

융합 상황정보 기반 스마트 환경에서의 광고 모델 연구

윤 용 익*, 이 수 지**

A Study of Advertising Model based on Hybrid User Context in Smart Space

YongIk Yoon *, Suji Lee **

요 약

스마트폰은 사용자 상황인지를 통해 개인 소비자들의 행동을 쉽게 예측할 수 있고 그들의 행동에 대한 즉각적인 피드백을 가능하게 한다. 이 같은 디지털 기기들은 소비자가 관심 있는 광고를 구매시점에 제공할 수 있다. 본 논문에서는 새로운 광고 매체로 각광받는 스마트 폰과 인터넷 기반 TV의 동향을 알아보고 스마트 공간내의 N-screen을 포함 다양한 기기를 통해 획득한 사용자 융합 상황정보로 소비자에게 관심 광고 콘텐츠를 제공하는 효과적인 광고 방법인 스마트 광고 모델을 제시해 본다. 이는 광고의 홍수 속에서 살고 있는 현대인들에게 관심 있는 광고 콘텐츠를 제공함으로써 구매유도를 촉진시킨다.

▶ Keyword : 모바일 광고, 스마트 폰, 스마트 스페이스, 엔스크린, 사용자 상황인지, 융합 상황정보, 스마트 모바일 광고 모델

Abstract

Smart phone allows advertisers to estimate customers behavior by selecting user context awareness information and gives users instant feed back about their behavior. Electronic equipments such as smart phone enable advertisers to advertise interesting product for each customers at the point of purchase. In this paper, we deal with the trends of Smart phone and internet based TV in the spotlight as the upcoming advertising media and propose the effective way of advertising, Smart Advertising model, which can give users advertising contents of their

• 제1저자 : 윤용익 • 교신저자 : 이수지

• 투고일 : 2011. 09. 20, 심사일 : 2011. 10. 04, 게재확정일 : 2011. 10. 18.

* 숙명여자대학교 멀티미디어과학과(Dept. of Multimedia Science, Sookmyung Women's University)

** 숙명여자대학교 홍보광고학과(Dept. of Public Relations & Advertising, Sookmyung Women's University)

※ 본 연구는 숙명여자대학교 2011학년도 교내연구비 지원에 의해 수행되었음.

interesting product by collecting user context information from a variety of devices including N-screen in smart space. This model will induce modern people who live in flood of advertisements to buy products by providing interesting advertising contents.

▶ Keyword : Mobile Advertising, Smart Phone, Smart Space, N-screen, user context awareness, Hybrid User Context, Smart Mobile Advertising model

I. 서론

1인 1휴대전화 시대를 넘어서 이제는 스마트 폰의 보급이 급속히 확산되고 있다. 전 세계 모바일 사용자의 수는 2002년에 약 11억으로 집계되었고, 2005년에는 약 17억에 이를 것으로 전망되고 있다(ITA, 2005). 또한 점점 더 많은 소비자들이 기존 휴대폰보다 훨씬 많은 첨단 기능을 활용할 수 있는 스마트폰으로 교체함에 따라, 2011년 전 세계 스마트폰 출하 규모가 2010년 출하된 3억500만대 대비 55%가 증가하며 4억7,200만대에 이를 것으로 예상한다고 밝혔다. 이러한 성장세를 통해 스마트폰 시장은 전체 휴대폰 시장보다 4배 이상 빠른 속도로 증가할 것으로 보인다. 이는 평균 판매가격 하락, 기능 향상, 데이터 요금 하락 등에 따른 것으로 분석된다.(IDC,2011)[1]

모바일 운영자 혹은 서비스 제공자들은 모바일 사용자의 이용 패턴과 네트워크 운영자에 의해 공급되는 모바일 포털(mobile portal)에 관한 방대한 데이터 프로파일을 구축함으로써 가입자들의 풍부한 인구통계학적 자료뿐만 아니라 사용자의 서비스 선호 유형 및 정보 욕구 같은 구체적인 정보들까지도 파악할 수 있다(Durlacher Research, 2003).[2] 더 나아가 가입자의 위치를 정확하게 파악할 수 있게 하는 GPS 기술은 모바일 운영자 혹은 서비스 제공자들이 특정 위치에서의 소비자 수요에 상응하는 보다 효율적인 마케팅을 전개할 수 있게 해준다(Clarke II, 2001).[3]

스마트폰은 사용자 상황인지(user context)를 통해 개인 소비자들의 행동을 쉽게 예측할 수 있고 그들의 행동에 대한 즉각적인 피드백을 가능하게 하였다. 기업들은 스마트폰의 확산과 더불어 모바일 광고가 가져다 줄 무한한 수익성을 예측하고 모바일 광고 산업에 뛰어 들고 있다.

또한 스마트 폰과 같은 모바일 디바이스뿐 만 아니라 가정 내의 매체에도 변화의 바람이 불고 있다. CATV, IPTV, 스마트 TV와 같은 인터넷 기반 TV와 N-screen 또한 새롭게 떠오르고 있는 신흥 매체이다. 스마트 폰을 비롯한 모바일 기기들은 이러한 특성으로 인해 혁신적이고 경제적인 광고 매체

로서 인식되고 있다. 새로운 매체 역할을 하게 될 위의 디바이스들은 서로 연동이 되어 앞으로 각 가정 내에서 스마트스페이스(Smart Space)를 구축할 것이다. 스마트 폰과 스마트스페이스와 같은 소비자들을 둘러싼 매체들의 빠른 변화에 맞추어 광고의 형태 또한 소비자들에게 매력적인 요인으로 작용할 수 있게 변화되어야 할 필요가 있다.

이렇게 기존의 4대 매체의 틀을 벗어난 다양한 매체들이 증가되면서 소비자들의 다중매체소비활동은 더욱 증가 될 것이다. 마케팅 담당자들은 소비자의 다중매체소비활동패턴을 분석을 바탕으로 여러 매체 별 특성을 활용한 마케팅 전략을 구사해야 한다.

따라서 본 연구는 새로운 매체인 스마트폰과 인터넷 기반 TV의 동향을 살펴보고 스마트 공간 내에서 N-screen을 포함하여 다중 매체를 활용한 IMC 광고 전략으로 새로운 융합 광고 기법을 제시해 본다. 본 연구의 결과는 마케팅 실무자들에게 소비자 상황인지 자료를 토대로 다수의 미디어를 통해 효과적인 융합광고 전략을 수립하기 위한 매우 유용한 지침이 될 것으로 기대된다.

II. 관련 연구

광고시장은 정보기술의 발달로 계속해서 신규 미디어가 등장하면서 시장 영역이 확장되고 있다. 기존에 강세를 보이던 4대 매체 외에 인터넷이라는 새로운 매체가 성장하면서 이제 5대 매체의 하나로 자리 잡은 지도 오래다. 뒤이어 DMB, 스마트폰, CATV, IPTV 등의 매체의 광고시장 또한 국내의 많은 기업들이 이머징 마켓(Emerging Market)으로 보고 이 시장에 직접 뛰어 들고 있다. 이러한 매체들은 기존 4대 매체보다 정교한 타겟 광고가 가능하기 때문에 광고주들의 관심과 함께 전체 광고시장내의 범위를 넓혀가고 있는 추세이다. 여기서는 대표적 신흥 광고매체인 모바일 단말과 인터넷 기반 TV매체의 동향을 살펴본다.

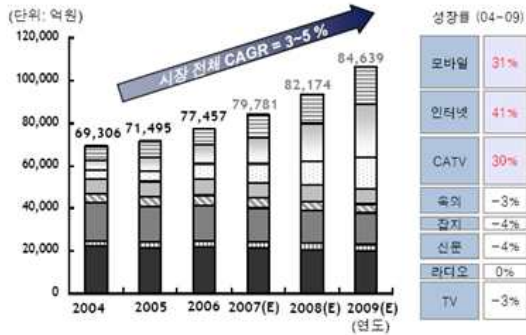


그림 1. 국내 광고시장 현황과 전망(Revenues)
Fig 1. The state and prospect of domestic market for ads

1. 모바일 광고매체

모바일 광고 매체는 매체 중에서 소비자들과 물리적으로나 심리적 거리상으로 가장 밀접한 위치에 있어 그 광고효과가 뛰어난 매체이다. 최근 한 기업의 설문조사에 따르면 스마트폰 사용자 중 58.8%가 쿠폰광고와 같이 소비자에게 실질적인 혜택을 주는 광고에 대해 호의적으로 생각한다고 답변해 스마트폰 광고의 효과는 더욱 긍정적으로 보인다. 이렇듯 최근 스마트폰의 급속한 보급은 사용자들이 언제 어디서나 인터넷에 접속할 수 있는 환경을 조성하였고 이는 언제 어디서나 소비자와 광고주가 상호작용할 수 있는 광고형태 또한 가능하게 하였다.

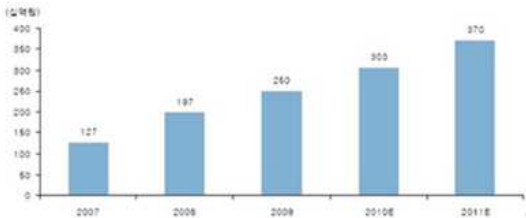


그림 2. 국내 모바일 광고시장 성장 추이
Fig 2. Growth of domestic market for mobile ads

모바일 광고는 그것의 전달방식에 따라 크게 푸쉬(push)형과 풀(pull)형 등 두 가지 유형으로 분류될 수 있다(Carat Interactive, 2002). 푸쉬형 광고는 SMS나 보이스 콜(voice call)같은 메시지가 모바일 기기를 통해 이용자에게 순항적으로(proactively) 전달되는 방식을 말한다. 그러나 푸쉬 광고는 프라이버시 문제나 모바일 사용자들의 반발(backlash)이 발생할 가능성이 있기 때문에 신규고객 유치(acquisition)를 위해서는 거의 사용되지 않는다.[4] 반면, 풀 광고는 모바일 이용자들이 WAP이나 무선 사이트를 찾아

접속함으로써 광고 메시지가 제공되는 것을 말한다. 다시 말하면 풀 광고는 어떤 이용자가 특정 서비스 공급자와 광고주로부터 특정 정보를 요청할 때 그 요청된 정보가 무선기기의 고정된(fixed) 인터넷 상에 배너 광고형식으로 제공되는 것을 말한다.

하지만 아직까지는 인터넷매체와 비슷한 배너형태와 팝업 형태의 PUSH형 형태의 모델이 주를 이루고 있는 실정이고 기존의 풀형 광고에서 나아가 LBS(위치기반시스템)를 이용한 위치영역기반(Zone Based) 광고 서비스와 같은 광고형태로 다변화하고 있는 중이다.

또한 모바일 광고는 그 모바일 기기가 이용하는 프로토콜(protocol)의 형식에 따라 WAP, SMS, I-Mode, HTML-based pages 등으로 분류되기도 한다(Turner Tech Specs, 2003). WAP에서는 텍스트와 그래픽 모두 사용되는 반면 SMS에서는 텍스트만이 I-Mode에서는 그래픽만이 사용된다. HTML-based page는 광고 메시지에 클릭 카블 그래픽 링크(clickable graphic link)를 지원한다. 아래의 표 1은 모바일 기기와 프로토콜에 따른 광고유형과 그 광고를 현재 수행하고 있는 회사들을 정리한 것이다.

표 4. 모바일 광고회사의 광고유형
Table1. The type of mobile ads

Company	Ad Type	Display Device	Protocol
Sprint	Text Link (clickable)	Mobile Phones	HDML
AvantGo	Graphic Link (clickable)	Palm Pilot	HTML
Skytel	Text (non-clickable)	One-way pagers	SMS
NTT	Graphic (non-clickable)	I-Mode	c+IT
Docomo		Mobile Phones	ML

2. 인터넷 TV 광고매체

2.1 IPTV

인터넷 TV 또한 모바일 매체와 함께 미래의 강력한 매체로 각광받고 있다. 향후 국내 IPTV 시장은 지속적으로 성장할 것으로 예상된다. 최근 2008년 7월의 상용화와 더불어 관련 산업의 발전, 소비시장의 활성화가 될 것으로 기대된다. Ovum에서 조사한 국내 IPTV 시장은 낙관적 관점에서 보면 2010년 국내 IPTV 가입세대는 210만 가구에 달하고, 매출액은 약 2,000억원에 이를 것으로 전망되고 있다.(표 2)

표 2 국내 및 세계 IPTV 시장 분석자료
Table 2 The analysis of domestic and global IPTV markets

(단위: 백만원)

	2009년	2010년	2011년	2012년
한국 시장 규모	150,000	200,000	270,000	320,000
세계 시장 규모	7,000,000	10,000,000	14,000,000	18,000,000

세계적인 시장 조사기관들이 HDTV 가격인하 및 보급 확대, 사업자들의 IPTV 시장 진출로 전 세계 IPTV 가입자 수, 매출, 장비투자규모가 급성장할 것으로 전망하고 있다. 수치상 약간의 차이는 있지만, 전반적으로 IPTV 시장의 성장률은 급성장하는 것을 전망하고 있다. IPTV는 인터넷포털 및 디지털방송을 보다 편리한 네트워크를 통해 수용자에게 제공되는 서비스이며 고품질, 양방향 데이터, 게임, 교육 등의 서비스를 실시하고 있으므로 시장 확장의 기회와 가능성이 매우 높다고 할 수 있다(최영준, 2006).[5] 예측에 의하면 통신·방송융합 환경을 기준으로 고려할 때 지금과 같은 서비스 방식의 공중파 및 케이블TV 방송사는 위기에 직면할 것이고 IPTV는 그 가치가 상승할 것이라고 한다.[6]

IPTV는 인터넷 접속이 가능할 뿐만 아니라 소비자의 거주 지역에 대한 자료가 명확하고 소비자가 선호하는 프로그램의 자료 분석을 통해 지역별, 연령별, Life Style에 따른 정확한 타게팅이 가능하기 때문에 광고효과를 배가시키는 측면에서도 뛰어난 매체이다. 하지만 현재 IPTV광고는 기존 TV미디어와 동일한 형태의 콘텐츠 노출 전의 동영상 형태와 인터넷 배너광고를 확대한 형태의 이미지 광고들로 구성되어 있는데 머물고 있다.

IPTV 업체들은 IPTV의 장점을 활용한 쌍방향 광고에 대한 도입을 추진하고 있는 중이며 많은 기업들과 함께 광고 수익모델을 결합한 형태의 계획을 활발히 진행 중에 있으며 앞으로 인터넷 TV시장규모가 커짐에 따라 다양한 형태의 광고 모델 또한 개발될 것으로 예상된다.

2. 2 스마트 TV

광고업계에서 모바일 광고시장을 점유하고 있는 구글과 애플은 그 광고시장을 확장하기 위한 플랫폼으로 스마트 TV를 개발하고 있다. 스마트 TV는 단순히 인터넷 접속만 가능한 IPTV가 아니라 TV안에 OS가 탑재되고 인터넷 접속이 가능하며 어플리케이션과 PC에서 가능한 다양한 콘텐츠를 제공하는 TV이다. IPTV 또한 스마트 TV로의 변화를 꾀하고 있으며 국내 TV제조사인 삼성과 LG 또한 스마트 TV를 개발하고 있는 중이다.

모바일 인터넷 플랫폼 영역에서 발생한 디지털 콘텐츠 유통 플랫폼의 구조변화는 모바일 영역뿐만 아니라, TV 플랫폼에도 유사한 콘텐츠 유통 생태계를 기반으로 스마트TV 붐을 일으키고 있다. 애플은 지난 2007년 출시했던 애플TV를 경량화하여 스트리밍 서비스를 중심으로 한 새 버전을 2010년 9월 1일 99달러 가격으로 출시하였고, 삼성전자 역시 자체 앱스토어를 구축하면서 스마트TV를 출시하였다. 구글역시 웹 기능을 연동시킨 단말기 일체형 구글TV와 분리형을 동시에 출시하였다.[7]

스마트TV는 기존 지상파 방송이나 CATV와 달리 인터넷 기반 서비스의 상호작용성과 소셜 미디어와 같은 다양한 콘텐츠 서비스와 연동가능성을 구조적인 장점으로 지니고 있고, IPTV, 디지털 CATV와 달리 방송으로 규정받지 않으면서 다양한 광고모델을 개발할 수 있다는 장점을 지니고 있다.[8] 또한 스마트TV는 가정내의 미디어 디바이스를 연동할 수 있게 하는 기능을 탑재하고 있어 앞으로 스마트 TV를 HUB로 한 스마트 공간(Smart Space)를 만들 것이라는 큰 변화를 예상하게 한다.



그림 3. Apple, 삼성, LG의 Smart TV
Fig 3. Apple, Samsung and LG Smart TV

III. 뉴 미디어 광고매체의 주안점

뉴미디어 광고매체들에서 효과적인 광고를 적용시키기 위해 눈 여겨 보아야 할 특징들은 다음과 같다.

- 정교한 타겟세분화와 타겟팅 (Specific Segmentation & Targetting)
- 언제 어디서나 (whenever wherever)
- 쌍방향성 (interactive)

우선 스마트폰, 태블릿 PC와 같은 휴대용 개인 단말기의 보급과 LBS, GPS, AP를 기반으로 한 기술들을 통해 소비자의 정보를 파악한 보다 정교한 타겟 세분화(Segmentation)와 타게팅(Targeting)이 가능하게 되었다.

두 번째로 이 개인용 휴대 단말기의 보급은 언제 어디서나 광고 메시지를 전달할 수 있게 되었다. 이것은 메시지를 적당한 시간과 장소에 전달하여 효과적으로 광고가 수용될 수 있게 한다.

세 번째로 매체들의 변화 중 가장 중요한 요소는 이런 단 말기들의 보급이 기존 매체들의 일방적 메시지 전달 방식을 벗어나 인터넷을 기반으로 쌍방향성 커뮤니케이션이 가능해 졌다는 것이다. 이는 언제든 수용자의 피드백을 통해 수용자의 반응을 쉽고 빠르게 측정하여 수용자가 원하는 정보전달을 가능하게 한다. 기존의 광고가 광고주의 일방적인 메시지의 PUSH형 광고에 불과 했다면, 인터넷 기반 매체와 모바일 매체는 이를 소비자와의 쌍방향적 커뮤니케이션(PUSH&PULL형)으로 변화하는 가능성을 보여주고 있다는 것이다.

하지만 아직까지도 소비자는 자신이 원하지 않은 스팸성 광고들을 마주하고 있다. 소비자는 광고의 홍수 속에서 다양한 자극에 노출되면서 광고에 대한 주목도가 떨어지게 되었고 이제 광고만으로 소비자의 구매욕구를 자극하여 구매행동을 이끌어 내는 것은 점차 힘들어져 가고 있다.

광고주는 소비자의 구매행동을 이끌어 내기 위해 소비자가 원하는 시간과 장소에서 스팸이 아닌 자신에게 필요한 정보로 인식되는 광고 콘텐츠를 제작하고 제공할 수 있어야 한다. 이는 소비자의 관심 정보가 무엇인지 DB화 되어야 하며, 소비자가 언제 어디서 정보를 원하는지 예측할 수 있어 가능하다. 또한 제공되는 광고가 광고에만 그치는 것이 아니라 소비자에게 어떤 혜택을 제공할 수 있는 콘텐츠 적인 성격이 강한 정보여야 한다. 이것은 기존의 소비자가 수동적인 자세로 광고를 받아들였던 것을 보다 능동적인 자세로 받아들일 수 있도록 태도변화를 이끌어 내면서 보다 직접적인 구매행동을 이끌어 낼 수 있을 것이다.



그림 4. 효과적인 스마트광고의 요소
Fig 4. Important factors of effective Smart Advertising

그림 4는 소비자의 구매 유도를 효과적으로 이끌어 내는 뉴미디어 광고모델의 요소를 세 가지로 압축한 것이다.

- ① 의미 있는 소비자 행동패턴을 DB화
- ② 광고노출 시 적절한 시간과 장소 선택
- ③ 소비자가 원하는 가치 있는 광고정보

앞으로 위 요소를 활용한 다양한 광고의 형태가 급증할 것으로 예상되며 좀 더 세분화된 타게팅을 위해 사용자의 상황 패턴을 분석하고 적시에 메시지를 전달하기 위해 광고매체 역할을 할 다양한 기기들의 속성을 파악하여 통합적으로 활용해야 할 것이다.

IV. 스마트 광고모델 연구

1. 스마트 광고모델의 기반

다음 절에서 다룰 스마트 모바일 광고 모델이 활성화되기 위해서는 다음과 같은 인프라가 갖춰져야 한다.

첫 번째는 스마트 스페이스의 구축이다. 실내의 다양한 매체들을 통합하여 유기적으로 연동될 수 있게 해야 한다. 방송 콘텐츠 시청 중에 IPTV를 통하여 PPL 광고 콘텐츠를 시청 방해 없이 실시간으로 열람할 수 있도록 하기 위해서이다. IPTV를 중심으로 TV와 N-screen, PC, 노트북, 모바일 등 집안 내 다양한 매체들을 연동 시켜 방송 콘텐츠 시청을 방해 받지 않고 N-screen으로 상품정보를 열람할 수 있게 해야 한다.



그림 5. 스마트 스페이스의 구조
Fig 5. The structure of Smart Space

두 번째는 소비자의 상황정보를 수집하여 소비자의 관심 상품 리스트를 만드는 것이다. 상황정보의 수집경로는 크게 세 가지로 Physical Sensing Info, Virtual Sensing Info,

Logical Sensing Info로 나눌 수 있다. Physical Sensing Info는 물리적인 센서를 통하여 사용자의 상황 정보를 얻는 것으로 개인 단말기의 GPS나 조도센서, 홍채 인식과 같은 기기로 사용자의 현재 물리적 상황 정보를 수집한다. Virtual Sensing Info는 사용자가 현재 이용하고 있는 디바이스 혹은 매체에서 이용하고 있는 콘텐츠나 화면의 정보를 말한다. Logical Sensing Info는 사용자의 기본 정보와 지금까지 사용자가 이용한 콘텐츠들이나 관심 있는 상품들에 관한 검색기록 등 장시간 축적된 정보를 말한다. 또한 외부 정보원으로부터 얻어진 사용자와 관련된 정보들도 이에 속한다. 이 세 가지 경로로 얻어진 정보들은 취합되어 Hybrid Context Info로 전환 되어 현재 사용자가 가장 흥미 있어 할 다시 말해 구매도가 가장 쉽고 빠르게 일어날 수 있는 광고를 찾기 위한 기반이 된다. 이 상황정보(Content Awareness)기반으로 소비자의 위치를 파악 소비자가 관심 상품을 판매하는 곳 주변에 있음을 감지하고 다양한 광고 콘텐츠를 중에서 소비자의 상황정보와 매칭되는 상품의 광고 콘텐츠를 만을 선별하여 개인 디바이스로 전달하는 것이다.

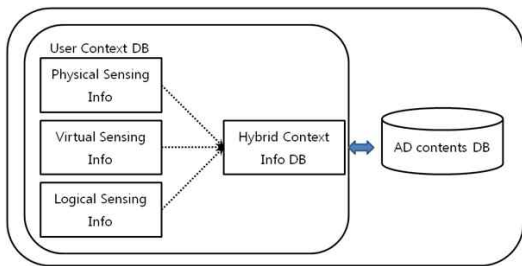


그림 6. 사용자 상황정보의 수집경로
Fig 6. the Collection Route of user context information

세 번째는 다양한 광고 콘텐츠의 구축이다. 기존의 단순 전달형 메시지가 아니라 소비구매를 유도할 수 있는 다양한 프로모션용 광고 콘텐츠가 구비되어 있어야 할 것이다. 광고를 성가신 것이 아닌 가치 있는 정보로 여길 수 있도록 광고 자체가 흥미를 유도할 수 있는 다양한 형태로 제작되어 DB화 되어야 한다. 또한 소비자 상황정보를 토대로 성향에 따른 광고를 제공할 수 있도록 다양한 광고 콘텐츠를 일정한 기준으로 분류해야 할 것이다.

2. 스마트 모바일 광고모델 제시

지금부터는 위의 요소들을 적용시켜 효과적인 광고를 가능하게 하는 스마트 모바일 광고기법을 제시해 본다. 이 모델은 IPTV를 중심으로 소비자가 원하는 다양한 광고 콘텐츠를 제공하고 이 기록들을 DB화 시키고 구매 가능한 시점에 개인

디바이스를 통해 광고 콘텐츠를 제공함으로써 효과적인 구매를 유도하는 모델이다.

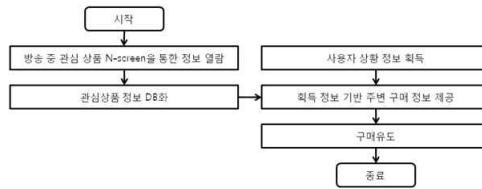


그림 7. 스마트 모바일 광고 모델의 도식화
Fig 7. The diagram of Smart Mobile AD Model

우선 소비자가 실내에서 IPTV 방송 시청 도중 관심 PPL(Products in Placement) 상품에 관한 정보를 시청에 방해 받지 않고 N-screen을 통해 열람한다. 그 후 이 정보는 서버로 송출되고 소비자의 관심 상품 DB를 구축한다. IPTV, PC, 개인 디바이스 등에서 수집한 다양한 사용자 상황정보들을 융합하여 소비자의 구매성향을 분석한 후 소비자가 관심 상품을 판매하는 상점 근처에 근접했을 때 소비자의 구매성향에 맞는 광고 콘텐츠를 전달한다.

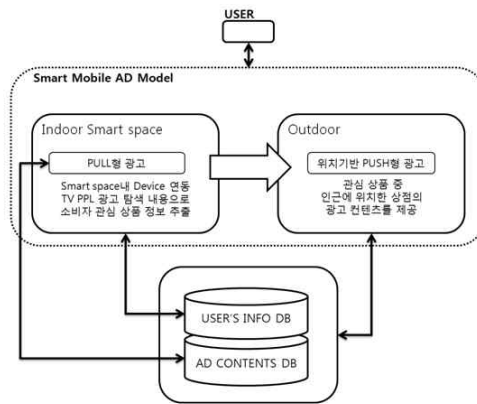


그림 8. 스마트 모바일 광고 모델의 전체 시스템 흐름도
Fig 8. The entire system flow of the Smart Advertising Model

위 모델의 시스템은 우선Server내의 DB에 소비자에게 제공할 광고 콘텐츠를 입력 받는다. 입력된 광고 콘텐츠는 본 시스템의 스마트 모바일 광고 모델로 전달된다(그림 8). 스마트 모바일 광고 모델은 능동적으로 소비자가 원하는 광고 콘텐츠와 관련정보를 개인 디바이스로 제공하는 광고 모델의 의미이다. 스마트 모바일 광고 모델은 우선 소비자의 관심정보와 소비성향을 DB화하기 위해 실내 스마트 공간 내에서 소비자가 스스로 탐색한 광고 정보를 추출하고 다음단계 실외에서 적시, 적소에 소비자의 관심 상품에 대한 광고를 제공하는 두

가지 단계의 과정으로 이루어져 있다. 실내 스마트 공간에서 추출된 사용자의 관심 정보는 User's Info DB에 저장된다. 이 후 실외에서 소비자의 위치를 서버에 전송하고 소비자 주변 관심 상품에 대한 DB를 탐색한 후 적합한 AD Contents DB내 상품정보와 쿠폰 등의 광고 콘텐츠들이 User의 개인 디바이스로 전달된다.(그림8)

3. 스마트 모바일 광고기법 시나리오

위의 모델의 이해를 돕기 위해 다음의 상황 1과 상황 2로 설명하고자 한다.

● 상황 1. Indoor - 스마트 공간

오늘도 A씨는 퇴근 후 집에서 스마트TV를 통해 방송 콘텐츠를 시청한다. 시청 도중 A씨의 눈에 들어온 최신형 태블릿 PC. TV화면 내 제품을 클릭하여 정보를 확인한다. TV시청을 방해 받고 싶지 않은 그는 TV 옆 가족사진이 있던 전자액자 N-screen으로 최신형 태블릿 PC의 상세정보를 띄운다. A씨는 전자액자 내의 상세가격정보와 재원 그리고 소셜 네트워크 서비스에서 상품을 사용한 사람들의 후기들을 잠시 훑어본 후 다시 TV시청에 집중한다.

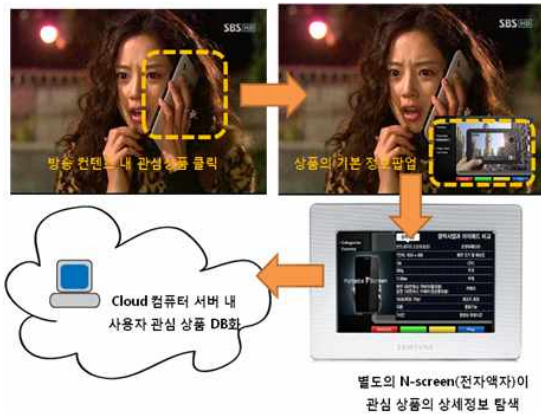


그림 9. 상황 1의 도식화
Fig 9. The diagram of Situation 1

상황1은 스마트 공간내에서의 A씨가 TV로 방송 콘텐츠를 시청하는 도중에 마음에 드는 상품을 발견하고 그 상품에 대한 정보를 바로 TV와 연동된 N-screen이 수신하여 방송에 방해 받지 않고 상품의 정보와 구매 장소에 대한 정보 그리고 SNS서비스에서 실제 제품을 사용한 사람들의 의견까지 곧바로 볼 수 있음을 알 수 있다. 여기서의 광고는 소비자 스스로 능동적으로 정보를 불러오는 능동적인 광고형태인 PULL

형 광고의 모습으로 타겟 소비자가 즐겨보는 방송 내에 콘텐츠 형태의 PPL광고가 미리 삽입이 되어 있어야 가능하다.

상황1에서 곧바로 구매로 이어지기도 하지만 소비자는 시청 중이기 때문에 다시금 자신이 보던 방송 콘텐츠에 집중하게 되고 상품이 구매결정에 많은 시간과 정보를 요구하는 고관여 제품일 경우 곧 바로 구매행위로 이어지지 않는 경우가 대부분이다. 여기에서 이 광고 기법의 흐름이 그치게 된다면 광고가 직접적으로 소비자 구매 행동에 영향력은 높지 않다. 하지만 상황 1에서 소비자가 관심을 가진 상품의 정보가 축적되어 DB화 되고 소비자의 융합된 상황정보를 활용하여 개인 디바이스를 통해 구매시점이나 구매환경에 노출될 때에 다시 한 번 제품 광고 콘텐츠를 제공할 수 있다.

● 상황 2. Outdoor - Shopping Center

A씨는 휴일에 가족들과 함께 쇼핑센터를 찾았다. 가족들과 쇼핑을 하던 도중 A씨의 스마트 폰에 알림음이 울린다. A씨가 위치한 쇼핑센터에 방송에서 보았던 태블릿 PC의 상점의 위치와 함께 저렴하게 구매할 수 있는 쿠폰이 팝업되어 있다. A씨는 평소 관심이 있었던 제품을 바로 이곳에서 판매한다는 것을 알고 상점을 방문하여 팝업된 쿠폰을 사용하여 태블릿 PC를 구매하였다

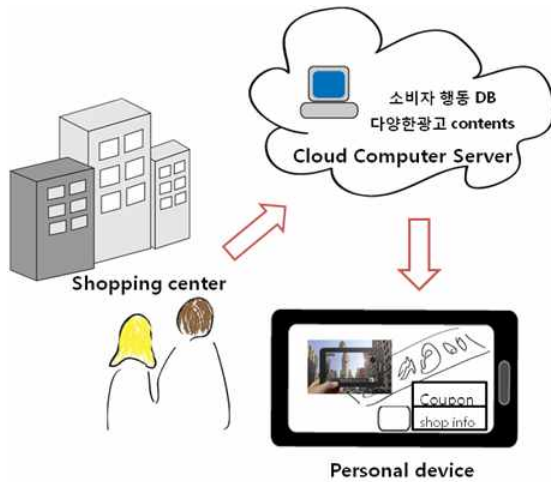


그림 10. 상황 2의 도식화
Fig 10. The diagram of Situation 2

상황 2는 소비자가 있는 곳이 실내가 아닌 실외로 좀 더 쉽게 구매를 할 수 있는 구매환경에 노출된 상황이다. 소비자의 휴대폰, 스마트폰, 태블릿 PC 등의 Personal Device는 실시간으로 소비자의 위치를 송출하고 구매 적절한 때에 소비자의 관심 상품에 대한 PUSH형 광고를 수신할 수 있게 한

다. 상황 2에서는 개인 단말기내의 LBS, GPS를 활용할 수 있는 기술적인 지원 뿐 아니라 소비자가 유용한 정보라고 생각 할 수 있는 광고 콘텐츠 DB가 구축이 되어있어야 한다. 위 시나리오처럼 상품을 할인 받을 수 있는 할인쿠폰이나 프로모션 등의 정보를 콘텐츠화 하여 제공한다면 소비자의 구매 욕구를 더욱 자극시켜 효과적으로 광고의 목표를 달성 할 수 있을 것이다.

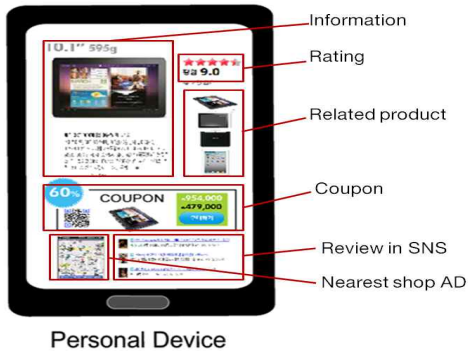


그림 11. 개인 단말기에 나타난 광고 콘텐츠 예시
Fig 11. The example of AD contents on personal device

종합해보면 Indoor 스마트 공간 내에서 소비자는 관심상품을 여러 매체를 통해 탐색하며 PULL형태의 광고에 노출된다. 소비자의 관심상품은 DB화되어 Outdoor의 구매시점에서 스마트폰과 같은 개인단말기를 통해 광고컨텐츠가 전달되는 PUSH형태의 광고와 연결된다. 여기서 제시한 PUSH와 PULL 형태의 광고를 활용한 융합 광고 모델은 다양한 매체를 활용하여 적시 적소에 소비자의 행동패턴에 맞는 정보적 광고형태로 현재의 광고 보다 구매행동을 더 쉽게 이끌어 낼 것이다.

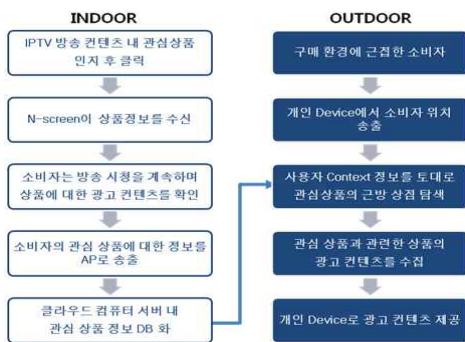


그림 12 스마트 모바일 광고모델 전체 시나리오
Fig 12. The entire scenario of Smart Mobile AD Model

V. 결론

본 논문에서 매체의 동향과 효과적인 광고를 위한 조건을 살펴보았다. 그리고 다양한 신호 매체들을 활용하여 사용자의 상황정보를 융합한 융합 상황정보를 토대로 적시적소에 광고 콘텐츠를 제공하는 스마트 광고 모델을 제시하였다.

스마트 광고모델을 제시하기 위하여 1차적으로 스마트 단말기로 구성되는 스마트 스페이스의 구축 방안을 제시하였다. 스마트 스페이스 상에서 사용자의 상황정보를 수집하여 사용자에게 찾아주고, 찾아갈 수 있는 광고 모델을 제시하는 기반 환경을 연구하였다. 이러한 스마트 스페이스 상에서 수집된 상황정보를 활용하여 사용자 맞춤형 광고 모델인 스마트 광고 모델을 제시하였다. 스마트 광고모델은 실내에서 사용자의 상황정보를 수집하여 사용자의 취향을 분석하고 사용자가 원하는 광고 내용을 사용자의 스마트 단말기에 사전에 저장되도록 지원하는 전략을 제시하였다. 이러한 광고 내용이 저장된 스마트 단말기 사용자가 실외에서 저장된 광고의 내용에 해당되는 지역에 위치 할 경우에 저장된 광고 내용을 알려주는 형태로 구매를 유도하는 광고모델을 제시하였다.

광고매체는 스마트 기기들을 통해 갈수록 다양화 다변화되고 있으며 광고계에서는 새로운 매체를 찾기 위한 노력이 계속되고 있다. 앞으로 광고의 홍수 속에서 매체들을 어떻게 융합하고 활용하는가에 따라 광고의 효율성은 달라질 것이다.

위 연구에서 제시한 모델은 소비자 정보 수집과 광고 메시지의 전달하는데 다양한 뉴미디어를 활용한 하나의 예로 앞으로 이루어질 다양한 광고기법들의 연구에서 많은 도움이 될 것이라 생각한다.

참고문헌

[1] IDC, "Worldwide Smartphone Market Expected to Grow 55% in 2011 and Approach Shipments of One Billion in 2015", According to IDC June 9 from <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS2871611>, 2011.

[2] Durlacher Research, "Mobile commerce report". Retrieved Feb. 7, 2003 from <http://www.durlacher.com/downloads/mcomreport.pdf>,

- 2003.
- [3] Clarke III, I., "Emerging value propositions for m-commerce", Journal of Business Strategies, 18(2), 133-148, 2001.
 - [4] JKPark, BHYang, "The Effects of Wireless Advertising Modes on Memory, Aad, Ab, and Behavior Intention", The study of advertising, Vol. 15, No. 1, pp. 153-175, 2004.
 - [5] YJChoi, "TV Portal Service: Vertical alliance vs Horizontal combination", Korea IT Industry Promotion Agency, 2006.
 - [6] Marais, de B., "Convergence entre Telecommunications et audiovisuel en France: de la concurrence des regulations a la cooptatio. presentation draft of Seminar by Center for law and public utilities of Seoul national University 302", The Korean Journal Of Advertising And Public Relations, Vol. 11, No.1, <New Regulatory Systems Governing the Convergence of Telecommunications and Broadcasting>, September 2007.
 - [7] CSMoon, MJChoi, "The Explanatory Study on the Effect of Smart TV Appearance on Domestic Broadcasting Environment", The Study of Broadcasting and Communications, Vol. 73, pp. 147-170, 2010.
 - [8] YSCho, "The market and Policy of Smart TV", The Journal of Radio Broadcasting and Communications, Vol. 30, pp. 20~41, 2010.
 - [9] YHKim, "The strategy of N-screen and analysis of Promoting Trend", November 2010.
 - [10] YJChoi, "TV Portal Service: Vertical alliance vs Horizontal combination", Korea IT Industry Promotion Agency, 2006.

저 자 소 개



윤 용 익
 1985 : 한국과학기술원 전산학과 석사(전산학) .
 1994 : 한국과학기술원 전산학과 석사(전산학)
 1985~1997 : 한국전자통신연구원 책임연구원
 1997~현 재 : 숙명여자대학교 멀티미디어학과 교수
 관심분야 : 스마트서비스, 미들웨어 광고서비스, 방송서비스
 Email : yiyoon@sookmyung.ac.kr



이 수 지
 현 재 : 숙명여자대학교 홍보광고학과 재학
 관심분야 : 광고 기획, 모바일 광고 서비스 플랫폼 비즈니스
 Email : sujipd@gmail.com