

스마트폰 탑재기술과 마케팅전략 연구: TV광고를 중심으로

이로운* 한정희**

홍익대학교 스마트도시과학경영대학원, 홍익대학교 스마트도시과학경영대학원*

Analysis on Smart-Phone Technology and Marketing Strategy: Focused on TV Commercial Advertisement

Ro-Woon, Lee* Jung-Hee, Han**

Graduate School of Smart City Science Management Hongik University*
Graduate School of Smart City Science Management Hongik University**

Abstract This study aims to present a direction for the efficient TV commercial marketing strategy at the market by analyzing the relationship between technology and the smart-phones' TV commercial especially 'iPhone series' and 'galaxy S series'. As the results of the factor analysis of the hardwares, slogans and TV commercial for the target smart-phones, TV commercial is the way of the expression for the technology through the meaning of the value. And the meaning of value is defined by reclassifying the expression technique of each scene of TV commercial into nouns and adjectives. Setting a slogan is very important because it is making memorable motto or phrase for the consumer and it decide the image of the product. So the correct configuration of the slogan is a keystone that is important for creating a TV commercial and has a profound impact on product image formation.

Key Words : Smart-Phone, Technology, Marketing, Strategy, TV commercial

1. 서론

스마트폰은 현재 남녀노소를 불문하고 우리의 생활에 없어서는 안될만큼 중요한 비중을 차지하고 있다. '손 안의 컴퓨터'라고 불리울 정도로 많은 기능을 가지고 있고 그를 통해 기존의 기능인 전화와 문자메시지를 넘어서 인터넷과

각종 애플리케이션을 통해 다양한 부가기능을 통해 풍요로운 삶을 영위하게 만들어 주고 있다. 이러한 부가기능에는 채팅, SNS, 카메라, 노트, 서적, 스캐너, 문서 편집, 게임 등이 있다. 이를 하나의 기기에서 구현한다.

이를 보여주듯 2016년 12월 기준 세계이동통신사업자협회(GSMA) 보고서에 따르면 세계 스

* 홍익대학교 스마트도시과학경영대학원 석사과정

** 홍익대학교 스마트도시과학경영대학원 조교수(교신 저자)

접수일(2017년 4월 25일), 수정일(1차: 2017년 5월 19일), 게재확정일(2017년 6월 1일)

마트폰 보급률이 50%를 넘어섰고, 우리나라의 경우 미래창조과학부 자료에 따르면 IoT를 제외한 전체 모바일 회선중 85%가 스마트폰으로 집계되었다.

스마트폰의 보급률이 높아짐에 따라 시장이 함께 커지고 전자기기 업체에서도 발빠르게 움직여 새로운 기술과 디자인으로 소비자의 욕구를 충족시키는 제품군을 꾸준히 출시하고 있다. 이러한 스마트폰에 관한 선행 연구들을 살펴보면 교육, 서비스, 보안, 애플리케이션, 사용자 특성 등에 대하여 주를 이루고 있다. 기술과 마케팅 전략 분야에 한정하더라도 스마트폰이라는 기기의 수용과 확산에 관한 양적 연구들이 주를 이룬다[9][14].

기업들은 새로운 제품군을 대중에게 홍보하기 위한 광고에 힘을 쏟고 있고 그들의 기술력을 광고에 담으려고 한다. 이에 대해 기술과 광고에 대한 다양한 개별적 연구들이 진행되어 왔다.

기술혁신 역량이 높은 기업'이 그렇지 않은 기업보다 효율적인 기술혁신을 이루며, 원천 특허에 중점을 둔 전략적인 특허 포트폴리오와 높은 기술혁신역량을 보유한 기업이 그렇지 않은 기업보다 효율성 및 성과측면에서 높은 지위를 누릴 수 있다[5].

스마트폰은 최첨단의 기술이 담겨있는 기기임에도 불구하고 광고에서는 뛰어난 기술과 기능만을 강조하지는 않는다. 신기술을 설명하는 광고일수록 광고가 그것의 수용 방향과 용도를 정의하며 기술의 사회문화적 의미까지 규정하는 경향이 있다[17].

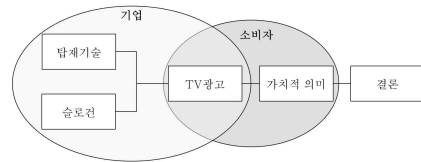
TV광고에서의 개인의 감성이 반영된 이야기체 내레이션은 광고의 인지도에 상관없이 개인의 감성표현이 여러 항목 쓰일수록 내레이션에서 친근함과 공감을 느낀다는 응답자가 50%이상이었고 감동적이고 따뜻하다고 느낀 응답자도 45% 이상으로 긍정 응답을 한 경우가 많았다[4].

TV 광고를 대상으로 구체적인 크리에이티브 선호 요소를 고찰하여, 소비자들은 청각적 요소

와 시각적 요소 중 시각적 요소에 보다 주목하고 있음을 확인하고, 각 요소들에 대한 구체적인 선호 유형에 대해 고찰하였다[16].

본 연구는 스마트폰에 탑재된 기술의 발전과 스마트폰 광고의 의미 구조를 밝히는 것을 목적으로 한다. 이를 위해 스마트폰에 적용된 하드웨어 및 소프트웨어적 기술의 파급과 이들 기술이 반영된 광고를 분석해 내는 작업이 필요하다.

이에 기업이 제품에 반영한 탑재기술과 그에 적용된 슬로건 분석을 통해 소비자에게 보여지는 TV광고를 가치적 의미의 분류를 통하여 결론으로 이어간다. 기술이 마케팅으로 이어지는 일련의 과정을 살펴보고 피드백을 통하여 더 효율적인 TV광고를 제작하는데 도움을 주는 것을 목표로 한다.



<그림 1-1> 연구 모델

연구의 비교대조를 위해 스마트폰 기술력 및 인지도 상위 기업인 삼성과 애플을 선정하였으며 그 중에서도 대표모델인 삼성의 갤럭시 S 시리즈와 아이폰 시리즈로 한정하였다. 조사 방법으로는 각 제조사의 홈페이지를 비롯한 인터넷 서치와 해당 제품의 TV광고를 통한 분석이 있다.

이러한 기술파악과 광고 분석을 통한 의미 구조를 밝히기 위한 본 논문의 구성은 다음과 같다.

제1장에서는 연구의 배경 및 필요성과 연구의 목적과 방법을 서술한다.

제2장에서는 스마트폰의 스펙에 대한 조사와 그에 따른 제품의 슬로건 분석과 이들이 TV광고에서 반영된 방법을 가치 분류를 통해 분석한다.

제3장에서는 2장의 분석을 바탕으로 본 연구의 요약 및 결론을 맺는다.

2. 본론

2.1 하드웨어적 기술력 분석

<표 2-1>과 <표 2-2>는 애플의 ‘아이폰 시리즈’와 삼성의 ‘갤럭시 S 시리즈’의 하드웨어적 요소를 나타내었다. 애플에서 iPhone 3GS를 먼저 출시하고 그 이후로 iPhone4와 갤럭시 S가 비슷한 시기에 출시되었다. 그 이후로는 출시 시기를 엇갈려서 결정하였으며 하드웨어적인 측면에서는 갤럭시 S 시리즈가 전반적으로 더 높은 사양의 제품군을 선보였다.

하지만 실질적으로 속도나 카메라 품질에서는 애플의 제품이 좋다는 소비자의 의견도 많아왔다. 그 이유는 소프트웨어적으로 iOS와 안드로이드 기반의 다른 운영체제를 가졌기 때문으로 비롯된다. 반면 디자인적인 측면에서 애플은 일체형 배터리를 유지하였기 때문에 이용자들의 불편함을 야기하기도 하였다.

하드웨어적인 측면 이외에도 각 사에서는 방수방진, 손떨림 보정기술(OIS), 지문인식, 홍채인식, 조리개 값, 디스플레이, 플래시, 슬로우 모션, 4K 영상 촬영 등의 다양한 신기술을 내놓았고 이들은 수치가 아닌 광고를 통해 소비자에게 많이 알려졌다.

<표 2-1> 애플社 iPhone 시리즈 하드웨어

구분	iPhone 시리즈		
iPhone 3GS ('09.6)		크기	3.5인치
		무게	135g
		카메라 (전/후)	(없음/300만)
		배터리	1,219mAh
iPhone 4/4s ('10.6/'11.10)		크기	3.5인치
		무게	137g/140g
		카메라 (전/후)	(30만/500만) (90만/800만)
		배터리	1,420mAh

iPhone 5/5s ('12.9/'13.9)		크기	4인치
		무게	112g
		카메라 (전/후)	(120만/800만)
		배터리	1,420mAh/ 1,570mAh
iPhone 6/6s ('14.9/'15.9)		크기	4.7인치
		무게	129g/149g
		카메라 (전/후)	(120만/800만) (500만/1,200만)
		배터리	1,810mAh/ 1,715mAh
iPhone 6Plus /6sPlus ('14.9/'15.9)		크기	5.5인치
		무게	143g/192g
		카메라 (전/후)	(120만/800만) (500만/1,200만)
		배터리	2,915mAh/ 2,750mAh
iPhone 7 ('16.9)		크기	4.7인치
		무게	138g
		카메라 (전/후)	(700만/1,200만)
		배터리	1,960mAh
iPhone 7Plus ('16.9)		크기	5.5인치
		무게	188g
		카메라 (전/후)	(700만/1,200만)
		배터리	2,900mAh

<표 2-2> 삼성社 갤럭시 S 시리즈 하드웨어

구분	갤럭시 S 시리즈		
갤럭시 S ('10.6)		크기	4인치
		무게	121g
		카메라 (전/후)	(30만/500만)
		배터리	1,219mAh
갤럭시 S2 ('11.4)		크기	3.5인치
		무게	121g
		카메라 (전/후)	(30만/500만) (90만/800만)
		배터리	1,650mAh
갤럭시 S3 ('12.5)		크기	4인치
		무게	133g
		카메라 (전/후)	(120만/800만)
		배터리	2,100mAh

갤럭시 S4 (`13.4)		크기	4.7인치
		무게	130g
		카메라 (전/후)	(120만/800만) (500만/1,200만)
		배터리	2,600mAh
갤럭시 S5 (`14.4)		크기	5.5인치
		무게	145g
		카메라 (전/후)	(120만/800만) (500만/1,200만)
		배터리	2,800mAh
갤럭시 S6/S6 엣지 (`15.4)		크기	4.7인치
		무게	138g
		카메라 (전/후)	(700만/1,200만)
		배터리	2,550mAh
갤럭시 S7/S7 엣지 (`16.3)		크기	5.5인치
		무게	152g/157g
		카메라 (전/후)	(700만/1,200만)
		배터리	3,000mAh/ 3,600mAh
갤럭시 S8 (`17.4)		크기	5.5인치
		무게	155g
		카메라 (전/후)	(700만/1,200만)
		배터리	3,000mAh

2.2 슬로건 분석

앞의 2.1에서 언급한 바와 같이 기기에 탑재된 기술은 하드웨어적인 것 뿐 아니라 제품에 포함된 소프트웨어적인 기술과 디자인, 사용성 등을 모두 포괄하는 개념이다.

이러한 개념을 모두 포괄하는 것을 슬로건이라 할 수 있으며 광고의 경우 보는 사람들의 주의를 끌어 인상을 깊게 하는데 쓰인다. 짧은 문구형이나 몇구형으로 리듬을 주어 기억하기 좋아서 ‘문장적 상표’로서 되풀이하여 사용함으로써 광고주의 언어적 표시가 된다.

브랜드 슬로건을 브랜드 자산 구축을 위한 유용한 도구로서 브랜드의 의미를 파악하는데 필수불가결한 수단이라고 정의하고 있다[13].

따라서 슬로건을 통해 광고주로서의 기업이 소비자에게 무엇을 강조하여 보여주려 하는지 내용 전체를 함축한다는 특성이 있으며 아이폰

과 갤럭시 S 시리즈의 슬로건을 정리하였다. <표 2-4><표 2-5>.

슬로건들의 내용들을 한번 더 함축했을 때 기능, 성능, 트렌드, 감성 등의 요소로 정리할 수 있다. 하지만 슬로건의 문구에 따라 중의적이거나 모호한 표현이 있기 때문에 다시 한 단어로 정리하는 것은 쉽지 않다. 기술적으로 복합적인 요소들이 들어가 있기 때문이다.

<표 2-3> 애플사 iPhone 시리즈 슬로건

구분	슬로건
iPhone 3GS	가장 빠르고 가장 강력한 아이폰
iPhone 4	모든 것이 변하기 시작했다
iPhone 4s	지금까지 가장 놀라운 아이폰
iPhone 5	아이폰이래 가장 획기적인 아이폰
iPhone 5s	당신의 능력은 당신의 생각보다 큼니다.
iPhone 6/6Plus	크다는 것 그 이상
iPhone 6s/6s Plus	달라진 것은 단 하나, 전부입니다.
iPhone 7/7Plus	이것이 바로 7.

<표 2-4> 삼성사 갤럭시 S 시리즈 슬로건

구분	슬로건
갤럭시 S	슈퍼 스마트
갤럭시 S2	선명해졌습니다, 빨라졌습니다, 부드러워졌습니다, 재미있어졌습니다, 슬림해졌습니다.
갤럭시 S3	사람을 위한 디자인
갤럭시 S4	Life Companion
갤럭시 S5	Are you 5?
갤럭시 S6/S6	Next is Now

엣지	
갤럭시 S7/S7 엣지	한계를 넘어서
갤럭시 S8	완성이자 새로운 시작

2.3 TV광고 분석

슬로건을 바탕으로 제품의 지향점을 나타내기 위해 대부분의 제품들이 단일 광고가 아닌 시리즈 형식으로 복수의 TV광고를 제작하였다.

아이폰 시리즈와 갤럭시 S 시리즈의 제품군 TV광고 38개를 수집해 의미전달의 내용을 가치적 측면에서 이상적, 실용적, 비판적, 유희적으로 분류하고 가치를 담은 어휘들을 명사와 형용사로 도출하였다<표 2-5>.

<표 2-5> TV 광고에 나타난 가치 키워드

구분	가치 키워드
이상적	인간적인 / 보편적인
	친밀감 / 유대감
	다수의 / 다양한
	젊음 / 자신감
	존재적인 / 감동적인
	각성된 / 완벽한
	용감한 / 강인한 / 따뜻한
	남자다운 / 여자다운
	희망찬 / 꿈꾸는
잠재력 있는 / 무한한	
실용적	편안함 / 익숙함
	신속한 / 빠른
	단순함 / 간편함
	다루기 쉬움
비판적	유용함 / 편리함
	미래적인 / 진보된
	최초의 / 최신의
	차별화된 / 특화된
	최적의 / 맞춤형
	발전적인 / 혁신적인
유희적	특별한 / 독보적인
	사적인 / 방어진인
	세련된/ 고급스러운
	활력 / 흥분
	다채로운 /스타일 좋은

	즐거움 / 놀라운
	해방감 / 일탈의
	자유로운 / 멋진

TV 광고에 나타난 스마트폰의 4가지 가치 분류를 기준으로 각 해당 제품의 지향점을 분석하였다. 38개의 TV광고는 신제품일수록 점차적으로 많은 수의 광고가 있었으며, 복수적으로 추구 가치를 표로 나타내었다<표 2-6>.

최신의 제품일수록 고성능의 스마트폰의 다채로운 기능과 그것으로 보여주고자 하는 바가 많은 점도 하나의 이유가 될 수 있다.

아이폰의 경우 슬로건은 전반적으로 새로움과 획기적이라는 내용을 바탕으로 구성되어 있으며, 그것이 광고에서는 실생활에서의 사용 예시에 대한 내용이 주를 이루었다. 또한 점차적으로 실용적 가치에서 비판적 가치의 비중이 높아지는 경향을 보였다.

<표 2-6> TV 광고에 나타난 iPhone의 가치

구분	스마트폰 가치 분류			
	이상적	실용적	비판적	유희적
iPhone 3GS	◦	◎	○	◦
iPhone 4	○	◎	○	○
iPhone 4s	◎	◎	○	◦
iPhone 5	◎	○	○	◎
iPhone 5s	○	○	◎	○
iPhone 6/6Plus	○	○	◎	◎
iPhone 6s/6s Plus	○	◎	◎	○
iPhone 7/7Plus	○	◎	◎	○

갤럭시S 시리즈의 슬로건은 각 시리즈별로 다른 컨셉을 가지고 구성되었다. 이에 따른 광고의 내용 또한 가치 분류에 대한 내용이 변화

하였지만, 비판적 가치분류를 주로 담았고 ‘옛지’ 시리즈의 등장과 함께 유희적 가치분류가 많이 증가하였다<표 2-7>.

<표 2-7> TV 광고에 나타난 갤럭시S의 가치

구분	스마트폰 가치 분류			
	이상적	실용적	비판적	유희적
갤럭시 S	◦	◦	◎	○
갤럭시 S2	○	○	◎	◦
갤럭시 S3	◎	○	○	○
갤럭시 S4	◎	○	◎	○
갤럭시 S5	○	○	◎	◦
갤럭시 S6/S6 옛지	◦	◦	○	◎
갤럭시 S7/S7 옛지	◎	○	○	◎
갤럭시 S8	◎	○	◎	◎

3. 요약 및 결론

본 연구의 목적은 스마트폰의 탑재 기술과 TV광고에 나타난 마케팅전략의 특성을 파악을 통해 TV광고를 통한 마케팅 시장의 효율성 증대에 있다.

각 제품군은 하드웨어적 사양과 수치적으로 나타내기 어려운 소프트웨어적 특성이 있다. 이를 슬로건이라는 개념을 통해 브랜드 자산 구축의 도구로서 사용한 예시를 살펴보았다.

슬로건을 바탕으로 제작된 해당 제품 광고에 반영된 내용을 어휘적으로 명사, 형용사로 구분하였다. 이를 기반으로 가치 분류를 이상적, 실용적, 비판적, 유희적 4가지로 재구분하여 각 제품 시리즈의 TV광고에서 반영도를 분석하였다.

제품의 하드웨어적 기술과 소프트웨어적 기술로 인한 제품의 혁신성과 사용성을 TV광고

로 제작하였으나 하나의 광고에는 시간이라는 제약점으로 인해 모든 것을 담기 힘든점이 있다. 따라서 다수의 TV광고 시리즈로 제작되는 경우가 많았으며 이 광고들에는 대부분 슬로건이 광고에 삽입되어 있다.

슬로건은 해당 제품을 특성을 어휘적으로 기억하게 만드는 중요한 요소로써 사용되므로 제품의 가치와 브랜드 이미지를 구축하는데 큰 역할을 한다. 따라서 제품의 가치를 체계적으로 파악하고 제품의 TV광고 제작과 슬로건 제작의 적합성에 신중을 기할 필요성이 있다고 판단된다.

해당 광고주의 경우 본 연구를 바탕으로 해당 제품의 마케팅전략에 대한 피드백을 통해 더 나은 TV광고 제작에 이용할 수 있을 것이며, 향후 TV광고를 제작을 앞둔 기업들도 정보를 활용하여 마케팅 전략의 방향성을 수립하는데 활용될 수 있을 것으로 판단된다.

그럼에도 불구하고 본 연구는 표본이 한정적이라는 점과 국내 광고에 한정되었다는 점이 있다. 또한 각 제품군의 판매실적과의 상관관계가 결여되어 있다는 한계점이 있다.

따라서 향후 후속적인 연구는 국내와 국외의 TV광고에 대한 소비자의 반응과 판매실적과의 상관관계 등에 대해 살펴본다면 보다 실질적이고 흥미로운 연구가 이루어질 것으로 예상된다. 이러한 점들은 후속 연구에서 지속적으로 보완이 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

- [1] 강경수, “IMC 관점에서 국내 TV광고의 내용분석”, 동명대학교, 2012.
- [2] 강영모 외 “스마트폰의 구매결정 요인; 휴대폰 사용자와의 비교분석”, 대한산업공학회 추계학술대회 발표논문, 2010.
- [3] 김솔빈, “스마트폰 TV 광고에 나타난 소비자의 체계에 대한 연구”, 중앙대학교, 2014.
- [4] 김수현, “스마트폰에 대한 지각특성이 스마

- 트폰 채택의도에 미치는영향”, 한국콘텐츠학회논문지, 10권 9호, 2010.
- [5] 김영우, “기업의 기술혁신 과정 및 역량분석 : 애플과 삼성전자 비교연구”, 성균관대학교, 2015.
- [6] 김진미, “개인의 감성이 반영된 이야기체 내레이션을 통한 TV광고 감성마케팅 표현 분석”, 이화여자대학교, 2013.
- [7] 김홍규, “가치와 라이프스타일 유형에 따른 소비자 특성 연구”, 광고학 연구, 1999.
- [8] 박일권, “IT 브랜드 광고 속에서 나타나는 사용자경험 커뮤니케이션 연구”, 디자인융복합회, 디자인융복합연구, 13권 6호, 2014.
- [9] 양일영 외, “이용 동기에 기반한 스마트폰 초기 이용자 유형에 관한 탐색적 연구”, 한국언론학보, 55권 1호, 2011.
- [10] 오세정, “스마트폰 이용자의 유형과 구매행위의 영향요인에 관한 연구”, 한국외국어대학교, 2011.
- [11] 윤성필, “스마트폰 광고 유형에 따른 광고특징과 사용자 만족도 및 매력도의 관계 분석”, 고려대학교, 2012.
- [12] 이준아, “광고신뢰가 브랜드 에퀴티와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 경희대학교, 2012.
- [13] 이희복, “주요 광고 브랜드의 슬로건 분석”, 한국광고학회, 제 17권 5호, 2006.
- [14] 정재은, “명품브랜드의 감성마케팅을 위한 화예디자인에 관한 연구”, 경희대학교, 2012
- [15] 천현숙, “TV 광고 크리에이티브 요소에 대한 소비자 반응 연구 : TV CF.co.kr의 광고 댓글 분석을 중심으로”, 2012.
- [16] 천현숙, “광고 언어에 나타난 시적 원리에 대한 탐색적 분석”, Vol.4 No.2. 한국광고PR실학회, 2011.
- [17] Kellner, D. "Media Culture : Cultural Studies, Identity and Politics Between the Modern and the Postmodern. London : Routledge", 1995.

이로운(Ro-Woon, Lee)



- 2015년 2월 홍익대학교 건축공학부(건축학 학사)
- 2016년 ~ 현재 홍익대학교 스마트도시과학경영대학원(도시건축 석사)
- E-Mail : rowoon88@naver.com

한정희(Jung-Hee, Han)



- 2008년 서울대학교(박사)
- 현재 홍익대학교 스마트도시과학경영대학원 조교수
- 2016년 2월 19일 기술경영경제학회 최우수 논문상 수상
- 관심분야 : 기술경영, 기술사업화와 창업.
- E-Mail: hjh0037@hongik.ac.kr