

브랜드 어플리케이션의 주요 속성에 관한 고찰

(A study on brand application attribute)

김형길* · 유해영**
(Hyoung-gil Kim · Hairong Liu)

목 차

- I. 서론
- II. 브랜드 어플리케이션의 개념 및 특징
- III. 브랜드 어플리케이션의 사례연구
- IV. 브랜드 어플리케이션의 주요속성
- V. 결론 및 시사점

I. 서론

국내 스마트폰 가입자는 2012년 7월 2,900만 명을 넘어섰고 이는 2011년 상반기에 추정 한 예상치를 현격히 상회한 결과를 보여주고 있다.

‘이동 전화’는 음성통신 중심에서 정보검색, 교통, 게임, 교육 모바일 오피스 등 ‘종합 문화서비스 플랫폼’으로 진화하며 라이프스타일을 변화시키고 있다. 스마트폰은 실시간, 정보 소통의 무한 확장, 공간 제약을 극복한 실제감 등 ‘3R’을 통해 개인, 기업, 사회를 변화시킬 것이다. 국내, 외 스마트폰 가입자 현황은 <표 1>과 같다

어플리케이션의 확산에 따라 기업은 자사의 브랜드 이미지 고양 및 제품의 홍보, 실 판매 증가를 목적으로 브랜드 어플리케이션의 제작 및 배포에 적극적으로 뛰어들고 있다. 브랜드 어플리케이션은 고객이 원하는 시점에 수시로 접속 하여 브랜드 노출에 따른

* 제주대학교 경상대학 경영학과 교수

** 제주대학교 경상대학 경영학과 박사과정

새로운 홍보 채널로써 새롭게 주목 받고 있기 때문 이다. 어플리케이션 이용 후 소비자의 행동 및 인식의 변화는 <표 2>와 같다.

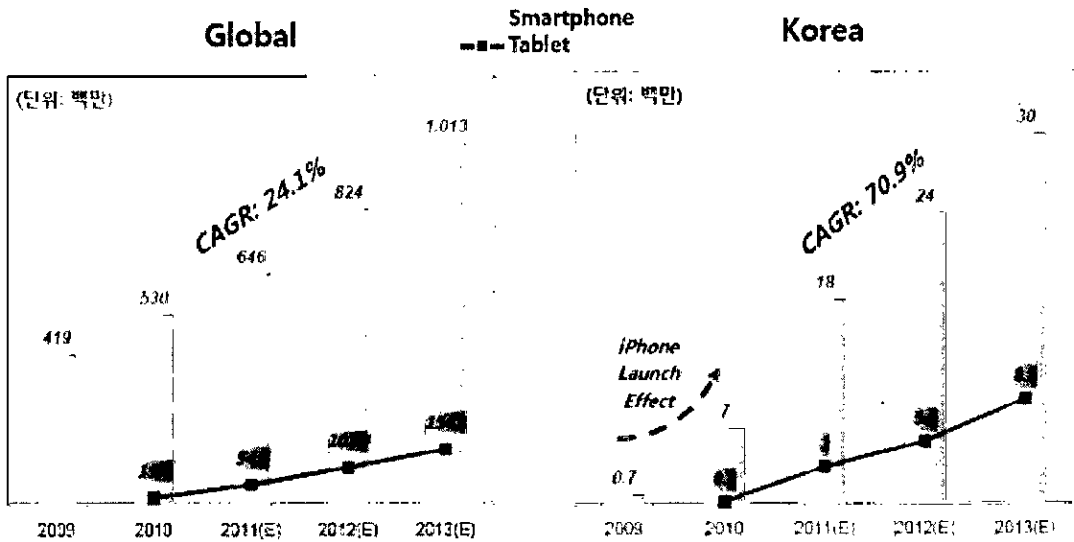
2011년 7월 Deloitte 보고서에 따르면 제작 출시된 브랜드 어플리케이션 중 1% 만이 100만 건 이상의 다운로드를 기록 하고 있음을 지적 하고 있다. 본 논문에서는 브랜드 어플리케이션의 선행 연구 및 문헌 자료를 통하여 브랜드 어플리케이션의 개념 및 특징에 관하여 조사, 정리 하고 성공한 브랜드 어플리케이션의 사례 연구를 조사 하여 다음과 같은 연구를 하고자 한다.

첫째, 브랜드 어플리케이션의 기획 및 구성을 위한 초기 접근 방법이다. 제품의 기획 및 구성을 위해서 기본적으로 고려하여야 할 부분에 관하여 연구 하고자 한다.

둘째, 브랜드 어플리케이션의 주요 속성 및 구성요인 도출 이다. 성공한 브랜드 어플리케이션을 국내와 국외 사례를 통하여 분석하고 브랜드 어플리케이션의 주요 속성 및 구성요인을 도출한다.

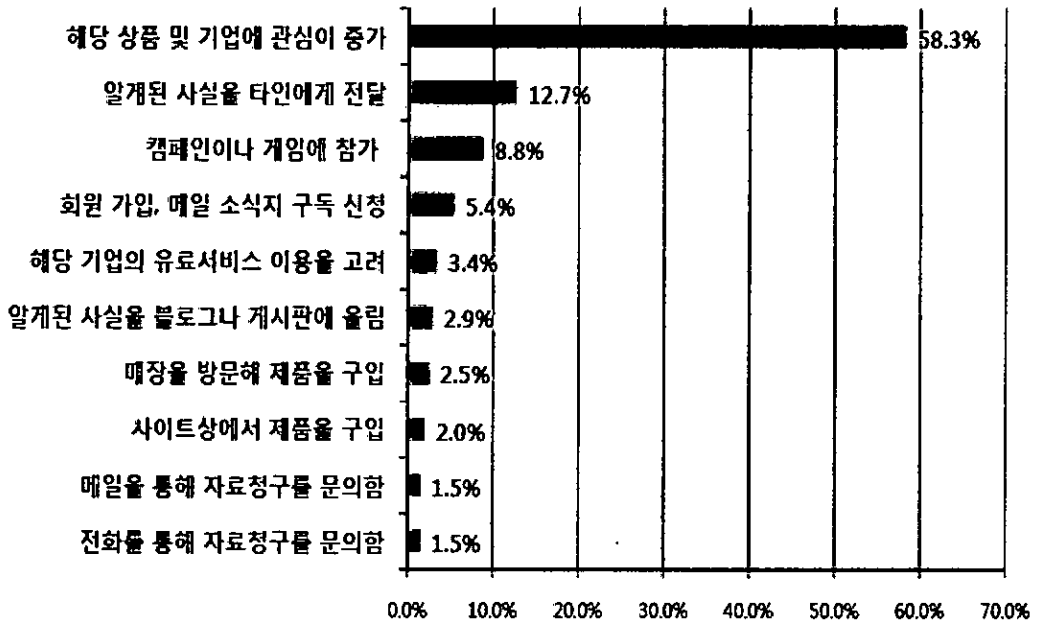
셋째, 향후 연구에 대한 방향 제시 이다. 도출된 주요 속성과 구성요인을 효율적으로 활용하기 위한 향후 연구 방향을 제시하고자 한다.

<표 1> 국내, 외 스마트폰 가입자 전망



출처: OVUM, Atlas Research, kt자료, 2011.

<표 2> 어플리케이션 이용 후 행동 및 인식의 변화



출처 : HBP Consulting, 2012.

II. 브랜드 어플리케이션의 개념 및 특징

2.1 브랜드 어플리케이션의 개념

브랜드 어플리케이션은 기업이 브랜드와 제품 홍보를 위해 제작하여 배포하는 스마트폰용 소프트웨어이다. 아이폰 열풍과 스마트폰 대중화 추세에 맞춰 스마트폰을 활용한 새로운 마케팅 기법으로 주목을 받고 있다(양수진, 2012).

2008년 명품 화장품 메이커인 샤넬(CHANEL)이 처음으로 브랜드 어플리케이션을 앱 스토어 배포하기 시작하면서 구찌(GUCCI), 에르메스(HERMES) 등의 명품 업체 및 자라(ZARA), Target, 등의 유통업체와 BMW, 아우디(Audi), 폭스바겐(Volkswagen) 등의 자동차 업체 등 다양한 글로벌 기업들이 앞 다투어 앱 스토어 브랜드 애플리케이션을

제작하여 마케팅을 전개하고 있다.

기업들은 스마트폰이 가지고 있는 다양한 기능들을 결합한 어플리케이션을 개발하여 상품에 대한 정보 제공할 뿐만 아니라 고객들이 제품을 체험 하고 브랜드를 인지할 수 있는 브랜드 마케팅 전략을 기획 하고 있다.

스마트콘텐츠 유통에서의 변화는 스마트폰 시장과 어플리케이션 시장을 주도하면서 사실상의 기준이 된 애플의 앱스토어(App Store)를 중심으로 정리 할 수 있다.

애플의 앱스토어는 스마트콘텐츠를 만들 수 있는 표준화된 도구(SDK, Software Developer Kit)와 스마트콘텐츠를 통해 수익을 얻을 수 있는 모델을 개발자에게 제공하여 많은 개발자가 참여하도록 하였다.

애플의 앱스토어는 애플의 아이폰(iPhone), 아이팟(iPod) 등에서 이용할 수 있는 앱을 개발하는 개발자와 이를 이용하는 소비자를 연결하여, 개발자에게는 새로운 수익을 얻을 수 있는 기회를 제공하고, 소비자에게는 디지털 콘텐츠를 활용함에 있어 다른 차원의 사용성과 다양성을 제공하였다. 애플의 기본 전략은 이를 통해 기기 판매의 기회를 확보하는 것으로, 그 후로 구글(Google)과 마이크로소프트(Microsoft) 등의 IT기업이 애플과 유사한 형태의 전략을 전개 하고 있으며, 앱의 영역은 스마트폰과 태블릿PC 등의 휴대용 기기 외에 개인용PC와 가정용 TV으로 확산되고 있다(박찬원,2011).

2.2 브랜드 어플리케이션의 특징

브랜드 어플리케이션들은 브랜드를 홍보하기 위해서 모바일 광고의 특성과 장점을 활용하고 있으며 특징은 다음과 같다.

첫째, 유용한 정보를 제공하고 있다. 직접적인 브랜드 및 제품의 홍보나 재미 요소 외에 타겟 고객이 필요로 하는 유용한 정보 및 기능을 제공하고 있다. 이 정보와 기능이 일상적인 필요와 연계된다면 어플리케이션 접속 빈도를 높일 수 있고, 더불어 브랜드 및 제품의 인지도 향상과도 연결될 수 있음이다.

둘째, 오락성을 내포하여 사용자로 하여금 재미와 흥미를 유발시킨다. 이러한 재미와 흥미는 재접속율 및 브랜드 선호도 제고와 이어 질수 있다.

셋째, 기능을 동반한 체험을 제공 한다.

기업들의 브랜드 어플리케이션 활용은 카메라로 QR 코드를 인식하여 상품 및 가격정

보 등을 제공할 수 있으며, GPS기능과 연동하여 자신의 위치와 가장 가까운 매장위치를 파악할 수 있고 쿠폰 등을 제공해 고객구매를 유도할 수 있다. 더불어 터치 유저인터페이스 및 중력 센서를 기반으로 제품을 만지거나 조작하는 등의 재미요소를 부가하여 마치 게임을 즐기는 것처럼 브랜드를 간접 체험할 수 있도록 하고 있다 (Pura,M,2005).

스마트폰 어플리케이션은 기본적으로 온라인 콘텐츠와 함께 디지털 콘텐츠의 특성을 지니면서도 무선 인터넷이 가지는 이동성(Mobility)을 바탕으로 즉시연결성(Instant Connectivity), 편재성(Ubiquity)등의 특성으로 인해 기존의 온라인 콘텐츠와는 다른 차이점을 보여준다. 여기서 이동성(Mobility)이란 스마트폰의 가장 큰 특징으로 이동하면서 사용이 가능하다는 점이며, 관련정보를 휴대성과 함께 이동하면서 무선인터넷에 연결되어 있다는 의미로 사용되기도 한다. 즉시연결성(Instant Connectivity)은 스마트폰 기기 상에서 사파리를 통해 무선 인터넷에 접속하거나 사전에 통신연결을 할 필요 없이 버튼 하나로 보다 쉽고 빠르게 원하는 전용 어플리케이션을 이용할 수 있다. 편재성(Ubiquity)은 실시간 정보를 어디서나 받아 볼 수 있는 속성이다(R. Kalakota, and M. Robinson,2011).

2.3 브랜드 어플리케이션의 시장 현황

삼성경제연구소의 2011년 연구 자료에 의하면 스마트폰의 조기 대중화로 한국은 2011년 10월 2,000만 명을 넘어선 42%의 보급률을 보고 있으며, 미국은 60%, 서유럽은 42.9%의 보급율을 나타내고 있다. 방송통신위원회의 2011년 하반기 “제4차 스마트폰 이용실태조사”에 따르면 스마트폰의 구입 이유로 어플리케이션의 설치 및 이용을 위하여 라고 답한 자가 66.3%나 차지하고 있다. 해외 주요 어플리케이션 시장은 <표 3>과 같으며 구글의 안드로이드와 애플의 ISO가 양분 하고 있음을 나타내고 있다.

삼성경제연구소의 2010년 CEO information 자료에 의하면 전 세계 스마트폰 어플리케이션 시장은 2010년 68억 달러에서 2013년 약 4배 이상 확대될 전망이다. 총 다운로드 건수는 2010년 45억 건에서 2013년 216억 건으로 증가될 것으로 예상된다. 기존의 매스미디어를 통한 마케팅이나 인터넷을 통한 마케팅에 비해 다양한 장점을 가지고 있는 어플리케이션의 위력을 인지한 기업들은 다양한 형태로 어플리케이션을 적극 활용하

여 어플리케이션 마케팅에 뛰어 들고 있다.

<표 3> 해외 주요 앱스토어 현황

구분	플랫폼	월간 다운로드	누적 다운로드	어플리케이션
App Store	OSX	5.1억회	100억회	30만개
Android Market	Android	2.7억회	25억회	13만개
Ovi Store	Symbian	9천만회	-	1만8천개
Blackberry App World	Black-Berry	6천만회	-	1만8천개

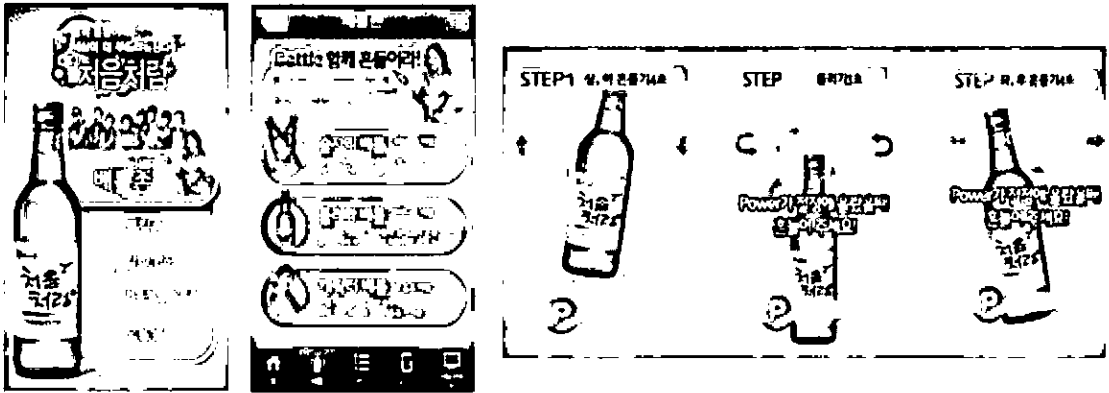
출처 : Mobile Megatrends,2011.

Ⅲ. 브랜드 어플리케이션의 사례연구

3.1 국내 브랜드 어플리케이션의 성공 사례

3.1.1 처음처럼 배틀앱

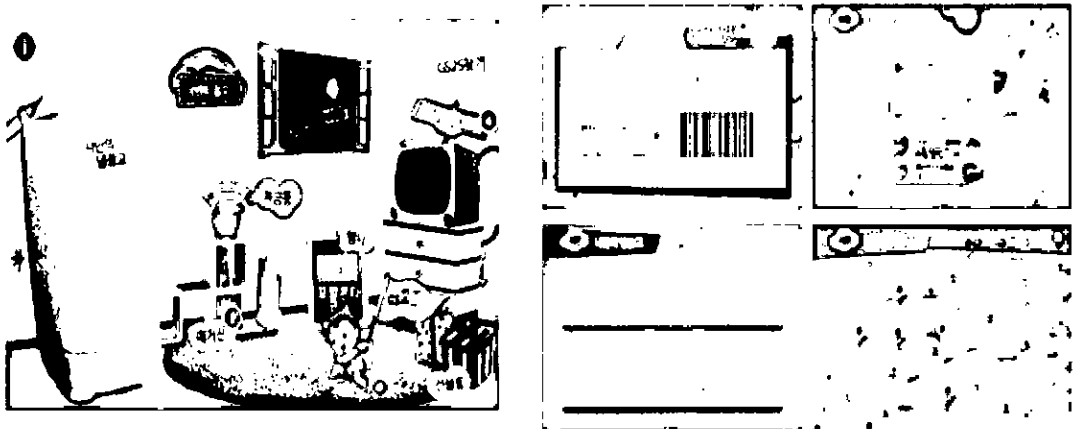
국내 대표 소주 브랜드인 처음처럼이 런칭한 ‘처음처럼 배틀’ 앱은 스마트폰 센서를 이용하여 술자리에서의 사용가능한 흥미로운 게임 가능한 브랜드 어플리케이션으로 스마트폰 센서를 활용하여 파워게이지가 올랐을 때 미션에 맞게 스마트폰을 흔들어 주변 흔들 만큼 km가 측정되어 서로 배틀을 할 수 있는 게임이다(메조미디어, 2012).



<그림 1> 처음처럼 어플리케이션

3.1.2 GS 나만의 냉장고

LG CNS와 GS리테일이 함께 GS편의점 이용자들을 위해 개발한 ‘나만의 냉장고’ 앱은 1+1 제품 구매 시 다른 1개의 물품을 스마트폰 냉장고에 저장해 두었다가 추후 가져갈 수 있는 신개념 어플리케이션 유저 위치의 반경 1km 안에 있는 GS25매장을 찾아주거나 앱 내 멤버스 카드로 적립, 할인 기능 또한 포함 하였다(메조미디어, 2012).



<그림 2> 나만의 냉장고 어플리케이션

3.2 해외 브랜드 어플리케이션의 성공 사례

3.2.1 샤넬 어플리케이션

샤넬(CHANEL)은 자사의 어플리케이션을 통하여 새로운 컬렉션 및 다양한 브랜드 정보를 고객들이 이동하면서 손쉽게 얻을 수 있도록 대표 색상인 블랙을 기본 컨셉으로 고급스러운 분위기를 표현하고 있다. 또한 트렌드하고 세련된 스타일의 아이폰 사용 고객들을 만족하기 위하여 시즌별로 신상품 정보의 카다로그 사진 및 패션쇼 동영상 등을 소개하고 있다(박선하, 2010).

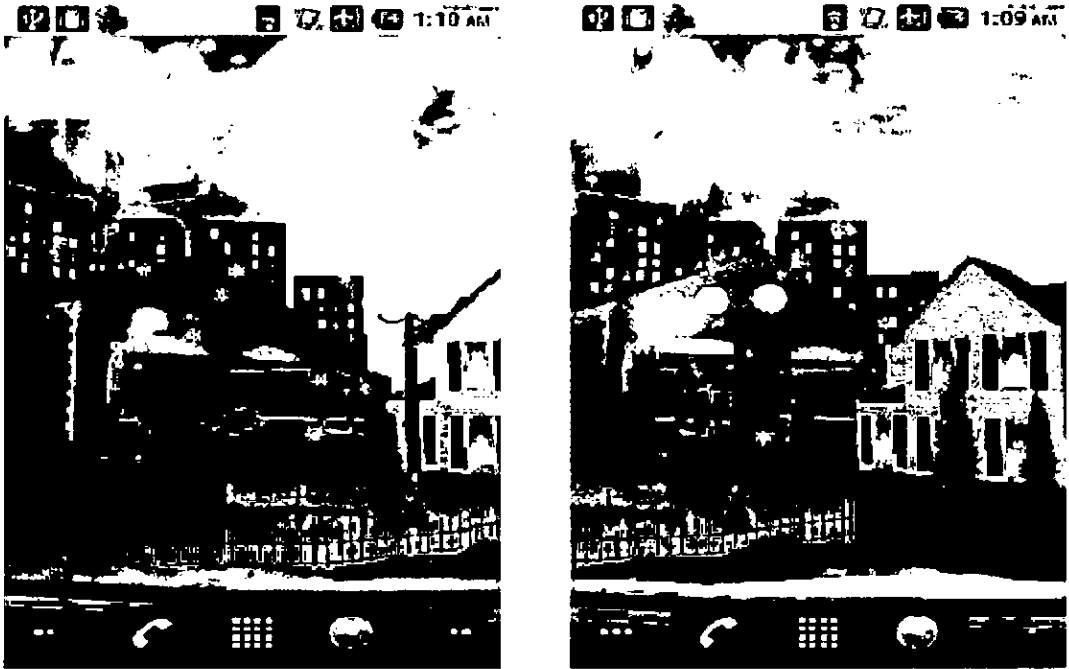


<그림 3> 샤넬 어플리케이션

3.2.2 코카콜라 어플리케이션

코카콜라의 라이브 Apps(Android Market)는 배경화면이 움직이면서 생동감을 나타내며 실질적인 혜택 부여보다는 브랜드 자체에 대한 홍보, 이미지차원에서 접근한 브랜

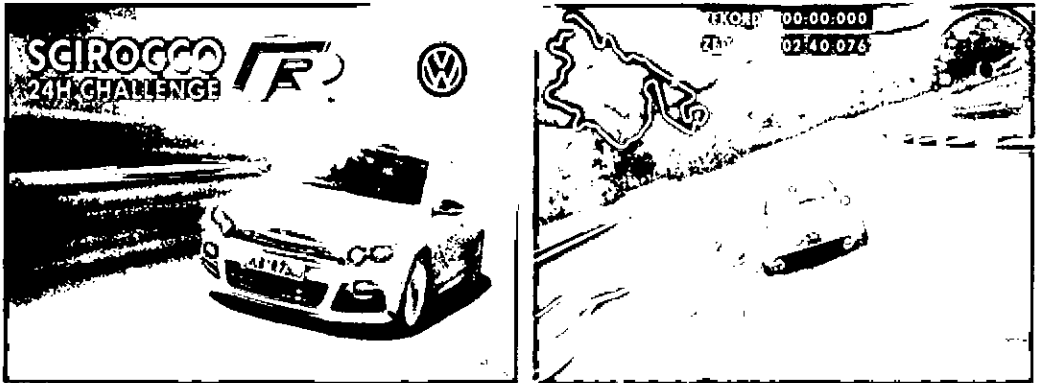
드 인지도 향상 및 Crossmedia integration의 좋은 사례라 할 수 있겠다(박형익, 이현일, 이재형, 2011).



<그림 4> 코카콜라 어플리케이션

3.2.3 폭스바겐 어플리케이션

2010년 출시모델인 골프 GTI MkVI는 신차 내외부의 다양한 정보를 사진과 동영상으로 구성된 쇼룸 형태의 아이폰어플을 제작해 신차 홍보에도 적극 활용하고 있다. 친환경 자동차인 파사토(Passat TSI EcoFuel)의 적은 Co2 배출량을 전달하기 위하여 어플리케이션에 입으로 숨을 불어 넣으면 사람의 이산화탄소 배출량과 비교할 수 있도록 수치를 보여주는 어플리케이션을 제공해 마케팅 캠페인에도 활용하고 있다(김형택, 2012).



<그림 5> 폭스바겐어플리케이션

3.2.4 도미노피자 어플리케이션

도미노 피자 어플리케이션은 언제 어디서나 간편하게 피자를 주문할 수 있다는 점에서 호응이 높다. 전문 스튜디오 업체에서 공동으로 개발한 도미노 피자 어플리케이션은 스마트폰의 GPS기능을 이용해 포장을 위한 매장 위치 정보 검색부터 상세한 메뉴 정보와 소개 등을 제공한다. 어플리케이션 제공 후 전체 주문대비 온라인주문이 50%를 넘어섰으며 브랜드 스마트폰 어플리케이션이 단순히 기업의 홍보를 넘어서 매출증대에 기여하는 좋은 본보기가 되었다고 볼 수 있다(박선하, 2010).



<그림 6> 도미노피자 어플리케이션

3.2.5 사랑을 전 하세요 락타(Lacta)

그리스 초콜릿 브랜드인 락타는 사랑의 메시지를 전달 한다는 고유의 광고 캠페인을 담은 브랜드앱으로 주목 받고 있다. 브랜드앱에 연동된 페이스북에서 대상을 선택해 메시지를 전송하면 상대방은 브랜드앱을 구동한 채 락타 초콜릿 포장지를 휴대폰 화면에 비춰서 받은 메시지를 확인하는 감동적인 이벤트가 가능하다(양수진, 2012).



<그림 7> 사랑을 전 하세요 락타(Lacta)

IV. 브랜드 어플리케이션의 주요속성

4.1 브랜드 어플리케이션의 성공요인

브랜드 어플리케이션의 성공을 위해서는 제작 시 업체와 고객 양쪽 측면을 고려한 치밀한 기획 의도가 선행 되어야 한다. 먼저, 업체측면으로는 어플리케이션의 출시 목적 및 타겟의 적합성에 초점을 맞추고 출시하려는 어플리케이션이 자사의 브랜드 이미지와 연관성이 있는지를 파악하고 출시 시 오프라인 및 온라인 판촉 활동에 도움을 줄 수 있는 확장성을 갖고 있는 지를 생각 하여야 한다(박연익, 이현일, 이재형, 2011).

고객측면에서 흥미를 유발 시킬 수 있는 오락성을 제공 하거나 나에게 필요한 정보를 전달 할 수 있는지가 주요 관점으로 작용 하고, 이러한 콘텐츠나 혜택이 계속적으로 업데이트 될 수 있는 지속성이 요구 된다.

스마트폰 시장 초기에는 단순 브랜드 홍보나 제품 설명 등 1차원적인 기능의 어플리케이션이 많았으나, 최근에는 브랜드 어플리케이션 자체가 모바일 마케팅의 중요한 채널로 급부상하면서 브랜드 컨셉에 맞춰 독창적인 기능을 소구 하는 어플리케이션으로 점차 진화 하고 있다.

4.2 브랜드 어플리케이션의 주요 속성

4.2.1 정보성 (information)

정보욕구 측면에서 소비자는 자신의 욕구와 관련이 있는 사실과 수치를 제시하는 자극에 주의를 기울인다. 소비자는 자신의 필요(Needs)에 따라 광고를 통해 정보를 찾으려 할 것이며, 이러한 광고는 제품에 대한 상세한 설명서나 브랜드에 대한 안내 등을 들 수 있다(오창오, 전인수, 김준석, 2008).

Ducoffe(1996)는 광고는 제품에 대한 홍보, 기업에 대한 소개 및 홍보 등의 목적으로 만들어 진다고 하였다. 이러한 광고의 정보성에 대한 많은 연구가 진행되어 왔으며, 이들은 광고의 정보성이 소비자들의 광고 태도에 중요한 역할을 담당하고 있다고 하였다. Kim & Lennon(2000)은 정보성은 소비자가 구매 의사 결정을 함에 있어서 공급자가 제공하는 정보의 양에 대한 기대로 정의하였다. 또한 Chen 외(2002)는 웹 사이트에 게재하는 광고의 공통 조건 중 하나가 전달하고자 하는 메시지의 내용이라고 하였다.

정보성은 소비자들이 광고에서 그들이 원하는 정보를 빠르게 받아들이는 제품 정보 이외 소비자들이 원하는 정보를 제공하거나, 그와 관련된 정보를 제공할 수 있는 것을 의미하는 것으로, 광고 이외에 상호 간에 정보 제공을 의미하며, 광고의 정보성은 광고 그 자체를 합리화하는 가장 중요한 기능이 될 수 있다.

4.2.2 오락성 (entertainment)

광고에 있어 오락성은 사용자들에게 즐거움과 유쾌함을 제공할 수 있는 속성으로 전통적 마케팅 관련 연구와 유사한데, 오락성에 대한 지각은 소비자들의 현실 도피, 기분 전환, 심미적 즐거움, 혹은 정서적 편안함에 대한 욕구 충족 능력으로(메조미디어,2012) 자발적으로 홍보해 줄 만한 재미가 있어야 한다.

4.2.3 기능성 (function)

스마트폰의 가장 차별화된 기능인 카메라, GPS, 터치UI, 진동센서 등을 활용하여 시각, 청각, 촉각 등의 다른 매체가 가지지 못하는 감각적인 색다른 경험들을 고객들에게 제공할 수 있어야 한다. 그렇기 때문에 각 기능이 가지고 있는 기능들을 고려하여 제품이나 브랜드가 전달하고자 하는 목적에 맞게끔 전달방식 및 어플리케이션을 구성해야한다(메조미디어,2011).

4.2.4 유용성 (Utility)

엔터테인먼트적 요소를 넘어서서, 사용자에게 유용한 어플리케이션이 되어야 한다(메조미디어,2012). 생활에 유용한 앱은 앱에 대한 흥미가 사라지고 난 후에도 사용자가 지속적으로 사용할 가능성을 보장 한다.

4.2.5 지속성 (Maintenance)

전반적으로 네트워크가 충분한 신뢰성을 갖고 업데이트 이슈에 따라 정기적으로 업데이트해주는 것이 브랜드 어플리케이션의 수명을 지속시켜 준다(메조미디어,2012).

〈표 4〉 브랜드 어플리케이션 주요 속성 및 구성요인

주요 속성	구성요인
정보성(Information)	브랜드어플리케이션과 관련한 정보
	브랜드어플리케이션과 무관한 정보
오락성(Entertainment)	한손사용
	양손사용
기능성(Function)	2가지 기술접목
	2가지 이상 기술접목
유용성(Utility)	2주 1회 혜택(이벤트나쿠폰등)
	월 1회 혜택(이벤트나쿠폰등)
지속성(Maintenance)	2주에 한번 업데이트
	월 1회 업데이트

V. 결론 및 시사점

브랜드 어플리케이션은 스마트폰의 다양한 하드웨어적 강점인 차별화된 기능인 카메라, GPS, 터치UI, 진동센서 등을 활용하여 시각, 청각, 촉각 등의 다른 매체가 가지지 못하는 감각적인 색다른 경험들을 고객들에게 제공 하며, 사용자로 하여금 브랜드의 제품 및 서비스를 보고, 듣고, 느끼고, 만져보게 할 수 있다. 이러한 체험을 통해 사용자는 브랜드 어플리케이션이 제공하는 정보 및 서비스에 더욱 집중하고, 흥미를 느끼며, 기대감을 갖게 된다.

이상의 브랜드 어플리케이션의 주요속성과 사례를 토대로 한 브랜드 어플리케이션의 효과적 운용을위한 시사점을 정리해보면 다음과 같다. 첫째, 명확한 목적과 방향성이 설정 되어야 한다. 브랜드의 이미지 및 스타일을 강조하기 위한 홍보 목적인지, 새로운 마케팅 채널의 확장인지, 고객 접점 유지 및 관계 강화를 위한 차별화된 브랜드 체험 제공 인지를 결정 하여야한다. 많은 기업들이 브랜드 어플리케이션을 출시하고 있으나 사용자들이 만족감을 가지고 지속적으로 사용하는 경우는 일부에 불과하다. 이는 브랜드 어플

리케이션을 기획 할 시에 목적과 방향성 설정이 미흡했기 때문 이다. 브랜드 어플리케이션은 목적과 올바른 방향성에 맞추어 제품과 서비스에 대한 정보뿐만 아니라 사용자에게 유용하고 흥미로운 정보 및 일상생활에서 필요한 정보를 제공해야 사용자 만족을 이끌어 낼 수 있다.

둘째, 주요 속성과 구성요인을 이용한 선호도지수 및 부분가치 도출이다. 브랜드 어플리케이션이 소구하고자 하는 제품과 서비스의 구성을 사용자의 선호도순위와 부분가치에 따라 기획 구성 하여야 한다.

셋째, 실증 분석을 활용 하여 좀 더 세분화된(segmentation) 브랜드 어플리케이션 시장에 적용 한다면 소비자의 특성에 따른 정확한 니즈(Needs)에 근접한 제품을 기획하여 지속적 이용이 가능한 성공적 브랜드 어플리케이션을 제작 할 수 있을 것 이다.

본 연구가 이론적 고찰을 위주로 하였기에 향후 연구에서는 브랜드 어플리케이션의 주요 속성 및 구성요인 도출에 있어 특성별 실증 연구를 필요로 한다.

참고문헌

- 김성수(2011), 모바일어플리케이션 이용 의도에 관한 실증적 연구, 송실대학교 박사논문.
- 김형택(2012), 브랜드 어플리케이션을 주목 하라, 마켓케스트.
- 권기덕외4명(2010),CEOinformation 스마트폰이열어가는미래, 삼성경제연구소
- Digitalocean마케팅팀(2012), Mobile Rich Media Advertising,Digitalocean.
- 디지에코 마케팅팀(2012), 국내 App Economy 전망과 활성화방안, 디지에코.
- 메조미디어(2011), 브랜드어플트랜드분석, 메조미디어.
- 메조미디어(2012), 브랜드어플의 진화, 메조미디어.
- 박선하(2010), 스마트폰오픈마켓에서브랜드이미지를위한기업어플리케이션의 사례와연구, 디지털디자인학연구10(vol).
- 박찬원의 5명(2011), 2011년 스마트콘텐츠시장조사, 한국콘텐츠진흥원.
- 박연익, 이현일, 이재형(2011), 국내외 모바일마케팅 성공사례, kt경영연구소.
- 오창오, 전인수, 김준석(2008), 광고와 프로모션, 학현사.
- 양수진외3명(2012), SERI경영노트, 브랜드앱의 성공비결 137호, 삼성경제연구소.
- 정걸진, 계은애(2004), 인터넷 광고 속성이 인터넷 광고에 대한 태도에 미치는 영향, 경북대학논문집.
- 한국인터넷진흥원 시장조사팀(2011), 2011모바일 동향,한국인터넷진흥원
- Kalakota, R. and M. Robinson(2001), M-Business: The Race to Mobility, McGraw-Hill.
- Pura, M(2005) Liking perceived value and loyalty in location mobile service.,managing service quality15(vol).