

Mobile Trend

2012, **Brand Application**의 진화

2012.06

01. Brand application의 진화

02. Brand app review_국내

03. Brand app review_해외

04. 제언

01 Brand application

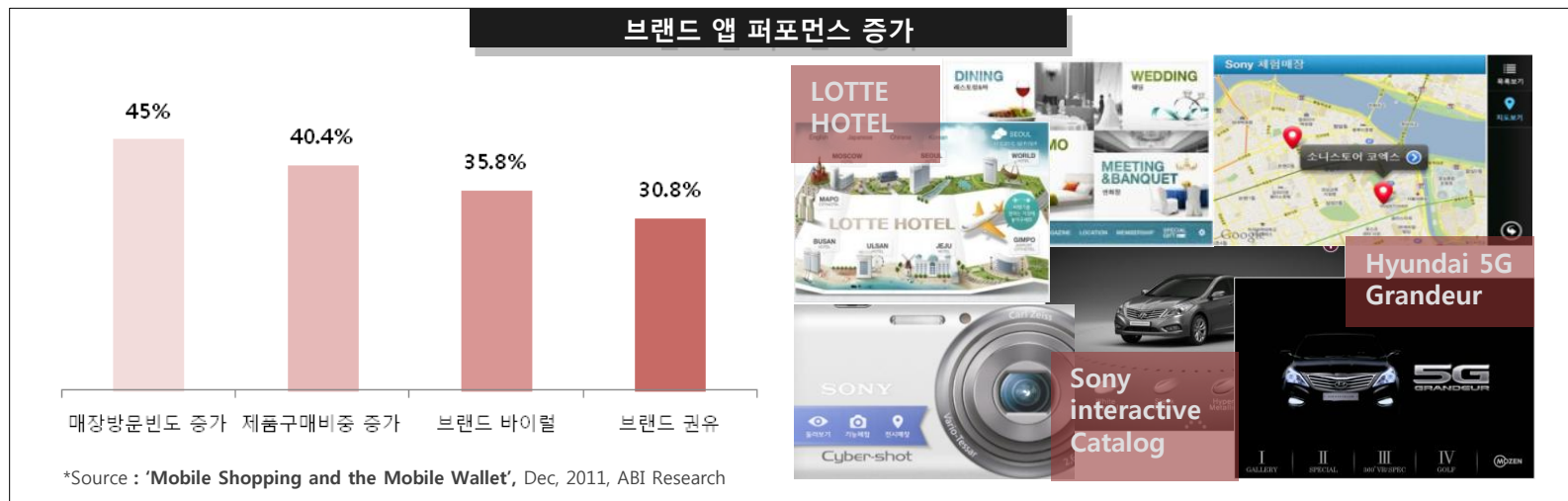
브랜드 어플리케이션의 진화

● 브랜드앱의 긍정적 퍼포먼스 증가

- 최근 ABI Research's Technology Barometer™은 브랜드앱을 통해 응답자 45%가 매장 방문 빈도가 증가, 40.4%는 제품 구매비중이 증가했다고 대답했으며, 지인에게 브랜드 사용경험에 대해 이야기 한다고 응답한 사람이 35.8%, 브랜드의 사용을 권유한 경우가 30.8% 라는 통계를 제시하며, 브랜드앱의 긍정적인 효과를 입증

● 브랜드앱의 트렌드 변화

- 2009년 말 국내 스마트폰 도입 직후부터 기업들은 브랜드앱 제작에 높은 관심을 보여왔으며, 최근 스마트폰 사용자가 3천 만 명에 육박하면서 국내 기업들의 브랜드앱 개발이 더욱 활성화
- 2015년 예상 어플 누적 다운로드 수가 1,000억 건에 달할 것이라는 예측이 나오는 등 어플리케이션 시장 규모의 확대로, 브랜드 앱도 초기의 단순 기업 브랜드 홍보 형태에서 발전하여 다양한 기술을 활용하고, 지속적으로 활용 될 수 있는 콘텐츠를 바탕으로 한 고객맞춤형 앱 으로 진화 중



02

국내 브랜드 app review

1) 처음처럼 '배틀 앱'

● 국내 대표 소주 브랜드인 '처음처럼'이 런칭한 엔터테인먼트 어플리케이션

- 국내 대표 소주 브랜드인 처음처럼이 런칭한 '처음처럼 배틀' 앱은 스마트폰 센서를 이용하여 술자리에서의 사용가능한 흥미로운 게임 가능한 브랜드 어플리케이션

● 처음처럼 브랜드의 아이콘인 '병 흔들기'를 활용한 다양한 게임 진행

- 스마트폰 센서를 활용하여 파워게이지가 올랐을때 미션에 맞게 스마트폰을 흔들어 주면 흔들 만큼 km가 측정되어 서로 배틀을 할 수 있는 게임
- 흔들기 미션에 따라 술자리에서 여러명의 사람들과 네트워크형태로 게임이 가능한 국내 최초 지능형 네트워크 배틀 앱
- 게임 외에도 랭킹, 칼라코드, 처음처럼 스토리, 도움말 등으로 메인메뉴가 구성되었으며 게임 후 즉석당첨 zone에서 경품을 받을 수 있어 모바일 유저들의 호응을 이끌어 냄

처음처럼 배틀 앱 스크린 샷



02

국내 브랜드 app review

2) 플레이 텍스 '생리피임달력'

● 플레이 텍스 탐폰에서 런칭한 '생리피임달력' 어플리케이션

- 세계적인 탐폰 리딩 브랜드인 플레이텍스가 출시 한 생리피임달력
- 자신의 생리 주기 시작일과 종료일을 입력하면 배란기 및 가임기를 간단히 관리할 수 있는 기능성 어플리케이션

● 여성주기와 관련 된 다양한 기능으로 활용도가 높은 어플리케이션

- 생리통을 완화해 주는 요가동작 및 탐폰 활용 가이드 같이 여성의 편의를 고려한 유용한 정보획득이 가능
- 일정을 관리할 수 있는 다이어리 기능과 간단한 메모장기능, 여성들에게 소구할 수 있는 다양한 플레이텍스 이벤트 정보를 포함한 브랜드 어플리케이션
- 여성들의 스마트폰 사용이 늘어나면서 여성을 위한 어플리케이션이 경쟁적으로 출시 되고 있는 상황, 플레이텍스의 경우 브랜드 어플리케이션이면서도 깔끔한 UI와 다양한 기능으로, 이용자들에게 편의성을 제공함으로써 지속적으로 활용 되고 있음

생리피임달력 앱 스크린 샷



02

국내 브랜드 app review

3) GS편의점 '나만의 냉장고'

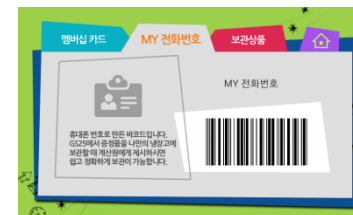
- GS리테일에서 GS편의점 홍보를 위해 런칭한 '나만의 냉장고' 어플리케이션

- 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

- 덤으로 받은 제품을 모바일상에서 보관해 두었다가 어느 점포에서든 찾아가기가 가능한 어플

- 편의점들의 1+1 혹은 2+1 등 경쟁적으로 행사 하고 있지만 증점품이 많을 경우 번거로울 수 있는 점에 착안하여 나머지 증점품을 스마트폰 내 냉장고에 넣어둔 후 추후 어느 지점에서든지 꺼내갈 수 있는 어플리케이션
- 나만의 냉장고를 터치하면 보관되어 있는 상품 확인이 가능하며, 상품들은 선물함 기능으로 선물도 가능

나만의 냉장고 앱 스크린 샷



03

해외 브랜드 app review

1) LEGO사 'Life of George'

- 손으로 조립한 레고 블록을 인식할 수 있는 앱

- 6색의 레고 블록 144개를 활용하여 만들 수 있는 다양한 미션을 어플리케이션에서 제시하면, 제한시간 내에 빠르게 조립
- 결과물을 전용 플레이매트 위에 올려놓고 카메라로 결과물을 스캔하면 그것을 평가해주는 신개념 레고 놀이 어플리케이션

- 아날로그적 게임의 가치를 유지한 채, 제품을 디지털세계로 연결시켜 브랜드가치 확대

- 주인공캐릭터 조지의 세계여행을 따라 가면서 그의 기록물을 레고 블록으로 조립하는 형식으로 스토리를 구성, 하나의 제품으로 하나의 디자인만 만들 수 있었던 한계를 극복하고 제품의 활용도를 확장
- 스토리북과 개인의 자체 제작물을 기록할 수 있는 앨범, 이벤트 등의 콘텐츠(유료)로 지속적인 앱 활용을 유도
- 그 외에 2인이 동일한 미션을 수행하면서 결과물을 비교할 수 있는 대결모드를 제공하여 게임적 요소를 더욱 부각

Life of George 앱 스크린 샷



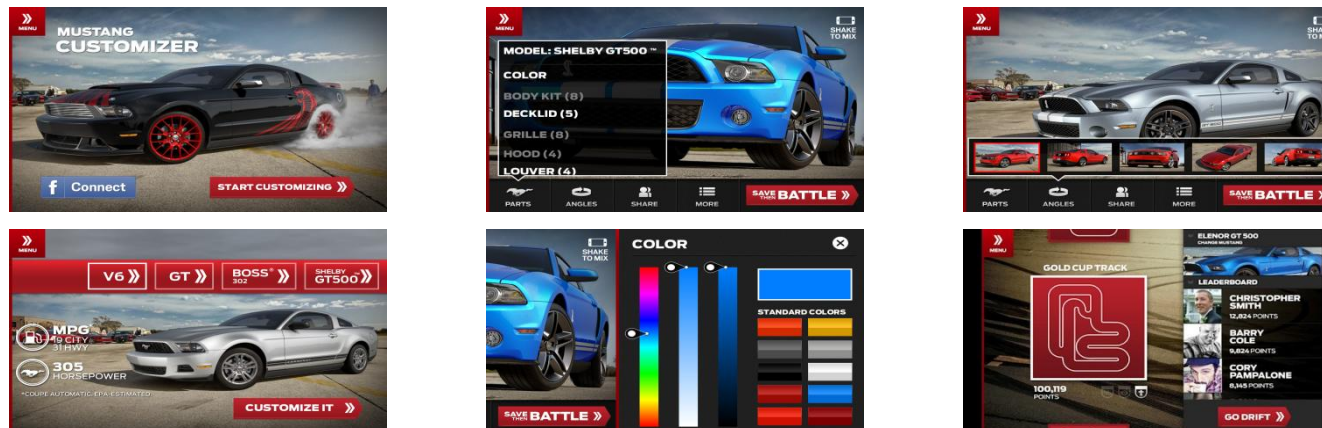
03

해외 브랜드 app review

2) Ford 'Mustang Customizer'

- 포드 '머스탱'을 고객의 취향에 맞게 디자인한 후, 레이싱 대전을 즐길 수 있는 앱
 - 포드의 대표적 브랜드 중 하나인 머스탱을 차량 색깔, 타이어디자인, 후드 모양 등을 나만의 디자인으로 맞춤 제작.
 - 자신이 맞춤 제작한 머스탱으로 대전모드 상태로 게임을 즐길 수 있으며, 본인의 기록을 누적하여 랭킹을 제공
- 고객맞춤화에 대한 아이디어로 상호작용을 통해 브랜드 인게이지먼트 상승 유도
 - 클래식카인 머스탱을 자신만의 디자인으로 구성하도록 함으로써 브랜드 이미지를 젊은 이미지로 환기시키고자 함
 - 대표적 머슬카로 남성 타겟의 차량이라는 것에 초점을 맞춰, 대전게임을 제공하고 랭킹을 제공함으로써 고객이 앱을 지속적으로 사용할 수 있도록 함

Mustang Customizer 앱 스크린 샷



03

해외 브랜드 app review

3) Walgreens

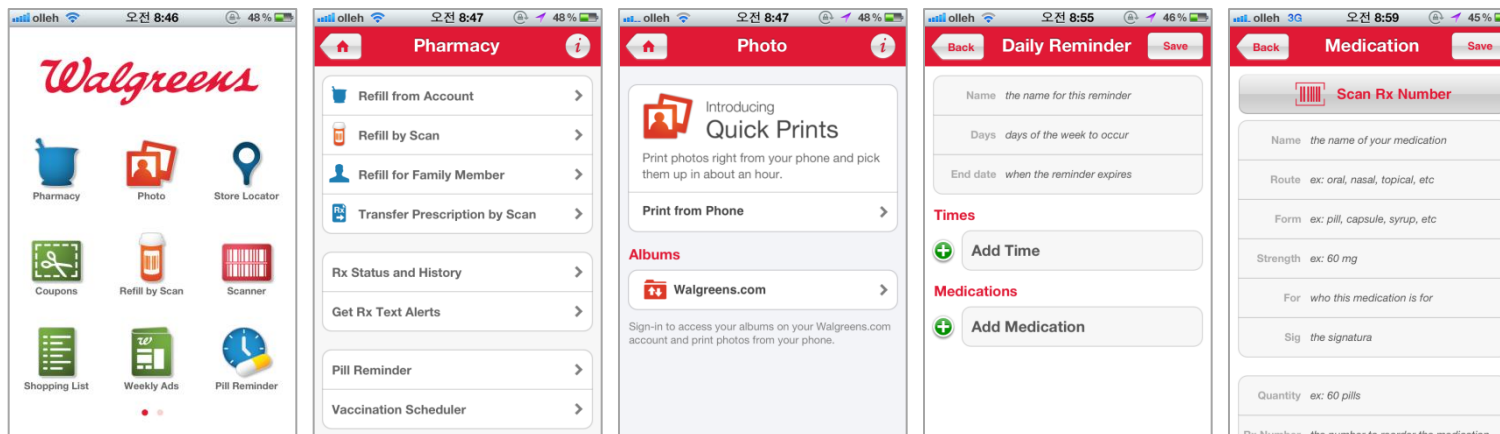
● 브랜드를 찾는 고객의 니즈를 빠르고 정확하게 충족시켜주기 위한 브랜드앱

- 처방약을 비롯 건강보조제품, 식품, 잡화, 의류를 판매하는 미국의 대형 프렌차이즈 약국 브랜드의 앱
- 자주 찾는 의약품의 경우 회원정보에 등록된 정보나, 약병의 바코드 인식을 통해 조제내역을 관리할 수 있으며, 가족회원 연계를 통해 처방정보를 쉽게 찾을 수 있는 기능을 제공하거나 조제한 약의 복용시기를 놓치지 않도록 알람을 설정할 수 있음
- 그 외 매장에서 현상된 사진을 바로 찾아올 수 있도록 인화할 사진 파일을 앱 내에서 미리 업로드 하거나, GPS를 기반으로 인근 매장의 할인정보 등을 제공

● 제품 구매 관련 기능 뿐 아니라. 약물 복용 스케줄러로서의 기능을 추가하여 앱 활용도를 확대

- 언제나 휴대하고 다니는 모바일 디바이스를 활용하여 제품 정보 검색부터 구매, 복용까지의 과정을 편리하고 빠르게 처리할 수 있도록 고객편의를 제공함으로써 브랜드 충성도 상승 유도

Walgreens 앱 스크린 샷



04

제언

1) Brand App의 중요성과 경쟁

- 브랜드 App은 스마트폰 초기 시장부터 경쟁적으로 제작되어, 현재까지도 활발하게 제작 되고 있음
- 스마트폰 시장 초기에는 단순 브랜드 홍보나 제품 설명 등 1차원적인 기능의 어플리케이션이 많았으나, 최근에는 브랜드 어플리케이션 자체가 모바일 마케팅의 중요한 채널로 급부상 하면서 보다 지속적으로 사용할 수 있을 만한 엔터테인먼트나 실용적인 요소를 담은 어플리케이션들이 출시 되고 있는 상황
- 브랜드 어플리케이션은 경쟁 브랜드의 어플리케이션 뿐만 아니라, 자사와 유사한 기능을 담은 일반 어플리케이션과의 경쟁도 피할 수 없어, 브랜드 어플리케이션 경쟁은 더욱 치열해질 것으로 전망
- 자사의 브랜드 어플리케이션을 더 넓은 소비자들에게 지속적으로 접속시키기 위해서는 이용자들이 어플리케이션 뿐만 아니라 해당 브랜드에 가지고 있는 니즈를 파악하고, 그 니즈에 브랜드의 아이덴티티가 적절하게 가미 된 어플리케이션 개발에 대하여 더욱 고민해봐야 할 것으로 전망
- 더불어 출시 이후에도 지속적인 업데이트와 적절한 마케팅 툴로 어플리케이션 홍보활동을 진행하는 것 또한 성공하는 브랜드앱을 만들기 위한 필수 요소가 될 것으로 예상

04

제언

2) 브랜드 어플리케이션이 성공하기 위해 필요한 5가지 요소

I. Entertainment

어플리케이션을 평가할 때에 가장 중요한 척도 중 하나로, 수많은 어플리케이션의 경쟁 속에서 사용자의 관심을 붙잡아 둘 수 있을 만큼 재미적 요소와 더불어 참신함이 필요.

II. Utility

엔터테인먼트적 요소를 넘어서서, 사용자에게 유용한 어플리케이션이 되어야 함.
생활에 유용한 앱은 앱에 대한 흥미가 사라지고 난 후에도 사용자가 지속적으로 사용할 가능성을 보장

III. Usability

사용자경험(UX)을 고려한 직관적인 디자인이 필요.
컨텐츠나, 기능 등이 사용자 위주로 편리하게 디자인되어야 하며,
무엇보다도 사용자의 지속적인 어플리케이션 접속을 위해 오류가 나지 않도록 제작하는 것이 중요.

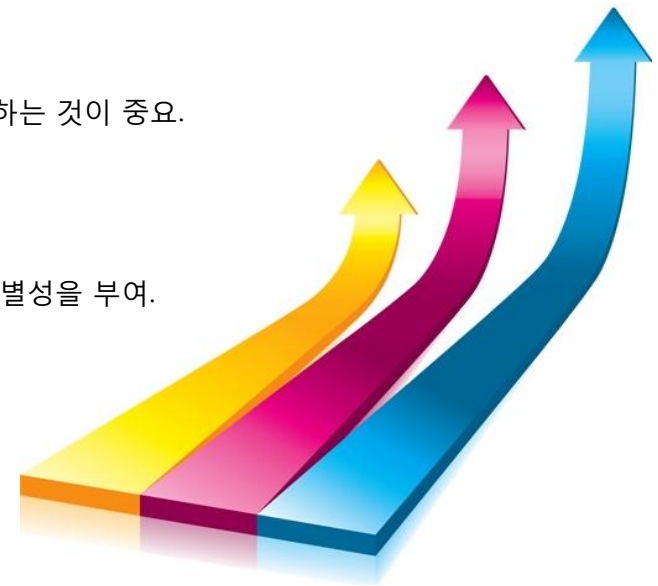
IV. Functionality

어플리케이션을 웹사이트의 복제수준으로 여길 것이 아니라,
모바일에 최적화되어 장점을 발휘할 수 있는 사진, GPS, 행동 인식 등의 기능으로 차별성을 부여.

V. Maintenance

OS 업데이트 이슈에 따라 정기적으로 앱도 업데이트해주는 것이 수명을 지속시킴.

Source : '5 Factors of Mobile Application Success' , Feb, 10 2012
<http://www.clickz.com/clickz/column/2144961/factors-mobile-application-success>



감사합니다

메조미디어 서비스 웹 사이트

■ 메조미디어 홈페이지

-  <http://www.MezzoMedia.co.kr>
-  <http://www.MezzoMedia.co.kr/eng>
-  <http://m.MezzoMedia.co.kr>

■ 모바일 어플리케이션 포탈 앱비스타

-  <http://www.appvista.com>
-  <http://m.appvista.com>

■ 앱비스타 개발자 센터

-  <http://www.mman.kr>

■ 디자인QR 코드

-  <http://qr.appvista.com>

■ 한국인의 단축 URL서비스 '독도'

-  <http://www.dok.do>

■ 메조미디어 페이스북 팬페이지

-  <http://www.facebook.com/MezzoMedia>

■ 앱비스타 공식 트위터

-  <http://www.twitter.com/Appvista>

MezzoMedia



APPVISTA



Developer's Center



QR코드



Dok.do



회사 소개서 및 상품 소개서 다운로드

■ 메조미디어 영문 회사 소개서

-  <http://dok.do/WOgi4>



■ 모바일 광고 네트워크 MAN(맨) 소개서

-  <http://dok.do/5cAbnO>



■ CATV VOD AD. Home Choice(홈 초이스) 소개서

-  <http://dok.do/e9MRRu>  HOME CHOICE



■ 디자인 QR코드 소개서

-  <http://dok.do/pzo99z>



■ 해외 광고 소개서

-  <http://dok.do/OIOIcT>

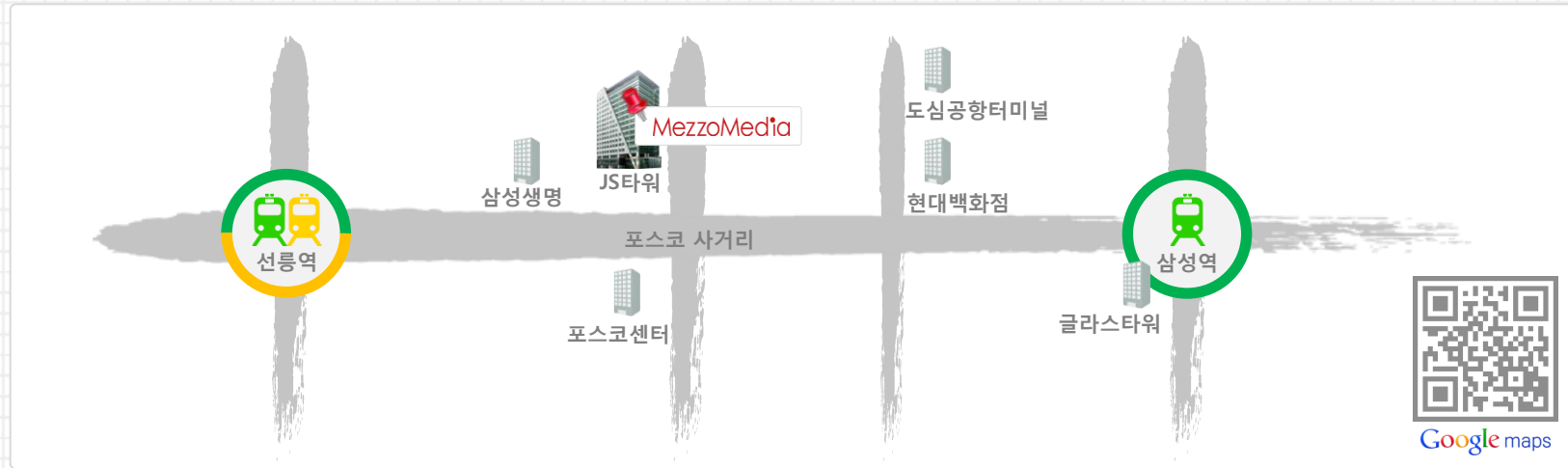


■ 페이스북 광고 소개서

-  <http://dok.do/h9fLsY>



메조미디어 오시는 길



대표번호

- Tel. (02)561-1247
- Fax. (02)561-3890

광고 문의

- 온라인 광고(디지털광고본부)
 - ✉ mezzo@mezzomedia.co.kr
- 모바일 App / 모바일 Web 광고(모바일 광고본부)
 - ✉ mobile@mezzomedia.co.kr
- 디지털TV 광고(디지털TV 광고본부)
 - ✉ catv@mezzomedia.co.kr
- Facebook 광고(해외광고본부)
 - ✉ mp@mezzomedia.co.kr

교통편

지하철

-  2호선 삼성역 5번 출구 도보 10분
-  2호선/분당선 선릉역 10번 출구 도보 10분

버스(포스코 사거리 하차)

-  3415, 3411, 2415, 4412
-  360, 730, 146
-  41

주소

서울시 강남구 삼성동 144-19 J스타워 4, 6층 (우)135-090
 [도로명 주소] 서울시 강남구 테헤란로79길 6 J스타워 4, 6층 (우)135-877