

Blyk의 맞춤형 모바일 광고모델을 이어받은 프랑스 FT Orange

■ 김 욱 준*

1. 서론

모바일 광고 사업을 통해서 새로운 가치를 창출하려는 이동통신사의 노력이 아직은 시험적인 단계에 있다고 할 수 있으나, 지난 수년 동안 해외 주요 이동통신사들은 변화하는 모바일 환경에 적합한 광고 서비스를 개발하기 위해 나름대로의 노력을 기울여 왔다. 특히 이용자의 기호를 반영하는 맞춤형 서비스의 개발 능력은 광고주들을 유인할 수 있는 중요한 가치로 여겨지기 때문에, 이동통신사들은 이 부분에 주안점을 두고 있다.¹⁾ 이와 관련하여 본고에서는 Blyk 광고모델의 발전과정 및 Orange-Blyk의 합병을 살펴보고, 이를 통해서 프랑스의 대표적인 이동통신사 FT 브랜드인 Orange社의 맞춤형 모바일 광고 서비스의 발전과정을 이해하고자 한다.

2. Blyk 광고모델의 발전과정

Blyk社는 2006년 영국의 런던에서 설립되었으며, 2007년 9월에 영국 시장에서

* 정보통신정책연구원 동향분석실 전문연구원, (02)570-4139, wkim@kisdi.re.kr

1) Lynnette Luna(2010. 5. 11). "Preferences the key to mobile advertising" 《FierceWireless》

MVNO 형태로 16~24세 휴대폰 이용자를 상대로 무료 통신 서비스를 제공하면서 모바일 광고수익을 챙기는 방식으로 사업모델을 운영하기 시작했다. Blyk의 광고수익을 기반으로 한 무료 MVNO 통신 서비스 사업모델은 통신 사업자로서는 전례가 없었기 때문에 다소 모험적인 시도로 보였다.²⁾ 당시 Blyk 가입자들은 15파운드에 해당하는 SIM 카드를 무료로 지급받고 전화, 텍스트 및 멀티미디어 메시징, 데이터 브라우징을 이용할 수 있었다. 그 대신 가입자들은 한 달에 6개의 브랜드 광고 메시지를 수취하기만 하면 되는 서비스 조건이었다.

Blyk는 무료 통신 서비스의 매력과 호화브랜드를 등에 업고 이용자들에게 점차적으로 알려지기 시작하였다.³⁾ 2008년 4월에는 1백만 가입자를 넘어서 당초의 예상했던 사업성과를 6개월 앞당겼으며, 2008년 말에는 총 180개 정도의 브랜드 광고주와 계약을 맺으면서 4천만 유로에 달하는 추가 투자를 유치할 수 있게 되었다.⁴⁾ 이러한 투자를 기반으로 Blyk는 글로벌 전략을 세웠고 네덜란드, 벨기에, 독일, 스페인 및 이탈리아에 진출하기도 하였다.⁵⁾

이처럼 Blyk가 당시에 성공적인 비즈니스를 구가할 수 있었던 저변에는 무료 통신 서비스라는 측면보다 모바일 광고 서비스 방식이 이용자들의 높은 클릭 수를 유발할 만큼 혁신적이었다는 점이 더욱 크게 자리 잡고 있다. 이러한 광고방식은 브랜드 광고주와 이용자 간 상호소통(interactive) 기반의 텍스트 및 멀티미디어 메시징의 형태로써 그 주요 내용은 다음과 같다.

- 이용자들이 원하는 것이 무엇인지를 언급함
- Blyk는 이용자들이 언급한 내용을 광고주에게 보냄
- 이용자들은 광고 서비스를 많이 받는 만큼, 무료 전화 및 메시징 서비스를 받음

2) Katie Fehrenbacher(2007. 4. 4). "Will Blyk, an ad-based MVNO, work?" 《Gigaom》.

3) Blyk의 브랜드 광고주는 Buena Vista, Coca-Cola, I-play Mobile Gaming, L'Oreal Paris, Step-Stone 및 Yell.com이었다.

4) 《Blyk News Press》(2008. 11. 18). "Blyk raises EUR 40M and paves the way for global growth"

5) Eden Zoller(2009. 3. 18). "Mobile advertising players: ones to watch" 《Ovum》.

위의 내용에서처럼 Blyk의 상호소통 기반의 광고 서비스는 이용자들이 무엇을 필요로 하는지를 묻고, 이 질문의 대답으로 이용자의 요구사항과 함께 주소, 지도 및 전화번호 등을 회수한다. 이러한 과정을 통해 16~24세의 젊은 계층의 고객들은 주로 테이크아웃 음식점, 술집, 오락시설, 직업 사무소 등의 광고를 선호하다는 사실을 알 수 있으며,⁶⁾ 이용자들의 이러한 기호를 파악한 이후에는 맞춤형 광고 서비스를 제공할 수 있게 되는 것이다. 이에 따라 광고 메시징에 대한 이용자들의 클릭 수는 높아질 수밖에 없게 되고, 광고주는 수익률 가능성이 높은 Blyk 광고 채널에 투자하게 되었다.

당시 Blyk의 광고 서비스에 대한 반응도는 평균 25%에 육박하였는데,⁷⁾ 아래 <표 1>은 Blyk 메시징 광고 캠페인이 이용자로부터 높은 반응도를 나타냈던 브랜드 광고주를 나타내고 있으며, ‘Penguin books’의 경우 광고 메시지를 수신한 이용자의 67%까지 반응하였다.

<표 1> Blyk의 광고 캠페인의 반응도

브랜드	목적	반응도
Brylcreem	이용자 반응에 맞는 메시지 발송	49%
COI connexions	민감한 이슈에 관한 대화 진행	36%
Dizzee Rascal	대화를 통한 판매 촉진	34%
Gradjobs.co.uk	학생들을 고용 전시회에 초청	42%
Penguin books	혁신적 방법으로 콘텐츠 표본 수집	67%
NatWest	취향 측정	34%
EFD-Semi Pro	비디오 콘텐츠로 관심 유인	44%
JJB Sports	이용자 및 광고주 간 밀접 대화	62%

자료: Ovum(2009)

6) 《Blyk News Press》(2009. 1. 20). “Something to Yell about: Blyk works with Yell.com mobile to reveal simple mobile search”

7) Eden Zoller(2009. 3. 18). “Mobile advertising players: ones to watch” 《Ovum》.

3. Orange-Blyk 합병

그러나 Blyk는 2008년 세계경제 위기를 맞이하면서 비용감축을 위한 구조조정을 단행하였으며, 유럽의 모바일 광고 시장이 점차 치열한 경쟁양상으로 전개되면서 사업적 어려움을 겪게 되었다. Blyk의 가입자가 약 20만 명으로 줄어들면서, 결국 2009년 8월에 자체적인 UK MVNO 모델을 중단하게 되었다.⁸⁾ Blyk는 다른 이동통신사와의 파트너십을 통해서 이러한 위기를 극복하기 위해 노력하기 시작했으며, 2009년 7월 Blyk는 Orange와의 합병을 통해서 본격적인 파트너십을 맺게 되었다.⁹⁾

4. Orange-Blyk 파트너십을 통한 맞춤형 광고 서비스의 발전

Orange UK는 MVNO 광고 서비스 사업모델을 가진 Blyk와 협력적인 관계를 맺음으로써 좀 더 적극적이고, 집중적인 모바일 광고 비즈니스를 추진할 수 있게 되었다. Orange는 2010년 1월에 ‘Orange Shots’라는 모바일 광고 서비스를 출시했다.¹⁰⁾ ‘Orange Shots’는 Blyk MVNO 방식대로 SMS, MMS 등을 통해서 이용자들의 의견을 수집하고, 수집한 자료를 토대로 재발송하는 형식을 취하고 있는데, 광고 서비스에 대한 Orange 이용자의 반응도가 기존의 21%에서 39%로 상승하였다.¹¹⁾ 그리고 Orange는 2010년 2월에 MWC(Mobile World Congress)에서 모바일 네트워크 사업자로서는 유럽 최초로 광고주가 이용자와 상호소통(interactive)할 수 있는 광고용 SMS 및 MMS 서비스를 출시하였다.¹²⁾

8) 《Orange Newsroom》(2009. 7. 29). “Blyk continues its move from MVNO to operator partnership”

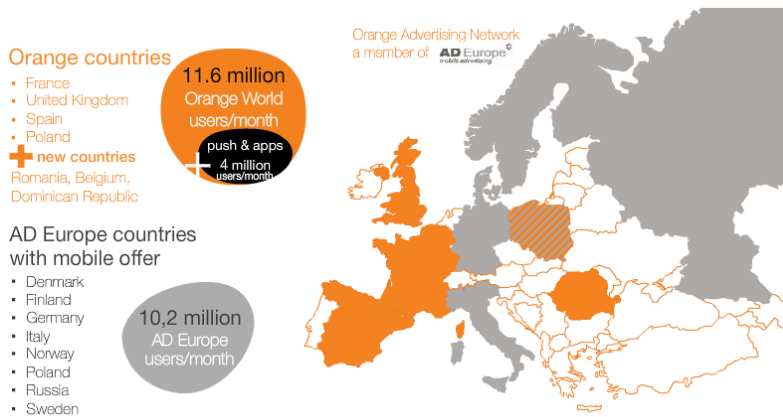
9) 《Blyk News Press》(2009. 1. 9). “Blyk names Antti Oehrling as UK CEO”

10) Caroline Gabriel(2010. 1. 28). “Orange transforms Blyk into Shots mobile ad service” 《Telecom Europe》.

11) 상동.

한편, Orange社は 맞춤형 광고를 발전시키고자 ‘Mobile Exposure 2010’이라는 시장조사를 통해서 광고주들이 맞춤형 광고를 계획하는 데 필요한 자료를 제공할 수 있도록 영국, 프랑스, 스페인 및 폴란드 지역의 시장자료를 수집했다. 이 조사연구는 각 지역별 모바일 이용자들의 매체 선호도, 모바일 광고 형태의 선호도, 광고 서비스 이용 습관 및 각 산업 분야별 특정 브랜드에 대한 이용자들의 자료 등의 정보를 담고 있다.¹³⁾

[그림 1] 모바일 사업에서의 Orange Advertising Network 커버리지



자료: Orange Advertising Network(2011. 2)¹⁴⁾

Orange社は ‘Mobile Exposure 2010’ 조사연구를 바탕으로 2010년 10월에 ‘Orange Mobile Targeting Monitor(OMTM)’라는 캠페인 툴을 고안하여 광고주들이 좀 더

- 12) 《LexisNexis》(2010. 2. 15). “Orange rolls out interactive mobile advertising services in a European first”.
- 13) 《Orange Press Release》. “Orange Mobile Targeting Monitor launches in Europe, a new intelligent campaign-planning tool for advertisers, exclusively from Orange”(2010. 10. 6). 이 조사는 영국, 프랑스, 스페인의 모바일 미디어 이용자 1,000명 및 iPhone 이용자 450명씩, 그리고 폴란드의 스마트폰 이용자를 대상으로 한 인터뷰를 기반으로 하였다.
- 14) www.orangeadvertisingnetwork.com Orange Advertising Network는 모바일은 메시지를 비롯하여 애플리케이션 광고도 포함하고 있다. 그리고 모바일 분야 외에도 인터넷, TV 등의 분야를 포함하고 있다.

쉽게 모바일 미디어 이용자들의 행태를 파악할 수 있도록 지원하고 있다. 즉, 광고주들이 ‘Orange Advertising Network’에 문의하여 산업 분야별 이용자들에게 대한 캠페인 자료 분석을 받아볼 수 있기 때문에, 광고주들은 어떠한 광고형태로 이용자들에게 접근할 것인가에 대해 적절한 판단을 할 수 있게 되었다.

5. 결 어

프랑스 France Telecom 브랜드 Orange社は 혁신적인 광고 서비스를 출시한 MVNO인 Blyk와의 합병을 통해서 맞춤형 모바일 광고 서비스 모델을 발전시키고 있다. 비록 Blyk가 자체 MVNO 모바일 광고 서비스 모델을 지속시키지는 못했으나, 모바일 통신 사업자로서 이용자와 광고주들의 수요를 만족시키는 사업모델을 선구적으로 도입했다는 데 의미가 있다. 또한 Blyk의 메시징 광고는 맞춤형(targeting)을 통해서 유럽 시장에서의 커버리지 확산에 이바지했다는 점, 그리고 이동네트워크 사업자인 Orange의 모바일 가치사슬 체계의 주요 자산으로 계속 진화하고 있는 점은 Blyk가 공헌한 부분으로 평가할 수 있다.

참고자료

- 《Blyk News Press》 (2009. 1. 20). “Something to Yell about: Blyk works with Yell.com mobile to reveal simple mobile search”
- _____ (2009. 1. 9). “Blyk names Antti Oehrling as UK CEO”
- _____ (2008. 11. 18). “Blyk raises EUR 40M and paves the way for global growth”
- Katie Fehrenbacher (2007. 4. 4). “Will Blyk, an ad-based MVNO, work?” 《Gigaom》.
- Caroline Gabriel (2010. 1. 28). “Orange transforms Blyk into Shots mobile ad service” 《Telecom Europe》.

- 《LexisNexis》(2010. 2. 15). “Orange rolls out interactive mobile advertising services in a European first”.
- Lynnette Luna (2010. 5. 11). “Preferences the key to mobile advertising” 《Fierce Wireless》
- 《Orange Newsroom》(2009. 7. 29). “Blyk continues its move from MVNO to operator partnership”
- 《Orange Press Release》. “Orange Mobile Targeting Monitor launches in Europe, a new intelligent campaign-planning tool for advertisers, exclusively from Orange”(2010. 10. 6).
- Eden Zoller (2009. 3. 18). “Mobile advertising players: ones to watch” 《Ovum》. www.orangeadvertisingnetwork.com Orange Advertising Network(2011. 2. 14 방문).