

(12) 특허협력조약에 의하여 공개된 국제출원

(19) 세계지식재산권기구
국제사무국



(10) 국제공개번호
WO 2013/035901 A1

(43) 국제공개일
2013년 3월 14일 (14.03.2013)

- (51) 국제특허분류: G06Q 30/00 (2012.01)
- (21) 국제출원번호: PCT/KR2011/006667
- (22) 국제출원일: 2011년 9월 8일 (08.09.2011)
- (25) 출원언어: 한국어
- (26) 공개언어: 한국어
- (72) 발명자: 겸
- (71) 출원인: 김아림 (KIM, A Lim) [KR/KR]; 472-873 경기도 남양주시 평내동 상록아파트 1601 동 1904 호, Gyeonggi-do (KR).
- (74) 대리인: 특허법인 태평양 (BAE, KIM & LEE IP GROUP); 137-858 서울특별시 서초구 서초 2동 1329-7번지 신덕빌딩 11층, Seoul (KR).
- (81) 지정국 (별도의 표시가 없는 한, 가능한 모든 종류의 국내 권리의 보호를 위하여): AE, AG, AL, AM, AO, AT, AU, AZ, BA, BB, BG, BH, BR, BW, BY, BZ, CA, CH, CL, CN, CO, CR, CU, CZ, DE, DK, DM, DO, DZ,

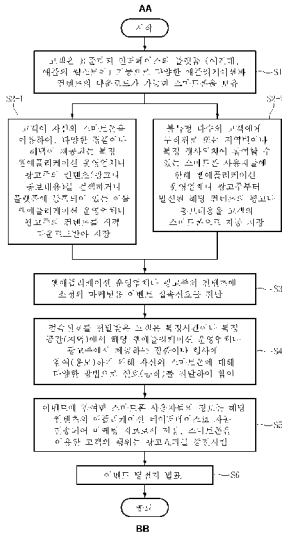
EC, EE, EG, ES, FI, GB, GD, GE, GH, GM, GT, HN, HR, HU, ID, IL, IN, IS, JP, KE, KG, KM, KN, KP, KR, KZ, LA, LC, LK, LR, LS, LT, LU, LY, MA, MD, ME, MG, MK, MN, MW, MX, MY, MZ, NA, NG, NI, NO, NZ, OM, PE, PG, PH, PL, PT, QA, RO, RS, RU, RW, SC, SD, SE, SG, SK, SL, SM, ST, SV, SY, TH, TJ, TM, TN, TR, TT, TZ, UA, UG, US, UZ, VC, VN, ZA, ZM, ZW.

(84) 지정국 (별도의 표시가 없는 한, 가능한 모든 종류의 역내 권리의 보호를 위하여): ARIPO (BW, GH, GM, KE, LR, LS, MW, MZ, NA, SD, SL, SZ, TZ, UG, ZM, ZW), 유라시아 (AM, AZ, BY, KG, KZ, MD, RU, TJ, TM), 유럽 (AL, AT, BE, BG, CH, CY, CZ, DE, DK, EE, ES, FI, FR, GB, GR, HR, HU, IE, IS, IT, LT, LU, LV, MC, MK, MT, NL, NO, PL, PT, RO, RS, SE, SI, SK, SM, TR), OAPI (BF, BJ, CF, CG, CI, CM, GA, GN, GQ, GW, ML, MR, NE, SN, TD, TG).

공개:
— 국제조사보고서와 함께 (조약 제 21 조(3))

(54) Title: MARKETING METHOD USING SMART PHONE

(54) 발명의 명칭: 스마트폰을 이용한 마케팅 방법



(57) Abstract: The present invention provides a marketing method using a smart phone on a network including an advertiser server or an application manufacturer server which signs an advertising contract using a predetermined smart phone from the advertiser server and includes a predetermined smart phone application therethrough. The marketing method of the present invention includes: a first step of enabling the advertiser server or the application manufacturer server to transmit the predetermined smart phone application to the predetermined smart phone of a client according to a request of the smart phone of the client; a second step of enabling the advertiser server or the application manufacturer server to transmit a message including the predetermined marketing information having particular feedback of the client to the smart phone of the client having the transmitted predetermined smart phone application; and a third step of transmitting the particular feedback of the client from the smart phone of the client to the advertiser server or the application manufacturer server through the network by using the predetermined smart phone application to be operated by the smart phone of the client. The present invention can maximize the marketing effect using the smart phone by enabling the client using the smart phone to transmit a predetermined signal to the corresponding enterprise or advertiser through various methods so as to receive various benefits provided from the advertiser.

(57) 요약서:

[다음 쪽 계속]

WO 2013/035901 A1



본 발명은, 광고주 서버 혹은 상기 광고주 서버로부터 소정의 스마트폰을 이용한 광고 계약을 체결하고 그에 따라 소정의 스마트폰 어플리케이션을 포함하는 어플리케이션 제작업체 서버로 이루어진 네트워크 상에서 스마트폰을 이용한 마케팅 방법을 제공한다. 본 발명에 따른 마케팅 방법은, 상기 광고주 서버 혹은 상기 어플리케이션 제작업체 서버가 고객이 소지한 상기 소정의 스마트폰으로 상기 소정의 스마트폰 어플리케이션을 상기 고객 스마트폰의 요청에 따라 전송하는 제 1 단계; 상기 전송된 소정의 스마트폰 어플리케이션을 탑재한 상기 고객 스마트폰을 상대로, 상기 광고주 서버 혹은 상기 어플리케이션 제작업체 서버가 고객의 특정한 피드백을 포함한 소정의 마케팅 정보를 포함하는 메시지를 전송하는 제 2 단계; 및 상기 고객 스마트폰에 의하여 구동되는 상기 소정의 스마트폰 어플리케이션에 의하여, 상기 네트워크를 통해, 상기 고객 스마트폰으로부터 상기 광고주 서버 혹은 상기 어플리케이션 제작업체 서버로 상기 고객의 특정한 피드백을 전송받는 제 3 단계를 포함하는 것을 특징으로 한다. 본 발명에 따르면, 광고주로부터 제공되는 다양한 혜택을 제공받기 위하여 고객이 자신의 스마트폰을 다양한 방법을 통해 소정의 신호를 해당 운영체제나 광고주로 전달하도록 함으로써, 스마트폰을 이용한 마케팅 효과를 극대화하는 것이 가능하다.

명세서

발명의 명칭: 스마트폰을 이용한 마케팅 방법

기술분야

- [1] 본 발명은 스마트폰을 이용한 마케팅 방법에 관한 것으로, 더욱 상세하게는, 다양한 어플리케이션의 활용이 가능한 스마트폰을 통해 이를 이용하는 사용자 내지 고객의 정보에 맞게 정확한 타겟 마케팅이 가능한 스마트폰을 이용한 광고홍보 마케팅 방법에 관한 것이다. 특히, 기본적으로 사용자의 선호하는 취향의 정보를 예측할 수 있는 스마트폰의 특성을 이용하여 해당 어플리케이션 운영업체나 광고주의 콘텐츠(즉, 광고물 내지 홍보물의 내용)에 연계되어, 특정 시간이나 특정 공간(지역)에서 사용자가 이들 운영업체나 광고주로부터 제공되는 다양한 혜택을 제공받기 위하여 자신의 스마트폰을 다양한 방법으로 신호(동작)를 해당 운영업체나 광고주로 피드백하도록 함으로써 마케팅 효과를 극대화하는 마케팅 방법에 관한 것이다.
- [2] 나아가 본 발명은 스마트폰을 통해 고객이 적극적인 광고와 관련된 이벤트에 대한 참여 의사를 운영업체나 광고주의 서버로 전달하는 경우 고객정보의 사용에 동의한 해당 사용자의 정보 또한 해당 어플리케이션 운영업체나 광고주에게 데이터베이스로서 구축이 가능하므로, 광고주의 광고 콘텐츠에 최적화된 타겟 고객을 상대로 마케팅하는 기능을 강화하는 것까지 가능한 스마트폰을 이용한 마케팅 방법을 제공한다.

배경기술

- [3] 이미 주지된 바와 같이, 최근까지도 급속도의 성장세를 나타내고 있는 인터넷을 통한 유무선 콘텐츠 시장은 그 이용자 수에 있어서도 폭발적인 증가 추세를 보이고 있다. 방대한 정보의 소통을 창출하고 있는 인터넷을 비롯한 네트워크에는 이제 그 크기와 양을 짐작할 수 없을 만큼 수많은 종류와 양의 정보가 업로드, 다운로드되고 있고, 네트워크에 접속한 사용자들에 의하여 활용되고 있다.
- [4] 최근 일종의 개인용 소형 컴퓨터라고도 불리는 소위 "스마트폰(Smart-phone)"은 휴대폰과 개인휴대 단말기(Personal Digital Assistant: PDA)의 장점을 결합한 것으로, 휴대폰 기능에 일정관리, 팩스 송·수신 및 인터넷 접속 등의 데이터 통신기능을 통합시킨 개인용 휴대 장치이다.
- [5] 이러한 스마트폰의 가장 큰 특징은 완제품으로 출시된 상태에서 휴대폰 제조업체들(예컨대, 삼성전자, 노키아, 애플 등)에 의하여 주어진 기능만 사용하던 기존의 휴대폰과는 달리, 마치 PC와 같이 수백여 종의 다양한 어플리케이션(Application, 응용 프로그램)을 사용자가 원하는 대로 설치하고 추가 또는 삭제할 수 있다는 점이다.
- [6] 스마트폰은 PC와 케이블 따위로 연결해서 접속하는 방식의 유선 인터넷은

물론이고, 무선 인터넷을 이용하여 인터넷에 직접 접속할 수 있을 뿐만 아니라 여러 가지 브라우징 프로그램을 이용하여 다양한 방법으로 네트워크에 접속할 수 있는 점, 사용자가 원하는 어플리케이션을 직접 제작할 수도 있는 점, 다양한 어플리케이션을 통하여 자신에게 알맞은 인터페이스를 구현할 수 있는 점, 그리고 같은 운영체제(OS)를 가진 스마트폰 간에 어플리케이션을 공유할 수 있는 점 등도 기존 휴대폰이 갖지 못한 장점으로 꼽히고 있다.

- [7] 한국의 경우, LG 정보통신과 삼성전자가 CDMA(코드분할다중접속) 방식의 디지털 휴대폰에 초소형 컴퓨터를 결합한 스마트폰을 개발한바 있으며, 이것은 일종의 휴대형 컴퓨터로도 사용할 수 있고, 그와 동시에 사용자의 이동 중에도 무선으로 인터넷 및 PC 통신, 팩스 전송 등을 이용하는 것이 가능하도록 설계되어 있다. 스마트폰은 아날로그 방식, 유럽의 GSM 방식, 일본의 PHS 방식으로 무선통신을 할 수 있도록 개발되고도 있는바, 이제 무선 통신의 방식을 불문하고 스마트폰은 그 편의성과 어플리케이션을 이용한 거의 무제한의 다양한 기능 구현의 가능성으로 인해 전세계적으로 그 보급이 급속도로 확산되어 가고 있는 추세이다.
- [8] 통상적으로 스마트폰은 종래의 일반적인 휴대폰에 비해서는 사용자에게 시각적으로 넓은 인터페이스가 제공되어야 하기 때문에, 일반적인 휴대용 전화기의 화면보다 수배 가량은 큰 사이즈의 LCD(액정 디스플레이)를 채택하고 있으며, 데이터 송수신과 수천개에 이르는 주소를 관리할 수 있는 PIM(Personal Information Management:개인정보 관리) 기능까지 갖춘 스마트폰이 출시되고 있는 실정이다. 예컨대 스마트폰 중에는 네트워크에 접속한 상태에서 터치스크린 방식으로 인터넷 화면을 보면서 데이터를 송·수신할 수 있고, 영한·한영사전, 공학 계산기, 게임 기능까지 내장하는 제품이 출시되고 있으며, 다양한 인명부와 스케줄, 메모 등과 같은 부가 기능을 통합 관리하는 상술한 개인정보관리 기능을 갖추고 있는 제품 또한 출시되고 있다. 물론, 소위 도킹(Docking) 스테이션을 이용하여 충전과 동시에 컴퓨터에 저장된 데이터를 주고받는 기능도 지원되며, 전자우편, 인터넷 열람, 전자책 읽기, 내장형 키보드나 외장 USB 키보드 지원 기능, VGA 단자를 갖춘 고급형 모바일폰으로서의 기능도 지원하고 있다.
- [9] 스마트폰의 기본적인 사용법은 일반 휴대폰과 비슷하다. 그러나 손가락으로 누르는 키패드 방식과 터치형 전자펜 입력 방식을 모두 지원하여 문자입력이 한층 편리한 스마트폰이 속속 개발되고 있고, 휴대폰에 비해 대용량 메모리를 채택하고 소정의 운영체제를 별도로 탑재함으로써 다양한 응용프로그램 및 데이터의 사용을 지원한다.
- [10] 최근 스마트폰 활용의 핵심은 다양한 어플리케이션을 이용할 수 있는 '어플리케이션 스토어'에 있다. 어플리케이션 스토어는 게임, e북, 음악, 동영상 등 사용자들이 원하는 어플리케이션과 콘텐츠를 쉽게 다운로드 받게 해주는 서비스로 미국 애플사의 '웹스토어' 출시 이후 활성화되었는데, 이후 노키아,

구글, 마이크로소프트 등의 세계적인 회사에 이어 한국의 KT나 SK TELECOM과 같은 통신 사업자, 한국의 NAVER나 DAUM, 미국의 GOOGLE, YAHOO 등과 같은 인터넷 포털과 모바일 소프트웨어 개발기업들도 스마트폰과 연계된 사업 진출을 시도하고 있는 실정이다.

- [11] 과거 인터넷이 보급된 이후에 배너 광고를 비롯한 다양한 형태의 인터넷 광고 시장이 개척되었듯이, 이제 스마트폰을 이용한 광고 등의 마케팅 기법이 등장하고 있다.
- [12] 이처럼 스마트폰을 이용한 마케팅 방법은 종래기술에 따른 마케팅 기법과는 차별화되는데, 예를 들어 "디지털 IP 방송의 맞춤형 광고 서비스 제공 방법"에 관한 한국공개특허공보 제2007-0093282호(이하 "선행문헌1")는 디지털 IP 방송의 맞춤형 광고 서비스 제공 방법으로서, i) 정규방송서버에서 소정의 정규방송용 콘텐츠를 소정 카테고리별로 분류하고, 상기 정규방송용 콘텐츠를 스트리밍하기 위한 정보를 스트리밍 서버에 제공하는 단계; ii) 광고서버에서 소정 광고를 상기 카테고리별로 분류하고, 상기 광고를 스트리밍하기 위한 정보를 상기 스트리밍 서버에 제공하는 단계; iii) 상기 스트리밍 서버에서 상기 정규방송서버 또는 IP 셋톱박스로부터의 소정 정규방송편성표에 따라, 해당하는 상기 정규방송용 콘텐츠를 상기 IP 셋톱박스 측으로 전송하는 단계; iv) 상기 IP 셋톱박스에서 상기 전송되는 정규방송용 콘텐츠를 시청자가 시청함에 따른 카테고리별 시청 선호도를 산출하여 상기 광고서버에 제공하는 단계; v) 상기 광고서버에서 상기 카테고리별 시청 선호도에 기초하여, 상기 시청자가 선호하는 카테고리에 해당하는 광고를 선정하여 광고 편성표를 생성하고, 상기 광고 편성표를 상기 정규방송서버 및/또는 상기 IP 셋톱박스에 제공하는 단계; vi) 상기 스트리밍 서버에서 상기 정규방송서버 또는 상기 IP 셋톱박스로부터의 상기 광고 편성표에 따라 해당하는 광고를 상기 IP 셋톱박스 측으로 전송하는 단계를 포함하는 디지털 IP 방송의 맞춤형 광고 서비스 제공 방법을 개시하고 있다.
- [13] 그러나, 상기 선행문헌1에 따른 마케팅 기법은 기본적으로 "사용자 내지 고객의 방송 시청"을 전제로 하는 광고 콘텐츠를 IP 방송에 맞게끔 마케팅에 활용하는 기술이기 때문에, 최근 스마트폰이 가지고 있는 무한한 활용 가능성을 갖춘 어플리케이션 프로그램에 대해서까지 상기 선행문헌1에 따른 마케팅 기법을 적용하는 것은 한계가 있다.
- [14] 뿐만 아니라, "모바일 광고 정보 제공 방법 및 이를 이용한 모바일 광고정보 제공 장치"에 관한 한국공개특허공보 제2008-0104394호(이하 "선행문헌2")는 모바일 단말기를 이용한 쿠폰 정보, 이벤트 정보 등의 광고 정보 제공에 관한 것으로, 특히 전용 모바일 어플리케이션을 이용하여 보다 효과적으로 광고 정보를 제공하기 위한 광고 정보 제공 방법 및 장치를 개시하고 있다. 특히, 선행문헌2에 따른 모바일 광고 정보 제공 방법은, 기설정된 수신 시간마다 모바일 단말기에 설치된 전용 모바일 어플리케이션이 구동되어 서버로부터 다운로드할 광고 정보가 있는 경우 상기 광고 정보를 다운로드하는 단계; 상기

전용 모바일 어플리케이션이 다운로드된 상기 광고 정보를 상기 모바일 단말기에 저장하는 단계; 및 상기 모바일 단말기 사용자의 요청에 의하여 상기 전용 모바일 어플리케이션이 구동되어, 상기 광고 정보를 카테고리별로 분류하여 생성된 광고 정보 제공 화면을 제공하는 단계를 포함하고 있으며, 이를 통해 선행문헌2는 효율적으로 모바일 광고 정보를 다운로드하고 유지 및 관리하는 기술을 구현하고 있다.

- [15] 그러나, 선행문헌2는 단순히 모바일 광고 정보를 효과적으로 사용자 휴대폰으로 다운로드하여 유지 및 관리하는 기술을 구현하고 있을 뿐, 스마트폰의 어플리케이션 기능을 본격적으로 활용한 마케팅 기법까지 제시하지는 못하고 있다는 점에서 한계가 있다. 선행문헌2는 선행문헌1의 경우와는 달리 방송 콘텐츠를 전제로 하지 않고서 전용의 모바일 어플리케이션이 구동되는 경우 서버로부터 광고 정보를 다운로드하는 기술을 개시하고는 있지만, 스마트폰의 어플리케이션에 구비되는 활용도를 접목시킴으로써 고객에 대한 광고 효과를 극대화하면서도 동시에 타겟 고객을 추출해냄으로써 향후의 마케팅에 활용하는 기법까지 개시한 것은 아니라는 점에서 스마트폰의 보급율이 나날이 높아지고 있는 현 시점에는 한계가 있는 마케팅 기법이라고 밖에 볼 수 없다.
- [16] 이제, 상술한 바와 같이 전화 기능을 갖춘 개인용의 소형 컴퓨터라고도 불리는 스마트폰의 어플리케이션이 갖는 기능성을 최대한 활용함으로써 광고 효과를 극대화할 수 있는 마케팅 기법이 절실하게 요구되고 있는 실정이다.

발명의 상세한 설명

기술적 과제

- [17] 본 발명은 상술한 종래기술의 문제점을 감안하여 이루어진 것으로, 다양한 어플리케이션의 활용이 가능한 스마트폰을 통해 이를 이용하는 사용자 내지 고객의 정보에 맞게 정확한 타겟 마케팅이 가능한 스마트폰을 이용한 광고홍보 마케팅 방법을 제공하는 것을 목적으로 한다.
- [18] 특히, 기본적으로 사용자의 선호하는 취향의 정보를 예측할 수 있는 스마트폰의 특성을 최대한 이용하여, 스마트폰에 설치되는 소정의 어플리케이션에 대한 운영업체나 광고주의 콘텐츠(즉, 광고물 내지 홍보물의 내용)와 연계되어, 특정 시간이나 특정 공간(지역)에서 사용자가 이들 운영업체나 광고주로부터 제공되는 다양한 혜택을 제공받기 위하여 고객이 자신의 스마트폰을 다양한 방법을 통해 소정의 신호(스마트폰을 이용한 동작을 비롯한 일종의 광고주나 운영업체의 요구에 부응한 피드백 행위)를 해당 운영업체나 광고주로 전달하도록 함으로써 마케팅 효과를 극대화하는 마케팅 방법을 제공하는 것을 목적으로 한다.
- [19] 나아가 본 발명은 스마트폰을 통해 고객이 적극적인 광고와 관련된 이벤트에 대한 참여 의사를 운영업체나 광고주의 서버로 전달하는 경우 고객정보의

사용에 동의한 해당 사용자의 정보 또한 해당 어플리케이션 운영업체나 광고주에게 데이터베이스로서 구축이 가능하도록 함으로써, 광고주의 광고 콘텐츠에 최적화된 타겟 고객을 상대로 마케팅하는 기능을 강화할 수 있는 스마트폰을 이용한 마케팅 방법을 구현하는 것을 목적으로 하고 있다.

과제 해결 수단

- [20] 본 발명은, 상술한 목적을 달성하기 위하여, 표준화된 인터페이스와 플랫폼(예컨대, 애플의 웹스토어) 기능으로 다양한 어플리케이션과 콘텐츠의 다운로드가 가능한 스마트폰 사용자가 경품이나 혜택이 제공되는 특정 어플리케이션 운영업체나 광고주의 콘텐츠(광고나 홍보내용)에 대해 참여하고자 해당 콘텐츠를 선택하면 플랫폼에 등록되어 있는 이들 어플리케이션 운영업체나 광고주의 해당 콘텐츠가 다운로드되어 사용자의 스마트폰에 저장되거나 또는 스마트폰 사용자들에 한해 무작위 또는 선택적으로 이들 어플리케이션 운영업체나 광고주로부터의 해당 콘텐츠가 발송되어 사용자의 스마트폰에 저장되는 단계; 사용자가 자신의 스마트폰에 저장된 특정 어플리케이션 운영업체나 광고주의 콘텐츠에서 설정한 특정시간이나 특정공간(지역)에서 해당 어플리케이션 운영업체나 광고주에서 제공하는 경품이나 행사에 참여(응모)하기 위해 자신의 스마트폰에 대해 약속된 방법으로 신호(동작)를 전달하여 참여하면 자신의 스마트폰을 통해 해당 어플리케이션 운영업체나 광고주의 콘텐츠에 대해 참여하는 스마트폰 사용자의 정보가 플랫폼의 해당 어플리케이션 데이터베이스에 자동 저장되는 단계; 플랫폼의 어플리케이션 데이터베이스에 저장되는 특정 콘텐츠(해당 어플리케이션 운영업체나 광고주의 광고나 홍보내용)에 대해 참여하는 스마트폰 사용자(고객)의 고객정보가 어플리케이션 운영업체나 광고주에게 타겟 마케팅자료로서 활용할 수 있도록 온라인으로 전달되는 단계; 및 플랫폼의 어플리케이션 데이터베이스로부터 온라인으로 전달받은 고객정보에 대해 어플리케이션 운영업체나 광고주가 광고효과가 높다고 판단되는 선별된 스마트폰 사용자들에게 광고를 개시하는 단계로서 구성됨을 특징으로 하는 스마트폰을 이용한 광고홍보 마케팅 방법을 제공한다.
- [21] 여기서, 상기 어플리케이션 운영업체나 광고주의 콘텐츠에서 약속한 특정시간이나 특정공간(지역이나 장소)에서 참여하는 스마트폰 사용자의 참여 신호(동작)는, 사용자 자신의 스마트폰에 대해 스크린을 단순 터치하거나 아이콘, 숫자, 문자, 기호 중의 어느 하나를 터치하거나, 또는 자신의 스마트폰을 신호가 전달될 수 있는 일정속도 이상으로 흔들거나 외부 충격(진동)을 주거나, 또는 감지될 수 있는 일정 데이빌 이상의 수준으로 소리나 특정단어를 직접 음성으로 말해 스마트폰으로 전달시키거나, 또는 스마트폰으로 바람을 불거나 압력을 가하거나, 또는 스마트폰의 키패드를 임의로 늘리는 동작중 어느 하나가 선택적으로 적용되거나 모두 적용될 수 있도록 구성하는 것이 가능하다.

- [22] 한편, 상기 스마트폰의 플랫폼 기능을 활용하여 선별된 특정 스마트폰 사용자에게 광고를 게시하고자 하는 특정 어플리케이션 운영업체나 광고주는, 불특정 다수의 스마트폰 사용자들 중에서 자신의 광고효과가 높게 발휘될 수 있는 특정 사용자들의 참여가 높아질 수 있도록 기본적으로 1차 순위의 선착순으로 해당 제품이나 서비스를 무료제공하거나, 또는 2차 순위에 대해서는 일정수준으로 할인하거나, 또는 그 다음 차선 순위에 대해 마일리지를 적립하여 주는 혜택으로 스마트폰 해당 사용자의 참여 의사를 유도하도록 구성하는 것이 가능하다.
- [23] 또한 본 발명은, 상기 목적을 달성하기 위하여, 광고주 서버 혹은 상기 광고주 서버로부터 소정의 스마트폰을 이용한 광고 계약을 체결하고 그에 따라 소정의 스마트폰 어플리케이션을 포함하는 어플리케이션 제작업체 서버로 이루어진 네트워크 상에서 스마트폰을 이용한 마케팅 방법에 있어서, 상기 광고주 서버 혹은 상기 어플리케이션 제작업체 서버가 고객이 소지한 상기 소정의 스마트폰으로 상기 소정의 스마트폰 어플리케이션을 상기 고객 스마트폰의 요청에 따라 전송하는 제 1 단계; 상기 전송된 소정의 스마트폰 어플리케이션을 탑재한 상기 고객 스마트폰을 상대로, 상기 광고주 서버 혹은 상기 어플리케이션 제작업체 서버가 고객의 특정한 피드백을 포함한 소정의 마케팅 정보를 포함하는 메시지를 전송하는 제 2 단계; 및 상기 고객 스마트폰에 의하여 구동되는 상기 소정의 스마트폰 어플리케이션에 의하여, 상기 네트워크를 통해, 상기 고객 스마트폰으로부터 상기 광고주 서버 혹은 상기 어플리케이션 제작업체 서버로 상기 고객의 특정한 피드백을 전송받는 제 3 단계를 포함하는 것을 특징으로 하는 마케팅 방법을 제공한다.
- [24] 본 발명은 또한, 광고주 서버 혹은 상기 광고주 서버로부터 소정의 스마트폰을 이용한 광고 계약을 체결하고 그에 따라 소정의 스마트폰 어플리케이션을 포함하는 어플리케이션 제작업체 서버로 이루어진 네트워크 상에서 스마트폰을 이용한 마케팅 방법에 있어서, 상기 광고주 서버 혹은 상기 어플리케이션 제작업체 서버가 고객이 소지한 상기 소정의 스마트폰으로 상기 소정의 스마트폰 어플리케이션을 소정의 장소 조건이나 소정의 시간 조건 혹은 소정의 장소 조건과 소정의 시간 조건을 만족하는 고객 스마트폰으로 자동 전송하는 제 1 단계; 상기 전송된 소정의 스마트폰 어플리케이션을 탑재한 상기 고객 스마트폰을 상대로, 상기 광고주 서버 혹은 상기 어플리케이션 제작업체 서버가 고객의 특정한 피드백을 포함한 소정의 마케팅 정보를 포함하는 메시지를 전송하는 제 2 단계; 및 상기 고객 스마트폰에 의하여 구동되는 상기 소정의 스마트폰 어플리케이션에 의하여, 상기 네트워크를 통해, 상기 고객 스마트폰으로부터 상기 광고주 서버 혹은 상기 어플리케이션 제작업체 서버로 상기 고객의 특정한 피드백을 전송받는 제 3 단계를 포함하는 것을 특징으로 하는 마케팅 방법을 제공한다.
- [25] 본 발명의 경우, 상기 고객의 특정한 피드백을 전송한 상기 고객 스마트폰에

관한 고객정보를 상기 광고주 서버 혹은 상기 어플리케이션 제작업체 서버가 확보하고 이를 데이터베이스화하는 제 4 단계를 더 포함하는 것이 더욱 바람직하다.

- [26] 나아가, 상기 고객의 특정한 피드백은 상기 고객 스마트폰을 물리적으로 흔드는 행위이거나, 상기 고객의 특정한 피드백은 상기 고객 스마트폰의 마이크 입력부를 통하여 소정의 음성을 입력하는 행위일 수 있으며, 상기 고객의 특정한 피드백은 상기 광고주 서버 혹은 상기 어플리케이션 제작업체 서버에 의하여 설정된 소정의 이벤트 경품 당첨을 위한 조건으로 설정될 수 있다.
- [27] 상기 이벤트 경품 당첨을 위해서는 상기 고객의 특정한 피드백이 소정의 시간 이내에 상기 광고주 서버 혹은 상기 어플리케이션 제작업체 서버로 접수되어야 하도록 구성하는 것도 더욱 바람직하다.
- [28] 부연하자면, 상기 이벤트 경품 당첨 시 지급되는 상기 이벤트 경품은 상기 광고주 서버 혹은 상기 어플리케이션 제작업체 서버에 의하여 설정된 광고 제품일 수 있으며, 상기 소정의 이벤트 경품 당첨이 이루어진 경우, 상기 고객 스마트폰으로 소정의 당첨 메시지가 전송되는 것이 바람직하고, 상기 소정의 이벤트 경품에 대한 낙첨이 이루어진 경우에도, 향후 해당 낙첨된 고객 스마트폰으로부터 상기 고객의 피드백에 대한 접수가 이루어질 때 상기 낙첨된 고객 스마트폰에 대한 당첨 확률을 높여줄 수 있는 유인 수단을 부가 경품으로서 낙첨된 고객의 스마트폰으로 전송하는 것이 더욱 바람직하다.
- [29] 나아가, 상기 소정의 이벤트 경품에 대한 낙첨이 이루어진 경우, 상기 고객 스마트폰으로 소정의 낙첨 메시지가 전송되도록 하되, 상기 낙첨 메시지는 상기 고객 스마트폰이 당첨 커트라인으로부터 몇 번째로 낙첨되었는지에 관한 정보를 포함하고 있고, 상기 이벤트 경품 당첨된 고객 스마트폰으로부터 이벤트 경품 당첨을 거부하는 거부 메시지가 수신된 경우 상기 당첨 커트라인을 상기 거부 메시지의 개수만큼 낮추어서 당첨된 고객 스마트폰을 새롭게 선정하는 것이 바람직하다.
- [30] 본 발명에 있어서 상기 고객의 특정한 피드백은 둘 이상의 고객 스마트폰으로부터 집단적으로 접수되도록 설정 가능하며, 상기 고객의 특정한 피드백은 둘 이상의 단계적인 피드백으로 세분화하여 설정 가능하는 것이 광고 효과의 극대화라는 측면에서는 더욱 바람직하다. 이 경우, 상기 세분화하여 설정된 피드백에 따른 소정의 이벤트 경품은 상이하게 설정할 수 있다. 이 경우, 예컨대 미국의 페이스북이나 트위터, 한국의 미투데이 서비스를 포함하는 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service, SNS)를 스마트폰 상에서 구동시켜 집단적으로 피드백을 주고 받도록 설정하는 것도 가능하다.

발명의 효과

- [31] 본 발명에 의하면, 다양한 어플리케이션의 활용이 가능한 스마트폰을 통해 이를 이용하는 사용자 내지 고객의 정보에 맞게 정확한 타겟 마케팅이 가능한

스마트폰을 이용한 광고홍보 마케팅 방법을 구현하는 것이 가능하다.

- [32] 또한, 사용자의 취향 정보를 예측할 수 있는 스마트폰의 특성을 최대한 이용하여, 스마트폰에 설치되는 소정의 어플리케이션에 대한 운영업체나 광고주의 콘텐츠(즉, 광고물 내지 홍보물의 내용)와 연계되어, 특정 시간이나 특정 공간(지역)에서 사용자가 이들 운영업체나 광고주로부터 제공되는 다양한 혜택을 제공받기 위하여 고객이 자신의 스마트폰을 다양한 방법을 통해 소정의 신호(스마트폰을 이용한 동작을 비롯한 일종의 광고주나 운영업체의 요구에 부응한 피드백 행위)를 해당 운영업체나 광고주로 전달하도록 함으로써, 스마트폰을 이용한 마케팅 효과를 극대화하는 것이 가능하다.

- [33] 나아가, 스마트폰을 통해 고객이 적극적인 광고와 관련된 이벤트에 대한 참여 의사를 운영업체나 광고주의 서버로 전달하는 경우, 고객정보의 사용 내지 활용에 동의한 해당 사용자의 정보 또한 해당 어플리케이션 운영업체나 광고주에게 데이터베이스로서 구축이 가능하도록 함으로써, 광고주의 광고 콘텐츠에 최적화된 타겟 고객을 상대로 향후의 마케팅하는 기능을 강화하는 것까지도 가능하다.

도면의 간단한 설명

- [34] 도 1은 본 발명의 일 실시형태에 따른 스마트폰을 이용한 마케팅 방법을 나타내는 순서도이다.
- [35] 도 2는 본 발명에 따른 스마트폰을 이용한 마케팅 방법에 따라 고객의 스마트폰으로 전송될 수 있는 이벤트 접속 신호의 일례를 나타내는 도면이다.
- [36] 도 3은 본 발명에 따른 스마트폰을 이용한 마케팅 방법에 따라 고객의 스마트폰으로 전송될 수 있는 이벤트 접속 신호의 다른 예를 나타내는 도면이다.
- [37] 도 4는 본 발명의 일 실시형태에 따른 스마트폰을 이용한 마케팅 방법에 따라 고객으로 하여금 광고주 서버측으로 소정의 피드백을 제공하도록 하는 일례를 나타내는 도면이다.
- [38] 도 5는 도 3 혹은 도 4에서 예시한 이벤트 접속 신호에 따라 광고주의 요구에 부응하여 소정의 피드백을 제공해 준 스마트폰 사용자가 이벤트에 당첨된 경우를 나타내는 도면이다.
- [39] 도 6은 도 3 혹은 도 4에서 예시한 이벤트 접속 신호에 따라 광고주의 요구에 부응하여 소정의 피드백을 제공해 준 스마트폰 사용자가 이벤트에 낙첨된 경우를 나타내는 도면이다.
- [40] 도 7은 본 발명의 일 실시형태에 따른 스마트폰을 이용한 마케팅 방법에 시간 개념과 소셜 그룹 개념을 접목한 할인 쇼핑 마케팅의 예를 나타내는 도면이다.
- [41] 도 8은 본 발명의 일 실시형태에 따른 스마트폰을 이용한 마케팅 방법에 소셜 그룹 개념을 접목한 공동구매 쇼핑 마케팅의 예를 나타내는 도면이다.
- [42] 도 9는 본 발명의 일 실시형태에 따른 스마트폰을 이용한 마케팅 방법에 할인 쿠폰 개념을 접목한 고정가 할인 판매 마케팅의 예를 나타내는 도면이다.

- [43] 도 10은 본 발명의 일 실시형태에 따른 스마트폰을 이용한 마케팅 방법의 일 예로서, 고객이 현금을 소비하지 않고도 이벤트에 참여할 수 있는 동기를 마련해주는 예를 나타내는 도면이다.
- [44] 도 11은 동일한 이벤트 경품의 중복 당첨을 허용하는 소위 "DOUBLE CHANCE COUPON" 지급을 실시하겠다는 이벤트 참여 메시지의 일례를 나타내는 도면이다.
- [45] 도 12는 앞서 도 10에서 예시한 "시간 절약"이라는 동기 부여를 고객에게 제공함으로써 광고주가 제공하는 소정의 이벤트에 참여하도록 유도하는 이벤트 참여 메시지의 실행예를 나타내는 도면이다.

발명의 실시를 위한 최선의 형태

- [46] 이하, 첨부도면을 참조하여 본 발명의 스마트폰을 이용한 광고홍보 마케팅 방법에 대한 구현원리가 쉽게 이해될 수 있도록 바람직한 다양한 실시형태에 대하여 상세하게 설명한다. 설명에 앞서, 본 발명에 따른 스마트폰을 이용한 마케팅 방법을 실행하기 위한 시스템 구성은 광고주 서버 내지 광고주와 소정의 계약을 맺고 광고주를 위한 소정의 어플리케이션을 제작하는 어플리케이션 운영업체 서버가 통신사를 경유하여 스마트폰 사용자인 고객과 통신하는 것을 기본적인 시스템으로 하고 있는바, 이는 주지의 기술이므로 더 이상의 설명이나 도면의 도시는 생략하기로 한다. 또한, 본 발명은 한국형 CDMA 통신 방식을 비롯하여 GSM, TDMA 등 스마트폰을 이용한 무선 네트워크의 접속 방식을 불문하고 적용 가능하며, 본 발명의 도면에서 도시된 것은 단지 예시일 뿐이므로 당업자가 본 발명에 제시된 상세한 설명과 도면을 참조하여 당연히 도출해 낼 수 있는 사항은 본 발명의 권리범위에 속하는 것으로 보아야 함을 미리 밝혀두는 바이다.
- [47] 우선 도 1은 본 발명의 일 실시형태에 따른 스마트폰을 이용한 마케팅 방법을 나타내는 순서도이다.
- [48] "고객이 스마트폰을 이용하는 것"은 본 발명의 스마트폰을 이용한 광고홍보 마케팅 방법이 구현될 수 있도록 하는 기본적인 조건으로서, 일반적인 스마트폰 가입자 또는 트위터 기능의 팔로우 어플리케이션 데이터베이스 구축이 가능한 스마트폰의 사용자 고객을 대상으로 해당 어플리케이션 운영업체와 연결된 광고주가 다양한 방법으로 이들 스마트폰 사용자의 노출되는 성향의 정보를 자료로 정확한 광고 및 홍보를 통해 타겟 마케팅이 가능할 수 있는데, 이는 광고주가 자신의 광고효과가 전달될 수 있는 타겟 고객을 스마트폰 사용자들의 적극적인 참여를 통해 비교적 신뢰할 수 있는 선별수준으로 자료화할 수 있도록 하는 반면, 자신도 모르게 해당 어플리케이션 운영업체나 광고주의 정확한 타겟 마케팅으로서의 타겟 고객으로 정보를 노출시키게 되는 사용자는 기본적으로 스마트폰을 사용해야 하는 것이다.
- [49] 스마트폰의 기능 특성상 스마트폰의 제조사에서 제공되는 기능만을 사용할

수밖에 없었던 기존의 소위 "픽처폰"과는 달리, 스마트폰 사용자는 자신이 선호하는 취향의 자료나 기능을 다양한 플랫폼을 갖춘 다양한 어플리케이션을 통해 선택적으로 자신의 스마트폰으로 다운로드받아 사용하는 과정에서 자연스럽게 불특정 사용자들의 선호하는 성향이나 특성 등이 플랫폼의 해당 어플리케이션 데이터베이스에 자료로서 (자동으로) 전송될 수 있으며, 이와 같은 스마트폰의 어플리케이션 데이터베이스의 기능 특성을 이용하여 광고주는 스마트폰 사용자들을 대상으로 차별화된 정확한 고객정보를 자료화하여 타겟 마케팅 수단으로 활용할 수 있는 여건을 마련할 수 있는 것이다.

- [50] 물론 해당 광고주의 컨텐츠(예컨대, 전자화된 광고물이나 홍보물의 내용)에 참여하게 되는 스마트폰 사용자 역시 해당 광고주로부터 제공되는 혜택을 적극적인 참여를 통해 획득할 수 있기 때문에 자연스럽게 광고주의 광고나 홍보내용에 참여하게 되는 동기를 갖게 된다. 여기서, 광고주로부터 제공되는 혜택에 대한 적극적인 참여에 대해서는 도면을 참조하여 더욱 자세하게 후술하기로 한다.
- [51] 다시 도 1을 참조하면, 본 발명은 표준화된 인터페이스와 플랫폼(예컨대, 애플의 웹스토어) 기능으로 다양한 어플리케이션과 컨텐츠의 다운로드가 가능한 스마트폰을 고객(사용자)이 보유하고 있는 것을 전제로 한다(스텝 S1).
- [52] 다음으로, 고객은 자신의 스마트폰을 통해 다양한 경품이나 혜택이 제공되는 특정 어플리케이션 운영업체나 광고주의 컨텐츠(광고나 홍보내용)를 검색하거나 플랫폼에 등록되어 있는 이들 어플리케이션 운영업체나 광고주의 컨텐츠를 직접 다운로드받아 저장하거나(스텝 S2-1), 기본적으로 스마트폰을 사용하는 불특정 다수에게 무작위로 또는 지역별이나 특정 행사위치에 참여할 수 있는 스마트폰 사용자들에 한해 어플리케이션 운영업체나 광고주부터 발신된 해당 컨텐츠의 광고나 홍보내용이 사용자들의 스마트폰으로 자연스럽게 저장되는 단계(스텝 S2-2)가 이루어진다. 물론 스마트폰 사용자가 해당 어플리케이션 운영업체나 광고주의 컨텐츠를 직접 다운로드 받거나 자동 수신되는 것과 별도로 다양한 방법으로 이들 어플리케이션 운영업체나 광고주의 광고나 홍보내용에 참여할 수 있는 조건을 준비할 수도 있다.
- [53] 즉, 후술하겠지만 본 발명에 따른 스마트폰을 이용한 마케팅 방법의 일 실시형태는 어플리케이션 운영업체나 광고주의 컨텐츠에 소정의 마케팅용 이벤트 접속신호를 전달하고, 접속신호를 전달받은 고객은 특정시간이나 특정공간(지역)에서 해당 어플리케이션 운영업체나 광고주에서 제공하는 경품이나 행사에 참여(응모)하기 위해 자신의 스마트폰에 대해 다양한 방법으로 신호(동작)를 전달하여 참여하며, 해당 이벤트에 참여한 스마트폰 사용자들의 정보는 해당 컨텐츠의 어플리케이션 데이터베이스로 자동 전송되어 마케팅 자료로서 저장하는 한편 스마트폰을 이용한 고객의 행위는 광고효과를 증진시키는 프로세스를 기본으로 하는 발명이다. 따라서, 본 발명에 따른 마케팅 방법을 실행하기 위해서는 소정의 어플리케이션이 스마트폰에 설치되는 것을

전체로 하고 있어야 하는데, 그것은 스텝 S2-1에서와 같이 고객의 자의에 의하여 이루어질 수도 있는 것이지만, 고객의 명시적 혹은 묵시적 동의 하에서 일정한 시간대나 장소에서 광고주 혹은 해당 스마트폰용 어플리케이션을 개발한 업체의 서버로부터 자동으로(혹은 강제로) 고객의 스마트폰에 본 발명의 마케팅 방법을 실시하기 위한 전용의 어플리케이션이 설치되게끔 구성하는 것이 가능하다.

[54] 따라서 도 1의 상술한 스텝 S1 내지 스텝 S2-2는 본 발명에 따른 마케팅 방법을 구현하기 위한 전체 조건이라고도 볼 수 있는 것이다.

[55] 참고로, 본 발명에서 스마트폰을 통해 광고나 홍보효과를 획득하고자 하는 어플리케이션 운영업체나 광고주는 해당 광고상품의 제조사나 판매사는 물론, 극장이나 야구장, 공연장, 전시장, 정당의 전당대회, 각종 종교행사, 각종 학교의 단체행사, 기타 서점이나 음식점 및 커피전문점 등 자신의 시설 또는 업소를 적극적으로 광고 및 홍보하여 마케팅효과를 획득하고자 하는 모든 분야에 걸쳐 제한됨이 없이 다양하게 활용될 수 있다.

[56] 예를 들어, 특정한 공연장 앞에서 예컨대 "42번가"라는 뮤지컬 공연의 광고주가 직접 개발한 어플리케이션 혹은 해당 광고주와 소정의 사전 계약을 맺은 어플리케이션 운영업체의 서버에 탑재된 어플리케이션이 스텝 S2-1이나 스텝 S2-2와 같은 방식으로 고객의 자의에 의하여 혹은 자동으로 고객의 스마트폰에 전송된다. 특히, 스텝 S2-2와 같은 형태의 전송은 해당 "42번가" 뮤지컬 공연이 예정된 극장이나 공연장 주변의 반경 몇 미터 혹은 킬로미터 이내에 존재하는 스마트폰 소지 고객을 상대로 이루어지게끔 구성하는 것이 가능하며, 이러한 기능은 스마트폰에 최근 기본적으로 탑재되고 있는 GPS(Global Positioning System) 장치로부터 고객의 위치 정보를 확인하는 절차를 거치는 프로세스를 통해 구현될 수 있을 것이다. 다만, GPS를 통하여 이동통신 단말기의 소지 고객에 대한 위치 정보를 파악하는 기술은 이미 공지된 기술이므로, 굳이 본 명세서에서는 자세한 설명을 생략하기로 한다.

[57] 이제, 앞서 살펴본 바와 같이 스마트폰의 사용자에게 대한 어플리케이션 운영업체나 광고주의 콘텐츠 접속이 사전 준비된 상태, 다시 말해 본 발명의 일 실시형태에 따른 마케팅을 위한 어플리케이션이 고객의 스마트폰에 설치된다는 전체 조건이 만족된 상태에서, 어플리케이션 운영업체나 광고주 타겟 고객의 대상인 스마트폰 사용자(즉, 고객)에게로, 해당 광고주의 콘텐츠에 따라 약속된 특정시간, 예컨대 오후 4시에 해당 어플리케이션 운영업체나 광고주의 콘텐츠에 접속신호를 전달시키는 단계(스텝 S3)를 거치게 된다.

[58] 예컨대, 상술한 "42번가" 뮤지컬이 오후 5시에 서울 대학로 극장에서 공연 예정인 경우에, 그로부터 1시간 전인 오후 4시경 해당 뮤지컬의 광고주 혹은 그 광고주와 사전에 소정의 계약을 맺은 어플리케이션 개발업체의 서버로부터 "42번가 뮤지컬 이벤트에 참여하세요"라는 등의 형식으로 작성되어 고객의 이벤트 참여를 유도하는 접속 신호를 전달하는 것이다. 만약 고객에게 해당

"42번가"에 나오는 주인공이 추는 춤이나 노래를 스마트폰을 흔들거나 스마트폰의 마이크로 노래 부르도록 고객에게 지시하는 형태의 접속 신호라고 한다면, 고객에게는 예컨대 "42번가를 따라해서 흔들주세요" 내지는 "42번가의 주제가를 어서 부르세요"라는 식의 접속 신호가 예컨대 MMS, SMS 혹은 소정의 공지된 방식의 메세지 형태로 고객의 스마트폰에 전송될 수 있다. 나아가 해당 뮤지컬의 공연 제목이나 주인공 이름을 스마트폰의 마이크부로 입력하도록 함으로써 재미있는 상황을 연출하는 것도 가능하다. 이 외에도, 최근 스마트폰은 수없이 많은 다양하고 재미있는 유저 인터페이스를 제공하고 있기 때문에, 이를 본 발명에 따른 마케팅 기법과 연계시켜서, 예컨대 터치 스크린 상에서 소정의 그래픽 화면을 손가락으로 가장 빨리 지우라는 메세지를 전송하거나, 스마트폰 상에서 소정의 어플리케이션에 의하여 나타나는 벽돌이 쌓여진 화면을 고객이 자신의 스마트폰을 흔들어서 가장 빨리 무너뜨리라는 메세지를 전송하거나, 스마트폰 상에서 나타나는 과일이 매달린 나무를 스마트폰을 흔들어 가장 빨리 모든 과일을 다 떨어뜨리라는 메세지를 전송하는 것 등의 마케팅 기법도 활용할 수 있을 것이다.

- [59] 특히, 스마트폰은 이제 휴대용 게임기로서의 활용도도 증대되어 가고 있는바, 고객의 스마트폰으로 소정의 게임을 제공하고, 고객으로 하여금 이 게임을 실행시켜서 가장 빨리 이기는 자 혹은 가장 고득점을 한 자를 가리는 방식으로 이벤트의 참여 경쟁을 유발할 수도 있다. 물론, 이 경우 해당 게임은 고객의 스마트폰에 내장된 기능에 의하여 스마트폰에 가해지는 외부적인 진동이나 충격을 이용하는 게임일 수도 있다.
- [60] 도 2는 본 발명에 따른 스마트폰을 이용한 마케팅 방법에 따라 고객의 스마트폰으로 전송될 수 있는 이벤트 접속 신호의 일례를 나타내는 도면이다. 도 2를 참조하면, 예컨대 "내일 저녁 6시"라는 시간적 조건 하에서, "10만원에 상당하는 MP3 플레이어"를 일종의 이벤트 경품(즉, 고객의 광고 참여를 유도하는 유인물)으로서 내걸되, "100대 선착순 무료"이라는 제한을 걸어 둠으로써 사용자가 해당 시간에 해당 경품을 무료로 얻기 위해서는 이벤트에 참여할 수 밖에 없도록 만드는 동기를 부여하는 접속 신호를 스마트폰의 고객들에게 전송하는 것이다. 다만, 앞서 살펴본 선행문헌들과는 달리 스마트폰이 갖는 특수성을 최대한 활용함으로써, 고객이 손쉽게 무리하지 않고(예컨대, 특정 시간에 보기 싫은 TV 프로그램을 시청해야 한다거나 강제로 PUSH되는 광고물을 다운로드받아야 하는 상황이 불필요함) 고객으로 하여금 광고에 자연스럽게고도 재미있게 참여할 수 있도록 동기를 부여한다.
- [61] 도 3은 본 발명에 따른 스마트폰을 이용한 마케팅 방법에 따라 고객의 스마트폰으로 전송될 수 있는 이벤트 접속 신호의 다른 예를 나타내는 도면이다. 도 3의 경우, 이벤트 접속 신호의 내용 자체는 도 2의 경우와 크게 다르지 않지만, "SHAKE IT"이라는 광고주가 요구하는 고객의 행위가 구체적으로 명시되어

있는 접속 신호라는 점에서 단순히 도 2와 같이 시간적 조건과 경품 조건만을 담고 있는 접속 신호 메시지와는 차별화된다.

- [62] 요컨대, 도 3의 경우에는 고객이 도 3의 문자 메시지를 받는 순간 스마트폰을 흔들도록 하고, 그 고객의 흔들는 행위를 포함하는 다양한 동작 내지 리액션을 해당 스마트폰에 탑재된 소정의 어플리케이션이 인지하게 된 결과값(스마트폰의 어플리케이션이 스마트폰에서 발생하는 진동이나 스마트폰의 흔들림이나 마이크 입력이나 게임의 조건 달성 여부를 판정하는 기법 자체는 공지 기술이므로, 본 명세서에서는 자세한 설명을 생략함)을 광고주나 어플리케이션 운영업체 서버측으로 전송해 주며, 광고주나 어플리케이션 운영업체는 고객의 스마트폰 어플리케이션이 전송해 준 결과값의 도착 순위에 따라서 이벤트의 승자를 가리겠다는 뜻을 고객에게 인지시키는 예를 나타낸 것이다. 물론, 도 3의 문자 메시지를 받는 순간은 물론이고, 소정의 약속된 시간에 고객에게 광고주와 약속된 어떠한 행위를 하도록 요구하는 것도 당연히 가능하다.
- [63] 다음으로, 도 1을 다시 참조하면 스텝 S4에서, 고객은 자신의 스마트폰에 저장된 자신이 선호하는 것은 물론 참여 혜택이 많은 특정 어플리케이션 운영업체나 광고주의 컨텐츠에서 설정한 특정시간이나 특정공간(지역)에서 해당 어플리케이션 운영업체나 광고주에서 제공하는 경품이나 행사에 참여(응모)하기 위해 자신의 스마트폰에 대해 다양한 방법으로 신호(동작)를 전달하여 참여하는 단계를 거치게 된다.
- [64] 이는 광고주가 정해 놓은 일종의 고객 리액션(Reaction)을 고객이 실천에 옮기는 단계로서, 앞서 설명한 예를 다시 들자면, 고객은 자신의 스마트폰을 마구 흔들거나, 스마트폰의 소정의 어플리케이션을 구동시킨 상태에서 스마트폰의 마이크 입력부에 자신의 노래 소리를 입력하는 행위를 함으로써 광고주의 마케팅에 응하는 소정의 피드백(Feedback)을 제공하게 되는 것이다. 이러한 피드백은, 예컨대 광고주가 원하는 노래를 최초 입력하는 경우를 피드백으로 인정해 주는 경우도 있을 수 있겠지만, 광고주가 원하는 노래를 끝까지 정확하게 마친 경우를 피드백의 완성으로 인정해 주는 경우, 혹은 광고주가 원하는 노래에 박자까지 일치시키는 경우에 한해서만 광고주의 마케팅에 응하는 피드백이 제공된 것으로 인정하도록 광고주 서버 혹은 어플리케이션 제작업체의 서버가 조건 설정을 하는 것도 가능하다. 더 나아가 광고주 서버나 어플리케이션 제작업체의 서버는 고객이 입력하는 노래의 음정이나 박자에 대해 마치 노래방 기기처럼 점수를 매겨서 가장 높은 점수가 나오는 고객에 한해서 피드백 리액션을 완수한 것으로 보도록 설정할 수도 있다.
- [65] 도 4는 본 발명의 일 실시형태에 따른 스마트폰을 이용한 마케팅 방법에 따라 고객으로 하여금 광고주 서버측으로 소정의 피드백을 제공하도록 하는 일례를 나타내는 도면이다. 도 4는 도 3의 이벤트 접속 신호에 대응하여 스마트폰 소지 고객이 스마트폰의 움직임 감지할 수 있는 장치가 내장된 자신의 스마트폰을

5, 4, 3, 2, 1이라는 카운트 다운에 맞춰서 흔들기 시작하는 장면을 도시한 것으로서, MP3 플레이어 경품을 타기 위해, 예컨대 명동 한복판에서 수많은 젊은이들이 자신의 스마트폰을 흔들어 대며 서로 잘 알지 못하는 사람들 간에도 광고에 참여하며 재미를 공유하는 모습을 쉽게 떠올릴 수 있을 것이다.

[66] 도 4는 본 발명의 일 실시형태에 따른 마케팅 방법에 따라 스마트폰 사용자가 광고에 참여하는 일 예를 나타내는 것일 뿐이기 때문에, 이 외에도 공지된 스마트폰의 특성을 활용한 고객의 피드백을 거의 무제한적으로 다양하게 설정하는 것이 가능함에 주의하여야 한다.

[67] 예컨대, 어플리케이션 운영업체나 광고주가 전자제품을 제조하여 판매하는 콘텐츠의 경우, 이들 어플리케이션 운영업체나 광고주로부터 약속한 시간인 오후 5시에 맞춰 스마트폰 사용자들은 자신의 스마트폰에 대해 스크린 바탕화면을 단순 터치하거나, 또는 해당 콘텐츠 아이콘이나 정해진 특정숫자(예컨대 보험업체나 대리운전업체인 광고주의 전화번호, 고객이나 고객 가족, 지인의 전화번호나 주민등록번호 따위), 문자, 기호 중의 어느 하나를 (적어도 1회 이상, 예컨대 3회 터치 내지 3회 전화번호 입력 등을 포함) 터치하여 해당 어플리케이션 운영업체나 광고주의 콘텐츠에 적극적으로 참여 의사를 전달시킬 수 있다. 또한 자신의 스마트폰을 신호가 전달될 수 있는 일정속도 이상으로 흔들거나 손바닥으로 스마트폰을 살짝 때려 외부 충격(진동)을 주거나, 또는 감지될 수 있는 일정 데이빌 이상의 수준으로 소리를 스마트폰으로 전달시킬 수도 있다. 예컨대, 자신의 스마트폰에 입을 대고 '외쳐라', 또는 '하나 둘', '예스, 노', '얍, 야호', '삼성, 서울대학교', '삼성OB회, 대한축구팀' 등과 같은 특정 단어나 구호를 외쳐 해당 어플리케이션 운영업체나 광고주의 콘텐츠에 적극적으로 참여할 수 있다.

[68] 야구의 경우를 좀 더 구체적으로 예를 들자면, 예컨대 롯데가 홈 구장인 부산에서 다른 지역 연고의 팀에 대한 광고주가 자신의 팀을 스마트폰에 대고 소리치는 사람에게 소정의 경품을 지급한다고 가정한다면, 부산 롯데 구장에서는 오히려 다른 구단을 응원하는 목소리가 더 커지는 경우마저도 상상할 수 있을 것이다. 이것은 스마트폰이 갖는 휴대성과 실시간성, 그리고 스마트폰에 탑재되는 어플리케이션의 활용성을 극대화하지 않고서는 종전에는 상상하기도 어려운 마케팅 기법으로서, 이것이 바로 본 발명의 핵심적인 측면 중 하나인 것이다.

[69] 또한 경우에 따라서는 스마트폰으로 바람을 불거나 압력을 가하는 동작, 또는 스마트폰의 키패드를 임의로 늘리는 동작 등이 다양하게 적용될 수 있으며, 당연히 이러한 어플리케이션 운영업체나 광고주의 콘텐츠가 다양화될수록 스마트폰 자체의 하드웨어에 대한 기능도 그 니드(Need)에 충족되기 위해 기능이 업그레이드되어 적용될 것으로 본다. 나아가 이와 같은 스마트폰의 적극적인 참여 의사는 스마트폰을 사용하거나 또는 사용하지 않는 다른 주변 사람들에게 호기심을 유발시켜 보다 많은 사용자들의 참여를 유발시키는

광고효과까지도 기대할 수 있다. 예컨대, 스마트폰이 갖추는 하드웨어 혹은 소프트웨어적인 기능이 강화되면 강화될수록, 본 발명에 따른 스마트폰을 이용한 마케팅 방법의 활용도와 광고 효과, 고객의 참여 유도율 등은 거의 무제한적으로 다양한 방식으로 개선될 여지가 있는 것이다.

- [70] 한편, 어플리케이션 운영업체나 광고주가 프로야구단이나 커피전문점과 같은 특정장소에서 경기나 영업행위를 광고 및 홍보하고자 하는 경우에는 스마트폰 사용자들에게 특정시간 및 특정장소에서 참여 의사표시가 전달될 수 있도록 함이 해당 콘텐츠의 광고효과가 배가될 수 있다는 점에 주의하여야 한다. 앞서 예로 든, 프로야구단의 경우에는 경기가 벌어지는 특정장소 및 특정시간인 예컨대 2010년 6월 20일 오후 7시에 잠실구장에 입장하는 스마트폰 사용자들이 경기장 매표소에서 자신의 스마트폰에 대고 '롯데자이언트'라고 외치면, 선착순으로 무료입장의 혜택이 주어질 수 있거나(즉, 서울 잠실 구장에서 롯데 팬들의 응원을 유도함), 다음 일정 수준의 후착선에 대해서는 가격할인을 해주는 등의 혜택을 통해 스마트폰 사용자들의 적극적인 참여와 함께 계속적으로 해당 프로야구단의 서포터나 응원고객으로서 광고 및 홍보효과를 가져올 수 있는 것이다.
- [71] 또 다른 예로서 커피전문점이나 전문음식점의 경우, 해당 지역에 거주하거나 업무를 하는 스마트폰 사용자들을 대상으로 특정한 날 특정한 시간에 정확하게 해당 소재지의 영업점에 방문해서 스마트폰의 해당 어플리케이션 운영업체나 광고주의 콘텐츠 결과를 커피전문점이나 전문음식점의 종업원에게 보여주거나, 또는 약속된 참여 의사신호(예컨대, 당첨신호)를 영업점 입구에서 보여주면, 선착순으로 무료입장하여 식음료를 즐길 수 있도록 하는 이벤트 혜택을 부여함으로써, 향후 잠재적인 고객으로서의 가치가 있는 스마트폰 사용자들 지리적인 관점에서 손쉽게 파악하여 데이터베이스화하는 것도 가능할 것이다.
- [72] 도 1의 스텝 S5는 바로 이러한 DB화 단계를 나타내는 것으로, 적극적으로 광고주나 어플리케이션 운영업체의 이벤트 참여 요구에 부응한 스마트폰 사용자들의 정보(예컨대, 해당 스마트폰 사용자의 나이, 성별, 생일, 거주지, 평균 통화료, 요금제, 자주하는 통화 시간대, 자주 통화하는 지역 등의 합법적으로 고객의 동의/부동의하에 수집 가능한 개인 신상 정보 따위)가 자연스럽게 해당 콘텐츠의 어플리케이션 데이터베이스로 자동 전송되어 향후의 마케팅 자료로서 저장 및 관리될 수 있다.
- [73] 어플리케이션 운영업체나 광고주의 콘텐츠에 참여하는 스마트폰 사용자는 정해진 선착순에 도달되지 못하더라도, 1차 순위의 선착순으로 해당 제품이나 서비스를 무료제공 받는 것 대신에 그 다음 후순위인 2차 순위를 통해 일정수준으로 할인받거나, 또는 그 다음 차선 순위에 대해서도 마일리지를 적립받을 수 있는 등의 다양한 혜택을 제공받고자 해당 어플리케이션 운영업체나 광고주의 콘텐츠에 적극적으로 참여하게 여건 및 계기가 마련될 수 있다. 이는 결과적으로 해당 광고주 역시 적극적인 참여고객을 차별화된 타겟

- 고객의 타겟 마케팅 자료로서 활용할 수 있는 효과를 제공받을 수 있다.
- [74] 예컨대 도 5는 도 3 혹은 도 4에서 예시한 이벤트 접속 신호에 따라 광고주의 요구에 부응하여 소정의 피드백을 제공해 준 스마트폰 사용자가 이벤트에 당첨된 경우를 나타내는 도면이고, 도 6은 도 3 혹은 도 4에서 예시한 이벤트 접속 신호에 따라 광고주의 요구에 부응하여 소정의 피드백을 제공해 준 스마트폰 사용자가 이벤트에 낙첨된 경우를 나타내는 도면이다.
- [75] 도 5 및 도 6의 경우 모두, 해당 어플리케이션 운영업체나 광고주에 대한 스마트폰 사용자들의 적극적인 참여 의사는 이미 플랫폼의 해당 어플리케이션 데이터베이스에 자연스럽게 자동 저장된 상태이기 때문에, 어플리케이션 운영업체나 광고주는 특정 콘텐츠(해당 광고주의 광고나 홍보내용)에 대한 사용자(고객)의 차별화된 고객 정보에 대해 플랫폼의 해당 어플리케이션 데이터베이스로부터 전달받아 이를 고객 자료로서 정리하여 향후의 보다 정확한 타겟 마케팅 자료로서 손쉽게 준비할 수 있다. 즉, 플랫폼의 해당 어플리케이션 데이터베이스로부터 어플리케이션 운영업체나 광고주에게 전달되는 선별된(관심분야의 상품 마케팅시 구매확률이 상대적으로 높게 차별화된) 고객정보는 (스마트폰의 어플리케이션이 갖는 기능을 통해) 무선 네트워크로 온라인 전송되며, 이들 어플리케이션 운영업체나 광고주에게 전달되는 고객정보는 스마트폰의 특성상 이미 스마트폰 사용자의 선호하는 성향이나 특성이 노출되어 전달될 수 있어 차별화된 고객정보로서 가공이 가능할 수 있다는 것이며, 도 1의 스텝 S5는 바로 이러한 타겟화된 마케팅을 위한 DB화 작업을 나타내는 것이다.
- [76] 부연하자면, 본 발명의 실시형태에 있어서 "광고주"란 예컨대 광고 물품을 유통하는 업체가 될 수도 있겠지만, 해당 광고 물품을 직접 제조하는 회사가 될 수도 있을 것이다. 이 경우, 소정의 어플리케이션 운영업체가 제조회사 혹은 유통업체와 소정의 물품에 대한 광고 계약을 체결한 다음, 소정의 어플리케이션 운영업체 서버가 스마트폰 소지 고객에게 해당 광고 물품에 적합한 고객의 행동을 비롯한 피드백을 요구하는 이벤트 참여 메시지를 도 2와 같은 형태로 전송하고, 고객은 그 결과에 따라 도 5 혹은 도 6과 같은 메시지와 함께 이벤트 참여의 재미를 느끼도록 하는 것이 가능하다. 따라서 본 발명에 따른 마케팅 기법은 제조 회사와 유통 업체의 상생 관계까지도 유도할 수 있는 긍정적인 효과가 있다고 볼 수 있다.
- [77] 앞서 스마트폰에 탑재되는 GPS를 이용한 위치 기반 서비스에 대해서도 간략하게 언급하였는데, 예를 들어 춤을 소재로 하는 엔터테인먼트 회사의 광고주는 해당 회사가 소재하는 위치의 반경 100m 내 스마트폰 소지자 중 자신의 춤 동영상이나 인물 사진을 찍어서 광고주 서버 혹은 어플리케이션 제작업체 서버로 전송해 준 스마트폰 사용자에게 소정의 현금이나 TV 프로그램 참여 기회 따위를 경품으로 걸어서 끼 있는 신인을 종래기술과는 전혀 다른 방식으로 모집할 수도 있다.

- [78] 또한, 예컨대 도 5와 같은 당첨 메시지를 받은 사용자가 의도적으로(예컨대, 기부 의사의 표시나 전화에 의한 수령 거부 등) 혹은 비의도적으로(예컨대, 주소 불명 등) 이벤트 당첨 수락을 거부할 경우에는, 도 6에 도시된 바와 같이 소정의 순번이 표시된 사용자 차례가 될 때까지 이벤트 당첨 메시지를 순차적으로 전송하도록 광고주 서버 혹은 어플리케이션 제작업체 서버가 동작하도록 구성하는 것이 바람직하다.
- [79] 본 발명의 일 실시형태에 따라 지급되는 이벤트 경품은 현금이나 TV 프로그램 참여 기회는 물론이고, 예컨대 특정 차량회사의 자동차, 특정 항공사의 마일리지 적립, 여행 상품권, 백화점 상품권, 게임 머니 지급, 커피나 음식점의 식음료 무료 쿠폰 제공 등 다양한 형태로 고려해 볼 수 있다.
- [80] 참고로, 도 4에 도시된 고객의 피드백 행위는 스마트폰을 "SHAKE IT", 즉 흔들는 1가지 행위만을 지정하고 있지만, 광고주 혹은 어플리케이션 제작업체의 프로그램이 어떻게 짜여지느냐에 따라서는, 예컨대 해당 MP3 광고 메시지를 전부다 읽는 1단계 행위, 해당 MP3 플레이어의 이점에 관한 광고 메시지를 다 읽은 경우 해당 MP3 플레이어의 제조업체 이름을 소리치는 2단계 행위, 마지막으로 자신의 스마트폰을 흔들는 3단계 행위와 같은 방식으로 고객의 피드백 요구를 다단계화하고, 각 단계가 진행됨에 따라 더욱 많은 경품을 지급하거나 아예 모든 단계를 수행한 자에 한해서만 경품에 당첨될 수 있도록 하는 조건을 거는 것도 가능하다.
- [81] 앞서 도 2에서도 간단히 언급하였지만, 본 발명에 따른 마케팅 기법은 "시간" 개념과도 밀접한 관련이 있다. 왜냐하면 스마트폰 사용자에게 광고주가 요구하는 행위는 특정한 장소는 물론이고 특정한 시간대가 지정되어야만 해당 스마트폰 사용자가 예컨대 이벤트 참여의 의사도 없이 스마트폰을 흔들어 대는 노이즈 케이스를 광고 효과 산정에서 배제할 수 있기 때문이다.
- [82] 도 7은 본 발명의 일 실시형태에 따른 스마트폰을 이용한 마케팅 방법에 시간 개념과 소셜 그룹 개념을 접목한 할인 쇼핑 마케팅의 예를 나타내는 도면이다.
- [83] 도 7은 스마트폰의 사용자가 다수인 경우에 본 발명에 따른 마케팅 기법이 특정 시간대에 집합적으로 이루어질 수 있는 경우를 보여주는 예로서, 예컨대 특정한 시간대에 특정한 오프라인 쇼핑물에 위치한 고객들로 하여금 집단적으로 특정 물품을 구매할 경우에는 할인 혜택이 주어질 수 있도록 터치 스크린을 CLICK 하는 행위를 광고주가 설정한 고객의 피드백 행위로 하는 경우를 나타내고 있다.
- [84] 도 8은 본 발명의 일 실시형태에 따른 스마트폰을 이용한 마케팅 방법에 소셜 그룹 개념을 접목한 공동구매 쇼핑 마케팅의 예를 나타내는 도면이다.
- [85] 최근 미국의 TWITTER, FACEBOOK, 한국의 싸이월드 등 소위 소셜 네트워크(Social Network)가 갖는 사회적인 영향력이 갈수록 커져가고 있는데, 본 발명은 바로 이러한 소셜 네트워크가 강화되는 현 상황을 마케팅에 적극적으로 활용하되, 스마트폰 개념까지 접목시킴으로써 예를 들어 특정한 사용자가 트위터에 초청했던 자신의 친구들과 함께 공동으로 MP3 플레이어를 구매할

경우 인터넷 최저가보다도 더 싼 가격에 공동구매 형식으로 제품을 구매할 수 있도록 하는 경우를 예시하고 있다.

- [86] 도 9는 본 발명의 일 실시형태에 따른 스마트폰을 이용한 마케팅 방법에 할인 쿠폰 개념을 접목한 고정가 할인 판매 마케팅의 예를 나타내는 도면이다.
- [87] 도 9를 참조하면, 예컨대 집에서 TV를 보던 스마트폰 사용자가 도 9와 같은 메시지를 받고서 곧바로 3시간 내에 30% 할인된 가격으로 도면에 도시된 전자 제품을 구매하되, 해당 구매는 반드시 본 발명에 따른 광고주나 어플리케이션 제작업체로부터 전송된 소정의 전용 어플리케이션을 구동한 상태에서만 구매하였을 때 30% 할인 혜택이 주어지도록 구성하는 것이 가능하다.
- [88] 도 10은 본 발명의 일 실시형태에 따른 스마트폰을 이용한 마케팅 방법의 일 예로서, 고객이 현금을 소비하지 않고도 이벤트에 참여할 수 있는 동기를 마련해 주는 예를 나타내는 도면이다.
- [89] 도 10을 참조하면, 예컨대 도 10에 도시된 이벤트에 참여하는 스마트폰 사용자는 다음에 도 4와 같은 "SHAKE IT" 이벤트 참여 시 시간을 일정 시간(예컨대, 0.002초) 절약함으로써 당첨 가능성을 높일 수 있는 동기를 부여받을 수 있고, 이 외에도 예컨대 2회 연속으로 이벤트에 응모할 경우에는 소정의 웹사이트에서 사용 가능한 쿠폰을 지급하도록 함으로써 비록 고객이 지금 당장 당첨되거나 지금 당장 쇼핑하는 형태로 금전적인 이득이나 소비를 하지 않더라도 광고주 등으로부터 전송된 이벤트에 참여할 수밖에 없는 동기를 마련하는 예를 나타내고 있다. 참고로 도 10의 "소셜 마일리지"란 예컨대 한국의 싸이월드라는 소셜 네트워크 사이트에서 사용하는 인터넷 머니인 소위 "도토리"의 개념으로 예시할 수 있을 것이다.
- [90] 도 11은 동일한 이벤트 경품의 중복 당첨을 스마트폰을 소지한 고객에게 실시간으로 허용하는 소위 "DOUBLE CHANCE COUPON" 지급을 실시하겠다는 이벤트 참여 메시지의 일례를 나타내는 도면이다. 이처럼 본 발명의 마케팅 기법은 스마트폰이라는 특수한 기기 환경을 최대한 활용하고 있다.
- [91] 도 12는 앞서 도 10에서 예시한 "시간 절약"이라는 동기 부여를 고객에게 제공함으로써 광고주가 제공하는 소정의 이벤트에 참여하도록 유도하는 이벤트 참여 메시지의 실행예를 나타내는 도면이다. 이 경우, 예컨대 가급적이면 많은 고객의 참여를 유도하기 위하여 참여 인원당 0.0001초의 시간 절약 혜택을 부여하도록 설정하는 것이 가능하며, 예를 들어 1000명의 고객이 이벤트에 참여하면 해당 고객은 0.1초의 시간 절약 효과를 부여받는 결과를 얻어낼 수 있다.
- [92] 이상 첨부도면을 참조하여 본 발명의 바람직한 실시형태에 대하여 상술하였지만, 본 발명의 기술적 사상이 상술한 사항이나 첨부된 도면에 도시된 사항에 한정되는 것이 아님에 주의하여야 한다. 앞서 언급한 바와 같이, 본 발명은 어플리케이션을 탑재할 수 있는 스마트폰이라는 독특한 기기 환경을 최대한 활용한 마케팅 기법에 관한 것이기 때문에, 다양한 어플리케이션의

활용이 가능한 스마트폰을 통해 이를 이용하는 사용자 내지 고객의 정보에 맞게 정확한 타겟 마케팅이 가능한 스마트폰을 이용한 광고홍보 마케팅 방법을 구현하는 것이 가능한 경우라면 본 발명의 기술적 사상의 범위 내에 속하는 것으로 보아야 한다.

- [93] 나아가, 사용자의 취향 정보를 예측할 수 있는 스마트폰의 특성을 최대한 이용하여, 스마트폰에 설치되는 소정의 어플리케이션에 대한 운영업체나 광고주의 컨텐츠(즉, 광고물 내지 홍보물의 내용)와 연계되어, 특정 시간이나 특정 공간(지역)에서 사용자가 이들 운영업체나 광고주로부터 제공되는 다양한 혜택을 제공받기 위하여 고객이 자신의 스마트폰을 다양한 방법을 통해 소정의 신호(스마트폰을 이용한 동작을 비롯한 일종의 광고주나 운영업체의 요구에 부응한 피드백 행위)를 해당 운영업체나 광고주로 전달하도록 함으로써, 스마트폰을 이용한 마케팅 효과를 극대화하는 개념의 비즈니스 모델이라면 당연히 본 발명의 기술적 사상의 범위에 속한다고 보아야 할 것이다.
- [94] 부연하자면, 본 발명에 예시된 마케팅 기법은 광고주 단독으로, 혹은 스마트폰 어플리케이션 제조업체 혹은 제조업자 단독으로도 수행할 수 있겠지만, 광고주와 스마트폰 어플리케이션 제작업체와의 조합에 의하여 수행하는 것도 가능하고, 또한 광고주가 유동업체와 제조업체 등과 같이 2 이상인 경우도 얼마든지 존재할 수 있음에 유의하여야 한다.
- [95] 또한, 본 발명에 제시된 마케팅 기법은 광고주나 어플리케이션 제조업체의 서버 상에서 프로그램의 형태로 구현될 수 있고, 그러한 프로그램을 컴퓨터로 판독 가능한 기록매체에 담는 물건의 형태로도 구현될 수 있으며, 광고주/어플리케이션 제조업체의 서버와 무선 네트워크를 제공하는 통신업체, 그리고 고객 단말기의 3자가 한꺼번에 관여하는 시스템의 형태로도 구현될 수도 있다.

청구범위

[청구항 1]

광고주 서버 혹은 상기 광고주 서버로부터 소정의 스마트폰을 이용한 광고 계약을 체결하고 그에 따라 소정의 스마트폰 어플리케이션을 포함하는 어플리케이션 제작업체 서버로 이루어진 네트워크 상에서 스마트폰을 이용한 마케팅 방법에 있어서,
상기 광고주 서버 혹은 상기 어플리케이션 제작업체 서버가 고객이 소지한 상기 소정의 스마트폰으로 상기 소정의 스마트폰 어플리케이션을 상기 고객 스마트폰의 요청에 따라 전송하는 제 1 단계;

상기 전송된 소정의 스마트폰 어플리케이션을 탑재한 상기 고객 스마트폰을 상대로, 상기 광고주 서버 혹은 상기 어플리케이션 제작업체 서버가 고객의 특정한 피드백을 포함한 소정의 마케팅 정보를 포함하는 메시지를 전송하는 제 2 단계; 및

상기 고객 스마트폰에 의하여 구동되는 상기 소정의 스마트폰 어플리케이션에 의하여, 상기 네트워크를 통해, 상기 고객 스마트폰으로부터 상기 광고주 서버 혹은 상기 어플리케이션 제작업체 서버로 상기 고객의 특정한 피드백을 전송받는 제 3 단계를 포함하는 것을 특징으로 하는 마케팅 방법.

[청구항 2]

광고주 서버 혹은 상기 광고주 서버로부터 소정의 스마트폰을 이용한 광고 계약을 체결하고 그에 따라 소정의 스마트폰 어플리케이션을 포함하는 어플리케이션 제작업체 서버로 이루어진 네트워크 상에서 스마트폰을 이용한 마케팅 방법에 있어서,
상기 광고주 서버 혹은 상기 어플리케이션 제작업체 서버가

고객이 소지한 상기 소정의 스마트폰으로 상기 소정의 스마트폰 어플리케이션을 소정의 장소 조건이나 소정의 시간 조건 혹은 소정의 장소 조건과 소정의 시간 조건을 만족하는 고객 스마트폰으로 자동 전송하는 제 1 단계;

상기 전송된 소정의 스마트폰 어플리케이션을 탑재한 상기 고객 스마트폰을 상대로, 상기 광고주 서버 혹은 상기 어플리케이션 제작업체 서버가 고객의 특정한 피드백을 포함한 소정의 마케팅 정보를 포함하는 메시지를 전송하는 제 2 단계; 및

상기 고객 스마트폰에 의하여 구동되는 상기 소정의 스마트폰 어플리케이션에 의하여, 상기 네트워크를 통해, 상기 고객 스마트폰으로부터 상기 광고주 서버 혹은 상기 어플리케이션 제작업체 서버로 상기 고객의 특정한 피드백을 전송받는 제 3

- 단계를 포함하는 것을 특징으로 하는 마케팅 방법.
- [청구항 3] 청구항 1에 있어서,
상기 고객의 특정한 피드백을 전송한 상기 고객 스마트폰에 관한 고객정보를 상기 광고주 서버 혹은 상기 어플리케이션 제작업체 서버가 확보하고 이를 데이터베이스화하는 제 4 단계를 더 포함하는 것을 특징으로 하는 마케팅 방법.
- [청구항 4] 청구항 2에 있어서,
상기 고객의 특정한 피드백을 전송한 상기 고객 스마트폰에 관한 고객정보를 상기 광고주 서버 혹은 상기 어플리케이션 제작업체 서버가 확보하고 이를 데이터베이스화하는 제 4 단계를 더 포함하는 것을 특징으로 하는 마케팅 방법.
- [청구항 5] 청구항 1 내지 청구항 4 중 어느 한 항에 있어서,
상기 고객의 특정한 피드백은 상기 고객 스마트폰을 물리적으로 흔드는 행위인 것을 특징으로 하는 마케팅 방법.
- [청구항 6] 청구항 1 내지 청구항 4 중 어느 한 항에 있어서,
상기 고객의 특정한 피드백은 상기 고객 스마트폰의 마이크 입력부를 통하여 소정의 음성을 입력하는 행위인 것을 특징으로 하는 마케팅 방법.
- [청구항 7] 청구항 1 내지 청구항 4 중 어느 한 항에 있어서,
상기 고객의 특정한 피드백은 상기 광고주 서버 혹은 상기 어플리케이션 제작업체 서버에 의하여 설정된 소정의 이벤트 경품 당첨을 위한 조건인 것을 특징으로 하는 마케팅 방법.
- [청구항 8] 청구항 7에 있어서,
상기 이벤트 경품 당첨을 위해서는 상기 고객의 특정한 피드백이 소정의 시간 이내에 상기 광고주 서버 혹은 상기 어플리케이션 제작업체 서버로 접수되어야 하는 것을 특징으로 하는 마케팅 방법.
- [청구항 9] 청구항 7에 있어서,
상기 이벤트 경품 당첨 시 지급되는 상기 이벤트 경품은 상기 광고주 서버 혹은 상기 어플리케이션 제작업체 서버에 의하여 설정된 광고 제품인 것을 특징으로 하는 마케팅 방법.
- [청구항 10] 청구항 7에 있어서,
상기 소정의 이벤트 경품 당첨이 이루어진 경우, 상기 고객 스마트폰으로 소정의 당첨 메시지가 전송되는 것을 특징으로 하는 마케팅 방법.
- [청구항 11] 청구항 7에 있어서,
상기 소정의 이벤트 경품에 대한 낙첨이 이루어진 경우에도, 향후 해당 낙첨된 고객 스마트폰으로부터 상기 고객의 피드백에 대한

- 접수가 이루어질 때 상기 낙첨된 고객 스마트폰에 대한 당첨 확률을 높여줄 수 있는 유인 수단을 부가 경품으로서 낙첨된 고객의 스마트폰으로 전송하는 것을 특징으로 하는 마케팅 방법.
- [청구항 12] 청구항 10에 있어서,
상기 소정의 이벤트 경품에 대한 낙첨이 이루어진 경우, 상기 고객 스마트폰으로 소정의 낙첨 메시지가 전송되는 것을 특징으로 하는 마케팅 방법.
- [청구항 13] 청구항 12에 있어서,
상기 낙첨 메시지는 상기 고객 스마트폰이 당첨 커트라인으로부터 몇 번째로 낙첨되었는지에 관한 정보를 포함하고 있고,
상기 이벤트 경품 당첨된 고객 스마트폰으로부터 이벤트 경품 당첨을 거부하는 거부 메시지가 수신된 경우 상기 당첨 커트라인을 상기 거부 메시지의 개수만큼 낮추어서 당첨된 고객 스마트폰을 새롭게 선정하는 것을 특징으로 하는 마케팅 방법.
- [청구항 14] 청구항 1 내지 청구항 4 중 어느 한 항에 있어서,
상기 고객의 특정한 피드백은 둘 이상의 고객 스마트폰으로부터 집단적으로 접수되도록 설정 가능한 것을 특징으로 하는 마케팅 방법.
- [청구항 15] 청구항 1 내지 청구항 4 중 어느 한 항에 있어서,
상기 고객의 특정한 피드백은 둘 이상의 단계적인 피드백으로 세분화하여 설정 가능한 것을 특징으로 하는 마케팅 방법.
- [청구항 16] 청구항 15에 있어서,
상기 세분화하여 설정된 피드백에 따른 소정의 이벤트 경품은 상이하게 설정되어 있는 것을 특징으로 하는 마케팅 방법.
- [청구항 17] 청구항 1 내지 청구항 4 중 어느 한 항에 있어서,
상기 고객 스마트폰은 터치스크린을 구비하고,
상기 메시지는 상기 터치스크린을 이용하여 조작 가능한 소정의 그래픽 화면을 포함하며,
상기 고객의 특정한 피드백은 상기 소정의 그래픽 화면을 손가락으로 지우는 행위인 것을 특징으로 하는 마케팅 방법.
- [청구항 18] 청구항 1 내지 청구항 4 중 어느 한 항에 있어서,
상기 메시지는 상기 고객 스마트폰의 움직임과 연동하여 조작 가능한 소정의 벽돌 형태의 그래픽 화면을 포함하고,
상기 고객의 특정한 피드백은 상기 고객 스마트폰을 흔들어서 상기 벽돌 그래픽 화면의 벽돌을 전부 무너뜨리는 행위인 것을 특징으로 하는 마케팅 방법.
- [청구항 19] 청구항 1 내지 청구항 4 중 어느 한 항에 있어서,
상기 메시지는 상기 고객 스마트폰의 움직임과 연동하여 조작

가능한 소정의 과일 나무 형태의 그래픽 화면을 포함하고, 상기 고객의 특정한 피드백은 상기 고객 스마트폰을 흔들어서 상기 과일 나무에 매달린 과일을 전부 떨어뜨리는 행위인 것을 특징으로 하는 마케팅 방법.

[청구항 20]

청구항 1 내지 청구항 4 중 어느 한 항에 있어서, 상기 고객의 특정한 피드백은, 고객이 상기 고객 스마트폰을 이용하여 입력하는 특정한 단어의 음성 입력, 아이콘 입력, 숫자 입력, 문자 입력, 기호 입력, 일정한 크기 이상의 소리 입력, 진동 입력, 고객이 입으로 부는 입력, 주민등록번호나 전화번호나 생년월일이나 결혼기념일을 적어도 하나 포함하는 특정한 번호 입력 중 하나 이상을 포함하는 것을 특징으로 하는 마케팅 방법.

[청구항 21]

청구항 7에 있어서, 상기 메시지는 상기 고객 스마트폰 상에서 구동 가능한 게임을 포함하고, 상기 고객의 특정한 피드백은 상기 게임을 실행하는 것을 특징으로 하는 마케팅 방법.

[청구항 22]

청구항 21에 있어서, 상기 소정의 이벤트 경품 당첨을 위한 조건은 상기 게임을 얼마나 빨리 실행시켰는지에 관한 정보를 포함하는 것을 특징으로 하는 마케팅 방법.

[청구항 23]

청구항 21에 있어서, 상기 소정의 이벤트 경품 당첨을 위한 조건은 상기 게임에서 얼마나 고득점을 하였는지에 관한 정보를 포함하는 것을 특징으로 하는 마케팅 방법.

[청구항 24]

청구항 7에 있어서, 상기 고객 스마트폰은 GPS를 구비하고, 상기 소정의 이벤트 경품 당첨을 위한 조건은 상기 고객의 특정한 피드백이 발생한 위치 정보를 포함하는 것을 특징으로 하는 마케팅 방법.

[청구항 25]

청구항 7에 있어서, 상기 고객 스마트폰은 현재 시간 측정 기능을 구비하고, 상기 소정의 이벤트 경품 당첨을 위한 조건은 상기 고객의 특정한 피드백이 이루어진 시간 정보를 포함하는 것을 특징으로 하는 마케팅 방법.

[청구항 26]

청구항 7에 있어서, 상기 소정의 이벤트 경품 당첨을 위한 조건은 상기 메시지에서 지정된 소정의 광고를 시청하는 것을 포함하며, 상기 소정의 광고를 시청하지 않은 고객 스마트폰은 당첨이 배제되는 것을

특징으로 하는 마케팅 방법.

[청구항 27]

청구항 10에 있어서,

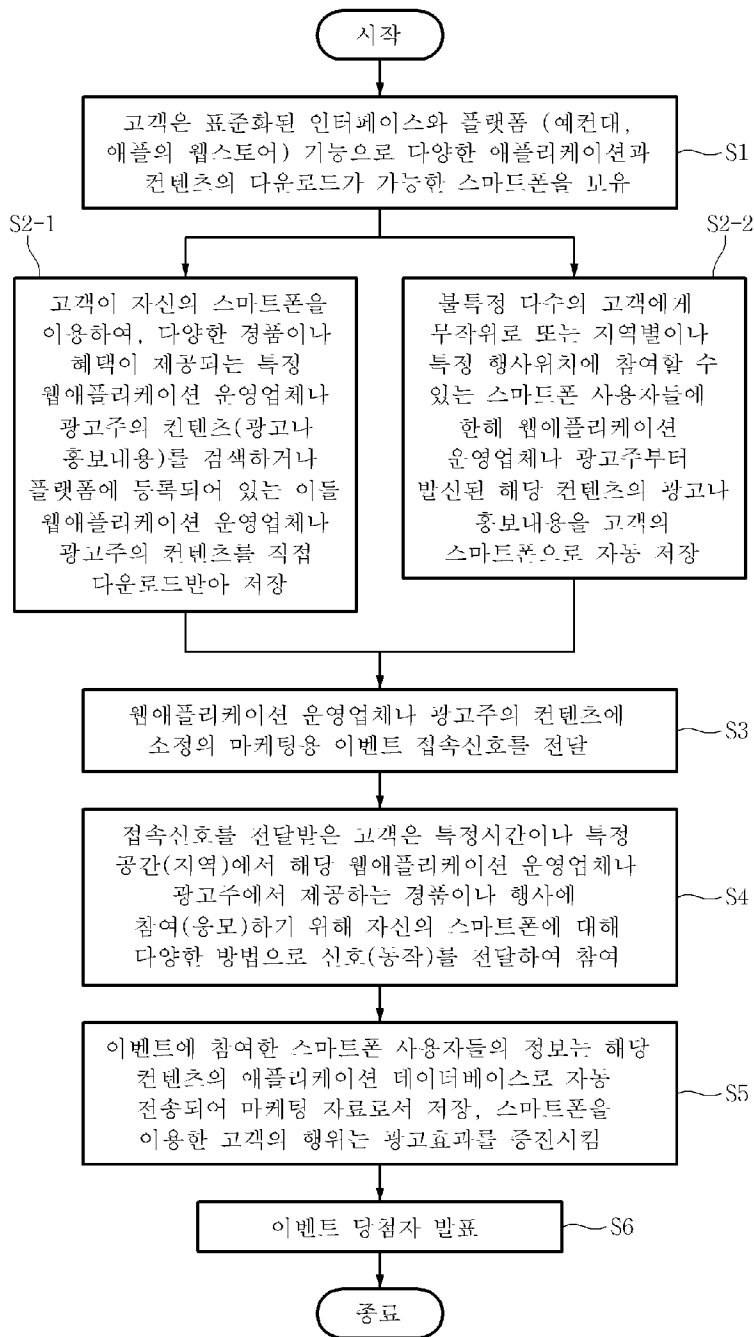
상기 소정의 이벤트 경품에 대한 낙첨이 이루어진 경우에도, 낙첨된 일정 순위자에게 마일리지를 포함하는 사이버 머니를 지급하거나 시간 절약 쿠폰을 지급하는 것을 특징으로 하는 마케팅 방법.

[청구항 28]

청구항 7에 있어서,

상기 고객의 특정한 피드백은 소셜 네트워크 서비스를 이용하여 둘 이상의 고객 스마트폰으로부터 집단적으로 접수되는 것이 가능하며, 이 경우 상기 소정의 이벤트 경품 당첨을 위한 조건을 완화시켜주기 위한 혜택을 제공하거나 물품 구매 할인 쿠폰을 제공하는 것을 특징으로 하는 마케팅 방법.

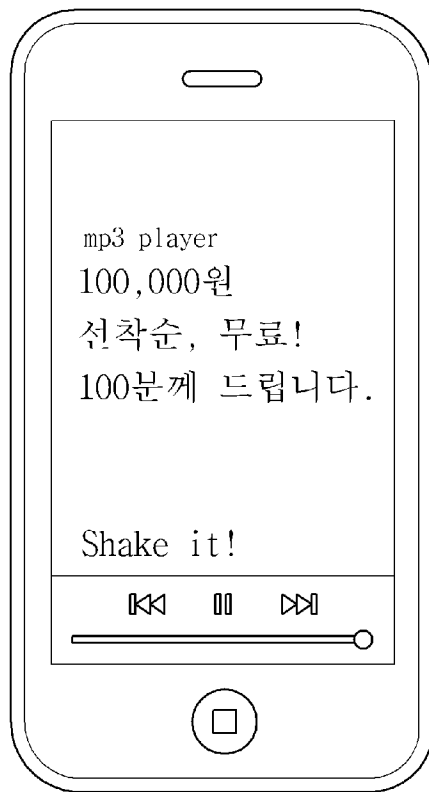
[Fig. 1]



[Fig. 2]

내일 저녁 6시 mp3 player 100,000원 100대를 선착순, 무료로 드립니다!

[Fig. 3]



[Fig. 4]



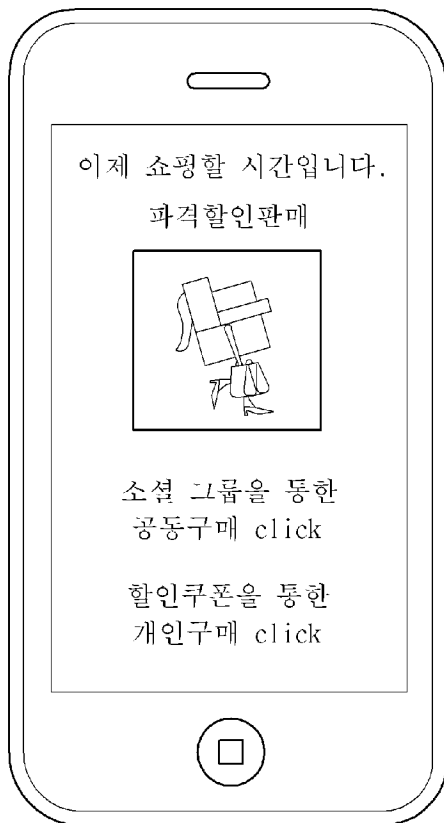
[Fig. 5]



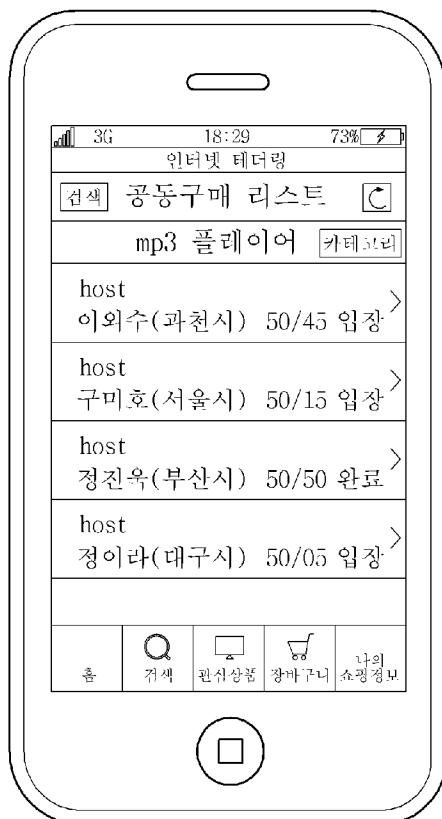
[Fig. 6]



[Fig. 7]



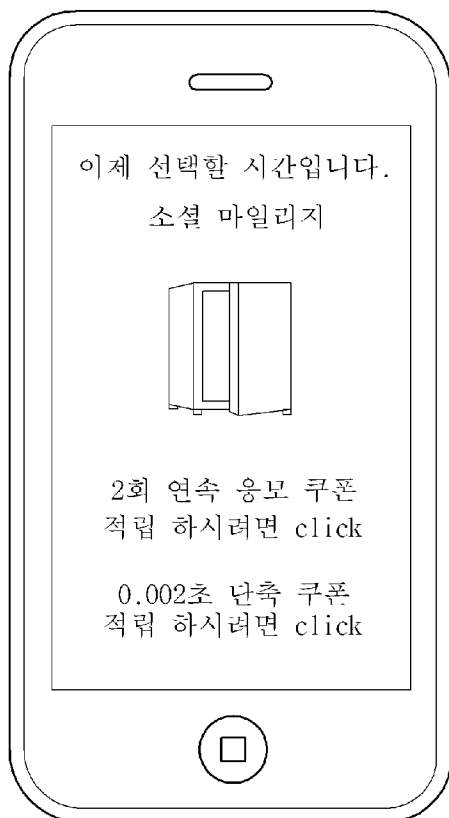
[Fig. 8]



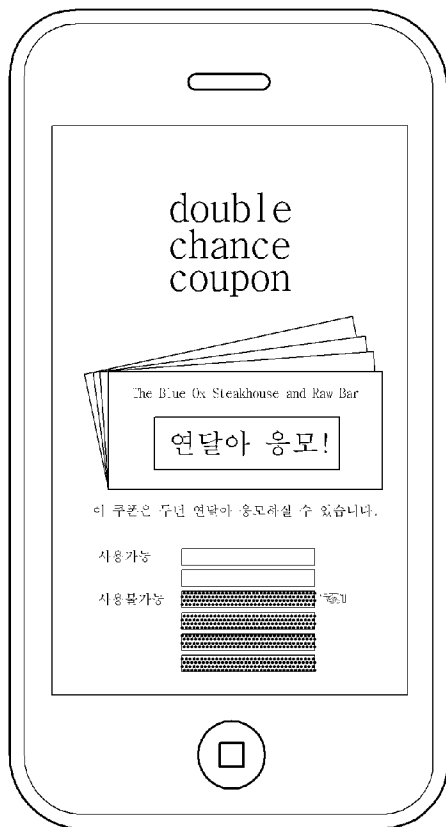
[Fig. 9]



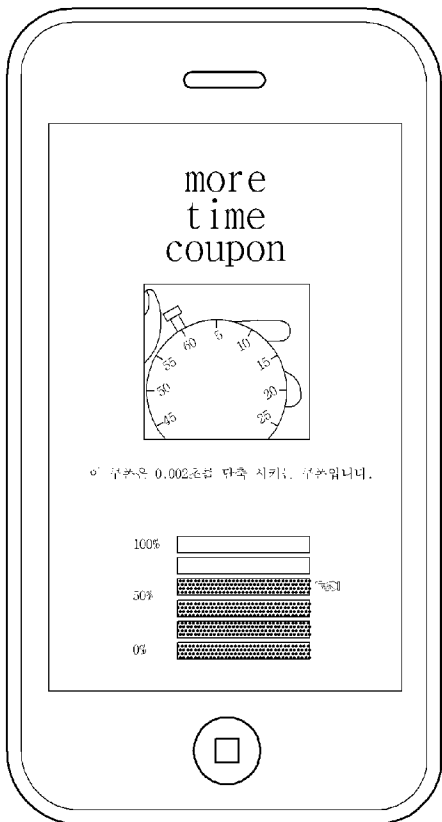
[Fig. 10]



[Fig. 11]



[Fig. 12]



INTERNATIONAL SEARCH REPORT

International application No.

PCT/KR2011/006667

A. CLASSIFICATION OF SUBJECT MATTER

G06Q 30/00(2006.01)i

According to International Patent Classification (IPC) or to both national classification and IPC

B. FIELDS SEARCHED

Minimum documentation searched (classification system followed by classification symbols)

G06Q 30/00; G06F 3/048; G06F 9/48; G06F 15/16; G06F 9/44; G06Q 50/00

Documentation searched other than minimum documentation to the extent that such documents are included in the fields searched

Korean Utility models and applications for Utility models: IPC as above
Japanese Utility models and applications for Utility models: IPC as above

Electronic data base consulted during the international search (name of data base and, where practicable, search terms used)

eKOMPASS (KIPO internal) & Keywords: smart phone, terminal, mobile phone, appl*, appl*, app., advertisement, feedback, feedback

C. DOCUMENTS CONSIDERED TO BE RELEVANT

Category*	Citation of document, with indication, where appropriate, of the relevant passages	Relevant to claim No.
Y	KR 10-2010-0042997 A (SAMSUNG ELECTRONICS CO., LTD.) 27 April 2010 See abstract; figure 3; claims 6, 7, 26.	1-28
Y	KR 10-2009-0038888 A (MICROSOFT CORP.) 21 April 2009 See abstract, claims 4 to 6.	1-28
Y	KR 10-2011-0016990 A (APPLE INC.) 18 February 2011 See abstract, description page 20, claim 11.	1-28
A	KR 10-2004-0079772 A (KTFREETEL CO., LTD.) 16 September 2004 See abstract, figure 2, claim 10.	1-28
A	KR 10-2008-0076919 A (EXENT TECHNOLOGIES, LTD.) 20 August 2008 See abstract, figure 2, claim 1.	1-28

 Further documents are listed in the continuation of Box C. See patent family annex.

* Special categories of cited documents:

"A" document defining the general state of the art which is not considered to be of particular relevance

"E" earlier application or patent but published on or after the international filing date

"L" document which may throw doubts on priority claim(s) or which is cited to establish the publication date of another citation or other special reason (as specified)

"O" document referring to an oral disclosure, use, exhibition or other means

"P" document published prior to the international filing date but later than the priority date claimed

"I" later document published after the international filing date or priority date and not in conflict with the application but cited to understand the principle or theory underlying the invention

"X" document of particular relevance; the claimed invention cannot be considered novel or cannot be considered to involve an inventive step when the document is taken alone

"Y" document of particular relevance; the claimed invention cannot be considered to involve an inventive step when the document is combined with one or more other such documents, such combination being obvious to a person skilled in the art

"&" document member of the same patent family

Date of the actual completion of the international search

12 APRIL 2012 (12.04.2012)

Date of mailing of the international search report

13 APRIL 2012 (13.04.2012)

Name and mailing address of the ISA/KR

Korean Intellectual Property Office
Government Complex-Daejeon, 139 Seonsa-ro, Daejeon 302-701,
Republic of Korea

Facsimile No. 82-42-472-7140

Authorized officer

Telephone No.

INTERNATIONAL SEARCH REPORT
Information on patent family members

International application No.

PCT/KR2011/006667

Patent document cited in search report	Publication date	Patent family member	Publication date
KR 10-2010-0042997 A	27.04.2010	US 2010-0100615 A1	22.04.2010
		WO 2010-044629 A2	22.04.2010
		WO 2010-044629 A3	22.04.2010
KR 10-2009-0038888 A	21.04.2009	AU 2007-284920 A1	21.02.2008
		CA 2657860 A1	21.02.2008
		CN 101506835 A	12.08.2009
		EP 2052357 A2	29.04.2009
		JP 2010-500691 A	07.01.2010
		TW 200816072 A	01.04.2008
		US 2008-0046311 A1	21.02.2008
		WO 2008-021022 A2	21.02.2008
		WO 2008-021022 A3	21.02.2008
		KR 10-2011-0016990 A	18.02.2011
CA 2726117 A1	10.12.2009		
CN 102089744 A	08.06.2011		
EP 2300916 A1	30.03.2011		
JP 2011-525275 A	15.09.2011		
US 2009-0307105 A1	10.12.2009		
US 8099332 B2	17.01.2012		
WO 2009-148781 A1	10.12.2009		
KR 10-2004-0079772 A	16.09.2004		
KR 10-2008-0076919 A	20.08.2008	CA 2631772 A1	07.06.2007
		CA 2693242 A1	19.03.2009
		CN 101322101 A	10.12.2008
		EP 1960871 A2	27.08.2008
		EP 2024827 A2	18.02.2009
		EP 2033090 A2	11.03.2009
		EP 2084607 A2	05.08.2009
		EP 2174288 A2	14.04.2010
		EP 2174288 B1	30.11.2011
		JP 2009-517752 A	30.04.2009
		US 2007-0126749 A1	07.06.2007
		US 2007-0129146 A1	07.06.2007
		US 2007-0129990 A1	07.06.2007
		US 2007-0130292 A1	07.06.2007
		US 2007-0168309 A1	19.07.2007
		US 2007-0296718 A1	27.12.2007
		US 2009-0307173 A1	10.12.2009
		US 2010-0036785 A1	11.02.2010
		US 7596536 B2	29.09.2009
		US 7596540 B2	29.09.2009
US 8060460 B2	15.11.2011		
US 8069136 B2	29.11.2011		
WO 2007-063422 A2	07.06.2007		
WO 2007-063422 A3	07.06.2007		

INTERNATIONAL SEARCH REPORT
Information on patent family members

International application No.

PCT/KR2011/006667

Patent document cited in search report	Publication date	Patent family member	Publication date
		WO 2007-148233 A2	27.12.2007
		WO 2007-148233 A3	27.12.2007
		WO 2008-020313 A2	21.02.2008
		WO 2008-020313 A3	21.02.2008
		WO 2008-020317 A2	21.02.2008
		WO 2008-020317 A3	21.02.2008
		WO 2008-104834 A2	04.09.2008
		WO 2008-104834 A3	04.09.2008
		WO 2009-034478 A2	19.03.2009
		WO 2009-034478 A3	19.03.2009

A. 발명이 속하는 기술분류(국제특허분류(IPC))

G06Q 30/00(2006.01)i

B. 조사된 분야

조사된 최소문헌(국제특허분류를 기재)
G06Q 30/00; G06F 3/048; G06F 9/48; G06F 15/16; G06F 9/44; G06Q 50/00

조사된 기술분야에 속하는 최소문헌 이외의 문헌
한국등록실용신안공보 및 한국공개실용신안공보: 조사된 최소문헌란에 기재된 IPC
일본등록실용신안공보 및 일본공개실용신안공보: 조사된 최소문헌란에 기재된 IPC

국제조사에 이용된 전산 데이터베이스(데이터베이스의 명칭 및 검색어(해당하는 경우))
eKOMPASS(특허청 내부 검색시스템) & 키워드: 스마트폰, 단말기, 휴대폰, 어플*, 애플*, 앱, 광고, 피드백, 회신

C. 관련 문헌

카테고리*	인용문헌명 및 관련 구절(해당하는 경우)의 기재	관련 청구항
Y	KR 10-2010-0042997 A (삼성전자주식회사) 2010.04.27 요약; 도면 3; 청구항 제6, 7, 26항 참고.	1-28
Y	KR 10-2009-0038888 A (마이크로소프트 코포레이션) 2009.04.21 요약, 청구항 제4 내지 6항 참고.	1-28
Y	KR 10-2011-0016990 A (애플 인크.) 2011.02.18 요약, 명세서 20쪽, 청구항 제11항 참고.	1-28
A	KR 10-2004-0079772 A (주식회사 케이티프리텔) 2004.09.16 요약, 도면 2, 청구항 제10항 참고.	1-28
A	KR 10-2008-0076919 A (익센트 테크노로지, 엘티디.) 2008.08.20 요약, 도면 2, 청구항 제1항 참고.	1-28

추가 문헌이 C(계속)에 기재되어 있습니다. 대응특허에 관한 별지를 참조하십시오.

* 인용된 문헌의 특별 카테고리:

“A” 특별히 관련이 없는 것으로 보이는 일반적인 기술수준을 정의한 문헌 “T” 국제출원일 또는 우선일 후에 공개된 문헌으로, 출원과 상충하지 않으며 발명의 기초가 되는 원리나 이론을 이해하기 위해 인용된 문헌



“E” 국제출원일보다 빠른 출원일 또는 우선일을 가지나 국제출원일 이후에 공개된 선출원 또는 특허 문헌 “X” 특별한 관련이 있는 문헌. 해당 문헌 하나만으로 청구된 발명의 신규성 또는 진보성이 없는 것으로 본다.

“L” 우선권 주장에 의문을 제기하는 문헌 또는 다른 인용문헌의 공개일 또는 다른 특별한 이유(이유를 명시)를 밝히기 위하여 인용된 문헌 “Y” 특별한 관련이 있는 문헌. 해당 문헌이 하나 이상의 다른 문헌과 조합하는 경우로 그 조합이 당업자에게 자명한 경우 청구된 발명은 진보성이 없는 것으로 본다.

“O” 구두 개시, 사용, 전시 또는 기타 수단을 언급하고 있는 문헌

“P” 우선일 이후에 공개되었으나 국제출원일 이전에 공개된 문헌 “&” 동일한 대응특허문헌에 속하는 문헌

국제조사의 실제 완료일 2012년 04월 12일 (12.04.2012)	국제조사보고서 발송일 2012년 04월 13일 (13.04.2012)
--	--

ISA/KR의 명칭 및 우편주소  대한민국 특허청 (302-701) 대전광역시 서구 청사로 189, 정부대전청사 팩스 번호 82-42-472-7140	심사관 김은수 전화번호 82-42-481-8680	
--	-----------------------------------	---

국제조사보고서에서 인용된 특허문헌	공개일	대응특허문헌	공개일
KR 10-2010-0042997 A	2010.04.27	US 2010-0100615 A1 WO 2010-044629 A2 WO 2010-044629 A3	2010.04.22 2010.04.22 2010.04.22
KR 10-2009-0038888 A	2009.04.21	AU 2007-284920 A1 CA 2657860 A1 CN 101506835 A EP 2052357 A2 JP 2010-500691 A TW 200816072 A US 2008-0046311 A1 WO 2008-021022 A2 WO 2008-021022 A3	2008.02.21 2008.02.21 2009.08.12 2009.04.29 2010.01.07 2008.04.01 2008.02.21 2008.02.21 2008.02.21
KR 10-2011-0016990 A	2011.02.18	AU 2009-255409 A1 CA 2726117 A1 CN 102089744 A EP 2300916 A1 JP 2011-525275 A US 2009-0307105 A1 US 8099332 B2 WO 2009-148781 A1	2009.12.10 2009.12.10 2011.06.08 2011.03.30 2011.09.15 2009.12.10 2012.01.17 2009.12.10
KR 10-2004-0079772 A	2004.09.16	없음	
KR 10-2008-0076919 A	2008.08.20	CA 2631772 A1 CA 2693242 A1 CN 101322101 A EP 1960871 A2 EP 2024827 A2 EP 2033090 A2 EP 2084607 A2 EP 2174288 A2 EP 2174288 B1 JP 2009-517752 A US 2007-0126749 A1 US 2007-0129146 A1 US 2007-0129990 A1 US 2007-0130292 A1 US 2007-0168309 A1 US 2007-0296718 A1 US 2009-0307173 A1 US 2010-0036785 A1 US 7596536 B2 US 7596540 B2 US 8060460 B2 US 8069136 B2 WO 2007-063422 A2 WO 2007-063422 A3	2007.06.07 2009.03.19 2008.12.10 2008.08.27 2009.02.18 2009.03.11 2009.08.05 2010.04.14 2011.11.30 2009.04.30 2007.06.07 2007.06.07 2007.06.07 2007.06.07 2007.07.19 2007.12.27 2009.12.10 2010.02.11 2009.09.29 2009.09.29 2011.11.15 2011.11.29 2007.06.07 2007.06.07

국제조사보고서에서 인용된 특허문헌	공개일	대응특허문헌	공개일
		WO 2007-148233 A2	2007. 12. 27
		WO 2007-148233 A3	2007. 12. 27
		WO 2008-020313 A2	2008.02. 21
		WO 2008-020313 A3	2008.02. 21
		WO 2008-020317 A2	2008.02. 21
		WO 2008-020317 A3	2008.02. 21
		WO 2008-104834 A2	2008.09. 04
		WO 2008-104834 A3	2008.09. 04
		WO 2009-034478 A2	2009.03. 19
		WO 2009-034478 A3	2009.03. 19