

회원 인사 동정

<영진>



이용훈 사장(로템)  
전 현대기아자동차  
홍보담당 부사장

<취임>



김덕모  
현대기아자동차  
홍보담당 부사장

톡톡 튀는 아이디어 교통광고 소비자 유혹



소비자의 눈길을 끄는 이색 아이디어 광고전이 한창이다. 한국코카콜라는 젊은 이동족을 겨냥해 출시한 '어고 그림' 펠트 자판기 모형 옥외광고를 버스 정류장에 설치했다. 코카콜라 광고는 자판기의 버튼을 누르면 코크플레이 포인트가 지급되는 것이 특징이다.

수입 자동차 PGA코리아는 랜드로바 신차 '올 뉴 프리랜더Z'의 론칭을 위해 8 트럭에 오프로드 모습의 대형 구조물과 차량을 실어 전국 도심을 순회하는 행사를 벌였다. BMW도 분당에 미니 전시장에 실제 자동차 모형을 간판형태로 부착해 호기심을 자극했다.

웹시콜리는 새로운 로고를 홍보하기 위해 지하철 손잡이를 활용한 광고를 진행하고 있다. 손잡이 부분에 콜라캔을 부착한 광고를 지하철 30대에 운영하고 있다.

삼성전자, 울트라뮤직폰 비윤세 광고 등장

삼성전자는 비윤세를 적극 활용해 TV CF, 대형 옥외광고, 인쇄



광고 등 전세계의 다양한 매체에 전방위 글로벌 광고를 집행한다고 밝혔다. 삼성전자 관계자는 '울트라뮤직폰의 비윤세 글로벌 광고 집행을 통해 뮤직폰하면 삼성전자를 떠올릴 수 있도록 전세계에 확실히 인식 시키게 될 것'이라고 기대했다.

'울트라뮤직폰(F300)'은 휴대폰 키패드를 후면부에 배치한 듀얼 페이스의 파격적인 디자인으로, 9.4mm의 슬림한 두께에 휴대폰과 MP3플레이어 기능 모두에 완벽한 성능을 자랑하는 획기적인 뮤직폰이다. 특히 세계적인 명품 오디오업체인 뱅앤올룹슨 아이스파워 앰프기술과 이동 중 편리하게 음악을 검색할 수 있는 '스위핑 PUI(물리적 유저인터페이스)'를 채택해 뮤직폰으로서의 가치를 더했다.

GS칼텍스, 국내 최대규모 어린이 미술대회 개최

GS칼텍스가 주최하는 제14회 환경미술대회가 지난 5월 13일 서울 올림픽공원에서 개최됐다.

이 행사는 국내 최대규모의 어린이 미술대회로 초등학교생 8000명을 포함 약 3만여명의 가족들이 참가했다. GS칼텍스의 광고모델로 활동중에 있는 배우 문근영도 참가해서 어린이들과 함께 했다. GS칼텍스는 94년부터 매년 5월에 국내 최대규모의 어린이 미술대회인 'GS칼텍스 환경미술대회'를 열어왔다.

대한생명, 은퇴준비를 위한 골드에이지(GoldAge) 플랜' 캠페인 실시

대한생명은 5월 15일부터 7월말까지 준비된 노후는 축복입니다.'라는 슬로건 아래 골드에이지 플랜' 캠페인을 대대적으로 전개한다고 밝혔다. 대한생명은 2만 FP 전원을 은퇴설계 전문가로



육성하고, 새롭게 개발한 은퇴설계프로그램과 은퇴생활계획서를 통해 고객들에게 은퇴이후를 준비할 수 있는 구체적인 방안들을 제시할 예정이다. 또한, 고객들을 대상으로 해외여행 초대 및 싸이월드를 활용한 각종 이벤트를 펼치며, TV 및 인쇄매체를 통한 광고 캠페인도 전개하게 된다. 지난 5월 7일에는 은퇴설계를 위한 전용상품 '위풍당당 100세 연금보험'과 '위풍당당 종신보험'을 출시했다.

'골드에이지 플랜'은 은퇴 이후의 재정적 문제해결과 더불어 '건강, 시간, 사람' 등 삶의 질적가치를 높여주는 은퇴 계획을 세우자는 캠페인이다. 골드에이지란 인생의 황혼기'가 아니라 건강하고 경제적으로 여유로운 노후를 준비한 인생의 황금기'를 뜻한다.

정통부, UCC이용 실태조사 실시

정보통신부와 한국인터넷진흥원에서 실시한 UCC이용 실태조사' 결과에 따르면 우리나라 인터넷 이용자의 74.0%가 월1회 이상 UCC를 보거나 이용하고 있으며, 과반수인 51.1%가 UCC를 생산해 본 경험이 있는 것으로 나타났다. 또 35.2%는 월 1회 이상 UCC를 제작, 게시하고 있는 UCC 생산자인 것으로 나타났다. 그리고 55.2%의 인터넷 이용자는 UCC에 대한 의견, 감상평 등의 댓글작성(43.8%)이나 평가 참여(41.6%), 친구 등 지인에게 추천(40.7%), 스크랩(렘)(38.8%)과 같은 UCC 유통활동에 참여하고 있는 것으로 조사되었다.

형태별로는 UCC 중 사진(49.0%), 그림(40.6%), 텍스트(30.4%) 등 보다는 '동영상(91.3%)'을 UCC로 인식하는 경우가 많았으며, UCC 이용자의 89.6%(인터넷 이용자의 66.3%)가 동영상 UCC를 이용하는 것으로 나타났다. 또한, UCC 생산자의 58.8%(인터넷 이용자의 20.7%)가 동영상을 직접 제작하거나

TV프로그램, 영화, 광고(CF) 등의 기존 동영상을 변형, 편집하여 게시하는 것으로 조사되었다.

내용상으로 UCC는 주로 '엽기, 유머, 패러디 등 재미있는 내용'과 '취미, 여가 등 개인의 관심분야'를 중심으로 생산(각각 61.1%, 65.5%) 및 이용(각각 80.4%, 58.1%)되고 있으나, UCC가 활성화되기 위해서는 재미, 흥미성 UCC(27.8%)보다 정보, 교육성 UCC(72.2%) 생산이 더 필요하다는 의견이 높게 나타났다.

한편, UCC 이용자의 과반수(56.2%)는 UCC를 이용하면서 '원하지 않는 불건전 정보 노출(34.0%)', 부정확한 정보 유통(34.0%)', 언어폭력 및 모욕(28.8%)', 개인정보 및 사생활 침해(19.5%)' 등의 불편이나 피해를 경험한 것으로 나타났다. 이러한 불편·피해를 경험한 경우, 43.4%는 대응방법을 잘 몰라서(22.4%)', 절차가 복잡해서(16.8%)', 항의·신고를 해도 해결되지 않을 것 같아서(22.4%)' 등의 이유로 특별한 대응을 하지 않은 것으로 분석되었다.

이처럼 UCC의 급속한 확산으로 각종 역기능이 나타나고 있는 상황에서, 바람직한 UCC 문화 조성 및 UCC 이용활성화를 위해서는 정부 차원의 UCC 관련 법·제도 정비 및 홍보(73.2%)' 외에도 UCC 이용자 차원에서 타인 UCC에 대한 저작권 보호의식(73.9%)' 및 본인 UCC에 대한 책임의식(73.6%)'이 가장 필요한 것으로 조사되었다.

UCC 마케팅 성공 비법 5 가지

동영상 UCC 전문 포털 엠군(<http://www.mgoon.com>)은 사용자들의 참여를 높여 성공할 수 있는 UCC 마케팅 성공 비법 5 가지'를 발표했다.

엠군은 ▲ 사용자에게 편(Fun)한 주제, 동영상 제작에 필요한 소스, 명확한 카피를 던질 것 ▲ 사용자들이 원하는 것은 유명세' ▲ UCC 마케팅 기간은 최소 한달 ▲ 사용자들이 만든 수준급 동영상은 다양한 채널을 통해 확산시킬 것 ▲ 어설픈 간접 광고는