

피할 것 등을 성공비법으로 꼽았다.

●●UCC 마케팅 성공비법 5가지

- (1) 사용자에게 편(Fun)한 주제' : 동영상 제작에 필요한 소스' 명확한 카피'를 던져라. : 사용자는 무엇을 어떻게 찍을 것인지 고민하는 것부터가 큰 부담이다. 그러므로 기업이 사용자에게 동영상 제작에 필요한 영상 원본, 음원, 명확한 주제 및 카피를 준다면 사용자는 훨씬 손쉽게 동영상을 만들 수 있을 것이다.
- (2) 사용자들이 원하는 것은 유명세' : 사용자들은 자신이 만든 동영상을 많은 사람들이 봐주고 더불어 자신이 유명해 지는 것을 원한다. 만약 기업이 금전적인 보상 외에도 취업이나 다른 특별한 자격을 준다면 더 많은 사용자들이 참여할 것이다.
- (3) UCC 마케팅 기간은 최소 '한달' : 동영상은 하루 아침에 딱딱 만들어지지 않는다. 간단한 동영상을 만드는 데에도 촬영에서 인코딩, 업로드까지만 평균 3시간 이상이 걸린다. 그러므로 사용자들이 충분히 생각하고 만들 수 있도록 최소 한달 정도의 시간을 주어야 한다.
- (4) 기업은 사용자가 만든 수준급 UCC 를 다양한 채널로 확산시켜라 : 아직까지 잘 만든 동영상은 일부 소수 생산자에 의해 만들어진다. 기업들은 소수가 만든 콘텐츠를 많은 대중들에게 보급시키고 노출될 수 있도록 다양한 채널을 열어두어야 한다.
- (5) 어설픈 간접광고는 오히려 역효과! : 사용자들은 일명 낚시용 영상에 배신감을 느낀다. 지나치게 작위적인 설정으로 억지 호기심을 유발시키는 것은 오히려 역효과다. 어설픈 간접광고보다는 차라리 직접광고로 승부하는 것이 낫다.

LG텔레콤, 광고모델 푸른가족' SICAF에 초청

LG텔레콤의 마네킹 광고모델 푸른 가족'이 서울국제만화애니메이션페스티벌(SICAF) 영화제에 특별 초청 상영됐다. 5월 24일 27일 양일간 용산CGV에서 개최되는 SICAF 영화제에서 각각 3분짜리 에피소드 20회를 상영했다. 특히 이번 영화제에서는 푸



른 가족'에 출연하는 사람 크기만한 마네킹 7점을 일본에서 직접 들여와 상영관에 전시해 관람객들의 큰 인기를 얻었다. ' 푸른 가족'은 2002년 TV도쿄에서 1년간 방영돼 일본에서 열광적인 인기를 모은 마네킹 애니메이션' . 아무런 표정도 움직임도 없는 마네킹들이 나와서 황당무계한 대화를 나누다가 난데없이 폭소를 터뜨리는 독특한 블랙코미디다. LG텔레콤이 이를 자사 광고 모델로 채택, 큰 호응을 얻고 있다.

[새광고] LG, 명화캠페인 2차 시리즈



명화패러디 기법을 통해 기업PR 광고의 새로운 지평을 열었다는 평가를 받았던 LG가 새로운 명화들과 함께 2차 광고를 시작했다. 이번 광고에 등장하는 마네, 르누아르 등의 작품들은 1차 광고에 비해 훨씬 가벼워진 느낌이다. 계절성을 반영하여 화사하고, 밝은 색조의 명화들로 엄선되었기 때문이다. 모네의 아르장퇴유의 산책', 마리 프랑소와와 휴가', 마네의 아르장퇴유, 알프레드 빅터와 해변' 등 작품의 제목에서도 알 수 있듯이 봄, 여름을 연상시키는 작품들이 각 가정의 브라운관을 수놓을 예정이다.

LG 관계자'는 이번 명화 캠페인에 대한 소비자의 반응이 가히 폭발적이기 때문에 앞으로도 고객의 생활가치를 보다 풍요롭게 만드는 LG의 메시지를 예술적 소재를 통해 일관되게 전달할 계획'이라고 밝혔다.

LG 명화캠페인은 단지 기업 메시지를 전달하는 것에서 그치지 않고, 소비자들의 문화생활 향상에도 이바지하고 있다는 평가를 받고 있다.

[새광고] 삼성 그룹광고, 고맙습니다



삼성그룹이 고마움'의 메시지를 담은 새 그룹광고를 선보였다. 나눔경영을 테마로 한 함께 가요, 희망으로' 시리즈에 이어 만 3년만의 변신이다. 새 광고는 어머니, 아버지, 아내, 선생님, 친구 등 늘 가까이 있는 사람들에 느끼는 고마움을 담담하게 에피소드 형식으로 담고 있다. 삼성그룹 관계자'는 일상에서 가장 가까운 이들에게 느끼는 마음이 바로 고마움'이라는 데서 착안한 것'이라며 그동안 삼성이 추구해 온 모든 사람들이 행복하게 잘사는 사회'라는 메시지를 한 단계 확대시킨 것'이라고 밝혔다.

[새광고] 삼성전자, 노트북 센스 Q45



삼성전자 Q45의 신규 CF가 임수정의 파격 변신으로 주목 받고 있다. 경쾌한 음악이 흘러나오며 자막과 함께 멋진 모델들이 차례로 등장한다. '꿈을 이루다' '아이가 되다' '자유가 되다' '파트너가 되다' '멀티플레이어가 되다' '친구가 되다' 등 총 10개의 메시지가 차례로 보여지며 모델들은 각각의 메시지를 표현한다. 모델 퍼레이드가 끝나면 임수정을 중심으로 모두가 한자리에 모여 즐거운 모습을 연출한다. 평소의 청순하고 귀여운 이미지를 완전히 벗어난 임수정의 모습이 눈길을 끈다. 광고가 나간 뒤 인터넷에는 임수정의 변신이 놀랍다는 댓글이 줄을 이었다. 임수정은 지난해 6월 센스 Q35 CF에서도 파격적인 평가결의 모습을 선보여 팬들의 관심을 모은 바 있다.

삼성전자 관계자'는 이번 CF는 노트북 센스가 소비자에게 주는 의미를 표현하고자 했다'고 설명했다.

[새광고] 에스-오일, 좋은 기름의 효과

그동안 차승원, 김아중 두 스타를 새로운 광고모델로 내세워 에스-오일의 효과를 몸으로 보여주겠다'는 제작발표회 형식의 광