



## [중국] 택시를 이용한 인터랙티브 광고

중국에서 택시를 이용한 인터랙티브 광고가 인기를 끌고 있다. 상해를 중심으로 한 인터랙티브 광고 회사인 Touchmedia는 '미스터 앤 미스 와우'라는 건강 캠페인을 진행하고 택시를 탄 손님들에게 비디오를 통해 1분 정도 손쉽게 할 수 있는 운동 동작들을 가르쳐 주고 있다. 이는 중국의 국가체육총국과 운동기구 회사들, 비타민 회사들과 파트너십을 맺고 공동으로 진행한 캠페인으로서 중국 주요도시의 택시 뒤 자석에 설치된 터치스크린을 통해 보여지게 된다. 이 비디오는 택시를 탄 손님들 특히, 직업이 있는 사람들을 대상으로 함으로써 기존 미디어에서 벗어나 다른 방법을 통해 마케팅을 하려는 사람들에게 매력적인 매체가 될 전망이다. Touchmedia의 매니저는 "이 비디오가 사람들에게 건강의 중요함을 일깨워 줬으면 한다"며 "비디오를 통해 보여질 모든 운동들은 일에 대한 스트레스로 고통 받는 모든 직장인들을 위해 만들어졌다"고 하였다. 현재 이 비디오는 온라인을 통해 100만 번 이상 보여졌으며, 캠페인이 시작되고 5주 후 약 420,000개의 설문조사가 택시 안에서 이루어졌다. 또한 21,000명 이상의 택시손님들이 이를 통해 건강 프로그램을 신청했을 정도로 효과가 크다고 한다.



터치스크린을 이용한 택시 안 광고

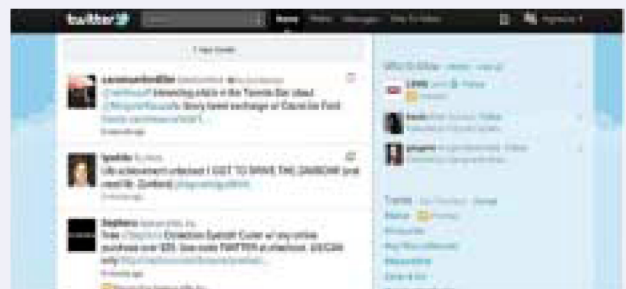
'미스터 앤 미스 와우' 비디오



## [미국] 트위터의 새로운 광고형태

트위터가 새로운 광고모델을 시작하였다. 현재 트위터 광고는 트위터 검색 결과에 광고 트윗을 보여주는 프로모티드 트윗, 트위터 실시간 인기 키워드에 광고를 보여주는 프로모티드 트렌드, 그리고 트위터 계정을 알릴 수 있는 프로모티드 계정 등을 제공 중이다. 트위터가 이번에 선보일 광고모델은 프로모티드 트윗을 브랜드 포스팅을 트윗하지 않은 팔로워들의 타임라인을 통해서도 노출하는 것이다. 트위터는 최근 AMC 극장, American Express, Best Western, Disney, HP, Pepsi 등 새 광고모델을 이용할 광고주들을 발표하였다. 예전과 마찬가지로 트위터는

천천히 이 모델을 발전시켜나갈 계획에 있다고 전했다. 처음은 10% 미만의 트위터 유저들을 대상으로 할 계획이며 twitter.com에서만 이뤄질 것이라고 하였다. 하지만 트위터의 대변인은 궁극적으로는 TweetDeck 사용자와 모바일 앱 등의 사용자들 또한 대상에 포함될 것이라고 전하였다. 트위터는 어떻게 이 광고들이 타겟팅이 될 것인지에 대해서는 밝히지 않고 있다. 다만 타임라인에 들어갈 광고들은 어떤 트윗이 가장 적합한지를 결정할 수 있게 도와줄 다양한 대중의 신호에 의해 결정될 것이라고만 전했다. 대변인은 정확히 어떤 신호들이 그것을 결정하게 할지에 대해서는 명확한 대답을 피했지만 유저들의 일반적인 정보 즉 누구를 팔로우 했는지, 어떤걸 리트윗했는지, 어떻게 트위터를 사용하는지 등의 정보가 그 요소가 될 것이라고 귀띔해주었다. 현재 트위터의 광고주들은 유저들이 자사의 광고를 '리트윗' 하던가 혹은 링크를 클릭하는 등의 액션을 취했을 경우에만 광고비를 지불하는 방식이다.



트위터 타임라인을 이용한 광고



## [미국] 유튜브 30%로의 진화

유튜브를 이용하는 개인이용자들도 동영상 콘텐츠 업로드를 통해 수익을 낼 수 있다는 얘기가 전해지고 있다. 사용자들은 앞으로 누구나 자신이 올린 동영상을 유튜브 파트너십 프로그램에 신청한 후 이용자 반응, 서비스 기간 등의 일정 기준을 통해 파트너로 선별될 것이라고 한다. 파트너로 선별된 사용자는 동영상에 게재된 광고를 통해 수익을 낼 수 있다. 유튜브 관계자는 "유튜브는 전 세계 32개국에서 매분 48시간의 동영상 업로드 되고 하루 평균 30억의 조회수가 발생하는 사이트로서 동영상 커뮤니티 역할의 1.0세대에서 콘텐츠의 양적, 질적 발전을 이룬 2.0을 지나 일반 사용자도 수익을 낼 수 있는 3.0시대가 열렸다"고 전했다. 실제로 유튜브는 한국에서 '기타신동'으로 알려진 15살 아이를 포함 15명의 한국인과 파트너십을 계약하였다고 한다. **KIA**