

# PPL 마케팅을 통한 UCC 광고사례 연구

-On line 제품광고의 Visual 변화와 PPL 적용사례를 중심으로-

## UCC Advertisement Case research through PPL Marketing

- Focusing on a Visual change of On line product advertisement and PPL -

주저자: 김황석 (Kim, Hwang Suk)

경남대학교

## 논문요약

### Abstract

#### I. 서론

1. 연구 목적 및 배경
2. 연구 범위

#### II. 이론적 배경

1. UCC광고의 의미와 특성
2. PPL 마케팅

#### III. 온라인 광고의 Visual 변화와 PPL 적용사례

1. WCDMA 이동통신 광고의 비주얼 변화
2. PPL 적용사례 분석

#### IV. 결론

### 참고문헌

#### (Keyword)

WCDMA, UCC, PPL Marketing

## 논문요약

디지털 기술의 혁신적 발전과 휴대폰이 필수가 되어 진지 오래이며 3.5 WCDMA 서비스가 시작 되어진 가운데, 최근 동영상 UCC가 각광받게 되면서 개인들의 동영상 콘텐츠 제작과 관련 트래픽이 급증하자 개인의 동영상 UCC에 PPL을 시도하거나 직접 동영상 UCC를 제작해, 온라인 상에 배포하는 동영상 UCC 바이럴 마케팅이 인기를 얻고 있다.

본 논문은 온라인상에서의 광고 제품이 많아지면서 판매의 권한이 제조사에서 소비자로 옮겨지게 되고 마케팅 또한 소비자 중심으로 바뀌게 되는 현상에 주목하였다. 이에 기업들의 온라인 제품 광고의 비주얼적 판매 변화와 WCDMA 이동통신의 PPL(간접광고) 적용사례를 분석해보고 앞으로의 발전가능성과 문제점에 대해 논의 해 보고자 한다.

### Abstract

A development of a digital technique and it is long since cellular phone comes to become the mandatory, the middle which a 3.5 WCDMA service comes to become the start, recently an east image UCC is footlights let's increase rapidly with an east image contents manufacture of individuals, we try PPL(Product in Placement) at an east image UCC of the individual, make directly an east image UCC Viral Marketing which distributes widely at an online is getting the popularity.

This paper there come to be advertisement many of online the authority at the sales comes to shift to the consumer in the making factory, marketing we paid attention also to the phenomenon to be changed into a consumer center. a visual change of companies at this of online advertisement, try to analyze PPL case of WCDMA movement communication SHOW, we argue about the development possibility to the front and problem and argue.

## 1. 서론

### 1. 연구목적 및 배경

오늘날의 인터넷은 이제 텍스트와 사운드 그리고 이미지를 기반으로 하는 2차원적 정보 제공을 지나 동영상 을 기반으로 하는 보다 직접적이고 적극적인 정보 전달 매체로 진화되고 있다.

동영상은 개인이나 소규모 집단에서 자체적으로 제작하는 동영상 매체로 기존 방송 매체와 전문 제작 자들에 의해서 제작한 동영상 물에 비해서는 질이 떨어지지만 전문화되고 세분화된 정보 제공으로 인 하여 앞으로 기존 상업적 동영상 물에 대응하는 새 로운 매체 시장으로 성장하게 될 것이다. WCDMA 서비스가 시작되어진 가운데, 모 조사 기관에 의하면 UCC 동영상 시장은 향 후 5년 이내에 기존 방송물 시장을 능가하는 시장으로 급 성장 할 것으로 예측 되고 있으며, 그 시장 규모는 수조 원을 능가하는 시 장이 될 것이라고 전망하고 있다.

이러한 정보들은 브랜드 뿐만 아니라 경쟁 브랜드들 에 대한 정보까지 입수하게 되었지만 막상 어떠한 제품이 좋은지를 판단하기에는 결정의 어려움만 가 중시켰다. 결국 자신의 선택에 대한 위험을 최소로 줄이기 위해 다른 소비자들과의 대화나 인터넷에 올 라온 상품 리뷰 또는 댓글등을 통해 구매 결정을 내 리게 되었다.

본 연구는 이러한 상황을 바탕으로 온라인상의 기존 광고의 평면적인 전달이 아니라 직접적인 재미와 실 감나는 동영상의 정보형태로 변모하는데 주목하였다. 이에 온라인 상의 기존 광고 틀의 비주얼적 변화와 UCC 동영상상의 적용사례와 광고 발전 방향 및 문제 점을 논의 해보고자 한다

### 2. 연구 범위

과거 인터넷과 휴대폰의 보급은 정보의 상호 전달체 계에 머물러 있었지만 기술적인 진보로 인한 동영상 WCDMA 방식의 화상전화는 이제 시대의 흐름이며 먼저 준비한 기업체가 향후 시장을 선점하게 될 것 이다. 그리고 사회의 분위기가 점점 개성적인 것을 찾고, 소비자가 기업을 이끌어 가는 추세이기에 소비 자의 마음에 누가 먼저 다가서느냐에 관건이 기업이 살아남는 비결이 될 것이다.

본 연구는 소비자 중심의 온라인 제품광고의 흐름의 변화와 특히 비주얼 변화에 따른 댓글분석, UCC에 PPL(간접광고) 적용사례 연구, 직접동영상에 UCC를 제작해 온라인상에 배포하는 동영상 UCC 바이럴 마 케팅에 중점을 두고, KTF가 추구하는 WCDMA 이 동통신 SHOW의 PPL 적용사례 및 기타사례연구를 통한 발전 가능성과 문제점을 서술하였다.

## II. 이론적배경

### 1. UCC 광고의 의미와 특성

UCC는 'User-Created Contents'의 이니셜을 딴 약자 로서 영문 이니셜로 부르기에 익숙한 온라인 비즈니스 업계에서 최초로 사용한 용어이다. 그런데 최근 이른바 업계 용어였던 UCC가 '포털업계 UCC 기반 서비스 크게 강화'<sup>1)</sup> '네티즌이 만든 콘텐츠가 넘실댄 다'<sup>2)</sup>등 신문기사 상에서 심심치 않게 등장하고 있다. 실제로 네이버 내부 자료에 의하면 UCC 유통 채널 중 하나인 '네이버 북'의 경우 불과 6개월 전 하루 약 4천여 건이었던 업로드 콘텐츠 수가 2006년 3월 하루 약 1만여 건으로 2배 넘게 성장했다고 한다.

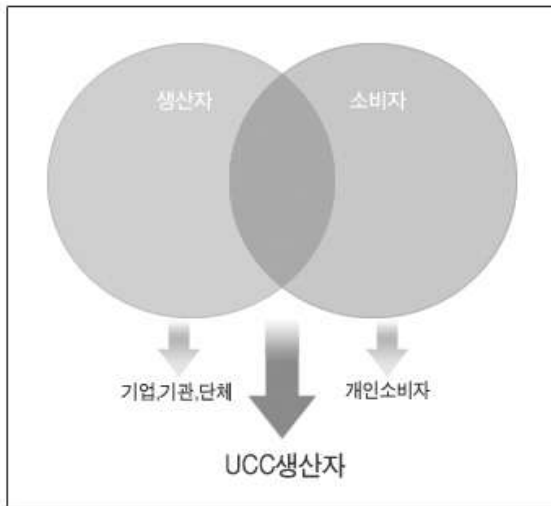
명목적인 의미에서 UCC는 사용자가 창작한 콘텐츠 이다. 여기서 UCC의 보다 세부적인 이해를 위해 세 가지 요소 사용자, 창작하기, 콘텐츠를 따로 발라내어 생각해 보면 사용자는 온라인을 사용하는 주체로 규정할 수 있다. 주의할 점은 여기서의 사용자란 상업 적 의도가 없는 일반 개인에 초점이 맞춰져 있다는 것이다. 온라인에 접속한 사용자는 접속 목적에 따라 서 때로는 여가 시간을 즐겁게 보내기 위한 일반 개 인일 수도 있고, 때로는 자신이 속한 기업이나 단체 의 목적을 달성하기 위해 사용자 후기 등을 모니터 링하고 고객 문의사항에 응답하는 직원의 입장일 수 도 있다. UCC의 사용자는 전자의 경우이고, 마케터 의 입장에서 UCC의 사용자는 제품이나 서비스의 소비자(Consumer)라고 볼 수 있다. 이 때문에 UCC 중 특히 소비자의 영화평, 제품사용후기 등은 Consumer Created Contents라고 지칭하기도 한다.

UCC의 사용자는 콘텐츠의 생산자이다. 그러나 동시 에 이들은 콘텐츠, 자신과 같은 UCC 또는 영화, 드

1) 디지털 타임즈, 2006.3.3

2) 조선일보, 2006.1.17

라마, 광고 등 상업적 콘텐츠의 소비자이기도 하다. 이러한 점이 영화제작/배급사나 방송국, 일반 기업과 같은 공식적이고 상업적인 콘텐츠의 생산자와 구별되는 두번째 특징이다. 공식적인 콘텐츠의 생산자와 UCC의 생산자, 그리고 콘텐츠 소비자와의 관계를 다이어그램으로 그려 보면 아래와 같다.<sup>3)</sup>



[그림 1] 콘텐츠 생산자와 소비자와의 관계

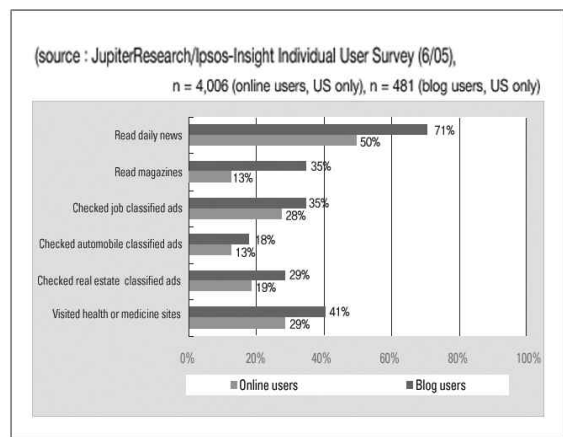
요컨대 UCC의 사용자(user)는 비상업적인 의도를 가진 단일한 개인 사용자라고 할 수 있을 것이다. 주목할 점은 이 비상업적인 모습이 콘텐츠 소비자에게는 ‘아마추어의 순수함’으로 다가갈 수 있다는 점이다. 바로 이 점이 UCC가 새로운 홍보 수단으로서 자리매김 할 수 있는 가능성을 보여주는 것이다. 일찍이 비상업적인 형태의 메시지를 통해 소비자에게 마케팅 메시지를 전하는 활동은 ‘홍보’라는 이름으로 널리 활용되고 있다.

마케터들은 오늘도 신문이나 잡지에 신제품 출시와 관련된 보도자료를 열심히 뿌리고, 영화에 출연한 배우들은 개봉을 앞두고 TV 쇼 프로그램에 잠시 얼굴을 내민다. 그러나 문제는 이러한 방법들이 이미 꽤 많이 알려져서 그 간접적인 마케팅 효과가 퇴색되고 있다는 점이다. 특히 신제품 출시나 영화 개봉과 같은 정보 전달 목적이 아니라 브랜드 자체에 열광하고 몰입하게 만들 수 있는 효과적인 홍보 수단은 많지 않다.

3) 2006년 NOMA 3,4월호

그런데 만약 누군가 특정 브랜드에 너무나 열광한 나머지 이에 대해 우호적인 콘텐츠를 생산해서 아무런 대가 없이 열심히 남들에게 퍼뜨리고 다닌다면, 그 콘텐츠를 소비하는 다른 사람들은 해당 브랜드에 대해 어떤 이미지를 가지게 될까? 바로 여기에 UCC가 가질 수 있는 강력함과 신선함이 존재한다.

Jupiter Research의 조사 자료에 따르면 미국의 블로그 사용자는 평균적인 온라인 사용자에 비해 40%에서 50% 가량 더 활발하게 각종 형태의 공식적인 온라인 콘텐츠를 사용하고 있다.



[표1] Jupiter Research의 조사

비록 한국의 상황을 반영한 자료는 아니지만 UCC 생산자들이 일반적인 온라인 사용자에 비해 온라인 광고에 대해 훨씬 더 탄력적으로 반응한다는 점은 시사하는 바가 크다. 왜냐하면 그들은 이러한 자극 광고를 다시 자신의 UCC 생산활동에 반영하기 때문이다. 엄밀한 의미에서 창작은 전에 없던 독특한 사물이나 개념을 새롭게 만들어내는 것을 의미한다. 그러나 UCC의 창작은 전통적인 의미의 창작활동을 좀 더 확대해서 해석해야 할 필요성이 있다.

앞서 언급한 바와 같이 UCC의 생산자는 동시에 콘텐츠의 소비자이기도 하다. UCC의 생산자들은 종종 기존 콘텐츠의 소비활동에서 창작의 영감을 얻는다. 때문에 UCC의 창작활동은 기존의 콘텐츠를 변형하거나(Parody), 부분 인용하거나(Clipping), 서로 다른 두 콘텐츠를 뒤섞는(Remixing) 활동을 포함하는 것이다. 사실 우리가 온라인에서 접하게 되는 UCC의 상당 비율이 이러한 파생적인 창작활동에 의한 콘텐츠

츠들이다. 이러한 현상은 두 가지 측면에서 설명할 수 있는데, 첫째는 신규창작에 비해 파생 창작이 더 손쉬운 면이 있기 때문이고 둘째는 파생활동은 단선적이거나 일회적인 것이 아니기 때문이다. 다시 말해 파생적인 창작활동은 모체가 되는 콘텐츠를 접하는 다수의 잠재적인 UCC 생산자들에 의해 발생할 수 있으며, 여기서 파생된 UCC는 또 다른 모체로써 파생 효과를 낼 수 있기 때문에 우리는 전혀 볼 수 없었던 UCC 보다는 기존의 콘텐츠에서 파생된 UCC를 더 많이 접하게 되는 것이다.

예를 들어 2005년 북미권을 중심으로 'Starwars Kid' 라는 이름으로 널리 유포된 한 동영상 UCC는 파생 창작활동에 의해 여러 가지 버전으로 탈바꿈함으로써 UCC의 파급 효과를 분명하게 보여주는 사례인 셈이다. 파생적인 창작활동을 통해 UCC의 생산자는 콘텐츠의 열광자(enthusiast)에서 전도자(evangelist)로 탈바꿈하게 된다.

최근 구글의 유튜브 인수는 UCC 시장이 얼마나 중요한 미래의 인터넷 시장으로 성장하게 될 것인지를 보여주는 단적인 예라고 할 수 있다.<sup>4)</sup>

대부분의 포털과 언론 매체는 이제 UCC 동영상을 초기 화면에서 보여주는 주 아이템으로 내세우고 있으며 이것은 이들 업체들이 UCC 시장에 대해서 얼마나 중요하게 생각하는지를 나타내고 있다.

UCC 동영상은 창작물이기 때문에 사용을 하게 되면 그에 상응하는 로열티나 저작권 비를 지불해야 한다. 그러나 현재는 개인들이 자신을 알리기 위해서, 남보다 우월감을 느끼기 위해서 동영상 물에 대한 가치도 생각 안하고 사이트에 등록하고 권한을 넘겨주는 것이 현실이다.

최근 UCC가 세간의 화두가 된 상황의 밑바탕에는 UCC 생산 활동을 가속화시킨 몇 가지 요인이 존재한다. 첫째, 사회문화적 요인이 있다. 1993년 문민정부 출범 이후 정부에 의한 사회 문화적 통제 완화와 더불어 영화, 게임 등 문화 산업 육성 정책이 시행되면서 민간 차원의 콘텐츠 생산활동에 긍정적인 영향을 가져왔다. 이른바 '엽기' 코드가 우리에게 익숙해지는 시점이 이때부터인데, 누구나 광범위한 소재를 스스럼없이 다룰 수 있는 사회적 분위기는 창작활동을 위해 상당히 중요한 필요조건이다. 둘째, 기술적

요인이다. 정보통신부에 따르면 한국 PC 보급 대수는 약 천오백만 대로 가구당 보급율 77.8%(2003년 말 기준), 인터넷 이용자 수는 약 삼천오백만 명으로 개인별 이용률 70.2%(2004년 말 기준)에 이른다.

한편 온라인으로 멀티미디어 콘텐츠를 원활하게 즐기기 위한 초고속 인터넷 보급률은 2005년 24.9%로 2001년 이후 4년 연속 OECD 가입국 중 1위를 차지하고 있고 이는 OECD 평균 보급률인 10.2%의 두 배가 넘는 수치이다. 거기다 디지털 카메라나 캠코더, MP3 플레이어, 그리고 이들 기능이 모두 내장된 휴대폰의 보급이 확산되면서 누구나 손쉽게 다량의 멀티미디어 콘텐츠를 생산할 수 있게 되었다. 이제는 누구나 자신의 휴대폰과 Moviemaker와 같은 동영상 편집 소프트웨어가 깔린 PC로 간단하게 단편영화를 만들어서 인터넷 포털이 제공하는 블로그나 동영상 UCC 게시 코너에 올림으로써 상영회를 개최할 수 있다.

과거 홈비디오 한편을 제작해서 친구나 친척들에게 보여주기 위해 들었던 시간과 비용, 노력에 비하면 획기적인 편의성의 증대를 실감할 수 있다. 기술의 발전에 따른 편의성의 증대가 창작활동을 가속화시키는 셈이다. 셋째, 온라인 서비스적 요인이 있다. 이제는 고전이 되다시피 한 '딸녀', '개죽이' 등의 UCC를 하나의 트렌드로 자리매김하게 만드는 데 큰 공헌을 한 DC인사이드를 비롯하여 웃긴 대학, 오늘의 유머 등 UCC 전문 웹사이트, 그리고 최근의 판도라TV, 엠군닷컴과 같은 동영상UCC 전문의 웹사이트 등은 온라인 사용자들이 생산해낸 콘텐츠들이 모여서 파생될 수 있는 여건을 마련하는 기반이 되었다. 인터넷 포털업계에서도 블로그, 미니홈피 등을 통한 UCC 공유의 장을 제공하고, 최근에는 네이버 붐, 다음 TV팟 등 UCC 특화된 서비스를 내놓기에 이르렀다.

## 2. PPL 마케팅

PPL은 영어 'products in placement'의 줄임말로, 영화나 드라마의 소품으로 등장하는 상품을 뜻한다. PPL광고는 이러한 소품을 특정 회사의 제품으로 대체함으로써 회사 측에서는 브랜드의 이미지를 높일 수 있고, 영화사측에서는 영화 제작에 들어가는 협찬금이나 협찬상품을 제공받을 수 있는 장점이 있다. 광고 형태는 브랜드명이나 협찬 업체의 이미지 등을

4) <http://www.ailogix.com>

노출시켜 관객이나 시청자들이 무의식중에 해당 업체의 제품에 대해 호의적인 이미지를 가질 수 있도록 하는 형태를 취한다. 즉 영화나 드라마 속에 자사의 제품을 노출시켜 브랜드에 대한 소비자의 인지도를 높이는 데 목적이 있다. 1970년대부터 할리우드 영화를 중심으로 유행하기 시작해 세계로 확산되었다. 그러나 영화의 현실감과 브랜드의 실제 효과를 함께 얻을 수 있는 장점이 있는 반면, 특정 상품을 의도적으로 부각시켜 지나치게 간접광고를 할 경우 영화 관객이나 드라마 시청자들에게 부작용이 있다는 점이 단점으로 지적된다.

“메스마케팅은 이제 끝났다. 그러면 현대, 아니 앞으로 다가올 시대를 위한 새로운 전략의 패러다임은 무엇인가?”(릭 웰렌)

최근 국내의 한 통신회사가 공식적으로 입소문 마케팅 전문 회사를 자사의 연간 입소문 마케팅(버즈와 Viral 마케팅 포함) 대행사로 선정하였다. 바이럴 캠페인이나 고객전도사 프로 회사와 브랜드를 총체적으로 입소문 관리하도록 아웃소싱한 것은 최근의 일이다. 그러면 왜 대기업에서 자사의 입소문 관리에 전문 대행사를 선정하며 새삼스럽게 신경을 쓰기 시작했을까?

입소문이 요즈음 들어 기업들에게 각광을 받는 이유는 소비자 구매 결정 채널에서 찾을 수 있다. 브랜드들은 마케팅 관리를 위해 정기적으로 리서치를 하는데, 리서치 내용중에는 반드시 들어가는 내용이 있다. 소비자들이 어떤 커뮤니케이션 채널을 통해서 브랜드를 접촉하고 구매를 하게 되었는지를 묻는 것이다. TV, 인터넷, 광고, 프로모션, PR, 친구의 추천, 잡지 등등. 모든 공식적인 데이터나 또는 필자가 다양한 기업들의 브랜드 담당자들과의 만남속에서 얻은 실질적인 목소리를 종합해보면, 거의 1등으로 나오는 것이 친구나 동료 그리고 가족의 추천으로 나온다. 곧이어 2등이 광고이며 3등부터는 순위가 뒤죽박죽이다. 이 부분에서 의아한 것은 왜 광고가 1등이 되지 못한느냐는 것이다. 대부분의 기업이 마케팅 커뮤니케이션 예산의 50% 이상을 광고에 지출하는데도 말이다. 그런데 이 수치에 또 한번 놀라운 것은 구전에 의한 비율이 지속적으로 높아지고 있다는 것이다.

이러한 수치적 현실을 기업들이 반영하기 시작한 것이다. 소비자들의 입소문이 루머로써 또는 아줌마

들의 잡담으로써가 아니라 광고보다 매출에 더 영향을 미치는 요소라는 것을 인정한 것이다. 이러한 시점에 1990년대 초 인터넷과 모바일의 등장 이 소비자 간 네트워크를 강화시켜줌으로써 TV, 신문, 라디오, 주간지, 인터넷등의 순수 미디어를 넘어서는 사람 자체가 강력한 미디어로 각광을 받기 시작한 것이다.

소비자 미디어의 탁월한 가능성은 다른 소비자들의 구매 결정을 컨트롤 한다는 것이다. 이러한 현상이 생긴 것은 제품이 많아지면서 판매의 권한이 제조사에서 소비자로 옮겨지게 되면서 마케팅 또한 소비자 중심으로 바뀌게 되고 거기에서 소비자들은 수용 불가능한 정도의 정보들을 입수하게 되었다. 이러한 정보들은 브랜드 뿐만 아니라 경쟁 브랜드들에 대한 정보까지 입수하게 되었지만 막상 어떠한 제품이 좋은지를 판단하기에는 결정의 어려움만 가중시켰다. 결국 자신의 선택에 대한 위험을 최소로 줄이기 위해 다른 소비자들과의 대화나 인터넷에 올라온 상품 리뷰 또는 댓글등을 통해 구매 결정을 내리게 되었다. 즉 기존 미디어들은 상품 정보를 전달하는 데에는 탁월한 기능들을 발휘했지만 정작 소비자들의 구매 결정에는 별다른 역할을 하지 못하는 독특한 현상이 발생하기 시작한 것이다.

입소문이라는 사회적 현상에 기업들이 주목하는 또 하나의 진짜 이유는 입소문의 내용 때문이 아니고 메시지가 스스로 소비자의 네트워크 속으로 살아서 파고드는 확산(Diffusion) 기능 때문이다. 확산은 곧 기업들이 마케팅 예산을 확보하여 집행하는 미디어 구매비를 공짜화 할 수 있다는 환상을 불러일으켜 준다. 만일 현재 미디어에 쏟아붓는 예산을 절약하면서 더 효율적으로 사용할 수 있다면 어떠한 기업인들 마다하겠는가?

입소문의 추천과 확산은 입소문 마케팅의 핵심이다. 그렇다면 추천은 입으로만 이루어질까? 확산현상 또한 소비자의 입으로만 형성되어지는 것일까? 만일 마케팅 차원에서 고려할 수 있는 다른 형태의 추천과 확산이 가능하다면 고려해야 하지 않을까?

신체 개그를 유행시킨 개그 콘서트(KBS 2TV) ‘골목대장 마빡이’의 의미없는 이마 때리기를 따라하거나 버스안에서 들었던 음악을 하루종일 흥얼대거나, 친구집 부엌에 놓인 커피포트가 눈에 아른거려(무언의 추천) 온라인 쇼핑몰을 검색한다든지, 가게 앞에 길

게 늘어선 줄에 덩달아 선다든지, 월드컵 기간에 시청 앞 전광판 앞에서 외치던 “대~한민국” 외침(구호의 확산)처럼 소비자간 확산요소들은 다양하다. 이러한 요소들 또한 입소문의 추천과 확산이라는 기능을 내포하고 있다. 추천은 입으로만 하는 것은 아니며 추천으로 인지되는 사회적 현상들은 너무나도 많다.

### III. 온라인 제품광고의 Visual 변화와 PPL 적용사례 분석

#### 1. WCDMA 이동통신 광고의 비주얼 변화

과거 온라인 상에서의 휴대폰 제품광고의 특성은 제품의 기능과 이미지에만 치중하였지만 최근의 경향은 소비자의 만족과 참여를 적극 반영한 전문가리뷰, 코믹리뷰, 동영상, 폰체험, 제품 구입하기의 형태로 세분화되고 소비자의 의사를 적극 반영한 비주얼로 나아가고 있다.

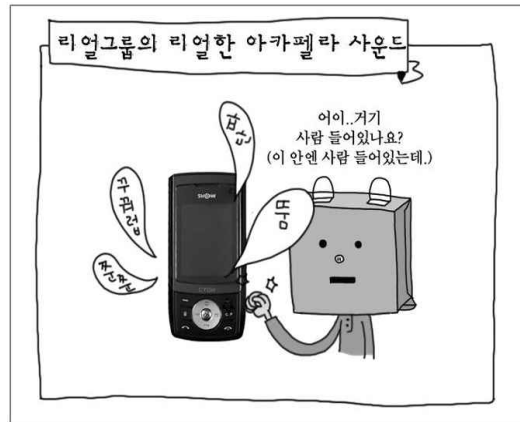


[그림 2] 동영상 휴대폰 폰리뷰



[그림 3] 전문가 리뷰<sup>5)</sup>

5) <http://www.show.co.kr> - 휴대폰정보



n11236548	체험해보고 싶습니다. KTF사경남 원츄ㅋㅋ	2007/03/09
wlnmi	이렇게 긴 폰리뷰 전부 읽어 보긴 처음..... 좋네요.	2007/03/03
abfz220	완전 웃겨.ㅋㅋ 완전 잘 만든거 같아요 이런 폰리뷰 원츄원츄.ㅎㅎ	2007/03/02

[그림 4] 카툰을 결합한 코믹 리뷰 및 댓글반응



[그림 5] 폰체험(3D 360도 회전) 후 구매하기

#### 2. PPL 적용사례 분석

최근 숙명여대 무용과에 재학 중인 이진희씨는 자신의 전공을 살려 제작한 ‘보면서 따라하는 요가’ 동영상 UCC 시리즈를 제작했다.

예쁜 가슴과 부드러운 어깨선을 위한 요가, 깨끗하고 팽팽한 피부를 위한 요가, 탄력있는 허벅지를 위한 요가 등 젊은 여성이라면 누구나 관심을 가질 수 있는 요가를 따라하기 쉬운 동작으로 선보이면서 주목을 받았다.

한가지 특이한 점은 이진희씨가 최신형의 LG전자 DMB폰을 목에 걸고 각종 동작을 선보인다는 점이 여성 고객을 타겟으로 한 LG DMB폰이 개인의 동영상 UCC에 PPL을 시도했기 때문이다.

자사의 장점을 간접적으로 알릴 수 있는 동영상 제작해 배포하는 경우도 생겨나고 있다. 인터파크가 제작한 쇼핑 백서 시리즈, 최저가 쇼핑법, 바쁜 직장인을 위한 쇼핑법, 가을 코디를 위한 쇼핑법 등 다양한 온라인 쇼핑 노하우를 전수하는 동영상 UCC를 제작해 배포했다.

태그스토리의 김영훈 전략 마케팅팀장은 “동영상 UCC에 대한 관심이 폭발적으로 늘어남에 따라 이를 새로운 마케팅 수단으로 활용하려는 기업들의 관심도 증가하고 있다”며 동영상 UCC는 그 특징 상 적은 비용으로도 온라인 상에서 화제물이가 가능해 향후 유용한 마케팅 수단으로 각광을 받을 것이라고 밝혔다.<sup>6)</sup>

판도라TV 박인철 상무는 하루에도 10여건에 달하는 바이럴 마케팅과 UCC 관측활동 제안이 들어오고 있다며 특히 삼성전자 등 대기업의 경우 신제품 출시에 맞춰 광고 구상 초기부터 협의하는 사례가 많다고 말했다.

삼성전자는 최근 판도라TV에 브랜드 채널을 신설해 UCC형식의 광고를 게재하고 있다. 또 회사는 약 100명의 블로거를 초청해 자사 MP3플레이어인 ‘T9’ 발표회를 열고 이 제품의 품평을 독려하기도 했다.

UCC마케팅을 선호하기는 공기업과 정부기관도 관심을 보이기도 했는데, 판도라TV는 최근 한국관광공사와 ‘구석구석 UCC 콘테스트’를 열고 UCC 스타와 화천 산천어 축제의 이모저모를 UCC로 촬영했다고 말했다. 판도라TV는 정부 기관과 ‘UCC를 통한 대국민 홍보 전략’을 협의의 중이라고 설명했다.<sup>7)</sup>

아래의 영상은(그림6,7,8) 콘텐츠 소비자 즉, 개인인 자신이 여자친구와 동영상 통화를 하던 중 귀걸이가 마음에 드는지 물어보며 제품을 구입하는 형태의 UCC 광고이다.<sup>8)</sup> 이런 UCC 광고 영상을 통하여 기업은 온라인상을 통한 자사의 장점을 간접적으로 홍보하기 위한 수단으로 UCC 광고를 재미있는 스토리에 기업의 얼굴(아이덴티티)을 간접광고를 통하여 홍보하고 있다.(그림7) 엄밀히 말하면, 소비자의 무의식 속에 기업의 이미지를 각인하여 지속적인 인지도를 높여가는 것이다.

6) 태그스토리([www.tagstory.com](http://www.tagstory.com)) news@kmobile.co.kr

7) 연합뉴스 2007-02-19

8) <http://www.show.co.kr> - ucc로 만나는 세상



[그림 6] 연인들의 동영상 대화(노점상과 미용실)



[그림 7] 기업의 심볼 노출(간접광고)



[그림 8] 연인들의 동화상을 통한 제품구매

### III. 결론

이동통신 업체가 주도하는 단말기 소비 성향은 일차적으로 온라인상에 제품을 보고, 오프라인 상에서 제품을 확인하고, 다시 온라인상에서 제품을 구입하는



형태이다. 이에 기업은 온라인 제품광고에서 소비자의 기호에 맞는 즉, 체험적 입체 영상과 코믹적인 즐거움을 줄 수 있는 시선을 잡아야 그 제품에 확신을 가지게 된다. 이러한 요구 사항으로 구태여 오프라인 상에 나가지 않아도 해당 사이트에 접속한 상태로 제품 구매 결정을 만들 수 있어야 소비자의 마음을 읽은 것이라 말할 수 있을 것이다. 그러므로 기업은 온라인 제품광고의 비주얼적 변화에 민감하게 반응해야 하며, 이러한 시장상황에서 먼저 선점한 기업체가 단말기를 통한 UCC광고를 리더 해 나갈 수 있는 것이다.

UCC가 가진 아마추어의 순수함이 줄 수 있는 강력한 홍보 효과와 이를 통한 홍보수단으로 이용하고자 하는 노력은 기업체 입장에서는 당연한 움직임이다. 결론적으로 기업이 UCC를 홍보수단으로 활용하기 위해서는 우선 해당 브랜드에 대한 충성도 높은 UCC 생산자를 모집하고 적극적인 유인을 제공하는 방법을 생각해 볼 수 있다. 물론 이 방법은 충분한 시간과 유인 정책에 대한 기획력 및 예산 지원 등 일반적인 광고, 홍보 활동에 비해 세심한 노력과 자원이 많이 필요하다. 때문에 손쉬운 차선택으로 생각하는 것이 UCC스러운 표현 방식을 빌린 일종의 ‘유사 UCC’를 직접 만들어 퍼뜨리는 것이다. 이럴 경우 시간과 비용을 절약할 수 있을 뿐더러, 마케팅 목적에 더 부합하는 콘텐츠를 만들어 낼 수 있는 장점이 있다. 그러나 이 방법은 일반 온라인 사용자에게 대한 기만행위로 간주될 가능성이 있기 때문에 운영상의 주의를 요한다. 기업의 간접광고 동영상 콘텐츠의 실제 제작 의도가 어찌되었건 결과적으로 간접광고(PPL)가 아마추어적인 순수함을 이용한 기만행위에 기업의 이미지가 실추될 수 있기에 주의해야 한다.

UCC는 다루기는 힘들지만 잘 깎으면 비싼 값어치를 하는 다이아몬드 원석과 같다. 이 점은 UCC 자체로 수익모델을 찾으려는 기업체가 시너지 효과를 내어 기업의 이미지 향상에 도움이 되고, 그만큼 성공할 경우 누릴 수 있는 보상은 클 수 있다. 그런 점에서 UCC는 온라인 마케팅이 가지고 있는 잠재력을 대표할 수 있는 개념이다. 기업들은 UCC가 가진 세부적인 속성을 면밀히 검토하고 내재된 폭발력을 각각의 기업브랜드에 맞게 이끌어내는 작업을 진행하고, 효율성을 가늠할 수 있는 제품광고의 비주얼적 플랫폼

을 개발해냄으로써 온라인 시장에서 살아남을 수 있을 것이다. UCC는 이미 기업체나 소비자 모두에게 일상으로 다가선 현실이기 때문이다.

## 참고문헌

### 논문

- 1) 송은하, 입소문마케팅에 있어 입소문 영향력자의 특성과 유형에 관한 연구, 연세대 언론홍보대학원, 2005
- 2) 박진아, 디지털정보거래기반 연구, 정보통신부, 2005
- 3) 이재웅, 간접광고(PPL)에 대한 여론조사 보고서, 이재웅/의원실, 2005
- 4) 방송위원회, 간접광고(PPL) 규제에 관한 연구, 방송위원회, 2005

### 단행본

- 1) 김영한, You! UCC : 세상을 바꾸는 창조세대와 UCC 기업 성공전략, 랜덤하우스코리아, 2007
- 2) 한국인터넷진흥원, 한국인터넷백서, 한국인터넷진흥원, 2006
- 3) 김익현, 웹 2.0 시대의 온라인 미디어, KT문화재단, 2006
- 4) 디지털 타임즈, 2006.3.3
- 5) 조선일보, 2006.01.17
- 6) 2006년 NOMA 3,4월호
- 7) 연합뉴스 2007,02,19

### Web site

- 1) <http://www.ailogix.com>
- 2) <http://www.show.co.kr>
- 3) <http://www.tagstory.com / news@kmobile.co.kr>
- 4) <http://noma.nhncorp.com>

