

자동차 산업에 있어 마이크로 필름 마케팅 효과 연구

풍정위*, 김치용**

*동의대학교 대학원 스토리텔링학과

**동의대학교 ICT공과대학 게임애니메이션공학전공

e-mail : Fengjingwei299@163.com, kimchee@deu.ac.kr

A Study on Microfilm Marketing Effect in Automobile Industry

Jing-wei Feng*, Chee-Yong Kim**

*Dept. of Storytelling, Graduate of School, Dong-Eui University

**Major of Game Animation Engineering, Dong-Eui University

요 약

최근 몇 년 사이 과학기술의 급속한 발전과 진통적인 언론의 영향력, 강점과 점유율이 약화되었다. 4G 네트워크의 빠른 보급으로 누리꾼(네티즌) 규모가 빠르게 늘고 있어 새 매체는 비교가 안 될 정도의 강점과 비전을 갖고 있다. 자동차 업계의 마케팅은 새로운 매체에 등장하는 마이크로 필름을 통해 생동감 있고 흥미로운 스토리와 수많은 사람들의 공감을 얻어야만 더 큰 효과를 거둘 수 있다. 본 문서에서는 현대적인 마이크로 필름 마케팅 배경을 통한 논술 하에 현재 사회적 배경 차이 자동차 마이크로 필름 마케팅 효과의 영향을 논의한다.

1. 서론

광고업계, 마이크로 영화 제작기술이 발전함에 따라, 새로운 미디어, 영화, 그리고 마케팅 수단을 한데 모은 광고 형식이 널리 사람들의 주목을 받고 있다. 현대 기술 수준의 향상, 사람들의 인터넷 조회수의 대폭 증가와 인터넷 적색1) 바이러스식 전파가 더욱 용이해짐에 따라 마케팅 플랫폼에 광범위한 공간을 제공하게 되었다. 최근 몇 년 간 다양한 자동차 브랜드가 쏟아져 나와 자동차 시장을 뺏고, 마이크로 필름을 활용해 자신의 자동차 브랜드와 이미지를 더 잘 표현할 수 있는 길이 열렸다.

2. 현재의 사회적 배경 차이가 자동차 마이크로 필름의 마케팅 효과에 미치는 영향

2010년에 캐딜락은 1분짜리 광고를 찍었다 <일촉즉발>. 이 광고는 사람들에게 시각적으로 충격을 줄 뿐만 아니라 마이크로 필름 시대의 도래를 확고히 하였다. 이 일분짜리 광고로 인해 마이크로 필름의 개념이 공식적으로 언급되었다. 현재의 사회적 배경 변화는 주로 세 가지 측면에서 나타난다. 첫째, 미디어 기술 배경의 변화. 둘째, 대중의 생활 방식의 변화. 셋째, 마케팅 환경의 변화.

(1) 첫째, 미디어 기술 배경의 변화.

인터넷의 급속한 발전과 전국적인 인터넷 시대의 도래에 따라 전통적인 미디어 마케팅이 제한되었으며, 모바일

미디어 및 인터넷 미디어로 대표되는 신흥 미디어가 급성장하고 있기 때문이다. 이머징 미디어는 편리한 휴대성, 상호작용성, 대량의 정보 저장성, 빠른 속도 등과 많은 다른 장점은 의존하여 대중 사용자에게 인정을 받고 있다. 신흥 미디어 플랫폼의 출현으로 마케팅 기회와 도전이 늘어나고 이러한 환경에서 마이크로 영화 마케팅이 발전하였다.

예를 들어 2010년에 촬영된 <일촉즉발>은 3개월 이상의 시간이 걸렸다. 일류의 제작진을 갖춰 저 있다. 할리우드식 긴장 자극 드라마를 비롯해 촬영 효과를 쫓기 위해 다리와 터널을 막고 촬영하는 것은 물론 세계 최고의 전문 항공사진 팀을 초청했고, 놀라운 성과를 거뒀지만 비용도 많이 들었다.

과학기술의 발전으로 마이크로 필름 마케팅이 더욱 단순화되었고, 값싸고 조작하기 쉬운 각종 촬영기자재들이 쏟아져 나왔다. 원래는 값비싼 장비와 전문기능이 있어야만 조작할 수 있는 복잡한 기자재들을 제작하게 되었으며, 지금은 단반대 DV 카메라 하나만 있어도 영화를 만들 수 있다. 심지어 휴대전화를 사용해도 강력한 특수효과에 맞춰 '일촉즉발' 같은 마이크로 영화를 만들 수 있다. 영화 제작은 이제 대중화되었다고 할 수 있다.

그래서 인터넷과 과학기술의 발전이 자동차 마케팅에 좋은 매개 환경을 주었다고 말할 수 있다. 간단한 제작요구는 제작 원가를 더 저렴하게 만들 수 있고, 다양한 앱 삽입 광고를 통해 웹을 널리 퍼뜨려 더 나은 전파 마케팅 효과를 얻을 수 있을 것이다.

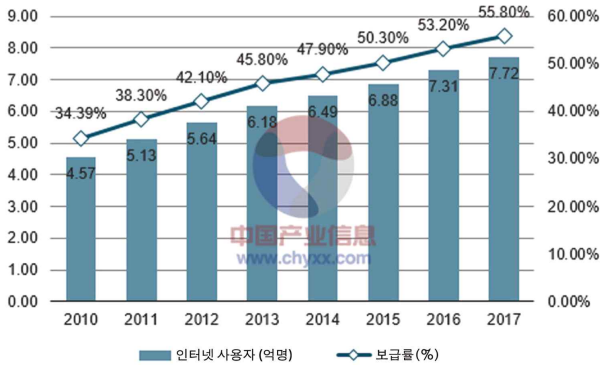
(2) 둘째, 대중의 생활 방식의 변화

1) '사이버 레드맨'과 같은 뜻, 주로 현실이나 인터넷 생활에서 어떤 사건이나 어떤 행위로 인해 네티즌들의 관심을 끌면서 인기를 얻은 사람이거나 전문지식을 지속적으로 수출해 인기를 얻은 사람을 말한다. 그들의 인기는 모두 자신의 어떤 특질이 인터넷의 작용에 의해 증폭되어 네티즌들의 심미, 심미, 오락, 자극, 몰래 엿보기, 억상, 품위 그리고 구경꾼과 같은 심리적으로 맞아떨어진다. (중국 사이트 바이두)

생활 리듬이 빨라지면서 사람들은 더 이상 지루한 문화 제품에 너무 많은 시간을 소비하는 것을 꺼린다. 자신의 파편화된 시간을 활용해 짧고 정제된 정보에 관심을 기울이는 것이다. 마이크로 영화 전파는 사람들의 이런 심리에 영합하고 있다.

인터넷의 인기로 인해 네티즌 수가 증가했다. 구체적으로 아래 표와 같이 나타났다.

2010-2017년 중국인터넷 사용자수및보급률



누리꾼(네티즌)의 기틀은 크지만 인터넷 주류층은 대부분 80대 후반, 90대 후반의 다원화 교육을 받은 젊은 세대다. 마이크로 필름은 전통과는 달리 딱딱한 제품 정보를 소개하는 광고로 흥미로운 스토리를 갖고 있어 엽기적인 심리를 충족시킨다. 사람들은 선호하는 마이크로 영화에 대해 토론하고, 화제를 형성하며, 효과적으로 2차 전파를 할 수 있으므로 마케팅 목적을 달성한다.

사람들은 시각, 청각, 형식, 심지어 감각에 있어서도 높은 요구를 가지고 있다. 마이크로 필름은 형식적으로 사람들의 시각적 향락을 충족시키고, 흥미로운 줄거리는 사람들의 감정적인 소구를 충족시키며, 조화로운 더빙과 음악은 청각적인 향연을 더한다. 그래서 자동차 마이크로 영화 마케팅 광고는 내용이 풍부하고 스토리텔링이 있는 전파 수단을 통해 사람들을 더 쉽게 납득시킨다.

(3) 셋째, 마케팅 환경의 변화.

마이크로 영화의 출현은 저비용, 낮은 위험 및 높은 참여로 인해 영화의 고자세적인 태도를 깨뜨렸으며 영화의 꿈을 가진 많은 사람들에게 최고의 선택이 되었다. 마케팅 방식으로 볼 때 인터넷 마케팅의 가장 빠른 방식은 바이러스식 마케팅방법이다. 관객의 아킬레스건을 직접적으로 잠재우면서 시청자의 감정소구를 만족시켜 최적의 효과를 낼 수 있다. 시간이 지나면서 현재 많은 앱이 마이크로 필름로 마케팅이 되고 있으며, 현재 가장 핫한 앱인 TIK TOK²⁾, 빠른 핸드³⁾ 등은 짧은 영상으로 인기

를 끌고 있다. 이를테면 '손놀림 광고'는 성룡⁴⁾을 모델로 삼고, 네티즌은 성룡을 찾아가 게임을 하지 말라고 권하고, 가장 많은 때 광고 밑에는 무려 10만 건의 댓글이 달렸다. 하지만 사실 성룡의 연대는 바로 그 게임이 한창이던 시절로, 추억의 정과 스타를 통해 시청자를 움직여 브랜드를 선명하게 하고 충분한 정을 줄 뿐 아니라 대중의 자발적인 여론 형성을 불러일으킨다.

따라서 자동차 마이크로 필름 마케팅은 제품 정보, 제품 컨셉과 콤플렉스를 스토리텔링으로 보여주면서 감정 마케팅과 바이러스식 마케팅의 이중적 속성을 갖추고 마지막으로 전파 효과를 잘 내 더 나은 마케팅 목적을 달성할 수 있다.

3. 결론

본 문서는 자동차 업계의 마케팅이 더 높고 더 나은 수익성을 실현할 수 있는 근본원인으로서 특히 시기별, 문화적 배경에서 현 상황을 잘 인식하고 가장 영향이 있는 부분을 보여주어야 한다. 그래서 좋은 과학기술적 배경에서 가능한 한 흥미로운 스토리를 결합시켜 시각, 청각, 감각을 통해 관객과 정서적으로 공감할 수 있도록 함으로써, 대중의 소비 입장에 영향을 주고, 제품 접근과 소비를 유도하여 결국 좋은 자동차 시장 점유율을 얻게 된다.

참고문헌

- [1] Liu Jingwei, 마이크로 필름 마케팅 연구 [D]. 정저우 대학교, 2018.
- [2] 리 린. 초점 포인트의 단기간 폭과 마이크로 필름 시대 "한 번 만지기" Netease 자동차 마케팅 사례, <http://auto.163.com/10/1221/17/6OEOQ78600084JTS.html> 2010
- [3] Zhang Yulin. 마이크로 필름 마케팅의 브랜드 커뮤니케이션 연구 [D]. 경주 대학교, 2017.
- [4] 중국 산업 개발 연구 네트워크 2018 중국 인터넷 사용자 및 인터넷 사용자 초상화 분석 <http://www.chinaidr.com/news/2018-06/120223.html> 2018
- [5] Gu Mingyue 자동차 용 마이크로 필름 광고 기호의 창조적 표현 [D] Liaoning University, 2018.

2) 일반인이 자신을 표현하고 더 나은 삶을 기록 할 수 있도록 설계된 짧은 비디오 공유 플랫폼인 Shake short video. 인공 지능 기술을 적용하여 풍부하고 다양한 게임 플레이를 만들어 사용자가 쉽고 빠르게 자신의 삶에서 고품질의 짧은 비디오를 제작을 한다. (百度百科)
 3) 빠른 핸드는 베이징 빠른 핸드 기술 유한 공사의 제품입니다 GIF 쿼 핸드 (Quick Hand)의 전신 인이 손은 2011 년 3 월에 태어났으며 원래는 GIF 이미지를 만들고 공유하기위한 모바일 앱이다. 2012 년 11 월, Fasthand는 순수 도구 응용 프로그램에서 짧은 비디오 커뮤니티

티로 전환하여 사용자가 제작 및 라이프 플랫폼을 기록하고 공유 할 수 있도록 했다. 나중에 스마트 폰의 인기와 모바일 트래픽 비용의 감소로 인해 2015 년 이후에는 빠른 속도로 시장에 선보였다. (百度百科)

4) 중국에 유명한 영화배우, 영화감독.