



‘실천에 나서는 사람들’ 캠페인의 활용: TV 광고

공공이미지 증진의 효과는 프로젝트에 대한 지원, 다른 지역사회 단체들과의 협력, 예상회원층의 관심을 확대하는 데에 그치는 것이 아닙니다. TV 광고는 로타리가 어떠한 일을 하고 있는지 직접 보여주므로 지역사회 주민들의 이해와 인지도를 높이는 강력한 수단이기도 합니다. ‘실천에 나서는 사람들’ TV 광고를 맞춤 편집해 클럽 홍보에 활용할 때 고려할 몇 가지 팁을 소개합니다:

- 한국의 경우 일정 비율 이내의 공익광고 게재가 법으로 의무화되어 있습니다. 또한 일반적으로 제작비는 유료이지만 광고 매체비는 무료이거나 할인됩니다. 따라서 로타리의 사전 제작된 ‘실천에 나서는 사람들’ TV 광고를 사용하면 저렴한 비용으로 광고할 수 있습니다. 지역 공영 및 케이블 방송사 담당자에게 동영상 소개하고 무료나 할인된 가격으로 방영해 줄 수 있는지 문의하세요.
- 동영상은 두 가지 형태로 제공됩니다. 첫째는 편집 없이 그대로 방영이 가능한 30 초와 90 초 길이 TV 광고, 둘째는 메인 영상이 각각 25 초와 85 초에 마무리되어 마지막 5 초에 로타리클럽이나 지구의 정보를 삽입할 수 있도록 한 버전입니다. 마지막 5 초를 맞춤 편집하는 데 도움이 필요하면 방송사 담당자나 동영상 편집 서비스에 문의하세요.
- 25 초나 85 초짜리 광고를 사용할 경우 나머지 5 초의 공백을 활용해 간단한 메시지와 함께 클럽 이름과 웹사이트를 게시하면 좋습니다. 다음 예시를 참고하세요:

OO 로타리클럽
www.OOOO.or.kr

- TV 광고와 더불어 방송사의 웹사이트나 소셜미디어 채널에 로타리의 디지털 광고를 게재해 줄 수 있는지 문의하세요.