

카톡·게임 빼고 핵심 기능만... '공부의 신' 이어 '열공폰'

(SK텔레콤)

(CJ헬로)

SK텔레콤 수험생 맞춤형 'LG 폴더'
CJ헬로 학습보상제 폰 'EBS 열공폰'
SK텔링크 학업기능 UP '공부의신 2'



수험생 부모님 겨냥 'LG 폴더' 단말. /SK텔레콤

이동통신사, 애플폰 업체가 쓸모없는 기능은 줄이고 필요한 기능만 추려 담은 실속형 스마트폰을 잇달아 내놓고 있다.

특히 전화나 문자 등 기본 기능만 원하는 수험생이나 장년층에게 안성맞춤이다. 아날로그 감성을 겨냥한 폴더형 디자인도 눈길을 끈다.

18일 이동통신 업계에 따르면 지난해 SK텔링크가 내놓은 '공부의 신'에 이어 CJ헬로, SK텔레콤 등이 전화와 문자 등 기본 기능만 지원하는 제품을 출시하고 있다.

SK텔레콤은 지난 16일 휴대폰의 기본 기능만 담은 'LG폴더'를 출시했다. 출고가는 22만원으로, 전 요금제에서 공시지원금 15만원을 받아 7만원에 구입할 수 있다. 색상은 블랙, 핑크골드 2종이다.

LG폴더는 전화와 문자 등 기본 기능만을 제공한다. 애플리케이션(앱) 다운로드를 차단해 카카오톡이나 게임 이용도 불가능해 공부에 집중해야 하는 수험생을 타깃으로 했다. 데이터 과금 없이 무료로 사용할 수 있는 FM 라디오 기능도 기본 탑재했다.

단, 필요할 경우 비밀번호를 설정하는 '데이터 안심 잠금' 기능을 통해 인터넷은

이용할 수 있다.

디자인은 아날로그 감성을 살려 장년층에게 익숙한 폴더형 디자인을 택했다. 엠보싱 키패드와 130g의 무게로, 착탈식 배터리와 3.5mm 이어폰 단자를 적용했다.

애플폰 업체인 SK텔링크는 지난해부터 '공부의 신' 스마트폰으로 틈새 시장 공략에 나서고 있다. 스마트폰이지만 데이터와 와이파이(WiFi) 기능을 막아 데이터 사용을 자제하는 수험생을 겨냥했다. 학습 방해요인을 원천 차단한 셈이다. 게임, 소셜네트워크서비스(SNS), 카카오톡 등은 이용할 수 없지만 영한 전자사전, 스텝워치 등 멀티미디어 기능은 살렸다. 출시 이후 월 평균 2000명 내외가 가입했다.

이 같은 인기에 힘입어 '공부의 신' 2탄도 선보였다. 기존 ZTE 단말 외에 삼성전자의 '갤럭시 와이드2'를 택했다. 1탄과 마찬가지로 데이터 연결 기능을 막았다. 대신 프라이م 전자영한사전을 기본 탑재



모델이 CJ헬로의 'EBS 열공폰' 단독 출시 소식을 알리고 있다.

/CJ헬로

하고 MP3플레이어 등 학업 편의 기능과 집중력 상승에 도움을 주는 백색소음 음원 10곡을 추가했다. 공신닷컴 내 '공부의 신' 고객전용 무료강좌 쿠폰도 제공한다.

출고가는 29만7000원이며 전용 요금제 가입시 최대 20만원의 단말 할인을 받을 수 있다. SK텔링크의 청소년 전용 '공부의 신' 전용 요금제는 부가세 포함 월 2만9000원에 음성 100분과 문자 1000건을 기본으로 제공한다.

CJ헬로는 지난 1월 EBS 강의를 들을 수록 일반 앱 사용을 할 수 있도록 설계된 학습보상제 스마트폰인 'EBS 열공폰'을 단독 출시했다.

삼성전자의 '갤럭시 J7'으로 운영되는 열공폰은 학습강의를 1시간 들 때마다 '비른습관 포인트'가 5000 포인트 충전되

며, 이 포인트로 일반앱을 30분 정도 사용할 수 있다. 부모는 자신의 스마트폰을 통해 자녀의 학습현황뿐만 아니라 '무슨 앱을 얼마나 썼는지' 실시간으로 체크도 할 수 있다.

EBS 강의는 초·중·고 학습, 영어, 교양 등 7개 카테고리에서 11만 개가 넘게 구성돼 있다. 개통일로부터 30개월간 무제한으로 제공한다. 요금제는 'EBS 열공 500MB(월 2만9700원, 음성 30분)', 'EBS 열공 2GB(월 3만9600원, 음성 100분)' 두 종류로 구성된다. 단말기 가격은 59만4000원이다. 공시지원금 29만7000원을 받으면 29만7000원에 구입할 수 있다.

CJ헬로는 J7 이외에도 동일한 기능이 적용된 단말기를 지속적으로 확대할 계획이다. /김나인 기자 silkni@metroseoul.co.kr

지역쿼터제로 인재발굴 KT, 상반기 550명 채용

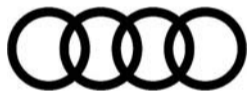
KT는 오는 26일부터 2018년도 상반기 채용을 시행한다고 18일 밝혔다. 올해 연간 채용 규모는 지난해 대비 10% 늘어난 550명이다. 상반기에는 경영·전략, 마케팅·영업, 네트워크, IT, R&D, 신사업개발 등 6개 분야에서 250여명을 채용한다.

2018년 KT 채용의 특징은 ▲R&D 채용분야 확대 ▲지역쿼터제 시행 ▲KT스타오디션을 통한 열린 채용 ▲채용전환형 인턴십 운영이다.

KT는 블라인드 채용방식인 'KT스타오디션'도 지속 확대할 계획이다. KT스타오디션은 일체의 스펙을 배제하고 직무와 연관된 경험과 포부 등을 5분 동안 자유롭게 표현할 수 있는 KT만의 열린 채용 전형이다. 해당 전형에서 선발된 지원자에게는 서류전형 면제 혜택이 부여된다.

아울러 KT는 이번 상반기부터 '채용전환형 인턴십'을 운영한다. 인턴으로 선발된 인원 중 역량 있는 인턴을 정규직으로 채용하는 제도로 8주간 인턴십 과정을 거친 후 최종 임원면접을 통해 신입사원으로 선발되는 방식이다. /김나인 기자

수입차 회사가 재즈콘서트 여는 이유는



아우디코리아
라이프스타일 마케팅 확대

아우디코리아가 고객과 소통을 확대하기 위해 다양한 라이프스타일 마케팅을 진행하고 있다.

아우디코리아는 브랜드 슬로건인 '기술을 통한 진보'를 실현하기 위해 제품을 넘어 음악, 디자인, 영화 등 다양한 문화 예술 분야에서 혁신적인 라이프스타일 마케팅 활동을 전개하고 있다. 단순히 차량을 판매하는 것을 넘어 아우디의 혁신적이고 다이내믹한 브랜드 가치를 전달하겠다는 전략이다.

먼저 음악 분야에서 아우디코리아는 세계적인 재즈 레이블 블루노트와 협약해 지난 2014년부터 '아우디 라운지 바이



아우디 라운지 by 블루노트 vol. 6. /아우디코리아

블루노트' 공연 프로젝트를 전개해왔다.

2014년 재즈 피아니스트 재키 테라스의 공연을 시작으로 이듬해에는 재즈 보컬 호세 제임스, 피아니스트 로버트 글래스퍼가 공연했다. 네 번째 무대에는 피아니스트이자 보컬리스트인 캔디스 스프링스가 올랐고 다섯 번째는 보컬리스트 그레고리 포터 콘서트로 열렸다.

'아우디 라이브'는 해외 뮤지션을 초청하는 대형 공연 프로젝트다. 2008년 자미

로콰이, 2012년 레니 크래비츠, 2014년 브루노 마스, 2015년 퍼렐 윌리엄스 등 슈퍼 뮤지션들이 아우디 라이브로 내한공연을 펼쳤다.

아우디코리아는 신인 영화감독을 지원하는 'A-무비 프로젝트'도 2015년부터 진행하고 있다. 실력과 감독과 신인 감독이 멘토와 멘티로 짝을 이뤄 10분짜리 단편 영화 3편을 제작하는 프로젝트다.

디자인 분야에서는 '아우디 디자인 챌린지'를 통해 고객과 소통을 이어가고 있다. '아우디 디자인 챌린지'는 아우디 고유의 디자인 철학을 적극적으로 알리고 브랜드 슬로건인 '기술을 통한 진보'를 고스란히 담은 순수 창작 디자인을 발굴하기 위해 아우디코리아가 개최하는 디자인 공모전이다.

지난해 열린 서울디자인페스티벌에서는 아우디 디자인 챌린지 역대 수상작 63점이 전시되기도 했다. /양성운 기자 ysw@



여자 컬링팀 '팀 킴'이 모델로 출연한 'LG 코드제로' 무선청소기 TV 광고.

/LG전자

"영미~" 팀킴 첫 TV 광고는 'LG 코드제로'

영상 공개 하루 만에 조회수 35만 LG전자. 여자컬링팀 4년간 공식 후원

LG전자가 여자 컬링팀을 모델로 제작한 'LG 코드제로' 광고 영상이 유튜브 공개 하루 만에 조회수 35만 뷰를 넘기며, '인기 급상승 동영상 1위'에 올랐다.

LG전자는 지난 17일부터 '팀 킴'으로 널리 알려진 여자 컬링팀의 첫 TV 광고 시작했다고 18일 밝혔다.

LG전자는 컬링 경기를 모티브로 활용해 ▲상중심(上中心) 무선청소기 '코드제로 A9' ▲로봇청소기 '코드제로 R9' ▲무선 진공청소기 '코드제로 T9' 등을 소개했다.

광고는 '안경 선배'라 불리는 주장 김은정 선수의 날카로운 눈빛으로 시작되며 여자 컬링팀이 세심한 플레이로 경기하는 모습을 LG 코드제로 무선청소기가 집안을 꼼꼼하게 청소하는 모습에 비유했다.

LG전자는 컬링 경기에 사용되는 '브room(Broom)' 스틱과 스톤을 각각 스틱형 무선청소기 코드제로 A9와 로봇청소기 코드제로 R9에 비유했다. 여자 컬링팀의 스톤이 상대팀 스톤을 교묘하게 피해 움직이는 모습은 코드제로 R9이 장애물을 피해 스스로 이동하는 장면으로 이어진다.

여자 컬링팀은 지난 7일 인천시 선학국 제빙상경기장에서 LG 코드제로 광고 영상을 촬영했다. 5명의 선수들은 첫 광고 촬영이었음에도 탄탄한 팀워크를 뽐내며 유쾌한 모습으로 촬영을 즐겼다는 후문이다.

LG전자는 여자 컬링팀에게 코드제로 A9와 R9을 증정하기로 했다.

한편 LG전자는 이달 초 경북체육회 소속 여자 컬링팀을 공식 후원한다고 발표했다. 향후 4년간 여자 컬링팀이 안정적인 훈련할 수 있도록 적극 지원할 예정이다. 여자 컬링팀은 오는 25일까지 캐나다에서 열리는 '2018 세계여자컬링선수권대회'에 참가한다. /정민기 기자 21cindium@

'시각장애 엄마 육아기' 담은 영상 화제

LG유플러스 'U+우리집AI'

LG유플러스의 U+우리집 인공지능(AI) 디지털 광고 영상이 유튜브에서 화제를 모으고 있다.

LG유플러스는 자사의 U+우리집AI 디지털 광고 영상인 '고마워 나에게 와줘서'가 지난달 23일 온에어 후 9일만에 유튜브 조회수 1000만건을 돌파한데 이어 현재 1300만건(3월 16일 기준)의 조회수를 기록했다고 18일 밝혔다.

특히 시청자가 자발적으로 영상을 끝까지 보는 비중이 유튜브 다른 광고 캠페인에 비해 세 배 이상 높다고 LG유플러스는 설명했다.

이 영상은 손끝으로 어린 아이를 돌보는 시각장애인 엄마 현영씨와 아기 유성이의 실제 이야기를 1분53초 분량으로 담아냈다. 시각장애를 가진 현영씨는 U+우리집AI를 활용해 편리하게 아이를 돌보는 모습을 보여준다. 이 영상은 어려운 기술을 설명하거나 상품 특성을 강조하기



U+우리집AI 디지털광고영상 '고마워 나에게 와줘서' 스틸컷. /LG유플러스

보다는 주인공의 생활 속에서 실제 서비스가 주는 가치를 담아내 호평을 얻고 있다는 평가다. /김나인 기자