량, 철도로 역동적으로 바뀌며 커다란 블록 도시로 바뀐다." 나처럼 해봐요, 이렇게~나처럼 해봐요 이렇게!" 하는 쉽고 친근한 동요와 두산건설, 두산건설 하는 리듬감 있는 내레이션이 번갈아 나오며 마지막 두산의 3색 스퀘어로 다시 정리되면서 '더 좋은 세상의 시작'을 만드는 건설업의 개념을 쉽고 즐겁게 표현했다.

[새광고] 르노삼성자동차, SM3 불빛과의 경쟁

르노삼성자동차는 2008년형 SM3의 민첩한 드라이빙을 알리는 신규 광고를 '불빛과의 경쟁'이라는 타이틀로 선보인다. 이번 광고는 새로 출시된 2008년형 SM3의 드라이빙 성능을 효과적으로 부각시키기 위해, 민첩한 드라이빙 퍼포먼스를 빛줄기가 이어진 듯한 라홀리스틱(La-Holistic)한 기법으로 표현해낸 것이 특징이다.

르노삼성자동차의 마케팅팀 임수빈 부장은 "SM3는 르노닛산 얼라이언스의 첨단기술로 가속페달을 밟으면 곧바로 엔진이 반응하여 차체 흔들림이 없이 역동적인 코너링이 가능하며 경쾌하고 시원한 주행이 가능하다"라고 말하고, "이 같은 순간 가속력과 주행 성능이 2532 메인 타깃들에게 가장 중요한 강점으로 나타나고 있다"고 덧붙였다.

[새광고] 르노삼성자동차, SM5 New Impression 신규 캠페인

르노삼성자동차는 신차 'SM5 New Impression'을 알리기 위한 신규 캠페인 '생각을 방해하지 않는 차' 편을 선보였다. 이번 '생각을 방해하지 않는 차' 편은 외관 디자인에서 내부 사양까지 소비자 중심으로 새롭게 업그레이드된 SM5 New Impression의 Quality와 편의성을 통해 '스트레스 없는 편안한 공간'이라는 제품 컨셉을 '어떠한 상황에서도 당신의 생각을 방해하지 않는 차'라는 광고컨셉으로 전달하고 있다.

이번 광고를 기획한 웰콤의 박정현 국장은 "SM5 중형차를 타는 소비자를 아이와 가정이 있는 30대 중반으로 규정하고, 그들이 자동차를 운전하면서 가장 많이 생각하는 가족에 대한 생각을 보여줌으로써 소비자들의 공감대를 이끌어 내려 했다"라고 말했다.

[새광고] 르노삼성자동차, SM7 Driving Pleasure

르노삼성자동차가 SM7을 운전하는 '즐거움'을 그야말로 즐겁게 소개하는 광고를 새로이 전개하고 있다. '드라이빙 플래져(Driving Pleasure)'라는 슬로건 아래 전개되는 이번 SM7 광고는 기존 자동차 광고에서 보지 못한 '양들의 도시'라는 독특한 컨셉을 사용하고 있는데, 이는 SM7의 주행의 즐거움을 위트 있게 전달함으로써 정말 SM7을 타보지 않으면 그 즐거움을 알 수 없다는 메시지를 강하게 전달하고 있다. 자연스럽게 움직이는 양의 표정은 모형 자동차를 조정하듯, 양들의 눈과 입을 조정하는 애니트로닉스(Animatronics, 애니메이션+메트로닉스, 동작을 만들기 위한 전기전자제어방법)기법으로 제작되었는데, 양의 두상은 세계적인 특수 제작 전문팀 영국의 로저 티틀리(Roger Titley)에 의해 만들어졌다고 한다.

[새광고] 웅진코웨이, 깐깐한 정수기

웅진코웨이가 세계적인 디자인상인 '레드닷 어워드'를 수상한 신제품 정수기를 선보이며 송혜교를 모델로 기용해 눈길을 끌고 있다. 그간 웅진코웨이 정수기 모델은 '전인화 - 이영애 - 김정은 -한혜진'의 '청정 미인'들로 깐깐하고 깨끗한 이미지를 지켜왔다.

이번 광고는 기존 정수기에 비해 획기적으로 작아진 아담한 사이즈와 슬림하면서도 세련된 디자인의 정수기를 보고 '갖고 싶다'며 자신도 모르게 독백하는 송혜교를 통해 주방에도 디자인을 생각하는 주부들의 감성을 자극하고 있다.

웅진코웨이측에 따르면 "이번 신제품은 기존 자사 제품에 비해 약 12% 줄어든 획기적인 사이즈로 공간 활용성을 극대화했으며 '슬림&모던(slim& modern)'을 테마로 전면의 실버 컬러와 화이트 무광 컬러의 부드럽게 대비되는 세련된 디자인으로 주방 분위기를 한층 업그레이드시켜준다"고 전했다.

[새광고] AIG생명보험, AIG꼭하나의료보험

AIG생명보험의 'AIG꼭하나의료보험'의 멀티광고가 눈길을 끌고 있다. AIG 꼭하나의료보험은 광고의 핵심 메시지인 '보험은