

[동아제약] 필리핀서 박카스 신화' 재현

동아제약은 지난해 박카스가 필리핀에서 전년 대비 140% 성장한 500만캔을 판매, 전체 시장의 약 13%를 점유하며 빅 3 제품으로 성장했다고 밝혔다. 지난해 필리핀 에너지드링크 시장은 약 400억원 규모로, 오스트리아의 Red-Bull이 약 50%, 일본의 리포비탄은 22%의 시장을 점유했다.

동아제약은 이같은 성장의 원동력으로 지난 2006년부터 필리핀 시장을 박카스 동남아시아 진출의 전초기지로 개척하겠다는 계획 하에 현지화 전략에 공을 들어온 점을 꼽고 있다. 실제로 동아제약은 국내에서는 병으로 생산되는 박카스를 현지에서 맞게 250ml 캔으로 발매하고 여성들을 위한 박카스 Sugar Free를 내놓는 등 박카스의 현지화에 마케팅을 집중해 왔다. 또한 지난해부터 미스 필리핀 선발대회' 공식 스폰서로 참여하고 있으며, 지난해 10월부터는 Philippines Basketball League에 박카스 농구단을 운영하고 있다.

[LG전자] 휘센 에어컨 갤러리에서 전시판매



LG전자가 예술작품을 전시하는 갤러리에서 휘센 에어컨 신제품을 전시, 판매하는 이색마케팅을 펼쳤다. LG전자는 3월 10일부터 16일까지 양친구 목동 현대백화점 '갤러리H'에서 휘센이 만난 6인의 아티스트展'을 마련, 휘센 신제품에 적용한 6명의 예술작가 작품과 올해 에어컨 신제품을 함께 전시했다. 올해 휘센 에어컨은 이상민(유리조각가), 김지아나(조형 예술가), 하상림(서양화가), 함연주(조형예술가), 수지 크라머(색채예술가), 빈센트 반 고흐의 작품을 반영했다. 또 실내 공간을 갤러리 분위기로 연출하는 아트 오브제 로서 실내를 돋보이게 하기 위해 전면 판넬의 평면적인 디자인에서 탈피, 판넬 디자인에 조형예술과 스와로브스키(SWAROVSKI) 크리스탈 등을 이용해 입체감을 더하고 LED를 이용한 컬러 웨이브 무드조명을 적용했다.

[SK텔레콤] 생각대로T' 캠페인 실시



SK텔레콤은 지난해 하반기부터 펼쳐온 '이동통신 완전정복' 캠페인에 이어 긍정의 에너지로 고객 가치를 제고하겠다는 의지를 반영한 '생각대로T' 캠페인을 전개하고 있다.

SK텔레콤은 '생각대로T' 캠페인을 통해 어려움이 있으면 긍정적으로 생각하면 되고, 하고 싶은 일이 있으면 T서비스를 통해 해결하면 되는 등의 다양한 상황을 연출하여 흥미롭게 펼쳐나갈 계획이다. 지난 3월 8일부터 온에어 된 런칭광고에서는 장동건이 메인 모델로 등장하여 솔직 담백한 모습의 장동건 표 '되고송'을 선보인다. 이번 광고는 현실을 긍정적으로 생각하고 즐겁게 오늘을 살자는 내용을 영상전화 서비스인 'T LIVE' 서비스와 함께 담고 있다.

[새광고] 르노삼성, 변하지 않는 가치



국민배우 안성기를 통해 보여지는 SM5 광고는 변하지 않는 가치'에 무게를 두었다. 10년 전이나 지금이나, 또 다음 10년이나 꾸준한 매력과 열정으로 변하지 않을 가치를 지닌 국민배우 안성기를 통해 10년 동안 꾸준히 이어온 SM5의 가치를 대변하고 있다.

이번 광고는 안성기, 그의 일상을 컬러가 절제된 모노톤 형식으로 간간히 보여 주고 있는데, 세월이 가도 싫증나지 않고, 유행보다 가치를 따지는 한결 같은 믿음을 주는 그의 모습을 통해 SM5의 변하지 않는 가치와 신뢰를 진솔하게 전하고 있다.

안성기와 함께 영화 '말아톤'의 주인공 김미숙이 보여주는 SM5의 변하지 않는 가치'의 광고도 현재 함께 선보이고 있다.

[새광고] 소망화장품, 기능성 화장품 RGII



소망화장품은 홍삼 사포닌 성분 36가지 중에서 주름 개선에 탁월한 효과가 있는 RGII라는 성분으로 구성된 다나한 프리미엄 라인 RGII를 알리기 위하여, 구혜선을 모델로 선보이는 '화무십일홍' 편 광고캠페인을 대대적으로 진행한다.

중국의 옛 고사에서 모티브를 가져와 소비자들의 주목도를 극대화하고 있는 소망화장품 다나한 프리미엄 라인 RGII의 이번 광고는 획기적인 기능성 제품으로 소비자들에게 고가 한방 화장품의 이미지를 전달하고 있다.

[새광고] KT집전화, 유기농 집전화



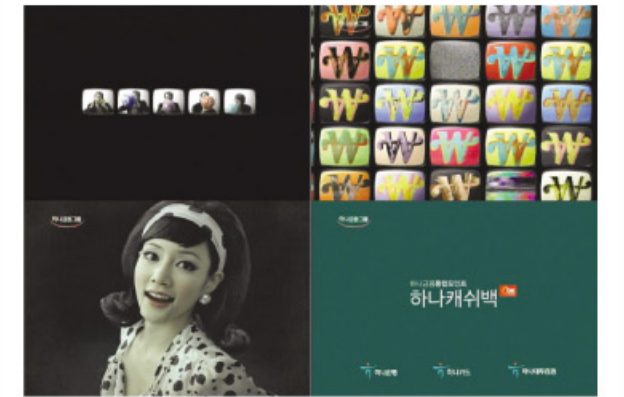
KT집전화가 유기농 집전화' 편 신규 광고를 통해 소비자들

에게 오래 통화해도 전자파 부담이 적은 집전화에 관한 반가운 소식을 전하고 있다.

이번 광고는 작년 8월 한국산업기술시험원이 실시한 집전화기 휴대폰에 비해 70~100배 정도나 낮은 0.007에서 0.067 정도의 전자파 수준으로 인체에 크게 영향을 주지 않는다는 실험 결과를 적극 반영하여, 임신부가 장시간 통화해도 안전하다는 내용을 소비자들에게 전달하면서 주목도를 극대화하고 있다.

KT 관계자'는 '최근 세계보건기구(WHO)에서도 어린이 및 임신부나 태아에 관한 전자파 노출량에 대해 집중적인 논의가 진행되고 있는 분위기 속에서, 소비자들 생활 속에서 가장 손쉽게 전자파를 줄일 수 있는 방법이 바로 집 안에서의 집전화 생활습관이다'라고 말했다.

[새광고] 하나금융그룹, 하나 캐쉬백



하나금융그룹은 '이노베이션 포 유(Innovation for you)'의 기업철학 아래, 소비자들에게 새로운 금융 포인트 통합시대를 알리는 하나 캐쉬백' 광고를 통해 혁신적인 하나금융그룹의 서비스를 선보이고 있다.

하나금융그룹의 '하나캐쉬백' 서비스는 하나은행, 하나카드, 하나대투증권 등 금융서비스에서 각기 관리되던 소비자들의 포인트와 OK캐쉬백의 비금융서비스를 결합해 최대 9000 포인트까지 연동되어, 포인트를 소비자가 돈처럼 사용할 수 있는 통합포인트 서비스이다.

한편, 이번 광고는 "돈 버는 것이야말로 최고의 예술이다", "그림 공장을 만들자"라고 주장하며 1960년대 전세계 미술계에 큰 파장을 일으켰던 미국 팝아트의 거장, 앤디워홀(Andy Warhol, 1928-1987)의 작품을 소재로 선보였던 지난 연말의 하나금융그룹 광고의 연결점으로 그의 작품을 차용한 소재를 통해 하나캐쉬백' 서비스를 부각시키고 있다.