

워기를 만들어냈다.

진로 마케팅 담당자는 "이번 동영상 광고에서 신세대 감각에 맞는 비트박스와 랩 등을 참이슬 우레쉬와 적절히 접목시켜 소비자와 좀 더 친근감 있게 이야기하고 싶었다"고 전했으며 '보이스 마케팅' 효과에도 기대를 걸고 있다고 밝혔다.

[새광고] 삼성전자, 하우스 에어컨 바람의 과학



삼성전자가 아이슬란드의 웅장한 설원을 배경으로 하우스 에어컨의 전면 슬라이딩 냉방과 초절전 기능을 강조하는 신규 CF를 선보였다. 이번 하우스 에어컨의 <바람의 과학>편은 국내 TV광고 최초로 아이슬란드 현지에서 촬영이 진행돼 화제가 됐다. 또 제품의 특징점을 독창적인 영상으로 절묘하게 결합시키는 이른바 '비주얼 쇼크' 형식의 광고로 많은 관심을 모으고 있다. '비주얼 쇼크'란 기존에 보지 못했던 새롭고 독창적인 비주얼과 제품의 특징점을 절묘하게 결합, 시청자들에게 강한 인상을 남기면서 제품의 특성을 효과적으로 전달하는 새로운 광고 트렌드다.

하우스 에어컨 CF는 만년 설원에서 시원한 바람을 일으키는 '바람의 전사'들의 부채질 장면과 에어컨의 전면 슬라이딩 냉방을 절묘하게 교차시키는 영상으로 강렬한 인상을 남기는 '비주얼 쇼크'를 주고 있다.

[새광고] KTF, SHOW 쇼킹스폰서

지난 3월 27일을 기점으로 핸드폰 보조금 시대의 막이 내리면서, 쇼는 핸드폰 단말기를 구매하는 소비자들에게 파격적인 할인 프로그램, '쇼킹스폰서'를 알리는 광고 '빨간 망토' 편을 선보였다.

'쇼킹스폰서'란 쇼에서 단독으로 제공하는 파격적인 핸드폰 공식 할인 프로그램으로, 핸드폰을 새로 구매하거나 바꾸려는



소비자들에게 최대 24개월 동안 단말기 비용을 최고 36만원 할인해준다는 내용을 빨간망토 소녀의 스토리로 보여주었다.

KTF SHOW관계자는 "쇼만이 파격적으로 제공하는 '쇼킹스폰서' 프로그램의 시작과 혜택을 명확하게 전달하되, 자칫 딱딱한 제품의 특징만 부각되는 것을 방지하기 위해 '키덜트 에드'라는 독특한 광고기법으로 이번 광고를 기억하게 되었다"라고 말했다.

[새광고] 삼양사, life's ingredients 슬로건 아래 기업이미지 광고 런칭



삼양사는 'life's ingredients' 이라는 슬로건 아래 '화학·식품·의약'의 소재 산업을 이끌어온 삼양의 기업이미지를 전달하기 위하여, 기업의 기념일이 가지고 있는 의미를 다시 한번 되돌아보는 컨셉으로 기업이미지 광고를 선보였다.

삼양사의 이번 기업이미지 광고는 '화학', '식품', '의약'의 각 사업군이 시작한 날짜에 강력한 상징성을 부여하여, 각 사업군의 기념일을 소비자들의 라이프스타일에 풍요로움을 제공하기 시작한 뜻 깊은 날로 부각시켜 삼양사의 역사를 소개하

고 있다.

삼양사 광고 홍보팀 관계자는 "삼양사 기업에 대한 메시지를 직접적으로 드러내기보다는 소비자들의 생활 일부에 항상 삼양이 함께 한다는 동반자적 이미지를 전하는 데 무게를 두었다"고 말하고, "이번 광고를 통해, 소비자들의 생활 깊숙한 곳에 관여하는 생활소재기업으로 삼양사를 효과적으로 소개하고 있다"고 설명했다.

[새광고] 캐주얼 브랜드 BSX, 스트리트 패션



젊은 감성의 스트리트 캐주얼 브랜드 'BSX'는 도전적이고 자유로운 이미지의 모델 장근석과 이은성을 앞세워 2008년을 선도할 감각적인 스트리트 패션을 선보였다. 정의되지 않은 미지의 'Style X' 마저 넘어선 센스 있는 캐주얼이라는 뜻의 BSX (Beyond Style X)는 2008년 3월 트렌드에 민감하고 패션을 주도적으로 즐기려는 젊은 고객층을 대상으로 런칭된 패션 브랜드다.

이번 광고는 BSX 홈페이지(www.bsx.co.kr)와 새롭게 오픈한 명동 매장에서 확인할 수 있으며, 홈페이지에서는 모델 장근석과 이은성이 제안하는 스타일링 노하우 등 다양한 볼거리를 제공하고 있다.

[새광고] 신한금융그룹, 나의 금융브랜드, 신한

신한금융그룹의 '나의 금융브랜드, 신한' 캠페인이 5월부터



새롭게 시작했다. 신한금융그룹은 이번 광고캠페인을 통해 금

용에 대한 관심과 중요성이 커지는 시대에 어떤 금융 브랜드를 만나느냐가 중요하며, 이 때의 기준은 "신한인가, 아닌가"를 제시하고 있다. 이번 광고에는 대한민국 최고의 남자 빅스타인 배용준과 유재석을 모델로 기용, 대한민국 대표 금융브랜드 이미지를 더욱 확고히 하고 있다.

신한금융지주 관계자는 "이번 광고를 통해 금융브랜드의 중요성과 함께 '신한'을 선택해야 하는 이유와 해답을 금융소비자들에게 전달하고자 했다"고 말했다.

[새광고] 교보생명, 소설가 박완서 모델로 보험을 꽃 캠페인

교보생명은 올해로 창립 50주년을 기념하는 '보험의 꽃' 광고 캠페인의 2차 인쇄광



고 모델로 박완서 작가를 전격 기용했다. 박 작가가 광고 모델로 나선 것은 이번이 처음이다.

2008년 대대적으로 펼치고 있는 교보생명의 '보험의 꽃' 광고 캠페인은 보험을 재테크의 수단이 아닌, 가족사

랑에 근간을 둔 본질적인 의미를 전하는 데 초점이 맞추어져 있다. 수익률이나 은퇴 설계 등 상품의 특징을 강조하는 것보다는, 나보다는 가족을 사랑하는 마음에서, 또 가족을 평생 지켜주고 싶은 마음에서 가입하는 게 보험이라는 취지를 담고 있다. 특히 "가족은... 서로가 서로에게 아낌없이 힘을 보내고 격정이 있을 때는 나누어서 반으로 줄게 하고 기쁨은 나누어서 배로 늘게 합니다. 보험과 가족은 한마음 한뜻입니다"라는 인쇄광고의 카피를 박 작가가 직접 작성해 진솔한 메시지를 전하고 있다.

[새광고] 대우건설, 푸르지오 그녀의 즐거움

대우건설이 선보이는 푸르지오의 새 광고 '그녀의 즐거움' 편은 푸르지오의 3가지 공간에서 다양한 즐거움을 찾는 김태희의 자연스러운 모습을 보여주면서 '세상 모든 즐거움이 푸르지오에 있다'는 메시지를 전달한다.

또한 대우건설이 푸르지오의 특화상품으로 준비중인 'Through the Bath(탁트인 개방감의 욕실)'와 'Moving