



Wall(가변형 벽체)을 광고배경으로 사용하여 푸르지오를 거주자의 라이프스타일, 여가 및 문화생활에 따라 다양하게 연출할 수 있는 창의적인 공간으로 차별화하고 있다. 이번 광고는 뉴올리언스, 몽마르트, 밀라노 등 3가지 상황으로 구성되며, 각각의 상황은 2편씩 온니버스 형식으로 제작되어 방송된다.

[새광고] 신도리코, 마이솔루션

신도리코가 '테크놀로지 스피릿(Technology Spirit)' 슬로건



아래 자사의 '마이 솔루션(My Solution)' 서비스를 알리는 광고를 새롭게 선보이고 있다.

이번 '마이 솔루션' 광고는 사무실에서 직원들과 함께 생활하고 있는 다양한 모습들의 모습을 보여주며, 소비자들이 미처 자각하지 못했던 불필요한 문서물량이 빚어내는 황당한 상황을 그려내고 있다. 광고에서 소개하고자 하는 신도리코의 '마이 솔루션'은 '전자 문서, 통합 관리, 문서 보안'을 통한 앞선 기술력으로 기업의 문서 업무 프로세스 혁신의 해답을 찾은 효과적인 서비스로 2008년 신도리코가 찾고자 하는 고객 지향의 솔루션을 선보이고 있다.

[새광고] 하나은행, 하나빅팟카드

하나은행은 월 10만원 정도의 카드 사용 실적으로 금융, 주



유소, 무이자할부, 놀이공원, 커피, 외식 등 폭넓은 할인 혜택을 받을 수 있는 '빅팟 카드'의 출시를 알리는 광고를 새롭게 선보이고 있다.

'하나빅팟카드'의 이번 광고는 신용카드 할인 혜택이 도대체 얼마나 파격적이면 저런 자신감을 내세울 수 있을까? 하는 의문이 들 정도로 신성한 카드를 처음 수령하는 소비자의 손에 당당하게 가위를 쥐어준다. 그리고 이어서 '만족하지 못하면 카드를 자르라'는 멘트로 강렬한 빨간 카드를 화면 가득 그려내고 있는 하나은행의 이번 광고는 바로 그 어떤 것보다 비교할 수 없는 자신감을 직접적으로 표현함으로써 소비자들의 주목도를 극대화하고 있다.

[새광고] SK텔레콤, 대표브랜드 T 런칭광고 온에어

SK텔레콤이 2200만 고객이 함께하는 이동통신 대표브랜드



T의 새얼굴 '드림리본'을 공개하는 광고를 선보이고 있다. 이번 광고는 티셔츠를 모티브로 2200만 고객이 T를 입는다는 메시지를 재치 있게 담고 있다. 광고대행사 크리에이티브에어 관계자에 따르면 "드림리본이 새겨진 영영색색의 티셔츠를 입는 아버지, 학생, 친구, 연인 등의 모습을 통해 새로운 T 브랜드를 함께 나누고 즐기자 하는 SK텔레콤의 의지를 표현했다"고 전하며, "이번 광고는 기술을 통해 무언가를 가능하게 했던

기업 중심의 사고에서 벗어나, 고객이 원하는 바를 생각대로 실현하게 해주는 고객지향적인 이동통신 대표브랜드임을 전하는 데 중점을 뒀다"고 덧붙였다.

[새광고] 하나대투증권, 피가로

하나대투증권이 0.015%로 국내 최저 온라인 주식수수료 상



품인 '피가로'를 선보이면서 오페라 '세빌리아의 이별사'의 대표곡을 활용해 주목을 끌고 있다. '피가로' 상품을 알리는 이번 광고는 상품과 광고를 연계한 유머러스한 언어유희로 눈길을 끌고 있다. '피가로'의 의미를 오페라 주인공의 이름이 아닌, '주식 거래 수수료 피(Fee)가 낮을 로(Low)'라는 의미로 재해석해 국내 최저 온라인 주식 수수료의 상품을 강조하고 있다.

하나대투증권의 류재경 홍보팀장은 "이번 광고 속에서 선보이는 '피가로(www.feegalow.com)' 상품은 증권사가 아닌, 시중 은행에서 가입하는 온라인 주식거래로, 0.015%의 최저 수수료로 국내에서 선보이는 은행 연계 홈트레이딩시스템(HTS) 중 가장 획기적인 상품이다. 또, 이는 증권업계에서 6년 만에 최저수수료가 변동된 셈이다"라고 설명하고 있다.

이번 광고의 모델로 등장한 파파로티 뽀은폴 모델은 영국 철도청 직원으로, 영국 내에서는 대역모델로 NO.1의 인지도를 가지고 있는 사람으로 알려져 있다.

[새광고] 아모레퍼시픽 미장센

헤어패션 브랜드 미장센 전속모델인 조인성이 최근 광고에서 매혹적인 어린 머릿결을 지닌 연성녀로 변신한 이혜성과 호흡을 맞췄다.

광고는 조인성이 거울 앞에서 이혜성의 머리카락을 잡고 한 올 한 올 윤기가 흐르는 머릿결을 사랑스러운 눈빛으로 바라보



는 장면에서 시작된다. 그리고 누가 봐도 연성녀인 이혜성을 향해 과감하게도 "그녀는 어리다"라고 이야기한다.

이번 미장센 광고에서는 헤어 안티에이징 컨셉트에 맞게 하지원, 박시연, 차예련에 이어 파격적으로 연성녀를 등장시켰다. 조인성의 파트너로 연성녀를 택한 이유는 피부보다 먼저 노화가 시작되는 머릿결의 노화를 연하남과 연성녀를 통해 효과적으로 보여주기 위함이다.

미장센 브랜드매니저 구학현 팀장은 "조인성의 연성녀를 캐스팅하는 과정에서 많은 국내 톱 여배우들이 불망에 올랐었다"며 "특유의 품위파탈적인 당당한 이미지와 동시에 보호본능을 일으키는 어린 이미지를 모두 가지고 있는 이혜성이 조인성의 연성녀로 낙점됐다"라고 모델 선정 이유를 밝혔다.

[새광고] 광동제약 옥수수 수염차

기존 차음료가 웰빙주의의 건강에 초점을 두었다면, 현 음료



업계는 '아름다움' 이런 뷰티 키워드를 더해 '건강한 아름다움'을 추구하고 있다.

대표적인 예로 광동제약의 '옥수수 수염차'를 들 수 있다. 요즘 유난히 강조되는 S라인, 라인 등 날씬하고 건강한 몸매를 선호하는 트렌드에 맞

추어 새 모델로 김태희를 선정하여 'V라인 얼굴'에 컨셉트를 갖춘 광고를 내보내고 있다. 광동제약은 자연미인 '김태희'의 얼굴 크기를 광고 소재로 사용하여 여성 소비자의 이목을 집중시켰다.

'옥수수수염차'는 예로부터 한약 원료로 사용된 옥수수수염에 구수한 맛과 차별화된 기능이 가미되어 지난해 물풍을 일