

[LG전자] 엑스노트(XNOTE)의 새 캠페인 전개



LG전자가 노트북PC 브랜드인 엑스노트(XNOTE)의 새 캠페인 'Note your Life, XNOTE'를 런칭했다. 캠페인 슬로건이기도 한 'Note your Life, XNOTE'는 'XNOTE로 생활하다', 'XNOTE로 경쟁력을 갖추고 스타일을 표현하고 즐거움을 누리다', 'XNOTE와 함께 내가 원하는 삶을 써나간다' 등 '생활 속의 노트북'의 의미를 담고 있다.

LG전자는 새 캠페인을 이례까지와는 전혀 다른 독특한 영상의 크로스오버필름을 통해 '여름날'이라는 제목으로 온라인 마이크로사이트(www.summertime.com)를 통해 공개하기 시작했다. 크로스오버필름은 기존의 '해드무브'에서 진일보한 형태로, 전체 작품의 플롯과 스토리를 유지하면서 여러편의 에피소드가 광고, 뮤직비디오, 단편 영화, 드라마, 판타지 등 각각의 장르로 제작된 유니버스 식의 광고로 국내 업계에서는 최초의 시도이다.

총 7편의 에피소드로 구성된 '여름날'에서 새 엑스노트 광고모델로 활동하게 된 현빈, 신민아, 류승범 등 3인은 단순한 '모델'이 아닌, 유저이자 많은 이들의 역할 모델 혹은 분신으로 등장한다. 이들 셋은 각각 준수하고 능력있는 프로페셔널, 도회적 매력의 스타일리스트, 열리다답다이자 개성 만점의 엔터테인먼트로서 일반 소비자가 원하는 노트북의 가치에 대한 약속이자 유저가 바라는 캐릭터를 표현하게 된다. 크로스오버필름 '여름날'은 온라인 에피소드 형식 이외에도 7월 중순부터 극장광고, 케이블 TV 단편영화, 공중파 CF 등의 다양한 모습으로 고객과 만날 예정이다.

LG전자 구분전 브랜드커뮤니케이션팀장은 "과거 '소수의 점유율'이던 노트북은 사무도구, 개인적인 공간, TV나 영화관, 또 엔터테인먼트, 액세서리 등의 형태로 우리 생활 속에 깊숙이 들어와 생활의 일부가 됐다"며, "결국 성능, 스타일, 엔터테인먼트 등 생활 속의 모든 가치를 담을 수 있는 도구로서의 노트북을 표현하고자 했다"고 말했다.

[현대기아차] 서울시와 손잡고 어린이 교통안전 체험관 건설



현대기아자동차그룹이 서울시와 손잡고 어린이 교통안전 체험교육장 '키즈오토파크(Kids Auto Park)'를 세운다. 현대기아차그룹 대표 정몽구과 서울특별시(시장 오세훈)는 키즈오토파크 건설과 운영을 위한 업무협약(MOU)을 체결하고, 서울시 광진구 능동 어린이대공원 내 약 3,000㎡ 부지 위에 오토기상체험관, 오토체험코스 및 교통안전 면허시험장, 오토부스 등 다양한 교육시설과 각종 부대시설을 갖춰 실제 상황에 가까운 교육환경으로 조성될 계획이라고 밝혔다. 또한 6세에서 10세 어린이를 대상으로 하는 체험 위주의 학습 프로그램을 제공할 계획으로 내년 5월 완공되면 연간 총 1만 2천명의 어린이가 이용할 수 있게 된다.

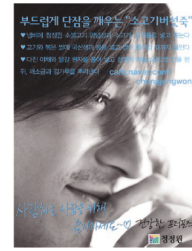
특히 키즈오토파크는 교통안전교육을 수요한 어린이를 대상으로 시험을 거쳐 '어린이 교통안전 면허증'을 발급해 줄 계획인데, 이는 새로운 개념의 교통안전 체험교육으로서 기존의 보행자 위주의 수동적 교육에서 운전자 입장의 능동적인 체험교육을 실시하는데 의미가 있다.

이번 사업을 위해 서울시는 부지 제공을, 현대기아자동차그룹은 건설과 운영을 지원하고, 한국생활안전연합(공동대표 운영) 김태윤, 윤선화)은 교육 프로그램의 개발 및 실질적인 운영을 맡기로 해, 정부, 기업, 시민단체가 공동으로 참여하는 공익사업의 모범사례로 평가되고 있다.

한편 현대기아차그룹은 '함께 움직이는 세상'이라는 슬로건 아래 찾아가는 어린이 교통 안전 교육 버스, 어린이 교통 안전 뮤지컬 '노노이아가', 안전한 스쿨존 지키기 캠페인, 교통안전장비 장학금 지원 및 교통사고 피해자 재활보조기구 지원 등 교통 안전 문화 확산을 위한 '세이프무브(Safe Move)' 캠페인을 집중적으로 펼치고 있다.

[대상] 청정원 지하철광굴 눈길

앞치마를 두르고 요리하는 재미에 빠진 장동건을 지어줄 2호선과 4호선에서 만나볼 수 있다. 6월부터 선보인 청정원의 지하철 광



를 통해 "나와 결혼해 주겠나?"란 프로포즈를 건넨 장동건이 이제부터 본격적으로 집안일에 나선 것. 청정원의 이번 광고는 포스트잇 형태로 제작했다는 점에서 눈길을 끈다. A3 사이즈의 기본 인쇄광고판 위에 18개의 레시피 카드 조각들이 붙어 있는데, 포스트잇으로 누구든 필요하면 떼어갈 수 있도록 만든 것이다. 각 레시피 카드엔 사랑하는 사람을 위해 요리하고 있는 장동건의 사진뿐 아니라, 다양한 요리들의 레시피까지 담겨 있어 유용하다.

이번 광고와 함께 청정원은 장동건의 모습을 담은 레시피북을 제작해 무료로 배포하고 있다. '사랑하는 사람을 위해 요리하세요'란 문장으로 시작되는 이 레시피북엔 늦은 아침 집에서 깨 상대방을 지극히 바라보는 장동건의 모습부터 면도하는 모습, 프로포즈 하는 모습, 요리하는 모습 등 장동건의 일상이 고스란히 담겨있다. 청정원 관계자는 "장동건의 여인'이 된 것 같은 행복한 최면에 빠진 여성들의 호응이 높다"며 "이 레시피북도 1차로 총 10만부만 제작됐으나, 인기가 좋아 배포 3일만에 추가 제작에 들어간 상태"라고 말했다.

[기아차] 로체 이노베이션 홍보대사로 추성훈 선정



기아자동차는 이번에 새로이 선보인 고품격 세단 '로체 이노베이션'의 홍보대사로 세계적인 이종격투기 스타이자, 만능 엔터테인먼트 활동하고 있는 추성훈 선수를 선정했다.

기아자동차 관계자는 "유도선수에서 이종격투기 선수로, 그리고 최근 엔터테인먼트 분야까지 진출해 끊임없는 자기 변화를 시도하고, 자신만의 독특한 가치를 만들어가는 추성훈 선수가 세련된 스타일과 최첨단 고급 기술을 적용해 새로운 모습으로 다시 태어난 로체 이노베이션과 닮은 점이 많아 홍보대사로 선정하게 되었다"고 밝혔다.

로체 이노베이션의 홍보대사로 활동하게 될 추성훈 선수는 실제로 이차량을 구입했으며, "앞으로 국내 체류시 스포츠 및 방송 스케줄을 소화할 때 로체 이노베이션과 함께 하며 적극적으로 홍보할 계획"이라고 전했다.

[새광교] 금후타이어, Get Your Style! 밀리지 마라

지는데 말 '흔들리지 않아야 스타일이 산다'를 에드워드 내세워



감성에 호소하는 타이어 광고의 새 지평을 열었다는 호평을 받은바 있는 금후타이어는 이번에는 '밀리지 말 것'을 주문했다.

호주 시드니의 캐슬리 거리에서 촬영된 이번 2차 광고 '밀리지 않아야 스타일이 산다'는 밀리지 않고 적시에 멈춰서는 탁월한 금후타이어의 제품 성능으로 드라이빙에서 뿐만 아니라 사랑의 라이벌에게도 밀리지 않고 연인의 마음을 사로잡는 당당한 남자를 그리고 있다.

[새광교] KT집전화, 효(孝)요금제 시보 광고



KT 집전화가 저녁 시간을 알리는 시보(□□) 광고에서 백구의 울음소리로 부모님들의 마음을 표현했다. 6월부터 KT 집전화

가 매일 저녁 8시부터 9시 사이 선보이는 광고에서 오랜 세월 귀에 익숙한 기존 시보음이 백구의 애대는 울음소리로 바뀌었다.

이는 KT 집전화가 '효(孝)' 요금제를 대대적으로 알리기 위한 광고로서 저녁시간 간지러 찾는 소리만 들어도 전화 벨소리로 착각할 만큼 음이로운 부모님들의 마음을 제대로 헤아린 시보 광고로 소비자들의 눈길을 끌고 있다.

특히 이번 광고를 통해 KT 집전화는 누구나 마음만 있을 뿐 부모님께 일부 전화 한 통 하기가 쉽지 않은 저녁 시간대에 애대게 자식의 전화 벨소리를 기다리는 부모님 마음을 그린 시보 광고로서, 매일매일 효도하라는 메시지를 소비자들에게 직접적으로 전한다는 전략이다.

'효(孝)' 요금제에 관해 KT 관계자는 "가족들의 정을 돈독하게 할 수 있도록 효율적으로 재정비된 효 요금제는 가입 기준도 만 65세 이상에서 만 60세 이상으로 확대되었으며, 가입비 등 별도 이용료는 없고 가입할 때도 가족관계를 확인할 수 있는 서류,호적등본 등을 KT 지사나 고객센터(국번없이 100)에 제출하면 된다"고 덧붙였다.

[새광교] KTF, SHOW 쇼킹스폰서

지난 3월 27일을 기점으로 핸드폰 보조금 시대의 막이 내리면서, 쇼는 핸드폰 단말기를 구매하는 소비자들에게 파격적인 할인 프로그램, '쇼킹스폰서'를 알리는 2차 광고 '어버지' 편을 선보이고 있다.

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