

LG텔레콤 마케팅전략담당 이승일 상무는 “한 해 동안 LG텔레콤 오주상사 영업2팀이 시청자들과 네티즌들에게 넘치는 사랑을 받았다”며 “내년에도 ‘오주상사 영업2팀’처럼 국민에게 기쁨을 전달할 수 있는 LG텔레콤이 되겠다”고 밝혔다.

[새광고] KT, 다시 태어난 메가TV



메가TV의 새 광고 다시 태어난TV는 주름이 가득한 할머니가 얼굴 팩을 서서히 벗기 시작하면서 싱긋한 미소의 젊은 여자로 다시 태어나는 신규 광고를 선보이며 메가TV의 IPTV서비스를 쉽고 재밌게 풀어냈다. IPTV 시장의 핫이슈였던 ‘실시간 방송 서비스가 실현되면서 새로운 변화를 알리기 위해 메가TV는 차별화된 크리에이티브 전략으로 ‘TV와 인터넷이 만나 IPTV로.’ 라는 컨셉 하에 기존 TV와는 차별화된 새로운 IPTV 세상의 도래를 암시적으로 보여주고 있다.

워닉스커뮤니케이션즈 관계자는 “이번 광고에서는 모델 선정이 빅스타 섭외보다 더 까다로웠다”며 “젊은 얼굴과 나이든 얼굴의 극적 대비를 보여줘야 하는 만큼 40세 정도 나이차를 둔 젊은 얼굴을 찾아야 했기에 전세계를 대상으로 모델을 섭외했을 정도였다”고 설명했다.

[새광고] 하나금융그룹, 워킹맘

‘이노베이션 (Innovation)’이라는 기업 철학 아래, 항상 혁신적인 (innovative) 금융상품과 서비스를 출시해온 하나금융그룹은 새롭게 선보이는 워킹맘 편 광고를 통해 저출산에 대한 사회적 메시지를 전하고 있다. 이번 하나금융그룹의 광고는 힘들지만 곳곳에 직장을 다니는 임산부의 모습을 통해 ‘워킹맘’의 라이프스타일을 생생하게 그려냈다. 하나금융그룹은 실제 ‘워킹맘’을 위한 보육 시설인 푸른이어린이집을 지난 2008년부터 운영하고 있다.

이번 캠페인에 대해 하나금융그룹 관계자는 “이제는 기업도 이윤 추구만이 아닌 사회적 가치 증대에 공헌해야 하는 사회적 책임



(corporate social responsibility)에 주목해야 한다”고 말하고, “이러한 사회적 책임 활동의 일환으로 저출산 문제에 관한 사회적 인식 제고와 함께 나아가기를 위한 실질적 활동으로 선진 보육 시설을 더 많이 확대 보급하는 것에 참여하고 되었다.” 고 밝혔다.

[새광고] 르노삼성자동차 SM5, 2009년형 LE Exclusive SM5



르노삼성자동차는 소비자들의 안전과 웰빙에 관한 니즈를 적극적으로 반영하여 운전자 편의성을 위주로 출시된 2009년형 SM5 ‘LE Exclusive’를 내놓고, 이를 적극적으로 알리기 위한 신규 광고를 선보인다. 르노삼성자동차의 이번 광고는 특히 차안의 웰빙과 승객의 안전을 최우선으로 하는 르노삼성자동차의 가치를 전달하는데 주력했다.

르노삼성자동차 임수빈 마케팅팀 부장은 “7년 연속 고객 만족 1위, 내구품질 1위를 달성한 르노삼성자동차는 안전을 최우선시하는 최근의 소비자들을 고려한 SM5로 소비자들에게 가장 직접적인 혜택을 제공하고자 한다”고 말하고, “기존 SM5의 가치를 유지한 가운데 기본사양으로 웰빙과 안전을 보장하며 또 하나의 가치를 더해 가고 있는 2009년형 SM5에 대해 소비자들의 주목도가 클 것으로 기대한다”고 덧붙였다.