

[STX] 그룹브로서서 ARC어워드에서 9개 상을 수상

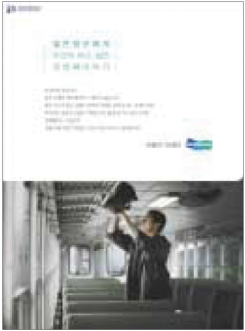


STX그룹은 자체 발간한 2010 그룹 브로서서 립 투워드 뉴 이라(Leap Toward New Era)'가 최근 2010 ARC 어워드에서 금상 3개를 비롯해 총 9개의 상을 수상했다고 밝혔다. 올해 24회를 맞은 ARC어워드는 미국 연차보고서 평가 전문회사인 머콤(MerComm)사의 주관으로 매년 개최되며, 연차보고서 분야의 아카데미상으로 꼽힌다.

이번 대회에는 전 세계 60여 개 국가의 기업들이 브로서서 및 연차보고서를 출품했는데 STX는 조선업체 부문에서 출판 '제작', 대기업 부문에서 사진 및 출판 '제작' 등 금상 3개를 수상했다. 그밖에 커버 디자인, 그룹실적 표현 등 총 9개 부문에서 수상했다.

이번 STX 브로서서는 그룹 출범 10주년을 맞아 Leap Toward New Era'라는 컨셉트를 바탕으로 새로운 도약을 준비하는 STX의 도전정신을 효과적으로 표현했다는 평가를 받고 있다.

[두산그룹] 기업 PR 광고 사람이 미래다 화제



두산그룹이 지난해부터 진행한 기업PR 광고 사람이 미래다 시리즈가 잔잔한 감동을 주며 눈길을 끌고 있다. 지난 9월초부터는 젊은 청년에게 두산이 하고 싶은 이야기'라는 주제로 '실제'와 '신뢰', '위닝팀', '자신감', '기회' 등 총 5편으로 구성된 기업PR광고가 선보이고 있다. 특히 부끄러운 성공보다 좋은 실패를 택했다면 그 생각이 옳습니다' 등 광고에 들어있는 대부분의 키워드(故) 박두선 두산 초대회장의 실제 어록인 것으로 전해지면서 화제가 되고 있다.

두산 관계자'는 이번 광고는 최선을 다하려고 부담을 주는 말 대신 지금처럼 하면 된다, 잘했다와 같은 격려의 메시지를 담고 있다'며 두산이 하고 싶은 말인 동시에 젊은 세대들이 듣고 싶은 말이기도 하다'라고 설명했다.

광고회사 오리콤에 따르면 이번 광고를 실시한 후 두산의 인지도와 취업선호도가 크게 상승했다고 전했다. 한편 두산은 올해 창업

이후 사상 최대 규모인 1000여 명의 대졸 신입사원을 채용할 계획이라고 전했다.

[오뚜기] 보들보들 치즈라면 새광고 눈길



오뚜기의 신제품 보들보들 치즈라면' 새광고가 인기 아이돌 그룹 2PM의 니쿤을 모델로 기용, 화제가 된 데 이어 무료샘플링 프로모션까지 진행, 활발한 마케팅 활동을 펼치고 있다. 오뚜기는 더 많은 고객이 보들보들 치즈라면을 체험할 수 있는 기회를 제공하기 위해 전국의 중고등학교와 대학교, 학원가 등에서 젊은층을 대상으로 총 6만 4천개의 무료 샘플링 행사를 진행했다. 또 광고모델 니쿤이 활동하는 2PM의 콘서트 현장에서도 보들보들 치즈라면 6000개를 무료로 증정, 콘서트 참석자에게 큰 호응을 받았다.

오뚜기 관계자'는 보들보들 치즈라면을 먹어본 소비자들은 전혀 느끼하지 않고 고소한 맛이 일품이라는 평가를 내려주고 있다'며 향후 소비자체험 행사를 다양하게 실시할 계획이라고 밝혔다.

[SK텔레콤] 리메이크 광고 신선



12년 만에 리메이크된 SK텔레콤 광고가 눈길을 끌고 있다. 과거 배우 한석규를 통해 깊은 산속에서도 전화가 잘 된다'는 내용을 전달했던 반면 최근 배우 임기준을 모델로 세운 새 광고는 무선 네트워크 품질의 우수성'을 강조하고 있다. 고전적인 전화벨 소리로 스마트폰의 알람소리로 바뀌어 지난 10여년 간 급변한 라이프 스타일은 반영하고 있다. SK텔레콤 관계자'는 이번 리메이크 광고는 특히 과거 한석규가 나왔던 광고를 기억하는 20대 후반 이후 세대에겐 큰 호응을 얻고 있다'고 전했다.

[하이트맥주] 드라이피니시 d 새광고 눈길

하이트맥주의 신제품 드라이피니시 d'의 새광고가 소비자에게



좋은 반응을 얻고 있다. 기존 주류광고에서 관습처럼 등장했던 빅 모델이나 아이돌스타모델 대신 세련되고 감각적인 이미지와 캡션으로 드라이피니시 d'만의 신선함을 표현하고 있다. 이번 광고는 맥주의 시원함을 결정하는 요소는 흔히 온도나 탄산이라고 생각하지만 그 외의 결정적 요소는 목 넘김부터 맥주의 풍미가 사라지기 전까지 깔끔하게 떨어지는 끝 맛을 설명하는 피니시'임을 강조하며 맥주의 시원함'에 대한 새로운 정의를 내리고 있다.

지난 8월 출시된 드라이피니시 d'는 판매 개시 44일만에 1천만 병 판매를 돌파한 정도로 소비자들의 호응을 얻고 있다. 하이트맥주 마케팅실 신운수 상무는 '드라이피니시 d'는 출시 되자마자 소비자들의 큰 사랑을 받고 있다'며 '향후 피니시가 주는 새로운 세계, 새로운 맥주를 보여주는 다양한 시도들을 선보일 것'이라고 전했다.

[KT] Do Do Do 올레 캠페인 인기



최근 KT가 선보이고 있는 'Do Do Do 올레(olleh)' 캠페인 광고가 소비자들의 사랑을 받고 있다. 광고는 한강에 종이 배 띄우기를 시도하는 젊은이들, 물 위를 걷기에 도전하는 젊은이들의 모습을 통해 끊임 없는 도전정신을 강조하고 있다. 무모한 도전에 실패를 거듭하지만 결국에는 젊은 순간이라도 종이배를 타고, 물 위를 수 미터나 뛰어가는데 성공하는 모습을 통해 실패를 두려워하지 말고 끊임 없이 도전하면 결국 성공의 순간을 맞출 수 있다는 메시지를 전하고 있다.

[SK텔레콤] 퀵퀵 스마트(smart) 캠페인

모바일 데이터를 무제한으로 쓸 수 있는 SK텔레콤의 퀵퀵 스마트(smart) 캠페인 광고가 눈길을 끌고 있다. 광고는 물이 쏟아져 나오는 상태를 표현한 의성어 퀵퀵'을 슬로진으로 모바일 테



이터를 무제한으로 즐기는 스마트폰 생활을 쉽고 천숙하게 표현했다. 이번 광고에서는 혁신적인 서비스를 통해 고객에게 앞선 모바일 라이프를 제공

하겠다는 생각대로'의 철학이 잘 반영됐다. SK텔레콤 박혜란 브랜드전략실장'은 이번 캠페인은 스마트폰 대중화 시대 개막과 함께 주목 받고 있는 SK텔레콤 네트워크 품질과 데이터 서비스에 대한 자신감을 표현한 것'이라며 세계 최고 수준의 네트워크 품질을 바탕으로 고객들이 자유롭게 데이터를 사용할 수 있다는 편의를 친근하게 전달하려 했다'고 말했다.

[LG전자] 디오스 김치냉장고 월드컵 축구스타 모델 눈길



LG전자 디오스 김치냉장고 CF에서 보여준 축구스타 차두리, 기성용 선수의 댄스 실력이 화제가 되고 있다. 이번 광고에서 선보인 차두리, 기성용 선수의 오래 오래 댄스'는 김치맛을 오래 오래 4로 잡다'라는 LG 디오스 김치냉장고의 콘셉트를 표현하기 위한 것이다. 운동선수 특유의 에너지 넘치고 활발한 모습을 담은 차두리, 기성용의 오래 오래 댄스 영상은 보는 이의 기분까지 당달아 유희하게 만든다는 평이다. LG전자 관계자'는 2011년형 LG 디오스 김치냉장고 쿼드(Quad)'의 기능을 보다 효과적으로 알리기 위해 오래 오래 댄스가 탄생했다'며 '국내 최초로 4도어 타입을 적용한 쿼드는 4칸마다 입체 냉각 방식과 6분마다 냉기를 순환시키는 쿨링 게이로 내부 온도를 최속으로 유지해 김치맛을 오래 오래 유지해 준다'고 전했다.

[SK텔레콤] 국민번호 SK국제전화 00700

SK텔레콤이 매우 김혜수의 건강미를 통해 SK국제전화 00700을 효과적으로 알리고 있다. 김혜수는 국민체조 구름과 동작을 통