



생강음료의 따뜻너 캠페인

● 나가타니엔 생강팀 기업광고

나가타니엔은 이른바 ‘따뜻너 캠페인’으로 얻은 인기에 편승해 생강사업의 선두주자라는 기업이미지를 구축하고 싶었다. 기시유키씨는 고민끝에 단순한 일회성 광고가 아닌 기업과 소비자간의 신뢰있는 커뮤니케이션을 설계할 것을 제안하였다. Fact(사실)가 진정성을 알리는 최선의 길이라고 생각해 나가타니엔 본사에 생강팀을 신설, 직접 생강 농사를 짓고, 생강 요리를 개발하고, 회장부터 사원까지 전직원이 생강을 사랑한다며 생강송 주제곡도 만드는 등 소비자에게 기업의 진심이 전달되도록 노력했다. 그 결과 구글에 ‘생강’을 검색하면 ‘나가타니엔’ 기업명이 상위에 연관되어 나오게 되었다.



나가타니엔 생강팀

● 페어무비(Pair Movie)

페어무비는 기시유키씨가 개발한 것으로 매체의 특성을 고려하여 매체만이 가질 수 있는 것을 찾도록 노력한 사례로 볼 수 있다. 휴대전화에 대한 소비가 높아짐에 따라 동영상도 휴대폰시장에서 경쟁력 있는 콘텐츠가 될 수 있다는 생각을 한 기시유키씨는 이른바 페어무비를 개발, 오직 휴대전화만으로 볼 수 있는 특별한 콘텐츠를 만들었다. 두 대의 휴대전화를 나란히 연결했을 때만 영화를 볼 수 있는 페어무비는 사람들의 관계성을 높이기 위해 시도했던 특별한 아이디어였다. KAA

유재형 기자 yoojh1999@kaa.or.kr



페어무비(Pair Movie)