

고효율 자동차 부문 에너지 워너상을 수상하면서 다시 한번 기아 차의 친환경성 및 제품의 우수성을 확인했다”며 “앞으로도 친환경성과 경제성, 우수한 성능을 갖춘 차량 개발에 최선을 다할 것”이라고 말했다.

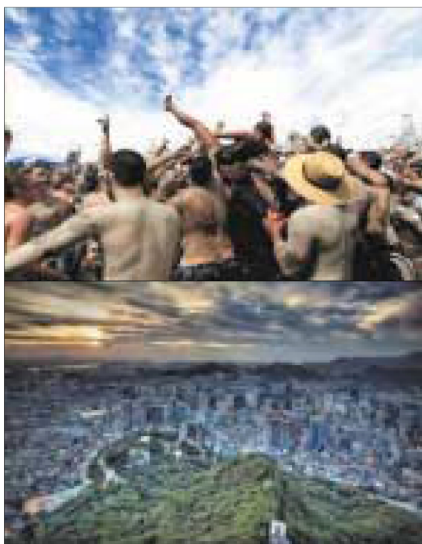
[SK텔레콤] 새 광고캠페인 가능성을 만나다



이번 SK텔레콤의 새 기업광고 캠페인의 주제는 ‘가능성을 만나다’로 긍정의 힘을 강조하고 있다. 이번 캠페인은 잠재력을 재발견하고 성장하자는 메시지를 통해 환경, 연령, 성별을 초월해 대한민국에 가

능성이라는 새로운 활기를 불어넣겠다는 SK텔레콤의 강한 의지로 보여진다. 이 광고의 모델들은 어려운 환경 속에서 스스로 가능성을 펼치기 위해 노력하는 일반인들로써 광고를 보는 모든 이들이 누구나 가능성을 갖춘 소중한 존재이며 SK텔레콤은 그 모든 가능성을 응원하는 ‘가능성을 나누고 키우는 기업’이라는 메시지를 보여주고 있다.

[대한항공] 새 광고 시리즈 이번엔 한국



광고를 통해 해외에 있는 여러 곳을 알렸던 대한항공이 이번에는 한국을 주제로 한 ‘우리에게만 있는 나라’라는 광고를 실시한다. ‘우리에게만 있는 나라’는 한국의 자연과 문화를 재발견하면서 긍지를 심어주자는 취지에서 기획됐다. 7월부터 시작한 ‘론칭편’을 시작

으로 ‘본편,’ ‘고객 참여 유도편,’ ‘고객 제작편’의 4단계로 구성될 이번 광고를 통해 대한항공은 내년까지 이어지는 ‘한국방문의 해’와 평창 동계올림픽 유치가 맞물려 한국편 CF가 시너지 효과를 낼 것으로 보고 있다.

[롯데칠성음료] 데일리비타민워터



롯데칠성음료의 ‘데일리비타민워터’는 비타민 C와 필수 비타민을 사람에게 꼭 필요한 물처럼 매일 매일 즐긴다는 컨

셉트의 음료로 ‘켈리C’ 인증을 받은 100% 영국산비타민C를 사용하였다. 롯데칠성음료가 독점사용계약을 맺은 ‘켈리C’란 다국적기업 DSM사의 프리미엄 비타민 브랜드로 고품질 비타민을 뜻한다. 비타민C워터의 특징은 각각음료마다 컨셉이 있다는 것이다. 함유된 비타민의 종류에 따라 복합비타민 컨셉, 시력 건강 컨셉, 피부 건강 컨셉, 스테미나 증진 컨셉으로 나뉘어 판매된다.

[동화약품] 상처치료제 후시딘 새로운 TV 광고 전개



동화약품은 6월부터 대한민국 대표 상처치료제 후시딘의 새로운 TV 광고를 시작하였다. “아이가 상처를 입으면 엄마의 마음에도 같은 상처가 난다”라는 아이디어에서 출발한 이번 광고는 상처 없이 빠르게 낫기를 바라는 어머니의 마음을 표현하였다. 동화약품 관계자는 “후시딘은 1980년 발매된 이래 소비자들에게 꾸준히 사랑 받아온 대표 상처치료제로서 광고계의 트렌드를 이끌어왔다”고 말했다. 또한 “지난 광고에서 마음의 상처까지 치료하는 상처치료제로서 소비자들의 높은 호응을 얻었다. 이번 광고에서는 상처 나기 전과 같은 상태로 되돌아가는 소망을 담은 상처치료제로 소