

출'하여 국가경제 발전에 기여하고 있다는 내용의 새광고를 선보였다. GS칼텍스는 이번 새광고에서 찬란하게 떠오르는 대한민국의 새벽과 함께 수산시장에서 생선을 나르는 사람, 자전거를 타고 출근하는 사람, 셔터를 올리는 사람 등 힘들지만 열심히 매일 새벽을 열어가며 살아가는 오늘날 우리네의 모습과 GS칼텍스의 수출성과 및 웅장한 규모의 여수공장 전경을 보여줌으로써 GS칼텍스가 국가경제 발전에 기여하고 있다는 사실을 자연스럽게 전달하고 있다.

[대한생명] 박찬호 랩 광고 화제



대한생명의 새광고에서 박찬호 선수가 코믹한 설정으로 랩을 소화해 화제가 되고 있다. 인생에서 가슴이 꼭꼭 찢리는 상황을 랩으로 표현, 난감한 때에 고객 니즈에 딱 맞는 재무설계 브랜드가 되겠다는 대한생명의 의지를 담고 있다. 대한생명 재무설계 브랜드 '꼭꼭 라이프'는 고객의 인생에 꼭 필요한 필수 필요자금을 중심으로 안내해주는 신개념 재무설계 서비스로, 런칭부터 큰 관심을 얻고 있다.

[대한항공] 아프리카 케냐 새광고



대한항공이 아프리카의 관문인 케냐의 진면목을 소개하는

광고 캠페인을 시작했다. 이번 광고를 통해 지금까지 TV로만 봤던 아프리카의 이미지들과 대비되는 실제 아프리카의 진면목을 볼 수 있다.

예고편인 '동물의 왕국', '아기 표범'편을 비롯해, '태초의 신비를 간직한 동아프리카지구대', '동물의 왕국인 마사이마라-세렝게티 국립공원', '세계 최대의 홍학 서식지 나쿠루 호수', '아프리카의 용맹한 전사 마사이족' 등 10여 편의 광고를 선보일 예정이다. 대한항공은 케냐 나이로비에 동북아시아 최초로 직항편을 투입, 기존 최대 25시간이 소요됐던 비행시간을 13시간 정도로 단축시켰다.

[롯데칠성음료] 원두스틱커피 칸타타



롯데칠성음료가 '원두스틱커피 칸타타'의 출시와 함께 최근 인기드라마 커플로 등장한 주원과 유이를 모델로 한 새광고를 선보였다. 롯데칠성음료 칸타타는 기존의 커피믹스와 차별화하겠다는 의지로 '원두스틱커피'라는 새로운 개념을 차용, 초미립 원두분쇄 가루로 커피의 풍미를 구현해 낸 것을 어필하고 있다.

[삼성전자] 버블샷2 새광고



삼성전자 버블샷2의 새광고에서는 한가인과 김유정이 마법학교의 선생님과 제자로 등장해 호흡을 맞춘다. 마법교실 선생님인 한가인은 순백의 마법사 복장으로 학생인 김유정이 이해하기 쉽도록 순간이동을 비롯해 각종 마법을 선보인다. 깜찍한 마법소녀로 나오는 김유정은 한가인의 화려한 마법에 홀린 듯 강의에 몰입한다. 이런 상황에서 버블샷2의

삼성전자 버블샷2의 새광고에서는 한가인과 김유정이 마법학교의 선생님과 제자로 등장해 호흡을 맞춘다.

주요 기능을 소개하고 있는 이번 광고는 고객들의 스마트한 삶을 위한 삼성전자 'HOW TO LIVE SMART' 캠페인의 일환으로 삼성 버블샷2의 마법 같은 세탁력과 행궁력을 쉽게 알리기 위해 제작됐다.

[삼성생명] '사람이니까, 사랑하니까' 시리즈



최근 삼성생명의 '사람이니까, 사랑하니까' 광고 시리즈를 통해 마린보이 박태환과 그의 어머니 유성미씨가 등장해 화제다. 고된 훈련을 하고 있는 박태환 선수에게 걸려온 한통의 전화, 사랑하는 엄마의 전화다. '사람이니까 힘들 때도 있지만 사랑하니까 안 힘들 척, 괜찮은 척'하는 박태환을 통해 삼성생명은 "사랑은 약하지만, 사랑은 우리가 생각하는 것 이상으로 강하고, 그러한 사랑을 굳건히 지키는 것이 삼성생명의 약속"이라는 메시지를 전달하고 있다.

[LG전자] 롱텀에볼루션(LTE) 스마트폰 '옵티머스 LTE2'



LG전자가 롱텀에볼루션(LTE) 스마트폰 '옵티머스 LTE2'의 광고모델로 정일우를 기용, 옵티머스 LTE2의 특징을 잘 전달하고 있다. 옵티머스 LTE2는 국내시장에 선보인 스마트폰 중 최대 용량인 2기가바이트(GB) 랩 메모리를 갖췄다. 이는 태블릿PC의 두 배로 일반 보급형 노트북과 비슷한 수준이다. 또한 통신칩과 애플리케이션프로세서(AP)를 하나로 통합한 미국 퀄컴사의 원칩을 적용하고, 2150mAh의 대용량 배터리를 넣어 기존 '옵티머스 LTE' 스마트폰보다 사용시간을 40%나 늘렸다는 것이 LG전자측의 설명이다.

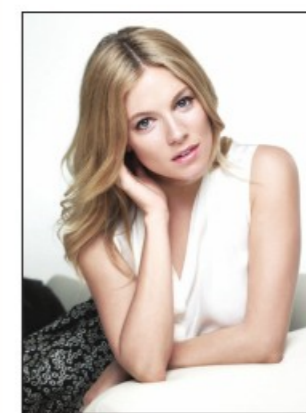
[LG유플러스] LTE 서비스 알리는 감성 광고 화제

LG유플러스가 최근 선보인 '수녀님'편 광고를 통해 'LTE 다자간 영상통화'를 가능케 하는 LTE 전국망서비스를 강조하고



있다. 전국 각지에서 생활하는 마음으로 낳은 자식들이 한자리에 모일 수 없어 영상통화로 대신 축하를 전한다는 내용이다. LG유플러스는 서정적이고 따뜻한 광고를 통해 소비자의 감성을 자극하고 있다.

[아모레퍼시픽] 할리우드 스타도 인정하는 ABC세럼



아모레퍼시픽이 할리우드 스타 시에나 밀러를 통해 신제품 ABC세럼(올 데이 밸런싱 케어 세럼)의 뛰어난 제품력을 과시하고 있다. 평소 자신이 아모레퍼시픽 마니아라고 밝혀왔던 시에나 밀러는 오랜 기간 아모레퍼시픽 스파와 제품을 애용해왔으며 이런 모습이 파파라치에게 찍혀 해외 및 국내 매체에서 큰 이슈가 됐다. 아모레퍼시픽 관계자는 "세계적 스타인 시에나 밀러가 K-Beauty(뷰티 한류)를 이끌어 가는 아모레퍼시픽의 글로벌한 이미지와 아름다움을 잘 표현해주어 브랜드 이미지 제고에 도움이 되리라 기대하고 있다"고 밝혔다.

[SK텔레콤] 'LTE를 LTE답게' 캠페인



SK텔레콤이 신규 광고 캠페인 'LTE를 LTE답게'를 선보였다. LTE 대중화가 본격화되는 시점에서 고객이 LTE의 가치를 체감하는 것에 포커스를 맞춘 신규 캠페인은 SK텔레콤의 풍부한 LTE 서비스 이용자와 비이용자의 극명한 대비 장면을 유머러스하게 전개한다. 'T Freemium'편에서는 LTE를 갖고 있으면서 콘텐츠 이용료 부담으로 제대로 활용을 못하는 LTE 이용자와 월 2만원 상당의 콘텐츠를 무료로 제공