

2012년도 제5차 KAA편집위원회



지난 10월 11일 롯데 호텔에서 제5차 편집위원회가 있었다. 이날 회의에는 서범석 세명대 교수, 배의찬 삼성 차장, 이한구 LG 부장, 최동원 SK텔레콤 차장 등이 참석해 지난해에 대한 리뷰 및 편집기획에 대해 논의했다.

경향신문 초청 회원간담회

지난 11월 21일 롯데호텔에서 경향신문 초청 회원간담회가 열렸다. 이날 간담회에는 송영승 사장을 비롯한 경향신문 간부진과 정병철 광고주협회 회장 및 회원사 광고홍보 임직원 100여 명이 참석하여 경향신문의 보도 및 편집 방향에 대해 논의했다.

[농심] '신라면블랙캡' 사이 효과로 시장 확대



월드스타가 된 사이를 모델로 새광고를 선보인 신라면블랙캡의 매출이 급증해 광고효과를 톡톡히 보고 있다고 한다. 농심 관계자는 사이를 모델로 한 새광고를 10월 13일 런칭한 이후 신라면블랙캡의 매출 신장이 두드러져 '사이 효과'를 실감하고 있다고 전했다. 국내뿐만 아니라 미국 LA 공장에서 생산된 신라면블랙 및 신라면블랙캡도 현지에서 큰 인기를 얻고 있다고 밝혔다. 농심 관계자는 "맛과 품질이 뛰어난 신라면블랙캡이 컵라면 시장 확대의 견인차 역할을 하고 있다"며 내년에도 다양한 신제품을 출시, 성장세를 이어갈 계획이라고 밝혔다.

[NH농협손해보험] 궁금증 유발 광고로 소비자 이목 집중



버스외부 광고인 'NH농협손해보험'을 보고 궁금증을 참지 못해 스마트폰으로 검색 돌입, 'NH농협손해보험'의 광

고라는 것을 알게 한 광고가 있다. 소비자의 호기심을 자극해 스스로 찾아보게 함으로써 브랜드 인지도를 높인다는 농협의 전략이 적중한 광고다. 농협은 이렇게 끌어들이는 소비자를 놓치지 않고 1만개의 경품이 제공되는 이벤트 프로모션을 통해 소비자 참여를 높여가고 있다. NH농협손해보험 관계자는 "고객과 함께 하며 고객의 삶의 질을 향상시키겠다는 기업 비전을 소비자 참여형 소통을 통해 직접 보여주고자 했다"고 전했다.

[동서식품] '핫초코 미떼' 새광고



동서식품은 푸근한 이미지의 배우 이성민을 기용, 핫초코 미떼의 새광고를 선보인다. 가족과 함께 겨울 캠핑에 나선 이성민이 아내 몰래 구입한 카메라 렌즈가 들통 나 당황한다는 스토리를 담은 이번 광고를 통해 추운 겨울 가족과 함께 하는 미떼의 훈훈함과 따뜻함을 표현했다.

[롯데주류] '처음처럼' 걸그룹 아이돌 내세운 새광고



지난 5년간 가수 이효리를 모델로 '효리 효과'를 누렸던 처음처럼이 새모델로 포미닛의 현아, 씨스타의 효린, 카라의 구하라 등 걸그룹 3인방이 선정, 섹시미를 뽐내는 새광고를 선보인다. 롯데주류 관계자는 "섹시함, 세련미, 귀여운 이미지를 가진 걸그룹 대표주자 3인방을 모델로 처음처럼의 새로운 이미지를 만들어 나갈 캠페인을 전개할 예정"이라고 밝혔다.

[동서식품] '맥심' 감성 광고 눈길

동서식품 맥심의 새광고가 디지털에 감성을 잃어버린 현대인을 묘사, 큰 공감을 얻고 있다. 각종 디지털 문명과 스마트폰에 파묻혀 이웃과 친구를 잊고 사는 현대인에게 잠시 주변을 돌아보고 쉬어가자는 메시지를 전달하는 이번 광고는 맥



심이 현대인에게 마음을 정화하는 시간을 갖게 해주는 매체가 됨을 감성적으로 표현하고 있다. 동서식품은 가족, 친구, 연인 등 마음과 마음이 이어지는 곳엔 언제나 맥심이 함께한다는 '마음과 마음을 이어주는 향기'로서 맥심을 전달하는 광고 캠페인을 꾸준히 진행해 오고 있다.

[오리온] '마켓오 리얼브라우니' 새광고



오리온이 톱스타 고소영을 모델로 기용, '마켓오 리얼브라우니'의 새광고를 선보인다. 리얼 인터뷰 형식으로 제작된 이번 광고에서 고소영은 마켓오 리얼브라우니만의 씨줄을 실감나게 표현하며 매력을 발산한다. 평소 리얼브라우니 매니아로 알려진

고소영은 본인의 소탈한 라이프스타일도 광고에 담아 소비자의 주목을 끌고 있다.

[한화투자증권] 김태희 대표모델로 선정



한화투자증권이 새로운 출범을 기념하며 톱스타 김태희를 광고모델로 선정했다. 한화그룹도 창사 60주년을 맞아 한화생명과 공동으로 김태희를 광고모델로 선정한 바 있다. 한화투자증권 관계자는 "지적이고 깨끗한 이미지의 김태희씨를 모델로

선정해 그룹을 비롯한 계열사들이 일관된 이미지를 전달할 계획"이라고 밝혔다.

[CJ푸드빌] '뚜레쥬르, '빵 읽는 남자' 새광고



CJ 푸드빌의 베이커리 브랜드 뚜레쥬르가 여심을 흔드는 두 남자 원빈, 김수현을 모델로 기용, 새광고를 선보인다. 건강을 생각해 빵의 재료까지 꼼꼼히 따져보는 의미의 '재료부터 다른 건강한 베이커리' 캠페인을 펼치고 있는

뚜레쥬르는 '빵을 읽다'라는 주제 아래 원빈과 김수현이 빵의 향과 맛을 가득 음미하는 모습을 통해 다양한 빵의 이미지를 표현하고 있다. 한편 뚜레쥬르 홈페이지에서는 이번 광고의 메이킹 필름을 공개해 또 다른 즐거움을 선사할 예정이다.

[한국맥도날드] '행복의 나라 메뉴' 광고 선보여



맥도날드가 9가지 인기 메뉴를 2천원 이하의 부담 없는 가격에 즐길 수 있는 '행복의 나라 메뉴(Happy Value Menu)'를 출시, 일반인들이 직접 출연해 일상의 행복을 전하는 새광고를 선보였다. 군인, 직장인, 학생 등 총 3편으로 구성된 이번 광고는 경기 침체로 작지만 큰 행복이 필요한 대한민국 사람들의 일상을 표현해 큰 공감을 얻고 있다. 부족한 용돈에 밥보다 비싼 원두커피를 쓸 수 없는 직장 상사, 휴가중 여자친구에게 월급을 몽땅 쓰고 부대에 복귀하며 고참들 간식을 고민하는 군인, 그리고 맛있는 걸 사달라고 조르는 학생들에게 푸짐한 간식으로 화답하는 선생님 등을 훈훈하게 그려내며 2천원, 1천원 메뉴로도 모두가 행복해지는 순간을 따뜻하게 담아냈다.

[동화약품] 잇몸치료제 '잇치' 새광고



동화약품이 잇몸치료제 '잇치'의 새광고를 선보인다. 이번 광고에서 동화약품은 잇몸치료와 양치를 한 번에 해결하는 '잇치'만의 제품 특성을 잘 살려냈다. 사람이 나가고 불이 꺼진 욕실, 치약은 옆에 있던 잇몸약과 사랑에 빠지고, 결국 하나로 합쳐져 '잇치'가 탄생한다는 내용을 3D 캐릭터로 표현했다. 동화약품 관계자는 "잇몸약과 치약의 러브스토리라는 재치 넘치는 아이디어를 3D 캐릭터를 활용해 광고에 담았다"며 "이번 캐릭터를 통해 브랜드 친근감이 높아지기를 기대한다"고 전했다. 잇치는 일반의약품으로 약국에서 구입 가능하다.

[SK브로드밴드] 'B tv로 바꿔라' 새광고



국내 최초 IPTV인 SK브로드밴드 B tv가 '시력을 바꿀 수 없다면 SK B tv로 바꿔라'라는 내용을 담아 지상파 본방을 2시간 만에 가장 빨리 B tv VOD코너에서 만날 수 있다는 메시지를 담은 새광고를 선보였다. 이번 광고를 제

작한 SK마케팅앤컴퍼니 전규량 CP3그룹장은 "이번 광고 캠페인에서는 '2시간 만에 가장 빠른 VOD 업데이트'라는 B tv의 장점을 요즈음 최대의 화두로 떠오르는 '시월드'와 연계시켜 유쾌하면서도 재치 있는 스토리로 전개시켰다"며 "2년 연속 국가고객만족도 평가 1위를 차지한 B tv의 차별화된 서비스를 앞으로의 광고 캠페인을 통해서도 다양하게 소개할 예정이다"고 말했다.

[SK텔레콤] 스마트폰 활용한 동영상 옥외광고



SK텔레콤은 스마트폰으로 옥외 간판 광고를 비추면 해당 광고 이미지가 스마트폰에서 입체적인 동영상으로 펼쳐지는

새로운 옥외광고를 운영중이라고 밝혔다. SK텔레콤은 '가능성의 네트워크' 옥외광고를 서울 종로, 신촌, 양평동에 위치한 건물과 을지로 지하보도에 설치했다.

입체 동영상을 볼 수 있는 '오라즈마' 앱을 스마트폰에 설치한 뒤 '가능성의 네트워크' 옥외광고를 비추면 역동적인 영상을 감상할 수 있다. 연말을 겨냥한 캐롤 버전 동영상도 볼 수 있다.

오라즈마는 영국 오토노미(Autonomy)사에서 개발한 증강현실 앱으로, 영화·유통·패션·스포츠·자동차 분야 등에서 마케팅 도구로 활용되고 있다.

[농심기획] 세계 최고 디자인공모전 '펜타워즈 2012' 수상



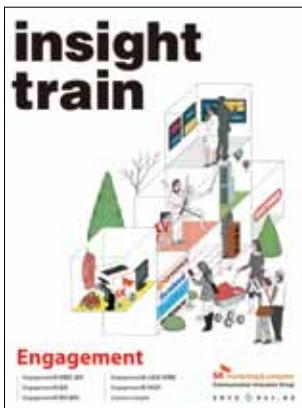
종합광고대행사 농심기획이 국제 패키지부문 최고 권위의 디자인공모전인 '펜타워즈(Pentawards) 2012' 시상

식에서 추파츰스 화이트데이 프로모션 패키지로 식품부문 실버 어워즈(SILVER AWARDS)를 수상했다.

지난 10월 5일 프랑스 파리 인터콘티넨탈 호텔에서 개최된 '펜타워즈 2012'에서는 전세계 1,000여 점의 작품이 출품돼 치열한 경쟁을 벌였다. 펜타워즈 수상작은 세계적인 아트북 전문 출판사인 타셴(TASCHEN)을 통해 발행되는 기념북에 게재되며, 세계 13,000여개 주요 언론과 사이트에 소개돼, 농심의 패키지 디자인에 대한 철학과 우수성을 전세계에 알릴 수 있는 계기가 되었다.

[SK마케팅앤컴퍼니] '인사이트 트레인 vol.2' 발간

SK마케팅앤컴퍼니 커뮤니케이션사업부문은 마케팅 커뮤니케이션 정기간행물 'Insight Train vol.2'를 발간했다. '인사



이트 트레인 2편'은 정치·문화·사회적으로 영향을 끼치는 마케팅 커뮤니케이션 분야 주요 테마 이슈를 '관여(Engagement; 인게이지먼트)'로 정하고, 브랜드 관리·소셜미디어·스포츠 마케팅·정치 참여·디지털미디어 환경 등 주요 분야에서 9개 기

고문을 선별하여 게재했다. 이시혁 SK마케팅앤컴퍼니 커뮤니케이션사업부장은 "관여(Engagement)라는 공통된 테마로 구성된 '인사이트 트레인 2편'은 국내외 저명 학자들의 연구 및 기고를 통해 최근 발 빠르게 변화하고 있는 마케팅 커뮤니케이션에 대한 실증적 인사이트를 제공하고 있다"고 말했다.

[이노션] 2012 대한민국광고대상 최다 수상



이노션 월드와이드가 2012 대한민국광고대상에서 총 8개의 시상 부문 중 영상·옥외·프로모션·통합미디어 4개 부문에서 대상을 수상했다. 또한 전 부문에서 대상을 포함한 15개 상을 수상하며 올해 출판회사 중 '최다 수상'을 기록했다. 이노션은 KT의 LTE WARP의 '빠름 캠페인'과 '스타워즈 캠페인'은 각각 영상 부문과 통합미디어 부문에서, 홈플러스와 굿네이버스의 사회공헌 캠페인 'Love Parking Campaign'은 옥외 부문, 현대자동차의 'Carfe'는 프로모션 부문에서 총 4개의 대상을 석권했다. 이노션 관계자는 "이번 수상을 통해 이노션이 대한민국 최고의 광고대행사임을 인정받았을 뿐만 아니라 8개 부문 모두에서 눈에 띄는 성적을 내면서 통합 마케팅 커뮤니케이션 능력을 인정받는 계기가

됐다"고 밝혔다.

[KOBACO] 올해 총광고비 9조 6524억, 내년 9조 8821억 예상

한국방송광고진흥공사(KOBACO)는 Kadex-Q(Korea advertising expenditures-Quarterly) 분석 결과, 올해 국내 총광고비는 9조 6524억원으로 전년 대비 1.0% 증가했으며, 내년 총광고비는 9조 8821억원을 기록해 올해보다 2.4% 증가할 전망이라고 밝혔다.

Kadex-Q는 KOBACO가 국내 광고시장 동향을 파악하기 위해 지상파TV, 라디오, 신문, 잡지, 케이블TV, 인터넷 등 6대 매체에 대한 분기별 광고비를 추정한 값이다.

올해 3분기 국내 총광고비는 2조 3041억원으로 전분기 대비 6.1% 감소했다. 3분기 6대 매체에 집행된 광고비는 1조 8345억원으로, 지상파TV가 4587억원, 신문이 4429억원, 케이블TV 2984억원, 인터넷 4410억원으로 각각 추정됐다.

KOBACO는 통상 광고주들이 가을철에 광고비를 집중적으로 집행하는 경향을 고려해 4분기 국내 총광고비가 3분기 대비 14.4% 증가할 것으로 전망했다.

[신간소개] 슬로건 창작의 기술



현대 마케팅에서는 단발성 광고보다 통합 브랜드나 장기적인 캠페인의 중요성이 부각되고 있다. 이 책은 전체적인 캠페인을 이끌어 주는 캠페인 카피나 슬로건과 같은 '호흡이 긴 카피'들의 역할과 중요성에 대해 설명하며, 체계

적인 관심과 연구에 시간과 노력을 할애할 필요가 있음을 피력하고 있다.

저자인 류진한 계명대 광고홍보학과 교수는 21년간의 광고 현장 경력과 학문적 지식으로 틈틈이 메모해 놓은 4,000작품의 다양한 슬로건 사례와 이론들을 정리해 성공 캠페인을 기획하는 과정에서의 '효과적인 슬로건 창작'에 관한 체계적인 전략과 방법을 제시하고 있다.