

2017년 제6차 편집위원회



지난 12월 6일 서울 정동에서 제6차 편집위원회가 있었다. 이날 회의에는 이준희 상무(보령제약), 박형재 상무(한국코카콜라), 채영훈 팀장(SK텔레콤), 이한구 상무(HSAD) 등이 참석해 지난 호에 대한 리뷰 및 편집기획에 대해 논의했다.

고열량 저영양 고카페인 식품

오후 5~7시 TV광고 금지 상시화



햄버거, 라면, 커피, 콜라 등 고열량·저영양 식품과 고카페인 식품의 TV광고를 오후 5~7시 사이 제한하는 조치가 상시적으로 실시된다. 지난 1월 9

일 이낙연 국무총리 주재로 열린 국무회의에서 이같은 내용을 골자로 한 '어린이 식생활안전관리 특별법' 시행령 개정안을 심의·의결했다. 지난 2010년 1월, 3년 시한으로 시행된 개정안은 이후 2013년 1월, 이 규정의 존속기간이 2년 더 연장했고, 2014년 1월에는 커피 등 카페인 식품까지 광고 제한 대상을 확대했다. 2015년 1월, 존속기한을 다시 2018년 1월 26일까지로 3년간 재연장했으며, 이번에 아예 시간제한 존속기한 규정을 삭제하고 상시화한 것이다.

[SBS] 뉴미디어부문 자회사 '디지털뉴스랩' 설립

SBS는 뉴스부문 뉴미디어 자회사인 'SBS 디지털뉴스랩'을 출범



한다고 밝혔다.

'스브스뉴스'와 '비디오머그' 등 특화된 뉴미디어 뉴스 브랜드를 선보였던 SBS는 자회사를 통해 더 신선한 콘텐츠를 선보일 예정이다. 'SBS 디지털뉴스랩'은 앞으로

SBS 뉴스의 모바일 애플리케이션과 웹 홈페이지 관리, 소셜미디어 콘텐츠 제작과 유통을 담당한다.

이주상 SBS 디지털뉴스랩 대표는 "빠르게 변화하는 뉴미디어 환경에 최적화된 서비스를 제공할 기반을 갖췄다"고 말했다.

[SK이노베이션] 광고대행사 대학생들이 선정



SK이노베이션이 2018년 기업PR캠페인 대행사 선정 경쟁 프레젠테이션에 대학생 150여명을 심사위원으로 초청, SK이노

베이션의 기업PR캠페인 대행사를 직접 평가하고 선정하게 했다고 밝혔다. 심사위원으로 초청된 대학생들은 지난해 12월 28일부터 일주일간 SK이노베이션 페이스북을 통해 응모한 이들 중 선정됐다. 지난해 40명을 선발해 광고대행사를 직접 선정하게 한 SK이노베이션은 참석자들의 호응이 높아 인원을 대거 늘렸다고 설명했다. SK이노베이션 관계자는 "SK이노베이션 기업PR 캠페인은 매년 혁신적 아트기법을 선보이며 인기를 끌었는데, 올해도 새롭고 혁신적인 기업 PR캠페인을 선보일 예정"이라고 말했다.

광고주협회, '국민이 선택한 좋은 광고상' 시행

한국광고주협회가 '제26회 국민이 선택한 좋은 광고상'을 시행하며 일반 국민을 대상으로 <내가 좋아하는 광고>에 대한 '국민참여 온라인추천제'를 실시한다. 협회는 "국민들의 광고에 대한 인식을 높이고, 기업의 건전한 광고문화 발전을 위해 지난 25년간 '국민이 선택한 좋은 광고상'을 시행해왔다"며 "광고에 대한 폭넓은 인식 제고와 기업 및 기업 활동에 대한 이해 증진을 위하여 일반 국민을 대상으로 좋은 광고에 대한 온라인 추천을 받는다"고 밝혔다. 응모방법은 <내가 좋아하는 광고>의 제목과 좋아하는 이유에 대해 200자 내외로 정리하여 2월 8일까지 이메일(susie@kaa.or.kr)로 보내면 된다. 응모작은 '창의성, 소비자에게 유익한 정보 전달, 지속가능한 발전과 광고문화 창달' 등 엄중한 심사기준에 따라, 총3차에 걸친 심사를 통해 수상작을 선정하며, 시상식은 오는 3월말에 개최할 예정이다.





KAA광장

[LG전자] 인공지능 브랜드 '씽큐' 새광고



LG전자가 인공지능 브랜드 '씽큐(ThinQ)'의 새광고를 선보인다. 이번 광고는 '인공지능 가전의 옳은 생각'이라는 주제로, LG 씽큐의 도움으로 윤택해지는 미래의 일상생활을 보여준다. LG전자 관계자는 "독자적인 인공지능 플랫폼 '딥씽큐'와는 별도로 씽큐 브랜드를 런칭했는데, 제품·서비스에 탑재된 인공지능 플랫폼이 다르더라도 소비자가 냉장고, 세탁기, 스마트폰 등 다양한 접점에서 경험하게 되는 인공지능의 이미지를 일관되고 명확하게 만들어 주기 위해 인공지능 브랜드에 대한 광고를 선보이게 됐다"고 전했다. LG전자는 앞으로 딥씽큐를 비롯해 다양한 인공지능 플랫폼을 탑재한 제품과 서비스에 씽큐를 적용할 계획이다.

[동아제약] '가그린' 새광고 눈길



동아제약이 배우 박보영을 모델로 구강청결제 가그린의 TV광고 '완전 투명'편을 선보였다. 이번 광고에서는 '가그린은 타르

색소 없이 투명하게 99.9% 클린' 콘셉트로 '투명은 안심이다'라는 메시지를 전달한다. 동아제약 관계자는 "가그린 용기 색상으로 인해 색소가 있다고 생각하는 소비자들에게 가그린에는 색소가 없다는 것을 명확히 알리기 위해 이번 광고를 기획하게 됐다"며 "구강청결제를 고를 때 무색소인지 확인하고 선택하길 바란다"고 말했다.

[동국제약] '오라메디' 새광고

동국제약이 구내염 치료제 '오라메디'의 새광고 '떡볶이'편과 '커플'편을 공개했다. 이번 광고에서는 맵고 뜨거운 떡볶이를 먹는



모습과, 입병으로 찢키스에 곤란을 겪는 커플을 통해 '입병에는 오라메디'라는 메시지를 코믹하게 전하고 있다.

동국제약 광고담당자는 "일상생활에서 입병으로 인해 불편을 겪는 모습들을 코믹하게 연출해 공감을 얻고자 했다"며 "과장된 표현, 오라송, 오라걸 등으로 재미를 더한 광고가 소비자들에게 웃음을 주고 회자되길 기대한다"고 말했다.

[CJ헬스케어] 숙취해소음료 '컨디션CEO' 새광고



CJ헬스케어가 최근 주당 이미지로 주목받고 있는 가수 김건모를 모델로 숙취해소음료 '컨디션CEO'의 새광고 '숙취해소 전

문 CEO 취임'편을 선보인다. 컨디션CEO는 CJ헬스케어가 3년간의 연구를 거쳐 지난해 11월 출시한 프리미엄 숙취해소음료로, 숙취해소 관련 특허를 받은 월계수잎, 자리, 선인장 열매(백년초) 복합추출물이 첨가됐다. 이번 광고에서 재치있는 애드립으로 웃음을 준 김건모의 바이럴 영상도 공개돼 눈길을 끌고 있다.

한주현 컨디션 브랜드매니저는 "숙취해소 전문 CEO로 취임한 컨디션CEO의 첫 CF에 많은 관심 바란다"며 "숙취해소음료 시장을 개척한 이래 리딩브랜드로서 25년간 1위를 놓치지 않았던 컨디션에 이어 컨디션CEO 또한 프리미엄 숙취해소음료 시장의 성장을 주도해 나갈 것"이라고 말했다.

[LG전자] 내셔널지오그래픽과 협업한 올레드 TV 새광고

LG전자가 내셔널지오그래픽과 협력해 만든 올레드 TV 새광고를 선보인다. 이번 광고는 내셔널지오그래픽의 유명 영상제작자 앤드류 나이트 미셀과 함께 ▲남아프리카공화국 골든게이트, 라이



언파크 ▲두바이 사막 ▲태국 추마오카오웅 국립공원 등 세계적으로 아름다운 경관을 보여준다.

한웅현 LG전자 브랜드커뮤니케이션담당 상무는 “LG 올레드 TV만의 차원이 다른 화질을 강조하기 위해 이번 광고를 제작했다”고 전했다.

[르노삼성] QM6 새광고 눈길



르노삼성이 배우 이병헌과 최근 우블리로 사랑받고 있는 우효광을 모델로 QM6의 새광고를 선보인다. 이번 광고는 QM6의

4륜구동(4WD) 시스템 ‘All Mode 4X4-i®’를 주제로, 잦은 눈과 강추위 속에서도 안전운전을 돕는 QM6 4WD 시스템의 장점을 이해하기 쉽게 표현했다.

르노삼성 정지은 마케팅커뮤니케이션 팀장은 “우리나라도 이상한파와 함께 강설량과 빈도가 높아지고 있어 매일 자동차를 사용해야하는 운전자들의 걱정 또한 늘어나고 있다”며 “보다 많은 분들이 QM6 4WD 시스템을 통해 즐겁고 안전한 운전을 하길 바란다”고 말했다.

[현대해상] ‘마음봇’ 시리즈 새광고 인기



현대해상이 새로운 마음봇 시리즈 ‘만남’편을 선보인다. 마음봇은 인간의 다양한 모습을 관찰하며 마음을 알아가는 로봇 캐릭터로 현대해상 TV광고 시리즈의 주인공이다. 이번 광고에서는

마음봇에게 새로 생긴 가족들의 에피소드를 순차적으로 보여주며, 마음의 힘을 중요하게 생각하는 현대해상의 기업철학을 전달한다. 현대해상은 마음봇과 함께 하는 다양한 이벤트 프로모션으로 마음봇이 소비자들에게 친근해지도록 노력할 것이라고 밝혔다.

마음봇에게 새로 생긴 가족들의 에피소드를 순차적으로 보여주며, 마음의 힘을 중요하게 생각하는 현대해상의 기업철학을 전달한다. 현대해상은 마음봇과 함께 하는 다양한 이벤트 프로모션으로 마음봇이 소비자들에게 친근해지도록 노력할 것이라고 밝혔다.

[버거킹코리아] ‘한번을 먹어도, 버거킹’ 새광고



프리미엄 햄버거 브랜드 버거킹이 배우 윤계상을 모델로 새광고를 선보인다. ‘한번을 먹어도, 버거킹’을 주제로 자체 개발한 메뉴 트러플 콰트로 머쉬룸 와퍼를 소개한다.

버거킹 마케팅 관계자는 “다양한 제품력을 바탕으로 소비자들의 꾸준한 사랑을 받고 있는 버거킹이 국민들에게 꾸준한

사랑을 받고 있는 윤계상과 만나 대중들에게 더욱 사랑받기를 바란다”고 말했다.

[한국오츠카제약] 우르오스 새광고 눈길



한국오츠카제약의 우르오스가 유노윤호를 모델로 올인원 모이스처라이저의 새광고를 선보인다. 건강하고 남성적인 이미지로 사랑받고 있는 유노윤호는 이번 광고에서 다양하게 변신하는 모습을 보이며 매력을 과시했다.

우르오스 관계자는 “모델 유노윤호와 소비자들이 함께 할 수 있



는 다양한 이벤트를 기획중"이라며 "페이스북과 유튜브를 통해 다양한 재미를 즐기시기 바란다"고 말했다.

[매일유업] 상하목장 '케피어12' 새광고



매일유업의 친환경 브랜드 상하목장이 가수 이문세를 모델로 기용 새로운 캠페인을 선보인다. 이번 광고에서 이문세는 티벳버섯으로 알려진 케피어 유산균의 제조과정을 지켜보며 '케피어12'를 소개한다.

이문세는 이번 광고의 모델로 전액을 영유아 치료비로 기부

한 것으로 알려졌다. 이와 뜻을 같이해 매일유업도 이문세 콘서트에 임직원과 대리점주를 초청하는 행사를 진행했다.

매일유업 관계자는 "이문세씨의 선행에 힘을 보태고자 공연 관람 행사를 진행했다"며 "매일유업도 건강한 사회를 만들기 위해 지속적인 기부 활동을 펼쳐나갈 계획"이라고 밝혔다.

[코웨이] '깨끗하고 맛있는 물' 캠페인



코웨이의 '깨끗하고 맛있는 물' 캠페인 새광고가 선보인다. 이번 광고에서는 배우 공유를 모델로 기용, '물맛의 차이는 필터가 만듭니다'라는 메시지로 필터의 중요성을 강조하며, 코웨이의 필터 기술이 적용된 시루필터로 거른 물의 깨끗함을 전달한다. 시루필터는 바닥의 미세 구멍으로 물 빠짐이 원활한 한국 전통 옹기 '시루'를 모티브로 개발됐다.

코웨이 관계자는 "광고를 통해 정수기의 본질은 오염물질을 거

르는 필터 기술력이 가장 중요하다는 메시지를 전하고자 했다"며 "코웨이의 필터 기술에 대한 고객 신뢰도가 높아질 것으로 기대한다"고 말했다.

[HS애드] 2년 연속 '올해의 광고회사'로 선정

LG계열 광고회사 HS애드가 지난 1월 4일 서울시청 다목적홀에서 열린 서울영상광고제에서 2017년 '올해의 광고회사'(Agency of the Year)로 선정됐다. 지난해에 이어 2년 연속 수상이다. 이 상은 2017년 가장 뛰어난 광고 제작 능력을 선보인 광고회사에 수여하는 상으로, HS애드는 이번 서울영상광고제에서 금상 1개(SSG.COM '미디어월 브랜딩 영상'), 은상 3개(LG 시그니처 OLED TV '불여보다' 등), 동상 4개, 특별상 1개 등을 수상하며 최다 수상의 영예를 안았다.

[상암커뮤니케이션즈] 사운드리와 업무협약

새로운 미디어 솔루션 개발 추진



올해 설립 26주년을 맞는 상암커뮤니케이션즈가 새로운 미디어 솔루션 개발을 위해 음파 기술을 보유하고 있는 스타트업 사운드리와 업무협약(MOU)을 체결했다. 사운드리는 사람에게 들리지 않는 높은 주파수의 소리(음파)에 디지털 정보를 실어서 모바일 앱에 전송하는 기술을 가진 회사로, 다양한 디지털 연계 솔루션을 상암커뮤니케이션즈의 광고주들에 맞춰 개발, 제공할 예정이다.

상암커뮤니케이션즈는 '세상에 없던 새로운 콜라보를 선보이는 에이전시 얼라이언스'라는 컨셉으로 작년 말 'Team Sangam'이라는 신규 슬로건을 발표했다.

이번 사운드리와 업무협약을 시작으로 상암커뮤니케이션즈는 온·오프라인을 넘나드는 미디어, 스타트업, 제작사 등 다양한 분야와의 새로운 Team Sangam 얼라이언스를 지속적으로 확대할 계획이다. KAA