

## ■ KAA NEWS

### 1. 항공사 안전광고의 새로운 시도, 아시아나 '안전'편

최근 몇 년 동안 '새 비행기'라는 광고 컨셉으로 '편안하고 안전한 항공사'라는 이미지를 구축해 온 아시아나가 새로 선보이는 '안전'편에서 일반소비자를 모델로 해 소비자의 입장에서 안전을 말함으로써 메시지를 보다 더 자신있게 전달하고 있다.



특히 이번 아시아나항공 CM은 6·7·8월 장마철이라는 시의성에 맞춰 스토리가 구성됐다. 악천후로 인한 예기치 못한 안전사고의 발생 가능성이 높기 때문에 그 어느 때보다 안전에 대한 주의가 요구되는 시점을 이용한 것. 이번 CM은 비오는 날 출장 간 남편을 걱정하는 아내의 마음을 한 편의 시를 디지털시대의 진정한 강자임을 자처하는 2차 TV-CM을 선보인 것.

"18세기, 산업혁명이 돈의 흐름을 바꿨습니다"로 시작되는 2탄은 18세기의 산업혁명과 21세기의 디지털혁명을 대비, 산업혁명이 인류의 생활상을 바꾼 것처럼 21세기에는 디지털이 돈과 정보의 흐름을 바꾼다는 내용을 담고 있다. 이번 CM에서 디지털시대로의 변화의 상징은 바로 기차. 삼성증권이라는 첨단기차는 시대의 흐름을 리드하며 안전하고 신속하게 고객들을 인도한다는 의미다. 옳은 듯이 서정적이면서도 강한 메시지로 표현하고 있다. "그이가 출장을 갔다. 비가 많이 온다. 난 걱정하지 않는다. 아시아나를 탔기 때문이다."라는 카피로 아시아나항공의 안전에 대한 믿음을 '감춰진 설득방식'을 사용, 전달하고 있다.

### 2. 세스코 '별자리'편



아시아 최대 규모의 방제전문시스템인 '세스코(CESCO)'가 방제 회사로는 국내 최초로 광고를 제작했다. 광고는 빌딩 불빛과는 반대로 깜깜한 도시의 밤하늘 한가운데 갑자기 큼직한 별자리 하나가 나타나는 것으로 시작된다. 바로 징그러운 해충의 모양을 한 일명 '바퀴벌레' 별자리. 바퀴벌레가 하늘 위로 기어올라가더니 '핑'소리를 내며 이내 사라져 버린다. 이어서 나온 '개미', '쥐' 별자리 역시 같은 방법으로 밤하늘에서 사라져 버린다. 도대체 무슨 광고인지 시청자가 의아해 할 즈음 우주전사처럼 별자리를 소멸시킨 주인공이 당당히 등장한다. 그들은 바로 방제전문가 세스코맨들이다.

컴퓨터 모니터를 통해서 보여지는 그래프와 데이터 등 분석적인 자료를 바탕으로 숙련된 방제작업을 하고 있는 이들의 모습에서 이제 해충방제도 단순히 살충제에 의존할 것이 아니라 전문 방제 작업에 의해 이루어져야 한다는 메시지를 담고 있다. 이어 약 100여명의 방제전문가인 세스코맨이 고객의 집을 뽁뽁이 둘러싸면서 이제 고객을 해충으로부터 완벽히 차단

된 안전지대에 머물게 해 주고 있음을 표현하고 있다.

### 3. 광고 전문 인터넷 방송 'ADTV'

최근 드림라인의 드림엑스 패밀리 사이트로 오픈한 인터넷 광고 사이트 ADTV가 선보이는 One Stop AD가 눈길을 끌고 있다. One Stop AD는 지금까지 각기 다른 광고매체를 통해 이루어졌던 TV광고와 신문, 잡지광고 그리고 배너광고와 E-카탈로그를 한 번의 클릭으로 볼 수 있도록 해 인터넷이 가지고 있는 멀티미디어적인 요소를 최대한 활용한 광고기법.



종합영상제작사 (주)에센스21과 디지털 콘텐츠 개발업체인 (주)아이시크가 공동으로 개발한 ADTV는 전문 데이터 컨설팅 회사인 D&I컨설팅과 손잡고 해당광고를 본 유저들의 성별에서부터 구매욕구에 이르기까지 다양한 성향을 분석하는 시스템을 구축, 광고주가 원하는 제품이나 광고에 대한 설문반응조사기능까지 One Stop AD안에 실현시킴으로써 광고효과에 대한 과학적인 분석을 가능토록 했다. 또한 ADTV는 One Stop AD를 이용하는 네티즌들에게는 사이버 칩인 Dream Chip을 지급하고 이 칩으로 이용할 수 있는 청기백기게임, Speed퍼즐게임, 엽기복권을 마련해 다양한 재미를 제공하고 있다.

### 4. 카스 2차 TV-CM '톡! 사랑'편

신세대들의 라이프스타일을 화면에 담은 톡 시리즈 1차 '정신'편으로 소비자들의 호응을 얻은 카스가 2차 TV-CM '사랑'편을 선보이고 있다. 카스는 20대 초반으로 주요 타겟의 연령을 낮추면서 톡 시리즈를 기획했다. 이 시리즈의 중심 메시지는 '톡, 내가 살아있는 소리!'. '톡'은 맥주 병마개를 딸 때의 소리로 카스의 톡 쏘는 맛을 연상시키는 카피다. 카스의 톡 시리즈는 여기에 신세대들의 톡톡 튀는 라이프스타일을 연결시킴으로써 그들의 삶에 대한 가치관과 행동양식을 대변해 주요 타겟들의 공감대를 형성했다. 이번에 제작된 2차 CM 나는 톡 '사랑'편은 각각의 장면마다 '나는 톡'의 카피를 연결시켜 '톡, 내가 살아있는 소리!'라는 중심 메시지, 톡톡 튀는 젊은 세대들의 사랑의 형태를 보여주고 있다.

