

서식품에서 새롭게 개발한 TTPR(Time Temperature Profile Roasting)공법으로 최상급 아라비카 원두를 최적 조건의 시간과 온도로 강하게 볶아 정통 이탈리아식 에스프레소의 깊은 맛과 향을 그대로 재현했다. 이탈리아식 에스프레소에 우유를 24.69% 첨가하여 카페라떼의 풍부한 커피향과 부드러운 우유의 맛을 동시에 살렸다. 동서식품 안경호 홍보실장은 "맥심 라떼 디토는 커피 전문점에서만 맛 볼 수 있었던 카페라떼를 믹스로 간편하게 즐길 수 있도록 준비한 동서식품의 야심작"이라며 "대학생 대상으로 한 시음 테스트에서 극찬을 받은 만큼 부드럽고 깊은 맛의 카페라떼를 선호하는 20대 소비자의 입맛을 사로잡을 것으로 기대한다"고 밝혔다.

[롯데제과] 출시24주년 빼빼로, UCC 마케팅



롯데제과와 온라인 포털업체 '다음(DAUM)'은 주고객층인 10~20대들 사이에 화두가 되고 있는 UCC를 이용, 즐거움을 공유할 수 있도록 코마케팅을 전개한다. 이번 UCC마케팅은 '빼빼로, 재미있게 먹는 나만의 비법'이란 주제로 전개된다. 행사참여는 빼빼로 시식 장면을 동영상으로 촬영, 빼빼로 홈페이지(www.pepero.co.kr), 롯데제과 홈페이지(www.lotteconf.co.kr), 다음넷(www.daum.net)에 개설된 본 행사 코너에서 올리면 된다. 이 행사는 3월15일부터 5월14일까지 2개월에 걸쳐 진행된다. 한편 행사 시작과 함께 홈페이지에는 기발하고 재미있는 다양한 유형의 취식 방법이 게재되고 있어 빼빼로와 UCC의 열기를 느낄 수 있게 한다.

[LG전자] 아이폰 중국시장 진출



LG전자의 휴대전화 '샤인폰'이 중국 시장에 진출한다. LG전자는 중국 베이징 시내에 위치한 차이나월드호텔 컨퍼런스홀에서 사

인폰(중국 모델명: LG-KG70)' 출시 행사를 가졌다. 이날 행사에는 중국에서 LG전자 휴대전화 광고모델로 활동하게 될 연예인 김태희와 현빈도 참석했다. LG전자는 중국 시장에서 인기를 얻은 블랙라벨 시리즈 첫번째 모델인 초콜릿폰의 뒤를 이어 샤인폰이 새로운 프리미엄 시장의 히트 모델로 자리잡을 것으로 기대하고 있다.

LG전자 MC사업본부 중국총괄 우남균 사장은 "LG전자는 이번 선보인 샤인폰을 통해 중국 소비자들의 감성적 욕구를 자극, 중국에서 프리미엄 브랜드로 거듭날 것"이라고 밝혔다.

[기아차] 지하철 3호선 스포티지 래핑 광고



기아자동차가 2007 서울 모터쇼가 열리는 4월 한달간 서울 지하철 3호선에 대대적인 스포티지 래핑 광고를 실시한다. 이번 광고는 홍보효과를 극대화하기 위해 지하철 1대(총 10량)의 내·외부 전체에 오직 스포티지 광고만 게재한 것이 특징이다. 기아차는 일산까지 이어지는 3호선 지하철에 광고를 실시, 모터쇼 관람을 위해 일산 킨텍스로 향하는 시민들에게 이색적인 볼거리를 제공하는 것은 물론 광고 효과도 높아질 것으로 기대하고 있다. 기아차 관계자는 "지하철 3호선 일평균 이용 고객이 53만명에 달하기 때문에 스포티지의 젊고 활기찬 이미지를 효율적으로 전할 수 있을 것"이라고 말했다.

[삼성전자] 뮤직폰 업스테이지 美시장 뒤편



유명 팝스타 '비욘세'를 광고모델로 내세워 주목을 받고 있는 삼성전자 '울트라뮤직폰'이 미국에 상륙한다. 삼성전자는 미국 이동통신사업자인 스프린트 넥스텔을 통해 삼성전자의 글로벌 전략폰인 '울트라뮤직폰'의 미국 시장용 제품인 '업스테이지(SPH-M620)'를

출시한다고 밝혔다. 스프린트는 업스테이지를 뮤직폰의 전략모델로 선정해 다양한 마케팅과 프로모션 활동을 펼칠 예정이다.

[광동제약] 비타500 TV광고, 빅모델에서 일반인 모델의 UCC 광고로 과격 변신



광동제약이 새롭게 선보인 비타500 광고가 화제가 되고 있다. 기존 비타500 광고에서 비, 효리 등 빅스타 전략을 구사해 온 광동제약이 '비타민의 능력'을 컨셉으로 새로 선보인 TV광고에서 과격적인 UCC 기법을 도입, 감성 세대인 젊은 소비자들의 입맛을 자극하고 있다. 15억병 이상 팔려 국가대표 비타민C 음료로 자리매김한 비타500. 비타민C의 효능과 유쾌하고 발랄한 UCC형식이 한데 어우러진 이번 광고는 신세대 소비자들의 감성코드를 맞췄다는 평가를 받고 있다.

광동제약 홍보실의 최우석 과장은 "이번 비타500 광고는 제품 광고로서는 처음으로 UCC를 활용했다는 점에서 반응이 상당히 고무적이다"며 "젊은 소비자들에게 비타민C의 효능을 대중적으로 알리기 위해서 일반인을 모델로 그들에게 가장 친숙한 도구를 활용한 것"이라고 비타500 광고의 전략을 설명했다.

[새광고] 하이마트, 디지털 마법사



전자제품 전문점 하이마트가 새로운 CF '디지털 마법사' 편을 선보인다. 이번 광고는 하이마트 마법학교에서 마술사로 분장한 영화배우 정준호와 현영이 학생들 앞에서 주문을 외워 하얀 깃털을 디지털 카메라, 전자사전 등의 디지털 제품으로 바꾼다는 내용이다. 젊은 층의 소비자들에게 친밀감을 심어 주기 위해 기존의 디지털 제품 광고와는 달리 재미있게 전달하기 위해 마법학교라는 소재를 이용했

다는 게 하이마트측의 설명이다.

[새광고] 동서식품, 맥심 아라비카 100



동서식품은 신제품 '맥심 아라비카100' 커피 출시에 맞춰 이미지를 모델로 새 광고를 선보였다. 이번 '맥심 아라비카100' 커피 광고는 헤밍웨이가 즐겨 찾았다는 카페에서 21세기를 사는 이미연이 깊고 부드러운 아라비카 커피 한 잔을 통해 헤밍웨이와 그 시대 감성을 공유한다'는 점에 초점을 맞춰 촬영이 진행됐다.

Loiuse Daniel Armstrong의 'La vie en Rose'가 흐르는 카페에서 헤밍웨이가 문학 작품을 집필하면서 커피잔과 함께 자기만의 시간에 심취된다. 화면이 교차되면서 건너편에서 이미연이 깊고 깔끔한 아라비카 커피 한 잔을 마시면서 '노인과 바다'를 읽고 있다. 그녀는 그 순간 깊은 부드러움이 느껴지는 커피처럼 그의 문학의 깊이를 느끼게 된다는 스토리로 마무리 된다.

[새광고] 기아차, 스포티지



기아차의 새 광고 스포티지에서는 컴퓨터 그래픽(CG) 작업을 통해 제임스딘이 부활했다. 광고회사 이노션은 제임스딘의 초상권을 관리하고 있는 미국의 기획사에 10만 달러(약 9500만원)를 주고 제임스딘을 캐스팅했으나 미국 측에서 제공한 스틸 사진으로는 조인성과 마주치는 장면을 만들 수 없어서 미국에서 열린 제임스딘 님의 사람 선발대회'의 우승자를 기용, 완벽한 제임스딘을 부활시켰다. 이전에도 오드리 햅번 등 세상을 떠난 스타들의 스틸컷이나 생전의 동영상으로 광고를 만들긴 있지만, 대역모델과 CG로 스타를 부활시킨 건 처음이다. 게다가 모델료도 국내 스타보다 훨씬 저렴했다는 후문이다.