

[새광고] 롯데칠성음료, 오늘의 차



월드스타 비가 차 음료시장 돌풍의 핵으로 떠오른 '오늘의 차' 신규 CF에서 그의 매력을 드러냈다. 워낙 차를 즐겨 마시기로 유명한 '그였기에' 물을 마시고 싶을 땐, '오늘의 차를 마신다' '넌 나의 물로 임명한다'는 CF속 독백은 거부감 없이 전달된다. 롯데칠성 마케팅실의 김상태 실장은 "비의 잔잔한 일상 속에 '오늘의 차'를 자연스럽게 대입시켰다는 평을 얻고 있는 이번 CF는 오는 5월까지 전파를 타게 되며, 비의 또 다른 매력을 담은 2차 CF가 뒤이어 곧바로 선을 보일 예정이다"고 밝혔다.

[새광고] 톰보이, 브랜드이미지 향상화한 마리오네트 테라 선보여

대한민국의 캐주얼 브랜드의 역사를 주도해온 톰보이가 탄생 30주년을 맞이하여 거대한 규모의 새로운 광고 캠페인을 전개한다. 가장 눈에 띄는 것은 브랜드 광고 모델로 등장한 8m 규모의 초대형 마리오네트 테라(Tara)이다. 테라는 톰보이 브랜드 이미지를 향상화하는 모습의 원목 재질로 얼굴에서의 눈의 깜빡임은 물론 팔과 다리 등을 여러 사람이 협력 조정하여 자유로이 움직일 수 있도록 특수하게 디자인되어 있다.

거대 마리오네트 테라와 어린 소녀의 만남을 주제로 전개되는 광고 영상물은 3월 초 극장 및 케이블 TV 광고, 옥외광고 등을 통하여



소개된 이후 네티즌 사이에 뜨거운 관심거리로 인기를 모으고 있다. 뜨거운 관심의 주인공 테라는 그리스어로 '대지의 여신'을 의미한다.

광고 영상물에서 깊은 감동을 주었던 테라는 오는 5월 이후 거리 행진, 게릴라 이벤트 등 다양한 이벤트를 통하여 소비자와 직접 만남을 가질 것이다.

[새광고] 좋은사람들, 보디가드



톡톡 튀는 아이디어로 만든 광고마다 화제를 몰고다녔던 좋은사람들의 이너웨어 브랜드 보디가드가 이번에는 첫사랑의 싱그러운 감성을 광고에 담아 다시 돌아왔다.

마치 영화의 한 장면과도 같은 이번 CF는 첫사랑의 복잡하고 수줍은 행복과 설렘, 그리고 사랑하는 이에게 속옷을 선물하는 기쁨을 극적으로 표현하고 있다. 좋은사람들 관계자 "극단적이고 과격적인 영상이 난무하는 요즘과 같은 시대에 오히려 편안하고 감성적인 CF가 소비자와 깊은 교감을 나눌 수 있다"며 이번 CF를 통해 섹시한 여성, 몸매가 드러나는 의상, 화려한 조명이라는 속옷광고의 전형성을 극복하고 특별한 사람들의 선물이라는 보디가드의 컨셉을 잘 표현할 수 있었다"고 설명했다.

[새광고] CJ뉴트라, 한뿌리



CJ뉴트라가 만든 인삼 건강음료 '한뿌리' CF를 통해서 한국판 초인 가족이 탄생했다. 텔런트 박준규 씨가 처음으로 분한 이 한국판 초

인 가족은 가는 곳마다 넘치는 힘을 감추지 못해 크고 작은 소동을 일으킨다. 한국 사람이 초인적인 힘을 낼 수 있게 만드는 먹거리, 세계적으로 유명한 한국 인삼을 소개하며 그 인삼을 머리부터 잔털까지 통째로 갈아서 만든 '한뿌리'야말로 한국인의 힘의 원천이라고 소개하고 있다.

[새광고] 코리아나 화장품, 한방화장품 프리미엄 자인



코리아나 화장품이 글로벌 시장을 겨냥하며 출시한 프리미엄 자인(ZAIN)'의 제품광고가 눈길을 끌고 있다.

기존 한방화장품의 공식을 뛰어넘어 적극적이고 동적인 이미지의 성공한 현대 여성이 주인공이고, 광고는 도회적이고 세련된 감각을 풍긴다. '프리미엄 자인(ZAIN)'의 광고는 기존 한방 화장품과 차별화되는 성분, 디자인, 칼라 등에 기인한다. 프리미엄 자인(ZAIN)은 기획단계에서부터 세계 시장을 겨냥해 만들어졌다. 프리미엄 자인(ZAIN)의 현대적이며 월드 클래스 수준의 이미지 대변을 위해 김남주를 모델로 선택했다. 그 동안 현대적이고 세련된 이미지의 트렌드세터'로 여성들로부터 폭넓은 지지를 받아 온 김남주는 두 편의 프리미엄 자인 광고를 통해 피부 자신감을 당당히 드러내는 한국여자의 대표이자 삶을 주체적으로 이끌어 가면서 피부의 아름다움을 추구하는 CEO로 변신했다.

[새광고] 롯데칠성음료, 2% 부족할 때 '그 남자, 그 여자'

롯데칠성음료 2% 부족할 때의 신규 CF가 눈길을 끈다. 조인성, 박시연이 커플로 '그 남자', '그 여자' 두편이 멀티로 선보이고 있는



이번 광고는 다른 이성을 결눈질 하다가 들켜도 당당하게 속마음을 드러내는 신세대 커플의 솔직함을 보여주고 있다.

이번 광고를 기획한 롯데칠성음료 송인욱 팀장은 "2% 부족할 때의 물과 유사하지만 물과는 다르다"라는 제품 속성을 다시 한번 고지시키기 위해, 런칭 초반 진행했던 '넌, 물만 먹고 사니?'라는 카피를 리메이크했다. 리메이크한 카피와 그 동안 쌓아온 2%의 브랜드 자산인 '사랑'을 결부, 과격적이지만 당당한 신세대 커플의 2% 부족한 사랑에 대한 심리를 보여주고자 했다"고 설명했다.

[새광고] 비비안, 스킨핏 브라



밝고 건강한 이미지와 여성스러운 면모를 골고루 보여줘 비비안과의 계약을 연장, 최장수 모델로 등극한 김이중이 새로운 비비안 CF를 선보였다. 시작하면서 화장품 CF인가 하는 착각에 빠져들게 하는 광고는 영화 <미녀는 괴로워>의 성공 이후, 강행군으로 더 날선해진 김이중의 S라인을 보여줌으로써 완벽한 몸매를 원하는 여