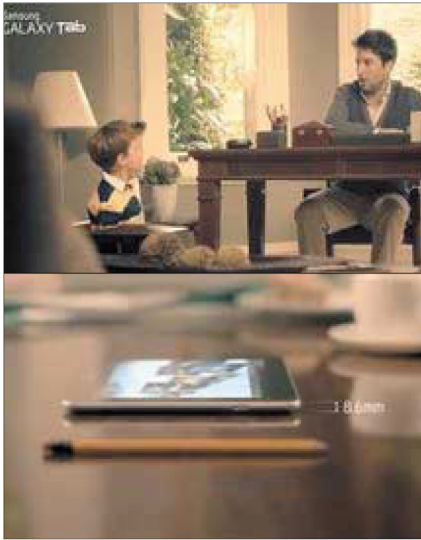


[삼성전자] 갤럭시탭 10.1 두 번째 광고



삼성전자가 신형 태블릿PC '갤럭시탭 10.1'의 두 번째 광고를 공개했다. 이번 광고에서는 '갤럭시탭 10.1'을 두고 아버지와 아들 사이의 쟁탈전을 표현, 갤럭시탭을 이용해 게임을 즐기던 아버지는 집에 돌아온 아들이 갤럭시탭을 찾자 당황하다 황급히 책상 위에 있던 연필로 탭의 옆면을 가린다. 여기서 재미있는 것은 연필에 의해 탭이 가려지게 되고 아들은 갤럭시탭을 찾지 못한다는 것이다. 이는 연필보다 얇은 '갤럭시탭 10.1'의 두께를 강조하기 위한 설정이다. 삼성전자는 현재 미국시장에 '갤럭시탭 10.1'을 내놓은 상태이고, 국내에서는 7월 17일부터 '갤럭시탭 10.1' 와이파이 모델의 예약판매를 시작하였다.

[LG유플러스] U+AD 태블릿PC 광고플랫폼 2011' 개최



LG유플러스가 7월 1일 서울 노보텔 엠베서더 강남 호텔에서 광고주를 대상으로 '태블릿PC용 광고 플랫폼 사업'에 대해 소개하는 'U+AD 태블릿PC 광고플랫폼 2011'을 개최하였다.

태블릿PC는 스마트폰보다 광고를 활용할 수 있는 화면이 크기 때문에 기존 스마트폰에서 구현하지 못한 인터랙티브 광고가 가능하여 기존의 배너광고에서 벗어나 동영상 광고를 제공하거나 이미지 음악 등을 이용하여 게임 형태의 광고를 제공할 수 있다고 한다. LG유플러스 관계자는 "코스모폴리탄, 아레나, 나일론, 세네21, 에센, 월간산, 뽀로로, 꼬마버스 타요 등 광고주가 선호하는 태블릿PC 유력 매체를 다수 확보했다"고 전하며 "광고주는 태

블릿PC 광고 플랫폼을 활용해 보다 고객의 관심과 흥미를 유발할 수 있는 다양한 광고를 제공할 수 있게 될 것으로 기대한다"고 전했다.

[현대차그룹] 새 광고캠페인 '버스콘서트'



현대차그룹이 7월부터 10월까지 가수 5명이 버스에서 게릴라 콘서트를 여는 '버스콘서트' 캠페인을 한다.

다. 작년의 '기프트카' 캠페인에 이은 새로운 캠페인으로 현재 이를 알리기 위한 광고가 전파를 통해 전해지고 있다. 광고는 총 3편으로 제작되었으며 국민들이 버스를 타며 공감할 수 있는 다양한 에피소드들로 구성하였다. 이번 광고를 제작한 이노션은 "현재 방영되고 있는 광고는 '버스콘서트' 캠페인의 예고편으로 국민들에게 새로운 캠페인에 대한 호기심과 기대감을 전달하는데 집중하고 있다"고 전했다. 또한 작년에 '기프트카' 캠페인이 차를 선물하는 것이 목적이었다면, 이번 캠페인은 차를 타고 이동하는 국민들을 직접 응원하자는 목적으로 국민들의 희로애락이 담겨있는 버스를 다루게 되었다고 한다. 버스콘서트에 참여할 5명의 가수는 밝혀지지 않았지만 인지도가 높은 가수들이 버스에 깜짝 등장하여 시민들을 놀라게 할 것이라고 전했다.

[기아자동차] 모닝 가솔린 모델, 에너지위너상 수상



기아자동차는 7월 21일 소비자시민모임이 주최하는 '제15회 올해의 에너지 위너상'에서 '모닝 가솔린 모델'이

고효율 자동차 부문 에너지 위너상을 수상했다고 전했다. 올해의 에너지 위너상은 에너지 효율이 뛰어난 제품의 생산 및 소비 확산을 위해 1997년부터 매년 에너지 효율이 뛰어난 기술이나 에너지 절약 효과가 우수한 제품을 선정하는 상이다. 이번에 수상을 한 모닝은 기아차 순수 독자기술로 개발한 신형 카파 1.0 MPI엔진을 국내 최초 적용한 차로 우수한 연비와 성능, 친환경 기술을 인정받은 것이다. 기아차 관계자는 "에너지 효율이 뛰어난 기술 및 제품 등에 수여하는 '올해의 에너지 위너상'에서 모닝이

고효율 자동차 부문 에너지 워너상을 수상하면서 다시 한번 기아 차의 친환경성 및 제품의 우수성을 확인했다”며 “앞으로도 친환경성과 경제성, 우수한 성능을 갖춘 차량 개발에 최선을 다할 것”이라고 말했다.

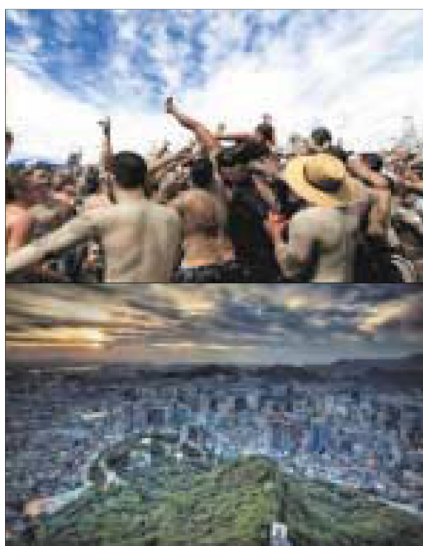
[SK텔레콤] 새 광고캠페인 가능성을 만나다



이번 SK텔레콤의 새 기업광고 캠페인의 주제는 ‘가능성을 만나다’로 긍정의 힘을 강조하고 있다. 이번 캠페인은 잠재력을 재발견하고 성장하자는 메시지를 통해 환경, 연령, 성별을 초월해 대한민국에 가

능성이라는 새로운 활기를 불어넣겠다는 SK텔레콤의 강한 의지로 보여진다. 이 광고의 모델들은 어려운 환경 속에서 스스로 가능성을 펼치기 위해 노력하는 일반인들로써 광고를 보는 모든 이들이 누구나 가능성을 갖춘 소중한 존재이며 SK텔레콤은 그 모든 가능성을 응원하는 ‘가능성을 나누고 키우는 기업’이라는 메시지를 보여주고 있다.

[대한항공] 새 광고 시리즈 이번엔 한국



광고를 통해 해외에 있는 여러 곳을 알렸던 대한항공이 이번에는 한국을 주제로 한 ‘우리에게만 있는 나라’라는 광고를 실시한다. ‘우리에게만 있는 나라’는 한국의 자연과 문화를 재발견하면서 긍지를 심어주자는 취지에서 기획됐다. 7월부터 시작한 ‘론칭편’을 시작

으로 ‘본편,’ ‘고객 참여 유도편,’ ‘고객 제작편’의 4단계로 구성될 이번 광고를 통해 대한항공은 내년까지 이어지는 ‘한국방문의 해’와 평창 동계올림픽 유치가 맞물려 한국편 CF가 시너지 효과를 낼 것으로 보고 있다.

[롯데칠성음료] 데일리비타민워터



롯데칠성음료의 ‘데일리비타민워터’는 비타민 C와 필수 비타민을 사람에게 꼭 필요한 물처럼 매일 매일 즐긴다는 컨

셉트의 음료로 ‘켈리C’ 인증을 받은 100% 영국산비타민C를 사용하였다. 롯데칠성음료가 독점사용계약을 맺은 ‘켈리C’란 다국적기업 DSM사의 프리미엄 비타민 브랜드로 고품질 비타민을 뜻한다. 비타민C워터의 특징은 각각음료마다 컨셉이 있다는 것이다. 함유된 비타민의 종류에 따라 복합비타민 컨셉, 시력 건강 컨셉, 피부 건강 컨셉, 스테미나 증진 컨셉으로 나뉘어 판매된다.

[동화약품] 상처치료제 후시딘 새로운 TV 광고 전개



동화약품은 6월부터 대한민국 대표 상처치료제 후시딘의 새로운 TV 광고를 시작하였다. “아이가 상처를 입으면 엄마의 마음에도 같은 상처가 난다”라는 아이디어에서 출발한 이번 광고는 상처 없이 빠르게 낫기를 바라는 어머니의 마음을 표현하였다. 동화약품 관계자는 “후시딘은 1980년 발매된 이래 소비자들에게 꾸준히 사랑 받아온 대표 상처치료제로서 광고계의 트렌드를 이끌어왔다”고 말했다. 또한 “지난 광고에서 마음의 상처까지 치료하는 상처치료제로서 소비자들의 높은 호응을 얻었다. 이번 광고에서는 상처 나기 전과 같은 상태로 되돌아가는 소망을 담은 상처치료제로 소

비자의 본원적 바람에 대한 메시지를 전달코자 하였다”고 전했다.

[오비맥주] 카스 후레쉬, 여름휴가 편 신규 광고



오비맥주는 여름을 맞아 ‘카스 후레쉬의 여름휴가 편을 TV광고로 제작하였다. 카스의 모델인 조인성과 걸그룹 레인보

우의 김재경이 출연한 이번 광고는 시원한 여름바다의 풍경과 맥주를 대비시켜 카스의 맛을 표현하였다. 오비맥주의 관계자는 “이번 광고는 신선하고 짜릿한 매력의 ‘카스 후레쉬’를 강조하기 위해 일상에서 탈출해 짜릿한 여름 휴가를 꿈꾸는 젊은이들의 바람을 재미있게 담아냈다”고 전했다.

[하이트맥주] 깨끗한 이 느낌 새 광고



하이트맥주가 ‘깨끗한 이 느낌’ 광고 캠페인의 새로운 버전인 ‘소나기’ 편의 방영을 시작하였다. 이번 광고는 여름을 거

냥한 광고로 시원한 소나기와 깨끗한 맥주로 장마철의 짜뿌듯한 느낌을 씻어내는 느낌을 전달하였다. 이번 광고 역시 현빈과 이연희가 연인으로 등장해 귀엽고 풋풋한 모습을 표현하였다. 마지막에 감성적인 나레이션을 통해 감성을 더한 이번 광고는 하이트맥주의 깨끗한 느낌을 문학작품 소재를 이용하여 서정적 느낌으로 전달하려 한 모습이다.

[웅진코웨이] 클리베 광고



웅진코웨이는 ‘클리베’라는 음식물 처리기를 2년의 연구 끝에 출시하고 광고모델로 배우 엄정아를 선택하였다. 클리베는 국내 최초로 하이브리드 탈취시스템을 적용하

였고 음식물 처리시 발생하는 고온의 수증기가 냄새를 차갑게 냉각시켜 물로 변환시키고 이를 외부로 배출하여 잔여 악취를 제거한다고 한다. 웅진코웨이 관계자는 “엄정아의 밝고 명랑한 주부 이미지와 도시적이고 세련된 이미지가 클리베 제품과 조화를 이뤄 모델로 영입했다”고 전하며, “클리베는 다량의 수분으로 인해 냄새 문제가 많은 음식물쓰레기를 근본적으로 해결하는 제품으로 차별화된 기술력으로 소비자의 사용편의성뿐 아니라 환경도 생각하고 해결하는 생활 환경 전문기업으로 나갈 것”이라고 하였다.

[광동제약] 저삼투압 이온음료 아쿠아온



광동제약은 저삼투압을 실현해 빠른 수분 흡수를 내세운 이온음료 ‘아쿠아온’을 출시하였다. 이 음료는 운동 혹은 더위로 인해 땀을 많이 흘려 우리 몸이 필요로 하는 수분과 전해질을 신속하게 흡수하도록 도와준다. 삼투압이란 수분이 전해질의 농도가 낮은 쪽에서 높은 쪽으로 이동하는 성질을 말한다. 따라서 ‘아쿠아온’은 핵심 원리인 삼투압 수치를 낮춤으로 하여 인체의 삼

투압보다 낮게 만들어 빠른 흡수를 하게 한다고 하였다. 광동제약 관계자는 “삼투압을 낮추면서 최적의 맛을 내기 위해 제품을 기획한 경희의료원 조병수 교수와 3년여의 개발 기간과 시행착오를 거쳐 ‘아쿠아온’ 개발에 성공하였다”고 전했다.

[유한킴벌리] 킴벌리클라크 신제품 개발 연구소, 한국에 설립

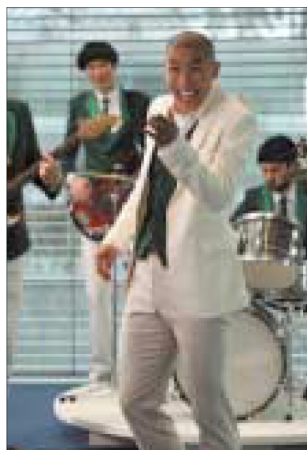


헬스케어 및 위생용품 분야의 세계적 기업인 킴벌리클라크가 차세대 제품 연구개발을 책임질 글로벌

이노베이션센터를 한국에 설립한다고 전했다. 킴벌리클라크는 1971년 유한양행과 함께 유한킴벌리를 합작회사로 설립했으며, 지난 41년간 한국 보건위생문화 발전에 기여했다. 그동안 전 세계 다양한 제품을 개발하기 위해 이노베이션 역량을 글로벌 수준으로 확대하였지만 신제품 개발을 위한 연구센터를 북미 지역 외에 설립하는 경우는 이번이 처음이라고 한다. 최규복 유한킴벌리 대표는 “킴벌리클라크 글로벌 이노베이션센터가 한국에 설립되면 한국의 위생, 생활용품 혁신과 전문가 양성에 많은 도움이 될 것”

이라며 “유한킴벌리 R&D팀도 Global R&D 전문 인력들과 협력기회가 더 많아지고, 혁신적인 제품들이 한국 시장은 물론 글로벌 시장으로 확산되는 기회가 될 것”이라고 기대감을 전했다.

[대웅제약] 우루사' 상반기 브랜드 광고 1위



축구선수 차두리를 내세운 '간 때문이야' 광고로 화제를 모았던 '우루사' 광고가 올 상반기 광고시장에서 가장 효과적인 광고로 뽑혔다. 광고효과 전문조사기관인 한국CM전략연구소는 상반기 광고동향 분석결과, 대웅제약의 우루사 광고가 지상파 TV광고의 브랜드 별 광고호감도에서 1위를 차지

했다고 밝혔으며 서울과 수도권에 거주하는 10~59세 남녀 1200명 중 57.56%의 호감을 얻었다고 밝혔다. 대웅제약은 지난해 12월 25일부터 올 4월까지 차두리씨가 등장하는 우루사 광고를 지상파 방송에 방영했고 '간 때문이야'라는 CM송으로 시청자들로부터 큰 호응을 얻었다.

[르노삼성] New QM5 광고

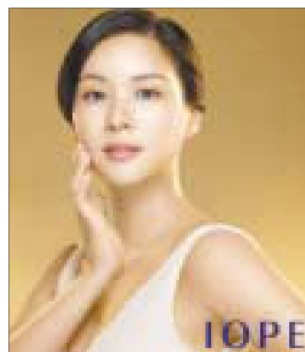


르노삼성차는 최근 출시한 'NEW QM5'의 도심 주행 장면을 담은 새로운 광고를 선보였다. 이번 광고는 향

상된 연비 및 파워, 더욱 세련된 디자인 등 한 차원 업그레이드 된 NEW QM5만의 장점을 강조했다. 르노삼성 관계자는 “기존 QM5의 매력과 가치에 새로운 변화를 접목해 선보이는 NEW QM5의 특징을 최대한 표현하려고 했다”며 “NEW QM5의 광고를 통해 지금까지 고객으로부터 인정받아 온 브랜드 이미지를 한층 더 향상시킬 수 있을 것”이라고 말했다.

[아모레퍼시픽] 아이오페' 새 모델 고소영

아모레퍼시픽은 '아이오페'의 새로운 모델로 배우 고소영을 발탁했다고 전했다. 아이오페는 고소영을 영입하며 기존의 기능적이고 신뢰감 있는 브랜드 이미지에서 나아가 고급스럽고 감각적인



이미지까지 확대, 대한민국 대표 코스메틱 브랜드로서 입지를 확고히 다지겠다는 의지를 표명하고 있다. 아이오페 관계자는 “고소영을 모델로 아이오페가 소비자와 함께 공감하고 더욱 깊은 교감을 나눌 수 있을 것으로 생각한다”고 전했다.

[LG전자] 스마트폰 옵티머스 3D광고



LG전자는 MBC '우리 결혼했어요'에서 기상부부으로 인기를 얻고 있는 권리세와 데이비드 오를 스마트

폰 '옵티머스3D' 광고모델로 발탁했다. 이번 광고는 연인 설정으로 두 사람이 휴대전화를 통해 사랑을 키우는 모습을 보여주었다. 권리세의 내레이션으로 시작되는 이번 CF는 “그를 향한내 마음을 3D로 찍고, 3D로 보내고, 3D로 즐기고, 3D로 간직한다”며 옵티머스의 차별화된 기능을 표현한다.

[웅진식품] 바바커피 출시 조인성 모델로 눈길



웅진식품은 프리미엄 커피 원료를 사용해 만든 BABA COFFEE를 선보였다.

새롭게 선보인 BABA COFFEE는 커피 생두의 등급을 평가하는 커피감정사 Q-Grader가 케냐AA를 비롯한 프리미엄 아라비카 원두만을 엄선해 제조했다고 전했다.

에스프레소 추출방식이 아니라 정통 드립방식으로 커피를 추출해 원두의 맛과 향을 그대로 재현했다는 것이 특징이다.

웅진식품 김주한 부장은 “조인성을 모델로 한 BABA COFFEE는 차별화된 모델과 컨셉트를 지닌 제품”이라며 스타일과 맛을 모두 갖춰 20~30대 여성으로부터 많은 사랑을 받는 커피가 될 것”이라고 전했다.

[두산그룹] 새로운 통합 슬로건 선보여



두산그룹이 내년부터 전 계열사에 적용되는 새로운 통합 슬로건 'Building your tomorrow today'를 선보였다. '더 나은 삶의 터전과 미래를 만드는 데 기여하고 있다'는 의미인 이 슬로건은 '두산' 브랜드를 나타내는 핵심 메시지를 담고 있다. 최근 영국에서 개최된 골프대회인 '디 오픈 챔피언십'의 공식 후원사였던 두산은 대회 기간 중 인쇄 및 TV 광고를 통해 새로운 그룹 슬로건을 처음으로 사용했다. 골프장이 배경인 두산인프라코어 광고에 "중장비부터 휴대용 전원 공급 장비까지 풀 제품 라인업을 보유한 두산이 당신의 내일, 당신의 경기를 이길 수 있게 돕는다"는 의미를 담았다. 두산 그룹 관계자는 "그룹 슬로건은 두산 브랜드를 나타내는 핵심 메시지"라며 "두산 고유의 인화정신을 통해 내부 임직원뿐만 아니라 외부 고객과 함께 성장한다는 점을 부각시켰다"고 설명했다.

[한국야쿠르트] 신제품 꼬꼬면 출시 화제



개그맨 이경규 씨가 개발한 꼬꼬면을 상품화한 한국야쿠르트는 8월 초부터 시중에서 판매할 계획이라고 밝혔다. 꼬꼬면은 이경규씨가 KBS '남자의 자격'에서 선보여 큰 화제를 모았던 라면이다. 네티즌들로부터 담백하고 칼칼한 맛을 검증 받은 데다 톱스타의 유명세까지 업고 있는 꼬꼬면에 한국야쿠르트는 큰 기대를 걸고 있다. 한국야쿠르트 관계자는 "꼬꼬면은 붉은 국물 일반도인 라면시장에 다양성을 불어넣을 제품"이라며 "아시아에선 닭 육수를 우려낸 라면이 널리 소비되는 만큼 수출 전망도 밝다"고 말했다.

[SK텔레콤] 4GLTE 광고 아이유, 원빈'



SK텔레콤은 LTE의 특화 서비스를 이용자들에게 알리기 위해 원빈과 아이유를 발탁해 새로운 광고를 선보

였다. 원빈과 아이유가 4GLTE의 장점인 '속도'와 '고화질(HD) 영상통화'를 적극 홍보하는 것이다. 새롭게 만들어진 4GLTE 광고는



모두 2편으로 원빈이 나와 LTE의 빠른 속도를 강조한 '다운로드편'과, 아이유가 나와 HD 영상통화 서

비스를 보여주는 'HD편'이다. SK텔레콤 관계자는 "아직 고객들이 경험하지 못한 4GLTE 서비스의 특징점을 부각시켜 LTE 서비스를 프리미엄급으로 인지도 높여줄 것"이라고 말했다.

[LG유플러스] 4GLTE 광고 역사는 바뀐다'



LG유플러스가 7월 1일 4G LTE 상용서비스 출시와 함께 TVCF '역사는 바뀐다'를 시작으로 캠페인을 시작하였다. 마틴 루터 킹 목사의 "I have a dream"으로 대표되는 명연설과 오바마 미국 대통령의 "Yes, We can"

연설 영상을 통해 과거 흑인에 대해 갖고 있던 고정관념과 불가능한 꿈들이 커다란 변화를 통해 깨지고 실현된다는 메시지를 담고 있다. 이 광고 캠페인은 모두가 공감할 수 있는 역사적 사실을 진정성 있는 톤으로 전달함으로써 4G 시대의 리더로 변화하고자 하는 LG유플러스의 강한 의지를 보여주고 있다.

[한국코카콜라] 아쿠아리우스' 국내 상륙



스포츠드링크 부문 아시아 판매 1위인 '아쿠아리우스'가 국내에 상륙했다. '아쿠아리우스'는 전세계 18개국에서 연간 57

억캔(240ml 기준)이 판매될 정도로 인기 있는 글로벌 이온음료다. '아쿠아리우스'는 칼륨 등 이온 성분과 수분 보충은 물론 아미노산

BCAA까지 함유하고 있다. 또한 벌꿀을 사용해 뒷맛이 달콤하고 산뜻하지만, 칼로리는 17.6Kcal (100ml 기준)에 불과한 것이 특징이다. 브랜드를 런칭하며 선보인 광고에는 공효진을 모델 기용, 공효진의 건강하고 세련된 이미지를 통해 글로벌 이온음료 아쿠아리우스의 브랜드 이미지에 잘 살리고 있다. 코카콜라 관계자는 “‘아쿠아리우스’는 이미 일본 등 아시아 소비자들의 입맛을 사로잡은 제품이다. 까다로운 입맛과 스마트한 소비를 하는 국내 소비자들에게 사랑을 받을 것으로 기대한다”고 전했다.

[롯데칠성음료] 칠성사이다 새 광고 모델 엄태웅'



국내 음료시장의 베스트셀러이자 스테디셀러로 꼽히는 칠성사이다가 새 광고 모델로 ‘국민 순둥이’로 불리는 배우 엄태웅을

기용하였다. 롯데칠성 관계자는 “소설가 김주영 씨가 백두산 천지에서 모델을 한 이후 20년 만에 처음으로, ‘1박2일’에서 보여준 엄태웅의 순수 청년의 이미지가 칠성사이다의 브랜드 이미지와 맞아 떨어지기 때문에 모델로 발탁했다”고 전했다. 이번 광고에서는 배우 엄태웅과 함께 대한민국의 맑고 깨끗함을 보여주기 위해 경남 통영의 무인도인 소지도를 배경으로 광고를 찍었다. 소지도의 때문지 않은 자연과 그 속에서 살고 있는 천연기념물 204호 팔색조, 희귀야생화 초종용, 그리고 바다게의 모습을 담았다.

[LG전자] 트롬세탁기 새모델 장고부부



LG전자는 장동건·고소영 부부를 LG전자 트롬세탁기의 새모델로 발탁, 8월부터 방송되는 광고를 통해 트롬세탁기의 새로운

이미지를 만들어 나갈 계획이다. 이번 광고에서는 LG전자 트롬세탁기의 다이렉트 드라이브 모터 기술 등 핵심 기술에 대한 자부심을 세련된 스타일로 표현할 전망이다. LG전자 관계자는 “장동건·고소영 부부가 올해 상반기 트롬 스타일러 모델로 동반 출연하며 제품 인지도 상승에 큰 역할을 했다”고 평하며, “이런 점에서 ‘세계 1등 프리미엄 이미지’에도 부합한다고 판단, 트롬세탁기의 새모델로 선정했다”고 밝혔다.

이노션 월드와이드, 제1회 협력업체 간담회 개최



이노션 월드와이드 간담회 사장은 지난 7월 8일 이노션의 성장에 함께 해준 협력업체들에 감사의 뜻을 전하기 위해 임페리얼 팰리스 호텔에서 협력업체 대표 50여 명을 초청한 가운데 ‘제1회 협력업체 간담회’를 가졌다. 안 사장은 이날 “앞으로 정기적인 간담회를 통해 협력업체의 애로사항을 청취하고, 개선해가며 상생협력관계를 돈독하게 구축하는데 힘쓰겠다”고 밝혔다. 또한 상생협력관계를 기반으로 한 품질/투명/윤리경영을 통해 클라이언트에 최상의 서비스를 제공하는 최고의 광고회사가 될 수 있도록 협력사의 적극적인 지원과 협조를 당부하였다.

지투알, 일리노이 해외연수 과정 개설

LG그룹 계열 광고마케팅 지주회사인 지투알(GIIR)은 고객의 마음을 사로잡는 남과 다른 앞선 생각과 마케팅 능력을 갖춘 글로벌 전문가 양성을 위해 ‘DDGM(Discover the Difference in global marketing) 해외 연수과정’을 개설했다. 지투알 자회사 HS애드 및 엘베스트 임직원 14명을 대상으로 7월 30일부터 8월 11일까지 12박 13일 동안 첫 연수가 진행되며, 연수과정은 일리노이 대학 교수진의 강의로 이뤄지는 Digital Advertising Strategies, Social Media and Mobile Advertising 등 뉴미디어 환경에서의 통합 마케팅 커뮤니케이션 트렌드케이스 사례 습득과 시카고의 글로벌 에이전시 투어로 구성된다. 해외연수 과정 개설은 글로벌 마케팅 커뮤니케이션의 최신 트렌드를 익혀, 클라이언트의 글로벌 비즈니스 확대를 위한 파트너로서의 역할을 강화하기 위해 마련됐다.

한컴, 전사 워크숍을 통해 새로운 비전과 슬로건 선포

지난 6월 30일, 플라자호텔 그랜드볼룸에서 장일형 대표이사(사장)를 비롯한 임직원 120여 명이 참석한 가운데 한화그룹 계열 광고대행사 한컴의 전사 워크숍이 열렸다. 이 자리에서 한컴은 고객에게 Top Quality의 Creative Solution을 제공하겠다는 의지를 담은 새로운 비전 ‘Excellence in Creative Brand Communication’과, 비전 달성을 위한 슬로건 ‘Creative People, Creative



Excellence'을 선포했다. 장일형 대표는 “단기적 규모와 수익을 희생하더라도 장기적으로 성장할 수 있는 밑바탕을 마련하려 한다”며 새로운 도약을 위해 Creative를 강조했다. 한컴은 지난 4월부터 2개월 동안

인사전문 컨설팅업체인 ‘지커뮤니케이션즈’와 ‘인사이트그룹’ 공동으로 조직문화 및 리더십, 인사제도, 경영 시스템 등에 관한 전반적인 외부컨설팅을 실시했으며 이날 그 결과를 함께 발표했다. 한컴은 비전 달성을 위한 추진과제를 단기, 중기, 장기로 설정, 이를 설계하고 변화를 선도할 수 있는 Change Leader를 본부별로 선발해 지속적으로 변화를 추진하고 점검해 나가기로 하고 전했다.

대흥기획, 제 28회 DCA대학생광고대상 개최



대흥기획은 제 28회 DCA대학생광고대상을 개최한다고 밝혔다. 1984년 제정된 DCA대학생 광고대상은 참신한 아이디어와 인재를 원하는 기업의 취지와 취업을 앞두고 경쟁력을 키우려는 대학생들의 자발적인 참여의지가 맞물려 높은 관심을 받고 있다. 올해 DCA대학생광고대상은 기획서 부문을 신설했으며, 상금

증액 및 대상 수상자에게 인턴 실습 기회를 제공한다고 대흥기획 측은 전했다.

한국광고단체연합회, 대한민국광고대상 개편

한국광고단체연합회는 ‘대한민국광고대상’의 시상 구조를 개편, ‘미디어별’ 구분을 영상, 인쇄, 인터넷 등 ‘광고 형태별’로 구분해 국내외 광고시장의 트렌드를 적극 반영하기로 했다고 전했다. 이외에도 브로슈어, 판촉물/DM 등의 크리에이티브를 평가하는 ‘디자인부문’, 오프라인 이벤트/프로모션 캠페인을 출품할 수 있는

‘이벤트프로모션 부문’, 광고의 시각적/기술적 표현 부분만을 평가하는 ‘광고기법 부문’, 그리고 다양한매체를 활용한 광고캠페인의 크리에이티브를 평가하는 ‘통합광고캠페인 부문’을 신설했다.

대한민국광고대상 접수는 9월 7일부터 3일간 실시되며 자세한 정보는 홈페이지(<http://adawards.ad.co.kr>) 또는 02)2144-0792로 확인 가능하다.

커뮤니케이션월, 창립 11주년 기념 해외 워크숍



커뮤니케이션월은 지난 6월 30일부터 7월 4일까지 전 임직원이 참석한 가운데 광에서 창립 11주년 기념

워크숍을 실시하였다. 이번 워크숍에서 커뮤니케이션월은 지난 10년을 되돌아보고 더욱 발전하는 새로운 10년을 열어가겠다는 의지와 포부를 다졌으며 ‘New Start, New Communication Will’이라는 비전 슬로건을 선포했다고 전했다.

[신간안내] 광고주의 돈, 누가 훔쳤지?



20년간 미디어 플래닝에 종사해 온 저자가 광고회사의 비밀을 낱알이 파헤친다. 목적은 광고주들이 효율적으로 광고비를 쓰게 하는 것. “매스미디어 위주로 광고하지 말라”, “광고 점화 수준을 찾아라”, “가늘고 길게 광고하라”, “광고 이월 효과를 계산하라” 등의 광고비 절감 방법과 미디어 컨버전

스 시대의 광고 집행 전략을 제시하고 광고업계의 잘못된 구조와 생리에 대해서도 일갈한다.

이책은 광고회사가 알면서 하지 않는 것들, 잘 몰라서 하지 않는 것들, 자신의 이익을 더 많이 내기 위해 하는 것들, 그리고 광고주가 알면 경영과 마케팅에 도움이 되는 것들을 담았다. 또한 다양한 업종의 사례를 통해 광고비를 적게 쓰면서도 광고효과를 높일 수 있는 여러 가지 대안을 제시한다.

저자인 정인석 미디어클라우드 대표는 그동안의 계량적 경험과 노하우를 학문적으로 공유하는 차원에서 블로그 ‘미디어플래닝 에세이(www.mediadout.co.kr)’을 운영하고 있다.