

KAA편집위원회 개최

지난 6월 12일 프라자호텔에서 제3차 편집위원회가 있었다. 이날 회의에는 김주호 교수(명지대), 박형재 상무(코카콜라), 이준희 상무(보령제약), 이한구 상무(HSAD), 유동수 차장(현대중공업) 등이 참석해 지난 호에 대한 리뷰 및 편집기획에 대해 논의했다.

제3차 운영위원회 개최



협회는 지난 7월 4일 롯데호텔에서 운영위원회를 개최했다. 최선목 운영위원장(한화 사장) 주재로 열린 이번 회의는

2019 한국광고주대회 개최 계획 및 반론닷컴의 효율적인 운영방안 등을 논의했다.

2019 뉴미디어 전략 워크숍

오는 8월 22일부터 23일(1박 2일)까지 부산에서 뉴미디어 전략 워크숍을 개최한다. 이번 워크숍에서는 부산국제광고제 참관을 통해 광고 트렌드에 대한 인사이트를 넓히고, 업계 종사자 간의 교류를 위한 네트워킹 파티를 제공한다.

[일동후디스] 새로워진 '트루맘·뉴클래스 퀴' 광고



친환경 로하스 경영을 추구하는 일동후디스가 새로워진 '트루맘·뉴클래스 퀴'의 신규 온라인 광고 영상을 공개했다. 이번 광고 영상은 아기에게 좋은 것만 주고 싶은 부모의 마음을 담아, 아기를 위한 첫 유아식으로 '트루맘·뉴클래스 퀴'의 성분과 특징을 꼼꼼히 살펴보는 초보 엄마의 모습을 그렸다. 세계적 청정지역인 호주 의 드넓은 초지 풍경을 통해 항생제, 인공사료, 성장호르몬 등의 걱정이 없는 자연 방목 청정원유로서의 특징점을 부각시켰다.

일동후디스 관계자는 “똑똑한 엄마 아빠가 선택한 내 아이의 첫 유아식을 컨셉으로 로하스 분유, '트루맘·뉴클래스 퀴'의 리뉴얼을 알리는 광고 영상을 선보이게 됐다”며 “모유 연구를 토대로 설계된 '트루맘·뉴클래스 퀴'의 뛰어난 영양과 품질을 보다 많은 고객들에게 알리기 위해 하반기 마케팅 활동에 더욱 집중할 계획”이라고 전했다.

[대림산업] 협력업체 CEO 안전체험 교육 실시



대림산업은 지난 7월18일부터 일주일간 협력업체 CEO를 대상으로 안전체험교육을 실시했다. 교육은 경기도 용인에 위치한 대림산업 안전체험학교에서 진행됐다. 총 150개의 협력업체 CEO가 참석한 이번 교육 프로그램에서는 안전을 상생 협력의 필수 조건으로 인식하고 절대 사고가 발생하지 않는 안전한 작업장을 조성하자는 데에 뜻을 모았다. 대림은 지난해 '안전경영'을 최우선 과제로 제시하고 다양한 실행방안을 마련해 추진하고 있으며 앞으로 협력업체 대표부터 직원까지 안전교육대상을 꾸준히 확대해 협력업체 근로자들이 보다 안전한 작업 환경에서 근무할 수 있도록 노력할 계획이다.

[SK하이닉스] 수능 문제 같은 인쇄광고 화제



SK하이닉스가 반도체에 대한 대중적 인식을 높이기 위해 시험 문제 형식으로 인쇄광고를 제작해 눈길을 끌고 있다. 어려운 전문용어 대신 쉽고 재미있는 설명을 덧붙인 인쇄 광고를 활용해 일반 대중과 주주들에게 반도체 산업을

쉽게 이해시킨다는 취지다. '2019년 7월 첨단 기술 지능 테스트-SK하이닉스 영역'이라는 제목으로 된 시험지 형식 인쇄광고에는 반도체와 관련해 대중적 관심을 끌 만한 기발한 문제들을 담았다. 독자가 문제를 읽고 답을 생각하는 과정에서 '친환경' 등



반성장' 등 SK하이닉스가 추구하는 가치를 자연스럽게 떠올릴 수 있도록 하자는 것이 광고 취지다.

[한국코카콜라] 2019 여름 캠페인 '코-크 썸머 트립'



코카-콜라가 전속모델 박보검과 함께 새로운 여름 캠페인을 선보인다. 이른바 '코-크 썸머 트립'이라 명명한 이번 광고에서 박보검은 친구들과 낚선 장소로 여행을 떠나 기대감과 짜릿한 행복 속에서 즐거운 시간을 만끽한다.

코카-콜라 관계자는 "무더운 여름 반복되는 일상 속 특별한 경험을 원하는 소비자들에게 오감을 만족시키는 낚선 경험을 통해 함께 하는 짜릿한 즐거움을 제공하고자 올 여름 '코-크 썸머 트립' 캠페인을 기획했다"고 전했다.

[삼성화재] '어.인.모' 테마 새광고



삼성화재가 '어.인.모'를 테마로 신규 광고를 선보인다. '어.인.모'는 '어쨌든 인생은 모험이고, 모험에는 좋은 보험이 필요하다'의 줄임말이다. 총 4편으로 이루어진 이번 광고는 댄스, 서핑, 트레킹, 머슬카 운전 등에 도전하는 젊은이들의 모습을 통해 매일이 모험인 요즘 세대의 인생을 삼성화재의 '좋은 보험'이 응원한다는 내용을 담았다.

최경아 삼성화재 브랜드전략파트장은 "이번 광고에는 2030세대의 안전한 도전을 응원하는 삼성화재의 마음을 담았다"며 "당신에게 좋은 보험'이라는 브랜드 슬로건처럼 고객들에게 믿음과 안심을 주는 회사가 되겠다"고 밝혔다.

최경아 삼성화재 브랜드전략파트장은 "이번 광고에는 2030세대의 안전한 도전을 응원하는 삼성화재의 마음을 담았다"며 "당신에게 좋은 보험'이라는 브랜드 슬로건처럼 고객들에게 믿음과 안심을 주는 회사가 되겠다"고 밝혔다.

[삼성물산] 캐리비안 베이 새광고 눈길

에버랜드의 워터파크 캐리비안 베이이 인기 그룹 마마무의 화사와 촬영한 새로운 광고가 눈길을 끌고 있다. 여름 피서지의 대명사로 자리매김한 캐리비안 베이는 이번 광고를 통해 다양한 물놀이 시설과 풀파티를 카리스마 있고 시원하게 즐기는 회사의 매력을 선보이며 시원하고 짜릿한 캐리비안 베이의 환상 여행을 소



개한다. 실제로 캐리비안 베이는 파도풀, 메가스통, 타워부메랑고, 아쿠아루프, 워터볼슬레이까지 추가 오픈하며 여름 성수기 야외 스릴 어트랙션을 풍가동한다.

[하이트진로] '두꺼비진로' 1000만병 판매 돌파



하이트진로는 뉴트로 감성을 담은 '진로'가 1000만병 판매를 돌파하며 빠른 속도로 시장에 안착하고 있다고 밝혔다. 진로는 30-40대에게는 향수를 자극하고 젊은 세대에게는 신선하고 새로운 제품으로 인식되며 자발적 인증샷 열풍과

입소문을 타며 빠르게 브랜드 인지도를 높였다. 오성택 하이트진로 마케팅실 상무는 "뉴트로 제품은 95년 전통의 하이트진로만이 선보일 수 있는 제품으로, 복고에 집중하기보다 현대적 재해석을 통해 제품력과 완성도를 높였다"며 "소주 브랜드 No1 참이슬과 돌아온 진로를 통해 소주 시장의 성장을 이끌며, 끊임없는 연구 개발을 통해 소비자 및 시장의 요구에 맞는 제품을 선보이는데 노력하겠다"고 말했다.

[유한양행] '빼꼼씨' 새광고



유한양행 비타민 영양제 '빼꼼씨'가 새 광고를 선보인다. 이번 광고는 '한 끼의 부족함을 채우다, 한 끼의 완성 빼꼼씨'라는 카피를 중심으로, 아침식사를 거르는 현대인의 부족한 영양소를 빼꼼씨가 채워준다는 '엄마의 욕심'편, 제대로 된 식사를 챙겨 먹지 못하는 1인 가구의 현실을 반영해 식후 한 알의 빼꼼씨가 건강한 식사를 완성한다는 '1인 가구'편, 중년 부부가 고급 레스토랑에서 빼꼼씨를 즐기는 모습을 담아낸 '레스토랑' 편

VOICE OF KOREA ADVERTISERS

으로 제작됐다.

[LG생활건강] 탈모증상케어 '닥터그루트' 새광고



LG생활건강 탈모 브랜드 '닥터그루트(Dr.Groot)'가 탈모 증상 완화 샴푸 중 재구매율 1위 달성을 기념해 모델 김희철과 탈모

고민이 있는 소비자 100여명이 함께 한 새 광고를 선보인다. 광고에서는 중독성 있는 노랫말과 발랄한 율동으로 다양한 계층의 탈모 증상에 '맞춤형 솔루션'을 제공한다는 특징점을 강조했다. 닥터그루트는 '탈모 증상 집중 케어' 라인과 함께 젊은 소비자를 겨냥한 '초기 탈모 증상 케어' 라인까지 다양한 제품라인으로 구성돼 있다.

[대웅제약] 고효량 비타민 '임팩타민' 새광고



대웅제약이 배우 염정아와 오나라를 모델로 고효량 활성비타민 임팩타민의 신규 광고를 선보인다. 극중 선보였던 배역의 이미지를 활용해, 가족의 건강을 위해 꼼꼼하게 비타민 제품을 챙기는 엄마의 모습을 화면에 담았다. 임팩타민은 2007년 출시 이후 처음으로 진행하는 TV 광고를 통해 소비자들에게 더욱 친근하게 다가가고, 그동안 쌓아온 임팩타민의 브랜드 이미지를 더욱 강화해 나간다는 계획이다.

[농심] 손흥민 신라면 광고

농심이 세계적인 축구스타 손흥민 선수를 모델로 신라면 새 광고를 선보인다. 이번 광고는 신라면의 전통적인 광고 카피인 '사나이 울리는 신라면'과 함께 '세계를 울리는 신라면'이라는 새로운 카피를 추가했다.



농심 관계자는 "한국의 매운맛 그대로 전 세계 100여개 국가에 수출되면서 일본, 중국의 라면 브랜드와 경쟁하는 국가 대표 신라면의 변화된 위상을 담았다"고 설명했다. 신라면은 연간 7200억원의 매출을 올리는 대한민국 대표 식품으로 전 세계 각지에 한국의 맛을 전하고 있다.

[G마켓] '반려견 쇼핑 금지' 캠페인 영상 인기



쇼핑 플랫폼 G마켓과 제일기획이 제작한 '반려견 쇼핑 금지' 캠페인 영상이 유튜브 조회수 1천 만건을 돌파하며 큰 인기를 얻고 있다. 지난 5월 30일에 공개된 이번 캠페인은 국내 유기동물의 수가 급증하고 있는 상황에서 소비자들이 반려견에 대한 책임감을 갖도록 유도하기 위해 기획됐다. 영상은 한 아이에게 사랑을 받던 강아지 인형이 관심에서 멀어지다가 결국 버려지는 과정과 유기견의 모습을 반전 구성으로 보여주며 "반려견은 인형이 아니라 가족"이라는 메시지를 전했다.

G마켓 관계자는 "국내 반려 동물 시장의 급성장하고 있으나, 한편으로 전국 동물보호센터의 유기 동물 수가 10만 마리에 이르고 있다"며 "국내 1위 쇼핑 플랫폼이기에 할 수 있는 메시지를 통해 소비자들과 함께 사회에 기여하는 한편 업계 리더십을 제고하고자 했다"고 말했다.

[알바몬] '알바의 새로운 기준' 새광고



알바몬이 신규 여름 캠페인 '알바의 새로운 기준, 여름 알바' 편을 공개했다. 이번 광고는 앞선 '알바를 리스펙트' 광고 시리즈의 기초를 이어 알바생 존중의 메시지를 담았다. 알바몬 관계자는 "지난해 채치 넘치는 상황 구성과 알바생 존중의 메시지를 담은 '알바를 리스펙트' 광고로 '제27회 국민이 선택한 좋은 광고상' 수상 등 호평을 받았다"며 "올해 여름 시



존 역시 이전 광고의 기초를 이을 뿐만 아니라 나아가 더 많은 분에게 메시지를 전달할 수 있도록 새롭게 제작했다"고 기획 의도를 밝혔다.

[LG생활건강] '샤프란 아우라' 광고 눈길



LG생활건강은 섬유유연제 속 미세 플라스틱을 알리고 사용 자제를 촉구하는 '샤프란 아우라' 온라인 광고가 런칭 20

일 만에 유튜브 조회수 150만건을 돌파하면서 화제가 되고 있다고 밝혔다. 배우 김영철의 진심 어린 호소가 공감을 이끌어내고 있는 이번 광고는 소비자들과 인터뷰를 통해 생활 속 미세 플라스틱에 대한 우리 이웃들의 다양한 이야기를 전달하고 있다. LG생활건강 관계자는 "섬유유연제 속 미세 플라스틱에 대한 소비자의 인식 수준이 높아지면서 관련 제품들이 소비자에게 좋은 반응을 보이고 있다"고 말했다.

[오비맥주] '여유롭게, 호가든처럼' 새광고



오비맥주가 '호가든' 신규 광고 '여유롭게, 호가든처럼' 편을 선보였다. 이번 광고는 도심 속 바쁜 일상에서 벗어나 호가든과 함께 여유를 즐겨보라는 내용을 담았다. 영상은 전화벨과 자동차 경적 소리가 울려 퍼지는 도시와 평화로운 벨기에 마을에서 한가하게 피크닉을 즐기는 사람들을 대조적으로 보여준다. 특히 초현실주의 기법으로 영상을 감각적으로 연출한 것이 특징으로 호가든 맥주의 주원료인 오렌지 껍질을 벗기자 등장하는 하늘을 나는 새, 피크닉 돛자리 위를 미끄러지듯 항해하는 배, 피크닉 바구니 안 호수 위를 둥둥 떠다니는 호가든 병맥주, 백조, 오리, 하얀 구름에 줄을 매달아 그녀를 타는 소녀 등 상상력을 동원한 표현

으로 여유로운 호가든 마을을 그려냈다.

[맥켄월드그룹코리아] '글로벌 브랜드에 대한 진실2'



글로벌 광고대행사인 맥켄 월드그룹 코리아 (McCann Worldgroup Korea)는 지난 5월 23

일 서울 강남 646테라스 (646 TERRACE)에서 '글로벌 브랜드에 대한 진실 2(Truth About Global Brands 2)'을 주제로 발표회를 진행했다.

국내 주요 브랜드·마케팅 관계자들 60여명이 참석한 이번 발표회는 현대 소비자들의 콘텐츠 트렌드를 중심으로, 기업 및 브랜드가 소비자들과 어떻게 소통에 나서야 할지 진단하고 방향을 공유하는 자리였다. 요즘처럼 복잡하고 끊임없이 변화하는 마케팅 환경에서 글로벌 브랜드가 어떤 역할을 통해 로컬 시장에 성공할 수 있을지, 그리고 반대로 로컬 브랜드가 글로벌로 비즈니스 확장시 필요한 단계별 솔루션 및 로드맵을 제시해 큰 관심과 호응을 이끌어냈다. 맥켄 월드그룹 코리아 광지영 부사장은 "이번 발표를 통해 로컬 브랜드들이 해외에서, 그리고 글로벌 브랜드들이 로컬 시장에서 어떻게 해야 성공적인 비즈니스를 할 수 있을지에 대한 인사이트를 발견할 수 있었으며, 매년 다른 주제로 맥켄 '진실에 대한' 조사가 진행되니, 내년에는 더 흥미로운 주제로 기획하겠다"고 말했다.

[대흥기획] 업계 최초 데이터 기반 원스톱 솔루션 론칭

대흥기획은 데이터 솔루션 스타트업 텐디와 함께 업계 최초의 데이터 기반 원스톱 솔루션 '스피어(Sphere powered by Daehong)'를 공동개발하고 본격적으로 서비스를 시작한다고 밝혔다. '스피어'는 자체 플랫폼을 통해 축적한 2천만 고객의 모바일 애플리케이션과 온라인 웹 행동이력 데이터를 통해 고객의 이탈 및 휴면 확률과 구매 확률을 정밀하게 예측, 최적화된 개인화 마케팅을 가능하게 하는 고객 행동 분석 솔루션이다. 대흥기획 전략솔루션본부장 오성수 CEM은 "데이터 분석부터 콘텐츠 제작, 매체 집행까지 원스톱 솔루션을 통해 디지털 브랜딩을 통해 브랜드 인지도와 호감도를 높이고 이를 통해 퍼포먼스가 지속적으로 개선되는 선순환 효과가 창출된다"며 "앞으로도 대흥기획은 콘텐츠 제작사 및 DMP, DSP 기업과의 파트너십을 통해 본격적으로 데이터 오픈 생태계 구축에 나설 것"이라고 설명했다. **KAA**