



## KAA편집위원회 개최

지난 8월 14일 프라자호텔에서 제4차 편집위원회가 있었다. 이날 회의에는 이준희 상무(보령제약), 임희석 상무(대림산업), 박규현 팀장(SK텔레콤), 유동수 차장(현대중공업) 등이 참석해 지난 호에 대한 리뷰 및 편집기획에 대해 논의했다.

## 경향신문 초청 회원간담회 개최



지난 9월 24일 여의도 FK컨퍼런스센터에서 '경향신문 초청 회원 간담회'가 열렸다. 이날 행사에는 이동현 사장을 비롯한 경향신문 간부진과 회원사 임직원 100여 명이 참석하여 경향신문의 보도·편집 방향을 살펴보는 시간을 가졌다.

## [현대차그룹] 시니어 맞춤형 교통안전교육 캠페인



현대자동차그룹이 9월 18일 경기도 화성시에 위치한 신텍스(SINTEX)에서 '제 4회 시니어 교통안전 골든벨'을 개최하고, 다양한 시니어 맞춤형 교통안전교육을 진행했다.

'시니어 교통안전 골든벨'은 현대차그룹이 65세 이상 고령자를 대상으로 실시하는 '교통안전 베테랑 교실'의 우수 수료자들이 참가하는 서바이벌 형식의 퀴즈대회로 올해는 전국 각지에서 예선을 거쳐 총 400명이 참가했다. 주제는 '시니어 교통사고 예방과 교통안전'으로 ▲노화에 따른 신체적 변화와 교통사고 예방법 ▲실생활 교통안전 ▲교통안전 표지판의 의미 등 다양한 퀴즈 풀이를 통해 최종 3인의 입상자가 선정됐다.

현대차그룹은 고령자 교통사고 증가가 사회문제로 대두되면서 2016년부터 도로교통공단, 한국노인종합복지관협회, 사회복지공동모금회와 함께 '교통안전 베테랑 교실'을 실시하고 있다.

현대차그룹 관계자는 "고령자 교통안전은 앞으로 한국 사회에서 지속적으로 관심을 기울여야 하는 사안"이라며 "고령자 안전을 위한 활동에 실질적인 도움을 주며 사회적 책임을 다하는 기업이 되도록 노력하겠다"고 밝혔다.

## [대림산업] 임직원 가족과 함께 하는 CSR 활동



대림산업 임직원과 가족들 200여 명이 9월 21일 서울 남산에서 가을맞이 '맑음나눔' 사회공헌 활동을 펼쳤다. 이날 대림그룹 임직원과 가족들은 남산 야외식물원을 찾아 유해식물 제거 활동과 함께 남산 숲 체험 프로그램을 진행했다. 한편 9월 27일에는 직원과 자녀들을 초청, 충남 아산에서 1박2일간 '자녀와 힐링캠프' 행사를 진행했다. 대림산업 임직원들은 자녀들과 함께 스파, 캠핑체험, 불빛놀이 등을 하며 재충전의 시간을 가졌다.

## [삼성전자서비스] 임직원 마음건강을 위한 '힐링캠프'



삼성전자서비스가 9월 17일부터 열흘간 경주, 제천, 거제 등 전국 8개 지역에서 임직원의 마음건강을 위한 '힐링캠프'를 실시했다. '힐링캠프'는 서비스 업종 특성상 감정노동에 노출되기 쉽고, 특히 여름철 늘어난 업무량으로 심신의 스트레스가 컸던 임직원들의 재충전에 도움을 주기 위한 프로그램이다. 이번 '힐링캠프'

# VOICE OF KOREA ADVERTISERS

에는 수리 엔지니어, 상담사 등 현장에서 고객을 직접 대면하며 서비스 업무를 수행하는 삼성전자서비스 임직원 260여 명이 참여해, 개인 심리 분석, 요가 및 명상을 통한 치유, 힐링 산책, 역사 문화 탐방 등을 경험했다.

삼성전자서비스 상생팀 김정훈 상무는 “회사는 최상의 고객 대응을 위해서 임직원들의 정서적 안정을 최우선적으로 고려하고 있다”며 “앞으로도 임직원들을 위해 다양한 재충전 프로그램을 운영할 것”이라고 밝혔다.

## [LG전자] 쇼룸 ‘그레이트 리빙 키친’ 화제



LG전자가 초프리미엄 빌트인 ‘시그니처 키친 스위트(SIGNATURE KITCHEN SUITE)’를 소개하는 논현 쇼룸에서 주방과 거실이 통합되는 새로운 공간 가전 트렌드를 제시한다. LG전자는 tvN ‘알쓸신잡’ 패널로도 유명한 건축가 유현준씨와 함께 서울시 강남구 논현동에 위치한 시그니처 키친 스위트 논현 쇼룸(www.signaturekitchen.co.kr) 3층을 ‘그레이트 리빙 키친(Great living kitchen)’으로 리뉴얼하고, 건축가, 인테리어 디자이너 등 약 70명을 초청해 오픈행사를 가졌다.

고객들은 나만의 공간에서 LG 시그니처 와인셀러가 최상의 상태로 유지해 주는 와인의 맛과 향을 음미하면서, 영화를 감상하고, 독서하고, 휴식을 갖는 등 그레이트 리빙 키친이 주는 새로운 가치를 경험할 수 있다. 고객들이 가전과 가구가 조화를 이루는 공간을 경험하고 패키지로 구입할 수 있도록 함으로써 빌트인 가전의 가치와 사용성을 높이는 주방 디자인을 제안하고 있다.

LG전자 H&A사업본부장 송대현 사장은 “거실, 주방 등 집안의 모든 영역에서 공간과 조화를 이루고 고객가치를 더해주는 새로운 공간 가전 솔루션을 지속적으로 선보이겠다”고 말했다.

## [삼성전자] 시각장애인 돕는 ‘삼성 굿 바이브’ 앱

삼성전자와 제일기획 인도법인이 시청각장애인의 의사소통을 돕



기 위해 개발한 모바일 애플리케이션 ‘삼성 굿 바이브(Samsung Good Vibes)’가 인도 현지에서 큰 호응을 얻고 있다. ‘삼성 굿 바이브’는 모스부호(Morse Code)와 스마트 폰의 햅틱(Haptic: 촉각) 기능을 결합해 간단한 스크린 터치만으로 시청각장애인 간 의사소통이 가능하도록 한 혁신적인 앱으로, 음성 인식·변환 솔루션이 적용돼 비장애인도 음성과 문자로 시청각장애인과 쉽게 대화할 수 있다.

삼성전자 서남아 총괄 송명숙 상무는 “삼성전자는 2016년부터 △불우아동 교육 지원 프로그램을 소재로 한 ‘스마트 클래스’ 캠페인, △여성의 교육과 꿈을 주제로 한 ‘삼성기술학교’ 캠페인, △산간 주민을 위한 ‘서비스 밴’ 캠페인, △희귀병 환자의 목소리를 빅스비로 재현한 ‘보이스 포에버’ 캠페인 등 인도 현지에서 다양한 CSR 캠페인을 지속 전개해 왔다”며 “이번 삼성 굿 바이브 앱에 이어 앞으로도 인도 현지의 소외계층이 더 나은 삶을 살 수 있도록 돕는 기술 개발과 감성적 소통을 계속해 나갈 계획이다”라고 말했다.

## [코카-콜라] ‘Coke & Meal’ 새 캠페인



코카-콜라가 새로운 캠페인 ‘Coke & Meal’ TV광고를 공개하며, 회식 분위기를 짜릿하게 바꾸는 박보검만의 특급 비법을 선보였다. 광고는 박보검이 직장 동료들과 회식을 즐기던 중, 대화에 집



# KAA광장

중하지 않고 핸드폰만 보는 동료들에게 짜릿한 코카-콜라를 꺼내 즐겁고 활기찬 식사 자리를 만든다는 스토리로 꾸며졌다. 코카-콜라사 관계자는 “성큼 다가온 가을에도 사랑하는 이들과 함께 맛있는 음식, 짜릿한 코카-콜라를 나누며 행복한 시간 보내길 바란다”고 밝혔다.

## [LG전자] 유기발광다이오드(OLED) TV 신규 광고



LG전자가 유기발광다이오드(OLED) TV의 새 광고를 선보였다. 이번 광고에서 백라이트 없이 스스로 빛을 내 컬러를 만드는 LG OLED TV의 강점을 부각시켰다. △최소 385mm 두께로 종이처럼 얇아 벽에 착 붙일 수 있는 월페이퍼 디자인 △완벽한 블랙 표현 △롤러블(접히는) TV까지 가능하다는 점을 강조하며 차원이 다른 기술력을 보여줬다.

LG전자 관계자는 “이번 광고를 통해 OLED TV의 기술 우위를 직접적으로 보여주고자 했다”고 말했다.

## [일동후디스] 프리미엄 어린이 식품 브랜드 ‘키요’



일동후디스가 프리미엄 어린이 식품 브랜드 ‘키요’의 온라인 광고 영상을 공개했다. 이번 광고는 어릴적 식습관이 평생의 건강을 좌우하는 만큼, 아이들의 입맛을 바로잡기 위해 후디스 연구원이 엄선된 식재료와 균형 잡힌 영양설계의 키요를 소개하며 엄마들

의 고민을 해결한다는 내용이다.

키요는 첫째, 비만과 성장을 고려한 고단백, 저탄수화물의 제품을 만드는 것, 둘째, 국산 자연원료를 그대로 사용하는 것, 셋째, 성장기 어린이를 위한 필수기능성 원료를 담는 것, 넷째, 인공포화지방이 많은 경화유지를 사용하지 않는 것, 다섯째는 향미증진제, 팽창제, 타르색소 등의 인공첨가물을 사용하지 않는 것이 특징이다. 일동후디스 관계자는 “아이들에게 꼭 필요한 영양소로 정직하게 만든 ‘키요’와 함께 아이들의 바른 입맛과 건강한 식습관을 만들어가길 바란다”고 전했다.

## [동화약품] 활명수 새광고



동화약품이 부채표 활명수의 신규 광고를 선보였다. 이번 광고는 워킹맘을 소재로, 딸이 성장하며 취업, 결혼, 육아 등의 과정을 겪으며 ‘밥’을 통한 엄마의 사랑과 격려를 표현했다. 또 엄마를 향한 딸의 고마움, 미안함, 애뜻함도 광고 속에 고스란히 녹아있다. 우리나라 최초의 브랜드이자 최장수 브랜드인 활명수(活命水)는 지난 1897년부터 이름 그대로 민중의 ‘생명을 살리는 물’ 역할을 해왔으며, 이런 활명수의 가치와 철학을 잇고자 동화약품은 2013년부터 매년 활명수 기념판 판매 수익금 전액을 기부하여 물 부족 국가 어린이들을 돕는 ‘생명을 살리는 물’ 사회공헌 활동을 진행하고 있다.

## [현대모비스] ‘Where’s mobis?’ 광고 인기

현대모비스의 ‘Where’s mobis?’ 광고가 유튜브 조회수가 600만 회를 넘어서며 SNS에서 큰 호응을 얻고 있다. 이번 광고는 주인이 바뀌어 1993년 대전으로 옮겨온 백구가 7개월에 걸쳐 진도의 전주인에게 돌아간 사연을 모티브로 삼았다. 현대모비스는 ‘주인과 공놀이 추억에 빠진 강아지가 혼자 자율주행차를 타고 주인을 찾아가는’ 내용으로 바뀌 광고를 제작했다. ‘Where’s



# VOICE OF KOREA ADVERTISERS



'mobis?'는 현대모비스가 준비 중인 다양한 미래차 신기술을 광고에 녹여냈다는 평가를 받으며 인기를 얻고 있다.

## [도미노피자] 허재 모델로 신규 광고 선보여



도미노피자가 농구감독 허재를 모델로 가을 신제품 광고를 선보여 눈길을 모으고 있다. 이번 광고에서는 최근 예능 신생아로 활약하고 있는 허재와 전속모델 박서준이 함께 출연해 특유의 입담과 훈훈한 매력을 과시한다.

## [직방] 아파트 서비스 새광고 눈길



얻을 수 있다는 메시지를 전하고 있다.

김필준 직방 마케팅 이사(CMO)는 "이번 캠페인은 아파트를 알아

직방이 배우 이정은과 이동욱을 모델로 '아파트가 필요할 때, 직방'이라는 새광고를 선보였다. 광고에서는 직방의 아파트 부문 핵심 서비스인 '실거래가 이지뷰'와 '가상현실(VR) 홈투어'를 자세히 소개하며 직방을 통해 아파트를 더 효과적으로 알아보고 유용한 정보를

보거나 관련 정보를 확인할 때 직방을 떠올릴 수 있게끔 하기 위해 제작했다"며 "이동욱과 새 얼굴인 이정은을 통해 직방의 아파트 서비스를 효과적으로 전달할 것으로 기대한다"고 말했다.

## [네파] 구스코트, '아르테' 새 광고



아웃도어 브랜드 네파가 2019년 FW시즌을 맞아 전속모델 전지현과 함께한 네파 아르테 TV 광고를 공개했다. 이번 광고는 코트를 입고 여행을 떠나는 전지현의 매력적인 모습을 영화 같은 영상으로 표현한 것이 특징이다. 광고 속 전지현은 우아하고 여성스러움이 극대화된 옷들을 아르테 구스코트와 매치해 눈길을 끈다. 중요한 모임이나 격식 있는 자리에도 활용할 수 있는 아르테 구스코트의 매력을 트렌디한 영상으로 담아냈다. 네파의 아르테는 코트의 스타일리시함은 살리고 구스 다운의 따뜻함을 더했다는 의미를 담아 '구스코트(Goose Coat)'라는 새로운 카테고리로 선보여진 제품이다.

## [KOBACO] 2019대한민국 공익광고제



방송통신위원회와 한국방송광고진흥공사가 10월 8일부터 20일까지 '2019 대한민국 공익광고제'를 개최한다. 10월 8일 프레스센터 국제회의장에서 열리는 시상식에서는 공모전에 출품된 TV스토리보드, 인쇄,

UCC, 이모티콘 부문 등 총 1,341작품 중에서 심사를 거친 31편의 수상작이 공개된다. 또 광고제 기간 동안 프레스센터 앞 서울마당에서는 2019년 공익광고제 전시·체험 행사가 펼쳐진다. 공익광고 국민체험관에서는 '친환경 생활 실천'과 '안전'을 주제로 AR, VR을 기기를 활용한 친환경 실천 게임, 체험 인증샷 이벤트 등 실시간으로 소통하며 공익광고 캠페인을 직접 체험할 수 있다.



전시·체험 관람객을 위해 준비한 다양한 현장 이벤트와 인기 연예인이 참여하는 공익광고제 게릴라 홍보전도 함께 펼쳐진다.

## [TBWA코리아] '스파이크스 아시아' 동상 수상



글로벌 독립광고회사 TBWA코리아가 제작한 이마트 '와이너리 (WINE IS NORMAL)' 캠페인이 아시아·태평양 지역 최대 광고제인 '2019 스파이크스 아시아(2019 Spikes Asia)'에서 '필름 크래프트(Film Craft)' 부문 동상을 수상했다. 스파이크스 아시아는 세계 최고 권위의 광고제인 칸 라이언즈(Cannes Lions) 주최사와 영국의 미디어 그룹 헤이마켓(Haymarket)이 공동 주최하며, 필름, 모바일, 디자인, 혁신 등 22개 부문으로 나눠 상을 수여한다.

이번 동상 수상작인 이마트 '와이너리' 캠페인은 이마트 와인장터 홍보를 위해 TBWA코리아가 제작한 웹 다큐로, 와인이 특별하고 비싸다는 고정관념을 깨고 일반 소비자들이 부담 없이 마실 수 있는 주류라는 것을 보여주고자 기획됐다.

해당 캠페인을 제작한 남현우 TBWA코리아 크리에이티브 디렉터는 "뉴욕 페스티벌과 클리오 어워드 등에 이어 스파이크스 아시아까지 5관왕의 영광을 누리게 되어 매우 기쁘다"며 "도전정신을 가지고 프로젝트 과정에 함께 노력한 이마트 광고주에게 감사드리며 앞으로도 TBWA코리아만의 차별화된 크리에이티브 역량을 통해 좋은 성과를 낼 것"이라고 수상소감을 밝혔다.

## [대흥기획] 국제비즈니스대상 3개 부문 최고상 수상

대흥기획이 2019 국제비즈니스대상(International Business Awards, IBA)에서 3개 부문에 걸쳐 최고상인 금상을 수상했다. 수상작은 롯데호텔 디지털 매거진 <LHM(LOTTE HOTELS & RESORTS MAGAZINE)>과 롯데지주의 <롯데가치창조문화백서>로 대흥기획 디자인노베이션센터가 진행했다. 지난 2002년에



제정되어 올해로 16회째를 맞이한 국제비즈니스대상은 전세계 기업의 활동 성과와 사회적 기여도 등을 평가해 최우수 기업에 시상하는 세계 최고 권위의 비즈니스 어워드이다.

한편, 2019 국제비즈니스대상의 시상식은 10월 19일 오스트리아 빈 안다스 호텔에서 열린다.

## [DMC미디어] 데이터 드리븐 이커머스 세미나 성황



종합 디지털 미디어랩 및 광고 플랫폼 전문기업 DMC미디어가 지난 8월 27일 인터컨티넨탈 코엑스에서 '데이터 드리븐 이커머스 세미나(Data Driven e-commerce Seminar)'를 성황리에 개최했다. '2020 이커머스, 데이터에서 답을 찾다'라는 주제로 진행된 이번 세미나에서는 통합 오디언스 기반의 퍼포먼스 광고 플랫폼 P-1과 커머스의 성장을 위한 마케팅 자동화 플랫폼 '셀퍼 (SELPER)'를 소개함으로써 DMC미디어만의 독보적인 기술을 바탕으로 데이터 기반의 이커머스 마케팅 전략과 사례를 공유하는 시간을 가졌다. 행사에는 이커머스 광고주 약 150여 명이 참석해 자리를 빛냈다.

DMC미디어 관계자는 "치열한 이커머스 경쟁에서 살아남기 위해 고군분투하는 마케터들을 위해 DMC미디어만의 독보적인 인사이트와 신규 플랫폼을 바탕으로 데이터를 활용한 디지털 마케팅 사례와 성장 전략을 제시하고자 이번 행사를 마련했다"고 말했다. **K A A**