



삼성생명, '거꾸로 면접' 광고 공개



삼성생명이 컨설턴트 리크루팅 광고 '거꾸로 면접'편을 온에어 했다. 최근 공개된 이번 광고는 보험 컨설턴트 입사를 희망하는 지원자들이 면접관이 되어 삼성생명 현직 지점장에게 회사에 대해 질문하는 역면접 컨셉의 광고다.

광고는 지원자들이 자신들의 부족한 역량이나 경험을 약점으로 생각하지 않고, 오히려 "입사하면 회사가 무엇을 해줄 수 있느냐"고 당당하게 질문을 던지는 첫 장면부터 눈길을 끈다.

이 같은 질문을 받은 광고 속 삼성생명 지점장, 본부장은 "우리 회사는 인맥이 아니라 시스템으로 일합니다"라며, 체계적인 프로그램과 시스템에 기반한 영업지원, 업계 유일의 코칭 시스템, 종합 금융교육 프로그램 등을 소개하며 지원자들이 부담 없이 도전하도록 유도한다.

삼성생명 관계자는 "보험 컨설턴트가 되려면 외향적인 성격, 풍부한 인맥과 경험이 가장 중요하다는 편견을 깨고 누구라도 삼성생명의 준비된 역량으로 최고의 컨설턴트가 될 수 있음을 역으로 보여주고자 했다"라고 설명했다.

CJ제일제당, '절대맛 스팸' 캠페인 진행



CJ제일제당은 스팸의 다양한 요리법을 알리고자 배우 유연석과 손잡고 '절대맛 스팸' 캠페인을 전개했다. '스팸' 브랜드 광고,

기획전 등 각종 마케팅 활동을 통해 밥 반찬은 물론 '요리 재료'로도 소비자 일상 속에 자리잡겠다는 계획이다.

광고 영상에서 유연석은 스팸 볶음밥, 스팸 김치찌개, 스팸 무스비, 스팸 아코디언 등 집에서도 쉽게 만들 수 있는 '스팸' 요리들을 소개한다.

CJ제일제당 관계자는 "다양화, 세분화된 소비자 요구에 맞춰 밥 반찬은 물론 메인 요리로도 손색이 없는 '스팸' 레시피 연구에 더욱 집중하고 있다"며 "국내 캔햄 시장 1위 제품으로서 앞으로도 소비자 편익을 극대화하는데 노력을 지속할 것"이라고 말했다.

매일유업 '셀렉스' 모델로 골프 여제 박세리 발탁



매일유업이 LPGA 통산 25차례 우승한 박세리를 모델로 선정하고, 셀렉스를 1등 단백질 브랜드로 확고히 자리잡겠다는 포부를 밝혔다.

매일유업은 셀렉스를 '세리프로틴'으로 소비자에게 알리고, CF 촬영과 세리스쿨 등 다양한 홍보활동을 전개한다. 관련 영상광고는 오는 9월 유튜브와 SNS 등에 송출할 예정이다.

매일유업 관계자는 "한 방송 프로그램에서 박세리의 집과 팬트리(식료품 창고)가 공개됐는데, 셀렉스를 비롯한 매일유업 유제품을 즐겨 찾는 것을 발견했다"며 "박세리 감독의 노력과 자기 관리는 'Sound Health, Sound Mind'라는 셀렉스 브랜드 철학과 잘 어울려 셀렉스 광고 모델로 확실하다고 생각했다"고 말했다.

셀렉스 광고모델이 된 박세리는 "운동선수에게 단백질은 필수지만, 일반인도 근육 건강을 위해서 단백질로 영양을 보충해주는 것이 좋다"며 "특히 운동 후 간편하게 즐길 수 있는 프리미엄 단백질 영양식을 추천할 수 있는 것은 운동전문가로서 정말 기쁜 일"이라며 소감을 밝혔다.

SK매직 신규 캠페인 2편 온에어

SK매직은 지난 2018년부터 진행한 'SK가 만드는 생활의 매직' 캠페인에 이어 신규 캠페인 '남다르게, 끊임없이... 새로운 생활



로를 선보였다.

SK매직은 신규 캠페인에 고객의 관점에서 남다른 생각과 시선으로 더 나은 생활을 위해 끊임없이 생활의 문제를 해결하는 차별화된 브랜드 철학과 정신을 담았다고 설명했다.

캠페인은 '생각편'과 '태도편' 등 총 2편으로 고객의 입장에서 끊임없이 질문하고, 이를 통해 국내 최초 개발된 SK매직의 차별화된 제품 탄생을 그렸다.

생각편에서는 국내 최초 직수 정수기 개발과 더불어 스테인리스 직수관이 적용된 '올인원 직수 정수기' 사람의 움직임에 따라 발생할 수 있는 생활 먼지의 방향을 감지해 집중 청정하는 '모션 공기청정기', 전자레인지, 에어프라이, 오븐 등 주방 제품 기능을 하나로 결합한 '올인원 광파 오븐' 등 남다른 생각으로 생활의 문제를 해결하는 브랜드 정신을 강조했다.

태도편에서는 식기 세척뿐 아니라 국내 최초 건조와 보관 등 관리까지 가능한 '트리플케어 식기세척기', 흐르는 물까지 UV케어 가능한 '올인원 직수 정수기', 용기의 위치를 자동 인식하는 '인덕션' 등 고객의 삶에 보탬이 되는 혁신적인 기술을 개발하기 위한 노력을 조명했다.

동원F&B, 정동원 '동원참치' 모델로 새 CF 공개

동원F&B는 트로트 가수 정동원을 자사 제품 동원참치 모델로 기용하고 새 광고를 공개했다.

이번 광고는 '그때 그 참치가 돌아왔습니다, 그 시절 추억 동원' 콘셉트로 1984년 나온 동원참치캔을 소환했다. 광고에서 정동원은 트로트 풍으로 제작된 '캔을 바릇 따' CM송을 맛깔나게 부르며 흥을 돋운다. 동원참치를 상징하는 노란색 배경 위에 참



치 김치볶음밥, 참치 두부김치, 참치 계란말이 등 다양한 참치 레시피가 노랫말로 등장한다. 이번 광고는 2019년부터 진행 중인 '오조오역개 맛의 대참치' 캠페인 중 하나다.

정동원은 TV조선 예능 '내일은 미스터트롯'을 통해 신동이라 불리며 일약 스타덤에 오른 트로트 가수다. 어린 나이에도 불구하고 뛰어난 노래 실력을 선보였다. 정동원은 평소 TV 예능이나 자신의 개인 유튜브 채널을 통해 자신의 이름과 동명의 브랜드인 동원참치에 대해 끊임없는 애정을 드러내왔다. 이에 정동원을 광고 모델로 발탁해달라는 팬들의 요청이 쇄도했고, 이러한 팬들의 뜨거운 성원에 힘입어 마침내 동원참치와 정동원의 만남이 성사됐다는게 동원F&B의 설명이다.

동원F&B 관계자는 "최근 팬덤 문화가 적극적으로 변화하면서 팬들의 요청으로 광고 모델이나 각종 콜라보레이션이 성사되는 경우가 많아지고 있다"며 "앞으로도 팬들과 활발히 소통해 젊고 친근한 동원참치 브랜드 이미지를 만들어 나갈 것"이라고 말했다.

유한양행, 수어 통역 포함된 '해피홈' 광고 호평

유한양행의 생활용품 브랜드 '해피홈'이 수어 통역이 포함된 광고 영상 제작을 통해 청각장애인들에게도 메시지를 전달해 좋은 반응을 얻고 있다. 이번 해피홈 광고는 "제약회사가 생활용품을 만들면 무엇이 다를까요?"라는 질문으로 시작하고, '약은 아니지만 약을 만드는 마음으로' 라는 카피와 "안심생활예방 해피홈"이라는 내레이션으로 마무리 된다.

이러한 광고 메시지가 청각장애인들에게도 잘 전달되도록 광고 내용을 설명해주는 수어통역사의 모습을 광고 영상 하단에 배치하였다.

유한양행 '해피홈'은 2016년 글로벌 회사인 헨켈의 홈키피와 SC 존슨의 에프킬라가 양분해 온 살충제 시장에 진입한 바 있다. 이



후 엄격한 품질 관리와 공격적인 마케팅을 통해 소비자들의 지속적인 사랑을 받으며 출시 4년만인 지난해 여름 모기약 시장에서 약 20%(닐슨데이터)에 가까운 시장점유율을 기록했다. 유한양행 관계자는 “해피홈 브랜드는 모든 이들에게 따뜻하고 정확한 광고 정보를 제공하도록 노력하겠다”며 “향후 더욱 엄격한 품질관리를 기본으로 모든 고객들이 안심할 수 있는 제품을 지속적으로 개발해 소비자들에게 한 발 더 다가가겠다”고 밝혔다.

2020 부산국제광고제, 4년 연속 2만여 작품 출품



코로나19가 전 세계를 강타한 가운데 올해 부산국제광고제에 60개국에서 2만 28편의 광고 작품이 출품됐다.

출품작을 보면 전통적인 소비 촉진을 위한 광고의 역할만을 강조하기보다 가족, 건강, 사회 등 인류를 위한 긍정적 메시지를 광고 커뮤니케이션을 통해 전달하고자 하는 추세가 뚜렷했다. 또 브랜드 평판이나 고객과의 관계 구축에 초점을 맞추는 캠페인도 눈에 띄게 늘었다.

이는 코로나19에 대한 막연한 공포와 두려움 속에서 심리적인 안정을 추구하고자 하는 경향이 그대로 반영된 것으로 분석된다.

대륙별로는 아시아 출품 비중이 가장 높았고 오세아니아 지역이 전년 대비 92% 이상 늘었다. 유럽, 아프리카 및 중동지역에

서도 전반적인 증가세를 보였다. 카테고리별로는 영상(Film) 부문이 2,631편을 기록하며 3년 연속 1위를 지켜오던 옥외광고(Outdoor) 부문의 자리를 이어받았다. 코로나19로 야외활동이 크게 줄어든 탓이라고 조직위는 분석했다. 공익광고(PSA) 부문에서도 역시 코로나19 영향으로 건강과 관련된 헬스케어(Healthcare) 카테고리의 출품 증가세가 두드러졌다.

전체 출품작은 전 세계 58개국 220여 명의 전문 광고인으로 구성된 심사위원단이 온라인을 통해 예선 및 본선심사를 3회에 걸쳐 가진다. 최종 수상작은 8월 22일 발표할 예정이다.

한편 올해 부산국제광고제는 코로나19 감염병 확산 방지를 위해 행사를 온·오프라인으로 분리해 개최한다. 이에 전시·콘퍼런스·시상식 등 일부 프로그램은 오는 10월 22일부터 3일간 부산에서 개최될 예정이다.

‘문화예술 마케팅 커뮤니케이션 전략’ 출간



문화예술에 대한 관심이 갈수록 높아지는 상황에서 서원대 광고홍보학과 김병희 교수가 문화예술 마케팅 커뮤니케이션 전략을 어떻게 전개하면 좋을지 명쾌하게 설명한 책을 출간했다.

책은 총 4부분으로 구성되어 있으며, 1부에서는 문화예술 마케팅 환경의 변화 및 정의와 쟁점,

문화예술 마케팅 믹스의 요인에 대하여 살펴보고, 2부에서는 작품의 개념과 특성, 가격의 책정과 운용, 장소의 의미와 유통, 촉진의 특성과 효과, 사람의 가치와 복지, 물적 증거의 요인, 과정의 서비스 만족, 생산성과 품질의 균형에 대하여 다각도로 조망했다.

3부 ‘문화예술 마케팅의 STP 전략’에서는 일반적인 마케팅에서 두루 활용되고 있는 보편적인 이론을 문화예술 마케팅 상황에 적용해 문화예술 시장의 세분화, 문화예술 시장의 표적화, 문화예술작품의 포지셔닝을 분석하였다. 마지막 4부는 문화예술 PR의 개념과 특성, 문화예술 커뮤니케이션 전략, 미디어별 특성과 활용 전략, 브랜드 저널리즘과 MCN의 힘, 언론 관계와 보도 자료 작성, 문화예술의 통합적 마케팅 커뮤니케이션에 대해 설명했다.