



## 일동제약, 지큐랩 광고 새 모델에 '원빈' 발탁



일동제약이 프로바이오틱스 브랜드 지큐랩의 새로운 모델로 배우 원빈을 발탁했다. 일동제약 측은 지큐랩이 지향하는 프리미엄 이미지, 고기능·고품질의 제품 속성 등이 원빈과 잘 맞아

떨어진다고 판단해 모델로 선택하게 됐다고 설명했다.

지큐랩은 일동제약이 70여 년간 쌓아온 유산균 분야의 기술력과 노하우를 바탕으로 론칭한 프로바이오틱스 전문 브랜드로, 균종 및 균수, 원료 성분 및 기능성, 사용층 등에 따라 다양한 제품을 선보이고 있다. 특히, 일동제약이 독자 개발한 다수의 유익균주는 물론, 4중 코팅 특허 기술, 탄탈화 공법 등을 앞세워 원료 및 제품력에 차별화를 두고 있다.

최근에는 프로바이오틱스뿐만 아니라, 프로바이오틱스의 먹이 역할을 하는 프리바이오틱스(prebiotics), 프로바이오틱스가 생성하는 대사산물인 포스트바이오틱스(postbiotics) 등을 접목시켜 브랜드 확장 및 시장 세분화도 시도 중이다.

일동제약 관계자는 “원빈의 이미지와 지큐랩의 브랜드 속성을 활용한 다양한 광고캠페인을 추진하는 한편, 품질 및 기능성을 강조한 마케팅, 신제품 개발 등에도 중점을 둘 계획”이라고 밝혔다.

## 삼성화재, 新 광고 '미스터 트레이너' 공개



삼성화재가 하반기 새 광고모델로 '미스터트롯'의 장민호와 정동원을 새로 발탁했다.

이번에 선보인 삼성화재

광고는 '고객의 건강을 지켜주는 건강파트너는 삼성화재'라는 메시지를 '건강파트너송'과 '건강댄스'를 통해 전달했다. 상반기 광고에선 '보험이 왜 거기서 나와?'라는 문구를 유행어처럼 썼다.

이번 광고는 유튜브 등 온라인 채널과 TV, 신문 지면, 옥외 광고 등의 경로를 통해 광고 캠페인을 선보였는데, 공개 하루 만에 조회수 33만회를 넘겼다. 삼성화재 관계자는 “앞으로도 '좋은보험'이라는 브랜드 핵심가치에 맞게 고객에게 긍정적인 경험을 전달하는 다양한 활동을 전개하겠다”고 밝혔다.

## SK매직 '스스로 직수 정수기' 신규 광고 선봬



SK매직이 신제품 '스스로 직수 정수기'를 소재로 한 새로운 광고를 온에어했다. SK매직은 이번 광고를 통해 자가관리 정수기의 새로운 기준을 제시했다. '당신은 쉽게 필터만, 나머지는 정수기 스스로'란 메시지로 신개념 자가관리 정수기, 스스로 직수 정수기의 특징점을 설명했다.

스스로 직수 정수기는 코로나19 확산에 따라 변화하는 고객 니즈를 반영한 비대면 자가관리 제품이다. 자동 살균 기능인 '듀얼 안심케어'가 가능한 제품으로 전문적인 방문관리 서비스와 동일한 직수관 전해수 살균과 코크 UV살균 등이 정수기 자체적으로 가능하다.

필터 또한 자가교체 가능하고, 렌탈 비용이 상대적으로 저렴해 많은 소비자들이 찾고 있다. 비대면 자가관리 제품이지만 전문적인 방문관리 서비스를 기본으로 지원한다.

## 하나은행, 손흥민·김수현의 '하나원큐 광고' 온에어



하나은행은 축구선수 손흥민과 배우 김수현을 모델로 지난 8월 새롭게 출시한 '하나원큐' 앱의 신규 영상 광고를 선보였다.

이번 광고는 '대놓고 홍보하는 PPL'이라는 컨셉의 영상 2편으로 제작

됐다. '손흥민 인터뷰 편'은 손흥민 선수의 경기 후 기자회견을

## VOICE OF ADVERTISERS

소재로 재밌는 상황을 연출해 완전히 새로워진 하나원큐 앱을 소개했고, '김수현 드라마 편'은 배우 김수현이 출연해 극중 로맨스 상황을 소재로 한 재치 있는 대사로 하나원큐 앱을 쉽게 소개했다.

특히 이번 광고는 광고 속 PPL을 통해 ▲내자산연구소 ▲얼굴 인증 ▲내마음송금 ▲고정비관리 ▲3분대출 ▲1분적금 등 하나원큐 앱의 주요한 기능을 시청자들이 직관적으로 기억할 수 있도록 유쾌하게 메시지를 전달한 점이 특징이다.

본 영상 광고는 TV와 유튜브 등 디지털 매체를 통해 만나볼 수 있다. 또한, 하나은행 공식 유튜브 채널 '하나TV'는 광고 영상 본편 뿐 아니라 메이킹 필름도 제공한다.

하나은행은 이번 하나원큐 앱의 전면 개편과 광고 론칭에 맞추어 10월말까지 앱 설치 및 회원가입을 하고, 간편비밀번호 또는 얼굴인증을 통해 로그인한 손님 누구나 기존·신규손님 구분 없이 이체 수수료를 평생 면제한다.

### 하이트진로, '진로×깡' 디지털 광고 운에어



하이트진로는 진로만의 젊고 트렌디한 감성을 전달하기 위해 '깡 열풍'을 일으킨 가수 비와 만나 디지털 광고를 제작했다. '두꺼비 효과'편과 '깡 있는 소주'편 등 총 2편으로 제작된 이번 광고는 귀여운 두꺼비와 비의 장난끼 가득한 티키타카가 포인트다. '1일 1깡' 열풍에 빗대어 '1일 1깡 소주'를 워트 있게 표현했다는 설명이다.

먼저 '두꺼비 효과'편은 카메라를 응시하며 가수 비가 '1일 1깡은 비. 효과'라는 나레이션과 멋진 모습을 연출한다. 바로 그때 두꺼비가 비의 등 뒤에서 나타나며 '1일 1깡은 두꺼비. 효과'라는 나레이션과 함께 개구진 모습을 연출하고 두꺼비와 비가 서로 카메라를 차지하려 티격태격 하는 모습이 연출된다.

'깡 있는 소주'편은 블랙 수트를 멋지게 차려 입은 비가 '시작부터 익숙하진 않았지, 깡으로 버틴거야. 노래 하나도 춤 하나도'라는 독백을 하며 시작한다. 비의 모습 뒤로 두꺼비가 나타나며 '한잔을 마셔도 깡 있게'라는 나레이션과 '깡소주'의 자막이 나온 뒤 두꺼비와 비가 잔을 부딪히며 진로 소주를 마신다.

'초 짙금한 맛, 소주의 원조 진로'라는 자막이 나오고 비가 두꺼비를 가리키며 '다른거 마시지마, 애만 마셔'라는 멘트로 영상이 마무리 된다.

### 경동나비엔, '미스터트롯' 임영웅 신규 모델로 선정



경동나비엔은 '미스터트롯'에서 진(眞)으로 우승해 활발한 활동을 펼치고 있는 가수 임영웅을 프리미엄 온수매트 브랜드 '나비엔 메이트'의 전속모델로 발탁했다.

임영웅은 온수매트 성수기를 앞두고 9월부터 경동나비엔 디지털 광고 등을 통해 대중 옆으로 찾아왔다. 또 경동나비엔은

2016년부터 5년째 함께하고 있는 배우 유지태와의 인연을 이어가며 콘덴싱보일러와 온수매트 등 제품 광고를 지속한다.

특히 경동나비엔은 중장년층부터 젊은 세대까지 아우르는 소비자 친화적인 커뮤니케이션을 확대하기 위해 유지태와 임영웅을 각기 다른 채널에서 선보일 예정이다.

경동나비엔 관계자는 "가정적이고 모범적인 이미지의 배우 유지태와 정직하고 반듯한 이미지의 가수 임영웅은 경동나비엔의 브랜드 지향점과 닮았다"며 "다양한 세대와 소통하기 위해 두 모델이 함께 할 이번 시즌 '나비엔 메이트' 캠페인에 기대가 크다"고 말했다.

### 아모레퍼시픽, 기술연구원 유튜브 채널 '랩포인트' 개설

아모레퍼시픽 기술연구원이 9월 5일 유튜브 채널 '랩포인트(LAB.point)'를 정식 개설하고 다양한 기술 영상 콘텐츠를 통해 국내외 고객과의 소통을 강화한다.

채널명 '랩포인트'는 '랩(연구소) 관점에서 바라본 아모레퍼시픽'이라는 의미로, 아모레퍼시픽 기술연구원(R&D) 및 생산물류시설(SCM)의 제품 연구와 개발 스토리를 영상으로 흥미롭게 풀어내고자 했다. '랩포인트(LAB.point)' 유튜브 채널은 현재 네



가지 카테고리로 구성되어 있다. ▲랩고(Lab.go)에서는 아모레퍼시픽 대표 제품이 아모레 뷰티파크에서 만들어지는 전 과정을 선보임으로써, 세계 최고 수준의 첨단 생산 물류 시설에서 최상의 제품을 전하기 위한 노력을 고객과 함께 나누고자 한다. ▲랩런(LAB.run) 카테고리에는 연구원과 개발자들의 진정성 있는 인터뷰 영상이 실렸고, ▲랩필(LAB.feel)에서는 기술연구원의 미래 화장품 제형 기술을 시각, 청각적으로 생생하게 연출하는 콘텐츠를 제공한다. 마지막으로 ▲랩(LAB)자아연(자연과 아모레퍼시픽 연구원)은 연구원이 자연에서 직접 찾은 원료로 화장품을 만드는 과정을 담아, 시청자들에게 차분함과 편안함을 제공하는 힐링 콘텐츠다.

### 삼진제약 '안정액', TV 신규 광고 온에어



삼진제약이 일반의약품 '안정액'의 신규 TVCF를 온에어했다. 안정액은 생지황, 산조인 등 13가지 식물성 천연약재성분으로 구성되어, 장기간 복용에도 내성, 의존성의 우려가 적다. 특히 불안과 초조를 진정시켜주는 현삼·당귀·단삼 성분, 건망과 기억력을 개선하는 원지·맥문동·오미자·산조인 성분이 함유되어 시험 및 면접을 앞둔 수험생과 취업준비생, D-DAY를 앞둔 모든 이들에게 듀얼 솔루션이 될 수 있다. 다양한 TV채널 및 유튜브, 온라인을 통해 공개된 안정액 '시험

불안'편 광고는 D-day를 앞둔 수험생과 취업준비생들이 시험과 면접이 다가오면서 느끼는 불안과 기억력의 상호관계를 뫼비우스의 띠로 표현했다. 여기에 '불안해서 생각이 안나고 생각이 안나서 또 불안한' 반복적 악순환의 상황에 안정액을 복용하고 '불안의 고리'를 끊어내자는 메시지를 녹여내 불안과 기억력 개선의 듀얼솔루션의 이미지를 강조했다. 삼진제약은 안정액을 TV 광고 뿐만 아니라 다양한 온라인 채널을 통해 게보린과 함께 삼진제약을 대표하는 일반의약품으로서 한발 더 도약시킬 계획이다.

### 네이트, 박진영과 신규 광고 캠페인 론칭



SK커뮤니케이션즈가 네이트 신규 뉴스 서비스인 '오늘'을 소개하는 광고 캠페인을 가수 겸 프로듀서 박진영과 함께 전개했다. 이번 광고는 네이트의 신규 뉴스 서비스 '오늘'의 장점을 소개하는 내용을 담고 있다. 키워드 중심으로 주요 뉴스를 제공해 한 눈에 이슈를 파악할 수 있는 '오늘'을 알리는데 유머 코드를 활용한 것이 특징이다. 특히, 온라인상에서 소위 '박진영 남친짤'로 인기를 끌고 있는 박진영을 활용해 친근하게 '오늘'을 알리는 동시에 '뉴스 서비스에 특화된 네이트'로 자리매김하겠다는 의지를 담았다.

광고는 사무실을 배경으로 각기 다른 3가지 에피소드로 이뤄졌다. 직장인들이 공감할 수 있는 상황 속에서 뉴스를 파악하는 새로운 방법인 '오늘'을 재치 있고 위트 넘치게 다룬다. 신규 광고는 유튜브, 페이스북, 인스타그램 등 주요 온라인 채널을 비롯해 서울 시내 주요 버스 등에서 확인할 수 있다.

네이트 관계자는 "이번 신규 광고는 바쁜 일상을 살아가는 직장인들을 비롯해 현대인들이 간편하게 주요 뉴스를 살피는데 안성맞춤인 '오늘'을 유머러스하고 친근하게 소개하고자 기획했다"며 '오늘'을 비롯해 일상에 보탬이 될 수 있는 다채로운 뉴스 서비스들의 고도화를 위해 노력하겠다"라고 설명했다. **K A A**