

# VOICE OF ADVERTISERS

## LG전자, 박세리와 손잡고 ‘금성에서 온 세리언니’ 캠페인 영상 공개



LG전자가 골프여제 박세리를 LG전자 가전제품의 모델로 발탁함과 동시에 블로그 형식의 신규 캠페인 영상 <금성에서 온 세리언니>를 공개했다. 광고는 '세리빌리지 습격 편'과 '왕언니의 1인분 쿡방 편' 총 2편으로 제작됐는데, 박세리가 일상 속에서 LG 가전을 이용하며 누리는 편리한 가전 라이프와 '가전 제품은 좋은 것으로 구매해야 한다'는 그녀의 확고한 가전 구매 철학을 유쾌하게 담았다. 실제로 박세리는 다수의 인기 예능 프로그램과 유튜브 영상을 통해 LG전자 가전제품을 집에서 일상적으로 사용하는 모습을 보여주기도 했다.

LG전자 관계자는 "LG전자의 실제 고객이기도 한 박세리 씨를 통해 '가전은 역시 LG'라는 브랜드 이미지를 자연스럽게 전달하고자 했다"고 전했다. 해당 영상은 공개 후 입소문을 타며 4일 만에 유튜브 조회수 1,000만을 넘어섰으며, 공개 2주 만에 1,500만을 돌파했다(11월 24일 기준).

## 코카콜라, 크리스마스 시즌 TV광고 스타트



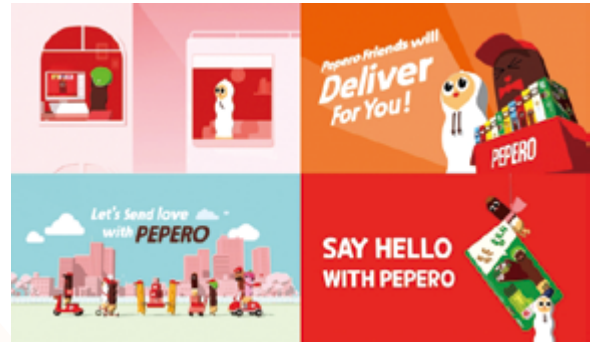
코카콜라가 달라진 일상 속에서도 행복한 크리스마스를 기원하는 내용의 새로운 TV광고를 공개했다. 이번 광고는 이전과 달라져버린 일상에 주목했다. 뉴노멀 속 변화된 일상이지만 설

렘 가득한 크리스마스를 맞으며 사랑하는 사람들과 행복 가득한 연말을 즐기자는 것이다.

광고는 겨울밤 한 소년이 마을의 적막함을 깨우는 종을 울리고 눈 덮인 들판을 가로질러 가는 모습으로 시작된다. 소년이 쫓아가던 것은 밝은 조명 장식으로 마을로 들어서고 있는 코카콜라의 크리스마스 트럭 행렬. 경쾌한 캐롤이 배경음악으로 흐르는 가운데 소년과 마을 주민들은 코카콜라의 크리스마스 트럭 퍼레이드를 지켜보며 축제 분위기 속에서 행복한 시간을 보낸다. 트럭 뒤편에 그려진 산타클로스가 코카콜라를 마시고 흐뭇한 미소를 짓는 모습 뒤로 '올해도 크리스마스는 오니까요' 커피가 나타나며 광고는 끝난다.

코카콜라 관계자는 "뉴노멀 속 변화된 일상이지만, 추운 겨울이면 찾아오는 크리스마스의 특별함으로 일상 속 소중하고 짜릿한 행복을 느끼며 설렘과 희망 가득한 새해를 맞이하길 바라는 마음을 담아 이번 광고를 준비했다"며 "130여년 간 일상 속 행복을 전해온 코카콜라와 함께 따뜻하고 행복이 넘치는 연말을 보내길 바란다"고 말했다.

## 롯데제과 '빼빼로' 세계로... 국내외 동시 광고 온에어



최근 해외 교민들을 시작으로 한국 토종 기념일인 빼빼로데이가 점차 전파됨에 따라 롯데제과는 지난 11월 11일 빼빼로데이를 맞아 글로벌 광고 캠페인을 전개했다.

이번 글로벌 광고 캠페인의 주요 콘셉트는 '안부 나눔(Say Hello)'이다. 코로나19에 따른 사회적 거리 두기로 몸은 멀어졌지만 마음의 거리만은 가까이하자는 뜻에서 빼빼로를 통해 안부를 전하는 내용이다.

해외 광고에는 'Say Hello with Pepero', 국내 광고에는 '빼빼로로 안부를 전해요'라는 메시지를 담았다. 국내외 빼빼로 광고를 동일하게 방영하는 것은 1983년 빼빼로 출시 이래 처



음이다. 해외 광고는 영어와 현지 언어로 방영됐다.

빼빼로는 현재 중동, 동남아, 러시아, 미국 등 전 세계 50여개 국에 판매되고 있다. 빼빼로의 해외 판매액은 2018년 320억 원에서 지난해 350억원으로 늘어났다. 롯데제과는 적극적인 글로벌 마케팅을 통해 올해는 해외 매출 400억원을 목표로 하고 있다.

### 보령 '겔포스' 패키지 리뉴얼



보령컨슈머헬스케어는 위장약 '겔포스' 패키지를 리뉴얼하고, 새로운 광고를 선보였다. 새롭게 변경된 패키지는 겔

포스의 상징인 노란색 메인 컬러를 유지하며 현탁액을 뜻하는 겔(Gel)의 G를 위(胃) 모양으로 형상화했다.

함께 선보이는 겔포스의 신규 광고는 '요즘 속쓰림엔 3중 복합 솔루션, 겔포스엠'을 키 메세지로 야식, 카페인, 자극적인 음식 등 최근의 라이프스타일에 따른 다양한 속쓰림의 원인을 이야기 소재로 구성했다. 이어 겔포스엠의 콜로이드성 겔이 위에서 활성화하는 기전을 컴퓨터 그래픽으로 표현하면서 위벽보호, 위산중화, 위통치유로 이어지는 겔포스엠의 3중 복합솔루션을 강조했다.

보령컨슈머헬스케어 관계자는 "최근 자극적인 음식과 불규칙한 식사 등 생활습관이 원인이 돼 속쓰림을 호소하는 이들이 많다"며 "겔포스엠이 지치고 손상된 소비자의 위 건강을 빠르게 치유하고 보호해 줄 수 있을 것으로 기대한다"고 말했다.

### 경동나비엔, 임영웅과 함께하는 '나비엔 메이트' TV광고 집행



경동나비엔은 가수 임영웅을 모델로 내세운 온수매트 브랜드 '나비엔 메이트' TV광고를 선보였다. 이번 광고 영상은 임영웅이 직접 온수매트 온기를 체험하고 추천하는 모습을 시청자와 눈

을 맞추며 대화하는 장면으로 구성했다.

앞서 경동나비엔은 나비엔 메이트 '더 케어(The Care)' 시리즈 신규 제품을 출시한 바 있다. 살균 성능을 인정받은 전기 분해살균수가 매트 내부에 흐르는 물을 주기적으로 알아서 깨끗하게 관리하는 '셀프이온케어', 온도를 기존 자사 제품 대비 약 40% 빠르게 40°C에 도달하게 하는 '빠른난방' 등 주요 기능을 담은 'EQM541' 모델을 비롯해 수면모드까지 탑재한 'EQM581' 모델도 선보였다.

경동나비엔 관계자는 "임영웅과 함께하는 이번 광고를 통해 청년부터 중장년층 모두에게 필요한 숙면가전으로 나비엔 메이트를 소개하고 보다 젊고 유연한 브랜드 이미지를 구축해 나갈 것"이라고 말했다.

### 삼양사 큐원 상쾌환, 신규 TV광고 공개



삼양그룹의 식품, 화학 계열사인 삼양사가 숙취해소 제품 큐원 '상쾌환'의 신규 TV광고 '상쾌한장'편을 온에어했다. 이번 광고에는 상쾌환의 기존 광고 모델인 헤리와 블랙비 멤버 가수 피오가 함께 등장해 가수 송대관의 히트곡 '차표 한 장'을 개사한 뮤직비디오 컨셉으로 제작됐다. 광고 속에서 헤리와 피오는 60~70년대 분위기의 재즈클럽 가수로 분했다. 네온사인 옆에서 중절모를 쓰고 노래하는 피오와 검은 드레스를 입은 '트로트 디바' 헤리는 그동안 보지 못했던 색다른 복고풍 매력을 선보였다.

두 사람이 '나는 상쾌환, 너도 상쾌환'이라며 중독성 있는 가사를 주고 받을 때 '스틱'이라는 코러스가 끼어들어 상쾌환 스틱형을 강조하며 노래의 맛을 살렸다. 광고 마지막에는 '당신의 숙취에 왔다'라는 멘트와 '1초에 1개씩 판매'라는 메시지를 함께 전달하며 '숙취해소 제품의 대표'로 도약하는 상쾌환의 자신감을 나타냈다.

상쾌한 관계자는 “기성세대와 MZ세대 모두에게 인기를 끌고 있는 트로트를 활용해 전 연령대에게 친숙하게 다가가고자 했다”며 “상쾌환이 숙취해소 시장의 대표 브랜드 입지를 확고히 할 수 있도록 고객층 확대에 주력하겠다”고 밝혔다.

## 동국제약 ‘판시달’ TV광고 온에어



동국제약이 탈모치료제 ‘판시달’의 새로운 TV광고를 온에어했다. 판시달은 모발과 손톱의 구성 성분인 케라틴, L-시스틴 등과 모발 영양 성분인 약용효모, 비타민 등 6가지 성분이 배합된 제품이다.

새로 공개된 광고는 헬스장을 배경으로 했다. 작년에 이어 김성주, 안정환, 김강현 세 명의 모델들이 다시 출연했다. 광고에선 내레이션을 통해 판시달의 주요 성분인 약용효모가 모근 깊숙이 작용해 탈모를 방지해주고 모발을 풍성하게 관리할 수 있게 돕는다는 제품 효능을 알려준다. 또 일반의약품 경구용 탈모치료제 부문 6년 연속 판매 1위와 한국산업의 브랜드파워 탈모치료제 부문 2년 연속 1위를 강조했다.

동국제약 관계자는 “큰 일교차는 두피와 모발의 유·수분 균형을 깨뜨리기 때문에 가을 환절기 탈모 관리가 중요하다”며 “요즘 같은 시기에 모발 성장과 건강에 필요한 영양분을 공급하는 판시달과 같은 입증된 의약품을 사용하는 것이 탈모에 도움이 된다”고 말했다.

## 신한은행, ‘생각. 이어지다, 행동으로’ 광고 선보여

신한은행이 배우 조승우와 함께 하반기 신규 광고 ‘생각. 이어지다, 행동으로’를 새롭게 선보였다. 새로운 광고 슬로건인 ‘생각. 이어지다, 행동으로’는 고객을 우선으로 생각하는 기업의 철학은 생각에서 그치는 것이 아니라 행동으로 이어져야 한다



는 신한은행의 의지를 담고 있다.

이번 광고는 고객의 관점에서 끊임없는 변화와 혁신을 추구해온 신한은행의 진심과 그 진심을 바탕으로 구현된 다양한 신규 서비스를 보여줌으로써 ‘신한은행만의 고객 중심’을 알리는 것이 목적이다.

신한은행 관계자는 “고객의 편리한 금융생활을 위해 신한은행이 준비해온 여러 디지털 혁신 서비스를 조승우 특유의 흡입력 있는 캐릭터를 통해 선보일 계획”이라고 말했다.

## 프로스펙스, ‘당신의 발이 대한민국 오리지널’ 신규 광고



국내 스포츠 브랜드 프로스펙스가 새로운 브랜드 모델인 스피드스케이팅 금메달리스트 이상화와 함께 한 광고 캠페인을 공개했다. 이번 광고는 25년 동안 한 분야에서 정상의 자리에 오르기까지 무엇보다 중요했던 레전드 국가대표의 발에 주목한 것이 특징이다. 굳은살이 박힌 거친 발과 빙상장의 이상화 얼굴이 세계 무대에서 한국을 대표해 활약했던 선수 시절의 모습을 연상시켜 감동과 뭉클함을 자아낸다.

프로스펙스는 이상화의 영광스러운 발을 통해 오랜 시간 한국인에게 가장 편하고 잘 맞는 신발을 제작하고자 끊임없이 연구해온 브랜드 가치와 자부심을 전달하고자 했다.

또한 마지막 장면의 ‘당신의 발이 대한민국 오리지널’이라는 메시지는 오랜 시간 고된 훈련을 견뎌 낸 이상화뿐만 아니라 각자의 분야에서 열심히 삶을 이어가고 있는 많은 이들에게 위로와 응



원을 건넌다.

프로스펙스 관계자는 “상반기에는 1988년 서울 올림픽 복싱 금메달리스트 김광선 선수를 통해 그 시절 향수를 불러일으켰다면 하반기에는 이상화 선수와 함께 대한민국 오리지널 브랜드로서 힘든 시기를 살아가고 있는 많은 분들에게 응원의 메시지를 전달하고자 한다”고 말했다.

## 제일기획, 렌탈 이커머스 ‘갯트’ 출시



제일기획이 지난 3월 직장인을 겨냥한 온라인 쇼핑몰 ‘제3기획’을 출시한데 이어 이번에는 렌탈 시장을 공략한 체험형 이커머스 플랫폼 ‘갯트(GETTT)’를 런칭했다. 갯트는 렌탈 방식을 통해 다양한 제품과 브랜드를 체험하고 자신만의 취향을 찾도록 도와주는 이커머스 서비스다.

제일기획은 많은 소비자들이 온라인에서 제품을 살 때 ‘한번 써보고 구매할 수 없을까?’라고 고민한다는 점에서 렌탈 서비스를 시작하기로 했다고 설명했다. 실제 갯트에서는 대여 중인 제품이 마음에 들면 즉시 구매로 전환이 가능하다. 이때 해당 제품의 렌탈 횟수에 따라 가격 할인이 적용돼 소비자의 구입 부담이 다소 낮아질 수 있다. 새 상품을 원하는 소비자들은 렌탈 제품 반납 후 새 상품으로 구입 가능하며, 렌탈 서비스를 이용하지 않고 일반 온라인 쇼핑몰처럼 새 상품을 바로 구매할 수 있다.

제일기획 관계자는 “소비자에게 다양한 취향과 라이프 스타일을 경험할 수 있는 기회를 제공하고, 잘 알려지지 않았던 브랜드에게는 자사의 브랜드 가치를 인정해주는 소비자들을 연결해주는 가교 역할을 지속해 나갈 계획이다”라고 말했다.

## 이노션, 전자상거래 플랫폼 ‘오지랩’ 론칭

이노션이 미디어커머스 플랫폼 ‘생활의 참견, 오지랩’을 론칭하고, 직장인을 위한 다양한 아이디어 상품을 온라인으로 판매한다. 오지랩은 오늘(O), 지금(Z), 이 순간(Y) 직장인들의 더 나은



직장 생활, 건강을 위해 좋은 품질의 상품을 개발하는 연구소(LAB)를 의미하며 상품 기획부터

연구·개발, 마케팅, 판매, 고객센터까지 자체적으로 운영한다. 이노션은 “뛰어난 기술력을 보유한 강소기업에 상품 아이디어부터 디자인, 브랜딩, 마케팅 컨설팅을 제공하고 각종 콘텐츠 제작부터 매체 집행 등을 지원해 양사가 상생하는 선순환의 시너지 효과를 낼 것”으로 기대했다.

오지랩은 상품 판매에서 더 나아가 광고회사의 전문성을 심분 발휘한 흥미로운 광고 및 스낵 비디오, 유쾌한 직장 대상 프로 모션 등을 기획하고 있다. 이노션 관계자는 “광고·콘텐츠·커머스가 결합된 미디어커머스 사업은 디지털 트랜스포메이션 시대 광고 업계가 가진 역량을 발휘할 수 있는 매력적인 사업으로, 양질의 데이터 확보를 통해 차별화된 분석 및 솔루션을 창출해 낼 중요한 역할을 할 것”이라며 “오지랩은 커머스의 본질인 ‘좋은 품질’을 놓치지 않고 많은 직장인과 소비자들에게 위로와 웃음을 줄 수 있는 플랫폼으로 성장시킬 계획”이라고 말했다.

## WAVVE, 아이유 모델로 브랜드 광고 공개



OTT 플랫폼 웨이브(WAVVE)는 아이유를 브랜드광고 모델로 선정하고 새 캠페인 시작과 함께 TV CF 시리즈를 공개했다. 이번 캠페인은 언제 어디서든 원하는 콘텐츠를 감상할 수 있는 24시간 콘텐츠 스토어 웨이브를 표현하기 위해 ‘편의점’ 컨셉으로 꾸며졌다.

웨이브 관계자는 “아이유의 젊고 밝은 이미지가 웨이브 서비스에 대한 긍정적 인식 확산에 큰 도움이 될 것으로 기대하고 있다”고 모델 선정 배경을 설명했다. **K A A**