



LG, 글로벌 마케팅 본격화

LG그룹이 폴란드 수도 바르샤바의 초고층 건물인 ‘옥스포드 타워’에 LG로고와 함께 ‘미래는 이곳에 있다(Future is here)’ 옥외 광고를 설치했다. LG는 현재 폴란드 므와바 시에 위치한 LG전자 OLED TV 생산 공장과, 브로츠와프 시 LG화학 배터리 생산 공장을 가동하며 폴란드를 유럽 시장의 거점으로 삼고 있다. 이번 광고는 LG화학이 유럽 전기차 수요 성장세에 맞춰 폴란드가 중요한 글로벌 생산기지로 역할을 하는 가운데, LG의 브랜드 이미지를 제고하기 위해 제작됐다. 향후 LG화학 전기차 배터리 생산 공장이 있는 브로츠와프에도 옥외 광고를 운영한다는 계획이다.



코카콜라, 시티 캠페인 TV광고 공개

코카콜라는 서울, 양양, 제주, 부산, 광주, 경주 등 국내 6개 도시 랜드마크와 각 도시의 골목을 담은 한정판 코크 시티 패키지를 출시하고, 최우식을 모델로 ‘시티 캠페인’ TV광고를 온에어했다. 광고는 서울의 랜드마크인 남산타워를 담은 코카콜라 시티 패키지가 화면 아래로 사라지고, 제품 뒤에 숨겨져 있던 진짜 남산타워가 모습을 드러내는 것으로 시작된다. 이어 서울 을지로 골목, 광주 1913 송정역 시장 등 도시 골목의 풍경을 비춘다. 이번 광고는 중간마다 각 도시의 방언들을 채치 있게 배치해 재미를 더했다는 평가다.



삼성화재, 유재석 모델로 ‘다이렉트 보험 TV 광고’ 공개

삼성화재는 ‘부캐’를 통해 다양한 매력을 보여주고 있는 예능인 유재석을 모델로 새로운 다이렉트 보험 TV광고를 공개했다. 총 3편으로 구성된 이번 광고는 자동차보험 뿐 아니라 운전자보험, 어린이보험 등 다이렉트 채널에서 다양한 종류의 보험이 판매되고 있다는 사실을 알리기 위해 제작됐다. 삼성화재 관계자는 “2021년은 삼성화재 다이렉트가 새로운 도약을 하는 해가 될 것”이라며 “다이렉트 자동차보험 1위의 성공방정식을 바탕으로 더 많은 고객에게 다양한 보험과 최고의 만족을 선사하는 디지털보험의 대표 브랜드로 거듭나겠다”고 말했다.



오비맥주, ‘오늘의 나, 오늘의 카스’ 광고 온에어

오비맥주가 ‘카스’의 다양한 제품 라인을 소개하는 신규 광고 캠페인 ‘오늘의 나, 오늘의 카스’를 선보였다. 이번 광고 캠페인은 ‘카스 프레시’, ‘카스 라이트’, ‘카스 0.0’ 등 각기 다른 카스 제품으로 완성되는 다채로운 순간을 카스만의 경쾌하고 감각적인 영상을 통해 표현했다. 오비맥주 관계자는 “카스는 지난해 패키지 디자인을 새롭게 바꾸고 비알코올 음료 카스 0.0 출시로 국내 맥주 시장을 대표하는 ‘마스터브랜드’로 거듭났다”며 “앞으로도 카스 프레시, 카스 라이트, 카스 0.0 등 다양한 제품 라인업을 통해 급변하는 소비자 니즈를 만족시킬 것이다”고 말했다.



SK이노베이션 새해 첫 기업 광고 “K-그린 시대”

SK이노베이션이 우리나라가 세계적으로 친환경을 대표해 나간다는 의미의 ‘K-그린’을 소재로 기업 홍보(PR) 캠페인을 전개한다. SK이노베이션은 “전사의 성장과 환경·사회·지배구조(ESG) 경영을 완성하는 전략인 ‘그린 밸런스 실천’으로, K-그린을 선도하는 기업으로 자리매김하겠다는 의지를 담았다”고 설명했다.

그린 밸런스는 SK이노베이션이 오는 2030년까지 환경에 미치는 부정적 영향을 완전히 상쇄하겠다는 중장기 성장 전략으로 친환경 분야 사업으로의 근본적인 변화로 성장해간다는 의미다.



대상 청정원, ‘야식의 남자들’ 광고 화제

대상 청정원이 웹소설 ‘하림의 남자들’ 광고를 패러디해 만든 ‘야식이야(夜)’의 캠페인 영상이 화제다. 이번 광고는 원작과 100%에 가까운 싱크로율을 보이기 위해 세트장, 촬영 스태프까지 실제 오리지널 광고와 같은 조건에서 촬영했고, 모델의상은 원작의 두 배우가 사용했던 것을 활용했다. 대상 관계자는 “새로운 브랜드 제품을 보다 효과적으로 알릴 수 있는 방안을 고민한 끝에 소비자들에게 익숙한 영상을 패러디해 선보이게 됐다”며 “기대 이상의 반응에 힘입어 청정원 ‘야식이야(夜)’는 신규 브랜드임에도 불구하고 빠르게 시장에 안착할 것으로 보인다”고 말했다.



롯데제과 ‘가나초콜릿’ 新광고, 소설 ‘아몬드’와 협업

롯데제과가 가나초콜릿 새 광고를 공개했다. 이번 광고는 지난 2016년 제10회 창비 청소년문학상을 받은 도서 아몬드의 표지 디자인을 맡은 일러스트레이터 0.1(영점일)과 협업했다. 롯데제과는 한 소녀가 전해준 가나초콜릿을 먹고 감성에 눈을 뜨는 소년의 모습을 통해 달콤한 초콜릿의 맛을 전한다.

롯데제과 관계자는 “최근 출시한 ‘가나 랑드샤쿠키’와 ‘가나 티라미수’ 주요 고객층인 젊은 소비자를 공략해 인기를 이어갈 계획”이라며 “캐릭터를 활용한 이모티콘을 제작하고 온라인 행사도 진행할 예정”이라고 말했다.



하이트진로, 새해 맞아 ‘청정라거-테라’ 신규 광고 공개

하이트진로가 2021년 새해를 맞아 ‘청정라거-테라’의 TV 광고를 새롭게 선보였다. 새로운 광고에서는 ‘이 맛이 청정라거다’ 슬로건 아래, 특유의 청량감을 강력한 바람, 빠른 속도의 물줄기, 한층 강화된 토네이도로 시각화해 역동감 있게 표현했다. 하이트진로 관계자는 “이번 광고에는 긴장감과 속도감을 더해 소비자들이 테라를 마시면서 느낄 수 있는 리얼탄산의 쾌감을 보다 직관적으로 느낄 수 있도록 만들고자 노력했다”며 “2021년 소비자 마음 속에 테라가 독보적인 맥주 브랜드가 될 수 있도록 더욱 다양한 마케팅을 펼칠 계획”이라고 밝혔다.



S-OIL, 구도일 패밀리 애니메이션 시즌2 공개

S-OIL이 브랜드 캐릭터인 구도일(GOODOIL) 가족을 주인공으로 한 애니메이션 시즌2를 공개했다. 이번 시즌은 총 9개 옴니버스 시트콤 형식으로 제작됐다. S-OIL은 2015년부터 ‘멀티 콘텐츠, 멀티 유즈’ 전략으로 광고, 애니메이션 등 다양한 분야에서 구도일 캐릭터를 활용한 마케팅을 펼치고 있다. S-OIL 관계자는 “캐릭터 마케팅 파트너사와 함께 지난 2018년부터 해외 라이선스와 제작사 대상으로 구도일 애니메이션 프리세일(Pre-sale)을 진행해 왔으며, TV방송용 시리즈 공동제작에 대한 구체적 협의도 진행하고 있다”고 캐릭터에 대한 지속적인 육성 의지를 밝혔다.



광동제약, 염정아와 함께한 ‘경옥고’ 새 광고 선택

광동제약이 배우 염정아를 모델로 발탁하며 새로운 ‘광동 경옥고’ 광고를 선보였다. 광고는 ‘광동 경옥고로 회복력을 챙기세요’를 주제로 ‘회복력’편과 ‘약국판매’편 등 총 두 편으로 제작됐다. 이번 광고에서는 광동제약이 동의보감 전통을 현대화하여 광동 경옥고를 제조한다는 내용이 들어가 있다. 인삼, 복령, 생지황, 꿀 4개 약재를 배합한 후 120시간 동안 찌고 숙성시키는 전통 방식을 강조했다. 광동제약 관계자는 “엄격한 원료 선정과 현대화 한 생산 공정으로 품질을 지켜온 광동 경옥고와 명품 배우 염정아의 이미지가 잘 어울린다고 생각한다”고 모델 선정 배경을 말했다.



한국야쿠르트, 온라인몰 ‘프레딧’ CF 온에어

한국야쿠르트가 온라인몰 ‘프레딧’의 신규 CF ‘신기한 샐’편을 공개했다. 한국야쿠르트는 TV, 디지털 등 온·오프라인 채널을 통해 해당 광고를 노출하고 ‘정직한 신선·유기농 선별샐’ 콘셉트를 적극 알린다는 계획이다. 신기한 샐편은 타사 온라인 몰과 ‘프레딧’의 차별점 표현에 집중했다. 품목 확장이 아닌 엄격한 기준을 통과한 제품을 선별, 판매하는 ‘프레딧’만의 특징을 강조했다.

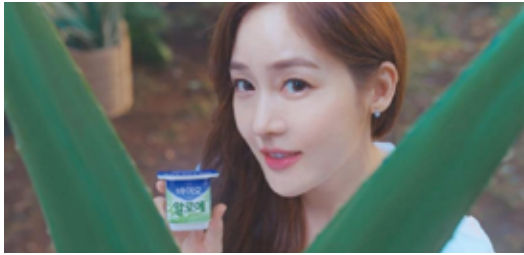
한국야쿠르트 마케팅담당자는 “친환경, 비건 등 최신 소비 트렌드를 반영한 ‘프레딧’만의 핵심 가치를 표현하기 위해 ‘비움의 미학’이란 역설적 콘셉트를 과감히 차용했다”고 전했다.



BBQ ‘네고왕’ 광고, 유튜브 10대 인기광고에 선정

BBQ의 신제품 ‘메이플버터갈릭’ 광고가 지난해 유튜브 10대 인기 광고영상에 선정됐다. BBQ 네고왕 영상은 총 7편으로 제작됐는데 이중 ‘황광희 비비큐 광고 찍었다’편이 4위에 이름을 올렸다. 해당 영상은 지난해 10월 공개돼 누적 조회 수 800만회를 넘어섰다.

BBQ 관계자는 “작년 한 해 BBQ는 다양한 마케팅 활동을 펼쳐 고객들의 많은 사랑과 관심을 받았다”며 “올해도 BBQ앱의 Big-Data 분석을 통한 지역별, 연령별, 성별에 맞는 신제품 개발과 다양한 마케팅으로 고객과의 소통을 지속해 나가겠다”고 전했다.



매일유업, 성유리와 함께 ‘매일바이오’ 신규 캠페인 진행
 매일유업이 그룹 핑클 출신의 배우 성유리를 매일바이오 모델로 발탁, 신규 캠페인을 진행했다. 신규 CF는 알로에의 면역력을 강조하는 내용이다. 과거 모 화장품 브랜드의 유명 CF를 차용, 알로에의 면역력을 강조하며 유쾌하게 패러디했다. 광고 모델 성유리는 내 몸을 지키는 알로에의 힘을 ‘양보하지 말고 맛있게 드세요’라는 메시지를 전한다. 모델로 발탁된 성유리는 “알로에는 6,000년 전부터 능력을 검증받은 인류 최초의 약초”라며 “2000년대 초반 CF를 재해석한 신규 광고를 통해 보시는 분들이 추억을 소환하며 재미를 얻으셨으면 한다”고 전했다.



피존, TV 첫 광고 ‘영탁은 살림꾼’ 온에어
 종합생활용품 전문기업 피존이 브랜드 전속 모델 영탁과 함께한 신규 TV 광고 영상을 공개했다. 이번에 공개된 TV 광고는 ‘고농축 피존’과 ‘무균무때’ 두 가지 버전으로 제작됐다. 광고에서는 자취력 만렙 살림꾼으로 변신한 영탁이 피존 제품으로 밀린 집안일을 하는 모습이 담겼다. 영탁은 광고 말미에 대표 시그니처 로고송 ‘빨래엔 피존~’을 변형한 제품 로고송을 직접 불러 친숙함과 재미를 더했다. 피존 관계자는 “이번 광고는 오랜 자취 경력을 보유한 영탁의 살림꾼 면모를 부각해 제품의 기능성과 성분 안전성, 실용성을 강조하는데 주력했다”고 말했다.



KCC 유튜브 광고, 역대급 패러디로 흥행 물이
 KCC가 공개한 ‘무한 광고 유니버스에 갇힌 성동일 편 (Feat.KCC창호)’이 화제다. 이번 광고는 배우 성동일이 출연해 역대 유명 광고들은 모두 패러디하며, 독특한 액자식 구성과 특유의 코믹 연기로 MZ세대의 취향과 트렌드를 정확히 짚어냈다는 평가다. KCC 관계자는 “유례없는 전염병으로 모두가 ‘거리두기’를 하는 요즘, ‘창’이라는 존재가 가정과 세상, 집안과 집 밖을 연결하는 매개체라는 점에 착안했고, 역대 유명 광고들을 패러디해 ‘연결’해 보았다”며 “최근 한 사람이 다양한 캐릭터로 분화돼 각각에 걸맞은 활동을 하는 ‘부캐’라는 트렌드와도 잘 맞아떨어졌다”고 말했다.



‘범인은 바로 너3’, 세계에서 가장 작은 광고로 기네스 등재
 넷플릭스 오리지널 콘텐츠 ‘범인은 바로 너! 시즌3’ 메인 포스터가 세상에서 가장 작은 잡지 광고로 기네스 월드 레코드에 올랐다. ‘범인은 바로 너! 시즌3’의 초소형 포스터는 미국 잡지 버라이어티(Variety) 64페이지에 실렸다. 포스터의 사이즈는 가로 1.712cm, 세로 2.529cm로 4.329sq. cm(제공 센티미터)를 기록, 이전 공식 기록인 4.63sq. cm보다 0.3sq. cm 작은 크기로 새로운 기네스 월드 레코드에 등재됐다. 현재 ‘범인은 바로 너’에는 유재석, 이승기, 이광수, 박민영 등이 출연하고 있다.