

하이트맥주 마케팅실 신은주 상무는 “맥스 시네마테크 후원 광고 캠페인처럼 공익을 도모하는 브랜드 활동은 제품의 경쟁력과 이미지를 쇄신하는 힘을 발휘한다”며 “앞으로도 100% 보리맥주 맥스를 통해 국내 문화산업 발전에 기여할 계획”이라고 밝혔다.

[오비맥주] 카스 시크릿가든 페러디 새광고 눈길



가수 싸이를 통해 코믹한 이미지로 소비자에게 친근하게 다가갔던 오비맥주가 이번엔 배우 하지원을 캐스팅, 싸이와 하지원의 ‘거품키스’를 통해 또 다른 즐거움을 주고 있다. 새롭게 선보인 이번 광고는 SBS 인기드라마 ‘시크릿가든’을 패러디해 ‘뭇몸 일으키기’부터 ‘거품키스’까지 로맨틱 코미디의 한 장면을 보는 듯한 웃음을 선사한다.

[광동제약] 광동옥수수수염차 현빈 모델로 여성 자극



광동제약이 ‘광동옥수수수염차’의 2011년 모델로 현빈을 선정, 새 광고를 선보이며 여성심을 자극하고 있다. 이번 광고에서 현빈은 “여자를 편들어 주는” 메시지를 주요 컨셉으로 사랑스러운 연인에게 속삭이듯 부드럽고 감미로운 목소리로 여성 소비자의 마음을 사로잡는다. 특히 시크한 수트차림으로 100%의 매력을 발산하는 현빈을 보며 여성 소비자들은 이구동성으로 탄성을 지르며 마치 ‘현빈의 여친’이 된 착각에 빠지게 된다는 반응이다.

[대웅제약] 우루사 새광고 우루사맨 인기 폭발

대웅제약이 스포츠스타 차두리를 기용, 새롭게 선보인 광고 ‘우루사맨’이 각종 패러디와 유행어를 낚으며 최고의 인기를 누리고 있다. 인기의 비결은 바로 CM송. “간 때문이야~ 간 때문이야~”라며 차두리가 노래하는 이 CM송은 특유의 중독성으로 광고 호감도를



와 인지도를 크게 상승시켰다. 대웅제약 관계자는 “이번 광고의 광고효과로 소비자 호감도 상승은 물론 매출에도 긍정적인 영향을 주고 있다”고 전했다.

[르노삼성자동차] 새광고 다시 쳐다봅니다.SM5



르노삼성자동차가 배우 황정민을 모델로 SM5의 새 광고를 선보여 고객들의 큰 호응을 얻고 있다. 새롭게 선보인 광고 ‘다시 쳐다봅니다. SM5’ 편은 영혜배우 황정민이 그의 친구 차를 타고 이동하는 중에 불편함을 느끼면서 그의 SM5가 얼마나 편안했는지를 다시 느끼게 된다는 줄거리로 ‘조금 더의 편안함이 큰 차이를 만든다’는 메시지를 전달하고 있다.

르노삼성자동차 광고감독장 김구수 부장은 “우수한 품질과 내구성을 바탕으로 국내 시장의 대표적 스테디셀러로 꼽힌 SM5의 강점을 잘 전달하는 캠페인을 지속적으로 선보일 것”이라고 전했다.

[현대캐피탈] 배구단 스카이워커스 알리는 지하철광도 선보여



현대캐피탈 스카이워커스가 서울지하철 9호선 여의도역과 노량진역에 배구단 이미지 광고를 실시하고 있다. 이번 지하철 광고는 새롭게 변화된 구단의 뉴미디어를 적용, 선수 유니폼부터 경기장의 새로운 배구문화까지 새로운 현대캐피탈을 알리고 있다. 스카이워커스구단 관계자는 “이번 광

고를 통해 현대캐피탈이 운영하는 스카이워커스의 박진감 넘치는 경기뿐만 아니라 가족 중심의 경기장과 경기, 그리고 재미있는 볼거리 등 새로운 배구문화를 만들어가는 스카이워커스의 모습을 사진과 글로 소개하고 있다”고 전했다.

[신한금융지주] 기업PR 광고에 임직원 직접 출연



신한금융지주의 새로운 그룹광고 캠페인이 최근 유행했던 합창을 주제로 선보여 주목 받고 있다. 이번에 새롭게 선보인 광고의 컨셉은 고객을 위해 새롭게 출발하고자 하는 신한금융그룹 전임직원의 다짐과 감사의 마음을 담았다. 이번 광고는 대한민국 최남단 마라도에서 직접 촬영했으며 전문연기자가 아닌 임직원 60여 명이 참여해 눈길을 끌었다. 신한의 직원들은 합창을 통해 생명이 약동하는 봄처럼 새로운 기운이 넘치는 신한으로 거듭나겠다는 의지를 표현했다.

HS애드, 소비자 프로파일 조사결과 발표

HS애드 전략연구소가 서울, 경기 및 6대 광역시의 13~59세, 2,000명의 소비자를 대상으로 실시한 CPR(Consumer Profile Research) 조사결과에 따르면, ‘돈은 인생에 있어서 중요한 목표다’라는 항목에 IMF세대(25~31세)의 78.5%가 ‘그렇다’고 응답했다. ‘돈 많은 사람이 성공한 사람이다’라는 항목과 ‘물질적인 생활 수준이 향상될수록 더 행복해진다’는 항목에서도 IMF세대는 각각 60%와 68.8%가 ‘그렇다’고 답했다. HS애드 관계자는 “25~31세의 IMF 세대들은 부모, 주위 사람들이 경제적으로 어려웠던 경제위기와 빠른 사회변화를 겪으며 돈의 중요성을 체감하고 무의식적으로 학습한 세대”라며 “취업, 학자금대출에 직면하는 현실과 맞닥뜨리며 돈으로 불안정한 앞날을 대비하려는 현실적인 가치관을 지니고 있다”고 분석했다.

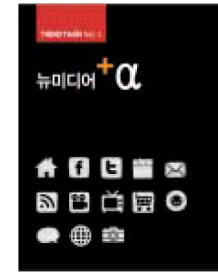
이노션 월드와이드 사위보 <Life is Orange> 창간

이노션 월드와이드(INNOCEAN Worldwide)가 3월 14일, 사위보 형태의 매거진 <Life is Orange>를 창간했다. <Life is Orange>는 이노션 월드와이드가 바라보는 세상에 대한 시선과 담론을 담아낸 4회 발행될 예정이다. <Life is Orange>라는 제호에는 열어보기 전에는 알 수 없는 삶 속에 웅망하게 뛰어드는 이노션 월드와이드의 모습이



담겨있다. 창간호는 이노션 월드와이드의 과거와 현재, 그리고 미래를 아우르는 단어로 ‘Brave’를 키워드로 삼는다. 때를 지어 바다로 모여든 펭귄들이 제자리걸음을 하며 머뭇거릴 때, 용감하게 바다로 맨 먼저 뛰어든 첫 번째 펭귄(First Penguin)인 이노션 월드와이드를 설명할 가장 적절한 단어가기 때문이다. <Life is Orange>는 매호 테마가 되는 키워드를 중심으로, ‘& View’에서는 그 키워드로 움직이는 인물들을 만나고, ‘& People’에서는 소비자의 흐름을, ‘& Creativity’ 칼럼에서는 크리에이터들의 작품과 그 세계를 조명해 본다. 또 ‘& Culture’를 통해 우리 일상에 스며든 대중 문화의 단면을 해부해 보는 내용을 담게 된다.

SK마케팅앤컴퍼니 MARKET INSIGHT SYSTEM' 개발 및 트렌드 연구보고서 <뉴미디어+α> 발간



SK마케팅앤컴퍼니 커뮤니케이션사업부인이 통합분석 시스템인 ‘MARKET INSIGHT SYSTEM’을 개발, ‘기획(PLAN)·실행(DO)·진단 및 평가(SEE)’ 등 전 과정을 아우르는 통합적 커뮤니케이션 솔루션 제공이 가능해졌다고 밝혔다. ‘SK M&C MARKET INSIGHT SYSTEM’은 타겟정보 분석 시스템인 M&C TIP, 실시간 소비자 모니터링 시스템인 M&C QnA, 입체적 브랜드 진단 모델인 M&C B-AID 등 총 3가지 세부 시스템으로 구성되어 있다. 먼저 M&C TIP(Target Information Pinpoint; 타겟 정보 분석 시스템)은 연간 대규모 전국 소비자조사 및 다양한 광고객 비즈니스를 통해 축적된 SKM&C-K-Hub Database를 근간으로, 세부시장별 소비자 인식 및 실제 구매행동에 대한 교차분석을 가능케 한다. 둘째 M&C QnA(Quick & Active; 실시간 소비자 모니터링 시스템)는 통상 48~72시간 내에 소비자 인식 및 생생한 반응을 파악함으로써 신규 광고 반응, 커뮤니케이션 컨셉 테스트, 특정 브랜드제품 인식, 소비자 트렌드 등 다양한 개별 이슈에 대한 신속한 의사결정을 내릴 수 있도록 지원하는 역할을 한다. 마지막으로 M&C B-AID(Brand