



2017년 제4차 편집위원회



지난 8월 9일 롯데호텔에서 제4차 편집위원회가 있었다. 이날 회의에는 문철수 교수(한신대), 이준희 상무(보령제약), 이한구 상

무(HS애드) 등이 참석해 지난 호에 대한 리뷰 및 편집기획에 대해 논의했다.

제2차 경제홍보위원회



지난 8월 29일 플라자호텔에서 제2차 경제홍보위원회가 열렸다. 이날 위원회에서는 동아일보 김정훈 편집국장

과 편집국 간부진을 초청해 '대한민국 대표 언론 동아일보'에 대한 주제발표와 간담의 시간을 가졌다.

한국경제신문 초청 회원간담회

지난 9월 21일 소공동 조선히호텔에서 '한국경제신문 초청 회원간담회'가 열렸다. 이날 행사에는 김기웅 사장을 비롯한 한경미디어그룹 간부진과 회원사 임직원 120여 명이 참석하여 한국경제신문의 보도방향과 사업계획을 살펴보는 시간을 가졌다.

2017 한국광고주대회

협회는 오는 10월 26일 소공동 롯데호텔에서 '2017 한국광고주대회'를 개최한다. 이번 행사는 대회 기념 특별세미나와 광고주의 밤 순으로 진행되며, 광고주가 뽑은 좋은 프로그램상·신문기획상·광고인상·모델상의 시상도 진행될 예정이다.

[동서식품] 혜명보육원 아동들과 '맥심 사랑나눔 여행'



동서식품은 지난 8월 25일 '맥심' 온라인 커뮤니티 회원들과 함께 지역사회 소외아동들의 건강함을 돕는 '맥심

사랑나눔 여행' 봉사활동을 진행했다. 이번 맥심 사랑나눔 여행은 동서식품 임직원과 커뮤니티 회원들이 금천 혜명보육원 측에 동서식품 제품을 전달하고 보육원 아이들 20명과 함께 용인 캐리비안베이에서 물놀이를 즐기는 따뜻한 시간으로 채워졌다.

[한화그룹] 37개 복지시설에 '태양광 발전설비' 무상 지원



한화그룹이 사회복지시설 등에 무상으로 태양광 발전설비를 설치·지원하는 '해피선샤인' 캠페인 지원 대상 37곳을 선정했

다. '해피선샤인' 캠페인은 한화그룹의 주력사업인 태양광을 활용, 비즈니스를 사회공헌에 접목한 대표적 프로그램으로 복지시설 등에 태양광 발전설비를 무상으로 기증하고 절감된 전기를 다른 복지서비스에 활용할 수 있게 한다. 한화는 해피선샤인 캠페인을 통해 2011년부터 7년간 총 217개 복지시설 등에 1,527kWh 규모의 태양광 발전설비를 지원해왔다. 이는 881톤의 CO2 배출을 감소시켜 소나무(20년산) 약 30만 그루 이상을 심는 효과와 같다.

[대림그룹] 직원가족 미술관 초청 문화체험 활동



대림그룹은 지난 7월 31일부터 8월 10일까지 서울시 종로구 통의동에 위치한 대림미술관에서 '대림그룹 직원가족 초청행사'를 진행했다. 행사에는 대림산업을 비롯해 대림코퍼레이션, 삼호, 고려개발, 대림C&S 등 그룹사 임직원 가족 500여 명이 초청되었다. 임직원 가족들은 대림미술관의 'The Selby House: #즐거움_나의_집' 전시 관람, 저글링과 마임극, 아크로바틱 쇼 등으로 구성된 '팀 퍼니스트'의 써커스 공연도 관람하며 다양한 문화체험 활동을 즐겼다.

[동서식품] 서평 캠페인 '청춘동서' 성황



동서식품은 청춘에게 힘이 되는 서평 캠페인 '청춘 동기부여 서평한장(이하 청춘동서)' 종료 기념으로 지난 8월 8일 청춘과 문학에 대한 진솔한 대화의 장(場)인 '청춘동서 라이브 북콘서트'를 개최했다. '청춘동서' 캠페인은 우리나라 젊은이들이

독서와 한국문학을 통해 서로 소통하고 미래에 대한 희망을 갖자는 취지로 지난 7월 초부터 시작한 문학 소통 프로그램이다. 동서식품은 서평을 올린 캠페인 참가자 중 우수작으로 선발된 40명을 초청해 청춘과 문학에 대한 진솔한 대화를 나누고자 서울 마포구 레드빅스페이스에서 '청춘동서 라이브 북콘서트'를 개최했다. 이날 행사는 '청춘동서' 공식 페이스북에서도 실시간으로 중계해 누구든지 댓글로 소통하며 함께 즐길 수 있도록 했다.

[SK이노베이션] 사이매틱스 아트 기법 기업PR 캠페인



SK이노베이션이 사이매틱스 아트(Cymatics Art) 기법을 접목한 '이노베이션(혁신)의 큰 그림(Big Picture of Innovation)' 3탄 기업PR 캠페인을 런칭한다. 사이매틱스 아트는 소리나 주파수가 공기, 물, 모래 등을 통과하면서 일으킨 파동을 시

각적으로 표현하는 예술 기법이다.

SK이노베이션 임수길 홍보실장은 "SK이노베이션의 기업PR 캠페인은 영상이나 메시지 측면에서 새로운 영역을 개척하는 등 그 자체로서 지속적으로 혁신하고 있다"며 "회사가 미래를 향해 도전하는 딥 체인지 2.0을 통해 기업가치 30조 그 이상을 넘어서는 SK이노베이션을 보여줄 것"이라고 말했다.

[삼성전자] 인도 사회공헌 광고 눈길

인도에서 제작된 삼성전자 사회공헌 활동(CSR) 광고가 연이어 성



공을 거두며 인도 사회에 변화의 바람을 불러일으키고 있다. 제일기획 인도법인이 지난 6월에 선보인 교통안전 캠페인 '세이프 인디아(Safe India)'가 유튜브 공개 40일 만에 조회 수 1억 3천만 건을 돌파하며 인도 광고 사상 역대 최다 조회 수 기록을 경신했다. '세이프 인디아(Safe India)'캠페인은 교통사고 인명피해가 많이 발생하는 인도의 국민들에게 운전 중 안전한 휴대전화 사용을 장려하기 위해 제작된 광고다.

[동서식품] '모카골드 라이트' 새광고



동서식품이 가을을 맞아 '깔끔한 맛'이 특징인 모카골드 라이트 신규 광고를 공개했다. 이번 광고는 소비자들이 '맥심 모카골드 라이트'의 매력으로 뽑은 '깔끔한 맛'이라는 키워드를 메인 콘셉트로 삼았다.

'맥심 모카골드 라이트'는 소비자들의 다양한 입맛과 기호를 충족시키기 위해 기존 맥심 모카골드 대비 당류를 25% 줄여 깔끔한 맛을 강조한 제품이다.

[LG전자] '베지터블 오케스트라' 광고 눈길

LG전자가 '런던 베지터블 오케스트라'와 협업해 만든 'LG 인버터 리니어 냉장고' 광고 영상 조회수가 8500만회를 돌파했다. 런던 베지터블 오케스트라는 당근에 구멍을 뚫어 피리로 활용하는 등



채소를 약기로 활용하는 오케스트라다. 이들 오케스트라는 정확한 음색, 동일한 음파를 내기 위해서는 신선한 채소를 매일 구입해야했는데 LG 인버터 리니어 냉장고에 보관한 경우 1주일간 같은 채소로 연주를 할 수 있었다. 채소를 1주일이나 보관해도 신선함을 유지해주는 LG 인버터 리니어 컴프레서의 탁월한 성능 덕분에 굳이 매일 채소를 구입할 필요가 없어진 것이다.

한창희 LG전자 어플라이언스마케팅커뮤니케이션FD담당 상무는 “소비자들이 LG 생활가전만의 차별화된 혁신 기술을 쉽고 재미있게 이해할 수 있는 스토리텔링 마케팅을 지속 펼칠 것”이라고 말했다.

[오비맥주] '독설 셰프' 고든 램지 출연한 카스 새광고



오비맥주가 광고모델로 영국 출신 셰프 고든 램지를 발탁해 선보인 카스 새광고가 화제다. 고든 램지는 미슐랭 스타를 16개나 보유하고 있는 세계 최정상급 마스터 셰프이자 레스토랑 운영자다. 이번 광고는 까다로운 미식가로 알려진 그의 객관

적인 맛 평가로 맥주 카스의 특색과 우수성을 알리는 데 초점을 맞췄다. 특히 '치맥'(치킨+맥주), '삼맥'(삼겹살+맥주), '피맥'(피자+맥주) 등 기름진 음식과 라거 맥주의 궁합을 즐기는 한국의 고유한 식문화를 고든 램지의 시선에서 솔직하고 유쾌하게 담았다.

[동서식품] '티오피 투고 크루(T.O.P to go crew)' 캠페인

동서식품이 바쁜 일상 가운데 뜨거운 열정을 가슴에 품고 살아가는 평범한 사람들을 응원하기 위한 '티오피 투고 크루(T.O.P to go



crew)' 캠페인을 전개한다. '티오피 투고 크루'는 '열정의 에스프레소, 맥심 티오피' 브랜드 캠페인으로, 바쁘고 힘든 일상 속에서도 열정을 갖고 그들만의 삶을 즐기는 '크루(Crew)'의 삶을 조명하는 동시에, 다른 평범한 일반인들의 열정 넘치는 삶을 응원하고 지원하기 위해 기획됐다. 크루(Crew)는 공통의 목적을 위해 열정을 함께 나누고 즐기는 사람들의 그룹을 뜻하는 용어로 최근 2030 젊은 직장인을 중심으로 점차 확산되고 있는 문화이기도 하다.

동서식품은 캠페인 시작과 함께 '티오피 투고 크루' 캠페인 영상을 공개했다. 같은 관심사의 사람들이 모여 러닝, 가드닝, 캠핑 등 각자의 열정이 가장 빛날 수 있는 활동을 함께 하며 즐거워하는 모습을 통해 우리 일상에 '열정'이 얼마나 중요하지에 대한 메시지를 담았다.

[코카콜라] 박보검 모델로 짜릿한 새광고 선보여



코카콜라가 전속모델 박보검의 새광고를 선보인다. 박보검은 변화무쌍한 표정연기, 여심을 자극하는 달콤한 로맨틱 눈웃음으로 코카콜라의 시원하고 짜릿한 맛을 완벽하게 표현했다.

코카콜라 관계자는 “레드컬러로 코카콜라 전 제품의 패키지를 통일하면서, 소비자들이 각자의 기호와 라이프 스타일에 따라 오리지널과 제로슈거의 두가지 종류의 코카콜라와 함께 일상의 짜릿함을 경험할 수 있도록 새로운 광고를 제작했다”고 밝혔다.

[롯데주류] '클라우드' 새광고



롯데주류의 '클라우드'가 설현을 모델로 새광고를 선보인다. 황금 빛 석양을 배경으로 설현이 "클라우드를 대신할 맥주는 세상에 없다"라고 말하며 '클라우드'의 풍부한 거품과 맛을 음미하며 연인과 함께 맥주를 즐긴다는 내용이다.

롯데주류 관계자는 "광고에서는 클라우드가 프리미엄 맥주임을 강조하기 위해 노력했다"며 "모델 설현과 함께 다양한 마케팅을 진행하며 고객과 소통할 수 있도록 힘쓰겠다"고 말했다.

[동서식품] '오레오 오즈' 새광고



동서식품은 부드러운 마시멜로와 바삭한 초콜릿 맛의 시리얼 링이 만나 만들어내는 환상적인 맛을 그대로 담은 '오레오 오즈'의 새로운 광고를 선보였다.

이번 광고는 오레오 오즈의 부드러운 마시멜로를 캐릭터로 표현한 '오레오 오즈맨'과 오레오 쿠키와 비슷한 풍미의 '오즈링'의 환상적인 댄스 호흡을 통해 마시멜로와 초코링이 만들어내는 조화로운 맛을 위트 있게 표현했다. 동서식품 문대건 마케팅 매니저는 "바삭바삭한 초콜릿 쿠키 오즈링과 부드러운 마시멜로의 환상적인 만남"이라는 카피에 걸맞게 오레오 오즈를 귀엽고 생동감 넘치는 영상으로 표현했다"고 말했다.

[하이트진로] '필라이트' 새광고

하이트진로가 필라이트의 새로운 광고를 선보인다. 엠넷 '쇼미더머니6'에 출연한 래퍼 닉살, 라이노, 면도, 우디고차일드 등이 출연하는 이번 광고는 다이나믹듀오팀의 공연 곡 'n분의 1'을 활용



한 가사에 "필라이트라면 n분의 1 말고 내가 한턱 쓴다"는 랩 가사를 통해 우수한 가성비(가격대비품질)를 재치있게 표현했다.

오성택 마케팅 실장은 "가성비를 앞세워 출시 100일 만에 총 120만 상자가 판

매될 정도로 인기를 끌고 있는 발포주 필라이트와 젊은 세대의 절대적인 지지를 받고 있는 쇼미더머니6 래퍼들이 잘 어울려 광고모델로 발탁하게 됐다"며 "필라이트가 새로운 감각의, 가성비 트렌드를 이끌고 있는 만큼, 참신한 아이디어로 소비자들을 공략할 수 있는 활동을 이어가겠다"고 말했다

[블랙야크] '명산 100' 모티브로 브랜드 광고 캠페인



글로벌 아웃도어 브랜드 블랙야크가 자사의 국내 최대 아웃도어 문화 플랫폼인 '명산 100'을 모티브로 브랜드 정체성을 재해석한 광고 캠페인을 선보인다.

2013년 창립 40주년을 기념해 런칭한 '명산 100'은 디지털 소통 플랫폼 개발과 사회공헌 활동 등 브랜드 정체성과 접목한 다양한 장치를 통해 지속적인 참여와 호응을 유도, 시행 5년만에 4만명 이상이 참여하며 국내 최대 아웃도어 문화 플랫폼으로 자리 잡았다. 특히 산을 '정복'의 대상이 아닌, '소통'과 '공감'의 장으로 이끌어내며 '산문화'를 재해석했다는 평가를 받고 있다.

블랙야크는 '명산 100'을 이번 광고의 중심에 내세워 '사람과 사람 사이에 산이 있다'는 메시지를 전한다. '부자(父子)편'과 '친구편'으로 나눠 선보이는 광고 캠페인은 아버지와 아들, 친구끼리 함께 산에 오르는 모습을 담아 말보다 더 큰 힘을 가진 '산행'의 현대적



의미를 감성적인 영상으로 보여준다.

블랙야크 마케팅본부 김준현 이사는 “이번 광고를 통해 일상이 도전인 현대인들에게 소통과 공감의 장소로서의 ‘산’의 의미를 보여주고 싶었다”고 밝혔다.

[이노션] 날씨 연동한 증강현실 옥외광고 선보여

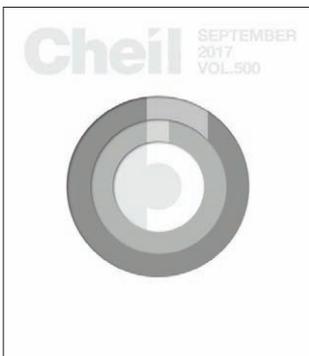


이노션 월드와이드는 국내 최초로 날씨와 증강현실(AR, Augmented Reality) 기술을 연동한 옥외광고를 선보였다고 밝혔다. 이노션은 8월부터 강남역사거리 몬테소리빌딩 옥외 전광판에 자동차용품 전문기업 ‘불스원’의 주요 제품 광고를 날씨 정보와 AR 기술을 접목해 선보이고 있다. 이 광고는 서울시가 제공하는 날씨 정보에 따라 실시간으로 AR 콘텐츠를 생성하는 형태다. 비가 오는 날은 전광판 상에서도 비가 내리며 불스원의 ‘레인OK 하이브리드 와이퍼’가 화면을 닦는 장면이 연출된다.

이노션 관계자는 “이번에 새롭게 선보인 옥외광고는 전광판에 단순히 광고 영상만 보여주는 방식에서 벗어나 실시간 정보와 제품 특성에 따른 콘텐츠를 제공해 다양한 효과를 낼 수 있다”고 말했다.

[제일기획] 사보 500호 맞아 한국광고사 담았다

제일기획이 사보 창간 500호를 기념해 특별판을 발행했다. 1975



년 창간한 제일기획 사보 <Cheil>은 지난 42년간 독자들에게 인사이트를 제공하며 광고업계의 성장과 발전을 담아왔다. 미디어 환경 변화와 독자들의 트렌드를 반영해 작년 9월부터 온라인 매거진으로 전환한 후에도 월평균 페

이지 방문자 수가 2만명을 넘고 있다고 제일기획 측은 밝혔다.

제일기획은 500호를 기념해 특별판으로 발행한 이번 사보에 특별한 콘텐츠와 디자인을 담았다. 특집 콘텐츠로는 △창간호부터 최신호까지의 제호, 판형, 표지 디자인 등 사보 변천사를 소개하는 코너, △42년간 사보에서 다뤄진 특집 콘텐츠를 바탕으로 시대별 광고업계 주요 이슈를 분석한 코너, △최인아 전 부사장(現 최인아책방 대표) 등 제일기획 전현직 임직원들의 사보를 주제로 한 인터뷰, △시대별 제일기획 대표 캠페인 등을 담아 제일기획 사보의 역사는 물론 대한민국 광고업계의 역사를 되짚어보는 기회를 제공한다.

[DMC미디어] '2017 업종별 소비자 보고서' 발간

DMC미디어가 전 산업분야에 걸쳐 소비자의 구매결정과정을 이



해할 수 있는 <업종별 소비자 분석 보고서>를 발간했다. 해당 보고서는 2013년부터 5년째 동일한 분석 프레임워크를 통해 소비자가 구매하는 상품군에 따른 미디어 이용행태 변화 및 그에 따른 구매의사결정과정별 정보 이용행태를 관찰, 추적, 분석함으로써, 브랜드의 소비자 공략을 위한 IMC 및 크로스 미디어 전략 수립에 필수적인 인사이트를 제공한다.

패션의류, 신발/잡화, 화장품/뷰티, 디지털/IT제품, 보험/금융, 여행, 영화, 게임 등 18개 업종에 대한 소비자의 구매결정 과정에서의 정보획득 경로, 광고 접촉매체, 구매에 영향을 미치는 정보, 경험공유 채널 등에 대한 상세 데이터를 제공하고 있으며, 성별, 연령대, 소득수준 등 타깃별 세분화된 분석 내용이 담겨있다. 빠르게 변하는 소비자의 미디어 이용행태를 반영해 각 업종별로 세부 분석이 가능하고 2016년 대비 변화 추이를 트래킹할 수 있다는 점이 가장 큰 특징이다.

보고서에 대한 자세한 사항은 'DMC리포트 PRO' 홈페이지(www.dmcreportpro.co.kr)를 통해 확인 가능하다. **KAA**