



2018년 제5차 편집위원회

지난 9월 10일 서울 글래드호텔에서 제5차 편집위원회가 있었다. 이날 회의에는 김주호 교수(명지대), 박형재 상무(한국코카콜라), 이준희 상무(보령제약), 임희석 상무(대림산업), 이한구 상무(HSAD) 등이 참석해 지난 호에 대한 리뷰 및 편집기획에 대해 논의했다.

2018 홍보전략 워크숍

협회는 오는 11월 29일 여의도 FKI타워에서 '2018 홍보전략 워크숍'을 실시한다. 이번 워크숍에서는 내년도 커뮤니케이션 전략과 포털의 뉴스 정책 변화, 디지털 생태계에서의 리스크 매니지먼트, 선정적 언론보도 대응 방안에 대해 논의하고, 정보 교환의 장을 마련한다.

[대림산업] 협력회사와 동반성장 공정거래 협약식



대림산업은 지난 10월 4일 여의도 글래드호텔에서 '공정거래 협약식'을 개최하였다. 대림산업과 협력회사는 하도급법 준수와 상생을 위한 공정거래 협약을 체결하고 동반성장을 위한 간담회를 진행하였다. 또한 협력회사의 경쟁력 강화를 위해서 구매연계형 기술개발 제도를 도입한다. 협력회사와 함께 신기술을 개발하고, 개발에 성공한 기술이 사장되지 않도록 구매 계약을 추진하는 제도다. 협력회사는 판로 확보에 대한 부담 없이 기술개발에 매진할 수 있을 것으로 기대된다.

[SK텔레콤] 옥외광고 효과 검증 사업 추진



SK텔레콤은 한국언론진흥재단, 한국지방재정공제회 부설기관인 한국옥외광고센터와 정부기관·공공법인이 집합한 옥외

행 예고되면서 SK텔레콤은 지난 5월부터 언론재단, 한국옥외광고센터와 함께 태스크포스(TF)를 구성해 옥외광고 검증사업을 준비했다. 효과 검증에 사용하는 핵심 기술은 SK텔레콤이 개발·보유한 국가승인 통계자료인 고객 이동현황 빅데이터 분석을 기반으로 했다. 이를 한국옥외광고센터가 옥외광고 효과측정에 적용하게끔 최적화해 내년 말까지 옥외광고 효과를 검증할 계획이다. 언론재단은 옥외매체 전자지도 서비스를 구축하고 옥외광고센터와 함께 매년 확대하며, 앞으로 옥외광고 효과 검증 데이터와 연동해 통합 서비스를 준비하기로 했다.

[일동제약] 아로나민, 한국광고학회 '올해의 브랜드상'



일동제약은 대구 수성구 글래드호텔에서 한국광고학회가 개최한 추계학술대회에서 활성비타민 브랜드 '아로나민'이 '올

해의 브랜드상'을 수상했다고 밝혔다. 1963년 출시된 아로나민은 작년 741억원의 매출을 기록한 국내 일반의약품 시장 1위 브랜드다. 한국광고학회는 아로나민의 브랜드 친밀도와 애착을 강화하고, 아로나민의 제품 속성과 브랜드 가치의 전달을 위한 일동제약의 노력을 인정한 것으로 알려졌다. 특히 올해는 아로나민 출시 55주년을 맞아 일동제약은 한정판 기념 패키지 제작, 스토리 공모전 시행 등 다양한 프로모션과 이벤트에 나서 소비자들로부터 좋은 반응을 이끌어냈다.

박명근 일동제약 이사는 시상식에서 "아로나민은 오랜 세월 국민들의 삶과 함께해 온 브랜드"라며 "앞으로도 국민 건강을 위해 끊임없이 노력하는 브랜드, 고객들로부터 신뢰받는 브랜드가 되도록 힘쓰겠다"고 말했다.

[삼성전자] '드림클래스' 소재 단편영화 '별리섬' 공개

삼성전자가 대표 교육 사회공헌 프로그램인 '삼성 드림클래스'를 소재로 한 단편영화 '별리섬(My Dream Class)'을 제작해 공개했다. 지난 10월 25일 삼성전자는 서울 메가박스 코엑스에서 영화 제작자, 배우, 드림클래스에 참여한 학생 등 400여 명을 초청해 특별 상영회를 열었다. 30분 길이의 이번 영화는 삼성전자 유튜브 채널(www.youtube.com/samsungelectronics)을 비롯한 온라인 포털 사이트 등에도 무료로 공개됐다. 별이 아름다운



섬이라는 뜻의 '별리섬'은 스펙을 쌓기 위해 별리섬에 영어 강사로 들어간 대학생 강사 '한기탁'과 3년차 대학생 수학 강사 '정석'이 개성 강한 섬마을 중학생들과 좌충우돌하며 꿈을 찾아가는 내용이다.

'삼성 드림클래스'는 삼성

이 사회 전체적으로 교육 양극화에 따른 사회 갈등을 줄여 사회 통합에 기여하고자 2012년부터 시작한 사회공헌 프로그램으로, 교육 여건이 부족한 중학생에게 영어, 수학 학습 기회를 제공하고 강사로 다시 참여하는 대학생에게는 장학금을 지원한다. 삼성 드림클래스 출신으로 대학에 진학한 학생 중 100명은 드림클래스 대학생 강사로 참여하는 교육의 선순환도 이어지고 있다.

[기아자동차] 통합 모바일 고객 앱 'KIA VIK' 출시



기아자동차가 차량 구매 정보부터 운행 유지관리, 중고차 처분까지 고객이 '카 라이프(Car Life)' 전 과정을 스마트폰 하나로

관리할 수 있는 혁신적인 모바일 애플리케이션을 선보인다. 기아차의 통합 모바일 고객 앱 <KIA VIK(기아 빅)>은 차량과 관련한 A부터 Z까지 고객이 필요로 하는 모든 서비스와 콘텐츠를 담은 애플리케이션 형태의 모바일 플랫폼이다. 기아차의 영문 사명인 'KIA'와 이를 거꾸로 뒤집은 형상인 'VIK'를 조합시켜 기존의 틀을 깨는 역발상으로 고객에게 차별화된 가치를 제공하겠다는 의미를 담아 'KIA VIK'으로 이름 붙여졌다. 'KIA VIK'은 기존 레드멤버스, Q프렌즈 등으로 분산돼 있던 고객 대상 앱을 통합하고, 기아차 홈페이지, 멤버십 사이트, 각종 제휴 서비스 등을 연동시켜, 고객들이 하나의 ID로 다양한 서비스를 손쉽게 이용하도록 한 것이 특징이다.

기아차는 향후 삼성전자와의 제휴를 통해 'KIA VIK'을 기본 탑재한 전용 스마트폰 출시 등도 추진할 계획이다. 새로 개발된 기아자동차의 고객 앱은 구글 플레이 또는 애플 앱스토어에서 '기아

고객 앱'이나 'KIA VIK'으로 검색해 다운로드 받을 수 있다.

[오비맥주] 카스 '미니캔' 새광고



오비맥주가 카스의 신선함을 한입에 즐길 수 있는 250ml 소용량 '미니캔'을 주제로 한 새광고를 선보인다. 카스 미니

캔은 언제든지 부담 없이 마실 수 있는 적은 용량과 한 손에 쏙 들어오는 디자인이 특징이다. 이번 광고에서는 250ml 소용량 캔 제품이라 대용량의 캔이나 병, 펄트 재질의 맥주보다 쉽게 차가워지고 개봉 후에도 끝까지 신선하게 즐길 수 있는 미니캔의 특징점을 강조한다.

오비맥주 관계자는 "이번 광고는 최근 여성 소비자들을 중심으로 가볍게 즐기는 음주문화가 확산하면서 트렌드에 부합하는 카스 미니캔의 강점을 유머러스하게 담았다"며 "카스는 앞으로도 소비자들의 다양한 요구를 충족하기 위한 마케팅 혁신을 지속해 나갈 것"이라고 말했다.

[CJ제일제당] 미국 밀레니얼 세대 겨냥한 TV광고



CJ제일제당이 미국에서 '비비고' TV광고를 선보인다. 이번 광고 캠페인은 한국계 미국인이자 할리우드 배우로 인기를 끌고 있는 배우 이기홍을 모델로 미국 전락제품인 비비고 미니완탕과 비비고 만두를 간편식으로 즐기는 모습을 소개했다.

박은선 CJ제일제당 비비고 팀장은 "한식을 대표하는 글로벌 브랜드로 '비비고'를 집중 육성하기 위해 전방위적인 마케팅 활동을 전개할 것"이라고 말했다.

박은선 CJ제일제당 비비고 팀장은 "한식을 대표하는 글로벌 브랜드로 '비비고'를 집중 육성하기 위해 전방위적인 마케팅 활동을 전개할 것"이라고 말했다.

[CJ푸드빌] 뚜레쥬르 새광고 주목

CJ푸드빌이 운영하는 뚜레쥬르가 가수 겸 배우 윤아를 모델로 새광고를 선보인다. 이번 TV 광고는 '오늘도 건강하게 have a good bread!'라는 콘셉트로 매장에서 직접 굽는 뚜레쥬르 식빵의 장점을 강조했다. 우유 함량이 높아 부드럽고 속 편한 '통우유 식빵' 편과 브라운 버터를 넣은 패스트리의 바삭하고 고소한 맛



KAA광장



을 느낄 수 있는 '고메버터식빵' 편 등 두 가지 버전을 통해 뚜레쥬르 식빵의 특징을 소개한다.

뚜레쥬르 관계자는 “배우 윤아의 사랑스럽고 건강한 매력이 뚜레쥬르가 추구하는 방향과 잘 어울려 브랜드에 새로운 활력을 줄 것으로 기대한다”면서 “윤아를 통해 TV 광고뿐 아니라 다양한 채널에서 뚜레쥬르의 브랜드 스토리를 전달할 예정”이라고 말했다.

[동아제약] 틀니세정제 '클리덴트' 새광고

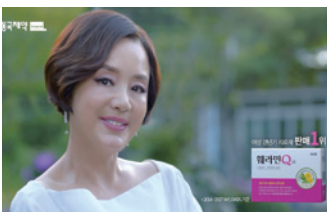


동아제약이 새롭게 출시한 틀니세정제 '클리덴트'의 새광고를 선보인다. 이번 광고는 국민배우 이순재 씨가 뉴스 앵커로

출연, 틀니 사용자들에게 반가운 소식을 전하는 스토리로 전개된다. 고령화 사회와 더불어 틀니 사용자 수가 크게 늘고 있는 최근 '무색소·무보존제'의 차별화된 틀니세정제의 출시 소식을 전하는 내용이다.

클리덴트는 소비자들의 보다 건강한 틀니 관리 생활을 위해 틀니 얼룩 및 플라그를 제거하고, 구취 유발균을 99.9% 살균하는 기능을 가졌다. 색소, 보존제와 같은 첨가물들을 빼고 보다 건강한 의치 생활을 돕는다.

[동국제약] 갱년기 치료제 '웨이민큐' 새광고



동국제약이 배우 장미희 씨를 모델로 기용, 갱년기 치료제 '웨이민큐'의 새광고를 선보인다.

동국제약 관계자는 “장

미희 씨는 최근 인기 드라마를 통해 세월이 흐를수록 아름다움을 더해가는 여배우로 인식됐다”며 “갱년기 증상을 방치하지 말고 입증된 의약품으로 극복하자는 이번 광고 메시지가 잘 전달됐으면 좋겠다”고 말했다.

웨이민큐는 여성갱년기 치료제 판매 1위 제품으로, 여성 갱년기의 신체적, 심리적 증상을 동시에 개선해 주고, 호르몬제가 아니

어서 호르몬제가 유발할 수 있는 유방암과 심혈관 질환 등의 부작용이 없다는 게 회사측의 설명이다.

[동서식품] 맥심 모카골드 새광고



동서식품이 맥심 모카골드 시리즈의 다양한 매력을 담은 광고를 선보인다. 이번 광고에서는 가장 오랫동안 맥심의 모

델로 함께한 배우 이나영과 함께 황정민, 아이유, 안재홍 등 맥심 모카골드 모델들이 총출동해 4인 4색의 다채로운 매력을 선보였다. '좋아하는 맛은 달라도 좋아하는 커피는 맥심 모카골드'라는 콘셉트로 서로 다른 커피 취향을 가지고 있어도 맥심 모카골드와 함께라면 누구나 만족할 수 있다는 메시지를 전달한다. 맥심 모카골드 공식 페이스북에서는 더욱 다양한 미공개 영상들을 볼 수 있다.

[대상 청정원] 미원 새광고 인기



미원이 새롭게 선보인 광고가 화제다. 미원의 맛가성비를 '미필적 선택'로 담아낸 신규광고 '#미원 살려줘서 고맙소', '#미원

살려줘서 고맙소' 두 편에서는 사탕수수를 주원료로 만드는 미원 한 꼬집 속의 감칠맛을 내려면 '소 1마리'와 '닭 100마리'가 필요하다는 점에 착안해 소와 닭을 살리는 조미료라는 발상의 전환을 담았다. 올해로 출시 62주년을 맞이한 미원은 이번 광고에서 김희철을 모델로 유머러스한 멘트로 코믹하게 표현해 주목받고 있다.

[LG전자] 의류관리기 'LG 트롬 스타일러' 새광고

LG전자가 의류관리기 'LG 트롬 스타일러'의 새광고를 선보인다. 이번 광고는 '스타일러만의 특허기술 체크리스트'라는 메시지와 함께 '무빙행어(Moving Hanger)' 기능과, 미세한 스팀 입자를 분사해 옷에 밴 냄새와 세균을 99.9% 잡아주는 '트루스팀(TrueSteam)' 기능, 저온 제습 건조 기술을 통해 옷감 손상 없이 건조가 가능한 '인버터 히트펌프(Inverter Heat Pump)', 그리

VOICE OF KOREA ADVERTISERS



고 ‘바지 칼주름 관리기 (Pants Press)’까지 특허 받은 기술력을 부각시켰다. 원조 의류관리기로서 LG 트롬 스타일러의 차

별화된 기술력을 강조하며 매일 빨 수 없는 옷들을 항상 깔끔하고 깨끗하게 입을 수 있는 ‘필수 가전’임을 보여주고 있다.

[삼성생명] 새광고 ‘인생사진관’ 눈길



‘인생사진관’이라는 콘셉트를 내세운 삼성생명의 새광고가 유튜브 조회수 100만건을 넘기며 반응이 뜨겁다. 광고는 일상 속에서 쉽게 잊혀지는 건

강의 중요성을 일깨우기 위해, 친구 같은 모녀, 결혼을 앞둔 예비 부부, 우여곡절 끝에 결혼한 5년차 부부 등 다양한 사람들이 인생사진관을 방문해 특수분장을 하고 30년 후 미래의 모습으로 다시 태어난다는 스토리를 담고 있다. 광고 촬영을 마친 참가자들은 한결같이 사랑하는 사람을 위해 건강을 챙기겠다는 다짐을 했다는 후문이다.

[신라면세점] 동방신기 모델로 새광고 선보여



신라면세점이 동방신기와 하이라이트를 모델로 새광고를 선보이며 전 세계 고객과 소통에 나선다. 이번 캠페인은 한국

어, 영어, 중국어, 일본어 4개 언어로 제작한 8편의 ‘스넥 컬처’ 형식의 광고로 신라면세점 SNS를 통해 공개됐다. 출국 전 공항에서 즐기는 면세쇼핑의 즐거움, 멤버십 혜택, 공항 필수 방문지로서의 면세점, 연중 진행되는 이벤트와 행사 혜택, 온라인 면세점을 이용한 편리한 쇼핑 등 신라면세점의 주요 혜택을 소개하는 내용을 담았다.

신라면세점 관계자는 “신라면세점이 세계적 수준의 면세점으로 성장하고 있는 만큼 신라면세점의 혜택과 브랜드 이미지를 전 세계 고객들에게 새롭게 알리기 위해 영상 광고를 제작했다”며 “앞

으로도 다양한 방법으로 고객과 소통하기 위해 노력해 나가겠다”고 말했다.

[한국코카-콜라] 스프라이트 새광고



코카-콜라사의 사이다 브랜드 ‘스프라이트’는 상쾌한 스프라이트와 음식과의 ‘맛있는 케미’를 유쾌하게 전하는 ‘Sprite &

Meal’ 캠페인을 공개했다. ‘맛있는 케미, 스프라이트!’의 메시지를 전하고자 정해인과 친구들이 푸드트럭에서 스프라이트를 즐기며 친구들과 맛있는 케미를 만끽하는 모습을 담았다.

코카-콜라사 관계자는 “어떤 종류의 음식과도 잘 어울리는 스프라이트의 상쾌한 매력을 담은 새광고와 함께 다양한 프로모션을 통해 맛있는 음식과 상쾌한 스프라이트의 환상적인 케미를 생생히 전할 계획”이라고 전했다.

[롯데제과] ‘크런키’ 초콜릿 새광고



롯데제과가 인기 초콜릿 브랜드 ‘크런키’의 광고모델로 가수 화사를 기용, 새광고를 선보인다. 예능

아이콘’으로 떠오른 걸그룹 마마무의 멤버 화사는 신제품 ‘크런키 골드’의 모델로 땅콩, 프레첼 등을 넣어 기존 ‘크런키’의 바삭함은 유지하면서 달콤하고 짭조름한 맛을 더한 ‘크런키 골드’의 특징을 표현한다.

[KCC] 창호 광고 유튜브에서 인기몰이

KCC가 창 안에 담긴 가족의 일상을 담은 새광고 ‘모녀편’과 ‘삼부자편’을 선보인다. 이 두 광고는 지난 9월 30일 유튜브에 공개된 지 4주 만에 조회수 700만을 기록했다. 이번 광고에서는 창호의 단열성이나 외풍차단 기능보다는 집안에서 다양한 놀이를 즐기는 아이의 천진난만한 웃음과 곁에서 함께하는 부모의 애뜻함을 보여줌으로써 창호가 가족의 온기를 지켜준다는 메시지를 전하고 있다.

KCC 관계자는 “쾌적한 실내 환경을 위해 냉난방 제품이나 공기



청정기 등을 먼저 떠올리지만, 사실 가장 중요한 것은 집을 보호해주는 창호"라며 "건물에서 노후한 유리 및 창호를 통해

손실되는 에너지가 약 40%에 이르는데, 쾌적한 보금자리를 위해서는 제대로 된 창호를 사용하는 것이 중요하다"라고 말했다.

[샘표] '폰타나' 새광고



샘표 서양식 전문 프리미엄 브랜드 폰타나가 '폰타나 맛으로 이탈리아를 사랑하다'라는 메시지를 담은 새광고를 선보인다.

이번 광고는 배우 다니엘 헤니를 모델로, 폰타나 파스타 소스를 통해 즐거운 추억을 떠올리고 이탈리아를 사랑하게 된다는 메시지를 담았다. 샘표는 이번 광고를 선보이며 다양한 이벤트 프로모션으로 고객에게 다가갈 계획이라고 한다.

[유한킴벌리] '우리강산 푸르게 푸르게' 동화책 출판



SM C&C 광고사업부문이 유한킴벌리와 함께 국내 대표 공익 캠페인인 '우리강산 푸르게 푸르게'의 라디오 동화 광고 캠페인을 어린이용 동화책으로 엮어 출판했다. 총 3권으로 구성된 동화책은 '하늘을 닦는 청소부', '별을 사랑한 아이', '나무야 고마워' 시리즈로 구성됐다.

동화책을 기획, 제작한 SM C&C 광고사업부문 최은미 플래너는 "동화책을 더 많은 어린이들과 공유하기 위해 전국 도서관 및 어린이 시설 등을 검토해 기부하는 방안을 협의하고 있다"며 "향후에도 미세먼지, 숲과 나무의 소중함이라는 메시지를 알기 쉽게 해석한 캠페인을 펼쳐, 지난 35년간 지속적으로 펼쳐 온 공익 캠페인을 확장하는 참신한 시도를 지속할 것"이라고 밝혔다.

이번 공익광고 공모전은 7월 16일부터 8월 16일까지 자유주제로 작품을 출품받았으며 총 1,663편이 접수됐다. 수상작들은 예심과 본심의 엄정한 심사를 거쳐 TV, 인쇄, 웹툰, UCC 부문에서 총 30편이 수상의 영광을 안았다.

[현대차] 레드닷 어워드 '올해의 브랜드' 선정

현대자동차가 세계 3대 디자인상 중 하나인 '레드닷 어워드'에서



기업 중에서는 2015년 LG전자에 이어 두 번째, 한국 자동차 기업으로서는 최초다.

페터 제흐 레드닷 회장은 "점차 포화되는 자동차 산업에서 현대차는 창의적인 방법으로 타 부문과의 협업, 브랜드 경험 제공을 이뤄냈다"며 "멋진 자동차 디자인뿐만 아니라 섬세한 브랜드 커뮤니케이션을 선보인 현대차를 레드닷 어워드 최고 영예의 '올해의 브랜드'로 선정했다"고 전했다.

[제일기획] 클리오 광고제 8개 본상 수상



제일기획이 '2018 클리오 광고제(Clio Awards)' 시상식에서 국내 광고회사 중 가장 많은 8개의 본상을 수상했다고 밝혔다. 올해로 59회째를 맞은 클리오 광고제는 세계 최고 클래스 광고 시상식 중 하나로, 전세계에서 출품된 우수 캠페인들의 창의성을 평가해 그 중 상위 5% 이내에 드는 작품들에 상을 수여한다. 제일기획은 한국에서 진행한 2건의 공익캠페인과 네덜란드·스페인·홍콩·인도 등 해외 캠페인들로 총 8개의 본상을 수상했다.

[KOBACO] 2018 대한민국 공익광고제 시상식 개최



앞 서울마당에서 개최했다.

이번 공익광고 공모전은 7월 16일부터 8월 16일까지 자유주제로 작품을 출품받았으며 총 1,663편이 접수됐다. 수상작들은 예심과 본심의 엄정한 심사를 거쳐 TV, 인쇄, 웹툰, UCC 부문에서 총 30편이 수상의 영광을 안았다.

한국 자동차 기업 최초로 '올해의 브랜드(2018 Brand of the Year)'에 선정됐다. 현대차의 올해의 브랜드 수상은 한국

제일기획이 '2018 클리오 광고제(Clio Awards)' 시상식에서 국내 광고회사 중 가장 많은 8개의 본상을 수상했다고 밝혔다.

방송통신위원회와 한국방송광고진흥공사는 '2018 대한민국 공익광고제' 시상식을 지난 10월 24일 한국프레스센터