



근감소증, 근육감소를 겪는 이들에게 근력강화와 같은 효과를 낼 수 있도록 돕는다. 부족한 단백질 섭취량을 채우는데 도움을 주는 마이밀 뉴프로틴은 일일 복용량에 소고기 등심 약 310g, 우유 1.7리터, 달걀 8개 분량에 달하는 단백질을 함유하고 있고, 단백질뿐만 아니라 근육 합성에 꼭 필요한 필수아미노산 BCAA 4000mg과 비타민D와 칼슘, 항산화 비타민이 함유돼 비타민과 미네랄까지 섭취할 수 있다.

[동원F&B] 남극 펭수 참치 출시, 남극 환경보호에 동참



동원F&B가 '펭수' 콜라보 제품 '남극 펭귄 참치'를 1월 16일부터 한정판으로 출시했다. 남극 펭귄 참치는 평소 참치를 좋아하는 펭수가 즐겨 먹는다고 밝힌 가상의 제품으로 동원F&B는 펭수와 콜라보레이션을 진행해 실제 제품으로 구현했다. 남극 펭귄 참치는 '남극 참치' 5칸과 펭수 캐릭터가 그려진 '펭수 참치' 1칸으로 구성됐다. 펭수 참치는 총 15종의 디자인으로 '동원참치 펭-하' '저는 동원참치가 이상형입니다!' 등 펭수의 재치 있는 어록과 귀여운 모습이 담겼다.

이번 남극 펭귄 참치의 판매 수익금 일부는 남극의 환경보호를 위해 W재단 글로벌 기후 협약 실천 캠페인 후시(HOOXI)에 기부될 예정이다. 동원F&B 관계자는 "지속가능한 어업과 친환경 경영에 적극적으로 나서고 있는 만큼, 이번 남극 펭귄 참치가 단순한 신제품 출시를 넘어 환경보호에 기여할 수 있게 돼 의미가 깊다"고 했다.

이번 남극 펭귄 참치의 판매 수익금 일부는 남극의 환경보호를 위해 W재단 글로벌 기후 협약 실천 캠페인 후시(HOOXI)에 기부될 예정이다. 동원F&B 관계자는 "지속가능한 어업과 친환경 경영에 적극적으로 나서고 있는 만큼, 이번 남극 펭귄 참치가 단순한 신제품 출시를 넘어 환경보호에 기여할 수 있게 돼 의미가 깊다"고 했다.

[하이트진로] 필라이트 신규 광고 런칭



하이트진로는 메가 브랜드로 성장한 필라이트의 새로운 브랜드 광고를 선보였다. 오는 4월 출시 3주년을 앞둔 국내 최대

발포주 브랜드 필라이트는 '필라이트, 필라이트 후레쉬, 필라이트 바이전' 등 매년 신제품을 출시해 다양한 입맛의 소비자를 공략, 품질력을 인정 받았다. 이번 광고 캠페인은 '말도 안되지만, 놀라운 상쾌함'이라는 슬로건 아래 놀라운 맛, 가성비, 판매량으로 검

증된 브랜드 강점을 물론, 일상에 지친 몸과 마음의 피로를 시원·상쾌하게 날리자는 메시지를 전달한다. 특히 이번 시즌에서는 보이그룹 IN2IT(인투잇)의 현욱을 새로운 얼굴로 발탁해 필리 캐릭터와 함께 새롭고 다채로운 브랜드 홍보 활동을 이어갈 예정이다. 하이트진로는 "필라이트 브랜드만의 감성으로 소비자에게 또 다른 즐거움을 선사하기 위해 이번 필리 댄스를 제작했다"며 "다변화 하는 주류시장에서 필라이트 브랜드 선호도를 높이기 위하여 2020년 필리를 중심으로 강력한 캐릭터 마케팅 활동을 펼쳐나갈 계획"이라고 말했다.

[다방] '다방이 다했다' 광고 2주만에 트래픽 52% 증가



국내 최대 부동산 정보 플랫폼 '다방'을 운영하는 스테이션3가 선보인 신규 광고 '다방이 다했다'가 공개된 지 2주만에 동영상 조회 수가 350만을 돌파하며 앱 트

래픽도 폭발적으로 증가했다. 광고 직후 네이버 등 주요 포털에서도 '다방'을 검색하는 사용자가 40% 가량 증가해 부동산 플랫폼 가운데 포털 검색량 1위를 차지하기도 했다. 1월 둘째주 다방 앱의 주간 페이지 뷰(PV)와 주간 활성 사용자(WAU)는 전월 동기 대비 48%, 52% 가량 증가했고, 광고에서 강조한 다방의 '주변 시설 보러가기' 서비스 사용량도 지난달과 비교해 20% 상승한 것으로 나타났다. 이번 광고는 방 주변 정보(교통·보안·편의 시설)를 다방에서 제공해 방을 찾는 사용자들의 수고를 덜어준다는 메시지를 담고 있다.

[에이스침대] 4번째 TV 광고 '기타'편 공개

에이스침대가 배우 박보검과 함께한 네 번째 광고 캠페인을 공개했다. '좋은 잠이 쌓인다, 좋은 나를 만든다'는 메시지를 담은 캠페인의 네 번째 시리즈 '기타' 편에서는 모델 박보검이 직접 기타를 연주하고 노래를 부른다. 이번 광고는 '좋은 잠'을 자고 일어난 후 변화한 '좋은 나'에 대한 모습을 박보검의 노래와 기타 연주를 통해 표현하며, 좋은 잠의 누적효과에 대한 메시지를 강화했다. 앞서 1차 캠페인 '자전거' 편은 '2018 서울영상광고제 TV 부문 파이널리스트' 단품 부문에, 2차 '토마토' 편과 3차 '바다' 편



은 '2019 서울영상광고제 TV부문 파이널리스트' 캠페인 부문에 선정된 바 있다. 배우 박보검과 함께 한 총 3편의 광고 캠페인은 누적 조회수 4000만 뷰 이상을 기록했다.

[정관장] 정관장 들고 부모님 찾아가는 '펭수의 귀환'



KGC인삼공사가 설을 맞아 EBS 연습생 '펭수'와 함께 광고를 제작했다. '펭수의 귀환' 정관장 광고는 설날을 앞두고 남극

이 고향인 '펭수'가 부모를 만나러 가기 위해 고군분투하는 모습을 담았다. 씨름, 제기차기 등 설날 명절 대회에 참가하여 1등을 차지하면서 항공권과 정관장 제품을 얻어 남극으로 금의환향 하지만 편도 항공권으로 빙하를 배로 삼아 노를 저어가는 펭수의 힘겨운 귀국길을 보여줘 재미를 더했다.

[LG디스플레이] 'OLED' 로고 새 단장



LG디스플레이가 OLED (유기발광다이오드) 로고를 새롭게 단장했다. 올해 세계 OLED 시장이 작년 보다 2배 성장할 것으로

보고 새 로고를 통해 'OLED 대세화'에 활력을 불어넣겠다는 전략이다. 이를 위해 고객사 뿐만 아니라 일반 소비자에 OLED를 적극적으로 알리는 B2C 마케팅을 강화하기로 했다.

새 로고의 기본형은 검은색의 굵은 OLED 대문자와 그 오른쪽 하단에 작은 직사각형 붉은 점으로 OLED의 무한한 기술 확장성과 가능성을 담고 있다. 기본형은 붉은 점을 '언더바'처럼 활용해 다양하게 활용할 수 있도록 했는데 붉은 점 옆에

Rollable, Transparent, Cinematic Sound 등 특정기술을 표기해 '휘어지고, 투명하고, 소리가 나고, 돌돌 말리고, 더 얇고 가벼워지는' 차별화된 OLED의 확장성을 통일성 있게 보여줄 수 있게 디자인됐다.

LG디스플레이는 "현재 모든 디스플레이 기술의 정점이자 미래를 이끌어가는 새로운 경험의 시작점을 상징하고 고객과 하나로 연결돼 미래를 뜻한다"고 설명했다.

[동아제약] 설립 7년만에 첫 100억대 일반약 매출

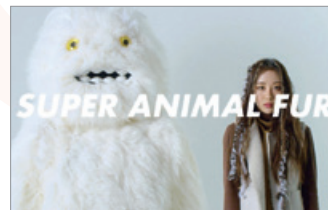


동아제약이 출범 이래 처음으로 매출 100억원대 일반의약품을 배출했다. 2013년 발매된 여드름 흉터치료제 '노스카나

겔'을 연매출 100억원이 넘는 블록버스터 제품으로 키우면서 새로운 캐시카우를 확보했다는 평가다. 노스카나겔은 여드름 흉터와 수술 흉터, 비대성 흉터, 켈로이드성 흉터에 효능·효과를 나타내는 일반의약품이다. 2013년 발매된 노스카나겔은 2015년까지 매출이 10억원대에 불과했지만 2016년 29억원의 매출로 상승세를 타기 시작해 지난해 100억원을 달성했다.

동아제약 관계자는 "발매 당시 '고함량 흉터 치료제'로 판매했지만 2016년 '여드름 흉터 치료제'로 포지셔닝을 바꾸는 전략을 펼치면서 약국 내 새로운 카테고리를 창출한 점이 매출 상승을 이끌어냈다"는 자체 분석을 내놨다.

[이노션] 동물보호 캠페인 '슈퍼 애니멀 퍼' 전개



이노션은 인조 모피의 매력을 부각해 소비자의 인식을 바꾼다는 취지로 '슈퍼 애니멀 퍼'(Super Animal Fur) 영상을 공

개하고 동물 보호 캠페인을 시작했다. 유튜브에 공개된 3분 23초 분량의 영상에서는 뱃속에 바다빛 털을 품고 사는 용인 '천마', 구름을 닮은 고양이 '색묘림', 꽃과 새가 결합된 '화화' 등 신비롭고 매력적인 가상의 동물들이 등장한다. 이노션 관계자는 "이번 영상은 유명 일러스트레이터 장팔 등 다양한 분야 크리에이터들과 머리를 맞대고 슈퍼 애니멀들을 창조했다"며 "잔혹하게



사냥하지 않아도 털을 얻을 수 있다는 뜻”이라고 설명했다. 캠페인 일환으로 이노션은 슈퍼 애니멀 퍼 캐릭터를 따서 만든 의류를 국내 최초 비건 패션 브랜드인 ‘비건타이거’와 협업해 판매하며, 올해 국내외 유명 패션쇼에 참가해 이 캠페인을 더욱 확산시킨다는 계획이다.

[HS애드] 서울영상광고제 ‘올해의 광고회사’ 선정



HS애드가 서울영상광고제에서 2019년 ‘올해의 광고회사(Agency of the Year)’로 선정됐다. 올해의 광고회사는

2019년 가장 뛰어난 광고 크리에이티브를 선보인 광고회사에 수여하는 상이다.

HS애드가 이번 서울영상광고제에서 금상 3개, 은상 2개, 동상 3개, 특별상 1개 등을 수상하며 국내 광고회사 중 가장 많은 본상 수상작을 배출한 결과이다. HS애드는 2016과 2017년에도 각각 ‘에이전시 오브 이어’(Agency of the Year)를 수상한 바 있다. 금상 수상작은 LG전자 트롬 트윈워시 ‘한국인의 세탁’ 광고로 지난해 11월 대한민국광고대상에서 TV 부문에서 대상을 수상하기도 했다. 이 광고는 다큐멘터리 형식으로 LG전자 세탁기 사업 50주년을 기념해 제작됐다. 국내 최초 세탁기인 금성사 ‘백조 세탁기’ 광고 모델이었던 배우 최불암씨가 모델로 등장해 과거를 추억하는 내용이 담겼다.

[SMR] 네이버-유튜브 통합광고 상품 출시



국내 최대 동영상 광고 플랫폼인 스마트미디어랩(SMR)이 유튜브와 네이버를 모두 아우르는 영상 광고 상품을 선보인다.

스마트미디어랩은 2014년 SBS 미디어홀딩스와 MBC가 공동 투자해 설립한 온라인 미디어랩사로 지상파와 종편을 포함한 국내 10여 개 방송사의 콘텐츠를 위탁받아 운영하고 있다. 지금까지는 네이버와 카카오 등 국내 플랫폼에 영상 클립을 제공해왔지만, 올해부터는 유튜브와 아프리카TV, 네이버브라이브와 카카오페이지까지 플랫폼을 확대한다. 지금까지 유튜브에는 과거

작이나 방송 홍보물만 유통했지만 이제는 국내 플랫폼에만 유통하던 방송사의 본편 VOD클립을 서비스한다. 여기에 콘텐츠도 확장해 TV프로그램 외에도 워크맨, 문명특급 등 방송사 웹 오리지널 콘텐츠와 다이아TV의 영상클립도 제공하게 됐다.

유튜브 콘텐츠까지 아우를 수 있는 2020년도 신규 상품은 ▲SMR 퍼스트 ▲큐레이션 타겟팅 ▲라이브 미드롤이다. SMR은 “실제, 유튜브 진출 3주만에 SMR 내 유튜브 트래픽이 국내 플랫폼 전체와 맞먹는 수준이 된 것을 보면 이제 국내 광고주들은 SMR의 통합 상품을 통해 한번에 모든 이용자에게 도달할 수 있게 됐다”고 전했다.

[한국광고학회] 광고지성총서 발간

한국광고학회가 30주년을 맞아 105명의 광고 전문가와 함께 ‘광고지성총서’를 발간했다.



총 10권 3,500쪽 내외에 이르며 구성은 △한국 광고학 연구 30년과 전망 △한국의 광고 산업과 광

고 제도 △광고와 사회 그리고 광고 비평 △소비자심리와 광고 PR 마케팅 △광고와 마케팅의 새로운 세계 △디지털 시대의 광고 크리에이티브 △광고 미디어의 현재와 미래 △스마트 광고 기술을 넘어서 △빅데이터의 분석 방법과 활용 △광고 지성과 철학의 지평선 등이다.

김병희 한국광고학회장은 “광고지성총서는 ‘체인지(Change, 체력, 인화, 지성)’의 가치를 지향하는 제24대 한국광고학회의 야심찬 기획물로 광고의 학계와 업계 최고의 지성 105명이 모여 만든 광고 분야 최대의 역작”이라고 평했다.

[국제미래학회] 미래학원론 발간



안중배 국제미래학회 회장이 15년간 미래학 석학과의 교류와 11년간 방대한 미래학 자료와 집필을 통해 완성한 책 <미래학원론>을 출간했다. <미래학원론>은 미래학의 성격과 특성, 역사부터 방법론, 주요 이슈, 용어 및 개념, 미래학 석

학과의 대화 등을 담았다. 미래에 관심 있는 누구나 정독하면 미래를 보는 눈을 갖출 수 있다. K A A