



동원F&B, 유아인과 커피 광고 공개

동원F&B가 배우 유아인을 모델로 한 커피 브랜드 ‘오리진 (Origin)’ 런칭 CF를 공개했다. 이번 광고는 오리진의 콘셉트인 ‘싱글 오리진’ 원두 표현에 집중했다. 싱글 오리진 커피는 여러 산지의 원두를 섞은 ‘블렌드(Blend)’와 달리 산지 특성에 따라 개성있는 맛과 풍미를 즐길 수 있다. 동원F&B는 “독보적 개성과 존재감으로 사랑받고 있는 배우 유아인씨가 오리진 브랜드의 이미지와 잘 어울릴 것으로 판단해 모델로 발탁하게 됐다”며 “소비자들이 원두 각각의 독특한 풍미가 살아있는 오리진 커피 3종을 간편하게 즐기길 바란다”고 말했다.



동국제약, ‘권나라가 전하는 센시아 이야기’ 신광고 공개

동국제약이 모델 권나라가 등장하는 정맥순환장애 개선제 ‘센시아’ 신규 광고를 선보였다. ‘권나라의 센시아 이야기’라는 인터뷰 콘셉트로 제작된 이번 광고는 가볍고 편안한 다리 관리 비결을 소개하는 내용을 담았다. 동국제약 관계자는 “아직도 많은 사람들이 정맥순환장애 증상을 단순히 다리의 피로감으로 여겨 무심코 넘기거나 동맥과 관련된 혈액순환장애로 잘못 여기는 경우가 많다”며 “정맥순환장애가 무엇인지 정확히 인지하고 효과와 안전성이 입증된 제품으로 관리해 다리건강을 유지하려는 노력이 필요하다”고 전했다.



hy, 노라조와 함께 하루야채 신규CF 은에어

hy는 ‘하루야채’ 브랜드 모델로 노라조를 발탁하고 신규 CF를 선보였다. 신규 캠페인 ‘야채송’편은 홈쇼핑 라방 콘셉트로 하루야채를 판매하는 쇼호스트 노라조의 모습을 신나는 음악과 함께 코믹하게 표현했다. 노라조 신곡 야채를 개사해 중독성 있는 가사로 핵심 메시지를 전달한다. 하루야채는 마시는 샐러드 음료로 샐러드를 먹기 위해 재료 준비부터 토핑, 드레싱까지 만들어야 하는 번거로움 없이 간편하게 먹을 수 있다. hy는 “오랫동안 밝고 유쾌한 이미지로 활동하며 대중에게 즐거움을 전한 ‘노라조’와 ‘하루야채’의 건강한 이미지가 잘 어울려 광고를 기획하게 됐다”고 말했다.



KT, 신규 키즈 광고 ‘솔모네 가족’ 시리즈 론칭

KT가 가족 드라마 형식의 새로운 광고 캠페인 ‘솔모네 가족’ 시리즈를 론칭했다. 이번 광고는 한 가족의 일상 에피소드를 통해 ‘올레 tv 키즈랜드’ 등 KT의 다양한 키즈 서비스를 자연스럽게 전달하고자 기획됐다. KT는 다양한 키즈 서비스와 혜택들을 소재로 솔모네 가족 시리즈 영상을 지속 선보일 예정이다. KT는 “아이가 있는 가정이라면 누구나 공감할만한 스토리의 가족 드라마로 아이를 생각하는 KT의 다양한 키즈 서비스와 혜택을 쉽고 친근하게 전달하고자 했다”며 “앞으로도 고객들에게 보다 더 가깝게 다가가고 소통할 수 있는 다양한 마케팅을 시도해나갈 계획”이라고 전했다.