



LX하우시스, 'LX Z:IN' 새 광고 공개

LX하우시스가 사명 변경을 완료하고 전여빈을 모델로 'LX Z:IN 인테리어' 키친·바스 제품 소개를 내용으로 한 신규 광고를 선보였다. 신규 광고는 'LX Z:IN 인테리어' 키친·바스 제품이 고객의 라이프스타일에 자연스럽게 스며들어 일상의 삶과 공간의 가치를 높여가는 '공간을 넘어 공감을 설계한다'는 메시지를 전달한다. LX하우시스 관계자는 "사명 변경 이후 첫 광고인만큼 기존 프리미엄 이미지에 젊고 세련된 감각을 더한 'LX Z:IN 인테리어'를 널리 알리는 데 중점을 뒀다"며 "앞으로도 고객 감동과 공감을 이끌어 내는 마케팅 캠페인을 지속 펼쳐 나갈 것"이라고 말했다.



하이트진로, 테라 새 광고 공개... '이맛이 청정라거다'

하이트진로가 '청정라거-테라'의 새 TV광고를 공개했다. 맥주 계절인 여름을 맞아 브랜드 이미지를 강화하고 경쟁력을 높일 계획이다. 이번 광고에서는 슬로건 '이 맛이 청정라거다' 아래, 리얼 탄산이 병으로 만들어지는 모습을 특수 효과를 통해 직관적으로 표현했다. 테라의 젊고 세련된 이미지도 강조했다. 하이트진로 관계자는 "테라의 본질이자 청정라거의 핵심 특징인 '100% 리얼탄산'을 직관적으로 전달하기 위해 노력했다"며 "성수기 다양한 마케팅 활동을 통해 치열한 주류 시장 내 경쟁력 확보를 위해 힘쓰겠다"고 밝혔다.



일동제약, 아로나민골드 신규 TV광고 온에어

일동제약이 활성비타민 피로회복제 '아로나민 골드'의 새로운 TV광고를 선보였다. 이번 광고는 새 메인 모델로 배우 오정세를 앞세워 아로나민 골드의 효능효과를 재밌게 소개했다. 일상 속에서 한번쯤 겪어보았을 법한 피로와 연관된 상황을 아로나민 골드의 속성과 엮어 짭짤한 에피소드 형식으로 구성해 오정세의 유쾌하고 익살스러운 연기로 재미와 공감을 이끌어내며 광고 메시지를 전한다. 아로나민 골드는 4종의 활성형 비타민B군을 비롯해 비타민C·비타민E 등이 함유된 일반의약품으로 ▲육체 피로 ▲체력 저하 ▲신경·근육·관절통 ▲어깨 결림 ▲눈의 피로 등에 효능효과를 갖고 있다.



상하목장, 얼려먹는 아이스크림·아이스주스 광고 공개

매일유업 상하목장이 지난 5월 출시한 '얼려먹는 아이스크림·아이스주스'의 신규 광고를 선보였다. 이번 광고에서는 배경음악을 통해 상하목장이 엄선한 원료와 손쉽게 먹는 방법을 소개하는 한편, 얼려먹는 아이스크림·아이스주스의 대표 캐릭터 공유(공공 얼린 우유)와 공주(공공 얼린 주스)도 등장시켜 눈길을 끌었다. 상하목장 관계자는 "얼려먹는 아이스크림·아이스주스는 '자연에게 좋은 것이 사람에게도 좋습니다'라는 상하목장의 신념을 바탕으로 재료를 엄선하고, 환경에 미치는 영향력까지 고려한 제품"이라고 설명했다.



SPC던킨, '콜라타' 바이럴 영상 공개

SPC그룹 계열사가 운영하는 던킨이 여름을 맞아 '샤인머스켓 콜라타'와 '피나콜라다 콜라타'를 선보이면서 광고 영상을 공개했다. 얼음과 과일을 함께 갈아 만드는 콜라타는 1995년 미국 던킨에서 처음 출시된 후 전세계적으로 인기를 누려온 던킨의 대표적인 여름 음료다.

SPC그룹 던킨 관계자는 “이번 바이럴 영상은 재치 있는 문구와 감각적인 영상미로 ‘콜라타’의 매력을 효과적으로 부각시키고자 노력했다”며 “올 여름은 던킨의 시원하고 청량한 ‘콜라타’로 무더위를 타파해보시길 바란다”고 말했다.



롯데칠성 '클라우드', 방탄소년단 모델 신규광고 공개

롯데칠성음료가 여름철 성수기를 맞이해 '클라우드', '클라우드 생 드래프트' 모델 '방탄소년단'과 함께한 신규광고를 공개했다. 이번 광고는 지난 4월 선보인 프리런칭 광고와 첫 본편에 이은 두번째 본편으로 방탄소년단 멤버들의 '클라우드 생 드래프트' 음용 장면을 보여줌으로써 제품의 특성인 풍부한 탄산과 청량함을 강조했다.

롯데칠성음료 관계자는 “제품과 모델의 이미지가 부합해서 제품의 속성을 잘 나타낼 수 있는 광고를 선보일 수 있었다”며 “앞으로도 더 좋은 시너지가 날 것으로 기대된다”고 말했다.



KB손보 다이렉트, 브레이브걸스 출연 광고 론칭

KB손해보험의 온라인 채널인 KB손해보험 다이렉트가 브레이브걸스를 모델로 한 신규 광고 'Hallin(할인)'을 론칭했다. 이번 캠페인은 '대중교통이용할인특약' 등 KB손해보험만의 독창적인 보험료 할인 혜택을 브레이브걸스의 대표곡인 'Rollin(롤린)'의 중독성 있는 멜로디를 이용, '할인! 할인! KB!'로 개사해 재탄생시켜 표현했다.

KB손해보험 관계자는 “앞으로도 KB손해보험 다이렉트만의 차별화된 혜택과 서비스를, 광고를 통해 널리 알려 더 많은 고객들이 보다 나은 보험 혜택을 알고 누릴 수 있도록 노력하겠다”라고 말했다.



동아오츠카, 나랑드사이다 광고 온에어

동아오츠카가 개그맨 김재우와 함께한 나랑드사이다의 신규 광고를 선보였다.

나랑드사이다는 제로칼로리에 색소, 설탕, 보존료가 포함되지 않은 '4 제로(Zero)' 사이이다이다. 이번에 공개된 광고는 일상생활에서 칼로리에 대한 고민들을 날려버리며 나랑드사이다와 '새로운 제로의 시작'을 함께하자는 메시지를 담았다.

동아오츠카 관계자는 “이번 광고의 메시지처럼 많은 분들이 나랑드사이다와 함께 일상생활에서 칼로리에 대한 부담감을 보다 즐겁고 유쾌하게 날려버리길 바란다”고 말했다.



롯데리아, 손흥민 선수와 함께한 TV 광고 온에어

롯데리아가 국가대표 축구선수 손흥민 선수를 브랜드 모델로 한 TV 광고 ‘든든 캠페인’을 공개했다. 이번 영상에서는 코로나19 장기화로 국민 피로감과 함께 올림픽에서의 대한민국 국가대표 선수들의 선전을 응원하는 메시지를 담았다.

롯데GRS 관계자는 “새롭게 리뉴얼하는 불고기버거와 한우불고기버거는 롯데리아를 대표하는 베스트셀러 제품”이라며 “장수 제품으로 성장해 온 만큼 원재료의 중량을 늘리고 가격은 변경 없이, 고객이 든든하게 즐길 수 있도록 제공하고자 기획했다”고 말했다.



농심켈로그, 배우 유진과 함께한 광고 공개

농심켈로그는 배우 유진과 함께한 브랜드 캠페인 광고 영상을 공개했다. 이번 광고는 유진이 첫 등교일을 맞아 켈로그를 준비하는 모습을 보여주며, 자녀에게 좋은 것만 주고 싶은 부모의 변함없는 사랑을 표현했다.

농심켈로그는 40년 전 농심과 합작으로 국내에 진출한 이래 ‘좋은 것만 드려요’라는 슬로건과 함께 매년 한국 소비자들의 취향과 입맛, 트렌드를 고려한 다양한 제품들을 선보이고 있다. 농심켈로그는 이번 브랜드 캠페인을 통해 켈로그의 대표 시리얼 제품과 그레놀라, 에너지바 라인업을 집중적으로 알릴 계획이다.



르노삼성차, XM3 두번째 TV광고 공개

르노삼성자동차가 2022년형 XM3 TV 광고의 두번째 에피소드 ‘내 편리한 XM3에 진심인 편’을 공개했다. 이번 광고에서는 XM3의 업그레이드된 이지 커넥트의 핵심 기능인 원격 시동·공조, 내 차로 목적지 전송, 인카페이먼트 활용 사례를 전달하는데 주력했다.

르노삼성차 관계자는 “디지털 세대의 트렌디한 감성을 XM3의 업그레이드된 이지 커넥트 기능과 연결해 표현하고자 했다며 XM3가 모든 일상을 스마트폰과 앱으로 해결하는 MZ 세대 고객에게 가장 매력적인 소형 SUV로 다가갈 수 있는 다양한 방안을 계속 고민할 것”이라고 말했다.



신한은행, 친환경 아트 신한마음우산나무 선보여

신한은행이 ‘환경에 마음을 기울입니다’는 주제로 친환경 아트 프로젝트 ‘신한마음우산나무’를 선보였다. 신한은행 영업점을 방문하는 고객에게 일회용 비닐 우산커버 대신 여러 번 사용이 가능한 친환경 우산커버를 제공하고 은행 업무 후 반납함으로써 고객과 함께 환경보호를 실천하도록 한 작품이다. 신한은행 관계자는 “친환경 관점의 ESG 실천과 동시에 비 오는 날 영업점을 찾는 고객에게 기억에 남는 환경보호의 경험을 제공하고자 친환경 아트 프로젝트를 기획했다”며 “다른 누군가를 위해 기울어진 우산처럼 환경에 마음을 기울이는 계기가 되길 바란다”고 말했다.



경남제약, ‘피부비타민 레모나 핑크’ 광고 온에어

경남제약이 신제품 ‘피부비타민 레모나 핑크’의 모델로 트와이스를 발탁하고 신규 광고를 선보였다. 이번 광고에서는 수분 충전 하기 전, 스킨케어 하기 전, 세안 전 등 ‘피부비타민 레모나 핑크’의 ‘핑크 케어’가 필요한 순간을 트와이스 9명 각각의 매력과 함께 담았다.

경남제약 관계자는 “그룹 트와이스와 함께한 이번 신규 광고는 지상파를 비롯해 다양한 디지털 캠페인을 통해 선보여질 예정”이라면서 “광고에서는 멤버별 각기 다른 매력과 함께 ‘매일 먹으면 매일 촉촉하다’는 제품 메시지가 잘 전달될 수 있도록 했다”고 말했다.



제주맥주, 맥주광고 불문을 깨고 모델 없는 TV 광고 론칭

제주맥주가 2017년 브랜드 런칭 후 처음으로 TV광고를 선보였다. 이번 광고는 브랜드 세계관을 상징적으로 표현하기 위해 다채로운 색깔과 입체적 묘선을 풍부하게 사용한 것이 특징이다. 광고의 주인공인 제품 3종은 각각의 모티프가 된 제주의 바다, 꽃자왈, 여름 밤하늘에 판타지 요소를 입힌 일러스트가 더해져 차례대로 등장한다.

제주맥주는 관계자는 “일반적 맥주 광고의 공식에서 완전히 탈피해 연예인 모델을 전면에서 내세우는 것이 아닌 대표 제품 3종을 주인공으로 한 애니메이션 콘텐츠를 제작한다는 관점으로 접근했다”고 설명했다.



미래엔, 신규 기업 광고 캠페인 ‘교과서를 만듭니다’ 공개

교육출판전문기업 (주)미래엔이 신규 기업 광고 캠페인 ‘교과서를 만듭니다. 교육의 미래를 준비합니다’를 공개했다. 이번 캠페인은 더 나은 수업을 위해 고민하고 도전하는 교사들을 응원하고, 소통하고자 기획했다.

미래엔 관계자는 “미래엔은 국내 최초의 교과서 발행 기업으로 그간 양질의 교과서를 통해 전국에 계신 선생님들의 동반자적 역할을 수행해왔다”면서 “앞으로도 교과서는 물론, 변화하는 교육 환경에 맞춘 디지털 콘텐츠 제공 등 차별화된 교수지원 서비스를 통해 선생님들과 함께 교육의 미래를 만들어 나가겠다”고 전했다.



부산국제광고제, ‘글로벌 매드 아카데미’ 개설

부산국제광고제 조직위원회는 오는 9월 글로벌 광고·마케팅·디지털 테크·영상분야 통합 실무교육 플랫폼인 ‘글로벌 매드 아카데미’를 개설한다고 밝혔다. 글로벌 매드 아카데미에는 해외 현직 광고인과 마케터가 강사로 참여한다. 론칭 첫 회인 올해에는 10명의 분야별 전문가가 9월 15일부터 12주 동안 매주 수업을 진행할 예정이다. 강의 대상은 기업 내 광고·마케팅 업무 종사자와 광고회사의 크리에이터 및 기획자, 그리고 대학생 등 일반인이며, 모든 강의는 영어로 운영된다. 오는 8월 31일까지 이메일(academy@adstars.org) 접수를 통해 수강생을 모집한다.