



현대카드, 업종별 맞춤혜택 담은 개인사업자 카드 공개
현대카드가 개인사업자 업종별 맞춤 혜택에 초점을 맞춰 리뉴얼한 ‘현대카드 MY BUSINESS’를 공개했다. 상품은 총 15종으로 5종의 상품이 요식업 사업자용 Food&Drink, 유통·서비스업 사업자용 Retail&Service, 온라인몰 사업자용 Online Seller 등 3가지 사업자 업종별로 제공된다. 사업자별 특화 적립·혜택과 서비스로 개인사업자 고객의 만족도를 높였다고 현대카드는 설명했다. 현대카드는 이번 리뉴얼을 통해 사업자 업종별로 결제가 빈번한 가맹점을 사업성 경비 영역으로 설정해 특별한 적립·할인 혜택을 제공할 예정이다.



경동나비엔, 콘덴싱보일러 새 TV 광고 온에어

경동나비엔이 겨울 시즌을 맞아 콘덴싱보일러의 새로운 TV 광고를 온에어했다. 경동나비엔은 배우 유지태와 6년째 손잡고 ‘콘덴싱이 옳았다’ 캠페인을 통해 친환경보일러의 중요성을 지속적으로 알리고 있다.

경동나비엔은 이번 광고에서 친환경 콘덴싱보일러 사용을 통해 더욱 깨끗한 지구를 만드는 데 함께하고 있는 고객들에 대한 감사의 마음을 담았다. 영상은 ‘나비엔 콘덴싱’이 고객 삶 속에서 쓰여지는 따뜻한 순간들을 보일러 프레임 을 통해 보여 주면서 고객의 일상에 늘 함께하는 경동나비엔의 모습을 담아냈다.



코웨이, BTS 나오는 노블 정수기 광고 선보여

코웨이가 방탄소년단과 함께 ‘노블 정수기 광고’를 공개했다. 광고는 ‘노블, 처음 만나는 프리미엄 디자인 정수기’를 콘셉트로 삼아 노블 정수기만의 차별화된 스타일, 색상, 기능을 감각적으로 어필하며, 사용자가 주방환경과 라이프스타일에 맞게 디자인을 선택할 수 있는 점을 부각했다. 코웨이 관계자는 “노블 정수기는 공간과 위생은 물론 관리 부분까지 고려한 프리미엄 정수기로 코웨이의 기술력과 노하우를 집대성한 제품”이라며 “앞으로도 광고는 물론 다양한 마케팅 활동을 통해 노블 정수기의 혁신성을 알리고, 제품 인지도를 확대하는 데 집중할 것”이라고 말했다.



빙그레, 비바시티 새 모델로 헤리 발탁

빙그레가 비바시티의 모델로 배우 헤리를 발탁하고, 새로운 영상광고를 온에어했다. ‘비바시티’는 빙그레의 건강 지향 통합 브랜드인 ‘빙그레 건강 tft’가 여성들의 건강을 위해 출시한 건강기능식품 브랜드로, 바쁜 일상을 살아가는 2030 여성들이 건강한 아름다움을 영위하도록 제품을 설계했다. 빙그레 관계자는 “비바시티의 브랜드 아이덴티티와 헤리의 이미지가 조화를 이뤄 큰 시너지 효과를 낼 것이라 기대한다”며 “지속적으로 다양한 제품 라인업을 확대해 비바시티가 소비자들에게 ‘맛있는 건강기능식품’으로 인정받도록 노력할 것”이라고 밝혔다.



삼양식품, 애니메이션 광고로 MZ세대 공략

삼양식품이 올해 창립 60주년을 기념해 삼양라면의 유튜브 디지털 광고 ‘평범하게 위대하게’를 공개했다. 이번 영상은 MZ세대들에게 부담없이 다가서기 위해 삼양라면의 역사와 전통을 애니메이션 기반 뮤지컬 형태로 제작하고, 슈퍼주니어 규현이 노래를 불러 화제가 됐다.

삼양식품 관계자는 “최근 제품 리뉴얼과 패키지 교체, 유튜브 디지털 광고 등으로 소비자 반응이 급증하면서 젊은 라면으로 이미지가 개선된 것으로 판단된다”며 “향후 글로벌에서도 삼양 브랜드를 강화하여, 글로벌 소비자에게 사랑 받는 브랜드로 키우기 위해 노력하겠다”고 말했다.



호반그룹, 첫 그룹광고 ‘미래’편 온에어

호반그룹이 신규 TV CF를 온에어했다. 이번 광고는 ‘호반과 함께 가는 미래, 지금까지와는 다른 미래가 기다립니다’라는 문구와 함께 미래를 향해 거침없이 나아가는 호반그룹의 모습을 표현했다. 또 규모감 있는 영상과 배경음악을 활용해 몰입감을 높였다.

호반그룹 관계자는 “이번 광고에선 건설을 넘어 제조, 레저, 유통 등 다양한 영역으로 확장하고 있는 호반그룹의 모습을 알리고자 했다”며 “광고의 메시지처럼 고객들과 함께 밝은 미래를 향해 나아갈 것이라는 의지도 담고 있다”고 말했다.



오뚜기, 스우파 노제와 함께한 ‘열라면’ 광고 선보여

오뚜기는 최근 ‘스트리트 우먼 파이터’로 높은 인기를 얻고 있는 댄스 크루 ‘웨이비’의 리더 노제를 ‘열라면’ 모델로 발탁하고 신규 광고를 온에어했다. 영상은 ‘요즘 매운맛’을 콘셉트로 노제의 강렬한 눈빛과 화려한 춤동작을 통해 ‘열라면’의 화끈한 맛을 생동감 있게 표현했다.

오뚜기 관계자는 “노제가 지닌 폭발적인 에너지와 트렌디한 감각이 열라면의 브랜드 이미지와 부합한다고 판단해 신규 모델로 선정했다”며 “화끈하면서 깔끔하게 매운맛을 자랑하는 열라면으로 새로운 맛과 경험을 선사하기 위해 꾸준히 노력할 것”이라고 전했다.



피자헛, 이병헌·허성태와 함께 신규 광고 공개

한국 피자헛은 배우 이병헌과 허성태를 모델로 발탁하고 ‘피자헛 오리지널 시리즈’ 광고 캠페인을 시작했다. 이번 광고는 넷플릭스의 오리지널 콘텐츠를 연상케하는 ‘피자헛 오리지널 시리즈’라는 콘셉트로 마치 영화와 같은 고품질의 시리즈물 영상이다. 특히 ‘다시, 함께 즐겨요’라는 슬로건으로 신제품과 3040 프로모션의 부활을 통해 피자헛을 함께 즐겨보자는 메시지를 담았다. 피자헛 관계자는 “이병헌, 허성태라는 빅모델 발탁을 통해 피자헛의 원조 글로벌 프리미엄 피자 브랜드의 이미지가 더욱 강화될 것으로 기대한다”고 전했다.

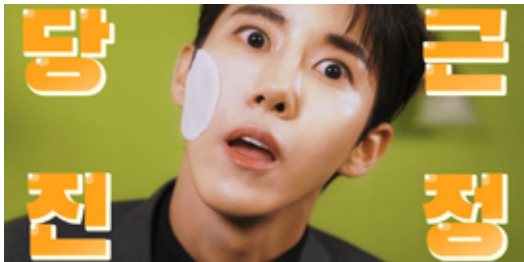


캐롯손보, 퍼마일자동차보험 신규 광고 ‘1만 킬로’ 공개
캐롯손해보험이 배우 신민아와 퍼마일자동차보험 신규 광고 캠페인 ‘1만 킬로’를 공개했다. 이번에 공개된 광고는 “신민아씨, 몇 킬로 나가요?”라는 질문에 “저 만 킬로도 안 나가요”라고 답하는 상황을 연출하며 kg와 km 발음 유사성을 이용해 광고적 위트를 극대화했다고 캐롯손보는 설명했다.

캐롯손보 관계자는 “그간 광고캠페인이 보험사로서는 이례적으로 높은 유튜브 조회수와 바이럴을 기록했다”면서 “신규 광고도 차별화된 소구 포인트와 광고 자체 위트를 통해 좋은 반응을 기대한다”고 말했다.



하림, ‘The미식 장인라면 면발편’ 광고 영상 선보여
하림이 이정재를 모델로 한 ‘The미식 장인라면 면발편’을 공개했다. 영상에서 이정재는 ‘국물과 찌 조합인 면발을 만들어 냈다’고 감탄하며 국물과 면의 조화까지 생각한 장인라면의 기술력을 강조했다. 또한, 맛을 느낄 새도 없이 빠르게 먹기보단 국물과 면의 맛을 느끼며 먹는 것을 제안했다. 하림 더미식 브랜드 관계자는 “진짜 라면다운 라면을 선보이기 위해 좋은 재료로 우려낸 국물과 육수로 반죽한 쫄깃한 면의 조합을 만들었다”며 “이제 라면도 셰프가 한 요리처럼 집에서 즐기는 미식이 될 수 있다”는 메시지가 잘 전달되었으면 좋겠다”고 전했다.



스킨푸드, 모델 광희와 프로폴리스 에센스 광고 소개
스킨푸드가 모델 광희와 함께한 유쾌한 콘셉트의 프로폴리스 에센스 광고 영상을 공개했다. 이번 광고 영상은 ‘로열 허니 프로폴리스 인리치 에센스’의 특징점인 ‘광속보습’에 초점을 맞춰 제작됐다. 모델 광희가 피부 보습을 지켜주는 보안관 역할로 등장한다.

스킨푸드 관계자는 “모델 광희와의 유쾌한 만남을 보여주는 이번 광고 영상을 통해 스킨푸드의 진정성 있는 모습을 친근하게 보여드리고자 했다”며 “앞으로도 소비자들과 적극적으로 소통할 수 있는 다양한 모습을 선보일 계획”이라고 말했다.



SBI저축은행, 기업광고 캠페인 ‘그냥 모았어’ 론칭
SBI저축은행이 기업PR캠페인 ‘저축가요’의 세 번째 시리즈 ‘그냥 모았어’를 론칭했다. ‘저축가요’는 과거 유행했던 대중가요를 저축송으로 개사해 대중들에게 저축의 중요성을 알리고, 장려하는 기업PR 캠페인이다. 이번 시리즈는 지난 1994년 발표된 가수 임종환씨의 ‘그냥 걸었어’를 ‘그냥 모았어’로 개사하고, 뮤직비디오로 재미있게 풀어냈다. SBI저축은행 관계자는 “재미있는 영상과 가사를 통해 대중들이 흥미를 가지고 접근할 수 있도록 노력했다”며, “지속적인 캠페인 진행을 통해 대중들에게 저축의 중요성을 알리고, 저축 활성화를 위해 노력해 나갈 것”이라고 밝혔다.