

## **광고주협회, '제34회 소비자가 뽑은 좋은 광고상' 수상작 발표**

- 시상식, 3월 19일(목) 한국광고문화회관에서 개최

- 대상에 카카오뱅크 '나의 첫 번째 AI 은행, 카카오뱅크',  
롯데정밀화학 '가족이 타고 있어요' 2편 선정

한국광고주협회(회장 노승만)는 '제34회 소비자가 뽑은 좋은 광고상' 수상작 41편을 선정하고 오는 3월 19일 오후 2시 잠실 한국광고문화회관에서 시상식을 개최한다.

이번 광고상은 한국광고주협회와 한국소비자단체협의회(회장 문미란)가 공동 주최하고 문화체육관광부가 후원한다. 지난해 집행된 광고 작품을 대상으로 100명의 소비자가 직접 심사에 참여했다.

총 5개 부문에서 수상작을 가린 올해 광고상에서는 대상에 △대화형 AI로 금융의 새로운 비전을 제시한 카카오뱅크의 '나의 첫 번째 AI 은행, 카카오뱅크' (광고회사 오리콤) 그리고 △트럭커와 가족의 삶에 대한 공감을 극대화한 롯데정밀화학의 '가족이 타고 있어요' (광고회사 대흥기획) 2편이 선정됐다.

문화체육관광부장관상에는 △부모와 자녀 간의 서사를 통해 고객 중심 가치를 실천한 LG유플러스의 'Simple. Lab - 어느 날 도착한 아빠의 문자 한 통' (광고회사 이노레드), △대한민국 AI 생태계를 주도하겠다는 의지를 역동적으로 시각화한 KT의 'KT가 시작하는 한국적인 AI, [ K intelligence ]' (광고회사 제일기획), △외국인 관광객을 위한 로컬 여행 가이드를 혁신적으로 제안한 네이버의 'BE LOCAL' (광고회사 올이즈웰)이 이름을 올렸다.

한국광고주협회장상에는 △K웹툰과의 협업으로 철의 판타지를 실현한 포스코의 'FANTASTEEL POSCollection' (광고회사 대흥기획)이, 한국소비자단체협의회장상에는 △중고 거래를 자신만의 스타일을 찾는 과정으로 재정의한 번개장터의 '새것아닌 내것찾기' (광고회사 오버맨)가 수상했다.

강정화 심사위원장(한국소비자연맹 회장)은 “올해 수상작들은 AI 등 혁신 기술이 소비자에게 주는 편리함과 경험을 설득력 있게 보여주었다”며 “특히 기술을 넘어 우리 일상의 구체적인 이야기 속에서 공감의 가치를 발견해낸 점이 인상적이었다”고 밝혔다.

이어 “결국 소비자를 가장 깊이 이해한 광고가 그들의 마음을 움직이는 법”이라며 “앞으로도 삶에 의미 있게 닿는 광고가 더 많이 만들어지기를 기대한다”고 덧붙였다.

#### □ 대상 - 디지털부문

##### 카카오뱅크 ‘나의 첫 번째 AI 은행, 카카오뱅크’ (광고회사 오리콤)

복잡한 금융 서비스를 대화형 AI 인터페이스로 통합하는 과정을 직관적인 영상으로 구현했다. 검색창 프레임 안에서 이뤄지는 질의응답을 통해 AI 금융이 일상에 주는 편리함을 실감 나게 묘사했으며 ‘나의 첫 번째 AI 은행’이라는 슬로건으로 미래 금융의 비전을 명확히 제시했다.

#### □ 대상 - TV부문

##### 롯데정밀화학 ‘가족이 타고 있어요’ (광고회사 대흥기획)

트럭을 단순한 운송 수단이 아닌 한 가족의 생계와 삶이 담긴 소중한 공간으로 재정의했다. 다양한 세대의 트럭커들이 가족과 함께하는 일상을 진정성 있게 담아내며 대형 차량 운전자에 대한 사회적 공감대를 확장하고 브랜드의 따뜻한 시선을 전달해 높은 평가를 받았다.

#### □ 문화체육관광부장관상 - 디지털부문

##### LG유플러스 ‘Simple. Lab - 어느 날 도착한 아빠의 문자 한 통’

##### (광고회사 이노레드)

디지털 기기에 서툰 부모님과 바쁜 자녀 사이의 메시지 소통이라는 현실적인 소재를 활용해 깊은 울림을 주었다. 아버지가 겪는 디지털 장벽을 딸의 시각으로 따뜻하게 포착했으며, 이를 고객 참여형 프로그램인 ‘Simple. Lab’의 솔루션으로 자연스럽게 연결해 고객 중심의 브랜드 가치를 실천했다.

□ 문화체육관광부장관상 - TV부문

KT ‘KT가 시작하는 한국적인 AI, [ K intelligence ]’ (광고회사 제일기획)  
KT의 AI 마스터 브랜드가 지향하는 ‘한국적 가치’를 강렬한 레드 컬러와 한복, 전통 조명 등 감각적인 미장센으로 표현했다. 기술의 역동성을 시각적 예술로 승화시키며 대한민국 AI 생태계를 주도하겠다는 기업의 의지를 세련된 영상미 속에 효과적으로 녹여냈다.

□ 문화체육관광부장관상 - OOH부문

NAVER ‘BE LOCAL’ (광고회사 올리즈웰)

방한 외국인 관광객을 위한 로컬 여행 가이드 캠페인으로 서울의 명소를 감각적인 화보 형태로 연출했다. 여행객의 이동 동선에 맞춘 정교한 옥외광고(OOH) 배치와 네이버지도 앱 내 ‘Be Local’ 탭을 연동함으로써 단순 노출을 넘어 실제 브랜드 경험으로 확장시킨 점이 혁신적이라는 평이다.

□ 한국광고주협회장상 - TV부문

POSCO ‘FANTASTEEL POSCollection’ (광고회사 대흥기획)

인기 K웹툰 ‘나 혼자만 레벨업’과의 협업을 통해 포스코의 철강 제품을 웹툰 속 강력한 무기로 시각화했다. 낯설고 어렵게 느껴질 수 있는 기업의 기술력을 MZ세대가 열광하는 판타지 세계관에 대입해 흥미롭게 풀어냈으며 온-오프라인을 잇는 통합 캠페인으로 브랜드 경험을 극대화했다.

□ 한국소비자단체협의회회장상 - 디지털부문

번개장터 ‘새것아닌 내것찾기’ (광고회사 오버맨)

중고 거래에 대한 심리적 장벽을 ‘나에게 딱 맞는 가치를 찾는 과정’으로 전환했다. 빈티지 문화를 향유하는 소비자 심리를 정확히 파고들어 중고 제품을 남이 쓰던 ‘헛 것’이 아닌 자신만의 스타일을 완성하는 ‘내 것’으로 재정의하며 타깃들의 강력한 공감을 이끌어냈다. <끝>.

- <첨부> 1. 제34회 소비자가 뽑은 좋은 광고상 수상작 리스트  
2. 대상 및 문화체육관광부장관상, 한국광고주협회장상, 한국소비자단체협의회회장상 수상작품 사진

\*자료 문의: 김다혜 팀장(02-422-4396 / 010-3771-9942)