

제28회 국민이 선택한 좋은 광고상

‘국민이 선택한 좋은 광고상’은 국민들이 직접 참여해 좋은 광고를 선정, 시상함으로써 광고에 대한 국민의 관심과 긍정적 인식을 도모하고, 기업의 마케팅 활동의 중요성을 제고해 광고 문화 발전에 기여하고자 제정됐다.

1993년부터 이어 온 ‘국민이 선택한 좋은 광고상’은 올해 28회를 맞았다.

지난 5월 28일 서울 여의도 FKI TOWER 컨퍼런스센터 그랜드볼룸에서 개최된 시상식에는 이정지 한국광고주협회 회장, 여정성 심사위원장(서울대 기획부총장, 소비자정책위원회 민간위원장), 김낙희 한국광고총연합회 회장, 김대현 문화체육관광부 미디어정책국 국장 등 광고계 인사와 심사위원단, 수상자 및 하객 150여 명이 참석해 성황을 이뤘다.





한국광고주협회 이정치 회장은 “기업의 마케팅 수단인 광고를 통해 생산과 소비를 촉진하여 일자리를 창출하고 산업에 활력을 불어넣는 경제 선순환의 견인차 역할을 해야할 것이다”라며 “우리 광고계는 앞으로도 대한민국의 새로운 것, 자랑할 것, 놀라운 것이 더 많아져 세상 어느 곳보다 광고할 것이 많은 나라를 만들어갈 것”이라고 밝혔다.

심사소감 | 여성성 심사위원장

2020년도 광고 트렌드... 기술혁신과 사회적 배려 돋보여

올해 수상한 광고의 특징은 4차 산업혁명의 혁신 기술 실현으로 국민의 일상을 긍정적이고 풍요롭게 변화시키는 우리 기업의 철학을 쉽고 감동적으로 보여준 점, 또한 편견과 갈등의 사회 분위기에서 서로를 배려하고 이해하면서 희망찬 미래를 향한 응원과 공감의 메시지를 잘 전달했다는 점이다.

TV부문 대상을 받은 동화약품 〈활명수 오늘도 잘 소화하세요 캠페인〉은 한국인에게 가장 중요한 음식이자, 그 이상의 특별한 의미를 가지고 있는 ‘밥’을 통해 서로를 항상 아끼고 응원하는 모녀시간의 정겹고 따뜻한 마음을 전해 대중의 높은 공감을 얻었다.

온라인부문 대상을 수상한 GS칼텍스의 〈GS칼텍스 마음이음동화〉는 부정적인 계부모에 대한 편견의 시작점이 된 고전 동화에서 벗어나 실제 현실을 토대로 대안 동화를 만들어, 작은 인식의 변화가 세상을 바꾼다는 캠페인으로 국민들에게 큰 지지를 받았다.

TV부문 문화체육관광부장관상을 수상한 SK하이닉스의 〈지역상생 캠페인〉은 세계적인 첨단기술 반도체를 지역의 특산품으로 비유하여 지역 사회와 함께 성장해가는 기업의 노력을 대중에게 친근하고 위트있게 전달해 높은 점수를 받았다.

온라인부문 문화체육관광부장관상을 수상한 현대자동차그룹의 〈세상에서 가장 조용한 택시〉는 장애를 가진 택시운전사가 기업의 모빌리티 기술을 활용해 편견을 극복해가는 모습을 보여주어 큰 감동을 주었고 혁신 기술을 통한 미래 사회에 대한 기대감을 높여주었다.

이 외에 각 부문 좋은 광고상을 수상한 작품들도 유쾌하고 건강한 인식 변화를 유도하는 좋은 광고였다.

국민이 선택한 좋은 광고상은 '좋은 광고상'에 선정된 34편의 작품 중 '문화체육관광부장관상' 4편을 선정하고, 다시 이 중 '대상' 2편을 선정하는 방식으로 수상작을 결정했다.

대상에는 동화약품의 '활명수 오늘도 잘 소화하세요 캠페인(광고회사: 오리콤)'이 TV부문 대상을, GS칼텍스의 'GS칼텍스 마음이음동화(애드쿠아)'가 온라인부문 대상을 받았다.

또 문화체육관광부장관상 TV부문에는 SK하이닉스의 '지역상생 캠페인(이노션)'이, 온라인부문에는 현대자동차그룹의 '세상에서 가장 조용한 택시(이노션)'가 각각 수상작으로 선정되었다.



- 1 TV부문 대상을 수상한 동화약품 김대현 상무와 오리콤 송성태 국장이 한국광고주협회 이정치 회장과 기념촬영을 했다.
- 2 온라인부문 대상을 수상한 애드쿠아 전훈철 대표와 GS칼텍스 이상훈 상무가 한국광고주협회 이정치 회장과 기념촬영을 했다.
- 3 TV부문 문화체육관광부장관상을 수상한 이노션 박준호 CD와 SK하이닉스 원정호 팀장이 문화체육관광부 김대현 미디어정책국 국장과 함께 기념촬영을 했다.
- 4 온라인부문 문화체육관광부장관상을 수상한 이노션 배주영 팀장과 현대자동차그룹 박동준 책임매니저가 문화체육관광부 김대현 미디어정책국 국장과 함께 기념촬영을 했다.
- 5 왼쪽부터 차례로, 배주영 팀장(이노션), 박동준 책임매니저(현대자동차그룹), 송성태 국장(오리콤), 김대현 상무(동화약품), 김대현 국장(문화체육관광부), 여정성 심사위원장(서울대 기획부총장, 소비자정책위원회 민간위원장), 이정치 회장(한국광고주협회), 김낙희 회장(한국광고총연합회), 이상훈 상무(GS칼텍스), 원정호 팀장(SK하이닉스), 박준호 CD(이노션), 전훈철 대표(애드쿠아)

이번 제28회 국민이 선택한 좋은 광고상에는 총 277편의 광고가 출품되었다.

1차 예심에서는 광고관련학과 교수와 소비자단체 실무팀장 등 광고전문가로 구성된 심사위원단이 소비자로부터 문제 제기가 있었던 광고, 모방광고, 비방광고, 허위·과장광고 등 문제성 광고를 우선적으로 가려내어 총 194편을 선정했다.

2차 국민심사단 투표심사에서는 서울YMCA 매스컴 모니터링 요원과 대학생 광고연합동아리인 애드컬리지, 애드파워, 애드플래시, 애드피아 소속 대학생 등 100명이 현장투표심사 결과 140편을 선정했다.

3차 본심사에서는 여정성 심사위원장(서울대 기획부총장, 소비자정책위원회 민간위원장), 심영 한국소비자정책교육학회 회장(서원대 사회복지학과 교수), 정상수 뉴욕페스티벌 심사위원(청주대 미디어콘텐츠학부 교수), 김상용 한국소비자학회 회장(고려대 경영대 교수), 윤영미 녹색소비자연대 대표 등 소비자학회 회장과 소비자단체 대표 등이 장시간의 토론과 투표를 거쳐 총 34편을 선정하고 그 중, 좋은 광고상 29편, 특별상 1편, 문화체육관광부 장관상 2편, 대상 2편을 결정했다.



6 ~ 11 '좋은 광고상' TV·온라인·라디오·OOH·인쇄 부문과 특별상을 수상자들이 수상하고 있다.

광 고 주 동화약품

광 고 명 활명수 오늘도 잘 소화하세요 캠페인

광고회사 오리콤



❶ 수상을 축하드리며, 수상작에 대한 간단한 소개 부탁드립니다.

❶ 활명수 '오늘도 잘 소화하세요' 캠페인은 걱정, 감사, 안부 등 다양한 감정들을 '밥'이란 말로 친근하게 표현하는 우리 민족 고유 의 정서를 담은 캠페인으로 123년간 대한민국 국민들의 속을 달래 준 대표 소화제 브랜드로서 서로가 서로의 하루를 잘 소화하길 응원하는 마음을 담아 제작된 캠페인입니다. 2018년에 제작된 종합편, 청춘편과 함께 총 4편으로 제작된 캠페인입니다.

❷ 작품을 준비하면서 가장 기억에 남는 일은 무엇이었나요?

❶ 2018년 종합편과 청춘편 제작 시에도 많은 에피소드가 있었지만, 이번에 대상을 수상한 '엄마편/딸편' 제작 당시 야외 로케이션 촬영이 많아 날씨가 변수였습니다. 엄마편 촬영 당시 갑자기 예상에 없던 비가 쏟아지는 바람에 촬영이 지연되고 난감한 상황이었는데, 감독님의 기지로 계획대로 촬영을 진행, 오히려 다른 느낌과 다양한 그림으로 연출할 수 있는 기회가 되었습니다.(편집 및 진행 과정에서 여러가지 이유로 해당 촬영 장면이 풍부하게 활용되진 않았지만) 더운 여름에 진행된 데다 야외 촬영이 대부분이어서 촬영 진행 내내 더위와의 사투도 기억에 남습니다.

❸ 광고 제작 시, 스토리 전개나 표현상에 있어 특히 중점을 두었던 부분은 무엇인가요?

❶ 2018년 제작된 종합편, 청춘편과 시리즈로 제작되는 광고이

기 때문에 지루하지 않으면서도 그 연결성을 유지하기 위해 커피의 길이와 글자수, 레이아웃 등에 이르기까지 신경을 써서 제작을 했습니다. 특히 딸편의 경우는 엄마에 대한 미안함과 감사함이 복합적으로 표현되어야 하는 딸의 감정 표현에 많은 신경을 썼습니다. 엄마편의 경우, 시간의 흐름에 따라 달라지는 엄마의 모습을 담기 위해 의상 및 스타일은 물론 주변 소품까지 디테일하게 준비하고 사전 검수는 물론 현장에서 상황에 맞게 변형을 하면서 최대한 자연스럽게 연출하기 위해 애썼습니다.

❹ 마지막으로 수상 소감 한 말씀 부탁드립니다.

❶ 123년간 국민들 곁에서 자리를 지켜 온 '활명수'가 다른 상도 아닌 '국민'이 선택해 주신 광고상에 대상을 수상하게 되어 그 기쁨과 감사함이 배가 되는 것 같습니다. 앞으로도 욕심 부리지 않고, 지금처럼 국민들의 속과 마음을 모두 보살피고 늘 옆을 지키는 그런 브랜드가 되겠습니다. 다시 한 번 이런 뜻 깊고 의미있는 상을 주셔서 고맙습니다.



광고주 GS칼텍스

광고명 GS칼텍스 마음이음동화

광고회사 애드쿠아 인터랙티브



① 수상을 축하드리며, 수상작에 대한 간단한 소개 부탁드립니다.

▲ <마음이음동화>는 'I am your Energy'라는 브랜드 슬로건 하에, 내재한 편견을 대중이 자각하는 것만으로도 더 좋은 세상을 향한 에너지가 될 수 있을 것이라는 생각에서 출발한 캠페인입니다. 우리는 분명 존재하지만 누구도 주목하지 않았던 '계모'에 대한 편견을 주제로 편견의 시발점인 고전 동화를 교정함으로써 대중이 편견을 자각할 수 있도록 했습니다. 우리 사회에서 '계모'라 불리는 이들의 실제 이야기를 모아 '마음이음동화' 3편을 제작해 여러 디지털 접점에 유포하는 한편, 동화를 접한 아이들의 시각에 어떤 변화가 일어났는지를 캠페인 영상에 담았습니다.

② 작품을 준비하면서 가장 기억에 남는 일은 무엇이었나요?

▲ 동화의 주인공이자 낭독자인 실제 계모분들을 섭외했던 일이 가장 기억에 납니다. 온라인 카페에서 실제 새 아이를 양육하는 어머님들과의 개별 컨택을 통해 인터뷰를 진행했는데요, 가정사와 맞닿아있는 주제로 캠페인을 진행하는 만큼, 상당히 예민할 수 있는 상황에서도 진심으로, 그리고 담담히 자신의 삶을 있는 그대로 말씀해 주시는 모습이 새롭게 다가왔습니다. 긴 시간 캠페인을 준비하면서 많이 지쳤던 우리 팀원들에게 많은 힘이 된 따뜻한 경험이었습니다.

③ 광고 제작 시, 스토리 전개나 표현상에 있어 특히 중점을 두었던 부분은 무엇인가요?

▲ 첫 번째, 자신에게 편견이 있다는 사실을 느끼지 못하고 있거

나, 혹은 부정하는 대중에게 '이런 편견이 실제로 존재한다'라는 점을 효과적으로 설득하는데 많은 신경을 썼습니다.

이 문제를 해결하기 위해 고전 동화로만 계모를 접했던 아이가 실제 우리의 동화를 읽은 후 어떻게 변화하는지를 영상에 담았습니다. 더 나아가 공신력있는 통계 자료를 인용해 우리가 제기하는 문제를 보다 신뢰감있게 전달하고자 했습니다.

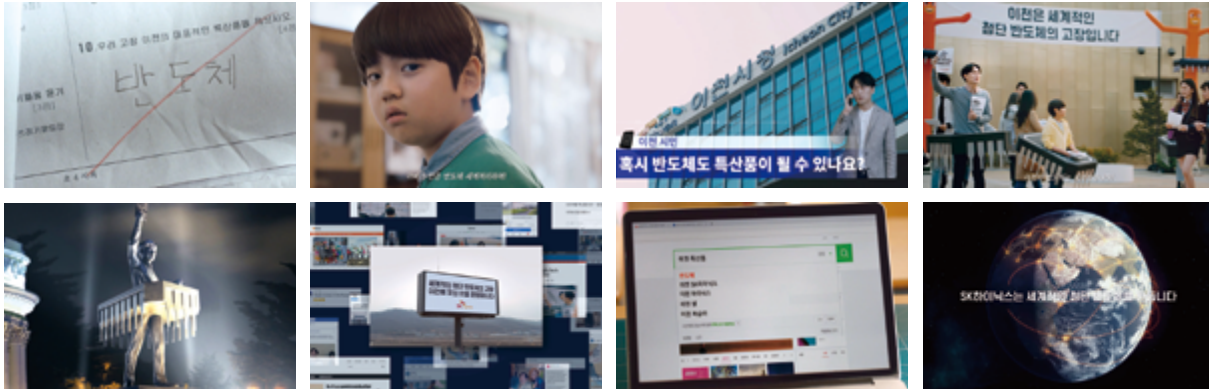
두 번째, '계모는 나쁜 사람이 아니다'라는 메시지를 기업에서 일방적으로 푸시(Push)하는데 그치는 게 아니라, 대중이 스스로 자신에게 편견이 있었음을 깨닫게 하고 느끼게 하는 부분에 많은 신경을 썼습니다. 하여 섭외한 실제 계모분들의 비중을 높였는데요, 나쁘게만 생각했던 계모가 실제로 내 이웃, 우리 가족의 모습과 크게 다르지 않다는 점을 깨닫게 되는 순간, 그리고 그들이 무심코 소비해왔던 동화로 인해 고통받고 있다는 점을 깨닫는 순간, 캠페인 영상을 시청한 소비자들이 내재한 편견을 스스로 돌아보고, '계모는 무조건 나쁘다'라는 편견에서 벗어나 균형적인 시각을 가질 수 있으리라 생각했습니다.

④ 마지막으로 수상 소감 한 말씀 부탁드립니다.

▲ 쉽지 않은 주제이다 보니 기획과 섭외, 제작, 모든 단계에서 많은 공을 들인 프로젝트였습니다. 매 과정 큰 노력으로 최선의 결과를 만들어주신 스태프 분들 덕분에 좋은 결과를 얻을 수 있었다고 생각합니다.

오랜 준비 기간 깊은 신뢰를 바탕으로 저희와 함께 고민해주신 고객사께도 깊이 감사드립니다.

광 고 주 SK하이닉스
광 고 명 지역상생 캠페인
광고회사 이노션



❶ 수상을 축하드리며, 수상작에 대한 간단한 소개 부탁드립니다.

▶ 첨단기술인 반도체의 산업적 측면을 넘어서 지역과의 상생을 통해 사람들과의 실질적인 거리를 좁히는 캠페인입니다.

❷ 작품을 준비하면서 가장 기억에 남는 일은 무엇이었나요?

▶ 반도체가 특산품이 될 수도 있겠다는 엉뚱한 생각이 실제로 사람들의 지지를 받아 광고 속 가상의 스토리였던 내용들이 실제 현실이 되었던 것이 기억에 남습니다.

검색창에 이천 특산품을 치면 연관 검색어로 반도체가 자동 완성되기도 했구요, 이천시청에서 우리의 캠페인에 답을 하는 콘텐츠를 만들었던 일이 인상적이었습니다.

광고 하나가 실제로 세상과 소통하며 사람들의 인식에 변화를 가져오는 아주 드라마틱한 경험이었습니다.

❸ 광고 제작 시, 스토리 전개나 표현상에 있어 특히 중점을 두었던 부분은 무엇인가요?

▶ 전체적으로 약간은 엉뚱하면서도 있을 법한 이야기이기 때문에 이천 편이나 청주 편 모두 실제 팩트와 만들어낸 스토리와의 밸런스가 중요했습니다.

사람들이 동의 할 수 있는 정도의 수위가 필요했고, 또 적당히 즐길 만큼의 위트도 필요한 캠페인이기 때문이었죠. 그래서 그 밸런스를 지키는 부분에 가장 신경을 많이 쓰고, 고민도 깊었습니다.

❹ 마지막으로 수상 소감 한 말씀 부탁드립니다.

▶ SK하이닉스 기업피알 캠페인을 진행한지 올해로 3년째입니다.

매번 어렵고 부담스러운 일이지만 즐겁게 작업하고 있는데 이렇게 국민이 선택한 좋은 광고상까지 주셔서 감사합니다. 앞으로도 의미 있고 재미있는 캠페인을 만들어서 보답하겠습니다.

광 고 주 현대자동차그룹
광 고 명 세상에서 가장 조용한 택시
광고회사 이노션



❶ 수상을 축하드리며, 수상작에 대한 간단한 소개 부탁드립니다.

❶ <세상에서 가장 조용한 택시>는 현대자동차그룹의 기술로 실현된 30만명의 청각장애인들의 새로운 꿈에 대한 이야기이자, 미래를 준비하는 그룹의 기술력을 보여주는 캠페인으로 자동차 회사가 할 수 있는 일이 무엇인지에 대한 본질적인 질문을 시작으로 완성된 캠페인입니다.

시각과 촉각에 예민한 청각장애인을 위해 차량과 도로 위에 존재하는 모든 소리 정보를 수집/분석하여 운전대 LED와 HUD에 전달하고 네비게이션 정보까지 함께 보여줄 수 있다면, 승객은 안전한 이동의 자유를 누리고, 청각장애를 가진 운전자들도 이동의 자유가 확대될 수 있다는 점에 초점을 맞춰 캠페인을 기획하였습니다. 그리고 이를 가능하게 해줄 테크놀로지를 조용한 택시에 적용하는데는 현대/기아자동차 사내 R&D페스티벌에서 최우수상을 수상한 아이디어가 중요한 역할을 하였습니다.

❷ 작품을 준비하면서 가장 기억에 남는 일은 무엇이었나요?

❶ 최종 결과물은 4분 35초의 영상이지만 런칭되기까지는 약 1년에 가까운 시간이 걸렸습니다. 전국의 청각장애인 운전자분들과 관련 단체를 만나 평소 운전 시 가장 필요했던 기술이 무엇인지 논의하고, 차량 제작 단계에서도 수천 번의 테스트와 오류를 잡아내는 과정을 반복했습니다. 각자 가장 기억에 남는 일은 다르겠지만 그래도 역시 완성된 택시를 이대호 기사님께 보여주었을 때, 첫운행을 하시면서 정말 기분 좋아하시던 모습은 모든 스태프들에게도 가장 좋은 기억으로 남아있을 것 같습니다.

❸ 광고 제작 시, 스토리 전개나 표현상에 있어 특히 중점을 두었던 부분은 무엇인가요?

❶ 이번 프로젝트의 목표는 현대자동차그룹의 기술 혁신이 더 나은 사회로의 발전을 목적으로 하고 있음을 전달하면서도, 이에 대한 대중의 긍정적인 공감을 이끌어내고자 했습니다. 이를 위해 저희는 다큐멘터리 형식을 선택해 최대한 많은 부분을 진실되게 담는데 집중했습니다. 제작 과정과 이대호 기사님의 택시 운행 모습, 그리고 택시를 탄 실제 승객들의 인터뷰를 통해 시청자가 스스로 기술이 지향하는 바를 이해하고 공감할 수 있도록 했습니다.

❹ 마지막으로 수상 소감 한 말씀 부탁드립니다.

❶ 지금도 서울시내에서는 이대호 기사님과 조용한 택시가 승객을 태우고 안전하게 달리고 있습니다. 기사님의 택시를 경험한 승객은 90%가 재이용 의사를 보이고 있고, 운행 중 기사님이 받으시는 응원과 지지의 메시지도 상당하다고 합니다.

하지만 이대호 기사님이 첫 청각장애인 택시기사가 된지는 불과 2년이 채 되지 않았습니다. 청각장애인의 운전면허 취득이 허용된지는 오래지만, 1종 보통 이상의 면허가 필요한 택시영업은 2010년에야 겨우 법적기반이 마련되었을 정도죠. 이런 상황에서 <세상에서 가장 조용한 택시>는 기업이 보유한 기술로 사회적 인식을 바꾸고 나아가 30만 청각 장애인들에게 새로운 희망을 준 가치 있는 CSR 캠페인이었다고 생각합니다.

앞으로도 이와 같이 선한 영향력을 널리 퍼트리는 캠페인을 많이 만들어 나가고 싶습니다.

좋은 광고상 TV부문

광 고 주 한국주택금융공사

광 고 명 내가 살고 싶은 집

광고회사 SM C&C



광 고 주 SK 주식회사

광 고 명 OK! SK 한 글자로 풀어본 사회적 가치 캠페인

광고회사 SM C&C



광 고 주 LG전자

광 고 명 LG Objet 2019 Brand/Lifestyle 캠페인

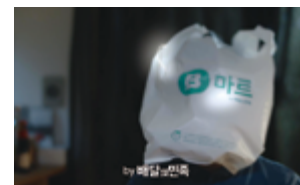
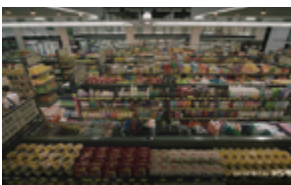
광고회사 HS애드



광 고 주 우아한형제들

광 고 명 초소량 번쩍 배달의 시대, B마트

광고회사 HS애드



광 고 주 매일유업

광 고 명 매일 묻고 매일 답하다

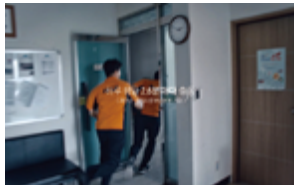
광고회사 제일기획



광 고 주 동아제약

광 고 명 박카스 시작은 피로회복부터 캠페인

광고회사 SM C&C



광 고 주 지씨바이오

광 고 명 참다한 홍삼 다시, 남자/다시, 여자 캠페인

광고회사 한컴



광 고 주 미디어윌네트웍스

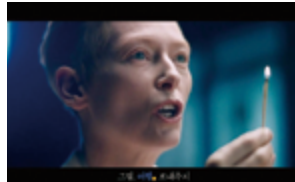
광 고 명 알바는 딱 알바답게

광고회사 대흥기획

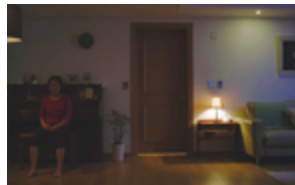
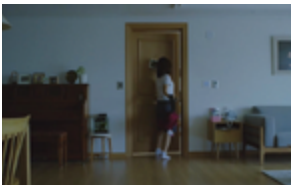


좋은 광고상 TV부문

광 고 주 트립닷컴
광 고 명 블록버스터급 여행앱/이중환전수수료
광고회사 HS애드



광 고 주 KCC건설 스위첸
광 고 명 엄마의 빈방
광고회사 이노션



광 고 주 현대자동차
광 고 명 싼타페 허그벨트 캠페인
광고회사 이노션



광 고 주 세이브더칠드런
광 고 명 그리다. 100가지 말상처
광고회사 오버맨



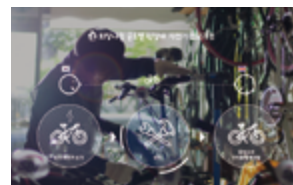
광 고 주 삼성생명
광 고 명 8NUMBERS : 八字
광고회사 제일기획



광 고 주 현대해상화재보험
광 고 명 힐링정글
광고회사 이노션



광 고 주 SBI 저축은행
광 고 명 SBI희망저축프로젝트 : 캄보디아
광고회사 HS애드



좋은 광고상 온라인부문

광 고 주 시디즈

광 고 명 시디즈 기대요 프로젝트 캠페인

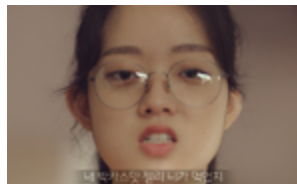
광고회사 TBWA KOREA



광 고 주 동아제약

광 고 명 박카스맛 젤리 누구나 나만의 피로가 있다 캠페인

광고회사 SM C&C



광 고 주 현대자동차

광 고 명 I'M DOgNOR : 찾아가는 반려견 헌혈카

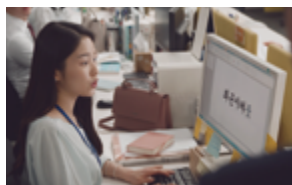
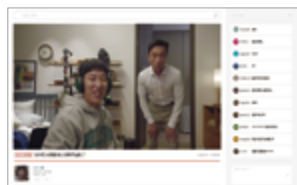
광고회사 이노션



광 고 주 삼성생명

광 고 명 라떼는 말이야

광고회사 제일기획



광고회사 이노션



광고회사 이노션



광 고 주 삼성전자
광 고 명 위대한 경험
광고회사 제일기획



광 고 주 신한금융지주
광 고 명 신한금융그룹 기발한 광고 캠페인
광고회사 제일기획



광 고 주 아동권리보장원

광 고 명 숨은단서 찾기

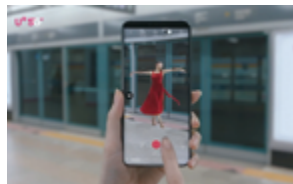
광고회사 이노션



광 고 주 LG유플러스

광 고 명 U+5G 갤러리

광고회사 HS애드



광 고 주 코오롱인더스트리(주)FnC부문

광 고 명 코오롱스포츠 오로라

광고회사 밴드엔링크



광 고 주 삼성전자

광 고 명 Power of Sound

광고회사 제일기획



좋은 광고상 라디오부문

광 고 주 잡코리아
광 고 명 알바의 새로운 기준
광고회사 제일기획

저희는 직급도 없으니까 “야 알바!”
이유 없이 화내도 그냥 가만히 있는거죠 뭐
집에서 울었더니 억울하면 그냥 취직하라고 그러더라고요
그냥 똑같이 열심히 사는 사람이라고
생각해줬으면 좋겠어요
존중 받고 싶어요
알바몬은 생각합니다
최저시급은 나라에서 올려주지만
최저인식은 우리가 올려줘야한다고
당신도 같은 생각일거라고
알바를 RESPECT
알바의 새로운 기준, 알바몬

광 고 주 한화
광 고 명 지속가능한 내일
광고회사 이노션

〈경영철학〉편

세상에 당연한 것은 없습니다.
당연한 내일도 없습니다.

오늘 무언가를 하지 않으면
내일은 저절로 오지 않기에
한화는 내일의 에너지를, 기술을,
가능성을 이어갑니다.

오늘이 오늘에서 멈추지 않도록,
지속 가능한 내일 한화

특별상 TV부문

광 고 주 한국방송광고진흥공사
광 고 명 발달장애 인식 개선 주인공은 싫습니다
광고회사 그릿컴



