

제29회 국민이 선택한 좋은 광고상



국민들이 직접 참여해 좋은 광고를 선정하는 국내 유일의 광고상인 ‘제29회 국민이 선택한 좋은 광고상’ 시상식이 지난 3월 25일 오후2시 여의도 FKI컨퍼런스센터 그랜드볼룸에서 개최됐다.

1993년 한국광고주협회에 의해 제정된 ‘소비자가 뽑은 좋은 광고상’이 2016년부터 ‘국민이 선택한 좋은 광고상’으로 확대·시행되고 있다. 한편 광고주들이 가장 받고 싶어 하는 광고상으로 주목받고 있는 동 상은 광고주나 광고 제작자들에게 국민들이 진정 원하는 광고를 만드는 데에 지침이 되고 있으며, 국민들에게는 광고를 보다 깊이 있게 이해하는데 기여하고 있다.

이번 시상식에는 코로나 상황을 감안해 이정치 한국광고주협회 회장, 여정성 심사위원장(서울대 교육부총장, 소비자정책위원회 민간위원장), 임병욱 한국전광방송협회장, 김승일 한국광고주협회 경제홍보위원장(코오롱 부사장), 이영규 한국광고주협회 광고위원장(현대자동차그룹 부사장), 최영범 한국광고주협회 운영위원장(효성 부사장), 강지은 방송영상광고과장(문화체육관광부) 등 광고계 인사와 심사위원단, 수상자 및 하객 92명이 참석했다.

한국광고주협회 이정치 회장은 “광고는 기업의 마케팅 수단이지만, 경기 순환의 원동력으로 생산과 소비를 촉진하고, 나아가 우리 기업의 사회적 가치와 활동을 전파하는 역할을 하기도 한다”며 “변화와 혁신을 통해 국민을 응원하고 미래를 밝혀 나가고자 하는 광고인 여러분의 노력이야말로 ‘뉴노멀’을 이끄는 견인차로서 새로운 광고 문화를 만들어나가는 원동력”이라고 강조했다.

아울러 “광고주협회는 다매체 다채널 시대를 맞아 ‘자유로운 광고시장의 조성’과 ‘선택’을 위한 과학적이고 효율적인 광고환경을 만들기 위해 더욱 노력하겠다”고 덧붙였다.



한편 대상 및 문화체육관광부장관상, 좋은 광고상 수상작 선정 심사를 진행한 여정성 심사위원장은 “올해 ‘국민이 선택한 좋은 광고상’은 코로나로 지친 국민을 응원하고 함께 힘을 모아 극복할 수 있다는 의지를 전달한 작품이 많은 공감과 호응을 받았다”고 심사 소감을 밝혔다.

이어 “특히 건강한 환경을 위한 기업의 기술 실현 노력이나 지속가능한 가치를 이해하기 쉽고 친근하게 잘 표현했고, 국민의 일상을 공감한 창의적인 발상으로 인식 개선에 영향을 준 작품들이 좋은 평가를 받았다”고 전했다.



제29회 국민이 선택한 좋은 광고상 시상식



제29회 국민이 선택한 좋은 광고상 시상식

인사말을 하고 있는 광고주협회 이정치 회장과 심사 소감을 전하고 있는 여정성 심사위원장의 모습

문화체육관광부 장관 축하



안녕하십니까? 문화체육관광부 장관 황희입니다.

‘제29회 국민이 선택한 좋은 광고상’ 시상식을 열게 된 것을 진심으로 축하드립니다. 아울러 이번 시상식을 위해 애쓰신 한국광고주협회 이정치 회장님을 비롯한 관계자분들과 심사위원분들께 깊은 감사의 인사를 드립니다.

특히 코로나19로 모두가 힘든 시기에 좋은 광고로 우리 국민들에게 일상으로 돌아갈 수 있는 힘과 용기를 전한 영예의 수상자분들께 진심으로 축하의 말씀을 드립니다.

‘국민이 선택한 좋은 광고상’은 지난 1993년부터 사회적 가치를 실현하기 위한 기업의 노력과 광고의 순기능을 널리 알리고, 건강한 광고문화를 조성하는데 크게 기여해 왔습니다.

이번 수상작들 역시 코로나19로 지친 국민들에게 웃음과 감동을 전하는 한편 우리 사회의 아픔을 모두 함께 보듬고 극복할 수 있다는 희망을 전달하고 있습니다. 국민과 기업이 코로나 이후 긍정적이고 풍요로운 변화를 기대하며 더 나은 미래를 향해 함께 나아가고 있다는 메시지도 담아냈습니다. 앞으로도 ‘국민이 선택한 좋은 광고상’이 좋은 광고문화를 만들어나가는데 앞장서주길 바랍니다.

문화체육관광부도 미디어 환경이 빠르게 변하고 코로나19로 경제가 어려운 상황에서 광고업계의 어려움을 해결할 수 있도록 노력하겠습니다. 또한 광고인 여러분이 상상력과 창의성을 마음껏 펼치고 우리 광고산업이 세계로 뻗어 나갈 수 있도록 최선을 다하겠습니다.

다시 한번 시상식 개최를 축하드리며, 광고인 여러분 모두의 건강과 행복을 기원합니다.

문화체육관광부 장관 **황희**

‘국민이 선택한 좋은 광고상’은 ‘좋은 광고상’에 선정된 33점의 작품 중 ‘문화체육관광부장관상’ 4점을 선정하고, 이 중 ‘대상’ 2점을 선정하는 방식으로 수상작을 결정했다.

대상에는 KCC건설 ‘문명의 충돌’(광고회사 이노션)이 TV부문 대상을, 한국관광공사 ‘FEEL THE RHYTHM OF KOREA’(광고회사 HS애드)가 디지털부문 대상을 받았다.

문화체육관광부장관상 TV부문에는 현대자동차 ‘두 번째 걸음마’(광고회사 이노션)가, OOH부문에는 경찰청 ‘호프데이프’(광고회사 제일기획)가 각각 수상작으로 선정되었다.



- 1 TV부문 대상을 수상한 KCC건설 이광연 팀장과 이노션 민선정 팀장
- 2 디지털부문 대상을 수상한 한국관광공사 남기찬 차장과 HS애드 이승은 책임
- 3 TV부문 문화체육관광부장관상을 수상한 이노션 장계은 팀장과 현대자동차 이현숙 매니저
- 4 좋은 광고상 특별상을 수상한 한국방송광고진흥공사 정은미 PM과 한지석 팀장
- 5 이광연 팀장(KCC건설), 민선정 팀장(이노션), 이영규 한국광고주협회 광고위원장(현대자동차그룹 부사장), 여정성 심사위원장(서울대 교육부총장, 소비자정책위원회 민간위원장), 김승일 한국광고주협회 경제홍보위원장(코오롱 부사장), 이정치 한국광고주협회 회장, 임병욱 한국전광방송협회장, 남기찬 차장(한국관광공사), 이승은 책임(HS애드), 이현숙 매니저(현대자동차), 장계은 팀장(이노션), 최영범 한국광고주협회 운영위원장(효성 부사장)

TV부문 대상을 수상한 KCC건설의 이광연 팀장은 “무엇보다도 이번 상이 국민께서 주신 상에서 최고의 상을 받게 되어 영광스럽고 감회가 새롭다”며 “건설회사 광고에서 아파트가 나오지 않는다는 것은 좀 놀랍지만, 그 공간에서 살아가는 그사람들과의 관계에 더 집중해서 그곳에서 벌어지고, 그곳에서 일어나는, 사람사는 이야기에 더욱 집중했다”고 수상소감을 밝혔다.

디지털부문 대상을 수상한 ‘FEEL THE RHYTHM OF KOREA’ 작품은 광고주와 광고회사가 함께 수상소감을 이야기했다.

캠페인 담당이었던 한국관광공사의 남기찬 차장은 “이렇게 의미있고 좋은 상을 수상하게 되어 너무 감사하다”며 “‘FEEL THE RHYTHM OF KOREA’ 캠페인이 한 해동안 너무 많은 사랑을 해주셔서 지금도 저희가 광고가 계속 이뤄지고 있다. 최근 ‘1박 2일’에서 촬영이 되어서 지금 백만뷰 정도를 기록했는데, 큰 관심 가져주셔서 너무 고맙고 올해도 새로운 광고를 열심히 만들어서 많은분들이 행복해 질 수 있도록 노력하겠다”고 감회를 밝혔다. 기획을 맡은 HS애드의 이승은 책임은 “이번 캠페인은 코로나가 종식되고 여행을 떠올리는 그 날, 전세계인들의 마음 속에 우리 아름다운 대한민국이 가장 먼저 떠올 수 있으면 좋겠다는 마음으로, 모두가 힘을 합쳐 만든 작품”이라고 설명했다.

한편, 국민이 선택한 좋은 광고상은 광고주와 광고회사에서 출품한 광고물을 3단계의 심사과정을 거쳐 최종 수상작을 선정한다. 먼저 광고전문가에 의한 예비심사(1단계)로 229점 중 166점을 선정했고, 2단계에서는 소비자 마스크·광고 모니터 요원과 대학생들 100명으로 구성된 국민심사단이 예비심사에서 올라온 166점 중 124점을 선정했다. 마지막으로 3차 본심사에서는 여정성 심사위원장을 포함한 광고 전문가가 ‘좋은 광고상’ 33점을 선정하고, 그 중 4점의 ‘문화체육관광부장관상’을 선정했다. 네 작품 중 최고점을 얻은 TV부문과 디지털부문 두 작품을 영예의 대상으로 결정했다. 공익광고 부문의 특별상 1점도 함께 선정했다.



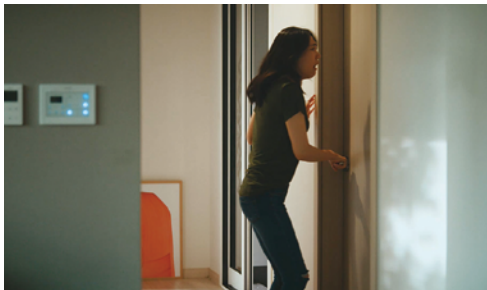
6 TV부문 대상을 수상한 KCC건설 이광연 팀장이 수상소감을 발표하고 있는 모습



7 디지털부문 대상을 수상한 한국관광공사 남기찬 차장과 HS애드 이승은 책임 수상소감을 발표하고 있는 모습

대상 TV부문

광 고 주 KCC건설
광 고 명 문명의 충돌
광고회사 이노션



Q ‘국민이 선택한 좋은 광고상’ 대상 수상을 축하드리며, 수상소감 한 말씀 부탁드립니다.

A KCC건설 스위첸 캠페인은 그동안 여러 광고제에서 수상을 경험했지만 이번 광고제는 국민들께서 직접 인정해 주신 대상이라는 점에서 감회가 새롭고 큰 영광입니다. 특히 코로나19로 그 어느 때보다 힘든 시기에 스위첸 캠페인이 가족과 집에 대한 의미를 다시금 생각해 보는, 조금이나마 긍정적인 역할을 했을 것이라고 생각하니 감사할 따름입니다.

Q 캠페인 제작 및 기획 시, 중점을 두었던 부분이 별도로 있으셨나요? 기대하시는 목표에 달성되셨나요?

A KCC건설 스위첸 캠페인은 아파트 Sales나 그 브랜드에 대한 이야기보다는 그 안에서 살아가는 사람들의 관계에 초점을 맞추고 있습니다.

이번에 저희가 주목했던 관계는 부부입니다. 생각해 보면 부부가 된다는 것은 평생을 따로 살아온 두 사람이 어느날부터 함께 살아가게 되는 일입니다. 하나부터 열까지 다를 수밖에 없습니다.

우리는 이를 단순한 개인의 다름이 아니라 서로 다른 문명이 만나 생기게 되는, 마치 문명의 충돌과 같다고 생각했습니다. 다른 문명에서 온 두 사람이기에 매일 미워할 이유도 이해해야 할 일들 투성이지만 결국 ‘가족이 된다는 것’의 의미는 서로의 다른 문명에 부딪혀 보고 이해하는 과정들의 반복임을 전달하고 싶었습니다.

광고를 준비하면서 저희의 작은 바람이 하나 있었습니다. 코로나19로 인해 그 어느 때보다 가족이 함께 보내는 시간이 길어진 요즘 ‘우리 캠페인이 가족 간의 거리를 한 뼘 더 좁힐 수 있는 대화 주제가 되면 좋겠다’라고 말이죠. 그런데 이렇게 국민이 선택해 주신

광고상에서 대상을 받으니 저희가 바랬던 대중과의 공감대 형성과 그 의미 전달이 어느 정도 이뤄진 것 같습니다.

Q ‘국민’들이 직접 심사하고 선정하는 ‘국선상’에서 대상을 수상하실 만큼 ‘문명의 충돌’ 캠페인이 높은 평가를 받았는데요, 어떤 부분이 국민들에게 공감과 호평을 받았다고 생각하시나요?

A 크게 두 가지 인 것 같습니다.

첫 번째는 오늘도 수많은 문명의 충돌을 몸소 겪고 있을 모든 가족들에게 ‘가족이란 서로 다른 문명이 만나 함께 하며 만들어진다’라는 메시지가 와닿았을 거라고 생각합니다.

두 번째는 함께했던 배우들의 열연이라 생각합니다. 두 배우님의 ‘현실부부연기’를 보며 많은 분들이 “우리집 보는 줄”, “시즌2 해주세요”, “두 분 진짜 부부 아닌가요?” 와 같은 반응을 보여주셨습니다. 두 분이 연기해 주신 많은 충돌 상황들 덕분에 저희가 전달하고자 한 메시지가 더 공감되었을 것 같습니다.

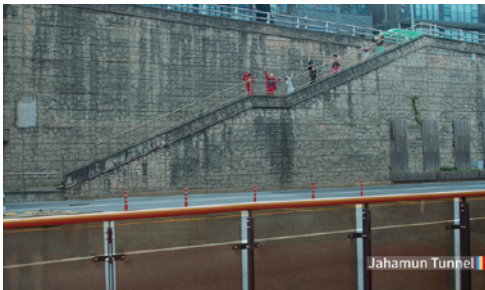
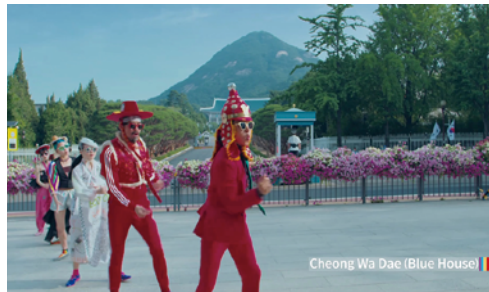
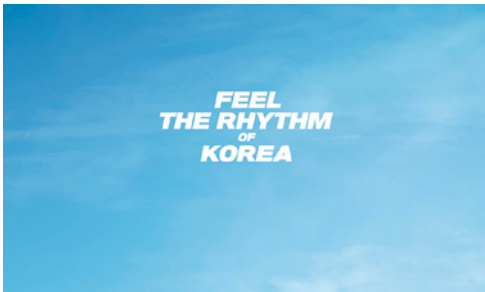
Q 마지막으로 올해의 캠페인 계획에 대해서 간략하게 한 말씀 부탁드립니다.

A 앞서 말씀드렸듯이 스위첸 캠페인은 집, 그 안을 살아가는 사람들의 관계에 집중합니다.

올해도 그 출발점은 동일합니다. 더 좋은 광고를 만들겠다는 말보다 많은 이들에게 공감이 되는 진정성 있는 이야기거리로 ‘스위첸다운’ 광고 캠페인을 지켜 나가겠습니다. 감사합니다.

대상 디지털부문

광고주 한국관광공사
 광고명 FEEL THE RHYTHM OF KOREA
 광고회사 HS에드



Q ‘국민이 선택한 좋은 광고상’ 대상 수상을 축하드리며, 수상소감 한 말씀 부탁드립니다.

A 안녕하세요? 먼저 이런 좋은 상을 주셔서 너무나도 감사드립니다. 작년 한해 온 국민들이 힘든 와중에도 잠시나마 우리 공사의 광고영상을 통해 웃음과 위안을 드릴수 있었던 점 다시 한번 감사드리고, 본 광고는 지나가는 소시민과 소상공인들이 같이 만든 광고입니다. 우리 공사 뿐 아니라 참여해주신 모든 분들께 감사의 말씀을 드립니다.

Q 캠페인 제작 및 기획 시, 중점을 두었던 부분이 별도로 있으셨나요? 기대하시는 목표에 달성되셨나요?

A 작년에 우리 공사에서는 역설적으로 ‘이런 코로나 시기에 아무도 오지도 않는데 광고를 해야 하나?’라고 하는 내부적으로도 여러가지 난관에 봉착해 있었습니다. 하지만, 많은 전문가분들과 관광인들께서 “이럴 때일수록 한국관광의 좋은 이미지를 홍보해야 한다”라고 하는 의견을 내주셨습니다. 그래서 처음에는 코로나가 나아질 것이라 생각하고 한국의 역동적인 이미지를 전달하려는 주제로 기획하다가, 코로나로 방문이 어렵겠다는 사실을 인지하고, ‘비록 한국에 올수는 없지만, 한국의 리듬을 느껴보세요’라는 주제로 변경하고, 집에서 가볍게 볼 수 있는 B+급 영상을 만들어 보자는 취지에서 기획하게 되었습니다. 그동안 우리 공사에서는 주로 한류스타(’18: EXO, ’19: 윤아, ’20: ITZY 등)에 의존하는 광고를 만들어왔는데, 외국인들에게 병맛, 즉 새로운 감성을 전달해보자는 의미에서 이날치 밴드의 흥겨운 음악에 엠비규어스 댄스를 지역 콘텐츠와 어우러지는 조합으로 제작하게 된 것이 전에 없는 큰 히트를 기록하게 되었습니다. 특히, 이러한 차별성 있는 영상이

세상 밖으로 나갈 수 있도록 흔쾌히 허락해주신 문체부 관계자 여러분과 우리 공사 안영배 사장님께 깊은 감사의 말씀을 드립니다.

Q ‘국민’들이 직접 심사하고 선정하는 ‘국선상’에서 대상을 수상하실 만큼 캠페인이 높은 평가를 받았는데요, 어떤 부분이 국민들에게 공감과 호평을 받았다고 생각하시나요?

A 사실 역설적으로 이야기하면, 본 광고는 한국관광에 관심이 있는 외국인들을 대상으로 만들었는데, 의외로 국민들께서 더욱 사랑해주셔서 몸돌 바를 모르겠고, ‘역시 국민의 시선은 틀리지 않구나, 국민들이 사랑해준 영상은 외국인들도 사랑한다’라고 하는 저희들의 예상 또한 틀리지 않았던 것 같아 가슴이 뿌듯합니다. 온 국민의 흥은 동일하다고 생각합니다. 옛 시절의 판소리의 흥은 현재의 흥과도 연결이 되어 있어, 국민들께서도 편하게 즐기시고 웃을 수 있지 않았나 싶습니다.

Q 마지막으로 올해의 캠페인 계획에 대해서 간략하게 한 말씀 부탁드립니다.

A 올해는 ‘FEEL THE RHYTHM OF KOREA Season 2’를 기획하고 있습니다. 우리 대한민국의 지역은 아름다움이 많이 있습니다. 이런 아름다운 관광자원을 더욱 효과적으로 표현해서 광고해 보고자 하는데, 로컬 크리에이터들의 라이프 스타일이나 삶을 현대적으로 해석하여, 작년 이날치가 전통의 힙합이라면, 현대의 힙합으로 재해석한 광고를 만들어 전세계에 배포하고자 하고 있습니다. 올 한해도 많은 기대와 성원 부탁드립니다. 감사합니다.

문화체육관광부장관상 TV부문

광 고 주 현대자동차
광 고 명 두 번째 걸음마
광고회사 이노션



Q ‘국민이 선택한 좋은 광고상’ 문화체육관광부장관 상 수상을 축하드리며, 수상소감 한 말씀 부탁드립니다.

A <두 번째 걸음마>는 우리가 자칫 간과할 수 있는 조금 더 특별한 고객의 mobility를 위한 현대자동차의 비전을 보여주기 위해 제작되었습니다. 기술 자체보다는 왜 현대자동차가 이러한 기술에 관심이 있는지에 대한 본질적 답을 드리고자 했습니다. 광고의 형태를 띄고 있지만 차가운 성질의 ‘철’이 인류에 주는 따뜻함을 전하고 싶었습니다. 누군가의 희망이 되고자 기획한 콘텐츠이기에 좋은 평가를 받게 되어 감사하게 생각합니다.

Q 캠페인 제작 및 기획 시, 중점을 두었던 부분이 별도로 있으셨나요? 기대하시는 목표에 달성되셨나요?

A 웨어러블 로보틱스 연구원님들과 대화를 나누던 중 H-MEX 임상 때마다 담당 팀원들이 느끼는 특별한 감정이 있고, 그로 인해 ‘업의 가치에 대해 재발견한다’는 말을 듣게 되었습니다. 임상 시 웨어러블 로봇을 착용하고 십여년 만에 일어서서 같은 눈높이로 가족들을 맞는 그 순간, 고요한 적막 속에서 느껴지는 묵직한 감동으로 인해 연구원들은 더욱 더 책임감을 가지게 된다는 이야기였습니다. 그 대화 이후 한동안 다른 업무가 손에 잡히지 않았고, 팀 공유를 통해서 저희 리더십에서는 이게 바로 우리의 브랜드 비전이자 모든 현대자동차 동료들이 느껴야 하는 책임감이라 판단하고 바로 프로젝트에 착수하였습니다. 이 캠페인은 고객의 행복을 위한 기술의 지향점을 전하는 동시에 현대자동차에서 일하는 모든 동료들에게 모티브이션을 주는 것을 목표로 기획되었습니다. 기획부터, 촬영, 영상 시사를 하는 모든 순간 우리는 그 묵직한 책임감을 가지고 진행하였고 모든 동료 직원들은 제작

된 영상을 보고 말을 잊지 못했습니다. 저는 그것을 우리가 나아갈 방향에 대한 ‘비언어적 동의’로 받아들였습니다. 그런 점에서 목표가 달성된 것 같습니다.

Q ‘국민’들이 직접 심사하고 선정하는 ‘국선상’에서 장관상을 수상하실 만큼 캠페인이 높은 평가를 받았는데요, 어떤 부분이 국민들에게 공감과 호평을 받았다고 생각하시나요?

A 우리 모두는 누군가의 부모이거나, 형제, 친구, 자녀입니다. 내 아이를 생각하는 부모의 눈으로, 오빠를 생각하는 여동생의 눈으로, 아버지를 생각하는 딸의 눈으로 이 영상을 보신 분들이 많았던 것 같습니다. <두 번째 걸음마>는 다른 누군가의 이야기가 아닌 ‘나의 사람’에 대한 이야기였기에 더 크게 공감을 살 수 있었던 것 같습니다.

Q 마지막으로 올해의 캠페인 계획에 대해서 간략하게 한 말씀 부탁드립니다.

A 현대자동차는 ‘휴머니티를 위한 진보’를 위해 역동적으로 움직이는 회사입니다. 코로나19는 우리의 삶과 세상을 보는 방식을 바꾸고 있습니다. 자동차에 대한 생각도 마찬가지로입니다. 이동의 자유를 상징하던 자동차는 이제 건강을 지키는 수단이 되고 있으니까요. 그래서 현대자동차는 자동차에만 국한되었던 이동성의 개념을 새롭게 정의하고 있습니다. 제약없는 이동을 위한 창의성을 기반으로 산업과 일상의 크고 작은 분야에서 더 인간적인 세상을 만들어가고자 합니다. ‘휴머니티를 위한 진보’를 통한 라이프스타일의 혁신을 추구하고 있으며 이러한 혁신을 통해 사람 중심의 가치를 전하는 캠페인을 지속적으로 진행해 나갈 예정입니다.

광고주 경찰청
 광고명 호프테이프
 광고회사 제일기획

HOPE TAPE

미아를 찾기 위해 가장 많은 사람들에게 알리는 방법

PROBLEM
 한국의 인구밀집지역은 86만여다. 미아를 찾기 위해서는 사람들의 관심이 필요하지만, 실종기간이 길어질수록 사람들의 관심은 점점 떨어져 간다. 실종아동의 위기는 미아를 찾기 위해 간접하게 관심을 필요로하면 빠르게 나눌 수 있는 전파력은 고장 맞게 알려 줄수 없다.

CHALLENGE
 어떻게 해서 더 많은 사람들이 실종아동을 가만할 수 있을까?

SOLUTION
 우리는 국내 경찰청 커뮤니티에 실종아동의 정보를 전파한 '호프테이프'를 만들었다. 예 100미터 포장 사인, 전국을 연결한다. 싸움하는 미아 실종아동 정보를 접하면서 전달하는 전파력이 높다. 호프테이프는 실종아동의 국가 사안이 아닌 경찰청에서 기술로 추천한 전파력 있음, 실종, 신변 특종이 인쇄되어 있고, 추가된 QR코드를 통해 경찰청 실종아동 센터로 연결되어, 실종을 예방하는 것을 도와준다. 79%이다.

2020년 5월 20일 세계 실종아동센터 19개 경찰청이 서울과 20개 총괄 무해아동센터 채택을 보내는 국민 누구나 호프테이프를 사용할 수 있고, 국내 지역별시도 경찰청에 전달하여 구매할 수 있는 실종아동 예방과 안전으로 실종아동의 정보가 전달된다. QR코드를 클릭하여 미아 실종아동 위기는 실종아동, 호프테이프는 전파력이 효과적으로 실종아동 찾기 캠페인이 될 것이다.





"A highly effective way to spread information about missing children"
branding in asia



실종아동 위기를 예방하고
자세히 알려 줄수 있다



서희연
11살 실종아동

전국 19개 경찰청에서 실종
아동 위기를 예방하고, 경찰청에서
실종아동 찾기 수를 증가



김민훈
10살 실종아동

서울 경찰청 4개
시도 경찰청에서 실종
아동 위기를 예방하고, 경찰청



실종아동 신고번호
182



김민준
10살 실종아동

서울 경찰청 4개
시도 경찰청에서 실종
아동 위기를 예방하고, 경찰청

 경찰청
 우정사업본부
 한진택배

Q ‘국민이 선택한 좋은 광고상’ 문화체육관광부장관 상 수상을 축하드리며, 수상소감 한 말씀 부탁드립니다.

A 실종아동 발견을 위한 광고가 국민이 직접 선택 해주신 좋은 광고에 선정되었다는 점이 매우 뜻깊고, 큰 영광으로 생각합니다. 이렇게 좋은 홍보 아이템을 함께 발굴하고 제작을 도와주신 제일기획 측에도 깊은 감사의 말씀을 드립니다.

Q 캠페인 제작 및 기획 시, 중점을 두었던 부분이 별도로 있으셨나요? 기대하시는 목표에 달성되셨나요?

A 실종자 가족들은 실종된 자녀를 찾기 위해 짧게는 수년 길게는 수십년 간 전국을 돌며 힘들게 전단지를 배포하고 있는데, 지금은 코로나 상황 등으로 인해 과거보다 더욱 전단지 배포에 어려움을 많이 겪고 계십니다. 사람들의 관심에서 장기 실종자들이 멀어지고 있는 것은 아닐지 늘 걱정도 많이 되었고요. 기획단계에서 이러한 실종자 가족들의 고충을 나누는 데에 중점을 두었고 전단지 배포와 같은 효과를 기대할 수 있는 홍보 방식을 구상한 결과, 호프테이프가 만들어졌습니다. 이를 통해서 장기 실종아동에 대한 국민적 관심을 이끌어 냈다는 사실이 굉장히 의미가 있다고 생각합니다. 또한 최근 택배 사용량이 급증하는 추세인데 앞으로도 호프테이프 캠페인이 꾸준히 지속된다면 머지않아 실종자 발견으로까지 이어질 것으로 기대하고 있습니다.

Q ‘국민’들이 직접 심사하고 선정하는 ‘국선상’에서 장관상을 수상하실 만큼 캠페인이 높은 평가를 받았는데요, 어떤 부분이 국민들에게 공감과 호평을 받았다고 생각하시나요?

A 국민들에게 택배는 이제 생활의 일부가 된 소비

패턴인데 이처럼 개인의 일상으로 접근하여서 홍보를 진행한 것이 공감대 형성에 매우 효과적이었다고 봅니다. 또한 불특정 다수를 대상으로 하는 광고보다는 훨씬 더 1:1 전달 방식을 띄고 택배에 필수적으로 사용되는 박스테이프에 정보를 담음으로써 일석이조의 효과를 볼 수 있기 때문에 관심도를 집중적으로 높일수 있는 광고라는 점에서 좋은 평가를 주신 것으로 생각합니다.

Q 마지막으로 올해의 캠페인 계획에 대해서 간략하게 한 말씀 부탁드립니다.

A 지난해에 이어 올해에도 호프테이프 캠페인을 지속하고자 한진택배 등의 기업과 사회공헌 활동 협업을 진행중에 있습니다. 그 외에도 다양한 기업에서 호프테이프 캠페인 참여 의지를 전달해 왔는데 앞으로도 제일기획 측과 함께 캠페인이 지속적으로 활성화될 수 있도록 노력하겠습니다. 감사합니다.

좋은 광고상 TV부문

광고주 IBK기업은행

광고명 IBK 혁신경영

광고회사 HS애드



광고주 SK텔레콤

광고명 SKT 창덕ARirang 캠페인

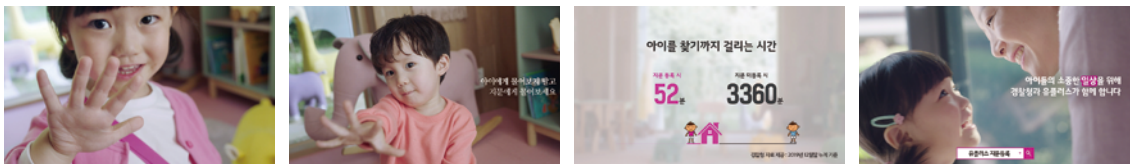
광고회사 TBWA KOREA



광고주 LG유플러스

광고명 [경찰청×유플러스] 엄마, 나 어떻게 찾았어?

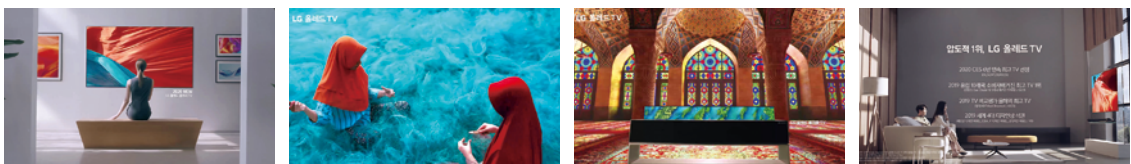
광고회사 엘베스트



광고주 LG전자

광고명 LG 올레드 TV 인류의 컬러

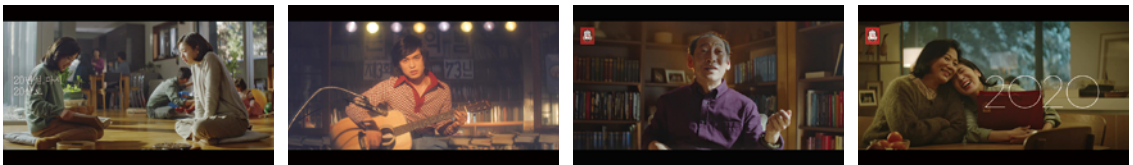
광고회사 HS애드



광 고 주 삼성전자
 광 고 명 삼성 비스포크 식기세척기 런칭 캠페인
 광고회사 제일기획



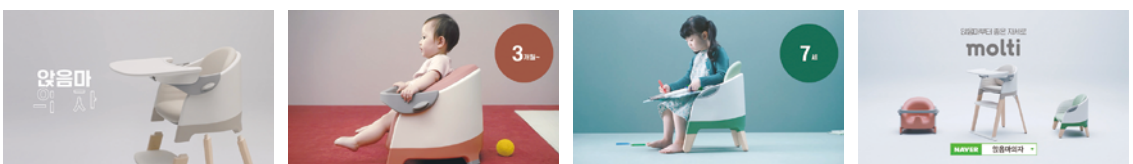
광 고 주 한국인삼공사
 광 고 명 설, 20년엔 20살의 마음을 선물하세요
 광고회사 제일기획



광 고 주 롯데칠성음료
 광 고 명 칠성사이다 70주년 캠페인
 광고회사 대흥기획



광 고 주 시디즈
 광 고 명 앳음마의자
 광고회사 TBWA KOREA



좋은 광고상 TV부문

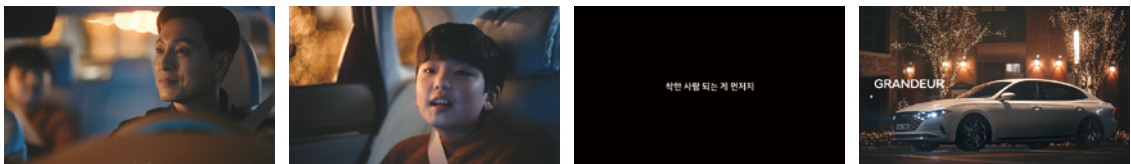
광 고 주 한샘
 광 고 명 아! 한샘이랑 이야기해보아야겠다 캠페인
 광고회사 제일기획



광 고 주 현대자동차
 광 고 명 Stay TUCSON 캠페인
 광고회사 이노션



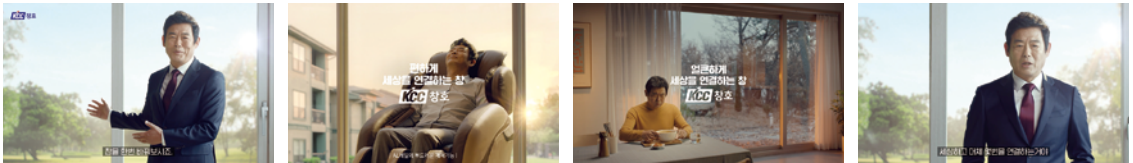
광 고 주 현대자동차
 광 고 명 2021 성공에 관하여, 그랜저
 광고회사 이노션



광 고 주 보건복지부
 광 고 명 노담릴레이
 광고회사 HS에드



광 고 주 KCC
 광 고 명 무한 광고 유니버스에 갇힌 성동일(Feat. KCC창호)
 광고회사 TBWA KOREA



광 고 주 KB국민은행
 광 고 명 2020 대한이 살았다
 광고회사 엘베스트

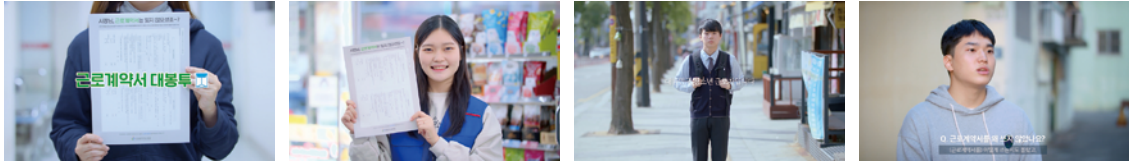


광 고 주 신한금융지주회사
 광 고 명 가치삼시다 × 희망으로 같이가게
 광고회사 제일기획



좋은 광고상 디지털부문

광 고 주 인천광역시교육청
 광 고 명 근로계약서 대봉투
 광고회사 아이디엣



광 고 주 LG전자
 광 고 명 Care for what you wear
 광고회사 HS애드



광 고 주 SK이노베이션
 광 고 명 2020 날아라 친환경 슈퍼보드
 광고회사 대흥기획



광 고 주 현대자동차그룹
 광 고 명 현대자동차그룹 기프트카 10년
 광고회사 밴드앤링크



광 고 주 GS칼텍스
 광 고 명 위장전술 영어학습지
 광고회사 아이디어



광 고 주 SK하이닉스
 광 고 명 기업PR 언택트
 광고회사 이노션



광 고 주 한화그룹
 광 고 명 탄소 줄이는 기술
 광고회사 이노션



좋은 광고상 인쇄부문

광고주 동화약품
 광고명 인간보다 더 인간다운 자연의 공생(共生)
 광고회사 오리콤



광고주 KB국민은행
 광고명 봄길
 광고회사 오리콤



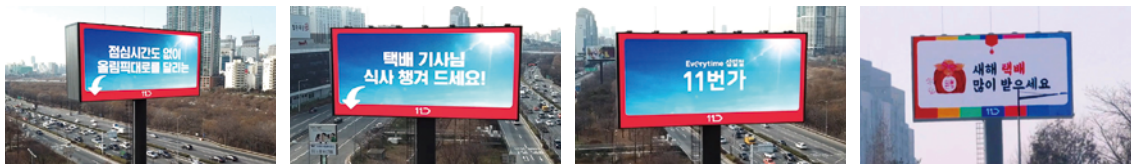
광 고 주 WWF Korea
 광 고 명 Fish Love Band - 치어럽 캠페인
 광고회사 제일기획



광 고 주 SK하이닉스
 광 고 명 SK하이닉스 첨단동화
 광고회사 이노션



광 고 주 11번가
 광 고 명 택배 기사님 감사합니다 - 11번가 드림
 광고회사 SM C&C



좋은 광고상 라디오부문

광 고 주 롯데마트
광 고 명 거리두기
광고회사 대흥기획

잠시후 4시부터 놓쳐선 안될 타임세일이 시작됩니다

사	과
양	파
생	선
휴	지
라	면
고	기

지금 롯데마트에선 거리 두기 중
신성한 과일과 정육은 항상 대기 중
롯데마트에서 안전하고 맛있는 쇼핑을 즐기세요
롯데마트~

특별상 TV부문

광 고 주 한국방송광고진흥공사
광 고 명 아동안전 - 운전자 보호자
광고회사 심플리크리에이티브



좋은 광고상 수상작품

종류	부문	광고주	광고회사	광고명			
대상	TV	KCC건설	이노션	문명의 충돌			
	디지털	한국관광공사	HS애드	FEEL THE RHYTHM OF KOREA			
문화체육관광부 장관상	TV	현대자동차	이노션	두 번째 걸음마			
	OOH	경찰청	제일기획	호프테이프			
좋은 광고상	A	IBK기업은행	HS애드	IBK 혁신경영			
		SK텔레콤	TBWA KOREA	SKT 창덕ARirang 캠페인			
	B	LG유플러스	엘베스트	[경찰청×유플러스] 엄마, 나 어떻게 찾았어?			
		LG전자	HS애드	LG 올레드 TV 인류의 컬러			
	C	삼성전자	제일기획	삼성 비스포크 식기세척기 런칭 캠페인			
		한국인삼공사	제일기획	설, 20년엔 20살의 마음을 선물하세요			
	D	롯데칠성음료	대홍기획	칠성사이다 70주년 캠페인			
		시디즈	TBWA KOREA	앓음마의자			
	E	한샘	제일기획	아! 한샘이랑 이야기해봐야겠다 캠페인			
		현대자동차	이노션	Stay TUCSON 캠페인			
	디지털	디지털	현대자동차	이노션	2021 성공에 관하여, 그러면		
			보건복지부	HS애드	노담릴레이		
			KCC	TBWA KOREA	무한 광고 유니버스에 갇힌 성동일(Feat. KCC창호)		
			KB국민은행	엘베스트	2020 대한이 살았다		
			신한금융지주회사	제일기획	가치샵시다 × 희망으로 같이가게		
			인천광역시교육청	아이디엣	근로계약서 대봉투		
			LG전자	HS애드	Care for what you wear		
			SK이노베이션	대홍기획	2020 날아라 친환경 슈퍼보드		
			현대자동차그룹	밴드앤링크	현대자동차그룹 기프트카 10년		
			GS칼텍스	아이디엣	위장전술 영어학습지		
			SK하이닉스	이노션	기업PR 언택트		
			한화그룹	이노션	탄소 줄이는 기술		
			인쇄	인쇄	동화약품	오리콤	인간보다 더 인간다운 자연의 공생(共生)
					KB국민은행	오리콤	봄길
	OOH	OOH	WWF Korea	제일기획	Fish Love Band-치어럽 캠페인		
			SK하이닉스	이노션	SK하이닉스 첨단동화		
라디오	라디오	11번가	SM C&C	택배 기사님 감사합니다 - 11번가 드림			
		롯데마트	대홍기획	거리두기			
특별상	TV	한국방송광고진흥공사	심플리크리에이티브	아동안전 - 운전자가 보호자			

*업종분류 : A = 기업PR B = 전기전자+정보통신 C = 음식료품 D = 의약+교육+출판+화장품+패션+기타 E = 수송+화학+건설+유통+금융