

제30회 국민이 선택한 좋은 광고상



국민들이 직접 참여해 좋은 광고를 선정하는 ‘국민이 선택한 좋은 광고상’ 시상식이 지난 3월 24일 오후 2시 여의도 FKI컨퍼런스센터 그랜드볼룸에서 개최됐다. 1993년 ‘소비자가 뽑은 좋은 광고상’으로 시작한 동 상은 2016년 ‘국민이 선택한 좋은 광고상’으로 확대·시행하며 올해 30회를 맞이했다.

‘국민이 선택한 좋은 광고상’은 광고주들이 가장 받고 싶어하는 광고상으로, 광고주나 광고 제작자들에게 국민들이 진정 원하는 광고를 만드는 데에 지침이 되고 있으며, 국민들에게는 광고를 보다 깊이 있게 이해하는데 기여하고 있다.

이번 시상식에는 거리두기 지침을 준수하면서, 최선목 한국광고주협회 회장, 여정성 심사위원장(서울대 교육부총장, 소비자정책위원회 민간위원장), 이영규 광고위원장(한국광고주협회, 현대자동차그룹 부사장), 최영범 운영위원장(한국광고주협회, 효성그룹 부사장), 김낙희 회장(한국광고총연합회), 강지은 문화체육관광부 방송영상과장, 이솔 문화체육관광부 방송영상과 사무관 등 광고계 인사와 심사위원단, 수상자 및 하객 150여명이 참석했다.

광고주협회 최선목 회장은 “좋은 광고란 소비자의 마음을 움직이는 광고”라며 “올해 수상작은 사회적 가치를 창출하고, 선한 광고, 그리고 우리사회의 지속



인사말을 전하는 한국광고주협회 최선목 회장

발전을 위한 환경 보전과 신기술 등을 잘 표현한 광고가 높은 평가를 받았다”고 전하며, 수상자에게 축하 인사를 건넸다.

한편 문화체육관광부 황희 장관은 “국민이 선택한 좋은 광고상은 지난 30년 동안 기업의 역할과 광고의 중요성을 널리 알리고, 광고의 사회문화적 가치로 건 강한 광고 문화를 만드는데 기여해 왔다”며 “앞으로도 우리 사회에 활력을 불어넣는 좋은 광고 작품을 발굴할 수 있길 기대한다”고 전했다.

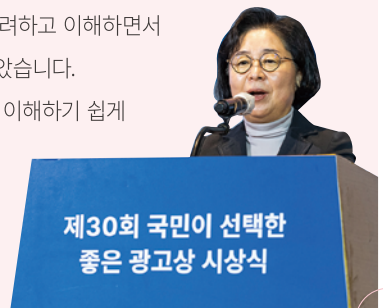
아울러 “좋은 광고 작품으로 코로나로 지친 국민들을 위로하고 희망을 전해준 모든 수상자분들께 진심으로 축하와 감사의 마음을 전한다”며 “광고인 여러분의 활발한 활동을 응원한다”고 밝혔다.

안녕하십니까? 심사위원장을 맡은 여정성입니다.

올해로 30주년을 맞이한 ‘국민이 선택한 좋은 광고상’은 서로를 따뜻하게 배려하고 이해하면서 희망찬 미래를 향한 응원과 공감의 메시지를 전달한 작품이 좋은 평가를 받았습니다.

또한 국민의 일상을 풍요롭게 변하게 할 기업의 혁신적이고 가치있는 기술을 이해하기 쉽게 잘 표현하여 많은 호응을 받았습니다.

좋은 광고로 지친 국민들을 위로하고 용기를 주신 모든 광고인 여러분께 감사드리며 건강에 유의하시고 힘내시길 바라마지 않습니다. 감사합니다.



‘국민이 선택한 좋은 광고상’은 ‘좋은 광고상’에 선정된 35점의 작품 중에서 ‘문화체육관광부장관상’ 4점을 선정하고, 이중 ‘대상’ 2점을 선정하는 방식으로 수상작을 결정한다.

대상에는 신한은행의 ‘마음을 기울입니다’ (광고회사 : 제일기획)이 TV부문 대상을, 11번가의 ‘[11번가 희망쇼

핑] 쇼핑, 희망이 되다’ (광고회사 : SM C&C)가 디지털부문 대상을 받았다.

문화체육관광부장관상 TV부문에는 KT의 ‘C-ITS : 기적의 도로’ (광고회사 : 제일기획)가, 디지털부문의 LG ‘미래로 부르는 미래’ (광고회사 : 엘베스트)가 각각 수상작으로 선정되었다.



- 1 최선목 한국광고주협회 회장과 TV부문 대상을 수상한 신한은행 브랜드 홍보본부 김광재 본부장, 제일기획 조동돌 상무
- 2 최선목 한국광고주협회 회장과 디지털부문 대상을 수상한 11번가 브랜드커뮤니케이션팀 이영진 팀장, SM C&C 김무진 크리에이티브 디렉터
- 3 김낙희 한국광고총연합회 회장과 TV부문 장관상을 수상한 DIGICO KT 이해연 대리, 제일기획 송상현 팀장
- 4 김낙희 한국광고총연합회 회장과 디지털부문 장관상을 수상한 (주)LG 박설희 수석위원, 엘베스트 김동현 상무
- 5 왼쪽부터 차례로 이영규 광고위원장(한국광고주협회, 현대자동차그룹 부사장), 송상현 팀장(제일기획), 이해연 대리(DIGICO KT), 김무진 크리에이티브 디렉터 (SM C&C), 이영진 팀장(11번가), 김낙희 회장(한국광고총연합회), 최선목 회장(한국광고주협회), 여정성 심사위원장(서울대 교육부총장, 소비자정책위원회 민간 위원장), 박설희 수석위원(주)LG, 김동현 상무(엘베스트), 조동돌 상무(제일기획), 김광재 본부장(신한은행), 최영범 운영위원장(한국광고주협회, 효성그룹 부사장)

이날 TV부문 대상을 수상한 신한은행 브랜드 홍보 본부의 김광재 본부장은 “국민이 선택한 좋은 광고상’ 대상을 수상하게 되어서 진심으로 영광스럽게 생각한다”며 “마음을 기울이다’라는 광고 캠페인을 만들게 된 것은 저희 고객인 국민들께 신한은행의 진심을 전달하고 싶은 마음이 있었기 때문이기에, 더욱 의미가 있다고 생각한다”고 전했다.

이어 “이 광고를 만드는데 정성을 다해주신 제일기획 관계자분들과 저희를 선택해주신 국민여러분과 심사위원님들께 진심으로 감사드립니다”며 “앞으로 더욱 잘 하는 신한은행이 되겠다”고 수상소감을 밝혔다.

디지털부문 대상을 수상한 11번가의 브랜드커뮤니케이션팀의 이영진 팀장은 “대상을 받게되어 정말 영광이고 감사드립니다”며 “‘11번가 희망쇼핑’은 올해로 10주년을 맞은, 11번가만의 고유한 사회공헌 프로그램인데, 이런 의미 있는 시기에 큰 상을 주셔서 더할 나위 없이 너무 기쁘다”고 수상소감을 전했다.

이어 “‘11번가의 희망쇼핑’은 고객들이 일상적으로 하는 쇼핑만으로도 도움이 필요한 사회 각 계층에 커다란 희망이 될 수 있다는 취지를 담은, 11번가 업의 본질과 일맥상통하는 지속가능한 사회 공헌 활동”이라며 “이런 좋은 프로그램을 널리 알리고 싶고, 많은 분들이 참여해주셨으면 좋겠는데, 어떻게 하면

좋을까 고민을 정말 많이 했다. 이런 저희의 고민을 국민 여러분들이 알아주신 것 같아서 정말 기쁘기 그지없다”고 말했다.

또한 “고객분들의 열화와 같은 성원으로 희망쇼핑을 하는 고객분들도 증가했고, 희망 후원금도 증가했다”며 “‘11번가 희망쇼핑’은 앞으로도 11번가가 존재하는 한 지속가능한 사회공헌활동이기 때문에, 계속해서 많은 분들이 관심과 기대를 가져주시면 좋겠다”고 덧붙였다.

한편, 국민이 선택한 좋은 광고상은 광고주와 광고회사에서 출품한 광고물을 3단계의 심사과정을 거쳐 최종 수상작을 선정한다. 먼저 광고전문가에 의한 예비심사(1단계)로 242점 중 181점을 선정했고, 2단계에서는 소비자 마스크·광고 모니터 요원과 대학생들 100명으로 구성된 국민심사단이 예비심사에서 올라온 181점 중 141점을 선정했다. 마지막으로 3차 본심사에서는 여성성 심사위원장을 포함한 광고 전문가가 ‘좋은 광고상’ 35점을 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. ❷



6 TV부문 대상을 수상한 신한은행 브랜드 홍보본부의 김광재 본부장이 수상소감을 발표하고 있는 모습



7 디지털부문 대상을 수상한 11번가 브랜드커뮤니케이션팀의 이영진 팀장이 수상소감을 발표하고 있는 모습

대상 TV부문

광고주 신한은행

광고명 마음을 기울입니다

광고회사 제일기획



‘국민이 선택한 좋은 광고상’ 대상 수상을 축하드리며, 간단한 자기 소개와 함께 수상소감 한 말씀 부탁드립니다.

신한은행 브랜드전략실 주영현 팀장입니다. ‘국민이 선택한 좋은 광고상’ 대상을 수상하게 되어 매우 영광입니다. ‘마음을 기울입니다’ 광고캠페인은 고객과 국민을 향해 신한은행의 ‘진심’을 보여주고자 제작했기에 이번 수상이 더욱 의미가 깊다고 생각합니다. 마음을 울리는 광고를 만들기 위해 함께 고민하고 정성을 기울여 주신 제일기획 관계자 여러분과 좋은 평가를 해주신 국민 여러분, 심사위원 분들께 진심으로 감사드립니다.

‘마음을 기울입니다’ 광고 기획·제작 시 스토리 전개나 표현상에 있어서 특히 중점을 두었던 부분이 있나요?

팬데믹 속 금융시장의 불안 등 고객의 불안과 불신이 고조되고 있는 시장 환경에서, 신뢰와 안심이라는 본질적 가치를 통해 고객과의 긍정적인 관계를 구축하고, 신한은행의 브랜드 핵심가치인 ‘고객중심은행’이 느껴질 수 있도록 상업적인 메시지보다는 공감을 통해 다가가려고 노력했습니다.

이를 위해 2020년 하반기부터 신한은행은 일련의 커뮤니케이션을 통해 고객관점에서 신뢰를 찾아가는 과정을 감성적으로 표현하고자 했습니다. 특히 이번에 대상을 수상한 ‘마음을 기울입니다 편’은 ‘비 오는 날 우산의 기울기’라는 평범하지만 누구나 공감할 수 있는 소재를 통해, 내 어깨가 젖더라도 타인을 생각하는 사람들의 따스한 마음이, 고객에게 늘 든든하고 믿음을 주는 동반자로서 신한은행의 진심이 느껴질 수 있도록 광고의 분위기나 색감, 빛소리의 청량감 등 미세한 부분까지 신경을 많이 썼습니다.

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

물론 국민배우 조승우님이 이번 광고에 기울인 정성이 첫 번째이겠지만, 고객을 먼저 생각하는 신한은행의 진심에 많은 국민들께서 공감해 주신 게 아닌가 생각합니다. 코로나19로 힘든 시기를 보내고 계신 국민들께, 비 오는 날 우산을 뺏어가는 은행이 아니라, 어려울 때 은행이 좀 손해를 보더라도 고객입장에서 생각하고 노력하겠다는 신한은행의 다짐을 진정성 있게 봐 주신 것 같습니다. 또한 최근 금융권에서도 변화와 혁신의 바람이 불고 있는 가운데, 결국 본질은 고객에 대한 마음이고 믿음이라는 메시지도 좋게 평가 해주신 것 같습니다.

마지막으로 올해의 캠페인 계획에 대해서 간략하게 한 말씀 부탁드립니다.

신한은행은 고객의 더 쉽고, 편리하고 새로운 금융을 위해, 올해도 금융과 비금융을 막론하고 ‘고객퍼스트’의 가치를 다양한 커뮤니케이션으로 전개하려고 합니다. 우선 소비자 and 자영업자 그리고 라이더 모두가 상생할 수 있도록 만든 배달앱 ‘땡겨요’를 통해 고객의 생활 속으로 한발 더 다가설 예정이구요. 일회 용기 줄이기 캠페인 등 ESG활동과 관련된 커뮤니케이션도 꾸준히 전개해 나갈 생각입니다. 올해도 신한은행의 광고와 콘텐츠에 많은 기대와 성원을 부탁드립니다. 감사합니다.



‘국민이 선택한 좋은 광고상’ 대상 수상을 축하드리며, 간단한 자기 소개와 함께 수상소감 한 말씀 부탁드립니다.

안녕하세요, 11번가 브랜드를 고객과 소통하고 정서적 교감을 만들어가는 업무를 담당하고 있는 안선용입니다.

11번가 희망쇼핑은 2013년부터 이어오고 있는 11번가 고유의 사회공헌 프로그램으로, 매년 희망쇼핑 캠페인을 통해 고객 공감과 선한 영향력 확대를 이끌고자 고민하고 있습니다. 꼭 10년만에 국민이 직접 인정, 선택해 주신 디지털부문 대상을 수상하게 되었는데, 매우 뜻 깊고 큰 영광입니다. 진심으로 감사드리고, 앞으로도 11번가의 장수 희망쇼핑 캠페인으로 우리 사회 곳곳에 따스한 희망을 불어넣겠습니다.

‘쇼핑, 희망이 되다’는 어떤 캠페인인가요? 광고 기획·제작 시 스토리 전개나 표현상에 있어서 특히 중점을 두었던 부분이 있나요?

‘쇼핑, 희망이 되다’라는 슬로건으로 진행된 21년 희망쇼핑 캠페인은 유기·반려동물 문제의 사회적 공감대를 끌어내고, 11번가에서의 ‘쇼핑’이라는 일상적 활동과 관심으로도 작은 움직임을 함께 만들어갈 수 있음을 고객에게 알리고 있습니다.

이를 위해 무명 시기를 이겨낸 희망의 아이콘인 가수 이승윤님을 올림 있는 화자로 활용하여, 전달하고자 하는 메시지에 ‘진정성’을 충분히 담아내고자 했습니다. 그리고 반짝 관심에서 그치는 것이 아니라 캠페인 종료 후에도 유기·반려동물 문제 해결에 관심을 가지고 동참할 수 있도록 ‘지속성’ 유지 방안에 중점을 두었습니다. 11번가 사이트 내 희망쇼핑 고객 경험을 촘촘히 설계하여, 고객이 희망쇼핑 참여 여부를 쉽게 인지하고 희망상품을 적극적으로 찾아 참여할 수 있습니다.

‘국민’이 직접 심사하고 선정하는 ‘국선상’에서 대상을 수상하실 만큼 ‘쇼핑, 희망이 되다’ 캠페인이 높은 평가를

받았는데, 어떤 부분이 국민들에게 공감과 호평을 받았다고 생각하시나요?

높은 평가의 요인을 크게 세 가지로 판단하고 있습니다.

첫 번째는 버려지고 속절없이 죽어가는 반려동물들의 어두운 실상을 이해하기 쉽게 전달(D-10)하여, 국민에게 생각할 거리를 제공하고 잔잔한 울림을 만들어냈다는 점입니다.

두 번째는 11번가에서 희망쇼핑을 한다는 것이 구체적으로 그들에게 어떠한 도움을 주게 되는지 국민에게 실질적 솔루션(입양키트 및 건강돌봄권)을 명확히 확인시켜 주고 있다는 점입니다.

마지막으로 ‘나의 일상적 쇼핑 활동만’으로 자연스럽게 그들을 도울 수 있는 장(희망쇼핑)을 마련하여, 기부나 나눔에 쉽고 편안하게 다가가게끔 하고 가까이 참여할 수 있도록 기회를 제공했다는 지점에서 국민들이 크게 호감을 느끼는 것 같습니다.

마지막으로 올해의 캠페인 계획에 대해서 간략하게 한 말씀 부탁드립니다.

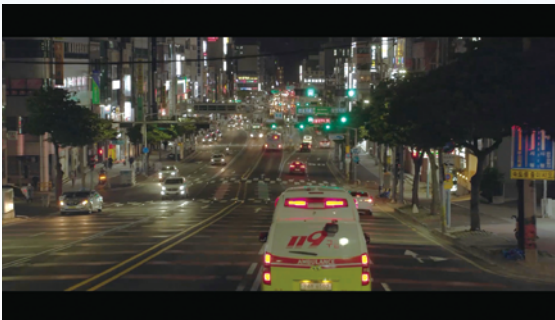
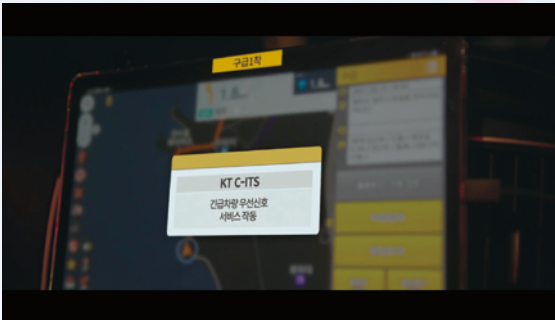
지난해의 연장선 상에서 올해에도 동물자유연대와 손을 잡고 반려인, 반려동물이 모두 행복할 수 있는 아름다운 세상을 만들기 위한 캠페인을 준비하고 있습니다.

올해는 특별히 ‘보호센터 고양이’ 친구들의 문제를 집중 조명하여, 유기묘에 대한 인식 개선과 입양 독려의 긍정적 사회 움직임을 만들어내고자 합니다. 6월부터 진행 예정인 22년 희망쇼핑 캠페인에 많은 관심과 기대 부탁드립니다.



문화체육관광부장관상 TV부문

광 고 주 DIGICO KT
 광 고 명 C-ITS : 기적의 도로
 광고회사 제일기획



‘국민이 선택한 좋은 광고상’ 장관상 수상을 축하드리며, 간단한 자기 소개와 함께 수상소감 한 말씀 부탁드립니다.

안녕하세요, KT 전략기획실 기업 이미지 제고 P-TF 강민영입니다. DIGICO KT 기업 이미지 제고를 위한 전략 수립 및 전방위 커뮤니케이션을 실행 중에 있습니다.

이번에 ‘국민이 선택한 좋은 광고상’ 장관상을 수상하게 되어 영광입니다.

DIGICO의 다채로운 서비스로 세상에 선한 영향력을 발휘할 수 있으면 좋겠다는 우리의 진심을 대한민국이 공감해 준 것 같아 뿌듯합니다.

원팀으로 함께 고민하며 좋은 광고를 함께 만들어주신 제일기획과 여러 스텝 여러분께 이 자리를 빌어 다시 한번 감사의 마음을 전합니다.

‘C-ITS : 기적의 도로’는 어떤 캠페인인가요? 광고 기획·제작 시 스토리 전개나 표현상에 있어서 특히 중점을 두었던 부분이 있나요?

광고 소재인 C-ITS는 KT의 AI(인공지능) 기술로 교통 흐름을 제어해 응급환자의 골든타임을 사수하고, 구급대원들의 안전도 지켜줄 수 있는 ‘기적의 도로’를 만드는 프로젝트였습니다

‘긴급차량 우선신호 서비스’로 1초라도 더 빠르게 병원으로 이동 가능할 수 있도록 지원하여 골든타임을

66

‘실제 스토리’를 바탕으로

현직 제주 소방서 구급대원, C-ITS 상황실

요원들이 직접 출연해

리얼하고 진솔하게 그려낸 것이

생생하고 묵직한 울림을 주었다 생각합니다. 99

지켜주었던 ‘실제 스토리’를 바탕으로 현직 제주 소방서 구급대원, C-ITS 상황실 요원들이 직접 출연해 리얼하고 진솔하게 그려낸 것이 여타 가상의/가공의 광고들과 구분되는 생생하고 묵직한 울림을 주었다 생각합니다.

아울러 실화의 힘을 기반하되 스피드하고 감각적인 연출, 마치 영화를 연상케 하는 화면 전개, 심금을 울리는 적절한 BGM을 배치해 시청자 몰입도와 광고적 임팩트를 놓치지 않고자 노력했습니다.

‘국민’이 직접 심사하고 선정하는 ‘국선상’에서 장관상을 수상하실 만큼 ‘C-ITS: 기적의 도로’ 캠페인이 높은 평가를 받았는데요, 어떤 부분이 국민들에게 공감과 호평을 받았다고 생각하시나요?

해당 영상은 현재 유튜브 조회수 1600만을 돌파하였으며 광고를 본 시청자들은 ‘좋은 시스템으로 더 나은 방향으로 나아갈 수 있게 해줘서 의미가 있다’, ‘구급차, 소방차 등에 정말 유용한 서비스다’, ‘감동적이다’ 등 유례없이 열렬한 반응을 보여준 바 있습니다. 출산이 임박한 긴급한 상황에서 소중한 생명을 살리는 모습이, 나 그리고 우리 이웃 누구에게나 일어날 수 있는 보편적 에피소드였고, 가장 긴급하고 절실한 순간에 AI 기술로 도움을 주는 ‘디지털 플랫폼 기업 다운, 디지털 플랫폼 기업 만이 할 수 있는’ 영역에서 진정성 있게 임하고 있음을 전달해 큰 공감과 호평으로 이어졌다 생각합니다.

마지막으로 올해의 캠페인 계획에 대해서 간략하게 한 말씀 부탁드립니다.

앞으로도 KT는 ‘나’와 관계 있는, 이 시대를 함께 살아가는 ‘우리모두’에게 의미와 가치를 선사하는 디지털 플랫폼 기업의 AI, 로봇, B2B, 미디어, 금융 등의 실체를 다채로운 앵글로 DIGICO 캠페인에 담아 국민적 감동을 전할 수 있도록 노력하겠습니다.

감사합니다.

문화체육관광부장관상 디지털부문

광고주 (주)LG

광고명 미래로 부르는 미래

광고회사 엘베스트



‘국민이 선택한 좋은 광고상’ 장관상 수상을 축하드리며, 간단한 자기소개와 함께 수상소감 한말씀 부탁드립니다.
반갑습니다. 저는 ‘미래로 부르는 미래’ 디지털 필름을 기획한 담당자 (주)LG 홍보/브랜드팀 장문선 책임입니다. 다른 그 어떤 광고상보다 ‘국민이 선택한 좋은 광고상’은 국민들이 직접 뽑아 주시는 광고상이기에 그 의미가 더 큰 것 같습니다. 저희 (주)LG 광고에 많은 관심과 사랑을 주신 많은 분들에게 다시 한번 감사 인사 드립니다.

‘미래로 부르는 미래’는 어떤 캠페인인가요? 광고 기획·제작 시 스토리 전개나 표현상에 있어서 특히 중점을 두었던 부분이 있나요?

‘미래로 부르는 미래’ 캠페인은 미래를 준비하는 LG의 도전적이고 역동적인 모습을 고객들에게 쉽고 재미있게 전달하기 위해 고민한 결과물입니다. 흔하게 이야기되는 먼 미래, 나와는 상관없는 개념적인 미래가 아니라 LG의 각 사들이 지금 이 순간에 만들어가고 있고, 이미 우리 곁에서 구현하고 있는 미래의 모습들을 즐겁게 소개 하고자 했습니다. 무엇보다 누구나 쉽게 공감할 수 있도록 하기 위해, 뮤직비디오라는 형태를 선택했습니다.

또, 위트있게 ‘미래’를 이야기할 수 있도록 ‘미’와 ‘레’ 음만을 사용해, ‘미래로 부르는 미래’라는 제목의 노래를 만들었습니다. 뮤직비디오에는 LG에서 미래 사업을 만들고 있는 임직원들이 자발적으로 출연해서 직접 개발한 기술을 소개하다보니, 진정성이 더해져 큰 관심을 받은 게 아닐까 싶습니다.

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

기업PR의 전형적인 광고가 아닌 경쾌하고 신나는 뮤직비디오 형식의 새로운 형식을 시도였다는 점과 LG

〇〇 지금 이 순간에 만들어가고 있고,
이미 우리 곁에서 구현하고 있는
미래의 모습들을
즐겁게 소개 하고자 했습니다.

〇〇

가 전하고자 하는 ‘미래’를 보여주기 위해 유튜브에서 인기를 끈 크리에이터 ‘싱송은송’ 이은송씨와 협업했다는 점, 그리고 완성된 곡이 n번 재생을 하고 싶어 정도의 중독성을 가지고 있다는 점이 국민들에게 좋은 인상을 남긴 것 같습니다.

마지막으로 올해의 캠페인 계획에 대해서 간략하게 한 말씀 부탁드립니다.

작년 캠페인이 생각보다 큰 사랑을 받아 올해 부담이 많이 커졌습니다 ㅠㅠ 올해에도 LG가 준비하고 있는 미래 사업을 많은 분들께서 쉽고, 재미있게 느끼실 수 있는 디지털 캠페인을 준비 중이니 많은 성원과 관심 부탁드립니다.



제30회 국민이 선택한 좋은 광고상 수상작

종류	부문	광고주	광고회사	광고명	
대상	TV	신한은행	제일기획	마음을 기울입니다	
	디지털	11번가	SM C&C	[11번가 희망쇼핑] 쇼핑, 희망이 되다	
문화체육관광부 장관상	TV	DIGICO KT	제일기획	C-ITS : 기적의 도로	
	디지털	(주)LG	엘베스트	미래로 부르는 미래	
좋은 광고상	TV	A	SD바이오센서	대흥기획	우리는 거리를 줄입니다
			IBK기업은행	에이치에스애드 / 한국언론진흥재단	일상을 지키는 소상공인
		B	LG전자	에이치에스애드	2022 LG gram
			삼성전자	제일기획	갤럭시 워치4 '원 & Only'
		C	굽네치킨	밴드앤링크	굽네 불금치킨
			CJ제일제당	TBWA KOREA	CJ제일제당 비비고 잘 먹었습니다 캠페인
		D	인스타그램	제일기획	그냥 다 좋아서 그램
			세라젬	대흥기획	오늘도 쯤있는 가족생활
	E	기아	이노션 월드와이드	Masters that inspire	
		현대자동차	이노션 월드와이드	case by CASPER	
	디지털	보건복지부	에이치에스애드 / 한국언론진흥재단	나는 내가 노담이면 좋겠어	
		아모레퍼시픽	제일기획	설화수 아름다움은 자란다 두번째 이야기	
		현대모비스	이노션 월드와이드	우리, 소프트웨어로 환생한 거 아니었어?	
		국방부	디마이너스원	70년의 기다림	
		한화	이노션 월드와이드	한화 브랜드 매니페스토 필름	
		현대자동차	이노션 월드와이드	Hyundai x BTS	
		삼성전자	제일기획	BESPOKE 김치플러스 SOUND OF TASTE	
		한화	이노션 월드와이드	한화 친환경 에너지 애니메이션 '내일은 무슨 색?'	
		현대자동차그룹	이노션 월드와이드	디어 마이 히어로 - 현대자동차그룹 수소청소트럭	
		한화	이노션 월드와이드	한화 태양의 숲 8호 '탄소 마시는 숲'	
		제주관광공사	제일기획	슬로우로드(Slow Road)	
		인쇄	한국오츠카제약주식회사	SM C&C	쓴 자국이 탄 자국이 되지 않도록
			롯데제과	대흥기획	Bad Breath Mask
			LG전자	에이치에스애드	LG 시그니처 XR아트
	OOH	롯데칠성음료	대흥기획	함께 GREEN 포스터	
		KB국민카드	아이디엣	KeeB Card	
		한국시각장애인협회	대흥기획	Welcome Block	
	라디오	대한제분	아이디엣	곰표 플로깅 하우스	
		기아	이노션 월드와이드	The all-new Sportage '소리로 떠나는 궁금한 대한민국'	
		한화	이노션 월드와이드	한화 친환경 라디오 캠페인	
	특별상	TV	한국방송광고진흥공사	유브레인커뮤니케이션즈	KOBACO 아동학대 방지 캠페인

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