

# 제 33회 소비자가 뽑은 좋은 광고상, 그 뜨거운 현장과 비밀

기획부터 제작까지, 수상작 비하인드 인터뷰 공개



# 소비자가 뽑은 광고의 기준, 제33회 ‘좋은 광고상’ 시상식 성료

소비자가 직접 참여해 좋은 광고를 선정하는 ‘소비자가 뽑은 좋은 광고상’ 시상식이 지난 3월 13일(목) 오후 2시, 잠실 한국광고문화회관 대회의장에서 성황리에 열렸다. 올해로 33회를 맞은 이 시상식은 한국광고주협회와 한국소비자단체협의회가 공동 주최하고 문화체육관광부가 후원하는 국내 유일의 소비자 참여형 광고상이다. 올해는 총 303편의 출품작 가운데 TV, 디지털, 인쇄, 옥외광고(OOH) 영상, 오디오 등 5개 부문에서 총 41편이 수상의 영예를 안았다. 이 날 행사에는 노승만 한국광고주협회 회장, 문미란 한국소비자단체협의회 회장을 비롯해 광고계 인사, 심사위원단, 수상자 및 하객 등 250여 명이 참석해 자리를 빛냈다.



노승만 회장은 개회사에서 “수상작들은 단순한 홍보를 넘어, 소비자의 감성을 움직이고 가치를 공유한 작품들”이라며 “신뢰받는 광고를 만들기 위해 노력한 모든 광고인들과, 심사에 참여해주신 분들께 깊이 감사드립니다”고 밝혔다.



문미란 회장은 격려사에서 “이 상은 광고의 공공성과 소비자 주권을 상징하며, 앞으로도 창의성과 기술력을 바탕으로 소비자와 함께하는 좋은 광고가 지속되길 바란다”고 전했다.



심사위원장을 맡은 양세정 미래소비자행동 이사장은 “올해 광고들은 사회·경제적 불안 속에서도 진솔하고 솔직한 메시지를 전달하려는 노력이 돋보였다”며 “수상작들은 기업 마케팅을 촉진하는 다양한 아이디어와 더 건강한 미래를 향한 메시지를 담아 대한민국 광고의 품격과 기업의 위상을 높이는 데 기여했다”고 평가했다.



유인촌 문화체육관광부 장관은 축사를 통해 “광고는 문화 콘텐츠 산업의 핵심 재원이자 경제 성장의 동력이 될 수 있다”며 “정부는 디지털 전환과 기술 발전에 발맞춰 광고 산업이 더욱 창의적이고 지속가능하게 성장할 수 있도록 정책적 지원을 아끼지 않겠다”고 격려의 메시지를 전했다.



‘소비자가 뽑은 좋은 광고상’은 선정된 41편 중 문화체육관광부 장관상 5편을 선정하고, 이 중 2편을 대상으로 최종 시상한다.

올해 문화체육관광부 장관상 대상은 디지털 부문에서 현대자동차의 ‘현대 SUV 오리지널’(광고회사: 이노션), TV 부문에서 삼성금융네트웍스의 ‘삼성금융연금력’(광고회사: 제일기획)이 각각 수상했다.

두 작품은 감각적인 영상미와 함께 브랜드 철학을 소비자 눈높이에 맞춰 효과적으로 전달해 높은 평가를 받았다. 이외에도 부문별 장관상에는 △ 삼성전자의 ‘집안일과의 작별展’(OOH 영상, 제일기획) △ SK텔레콤의 ‘Peel the Tape, Heal the Earth 캠페인’(인쇄, 앵글·로프트월드와이드) △ LG전자의 ‘휴식의 새로운 바이브 - LG 힐링미 안마의자 MX9’(오디오, HSAD)가 각각 선정됐다. 또한, 한국광고주협회장상은 동아제약의 ‘젊음을 힘껏. 마음껏. 박카스’(광고회사: SM C&C), 한국소비자단체협의회회장상은 한국방송광고진흥공사의 ‘공공매너-반전매너’(광고회사: 글러브)가 수상작으로 이름을 올렸다.

이외에도 TV부문 12편, 디지털부문 17편, 인쇄부문 2편, OOH영상부문 2편, 오디오부문 1편 등 총 34편이 좋은 광고상에 선정됐다.

## 광고는 메시지를 넘어, 공감으로 이어진다 - 수상작 인터뷰 기획 공개

이번 호에서는 대상, 장관상, 협회장상, 협의회장상을 수상한 주요 작품에 대한 비하인드 인터뷰를 담은 특별 기획을 마련했다. 수상작을 기획하고 제작한 광고주와 제작진의 생생한 목소리를 통해 각 광고의 기획 의도, 제작 과정, 소비자와의 소통 전략을 심층적으로 들여다보았다. 이 기획은 광고가 단순한 메시지 전달을 넘어, 어떻게 시대의 감성은 물론 사회적 메시지를 반영하며 소비자의 마음을 움직였는지를 조명한다. ‘좋은 광고’의 기준이 궁금한 독자라면, 지금부터 주목해도 좋다.



작품명 : 현대 SUV 오리지널



**Q. 간단한 자기소개와 함께 수상소감을 들려주세요.**

안녕하세요. 현대자동차 국내미디어커뮤니케이션 팀 윤의순 매니저입니다. 소비자가 뽑은 좋은 광고상 '대상'을 수상하게 되어 매우 영광스럽게 생각합니다. 이번 캠페인을 함께 성공적으로 이끌어 준 이노션 BX1 본부2팀, 이노21에도 진심으로 감사드립니다.

이번 캠페인에는 OTT 문법을 차용한 새로운 시도가 있었습니다. 개인적으로는 내심 좋은 결과를 기대했지만, 실제로 소비자 여러분께 긍정적인 평가를 받아 수상까지 하게 되어 뿌듯합니다.

자동차처럼 단가가 높은 고관여 상품은 저관여 상품에 비해 마케팅 성과를 체감하기가 쉽지 않다는 아쉬움이 늘 있었는데요, 이번 수상을 통해 '소비자에게 통하는 광고는 산업을 가리지 않는다'는 사실을 다시금 깨달았습니다. 좋은 상을 주신 한국광고주협회와 한국소비자단체협의회에 깊이 감사드립니다.

**Q. 이번 수상작의 기획 및 제작 과정에서 특히 중점을 둔 스토리나 표현방식, 또는 기억에 남는 제작**

**에피소드나 비하인드를 소개해주시시오.**

캠페인 전체를 관통하는 과제는 '뻔한 이야기를 뻔하지 않게 전달하는 것'이었습니다. 'SUV도 역시 현대차'라는 메시지를 고객에게 자연스럽게 심어주고 싶었지만, 모든 브랜드가 자신들의 특별함을 강조하는 시대라 자칫하면 식상하게 들릴 수 있다고 판단했습니다. 그래서 광고가 아닌 콘텐츠처럼 다가가 보자는 아이디어가 나왔고, '현대 SUV 오리지널'이라는 키워드를 만들었습니다. 소비자들에게 익숙한 OTT 콘텐츠 문법을 차용해, 코미디, 스릴러, 로맨스, 예능 등 다양한 장르를 통해 현대 SUV의 강점(상품 라인업, 안전사양, A/S망, 보증상품 등)을 자연스럽게 녹여냈습니다.

**Q. 이 광고작품이 소비자들의 공감과 호응을 이끌어 낼 수 있었던 부분은 무엇이라고 생각하실까요?**

'재미'와 '퀄리티'가 공감과 호응을 이끌어냈다고 생각합니다. 특히 이한결 감독님의 노고가 컸습니다. 하고 싶은 이야기가 많지만, 기억에 남는 소비자 댓글로 답변을 대신합니다.

"여러 타겟의 취향을 반영한 다양한 장르의 시리즈물로 접근한 전략이 돋보인다. 특히 각 에피소드마다 현대 SUV를 자연스럽게 녹여내는 제품 배치가 신선하다. 이는 직접적인 제품 홍보가 아닌, 스토리텔링 속에서 자연스럽게 차량의 특징점을 드러내는 방식으로, 타겟층의 거부감 없는 몰입을 유도한다. 유명 영화를 오마주하는 등의 에피소드들은 현대 SUV로 연결되는 전략은 브랜드와 소비자 간의 지속적인 접점을 만들어내는 동시에, 자연스러운 제품 인지도 상승으로 이어진다고 볼 수 있다. 완성도가 높다!"

**Q. 마지막으로 귀사의 올해 캠페인 혹은 브랜드 커뮤니케이션 방향에 대한 계획을 부탁드립니다.**

올해도 'SUV도 역시 현대차'라는 브랜드 인식을 강화하기 위한 캠페인을 준비 중입니다. 더 새롭고 재미있는 광고도 중요하지만, 무엇보다 브랜드에 실질적으로 기여하는 광고로 다시 한 번 찾아뵙고 싶습니다. 감사합니다.



**대상 TV 부문**

광고주: 삼성금융네트웍스 / 광고회사: 제일기획

**작품명 : 삼성금융연금력**

**Q. 간단한 자기소개와 함께 수상소감을 들려주세요.**  
안녕하세요! 저는 삼성금융브랜드사무국의 표철중입니다. 소속은 삼성화재이나 현재 '삼성금융네트웍스'라는 공동브랜드 관리 및 금융사 시너지 활동을 지원하기 위해 삼성금융브랜드사무국에서 부국장 역할을 수행하고 있습니다.

이번 삼성금융 퇴직연금 공동 캠페인이 제33회 소비자가 뽑은 좋은 광고상에서 '대상'을 수상하게 되어 개인적으로도 너무 기쁘고 영광이라고 생각합니다.

퇴직연금 시장에서 삼성금융의 협업과 시너지 제고를 위해 기획된 이번 브랜딩 캠페인에 대해 각계 전문가와 특히 고객들께서 직접 심사하고 선정하는 권위있는 광고제에서 그 진정성을 인정받게 되어 그 의미가 크다고 하겠습니다.

**Q. 이번 수상작의 기획 및 제작 과정에서 특히 중점을 둔 스토리나 표현방식, 또는 기억에 남는 제작 에피소드나 비하인드를 소개해주시요.**



삼성금융은 이번 캠페인에서 지속적으로 성장하며 경쟁이 치열해지고 있는 퇴직연금 시장에 ‘연금력’이라는 삼성금융만의 새로운 키워드를 만들어 ‘삼성금융=퇴직연금’이라는 인식을 소비자에게 각인시키고자 했습니다. 크리에이티브 전략 역시 ‘연금력’이라는 키워드를 소비자에게 일방적으로 발신하는 것이 아니라 소비자의 공감을 통해 전달하는 것이 차별화된 존재감을 각인시키는 강력한 접근이라고 생각했습니다.

이러한 공감의 기반에는 “퇴직연금은 힘겨운 직장생활을 하루하루 살아내며 이뤄낸 소중한 자산”이라는 소비자 인사이트가 있습니다. 삼성금융이 이 소중한 자산에 강력한 힘을 더해, 힘겹게 오늘을 버티는 직장인들이 다시 어깨를 펼 수 있게 해주겠다는 의지를 '삼성금융 연금력'으로 표현하였습니다. 특히, 소중하게 쌓아온 퇴직연금이라는 인사이트를 보다 직관적으로 전달하기 위해 직장생활의 고단함에 대해 공감하도록 보여주는 것이 중요한 포인트였고, 다만 이러한 현실을 너무 부정적으로 묘사하거나 거부감이 생기지 않게 하기 위해 상황을 유머와 위트를 더해 표현하려고 노력하였습니다.

**Q. 이 광고작품이 소비자들의 공감과 호응을 이끌어 낼 수 있었던 부분은 무엇이라고 생각하실까요?**

무엇보다 나도 겪었던 것 같다고 느낄 수 있는 리얼한 에피소드가 중요했고 그 점이 많은 공감을 이끌어내는 데 주효했던 것 같습니다. 보고서를 여러 번 수정했지

만 결국 처음 보고서가 채택되는 웃픈 상황, 안정적이면서도 도전적이어야 한다는 모순적인 임무를 부여 받는 난감한 상황 등은 직장인이라면 누구나 한 번쯤 겪었을 법한 이야기입니다.

이러한 공감 가는 스토리를 유쾌하게 표현하면서 소비자들도 부담없이 자연스럽게 메시지에 공감해 주신 것 같습니다. 재미있는 점은 광고 스토리를 준비하는 과정에서 사원부터 임원까지, 직급을 막론하고 대부분의 상황이 모두 본인들이 겪었던 상황이라는 반응을 보였다는 것입니다. 이를 통해 우리는 세대가 달라져도 직장인들의 애환은 여전히 닮아 있다는 점을 다시 한 번 확인하게 되었습니다.

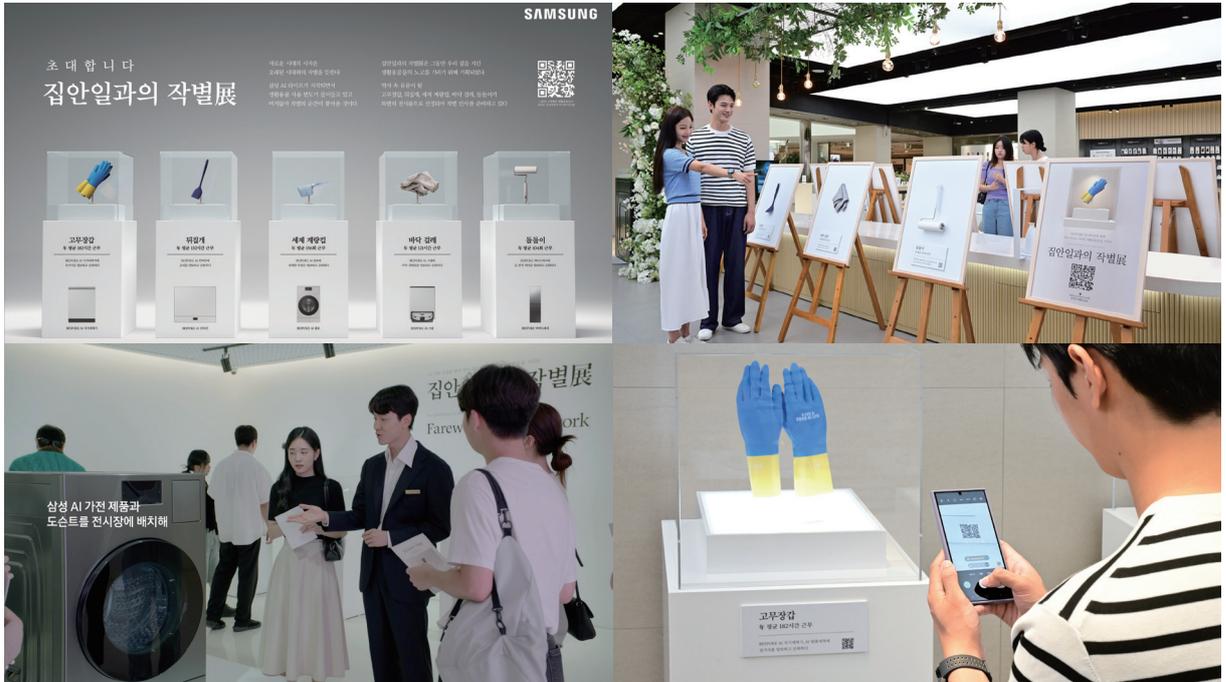
**Q. 마지막으로 귀사의 올해 캠페인 혹은 브랜드 커뮤니케이션 방향에 대한 계획을 부탁드립니다.**

소비자가 뽑은 좋은 광고상 ‘대상’ 수상을 통해, 삼성금융 퇴직연금의 첫번째 캠페인이 대내외적으로 주목받고 잘 전달되었다고 생각합니다. 이번 캠페인을 통해 소비자들에게 처음으로 '삼성금융 연금력'이라는 브랜드 키워드를 막 선보인 만큼, 앞으로도 더 많은 소비자들이 ‘퇴직연금 하면 삼성금융’, ‘삼성금융하면 연금력’을 자연스럽게 떠올릴 수 있도록 고객에게 더 다가가는 커뮤니케이션을 펼쳐 나갈 예정입니다.

앞으로도 삼성금융의 다양한 공동 브랜딩 활동에 많은 관심과 응원 부탁드립니다.



작품명 : 집안일과의 작별展



Q. 간단한 자기소개와 함께 수상소감을 들려주세요.



안녕하세요. 삼성전자 한국총괄 마케팅팀 IMC그룹 정희정입니다. 작년 <BESPOKE RUG> 캠페인에 이어 올해 <집안일과의 작별展>으로 '소비자가 뽑은 좋은 광고상' 문화체육관광부 장관상을 2년 연속 수상하게 되어 매우 영광스럽고 감사한 마음입니다.

한국총괄 IMC 그룹에서는 국내에 출시되는 다양한 카테고리의 제품들이 소비자들과 어떻게 소통할 수 있을지를 고민하고, 브랜드 철학과 메시지를 일관되게 담아

내는 캠페인을 기획 및 실행하며 여러 성과를 내고 있습니다. '소비자가 뽑은 좋은 광고상'은 이름 그대로 소비자들이 직접 심사에 참여하는 국내 유일의 광고상이기에, 이번 수상이 주는 의미는 더 특별합니다. 소비자의 시선에서 진정성 있게 다가가려 했던 노력이 실제로 소비자들의 공감과 지지를 얻었다는 점에서 뜻깊게 다가옵니다.

특히, <집안일과의 작별展> 캠페인은 하나의 광고 콘텐츠가 아닌, 신문 광고를 시작으로 디지털 및 소셜미디어, 전국 삼성스토어에서의 오프라인 전시까지 이어진 통합 커뮤니케이션 프로젝트였습니다. 이를 위해 여러 부서가 긴밀하게 협업했고, 각 소비자 접점에서 하나의 일관된 메시지를 유기적으로 전달하기 위해 끊임 없이 고민하고 조율한 과정이 있었습니다. 그렇게 만들어진 캠페인이 소비자분들께 진심으로 다가갈 수 있었다는 점이 무엇보다 기쁘고 자랑스럽습니다.

**Q. 이번 수상작의 기획 및 제작 과정에서 특히 중점을 둔 스토리나 표현방식, 또는 기억에 남는 제작 에피소드나 비하인드를 소개해주시오.**

모든 브랜드가 AI를 이야기하기 시작한 이 시점에서, 우리는 이미 오랜 시간 AI 기술과 제품에서 리더십을 쌓아온 만큼, 우리만의 차별화된 가치를 어떻게 전달할 수 있을지 고민했습니다. 그 해답은 결국 '소비자'에게 있다고 생각했습니다. 어렵고 기술적인 AI 이야기를 전하기보다는, 소비자들의 삶에 실질적으로 와닿는 메시지를 중심에 두기로 했습니다.

매년 삶을 더 편리하게 만들어 준다는 가전제품들이 출시되고 있지만, 지난 20년간 실제 가사노동 시간은 하루 평균 고작 10분 줄었다는 통계가 있습니다. 우리는 이 점에 주목했습니다. 손안의 AI 모바일 기기와 집안의 AI 가전이 연결되어 스스로 집안일을 해결해준다면, 진정한 의미의 가사노동 혁신이 가능하지 않을까 하는 질문에서 출발했습니다. 지금이야말로 가사노동의 '새로운 시대'가 시작되는 전환점이라고 생각했고, 새로운 시대의 시작은 결국 '오래된 시대와의 작별'을 의미하기 때문에 이러한 메시지를 담은 <집안일과의 작별展>을 기획하게 되었습니다.

실제 예술 전시 초대장을 연상케 하는 신문, 디지털, 소셜 광고 컨셉과 갤러리 못지 않은 조명 아래 우아하게 전시된 일상용품들, 그리고 전국 삼성스토어를 활용한 전국적 전시 스케일을 만들어가면서 <집안일과의 작별展>이라는 신선한 컨셉을 실현했습니다. 소비자들로부터 “미술관에 온 것 같다”, “익숙한 전시품에 감정이 입이 된다”, “AI 덕분에 집안일에서 하루빨리 탈출하고 싶다” 등 긍정적인 반응을 얻을 수 있었습니다.

**Q. 이 광고작품이 소비자들의 공감과 호응을 이끌어 낼 수 있었던 부분은 무엇이라고 생각하실까요?**

<집안일과의 작별展>은 단순한 광고가 아닌 새로운 경험으로 소비자에게 다가갔습니다. AI를 복잡하고 어려운 기술로 전달하기보다, 소비자들이 공감할 수 있는 현실적인 메시지를 위트 있는 전시 경험으로 풀어낸

것이 주효했다고 생각합니다.

AI 가전이 집안일을 대신한다는 메시지를 전하기 위해 삼성 AI를 사용하는 소비자들에게는 더 이상 필요 없게 된 일상용품들과의 작별을 담은 <집안일과의 작별展>을 기획했는데, 소비자들은 누구나 겪는 공통된 경험인 '집안일'을 자연스럽게 떠올리며 몰입할 수 있었습니다. AI 기술은 자칫 어렵고 추상적으로 느껴질 수 있지만 '집안일'은 누구나 매일 마주하는 현실적인 문제이기 때문에, AI라는 주제를 일상 속 구체적인 문제와 연결 지은 점이 소비자들의 공감과 호응을 이끌어낸 핵심 요소였습니다.

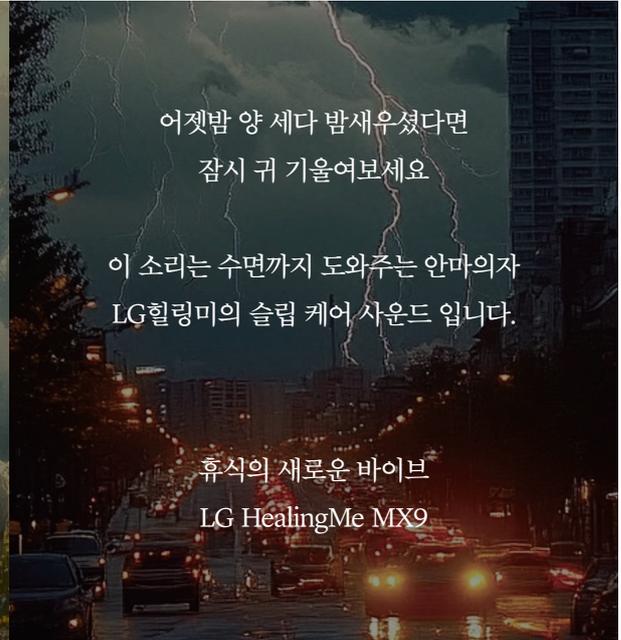
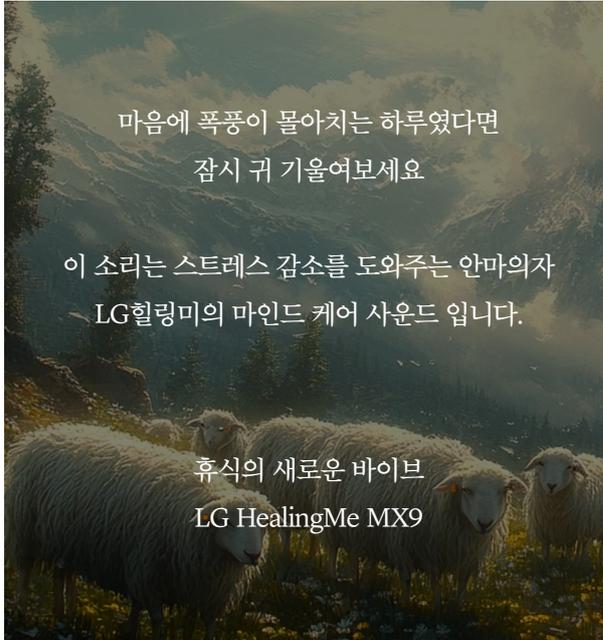
또한, <집안일과의 작별展>은 세상에 없던 가장 유쾌하고 즐거운 작별을 경험할 수 있도록 기획되었습니다. 소비자들이 평소 집안일에 익숙하게 사용하던 일상용품을 '은퇴의 주인공'으로 등장시키고, 그들의 오랜 수고에 작별 인사를 건네는 컨셉은 웃음을 자아내면서도 공감대를 형성했습니다. 이러한 유쾌하면서도 진지한 방식은 소비자들로 하여금 “나도 이 물건들과 작별하고 싶다. AI가 내 집안일을 대신해주면 얼마나 좋을까”라는 공감의 마음과 AI를 통해 나도 조금 더 편안한 일상을 누릴 수 있겠다는 기대감을 자연스럽게 이끌어 낼 수 있었습니다.

**Q. 마지막으로 귀사의 올해 캠페인 혹은 브랜드 커뮤니케이션 방향에 대한 계획을 부탁드립니다.**

올해는 BESPOKE AI 가전과 함께 더욱 풍요롭고 편리하게 변화하는 일상을 보다 친근하게 전달하는 광고 캠페인을 전개하고 있습니다. 누구나 AI를 누릴 수 있도록, AI 기술이 단지 '기술'이 아니라 '나를 이해하고 나의 삶을 더 편안하게 해주는 파트너'로 인식할 수 있도록 친근하게 다가가고 있습니다. 앞으로도 더 많은 분들이 삼성 AI와 함께 살아가는 일상의 변화를 누릴 수 있도록, 소비자들과 진정성 있게 '소통' 할 계획입니다.



작품명 : 휴식의 새로운 바이브 - LG 힐링미 안마의자 MX9



**Q. 간단한 자기소개와 함께 수상소감을 들려주세요.**

안녕하세요 LG전자 브랜드커뮤니케이션 담당 커뮤니케이션2팀 황수빈 선임입니다.

출퇴근으로 지친 일상 속에서 고객들에게 실질적인 휴식을 제공하고자 했던 힐링미 안마의자 캠페인이 고객 여러분의 큰 호응을 얻어 이번 수상의 영예를 안게 되어 매우 뜻깊습니다. 특히, 오디오 광고를 통해 출퇴근 길에 스트레스를 해소하고 수면을 돕는 경험을 전달한 점이 긍정적인 반응을 얻었다고 생각합니다. 앞으로도 힐링과 휴식을 제공하는 LG 힐링미가 고객의 삶에 다가갈 수 있도록 효과적인 커뮤니케이션 방안을 지속적으로 고민하겠습니다

**Q. 이번 수상작의 기획 및 제작 과정에서 특히 중점을 둔 스토리나 표현방식, 또는 기억에 남는 제작 에피소드나 비하인드를 소개해주시오.**

LG 힐링미 MX9 안마의자 광고는 제품의 핵심 가치에 충실하고자 했습니다. 저희 제품은 ‘뇌파 안정 사운드’ 기술을 활용하여 스트레스 해소를 돕는 ‘마인드 케어’와 수면 유도에 도움을 주는 ‘슬립 케어’ 기능을 갖추고 있습니다.

기획 과정에서 가장 중요하게 생각했던 부분은 ‘물성적 영역을 넘어 마인드까지 케어해주는 안마의자’라는 제품의 본질을 어떻게 효과적으로 전달할 것인가였습니다. 깊은 고민 끝에 제품의 USP인 ‘뇌파 안정 사운드’의 특성을 가장 잘 표현할 수 있는 매체로 라디오 광고를 선택했습니다. 청각적 경험을 통해 제품의 가치를 직접적으로 전달하고자 했던 전략이었습니다.

제작 과정에서 기억에 남는 순간이라면 완성된 광고를 처음 시사하는 자리에서 모두가 진지하게 광고를 듣고 있을 때, 출근편 도입부의 ‘매에애-하는 양 울음소리가 나오자. 순간적으로 모두의 주의를 사로잡았고, 웃음이

터져 나왔습니다.

그 순간 저희는 이 광고가 청취자의 관심을 효과적으로 끌어낼 수 있겠다는 확신을 갖게 되었습니다. 단순한 제품 소개를 넘어 청취자의 감성을 자극하고 호기심을 유발하는 접근법이 이번 수상의 밑거름이 되었다고 생각합니다.

### Q. 이 광고작품이 소비자들의 공감과 호응을 이끌어 낼 수 있었던 부분은 무엇이라고 생각하실까요?

저희 광고가 소비자들에게 깊은 공감을 얻을 수 있었던 핵심은 청취자의 상황과 감정에 맞춘 맞춤형 메시지 전략이었다고 생각합니다.

라디오 매체의 특성을 고민하여 라디오가 가장 많이 청취되는 시간대가 출퇴근 시간의 차 안이라는 점에 주목했고, 이 시간대별로 소비자들이 느끼는 감정과 니즈를 반영하고자 했습니다.

예를 들어 출근 시간대 광고에서는 수면 부족으로 피로한 아침 운전자들의 심리에 초점을 맞췄습니다. ‘매애애-’라는 양 울음소리로 시작해 ‘어젯밤, 양 세다 밤 새우셨나요?’라는 내레이션을 통해, 불면에 지친 청취자들의 공감을 즉각적으로 이끌어낸 후 여기에 실제 제품의 ‘슬립 케어 사운드’를 직접 들려줌으로써 제품 경험을 간접적으로 제공했습니다.

퇴근 시간대 광고는 하루의 스트레스와 감정 기복을

겪은 청취자들을 위해 구성했습니다. 천둥 소리와 함께 ‘마음에 폭풍이 몰아치는 하루였나요?’라는 질문으로 시작해 공감대를 형성했고, 이어서 ‘마인드 케어 사운드’를 통해 심리적 안정감을 전달했습니다.

이처럼 소비자들이 수면과 스트레스 해소에 대한 니즈를 가장 강하게 느끼는 순간에, 제품의 차별화된 기능을 직접 경험할 수 있도록 설계한 것이 큰 호응을 얻었다고 생각합니다. ‘바디부터 마인드까지 아우르는 새로운 차원의 휴식’이라는 저희 제품의 핵심 가치가 청취자들에게 자연스럽게 전달될 수 있었던 것이 이번 광고의 성공 요인이었다고 생각합니다

### Q. 마지막으로 귀사의 올해 캠페인 혹은 브랜드 커뮤니케이션 방향에 대한 계획을 부탁드립니다.

힐링미는 올해 안마의자의 물리적 기능을 넘어 정신적 힐링까지 아우르는 브랜드 가치를 더욱 강화해 나갈 계획입니다. 현대인들의 삶에서 진정한 휴식이 갖는 의미를 재조명하고, 저희 제품만의 차별화된 강점을 고객들이 공감할 수 있는 방식으로 전달하는 데 주력하겠습니다. 앞으로도 LG 힐링미만의 본질적 가치에 집중하면서, 고객과의 진정성 있는 소통을 통해 더 많은 분들의 일상에 긍정적인 변화를 가져다줄 수 있도록 노력하겠습니다



한국광고주협회장상 TV 부문

광고주: 동아제약(주) / 광고회사: SM C&C

## 작품명 : 젊음을 힘껏. 마음껏. 박카스

### Q. 간단한 자기소개와 함께 수상소감을 들려주세요.

안녕하세요. 박카스 [젊음을 힘껏. 마음껏] 캠페인을 담당한 SM C&C 우동수 CD입니다.

박카스는 지금까지 집행했던 모든 캠페인이 소비자들에게 좋은 반응을 얻었던 대한민국에서 손꼽히는 브랜드입니다. 그런 브랜드의 광고를 담당하게 되었을 때

기쁨보다는 부담이 훨씬 컸던 것이 사실입니다. 혹시나 제가 이 브랜드의 명성에 오점을 남기게 되는 건 아닐까 하는 정말 걱정을 많이 했는데 이렇게 수상을 하게 되니, 정말 기쁘고 한편으로는 ‘휴우, 살았다’ 라는 안도감이 듭니다. 감사합니다.



**Q. 이번 수상작의 기획 및 제작 과정에서 특히 중점을 둔 스토리나 표현방식, 또는 기억에 남는 제작 에피소드나 비하인드를 소개해주세요.**

24년 캠페인은 박카스가 젊음 속으로 들어가는 첫걸음에 해당하는 광고입니다. 기성세대에게 박카스가 특별한 의미를 가지듯, 박카스가 20~30대와도 특별한 관계를 맺기 위해 핵심 메시지부터, 접근 방법까지 기존 박카스에서 시도하지 않았던 새로운 방법을 시도했습니다. 그렇게 나온 것이 ‘~~광고가 아니라 박카스 광고’ 접근법입니다. 마치 여행이나 스포츠 광고처럼 느껴지다가 박카스로 갑자기 반전되는 구조로, 박카스를 그저 피로 회복제가 아닌 다른 의미로 ‘다시’ 보게 만들었습니다.

**Q. 이 광고작품이 소비자들의 공감과 호응을 이끌어낼 수 있었던 부분은 무엇이라고 생각하십니까?**

20~30대가 가장 많이 보고, 좋아하고, 생활 속에 가깝게 느끼는 액티비티가 여행과 스포츠라고 생각했습니다. 마침 그 두 가지는 절묘하게 박카스가 있으면 더 힘껏, 마음껏 할 수 있다는 측면에서 여행과 스포츠를 소

재로 삼았고

마치 여행 광고처럼, 스포츠 광고처럼 크리에이티브를 구성했습니다. 전반부는 보는 것만으로도 기분이 좋아지고 공감이 되는 구성으로 후반부는 반전의 재미로 소비자들에게 좋은 반응을 얻은 것이 아닌가 생각합니다.

**Q. 마지막으로 귀사의 올해 캠페인 혹은 브랜드 커뮤니티케이션 방향에 대한 계획을 부탁드립니다.**

박카스는 2024년도에 내딛은 한 걸음을 발판 삼아 지속적으로 젊음 속으로 들어가 보려고 합니다. 앞으로도 지켜봐 주시면 감사하겠습니다.



작품명 : 공공매너-반전매너



**Q. 간단한 자기소개와 함께 수상소감을 들려주세요.**  
안녕하세요 한국방송광고진흥공사 공익광고팀입니다. 먼저 “공공매너-반전매너 편”을 애정어린 시선으로 봐 주신 모든 분께 감사드립니다. 또한 32회에 이어 33회에도 한국소비자단체협의회장상을 수상하게 되어 영광입니다. 특히 이번 “공공매너-반전매너 편”의 수상은 “미디어로 세상을 이롭게”라는 공사의 비전을 기본으로, 배려와 존중문화 확산에 새로운 시도를 했던 작품의 수상이기에 더욱 감회가 새롭습니다.

**Q. 이번 수상작의 기획 및 제작 과정에서 특히 중점을 둔 스토리나 표현방식, 또는 기억에 남는 제작 에피소드나 비하인드를 소개해주세요.**  
저희는 예전 SNS상에서 논란이 되었던 고속버스 좌석 등반이 논쟁, 지하철 새치기 관련 사례 등 공공장소나 일상 속 매너를 지키지 않는 개인에 의해 다수의 사람이 불편함을 겪고, 눈살을 찌푸리게 하는 유사한 갈등 사례들이 발생하고 있는 점에 주목했습니다. 따라서 타인에게 불편함과 피해를 줄 수 있는 행동은 자제하고 ‘공공매너’를 실천하자는 메시지를 전달하여 서로에 대한 존중과 배려의 문화를 확산하고자 했습니다.

**Q. 이 광고작품이 소비자들의 공감과 호응을 이끌어 낼 수 있었던 부분은 무엇이라고 생각하실까요?**  
흔히 ‘K-양심’과 같이 공공매너가 잘 지켜지고 있는 부

분에 대해서는 국민들이 자부심을 가지고 지속적으로 실천할 수 있도록 긍정적인 방향으로 표현했고, 지켜지지 않는 부분은 올바른 공공매너 실천 방법을 알 수 있도록 메시지를 명확하게 전달하려 했습니다. 특히 지나치게 부정적으로 묘사하거나 설교하는 것처럼 느껴지지 않도록 표현하려고 노력했고, 이러한 부분이 설득력 있게 전달된 것 같습니다.

**Q. 마지막으로 귀사의 올해 캠페인 혹은 브랜드 커뮤니케이션 방향에 대한 계획을 부탁드립니다.**  
‘비교’와 ‘경쟁’이 일상이 되면서, 현대 사회는 점점 더 개인화되고 파편화되고 있습니다. 이로 인해 타인에 대해 무감각해지고 다양한 갈등 상황이 발생하게 됩니다. 우리는 타인과 낮은 일체감을 느끼고 있다고 생각하기 쉽지만 위와 같은 갈등 상황에선 공동체적인 문제 해결이 필요하다고 느끼는 순간도 있습니다. 따라서 공사는 앞으로도 명확한 메시지 전달을 바탕으로 존중과 배려의 문화가 확산되는데 노력하겠습니다. 다시 한번 감사드립니다.