

# 공익광고

## 브랜드와 사회를 잇는 가교

### K-공익광고의 전략적 가치

글 | 유승철 이화여자대학교 커뮤니케이션-미디어학부 교수 communication@ewha.ac.kr



## 공익광고를 바라보는 새로운 시각

대한민국에서 공익광고가 시작된 지 벌써 40여 년이 흘렀다. 1981년 한국방송광고진흥공사(이하 KOBACO)가 설립되면서 본격화된 우리나라 공익광고는 그동안 수많은 캠페인을 통해 국민들에게 메시지를 전달해 왔다. 공익광고는 영어로 PSA(Public Service Announcement) 또는 Public Service Advertising으로 불리며, 사회 전체의 이익을 위해 국민의 태도와 행동 변화를 유도하는 비상업적 광고를 의미한다.

환경보호, 안전, 건강, 인권, 공동체 의식 등 다양한 사회적 가치를 전달하는 공익광고는 오랫동안 우리 사회에서 의무나 부담, 혹은 비용으로 인식되어 왔다. 기업에게는 사회적 책임을 다하기 위한 최소한의 활동으로, 광고업계에는 수익성이 낮은 비주류 업무로 여겨지곤 했다. 하지만 이제 공익광고는 브랜드와 사회가 만나는 가장 중요한 전략적 접점으로서 그 가치를 재조명받고 있다.

광고산업의 관점에서 볼 때, 공익광고는 브랜드의 품격을 높이고 사회와 소통하며 새로운 가치를 창출하는 기회의 장이다. 단순한 메시지 전달을 넘어 브랜드의 철학을 담아 사회적 담론을 주도하고 소비자의 마음을 움직이는 강력한 엔진이 될 수 있다.

## 공익광고의 진화

### : 브랜드와 사회가 함께 만드는 변화

오늘날의 공익광고는 브랜드 가치와 사회적 가치를 동시에 추구하는 '공유가치창출(CSV: Creating Shared Value)'의 핵심 전략으로 진화하고 있다. 이는 단순히 기업의 이익을 사회에 환원하는 전통적 CSR(기업의 사회적 책임)을 넘어 브랜드의 정체성과 연계된 사회적 가치를 통해 새로운 시장과 기회를 만들어내는 적극적인 접근이다. 즉, '착한 일'을 하는 것을 넘어, '착한 방식으로 돈을 버는' 새로운 비즈니스 모델의 가능성은 여는

것이다.

특히 ESG(환경·사회·지배구조) 경영이 기업의 필수 과제로 자리 잡은 지금, 공익광고는 기업이 사회와 함께 더 나은 세상을 만들어가는 가장 효과적인 협업 도구가 되고 있다. 기업은 환경보호, 사회적 약자 배려, 공정한 거래 등 사회적 가치를 추구하고, 광고업계는 이러한 가치를 창의적으로 표현하며, 시민사회는 이에 공감하고 참여한다. 이러한 선순환 구조가 바로 공익광고를 통한 협업의 힘이다.

공익광고는 브랜드에 측정 가능한 가치를 제공한다. 첫째, 긍정적인 브랜드 이미지를 제고한다. 사회 문제 해결에 기여하는 브랜드는 소비자들에게 높은 신뢰를 얻는다. 둘째, 소비자와의 깊은 정서적 유대를 강화한다. 특히 자신의 신념과 가치에 따라 소비를 결정하는 MZ 세대에게 진정성 있는 공익광고는 강력한 소통의 도구가 된다. 그들은 제품의 품질뿐 아니라 브랜드가 추구하는 가치를 보고 지갑을 연다. 셋째, 사회적 신뢰라는 무형의 자산을 축적하여 장기적인 브랜드 성장의 밑거름이 된다. 광고 산업 역시 공익광고를 통해 사회적 의미와 상업적 가치를 조화시키는 창의적 도전에 나설 수 있으며, 이는 업계의 위상을 한 단계 끌어올리는 계기가 될 것이다. (좌) 사진

## 세계가 보여준 협업의 성공 방정식

해외에서는 기업, 광고업계, 정부, 시민사회가 함께 만들어가는 공익광고 협업 생태계의 가치를 명확히 보여준다. 1942년, 제2차 대전 중에 '전쟁광고협의회(War Advertising Council)'로 시작된 미국 공익광고협의회(Ad Council). 80여 년이 지난 지금도 여전히 세계 공익광고의 표준이 되고 있다. 그 비결이 무엇일까? 바로 민간이 주도하되 정부가 지원하는 절묘한 균형이다. 정부는 정책 방향만 제시하고, 실제 기획과 제작은 민간의 창의성에 맡긴다. 그 결과 '스모키 베어(Smokey

(좌) 사진 | 뉴미디어를 활용한 공익 커뮤니케이션 사례 (출처: alliswell.co.kr)



그림 4 현재까지도 이어지고 있는 스모키 베어 캠페인 (출처: smokeybear.com)

Bear)', '산불은 당신만이 막을 수 있습니다(Only You Can Prevent Forest Fires)' 같은 전설적 캠페인들이 탄생했다. **그림4**

여기서 주목할 점은 협업 구조다. 기업은 예산과 유통망을 제공하고, 광고회사는 창의적인 아이디어를 제공하며, 미디어는 무료 광고 시간을 제공하고, 정부는 정책 지원을 한다.

각자의 역할이 명확하면서도 공동의 목표를 향해 움직인다. 이들에게 공익광고 참여는 단순한 봉사가 아니라, 칸 라이언즈와 같은 세계 최고 권위의 광고제에서 인정받는 명예로운 활동이다. 브랜드의 명예와 사회적 가치가 아름답게 결합된 것이다.

AC 재팬(Advertising Council Japan)은 또 다른 협업 모델을 보여준다. 1971년 설립된 이래 50여 년간 회원제 협력 시스템으로 운영되고 있다. 현재 1,100여 개 회원사가 참여하고 있으니, 말 그대로 업계 전체가 함께 만들어가는 공익광고다. 여기서 주목할 점은 지역별 특성화다. 전국 조직과 함께 지역별 지부가 운영되어 각 지역의 특성에 맞는 공익광고를 제작한다. 도쿄와 오사카의 메시지가 다르고, 혼카이도와 오키나와의 접근법이 다르다. 획일화된 메시지가 아니라 다양성을 인정하는 것이다.

특히 2011년 동일본 대지진 때 보여준 AC 재팬의 대응은 전 세계의 찬사를 받았다. 재해 상황에 맞는 즉각적인 메시지 변경, 지역별 맞춤형 정보 제공, 국민들의 마음을 위로하는 감성적 접근. 이 모든 것이 평소 축적된 협업 시스템과 전문성의 결과였다. 기업들은 자발적으



그림 5 미국과 일본의 공익광고 관련단체 로고

로 광고 시간을 공익광고에 내주었고, 광고회사들은 밤낮없이 새로운 메시지를 만들어냈으며, 미디어는 적극적으로 송출했다. 위기 상황에서 빛을 발한 협업의 힘이었다. **그림5**

영국의 접근법은 또 다른 차원이다. 2011년 중앙정보청(COI) 폐지 이후 정부 커뮤니케이션 서비스(GCS: Government Communication Service)를 중심으로 한 새로운 모델을 구축했다. 여기서 핵심은 과학적 접근과 다양한 주체의 협업이다. 모든 캠페인에 명확한 목표 설정, 체계적인 효과 측정, 데이터 기반의 개선이 이루어진다.

특히 행동경제학과 심리학 이론을 적극 활용한다. 단순히 정보를 전달하는 것이 아니라, 사람들의 행동을 실제로 변화시키는 것이 목표다. 그래서 넛지(Nudge) 기법, 무작위 대조 실험(RCT) 등 최신 과학적 방법론을 공익광고에 적용한다.

결과는? 놀랍다. 영국의 공익광고는 실제로 사람들의 행동을 바꾸고 있다. 금연율 증가, 에너지 절약 실천, 세금 납부율 향상 등 구체적이고 측정 가능한 성과를 거두고 있다. 이것이 바로 과학적 접근과 협업의 힘이다. 글로벌 브랜드들의 전략은 더욱 정교하다. 나이키는 2018년 인종차별에 항의하는 의미로 '무릎 끓기'를 선택한 미식축구 선수 콜린 캐퍼닉을 광고 모델로 기용하며 엄청난 사회적 논쟁을 불러일으켰다. 단기적인 비판과 불매 운동의 위험을 감수했지만, 결국 브랜드의 신념을 지지하는 젊은 세대의 폭발적인 호응을 얻으며 브랜드 가치를 한 단계 끌어올렸다. 도브(Dove)의 '리

얼 뷔티(Real Beauty)' 캠페인은 획일적인 미의 기준에 대한 사회적 담론을 주도하며 여성의 진정한 아름다움에 대한 인식을 바꾸는 데 기여했다. 이는 공익과 브랜드의 완벽한 융합 사례로 평가받는다. 아웃도어 브랜드 파타고니아는 환경보호를 브랜드 철학의 핵심으로 삼고, 이를 공익광고를 통해 일관되게 표현함으로써 소비자들의 절대적인 지지를 받고 있다. 이들의 공통점은 명확하다. 브랜드 정체성과 사회적 가치를 일치시키고, 일회성이 아닌 지속적인 커뮤니케이션을 통해 진정성을 확보한 것이다.

### '함께 만드는 변화', 공익광고는 한국광고의 다음 무대다

BTS가 유엔 총회에서 연설하고, 오징어 게임과 케이팝 데몬 헌터스가 전 세계를 열광시키며, K-뷰티가 글로벌 시장을 석권하고 있다. 한류의 위력은 이제 문화를 넘어 외교와 경제 영역까지 확장되고 있다.

그런데 정작 우리 사회의 가치와 메시지를 전달하는 공익광고는 어떤가? 한류 열풍 속에서도 여전히 낡은 틀에 갇혀 세계의 관심 밖에 머물러 있다. 이것은 단순한 아이러니가 아니다.

우리 광고 산업은 이미 세계적 수준의 창의력과 기술력을 보유하고 있다. 이 역량을 공익광고에 투입한다면, 사회적 가치를 실현하는 동시에 업계의 위상을 높이고 젊은 인재들에게 의미 있는 커리어 비전을 제시할 수 있다. 공익광고는 더 이상 부차적인 업무가 아닌, 광고인의 창의성과 사회적 책임감을 동시에 증명할 수 있는 매력적인 무대가 될 수 있다.

기업도 CSR과 ESG 예산을 보다 공익 소통의 관점에서 활용할 필요가 있다. 공익광고는 사회적 책임을 다하면서 비즈니스 가치를 동시에 달성할 수 있는 가장 효율적인 투자다. 이를 위해서 정부, 기업, 광고업계, 시민사회가 함께 참여하는 새로운 협업 모델이 필요하다. 민간의 창의성과 전문성을 최대한 활용하고, 다양한 주체들의 자발적 참여를 유도하는 새로운 생태계를 구축해야 한다.

### 공익광고, 협업으로 만드는 더 나은 사회의 플랫폼

공익광고는 더 이상 비용이 아닌 투자다. 브랜드와 사회가 함께 성장하는 선순환 구조를 만드는 핵심 동력이다. 이제 공익광고에 대한 인식을 '의무'에서 '기회'로, '비용'에서 '투자'로, '부담'에서 '가치 창출'로 전환해야 한다. 이를 통해 사회적 가치를 실현하고 업계의 위상을 높이며, 차세대 인재들에게 의미 있는 비전을 제시할 수 있을 것이다.

공익광고는 한 나라의 얼굴이자 브랜드의 품격을 보여주는 거울이다. 우리 광고 산업과 기업, 그리고 사회 전체가 함께 주도하여 만들어갈 사회적 가치 창출의 미래, 브랜드와 사회가 함께 성장하는 새로운 시대를 기대한다.



필자 | 유승철

미디어 융합 마케팅 전문가로 ㈜제일기획에서 다년간 광고/PR 및 뉴미디어 실무를 경험했으며 미국 시카고 로욜라대학교에서 디지털 마케팅 담당 교수로 근무했다. 현재 이화여자대학교 커뮤니케이션-미디어학부 '미디어 융합 트랙' 및 '미디어공학&창업 트랙' 교수 및 포스트휴먼융합인문학협동과정에 겸임교수로 재직 중이다.