

Chapter 3. 기획취재 II

광고주가 주목한 ‘올해의 마케터’, 그들의 전략과 통찰

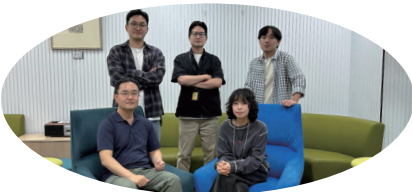
한국광고주협회는 매년 탁월한 마케팅 성과를 이룬 전문가를 선정해 ‘광고주가 뽑은 올해의 마케터상’을 수여하고 있다. 이 상은 창의적인 아이디어와 실행력을 바탕으로 브랜드 가치를 높이고, 실제 비즈니스 성과로 이어지는 마케팅 활동을 주도한 이들에게 주어진다.

2025년에는 총 3개 부문에서 6개 팀이 수상의 영예를 안았다. 이들은 빠르게 변화하는 시장 환경 속에서 차별화된 전략과 실행으로 소비자와의 소통을 확장하고, 기업의 브랜드 경쟁력을 한층 강화했다는 평가를 받았다.

이에 따라 본지는 마케터상 수상자를 조명하는 인터뷰를 소개한다. 각 수상작의 기획 배경과 전략적 포인트, 실행 과정에서의 고민과 해결책, 그리고 구체적인 성과를 심층적으로 소개한다. 또한 마케터로서 직면하는 현실적 과제와 이를 극복해가는 과정에서 얻은 인사이트를 함께 담아, 독자들에게 실질적인 영감을 제공하고자 한다.

광고주가 뽑은 2025 올해의 마케터상

< 브랜드부문 >



맥심 브랜드 체험 [맥심골목]
동서식품 베버리지마케팅2팀



세계가 필요로 하는 대한민국 기술
한화그룹 커뮤니케이션위원회

< 마케팅전략부문 >



새로도원(새로 팝업스토어)
롯데칠성음료 소주BM



브랜드팬 인플루언서
커뮤니티 ‘Boostus’
LG유플러스 브랜드마케팅팀

< 마케팅효과부문 >



국내 가전 시장의 판도를 바꾸다
- LG전자 구독 캠페인
LG전자 브랜드커뮤니케이션 담당



빠른주유 활성화 이벤트
S-OIL 멤버십마케팅팀

12만명이 찾아온 맥심 골목길

2025 올해의 마케터상 브랜드 부문 수상: 동서식품 베버리지마케팅2팀

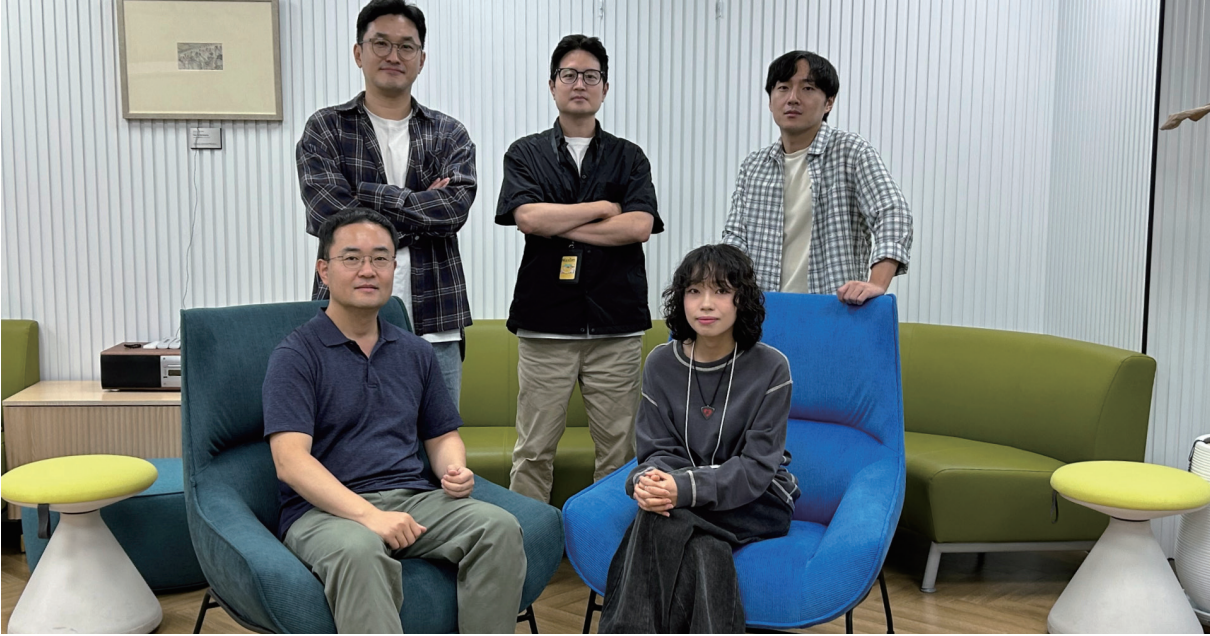


사진: 동서식품 베버리지마케팅 2팀(앞줄 왼쪽부터) 하치수 팀장, 강주연 사원(뒷줄 왼쪽부터) 고은혁 차장, 이재익 과장, 김동휘 과장 정해수 대리는 부재로 함께하지 못함.

Q1. 간단한 자기소개와 함께 수상소감을 들려주세요.

안녕하세요? 동서식품 베버리지마케팅2팀에서 맥심 커피믹스 브랜드와 마케팅을 담당하고 있는 하치수 팀장입니다. 권위있는 한국광고주협회에서 ‘맥심골목’이라는 새로운 테마의 맥심 커피 브랜드 체험 프로그램에 ‘올해의 마케터상’ 수상 기회를 주셔서 너무도 영광스럽고 감사하다는 말씀을 드리고 싶습니다.

Q2. ‘골목 전체를 브랜드화’한 시도로 주목을 받았는데요. 기존 팝업스토어와 어떤 점에서 차별화 하고자 했는지요.

맥심은 40여년의 역사를 가진 한국인이자라면 누구나 알고 있는 커피 브랜드라고 할 수 있겠습니다. 그렇기에 더욱더 젊은 세대와 소통하는 기회를 늘리고 동시에 맥심을 이미 애용하고 계신 분들이 브랜드를 새롭게 돌아보는 계기를 마련해보자는 생각이 있었습니다.

맥심이 추구하는 브랜드 가치는 좋은 커피 한잔을 통해 소소하지만 의미있는 일상 속 행복을 늘려가는 것이며 이러한 긍정적이고 기분좋은 느낌을 소비자들이 직접 체험하면서 세대를 초월하여 맥심 브랜드와 친숙해지기를 바랬습니다. 그리고 맥심을 모카골드를 중심으로 한 커피믹스 브랜드로 많이들 알고 계시지만, 사실 맥심은 커피믹스뿐만 아니라 솔루블 (알갱이 커피), R&G (원두커피), RTD (즉석커피음료), 그리고 플래그십 스토어인 이태원의 맥심플랜트까지 다양한 커피 카테고리 포함하는 브랜드입니다. 이렇듯 소비자 및 방문객과의 직접적인 소통 그리고 맥심이 다양한 커피경험을 제공하는 마스터브랜드임을 알리고자 맥심골목을 기획하게 되었습니다.



Maxim 맥심골목

BACKGROUND

한국인에겐 아주 특별한 커피가 있다. 바로 대한민국 1등 커피, 맥심 커피다. 한때 맥심 커피는 골목길 모든 곳에서 사람과 사람을 연결했다. 슈퍼에서도, 한의원에서든 따뜻한 커피를 나누어 마시는 것이 맥심이 만들어 낸 골목길 풍경이었다. 하지만 맥심 커피의 자리를 카페가 대체하며 Z세대에게 맥심은 그저 '옛날 커피'가 되고 말았다. 이런 상황에서 맥심은 Z세대와의 연결고리를 만들고, 현대 커피 문화에 자신의 브랜드 존재감을 각인시키고자 했다..

IDEA

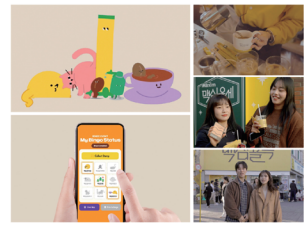
우리는 브랜드 헤리티지의 배경이 되는 골목길에서 맥심 커피를 재현할 수 있는 공간인 '맥심 골목'으로 재탄생시켰다. 이를 통해 Z세대가 옛 '골목 커피 문화'의 정수를 현대적인 방식으로 만끽할 수 있도록 만들었다. 그 과정에서 골목 위 오래된 가게들은 다 새로운 커피 경험을 제공하는 개성 넘치는 공간이 되었다.

EXECUTION

맥심은 총 622점의 골목길 전체를 트랜디하고 몰입감 넘치는 커 피 경험의 장으로 만들었다. 골목 속 기존 가게들의 특징을 현대 적으로 되살려 맥심부동산, 맥심방앗간, 맥심한의원, 맥심주세, 맥심슈퍼, 맥심놀이터와 같이 여섯 가지 테마를 지닌 컨셉스토어로 꾸몄다.

경험의 수준을 끌어올리기 위해 맥심은 로고와 캐릭터, 굿즈와 자체 앱 등 60개가 넘는 브랜드 요소를 개발했다. 이와 같은 브 랜드 요소들은 골목 적재소에서 매 순간 몰입감을 더했다. 맥심골목의 영향력은 골목길뿐 아니라 필름, 포스터, DOOH 광고, 심지어 기사 여행 패키지로까지 확장되었다. 이와 같은 노력을 통해 Z세대는 유기적인 과정을 통해 맥심골목으로 이끌리게 되었다.

이처럼 맥심골목은 단순한 마케팅 공간을 넘어 그 자체로 생동감 넘치는 초대형 OOH 매체가 되어 자연스럽게 Z세대에게 맥심을 알릴 수 있었다.



Q3. 세대 구분 없이 공감받은 캠페인으로 평가받았습니다. 소비자 접점은 어떻게 설계했고, 반응은 어땠나요?

본 캠페인을 위해 성수동과 같이 범람하는 팝업 스토어의 공간을 벗어나 맥심 브랜드 가치와 맥심골목의 메시지를 소비자에게 온전히 전달할 수 있는 수평적이고 개방적인 공간을 찾아 보았습니다. 전북 군산을 브랜드 체험공간으로 최종 선정하였는데, 군산은 우리나라 근대 역사 문화의 흔적들과 현재가 공존하는 지역으로서 여러 세대가 방문해서 공유하는 새로운 추억을 만들어가기에 좋은 곳으로 판단하였습니다.

맥심골목을 통해 시도하고자 했던 방문객들과의 소통, 그리고 소소하지만 가치있는 행복의 빈도를 다양하게 쌓아갈 수 있는 공간으로서도 전북 군산은 더할나위 없는 지역이었습니다. 한마디로 군산만이 가진 분위기, 감성과 개성이 있다고 생각했으며, 여기에 더해 해당지

역과 상생할 수 있는 더 큰 그림도 그려보고자 하였습니다.

맥심골목을 준비하면서 이러한 감성을 최대한 살리는 동시에 맥심을 브랜딩하는 작업, 소위 '로컬힙 (local Hip)'을 구현하고자 노력하였습니다. 솔직히 첫 답사 때는 약간의 걱정이 앞서기도 했습니다. 유동인구가 적은 오후 3시대라 그랬는지 월명동이 유독 한산했습니다. 맥심골목의 기획의도와 그림도 있고, 내부적으로 공표한 방문객 숫자도 생각나고 머리가 좀 복잡했습니다. 하지만 다소 한산했다는 부분만 제외하면 월명동의 분위기, 동선, 주변 주민분들께서 적극적으로 도움을 주시려는 모습들 등 모든 것이 맥심골목과 절묘히 맞아떨어진다는 생각이 점차 들었고 행사 시작 이후에는 확신으로 바뀌게 되었습니다.

방문객은 입소문을 타고 빠른 속도로 늘어났고 오픈

전 대기인원이 100명 이상이 되는 날도 많았습니다. 행사 기간 내내 월명동에는 활기가 넘쳤습니다. 방문객 연령대의 경우 평일 기준 2030 연령대가 약 51%, 40대가 33%였습니다. 특히 자체 광고 외에도 방문객들의 자발적 인스타그램 포스팅이 만 건 이상으로 기대 이상의 홍보 역할을 해주었고, 결과적으로 맥심골목에는 목표 방문자 수 8만명 대비, 총 약 12만명의 분들에게서 방문해 주셨습니다. 이전에 보통 2달간 진행했던 모카시리즈와 비교해서도 1달만의 최다 방문자 수였습니다.

Q4. 제품군 전체를 하나의 이야기로 자연스럽게 연결하신 점도 인상적이었습니다. 캠페인에서 특히 중요하게 생각한 전략이나 기억에 남는 순간을 들려주세요.

제품 카테고리로 봤을 때 맥심골목을 R&G의 맥심방앗간, RTD의 맥심운세, 솔루블커피 중심의 맥심한의원, 커피믹스의 맥심슈퍼로 특색있게 나누었고 행복의 순간을 커피믹스 외에도 다양한 맥심 커피 제품 경험을 통해 느껴보는 점이 기획자이면서 동시에 소비자 관점으로도 가장 인상깊었던 것 같습니다. 특히 맥심슈퍼에서는 평범할 수 있는 커피믹스를 새로운 레시피로 다양하게 제공하였고 방문하신 분들에게서도 특색있고 맛있다고 칭찬을 많이 하셨던 것 같습니다. 그리고 열린 쉼터 개념으로 인근 공터를 맥심 놀이터를 꾸몄었는데, 방문객분들이 인스타그램을 통해 업로드해주신 수많은 사진들을 보면 여기서 정말 행복한 표정으로 다양한 사진들을 찍던 모습들이 기억에 남습니다. 맥심골목이 이야기하고자 했고 바랬던 소소한 행복의 순간들, 그 속의 맥심을 바라볼 수 있어서 내부적으로도 감동했다는 분들이 많았습니다.

Q5. 현재 준비중인 새로운 마케팅 캠페인이 있다면 소개해주세요.

작년에 이어 올해에도 지난 9월 천년고도 경주에서 ‘맥심가옥’이라는 또다른 테마로 맥심 브랜드 체험 프로그램을 실시하였습니다. 맥심가옥은 커피 한 잔에 담긴

따뜻한 환대의 의미를 전통과 현대적 감성으로 재해석한 공간으로 구성하였습니다. 이번에도 역시 40여년의 시간 동안 한국인의 일상 속에서 세대를 넘어 정통성을 이어오고 있는 맥심의 헤리티지와 소소하고 가치 있는 행복의 순간을 들려간다는 브랜드 가치를 결합하였고 맥심이 고객에게 전할 수 있는 최선의 의미와 행동을 [한국적인 환대]로서 보여주고자 했습니다. 경주라는 도시를 운영 장소로 선택한 이유는 작년의 맥심골목과 마찬가지로 올해의 맥심가옥 또한 ‘힙트래디션(Hip Tradition)’이라는 컨셉에 기반하고 있습니다. 전통을 포함한 과거의 것들을 새롭게 바라보고 재해석하는 행위를 재미있게 여기는 트렌드인데, 역사적인 상징성이 있는 경주라는 도시에서 맥심가옥으로 이를 구현하고 다양한 세대와 소통할 수 있는 기회를 마련하고자 했습니다.

Q6. 마지막으로 이번 수상을 계기로, 업계나 동료 마케터에게 전하고 싶은 메시지가 있다면 부탁드립니다.

맥심의 브랜드 체험 프로그램에서 가장 중요한 것은 맥심 브랜드가 추구하고 전달하고자 하는 가치와 메시지를 잘 전달하는 것이었습니다. 물론 이 메시지가 소비자와 방문객 분들에게서 공감하고 머리와 가슴으로 오래 간직할 만한 것이어야 한다는 것을 전제로 합니다. 메시지를 글자로 직접 적어놓지 않더라도, 맥심의 브랜드 체험을 방문하신 분들은 그것을 오감으로 느꼈을 것이라 확신합니다. 맥심은 앞으로도 소소하지만 가치 있는 기쁨의 순간들을 계속 쌓아올려서 행복을 만들어 가는 매개이자 영원한 국민브랜드로서 우리 옆에 있을 수 있도록 지속적인 노력을 경주하겠습니다.

기술과 철학으로 브랜드를 빛어내다

2025 올해의 마케터상 브랜드 부문 수상: 한화그룹 커뮤니케이션위원회



사진: 한화그룹 커뮤니케이션위원회. (왼쪽부터) 안세호 차장, 임혜진 과장, 신가정 상무, 박지영 부사장, 이윤주 차장, 이지연 부장, 송홍기 대리.

Q1. 간단한 자기소개와 함께 수상소감을 들려주세요.

안녕하세요. 한화그룹 커뮤니케이션위원회입니다. 한화그룹은 '19년부터 기업과 사회의 '지속가능한 성장'을 위한 그룹 지속가능경영 철학을 정립하고 '지속가능성'을 최상위 가치로 추구하는 그룹 중장기 브랜드 전략을 수립하여, 3대(환경적, 경제/산업적, 사회적) 지속가능성 영역에서 주요 사업의 기술과 솔루션을 통해 지속가능경영을 추구하는 한화그룹의 비전과 실천을 담은 그룹 브랜드 캠페인을 일관되고 지속적으로 전개해오고 있습니다. 이번 수상은 한화그룹의 사업 비전과 기술력, 브랜드, 임직원들에 대한 관심과 응원이라 생각되어 더욱 뜻깊고 영광스럽습니다.

앞서 말씀 드린 한화그룹의 중장기 브랜드 전략 방향을 기반으로, 올해 '세계가 필요로 하는 대한민국 기술' 캠페인은 특히 경제/산업적 지속가능성 영역에서 대한민국의 '지속가능한 성장'에 일조하고자 하는 한화그룹의 역할과 의지를 담고자 했습니다. 대한민국 미래 성장 동력 발굴 및 국가 위상 제고 필요성이 높아지는 대외 환경에서 기획된 이번 캠페인은 '세계가 필요로 하는 대한민국 기술'을 컨셉으로 한화그룹이 영위하는 에너지, 조선해양, 방산 등 주요 사업을 통해 대한민국 국가 경쟁력과 위상을 제고하고자 하는 메시지 전달에 중점을 두었습니다. 크리에이티브 관점에서는 척박한 환경에서도 새로운 가능성을 만들어내는 기술력을 '사막'과 '오아시스'의 대비를 통해 은유적으로 담아내는

Q2. '지속가능성'의 가치를 담은 이번 캠페인, 특히 어떤 메시지가 크리에이티브에 중점을 두셨나요?

세계가 대한민국을 필요로 하는 기술



한편, 현대적으로 재해석한 국악 선율의 배경음악을 통해 세계를 향해 뻗어나가는 대한민국과 한화의 자신감을 표현했습니다.

Q3. ‘세계가 필요로 하는 대한민국 기술’이라는 메시지가 인상 깊었습니다. 누구에게, 어떻게 전달하고자 했는지, 또 기억에 남는 반응이나 성과가 있다면 들려주세요.

국내에서는 TV광고 집행과 함께 주요 디지털 플랫폼 및 OTT에도 캠페인을 병행 집행하여 다각화된 매체 접점을 통해 보다 폭넓은 층의 국민들을 대상으로 노출을 강화했습니다. 더불어, 한화그룹이 2025 APEC 정상회의 공식 스폰서로 참여하게 됨에 따라, APEC에 참석하는 각국 정상 및 정부 관계자, 기업인 및 전세계 전략 국가의 주요 사업 이해관계자들을 대상으로 한화의 비전과 기술, 솔루션을 알리기 위해 글로벌 버전 광고를 별도 제작 및 APEC 공식 로고를 반영하여 국내 OOH를 포함한 다양한 온/오프라인 플랫폼과 글로벌 디지털 광고를 통해 적극적으로 노출하고 있습니다.

캠페인에 대한 반응이나 성과 관점에서는, TV 및 디지털 플랫폼에서의 시청률, 조회수 등 수치적인 부분들도 물론 우수한 성과를 보였지만, 에너지, 조선해양, 방산 등 대한민국의 국가 경쟁력과 위상 제고에 기여하는 기술에 대해 조명한 이번 캠페인을 보신 시청자분들이 광고 효과 조사 및 유튜브 댓글 등을 통해 ‘국민적 자긍심이 고취된다’, ‘대한민국을 자랑스럽게 느낄 수 있는 광고다’, ‘소위 국뽕이 차오른다’ 등의 긍정 평가와 반응을 해주셔서 무엇보다 뿌듯합니다.

Q4. 제작 과정에서 기억에 남는 장면이나 에피소드를 들려주세요.

이번 캠페인을 보시고 일부 시청자분들은 생경한 오아시스 이미지를 AI나 CG로 제작했다고 생각하시는데, 브라질 렌소이스 마라넨지스 국립공원의 실제 모습을 촬영해 담은 것입니다. 한화 필리조선소 등 각종 사업장 촬영 시에는, 실제로 현장에서 일하시는 분들을 통해 ‘세계가 필요로 하는 대한민국 기술’을 만들어 나가는 에너지를 직접 느낄 수 있어서 좋았습니다.

Q5. 현재 준비중이시거나 곧 선보일 캠페인이 있다면 소개해주세요.

지속가능성의 3대 영역 중 ‘세계가 필요로 하는 대한민국 기술’ 캠페인이 경제/산업적 지속가능성에 방점을 두었다면, 현재 준비 중인 디지털 캠페인을 통해서 ‘환경적 지속가능성’을 제고하는 한화그룹의 역할을 중점적으로 전달할 예정입니다. 그룹의 친환경 에너지 사업을 중심으로 그 간 환경적 지속가능성에 대해 지속적으로 메시지를 전달해 왔는데, 이번 캠페인에서는 한 발 더 나아간 기업으로서의 행보를 담은 예정입니다.

Q6. 마지막으로 이번 수상을 계기로, 업계나 동료 마케터에게 전하고 싶은 메시지가 있다면 부탁드립니다.

요즘 기업들이 맞닥뜨리는 대외적 환경은 과거와 비교할 수 없을 만큼 빠른 속도로 달라지고, 그만큼 기업의 비즈니스 자체도 점점 더 다이나믹해지는 것 같습니다. 이런 변화 속에서도 ‘브랜드’가 놓치지 말아야 할 것은 명확한 브랜드 정체성과 전략, 그에 기반한 지속적이고 일관된 커뮤니케이션이라고 생각합니다. 브랜드는 단편적인 캠페인 한 편을 통해서 만들어 지는 것이 아니기에, 변화에 민첩하게 대응하되 빠른 흐름 속에서도 전략적 맥을 잇고, 일관된 DNA를 녹여낼 때 비로소 브랜드 자산이 축적될 수 있을 것입니다. 이러한 관점에서 그 간의 한화그룹의 노력을 봐주신 업계 및 동료 분들께 다시 한번 감사의 말씀을 드립니다.

전통에 담은 새로 한잔의 추억

2025 올해의 마케팅 전략부문 수상: 롯데칠성음료 소주BM팀



사진: 롯데칠성음료 소주BM. (왼쪽부터) 김정민 대리, 신은경 책임, 윤종혁 주류마케팅 본부장, 박자영 팀장, 금혜린 대리, 장수하 주임

Q1. 간단한 자기소개와 함께 수상소감을 들려주세요.

저희는 롯데칠성음료의 소주BM(Brand Manager)팀입니다. 훌륭한 마케팅 활동들이 많았던 한 해였는데 새로가 올해의 마케터상을 수상하게 되어 영광입니다. 22년 새로가 탄생한 이후 새로운 네이밍처럼 항상 새로고 신선한 캠페인을 진행하려고 노력하고 있습니다. 앞으로도 이번의 수상에 힘입어 항상 새로움을 전달하는 브랜드 '새로'가 되겠습니다.

Q2. 팝업스토어를 넘어, 다이닝과 체험이 결합된 플래그십 공간이라는 전략이 돋보였습니다. 어떤 배경과 고민에서 시작된 기획이었나요?

'새로도원'은 단순한 팝업을 넘어, 브랜드의 철학과 세계관을 온전히 경험할 수 있는 공간으로 설계되었습니다. 새로는 출시 초기부터 '가장 한국적인 술'을 현대적

으로 재해석하여 도자기의 부드러운 곡선을 담은 패키지 디자인과 투명한 병을 도입하였고, 제로 슈거로 부드럽고 산뜻한 맛을 통해 젊은 세대와의 새로운 접점을 만들어왔습니다. 새로운 단순히 마시는 술이 아닌, 소비자와의 깊은 경험적 연결을 만들어내기 위해, '한국의 정서와 미학을 즐길 수 있는 브랜드'로 확장하고자 했던 고민에서 탄생한 공간이 '새로도원'입니다.

새로도원을 구상할 때 두 가지 고민이 있었습니다. 첫째, 어떻게 고객이 새로운 세계관에 충분히 몰입할 수 있도록 할 수 있을까? 둘째, 팝업스토어의 경험이 휘발되지 않고 공간을 벗어나서도 제품 경험으로 이어지게 하려면 어떻게 해야 할까? 이러한 고민을 해결하기 위해서는 단순한 제품 홍보와 굿즈 판매 위주인 1세대 팝업스토어에서 벗어나 체험 공간의 확장이 필요했습니다. 주류 제품에 가장 어울리면서 고객 체험을 극대화



할 수 있는 공간으로 소주를 직접 음용하고 즐길 수 있는 ‘다이닝’이라는 아이디어를 떠올렸고, 한식 다이닝과 브랜드 체험이 결합된 플래그십 컨셉의 공간인 ‘새로도원’을 기획하게 되었습니다.

Q3. ‘풍류’ 컨셉으로 한국적 정서와 K-컬처 트렌드를 감각적으로 풀어내셨는데, 공간 구성이나 체험 설계에서 중점을 둔 부분은 무엇인가요?

새로의 브랜드 아이덴티티를 살리기 위해 가장 한국적인 공간이자 소주와 어울리는 공간으로, 과거 풍류를 즐기던 공간인 ‘무릉도원’을 컨셉으로 팝업스토어를 기획하였습니다. 과거 선비들이 즐기던 낚시 체험, 시를 읊으며 술을 나눠 마시던 포석정 체험 등 한국적이고 풍류와 어울리는 체험 요소들을 넣어 공간을 구성했습니다.

특히 단순한 체험에서 끝나지 않도록 콘텐츠들을 하나로 연결해줄 수 있는 키워드인 ‘구슬’을 중심으로 체험을 설계했습니다. 새로의 캐릭터이자 엠버서더인 구미호 ‘새로구미’는 정기가 실린 구슬이라는 캐릭터성을 살려 팝업 입장 시 받은 설탕구슬을 하나씩 버리면서 팝업 속 풍류를 체험하게 됩니다. 이 과정에서 새로의 특징인 ‘제로 슈거’를 경험함과 동시에 풍류의 공간인 도원에 들어가기 위해 설탕을 버리고 스스로를 정화한

다는 스토리를 밟아나가게 됩니다. 마지막으로 정화가 완료되면, 다이닝 공간에서도 구슬 식기에 담긴 한식과 새로를 직접 맛보고 체험하며 새로를 즐길 수 있도록 설계했습니다.

한복을 입고 새로도원에 입장해서 다양한 체험으로 풍류를 즐기고, 포석정 컨셉으로 꾸며진 다이닝 공간에서 한식과 새로 소주를 즐기는 프로그램들의 모티브가 모두 한국 고전 문화에서 착안해왔지만, 단순히 과거 놀이 문화를 그대로 재연한 것이 아닙니다. 새로의 제로 슈거, 구미호 캐릭터, 동굴에서 벗어나서 도원으로 도달하는 여정 등 브랜드 세계관이 반영된 스토리텔링으로 한국적인 체험을 새롭고 트렌디하게 구현될 수 있었고 소비자에게 이러한 부분이 다른 팝업스토어와 차별화된 요소로 전달되었다고 생각합니다.

Q4. 눈에 띄는 성과를 이끌어낸 이번 캠페인의 비결은 무엇인가요? 캠페인 확산을 위해 채널 운영과 콘텐츠 전략 측면에서 특별히 고민하신 부분을 소개해주세요.

이번 캠페인의 가장 큰 목표는 자발적 확산이었습니다. 공식 채널에서는 최소한의 홍보만 진행하고, 대신 공간 자체가 콘텐츠가 되도록 설계했습니다. ‘도원’에 초점을 맞추어 크게는 외부 파사드부터 3D 영상, 작게는 식기 하나까지 풍류를 즐기는 공간이라는 컨셉에 충실하



게 일관성을 유지했습니다. 그 결과 인플루언서 중심의 바이럴이 아닌, 일반 방문객 중심의 유기적 확산이 이루어졌습니다.

또한 미식으로 유명한 압구정에서 팝업을 진행하는 만큼, 다이닝에서도 화제가 될 수 있도록 tvN <흑백요리사>에 출연한 ‘장사천재 조사장’님과 협업하여 한식 다이닝을 구성했습니다. 이에 더해 다이닝 예약 전문 앱인 ‘캐치테이블’을 활용하여 압구정을 방문하는 고객들에게 팝업과 다이닝을 함께하는 새로운 공간임을 알리고자 했습니다. 그 결과 캐치테이블 리뷰 평가가 4.9점(5점 만점)을 기록할 정도로 높은 재방문율과 만족도를 기록하였으며, 초기 운영 2개월 전석 매진을 이루어 연장 운영까지 진행하게 되었습니다.

Q5. 현재 준비중이시거나 곧 선보일 마케팅 캠페인이 있다면 소개 부탁드립니다.

새로 런칭 캠페인으로 ‘새로 소주의 탄생’이라는 장편 애니메이션 광고부터 천여년 전의 스토리, 전국에서 즐기는 새로 소주 컨셉의 광고와 팝업스토어 등 다양한 캠페인을 통해 소비자와 소통해왔습니다.

올해 소주 성수기 시즌을 맞이하여 새로 라벨 속 구미호 캐릭터에 숨겨진 이야기를 공개하는 캠페인이 런칭됩니다. 이와 함께 소비자 접점에서도 다양한 이벤트를

준비하고 있으니, 11월 온에어 되는 새로운 광고를 기대해주세요!

Q6. 마지막으로 이번 수상을 계기로, 업계나 동료 마케터에게 전하고 싶은 메시지가 있다면 부탁드립니다.

이번 수상은 단순히 한 브랜드의 성과가 아니라, ‘브랜드 경험’이 소비자와 얼마나 진정성 있게 연결될 수 있는가에 대한 답이라고 생각합니다. 소비자들은 휘발성이 높은 제품 메시지보다, 자신이 공감할 수 있는 ‘이야기와 경험’을 원합니다. ‘새로도원’은 새로운 한국적인 아름다움과 현대적 감성을 진심으로 전하고자 한 시도였고, 그 진정성이 소비자의 공감을 이끌어낼 수 있었습니다. 결국 브랜드의 힘은 소비자가 만들어주는 것이라는 사실을 다시 한번 배운 캠페인이었습니다.

앞으로도 새로운 ‘새로움’을 단순히 새 것의 의미로 한정하지 않고, 전통과 현대, 로컬과 글로벌을 잇는 다리로서 해석하고자 합니다. 새로가 앞으로 한국 대표 소주를 넘어 세계적인 브랜드로 성장하기 위한 여정을 계속 이어가겠습니다.

크리에이터와 협업? 아니 동행!

2025 올해의 마케터상 마케팅 전략부문 수상: LG유플러스 브랜드마케팅팀



사진: LG유플러스 브랜드마케팅팀

Q1. 간단한 자기소개와 함께 수상소감을 들려주세요.

안녕하세요. LG유플러스 브랜드마케팅팀입니다. 저희 팀은 전사 브랜드 전략과 BI/VI 운용 정책 수립 및 관리, 브랜드 캠페인과 미디어 운영 등 유플러스의 브랜드 전반을 책임지고 있습니다.

브랜드에 진정성을 가진 콘텐츠를 확보하는 것은 모든 브랜드의 바람일 텐데요. 그런 의미에서 저희는 크리에이터가 성장하며 자연스럽게 브랜드 우호세력이 되는 선순환 구조를 만들고자 'BOOSTUS(부스터스)'를 시작했습니다.

2023년만 해도 블루오션이던 숏폼 크리에이터 시장에도 전했을 당시에는 '과연 유플러스만의 인플루언서 커뮤니티를 만들 수 있을까?' 우려도 있었지만, 3년차를 맞아 이렇게 '올해의 마케터상'을 수상하게 되니 브랜드와 크리에이터가 함께 성장하며 쌓아온 진정성이

인정받은 것 같아 더 의미있고, 기쁩니다.

Q2. 이번 캠페인은 크리에이터와 함께 성장하는 구조라는 평가를 받았습니다. 기획의 출발점과 배경이 궁금합니다.

요즘 인플루언서를 활용하지 않는 마케터는 거의 없을 것입니다. 메가 크리에이터와 협업해 높은 조회수와 인게이지먼트를 달성한 성공 사례도 많죠. 유플러스 역시 다양한 인플루언서와 협업을 이어오고 있지만, 자사 콘텐츠가 업로드된 지 얼마 지나지 않아 동일한 크리에이터가 경쟁사 콘텐츠에 등장하는 모습을 보며 고민이 깊어졌습니다.

“브랜드와 상품을 진정성 있게 경험한 콘텐츠를 만들 수는 있을까?”

“인플루언서가 단순 협업을 넘어 장기적인 파트너로 자리 잡을 수는 있을까?”

크리에이터 생태계 확장



로열티 강화 및 우호관계 형성

브랜드 팬덤을 키워
진정성 있는
경험을 확산하다
BOOSTUS.

U+

이러한 물음에서 출발해 'BOOSTUS'가 탄생했습니다. 저희는 나노·마이크로 크리에이터들의 성장을 지원하면서 자연스럽게 브랜드 우호 콘텐츠를 확산하자 했습니다. 결과적으로 소비자에게도 진정성 있는 목소리로 긍정적인 브랜드 경험을 전달하는 새로운 형태의 협업 캠페인을 완성할 수 있었습니다.

Q3. 캠페인을 실행하면서 특히 중요하게 생각하셨던 전략 포인트가 있다면 소개해 주세요.

'BOOSTUS'는 단순히 브랜드를 지원하는 서포터즈가 아니라, 스스로 브랜드를 알리고 확산하는 프로모터가 되어야 한다고 생각했습니다. 이를 위해, 지속적인 관계 맺기를 가장 중요한 전략으로 세웠습니다.

그래서 정해진 기간만 활동하고 졸업하는 기수제가 아닌, 시즌제로 운영해 시즌1에서 합류한 멤버가 시즌4까지 함께할 수 있는 장기 파트너십 구조를 만들었습니다. 또한 매 분기 '런치데이', '네트워킹데이' 등과 같은 오프라인 소통 프로그램을 운영하며, 크리에이터들이 유플러스와 직접 교감할 기회를 마련했습니다.

그 결과, 현재 활동 중인 258명 중 209명이 기존 멤버일 정도로 끈끈한 유대감을 보여주고 있습니다. 이처럼 관계 속에서 브랜드의 진정한 팬이 되고, 가족·친구·팔로워들에게 자발적으로 유플러스를 추천하는 것이 'BOOSTUS'가 지향하는 Pull-in 전략의 핵심입니다.



내가
생각하는
심플이란.



내가
생각하는
심플이란.



내가
생각하는
심플이란.

브랜드 메시지를 함께 이야기하고



Q4. 콘텐츠 제작에서 어떤 방향성을 가지고 접근하셨는지, 성과로 이어졌다고 느끼신 부분도 들려주세요.

지난해 5월, 유플러스 홈 상품 ‘슈퍼맘카’를 주제로 한 ‘BOOSTUS’ 숏폼 콘텐츠가 오가닉 조회수 800만 회를 기록하며 큰 화제를 모았습니다. 어버이날 시즌에 맞춰 키즈맘 크리에이터들에게 제품을 체험하게 하고, 실제 사용 경험을 진정성 있게 담아낸 것이 주효했습니다. 그 중 마이민(@mymin0112) 님의 영상은 엄마가 잠든 사이 아이의 사랑스러운 모습을 홈 CCTV로 포착해, 슈퍼맘카의 핵심 기능인 ‘AI 행복 순간 감지’를 짧고 감동적인 스토리 속에 자연스럽게 녹여냈습니다. 이 성과는 단순한 화제성에 그치지 않았습니다. 같은 해 9월, 해당 크리에이터와 공동구매를 진행한 것이 효과가 있었는데요. 이를 통해 숏폼 콘텐츠가 단순 노출을 넘어 실제 구매 행동으로 연결될 수 있음을 확인할 수 있었습니다.

콘텐츠 제작에서 중시한 원칙은 명확합니다. 브랜드가 전달하고자 하는 메시지를 진정성 있게 보여줄 수 있는 크리에이터를 선정하고, 그들의 개성과 채널 특성을 존중하는 것입니다. 광고주와 인플루언서의 일회성 협업을 넘어, 파트너십 기반의 협력을 지향했기에 소비자들에게 ‘진짜 경험담’처럼 다가갈 수 있었고, 이것이 실제 성과로도 이어질 수 있었다고 생각합니다.

Q5. 현재 준비중이시거나 새롭게 진행중인 브랜딩 캠페인이 있다면, 소개 부탁드립니다.

유플러스는 지난 6월, 국내 최대 크리에이터 축제인 ‘유튜브 팬페스트’에서 새로운 브랜드 캠페인 ‘Simply. U+’ 티저를 공개하며, 새로운 브랜드 지향점을 알렸습니다. 크리에이터가 주인공인 무대에서 처음으로 메시지를 공개함으로써, 유플러스가 크리에이터를 중요한 파트너로 바라보고 있음을 다시 한번 보여주하고자 했습니다.

‘Simply. U+’에는 고객의 고민을 덜고, 선택에 확신을 더해, 더 밝은 세상과 기분 좋은 일상을 만들어가겠다는 다짐이 담겨 있습니다. 복잡함을 덜어내고 꼭 필요

한 가치만 남기겠다는 약속을 하나씩 실현해가며, 고객의 눈높이에서 공감을 이끌어낼 수 있는 크리에이터와의 협력을 통해 ‘Simply. U+’의 가치를 적극적으로 확산해 나갈 예정입니다.

Q6. 마지막으로 이번 수상을 계기로, 업계나 동료 마케터에게 전하고 싶은 메시지가 있다면 부탁드립니다.

‘BOOSTUS’의 이번 수상은 무엇보다 동료 마케터분들께서 저희의 고민과 장기적 시도를 높이 평가해 주셨다는 점에서 가장 뜻깊습니다.

브랜드 마케팅의 본질은 결국 진정한 팬을 확보하는 것입니다. 단발적인 성과를 추구하기보다, 파트너의 성장을 돕고 지속적인 관계를 구축하는 마케팅은 시간과 노력이 필요하지만, 결국 브랜드의 프로모터를 얻는 가장 확실한 방법임을 확인했습니다.

앞으로도 LG유플러스는 크리에이터와 함께 성장하며, 고객이 체감할 수 있는 변화를 만들어가는 진정성 있는 마케팅을 지속하겠습니다.

구독의 새 판을 짜다

2025 올해의 마케팅 효과부문 수상: LG전자 브랜드커뮤니케이션 담당



사진: LG전자 브랜드커뮤니케이션담당 (왼쪽부터) 김재호 책임, 안태현 팀장

Q1. 간단한 자기소개와 함께 수상소감을 들려주세요.

안녕하세요. LG전자 브랜드커뮤니케이션 담당 김재호 책임입니다. LG전자 구독 캠페인에 대해 많은 관심과 사랑 주셔서 감사드리구요, 더불어 이렇게 좋은 상까지 받게 되어 영광으로 생각합니다,

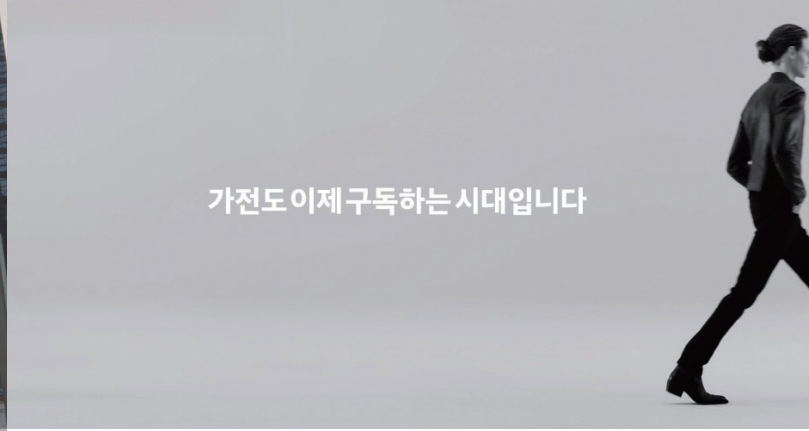
Q2. 이번 캠페인은 국내 최초로 대형가전까지 확대한 '구독 비즈니스'로 새로운 패러다임을 제시했다는 평가를 받았습니다. '가전도 이제 구독하는 시대'라는 메시지를 어떻게 기획하게 되셨는지 들려주세요.

'구독'이라는 키워드는 유튜브, 넷플릭스 등과 같이 우리 일상에서 흔하게 볼 수 있는 키워드입니다. 하지만 가전 시장에서는 제품을 단순히 구매한다고 생각하지, 가전 제품을 구독할 수 있다고는 생각하지는 않았는데요. LG전자 구독은 이러한 기존까지의 가전 구매방식

의 편견을 깨고, 이제 가전도 마치 스트리밍 서비스를 구독하는 것처럼, '가전 구독'을 통해 내가 원하는 제품을 사용기간 내내 다양한케어 서비스를 제공받으면서 쉽고 편하게 사용할 수 있는, 이제 가전을 소유하고 사용하는 새로운 방식의 시대가 열렸다는 메시지를 소비자들에게 전달하고자 하였습니다.

Q3. 캠페인을 설계하실 때 어떤 흐름과 핵심 포인트에 집중하셨는지 궁금합니다.

대형가전 제품에 구매 방식에 있어 구독이라는 방식 자체가 생소한 개념이었기 때문에 가전 시장의 고정관념을 단숨에 깰 필요가 있다고 생각했습니다. 그래서 1차 캠페인에서는 "가전 구독은 이런 겁니다. 가전 구독을 하면 이러한 다양한 서비스와 혜택을 제공받을 수 있습니다" 라는 가전 구독이 무엇(WHAT)인



지를 전달하고자 했습니다.

360 전방위 캠페인을 통해 가전 구독에 대한 인지도 및 이해도가 어느정도 끌어올려진 후 순차적으로 2차 캠페인에서는 “가전 구독을 하면 이런 점들이 좋아요”라는 소비자들이 가전 구독을 하게 되면 얻게 되는 Benefit에 대해 소비자 입장에서 소비자의 보이스로 공감도를 극대화하여 전달하고자 했습니다.

Q4. 캠페인 이후 구독 인지도 상승과 매출 증가 등 눈에 띄는 성과를 거두셨는데요. 성과를 이끈 핵심 요인이나 기억에 남는 소비자 반응이 있다면 소개해 주세요.

일단 변화되는 트렌드를 적극 반영하여 가전 시장에 선제적으로 반영한 점, 그리고 “대형가전도 이젠 구독한다”는 시장에 없었던 새로운 개념을 <인지도 강화·구매 전환>으로 이어지도록 단계별 캠페인을 짜임새 있게 전개하여 단시간내 시장 내 대세화를 불러 일으킬 수 있었던 포인트라고 생각합니다.

소비자들 역시 가전도 이제 구독을 하면 언제나 새 제품같이 안심하고 사용할 수 있다는 점에서 높은 만족도를 보이는 것 같습니다.

Q5. 현재 준비중이시거나 곧 선보일 마케팅 캠페인이 있다면 소개 부탁드립니다.

LG전자 구독 신규 캠페인을 현재 준비 중에 있으며, 가까운 시일내에 여러분들께 선보일 수 있을 것 같습니다. 새롭게 선보이는 LG전자 구독 캠페인도 많은 관심과 사랑 부탁드립니다.

Q6. 마지막으로 이번 수상을 계기로, 업계나 동료 마케터에게 전하고 싶은 메시지가 있다면 부탁드립니다.

LG전자 구독 캠페인은 저희 브랜드커뮤니케이션 담당 내 정수진 상무님을 비롯한 안태현 팀장님, 김희진 선임님, 그 외 여러 유관부서 동료들이 함께 협업하여 진행했던 캠페인입니다.

이렇게 좋은 상을 받게되어 모두를 대신하여 진심으로 감사드리며, 앞으로도 좋은 캠페인 많이 만들 수 있도록 노력하겠습니다.

주유의 기준을 바꾸다

2025 올해의 마케팅 효과부문 수상: S-OIL 멤버십마케팅팀



사진: S-OIL 멤버십마케팅팀 (왼쪽부터) 성정현 책임매니저, 정희윤 선임매니저, 구자현 팀리더, 이선영 선임매니저

Q1. 간단한 자기소개와 함께 수상소감을 들려주세요.

안녕하세요. 에쓰오일 멤버십마케팅팀입니다. 올해의 마케터상이라는 큰 영광을 주셔서 진심으로 감사합니다. 에쓰오일은 당사를 방문한 고객의 편의를 위해 멤버십등급제, ‘빠른주유’ 등 주유와 관련된 다양한 서비스를 제공하고 있으며, 캐릭터/SNS/온라인 등 다양한 방법으로 고객과 소통을 지속하고 있습니다.

저희 ‘빠른주유’ 서비스가 고객분들에게 좋은 반응을 얻은건 저희 팀 모두가 열심히 고민하고, 고객들이 서비스를 더 많이 이용해주시고 사랑해 주신 덕분이라고 생각합니다. 앞으로도 고객분들께 더 큰 편리함과 가치를 드릴 수 있도록 최선을 다하겠습니다. 다시 한 번 감사합니다.

Q2. 앱 기반 간편결제서비스 ‘빠른 주유’를 기획하게 된 배경과 전략적 방향이 궁금합니다.

‘빠른주유’는 급변하는 디지털 결제 환경 속에서, 주유소에서도 고객이 보다 빠르고 편리하게 결제할 수 있는 환경을 만들자는 목표로 출발했습니다. 특히 비대면 서비스 확산과 함께 ‘카드 없이 간편하게 혜택을 이용하고 결제하는 경험’에 대한 니즈가 커졌고, 이에 부응하여 My S-OIL 앱 내 바코드 결제 기능을 중심으로 서비스를 기획했습니다. 전략적으로는 단순 결제 수단이 아니라, 주유소 운영 효율화와 고객 데이터 기반 마케팅 고도화의 출발점으로 서비스를 설계했습니다. 이를 통해 고객에게는 편리함을, 주유소에는 운영 효율성을 동시에 제공하는 Win-Win 구조의 결제수단으로 발전시키고자 했습니다.

Q3. 캠페인을 준비하시면서 가장 중점을 둔 전략적 흐름이나, 성과로 이어진 실행 포인트가 있다면 들려주세요.

이번 ‘빠른주유 활성화 캠페인’의 핵심은 고객 여정에 따라 단계별로 전략을 구분하여 이용자 수와 결제건수를 효율적으로 증대시키고자 한 것이었습니다.

1단계(Acquisition)에서는 신규 유입 확대를 위해 ‘빠른주유’ 미이용자를 타겟하여, 최대한 많은 신규고객이 서비스를 경험해볼 수 있는 프로모션을 시행했습니다.

2단계(Activation)에서는 서비스의 빠른 확산을 위해 ‘빠른주유’ 이용고객만을 대상으로 한 Promotion을 시행하여 고객들이 동 서비스에 관심을 가지고 이용을 촉진을 유도하였습니다.

마지막으로 3단계(Retention)에서는 당사의 Mass Promotion과 연계하여, 다양한 경품과 함께 ‘빠른주유’ 전용 쿠폰을 제공함으로써 기존 이용자들의 재사용 유도 및 미사용 고객들의 관심과 이용을 유도할 수 있게 프로모션을 설계하였습니다.

이러한 구조적 접근 덕분에, ‘빠른주유’ 거래 건수는 전년 대비 +115% 이상 증가하였으며 이용 고객 수 역시 +43.5% 증가하는 실질적 성과로 이어졌습니다.

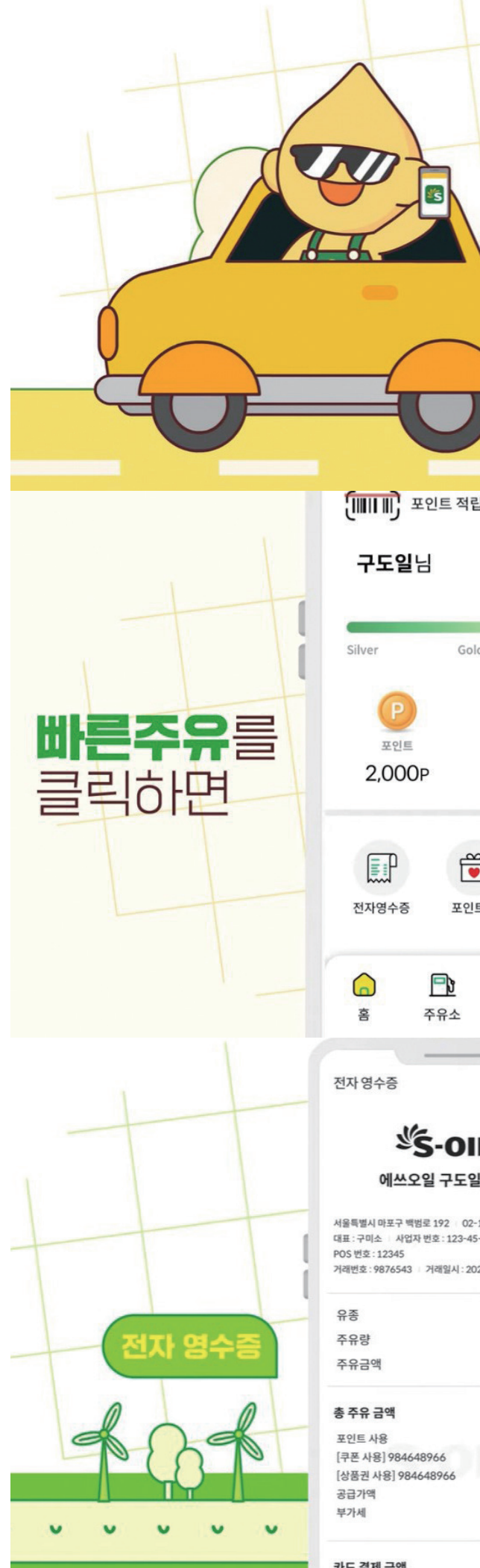
Q4. 이번 캠페인에서 전하고자 했던 브랜드 메시지나, 마케터로서 얻은 인사이트가 있다면 공유 부탁드립니다.

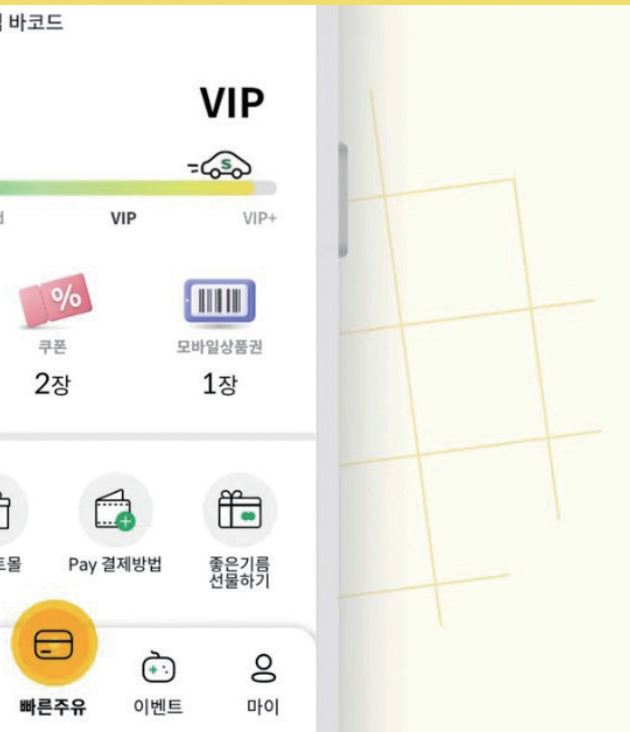
이번 캠페인은 “더 빠르고 똑똑한 주유 경험”이라는 메시지를 중심에 두었습니다. “빠른주유”는 결제 간소화뿐 아니라 전자영수증 발급을 통한 종이 절감, 고객 동선 최소화를 통한 효율성 제고 등 ESG 측면에서도 의미가 있습니다.

마케팅적으로는 ‘서비스를 광고하는 것이 아니라, 고객의 불편을 해결하는 경험을 설계해야 한다’는 점을 다시금 깨달았습니다. 고객이 실제로 “이게 더 편하네”라고 느끼는 순간, 그것이 최고의 브랜드 메시지가 될 수 있다는 걸 이번 캠페인을 통해 확신했습니다.

Q5. 현재 준비중이시거나 곧 선보일 캠페인이 있다면, 소개 부탁드립니다.

현재 S-OIL은 ‘빠른주유’ 이용 고객을 대상으로 한 스탬프 이벤트를 새롭게 진행하고 있습니다. 기존 프로모션을 ‘빠른주유’ 기반의 보상 프로그램으로 전환하여 고객 참여를 더욱 확대하고자





했습니다. 이번 스탬프 이벤트는 ‘빠른주유’ 이용 누적금액에 따라 다양한 확정 경품을 제공하는 프로모션으로, ‘빠른주유’ 이용에 대한 단기적인 혜택 제공을 넘어 지속적인 사용 습관을 형성하는 것을 목표로 하고 있습니다.

이를 통해 고객은 서비스를 이용할 때마다 쌓이는 리워드의 즐거움을 경험하고, 회사는 ‘빠른주유’를 일상적인 결제 방식으로 정착시키는 장기적 고객 경험 관리(CXM) 전략을 이어갈 수 있습니다.

궁극적으로는 ‘빠른주유’가 단순한 간편결제를 넘어 S-OIL 브랜드와 고객을 잇는 핵심 접점으로 자리 잡을 것으로 기대하고 있습니다.

Q6. 마지막으로 이번 수상을 계기로, 업계나 동료 마케터에게 전하고 싶은 메시지가 있다면 부탁드립니다.

마케팅은 ‘결국 사람의 마음을 움직이는 일’이라고 생각합니다. ‘빠른주유’ 역시 기술과 데이터를 기반으로 하지만, 핵심은 고객이 체감하는 ‘편리함’이었다고 생각합니다..

이번 수상은 한 팀의 성과라기보다, 고객의 목소리를 귀 기울여 듣고 개선해 온 결과라고 생각합니다. 앞으로도 마케터로서 숫자보다 경험, 캠페인보다 진정성을 중시하며, 브랜드와 고객이 함께 성장할 수 있는 마케팅을 만들어가고 싶습니다. 이러한 바람과 의지를 담아 지금보다 더 편리한 ‘빠른주유’를 위해 계속 노력하겠습니다.