

2026 칸라이언즈 수상작으로 읽는 브랜드의 미래: 일상에 스며든 기술

글 | 정현영 한국광고총연합회 부국장 celestjj@ad.co.kr

그림 유튜브 채널 @OpenAI Korea 영상 캡처



AI와 디지털 기술이 세상을 지배하는 시대, 기술은 인간의 삶을 어떻게 더 나은 방향으로 변화시킬 수 있을까? 2026년 칸라이언즈 수상 캠페인들에서 그 진정한 가치를 엿볼 수 있었다. 기술을 단순히 자랑하는 데 그치지 않고, 인간의 미묘한 감정을 보듬으며, 단절된 마음을 연결하고, 지구의 내일을 지켜내는 모습을 보여주었기 때문이다. 차가운 기술로 인간의 삶과 사회를 한층 윤택하고 지속 가능하게 바꾼 세 가지 캠페인 사례를 소개한다.

프롬프트에 담긴 마음을 읽다: OpenAI ‘Dish with ChatGPT’ & ‘Pull-Up with ChatGPT’

AI가 단순한 정보 검색 도구를 넘어 인간의 미묘한 감정과 일상 속 맥락을 깊이 이해하는 파트너가 될 수 있을까? OpenAI의 캠페인은 감각적인 영상으로 그 질문에 대한 답을 제시했다. ‘Dish with ChatGPT’ 편에서는 한

남녀가 오붓한 저녁 데이트를 즐긴다. 여성이 남성이 만든 요리를 맛본 뒤 “정말 맛있다”며 감탄의 눈빛을 보내자, 화면이 전환되며 남성이 요리 전 ChatGPT에 입력했던 프롬프트가 등장한다. “I need a recipe that says, ‘I like you, but want to play it cool.(너를 좋아하지만, 너무 오버하거나 부담 주지 않는 느낌의 요리 레시피가 필요해.)”

ChatGPT는 ‘방울토마토를 넣은 레몬 갈릭 버터 파스타’를 추천하며 그 이유를 함께 제시한다. “사프란에 3일 동안 재워둔 요리처럼 과해 보이지 않으면서도, 정성이 느껴지는 메뉴입니다. 실속 있고 편안한 금요일 밤 데이트에 딱 맞춰 선을 지켜줍니다.” 그리고 “Above all, don’t sweat it. You got this.(너무 조바심 내지 마, 넌 잘 해낼 거야.)”라는 격려의 메시지를 덧붙인다.

또 다른 영상인 ‘Pull-Up with ChatGPT’ 편도 마찬가지로



그림 유튜브 채널 @OpenAI Korea 영상 캡처

다. 해질녘 운동장에서 턱걸이를 단 한 개도 하지 못해 끔찍대던 남성은 ChatGPT에 자신의 진심을 고백한다. “I want to feel stronger. Help me do some pull-ups by fall.(더 강해지고 싶어. 가을까지 턱걸이를 할 수 있게 도와줘.)” ChatGPT는 사용자의 현재 상태를 고려한 ‘8주간의 단계별 운동 계획(8-Week Pull-up Progression Plan)’을 체계적으로 제시한 뒤, “Okay, Let’s get after it. You’ll be repping 10 by fall.(좋아, 시작해 보자. 가을이 되면 10개씩 할 수 있을 거야!)”라며 용기를 북돋아 준다.

두 영상 모두 AI가 ‘파스타 레시피’나 ‘운동 루틴’이라는 정보 제공을 넘어, 사용자 마음속에 숨겨진 감정적 목표까지 완벽히 이해하는 모습을 보여준다. 또한 따뜻한 조명과 연인 간의 어색하면서도 달콤한 기류, 창밖에서 들여다보는 듯한 영화적 연출은 차가운 AI 브랜드를 인간적인 페르소나로 전환시켰다. ChatGPT의 두 영상은 2026 칸라이언즈 필름 부문 브론즈를 수상했다.

AI로 깨운 청춘의 기억:

니치 학관 ‘Radio Time Machine’

초고령화 사회에 진입한 일본에서는 치매나 경도인지 장애로 인해 가족과의 소통이 끊겨가는 노인들이 늘고 있다. 일본의 요양·돌봄 기업 니치 학관(Nichii Gakken)

은 이 단절의 문제에 AI 기술과 아날로그 감성을 결합한 ‘라디오 타임머신(Radio Time Machine)’ 솔루션을 제시했다.

노인들이 라디오 다이얼을 돌려 특정 연도(예를 들면 1953년, 1958년 등)를 맞추면, AI가 해당 시대의 실제 뉴스 보도 음성과 히트곡을 큐레이션하여 재생한다. 평소 질문에 아무런 대답을 하지 못했던 치매 노인이 옛 뉴스와 노래를 듣고 반응하기 시작한다. “아 맞아, 우리 아버지는 고집이 세셨고 전매국에서 일하셨지.” 잊혔던 기억의 조각을 선명하게 떠올리는 순간, 곁에 있던 가족과 요양사들은 자녀조차 알지 못했던 부모의 삶과 과거 이야기를 들으며 깊이 감동한다. 이 캠페인은 8개월간 1,900개 요양 시설에서 실증 실험을 진행했으며, 그 결과 어르신들의 상반신 제스처가 10% 증가하고, 분당 발화 단어 수가 10.8단어 늘어났으며, 미소가 8.7% 증가하는 등 유의미한 행동 변화와 인지적 활성화 효과를 입증했다.

AI 기반의 ‘회상 요법(Reminiscence Therapy)’을 활용한 이 캠페인은 치매 환자를 단지 ‘돌봄의 대상’이 아닌 당당한 ‘삶의 이야기꾼’으로 재조명했다. 단순히 의료·돌봄 기술을 넘어 세대 간의 마음을 이어주고 따뜻한 사회적 울림과 브랜드 솔루션의 새로운 이정표를 제시했다는 찬사를 받으며 이노베이션 부문에서 실버를 수상했다.

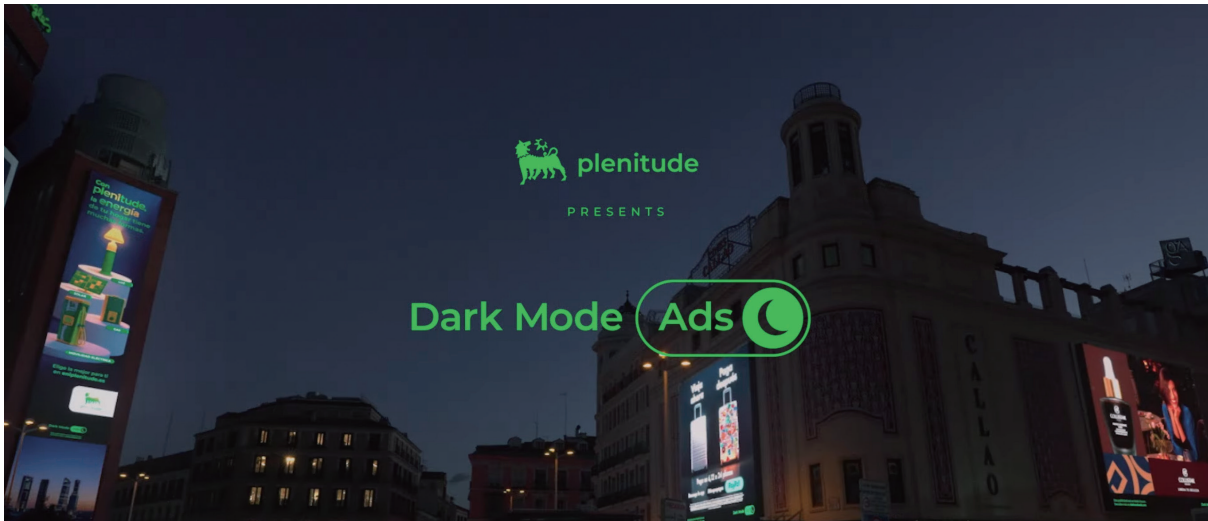


그림 유튜브 채널 @Plenitude <Dark Mode Ads - ENG>영상 캡처

화면을 어둡게, 지구를 밝게:

플레니튜드 'Dark Mode Ads'

아웃도어 부문에서 실버를 수상한 '다크 모드 광고 (Dark Mode Ads)' 캠페인은 디지털 매체가 나아가야 할 지속 가능한 친환경 표준을 제시한 사례다.

글로벌 에너지 기업 플레니튜드(Plenitude)는 유럽 전역에 설치된 약 140만 개의 디지털 옥외광고(DOOH) 전광판이 엄청난 전력을 소비하고 있다는 문제에 주목했다. 60㎡ 크기의 대형 LED 전광판 한 대가 1년 동안 사용하는 전력량은 유럽 일반 가정 23가구의 연간 사용량과 맞먹는 수준이었기 때문이다. 플레니튜드는 이 문제를 해결하기 위해 디지털 옥외광고의 색상을 에너지 효율적인 어두운 톤으로 자동 변환해 주는 소프트웨어를 개발했다. 광고 소재를 프로그램에 업로드하면, 전력 소비가 심한 밝은 배경을 '다크 모드'로 전환하고, 명암비와 색조를 자동으로 다듬어 주는 방식이다.

그 결과 시인성(visibility)과 브랜드 메시지 전달력은 완벽히 유지하면서도, 전력 사용량을 최소 최소 48%에서 최대 74%까지 절감하는 성과를 거두었다. 플레니튜드는 이 솔루션을 자사 브랜드 광고에 우선 적용한 뒤 마드리드, 로마, 파리, 밀라노 등 유럽 주요 도시로 확대했으며 르노, 휠폴, 하이네켄, 리오마레 등 타 글로벌 브랜드에도 기술을 전면 개방하여 업계 전반의 참여를 유도했다.

세 수상작의 성과가 전하는 메시지는 명확하다. 고도화된 기술 그 자체는 더 이상 독점적인 브랜딩 경쟁력이 될 수 없다는 점이다. 소비자의 숨은 감정적 결핍을 읽어낸 OpenAI의 맥락적 커뮤니케이션, 사회적 단절을 고유한 솔루션으로 해결해 낸 니치 학관의 진정성, 그리고 미디어 집행 과정 자체에서 친환경적 실천을 증명한 플레니튜드의 대담함까지, 울림을 남긴 캠페인의 본질은 언제나 '기술을 바라보는 관점'에 있었다. 기술이 고도화될수록 메시지가 조명해야 할 대상은 기술의 스펙이 아닌 그것이 스며들 '인간의 일상'이다. 차가운 기능성 경쟁을 넘어, 우리 브랜드가 사람들의 일상과 사회에 어떤 실질적 가치를 부여할 것인가. 미래 브랜드 경쟁력은 바로 이 깊이 있는 질문과 시선에서 시작된다고 생각한다.



필자 | 정현영

광고잡지 'ADTIMES' 취재기자로 시작해 광고회사 오리콤에서 근무했으며, 현재 한국광고총연합회에서 대학생 대상 광고 교육과 대한민국광고대상 시상식 사업을 총괄하고 있다. 또 격월로 발간되는 광고전문지 'ADZ광고계동향' 편집장이기도 하다.