

Chapter 1. AD+ IV

소비자가 뽑은 좋은 광고, 무엇이 달랐나

취재 | 이준형 한국광고주협회 문화팀장 wmsgud542@kaa.or.kr





TV부문 대상

광고주: 롯데정밀화학 / 광고회사: 대흥기획

작품명: 가족이 타고 있어요



Q. 간단한 자기(팀) 소개 및 수상 캠페인에 대한 소개를 부탁드립니다.

안녕하세요. 롯데정밀화학 유록스영업팀 류희석 팀장입니다. 저희 팀은 요소수 원료인 요소(Urea)의 구매에서부터 마케팅, 영업, 광고, 홍보, 기술지원까지 자동차용 요소수 ‘유록스’ 브랜드의 전 부문을 총괄하고 있습니다. 이번 제34회 소비자가 뽑은 좋은 광고상에서 최고상인 TV부문 ‘대상’을 수상하게 되어 매우 영광스럽고 감사한 마음입니다. 함께 캠페인을 만들어주신 대흥기획에도 진심으로 감사드립니다. ‘가족이 타고 있어요’ 캠페인은 “트럭은 몇 인승일까요?”라는 질문으로 시작해, 트럭 한 대에 한 가족의 삶이 달려 있다는 메시지를 따뜻한 시선으로 담아낸 작품입니다. 요소수라는 다소 생소한 제품이 소비자분들의 마음에 닿을 수 있었다는 것, 그리고 소비자분들이 직접 심사하는 광고제에서 그 진정성을 인정받았다는 점에서 수상의 의미가 더욱 크다고 생각합니다.

Q. ‘가족이 타고 있어요’ 캠페인이 소비자의 마음을 움직이며 대상을 수상할 수 있었던 가장 큰 요인은 무엇이라고 보시나요?

‘진정성’과 ‘공감’이 가장 큰 요인이었다고 생각합니다. 저희는 요소수의 품질이 좋다는 것을 단편적으로 보여주기보다, 기업이 소비자의 상황을 깊이 이해하고 공감하고 있기 때문에 반드시 좋은 품질의 제품을 공급하겠다는 의지를 소비자분들이 느낄 수 있기를 바랍니다. 도로 위에서 매일 마주치는 트럭, 그 안에 가족을 생각하며 묵묵히 핸들을 잡는 한 사람의 가정이 있다는 이야기는 누구나 한 번쯤 공감할 수 있는 보편적인 감정이었기에 소비자분들의 마음을 움직일 수 있었던 것 같습니다. 트럭커를 피해야 할 존재가 아닌 우리와 같은 따뜻한 사람으로 바라보는 시선 자체가 자연스럽게 브랜드에 대한 신뢰로 이어진 것이 아닌가 생각합니다.



그림 롯데정밀화학 <가족이 타고 있어요> 수상작 스틸컷

Q. 이번 캠페인은 요소수라는 산업재를 가족과 삶의 이야기로 풀어낸 점이 인상적이었습니다. 이러한 방향은 어떤 문제의식과 기획 의도에서 출발했는지 궁금합니다.

저희는 국내 요소수 시장의 절반을 점유하고 있는 기업으로서, 제품의 품질이 곧 대한민국 물류와 직결된다는 책임감을 늘 갖고 있었습니다. 지난 요소수 대란을 겪으며 이 제품이 얼마나 중요한지, 그리고 트럭커분들이 우리 일상에 얼마나 중요한 역할을 하고 있는지를 새삼 깨닫게 되었습니다.

그런데 그간 트럭커분들과 여러 활동으로 소통하면서, 일부 시민들이 도로에서 대형 트럭에 위협을 느끼거나 불편한 시선을 갖고 있다는 현실을 알게 되었습니다. 트럭커의 동반자로서 이 분들의 노고에 많은 사람들이 공감하고, 함께 행복하게 공존하기를 바라는 마음에서 이번 캠페인을 기획하게 되었습니다. 저품질 요소수로 차량이 고장나면 트럭커분들은 일을 쉬어야 하고, 가족의 일상이 멈추게 됩니다. 그래서 단순한 제품 광고가 아니라, 트럭 한 대에 담긴 삶의 무게를 보여드리고, 그 삶을 지키겠다는 기업의 진심을 전달하고 싶었습니다.

Q. 이번 캠페인의 기획 및 제작 과정에서 특히 중점을 둔 크리에이티브 요소나 표현 방식이 있다면 소개 부탁드립니다.

가장 중점을 둔 부분은 ‘가감 없는 리얼리티’였습니다. 현장에서 실제로 일하시는 트럭커분들을 직접 섭외하여 그들의 일상을 있는 그대로 담아냈습니다. 배우가 아닌 실제 트럭커분들이 출연하셨기 때문에 화면 속 표정과 손길 하나하나에서 진짜 삶의 무게가 느껴졌다고 생각합니다.

또한, 다양한 세대의 트럭커분들이 가족과 함께하는 일상을 진정성 있게 담아내는 데 주력했습니다. 이 분들이 가족을 생각하며 책임감을 갖고 일하는 가장이라는 점, 피해야 할 존재가 아니라 우리와 같은 따뜻한 사람들이라는 점을 자연스럽게 보여주고 싶었습니다. 트럭을 단순한 운송 수단이 아닌 한 가족의 생계와 삶이 담긴 소중한 공간으로 재정의한 것, 이것이 이번 캠페인의 크리에이티브 핵심이었습니다.



Q. 캠페인 제작 과정에서 기억에 남는 에피소드나, 내부적으로 가장 고민이 컸던 지점이 있다면 함께 들려주시면 감사하겠습니다.

실제 트럭커분들을 섭외하는 과정이 가장 어려우면서도 보람 있었던 부분입니다. 현업에서 바쁘게 일하시는 분들이다 보니, 촬영 일정을 맞추는 것이 쉽지 않았습다. 그런데 광고의 취지와 내용을 설명드리자 크게 공감해 주시고, 현장에서 촬영하는 것을 즐거워하셔서 저희도 큰 보람을 느꼈습니다. 가족 이야기를 할 때 눈시울이 붉어지시는 분도 계셨는데, 그 순간 ‘이 캠페인의 방향이 맞았다’는 확신을 얻었습니다.

내부적으로 가장 고민이 컸던 지점은 ‘요소수’라는 제품의 메시지를 얼마나 진정성 있게 전달할 수 있느냐 하는 부분이었습니다. 자칫 제품과 동떨어진 감성 광고로 흐를 수도 있고, 반대로 제품 기능을 너무 강조하면 따뜻한 메시지가 희석될 수도 있었습니다. 결국 ‘우리가 좋은 품질의 요소수를 만드는 이유’를 트럭커분들의 삶과 자연스럽게 연결 짓는 것으로 그 균형을 찾을 수 있었습니다.

Q. 마지막으로, 앞으로 귀사 또는 B2B 산업재 브랜드의 커뮤니케이션이 어떤 방향으로 나아가야 한다고 보시는지 말씀 부탁드립니다.

유룩스는 앞으로도 트럭을 단순한 운송 수단이 아닌, 한 가족의 생계와 삶이 담긴 소중한 공간으로 바라보는 시선을 이어가고자 합니다. 우리의 소중한 고객인 트럭커분들에 대한 사회적 인식이 개선되기를 진심으로 바라고 있으며, 그분들을 위로하고 응원하는 캠페인을 지속적으로 전개할 계획입니다.

유룩스가 트럭커분들의 진정한 동반자라고 느낄 수 있도록, 그래서 그분들과 그 가족이 걱정 없이 일상을 이어갈 수 있도록, 좋은 품질의 제품을 적정하게 공급하는 것은 물론 진정성 있는 소통을 계속 보여드리겠습니다. 이번 수상을 주신 한국광고주협회와 한국소비자단체협의회, 그리고 무엇보다 저희 캠페인에 공감해 주신 소비자 여러분께 다시 한번 깊이 감사드립니다.



Q. 간단한 자기(팀) 소개 및 수상 캠페인에 대한 소개를 부탁드립니다.

안녕하세요, 카카오뱅크 브랜드마케팅팀입니다. 2025년 말 카카오뱅크의 AI 서비스 라인업이 어느 정도 갖춰진 시점에 발맞춰 ‘첫 번째 AI은행’의 시작을 알리는 캠페인을 선보였습니다. AI 제품-서비스를 소개하는 많은 영상들 속에서 ‘가장 완성도 높게 잘 만들어보자’는 각오로, 1초 단위의 디테일까지 세심하게 매만져 이번 브랜드필름을 완성했습니다. 그렇기에 이번 대상 수상이 더욱 값지고 의미 있게 다가옵니다. 다시 한번 깊이 감사드립니다.

Q. ‘나의 첫 번째 AI 은행, 카카오뱅크’ 캠페인이 소비자의 마음을 움직일 수 있었던 가장 큰 요인은 무엇이라고 보시나요?

카카오뱅크의 AI가 고객의 일상에 얼마나 자연스럽게 스며들어 편리함과 유용함을 줄 수 있는지, 그 지점을 현

실감 있게 전달하는 데 주력했습니다. 기술을 위한 기술이 아닌, ‘나’의 금융과 생활을 더 나은 방향으로 돕는 AI의 모습에 많은 분들이 공감해주셨다고 생각합니다.

Q. 이번 수상작의 기획 및 제작 과정에서 특히 중점을 둔 크리에이티브나 스토리, 표현 방식이 있었다면 무엇이었는지 소개 부탁드립니다.

카카오뱅크 브랜드 필름의 핵심은 언제나 ‘서비스’ 그 자체에 있습니다. 이번 캠페인 역시 AI라는 기술보다, 그 기술을 통해 고객이 얻는 ‘가치’를 체감할 수 있도록 하는 것이 최우선 과제였습니다. 이를 위해 여러 서비스의 사용 상황을 유니버스 형식으로 엮어내되, 각각의 이야기가 자연스럽게 어울리면서도 유니크하게 전개되도록 집중했습니다. 여기에 카카오뱅크다운 친근함과 위트를 더해, 자칫 딱딱할 수 있는 금융과 AI의 만남을 유쾌하고 경쾌한 톤으로 풀어내고자 했습니다.

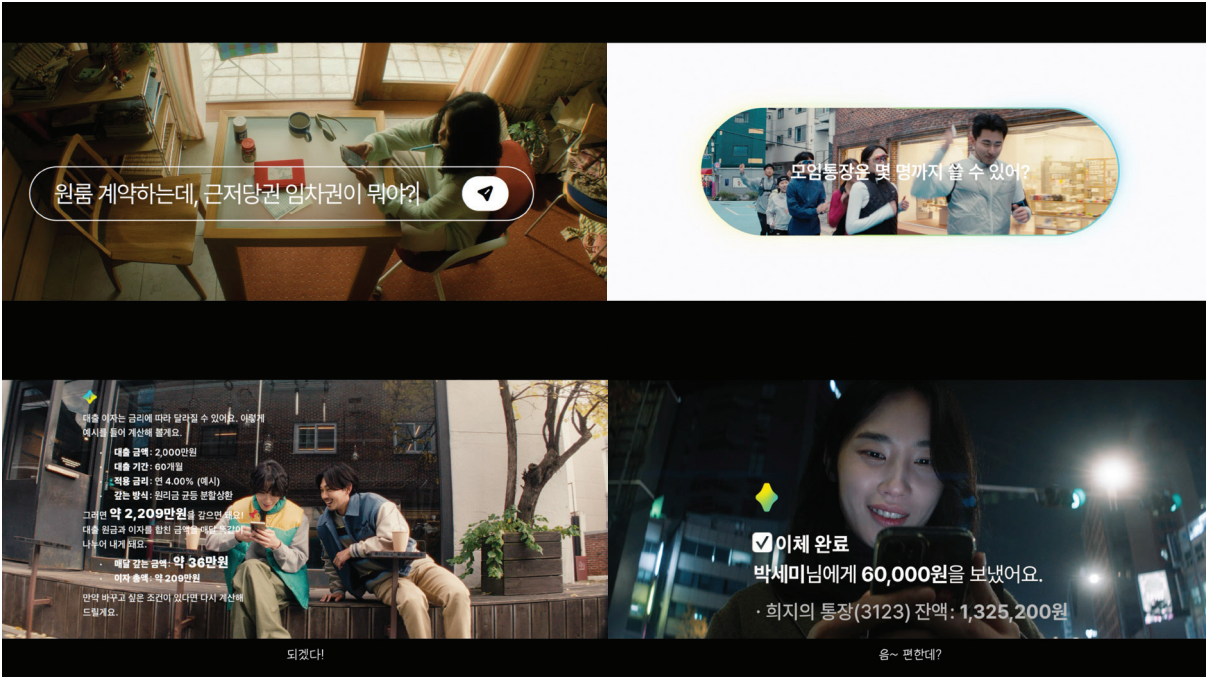


그림 카카오뱅크 <나의 첫 번째 AI 은행, 카카오뱅크> 수상작 스틸컷

Q. 이번 카카오뱅크 캠페인에 대한 호평이 정말 많았는데요. 가장 기억에 남거나 인상 깊었던 평가가 있었을까요?

여러 좋은 평가가 있었지만, 가장 인상적인 순간은 내부의 뜨거운 반응이었습니다. 캠페인 공개 전, 서비스를 직접 만든 AI 그룹 전 구성원을 대상으로 시사회가 진행됐는데, 자신들의 노력이 담긴 서비스가 고객의 삶에 기여하는 모습을 보며 모두가 진심으로 기뻐하며 공감해주었습니다. “서비스를 만든 사람들이 먼저 감동하는 영상이라면, 고객들도 분명 좋아해 주실 것이다.” 그 순간 느꼈던 확신이, 그 어떤 칭찬보다 값지게 남아있습니다.

Q. 이번 캠페인의 기획 및 제작 과정에서 기억에 남는 에피소드나, 내부적으로 가장 고민이 컸던 지점이 있다면 함께 들려주시면 감사하겠습니다.

금융권에서 AI를 전면에 내세운 캠페인은 저희가 처음이었기에, ‘과연 고객들이 AI 은행이라는 콘셉트를 어떻게 받아들일까?’라는 근본적인 질문을 제로베이스에서 풀어야 하는 부담을 안고 시작했습니다.

광고회사 측에 방향성을 제시하고, 크리에이티브를 다듬는 일부터 PPM, 촬영, 편집실과 녹음실을 거치며 매 순간 결정해 나가는 과정 하나하나가 깊은 고민의 연속이었습니다.

Q. 마지막으로, 향후 카카오뱅크가 ‘AI 은행’으로서 브랜드 포지셔닝을 강화하기 위해 추가적으로 시도해보고 싶은 커뮤니케이션 방식이나 캠페인이 있다면 소개 부탁드립니다.

앞으로도 카카오뱅크의 기존 AI 서비스는 더욱 고도화될 것이며, 새로운 AI 서비스들도 출시될 예정입니다. 저희는 이에 발맞춰, 단순히 기능을 알리는 것을 넘어 고객이 AI 은행의 가치를 더욱 깊이 신뢰하고 경험할 수 있는 새로운 방식의 커뮤니케이션을 계속 고민해 나가자 합니다. 감사합니다.