

제11회 소비자가 뽑은 좋은 광고상

SPECIAL 11 THEME

- 광고에 대한 소비자 신뢰 쌓아온 11년
- 심사소감
- 수상작품 소개
- 수상소감

광고에 대한 소비자 신뢰 쌓아온 11년

‘지속 가능한 발전’ 메시지 담은 광고 돋보여

소비자들이 직접 심사에 참여해 좋은 광고를 선정하는 국내 유일의 광고상인 「제11회 소비자가 뽑은 좋은 광고상」의 시상식 지난 3월 7일 오후 4시 전경련회관 20층 난초홀에서 있었다.

한국광고주협회는 한국소비단체협의회와 공동으로 광고 문화의 올바른 방향을 제시하고, 광고의 창의성과 질적 수준을 높이기 위해 1992년 이 상을 제정했다.

이번 시상식에서는 KT의 ‘Let's KT Plan - 그린전화 캠페인’(대행사: 휴닉스커뮤니케이션즈)이 전파부문 대상, SK텔레콤의 ‘사람과 사람 그리고 커뮤니케이션 캠페인 - 주차장’(대행사: TBWA KOREA)이 인쇄부문 대상을 수상했다.

소비자가 원하는 새로운 환경에 관심

한국광고주협회 민병준 회장은 인사말을 통해 “광고가 사회적 비판의 대상이 되지 않도록 고객우선주의에 바탕을 둔 기업철학을 갖고 소비자들에게 다가서는 광고를 만들자는 것이 이 상을 만든 본래의 목적”이라고 밝히며 “광고인 스스로가 소비자들이 원하는 새로운 환경에 더욱 더 관심을 기울이는 것이 광고에 대한 소비자의 신뢰를 쌓는 길이며, 그 결과는 광고주와 소비자 모두에게 이익이 될 것”이라고

말했다.

한편 한국소비단체협의회 이윤자 회장은 축사를 통해 “소비자의 신뢰와 호감을 얻지 못한 광고는 이미 광고로서의 가치를 상실한 것”이라며 소비자에게 유익하고 친근한 광고가 더 많이 만들어질 수 있도록 노력해 달라고 당부했다. 이 회장은 또 “특별히 올해는 환경보호, 자원의 지속적 사용과 소비에 관한 사회적 책임 등의 개념을 포함한 지속 가능한 광고에 많은 관심을 가지고 심사하였는데 다행히 이와 관련한 좋은 광고들이 많아 광고계의 의식이 변화하고 있다는 것을 알 수 있었다”고 전했다.

엄정한 3단계 심사 거쳐 수상작 선정

이번 제11회 소비자가 뽑은 좋은 광고상에는 총 489편의 광고가 출품되었다.

1차 예비심사에서는 조병량 한양대 교수, 윤호섭 국민대 교수, 정기현 한신대 교수, 이성욱 한국소비단체협의회 부장 등 광고전문가로 구성된 심사위원단이 소비자로부터 문제제기가 있었던 광고, 모방광고, 비방광고, 허위/과장광고 등 문제성 광고를 우선적으로 가려내어 총 355편을 선정했다.


2차 투표인단 심사에서는 한국소비단체협의회 소속 단체인 녹색소비자연대, 대한주부클럽연합회, 서울YWCA,

소비자문제를 연구하는 시민의 모임, 전국주부교실중앙회, 한국소비자연맹, 한국여성단체협의회에서 추천한 투표인단과, 대학생 광고동아리인 애드컬리지, 애드파워, 애드플래시, 애드피아 소속 회원 등 총 99 명이 참여하여 투표한 결과 176 편이 선정되었다.

3차 본심사는 이윤자 한국소비자단체협의회 회장, 강광파 소비자문제를 연구하는 시민의 모임 이사, 강정화 한국소비자연맹 사무총장, 김숙희 서울YWCA 회장, 김연화 한국소비생활연구원 원장, 김찬주 대한주부클럽연합회 회장, 박인례 한국소비자단체협의회 사무총장 이남주 한국YMCA전국연맹 사무총장, 전성자 한국소비자교육원 원장 등 소비자단체 대표들이 10점 만점으로 채점, 최종 수상작을 선정했다. 그 결과 TV부문 9편, 신문부문 7편, 잡지부문 3편, 라디오부문 1편 등 총 20 편이 선정되었고, 그 중 특별상 3편과 인쇄부문과 전파부문 각 1편씩을 영예의 대상을 선정했다.

지속 가능한 발전의 메시지 담은 특별상 선정

올해 처음 제정된 특별상은 환경적으로 바른 구매를 할 수 있도록 돕는 광고, 자원의 지속적 사용과 소비패턴에 관련된 메시지를 전달하는 광고, 경제적 발전, 사회적 책임, 환경보호 등 삶의 질 향상 개념을 담고 있는 광고, 제품이 환경 혹은 사회복지에 혜택을 주는 광고, 환경단체나 자선단체를 후원하고 있는 내용을 담은 광고 등을 심사기준으로 선발했다.

심사결과 KT의 'Let's KT Plan - 그린전화 캠페인' 이 보다 나은 삶의 질 향상이라는 지속 가능한 발전에 대한 메시지를 광고내용에 잘 표현하여 TV부문 특별상에 선정되었다. 신문부문 특별상에는 생명존중의 뜻을 광고에 잘 표현한 풀무원의 '생명을 하늘처럼 시리즈'가, 잡지부문 특별상에는 자연계 공생의 의미를 표현한 LG전자의 '자연과 디지털 시리즈'가 각각 수상의 영예를 안았다.  글·이수지

1. 1차 전문가 예비심사에서 인쇄부문 심사를 하고 있는 윤호섭 국민대 교수
- 2,3. 99명의 소비자심사단이 인쇄 및 TV광고 심사를 하고 있다.
4. 최종심사에서 이남주 한국YMCA전국연맹 사무총장이 심사를 하고 있다.



심사소감

소비자에게 유익하고 크리에이티브 뛰어난 광고 많아



◀ 심사위원들을 대표해 심사소감을 발표한 김천주 대한주부클럽연합회 회장

소비자가 뽑은 좋은 광고상이 올해로 11년째를 맞습니다. 그 동안 이 상은 기업과 소비자간의 상호 이해증진과 함께, 소비자의 광고에 대한 관심을 높이고 긍정적인 인식을 함양하는 데에 이바지해 왔습니다.

올해 심사에서는 특히 월드컵 관련 광고가 많아 작품 선정에 어려움이 있었습니다. 그러나 역시 소비자가 뽑은 좋은 광고상의 변하지 않는 원칙은 과장, 허위가 없는 진실한 광고, 소비자에게 믿음을 주는 광고, 그리고 그 가운데 크리에이티브가 돋보이는 광고라는 것입니다.

오백여 편의 출품작 가운데 올해 총 20개 작품이 수상의 영예를 안았습니다.

먼저 TV부문 좋은 광고상을 보면, 삼성생명의 'Bravo your Life - 부모' 편은 잔잔한 영상미가 돋보이는 광고로

짧은 시간 안에 부모의 사랑처럼 고객과 함께 하겠다는 기업의 메시지를 잘 담고 있습니다.

삼성테크윈 '눈을 보라 렌즈를 보라' 편은 디자인이나 감각적인 면을 부각시키는 다른 카메라 광고와는 달리 카메라에서 가장 중요한 부분이 렌즈라는 것에 초점을 맞춰 소비자에게 정보전달을 잘 해주고 있습니다.

삼성캐피탈 '생활자 시리즈'는 직년에 이어 같은 주제로 기업의 소신을 담고 있는데, 언제 보아도 푸근하고, 어려운 이웃에게 보다 쉽게 도움을 주겠다는 메시지를 잘 표현하고 있습니다.

CJ의 'CI런칭 - 그림 그리는 아이' 편은 물감놀이를 하는 천진한 아이들의 모습으로 '즐거운 생활문화 기업'이라는 기업의 이념을 잘 표현해 소비자들이 쉽게 이해할 수 있도록 하고 있습니다.

아가방의 '행복한 아가세상'은 세계의 어렵고 불우한 아이들, 그러나 그 순수하고 아름다운 모습에서 보는 이로 하여금 희망을 떠올리게 합니다.

KTF의 'KTF적인 생각 캠페인-강의실' 편은 '나이는 숫자에 불과하다'는 메시지를 적절하게 표현한 테마로 좋은 점수를 받았습니다.

포스코의 '월드컵 - 실타래, 강통' 편은 붉은 색의 비슷한 영상으로 넘쳐나던 월드컵 관련 광고 중에서 단연 돋보이는 광고로, 오지의 아이들에게 축구공을 나눠주고 있다는 메시지를 차분하게 전달해 소비자들의 주목을 받았습니다.

한국맥도날드의 '맥도날드 1/2' 편은 우리 심사위원단 전원이 웃음을 터트리게 만든 광고입니다. 친근하고 재미있는 광고가 소비자에게 좋은 이미지를 남긴다는 것은 두말할 나위도 없습니다.

다음은 인쇄부문 좋은 광고상 선정 이유를 말씀 드리겠습니다.

먼저 신문부문 좋은 광고상입니다.

삼성전자 '또 하나의 가족 캠페인'이 좋은 광고로 뽑힌 것에 대해서는 이견이 없으실 겁니다. 그만큼 이 광고는 아무리 보아도 싫지 않은, 보고 또 보아도 즐거워지는 광고가 아닌가 싶습니다.

LG카드 '카드 바르게 씹시다' 캠페인은 카드회사에서 역설적으로 카드사용을 낭설하지 말고 꼭 써야할 때를 분별해 가며 사용하자는 메시지가 기업에 대한 좋은 인상을 남겼습니다.

KTF '축구나라 페스티벌' 역시 월드컵 광고로는 색다른 표현이 좋은 점수를 얻었고, 재미있는 설정을 통해 눈길을 끌었습니다.

풀무원의 '생명을 하늘처럼 시리즈'는 자연계 모든 생물이 소중하다는 생명존중의 뜻이 잘 담겨 있어 좋은 광고상에 선정되었습니다.

화승르까프 'MADE IN KOREA' 편은 고무신과 축구공의 비주얼 아래, 월드컵 4강 신화를 이룬 것처럼 고무신으로 시작한 화승르까프가 세계 시장에 우뚝 서겠다는 메시지를 잘 조화시켜 좋은 점수를 받았습니다.

현대증권 '창사 40주년 기념' 편은 단연 비주얼이 돋보이는 광고였습니다. 자칫 고루해지기 쉬운 창사 기념 광고를 세련되게 표현하였습니다.

잡지부문 좋은 광고로 뽑힌 LG전선의 '빛이 흐르는 길' 편은 비주얼과 커피의 조화가 돋보였습니다. "빛이 흐르는 길, 꿈과 희망이 흐르는 길, 그 길에 LG전선이 함께 한다"는 단 세줄의 커피에 기업이 말하고자하는 것을 모두 담고 있는 듯합니다.

LG전선의 '자연과 디지털 시리즈'는 자연계 만물이 서로 도움을 주며 살아간다는 공생의 의미를 잘 담고 있어 소비

자에게 환경보존과, 더불어 살아감의 소중함을 일깨워주는 광고입니다.

LG칼텍스정유의 '디지털 상품권 시리즈'는 자칫 건조해질 수 있는 정유회사의 광고 틀을 벗어나 서정적인 비주얼과 카피로 메시지를 전달했다는 점에서 좋은 점수를 받았습니다.


라디오부문 좋은 광고상으로 선정된 국제약품의 '가장 좋은 약은 사랑입니다 시리즈'는 생명에 대한 사랑의 정신을 잘 보여주고 있어 감동을 주었습니다.

전파부문 대상을 수상한 KT의 'Let's KT Plan - 그린전화 캠페인'은 기업이익의 일정부분을 환경단체에 환원한다는 내용입니다. 광고적인 측면의 임팩트는 다소 약하지만 광고 속에 담긴 내용이 진실하고 환경보존의 중요성을 환기시킨다는 측면에서 대상 수상 작품으로 손색이 없다고 봅니다.

인쇄부문 대상으로는 SK텔레콤의 '사람과 사람 그리고 커뮤니케이션 캠페인 - 주차장' 편이 선정되었습니다. 점점 각박하고 개인주의로 변해 가는 현대 사회에 마음의 문을 열고 이웃과 정을 나누자는 메시지를 담고 있는 이 광고는 보는 이의 가슴에 따뜻한 감동을 주는 독창적인 아이디어가 돋보이는 작품이었습니다.

좋은 광고상 외에 올해는 특별히 특별상을 선정하였습니다. 특별상 선정 기준은 환경적으로 바른 구매를 할 수 있도록 돕는 광고, 자원의 지속적 사용과 소비패턴에 관련된 메시지를 담고 있는 광고, 경제적 발전, 사회적 책임, 환경보호 등 삶의 질 향상 개념을 포함하고 있는 광고, 제품 자체가 환경 또는 사회복지에 혜택을 주는 광고, 환경단체나 자선단체를 후원하고 있는 광고 등입니다.

이런 기준 아래서 KT의 'Let's KT Plan - 그린전화 캠페인', 풀무원의 '생명을 하늘처럼 시리즈', LG전선의 '자연과 디지털 시리즈' 이렇게 세 작품이 심사위원들의 만장일치로 올해 특별상에 선정되었습니다.

심사에 심혈을 기울여주신 100여 명의 소비자 심사단을 비롯해 모든 심사위원들께 감사드리며, 소비자가 뽑은 좋은 광고상이 앞으로도 지속적으로 기업과 소비자간의 가교 역할을 충실히 해나가길 바라마지 않습니다. 감사합니다. 

전파부문 대상

광고명 Let's KT Plan - 그린전화 캠페인
 광고주 KT
 광고회사 휘닉스커뮤니케이션즈



인쇄부문 대상

광고명 사람과 사람 그리고 커뮤니케이션 캠페인 '주차장'
광고주 SK 텔레콤
광고회사 TBWA KOREA



글씨에 주인의 얼굴이 보인다
이사로 오고 싶은 동네다

누군가요 미처 대문을 열어놓듯이
마음이 문을 활짝 열어놓은 사람.

무엇을 봐 왔을까요?
저렇게 잘 글자만 적어놓아도,
세상은 그만큼 넓어지고 아찔해워지는 것은,
진심이 담긴 메시지가 오갈 때,
사람과 사람 사이에 단절이 사라집니다.
흐릿한 점이 피어납니다.

올해엔 저렇게 따뜻한 커뮤니케이션이
더욱 많이 있으길 바랍니다.

사람과 사람 그리고 커뮤니케이션

SK Telecom

TV부문 좋은 광고상

광고명 Bravo your Life - 부모
 광고주 삼성생명
 광고회사 제일기획



광고명 눈을 보라 렌즈를 보라
 광고주 삼성테크윈
 광고회사 히쿠호도제일



광고명 생활자 시리즈
 광고주 삼성캐피탈
 광고회사 하쿠호도제일



광고명 CI 런칭 - 그림 그리는 아이
 광고주 CJ
 광고회사 제일기획



광고명 행복한 아가세상
 광고주 아가방
 광고회사 히쿠호도제일



광고명 KTF적인 생각 캠페인 - 강의실
 광고주 KTF
 광고회사 제일기획



광고명 월드컵 - 실타래, 강릉

광고주 포스코

광고회사 하쿠호도제일



광고명 맥도날드 1/2

광고주 한국맥도날드

광고회사 레오버넷



신문부문 좋은 광고상

광고명 또 하나의 가족 캠페인
 광고주 삼성전자
 광고회사 제일기획



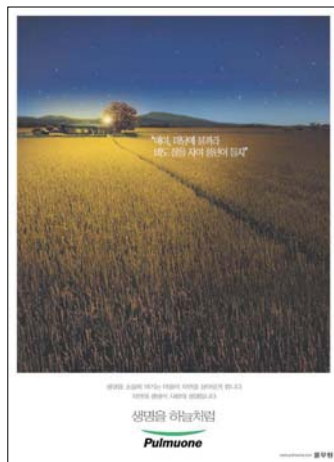
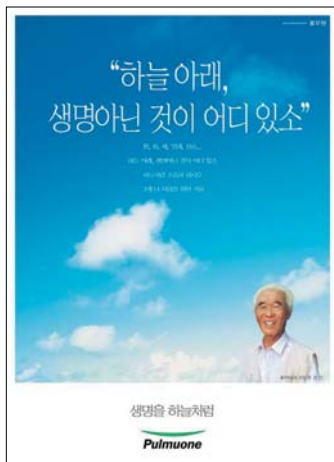
광고명 카드 바르게 쓰시다 캠페인
 광고주 LG카드
 광고회사 LG애드




광고명 축구나라 페스티벌
 광고주 KTF
 광고회사 월커뮤니케이션즈



광고명 생명을 하늘처럼 시리즈
 광고주 풀무원
 광고회사 오리콤





화승

Made in Korea

꿈은 달랐지만 우리는 모두 해냈습니다

46년만에 이뤄낸 월드컵 1승의 꿈 -
대한민국 축구대표팀이 1986년 멕시코 월드컵에서 처음으로
그들의 첫 월드컵 우승을 거두었다.

49년만에 이뤄낸 대만민국 1등의 꿈 -
대한민국 축구대표팀이 1988년 서울 올림픽 축구에서
기대를 모두 채워 주었다. 대한민국 축구 대표팀의
첫 세계대륙컵 우승을 일컫는다. 그러나,
그날, 대한민국 축구대표팀에게 찾아온 건 영광의 전설이로
아닌, 패배의 악몽이였다. 그 후, 우리는 모두 해냈습니다.

대한민국 축구대표팀 우승 : 1986년 멕시코 월드컵

국민브랜드-르까프

LRCBF

광고명 MADE IN KOREA
 광고주 화승르까프
 광고회사 문화행동



**증권현대사 40년
현대증권사 40년**

증권현대사 40년, 현대증권사 40년. 40년이라는 시간은 우리에게 어떤 의미를 주었을까? 40년이라는 시간은 우리에게 어떤 의미를 주었을까? 40년이라는 시간은 우리에게 어떤 의미를 주었을까?

현대증권이 세계속의 투자은행으로 도약합니다

40년이라는 시간은 우리에게 어떤 의미를 주었을까? 40년이라는 시간은 우리에게 어떤 의미를 주었을까? 40년이라는 시간은 우리에게 어떤 의미를 주었을까?

지난 40년을 그려왔듯이 언제나 당신이 먼저입니다 **현대증권**
 www.hyundai.com.co.kr

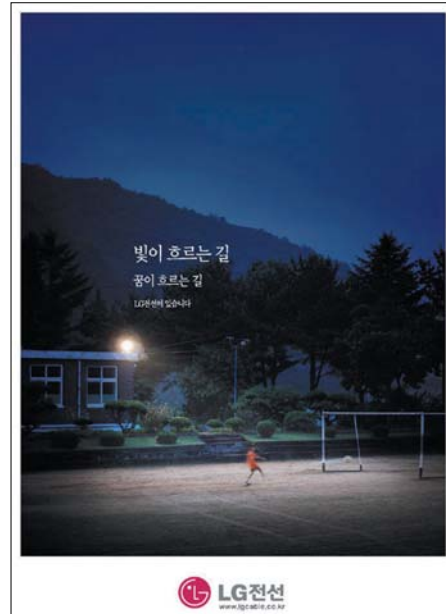
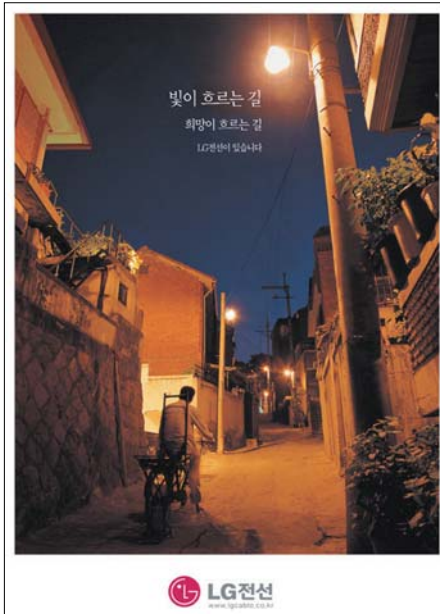
광고명 창사 40주년 기념
 광고주 현대증권
 광고회사 금강기획

잡지부문 좋은 광고상

광고명 빛이 흐르는 길

광고주 LG전선

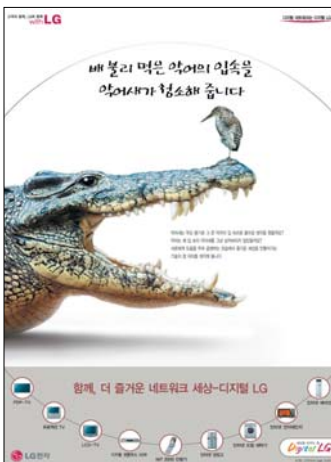
광고회사 LG애드

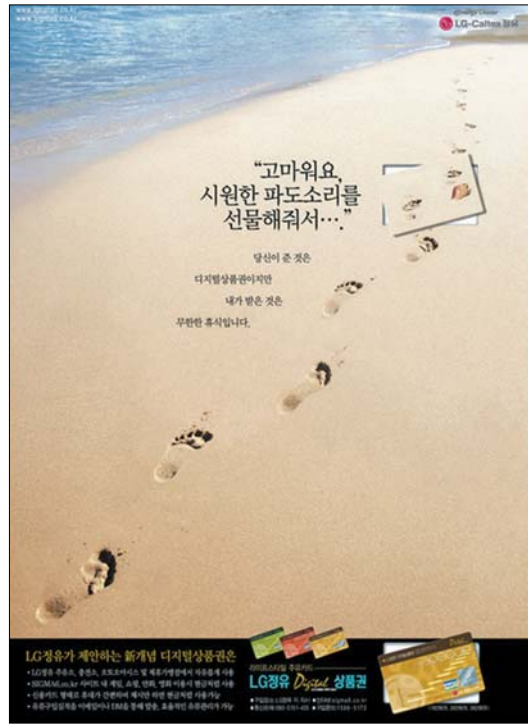


광고명 자연과 디지털 시리즈

광고주 LG 전자

광고회사 LG애드





광고명 디지털 상품권 시리즈
 광고주 LG-Calte x 정유
 광고회사 LG 애드

라디오부문 좋은 광고상

광고명 가장 좋은 약은 사랑입니다
시리즈
광고주 국제약품
광고회사 엔커뮤니케이션즈

아버지 편

성적이 떨어져도 친구와 싸움박질을 해도
무심히 넘기는 아버지지만
아이가 아프단 소리에는
밤새 아이의 방을 오갑니다.
"그만 주무세요, 내일도 출근해야 되는데..."
가장 좋은 약은 사랑입니다 - 국제약품

어머니 편

"아이, 어떻게 해, 불덩이네"
불덩이 같은 아이의 머리맡에서
밤을 꼬박 새우며
어머니의 가슴도 솟덩이가 돼갑니다.
"좀 괜찮니?"
가장 좋은 약은 사랑입니다 - 국제약품

약 편

열 가지 약이 한 가지 병조차 고치지 못할 수도 있습니다.
한 가지 약이 열 가지 병을 고칠 수도 있습니다.
좋은 약은 생명에 대한 사랑에서 출발해야 한다는 국제약품의 다짐
가장 좋은 약은 사랑입니다 - 국제약품

사랑의 파장 편

아세요? 꽃을 키우며 매일매일 사랑한다고 말하면
더 싱그럽게 꽃피운다는 사실을
사랑은 생명의 파장이기 때문입니다.
국제약품은 그 사랑의 힘을 믿습니다.
가장 좋은 약은 사랑입니다 - 국제약품

특별상

TV

광고명 Let's KT Plan - 그린전화 캠페인
광고주 KT / **광고회사** 휴닉스커뮤니케이션즈



신문

광고명 생명을 하늘처럼 시리즈
광고주 풀무원 / **광고회사** 오리콤



잡지

광고명 자연과 디지털 시리즈
광고주 LG 전자 / **광고회사** LG애드



Special Theme

소비자가 뽑은 좋은 광고상 수상작

종류	부문	광고주	광고회사	광고명
대상	전파 인쇄	KT SK텔레콤	휘닉스커뮤니케이션즈 TBWA KOREA	Let's KT Plan - 그린전화 캠페인 사람과 사람 그리고 커뮤니케이션 캠페인 '주차장'
좋은 광고상	TV	삼성생명 삼성테크윈 삼성캐피탈 CJ 아가방 KTF 포스코 한국맥도날드	제일기획 하쿠호도제일 하쿠호도제일 제일기획 하쿠호도제일 제일기획 하쿠호도제일 레오버넷	Bravo your Life - 부모 눈을 보라 렌즈를 보라 생활자 시리즈 CI 런칭 - 그림 그리는 아이 행복한 아가세상 KTF적인 생각 캠페인 - 강의실 월드컵 - 실타래, 강통 맥도날드 1/2
	신문	삼성전자 LG카드 KTF 풀무원 화승르까프 현대증권	제일기획 LG애드 웰커뮤니케이션즈 오리콤 문화행동 금강기획	또 하나의 가족 캠페인 카드 바르게 쓰시다 캠페인 축구나라 페스티벌 생명을 하늘처럼 시리즈 MADE IN KOREA 창사 40주년 기념
	잡지	LG전선 LG전자 LG-Caltex정유	LG애드 LG애드 LG애드	빛이 흐르는 길 자연과 디지털 시리즈 디지털 상품권 시리즈
	라디오	국제약품	엔커뮤니케이션즈	가장 좋은 약은 사랑입니다 시리즈
특별상	TV 신문 잡지	KT 풀무원 LG전자	휘닉스커뮤니케이션즈 오리콤 LG애드	Let's KT Plan - 그린전화 캠페인 생명을 하늘처럼 시리즈 자연과 디지털 시리즈

Photo s k e t c h

1



1. 시상식은 150여 명의 수상자 및 관계자들이 참석하여 성황리에 개최되었다.
2. 특별상 시상을 하며 악수를 나누는 정광모 한국소비자연맹 회장(우)과 신병근 KT 상무
3. 신문부문 좋은광고상을 수상한 LG카드 최영택 상무(우)와 LG애드 최우진 부장(중앙) 시상은 전용덕 한국광고단체연합회 회장이 해주었다.

2



3



4. 잡지부문 좋은광고상 시상:

김천주 회장이 LG애드 최홍 본부장(중앙)에게 상패를 건네 주고 있다. 왼쪽은 LG전자 장진훈 과장

5. 라디오부문 좋은광고상 시상: 광고계 원로인 유봉노 교수가 해주었다. 수상을 기뻐하는 국제약품 나중훈 부사장(우)

6. TV부문 좋은광고상 시상: 시상하며 악수를 나누는 한국광고주협회 민병준 회장과 삼성캐피탈 전상국 상무(우)

7. 전파부문 대상을 시상하며 이윤자 회장과 신병곤 상무가 인사를 나누고 있다.

가운데는 휘닉스 커뮤니케이션 김덕영 상무

8. 인쇄부문 대상 시상: 상패를 받아 든 신영철 SK텔레콤 상무(우)가 환한 미소를 짓고 있다.

가운데는 강철중 TBWA KOREA 상무



전파부문 대상 KT / 신병곤 상무



저희 KT에서 2002년 7월부터 현재까지 진행하고 있는 'Let's KT Plan - 그린전화 캠페인'이 제11회 소비자가 뽑은 좋은 광고상 전파부문에서 영

예의 대상을 수상하게 되어 감사의 말씀 올립니다. 또한 환경보존, 인간관계 개선, 삶의 질 향상 등 공익적인 광고의 역할을 충분히 수행한 기업에게 수여되는 특별상까지 수상하게 되어 기쁘기 그지 없습니다.

저희 KT와 소비자가 뽑은 좋은 광고상과는 인연이 깊은 것 같습니다. 저희 KT는 지난 1999년 기업 이미지 광고 '실뜨기'편으로 전파부문 좋은 광고상을 수상하였으며, 또한 2001년 기업이미지 광고 'Let's KT 캠페인-황둔마을'편으로 역시 전파부문 좋은 광고상을 수상한 바 있습니다.

금번 저희가 진행하고 있는 Let's KT 캠페인은 KT와

전국 2,100만 KT고객, 그리고 비영리 사회복지법인 단체가 함께 전개하는 사회공헌 프로그램으로서 환경보존을 위한 "그린전화 캠페인", 난치병 어린이를 돕기 위한 "생명전화 캠페인", 북한동포를 돕기 위한 "통일전화 캠페인" 등 3가지 테마로 나누어 전개되고 있습니다. KT전화 가입고객이 후원하고자 하는 캠페인과 사회복지법인을 선택하게 되면, 캠페인에 참여한 KT고객 집전화 요금의 1%를 KT가 적립하여 해당 사회복지단체에 기부하게 됩니다.

2002년 7월 민영화와 더불어 처음으로 전개하였던 KT의 사회공헌 프로그램 'Let's KT Plan'이 이렇게 소비자의 좋은 반응을 얻게 되어, 저희 KT도 공기업이 아닌 민영기업으로서 사회공헌에 이바지할 수 있다는 신념과 확신을 가질 수 있게 되었습니다.

앞으로도 저희 KT는 기업의 이익을 사회에 환원하는 사회공헌 프로그램을 지속적으로 개발하고 추진하여, 명실공히 대한민국에서 가장 건전한 기업, 그리고 사회에 이바지할 수 있는 기업으로 거듭나도록 최선을 다하겠습니다.

인쇄부문 대상 SK텔레콤 / 신영철 상무



먼저 '제11회 소비자가 뽑은 좋은 광고상'에 SK텔레콤의 '주차장'편을 선정해 주신 소비자 심사위원단, 전문 교수님, 관련 소비자단체 여러분,

그리고 열과 성의를 가지고 광고제작에 임해준 광고대행사 여러분들에게 진심으로 감사의 말씀을 드립니다.

'소비자가 뽑은 좋은 광고상'은 이름 그대로 광고 전문가가 아닌 소비자의 시각에서 우수한 광고를 선정하는 상이기에 어느 광고상보다 그 의미와 가치가 높은 상이라고 생각합니다.

아시다시피 '주차장'편은 '사람과 사람 그리고 커뮤니케이션'이라는 SK텔레콤의 기업PR 캠페인 중 하나로 우리 사회에 남을 배려하는 따뜻한 커뮤니케이션이 많아 지

길 바라는 작은 소망을 담았습니다.

실제로 '주차장'편이 집행된 후 송파구 등 일부에서는 이웃을 위해 주차공간을 배려하는 광고와 같은 커뮤니케이션이 실제로 일어나기도 해 화제가 되기도 했습니다.

SK텔레콤은 금번 수상을 계기로 단순히 상품을 팔고 기업을 홍보하기 위한 수단으로서의 광고를 넘어 누구나 공감할 수 있는 진실한 광고, 바르고 가치있는 정보를 전달하는 광고만이 소비자들의 관심과 사랑을 받을 수 있음을 다시 한번 깨닫게 되었습니다.

앞으로도 SK텔레콤은 소비자들의 질책과 비판을 두려워하지 않고 항상 귀를 열어 소비자들의 소중한 의견을 경청하며 창조적인 Mind와 열정을 가지고 소비자를 위한 더 좋은 광고를 만들기 위한 노력을 멈추지 않을 것을 약속드리며 2003년 새롭게 시작되는 캠페인에도 많은 관심과 격려 부탁드립니다.