

제31회 소비자가 선택한 좋은 광고상



소비자들이 직접 참여해 좋은 광고를 선정하는 ‘소비자가 선택한 좋은 광고상’ 시상식이 지난 3월 9일 오후 2시 잠실 한국광고문화회관 2층 대회의실에서 개최됐다.

1993년 한국광고주협회와 한국소비자단체협의회가 공동으로 제정한 동 상은 올해는 특별상으로 소비자단체협의 회장상과 광고주협회장상을 신설하였다. 광고가 기업의 마케팅수단인 것을 넘어, 광고를 통해 우리 사회의 지속적인 발전과 소비자의 알 권리에 공헌하자는 취지다.

‘소비자가 선택한 좋은 광고상’은 광고주들이 가장 받고 싶어하는 광고상으로 광고주나 광고회사에게는 소비자가 원하는 광고제작의 방향성을 제시하고, 소비자에게는 기업과 광고의 역할과 중요성을 더 깊이 이해하는데 기여하고 있다.

이번 시상식에는 최선목 한국광고주협회 회장, 남인숙 한국소비자단체협의회 회장, 원영희 한국YWCA연합회 회장(심사위원), 홍경선 광고위원장(한국광고주협회, 삼성전자 상무) 등 광고계 인사와 심사위원단, 수상자 및 하객 200여명이 참석했다.

최선목 한국광고주협회 회장은 개회사를 통해 “소비자가 선택한 좋은광고상이 각별한 의미가 있는 것은 심사 과정에 소비자들이 직접 참여한다는 점”이라며 “소비자들은 아무리 창의성이 뛰어나도 진실성이 없으면 높은 점수를 주지 않는다”고 말했다.

또 “광고를 보면 그 시대의 사회상을 알 수 있다. 위기를 함께 극복하자는 내용의 광고가 많이 출품되었고, 환경 보호와 사회적 책임에 대한 기업 의지를 표현한 광고들이 좋은 평가를 받았다”며 수상자들에게 축하 인사를 건넸다.

남인숙 한국소비자단체협의회 회장은 격려사를 통해 “이 상을 함께 하게 되서 기쁘게 생각한다”며 “소비



인사말을 전하는 한국광고주협회 최선목 회장

자는 광고를 통해 그 상품의 정보를 처음 접하게 되는 경우가 많다. 좋은 광고를 통해 소비자와 더 많이 소통하고 발전하기를 기대한다”고 전했다.

한편 박보균 문화체육관광부 장관은 축사를 통해 “광고는 문화예술콘텐츠의 질적 성장을 주도하는 장르”라며 “우리나라 광고는 이미 세계적인 수준에 도달했고 ‘소비자가 선택한 좋은 광고상’은 30여년간 건강한 광고문화 조성에 큰 역할을 해왔다”고 격려했다.

이어 “광고인 여러분의 상상력이 아낌없이 광고에 투영되고 나아가 K광고가 세계 무대에서 영향력을 뽐낼 수 있도록 힘을 모아주길 바란다”고 밝혔다.

| 심사위원 소감 |

심사위원장을 맡은 원영희 한국YWCA연합회 회장은 “올해 수상작은 ESG와 친환경, 미래 신기술 개발 등 우리 사회의 지속가능한 발전을 위한 창의적인 광고가 많았다”며 “광고가 단순히 상품정보를 전달하는 수단을 넘어 사회적 가치를 전달하는 매체로 발전하고 있다”고 심사평을 밝혔다.

이어 “기발한 아이디어와 강렬한 메시지로 기업의 브랜드와 제품을 알리고 코로나로 지친 소비자를 위로하고 격려하는 긍정의 힘을 표현한 작품들도 좋은 평가를 얻었다”고 덧붙였다.



원영희 한국YWCA연합회 회장

‘국민이 선택한 좋은 광고상’은 좋은 광고상에 선정된 작품 41점 중 문화체육관광부장관상 5점을 선정하고, 이 중 대상 2점을 최종 선정한다.

대상에는 해태아이스크림 ‘세상에서 가장 조용한 CM송’(광고회사 펜타클)이 TV부문 대상, 현대자동차 ‘PET의 여정’(광고회사 이노션)이 디지털부문 대상을 받았다.

문체부장관상에는 ▲OOH영상부문에 삼성전자 ‘Tiger in the City’(광고회사 제일기획) ▲오디오부문에 롯데마트 ‘장바구니 들고 오신 고객님의 찾습니다’(광고회사 대흥기획) ▲인쇄부문에 신한라이프 ‘CUT THE LINK’(광고회사 TBWA KOREA)가 선정됐다.



- 1 남인숙 한국소비자단체협의회회장과 TV부문 대상을 수상한 차상훈 펜타클 부사장, 박창훈 해태아이스크림 대표
- 2 남인숙 한국소비자단체협의회회장과 디지털부문 대상을 수상한 최원준 현대자동차 팀장, 이노션 최윤관 전무
- 3 최선목 한국광고주협회장과 문화체육관광부장관상 OOH영상부문을 수상한 김윤홍 삼성전자 팀장, 우종영 제일기획 프로
- 4 최선목 한국광고주협회장과 문화체육관광부장관상 오디오부문을 수상한 임호석 롯데마트 팀장, 김수진 대흥기획 상무
- 5 최선목 한국광고주협회장과 문화체육관광부장관상 인쇄부문을 수상한 TBWA KOREA 임종휘 국장, 신한라이프 이가원 팀장
- 6 남인숙 한국소비자단체협의회회장과 한국소비자단체협의회회장상을 수상한 김수진 대흥기획 상무, 대흥기획 장효정 사원

광고주협회와 소비자단체협의회 공동 주최를 기념해 올해 새롭게 신설된 ▲한국소비자단체협의회장상에는 동국제약 ‘약은 수거함에 쏙 넣기로 ‘약썩’’(광고회사 대흥기획)이, ▲한국광고주협회장상에는 HD현대 ‘기술을 담은 우리의 약속’(광고회사 이노션)이 선정됐다.

‘세상에서 가장 조용한 CM송’으로 TV부문 대상을 받은 박창훈 해태아이스크림 대표는 “국내 최초의 큰아이스크림 브라보콘은 반세기 넘도록 대한민국에서 사랑을 받아 왔다. 광고의 진정성을 인정받은 기분이고 귀한 상을 주어 감사드린다”며 “앞으로 해태아이스크림 제품, 특히 브라보콘이 소비자들에게 가치있는 제품이 되도록 노력하겠다”고 수상소감을 밝혔다. 이어 현대자동차 ‘PET의 여정’으로 디지털 부문 대상을 수상한 이노션의 최윤관 전무는 “공유 가치 창출을 하는 CSV 활동은 어느 기업이든 중요해 지고 있다. 현대컨티뉴 캠페인의 첫 커머셜이 큰 상을 받아 기쁘다”며 “앞으로도 캠페인을 만들때 진정성을 담아 사회적 가치를 창출하기 위해 노력해 나가겠다”는 각오를 밝혔다.

한편 소비자가 선택한 좋은 광고상은 광고주와 광고회사에서 출품한 광고물을 3단계의 심사과정을 거



최선목 한국광고주협회장과 한국광고주협회장상을 수상한 이노션 최상언 상무, HD현대 류근찬 전무

쳐 최종 수상작을 선정한다. 1단계는 광고전문가에 의한 예비심사, 2단계는 소비자 매스컴, 광고 모니터 요원과 대학생들 100명으로 구성된 소비자심사단의 현장투표심사, 그리고 마지막으로 한국소비자단체협의회 소속 소비자단체 대표 및 글로벌 광고계 심사위원으로 구성된 심사위원단이 본심사에서 최종 수상작품을 선정하였다.

이번 광고상에는 총 289작품이 출품되었고 예비심사를 통해 200점이 2차 심사 대상에 올라갔다. 소비자심사단 투표 결과 128점이 2차 심사에서 통과했고, 최종 본심사에서 41점이 올해 소비자가 선택한 좋은 광고상에 선정되었다. ㉞



소비자가 선택한 좋은 광고상을 수상한 모든 수상자들이 기념촬영을 하고 있다.

대상 TV부문

광고주 해태아이스크림

광고명 세상에서 가장 조용한 CM송

광고회사 펜타클



간단한 자기소개와 함께 수상소감을 간략히 기술해 주십시오.

해태아이스크림 부라보콘 마케팅 담당 전해성입니다. ‘소비자가 선택한 좋은 광고상’을 수상하게 되어 매우 영광입니다. 부라보콘에 어울리는 따뜻하고 획기적인 아이디어를 제안해주신 펜타클, 기부금이 좋은 곳에 쓰일 수 있게 도움주신 사랑의 달팽이, 좋은 평가를 해주신 소비자분들 덕분에 이렇게 의미 있는 상을 수상했다고 생각합니다.

수상하신 광고작품의 기획, 제작 과정에서 스토리, 표현상에 중점을 두었던 부분 또는 기억에 남는 제작 에피소드가 있다면 기술해 주십시오.

기획 단계에서는 수어라는 어려운 소재를 다루면서 부담이 컸습니다. 저희는 청각 콘텐츠에 접근이 어려운 장애인과 비장애인 간의 조금 더 원활한 소통으로 벽을 허물자는 목적으로 캠페인을 진행했고, 특정한 소통 방법만이 옳다고 생각하지는 않았습니다. 이러한 저희의 의도가 혹시나 다르게 전달 될 수 있다는 생각에 청각장애인을 지원하는 사단법인 ‘사랑의 달팽이’를 통해 사전 확인을 거쳤습니다. 이를 통해 저희의 진심을 효율적이고 진정성 있게 전달할 수 있었습니다.

촬영 현장에서 가수분들이 수어를 익히는 과정도 녹록지 않았습니다. 각자 연습해 온 수어를 촬영 현장에서 풀어냈는데, 수어 자격증이 있는 전문가분이 오셔서 손가락 끝 움직임 하나까지 틀린 부분을 잡아내 고치도록 했습니다. 실제 목소리로 부른 2절보다 오히려 수어로 부른 1절에서 실수가 많이 나와서 가수분들이 현장 제작진에게 미안해 하기도 했습니다.

수상하신 광고제품의 어떤 부분이 소비자들의 공감과 호평을 이끌어냈다고 생각하는지 기술해 주십시오.

요즘 광고는 ‘B급 감성’이나 유머를 녹인 스토리텔링 콘텐츠가 대세지만, 50년 역사의 부라보콘이 가지고 있는 ‘익숙함’과 ‘친근함’이라는 이미지는 다른 아이스크림과는 차별화 포인트라고 생각했습니다. 이 덕분에 오히려 담백한 목소리로만 채워진 수어 캠페인의 따뜻한 기획 의도가 소비자들에게 더우 진정성있게 다가갔다고 생각합니다. 특히 최고의 가창력을 가진 가수들이 목소리가 아닌 수어로 노래했을 때 주는 신선함도 좋은 반응을 이끌어낸 것 같습니다.

올해 기획 중인 캠페인 계획에 대해 간략히 기술해 주십시오.

소비자분들이 사랑해주는 만큼 부라보콘만이 전할 수 있는 방식과 사랑을 세상에 전하고자 합니다. 특히 올해는 너무 무겁지만은 않게 계속해서 브랜드 CM송을 활용한 스토리마케팅을 진행하려고 하니 앞으로 많은 관심과 사랑 부탁드립니다. 감사합니다.

대상 디지털부문

광고주 현대자동차

광고명 PET의 여정

광고회사 이노션



간단한 자기소개와 함께 수상소감을 간략히 기술해 주십시오.

현대자동차 지속가능경영팀 최원준 팀장입니다. ‘소비자가 선택한 좋은 광고상’ 대상을 수상하게 되어 매우 영광입니다.

금번 캠페인을 통해 지속가능한 생태계 구축을 위한 노력을 계속하겠다는 당사의 의지를 전달하고자 하였는데요. 저희의 진심이 전해져 소비자분들께 좋은 평가를 받은 것 같아 더욱 뜻 깊게 생각합니다. 또한 영상 제작에 많은 노력을 기울여주신 이노션 관계자분들과 심사위원분들께 진심으로 감사의 인사를 전합니다.

수상하신 광고작품의 기획, 제작 과정에서 스토리, 표현상에 중점을 두었던 부분 또는 기억에 남는 제작 에피소드가 있다면 기술해 주십시오.

금번 캠페인은 폐플라스틱이 썩지 않고 몇십년 간 바다를 표류하며 발생하는 환경오염 문제를 주제로 삼았습니다. 영상을 보시는 소비자분들께서 환경오염의 심각성을 어둡게만 받아들이기보다는, 흥미를 자극하여 환경에 대한 관심을 유도하고자 하였는데요. 이를 위해 폐플라스틱들을 노인과 청년으로 의인화하여 캐릭터를 표현하였고 독백과 대화 형식을 통해 환경오염에 대한 경각심을 전달하고자 하였습니다. 영상을 유튜브에 게재한 후 작성된 댓글들을 보면 스토리텔링 방식에 흥미를 느끼셨던 것을 확인할 수 있었습니다. 폐플라스틱이 마침내 자동차의 가죽 소재로 재탄생 하였다는 사실에도 많은 관심을 보내주셨습니다. 소비자분들께서 환경문제에 대해 깊이 공감하고 계시기에 캠페인 내용을 좋게 평가해주신 것 같아 감사드립니다.

수상하신 광고제품의 어떤 부분이 소비자들의 공감과 호평을 이끌어냈다고 생각하는지 기술해 주십시오.

소비자분들께서는 일회용기 대신 다회용기를 사용한다거나, 업사이클링 제품을 이용하는 등 플라스틱 사용량을 줄이기 위한 많은 노력을 기울이고 계십니다. 이번 캠페인의 주제 또한 폐플라스틱을 자동차 부품으로 재탄생시켰다는 내용을 담고 있기 때문에 많은 분들께서 더 공감해주셨다고 생각합니다.

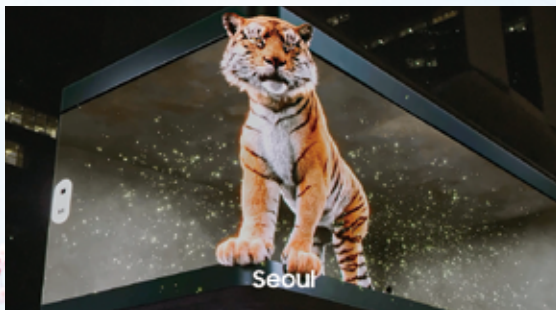
올해 기획 중인 캠페인 계획에 대해 간략히 기술해 주십시오.

현대자동차는 지속가능한 미래를 위한 노력을 계속하겠다는 의지를 담은 ‘Hyundai Continue’ 이니셔티브를 정립하고 다양한 활동을 추진해 나가고 있습니다. 금년에도 당사에서 추진하는 활동들을 중심으로 다양한 커뮤니케이션 활동들을 적극 전개해나갈 계획입니다. 앞으로도 현대자동차가 추진해 나갈 활동들에 많은 관심과 성원을 부탁드립니다. 감사합니다.

광고주 삼성전자

광고명 Tiger in the City

광고회사 제일기획



간단한 자기소개와 함께 수상소감을 간략히 기술해 주십시오.

안녕하세요 삼성전자에서 갤럭시 브랜드마케팅을 담당하고 있는 장소연 상무입니다.

‘국민이 선택한 좋은 광고상’에서 장관상을 수상하게 되어 매우 영광으로 생각합니다. 3D 옥외 글로벌 광고로 제작된 ‘Tiger in the city’는 ‘호랑이’를 통해 갤럭시가 지향하는 혁신과 긍정적인 에너지를 전달하였기에 이번 수상이 더욱 의미가 깊다고 생각합니다. 제작에 열정적으로 함께 해주신 제일기획 및 좋은 평가를 해주신 평가단 분들께 진심으로 감사드립니다.

수상하신 광고작품의 기획, 제작 과정에서 스토리, 표현상에 중점을 두었던 부분 또는 기억에 남는 제작 에피소드가 있다면 기술해 주십시오.

갤럭시 S22의 런칭을 기획할 당시, 새로워진 갤럭시에 대한 소비자의 호기심과 흥미를 어떻게 유발할지에 대한 수많은 고민이 있었습니다. 보는 재미와 혁신의 가치를 전달할 수 있는 수단으로 이전에는 시도해 보지 않았던 3D 옥외 광고라는 매체를 선정하게 되었습니다.

도심 한가운데에 등장한 호랑이라는 컨셉으로 서울에서부터 시작해 뉴욕, 런던, 두바이 등 전세계 주요 도시의 밤을 아름답게 비추며 소비자들에게 색다른 경험을 선사하고자 했습니다.

또한 호기심 어린 표정에서부터 어둠 속에서 훑날리는 호랑이의 미세한 털의 움직임까지도 세심히 표현하고자 신경을 썼으며, 용맹하지만 소비자들에게 친근하게 다가갈 수 있는 호랑이의 느낌을 표현하고자 노력하였습니다.

수상하신 광고제품의 어떤 부분이 소비자들의 공감과 호평을 이끌어냈다고 생각하는지 기술해 주십시오.

Tiger in the city 속 호랑이는 호기심이 가득하지만 행동에 거침이 없고 자신감이 넘칩니다. 이러한 호랑

이는 제품 혁신에 대한 갤럭시의 의지를 나타내기도 하지만, 사람보다 밝은 야간 시인성을 가진 야행성 동물인 만큼 어둠 속에 강렬히 반짝이는 호랑이의 눈빛을 통해 갤럭시의 진일보된 야간 카메라 성능에 대한 메시지도 효과적으로 전달할 수 있었다고 생각합니다. 또한 힘차고 대범한 움직임을 통해 보는 이에게 긍정적인 에너지가 느껴질 수 있도록 하였습니다. 더불어 전세계 주요 도시에서 동시에 상영함으로써 더욱 강렬한 인상과 스케일을 전달했던 것도 좋은 반응을 이끌어낸 것 같습니다.

올해 기획 중인 캠페인 계획에 대해 간략히 기술해 주십시오.

삼성 갤럭시는 현재 모바일 기기부터 사용자 경험까지 갤럭시의 차별화된 가치인 ‘개방성(Openness)’을 전달하기 위해 다방면으로 노력하고 있습니다. 이는 혁신 기술을 통해 소비자에게 새로운 가능성을 열어 주고, 다양한 기기 간의 연결과 파트너십을 통한 확장된 개인화 경험을 제공하고자 하는 갤럭시의 기본 정신입니다.

이러한 브랜드의 가치가 소비자들에게 온전히 전달될 수 있도록 커뮤니케이션을 지속하고자 합니다. Tiger in the city와 같이 기존의 광고 형태에 얽매이지 않고 소비자들에게 신선함과 즐거움을 줄 수 있는 새로운 시도들을 계속해 나갈 예정이므로 앞으로도 많은 기대를 부탁드립니다. 감사합니다.

광 고 주 롯데마트

광 고 명 장바구니 들고 오신 고객님을 찾습니다

광고회사 대흥기획

제작 의도

환경보호를 위해 일회용 봉투가 아닌,
개인 장바구니 사용을 유도하려는 목적으로.

일반적인 권유가 아닌, 자발적으로 귀 기울일 수 있게!
실제 롯데마트 내 안내방송을 매체로 선택하였습니다.

고객을 찾는다는 도입부 멘트로 호기심을 유발하고,
남극 펭귄이 감사 인사를 드리고 싶다는 반전으로
개인 장바구니 사용을 워트있게 유도하였습니다.

오디오 & 스크립트

Na 고객님을 찾습니다!
고객님을 찾습니다!

채소, 쌀, 과자, 유제품 코너에서 목격된
개인 장바구니를 챙겨온 고객님~

지금 이 시간에도
남극 펭귄이 애타게 찾고 있습니다!

환경을 생각해서 장바구니를 챙긴 고객님께
감사 인사를 드리고 싶다고 합니다!
(SE. 끼익 끼룩끼룩)

롯데마트에서 쇼핑할 땐
개인 장바구니로 환경까지 챙겨보세요!

Jingle 롯데마트

간단한 자기소개와 함께 수상소감을 간략히 기술해 주십시오.

대흥기획 이성민 CD입니다. ‘소비자가 선택한 좋은 광고상’에서 이렇게 큰 상을 수상하게 되어 매우 기쁘고 영광입니다. ‘장바구니 들고 오신 고객님을 찾습니다’ 광고캠페인은 개인 장바구니 사용을 장려하기 위해 제작하였는데, 이렇게 소비자분들이 주는 상을 받게 되어 의미가 큰 것 같습니다. 처음 아이디어를 낸 정고는 카피와 완성시킨 김수연 카피 그리고 아이디어를 보태주신 김수진 본부장님께도 감사 인사를 드립니다. 그리고 이런 좋은 캠페인을 할 수 있게 힘써주시고 도와주신 롯데마트 관계자 여러분과 좋은 평가를 해주신 국민 여러분, 심사위원 분들께 진심으로 감사 드립니다.

수상하신 광고작품의 기획, 제작 과정에서 스토리, 표현상에 중점을 두었던 부분 또는 기억에 남는 제작 에피소드가 있다면 기술해 주십시오.

환경보호를 위해 일회용 봉투가 아닌 개인 장바구니 사용을 유도하려 하였을 때 가장 중점에 둔 건 일방적인 권유가 아닌 고객님들이 자발적으로 귀 기울여 들을 수 있게 만드는 아이디어였습니다. 그래서 매장 방송을 매체로 삼을 수 있었습니다.

기억에 남는 에피소드는 처음엔 매장 내에서 장바구니를 든 고객님을 찾는다는 매장 안내 멘트에 대한 아이디어만 있었습니다. 그러다가 좀 더 기억에 남을 만한 임팩트적인 부분에 대해 고민하던 회의 중에 매장방송으로 찾는 사람이 남극 펭귄이면 어떨까 하는 아이디어가 나왔고, 그 후 아이디어를 발전시키고 완성시키면서 그 부분이 광고를 더 기분 좋고 임팩트 있게 만든 것 같습니다.

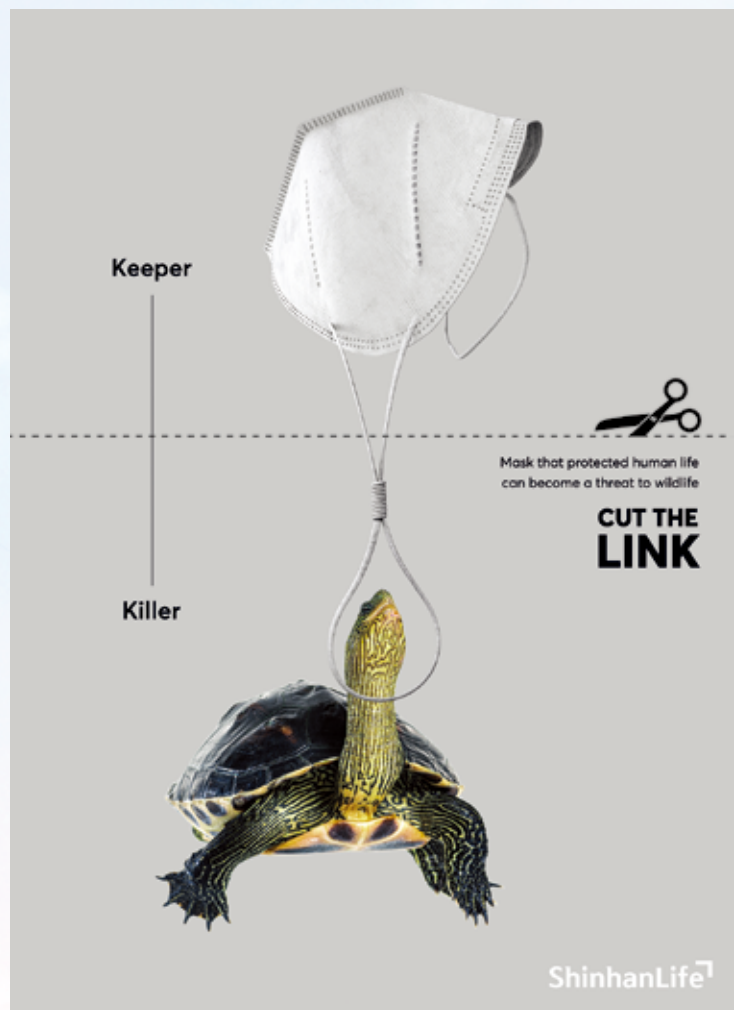
수상하신 광고제품의 어떤 부분이 소비자들의 공감과 호평을 이끌어냈다고 생각하는지 기술해 주십시오.

저희가 의도했던 매장방송처럼 만든 오디오 임팩트와 남극펭귄의 감사인사드린다는 귀여운 반전이 소비자분들에게 호평을 얻어낸 게 아닌가 생각하고 있습니다. 또한 친숙한 롯데마트에서 고객들에게 환경보호라는 공익적인 메시지를 담은 것도 좋게 평가받은 요인이 아닌가 생각합니다.

올해 기획 중인 캠페인 계획에 대해 간략히 기술해 주십시오.

올해는 롯데마트 뿐 아니라 롯데월드나 다른 많은 광고주분들과 일한 결과물로 소비자분들과 만날 예정입니다. 올해도 소비자분들이 공감하고, 재밌고, 사회에 도움이 될 수 있는 광고 캠페인으로 뵙겠습니다. 올 한해도 롯데마트의 광고와 콘텐츠에 많은 기대와 성원을 부탁드립니다. 감사합니다.

광 고 주 신한라이프
광 고 명 CUT THE LINK
광고회사 TBWA KOREA



간단한 자기소개와 함께 수상소감을 간략히 기술해 주십시오.

안녕하세요? 신한라이프입니다. 먼저 ‘소비자가 선택한 좋은 광고상’에서 문화체육관광부장관상을 받게 되어 영광입니다. 신한라이프는 리딩 생명보험 브랜드로서 출범 1년 차부터 ESG 캠페인들을 꾸준히 진행한만큼 ESG 경영에 각별히 힘을 쏟아왔습니다. 이번 광고를 통해 저희의 진정성있는 메시지가 소비자들께 잘 전달될 듯 하여 더할 나위없이 기쁩니다. 독창적이면서 사회에 선한 영향력을 펼칠 수 있는 광고를 위해 애써주신 TBWA 여러분과 좋은 평가를 해 주신 소비자 여러분, 심사위원 분들께 감사드립니다.

수상하신 광고작품의 기획, 제작 과정에서 스토리, 표현상에 중점을 두었던 부분 또는 기억에 남는 제작 에피소드가 있다면 기술해 주십시오.

그동안 ESG 커뮤니케이션을 지속해온 신한라이프는 그간 S가 의미하는 사회적 메시지(공정성, 개방성, 다양성)에 대한 캠페인을 진행해왔는데 이번 활동을 통해서 환경(E)에 대한 메시지를 전달해 보고자 했습니다.

코로나 3년차, 엔데믹 시대로 전환하였음에도 여전히 마스크를 쓰고 있는 우리들의 모습에서 아이디어를 착안해 우리가 매일 쓰는 마스크가 환경에 해가 될 수 있다는 점을 시각적으로 보여주며 올바른 마스크 버리기를 장려하고자 했습니다. 이 때 브랜드보다는 메시지에 집중이 되었으면 좋겠다는 판단을 했고 동물들을 활용하여 강렬하지만 간결하게 메시지를 담고자 했습니다.

수상하신 광고제품의 어떤 부분이 소비자들의 공감과 호평을 이끌어냈다고 생각하는지 기술해 주십시오.

매일 사용하는 일회용 마스크를 제대로 버리지 않으면 야생동물들이 고통받을 수 있다는 점을 직관적인 이미지로 표현하여 쉽지만 강렬하게 메시지를 전달했던 것으로 보입니다. 특히 야생동물 보호와 동물 복지에 대한 인식수준이 높아짐에 따라 동물을 소재로 한 비주얼이 소비자들의 이목을 끌고 공감대를 불러 일으킨 듯 합니다. 또한 지속가능한 가치를 전달하고자 하는 신한라이프의 진정성과 노력을 긍정적으로 평가해주신 것 같습니다.

올해 기획 중인 캠페인 계획에 대해 간략히 기술해 주십시오.

라이프에 새로운 가치를 더하고자 노력하는 신한라이프답게 올해도 고객 신뢰와 만족을 최우선으로 ESG의 가치를 높이기 위한 다양한 활동을 전개할 예정입니다. 많은 기대와 성원 부탁드립니다.

광 고 주 동국제약
 광 고 명 약은 수거함에 썩 넣기로 '약썩'
 광고회사 대흥기획



장기화된 코로나 먹다남긴 약이 늘어나면서
 폐의약품 문제는 점점 더 심각해지고 있습니다

▶ 폐의약품 수거함의 위치를 찾아주세요
폐의약품 수거함에 약을 넣어주세요!
 약을 수거함에 넣어주세요. 수거함에 약을 넣어주세요. 수거함에 약을 넣어주세요.
 ▶ 폐의약품 수거함의 위치를 찾아주세요
폐의약품 수거함에 약을 넣어주세요!
 약을 수거함에 넣어주세요. 수거함에 약을 넣어주세요. 수거함에 약을 넣어주세요.
 ▶ 폐의약품 수거함의 위치를 찾아주세요
폐의약품 수거함에 약을 넣어주세요!
 약을 수거함에 넣어주세요. 수거함에 약을 넣어주세요. 수거함에 약을 넣어주세요.

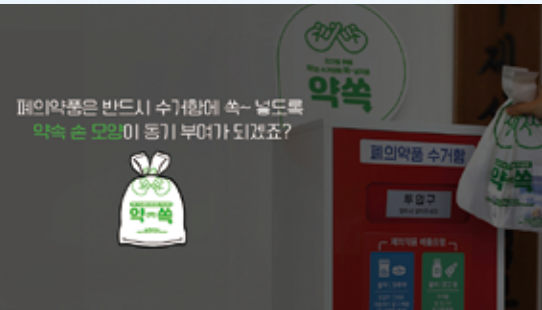
하지만, 번거로운 처리 방법으로
 제대로 된 수거가 이루어지지 않고 있는 상황!



폐의약품을 잘 버려야 한다는 문제를 인식시키고,
 처리 방법을 쉽게 만들어 행동까지 유도하면 어떨까요?



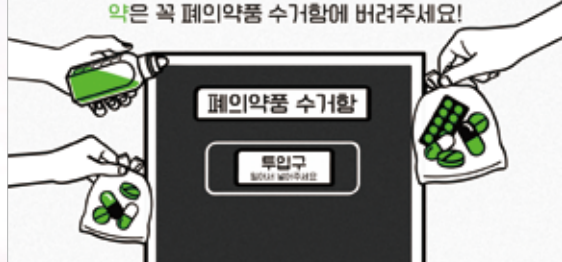
우리는 약을 사는 시점에
 폐의약품 처리의 중요성을 알릴
 약썩 봉투를 제작해 약국에 배포했어요



폐의약품은 반드시 수거함에 썩 넣도록
 약썩 순 모양이 동기 부어가지 않을까요?



봉투 하단의 QR코드를 찍으면
 폐의약품 처리의 중요성을 알리는 영상이 PLAY!



약은 꼭 폐의약품 수거함에 버려주세요!

간단한 자기소개와 함께 수상소감을 간략히 기술해 주십시오.

동국제약 광고팀 안호정 팀장입니다. 우선 ‘국민이 선택한 좋은 광고상’이라는 의미있는 상을 받게되어 영광으로 생각합니다! 무엇보다 저희가 주제로 잡은 폐의약품 문제에 함께 공감해주신 것 같아 더욱 기쁘고 고맙습니다. 건강한 일상을 위해 함께 노력하고 만들어 나가야 할 변화에 조금이나마 도움이 되는 일을 한 것 같습니다. 좋은 아이디어를 캠페인으로 잘 만들어 주신 대홍기획분들과 기쁨을 함께 나누고 싶고, 좋은 평가를 주신 국민 여러분들과 심사위원분들 께도 감사드립니다.

수상하신 광고작품의 기획, 제작 과정에서 스토리, 표현상에 중점을 두었던 부분 또는 기억에 남는 제작 에피소드가 있다면 기술해 주십시오.

‘약속’은 전국민에게 폐의약품 문제와 함께 해결할 수 있는 방법을 알려주는 캠페인입니다. 폐의약품을 땅에 버릴 경우, 지구와 생태계에 큰 위협이 되지만 많은 사람들이 그 심각성을 제대로 인지하지 못하고 알고 있더라도 행동으로 이어지기가 쉽지 않은 것이 현실입니다. 그래서 연령구분없이 모두가 쉽게 이해하고 참여하고 싶어지도록 하는데 방점을 두었습니다. 모두에게 익숙한 의약품 봉투를 새롭게 활용해서 봉투를 묶으면 손가락이 ‘약속’ 형태가 되는게 누가 봐도 재미있는 아이디어였고, 캠페인 영상도 모두가 좋아할 만한 귀여운 아이 목소리와 이해하기 쉬운 일러스트로 구성했습니다.

봉투 배포 차 약국에 방문했을 때 약사님 뿐만 아니라 약국에 방문하신 고객 분들도 재미있어 하며 관심 가져주셔서 감사했던 기억이 있습니다.

수상하신 광고제품의 어떤 부분이 소비자들의 공감과 호평을 이끌어냈다고 생각하는지 기술해 주십시오.

전세계가 관심갖는 ESG경영이 트렌드로 자리잡아가는 가운데 ‘제약회사’로서 생각할 수 있는 “환경문제”에 초점을 두고 시작된 캠페인이었습니다.

특히 폐의약품 이슈는 그 심각성에 대해 아직까지는 사회적으로 대다수에게 공통적으로 크게 체감되고 있는 문제가 아니어서 더욱 이 이슈를 다루고 싶었는데 저희 생각을 많은 분들이 좋게 봐주신 것 같습니다. 제약회사로서 더 나은 사회환경에 함께 할 수 있는 부분을 고민했을 때, ‘약’으로 많은 사람들과 만나고 자연스럽게 이야기 나눌 수 있는 약국에서 폐의약품이 다시 수거될 수 있도록 돕는게 저희가 실천할 수 있는 일 중 하나라고 생각했습니다. 실제 봉투를 보며 참여하고 싶고 귀엽다고 호평주신 분들도 많았었는데요. 함께 즐거운 마음으로 실천할 수 있는 접점을 만들어 나간 것에 긍정적인 반응을 보이며 공감해주신 것 같습니다.

올해 기획 중인 캠페인 계획에 대해 간략히 기술해 주십시오.

동국제약은 국민들의 보다 밝고 건강한 생활을 지향하며 그 일상 속에 늘 함께하는 기업으로 자리잡고자 합니다. 단순히 아프면 먹는 약을 만드는 회사가 아닌 소비자들이 생활 속에서 필요로 하고 함께 하면 좋을, 많은 것들을 꾸준히 고민하고 공감하는 회사로서 좋은 커뮤니케이션 활동을 펼쳐 나가도록 하겠습니다.

한국광고주협회장상

광 고 주 HD현대

광 고 명 기술을 담은 우리의 약속

광고회사 이노션



현대중공업그룹의 새 이름



간단한 자기소개와 함께 수상소감을 간략히 기술해 주십시오.

HD현대 홍보팀입니다. 우선 '소비자가 선택한 좋은 광고상' 한국광고주협회장상을 수상하게 되어 큰 영광입니다. '기술을 담은 우리의 약속' 광고 캠페인은 그룹 50주년을 맞아 새로운 사명과 함께 다음 50년을 향해 나아간다는 의미를 담아 제작했습니다. 새로운 50년을 향한 우리 그룹의 의지를 더 진정성 있게 전달될 수 있도록 함께 고민하고 노력해주신 이노션 관계자분들과 그 의지를 좋게 평가해주신 협회 관계자 및 소비자 심사위원분들께도 큰 감사를 드립니다.

수상하신 광고작품의 기획, 제작 과정에서 스토리, 표현상에 중점을 두었던 부분 또는 기억에 남는 제작 에피소드가 있다면 기술해 주십시오.

이번 TV광고는 2014년 이후 8년 만에 진행된 프로젝트이며 그룹 50주년 및 새로운 사명과 CI를 기념하는 매우 중요한 광고였습니다. 광고 영상에 HD현대의 조선헤양, 에너지, 건설기계장비 등 3대 핵심 사업을 포함해 선박자율운항기술, 친환경 에너지 기술 등 새롭게 만들어 나갈 미래를 담았습니다. 그리고 보다 진정성있는 광고를 위해 실제 임직원 분들이 모델로 참여해 그 의미를 더했습니다. 광고에 나온 시간은 비록 짧지만 회사를 대표해 참여해 주신 임직원 모델 분들께도 이번 기회를 빌려 다시 한 번 감사의 말씀을 전하고 싶습니다.

수상하신 광고제품의 어떤 부분이 소비자들의 공감과 호평을 이끌어냈다고 생각하는지 기술해 주십시오.

이번 '기술을 담은 우리의 약속' 광고 캠페인은 모든 배가 안전한 바다를 만들겠다는 아들의 마음, 더 깨끗한 공기를 아이에게 남겨주겠다는 부모의 마음 등 HD현대 임직원들이 각자의 가족에게 더 나은 미래를 만들겠다는 다짐을 담고 있습니다.

그간 많은 기업들이 더 좋은 세상을 만들겠다는 다짐의 광고는 무수히 많았지만 다소 진부한 표현들이 대중에게 어렵게 받아들여질 수 있다고 저희는 생각했습니다.

더 좋은 세상을 만드는 것은 각 구성원들이 본인의 가족 또는 가장 가까운 이웃에게 할 수 있는 작은 약속에서부터 시작한다는 메시지가 소비자들의 공감을 이끌어 낸 것 같습니다.

올해 기획 중인 캠페인 계획에 대해 간략히 기술해 주십시오.

이번에 수상한 TV광고 외에도 젊은 세대와의 소통을 위해 디지털 광고를 런칭, 동기간에 함께 진행해 왔습니다. 디지털 광고의 주요 타겟층인 MZ세대에게 보다 친숙하게 다가가기 위해 알파카와 기린, 그리고 임팩트있는 단어들을 활용해 HD현대가 지향하는 미래를 보다 쉽게 표현하고자 했습니다.

이외에도 그룹 유튜브 계정을 통해 다양한 사내 커뮤니케이션 및 회사 관련 영상을 게재하고 있으며 미래 인재 영입을 위해 젊은 세대와의 지속적인 소통에 나설 계획입니다.

제31회 소비자가 선택한 좋은 광고상 수상작

종류	부문	광고주	광고회사	광고명	
대상	TV	해태아이스크림	펜타클	세상에서 가장 조용한 CM송	
	디지털	현대자동차	이노션	PET의 여정	
문화체육관광부 장관상	OOH 영상	삼성전자	제일기획	Tiger in the City	
	오디오	롯데마트	대홍기획	장바구니 들고 오신 고객님의 찾습니다	
	인쇄	신한라이프	TBWA KOREA	CUT THE LINK	
한국소비자단체협의회회장상		동국제약	대홍기획	약은 수거함에 쓱 넣기로 '약쏙'	
한국광고주협회회장상		HD현대	이노션	기술을 담은 우리의 약속	
좋은 광고상	TV	A	한화	이노션	대한민국 우주 꿈나무
			신한금융지주	제일기획	가만있으면 되는데 자꾸만 뭘 그렇게 할라 그래?
		B	LG전자	HS애드	LG 디오스 오브제컬렉션 : 분위기 바꾸고 싶을 때 편
			삼성전자	제일기획	제각각 플레이
		C	롯데칠성음료	대홍기획	클라우드 생 드래프트 투명 PET - 찢었다
			롯데GRS	대홍기획	한글로 만든 한우불고기버거
		D	코오롱스포츠	이노션	계절을 새롭게
			패각악어	엘베스트	돌봄의 정글에서 탈출하라!
	E	기아	이노션	K Spirit. The Kia K8	
		KB국민은행	오리콤	KB 9To6 Bank, 당신을 위해 은행의 시간을 바꾸다	
	F	보건복지부, 한국건강증진개발원	HS애드, 한국언론진흥재단	금연에는 "금빛조연"이 필요합니다	
		환경재단	제일기획	씨넵(SEANACK)	
	디지털	LG	엘베스트	시도로 부르는 미래	
		경찰청	제일기획	말 없는 112 신고 '뚝뚝'	
		현대자동차그룹	이노션	부산세계박람회 유치를 기원하는 씨앗들의 박람회(Expo for Seeds)	
		하나금융지주	SM C&C	소방관 아빠의 편지	
		아시아나항공	TBWA KOREA	깨우세요, 여행세포	
		삼성전자	제일기획	갤럭시 S22 Self Commercial	
		한화	이노션	솔라 비하이브	
		신한카드	HS애드	플레이어 모집 : 너답게 다 플레이 해!	
		하나금융그룹, 한국프로축구연맹	디마이너스원	모두의 드리블	
		CJ제일제당	한컴	햇반 라이스크림, 모두가 같은 꿈을 꾸는 것은 아니다	
		아름다운재단	아이디엣	세상에서 가장 큰 용기	
		SK하이닉스	SM C&C	'SK하이닉스 지구에서 가장 심쿵한 동물 TOP 6 캠페인'	
	인쇄	LG	엘베스트	미래, 같이	
		KB국민은행	오리콤	찾아가는 정답과 반가운 은행, KB시니어라운지	
		삼성전자	제일기획	BESPOKE ORIGINAL SERIES	
		헬프애니멀	대홍기획	SAVE BELT, SAVE PET	
	OOH 영상	KT	대홍기획	Change the wall	
		위액트(Weact)	제일기획	전국동시입양선거	
		문화체육관광부	디마이너스원	아이지킴 키재기판	
	오디오	LG화학	HS애드	지속 가능한 자연	
기아		이노션	니로 플러스 택시 에티켓		
동아오츠카		한컴	오란씨송		

업종분류 : A = 기업PR B = 전기전자+정보통신 C = 음식료품 D = 의약+교육+출판+화장품+패션+기타 E = 수송+화학+건설+유통+금융 F = 공공(정부)+공익광고