

# 대한민국광고대상 인쇄부문 수상작

올 한 해 돋보였던 광고작품을 선정, 시상하는 '2011 대한민국광고대상' 수상작이 발표됐다. 신문과 같은 인쇄매체 수상작의 경우 여백의미를 강조하거나 시각적 감흥을 불러일으키는 표현기법 등 인쇄매체의 특성을 잘 살린 광고들이 수상작의 주를 이루었다.

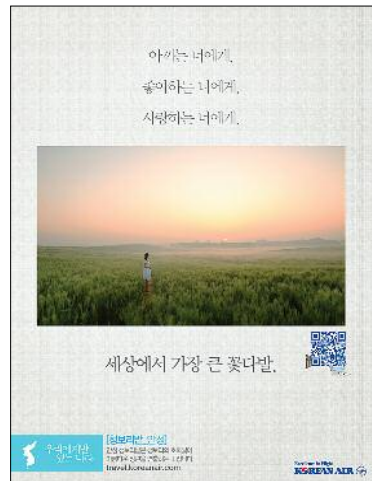
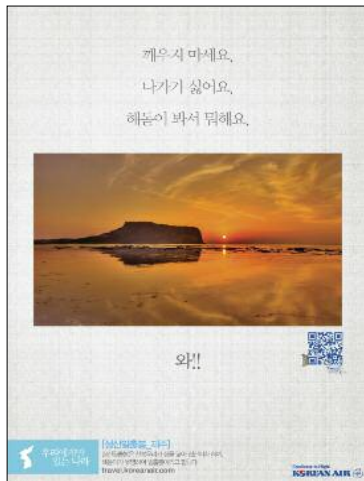
〈편집실〉



대상

광고주 및 수상작  
광고회사  
제작사

대한항공 '우리에게만 있는 나라'  
HS애드  
배가



## 신문매체 특징 살려 여백의 미 강조

국적 항공사로는 최초로 우리나라를 주제로 한 취향지 광고 '우리에게만 있는 나라' 캠페인은 인쇄 및 TV·라디오·인터랙티브가 유기적으로 연계되는 IMC 캠페인이었다. 또한 대한민국 국민 누구나 한국의 장소·문화·정서를 담은 사진 한 장과 카피 몇 줄을 온라인과 모바일에 올리면 이를 선별해 인쇄 및 TV광고로 만들어지는 플랫폼을 만들었다.

특히 인쇄광고의 경우 1장의 사진 2~3줄의 설명 카피라는 골격을 유지하면서, 인쇄매체의 장점을 살리기 위해 한국적인 디자인을 통해 여백의 미와 고급스러움을 표현할 수 있도록 제작했다.

**금상**

광고주 및 수상작 **유니세프 한국위원회**  
 '유니세프 생일기부 캠페인'  
 광고회사/제작사 **맥켄에릭슨**



**꽃·인형 등의 의인화 표현으로 차별화**

이 광고는 맥켄에릭슨의 재능기부로 시작된 캠페인 중 하나이다. 지인들이 기부한 생일선물을 생일을 맞은 이의 이름으로 지구촌 어린이들에게 보내는 것. 인쇄광고에서는 아이들의 생일선물로 흔히 주고받는 꽃·곰 인형 등이 지구촌 어린이들에게 의료지원·교육지원을 하고 있는 것처럼 의인화해 표현했다.

**은상**

광고주 및 수상작 **웅진씽크빅 '바른 교육 큰사람' 캠페인**  
 광고회사/제작사 **하쿠호도제일**



**느끼고 공감하는 캠페인과 신문의 신뢰성 연계**

올 한해 '바른 교육 큰 사람 캠페인'의 밑그림을 그리는 자세로 열세 가지 메시지를 차곡차곡 쌓아왔다. '맨 뒷줄'·'다문화와' 같이 오늘 우리의 삶의 모습을 의미하는 소재를 도출해 광고를 만드는 사람들이 아닌 광고를 보는 사람들이 느끼고 공감할 수 있도록 했다. 신문과 같은 인쇄매체의 신뢰성에 연계하는 일관된 표현방식을 구현한 것이 특징이다.

**동상**

광고주 및 수상작 **대한항공 '뉴질랜드' 편**  
 광고회사 **HS애드**  
 제작사 **247**



**'마음이 편안해지는 선물' 같은 광고**

이 캠페인은 소비자에게 '선물을 전해주자'는 취지로 시작됐다. 현대인들은 일상에서 잠시라도 탈출하고 싶지만 생각처럼 쉽지 않다. 또한 소비자들에게 아무리 친절하고 상냥해도 광고는 단지 광고로 받아들여질 뿐. 그래서 여느 광고 중의 하나가 아닌, '마음이 편안해지는 선물'을 주는 의도를 담아 자연·익스트림스포츠 등의 소재를 택했다.