

매월 1일
Gmarket에서

쿠폰만 받아도 자동 응모 테슬라 모델 Y RWD(1명)



• 이벤트 기간: 8.28 ~ 9.3
• 상기 이미지와 인물은 실제와 다를 수 있습니다.
• 자세한 내용은 홈페이지 참조



베스트 크리에이티브 선정작

쇼핑이 락 페스티벌이 된다!

‘G마켓: G락페 천년동안 금지된 광고’편

취재·글 장웅 | 사진·광고TV촬영 유희래

광고회사 차이커뮤니케이션

기획 이연호 상무, 백지현 팀장, 노유정 과장, 오유라 사원

제작 박종훈 CD, 정규태 AD, 손수진 AD, 안시윤 CW

제작사 히어로 크리에이티브, 얼리하이

광고주 G마켓

이커머스 G마켓의 새로운 정기 프로모션 캠페인 ‘G마켓: G락페 천년동안 금지된 광고’편이 베스트 크리에이티브로 선정됐다.

선정작은 “가장 단순한 유머를 활용하여 가장 강력한 메시지를 담아냈다”라며 “어설픈 연결고리보다는 직관적으로 흥미와 기대감을 주는 시도가 인상적”이라는 심사평과 함께 호평 받았다.

이번 캠페인은 G마켓의 매월 1일부터 3일간 진행되는 세일 프로모션을 락 페스티벌로 재탄생시켰다. 레전드 락커 3인의 열창과 유쾌한 메시지를 통해 쇼핑을 하나의 축제로 표현하며, 브랜드의 존재감을 효과적으로 각인시키는 데 성공했다.

한국광고총연합회가 주관하는 본상은 2025년 7~8월에 집행된 약 4,000여 편의 광고물 중 30편을 선정하여 온라인 투표와 5인의 편집위원 최종 심사를 통해 결정된다.

선정작은 2025년 대한민국광고대상에서 예심을 거치지 않고 본상 후보에 오르는 혜택이 주어진다.



Q 캠페인에 대한 간략한 소개 부탁드립니다.

이연호 상무 | G마켓에서 매월 1일에 정기적으로 진행되는 세일 프로모션, 'G락페' 캠페인으로 매월 1일을 쇼핑으로 '지르는 날'로 포지셔닝했습니다.

Q 캠페인의 배경과 브랜드 과제는 무엇이었나요?

이연호 상무 | 예전에는 '쇼핑=G마켓'이라는 공식이 있었지만, 어느 순간 G마켓의 존재감이 약해졌습니다. 그래서 이번 캠페인의 첫 번째 과제는 G마켓의 존재감을 확실하게 각인시키는 것이었어요. 이를 위해 가장 큰 무기가 된 것이 새롭게 시작한 매월 1일 정기 세일 프로모션입니다. 기존에는 이런 세일이 없었기 때문에 네이밍 단계부터 고민해 매월 1일부터 3일까지 진행되는 이 세일을 어떻게 사람들에게 강하게 각인시킬지가 주요 과제였습니다.

Q 독특한 콘셉트가 인상적인데, 어떤 과정을 거쳐 도출되었나요?

박종훈 CD | 최근 소비 트렌드 중 하나인 '페스티벌 코어'에서 착안했습니다. 소비자들 매월 1일 G마켓에 와서 축제 같은 경험을 하길 바랐어요. 쇼핑할 때 '지른다'라는 표현을 락(rock) 음악과 연결해, 락 페스티벌로 확장하면서 'G락페' 콘셉트가 탄생했습니다.

이연호 상무 | 기존에 연 1~2회 대형 세일(빅스마일데이)과 달리, 이번 프로모션은 매월 반복적으로 열리는 세일입니다. 그래서 정기적으로 열리는 이벤트라는 성격을 살리고 싶었고, 요즘 인기 있는 페스티벌에서 착안해 '가격 축제'로 만들자는 방향을 잡으면서 '지른다'와 '락'을 결합해 락 페스티벌 컨셉으로 확장하게 되었습니다.

Q 모델로 김경호, 박완규, 체리필터 세 분을 선택한 이유는 무엇인가요?

박종훈 CD | 모델 선정 기준은 두 가지였습니다. 1) 락을 상징

하는 인물일 것, 2) 누구나 알 만한 대중적인 대표곡을 가진 인물일 것. 이 기준으로 후보를 좁히다 보니, 자연스럽게 레전드급 락 커들이 리스트에 올랐습니다. 또 광고에서 제품 노출이나 가사 활용 등 재미 요소를 고려해 최종 세 분을 결정했습니다.

Q 주요 타겟은 누구였나요?

백지현 팀장 | 신규 유저 확보도 중요했지만, 과거 G마켓을 이용하다가 휴면 상태가 된 30~40대 유저를 다시 데려오는 것이 이번 캠페인의 가장 큰 미션이었습니다. 첫 단추를 휴면 유저 타겟으로 시작해, 이후 반복되는 캠페인 속에서 다른 타겟으로 확장할 여지를 남겼습니다.

Q 가사 마지막을 제품명으로 연결하는 아이디어는 어떻게 나왔나요?

박종훈 CD | 아이디어션 회의 중 우연히 나온 아이디어였습니다. 야근 중 지친 팀원들을 웃기려고 박완규의 '천년의 사랑'을 부르다가, 마지막 가사를 제품명으로 바꿔 불렀는데 그때 모두 크게 웃었어요. 이후 "락 음악의 클라이맥스를 제품명으로 치환하자"라는 아이디어로 발전했고, 캠페인의 핵심 크리에이티브가 됐습니다.

이연호 상무 | G마켓에서 많이 팔리는 인기 카테고리인 노래의 발음을 매칭해 재미있고 기억에 남게 구성했습니다. 그래서 노래가 꺾이는 클라이맥스 부분에 제품명을 넣음으로써 "노래도 꺾고, 가격도 꺾는다"라는 의미도 담았습니다.

Q 가사에 등장하는 제품은 어떻게 선정했나요?

백지현 팀장 | G마켓에서 인기 있는 카테고리인 노래의 타겟인 3040에게 인기가 많은 상품을 중심으로 선정했습니다. 대중성이 있어야 하고, 잘 팔리는 상품군이어야 하며, 노래의 클라이맥스와 완벽하게 맞아떨어져야 했기 때문이죠. 많은 노래와 가수 라인업을 매칭해 최종적으로 가사와 발음이 자연스럽게 연결되는 제품을 결정했습니다.



Q 명곡을 개사해서 웃음으로 승화시키는 부분에서 고민은 없었나요?

박종훈 CD | 사실 그게 가장 큰 챌린지였어요. 대한민국에서 손꼽히는 락커 세 분을 모셔놓고 그분들의 명곡을 유머러스하게 개사하는 것을 허락해 주실까? 라는 고민이 많았죠. 그런데 섭외 과정에서 너무 흔쾌히 수락해 주시고, 오히려 너무 즐거워하셔서 살짝 당황한 부분도 있었습니다.(웃음)

이연호 상무 | 얼마 전에 안영미 씨가 진행하는 라디오에 박완규 님과 김경호 님이 출연하셨더라고요. 근데 저희가 따로 요청한 부분도 아닌데 첫 멘트가 G마켓 광고 얘기로 시작하시더라고요. 광고 촬영 현장 얘기를 하시는데 되게 재밌어하더라고요. 특히 명곡에 대한 개사와 유머러스한 부분에서 안영미 씨가 질문하는데, 두 분이 “입금되는 순간에 뭐든 한다”라고 말해서 빵 터졌던 기억이 있습니다. 촬영 현장에 대한 비하인드 스토리를 알고 싶으시면 해당 라디오 부분을 직접 들어보시는 것도 좋을 것 같습니다.

Q 촬영 현장에서 있었던 도전이나 비하인드 스토리가 있다면?

박종훈 CD | 체리필터는 데뷔 후 광고 촬영이 처음이라고 하셨습니다.(웃음) 그래서 촬영에 대한 열정이 엄청났죠. 심지어 본인들이 실제로 사용하는 밴드 장비를 직접 들고 와서 촬영 때 활용했습니다. 기타리스트가 들고 온 기타는 장인이 1년에 한 대만 제작하는 귀한 기타라고 하더라고요.

Q 매체 전략은 어떻게 구성하셨나요?

백지현 팀장 | 캠페인 기간은 총 7일이었지만, 티징이 4일이고 본 캠페인은 3일에 불과했어요. 원래는 디지털 중심으로만 운영하려 했지만, 촬영을 하고 보니 비하인드 영상이 너무 매력적이어서 TV에도 티징을 노출하기로 했고, 짧은 기간 동안 TV와 디지털을 믹스해 전략적으로 운영했습니다.

이연호 상무 | 요즘은 완벽하게 다듬어진 광고보다 날 것 같은

콘텐츠가 더 주목받는 것 같습니다. 그래서 일부러 덜 다듬은 듯한 느낌을 강조했고, 이런 크리에이티브를 TV에도 과감히 노출했습니다.

Q 론칭 이후 소비자 반응은 어땠나요?

백지현 팀장 | “락 콘서트를 열어달라”는 요청이 가장 많았습니다. 다음 캠페인에 어떤 가수와 어떤 곡으로 해 달라는 아이디어 제안 댓글도 많았고요, 또 모델들에게 광고비를 더 주라는 댓글도 있었습니다.(웃음)

이연호 상무 | 가장 인상 깊었던 댓글은 “G마켓 미친 것 같다”였습니다. 또 아이들이 광고 노래를 따라 부른다는 댓글도 있었는데, 개인적으로는 아이들이 따라 부를 정도라면 이미 성공한 캠페인이라고 생각합니다.

Q 캠페인의 수치적 성과는 어땠나요?

백지현 팀장 | 오픈 첫날 쿠폰이 조기 소진되어, 다음날부터 수량을 늘렸습니다. 또한 광고에 등장한 상품은 10분 만에 매진되어, 세일즈로 확실히 이어지며 의미 있는 성과를 냈습니다

Q 후속 캠페인 계획이 있을까요?

박종훈 CD | G락페는 매월 1일부터 3일까지 반복되는 정기 캠페인입니다. 곧 다가올 10월 캠페인은 온에어 예정이고, 11월에는 빅스마일데이라는 다른 프로모션이 예정되어 있습니다. 빅스마일데이가 끝난 후 12월에는 다시 G락페 캠페인을 진행할 예정입니다

Q 마지막으로 베스트 크리에이티브로 선정된 소감과 함께 이 캠페인이 가진 의미가 있을까요?

박종훈 CD | 팀원들과 파트너들이 정말 고생했는데, 좋은 성과로 보상받은 것 같아 뿌듯하고, 캠페인이 성공적으로 마무리돼서 기쁩니다.

백지현 팀장 | 참여한 모든 분들이 즐겁게 일한 덕분에 좋은 결과가 나왔다고 생각합니다. 함께한 광고주, 감독님, 미디어팀 모두에게 감사드립니다.

이연호 상무 | 이번 캠페인은 단순히 세일즈 프로모션을 알리는 것을 넘어, 자연스럽게 확산되는 바이럴 캠페인을 목표로 했습니다. 광고주분들의 용기 있는 선택 덕분에 가능했고, 팀원들과 파트너들이 함께 즐겁게 만든 결과물이라 더욱 의미가 큼니다.

Finalist 1

퍼시스

‘Better ME@office 신기환 사원 이야기’ 편



오피스 전문 브랜드 퍼시스가 직장인의 일과 성장에 대한 진정한 공감을 담은 브랜드 캠페인 ‘Better ME@office’의 ‘신기환 사원의 이야기’편이 파이널리스트에 올랐다. ‘회사 가기 싫다’와 ‘일어나 돈 벌러 가야지’ 등 대한민국 직장인이란 누구나 공감할 만한 ‘오피스 밈’을 통해 세대별 속마음인 성장, 협업, 리더십에 관한 생각을 솔직하게 풀어내며, 회사가 단순한 일터가 아닌 함께 성장하는 공간이라는 메시지를 전달했다. 그중 일반적으로 회사에 부정적인 태도를 보인다고 여겨지는 Z세대가 사실은 회사에서의 성장과 인정에 대한 열망을 품고 있다는 사실을 진정성 있게 보여주며 공감을 이끌어냈다. 또한 실제 Z세대가 즐겨 활용하는 오피스 밈을 사용해 몰입감을 높였고, 회사 내 상황·인물·용어 등을 자연스럽게 녹여내 현장감을 더했다. 심사위원은 “사회초년생이 가진 궁극적인 성향을 잘 해석한 점과 영상 속 Z세대의 목표가 ‘1인분’이라는 표현이 귀엽고 기특하며, 주 타깃인 Z세대 회사원에 대한 고정관념을 벗어난 구성이 돋보였다”고 평했다.

Finalist 2

LG 휘센 AI 오브제컬렉션

‘전라도의 여름에 휘센이 답하다’ 편



사용자와 공감할수록 점점 더 똑똑해지는 AI 에어컨의 바람을 감각적인 영상과 역동적인 음악으로 소개한 LG 휘센 AI 오브제컬렉션 에어컨의 신규 광고 캠페인 중 ‘전라도의 여름에 휘센이 답하다’편이 파이널리스트에 올랐다. ‘휘센 AI로 완성되는 저마다의 쾌적함’이라는 슬로건 아래, 말에 담긴 의도까지 이해할 수 있는 ‘AI 음성 인식’ 기능을 경상도, 충청도, 전라도의 사투리로 구성해 효과적으로 메시지를 전달했다. 그중 전라도 사투리 편에서는 최근 화제를 모은 디즈니플러스의 오리지널 드라마 ‘파인’의 여주인공 선자(김민 배우)의 보이스를 오버랩한 듯한 연출로 더욱 몰입감을 높였다. 심사위원은 “비주얼과 오디오의 콘트라스트를 잘 살려 비트 있으면서도 심플한 연출”이라고 평했으며, “사투리마저 인식하는 AI의 실제 효용을 실감 나게 전달함과 동시에 AI에 대해 생각지 못한 해석을 보여준 크리에이티브”라고 덧붙였다.