

# K라는 이름이 가장 빛나게



베스트 크리에이티브 선정작

## 가장 한국적인 AI

KT 'KT가 시작하는 한국적인 AI,  
K Intelligence' 편

취재·글 송한돈 | 사진·광고TV촬영 유희래

광고사 제일기획

기획 광병주 팀장, 장길원 AE, 배재현 AE, 김태은 AE

제작 홍재승 본부장, 권민선 CD, 이규호 CD, 정민희 AD, 우정미 AD,  
명하은 AD, 장건 CW

제작사 KINOFLOW

광고주 KT

KT의 가장 한국적인 AI 마스터 브랜드 K-Intelligence 런칭 캠페인, 'KT가 시작하는 한국적인 AI, K Intelligence' 편이 베스트 크리에이티브로 선정됐다. 선정작은 “표현하기 어려운 기업 PR 캠페인임에도 불구하고, 속도감 있는 연출과 한국 역사와 문화 속에서 AI스러움을 발견해 표현한 점이 인상적”이라며 “KT와 AI를 연결하는 설득력 있는 카피와 세련되고 감각적인 영상의 조화로 메시지의 강한 설득력을 부여한 완성도 높은 광고”라는 심사평을 받았다.

이번 캠페인은 한국인의 DNA 속 AI스러움의 기원을 따라가며 팔만대장경, 빅데이터센터 등의 소재와 AI를 조합해 신선한 비주얼을 선보였다. 또한 앞으로 선보일 가장 한국적 AI 서비스를 임팩트있게 보여주며 AI를 선두하는 대표 브랜드의 입지를 다졌다.

한국광고총연합회가 주관하는 본상은 2025년 3~4월에 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

이번 캠페인은 대한민국의 미래를 바꿀 KT의 자신감과 선도적 AI 기술력을 담아, 가장 한국적인 AI를 지향하는 AI 마스터 브랜드, K-Intelligence 도입을 알리는 런칭 광고입니다. K-Intelligence는 특정 서비스나 상품, 기술에 대한 AI 브랜드가 아닌, 향후 KT에서 선보이는 AI 상품 및 서비스들을 대표하는 AI 마스터 브랜드입니다. KT가 만들어가려는 AI, K-Intelligence는 한국적 AI로 단순히 한국어를 잘 처리하는 것에 그치지 않고, 한국의 가치관과 문화, 지식을 이해해 대한민국 AI 산업 발전과 고객들의 삶의 질 향상에 기여하는 KT의 AI 상품과 서비스를 뜻합니다.

### Q 이번 캠페인은 어떤 방향으로 진행했나요?

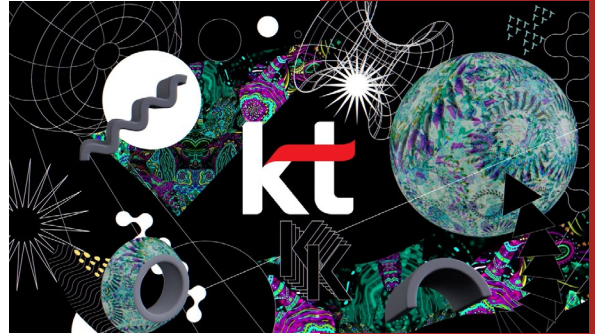
모두가 AI를 외치고 있는 AI 노이즈 속에서, K-Intelligence를 어떻게 소비자들에게 효과적으로 알릴 수 있는지 고민했습니다. 결국 그들과 차별화하려면, KT다운 접근은 불가피했습니다. KT는 단순 하나의 회사 이상으로, 태생, 이름 그리고 하는 일까지 대한민국에 꼭 필요할뿐만 아니라 대한민국을 대표하는 회사인 거죠. 현재 회사 간 경쟁에서 국가 간 경쟁으로까지, 치열하게 펼쳐지는 글로벌 AI 패권 경쟁 시대에 KT가 시작하는 가장 한국적인 AI, K-intelligence로 대한민국이 AI 강국으로 발돋움할 수 있다는 희망과 자긍심, 대표성을 전달하려고 했습니다.

### Q 어떻게 컨셉을 도출했나요?

함께한 팀원들 모두 IT나 모바일에 능숙합니다. AI 기술 또한 거부감 없이 실무나 생활에서 잘 사용하고 있습니다. 우리 민족은 이런 IT나 AI를 잘할 수 있는 민족성, 즉 한국인의 DNA 속에 있는 것이 아닐까? 라는 생각에서 한국인의 AI적 DNA의 기원을 찾는 컨셉을 도출했습니다. 또한 지금의 한국은 글로벌 AI 패권 경쟁의 시대에서 뒤쳐져 있고 불확실성이 많은 상황이라, 이런 위기를 대한민국의 AI적 DNA로 이겨낼 수 있으며, 그런 DNA로 만든 KT의 한국적인 AI K-Intelligence로 대한민국을 더욱 빛나게 만들겠다는 컨셉입니다.

### Q 제작 시 어떤 점에 집중하셨나요?

‘K’를 붙여 나오는 콘텐츠 유형이 굉장히 흔하고 한국을 대표하는 ‘K’라는 단어를 어디서나 쓰고 있는 요즘, 일반적이거나 어디



서 보았던 K 시리즈로 보이지 않도록 하는 것이었습니다. 그리고 메시지가 딱딱해 보이거나 정부에서 할 법한 메시지로 들리지 않게 비주얼과 영상 속 장면들을 친숙하지만 생경하면서 유니크하게 보이도록 노력했습니다.

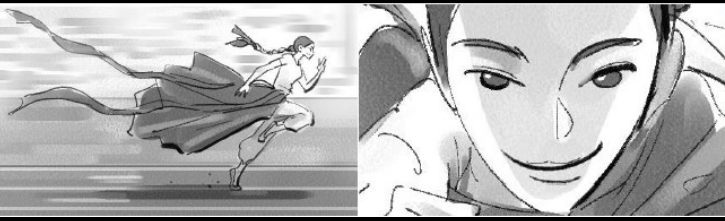
### Q 비주얼적으로 돋보인 캠페인인데, 가장 마음에 드는 장면이 있다면 무엇인가요?

모든 장면이 키비주얼이라고 해도 될 정도로 모두 마음에 들지만 그 중 첫 장면이 가장 인상적이었습니다. 한복을 재해석한 의상을 입고 빨간 트랙 위를 전력으로 뛰는 여성의 모습이 초반에 사람들의 이목을 강하게 집중시킬 수 있게 만들어 주었고, 전통을 이어 앞으로 나아가겠다는 의지도 잘 나타나 가장 마음에 드는 장면입니다. 하나를 더 고르자면 후반부에 LED 조명을 부착하고 상모를 돌리는 모습인데요, 한국적이면서 미래적인 이미지를 동시에 보여주는 아주 명확한 장면으로, 편집상 영상에 짧게 노출되어 아쉽지만 너무나도 멋있게 연출돼 촬영 현장에서 스텝 반응이 매우 좋았던 장면으로 기억합니다.

### Q 촬영 시 구현하기 가장 어려웠던 장면은 무엇일까요?

두 명의 인물이 DNA 구조를 상징하는 형태로 엮인 장면이겠네요. 실제로 아주 유연한 안무가들이 그 형태로 멈춘 상태로 공중에 떠 있는 모습을 돌려가며 촬영한 것입니다. 현장에서 과연 이게 가능할까? 계속해서 멈춰 있을 수 있을까? 걱정이 많았지만, 노련한 안무가들 덕분에 아주 훌륭하게 완성해 주었습니다.

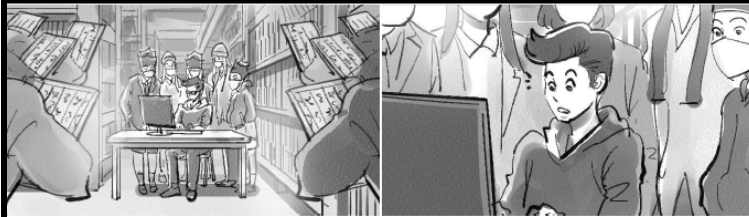
01



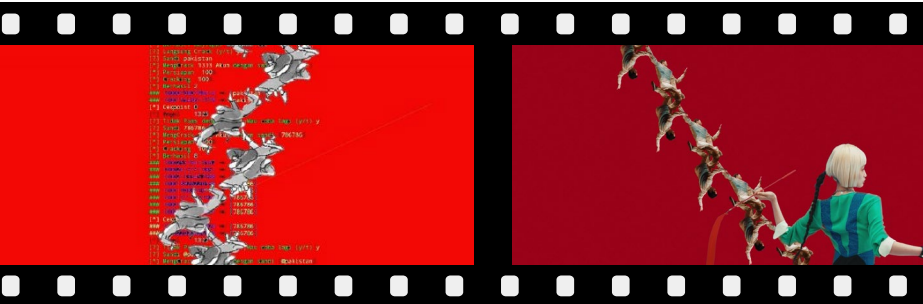
01

▶ 01A

02



02



**Q** 캠페인 이후 눈에 띄는 변화가 무엇인가요?

캠페인이 온에어된 지 2개월이 지났지만, 5월 28일자로 tvcf '오늘의 인기 있는 광고'에 1위에 올랐을 정도로 광고에 대한 반응이 좋았습니다. 특히 광고주 내부에서 만족도가 높아 영상 안의 각 장면들을 이용해 지면 광고까지 이어지게 됐습니다. 또한 제일기획 내부는 물론이고 타 광고주에서 '이 광고를 어디서 만들었는지'에 대한 문의가 많이 왔다고 들었습니다. 그만큼 캠페인 및 K-Intelligence에 대한 뜨거운 관심을 피부로 느낄 수 있었습니다.

**Q** 매체 전략은 어떻게 구성하셨나요?

브랜드의 런칭 캠페인이기 때문에 임팩트 있는 노출과 정확한 타겟팅, 투 트랙으로 진행했습니다. 따라서 TV, 디지털, 옥외, 프로모션 등 다양한 매체를 다각도로 활용해 집행했는데요. 우선,

TVC와 서울 시내 약 30개 옥외 미디어 스팟을 활용해 타겟 노출 커버리지를 확보, 노출량을 극대화했고, 디지털 매체는 유튜브 브를 중심으로 한 맞춤 타겟팅을 통해 정확한 타겟 광고를 집행했습니다. 또한 스포츠 현장 및 IT 박람회 등의 K-Intelligence 프로모션 현장에서, K-Intelligence 런칭 필름을 노출하며 임팩트를 더했습니다.

**Q** 베스트 크리에이티브로 선정된 소감 한마디?

광고주에게도, 저희 내부적으로도 굉장히 중요한 프로젝트였는데요. 결과 및 반응까지 좋아서 큰 보람을 느낍니다. 특히 아이디어부터 온에어될 때까지 끊임없이 완성도를 높여준 CD님과 제작팀에게 더욱 감사하다는 말씀을 드리고 싶습니다. 운 좋게도 훌륭한 광고주와 좋은 파트너들을 만나서 훌륭한 결과물을 만들 수 있었습니다. 감사합니다.

