베스트 크리에이티브 선정작

먼지와 청소로봇과의 스릴 넘치는 추격전

‘로보락: Saros Z70 | | HATE ROBOROCK 2’편

취재·글 장웅 | **사진·팡고TV촬영** 유희래

광고사 SM C&C
기　획 캠페인 1본부 황수연 팀장, 양산성 AE, 김성렬 AE, 김민성 AE
제　작 AI Lab_AXIS 강태영 팀장, 권혁민 CD, 손바위 CW, 최우지 AD

제작사 THE APE SQUAD
광고주 로보락(로보락코리아, 팅크웨어모바일, 고트레이즈)

스마트 홈 가전 선두 브랜드 로보락의 후속 캠페인 ‘로보락: Saros Z70 | | HATE ROBOROCK 2’편이 베스트 크리에이티브로 선정됐다. 선정작은 “애니메이션의 캐릭터 설정과 사운드 연출이 좋았다”라며 “제품의 특장점에 대한 상세한 설명 없이도 헐리우드 영화 스타일의 고퀄리티 크리에이티브를 통해 제품의 장점을 명확히 보여주는 캠페인”이라고 호평받았다.

이번 캠페인은 먼지를 캐릭터화해 로봇청소기와의 추격전을 애니메이션으로 풀어냈다. 여기에 AI 기술을 활용한 창의적인 연출이 더해져, 제품 기능과 브랜드 이미지를 효과적으로 각인시키는 데 성공했다.

한국광고총연합회가 주관하는 본상은 2025년 5~6월에 집행된 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 부탁합니다.

황수연 팀장 | 로보락의 신제품 Saros Z70을 보다 주목도 있게 소개하고자 진행한 프로젝트입니다. 지난해 좋은 반응을 얻었던 'I HATE ROBOROCK' 캠페인의 세계관을 그대로 계승했는데요. 집 안 구석구석에서 평화롭게 살고 있던 '먼지'의 시점에서 로보락의 등장을 그들의 종말로 묘사했던 기존 설정을 이어받았습니다. 여기에 AI 조직과의 협업을 통해 '아빠 먼지'와 '딸 먼지'라는 새로운 캐릭터를 개발, 비주얼과 스토리의 매력도를 한층 강화했죠. Saros Z70으로부터 도망치는 딸 먼지와, 결국 그녀를 찾아내는 Saros Z70의 추격전 구조를 통해 제품의 강화된 특장점을 극적으로 표현하고자 했습니다.

Q 이번 캠페인은 어떤 인사이트나 브리프로부터 출발했나요? 브랜드가 해결하고자 한 마케팅 과제는 무엇이었는지 궁금합니다.

황수연 팀장 | 로보락의 성공 이후, 올인원 로봇청소기 시장에 본격적으로 진입한 대형 가전 브랜드들과 뚜렷한 인식 차별을 만들어내는 것이 필요했습니다. 국내 주요 가전 브랜드들이 AI를 테마로 단순한 이미지 차원의 프리미엄을 부여하고자 할 때, 로보락은 앞선 기능을 기반으로 한 '테크 프리미엄', 즉 기술 리더십을 강조하며 한 단계 위의 로봇청소기 브랜드로서 입지를 공고히 하고자 했습니다.

Q 이번 컨셉은 어떤 과정을 거쳐 도출됐나요?

손바위 CW | 'I HATE ROBOROCK' 1편에서 '먼지의 의인화'가 특히 흥미로운 포인트로 다가왔습니다. 그 지점에서 먼지에 감정이입을 하게 됐죠. '내가 먼지라면, 막강한 성능을 가진 로보락 청소기는 어떤 존재로 느껴질까?'라는 상상을 하다가, 자연스럽게 '납치'라는 키워드가 떠올랐습니다.

Q 전편과 달리 실사 대신 애니메이션을 선택한 이유와 의도는 무엇이었나요?

손바위 CW | 주인공이 '먼지'잖아요. 이 '먼지'를 표현하는 데에는 사람보다 캐릭터가 훨씬 효과적일 거라고 판단했어요. 그리고 마침 AI 이미지 생성 기술로 캐릭터를 잘 구현할 수 있다는 점도 알고 있었고요. 그래서 다양한 테스트를 진행해 본 끝에, 캐릭터 형태로 먼지를 표현하는 것이 최적의 선택이라는 확신을 갖게 됐습니다.

Q 애니매이션+영화 오마주라는 크리에이티브 조합은 어떻게 탄생하게 됐나요?

손바위 CW | AI로 캐릭터를 생성하는 건 무리 없었지만, 캐릭터의 움직임은 아직 다소 어색한 면이 있어서 동작을 최소화할 수 있는 스토리가 필요했습니다. 또한, 스토리의 복잡한 빌드업 없이도 사람들이 바로 이해하고 몰입하게 하려면, 이미 많이 알려진 영화를 오마주하는 방식이 훨씬 효율적이라고 판단했습니다.

Q 영상 제작 과정에서 가장 중점을 둔 연출적 요소나 디렉팅 포인트가 있었나요?

손바위 CW | "광고니까 적당히 진지하고, 적당히 귀엽고, 적당히 웃기면 되지"라는 생각은 지양하고 싶었어요. 광고이긴 하지만, 영화처럼 밀도 있는 긴장감이 가장 중요한 포인트라고 생각했거든요. 등장인물은 귀여운 캐릭터지만, 오히려 진지하게 정색하고 연기해야 몰입도와 재미가 극대화될 수 있다고 봤습니다. 그래서 짧은 호흡의 편집, 긴장감 있는 오디오, 성우 연기에 특히 중점을 두었습니다.

Q 이번 영상에서 AI 제작 방식을 도입하게 된 이유는 무엇인가요?

권혁민 CD | AI 제작 방식을 도입하게 된 가장 큰 이유는 스토리텔링의 확장성과 실험적인 크리에이티브 구현 가능성 때문이었습니다. 작년부터 생성형 AI 시장이 빠르게 확대되면서, AI 기반 콘텐츠 제작에 대한 기대와 회의가 공존해 왔는데요. 기존 광고 제작 방식은 물리적 제약, 예산, 시간 등의 한계에 자주 부딪히곤 했습니다. 하지만 AI 영상 제작의 가장 큰 장점은 이러한 장벽을 허물고 기획 의도에 맞는 다양한 시각적 스타일과 상징적

인 장면들을 유연하게 구현할 수 있다는 점입니다. 이번 로보락 캠페인 역시, 위트 있는 스토리를 바탕으로 한 애니메이션을 AI 기술로 효율적으로 제작할 수 있었고, 그 작업 과정 자체도 매우 의미 있는 시간이었습니다.

Q AI 제작 스튜디오와의 협업 과정이 궁금합니다. 기존 영상 제작과 비교해 달랐던 점이나 어려웠던 부분이 있었나요?

권혁민 CD | 가장 큰 차이는, 선형적인 제작 과정이 아닌 반복적인 실험과 피드백 중심의 방식이었다는 점입니다. 기존의 영상 제작이 프리 프로덕션→촬영→포스트 프로덕션으로 이어지는 순차적 구조라면, AI 기반 제작은 아이디어 구상부터 결과물이 나오는 전 과정에 걸쳐 크리에이티브 디렉션과 기술적 피드백이 병렬적으로 이뤄집니다. 예를 들어, 아이디어 단계에서 미리 캐릭터를 생성해 보거나, 제작 스튜디오에서 후반작업 중 발전시키고 싶은 부분이 생기면, 저희가 만든 캐릭터 동작이나 프롬프트를 공유하기도 했습니다. 물론 AI의 예기치 못한 해석 방식으로 의도와 어긋나는 결과가 나오기도 했지만, 그런 과정에서 우연한 창의성을 발견하는 재미도 있었습니다. 앞으로는 기획 의도에 더 정확하게 부합하는 결과물을 만드는 것이 중요한 과제가 될 것 같습니다.

Q AI를 활용한 콘텐츠 제작에서 저작권이나 오마주 장면의 표현 범위에 대해 신경 쓴 부분은 없었나요?

권혁민 CD | AI 콘텐츠 제작에서 중요하게 고려한 요소 중 하나가 저작권과 표현 윤리였습니다. 특히 오마주 장면이나 상징적 레퍼런스를 다룰 때는, 직접적인 복제나 모방이 아니라 새로운 문맥에서의 재해석이 되도록 주의했습니다. 가장 먼저, 영화의 콘셉트를 차용해도 되는지에 대해 내부적으로 다양한 조사를 통해 확인했고, 모든 프롬프트와 비주얼 가이드는 기획 단계부터 오리지널 콘셉트를 기반으로 작성했습니다. AI가 생성한 결과물 역시 내부 검토를 거쳐 저작권 리스크나 스타일 유사성을 사전에 점검했고, 특히 먼지 캐릭터와 유사한 기존 캐릭터가 있는지도 신중히 살폈습니다. AI가 만든 콘텐츠라고 해서 모든 것이 자유로운 것은 아니며, 오히려 크리에이터의 윤리적 판단과 책임이 더 중요해지는 시대라고 생각합니다.

Q 캠페인 온에어 이후 매체 믹스 전략은 어떻게 구성했나요?

양산성 AE | 영화 컨셉에 맞춰, 미디어 역시 극장 스크린과 영화관 곳곳에 있는 디스플레이 매체를 활용했습니다. 관객들이 극장에서 자주 보던 영화 예고편 광고처럼 느낄 수 있도록 그런 경험 자체를 설계한 것이죠. 또한, 광고 계좌의 특성상 30초 영상이 최대 길이였는데, 이 제한을 오히려 장점으로 활용해 '영화 예고편'이라는 컨셉으로 접근했고, 예고편을 통해 자연스럽게 풀버전 영상으로 이어지도록 유도했습니다.

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

권혁민 CD | 무엇보다도 이번 선정은 AI가 단순한 기술적 트렌드를 넘어, 실제 광고 크리에이티브와 유기적으로 결합할 수 있다는 가능성을 입증한 결과라고 생각합니다. AI로 만든 영상 자체보다도, 아이디어의 씨앗을 발전시키고 완성해 가는 과정에서 AI를 어떻게 활용할 수 있는지를 보여준 점이 더 의미 있었고, 그 과정의 중심에는 언제나 크리에이티브가 있어야 한다는 사실을 다시 한번 확인할 수 있었습니다. 이번 실험과 도전이 하나의 성공적인 레퍼런스로 남게 되어 더욱 뜻깊게 생각합니다.

황수연 팀장 | 로보락 광고주분들은 항상 좋은 아이디어를 빠르게 이해하고, 구현 과정에도 과감히 힘을 실어주십니다. 완성도에 대한 확고한 안목 덕분에 대행사로서는 도전적인 크리에이티브를 시도할 수 있었고, 이번 캠페인의 성과도 그 결과라고 생각합니다. 함께 일할 수 있어 늘 감사드립니다.

Finalist 1

사조 쟌슨빌 캔햄

‘햄 다운 햄을 찾아서’ 편

미국 1위 소시지 브랜드 쟌슨빌과 국내 종합식품기업 사조가 협업해 개발한 쟌슨빌 역사상 최초의 캔햄 제품 광고 ‘햄 다운 햄을 찾아서’ 편이 파이널리스트에 올랐다. 이번 광고는 최근 이종격투기 선수 겸 개인 유튜버 채널에서 유쾌한 일상을 공개해 ‘아조씨’ 캐릭터로 인기몰이 중인 추성훈을 광고 모델로 발탁해 주목도를 높였으며, 추성훈의 강렬하고 유쾌한 이미지를 적극 활용해 쟌슨빌의 제품 라인인 시그니처, 마일드, 클래식 등의 특징을 잘 녹여냈다. 또한 훈연이라는 제품 특성을 시각적으로 표현하기 위해, 추성훈의 코에서 수증기가 나오는 대형 옥외광고를 진행하며 오프라인 공간까지 소비자 접점을 확장했다. 심사위원은 “추성훈의 모델 파워를 브랜드와 적절하게 매칭했으며, 모델의 매력과 제품 특징을 부각해 구매의욕을 높임과 동시에 브랜드를 인상 깊게 각인시킨 크리에이티브”라고 평했다.

Finalist 2

아하

‘인간지능 커뮤니티 궁금할 땐 아하’ 편

궁금한 점을 질문하면 검증된 다양한 분야의 전문가 답변을 들을 수 있는 Q&A 커뮤니티, 아하의 ‘인간지능 커뮤니티 궁금할 땐 아하’ 편이 파이널리스트에 올랐다. ‘AI 시대, 가장 인간적인 커뮤니티’라는 브랜드 지향점을 전달하면서, 빠르고 정확한 답변을 제공하는 인공지능보다 사람의 감정, 미묘한 뉘앙스까지 포착하는 사람의 섬세한 판단, 즉 ‘인간지능’의 필요성을 인지시켰다. 심사위원은 “인공지능 시대에 ‘인간’지능이라는 워딩을 도출한 점이 인상적이며, 인간지능이라는 컨셉을 직관적으로 설명해 브랜드 이해도를 효과적으로 높인 캠페인”이라고 평했다. 또한 “코미디언 장도연을 광고 모델로 기용해 브랜드 메시지 전달에 있어 신뢰성과 친근감을 더했다”고 덧붙였다.