

'6·25 전사자 유해발굴' 광고, 국내 주요 광고제서 잇단 수상

'70년의 기다림' 연이어 수상

등록 2022-01-18 오후 2:05:47

수정 2022-01-18 오후 2:05:47

김호준 기자



비무장지대 전사자 유해 발굴 광고 '70년의 기다림' 갈무리. (사진=국방부)

[이데일리 김호준 기자] 국방부가 제작한 비무장지대(DMZ) 내 6·25전쟁 전사자 유해 발굴 관련 광고가 올해 '서울영상광고제'와 디지털 미디어 시상식 '앤어워드'에서 잇달아 입상했다.

18일 국방부에 따르면 DMZ 내 유해발굴을 소재로 한 광고 '70년의 기다림'은 지난 6일 열린 제19회 서울영상광고제에서 △디지털 영상 △브랜드 콘텐츠 △공공 캠페인 사례 등 3개 부문에서 '파이널리스트'상을 받았다.

'70년의 기다림'은 또 14일 수상작이 발표된 '2021 앤어워드' 정부·공공·지방자치단체 기관 부문 디지털 광고·캠페인 '그랑프리'로 선정됐다.

국방부의 DMZ 내 전사자 유해 발굴 사업 관련 광고는 지난해에도 '대한민국 광고대상' 공공 광고 특별상, '올해의 광고 PR상' 정부 공공광고 PR 부문 은상을 각각 받았다.

국방부는 "앞으로도 국내외 주요 광고제의 출품 등을 통해 우리 국방의 가치를 높이고, 진정

성 있는 국방정책과 참신한 광고 기획으로 국민들과 소통할 계기를 만들겠다"고 밝혔다.

© 종합경제정보 미디어 이데일리 - 상업적 무단전재 & 재배포 금지