



고정된 틀을 거부하고, 유연함을 통해 브랜드의 본질을 꿰뚫는 광고로 디지털 시대의 새로운 정체성을 제시하는 이정훈 대표.

정승우가 만난 예술계 파워리더 41 | 이정훈 더크림유니언 대표

기술에 감동을 입히다

브랜드의 언어는 차가운 기술이 아니라 따뜻한 감정에서 시작된다. 이정훈 더크림유니언 대표는 기술과 감성, 전략과 사람을 유연하게 엮어 삶에 감동을 전하는 진짜 콘텐츠를 고민해온 디지털 크리에이터다.

정소나 기자 jung.sona@joongang.co.kr _ 사진 김정훈 기자

디지털 기술이 일상을 지배하는 오늘날, '진정한 크리에이티브란 무엇인가'라는 질문은 점점 더 절실해지고 있다. 누구나 기술을 활용할 수 있는 시대, 차별화된 감성과 철학을 지닌 콘텐츠가 브랜드의 진정성을 결정짓는다. 그 중심에서 디지털 광고와 브랜딩의 새로운 지평을 열어가는 인물이 있다. 디지털 종합광고대행사 더크림유니언(The Cream Union)의 이정훈 대표다.

그는 "디지털은 결국 사람을 연결하는 언어"라고 말한다. 기술, 전략, 감성, 철학이 유기적으로 연결되는 '브랜드의 진짜 역할'을 고민해온 이정훈 대표는, 지난 20여 년 동안 국내외 유수의 프로젝트를 통해 브랜드가 사회와 공감하는 방식을 실험해왔다. 지난 7월 14일, 유중아트센터에서 정승우 이사장이 이정훈 대표를 만났다. 단순한 광고를 넘어 크리에이티브가 지닌 본질적 가치를 구현하는 '연결자(Integrator)'로서의 비전을 밝히는 그의 이야기를 들어봤다.

먼저 자기소개를 부탁드립니다.

올해로 22주년을 맞은 디지털 종합광고대행사이자 디자인 회사 더크림유니언을 이끌고 있다. 더크림유니언을 통해 '당신이 생각하고 창조한 것을 믿어라(Think, Create, Believe)'라는 철학을 바탕으로 브랜드가 가진 본질을 고민하고, 차별화된 경험을 디지털로 풀어내는 데 집중해왔다. 크림에서 진행한 여러 프로젝트에는 '최초'라는 수식어가 많다. 누구도 시도해보지 못한, 고객이 생각하는 그 이상의 작업물들을 세상에 많이 표현하고자 노력하고 있다.

회사 대표로서 나는 여전히 경영자이기 전에 기획자이자 디자이너, 마케터다. 20여 년간 쌓아온 UX 전략과 실행 경험을 바탕으로 금융, 유통, 공공, 제조 등 다양

한 산업의 디지털 혁신을 함께해왔다. 온종교도 뉴욕 광고제, 웹비 어워드, iF 디자인 어워드, 페이스북 어워드, PIAF(프라하 국제광고제), 대한민국 광고대상, 서울영상광고제, 앤어워드 등 수많은 광고제에서 100여 회 이상 수상하며, 의미 있는 결과도 많이 만들 수 있었다.

더크림유니언이 추구하는 일의 본질은 무엇인가.

흔히 우리는 디지털 광고 회사라고 소개하지만, 우리가 하는 일의 본질은 '사람과 사람을 연결하는 일'이라고 생각한다. 기업의 브랜드, 상품, 서비스 등 모든 가치는 결국 사람에게 전달되어야 의미가 있다. 디지털은 그 가치를 사람에게 전달하는 '언어'라고 본다. 그래서 기술 그 자체보다 그것을 움직이는 사람의 감정과 맥락이 훨씬 중요하다.

더크림유니언이라는 이름에는 어떤 철학이 담겨 있나.

초창기 'CREAM'은 'Cross Creative & Media Marketing'을 지향하며 탄생했다. 다양한 미디어와 아이디어, 산업과 사람이 교차하는 지점에서 창의적 해법을 찾는다는 뜻이다. 지금은 그 철학을 'Creative Monster'라는 개념으로 확장했다. 고정된 형체나 색 없이 어떤 브랜드든, 어떤 상상이든 유연하고 강하게 담아낼 수 있는 크리에이티브를 의미한다. 주어진 문제를 창의적으로 해결하며 가치를 만들어내고자 한다.

회사 조직문화에서 '사람'이 가장 중요하다고 강조한 바 있다.

그렇다. 기술은 도구일 뿐이고, 결국 모든 건 사람이 한다. 디지털을 설계하고, 브랜드를 표현하고, 감정을 전달하는 주체는 사람이다. 그래서 우리는 한 사람 한 사람의 역량을 회사의 핵심 자산으로 본다. 광고는 설득이 아니라 공감이다. 감동을 만드는 것도, 전략을 세우는 것도, 결국 사람의 감정과 감성에서 출발한다.

'You Are The Pride of Cream'이라는 회사의 슬로건에도 직원 개개인이 곧 회사의 자랑이라는 철학을 담았다.

지금까지 제작한 수많은 캠페인 중 가장 인상 깊은 프로젝트를 소개해달라.

AIA생명과 함께한 '엄마의 첫 번째 노래' 캠페인이 있다. 청각장애로 인해 목소리를 잃은 엄마가 기술을 통해 복원된 자신의 음성으로 딸에게 처음으로 생일 축하 노래를 선물하는 이야기였다. 단순한 브랜딩이 아니라, 기술과 감정을 결합해 삶의 감동을 전하고 싶었다. 한 순간 지나가는 광고 한 편이 아닌 사람들에게 깊은 울림과 오랜 여운을 남기며 기술과 감성이 결합된 진정성 있는 결과물로 평가받았다.

사회적 메시지와 기술이 결합된 사례도 있다고 들었다.

웰컴저축은행과 함께한 '웰컴 드림글래스(Welcome Dream Glasses)'라는 프로젝트가 있다. 시각장애인 마라토너 한동호 선수가 가이드 러너 없이 마라톤을 완주할 수 있도록 자이로센서, RTK-GPS, 3D카메라 등을 활용해 보조기기를 직접 개발했다. 한 선수는 실제 마라톤 대회에서 이 기구를 사용해 가이드 러너 없이도 마라톤 완주에 성공했다. 그야말로 광고를 넘어선 실험이었다. 이 프로젝트 역시 단순한 광고를 넘어 브랜드가 사회에 어떤 의미를 남길 수 있는지를 기술로 증명한 사례라고 생각한다.

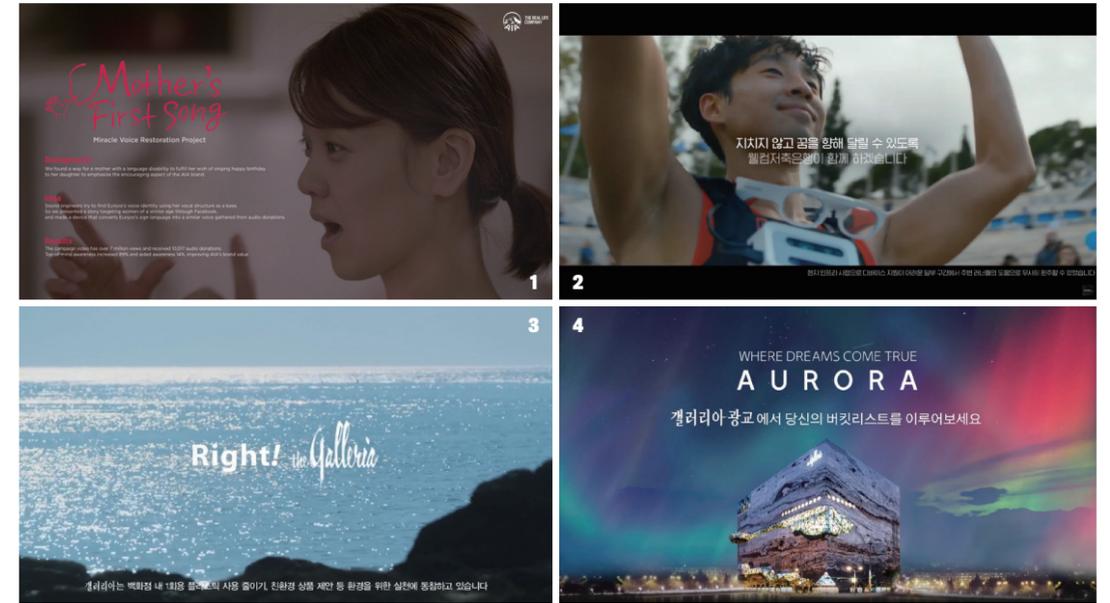
브랜드와 사회를 연결하는 더크림유니언만의 방식이 있다면.

우리는 질문에서 출발한다. "이 브랜드는 지금 어떤 사회적 역할을 할 수 있을까?"라는 질문이다. 그 질문에

정승우 이사장과 이정훈 대표(왼쪽)가 디지털 기술이 일상 깊숙이 스며든 시대, 진정한 크리에이티브에 대한 의견을 주고받았다.



- 1 AIA생명과 함께한 '엄마의 첫 번째 노래' 캠페인. 단순한 광고 한 편을 넘어 사람들의 삶에 감동을 전하는 콘텐츠라는 평가를 받았다.
- 2 웰컴저축은행과 함께한 '웰컴 드림글래스' 프로젝트. 기술을 활용해 사회적 가치를 창출한 사례가 되었다.
- 3 갤러리아백화점과 함께 해양오염 주범 '미세플라스틱'의 위험성을 경고한 '라잇! 오션' 캠페인.
- 4 국내 최초로 인공 오로라를 구현한 갤러리아백화점의 오로라 캠페인. 일상에 지친 고객들에게 위로와 희망의 빛 '오로라'로 추억과 꿈을 선물했다.



대한 답을 콘텐츠와 기술로 구현해내는 것이 우리의 방식이다. 광고는 시대의 고민에 응답할 수 있어야 한다.

디지털 시대에 크리에이티브의 가치는 무엇이라고 보는가. 기술은 누구나 가질 수 있지만, 크리에이티브는 사람 고유의 영역이다. 창의력은 인공지능이 흉내 낼 수 없는 인간의 본능이다. 기술이 확장될수록 오히려 사람의 감정, 질문, 직관은 더 중요해질 것이다.

대표님의 영감과 창의력은 어디에서 비롯되는가.

특별한 장소보다 일상에서 가장 많은 영감을 얻는다. 거리의 낙서, 카페의 소음, 아이의 말 한마디, 실패한 기획서까지 영감의 원천이 된다. 중요한 건 질문을 멈추지 않는 것이다. '왜 이 브랜드는 이렇게 말할까?', '이 제품이 왜 인상에 남지 않을까?' 등의 질문을 스스로에게 계속 던지는 것. 그게 창의력의 출발점이다. 질문을 멈추지 않으면 창의력은 자라난다고 믿는다.

앞으로의 더크림유니언은 어떤 방향을 지향하나.

최근 AI 기술의 급속한 발전은 광고산업 전반의 패러다임을 바꿔놓고 있다. 광고대행사의 역할이 단순 '수행자'에서 벗어나야 한다는 절박함 속에서, 우리는 더는 '대행사'가 아니라 '연결자(Integrator)'로 진화하고자 한다. 기술, 사람, 철학, 브랜드를 유기적으로 연결하는 디지털 생태계의 중심 플랫폼으로 자리 잡는 것이

앞으로의 목표다. 내부적으로 다양한 랩(Lab) 활동을 통해 AI와 기술을 접목하는 새로운 시도들을 실험하며 미래를 준비하고 있다. 유연하고 확장성 있는 사고를 기반으로 브랜드의 본질에 더욱 깊이 닿는 방식으로 나아갈 것이다.

마지막으로 동시대를 살아가는 크리에이터들에게 전하고 싶은 말이 있다면.

흔들려도 괜찮다. 완벽하지 않아도 된다. 중요한 건 멈추지 않는 것, 믿음을 잃지 않는 것이다. 작은 아이디어라도 세상을 바꿀 수 있다는 믿음이 있다면, 그 크리에이티브는 이미 강력한 힘을 가지고 있다. 무언가를 창조한다는 건 늘 불안정하고 외로운 여정이지만, 그 길 위에서 서로를 알아보고 응원하며 연결될 수 있기를 바란다. 당신의 감각, 감정, 실험은 그 자체로 이 시대의 언어가 될 수 있다. **IF**



정승우
고려대학교 법학과(학사), 동 대학원(법학 석사, 법학 박사) 졸업 후 2011년 공익재단법인 유중문화재단과 복합문화공간인 유중아트센터를 설립하여 이사장으로 활동하고 있다.