

의약품 광고 이야기

건강과 사회를 잇다

의약품 광고 이야기

건강과 사회를 잇다

• 목 차 •

발간사	건강한 소통, 새로운 미래를 향한 의약품 광고의 여정	4
• 제 1 장	개화기 약업의 선구자들, 광고로 신뢰를 세우다	
	1896년~1945년	
	1. 서양 의학이 들어오고, 의약품 광고가 태어나다	8
	2. 광고로 피어난 개화기 의학 문화	13
	3. 1920~1930년대 의약품 광고의 풍경	22
	4. 의약품 광고 속에 담긴 조선의 건강 이야기	31
	광고 STORY. 의약품 광고 역사 속 장수 브랜드의 등장	36
• 제 2 장	제약바이오산업, 한국 광고와 함께 성장하다	
	1945년~1960년대 중반	
	1. 폐허에서 다시 일어난 한국 제약바이오산업	40
	2. 신문에서 TV까지, 의약품 광고의 진화	46
	3. 광고가 이끈 제약바이오산업의 성장 신화	50
	4. 건강한 삶을 향한 꿈에 광고가 답하다	56
	광고 STORY. 기술 제후에서 국민약으로 거듭나다	60
• 제 3 장	의약품 광고의 TV 광고 시대 개막	
	1960년대 후반~1980년	
	1. 한강의 기적과 함께 성장한 의약품 광고	64
	2. TV 시대, 대중문화 속으로 스며들다	69
	3. 의약품 광고 규제와 브랜드 차별화 전략	76
	4. 제약바이오 기업 PR, 신뢰를 구축하다	81
	광고 STORY. 시대를 사로잡은 의약품 광고	86

• 제 4 장 GMP 시대, 믿을 수 있는 의약품 광고의 시작

1980년~2000년

1. 컬러TV 시대의 의약품 광고	90
2. 과로와 피로 사회, 약이 에너지가 되다	94
3. TV 앞에 앉은 소비자, 광고로 약을 고르다	98
4. 시대와 함께 호흡한 의약품 광고	104
광고 STORY. 의약품 광고 심의 36년, 국민건강을 위한 광고의 기준	110

• 제 5 장 의약 분업 시대가 바꿔 놓은 의약품 광고

2000년~2020년

1. 의약 분업, 광고의 패러다임도 업그레이드	116
2. 기술, 철학, 브랜드가 된 제약바이오사 PR	122
3. 재미와 감성으로 소통하는 의약품 광고	129
4. 의약품 광고 커뮤니케이션의 진화	140

• 제 6 장 디지털 전환과 의약품 광고의 변화

2020년~현재

1. 코로나19 시대 공공 캠페인과 의약품 광고	150
2. 개인 건강관리의 급부상 '활성형 비타민'	160
3. 신뢰 구축과 디지털 소통으로 변화	164
4. 공감·심·숏폼까지, 디지털 시대 소비자와의 연결	171
광고 STORY. 브랜드 콘텐츠로 진화하는 의약품 광고	186

제작 후기 심창구, 정재훈, 한희열, 윤봉수

188

발간사

건강한 소통, 새로운 미래를 향한 의약품 광고의 여정

여러분이 기억하는 의약품 광고는 무엇인가요?

온 국민의 건강을 챙기던 자양강장제 광고, 가족과 함께 보며 웃었던 유쾌한 소화제 광고, 감기 걸린 아이를 돌보는 엄마의 따뜻한 모습이 담긴 해열제 광고, 코로나19 팬데믹 시기 ‘이겨낼 수 있다’는 희망의 메시지로 국민에게 위로와 격려를 전한 제약바이오사의 기업 PR 광고, 혹은 K-팝 스타가 등장하는 비타민 광고까지. 이처럼 의약품 광고는 우리 일상에 깊숙이 스며들어 있습니다.

1896년 독립신문에 실린 말라리아 치료제 ‘금계랍’ 광고에서 시작된 우리나라 의약품 광고의 역사는 어느덧 130여 년을 맞았습니다. 그 긴 여정 속에서 의약품 광고는 단순한 상품 홍보를 넘어 국민의 건강 인식을 높이고 올바른 의약품 사용법을 알리는 중요한 역할을 해왔습니다.

1945년 국민건강 향상과 산업발전을 도모하기 위해 창립한 한국제약바이오협회는 1989년 의약품 광고자율사전심의위원회를 구성했습니다. 1993년 의약품 광고 사전심의제도가 의무화되면서 소비자 보호와 안전한 의약품 사용을 위한 체계적인 관리가 시작되었고, 이후 시대적 요구에 맞춰 지속적으로 발전하며 신뢰할 수 있는 의약품 광고 환경을 구축해왔습니다.

한국제약바이오협회가 창립 80주년을 맞아 발간하는 『의약품 광고 이야기』를 통해 이러한 의미 깊은 역사를 독자 여러분과 함께 나누고자 합니다. 2019년 『의약품 광고심의 30년, 그 의미와 나아갈 길』 발간 이후 선보이는 이 책은 더욱 확장된 시각으로 의약품 광고의 사회적 가치와 산업적 가치를 조망하며, 국민 건강 증진과 제약바이오산업 발전에 기여해온 의약품 광고의 역할을 담았습니다.

국내 제약바이오기업들은 국민 건강 증진을 위해 꾸준히 노력하고 있습니다. 또한 혁신적인 신약 개발과 코로나19 백신 개발 등을 통해 글로벌 무대에서 괄목할 만한 성과를 거두며 한국 제약바이오산업의 위상을 높여가고 있습니다. 이러한 국내외 활동과 성취를 국민들에게 알리고 기업의 브랜드 가치를 구축하는 데 의약품 광고가 담당한 중요한 역할도 깊이 있게 살펴봅니다.

이 책은 시대별로 변화해온 의약품 광고 심의 체계와 그에 따른 광고의 변화를 시기순으로 정리했습니다. 각 시대를 대표하는 의미 있는 광고들을 소개하며, 의약품 광고가 어떻게 소비자와 발맞춰 진화해왔는지 보여줍니다. 특히 디지털 광고와 AI 기술 등 급변하는 광고 환경에 대응하기 위한 한국제약바이오협회의 노력과 준비 과정도 함께 다뤘습니다. 아울러 현행 법령에 따라 대중 광고가 허용되는 일반의약품과 백신 광고를 중심으로 구성하여, 의약품의 안전한 사용과 올바른 정보 전달이라는 광고의 본질적 가치를 담고자 했습니다.

의약품 광고는 기업과 소비자를 연결하는 소통의 다리이자, 약과 소비자의 건강을 이어주는 중요한 매개체입니다. 제약바이오사들은 의약품 광고를 통해 단순히 제품을 홍보하는 것을 넘어 올바른 의약품 정보를 전달하고 건강한 생활 습관을 제안하며, 소비자가 자신에게 필요한 의약품을 적절히 선택할 수 있도록 돕는 연결고리 역할을 해왔습니다.

이번 『의약품 광고 이야기』 발간을 위해 애써주신 한국제약바이오협회 창립 80주년 기념사업 추진 홍보편찬위원회 조옥제 위원장님을 비롯한 위원님들과 집필과 감수를 맡아주신 심창구 교수님, 정재훈 교수님, 한희열 대표님께 깊은 감사를 드립니다. 또한 현장의 생생한 경험과 통찰을 나누어주신 제약바이오사 광고 담당자 여러분의 노고에도 진심으로 깊은 감사 인사를 전합니다.

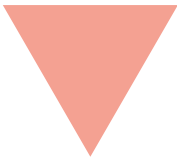
제약바이오산업이 대한민국을 대표하는 핵심 산업으로 자리매김하고, 글로벌 제약바이오 강국으로 나아가는 'K-Pharma, 대한민국의 건강한 미래' 실현에 『의약품 광고 이야기』가 의미 있는 이정표가 되기를 희망합니다. 의약품 광고의 역사 속에서 미래를 향한 새로운 가능성을 발견하고, 더 나은 내일을 함께 그려나가는 소중한 시간이 되길 바랍니다.

감사합니다.

2025년 10월
한국제약바이오협회
노연홍

**개화기
약업의 선구자들,
광고로 신뢰를
세우다**

1896년~1945년





제1장.

1. 서양 의약이 들어오고, 의약품 광고가 태어나다
 2. 광고로 피어난 개화기 의약 문화
 3. 1920~1930년대 의약품 광고의 풍경
 4. 의약품 광고 속에 담긴 조선의 건강 이야기
- 광고 STORY. 의약품 광고 역사 속 장수 브랜드의 등장
-



1. 서양 의약이 들어오고, 의약품 광고가 태어나다

1885년 제중원 설립으로 서양 의학이 도입되면서 의약품 광고 역사도 시작됐다. 1896년 「독립신문」에 세창양행의 ‘금계랍’ 광고가 등장했고, 이듬해 지석영의 ‘보영산’ 광고가 실리며 국산 의약품 광고의 출발점을 마련했다.

서양 문물과 함께 들어온 서양 의약품

서양 의학은 우리나라에 언제 처음 도입되었을까? 서양 의학은 1885년 주한 미공사관 소속 의사이자 고종의 주치의로 활동하던 호러스 알렌^{Horace Newton Allen}이 세운 한국 최초의 서양식 병원 제중원^{濟衆院}을 통해 도입됐다. 이후 서양 의학이 도입된 결정적인 사건은 1884년 갑신정변 당시, 명성황후의 조카 민영익이 개화파의 칼에 찔려 중상을 입었을 때 알렌이 그를 서양 의술로 살려낸 일이었다. 고종은 이 사건을 계기로 서양 의학의 효능을 확인하고 공식적으로 수용했다.

개항 이후 들어온 신문물과 함께 서양의 의약품을 소개할 창구가 필요했고, 마침 출범한 신문이 그 역할을 했다. 1883년 「한성순보」, 1886년 「한성주보」, 1896년 「독립신문」, 1898년 「황성신문」 등 근대 신문들이 차례로 등장하면서 광고도 함께 모습을 드러냈다. 신문들은 광고 전용 지면을 마련해 각종 상품과 서비스를 소개하기 시작했다.

1886년 1월 「한성주보」에 “자기의 업^業을 알리고자 하면 박문국에 와서 자문하시기 바란다. 그러면 상세히 기재하여 본보를 구독하는 내외의 사상^{士商}에게 알리도록 하겠다.”는 광고가 실렸다. 지금으로 치면 ‘광고 접수처는 여기입니다’라는 뜻으로 우리나라 최초의 광고 안내문이다. 같은 해 2월 22일, 독일 무역회사 세창양행은 「한성주보」에 “덕상 세창양행 고백”이라는 광고를 냈다. ‘덕상’은 독일 회사, ‘고백^{告白}’은 지금의 ‘광고’에 해당하는 단어였다. 이 광고는 수입 예정인 가죽, 털, 뿔 등의 물품과 외국산 제품을 소개한 것으로 한국 신문에 실린 최초의 상업 광고였다.

같은 해 7월 「한성주보」에는 ‘동수관’이라는 약국 광고가 실렸다. 광고주는 ‘북해산인^{北海散人}’이라는 인물로 정확한 신원은 알 수 없지만 전염병 예방과 치료법을 소개한 공용광고^{公用廣告} 형태였다.

①, ②
세창양행 고백
1886. 2. 22
「한성주보」

③
동수관 고백,
1886. 7. 5
「한성주보」



조선 첫 의약품 광고, ‘금계랍’

“세계에서 제일 좋은 금계랍을 이 회사에서 또 새로 많이 가져와서 파니
누구든지 금계랍 장사하고 싶은 이는
이 회사에 와서 사게 되면 도매금으로 싸게 주리라.”

1896년 11월 7일 「독립신문」 중 세창양행 광고

1896년 「독립신문」의 창간은 단순한 언론의 시작을 넘어 우리나라 광고 시대의 개막을 알리는 신호탄이었다. 이 신문은 3면 전체를 광고란으로 구성해 의약품, 서적, 수입 상품, 임대주택 등에 관한 다양한 광고를 소개했다.

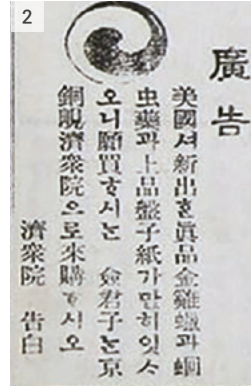
1896년 11월 7일자 「독립신문」에 우리나라 최초의 의약품 광고가 등장했다. 세창양행의 ‘금계랍 金鷄蠟 또는 金鷄納’ 광고가 그 주인공이다. 금계랍은 말라리아 치료제인 키니네 quinine를 한자식으로 표기한 것이다. 금계랍 광고는 단순한 상품 홍보를 넘어서, 대중에게 신약의 효능과 용도를 문자로 설명하며 의약 정보 전달의 시작을 알렸다.

하지만 단순히 말라리아 치료를 위한 약을 넘어 젖을 떼고자 하는 부인들 사이에서 활용되거나 각종 열과 통증을 완화하는 해열·진통제로도 오용, 위조약 유통과 같은 사회적 문제를 발생시키기도 했다.

① 금계랍
도매 판매 및 중간상인
모집 「독립신문」

② 금계랍·회충약
고급 벽지 판매 광고
1899. 8. 9
「황성신문」

③ 당시 유통되던
금계랍 약병



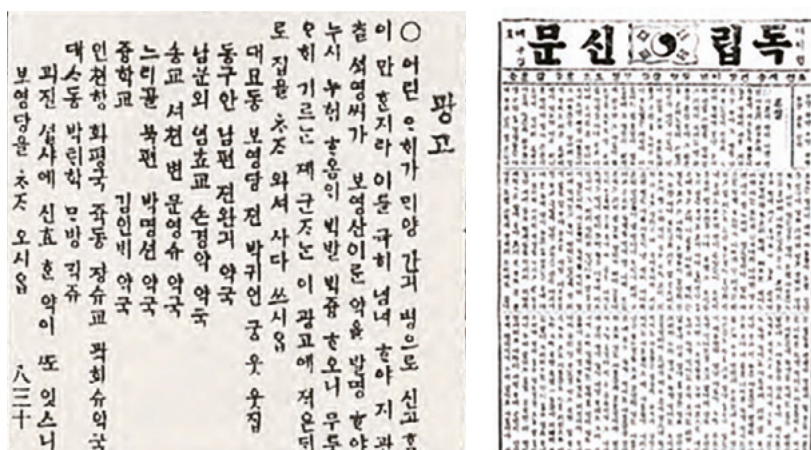
국산 최초 의약품 광고, 지석영의 ‘보영산’

“어린이가 늘 간기병으로 신고하는 것이 많은지라,
이를 극히 염려하여 관철동 지석영 씨가 보영산이라는 약을
발명하여 여러 차례 시험하였음에 백발백중하오니 무릇 어린이
기르는 모든 군자는 광고에 적힌 대로 집을 찾아와서 사다 쓰시오.”

1897년 7월 31일 「독립신문」 보영산 광고

국내 제조 의약품으로 처음 신문에 게재된 광고는 1897년 7월 31일자 「독립신문」에 실린 ‘보영산’ 광고였다. 종두법을 국내에 도입한 의학교육자 지석영은 어린이들의 건강 문제에 관심을 가졌다. 소아 간기병(肝氣病) 치료를 위해 개발한 보영산은 오늘날로 보면 소아의 소화불량, 복통, 토사곽란, 푸른 변, 잦은 울음 등의 증상에 쓰이는 약으로 안내되었지만, 지금의 기준에서 보면 과장 광고에 해당한다.

당시 광고에는 약효에 대한 자신감과 함께 약을 살 수 있는 약국의 위치도 구체적으로 안내되어 있다. 서울 대묘동, 동구안, 남문 밖, 송교 등 여러 곳의 약방 이름이 열거되어 있다. 이는 현대의 지점 안내 광고의 원형이라 볼 수 있다.



보영산을 판매한 ‘보영당’은 당시 의약품 판매에 가장 먼저 광고를 활용한 약방이었다. 보영산 광고는 단순한 상품 소개를 넘어서, 백성들에게 의약 지식을 알리고 병의 원인과 해결 방법을 함께 전하려는 노력의 일환이었다.

「한성주보」, 「독립신문」, 「제국신문」에 이어 1898년 9월 「황성신문」이 창간되면서 의약품 광고는 신문 지면에서 더욱 활발해졌다. 광고 문구에는 한자가 혼용되고 외국어 발음을 한글로 옮기는 음차나 삽화 등 새로운 표현 기법이 등장했으나, ‘만병통치’나 ‘즉효’처럼 효능을 과장한 문구도 빈번했다. 의약품은 일제강점기를 거쳐 전후 시기까지 신문과 라디오를 비롯한 주요 매체에서 상위권 광고주 지위를 유지했다.

2. 광고로 피어난 개화기 의약 문화

개화기 의약품 광고는 문맹률이 높던 조선 백성들에게 질병과 치료법을 알려주는 교육적 역할을 담당했다. 활명수, 팔보단, 청심보명단 등 브랜드가 등장하며 화평당과 제생당이 경쟁했다. 과학과 주술 사이에서 대중의 이해 방식에 맞춘 설득 전략을 구사했다.

백성에게 처음으로 건강에 대해 말하다

“개화기 광고는 단순히 상품을 알리는 차원을 넘어,
문맹률이 높고 의료 정보에 취약했던 조선 백성에게
질병과 의약품을 설명하는 역할도 수행했다.
광고 문구에는 ‘신령’, ‘영험’, ‘만병통치’ 같은 표현이
자주 등장했으며, 이는 당시 대중의 이해 방식에 맞춘
설득 전략이었다.”

—마정미 외, 『광고라 하는 것은』 (커뮤니케이션북스, 2014)

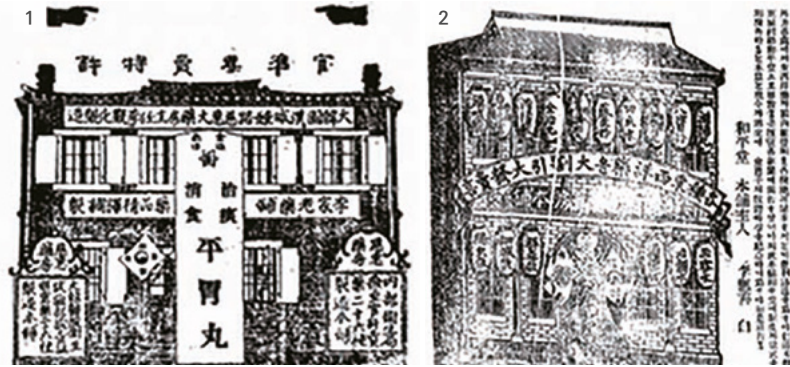
1890년대 후반, 서양 의학에 기반한 약들의 효과가 좋다는 입소문이 빠르게 퍼져나갔다. 인단, 용각산, 건위고장환 등 일본에서 들어온 의약품이 대표적이었다. 이에 맞서 조선의 약업인들도 한방 처방을 복용이 간편한 환제·산제·액제 형태로 대량 제조하여 적극 광고에 나섰다.

이러한 변화는 신문을 중심으로 이뤄졌다. 「독립신문」, 「제국신문」, 「황성신문」, 「대한매일신보」 등이 의약품 광고의 핵심 매체가 됐다. 특히 「황성신문」 전체 광고의 7.2%가 의약품 관련이었고, 국내 광고주 비중만 따져도 의약품 광고가 8%에 달했다. 그중 제생당과 화평당은 대표적인 국산 의약품 광고주였다. 광고 방식도 빠르게 진화해 글 중심의 광고에서 일러스트가 삽입된 시각적 광고로 옮겨갔다. 간판, 플래카드 등 오프라인 공간도 활용되기 시작했다.

개화기 의약품 광고는 단순한 판촉을 넘어서 문자 해독률이 낮고 의료 정보가 부족하던 시대의 사람들에게 질병과 약이 무엇인지 처음으로 설명해 준 역할을 했다. 이 시기 광고 속 문장에는 ‘신령’, ‘영험’, ‘만병통치’ 같은 표현이 자주 등장했는데, 이는 당시 대중의 이해 방식에 맞춘 설득 전략이었다.

① 자해대약방,
2층은 '대한국한성
종로 자해당 대약방
주임 이관화 제조',
1층은 '이가 노약포
약품 정택 조제'
1910. 2. 10
「대한매일신보」

② 서울 종로 화평당
약방, '각종 동서양 약을
대할인 대발매함'이라
쓴 플래카드
1910. 2. 6
「대한매일신보」



죽어가는 사람을 살린 광고

개화기 국내산 의약품 대부분은 전통 한약을 간편하게 복용할 수 있도록 만든 제형으로 대표 사례는 1897년에 출시된 ‘활명수’다. 궁중 선전관 민병호가 궁중 비방에 서양 약학을 더해 만든 위장약으로 급체, 소화불량, 주체에 효과가 있었다. 이후 아들 민강이 ‘동화약방’을 설립하고 활명수를 본격 생산하면서 브랜드로 성장했다.

1909년 7월 22일자 「대한매일신문」 광고에 “우리의 정신으로 공익을 위해”라는 문구의 활명수 광고가 등장했다. 이는 동화약방이 의약품을 단순한 상품이 아니라 공공재로 인식하고 있었음을 보여주는 상징적인 표현이다. 1909년 동화약방의 활명수 광고 문구에는 “전통적인 동양의 지식과 서양의 새로운 발명이 하나가 되었소.”라는 구절이 등장한다. 이 문장은 동서의학 융합이라는 브랜드 철학을 압축한 메시지였다.

당시 약업시장의 확대로 동업자와 유사품이 많아지면서 무분별한 할인, 특매 등 판매촉진 수단이 등장하자 동화약품은 이를 방지하고자 우리나라 최초로 약업 영업규례를 각 지점들에게 광고로 알리기도 했다.

“평안북도 태천 동화약방 출장소에 근무하는 이정화 씨가
길거리에 누워 죽어가는 지순복 씨를 보고 자선의 마음으로
활명수를 건넸고, 그것을 마신 지순복 씨는 회생했다.”

_1910년 7월 「대한매일신보」 활명수 광고

활명수와 같은 근대적 약에 대한 인식이 확산되던 시기에도 의약품에 여전히 주술적 상징이 깃들여 있었다. 대표적으로 ‘영신환(靈神丸)’은 ‘영험하고 신통한 약’, ‘칠신환(七神丸)’은 ‘일곱 신이 내린 약’, ‘령소환(靈蘇丸)’은 ‘신이 되살려 주는 약’을 뜻했다. ‘영(靈)’과 ‘신(神)’ 같은 단어가 약명에 자주 쓰였다는 점에서 당시 약에 대한 인식이 과학과 주술 사이에 있었다는 것을 엿볼 수 있다.

① 동화약방 광고
1910. 1 「대한매일신보」

② 활명수 광고
1910. 7 「대한매일신보」

③ 1930년대 조선매약
영신환 광고



개화기 약업의 선구자들

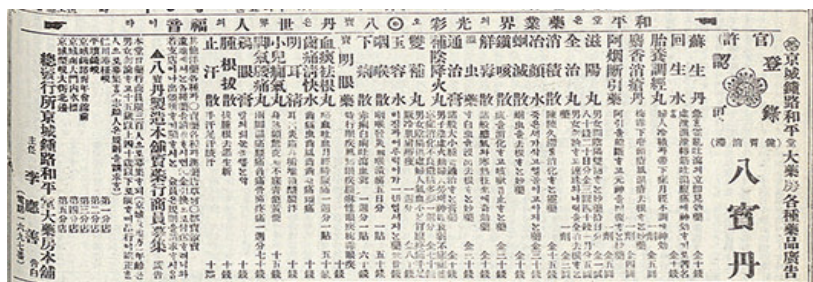
개화기 약업을 이야기할 때 이응선과 이경봉을 빼놓을 수 없다. 동화약방에 이어 제약바이오 업계의 강자로 자리 잡은 업체가 이경봉의 제생당과 이응선의 화평당이었다. 두 약방은 모두 인천에서 문을 연 후 제생당은 서울 남대문으로, 화평당은 종로로 본점을 옮겨 근대 제약바이오 업계를 이끌었다.

화평당의 이응선은 16세에 약방을 시작하여 양약종상 면허 1호를 받았다.

종로에 ‘화평당’을 설립한 그는 광고를 위해 전속 선전부장까지 두는 등 적극적인 마케팅을 시도했다. “좋은 약도 알리지 않으면 없는 것과 같다.”고 말하며 ‘기이한 디자인’과 ‘평이한 문장’을 써야 한다고 강조했다.

대표 상품인 팔보단 광고에는 “화평당은 약업계의 영광, 팔보단은 세계인의 복음”이라는 문구가 사용됐다.

화평당약방
팔보단 광고
1911. 6. 27
「매일신보」



제생당의 이경봉은 1899년 인천에 제생당을 설립하고 ‘청심보명단’과 ‘삼용대보원’의 특허를 얻어 초기 광고 발전에 크게 기여했다. 청심보명단은 국내외에서 큰 호평을 받았는데, 인기가 높아지자 유사 의약품들이 등장하기 시작했다. 이에 이경봉은 청심보명단을 구매하는 고객들에게 모조품을 주의하라는 광고를 내기도 했다. 이경봉은 1909년 8월 25일 국내 최초의 의약 전문지인 「중외의약신보」를 창간하고 월간으로 발행했으며, 영업부 산하에 광고부를 따로 두어 전문적으로 광고 업무를 관리했다. 이는 당시로서는 매우 앞선 경영 방식이었다.

그러나 이경봉은 1909년 11월, 33세의 젊은 나이에 세상을 떠났다. 다행히 그의 아들이 부친의 뜻을 이어 가업을 계승했는데, 흥미롭게도 아들은 아버지의 이름을 그대로 물려받아 개명했다. 당시 특허권이 개인명과 밀접하게 연결되어 아버지가 특허 등록한 제품들의 권리를 안전하게 유지하기 위한 교육지책이었다.

① 화평당 팔보단 광고
1913. 8. 5 「매일신보」

② 제생당 약방
청심보명단 광고
1911. 8. 29 「매일신보」



화평당과 제생당의 경품 광고

1911년 5월 3일자 「매일신보」에는 화평당 약방이 진행한 대규모 경품 행사가 소개되어 있다. 총 1만 명에게 경품을 제공하는 행사로, 경품 규모는 총 500원 상당이었다. 제생당도 청심보명단을 주상품으로 하여 똑같이 총액 500원, 1만 명 대상의 경품 광고를 실시했다. 경쟁 업체였던 두 회사는 각각의 창립 기념을 명목으로 연합 광고를 대대적으로 게재하기도 했다.

▼ 1920년대 제생당의 판촉행사



상표권과 광고 대행사의 등장

1905년 가쓰라-태프트 밀약과 1910년 한일병합조약을 거치며 일본은 조선에 근대 산업 제도를 이식했다. 조선의 산업과 상업 전반을 일본 중심의 근대 자본주의 체제로 편입시키려는 식민 지배의 일환이었다. 이 과정에서 특허령, 상표령, 저작권령 등이 도입됐다.

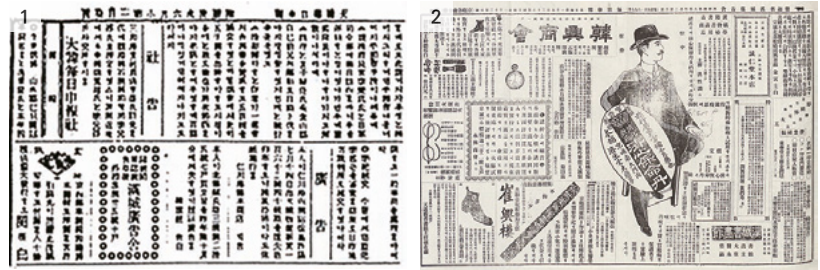
1910년 '활명수'는 등록상품으로, '부채표'는 등록상표로 등재됐다. 하지

만 ‘거미표 청심보명단’은 일본 내에서 이미 유사한 거미 로고가 등록됐다는 이유로 상표 등록이 거부됐다. 이는 지식재산권 제도조차 조선인에게 불리하게 작동했음을 단적으로 보여준다.

실제로 1910년까지 조선통감부 특허국에 접수된 특허·상표·저작권 신청은 총 1,777건에 달했다. 하지만 그중 조선인에 의한 신청은 고작 141건에 불과했고, 실제 등록까지 이어진 사례는 59건에 그쳐 제도 운영에서의 구조적 차별이 뚜렷했다.

① 한성광고사
1910. 7. 7
「대한매일신보」

② 한성광고사
1910. 11. 29
「매일신보」



한편 광고산업도 제도화되기 시작했다. 1910년 「대한매일신보」에는 우리나라 최초 광고대행사인 ‘한성광고사(漢城廣告舍)’의 광고가 실렸고, 1921년에는 광고 대리업 ‘백영사(白榮社)’가 「동아일보」에 다섯 차례 자사 광고를 실었다. 1896년부터 1910년까지 불과 15년 사이에 광고는 질적으로 크게 변화했다. 용어부터 ‘고백’에서 ‘광고’로 바뀌었고, 활자 기반 광고는 이미지와 레이아웃 중심으로 진화했다. 구어체, 반복, 리듬 등 현대적인 카피라이팅 기법도 이 시기에 등장했다.

우리나라 최초 등록상품 ‘활명수’, 최초의 등록상표 ‘부채표’

1910년 활명수가 등록상품으로, 부채표가 등록상표로 정식 등록되면서 두 이름은 각각 우리나라 최초의 등록상품과 등록상표라는 타이틀을 얻었다. 한국기네스협회는 1996년 ‘국내 최고의 제조회사’, ‘최고의 제약바이오사’, ‘최초의 등록상표(부채표)’, ‘최초의 등록상품(활명수)’으로 활명수와 동화약방을 공식 인증했다.

▼ 활명수의 상표등록증



일본의 조선 지배, 의약품 시장을 삼키다

한일병합조약이 체결되면서 조선총독부는 무단통치를 본격화했고 언론을 철저히 통제했다. 한국인이 발행하던 신문들은 모두 문을 닫았고, 일본 제국의 관제 언론인 「매일신보」, 「경성일보」, 「서울프레스」와 같은 총독부 기관지만이 남게 됐다.

이런 상황에서 조선의 의약품 시장도 큰 변화를 맞았다. 당시 의약품 업계는 제생당, 화평당, 천일약방, 동화약방, 조선매약 등 조선인 약방들이 주도했다. 이들이 파는 약은 대부분 전통 한약 처방을 바탕으로 만든 환약이나 물약에 상표만 붙인 것들이었다. 약의 성분이나 효과보다는 브랜드 인지도와 유통망이 더 중요한 시대였다.

당시 사람들은 서양 문물을 접하고 소비하는 것을 근대적 시민의 증표로 여겼다. 도시 중산층을 중심으로 ‘서양 약은 효과가 빠르고 세련되다’는 인식이 자리 잡았고 이는 의약품 선택으로도 이어졌다.

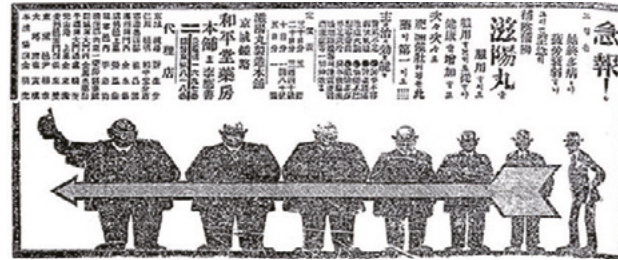
1912년 공포된 「약품급약품영업취체령」¹은 약업을 체계적으로 분화시켰다. 약종상(약재나 원료를 수입 및 판매하는 업자로 주로 한약제와 생약을 다룸), 제약업(알약, 가루약, 탕약 등을 공장에서 제조하거나 수작업으로 가공하는 업종), 매약업(약국이 아닌 거리, 시장 등에서 돌아다니며 약을 판매하는 행위), 의생(조선 전통의학에 종사하던 한의사 또는 약료인)으로 구분하고, 그 종사자를 약제사와 약종상, 제약자와 매약업자로 나누어 체계적인 약업 관리의 틀을 마련했다.

1. 1912년 조선총독부가 제정한 법령으로, 조선 내 의약품 제조 및 판매 행위를 세분화하고 면허제로 규제한 제도이다. 약종상, 제약업자, 매약업자, 의생 등으로 업종을 구분하고, 이를 일본식 행정체계에 따라 관리했다. 이 법령은 조선 의약시장을 일본 제약 자본이 장악할 수 있도록 설계된 식민지 통제 수단이었다.

화평당약방의
매약 행사 모집 광고
「매일신보」 (1913)



비만강장한 사람이
된다는 화평당약방의
자양환 광고
「매일신보」 (1915)



화평당약방의
우편주문광고와
모범매약상회 광고
「매일신보」 (1917)



조선인의 경제 활동은 제한적이었다. 1911년 발표된 회사령은 조선인의 기업 설립을 사실상 봉쇄했고, 소비자의 95% 이상이 조선인이었음에도 불구하고 약업 인허가는 대부분 일본인이 차지했다. 조선인은 제약업이나 약종상으로 진입하는 것이 매우 어려웠고, 주로 매약업이나 매약청매업, 행상을 전전할 수밖에 없었다.

▶ 약품영업자 현황

(1929년 조선총독부가 발간한 위생 요람)

구분	약제사	제약사	약종상	영업자	매약업자			매약 청매업자	매약 행사자
					제조	수입	이입		
일본인	155	37	532	1	173	0	439	3,539	688
조선인	21	5	195	9,204	544	0	47	22,334	17,245
외국인	1	0	7	9	3	0	1	241	20
계	177	42	734	9,224	720	0	487	26,114	17,953

3. 1920~1930년대 의약품 광고의 풍경

문화정치 이후 의약품 광고는 호기심을 자극하는 현대적 기법을 도입했다. 유한양행은 티저 광고를 선보였고, 동화약방은 손기정 금메달을 축하하며 민족정서에 호응했다. 의약품 광고는 건강 정보 전달을 넘어 근대적 생활양식과 사회적 메시지를 담는 문화적 매개체로 발전했다.

호기심을 자극하는 광고의 변화

1919년 3·1운동 이후 일본은 조선인의 반발을 잠재우기 위해 ‘무단정치’에서 ‘문화정치’로 전환했다. 겉으로는 언론·교육·문화의 자유를 허용하는 듯했지만 실상은 식민 통제를 더 정교하게 유지하기 위한 전략이었다. 1920년 민간 신문인 「조선일보」와 「동아일보」가 창간되며 의약품 광고는 빠르게 증가했다. 신문이 다시 활성화되면서 의약품 광고는 홍보를 넘어 보건 정보 전달의 매개체로 기능하기 시작했다.

「동아일보」 창간호(1920년 4월 1일)에 실린 ‘칠신환’ 광고는 한방 원리에 전통적 약효를 내세우며 과장된 효능을 강조한 고전적 광고였다. 칠신환은 만병통치약처럼 광고되었는데, ‘복용만 하면 기력이 되살아난다’는 단순하고 강한 메시지를 사용했다. 「조선일보」 3호(1920년 3월 7일)에 실린 조선매약의 광고도 전통 처방에 기초하면서도 상표를 대중화하는 전략을 따랐다.

1920년대 중반부터는 일본 기업을 중심으로 의약품 광고에 근대적 기법이 도입되기 시작했다. 단순 문구를 벗어나 사진, 일러스트, 기사형 광고, 시리즈 캠페인, 우편 주문 등 다양한 형식이 활용됐다.

1925년 5월 28일자 「동아일보」에 실린 피부질환 치료제 ‘하루나’ 광고에는 벌거벗은 여성의 상반신이 등장했다. 당시 성윤리 기준으로는 엄청난 충격이었다.

1929년 7월 9일자 「동아일보」에 실린 동화약방의 활명수 광고에는 “이 약 사실 때 반드시 부채상표를 주의하라”는 문구가 등장했다. 이는 유사품과 모조품이 사회적으로 퍼져 있었다는 사실을 반영하며, 소비자들에게 정품을 구별하라고 당부하는 전략적 메시지였다.

① 창간호에 실린 영풍당
약방의 칠신환 광고
1920. 4. 1 「동아일보」

② 조선매약주식회사의
의약품 광고
1920. 3. 9 「조선일보」

③ 피부질환치료제
하루나 광고
1925. 5. 28 「동아일보」



이와 유사하게 ‘도고약’ 광고도 정품 식별을 강조하는 문구를 포함하고 있었으며, 이는 당시 조선 의약품 시장이 제도적·위생적으로 정비되지 않았음을 보여준다.

1930년대 신문에 게재된 마구닌과 구마린 광고는 구충제의 효능을 강조하며 소비를 직접적으로 유도한 대표적 사례였다. “식인종이 당신의 뱃속에 있다.”는 마구닌 광고의 문구는 기생충을 공포의 대상으로 묘사하며 약 복용의 필요성을 직설적으로 전달했다. 구마린 광고는 “그까짓 벌레 구마린 한 알이면 끝”이라는 표현을 사용해 소비자에게 즉각적인 행동을 유도하기도 했다.

‘로도 안약’ 광고는 고급 안과용 전문의약품으로 포지셔닝하며, 눈 해부도 등 의학적 정보를 활용해 신뢰를 강조했다. 눈의 피로·충혈·염증 완화 등 기능적 효능을 구체적으로 제시하며, 안경·책상·여성 모델 등을 활용해 공부·사무 등 실생활 사용 상황에 밀착된 연출로 소비자 공감을 유도했다.

의약품 광고는 문명의 변화와 시대적 요구를 반영하여, 점차 의과학적 정보와 시각적 이미지를 결합하는 방향으로 진화해나갔다. 또한 광고에 제품의 효능뿐 아니라 ‘근대적 생활양식’이나 ‘진보된 시민의 건강관’ 같은 보건 정보를 전달하려는 시도가 함께 이루어졌다. 이 시기 의약품 광고는 의약품 소비를 촉진하고 시장을 활성화함으로써 국민 보건 증진과 제약바이오산업 발전에 기여했다고 평가할 수 있다.

① 동화약방 활명수 광고
1929. 7. 9 「동아일보」

② 도교약 광고
1934. 12. 23 「조선일보」



③ 구마린 광고
1931. 2. 9 「동아일보」

④ 마구닌 광고
1931. 2. 9 「동아일보」

⑤ 로도 안약 광고
1934. 10. 23 「동아일보」



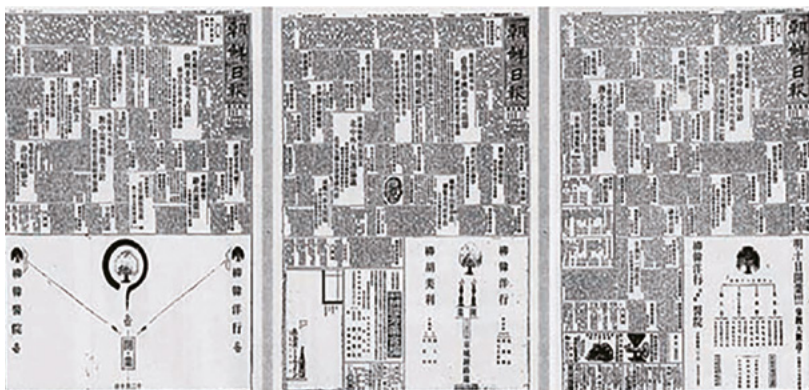
유한양행, 조선 광고에 새바람을 일으키다

1920~30년대 조선의 의약품 시장은 일본 기업들이 장악했다. 일본 광고의 세련된 디자인과 강력한 카피, 압도적인 물량 공세에 우리나라 광고는 밀려났다. 「황성신문」에는 “품질이 동일하면 외국산을 배척하고 우리나라 상품을 이용하는 것이 국민의 본령이 아닌가”라며 국산품 애용과 국내 기업 육성을 주장하는 광고가 실릴 정도로 현실은 녹록지 않았다.

이런 시대적 배경 속에서 유한양행은 단순한 약품 판매업체를 넘어 한국적 정체성을 담은 계몽적 기업 광고의 선구자로 등장했다. 1926년 유일한은 유한양행을 설립하고, 이듬해인 1927년 12월 8일부터 10일까지 나흘간 「조선일보」에 티저² 형식의 개업 광고를 1면에 실었다.

소비자의 궁금증을 유발한 뒤 정보를 공개하는 현대 광고 기법을 조선에 처음 적용한 사례다. 첫 번째 광고에는 회사 이름과 업종, 상표, 개업일만 넣었고, 두 번째 광고에는 간추린 영업 내용, 마지막 날 광고에는 모든 영업 목록을 자세히 넣는 독특한 방식이었다. 당시로서는 볼 수 없었던 창의적이고 대담한 광고였다.

유한양행 티저 광고
1927. 12. 8~10
「조선일보」



2. 티저 광고(Teaser Advertisement)는 제품이나 서비스에 대한 정보를 의도적으로 일부만 공개하여 소비자의 호기심과 관심을 유발하는 광고 기법이다. 'Teaser'는 '놀리다', '짓궂게 굴다'라는 뜻으로, 완전한 정보를 주지 않고 궁금증을 자극한다는 의미에서 붙여진 이름이다.

1927년 12월 10일자 「조선일보」에 실린 유한의원 개업 광고는 유한양행이 ‘버드나무 로고(서재필 박사가 선물한 로고)’를 활용해 브랜드 이미지를 구축한 첫 사례다. 당시 조선의 기업광고는 대부분 단발적이고 상품 위주였지만, 유한양행은 광고를 기업의 철학과 사회적 책임을 전달하는 수단으로 삼았다. 1938년 ‘만천하 독자에게 고함’이라는 제목의 전면 광고가 대표적인 예다. 이 광고에서 유한양행은 자사 제품의 우수성을 강조하기보다는 민중의 복리와 보건 교육을 위한 노력을 사회에 알렸다.

유한양행 전면 광고
1938. 10. 30
「동아일보」



이런 철학은 1933년 대한민국 최초의 외용 진통소염제 ‘안티후라민’ 광고에서도 잘 드러난다. 광고는 단지 “효과 있다”는 감성적 문구에 의존하지 않고, 제품의 작용 원리와 용법을 과학적 근거와 함께 설명했다. 치료 효능과 함께 ‘어떻게 사용해야 도움이 되는가’에 주목한 방식은 현대의 보건 정보 제공형 광고의 원형이라 할 수 있다.

CSR 광고를 최초 도입한 유한양행

유한양행은 한국 최초로 기업의 사회적 책임을 제창하고 시행하는 CSR(Corporate Social Responsibility) 광고를 한국에 도입했다. 유한양행의 설립자인 유일한은 ‘건강한 국민만이 나라를 되찾을 수 있다’는 신념으로 1926년 제약바이오사를 설립했다. 그는 기업을 개인 소유가 아닌 사회적 공기(公器)로 인식하여 경영과 소유를 분리했고, ‘기업에서 얻은 이익은 그 기업을 키워준 사회에 환원해야 한다’는 원칙하에 기업 이윤을 나라 발전을 위한 인재 양성에 투자했다. 그는 장학 및 교육사업을 활발히 전개했는데, 당시 서양에서도 CSR 개념이 생소하던 시대였음을 생각하면 매우 선구적인 시도였다.

▼ 유한양행 최초 광고
1928. 3. 5 「동아일보」



광고로 본 1930년대 조선의 건강과 욕망

1930년대 조선 사회는 근대 문명의 외피를 두른 소비문화가 확산되는 한편, 전쟁 물자 동원과 식민 통제가 강화되던 시기였다. 이때 건강은 단순히 질병이 없는 상태가 아닌, 체력과 외모, 영양 상태로 가시화되는 사회적 가치로 인식됐다. 흥미로운 점은 비만을 ‘영양이 풍부하고 경제적 여유가 있다’는 신호로 받아들여졌다는 것이다. 「동아일보」에는 “쇠약을 회복하고 해가 없이 신체가 비대해짐”이라는 문구가 등장했고, 1934년 「조선일보」에는 ‘비만하게 하는 묘약’ 광고, 어린이 영양제 ‘에비오스’ 광고에는 ‘잘 살찐니다’라는 문구가 실렸다. 체중 증가는 건강과 풍요의 상징이었다.

① 비만제(肥滿劑) 광고
1934. 5. 3
「조선일보」

② 어린이 영양제
에비오스 광고
1935. 12. 28
「조선일보」



시각적 표현도 점점 다양해졌다. 1937년 「동아일보」에 실린 ‘중장탕’ 광고는 정구^{테니스}복 차림의 여성을 등장시켜 여성성과 질병 치료를 연결한 시각적 전략을 사용했다. 이 제품은 도쿄의 츠무라준텐도^{현 츠무라제약}에서 생산된 약으로, 산전·산후 장애, 생리불순, 냉증, 불면증에 효과가 있다고 광고됐다. 의약품 광고는 단순한 상품 소개를 넘어 시선을 끄는 전략으로 발전했고, 대중적으로 인지도가 높은 인물을 모델로 활용하는 방식이 시도됐다.

1937년 9월, 삼천당 주식회사(일본)는 당대 대중문화의 대표 아이콘이자 ‘조선의 무희’라 불리던 최승희를 모델로 기용해 ‘대학목약’ 전면광고를 「조선일보」에 실었다. “스마트하고 편리한 자동 점안 용기”라는 문구와 함께 “명모 名眸, 빛나는 눈동자 의 비결은 대학목약의 애용에 있다.”고 강조했다. “동포 제 여성들이여, 아름답고 강한 눈을 가집시다.”라는 문구는 근대적 위생과 민족 정체성을 동시에 자극하는 메시지였다.

① 중장탕 광고
1937. 9. 30
「동아일보」

② 대학목약 광고
1937. 9. 8
「조선일보」



활명수, 손기정의 금메달을 축하하다

동화약방은 조선 민중의 정서를 세심히 읽어낸 광고로 주목받았다. 대표적인 사례가 1936년 베를린 올림픽 금메달리스트 손기정 선수를 기리는 광고다. 동화약방은 손기정 선수가 마라톤에서 세계를 제패한 직후인 1936년 8월 11일자 「조선일보」에 “건강한 조선을 목표로 하고, 다 같이 위장을 건전하게 하기 위하여 활명수를 복용합시다”라는 전면 광고를 게재했다.

‘건강한 조선’이라는 표현은 조선 민중이 주체가 되어 강건한 몸과 정신을 갖자는 메시지를 담고 있었고, 활명수 복용을 통해 이를 실천하자는 다층적 의미로 작용했다. 주요 신문들은 손기정 선수의 우승을 보도하며 일장기를 지운 사진을 게재한 일로 당국으로부터 정간 처분을 받기도 했다.

① 동화약방 활명수 광고
1936. 8. 11 「조선일보」

② 손기정 선수
올림픽 금메달 기사
1936. 8. 12 「동아일보」



“활명수 - 위와 장을 살리는 구급약
건강의 원천은 튼튼한 소화력입니다.
건강한 체력은 끝까지 버티는 힘의 근원이 됩니다.
튼튼한 위와 장을 지켜야 건강한 삶이 가능합니다.
활명수는 위장병을 완화하고 소화를 돕는 약입니다.
운동선수도, 일상에 지친 사람도, 모두 건강한 위장을 가져야 합니다.
활명수를 복용하고 위장을 건강하게 지킵시다.”

—동화약방 활명수 광고

동화약방은 광고를 단순한 판매 수단이 아닌 시대적 메시지를 담은 창구로 활용했다. 질병을 치료하는 제품으로서의 약뿐 아니라, 조선인의 자긍심과 정신력을 지지하는 상징적 존재로 활명수를 알렸다.

독립운동의 숨은 조력자 동화약품

동화약품은 독립운동의 숨은 조력자였다. 창업주 민강 선생은 조선약학교 재단 이사로 활동하며 인재를 키웠고, 임시정부와 국내를 연결하는 비밀 조직 '서울연통부'에서 행정책임자로 활약했다. 또한 동화약품이 개발한 활명수는 독립운동 자금 마련에 중요한 역할을 했다. 한 병 값이 50전으로 고가였던 활명수는 중국 등지로 떠나는 독립운동가들이 현금 대신 휴대해 현지에서 판매함으로써 활동 자금을 조달하는 데 활용되기도 했다.

4. 의약품 광고 속에 담긴 조선의 건강 이야기

1930년대 말 의약품 광고는 건강 지식을 전달하는 교육적 역할을 담당했다. 과학적 설명과 시각적 자료를 활용해 위생 습관과 복용법을 안내했지만, 성별·인종적 편견도 드러났다. 전쟁이 본격화되며 광고는 위축되었으나 국민과 소통하는 매체로 점차 발전했다.

광고로 본 식민지 조선의 건강 담론

1930년대 말 조선은 전시 체제로 접어들면서 물자 부족과 생활고가 심화됐다. 전염병과 영양실조가 확산되면서 건강에 대한 사회적 관심이 높아졌다. 이런 시대 분위기 속에서 의약품 광고는 단순히 “이 약 좋아요”라고 외치는 것이 아니라, 사람들에게 건강 지식을 가르쳐주는 선생님 역할을 했다. 총독부도 ‘국민 위생’을 명목으로 병 예방과 생활 개선을 강조했다. 제약바이오사들은 약의 효능만 알리는 것이 아니라 위생 습관부터 올바른 복용법, 생활 관리 방법까지 꼼꼼히 안내하는 광고를 만들었다.

① 유한양행
네오톤 (1930)

② 유한양행
안티후라민(1936)



이 시기 광고의 가장 큰 변화는 ‘과학적 설명’이 등장했고, 광고 문구가 좌에서 우로 표기된 것이다. 1933년 우리나라 최초의 외용 진통소염제인 유한양행의 ‘안티후라민’ 광고는 의사가 환자에게 설명하듯 약의 작용 원리와 사용법을 과학적 근거를 바탕으로 차근차근 설명했다. ‘네오톤토닉’은 한발 더 나아가 일반인도 쉽게 이해할 수 있도록 영양 작용을 도표와 그림으로 시각화했다.

하지만 이처럼 과학적이고 공공성을 지향한 광고가 있는 반면, 인종적·젠더적 편견이 여실히 드러나는 사례도 존재했다. 1930년대 신경병 관련 광고에서는 ‘신경쇠약’은 남성, ‘히스테리’는 여성에게 주로 사용하는 등 성별 고정관념이 광고 표현에 그대로 투영되기도 했다. 1941년 2월 27일자 『매일신보』에 실린 비염치료제 광고는 콧병을 내버려두면 머리가 나빠진다는 점을 강조하기 위해 코를 뚫은 열대 지방 원주민을 모델로 내세우기도 했다.

① ‘히스테리’라는 표현을 사용한 중장탕 광고 1933. 10. 13 『동아일보』



② ‘뇌신경병환자의 괴로움’이라는 문구의 정신신경계 질환 치료제 광고 1939. 5. 2 『경성일보』



③ 인종적 편견이 표현된 비염 치료제 광고 1941. 2. 27 『매일신보』



일제 말기 의약품 광고와 문화적 유산

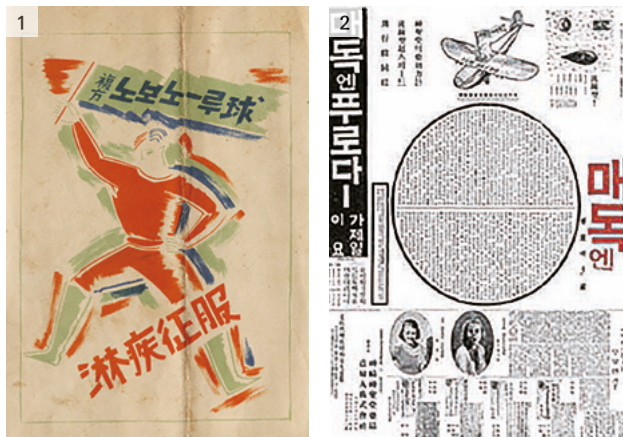
1930년대 후반으로 갈수록 일본의 군국주의와 언론 통제는 더욱 강해졌지만 의약품 광고는 번성했다. 당시 신문 광고의 약 80%가 매약 광고로 외국인이 보면 조선인은 모두 성병자라고 오해할 정도였다.

화류병³이 사회적 문제로 대두되자 일본은 1939년 ‘화류병예방법’을 도입했다. 이 법령은 지방자치단체에 성병 치료시설 설치를 의무화했다. 운영 비용은 국가에서 부분적으로 지원했으며, 의료진은 성병 환자 발견 시 감염 예방 조치를 안내해야 했다. 감염된 상태에서의 성매매는 처벌 대상이었고, 성매매를 중개한 자는 실형까지 받을 수 있었다.

실제로 매독에 대한 대응책이 마련되기 전부터 성병 치료제 광고들은 이미 파격적인 광고 전략을 사용했다. 매독 치료제 ‘푸로다’는 신문 전면 광고를 통해 성병에 걸린 여자의 사진을 비교하며 약의 효능을 내세우기도 했다.

① 1930년대
임질약 광고
©동은의학 박물관

② 매독엔 광고
1935. 2. 10 「동아일보」



1940년대에 들어 일본은 ‘대동아 공영권⁴’의 이름 아래 침략 전쟁을 본격화했고, 모든 광고에 전쟁 구호가 삽입되기 시작했다. 결국 1940년 8월 「조선일보」와 「동아일보」는 강제 폐간되었고, 한국어 신문은 총독부 기관

지인 「매일신보」만 남게 됐다. 이 신문조차도 점점 지면이 축소되어 1941년 10~12면에서 1944년에는 단 두 면만 남게 됐다. 이에 따라 의약품 광고 역시 위축되었고, 한때 번성했던 광고 산업은 전쟁의 광기 속에서 사라지고 말았다.

1941년에 비해
크게 줄어든 1944년
의약품 광고

① 1941. 1. 30
「매일신보」



② 1944. 4. 22
「매일신보」



광고 자체는 줄어들었지만 의약품 광고가 남긴 문화적 유산은 계속 이어졌다. 광고는 질병을 알리고 치료법을 설명하며 약에 대한 신뢰를 쌓는 역할을 해왔다. 건강 정보를 쉬운 언어로 전달하고, 사람들이 질병에 현명하게 대처할 수 있도록 도와주는 ‘소통하는 의학’의 형태로 발전한 것이다.

3. 화류병(花柳病)은 ‘꽃(花)’과 ‘버들(柳)’이라는 말에서 유래한 용어로, 예전부터 기생집이나 유곽, 환락가를 상징하는 표현이었다. 화류계(花柳界)는 기생과 창기 등이 활동하던 유흥업계 전반을 가리키며, 그곳에서 전파되기 쉬운 병이라는 의미에서 ‘화류병’이 성병을 뜻하는 말로 사용됐다.

4. 대동아 공영권(大東亞共榮圈)은 1931년 만주사변과 1937년 중일전쟁을 거쳐 1945년 제2차 세계대전 종전까지 일제가 아시아 대륙 침략을 합리화하기 위해 내세운 정치 구호이다.

의약품 광고 역사 속 장수 브랜드의 등장

활명수와 안티푸라민은 광고와 함께 한 세기를 이어온 살아 있는 브랜드다. 두 약이 품은 이야기와 광고는 단순한 마케팅을 넘어, 한국 사회와 제약바이오 산업의 성장 과정을 보여주는 문화적 유산이다.

활명수: '생명을 살리는 물'의 128년

'생명을 살리는 물'이라는 뜻을 담은 활명수는 조선 말부터 일제강점기, 현재에 이르기까지 국민건강에 기여하며 우리나라를 대표하는 의약품이자, 가장 오랜 시간 사랑받은 국민 소화제로서 명성을 이어가고 있다. 우리나라 의약품 광고의 시초라 할 수 있는 활명수 광고는 128년 동안 변화해왔다. 신문 광고에서 시작해, 지금은 SNS 콘텐츠와 브랜드 협업 등 다양한 방식으로 소비자와 소통하고 있다. 오랜 시간 동안 '부채표 활명수'라는 이미지를 지켜온 것은 마케팅 역사에서도 주목할 만한 성과다. 활명수는 단순한 약을 넘어, 한국인의 기억과 광고의 진화를 함께 담아온 브랜드다.



시대를 따라 변해 온 활명수 병 디자인



1930년대 활명수 광고판



'생명을 살리는 물' 캠페인

활명수는 현재까지도 전 세계 어린이들의 '생명을 살리는 물'로 거듭나고 있다. 2013년부터 매년 독특한 디자인을 담은 아트 콜라보레이션 '활명수 기념판'을 선보이며, 기념판의 판매수익금을 물 부족 국가의 식수 정화, 우물 설치, 위생 교육 사업 등을 지원하는 사회공헌 활동에 사용하고 있다.

안티푸라민: 90년을 이어온 국민 파스

‘염증에 반대한다’는 뜻을 담은 안티푸라민은 1933년 유한양행이 개발한 대한민국 최초의 자체 개발 외용제로, 90년을 넘는 세월 동안 국민 진통소염제의 대표주자로 자리매김해왔다. 창립자 유일한 박사와 의사 면허를 가진 부인 호미리 여사의 협업으로 탄생한 이 약은 제대로 된 의약품을 구하기 어려웠던 현실을 개선하려는 의지에서 출발했다.



1961년 리뉴얼된 초록색 철제 케이스



1981. 6. 1 「경향일보」

90년을 이어온 안티푸라민은 시대 변화에 맞춰 꾸준히 진화해왔다. 1999년 지압봉이 달린 ‘S로션’을 시작으로, 2010년대에는 파스와 스프레이로 적극적인 라인업 확장을 추진했다. 2019년부터 손흥민 선수를 광고모델로 기용해 ‘손흥민 파스’라는 별명을 얻으며 젊은층에게 새롭게 어필하고 있다. 또한 FC서울, JTBC서울마라톤 후원 등 스포츠 마케팅을 통해 브랜드 이미지를 강화하고 있다.

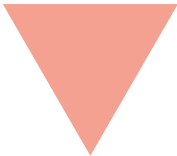


손흥민을 모델로 기용한 2019년 광고



제약바이오산업, 한국 광고와 함께 성장하다

1945년~1960년대 중반





제2장.

1. 폐허에서 다시 일어난 한국 제약바이오산업
2. 신문에서 TV까지, 의약품 광고의 진화
3. 광고가 이끈 제약바이오산업의 성장 신화
4. 건강한 삶을 향한 꿈에 광고가 답하다

광고 STORY. 기술 제휴에서 국민약으로 거듭나다



1. 폐허에서 다시 일어난 한국 제약바이오산업

광복 후 제약바이오 업계가 붕괴된 가운데 미군정을 통해 구호약품이 도입됐다. 전쟁 후 영양결핍 속에서 비타민 신드롬이 확산되고 유산균제가 탄생하며 새로운 의약품 패러다임이 정착했다.

광고는 아직 일본 그림자 속에

광복과 함께 수많은 신문과 잡지가 창간되었고, 활발한 언론 활동이 펼쳐졌다. 하지만 정부가 제대로 자리를 잡기 전까지 광고 산업은 군정과 초기 정부의 통제를 받았고, 일제강점기 시스템을 그대로 따라갈 수밖에 없었다. 새 옷을 입고 싶으나 낡은 옷만 걸쳐야 하는 처지와 다름없었다.

광고 관련 법과 제도는 일본 것을 고스란히 따랐다. 광고 허가제, 검열 절차, 매체 등록 조건까지 모두 일제시대 규정에서 나온 것들이었다. 광고물 심의도 정치적 검열 도구로 쓰이는 경우가 많았다.

눈에 띄는 것은 광고 용어였다. ‘CM^{Commercial Message}’이나 ‘CF^{Commercial Film}’ 같은 일본식 광고 용어는 광복 후에도 오랫동안 현장에서 버젓이 쓰였다. 신문 광고의 세로쓰기 방식도 마찬가지였다. ‘전면광고’나 ‘단란광고’ 같은 지면 구분, 특정 기업의 전속 광고 대행제까지 모두 일제 말기 조선총독부의 산업화 전략과 광고 통제 정책이었다. 여성의 미모나 가정의 안정에 호소하는 광고 이미지 구성 방식도 일본식 그대로 가져온 것이었다.

광고 거래 관행도 달라지지 않았다. 광고 대행사와 매체사의 수직적 구조, 정가제보다는 협상 중심의 단가 결정, 광고비 후불제까지 모두 일본 모델을 따랐다. 이런 제도들은 광고업의 독립성과 창의성을 제약했고, 광고 산업의 문화적·제도적 독립을 위해서는 더 많은 시간이 필요했다.

▶ 광복 이후 한국 광고산업 구분

시기	광고 매체 중심	특징
1945~1959	신문, 잡지 (인쇄 광고)	제품 정보와 공익 메시지 중심, 인쇄 기반 광고 시대
1960~1980	라디오, 흑백TV (전파 광고)	청각·시각 활용, 대중적 광고 확산
1981~1999	컬러TV (컬러 전파 광고)	감성적 표현, 시각 중심, 브랜드 중심 광고 성장
2000년 이후	인터넷, 모바일 (온라인 광고)	실시간·맞춤형 광고, 디지털 전환 가속화

무너진 제약바이오 업계, 구호의약품의 등장

광복 후 제약바이오 업계는 말 그대로 뼈대만 남았다. 일본 기술자들은 본국으로 돌아갔고, 원료 공급망은 끊어졌으며, 제대로 된 행정 체계조차 없던 미군정 시기에는 약 한 알 만들기도 버거웠다.

그런 절망적인 상황에서 뜻밖의 구원투수가 나타났다. 바로 구호의약품이었다. 미군정청은 1945년 대한약품화학공업사(조선약품화학공업사의 계열사)와 손을 잡고, 해외에서 항생제, 진통제, 해열제 등을 들여와 배급하기 시작했다. ‘페니실린’, ‘아스피린’ 등 이전까지는 이름조차 생소했던 서양의 최신 의약품들이 구호품이라는 이름으로 대량 상륙했다. 특히 페니실린의 놀라운 항균 효과는 사람들을 깜짝 놀라게 했다.

구호의약품은 군수물자 취급을 받아 병원, 군부대, 일부 약국에 공급됐다. 그 효과가 입소문을 타면서 기존의 민간요법들은 설 자리를 잃어갔다. 약의 판도가 한약 중심에서 서양 의약품 중심으로 변하면서 활명수, 정로환 같은 의약품들은 ‘양약 포장’ 등의 방식으로 시대에 발맞추었다.

1949년, 정부 수립 이듬해 전국에 344곳의 제약업소가 들어서며 무려 3,861종의 의약품을 생산, 총 생산액은 18억 원에 달했다. 수출입 통로도 정식으로 열려 한약재 61만9,704달러, 간유와 한천 10만9,184달러 등 총 72만8,888달러어치를 처음으로 해외에 내보내는 쾌거를 이루었다.

① 조선약품화학공업사가 있던 건물



② 대한약품화학공업사 최초의 수액제 (1953)



전쟁 후 비타민, 효모제제, 유산균제의 인기

한국전쟁 이후 한국 사회는 극심한 영양 결핍과 건강 불안에 시달렸다. 가난과 식량난이 이어지면서 ‘건강’에 대한 사회적 관심은 전례 없이 높아졌고, 그 중심에는 ‘비타민’이 있었다. 비타민은 본래 미군 구호물자였으나, 일반 대중은 이를 만병통치약처럼 여겼고, 식사를 거르더라도 비타민만 복용하면 건강을 유지할 수 있다는 믿음까지 퍼졌다. 이로 인해 1950년대에 종합비타민과 미네랄 복합제제, 효모제제가 큰 인기를 끌었다.

그러나 초창기 종합비타민은 당의로 코팅된 형태로 흡수율이 낮고 지속 효과가 떨어지는 단점이 있었다. 이에 따라 위에서 파괴되지 않고 장에서 잘 흡수되며, 효과가 오래 지속되는 ‘활성비타민’에 대한 수요가 높아졌다. 일본 제품은 맛이 쓰고 냄새가 강했지만, 국내 제품은 이를 개선하며 빠르게 점유율을 넓혀갔다.

건강에 대한 관심은 비타민에서 효모제제로 이어지며 삼일제약의 ‘에비오제’와 서울약품공업의 ‘원기소’가 출시됐다. 원기소는 1954년 11월에 일반의약품으로 허가를 받아 1956년부터 시판되었으며, 장 환경 개선으로 아이들의 건강에 필요한 영양제라는 효과가 부각되면서 1980년대까지 선풍적인 인기를 끌었다.

1965년 중앙광고대상
우수상을 수상한
서울약품공업 원기소



1960~1970년대
삼일제약 에비오제



에비오제는 삼일제약을 대표하는 강력한 효모제제로, 1960년대 병원과 약국에서 조제용으로 널리 애용됐다. 미국 약전국이 인정한 효모제제군과 다양한 미네랄을 활성 상태로 함유한 것이 특징으로 ‘약한 어린이가 오래 복용하면 밥맛이 절로 난다’는 문구와 함께 중병 후 회복, 위장영양, 체력 보강에 적합하다는 광고로 많은 사람들의 공감을 얻었다.

두 제품은 단순한 효모제제를 넘어 체력 증강을 위한 대중약으로 자리 잡았고, 건강에 대한 관심은 활성비타민과 자양강장제 시장의 전성기를 여는 기폭제가 됐다.

1970년대
일동제약 비오비타



① 1960년대 일동제약
베이비 콘테스트

② 1973년 비오비타
'사랑의 육아일기'
공모전 시상식



영양 결핍과 장 건강에 대한 관심이 커지던 시기, 일동제약은 1959년 국산 최초 유산균 정장제 '비오비타'를 선보였다. 비오비타는 장 질환으로 어머니를 일찍 여윈 창업주 윤용구 회장이 어머니에 대한 그리움과 장 건강 증진을 향한 집념을 담은 결과물이었다. 실패를 거듭한 도전 끝에 유산균을 대량으로 배양하는 데 성공하면서 초창기 제품을 탄생시켰다. 이후 신기술과 개량된 설비를 도입하고, '활성 유포자성' 유산균을 개발해 원료화하는 등 품질 혁신을 이뤄나갔다.

1. 활성 유포자성은 포자가 위산과 소화효소로부터 보호받아 활성을 유지한 채로 대장까지 살아서 도달하여 유익균(probiotics)으로 작용하는 특성을 의미한다.

2. 신문에서 TV까지, 의약품 광고의 진화

1950년대 중반 민간 방송이 개국하면서 TV와 라디오 광고가 시작되었고, 애니메이션을 활용한 극장 광고로 새로운 시도를 선보였다. 신문 중심에서 전파 매체로 확장되며 의약품 광고는 정보 전달을 넘어 감성을 자극하는 방향으로 진화했다.

얼어붙었던 광고 시장이 다시 숨쉬기 시작하다

광복의 기쁨도 잠시, 6·25 전쟁은 우리나라 광고 산업을 완전히 얼어붙게 만들었다. 신문사들은 광고 수익이 바닥을 치며 운영난에 허덕였고, 기업들은 제품을 만들기도 힘든 상황이었기에 광고는 사치나 다름없었다. 하지만 1950년대 들어 광고가 다시 시작되면서 의약품 광고 시장에도 변화의 조짐이 보이기 시작했다. 전쟁 후 들어온 구호의약품들이 사람들에게 ‘외국 약의 효과’를 각인시켰고, 이를 계기로 국내 제약바이오사들도 본격적인 국산화에 나서며 현대적인 의약품 광고 시대가 열렸다.

1954년 기독교 방송이 민간 방송으로 개국하고, 1956년 우리나라 최초의 민간 텔레비전 방송인 HLKZ-TV가 시작되며 TV 광고도 첫선을 보였다. 하지만 1950년대 중반까지는 신문과 잡지가 주요 광고 매체였다.

신문 광고는 특정 독자층을 겨냥해 체계적으로 정보를 전달했다. 제품 소개부터 복용법, 가격, 제조사 정보까지 꼼꼼히 담았다. 중앙 일간지는 물론 지방 신문, 의학전문지, 여성지까지 다양한 매체에서 광고 지면이 늘어나며 의약품 광고도 점점 다양해졌다.

특히 여성지나 생활정보지에서는 건강칼럼이나 계절 질환 특집과 함께 의약품 광고를 실어 주부들과 중장년층에게 자연스럽게 다가갔다. 딱딱한 제품 설명보다는 일상생활 속 건강 관리라는 친근한 접근 방법이었다.

활명수와 용각산 같은 유명 제품들은 독특한 그림체와 문구로 자신만의 브랜드 이미지를 만들어냈다. 박카스의 “젊음과 활력”이라는 간결한 문장이나 생금환의 “정력, 양기부족, 위장강화” 같은 직설적인 메시지들이 소비자들에게 강하게 어필했다. 약병 하나에 담긴 꿈과 희망이 광고판을 통해 거리 곳곳으로 퍼져 나가던 시절이었다.

① 1960년대 생금환

② 1960년대 박카스



극장에서 만난 활명수와 박카스의 모험

1950~1960년대는 한국 영화의 황금기였고, 극장은 대중문화의 중심 공간으로 떠올랐다. 이런 흐름을 놓치지 않은 제약바이오사들이 극장을 활용한 새로운 광고 전략을 시도했다. 1959년, 동화약품은 국내 최초 애니메이션 감독으로 알려진 엄도식 감독과 손잡고 활명수의 <만화> 편 극장 광고를 제작했다. 중절모를 쓴 신사가 복통을 호소하며 약국으로 달려가 ‘부채표 활명수’를 마시고 곧장 회복하는 내용이었다. 당시로서는 매우 이례적으로 애니메이션 형식을 활용한 선구적 사례였다.

동화약품 활명수
만화 편 (1959)



1960년대(1964년 추정) 동아제약은 ‘토끼와 거북이’ 전래동화를 재미있게 각색한 박카스D 애니메이션 광고를 선보였다. 토끼에게 속아 울던 거북이가 산신령으로부터 간장질환에 좋은 박카스D를 받아 용왕에게 전하러 가는 이야기로 광고 마지막에 “간장질환에”, “고된 일에 피로할 때”, “음주 전후, 피부 미용에”라는 카피가 나오며 제품의 다양한 효능을 자연스럽게 알

렸다. 이런 애니메이션 광고들은 당시 사람들에게 큰 화제가 되었고, 의약품 광고의 새로운 가능성을 보여줬다.

동아제약 박카스D
토끼와 거북이 편
(1960년대)



1959년 4월 15일은 한국 광고 역사에 획을 긋는 날이었다. 부산문화방송(MBC 부산)이 개국하면서 상업 광고가 처음으로 전파를 댔기 때문이다. 제약바이오사들은 신문에 의존하던 광고에서 벗어나 새로운 매체로 소비자들에게 직접 말을 걸기 시작했다. 짧고 반복적인 멘트와 효과음을 조합해 사람들의 귀를 사로잡았고, 강렬한 카피로 브랜드를 각인시켰다.

1961년 3월 7일(1994년 9월 30일 중단)부터 KBS 라디오, 1963년부터(1969년 4월 30일 중단 후 2019년 재개) KBS TV에서도 상업 광고가 시작되면서 전파를 이용한 광고가 전국으로 확산됐다. 의약품 광고도 한층 활기를 띠게 됐다. 항생제, 진통제 같은 전문의약품부터 자양강장제, 피로회복제, 비타민제 같은 일반의약품까지 다양한 제품들이 건강을 추구하는 사람들의 관심을 끌었다.

인쇄 매체 중심이던 광고 환경이 라디오 같은 전파 매체와 만나면서 정보 전달을 넘어 감성을 자극하는 방향으로 변화했다. 1950년대 후반부터 한국 제약바이오산업이 생산 기반을 갖추기 시작했고, 의약품 광고는 이런 제품들을 시장에 안착시키는 핵심 매개체가 됐다.

3. 광고가 이끈 제약바이오산업의 성장 신화

1950년대 후반부터 한국 제약바이오산업은 광고와 함께 급성장했다. 의약품 광고가 전체 광고비의 70% 이상을 차지하며 산업 발전의 핵심 동력이 됐다. 박카스, 아로나민 등 히트 상품이 탄생했고, 외국 기술 제휴를 통해 제약바이오 업계의 경쟁력이 강화됐다.

광고와 함께 성장한 한국 제약바이오산업

1950년대 후반부터 1960년대 중반까지, 한국 제약바이오산업은 전례 없는 성장기를 맞이했다. 이러한 급속한 성장을 뒷받침한 것은 광고 시작의 본격적인 발전이었다. 1954년 창간된 「한국일보」는 한국 최초의 전속 광고회사인 한국광고사를 운영하며, 광고 산업의 체계적인 기반을 마련했다. 이어 1960년에는 국내 최초의 광고 전문지인 「새광고」가 창간되었고, 이는 광복 이후 처음으로 광고량 조사를 실시한 사례로 기록된다.

이 시기 주요 광고 매체는 신문, 잡지, 간판, 포스터, 영화 등으로 다양화되었으며, 그중에서 신문 광고가 압도적인 비중을 차지했다. 1960년 기준 신문 광고 수입은 신문사 전체 수입의 약 30%를 차지할 정도였고, 1961년 1월 당시 전국 14개 신문사의 광고 수입 총액인 3억 6,500만 원 중 의약품 광고 비중이 약 37%로 가장 높았다. 이는 의약품이 광고를 주도하는 주요 품목 중 하나로 자리매김하고 있음을 보여준다.

제약바이오사들은 광고를 판매 촉진 수단으로만 보지 않고, 시장 확장과 브랜드 가치 구축의 전략적 수단으로 삼았다. 실제로 이 시기 전체 광고비의 70% 이상이 의약품 광고에 집중되었고, 이는 광고가 제약바이오 업계의 생존 전략이자 핵심 성장 동력으로 기능했음을 시사한다.

의약품 생산량의 증가, 제품군의 다변화, 기업 구조 정비와 조직력 강화 등도 함께 이루어지면서, 한국 제약바이오산업은 단순 제조업을 넘어 생명과학 기반의 국가 주력 산업으로 도약했다. 이러한 흐름은 이후 한국 제약바이오산업이 과학 기술 기반 산업으로 진화하는 발판이 되었으며, 광고는 그 진화를 이끄는 가장 역동적인 동력이었다.

히트 상품의 탄생과 광고 전략의 진화

‘박카스’와 ‘아로나민’은 히트 상품의 상징이자, 한국 의약품 광고의 방향을 바꾼 대표 사례였다. 동아제약의 박카스는 피로회복, 식욕 증진, 음주 해독, 피부미용, 간 기능 강화 등 다양한 효능을 내세우며, 피로회복제로 자리 잡았다. 이 제품은 단순히 약이 아니라 ‘싱싱한 생명력’을 전달하고, 소비자에게 건강한 삶에 대한 열망을 불러일으켰다.

1960년대
동아제약 박카스



일동제약 아로나민
1966. 6. 27
「동아일보」



1950년대 후반까지 국내 비타민 시장은 원조 물품을 중심으로 한 미국 제품이 주를 이루었다. 일동제약은 ‘우리 힘으로 좋은 약을 만들자’는 신념 아래 체내 흡수가 잘되고 동양인의 체질에 맞는 ‘활성비타민’을 자체적으로 개발하고자 했다.

마침내 활성비타민B1^{당시 푸로설티아민} 원료 합성에 성공한 일동제약은 1963년 최초의 국산 활성비타민 영양제 ‘아로나민^{Aronamin}’을 출시했다. 복싱 세계 챔피언 김기수를 모델로 기용하고 “체력은 국력”이라는 강렬한 슬로건을 내세운 당시 아로나민 광고는 단순한 제품 광고를 넘어 시대적 메시지를

답아냈다. 아로나민의 성공에 힘입어 일동제약은 1967년 1억 원이었던 매출액이 불과 10년 만인 1977년 50억 원으로 크게 증가했다.

1966년에는 ‘박카스D’가 단일 품목으로 국내 전체 의약품 생산 실적의 10% 이상을 차지했다. 이는 광고가 만들어낸 신뢰, 이미지, 감성의 결합으로 소비를 촉진한 결과이다.

‘단발구론산D’는 1960년대 국민 자양강장제 시장에서 박카스, 아로나민과 어깨를 나란히 한 천도제약의 대표 히트 상품이었다. 당대 톱스타 구봉서와 태현실을 모델로 기용해 유쾌하고 친근한 분위기를 전한 광고는 대중과 정서적 연결고리를 형성했다. 텔레비전 개국 초기인 HLKZ-TV와 라디오 광고에 적극 참여하며 브랜드 노출을 극대화했다.

천도제약
단발구론산D
(1965)



1960년대 영진약품
영진구론산 바몬드
(1960년대)



영진약품의 ‘구론산 바몬드’는 1963년 출시되어 피로회복, 간기능장애개선을 내세우며 자양강장제 시장에 빠르게 안착했다. 당시 알약 형태, 앰플 형태도 출시되었지만 드링크가 지금까지 이어지고 있다. ‘가성비 있는 강

장제'로서 포지셔닝을 구축하며 박카스와 단발구론산D, 아로나민과 치열한 경쟁을 벌였다. 구론산 바몬드는 직관적 슬로건, 신문 전면광고 등 공격적인 마케팅 전략으로 소비자 신뢰를 쌓으며 브랜드 인지도를 확보했다.

외국 기술과 손잡은 제약바이오 업계

전쟁 이후 생산 기반을 확보한 국내 제약바이오 업계는 외국의 선진 기술을 받아들여 경쟁력 강화를 모색했다. 1958년 국내 최초 항생제 생산을 시작으로 외국계 제약바이오사와의 기술 제휴가 본격화됐다. 연합약품(현재 한독)은 1957년 독일 웨스트(현재 사노피)와 기술 제휴 협정을 맺고, 1959년 국내 최초의 정제형 소화제인 웨스탈을 자체 생산했다.

① 한독 웨스탈
1957. 10. 24
「경향신문」

② 보령제약 용각산
초기 모습



보령제약도 일본 류카쿠산과의 기술 제휴를 통해 1967년 진해거담제 용각산을 선보였다. 산업화로 도시 인구가 급증하고 기관지 건강이 우려되는 직업군이 확대되면서, 대기오염과 함께 기침과 목 건강에 대한 관심이 높아졌다. 생소했던 가루 제형이었지만 광고를 통해 ‘빠른 효과’와 ‘온화한 약성’으로 소비자 신뢰를 얻었다.

1957년 3월 종근당은 덴마크의 제약바이오사 레오사와 기술제휴를 체결했다. 레오사는 클로람페니콜, 페니실린, 스트렙토마이신 등의 항생제를 생산하는 유럽의 명문 제약바이오사였다. 당시 국내 클로람페니콜 완제품 수입액이 연간 60만 달러에 달했는데, 기술제휴를 통해 국내 생산에 성공하면 44만

① 1957년 3월 덴마크
레오사와 기술제휴를
맺고 생산된 종근당
제품들

② 1968년 종근당
생산시설과 품질을
검정하는 FDA 직원



달러의 외화를 절약할 수 있어 국가적으로도 큰 이익이 됐다. 이는 종근당
이 선진 제약바이오 업계로 도약하는 발판이 됐다.

1958년 가을 종근당은 충청로 새 사옥으로 이전하며 레오사로부터 항생
제 원료를 수입해 본격적인 항생제 생산을 시작했다. 종근당은 이를 통해
선진 유럽의 신약을 국내에서 저렴하게 생산하게 됨으로써 신약의 명문으
로 도약하는 발판을 굳혀 갔다.

독일 뤼브케
대통령 방문을 기념해
진행한 한독약품
일간지 광고
(1967)



1960년 외자도입촉진법 제정으로 해외 제약바이오사와의 기술 제휴가
가속화됐다. 1964년 한독약품이 독일 헤스트와 국내 최초의 합작기업이
되면서 국내 제약바이오 산업 발전 전략의 중요한 이정표가 됐다.

4. 건강한 삶을 향한 꿈에 광고가 답하다

한국전쟁 후 취약한 의료 인프라 속에서 백신은 새로운 건강 의식을 깨웠다. 의약품 광고에 가로쓰기 도입과 함께 현대적 광고 문법이 정착하기 시작했다. 국산 의약품이 등장하며 생존 중심에서 건강 증진 중심으로 인식이 변화했다.

백신이 깨운 새로운 건강 의식

1950년대는 한국전쟁 직후 의료 및 위생 인프라가 극도로 취약했던 시기였다. 오염된 식수와 열악한 주거환경이 감염병 확산의 주요 원인으로 작용했다. 특히 아이를 둔 부모들 사이에서는 집단생활을 통한 전염병에 대한 불안이 컸다.

이러한 사회적 상황 속에서 백신은 감염병 예방 수단을 넘어, 가족의 생존을 지키기 위한 중요한 수단으로 인식됐다. 이에 따라 결핵, 콜레라 등의 전염병 예방 수칙과 함께 백신 접종, 손 씻기, 끓인 물 마시기 등의 기본적인 위생 실천을 권장하는 인쇄물이 지역 사회에 배포됐다.

감염병 위협과 생존 중심의 건강관은 백신에 대한 사회적 수용성을 높이는 기반이 됐다. 백신에 관한 정보 전달은 자연스럽게 공공 커뮤니케이션의 일부로 자리 잡았다. 특히 1960~70년대 들어 보건소 중심의 예방접종 활동이 확대되고, 1980년대에는 국가예방접종사업이 정비되면서 백신은 ‘국가가 권장하는 필수 예방조치’라는 인식이 사회 전반에 확산됐다. 이와 함께 대중매체를 활용한 백신 홍보도 점차 활발해졌다.

① 파주 문산리 피난민 캠프에서 예방 접종 (1952)



② 한국전쟁 때 북한 강원도방역위원회가 제작한 '호열자 (콜레라)를 예방하자' 포스터



신뢰에서 공감으로 진화한 의약품 광고

1950년대 후반부터 의약품 광고는 단순한 정보 전달에서 감정과 브랜드 가치를 전달하는 소통 매체로 진화하기 시작했다. 이 흐름 속에서 주목할 변화 중 하나는 인쇄 광고의 ‘가로쓰기’ 전환이었다. 기존에는 한자와 세로쓰기를 중심으로 한 전통적인 활자 문화가 주류였으나, 이 시기부터 의약품 광고에 가로쓰기가 부분적으로 도입되기 시작했다.

① 가로쓰기 방식을
사용한 동화약품
활명수 (1967)

② 1960년대
일동제약 아로나민



이는 한글 문장의 시각 흐름에 익숙한 소비자에게 가독성을 높이고, 제품 정보 전달을 효과적으로 하기 위함이었다. 서구식 광고 디자인을 수용하며 이미지와 문구의 통합도 쉬워지는 등 가로쓰기는 현대적이고 신뢰도를 높인다는 인상을 주었다.

광고 문법이 바뀌며 약에 대한 인식도 달라지기 시작했다. 당시 의약품에 대한 정보는 의료 전문가에게만 국한되어 있었고, 제품 라벨이나 설명서도 충분하지 않은 경우가 많았기 때문에 광고는 소비자 입장에서 매우 유효한 정보 창구였다. 광고를 통해 제품의 효능, 복용법, 제조사의 신뢰도를 판단하는 구조가 자연스럽게 형성됐다. 광고는 단지 제품을 알리는 수준을 넘어, 제약바이오사의 철학과 품질 기준, 브랜드 이미지까지 포함하는 신뢰의 매개체가 됐다.

신신제약은 1959년 창립과 함께 대한민국 최초의 파스 ‘신신파스’를 생산했다. 당시 대다수 국민은 육체노동에 종사하며 근육통에 시달렸지만 국

산 파스는 전무했다. 일본 제품에 의존할 수밖에 없었지만, 그마저도 비싼 가격 때문에 엄두를 내지 못하는 사람이 대부분이었다. 이에 신신제약 창업주 이영수 명예회장은 ‘질 좋고 저렴한 파스를 만드는 것이 국민을 위한 길’이라는 창업 정신으로 제약바이오사를 설립해 생산한 것이 신신파스다.

신신제약 신신파스
1961. 8. 4 『동아일보』



1960년대 신신파스 광고는 당시 가장 유명했던 일본의 ‘샤론파스’를 언급하며 국산 제품인 신신파스의 품질을 강조했다. 이와 함께 국내 산업 진흥을 위한 국가 차원의 밀수품 단속이 이루어지면서, 신신파스는 일본 제품을 밀어내고 국내 파스의 대명사로 자리잡게 됐다.

전후 생존 중심의 건강 인식에서 벗어나, 보다 활기차고 윤택한 삶을 추구하는 욕망이 커지면서 의약품의 효용성이 질병 치료와 함께 건강 증진으로 확대됐다. 이러한 흐름은 의약품 광고 전략에도 영향을 주었다. 초기의 계몽적인 설명 중심의 광고는 점차 감성적인 이미지 중심으로 전환됐다. 광고는 제품의 효능을 일방적으로 전달하는 것을 넘어, 소비자의 실천을 불러일으키고 호감을 유도하는 소통형 콘텐츠로 변화했다.

기술 제휴에서 국민약으로 거듭나다

해의 기술로 시작했지만 한국인의 마음을 사로잡은 두 의약품이 있다. 바로 웨스탈과 용각산이다. ‘마음 놓고 잡주세요’(웨스탈), ‘소리가 나지 않습니다’(용각산)라는 감성적인 한 마디가 단순한 효능 설명을 뛰어넘어 경험과 신뢰를 전달했다.

웨스탈: 한국인의 식탁을 지켜온 든든한 파트너

웨스탈은 독일 웨스트(현 사노피)와의 1958년 기술 제휴를 통해 출시된 한독약품(현 한독)의 복합 소화제다. 웨스탈이 대중의 머릿속에 ‘한국인의 소화제’로 자리잡게 된 이유는 1960년대 “웨스탈이 있으니 마음 놓고 잡주세요”라는 카피 덕분이었다. 경제개발로 인해 오랜 가난에서 벗어나 돈을 벌기 시작한 당시 사람들에게 ‘배가 터질 때까지 먹는 것’은 부와 행복의 상징이었다. 1971년 후반 한독약품은 혁신적인



1960년대 웨스탈 광고

‘증언식 광고’ 캠페인을 선보였다. 한글학자 양주동, 여류 산악인 김정심, 요리 연구가 왕준연, 바둑기사 조남철, 독일상사 대표 힐데브란트 등 당시 유명인사들이 직접 나서서 “나도 웨스탈을 먹는다”고 증언했다. 유명인들의 실제 경험담은 소비자들에게 강한 신뢰감을 주었다.

1980년대 인스턴트 식품과 육류 소비가 늘어나면서 웨스탈은 지휘자 금난새를 모델로 ‘강력 소화제 웨스탈 포르테’를 출시했다. 2000년대에는 가스제거 효능을 보강한 ‘웨스탈 플러스’를 출시하며 당시 유명했던 퍼포먼스 ‘난타’ 모델을 기용해 깊은 인상을 주었다. 또한 수능을 앞두고 ‘시험문제를 잘 소화해라’라는 의미로 웨스탈을 선물하는 것이 유행이 되기도 했다.



증언식 광고 캠페인



웨스탈 포르테 광고

용각산: 침묵으로 전한 강력한 메시지

1967년 보령제약(현 보령)이 일본 류카쿠산과 기술 제휴를 통해 용각산을 국내에 선보였으나, 초기에는 시장 안착에 어려움을 겪었다. 서구식 캡슐제나 정제가 주류였던 제약바이오 업계에서 길경(도라지), 세네가 등 한약 성분을 담은 분말형 의약품은 매우 생소했기 때문이다. 하지만 빠르게 흡수되는 특성 덕분에 목을 자주 쓰는 사람들 사이에서는 조용히 입소문이 퍼지기 시작했고 출시 이듬해인 1968년, 매출의 무려 32%를 광고에 투자했다. 이는 당시 주요 제약바이오사들의 평균 광고비 지출인 10~15%를 훨씬 웃도는 수준이었다.



“이 소리가 아닙니다”로 유명한 1975년 용각산 TV 광고



1960년대 용각산 광고

1973년 전파를 타기 시작한 용각산의 광고 카피는 광고사에 길이 남을 걸작이었다. “이 소리가 아닙니다. 이 소리도 아닙니다. 용각산은 소리가 나지 않습니다.”라는 문구는 기침 소리와 대비되는 ‘침묵’을 메시지로 활용한 창의적 접근이었다. 복잡한 의학적 설명 대신 ‘소리가 나지 않는다’는 결과만으로 모

든 것을 표현했다. 이후 용각산은 ‘용각산 캔디’, ‘용각산쿨’ 등 다양한 제형으로 젊은 세대를 공략했다. 특히 코로나19 시기에는 목 건강에 대한 관심이 높아지면서 다시금 주목받았다. 광고 메시지도 단순한 감기뿐 아니라 미세먼지 등 환경 문제와 직장인의 발생·호흡 건강까지 고려하여 확장됐다.



2009년 용각산쿨 광고

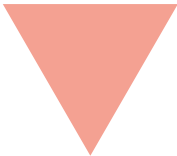


젊은 층을 공략한 2023년 용각산 TV 광고



의약품 광고의 TV 광고 시대 개막

1960년대 후반~1980년





제3장.

1. 한강의 기적과 함께 성장한 의약품 광고
 2. TV 시대, 대중문화 속으로 스며들다
 3. 의약품 광고 규제와 브랜드 차별화 전략
 4. 제약바이오 기업 PR, 신뢰를 구축하다
- 광고 STORY. 시대를 사로잡은 의약품 광고
-



1. 한강의 기적과 함께 성장한 의약품 광고

경제개발계획과 함께 의약품 광고 시장이 급성장하며 1960~1970년대 우리나라 광고비의 절반 이상을 제약바이오 업계가 차지했다. 1966년 37개 제약바이오사가 참여해 설립된 ‘PR구락부’는 광고 기준 통일과 언론사에 대한 교섭력 강화를 시도 했다.

경제성장과 함께 떠오른 의약품 광고 시장

1960년대 경제개발계획¹이 시작되면서 한국은 놀라운 변화를 겪었다. 공장이 하나 둘 들어서고 국민들의 경제력도 나아졌다. 이런 변화 속에서 광고 시장도 급성장했다.

1968년 국제광고협회가 처음으로 한국의 광고비를 조사했을 때 우리나라는 전 세계 64개국 중 33위를 기록, 1995년 한국 광고 시장 규모는 세계 10위권에 진입했다. 전쟁 후 독립한 국가 중에서 이렇게 빠른 광고 성장을 보인 나라는 우리나라가 유일했다.

종근당 신년 광고
1965. 1. 1 「조선일보」



1970년대 세계적인 석유파동으로 경기가 어려워졌지만 한국은 ‘한강의 기적’이라 불리는 경제성장을 이어갔다. GDP가 연평균 8.9% 이상 증가하며 제약바이오산업도 크게 성장했다. 1970년 361억 원이었던 국내 의약품 생산 규모는 1979년 5,311억 원으로 무려 15배나 늘어났다. 연평균 성장률이 34.7%였는데, 이는 전체 제조업 평균보다도 훨씬 높은 수치였다.

이런 급성장 뒤에는 사람들의 건강에 대한 관심 증가가 있었다. 이제는 ‘어떻게 하면 더 건강하게 살까?’를 고민하기 시작했고 비타민, 소화제, 감기

1. 제1차 경제개발 5개년 계획(1962~1966)은 한국 정부가 산업화 추진을 위해 수립한 최초의 국가 주도형 경제 개발 계획으로, 경공업 중심의 수출 산업 육성을 주요 목표로 했다.

약 등이 집집마다 상비약으로 자리 잡았다. 당시 주요 광고 매체는 신문, 라디오, 잡지였다. 신문은 전국 배포력을 기반으로 가장 널리 사용됐고, 라디오는 정해진 시간에 가족들이 함께 듣는 일상 속 매체로 제품 신뢰도를 높이는 데 큰 효과가 있었다. 잡지는 주로 중산층 이상을 겨냥한 고급 매체였으며, 건강·생활 섹션을 중심으로 의약품 광고가 실렸다. 제약바이오사는 신문에 신년 광고를 진행했고, 명동 거리 한복판에 제약바이오사의 옥외 광고판이 설치되기도 했다. 제약바이오사들이 한국 광고의 역사를 쓰고 있었던 시대였다.

한독약품(현 한독)
명동 네온아치 광고탑
(1967)



제약바이오 업계가 힘을 합쳐 만든 PR구락부

1963년 주요 제약바이오사들은 ‘광고의 합리화, 과학화’를 주장하며 광고주 중심의 조직체계인 ‘의약품광고주협회’ 창립을 추진했다. 목표는 명확했다. 제각각이던 광고 기준을 통일하고, 신문사나 방송사 같은 광고매체들에 대한 협상력을 키우겠다는 것이었다. 하지만 현실은 만만치 않았다.

언론사들이 강하게 반발했기 때문이다. 그동안 광고비를 임의로 정해오던 언론사들 입장에서는 광고주들이 뭉쳐서 협상력을 키우는 것이 달갑지 않았다. 결국 수익 배분을 둘러싼 갈등으로 협회 창립은 무산되고 말았다. 3년 후인 1966년, 제약바이오 광고인들이 모여 대한약품공업협회^{현 한국제약바이오협회}² 안에 자율적 협의체인 ‘의약품 PR구락부’를 만들었다. 전체 발기회사는 37개 제약바이오사였으나 발기인 총회에는 19개사가 참여했으니, 업계의 절반 이상이 뭉친 셈이었다. 당시 광고 현장은 단가가 들쭉날쭉하고, 언론사들이 갑의 위치에서 광고주들을 휘둘렀다. PR구락부는 이런 문제들을 해결하고 의약품 광고를 체계적으로 운영하겠다는 포부를 가지고 출발했다.

숫자로 보면 당시 의약품 광고의 위력을 실감할 수 있다. 1966년 약 30억 원이던 광고 시장이 1969년에는 70억 원으로 2배 이상 성장했는데, 의약품 광고가 그 성장을 이끌었다. 1960년대 말 광고 시장에서 제약바이오 업계의 존재감은 압도적이었다. 텔레비전 광고에서는 의약품이 23.9%로 1위를 차지했고, 라디오 광고에서는 무려 32.6%로 3분의 1을 차지했다. 음료나 식품, 화장품 같은 다른 업종을 크게 앞선 수치였다.

1960년대 말 매체별 업종 광고비 구성

매체	텔레비전 광고	라디오 광고
의약품	23.9%	32.6%
음료 및 기호품	15.5%	8.8%
의복 및 일용품	13.2%	11.3%
식품	12.2%	14.7%
화장품 치약 비누 세제	6.6%	11.1%

2. 대한약품공업협회는 1945년 10월 26일 국내제약바이오 기업인들이 창립한 조선약품공업협회가 1953년 법인으로 등록되며 개칭된 제약바이오 기업단체명이다. 한국제약바이오협회로 명칭이 바뀌기 전(직전에는 한국제약협회)까지 ‘약공’이라는 약칭으로 불리우며 국내 의약품 제조사의 권익 보호와 업계 발전을 목적으로 운영됐다. 정부와 제약바이오 업계를 연결하는 가교 역할을 수행하며, 의약품 관련 제도 개선, 품질 관리, 산업 정책 대응 등 다양한 활동을 전개했다. 이후 1994년 명칭을 ‘한국제약협회’로 변경하며 조직을 확대·재편했다.

광고 산업을 바꾸려던 선구적 도전들

1971년 PR구락부는 한국광고협의회 창립, ABC협회 추진, 실무자 역량 강화, 정부와의 협의 등 광고 산업 전반을 현대화하려 했다. 특히 ABC협회 추진을 통해 신문이나 잡지가 실제로 얼마나 팔리는지 정확히 파악해서 광고비를 합리적으로 정하고자 했다. PR구락부는 1968년과 1970년, 두 차례에 걸쳐 국내 최초로 신문과 잡지 구독실태조사를 실시했다.

당시 광고 시장에서는 ‘균등단가제’가 일반적이었다. 어떤 신문이든 같은 크기의 광고라면 같은 값을 받는다는 방식이었다. 하지만 PR구락부는 이 방식이 불합리하다고 생각했다. 독자 수도 다르고, 광고 효과도 다른데 왜 같은 값을 내야 하느냐는 것이었다. 그래서 매체별, 광고주별 특성을 반영한 차등 단가제를 요구했고, 신문 게재 의약품 광고 단가는 PR구락부의 조정으로 정해질 정도로 PR구락부의 위세가 높았다.

1974년 10월 25일, 조선일보, 한국일보, 중앙일보 등 주요 신문사들이 “균등단가제의 문제점을 해결하겠다”며 의약품 광고에 대해 ‘메이커별 차등 단가제’를 도입한다고 발표했다. 표면적으로는 PR구락부의 요구를 수용한 것처럼 보였지만, 실상은 언론사들이 광고 단가를 결정하겠다는 의도였다. 제약바이오 업계의 우려는 곧 현실이 됐다. 언론사들이 단가 결정권을 쥐면서 광고비가 오르기 시작했고, 일부 제약바이오사들은 광고 집행량을 줄이겠다고 발표했다. 실제로 의약품 광고의 시장 점유율은 1975년부터 하락세를 보이기 시작했고 1977년 PR구락부의 기능은 대한약품공업협회 산하 ‘홍보섭외분과위원회’로 이관됐다. 민간 차원의 자율적 협의체에서 협회 산하 공식 조직으로 바뀌었다. 이는 조직의 기능을 축소하고, 언론사와의 협상을 협회 차원에서 공식적으로 담당하게 하려는 조정 조치였다. 10년간 활동했던 PR구락부는 역사 속으로 사라졌다.

2. TV 시대, 대중문화 속으로 스며들다

1960년대 후반 텔레비전 보급으로 의약품 광고는 시청각적 메시지 전달의 새로운 차원으로 진화했다. 미스코리아 모델과 탄산 콘셉트의 독특한 제품 등이 등장했고, 피로회복제 광고들은 치열한 생존 경쟁 속 ‘피로사회’ 진입을 알리는 문화적 신호탄 역할을 했다.

의약품 광고의 혁신을 일으킨 텔레비전 시대

1960년대 후반, 산업화와 함께 텔레비전이 대중화되면서 광고 산업 전반의 패러다임이 본격적으로 변화했다. TV는 이전까지 신문이나 라디오에 의존하던 제약바이오사들에게 시청각적 자극을 활용한 입체적 메시지를 전달하는 수단이었다. 이는 단순한 효능 설명을 넘어 감정, 분위기, 생활 맥락까지 함께 전달할 수 있는 강력한 매체의 등장을 의미했다.

이와 함께 광고 전략도 크게 변화했다. 제품의 효능을 보다 효과적으로 전달하기 위해 생활 속 상황극, 유명인 모델 기용, 타깃 중심 맞춤 연출이 핵심 기법으로 떠올랐다. 특히 국민적 호감도를 지닌 스타들이 등장한 TV 광고는 소비자에게 친근감과 신뢰를 동시에 전달하며 강력한 브랜드 형성에 기여했다.

일양약품 노루모
(1976)



일양약품 ‘노루모’ 광고는 ‘좋은 아침’이라는 콘셉트로 아침 출근길을 묘사하여 위장약이 아닌 일상의 활력 동반자로서의 이미지를 강조했다. 팝송을 배경음악으로 삽입해 경쾌한 분위기를 전달했으며, 젊은 직장인 남성을 중심으로 감성적 연결을 시도했다. 약효 중심에서 라이프스타일 중심으로 이동하는 광고 전략의 전환점을 보여준 사례이다.

1978년 방영된 제일약품의 ‘포리감마론’ TV 광고는 “두통이 나고, 목이 빠근하다.”, “기력이 떨어지고, 눈이 침침하다”는 구체적인 증상 묘사를 통

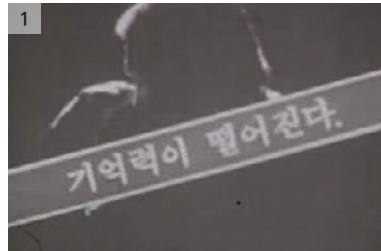
해 고혈압, 동맥경화, 뇌졸중에 대한 효능을 자연스럽게 인식시켰다. 텔레비전의 시청각적 특성을 활용해 질병과 제품을 감각적으로 연결하고, 소비자가 스스로 증상을 인지해 약을 찾도록 유도했다.

종근당 ‘나이킨’ 광고는 배우 신구를 모델로 기용해 감기 걸린 아버지와 딸의 대화를 담은 가족 중심의 상황극으로 구성됐다. “감기야 떨어져라를 세 글자로 줄일 수 있어요? 감기 뚝!”이라는 아이의 대사는 따뜻한 유머와 함께 감기 증상에 대한 해법을 자연스럽게 전달했다. 광고는 일상 속 소소한 순간을 통해 감기약이라는 제품의 필요성과 효능을 공감 있게 풀어 신뢰감과 정서적 연대감을 동시에 이끌어냈다.

① 제일약품
포리감마론 (1978)

② 종근당 나이킨
(1980)

③ ④ 종근당 헤모구론
(1960)



1960년 종근당은 일반 비타민제와 차별화하기 위해 조혈강장 기능을 추가한 ‘헤모구론’ 당의정을 개발했다. “천리를 가는 힘, 헤모구론”이라는 강력한 슬로건과 함께 당시 새롭게 등장한 텔레비전을 적극 활용한 혁신적 광고 전략을 펼쳤다. TV, 라디오, 신문, 옥외 간판, 극장 광고까지 아우르는 통합 마케팅으로 의약품 홍보의 새로운 기준을 제시하며, 폭발적인 인지도 상승과 매출 급증으로 텔레비전 시대 의약품 마케팅의 성공 모델로 자리잡았다.

문화 아이콘이 된 의약품 광고

1960년 중반부터 1970년대 한국 사회는 본격적인 산업화와 도시화를 겪으면서, 개인 소비 중심의 대중문화가 형성되기 시작했다. 경제개발 5개년 계획을 통해 가정의 소득 수준이 향상되었고, 농촌을 떠난 인구가 도시로 유입되면서 소비의 주체가 '생계 유지'에서 '삶의 질 향상'으로 옮겨갔다.

한독약품 ^{현 한독}의 피부질환 치료제 캄비손은 1966년부터 1972년까지 매년 미스코리아 진 당선자를 ‘미스 캄비손’으로 선정하고, 해당 인물을 브랜드 모델로 활용했다. 광고 메시지로 “미인의 첫째 조건은 깨끗한 피부”, “한국 제일의 미인이 되기까지” 등의 문구가 사용됐다. 이는 단순한 제품 광고를 넘어 ‘미인=건강한 피부=캄비손’이라는 상징적 등식을 소비자에게 전달했다. 제품과 인물을 광고 이미지 안에서 완전히 결합시키는 방식은 오늘날 인플루언서 마케팅과 매우 유사한 형태였다. 또한 ‘이것이 세계 제일이다’ 시리즈에서는 해외의 유명 여행지를 소개하며 “나라가 다르고 음식이 달라도 웨스탈의 소화력이 탁월하다”는 메시지를 전달했다.

① 1960년대
하동 캄비손

② 한독 웨스탈
(1970)



1945~1948년 사이 미군정기를 거쳐 한국에 처음 소개된 코카콜라는 단순한 청량음료가 아니라 대중문화의 상징으로 여겨졌다. 동화약품은 이러한 흐름을 빠르게 포착해 1967년, 탄산가스를 주입한 액상 소화제 ‘까스활명수’를 출시했다. 코카콜라가 대표했던 탄산의 청량감과 근대적 소비문화를 의약품 제품 콘셉트로 변형시킨 것이다. 단순히 소화에 도움이 되는 액체약이 아니라, 마실 때의 상쾌함과 젊은 감성까지 더한 광고 사례였다. 1968년 출시된 동화약품의 자양강장제 ‘알프스-디’는 1969년 영화 <사운드 오브 뮤직> 국내 개봉 시 대한극장과 함께 영화 홍보물을 제작했다. “젊음을 맛보는 사랑과 낭만의 알프스! 생기 찬 내일을 위하여 마시자! 알프스 드링크!”라는 카피와 영화의 콘셉트를 사용하여 알프스-디를 광고했다. 1971년에는 당시 인기 절정의 스포츠였던 복싱을 소재로 하여 ‘챔피언의 드링크’라는 TV 광고를 진행하기도 했다.

1960년대 후반
동화약품 활명수와
까스활명수
팸플릿 및 지면 광고



동화약품
알프스-디의 영화
'사운드 오브 뮤직'
홍보물 (1969)



1975년 삼아제약은 ‘코코시럽’ TV 광고에서 “먹기 좋은 어린이 감기약”이라는 카피와 함께, 운동장을 누비며 복싱과 야구를 즐기는 아이들의 모습을 담았다. 이는 TV 보급과 함께 스포츠 스타가 인기를 끌던 당시의 문화 흐름과 맞닿아 있다. 근면·자립·건강이 미덕으로 여겨졌던 시대에 건강한 아이의 모습은 곧 바람직한 가족상이었고, 코코시럽은 자연스럽게 연결되며 대중문화 속 어린이 감기약으로 자리 잡았다.

삼아제약 코코시럽
(1975)



피로사회의 시작을 알린 의약품 광고들

1970년대 한국 사회는 전례 없는 변화의 한복판에 있었다. 도시로 몰려든 사람들의 치열한 생존 경쟁이 일상이었다. 이런 시대적 배경 속에서 피로 해소를 내세운 의약품 광고는 제품 마케팅을 넘어 한국 사회가 ‘피로사회’로 진입했음을 알리는 문화적 신호탄이 됐다. 실제로 당시 직장인들에게 피로회복제는 오늘날의 커피처럼 아침이나 오후에 자연스럽게 복용하는 일상의 한 부분이 됐다.

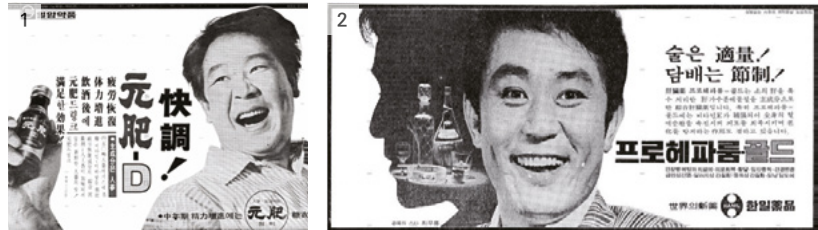
일약약품의 자양강장제 ‘원비-D’는 “쾌조”, “피로회복 체력증진 음주 후에 원비”라는 문구로 피곤한 직장인들의 마음을 파고들었다.

대웅제약의 우루사가 곰의 담즙에서 유래한 성분 ‘우르소데옥시콜산’을

강조하며 곰을 상징 모델로 내세웠다면, 한일약품의 ‘프로헤파룸골드’는 은막의 스타 최무룡을 전면에 내세워 대중적 신뢰를 확보했다. “피곤하면 간이 문제”라는 카피와 함께 중장년층 남성의 건강 고민에 호소했다. ‘곰’과 ‘스타’라는 대비적 모델 전략은 당시 간장약 시장의 경쟁 전략이기도 했다. 1969년 한일약품은 동아제약에 이어 광고비 지출 2위를 기록할 만큼 대대적인 마케팅을 펼쳤다.

① 일양약품 원비디
1971. 10. 8 「동아일보」

② 한일약품
프로헤파룸골드
1975. 2. 26 「경향신문」



일동제약의 ‘아로나민골드’는 1970년대 후반부터 눈의 피로, 신경통, 결핍 증 예방 등의 증상을 나열해 소비자가 직접 자신의 건강 상태를 점검하도록 유도했다. 아로나민골드 광고의 특별한 점은 여성 직장인과 주부가 당연히 주인공으로 등장한 점이다. 이는 여성의 사회적 역할이 확대되면서 여성들의 피로도 인정받기 시작했음을 보여주는 변화였다.

1970년대 일동제약
아로나민



3. 의약품 광고 규제와 브랜드 차별화 전략

1973년 보건사회부령 제416호에 의해 의약품 광고 규제가 본격화되면서 제약바이오사들은 제품 자체의 차별화에 집중했다. 반복적 카피, 액체 제형, 연질캡슐제 등 제형 혁신과 시각적 차별화, 복용 편의성 개선을 통해 규제 환경에서도 브랜드 인지도를 높이는 전략을 구사했다.

의약품 광고 규제의 변화

1964년 약사법 제63조에 따라 의약품 과대광고에 대한 법적 단속 기준이 구체적으로 마련되었다. 허가된 효능을 벗어난 과대광고, 허위 광고, 부당 광고 등이 규제 대상이 되었으며, 광고허용약효군이 설정되고 용법·용량·사용상 주의사항 등이 광고 필수 표시 사항으로 지정되었다.

1972년에는 국가검정의약품의 단계적 확대로 결핵치료제, 나병치료제, 암치료제, 주사제, 자율신경안정제, 호르몬제(외용제 제외) 등 6개 제제의 대중광고가 전면 금지되었다. 1973년에는 보건사회부령 제416호에 의해 의약품 및 화장품 광고에서 CM송 사용이 금지되었고, 1974년에는 피부 연고제의 모델 사용과 연호 사용이 전면 금지되었다.

1976년에는 당시 주요 광고품목이었던 드링크제의 광고가 자숙 차원에서 중단되었으며, 1980년대 후반에는 전파매체를 통한 의약품 광고를 오후 9시 이전에 방송할 수 없도록 하는 조치가 시행되었다. 품목과 매체에 대한 제한이 강화되면서 광고 표현 등 크리에이티브 요소까지 위축되는 현상이 나타났다.

제형과 포장으로 승부한 차별화 전략

의약품 광고가 제도적으로 규제되면서, 제약바이오사들은 제품 그 자체의 차별성을 중심으로 하는 전략으로 전환했다. 효능을 직접 말하지 않아도 소비자의 눈과 손, 입에서 기억될 수 있는 방식이 필요했던 것이다.

이에 따라 제약바이오사들은 효능과 안전성을 바탕으로 한 제품 개발에 집중하는 동시에 제형 혁신, 시각적 차별화, 복용 편의성 개선, 기억하기

쉬운 포장 디자인 등 소비자 체감 요소에 대한 전방위적 투자를 진행했다. 특히 광고 문구로 표현할 수 없는 제품의 장점을 시각적·촉각적·미각적 경험으로 전달하려는 노력이 두드러졌다. 동시에 제품명 자체를 기억하기 쉽고 반복적으로 각인될 수 있도록 음성학적 특성을 고려한 네이밍 전략도 적극 활용됐다.

이러한 변화는 의약품을 단순한 치료제에서 ‘보이는 브랜드’로 진화시키는 결정적인 역할을 했으며, 소비자들이 약국에서 제품을 선택할 때 시각적 인지도와 브랜드 신뢰도가 중요한 구매 결정 요인으로 자리 잡았다.

부광약품의 ‘코리투스’는 기침 억제 성분인 덱스트로메토르판과 항히스타민 성분을 조합해 기침과 콧물 증상에 효과적인 복합 감기약을 개발했다. “코! 코! 코! 코리투스”이라는 반복적이고 리듬감 있는 카피는 시각적·청각적 경험을 통해 소비자의 기억에 강력하게 각인됐다. 이를 통해 ‘기침=코리투스’이라는 연상 작용을 만들어낸 브랜딩 전략으로 ‘보이는 브랜드’로 자리매김했으며, 소비자들이 약국에서 감기약을 선택할 때 우선적으로 떠올리는 제품이 됐다.

부광약품 코리투스
(1975)



보령제약은 1972년 프랑스 제약바이오사와 기술 제휴를 체결한 후 1975년 6월부터 겔포스 생산을 시작했다. 당시 알약이나 가루약 밖에 없던 시절 걸쭉한 형태의 위장약은 생소하여 첫해 매출이 약 6,000만원에 불과했다. 하루의 과로를 술로 풀던 것이 근로자의 낙이었고 자연히 위장병이 늘

어났다.

겔포스는 ‘마시는 제형’이라는 특징으로 “위벽을 감싸 주어 술 마시기 전에 먹으면 위장을 보호한다”는 입소문을 타고 출시 4년 만인 1979년 매출액 10억 원을 달성하며 위장약 시장에 변화를 불러일으켰다. 1980년대 초 철모와 나비를 활용한 ‘위장에 평화를’, ‘주머니 속의 액체위장약’이라는 카피는 프랑스 본사에서도 찬사를 받았지만, 군인이 죽고 전쟁에서 패했다는 의미로 해석될 수 있다는 이유로 보안사에 의해 하루 만에 중단되기도 했다.

1961년 첫 출시한 대웅제약의 우루사는 일본에서 수입한 우르소데옥시콜산^{UDCA} 원료로 만든 알약 형태의 정제였는데, 혀에 닿기만 해도 느껴지는 강한 쓴맛과 목에 걸리는 불편함 때문에 소비자들의 외면을 받았다.

이후 1974년 UDCA와 비타민 B1, B2를 액체 상태로 젤라틴 막에 감싼 연질캡슐제 형태로 개발해 쓴맛도 사라지고 복용도 편해졌다. 1976년 기준 국내 간장약 시장 점유율 50%, 1983년에는 120억 원을 돌파하며 연질캡슐제 도입 후 10여 년 만에 100배 성장을 이루었다.

① 1980년대
보령제약 겔포스



② 대웅제약 우루사
연질 캡슐제 제조기
시동식 (1977)



③ 복용 편의성과
흡수율을 개선한
연질캡슐제



삼각형 제형을 강조한
삼진제약 게보린
(1980)



삼진제약 ‘게보린’은 ‘게보나정’을 기반으로 1979년 출시된 해열진통제다. 당시 여성 소비자에게 더 친숙하게 다가가기 위해 분홍색 삼각형 모양이라는 독특한 제형을 선택했다. 기존 해열진통제가 흰색 정제 일색이던 시절, 감각적인 외형과 빠른 효능을 앞세워 치열한 시장에서 차별화에 성공했다. 두통, 치통, 생리통 등 다양한 통증에 효과적인 진통제라는 점과 “맞다, 게보린!”이라는 강렬한 카피는 소비자 인식에 깊이 남았다.

4. 제약바이오 기업 PR, 신뢰를 구축하다

1960년대부터 1980년대까지 제약바이오사들은 기업 신뢰도 구축을 위한 PR 광고에 집중했다. 인재 육성과 장학사업, 광고 캠페인 등을 통해 국민 건강 수호자로서의 사회적 책임과 기업 철학을 강조하며 소비자와의 신뢰를 구축했다.

1960~80년대 제약바이오사들의 신뢰 구축 캠페인

1960년대 중후반부터 1980년대 사이 국내 제약바이오사들이 신문과 TV를 통해 기업 PR광고를 진행한 것은 단순한 제품 판매를 넘어 기업의 신뢰도와 이미지를 구축하려는 전략적 선택이었다. 당시 정부 주도의 경제개발과 더불어 국민 건강에 대한 관심이 높아지면서, 제약바이오산업은 사회적 기여와 공익성을 강조할 필요가 있었다.

이에 따라 제약바이오사들은 신문 광고에서는 의약품 제조 기술력, 연구개발 투자, 사회적 책임을 부각시켰고, TV 광고에서는 시청각 효과를 활용해 ‘국민 건강 수호자’로서의 기업 이미지를 강화했다. 이는 불확실한 의약품 시장에서 소비자에게 안정감과 신뢰를 주고, 나아가 외국계 제약바이오사와의 경쟁 속에서 국내 기업의 위상을 높이는 의미가 있었다. 또한 PR 광고는 특정 제품이 아닌 회사 전체의 가치를 전달함으로써 장기적으로는 브랜드 충성도를 높이고, 기업을 단순한 약 제조업체가 아닌 국민 건강과 사회 발전에 기여하는 파트너로 자리매김하게 한 중요한 계기였다.

종근당 기업 PR (1969)



“당신이 잠들어도 맥박은 뛰고 있습니다.

당신이 주무시는 한 밤에도 종근당의 연구실은 움직이고 있습니다.

당신의 건강과 생명의 미래를 추구하면서”

_1969년 종근당 기업 PR 광고 중에서

산업화와 도시화로 생활 패턴과 건강 인식이 급변하던 1969년 종근당 기업 PR 광고는 전문의약품의 대중 광고가 금지된 상황에서 밤 늦게까지 불이 켜진 연구소와 환자를 치료하는 모습을 통해 제품보다 국민 건강을 위한 기업의 연구개발 역량과 헌신을 강조했다. 이는 신약 개발에 대한 의지를 보여주면서 제약바이오사의 사회적 역할과 책임감을 부각시키는 전략으로 신뢰성과 전문성을 효과적으로 전달했다.

한독약품 기업 PR
(1972)



“좋은 약을 만들어 국민 건강에 기여한다”는 철학을 지닌 한독약품^{현 한독}은 1972년 경향신문에 기업 광고를 통해 제약바이오기업의 사회적 책임을 분명히 했다. 장학금을 통해 미래 의약계 인재 육성, 약학 연구에 학술 장려금 지급, 한국 유일의 의약사료전시관을 운영하여 의약의 역사를 보존함을 소개했다. 약을 넘어 지식과 인재에 투자하는 기업 철학을 담았다.

종근당 기업 PR (1973)



1973년 종근당 기업 PR ‘우리의 기원’ 캠페인은 시인 박두진이 쓴 시로 기업 철학을 시적 언어로 승화시켰다. 이 시는 생명에 대한 경외와 의료진의 사명감을 담았으며, “꺼지는 등불도 끄지 않게 하시고 상한 갈대도 꺾지 않게 하소서”라는 구절을 통해 약한 생명까지도 보호하려는 의지를 표현했다. 또한 “돈이 많은 이와 돈이 없는 이를 차별하지 않을 수 있게 하소서”라며 평등한 의료 서비스에 대한 의지를 나타냈다. “온 천하를 주고도 바꿀 수 없는 사람의 생명”을 지키는 사명의 무게를 강조한 이 캠페인은 질병 없는 건강사회를 지향하는 종근당의 염원을 전달하며 소비자 신뢰 구축의 계기가 됐다.

일동제약 기업 PR
(1975)



1975년 일동제약의 기업 PR 광고는 “새 생명이 태어나면서부터 일동제약의 기업으로의 사명은 시작되었습니다”라며 생명의 존엄성을 강조했다. 이 광고는 새 생명이 건강하게 자라 사회에 이바지하고 편안한 노후를 맞도록 돕는다는 전 생애에 걸친 건강 관리 철학을 제시했다. 또한 백여 년 동안 세계적으로 신뢰받는 미국 와이어스제약과의 협력을 통해 항생제, 신경안정제, 피임제, 세계적인 제산제 암포젤엠을 완전 생산 공급한다고 소개하며 기술력과 국제적 파트너십을 부각시켰다. “건강 100세를 추구하는 기업”이라는 슬로건과 함께 “태양이 빛나는 한 의약개발을 통한 인류에의 봉사는 영원할 것”이라며 지속적인 사회적 사명감을 표현했다.

동화약품 기업 PR
(1976)



1976년 동화약품의 PR 광고는 “이 땅에 최초의 약을 내어놓은 겨레의 기업”으로 시작해 자사의 역사적 정체성과 기업 철학을 강조했다. “한 알의 약, 한 앰플의 주사제에도 온갖 정성을 다한다”는 내레이션을 통해 제품 하나하나에 대한 품질 관리와 국민 건강에 대한 윤리 의식, 그리고 완벽을 추구하는 집념을 강조했다. 광고는 FDA 승인을 받은 의약품을 비롯해 100여 종의 다양한 제품 라인업을 소개하며 기술력과 신뢰성을 부각시켰다. 특히 “한 사람의 생명도 약 없이 쓰러지게 할 수 없다”는 강력한 메시지를 통해 생명 구호에 대한 절대적 사명 의식과 국민 건강 수호자로서의 책임감을 명확히 전달했다.

시대를 사로잡은 의약품 광고

아로나민과 젤포스, 게보린은 시대와 함께 성장한 대표 브랜드다. 산업화 시대부터 디지털 시대까지, 이들은 단순한 약을 넘어 시대의 얼굴이 됐다. 변화하는 사회와 함께 광고도 진화했고, 그 과정에서 한국인의 마음을 사로잡는 브랜드로 자리잡았다.

아로나민: 한국인의 마음을 어루만진 광고 이야기

1971년부터 1974년까지 이어진 '의지의 한국인' 캠페인에서는 건축기사, 파일럿, 도예가, 기관사 등 다양한 직업인들이 실제 모델로 등장했다. 이들은 특별한 대사 없이 묵묵히 일하는 모습만으로 강한 메시지를 전달했다. '하면 된다'는 시대 정신이 광고 전체에 스며 있었고, 사람들은 그 속에서 자신의 모습을 발견했다. 제품 광고를 넘어 시대 전체에 격려를 보내는 문화 콘텐츠로 기능했다. 소비자들은 아로나민을 '삶을 응원해주는 약'으로 인식했고, 이는 브랜드에 대한 깊은 애정으로 이어졌다. 국내 의약품 광고 최초로 해외 광고제 수상이라는 쾌거도 이루었다.



'의지의 한국인' 편 TV광고

'의지의 한국인'이 1970년대의 의지를 응원했다면, 이후 아로나민 광고는 점차 일상의 위로로 나아갔다. 그 흐름을 잘 보여주는 사례가 바로 2010년 광고 '프리허그' 편이다.

배우 손현주가 길거리에서 이웃들에게 포옹을 건네며 수고에 감사를 전하는 이 광고는 피로 회복을 넘어 마음의 피로까지 다독이는 따뜻한 메시지를 전했다.



'의지의 한국인' 지면 광고



'프리허그' 편 TV광고



‘수사반장’ 편 지면 광고

겔포스: ‘위장병, 잡혔어!’에서 ‘행복해라 대한민국’까지

1980년대 보령의 겔포스 광고는 의약품 마케팅 역사에 한 획을 그은 사례로 평가받는다. 특히 1983년부터 방영된 국민 드라마 ‘수사반장’ 시리즈를 패러디한 광고는 겔포스의 대중적 인지도를 단숨에 끌어올렸다. “위장병, 잡혔어!”라는 강렬한 대사는 드라마 못지않은 인기를 얻으며 대중문화 속 상징으로 자리 잡았다. 이는 1980년대 경제성장과 함께 활력 넘치던 시대 분위기를 반영한 광고였다.

2000년대 들어 겔포스는 시대 변화에 맞춰 새로운 접근을 시도했다. 겔포스엠 ‘행복해라 대한민국’ 편은 직장인의 애환이라는 일상적 소재를 깊이 있게 다뤘다. 피곤한 아버지와 직장인의 고단한 일상을 진득하고 담담한 영상으로 담아내며, 현대 사회 직장인들의 현실을 위로하는 메시지를 전달했다.

게보린 : ‘맛다!’에서 ‘통증미학’까지, 시대와 함께한 광고 여정

게보린의 대표 카피인 “맛다! 게보린”이 사람들의 뇌리에 깊이 각인된 데는 1980년대 초 전 국민에게 눈물과 감동을 전해주었던 ‘이산가족 상봉’ 프로그램이 있었다. 상봉 장소에서 적극적으로 다시 만난 이산가족들이 서로의 모습을 확인하고 “맛다, 맛다!” 하며 열싸안는 모습은 온 국민의 눈시울을 적셨다. 이런 시대적 순간이 게보린의 광고 카피와 절묘하게 맞물리면서 브랜드 인지도는 폭발적으로 높아졌다.



1980년대 게보린 지면 광고



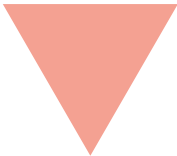
‘통증미학’ 편 TV 광고

2010년대 들어서 삼진제약은 이스라엘 비주얼아티스트 벤 와니체 Ben Quaniche의 작품을 모티브로 한 ‘통증미학’ 편 게보린 광고를 선보였다. 우리 몸의 통증이 게보린으로 빠르게 치유되는 모습을 아름다운 비주얼로 은유적으로 표현했다. 광고 제작 과정을 메이킹 필름 형태로 각종 SNS에 공개하면서 다양한 연령층과 소통을 시도했다.



GMP 시대, 믿을 수 있는 의약품 광고의 시작

1980년~2000년





제4장.

1. 컬러TV 시대의 의약품 광고
2. 과로와 피로 사회, 약이 에너지가 되다
3. TV 앞에 앉은 소비자, 광고로 약을 고르다
4. 시대와 함께 호흡한 의약품 광고

광고 STORY. 의약품 광고 심의 36년, 국민건강을 위한 광고의 기준



1. 컬러TV 시대의 의약품 광고

1980년 컬러TV 도입으로 의약품 광고는 시각 중심으로 전환됐다. 물질특허제도와 GMP 의무화, 다국적 제약바이오사 진출이 본격화되면서 국내 제약바이오사들은 품질과 신뢰성을 강조했다. 핵가족화와 자가건강관리 의식 확산으로 ‘효능’에서 ‘건강한 삶’과 ‘예방’의 메시지로 진화했다.

소비자 시대, 의약품 광고의 재구성

1980년 12월 컬러TV 방송 개시는 한국 사회가 본격적인 ‘소비자 시대’로 진입하는 계기가 됐다. 흑백에서 컬러로의 전환은 기술 혁신을 넘어 소비자들의 시각적 기대 수준을 변화시켰다. 의약품 광고 역시 이러한 시대적 흐름에 발맞춰 근본적으로 재편됐다. 특히 국민소득 향상과 도시화, 핵가족화의 영향으로 자가 건강관리 의식이 확산됐다. 산업화로 인한 피로사회에 대응해 자양강장제 광고가 부활했으며, 건강과 활력을 강조하는 메시지가 주류를 이뤘다. 의약품 광고는 소비자의 라이프스타일을 제안하고 감정적 교감을 추구하는 방향으로 진화했다.

이러한 변화 속에서 의약품 광고 시장은 외부적 압력과 내부적 전환기에 직면했다. 1987년 물질특허제도¹, 1994년 WTO 체제 출범 및 수입자유화 등으로 다국적 제약바이오사의 국내 진출이 본격화됐다. 여기에 전 국민 의료보험제도의 시행(1989)과 함께 전문의약품 시장이 확대되었고, 전자, 금융 등 새로운 업종이 급속히 성장하면서 대중매체 광고의 주류였던 일반의약품 광고는 점차 비중이 줄어들었다.

1994년 약사법 개정으로 GMP²가 전면 시행되면서 의약품 광고에 새로운 전환점을 가져왔다. 제약바이오사들은 광고에서 ‘믿을 수 있는 제조환경’과 ‘품질을 우선하는 기업’ 이미지를 부각하기 시작했다. 제품 효능만이 아닌 제조 기준과 품질관리 시스템을 강조하는 광고가 등장하면서, 소비자의 신뢰를 얻는 것이 핵심 마케팅 전략으로 자리 잡았다.

1. 1987년 도입된 물질특허제는 의약품의 화학적 유효성분 자체에 대한 특허를 인정하는 제도로, 기존의 제조공정이나 제형 특허에 비해 훨씬 강력한 권리를 보장한다. 이는 국내 제약바이오산업에 기술혁신의 필요성을 일깨우는 계기가 되었으며, 동시에 다국적 제약바이오사의 신약 진입을 촉진해 국내 시장의 경쟁 구도를 크게 변화시켰다.

2. GMP(Good Manufacturing Practice, 의약품 제조 및 품질관리기준)는 의약품의 안전성과 품질을 보장하기 위해 제조 전 과정에 걸쳐 체계적인 기준을 적용하는 제도다. 우리나라는 1994년 약사법 개정으로 GMP를 전면 시행했으며, 이후 제약바이오사는 이를 기반으로 신뢰성과 품질을 강조하는 마케팅 전략을 강화해 나갔다.

1970년대까지 국내 10대 광고주 중 절반 이상을 차지했던 제약바이오사는 전자 등 다른 분야 산업의 급속한 발전으로 인해 1990년대에 들어서는 10대 광고주에 단 한 곳도 포함되지 못했다. 하지만 이러한 양적 감소는 오히려 광고의 질적 신뢰도와 메시지 깊이를 강화시켰다. 의약품 광고가 단순한 홍보를 넘어 기업 신뢰성과 브랜드 가치를 전달하는 수단으로 진화하게 하는 긍정적 결과를 가져왔다.

▶ 시기별 10대 광고주 변화

*신인섭, 광고발달사(1980) 및 1985년 광고연감 참조

순위	1969년	1977년	1984년	1994년
1	동아제약	태평양화학	태평양화학	삼성전자
2	한일약품	해태제과	금성사	금성사
3	한독약품	대한항공	삼성전자	럭키
4	유한양행	한국화장품	대우전자	대우전자
5	종근당	롯데제과	럭키	태평양화학
6	해태제과	금성사	농심	현대자동차
7	영진약품	동아제약	제일제당	기아자동차
8	일동제약	제일제당	유한양행	제일제당
9	한국화이자	럭키	삼양식품	동양맥주
10	락희화학	삼성전자	해태제과	롯데제과

▶ 시기별 기업 광고 업종별 비율

*이재원, 우리나라 기업광고의 현황과 특성에 관한 연구(2001)

순위	1970년대		1980년대		1990년대	
1	의약품	18.1%	그룹	25.9%	그룹	25.3%
2	식품·음료	12.1%	전기·전자	11.3%	금융·증권·보험	14.5%
3	그룹	10.9%	금융·보험	10.3%	전기·가전	10.9%
4	기초재	8.3%	의약품	7.4%	건설·부동산	6.4%
5	유통	7.4%	수송기기	6.0%	정보·통신	5.5%
6	서비스·오락	7.2%	유통	5.5%	유통	4.0%
7	건설·건재	4.6%	식품·음료	5.1%	산업기기·용품	3.8%

흑백에서 컬러로, 시각 중심 광고 시대의 개막

1980년 컬러TV 도입과 1981년 한국방송광고공사 설립은 국내 광고 시장의 지형을 완전히 바꾸어 놓았다. 컬러 방송은 소비자의 시각을 자극하며 광고 효과를 극대화할 수 있는 환경을 마련했고, 의약품 광고 역시 제품의 색상, 알약의 형태, 복용 장면 등을 시각적으로 표현할 수 있게 되면서 기존의 문자·음성 중심 광고에서 벗어나 시각 기반의 광고로 변모했다. 특히 약 포장의 컬러, 정제의 모양과 질감, 브랜드 로고의 배치 방식은 기능적 정보 외에 감성적 기억을 자극하는 시각 언어로 작용했다. 광고는 시청자의 ‘시선’을 잡고 ‘기억’을 남기는 도구로 자리매김했다.

이러한 변화는 당시 사람들의 생활 방식과도 깊이 연결되어 있었다. 1980년대는 도시에 거주하며 일하는 핵가족이 일반화되면서, 건강을 집에서 스스로 관리하려는 의식이 확산됐다. 경제 성장과 함께 건강에 대한 투자 의식도 높아졌고, 예방 중심의 건강관리 개념이 서서히 자리 잡기 시작했다. TV는 저녁 시간 온 가족이 모여 함께 시청하는 주요 매체였고, 광고는 이들의 일상 속에 자연스럽게 스며드는 정보 창구가 됐다. 특히 주부들은 가족의 건강을 책임지는 역할을 맡으면서 의약품 광고에 더욱 민감하게 반응했고, 이는 의약품 광고가 ‘가족 건강 지킴이’라는 정서적 메시지를 강화하는 방향으로 발전하게 하는 중요한 동력이 됐다.

① 1980년 동아제약 판피린 흑백 광고



② 1981년 동아제약 판피린 컬러 광고



2. 과로와 피로 사회, 약이 에너지가 되다

1980년대부터 자양강장제와 피로회복제 광고가 본격화되면서 의약품은 치료에서 생활 관리 개념으로 변화했다. 평범한 사람들의 일상과 피로를 담아낸 광고들이 사회적 공감을 이끌어내며 ‘생활관리형 의약품’ 개념을 정착시켰다.

광고로 본 1980년대 건강 트렌드

1980년대 이후 한국 사회는 경제 개발 정책으로 장시간 노동이 일상이 되었고, 남성 중심의 생산 현장뿐만 아니라 여성의 경제활동 참여도 급격히 늘어났다. 직장인, 자영업자, 생산직 근로자 등 피로에 시달리는 사람들이 급격히 증가하면서 피로 회복제와 영양제에 대한 사회적 수요가 크게 확대되기 시작했다.

일동제약의 아로나민골드는 “그것은 피로와의 싸움입니다. 체력은 국력입니다.”라는 강렬한 카피와 함께 등장해 소비자들의 자존감을 자극했다. ‘골드’라는 제품명은 고기능·고품질 이미지를 강조했고, 광고는 진취적이고 도전적인 언어로 자기효능감을 부각시켰다.

“피로가 풀리지 않는다”는 대중의 호소가 늘어나며 간 건강에 대한 관심이 높아지던 시기, 동화약품은 간 보호와 피로회복 효과를 강조한 복합 간장 약 ‘헬민200’을 출시했다. “간장에 활력을 드립니다.”라는 슬로건은 단순한 제품 홍보를 넘어 경제성장 이면에 쌓인 간피로에 응답하는 시의적절한 건강 메시지로 작용했다.

① 일동제약
아로나민골드 (1985)



② 동화약품
헬민200 (1988)



피로회복제 시장에서 가장 큰 인지도를 확보한 브랜드는 유한양행의 ‘비타민씨’였다. 비타민씨는 1970년대 말부터 판매되었지만 1980년대 컬러TV 시대가 되면서 광고 전략을 완전히 바꿔 대중적 인지도를 크게 높였다. “우

리 가족은 매일 아침, 뽀뽀씨예요.”라는 내레이션과 함께 보여준 식탁 풍경은 뽀뽀씨를 가족의 건강 루틴으로 자연스럽게 연결시켰다.

① 유한양행 뽀뽀씨
(1987)

② 광동제약 경옥고
(1996)



광동제약 경옥고는 배우 하희라가 남편을 챙기면서 “자기 몸은 엄청 챙겨요.”라고 말하는 장면으로 소비자의 감정을 대변하는 감성 마케팅을 선보였다. 인삼, 벌꿀, 숙지황, 백복령으로 만든 제품 성분을 체력 부진, 만성피로, 면역력 증진, 갱년기 예방 등의 효능으로 자연스럽게 연결시켰다. “나도 좀 챙겨주지.”라는 카피를 통해 당시 건강에 대한 관심을 보여준다.

침묵을 깨고 돌아온 국민 드링크

1976년, 정부는 자양강장제 드링크류의 대중 광고를 전면 중단시켰다. 피로회복제의 반복적 노출이 오남용을 부추길 수 있다는 우려 때문이었다. 이로 인해 동아제약 박카스를 비롯한 드링크 제품들의 광고는 한동안 매체에서 자취를 감추었다. 그리고 1993년, 17년 만에 광고가 다시 허용되면서 박카스는 ‘보통사람들’이라는 콘셉트로 재등장했다. 국민 누구나의 얼굴을 닮은 일상인들의 이야기를 담아낸 이 광고는 피로를 숙명처럼 안고 살아가는 사람들에게 위로와 응원의 메시지를 건넸다.

1993년부터 1997년까지 이어진 박카스의 ‘새한국인 시리즈’는 ‘버스종점편’, ‘환경미화원편’ 등 총 13편으로 구성됐다. 이 시기의 박카스 광고는

효능 중심 메시지에서 벗어나, ‘피로와 함께 살아가는 사람들의 자부심’을 전면에 내세웠다. 산업화의 최전선에서 묵묵히 일하는 근로자들은 물론, 직장인, 주부, 학생까지 타깃을 확장하며 박카스는 ‘국민 드링크’로 자리 잡았다. 광고는 “당신이 버티고 있는 그 자리가 바로 대한민국입니다.”라는 메시지를 담아내며, 피로를 겪는 삶 자체에 의미를 부여하고, 스스로를 존중하도록 독려했다.

박카스 광고 전략의 핵심은 사회적 공감에 있었다. 광고는 제품을 알리는 수단을 넘어, 일상 속 피로와 노력, 인내를 다큐멘터리처럼 담아내며 현실의 단면을 비추었다. 덕분에 박카스는 단순한 피로회복제를 넘어, ‘일상과 함께 숨 쉬는 파트너’로 자리매김할 수 있었다.

1990년대 동아제약
박카스의 ‘새한국인’
시리즈



1980~2000년대 자양강장제와 피로회복제 광고는 의약품 홍보를 넘어, 우리 사회의 건강 인식과 소비자 행동에 근본적인 변화를 일으켰다. 단순히 병을 고치는 약이 아닌, ‘생활관리형 의약품’이라는 새로운 개념을 대중 속에 뿌리내리기 시작했다. 이는 피로를 질병이 아닌 삶의 일부로 수용하면서, 건강관리의 방식을 예방 중심으로 재정의했다.

3. TV 앞에 앉은 소비자, 광고로 약을 고르다

1980년대부터 2000년대까지 의약품 광고는 ‘기억’과 ‘반복’을 핵심 전략으로 삼았다. 전문 지식이 부족한 소비자들에게 반복적 문구와 멜로디로 브랜드를 각인시켰고, 색상 마케팅을 통해 ‘보는 순간 기억나는 약’ 전략을 구사했다.

머릿속에 새겨지는 카피 전략

1980~2000년대 의약품 광고 전략의 핵심은 바로 ‘기억’과 ‘반복’이었다. 같은 문구와 멜로디, 이미지를 계속해서 보여주며 소비자 머릿속에 브랜드를 무의식적으로 새겨 넣는 방식이었다. 이런 접근이 효과적이었던 이유는 당시 일반 소비자들이 의약품에 대한 전문 지식이 부족했기 때문이다. 복잡한 성분 설명보다는 반복해서 들은 브랜드 이미지에 의존해 제품을 기억하고 구매하는 경향이 뚜렷했다.

동화약품의 판콜에이는 영어 교육이 본격화되던 1980년대 초 시대적 분위기를 적극 반영한 마케팅 전략을 구사했다. 당시 영어에 대한 사회적 관심이 높아지는 상황에서 알파벳을 유쾌하고 친근하게 풀어내어 소비자에게 다가갔다. 또한 갈색병에 붉은색 알파벳 ‘A’를 강조한 시각적 디자인은 약국 진열대에서도 눈에 띄는 차별화 효과를 만들었다.

① 동화약품
판콜에이 (1985)

② 구주제약
복합엘씨500 (1990)



1990년 방영된 구주제약의 ‘복합엘씨500’ 광고는 “결정했습니다.”라는 단호한 문장으로 소비자 기억에 강하게 새겨졌다. 탤런트 장용의 결연한 표정과 함께 책상을 두드리는 동작으로 시청자의 이목을 집중시켰으며, “지친 간장에 힘찬 활력을”이라는 카피를 통해 간 건강 관리 제품의 선택지를 복합엘씨500으로 확실히 각인시켰다.

국제약품이 선보인 1990년 ‘고프레’ 광고는 “고볼엔 고프레”라는 입에 착

붙는 문장으로 소비자 기억에 남았다. 감기의 순우리말인 ‘고붙’을 활용해 친근하게 다가간 광고로 홍서범·조갑경 부부가 함께 출연해 “둘이서 잡는다.”는 카피로 감기 증상을 이중 성분으로 확실히 잡아주는 효과를 강조했다. 경쾌한 리듬과 유쾌한 내용이 어우러지며 제품 인지도를 높였다.

① 국제약품 고프레 (1990)

② 동화약품 오스칼 (1997)



동화약품의 칼슘보급제인 ‘오스칼’은 미용실에서 여성들이 나누는 일상적 대화를 광고로 재현해 강력한 공감대를 형성했다. “우리 나이가 되면 뼈마디에서 칼슘이 빠져나가 약골이 되는 거라구.”라는 말에 “어쩐지.”라고 이구동성으로 대답하는 장면은 중년 여성들의 건강 고민을 자연스럽게 드러냈다. 이 광고는 복잡한 칼슘 흡수율이나 성분 설명 대신, 일상에서 실제로 나눌 법한 대화를 통해 제품의 필요성을 각인시켰다.

피로회복 비타민제인 신풍제약의 ‘바로코민’은 치열한 자양강장제와 피로회복제 광고 시장에서 차별화를 위해 소비자의 기억에 남는 카피 전략을 구사했다. 바쁘게 돌아가는 사무실 풍경과 실제 직장인의 모습, 피곤한 학생의 모습을 통해 현실적인 피로 상황을 보여주며 “바로 바로!” 피로를 풀자고 강조했다. 제품명 ‘바로코민’과 연결된 카피는 즉효성을 암시하는 동시에 반복적인 리듬감으로 소비자의 기억에 강하게 각인됐다.

신풍제약 바로코민 (1997)



태평양제약은 1999년 케토톱^{현 한독} 광고에서 관절염으로 잠 못 이루던 엄앵란이 케토톱을 붙인 후 “어머! 어머머! 와다다다다!” 하며 상쾌하게 일어나는 장면은 통증 치료 광고에 유쾌함을 더했다. “약물이 쏙쏙 전달된다.”는 표현과 아나운서 이계진의 “캐내십시오!”라는 내레이션은 제품명과 기능을 재치 있게 연결해 강한 인상을 남겼다.

진양제약 ‘소부날’은 배우 신구가 “가래 때문에 고생 많으시죠?”라고 질문을 던지며 각종 매연, 담배 등의 상황을 보여주며 소비자의 관심을 환기시켰다. 그리고 “기억해두세요.”라는 간략한 문구로 제품명과 더불어 신뢰를 각인시켰다.

① 태평양제약 케토톱
(1999)



② 진양제약 소부날
(1999)



의약품 마케팅의 일반명화 전략

일반명화(Generic naming)는 특정 브랜드명이 제품 카테고리 전체를 지칭하는 일반 명사로 사용되는 현상이다. 의약품 광고에서는 제품 카테고리명 대신 브랜드명이 직접 구매 언어로 자리잡도록 유도하는 고도의 브랜딩 전략 중 하나다. “두통약 주세요.” 대신 “게보린 주세요.”처럼 브랜드명이 카테고리명을 대체하는 구매 언어로 정착하는 것이 대표적 사례다. 성공 요인은 반복적 노출을 통한 기억 각인, 간결하고 발음하기 쉬운 네이밍, 지속적인 신뢰성 구축이다. 일반명화에 성공한 브랜드는 경쟁사 대비 압도적 우위를 확보하며, 소비자가 해당 제품군을 떠올릴 때 가장 먼저 생각나는 브랜드로 자리매김하게 된다.

보는 순간 기억나는 약

브랜드를 각인시키는 또 다른 강력한 방법은 ‘시각적 요소’의 반복 노출이었다. TV와 컬러 인쇄 매체가 주류가 되면서, 제품의 외형과 색상, 광고 속 인물의 표정, 복용 장면까지 모든 요소가 브랜드 이미지 형성에 활용됐다. 소비자는 특정 색이나 형태만 보아도 제품을 떠올릴 수 있도록 학습되었고, 이는 복약 순응도와 재구매로도 이어졌다. 특히 약 포장의 컬러, 정제의 모양과 질감, 브랜드 로고의 배치 방식은 기능적 정보 외에 감성적 기억을 자극하는 시각 언어로 작용했다. 시각은 가장 빠르고 오래 기억되는 감각인 만큼, 의약품 광고는 ‘보여주는 전략’을 통해 언어보다 더 강력한 인상을 남기고자 했다.

1996년 SK케미칼이 트라스트를 출시했을 당시 이미 시장에는 유력한 경쟁 제품들이 확고하게 자리 잡고 있었다. 하지만 트라스트는 세계 최초 관절염 치료 패치라는 특징과 함께 노란색 광고 캠페인을 펼쳤다. 다른 패치 제품들이 무색이었지만 트라스트는 소염진통 약물이 노란색인 점을 이용해 컬러 마케팅을 펼쳤다. 노란 신호등, 노란 애드벌룬, 노란 우산, 축구장의 옐로 카드, 한가위 보름달 등 노란색을 연상시키는 다양한 요소를 광고에 사용해 출시 3개월 만에 판매량 100만 개를 달성했다.

SK케미칼 트라스트
(1996)



코오롱제약의 ‘비코그린’은 제품명에 들어간 ‘그린^{green}’을 적극 활용한 대표적인 사례다. 모델 홍진경의 경쾌한 외침 “변비 비켜!”로 강렬한 첫인상을 남기며, 변비약 광고의 정형성을 깬 선구적 사례로 주목받았다. 초록색 포장과 생약과 양약의 복합처방을 강점으로 내세우며, 위장약의 특성에 맞춰 편안함, 안정감, 자연 친화성을 색으로 표현했다.

코오롱제약 비코그린
(1997)



경남제약 레모나
(1999)



‘레모나’는 1983년 경남제약이 출시한 국내 최초의 분말 형태 비타민C 제품이다. 정제 형태의 비타민C가 주류를 이루던 때 등장한 이 제품은 기미, 주근깨 예방, 피부 미백 효과 등을 내세우며 여성층에 대대적으로 광고를 진행했다. 특히 1993년 등장한 노란색 원통 케이스는 ‘비타민C=노란색’이라는 공식을 만들었으며, ‘노란색 에너지 레모나’ 등의 감성적인 카피를 통해 ‘국민 비타민’의 입지를 확고히 했다.

4. 시대와 함께 호흡한 의약품 광고

1990년대 이후 의약품 광고는 시대 정서를 세밀하게 반영했다. 서울올림픽 때는 희망적 메시지로 국민적 자긍심을 북돋웠고, 외환위기 시에는 위로와 응원의 메시지로 변화했다. 문화적 정체성을 강조하며 상품 판매를 넘어 국민과 정서적 공감대를 형성했다.

의약품 광고로 읽는 1990~2000년대 한국 사회

1990~2000년대는 정치·경제·문화 전반에 걸쳐 급격한 변화를 겪던 격동의 시기였다. 이 시기 의약품 광고는 제품을 알리는 홍보 수단에 그치지 않고, 시대의 정서를 세심하게 반영하며 국민의 마음을 어루만지는 소통의 창구로 기능했다.

의약품 광고는 국가적 이벤트에서는 국민의 염원을 북돋우고, 사회적 위기 상황에서는 조용한 응원의 메시지로 그 역할이 변화했다. 1988년 서울올림픽 때는 “함께, 더 멀리”와 같은 희망적 슬로건을 통해 국민적 자긍심과 건강한 미래를 그려냈다. 반면 1997년 외환위기^{IMF} 시기에는 “지친 하루를 버터주는 힘”, “당신 곁의 든든한 약”과 같이 위로가 되는 메시지로 경제적 어려움에 지친 국민들에게 심리적 지지를 제공했다.

이러한 접근은 브랜드와 소비자 간의 감정적 유대를 강화시켰고, 제품에 대한 기능적 신뢰를 넘어 브랜드에 대한 정서적 애착으로 발전시켰다. 이는 제약바이오사의 사회적 책임을 인식하고, 국민 건강을 단순한 비즈니스가 아닌 사회적 사명으로 접근했음을 보여주는 중요한 변화였다.

광고에 담긴 시대의 마음

1986년 서울아시안게임과 1988년 서울올림픽은 대한민국이 세계 무대에 당당히 등장한 역사적 순간이었다. 스포츠는 온 국민에게 자긍심과 열정을 불러일으켰고, ‘건강한 몸’과 ‘체력’이 중요한 사회적 가치로 떠올랐다. 의약품 광고는 단결과 도약의 상징이 되었고, 제약바이오사들은 기업 이미지에 ‘국가와 함께 성장하는 믿을 만한 브랜드’라는 긍정적 인식을 덧입혔다.

대웅제약의 ‘우루사’는 서울올림픽의 공식 간장약으로 선정되면서, 국가적 이벤트와 브랜드를 연결하는 전략을 펼쳤다. 특히 서울이 제 24회 올림픽 개최지로 확정되고 다음 날 주요 일간지 1면에는 “세계는 서울로”라는 문구와 함께 곰 대신 서울올림픽 공식 마스코트인 호돌이가 춤추는 모습의 우루사 광고가 실렸다. 대웅제약은 성화봉송부터 메달 획득, 폐막식까지 올림픽의 주요 순간들을 우루사와 연계하여 광고로 표현했으며, 우루사 포장에 호돌이 마크를 넣기도 했다. “민족의 영광, 겨레의 도약”이라는 카피는 우루사의 브랜드 인지도 향상에 크게 기여했다.

대웅제약 우루사
(1998)



1990년대 초, 한국 사회는 경제성장을 넘어 문화적 정체성과 민족적 감수성을 되새기는 흐름 속에 있었다. 이 시기 솔표 ‘우향청심원’ 광고는 박동진 명창의 내레이션으로 단숨에 국민적 인상을 남겼다. 담담하게 흘러나오는 “우리 것이 소중한 것이여.”라는 문장은 단순한 카피를 넘어 정서적 울림과 문화적 자긍심을 일으킨 명문장이었다. 전통 판소리의 울림에 실린 이 문장은 국민 정서와 ‘우리 약’에 대한 신뢰를 동시에 자극하며, 우향청심원을 단순한 의약품에서 ‘전통의 상징’으로 끌어올렸다.

솔표 우향청심원
(1991)



위기의 시대, 정서적 공감으로 진화한 의약품 광고

1997년 IMF 외환위기는 제약바이오 업계 전반에 긴축과 구조조정을 불러왔으며, 광고 시장 역시 크게 위축됐다. 그러나 경쟁 심화로 인해 브랜드 인지도를 높이기 위한 광고의 중요성이 오히려 부각되었고, 제약바이오사들은 광고에서 ‘기능’보다는 ‘위로’를, ‘화려함’보다는 ‘진심’을 강조하기 시작했다. 외환위기로 인해 기업 도산, 구조조정, 대량 실직 등으로 사회 전반에 위기감이 퍼졌고, ‘허리띠 졸라매기’는 시대의 상징이 됐다.

일양약품의 자양강장제 ‘원비-디’는 “경제를 살립니다. 다시 일어섭시다. 경제가 어렵다고 합니다. 하지만 열심히 일한다면...”이라는 직설적인 내레이션으로 국민의 심리에 정면으로 응답했다. 특히, “다들 인정하시죠. 힘들 때 원비디”라는 문장은 절망 대신 연대와 현실적 위로를 전하며, 광고 자체가 사회적 메시지로 확장됐다.

대한민국은 그야말로 ‘속 쓰린’ 시기를 겪었다. 이 시기 보령 ‘겔포스’는 “속 쓰린 세상에서 벗어나자.”는 공감형 메시지로 광고 캠페인을 전개했다. “정말 속쓰린 일 많으시죠?”라는 물음으로 시작되는 광고는, KBS 아나운서 출신의 봉두완 전 국회의원이 내레이션을 맡아 공신력을 더했다. “물가 인상, IMF, 구조조정... 속 쓰린 세상, 빨리 벗어나자구요.”라는 멘트는 단순한 위장약 광고를 넘어 국민의 피로와 고통에 직접 호명하며 정서적 연결을 시도했다.

① 일양약품 원비-디
(1998)



② 보령 겔포스
(1998)

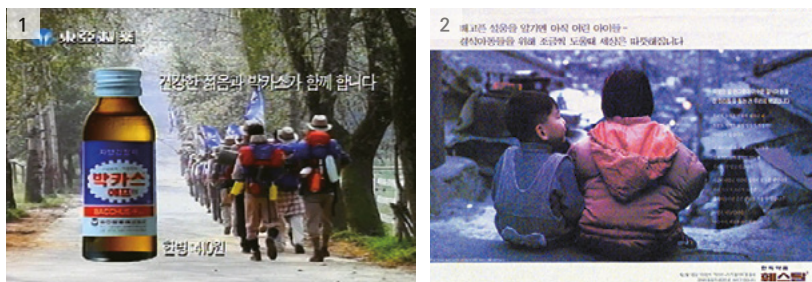


외환위기의 여진이 채 가시지 않은 시기, 동아제약은 박카스를 통해 ‘국토 대장정’이라는 전례 없는 캠페인을 시작했다. ‘박카스’는 국토대장정 광고 속 젊은이들이 한여름 땀약벌 아래 500km가 넘는 대장정을 걸으며, 땀과 인내, 동료애로 하나 되는 모습을 통해 국가의 회복과 청춘의 가능성을 보여주었다. 이후 국토대장정 캠페인은 매년 여름 지속되며 박카스를 ‘국민 체력의 상징’, ‘청춘 응원의 아이콘’으로 확장시켰다.

① 동아제약 박카스 (1999)



② 한독 웨스탈 (1999)



1999년 한독약품은 “함께 결식아동을 돕습니다.” 캠페인을 진행했다. 웨스탈 200정 1통당 100원의 후원금을 적립하여 결식아동을 위한 성금을 마련하는 사회공헌 활동을 펼쳤다. 당시 외환위기의 여파로 가계경제가 무너지고 저소득층 아동의 결식 문제가 사회적 이슈로 대두되었으며, 특히 학교 급식에 의존하던 아이들이 방학이나 휴교 기간에 끼니를 거르는 일이 빈번해졌다. 한독약품은 이러한 상황에 주목하여, 소화제 광고에 기업의 사회적 책임을 더하며 브랜드 신뢰도를 높이는 동시에 공동체적 연대 메시지를 전달했다.

1990년대 의약품 광고의 실험과 도전

1990년대 전체 광고시장에서 의약품 광고의 위상은 약화되었지만 질적 수준은 크게 향상됐다. 양보다는 질로 승부하는 시대가 온 것이었다.

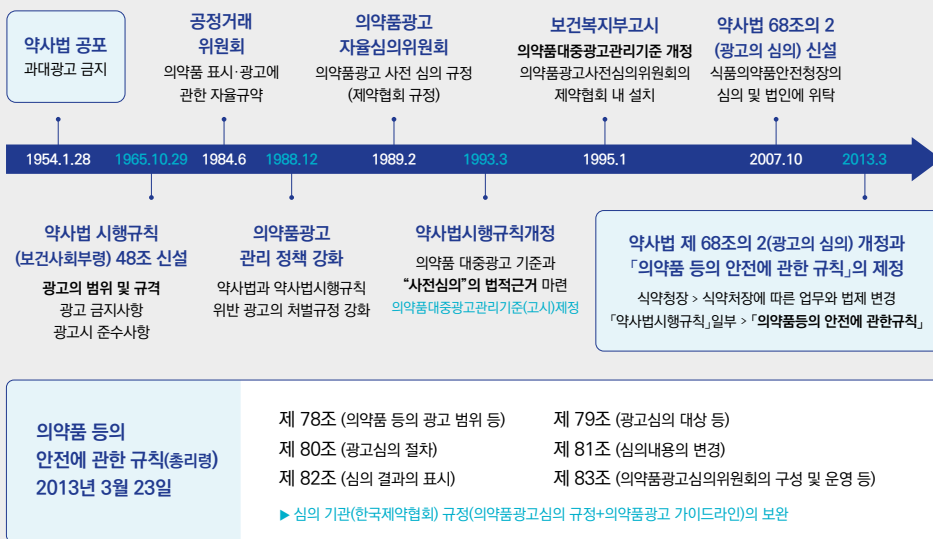
이 시기 의약품 광고는 여러 측면에서 혁신을 보였다. 시리즈 형태의 광고가 등장하기 시작했는데, 주제와 핵심 아이디어를 유지하면서 일부 상황이나 소재만 변화를 주는 일관성 있는 장기적인 광고 활동이 늘어났다. 이는 제품의 효능이나 효과만을 이야기하는 것에서 탈피하여 확고한 포지셔닝과 이미지 구축, 더 나아가 사회적인 메시지 전달을 시도한 결과였다. 또한 이 시기의 광고는 표현에 있어서는 포스트모더니즘의 영향을 많이 받았다. 흑백 광고의 재사용, 복고풍 광고, 패러디 광고, 의미를 직관적으로 파악하기 어려운 광고들이 등장했으며, 기술의 발달로 컴퓨터 그래픽을 활용한 광고들도 나타났다.

더불어 사회적 캠페인을 시도하는 제약바이오사들이 등장했다. 단순한 기업홍보가 아니라 마케팅과 연계된 홍보활동으로 PR의 효율성을 높이려는 시도였다. 1990년대는 의약품 광고가 상품 판매를 넘어 문화와 사회를 이야기하기 시작한 전환점이었다.

의약품 광고 심의 36년, 국민건강을 위한 광고의 기준

의약품 광고심의 제도는 1989년 제약업계의 자율정화 노력으로 시작되어, 허위·과장 광고로부터 소비자를 보호하고 국민 건강을 지키기 위한 중요한 사회적 장치로 자리 잡았다. 초기에는 높은 기간률을 기록하며 엄격하게 운영되었고, 오늘날에는 다양한 미디어 환경에 대응하면서도 정보의 정확성과 윤리성을 최우선으로 하는 체계를 유지하고 있다.

▶ 주요 연혁



광고심의 제도의 출발점

의약품 광고심의제도는 행정 규제를 넘어서, 국민 건강 보호라는 사회적 책무에서 출발한 제도다. 1980년대 후반 대한민국 제약바이오산업은 눈부신 성장을 이루며 일반의약품의 대중광고가 활성화되었지만, 그 이면에서는 과대·허위 광고가 난무하며 의약품 오남용과 국민 건강 위협이라는 사회적 문제로 확산됐다. 특히 1989년에는 제약바이오 업계에 큰 충격이 있었다. 의약품의 효능·효과에 대한 과대포장 또는 허위광고 혐의로 검찰 수사가 시작됐다. 서울민생합동수사본부는 1989년 1월 이후 신문, 잡지, 방송 등을 통해 광고한 80여 개 제약바이오사의 의약품 광고를 대상으로 수사에 착수했다. 결국 31개 제약바이오사의 34개 의약품 광고가 약사법 위반으로 판결되었고, 그중 6개 회사의 광고책임자가 그해 8월 11일 구속됐다. 이는 광고로 인해 광고책임자가 구속된 첫 사례로, 이후 제약바이오 업계의 광고는 크게 위축됐다.

자율심의에서 사전심의로

이에 앞서 제약바이오 업계는 정부의 의약품 광고 규제 강화 움직임을 읽고 단순히 법적 책임을 피하는 수준을 넘어, 스스로 업계의 자율적 정화 노력을 보여줄 필요가 있음을 인식했다. 이러한 역할을 수행하고자 1989년 2월 ‘의약품광고자율심의위원회’를 설치하고, 보건사회부(현 보건복지부) 담당 공무원이 참여한 가운데 업계의 자율적인 정화를 위한 심의를 진행했다. 이 위원회는 공정거래위원회의 자율규약에 근거해 출범했으며, 같은 해 방송위원회 산하에 방송광고심의위원회도 설치되어 방송광고에 대한 사전 심의가 본격화됐다.

이후 1992년 보건사회부령 제886호를 통해 사전심의 제도는 법적 근거를 확보했고, 1993년에 『의약품 대중광고 관리기준』이 고시되면서 의약품 광고심의를 의무제로 자리잡았다. 1995년 1월 보건복지부는 의약품 대중광고 관리기준을 개정하고, 협회에 광고사전심의위원회를 설치·운영하도록 했다.

▶ 사전 심의, 사전 통보, 자문 구분

구분	광고내용	대상의약품	유의사항
사전심의 (필수/선택)	허가(신고) 사항	일반의약품, 백신제제	- (필수매체) TV, 라디오, 신문, 인터넷 신문, 정기간행물, 인터넷 - (선택매체) 필수 매체 외 - 회사명, 제품명 표시 필수
사전통보	제품명, 효능효과, 용법용량	일반의약품, 백신제제	- 다음의 매체와 요건을 충족하여 광고하는 경우 사전통보로 광고 가능 (매체) 신문, 인터넷 신문, 정기간행물 (조건) 회사명 및 제품명, 효능효과, 용법용량 외 광고 불가
자문 (선택)	질환정보	전문의약품	- 제품명 노출 불가
	환자용 사용설명	전문의약품	- 회사명 및 제품명 노출가능. - 효능효과, 용법용량 등을 이해하기 쉽게 제작하여 의·약사를 통해 제공

엄격함이 만든 신뢰의 의약품 광고

광고심의 제도의 초기 단계는 단호하고 엄격했다. 심의가 시작된 첫해인 1989년에는 전체 광고 중 무려 72.9%가 기각되었고, 1990년에도 62.7%, 1991년 63.3%, 1992년 55.2% 등 매우 높은 수준의 기각률을 기록했다. 이는 당시 광고들이 얼마나 과장되거나 부정확한 정보를 담고 있었는지를 보여주는 지표일 뿐만 아니라, 제약바이오 업계가 이 제도를 계기로 정보의 진실성 확보와 표현의 책임성을 자각하게 된 중요한 전환점이었다.

광고심의위원회는 단순히 법적 적합 여부만을 따지는 것이 아니라, 정보 전달의 윤리성, 표현 방식의 공정성, 그리고 소비자 오해 가능성까지 고려한 전방위 심사를 시행했다. 예를 들어 “세계 최초”, “완치”, “부작용 없다” 등 과도한 수사는 전면 금지되었고, 전문가의 명의 도용이나 암시적 보증도 철저히 차단됐다. 이를 통해 의약품 광고는 제품 홍보를 넘어서 정확하고 균형 잡힌 정보의 전달 매체로서 새로운 정체성을 확보하게 됐다.

▶ 의약품 광고심의 대상

의약품		광고대상	광고여부	광고매체	심의여부	근거규정
일반		일반인	가능	- TV/라디오 - 신문·인터넷신문·정기간행물 - 인터넷 - 식약처장 고시 매체	필수	약사법 제68조, 제68조의2, 의약품안전에관한규칙 제 79조 제1항
				기타 매체	선택	의약품광고사전심의규정 제3조 제 2항
		의·약사	가능	의약전문매체	해당없음	약사법 제68조 제6항, 의약품안전에관한규칙 제 78조 제 1항
전문	백신	일반인	가능	- TV/라디오 - 신문·인터넷신문·정기간행물 - 인터넷 - 식약처장 고시 매체	필수	약사법 제68조, 제68조의2, 의약품안전에관한규칙 제 79조 제 1항
				기타매체	선택	의약품광고사전심의규정 제 3조 제 2항
		의·약사	가능	의약전문매체	해당없음	약사법 제68조 제6항, 의약품안전에관한규칙 제 78조 제 1항
	백신 외	일반인	불가능	-	-	약사법 제 68조 제 6항
		의·약사	가능	의약전문매체	해당없음	약사법 제 68조 제 6항, 의약품안전에관한규칙 제 78조 제 1항

디지털 다변화 속에서도 이어지는 심의 기준의 일관성

디지털 환경의 빠른 확산은 의약품 광고의 형식과 채널을 급격히 다양화시켰다. 유튜브, 인플루언서 콘텐츠에서의 직접 언급, SNS 챌린지 형식의 간접 노출, 알고리즘에 의한 반복 노출 등의 광고는 더 이상 예외적 현상이 아니다. 그러나 이러한 변화 속에서도 한국제약바이오협회는 국민 건강과 의약품 정보의 신뢰성을 최우선에 두고 있다.

한국제약바이오협회는 약사법과 관련 고시 및 지침에 따라, 플랫폼이나 형식에 상관없이 동일한 기준으로 심의를 엄정하게 진행하고 있다. 바이럴 콘텐츠, 숏폼 영상, SNS 기반 노출 광고 모두 광고심의 대상이며, 협회는 이에 대한 실무적 해석과 심의 기준을 지속적으로 보완하고 있다. 또한 광고 제작 실무자와 회원사를 대상으로 최신 광고 환경에 맞춘 교육, 사례집, 가이드라인 등을 제공함으로써 변화하는 환경 속에서도 예외 없는 심의가 이루어지도록 돕고 있다.

▶ 온라인 매체 광고심의 현황

연도	온라인 매체 (건)	전체 광고매체 (건)	온라인 매체 비중
2019	2,180	4,353	50.1%
2020	3,273	5,157	63.5%
2021	5,834	8,306	70.2%
2022	7,305	9,245	79.0%
2023	5,972	7,995	74.7%
2024	6,585	9,651	68.2%

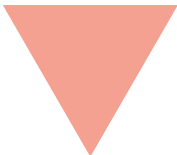
정보의 홍수 속에서 돋보이는 ‘신뢰’의 가치

의약품 광고는 단순한 홍보 수단이 아닌 국민 건강을 위한 정보 전달의 창구다. 정보가 넘쳐나는 시대일수록 신뢰할 수 있는 채널의 역할은 더욱 중요해진다. 의약품 광고심의를 광고를 제한하기 위한 절차가 아니라, 소비자에게 정확하고 균형 잡힌 정보를 제공하는 공적 장치다. 식품의약품안전처의 ‘의약품 광고 인식도 조사’(2021)에 따르면, 소비자의 77.4%는 의약품 광고를 “신뢰할 수 있는 정보원”으로 평가했으며, “객관적이고 가치 있는 메시지”로 여긴 비율도 74.8%에 달했다. 이는 심의제도가 단순한 규제를 넘어 사회적 신뢰 자산으로 기능하고 있음을 보여준다. 광고심의는 궁극적으로 국민 건강에 이로운 방향으로 광고를 유도하고, 제약바이오산업 전반의 품격과 책임을 함께 높이는 기반으로 작동하고 있다.



의약 분업 시대가 바뀌 놓은 의약품 광고

2000년~2020년





제5장.

1. 의약 분업, 광고의 패러다임도 업그레이드
 2. 기술, 철학, 브랜드가 된 제약바이오사 PR
 3. 재미와 감성으로 소통하는 의약품 광고
 4. 의약품 광고 커뮤니케이션의 진화
-



1. 의약 분업, 광고의 패러다임도 업그레이드

2000년 의약분업 시행으로 일반의약품 시장 구조가 변화하면서 제약바이오사들은 소비자 선택을 유도하는 브랜드 전략을 고도화했다. 또 여성의 사회 진출 확대와 함께 성별·세대별 맞춤형 광고가 본격화되었고, 이슈에 맞춘 감성적 커뮤니케이션이 확산됐다.

의약 분업 시행 이후 일반의약품 광고 환경의 변화

2000년 7월 전면 시행된 ‘의약분업’은 국내 의약품 유통 및 소비 구조에 획기적인 전환을 가져왔다. 의사와 약사가 동시에 약을 처방·조제할 수 있었던 기존 체계를 분리하여, 전문약은 의사 처방을 통해서만, 일반약은 약국에서 직접 구매할 수 있도록 제도를 정비했다. 이러한 변화는 소비자에게 약에 대한 주도권을 일부 넘기는 동시에, 약국과 약사 중심의 일반의약품 시장 구조를 강화하는 계기가 됐다.

의약 분업 이후 병원과 약국의 의약품 공급 경로가 분리되면서, 일반의약품 광고 환경도 변했다. 제약바이오사들은 일반의약품 시장에서 소비자의 자발적 선택을 유도하기 위해 브랜드 전략을 고도화했다. 소비자가 약국을 방문했을 때 제품명을 직접 언급할 수 있도록, 제품명·색상·포장디자인·슬로건을 통일성 있게 운용하며 브랜드 정체성을 유지하는 마케팅을 전개했다.

2000~2020년 의약품 광고에서는 소비자의 건강 관심 증가와 매체 환경의 변화(케이블TV, 인터넷, 모바일 등)에 따라 전환형 메시지도 더 세분화되고 정교해졌다. 제약바이오사들은 소비자의 관심을 실질적 복약 행동으로 전환시키기 위해 제품의 효능 설명을 넘어서, 감성적 공감과 명확한 행동 유도를 결합한 커뮤니케이션을 시도했다.

건강 행동을 이끄는 의약품 광고의 전환형 메시지

전환형 메시지(Conversion-Oriented Message)란 광고를 접한 소비자가 실제로 약을 구매하거나 복용하는 행동으로 이어지도록 유도하는 메시지 전략이다. 직설적인 문장을 통해 효능·상황·제품명을 즉시 연결하고, 리듬감 있는 표현, 반복어, 유머 등을 활용해 기억에 남기기 쉬운 구조로 설계된다. 특히 ‘증상→약’이라는 자동 연상을 유도함으로써 소비자가 스스로 필요성을 인식하게 만든다.

소비자층을 공략한 맞춤형 의약품 광고

소비자 세대별 맞춤형 광고 전략도 본격화됐다. 10~30대 젊은 층을 대상으로는 감각적인 카피와 연예인 모델을 활용해 감성적 친밀감을 강화했고, 중·장년층을 대상으로는 신뢰 기반 메시지와 공감 가능한 생활 장면을 담아 약효 외적 가치를 전달했다.

특히 여성의 사회 진출 확대와 경제적 자율성 증가는 광고 전략에 큰 영향을 주었다. 여성이 가족 건강은 물론 자신의 건강을 주체적으로 관리하는 소비자로 변화하면서 육아, 생리통, 갱년기, 피부 건강, 피로 회복 등 여성 중심 이슈에 맞춘 광고가 확산됐다. 이러한 세대별·성별 커뮤니케이션 방식의 분화를 통해 의약품 광고는 정보 전달에서 소비자 유형별로 차별화된 설득 전략을 갖춰 나갔다.

① 대웅제약 이지엔6 (2007)

② 동국제약 센시아 (2013)



대웅제약의 ‘이지엔6’은 가수 유진을 모델로 여성 특유의 통증에 공감하고 이를 과학적으로 설명하는 캠페인형 광고를 선보였다. “액상이 여자를 춤추게 한다.”는 메시지는 생리통·두통 등 여성 질환의 특성과 액상형 제제의 빠른 흡수를 연결해 소비자의 이해를 도왔다. “여자의 행복은 액상을 타고 온다”는 감각적 표현과 함께, 약물 정보와 복용 효과를 자연스럽게 전달했다.

동국제약의 정맥순환 개선제 ‘센시아’ 광고는 중년 남녀가 일상에서 겪는 다리 붓기, 저림, 통증 같은 정맥순환장애 증상을 현실적으로 묘사하며 공

감대를 형성했다. 배우 김미숙이 “다리가 아파서 잠을 못 잘 때도 있어요.”라고 전하며, 익숙하지 않은 ‘정맥순환’ 개념을 생활 속 언어로 친근하게 전달했다. “센스있게, 센시아!”라는 감각적인 마무리 카피는 제품명과 메시지를 자연스럽게 연결했고, 중년층의 건강 관심사에 기능적 효과와 감성적 공감을 담아낸 설득력 있는 광고로 평가받는다.

태극제약 도미나크림
(2015)



태극제약의 ‘도미나크림’은 여성 피부 고민의 대표 이슈인 기미에 집중해 다양한 연령대 여성의 실제 피부 고민을 내레이션 없이 보여주며, 기미 유무에 따른 인상 차이를 시각적으로 강조했다. 특히 중년층 여성이 선호하는 모델을 통해 신뢰를 확보하고 핵심 메시지와 함께 기미, 잡티 등 멜라닌 색소침착 고민을 간편하게 바르며 해소하라는 솔루션을 제시했다. 또한 히드로퀴논 성분의 의약적 효과를 강조하고 기능성과 전문성을 동시에 전달했다.

현대약품 ‘케라네일’ 광고는 손톱 건강을 자신의 일상과 외모의 일부로 여기는 여성 소비자층을 정조준했다. 배우 박은혜를 모델로 기용한 광고는 “깨지는 손톱, 줄이 가는 손톱”이라는 현실적인 문제 제기과 함께, ‘먹는 손톱 영양제’라는 직관적 해법을 제시했다. 바르는 제품의 불편함을 줄이고, 케라틴 등 유효 성분을 섭취하는 방식으로 여성들의 생활 개선 행동을 유도한 점이 특징이다. ‘네일아트, 다이어트’ 등 실제 손톱 손상의 원인과 연계된 메시지는 여성 소비자 공감대를 넓히며 건강 인식을 행동 변화로 이끌었다.

일동제약의 ‘아로나민씨플러스’ 광고는 세대를 아우르는 모델 노사연과 옥주현을 통해 건강 관리에 대한 공감과 실천을 유도했다. 두 모델은 “나이보다 건강하게”라는 구호 아래 함께 운동하며 제품에 함유된 비타민과 항산화성분의 중요성을 자연스럽게 전달했다. 특히 비타민E, 셀레늄, 아연 등의 항산화 성분이 육체 피로와 체력 저하에 도움을 준다는 점을 부각시켜 중장년층 타겟에게 신뢰감을 심어줬다. 친숙함과 건강미를 결합한 전략적 캐스팅이 돋보이는 광고다.

현대약품 케라네일
(2016)



일동제약 아로나민
씨플러스 (2018)



경동제약의 진통제 ‘그날엔’ 광고는 2030 여성 소비자와의 정서적 연결을 중심으로, 단순한 약효 전달을 넘어 공감과 위로의 감성을 강조한 사례다. 아이유가 등장한 ‘ASMR’ 편에서는 “아프지 마세요~”라는 속삭임을 통해 여성 특유의 섬세한 통증 경험에 부드럽게 접근했다. ‘토닥토닥’ 편에서는 “몸도 마음도 토닥토닥”이라는 메시지로 생리통, 두통 등 육체적 통증뿐 아니라 일상 속 심리적 피로까지 어루만지며 소비자 공감대를 강화했다.

경동제약 그날엔
(2018)



JW중외제약
프렌즈 아이드롭
(2019)



JW중외제약은 여고생과 여대생을 타겟으로 인공눈물 ‘프렌즈 아이드롭’ 맞춤형 광고를 전개했다. 배우 신예은이 메인 모델로 참여해 사랑을 시작하는 주인공으로 등장하며, 시원한 강도별 선택 경험을 강조했다. 감성적 연출과 후기 콘텐츠를 통해 신뢰와 공감을 이끌어내며, 소비자 선택권을 강조하는 정서적 커뮤니케이션으로 젊은 여성층과의 접점을 성공적으로 확보했다.

2. 기술, 철학, 브랜드가 된 제약바이오사 PR

2000년대 이후 국내 제약바이오산업이 신약 개발로 전환하면서 의약품 광고는 기술력과 기업 철학을 강조하는 방향으로 진화했다. 바이오시밀러 성과, 백신 기술력, 글로벌 기술수출 등을 통해 ‘국내 기술’, ‘글로벌 임상 데이터’ 중심의 PR 광고가 확산되며 기업 신뢰도 구축에 집중했다.

국내 신약의 탄생과 국민적 자긍심

2000년대 이후 국내 제약바이오산업은 단순한 제네릭^{Generic}(특허가 만료된 신약의 성분과 효능이 동일한 복제 의약품) 중심 구조에서 벗어나 ‘신약 개발’이라는 고부가가치 영역으로의 전환을 본격화했다. 이는 제약바이오 업계 내부의 기술 경쟁을 고도화하는 계기가 되었으며, 동시에 대중의 인식 속에서도 제약바이오산업을 바라보는 시선이 ‘약을 만드는 산업’에서 ‘기술로 미래를 개척하는 산업’으로 변화하는 전환점이 됐다.

국내 신약 관련 현황



1999년 최초 국산 신약인 SK케미칼의 항암제 ‘선플라’가 개발된 이후 2025년 메디톡스의 ‘뉴비쥬’에 이르기까지 당뇨병 치료제, 위식도 역류 질환 치료제, 면역질환 치료제, 지방 개선 등 다양한 영역에서 국산 신약이 등장했다.

▶ 국내 신약 개발 현황_분야별

(식품의약품안전처, 25.09 기준)

치료 분야	제품명
항암제	선플라주, 밀리칸주, 캄토벨주, 슈펙트캡슐, 리아백스주, 올리타정, 헥라자정
항균제·항생제	큐록신정, 팩티브정, 자보란테정, 시백스트로정, 시백스트로주
당뇨병치료제	제미글로정, 듀비에정, 슈가논정, 엔블로정
소화성궤양·위산분비억제제	레바넥스정, 놀텍정, 케이캡정, 펙스클루정, 자큐보정
발기부전치료제	자이데나정, 엠빅스정, 제피드정
B형간염치료제	레보비르캡슐, 베시보정
관절염·골관절염치료제	아피톡신주, 펠루비정, 아셀렉스캡슐
백신	슈도박신주, 스카이코비원멀티주, 배리트락스주
기타 치료제	이지에프외용액, 카나브정, 피라맥스정, 알자뷰주사액, 렉키로나주, 롤론티스프리필드시린지주, 어나프라주, 뉴비쥬주

신약의 등장은 의약품 광고 전략에도 직접적인 영향을 미쳤다. 이전까지는 ‘누구나 아는 국민약’ 혹은 ‘반복된 브랜드 이미지’가 광고의 주를 이뤘다면, 신약 등장 이후부터는 ‘국내 기술력’, ‘글로벌 임상 데이터’, ‘세계 최초·국내 최초’ 등의 표현이 자주 등장하며 기술적 성과와 브랜드 신뢰도를 함께 전달하고자 했다. 광고의 언어도 기술 중심, 데이터 중심으로 이동하면서 소비자가 이해하기 쉽도록 재구성됐다.

이와 함께 언론 홍보(PR)와 광고 간의 경계도 점차 허물어졌다. 단순히 제품 홍보를 넘어 ‘기업의 연구 성과’와 ‘국가 경쟁력 기여’를 알리는 보도자료 형식의 기사형 광고가 증가하였으며, 경제지·의학전문지·TV 뉴스 프로그램을 통한 신약 소개도 빈번히 이루어졌다. 제약바이오사들은 신약 허가 및 출시 전후에 브랜드 캠페인을 병행하며, 제품 인지도 제고뿐 아니라 기업 이미지 상승 효과까지 동시에 노렸다.

PR 광고(기업 광고), 제약바이오 기업의 비전과 가치를 전하다

의약품 광고는 약효와 복약 편의성을 알리는 수준을 넘어 기업의 연구역량, 기술철학, 임상 데이터까지 종합적으로 전달하는 구조로 진화했다. 기존에는 ‘이 약은 무엇에 좋다’는 결과 중심 메시지가 일반적이었다면, 이제는 ‘왜 이 약이 가능한가’, ‘어떻게 이 기술이 탄생했는가’에 대한 배경 설명이 광고의 핵심 메시지가 됐다.

소비자는 이제 단순히 ‘좋은 약’을 찾는 것이 아니라, ‘신뢰할 수 있는 회사’를 통한 건강 솔루션을 원하게 되었고, 이에 따라 기업 브랜드의 신뢰도는 제품 선택에 직접적인 영향을 주는 요인이 됐다. 제약바이오사도 이를 인식하고, 단일 제품의 효능보다 ‘회사의 비전, 가치, 철학’이 담긴 메시지를

전달하는 기업 PR 광고를 통해 장기적인 브랜드 자산을 구축하고자 했다.

휴온스 PR 광고 (2016)



휴온스의 기업 PR 광고는 “글로벌 시장의 새 바람”이라는 메시지를 통해 세계로 도약하는 한국 헬스케어 기업의 새로운 정체성을 담아냈다. 배우 지진희를 모델로 기용해 신뢰감과 품격 있는 이미지를 더했으며, “일류 건강을 위한 도전은 계속됩니다.”라는 문구로 글로벌 경쟁력과 지속 가능한 성장을 함께 강조했다. 광고는 기술력에 감성적 무게를 더해 브랜드 인지도를 높이는 전략적 전환점이 됐다.

셀트리온은 바이오시밀러^{Biosimilar}¹ 제품 ‘램시마’의 글로벌 진출 시기부터 일관된 브랜딩 전략을 유지하며, “세계 최초의 항체 바이오시밀러”라는 메시지를 지속적으로 사용했다.

셀트리온 PR 광고 (2017)



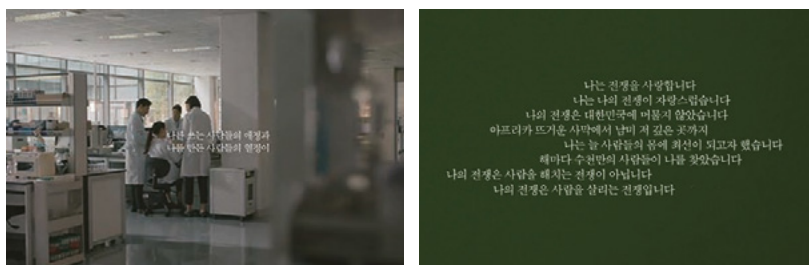
TV CF뿐 아니라 유튜브·웹 다큐멘터리·기업 홈페이지 등을 통해 연구소, 생산시설, 임상시험 현장 등을 공개하는 방식으로 기업의 기술력을 시각화했으며, 글로벌 시장에서의 수출 실적, FDA·EMA 승인 등 객관적 데이

1. 바이오시밀러는 이미 허가받은 바이오의약품과 품질, 안전성, 유효성이 유사함을 입증한 생물학적 의약품을 말한다. 바이오시밀러는 오리지널 바이오의약품과 동등한 치료 효과를 나타내면서도 상당한 비용 절감 효과를 제공하여 환자의 치료 접근성을 크게 향상시키고 있다.

터를 제시함으로써 기술 신뢰도를 강화했다. 이는 제약바이오 광고가 정보 전달을 넘어 기업의 ‘기술 신뢰 자산’을 홍보하는 수단으로 진화했음을 보여준다. 램시마·트룩시마·허쥬마 등 제품의 유럽 시장 점유율 확대와 함께 다국어 광고 캠페인도 전개하고 있다.

GC녹십자의 독감 백신 지씨플루는 2011년 WHO 사전 품질인증을 획득하며 기술력을 세계적으로 인정받았다. 유정란 배양 방식으로 생산되어 63개국에 수출되며, GC녹십자는 “Global leader in the Biopharma Industry”라는 새로운 비전 아래 글로벌 제약바이오기업으로 도약하고 있다. 기업 PR 광고에서는 “사람을 살리는 전쟁”이라는 메시지로 백신 개발의 사회적 가치를 강조하고 생산시설 공개와 WHO 인증 등 객관적 지표를 통해 기술 신뢰를 구축했다.

GC녹십자 PR 광고
(2018)



건일제약의 기업 PR 광고 ‘엄마의 기다림’ 편은 제약바이오사의 기술력보다 사람과 감정에 집중한 따뜻한 메시지로 주목을 받았다. 아이를 기다리며 즐기고 있는 엄마의 일상을 담담하게 그려내며, 가족을 위한 헌신과 사랑을 “생활 속 작은 영웅”이라는 메시지로 표현했다. 광고는 “마음이 건강한 사람들, 건일제약”이라는 브랜드 슬로건을 통해 제약의 본질을 ‘사람을 위하는 마음’으로 정의하며, 기술 중심이 아닌 정서 중심의 기업 가치를 부각시켰다. 감성적 접근을 통해 소비자와의 정서적 신뢰를 쌓은 PR 사례다.

한미약품은 자사의 신약 개발 성과를 적극적으로 홍보하며, 기업의 기술

력과 사회적 책임을 동시에 강조하는 전략을 펼쳐왔다. 특히 2015년에는 사노피, 얀센 등 글로벌 제약바이오사들과의 대규모 기술수출 계약을 통해 약 8조 원 규모의 성과를 달성하며 국내 제약바이오산업의 생태계를 변화시킨 주역으로 평가받았다. 이후 바이오신약 ‘롤론티스’의 개발과 미국 FDA 승인 등으로 국제적 주목을 받았으며, 이를 통해 대한민국 제약바이오산업의 기술 독립이라는 비전을 더욱 부각시켰다.

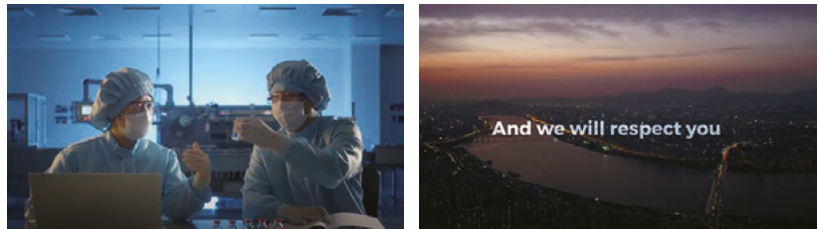
① 건일제약 PR 광고
(2019)

② 한미약품 PR 광고
(2020)



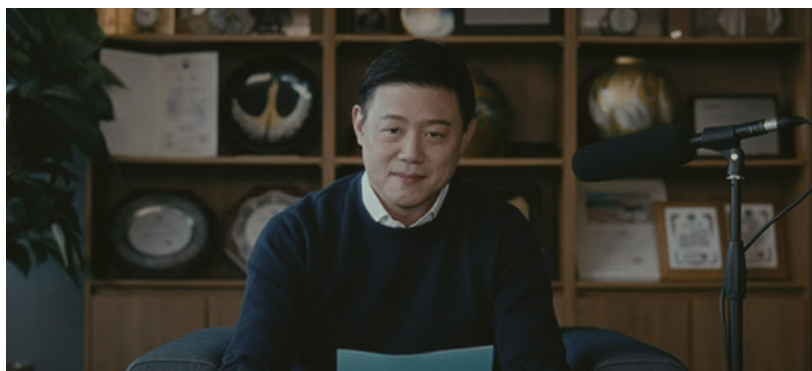
비씨월드제약의 기업 광고는 “살아있다는 것, 끝까지 존중받아야 한다는 것”이라는 메시지를 통해 생명과 인간 중심의 가치를 지향하는 기업 철학을 담아냈다. 실험실, 연구소, 환자 등 다양한 장면을 연결하며, 치료의 본질은 “생명에 대한 존중”이라는 메시지를 강조했다.

비씨월드제약 PR 광고
(2022)



유유제약의 기업 PR 광고는 제약바이오기업의 철학과 비전을 직접적으로 전달하는 소통형 콘텐츠로 주목받았다. 유원상 대표가 내레이션에 참여한 해당 영상은 단순한 기업과 제품 소개를 넘어, 80년 역사의 아카이브를 기반으로 유유제약의 경영 철학과 R&D 중심 가치, 품질 철학을 입체적으로 소개했다. 소비자와의 신뢰를 쌓기 위한 진정성 있는 접근으로 제품 전에 ‘회사를 선택하게 만드는 광고’로서 기업 브랜딩을 효과적으로 구현했다.

유유제약 PR 광고
(2024)



3. 재미와 감성으로 소통하는 의약품 광고

의약품 광고는 스포츠와 대중문화를 적극 활용하며 감성 소통으로 진화했다. 스포츠 스타 모델링과 영화 속 제품 노출, 웹툰 콘텐츠 활용이 확산됐다. 유머와 재미 요소를 강조한 광고가 늘어나면서 효능 중심에서 정서적 공감을 제공하는 방향으로 변화했다.

스포츠와 대중문화를 활용한 의약품 광고

의약품 광고는 제품 정보 전달을 넘어 소비자의 감성과 일상을 파고드는 전략으로 진화하고 있다. 이러한 변화의 시작은 1966년 김기수 선수가 대한민국 최초로 세계 챔피언에 등극했을 때로 거슬러 올라간다. 일동제약은 조간신문에 김기수 선수가 챔피언 트로피를 한 손에 안고 한껏 웃는 사진과 함께 “승리 아로나민의 효과” 광고를 내보내 소비자와 감동을 함께 나누었다.

2000년대 초반, 성분과 기능 중심의 일방적 정보 전달에서 시작된 의약품 광고는 2010년대 이후 스포츠와 대중문화의 접점을 통해 브랜드 감성과 가치를 전달하는 콘텐츠 중심으로 변화했다. 월드컵, 올림픽, 프로야구 등 국민적 관심이 집중되는 대형 스포츠 이벤트나 문화 콘텐츠는 제약바이오 광고에 자연스러운 접점을 제공하며, 브랜드의 철학과 공공성을 효과적으로 각인시키는 수단이 됐다.

① 신신제약
신신파스 아렉스
(2011)



② 화이자제약 애드빌
(2014)



신신제약은 2011년 ‘신신파스 아렉스’의 모델로 메이저리그 124승의 ‘코리안 특급’ 박찬호 선수를 기용해 본격적인 광고 캠페인을 시작했다. ‘강속구’라는 상징성과 특유의 성실한 이미지가 아렉스의 ‘강력한 효과’와 ‘명품 파스’ 브랜드 콘셉트와 잘 맞아떨어졌다. 당시 일본 오릭스 입단으로 한일 양국의 주목을 받던 시점에 이뤄진 캐스팅은 높은 화제성과 신뢰도를 확보했으며, 광고를 통해 고령층에 집중되었던 기존의 파스 소비층을 넘어 남녀노소 모두에게 친숙한 브랜드 이미지를 형성하는 데 기여했다.

화이자제약은 2014년 글로벌 진통제 브랜드 ‘애드빌’의 국내 출시를 기념해 수영 스타 박태환을 광고 모델로 기용했다. “빠르고 강한 진통제”라는 제품 특성과 “15분 이내 효과”라는 기능성을, 세계 무대에서 입증된 박태환의 속도감과 신뢰감 있는 이미지에 자연스럽게 결합시켰다. 박태환이 실제 해외 훈련 중 애드빌을 접했던 경험이 있다는 사실은 브랜드의 글로벌성과 진정성을 함께 전달했다.

① 2020 조아제약 프로야구대상 시상식



② 영화 ‘연가시’ 속 조아제약 윈다졸 (2012)



조아제약은 2009년, 조아제약프로야구 대상 시상식을 제정하고 매년마다 꾸준히 프로야구 시상식을 진행하며 브랜드 홍보와 사회공헌을 동시에 실현했다. 장애아동의 창작 활동을 지원한 ‘프로젝트 A’는 기업의 사회적 책임을 예술과 산업의 연계로 확장한 사례다. 그 외에도 루키바둑리그, 유소년 야구, 아마추어 복싱, 피클볼 등 비인기 종목까지 포괄하며 건강 키워드를 모티브로 다양한 계층의 스포츠를 지원하는 접근은 ESG 경영의 전형으로 꼽히며 기업 이미지 제고에 크게 기여했다.

조아제약의 혁신적 마케팅은 스포츠를 넘어 대중문화 영역까지 확장됐다. 영화 <연가시>에 자사의 구충제 ‘윈다졸’과 회사명을 실명으로 등장시키는 과감한 전략을 펼쳐 대중문화 마케팅의 대표 사례로 주목받았다. 극 중 변종 기생충을 물리치는 유일한 약으로 설정된 윈다졸은 자연스럽게 브랜드 인지도를 높였고, 실제 조아제약 공장을 촬영 장소로 제공해 현실성과 몰입감을 더했다. ‘3,000원짜리 약’이라는 대사 속 위트는 구충제의 필요성과 접근성을 동시에 각인시키며, 윈다졸을 일상 속 건강관리 파트너로 재조명하게 만들었다.

한미약품은 2018 평창동계올림픽에서 활약을 펼친 쇼트트랙 김아랑 선수를 모델로 기용해 어린이 종합비타민제 ‘텐텐’에 감성적 성장 서사를 입혔다. 김 선수가 실제로 텐텐을 복용했다는 사실은 광고의 진정성과 신뢰도를 동시에 확보할 수 있게 했다. “텐텐 먹고 건강하게 잘 컸다!”는 슬로건을 내세운 광고는 어린 시절부터 국가대표가 되기까지의 여정 속에 브랜드를 포지셔닝했다.

‘나인나인’ 광고에서는 김아랑이 아버지와 함께 출연해 효심을 담은 스토리텔링으로 부모 건강까지 챙기는 메시지를 전했다. 이는 스포츠 스타의 성취와 가족 서사를 결합해 브랜드 신뢰도를 높인 성공적 사례로, 제약바이오 광고가 스포츠와 대중문화의 결합을 통해 소비자의 일상에 깊숙이 침투하는 전략을 보여준다.

한미약품
텐텐과 나인나인
홍보 포스터 (2018)



‘보는 재미’가 있는 광고로 소비자 공략

의약품 광고는 정보 전달을 넘어 ‘보는 재미’로 소비자와의 접점을 확장했다. 약이라는 무거운 주제를 가볍고 유쾌하게 풀어내는 시도, 감각적 연출과 유머, 리듬감 있는 노래와 안무, 시각적 장치 등을 결합해 브랜드와 제품의 인지도를 효과적으로 끌어올렸다. 이는 효능 설명을 넘어 감성적 몰입과 즐거운 경험을 제공함으로써 소비자의 관심과 기억을 동시에 공략하려는 전략이다.

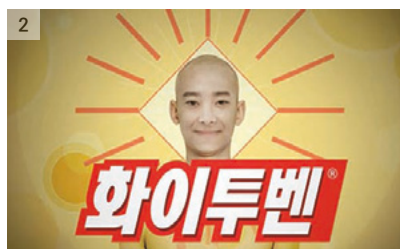
안국약품의 ‘토비콤 에스’ 광고는 “좋은 눈이 경쟁력”이라는 메시지 아래, 탁 트인 시야로 유명한 몽골인의 시력을 유쾌하게 차용했다. 대평원을 배경으로 몽골인이 등장해 “저기 집 사람이 손 흔들며 반기는군.” 말하자 “아니요, 화나셨는데요.”라고 하는 설정은 눈 건강이라는 주제를 유머러스하게 풀어내며 소비자에게 제품 효능을 각인시켰다.

한국다케다제약은 ‘페이스 프로젝션’ 기법을 활용한 ‘화이트벤(현재 동화약품)’ 광고를 선보여 주목받았다. 페이스 프로젝션은 사람의 얼굴을 디스플레이로 활용해 미디어 아트 영상을 빔 프로젝터로 직접 투영하는 기법이다. 화이트벤 광고는 ‘복잡한 감기 증상별 선택이 가능한 다양한 제품군’이라는 메시지를 페이스 프로젝션으로 다이내믹하게 구현하여 첨단 기술과 의약품의 만남을 보여준 혁신적 사례로 평가받는다.

① 안국약품
토비콤 에스 (2009)



② 한국다케다제약
화이트벤 (2013)



동화약품의 종합감기약 ‘판콜’은 겨울 시즌을 맞아 패션과 유머를 결합한 옥외 광고 ‘윈터 마스크’ 캠페인으로 주목받았다. “2013/14 윈터 콜렉션”이라는 카피와 함께 콧수염, 빨간 입술 이미지를 활용해 감기와 판콜의 관계를 마치 패션쇼 신상품처럼 재치 있게 표현했다. 모델이 마스크를 착용한 화보 형식은 감기 예방 아이템과 약을 감각적으로 연결시키며 젊은 세대의 이목을 끌었고, “감기 왔다 하면 판콜”이라는 직관적 메시지를 유쾌하게 전달했다.

동화약품 판콜
옥외 광고 (2014)



태극제약의 ‘벤트플라젤’ 광고는 개그맨 김기리를 모델로 기용해 중독성 있는 후크송과 유머를 결합한 광고로 주목받았다. 광고 속 “멍 들면, 멍 풀라고, 멍 연고”라는 반복적 노랫말과 느끼남 콘셉트는 웃음과 함께 제품명을 자연스럽게 각인시켰고, 멍·부기 개선이라는 기능을 유쾌하게 전달했다. 현대약품은 손호준을 탈모치료제 ‘마이녹실S’ 광고 모델로 발탁해 중독성 있는 댄스와 노래가 인상적인 TV 광고를 선보였다. 광고에 등장하는 ‘수북수북’ 노래와 안무는 윤기 흐르는 수북한 머리 술을 연상시키고 탈모 치료제에 대한 긍정적인 인식을 심어주기 위해 특별히 제작됐다. 탈모치료제 ‘마이녹실S’의 특징을 재치 있게 전달하며 탈모에 대한 부정적 시각을 긍정적으로 전환시켰다.

① 태극제약
벤트플라겔 (2014)

② 현대약품
마이녹실S (2014)

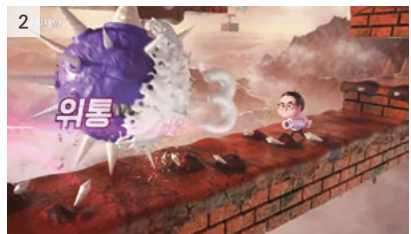


종근당은 인기 라디오 프로그램 ‘두시탈출 컬투쇼’를 패러디한 ‘두통탈출 펜잘쇼’ 시리즈를 통해 일상의 두통거리를 사연 형식으로 재치 있게 풀어냈다. 컬투의 특유 입담과 “두통에 잘~ 빠르게 잘~”이라는 리듬감 있는 슬로건이 어우러져 시청자들에게 즐거움을 선사했다. 이러한 ‘듣고 보는 재미’가 있는 광고 전략은 소비자들의 자연스러운 공감과 참여를 이끌어내며, 펜잘의 효능을 친숙하게 전달했다.

대원제약은 위장약 ‘트리겔’의 TV 광고를 통해 직장인 공감 마케팅을 선보였다. 광고는 배우 김대명을 애니메이션 캐릭터로 등장시켜 위산·위통·위염 괴물을 물리치는 콘셉트로 전개된다. “빠르고, 편하고, 오래가는”이라는 슬로건 아래 3가지 복합 성분의 효과를 직관적이고 유쾌한 연출로 전달했다. 의약품 광고에 스토리텔링과 캐릭터를 결합한 차별화 전략으로 소비자의 이목을 끌었다.

① 종근당 ‘두통탈출’
펜잘쇼 (2014)

② 대원제약 트리겔
(2016)



구주제약 엘씨비탐은 김정근·이지애 아나운서 부부의 코믹한 연기를 통해 중장년 여성의 기미·피부 고민을 유쾌하게 풀어냈다. “요즘 너네 남편 뒤편더라”, “얼굴 원래 누런 거야?” 같은 직설적 표현과 함께 얼굴을 유머러스하게 묘사하며 ‘엘씨비탐’ 복용 후 활력을 되찾는 변화를 보여준다. 비타민·

엘시스테인 복합 성분으로 육체피로, 피부염, 체력저하 등의 효능을 설명하며 생활 밀착형 광고로 소비자의 공감과 신뢰를 모두 확보했다.

신신제약은 2018년 ‘신신파스 아렉스’ 광고에서 유머러스한 요소로 흥미를 유발하고, 직관적 메시지를 통해 브랜드 인지도를 높였다. 배우 이시언이 출연한 이 광고는 영상 초반 통증을 느낄 때 “아!” 소리를 내는 장면을 반복적으로 노출해 주목을 끌고, 광고 전반을 이끄는 “아!”라는 음성에 “아! 하고 아프면 신신파스 아렉스”라는 메시지로 연결하며 수용자의 기억에 쉽게 자리 잡을 수 있도록 했다. 특히 ‘냉온 찜질의 2중 효과’라는 제품의 기술적 특징점을 강조하며 실제 수요층의 구매 욕구를 자극했다. 이를 통해 기존 고령층이나 스포츠 중심의 수요층을 벗어나 브랜드 타겟을 젊은 층까지 확장하며 파스의 대중화를 위한 광고 전략으로 평가받는다.

구주제약 엘씨비탐
(2018)



신신제약 신신파스
아렉스 (2018)



웹툰을 통해 만나는 의약품 광고

제약바이오사들은 기존의 딱딱한 브랜드 이미지에서 벗어나, 대중과 친근하게 소통하기 위해 웹툰을 의약품 광고에 적극 도입하고 있다. 웹툰은 정보 전달력과 오락성을 겸비하며, 소비자에게 제품의 자연스러운 노출과 감성적 공감을 동시에 유도할 수 있는 매체로 주목받고 있다.

동화약품은 상처치료제 ‘후시딘’의 브랜드 메시지를 ‘마음의 상처까지 치유한다’는 감성 캠페인으로 확장시켰다. 인기 웹툰 작가 서나래, 네온비 등이 참여한 ‘상처공감 다이어리’는 일상에서 겪는 정서적 상처를 따뜻한 시선으로 풀어내 소비자와 정서적으로 연결했다.

① 동화약품 후시딘 웹툰
‘상처공감 다이어리’
(2011)

② 한국메나리니
폴케어 웹툰
‘손발톱스타’ (2014)



한국메나리니는 손발톱무좀 치료제 ‘폴케어’를 홍보하기 위해 강모림 작가와 함께 12부작 웹툰 ‘손발톱스타’를 제작했다. 주인공의 일상 속 에피소드에 제품을 자연스럽게 녹여 넣어 몰입감을 높였으며, 손발톱 건강이라는 민감한 주제를 유쾌하게 풀어내며 소비자 접근성을 높였다.

① 동국제약 센시아
웹툰 ‘DK9’ (2015)

② 한국화이자
에드빌이 소개된
‘가우스전자’ 웹툰
(2022)



동국제약은 정맥순환개선제 ‘센시아’를 홍보하기 위해 8부작 웹툰 ‘DK9’를 제작했다. 광백수 작가 특유의 유머와 사회 풍자가 결합된 스토리 안에서 제품이 간접 노출됐다. ‘위장 취업’이라는 소재로 2030 직장인의 공감대를 자극하여 브랜드에 대한 호감도와 인식도를 끌어올렸다.

한국화이자는 인기 오피스 웹툰 ‘가우스전자’의 한 장면에 진통제 ‘애드빌’을 언급하는 방식으로 광고 효과를 유도했다. 제품이 극중 자연스럽게 언급되면서 과도한 홍보 느낌 없이 소비자에게 스며들었으며, 기존 팬층을 중심으로 긍정적 반응을 얻으며 브랜드 인지도를 확장했다.

한독 케토톱
‘나만의 통증 공감’
캠페인 (2020)



한독은 근육통·관절염 치료제 ‘케토톱’을 알리기 위해 인기 일러스트레이터 ‘키크니’와 ‘나만의 통증 공감’ 캠페인을 진행했다. 소비자가 직접 사연을 보내면 키크니가 이를 한 컷의 그림으로 표현해 인스타그램에 공개하는 방식으로, 일상 속 ‘통증’을 감성적이고 유쾌하게 풀어냈다. ‘정주행통’, ‘초보아빠통’ 등 상황형 키워드는 공감을 이끌었고, 브랜드를 일상의 감정과 연결하며 젊은 소비자층과의 접점을 강화했다.

소비자의 약 선택 기준 변화와 광고 메시지의 전환

2000년대 중반을 지나며 인터넷과 모바일 기술의 발달로 의약품에 대한 정보 접근성이 향상됐다. 소비자는 제품의 효과뿐 아니라 복용 시 유의사항, 금기사항, 약물 상호작용 등 다양한 안전성과 관련된 부가 정보를 적극적으로 확인하고 판단하는 습관을 형성했다. 이 과정에서 의약품 광고는 효능 중심의 단순 메시지 대신, 보다 정제된 정보와 ‘안전성’ 중심 메시지를 강조했다.

한국안센의 타이레놀은 국내 해열진통제 시장의 후발 주자로 기존 광고에서는 아세트아미노펜이라는 한 가지 성분의 해열진통제라는 점을 내세웠다. 아세트아미노펜은 두통, 치통, 발열 등을 가라앉히는 효과가 뛰어나지만 음주 상태에서나 과다 복용 시 간에 치명적인 손상을 초래할 수 있다는 문제가 지적됐다.

한국 안센 타이레놀
(2018)



식품의약품안전처는 이러한 위험성을 줄이기 위해 아세트아미노펜으로 일일 최대 용량(4,000mg)을 초과하여 복용하지 않도록 하고, 서방정의 경우 8시간 간격으로 하루 6정 이하로 복용하도록 안전성을 강화했다. 이는 단순한 규제 대응을 넘어 소비자 스스로 안전한 복용을 선택할 수 있는 정보 제공과 광고의 공공성, 책임감을 강화한 사례였다.

4. 의약품 광고 커뮤니케이션의 진화

1990년대 설명형 광고에서 2000년대 브랜드 중심, 2010년대 감성 소통으로 진화한 의약품 광고는 단순 치료제에서 생활 속 동반자로 자리매김했다. 타깃 맞춤형 메시지와 일상 공감 전략으로 소비자와의 정서적 연결을 극대화했다.

브랜드의 힘이 시장을 움직이던 시대

의약분업과 약값 인하, 리베이트 금지법 등의 규제로 전문의약품 부문 수익이 줄어들면서 1990~2000년대 초반 제약바이오사들은 일반의약품 마케팅 비용을 높이기 시작했다. 1990년대까지는 증상 중심, 효능 중심의 설명형 광고가 일반적이었다면, 2000년대부터는 슬로건, 포장 디자인, 색상, CM송, 애니메이션 등 브랜드 요소의 통합 운용이 중요해졌다. 소비자의 인식 속에 ‘약=브랜드’라는 인식을 심는 것이 광고의 목적이 됐다.

이 시기 광고 매체는 여전히 TV와 신문·잡지 등 전통 미디어가 주를 이루었다. TV는 강력한 대중 전달력을 바탕으로 ‘반복 노출 전략’을 효과적으로 활용했다. 광고 카피는 짧고 직관적으로 설계되어 동일한 문구가 반복 노출되면서 소비자 기억 속에 브랜드를 고착시켰다. 또한 병 모양, 색상, 포장 형태 등 시각적 상징을 일관되게 사용하여 ‘외형만 봐도 떠오르는 브랜드’를 만들고자 했다. 의약분업을 계기로 약에 대한 선택권이 생겼지만 소비자는 여전히 전문가에게 의존적인 성향이 강했기 때문에, 의약품 광고는 ‘믿을 만한 브랜드’라는 인식을 심어주는 데 집중했다. 신뢰 중심의 마케팅 환경에서 의약품 브랜드의 중요성이 더욱 부각됐다.

동아제약 ‘판피린’은 두건을 쓴 판피린 인형과 함께 “감기 조심하세요~”라는 캐치프레이즈는 단순히 아플 때 먹는 감기약을 넘어, 찬바람 부는 계절 누군가에게 걱정과 마음을 전하는 따뜻한 메시지로 작용했다. 광고 속 캐릭터는 TV를 통해 자주 등장하며 시청자의 기억 속에 자연스럽게 자리잡았고, 병 모양과 색상 등 외형적 요소도 일관되게 유지되어 시각적 연상 작용을 유도했다.

동국제약 ‘복합마데카솔’은 상처 치유와 흉터 억제 효능을 “까지고, 베이

고, 데고”라는 직관적인 카피로 설명했다. “상처 빨리 아물어야 좋죠.”라는 대사를 통해 자녀를 걱정하는 부모의 마음에 공감했고, “새살아 솔솔”이라는 슬로건으로 ‘상처 치료=마데카솔’이라는 강력한 브랜드 인식을 구축했다. 현재는 마데카솔 케어 연고, 겔, 분말 등 다양한 제형으로 출시되어 있다.

‘우루사’ 하면 “간 때문이야~ 간 때문이야~”라는 CM송을 부르는 차두리 선수의 모습이 가장 먼저 떠오른다. 1970년대부터 다양한 카피와 모델을 통해 시대상을 반영했던 우루사 광고는 CM송을 통해 새로운 포지셔닝에 성공했다.

명인제약의 잇몸 질환 치료제 ‘이가탄’은 “씹고, 뜯고, 맛보고, 즐기고~”라는 반복적인 음률을 활용한 CM송은 세대와 연령을 초월해 높은 인지도를 기록했다. 자연스럽게 잇몸의 역할과 효능을 상기시키는 동시에 브랜드와의 연상을 강화하는 장치로 작용했다.

① 동아제약
판피린 에프 (2003)



② 동국제약
마데카솔 (2004)



③ 대웅제약
우루사 (2010)



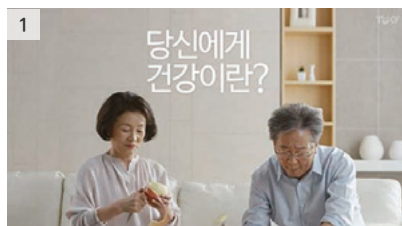
④ 명인제약
이가탄 (2009)



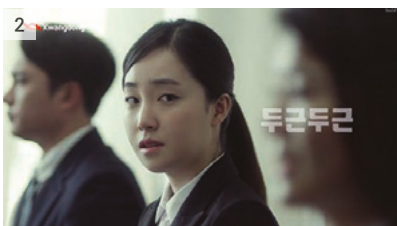
건강, 위로를 전하는 감성형 광고

2010년대 의약품 광고는 제품 기능을 전달하는 데서 나아가 일상의 감정과 관계, 위로의 메시지를 중심으로 한 감성 커뮤니케이션으로 진화했다. 특히 가족, 중장년층, 여성 등 주요 타겟의 삶 속 정서를 어루만지는 방식으로 광고가 구성되며, 브랜드는 단순 치료제가 아닌 ‘생활 속 동반자’로 자리매김했다. 제품의 메시지는 감정적 서사 안에 녹여 전달되었고, 이는 광고의 몰입도와 브랜드 충성도를 높이는 주요 전략이 됐다. 감성형 광고는 소비자에게 ‘기억에 남는 약’, ‘감정이 연결된 브랜드’로 인식되며 실제 구매에도 긍정적인 영향을 미쳤다.

① 동국제약
인사돌플러스
(2015)



② 광동제약
우향청심원
(2015)



동국제약 ‘인사돌플러스’는 배우 최불암 부부의 따뜻한 모습과 “속은 잡아 주고 겉은 지켜준다.”는 감성적 언어로 접근했다. 잇몸 건강을 동반자 관계에 비유해 브랜드를 포지셔닝하며 신뢰도를 높였다.

광동제약은 불안과 긴장이라는 정서적 문제를 “두근두근 불안불안 초조 초조” 같은 반복적 표현으로 현실감 있게 묘사하며, 감정 관리의 동반자로 ‘우향청심원’을 제안했다. “살다 보면 필요한 순간이 있다.”는 내레이션은 소비자의 공감을 유도하고, 제품을 마음까지 보살피는 브랜드로 각인시켰다. 동화약품 ‘까스활명수’는 121년 브랜드 역사를 바탕으로 한 감성광고 ‘청춘편’에서 “밥은 먹고 다니니?” 같은 일상 언어에 정서적 위로의 의미를 담아냈다. “오늘도 잘 소화하세요.”라는 인사는 효능 전달을 넘어 마음을 돌보는 메시지로 확장됐고, 한국적인 가족 정서와 감정 코드로 전 세대와

의 연결고리를 만들었다.

동아제약 ‘박카스’는 광고 ‘엄마 편’에서 육아에 지친 엄마가 아이들과 놀며 활기를 되찾는 장면을 선보여 박카스를 단순 피로회복제가 아닌 ‘감정 회복제’로 새롭게 정의했다. 경력 단절 여성의 현실과 회복 서사를 담아낸 이 광고는, 여성의 공감을 이끌며 감정 몰입과 브랜드 충성도를 동시에 높였다. 동국제약 ‘판시달’은 탈모 고민에 공감하는 현실적인 광고 전략을 펼쳤다. “열심히 감는데 뭔가 허전해~”라는 일상적인 표현으로 탈모 증상을 직관적으로 전달했고, 약용효모 성분의 효능을 강조해 제품 신뢰도를 높였다. 기능 정보와 감성 스토리의 조화로 브랜드 신뢰와 친근감을 동시에 구축했다.

① 동화약품 까스활명수
(2018)



② 동아제약 박카스
(2018)



③ 동국제약
판시달 (2018)

아이의 성장 과정 속에서 엄마의 사랑과 보호 본능을 상징적으로 담아낸 동화약품의 후시딘 광고는, 아이 무릎을 ‘후~’ 붙여주는 장면을 통해 상처 치료제의 기능을 따뜻한 감성으로 풀어냈다. 감성적인 영상미와 스토리는

후시딘을 단순한 치료제를 넘어 ‘엄마의 손길’ 같은 존재로 포지셔닝하며 소비자와의 정서적 연결을 극대화했다.

동화약품 후시딘
(2019)



타깃 맞춤 메시지와 일상 공감 전략

TV 위주의 광고 시대를 지나, 소비자 미디어 이용이 세분화되고 디지털 채널이 확대되면서 2010년대 의약품 광고는 더욱 정교한 타깃 중심 전략으로 전환됐다. 더 이상 ‘모든 사람’을 위한 메시지가 아닌 중장년, 여성, 직장인, K-POP 팬 등 구체적 타깃의 생활 맥락과 감정을 읽고 이에 맞는 메시지를 설계했다. 감성, 유머, 생활 공감, 실사용 경험을 통한 신뢰 형성이 광고 기법의 중심이 되었으며, 소비자의 마음과 행동을 동시에 이끄는 구조로 재편됐다.

유유제약 ‘타나민’은 기억력 감퇴에 민감한 중장년층을 겨냥해 “기억하면 좋아집니다”라는 반복형 카피로 직관적 메시지를 전달했다. 전국 목욕장과 연계한 캠페인은 주요 소비층의 생활 접점에서 브랜드를 자연스럽게 노출시켜, 타깃에 최적화된 감성 중심 커뮤니케이션 사례로 꼽힌다.

진양제약 ‘마그틴’ 광고는 직장인들이 일상에서 겪는 스트레스를 유쾌하게 풀어냈다. 상사의 지시 앞에 당황하는 모습과 “이거 누가 막을 겁니까?”라는 질문에 “먹는 건 마그틴이 잘하죠.”라는 응답은 속쓰림·위통을 막아주는 제품 효능을 자연스럽게 연결했다. 익숙한 직장 내 에피소드를 활용해 소비자의 감정 몰입을 유도하고, 직관적이면서도 기억에 남는 문장 구조로 메시지를 효과적으로 전달했다.

① 유유제약 타나민
(2008)

② 진양제약 마그틴
(2010)



③ 동아제약 베나치오
(2014)



동아제약 ‘베나치오’는 〈사랑과 전쟁〉 패러디를 활용한 ‘소화와 전쟁’ 캠페인을 통해 주부의 소화불량 유발 상황을 재치 있게 묘사했다. ‘시월드’, ‘명절 스트레스’ 등 현실 상황을 과장해 웃음을 유도하고, 명확한 효능보다 공감 메시지를 전면에 내세운 점이 브랜드 친근도와 인식을 높였다.

노년층의 변비 문제를 유머러스하게 풀어낸 명인제약 ‘메이킨’ 광고는 배우 김영옥, 신구를 모델로 내세워 “유쾌 상쾌 통쾌”라는 직관적인 메시지를 전달했다. 단순한 약효 설명에서 벗어나, 생활 속 언어와 연출로 친숙함을 끌어내며 고령층 소비자와의 거리감을 줄였다.

식이섬유 기반 생약 성분과 독일 기술제휴를 강조한 부광약품 ‘아락실’ 광고는 중장년층을 타깃으로 감성 전략에 집중했다. 배우 길용우의 내레이션과 “채우고 비우는 아락실”이라는 직관적 카피는 제품 특성과 감성 메시지를 효과적으로 결합해 브랜드 신뢰를 강화했다.

① 명인제약
메이킨 (2017)

② 부광약품
아락실 (2018)

③ 경남제약
레모나 (2019)

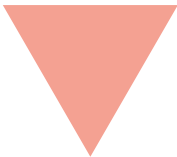


경남제약 ‘레모나’는 방탄소년단^{BTS}을 모델로 기용하면서 브랜드 전환점을 맞았다. 팬들 사이에서 BTS는 이미 “인간 비타민”, “인간 레모나”로 불리며 제품 이미지와 자연스럽게 연결됐다. 광고는 “매일매일 레모나”라는 문구로 ‘스타와 함께하는 비타민’으로 확장시켰고, 이는 매출 상승과 해외 수출 확대를 견인한 대표적 팬덤 마케팅 사례로 평가받는다.



디지털 전환과 의약품 광고의 변화

2020년~현재





제6장.

1. 코로나19 시대 공공 캠페인과 의약품 광고
 2. 개인 건강관리의 급부상 ‘활성형 비타민’
 3. 신뢰 구축과 디지털 소통으로 변화
 4. 공감·میم·숏폼까지, 디지털 시대 소비자와의 연결
- 광고 STORY. 브랜드 콘텐츠로 진화하는 의약품 광고
-



1. 코로나19 시대 공공 캠페인과 의약품 광고

2020년 팬데믹 이후 의약품 광고는 디지털 중심으로 대전환을 맞았다. 비타민제가 일상 건강관리 필수품으로 자리 잡고, 백신이 광고 무대에 본격 등장하며 ‘선택 가능한 건강 자산’ 개념을 정착시켰다. 감염병 상시화 시대를 맞아 예방 중심 패러다임과 공익·상업 융합 메시지가 새로운 트렌드로 부상했다.

팬데믹이 바꾼 의약품 광고의 새로운 풍경

2020년 코로나19 발생 이후 대한민국 사회는 급변했다. 마스크 착용과 사회적 거리두기, 재택시간 증가로 사람들이 건강에 관심을 갖게 되면서 의약품 광고 생태계도 큰 변화를 맞았다. 코로나 팬데믹으로 인해 비대면 시대가 되면서 의약품 광고는 개인화된 디지털 매체 위주로 확대됐다. 전통적인 TV나 신문 광고에서 벗어나 SNS 플랫폼이 주요 무대가 됐고, 특히 숏폼 형태의 광고가 증가했다. 소비자들이 스마트폰을 통해 접하는 짧고 임팩트 있는 콘텐츠가 의약품 홍보의 새로운 표준으로 자리잡았다.

팬데믹 장기화로 의약품 광고가 새로운 영역으로 확장됐다. 과거 공공의료 영역이던 백신이 광고 무대에 등장하며 세포배양 독감백신, 4가 독감백신 등이 소비자에게 직접 어필하기 시작했다. 모더나, 화이자 같은 글로벌 제약바이오사들도 과학 중심의 신뢰 메시지로 백신을 '선택 가능한 건강 자산'으로 인식시키는 전환점을 만들었다.

코로나19 시대, 의약품 광고의 디지털 대전환

비대면 사회가 일상화되면서 광고 표현 방식도 크게 변했다. 사람들이 스마트폰을 보는 시간이 급격히 늘어났고, 이는 곧 사회관계망과 짧은 영상 중심의 광고 발전으로 이어졌다. 기존 효능 중심 전달 방식에서 벗어나 공감, 밈, 스토리텔링이 중심이 된 새로운 광고 패러다임이 등장했다.

더 중요한 변화는 의약품 광고가 담아내는 메시지의 성격이었다. 2009년 신종플루^{H1N1}, 2015년 메르스^{MERS}, 2020년 코로나19 등 연이은 감염병 사

태 속에서 제약바이오사들은 단순한 제품 홍보를 넘어 ‘공중보건’이라는 더 큰 관점에서 광고 메시지를 구성했다. 국민 보건의 전 국민적 관심사로 떠오르고 정부의 방역 캠페인이 대대적으로 전개되는 가운데 의약품 광고는 기존의 제품명과 효능을 전면에 내세우던 방식에서 완전히 벗어났다. 기업명이 작게 삽입되거나 아예 등장하지 않는 경우도 있었으며, 메시지 중심의 연출과 시민의 일상, 방역수칙 실천 장면, 의료진의 헌신 등이 광고의 중심을 차지했다. 제약바이오사들은 ‘감사’, ‘존중’, ‘연대’를 키워드로 사회와 정서적으로 소통하며, 감염병 극복에 함께하는 ‘연대 주체’로 자신을 위치시켰다. 이들은 TV뿐 아니라 유튜브, 사회관계망서비스, 병원 내 디지털 화면 등 다양한 매체를 활용했다. 공익 캠페인 영상, 의료진과 국민을 향한 감사·응원 메시지가 카드뉴스와 짧은 디지털 클립 형태로 재가공·재공유되며 사회적 영향력을 확산시켰다.

대원제약 콜대원
(2020)



2020년 코로나19 팬데믹 속에서 대원제약 ‘콜대원’은 의료진의 헌신을 조명한 감동적인 광고를 선보였다. “10kg이라는 방호복의 무게보다 내 두려움의 무게가 더 컵습니다.”라는 내레이션은 육체적 고됨보다 심리적 부담과 편견에 맞서는 의료인의 용기를 섬세하게 그려냈다. “엄마, 나 괜찮아.”

라는 대사는 가족에 대한 그리움과 외로움을 담아내며 진정한 영웅의 얼굴을 보여줬다. 제품보다 메시지를 앞세운 이 광고는 위기 속 제약바이오사의 윤리적 역할을 강조하며 공감과 존경을 전한 의미 있는 사례였다.

동아제약 박카스
(2021)



동아제약의 ‘박카스’는 코로나19 팬데믹 속 고립과 긴장이 일상이 된 시기 ‘회복’을 키워드로 국민과 다시 연결됐다. “매일 같은 길을 달리며 세상의 피로를 바라봅니다.”라는 내레이션과 함께 의료진, 배달기사 등 숨은 영웅들을 조명하며 “우리는 모두의 피로를 풀기 위해, 박카스는 오늘도 달리고 있습니다.”라는 메시지를 전했다. “우리에게 회복하는 힘이 있습니다.”라는 마무리 내레이션은 국민의 회복력을 응원하며, 박카스를 단순한 피로회복제를 넘어 사회적 메시지를 전달하는 브랜드로 자리매김하게 했다.

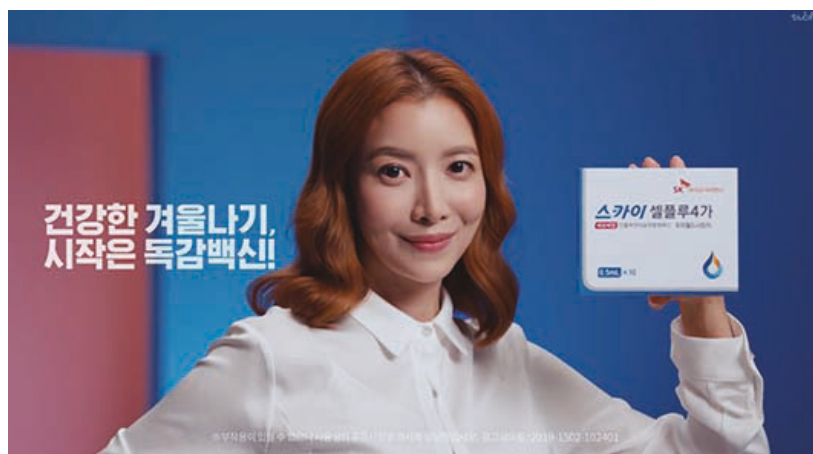
감염병 시대의 일상화와 백신 광고의 등장

2020년 가을, 의료진들은 새로운 걱정애 사로잡혔다. 코로나19가 채 진정되지도 않은 상황에서 독감 시즌이 다가오고 있었던 것이다. ‘트윈데믹 *Twindemic*’이라는 신조어가 등장했고, 두 질병이 동시에 확산될 경우 의료 시스템이 감당할 수 있을지 우려가 커졌다. 증상이 비슷한 코로나19와 독감을 구별하기 어려운 상황에서 사람들은 혼란스러워했다.

이런 상황에서 독감 백신에 대한 관심이 급격히 높아졌다. 과거 “맞아도 그만, 안 맞아도 그만”이었던 독감 백신이 갑자기 “꼭 맞아야 하는 필수품”으로 인식되기 시작한 것이다.

2020년 이후 코로나19 팬데믹이 장기화되면서 감염병은 일시적 위기에 서 상시적 위험으로 인식되기 시작했다. 매년 변이 바이러스가 등장하고 계절마다 다른 감염병이 유행하는 패턴이 반복되면서 “아프면 병원에 가서 치료받으면 된다”는 생각에서 “미리미리 예방해야 한다”는 인식으로 전환됐다. 이에 따라 대중의 보건 의식도 예방 중심으로 이동하게 되었고, 제약바이오사 역시 백신과 면역 제품군을 중심으로 광고 전략을 강화했다. 과거에는 백신이 공공보건 차원에서 정부 주도로 홍보되던 영역이었다면, 팬데믹 이후에는 민간 제약바이오사와 정부가 협력하여 백신 브랜드 홍보와 접종 참여를 동시에 유도하는 구조로 변화했다. ‘백신=공공재’라는 인식에서 ‘선택 가능한 건강 자산’으로 백신 개념이 대중화되면서 다른 전염병 백신 광고도 늘어났다.

코로나19 백신 광고가 성공적으로 정착하면서 B형간염, 대상포진, 폐렴 구균 등 기존에는 의료진의 권유에만 의존했던 백신들이 하나둘 광고 무대에 등장하기 시작했다.



SK바이오사이언스는 세포배양 독감백신 ‘스카이셀플루’의 TV 광고를 통해 백신 광고의 새로운 방향을 제시했다. 배우 윤세아가 등장하는 이 광고는 “계란이 없어요”라는 메시지를 중독성 있는 멜로디와 춤으로 전달하며, 기존 독감백신과의 차별점을 직관적으로 보여줬다. 기존 독감백신들이 대부분 유정란(닭의 수정란)에서 바이러스를 배양하는 방식을 사용해 계란 알레르기가 있는 사람들이 접종을 꺼려하는 문제가 있었다면, 스카이셀플루는 세포배양 기술을 통해 이런 우려를 해소했다.

GC녹십자의 ‘지씨플루’는 국내에서 처음으로 상용화한 4가 독감 백신으로, 기존 3가 백신보다 더 많은 종류의 독감 바이러스를 예방할 수 있다는 특징을 가지고 있다. 3가 백신이 A형 2개 변종과 B형 1개 변종을 예방하는 반면, 4가 백신은 B형 변종을 하나 더 추가해 총 4개의 독감 바이러스 변종에 대응할 수 있어 예방 효과가 더 높다. 코로나19 확산 이전부터 독감 예방接种의 중요성과 관련 정보를 알렸던 이 광고는 엘리베이터, 가정, 학교 등의 장소에서 독감을 의심하는 상황을 보여주며 백신 접종이 개인과 가족 모두의 건강을 지키는 일이라는 점을 강조했다. 코로나19 확산 이후에는 “코로나19와 독감의 증상은 구분이 어렵습니다”, “두 질병이 만나지

않도록 독감 예방접종하세요”라는 카피로 트윈데믹에 대한 경각심을 일깨우며, 4가 백신의 우수한 예방 효과를 더욱 부각시켰다.

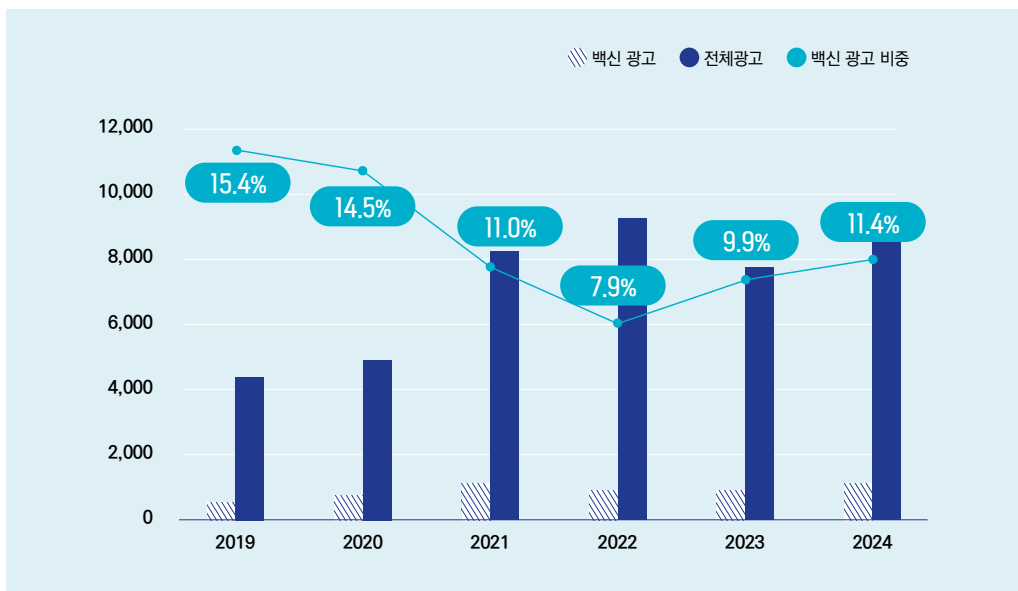
① GC녹십자 지씨플루 (2019)



② GC녹십자 지씨플루 (2021)



▶ 백신 광고심의 추이



글로벌 백신 기업의 신뢰 커뮤니케이션

코로나19 백신이 전 세계적으로 긴급 승인되면서, 글로벌 제약바이오사들의 브랜드가 국내 일반 대중에게 직접 노출되는 사례도 증가했다. 모더나, 화이자, 아스트라제네카 등은 기존에는 국내 일반인에게 다소 생소한 기업이었으나 백신 공급을 계기로 언론 보도, 정부 브리핑, 뉴스 해설 등을 통해 인지도를 높였다.

모더나는 국내에서 “모든 것을 바꾸는 생명의 끈, mRNA”이라는 메시지를 통해 백신 기술의 과학적 기반을 강조했다. 광고는 백신 제품명이 아닌, 기업의 연구 철학과 기술 접근 방식을 중심으로 구성됐으며, “mRNA는 이미 바이러스와 싸우는 방식을 바꿨습니다.”는 슬로건을 활용해 백신에 대한 불안감보다 기술 기반 신뢰를 강화하고자 했다. 정보 중심, 과학 중심, 정서 중립적 구성으로 코로나19 관련 기업 메시지의 전형을 보여주는 사례로 꼽힌다.

① 모더나 기업 PR
(2023)



② 화이자 프리베나13
(2023)



화이자사는 국내 호흡계통 질환 사망원인 1위인 폐렴구균 예방을 위한 ‘프리베나13’ 광고를 진행했다. 폐렴구균이 호흡기 비말(飛沫)이나 사람 사이에 직접 접촉으로 전파되며 뇌수막염과 신경학적 후유증의 위험이 있다는 사실을 전달했다. ‘치명적인 50대’ 편과 ‘65세 이상 접종’ 편으로 나누어, 주 대상인 50대부터 65세 이상 고령층에 맞춰 백신 접종의 중요성을 알렸다.

① 한국MSD
HPV 예방 캠페인
(2023)



② 한국 MSD 가다실9
(2025)

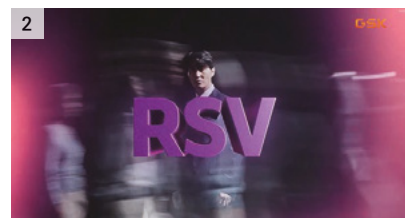


한국MSD는 인기 남성 아이돌 그룹 ‘세븐틴’과 함께 HPV 예방 캠페인을 전개하며, 흔히 여성 질환의 원인으로 알려진 HPV에 대한 인식 전환을 시도했다. HPV 백신이 남성에게도 필요한 예방 수단임을 강조해 ‘HPV는 여성만의 문제’라는 사회적 편견을 깨기 위한 전략적 접근이었다. 후속 캠페인에서는 ‘HPV 바이러스는 감염 증상은 없을 수 있지만 4개의 암을 유발할 수 있다’를 비롯한 타깃별 사실 기반 메시지를 전달했다. 이러한 광고 캠페인을 통해 ‘가다실9’은 ‘자궁경부암 백신’이 아닌 ‘HPV 암 예방 백신’으로 브랜드 포지셔닝을 정립했다.

한국GSK는 백신 브랜드 광고를 통해 백신 접종의 중요성과 예방의 긴급성을 효과적으로 전달했다. 국내 유일의 수막구균 B군 백신 ‘백세로’ 광고는 “내 아이를 지켜주는 히어로”라는 콘셉트로, 수막구균 감염증이 발병률은 낮지만 진행 속도가 빨라 생명을 위협하거나 심각한 신경학적 후유증을 남길 수 있음을 알렸다. “한번 걸리면 치명적”이라는 메시지를 통해 자녀 건강을 위한 부모의 적극적인 예방 행동을 독려했다.

① 한국GSK 백세로
(2025)

② 한국GSK 아렉스비
(2025)



60세 이상 성인을 대상으로 한 RSV 백신 ‘아렉스비’ 광고는 ‘치료법이 없는 RSV, 예방으로 막을 수 있다’라는 메시지를 전했다. 이를 통해 고령층 및 기저질환자에게서 RSV 감염이 폐렴과 같은 치명적 합병증으로 이어질 수 있음을 알렸다. 특히 여러 시즌에 걸쳐 지속되는 예방 효과에 대한 과학적 근거를 바탕으로 신뢰 기반의 커뮤니케이션을 구현했다.

▶ 매체별 백신 광고심의 현황

연도	방송 (건)	인쇄 등 기타 (건)	온라인 (건)	총계
2019	68	385	218	671
2020	63	324	360	747
2021	64	389	457	910
2022	50	254	423	727
2023	70	246	475	791
2024	58	483	563	1,104

2. 개인 건강관리의 급부상 ‘활성형 비타민’

코로나19 팬데믹 이후 개인 건강관리 관심 폭증으로 활성형 비타민 시장이 급성장했다. 복약 목적이 단기 증상 완화에서 면역력 강화·건강 유지로 변화하면서 과학적 근거 기반 광고가 확산됐다. 브랜드 경쟁 격화 속 활성형과 비활성형 차별화, 전문성과 친근함을 결합한 광고 전략이 핵심 키워드로 자리 잡았다.

팬데믹 이후 비타민 시장의 재조명

코로나19 팬데믹을 계기로 개인 건강관리에 대한 관심이 폭발적으로 증가하면서, 일상 속에서 예방적 복약과 자기주도형 건강관리 방식이 대중화됐다. 그 중심에 있던 제품군 중 하나가 바로 활성형 비타민제다.

기존에도 피로회복제나 종합영양제 형태의 비타민제는 소비층을 확보하고 있었으나, 팬데믹을 기점으로 복약 목적이 ‘단기 증상 완화’에서 ‘면역력 강화 및 건강 유지’로 변화하면서 관련 제품군의 수요가 급격히 늘었다.

과거에는 효능 중심 광고가 주를 이루었다면, 이후에는 “근본적인 활력 회복”, “에너지 순환을 도와주는 몸속 대사 파트너” 등 보다 정교하고 과학적인 어휘가 등장하기 시작했다. 이는 비타민 함유 건강기능식품과 비타민 함유 일반약의 경계를 명확히 하면서도, 소비자에게 복약의 타당성을 논리적으로 설득하고자 했다. 팬데믹을 계기로 비타민제의 복용이 상시 준비하는 건강습관으로 자리잡으면서, 광고도 일상성을 강조하는 내용으로 진화했다.

브랜드 경쟁 격화 속 광고 차별화

비타민 시장이 확대되면서 주요 제약바이오사 간의 경쟁도 격화되었고, 이에 따라 제품 포지셔닝과 광고 전략의 차별화가 더욱 중요해졌다. 특히 고함량 비타민B군 중심의 ‘활성형 비타민’ 제품군은 시장 내 유사 제품이 다수 존재하는 상황에서 브랜드 고유의 성분 배합, 복약편의성, 의학적 신뢰성 등

1. ‘활성형 비타민’이라는 용어는 일반적으로 체내 흡수와 이용률(생체이용률, bioavailability)을 높이도록 변형된 화학구조를 지칭한다.

을 중심으로 경쟁력을 구축해야 했다.

대웅제약의 ‘임팩타민’은 “활성의 차이가 효과의 차이”라는 메시지를 통해 활성비타민이 비활성비타민 대비 몸에서 흡수가 빠르고 효과도 오래 지속되며, 적은 양으로도 신경통, 관절통, 눈의 피로 완화와 구내염에 빠른 효과를 보인다는 차별화된 효능을 강조했다. 광고는 활성형과 비활성형이라는 전문적 개념을 일반 소비자도 쉽게 이해할 수 있도록 구성하면서, 영양 보충을 넘어 치료 효과까지 기대할 수 있음을 부각시켰다.

대웅제약 임팩타민
(2021)



GC녹십자 비맥스 메타
(2022)



2020년부터 2024년까지 진행된 GC녹십자의 고품량 활성비타민B ‘비맥스 메타’ 캠페인은 “설명은 약사님이 하신다.”는 카피와 함께 만화 형식의 광고로 소비자와의 거리를 좁혔다. “더 이상의 자세한 설명은 생략한다.”는 유행어를 패러디한 이 광고는 김성모 화백의 강렬한 만화 캐릭터와 위트 있는 구성으로 이목을 끌었다. 약국 중심 유통이라는 특성과 일반의약품의 전문성을 ‘약사의 신뢰’로 자연스럽게 연결해냈다.

종근당의 ‘벤포벨S’는 ‘어른들의 피로 회복제’라는 카피와 배우 진선규를

앞세워, 성인들이 일상 속에서 겪는 육체 피로와 체력 저하를 빠르게 해소하고 활력을 되찾는 스토리로 타 제품과의 차별화를 시도했다. 활성형 비타민B12인 메코발라민과 간 기능 개선 성분인 UDCA 등 다양한 성분을 결합해, 단순한 피로 회복을 넘어 면역력 강화와 항산화 기능까지 확장된 효능을 강조했다.

종근당 벤포벨S
(2025)



유한양행 라라올라
(2024)



활성형 비타민 시장이 고함량 B군을 중심으로 ‘피로 회복’과 ‘에너지 대사’ 경쟁을 펼치는 가운데, 유한양행의 ‘라라올라’는 L-아르기닌과 L-아스파르트산 고함량을 함유해 신체 무기력 회복 등에 효과가 있음을 강조했다. ‘라라올라’는 개그맨 신동엽을 모델로 활용한 위트 있는 TV 광고와 감각적인 브랜드명으로 ‘일상의 활력 회복’이라는 감성적 메시지를 효과적으로 전달했다.

3. 신뢰 구축과 디지털 소통으로 변화

ESG 경영 확산으로 제약바이오사들이 제품 중심 홍보에서 사회적 책임 강조로 전환했다. 헌혈 캠페인, 심폐소생술 교육, 환경보호 활동 등 CSV·CSR 활동을 통한 신뢰 구축이 확산되고, e스포츠·당구·바둑 등 다양한 스포츠 마케팅으로 MZ세대와의 소통을 강화하며 새로운 브랜드 커뮤니케이션 전략이 정착되고 있다.

나눔과 실천으로 말하는 제약바이오사의 새로운 소통법

2020년 이후 ESG¹경영이 산업 전반의 필수 가치로 자리잡으며, 제약바이오산업 역시 제품 중심의 홍보를 넘어 사회적 책임과 지속가능성을 강조하는 방향으로 전환됐다. 특히 생명과 건강을 다루는 제약바이오사는 본질적으로 공공성과 윤리성이 요구되는 영역인 만큼, 환경 보호, 사회 기여, 투명한 지배구조를 기반으로 한 ESG는 물론, CSV²와 CSR³활동을 통해 기업 철학을 전달하고 있다. 이제 의약품 광고는 약의 효능을 넘어, 신뢰받는 브랜드로서의 정체성과 사회적 역할을 소비자와 공유하는 통로로 진화하고 있다.

한미약품은 경영이념인 ‘인간존중, 가치창조’를 바탕으로 1981년부터 매년 ‘사랑의 헌혈’ 캠페인을 전개하며 사회공헌을 실천해왔다. 이 캠페인은 창업주 고(故) 임성기 회장이 1980년 서울시청역에 개소한 국내 첫 ‘헌혈의 집’에 직접 참여한 것을 계기로 시작되었으며, 제약업계 최장기 공익 캠페인으로 40년 넘게 이어지고 있다. 한미약품은 본사와 전국 사업장에서 사무식 직후 헌혈 행사를 정례화했으며, 현재는 매년 상반기와 하반기 두 차례에 걸쳐 캠페인을 진행하고 있다. 임직원들이 참여해 모은 헌혈증서는 긴급히 수혈이 필요한 병원 및 단체에 기증된다.

2023년 창립 50주년을 맞은 한미약품은 기업의 뿌리와 성장의 기록을 되짚는 ‘역사 발굴 캠페인’을 전개했다. 이 캠페인은 창업자인 임성기 약사의

1. ESG는 환경(Environmental), 사회(Social), 지배구조(Governance)의 약자로, 기업의 지속가능성과 비재무적 가치를 평가하는 기준이다. 재무적 성과 외에도 환경 보호, 사회적 책임, 투명한 경영을 중시하여 투자자와 이해관계자의 신뢰를 높이는 데 목적이 있다.

2. CSV는 공유가치 창출(Creating Shared Value)의 약자로, 기업이 사회적 문제를 해결하면서 동시에 경제적 가치를 창출하는 경영 전략이다. 사회적 필요와 기업의 경쟁력을 연결하여 기업과 사회가 함께 성장하는 것을 목표로 한다.

3. CSR은 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility)의 약자로, 기업이 경제적 이익 추구하고 함께 사회와 환경에 대한 책임을 다하는 윤리적 경영을 의미한다. 지역사회 기여, 환경 보호 등을 통해 사회적 가치 창출을 목표로 한다.

서울 동대문 ‘임성기약국’ 시절부터 2000년 이전까지의 한미약품 관련 사진, 영상, 과거 판매 제품, 각종 문서 등 역사적 가치가 있는 사료를 수집하는 프로젝트로, 단순한 기록 수집을 넘어 한국 제약바이오산업과 함께 한 한미약품의 혁신 여정을 조명하는 데 목적을 두었다.

일동제약은 2004년부터 임직원 급여 일부를 공제해 적립하는 사회공헌 기금을 운영하고 있다. 임직원 90% 이상이 자발적으로 참여하며, 회사는 동일 금액을 추가 지원하는 매칭그랜트 방식을 병행한다. 모은 기금은 복지시설, 소외계층, 자연재해 등 다양한 분야에 사용하며, 체계적이고 지속적인 사회공헌을 펼치고 있다.

한국다이하이스산교는 ‘진심캠페인’을 통해 2016년부터 심폐소생술 교육을 이어오며 생명존중의 철학을 실천하고 있다. 임직원이 직접 지역 초등학교를 찾아 응급 대응 교육을 진행해 누적 3,600여 명에게 생명을 살리는 지식을 전파했다. 또한 ‘노란헌혈’과 ‘사랑나눔 캠페인’을 통해 암 환자와 심장병 환자 지원에도 앞장서며, 제약바이오사의 사회적 책임을 행동으로 보여주고 있다.

한국다이하이스산교
노란헌혈 캠페인
(2024)



한독약품은 ‘Health Innovator^{하이} 봉사단’을 운영하며 전 임직원이 지역 복지시설과 연계해 봉사활동을 실천하고 있다. 모든 활동은 자발적으로 이루어지며, 급여 기부로 조성한 나눔펀드와 회사의 매칭펀드를 통해 운영된다. 또한 ‘당당발걸음 캠페인’을 통해 당뇨병 인식 개선과 걸음 기부를 연계해, 2023년에는 1만 6천여 명의 참여로 당뇨 환자 400명에게 혈당

측정기를 기부하기도 했다.

동국제약은 초록우산 어린이재단과 함께 ‘아이 튼튼 사업’을 운영하고 있다. 식비를 지원하는 ‘몸 튼튼’과 위탁 아동의 심리 상담을 지원하는 ‘마음 튼튼’으로 구성되어 있다. 또한 국립공원공단과 협약을 체결해 ‘산행 안전 캠페인’을 매년 전개하고 있으며, 전국 22개 국립공원의 600여 개 구급함에 구급용품을 지속적으로 후원하고 있다.

건일제약은 ‘사랑개비 캠페인’을 전개했다. ‘사랑’과 ‘바람개비’의 합성어인 이 캠페인은 모두가 건강해지길 바라는 마음을 담아 복지 사각지대의 저소득층 자폐아 및 지적장애아를 대상으로 미술치료교실을 운영했다. 정서 장애와 발달장애 그룹으로 나누어 맞춤형 프로그램을 제공하고, 연말 작품 전시회를 개최하여 자존감 향상과 사회성 증진을 도모했다.

대원제약은 사내합창단 ‘대원하모니’를 중심으로 문화 기반의 사회공헌 활동을 실천하고 있다. 2007년 창단된 대원하모니는 임직원으로 구성된 합창단으로, 소외된 이웃을 위한 음악회를 정기적으로 개최해왔다. 특히 2013년부터는 발달장애인 연주단체인 ‘하트하트 오케스트라’와의 협연을 통해 음악을 통한 나눔과 공감을 이어가고 있다. 또한 임직원이 직접 참여하는 ‘사랑의 김장 나누기’ 행사를 20년 넘게 지속하여 따뜻한 이웃 사랑을 실천하고 있으며, 성동구 중랑천 일대에서 생물다양성 증진 활동을 전개하며 지역사회와의 지속적인 상생과 환경 보호에도 힘쓰고 있다.

대원제약
제14회 대원하모니
정기연주회
(2024)



대웅제약은 “삶의 질 향상을 선도하는 글로벌 헬스케어 그룹”이라는 비전 아래 기업의 글로벌 경쟁력과 사회적 활동을 지속해왔다. 대학생 마케팅 육성 프로그램 ‘미라클 마케터’, 사회적 기업 연계 ‘FC 이지덤’ 창단, 다문화 가정 합창단 후원 등 다양한 CSV 프로젝트를 통해 상생 가치를 실천했다.

광동제약은 환경을 중심으로 한 ESG 활동을 펼쳤다. ‘가산 환경사랑 어린이 미술대회’는 2020년부터 환경부 공식 후원을 받아 매년 열리며, 2023년에는 5천여 명의 어린이가 참여했다. ‘주스멍, 도르멍’은 제주 청년들이 올레길 플로깅, 환경 교육, 체험 활동을 통해 지역 환경 문제를 직접 해결하도록 지원하는 참여형 프로그램이다.

한국화이자사는 도시숲 환경보호와 신체활동을 결합한 ‘그린짐^{Green Gym}’ 프로그램을 통해 임직원과 시민이 지역 환경보호와 건강 증진에 기여하고 있다. 생명의숲과 협업해 전국 네트워크를 구축하고, 임직원 참여형 ‘그린 무버^{Green Mover}’ 활동을 정례화 했다.

제약바이오 업계의 스포츠 마케팅 전략의 다변화

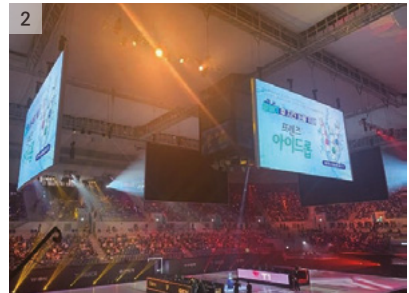
디지털 전환과 ESG 경영이 결합된 시대에 제약바이오사들은 새로운 방식의 브랜드 커뮤니케이션 전략을 적극 모색하고 있다. 그중 스포츠 마케팅은 ‘건강’이라는 키워드와 밀접하게 연결되는 대표 전략으로 부상했다. 최근에는 전통 스포츠를 넘어 e스포츠·바둑·당구 등 종목 다변화로 더욱 확장되고 있다. 특히 e스포츠는 실시간 채널 활용을 통한 메시지 전파 효과가 높아지면서 유망한 플랫폼으로 주목받고 있다. 이러한 스포츠 마케팅은 소비자 연령별 타겟팅이 가능하고, 비교적 낮은 비용으로 기업 이미지 제고 효과를 누릴 수 있어 다양한 제약바이오사들이 자사 스포츠팀 창단, 인

기 종목 후원, 스타 선수와의 협업 등을 활발히 펼치고 있다.

광동제약은 2022년부터 e스포츠 선수단인 ‘아프리카 프릭스’와 네이밍 스폰서십을 체결하고 ‘광동 프릭스’로 팀명을 변경하는 파격적인 브랜드 전략을 펼쳤다. 이는 국내 제약바이오사 최초로 사명이 e스포츠 팀명에 직접 반영된 사례로, 브랜드 노출의 연속성과 자연스러움을 극대화한 접근이었다. 동시에 이 선수단과의 협업을 통해 기능성 음료 ‘온더게임’을 출시하고, 프로게이머의 실사용 경험을 제품 개발에 반영해 브랜드의 진정성과 기능적 매력을 강조하기도 했다.

① 광동제약
네이밍 스폰서십
(2022)

② JW중외제약
LCK 공식 후원
(2022)



JW중외제약은 2022년부터 세계적인 e스포츠 리그인 리그 오브 레전드 챔피언스 코리아^{LCK}의 공식 후원사로 참여하며 기존 제약바이오사들이 선호하던 축구, 야구, 골프와는 차별화된 시도를 했다. LCK는 국내외에서 폭넓은 MZ세대 팬덤을 보유한 대표적 리그로, JW중외제약은 중계방송과 결승전 현장에 브랜드를 노출하고 체험형 이벤트를 운영하며 브랜드 인지도를 확대했다. 이러한 마케팅은 온라인 중심의 커뮤니티와 콘텐츠 소비 환경에 익숙한 세대에게 의약품도 라이프스타일의 일부로 인식되도록 하는데 기여했다. 특히 ‘프렌즈 아이드롭’은 컴퓨터 및 모바일 화면에 장시간 노출되는 게이머와 소비자에게 인공눈물 제품의 필요성을 각인시켰다. 휴온스는 2021년 프로당구협회^{PBA} 팀 ‘휴온스 웰스케어 레전드’를 창단했다. 전 연령층을 아우르는 당구의 대중성을 바탕으로 기업의 건강 철학을 전달하기 위한 전략적 선택이었다. 골프 분야에서도 휴온스 골프단을 운영

하며 젊은 유망주 중심으로 브랜드 노출을 강화하고 있다.

셀트리온은 2019년부터 바둑팀을 운영해 창단 첫해 준우승, 이후 우승까지 거두며 높은 성과로 브랜드 신뢰를 강화했다. 부광약품은 서울 연고 여자 바둑팀 ‘부광탁스’로 스포츠 후원을 진행하고 있다.

동아제약은 ‘박카스배 골프대회’와 ‘포카리스웨트 오픈’ 등을 주최하며 브랜드 철학과 스포츠 정신을 결합한 마케팅을 펼쳤다. 골프 스타들과의 유튜브 콘텐츠로 2030 세대와의 연결을 확대하고 있다.

동광제약·HK이노엔·현대약품·대화제약 등은 야구 구단 파트너십을 통해 유니폼, 구장 광고 등으로 브랜드 노출을 강화하고 있다.

① 셀트리온 바둑팀
(2019)



② 휴온스 헬스케어
레전드 프로당구팀
(2022)



4. 공감·맘·숏폼까지, 디지털 시대 소비자와의 연결

디지털 시대 의약품 광고는 소비자 구매 여정을 정교하게 설계하며 진화했다. 맘·숏폼·인터랙티브 콘텐츠로 MZ세대와 소통하고, 감성과 공감 중심의 브랜드 유대 형성에 집중하고 있다. AI 기술 도입으로 맞춤형 콘텐츠 제작부터 실시간 광고 심의까지 전방위적 활용이 확산되며 새로운 패러다임을 열고 있다.

소비자의 구매 여정을 설계한 의약품 광고

소비자 행동 모델 Consumer Behavior Model이란 사용자가 제품을 이용할 때 행동 프로세스를 모델링 한 것이다. 소비자 행동 모델 중 AIDMA는 의약품 광고에서 제품 효능에 대한 신뢰 구축과 지속적 메시지 노출, 생활 밀착형 상황 제시 등이 소비자의 관심을 집중시키고 구매 결정을 이끄는 핵심 기법으로 사용된다. 최근 의약품 광고는 여기에 감성적 스토리, 직관적 메시지, 행동 유도 등 디지털 시대 요소를 결합해 더욱 정교하게 소비자 여정을 설계하고 있다.

트로트 가수 송가인을 모델로 기용한 삼일제약 ‘티어실원스’ 광고는 ‘발병=무좀’이라는 역발상 설정과 “발라버려!”라는 강렬한 카피로 소비자의 주의를 끌었다. 미스트롯 콘셉트를 활용한 무대 연출은 흥미를 유발하고, ‘단 1회 도포’라는 제품 특징이 욕구를 자극했다. 반복되는 노래는 소비자의 기억에 오래 남으며, 실제 약국에서 구매로 이어지는 행동까지 유도했다.

삼일제약
티어실원스 (2020)



동아제약 ‘노스카나겔’은 숏폼 기반의 콘텐츠 전략으로 소비자 구매 여정을 촘촘히 설계했다. 인지(여드름 흉터 치료법을 모르는 타겟), 고려(다양한 여

드름 흉터 치료법 중 선택을 하지 못하고 있는 타깃), 구매(제품구입을 고민하고 있는 타깃)라는 구조가 적용됐다. 기존 TV 광고 외에도 유튜브 쇼츠, 인스타그램 릴스 등 숏폼 콘텐츠를 활용해 젊은 소비자의 시청 습관에 최적화된 콘텐츠를 제작했다.

① 동아제약
노스카나겔 (2024)

② 신신제약
노스엣센스 (2024)



신신제약 ‘노스엣센스’ 광고는 플러스사이즈 모델을 기용해 소비자의 주목을 끌고, 땀으로 인한 민망한 순간을 솔직하게 표현해 공감을 유도했다. ‘저자극 치료제’라는 특징점은 실제 수요자의 욕구를 자극했고, 당당한 이미지와 반복 노출은 기억을 남겼다. 유튜브·지하철 매체 노출로 구매 행동까지 유도하는 전략을 사용했다.

출시 40주년을 맞은 제일약품 ‘제일파프’는 브랜드 자산을 기억의 자산으로 전환했다. 과거 광고의 향수를 재해석하고 “바쁘다 바빠” 등 친숙한 문구를 활용해 주의를 끌었으며, 귀여운 펭귄 캐릭터와 레트로 감성은 흥미와 기억을 동시에 자극했다. 바쁜 현대인에게 ‘효율적 파스’라는 욕구를 자연스럽게 유도하며 구매 행동으로 연결시켰다.

오펔라헬스케어 ‘알레그라’ 광고는 알레르기 비염에도 자신답게 살아가는 모습을 보여주며 소비자의 시선을 끌었다. 반려동물, 꽃가루, 먼지 등 다양한 항원 자극 상황에서도 쾌적한 일상을 유지하는 장면은 관심과 공감을 유도했고, ‘빠른 효과, 졸음 감소, 24시간 지속’이라는 특징은 제품에 대한 호기심과 필요성을 높였다. ‘나다운 삶’이라는 감성 메시지와 함께 브랜드 캠페인을 반복 노출해 기억을 강화했다.

① 제일약품
제일파프 (2024)

② 오펠라헬스케어
알레그라 (2024)



③ GC녹십자
탁센 (2025)



GC녹십자 ‘탁센’은 ‘빠르게 탁, 강하게 센’이라는 위트 있는 슬로건으로 주의를 끌고, 증상별 맞춤 스포츠 콘텐츠로 관심과 욕구를 유도했다. 제품 특장점인 흡수가 빠르고 진통효과가 강하다는 USP⁴를 SNS 링크와 해시태그를 통해 직접적인 구매 행동까지 이어지도록 설계했다.

의약품 광고에 적용된 AIDMA 모델

AIDMA는 소비자가 제품을 인식하고 구매에 이르는 과정을 나타낸 마케팅 모델로, 주의(Attention), 관심(Interest), 욕구(Desire), 기억(Memory), 행동(Action)의 5단계로 구성된다. 의약품 광고에서는 비주얼로 주의를 끌고, 제품 효능 정보로 관심을 유발, 일상 속 증상과 해결책을 제시해 욕구를 자극하고, 반복적인 메시지와 CM송으로 기억에 각인시킨다. “약사와 상담하세요” 등의 문구로 실제 구매까지 유도한다.

4. USP(Unique Selling Proposition)는 고유 판매 강점으로, 경쟁사 제품과 구별되는 자사만의 독특하고 차별화된 특징이나 혜택을 의미한다. 소비자가 해당 제품을 선택해야 하는 명확하고 구체적인 이유를 제시하여 구매 결정에 핵심적 영향을 미친다. 의약품 광고에서는 제품의 기술적 특징점이나 효능을 USP로 활용하는 경우가 많다.

짧고 강하게, mim과 솜뽀미 이끄는 의약품 광고

디지털 환경의 비약적 발전과 MZ세대의 부상은 의약품 광고의 패러다임을 빠르게 전환시켰다. 기존의 효능 중심 전달에서 벗어나, 공감·mim·스토리·솜뽀미 같은 디지털 감수성이 중심이 됐다. 제품에 대한 정보보다 브랜드와 소비자 간의 감정적 연결, 몰입할 수 있는 짧고 유쾌한 콘텐츠, 자신을 표현할 수 있는 창의적 인터랙션이 더욱 중요해졌다. 이러한 변화는 제품의 인지도를 높이는 데 그치지 않고, 브랜드에 대한 정서적 친밀감을 형성하며 구매에 자연스럽게 연결되도록 유도하고 있다.

대웅제약 ‘우루사’의 ‘간 때문이야’ CM송을 재해석한 틱톡 챌린지와 노라 조와의 협업 영상은 MZ세대의 유희적 소비 패턴에 맞춘 바이럴 전략의 대표 사례다. 유쾌한 퍼포먼스, 반전 설정, mim형 콘텐츠 구조는 브랜드를 웃음과 젊음으로 재포지셔닝했다.

제일헬스사이언스는 관절염 치료제 ‘케펜텍’의 유튜브 광고에서 코미디 크리에이터 ‘빠더너스 문쌤’과 협업했다. 독특하고 코믹한 입담과 자연스러운 연기로 ‘에어플로우 공법을 적용한 숨쉬는 관절파스’라는 핵심 메시지를 재미있게 전달했다. 전통적인 효능 설명 방식에서 벗어나 크리에이터와의 콜라보를 통해 친근하고 유쾌한 브랜드 이미지를 구축했다.

① 대웅제약
우루사 (2020)

② 제일헬스사이언스
케펜텍 (2020)



동국제약 ‘오라메디’는 ‘카페 사장 최준’이라는 인기 캐릭터를 통해 입병 치료 메시지를 유머러스하게 전달했다. MZ세대가 선호하는 익숙한 세계

관, 간결한 메시지, 반복 가능한 유행어는 높은 공유와 자발적 확산을 이끌어냈다.

동국제약
오라메디 (2021)

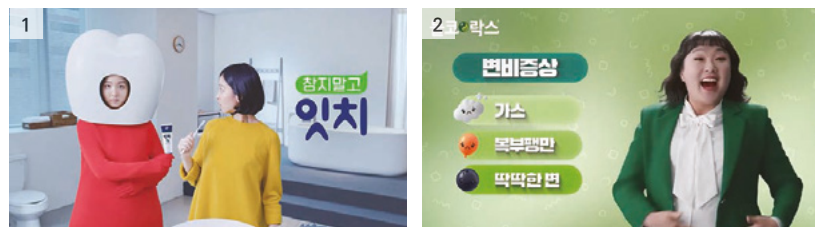


동화약품 ‘잇치’는 잇몸병 캐릭터와 “참지 말고 잇치”라는 문구로, 질병에 대한 무거운 이미지를 친근하게 재구성한 광고다. 유튜브 중심의 반복 콘텐츠는 ‘잇몸 치료는 잇치’라는 인식을 강하게 각인시켰고, 브랜드와 소비자의 공감 연결고리를 형성했다.

오펜라헬스케어 ‘둘코락스’는 ‘모닝똥 챌린지’와 “여왕도 똥 싣다.”와 같은 파격적 카피를 선보이며 변비약 광고의 고정관념을 깬 사례로 회자된다. 유튜브, 인스타그램을 통한 숏폼 배포는 젊은 소비자와의 정서적 거리감을 좁히며, 제품과 브랜드 모두의 인지도를 끌어올렸다.

① 동화약품
잇치 (2022)

② 오펜라헬스케어
둘코락스 (2024)



경남제약 ‘피엠시리즈’ 광고는 무좀약이라는 진입 장벽 높은 주제를 ‘속치 특’이라는 유쾌한 밈 언어로 풀어내며 디지털 감수성에 최적화된 숏폼 콘텐츠

츠로 주목받았다. 다양한 제형을 리듬감 있게 소개해 사용법 전달과 재미를 동시에 잡았고, SNS와 유튜브 기반 확산으로 브랜드 친밀도를 높였다. 대원제약 ‘콜대원’ 광고는 “증상별로 색다르게, 다짜고짜 콜대원”이라는 유쾌한 슬로건을 통해, 증상에 따라 색상으로 구분된 제품 패키지와 짜 먹는 스틱형 파우치의 특징을 위트 있게 전달하며 소비자의 관심을 끌었다. 배우 박지환을 모델로 기용해 기존 제약바이오 광고의 고정관념을 깨고, 증상에 맞는 제품을 선택하는 상황을 코믹하고 직관적으로 연출해 차별화를 이뤘다. TV 광고뿐 아니라 디지털 무비 등 다양한 채널을 통해 제품의 복용 편의성을 효과적으로 알리며 젊은 세대와의 소통에도 성공했다.

경남제약
피엠시리즈 (2023)



대원제약
콜대원 (2024)



감성과 공감의 브랜드를 만드는 의약품 광고

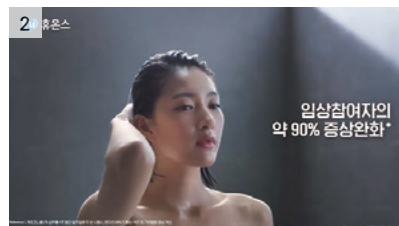
디지털 시대 의약품 광고는 단순 정보 전달을 넘어, 브랜드와 소비자 간 정서적 유대 형성을 핵심 전략으로 삼고 있다. 특히 질병이나 증상과 관련된 민감한 주제를 다루는 광고일수록 공감과 신뢰, 따뜻함, 일상성 등을 강조하는 감성 중심의 접근이 강화되고 있다. 주요 타깃인 부모, 직장인, 2030세대 여성 등을 대상으로 제품의 기능 외에도 ‘함께할 수 있는 브랜드’, ‘일상을 돌보는 파트너’라는 메시지를 부각하며, 감정이입이 가능한 모델·스토리텔링·생활 밀착형 상황 연출을 적극 활용한다. 이는 소비자의 마음을 얻고, 브랜드 충성도를 높이는 데 효과적으로 작용한다.

동국제약 ‘치센’은 치질이라는 민감한 질환을 유쾌하고 현실적으로 다뤘다. 유명인들의 실제 경험을 기반으로 한 진솔한 메시지로 소비자 공감을 이끌었다. “치질, 키우지 말고 치센!”이라는 직설적이고 유머 있는 카피는 먹는 치질약이라는 차별점을 자연스럽게 전달하며, 질환을 숨기지 말고 관리하자는 태도를 제안했다.

휴온스의 ‘니조랄’ 광고는 비듬에 대한 사회적 낙인을 “비듬 꼬리표를 떼자”는 선언적 메시지로 전환했다. 디지털 매체를 중심으로 치료 효과와 자존감 회복을 연결하며, 기능성과 정서적 유대가 결합된 전략으로 주목받았다.

① 동국제약 치센
(2022)

② 휴온스 니조랄
(2022)



1977년 출시된 삼익제약의 어린이 허약체질 개선제 ‘키디’ 광고는 “엄마의 아이사랑”이라는 감성 메시지를 중심에 두고 극장 광고로 소비자와의

정서적 접점을 넓혔다. 45년 전통의 한방 원방 처방을 현대화한 제품의 배경에, 애니메이션 캐릭터와 K팝스타 출신 가수 이설아의 ‘엄마로 산다는 것은’을 배경음악으로 사용해 감동을 극대화했다. 감정, 제품보다 관계를 강조하며 브랜드의 따뜻한 이미지를 강화했다.

동아제약 ‘애크논 크림’은 “여드름 찢까요? 말까요?”라는 일상형 질문과 “애크논 콕”, “여드름 싹” 같은 감각적인 반복 카피로 여드름 고민에 직관적 해법을 제시했다. 뽀루지·화농성 여드름에 특화된 항균·항염 효과를 강조하며, SNS와 후기 콘텐츠를 통한 실사용 공감 형성이 주효했다.

삼익제약 키디
(2022)



동아제약 애크논 크림
(2023)



피부염 치료제인 바이엘코리아 ‘비판텐’은 배우 유진을 ‘스마트 맘’ 모델로 기용해 일상 속 가족과 아이를 위한 피부 케어 모습을 담아냈다. 실제 사용자의 시선으로 제품 신뢰도를 높이는 동시에, 아기부터 성인까지 전 세대를 아우르는 메시지로 브랜드의 포용력과 친근함을 전달했다. 감성형 콘텐츠가 소비자의 브랜드 애착을 강화시킨 대표 사례다.

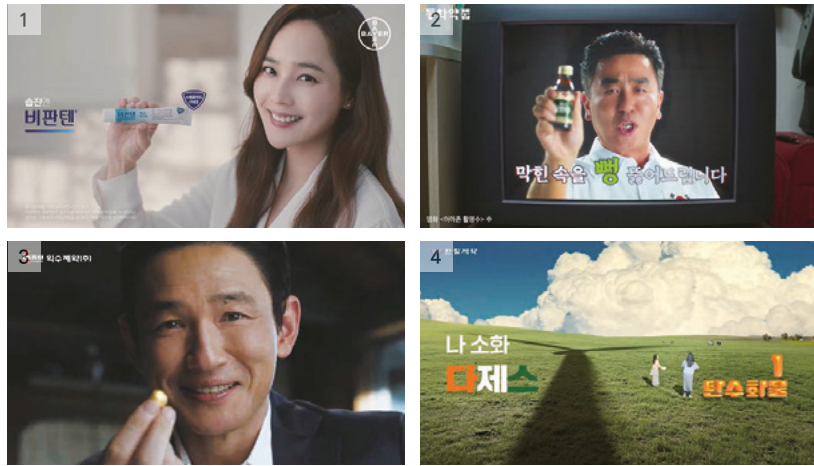
동화약품은 영화 <아마존 활명수>와의 콜라보레이션을 통해 소화제 ‘부채표 활명수’의 브랜드 감성을 성공적으로 재해석했다. 배우 류승룡이 주연한 영화 속 활명수와 실제 제품명을 자연스럽게 연결하고, “막힌 속, 뱀 똥 어줄 그들이 온다”는 카피로 제품 기능과 영화의 유쾌함을 동시에 전달했다. TV·유튜브 광고뿐 아니라 영화 속 설정을 반영한 내러티브 활용은 소비자의 공감을 자극했으며, 제품에 대한 친근하고 신뢰감 있는 인식을 확산시켰다.

① 바이엘코리아
비판텐 (2024)

② 동화약품
부채표 활명수 (2024)

③ 익수제약
익수공진단 (2025)

④ 한림제약 다제스
(2025)



한방 의약품이라는 전통적 이미지에 현대적 감성을 더한 익수제약의 ‘익수공진단’ 광고는 배우 황정민을 통해 “인생에 꼭 한번은”이라는 감성 메시지를 전달했다. 고급 원료와 정통 제조방식을 강조하는 동시에 액제 제형, 1환 소포장 등 소비자 편의성을 부각했다. 차분하면서도 품격 있는 연출은 젊은 소비자까지 포용하며 신뢰와 대중성을 모두 확보한 사례로 꼽힌다. 종합효소 소화제인 한림제약 ‘다제스’는 “난 소화 다됐어”라는 재치 있는 문구와 3색 정제 시각화를 통해 3단 캡슐 소화제라는 제품 효능을 감각적으로 표현했다. 짧지만 힐링 감성을 담은 숏폼 광고는 시각적 흡입력과 감정적 연결을 동시에 유도하며, 일상 속 소화 스트레스 해소라는 공감 메시지를 효과적으로 전달했다.

① 동아제약 챔프시럽
(2024)

② 일양약품 도담도담
트리플비타액 (2025)



동아제약의 어린이 감기약 ‘챔프시럽’은 “응, 챔프!”라는 간결한 응답형 메시지를 통해 부모와 자녀의 일상 공감을 자극했다. 예고 없는 열 상황에 대한 현실적인 시나리오와 명확한 솔루션 제시는 30년 넘는 브랜드의 신뢰를 감성적으로 되살리는 데 기여했다.

일양약품 ‘도담도담 트리플비타액’ 광고는 체력이 쉽게 떨어지는 아이를 걱정하는 부모의 마음을 따뜻하게 담아냈다. 운동장에서 친구들과 놀다 지쳐 쉬는 아이를 통해 부모의 ‘아쉬운’ 마음을 직관적으로 표현했으며, “아! 쉽다”는 내레이션과 함께 제품이 등장해 간편한 해결책임을 강조했다. 유튜브 범퍼 애드⁵ 방식으로 타깃 도달을 확대했다.

AI를 활용한 의약품 광고

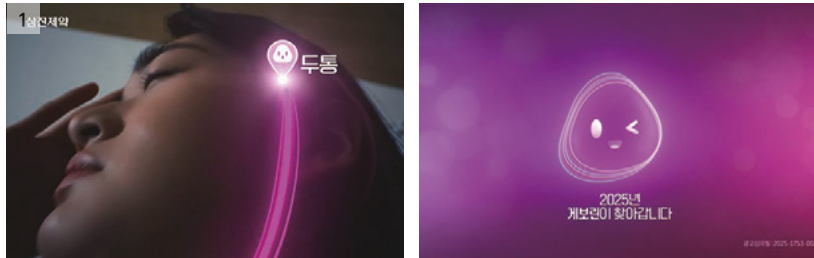
디지털 전환 속에서 제약바이오사들은 AI^{인공지능}를 활용한 광고에 높은 관심을 보이고 있다. AI는 타깃 분석, 감정 인식, 콘텐츠 자동 생성 등을 통해 소비자 맞춤형 메시지를 구현할 수 있게 하며, 광고 효과 측정과 실시간 최적화에도 활용되면서 제약바이오 광고의 핵심 도구로 부상하고 있다.

5. 유튜브 등 온라인 동영상 플랫폼에서 활용되는 6초 이하의 초단형 광고를 말한다. 사용자가 건너뛸 수 없도록 설계되어 짧은 시간 안에 브랜드 메시지를 강하게 전달할 수 있는 것이 특징이며, 주로 브랜드 인지도 제고나 반복 노출을 통한 인식 강화에 활용된다

삼진제약의 대표 해열진통제 ‘게보린’은 2025년 광고 캠페인에서 ‘AI 어시스턴트’ 콘셉트를 전면에 내세우며 제약바이오 광고의 새로운 형식을 제시했다. ‘게보린 AI 캐릭터’는 통증과 발열을 실시간으로 분석해 최적의 해법을 제시하는 스마트 해결사로 등장하며, 복합성분의 효과와 빠른 약효를 직관적으로 전달한다. 단순히 약효를 설명하는 것을 넘어, 게보린은 AI를 통해 ‘현대인의 통증에 지능적으로 대응하는 솔루션’이라는 브랜드 가치를 소비자에게 전달하고자 했다.

동아제약은 최근 MZ세대를 타깃으로 판피린을 과감히 재해석했다. 대표 광고 문구 “감기 조심하세요~”로 유명한 ‘판피린 걸’은 Z세대 가상 인간 ‘와이티’와 협업해 AI 기반의 현대적 이미지로 변신했다. 기존의 물방울 무늬 디자인은 팝아트 스타일로 재구성되어 메타버스 감성에 부합하도록 업그레이드했다.

① 삼진제약 게보린 (2025)



② 동아제약 AI 판피린 걸 (2024)

③ 부광약품 타세놀정 AI 영화 (2025)



부광약품은 AI를 활용해 제약바이오 광고의 지평을 확장하고 있다. ‘움직이는 명화’ 시리즈는 모나리자의 무표정을 ‘시린이 때문’으로 해석하며 의약의 품인 시린메드 치약과 자연스럽게 연결했고, AI 기술을 통해 명화 속 인물들의 표정을 변화시키는 영상으로 주목받았다. 또한 AI를 통해 좀비 SF 영

화를 제작해 해열진통제 타세놀정 광고로 활용해 소비자의 흥미를 끌었다. 아주약품은 어린이 헬스케어 브랜드 ‘올키’를 통해 국내 최초로 AI 기반 TV 광고를 선보이며 주목받았다. 건강기능식품인 ‘올키 비타젤리’ 광고는 AI 기술로 캐릭터 생성부터 스토리 전개까지 자동화해 제작되었으며, ‘올키 히어로’와 영양소 캐릭터 ‘비타몬’을 등장시켜 아이들의 흥미를 자극했다. 일반 의약품은 아니지만, AI가 제약·건강 광고 영역에서 콘텐츠 제작의 혁신 도구로 활용될 수 있음을 보여주는 대표적 사례로 평가된다.

① 부광약품 시린메드 AI 광고 (2024)

② 아주약품 키디 AI 광고 (2024)



AI가 가져다줄 의약품 광고의 미래

AI의 등장으로 의약품 광고 분야에 큰 변화가 시작되고 있다. 현재 국내에서는 환자의 검색 이력과 건강 관심사를 AI가 분석해 맞춤형 광고를 자동 노출하는 백엔드⁶ 기술이 주로 활용된다.

예를 들어 관절 통증 관련 콘텐츠를 자주 검색한 사용자에게 관절 보호제나 파스 광고가 자동 표시되는 방식이다. 하지만 아직은 개인화 타겟팅 수준에 머물러 있으며, AI가 직접 콘텐츠를 제작하거나 브랜드 메시지를 개

6. backend는 소프트웨어나 시스템에서 사용자가 직접 보지 않는 서버, 데이터베이스, 알고리즘, 분석 엔진 등 내부 처리 기능을 의미한다. 광고 기술 영역에서는 사용자 데이터를 수집·분석하거나, 광고 타겟팅 및 자동 노출을 관리하는 기술적 기반을 지칭하며, 사용자와 직접 상호작용하는 디자인이나 화면(UI) 중심의 프론트엔드(frontend)와 구분된다.

발하는 사례는 드물다. 향후에는 초개인화 마케팅, AI 크리에이티브 제작, 실시간 광고 심의 등으로 영역이 확장되어 콘텐츠 기획부터 규제 대응까지 전방위적 활용이 예상된다.

해외에서는 AI가 광고 기획부터 콘텐츠 구현, 광고 모델 구성까지 전 과정에 전면적으로 활용되고 있다. 대표적으로 GSK는 NHL 전설 웨인 그레츠키의 젊은 시절을 AI로 복원한 영상 광고를 공개해 주목받았다. AI가 실제 배우의 외모와 음성을 분석해 20대 시절 그레츠키의 디지털 트윈을 제작하고, “과거의 나”가 “현재의 나”에게 건강 메시지를 전달하는 감성적 서사를 구성했다. 이는 시간과 기억, 건강의 연속성이라는 공감 코드를 효과적으로 전달한 사례로 평가된다. 미국 제약바이오사들은 환자의 검색 및 건강 행동 데이터를 AI로 분석해 개인 맞춤형 콘텐츠를 실시간 제공하며 마케팅 효과를 극대화하고 있다. 이는 복약 순응도 개선 등 의료 서비스 질 향상에도 기여한다.

규제 측면에서도 AI의 역할이 확대되고 있다. 영국 광고표준청^{ASA}은 AI 기반 시스템으로 온라인 약국 광고를 모니터링하며, 규제 위반 가능성이 있는 콘텐츠를 신속히 탐지해 소비자 보호를 강화하고 있다. 이는 AI가 마케팅 도구를 넘어 공공 건강을 지키는 감시자 역할도 수행할 수 있음을 보여준다. 국내에서는 한국제약바이오협회가 ‘AI 기반 광고심의 모델 및 시스템 구축사업’을 추진 중이다. SNS 중심의 신규 광고 유형과 장문 스토리텔링 광고가 급증하면서 기존 수작업 심의 방식의 한계가 드러나고 있기 때문이다. 협회는 검색증강생성⁷ 기술과 프롬프트 엔지니어링을 활용한 맞춤형 대규모 언어모델⁸을 구축해 다양한 디지털 채널의 광고를 아우르는 AI 기반 지원 시스템을 마련하고 있다.

AI는 국내 의약품 광고 시장에서도 단순한 타기팅을 넘어, 콘텐츠 기획·제

작·규제 대응까지 전방위적으로 활용될 가능성이 크다. 향후에는 소비자 데이터 분석을 기반으로 한 초개인화 마케팅, 감성적 메시지를 구현하는 AI 크리에이티브, 실시간 광고 심의를 통한 규제 기술 등으로 영역이 확장될 것이다.

7. 검색증강생성 기술(Retrieval-Augmented Generation, RAG)은 답변을 만들기 전 외부 자료(문서, 데이터베이스 등)를 검색해 활용하는 언어 생성 방식이다. 이를 통해 모델이 사실과 다른 내용을 지어내는 오류를 줄이고, 보다 정확한 응답을 제공할 수 있다.

8. 언어모델(LLM, Large Language Model)은 방대한 텍스트 데이터를 학습해 인간의 언어를 이해하고 생성하는 인공지능 모델이다. 문맥 파악, 질문 응답, 번역·요약 등 다양한 언어 작업을 수행하며, 수십억~수천억 개의 매개변수를 기반으로 유연하고 창의적인 결과를 낼 수 있다.

브랜드 콘텐츠로 진화하는 의약품 광고

의약품 광고는 소비자 감정을 자극하는 스토리 중심의 브랜드 콘텐츠로 진화하고 있다. 유튜브, 인스타그램, OTT 등에서 인플루언서와 협업하며, 약의 효능보다 일상 속 정서적 의미와 회복의 메시지를 유쾌하게 전달한다. 공감과 브랜딩을 통해 소비자와 감성적 유대감을 형성하여 자연스럽게 브랜드 인지도를 높이고 있다.

광고를 넘어 힙합으로 : 활명수의 브랜드 콘텐츠 ‘REBORN’



동화약품은 힙합 경연 프로그램 쇼미더머니6와 협업해, 자사 제품 ‘활명수’의 브랜드 철학을 반영한 브랜드 콘텐츠 ‘리본REBORN’을 선보였다. 브랜드명이나 제품명이 직접 등장하지 않지만, 감정과 서사를 중심으로 구성된 이 콘텐츠는 ‘자연스러운 공감’을 유도해 화제를 모았다. 단순한 광고를 넘어 하나의 문화 콘텐츠로 소비되며, MZ세대를 중심으로 높은 조회수와 긍정적 반응을 이끌어냈다.

브랜드는 친근하게: 마이보라의 브랜드 전략

동아제약은 피임약 브랜드 ‘마이보라’의 MZ세대 소통을 위해 SM C&C스튜디오와 협업해 브랜드 콘텐츠 ‘사랑해보라’를 제작했다. 대학 축제를 배경으로 개그우먼 신기루·허안나, 유튜버 소근부부가 출연하였고 연애와 피임에 대해 솔직하게 대화함으로써 자연스럽게 브랜드 메시지를 전달했다. 유튜브 공개



후 며칠 만에 50만 회 이상 조회수를 기록하며 “콘텐츠가 신박하다”, “피임약 콘텐츠치고 거부감 없다”는 긍정적 반응을 얻었다. 유쾌한 캠페인과 콘텐츠화 전략의 성공적 결합 사례로 평가받고 있다.

밈(meme)으로 통했다:오라메디의 브랜드 콘텐츠



동국제약은 구내염 치료제 ‘오라메디’의 온라인 바이럴 영상을 통해 젊은 세대와의 공감대를 확장했다. 영화 ‘롤러코스터’를 패러디한 이 영상은 영어 학원을 배경으로 코믹한 연출과 익숙한 캐릭터를 활용하여 ‘아프지 않게 치료한다’는 제품 특장점을 자연스럽게 전달했다. “입병에 바른 선택”이라는 간결한 슬로건으로 밈 문화를 활용한 성공적인 브랜드 콘텐츠 전략을 구현했다.

일상 속 메시지: 지르텍의 브랜드 스토리

한국유씨비제약은 알레르기 질환 치료제 ‘지르텍’의 광고 캠페인 ‘지르텍이 지켜줄게요’를 통해 더욱 젊고 세련된 연출과 생활 밀착형 공감 스토리로 브랜드를 새롭게 해석했다. “넌 어떤 알레르기 있어?”라는 질문으로 시작하는 광고 캠페인은 반려동물, 먼지, 꽃가루 등 다양한

일상 속 알레르기 고민을 사실적으로 담아냈다. ‘알밍아웃(알레르기+커밍아웃)’이라는 신개념을 제시하며 MZ 세대와의 감정적 연결고리도 한층 강화했다. 하루 한 알의 간편함과 확실한 효과를 유쾌하게 전달하여 소비자들이 ‘회피’보다는 ‘해피’를 선택하도록 유도했으며, ‘국민 알레르기 약’으로서의 입지를 공고히 했다.



제작 후기



심창구

서울대학교 약학박물관 명예관장, 약학사분과학회 명예회장 / 전 식품의약품안전청장, 한국약제학회장

『의약품 광고 이야기』는 광복 이전의 신문 광고로부터 오늘날의 인공지능을 활용한 광고에 이르기까지 우리나라 의약품 광고의 발전사 전체를 최초로 다뤘다는 점에서, 특히 이를 당시의 사회상을 배경으로 해석하여 서술했다는 점에서 전례가 없는 역작입니다. 방대한 자료의 수집과 적절한 시대 구분에 절로 감탄을 금할 수 없습니다.

평소 우리나라의 약학사 정리에 미력을 다해오고 있는 저로서는, 역사학은 본질적으로 과거를 나열하거나 지향하는 과거학이 아니라 앞으로 나아갈 방향을 제시하는 미래학이어야 한다고 믿고 있습니다. 바로 이 책이 우리나라의 약학사를 돌아보는 새로운 시각뿐만 아니라 제약바이오산업과 광고의 미래에 대한 통찰력 또한 제공해줄 것으로 기대합니다.

특히 각 시대별 광고 속에서 발견되는 제약인들의 국민 건강에 대한 사명감과 의지는 오늘날 우리가 지향해야 할 가치의 원형을 보여줍니다. 이 소중한 기록이 미래 세대 제약인들에게 자긍심과 방향성을 제시하는 나침반이 될 것입니다. 이 책의 저술 및 발간에 헌신하신 모든 분의 노고에 존경과 감사를 드립니다.



정재훈

중앙약사심의위원, 대한약학회 부회장, 『약사신문』 부설 청론보건연구소장 / 전 삼육대학교 약학대학장, 한국응용약물학회장, 의약품광고심의위원장

『의약품 광고 이야기』는 한국제약바이오협회 창립 80주년을 기념하여 의약품 광고에 담긴 근대 제약바이오산업의 발자취를 정리하고자 기획되었습니다. 평소 의약품 광고에 깊은 관심을 가져온 저 역시 이 의미

있는 작업에 참여할 수 있어 영광이었습니다.

의약품 광고는 단순히 상품을 알리는 수단이 아니라 의약품에 대한 정보를 소비자에게 전달하여 올바른 선택과 사용을 돕는 건강 증진 활동입니다. 각 광고에는 그 시대의 상황과 문화, 기술 수준, 소통 방식, 소비자 의식과 관심, 제작자의 창의와 예술성이 고스란히 담겨 있습니다.

수많은 의약품 광고 속에 담긴 선배님들의 꿈과 애환, 예술과 풍류를 체험할 수 있었던 것은 소중한 기회였습니다. 때로는 투박해 보이는 초기 광고들도 우리의 진솔한 자화상임을 인정하며, 놀라운 창의성을 발견할 때는 부딪힘과 숙연함을 느꼈습니다.

특히 암울했던 일제강점기 1925년, 유일한 박사의 귀국을 축하하며 서재필 박사가 선물한 유한양행의 로고 이야기는 감동적입니다. ‘고국에서 나라와 민족을 위해 한 그루의 큰 버드나무처럼 모진 비바람 속에서도 끈질기고 무성하게 대성하기를 바란다’는 뜻을 담은 버드나무 로고는 세월이 흘러도 여전히 찬란하게 빛나고 있습니다. 제한된 자료와 짧은 준비 기간으로 아쉬움이 남지만, 이어달리기의 주자로서 최선을 다했다고 자위합니다. 『의약품 광고 이야기』가 우리 제약바이오사의 소중한 유산으로 남아 90주년, 100주년에는 더욱 풍성한 결실로 이어지기를 기대합니다.



한희열

월간 <클리닉 저널> 대표 / 전 제약바이오협회 홍보실장, 의약품광고자율사전심의위원회 간사

한국 의약품 광고는 우리나라 광고의 자존심이자 긍지라고 생각합니다. 의약품 광고는 국민 보건 증진과 제약바이오산업 발전에 크게 기여하며 성장해왔습니다. 그 자랑스러운 80년 광고 역사를 정리하고 집대성하여 과거를 되돌아보고 미래의 비전을 제시하는 사업을 추진해주신 노연홍 한국제약바이오협회 회장님과 윤웅섭 이사장님, 조옥제 홍보편찬위원장님, 이재국 부회장님께 깊이 감사드립니다.

이 뜻깊은 사업에 동참할 수 있었음은 제게 큰 행운이자 기쁨이었습니다. 보람차고 의미 있는 일에 참여할 기회를 주신 것에 감사하며, 여러 면에서 부족함을 느꼈지만 나름대로 최선을 다했다고 자부합니다.

기억을 더듬고 밤늦도록 자료를 찾으며 느낀 부딪힘과 희열, 추억을 되새겨 사람들을 만나 광고 이야기를 들을 때 발견한 그들의 광고인으로서의 자부심과 여전히 살아있는 애착과 열정에 놀랐습니다. 한국 의약품 광고는 선배 제약인들의 땀과 지혜, 끈기와 용기의 결실이라는 생각을 지울 수 없었습니다.

그들과 함께 일했다는 생각에 감사하고, 그들이 이룬 성취에 감동하며, 그들의 창의적 발상에 놀라면서 그 행적을 추적하는 일은 행복 그 자체였습니다. 기존 자료에 더 많은 이야기와 해설, 오류 수정 등이 보완되어 제작된 『의약품 광고 이야기』는 단순한 자료집을 넘어 진정한 역사서로서의 가치를 지닌다고 확신합니다. 자랑스러운 의약품 광고 역사를 정리하고 집대성하는 것은 선배 제약인들의 성과를 계승·발전시키겠다는

제약인의 다짐입니다. 다짐은 미래에 대한 약속입니다. 그 약속이 실현되어 언젠가 뉴욕 타임스퀘어의 초대형 LED 전광판에서 우리나라 제약바이오사가 개발·생산한 혁신 의약품의 광고가 24시간 빛을 발하는 날을 꿈꿉니다.



윤봉수

한국제약바이오협회 광고심의분석팀장

한국제약바이오협회 창립 80주년을 맞아 『의약품 광고 이야기』 발간에 참여하면서 현재의 광고들이 어떤 역사적 흐름 속에서 발전해왔는지 깊이 있게 살펴볼 수 있는 소중한 기회였습니다.

『의약품 광고 이야기』는 단순히 과거 자료를 정리하는 일을 넘어, 의약품 광고 규제와 사전심의 제도의 변천 과정을 되짚어보는 의미 있는 여정이었습니다. 초기 광고들에서는 과대·허위 광고에 대한 규제가 미흡했던 시절의 흔적을 발견할 수 있었고, 점차 소비자 보호와 공정 경쟁을 위한 제도적 장치들이 마련되어온 과정을 확인할 수 있었습니다.

특히 인상 깊었던 것은 의약품 광고 사전심의 제도가 단순한 규제 차원을 넘어 업계 스스로 윤리적 책임을 다하고자 하는 자정 노력의 산물이었다는 점입니다. 사전심의위원회 설립 초기부터 현재까지, 제약바이오 업계와 광고업계, 약학계 전문가들이 함께 참여하여 합리적이고 실효성 있는 심의 기준을 만들어온 과정은 우리 제약바이오산업의 성숙함을 보여주는 대표적 사례라 할 수 있습니다.

최근 디지털 매체의 확산과 SNS, 인플루언서 마케팅 등 새로운 광고 형태의 등장으로 심의 환경도 급속히 변화하고 있습니다. 전통적인 매체 중심의 심의 기준만으로는 대응하기 어려운 새로운 도전들이 계속 등장하고 있는 상황입니다. 이러한 변화 속에서도 소비자에게 정확하고 신뢰할 수 있는 의약품 정보를 제공한다는 사전심의 제도의 본질적 목적은 변하지 않을 것입니다.

이번 『의약품 광고 이야기』 발간 과정에서 심창구 교수님의 약학사에 대한 깊은 통찰력과 정재훈 교수님의 의약품 광고에 대한 전문적 식견, 한희열 대표님의 풍부한 현장 경험을 접할 수 있었던 것은 큰 배움이었습니다. 세 분께서 보여주신 우리 제약바이오산업에 대한 애정과 헌신은 저희에게 큰 감동을 주었습니다. 마지막으로 소중한 광고 자료를 제공하고 내용을 꼼꼼히 확인해주신 각 제약바이오사 담당자분들과 서민지PL을 비롯한 광고심의분석팀 팀원들의 노력과 협조 없이는 이 책이 완성될 수 없었을 것입니다. 『의약품 광고 이야기』가 향후 더욱 발전된 광고 문화를 만들어가는 밑거름이 되기를 기대합니다.

참고문헌

- 홍현오, 심창구 외 (2025) 『한국약업사 보정판』, 약업신문.
- 최규진 (2021) 『이 약 한번 잡썬 뽀!』, 서해문집.
- 고려사학회 (2020) 『1910년대 의약품 광고의 '과학'과 주술』.
- 한국제약바이오협회 (2019) 『의약품 광고심의 30주년 의약품 광고의 역사와 나아갈 길』.
- 심창구, 김진웅 (2017) 『한국약학사』, 한국약학교육협의회.
- 한국콘텐츠진흥원 (2016) 『콘텐츠산업백서』
- 김윤섭·최상후 (2016) 『위대한 선각자 유일한 박사』, ㈜유한양행.
- 신규환 (2015) 『1950~60년대 한국 제약바이오산업과 일반의약품시장의 확대』, 『의사학』, 24(3), 749~782.
- 신인섭·서범석 (2015) 『한국 광고의 역사』, 커뮤니케이션북스.
- 이경호 (2015) 『한국제약협회 70년사』, (사)한국제약협회
- 보건복지부 (2015) 『보건복지 70년사』, ㈜다나기획.
- 마정미 외 (2014) 『광고라 하는 것은: 1876~2008, 신문 광고와 사회 변화』, 커뮤니케이션북스.
- 예종석 (2009) 『활명수 100년 성장의 비밀』, 리더스북.
- 김성철 외 (2008) 『한국 현대광고의 이해』, 한울.
- 국사편찬위원회 (2007) 『광고, 시대를 읽다』, 두산동아.
- 신인섭 (2011 개정 3판, 초판 1980) 『한국광고사』.
- 신인섭 (2004) 『한국 ABC 15년사』, 한국ABC협회.
- 한국광고총연합회 (1999) 『한국 광고 100년사』.
- 이금기 (1996) 『한국제약협회 50년사』, (사)한국제약협회, (주)약업신문.
- 김응덕 (1996) 『한국광고 100년』, (사)한국광고단체연합회, 한국광고연구원.
- 한국약품수출입협회 (1995) 『한국 제약바이오산업사』.

디지털 아카이브 및 온라인 자료

- 국립중앙도서관 디지털 아카이브: '대한매일신보', '황성신문', '독립신문' (<https://www.nl.go.kr/>)
- 국가기록원 ICA 지원 문서 관련 기록물 (<https://www.archives.go.kr>)
- KBS 아카이브 - HLKZ-TV 방송 초창기 광고 아카이브
- 한국언론진흥재단 뉴스빅데이터광고사 DB (<https://www.bigkinds.or.kr>)
- TVCF (<https://tvcf.co.kr>)

정부기관 및 관련기관 자료

- 방송광고심의위원회 제약광고 심의 기준 (<https://www.kobaco.co.kr>)
- 식품의약품안전처 일반의약품 광고 가이드라인 (<https://www.mfds.go.kr>)
- 디지털의약품정보센터(DIC) 광고·심의 사례집 (<https://www.dic.or.kr>)
- 보건복지부 의약품 정보 제공 가이드라인 (<https://www.mohw.go.kr>)
- 한국제약바이오협회 (<https://www.kpbma.or.kr>)
- 대한약사회 의약품 광고 윤리강령 (<https://www.kpanet.or.kr>)

의약품 광고 이야기

건강과 사회를 잇다

발행처	한국제약바이오협회
발행인	노연홍
기획	한국제약바이오협회 광고심의분석팀
제작	엔자임헬스 주식회사
감수	심창구, 정재훈, 한희열, 윤봉수
발행일	2025년 10월 24일

© 한국제약바이오협회

이 책의 저작권 및 판권은 한국제약바이오협회에 있습니다.

책 내용의 전부 또는 일부를 이용하시려면 한국제약바이오협회로 문의하시기 바랍니다.

K-Pharma, 대한민국의 건강한 미래