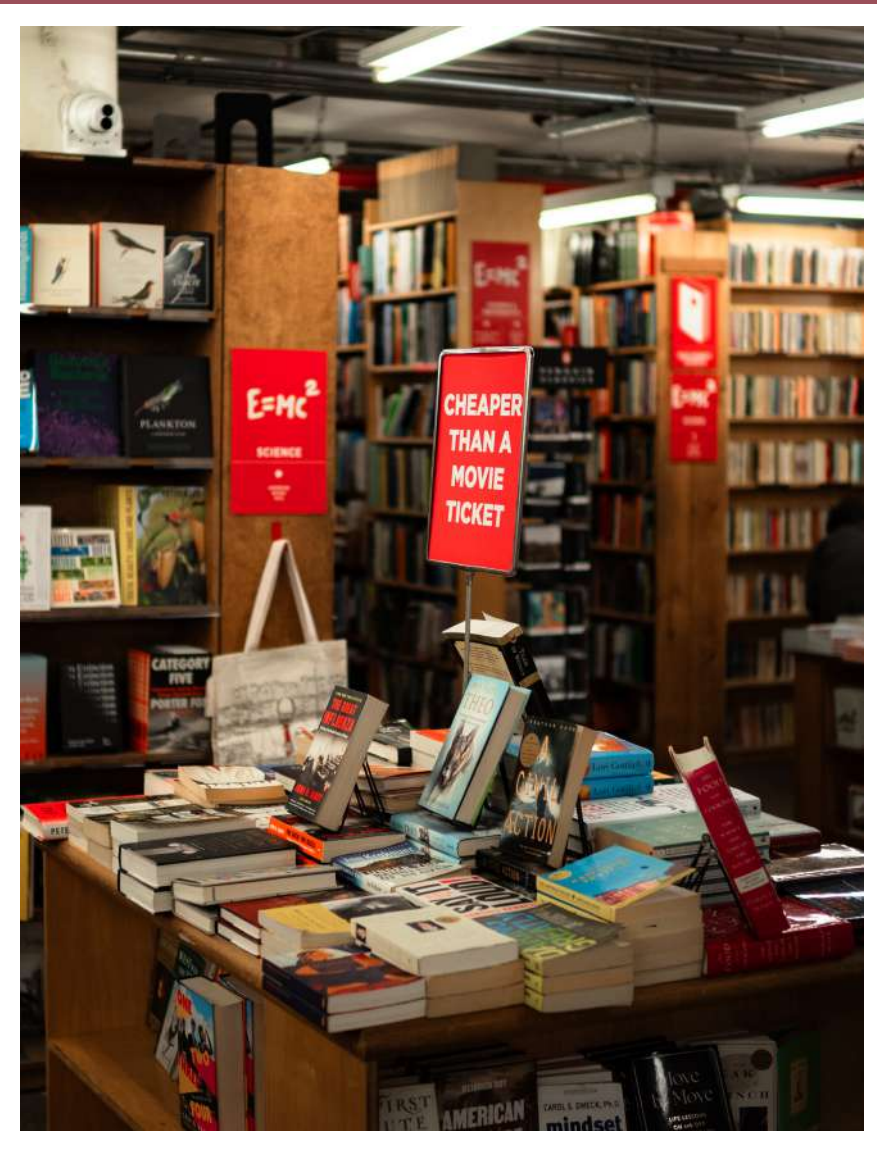
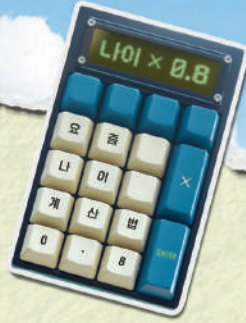


## AI와 숏폼이 이끄는 전환점 광고와 저널리즘의 전략을 다시 쓰다

2025 미디어 생태계 : 규제 혁신과 AI시대 대응 전략  
집단 지성의 오작동, 위키형 플랫폼 이렇게 막는다  
시니어 소비층과 A세대 마케팅 전략



# 젊음이 길어진다 어린 시대



40대에 결혼을 하고  
50대에 둘째를 보고  
60대에 직업을 바꾸는  
예전이면 늦었다했을 일들을  
얼마든지 꿈꾸고 도전할 수 있습니다

젊음이 길어진 시대에 맞게  
가능성이 길어진 당신에 맞게  
보험의 역할도 길어지도록

보험을 넘어서는 보험  
**삼성생명**



AI를 활용한 첨단 산업 솔루션으로 산업 현장의 난제를 해결하여  
무한한 잠재력이 펼쳐지는 미래를 만들어 갑니다.

## LG와 함께할 가슴 뛰는 미래

**미래,  
같이**

다 같이 더 나은 삶을 누릴 수 있는 **미래가치** 만들기,  
LG가 **함께** 하겠습니다.



# 인사이드는 깊게 포인트는 정확하게

**JTBC미디어컴이  
선명한 솔루션을 제시하겠습니다**

콘텐츠 파워로 화제성과 시청자들의 마음을 동시에-  
타겟 맞춤형 미디어 전략으로 방송과 디지털을 함께

지금, JTBC미디어컴과  
다채로운 브랜드 마케팅을 시작하세요

 **mediacomm**



속이려는 자

속지 않는 자

당신 보이스 다 보였어

AI 안심은 KT, KT는 AI

KT AI 보이스피싱 탐지 서비스

보이스피싱 범인 목소리, AI 위/변조 목소리 실시간 탐지

kt, 당신과 미래 사이에

· 삼성 갤럭시 S23 이상 단말(메모리 8GB 이상, CPU Snapdragon 8 Gen2 이상 또는 Exynos 2400 이상)에서 사용 가능합니다. · 후회 방지 필수(최신버전 4.98.0 버전 이상) · 후회 철회율 0% (실지 발생(최신버전 13.0 버전 이상) · 자세한 내용은 고객센터 100번, 후회 앱 참조

동서식품

지금 행복하자  
Maxim

지금 행복하자  
Maxim



Maxim. 모카골드



*Free Markets*  
*Free Choice*  
*Free Communication*

# kaa Journal

## Contents

2025. Fall No. 279

KAA저널 2025년 9월 1일 발행

발행인 노승만

편집인 곽혁

취재편집 이순임

편집위원 유승철(이화여자대학교 교수 위원장)

강윤구(아모레퍼시픽 팀장)

구남주(한국코카 - 콜라 상무)

권승한(삼성전자 프로)

김기현(나스미디어 광고본부 이사)

김희진(LG유플러스 팀장)

박준우(HSAD 미디어센터장)

서상숙(SK텔레콤 팀장)

안호정(동국제약 팀장)

유동수(HD현대 팀장)

이진오(보령 팀장)

채민수(CJ 부장)

최양석(기아 팀장)

성윤호(한국광고주협회 본부장)

디자인 유니꼬디자인엔북스

gdunikko@naver.com

표지사진 김성주 여행 작가 겸 사진가

mistyfriday@me.com

사진설명 - 뉴욕, 미국

발행처 한국광고주협회

서울특별시 송파구 올림픽로 35길 137,

한국광고문화회관 5층

TEL: 02-422-4390

FAX: 02-422-4399

www.kaa.or.kr

## 1. 미디어 인사이트

- 2025 미디어 생태계, 규제 혁신과 AI 시대 대응 전략 8  
노창희 디지털산업정책연구소 소장
- 디지털 광고의 미래,  
콘텐츠와 크리에이터가 판을 바꾼다 12  
정술빈 인크로스 데이터랩 파트장
- 이준원의 ENM 리포트  
노출에서 집중으로 :  
콘텐츠 과잉 시대 속 광고 주목도 지표의 부상 16  
이준원 한국외국어대학교 박사

## 2. 기업 커뮤니케이션

- 슷폼 저널리즘, 뉴스와 기업 홍보 전략을 새로 쓰다 20  
연지연 조선비즈 팀장
- AI 시대, 언론의 재편이 부른 홍보 전략의 전환 23  
이순임 한국광고주협회 팀장
- 송동현의 크라이시스 컨설턴트  
낮선 분노의 시대: 기업 위기관리의 새로운 전선 27  
송동현 밍글스폰 대표
- 양재규의 Law 119  
집단 지성의 오작동, 위키형 플랫폼 이렇게 막는다 30  
양재규 언론법 전문 변호사

## 3. AD+

- 2025년, 영상 제작의 대중화 시대가 열리다 33  
김민호 imK 스튜디오 대표 프로듀서
- 광고 카피라이팅의 트렌드 39  
이창호 TBWA CD
- 한국을 여행지로 떠올리게 하는 광고의 힘 42  
정현영 한국광고총연합회 부국장





## 4. 트렌드 리뷰

- 정연욱의 트렌드에센셜  
러닝이 만든 새로운 일상과 소비 46  
정연욱 작가
- 시니어 소비층과 A세대 마케팅 전략 50  
박혜진 TBWA 팀장
- 뜨거운 여름, 뜨거운 경쟁  
'정글리야'로 흔들리는 일본 테마파크 판도 55  
양경렬 일본 나고야상과대학(NUCB) 교수
- 광고를 넘어, 행동을 이끄는  
피지털(Phygital) 마케팅 59  
이종섭 미국 NETWORKS 대표



## 5. Culture Pick

- 요즘 20대, 뭐하고 놀까?  
독서의 계절, "책책책! 책을 읽읍시다" 63  
이준형 한국광고주협회 선임
- 갤러시로 보는 세상 :  
스마트폰 카메라 100% 활용법 67  
김성주 여행 작가 겸 사진가



## 6. 기획취재

- '2025 미디어 포럼' 성료  
위기의 저널리즘, 해법을 말하다 71  
KAA

## 7. KAA 광장

## 8. 퀴즈 그라운드



# 2025 미디어 생태계, 규제 혁신과 AI 시대 대응 전략

## 새 정부 출범과 미디어 산업 위기

새 정부의 중요한 정책 기조 중 하나는 ‘문화강국’이다. 문화가 포괄하는 범위는 매우 광범위하지만 그중에서도 미디어가 차지하는 비중은 특히 크다. 한류는 대한민국의 미디어 산업이 이룩해 낸 성과를 상징하는 단어가 되었고, 전 세계적인 화제를 모으는 K-콘텐츠는 지속적으로 생산되고 있다.

대한민국은 수출에 대한 의존도가 절대적으로 높은 국가이므로 국가 브랜드 이미지 제고와 소프트파워 축적이 중요하다. 콘텐츠를 통한 국가 이미지 형성은 한국에서 각별한 의미를 지니며, 이는 미디어 생태계 내 다

양한 구성원의 복합적인 기여 덕분이었다. 문제는 대한민국의 미디어 산업의 빛나는 성취에 걸맞지 않게 미디어 생태계는 심각한 위기에 직면해 있으며, 제도적 틀도 낡아 있다.

방송 산업은 역성장을 겪고 있고, 국내 영화 산업은 신규 제작이 어려울 정도로 험난한 국면에 몰려 있다. 코로나19 이후로 급성장한 OTT는 조기 성숙기에 진입하여 단기간 내에 유의미하게 시장 확대가 어려운 상황이다. 이러한 난맥상을 극복하고 질적으로 진화하기 위해 필요한 선결 과제가 규제 개선 등 정책적 대응이다.

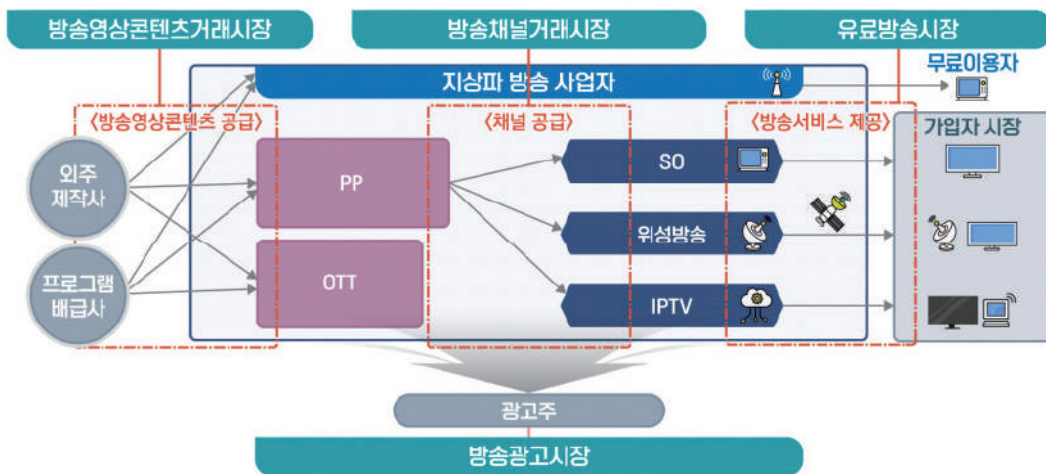


그림1 방송 미디어 시장의 구조 (출처: 방송통신위원회(2025). <2024년도 방송시장 경쟁상황 평가>)

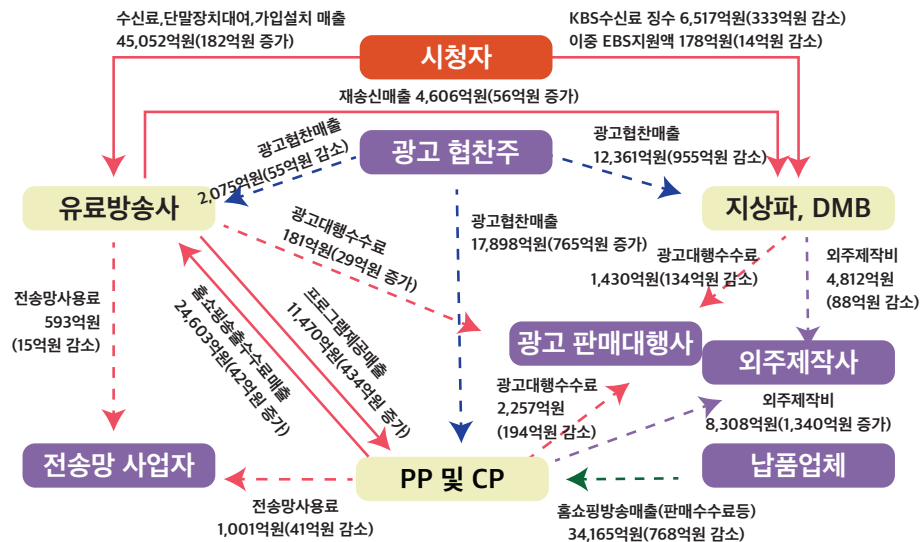


글 | 노창희 디지털산업정책연구소 소장 nch0209@naver.com

### 방송·유료방송 시장 구조와 규제 개선 과제

방송 산업은 콘텐츠 제작 기반을 마련한 핵심 영역이다. 방송채널사업자는 자체적으로 콘텐츠를 제작하거나 제작사로부터 콘텐츠를 수급하여 유료방송 플랫폼 사업자에게 공급한다. 자연적·인위적 난시청 지역이 많은 국내 방송환경에서 유료방송 플랫폼은 채널 사업자에게 광고 커버리지를 제공해왔다. 기본적으로 방송채널사업자의 경쟁력이 담보되어야 가입자를 유치할 수 있기 때문에 방송채널사업자와 유료방송 플랫폼 사

업자는 상호 의존적인 관계를 형성해왔다. **그림1** 문제는 미디어 생태계 내의 모든 구성원이 어렵다는 것이다. 방송광고 시장은 빠르게 위축되고 있고, 유료방송 가입자 수도 감소세에 접어들었다. TV홈쇼핑 사업자들 역시 수익성이 악화되며 이들이 유료방송 플랫폼 사업자에게 지급해 온 송출 수수료 등은 더 이상 안정적인 재원이 되기 어려운 상황이다. **그림2** 디지털 전환, 인공지능의 활성화와 같은 새로운 환경에 대한 법적, 정책적 대응이 늦어지면서 낡은 규제가 그



**그림2** 재산 상황으로 본 방송사업자 간 거래 관계도 (자료: 방송통신위원회(2025). <2024년도 방송사업자 재산상황 공표집>)

대로 적용되고 있는 부분은 레거시 미디어 사업자들에게 큰 부담이 되고 있다. K-콘텐츠가 대한민국을 상징하는 랜드마크 중 하나로 자리 잡은 상황 속에서 규제로 인해 관련 사업자들이 어려움을 겪고 있는 현실은 매우 안타깝다.

이 글에서는 미디어 산업이 질적으로 진화하기 위한 정책적 대응 방향에 대해 논의해 보고자 한다. 국내 미디어 생태계가 현재 겪고 있는 어려움을 극복하고 지속가능한 성장동력을 확보하기 위해서는 단기적으로 낡은 규제를 개선해야 하고, 중·장기적으로는 큰 틀에서의 미디어 체계 개편이 필요하다.

먼저, 정부 차원에서 개선 필요성이 이미 제기된 과제들을 점검하고 조속히 이행해야 한다. 「방송법」 등 미디어 관련 법제는 21세기 들어 큰 틀에서 개편된 적이 없으며, 여러 정부 계획에서 공통적으로 개선 필요성이 논의됐음에도 제도 개선이 미뤄진 과제가 여전히 많다. 특히 ‘광고 규제 최소화’, ‘유료방송 행위 규제 완화’ 등은 여러 차례 필요성과 구체적 방안이 제시됐지만 실행으로 이어지지 못했다. 이처럼 이미 개선방안이 마련된 과제들은 신속히 추진할 필요가 있다. **표 1**

더불어민주당은 대선 공약으로 ‘방송·미디어 경쟁력 강화를 위한 법·제도 개선’을 내세운 바 있다. 구체적으로는 ‘방송미디어 규제의 형평성 확보’, ‘규제체계의

선진화’, ‘사후 규제 및 네거티브 규제 중심 전환’, ‘방송 광고 활성화를 위한 제도 혁신’ 등이 포함된다. 이는 전통 미디어를 옥죄는 과도한 규제를 완화해 산업 전반의 활력을 높ی겠다는 취지다.

인터넷 기반 동영상 서비스가 다양한 광고를 송출하는 것과 달리, 국내 방송사는 여전히 과도한 광고 규제로 큰 부담을 안고 있다. 광고 규제는 일부를 제외하고 최소화하는 네거티브 규제 체계로 전환하는 것이 바람직하다. 또한 유료방송의 채널·편성·요금 규제 역시 완화해 사업자가 자발적으로 혁신할 수 있는 환경을 조성해야 한다. 특히 수백 개 채널 중 경쟁력 있는 채널이 제한적인 현실을 고려하면, 유료방송 플랫폼이 자유롭게 서비스 구성을 최적화할 수 있는 제도적 기반이 필요하다.

이러한 공약 기조에 맞춰 최근 국정기획위원회도 방송광고 규제 혁신을 본격적으로 논의하며, 제도 개편 방안을 살펴보고 있다. 국정기획위는 방송협회의 건의를 바탕으로 방송통신위원회 등 관계 부처와 함께 TF 회의를 열고 △네거티브 규제 도입 △가상·간접·중간 광고 규제 완화 △일일 총량제 개선 등을 주요 의제로 검토했다. 방송협회는 현재 경직된 규제 방식으로 인한 경쟁력 저하를 우려했고 이에 대해 국정기획위는 “K-콘텐츠의 성장과 함께 글로벌 경쟁력 확보를 위해 규제 혁신 방안을 적극 검토하겠다”고 밝혔다.

구분	세부 내용
기존 과제 점검 및 이행	기존 정부 계획안 이행점검 및 조속한 실천
광고 규제 최소화	네거티브 광고 규제 체계 도입 등 광고에 대한 규제 최소화
유료방송 행위 규제 개선	채널, 편성, 요금 등 유료방송에 적용되고 있는 행위 규제 완화
커머스 시장 수익 개선	TV홈쇼핑/데이터 홈쇼핑에 대한 규제 완화를 통해 커머스 시장 수익 확대
방송 허가 체계 자율화	유료방송 허가 폐지 등 방송 허가를 정부와의 계약이나 협약으로 전환
미디어 통합법제 마련	허가제 폐지 등 방송 규제 혁신이 포함된 미디어 통합법제 마련

**표 1** 미디어 관련 규제 혁신 방안 (출처: 한국방송학회 A시대 영상산업정책 특별위원회 (2025. 5. 29). <2040 문화강국 G2 도약 위한 대한민국 영상산업진흥정책(안)>. 바탕으로 일부 수정)

한편, 국내 방송 산업은 오랜 기간 TV홈쇼핑이 유료방송 서비스의 낮은 요금을 보완해온 독특한 구조를 갖고 있다. TV홈쇼핑 사업자들은 송출수수료와 방송통신발전기금을 통해 산업에 기여해왔지만, 최근 성장세 둔화로 인해 이들의 역할 확대를 기대하긴 어렵다. 이에 따라 재승인 조건 완화 등 제도적 부담을 줄여줄 필요가 있다.

### 미디어 체계 개편과 인공지능 시대 대응

앞서 시급히 개선되어야 할 정책과제 몇 가지를 다루었다. 근본적으로는 방송 허가 체계를 자율화해 사업자가 미디어 환경 변화에 맞춰 스스로 구조를 개편할 수 있는 기반을 마련해야 한다. 유료방송은 허가제를 폐지해 자율성을 높이고 투자 부담을 완화할 필요가 있다. 공영방송 등 공적 방송은 정부 기준에 따른 허가 방식 대신, 협의를 통해 새로운 공적 가치를 구현하는 협약제를 도입하는 것이 바람직하다.

현재의 다양한 문제를 해결하려면, 환경 변화에 맞는 제도적 틀을 마련하기 위해 미디어 통합법제를 도입해야 한다. 이를 통해 공·민영 체계를 확립하고, 공적 역할을 수행하는 사업자를 제외한 나머지는 자율성을 부여하는 것이 바람직하다. 또한 공영방송 등 공적 기능을 담당하는 사업자에게는 그 책무에 걸맞은 지원 확대를 검토해야 한다.

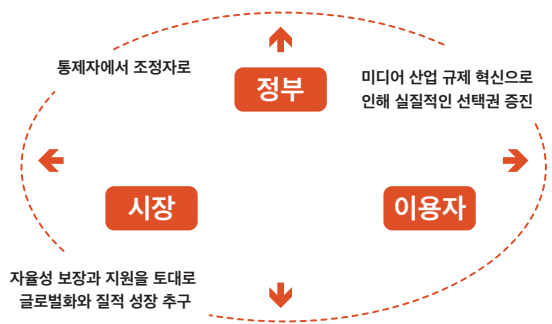
현재 가장 중요한 화두는 인공지능이다. 미디어 산업 역시 이에 적극 대응해야 한다. 대한민국과 미디어 산업 모두 인공지능을 활용해 질적 도약을 이루는 것은 핵심 과제다. **그림3**

인공지능이 미디어 산업에 미칠 영향을 아직 정확히 예측하기는 어렵다. 중요한 것은 대한민국의 콘텐츠 경쟁력을 기반으로 인공지능과의 시너지를 창출하는 일이다. 다른 분야에서 인공지능 예산 투입이 활발히 이뤄지고 있는 만큼, 미디어 분야에도 충분한 정부 지원이 필요하다.

디지털 전환과 인공지능 활성화라는 새로운 환경에서

정부는 조정자의 역할을 충실히 수행해야 한다. 사업자들에게 충분한 자율성을 부여해 혁신할 수 있는 제도적 기반을 마련하고, 이들이 질적 성장을 바탕으로 글로벌화를 추진하도록 지원해야 한다. 특히 대한민국의 강한 콘텐츠 경쟁력을 활용해 글로벌 시장 진출 체계를 구축하는 것이 중요하다.

제도적 변화로 미디어 산업이 새로운 활력을 얻게 된다면, 자국 콘텐츠를 선호하는 대한민국 국민은 더욱 다양한 K-콘텐츠를 편리하게 접할 수 있을 것이다. 미디어 산업은 대한민국에 각별한 의미를 지닌 분야인 만큼, 그 위상에 걸맞은 제도적 대응이 요구되는 시점이다.



**그림3** 미디어 제도 개선의 기대효과 (출처: 노창희(2025). 새정부 출범에 대응한 미디어 산업 진흥의 주요 쟁점과 정책 방향. <디지털산업정책연구소 주최 기자 스터디 발제문>.)



**필자** | 노창희

문학과 문화연구를 공부하려다 미디어 산업과 정책의 길에 입문하게 되었다. 10년 이상 미디어미래연구소에서 관련된 일을 하다가 2022년에 동료들과 함께 디지털산업정책연구소를 만들고 정책연구, 컨설팅, 저술, 강연, 자문 등 다양한 활동을 하고 있다. 여전히 문학과 문화연구에 미련을 버리지 못하고 본업과의 접점을 찾고 있다.

# 디지털 광고의 미래, 콘텐츠와 크리에이터가 판을 바꾼다



글 | 정술빈 인크로스 데이터랩 파트장 soulbeen@incross.com

OTT와 소셜미디어가 디지털 미디어 소비의 중심 무대로 자리 잡은 지는 오래지만, 특히 2024년부터 현재까지 콘텐츠와 광고 생태계 전반에서 결정적인 변화가 일어나고 있다. OTT 플랫폼은 오리지널 콘텐츠에 더해 스포츠 중계 등 실시간 몰입형 콘텐츠를 확보하며 이용자의 체류 시간을 늘리고, 소셜 미디어는 숏폼과 크리에이터 지원, 커머스 연계를 강화해 광고와 판매 전환을 동시에 이끄는 구조로 고도화하고 있다. 여기에 포털, 메신저 등 다른 플랫폼까지 숏폼과 피드 기반 서비스를 도입하면서, 디지털 콘텐츠의 영향력은 물론 이를 둘러싼 광고 시장의 경쟁도 한층 치열해졌다.

이 변화의 핵심은 광고의 무게중심이 '어디에 노출할 것인가'에서 '누구를 통해 노출할 것인가'로 이동했다는 점이다. 개인 기반 크리에이터와 시티즌 인플루언서가 광고 채널의 새로운 축으로 부상하며, 콘텐츠는 단순한 노출 매체를 넘어 구매 전환과 브랜드 경험을 동시에 이끄는 핵심 자산으로 자리매김하고 있다. 제작 톨과 AI 기술의 발전, 정교해진 타겟팅, 성과 측정 방식의 고도화가 맞물리며, 플랫폼들은 자사 생태계 내 크리에이터 지원과 광고 상품 재설계를 통해 영향력을 확장하고 있다. 이번 글에서는 이러한 변화를 네 가지 흐름으로 정리하고, 이를 토대로 향후 디지털 광고·미디어 시장의 방향을 전망한다.

## 콘텐츠 영향력, 광고 경쟁의 새로운 중심축으로 부상

2025년 상반기 디지털 미디어 시장의 뚜렷한 변화 중 하나는 콘텐츠 영향력의 확대다. 이용자들은 여전히 다양한 플랫폼을 오가며 체리 피킹(cherry-picking) 하듯 몰입도 높은 콘텐츠를 찾지만, 주요 플랫폼은 이러한 스위칭을 줄이고 자사 생태계 안에서 머무는 시간을 늘리기 위해 전략을 재편하고 있다. 핵심은 콘텐츠를 단순 소비재가 아닌 광고 수익과 이용자 락인(lock-in)을 동시에 이끄는 자산으로 전환하는 것이다.

이 흐름의 배경에는 플랫폼이 만든 콘텐츠 소비 습관화 장치가 있다. 페이스북이 도입한 무한 스크롤(Infinite Scroll) 피드는 인스타그램 릴스, 유튜브 쇼츠 등 숏폼 콘텐츠 소비의 핵심 UX로 자리 잡으며 중독성 있는 소비 문화를 형성했고, OTT의 월정액 구독 모델은 합리적 가격으로 무제한 시청이 가능하다는 인식을 심어 콘텐츠 접근성을 크게 높였다.

경쟁이 치열해진 가운데, 플랫폼들은 광고 인벤토리와 수익 모델을 다각화하고 있다. OTT는 광고를 시청하면 저렴한 요금에 이용 가능한 하이브리드 요금제(HVOD)를 내놓고, 스포츠 중계권을 확보해 실시간 시청 수요를 끌어들이는 동시에 광고 인벤토리를 넓혔다. 쿠팡플레이는 2025년 8월부터 ‘스포츠 패스’ 요금제

(6.19 발표)를 도입해, 스페인 라리가, 독일 분데스리가 등 스포츠 중계 콘텐츠를 월정액으로 제공한다고 밝히며 타깃 팬층을 집중 공략했다. 티빙도 KBO를 독점 중계하며 실시간 광고 슬롯을 확대하고 있다.

소셜 미디어에서는 광고를 콘텐츠화해 자연스러운 노출과 확산을 유도하는 소재가 많이 보이고 있다. 예를 들어, 인스타그램의 다중 포스팅 기능을 활용한 맥도날드의 “swipe til u’ve had enough pickles” 피드에서는 여러 장을 올렸을 때 나타나는 점들을 드래그하면 스톱모션처럼 볼 수 있는 ‘홀드 앤 스크롤(Hold&Scroll)’ 기법을 활용해 버거 위에 피클이 하나씩 없어지는 사진들을 순서대로 놓고 인터랙티브하게 볼 수 있도록 구성했다. **그림1**

어도비는 클래스101과 함께 어도비 및 교육 할인 프로모션을 기획하고 ‘험찌’ 캐릭터와 여러 밈, 트렌드 포맷을 접목시켜 광고를 만들었다. **그림2**

이처럼 브랜드들은 콘텐츠 소비에 익숙한 잠재 고객에게 다가가기 위해 새로운 포맷과 친숙한 밈을 적극 활용하며 광고를 콘텐츠화하고 있다. 이러한 변화는 광고와 콘텐츠의 경계를 허물고, 플랫폼 내 브랜드 채널을 중심으로 고객과 콘텐츠로 소통하려는 움직임을 더욱 강화하고 있다.

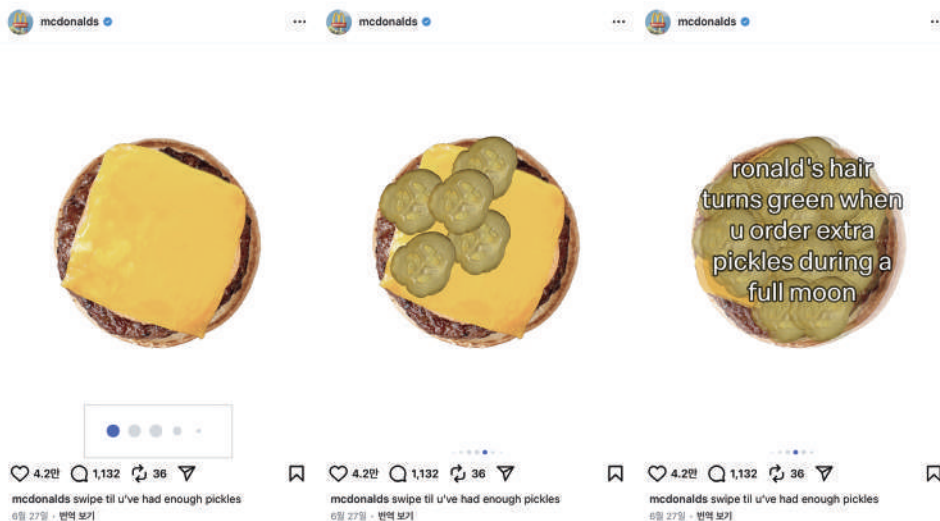


그림1 맥도날드의 홀드 앤 스크롤(Hold&Scroll) 기법 활용한 콘텐츠 McDonald's(@mcdonald 인스타그램)

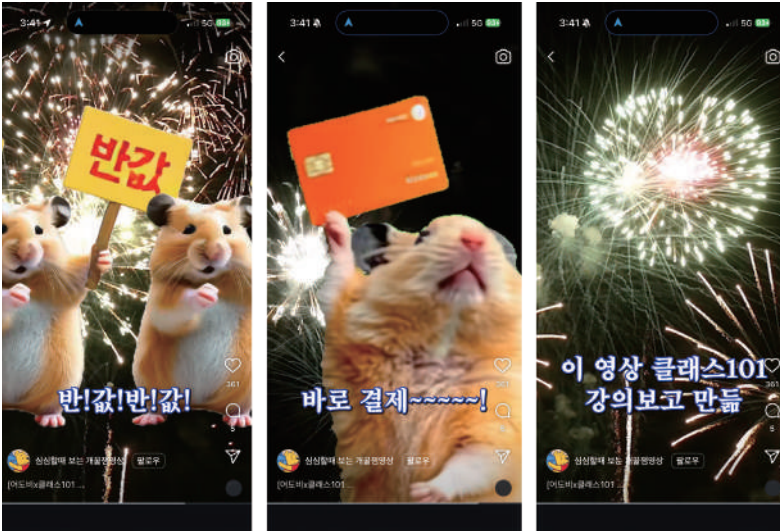


그림2 어도비 X 클래스101의 최신 밈·트렌드를 활용한 광고 (출처: 인스타그램)

### 1인 크리에이터 역할 증대:

#### 시티즌 인플루언서와 콘텐츠 셀러의 부상

광고·콘텐츠 생태계의 무게중심이 플랫폼에서 개인 크리에이터로 이동하면서, 크리에이터의 역할과 위상이 달라지고 있다. 과거 메가·마이크로·나노 인플루언서 중심의 마케팅이 주로 브랜드 인지도 제고를 위한 브랜드 콘텐츠에 초점을 맞췄다면, 최근에는 주로 리뷰 콘텐츠를 통해 구매를 유도하는 시티즌 인플루언서가 두각을 나타내고 있다.

이들은 대규모 팔로워 기반이 아니라도 잠재 고객과의 긴밀한 소통이나 실질적인 정보 제공을 통해 신뢰를 구축하며, 구매 행동으로 연결시키는 데 강점을 가진다. 대표적으로 쿠팡 파트너스와 같이 판매 채널과 직접 연계되는 수익 모델을 활용해, 개인의 영향력을 곧바로 매출로 전환하는 사례가 늘고 있다.

이 흐름 속에서 등장한 것이 콘텐츠 셀러다. 콘텐츠 셀러는 개인이 제작한 콘텐츠를 통해 제품을 소개하고, 자신이 운영하는 페이지에서 직접 구매까지 이끌어내는 형태의 크리에이터를 의미한다. 이는 자기계발 트렌드와 수익 다각화 니즈가 맞물리면서 확대됐다. 본업과 관계없이 취향·취미 기반의 계정 운영이 활발해졌고, 플랫폼 역시 양질의 콘텐츠를 확보하기 위해 보상 체계를 강화하고 있다. 조회 수 기반의 수익 프로그램 뿐 아니라 인포크링크, 링크트리 등 아웃링크 제공 서

비스를 통해 개인의 페이지에 커머스 기능을 탑재하고, 콘텐츠 제작과 판매 활동이 한 공간에서 이뤄지도록 하고 있다. 플랫폼들 역시 이러한 크리에이터들을 지원하기 위해 조회 수 기반 수익화 프로그램, CPA 광고, 인앱 결제 연동, 애필리에이트 링크 등 다양한 수익 창출·구매 전환 도구를 고도화하며, 크리에이터 활동이 자사 생태계 안에서 지속되도록 유인하고 있다. 최근에는 캔바(Canva), 미드저니(Midjourney) 등 콘텐츠 제작을 돕는 AI 기반 솔루션도 확산되면서, 앞으로 콘텐츠 셀러 영역은 더욱 성장할 것으로 전망된다. **그림3**

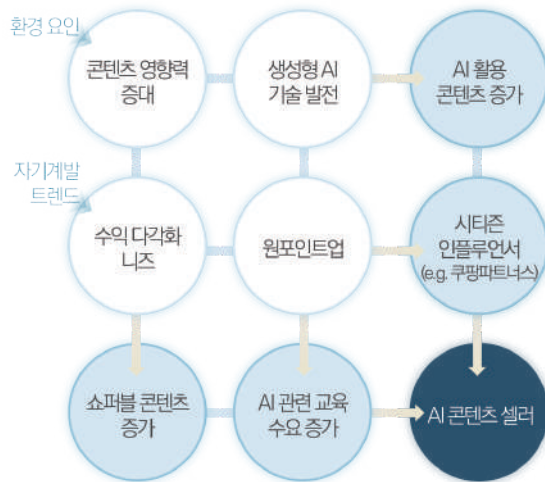


그림3 환경 및 트렌드 변화에 따른 '콘텐츠 셀러' 부상 그리드 (출처: 인크로스 데이터랩(IDL))

## 광고 생태계의 핵심 무기가 된 AI, 제작부터 정교한 타깃팅까지

AI는 광고 제작의 문턱을 낮추고, 타깃팅의 정밀도를 높이며 디지털 광고 전략 전반을 재편하고 있다. 제작 영역에서는 이미지나 영상, 카피까지 통합 생성 가능한 AI 툴이 빠르게 확산되며, 소규모 사업자와 개인 크리에이터도 고품질 광고 소재를 단기간에 제작할 수 있는 환경이 마련됐다.

예를 들어, 캔바(Canva)의 AI 디자인 툴이나 어도비 파이어플라이(Adobe Firefly)는 간단한 프롬프트 입력만으로 맞춤형 템플릿과 시각 소재를 생성해, 별도의 전문 인력 없이도 다양한 플랫폼에 적합한 광고를 제작할 수 있도록 돕는다. 브이캣(VCAT)은 자사 홈페이지의 URL을 입력하기만 하면 기존의 상세페이지 에셋으로 새로운 제품의 상세페이지를 빠르게 제작해줄 수 있는 기능을 제공한다.

타깃팅 영역에서도 AI의 영향력은 커지고 있다. 메타의 어드밴티지플러스(Advantage+)는 오디언스, 노출 위치, 예산 최적화를 AI 기반으로 통합 관리해 효율성을 높였고, 구글의 디멘드 젠(Demand Gen)은 쇼츠와 같은 시각 중심 채널과의 통합 타깃팅을 고도화해 브랜드 메시지를 잠재 고객에게 더 정밀하게 도달시켜주는 역할을 하고 있다.

AI는 더 이상 보조 수단이 아니라, 광고 성과를 극대화하는 핵심 전략 자산이 되고 있다.

## 퍼포먼스를 유도하는 브랜딩 광고

브랜드 콘텐츠는 한때 ‘재미와 몰입 속에 브랜드를 자연스럽게 녹여낸다’는 장점 덕분에 브랜드 마케팅의 핵심 수단으로 자리했다. 하지만 과거에는 조회 수, 노출 수 등 상단 퍼널 지표만 측정 가능해, 실제 구매 전환으로 이어졌는지는 확인하기 어려웠다.

최근에는 콘텐츠에 전환 추적이 가능한 링크나, CPA 과금 모델, 쇼핑 연동 기능을 탑재하며 브랜드 콘텐츠가 갖고 있는 유일한 단점을 빠르게 해소해주고 있다. 인스타그램은 게시물·스토리·릴스에 상품 태그와

구매 버튼을 삽입해 콘텐츠 시청 중 바로 결제가 가능하도록 했고, 유튜브도 영상 내 쇼핑 기능을 통해 시청 경험과 구매 행동을 하나의 경로로 통합했다. 이처럼 노출·탐색·구매가 하나의 콘텐츠 안에서 완결되는 구조가 확산되면서, 브랜드 콘텐츠는 단순히 ‘얼마나 봤는가’에서 ‘얼마나 샀는가’도 평가 기준이 되고 있다. 이는 크리에이터 협업의 가치를 높이는 동시에, 마케터의 투자 판단에도 직접적인 변화를 주고 있다.

이번에 살펴본 네 가지 흐름은 모두 콘텐츠와 크리에이터를 중심으로 광고 생태계가 재편되고 있음을 보여준다. OTT·소셜 미디어·플랫폼 전반에서 광고 인벤토리와 수익 구조는 콘텐츠를 매개로 고도화되고 있으며, 그 중심에는 1인 크리에이터와 시티즌 인플루언서, 콘텐츠 셀러가 자리하고 있다. 앞으로 주요 미디어들은 이들을 활용해 노출 극대화를 어필할 뿐 아니라 퍼포먼스까지도 기대할 수 있는 광고 상품을 연구하고 개발할 것이다.

광고의 무게중심은 이미 ‘어디에 노출할 것인가’에서 ‘누구를 통해 노출할 것인가’로 옮겨갔고, 앞으로는 이들이 만들어내는 진정성 있는 콘텐츠가 시장의 경쟁력을 결정지을 것이다.

결국, 누가 전하는 이야기인가가 브랜드의 성패를 가른다.



필자 | 정솔빈

한국리서치에서 광고, IT, AI, 금융, 식품 등 다양한 산업 분야의 마케팅 조사를 수행하며 시장 분석 경험을 쌓았다. 이후 삼성크리에이티브스퀘어 인큐베이팅 스타트업을 대상으로 한 리서치 프로젝트를 진행하며 혁신 기업의 성장 전략 연구에 참여했다. 현재 인크로스에서 인크로스데이터랩(IDL)을 출범시켜 광고 및 마케팅 트렌드를 심층적으로 분석하고, 이를 바탕으로 전문 보고서를 집필하고 있다.

# 노출에서 집중으로 : 콘텐츠 과잉 시대 속 광고 주목도(Attention) 지표의 부상

글 | 이준원 한국외대 미디어커뮤니케이션연구소 언론학 박사 leejw34@gmail.com

인간의 주의력은 한정된 자원이다. 개인에 따른 편차는 있겠으나, 각자는 모두 한정된 주의력의 총량을 다양한 활동에 배분하고 있다. 그러나 최근 수많은 플랫폼에서 더욱더 많은 콘텐츠가 과잉 공급되면서 이제는 더 이상 인간이 감당할 수 없는 규모의 정보가 끊임없이 생산되고 있으며, 그 결과 각각의 콘텐츠에 할당되는 주의력은 더욱 희소한 자원이 되어가고 있다.

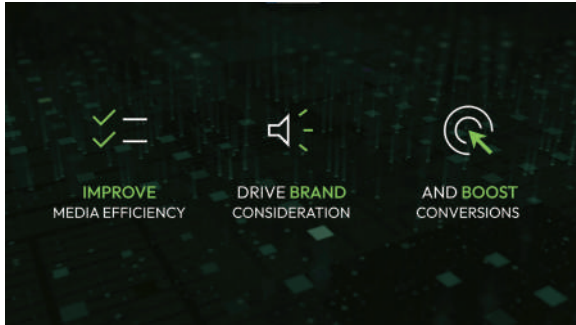
사실 이러한 논의는 비교적 오래된 것으로, 노벨 경제학상을 수상한 허버트 사이먼(Herbert Simon)이 지난 1971년에 쓴 “정보의 풍요는 주목의 빈곤을 야기한다”는 언급을 그 시작으로 볼 수 있다. 이는 이후 1997년 마이클 골드해버(Michael Goldhaber) 등을 통해 ‘주의력 경제(Attention Economy)’라는 접근법으로 발전했으며, 사람들의 주의력을 끌기 위해 노력하는 소셜미디어들의 사업적 근간이 되었다.

그리고 이러한 주의력의 가치가 더욱더 높아지고 있는 오늘날, 비교적 선형적 또는 간접적, 추상적으로만 주의력을 다루었던 광고업계 역시 이를 하나의 직접적인 지표로 활용하고자 하는 움직임이 나타나고 있다.



## 광고 주목도(Attention)의 부상

어텐션(Attention)의 사전적 의미는 무언가에 대해 주의 깊게 생각하거나 듣거나 보는 행위 등을 뜻하며 국어로는 주의와 주목, 집중, 관심 등으로 번역된다. 이를 기반으로 생각했을 때, 광고에서의 'attention' 역시 광고를 주의 깊게 시청하는 정도에 대한 논의로 볼 수 있다. 이는 비교적 오래된 개념임에도 광고 지표로서는 최근에 다시 새롭게 논의되고 있기에 통일된 국문 용어는 없지만, 국문으로 '주의'는 caution이나 -ism 등과 혼동될 수 있고, '집중'이 concentration 등으로 혼동될 수 있기 때문에 본문에서는 주목도로 표현하고자 한다. 또는 앞서 설명한 '주의력 경제'라는 기존 용어와 관련하여 주의력이란 표현도 적합할 것으로 기대된다.



광고 주목도에 대한 업계의 관심을 가장 단적으로 보여주는 사례는 지난 5월로, 미국의 인터넷광고협회(Interactive Advertising Bureau, IAB)와 미디어평가위원회(Media Rating Council, MRC)가 주목도 측정을 위한 가이드라인 초안을 발표하고 의견을 수렴하면서 본격적인 논의가 시작되었다.

해당 가이드라인에서는 광고 주목도의 필요성으로 기존의 노출, 클릭, 시청 등의 지표가 실제 광고 시청을 설명하기 어려운 점을 언급하면서, 주목도가 전환이나 매출과 같은 결과 지표를 대체하는 것이 아닌 노출이나 소비자 참여 등의 기존 지표를 더욱 잘 이해하기 위한 보완적인 데이터로 활용해야 함을 강조하고 있다.

또한, 이들은 주목도가 디지털뿐만 아니라 TV나 옥외 등 모든 광고 미디어 환경에 적용 가능하며, 광고가 노출된

콘텐츠 품질이나 관련성을 의미하는 콘텐츠(Contents)와 광고 위치와 크기, 포맷 등의 배치(Placement), 디자인이나 메시지, 상호작용 요소 등이 시청 몰입에 주는 효과인 크리에이티브(Creative)의 세 가지 핵심 측정 차원으로 구성되어 있다고 정리했으며, 보다 구체적인 주요 측정 지표는 아래와 같이 정리가 가능하다.

### ① 노출(Exposure) :

광고나 콘텐츠에 대한 시청각 집중도의 잠재적 수준(조회가능성, 시청시간, 시선 추적 등)

### ② 인지 부하(Cognitive Load) :

광고나 콘텐츠를 처리하기 위해 필요한 정신적 노력(콘텐츠 이해도, 복잡성 등)

### ③ 감정 반응(Emotional Response) :

사용자가 광고나 콘텐츠를 시청하거나 듣는 동안 느끼는 감정이나 반응의 강도

\* 인지 부하는 감정 반응의 생성에 필요하지만, 모든 인지 활동이 감정 반응을 생성하는 것은 아니므로 감정 반응의 측정이나 판단은 주목도 측정에 필수적이지 않음

### ④ 사용자 상호작용 및 행동

(User Interaction & Behavior) :

사용자가 광고나 콘텐츠와 상호작용하는 수준 (클릭이나 스와이프, 스크롤 등)

이상의 지표를 실제로 측정하기 위한 방법론으로는 패널 대상의 설문조사와 디지털 미디어의 다양한 데이터 신호(Signals)를 수집하는 것 외에도 시선 추적을 위한 아이트래킹이 대표적인 방법으로 언급되고 있으며, 뇌파나 심박수, 동공 크기 등과 같은 신체적 정보 등도 활용될 수 있다. 아직은 업체에 따라 다양한 측정 방식이 혼재되어 있지만, 이번 의견 수렴을 시작으로 점차 정리가 될 것으로 기대되고 있다.

이처럼 IAB와 MRC가 가이드라인을 배포한 이후 업계의 관심이 점차 커져간 가운데, 이번 8월 초 스냅(snap Inc.)이 주목도와 관련된 보고서를 발표하면서 자사의 스냅챗(Snapchat)이 경쟁 플랫폼에 비해 이용자들의 주의를 끄는 것에 강점이 있음을 강조했다. 해당 보고서는 구체적인 사례나 수치가 공개되지 않은 영업 자료의 일환이라는 비판도 있듯이 아직은 각 플랫폼이 자사 경쟁력을 부각하기 위한 데이터 제시 단계이지만, 업계 전반에서 주의력 지표를 핵심 성과 단위로 실험 중이라는 사실 자체가 중요성을 시사한다.

### 주목도 지표의 등장 배경

광고 분야에서 주목도가 최근 주목을 받는 이유로는 가장 먼저, 광고 노출이 전제하고 있는 실제 소비자 시청 간의 괴리가 더욱 커지고 있다는 점이 있다. 일반적으로 가장 기본적인 광고 성과 측정 지표는 노출(Impression) 수로, TV나 스마트폰 등 소비자의 디바이스에 일정 시간 이상 광고 콘텐츠가 재생되는 경우 노출 수 또는 조회(View) 수가 증가하게 된다.

그러나 해당 지표는 대부분 광고가 노출되는 경우 시청자 또는 소비자 해당 콘텐츠를 시청하고 있다는 것을 전제하고 있음이 수차례 지적받았다. TV에서 광고가 나오고 있을 때 만약 시청자가 화장실을 가더라도, 또는 스마트폰을 하느라 주변 상황을 인지하기 어렵더라도 광고를 시청한 사람 중 한 명으로 쉽사리 계산되는 것이다.

특히, 실제로 사람들의 집중력이 감소함에 따라 이러한 논의의 중요성은 더욱 커지고 있다. 지난 해 캘리포니아 대학의 글로리아 마크(Gloria Mark) 교수가 쓴 『집중의 재발견(원제 : Attention Span)』에 따르면, 과거 2004년에 사람들이 화면에 집중하는 시간은 평균 2분 30초였으나, 오늘날에는 47초에 불과할 정도로 큰 감소폭을 보였다. 밀레니얼 세대에 비해 Z세대의 콘텐츠 집중 시간이 더욱 낮다는 연구 결과도 나타나고 있다.

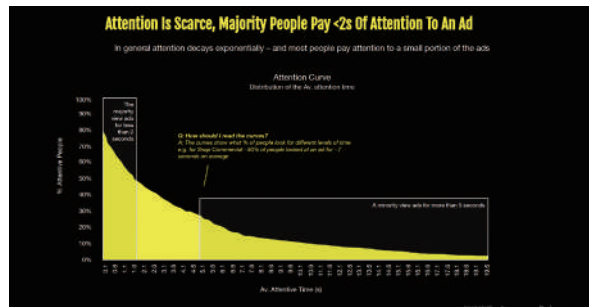


그림 1. 광고 시간별 주목도 (출처: Lumen, 2025)

이는 광고에도 동일하게 적용된다. 최근 앞서 언급한 스냅과 WPP미디어(WPP media), 루멘(Lumen) 등이 발표한 자료에 따르면, 그림 1과 같이 대부분의 사람들이 광고에 집중하는 시간은 2초 미만으로 나타났으며, 이후 5초 이상 광고를 시청하는 사람들의 비중은 30% 미만으로 나타났다. 즉, 광고 콘텐츠에 대한 사람들의 집중이 큰 폭으로 감소한 오늘날 '주의력'을 주요 지표로 살펴보고자 하는 움직임이 나타난 것이다.

무엇보다 이러한 주의력이 실제로 브랜드의 성과를 설명하는 것에 유효한 지표라는 연구 결과가 다수 등장하고 있다. 스냅챗의 연구 결과에 따르면 광고 주의가 5%만 증가해도 브랜드 인지도는 최대 2배까지 향상될 수 있으며, 주의 수준은 브랜드 회상을 예측함에 있어서 영상 회상률 지표 (VTR, Video Test Recall)보다 8배 뛰어나며, 브랜드 호감 예측에는 4배 더 뛰어난 설명력을 보이는 것으로 나타났다.

이를 바탕으로 스냅은 최근 CPM에 대응되는 노출당 주목도(Attention per Mille, APM)의 개념을 주장하기도 했다. 이는 노출 1천회 당 관심도를 영상 시청자 비중(%)과 평균 시청 시간을 기준으로 산출한 것으로, 여러 미디어 플랫폼의 인벤토리 품질 평가하는 지표로 사용될 수 있다. 기존의 단순 노출량이나 VTR이 지니고 있던 한계도 일부 극복이 가능한데, 이들은 예를 들어 VTR(동영상 완료 횟수/재생 횟수\*100)의 경우 5% 조회와 50% 조회가 동일한 케이스로 취급되어 분모를 형성하지만 APM은 시청시간 등으로 이를 보완할 수 있다고 주장한다. 또

다른 마케팅 업체인 FLF의 경우 95%(x4)와 75%(x2), 50%(x1) 등 영상 재생률에 따라 가중치를 차별적으로 두는 방법을 활용하기도 했다.

이 외에도, 한동안 계속 논의되고 있는 쿠키수집 제한 등의 개인정보 보호 강화로 이전과 같은 수준으로는 사용자를 추적하기 어려워지면서, 새로운 대체 지표를 찾으려는 움직임의 일환으로 주의력이 강조되기도 했다.

### 주목도 지표의 의미

과거에 비해 수집 가능한 데이터가 증가했으며, 분석 방법이 고도화되고 AI 등으로 효율화됨에 따라 보다 복잡한 지표나 모델링도 소화가 가능해지면서 여러 가지 마케팅 지표들이 등장했다. 광고 주목도 역시 이처럼 등장한 여러 간접 지표 중 하나로 볼 수도 있지만, 최근 플랫폼 및 콘텐츠 환경에서 가장 유의미하게 논의되는 지표라는 점도 부정할 수는 없다.

광고 산업이 주목도 지표를 중요하게 고려하는 이유는 단순하다. 노출은 넘쳐나지만, 실제로 확보되는 시선은 희소하기 때문이다. IAB와 MRC가 최근 가이드라인을 발표하며 강조한 것도 이 점이다. 주목도는 매출이나 전환을 대체하는 만능 지표가 아니라, 노출과 성과 사이의 간극을 설명해주는 새로운 데이터 층위라는 것이다. 다시 말해 주목도 지표는 광고 효과를 보다 정교하게 이해하기 위한 보완적이면서도 필수적인 기준으로 자리 잡아가고 있다.

광고주 입장에서 주목도는 더 정밀하고 예측력 높은 성과 관리 도구를 의미한다. 단순 노출이나 클릭 수치만이 아니라, 실제로 얼마나 집중되었는가를 수치로 확인할 수 있다는 점에서다. 이를 통해 광고주는 클릭률이나 조회율로는 설명되지 않던 브랜드 성과와 구매 전환의 메커니즘 등을 이해하게 되고, 예산을 어디에 투입해야 할지에 대한 투명하고 설득력 있는 근거를 얻게 될 수 있다.

동시에 플랫폼 입장에서도 주목도는 중요한 기회이다. 기존의 CPM이나 노출 수치 외에도 정성적 지표로 자신의 매체 환경을 증명할 수 있다. 예컨대 특정 플랫폼

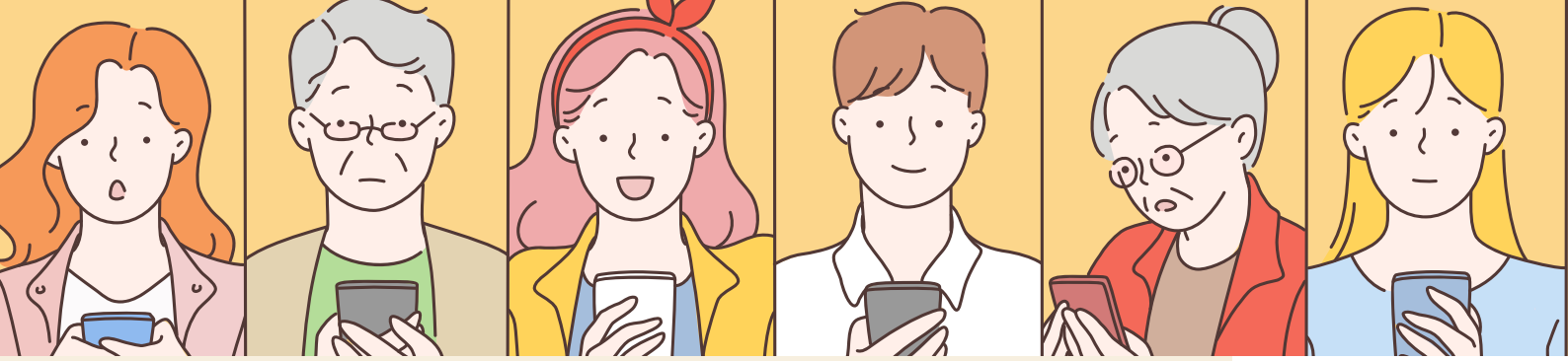
이 동일한 노출 수 대비 더 많은 주목 시간을 확보했다는 데이터는 광고주를 설득하는 강력한 무기가 된다. 또한 주목도 지표를 통해 플랫폼은 자사 환경이 다른 플랫폼과 비교해 어떤 몰입 효과를 주는지 명확히 제시할 수 있으며, 이는 예산 경쟁에서 우위를 확보하는 전략적 근거가 된다.

결국 주목도 지표의 부상엔 광고주에게는 성과 관리의 정밀화, 플랫폼에는 인벤토리 가치의 객관적 증명이라는 효과를 동시에 가져온다. 콘텐츠 과잉과 광고 회피가 일상이 된 오늘, 광고의 가치는 단순히 몇 명에게 노출되었는가가 아니라 얼마나 깊이 주목받았는가로 재편되고 있다. 광고에 대한 ‘attention’은 그 변화를 보여주는 새로운 언어이며, 광고주와 플랫폼 모두가 그 언어를 어떻게 활용하느냐에 따라 향후 시장의 경쟁력이 달라질 것이다.



필자 | 이준원

브랜드 커뮤니케이션을 전공하였으며 디지털 광고회사에서 근무한 후 현재 한국외대 미디어커뮤니케이션 연구소 및 미디어외교센터 소속으로 디지털 미디어를 통한 커뮤니케이션 전략에 대한 연구를 진행하고 있다.



## Chapter 2. 기업 커뮤니케이션 I

# 숏폼 저널리즘, 뉴스와 기업 홍보 전략을 새로 쓰다

글 | 연지연 조선비즈 생활경제부 팀장 actress@chosunbiz.com



며칠 전, 초등학생 아이가 스마트폰을 내밀었다. “엄마, 뉴스 봤어? 도로에 구멍이 나서 차가 빠졌대!” 화면 속에는 도심 한복판 도로가 갑자기 꺼지며 차량이 추락하는 장면이 생생하게 담겨 있었다. 긴박한 비명, 흔들리는 화면, 자막 속 ‘충격’이라는 단어가 눈에 들어왔다. 확인해 보니, 이 사고는 몇 달 전에 이미 보도된 사건이었다. 해당 영상은 유튜브 ‘쇼츠’에 올라온 것이었고, 플랫폼은 이어서 몇 년 전 국내 외에서 발생했던 싱크홀 사고 영상을 연달아 추천했다. 아이는 이 모든 영상을 ‘오늘 일어난 뉴스’로 받아들였다. 이 장면에서 중요한 사실은, 오늘 일이 아니어도, 소비자가 처음 접하는 순간 그것은 ‘뉴스’가 된다는 것이다. 뉴스의 정의가 ‘사건 발생 직후의 보도’에서 ‘내가 처음 본 시점의 정보’로 바뀌고 있다.



### 뉴스의 정의가 바뀐다.

#### 포털에서 SNS로

이는 뉴스 소비의 주 무대가 포털 검색에서 소셜 미디어(SNS)로 바뀌며 나온 변화다. 지난해 미국 여론조사 기관 퓨리서치센터가 발표한 자료에 따르면 30세 미만 미국 성인의 절반 정도가 정치 이슈 혹은 뉴스를 보기 위해 틱톡을 사용하는 것으로 나타났다. 18세에서 29세 사이의 응답자 중 48%는 정치 또는 정치 이슈를 따라잡기 위해 틱톡을 사용한다고 답했고, 이들 연령대의 응답자 52%는 뉴스 자체를 보기 위해 틱톡을 사용한다고 밝혔다.

한국 상황도 다르지 않다. 한국언론진흥재단이 올해 6월 발표한 미디어서베이 최신훈에 따르면 한국인 절반은 뉴스를 보는 채널로 유튜브를 이용한다는 조사 결과가 나왔다. 유튜브를 통한 뉴스 이용률을 조사한 결과 한국은 50%로 나타났다. 이는 조사 대상 48개국 중 태국(55%), 인도(55%), 케냐(54%)에 이어 네 번째로 높은 수준이다.

이런 흐름을 만든 요인은 세 가지다. 첫째, 플랫폼의 수익 구조 때문이다. 플랫폼은 이용자의 체류 시간을 늘리는 알고리즘을 만드는 데 집중하고 있다. 새로운 소식인지, 아닌지는 고려 대상이 아니다. 뉴스 가치보다

는 흥미와 몰입도가 우선이기 때문이다. 둘째, 짧고 즉각적인 자극을 선호하는 이용자 심리 때문이다. 소비자가 긴 기사를 정독하기보다 짧은 영상으로 핵심 장면만 소비하는 방식을 선호하고 있다. 셋째, 영상 제작과 편집 기술의 대중화다. 요즘엔 누구나 스마트폰과 무료 앱으로 뉴스 형태의 숏폼 영상을 만들어 배포할 수 있고, 전파력에 따라 이런 콘텐츠가 돈이 된다.

이런 변화 속에서 뉴스 소비 행태도 근본적으로 달라졌다. 우선 뉴스를 수동적으로 소비하게 됐다. 10년 전 포털 검색 시대의 뉴스 소비엔 소비자의 공이 들어갔다. 이용자들은 관심 있는 사건이나 키워드를 직접 검색해 기사 목록을 살피고, 언론사별로 비교하며 선택했다. 그러나 스마트폰 보급과 함께 이용자의 행동은 '검색 후 선택'에서 '추천에 의한 소비'로 빠르게 바뀌었다. 유튜브, 인스타그램, 틱톡의 숏폼 콘텐츠는 소비자가 찾지 않아도 어느새 시선을 사로잡고 있다. 여가 시간에 무심코 영상을 넘기다가 뉴스 숏폼을 소비하는 시간이 늘고 있다는 뜻이다.

#### 맥락 잃은 뉴스, 현재를 흐린다

'비동기적 뉴스 소비' 경향도 강해졌다. 비동기적 뉴스 소비란 뉴스가 제작된 시점과 소비되는 시점이 일치하

지 않는 현상을 뜻한다. 숏폼 플랫폼은 사용자가 특정 주제에 흥미를 보이면 과거 관련 영상을 끌어올려 보여주고 추천한다. 이 과정에서 과거 사건도 마치 현재의 사건인 양 포장되면서, 뉴스의 시의성과 정확성이 희석된다. 시효성을 잃은 과거 사건이 현재 사건처럼 재소비된다는 뜻이다.

언론사들도 SNS를 통해 쇼츠로 뉴스가 소비되는 시대에 적극적으로 발맞춰 변하고 있다. 전통적인 긴 기사나 뉴스 영상에서 벗어나 유튜브 쇼츠, 인스타그램 릴스, 틱톡 등 숏폼 플랫폼에 최적화된 짧고 임팩트 있는 뉴스 콘텐츠를 적극적으로 제작하고 있다. 이런 변화 속에서 뉴스 콘텐츠는 '기사→숏폼 콘텐츠→재기사화'로 이어지는 순환 구조를 형성하고 있다. 반대로 숏폼 콘텐츠가 언론 보도를 거쳐 확산되고, 다시 숏폼 콘텐츠로 만들어지기도 한다. 이 순환은 정보의 빠른 확산을 가능하게 하지만, 동시에 맥락이 왜곡되거나 과거 정보가 현재 사건처럼 재포장되는 문제를 야기할 수 있다.

### 숏폼 저널리즘, 속도가 생존이다

기업 홍보 측면에서는 이러한 뉴스 생태계의 변화가 새로운 도전을 안겨주고 있다. 특히 위기 관리 측면에서 그렇다. 한 번 발생한 부정적인 이슈는 알고리즘에 의해 쉽게 사라지지 않고 언제든지 다시 확산될 수 있게 됐다. 과거에는 시간이 지나면 대중의 기억에서 자연스럽게 사라질 것이라고 보면서 무대응을 하는 경우도 있었다. 이른바 '시간이 약'이라는 것이다. 하지만 현재의 SNS와 숏폼 영상 중심 환경에서는 이 전략이 통하지 않는다. 알고리즘 작동에 따라 언제든지 기업의 부정 이슈가 수면 위로 떠오를 수 있다는 뜻이다. 이른바 위기의 상시화다.

최근 숏폼 콘텐츠로 인한 타격이 가장 컸던 회사는 바로 외식 프랜차이즈 업체 더본코리아였다. 이 회사를 이끄는 백종원 대표는 미디어 노출이 많은 인물이었

는데 갑자기 부정적인 숏폼 콘텐츠가 퍼지면서 피해를 봤다. 그중에는 백 대표가 과거에 출연했던 방송 프로그램의 일부를 일부러 악의적으로 편집한 숏폼 콘텐츠도 많았다. 하지만 사실 여부나 진위 여부, 의도와는 상관없이 백 대표와 더본코리아의 부정적인 이미지를 강화하는 데 큰 역할을 했다. 결국 더본코리아의 프랜차이즈 점주들에게까지 피해가 갔다. 주가마저 떨어졌다.

숏폼 콘텐츠, 숏폼 저널리즘 시대에 기업 홍보·위기 대응 방식은 속도는 과거보다 훨씬 빠르게, 메시지는 더욱 간결해야 한다. 빠른 대응이 우선이다. 완벽한 해명보다 '상황을 인지했고 대응에 나서겠다'는 의지를 신속히 표시하는 것이 중요하다. 대응 콘텐츠는 핵심 메시지가 바로 소비될 수 있도록, 첫 화면부터 핵심 키워드를 던져야 하고, 소비자가 소리를 꺼놓고 볼 가능성이 있다는 점에서 자막·이미지로 핵심 메시지를 전달해야 한다. 숏폼 콘텐츠의 창작자를 모두 직접 관리하기 어렵다는 현실을 감안할 때, 전통 매체로 분류되는 언론사와의 협력 관계를 더욱 견고히 하는 것도 방법이다. 잘못된 이슈가 숏폼 콘텐츠로 확산될 때, 레거시 미디어가 신속하게 사실을 확인하고 바로잡아 주는 역할을 담당할 수 있기 때문이다.

10년 뒤 뉴스 생태계는 지금과는 또 다를 것이다. 하지만 미디어 환경이 아무리 변화해도, 변하지 않는 본질이 있다. 바로 정확성과 신뢰, 그리고 민첩한 대응이다. 빠르게 변하는 뉴스 소비 환경 속에서 이 세 가지 가치를 지키며 적극적으로 소통하는 언론사와 기업만이 진정으로 뉴스 소비자와 신뢰를 쌓고 올바른 정보를 전달할 수 있을 것이다.



필자 | 연지연

15년간 산업·증권·금융 현장을 기록해온 기자. KDI국제정책대학원과 미시간주립대에서 학문적 토대를 다지고, 연세대에서 콘텐츠 플랫폼 박사 과정을 수료했다. 학문과 현장을 오가며 변화하는 세상 속 새로운 연결과 가능성을 찾아내는 데 관심이 많다.



## Chapter 2. 기업 커뮤니케이션 II

# AI 시대, 언론의 재편이 부른 홍보 전략의 전환

## 기자는 AI가 못하는 취재를, 홍보팀은 AI가 읽을 콘텐츠를 설계하라

글 | 이순임 한국광고주협회 팀장 [si0024@kaa.or.kr](mailto:si0024@kaa.or.kr)

생성형 AI의 등장은 언론사의 기술 실험을 넘어 콘텐츠 생산과 유통 구조 전반을 근본적으로 변화시키고 있다. 이제 중요한 것은 '누가 AI를 먼저 도입했는가'가 아니라, '무엇을 어떻게 말할 것인가' 그리고 그것을 AI가 어떻게 인식하고 선택하게 만들 것인가다.

이번 기획은 단순한 기술 트렌드를 넘어, AI 시대 뉴스룸의 실험이 기업 커뮤니케이션과 어떻게 맞닿아 있는지, 홍보 실무자들이 이 구조적 전환을 어떻게 이해하고 대응해야 할지를 살펴보고자 한다.

## 기술 실험을 넘어, 뉴스 생산 구조의 전환

현재 언론계는 단순한 기술 도입을 넘어, 콘텐츠 기획 → 기술 실험 → 유통 전략이 통합적으로 작동하는 조직 전환의 흐름에 놓여 있다. 이는 단순한 변화가 아니라 뉴스 생산의 패러다임 자체가 전환되고 있다는 점에서 구조적 진화라고 볼 수 있다.

해외 사례로는 영국 가디언의 실시간 독자 분석 시스템인 ‘오판(Ophan)’, 미국 워싱턴포스트의 댓글 자동화 도구 ‘모드봇(ModBot)’, 로이터의 이슈 탐지 시스템 ‘뉴스 트레이서(News Tracer)’가 있다. 이들은 독자 행동 분석, 댓글 관리, 뉴스 이슈 탐지 등에서 디지털 기술을 활용하고 있으며, 뉴욕타임스는 2025년 아마존과 라이선스 계약을 체결해 자사 콘텐츠를 아마존의 AI 서비스(Alexa 등)에 활용할 수 있도록 제공했다.

국내에서는 동아일보가 비즈니스 뉴스에 특화된 AI 챗봇 ‘에스크비즈(AskBiz)’를, 조선일보는 ‘AI 기사 작성 어시스턴트’를 통해 보도자료 기반 자동 기사 생성 시스템을 도입했다.

한국일보는 자체 개발한 ‘하이(HAI)’를 활용해 제목 추천, 키워드 추출, 이미지 생성 기능을 강화했으며, 매일경제는 다국어 AI 자동번역 시스템을 도입해 해외 독자 유입 확대를 꾀하고 있다.



한국일보 하이(HAI)



동아일보 AI 챗봇 에스크비즈

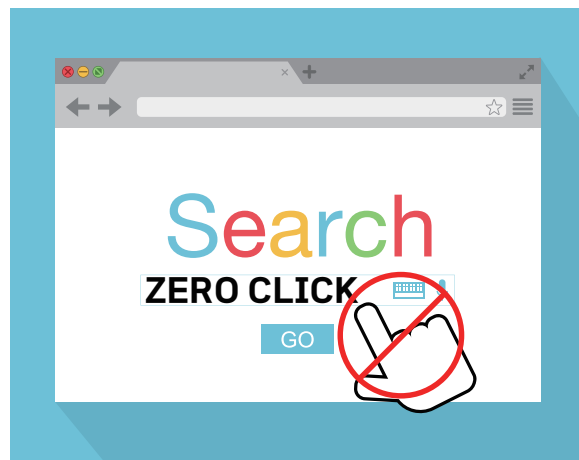
## 생산에서 설계까지, 뉴스 콘텐츠의 확장

뉴스는 이제 단순한 텍스트가 아니다. 영상 콘텐츠, AI 요약본, 검색·교육·블로그 등 다양한 채널에서 활용되는 정보 기반 서비스로 진화하고 있다. 이에 따라 언론은 콘텐츠 공급자에서 플랫폼 기획자이자 기술 실험자로 역할을 확장해야 하는 시대를 맞고 있다.

<뉴욕타임스>, <가디언>, <아프텐포스텐> 등은 인터랙티브 리포팅, 맞춤형 콘텐츠, 독자 참여형 플랫폼을 통해 뉴스 소비 방식을 새롭게 설계하고 있다.

이러한 흐름 속에서 하나의 기사는 영상, 요약, 교육 자료 등으로 재가공되며, 다양한 채널에서 반복 활용되는 ‘설계 가능한 콘텐츠 자산’으로 자리잡고 있다.

## 제로 클릭 시대, 뉴스 문법이 바뀌고 있다



최근 주목받는 ‘제로 클릭(Zero Click)’ 소비 환경은 언론과 홍보 커뮤니케이션 모두에 새로운 과제를 던지고 있다. 사용자는 더 이상 뉴스를 클릭해 원문을 읽지 않고, AI 챗봇이나 검색 플랫폼이 제공하는 요약만 소비하는 경향이 뚜렷하다. 이는 언론사 유입 감소로 이어지며, 클릭 기반 수익 모델과 브랜드 노출 전략에도 직격탄이 되고 있다.

정은령 세명대학교 저널리즘대학원 교수는 “기존의 SEO(검색엔진 최적화) 전략이 AIEO(AI 엔진 최적화)로 전환되고 있다”며 “AI가 이해하고 신뢰할 수 있는 정보 구조가 콘텐츠 경쟁력의 핵심이 되고 있다”고 진단했다. 그는 “이 흐름은 언론 콘텐츠의 ‘문법’ 자체를 바꾸는 지점에 와 있다”고 강조했다.

특히 그는 기존 뉴스 문법의 전형인 ‘역피라미드 구조’도 변화가 불가피하다고 지적했다. “역피라미드는 텔레그래프 시대의 산물로, 중요한 정보를 앞에 배치하는 구조였지만, AI가 질문에 답하는 방식으로 정보를 처리하는 지금은 Q&A형 문법이나 새로운 기사 구조가 요구될 수 있다”고 설명했다.

이제 언론은 단순한 정보 유통을 넘어, AI가 신뢰하고 인용할 수 있도록 설계된 콘텐츠를 생산해야 한다. 기존 포털 기반의 검색 제휴 생태계는 AI의 확산과 함께 영향력을 잃고 있으며, 양적 생산보다는 맥락과 신뢰를 갖춘 정보가 선택받는 시대가 열리고 있다. 정확하고 신뢰할 수 있는 전문 콘텐츠 중심의 전략 재설계가 필요한 시점이다.

### 기자는 현장에, 홍보팀은 구조 설계에

동아일보에서 AI 프로젝트를 실질적으로 기획·추진하고 있는 김현지 팀장은 “반복적인 작업은 AI에 맡기고, 기자는 현장에서 사람을 만나 맥락을 해석하는 역할에 집중해야 한다”고 말했다. 그는 “Be digital, but be physical in retail”이라는 표현을 인용하며, 디지털 전환이 가속화될수록 인간적 접점과 현장의 감각이 중요해진다고 강조했다. 표정·분위기·말의 뉘앙스처럼 AI가 해석할 수 없는 정보는 여전히 기자만이 포착할 수 있다는 것이다.

정은령 교수도 “AI는 도구일 뿐, 사실 검증의 최종 책임은 기자에게 있다”고 말했다. 그는 “기자는 현장에서 '이게 진짜 맞다'는 검증된 진짜 정보(genuine information)를 확인하는 힘을 길러야 한다”고 강조했다. 사람들은 쉽게 요약된 정보도 원하지만, 결국엔 정확하고 신뢰할 수 있는 정보를 찾는다는 것이다.

또한 뉴스룸의 기능 또한 단순한 기사 생산을 넘어, 스토리 설계와 콘텐츠 기획, 유통 전략까지 아우르는 종합적 콘텐츠 조직으로 재편돼야 한다고 강조했다. 이러한 변화는 언론사 내부 혁신을 넘어, 언론·홍보 생태계 전반의 전략적 전환을 촉발하는 신호탄으로 해석된다. 실제로 최근 많은 언론사가 콘텐츠 전략팀, 데이터 분석팀, AI 실험조직 등을 별도로 운영하며 조직 구조를 세분화하고 있으며, 이는 기업 커뮤니케이션 조직에도 전략 중심의 재편과 콘텐츠 기반 역할 재정의의 요구하는 흐름으로 확산되고 있다.

### AI가 읽을 수 있는 뉴스가 필요하다

그렇다면 AI 시대의 홍보 실무자는 어떤 준비가 필요할까? 이제 보도자료는 기자에게 보내는 문서이자, 동시에 AI가 이해하고 인용할 수 있는 구조로 설계된 콘텐츠여야 한다. 이를 위해 다음의 다섯 가지 전략 포인트를 점검할 필요가 있다.

#### 홍보팀 실무자가 AI 시대에 점검해야 할 5가지 전략 포인트

1. 보도자료도 ‘AI 최적화’가 필요하다
2. 위키피디아, 블로그 등 비공식 플랫폼 정보도 관리하라
3. 언론과의 심화 협업이 필요해진다
4. AI검색을 이해하고 대응하라
5. SEO에서 AIEO로, 전략적 사고를 강화하라

이제 보도자료는 단순히 기자에게 보내는 문서가 아니라, AI가 읽고 이해할 수 있는 구조로 설계되어야 하는 콘텐츠가 되었다. 단정적이고 정제된 문장, 핵심 키워드를 중심으로 구성된 문단, 반복 가능한 데이터 포맷 등은 생성형 AI가 특히 민감하게 반응하는 요소들이다. 특히 AI는 공식 보도자료뿐만 아니라 나무위키, 블로그, 위키피디아 등 비공식 채널의 정보까지 학습해 활용하기 때문에, 기업 홍보 전략도 이러한 채널을 아우르는 정보 통합 관리 체계로 확장돼야 한다.



정은령 교수는 “AI가 신뢰하고 인용할 수 있는 양질의 정보를 어떻게 설계하느냐가 이제 홍보 실무의 핵심”이라며, “기술을 이해하고 프롬프트를 설계하는 감각, 진정성 있는 콘텐츠를 구성하는 능력이 앞으로의 경쟁력이 될 것”이라고 강조했다. 이어 “AI가 굵어갈 수 있는 구조를 고민하는 동시에, 언론과의 협업 방식도 AI 시대에 맞게 재정립돼야 한다”고 덧붙였다.

이에 따라 홍보팀의 역할도 과거의 '기자 대응팀'에서 벗어나, 콘텐츠를 구조화하고 기술을 이해하며 브랜드의 맥락을 설계하는 전략적 조직으로의 진화를 준비할 때다.

### 전략의 중심으로 떠오른 AI, 기업 홍보의 미래는 설계력에 있다

기술은 더 이상 선택적 옵션이 아니다. 콘텐츠 전략의 기반이자, 기업 커뮤니케이션의 방향을 설계하는 핵심 축이다. 생성형 AI 시대에는 정보가 단순히 존재하는 것만으로는 충분하지 않다. 질문에 답할 수 있도록 구조화된 콘텐츠, 즉 AI에게 선택되게 만드는 역량이 곧 생존 경쟁력이다.

김현지 팀장은 이를 두고 “AI가 선택할 수밖에 없는 콘텐츠를 설계하는 역량, 그것이 생존력이다”라고 강조했다.

이 흐름은 단순히 언론 영역을 넘어 기업 홍보의 전략 설계 영역에도 깊은 시사점을 준다. 이제 홍보 담당자들은 ‘사람에게 보이는 글’을 넘어 ‘AI가 읽을 수 있는 글’을 써야 한다. AI가 학습해 인용할 수 있도록 구조, 맥락, 일관성까지 갖춘 콘텐츠를 만드는 것이 중요한 인사이트다.

결론적으로, 언론의 AI 실험은 기업 커뮤니케이션의 미래를 비추는 거울이다.

이 변화를 주의 깊게 관찰하고 학습하는 기업만이 능동적으로 구조를 재설계해, 생성형 AI 시대의 커뮤니케이션 주도권을 확보할 수 있다.

# FACTS

# OPINIONS

Chapter 2. 기업 커뮤니케이션 III

## 낮선 분노의 시대: 기업 위기관리의 새로운 전선

글 | 송동현 | 명글스푼 대표 | dhsong@minglespoon.com

"요즘 고객 분들 좀 힘들어요"라는 콜센터나 CS 부서 담당자들의 목소리가 많아졌다. "그렇게 화낼 일이 아닌데?"라는 반응들이다. 작은 불만에도 예민하게 반응하거나, 감정적으로 격해지는 사례가 잦아졌다는 것이다. 최근 여자 연예인이 남자를 소개하며 공개적으로 전달했던 결혼 소식에는 온 국민이 화내며 반대하는 촌극도 있었지만 지금은 언제 그랬냐는 듯 조용하다. 여대생들의 과격한 시위 모습에 깜짝 놀라다가도 응원 붐을 상징으로 하는 게임에 대한 분노 표출을 평화적 시위 방식으로 이끌어 낸 또 다른 모습을 봤다.

노동자들이 사망했던 기업의 제품을 대상으로, 분노한 프로야구 팬 개개인이 십시일반 모아 트럭 시위를 했고 이내 제품 생산이 중단됐다. 국민들의 추앙을 받던 백종원 대표는 '농약통백세프'라는 닉네임의 누리꾼이 국민신문고에 70건 이상의 민원을 제출해 지역 축제에서 생고기를 상온에 방치한 채 운반했다거나, 농약통 분무기를 사용했다는 등의 의혹이 가중됐다. 분노가 시발점이 돼 과거 행적을 캐 내 확산시키는 이른바 '파묘' 행위가 늘고 있다.



### 낮선 분노의 정체 : 무엇이 달라졌는가?

최근 한국 사회에서 분노의 양상은 과거와는 전혀 다른 결을 보이고 있다. 특히 소위 2030 세대들의 새로운 분노 표출 방식과 응집력이 기업들을 향할 때 과거와는 또 다른 패턴과 양상을 띤다. 전통적으로 분노는 사회적 불평등과 권력의 불합리에 대한 집단적 저항, 그리고 상대적으로 약자의 목소리가 정당성 있는 분노로 인식되었다. 특히 ‘분노 표현은 남성적 감정’이라는 기존 인식은 이미 무너졌다. 세대와 성별을 불문하고, 그리고 특정 정치적 스펙트럼과 무관한 다양한 집단이 각자가 내면화한 도덕적 기준과 공정성 관점에서 분노를 표출한다. 이 공정함의 기준은 개인적이고 상대적이며, 일단 자신의 기준에 어긋난다고 판단되면 그 분노 표출을 정당한 권리로 인식하는 경향이 뚜렷해지고 있다.

특히 자신의 신념이 도덕적으로 우월하다고 확신할 때, 대화나 타협 대신 즉각적인 행동과 과격한 언어로 자신의 정당성을 증명하려 한다. 중요한 점은 이 분노가 단순한 감정의 폭발이 아니라, ‘나는 이런 신념을 가진 사람이다’라는 정체성을 구축하고 과시하는 수단으로도 작용한다는 것이다. 온라인과 SNS는 이러한 정체성을 드러내는 가장 빠르고 강력한 무대가 되었으며, 그 과정에서 분노가 사회 변화를 촉진하는 도덕적 행동으로 포장되기도 한다.

필자는 최근 이러한 현상을, 새로운 위기 동력의 핵심을 ‘낮선 분노’라고 지칭한다. 기업과 조직의 입장에서 위기관리의 새로운 전선이 생긴 것이다. 낮선 분노 현상은 예측이 상당히 어렵고, 때론 급진적이고 폭발적이

며, 전통적인 갈등 구조로는 설명되지 않는 새로운 형태의 집단 감정으로 볼 수 있다.

이러한 낮선 분노는 다양한 형태로 나타난다. 청년층의 젠더 갈등에서 나타나는 분노, 특정 브랜드나 창작물을 윤리적 잣대로 심판하는 문화 소비자들의 분노, 기존 권위와 전문가 집단에 대한 뿌리 깊은 불신, 심지어는 사회적 약자로 여겨지던 노동자 계층을 향한 역(逆)분노 현상까지 나타난다. 과거 정치에 무관심했던 이들이 온라인 공간에서 감정을 분출하고, 생계의 위협을 느낀 자영업자들이 특정 정책이나 기업에 대해 격렬한 분노를 표출하는 것 역시 낮선 분노의 범주에 속한다.

낮선 분노와 전통적 분노의 차이점은 아래 표와 같이 명확하게 구분된다.

	전통적 분노	낮선 분노
주체	계층적 약자	<b>상대적 박탈감, 배신감 느끼는 일반인</b>
대상	권력, 재벌, 제도	<b>기득권화된 집단, 또 다른 약자 (反 언더도그마)</b>
소비	기능에 실망해 이탈, 품질 문제 항의	<b>가치에 배신 당하면 분노 태도, 세계관, 메시지에 격분</b>
방식	조직화 된 집단행동, 시위 (대부분 단순 참여 동조)	온라인 여론 주도, <b>비조직화, 자발적 오프라인 행동 (윤리적 단죄, 심판자)</b>
감정 구조	정의감 기반	- 이성적 : <b>비윤리적, 비도덕적, 불공정, 차별, 편파성, 반사회 언행 반감</b> - 감성적 : <b>감정 피로, 냉소, 혐오, 조롱, 낙인 배설</b>

### 온라인에서 퍼포먼스가 된 분노

낮선 분노는 유달리 온라인 미디어 언어에 능숙하다.

그리고 온라인과 소셜미디어(SNS)를 통해 자신을 표현하는 새로운 방식과 맞닿아 있다. 이미지, 영상 클립, 밈, 해시태그, 짧은 문장 등으로 재가공되어 빠르게 확산되고, 그 과정에서 정당성이 강화된다. 분노의 표출은 곧 자신의 가치관을 드러내는 퍼포먼스이자, 같은 생각을 가진 이들과 연대하는 과정이 된다. 그리고 이러한 과정을 통해 "우리가 세상을 바꾸고 있다"는 강한 자부심과 효능감을 느끼게 된다. 이때 조직과 기업에게 이들의 기대가 꺾이거나 생각이 무시당했다고 느낄 때, 그 반작용은 단순한 실망을 넘어 깊은 배신감으로 이어지고, 이는 더욱 증폭된 분노로 표출된다. 스스로 부여한 정당성과 "내가 옳다"는 확신은 이들의 목소리를 더욱 당당하게 만들고, 상대를 설득의 대상이 아닌 단죄의 대상으로 여기게 한다.

### 기업 위기를 만드는 감정의 메커니즘

이러한 변화는 기업 위기관리의 환경을 근본적으로 바꾸고 있다. 과거에는 '사실관계의 명확화'와 '논리적 설명'이 위기관리 커뮤니케이션 전략의 핵심이었다면, 이제는 그것만으로는 어렵다. 낯선 분노의 시대에 위기는 '사실(Fact)'의 영역을 넘어 '감정(Emotion)'의 영역에서 폭발한다. 이는 최근 백종원 대표 사례에서도 명확히 확인할 수 있다. 그는 백함 제품의 가격에 대해 설명했으나 대중은 그의 논리적 해명을 정보로 수용하기보다, '비싸다'고 느끼는 자신들의 감정이 무시당했다고 받아들였고 그 과정에서 '소통을 회피한다'는 결론을 내렸다. 결국 이 과정이 큰 위기의 시작점이 되었다. 대중은 이제 정보를 단순하게 수용하지 않는다. 낯선 분노 시대에 대중은 자신이 느낀 감정을 검증하고 공유하며, 때로는 그 감정을 근거로 판단을 내린다. '감정의 진실'이 '객관적 사실'보다 더 강력한 힘을 갖는다.

과거의 기업 리더들은 합리적 사고와 데이터 분석 역량이 위기관리를 위한 핵심 역량으로 평가받았지만 여기에 더 추가해야 할 역량이 있다. 여론과 대중 감정을 읽어내는 '정서적 민감성'이다. 기업 리더들의 기존 위

기관리 실행 역량은 예측적 대응(Predictive Response), 선제적 대응(Proactive Response), 반응적 대응(Reactive Response) 세 단계로 구분돼 왔다. 이제 낯선 분노 시대에 위기관리의 핵심은 이해관계자의 감정 흐름을 얼마나 빠르고 정확하게 포착하느냐에 달려 있다. 기업의 위기관리 커뮤니케이션은 더 이상 사실관계를 나열하고 해명하는 데 그쳐서는 안 된다. 메시지 안에 이해관계자의 감정을 어루만지는 '정서'가 담겨 있어야 한다. 낯선 분노는 그 본질이 개인의 주관적 감정과 정체성에 기반하기에, 이성적 접근만으로는 결코 해결할 수 없다.

### 위기관리의 새로운 조건 :

#### 감정을 읽고, 다루고, 설계하라

이를 위해 기업 리더가 갖춰야 할 감정 역량은 다음 세 가지다. 첫째, 감정 해석 역량이다. 이는 발언, 행동, 온라인 여론 속에서 표출되는 미묘한 감정을 읽어내는 능력이다. 둘째, 공감 조율 역량이다. 이해관계자의 감정에 단순 동의하는 것이 아니라, 그 감정을 존중하며 현실적인 해법과 연결시키는 기술이다. 셋째, 감정 메시지 설계 역량이다. 사실 전달에 앞서 감정을 인정하고 수용하면서 대중의 마음을 움직이는 전략적 메시지를 설계하는 능력을 말한다.

낯선 분노는 이미 우리 사회와 시장의 뉴노멀이 되었다. 어쩌면 낯선 분노는 단순한 위협이 아니라, 기업과 사회가 함께 성장할 수 있는 새로운 소통의 기회일 수도 있다. 기업이 이 낯설음을 외면하지 않고 직시할 때, 이 변화의 흐름을 읽고 감정의 언어로 소통하는 리더만이 거대한 파도 위에서 기업을 지켜낼 수 있을 것이다.



필자 | 송동현

송동현 대표는 2013년 국내 최초로 온라인·소셜 이슈 관리 컨설팅사인 밉글스푼(minglespoon)을 설립한 이후 대표 컨설턴트로서 디지털 이슈 및 위기관리 커뮤니케이션 서비스 전환을 리드하고 있다.

# 집단 지성의 오작동, 위키형 플랫폼 이렇게 막는다

글 | 양재규 언론법 전문 변호사 eselltrees92@gmail.com

서양에는 'Two heads are better than one'이라는 속담이 있다. 이에 상응하는 우리 속담으로는 '백지장도 맞들면 낫다'가 있다. 두 속담 모두 집단 지성이나 평범한 다수의 협업이 갖는 강점을 강조하는 말로 이해할 수 있다. 지금까지 '위키피디아', 네이버의 '지식iN'으로 대표되는 웹 기반 열린 편집 방식의 지식정보서비스들이 다양한 방식과 형태로 제공되었고 앞으로도 그럴 것이다. 문제는 이러한 서비스가 제공하는 정보 중에는 부정확하거나 틀린 정보, 심지어 의도적으로 조작된 정보가 필연적으로 수반될 수밖에 없다는 사실이다. 기업·기관 홍보담당자 입장에서는 관리해야 하는 리스크인 것이다. 이러한 상황에 대처하는 방법을 최근 논란이 된 바 있는 사례를 중심으로 살펴보고자 한다.



Q

‘나무위키’라는 이용자 참여형 지식정보서비스가 있다. ‘위키피디아’처럼 이용자들이 내용 편집에 참여할 수 있고, 서술이 비교적 자유로운 편으로 알려져 있다. 특히, 국내에서 발생하는 이슈들을 주로 다루며 우리나라를 중심으로 활발히 이용되고 있다는 점에서 그 영향력을 무시하기 어렵다. 최근 들어서는 이곳의 정보가 AI 학습 소스로까지 활용되고 있다고 들었다. 문제는 정보의 정확성인데, 잘못된 정보가 상당한 시간 동안 노출 및 확산되는 바람에 피해를 본 사례들이 보고되는 실정이다. 이러한 상황에 대처해야 하는 홍보담당자로서 누구를 상대로, 어떤 조치를 취해야 할지 궁금하다.

A

**잘못된 정보에 대한 대응, 어디까지 가능할까?**

잘못의 양태와 수위에 따라 다르겠지만, 일단 통상적인 부정 이슈 발생에 준하는 대응이 가능할 것이다. 특히, 논란이 기사화된거나 다른 영역으로 확산되지 않도록 적극적으로 관리할 필요가 있다. 해당 서비스에서 제공하는 편집·토론 기능을 이용하여 잘못된 정보를 수정하거나 직접 반박에 나서는 것도 한 방법이다. ‘참여’와 ‘공개’라는 지식정보서비스 본연의 목적과 취지에 가장 부합하는 형태의 대응 방안이 아닐까 싶다. 단순 오정보가 아니라 기업·기관에 해를 가하고 자 의도적으로 왜곡하고 조작한 허위정보라고 판단된다면 어떻게 할 것인가? 민·형사 등의 법적 조치를 취할 필요도 있다. 누구를 대상으로 할 것인가? 법이 항상 그렇듯이 원칙적으로 그 대상은 행위자여야 한다. 유튜브도 그렇고, 페이스북이나 X와 같은 SNS에서도 마찬가지다. 포털의 뉴스서비스로 인한 책임도 일차적으로는 문제된 기사의 생산 주체인 언론사가 부담한다. 오픈마켓에서 일차적인 책임이 플랫폼 사업자가 아닌, 물건의 판매자 내지 생산자에게 있는 것과 유사한 구조다.

‘위키피디아’, ‘나무위키’와 같은 이용자 참여형 지식정보서비스에 잘못된 정보가 게재되었고 그

로 인한 피해가 발생했다면, 일단은 해당 정보 게시자를 상대로 명예나 신용 훼손, 업무방해 등을 문제 삼을 수 있을 것이다. 문제는 이 일차적 책임의 주체라 할 수 있는 글쓴이 혹은 정보 게시자가 누구인지 피해자로서는 파악하기 어렵다는 데에 있다.

**플랫폼 책임과 정보 제공 청구의 현실적 한계**

물론, 정보 게시자 관련 정보를 가지고 있는 주체가 있다. 바로 플랫폼 사업자, 다시 말해 해당 지식정보서비스를 제공하는 쪽이다. 사업자가 다 서비스 정책이 조금씩 달라서 일률적으로 말하기는 어렵지만, 대체로 가입자의 이메일 주소를 비롯한 개인정보를 확보하고 있거나 최소한 IP 주소라도 가지고 있기 마련이다. 플랫폼 사업자로부터 이 정보를 얻을 수만 있다면 이후 절차 진행이 한결 쉬워진다. 그런데 플랫폼 사업자가 정보 제공에 비협조적으로 나온다면 어떻게 해야 할까?

이러한 상황에 대비하기 위해 마련해 둔 규정이 있다. 이용자 정보의 제공청구에 관한 정보통신망법 제44조의6 제1항이다.

## 정보통신망법 제44조의6 제1항

제44조의6(이용자 정보의 제공청구) ① 특정한 이용자에 의한 정보의 게재나 유통으로 사생활 침해 또는 명예훼손 등 권리를 침해당하였다고 주장하는 자는 민·형사상의 소를 제기하기 위하여 침해 사실을 소명하여 제44조의10에 따른 명예훼손 분쟁조정부에 해당 정보통신서비스 제공자가 보유하고 있는 해당 이용자의 정보(민·형사상의 소를 제기하기 위한 성명·주소 등 대통령령으로 정하는 최소한의 정보를 말한다)를 제공하도록 청구할 수 있다.

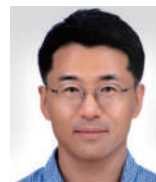
이 조항에 의거, 피해자는 해당 정보로 인해 자신의 명예나 사생활과 같은 권리가 침해되었음을 소명함으로써 플랫폼 사업자가 확보하고 있는 가해자 관련 정보를 얻을 수 있다. 가해자 정보를 입수할 수 있는 유용한 방안이다. 그런데 이러한 법 조항에도 불구하고 본사와 서버가 해외에 있는 글로벌 플랫폼 사업자들은 이용자 정보 제공에 비협조적으로 나올 것이다. 정보통신망법을 준수할 의무가 외국 기업인 자신들에게 없다고 주장하는 것이다.

질문의 대상인 '나무위키' 역시 본사와 서버를 국내가 아닌, 외국(파라과이)에 둔 것으로 알려져 있다. 트래픽의 상당 부분이 국내에서 발생하고 있고, 실질적인 소유주가 한국인으로 추정된다 하더라도 법적으로는 해외 플랫폼인 것이다. 다행스럽게도, 최근 들어 이러한 법률적 장애물에 균열을 발생시키는 사례들이 속속 출현하고 있다. 글로벌 플랫폼 서비스 등록지 국가의 법과 제도를 이용해 이용자 정보를 얻어낸 사례(장원영 대 탈덕수용소)도 있고, 글로벌 플랫폼 사업자에게 대한민국 법령을 준수할 의무가 있음을 국내 법원을 통해 확인받은 사례(구글 이용자 대 구글)도 있다.

특히, 후자의 사례에서 우리나라 대법원은 미국 회사인 구글에 관해 등록지인 미국 법령 외에 대한민국 법령(정보통신망법)도 함께 준수해야 하는 이중적 지위가 있음을 공식적으로 인정했다(대법원 2023.4.13. 선고 2017다219232 판결). 이 판결을 근거로

글로벌 플랫폼 사업자에 대해서도 불법정보 게시자 관련 정보 제공을 적극적으로 요구해야 한다고 생각한다.

끝으로 정보 게시자가 아닌, 해당 플랫폼 사업자에게 법적인 책임을 물을 수도 있을까? 이론적으로 불가능하지 않겠지만, 쉽지는 않다. 관건은 지식정보 서비스를 제공하는 사업자 측이 편집에 얼마나 관여했는지 여부다. 편집·수정에 일절 관여하지 않고 이용자들에게 전적으로 위임했다면 플랫폼 측에 책임을 묻기란 어렵다. 관여할 가능성을 열어둔 만큼 책임이 발생할 가능성도 커진다. 책임의 크기는 권한의 크기에 정비례하기 때문이다.



필자 | 양재규

언론중재위원회에서 조정본부장을 맡고 있는 양재규 변호사는 풍부한 이론과 경험을 바탕으로 언론보도, 인격권 분야에서 언론법 전문 변호사로 활동하고 있다.

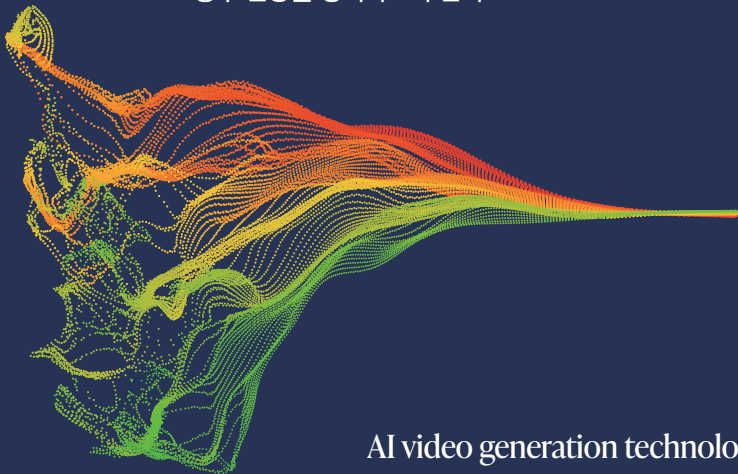
# AI 비디오 생성 기술 변화 2025년, 영상 제작의 대중화 시대가 열린다

글 | 김민호 imK 스튜디오 대표 프로듀서, Technical Director imk151108@gmail.com

## AI 영상 생성 대중화의 전환점

2022년 11월, 챗GPT(ChatGPT)의 등장과 함께 오픈소스 기반의 AI 이미지 생성 연구가 본격화되기 시작했다. 2년 후인 2024년에는 웹 서비스 기반의 AI 이미지 생성기인 미드저니(Midjourney)와 오픈소스 기반의 컴피유아이(ComfyUI)가 시장을 선도하며 이미지 생성 기술은 안정화 단계에 진입했다. 그리고 2025년은 AI 비디오 생성의 대중화가 본격화된 해로 기록되고 있다.

이 글에서는 그간의 AI 비디오 생성 기술 변화를 되짚고, 2025년에 일어난 주요 전환과 향후 전망을 정리하고자 한다.



AI video generation technology

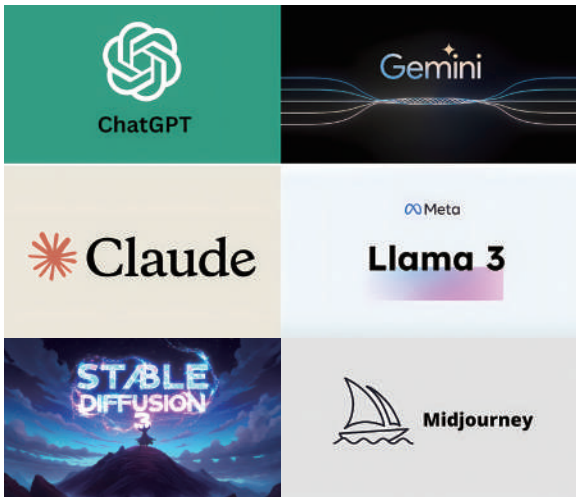


## 생성형 AI 기술의 흐름:

### 텍스트, 이미지에서 비디오까지

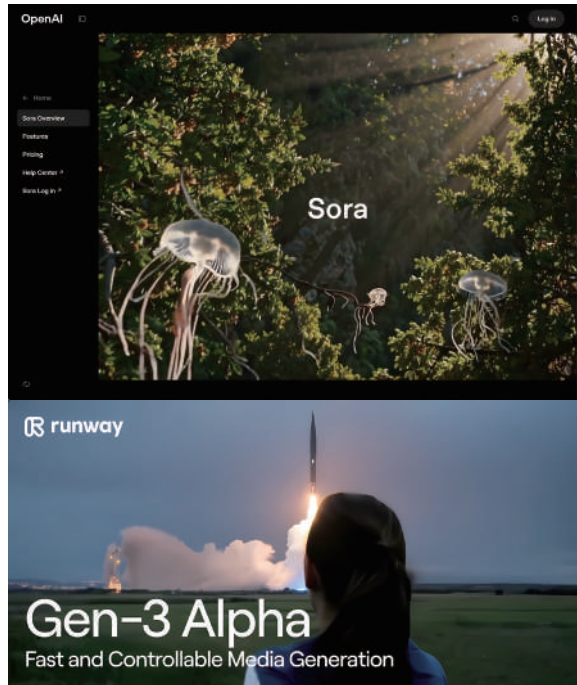
생성형 AI 시대는 2022년 11월 30일, 오픈AI(OpenAI)의 챗GPT 출시와 함께 본격적으로 개막되었다. 생소하고도 놀라운 기술의 등장은 전 세계적으로 폭발적인 사용자 유입을 이끌었고, 이제 AI는 일상과 업무에 필수 불가결한 존재가 되었다.

이후 제미니(Gemini), 클로드(Claude), 라마(LLaMA) 등 다양한 대규모 언어 모델(LLM)이 등장하면서 기술은 빠르게 발전해 왔다. 2024년에는 AI 이미지 생성 분야에서도 오픈 소스 기반의 스테이블 디퓨전(Stable Diffusion)과 웹서비스 기반의 미드저니가 주목할 만한 성능을 보이며 업계 전반에 큰 변화를 일으켰다.



이 시기, AI 이미지 생성 기술에 비해 비디오 생성 기술은 크게 주목할 만한 성능을 보이지는 못했다. 런웨이(Runway)의 Gen-1 발표가 AI 영상의 가능성을 알리는 수준에 그쳤으나, 영상 전문가들끼리는 깊은 충격을 안겼다.

2024년에는 오픈AI의 소라(Sora), 그리고 7월 런웨이의 Gen-3 Alpha 발표를 통해 AI 영상 품질이 눈에 띄게 향상되었으며, 비디오 생성 기술이 실현 가능한 현실임을 입증했다. 이를 계기로 촬영과 애니메이션을 포함한 영상 제작 시장에서 AI가 본격적인 제작 도구로 자리매김하기 시작했다.

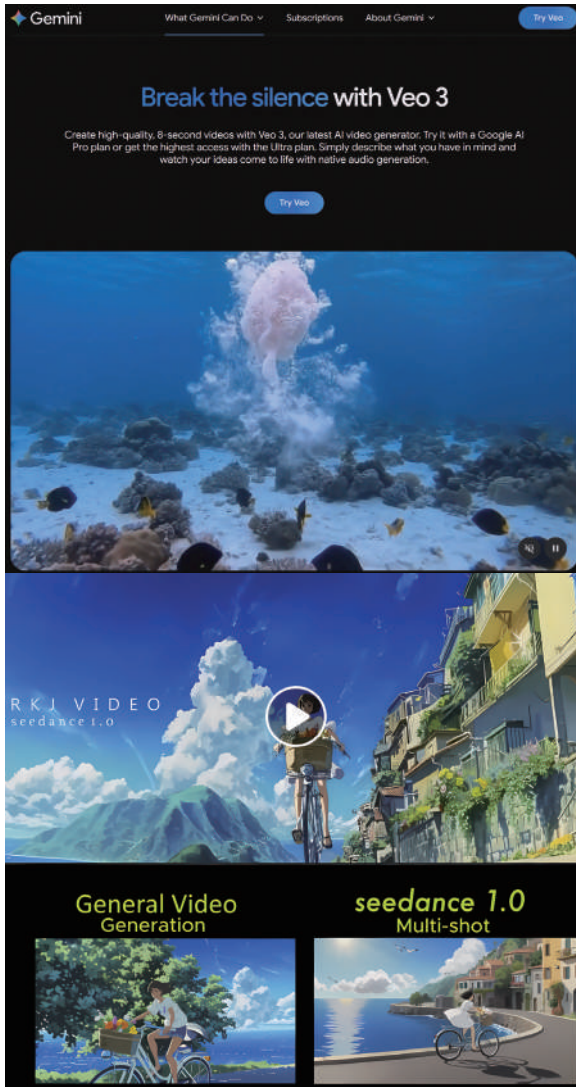


### 2025년, AI 비디오 생성 기술의 고도화

2025년, AI 비디오 생성 영역에서는 또 다른 변화가 나타나고 있다. 과거에는 무작위성과 일관성 부족으로 완성도 높은 결과를 만들기 어려웠지만, 올해 중반 시점에서 이를 해결할 수 있는 발전된 도구들이 업데이트되면서 AI 비디오 생성 기술이 더욱 정교해지고 있다. 이는 일반 사용자도 영상 제작이 가능해지는 기술적 기반이 마련되고 있는 것이다.

특히 2025년 7월부터는 프롬프트에 대사, 장면 설명, 로고, 문장 등을 포함할 수 있으며, 멀티 컷 구성도 가능해졌다. 심지어 음악과 효과음까지 자동으로 생성되는 영상도 만들어지는 단계에 이르렀다. 구글의 비오 3(Veo 3)은 이러한 통합적 생성 기능을 최초로 선보인 사례다.

이 기술은 유튜브와 같은 미디어 플랫폼에서 AI 콘텐츠의 양산을 가능하게 했으며, 중국 기업들도 경쟁적으로 다양한 AI 비디오 생성기를 출시하며 시장에 뛰어 들고 있다.



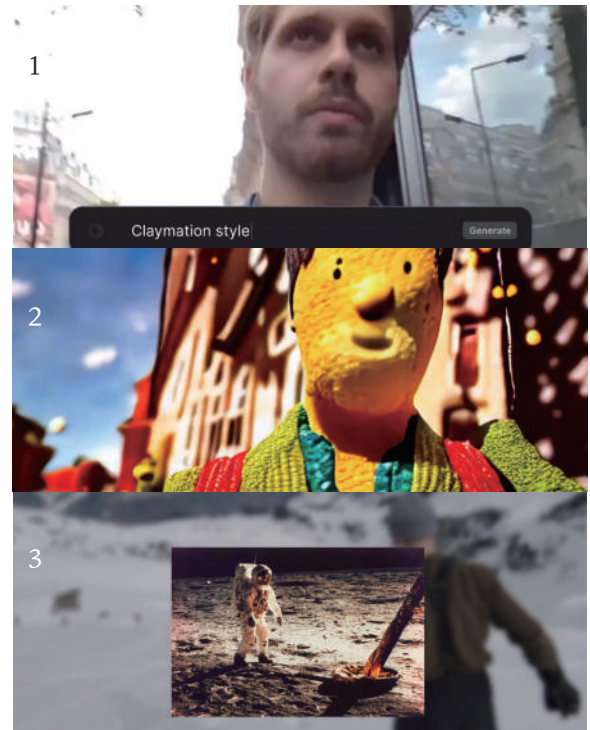
넷플릭스와 라이온스게이트(Lionsgate)와 같은 글로벌 OTT 및 영화 스튜디오도 AI 영상 기술의 상업적 가능성을 빠르게 인지하고 자체 기술 개발 및 협력에 나서고 있다. 이처럼 2025년은 AI 비디오 생성의 대중화가 본격화된 원년이라 할 수 있다.

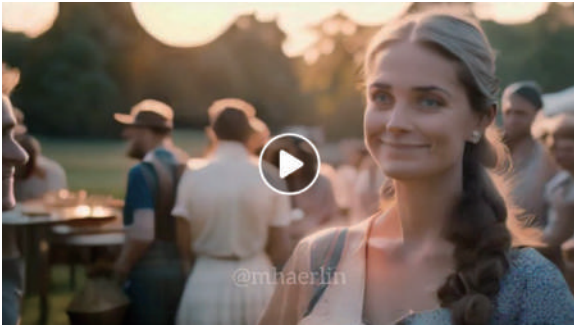
AI 비디오 생성 기술은 짧은 시간 동안 놀라운 속도로 변화하며 성장해 왔다. 현재 어떤 기술적 진전이 있었고, 무엇이 가능해졌는지를 보다 자세히 살펴보고자 한다. 일반적으로 AI 비디오 생성 솔루션은 크게 두 가지 진형으로 나뉜다. 첫째, 사용이 간편하고 접근성이 높은 크리에이터용 웹 기반 서비스이며, 둘째는 컴퓨터에

설치해 활용하는 개발자 중심의 오픈소스 기반이다.

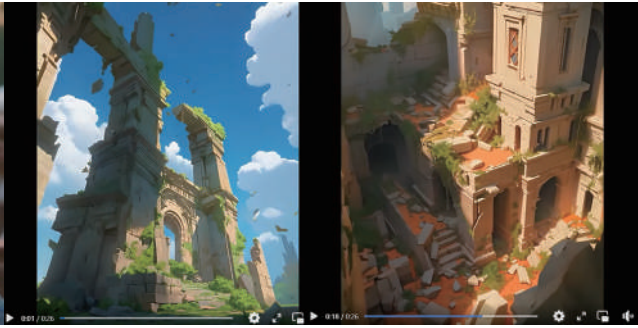
### 크리에이터를 위한 웹 기반 AI 비디오 생성

AI 비디오 생성이 본격적으로 주목받기 시작한 시점은 2023년 2월경, 런웨이에서 발표한 Gen-1 모델부터였다. 당시 스마트폰으로 촬영한 영상을 업로드하고(하단 이미지1), 프롬프트에 'Claymation style'을 입력한 뒤 Generate 버튼을 누르면 몇 분 후(하단 이미지2) 해당 스타일의 영상이 자동 생성되는 방식이었다. 기존 영상 제작자들 사이에서 획기적인 방식과 결과물로 큰 주목을 받았다. 예컨대, 동네에서 편한 복장으로 찍은 영상에 '스타워즈 분위기의 이미지'(하단 이미지3) 한 장을 넣고, '우주에서 뛰어다니는 우주인의 모습'이라는 프롬프트를 입력하면 해당 장면이 실제처럼 구현되는 수준이었다. 비록 화질은 아쉬웠지만, 영상 제작이 완전히 새로운 국면을 맞이할 것이라는 예감을 주기에 충분했다. 2023년은 AI 영상 기술을 실험적으로 적용하고, 광고·영화·애니메이션 전문가들이 테스트한 결과물을 공유하는 시기였다.





Martin Haerlin의 AI 광고 테스트 영상



Hirokazu Yokohara의 AI 애니메이션 장면 테스트 영상

### 오픈AI의 Sora, 그리고 런웨이의 반격

이런 시기도 잠시 2024년 2월에는 오픈AI가 소라를 발표하며 시장에 또 다른 충격을 안겼다. 이 소식은 전 세계 언론에 보도되었고, AI 영상이 기존 산업에 실질적인 영향을 줄 것이라는 전망이 힘을 얻게 되었다.



(출처: 당시 Sora에 대한 충격적인 결과 SBS 언론보도)

이전까지 AI 비디오 생성을 선도하던 런웨이, 피카(Pika), 스테이블 디퓨전 비디오등은 소라의 등장으로 상대적으로 기술력에 밀리는 듯한 인상을 주었고, 이를 풍자한 일러스트도 등장했다. 그러나 소라는 일반 사용자에게 공개되지 않았고, 일부 전문가에게만 제한적으로 제공되면서 기대는 빠르게 실망으로 바뀌었다. 결국 경험할 수 없는 '신기루' 같은 존재로 인식되기 시작했다.



이후 2024년 7월 1일, 런웨이는 Gen-3 Alpha 모델을 전 세계 사용자에게 공개하며 소라에 대한 갈등을 해소했다. 일반적으로 알파 버전은 기능이 제한되고 완성도가 낮아 유료 서비스로 제공되지 않지만, 이번 공개는 AI 비디오 생성 시장 선점을 위한 파격적인 전략이었다.



(출처: TOPVIEW 관련 뉴스)

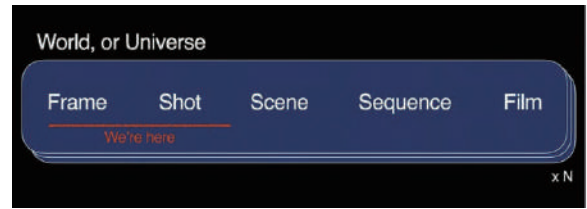
전 세계 사용자들은 Gen-3 Alpha를 통해 소라의 대안으로 직접 사용 가능한 비디오 생성기를 접하게 되었고, 이는 AI 비디오 생성의 대중화가 시작되는 계기가 되었다. 텍스트 투 비디오(Text to Video)라는 제한된 방식이었지만 품질은 기대 이상이었으며, 이후 실무 영상 시장에서 AI 비디오 기술이 본격적으로 적용되기 시작했다.

2025년 현재, AI 비디오 생성 솔루션의 개발과 발표는 멈추지 않고 있으며, 시장은 과열 양상으로 접어들고 있다.

클링AI(Kling AI), 런웨이(Runway), 구글의 비오(Veo) 등 주요 플랫폼을 중심으로, 시댄스(Seedance), 헤이젠(HeyGen), 드리미나(Dreamina), 하이뤄AI(Hailuo AI), 힉스필드(Higgsfield), 루마(Luma), 픽스버스(PixVerse) 등이 자신만의 차별점을 내세우며 경쟁하고 있다. 이미지 생성 분야의 선두주자였던 미드저니도 비디오 생성 기능을 지원하기 시작하며 후발 주자임에도 강력한 존재로 부각되고 있다.

이들 플랫폼들은 AI 비디오 생성에서 가장 어려운 문제로 꼽히던 인물, 배경, 스타일, 사물 간의 일관성 문제를 대부분 해결하고 있다. 이에 따라 광고, 뮤직비디오, 영화 등 다양한 분야에서 그 가능성을 실험하며 기술을 검증하고 있다.

클링AI (Kling AI)



(출처: Runway AI 비디오 개발자로 참여한 '이도엽'님의 발표 자료 중)

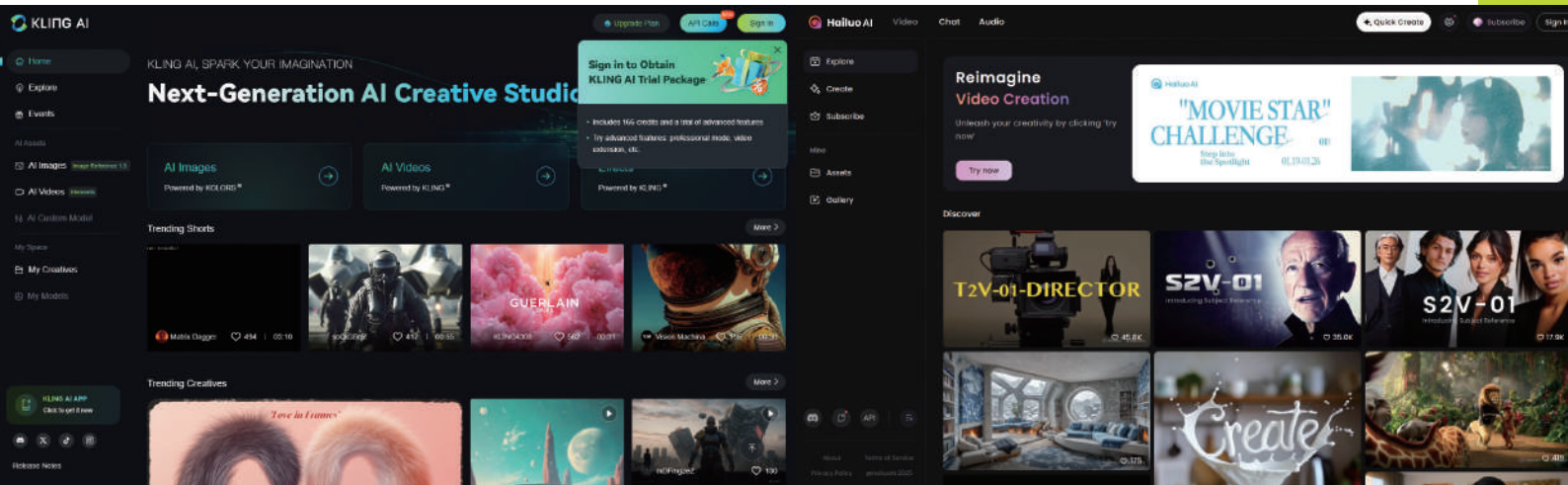
런웨이의 개발자 발표 자료에 따르면, 이러한 기술적 문제들이 해결됨에 따라 영상의 러닝타임이 점점 늘어나고 있으며, 최종적으로는 장편 영화나 드라마까지 AI로 제작이 가능해질 것으로 보인다.

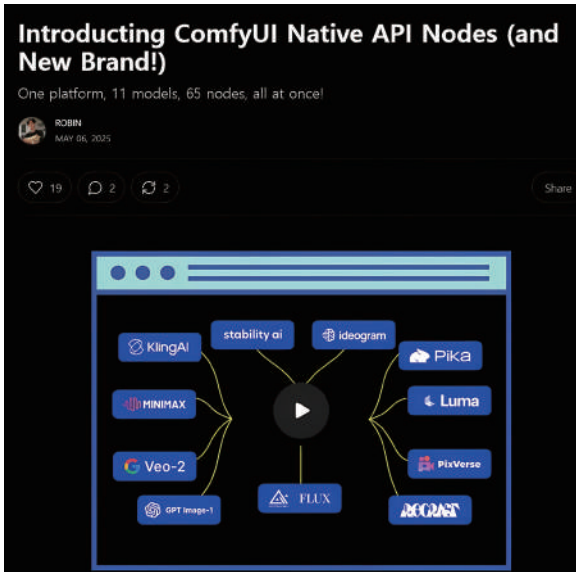
또한 최근에는 AI 디자인, 이미지 생성, 비디오 생성, 오디오 생성 등 다양한 솔루션을 동시에 활용하는 사용자들이 증가하면서, 구독 비용을 단일 계정으로 효율적으로 관리할 수 있는 프리픽(Freepik), 팔닷에이아이(Fal.ai), 폴로닷에이아이(Pollo.ai)와 같은 서비스들도 주목받고 있다.

### 개발자를 위한 오픈소스 기반 AI 비디오 생성

개발자 중심의 오픈소스 진형에서는 컴피유아이(ComfyUI)를 중심으로 AI 비디오 생성 기술이 빠르게 성장하고 있다. 이 방식은 로컬 컴퓨터에서 보안을 유지하며 AI를 활용할 수 있다는 강력한 장점을 가지고 있어, 보안이 중요한 프로젝트나 독자적인 AI 커스터마이징이 필요한 경우에 적합하다.

하이뤄AI (Hailuo AI)





ComfyUI의 생태계를 보여주는 이미지

최근 알리바바 클라우드(Alibaba Cloud)는 오픈소스 비디오 생성 모델인 '완2.2(Wan 2.2)'를 발표했다. 이 모델은 무료로 제공되며, 단일 컴퓨터에서도 영화 수준의 AI 비디오를 생성할 수 있는 환경을 제공해 전문가들로부터 높은 평가를 받고 있다.

### 2년 만에 상용화된 충격, 그리고 다음 변화

2년 전에는 상업적 활용까지는 시간이 더 필요할 것이라 여겨졌던 AI 비디오 기술이 이제는 현실이 되었다. 품질 개선과 기술 향상이 빠르게 진행되었고, 인간과 유사하거나 그 이상의 결과물도 충분히 생성 가능한 수준에 이르렀다.

2025년 중반 현재, AI 비디오 생성 기술은 커다란 변곡점을 맞고 있다. 웹 기반 서비스를 넘어 모바일 플랫폼으로까지 영역이 확장되며, 기술은 더욱 일반 대중에게 가까워지고 있다. 하반기에는 기본 성능의 한계를 넘어, 생산성을 높이는 특화 기능이 본격적으로 강화될 것으로 보인다.

AI 기술의 빠른 발전은 적응의 불편함을 야기하기도 하지만, 동시에 상상력과 창의력을 구현할 수 있는 도구로 진화하고 있다. 영상 제작을 위해 수년간 갈고닦아야 했던 시간이 이제는 대폭 단축되었고, 오히려 이

야기와 상상력이 콘텐츠 경쟁력의 중심이 되는 시대가 되고 있다.

그리고 이 변화는 아직 끝나지 않았다. 2026년은 AI 3D 생성 기술이 주도하는 해가 될 것으로 보이며, 그 조짐은 이미 곳곳에서 감지되고 있다.



필자 | 김민호

imK Studio의 대표 프로듀서이자 테크니컬 디렉터로 SNS에서는 MetaAI김피디라는 닉네임으로 활동 중이다.

현재 XR 및 AI 영상 제작 전문가로 프로젝트를 수행하고 있으며 한국콘텐츠진흥원, 과학기술정보통신부, LGU+, Autodesk, 이화여대, 포항공대 등 여러 기업 및 기관의 컨설팅, 자문 및 평가, 집필 활동과 교육 프로그램 개발 등 다양한 산업적 교육적 프로젝트에도 참여하고 있다.

# 광고 카피라이팅의 트렌드

## 트렌드가 없는 게

## 요즘 카피 트렌드

글 | 이창호 TBWA KOREA CD  
changho.lee@tbwa.com

### 트렌드 불확정성의 원리

'광고 카피라이팅의 트렌드'라는 주제의 칼럼 헤드라인이 '트렌드가 없는 게 요즘 카피 트렌드'라니... 대체 무슨 똥단지 같은 말장난이야?라며 가우뚱하실지도 모르겠다. 이왕 똥단지 같은 소리로 시작했으니 분위기를 이어 양자물리학의 세계로 가보겠다. 양자역학에 '불확정성의 원리'란 것이 있다. 누군가에게 관측되는 순간 입자에서 파동으로 성질이 바뀌는 미시 세계의 똥단지 같은 미스터리인데, 나는 요즘의 트렌드가 마치 그와 같은 성질을 가진 것 같다. 이런 게 요즘 유행하는 트렌드인가? 라는 나의 관측이 시작되면 이미 그 트렌드는 유행이 지난 트렌드가 되어버리기 때문이다. 물론 트렌드를 포착해내는 나의 능력이 미천한 탓도 없지 않겠지만 요즘은 정말 트렌드 변화의 속도가 빨라도 너무나 빠르다. 또 그만큼 다양한 트렌드가 동시간대에 공존하며 생성과 소멸을 반복한다. 말하자면 지금은 '이것이 트렌드다!'라고 특정할 수 없을 만큼 트렌드 변화의 속도가 압도적이라는 것. 그것이 요즘 트렌드의 트렌드라는 이야기다.



↳ 그림1. 2025년 상반기 전세계를 휩쓴 화제의 밈 : 이탈리아 브레인롯 (Italian Brainrot)

↳ 그림3. 자동차의 카메라로만 촬영해 화제가 된 13분짜리 단편영화의 형식의 현대자동차 브랜드 콘텐츠 '밤낚시'

↳ 그림2. 해당 밈을 활용하여 아일랜드 항공사 Ryanair에서 제작한 Tiktok 콘텐츠 광고



## 무규칙 이중 카피라이터들의 시대

트렌드 변화의 속도가 그리하여, 안테나를 바짝 세워 그걸 읽어내야 하는 카피라이터의 일도 그만큼 더 수고스러워졌다. 대중적으로 화제가 되고 있는 영화나 드라마, 예능 프로그램을 섭렵하는 것은 기본. 실시간으로 생산되며 퍼져나가고 있는 SNS의 수많은 밈(meme)부터 누가 시작했는지조차 알 수 없는 괴랄한 신조어 들까지. 방대한 트렌드의 파도 속을 헤치며 카피라이터들이 건져 올린 다양한 트렌드들은 디지털 시대의 다양한 미디어 콘텐츠로 요리되어진다. 때로는 15초 광고의 임팩트있는 한 줄의 카피로, 때로는 그보다 훨씬 긴 장초수의 영화나 뮤비같은 브랜드 콘텐츠로,

카피라이터. 무규칙 이중 카피라이터다.

## Copywriter? creAItor!

광고 전반의 트렌드 변화를 가속화하는 또 하나의 강력한 변수가 있다. 바로 AI기술이다. 흔히들 AI가 광고 산업에 미치는 영향을 비주얼적 영역으로만 생각하는 경향이 있지만 컨셉팅과 카피라이팅의 영역에서도 AI는 요즘 카피라이터들의 생각의 도구가 되어가고 있다. 나 또한 이 글을 작성하기 전에 AI에게 이렇게 질문을 던져보았다.

제법 말 되는 이야기들을 뱉어낸다. 그리고 원한다면 필요한 이미지까지 순식간에 만들어준다. 컨셉부터 카

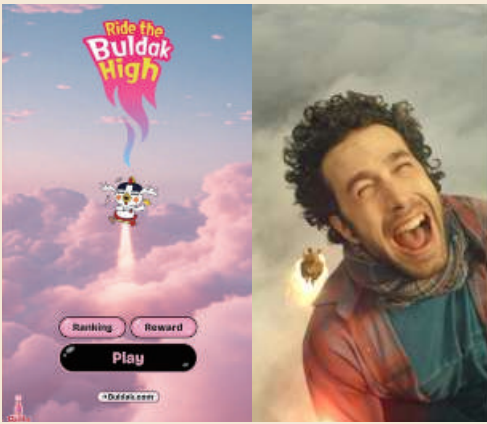


그림4. 솟폼과 커머셜이 결합된 형태의 콘텐츠로 제작된 삼양 불닭소스 광고



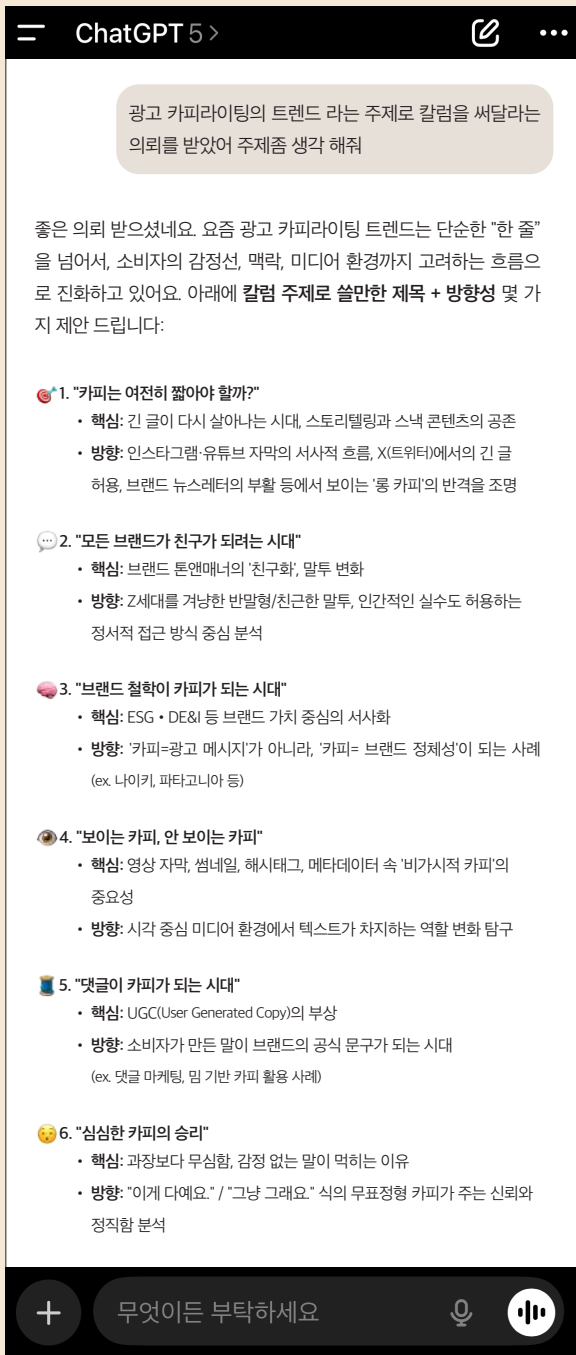
그림5. 삼양 탱글 파스타 광고

또 때로는 5초 남짓한 솟폼에 가까운 스낵커블 콘텐츠 (Snackable Content)로. 이런 다양한 장르의 카피들을 척척 써내는 요즘의 카피라이터들을 보면서 나는 문득 무규칙 이중 격투기 선수가 떠올랐다. 오직 주먹으로만 승부하는 권투 시합이 아닌 때로는 팔꿈치도 쓰고 필요하다면 발차기도 쓰고 심지어 그라운드 기술까지 쓰는. 승리를 위해서라면 어떤 기술도 쓸 수 있는 무규칙 이중 격투기 선수와 같은 요즘의 카피라이터. 이제는 더 이상 카피라이터를 광고의 카피를 작성하는 사람이라고 정의하는 건 옳지 않을 것 같다. 트렌드를 무기로, 그리고 언어를 매개로 브랜드와 소비자를 이어줄 수 있다면 무엇이든 쓸 수 있는 사람. 그가 바로 요즘의

피 그리고 이미지까지. 직종에 구분 없이 누구나 한 명의 크리에이터로서 말과 그림을 생각하고 구현해 낼 수 있는 시대. 이런 상상을 잠깐 해보았다. 이리다가 멀지 않은 미래엔 카피라이터와 아트디렉터라는 직종의 구분조차 사라지지 않을까? 그렇다면 그 직종의 이름은 아마 creAItor 가 되지 않을까? 미래의 광고회사는 대체 어떤 모습으로 존재할까?

## Don't be just a Surfer. Be a Diver.

트렌드의 바다는 넓다. 그 바다의 파도는 그 어느 때보다 거세다. AI 기술로부터 시작된 쓰나미도 밀려온다. 광고인은 이런 변화에 누구보다 앞서가야 하는 숙명을

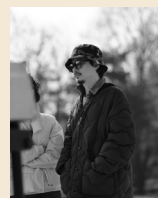


아닌 바닷속 심연에서 건져 올린 것 같은 다이버의 카피를 만났을 때, 답답한 회의실에 구멍이 뚫린 듯한 느낌을. 아, 내가 하는 일의 본질은 이런 거였지 하는 느낌을. 누군가 시인을 사람의 마음에 바람 구멍을 내는 사람이라고 정의했다고 한다. 나는 카피라이터를 이렇게 정의하고 싶다. 소비자의 마음에 바람 구멍을 내는 사람, 그렇게 브랜드를 소비자의 마음에 불어넣는 사람.

내용 없는 형식은 공허하고 형식 없는 내용은 맹목적이다. 칸트가 한 말이다. 내용과 형식 둘 다 중요하다는 뜻일테다. 아무래도 요즘 카피라이터에겐 넓은 트렌드의 파도를 탈 줄 아는 서퍼 자격증과 깊은 바다의 심연을 헤아리는 다이버 자격증. 반드시 두 개의 자격증이 필요할 것 같다. 영화 타짜 정마담의 대사가 떠오른다. “참 먹고 살기 힘들다, 카피라이터야.”

가진 사람. 그래서 넓고 거친 트렌드의 파도를 잘 타는 일은 중요하지 않을 수 없다. 그럼에도 불구하고, 세상에는 넓이라는 횡의 축 만이 아닌 깊이라는 종의 축이 있다.

나는 여전히 커피나 아이디어 회의를 할 때 마다 느낀다. 유행하는 말투나 밈을 가져와 쓴 서퍼의 커피보다 브랜드가 처한 상황에 대한 깊은 고민과 통찰 끝에 찾



#### 필자 | 이창호

TBWA KOREA 에서 카피라이터로 광고를 시작했고 어쩌다보니 19년째 같은 회사로 출근하며 현재는 Creative Director로 일하고 있다. 오지은의 노래 가사 ‘나같이 작고도 하찮은 게 혹시나 도움이 된다면 그 이상 기쁨이 없겠어요’ 를 광고 인생의 좌우명으로 오늘도 열심히 클라이언트와 브랜드를 위해 짱구를 굴리는 중이다.

# 한국을 여행지로 떠올리게 하는 광고의 힘

케데헌 인기 타고 한국관광공사  
'전라'·'경상' 편 광고도 열광

글 | 정현영 한국광고총연합회 부국장 celestjj@ad.co.kr



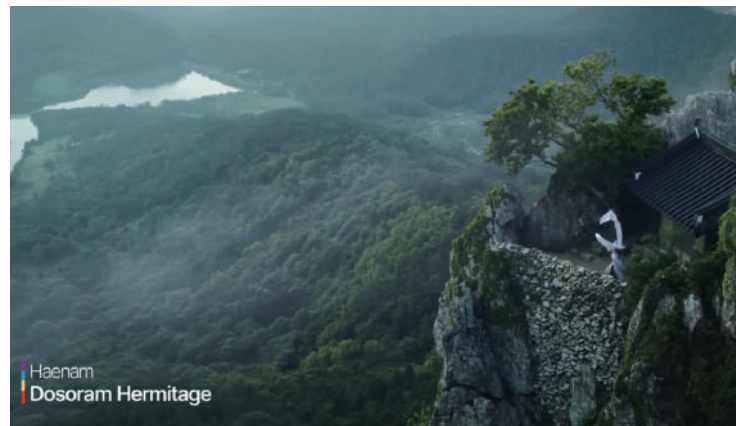


사진 한국관광공사 캡처 (출처: @Imagine Your Korea)

어느 날 틱톡을 통해 ‘골든’이란 노래를 챌린지하는 사람들의 영상이 나의 알고리즘을 뒤덮기 시작했다. 노래 좀 부른다 싶은 사람들은 국내외를 막론하고 모두가 이 노래에 빠진 것 같을 정도로 많은 영상이 올라왔다.

‘We’re goin’ up, up, up, it’s our moment. You know together we’re glowing. Gonna be, gonna be golden. oh, up, up, with our voices…(중략) 업, 업 노래 가사처럼 시원하게 내지르는 고음 구간이 하이라이트다. 알고 보니 이 노래는 넷플릭스 애니메이션 영화 ‘케이팝 데몬 헌터스’, 일명 ‘케데헌’의 주제곡 중 하나였다.

노래는 인기였지만 애니메이션을 굳이 찾아보지는 않았다. 케이팝 아이들이 등장하는 애니메이션은 내 관심사 밖이어서다. 그러다 우연히 HSAD에서 제작한 한국관광공사의 광고 2편을 보게 됐다. ‘전라’ 편이었는데, 장삼과 고깔을 걸치고 추는 민속춤인 승무를 소재로 한국의 아름다운 장소를 담아낸 영상이었다. 고깔 중앙에 살포시 내려앉은 나비와 하얀 장삼을 너풀거리며 춤추는 모습이 한 편의 예술 작품을 보는 것처럼 아름답고 우아한 영상미를 자아냈다.



Haenam  
Dosoram Hermitage



Gochang  
Maengjongjuk Bamboo Grove, Gochangseong Walled Town

가파른 절벽에 자리 잡은 해남 도솔암, 푸른 대나무가 빼곡히 하늘로 뻗어 있는 고창읍성 맹종죽림, 구름이 낮게 깔린 정읍 내장산 우화정 등에서 보여주는 승무는 신비로운 기분까지 느낄 수 있게 만들었다. 특히, 애벌레에서 나비가 되는 생명의 탄생은 부드러움 속에



강한 에너지를 느끼게 했다. 반면 '경상' 편은 전통 검무를 통해 강하고 역동적인 리듬감이 특징이었다. 거문고, 장구, 팽과리가 자아낸 세련된 비트감이 세련된 힙합으로 바뀌었고, 탈을 쓰고 검무를 추는 무용수는 등장에서부터 동작 하나하나가 칼군무를 보듯 카리스마가 느껴져 그 분위기에 압도당하는 기분마저 들었다.

이 광고 영상에 매료된 나는 사람들의 반응이 궁금해졌다. 너무나 잘 알려진 기존 관광공사의 영상인 'Feel the Rhythm of Korea' 분위기와는 사뭇 달라서다. 그런데 댓글이 '케데헌' 이야기로 도배되어 있는 게 아닌가. 케데헌? 그 넷플릭스 애니메이션? 이게 무슨 일인가 싶어, 케데헌을 찾아서 보지 않을 수 없었다.

케데헌은 내가 생각했던 내용과는 전혀 달랐다. 케이팝 아이돌의 인기를 자랑하는 내용이 아니라 케이팝 슈퍼스타인 세 명의 대한민국 여자 아이돌이 목소리(노래)를 통해 악마로부터 세상을 지키는 내용이었다. 그러면서 영화는 한국의 전통문화를 상징하는 요소들을 잘 담았다. 갓, 한복, 호랑이와 까치, 당산나무, 오방색 천, 일월오봉도, 근정전 등. 외국인들에게 이런 한국의 역사적 배경과 전통적 요소들이 지닌 의미를 제대로 이해하는 건지는 모르겠지만 말이다. 이뿐만 아니라 한국 음식, 이를테면 라면, 김밥, 새우깡, 한약 등도 등장한다. 여담이지만 케데헌 때문에 연상되는 특정 라면이나 과자 브랜드가 날개 돋친 듯 팔리고 있다고도 한다.

아무튼 나는 이번 관광공사의 광고가 케데헌이 연상된다는 말이 이해됐다. 가령 '경상' 편에 등장하는 탈춤은 케데헌에서 소식을 전하는 호랑이와 까치가, 오와 열을 맞춘 검무는 케데헌에서는 데몬(악마)들로 구성된 남자 아이돌 '사자보이스'의 퍼포먼스를 떠올리게 했다.

문화 콘텐츠와 연계된 문화 관광이 뜨고 있다. 당연하다. 문화 콘텐츠는 개인의 감성에 가장 크게 영향을 끼친다. 좋아하면 점점 거기에 빠져들게 되고, 적극적으로 정보를 탐색하게 된다. 관련 제품을 구매하거나 좋아하는 곳을 방문해 직접 경험하고 싶어 한다. 광고 역시 하나의 문화 콘텐츠다. 뉴욕 타임스퀘어에 좋아하는 한국의 가수나 배우가 등장하는 광고를 보기 위해 온 에어되는 시간에 맞춰 수많은 해외 팬이 직접 현장에서 카운트다운을 외치는 모습은 이제 낯설지 않다. 올해 칸라이언즈에서 이노션이 제작한 현대자동차의 13분짜리 '밤낚시'라는 숏무비가 그랑프리를 차지할 정도로 K-AD의 질적 성장도 눈부시다.

통신 기술과 미디어가 발달하면서 넷플릭스, 틱톡 같은 새로운 플랫폼의 등장이 이러한 문화 콘텐츠를 확산시키는 데 한몫하고 있다. 케데헌이 넷플릭스에서 전 세계 가장 많이 본 애니메이션 영화 1위를 차지하고, '골든'이라는 노래는 미국 빌보드 메인 싱글차트 'Hot 100' 1위를 기록했다. 구글 글로벌 이용자 데이터에 따르면 케데헌 열풍에 '한국', '여행', '서울 명소', '김밥',



Gimcheon  
Samyeongdaesa Park



Buan  
Chaeoseokgang Cliff

‘국밥’, ‘한국 화장품’ 등과 같은 검색량도 증가했다고 한다.

케데헌 열풍으로 한국에 관한 관심이 커진 건 분명하다. 그렇다면, 한국을 여행지로 떠올리게 하려면? 그렇다. 광고다. 한국이란 나라가 궁금해졌을 때, 광고는 한국을 여행지로 선택할 수 있도록 유도하는 결정적 역할을 하게 된다. 광고는 목적을 가진 콘텐츠이기 때문이다. 이번 한국관광공사의 ‘전라’ 편 영상은 유튜브 조회수 1,071만 회, ‘경상’ 편은 888만 회가 넘었다. 영상에 달린 수많은 댓글 중 하나가 눈에 띈다.

“Love Korea, can't wait to visit.”



필자 | 정현영

광고잡지 ‘ADTIMES’ 취재기자로 시작해 광고회사 오리콤에서 근무했으며, 현재 한국 광고총연합회에서 대학생 대상 광고 교육과 대한민국광고대상 시상식 사업을 총괄하고 있다. 또 격월로 발간되는 광고전문지 ‘ADZ광고계동향’ 편집장이기도 하다.



Chapter 4. 트렌드 리뷰 I



정연욱의 트렌드에센셜

# RUNNING

## “달리면서 산다” : 러닝이 만든 새로운 일상과 소비

글 | 정연욱 작가 alexjung1504@gmail.com

어디서도 그들을 만날 수 있다. 일요일 오후 잠수교에서도, 평일 퇴근 시간 테헤란로에서도, 금요일 오전 강릉 해변에서도, 그들은 전국을 누비며 맹렬히 달린다. 그들의 이름은 바로 러닝 족. 지금 대한민국에서 가장 뜨거운 스포츠는 러닝이다. 러닝은 별도의 큰돈 없이 쉽게 시작할 수 있다. 그만큼 진입 장벽이 낮다. 얼마나 많은 사람이 달리고 있을까? 패션업계의 관계자에 따르면, 러닝 인구는 천만 명에 육박한다고 한다. 이제 국민스포츠라고 해도 과언이 아닐 만큼, 러닝은 이제 우리 삶에 깊숙이 들어와 있다. 이러한 러닝의 인기는 무엇을 시사하며 어떤 의미를 담고 있을까? 시장과 트렌드의 변화에는 무엇이 있을까? 가장 중요한 트렌드만을 엄선하여 분석하는 <트렌드 에센셜>에서는 러닝 족과 러닝 문화, 시장의 변화를 살펴보았다. 뉴스 보도와 문헌들을 살펴보고, 러닝 동호회에 활동하고 있는 19명의 심층 인터뷰를 진행했다. 대한민국을 휩쓰는 러닝의 인기와 트렌드 양상을 분석했다.



## 가장 쉽지만 가장 깊은 운동, 러닝

“러닝은 나의 삶의 일부죠.” 러닝 동호회에 활동하고 있는 37세 직장인 김준석 씨는 러닝 10년 차라고 강조한다. 그에게 러닝 없는 삶은 생각할 수 없다고 말한다. 그는 사람들과 함께 뛰는 러닝 크루 활동도 하고, 틈틈이 혼자 뛰기도 한다. 그가 제일 좋아하는 코스는 반포 고속버스터미널에서부터 한강을 건너 남산까지다. 그가 말하는 러닝의 장점은 무수하다. 그가 꼽는 중요한 장점은 낮은 비용과 낮은 장벽이다.

별도의 시설이 필요한 것도 아니고, 장비도 필요없다. 집에 있는 운동화만 있으면 준비 완료. 목이 늘어난 흰 티셔츠를 입고 달리기 시작한다. 별도의 헬스장이나 수영장 같은 시설이 필요하지 않다. 달릴 수 있는 두 다리와 의지만 있으면 된다. 그중에 달리고자 하는 의지가 가장 중요하단다.

또 다른 러닝 마니아, 28세 대학원생 이지현 씨는 러닝은 건강에 매우 좋다고 강조한다. 심폐 지구력 향상, 체중 감소를 기대할 수 있다. “달리다 보면 스트레스가 날아가요. 종일 시달리다가 달리고 나면 내가 뭘 걱정했나 싶어요.” 집에서 스마트폰으로 유튜브를 보고 있느니, 밖에 나가서 몸을 움직이는 게 훨씬 좋다고 말한다. 러닝은 단순히 신체적인 운동을 넘어서 정신적인 심리 관리에도 좋은 효과가 있다고 덧붙인다. 잡념이나 근심도 사라진다. 러닝은 몸과 마음을 동시에 관리할 수 있다고 강조했다. 그만큼 러닝은 건강한 라이프스타일의 빼놓을 수 없는 필수요소라고 설명한다.

## 혼자보다 함께 뛸 때 더 멀리 간다, 러닝 크루의 시대

“혼자 뛰면 의지가 약해서 중간에 금방 지치지만, 같이 뛰다 보면 서로 응원하고 멈추지 않게 하는 힘이 있어요.” 러닝 크루로 3년째 활동하는 이진영 씨는 말한다. 그녀처럼 요즘 전국을 누비는 ‘러닝 크루’를 쉽게 목격할 수 있다. 열 명의 남짓 인원이 발을 맞추면서, 목적지를 향해 함께 나아간다. 그들의 표정을 밝은 편이다. 혼자 뛰는 달리기는 고행이지만, 함께 뛰는 달리기는 즐거운 스포츠가 된다. 그들에 따르면, 혼자 뛰는 러닝

도 좋지만, 같이 뛰는 러닝은 더욱 재미있다고 한다. 달리는 자신과 싸움이나 개인적인 운동이지만, 동시에 사람들과 함께 호흡을 맞출 수 있다. 나와서 싸움이 힘들고 고되다면, 이제 다른 사람들과 함께하면서 그 고통을 경감시킬 수 있다. 그 과정이 즐겁고 보람차다고 말한다. 게다가 공동의 목표를 향해서 성취하는 재미도 있다고 한다.

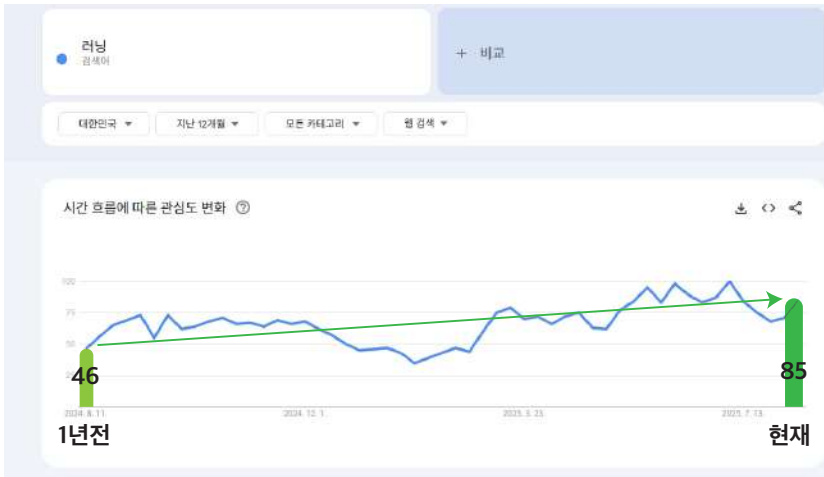
러닝 크루들은 사람들과 목표를 공유하고, 이를 달성하기 위해서 큰 노력을 기울인다. 사람들과 같이 뛰다 보면 하프마라톤도 어렵지 않게 느껴진단다. 그들은 단체로 유니폼을 맞춰 입기도 하고, 모임 전후 단체 사진을 찍거나 뒤통이에 참석하기도 한다. 이러한 과정에서 마치 대학교의 동아리와 같은 정체성을 공유하며 더욱 끈끈해지기도 한다. “다시 대학생 때로 돌아간 느낌이 들어요.” 32세 직장인 김현석 씨는 말한다. 같이 달리면서 사람들도 알게 되고, 마음을 둘 곳 없는 사람들이 모여서 목표를 이루는 과정에서 의미를 둔다. 일정한 소속감과 안정감을 찾을 수 있다고 설명한다. 운동도 하고, 새로운 친구도 만날 수 있다. 이처럼 개인의 운동이 커뮤니티 측면으로 확장하면서, 러닝은 다수의 대세 스포츠로 자리 잡는다.

## 달리는 소비, 러닝 이코노미가 뜬다

이처럼 러닝에 대한 사람들의 관심은 데이터로 확인할 수 있다. 사람들의 검색어 추이를 보여주는 구글 트렌드에 따르면, 지난 1년간 사람들의 러닝에 관한 관심은 54% 이상 증가하였다.

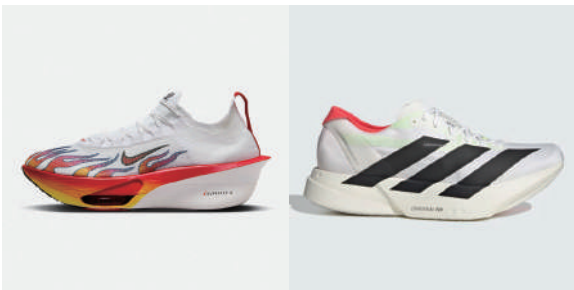


(출처 : HOKA 홈페이지)



이러한 러닝에 관한 관심은 러닝화, 러닝복과 같은 구체적인 상품의 관심과 판매로 이어진다. 러닝화와 러닝 의류를 만드는 브랜드들은 이러한 시장의 확장에 연일 분주하다. 특히 대세 러닝화 브랜드라고 일컬어지는 호카의 성장이 두드러진다. 금융감독원 전자공시에 따르면, 브랜드 호카의 수입과 유통을 맡는 조이웍스의 24년 매출 820억 원, 영업이익 183억 원이다. 이는 23년에 비하여, 매출 89%, 영업이익 49%의 폭발적인 성장세다. 상대적으로 덜 알려진 브랜드이지만, 러닝 족들의 열렬한 구매 때문이라고 해석된다.

나이키와 아디다스 등도 최근 러닝화인 알파플라이3, 아디오스 프로 4등을 출시했는데, 출시와 동시에 품절을 기록한 바 있다. 나이키의 알파플라이3의 경우, 출시와 함께 매진이라 리셀 거래에서만 구할 수 있는 상황이다. 그만큼 러닝에 대한 시장의 반응은 뜨겁다.



(출처 : (좌)나이키 코리아, (우)아디다스 코리아)

### 물 들어올 때, 노 저어라.

이러한 시장의 변화에 가만히 있을 수 없다. 산업계와 유통계가 발 빠르게 대처하고 있다. 제일 적극적인 행보를 보이는 것은 롯데이다. 롯데는 자사의 온라인 몰인 롯데온에 러닝 전문관인 러닝 스테이션(Running Station)을 열었다. 러너들이 가장 즐겨 찾는 온라인 접점으로 거듭나겠다는 의지로 해석된다. 다양한 관련 제품을 동시에 제공하여 사람들의 시선을 붙잡는다. 오프라인 매장에도 많은 공을 들였다. 송파구 롯데월드몰에 러닝 특화 매장 나이키 라이즈가 문을 열었다. 이곳에서 연회원 1000명 규모의 런클럽 운영도 한다. 인접한 석촌호수와 같은 입지를 적극적으로 활용하고 있다. 롯데백화점에 따르면, 나이키 라이즈의 누적 방문객은 22만 명에 달한다. 이처럼 사람들에게 자연스럽게 달리는 경험을 공유하고, 제품 판매를 시도한다. '선경험-후구매'와 같은 전략이 잘 녹아든다. 롯데, 신세계, 현대, 카카오, 쿠팡 등 많은 회사가 이처럼 달리는 경험을 공유하면서, 러닝의 세계로 사람들을 이끈다.

단순 제품 판매에서만 그치지 않는다. 경험을 팔기도 한다. 제주, 강릉, 정선 등은 달리기 좋은 코스를 관광상품과 함께 제안하여 출시하였다. 러닝 족이라는 커다란 커뮤니티의 선택을 받으면, 그만큼 지역 경기도 살아날 것이라는 판단이다. 이처럼 많은 사람이 모이면, 많은 소비를 기대할 수 있다. 많은 지역 단체 및 관광 사업체들은 마라톤 선수의 지도를 받는 상품부터 식사와 스



파 등도 제안한다. 구체적인 관광 상품의 측면은 조금씩 다르지만, 좀 더 많은 사람이 방문할 수 있도록 고민한 부분은 매우 유사하다. 천만 러너의 시대, 그들이 지역 경제에 미치는 영향을 더욱 커질 것으로 기대된다.

### 러닝 열풍이 말해주는 3가지 트렌드 코드

이러한 러닝의 인기를 트렌드의 관점에서 어떻게 해석할 수 있을까? 크게 세 가지로 요약할 수 있다. 첫 번째, 운동의 단순함이다. 별도의 큰돈이나 준비가 필요하다. 태초에 가장 순수하고 단순한 스포츠가 러닝 아닐까? 사전에 준비가 필요한 수영이나, 골프와 같은 운동과 다르다. 두 번째, 달리는 경험의 확산성이다. 어떤 러너들은 스마트워치 등을 통해서 자신의 기록을 기록하고 공유한다. 또한, 같이 달리는 커뮤니티를 만들며, 경험의 긍정성을 확산한다. 누구나 쉽게 할 수 있는 운동이지만, 같이 달리면 파급력은 배가된다. 특히 공개적인 장소에서 열심히 달리는 모습에서 보는 사람들은 러닝을 긍정적인 문화라고 인식한다. 마지막으로 러너의 경제적·산업적 효과다. 상대적으로 돈이 적게 드

는 운동이지만, 아예 돈이 들지 않는 것은 아니다. 그리고 달리는 사람이 많아지니, 시장은 자연스럽게 커진다. 작은 제품과 서비스도 큰 기회가 된다. 현재 '러닝 이코노미'는 신발과 옷, 스마트 워치, 관광상품 등 다양한 영역으로 확장 중이다. 시장에 미치는 앞으로의 변화가 더욱 기대된다.



필자 | 정연욱

연세대학교 신문방송학과를 졸업하고 동대학원에서 경영학을 공부했다. 제일기획에서 스마트폰 광고 기획 및 전략을 담당했으며, 화장품 회사에서 신제품 기획 및 온라인 전략을 맡았다. 저서로는 <소비자와 기업의 행복한 연결, ESG 커뮤니케이션>(공저, 2023) <2030 인류학 보고서, 구독, 좋아요, 알림설정까지> (2021) 등이 있다.

## Chapter 4. 트렌드 리뷰 II

### 시니어 소비층과 A세대 마케팅 전략

# 5064세대의 변화를 읽고, 브랜드는 어떻게 대응해야 하는가?

글 | 박혜진 TBWA KOREA 브랜드컨설팅 1팀장 hyejin.park@tbwa.com

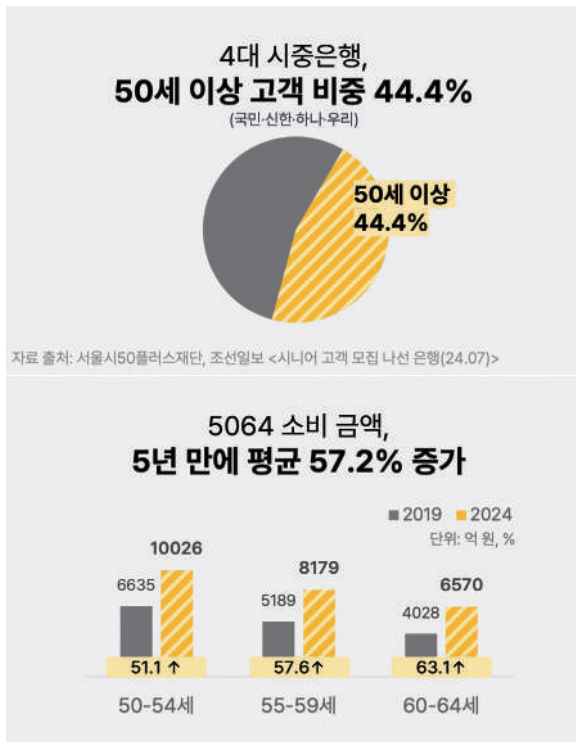


그림1

### 성장하는 시니어 시장

지난해 12월, 대한민국은 65세 이상 인구가 20% 이상을 차지하는 초고령 사회에 진입했다. 그리고 단지 인구 비중만이 아니라, 경제력과 구매력을 지닌 시니어의 존재감은 점점 커지고 있다. TBWA는 이 시대를 살아가는 시니어 타겟에 대한 전문성을 확보하여 성공적인 시니어 마케팅·커뮤니케이션 가이드를 제공하고자 시니어랩을 출범하여 시니어 타겟 연구를 지속해 가고 있다. **그림1**

TBWA 시니어랩은 자신에 대한 프라이드가 높고 도전적인 삶을 추구하며, 오피니언 리더로서 주변에 영향력을 발휘하는 등 MZ세대 못지않게 에이스적 면모를 보이는 5064 소비자를 'A세대'로 정의했다. 그리고 지금의 시니어 세대를 주도하는 집단인 A세대가 보유한 핵심 욕구를 다음의 7가지 키워드로 정리했다. **그림2**

## A세대의 욕구 키워드 (7A)

- ① **Ageless**  
나이를 초월해 자신이 원하는 라이프스타일을 즐기는
- ② **Accomplished**  
사회와 단절되어 보내는 것이 아닌,  
사회에 참여하며 가치 있는 성취를 이루는
- ③ **Autonomous**  
도움이 필요한 의존적 삶이 아닌, 자기 주도적 삶을 사는
- ④ **Attractive in my own way**  
나이에 맞게 자연스럽게 품위 있게 나이 드는
- ⑤ **Alive**  
무엇이든 다 할 수 있는 생기 있는 삶을 사는
- ⑥ **Admired**  
배려/보호받는 것이 아닌, 사회적으로 존경과 존중을 받는
- ⑦ **Advanced**  
세월이 만든 성숙하고 수준 높은 나만의 취향을 가진



그림2

이렇게 높은 구매력과 새로운 욕구를 가진 A세대의 등장으로 시니어 타겟의 상품·서비스·콘텐츠가 증가하며, 시니어 시장은 가파르게 성장하고 있다. 이러한 흐름 속에서 기업과 브랜드는 어떤 방식으로 이들을 공략해야 할까? 시니어 시장 확대에 발맞추어, 신규 브랜드를 런칭하거나 커뮤니케이션 변화를 시도하는 브랜드들의 사례를 살펴보고, 효과적인 시니어 타겟 마케팅 전략에 대해 탐구해 보았다.

**기존 브랜드의 핵심 경쟁력을 기반으로,  
신규 브랜드를 런칭하고 있는 브랜드들**

먼저 단순한 제품·서비스 제공을 넘어, 새로운 시니어 니즈에 대응하는 신규 브랜드를 런칭하고 시니어의 욕구를 반영한 브랜딩으로 높은 공감을 얻고 있는 사례들을 살펴보았다.

**• 대교 - 뉴이프**

**대교 - 시니어 토탈 케어 솔루션 브랜드 '뉴이프' 런칭**

비지닝	"NewLife" 굽어진 인생길에서 새로운 빛을 발견하다	
슬로건	"나이답게 말고 나답게 살자"	
제품 가치	Abundant 삶의 전반에 관여하는 풍부한 제품과 서비스	Professional 전문성을 바탕으로 한 체계적인 서비스
	Trustworthy 품질과 안전을 만들 수 있는 서비스	Educational 교육적 효과(인지적 개선)
7A	#Autonomous 자기주도적인 삶을 사는 #Attractive in my own way 자연스럽게 품위있게 나이 드는	

교육 기업 대교는 시니어 인지 강화 학습지를 비롯하여, 시니어 맞춤 상품·상조 서비스·방송 채널 등 시니어 라이프 전반에 필요한 다양한 사업을 전개하는 신규 브랜드 '뉴이프'를 출시했다. 이는 New Life의 준말로, 굽어진 인생길에서 새로운 빛을 발견한다는 의미를 가지고 있다. 뉴이프는 '나이답게 말고 나답게 살자'는 메시지 전달을 통해 나이와 상관없이 나답게 살 수 있도록 돕는 브랜드임을 드러내고 있다. 나이를 이유로 한계를 정해 놓은 삶, 누군가에게 의존하는 삶이 아닌 스스로 결정하며 실행하는 자기 주도적인 삶을 살고 싶어 하는 A세대의 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 브랜드 컨셉이라고 보여진다.

**• 롯데호텔 - VL**

**VL 롯데호텔 - 프리미엄 시니어 레지던스 'VL' 런칭**

비지닝	"Vitality & Liberty" 활력(생동감)과 자유
슬로건	완벽한 자유를 통해 생동하는 삶을 영위하는 곳
아이덴티티	나만의 삶에 오롯이 집중할 수 있도록 최고의 편안함을 만들어 낼 정교하고 섬세한 라이프 서비스 브랜드
7A	#Alive 생기 있는 삶을 사는 #Advanced 성숙하고 수준 높은 취향 가진

롯데호텔은 기존 노하우를 활용하여 프리미엄 시니어 레지던스 'VL'을 런칭했다. 호텔 스위트 식단·하우스 키핑·문화 여가 클래스 등 5성급 호텔 수준의 맞춤 서비스 제공이 특징이다. VL은 Vitality&Liberty를 축약한 브랜드명으로 완벽한 자유를 통해 생동하는 삶을 영위하는 곳이라는 의미를 가지고 있다. 시니어들의 기본적인 니즈인 편안함을 넘어, 편안함을 통해 누릴 수 있는 '자유와 활력'에 초점을 맞추어 브랜딩하여, A세대의 성숙하고 수준 높은 취향을 기반으로 생기 있는 삶을 살고자 하는 욕구를 잘 반영한 사례라고 할 수 있겠다.

**• tvN - 티비엔 스토리**

**tvN STORY tvN - 시니어 특화 채널 'tvN STORY' 런칭**

컨셉	콘텐츠를 볼 때 이미 아는 것의 이면과 내면을 살피는 즐거움을 추구하는 시니어 타겟을 '성장하는 어른들'로 설정하고, 이들의 콘텐츠 취향을 반영하여 슬로건 & 매니페스토 개발
아이덴티티	"성장하는 어른들을 위한 채널"
슬로건	"아는 것을 새롭게"
7A	#Advanced 성숙하고 수준 높은 나만의 취향을 가진 #Attractive in my own way 자연스럽게 품위있게 나이 드는

티비엔 스토리는 시니어 타깃 채널로서 강연·예능·다큐

멘터리 등 다양한 콘텐츠를 선보이고 있다. 이들은 채널 타겟을 '성장하는 어른들'로 설정하고 '성장하는 어른들을 위한 채널'이라는 아이덴티티를 정립했다. 그리고 이미 아는 내용일지라도 그 이면과 내면을 살피며 즐거움을 추구한다는 시니어들의 콘텐츠 소비 취향을 반영하여 '아는 것을 새롭게'라는 메시지를 발신했다.

이는 기존 시니어에 대한 고정관념을 넘어, 시니어의 콘텐츠 소비에 대한 통찰을 통해 타겟을 정의하고 메시지를 구체화한 성공적인 시니어 브랜딩 사례로 보여진다.

**시니어 타겟이 공감할 만한 메시지로, 적극적으로 커뮤니케이션하고 있는 브랜드들**

반면 신규 브랜드를 런칭하지 않고 기존 브랜드를 유지하되, 커뮤니케이션만으로 시니어 타겟의 관심을 유도하는 광고 사례들을 살펴보았다.

• 스피

스픽 (24.12)



“틀려야 트일 것이다”

#Autonomous  
#Ageless #Alive  
#Attractive in my own way


영어 스피킹앱 스피크는 영어 공부는 완벽해야 한다는 한국 사람들의 고정관념을 벗어나 '틀려야 트인다'는 메시지를 전했다. 동시에 시니어 모델 밀라노나를 통해, 자기 계발을 위해 도전하며 젊은 세대와 영어로 소통하는 시니어의 모습을 보여주며 나이의 장벽 없이

주체적으로 살아가는 시니어상을 제시했다.

배움에 대한 지적 욕구를 가지고 끊임없이 도전하고 노력하는 시니어의 욕구를 반영한 모습을 통해 A세대 뿐만 아니라 다양한 세대의 공감과 선망을 이끌어낸 캠페인으로 보여진다.

• 컴투스

컴투스 (24.04)



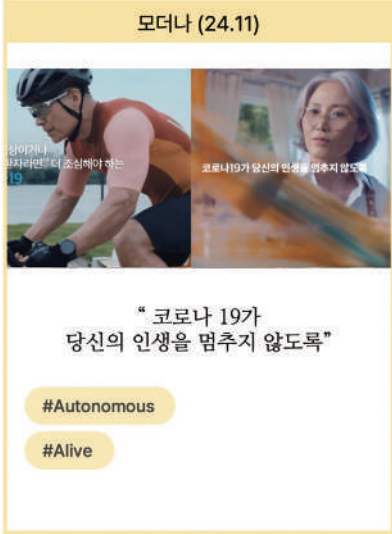
“서머너즈 워 시작하고 나선 주변에 새로운 사람들 투성이야.”

#Autonomous  
#Ageless #Accomplished

컴투스의 모바일 게임 서머너즈워는 70대 유저의 실제 사연 기반의 광고를 집행했다. 광고 속 시니어는 젊은 이들과 허물없이 게임을 즐기고, 그들보다 뛰어난 게임 실력을 자랑한다. '시니어는 고립되어 지루한 여생을 보낼 것'이란 편견 대신, 게임을 통해 흥미진진한 일상을 누리는 시니어의 일상을 제시한 것이다.

이렇게 나이를 초월하여 게임이란 취미를 즐기고, 젊은 세대와 활발히 교류하는 모습은 자신의 욕구를 가감 없이 드러내고 펼쳐 나가며 새로운 방식으로 인생을 즐기고 있는 A세대의 특징을 잘 묘사한 광고라 생각된다. 나아가 게임 공동체에 참가하며 우승이라는 성취를 이뤄내는 모습은, 커뮤니티에 적극 참여하여 가치 있는 성취를 이루고자 하는 A세대의 욕구를 잘 드러낸 듯하다.

• 모더나



모더나는 백신 기술력과 전문성을 강조하던 기존 커뮤니케이션에서 벗어나 시니어를 타겟으로 하여 새로운 캠페인을 전개했다. 왕성히 활동 중인 가수 배철수를 모델로 내세우고, 러닝·사이클·미술·파티·연주 등 다양한 활동을 통해 나이에 얽매이지 않고 활발한 일상을 즐기는 시니어의 모습과 메시지를 담아 시니어 타겟의 공감을 유도하는 광고를 집행했다.

코로나 감염에 대한 위협성을 언급하며 건강에 대한 우려를 유발하는 위협 소구의 접근이 아닌, ‘코로나19가 당신의 인생을 멈추지 않도록’이란 메시지를 통해 A세대의 핵심 욕구인 자기 주도적인 태도와 생기 있는 일상을 향한 욕구를 잘 반영하여 타겟과 정서적 공감대를 형성한 사례로 볼 수 있다.

**시니어 타겟 마케팅,  
어떻게 해야 성공할 수 있을까?**

첫째, 시니어를 하나의 스테레오타입 집단으로 일반화한 마케팅은 지양해야 한다. 시니어를 ‘실버’나 ‘액티브 시니어’로 칭하거나, ‘오직 건강만을 중시하는 집단’으로 규정하는 등의 접근은 피해야 한다. ‘지적 욕구가 넘치는 사람들’, ‘성장하는 어른’, ‘자유롭고 싶어 하는 사람들’처럼 브랜드를 소비하는 동기와 니즈를 기반으로 구체적인 시니어 타겟군을 정의하고, 이에 맞는 맞춤형

마케팅 전략을 수립해야 한다.

둘째, 시니어 소비층도 타겟 세분화를 통한 마케팅 전략이 필요하다. 다양한 세부 시니어 집단이 존재하기 때문에 연령대·소득·라이프스타일·가치관·소비 패턴 등을 고려한 세분화된 타겟팅이 필요하다. 그리고 이에 맞는 메시지를 발신하고 상품·서비스, 브랜드 경험을 제안한다면 더욱 높은 공감과 반응을 이끌어낼 수 있을 것이다.

셋째, 시니어의 니즈에 집중하여 기능과 기술을 강조한 마케팅이 유효할 수 있을 것이다. ‘시니어 전용’이란 표현은 드러내지 않되, 직관적인 UI/UX·심플한 정보 큐레이션·편리한 서비스 등 사용자가 필요로 하는 기능과 기술을 강조하는 방향성이 효과적일 것이다. 시니어가 스스로 제품의 필요성을 쉽게 인지하고 선택할 수 있도록 유도할 때 더욱 긍정적인 반응을 얻을 것이라 예상된다.

넷째, 지금의 시니어 세대를 주도하는 A세대의 욕구인 7A를 반영한 마케팅을 통해 타겟의 공감을 확보할 수 있을 것이다. 시니어는 건강이나 재정적 안정에 대한 기본적인 욕구뿐만 아니라, 삶을 역동적으로 살아가기 위한 한 차원 높은 수준의 욕구를 동시에 지니고 있다. 7A 키워드를 기반으로 브랜딩, 마케팅 전략을 설계한다면, 시니어에게 공감과 선호를 받는 브랜드로 성장할 수 있을 것이다.



필자 | 박혜진

TBWA의 브랜드 컨설팅 1팀장, 시니어랩 총괄 대상그룹·포스코 인터내셔널 등의 기업 브랜드, CJ제일제당 비비고·JTBC 뉴스룸·아이스크림 홈런·OB맥주 필굿 리브랜딩, LG전자 TV/WebOS·KCC창호 클렌체·빙그레 프로틴 요플레 등의 다수의 브랜드 컨설팅을 진행했으며, 시니어 타겟에 대한 심층 연구를 기반으로 브랜드 마케팅 전략을 제시하기 위해 만들어진 TBWA 시니어랩을 총괄하고 있다.



JUNGLIA | ジャングリア沖縄。興奮と贅沢の旅が、はじまる。

7.25  
Grand Open

## 뜨거운 여름, 뜨거운 경쟁 : ‘정글리아’로 흔들리는 일본 테마파크 판도

글 | 양경렬 일본 나고야상과대학(NUCB) 교수 gyung.yang@nucba.ac.jp

2025년 뜨거운 여름, 일본에는 관광객들의 이목을 끌 만한 소식이 전해졌다. 오키나와 최초의 대형 테마파크인 ‘정글리아(Junglia)’가 7월 25일 문을 열었다. 지금까지 일본의 테마파크는 도쿄 지역의 ‘도쿄 디즈니랜드(TDL)’와 오사카 지역의 ‘유니버설 스튜디오 재팬(USJ)’이 양대 산맥을 이루어 왔다. 그러나 이번 ‘정글리아’ 개장을 계기로 오키나와 지역에도 새로운 축이 형성되면서, 일본 테마파크 시장은 ‘세 축 체제’로 재편될 가능성이 열렸다.



[Official]Enjoy attractions at Tokyo Disneyland to the fullest|Tokyo Disney Resort

「ユニバーサルスタジオジャパン®」の「SUPER NINTENDO WORLD」, オープンに向けていよいよ始動! 建設中工式の様子をご紹介します。|トピックス | Nintendo

세계 곳곳에 새로운 테마파크가 생기고 있다. 올해 5월에는 미국 올랜도에 유니버설 에픽 유니버스(Universal Epic Universe)가, 7월에는 중국 상하이에 레고랜드 디스커버리 센터(LEGO LAND Discovery Center)가 문을 열었다. 연말까지는 미국 애리조나에 마르텔 어드벤처 파크(Martel Adventure Park)가, 필라델피아와 델러스에는 넷플릭스 하우스(Netflix House)가 개장할 예정이다. 우리나라에서도 신세계가 경기도 화성시에 파라마운트 글로벌 테마파크가 포함된 '스타베이 시티' 복합 관광 단지를 개발 중이며, 한화그룹은 인천드림파크 승마장 부지에 승마장과 아쿠아리움, 놀이기구 등을 갖춘 복합문화시설을 조성하고 있다.

테마파크 사업은 관광, 문화 콘텐츠, 유통, 부동산, 서비스 등 여러 분야가 융합된 산업으로 대규모 일자리 창출과 함께 교통, 숙박시설 등 지역 인프라가 개선되는 효과가 있으며 개장 이후에도 관광객 유입으로 지역경제 발전에 기여한다. 테마파크 사업은 이처럼 고부가가치 사업이면서 투자 비용이 워낙 커서 하이리스크 사업이기도 하다. 춘천 레고랜드의 경우 많은 시행착오를 겪고 있으며 홍콩 디즈니랜드는 차별화에 실패하여 상해 디즈니랜드에 밀렸다. 테마파크의 브랜드만 믿고 개장했다가는 성공하기 어렵다. 공감을 얻을 수 있는 현지화 전략, 고객의 니즈에 맞는 마케팅 전략, 주변 인프라와의 시너지 효과 등 다각도에 걸친 치밀한 전략

이 필요하다.

### 일본에서 가장 명성 있는 테마파크 도쿄 디즈니랜드(Tokyo Disneyland)

올해는 미국 디즈니랜드 개장 70주년이고 도쿄 디즈니랜드(이하 TDL) 개장 42주년이 되는 해이다. 이곳은 미국 플로리다의 디즈니 매직 킹덤, 캘리포니아의 오리지널 디즈니랜드에 이어 세계에서 세 번째로 많은 방문객이 찾는 일본 대표 테마파크다. 어린이부터 어른까지 모두를 매료시키는 '비일상의 공간'과 '꿈과 마법의 왕국'이라는 콘셉트는 입장과 동시에 영화 속 한 장면에 들어온 듯한 몰입감을 선사한다. 방문객은 '영화 속 주인공'처럼 직접 참여하며 시간을 즐긴다.

TDL은 단순한 놀이 공간을 넘어 쇼핑, 식사, 숙박을 아우르는 대규모 복합 리조트로 발전해 강력한 디즈니 생태계를 구축해왔다. 또한 일본 문화에 맞춘 현지화 전략을 통해 독보적인 입지를 다졌다. 디즈니 특유의 감성과 일본식 서비스의 정교함을 결합해 가족 중심의 안정적인 경험을 제공한다. 일본어 중심 커뮤니케이션, 질서 있는 대기 문화, '오모테나시' 정신을 반영한 세심한 서비스가 특징이다. 정교하게 설계된 테마 공간과 커플룩, 디즈니 코디 등 일본 특유의 관람 문화도 눈길을 끈다. 이처럼 TDL은 방문객에게 깊은 몰입과 만족을 선사하는 독자적인 디즈니 경험을 완성해가고 있다.



### ‘방문자 수’ 및 ‘고객 만족도’ 지표에서 1위를 탈환한 유니버설 스튜디오 재팬(Universal Studios Japan)

도쿄 지역에는 TDL이 있다면, 오사카 지역에는 유니버설 스튜디오 재팬(이하 USJ)이 있다. 두 곳 모두 일본을 대표하는 테마파크로, 일본 여행을 계획할 때 두 곳 중 어디를 갈지 고민할 정도로 큰 인기를 누리고 있다. 2001년 문을 연 USJ는 올해로 개장 24주년을 맞은 비교적 젊은 테마파크다. 2023년에는 TDL을 제치고 방문객 수 1위를 차지했고, 2025년에는 ‘고객 행복도’ 부문에서도 정상에 올랐다. 물론 TDL은 단순히 방문객 수를 늘리는 수치보다는 방문객들에게 더 나은 경험을 제공하는 데 초점을 맞추고 있어 이를 경쟁력 약화로 단정할 수는 없지만, 두 지표 모두에서 USJ가 1위를 기록한 것은 업계 전반에 큰 시사점을 던진다.

USJ의 성공 배경에는 명확한 타겟 전략이 있다. TDL이 40~50대 가족층 중심이라면, USJ는 20대를 포함한 젊은 세대가 핵심 팬층이다. 이들의 목소리를 반영하기 위해 ‘틴팀(Teen Team)’이라는 전담 조직을 운영하며, SNS에 올라온 사진, 캡션, 댓글 반응 등을 면밀히 분석한다. 이를 통해 무엇이 젊은 층의 공감을 이끌어내고, 어떤 부분이 부족한지를 파악한다. 이렇게 축적된 인사이트를 바탕으로 USJ는 젊은 세대에 밀착한 독자적 전략을 전개하며 그들의 마음을 사로잡았다. 이러한 노력이 ‘방문자 수’와 ‘고객 만족도’ 모두에서 1위를 차지한

원동력이 되었다.

또한, 젊은 세대는 콘텐츠를 수동적으로 소비하기보다 자신만의 오리지널리티를 더해 능동적으로 즐기는 성향을 지닌다. USJ는 이들에게 단순한 놀이공원이 아니라, 자유롭게 취향을 표현하고 친구들과 어울릴 수 있는 ‘공간’으로 인식된다. 특정한 방식만을 강요하지 않고, 다양한 놀이 방식을 제안함으로써 개개인이 자신만의 경험을 확장할 수 있도록 유도한다. 기존의 일방적인 운영 방식에서 벗어나 보다 유연하고 개방적인 커뮤니케이션 방식을 택한 것이다.

브랜드 슬로건 ‘NO LIMIT’처럼, USJ는 한계 없는 초자극적 체험을 지향한다. 고객에게 늘 새로움을 제공하기 위해 빠르게 대응하며, 실제로 끊임없이 새로운 어트랙션을 선보이고 있다. 인기 애니메이션이나 일본 게임 IP를 활용한 한정형 콘텐츠도 적극 도입하는데, 개발 기간이 짧고 빠르게 실행 가능한 기획이 많다. ‘귀멸의 칼날’ 레스토랑, ‘레지던트 이블’ 유령의 집 등은 그 대표적인 사례다. 2021년 문을 연 ‘슈퍼 닌텐도 월드(Super Nintendo World)’ 역시 게임 팬들의 마음을 사로잡으며 국내외 관광객의 발길을 끌고 있다.

### 남국 리조트형 테마파크 정글리아(Junglia)

TDL, USJ 같은 도시형 테마파크와는 달리, 정글리아는 ‘남국 리조트형’이라는 새로운 콘셉트를 내세운 신개

념 테마파크다. 기존의 IP 기반 체험에서 벗어나, 자연·탐험·웰빙을 중심으로 한 럭셔리 힐링 파크를 지향한다. 가장 큰 차별점은 포지셔닝에 있다. TDL과 USJ는 대도시권에 위치해 주로 당일치기 레저를 목적으로 방문하는 반면, 정글리아는 ‘여행지로서 선택받는 테마파크’를 목표로 한다. 그만큼 시간과 비용을 들일 만한 강력한 자극과 감동을 제공해야 한다.

정글리아는 ‘Power Vacance!!’라는 고유 콘셉트를 내세운다. 이는 ‘정글 같은 대자연에서의 흥분’과 ‘남국 리조트에서 느끼는 사치스러운 여유’를 동시에 담아내겠다는 의미다.

새로운 형태의 테마파크로 등장한 정글리아의 성공 여부는 일본 관광 산업 전반에도 영향을 미칠 수 있다. 정글리아가 강력한 집객력을 발휘한다면, 그 파급 효과가 인근 관광 시설의 활성화와 신규 투자 유치 등 경제적 효과가 기대된다. 나아가 오키나와의 관광지로서의 브랜드 인지도 역시 한층 높아지는 선순환 구조가 형성될 수 있다.

한편, 일본 테마파크 시장을 둘러싼 전망은 엇갈리고 있다. 물가 상승과 여가 활동의 다양화로 인해 “국내 시장은 이미 포화 상태”라는 평가가 있는 반면, 2023년 기준 전 세계 테마파크 방문객 수 상위 10위 중 절반이 아시아에 위치한 점을 들어 “여전히 성장 여지가 있다”는 시각도 존재한다. 오키나와에 새롭게 문을 연 정글리아가 TDL과 USJ에 이어 ‘제3의 축’으로 자리 잡을 수 있을지, 그 향방에 이목이 집중되고 있다.



#### 필자 | 양경렬

제일기획에서 글로벌 전략 서비스 팀장과 홍콩사무소장을 역임하며 삼성전자의 해외 광고 캠페인과 글로벌 이벤트를 주도했다. 이후 ADK Korea 대표이사로 재직하며, 한국에 진출한 일본 브랜드들의 마케팅 및 광고 전략 캠페인을 총괄했다. 현재는 나고야상과대학에서 마케팅을 가르치며 활발한 연구 활동을 이어가고 있다.

# 광고를 넘어, 행동을 이끄는 피지털(Phygital) 마케팅

글 | 이종섭 미국 NETWORKS 대표 jongslee@gmail.com

## 예술에서 마케팅으로: 피지컬 컴퓨팅의 변신

처음 피지컬 컴퓨팅(Physical Computing)을 접한 것은 오래전, 디지털 아트 전공 수업을 통해서였다. 당시에는 피지컬 컴퓨팅이 하나의 실험 예술 창작 도구로 인식되던 시기였고, 이 기술이 본격적으로 마케팅 분야에 활용될 것이라고는 상상하기 어려웠다. 당시 모션 센서를 이용해 사람의 움직임을 감지하고, 빛과 소리, 동작으로 반응하는 작품을 제작하는 프로젝트에 참여했는데, 이 작업을 통해 물리적 움직임이 디지털 아트와 어떻게 상호작용할 수 있는지 실험하며, 사람과의 직접적인 인터랙션(interaction)을 유도하는 경험을 쌓게 되었다.



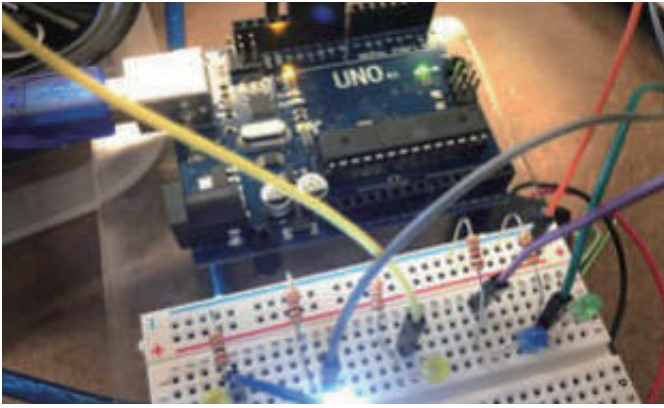


그림1 피지컬 컴퓨팅의 개념  
(출처: <https://k12maker.mit.edu/physical-computing.html>)

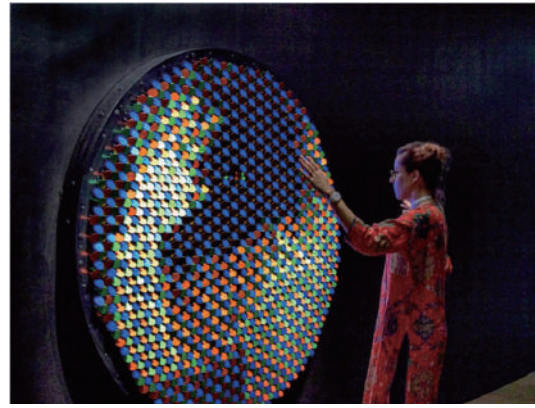


그림2 대니얼로진의 'Mirror Mirror' 작품.  
(출처: <https://www.225batonrouge.com>)

디지털 아트에서의 딜레마는 인터랙티브와 미학적인 균형을 어떻게 유지하느냐인데, 이 때문에 많은 예술가들이 인터랙티브 아트에 쉽게 참여하지 못한다. 예술가들은 대개 모든 것을 통제하려는 성향이 강하고, 작품의 모든 요소를 스스로 통제하고 싶어 하지만, 예술을 인터랙티브하게 만든다는 것은 작품의 일부를 관람자가 완성하도록 열어 두어야 한다는 의미다. 이는 곧 예술가가 자신의 통제권을 내려놓고, 어떤 상황에서는 작품이 완벽하지 않을 수도 있는 위험성을 받아들여야 함을 의미한다. 하지만 상업 광고에서는 이는 오히려 좋은 기회가 된다. 미학적인 기본 틀은 유지하면서, 통제권을 관람자·소비자에게 열어두는 것이다.

### 소비자 반응을 유도하는 새로운 방식

소비자의 반응을 이끌어 내는 것은 모든 마케터의 오랜 관심사이자 목표다. 마케팅 퍼널(funnel)에서 가장 기초 단계인 노출(exposure), 임프레션(impressions), 아이볼즈(eyeballs), 주목(attention), 클릭률(Click-through rate)에 집중해 왔다. 이는 광고 효과가 소비자의 구매 행동으로 이어지는 과정을 측정할 방법이 제한적이었기 때문이다.

감정 인식(emotion recognition) 기술은 이러한 업계의 니즈에 대응하기 위해 나온 결과 중 하나로, 안면 근육

의 움직임을 포착해 광고에 대한 소비자의 반응(호감도)을 분석하는 도구다. 얼굴 인식이 가능한 카메라가 광고 매체 근처에 위치하면 통과하는 차량이나 보행자의 수를 포함한 방대한 데이터 수집이 가능하다.



Figure 1: Characteristic points on the face

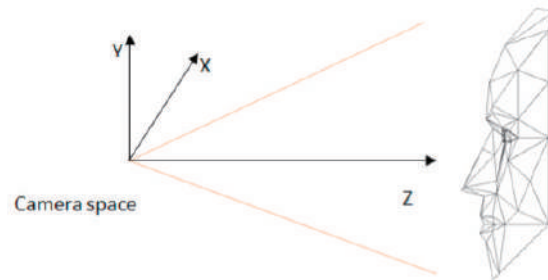


그림3 얼굴 표정을 이용한 감정인식 "Emotion recognition using facial expressions": Paweł Tarnowski, Marcin Kołodziej, Andrzej Majkowski, Remigiusz J. Rak, Procedia Computer Science, Volume 108, 2017, Pages 1175-1184,



**그림4** 셀프오더 키오스크를 이용하는 모습  
 (출처: <https://www.cnn.com/2024/09/20/business/self-service-kiosks-mcdonalds-shake-shack/>)



**그림5** IoT 기반 온도 관리 및 주방내 온도 실시간 모니터링을 하는 모습  
 (출처: [https://www.the-sun.com/money/13705108/mcdonalds-restaurants-wait-times-locations/?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.the-sun.com/money/13705108/mcdonalds-restaurants-wait-times-locations/?utm_source=chatgpt.com))

이 정보는 머신러닝(ML)을 통해 광고주에게 중요한 가치를 제공한다. AI 기반 카메라와 센서가 나이, 성별, 표정 등을 분석해 개인정보를 저장하지 않으면서 피사체의 특성을 파악한다. 예를 들어, 젊은 층이 감지되면 콘서트 홍보나 최신 가전제품 광고로 전환하고, 중장년층이 감지되면 금융상품이나 여행 광고를 보여주는 식이다. 그러나, 감정인식을 포함한 효과 측정 방법은 광고에 대한 소비자의 반응을 분석한다는 점에서 여전히 수동적이다.

필자는 디지털 마케팅1세대로서 온라인 디지털 광고에서 새로운 시도와 도전을 이어왔는데, TV·신문·라디오·옥외광고 외에 처음으로 인터넷 광고를 시작했고, IP 기반 타겟팅(IP-targeting), 위치 기반 타겟팅(geo-targeting), 행동 기반 타겟팅(behavioral targeting) 등 신 기술을 광고에 도입했다. 미국 대표적인 통신사 버라이즌(Verizon)의 버스 쉼터 광고에 QR코드를 처음 사용해본 것도 그렇다.

그러나 오랜 기간 디지털 광고를 진행하며 늘 고민했던 것은 현재의 디지털 광고가 과연 광고주의 메시지를 타겟 소비자에게 제대로 전달하고 있는지, 그리고 소비자의 정서를 제대로 파악할 수 있는지 여부였다.

구글이나 페이스북 등의 광고 성과(performance) 데이터는 광고주에게 접근이 제한적이거나 편차가 있었기에, 광고비가 제대로 쓰이고 있는지를 파악하고 평가하는 일은 결국 광고주의 몫이었다.

피지탈(Phygital)은 이런 광고주의 고민을 덜어줄 수 있는 대안으로 부상하고 있다. 소비자의 행동을 유도하고 이를 구매 행동으로 연결하는 과정이 점점 더 빠르게 발전하고 있기 때문이다. 디지털 광고가 소비자의 행동을 직접 유도하는지 파악하기 어렵다는 단점을 보완하면서, 가장 근원적인 인간의 동작·움직임에 초점을 맞춘다. 수동적으로 보고 들던 소비자를 능동적으로 행동하게 만드는 피지탈 마케팅은 향후 본격적인 흐름이 될 가능성이 크다.

### 맥도널드가 보여준 피지탈 혁신

맥도널드는 AI 기반 키오스크와 앱 통합을 통해 오프라인 매장과 디지털 플랫폼을 유기적으로 연결하며 고객 경험을 혁신하고 있다. **그림4**, **그림5** 전 세계 4만 3천 개 매장에 AI 드라이브스루와 IoT 센서를 탑재한 주방 장비를 도입해 대기 시간 단축과 주문 정확도 향상을 꾀한다. 컴퓨터 비전(computer vision)이 매장 내부 카메라

라를 통해 주문의 정확성을 실시간 확인하고, 구글 클라우드와 협력해 엣지 컴퓨팅(edge computing)을 도입함으로써 장비 고장 예측 및 실시간 최적화 운영이 가능하다.

지오펜싱(geo-fencing) 기술로 고객이 매장 인근 3마일 이내에 접근하면 푸시 알림을 발송하고, 앱에서 주문 확인과 결제를 유도한다. “I’m here” 기능을 통해 드라이브스루 선택 시 도착 알림이 자동 전송되어 음식의 신선도를 유지할 수 있다. 앱과 전용 픽업 레인(order-ahead lane)을 연동해 무인화된 신속 픽업을 제공하며, 셀프 주문 키오스크는 현금·카드 결제와 거스름돈 반환까지 지원한다. 일부 도시는 계산대를 완전히 없앤 매장도 운영한다. 이 결과 키오스크 주문의 평균 금액은 20~30% 증가했고, 커스터마이징 기능으로 고객 만족도가 향상됐다. 또 ‘생성형 AI 버추얼 매니저(Generative AI Virtual Manager)’로 직원 스케줄링과 운영 최적화를 자동화하고, 드라이브스루 처리 시간을 27초 단축하며 정확도 93%를 달성했다. 장비 고장 예측으로 가동 중지 시간을 60% 줄이고 에너지 절감과 매출 상승 효과도 얻었다.

### 광고와 리테일 경계를 허문 맞춤형 접점 진화

피지털은 이처럼 기업 생산성을 높이는 동시에 소비자 참여도를 증진시킨다. 광고 마케팅에서도 맞춤형 광고 제공을 통해 소비자가 원하는 제품에 접근하는 절차와 시간을 단축시키며, 복잡한 구매 단계를 간소화해 또 하나의 리테일 혁명을 이끌고 있다.

최근 신규 특허 신청을 위한 의료기기 프로토타입 개발을 진행하고 있다. 바이오 센서를 활용해 타깃 환자의 생체 정보를 분석하고, 특정 부위 집중 치료와 앱 연동 헬스 데이터 모니터링을 수행하는 과정은 광고 마케팅 원리와 유사하다. 효과적인 치료를 위해서는 정확한 생체 정보 확보가 중요하며, 디지털 광고와의 차이는 환자의 특정 부위에 비침습적(non-invasive) 방식으로 접촉해 데이터를 수집·분석하고 AI 머신러닝으로

맞춤형 치료법을 제시한다는 점이다.

이러한 의미에서 피지털 마케팅의 방향은 명확하다. 증상 치료와 대안 제시, 소비자 니즈 충족을 위해서는 소비자의 생체 특성(안구, 표정, 체형, 피부·머리색, 연령, 인종 등)을 정밀 분석해야 한다. 소비자와 신체적으로 직접 접촉하는 피지털은 광고 마케팅에서 향후 더욱 주목받을 분야다.



필자 | 이종섭

서울과 뉴욕에서 30년 넘게 미디어를 고민하고 있다. 대학에서 제임스 조이스의 ‘의식의 흐름’ 기법에 심취하다 NYU에서 Interactive Media Design과 Streaming Video Technology를 전공하고, 다국적 광고 대행사에서 뉴미디어와 오디언스 개발을 이어왔다. 최초로 Geo-Targeting, Behavioral Targeting 기법을 광고 캠페인에 도입해 혁신적인 뉴미디어 캠페인으로 Verizon Excellence Award 수상에 기여했다. 현재 미국 뉴저지 소재 인터랙티브 광고 대행사 NETWORKS 대표.

# 요즘 20대, 뭐하고 놀까?

## 독서의 계절, “책책책! 책을 읽읍시다

글 | 이준형 한국광고주협회 콘텐츠기획팀 선임 wnsud542@kaa.or.kr



### “책책책! 책을 읽읍시다”

2000년대 이전에 태어났다면 한 번쯤은 들어봤을 이 구호. 바로 추억의 주말 예능 ‘느낌표’(MBC)의 한 코너 제목이자, 당시 최고의 사랑을 받았던 개그맨 김용만과 유재석이 매주 힘차게 외치던 문장이다.

‘전국민 독서 프로젝트’를 내걸고 2001년부터 2004년까지 방영된 해당 코너는 그야말로 선풍적인 인기를 누렸다. 방송에서 소개되는 책들은 줄줄이 베스트셀러 반열에 올랐으며, 방영기간동안 무려 15개의 방송상을 수상하는 진기록을 세우기도 했다.

2025년, 그 전설의 예능이 21년 만에 다시 돌아왔다. MBC의 유튜브 채널 ‘14F 일사애프’를 통해 지난 2월 특집 방송 형식으로 업로드된 ‘2025, 책책책! 책을 읽읍시다’는 많은 시청자들의 향수를 자극했다. 댓글 창에는 “한 번만 하는 거였다니요. 장도연씨나 문상훈씨처럼 책 많이 읽는 연예인분 게스트나 MC로 모셔서 짹 짹 해주세요 제발...”, “기다리던 프로그램이에요 정규편성 해주세요” 등 반가움과 응원을 담은 댓글이 줄을 이었다.

볼 게 넘쳐나는 2025년에 20여 년 전 예능이 다시 돌아왔다. 그것도 요즘 감성과는 잘 어울리지 않아 보이는 ‘독서’를 주제로 한 예능이. 대체 왜 지금, 다시 책일까?

## 독서, MZ세대에게 '새로운 맛'으로 자리 잡다

독서가 MZ세대를 중심으로 '힙(Hip)하고 멋진 것'으로 인식되기 시작하면서, 하나의 메가트렌드로 자리잡았기 때문이다. 글자를 뜻하는 '텍스트'와 멋있고 개성 있다는 의미의 '힙'(Hip)을 합성한 '텍스트 힙'(Text-Hip)이라는 신조어까지 생겨났다. MZ세대가 독서를 멋있다고 여기는 이유는 단순하다. 활자로 된 글을 읽는 것 자체가 '흔하지 않은 행위'가 됐기 때문이다. 도심 한복판에서 피어난 꽃이 유독 눈에 띄는 것과 같은 이치다.

빠르고 자극적인 것만을 쫓는 시대에 지쳐버린 탓도 있다. 요즘 콘텐츠 시장은 그야말로 숏폼 전성시대다. 세대를 불문하고 1분 남짓한 짧은 영상 콘텐츠에 일상을 지배당하고 있다. 숏폼 영상은 짧고 강렬하지만, 정작 기억에 남는 건 적고, 보다 보면 시간만 훌쩍 지나가 있다. 영상을 보고 난 후에는 왠지 '허무하다'는 느낌마저 든다. 이런 시대에서 느린 속도로, 깊은 여운을 남기며 교양을 채워주는 독서가 매력적으로 보이는 것은 어쩌면 당연한 일이다.

실제로, 대학내일20대연구소의 조사에 따르면, 지난해 종이책을 읽은 Z세대는 81.1%, 전자책은 54.9%에 달하는 것으로 나타났다. Z세대 10명 중 8명이 독서를 실천하고 있다는 의미다. 문화체육관광부가 발표한 '국민독서실태조사'에서도 20대의 독서율은 74.5%로, 조사 대상 연령층 중 가장 높았다.

이러한 흐름은 국내 스타들의 행보에서도 뚜렷이 나타나고 있다. 배우 박정민은 직접 1인 출판사 '무제'를 설립해 책 기획부터 출간, 굿즈 제작, 홍보까지 도맡으며 출판계에 본격 뛰어 들었다. 특히 '듣는 소설 프로젝트'를 기획해 오디오북 제작에 나서는데, 독서 문화 확산에 힘을 보태고 있다. 뿐만 아니라, 인기 아이돌 그룹 '아이브'(IVE)의 멤버 장원영을 비롯해 카리나(Aespa), 슈가(BTS), 아이유, 한소희 등은 SNS를 통해 최근 읽고 있는 책을 소개하는 등 독서 취향을 공유하는 움직임도 보이고 있다.

## 다양한 방식으로 독서 즐기는 MZ세대

독서가 MZ세대의 주요 트렌드로 자리잡았음을 명확하게 보여준 건 지난 6월 열린 '2025 서울국제도서전'이었다. 올해 개최된 서울국제도서전은 시작 전부터 뜨거웠다. 입장권이 온라인 예매 단계에서 전부 매진. 너무 많은 인파가 몰리며 안전 사고

사진 : @서울도서관TV >





1



2



3

가 발생할 것을 대비해 현장 판매는 진행하지 않았다. 이번 도서전에는 5일간 무려 15만 명이 다녀갔다. 역대급 흥행 기록이다. 특히 전체 방문객의 약 70%가 2030세대 일 정도로 젊은 층의 참여율이 높았다. 전시장 안팎은 마치 뮤직 페스티벌 현장을 방불케할 만큼 활기가 넘쳤다.

### 책은 읽는 것이 아니라 체험하는 것

이번 도서전에서 가장 눈길을 끈 건 MZ세대가 독서를 즐기는 방식이었다. 이들에게 독서는 단순히 활자를 ‘읽는 것’을 넘어, 오감을 통해 ‘체험’하는 하나의 ‘놀이’로 자리 잡고 있었다.

도서전에서 줄이 길게 늘어선 곳들은 하나같이 특별한 독서 경험을 제공하는 ‘체험형 부스’였다. 특히 디자인 스튜디오 겸 출판사 오이뮤(OIMU)의 부스 앞은 하루 종일 인산인해를 이뤘다. 오이뮤는 ‘문장 선물’이라는 이름의 독서 체험 이벤트를 선보였다. 방문객이 키오스크에 ‘선물하고 싶은 단어’를 입력하면, 해당 단어가 포함된 책 속 문장을 책갈피 형태로 출력해주는 방식이다. 이 특별한 책갈피는 단지 종이에 적힌 글 이상의 의미를 지녔다. 누군가를 떠올리며 단어를 고르고, 예상치 못한 문장을 마주하는 순간은 책과의 사적인 연결을 만들어냈다.

흥미로운 점은, 많은 방문객이 책갈피 속 문장을 계기로 해당 문장의 출처가 된 책에 관심을 보였고, 실제 도서 구매까지 이어졌다는 것이다. 책을 매개로 한 감정의 교환, 그리고 문장에서 시작된 독서로의 확장은, 지금의 MZ세대가 책을 대하는 방식을 단적으로 보여준다.

### 책을 읽는 공간, 그 자체가 콘텐츠가 되다

책에 대한 관심은 자연스레 ‘독서 공간’에 대한 관심으로 이어졌다. 최근 SNS에서 화제가 된 도서관, 북카페 등을 살펴보면, 공통된 특징이 눈에 띈다. 단순히 책을 읽을 수 있는 공간이라는 기능적 요소를 넘어, 그 공간만의 고유한 감성 코드와 체험적 특색이 뚜렷하다는 점이다. MZ세대는 ‘무슨 책을 읽는가’ 만큼이나 ‘어떤 분위기와 감성

사진 1. 2025년 서울국제도서전 현장스케치(사진: @sibf\_official)

사진 2. 오이뮤 부스, 문장선물 키오스크(사진: @oimu)

사진 3. 책바(사진: @Chaegbar)



서울야외도서관(사진: 서울시 제공)



청운문학도서관(사진: @hs.)

속에서 책을 읽는가'를 중요하게 여긴다. 서울 망원동의 '책 바'가 MZ세대 사이에서 핫한 이유도 거기에 있다. '책 바'는 밤 시간에만 문을 여는 독특한 운영 방식과 위스키와 책이라는 이질적 조합을 통해 북카페의 경계를 확장시켰다. 조용한 음악과 조도 낮은 조명 아래에서 책을 음미하고 술 한 잔을 곁들이는 경험은, 책을 단순한 지식의 매개체가 아닌 정서적 여유의 통로로 받아들이는 MZ세대의 감수성과 잘 맞아떨어진다. 이 밖에도 고양이가 함께 머무는 한옥 북카페부터, 폭포 소리를 들으며 책을 읽을 수 있는 자연 친화적 북카페까지 다양한 콘셉트의 독서 공간이 MZ세대의 취향을 사로잡고 있다.

이에 공공 도서관도 변화를 꾀하고 있다. 서울시교육청이 운영하는 남산도서관은 산속에 위치한 지리적 특성을 살려, 책과 돛자리가 담긴 라탄 바구니를 자유롭게 대여할 수 있는 '숲속 북크닉' 프로그램을 운영 중이다. 자연 속에서의 독서를 제안하며, 도서관을 감각적이고 여유로운 문화 공간으로 탈바꿈시킨 사례다. 서울시가 주관하는 '서울야외도서관' 역시 시청 앞 서울광장, 광화문, 청계천 등 도심 곳곳에서 진행되며, 젊은 층 사이에서 이색 데이트 장소로 인기를 끌고 있다.

### 과시일지라도, 독서가 주목받는 건 반가운 일

다만, MZ세대의 독서 트렌드를 향한 비판도 있다. SNS를 중심으로 독서가 하나의 '유행'처럼 번지다 보니, 정작 책은 읽지 않고 표지만 찍어 올리거나, 감성적인 북

카페를 배경 삼아 인증샷만 남기는 경우도 적지 않다는 것이다.

그러나 작가들과 전문가들은 다른 시각을 제시한다. "책을 사는 행위 자체도 읽기의 일부"라는 말처럼, 책 가까이 두려는 시도만으로도 긍정적인 변화가 시작됐다는 것이다. 하재근 평론가는 "문화예술 자체가 원래 허영의식이 아니겠는가"라며 "독서를 가까이하는 사람이 늘었다는 사실이 더 중요하다"고 강조했다.

목적이야 어찌 됐든, 그동안 줄곧 외면 받아왔던 '독서'가 주목받는 건 분명 반가운 변화다. 특히 활자보다 이미지와 영상에 익숙한 MZ세대에게서 비롯된 흐름이라는 점에서 더욱 의미 있다. 설령 시작은 SNS용 인증샷을 위한 연출이었다 하더라도, 언젠가 그 책을 펼치고 한 장씩 읽기 시작하는 순간은 찾아올 수 있다. 그렇게 조용히 누군가의 일상에 스며드는 책 한 권이 있다면, 지금이 '유행'은 이미 유의미한 전환점을 만든 셈이다. 책이 다시 멋져 보인다는 것. 그것만으로도 지금의 변화는 결코 작지 않다.



필자 | 이준형

단국대학교에서 미디어 커뮤니케이션학을 전공했으며, 2024년 한국광고주협회에 입사해 콘텐츠 기획팀에서 근무하고 있다. 협회의 막내로서 MZ세대 및 마케팅 트렌드에 관한 콘텐츠를 기획·제작하고 있다.

# 갤럭시로 보는 세상

## 스마트폰 카메라 100% 활용법

글 | 김성주 여행 작가 겸 사진가 mistyfriday@me.com

등이 후끈해질 만큼 열띤 탐색 끝에  
책장 안쪽에 숨어 있던 책을 찾았다.

한동안 계절마다 읽었던 여행 에세이다. 장기 출장을 앞둔 친구와 이야기를 나누던 중 이 책의 몇몇 문장들을 소개했고 관심을 보인 그에게 책을 선물하기로 했다. 표지가 누렇게 색이 바랜 데다 커피 얼룩까지 있는 것을 미리 알았다면 사서 읽으라고 했을 텐데. 소포를 포장하기 전 마지막으로 속지들을 훑어 보았다. 그리고 무언가 소리 없이 바닥에 떨어졌다. 바삭하게 마른 은행잎이었다. 날씨는 고사하고 어느 해였는지도 기억나지 않지만 아산 곡교천 은행나무길에서 주워 온 건 확실했다. 노랗게 익은 잎을 앞뒤로 살펴 조심스레 수첩에 끼웠던 장면이 어제 일처럼 생생하게 떠올랐으니 말이다.

사진에도 이와 비슷한 힘이 있다. 작은 화면 속 단편적인 기록이 마치 시간 여행처럼 우리를 그 시절, 장소로 끌어다 놓는 경험이다. 때때로 프레임 바깥 풍경은 물론 날씨와 기분까지 고스란히 재현되기도 한다. 올가을엔 낙엽 챙기는 맘으로 스마트폰 속 사진첩을 채워 보자. 언젠든 꺼내 볼 수 있는 것은 물론이요, 시간 지나 바스러질 걱정도 없다.

# 보는 것 너머의 아름다움

## 스마트폰 카메라의 접사 촬영

스마트폰 카메라의 최대 목표이자 라이벌은 사람의 눈이다. 사용자가 본 장면을 충실하게 재현하기 위해 카메라의 화질과 색감이 꾸준히 개선돼 왔다. 당대의 기술이 가장 먼저 도입되기도 한다. 최근에는 AI(인공지능)가 가세해 현실보다 더 현실 같은 장면을 구현하고 있다. 스마트폰 카메라의 활동 영역을 비약적으로 넓힌 사례도 있다. 눈이 닿지 못하는 영역까지 생생하게 그려 내는 접사(매크로) 기능이 그것이다.

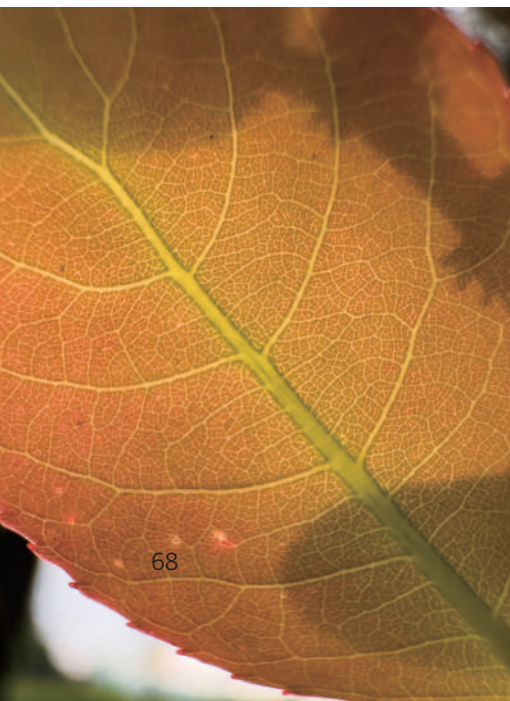
스마트폰 카메라로 접사를 촬영하는 방법은 크게 두 가지다. 첫 번째는 가까이 다가가는 것. 일부 스마트폰은 피사체와의 거리가 가까워지면 자동으로 접사 모드가 활성화된다. 두 번째 방법은 카메라 앱의 [더 보기] 메뉴에서 [접사] 항목을 선택하는 것이다. 촬영 화면에 노란색 아이콘이 표시된 것으로 적용 여부를 확인할 수 있다.

접사 모드를 실행하면 촬영 거리가 3-5cm까지 짧아진다. 이는 일반 촬영(10-30cm)은 물론 눈을 바짝 대고 보는 것보다도 뛰어난 것이다. 스마트폰 카메라에 수많은 기능들이 있지만 접사만큼 압도적인 경험을 제공하는 것은 드물다. 화면 속에 펼쳐진 작은 세상을 감상하느라 촬영 버튼 누르는 것을 잊을 정도다. 잘 익은 단풍잎에다가 가가면 이파리의 질감부터 가는 잎맥 하나하나가 보인다. 꽃은 그보다 더욱 다채롭다. 코스모스의 꽃술은 자세히 들여다보면 별 모양인 것을 알 수 있다. 오묘한 색의 그레데이션도 거리에 따라 달라 보인다. 잠자리 대가리가 확대된 사진을 본 아이들은 무섭다며 소리를 질렀다.

Tip



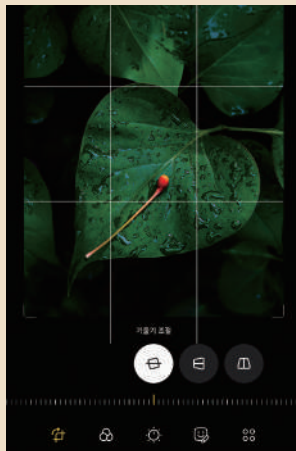
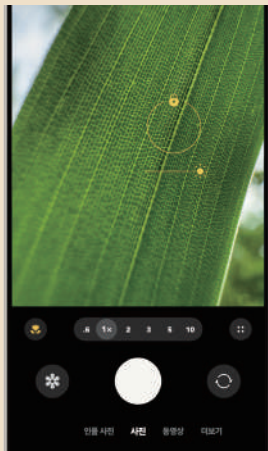
↑ 접사 모드가 실행되면 화면에 아이콘이 표시된다.





↑ 접사 모드를 설정하면 렌즈에 닿을 듯한 거리까지 접근할 수 있다.

**Tip**



촬영 방법은 일반 촬영과 동일하다. 사진의 노출과 초점은 가장 가까운 피사체를 기준으로 결정된다. 하지만 근접 촬영에서는 미세한 움직임에도 화면이 흐려지거나 밝기가 변경될 수 있으므로 보다 세심한 조작이 필요하다. 촬영 화면을 터치해 초점을 맞추고 손가락을 쓸어 올리거나 내려서 밝기를 조절하면 실수를 줄일 수 있다. 삼각대로 스마트폰을 고정하는 것도 좋은 방법이다. 일부 스마트폰에서는 초점 영역 변경이 지원되지 않는다.

얻는 것이 있으면 잃는 것도 있다. 접사 모드의 가장 큰 단점으로 일반 촬영 대비 떨어지는 화질을 꼽는다. 원인은 사용하는 카메라에 있다. 접사 모드를 제공하는 스마트폰은 대부분 두 개 이상의 카메라를 탑재하고 있고 그중 가장 넓은 화각의 초광각 카메라를 접사 촬영에 사용한다. 문제는 초광각 카메라의 성능이 광각 카메라에 미치지 못한다는 것. 특히 빛이 부족한 실내/야간에서 노이즈가 급증하고 선명도 저하, 색 왜곡 등의 현상이 쉽게 발생한다. 이를 해결하는 방법은 접사 모드를 해제하는 것이다. 화면에 표시된 노란색 아이콘을 터치하면 즉시 일반 촬영으로 전환된다. 사용하는 카메라가 광각으로 바뀌면서 촬영 거리도 멀어지지만 보다 깨끗하고 선명한 사진을 찍을 수 있다. 1억 화소 이상의 고화소 촬영이 가능한 고성능 스마트폰은 이미지를 확대하면 근접 촬영한 것과 유사한 효과를 볼 수 있다. 갤러리의 이미지 편집 메뉴에서 자르기 기능을 사용하자.

- (좌) 접사 촬영 중에도 초점, 밝기 조절 기능을 이용할 수 있다.
- (우) 자르기 기능으로 확대 효과를 낼 수 있다.



↑ 낙엽 촬영에는 로우 앵글을 활용해 보자.

머리 위로 단풍, 발아래는 낙엽이 가득한 가을 나들이에서는 로우 앵글 촬영을 시도해 보자. 카메라의 눈높이를 피사체보다 낮춰 올려다보듯 촬영하는 방식이다. 가지에 달린 나뭇잎을 촬영하면 하늘에서 쏟아진 빛 덕분에 잎맥은 섬세하게 보이고 색도 한결 진해진다. 태양을 잎 뒤에 배치해 극적인 연출을 꾀할 수도 있다. 낙엽이 쌓인 수목원, 산책로에서는 스마트폰을 거꾸로 들고 바닥 가까이 두면 된다. 카메라 앞에 있는 낙엽들은 크고 선명하게, 배경은 흐릿하게 표현된다. 다람쥐의 시선과 비슷하다는 이유로 가을에 특히 인기가 있다. 게다가 이 구도는 인물 촬영에도 유용하다. 낙엽과 단풍, 가을 하늘을 한 프레임에 담을 수 있을 뿐만 아니라 원근감으로 인해 긴 다리와 작은 얼굴이 강조되기 때문이다.

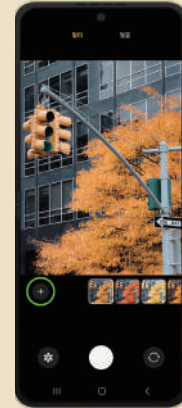


**필자 | 김성주**  
 여행 작가 겸 사진가. 올림푸스 마스터즈 포토그래퍼.  
 스마트폰 사진 클래스 진행  
 저서: '어쩌면 \_할 지도', '인생이 쓸 때, 모스크바',  
 '그래서 제주'(공저)

**Tip**



↑ 필터 효과 아이콘



↑ 필터 효과를 추가할 수 있는 마이 필터 기능

마지막으로 적절한 필터 효과까지 더하면 낭만적인 가을 사진이 완성된다. 촬영 화면 우측 상단의 필터 아이콘을 터치하면 적용 가능한 필터들이 표시된다. 추천하는 필터는 색이 강조되는 '비비드', 따뜻한 분위기가 연출되는 '따스한', '핑크로즈' 등이다. 목록 왼쪽의 더하기(+) 메뉴를 선택하면 추가 필터를 설치하거나 제작할 수도 있다.

스마트폰 카메라의 접사 촬영은 단순히 눈으로 볼 수 없는 것들을 찍는 것에 그치지 않는다. 마주치는 모든 피사체가 주인공이 되고 있고 나아가 무심히 지나쳤던 것들을 유심히 살펴보게 된다는 데 진짜 매력이 있다. 오늘부터 작은 물방울에 비친 주변 풍경, 설 새 없이 돌아오는 시계태엽 속 규칙들을 감상해 보면 어떨까? 사진의 또 다른 즐거움을 발견하게 될 것이다.

# ‘2025 미디어 포럼’ 성료 위기의 저널리즘, 해법을 말하다

저널리즘의 신뢰 회복과 건전한 언론 생태계 조성을 위한 ‘2025 미디어 포럼’이 7월 3일(목) 오후 2시, 서울 프레스센터에서 열렸다. 반론보도닷컴과 한국언론학회가 공동 주최한 이번 포럼은 언론 현안 3개 주제를 중심으로 발표와 토론이 이어졌으며, 언론·학계·기업 홍보 관계자 200여 명이 참석해 뜨거운 관심을 모았다.





1 3  
2 4



사진1. (우) 이재진 한양대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수  
사진2. (우) 윤호영 이화여자대학교 커뮤니케이션·미디어학부 교수  
사진3. (3) 송해엽 군산대학교 미디어문화학부 교수  
사진4. 포럼 전경

개회사를 맡은 노승만 반론보도닷컴 발행인은 “급변하는 미디어 환경 속에서 뉴스 콘텐츠의 가치와 언론의 신뢰가 흔들리고 있다”며, 유튜브발 저급 기사와 IB 매체 난립이 사회 전체가 함께 풀어야 할 과제를 강조했다. 그는 이번 포럼이 품격 저널리즘을 통한 신뢰 회복과 미디어 산업의 발전에 기여하길 바란다고 덧붙였다.

축사를 맡은 배진아 한국언론학회 회장은 “언론의 신뢰 붕괴는 어제오늘의 일이 아니며, 클릭 중심의 뉴스 소비와 플랫폼 알고리즘 중심 편집 구조가 문제를 악화시키고 있다”고 지적했다. 이어 “품격 저널리즘은 언론의 공공성과 책임을 되살릴 실마리”라며, 지금이야말로 언론 윤리를 되돌아봐야 할 시점이라고 강조했다.

### “품격 저널리즘은 언론 생존의 길”

첫 번째 세션에서는 이재진 한양대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수가 ‘한국 언론의 현주소와 품격 저널리즘’을 주제로 발표했다. 그는 가짜뉴스 확산, 윤리 기준 약화, 광고 의존 등으로 인한 언론 신뢰도 하락을 지적하며, 이를 회복하기 위해 정확성과 윤리성에 기반한 ‘품격 저널리즘’이 필요하다고 강조했다.

이 교수는 이를 실천하기 위한 방안으로 ▲취재원 윤리성 강화 ▲사회적 약자 보호 기능 회복 ▲언론윤리 교육 내실화 등을 제시했다. 특히 “권력형 언론 모델에서 봉사형 모델로 전환하고, 기자가 성장할 수 있는 환경을 조성해야 한다”며 “품격 저널리즘은 위기 속에서 언론이 스스로 찾은 생존 전략”이라고 덧붙였다.

### “유튜브, 영향력 크지만 책임은 제로”

두 번째 세션에서는 송해엽 군산대학교 미디어문화학부 교수가 ‘유튜브 저널리즘, 이대로 괜찮은가?’를 주제로 발표했다. 그는 “뉴스의 편집 기능이 전통 언론에서 플랫폼 알고리즘으로 넘어갔다”며, 반응 중심의 뉴스 소비 구조가 저널리즘 품질을 훼손하고 있다고 진단했다.

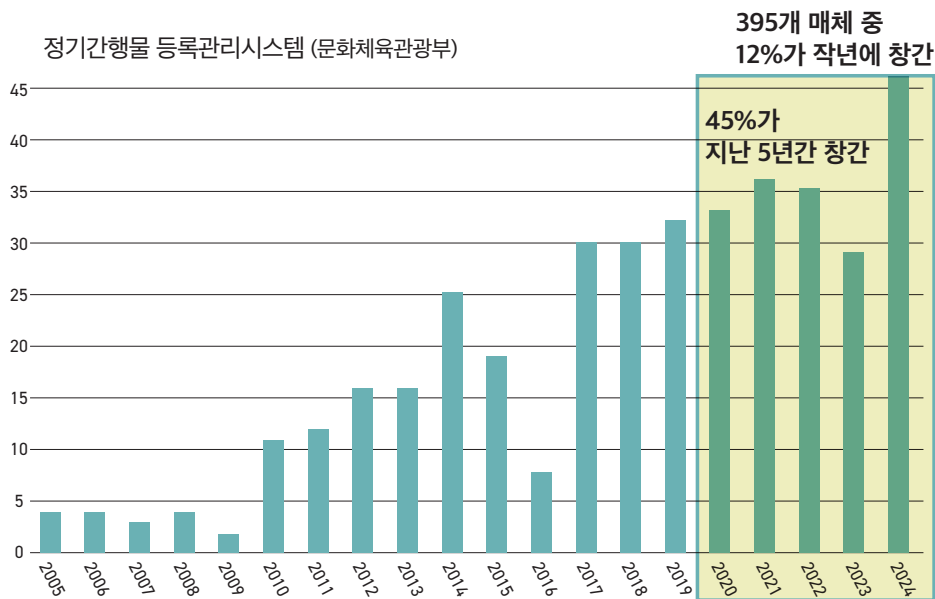
실제 뉴스·시사 분야 유튜브 상위 100개 채널 중 절반이 개인 채널이며, 구독자 수나 조회수에서 전통 언론과 비슷한 영향력을 보이고 있다. 그럼에도 유튜브 채널은 정정보도나 반론보도 의무가 없어 사실상 규제 사각지대에 놓여 있다는 점에서, 일정 요건을 충족한 유튜브 채널에 공적 책임을 부여하는 제도 마련이 필요하다고 강조했다.

### “IB매체, ‘갈취 저널리즘’ 진화 중… 기업 압박·광고·구독 강요”

‘갈취 저널리즘’이 기업 홍보 현장의 새로운 위협으로 부상하고 있다. 2025 미디어 포럼 세 번째 세션에서는 최근 언론계와 기업 사이에서 논란이 되고 있는 IB매체 문제를 집중 조명했다.

윤호영 이화여자대학교 커뮤니케이션·미디어학부 교수는 ‘범람하는 IB매체, 문제점과 대응’을 주제로 발표하며, 일부 인터넷 매체들이 기사 작성을 미끼로 광고 협찬을 요구하거나 구독을 강요하는 방식으로 조직화되고 있다고 지적했다. 그는 이를 ‘유사 언론’이 아닌, 이익 추구를 목적으로 한 ‘갈취 저널리즘’이라고 규정했다.

[신규창간 인터넷신문 수: “경제”가 제호에 들어간 경우]



△ 자료1. 윤호영 이화여대 커뮤니케이션 미디어학부 교수

윤 교수는 문화체육관광부 자료를 인용해 “2005년 이후 창간된 경제 관련 인터넷신문 395개 중 45%가 최근 5년 내에 생겨났으며, 이들 중 상당수가 창간 초기부터 광고 유도를 목적으로 하는 기사 작성 행태를 보이고 있다”고 분석했다. 특히 부정적인 내용을 담은 기사를 먼저 배포한 뒤, 삭제나 미게재를 조건으로 광고·협찬을 요구하거나 구독을 유도하는 방식이 대표적이라 설명했다.

[광고예산과 광고협찬·요구]

		광고 협찬 요구		
		감소	예년	증가
광고 예산	감소	1.9%	7.7%	42.4%
	예년	3.8%	3.9%	23.0%
집행비	증가	1.9%	5.8%	9.7%

△ 자료2. 윤호영 이화여대 커뮤니케이션 미디어학부 교수

윤 교수와 반론보도닷컴이 공동 진행한 설문조사 결과에 따르면, 응답 기업의 65.4%는 광고 예산은 유지됐지만 광고·협찬 요구는 증가했다고 밝혔다. 예산이 줄어든 상황에서도 동일한 요구를 받은 기업까지 포함하면 73.1%가 부담이 증가한 것으로 나타났다. 금액 기준으로도 58.8%가 광고 부담이 늘었다고 응답했으며, 예년 수준까지 포함하면 무려 96%가 압박을 체감하고 있었다. 일부 매체는 기업당 ID 1개당 1천만~2천만 원 수준의 구독료를 요구하며, 단일 기업에서 수천만 원에서 1억 원 이상 매출을 만들어내기도 했다.

거래 방식 또한 다변화되고 있다. 단일 기사 거래를 넘어 복수 매체가 부정적 이슈를 공유하고 순차적으로 협찬을 요구하거나, 포털 노출을 조건으로 유료 전환을 유도하는 등 전방위적 전략이 등장하고 있다. 윤 교수는 “이 같은 동시다발적 요구는 사실상 ‘불링(Bullying)’ 수준이며, 언론 간 카르텔 구조로 진화하고 있다”고 경고했다.

이어 그는 갈취 저널리즘이 기사 게재 전 거래되기 때문에 반론보도나 정정보도 대상이 되지 않고, 명예훼손 소송도 어렵다는 점에서 법적 사각지대에 놓여 있다고 강조했다. “언론사 명단을 단순히 공개하기보다는 구체적인 행위와 요구 시점, 내용 등을 기록하고 공유해 법적으로 대응해야 한다”고 말했다. 또 “‘유사 언론행위’처럼 모호한 용어보다는 ‘악의적 수익추구형 갈취 저널리즘’과 같이 명확한 표현이 제도화 논의에 도움이 될 것”이라 밝혔다.

[기사 삭제 거래 행위 유형 중 최근 가장 심각한 유형]

(복수응답, 응답순)

일부 팩트를 섞어 부정 기사 작성후 삭제/미게재 거래 시도	31.41%
IB매체가 유료서비스에 부정 기사 게재후 '포털'에 노출해 기업의 유료 구독 유도 (강요)	21.79%
제보를 빌미로 노골적인 광고 협찬 요구	20.51%
각기 다른 매체가 부정 이슈를 공유, 매체 별로 기사화한 후 협찬 유도	16.03%
IB매체가 유료서비스에 부정 기사 게재후 '자사 웹사이트'에 노출해 기업의 유료 구독 유도 (강요)	4.49%
여러 매체 소유 사주 개인이 부정 기사를 시차를 두고 각각 매체에 게재후, 여러건 협찬 유도 (강요)	3.85%
기타 (과거 이슈 악의적 반복 노출, 이미 보도된 기사를 활용한 요구, 자발적 공정기사 게재 후 협찬 요구)	1.92%

△ 자료3. 반론보도닷컴 설문조사 결과

토론자로 참여한 김성후 기자협회보 선임기자는 “언론사도 매출 압박을 받고 있지만, 기사 거래나 부당한 수익 추구는 정당화될 수 없다”며, 부당 요구가 있을 경우 시점과 매체명을 기록·공개하는 방식으로 자정작용을 유도할 수 있다고 제안했다. 상황에 따라 ‘무대응 전략’이 효과적인 방어 수단이 될 수 있다는 의견도 덧붙였다.

윤 교수는 발표를 마무리하며 “갈취 저널리즘은 침묵 속에서 진화하고 있다”며 “피해 기업들의 구체적인 실태 공개와 협조가 제도 개선의 실효성을 좌우할 것”이라고 강조했다.

## 협회 뉴스



### YTN 초청 회원간담회

한국광고주협회가 9월 23일(화) 웨스틴조선 서울 2층 오키드룸에서 YTN 초청 회원간담회를 개최한다. YTN 경영진과 보도진이 참여해 YTN의 보도·편집 방향에 대해 논의한다.

### 2025 한국광고주대회

한국광고주협회는 10월 30일(목) 웨스틴조선 서울에서 '2025 한국광고주대회'를 개최한다. 오후 2시에는 오키드룸에서 대회 기념 특별 세미나가 열리며, 오후 6시부터는 1층 그랜드볼룸에서 '광고주의 밤'과 'KAA 어워즈' 시상식이 열린다. KAA 어워즈는 광고주가 뽑은 올해의 마케터상, 프로그램상, 신문기획상, 공로상을 시상한다.



(사진 설명: 2024 한국광고주대회 현장 사진)

## 광고계 뉴스



### 3일간의 창의력 여정, '2025 칸 라이언즈 서울' 개막

올해로 30주년을 맞은 칸 라이언즈 서울이 9월 24일부터 26일까지 3일간 광화문 씨네큐브에서 열린다. 칸 라이언즈코리아는 올해 칸 라이언즈에서 주목받은 글로벌 수상작 상영과 국내외 크리에이티브 전문가 강연 등 총 42개 세션을 마련했다. 이와 함께 마케터 대상 교육 프로그램 칸 라이언즈 서울 마케터스 아카데미(CMA) 참가자도 모집 중이다. 국내외 기업 재직 마케터라면 누구나 신청할 수 있으며, 수료 시 아카데미 수료증과 2026 칸 라이언즈 서울 전일권이 제공된다. 모집 정원은 50명, 선착순 마감된다. 자세한 내용과 신청은 칸 라이언즈코리아 공식 홈페이지에서 확인할 수 있다.





**2025 한국광고대회, 대한민국광고대상 접수 시작**

한국광고총연합회가 '2025 대한민국광고대상' 후보작을 9월 15일(월)부터 10월 2일(목)까지 온라인으로 접수한다. 수상작은 12월 2일(화) 더플라자호텔 서울 그랜드볼룸에서 열리는 '2025 한국광고대회'에서 시상할 예정이다. 자세한 내용과 접수 방법은 대한민국광고대상 공식 홈페이지에서 확인할 수 있다.



**2025 부산국제마케팅광고제 성료, 'AI-vertising' 시대 조명**

2025 부산국제마케팅광고제(MAD STARS 2025)가 8월 27일(수)부터 29일(금)까지 시그니엘 부산과 해운대 일대에서 성황리에 열렸다. 'AI-vertising, AI 광고 마케팅 시대'를 주제로 한 이번 행사는 40여 개 세션을 통해 생성형 AI, 브랜드 전략, 소비자 경험 등 최신 트렌드를 조명했다. 유엔여성기구와 유정근 삼성라이온즈 대표가 특별상을 수상했으며, 개막식, 시상식, 전시, CMO 세션 등도 함께 열렸다. 경진대회인 뉴스타즈(주니어 광고인)와 영스타즈(대학생 부문)는 8월 26일부터 4일간 진행됐으며, 20개국 180여 명이 참가해 30시간 내 캠페인을 기획·제작해 경쟁을 펼쳤다.

최환진 공동 집행위원장은 "AI 시대 창의성과 실무 전략을 공유한 실질적 교류의 장이었다"고 밝혔다. 자세한 내용과 수상작은 공식 홈페이지에서 확인할 수 있다.

**필진 동향**



**유승철 교수, 실전 브랜드 전략 강연 개설**

이화여자대학교 커뮤니케이션·미디어학부 유승철 교수가 '브랜드 스토리에서 배우는 성공법칙'에 대한 온라인 강연을 개설했다. 총 11강으로 구성되며, 산토리·버드와이즈·건담·흑백요리사 등 다양한 브랜드의 마케팅·경영 사례를 통해 실무 인사이트를 전달한다. 특히 브랜드 가치를 높이고 고객 중심으로 성장할 수 있는 실무 전략을 다룬다. 브랜드 전략에 관심 있는 수강자를 대상으로 하며, 강의는 8월 20일(수)부터 9월 19일(금)까지 수강할 수 있다. 휴넷비즈니스스쿨 홈페이지에서 '유승철' 또는 강연명으로 검색하면 확인 가능하다.



### 양재규 본부장, 철우언론법상 수상

한국언론법학회가 매년 선정하는 철우언론법상의 2025년도 수상자로 양재규 언론중재위원회 조정보부장이 선정됐다. 「허위보도와 언론의 책임 범위」 논문으로 논문/저서 부문 수상의 영예를 안았다. 이 논문은 허위보도에도 언론사가 면책된 판결을 유형별로 분석하며 언론의 자유와 책임 사이의 균형점을 제시해 높은 평가를 받았다.



## 도서 추천



### [광고로 세상을 읽다]

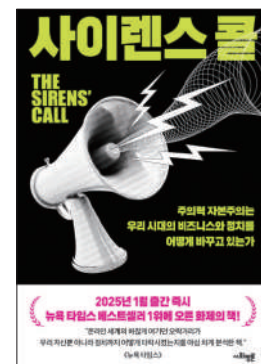
안순태 이화여대 커뮤니케이션·미디어학부 교수가 청소년을 위한 광고 리터러시 입문서 '광고로 세상을 읽다'를 펴냈다. 광고가 일상이 된 디지털 시대에 청소년들이 광고를 비판적으로 이해하고, 소비자와 크리에이터로서 주체적으로 활용할 수 있도록 구성됐다.

광고의 개념과 진화 과정을 시작으로, 광고 구분과 분석, 리터러시 함양까지 네 단계로 나눠 설명하며 실질적인 시각과 판단력을 키운다. 광고 중심 미디어 생태계를 '광고의, 광고에 의한, 광고를 위한 세상'으로 해석하고, 이에 대응하는 통찰과 실천적 방향을 제시한다.



### [사이렌스 콜]

MSNBC 앵커이자 저널리스트 크리스 헤이즈는 주의력(attention)이 상품처럼 거래되는 시대를 분석한다. 그는 소셜 미디어, 플랫폼, 언론 등 사회 전반이 주의력을 중심으로 재편되고 있다고 진단한다. 헤이즈는 주의력을 자발적, 비자발적, 사회적 주의력으로 나눈다. 이 중 '사회적 주의력'은 누군가 자신을 언급한다고 느낄 때 작동한다고 설명한다. 이 책은 주의력 경쟁이 단순한 마케팅을 넘어 브랜드 리스크 관리의 핵심이 되고 있음을 보여준다. 기업은 단순히 주목을 끌기보다, 어디서 어떻게 언급되는지에 민감해야 하며 브랜드가 소비자와 연결되기 위해서는 진정성과 신뢰가 필수적이라고 강조한다.



정답을 맞히면 치킨을 쏜닭!

# 치킨



5명!



모든 퀴즈는 KAA저널 가을호에 실린 원고에서 출제됩니다. 원고를 꼼꼼히 읽고 정답을 맞춰주세요!

정답을 맞히신 **선착순 5분**께는 **치킨 세트 쿠폰**을 드립니다. 참여를 원하시는 분은  
**①성함 ②회사명 ③휴대폰 번호 ④정답**을 기재해 [si0024@kaa.or.kr](mailto:si0024@kaa.or.kr)로 보내주세요.

Q.1

방송·미디어 산업의 경쟁력 강화를 위해 도입이 논의되고 있는 규제 방식으로, '금지된 사항' 외에는 자유롭게 허용하는 방식을 무엇이라 하는가?

**초성 힌트** ㉠ ㉡ ㉢ ㉣ ㉤ ㉥ (2025 미디어 생태계, 규제 현식과 AI시대 대응 전략 원고)

Q.2

① 리뷰 콘텐츠를 통해 잠재 고객과의 신뢰를 쌓고 구매 전환을 유도하고  
 ② 콘텐츠를 직접 제작해 제품을 소개하며 개인 채널에서 판매까지 연결시키는 사람들로, 개인의 영향력을 기반으로 한 인플루언서 마케팅의 새로운 흐름을 대표하는 이들은 무엇일까?

**초성 힌트** ①: ㉠ ㉢ ㉤ ㉥ ㉦ ㉧ ㉨ ㉩ ②: ㉡ ㉣ ㉦ ㉧ ㉨

(디지털 광고의 미래, 콘텐츠와 크리에이터가 판을 바꾼다 원고)

Q.3

기존의 SEO를 대체하며, AI가 이해하고 신뢰할 수 있는 정보 구조를 중심으로 콘텐츠 경쟁력을 높이기 위해 등장한 새로운 최적화 전략은 무엇인가?

예) 기자 A: "이제 구글 검색만 신경 쓰면 안 돼."  
 기자 B: "그럼 뭘 준비해야 해?"  
 기자 A: "AI가 알아듣게 써야지. 이걸 일종의 ( ) 전략이야!"

**힌트** SEO가 'Search Engine Optimization'이라면, 이건 AI 버전!

(AI시대, 언론의 재편이 부른 홍보 전략의 전환 원고)

경품

본 보에서 오타자나 잘못된 표기를 발견하신 분은 위 메일로 **①성함 ②회사명 ③휴대폰 번호 ④틀린 부분**을 보내주세요. 소정의 경품을 보내드립니다.



# 안전하고 건강한 세상을 향해

안전한 교통문화를 위해  
빅데이터 기반 사고율 예측 기술 특허 취득

보험사기 예방을 위해  
보험사기 분석 방법 기술 특허 취득

환경과 고객을 위해  
ECO 모빌리티 할인 특약 특허 취득



보험업계 최초  
특허청장 표창 수상

\* 특허청 주최 '발명의 날' 기념식 수상 기준

# 가장 먼저 첫 발을 내딛는다

