

2026 브랜드가 승부하는 진짜 무대가 열린다

중계권 전쟁, OTT리그가 시작됐다

광고주가 말하는 성과: 지표를 넘는 전략과 해석

클릭 한번의 방조: 허위 링크, 당신도 책임질 수 있다

AI 시대, 검색엔진은 '생성엔진'으로 진화한다



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



미래를 향해 가능성을 쏘아 올리다

LG의 오픈이노베이션은
시, 바이오, 클린테크부터 우주산업까지
경계를 넘는 협업과 교류를 통해
더 큰 가능성으로 미래를 향합니다

미래, 같이

LG의 다양한 사업 분야와 스타트업이 만나
더 큰 혁신 생태계를 만들어갑니다





LOTTE
CASTLE

롯데캐슬에게 시간이 흐른다는 것은
당신의 눈부신 인생이 쌓인다는 것이기에
오늘도 롯데캐슬의 자부심과 품격은
어제보다 더 높아지고 있습니다

시간의 가치로
인생의 품격을 높이는 곳



LOTTE CASTLE





당신이 보는 곳에

플러스를 둡니다

유플러스의 플러스를
당신의 시선에 맞춥니다

사람을 중심에 두고
기술은 더 쉬워지도록

오늘을 심플하게

Simply. **U+**

TBWA

Omnicom
Advertising
Group

BBDO

OMG

오직 클라이언트를 위한
SYNERGY만 생각합니다.



Campaign	Media	Brand Consulting	Performance
DISRUPTION [®]	INTEGRATED On-Offline Media Planning	DISRUPTION CONSULTING	PERFORMANCE by TBWA

SEO	Inhouse Production	Marketing to Seniors	Corporate Culture	Social
DATA LAB	BOLT	Senior Lab	Corporate Culture Lab	SOCIAL LAB TBWA gram

당신 곁에 머무는
따뜻한 이름이 되겠습니다

 YTN

YTN

개국 30주년

Since 1995

&


YTN seoultower

준공 50주년

Since 1975

Anniversary

● YTN ● YTN2 ● YTN 라디오 ● YTN world ● YTN dmb ● YTN 사이언스 ● YTN seoultower

kaa Journal

Contents

2025. Winter No. 280

KAA저널 2025년 12월 1일 발행

발행인 노승만

편집인 곽혁

취재편집 이순임

편집위원 유승철(이화여자대학교 교수 위원장)

강윤구(아모레퍼시픽 팀장)

구남주(한국코카 - 콜라 상무)

권승환(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 유니꼬디자인앤북스

gdunikko@naver.com

표지사진 김성주 여행 작가 겸 사진가

mistyfriday@me.com

사진설명 - 프라하, 체코

발행처 한국광고주협회

서울특별시 송파구 올림픽로 35길 137,

한국광고문화회관 5층

TEL: 02-422-4390

FAX: 02-422-4399

www.kaa.or.kr

1. 특별기획

- 2026 메가 스포츠 이벤트, 브랜드가 승부하는 진짜 무대 8
김지훈 미국 앨라배마대학교(UA) 교수
- 중계권 전쟁, OTT 리그가 시작됐다 12
스포츠 콘텐츠가 재편한 스포스서십과 플랫폼 전략
이준원 한국외국어대학교 박사

2. AD+

- TV광고의 반전: 디지털보다 강력한 성과와 효율 입증 16
KAA
- 광고주가 말하는 성과: 지표를 넘는 전략과 해석 19
이순임 한국광고주협회 팀장
- 디지털 광고 성과 측정 전략의 전환점: MMM을 중심으로 22
김수범 나스미디어 팀장
- 공익광고 - 브랜드와 사회를 잇는 가교: K-공익광고의 전략적 가치 26
유승철 이화여자대학교 교수
- 생성형 3D, AI의 다음 프론티어를 열다 30
김민호 imK 스튜디오 대표 프로듀서
- 광고 카피라이팅의 트렌드: 트렌디와 스테디를 넘나드는 카피 35
이정은 TBWA CD
- 레전드 락커들의 광고로의 일탈 'G락페' 38
정현영 한국광고총연합회 부국장

3. 기획취재

- 광고의 자유와 선택! 2025 한국광고주대회 41
- 광고주가 주목한 '올해의 마케터', 그들의 전략과 통찰 47





4. 트렌드 리뷰

- 웨어러블이 만든 셀프 웰니스 시대 64
정연욱 작가
- '無名 사케'에서 글로벌 브랜드로 68
닿사이, 일본 혁신의 상징이 되다
양경렬 일본 나고야상과대학(NUCB) 교수
- AI 시대, 검색엔진은 '생성엔진'으로 진화한다 72
이종섭 미국 NETWORKS 대표



5. 기업 커뮤니케이션

- 위기관리는 아름답지 않다: 76
자본과 자원, 그리고 의지의 현실
송동현 밍글스폰 대표
- 클릭 한번의 방조: 79
허위 링크, 당신도 책임질 수 있다
양재규 언론법 전문 변호사



6. Culture Pick

- 요즘 20대, 뭐하고 놀까? 82
확률 100% 즐거움, 가차에 빠진 MZ세대
이준형 한국광고주협회 선임
- 갤러시로 보는 세상 : 85
스마트폰 카메라 100% 활용법
김성주 여행작가 겸 사진가



7. KAA 광장 91

8. 퀴즈 그라운드 92

Chapter 1. 특별기획 I

2026 메가 스포츠 이벤트, 브랜드가 승부하는 진짜 무대 팬을 주인공으로, 위기를 기회로 바꾼 글로벌 캠페인 전략

글 | 김지훈 미국 앨라배마대학교(University of Alabama) 광고홍보학과 조교수 jkim227@ua.edu

PETRA MILK THE MILK THAT IS ALMOST A BEER.

MADE OUT OF BEER BARLEY WITH BEER SCENT AND SAME BEER LONGNECK

World Cup 2022, games start at 7am in Brazil and beer ads are forbidden in the morning. So if we can't talk about our beer, we talked about milk.

Unlike our competitors, we grow our own barley. It is an essential part of our culture. So months before the World Cup we selected part of a crop and a special team developed Petra Milk.

We ran our ads in the morning and BOOM, Petra Milk became from breakfast to cake on TV. Then, Qatar banned the consumption of alcohol and we sent hundreds of Petra Milk bottles to Brazilians in Qatar, but everyone got in the play.

PETRA BECAME THE ONLY BARLEY ACCEPTED AROUND STADIUMS.

3 PETRA MILK BOTTLES FOR THE MORNING GAMES

3 PETRA BEER BOTTLES FOR THE AFTERNOON GAMES.

29.9 MILLIONS EARNED MEDIA

389 MILLIONS IMPACT

13.5 MILLIONS INCREASE OF SALES

그림1 브라질 맥주 브랜드 페트라리의 Petra Milk (출처: petra - Juliano Almeida)

2026년은 스포츠 팬들에게 그 어느 해보다 뜨거운 해가 될 전망이다. 2월 이탈리아 밀라노-코르티나답페초 동계올림픽을 시작으로, 3월 월드베이스볼클래식(WBC), 6월과 7월에는 미국·캐나다·멕시코가 공동으로 치르는 FIFA 월드컵이 연이어 펼쳐질 예정이다. 최근 축구 국가대표팀 친선전에서의 손흥민(LAFC)과 이강인(파리생제르망)의 활약, 그리고 일본과의 WBC 연습경기에서 김주원(NC) 선수가 터뜨린 극적인 동점 홈런은 팬들의 감정 온도를 단숨에 끌어올렸다. 글로벌 스포츠 이벤트를 향한 기대감은 이미 경기장 안팎에서 고조되고 있다.

글로벌 스포츠 열기:

팬과 브랜드 모두의 무대가 되다

이처럼 메가 이벤트가 잇달아 열리는 시기는 브랜드 마케팅 전략에도 새로운 기회를 제공한다. 팬들은 경기장에서만 환호하지 않는다. TV와 스트리밍, SNS를 오가며 실시간 정보와 감정을 교환하고, 콘텐츠 소비 방식은 빠르게 다변화되고 있다. 스트리밍 중심의 시청 환경 변화, AI와 데이터를 활용한 맞춤형 디지털 콘텐츠 제공, 실시간 참여형 이벤트의 확산은 브랜드가 더 정교하고 민첩한 전략을 요구받는 배경이 된다.

이러한 변화 속에서 성공하는 브랜드의 조건은 분명하다. 단순 노출이나 스폰서십만으로는 팬의 관심을 끌어내기 어렵다. 브랜드는 창의적인 아이디어로 캠페인의 화제성을 끌어올리고, 팬이 직접 참여해 경험을 함께 만들어가는 구조를 설계해야 한다. 특히 최근 팬덤의 흐름은 팀 중심에서 선수 개인 중심으로 점점 이동하고 있다. 과거에는 팀 중심의 응원이 주를 이뤘다면, 이제는 선수 개인의 서사와 일상에 더욱 집중하는 경향이 뚜렷하게 나타난다. 선수의 SNS를 통한 소통, 훈련 영상이나 경기 직후 하이라이트 공유와 선수의 후일담은 팬을 끌어들이는 강력한 콘텐츠가 되었고, 이는 브랜드가 팬과 새로운 접점을 확장할 수 있는 중요한 채널로 자리 잡고 있다.

창의적 아이디어:

제약을 뛰어넘어 화제성을 만드는 브랜드 전략

글로벌 스포츠 이벤트는 브랜드에 막대한 노출 기회를 제공하지만, 동시에 다양한 제약도 함께 따른다. 스폰서십 비용은 갈수록 높아지고, 개최국의 규제나 시차는 캠페인 운영에 예기치 않은 장애물이 된다. 그러나 눈길을 사로잡는 브랜드들은 바로 이 제약을 아이디어의 발화점으로 삼는다. 최근 사례를 살펴 보자.

브라질 맥주 브랜드 페트라(Petra)는 2022년 카타르 월드컵 당시, 자국에서 오전 시간대 주류 광고가 금지되는 규제를 정면 돌파했다. 월드컵 경기가 대부분 자국에서는 오전에 열리자, 페트라는 아예 새로운 제품 Petra Milk를 선보였다. 맥주와 연관성을 높이기 위해 보리를 활용하고 맥주 향이 나는 우유를 페트라 맥주 병과 동일한 디자인의 병에 담아 선보인 것이다. 주류 광고는 안 되지만 우유 광고는 가능하다는 틈을 창의적으로 활용한 이 캠페인은 월드컵 기간 동안 큰 화제를 모으며 실질적인 캠페인 성과를 거뒀다. **그림**

2022년 카타르 월드컵 공식 후원사인 버드와이저(Budweiser) 역시 예상치 못한 규제에 직면했다. 경기장 내 맥주 판매가 전면 금지되면서, 이미 물류까지 마친 대량의 제품이 사실상 팔 수 없는 재고가 되어버린 것이다. 그러나 버드와이저는 오히려 이 위기를 극적인 서사의 출발점으로 삼았다. 버드와이저는 경기장에서 판매할 예정이던 맥주 전량을 우승국에 선물하겠다는 메시지로 캠페인을 재구성하며 #BringHomeTheBud라는 글로벌 캠페인을 전개했다. 월드컵 우승 트로피만 가져가는 것이 아니라, 맥주도 함께 가져가라는 유머러스한 콘셉트는 SNS에서 폭발적인 반응을 이끌어냈다. 팬들은 각자 응원하는 팀을 태그하며 우리 팀이 이기면 버드와이저가 온다는 식의 밈(meme)과 콘텐츠를 생성했고, 이는 자연스러운 바이럴 효과를 만들어냈다. 결과적으로 판매 불가 상황이라는 위기가 오히려 브랜드 스토리텔링 자산으로 전환됐다. 규제 앞에



그림2 버드와이저의 #BringHomeTheBud라는 글로벌 캠페인(출처: Budweiser hosts unforgettable victory celebration for FIFA World Cup™ Champion Argentina | AB InBev)

서 멈추지 않고, 유연한 발상과 재치 있는 메시지로 소비자와의 대화를 만들어낸 대표적 사례로 평가된다. **그림2**

참여형 마케팅:

팬덤 구조 변화와 선수 스토리 활용

최근 스포츠 팬덤의 구조 변화는 브랜드 전략에도 중요한 시사점을 던진다. 과거 팬덤은 주로 팀 중심으로 형성되었지만, 이제는 팬들이 선수 개인의 경험과 스토리에 더 깊이 공감한다. 팬들은 선수의 개인적 경험, 훈련 과정, 일상과 소셜 미디어 활동을 공유하며, 경기 관람 이상의 참여와 공감을 원한다. 이러한 변화는 단순한 경기 관람을 넘어, 선수와 브랜드가 연결될 수 있는 새로운 접점을 만들어낸다.

2024년 파리올림픽에서 삼성전자는 빅토리 셀피 (Victory Selfie) 프로그램을 처음으로 도입했다. 기존 올림픽 시상식에서는 휴대폰을 포함한 모든 개인 소지품 반입이 금지돼 선수들이 직접 영광의 순간을 기록할 수 없었지만, 이번 대회에서는 메달 수여 직후 자원봉사자가 갤럭시 Z 플립6 올림픽 에디션을 선수에게 건네는 방식으로 규정이 변경되었다. 선수들은 시상대 위에서 직접 기기를 이용해 셀피를 촬영하고 이를 SNS에 공유하며 팬들과 실시간으로 소통할 수 있게 되었다. 폴더블 폰 특유의 다양한 각도 촬영 기능을 살린 선수들의 창의적 셀카는 빠르게 확산되었고, 팬들은 댓글과 리액션을 통해 적극적으로 참여했다. 이는 단순한 시상식 기록을 넘어, 선수-팬-브랜드가 동시에 연결되는 형태의 인상적인 경험을 만들어냈다. **그림3**



그림3 2024년 파리올림픽 삼성전자의 빅토리 셀피 프로그램(출처:매일경제)



그림4 에슬리타의 POWER OF SHE 캠페인(출처: @athleta)

브랜드 노출은 자연스럽게 이루어졌고, 선수 개인의 감정이 담긴 순간이 팬 참여형 콘텐츠로 확장되며 브랜드 경험의 깊이 또한 강화되는 효과를 거두었다.

지난 도쿄올림픽에서 미국 체조 스타 시몬 바일스는 경기력 이슈로 전 세계적 관심을 받았지만, 동시에 훈련 루틴, 회복 과정, 심리적 상태를 꾸준히 SNS로 공유했다. 스폰서 브랜드 애슬리타(Athleta)는 바일스의 진솔한 이야기를 중심으로 “power of she” 캠페인을 전개했고, 팬들은 해시태그 챌린지와 댓글 참여를 통해 적극적으로 반응했다. 이는 선수 개인의 서사가 브랜드 메시지를 증폭시키는 대표적 사례로 꼽힌다. **그림4**

월드컵에서도 비슷한 경향이 나타났다. 프랑스 대표팀은 공식 미디어 팀뿐 아니라 선수 개인 계정을 중심으로 콘텐츠 전략을 설계했다. 선수들은 락커룸 비하인드 영상, 팀 버스 이동 브이로그(Vlog), 개인 장비 소개 등 일상에 가까운 콘텐츠를 업로드했고, 팬들은 실시간 댓글과 질문·답변 형식으로 상호작용했다. 이 과정에서 나이키, EA Sports, 아디다스와 같은 스폰서 브랜드가 자연스럽게 노출되며 팬 참여형 콘텐츠의 중심이 되었다.

이처럼 선수 개인의 스토리와 일상, 그리고 이를 기반으로 한 팬 참여형 인터랙션은 글로벌 스포츠 이벤트 마케팅의 새로운 표준으로 자리잡고 있다. 팬들은 단순히 경기를 보는 ‘소비자’가 아니라, 콘텐츠를 함께 만들고 감정을 공유하며 브랜드 경험을 확장하는 ‘참여자’로 변모하고 있는 것이다.

글로벌 스포츠 이벤트 시대의 브랜드 전략의 핵심은 결국 창의적 아이디어와 팬 참여형 콘텐츠의 결합으로 귀결된다. 팬들이 경기장, SNS, 스트리밍 어디에 있는 브랜드 경험을 즐기고 직접 참여하도록 설계하는 것이 핵심이다. 선수 중심의 팬덤 혹은 실시간 인터랙티브 콘텐츠 등은 브랜드가 팬과 감정적 연결을 만들고 장기적 충성도를 확보할 수 있는 유력한 도구가 되고 있다. 결국 성공하는 브랜드는 팬 경험을 중심에 두고, 창의적인 방식으로 즐거움과 참여를 설계한다. 이를 통해

브랜드는 단순한 관찰자의 시선을 끄는 데서 그치지 않고, 팬과 함께 만드는 ‘기억의 승부수’로 자리 잡는다. 경기장의 열기와 디지털 공간의 확장성, 그리고 팬의 적극적 참여가 결합될 때, 글로벌 스포츠 이벤트는 브랜드에게 새로운 가능성과 성장의 무대를 열어줄 것이다.



필자 | 김지훈

조지아대학교(UGA)에서 광고학 박사학위를 받은 이후, 마케팅 커뮤니케이션과 디지털 테크놀로지의 접점을 탐구하며 VR·AI 분야 연구를 확장해왔다. 현재 앨라배마대학교(University of Alabama) 광고홍보학과에서 조교수로 활동하며 대학원 과정을 책임지고 있으며, Korean Journal of Communication 부편집장으로서 학계의 담론 확장에도 참여하고 있다. 연구와 교육 외에는 스포츠에 대한 깊은 애정을 바탕으로 다양한 스포츠 이슈에 관심을 기울이고 있다.

중계권 전쟁, OTT 리그가 시작됐다

스포츠 콘텐츠가 재편한 스폰서십과 플랫폼 전략

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

콘텐츠가 넘쳐나는 시대다. 누구나 원하는 순간에 원하는 영상을 볼 수 있고, 수많은 플랫폼은 이용자의 시간을 점유하기 위해 경쟁한다. 그러나 이처럼 무한에 가까운 선택지가 주어진 환경에서 유독 특별한 영역이 있으니, 바로 스포츠다.

스포츠 중계권으로 다시 시작되는 OTT 경쟁

국내 프로 스포츠는 지금 그 어느 때보다 강력한 상승세를 보이고 있다. 프로야구는 올 시즌 1,200만 관중을 돌파하며 2년 연속 천만 관중 시대를 이어가고 있고, 프로축구 K리그 역시 3년 연속 유료 관중 300만 명을 넘어섰다. 김연경 선수의 은퇴로 흥행 둔화가 우려되었던 V리그 여자부는 오히려 예능 프로그램의 영향력이 더해지며, 역대 최고 평균 시청률을 기록했다. e스포츠 LCK(리그 오브 레전드 챔피언스 코리아)는 분당 평균 시청자 수와 글로벌 시청 지표에서 연이어 신기록을 경신하고 있다. 여러 종목에서 동시에 나타나는 이러한 성장세는 스포츠가 여전히 대중적 영향력을 지닌 콘텐츠라는 점을 다시 확인하게 한다.

이러한 흐름은 자연스럽게 플랫폼 산업에도 구조적 변

화를 불러왔다. OTT 플랫폼들은 영화와 드라마, 예능 중심이었던 기존의 콘텐츠 경쟁만으로는 구독자 유지와 가입자 확대에 한계가 존재한다는 점을 명확히 인식하기 시작했다. 반면 스포츠는 실시간으로 진행되는 경기에 팬덤의 몰입이 더해져 콘텐츠의 가치를 더하고, 플랫폼 내 체류 시간을 증가시키는 등의 차이점을 보였다. 여기에 불법 다운로드나 재편집 콘텐츠와의 경쟁 가능성이 낮으며, 시즌 일정에 따라 반복적으로 소비되는 구조를 갖고 있다는 점에서 OTT 생태계에 매우 최적화된 특성을 지닌다.

실제 성과도 있었다. 이미 지난 2024년 프로야구 KBO 리그 뉴미디어 중계권 우선협상자로 선정된 티빙이 가입자 수나 체류 시간 증대 등에서 큰 효과를 보았고, 여러 해외 축구리그와 F1(포뮬러1), NFL(미국프로풋볼), NBA(미국 프로농구) 등 다양한 해외 스포츠 중계권을 확보한 쿠팡플레이도 최근 가입자 수에서 티빙을 제치고 넷플릭스 추격을 위해 매진하고 있다.

시청자 조사에서도 이러한 경향은 명확히 나타난다. 메조미디어의 최근 조사에 따르면, OTT에서 실시간 스포츠 중계를 '주 1회 이상' 시청한다고 응답한 이용자가



이제 스포츠도 초고화질로

4K 그리고
모든 생중계 비트레이트 향상
* 4K는 프리미어리그 포함 유럽 축구 주요 경기

생중계는 모두 함께 채팅하면서

실시간 채팅으로
라이브 경기를 더 흥미 진진하게



65%에 달했으며, 매일 시청한다고 답한 비율도 17%로 나타났다. 또한 전체 이용자의 64%는 실시간 스포츠 중계가 OTT 구독 결정에 영향을 미친다고 응답했다. 반복적이면서 실시간 소비 구조라는 스포츠의 고유한 속성이 OTT 플랫폼에서의 구독 유지와 신규 유입에 직접적인 영향을 미치고 있음을 보여준다.

이처럼 스포츠는 단순히 하나의 인기 콘텐츠를 넘어 OTT 플랫폼의 전략적 중심축으로 자리 잡았으며, 이에 따라 이를 통해 고객과 소통하려는 기업들의 전략 역시 재편되고 있다.

OTT 기반 스포츠 광고의 변화

OTT 환경에서 스포츠 광고는 기존 방송광고의 한계를 넘어서는 방식으로 진화하고 있다. 가장 뚜렷한 변화는 모든 디지털 플랫폼이 그렇듯 시청자 행동 데이터 기반의 개인화된 광고 최적화이며, 보다 직접적인 소통도 가능해졌다.

예를 들어 경기 도중 특정 장면에서 화면 오버레이나 QR코드가 즉시 삽입돼 구매 행동을 유도하는 방식은 전통 방송에서는 구현하기 어려웠던 참여 기반 광고다. 또한 시청 이력 기반의 개인화 타겟팅은 동일한 광고 인벤토리에서도 시청자마다 서로 다른 구단이나 선수 등에 맞춘 크리에이티브를 노출할 수 있게 하며, 이는 광고 효과를 기존보다 훨씬 더 고도화된 방식으로 측정할 수 있게 만든다.

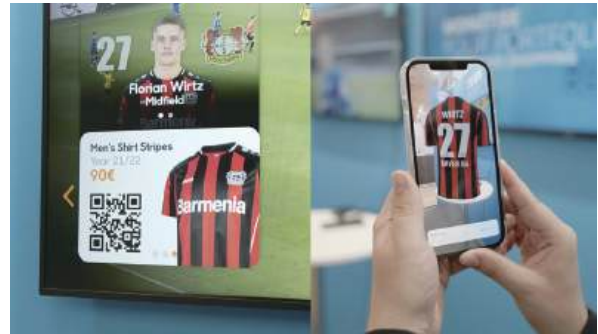


그림 1. Amazon의 쇼퍼블 TV 예시(출처: Amazon)

OTT는 또한 경기장 밖의 영역에서도 광고 공간을 확장하고 있다. 특히 앱 UI(사용자 인터페이스) 전체를 브랜드 테마로 구성하거나 경기 관련 데이터 그래픽에 브랜드 요소를 삽입하는 방식은 OTT 플랫폼 고유의 사례로 자리 잡았다. 예를 들어, 2025년 미국 스포츠 전문 OTT 플랫폼인 FuboTV(푸보티비)는 여성 스포츠 콘텐츠 전용 허브인 'Women's Sports Zone'(여성 전용 스포츠존)을 신설하고 광고주를 위한 전용 브랜드 옵션을 제공했다. 이 허브는 100% 채널 독점권을 갖는 공간으로, 스폰서는 앱 내 배경 이미지, 제목, 서브헤딩 디자인, 퀴즈형 인터랙티브 콘텐츠, 로고 배치, 맞춤형 일시정지 광고 등으로 브랜드 테마를 구현할 수 있다.

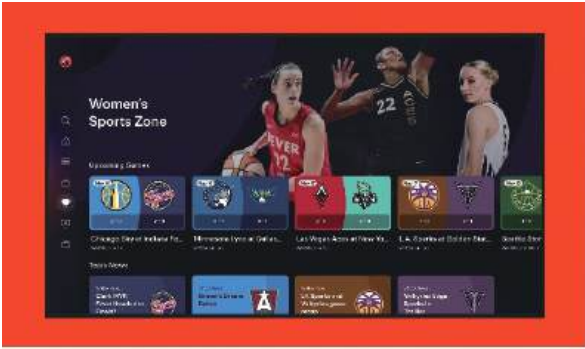


그림 2. Fubo의 여성 전용 스포츠 존 (출처: Sportsvideo.org)

또한 아마존 프라임 비디오(Amazon Prime Video)는 NBA 및 WNBA(미국 여자프로농구) 중계에 미국 온라인 스포츠 베팅 플랫폼인 팬들(FanDuel)의 실시간 베팅 및 배당 데이터를 화면 위에 오버레이하는 기능을 도입했다. 시청자가 프라임 비디오 계정을 팬들 계정과 연동하면, 해당 경기의 실시간 베팅 현황과 배당률이 화면에 표시되는 'Bet Tracking(베팅 추적)'과 'Odds View(배당률 보기)' 기능이 활성화되어 경기 속 정보를 즉시 확인할 수 있다. 이처럼 스포츠 콘텐츠에서 쇼핑으로 연결되는 것은 운동복을 넘어 티켓이나 여행 상품, 멤버십을 포함해 NFT(Non-Fungible Token, 대체 불가능 토큰)와 같은 최신 디지털 상품까지 다양하게 확장되고 있다.

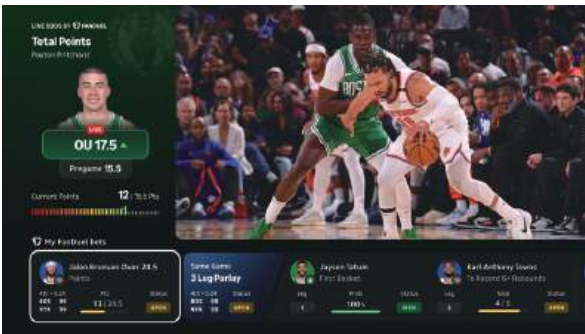


그림 3. Amazon의 FanDuel 협업 (출처: Amazon)

스폰서십의 재해석:

단순 노출을 넘어 전략과 가치로 확장된다

스포츠의 플랫폼 내 위상이 강화되면서, 스폰서십의 의미도 과거와는 다른 방향으로 확장되고 있다. 스폰서십은 오랫동안 경기장 내 로고 노출, 유니폼 광고, 현장 브랜딩 등을 중심으로 브랜드 인지도를 높이는 상징적 후원 활동으로 이해되었다. 그러나 디지털 환경이 고도화되고 데이터 기반 측정이 가능해지면서, 스폰서십은 단순히 노출량을 확보하는 방식에서 벗어나 '브랜드-팬-행동'의 관계를 다층적으로 설명하는 전략적 도구로 재정립되고 있다.

먼저, 스포츠는 강력한 팬덤 구조를 기반으로 높은 브랜드 몰입을 가능하게 한다. 특정 구단이나 선수에 대한 감정적 애착은 브랜드 메시지가 소비자에게 전달되는 방식을 결정짓는 중요한 변수이며, 이는 브랜드가 단순한 노출 이상의 효과를 기대하게 만드는 요인이다.

또한, 스포츠는 중계뿐 아니라 하이라이트, 인터뷰, 비하인드 영상 등 다양한 파생 콘텐츠가 활발해 광고주에게 지속적인 노출 기회를 제공한다. 이처럼 반복적이면서도 다채로운 소비 구조는 스폰서십이 장기적 효과를 창출하는데 유리한 환경을 조성한다.

특히 주목해야 할 점은 성과 측정 방식의 변화다. 디지털 기반 환경에서는 스폰서십이 실질적으로 웹사이트 유입, 검색량 변화, 구매 전환 등으로 이어지는지를 데이터 기반으로 검증할 수 있다. 이로 인해 스폰서십은 단순 홍보를 넘어 실질적 ROI(투자 수익률)를 평가할 수 있는 마케팅 투자로 인식되고 있으며, 이는 스폰서십의 전략적 가치를 더욱 강화시키는 요인으로 작용하고 있다.

마지막으로, 시장의 핵심 소비층이 된 MZ세대는 브랜드가 사회적 가치와 태도를 분명히 표현하기를 기대한다는 점에서 여성 스포츠 등의 스폰서십은 브랜드의 ESG(환경·사회·지배구조) 메시지를 가장 설득력 있게 전달하는 방식으로도 주목받고 있다. 실제로 최근 여성 스포츠는 3년간 3배 이상 성장하면서 스포츠 업계의 새로운 트렌드가 될 준비를 하고 있다.

스포츠패스

쿠플의 모든 스포츠를
무제한으로 즐겨보세요

프리미어리그, F1, NBA, 라리가, LAFC, 분데스리가까지

쿠플 일반 회원가 월 16,600원
와우회원 전용 특가 월 9,900원

*본 서비스는 광고를 포함하는 프리미엄, 선수상 이미지 등 특정 콘텐츠에 대하여 다른 수수료가 있습니다.



사진: 쿠팡플레이 스포츠패스 예시(출처: 쿠팡플레이)

플랫폼 경쟁의 새로운 리그가 출범하다

스포츠의 실시간성과 반복적인 소비구조는 팬덤 기반의 이용자를 묶어 둘 강력한 사슬이 되고, 이들을 목표로 하는 광고주들은 ‘데이터’를 통해 과거와는 다른 새로운 마케팅적 가치를 얻을 수 있게 되었다.

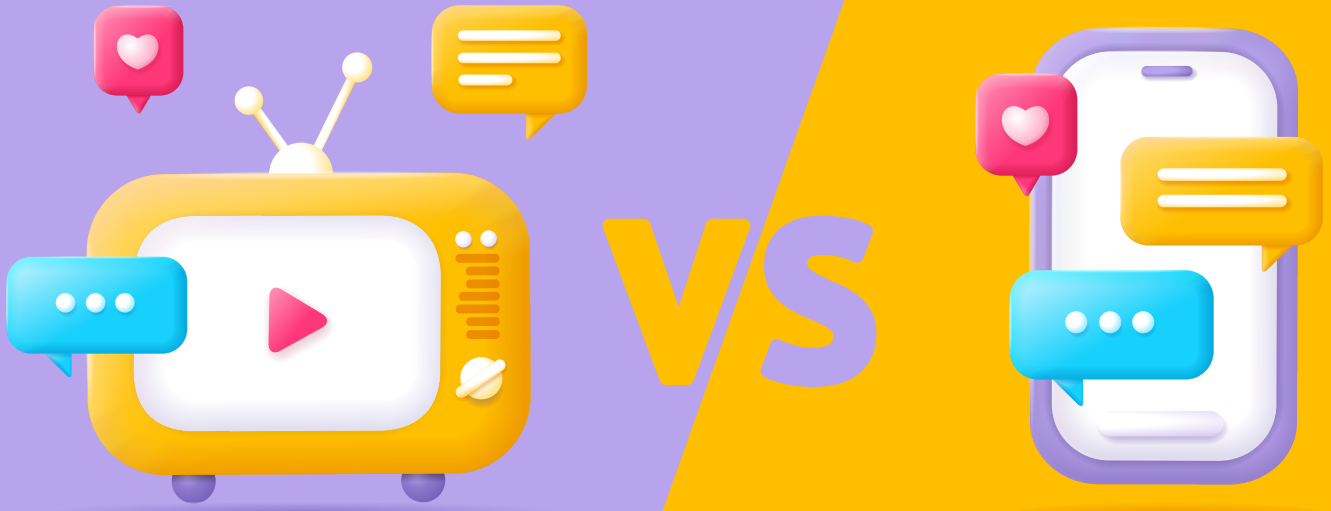
따라서 스포츠 중계권을 둘러싼 경쟁은 절대로 단기적인 트렌드가 아니다. 플랫폼의 전략적 우선순위가 변한 것이며, 스포츠를 중심으로 한 생태계 자체가 새롭게 구성되고 있다는 점에서 더욱 그렇다. 이미 팬데믹 시기에 폭풍처럼 성장하던 넷플릭스를 전통 미디어 그룹이 견제할 수 있는 주요 수단으로 여겨졌었고, 최근에는 그 넷플릭스도 중계권 확보를 위해 노력하는 등 명실공히 스포츠는 OTT 시대의 강력한 전략 자산 중 하나이다.

결국, 콘텐츠의 끝에서 시작된 이 ‘리그’는 단지 구독자를 끌어모으기 위한 일시적인 이벤트 매치 정도가 아니다. 팬과 브랜드, 플랫폼이 만나는 이 접점은 산업의 판을 다시 짜는 본격적인 시즌의 시작이다. 이 리그에서 가장 오래 살아남는 플레이어는 ‘스포츠를 어떻게 보여줄 것인가’가 아니라, ‘스포츠를 어떻게 활용할 것인가’를 먼저 바꾸는 쪽일 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. AD+ I

TV광고의 반전: 디지털보다 강력한 성과와 효율 입증

‘2025 광고매체 평가 연구’ 결과, TV가 전 광고 효과 지표에서 우세

글 | KAA

디지털 광고 전성시대, “요즘 누가 TV를 봐?”

지금 한국은, 그리고 세계는 디지털 광고 전성시대다. 스마트폰이 일상의 중심이 되면서 미디어 소비 방식이 근본적으로 바뀌었다. 뉴스는 유튜브로, 드라마는 OTT로, 쇼핑은 인스타그램과 틱톡으로 즐기는 것이 이제 자연스러운 일상이 됐다. 그만큼 TV 앞에 앉는 시간은 줄었고, “요즘 누가 TV를 봐?”라는 말이 전혀 낯설지 않은 시대가 됐다.

광고 시장도 이 흐름을 그대로 따라갔다. 유튜브·인스타그램·틱톡 등 디지털 플랫폼이 거대 매체로 부상하며 광고의 중심 무대로 자리 잡았고, 기업들은 경쟁하

듯 TV에서 디지털로 예산을 옮겼다.

하지만 한편에서는 이런 흐름에 의문이 제기된다. 디지털 광고는 정말 TV보다 효율적인가? 그렇다면 TV 대비 얼마나 더 효율적인가? 실제로 많은 광고주들이 억 단위의 광고 예산을 디지털 매체에 쓰면서도, 정작 확신은 갖지 못한다. TV와 디지털 매체의 광고 효과를 동일 조건에서 객관적으로 비교한 실증적 데이터가 없었기 때문이다.

이 공백을 메우기 위해 한국광고주협회와 한국광고학회가 공동으로 「2025 광고매체 평가 연구」를 진행했다. 이번 연구는 그동안 감으로만 논의되던 ‘매체 효

율성'을 수치로 검증했으며, 그 결과는 다소 의외였다. 동일 조건에서 노출된 TV 광고가 디지털 광고보다 인지도·선호도·구매 의도 등 모든 광고 성과 항목에서 앞선 것으로 나타났다.

디지털 시대에도 여전히 강력한, 화면 앞 15초의 힘. 그 답을 이번 연구에서 찾아본다.

실증 데이터가 보여준 반전 - 광고 임팩트,

TV가 디지털 대비 모든 항목에서 높아

연구 결과, 동일한 조건에서 같은 횟수만큼 광고에 노출될 경우, TV 광고가 디지털 광고보다 훨씬 높은 효과를 입증했다.

광고에 1~3회 노출된 집단을 기준으로 TV와 디지털 광고의 인지도·선호도·구매 의도를 비교한 결과, TV가 전 항목에서 앞섰다. TV 광고는 △광고 인지도 35.2% △브랜드 선호도 16.1% △구매 의도 13.2%를 기록한 반면, 디지털 광고는 각각 △31.4% △11.0% △8.7%에 그쳤다. **그림1**



노출 횟수에 따른 미디어 임팩트 차이 비교

- 응답수가 비슷한 1~3회 노출 패널로 통제
- 1~3회 노출 패널 또한 TV가 우위

미디어	구분	1~3회	미디어	구분	1~3회
TV	응답수	657	Digital	응답수	644
	인지도	35.2		인지도	31.4
	선호도	16.1		선호도	11.0
	구매의도	13.2		구매의도	8.7

그림1 광고 노출 횟수에 따른 미디어 임팩트 차이

광고의 임팩트, 즉 '기억에 남는 정도' 측면에서 TV가 훨씬 강력했다.

이번 연구를 진행한 박현수 단국대 교수(한국광고학회 책임연구원)는 “광고 노출 횟수가 4회 이상으로 늘어날 경우, 양 매체 간 효과 격차는 더욱 벌어진다”며 “TV가 여전히 브랜드 인지와 설득의 단계에서 강력한 매체”라고 설명했다.

비용 효율성까지 TV가 앞서,

디지털 광고비 3.3배 더 비싸

비용 효율성 면에서도 연구 결과는 TV의 손을 들어줬다. 동일한 시청자 수를 확보하기 위해 필요한 비용을 비교한 결과, 디지털 광고의 CPRP(Cost Per Rating Point)는 TV보다 약 3.3배 높았다. CPRP는 시청률 1%를 얻기 위해 들어가는 단가를 의미한다.

TV vs. Digital 비용 효율성 차이 비교

비용 효율성	타겟	TV			Digital	
		개인 전체	20~30대	40세 이상	미구분	미디어 임팩트 반영
CPRP		1,053,012	2,814,767	748,686	3,467,838	3,887,710
CPR		3,350,064	7,454,203	2,432,567	10,403,687	11,663,326

그림2 TV vs Digital 비용 효율성 차이 비교

TV 광고의 평균 CPRP는 약 105만 원, 디지털은 약 347만 원으로 집계됐다. 단순히 노출당 비용만 놓고 봐도 디지털이 훨씬 비쌌다는 뜻이다. **그림2**

박 교수는 “TV 광고가 효과 지표에서도 우수했다는 점을 감안하면, 실제 체감되는 비용 효율성의 격차는 통계 수치보다 더 크다”며 “광고비 배분 전략을 세밀하게 점검한 후 집행할 필요가 있다”고 말했다.

광고비 규모에 따른 광고-시청자 도달률
(기준: Reach 1+)

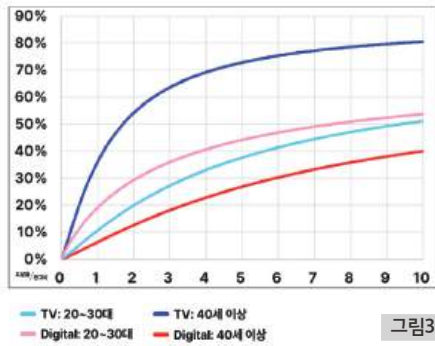
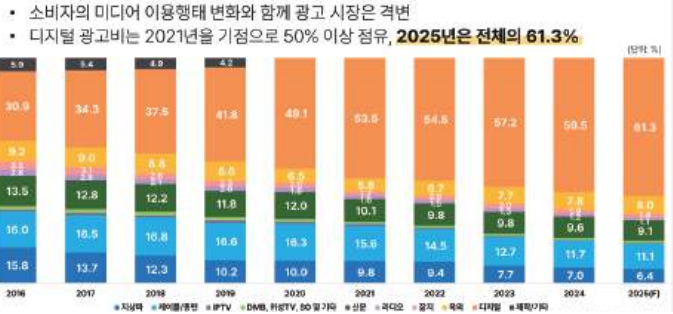


그림3

미디어별 광고비 변화



출처: 제일기획

세대별 전략: 2030은 혼합, 4050은 'TV Only'가 효율적

연구에서는 연령대별 매체 효율성에 따른 예산 배분 전략도 제시됐다.

2030세대를 타깃으로 6억 원의 광고비를 집행할 경우, TV 3.1억 원(52%)·디지털 2.9억 원(48%)의 비율이 가장 효율적인 조합으로 나타났다. 반면 4050세대가 주요 타깃일 경우에는 광고비 전액을 TV에 집중하는 것이 효과적이었다.

박 교수는 “세대별 매체 이용 행태 차이가 명확히 드러난 결과”라며 “예산 배분 전략은 타깃 연령대의 미디어 소비 패턴에 맞춰 달라져야 한다”고 설명했다. **그림3**

디지털 광고, '목적별 최적 플랫폼'을 찾아라

디지털 매체의 경우, 광고 목적에 따라 효율적인 플랫폼이 달랐다.

클릭 유도 측면에서는 숏폼 및 검색을 주 콘텐츠로 하는 △TikTok(1,587원) △Naver(2,618원) △Meta(4,249원)가 CPC(클릭당 단가) 기준으로 가장 비용 효율성이 우수했다.

반면 6초 이상 시청을 유도하는 데에는 △TVING(20원) △YouTube(21원) △SMR(22원)이 CPV(시청 단가) 기준 가장 효율적인 플랫폼으로 분석됐다.

이는 세 플랫폼이 주로 롱폼(long-form) 영상 콘텐츠 중심의 시청 환경을 갖추고 있기 때문으로 분석된다. 이용자들이 콘텐츠를 몰입해 시청하는 시간이 길어 광고

스킵률이 낮아 실제 시청(뷰, View) 기준의 노출 비율이 상대적으로 높게 나타난 것이다. 한편 박 교수는 “시청과 클릭률을 모두 고려할 경우에는 유튜브가 가장 균형 잡힌 매체”라고 설명했다.

데이터로 증명된 효율, 전략이 답이다

한편 박 교수는 “이번 연구는 제한적인 브랜드 광고와 동영상 광고만을 대상으로 한 실험”이라며, “절대적 비교라기보다 미디어 간 정교한 가치 분석 방법으로서 의미가 있다”고 설명했다. 이어 “이번 조사가 디지털 브랜드 광고 집행의 정확성을 높이는 출발점이 되길 바란다”고 덧붙였다.

이번 결과가 던지는 메시지는 분명하다. 더 이상 데이터 없이 실무자의 직감에 의존한 예산 배분은 통하지 않는다. 디지털이 대세라는 이유로 무작정 광고비를 투입하던 방식도 한계에 이르렀다. 이제는 각 매체의 성과를 데이터로 검증하고, 객관적 근거에 기반한 전략을 수립해야 한다. 그래야만 광고가 진정한 ‘효율’을 논할 수 있고, 산업 전체의 성장을 견인할 수 있다.

앞으로 광고는 데이터 기반의 체계적이고 객관적인 산업으로 진화할 것이다. 이번 연구는 그 변화의 방향을 명확히 보여주고 있다.



Chapter 2. AD+ II

광고주가 말하는 성과: 지표를 넘는 전략과 해석

글 | 이순임 한국광고주협회 팀장 si0024@kaa.or.kr

광고 캠페인의 성공 여부를 증명하기 위해 실무자들은 매일같이 수많은 지표를 비교·분석하며 내부 보고서를 만든다. 클릭률(CTR), 전환율(CVR), 광고 수익률(ROAS), 총 시청량(GRP) 등 익숙한 약어들이 줄줄이 등장한다. 하지만 같은 수치도 상황과 맥락에 따라 전혀 다른 의미를 가진다. 성과를 해석하는 일은 단순한 수학 풀이가 아니라 전략적 사고의 연장선에 있다.

이번 인터뷰는 업종은 다르지만 광고 현장 경험이 20년에 이르는 두 실무 전문가와의 비공개 대화를 기반으로 구성했다. 이들은 광고 담당자의 입장에서 실무 환경과 고민을 이야기했고, 마케팅의 성과가 '지표'라는 옷을 입었을 때 내부에서 어떻게 보이고 어떤 설득력을 갖게 되는지 그 과정을 들려주었다.

수치보다 중요한 건 '맥락'과 '선택'

실무자들이 공통적으로 강조한 광고 성과의 지표는 '도달률(Reach)'이었다. 광고를 하는 이유는 단순하다. 광고가 타겟에게 도달해야 의미가 있기 때문이다. 특히 TV 캠페인은 여전히 “봤다”는 피드백이 명확하게 오기 때문에, CPRP(시청률 대비 광고 단가)나 GRP(총 시청량)과 같은 전통 지표가 유효하다는 평가가 많다.

브랜딩 중심의 업종은 '캠페인 성과=매출' 공식을 그대로 적용하기 어렵다. 한 실무자는 “브랜드 마케팅은 결국 TOM(Top of Mind) 1위를 향한 경쟁이에요. 판매는 영업의 결과고, 마케팅은 브랜드를 쌓는 일이지요.”라고 말한다. 여기서 TOM은 쉽게 말해 '소비자 머릿속에 가장 먼저 떠오르는 브랜드가 되는 것'이다. 마케팅은 그 자리로 브랜드를 올려놓는 일이다. 즉 마케팅의 궁극적인 목표는 소비자의 마음에 '내 브랜드를 기억하게 하는 것'이다.

KPI(Key Performance Indicator, 핵심 성과 지표)는 마케팅 목표 달성 여부를 정량적으로 측정하는 기준이다. 브랜드 인지도, 도달률, 전환율, 광고 반응을 등 다양한 지표가 KPI로 활용된다. 업종 특성과 캠페인 목적에 따라 설정 방식이 완전히 달라진다.

성과를 기준으로 실시간 반응을 확인하는 퍼포먼스 캠페인의 경우, 두 채널을 테스트한 뒤 반응이 없으면 즉시 중단하는 식의 민첩하고 효율적인 운영이 일반적이다. 디지털 광고에서는 브랜드 페이지 방문자 수를 TV의 시청률처럼 간주해 추세를 분석하는 방식도 있다. 하지만 지표가 많아질수록 중요한 것은 '무엇을 볼 것인가'라는 선택의 눈이다. 예를 들어, 10대는 실구매자가 아니기 때문에 광고 노출 데이터는 많어도 실제 전환율이 낮을 수밖에 없다. 지표는 많지만, 모두가 '유효한 지표'는 아니다.

브랜딩 캠페인의 성과, 수치보다 설계가 답이다

반면, 브랜딩 캠페인의 성과는 숫자만으로는 설명하기 어렵다. “캠페인이 잘 됐다는 느낌은 있지만, 수치로 설명할 방법이 마땅치 않으면 내부 설득이 힘들어요.”라

고 한 실무자는 털어놨다.

이 때문에 많은 실무자들은 상기도(TOM), 광고 인식을, 브랜드 선호도 등 간접 지표를 정기 조사하는 방식이 브랜딩 업종에서는 일반적이다. 수치가 급락하지 않으면 '안정적', 완만한 상승이면 '긍정적'으로 해석한다.

디지털 캠페인의 경우에는 좋아요, 댓글, 공유 등 반응도 주요 지표가 된다. “좋아요”가 많이 늘었다는 건 콘텐츠에 대한 반응이 있다는 뜻이고, 내부에서는 이런 데이터를 의미 있게 봅니다.”라는 설명도 나온다.

결국 브랜딩 캠페인은 초기 기획 단계에서 '무엇을 목적과 성과 지표로 삼을지'부터 명확하게 설계해야 한다. 그래야 실행 이후, 해석과 평가의 기준이 흔들리지 않는다.

미디어 믹스는 전략이자 설득이다

광고 예산은 언제나 한정되어 있고, 모든 타겟을 단번에 커버하는 캠페인은 불가능하다.

실무자들은 이를 '선택의 문제'라고 말한다. “윗선에서 '요즘 누가 TV 보냐'는 말을 하면 더 이상 대화가 진행되지 않는다.” 라는 하소연도 나온다.

이런 상황에서는 실무자의 전략과 설득이 동시에 요구된다. TV 시청률과 디지털 도달률이 모두 하락하는 상황에서, 결국 예산은 전략 브랜드와 핵심 타겟에 집중할 수밖에 없다.

디지털 광고는 빠른 조정이 가능하다는 장점이 있지만, 같은 사용자에게 반복 노출되는 한계도 있다. “같은 예산으로 어떤 사람은 10번, 어떤 사람은 한 번도 못 봐요.” 이것이 현재 디지털 광고의 현실이다.

미디어 믹스는 예산의 효율 뿐 아니라 설득의 논리를 위한 도구다

지표는 설득의 언어... 기준은 '신뢰'

현업 실무자들이 꼽는 가장 큰 고민은 신뢰할 수 있는 '공통 지표'가 없다는 점이다. TV, 디지털, OTT, 유튜브 등 각 매체가 제각각의 수치를 제시하기 때문에 통



합 시청 지표는 여전히 부족하다는 의견이 많았다. “OTT나 유튜브의 MAU(월간 활성 이용자)도, 모수가 명확하지 않으면 판단에 도움이 되지 않는다”, “리포트가 너무 잘 나와도 오히려 의심스러울 때가 있다”는 목소리도 있다. 디지털은 ‘싸고 빠르다’는 인식이 있지만, 실제 성과를 내려면 더 많은 예산과 정교한 전략이 필요하다는 것이 현장의 평가다. “그냥 재미있게 만들면 다 터지는 줄 아는 게 제일 답답해요. 디지털을 싫어하는 게 아니라, 맹신이 불편한 거죠.” 무엇보다 실무자들은 제3의 기관이 인증한 신뢰 가능한 통합 지표의 필요성을 강조한다.

수치는 단서일 뿐, 해석은 실무자의 몫이다

광고는 단순한 노출을 넘어 브랜드를 만들고, 소비자와 관계를 형성하며, 조직 내부를 설득하는 일이다. 성과 지표는 찍히는 대로 믿는 것이 아니라, 해석하는 힘이 중요하다. “성과 지표는 보이는 만큼, 찍힌 만큼만 믿을 수 있어요. 중요한 건 그 수치를 어떻게 해석하고 설득하느냐죠.”

광고 성과 지표는 단순한 숫자가 아니라, 조직을 설득하고 브랜드 방향을 설명하며, 마케팅의 존재 이유를 입증하는 언어다. 실무자들은 이 언어를 매일 설계하고 해석하며, 브랜드가 세상과 소비자에게 가장 효율적으로 도달할 방법을 고민한다.

광고는 결국, 브랜드가 기억되기 위한 여정이다. 지표는 그 여정의 흔적이자, 실무자가 남기는 전략의 발자국이다.



MARKETING MIX MODELING

디지털 광고 성과 측정 전략의 전환점: MMM을 중심으로

글 | 김수범 나스미디어 마케팅인텔리전스센터 데이터디자인팀 팀장 sbkim@nasmedia.co.kr

디지털 광고 환경 변화와 함께 부상하는 MMM의 가능성

디지털 광고 시장은 지금 구조적 전환기를 맞고 있다. 쿠키 기반 사용자 추적이 한계에 도달하고 개인정보 보호 정책이 강화되면서, 마케터들은 디지털 광고의 실질적 성과를 정확히 측정하기 어려운 상황에 직면하고 있다. 여기에 광고 채널 간 데이터 단절, 플랫폼 간 정합성 부족 등으로 실행 전략의 ‘근거’가 약해지면서, 정교하면서도 프라이버시 친화적인 새로운 성과 측정 방식이 요구되고 있다.

이러한 배경 속에서 다시 주목받는 것이 바로 MMM (Marketing Mix Modeling, 마케팅 믹스 모델링)이다. 과거 오프라인 중심 미디어 측정 도구였던 MMM은 최근 AI 및 자동화 기술의 발전과 함께 현대적 방식으로 진화하고 있다. 구글과 메타에서 오픈소스로 Meridian(메리

디언, 머신러닝 기반 성과 분석 도구), Robyn(로빈, 자동화된 마케팅 믹스 모델링 툴)을 각각 공개하였으며, 측정 및 분석과 관련된 제3자 업체에서 해당 소스를 기반으로 내재화한 프로젝트 컨설팅을 제공하는 사례가 증가하였다. 이러한 변화는 비즈니스 성과 또는 광고 성과 측정에 MMM을 활용하는 접근 장벽을 낮추며 지속적인 활용 가능성을 높이고 있다.

나스미디어 또한 구글의 LMMM(Lightweight MMM), Meridian과 메타의 Robyn 등을 기존의 MMM 컨설팅 노하우와 결합하여 광고 성과 검증과 예산 계획을 위한 목적으로 No-Code 형태의 VIPer 솔루션을 설계 및 개발하여 자사를 통해 광고를 집행하는 파트너사들에게 제공중이다.

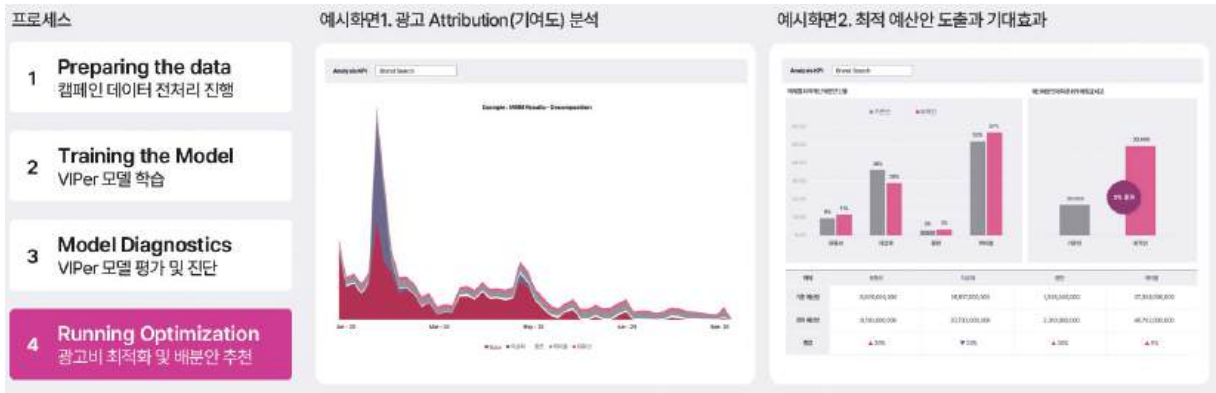


그림.1 나스미디어 반자동화 MMM 솔루션 VIPer 예시 (Meridian - <https://developers.google.com/meridian>)

MMM의 장점은 집계 데이터(Aggregate-level data)를 기반으로 하는 하향식 접근 방식(Top-down Approach)에 있다. 우리가 광고마케팅을 통해 수집된 집계 데이터를 활용하여 각 마케팅 채널이 비즈니스 목표에 미치는 인과 관계를 추정할 수 있으며, 브랜딩 캠페인 성과를 정량화하는 새로운 기준을 제시한다. 이는 '브랜딩 vs 퍼포먼스'라는 이분법적 구분이 아닌, 두가지 목표를 통합한 전략 수립을 가능케 한다.

“얼마를 투자했을 때, 어떤 매체가 얼마나 목표 달성에 기여했는가”라는 광고 집행을 통한 비즈니스 목표 달성이라는 본연적 질문에 대하여 MMM은 정교하며 실용적인 해답을 제시하는 도구로서 성과측정에 대한 기대감을 충족시키고 있다.

미디어 성과 분석의 수단으로써 MMM, 실험적 시도에서 지속적 활용으로

올 해 다수의 광고 성과 분석과 연간 미디어 집행 계획 프로젝트를 수행하며 필자가 느낀 변화는 MMM의 실행 목적과 활용 범위가 더욱 전략적으로 확장되었다는 점이다. 과거 MMM에 대한 고객들의 반응은 주로 “이렇게도 볼 수 있군요”, “참신한 접근이네요”와 같이 새로운 시도에 의미를 두었다. 즉, MMM을 실행하더라도 미디어 전략과 직접적으로 연결되지 않는 경우가 많았다.

당시에는 브랜드 광고 캠페인의 집행 목표가 주로 상

위 퍼널에 제한되어 있었고, 퍼포먼스 광고와는 대립적인 관계 속에서 MMM과 MTA(Multi Touch Attribution, 광고 기여도 분석) 방식이 분리 운행되는 경우가 많았다. 연간 광고 운영 계획을 목적으로 진행되더라도 전략적 실행에는 참고용으로 활용되는 경우가 더 일반적이었다. 하지만 최근 본사를 통해 진행된 MMM프로젝트들은 1회성 진단으로 그치는 것이 아니라, 지속적인 활용성을 보이고 있다. 특정 캠페인 또는 브랜드를 대상으로 미디어 진단을 실행한 후, 연간 집행된 캠페인들의 성과를 분석하고, 최적화된 예산 계획을 캠페인 목표에 맞게 분배하는 방식으로 활용이 확대된 것이다. 현재는 단지 연간 계획 수립 도구를 넘어서, 캠페인 단위의 미디어 전략 수립에 이르기까지 광고주, 에이전시, 그리고 데이터 분석가 간의 협업을 통해 MMM이 전략적으로 활용되고 있다.



그림2 MMM을 활용한 성과 측정 개념화 예시 (Robyn - <https://facebookexperimental.github.io/Robyn/>)

브랜드포먼스(Brandformance) KPI 관점에서 본 디지털 광고 리밸런싱 트렌드

과거의 MMM은 전환 성과(ROI, 매출 기여도 등)에 초점을 맞춘 반면, 최근의 MMM 기조는 Awareness(인지도), Consideration(고려도), Conversion (구매 등 전환) Funnel 전체를 아우르는 검증 형태로 진화하고 있다. 구체적으로 비즈니스 목표 달성을 위한 미디어 성과 기여도를 Funnel 단계별로 설계하고, 간접 성과(인지, 고려 등의 중·상위 Funnel)와 직접 성과(매출 등 하위 Funnel)를 통합적으로 측정하여 광고 총 성과와 매체별 기여도 및 효율을 통합적으로 고려하는 방법이다.

이를 통해 비즈니스 목표 또는 광고 목표 달성을 위한 미디어 계획에 반영하는 형태로 실질적인 리밸런싱 판단 기준을 마련할 수 있다.

최근 본사와 파트너십을 통해 진행한 프로젝트들에서도 대부분 마케팅 또는 미디어 전략에 실제 반응을 목표로 브랜딩 KPI와 퍼포먼스 KPI를 통합적으로 바라보는 ‘브랜드포먼스 관점’을 채택하는 사례가 증가하고 있다. 이는 단기성과에 머무르지 않고 인지도, 고려도, 검색량 증가 등의 중간 지표를 세트로 정량화해 마케팅 전체 퍼널의 목표 달성을 위한 미디어 믹스를 재설계하도록 유도한다.

이런 관점의 전환은 단순히 지표 해석 차원의 변화가 아니다. 예산 구조, 캠페인 설계, KPI 정의 방식까지 논리적으로 리빌딩하는 ‘전략 리뉴얼’ 과정이다. 마케팅

와 미디어플래너는 MMM을 통해 하위 퍼널 편향의 예산 구조를 재구성하고, 상위 퍼널 캠페인의 정당성을 실질적으로 확보할 수 있게 된다.

기계식 트래킹 방식에 의존하는 MTA(Multi Touch Attribution)모델은 국내 환경에서는 일반적으로 클릭 이후의 액션(Last Click)에만 의존하기 때문에 디지털 광고 노출 또는 조회에 의한 간접 기여도를 포착하지 못한다. 반면 MMM은 충분한 집계데이터만 있다면 모형 설계를 통해 광고 노출을 통한 직·간접적 효과를 검증할 수 있다. 또한 디지털 광고집행과 오프라인 광고 집행을 통합적으로 분석할 수 있으며 ‘이월 효과, 수확 체감, 매크로 환경, 기타 마케팅 활동’ 등을 고려한 통합적 성과 분석이 가능하다. 이를 통해 실질적인 ‘브랜딩&퍼포먼스 연동’ 성과를 검증하고 예산 계획에 반영할 수 있다.

이에 따라 MTA와 MMM을 병행하여 미디어 및 채널 성과 평가를 크로스로서 활용하는 방식이 이상적 접근이라고 할 수 있다.

데이터 기반 미디어 전략 리모델링의 표준, MMM

디지털 광고 전략이 전환점을 맞이한 지금, MMM은 단순한 성과 측정 모델이 아니라 미디어 전략 설계를 리모델링하는 프레임워크로 자리잡고 있다. 자동화된 수리적 모델이 아무리 고도화되었다 하더라도, ‘무엇을 어떤 KPI로 측정할 것인가’, ‘어떤 페이싱으로 예산을



그림3 VIPer(MMM)기반 광고 집행을 통한 Funnel 성과 검증 예시 (VIPer - <https://www.datakithelp.com/viper>)

구성할 것인가' 등의 근본 설정은 여전히 사람의 전략적 판단력에 달려 있다.

MMM은 자동화와 AI로 충분히 현대화되었지만, '인간의 설계' 없이는 오히려 왜곡된 결과를 초래할 수 있기 때문에 숙련된 미디어 분석가를 통한 도입과 실행을 추천한다. 그리고 도입 이후에도 그것을 어떻게 해석하고 실행할 것인가에 대한 전략 철학 사고가 중요하다. 시나리오 설계, 목표 기준 정렬, 채널별 KPI 정의 등 실제 전략 실행 프레임워크를 구축하는 과정에서 미디어 플래너 또는 마케터의 역할은 기술보다 훨씬 결정적이다. MMM은 데이터를 해석하는 방법론이자, 전략적 도구다. 이를 올바르게 해석하고 미디어 설계로 연결할 수 있다면, 복잡한 디지털 미디어 환경에서 장기적인 브랜드 성장에 기여할 수 있다. '비즈니스 목표 달성을 위한 미디어 전략을 도면처럼 그릴 수 있도록 도와주는 도구'가 지금의 MMM이다.



필자 | 김수범

나스미디어 마케팅인텔리전스센터 데이터디자인팀 팀장.

디지털 기반 통합 미디어 플래닝 컨설팅과 광고 효과 분석 모델 설계를 담당하고 있다.

MMM, R&F 모델링을 중심으로 다수의 광고주 및 에이전시와 협업하여 광고 성과 측정 및 예산 계획과 관련된 프로젝트 컨설팅을 수행 중이다. 'ReMix', 'VIPer', 'Datakit' 등의 솔루션 기획 및 설계를 총괄하였으며, 'ReMix'는 2020 대한민국 온라인광고 대상에서 전체 부문 대상을 'Datakit & Viper'는 2024 대한민국 디지털광고대상에서 마케팅테크솔루션 부문 대상을 수상하였다.

공익광고

브랜드와 사회를 잇는 가교

K-공익광고의 전략적 가치

글 | 유승철 이화여자대학교 커뮤니케이션-미디어학부 교수 communication@ewha.ac.kr



공익광고를 바라보는 새로운 시각

대한민국에서 공익광고가 시작된 지 벌써 40여 년이 흘렀다. 1981년 한국방송광고진흥공사(이하 KOBACO)가 설립되면서 본격화된 우리나라 공익광고는 그동안 수많은 캠페인을 통해 국민들에게 메시지를 전달해 왔다. 공익광고는 영어로 PSA(Public Service Announcement) 또는 Public Service Advertising으로 불리며, 사회 전체의 이익을 위해 국민의 태도와 행동 변화를 유도하는 비상업적 광고를 의미한다.

환경보호, 안전, 건강, 인권, 공동체 의식 등 다양한 사회적 가치를 전달하는 공익광고는 오랫동안 우리 사회에서 의무나 부담, 혹은 비용으로 인식되어 왔다. 기업에게는 사회적 책임을 다하기 위한 최소한의 활동으로, 광고업계에는 수익성이 낮은 비주류 업무로 여겨지곤 했다. 하지만 이제 공익광고는 브랜드와 사회가 만나는 가장 중요한 전략적 접점으로서 그 가치를 재조명받고 있다.

광고산업의 관점에서 볼 때, 공익광고는 브랜드의 품격을 높이고 사회와 소통하며 새로운 가치를 창출하는 기회의 장이다. 단순한 메시지 전달을 넘어 브랜드의 철학을 담아 사회적 담론을 주도하고 소비자의 마음을 움직이는 강력한 엔진이 될 수 있다.

공익광고의 진화

: 브랜드와 사회가 함께 만드는 변화

오늘날의 공익광고는 브랜드 가치와 사회적 가치를 동시에 추구하는 '공유가치창출(CSV: Creating Shared Value)'의 핵심 전략으로 진화하고 있다. 이는 단순히 기업의 이익을 사회에 환원하는 전통적 CSR(기업의 사회적 책임)을 넘어 브랜드의 정체성과 연계된 사회적 가치를 통해 새로운 시장과 기회를 만들어내는 적극적인 접근이다. 즉, '착한 일'을 하는 것을 넘어, '착한 방식으로 돈을 버는' 새로운 비즈니스 모델의 가능성을 여는

것이다.

특히 ESG(환경·사회·지배구조) 경영이 기업의 필수 과제로 자리 잡은 지금, 공익광고는 기업이 사회와 함께 더 나은 세상을 만들어가는 가장 효과적인 협업 도구가 되고 있다. 기업은 환경보호, 사회적 약자 배려, 공정한 거래 등 사회적 가치를 추구하고, 광고업계는 이러한 가치를 창의적으로 표현하며, 시민사회는 이에 공감하고 참여한다. 이러한 선순환 구조가 바로 공익광고를 통한 협업의 힘이다.

공익광고는 브랜드에 측정 가능한 가치를 제공한다. 첫째, 긍정적인 브랜드 이미지를 제고한다. 사회 문제 해결에 기여하는 브랜드는 소비자들에게 높은 신뢰를 얻는다. 둘째, 소비자와의 깊은 정서적 유대를 강화한다. 특히 자신의 신념과 가치에 따라 소비를 결정하는 MZ 세대에게 진정성 있는 공익광고는 강력한 소통의 도구가 된다. 그들은 제품의 품질뿐 아니라 브랜드가 추구하는 가치를 보고 지갑을 연다. 셋째, 사회적 신뢰라는 무형의 자산을 축적하여 장기적인 브랜드 성장의 밑거름이 된다. 광고 산업 역시 공익광고를 통해 사회적 미와 상업적 가치를 조화시키는 창의적 도전에 나설 수 있으며, 이는 업계의 위상을 한 단계 끌어올리는 계기가 될 것이다. (좌) 사진

세계가 보여준 협업의 성공 방정식

해외에서는 기업, 광고업계, 정부, 시민사회가 함께 만들어가는 공익광고 협업 생태계의 가치를 명확히 보여준다. 1942년, 제2차 대전 중에 '전쟁광고협의회(War Advertising Council)'로 시작된 미국 공익광고협의회(Ad Council). 80여 년이 지난 지금도 여전히 세계 공익광고의 표준이 되고 있다. 그 비결이 무엇일까? 바로 민간이 주도하되 정부가 지원하는 절묘한 균형이다. 정부는 정책 방향만 제시하고, 실제 기획과 제작은 민간의 창의성에 맡긴다. 그 결과 '스모키 베이어(Smokey

(좌) 사진 뉴미디어를 활용한 공익 커뮤니케이션 사례 (출처: alliswell.co.kr)



그림 4 현재까지도 이어지고 있는 스모키 베어 캠페인 (출처: smokeybear.com)

Bear)', '산불은 당신만이 막을 수 있습니다(Only You Can Prevent Forest Fires)' 같은 전설적 캠페인들이 탄생했다. 그림4

여기서 주목할 점은 협업 구조다. 기업은 예산과 유통망을 제공하고, 광고회사는 창의적인 아이디어를 제공하며, 미디어는 무료 광고 시간을 제공하고, 정부는 정책 지원을 한다.

각자의 역할이 명확하면서도 공동의 목표를 향해 움직인다. 이들에게 공익광고 참여는 단순한 봉사가 아니라, 칸 라이언즈와 같은 세계 최고 권위의 광고제에서 인정받는 명예로운 활동이다. 브랜드의 명예와 사회적 가치가 아름답게 결합된 것이다.

AC 재팬(Advertising Council Japan)은 또 다른 협업 모델을 보여준다. 1971년 설립된 이래 50여 년간 회원제 협력 시스템으로 운영되고 있다. 현재 1,100여 개 회원사가 참여하고 있으니, 말 그대로 업계 전체가 함께 만들어가는 공익광고다. 여기서 주목할 점은 지역별 특성화다. 전국 조직과 함께 지역별 지부가 운영되어 각 지역의 특성에 맞는 공익광고를 제작한다. 도쿄와 오사카의 메시지가 다르고, 홋카이도와 오키나와의 접근법이 다르다. 획일화된 메시지가 아니라 다양성을 인정하는 것이다.

특히 2011년 동일본 대지진 때 보여준 AC 재팬의 대응은 전 세계의 찬사를 받았다. 재해 상황에 맞는 즉각적인 메시지 변경, 지역별 맞춤형 정보 제공, 국민들의 마음을 위로하는 감성적 접근. 이 모든 것이 평소 축적된 협업 시스템과 전문성의 결과였다. 기업들은 자발적으로



그림 5 미국과 일본의 공익광고 관련단체 로고

로 광고 시간을 공익광고에 내주었고, 광고회사들은 밤낮없이 새로운 메시지를 만들어냈으며, 미디어는 적극적으로 송출했다. 위기 상황에서 빛을 발한 협업의 힘이었다. 그림5

영국의 접근법은 또 다른 차원이다. 2011년 중앙정보청(COI) 폐지 이후 정부 커뮤니케이션 서비스(GCS: Government Communication Service)를 중심으로 한 새로운 모델을 구축했다. 여기서 핵심은 과학적 접근과 다양한 주체의 협업이다. 모든 캠페인에 명확한 목표 설정, 체계적인 효과 측정, 데이터 기반의 개선이 이루어진다.

특히 행동경제학과 심리학 이론을 적극 활용한다. 단순히 정보를 전달하는 것이 아니라, 사람들의 행동을 실제로 변화시키는 것이 목표다. 그래서 넛지(Nudge) 기법, 무작위 대조 실험(RCT) 등 최신 과학적 방법론을 공익광고에 적용한다.

결과는? 놀랍다. 영국의 공익광고는 실제로 사람들의 행동을 바꾸고 있다. 금연율 증가, 에너지 절약 실천, 세금 납부율 향상 등 구체적이고 측정 가능한 성과를 거두고 있다. 이것이 바로 과학적 접근과 협업의 힘이다. 글로벌 브랜드들의 전략은 더욱 정교하다. 나이키는 2018년 인종차별에 항의하는 의미로 '무릎 꿇기'를 선택한 미식축구 선수 콜린 캐퍼닉을 광고 모델로 기용하며 엄청난 사회적 논쟁을 불러일으켰다. 단기적인 비판과 불매 운동의 위협을 감수했지만, 결국 브랜드의 신념을 지지하는 젊은 세대의 폭발적인 호응을 얻으며 브랜드 가치를 한 단계 끌어올렸다. 도브(Dove)의 '리

얼 뷰티(Real Beauty)' 캠페인은 획일적인 미의 기준에 대한 사회적 담론을 주도하며 여성의 진정한 아름다움에 대한 인식을 바꾸는 데 기여했다. 이는 공익과 브랜드의 완벽한 융합 사례로 평가받는다. 아웃도어 브랜드 파타고니아는 환경보호를 브랜드 철학의 핵심으로 삼고, 이를 공익광고를 통해 일관되게 표현함으로써 소비자들의 절대적인 지지를 받고 있다. 이들의 공통점은 명확하다. 브랜드 정체성과 사회적 가치를 일치시키고, 일회성이 아닌 지속적인 커뮤니케이션을 통해 진정성을 확보한 것이다.

‘함께 만드는 변화’, 공익광고는 한국광고의 다음 무대다

BTS가 유엔 총회에서 연설하고, 오징어 게임과 케이팝 데몬 헌터스가 전 세계를 열광시키며, K-뷰티가 글로벌 시장을 석권하고 있다. 한류의 위력은 이제 문화를 넘어 외교와 경제 영역까지 확장되고 있다.

그런데 정작 우리 사회의 가치와 메시지를 전달하는 공익광고는 어떤가? 한류 열풍 속에서도 여전히 낡은 틀에 갇혀 세계의 관심 밖에 머물러 있다. 이것은 단순한 아이러니가 아니다.

우리 광고 산업은 이미 세계적 수준의 창의력과 기술력을 보유하고 있다. 이 역량을 공익광고에 투입한다면, 사회적 가치를 실현하는 동시에 업계의 위상을 높이고 젊은 인재들에게 의미 있는 커리어 비전을 제시할 수 있다. 공익광고는 더 이상 부차적인 업무가 아닌, 광고인의 창의성과 사회적 책임감을 동시에 증명할 수 있는 매력적인 무대가 될 수 있다.

기업도 CSR과 ESG 예산을 보다 공익 소통의 관점에서 활용할 필요가 있다. 공익광고는 사회적 책임을 다하면서 비즈니스 가치를 동시에 달성할 수 있는 가장 효율적인 투자다. 이를 위해서 정부, 기업, 광고업계, 시민사회가 함께 참여하는 새로운 협업 모델이 필요하다. 민간의 창의성과 전문성을 최대한 활용하고, 다양한 주체들의 자발적 참여를 유도하는 새로운 생태계를 구축해야 한다.

공익광고, 협업으로 만드는 더 나은 사회의 플랫폼

공익광고는 더 이상 비용이 아닌 투자다. 브랜드와 사회가 함께 성장하는 선순환 구조를 만드는 핵심 동력이다. 이제 공익광고에 대한 인식을 '의무'에서 '기회'로, '비용'에서 '투자'로, '부담'에서 '가치 창출'로 전환해야 한다. 이를 통해 사회적 가치를 실현하고 업계의 위상을 높이며, 차세대 인재들에게 의미 있는 비전을 제시할 수 있을 것이다.

공익광고는 한 나라의 얼굴이자 브랜드의 품격을 보여주는 거울이다. 우리 광고 산업과 기업, 그리고 사회 전체가 함께 주도하여 만들어갈 사회적 가치 창출의 미래, 브랜드와 사회가 함께 성장하는 새로운 시대를 기대한다.



필자 | 유승철

미디어 융합 마케팅 전문가로 (주)제일기획에서 다년간 광고/PR 및 뉴미디어 실무를 경험했으며 미국 시카고 로올라대학교에서 디지털 마케팅 담당 교수로 근무했다. 현재 이화여자대학교 커뮤니케이션-미디어학부 '미디어 융합 트랙' 및 '미디어공학&창업 트랙' 교수 및 포스트휴먼융합인문학협동과정에서 겸임교수로 재직 중이다.

생성형 3D, AI의 다음 프론티어를 열다

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

2022년 연말, 대표적인 대형언어모델(LLM)인 챗GPT(ChatGPT)의 등장을 시작으로 우리는 이미지, 음악, 비디오 등 대부분의 지적 생산물을 AI를 활용해 대체할 수 있는 시대에 진입했다. 지난 3년간 이 같은 생성 AI 기술은 놀라운 속도로 진화해왔고, 그 결과물은 지금도 계속 고도화되고 있다. 이에 따라 기존 지식 기반 시장의 질서와 시장 경제는 생성형 AI의 영향을 받아 엄청난 변화를 겪고 있으며, 이제 생성 AI는 선택이 아닌 필수가 되어가고 있다.



생성형 AI는 다음과 같은 순서로 기술 적용 영역을 확장해왔다.

1. 대형언어모델(LLM) : ChatGPT, Gemini 등
2. 이미지 생성 : Stable Diffusion, Midjourney, ComfyUI, Nano-banana 등
3. 음원 생성 : Suno, Udio, ElevenLabs 등
4. 비디오 생성 : Sora, Veo, Grok, Kling, Wan, Runway 등
5. 3D 생성 : Meshy AI, Hunyuan 3D, Tripo 3D 등

이제 LLM은 더 이상 사용 유무를 논하는 것은 의미가 없고, 이미지 생성은 2023년~2024년 사이 특이점을 넘었다.

2024년~2025년은 비디오 생성 AI가 급격한 진화를 이룬 시기로, 최근에는 OpenAI의 Sora2, 구글의 Veo3와 Nano-banana 기반 Flow 솔루션, 그리고 일론 머스크 라인의 Grok 4 등이 빠른 성장을 주도하고 있다.

3D분야에서 오랜 시간 활동해온 필자로서는 2025년이 AI 비디오 생성의 해였다면 2026년의 AI 주자는 3D가 될 것으로 보인다. 생성형 3D의 대중화는 3D가 활용

되는 방대한 시장에 엄청난 변화를 줄 것이다. 앞에서 경험한 것처럼 말이다. 그 대표적인 산업은 게임, 영화 VFX(특수시각효과), 애니메이션, XR(확장현실), 3D 제조 등 셀 수 없이 많다.

우리는 팬데믹 시기 충분히 성숙하지 못한 디지털 기술로 메타버스를 활용해 사회적 접촉의 문제를 해결하려 했으나, 가상 세계의 미숙함 그리고 불편한 헤드마운트 디스플레이(HMD: Head Mount Display), 높은 제작비 및 운영비 등의 문제로 실패를 경험했다. 하지만 지금은 성능이 좋아지는 HMD들과 생성 3D를 통한 손쉬운 월드 구축 덕분에, 다음 메타버스 활용은 더욱 현실화될 가능성이 크다.

본 원고에서는 생성형 3D가 가져올 변화에 대한 이해를 돕기 위해, △3D 생성과 기존 제작 파이프라인(Pipeline)의 구조 △현재 주목받는 생성형 3D 솔루션 △활용 사례 등을 살펴보고, 향후 전망과 이에 대한 저자의 기대를 함께 제시하고자 한다.



* 본 이미지는 저자가 미드저니에서 가상 공간에서 인공지능과 협업하는 우리의 모습을 표현한 것이다.

예산과 제작 시간이 소요되고 장인 수준의 전문가의 섬세한 손길이 요구된다. 이러한 이유로 3D 산업은 오랫동안 온전히 전문가들의 영역으로 여겨져 왔다.

3D Production Pipeline

by Andy Beane

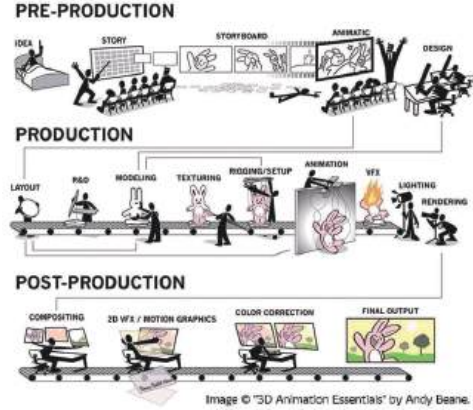


Image © "3D Animation Essentials" by Andy Beane.

출처: https://www.reddit.com/r/coolguides/comments/1ljqvnmz/3d_production_pipeline/?captcha=1

3D 생성 기술과 기존 제작 파이프라인의 구조

생성형 3D(Generative 3D)는 인간의 지시와 의도에 따라 인공지능이 자율적으로 3D 모델을 만들거나 가상 공간을 구축하는 기술이다. 3D 기술은 이미 다양한 산업에서 활용되고 있으며, 특히 생성형 3D는 △게임 △영화·영상·광고 △건축·인테리어·도시계획 △패션·리뷰·아바타 △교육·의료·훈련 △자동차 디자인 및 시각화 △메타버스 및 XR 콘텐츠 △그 외 여러 디지털 제작 분야에서 폭넓게 응용되고 있다.



(본 이미지는 저자가 미드저니 생성하였습니다.)

일반적으로 3D 작업은 2D 스케치, 디자인, 설계 도면 등을 바탕으로 가상 공간을 한 땀 한 땀 입체화하는 과정을 거친다. 각 파트별로 높은 숙련도와 복잡한 절차(그림 참고)를 거쳐야 결과물이 완성되며, 이에는 많은

생성 3D는 어떤 프로세스로 작동하는가?

3D 분야에 생성 AI가 도입되면서, 이미지와 비디오 생성에서 보았듯 고비용의 3D 제작 과정, 특히 프로덕션 단계가 순식간에 처리되고 있다. 이는 기존보다 훨씬 짧은 시간과 낮은 예산으로 결과물을 얻을 수 있음을 의미한다. 전문가들은 이러한 변화를 두고, 대형 공장이 필요했던 제작 산출물이 “찰나에 이루어진다”고 표현하기도 한다.

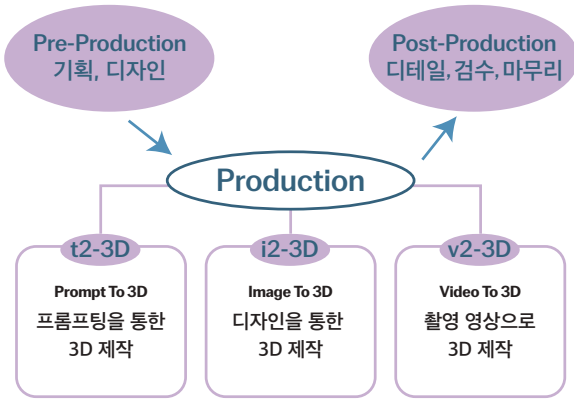
물론 3D 영역에서도 AI가 모든 결과를 완벽히 만들어 주기를 기대하는 것은 위험하다. 생성 과정의 초기 설정과 최종 결과물 검수는 반드시 경험 많은 3D 전문가가 맡아야 한다. 생성 AI에는 언제나 할루시네이션(hallucination) 가능성이 존재하기 때문이다.

일반적으로 생성형 3D는 아래와 같은 플로우로 작동한다.

- t2-3D (Text to 3D): 프롬프트를 통한 3D 생성
 - i2-3D (Image to 3D): 이미지를 제공한 3D 생성
 - v2-3D (Video to 3D): 영상을 활용한 3D 생성
- 현재 이러한 주요 방법론을 기반으로, 3D 생성을 더욱 효율적으로 제어하기 위한 기술들이 계속 개발되고

있다.

3D생성플로우



주목할 만한 생성형 3D 솔루션들

오랜 기간 3D 전문가로 활동해온 필자는 생성 3D가 주목받기 시작한 시점부터 다양한 솔루션의 등장을 지켜보았다. 그중에서도 특히 주목할 만한 몇 가지를 소개하고자 한다.

1. Meshy

먼저 소개할 솔루션은 메시(Meshy) AI이다. 최근에는 생성 AI와의 API 연동 등을 통해 더욱 확장되고, 고도화된 3D 콘텐츠 제작까지 가능해졌다. 메시(Meshy)는 웹사이트(meshy.ai)를 통해 구글 계정 등으로 손쉽게 접속해 사용할 수 있으며, 사용자 친화적인 인터페이스 덕분에 진입 장벽이 낮다는 점도 특징이다.

2024년까지만 해도 메시(Meshy)는 다소 거칠고 형태가 부정확한 3D 모델을 생성해 실무 활용에는 한계가 있었다. 즉, 후처리 작업이 많아 오히려 활용 효율이 낮았다는 의미다. 그러나 최근에는 고밀도의 데이터는 물론, 정렬된 와이어프레임(Wireframe) 배열까지 지원하면서 활용 가능성이 점차 높아지고 있다.

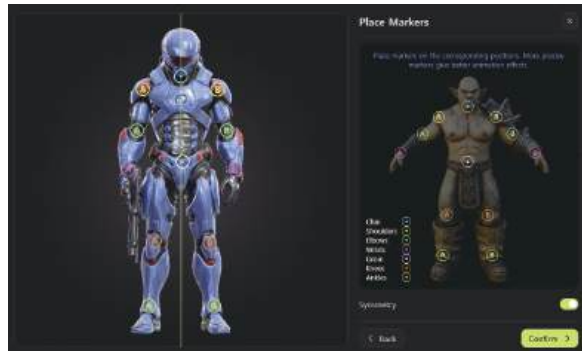
메시(Meshy)는 현재까지 전 세계 200만 명 이상의 유저에 의해 2천만 개 이상의 3D 모델이 제작되었으며, 최근에는 구글의 혁신적 이미지 생성 모델인 나노 바나나(Nano Banana)를 도입해 사용자의 아이디어를 일

관된 이미지로 시각화한 후 곧바로 3D 모델로 전환할 수 있게 되었다. 여기에 셰이더(Shader)와 텍스처(Texture) 생성 성능도 꾸준히 개선되고 있다.



이미지: Meshy 나노 바나나

메시(Meshy)의 강점은 여기서 그치지 않는다. 생성된 3D 모델은 캐릭터 리깅(Rigging, 뼈대 구조 적용)을 자동으로 처리할 수 있으며, 제공되는 모션 캡처 데이터를 활용해 바로 동작을 적용하는 것도 가능하다.



이미지: Meshy 오토리깅



이미지: Meshy 애니메이션

이처럼 단순히 3D 모델 생성에 그치지 않고, 디자인 → 모델링 → 리깅 → 애니메이션까지 3D 제작의 전체 프

로세스를 연결하는 올인원(All-in-one) 솔루션으로 발전하고 있다. 메시(Meshy)는 궁극적으로 고난도의 3D 애니메이션 제작 공정 자동화를 목표로 하고 있다.

2. Hunyuan3D

다음으로 소개할 솔루션은 훈위안(Hunyuan) 3D이다. 중국 텐센트가 개발한 고품질 3D 생성기로, 공식 웹사이트(hunyuan-3d.com)를 통해 접근할 수 있으며, 깃허브(GitHub)와 허깅페이스(Hugging Face)에도 공개되어 누구나 자유롭게 활용할 수 있도록 제공되고 있다.

3. Tripo AI

이제 소개할 솔루션은 트리포(Tripo) AI이다. Tripo-3D라는 이름으로도 알려진 이 솔루션은 텍스트 또는 이미지 기반 입력을 바탕으로 3D 모델을 생성하는 방식으로 작동한다. 공식 웹사이트(tripo3d.ai)를 통해 누구나 접근할 수 있으며, 간결한 프롬프트 입력만으로도 실시간에 가까운 속도로 3D 결과물을 얻을 수 있는 점이 특징이다.

4. Rodin

다음으로 소개할 솔루션은 로딩(Rodin)이다. 공식 웹사이트(hyper3d.ai)를 통해 제공되며, 생성형 3D 솔루션 가운데 비교적 초기부터 높은 주목을 받아온 사례다.

로딩(Rodin)은 3D 데이터 생성 시 마치 스캔한 듯 조밀하게 구성된 면(Face) 구조로 인해, 애니메이션이나 게임 임체럽 움직임 기반의 콘텐츠에는 적용이 어렵다는 기존 한계를 리토폴로지(Retopology) 기술을 통해 효과적으로 극복했다. 이는 생성형 3D 솔루션 가운데에서도 특히 이슈였던 ‘면 정렬 문제’를 실질적으로 개선한 대표 사례로 평가된다.

또한 AI 기반의 텍스처 생성 기능뿐 아니라, PBR (Physically Based Rendering, 물리 기반 렌더링) 텍스처까지 지원해 고품질 시각화를 위한 데이터 생성도 가능하다.

이 외에도 3D-ScanAI, AI-Mesh, Luma AI 등 다양한 생성형 3D 솔루션들이 등장하고 있으며, 엔비디아 역시 일찍이 유사한 3D 월드 생성 기술 개발에 착수해왔다. 이는 로봇이나 자율주행차와 같은 AI 기반 시스템을 가상 환경에서 학습시키기 위한 플랫폼으로 활용되고 있다.

생성형 3D 활용 사례

최근 생성형 3D 기술은 다양한 형태로 실험되고 있으며, 특히 주목할 만한 활용 사례 두 가지를 소개하며 본 원고를 마무리하고자 한다.

AI로 상상하고, AI로 공간을 생성한다

이 사례는 이안 커티스(Ian Curtis)의 테스트와 자이언트스텝 최승호 실장의 분석을 통해, 현재 다양한 생성 AI 솔루션을 조합하면 어디까지 구현이 가능한지를 보여주는 대표적인 예다.

1. 미드저니(Midjourney)를 활용해 원하는 공간 디자인을 이미지로 생성
2. 생성된 이미지를 기반으로 i2v(Image to Video) 기법을 활용해 건물의 턴어라운드(Turnaround) 영상을 제작 (AI 영상 생성기는 이미 물리적 공간 구조를 어느 정도 이해하고 구현할 수 있는 수준에 도달했다)
3. 토파즈 아스트라(Topaz Astra)와 같은 비디오 업스케일러(Video Upscaler)를 사용해 영상의 해상도를 고화질로 향상
4. 3D 가우시안 스플래팅(3D Gaussian Splatting) 기법을 적용해 3D 모델 구축
5. 이후 적절한 3D 솔루션을 통해 생성된 공간 데이터를 활용 및 운영

이 과정을 통해, 텍스트 기반의 상상력을 이미지로 시각화하고, 이를 다시 3D 데이터로 전환해 실제 콘텐츠 제작에 적용하는 것이 가능해졌다. 해당 사례는 XRarchitect의 X(트위터) 영상 에서도 확인할 수 있다.

비즈니스에 적용한 KAEDIM 사례

두 번째 사례는 생성형 3D 기술을 상용화 단계에서 적극적으로 활용 중인 기업, 케이딤(KAEDIM)이다.

공식 웹사이트(kaedim3d.com)를 통해 확인할 수 있는 이 기업은, AI 기반 솔루션을 활용해 3D 어셋 제작 속도를 획기적으로 높이고 있다.

케이딤은 아직 AI가 완벽히 대체하지 못하는 부분에 대해서는 기존의 전통적인 3D 제작 기법을 병행함으로써, 생성형 기술과 숙련된 수작업의 강점을 효과적으로 융합하고 있다. 이러한 접근을 통해 게임 스튜디오, 제품 디자인, 이커머스 등 다양한 산업에 고품질 3D 데이터를 제공하며 시장 경쟁력을 높여가고 있다.

이는 생성형 3D와 기존 방식의 조화를 통해 실질적인 비즈니스 성과를 만들어 내고 있는 대표적인 응용 사례라 할 수 있다.

생성형 3D, 다음 메타버스를 현실로 이끈다

ChatGPT의 등장 이후 생성형 AI는 언어, 이미지, 음악, 영상에 이어 3D 영역으로까지 빠르게 확장되며, 기술 패러다임의 새로운 흐름을 이끌어왔다.

2025년을 지나 2026년에는 생성형 3D가 AI 산업의 새로운 주역으로 부상하고 있으며, 그 진화 속도는 상상 이상으로 빠르다. 대표적으로 윈더월드(WonderWorld)라는 솔루션은 이미지 한 장만으로 주변 3D 세계를 단 10초 만에 자동 생성하는 기능을 선보이며 업계의 이목을 끌고 있다.



이미지: choi.openai WonderWorld 소개 포스팅

영상 링크: https://www.threads.com/@choi.openai/post/C_xCUBii7?xmt=AQF00gT1zDR9GPlaKov727LUXoMpt6MdCf2EuFRx-2twbA

이러 발표된 구글의 지니3(Genie3)는 실시간으로 가상 세계를 생성하고, 게임과 같은 인터랙티브 기능까지 제공한다. 이 기술의 작동 방식은 다음과 같다. ① 사용자의 프롬프트 입력에 따라 공간 생성이 시작되고 ② 사용자의 이동 시점에 맞춰 영상이 실시간으로 생성되며 ③ 맵과 공간 전체가 일관성 있게 유지된다



이미지: 구글-지니3

우리는 팬데믹 시기 미성숙한 기술 환경 속에서 메타버스를 강제로 호출한 바 있다. 당시 메타버스는 대면이 어려운 상황을 해결하기 위한 절박한 선택이었지만, 기술적 완성도 부족과 고비용, 불편한 HMD 기기 등으로 인해 기대만큼의 성과를 내지 못했다.

그러나 지금은 다르다. AI의 발전은 가상 월드 구축을 실시간에 가깝게 만들고 있으며, HMD 기술의 향상은 몰입감과 편의성을 동시에 끌어올리고 있다. 향후 생성형 AI의 진화는 다시 한번 메타버스를 새로운 기회로 만들 것이며, 관련 산업은 블루오션의 문턱 앞에 서게 될 것이다.



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.

내 차 팔기의 끝

MY DREAM PLATFORM



Chapter 2. AD+VI

엔카 광고 사진

광고 카피라이팅의 트렌드

트렌디와 스테디를 넘나드는 카피

글 | 이정은 TBWA KOREA CD zeongeun.yi@omc.com

최근 몇 년간 광고 카피라이팅 환경은 급격히 변화하고 있다. 디지털 매체의 확산, 숏폼 콘텐츠의 부상, 특히 AI 기술의 발전은 문장의 형태와 일하는 방식을 완전히 바꾸어 놓았다. 과거 한 편의 TV 광고나 인쇄 매체 중심으로 카피가 만들어지던 시대와 달리, 이제는 수십 개의 플랫폼과 채널에 맞춘 다중 버전 카피 배리어이션이 동시에 요구된다. 이런 시대, 우리는 어떤 무기를 장착하고 카피라이팅을 해야 할까?

직관의 시대, 카피도 이미지로 읽히는 시대

요즘 사람들의 평균 집중 시간은 약 8초라고 한다. 특히 광고에서는 첫 3초가 중요하다는 게 오랜 정설. 숏폼이나 릴스와 같은 콘텐츠가 넘쳐나는 요즘은 몇 초 만에 스크롤을 넘기고, 몇 단어만으로 판단되곤 하니 3초가 아니라 '1초 시대'가 된 셈이다. 카피를 귀로 듣거나 글로 읽는 게 아니라, 이미지로 소화하는 세상이 됐다. 그래서 시대의 흐름에 맞게 수많은 광고의 키카피

들이 '트렌디한 & 핀터레스트틱한 디자인'을 입기 시작했다. 한때는 캘리그래피로 써야만 세련돼 보이던 시절이 있었던 것처럼. 카피의 이미지화는 소비자들의 빠른 이해와 즉각적 반응을 위함이다. 미감이 높은 단어의 조합은 자연스럽게 읽고 싶게 만든다. 브랜드가 전하고 싶은 메시지와 이미지가 한눈에 느껴지기 때문이다. 이는 더 이상 아트디렉터나 크리에이티브 디렉터, 광고 감독만의 영역이 아니다. 카피라이터 역시 스스로 카피 디렉터가 되어야 한다. 본인의 의도와 브랜드의 요구에 맞게 문장뿐 아니라 아웃풋의 형태까지 고민해야 한다. (물론 그 바탕에는 '무엇을 말할 것인가'에 대한 깊은 사유와 이성적인 판단, 그리고 시대에 대한 이해가 전제되어야 한다.) 카피는 소비자를 사로잡아야 한다. 시선을 머물게 하고, 결국 세일즈까지 이어지는 힘을 가져야 한다. 한눈에 의미와 이미지를 동시에 전달하는 카피, 눈으로 잘 '캡처되는 카피'를 쓰는 것이 그 어느 때보다 중요한 시대다. **다음페이지 사진1, 2**



사진1 삼성증권 광고

팩트 커피의 임팩트!

FOOH가 한바탕 SNS를 휩쓸었다. 날이 갈수록 가짜 뉴스는 넘쳐나고, AI는 진짜보다 더 그럴듯한 ‘가짜’를 만들어내는 능력이 생겼다. 소비자들은 그게 가짜라는 것을 이제 너무나 잘 알지만 그 가짜를 ‘있어 보이게’ 구현해 냈다는 것에 좋아요를 누르곤 한다. 하지만 이런 세상일수록 오히려 팩트다운 팩트가 힘을 발휘한다. 진짜 데이터를 기반으로 한, ‘진팩트’가 담긴 광고가 사람들의 마음을 ‘진짜’를 향해 움직인다. 일례로 2024~2025년 TBWA KOREA에서 집행한 가다실 9 광고. 영상은 일상 속 자연스러운 장면들로 구성되어 있지만, 커피는 정반대의 결을 가진다. 팩트 팩! 팩트 팩! 물론 의약품 광고이기 때문에 더 그랬겠지만, 신문 기사나 논문에서 볼 법한 문장들이 그대로 등장한다. 감정에 기대지 않고, 오로지 근거로만 설득한다. 소비자들은 이걸 지루하게 여겼을까? 이 광고는 올해 Effie Awards Korea(‘광고 효과·결과’를 평가하는 광고상)에서 은상을 수상했다. 즉, 팩트를 커피로 직접 써낸 것이 효과로 이어졌다는 증거다. 여담을 하나 덧붙이면 광고하는 사람들이 가장 광고에 혹한다는 말이 있다. 최근 2026 가다실 캠페인을 준비하고 있는 담당 카피라이터가 스스로한테 광고 당해서 가다실 맞으러 병원으로 달려갔다고 한다. 내년엔 어떤 ‘팩트 공격 커피’가 태어날까 기대된다. 잘 쓰인 팩트 커피의 힘은 확실하다. **사진3**



사진2 직방 광고

그럼에도 감정과 철학을 담은 ‘밀도형 커피’라는 무기 몇 년간 인기가 식을 줄 모르던 트로트의 전성시대. 시즌을 거듭하며 n차까지 이어졌던 트로트 경연 프로그램들이 이제는 조금씩 줄어들고, 대신 발라드의 시대가 찾아왔다. 사람들에게겐 도파민이 팡팡 터지는 것도 필요하지만, 내 마음을 알아주는 듯한 감성 자극도 필요했던 것이다. 광고에 쓰이는 커피도 마찬가지로 아닐까. 팝하고 센 문장, 말 장난, 리듬 맞추기 같은 커피들은 여전히 광고계의 ‘베스트셀러’ 유형이다. 효율과 속도의 시대이기 때문에 이런 커피들은 제품이 잘 팔리도록 돕는다. 말 그대로 ‘베스트 셀러(seller)’라는 표현이 딱 맞다. 하지만 사람의 마음에 오래 남는 커피는 따로 있다. 시대는 빠르게 변하고, 기술은 매일 새로워지지만, 좋은 커피는 결국 사람의 마음에서 출발한다. 감정의 결을 담아 브랜드의 진정성과 철학을 보여주는 ‘밀도 있는 커피’. 마치 언제 들어도 좋은 The Beatles나 Queen의 노래처럼, 시간이 흘러도 여전히 유효한 ‘스테디셀러’다. 이런 커피가 담긴 광고를 떠올려보자. 이젠 고전이 된 SKT 광고, 대한항공 광고, 그리고 최근에는 야구팬들의 심금을 울리는 ‘컴투스 프로야구’, 진지한 팩트를 무게감 있는 커피로 담아내며, 아름다운 영상과 함께 기업의 철학을 일관되게 보여주는 한화의 ‘지속 가능한 내일’ 시리즈가 있다. 이런 광고들은 다음 편이 기다려진다. 모든 문장을 외우진 못해도, 한 번만 봐도 마음에 잔상이 남는다. 기업의 방향과 이미지가 자연스럽게 느껴진다. **사진 4, 5**



20대 여성 2명 중 1명은 HPV 바이러스에 감염된 것으로 보고되었다

* HPV 예방 백신 2종

HPV 백신으로 최대 96.7% 암 예방을 할 수 있다²⁻⁴

¹ HPV 2종 백신
² HPV 31, 33, 35, 39, 45, 52, 58형 6종 백신 사용 시 96.7%의 HPV 감염 예방률, 96.7%의 CIN(이상) 예방률
³ HPV 백신 2종 사용 시 HPV 감염을 예방하는 효과가 96.7%에 달하며, CIN(이상)을 예방하는 효과가 96.7%에 달한다.

사진3 가다실9 광고



사진4 컴투스 '컴투스 프로야구' 광고



사진5 한화 '지속 가능한 내일' 광고

걸트속쓰 : 걸은 트렌드를 입고, 속으로는 쓰는 힘 키워가기

지금 이 지면에 담아낸 광고 카피의 유형은 일부분이다. 정말 다양한 카피들이, 지금도 수많은 곳에서 태어나고 사라진다. 눈에 불을 켜 카피라이터들이 끊임없이 소비자의 시선을 끌고, 광고주의 니즈에 부합하는 트렌디한 카피를 써내려가고 있다. 또한 다양한 매체 환경을 아우를 수 있도록 AI의 도움을 이미 많이 받고 있으며, 앞으로도 유용하게 활용하게 될 것이다. 그러나 앞서 언급했듯, 이럴 때일수록 '밀도 높은 카피를 쓰는

힘'을 갖는 것이 특별한 무기가 되어줄 것이다. 카피의 아웃풋을 챙기고, 다양한 매체에 맞춰 스펙트럼을 확장하며, 기업의 철학을 묵직하게 긴 호흡으로 써내려가는 것. 그런 살아있는 카피는 여전히 인간만이 할 수 있는 영역이다. 그래서 우리는 쓰고 또 쓰고, 애쓰고, 마음을 쓰며 오늘도 카피를 쌓아가는 중!



필자 | 이정은
 현재 TBWA KOREA에서 Creative Director로 일하고 있으며, 올해 팀에서 집행한 광고로는 엔카, 인사돌, 미장센, 올리브영 글로벌 광고 등이 있다.



Chapter 2. AD+VII

레전드 락커들의 광고 일탈, 'G락페'

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

한때 티몬, 위메프, 쿠팡, G마켓, 옥션 등 하루가 멀다 하고 온라인 커머스 광고가 쏟아져 나오는 시절이 있었다. 소비자들의 라이프스타일이 오프라인에서 온라인으로 옮겨 감에 따라 온라인, 모바일을 기반으로 하는 플랫폼들이 급격하게 새로 생겨나던 때다. 신생 회사(서비스)인 만큼 광고의 문법도 발칙함, 도전, 새로움을 담아내기 위해 가벼워지고 새롭게 시도해 보는 아이디어 중심의 크리에이티브가 많았다. 매년 연말 열리는 국내 최대 광고제인 대한민국광고대상에서도 이들의 크리에이티브 각축전으로 늘 화제였다.

그러다 언제부터였을까, 이들 커머스 플랫폼들의 크리에이티브 광고가 사라졌을 때가... 영상보다는 검색 광

고나 개인 맞춤형 노출 배너 광고, 인플루언서 광고, 라이브 커머스 등 퍼포먼스형 광고가 더 중요해지면서부터인 듯하다. 불과 10년 만에 대한민국의 광고 지형이 바뀐 것이다. 그러면서 퍼포먼스를 내지 못하는 회사들은 역사의 뒤안길로 사라지기도 했다.

이번에 소개하려는 G마켓은 온라인 커머스 업계의 1세대로 과거에는 이효리, 빅뱅 등 당대 내로라하는 스타들을 모델로 기용해 '대한민국 1등 온라인 쇼핑', '쇼핑의 새로운 기준을 세우다' 등의 메시지를 전달하며 광고에서 독보적인 크리에이티브를 많이 선보였다. 그러나 G마켓 역시 다른 커머스 기업들과 마찬가지로 어느 순간 존재감이 약해졌다. 광고도 보기 힘들어졌다. 앞



사진 | 지마켓 유튜브브 캡처 (www.youtube.com/watch?v=YI7-tzYEVhA)

서 이야기한 이유 때문일 것이다. 온라인에서 존재감이 없다는 것은 위기라는 말이 될 수 있다. 온라인 쇼핑물은 셀 수 없이 많이 등장하고 있고, 온라인의 특성상 소비자들은 더 활발하고, 더 트렌디하며, 새롭고 재밌는 곳이나 더 편리한 곳, 같은 제품을 더 싸게 살 수 있는 곳 등으로 취향껏 너무나 쉽게 이동할 수 있어서다.

아무튼 G마켓에서는 서비스를 접지 않는 이상, ‘존재감’을 다시 찾아야 할 가장 큰 숙제를 안고 있었을 것이다. 확실히 소비자들에게 각인시킬 수 있는 강력한 한 방이다.

우선 결론부터 말하면, 성공했다.

광고주가 원했을, 가장 단순하면서도 강력하게. 전설의 락커들을 모아 소비자들의 시선을 확 끌었다. 모델로 선정된 락커들은 김경호, 박완규, 체리필터다. 영상을 보면 김경호가 ‘금지된 사랑’의 하이라이트 고음 부분을 시원하게 내지른다. “약속해줘~ 서로만 바라보다, 먼 훗날 우리~ 같은 날에~ 토마~호오옥” 원래 가사인 ‘같은 날에 만나~’ 대신 ‘토마~호오옥’으로 개사한 것이다. 레전드 락커 김경호가 토마호크 스테이크를 손에 들고 개사된 자신의 노래를 진지하게 부르다니! 대부분의 댓글에서 “광고를 보다가 빵 터졌어요!”라고 써 있었고, 실제로 나도 그랬다.

박완규 편도 봤다. 천년의 사랑을 부른다. “천년이 가도, 난 너를 잊을 수 없어. 사랑했기 태블릿~” 이번엔 태블릿이다. 하하. 데뷔 이래 첫 광고 출연이라는 체리필터 밴드까지 ‘냥만 고양이’를 열창한다. “나는 냥만 고양이. 홀로 떠나가 버린, 깊고 슬픈 나의 파데어~.” 아, 파데(파운데이션)라니. 우선 긴 머리, 흰색 정장, 선글라스, 오픈카 등 전설의 카리스마 락커들에게 자신의 명곡을 유머러스하게 개사해 부르게 만든 광고회사의 용기에 박수를 쳐주고 싶다. 평소에 보기 힘든 그들의 일탈을 어디 가서 볼 수 있겠는가. 광고이기에 가능하다고 생각한다.

광고를 제작한 차이커뮤니케이션은 이번 G마켓 광고 캠페인에 대해 쇼핑할 때 ‘지른다’는 표현을 락(rock) 음악과 연결해 락 페스티벌로 확장하면서 ‘G락페’ 콘셉트가 탄생했다고 설명했다. 최근 소비 트렌드 중 하나인 페스티벌 코어에도 부합하면서, 쇼핑을 ‘지룰 수 있는 가격’으로 할인하며 축제처럼 경험할 수 있도록 한 점이 소비자로 하여금 흥미와 기대감을 줄 수 있는 아이디어라서 인상적이다.

또한, 누구나 알 만한 대표곡을 가진, 락을 상징하는 인물을 찾아내 G마켓의 인기 제품을 자연스럽게 매칭함으로써 메시지를 전달할 타깃층의 감성을 정확히 건드



사진 | 지마켓 유튜브 캡처 (www.youtube.com/watch?v=CtaM4-q_w7o)

렸다. 락커들이라서 가사도 귀에 딱딱 잘 꽂힌다. 이후 광고 반응이 좋았던 건지, 9월 온에어 당시 섭외됐던 3명의 락커 외에도 현재는 설운도, 환희, 민경훈, 김중서까지 광고 모델로 등장해 유쾌하고 즐거운 톤앤매너를 이어가고 있다. 이들의 광고 촬영 비하인드 영상도 엄청난 조회수를 기록하며 큰 인기를 얻고 있다.

“요즘은 완벽하게 다듬어진 광고보다 낯것 같은 콘텐츠가 더 주목받는 것 같다. 일부러 덜 다듬은 듯한 느낌을 강조했다.” 차이의 한 담당자가 한 말이다. 그의 말처럼 이번 G마켓 광고 ‘G락페’ 캠페인 시리즈는 마치 2000년대 인기가요 프로그램을 보는 듯한 장면이 연출됐다. 가수를 소개하는 성우의 멘트나 박스 쳐진 노래 제목 아래 가수의 이름이 써진 촌스러운 디자인의 소개 화면, 노래가 시작되면서 노랫말이 자막으로 뜨는 장면 등 지금은 찾아보기 힘든 옛날 가요 방송 무대의 모습 그대로다.

이런 영상미를 추구하는 이유에는 가장 우선하는 목표 타깃 때문이다. G마켓의 존재감 부각은 과거 G마켓을 이용하다가 휴먼 상태가 된 30~40대 유저를 대상으로 한다. 이들을 위해 추억을 불러일으키고 소비까지 이어질 수 있게 하는 핵심 장치가 필요했다. 토마호크 스테이크나 태블릿, 파데 등의 제품명이 가사와 발음에서 자연스럽게 이어지는 것도 중요하지만 전략적으로 제품도 G마켓에서 3040세대에게 가장 인기 있는 것으로 매칭시켜야 했다. 실제 차이 측에서는 광고 직후, 쿠폰

소진이나 광고에 노출됐던 제품이 매진되는 등 매출로 바로 연결되는 성과가 나타났다고 밝혔다.

온오프라인 막론하고 대규모 할인 행사가 시작되는 블랙프라이데이가 11월 말부터 12월까지 이어진다. 이 기간, 어떻게 해야 효과적으로 광고할 수 있을까, 브랜드와 기업들의 고민이 깊어지는 시점이다. 그런 점에서 먼저 광고 캠페인을 시작한 G마켓은 이미 한 발 앞섰다. 앞선 G마켓 광고가 온라인 커머스 업계에 활기를 불러일으켰으면 하는 바람이며, 또 어떻게 지금의 연결고리를 통해 확장성을 가져나갈 것인지도 궁금해진다. 앞으로 G마켓의 재미난 행보를 기대해 본다.



필자 | 정현영

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

Chapter 3. 기획취재 I

광고의 자유와 선택! 2025 한국광고주대회 개최

한국광고주협회가 10월 30일 서울 웨스틴조선에서 대한민국 광고산업의 발전방향을 논의하는 2025 한국광고주대회를 개최했다. ‘광고의 자유와 선택’이라는 슬로건 아래 열린 이번 대회는 광고주·언론사·광고회사·학계 등 각계 인사 400여명이 참석해 자리를 빛냈다.



[1부] 대회 기념 특별세미나

“25년 동행, 새로운 혁신, 광고의 미래”

오후 2시부터 조선호텔 오키드룸에서 열린 ‘2025 한국광고주대회 기념 특별세미나’는 ‘올해의 마케터상’ 수상자들과 광고 전문가들이 연사로 참여해 높은 관심을 모았다.

곽혁 한국광고주협회 사무총장은 개회사를 통해 “광고는 단순한 설득의 기술이 아니라, 대한민국의 문화와 콘텐츠를 만들어가는 창의적 산업”이라고 강조했다. 이어 “올해 불확실성과 소비 위축이라는 어려운 환경 속에서도 AI·OTT·빅테크 등 신기술을 기반으로 광고 산업의 새로운 활로를 모색해왔다”며, “이번 세미나가 급변하는 광고 환경에 대한 통찰을 나누는 유익한 자리가 되길 바란다”고 말했다. **사진 1**



사진1 세미나 개회사를 하고 있는 한국광고주협회 곽혁 사무총장

첫 번째 세션에서는 박현수 단국대학교 미디어커뮤니케이션 학부 교수는 ‘2025 광고매체 평가 조사 결과’를 발표했다. 이번 조사는 실제 기업 광고 데이터를 기반으로 TV와 디지털 채널의 효율을 비교·분석했다 TV 광고는 인지도·선호도·구매의도 등 전 항목에서 디지털보다 효과가 높고, 비용 효율성도 약 3배 우수한 것으로 나타났다. 특히 2030세대에는 TV·디지털 혼합 전략, 4050세대에는 TV 중심 전략이 최적이라는 분석이 제시됐다. **사진 2**

두 번째 세션에서는 ‘올해의 마케터상’을 수상한 LG전자와 한화그룹의 브랜드 마케팅 성공 사례가 소개됐다.

김재호 LG전자 책임은 ‘구독형 서비스 전략’을 주제로, 기존 하드웨어 중심 이미지를 넘어 ‘가전 구독 서비스’와 ‘디지털 경험 마케팅’을 통해 브랜드 인식을 전환한 캠페인을 소개하며 “가전 구독은 세상에 없던 새로운 경험”이라고 강조했다. **사진 3**

이운주 한화그룹 커뮤니케이션위원회 차장은 ‘세계가 필요로 하는 대한민국 기술’을 주제로 발표하며, 에너지와 우주항공 등 한화의 핵심 산업과 브랜드 철학을 연결한 캠페인 사례를 공유했다. 그는 “지속가능성을 단지 환경이나 ESG의 맥락으로 한정하지 않고, ‘한화는 왜 존재하는가’라는 질문에서 전략을 설계했다”며, 실제 기반의 브랜딩이 갖는 힘과 기술·철학·사회적 쓰임을 아우르는 통합 커뮤니케이션의 중요성을 강조했다. **사진 4**

마지막 세션을 맡은 아마존 애즈(Amazon Ads)의 글로벌 팀은 ‘브랜드와 제품의 글로벌 확장 전략’을 주제로 발표했다. 조영재 한국 LCS 어카운트 매니지먼트 총괄(Head of KR LCS)과 이윤희 아시아 성장시장 마케팅 총괄(Head of MarComms, Asia Growth Markets)은 ‘라이징스타 프로그램(Rising Star Program)’과 지역별 광고 상품을 활용한 글로벌 미디어 믹스 전략을 소개하며, 한국 브랜드의 해외 진출 전략에 실질적인 인사이트를 제공했다. **사진 5**



사진 2 '광고매체 평가 조사결과 발표'를 맡은 단국대학교 박현수 교수

사진 3 LG전자 구독 캠페인에 대해 발표를 하고 있는 LG전자 브랜드커뮤니케이션담당 김재호 책임



사진 4 한화그룹 캠페인 전략과 사례에 대해 발표를 하고 있는 한화그룹 커뮤니케이션위원회 이운주 차장

사진 5 4주제에 대해 설명하고 있는 이윤희 Head of Marcomms, Asia Growth Marktes

광고주의 밤은 KAA 어워즈와 만찬으로 구성됐으며, 호텔 로비는 리셉션부터 업계 관계자들로 북적였다. 400여 명의 참석자들이 서로 인사를 나누며 올 한 해를 돌아보는 시간을 가졌다.

• **개회선언·인사말·축사**

노승만 한국광고주협회 회장은 개회선언을 통해 “제25회 한국광고주대회를 뜻깊게 개최하게 되어 감회가 새롭다”며, “지금의 협회가 있기까지는 회원사 여러분의 변함없는 성원 덕분”이라고 감사 인사를 전했다. 또한 “건전한 미디어 생태계 조성 과 광고산업의 지속 가능한 발전을 위해 앞으로도 최선을 다하겠다”고 밝혔다.

이영규 광고주협회 운영위원장(현대자동차그룹 부사장)은 “한국광고주대회는 지난 25년간 광고계의 화합과 산업 발전을 상징하는 자리”라며, “AI 전환(AI Transformation, AX)의 시대, 소비자 니즈에 맞춘 새로운 마케팅 혁신이 필요한 시점”이라고 강조했다. 그는 “오늘 이 자리가 광고산업의 미래를 함께 모색하는 축제의 장이 되길 바란다”고 말했다.

임성환 문화체육관광부 미디어정책국장은 장관 축사를 대독하며 “광고는 단순한 상품 소개를 넘어, 감성을 움직이고 미래를 여는 감각 예술이자 성장 산업”이라며 “AI가 광고를 만들고 글로벌 플랫폼이 시장을 재편하는 시대에도 사람의 창의는 대체될 수 없다”고 말했다. 정부는 광고산업진흥법 제정을 통해 공정하고 투명한 생태계를 조성하고, 한국 광고의 글로벌 도약을 적극 지원하겠다고 밝혔다.

↓ 사진.(왼쪽부터) 강충식 소비자위원장, 홍경선 경제홍보위원장, 정정욱 광고위원장, 이영규 운영위원장, 노승만 한국광고주협회 회장, 김우성 KBS 부사장 사진1. 노승만 한국광고주협회 회장 사진2. 이영규 한국광고주협회 운영위원장 사진3. 임성환 문화체육관광부 미디어정책국장





사진1. 문화일보와 홍경선 경제홍보위원장
 사진2. 동아일보
 사진3. 매일경제신문
 사진4. 서울경제신문

광고주가 뽑은 올해의 신문기획상

올해의 신문기획상은 △문화일보 ‘AI대전환으로 새롭게 도약하라’ △동아일보 ‘코리스노믹스 2.0 美서 뛰는 한국기업들’ △매일경제신문 ‘새정부에 바란다 시리즈’ △서울경제신문 ‘다시, KOREA 미러클’ 등 총 4편이 수상의 영예를 안았다. 시상은 홍경선 광고주협회 경제홍보위원장(삼성전자 부사장)이 맡았다. 문화일보 이제교 편집국장은 수상 소감에서 “언론은 기업과 사회가 마주한 현실을 성찰하고, 그 해법을 제시해야 한다는 책임감을 다시금 느끼게 된 계기였다”며, “언론과 기업의 관계는 나무와 땅의 관계와 같다. 나무가 건강하게 자라기 위해서는 좋은 땅이 필요하듯, 오늘의 진정한 주인공은 기업이라고 생각한다”고 밝혔다.

광고주가 뽑은 올해의 프로그램상

올해의 프로그램상은 △KBS2 ‘독수리 5형제를 부탁해!’(드라마) △MBC ‘놀면 뭐하니?’(예능) △MBN ‘현역가왕2’(예능) △KBS2 ‘경제콘서트’(시사교양) △SBS ‘멋진 신세계 AI, 유토피아인가 디스토피아인가’(기획보도) 등 총 5편이 수상했다. 시상은 정정욱 광고주협회 광고위원장(LG그룹 전무)이 담당했다.

KBS2 ‘경제콘서트’의 제작 책임을 맡고 있는 모은희 기자는 “경제 뉴스를 보다 쉽고 친근하게 전하기 위해 늘 고민하며 프로그램을 제작해왔다”며 “그 과정에서 기업들이 전해준 다양한 아이디어와 조언이 큰 힘이 됐다. 앞으로도 경제를 이끄는 기업들과 함께, 더 많은 좋은 소식을 전할 수 있도록 노력하겠다”고 수상 소감을 밝혔다.



사진1. KBS 드라마센터 최상열 PD와 정정욱 광고위원장
 사진2. MBC 예능본부 김진용 메인PD
 사진3. 크레아스튜디오 김학영PD
 사진4. 모은희 KBS 경제콘서트 팀장, 박대기 기자
 사진5. SBS 보도국 정성진 기자, 엄민재 기자, 홍영재 기자

광고주가 뽑은 올해의 마케터상

이어진 KAA Awards 시상식은 ‘광고주가 뽑은 올해의 마케터상’을 시작으로 본격적인 순서에 돌입했다.

강충식 광고주협회 소비자위원장(SK수펙스추구협의회 부사장)이 시상자로 나서 △동서식품 베버리지마케팅2팀 △한화그룹 커뮤니케이션위원회 △롯데칠성음료 소주BM △LG유플러스 브랜드마케팅팀 △LG전자 브랜드커뮤니케이션 담당 △S-OIL 멤버십마케팅팀 등 총 6개 팀에 상을 수여했다.

브랜드 부문을 수상한 한화그룹 커뮤니케이션위원회 이윤주 차장은 “이번 수상이 한화그룹의 사업비전과 기술과 브랜드 그리고 임직원들에 대한 관심과 응원이라고 생각이 돼서 더욱 뜻깊고 감사하다”고 전했다.



사진1. 동서식품 베버리지마케팅2팀과 강충식 소비자위원장
 사진2. 한화그룹 커뮤니케이션위원회
 사진3. 롯데칠성음료 소주BM팀
 사진4. LG유플러스 브랜드마케팅팀
 사진5. LG전자 브랜드커뮤니케이션팀
 사진6. S-OIL 멤버십 마케팅팀

공로상 : 최선목 한국광고주협회 명예회장

공로상은 한국광고주협회 회장을 역임하며 광고산업의 발전과 선진 기업 환경 조성에 기여한 공로를 인정받아, 최선목 명예회장이 수상자로 선정됐다. 최 명예회장은 수상 소감에서 “광고라는 매개를 중심으로 다양한 주체들이 협업하는 협회 활동을 이어오며, 공존과 공정한 룰에 대해 깊이 고민해왔다”며 “오늘 이 자리에 함께한 동료와 후배들의 총명함을 보며, 앞으로도 광고 생태계가 더욱 건강하고 지속 가능하게 발전하리라 기대한다”고 말했다.



사진: 노승만 한국광고주협회 회장(좌) 최선목 한국광고주협회 명예회장(우)

• 만찬사 및 축하공연

‘광고주의 밤’ 만찬 행사는 KBS의 후원으로 진행됐다. 이날 행사에는 박장범 KBS 사장을 대신해 김우성 부사장이 참석해 자리를 빛냈다.

김 부사장은 인사말에서 “광고주 여러분께서 집행해주시는 광고에 힘입어, KBS는 앞으로도 국민에게 통합과 희망을 전하는 좋은 프로그램으로 보답하겠다”고 말했다. 이어 “2025년도 이제 두 달밖에 남지 않았다”며 “내년에는 모두에게 큰 대운이 찾아오길 바라며, 이 순간을 아름다운 마음으로 오래 기억하자”고 건배를 제의했다.



사진: KBS 김우성 부사장



사진: 크로스오버 그룹 리베란테

한편 이날 만찬에는 팬텀싱어 최연소 우승팀인 남성 3인조 크로스오버 그룹 리베란테가 축하공연 무대에 올랐다. 리베란테는 이날 발표한 신곡 ‘DIAMANTE’를 포함해 총 3곡을 열창하며, 참석자들의 뜨거운 환호를 이끌어냈다.

Chapter 3. 기획취재 II

광고주가 주목한 ‘올해의 마케터’, 그들의 전략과 통찰

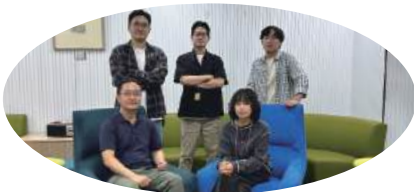
한국광고주협회는 매년 탁월한 마케팅 성과를 이룬 전문가를 선정해 ‘광고주가 뽑은 올해의 마케터상’을 수여하고 있다. 이 상은 창의적인 아이디어와 실행력을 바탕으로 브랜드 가치를 높이고, 실제 비즈니스 성과로 이어지는 마케팅 활동을 주도한 이들에게 주어진다.

2025년에는 총 3개 부문에서 6개 팀이 수상의 영예를 안았다. 이들은 빠르게 변화하는 시장 환경 속에서 차별화된 전략과 실행으로 소비자와의 소통을 확장하고, 기업의 브랜드 경쟁력을 한층 강화했다는 평가를 받았다.

이에 따라 본지는 마케터상 수상자를 조명하는 인터뷰를 소개한다. 각 수상자의 기획 배경과 전략적 포인트, 실행 과정에서의 고민과 해결책, 그리고 구체적인 성과를 심층적으로 소개한다. 또한 마케터로서 직면하는 현실적 과제와 이를 극복해가는 과정에서 얻은 인사이트를 함께 담아, 독자들에게 실질적인 영감을 제공하고자 한다.

광고주가 뽑은 2025 올해의 마케터상

< 브랜드부문 >



맥심 브랜드 체험 [맥심골목]
동서식품 베버리지마케팅2팀



세계가 필요로 하는 대한민국 기술
한화그룹 커뮤니케이션위원회

< 마케팅전략부문 >



새로도원(새로 팝업스토어)
롯데칠성음료 소주BM



브랜드팬 인플루언서 커뮤니티 ‘Boostus’
LG유플러스 브랜드마케팅팀

< 마케팅효과부문 >



국내 가전 시장의 판도를 바꾸다
- LG전자 구독 캠페인
LG전자 브랜드커뮤니케이션 담당



빠른주유 활성화 이벤트
S-OIL 멤버십마케팅팀

12만명이 찾아온 맥심 골목길

2025 올해의 마케터상 브랜드 부문 수상: 동서식품 베버리지마케팅2팀

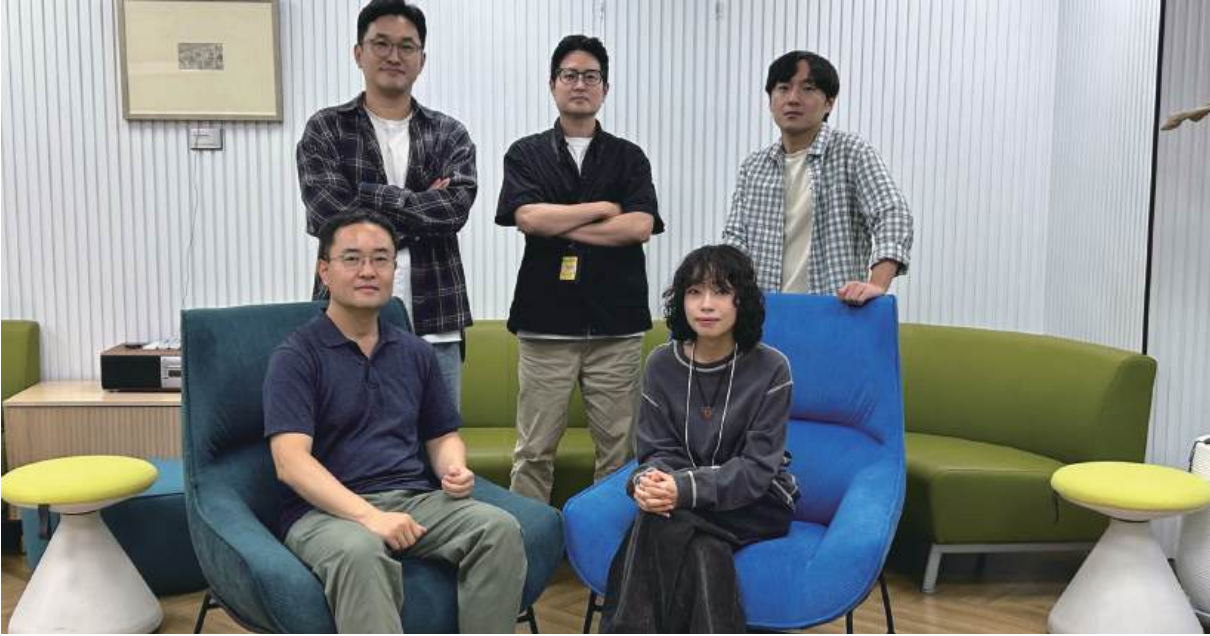


사진: 동서식품 베버리지마케팅 2팀(앞줄 왼쪽부터) 하치수 팀장, 강주연 사원(뒷줄 왼쪽부터) 고은혁 차장, 이재익 과장, 김동휘 과장 정해수 대리는 부재로 함께하지 못함.

Q1. 간단한 자기소개와 함께 수상소감을 들려주세요.

안녕하세요? 동서식품 베버리지마케팅2팀에서 맥심 커피믹스 브랜드와 마케팅을 담당하고 있는 하치수 팀장입니다. 권위있는 한국광고주협회에서 ‘맥심골목’이라는 새로운 테마의 맥심 커피 브랜드 체험 프로그램에 ‘올해의 마케터상’ 수상 기회를 주셔서 너무도 영광스럽고 감사하다는 말씀을 드리고 싶습니다.

Q2. ‘골목 전체를 브랜드화’한 시도로 주목을 받았는데요. 기존 팝업스토어와 어떤 점에서 차별화 하고자 했는지요.

맥심은 40여년의 역사를 가진 한국인이자라면 누구나 알고 있는 커피 브랜드라고 할 수 있겠습니다. 그렇기에 더욱 젊은 세대와 소통하는 기회를 늘리고 동시에 맥심을 이미 애용하고 계신 분들이 브랜드를 새롭게 돌아보는 계기를 마련해보자는 생각이 있었습니다.

맥심이 추구하는 브랜드 가치는 좋은 커피 한잔을 통해 소소하지만 의미있는 일상 속 행복을 늘려가는 것이며 이러한 긍정적이고 기분좋은 느낌을 소비자들이 직접 체험하면서 세대를 초월하여 맥심 브랜드와 친숙해지기를 바랬습니다. 그리고 맥심을 모카골드를 중심으로 한 커피믹스 브랜드로 많이들 알고 계시지만, 사실 맥심은 커피믹스뿐만 아니라 솔루블 (알갱이 커피), R&G (원두커피), RTD (즉석커피음료), 그리고 플래그십 스토어인 이태원의 맥심플랜트까지 다양한 커피 카테고리 포함하는 브랜드입니다. 이렇듯 소비자 및 방문객과의 직접적인 소통 그리고 맥심이 다양한 커피경험을 제공하는 마스터브랜드임을 알리고자 맥심골목을 기획하게 되었습니다.



Maxim 맥심골목

BACKGROUND

한국인에게 아주 특별한 커피가 있다. 바로 대한민국 1등 커피, 맥심 커피다. 한때 맥심 커피는 골목길 모든 곳에서 사람과 사람을 연결했다. 슈퍼에서도, 편의점에서도 따뜻한 커피를 나누어 마시는 것이 맥심이 만들어 낸 골목길 풍경이었다. 하지만 커피의 자리를 카페가 대체하며 2세대에게 맥심은 그저 '옛날 커피'가 되고 말았다. 이런 상황에서 맥심은 2세대와의 연결고리를 만들고, 현대 커피 문화에 자신의 브랜드 존재감을 각인시키고자 했다..

IDEA

우리는 브랜드 헤리티지의 배경이 되는 골목길에서 맥심 커피를 재현할 수 있는 공간인 '맥심 골목'으로 재탄생시켰다. 이를 통해 2세대가 옛 '골목 커피 문화'의 정수를 현대적인 방식으로 만끽 할 수 있도록 만들었다. 그 과정에서 골목 위 오래된 가게들은 다 새로운 커피 경험을 제공하는 개성 넘치는 공간이 되었다.

EXECUTION

맥심은 총 622평의 골목길 전체를 트랜드하고 몰입감 넘치는 커피 경험의 장소로 만들었다. 골목 속 기존 가게들의 특징을 현대 적으로 되살려 맥심부동산, 맥심방앗간, 맥심편의점, 맥심문세, 맥심슈퍼, 맥심놀이터와 같이 여섯 가지 테마를 지닌 컨셉스토어 로 꾸몄다.

경험의 수준을 끌어올리기 위해 맥심은 로고와 캐릭터, 굿즈와 자체 앱 등 60개가 넘는 브랜드 요소를 개발했다. 이와 같은 브랜드 요소들은 골목 적재적소에서 매 순간 몰입감을 더했다. 맥심골목의 영향력은 골목길뿐 아니라 찹쌀, 포스터, DOOH 광고, 심지어 기사 여행 타키지로까지 확장되었다. 이와 같은 노력을 통해 2세대는 유기적인 과정을 통해 맥심골목으로 이끌리게 되었다. 이처럼 맥심골목은 단순한 마케팅 공간을 넘어 그 자체로 생동감 넘치는 초대형 OOH 매체가 되어 자연스럽게 2세대에게 맥심을 알릴 수 있었다.



Q3. 세대 구분 없이 공감받은 캠페인으로 평가받았습니다. 소비자 접점은 어떻게 설계했고, 반응은 어땠나요?

본 캠페인을 위해 성수동과 같이 범람하는 팝업 스토어의 공간을 벗어나 맥심 브랜드 가치와 맥심골목의 메시지를 소비자에게 온전히 전달할 수 있는 수평적이고 개방적인 공간을 찾아 보았습니다. 전북 군산을 브랜드 체험공간으로 최종 선정하였는데, 군산은 우리나라 근대 역사 문화의 흔적들과 현재가 공존하는 지역으로서 여러 세대가 방문해서 공유하는 새로운 추억을 만들어가기에 좋은 곳으로 판단하였습니다.

맥심골목을 통해 시도하고자 했던 방문객들과의 소통, 그리고 소소하지만 가치있는 행복의 빈도를 다양하게 쌓아갈 수 있는 공간으로서도 전북 군산은 더할나위 없는 지역이었습니다. 한마디로 군산만이 가진 분위기, 감성과 개성이 있다고 생각했으며, 여기에 더해 해당지

역과 상생할 수 있는 더 큰 그림도 그려보고자 하였습니다.

맥심골목을 준비하면서 이러한 감성을 최대한 살리는 동시에 맥심을 브랜드하는 작업, 소위 '로컬힙 (local Hip)'을 구현하고자 노력하였습니다. 솔직히 첫 답사 때는 약간의 걱정이 앞서기도 했습니다. 유동인구가 적은 오후 3시대라 그랬는지 월명동이 유독 한산했습니다. 맥심골목의 기획의도와 그림도 있고, 내부적으로 공표한 방문객 숫자도 생각나고 머리가 좀 복잡했습니다. 하지만 다소 한산했다는 부분만 제외하면 월명동의 분위기, 동선, 주변 주민분들께서 적극적으로 도움을 주시려는 모습들 등 모든 것이 맥심골목과 절묘히 맞아떨어진다는 생각이 점차 들었고 행사 시작 이후에는 확신으로 바뀌게 되었습니다.

방문객은 입소문을 타고 빠른 속도로 늘어났고 오픈

전 대기인원이 100명 이상이 되는 날도 많았습니다. 행사 기간 내내 월명동에는 활기가 넘쳤습니다. 방문객 연령대의 경우 평일 기준 2030 연령대가 약 51%, 40대가 33%였습니다. 특히 자체 광고 외에도 방문객들의 자발적 인스타그램 포스팅이 만 건 이상으로 기대 이상의 홍보 역할을 해주었고, 결과적으로 맥심골목에는 목표 방문자 수 8만명 대비, 총 약 12만명의 분들에게서 방문해 주셨습니다. 이전에 보통 2달간 진행했던 모카시리즈와 비교해서도 1달만의 최다 방문자 수였습니다.

Q4. 제품군 전체를 하나의 이야기로 자연스럽게 연결하신 점도 인상적이었습니다. 캠페인에서 특히 중요하게 생각한 전략이나 기억에 남는 순간을 들려주세요.

제품 카테고리로 봤을 때 맥심골목을 R&G의 맥심방앗간, RTD의 맥심운세, 솔루블커피 중심의 맥심한의원, 커피믹스의 맥심슈퍼로 특색있게 나누었고 행복의 순간을 커피믹스 외에도 다양한 맥심 커피 제품 경험을 통해 느껴보는 점이 기획자이면서 동시에 소비자 관점으로도 가장 인상깊었던 것 같습니다. 특히 맥심슈퍼에서는 평범할 수 있는 커피믹스를 새로운 레시피로 다양하게 제공하였고 방문하신 분들께서도 특색있고 맛있다고 칭찬을 많이 하셨던 것 같습니다. 그리고 열린 쉼터 개념으로 인근 공터를 맥심 놀이터를 꾸몄었는데, 방문객분들이 인스타그램을 통해 업로드해주신 수많은 사진들을 보면 여기서 정말 행복한 표정으로 다양한 사진들을 찍던 모습들이 기억에 남습니다. 맥심골목이 이야기하고자 했고 바랬던 소소한 행복의 순간들, 그 속의 맥심을 바라볼 수 있어서 내부적으로도 감동했다는 분들이 많았습니다.

Q5. 현재 준비중인 새로운 마케팅 캠페인이 있다면 소개해주세요.

작년에 이어 올해에도 지난 9월 천년고도 경주에서 ‘맥심가옥’이라는 또다른 테마로 맥심 브랜드 체험 프로그램을 실시하였습니다. 맥심가옥은 커피 한 잔에 담긴

따뜻한 환대의 의미를 전통과 현대적 감성으로 재해석한 공간으로 구성하였습니다. 이번에도 역시 40여년의 시간 동안 한국인의 일상 속에서 세대를 넘어 정통성을 이어오고 있는 맥심의 헤리티지와 소소하고 가치 있는 행복의 순간을 들려간다는 브랜드 가치를 결합하였고 맥심이 고객에게 전할 수 있는 최선의 의미와 행동을 [한국적인 환대]로서 보여주고자 했습니다. 경주라는 도시를 운영 장소로 선택한 이유는 작년의 맥심골목과 마찬가지로 올해의 맥심가옥 또한 ‘힙트래디션(Hip Tradition)’이라는 컨셉에 기반하고 있습니다. 전통을 포함한 과거의 것들을 새롭게 바라보고 재해석하는 행위를 재미있게 여기는 트렌드인데, 역사적인 상징성이 있는 경주라는 도시에서 맥심가옥으로 이를 구현하고 다양한 세대와 소통할 수 있는 기회를 마련하고자 했습니다.

Q6. 마지막으로 이번 수상을 계기로, 업계나 동료 마케터에게 전하고 싶은 메시지가 있다면 부탁드립니다.

맥심의 브랜드 체험 프로그램에서 가장 중요한 것은 맥심 브랜드가 추구하고 전달하고자 하는 가치와 메시지를 잘 전달하는 것이었습니다. 물론 이 메시지가 소비자와 방문객 분들께서 공감하고 머리와 가슴으로 오래 간직할 만한 것이어야 한다는 것을 전제로 합니다. 메시지를 글자로 직접 적어놓지 않더라도, 맥심의 브랜드 체험을 방문하신 분들은 그것을 오감으로 느꼈을 것이라 확신합니다. 맥심은 앞으로도 소소하지만 가치 있는 기쁨의 순간들을 계속 쌓아올려서 행복을 만들어가는 매개이자 영원한 국민브랜드로서 우리 옆에 있을 수 있도록 지속적인 노력을 경주하겠습니다.

기술과 철학으로 브랜드를 빛어내다

2025 올해의 마케터상 브랜드 부문 수상: 한화그룹 커뮤니케이션위원회



사진: 한화그룹 커뮤니케이션위원회. (왼쪽부터) 안세호 차장, 임혜진 과장, 신가정 상무, 박지영 부사장, 이윤주 차장, 이지연 부장, 송홍기 대리.

Q1. 간단한 자기소개와 함께 수상소감을 들려주세요.

안녕하세요. 한화그룹 커뮤니케이션위원회입니다. 한화그룹은 '19년부터 기업과 사회의 '지속가능한 성장'을 위한 그룹 지속가능경영 철학을 정립하고 '지속가능성'을 최상위 가치로 추구하는 그룹 중장기 브랜드 전략을 수립하여, 3대(환경적, 경제/산업적, 사회적) 지속가능성 영역에서 주요 사업의 기술과 솔루션을 통해 지속가능경영을 추구하는 한화그룹의 비전과 실천을 담은 그룹 브랜드 캠페인을 일관되고 지속적으로 전개해오고 있습니다. 이번 수상은 한화그룹의 사업 비전과 기술력, 브랜드, 임직원들에 대한 관심과 응원이라 생각되어 더욱 뜻깊고 영광스럽습니다.

앞서 말씀 드린 한화그룹의 중장기 브랜드 전략 방향을 기반으로, 올해 '세계가 필요로 하는 대한민국 기술' 캠페인은 특히 경제/산업적 지속가능성 영역에서 대한민국의 '지속가능한 성장'에 일조하고자 하는 한화그룹의 역할과 의지를 담고자 했습니다. 대한민국 미래 성장 동력 발굴 및 국가 위상 제고 필요성이 높아지는 대외 환경에서 기획된 이번 캠페인은 '세계가 필요로 하는 대한민국 기술'을 컨셉으로 한화그룹이 영위하는 에너지, 조선해양, 방산 등 주요 사업을 통해 대한민국 국가 경쟁력과 위상을 제고하고자 하는 메시지 전달에 중점을 두었습니다. 크리에이티브 관점에서는 척박한 환경에서도 새로운 가능성을 만들어내는 기술력을 '사막'과 '오아시스'의 대비를 통해 은유적으로 담아내는

Q2. '지속가능성'의 가치를 담은 이번 캠페인, 특히 어떤 메시지나 크리에이티브에 중점을 두셨나요?

세계가 대한민국을 필요로 하는 기술



한편, 현대적으로 재해석한 국악 선율의 배경음악을 통해 세계를 향해 뻗어나가는 대한민국과 한화의 자신감을 표현했습니다.

Q3. '세계가 필요로 하는 대한민국 기술'이라는 메시지가 인상 깊었습니다. 누구에게, 어떻게 전달하고자 했는지, 또 기억에 남는 반응이나 성과가 있다면 들려주세요.

국내에서는 TV광고 집행과 함께 주요 디지털 플랫폼 및 OTT에도 캠페인을 병행 집행하여 다각화된 매체 접점을 통해 보다 폭넓은 층의 국민들을 대상으로 노출을 강화했습니다. 더불어, 한화그룹이 2025 APEC 정상회의 공식 스폰서로 참여하게 됨에 따라, APEC에 참석하는 각국 정상 및 정부 관계자, 기업인 및 전세계 전략 국가의 주요 사업 이해관계자들을 대상으로 한화의 비전과 기술, 솔루션을 알리기 위해 글로벌 버전 광고를 별도 제작 및 APEC 공식 로고를 반영하여 국내 OOH를 포함한 다양한 온/오프라인 플랫폼과 글로벌 디지털 광고를 통해 적극적으로 노출하고 있습니다.

캠페인에 대한 반응이나 성과 관점에서는, TV 및 디지털 플랫폼에서의 시청률, 조회수 등 수치적인 부분들도 물론 우수한 성과를 보였지만, 에너지, 조선해양, 방산 등 대한민국의 국가 경쟁력과 위상 제고에 기여하는 기술에 대해 조명한 이번 캠페인을 보신 시청자들이 광고 효과 조사 및 유튜브 댓글 등을 통해 '국민적 자긍심이 고취된다', '대한민국을 자랑스럽게 느낄 수 있는 광고다', '소위 국뽕이 차오른다' 등의 긍정 평가와 반응을 해주셔서 무엇보다 뿌듯합니다.

Q4. 제작 과정에서 기억에 남는 장면이나 에피소드를 들려주세요.

이번 캠페인을 보시고 일부 시청자분들은 생경한 오아시스 이미지를 AI나 CG로 제작했다고 생각하시는데, 브라질 렌소이스 마라넨지스 국립공원의 실제 모습을 촬영해 담은 것입니다. 한화 필리조선소 등 각종 사업장 촬영 시에는, 실제로 현장에서 일하시는 분들을 통해 '세계가 필요로 하는 대한민국 기술'을 만들어 나가는 에너지를 직접 느낄 수 있어서 좋았습니다.

Q5. 현재 준비중이시거나 곧 선보일 캠페인이 있다면 소개해주세요.

지속가능성의 3대 영역 중 '세계가 필요로 하는 대한민국 기술' 캠페인이 경제/산업적 지속가능성에 방점을 두었다면, 현재 준비 중인 디지털 캠페인을 통해서 '환경적 지속가능성'을 제고하는 한화그룹의 역할을 중점적으로 전달할 예정입니다. 그룹의 친환경 에너지 사업을 중심으로 그 간 환경적 지속가능성에 대해 지속적으로 메시지를 전달해 왔는데, 이번 캠페인에서는 한 발 더 나아간 기업으로서의 행보를 담은 예정입니다.

Q6. 마지막으로 이번 수상을 계기로, 업계나 동료 마케터에게 전하고 싶은 메시지가 있다면 부탁드립니다.

요즘 기업들이 맞닥뜨리는 대외적 환경은 과거와 비교할 수 없을 만큼 빠른 속도로 달라지고, 그만큼 기업의 비즈니스 자체도 점점 더ダイナミック해지는 것 같습니다. 이런 변화 속에서도 '브랜드'가 놓치지 말아야 할 것은 명확한 브랜드 정체성과 전략, 그에 기반한 지속적이고 일관된 커뮤니케이션이라고 생각합니다. 브랜드는 단편적인 캠페인 한 편을 통해서 만들어 지는 것이 아니기에, 변화에 민첩하게 대응하되 빠른 흐름 속에서도 전략적 맥을 잇고, 일관된 DNA를 녹여낼 때 비로소 브랜드 자산이 축적될 수 있을 것입니다. 이러한 관점에서 그 간의 한화그룹의 노력을 봐주신 업계 및 동료 분들께 다시 한번 감사의 말씀을 드립니다.

전통에 담은 새로 한잔의 추억

2025 올해의 마케팅 전략부문 수상: 롯데칠성음료 소주BM팀



사진: 롯데칠성음료 소주BM. (왼쪽부터) 김정민 대리, 신은경 책임, 윤종혁 주류마케팅 본부장, 박자영 팀장, 금혜린 대리, 장수하 주임

Q1. 간단한 자기소개와 함께 수상소감을 들려주세요.

저희는 롯데칠성음료의 소주BM(Brand Manager)팀입니다. 훌륭한 마케팅 활동들이 많았던 한 해였는데 새로가 올해의 마케터상을 수상하게 되어 영광입니다. 22년 새로가 탄생한 이후 새로의 네이밍처럼 항상 새롭고 신선한 캠페인을 진행하려고 노력하고 있습니다. 앞으로도 이번의 수상에 힘입어 항상 새로움을 전달하는 브랜드 '새로'가 되겠습니다.

Q2. 팝업스토어를 넘어, 다이닝과 체험이 결합된 플래그십 공간이라는 전략이 돋보였습니다. 어떤 배경과 고민에서 시작된 기획이었나요?

'새로도원'은 단순한 팝업을 넘어, 브랜드의 철학과 세계관을 온전히 경험할 수 있는 공간으로 설계되었습니다. 새로는 출시 초기부터 '가장 한국적인 술'을 현대적

으로 재해석하여 도자기의 부드러운 곡선을 담은 패키지 디자인과 투명한 병을 도입하였고, 제로 슈거로 부드럽고 산뜻한 맛을 통해 젊은 세대와의 새로운 접점을 만들어왔습니다. 새로를 단순히 마시는 술이 아닌, 소비자와의 깊은 경험적 연결을 만들어내기 위해, '한국의 정서와 미학을 즐길 수 있는 브랜드'로 확장하고자 했던 고민에서 탄생한 공간이 '새로도원'입니다.

새로도원을 구상할 때 두 가지 고민이 있었습니다. 첫째, 어떻게 고객이 새로의 세계관에 충분히 몰입할 수 있도록 할 수 있을까? 둘째, 팝업스토어의 경험이 휘발되지 않고 공간을 벗어나서도 제품 경험으로 이어지게 하려면 어떻게 해야 할까? 이러한 고민을 해결하기 위해서는 단순한 제품 홍보와 굿즈 판매 위주인 1세대 팝업스토어에서 벗어나 체험 공간의 확장이 필요했습니다. 주류 제품에 가장 어울리면서 고객 체험을 극대화



할 수 있는 공간으로 소주를 직접 음용하고 즐길 수 있는 '다이닝'이라는 아이디어를 떠올렸고, 한식 다이닝과 브랜드 체험이 결합된 플래그십 컨셉의 공간인 '새로도원'을 기획하게 되었습니다.

Q3. '풍류' 콘셉트로 한국적 정서와 K-컬처 트렌드를 감각적으로 풀어내셨는데, 공간 구성이나 체험 설계에서 중점을 둔 부분은 무엇인가요?

새로의 브랜드 아이덴티티를 살리기 위해 가장 한국적인 공간이자 소주와 어울리는 공간으로, 과거 풍류를 즐기던 공간인 '무릉도원'을 컨셉으로 팝업스토어를 기획하였습니다. 과거 선비들이 즐기던 낚시 체험, 시를 읊으며 술을 나눠 마시던 포석정 체험 등 한국적이고 풍류와 어울리는 체험 요소들을 넣어 공간을 구성했습니다.

특히 단순한 체험에서 끝나지 않도록 콘텐츠들을 하나로 연결해줄 수 있는 키워드인 '구슬'을 중심으로 체험을 설계했습니다. 새로운 캐릭터이자 엠버서더인 구미호 '새로구미'는 정기가 실린 구슬이라는 캐릭터성을 살려 팝업 입장 시 받은 설탕구슬을 하나씩 버리면서 팝업 속 풍류를 체험하게 됩니다. 이 과정에서 새로운 특징인 '제로 슈거'를 경험함과 동시에 풍류의 공간인 도원에 들어가기 위해 설탕을 버리고 스스로를 정화한

다는 스토리를 밝어나가게 됩니다. 마지막으로 정화가 완료되면, 다이닝 공간에서도 구슬 식기에 담긴 한식과 새로를 직접 맛보고 체험하며 새로를 즐길 수 있도록 설계했습니다.

한복을 입고 새로도원에 입장해서 다양한 체험으로 풍류를 즐기고, 포석정 컨셉으로 꾸며진 다이닝 공간에서 한식과 새로 소주를 즐기는 프로그램들의 모티브가 모두 한국 고전 문화에서 착안해왔지만, 단순히 과거 놀이 문화를 그대로 재연한 것이 아닙니다. 새로운 제로슈거, 구미호 캐릭터, 동굴에서 벗어나 도원으로 도달하는 여정 등 브랜드 세계관이 반영된 스토리텔링으로 한국적인 체험을 새롭고 트렌디하게 구현될 수 있었고 소비자에게 이러한 부분이 다른 팝업스토어와 차별화된 요소로 전달되었다고 생각합니다.

Q4. 눈에 띄는 성과를 이끌어낸 이번 캠페인의 비결은 무엇인가요? 캠페인 확산을 위해 채널 운영과 콘텐츠 전략 측면에서 특별히 고민하신 부분을 소개해주세요.

이번 캠페인의 가장 큰 목표는 자발적 확산이었습니다. 공식 채널에서는 최소한의 홍보만 진행하고, 대신 공간 자체가 콘텐츠가 되도록 설계했습니다. '도원'에 초점을 맞추어 크게는 외부 파사드부터 3D 영상, 작게는 식기 하나까지 풍류를 즐기는 공간이라는 컨셉에 충실하



계 일관성을 유지했습니다. 그 결과 인플루언서 중심의 바이럴이 아닌, 일반 방문객 중심의 유기적 확산이 이루어졌습니다.

또한 미식으로 유명한 압구정에서 팝업을 진행하는 만큼, 다이닝에서도 화제가 될 수 있도록 tvN <흑백요리사>에 출연한 ‘장사천재 조사장’님과 협업하여 한식 다이닝을 구성했습니다. 이에 더해 다이닝 예약 전문 앱인 ‘캐치테이블’을 활용하여 압구정을 방문하는 고객들에게 팝업과 다이닝을 함께하는 새로운 공간임을 알리고자 했습니다. 그 결과 캐치테이블 리뷰 평가가 4.9점(5점 만점)을 기록할 정도로 높은 재방문율과 만족도를 기록하였으며, 초기 운영 2개월 전석 매진을 이루어 연장 운영까지 진행하게 되었습니다.

Q5. 현재 준비중이거나 곧 선보일 마케팅 캠페인이 있다면 소개 부탁드립니다.

새로 런칭 캠페인으로 ‘새로 소주의 탄생’이라는 장편 애니메이션 광고부터 천여년 전의 스토리, 전국에서 즐기는 새로 소주 컨셉의 광고와 팝업스토어 등 다양한 캠페인을 통해 소비자와 소통해왔습니다.

올해 소주 성수기 시즌을 맞이하여 새로 라벨 속 구미호 캐릭터에 숨겨진 이야기를 공개하는 캠페인이 런칭됩니다. 이와 함께 소비자 접점에서 다양한 이벤트를

준비하고 있으니, 11월 온에어 되는 새로운 광고를 기대해주세요!

Q6. 마지막으로 이번 수상을 계기로, 업계나 동료 마케터에게 전하고 싶은 메시지가 있다면 부탁드립니다.

이번 수상은 단순히 한 브랜드의 성과가 아니라, ‘브랜드 경험’이 소비자와 얼마나 진정성 있게 연결될 수 있는가에 대한 답이라고 생각합니다. 소비자들은 휘발성이 높은 제품 메시지보다, 자신이 공감할 수 있는 ‘이야기와 경험’을 원합니다. ‘새로도원’은 새로운 한국적인 아름다움과 현대적 감성을 진심으로 전하고자 한 시도였고, 그 진정성이 소비자의 공감을 이끌어낼 수 있었습니다. 결국 브랜드의 힘은 소비자가 만들어주는 것이라는 사실을 다시 한번 배운 캠페인이었습니다.

앞으로도 새로운 ‘새로움’을 단순히 새 것의 의미로 한정하지 않고, 전통과 현대, 로컬과 글로벌을 잇는 다리로서 해석하고자 합니다. 새로가 앞으로 한국 대표 소주를 넘어 세계적인 브랜드로 성장하기 위한 여정을 계속 이어가겠습니다.

크리에이터와 협업? 아니 동행!

2025 올해의 마케터상 마케팅 전략부문 수상: LG유플러스 브랜드마케팅팀



사진: LG유플러스 브랜드마케팅팀

Q1. 간단한 자기소개와 함께 수상소감을 들려주세요.

안녕하세요. LG유플러스 브랜드마케팅팀입니다. 저희 팀은 전사 브랜드 전략과 BI/VI 운용 정책 수립 및 관리, 브랜드 캠페인과 미디어 운영 등 유플러스의 브랜드 전반을 책임지고 있습니다.

브랜드에 진정성을 가진 콘텐츠를 확보하는 것은 모든 브랜드의 바람일 텐데요. 그런 의미에서 저희는 크리에이터가 성장하며 자연스럽게 브랜드 우호세력이 되는 선순환 구조를 만들고자 'BOOSTUS(부스터스)'를 시작했습니다.

2023년만 해도 블루오션이던 숏폼 크리에이터 시장에도 진출했을 당시에는 '과연 유플러스만의 인플루언서 커뮤니티를 만들 수 있을까?' 우려도 있었지만, 3년차를 맞아 이렇게 '올해의 마케터상'을 수상하게 되니 브랜드와 크리에이터가 함께 성장하며 쌓아온 진정성이

인정받은 것 같아 더 의미있고, 기쁩니다.

Q2. 이번 캠페인은 크리에이터와 함께 성장하는 구조라는 평가를 받았습니다. 기획의 출발점과 배경이 궁금합니다.

요즘 인플루언서를 활용하지 않는 마케터는 거의 없을 것입니다. 메가 크리에이터와 협업해 높은 조회수와 인게이지먼트를 달성한 성공 사례도 많죠. 유플러스 역시 다양한 인플루언서와 협업을 이어오고 있지만, 자사 콘텐츠가 업로드된 지 얼마 지나지 않아 동일한 크리에이터가 경쟁사 콘텐츠에 등장하는 모습을 보며 고민이 깊어졌습니다.

“브랜드와 상품을 진정성 있게 경험한 콘텐츠를 만들 수는 없을까?”

“인플루언서가 단순 협업을 넘어 장기적인 파트너로 자리 잡을 수는 없을까?”

크리에이터 생태계 확장



로열티 강화 및 우호관계 형성

브랜드 팬덤을 키워
진정성 있는
경험을 확산하다
BOOSTUS.



내가 생각하는 심플이란.



내가 생각하는 심플이란.



내가 생각하는 심플이란.

브랜드 메시지를 함께 이야기하고



이러한 물음에서 출발해 'BOOSTUS'가 탄생했습니다. 저희는 나노·마이크로 크리에이터들의 성장을 지원하면서 자연스럽게 브랜드 우호 콘텐츠를 확산하자 했습니다. 결과적으로 소비자에게도 진정성 있는 목소리로 긍정적인 브랜드 경험을 전달하는 새로운 형태의 협업 캠페인을 완성할 수 있었습니다.

Q3. 캠페인을 실행하면서 특히 중요하게 생각하셨던 전략 포인트가 있다면 소개해 주세요.

'BOOSTUS'는 단순히 브랜드를 지원하는 서포터즈가 아니라, 스스로 브랜드를 알리고 확산하는 프로모터가 되어야 한다고 생각했습니다. 이를 위해, 지속적인 관계 맺기를 가장 중요한 전략으로 세웠습니다.

그래서 정해진 기간만 활동하고 졸업하는 기수제가 아닌, 시즌제로 운영해 시즌1에서 합류한 멤버가 시즌4까지 함께할 수 있는 장기 파트너십 구조를 만들었습니다. 또한 매 분기 '런치데이', '네트워킹데이' 등과 같은 오프라인 소통 프로그램을 운영하며, 크리에이터들이 유플러스와 직접 교감할 기회를 마련했습니다.

그 결과, 현재 활동 중인 258명 중 209명이 기존 멤버일 정도로 끈끈한 유대감을 보여주고 있습니다. 이처럼 관계 속에서 브랜드의 진정한 팬이 되고, 가족·친구·팔로워들에게 자발적으로 유플러스를 추천하는 것이 'BOOSTUS'가 지향하는 Pull-in 전략의 핵심입니다.

Q4. 콘텐츠 제작에서 어떤 방향성을 가지고 접근하셨는지, 성과로 이어졌다고 느끼신 부분도 들려주세요.

지난해 5월, 유플러스 홈 상품 ‘슈퍼맘카’를 주제로 한 ‘BOOSTUS’ 숏폼 콘텐츠가 오가닉 조회수 800만 회를 기록하며 큰 화제를 모았습니다. 어버이날 시즌에 맞춰 키즈맘 크리에이터들에게 제품을 체험하게 하고, 실제 사용 경험을 진정성 있게 담아낸 것이 주효했습니다. 그 중 마이민(@mymin0112) 님의 영상은 엄마가 잠든 사이 아이의 사랑스러운 모습을 홈 CCTV로 포착해, 슈퍼맘카의 핵심 기능인 ‘AI 행복 순간 감지’를 짧고 감동적인 스토리 속에 자연스럽게 녹여냈습니다. 이 성과는 단순한 화제성에 그치지 않았습니다. 같은 해 9월, 해당 크리에이터와 공동구매를 진행한 것이 효과가 있었는데요. 이를 통해 숏폼 콘텐츠가 단순 노출을 넘어 실제 구매 행동으로 연결될 수 있음을 확인할 수 있었습니다.

콘텐츠 제작에서 중시한 원칙은 명확합니다. 브랜드가 전달하고자 하는 메시지를 진정성 있게 보여줄 수 있는 크리에이터를 선정하고, 그들의 개성과 채널 특성을 존중하는 것입니다. 광고주와 인플루언서의 일회성 협업을 넘어, 파트너십 기반의 협력을 지향했기에 소비자들에게 ‘진짜 경험담’처럼 다가갈 수 있었고, 이것이 실제 성과로도 이어질 수 있었다고 생각합니다.

Q5. 현재 준비중이거나 새롭게 진행중인 브랜딩 캠페인이 있다면, 소개 부탁드립니다.

유플러스는 지난 6월, 국내 최대 크리에이터 축제인 ‘유튜브 팬페스트’에서 새로운 브랜드 캠페인 ‘Simply. U+’ 티저를 공개하며, 새로운 브랜드 지향점을 알렸습니다. 크리에이터가 주인공인 무대에서 처음으로 메시지를 공개함으로써, 유플러스가 크리에이터를 중요한 파트너로 바라보고 있음을 다시 한번 보여주하고자 했습니다.

‘Simply. U+’에는 고객의 고민을 덜고, 선택에 확신을 더해, 더 밝은 세상과 기분 좋은 일상을 만들어가겠다는 다짐이 담겨 있습니다. 복잡함을 덜어내고 꼭 필요

한 가치만 남기겠다는 약속을 하나씩 실현해가며, 고객의 눈높이에서 공감을 이끌어낼 수 있는 크리에이터와의 협력을 통해 ‘Simply. U+’의 가치를 적극적으로 확산해 나갈 예정입니다.

Q6. 마지막으로 이번 수상을 계기로, 업계나 동료 마케터에게 전하고 싶은 메시지가 있다면 부탁드립니다.

‘BOOSTUS’의 이번 수상은 무엇보다 동료 마케터분들께서 저희의 고민과 장기적 시도를 높이 평가해 주셨다는 점에서 가장 뜻깊습니다.

브랜드 마케팅의 본질은 결국 진정한 팬을 확보하는 것입니다. 단발적인 성과를 추구하기보다, 파트너의 성장을 돕고 지속적인 관계를 구축하는 마케팅은 시간과 노력이 필요하지만, 결국 브랜드의 프로모터를 얻는 가장 확실한 방법임을 확인했습니다.

앞으로도 LG유플러스는 크리에이터와 함께 성장하며, 고객이 체감할 수 있는 변화를 만들어가는 진정성 있는 마케팅을 지속하겠습니다.

구독의 새 판을 짜다

2025 올해의 마케팅 효과부문 수상: LG전자 브랜드커뮤니케이션 담당



사진: LG전자 브랜드커뮤니케이션담당 (왼쪽부터) 김재호 책임, 안태현 팀장

Q1. 간단한 자기소개와 함께 수상소감을 들려주세요.

안녕하세요. LG전자 브랜드커뮤니케이션 담당 김재호 책임입니다. LG전자 구독 캠페인에 대해 많은 관심과 사랑 주셔서 감사드리구요, 더불어 이렇게 좋은 상까지 받게 되어 영광으로 생각합니다,

Q2. 이번 캠페인은 국내 최초로 대형가전까지 확대한 '구독 비즈니스'로 새로운 패러다임을 제시했다는 평가를 받았습니다. '가전도 이제 구독하는 시대'라는 메시지를 어떻게 기획하게 되셨는지 들려주세요.

'구독'이라는 키워드는 유튜브, 넷플릭스 등과 같이 우리 일상에서 흔하게 볼 수 있는 키워드입니다. 하지만 가전 시장에서는 제품을 단순히 구매한다고 생각하지, 가전 제품을 구독할 수 있다고는 생각하지는 않았는데요. LG전자 구독은 이러한 기존까지의 가전 구매방식

의 편견을 깨고, 이제 가전도 마치 스트리밍 서비스를 구독하는 것처럼, '가전 구독'을 통해 내가 원하는 제품을 사용기간 내내 다양한 케어 서비스를 제공받으면서 쉽고 편하게 사용할 수 있는, 이제 가전을 소유하고 사용하는 새로운 방식의 시대가 열렸다는 메시지를 소비자들에게 전달하고자 하였습니다.

Q3. 캠페인을 설계하실 때 어떤 흐름과 핵심 포인트에 집중하셨는지 궁금합니다.

대형가전 제품에 구매 방식에 있어 구독이라는 방식 자체가 생소한 개념이었기 때문에 가전 시장의 고정관념을 단숨에 깰 필요가 있다고 생각했습니다. 그래서 1차 캠페인에서는 "가전 구독은 이런 겁니다. 가전 구독을 하면 이러한 다양한 서비스와 혜택을 제공받을 수 있습니다" 라는 가전 구독이 무엇(WHAT)인



지를 전달하고자 했습니다.

360 전방위 캠페인을 통해 가전 구독에 대한 인지도 및 이해도가 어느정도 끌어올려진 후 순차적으로 2차 캠페인에서는 “가전 구독을 하면 이런 점들이 좋아요”라는 소비자들이 가전 구독을 하게 되면 얻게 되는 Benefit에 대해 소비자 입장에서 소비자의 보이스로 공감도를 극대화하여 전달하고자 했습니다.

Q4. 캠페인 이후 구독 인지도 상승과 매출 증가 등 눈에 띄는 성과를 거두셨는데요. 성과를 이끈 핵심 요인이나 기억에 남는 소비자 반응이 있다면 소개해 주세요.

일단 변화되는 트렌드를 적극 반영하여 가전 시장에 선제적으로 반영한 점, 그리고 “대형가전도 이제 구독한다”는 시장에 없었던 새로운 개념을 <인지도 강화·구매 전환>으로 이어지도록 단계별 캠페인을 짜임새 있게 전개하여 단시간내 시장 내 대세화를 불러 일으킬 수 있었던 포인트라고 생각됩니다.

소비자들 역시 가전도 이제 구독을 하면 언제나 새 제품같이 안심하고 사용할 수 있다는 점에서 높은 만족도를 보이는 것 같습니다.

Q5. 현재 준비중이시거나 곧 선보일 마케팅 캠페인이 있다면 소개 부탁드립니다.

LG전자 구독 신규 캠페인을 현재 준비 중에 있으며, 가까운 시일내에 여러분들께 선보일 수 있을 것 같습니다. 새롭게 선보이는 LG전자 구독 캠페인도 많은 관심과 사랑 부탁드립니다.

Q6. 마지막으로 이번 수상을 계기로, 업계나 동료 마케터에게 전하고 싶은 메시지가 있다면 부탁드립니다.

LG전자 구독 캠페인은 저희 브랜드커뮤니케이션 담당 내 정수진 상무님을 비롯한 안태현 팀장님, 김희진 선임님, 그 외 여러 유관부서 동료들이 함께 협업하여 진행했던 캠페인입니다.

이렇게 좋은 상을 받게되어 모두를 대신하여 진심으로 감사드리며, 앞으로도 좋은 캠페인 많이 만들 수 있도록 노력하겠습니다.

주유의 기준을 바꾸다

2025 올해의 마케팅 효과부문 수상: S-OIL 멤버십마케팅팀



사진: S-OIL 멤버십마케팅팀 (왼쪽부터) 성정현 책임매니저, 정희윤 선임매니저, 구자현 팀리더, 이선영 선임매니저

Q1. 간단한 자기소개와 함께 수상소감을 들려주세요.

안녕하세요. 에쓰오일 멤버십마케팅팀입니다. 올해의 마케터상이라는 큰 영광을 주셔서 진심으로 감사합니다. 에쓰오일은 당사를 방문한 고객의 편의를 위해 멤버십등급제, ‘빠른주유’ 등 주유와 관련된 다양한 서비스를 제공하고 있으며, 캐릭터/SNS/온라인 등 다양한 방법으로 고객과 소통을 지속하고 있습니다.

저희 ‘빠른주유’ 서비스가 고객분들에게 좋은 반응을 얻은건 저희 팀 모두가 열심히 고민하고, 고객들이 서비스를 더 많이 이용해주시고 사랑해 주신 덕분이라고 생각합니다. 앞으로도 고객분들께 더 큰 편리함과 가치를 드릴 수 있도록 최선을 다하겠습니다. 다시 한 번 감사합니다.

Q2. 앱 기반 간편결제서비스 ‘빠른 주유’를 기획하게 된 배경과 전략적 방향이 궁금합니다.

‘빠른주유’는 급변하는 디지털 결제 환경 속에서, 주유소에서도 고객이 보다 빠르고 편리하게 결제할 수 있는 환경을 만들자는 목표로 출발했습니다. 특히 비대면 서비스 확산과 함께 ‘카드 없이 간편하게 혜택을 이용하고 결제하는 경험’에 대한 니즈가 커졌고, 이에 부응하여 My S-OIL 앱 내 바코드 결제 기능을 중심으로 서비스를 기획했습니다. 전략적으로는 단순 결제 수단이 아니라, 주유소 운영 효율화와 고객 데이터 기반 마케팅 고도화의 출발점으로 서비스를 설계했습니다. 이를 통해 고객에게는 편리함을, 주유소에는 운영 효율성을 동시에 제공하는 Win-Win 구조의 결제수단으로 발전시키고자 했습니다.

Q3. 캠페인을 준비하시면서 가장 중점을 둔 전략적 흐름이나, 성과로 이어진 실행 포인트가 있다면 들려주세요.

이번 ‘빠른주유 활성화 캠페인’의 핵심은 고객 여정에 따라 단계별로 전략을 구분하여 이용자 수와 결제건수를 효율적으로 증대시키고자 한 것이었습니다.

1단계(Acquisition)에서는 신규 유입 확대를 위해 ‘빠른주유’ 미이용자를 타겟하여, 최대한 많은 신규고객이 서비스를 경험해볼 수 있는 프로모션을 시행했습니다.

2단계(Activation)에서는 서비스의 빠른 확산을 위해 ‘빠른주유’ 이용고객만을 대상으로 한 Promotion을 시행하여 고객들이 동서비스에 관심을 가지고 이용을 촉진을 유도하였습니다.

마지막으로 3단계(Retention)에서는 당사의 Mass Promotion과 연계하여, 다양한 경품과 함께 ‘빠른주유’ 전용 쿠폰을 제공함으로써 기존 이용자들의 재사용 유도 및 미사용 고객들의 관심과 이용을 유도할 수 있게 프로모션을 설계하였습니다.

이러한 구조적 접근 덕분에, ‘빠른주유’ 거래 건수는 전년 대비 +115% 이상 증가하였으며 이용 고객 수 역시 +43.5% 증가하는 실질적 성과로 이어졌습니다.

Q4. 이번 캠페인에서 전하고자 했던 브랜드 메시지나, 마케터로서 얻은 인사이트가 있다면 공유 부탁드립니다.

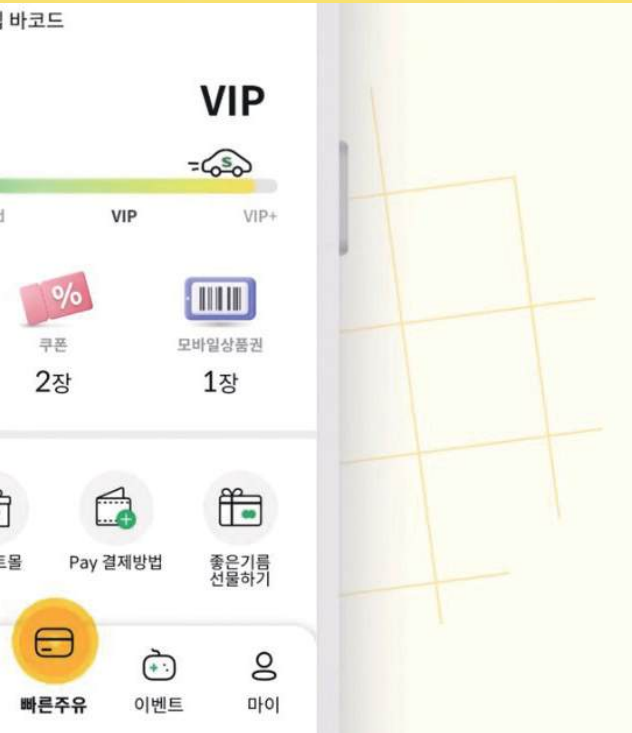
이번 캠페인은 “더 빠르고 똑똑한 주유 경험”이라는 메시지를 중심에 두었습니다. “빠른주유”는 결제 간소화뿐 아니라 전자영수증 발급을 통한 종이 절감, 고객 동선 최소화를 통한 효율성 제고 등 ESG 측면에서도 의미가 있습니다.

마케팅적으로는 ‘서비스를 광고하는 것이 아니라, 고객의 불편을 해결하는 경험을 설계해야 한다’는 점을 다시금 깨달았습니다. 고객이 실제로 “이게 더 편하네”라고 느끼는 순간, 그것이 최고의 브랜드 메시지가 될 수 있다는 걸 이번 캠페인을 통해 확신했습니다.

Q5. 현재 준비중이시거나 곧 선보일 캠페인이 있다면, 소개 부탁드립니다.

현재 S-OIL은 ‘빠른주유’ 이용 고객을 대상으로 한 스탬프 이벤트를 새롭게 진행하고 있습니다. 기존 프로모션을 ‘빠른주유’ 기반의 보상 프로그램으로 전환하여 고객 참여를 더욱 확대하고자





했습니다. 이번 스탬프 이벤트는 ‘빠른주유’ 이용 누적금액에 따라 다양한 확정 경품을 제공하는 프로모션으로, ‘빠른주유’ 이용에 대한 단기적인 혜택 제공을 넘어 지속적인 사용 습관을 형성하는 것을 목표로 하고 있습니다.

이를 통해 고객은 서비스를 이용할 때마다 쌓이는 리워드의 즐거움을 경험하고, 회사는 ‘빠른주유’를 일상적인 결제 방식으로 정착시키는 장기적 고객 경험 관리(CXM) 전략을 이어갈 수 있습니다.

궁극적으로는 ‘빠른주유’가 단순한 간편결제를 넘어 S-OIL 브랜드와 고객을 잇는 핵심 접점으로 자리 잡을 것으로 기대하고 있습니다.

Q6. 마지막으로 이번 수상을 계기로, 업계나 동료 마케터에게 전하고 싶은 메시지가 있다면 부탁드립니다.

마케팅은 ‘결국 사람의 마음을 움직이는 일’이라고 생각합니다. ‘빠른주유’ 역시 기술과 데이터를 기반으로 하지만, 핵심은 고객이 체감하는 ‘편리함’이었다고 생각합니다..

이번 수상은 한 팀의 성과라기보다, 고객의 목소리를 귀 기울여 듣고 개선해 온 결과라고 생각합니다. 앞으로도 마케터로서 숫자보다 경험, 캠페인보다 진정성을 중시하며, 브랜드와 고객이 함께 성장할 수 있는 마케팅을 만들어가고 싶습니다. 이러한 바람과 의지를 담아 지금보다 더 편리한 ‘빠른주유’를 위해 계속 노력하겠습니다.



웨어블이 만든 셀프 웰니스 시대

글 | 정연욱 작가 alexjung1504@gmail.com

“내 몸 건강 챙기는데, 스마트워치는 필수품이에요!”

27세 회사원 김지현 씨에게 스마트워치는 중요한 코치다. 최근 스마트워치를 통해 건강을 챙기는 사람이 늘고 있다. 이들은 직관이나 느낌이 아닌 정량적인 데이터를 확인하고 부족한 부분을 개선하려고 노력한다. 자기 주도적 건강 관리는 웨어러블 기기가 가져온 변화다. 특히 이러한 기기를 일찍 경험한 20·30세대는 이러한 데이터 기반의 건강 관리를 삶의 방식으로 받아들인다.

웨어러블(wearable)은 말 그대로 ‘입을 수 있다’라는 뜻이다. 지금은 입을 수 있을 만큼 가벼워진 전자 기기를 부르는 대명사로 자리 잡았다. 2014년 9월, 애플은 스마트워치 1세대를 발표했다. 당시에는 “매일 충전해야 하는 시계”, “힙스터의 패션 장난감”이라는 부정적인

평가가 지배적이었다. 하지만 10년이 지난 지금, 기능과 쓰임새가 정교해진 스마트워치는 스마트폰 이상의 개인화된 경험을 제공하며, 건강 관리에 특화된 기기로 자리 잡고 있다. 하루의 활동량, 심박 수, 혈중 산소, 수면 건강 관련 데이터를 제공하며 우리 삶에서 가장 밀착형 제품이 되었다.

이 글에서는 웨어러블 기기가 만든 웰니스 문화의 변화를 소개한다. 특히 수면 관리와 체중 감량 분야에서 자기 주도적 건강 관리를 실천하는 사람들의 이야기를 포커스 그룹 인터뷰(FGI)를 통해 살펴본다. 이들은 갤럭시 워치와 애플 워치 사용자로 내 몸에서 만들어내는 데이터를 확인하고 좋은 방향으로의 변화를 시도하고 있는 사람들이다.



새롭게 선보이는 수면 점수 기능. 수면 추이 확인 및 수면의 질 향상에 도움이 되는 손쉬운 방법.

잠도 데이터로 관리하는 시대: 스마트워치가 바꾼 수면 습관

32세 직장인 이민호 씨는 아침에 눈을 뜨면 수면 점수부터 확인한다. 갤럭시 워치 8과 삼성헬스를 통해 수면 시간, 숙면 정도, 수면 주기 데이터를 살펴며 하루를 시작한다. 과거에는 덜 자고 더 생산적인 일을 하자는 흐름이 있었지만, 이제는 수면이 면역력, 정신 건강, 생산성까지 좌우하는 핵심 요소로 떠올랐다.

잠은 단순한 휴식이 아니다. 정신 건강과 면역력, 나아가 생산성까지 좌우하는 핵심 지표로 인식되고 있다. 과거에는 ‘조금이라도 덜 자고 더 생산적으로 일하라’라는 말이 미덕처럼 여겨졌지만, 이제는 오히려 ‘잘 자는 것’이 성과의 출발점이라는 인식이 퍼지고 있다. 의사와 전문가들을 중심으로 수면의 중요성을 강조하는 목소리도 높아졌다.

불규칙한 생활, 스트레스, 스마트폰 사용 등으로 수면의 질이 떨어지는 현대인들에게는 ‘얼마나 오래 잤는가’보다 ‘얼마나 깊이 잤는가’가 더 중요해졌다. 이에 따라 수면의 양뿐 아니라 질에 관한 관심이 크게 늘고 있으며, 스마트워치의 수면 추적 기능(sleep tracking) 역시 이러한 변화를 반영하며 주목받고 있다.

스마트워치는 맥박, 심박수, 체온, 산소 포화도 등을 실시간으로 측정한다. 가속도 센서를 통해 몸의 뒤척임을 감지하고, 수면자의 수면 단계를 예측한다. 또한, 심

박수 변화를 통해서 깊은 잠을 자고 있는지, 렘(REM) 수면 구간인지를 구분할 수 있다. 그 밖에 산소포화도를 통해서 수면 중 무호흡 징후를 감지하고 이를 기록한다.



혈중 산소 포화도 측정. 살아 숨쉬는 혁신.

Apple Watch Series 11에 탑재된 센서와 앱은 밤이든 낮이든, 수시로 당신의 혈중 산소 포화도를 측정하는 것은 물론, 당신이 원할 때마다 그 자리에서 측정할 수 있게 해줍니다.¹⁰

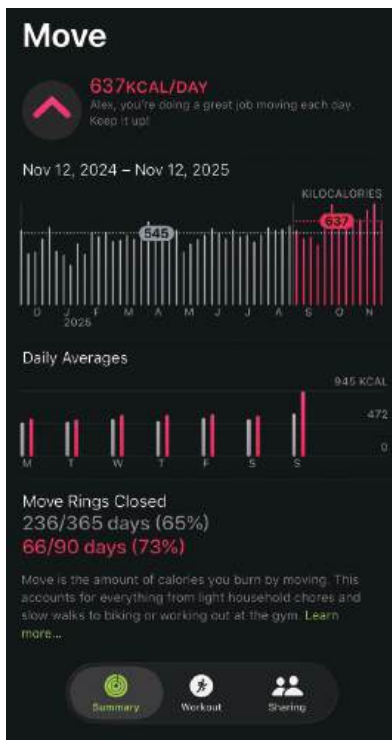
이처럼 구체적인 데이터를 통해 사용자는 자신의 수면 상태를 객관적으로 확인하고, 부족한 부분을 개선할 수 있다. 자신의 몸에서 나온 데이터를 바탕으로 건강을 관리하려는 시도는 하나의 트렌드가 되었으며, 특히 MZ세대를 중심으로 “수면도 관리할 수 있다”는 인식이 빠르게 자리잡고 있다.

다만, 전문가들은 과도한 의존을 경계한다. 현재 웨어러블 기기의 수면 분석 정확도는 병원 수준의 수면다원검사에 비해 낮다. 하나의 추이를 읽는 지표로 활용할 수는 있지만, 이를 맹신하거나, 수면 점수에 집착하는 것은 오히려 수면 불안을 유발할 수 있다. 기기를 의식하다보니 잠이 오지 않는다는 의견도 있었다.

체중계보다 더 똑똑한 손목:

운동량을 숫자로 관리하는 사람들

31세 회사원 김현정씨는 요즘 체중 관리에 여념이 없다. 그는 체중 관리에 얼마나 많은 열량을 소비하느냐에 달려있다고 믿는다. 음식을 통해 섭취한 열량보다 더 많은 칼로리를 소모하려고 걷고 달리기를 반복한다. 이때 애플 워치는 필수품이다. 하루에 몇 보를 걸었는지, 몇 km을 이동했는지, 운동 시간을 얼마나 되는지 등을 꼼꼼하게 확인한다. 부족한 날은 더 많이 움직인다. 이렇게 운동량을 쌓으면, 좋은 결과가 있을 것이라고 믿는다. 이제 옛날처럼 대중 몸으로 기억하고 움직이는 시대는 끝났다.



스마트워치는 걸음 수, 이동 거리, 운동 시간 및 소비한 열량을 수치로 제공하며 목표 달성에 중요한 지침이 된다. 스마트워치는 시각화된 데이터를 사용자에게 전달하고 사용자는 이 데이터를 통해 행동을 조정한다. 예컨대, 오늘 운동량이 부족했다면 음식 섭취를 줄이거나, 남은 시간 더 움직이는 식이다. 이처럼 반복되는 피드백이 자기 각성 효과를 낳고, 결국은 체중 감량에 이른다.

사용자들은 스마트워치의 장점으로 다음 두 가지를 강조한다. 첫째는 목표 설정의 효과다. ‘하루에 만 보 걷기’, ‘일요일에 15km 걷기’와 같은 구체적인 목표를 제시하고, 이를 달성했을 때 성취감을 준다. 20대 대학원생 김하늘 씨는 “내 몸과 움직임을 측정하고 더 큰 목표를 달성하도록 돕는다는 점에서 큰 매력을 느낀다.”라고 말한다.

둘째는 즉각적인 피드백이다. 사용자가 목표를 달성하면, 기기에서 바로 알람이 오고, 이러한 즉각적인 피드백에서 습관화를 돕는다. 그리고 그 과정 끝에 자연스럽게 체중 감량의 목표도 달성할 수 있다. 실제로 “스마트워치 덕분에 10kg 체중 감량 성공이 훨씬 쉬워졌다”라는 사용자도 있었다.

하지만 이 역시 완벽하지는 않다. 갤럭시 워치와 애플 워치를 함께 사용 중인 회사원 정모 씨는 “기기마다 측정값이 조금씩 다르고, 목표 달성에 대한 집착이 스트레스를 유발할 수 있다”라고 지적한다.

가장 개인적인 기술, 웨어러블의 미래

웨어러블 제품은 앞으로도 사용자와 밀착해 건강을 관리하는 역할을 할 것이다. 하지만 현재의 한계도 분명하다.

첫째, 기기 자체가 사용자의 건강을 책임져주지는 않는다. 웨어러블 기기가 제공하는 데이터에 얼마나 예민하게 반응하고, 행동을 바꾸는 사용자에게는 효과가 있을 것이다. 즉 무엇보다 사용자의 행동과 의지가 중요하다. 웨어러블 기기와 사용자가 긴밀하게 유기적으로 움직일 수 있도록 더 많은 콘텐츠와 목표 달성을 위한 설



Galaxy AI가 선사하는 맞춤형 수면 케어

계가 필요하다.

둘째, 사용자의 개인화된 경험을 제공하는 서비스는 아직 부족하다. 이를테면, '2026년 2월까지 10kg의 체중 감량'을 목표로 하는 사용자가 있다고 가정할 경우, 웨어러블 기기가 특정한 시점을 지정하여, 얼마나 큰 목표를 달성하게끔 조율 또는 조정해주는 개인화된 서비스는 없다. 앞으로 일상에서 쉽게 경험하는 내용을 바탕으로 가려운 곳을 긁어주는 '개인화된 서비스'가 더 많이 필요하다.

또한, 사용자들이 데이터에 더 몰입하고 동기 부여를 받으려면, 상대적 비교와 사회적 맥락 제공이 필요하다. 나와 비슷한 또래는 얼마나 걷고 달리는지, 다른 사람들과 비교해 나의 건강 수치가 어떤지 알 수 있다면, '나 혼자만의 싸움'이라는 외로운 느낌이 줄어들 수 있다.

이처럼 웨어러블은 단순한 기기를 넘어, 몸과 함께 진화하는 파트너가 되었다. 앞으로의 웨어러블은 외로운 자기 자신과 싸움에서 승리할 수 있도록 돕는 '가장 개인적인 기술'이 될 것이다. 더 큰 진화를 기대해본다.



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

‘無名 사케’에서 글로벌 브랜드로:

닷사이, 일본 혁신의 상징이 되다

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



사진 | 유튜브 YooSazzo 유사쵸 www.youtube.com/watch?v=Ud7VczMt3zE 旅が、はじまる。



조엘 로부송 × 닷사이, 사케와 미식의 만남
전설의 셰프 조엘 로부송이 일본 사케 브랜드 닷사이와 협업해 선보인 콜라보레이션 레스토랑.
사케의 세계화를 이끈 상징적 프로젝트다.

미국에서 출시된 'Dassai Blue'

역사상 어떤 셰프보다도 많은 미술랭 가이드 별을 보유하고, 뛰어난 요리 실력으로 전설이 된 프랑스의 셰프이자 레스토랑 경영자 조엘 로부송(Joël Robuchon)은 일본의 사케¹⁾와 사랑에 빠졌다. 그는 파리에서 일본 사케 브랜드와 협업해 콜라보레이션 레스토랑을 오픈했다. 그 주인공은 일본 야마구치현 산골의 작은 마을에 자리한 아사히주조(旭酒造)로, 세계적으로 가장 유명한 사케 브랜드 '닷사이(雑穀)'를 만드는 양조장이다. 닷사이의 높은 인기에 힘입어, 이 회사는 2025년 6월 1일부로 사명을 브랜드명과 동일한 '닷사이(Dassai)'로 변경했다.

사케의 역사를 되돌아보면 결코 순탄하지만은 않았다. 1973년에 정점을 찍은 이후, 소비자 취향 변화와 음주 문화의 다변화로 인해, 1980년대에 들어서면서 점차 활력을 잃었다. 이후에도 감소세는 계속되어, 2023년에는 전성기 대비 약 4분의 1 수준으로 줄어들었다. 닷사이 역시 이러한 흐름에서 예외는 아니었다. 1948년에 창업 당시에는 지역 내에서도 인지도가 낮은 소규모 양조장이었고 개성이 없는 사케를 생산하던 회사는 결국 파산 직전까지 내몰렸다.

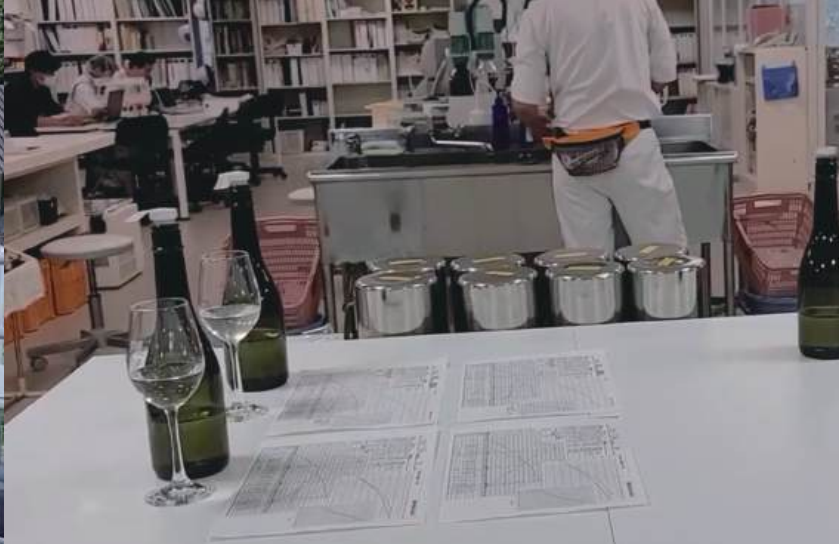
그런 무명의 지방 양조장이 어떻게 세계인이 사랑하는 브랜드로 성장할 수 있었을까? 위기를 극복하고 세계적인 사케로 도약하기까지, 닷사이는 시련을 오히려 기회로 바꾸며 주목받기 시작했다.

과감한 고급화 전략: “지방보다 도쿄, 일본보다 세계”

닷사이는 우선 과감한 차별화를 시도하였다. 자본력이 부족한 약소 양조장이 다른 곳과 똑같은 일을 해서는 승산이 없다고 판단하고 과감하게 부가가치가 높은 고급 사케 시장을 정조준했다. 그래서 '준마이 다이긴조주(純米大吟醸酒)²⁾에 특화된 양조장으로 방향을 전환했고 이후 '닷사이'을 출시해 '지방보다 도쿄', '일본보다 세계'를 목표로 삼고 브랜드 홍보에 집중했다. 어려운 상황 속에서도 새로운 방식으로 나갈 수밖에 없다는 각오로 열심히 노력한 결과, 지금의 닷사이가 탄생한 것이다.

1) 이 글에서 '사케(sake)'는 일본의 쌀술인 '니혼슈(日本酒)'를 뜻한다.

2) 니혼슈는 쌀 표면의 단백질, 지방 등을 깎아내고 전분이 많은 중심부만 남겨서 발효시킨다. 이 남긴 비율을 도정비율이라고 하는데 도정비율을 50% 이하로 한 '준마이 다이긴조'는 '환상의 사케'라고 불린다. 원료나 정미율에 대한 규정이 없는 보통주에 비해 손이 많이 가고 안정적인 대량 생산이 어렵기 때문이다. 예를 들어 도정비율 23%라고 하면 쌀의 77%를 깎고 23%만 사용하는 것이다. 가장 인기 있는 준마이인 '닷사이 23'이 가장 비싼 이유이다.



좌: 닷사이를 만드는 양조장 아사히주조, 우: 맛의 이상이나 각종 성분을 데이터로 분석하는 작업
 사진 | 유튜브 YooSazzo 유사쵸 www.youtube.com/watch?v=Ud7VczMt3zE旅か、はじまる。

데이터로 양조하다: 도지에서 DX로

하지만 이 과정은 어려움이 많았다. 일본의 양조장에서는 도지(杜氏)가 매우 큰 역할을 한다. 도지라고 하면 양조를 총괄하는 장인이다. 쌀을 씻고 찌서 누룩을 만들고 발효 과정을 조절하는 등 전통적인 양조 기술과 경험을 바탕으로 술 빚기를 지휘하는 사람이다. 한때 사업 실패로 회사가 파산할 것이라고 생각한 도지들은 회사를 떠났고 이것이 오히려 큰 전환점이 되었다.

사장은 스스로 술 빚는 연구를 시작했고, 정미율과 온도 등 양조 데이터를 체계화하면서 누구나 양질의 사케를 만들 수 있다는 가능성을 확인했다. 전통적으로 술 빚기는 장인의 감각과 경험에 의존하는 영역으로 여겨졌지만, 사실 '천재 도지'라 불리는 장인의 머릿속에는 수많은 수치와 판단 기준이 존재했다. 닷사이는 그동안 감에 의존하던 과정을 정량화하고 시각화함으로써, 블랙박스였던 양조 전반을 누구나 이해하고 조절할 수 있는 영역으로 바뀌었다.

결국 2000년, 도지 제도를 공식 폐지하고 데이터 기반 양조를 선언했다. 기존의 전통 방식만으로는 안정적 품질을 확보하기 어려웠던 만큼, 닷사이는 이를 계기로 기술을 넘어선 새로운 비즈니스 모델을 정립하게 되었다. 닷사이의 고품질 사케를 안정적으로 공급하기 위해 데이터 활용과 수작업을 결합한 고유의 디지털 트랜스포메이션(Digital Transformation, DX) 체계를 구축했다. 사

케 병 앞에는 발효 데이터를 시각화한 시트가 놓여 있으며, 탱크별 온도, 원료 쌀의 용해도, 알코올 도수, 아미노산 수치 등이 한눈에 확인 가능하다. 이 데이터를 바탕으로 문제를 즉시 파악하고, 발효 온도나 누룩균의 세기 등을 현장에서 곧바로 조정할 수 있다.

예를 들어, 쌀을 씻을 때는 수분 함량, 누룩을 만들 때는 쌀 무게와 방 온도 등을 세심하게 측정하고, 발효 단계에서는 3,000리터 탱크 300개에 대해 알코올 도수, 당도, 아미노산 수치 등이 정밀하게 수집된다. 이 모든 정보는 클라우드에 저장돼 빅데이터로 관리되며, 테이스팅 시 사용되는 시트에도 시각화되어 쉽게 활용된다. 데이터 기반 피드백을 실시간으로 적용한 결과, 일관되면서도 만족스러운 맛을 구현하는 데 성공했다.

세계로의 도약: 미국 시장 공략

닷사이는 2024년 9월 기준, 역대 최고 매출인 195억 엔을 기록하며 일본을 대표하는 사케 제조사로 성장했다. 특히 해외 수요가 급증하면서, 인구 감소와 음주 문화의 변화로 점차 축소되는 일본 내 시장을 넘어 세계 시장을 새로운 성장 축으로 삼았다.

글로벌 고급 브랜드로 자리매김하기 위해 닷사이는 미국을 최우선 전략 시장으로 설정하고 집중 공략에 나섰다. 2023년에는 미국 뉴욕에 '닷사이 블루 양조장(DASSAI BLUE Sake Brewery)'을 설립하고, 아칸소주산

‘아마다니시키’ 쌀을 원료로 한 현지 생산을 시작했다. 이는 트럼프 정부의 고관세 정책에도 영향을 받지 않는 구조다.

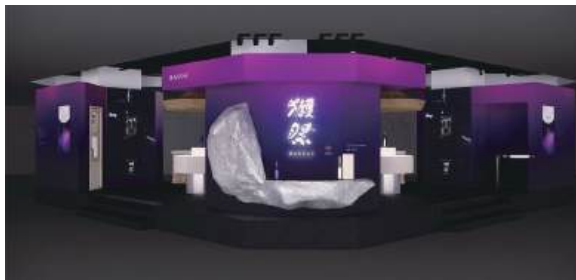
회장 부부는 직접 미국으로 이주해 사업을 진두지휘하며, 닷사이를 단순한 틈새 브랜드가 아닌 주류 시장의 중심으로 끌어올리려는 의지를 보이고 있다. 와인과의 본격적인 경쟁을 위해 알코올 도수를 와인 수준에 맞추는 등, 기존의 닷사이를 뛰어넘는 새로운 도전을 이어가고 있다.

마케팅의 혁신: 우주로 향하는 닷사이

2025년 2월 19일, 도쿄 이세탄 백화점에 문을 연 ‘Dassai The Stage’ 팝업스토어에서는 세계 최초로 우주에서 양조한 니혼슈 ‘Dassai MOON’이 단 한 병, 약 1억 엔이라는 상징적 가격에 선착순 예약 판매되며 큰 화제를 모았다. 판매 수익 전액은 우주 개발 관련 사업에 기부될 예정으로, 판매가 성사되면 전 세계적으로 주목받는 뉴스가 될 것이다. 이는 세계 시장을 향한 니혼슈 대표 브랜드로서의 자부심과 상징성을 극대화한 시도다.

이를 위해 닷사이는 일본 우주항공연구개발기구(JAXA)와 국제우주정거장(ISS)에 설치된 실험 모듈 ‘키보(Kibo)’의 유료 이용 제도를 활용해 우주 양조 프로젝트 승인을 이미 확보했으며, 현재 미쓰비시중공업과 협력해 전용 장비 개발도 진행 중이다.

닷사이는 미래의 달 이주 시대를 상상하며, 그곳에서도 인생을 즐겁게 해줄 사케를 제공하겠다는 포부를 갖고 있다. 더불어, 사케를 멀리하는 젊은 세대에게도 닷사이의 도전이 니혼슈 산업의 잠재력과 매력을 전달하는 계기가 되기를 기대하고 있다.



세계 최초, 우주에서 빛은 니혼슈 ‘Dassai MOON’ - 1억 엔의 상징적 도전

젊은 세대를 자극하는 새로운 일본 사케 산업의 미래
닷사이의 모든 도전은 위기감에서 출발했다. 그러나 그 성공은 위기가 관점을 바꾸면 기회가 될 수 있다는 사실을 증명한다. 야마구치의 작은 마을에서 출발한 닷사이의 품질을 앞세워 도쿄와 세계 시장으로 눈을 돌렸고, 도지 제도를 과감히 폐지한 뒤 데이터 기반의 DX를 실행함으로써 전통 사케 업계에서는 보기 드문 혁신을 이뤄냈다.

현실을 직시하지 않으면 문제의 원인도, 해결책도 보이지 않는다. 패배를 인정하는 용기가 역경을 극복하는 힘이 되었고, 그 과정을 반복해 나가며 닷사이의 지속적인 성장을 이뤄왔다. 현재 연간 약 100회 수준인 시음 이벤트는 향후 1,000회로 확대할 계획이며, 매출 역시 국내 300억 엔, 해외 700억 엔으로 총 1,000억 엔 규모까지 확대하겠다는 자신감 있는 청사진을 제시하고 있다.

일본 사케 산업 전반에서는 세대교체가 본격화되고 있다. 젊은 양조장 주인들이 새로운 감각과 발상으로 니혼슈 양조에 도전하고 있으며, 기존 개념에 얽매이지 않은 ‘크래프트 사케’도 잇따라 등장하고 있다. 이 가운데, 닷사이의 신생 글로벌 리더로서 선도적 역할을 자임하며 대담한 첫걸음을 내디뎠고, 이는 젊은 세대의 도전 의식을 자극하는 강력한 동력이 되고 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 나고야 상과대학에서 마케팅을 가르치며 활발한 연구 활동을 이어가고 있다.

AI 시대, 검색엔진은 ‘생성엔진’으로 진화한다

From SEO to GEO: 미국 디지털 마케팅의 새로운 전쟁터

글 | 이종섭 미국 NETWORKS 대표 jongslee@gmail.com

디지털 마케팅의 중심축이 변하고 있다. 클릭과 키워드 중심이던 SEO 시대가 저물고, 이제는 생성형 AI가 주도하는 ‘GEO(Generative Engine Optimization)’의 시대가 열리고 있다.

디지털 마케팅은 오랫동안 클릭과 키워드 중심으로 발전해왔다. 브랜드들은 검색엔진 최적화(SEO)를 통해 노출을 극대화하고, 광고 클릭 수를 높이는 데 모든 역량을 집중했다. 클릭이 많으면 더 많은 잠재 고객에게 도달할 수 있고, 이는 곧 구매 전환과 매출 증대로 이어진다는 믿음이 마케팅 전략의 전제였다. 그러나 AI 시대가 본격화되면서, 이러한 전통적 접근만으로는 충분하지 않다. 이제 핵심은 단순한 키워드와 클릭이 아니라, 사용자의 질문(Prompt)과 AI의 답변(Answer)이다.

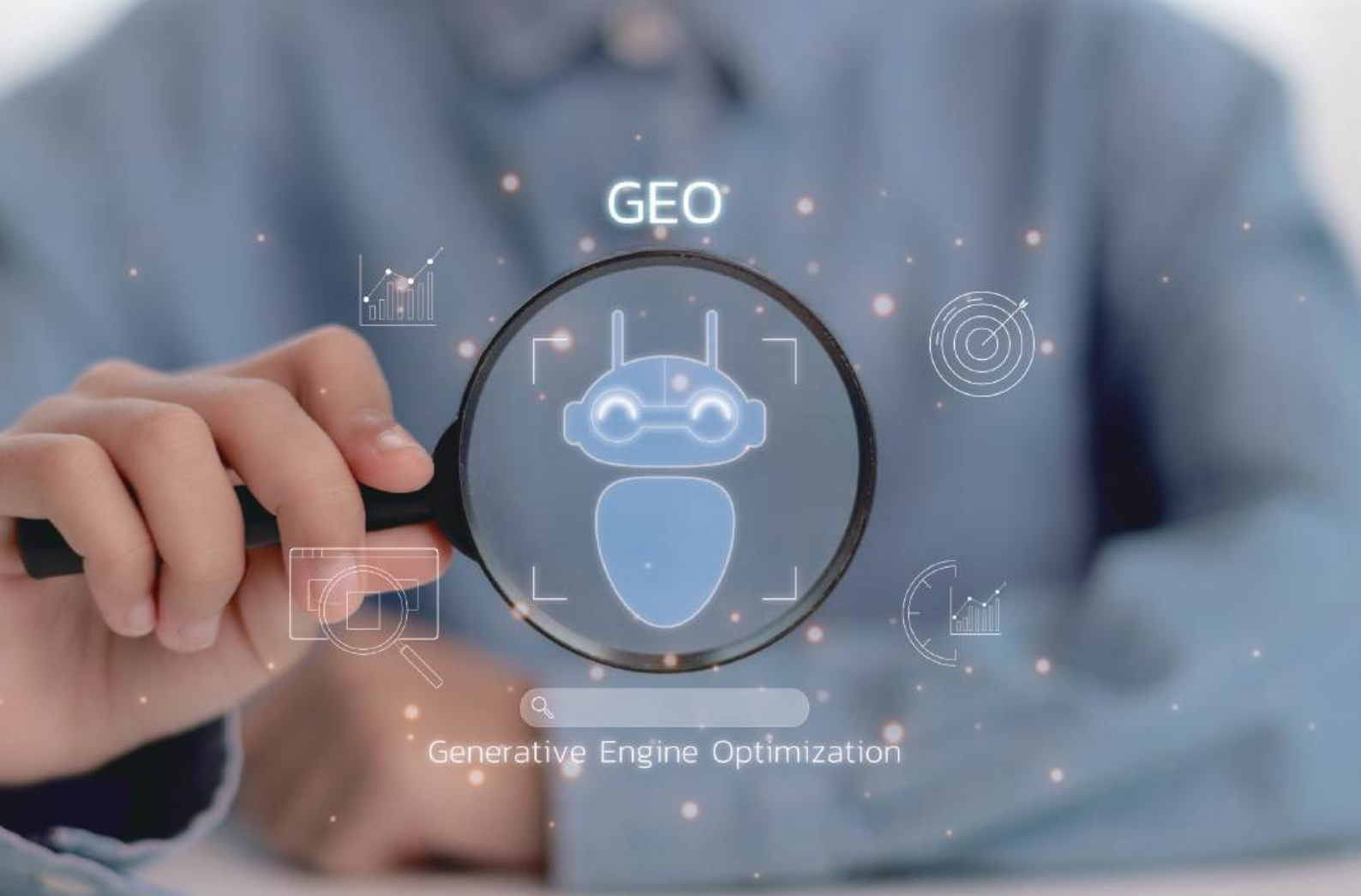
Generative Engine Optimization(GEO)란 무엇인가

AI 시대의 검색엔진 최적화(SEO) 전략이 생성형 AI에 맞춰 새롭게 진화하고 있다. 이를 ‘생성모델 최적화(GEO: Generative Engine Optimization)’라고 부른다. GEO는 기존 SEO 원리를 기반으로 하면서, AI가 생성한 검색 결과와 대규모 언어 모델(LLM)에 최적화된 콘텐츠 전략을 의미한다.

“GEO는 콘텐츠가 AI 검색 엔진에 의해 더 자주 인용되도록 최적화하는 전략적 프로세스다.” - 퍼플렉시티(Perplexity)

퍼플렉시티(Perplexity)는 실시간 Bing 데이터를 활용하기 때문에 최신·구조화된 콘텐츠일수록 인용될 가능성이 높다. 챗GPT(ChatGPT)는 GEO를 “AI 엔진이 특정 페이지를 우선적으로 인용하도록 콘텐츠를 풍부하게 만드는 검색엔진





최적화(SEO)의 새로운 분야” 라고 정의하며, 신뢰할 수 있는 출처에 언급될 경우 브랜드 가시성이 극대화된다고 말한다. 그록(Grok)은 GEO를 “AI 기반 검색 결과에서 노출을 극대화하기 위한 콘텐츠 최적화 과정”으로 정의하지만, 클로드(Claude)는 정적 모델이므로 과거에 노출되지 않은 콘텐츠는 현재에도 반영되지 않는 한계가 있다. 제미나이(Gemini)는 구글 검색을 기반으로 하며, 여기에서는 기존 SEO 전략과 E-E-A-T 원칙이 여전히 중요하다.

E-E-A-T, 신뢰성과 전문성의 기준

E-E-A-T는 경험(Experience), 전문성(Expertise), 권위(Authoritativeness), 신뢰성(Trustworthiness)을 의미하며, 구글이 콘텐츠 신뢰도를 평가할 때 핵심 기준으로 사용한다. 구글에 따르면, E-E-A-T는 단순한 정보 전달을 넘어, 사용자가 콘텐츠를 신뢰하고 실제 행동으로 이

어지도록 만드는 품질 지표다. 콘텐츠 작성자가 주제에 대한 직접적인 경험을 갖추었는지, 해당 분야의 전문성을 인정받는지, 업계에서 권위 있는 출처인지, 정보가 정확하고 안전하게 제공되는지를 평가한다. 특히 건강, 재정, 법률 등 사용자 삶에 직접적인 영향을 미치는 YMYL(Your Money or Your Life) 분야에서는 E-E-A-T의 중요성이 더욱 커진다.

검색 행동의 변화: 클릭에서 답변으로

AI 시대의 검색은 과거와 달리 길고 구체적인 질문을 중심으로 이루어진다. 과거에는 평균 4단어 수준의 키워드 검색이 일반적이었지만, 이제는 평균 23단어에 달하는 자연어 질문이 중심이다. [다음 페이지 그림1](#) 사용자는 단순 정보가 아니라 명확하고 직접적인 답변을 기대한다. 소비자의 질문에 대한 답변의 대부분은 브랜드 웹사이트에서 나오지 않는다. 대신 레딧

(Reddit)과 같은 SNS, 리뷰 요약, 전문 블로그, Bing(Bing) 색인 페이지 등에서 제공된다. 실제로 LLM에서 인용되는 구절의 70~85%는 외부 사이트에서 나오며, 웹사이트 자체는 GEO 가시성에 약 25%만 기여한다고 알려졌다.

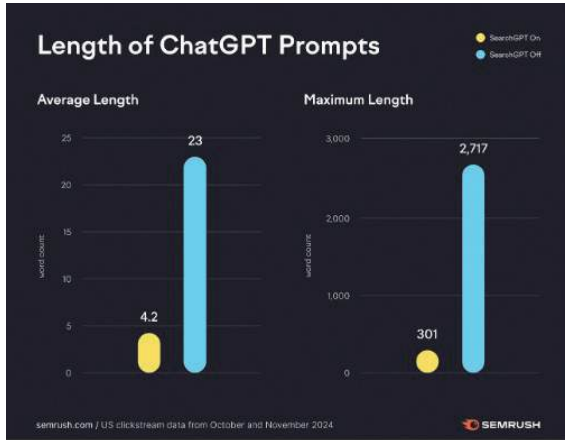


그림1 Brenna Kelly, Investigating ChatGPT Search: Insights from 80 Million Clickstream Records, Feb 03, 2025. <https://www.semrush.com/blog/chatgpt-search-insights>

SQUAR, AI 시대 마케팅의 새로운 전략

이제 디지털 마케팅 전략은 웹사이트 최적화와 웹사이트 외부의 브랜드 존재감 구축을 동시에 고려해야 한다. 이를 위해 본 고에서는 이를 'SQUAR' 전략으로 정의한다. SQUAR는 다음 다섯 가지 요소로 구성된다.

Structure (구조화 데이터): LLM과 크롤러가 인식할 수 있는 구조화된 메타데이터와 스키마 (schema)

Quality (풍부한 콘텐츠): 스토리 형식의 제품 설명과 사양 특징, 사용자 사진이 포함된 리뷰

UX (사용자 경험): 콘텐츠 의미와 구조를 AI와 검색엔진이 쉽게 이해할 수 있도록 설계

Authority (신뢰성): AI가 인용하기 쉬운 출처 표기

Review (고객 사례): 최근 사용자 경험과 사례 공유

구조화된 데이터와 메타데이터는 HTML 제목, 이미지 alt 태그, 가격과 평점 등 크롤러가 바로 읽을 수 있는 형태로 제공되어야 하며, 페이지가 나뉘어도 리뷰는 텍스트

기반으로 유지되어야 한다. 핵심은 간결한 포인트로 특징을 제공해 LLM이 쉽게 추출할 수 있게 하는 것이다. 자연어 기반 키워드를 활용해 AI와 검색엔진이 쉽게 이해하고 인용할 수 있는 콘텐츠 설계도 필수다.

ROAS 정체와 증가하는 신규고객 유치 비용, GEO로 해결

GEO 개념은 2024년 하반기부터 미국 주요 브랜드를 중심으로 빠르게 확산되고 있다. 특히 솔라웨이브 (Solawave) 등은 AI 기반 검색 노출 전략을 조기에 도입해 성과를 검증 중이다.

솔라웨이브는 스킨케어 분야에서 GEO를 통해 AI 기반 검색 환경에서의 가시성을 획기적으로 향상시킨 대표적인 사례다. 전통적인 SEO 전략을 넘어, 챗GPT, 구글 AI, 퍼플렉시티와 같은 대형 언어 모델(LLM)에 최적화된 콘텐츠 구조로 전환하며, AI 기반 검색 결과에서의 노출을 극대화하였다.



솔라웨이브는 광고 수익률(ROAS)이 1.9배로 정체되어 있었으며, 이는 뷰티 산업의 평균인 2.87배를 크게 하회하는 수치였다. 또한, 신규 고객 획득 비용(CPA)은 전년 대비 30% 증가하여 경쟁이 치열한 뷰티 디바이스 시장에서 어려움을 겪고 있었다.

AI 기반 검색 환경에서 당면 과제를 극복하고자, 솔라웨이브는 제품의 효능, 사용 방법, 성분 정보를 FAQ 형식으로 구조화해 AI가 쉽게 인용할 수 있도록 콘텐츠를 최적화했다. 이러한 구조는 챗GPT와 같은 AI가 사

용자의 질문에 직접 답변할 수 있도록 돕고, 브랜드 가시성을 높이는 데 기여했다. 여기에 더해, 텍스트뿐 아니라 이미지, 동영상, 표 등 다양한 콘텐츠를 결합함으로써 AI가 콘텐츠를 더욱 풍부하게 이해하고 요약할 수 있게 했다.

이 같은 다층적 접근은 AI 기반 검색 결과에서의 노출을 크게 확대하는 데 중요한 역할을 했다.

한편, 웹사이트 구조를 변경하고 FAQ Page(자주 묻는 질문), How To(사용 가이드), Article(기사형 콘텐츠) 등의 스키마 마크업을 적용해 Google AI Overviews(구글의 생성형 검색 요약 기능)와 같은 AI 검색 기능에서의 가시성을 높였다. 이러한 구조화된 데이터는 AI가 콘텐츠를 정확하게 해석하고 인용하는 데 도움을 주었다.

그 결과, 솔라웨이브의 월간 AI 기반 검색 트래픽은 1,400% 증가했으며, 광고 수익률(ROAS)은 4.1배로 향상되었다. 또한, Google AI Overviews에서 164개 키워드에 대해 자사 콘텐츠가 인용되며, 브랜드의 가시성이 크게 확대되었다.

솔라웨이브의 사례는 GEO 전략이 AI 기반 검색 환경에서 브랜드 가시성을 획기적으로 향상시킬 수 있음을 보여준다. 특히 AI가 직접 인용할 수 있는 콘텐츠 구조화와 구조화된 데이터 적용, 다양한 콘텐츠 활용은 GEO 전략의 핵심 요소로, 향후 모든 디지털 마케팅 전략에 필수적인 요소로 자리 잡을 것이다.

외부 브랜드 존재감(Presence)의 중요성

앞서 언급한 것처럼, AI 시대에는 웹사이트 최적화만으로는 충분하지 않다. 브랜드는 외부 존재감(Presence)을 구축해야 한다. 레딧(Reddit), 전문 포럼, 제3자 리뷰 사이트, 인플루언서 블로그 등에서 신뢰 가능한 언급을 확보하고, AI와 검색엔진이 이를 인용할 수 있어야 한다.

“웹사이트 자체보다 외부 인용이 더 중요하다. AI 검색 결과의 가시성은 외부 출처에 달려있다.”¹⁾

이제 디지털 마케터는 클릭을 쫓는 대신, AI가 인용하

고 이해할 수 있는 콘텐츠를 제작하고, 외부 존재감을 통해 신뢰를 쌓으며, 구조화된 데이터와 사용자 경험을 동시에 최적화해야 한다.

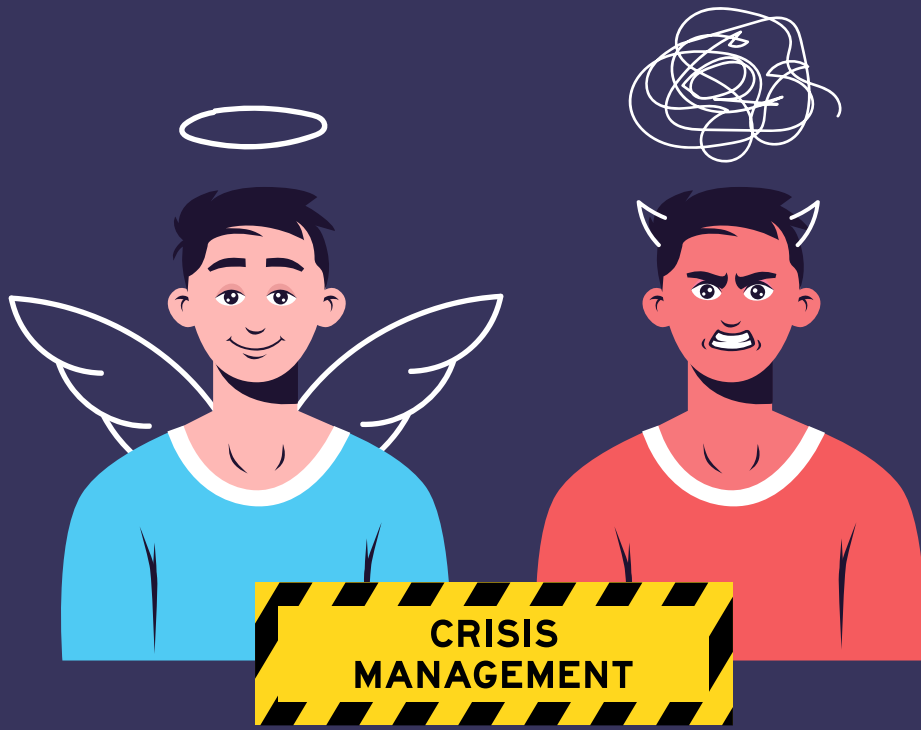
결국 ‘클릭 없는 시대’, AI와 GEO 시대에서 성공적인 마케팅 전략은 사용자의 질문(Prompt)과 AI의 답변(Answer)을 기반으로 한 콘텐츠, 구조화된 데이터, 외부 인용과 신뢰 구축이 결합된 SQUAR 전략으로 완성된다. 단순한 SEO와 광고 전략을 넘어, 브랜드는 AI와 LLM 중심의 환경에서 지속적인 가시성과 영향력을 확보해야 할 것이다.



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 광고대행사 NETWORKS 대표.

1) Rachel Handley, What Are AI Citations & How Do I Get Them?, Jul 30, 2025. <https://www.semrush.com/blog/ai-citations>.



Chapter 5. 기업 커뮤니케이션 I

위기관리는 아름답지 않다: 자본과 자원, 그리고 의지의 현실

글 | 송동현 밉글스푼 대표 dhsong@minglespoon.com

세상은 종종 '아름다운 스토리'로 포장된다. 영화, 드라마, 보도자료, 심지어 기업의 사과문까지도. 복잡한 사실관계에 대해 다른 관점으로 바라보거나, 관점을 달리해 전달하면 같은 사실 관계도 다르게 보이기 마련이다. 2011년 개봉한 영화 '씨니'는 700만 관객을 동원한 흥행작이다. 80년대를 배경으로 7공주 씨니의 멤버였던 주인공 나미가 어른이 되어 옛 친구들을 찾아 나서며 청춘 시절을 회상하는 이야기다. 관객들은 이 영화를 보며 아름답고 애잔한 청춘의 추억을 떠올렸다. 그런데 다른 관점으로 보면 이 영화는 학교 폭력의 중심에 있던 일진들의 이야기이기도 하다. 같은 시간, 같은 공간에서 벌어진 같은 이야기가 누군가에게는 아련한 추억이 되지만 누군가에게는 평생 지워지지 않는 상처가 될 수도 있다.

종종 위기관리 과정과 결과 또한 "아름답게 수습됐다", "감동적인 회복 스토리다"라는 평가를 받지만, 그 과정은 결코 아름답지 않다. 실제 위기관리의 현장은 개인 간 혹은 각 그룹 간 정치력이 냉철하게 작동하는, 매우 현실적이며 계산적인 조직과 자기 보호 본능, 이기심이 적나라하게 드러나는 공간이다.

불편하지만 현실적인 진실

드라마 '더 글로리' 2화에는 이런 대사가 등장한다. 재벌 건설사 대표 하도영이 학교 폭력 가해자인 아내 박연진에게 던지는 말, "돈으로 안 되는 게 어딤어. 세상에 돈으로 안 되는 건 없어." 그저 듣기만 해도 불쾌한, 이른바 '재수 없는' 대사다. 특정 상류층의 물질만능주의, 천민자본주의적 의식을 여실히 드러내는 대목이기 때문이다.

그러나 이 불편한 대사는 현실적인 위기관리 현장의 일부를 가장 적나라하게 보여주는 말이기도 하다. 위기관리의 현실을 깊이 들여다보면 이 말이 놀라울 만큼 사실적이다. 실무 현장에서 돈으로 해결할 수 있는 위기는 오히려 '쉬운 위기'에 속하는 경우가 종종 있기 때문이다.

실제로 사안이 복잡하고 시간이 많이 필요할 것 같던 위기 이슈가 의외로 간단하게 해결된 경우, 그 이면에는 대부분 돈이 위기 해결의 주요한 영향력을 발휘한다. 반대로 정말 안타까운 사연이 있는 이슈임에도 불구하고 해결이 지지부진한 경우, 이면에는 돈이 위기 해결의 발목을 잡고 있는 사례도 적지 않다. 아무리 정의롭고 선한 사안이라 해도 물질적 자본과 인적 자원의 뒷받침이 없으면 실행되지 않는다. 냉정하지만, 위기관리의 본질은 도덕이 아니라 현실의 수학에 가깝다. 실제 위기관리 현장은 결코 아름답지 않다. 영웅담 같은 스토리는 거의 없고, 드라마틱한 순간도 없다. 그저 아주 냉혹한 현실만이 존재한다. 밤샘 회의, 끝없는 시뮬레이션, 이해 관계자와의 힘겨운 협상, 법률 검토, 재무적 영향 분석, 언론 모니터링, 내부 커뮤니케이션 조율 등 이 모든 과정은 치열하고 고단하며 때로는 무력감을 안긴다.

위기관리 현장의 이면

위기관리는 근본적으로 인간의 의지를 통제하는 관리(management)의 개념이다. 기업 구성원과 위기관리 담당자들이 좀 더 선한, 올바른, 안전한 결정을 하도록 만드는 것이다. 그런데 아무리 좋고 올바른 일이라도 그

것을 결정해야 하는 의사결정권자의 의지가 없다면 실행되지 않거나 다른 방향으로 실행된다.

이렇듯 많은 위기관리 실패는 원론적으로 들리겠지만 '의지의 부재'에서 시작된다. 위기관리를 위한 올바른 의지가 현실적 이해득실과 조직, 그리고 본인의 안위 앞에서 무너지는 순간, 위기관리를 위해 만든 시스템과 제도가 '올바른 위기관리 의지'를 만들어내야 하는데 오히려 '위기 유발 의지'가 이것을 뛰어넘는다. 이는 곧 위기관리 시스템의 붕괴로 이어지고 우리가 목격하는 위기관리 실패로 귀결된다.

바로 여기에 현실적인 자본과 자원의 역할이 존재한다. 위기관리에 충분한 예산이 배정되지 않으면 전문 인력을 확보할 수 없고, 시스템을 구축할 수 없으며, 정기적인 훈련을 실시할 수 없다. 위기 발생 시 신속한 보상이나 복구 조치를 위한 재원이 없다면, 아무리 좋은 시스템과 매뉴얼이 있어도 무용지물이다. 결국 위기관리의 성공 여부는 조직이 얼마나 많은 자본과 자원을 위기관리에 투자하느냐와 직결된다.

많은 사람들은 위기관리가 도덕적이고 상식적이어야 한다는 것을 안다. 그러나 현실에서는 그와 반대되는 선택과 행동이 반복된다. 그 이유는 단순하지 않다. 조직의 이해관계, 당장의 재무적 압박, 부서 간 갈등, 의사결정권자의 회피 성향, 시장의 압력 등 수많은 변수가 얽혀 있다. 현실적 위기관리는 옳고 그름의 문제가 아니라, 이 복잡한 현실을 어떻게 풀어내느냐의 문제다. 그래서 책으로 위기관리를 백날 배운다고 해도 위기관리는 제대로 작동하지 않는다.

매번 아름답게 포장되고 원론적으로 당연한 말들만 난무하는 위기관리 결과만 반복되는 이유는, 그 뒤에 있는 냉혹한 현실을 보지 않거나 애써 외면하기 때문이다. 적절한 보상으로 빠르게 해결된 사건들, 명분 때문에 몇 년씩 끌린 분쟁들, 예산 부족으로 제대로 작동하지 못한 위기관리 시스템들, 그리고 평소 적절한 예산 투입과 철저한 준비로 위기를 조기에 차단한 조직들, 매년 이런 여러 사례를 본다.



성공적 위기관리를 위한 진실

위기관리는 절대 아름다운 이야기가 아니다. 진정한 위기관리 성공 사례 뒤에는 수백 번의 실패와 수많은 사람들의 헌신이 존재한다. 그것은 치열한 준비와 냉정한 판단, 충분한 자원, 그리고 조직 구성원 모두의 일관성 있는 협조와 노력이 만들어내는 결과물이다.

위기는 어떤 기업과 조직에도 발생할 수 있으며, 발생했던 위기 또한 언젠가 다시 찾아온다. 이때 기업과 조직, 그리고 구성원을 지키는 시스템은 단지 도구일 뿐이다. 제도나 문서만으로는 부족하다. 끝없는 훈련, 반복된 준비, 그리고 사람들의 의지가 필요하다.

그리고 이 모든 것을 움직이게 하는 것은 적절한 자본과 자원이다. 이것이 위기관리의 연료다. 불편하지만 이것이 현실이다. 아름다운 포장지를 걷어낸 위기관리의 진짜 모습을 직시하는 것, 그것이 진정한 위기관리의 시작이다.

새해를 맞아 많은 기업과 조직이 위기관리 계획을 수립하고 각오를 다질 것이다. 하지만 계획과 선언만으로는 충분하지 않다. 위기관리에 필요한 실질적 자원을 확보하고, 구성원들에게 지속적인 훈련 기회를 제공하며, 무엇보다 위기관리를 조직 문화로 내재화하는 실천이 뒤따라야 한다. 냉혹한 현실을 받아들이고, 그 위에서 실질적 준비를 해 나가는 기업만이 다가올 위기 앞에서 흔들리지 않을 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 전반을 리드하고 있다.

클릭 한번의 방조: 허위 링크, 당신도 책임질 수 있다

글 | 양재규 언론법 전문 변호사 eselltrees92@gmail.com

인터넷은 온 세계를 거미줄처럼 연결시켰다. 이름하여 '월드와이드웹(www)', 그 이름 그대로다. 인터넷이 세상을 연결시키는 중요한 방법 중 하나가 '링크(link)'다. 링크를 타고 공간과 공간, 정보와 다른 정보가 연결되고 다른 공간 내지 정보로의 이동은 쉽고, 빠르고, 편리해졌다. 연결된 세상에는 그늘도 있기 마련이다. 나쁜 정보, 오염된 정보 역시 쉽고, 빠르고, 넓게 퍼질 수 있기 때문이다. 이번 호에서는 기업·기관에 피해를 입히는 링크 기사와 그 문제점에 관해 살펴보고자 한다.

Congratulations!
You've won a \$1,000 gift card.
Go to <http://youwon/456789>
to claim now.



Q

‘디시인사이드’, ‘네이트판’ 같은 각종 온라인 커뮤니티에 게시된 링크 기사로 인해 기업·기관이 피해를 보는 사례가 발생하고 있다. 이미 허위로 밝혀졌거나 허위일 가능성이 높은 기사인데 해당 기사를 링크시킴으로써 피해가 확산되는 것이다. 이들 링크 기사에 관해 허위사실 유포에 따른 법적 책임을 물을 수 있는지, 나아가 정정이나 반론보도의 게재를 요구할 수 있을까?

A

클릭으로 시작된 확산, 책임은 어디까지인가

유포고자 하는 기사의 URL을 단순히 ‘복붙’만 하면 되니 링크를 활용하면 게시물 하나 금세 똑딱 만들 수 있다. 게다가 내가 작성한 글이 아니니 그 내용에 대한 책임감도 크지 않다. 저작권 측면에서도 링크는 ‘복제’나 ‘전송’에 해당되지 않아 법적으로도 안전한 편이라고 알려져 있다.

온라인 커뮤니티가 링크 기사의 주된 유통 경로가 된 데에는 그 공간적 특성도 한 몫 한다. 온라인 커뮤니티에는 주로 공통의 관심사나 배경을 가진 사람들이 모인다. 생각이 비슷한 사람들끼리 모이다 보니 이른바 ‘확증편향’이 생기기 쉽고, 이용자 상호간의 건전한 비판과 토론을 통한 검증 기능이 작동하기도 어려운 구조다. 게다가, 온라인 커뮤니티 게시물은 익명으로 작성된다. 이로 인해 게시물에 대한 책임의식은 더욱 희박해진다. 그런데 기사 링크 행위의 의미를 이렇게까지 가볍게 취급할 일이 아니다.

우선, 링크된 기사에 아무 문제가 없다면 링크 행위에 대해서도 아무런 문제나 책임이 생기지 않는다. 하지만 허위보도이거나 명예훼손, 사생활 침해 기사라면 이야기가 달라진다. 해당 언론사 혹은 담당 기자의 책임과는 별개로, 문제의 기사를 링크시킨 사람에게 공동의 책임, 즉 형사적으로는 방조범으

로서의 책임이, 민사적으로는 공동불법행위에 따른 책임이 발생할 수 있다. 형사적 문제와 민사적 문제를 구분해서 좀 더 자세히 살펴보자.

링크를 단 순간, ‘공유자’에서 ‘공범자’로

지난 2021년 우리나라 대법원은 링크 행위에 대한 법적 평가를 크게 변경했다. 종전까지는 링크 설정에 관해 ‘복제’나 ‘전송’이 아니라는 이유로 법적 책임을 묻지 않았었다. 그런데 2021년 판결(2017도19025)에서 대법원은 링크 행위를 범행에 대한 일종의 ‘방조’로 간주했다.

“링크 행위는 그 의도나 양태에 따라, 그 행위자에게 방조 책임이 인정될 수 있다. 이 경우, 인터넷에서 원활한 정보 교류와 유통을 위한 수단이라는 링크 고유의 사회적 의미는 형식적인 것에 지나지 않는다.”

방조란, 어떤 식으로든지 타인의 불법행위에 가담하여 그 실행을 용이하게 하는 것이다. 링크 그 자체는 별 일이 아닐 수 있겠지만 링크된 내용으로 인한 법익 침해는 확산시킨다. 링크가 수행하는 이러한 기능을 고려하면, 개념적으로나 실질적으로 링크와 방조는 상당히 유사하다. 물론, 모든 링크 행위가 방조에 해당되는 것은 아니다. 링크 대상이 위법하다는 사실을 인식하고도 연결시켰어야 한다.

대법원은 “행위자가 링크 대상이 침해 게시물 등이라는 점을 명확하게 인식하지 못한 경우에는 방조가 성립하지 않는다”고 보았다.

링크를 범죄에 대한 방조에 준하여 취급하게 된 배경에는 온라인 공간의 특성, 즉 “침해 게시물을 서버에서 삭제하는 등으로 게시를 철회하지 않으면 … 위법행위가 계속 반복되고 있어 … 범죄행위가 종료되지 않는다”는 점이 작용했다. 사후 방조, 그러니까 범행이 끝난 후 방조한다는 것은 있을 수 없다. 물리적 공간과 다르게, 온라인 공간에서는 방조의 가능성이 매우 확장되는 것이다.

방조가 형사처벌에 관한 엄격한 법적 개념이라면, 공동불법행위는 손해배상으로 대표되는 민사법적 개념이다. 방조에 비해 공동불법행위는 훨씬 넓고, 쉽게 성립될 수 있다. 특히, 링크 대상이 위법한 게시물이라는 점을 명확히 인식하지 못했어도 공동불법행위는 성립할 수 있다. 내가 단 링크로 인해 확산된 피해에 관해 배상책임을 지는 것은 당연하고, 나아가 전체 피해에 대해서도 연대배상책임을 져야 한다.

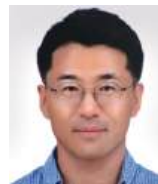
정정보도는 불가…

민사 책임은 피할 수 없어

손해배상책임 외에 기사에 관해서 인정되는 정정 및 반론보도 게재 의무가 링크 기사에 관해서도 인정될 수 있을까?

결론부터 말하자면, 정정·반론보도는 안 된다. 언론중재법에 따르면, 정정·반론보도를 청구할 수 있는 상대방은 반드시 언론사여야 한다. 링크 기사 게시자는 언론사가 아니기에 정정이나 반론보도청구의 대상이 될 수 없다. 대신, 민법 제764조를 활용한 보완적 구제수단이 있다. 링크의 대상이 된 언론의 기사에 관해서 정정·반론보도를 받은 다음, 이를 근거로 링크 기사 게시자에게도 정정·반론보도에 대한 링크를 달거나 아니면 링크 기사 하단에 직접 정정·반론보도문을 게재해줄 것을 요청하는 것

이다. 이는 전형적인 정정·반론보도가 아닌, 민법 제764조에 근거한 명예훼손에 적당한 처분의 일환이다.



필자 | 양재규

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

요즘 20대, 뭐하고 놀까?

확률 100% 즐거움, 가차에 빠진 MZ세대

글 | 이준형 한국광고주협회 콘텐츠기획팀 선임 wnsjud542@kaa.or.kr



“찰그락-툭!” 무엇이 들었는지 모를 투명한 캡슐이 가차(Gacha) 머신 아래로 굴러나온다. 뚜껑이 열리는 순간, 누군가는 환호성을 지르고, 누군가는 허탈한 웃음을 터뜨린다. 마치 문방구 앞에서 장난감 뽑기에 열중하던 초등학생들의 모습을 떠올리게 하는 풍경. 그러나 지금 가차 기계 앞에서 환호성을 내지르는 건 다음아닌 20~30대의 다 큰 어른들이다.

변화가 한복판에서 캡슐을 손에 쥔 채 설레는 표정을 짓는 그들. 그들을 다시 아이로 만들어버린 ‘가차(Gacha)’는 무엇이며, 왜 그들은 이 작은 캡슐에 이토록 열광하는 것일까?

‘찰깡찰깡’(がちゃがちゃ), 무엇이 나올까?

‘가차’는 쉽게 말해 ‘뽑기 기계’를 뜻한다. 1965년, 일본의 완구회사 ‘페니상회’가 미국 뉴욕에서 유행하던 껌·사탕 무인자판기를 장난감용으로 개조해 도쿄에 처음 들여왔고, 손잡이를 돌릴 때 나는 소리 ‘가차-가차(がちゃがちゃ-찰깡찰깡)’ 소리가 그대로 이름이 되었다.

지금의 가차는 단순한 장난감 기계를 넘어 일본이 자랑하는 하나의 거대한 산업으로 성장했다. 일본완구협회에 따르면 2022년 가차 시장 규모는 사상 최대치인 610억 엔(약 6000억원)을 기록했으며, 전국 가차 머신은 7만 대에 달하는 것으로 나타났다. 편의점 왕국이라 불리는 일본의 편의점 점포 수가 5만7000여 개라는 점을 감안하면, 그 밀도는 놀라울 정도다. 이후로도 꾸준한 브랜드 확장 과 캐릭터 IP 협업 덕분에 시장은 지금도 성장 중이다.



사진 1. 침착맨 유튜브 캡처(@ChimChakMan_Official)



사진 2. 할명수 유튜브 캡처(@halmyungsoo)



사진 3. 마니랜드 유튜브 캡처(@ManiLand)

한국에 상륙한 ‘가차 열풍’…도파민을 뽑아라!

한국도 지금 ‘가차 열풍’이다. 롯데타워, 스타필드, 더현대 서울 같은 대형 복합물에는 ‘가차존’이 기본 시설처럼 자리 잡았다. 뿐만 아니라, 건대·성수·강남 등 젊은 상권 위주로 변화가 우후죽순 생겨나고 있다. 홍대입구역 인근만 해도 23곳 넘는 가차숍이 몰려 있다.

특히 지난 9월 서울 용산 아이파크몰에 문을 연 국내 최대 규모의 ‘가차파크’는 한 달 만에 매출 2억 원을 기록하며 큰 화제를 모으기도 했다. 키워드 분석 플랫폼 썬트렌드에 따르면 최근 한 달간 ‘가차샵’의 온라인 언급량은 전년 대비 45% 늘었고, 연관어로는 ‘귀엽다’, ‘갖고 싶다’, ‘기대된다’가 가장 많이 등장했다.

도대체 MZ세대는 왜 이 작은 캡슐에 이렇게 열광하는 걸까?

다른 게 나오면 어때? 재밌으면 됐지!

요즘 MZ세대에게 중요한 건 ‘무엇을 얻는가’보다 ‘무엇을 경험하고 느끼는가’다. 가차는 이들의 ‘경험하고자 하는 욕구’를 정확히 관통한다. 뭐가 나올지 모르는 상태에서 손잡이를 돌리는 그 찰나. 짧고 강렬한 기대감과 설렘. 그리고 뚜껑을 여는 순간의 희열. 모든 감정이 한번의 뽑기 안에 응축돼 있다.

그래서 가차를 즐기는 이들에겐 ‘원하는 상품을 얻었는가’는 그렇게 중요하지 않다. 돌리는 행위 자체가 이미 ‘즐거운 소비’이자, 원하는 감정을 얻는 과정이다. 작은 플라스틱 캡슐에서 어떤 상품이 나오던 이미 ‘원하는 걸 얻은 셈’이다.

이은희 인하대 소비자학과 교수는 가차의 인기 이유를 “기계를 돌리는 행위 자체가 소비의 일부로, 결과보다

과정의 즐거움을 중시하는 Z세대의 심리와 맞닿아 있다”고 설명했으며, 일본가차협회 회장이자 ‘가차가차의 경제학’ 저자 오노오 가쓰히코도 가차를 “단순한 구매가 아닌 ‘기대’와 ‘도전’을 제공하는 경험 소비의 정점”이라고 표현했다.



‘랜덤 소비’ 불확실성에서 오는 짜릿함

가차의 또 다른 매력은 ‘불확실성’에서 오는 짜릿함이다. 결과가 정해져 있지 않은 랜덤한 구조가 사람의 뇌를 자극하고, 짧은 순간 안에 기대·긴장·보상이 반복되며 도파민 분비를 폭발적으로 유도한다. 심리학에서는 이를 ‘도파민 루프(Dopamine Loop)’라 부른다. 결과를 예측할 수 없을수록 쾌감은 커지고, 보상이 반복될수록 사람은 다시 그 경험을 찾아 나서게 된다.

이런 ‘랜덤 소비’ 구조는 이제 마케팅 업계에서도 하나의 전략 공식으로 자리 잡았다. 그 정점을 보여주는 사례가 바로 중국 완구 브랜드 팝마트(Pop Mart)의 ‘라부



부다. 어떤 디자인이 들어 있을지 알 수 없는 ‘블라인드 박스’ 형태로 판매된 라부부는 소비자들의 ‘랜덤 뽑기 욕구’를 자극했다. 낮은 확률의 ‘히든 에디션’을 얻기 위해 반복 구매가 이어졌고, SNS에는 ‘라부부 개봉기’, ‘레어템 인증샷’ 같은 게시물이 끊이지 않았다. 일부 희귀 한정판은 경매에서 2억 원이 넘는 가격에 낙찰되기도 했다.

이 열풍에 힘입어 팝마트는 2025년 상반기 매출만 139억 위안(약 2조7000억 원)을 기록했다. 전년 같은 기간보다 세 배 늘어난 수치다. ‘무엇이 나올지 모르는데’ 그 설렘이, 전 세계 Z세대를 움직이는 가장 강력한 소비 동력이 된 셈이다.

감각적인 디자인 상품으로 MZ여성을 사로잡다

가챠가 MZ세대 여성의 취향을 정확히 겨냥한 상품군으로 영역을 확장한 점 역시, 가챠 열풍의 핵심 요인이다. 2010년대 이전까지만 하더라도 가챠는 인기 애니메이션 IP를 중심으로 한 어린이용 완구에 불과했다. 소비자층도 대부분 소년들이었지만, 2010년대에 들어 판도가 완전히 바뀌었다. 젊은 크리에이터와 독립 디자이너들이 시장에 진입하면서 감각적인 디자인과 유머러스한 콘셉트를 더한 ‘어른 취향 가챠’가 등장한 것이다.

대표적인 예가 2012년 출시된 ‘컵 위의 후치코’ 시리즈다. 컵 위에 걸터앉은 작은 피규어라는 기발한 발상은 귀엽고 엉뚱한 감성으로 폭발적인 인기를 끌며, 누적 판매량 2000만 개를 돌파했다. 이를 계기로 성인 여성 소비자들이 본격적으로 가챠 시장에 유입되기 시작했다.

이후 가챠는 단순한 캐릭터 장난감을 넘어 패션·아트·디자인이 결합된 힙한 아이템으로 발전했고, 시장의 중심은 자연스럽게 20~30대 여성 소비층으로 완전히 이동했다. 실제 게임 유통사 해피넷 조사에 따르면, 현재 가챠 소비자의 약 70%가 20~30대 여성인 것으로 나타났다.

비록 남는 거 하나 없을지라도

가챠 열풍을 두고 우려의 시선도 있다. 단순히 ‘랜덤’의 재미에 중독된 소비일 뿐, 결국은 일회성 유행으로 끝날 거란 지적이다. 어떤 이들은 “결국 남는 건 플라스틱뿐인 소비”라며 냉소적인 반응을 보이기도 한다.

하지만 MZ세대가 즐기는 가챠의 본질은 ‘확률’이나 ‘보상’이 아니다. 그들이 얻고자 하는 건 바로 ‘감정’이다. 불확실성 속에서도 설렘을 즐기고, 짧은 순간의 희열에 몰입하는 태도는 불안정한 시대를 살아가는 젊은 세대만의 방식이자 언어다. 물건은 넘쳐나지만 감정은 부족한 시대. 그 속에서 가챠는 ‘설렘’이라는 희소한 감정을 되살려낸다.

오늘 퇴근길, 작은 설렘 하나 안고 가챠 손잡이를 돌리며 하루의 피로를 날려보는 건 어떨까?



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

사진이 진실했던 시대는 끝났다.

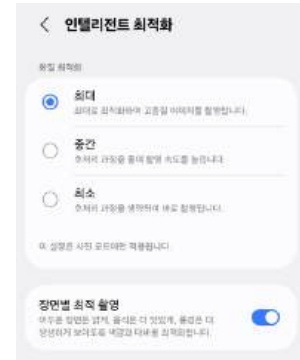
삼성전자 이재용 회장과 현대자동차 정의선 회장 그리고 엔비디아(NVIDIA) 젠슨 황 CEO의 치맥 회동은 AI를 전 국민의 관심사로 끌어올렸다. 미래의 일이라고 생각했던 AI 관련 산업이 오늘의 먹거리로 자리매김한 것이다. 다수의 학자들은 AI의 등장이 산업 혁명을 넘어서는 인류 역사의 변곡점으로 기록될 것이라고 확언한다. 실제로 사진, 영상 등의 시각 매체에서 AI는 이미 게임 체인저로 불린다. 촬영부터 편집, 감상에 이르는 모든 과정에 적용할 수 있는 데다 압도적인 작업 효율을 자랑하기 때문이다. 한동안 유행했던 ‘지브리 스튜디오 화풍으로 인물 사진 바꾸기’가 좋은 예다. 심지어 생성형 AI가 현실에 존재하지 않는 풍경과 장면들을 창조하기도 한다.

사진의 의미에 대한 근본적인 질문을 던지기에 앞서, AI 사진의 현주소를 확인할 필요가 있다. AI 시대에는 하루 늦으면 한 세대가 뒤처진다고 하지 않던가. 누구보다 발 빠르게 AI를 품었던 삼성 갤럭시 스마트폰의 AI 관련 기능들이 길잡이가 될 것이다.

GOING

DARK

사진을 바꾼 삼성 갤럭시의 AI 기능



↑ 장면별 최적 촬영 설정



↑ 장면(야경) 인식

1. 장면별 최적 촬영

화면 속 장면을 분석해 최적의 밝기, 색 설정값을 적용하는 기능이다. 풍경 촬영에서는 채도 값을 높여 하늘과 바다, 숲, 꽃 등의 색을 강조하고 인물 사진은 노출을 조절해 피부를 더 밝게 표현한다. 밝은 배경 때문에 인물이 까맣게 표현되는 역광 촬영에도 효과가 있다. 이 외에도 동물, 음식, 문서, 야경 촬영 등 다양한 장면에 맞는 설정값을 적용한다.

AI 기술의 발전에 맞춰 장면별 최적 촬영 기능 역시 진화하고 있다. 딥 러닝 기술로 스마트폰 카메라의 한계를 보완한 달 촬영이 대표적인 예다. 화면 속 달을 AI가 인식하면 사진의 밝기를 조절하고, 손떨림 보정 기능으로 달을 화면 중앙에 고정한다. 사용자가 촬영 버튼을 누르면 다중 촬영을 활용한 화질 개선 작업이 이뤄진다. 열 장 이상의 사진을 연속 촬영한 뒤 합성하는 방식이다. 마지막으로 미리 학습된 달 표면 데이터를 적용하면 일반 촬영보다 선명한 결과물이 만들어진다.





일반 촬영(①)과 나만의 필터(②) 촬영 이미지 비교

2. 나만의 필터

매력적인 사진을 발견했다면 나만의 필터로 등록해 보자. 좋아하는 작가의 작품도 훌륭한 재료다. 등록 과정은 간단하다. 카메라 앱의 필터 선택 화면에서 [필터 만들기(+)] 메뉴를 실행한 뒤 예제 사진을 등록하면 AI가 사진을 분석한 뒤 필터를 생성한다. 갤러리의 편집 메뉴에서도 같은 방법으로 필터를 추가할 수 있다.

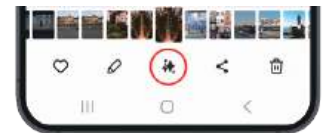
원본 사진의 노출 설정, 명암 대비, 색 표현이 적용된 필터를 사용하면 촬영과 동시에 원하는 분위기의 사진이 완성된다. 후보정 작업에 드는 시간과 수고를 줄여줄 뿐만 아니라, 편집 앱 구매에 쓰는 비용도 아낄 수 있으니 일석이조다.



↑ 나만의 필터 등록 화면



↑ 생성형 편집을 활용한 AI 지우개 기능



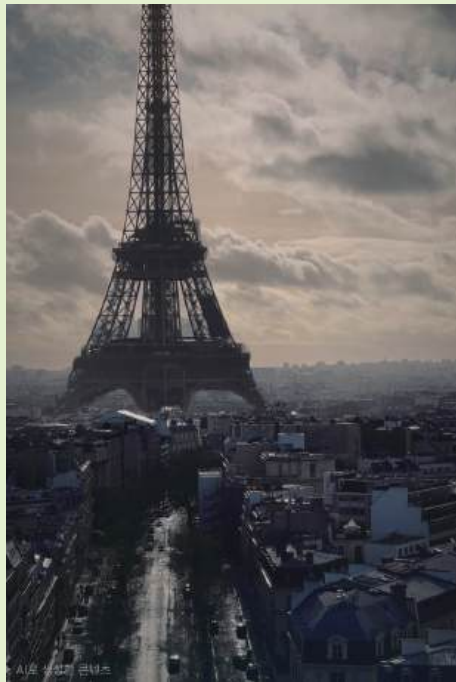
↑ 삼성 갤럭시 스마트폰의 포토 어시스트

3. 포토 어시스트

갤러리 앱의 포토 어시스트를 실행하면 생성형 AI 기술 기반의 편집 기능들을 누릴 수 있다. 사용자와 소통하며 사진을 완전히 바꾸거나 새롭게 창조한다는 점에서 '누린다'는 표현이 아깝지 않다. 생성형 편집, 스케치 변환, 인물 사진 스튜디오 등 세 가지 메뉴로 구성돼 있다. 편집된 이미지에는 'AI로 생성한 콘텐츠'라는 문구가 삽입된다.

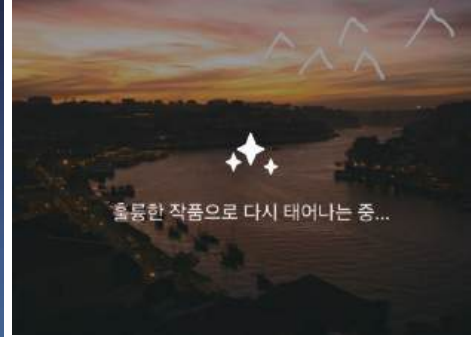
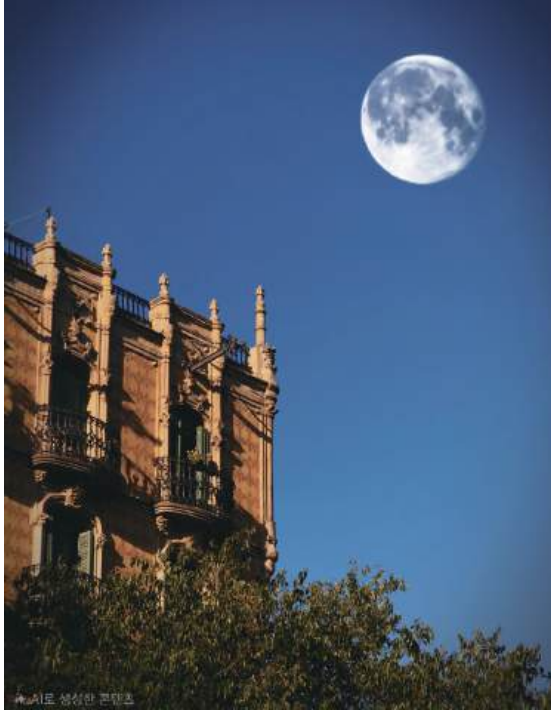


⇨ 생성형 편집을 활용한 AI지우개 기능



⇨ 생성형 편집을 활용한 크기/위치 변경

생성형 편집은 삼성 갤럭시 스마트폰의 대표적인 AI 기능이었던 AI 지우개를 확장, 발전시킨 것이다. 생성형 AI 도입으로 사진 속 행인이나 장애물이 있던 영역을 복원하는 능력이 눈에 띄게 향상됐고 피사체를 다른 위치로 옮기거나 크기를 변경하는 기능이 추가됐다. 사용법은 기존 AI 지우개와 비슷하다. 지우고 싶은 피사체를 터치하거나 주변에 원을 그리면 AI가 해당 피사체를 인식해 배경과 분리한다. 화면에 표시된 두 개의 메뉴 중 지우개 아이콘을 터치하면 선택된 영역은 지워지고 주변과 어울리는 이미지로 채워진다. 지우개 왼쪽의 이동 메뉴를 선택하면 피사체의 위치와 크기를 자유롭게 바꿀 수 있다.



☞ 스케치 변환을 활용한 사진 편집

스케치 변환 기능은 생성형 AI의 백미다.

이름에서 알 수 있듯 손으로 그린 형태를 AI가 인식해 실사 형태로 사진에 합성하는 기능이다. 노을이 내려앉은 도시 풍경 위에 시옷(ㅅ)과 같은 모양을 그리면, 곧 날아가는 새 떼가 추가되는 식이다. 사용자의 의도를 명확히 이해할 뿐만 아니라 생성된 피사체의 크기와 밝기, 색감도 사진 속 장면과 잘 어울린다. 인물 사진에서는 옷차림을 바꾸는 방법으로도 활용할 수 있다. 재미 삼아 몇 번 그려 보면 화면에 표시되는 ‘스케치에 따뜻한 숨결을 불어넣는 중.’이라는 문구에 고개를 끄덕이게 될 것이다.



인물 사진 스튜디오에서는 인물 사진을 다양한 스타일로 변환할 수 있다. 일러스트, 수채화, 스케치, 3D 캐릭터 옵션의 개성도 뚜렷하다. 직접 손으로 그리는 것보다 빠르고 효율적인 것도 장점. SNS 프로필용으로 인기를 끌며 대표적인 AI 사진 기능으로 자리 잡았다. AI가 인물의 얼굴을 인식하는 기능 특성상 인물 사진에서만 사용할 수 있다.

☞ 인물 사진 스튜디오를 활용한 사진 편집

4. 서클 투 서치(Circle to Search)

삼성 갤럭시 스마트폰에 탑재된 서클 투 서치는 구글 AI 어시스턴트 Gemini와 연동된 이미지 기반 검색 기능이다. 홈 버튼을 길게 눌러 Gemini를 실행한 뒤 화면에 원을 그리면 작품명, 사진 속 장소, 제품 등의 정보를 즉시 확인할 수 있다. 기존 이미지 검색보다 정확도가 높을 뿐만 아니라 작은 단서를 이용한 추측에도 적극적이다. 이 외에도 화면 속 글자를 번역하거나 노래를 흥얼거려 제목을 찾는 등 사진 외의 검색 기능들도 제공된다.



↑ 구글 Gemini와 연동된 서클 투 서치 기능

촬영과 편집 그리고 감상까지. AI는 이미 우리가 사진을 즐기는 과정에 깊이 관여하고 있다. 많은 사람들이 여전히 진실이 담긴 사진을 추구하지만 한편으로 새로운 변화의 파도를 기대 어린 눈으로 바라본다. 세상을 보고 기록하는 방식 역시 시대에 맞춰 바뀌는 것을 알고 있기 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)

협회 뉴스

2025 홍보전략 워크숍 성료

한국광고주협회는 11월 13일(목), 서울 교원투어빌딩에서 '2025 홍보전략 워크숍'을 개최했다. 이번 워크숍에는 50여 명의 기업 홍보 담당자들이 참석했으며, 강연자들은 △포털에서 AI로, 디지털 미디어 시대의 홍보 전략 △'낮선 분노'의 시대, 기업 위기관리는 무엇을 놓치고 있는가? △유사 언론 행위에 대한 법적 대응 방안 등 다양한 주제를 발표하며 변화하는 홍보 환경에 대한 통찰을 공유했다.



광고주협회-온신협, 가짜뉴스 공동 대응 위한 MOU 체결

한국광고주협회와 한국온라인신문협회는 11월 20일(목), 서울 프레스센터에서 '가짜뉴스 근절과 신뢰할 수 있는 콘텐츠 유통 환경 조성'을 위한 업무협약(MOU)을 체결했다. 이번 협약은 검증된 콘텐츠의 확산과 광고주의 브랜드 가치 보호, 그리고 건강한 온라인 광고 생태계 구축을 목표로 공동 대응 체계를 마련하기 위한 것이다. 양 기관은 ▲가짜뉴스 및 허위정보 대응을 위한 모니터링 체계 구축 ▲검증된 콘텐츠 확산을 위한 기준 마련 ▲공동 캠페인 및 교육 활동 ▲'디지털 콘텐츠상(가칭)' 신설 및 공동 시상 등을 추진할 예정이다.



광고계 뉴스

2025 한국광고대회 개최

광고계 최대 행사인 '2025 한국광고대회'가 'Happy New Creative'라는 주제로 오는 12월 2일(화) 오후 2시, 더플라자호텔 그랜드볼룸에서 열린다. 한국광고총연합회가 주최하는 이번 행사에는 광고회사, 제작사, 광고주, 광고 관련 협회 및 단체, 정부 부처, 매체, 학계 등 700여 명의 광고인이 참석할 예정이다. 행사 1부에서는 대한민국광고대상 시상식이 열리며, 국내 최고 크리에이티브 작품 69편이 시상된다. 2부 유공광고인 정부포상식에서는 은탑산업훈장, 대통령표창 등 광고산업 발전에 기여한 광고인에 대한 시상이 진행된다. 3부 크리에이터즈 나잇(Creator's Night)은 광고인 네트워킹 파티로, 디제잉, 힙합 공연, 게임, 럭키드로우 등 광고인 간 화합과 소통의 장이 마련된다. 문의는 사무국(02-2144-0792 / adkor@ad.co.kr)으로 하면 된다.



도서 추천

[숏폼 시대의 콘텐츠와 광고]

유승철 이화여자대학교 커뮤니케이션·미디어학부 교수가 『숏폼 시대의 콘텐츠와 광고』를 출간했다. 쇼츠, 틱톡, 릴스 등 숏폼 플랫폼 확산 속에서 광고와 브랜드 커뮤니케이션 전략의 재편 과정을 이론과 실무 양면에서 분석한 책이다. 숏폼을 단순한 '짧은 영상'이 아니라 브랜드 메시지를 '짧게 경험시키는' 커뮤니케이션으로 정의하며, 소비자와 브랜드 간의 새로운 상호작용 방식과 광고의 미래 방향을 설득력 있게 제시한다.



정답을 맞히면 치킨을 쏜닭!

치킨



5명!



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

정답을 맞히신 **선착순 5분께는 치킨 세트 쿠폰**을 드립니다. 참여를 원하시는 분은
①성명 ②회사명 ③휴대폰 번호 ④정답을 기재해 si0024@kaa.or.kr로 보내주세요.

Q.1

SEO 시대가 저물고, AI가 주도하는 검색의 새로운 흐름이 시작됐습니다.
 이 전환을 설명하는 세 글자의 약어가 본문에 단 한 번 등장합니다. 무엇일까요?

힌트 "AI 시대, 검색엔진은 '생성엔진'으로 진화한다" 원고 참고

Q.2

다음 중 '링크 행위'와 관련된 설명으로 옳지 않은 것은 무엇일까요?

- ① 링크된 기사가 허위보도이거나 명예훼손에 해당할 경우, 링크를 게시한 사람도 형사적·민사적 책임을 질 수 있다.
- ② 링크 대상이 위법하다는 사실을 인식하지 못한 경우, 형사상 방조 책임은 성립하지 않는다.
- ③ 허위 기사에 대한 링크 게시자에게도 언론중재법에 따라 정정·반론보도를 청구할 수 있다.
- ④ 공동불법행위는 링크 대상이 위법하다는 사실을 몰랐더라도 성립할 수 있다.

힌트 언론중재법에 따른 정정·반론보도 청구는 '언론사'를 대상으로만 할 수 있습니다.
 링크를 게시한 개인은 청구 대상이 될 수 없다.
 "클릭 한번의 방조: 허위 링크, 당신도 책임질 수 있다" 원고 참고

Q.3

손잡이를 돌려 무작위로 상품을 뽑는 이 소비 문화는 결과보다
 '기대감'과 '경험'에 초점을 두며 MZ세대 사이에서 큰 인기를 끌고 있습니다.
 일본어 손잡이 소리에서 유래된 이름 가진 이 문화는 무엇일까요?

힌트 "요즘 20대, 뭐하고 놀까?" 원고 참고

경품

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



안전하고 건강한 세상을 향해

안전한 교통문화를 위해
빅데이터 기반 사고율 예측기술 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

SAMSUNG

Galaxy XR



samsung.com

민중권이 보장됩니다. 특정 AI 기능을 사용하려면 삼성계정 로그인 필요할 수 있습니다. 자세한 내용은 삼성닷컴에서

Powered by
Android XR