

AD Square

AD+

9개 브랜드가 한 광고에?
짐빔 '원영이의 꿈' 캠페인 탄생기

PR

늑구 탈출이 남긴
위기관리 커뮤니케이션 시사점

Media Insight

AI 검색 시대, 브랜드 자산은
어떻게 형성되는가

Trend Review

트렌디한 브랜드는 이렇게 디자인한다:
완벽함 이후의 선택 기준

Culture Pick

일본 애니메이션은 어떻게
극장가를 점령했나

Content Now

룩 백, 재능 앞에 무너져본
모든 창작자를 위해



BORYUNG

질병치료를 넘어 삶의 질을 높여온 보령
이제는 인류 모두가 더 행복한 내일을 꿈꿀 수 있도록
삶의 가치를 높이는 새로운 길을 찾아 나가겠습니다

더 나은 미래를 위한 여정이 바로
인류의 건강을 위해 꼭 필요한 기업, 보령의 길입니다



BORYUNG
보령

건강한 미래를 만드는 공식 = AI + BIO

LG의 AI-BIO 융합기술은 암, 알츠하이머를 비롯한 질병의
정밀진단과 신약개발을 더 빠르고 정확하게 하여 건강한 미래를 만듭니다



미래, 같이

AI로 세상을 미소 짓게 하는
미래가치를 만듭니다





FIFA 월드컵의 모든 순간

Coca-Cola와 함께



OFFICIAL PARTNER



Free Markets
Free Choice
Free Communication



한국광고주협회
Korea Advertisers Association

AD Square

KAA Journal
2026. Summer No. 282

KAA저널 2026년 6월 1일 발행

발행인 노승만

편집인 곽혁

취재편집 이준형

편집위원 유승철(이화여자대학교 교수-위원장)

강윤구(아모레퍼시픽 팀장)

구남주(한국코카-콜라 상무)

권승한(삼성전자 프로)

김기현(나스미디어 광고본부 이사)

김희진(LG유플러스 팀장)

서상숙(SK텔레콤 팀장)

안호정(동국제약 팀장)

유동수(HD현대 팀장)

이진오(보령 팀장)

채민수(CJ 부장)

홍우현(기아 팀장)

성운호(한국광고주협회 본부장)

디자인 유니꼬디자인앤복스

gdunikko@naver.com

표지사진 김성주 작가

mistyfriday@me.com

사진설명 - 뉴욕

발행처 한국광고주협회

서울특별시 송파구 올림픽로 35길 137,

한국광고문화회관 5층

TEL: 02-422-4390

FAX: 02-422-4399

www.kaa.or.kr

1. AD+

- 9개 브랜드가 한 광고에? 6
짐빔 '원영이의 꿈' 캠페인 탄생기
박가영 산토리 글로벌 스피리츠 마케터
- 주목! 화제의 마케팅 사례 모음 zip 10
이준형 한국광고주협회 문화팀장
- 익숙함을 비트는 광고 속 유머의 미학 14
정현영 한국광고총연합회 부국장
- 소비자가 뽑은 좋은 광고, 무엇이 달랐나 17
KAA

2. PR

- 공공 커뮤니케이션 전략의 새로운 공식 23
오혜주 TBWA KOREA 수석국장
- 뉴욕 탈출이 남긴 위기관리 커뮤니케이션 시사점 27
송동현 밍글스폰 대표
- 네이버 뉴스 제휴 모델, 30
유사언론행위 근절의 출발점이 될까
양재규 언론법 전문 변호사

3. Media Insight

- AI 검색 시대, 브랜드 자산은 어떻게 형성되는가 33
이준원 한국외대 언론학 박사/이인성 DMCM미디어 박사
- 2026 NPR 데이터로 본 미디어 트렌드: 38
연결된 이용자 경험과 마케팅 전략
최금숙 나스미디어 팀장
- 광고 · 미디어 데이터 인사이트 42
KAA





4. Trend Review

- MZ세대 트렌드 결산: 46
관계는 느슨하게, 취향은 선명하게
최윤정 응진식품 마케터
- MZ의 웰니스 트렌드: 50
아주 고통스럽거나 매우 비싸거나
정연옥 작가
- 트렌디한 브랜드는 이렇게 디자인한다: 54
완벽함 이후의 선택 기준
우양 그래픽 디자이너

5. Culture Pick

- 일본 애니메이션은 어떻게 59
극장가를 점령했나
라이너 영화 평론가
- MZ세대가 바라는 평균의 삶, 63
그 이상과 현실
유성룡 에스브이디 마케터
- Z세대, 그들이 밤마다 모이는 이유는? 67
이준형 한국광고주협회 문화팀장

6. Content Now

- 광고인이라면 꼭 봐야할 영화: 록 백, 71
재능 앞에 무너져본 모든 창작자를 위해
이준형 한국광고주협회 문화팀장
- 한국 현대사건의 지평을 넓힌 작가 75
4인을 기리며
김성주 작가

7. KAA News

8. Quiz



원영이의 꿈



Chapter 1. AD+ I

9개 브랜드가 한 광고에?

짐빔 '원영이의 꿈' 캠페인 탄생기

인터뷰이 | 박가영 산토리 글로벌 스피리츠 마케터 Gayoung.Park@BeamSuntory.com

짐빔이 장원영과 함께 선보인 '원영이의 꿈, 함께 즐길 짐빔 됐어?' 캠페인은 여러 브랜드를 하나의 광고 안에 모은 이른바 '브랜드 대통합' 방식으로 큰 화제를 모았다. 익숙한 광고 장면을 패러디하면서도 짐빔의 글로벌 슬로건 'BEST ENJOYED TOGETHER'를 재치 있게 풀어낸 이번 캠페인은 소비자들 사이에서 "처음 보는 형태의 광고"라는 반응과 함께 자발적 확산을 이끌었다. 이에 한국광고주협회는 산토리 글로벌 스피리츠 짐빔 마케팅팀을 만나 캠페인의 기획 배경과 협업 과정, 실행 비하인드, 그리고 브랜드 대통합 캠페인이 남긴 의미를 들어봤다.



KÉRASTASE
PARIS

DASHING DIVA

medicubeTM

EIDER

AMUSE

dyson

우리은행





사실 진즉에 나온
짐빔 하이볼 피치



계산하려고 '우리WON뱅크'를 켜는데



그러고 나서...

Q. 산토리 글로벌 스피리츠 마케팅 팀과, '원영이의 꿈, 함께 즐길 짐빔 됐어?' 캠페인에 대해 간단한 소개 부탁드립니다.

산토리 글로벌 스피리츠 마케팅팀에서 하이볼 파트로 구분되어 있으며, 저희는 짐빔 브랜드를 담당하고 있는 김혜은 이사, 박가영 차장, 안민기 대리입니다. '함께 즐길 짐빔 됐어?' 캠페인은 짐빔의 글로벌 슬로건 'BEST ENJOYED TOGETHER' 아래 장원영이 모델로 활동하고 있는 다양한 브랜드를 모아, 한 광고 영상 안에서 여러 브랜드가 함께 노출되고 소비자가 새롭게 즐길 수 있도록 기획하여 운영한 캠페인입니다.

Q. 이번 캠페인은 이른바 '브랜드 대통합' 방식으로 큰 화제를 모았는데요. 아이디어가 어디서 시작됐고, 실제 집행 단계까지 이어지게 됐는지 궁금합니다.

아이디어의 시작은 우리 모델인 장원영님의 인기가 계속해서 높아지고 있는데서 시작되었습니다. 여러 브랜드로부터 모델 러브콜을 받고 있는지라, 장원영님의 인지도를 브랜드 하나로 다운로드 하기가 어려운게 저희의 고민이었고, 다른 브랜드들도 같은 고민이겠는데? 라는 생각이 들어 "그럼 그 브랜드들이랑 함께 무언가를 만들어 보자!"는 생각으로 아이디어를 디벨롭하게 되었습니다.

그렇게 장원영님이 모델로 활동 중인 모든 브랜드들에 컨택하고 기획의도를 설명하며 이번 통합 캠페인을 함께 하게 되었습니다.

Q. 전례 없는 광고 유형인 만큼, 아이디어를 실행에 옮기기까지 상당한 용기가 필요했을 것 같습니다. 프로젝트에 확신을 갖게 만들어 준 요인이 있었나요?

처음 에이전시와 이 아이디어를 얘기할 때 전 이 컨셉에 바로 딱 꽂혔었습니다. 글로벌 슬로건의 의미도 의미지만 지금까지 없었던 시도이고 너무 재밌을 것 같아서 꼭 하고 싶었었죠. 그냥 제 첫 느낌의 감을 믿었습니다. 짐빔 내부에서의 우려도 있었지만 꾸준히 설득하고 밀어붙여 실행하게 되었습니다. 타 브랜드들을 컨택하고 저희의 컨셉을 설명하고 함께 하는 그림을 만들어 온건 4년 째 저희와 함께하고 있는 에이전시 파괴연구소의 노고가 컸습니다.



Q. 많은 사람들이 가장 궁금해하는 부분은 역시 '어떻게 기업들을 설득했나?' 일 것 같은데요. 협업 제안은 어떤 방식으로 진행됐고, 광고주들을 설득하는 과정에서 있었던 일화나, 비하인드 스토리가 있다면 말씀해주세요!

장원영님이 모델로 활동 중인 모든 브랜드들을 컨택했고, 그들 역시 비슷한 고민이 있었던 것 같습니다. 그렇기에 대부분 긍정적인 피드백으로 답변 해주었고 실제 촬영 때 빠진 브랜드들은 마케팅 기간이 다르거나 제품 완판, 국내가 아닌 해외 집중 기간 등의 이유로 인해 아쉽지만 함께 하지 못하게 되었습니다.

함께한 모든 브랜드들에게는 영상 온에어날까지 풀버전이 아닌 각 브랜드의 노출 구간만 공유를 한지라 다들 엄청 궁금해 하며 풀버전이 올라 오는 온에어날을 기다렸다고 들었습니다. 함께하지 못한 브랜드들은 영상 온에어 후 조금은 아쉬웠는지 개인적으로 궁금하기도 하네요.

Q. 섭외뿐 아니라, 여러 광고주의 입장과 브랜드 가이드라인, 취향 등을 모두 고려하는 것이 보통 일이 아니었을 것 같습니다. 협업 과정에서 가장 어려웠던 점은 무엇이었고, 이를 어떻게 해결해 나가셨는지 궁금합니다.

이 부분은 파괴연구소 측에서 고생이 정말 많았습니다. 저희는 주류 브랜드이기에 저희 광고에는 주류 광고 가이드를 가장 먼저 신경써야 하는데 그와 동시에 함께한 타 브랜드들의 가이드들을 모두 조율하며 촬영 날까지 수많은 수정과 커뮤니케이션을 이어 갔습니다.

1개의 광고에 9개의 광고주 목소리를 수렴해야 한다는 게 제일 어려웠을 것 같은데 이부분에 대해서는 티안내고 묵묵히 업무를 처리해주어 감사한 마음입니다.

Q. 캠페인 곳곳에 유명 광고를 연상시키는 패러디 요소들이 자연스럽게 녹아 있었는데요. 시청자들에게 익숙한 장면들을 오마주하거나 패러디하는 전략을 선택하신 특별한 이유가 있을까요?

3040에게는 향수, 1020에게는 새로움을 주고 싶었습니다. 지금 시대의 CF퀸 장원영이 있다면 예전엔 이영애님, 전지현님, 이효리님이 있었습니다. 그들 역시 본인들이 광고하는 제품으로 하루를 꽉 채워 활동 할 수 있다는 'میم'들이 있었고 이번 원영이의 꿈 역시 가장 첫 시작은 '원영이의 하루'라는 컨셉이었기에, 해당 캠페인 전략이 활용되었습니다.

Q. 캠페인 공개 이후 "새롭다", "획기적이다", "이런 광고는 처음 본다"는 호평이 많았는데요. 그중 가장 인상 깊었던 평가가 있다면 무엇일까요?

네 저 역시 '나 태어나서 이런거 처음봄, 나 45살' 이라는 댓글이 참 인상깊었습니다. 저희도 이런걸 처음해봤는데 시청해주시는 분들 역시 같은 생각이었기에 이 댓글에 대한 댓글 좋아요도 많이 찍힌 것 같습니다. 또한 소비자들이 자발적으로 '장원영 ETF'라는 키워드를 바탕으로 영상의 서브 타이틀까지 만들어 노는걸 보면서 콘텐츠 자체가 사람들의 반응을 받으면 소비자들이 자발적으로 소중한 유기확산을 만들어 낸다는 배움을 얻을 수 있었습니다.



Q. 생소한 협업 구조인 만큼 업계에서는 제작비 부담이나 광고 집행 방식 등 운영 메커니즘에도 관심이 높습니다. 실무 차원에서 이러한 협업 구조가 어떻게 설계되었는지 (공개 가능한 범위 내에서) 설명 부탁드립니다!

모델비와 제작비, 광고비는 모두 짐빔에서 부담하였습니다. 통합 광고 캠페인이다보니 제작 된 결과물을 저희만 쓰는게 아닌 참여한 타 브랜드들도 함께 써야 보다 시너지가 날 것 같아 각 브랜드에 납품하는 추가 편집본에 대한 비용만 PPL 개념으로 청구하여 함께 했습니다.

Q. 광고 말미에 “지금도 꿈일 수도 있어”라는 대사가 다음편을 기대하게 만들었는데요. 이번 캠페인을 단발성 프로젝트로 보시는지, 아니면 향후 다른 브랜드나 시리즈 형태로 확장할 계획이 있으신지 궁금합니다.

짐빔은 남들이 하지 않는 새로운 시도들을 통해 트렌드한 브랜드라는 이미지를 계속해서 만들어가고 있습니다. 모든 것이 열려 있는 곳이 짐빔입니다. 단 가장 중요한 건 진행하는 제 스스로가 재미를 느끼는 업무여야 그 결과값으로 소비자 분들이 재밌게 즐길 수 있다 생각하기에, 앞으로도 제가 재미를 느끼는 새로운 것들을 많이 시도해보고 싶습니다.

Q. 이번 캠페인을 마무리한 뒤 가장 크게 남은 성과와 소회는 무엇이었나요? 짐빔 브랜드 차원에서 얻은 가장 큰 변화는 무엇일지도 궁금합니다.

짐빔은 늘 새로운 도전과 트렌디한 활동들로 소비자들과 소통하려 하고 있습니다. 그런 차원에서 이번 캠페인

은 소비자들의 긍정 피드백을 많이 받으며 짐빔의 긍정 이미지를 한 번더 견고히 만든 계기가 되지 않았나 싶습니다. 저희는 늘 이랬기에 아직 큰 변화를 체감한다 하는 게 크진 않은 것 같습니다. 그저 앞으로도 ‘짐빔’스러움을 잃지 않고 잘해야지 하는 스스로의 결심 같은게 더 굳건해진 것 같습니다.

Q. 이번 짐빔 프로젝트를 보고 향후 브랜드 대통합 캠페인을 기획해보려는 마케터들에게 전해주고 싶은 조언이나 팁이 있다면 말씀 부탁드립니다!

정말 쉬운 일은 아니었기에 추천 드린다 쉽게 얘기드리진 못하겠습니다. 다만 대통합 캠페인을 많이들 해주셨으면 좋겠습니다. 짐빔이 유행을 따라가는 브랜드가 아닌 유행을 만드는 브랜드라는게 증명되는 또 다른 방법이 있지 않을까 하는 생각이 드네요.

타 브랜드를 설득하고 캠페인을 끌어가며 실행할 좋은 파트너가 있는 것은 정말 중요할 것 같고 모두가 함께 시너지 나는 방향성을 열심히 고민하면 좋을 것 같습니다.

Q. 나에게 짐빔 캠페인이란? 한 문장으로 답변 부탁드립니다!

저에게 짐빔 캠페인은 매년 ‘이번에도 사람들이 짐빔을 선택하게 만들 수 있을까’를 스스로에게 묻는 과정이에요.

주목! 화제의 마케팅 사례 모음 zip

수집 욕구 자극하는 해외 마케팅 레퍼런스

글 | 이준형 한국광고주협회 문화팀장 wnsjud542@kaa.or.kr

마케팅 캠페인이나 브랜드 이벤트를 기획할 때 빠질 수 없는 것이 바로 레퍼런스다. 잘 고른 레퍼런스는 단순한 아이디어를 참고하는 수준을 넘어, 기획의 방향을 잡고 메시지를 더 선명하게 만드는 출발점이 된다. 특히 해외 사례는 국내에서 익숙하지 않은 방식의 접근이 많아, 때로는 “이런 생각도 가능하구나” 싶은 신선한 자극을 준다. 이번 글에서는 최근 눈길을 끈 국내외 마케팅 사례 5가지를 소개한다. 초콜릿 포장지를 휴식의 장치로 바꾼 킷캣부터 영성한 브랜드 로고를 패키지에 활용한 커피 브랜드 등 각기 다른 방식으로 소비자의 관심을 붙잡은 사례들을 통해 눈길을 끄는 마케팅 기획의 힌트를 찾아보자.

그림1 유튜브 채널 @Ogilvy Colombia <KitKat®- BreakMode> 영상 캡처





1. '휴대폰 차단' 포장지로 '강제 휴식' 제공한 킷캣

킷캣을 떠올리면 가장 먼저 생각나는 문장이 있다. 바로 오랜기간 브랜드 슬로건으로 사용되어온 “Have a Break”다. 킷캣은 이 간결한 문장을 통해 ‘잠깐의 휴식 시간에 어울리는 최고의 간식’이라는 이미지를 쌓아왔다.

이번에는 그 메시지를 말로 전하는 대신 실제로 경험하게 만들었다. 새롭게 선보인 한정판 패키지 ‘Break Mode’를 통해서다. Ogilvy Colombia와 함께 제작한 이 패키지는 스마트폰 신호를 차단하는 기능을 갖고 있다. 패키지 안에 휴대폰을 넣으면 통화, 모바일 데이터, 블루투스, GPS 신호가 일시적으로 끊긴다.

요즘은 쉬는 순간에도 스마트폰 알림과 메시지, 콘텐츠가 끊임없이 들어온다. 잠깐 쉬려 해도 손은 자연스럽게 휴대폰으로 향한다. 킷캣은 이 지점을 파고들었다. 초콜릿을 먹는 짧은 시간만큼은 알림에서 벗어나 진짜 휴식을 취하도록 만든 것이다. 익숙한 슬로건도 소비자의 행동과 맞닿으면 다시 새롭고 재미있어질 수 있다는 점을 보여준 참신한 마케팅 사례다.

2. 마운트 레이니어, “커피 마실 때 만큼은 느슨해지길”

커피 광고는 보통 맛, 향, 원두, 부드러움 같은 감각을 강조한다. 하지만 일본 커피 브랜드 마운트 레이니어는 조금 다른 방식으로 ‘커피’를 이야기했다. 마운트 레이니어는 배우 스다 마사키가 출연한 새 광고에서 그가 기억에 의존해 브랜드 패키지를 직접 그리는 장면을 담았다. 정확한 로고와 완벽한 디자인을 재현하는 대신, 살짝 어긋나고 투박한 ‘우로오보에 그림’을 그대로 보여준 것이다. ‘우로오보에’는 어렵פות이 기억나는 대로 그린다는 뜻이다.

이 손그림은 광고 속 장면에만 머물지 않았다. 마운트 레이니어는 스다 마사키가 직접 그린 그림을 활용한 한정판 패키지 4종을 출시했다. 광고 모델이 그린 그림을 제품을 소개하는 데서 그치지 않고, 제품 디자인 일부로 활용한 셈이다.

이 캠페인의 핵심은 ‘어설픈 그림’을 통해 전한 “완벽하지 않아도 괜찮다”는 메시지다. 잘 그린 로고보다 조금 어설픈고 힘을 뺀, 심지어 부정확한 그림을 앞세

그림2 유튜브 채널 @森永乳業公式チャンネル <마운트레이니아 「うろおほ絵」 篇 30秒> 영상 캡처



우면서, 마운트 레이니어 한 잔과 함께 잠시 긴장을 내려놓자는 제안을 건넨다. 브랜드 자산은 반드시 완벽하게 통제된 형태로만 쓰일 필요는 없다. 오히려 익숙한 로고와 패키지를 살짝 비틀 때 소비자는 더 쉽게 반응한다.

3. “재료는 직접 확인하세요”, 버거킹이 신메뉴를 소개하는 법

버거킹의 대표 자산 중 하나는 ‘내 입맛대로 즐기는 와퍼’다. 고객이 원하는 재료를 고르고 조합할 수 있다는 점은 오랫동안 버거킹 와퍼의 개성을 만들어온 요소였다. 최근 미국 버거킹은 이 강점을 고객 참여형 프로젝트로 확장했다. ‘Whopper by You’, 즉 ‘당신이 만든 와퍼’ 캠페인을 통해 팬들이 직접 자신만의 와퍼 조합을 제안하고, 그중 일부를 실제 메뉴로 선보이는 방식이다. 3월 말부터 한정 판매된 ‘페퍼콘 BLT 와퍼’ 역시 팬들의 아이디어에서 출발한 메뉴다. 불맛 소고기 패티에 베이컨, 양상추, 토마토, 치즈, 페퍼콘 마요를 더한 것이 특징이다.

재미있는 건 이 메뉴를 소개한 방식이다. 버거킹은 신메뉴 이미지를 올리고 재료를 나열하는 일반적인 방식 대신, 인스타그램 태그 기능을 활용했다. 게시물 속 버거의 각 재료를 태그로 연결해, 이용자가 직접 눌러보며 무엇이 들어갔는지 확인하도록 만들었다. 신메뉴 소개를 단순한 제품 설명이 아니라, 인스타그램 안에서 직접 탐색하는 흥미로운 콘텐츠로 만든 셈이다.

버거킹의 사례가 눈에 띄는 이유는 제품 개발부터 홍보 방식까지 모두 ‘참여’의 문법으로 이어졌다는 점이다. 팬의 아이디어를 실제 메뉴로 만들고, 그 메뉴를 다시 소비자가 직접 눌러보는 방식으로 소개했다. 브랜드가 일방적으로 정보를 제공하는 대신 소비자가 과정에 개입하게 만든, 버거킹스러운 마케팅 방식이었다.

4. 논란을 포용의 메시지로 전환한 ‘아식스’

지난 4월 보스턴 마라톤을 앞두고 나이키는 보스턴 도심 매장 외벽에 “Runners Welcome. Walkers Tolerated”라는 문구의 광고를 내걸었다. 직역하면 “러너는 환영, 걷는 사람은 봐줄게(참아줄게)” 정도의 의미다.

이 표현은 곧 논란이 됐다. 1897년 시작된 보스턴 마라톤은

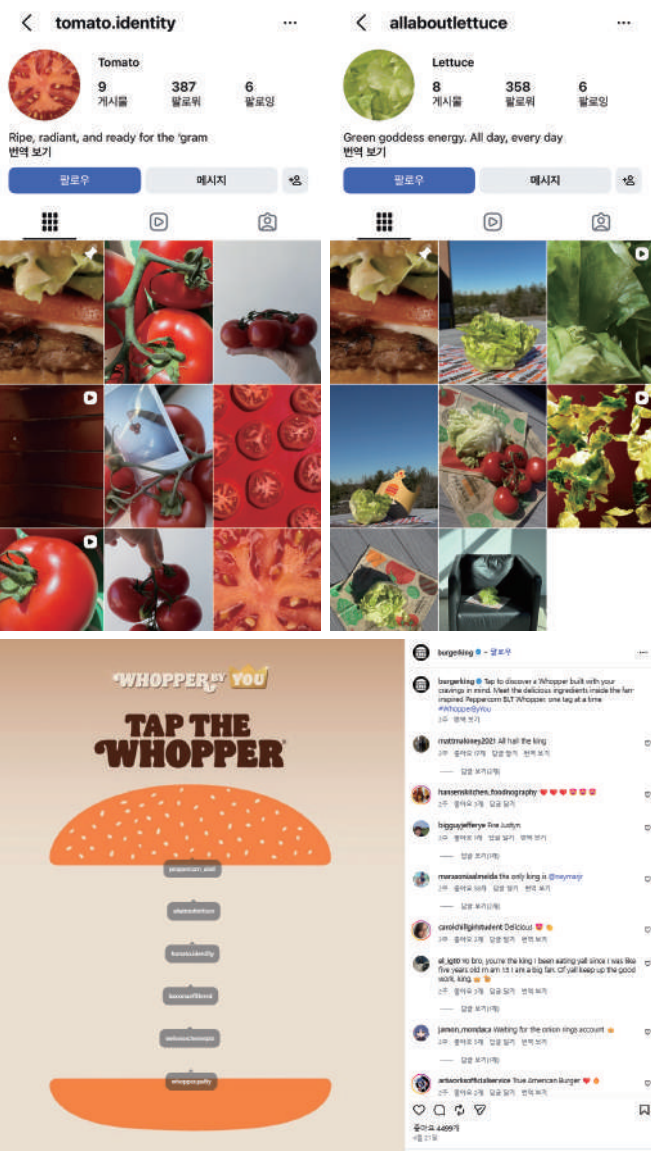


그림3 유튜브 채널 @BURGERKING, 인스타그램@burgerking #WhopperByYou캡처



그림4 2024년 나이키 보스턴 마라톤 매장 광고 (SNS 캡처, @irondoctorhaz)



그림5 아식스(Asics) 보스턴 옥외 광고 (SNS 캡처, X 계정 @ChrisChavez)

엘리트 선수뿐 아니라 전 세계 러닝 애호가들이 도전하는 상징적인 대회다. 걷거나 뛰고 걷기를 반복하는 아마추어 참가자, 부상자, 휠체어·핸드사이클을 이용하는 참가자 등도 함께한다. 이런 맥락에서 해당 문구는 일부 참가자를 배제하거나 낮춰 보는 표현이라는 비판을 받았다.

결국 나이키는 해당 광고를 즉시 철폐하고 사과했다. 동시에 아식스는 보스턴 펜웨이파크 인근에 “Runners and walkers are all welcome”, 즉 “러너와 워커 모두 환영합니다”라는 광고를 내걸었다. 나이키의 ‘논란의 문구’를 유사한 문장 구조를 활용해 포용의 메시지로 재치 있게 전환한 것이다.

아식스의 대응이 눈에 띄는 이유는 단순한 경쟁사 저격에 머물지 않았기 때문이다. 기록과 속도, 엘리트 중심의 러닝 문화보다 “각자의 방식으로 완주하는 사람들”을 향해 말을 걸었다. 더 빠른 신발, 더 뛰어난 기능을 강조하는 대신 브랜드가 어떤 태도를 갖고 있는지 보여준 셈이다. 최근 소비자는 브랜드의 기능만 보지 않는다. 어떤 관점을 가진 브랜드인지, 누구를 환영하고 누구를 배제하지 않는지도 함께 본다. 경쟁사의 리스크를 활용해 브랜드 철학을 재치 있게 드러낸 영리한 마케팅 사례다.

익숙한 것이 새롭게 보이는 순간

이번에 살펴본 사례들은 제품도, 방식도 모두 달랐다. 초콜릿, 커피, 버거, 스포츠 브랜드까지 카테고리는 제각각이지만 공통점은 분명하다. 이미 익숙한 브랜드 자

산을 그대로 반복하지 않고, 소비자가 새롭게 받아들일 수 있는 방식으로 다시 풀어냈다는 점이다.

킷킷은 오래된 슬로건을 패키지 경험으로 확장해 소비자가 직접 ‘휴식’을 체감하게 했고, 마운트 레이니어는 완벽해야 할 것 같은 브랜드 로고를 어설픈 손그림으로 바꿨다. 버거킹은 신메뉴 소개를 인스타그램 태그 놀이처럼 만들었고, 아식스는 경쟁사의 논란을 포용의 메시지로 전환했다.

‘참신함’은 새로운 것을 만들어내는 데서만 나오지 않는다. 익숙한 슬로건, 로고, 제품, 가치관도 어떤 방식으로 다시 해석하느냐에 따라 충분히 새로워질 수 있다. 소비자가 “오, 이건 좀 다른데?”라고 느끼는 순간, 브랜드는 단순한 광고를 넘어 기억에 남는 경험이 된다. 그리고 그 경험이 쌓일 때 브랜드에 대한 호감과 팬덤도 자연스럽게 만들어질 것이다.



필자 | 이준형

한국광고주협회 콘텐츠기획팀 문화팀장으로 재직 중이다. 단국대학교에서 미디어커뮤니케이션학을 전공했으며, MZ세대 소비문화와 마케팅 트렌드를 기반으로 다양한 콘텐츠를 제작하고 있다.



그림 | 유튜브 채널 '콜대원' <감기의 소리를 찾습니다.> 영상 캡처

익숙함을 비트는 광고 속 유머의 미학

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

꽃가루가 날리고 포근한 바람이 부는 완벽한 봄입니다. 하지만 이 아름다운 계절의 이면에는 '잔인한 불청객'이 숨어 있습니다. 바로 환절기 감기입니다. 소개팅 자리에서 분위기가 무르익을 찰나 터져 나오는 천둥 같은 기침, 도서관의 정적을 깨는 코맹맹이 소리는 누구에게나 한 번쯤 있을 법한 '웃픈' 현실입니다. 분명 낭만적인 봄날인데, 내 몸은 눈물 콧물로 범벅이 된 비극을 찍고 있는 이 아이러니라니. 이럴 때 우리는 누군가 내 고통을 알아주길 바라며 동시에 이 민망한 상황을 웃음으로 승화시키고 싶어 합니다.



그림1 유튜브 채널 '콜대원' <다짜고짜 콜대원> 영상 캡처



그림2 유튜브 채널 '채널K by 키움증권' <설명할 시간 없어, 1위로 타! 키움으로 타!> 영상 캡처

콜대원, 유머와 공감이 만든 강력한 연결 고리 '밈(Meme)'

대원제약의 '콜대원'은 바로 이 지점을 영리하게 파고들었습니다. 과거 라디오에서 들었던 한국민요대전 '우리의 소리를 찾아서'를 패러디한 '감기의 소리를 찾아서' 캠페인을 통해 환절기마다 반복되는 우리의 고충을 하나의 '밈(Meme)'으로 만들었습니다.

광고모델은 영화 범죄도시에서 조선족 폭력조직인 이수파 두목인 장이수 역할로 사랑받았던 박지환 배우입니다. 박지환 배우는 2022년부터 콜대원 광고모델로 활동했으며, 당시에는 장이수 말투와 연기, 화려한 차림새를 보여주며 웃음을 유발했지만 이번에 새롭게 시작된 '감기의 소리를 찾아서' 광고 '던칭' 편에서는 영화 '봄날은 간다'에서 사운드 엔지니어였던 유지태를 연상케 하는 단정하고 차분한 모습으로 나타났습니다. 역세 숲에서 다양한 소리를 채집하는 프로페셔널한 모습으로 말이죠. 우리가 박지환 배우에게 가진 이미지는 촌스럽고, 짠하면서 허당기 가득한 재밌는 모습인데, "이건 너무 멋있잖아!"라고 감탄사가 절로 나옵니다. 하지만 곧 그 소리라는 것이 기침, 콧물, 재채기 등 누구나 겪는 감기 증상들을 의미하고, 전국 방방곡곡 숨어 있는 다양한 감기 소리를 채집하러 다닌다는 설정이라는 것을 알게 되면서 "그럼, 그렇지"하고 폭소가 터집니다.

이러한 유머 톤은 '던칭' 편에 이어 '아파트' 편에서도 이어집니다. 그리고 기대 이상이었습니다. 조용한 여름 밤, 아파트 단지에 불이 하나둘씩 켜지는 장면이 연출됩니다. 그리고 한 남자의 멈추지 않는 처절한 기침 소리가 방아쇠가 되어 온 동네 개들이 일제히 짖기 시작한다는 상황이 벌어지죠. 그러면서 "이 소리는 경기 남양주

시 고종철(45)님의 기침 한 번으로 뜻하지 않게 동네 개들을 호령하는 소리입니다"라고 자막과 내레이션이 흘러나옵니다. 아마도 "이 소리는~"에서부터 벌써 이 광고가 패러디라는 것을 알 수 있을 겁니다. 그뿐만 아니라 과거 인터넷을 뜨겁게 달궜던 짤 하나도 바로 떠오를 겁니다. "개 짖는 소리 좀 안 나게 해라!"라고, 처절함마저 느껴졌던 한 남자의 외침을 담은 짤 말입니다. 광고에서는 "야 기침 소리 좀 안 나게 해라"라는 멘트로 바뀌었습니다. 피식 혹은 소리 내 웃을지도 모르겠습니다. 층간 소음보다 무서운 '층간 기침'이 온 단지를 뒤흔드는 이 우스꽝스러운 소동극은 딱딱한 약 광고의 틀을 깨고 우리 일상의 웃음의 한 조각이 되었습니다.

콜대원 광고의 메시지는 심플합니다. 견잡을 수 없이 커진 기침 소동을 단숨에 잠재울 유일한 해결책으로 콜대원(제품)을 등장시켜, 제품이 이 난감한 상황을 끝낼 '구원자'임을 은연중에, 그러나 강렬하게 각인시키는 것이죠. 밈을 활용하는 영리한 방식을 콜대원이 보여줬습니다.

키움증권, 권위를 내려놓은 유쾌한 혁신

이러한 유머의 흐름은 딱딱하고 보수적인 금융권의 문턱까지 낮추고 있습니다. 키움증권의 '설명할 시간 없어, 1위로 타!' 캠페인은 인터넷상에서 다급한 상황을 표현할 때 쓰이는 "설명할 시간 없으니 일단 타!"라는 밈을 금융 브랜드의 신뢰도와 결합한 시도로 신선한 충격을 주고 있습니다. 코스피가 4000, 5000, 6000을 찍으면서 반도체주가 급성장했죠. 그러면서 저 역시 삼성과 SK하이닉스 등 기업 회장들을 모델로 '설명할 시간 없어 어서 타!'라는 짤을 정말 많이 본 것 같습니다. (일단 타신 분



그림3 유튜브 채널 '채널K by 키움증권' <설명할 시간 없어, 1위로 타! 키움으로 타!> 영상 캡처

들 많나요? 하하) 여하튼 보통의 금융 광고가 복잡한 수치와 어려운 경제 용어로 자신의 권위를 증명하려 애쓸 때, 키움증권은 오히려 그 권위를 내려놓고 대중의 유머 코드를 선택한 것으로 보입니다. 바쁘게 돌아가는 현대사회와 긴박한 주식 시장의 속성을 “설명할 시간 없다”는 밈 특유의 재치로 풀어낸 것이죠.

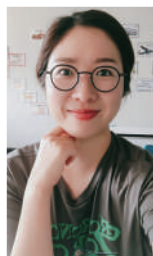
특히 짧은 호흡의 전개와 롱테이크 연출이 속도감과 직관성을 동시에 구현하는 데 일조했다고 생각합니다. “1위니까 믿고 타라”는 단도직입적인 농담을 금융 특유의 무거운 분위기를 덜어내고, ‘1위 브랜드’라는 자부심을 젊고 감각적인 방식으로 전달했습니다. 소비자는 장황한 설명 대신 밈이 주는 유쾌한 확신을 통해 브랜드의 위치를 즉각적으로 이해하고 반응합니다.

웃음 뒤 숨겨진 영리한 인사이트

결국 밈을 활용한 광고가 소비자에게 주는 가장 큰 혜택은 ‘심리적 진입장벽의 완화’입니다. 우리는 누군가와 함께 웃을 때 그 사람에 대한 경계를 푹니다. 브랜드도 마찬가지입니다. 밈 광고는 소비자에게 “우리는 당신의 언어를 이해하고 있으며, 당신을 즐겁게 할 준비가 되어 있다”는 신호를 보내고, 소비자는 이러한 광고를 통해 정보 탐색의 피로도를 낮춥니다. 콜대원의 기침 소동이나 키움증권의 다급한 질주처럼 밈으로 각인된 강렬한 이미지는 구매나 선택의 순간에 가장 먼저 떠오르는 기준이 됩니다. 또한 특정 밈을 공유하고 재

생산하는 과정에서 디지털 커뮤니티 안에서의 소속감을 느끼며, 광고를 소비하는 주체로서 능동적인 즐거움을 만끽합니다.

밈은 양날의 검입니다. 맥락 없는 유행어의 남발은 오히려 거부감을 주기도 합니다. 하지만 성공한 사례들은 공통점이 있습니다. 밈이라는 껍데기 속에 ‘소비자에 대한 깊은 관찰’과 ‘브랜드의 정체성’을 단단히 채워 넣었다는 점입니다. 진정한 밈 광고는 단순히 웃기는 영상이 아닙니다. 환절기 기침 소리에 섞인 현대인의 애환을 읽어내고, 복잡한 금융 시장의 긴박함을 유머로 치환하는 ‘공감의 기술’입니다. 브랜드가 던진 기분 좋은 농담에 소비자가 웃음으로 화답할 때, 광고는 소음이 아닌 하나의 문화가 됩니다. 벚꽃 흐드러진 길 위에서 터진 민망한 기침 소리에, 온 동네 개들을 짓게 만들고 그 광고 장면이 떠올라 피식 웃음이 났다면, 그 브랜드는 이미 당신의 마음에 가장 기분 좋은 흔적을 남기는데 성공한 셈입니다.



필자 | 정현영

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

Chapter 1. AD+ IV

소비자가 뽑은 좋은 광고, 무엇이 달랐나

취재 | 이준형 한국광고주협회 문화팀장 wmsgud542@kaa.or.kr





Q. 간단한 자기(팀) 소개 및 수상 캠페인에 대한 소개를 부탁드립니다.

안녕하세요. 롯데정밀화학 유록스영업팀 류희석 팀장입니다. 저희 팀은 요소수 원료인 요소(Urea)의 구매에서부터 마케팅, 영업, 광고, 홍보, 기술지원까지 자동차용 요소수 ‘유록스’ 브랜드의 전 부문을 총괄하고 있습니다. 이번 제34회 소비자가 뽑은 좋은 광고상에서 최고상인 TV부문 ‘대상’을 수상하게 되어 매우 영광스럽고 감사한 마음입니다. 함께 캠페인을 만들어주신 대흥기획에도 진심으로 감사드립니다. ‘가족이 타고 있어요’ 캠페인은 “트럭은 몇 인승일까요?”라는 질문으로 시작해, 트럭 한 대에 한 가족의 삶이 달려 있다는 메시지를 따뜻한 시선으로 담아낸 작품입니다. 요소수라는 다소 생소한 제품이 소비자분들의 마음에 닿을 수 있었다는 것, 그리고 소비자분들이 직접 심사하는 광고제에서 그 진정성을 인정받았다는 점에서 수상의 의미가 더욱 크다고 생각합니다.

Q. ‘가족이 타고 있어요’ 캠페인이 소비자의 마음을 움직이며 대상을 수상할 수 있었던 가장 큰 요인은 무엇이라고 보시나요?

‘진정성’과 ‘공감’이 가장 큰 요인이었다고 생각합니다. 저희는 요소수의 품질이 좋다는 것을 단편적으로 보여주기보다, 기업이 소비자의 상황을 깊이 이해하고 공감하고 있기 때문에 반드시 좋은 품질의 제품을 공급하겠다는 의지를 소비자분들이 느낄 수 있기를 바랍니다. 도로 위에서 매일 마주치는 트럭, 그 안에 가족을 생각하며 묵묵히 핸들을 잡는 한 사람의 가정이 있다는 이야기는 누구나 한 번쯤 공감할 수 있는 보편적인 감정이었기에 소비자분들의 마음을 움직일 수 있었던 것 같습니다. 트럭커를 피해야 할 존재가 아닌 우리와 같은 따뜻한 사람으로 바라보는 시선 자체가 자연스럽게 브랜드에 대한 신뢰로 이어진 것이 아닌가 생각합니다.



그림 롯데정밀화학 <가족이 타고 있어요> 수상작 스틸컷

Q. 이번 캠페인은 요소수라는 산업재를 가족과 삶의 이야기로 풀어낸 점이 인상적이었습니다. 이러한 방향은 어떤 문제의식과 기획 의도에서 출발했는지 궁금합니다.

저희는 국내 요소수 시장의 절반을 점유하고 있는 기업으로서, 제품의 품질이 곧 대한민국 물류와 직결된다는 책임감을 늘 갖고 있었습니다. 지난 요소수 대란을 겪으며 이 제품이 얼마나 중요한지, 그리고 트럭커분들이 우리 일상에 얼마나 중요한 역할을 하고 있는지를 새삼 깨닫게 되었습니다.

그런데 그간 트럭커분들과 여러 활동으로 소통하면서, 일부 시민들이 도로에서 대형 트럭에 위협을 느끼거나 불편한 시선을 갖고 있다는 현실을 알게 되었습니다. 트럭커의 동반자로서 이 분들의 노고에 많은 사람들이 공감하고, 함께 행복하게 공존하기를 바라는 마음에서 이번 캠페인을 기획하게 되었습니다. 저품질 요소수로 차량이 고장나면 트럭커분들은 일을 쉬어야 하고, 가족의 일상이 멈추게 됩니다. 그래서 단순한 제품 광고가 아니라, 트럭 한 대에 담긴 삶의 무게를 보여드리고, 그 삶을 지키겠다는 기업의 진심을 전달하고 싶었습니다.

Q. 이번 캠페인의 기획 및 제작 과정에서 특히 중점을 둔 크리에이티브 요소나 표현 방식이 있다면 소개 부탁드립니다.

가장 중점을 둔 부분은 ‘가감 없는 리얼리티’였습니다. 현장에서 실제로 일하시는 트럭커분들을 직접 섭외하여 그들의 일상을 있는 그대로 담아냈습니다. 배우가 아닌 실제 트럭커분들이 출연하셨기 때문에 화면 속 표정과 손길 하나하나에서 진짜 삶의 무게가 느껴졌다고 생각합니다.

또한, 다양한 세대의 트럭커분들이 가족과 함께하는 일상을 진정성 있게 담아내는 데 주력했습니다. 이 분들이 가족을 생각하며 책임감을 갖고 일하는 가장이라는 점, 피해야 할 존재가 아니라 우리와 같은 따뜻한 사람들이라는 점을 자연스럽게 보여주고 싶었습니다. 트럭을 단순한 운송 수단이 아닌 한 가족의 생계와 삶이 담긴 소중한 공간으로 재정의한 것, 이것이 이번 캠페인의 크리에이티브 핵심이었습니다.



Q. 캠페인 제작 과정에서 기억에 남는 에피소드나, 내부적으로 가장 고민이 컸던 지점이 있다면 함께 들려주시면 감사하겠습니다.

실제 트럭커분들을 섭외하는 과정이 가장 어려우면서도 보람 있었던 부분입니다. 현업에서 바쁘게 일하시는 분들이다 보니, 촬영 일정을 맞추는 것이 쉽지 않았습다. 그런데 광고의 취지와 내용을 설명드리자 크게 공감해 주시고, 현장에서 촬영하는 것을 즐거워하셔서 저희도 큰 보람을 느꼈습니다. 가족 이야기를 할 때 눈시울이 붉어지시는 분도 계셨는데, 그 순간 ‘이 캠페인의 방향이 맞았다’는 확신을 얻었습니다.

내부적으로 가장 고민이 컸던 지점은 ‘요소수’라는 제품의 메시지를 얼마나 진정성 있게 전달할 수 있느냐 하는 부분이었습니다. 자칫 제품과 동떨어진 감성 광고로 흐를 수도 있고, 반대로 제품 기능을 너무 강조하면 따뜻한 메시지가 희석될 수도 있었습니다. 결국 ‘우리가 좋은 품질의 요소수를 만드는 이유’를 트럭커분들의 삶과 자연스럽게 연결 짓는 것으로 그 균형을 찾을 수 있었습니다.

Q. 마지막으로, 앞으로 귀사 또는 B2B 산업재 브랜드의 커뮤니케이션이 어떤 방향으로 나아가야 한다고 보시는지 말씀 부탁드립니다.

유룩스는 앞으로도 트럭을 단순한 운송 수단이 아닌, 한 가족의 생계와 삶이 담긴 소중한 공간으로 바라보는 시선을 이어가고자 합니다. 우리의 소중한 고객인 트럭커분들에 대한 사회적 인식이 개선되기를 진심으로 바라고 있으며, 그분들을 위로하고 응원하는 캠페인을 지속적으로 전개할 계획입니다.

유룩스가 트럭커분들의 진정한 동반자라고 느낄 수 있도록, 그래서 그분들과 그 가족이 걱정 없이 일상을 이어갈 수 있도록, 좋은 품질의 제품을 적정하게 공급하는 것은 물론 진정성 있는 소통을 계속 보여드리겠습니다. 이번 수상을 주신 한국광고주협회와 한국소비자단체협의회, 그리고 무엇보다 저희 캠페인에 공감해 주신 소비자 여러분께 다시 한번 깊이 감사드립니다.



Q. 간단한 자기(팀) 소개 및 수상 캠페인에 대한 소개를 부탁드립니다.

안녕하세요, 카카오뱅크 브랜드마케팅팀입니다. 2025년 말 카카오뱅크의 AI 서비스 라인업이 어느 정도 갖춰진 시점에 발맞춰 ‘첫 번째 AI은행’의 시작을 알리는 캠페인을 선보였습니다. AI 제품-서비스를 소개하는 많은 영상들 속에서 ‘가장 완성도 높게 잘 만들어보자’는 각오로, 1초 단위의 디테일까지 세심하게 매만져 이번 브랜드필름을 완성했습니다. 그렇기에 이번 대상 수상이 더욱 값지고 의미 있게 다가옵니다. 다시 한번 깊이 감사드립니다.

Q. ‘나의 첫 번째 AI 은행, 카카오뱅크’ 캠페인이 소비자의 마음을 움직일 수 있었던 가장 큰 요인은 무엇이라고 보시나요?

카카오뱅크의 AI가 고객의 일상에 얼마나 자연스럽게 스며들어 편리함과 유용함을 줄 수 있는지, 그 지점을 현

실감 있게 전달하는 데 주력했습니다. 기술을 위한 기술이 아닌, ‘나’의 금융과 생활을 더 나은 방향으로 돕는 AI의 모습에 많은 분들이 공감해주셨다고 생각합니다.

Q. 이번 수상작의 기획 및 제작 과정에서 특히 중점을 둔 크리에이티브나 스토리, 표현 방식이 있었다면 무엇이었는지 소개 부탁드립니다.

카카오뱅크 브랜드 필름의 핵심은 언제나 ‘서비스’ 그 자체에 있습니다. 이번 캠페인 역시 AI라는 기술보다, 그 기술을 통해 고객이 얻는 ‘가치’를 체감할 수 있도록 하는 것이 최우선 과제였습니다. 이를 위해 여러 서비스의 사용 상황을 옴니버스 형식으로 엮어내되, 각각의 이야기가 자연스럽게 어울리면서도 유니크하게 전개되도록 집중했습니다. 여기에 카카오뱅크다운 친근함과 위트를 더해, 자칫 딱딱할 수 있는 금융과 AI의 만남을 유쾌하고 경쾌한 톤으로 풀어내고자 했습니다.

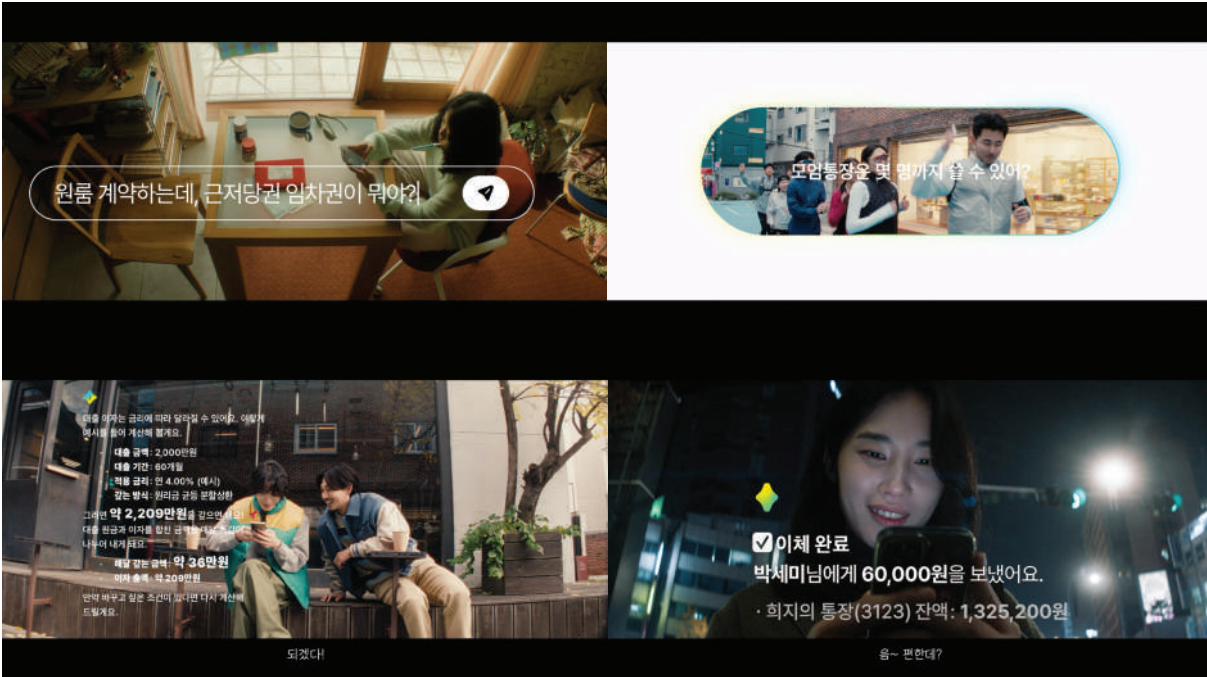


그림 카카오뱅크 <나의 첫 번째 AI 은행, 카카오뱅크> 수상작 스틸컷

Q. 이번 카카오뱅크 캠페인에 대한 호평이 정말 많았는데요. 가장 기억에 남거나 인상 깊었던 평가가 있었을까요?

여러 좋은 평가가 있었지만, 가장 인상적인 순간은 내부의 뜨거운 반응이었습니다. 캠페인 공개 전, 서비스를 직접 만든 AI 그룹 전 구성원을 대상으로 시사회가 진행됐는데, 자신들의 노력이 담긴 서비스가 고객의 삶에 기여하는 모습을 보며 모두가 진심으로 기뻐하며 공감해주었습니다. “서비스를 만든 사람들이 먼저 감동하는 영상이라면, 고객들도 분명 좋아해 주실 것이다.” 그 순간 느꼈던 확신이, 그 어떤 칭찬보다 값지게 남아있습니다.

Q. 이번 캠페인의 기획 및 제작 과정에서 기억에 남는 에피소드나, 내부적으로 가장 고민이 컸던 지점이 있다면 함께 들려주시면 감사하겠습니다.

금융권에서 AI를 전면으로 내세운 캠페인은 저희가 처음이었기에, ‘과연 고객들이 AI 은행이라는 콘셉트를 어떻게 받아들일까?’라는 근본적인 질문을 제로베이스에서 풀어야 하는 부담을 안고 시작했습니다.

광고회사 측에 방향성을 제시하고, 크리에이티브를 다듬는 일부터 PPM, 촬영, 편집실과 녹음실을 거치며 매 순간 결정해 나가는 과정 하나하나가 깊은 고민의 연속이었습니다.

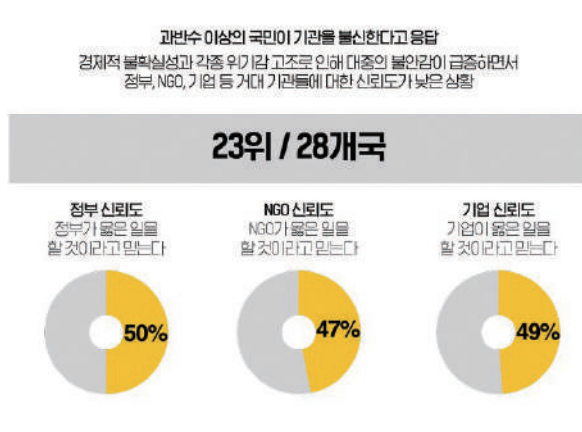
Q. 마지막으로, 향후 카카오뱅크가 ‘AI 은행’으로서 브랜드 포지셔닝을 강화하기 위해 추가적으로 시도해보고 싶은 커뮤니케이션 방식이나 캠페인이 있다면 소개 부탁드립니다.

앞으로도 카카오뱅크의 기존 AI 서비스는 더욱 고도화될 것이며, 새로운 AI 서비스들도 출시될 예정입니다. 저희는 이에 발맞춰, 단순히 기능을 알리는 것을 넘어 고객이 AI 은행의 가치를 더욱 깊이 신뢰하고 경험할 수 있는 새로운 방식의 커뮤니케이션을 계속 고민해 나가자 합니다. 감사합니다.

공공 커뮤니케이션 전략의 새로운 공식

공공 커뮤니케이션이란 국가나 사회 구성원에게 두루 관계되는 정책을 알리거나 인식 및 행동 변화를 유도하기 위한 커뮤니케이션을 의미한다. 최근 이러한 공공 커뮤니케이션의 양상이 변화하고 있어, 그 이유와 효과적인 전략, 그에 따른 사례를 분석해보고자 한다.

글 | 오혜주 TBWA KOREA 브랜드 컨설팅팀 수석국장 hyejoo.oh@omc.com



공공 커뮤니케이션 환경 변화

사회가 발전함에 따라 구성원들의 관심 범위가 개인의 생활을 넘어 사회와 환경으로 확대되었다. 경제적 안정이 일정 수준에 이르면 사람들의 관심은 생존 문제에서 삶의 질 문제로 이동하고, 이에 따라 자신을 둘러싼 환경과 인권 등 사회 공공의 문제에 대한 참여도가 높아지기 때문이다. 또한 산업이 발전하며 새로운 사회 문제가 증가했다. 예를 들어 환경 오염, 핵 위협, 정보 유출, 개인의 고립 문제 등이 있다. 이러한 새로운 사회적 문제는 대중의 참여와 논쟁을 촉발하고 있다. 더불어 미디어의 발달로 공공 이슈와 정보에 대한 접근성이 크게 향상되면서, 사회 전반에 대한 대중의 참여도

기업의 사회적 활동에 대한 부정적 이슈, 인식 확산
"그린워싱"과 같이 CSR의 프레임 안에서 올바른 과정이나 성과 없이 기업 마케팅 수단으로 활용해 소비자를 오도하는 사례들이 도대히 오르며 기업이 알리는 사회적 활동의 진위를 의심하는 인식 형성



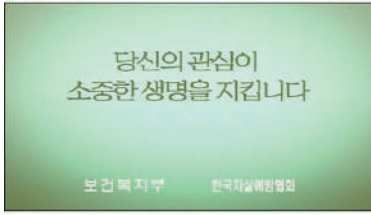
W코리아 특별왕인식 행사 캠페인 관련 유머 대담회 행사 취지에 맞지 않는 표지 건설 행사 캠페인과 기부금의 투명성 이슈 발생

그림1 에델만 신뢰도 지표 조사 2026, W코리아

가 과거와 비교할 수 없을 정도로 높아졌다.

그러나 높아진 참여도와 달리 정부, 기관, 기업의 사회적 활동에 대한 신뢰도는 낮은 상황이다. 에델만의 신뢰도 지표 조사(2026년) 결과에 따르면 우리나라 국민들의 정부, 기업, 언론에 대한 신뢰도는 낮은 수준에 머물렀으며, 실제로 기관이나 기업에 유리한 방향으로 공공 사업을 전개하는 그릇된 활동이 이슈가 되기도 했다. **그림1**

이렇듯 공공 기관이나 공공 활동에 대한 의심과 우려의 정서가 형성되어 있기 때문에, 관련 커뮤니케이션 전략에는 더욱 세심한 고민이 필요하다.



2007년
자살 예방 공공 광고



2025년
स्थ्य드라마 '아내가 우울증에 걸렸어요'



그림2 보건복지부, KBS

게다가 대다수의 공공 기관이 소셜 미디어를 활용해 다양한 홍보 콘텐츠를 발신하고 있으며, 대중은 매일 1만 개에 가까운 광고 메시지에 노출되는 정보의 홍수 속에 놓여 있다. 이러한 상황에서 공공 사업을 보다 효과적으로 알리고 대중의 인식 변화나 참여를 유도하는 전략은 많은 담당자의 고민일 것이다. 이에 최근 효과적으로 집행된 공공 커뮤니케이션의 구체적 사례 분석을 통해 시사점을 살펴본다.

효과적인 공공 커뮤니케이션 전략과 사례

1. 정책 전달 중심에서 국민 인사이트 중심으로 변화
정책 전달에 그치지 않고 정책의 수용성을 KPI로 설정하는 기관들이 늘어나면서, 국민의 인사이트를 기반으로 한 커뮤니케이션이 증가하고 있다. 과거에는 정부 사업을 안내하거나 제3자의 입장에서 국민의 참여를 요청했다면, 최근에는 대중이 자신의 이야기로 느낄 수 있도록 설계하는 방식으로 변화하고 있다.

2025년 12월 집행된 보건복지부 자살 예방 캠페인 '아내가 우울증에 걸렸어요'는 대표적인 사례이다. 우울증을 겪는 가족의 일상을 1인칭 남편 시점의 슷드라마 형식으로 풀어냄으로써, 최근 공공 문제로 주목받고 있는 정신 건강 이슈를 일반 대중도 가까운 현실로 느끼고 공감할 수 있도록 이끌었다. 이로써 '나의 따뜻한 관심이 가까운 사람들의 하루와 생명을 지켜준다'는 메시지를 효과적으로 전달했다. **그림 2**

2. 톤앤매너의 고정관념 탈피: 무게를 덜고 긍정적인 화법으로 전환

엄숙주의나 위협 소구 등 다소 권위적이었던 공공 커뮤니케이션 화법이 최근 가벼워지고 있다. 어두운 현실 속에서도 긍정적인 에너지를 추구하는 트렌드인 '조

이코노미(Joyconomy)'와 '즐거운 기분 전환(Delightful Distractions)'을 반영해, 동일한 주제라도 보다 유쾌하고 밝게 풀어내며 행동 변화를 유도하는 캠페인이 늘어나는 추세다. 국내에서는 충주시, 김천시 등 지자체의 과격적인 소통 방식이 대표적인 사례다. 해외의 경우, 싱가포르 건강증진국이 청소년 전자담배 흡연율을 낮추기 위해 진행한 'Don't Toy With Your Life' 캠페인이 눈에 띈다. 이 캠페인은 타깃인 청소년들이 거부감 없이 다가올 수 있도록 가볍고 팝(Pop)한 비주얼과 메시지를 활용해 주목도를 극대화했다. **그림 3**

김천시 [김천김밥축제] 2024~

전형적, 형식적인 지역 홍보 화법(예, 지역 정치인 전 개막식 등을 벗어나 '김천-김밥천국'이라는 대중의 인식을 역으로 활용해 '김천김밥축제'를 기획한 김천시 김밥이 가진 소품·어유·가족의 이미지를 축제 컨셉으로 참여하는 대중이 받고 가벼운 분위기를 즐길 수 있도록 설계



싱가포르 건강증진국 [Don't Toy With Your Life] 2025

청소년 전자담배 사용 증가를 막기 위해 진행된 공공 캠페인

위험적인 화법과 이미지로 전자담배의 위험성을 경고하는 여타 공공광고와 달리 한정판 피규어 장난감 패키지 디자인을 차용해 우트오는 화법으로 풀어낸 사례

밝고 밝은 톤을 활용해 청소년의 관심을 끌어 전자담배 사용이 싫을 만큼 수 있다는 메시지를 자연스럽게 전달



그림3 김천시, Singapore Health Promotion Board

| 우리금융그룹 사회공헌 페스티벌 [우리 모모콘]



그림4 좌: 우리금융그룹 SNS, 우: lbbonline.com 홈페이지

3. 자기효능감을 지렛대 삼는 참여형 플랫폼 설계

이제 대중은 사회적 가치를 소비하는 것을 넘어, 직접 실현하는 주체가 되어 자기 효능감을 느끼길 원한다. 이러한 인사이트를 기반으로 공공 이슈를 일방적으로 전달하는 데 그치지 않고, 실질적인 행동 변화를 이끌어 낼 수 있도록 참여 방식과 플랫폼을 설계하는 전략이 주목받고 있다. 대중이 참여 과정에서 자연스럽게 공공 가치를 실현할 수 있는 장을 마련하는 것이다. 우리금융그룹이 주관하고 TBWA KOREA가 기획·운영하는 사회공헌 페스티벌 [우리 모모콘]은 ‘모이면 모일수록 선한 힘이 커지는 콘서트’라는 의미를 구현해 낸 대표적인 참여형 플랫폼이다. 대중은 우리금융그룹과 여러 NGO가 제시한 사회 문제를 함께 살펴보고, 기부를 통해 문제 해결에 동참하며 체험형 페스티벌의 주체가 된다. 홍콩의 정체성을 재정립한 ‘HongKong Never Normal’ 캠페인 역시 정부의 일방적인 콘텐츠 발신 형식을 탈피한 훌륭한 사례다. 캠페인 플랫폼을 통해 시민, 예술가, 기업 등 각계각층의 구성원이 직접 콘텐츠를 생산하고 캠페인을 완성해 나가는 구조를 취하며 큰 반향을 일으켰다." 그림 4

| 홍콩 국가이미지 개선 캠페인 [HongKong Never Normal]



4. 구체적 실체 기반의 신뢰 구축

아무리 선의를 담은 정책과 공공 사업일지라도 막연한 계획과 개념만으로는 대중의 신뢰를 얻기 어렵다. 특히 기관 및 기업에 대한 전반적인 신뢰도가 하락한 현재의 환경에서는 더욱 그러하다. 이제는 추상적인 구호 대신 손에 잡히는 명확한 실체를 제시함으로써 대중과 신뢰를 형성하는 전략이 중요해지고 있다. 이는 대중의 의혹을 불식시키고, 진정성을 가시적으로 증명할 수 있는 방법이다. 다음페이지 그림 5

국가데이터처(구 통계청)의 2025년 인구주택총조사 캠페인 ‘당신의 답이 대한민국의 좋은 답이 됩니다’는 이러한 전략을 통해 공공 사업에 새로운 활력을 불어넣은 사례로 평가받는다. 본 캠페인은 단순한 참여 독려를 넘어, 국민의 응답이 실제 정책에 어떻게 반영되고 어떠한 결과로 이어지는지를 구체적인 사례로 보여줬다. 조사의 필요성을 실질적인 가치로 치환하여 전달함으로써 공공 사업에 대한 의미를 증명하고 신뢰를 높이고 참여를 이끌어내는 구조를 구축한 것이다.

다음페이지 그림 6

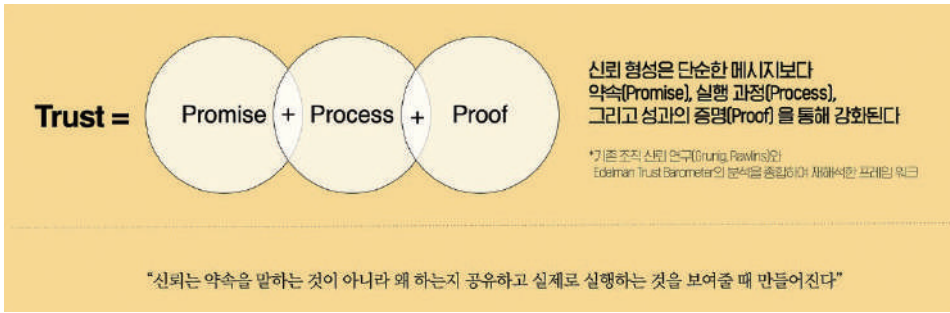


그림5 사이먼 사이넥(Simon Sinek) 참고

I 국가데이터처 ‘인구주택총조사’ 캠페인 [당신의 답이 대한민국에 좋은 답이 됩니다]



그림6 국가데이터처

공공 커뮤니케이션은 이제 정보 전달을 넘어 대중의 공감과 경험, 그리고 실질적 결과를 통해 신뢰를 쌓아가는 관계 구축 형태로 진화하고 있다. 사회 문제에 대한 대중의 관심과 참여 의지가 어느 때보다 높아진 요즘, 이러한 변화의 흐름은 공공 영역을 통해 국민과 긍정적인 관계를 형성하고 신뢰도를 높이는 훌륭한 기회가 될 것이다. 오늘 살펴본 공공 커뮤니케이션의 변화상과 주요 사례들이 새로운 공공 커뮤니케이션 전략을 수립하는 데 의미 있는 인사이트가 되길 기대한다.

필자 | 오혜주

TBWA KOREA 브랜드 컨설팅팀에서 브랜드 진단과 아이덴티티 구축 업무를 맡고 있다. 신사업, 리브랜딩, 공공 프로젝트, 조직문화 컨설팅 등 다양한 영역에서 기업과 기관의 브랜드 전략 프로젝트를 수행해왔다.

늑구 탈출이 남긴 위기관리 커뮤니케이션 시사점

글 | 송동현 밉글스푼 대표 dhsong@minglespoon.com



그림 <유 퀴즈 온 더 블럭> X 늑구 합성 이미지(SNS캡처)

2026년 4월 8일 오전, 대전 오월드 사파리 구역에서 두 살 수컷 늑대 '늑구'가 철조망 아래 흙을 파고 탈출했다. 온 국민과 언론의 관심 속에 경찰·소방·야생동물 전문가·군 병력까지 수백여 명이 투입된 대규모 수색이 열흘간 이어졌고, 4월 17일 새벽 안영IC 인근 수로에서 마취총으로 생포되면서 한바탕 소동은 마무리되었다. 늑구도, 수색·구조 인력도, 대전 시민들도 아무도 다치지 않은, 참으로 다행스러운 결말이었다.

하지만 늑구의 탈출 이후 열흘 동안 '늑구'는 단순히 동물원을 탈출한 늑대가 아니었다. 이른바 '국민 늑대'가 됐고, 밈이 됐고, 사회적 관심과 논쟁의 대상이 됐다. 이 과정과 결과를 위기관리 커뮤니케이션의 관점에서 살펴보고 시사점을 정리했다.

첫째, 서사와 선입관은 사실보다 빠르게 전달된다 : 때로는 숫자가 아닌 비유로 교정

초기 대중의 관심은 늑대의 탈출 이유에 쏠렸다. 동물원에서 탈출했다는 서사와, 동물들이 갇혀 있다는 동물원에 대한 선입관이 맞물리면서 '늑구가 좋지 않은 환경 속에 갇혀 있었기 때문에 탈출했다'는 이유가 빠르게 자리를 잡았고, 이것이 연민의 출발점이 됐다. 그러나 늑구는 상대적으로 환경이 나은 3,500㎡(약 1,060평) 넓이의 사파리 형태의 공간에서 살고 있던 것으로 확인됐는데, 이 사실만으로 대중의 감정 서사를 교정하는데 크게 기여하지 못했다는 점이다.

대중이 '늑다'고 느끼려면, '환경이 좋다'고 느끼려면 압도적인 절댓값이나 상대적 우위가 필요하며, 그것도 대중이 직관적으로 연상하고 즉각 이해할 수 있는 언어로 변환해 주어야 한다. '축구장 몇 개', '광화문 광장의 몇 배'처럼 대중이 바로 체감할 수 있는 비유가 필요한 이유다. 위기 상황에서 잘못 알려진 사실을 교정할 때 숫자와 팩트만을 제시하는 것으로는 부족할 때가 많다. 잘못된 사실관계 교정의 언어는 단순한 사실뿐만 아니라, 압도적으로 머릿속에서 '느껴지도록 그려져야' 비로소 효과를 발휘한다.

둘째, 과거의 트라우마가 현재의 위기를 가중시킨다: 원칙과 '지금 관리되고 있다'는 과정의 커뮤니케이션

2018년, 이번 늑구 탈출과 같은 동물원인 대전 오월드에서 퓨마 '뽀롱이'가 탈출했던 적이 있다. 뽀롱이는 안타깝게도 탈출 4시간 만에 사살됐고, 그 기억은 7년이 지난 지금도 일부 대중의 뇌리에 선명하게 각인되어 있었다. 이번 늑구 수색 과정에서 '사살도 검토 중'이라는 보도가 나오자마자 동물보호단체와 여론이 일제히 반발했고, 대전시는 급히 "사살은 검토하지 않는다"는 입장을 발표해야 했다.

위기의 악화는 불확실성이 극대화되는 과정이다. 그리고 그 불확실성은 과거의 나쁜 경험을 근거로 현재의 최악 시나리오를 먼저 가정할 때 급격히 증폭된다. 이를 예방하려면 초기 대응에서 '어떤 원칙으로 임하겠다'는 기준을 명확히 제시하고, 현재 상황이 그 원칙대로 '통제되고 관리되고 있음'을 매 시점마다 지속적으

로 커뮤니케이션해야 한다. 대중의 불안은 이 기업과 조직이 도대체 어떤 원칙과 기준으로 상황을 판단하고 대처하는지 알 수 없다는 불투명성에서 비롯된다. 그리고 그 불투명한 상황이 길어질수록 각종 루머와 가짜 뉴스가 창궐하며 불안감은 최고조에 이른다.

셋째, 감정 이입이 시작되는 순간 위기는 증폭된다: 감정 이입의 원인을 정확히 파악

이번 사건에서 늑구는 빠르게 의인화되었다. 갇혀 있다가 자유를 찾아 탈출한 피해자, 억눌린 꿈을 찾으려는 존재로 여겨졌고, 힘든 사회생활 속에서 팍팍한 일상을 견디는 많은 이들의 감정이 자연스럽게 투영되었다. 온라인에는 갖가지 합성 이미지가 퍼졌고, 급기야 이재명 대통령도 SNS로 무사 귀환을 기원하면서 대중의 감정 이입은 사회적 현상으로 나타났다.

위기는 정보가 부족할 때, 그리고 사람들의 감정이 이입되는 순간 증폭된다. 위기를 증폭시키는 감정 이입에는 두 개의 축이 있다. '저 피해자가 느끼는 것이 나와 같다'는 연민, 그리고 '저 일이 나에게도 일어날 수 있다'는 공포감이다. 위기관리 커뮤니케이션에서 이 감정 이입의 지점을 완화하려면, 대중이 느끼는 공포의 실체를 정확히 파악하고 그것을 직접 겨냥한 메시지로 설득해야 한다. "안전하다", "가능성이 낮다"는 말뿐만 아니라 '왜 안전한지', '왜 가능성이 낮은지', 때론 '플랜 B' 준비까지 필요하다.

넷째, 위기는 반드시 전이된다:

경쟁사의 위기는 곧 우리의 위기

늑구의 생포로 늑구와 대전 시민 안전 문제는 일단락 되었다. 그러나 이슈의 무게 중심은 빠르게 동물 복지와 동물원의 존재 이유 논쟁으로 이동할 것이다. 시민단체들은 사육환경의 구조적 문제를 지적했고, 대전시가 추진 중인 3,300억 원 규모의 오월드 재창조 사업이 동물 복지와 무관한 놀이 테마파크 방향이라는 점도 새로운 이슈로 부상했다. 불과 얼마 전까지 대중의 관심 밖에 있던 사안이었다.

위기관리 과정에서 하나의 이슈가 정리되는 순간, 그것이 새로운 이슈의 출발점이 되는 경우는 드물지 않게

발생한다. 우리와 무관하다고 여겼던 경쟁사의 위기가 우리의 위기로 번지는 일도 마찬가지다. 동종 업계에서 유사한 사건이 발생하면 대중의 시선은 반드시 우리를 향하게 되어 있다. 내부에서든 외부에서든 우리와 조금이라도 연관될 수 있는 위기가 발생하면, 그 이슈가 어떤 방향으로 전이될 것인지를 미리 예측하고 선제적으로 준비하는 것이 진정한 위기관리 예방의 본질이다.

다섯째, 과몰입된 대중 앞에서 과도한 상업화는 조심해야 한다. 무리한 퍼포먼스는 곧 위기

늑구 생포 이후, 충분히 예상됐던 '늑구뽕' 아이디어가 온라인에서 화제가 됐고 관련 굿즈와 콘텐츠 제안이 쏟아졌다. 기민한 일부 브랜드와 기업들은 '물 들어올 때 노를 젓는 것'이라 자평하며 이슈에 편승했다.

그러나 대중이 특정 대상에 과몰입한 상황에서의 상업적 접근은 언제나 두 얼굴을 가진다. 대중의 감정이 '애정'에서 '분노'로 전환되는 임계점을 정확히 읽지 못한다면, 그 편승은 순식간에 역풍이 된다. 공감을 팔아 이익을 취하는 것처럼 보이는 순간, 브랜드는 지지자가 아닌 기회주의자로 낙인찍힌다. 너무 급진적이거나, 너무 과도하거나, 너무 빠르거나, 반대로 너무 뒤늦은 퍼포먼스는 모두 선을 넘는 행위다. 대중의 감정 온도를 정확히 읽고 균형감과 적절성을 지키는 것이 쉽지 않지만 위기관리 커뮤니케이터 측면에서 반드시 필요한 역량이다.

여섯째, 생성형 AI가 만든 가짜 콘텐츠는 사실관계를 빠르게 오염시킨다. 빠른 감지와 빠른 교정은 필수

늑구 탈출 초기, 온라인에는 생성형 AI로 만들어진 가짜 목격 이미지와 영상이 빠르게 퍼져나갔다. 시각적 완성도 덕분에 텍스트 루머보다 훨씬 강한 설득력을 가졌고, 일부는 제보로 접수되어 실제 수색 인력이 현장에서 출동하는 사태를 낳았다. 아까운 시간과 인력과 예산이 허비됐다.

텍스트 기반의 기존 루머나 가짜 뉴스와 달리, 이미지·동영상 형태의 생성형 AI 가짜 콘텐츠는 '시각의 신뢰'를 자양분으로 삼는다. 사람은 본능적으로 눈으로 본 것을 믿는다. 그럴듯하고 자극적인 이미지와 동영상 앞

에서 의심은 쉽게 무너진다. 그래서 위기 상황에서 불안과 관심이 극대화된 대중은 확인되지 않은 시각 정보에 더 쉽게 반응하고, 더 빠르게 공유하게 된다.

이에 대한 위기관리 측면의 대응 방법론은 아직 완벽하지 않다. 그러나 분명한 것은, 빠른 감지와 빠른 교정이 무엇보다 핵심이라는 점이다. 진짜와 구별하기 어려운 생성형 AI 가짜 콘텐츠가 확산되는 속도와 대등하게, 혹은 그보다 빠르게 공식적인 교정이 이루어져야 한다. 생성형 AI의 발전 속도를 감안하면, 앞으로 모든 위기는 크든 작든 정도의 차이만 있을 뿐 AI 기반 허위 정보의 파고를 함께 맞게 될 것이다. 이제 위기관리 매뉴얼에 'AI 생성 허위 정보 대응 프로세스'가 반드시 포함되어야 하는 시대가 됐다.



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.

네이버 뉴스 제휴 모델, 유사언론행위 근절의 출발점이 될까

글 | 양재규 언론법 전문 변호사 eselltree92@gmail.com

2026년 2월 네이버가 새로운 뉴스 제휴 모델을 제시했다. 제휴 심사에서 정량평가 항목을 대폭 강화한 이번 모델에 대한 관심이 언론계는 물론 기업 홍보담당자들 사이에서도 뜨겁다. 언론계의 관심은 네이버 입점 가능성이었거나 홍보 담당자들의 관심은 다른 데에 있다. 과연 새로운 뉴스 제휴 모델은 문제적 언론을 제대로 걸러낼 수 있을까?

그림 위: 네이버, 아래: 네이버 뉴스제휴위원회(뉴스데스크, 뉴스클레임 조규봉 국장)



Q

유사언론행위를 근절하기 위해 포털 진입장벽이 강화되어야 한다고 생각하는 사람들이 많다. 그런 점에서 이번에 네이버가 제시한 새로운 뉴스 제휴 모델에 거는 기대가 크다. 함량 미달의 언론사가 네이버에 입점하는 일은 이제는 정말 없어야 한다. 이와 관련하여, 보도자로 중심으로 운영되는 매체사들이 AI를 기사 작성에 활용함으로써 정량평가 기준을 맞추는 것은 아닌가 하는 우려가 커지고 있다. 이러한 우려가 현실화되어 저품질 매체가 네이버에 입점할 경우, 기업의 부담 역시 커질 수밖에 없다. 과연 새로운 뉴스 제휴 모델은 AI 생성 기사라든가, 가명 기사 등의 문제를 입점 단계에서 효과적으로 차단할 수 있을지 살펴본다.

A

새로운 네이버 뉴스 제휴 모델을 파악하기 위해서는 「네이버 뉴스 제휴 심사 및 운영 평가 규정」을 살펴봐야 한다. 2026년 2월 11일 제정된 이 규정은 4개의 장과 총 17개의 조문으로 구성되어 있다. 이 중에서 제휴 심사 관련 사항은 제2장 제4조부터 제9조까지에 자세히 규정되어 있다.

제휴 심사는 ‘검색제휴’인지, ‘콘텐츠제휴’인지에 따라 일부 절차와 기준이 다르게 적용되지만, 공통사항도 많다. 정량평가와 정성평가가 함께 이루어진다는 점, 두 평가의 배점이 각각 50점으로 동일하다는 점, 정량평가에 커트라인이 적용된다는 점¹⁾이 대표적이다.

정량평가는 총 11개 항목으로 이루어져 있다. 이 가운데 1개 항목은 감점 항목이고, 나머지 10개 항목은 가점 항목이다. 감점 항목은 ‘기사 및 서비스의 품질 부정 평가 점수’로, 최대 10점까지 감점될 수 있다. 배점이 큰 항목으로는 ‘자체 생산 기사 비율 초과’ 15점, ‘기자 1인당 기사 생산량의 적정 수준’ 8점, ‘자체 생산 기사 기본 비율’ 5점, ‘월 최소 기사

생산량’ 5점, ‘허위사실로 인한 법원 판결’ 5점 등을 꼽을 수 있다.

정성평가는 총 9개 항목으로 구성되어 있다. 객관성, 공익성, 균형성 및 불편부당성, 다양성, 지역성, 완결성, 기획·심층·탐사보도, 광고윤리, 이용자 편의성이 그 항목들이다. 정성평가에도 정량평가와 같은 50점이 배정되어 있다. 다만 과거 ‘제평위’ 시절의 기준과 비교하면 정성평가의 비중은 줄고, 정량평가의 비중은 크게 늘었다고 볼 수 있다.

그렇다면 새로운 뉴스 제휴 모델은 AI 생성 기사나 가명 기사로 대표되는 문제적 언론을 제휴 심사 단계에서 효과적으로 걸러낼 수 있을까. 결론부터 말하면, 질문한 사안을 직접적으로 다루는 규정은 없지만 문제적 언론을 상당 부분 걸러낼 수 있을 것으로 보인다. 그 근거는 다음과 같다.

일단, AI 생성 기사나 가명 기사는 일부 정량평가 항목에서 점수를 따는 데에 도움이 될 것이다. 특히, 월 최소 기사 생산량이라든가, 자체 생산 기사 비율, 기자 1인당 기사 생산량을 맞추는 데에 유리

1) 정량평가에서 커트라인을 못 넘기면 정성평가를 아예 진행하지 않는다(제7조 제6항). 커트라인 점수는 제휴 유형에 따라 다른데 검색제휴가 35점 이상, 콘텐츠제휴는 40점 이상이다.

하다.

월 최소 기사 생산량의 경우, 매체 유형에 따라 최소 기준이 다르고, 운영하는 카테고리 숫자에 따라서도 달라지는데 카테고리 한 개당 매체유형별 대략적인 최소 기준은 월간지 10건, 주간지 20건, 인터넷신문 및 방송 각 30건, 일간지 및 통신 각 70건이다. 그런데 언론사가 운영하는 카테고리가 5개 이상이면 최소 기준이 고정된다. 즉, 카테고리가 많을수록 최소 생산량을 달성하는 데에 유리한 측면이 있다.

AI 생성 기사나 가명 기사는 자체 생산 기사 비율을 맞추는 데에도 어느 정도는 유리하다. 자체 생산 기사는 전체 기사의 50%(기본 비율)를 넘겨야 하고, 그 비율이 높으면 높을수록(초과 비율) 가점을 받을 수 있어 좋다. 참고로, 자체 생산 기사 관련 비율 중 기본 비율은 절대평가이고, 초과 비율은 상대평가다.

기자 1인당 기사 생산량에도 AI 생성 기사나 가명 기사는 조건부로 도움이 된다. 여기서 ‘조건부’라고 제한을 둔 것은 기자 1인당 기사 생산량이 많다고 무조건 높은 점수를 받는 것이 아니기 때문이다. 새로운 모델에서는 기자 1인당 적절한 수준의 기사 생산량을 기존 제휴 언론사들의 기자 1인당 월 평균 기사 생산량을 기준으로 ‘2배 이하’가 적정하다고 본다. 평균대비 기자 1인당 월 평균 기사 생산량이 2배를 넘기면 그때부터 구간에 따라 감점이 이루어지며 그 폭이 커질수록 감점의 폭도 커진다.

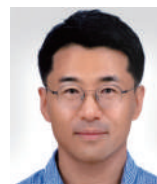
이와 관련하여, 중요한 사항이 ‘통합 바이라인’인데 이것은 ‘온라인뉴스팀’, ‘편집국’ 등과 같이 기자 개인의 실명이 식별되지 않는 형태로 생산된 기사를 가리킨다. 통합 바이라인이 적용된 기사가 단 1개만 존재해도 4점 감점이 이루어진다. 그래서 공동취재, 특별취재팀, 풀단(Pool Group) 등과 같이 기한과 목적이 명확한 경우를 제외하고는 통합 바이라인은 무조건 감점요소가 된다. 참고로, 프리랜서 기

자나 외부 칼럼니스트와 같이 외부 필진에 의한 기사는 감점 요소가 아니다.

여기까지만 보면, AI 생성 기사나 가명 기사를 쓰지 않을 이유가 없고 네이버 입점에 유리할 것 같다. 그런데 두 가지 측면에서 부정적 결과를 예상해 본다.

첫째, 정량평가에 적용된 커트라인이 결코 낮지 않다. 검색제휴 기준으로 35점 이상을 받아야 하므로, 15점 이상 감점되면 통과가 쉽지 않다. 기획·심층·탐사보도 요건을 충족해야 하고, 허위사실로 인한 법원 판결이 있어서는 곤란하다. 윤리강령, 이용자위원회, 정정·반론보도 관련 영역도 제대로 마련해야 한다. 무엇보다 기사 및 서비스 품질에 대한 부정 평가 점수가 감점 요인으로 작용한다. AI 생성 기사나 가명 기사로 단순히 기사량만 채우는 수준의 언론사라면 감점을 피하기 어려울 것이다.

둘째, 정성평가에서 높은 점수를 받기도 쉽지 않다. 정성평가는 총 9개 항목으로 구성되어 있고, 이 항목 아래 다시 28개의 세부 항목이 촘촘하게 나뉘어 있다. 고품질 저널리즘을 추구하는 언론사가 아니라면 각 항목에서 감점을 피하기 어려운 구조다. 언론의 기업에 대한 부당한 공격에 맞서는 일에 뉴스의 유통 및 소비의 주된 통로인 포털이 나서야 한다는 ‘포털 역할론’이 제기된 지 오래다. 네이버가 새롭게 제시한 이번 모델이 ‘포털 역할론’을 제대로 구현하는 계기가 되기를 기대한다.



필자 | 양재규

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

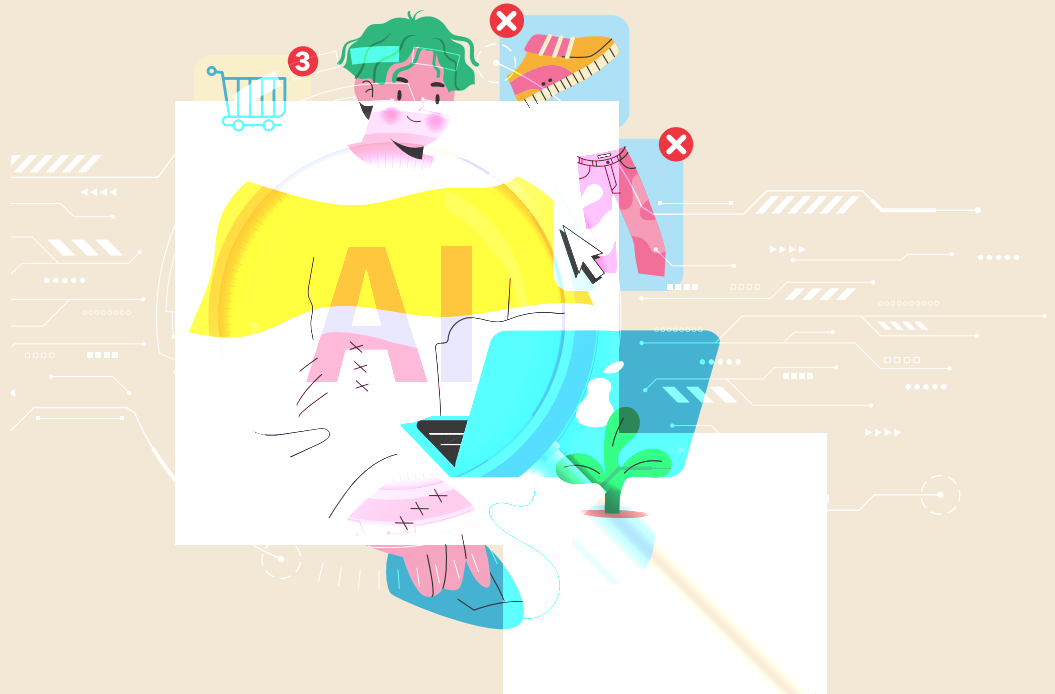
2) ‘자체 생산 기사’인지, 아닌지는 선행 기사와의 ‘유사도’로 판정하는데 유사도는 기사 문장 단위로 이루어지며 선행 기사와 유사한 문장이 기사 전체 문장에서 차지하는 비중이 60% 미만일 경우 해당 기사를 자체 생산 기사로 본다(제8조 제2항 가·나목)

AI 검색 시대, 브랜드 자산은 어떻게 형성되는가

글 | 이준원 한국외대 언론학 박사 leejw34@gmail.com

이인성 DMC미디어 박사 linsung@dmcmmedia.co.kr

소비자가 정보를 탐색하는 방식이 근본적으로 변하고 있다. 검색창에 키워드를 입력하고 열 개의 링크를 비교하던 시대에서, AI에게 직접 질문을 던지고 즉각적인 답변을 받는 시대로의 전환이 가시화되고 있는 것이다. ChatGPT의 주간 활성 이용자는 8억 명을 넘어서고, Google의 AI Overviews가 월간 20억 명 이상의 이용자에게 도달하는 오늘날 이러한 변화는 보편적 소비자 행동의 일부가 되어가고 있다. 이에 따라 마케팅 업계에서는 AI 검색 환경에서 브랜드 가시성을 확보하기 위한 AEO와 GEO라는 새로운 논의가 빠르게 확산되고 있다. 다만, 이들은 대부분 'AI에서 어떻게 노출될 것인가'라는 기술적 차원의 논의에 머무르며, AI를 또다른 검색 도구로 바라보고 있다.



오늘날 AI는 단순한 검색 도구가 아니라 브랜드 정보를 해석하고 재구성하는 새로운 매개체로 기능하고 있다. 이러한 환경에서는 AI 응답의 '어디에' 노출되느냐보다 '어떤 내용으로' 노출되느냐가 더 중요해진다. 즉, AI 내부에 형성되는 브랜드 지식 자체를 전략적으로 관리할 필요가 있는 것이다. AI가 브랜드를 어떻게 이해하고 있는지, 그리고 그 이해가 소비자의 인식에 어떤 영향을 미치는지에 대한 보다 근본적인 질문으로 이어져야 한다.

이에 본고에서는 AEO/GEO의 논의를 브랜드 전략의 영역으로 확장하여, AI가 인식하는 브랜드 자산이라는 새로운 관점을 제안하고자 한다.

AI 검색 최적화를 둘러싼 AEO(Answer Engine Optimization), GEO(Generative Engine Optimization), AIO(AI Optimization) 등의 용어는 다양하게 혼용되고 있으며, 아직 학술적으로 합의된 정의가 확립되지는 않았다. 다만 업계에서 가장 널리 통용되는 구분은, AEO가 'AI의 답변에 선택되는 것'에, GEO가 'AI의 응답에서 출처로 인용되는 것'에 각각 초점을 둔다는 것이다.

먼저, AEO는 AI Overviews에서부터 추천 스니펫(Featured Snippet)이나, 음성 검색의 직접 응답 등 AI 또는 검색엔진이 생성하는 직접 답변에서 브랜드가 '답변 자체'로 선택되도록 콘텐츠의 명확성과 구조를 최적화하는 접근이다. 제품의 사양, 가격, 재고 현황 등 구조화된 데이터를 AI가 즉시 해석할 수 있도록 정비하여, 소비자가 "가벼운 기내용 가방 추천해줘"라고 물었을 때 정확한 정보를 바탕으로 자사 제품이 답변에 포함될 수 있게 하는 것이 핵심이다.

이와 달리 GEO는 ChatGPT, Perplexity, Gemini 등 생성형 AI 플랫폼이 여러 출처를 종합하여 응답을 구성할 때, 브랜드가 신뢰할 수 있는 출처로 인용·추천되도록 콘텐츠의 권위와 신뢰성을 구축하는 접근이다. 전문 매체의 리뷰, 제3자 평가, 보증 정보, 고객 평점 등 외부의 신뢰 신호를 축적함으로써, AI가 단순히 브랜드를 '아는 것'을 넘어 '추천할 수 있는 근거'를 갖추게 하는 것이 핵심이다. 기존의 연구 중 10,000개 쿼리를 대상으로 한 실험에서 인용과 통계 정보의 추가가 생성형 엔진 응답 내 가시성을 유의미하게 높인다는 결과를 보고

하여, 이러한 접근의 효과를 실증적으로 뒷받침한 바 있다(Aggarwal et al., 2024).

이처럼 AEO와 GEO를 둘러싼 논의는 학술과 실무 양쪽에서 빠르게 확산되고 있으며, AI 검색 환경에 대한 마케팅 업계의 관심이 본격화되고 있음을 보여준다. 일각에서는 아직 검색엔진 대비 부족한 AI의 트래픽 비중을 근거로 AEO/GEO 담론의 과장 가능성과 신중론을 제기하기도 하지만, 실제로 AEO 전환으로 AI 검색 가시성을 확보한 여러 사례들은 변화 자체를 부정하기 어렵다는 점을 보여준다.

그러나 이러한 논의의 기저에는 더 본질적인 문제가 있다. AI가 브랜드를 '노출'하는 것은 결과이지, 원인이 아니다. AI가 특정 브랜드를 언급하고, 특정 순서로 배치하고, 특정 맥락에서 추천하는 것은 AI 내부에 형성된 해당 브랜드에 대한 지식과 판단에 따른 것이다. 그렇다면 마케터가 먼저 물어야 할 질문은 '어떻게 하면 AI에 더 많이 노출될 수 있는가'가 아니라, 'AI는 지금 우리 브랜드를 어떻게 이해하고 있으며, 그 이해가 과연 정확한가'가 되어야 한다. AEO와 GEO를 둘러싼 현재의 논의는 기술적 차원에 머무르며 아직 이러한 본질에 충분히 이르지 못하고 있다.

목록에서 해석으로, 달라진 매개체의 역할

검색엔진은 브랜드와 소비자를 이어주는 매개체였다. 검색 결과의 노출 순서가 소비자의 클릭과 선택에 영향을 미치기 때문에, SEO와 검색 광고는 바로 이 매개 과정에 개입하기 위한 전략이었다. 그러나 목록을 제시하되 최종 판단은 소비자에게 맡겼다는 점에서, 전통적 검색엔진과 AI 검색 사이에는 근본적인 차이가 존재한다. AI는 정보를 선별하는 데 그치지 않고, 이를 해석하고 재구성하여 하나의 서술로 통합한 뒤 소비자에게 전달하기 때문이다. 어떤 브랜드를 언급할 것인가, 어떤 속성을 강조할 것인가, 어떤 맥락에서 추천할 것인가가 AI 응답의 생성 과정 안에서 결정되는 것이다.

이러한 변화는 전통적인 커뮤니케이션 이론으로도 해석된다. 1955년에 Katz와 Lazarsfeld는 미디어 메시지가 수용자에게 직접 영향을 미치기보다 사회적으로 영향력이 있는 개인인 '오피니언 리더'를 거쳐 재해



석되고 확산된다는 2단계 유통 이론(Two-Step Flow of Communication)을 제시하였다. 이 이론에서 핵심적인 것은 오피니언 리더가 단순한 정보의 전달자가 아니라, 자신의 판단과 해석을 덧붙여 메시지를 재구성하는 능동적 매개자라는 점이다. 전통적 검색엔진은 이러한 의미에서 오피니언 리더라기보다 '배달부'에 가까웠다. 정보의 목록을 전달할 뿐, 해석이나 판단을 덧붙이지는 않았기 때문이다. 반면, 방대한 정보를 소비하고, 이를 선별하고 해석하여 자신의 응답으로 재구성한다는 점에서 AI는 오피니언 리더의 역할을 수행한다고 볼 수 있다.

또한, 게이트키퍼 이론의 관점에서도 이를 살펴볼 수 있다. 과거 검색엔진에서 광고와 알고리즘이 일부 수행했던 게이트키퍼의 역할은 주로 정보의 '노출 순서'를 결정하는 것에 한정되었다. 그러나 생성형 AI는 미디어 가치 사슬(Media Value Chain) 전반에 걸쳐 인프라 게이트키퍼(어떤 데이터가 학습·색인되는가), 편집 게이트키퍼(어떤 정보가 선택·요약되는가), 대화형 게이트키퍼(사용자와의 상호작용 속에서 어떤 정보가 강조되는가), 그리고 개인화 게이트키퍼(사용자의 맥락에 따라 어떤 정보가 맞춤 제공되는가) 등으로 게이트키퍼의 범위를 확장할 수 있다. 이는 AI가 단순히 정보를 걸러내는 것을 넘어, 정보의 선택과 해석, 구성, 맞춤화에 이르기까지 전 과정에 걸쳐 게이트키퍼로 기능하고 있음을 보여준다.

다시 말해, 검색엔진에서 AI로의 전환은 단순한 기술적 업그레이드가 아니라, 매개체의 역할이 '전달'에서 '해석과 프레이밍'으로 질적으로 전환된 것이다. 이 지점에

서 ABBE의 핵심 논리가 도출된다. 2단계 유통 이론에서 오피니언 리더의 '브랜드에 대한 인식'이 해당 브랜드의 확산과 수용에 결정적 영향을 미쳤던 것처럼, AI가 다층적 게이트키퍼와 해석을 수행하는 중간자로 기능하는 환경에서는, AI 내부에 형성된 브랜드 지식이 소비자의 인식과 선택에 영향을 미칠 수 있다.

이러한 가능성은 실제 소비자 행동에서도 관찰되고 있다. YouGov가 인용한 글로벌 에이전시 Jellyfish에 따르면 18-24세 소비자의 66%가 이미 AI에게 브랜드와 제품 추천을 요청하고 있으며, 50%는 AI가 자신에게 최적의 브랜드를 안내해줄 것이라 기대하고 있다. Seer Interactive의 분석에서는 특정 사례에서 AI를 통한 방문자의 전환율이 오가닉 검색 대비 높게 나타나기도 했다. 국내에서도 ChatGPT에서 먼저 탐색한 뒤 네이버에서 검증·구매하는 '크로스 유저(Cross-User)' 현상이 관찰되는 등(Eastforte GO, 2026), AI가 소비자 여정의 새로운 진입점으로 자리잡아가고 있다.

CBBE에서 ABBE로 : 소비자의 마음에서 AI의 지식 환경으로의 전환

실제로 이러한 문제의식은 업계에서도 빠르게 공유되고 있다. 최근 합샤우트글로벌이 브랜드 대표성, 점유율, 경쟁도, 연관어, 센터먼트의 5대 지표로 AI 환경 내 브랜드 존재감을 진단하는 AIBA™(AI Brand Audit)를 선보였으며, Jellyfish는 LLM이 브랜드를 어떻게 인식하고 추천하는지를 추적하는 Share of Model™ 플랫폼을 출시하였다. 이 외에도 Evertune, Gravity Global,

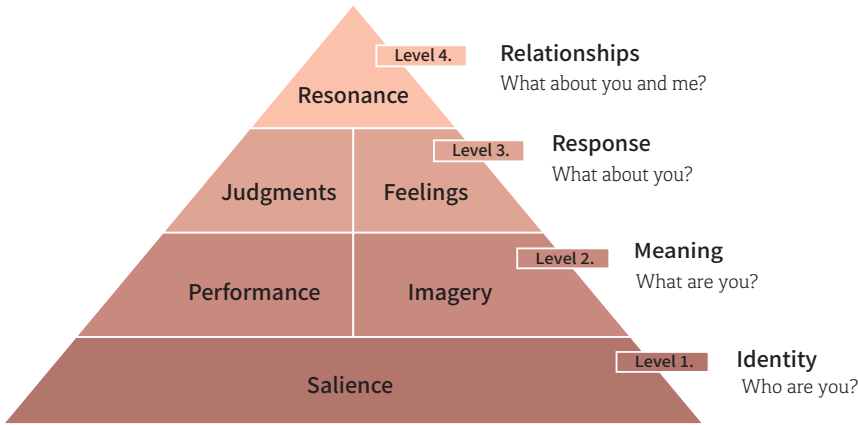


그림1 Customer-Based Brand Equity Pyramid (Source: Keller, 1993)

theCUBE Research 등 AI가 인식하는 브랜드를 측정하려는 시도가 글로벌 시장에서 빠르게 확산되고 있다. 다만 이들은 대부분 개별 플랫폼의 측정 지표나 진단 서비스로서, AI 환경에서 브랜드의 현재 위치를 파악하는 데에는 유용하지만, 측정 결과가 브랜드 전략의 어떤 단계와 연결되는지, 그리고 어떤 순서로 개선해야 하는지에 대한 방향성을 제시하기는 어렵다. 이는 'AI가 브랜드를 인식하는 구조' 자체에 대한 이론적 설명 없이 개별 지표가 병렬적으로 나열되어 있기 때문이다. 예컨대 AI가 브랜드를 '알기는 하지만 부정확하게 설명하는' 상태와 '정확히 설명하지만 추천하지는 않는' 상태는 전혀 다른 전략적 대응을 요구하지만, 현재의 도구들은 이러한 구조적 구분을 제공하지 못하고 있다. 따라서 마케터가 "지금 우리 브랜드는 어느 단계에 있으며, 다음에 무엇을 해야 하는가"를 판단하기 위해서는 개별 지표의 나열이나 단순한 인지도 측정을 넘어, 단계적 진단과 처방이 가능한 통합적 체계를 필요로 한다.

Keller(1993)의 CBBE(Customer-Based Brand Equity)는 바로 이러한 체계의 대표적 선례이다. 그는 브랜드 자산을 "소비자의 브랜드 지식에 기인하는 차별적 반응"으로 정의하고, Identity → Meaning → Response → Resonance라는 4단계 위계를 제시함으로써, 마케터가 브랜드 구축의 현재 단계를 진단하고 다음 과제를 도출할 수 있는 전략적 프레임 제공하였다. **그림1** 이 외에도 David Aaker와 같은 연구자에서 Y&R,

Interbrand 등의 기업이 각기 다른 관점에서 브랜드 자산을 다루었으나, 이들 모델의 공통 전제는 브랜드 자산의 소재지가 '소비자의 마음속'이라는 것이었다. 그러나 앞서 살펴본 바와 같이, AI가 해석과 프레이밍을 수행하는 매개체로 부상하면서, AI의 지식 환경 속에도 브랜드에 대한 또 다른 지식 체계가 형성되고 있으며, 이것이 소비자 인식의 전단계로서 기능하게 되었다.

본고에서는 이를 ABBE(AI-Based Brand Equity), 즉 'AI 기반 브랜드 자산'이라는 탐색적 프레임워크로 제안한다. Keller가 소비자에게 던진 네 가지 질문을 AI 검색 환경에 적용하면, AI 브랜드 인지(AI가 이 브랜드를 아는가?) → AI 브랜드 의미(어떻게 설명하는가?) → AI 브랜드 평가(어떻게 판단하는가?) → AI 브랜드 선호(반복적으로 선택하는가?)라는 4단계 위계가 도출된다. **그림2**

물론 ABBE는 CBBE를 대체하는 개념이 아니라, AI가 소비자의 탐색과 선택을 중개하는 환경에서 AI가 참조하고 재구성하는 브랜드 지식을 별도의 관리 대상으로 인식하자는 제안이다.

실제로 ABBE의 최종 단계인 AI 브랜드 선호는 Keller의 CBBE가 궁극적 목표로 제시한 브랜드 공명(Resonance)과 근본적으로 다르다. AI에게 유대나 충성심은 없기 때문이다. 다만, 다양한 맥락에서 특정 브랜드를 얼마나 자주, 얼마나 앞선 위치에서 제시하는가는 측정 가능하며, 이는 엄밀히 말해 'AI 추천 우선성' 또는

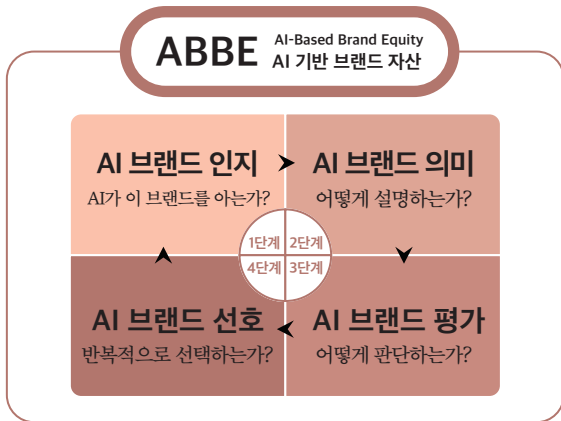


그림2 ABBE(AI-Based Brand Equity)

'AI 선택 반복성'에 가깝다. 향후 수조 달러 규모의 소비자 커머스가 AI 에이전트에 의해 중개될 것으로 전망하는 에이전틱 커머스 시대를 고려하면, 이는 시장점유율과 직결될 수 있는 전략적 변수가 될 것이다.

나아가 소비자 기반이었던 기존 CBBE에는 없는 AI 고유의 차원도 필요할 수 있다. AI 모델은 재학습이나 버전 업데이트에 따라 동일 브랜드에 대한 응답이 단기간에 급변할 수 있고, 서로 다른 AI 플랫폼이 같은 브랜드를 상이하게 서술하는 경우도 빈번하다. 이러한 관찰은 시점 또는 모델 간 '일관성(consistency)'이 AI 환경에서 별도로 관리해야 할 차원이 될 수 있음을 시사한다. 현재 AI Share of Voice, Recommendation Share, LLM Perception Drift 등 다양한 실무 지표가 운용되고 있으나 통합적 이론 프레임 없이 파편적으로 사용되는 경우가 많은데, ABBE는 이러한 지표들을 브랜드 자산 이론의 체계 위에 재배치함으로써 "AI에서 우리 브랜드의 어떤 차원이 약한가"를 구조적으로 진단할 수 있는 렌즈를 제공하고자 한다.



필자 | 이준원

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



필자 | 이인성

정량적 관점의 마케팅 효과측 분석모델과 관련된 연구를 주로 진행하며, 이를 기반으로 다양한 기업을 대상으로 데이터기반 마케팅전략 컨설팅으로 활동하고 있다.

브랜드 자산의 소재지가 확장되고 있다

물론 "AI의 브랜드 인식이 소비자 인식으로 전이된다"는 경로가 아직 인과적으로 완벽하게 검증된 것은 아니다. 전통적 검색은 여전히 AI 플랫폼 대비 압도적 트래픽을 발생시키고 있으며, AI 할루시네이션에 의한 브랜드 정보 왜곡 리스크도 간과할 수 없다. 다만 AI 레퍼럴 트래픽의 빠른 증가세와 AI 방문자의 높은 전환율, AEO/GEO와 같은 AI 전환 트렌드 등을 고려하면, 성장 궤적과 질적 영향력은 이미 무시하기 어렵다.

더욱 확실한 것은, 브랜드 자산의 '소재지'가 확장되고 있다는 점이다. 미지의 무언가였던 브랜드의 가치가 브랜드 자산으로 연구된 이래, 마케터들은 이것이 무엇을 통해 어디에 형성되는지 고민해왔다. 그리고 오늘날, AI 모델과 검색 및 추천 시스템이 구성하는 지식 환경이 브랜드 자산의 새로운 거처이자, 목록을 넘어 해석과 프레이밍을 수행하는 중간자가 되어가고 있다. 소비자가 "좋은 제품을 추천해줘"라고 AI에게 물었을 때, AI가 어떤 브랜드를 어떻게 설명하는가에 대한 답이 곧 새로운 형태의 브랜드 자산이 되는 시대가 도래한 것이다.

Keller가 소비자의 마음속 브랜드 지식을 체계화하여 브랜드 전략의 프레임을 제시했듯, ABBE는 AI의 지식 환경 속 브랜드 자산을 체계화하여 새로운 전략적 진단의 출발점을 제공하고자 하는 시도이다. 이 논의가 'AI에게 잘 보이기 위한 기술적 조작'이 아니라, 검색 최적화 기법을 넘어 브랜드 전략의 본질적 영역으로 자리 잡기를 바란다. 나아가, 진정으로 좋은 브랜드를 만드는 것이 AI에게도 좋은 브랜드로 인식되는 선순환이 형성되기를 기대해본다.

2026 NPR 데이터로 본 미디어 트렌드

연결된 이용자 경험과 마케팅 전략

글 | 최금숙 KT 나스미디어 미디어인사이드팀 팀장 kschoi@nasmedia.co.kr

디지털 미디어 환경은 이용자의 콘텐츠 소비와 정보 탐색 방법, 구매 방식에 이르기까지 하나의 흐름으로 연결되고 있다. 이러한 흐름은 케이티 나스미디어가 <2026년 디지털 미디어&마케팅 전망> 보고서에서 제시한 바와 같이, 플랫폼 전략이 기능 확장을 넘어 이용 흐름 설계(“인앱 전략”과 “경험 루프”) 중심으로 진화하고 있는 것과 맞물려 나타난다. 케이티 나스미디어의 <2026 NPR> 조사 결과 역시 개별 미디어 채널의 역할을 고정적으로 바라보기보다, 각 접점이 어떤 행동으로 이어지는지를 중심으로 재해석할 필요가 있음을 보여준다. 2026 NPR의 주요 인사이트를 통해 이러한 변화를 살펴보고, 마케터가 고려할 수 있는 전략적 시사점을 정리하고자 한다.

* 케이티 나스미디어는 지난 20년간 이용자 조사를 통해 인터넷 이용 및 광고 수용 행태를 지속적으로 분석해왔다. 이를 통해 디지털 이용자의 변화 흐름을 추적하고, 마케팅 전략 수립에 필요한 주요 인사이트를 도출하고 있다.

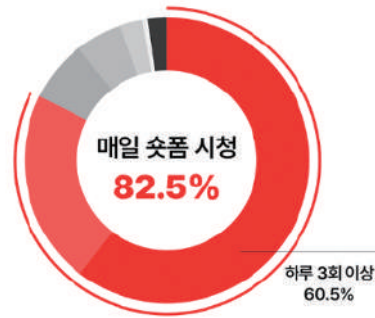
Insight 1. 숏폼, 인지에서 구매까지 연결되는

‘통합형 퍼널’로 진화 그림1

동영상의 문법이 숏폼 중심으로 변화하고 있다. 숏폼 시청 경험자 중 82.5%가 하루 1회 이상 숏폼을 시청한다고 응답했으며, 이 가운데 60.5%는 하루 3회 이상 시청하는 것으로 나타났다. 전체 동영상 시청 시간 중 숏폼의 시청 비중은 39.6%이며, 연령이 낮아질수록 숏폼 중심적 시청이 뚜렷했다.

주목할 점은 숏폼 시청 이후의 이용자 행동이다. 상세 페이지 확인(63.0%), 제품·서비스 검색(62.6%), 즉시 구매(24.7%)로 이어지는 흐름은 콘텐츠 소비와 구매가 하나의 연속된 경험으로 작동하고 있음을 보여준다. 이는 숏폼이 인지-탐색-전환을 하나의 흐름 안에서 수행하는 ‘통합형 퍼널’로 기능하고 있음을 의미한다.

따라서 마케터는 숏폼을 톱픽의 티저나 도달 확장의 수단으로 한정하기보다, 짧은 노출 안에서 브랜드 인지와 구매 전환까지 유도할 수 있는 완결형 콘텐츠로 설계할 필요가 있다.



연결된 상세 페이지를 눌러봤다

63.0%

제품/서비스가 궁금해서 검색해봤다

62.6%

제품/서비스를 바로 구매해봤다

24.7%

그림1 위: 숏폼 시청 빈도, 아래: 숏폼 시청 후 행동

Insight 2. 크리에이터, '발견형 쇼핑'의 핵심 접점으로 부상

크리에이터 콘텐츠는 단순한 콘텐츠 소비를 넘어, 제품 발견과 구매에 직접적인 영향을 미치는 접점으로 자리 잡고 있다. 전체 응답자의 63.5%가 크리에이터 콘텐츠 시청 경험이 있으며, 10~20대에서는 70% 이상으로 나타나 일상적인 미디어 소비로 자리잡았음을 확인할 수 있다. **그림2**

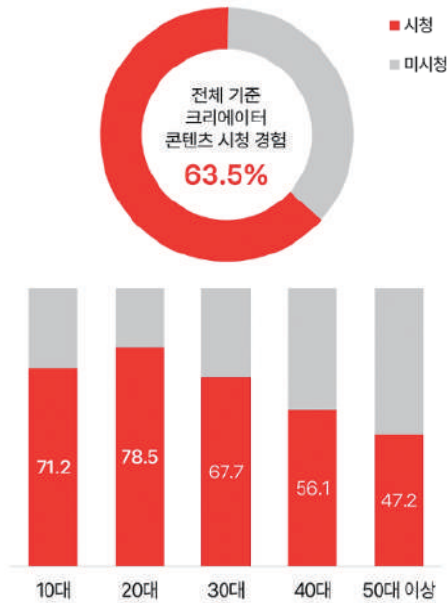


그림2 크리에이터 콘텐츠 시청 경험

특히 크리에이터 콘텐츠 시청 경험자 중 38.1%가 실제 구매로 이어졌으며, 20대에서는 그 비율이 44.4%로 가장 높게 나타났다. 또한 20대의 52.0%는 크리에이터 추천이 구매에 영향을 미친다고 응답했다. 이러한 흐름은 이용자의 탐색 방식이 '검색'에서 '추천' 중심으로 이동하고 있음을 보여준다.

즉, 크리에이터는 단순한 콘텐츠 생산자를 넘어, 제품 발견 과정에 중요한 영향을 미치는 '발견형 쇼핑 접점'으로 기능하고 있다. 특히 화장품(46.6%), 식품(37.9%) 등 경험 기반의 저관여 상품군에서 그 영향력이 두드러지게 나타난다. **그림3**

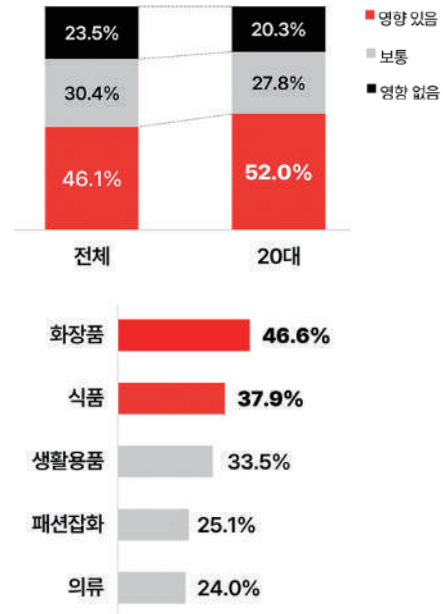


그림3 위: 구매 시 크리에이터 추천 영향력, 아래: 크리에이터 콘텐츠 시청 후 구매 목록

이에 따라 마케터는 크리에이터 협업 시 브랜드 메시지를 일방적으로 전달하기보다, 추천·후기·사용 경험의 맥락 안에서 자연스럽게 제품이 이해될 수 있도록 설계해야 한다. 또한 크리에이터 콘텐츠를 광고 상품과 결합해 도달을 확장하는 전략적 활용이 중요해지고 있다.

Insight 3. TV, '채널'에서 '콘텐츠 스크린'으로 재정의 거실의 TV는 더 이상 방송 채널 중심의 매체가 아니라, 다양한 콘텐츠를 소비하는 디지털 스크린으로 기능이 확장되고 있다.

TV를 통한 콘텐츠 시청 비중은 TV 채널 35.0%, 유튜브 33.7%, OTT 30.2%로 나타나, 전통적인 방송과 디지털 콘텐츠 간 경계가 빠르게 좁혀지고 있다. 특히 40대 이하에서는 TV로 OTT를 시청하는 비율이 TV 채널보다 높게 나타났으며, 10대에서는 2명 중 1명이 TV로 유튜브를 주로 시청하는 것으로 나타났다.

이는 이용자가 더 이상 '채널'이 아닌 '콘텐츠'를 기준으로 시청을 선택하고 있음을 보여준다. 이에 따라 영상 미디어 전략 또한 디바이스 구분이 아닌 콘텐츠 유형과 시청 맥락 중심으로 재설계될 필요가 있다.

다음페이지 **그림4**

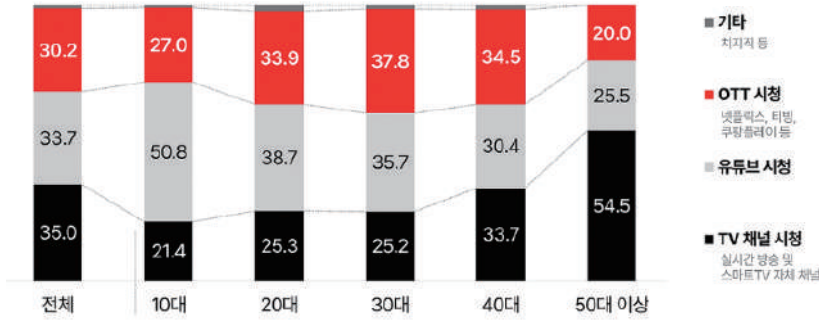


그림4 TV를 통한 주 시청 영상 콘텐츠 서비스

Insight 4. OTT, 광고 수용 환경으로의 전환

OTT는 이미 대중적인 미디어로 자리잡았다. 전체 응답자의 83.4%가 OTT를 이용하고 있으며, 주요 플랫폼은 폭넓은 이용자층을 확보하고 있다. **그림5**

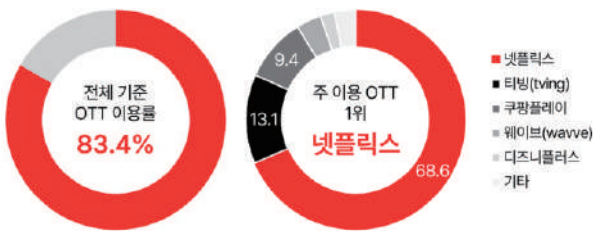


그림5 OTT 이용률과 주 이용OTT

특히 광고형 요금제(AVOD)는 이용자의 59.7%가 선택하는 보편적인 구독 모델로 자리잡았다. 주요 OTT 이용자 2명 중 1명이 광고 요금제를 이용하고 있다는 점은, 광고 기반 모델이 시장에 안정적으로 정착했음을 보여준다. **그림6**

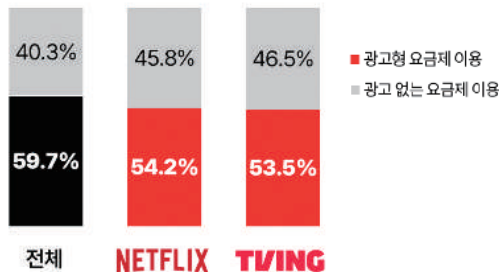


그림6 OTT 광고형 요금제 이용 여부

주목할 점은 광고에 대한 이용자 인식 변화다. OTT 광고는 ‘고급스러움(78.3%)’, ‘신뢰도(73.9%)’, ‘집중도

(73.7%)’ 측면에서 높은 평가를 받고 있다. 이는 프리미엄 콘텐츠 중심의 몰입형 시청 환경이 광고 경험에도 긍정적인 영향을 미치고 있음을 의미한다. 결과적으로 OTT 광고는 콘텐츠 경험의 일부로 자연스럽게 수용되는 광고 환경으로 인식되고 있다. **그림7**

Insight 5. 생성형 AI, 주요 정보 검색 채널로 편입

생성형 AI는 더 이상 일부 이용자에게 국한된 기술이 아니라, 일상적인 정보 탐색 도구로 빠르게 자리잡고 있다. 생성형 AI 이용 경험은 87.4%에 달하며, 이용자의 64.1%가 정보 검색을 주요 목적으로 활용하고 있다. **그림8**

이러한 변화는 검색 행태에도 영향을 미치고 있다. 정보 검색 시 주로 이용하는 서비스는 네이버 49.3%, 구글 16.4%였으며, 생성형 AI는 ChatGPT 10.8%, Gemini 7.2% 등으로 나타났다. 이미 10명 중 2명은 생성형 AI를 주요 검색 채널로 활용하고 있는 것으로 나타났다. **그림9**

이용자 인식 또한 긍정적이다. 생성형 AI의 답변이 도움이 된다는 응답은 64.5%, 향후 이용 의향은 62.1%로 나타나, 생성형 AI가 지속적으로 활용되는 정보 탐색 수단으로 자리잡고 있음을 보여준다. 이러한 변화는 정보 탐색 방식이 ‘검색 결과를 선택하는 구조’에서 ‘질문에 대한 답변을 직접 제공받는 구조’로 이동하고 있음을 의미한다. 이에 따라 브랜드 정보 역시 단순히 검색 결과 내 노출을 넘어, 생성형 AI가 이해하고 설명할 수 있는 형태로 구조화될 필요가 있다. **그림9**

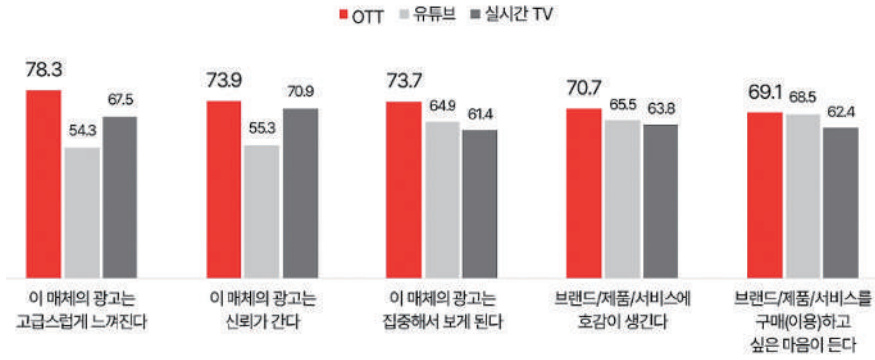


그림7 매체별 광고 비교 평가

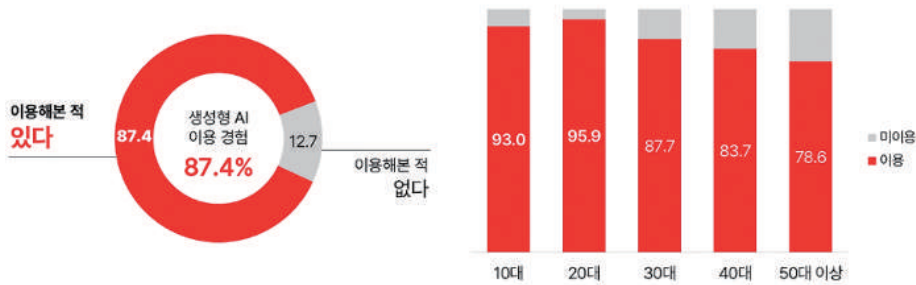


그림8 생성형 AI 서비스 이용 경험

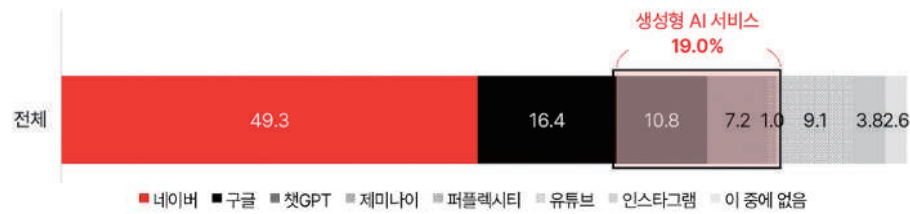


그림9 정보 검색 주 이용 서비스

2026년 미디어 전략: 채널을 기반으로

'맥락과 행동'으로 확장

2026년 NPR 데이터는 미디어 이용이 '짧고 반복적인 콘텐츠 소비', '추천 기반 탐색', '콘텐츠 중심 선택', '수용 가능한 광고 경험'으로 변화하고 있음을 보여준다.

이러한 변화는 이용자의 콘텐츠 소비와 탐색, 구매가 더 이상 분리된 단계가 아니라, 하나의 흐름 안에서 이어지는 경험으로 작동하고 있음을 시사한다. 이제 미디어 전략의 차이는 어떤 채널을 선택하느냐가 아니라, 이용자의 행동이 이어지는 맥락을 어떻게 연결하고 설계하느냐에서 결정된다.



필자 | 최금숙

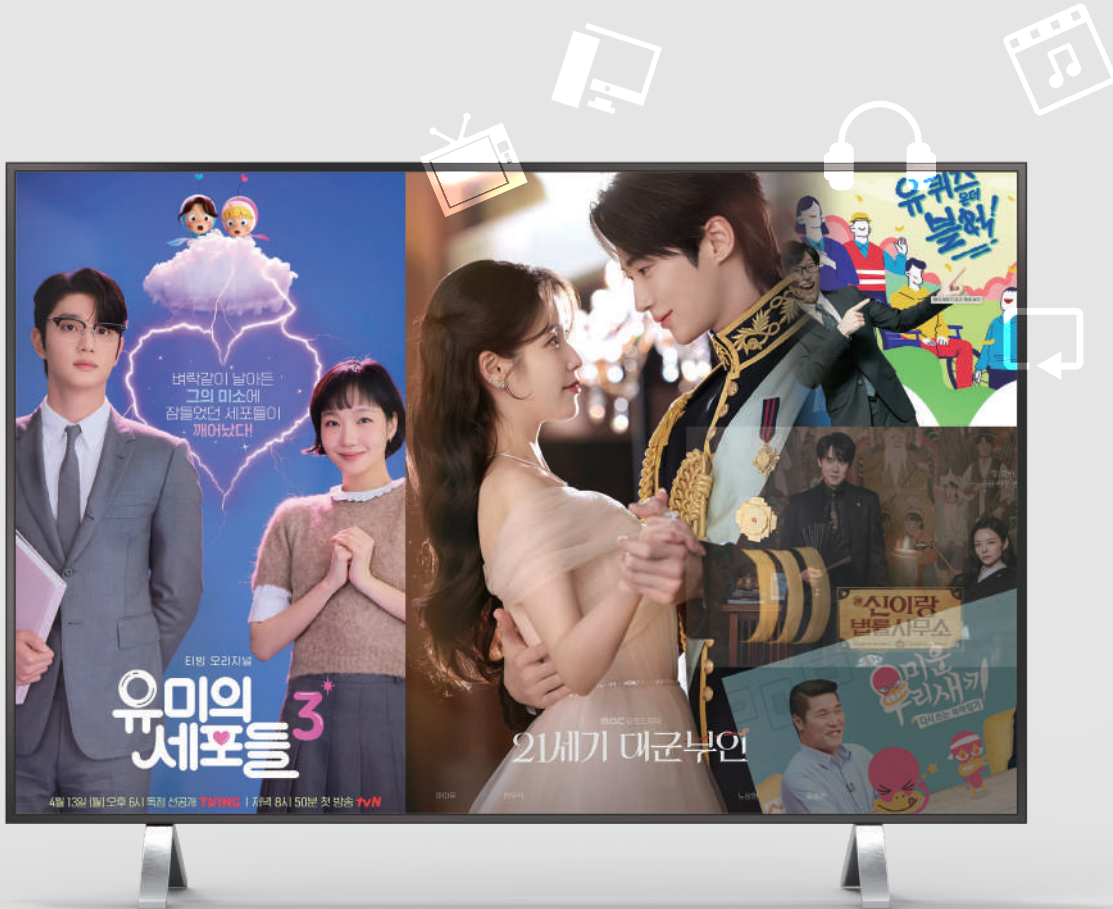
디지털 광고 시장과 미디어, 이용자 행태 변화 등을 심층 분석하여 다양한 디지털 트렌드 분석 보고서를 발행하고 있다. 주요 핵심 보고서로는 '월간 디지털 미디어&마케팅 트렌드', 'NPR(인터넷 이용자 행태 조사 보고서)', '연간 전망 보고서', '연간 마케팅 이슈 캘린더' 등이 있다. 해당 보고서를 통해 디지털 광고 시장 및 마케팅에 핵심 인사이트를 제시하고 있다. 보고서는 나스미디어 홈페이지, 블로그, 뉴스레터 '나스리포트'를 통해 확인 가능하다.

광고 · 미디어 데이터 인사이트

글 | KAA

TV와 OTT, 숏폼 플랫폼이 뒤섞인 최근 미디어 시장에서는 단순 시청률만으로 콘텐츠 영향력을 설명하기 어려워졌다. 같은 프로그램이라도 광고 구간에서 시청자가 얼마나 머무르는지, 방송 직후 SNS·커뮤니티·영상 플랫폼에서 얼마나 재확산되는지에 따라 실제 광고 가치가 크게 달라지고 있기 때문이다. 최근 광고 시장에서 '광고 시청률'과 '화제성 데이터'가 함께 주목받는 배경도 여기에 있다.

이에 본 분석은 채널별·프로그램별 광고 시청률, 드라마 출연자 화제성 등 3가지 주요 지표를 통해, 최근 시청자의 관심이 어디에 머물렀는지, 또 어떤 콘텐츠와 인물이 화제성을 주도했는지 살펴본다. 이를 통해 변화하는 미디어 소비 흐름과 광고 효과의 방향성을 짚어보고, 향후 광고 집행 및 콘텐츠 연계 전략에 대한 시사점을 도출하고자 한다.



① 채널별 광고 시청률 순위 분석

순위	채널	가구평균시청률
1	KBS2	0.96
2	YTN	0.43
3	연합뉴스TV	0.31
4	MBC	0.27
5	MBN	0.25
6	TV CHOSUN	0.25
7	JTBC	0.22
8	tvN	0.2
9	SBS	0.14
10	Channel A	0.14

순위	채널	가구평균시청률
11	EVA	0.13
12	SPOTV	0.13
13	EBS	0.12
14	KBSN SPORTS	0.12
15	SPOTV2	0.12
16	SBS Sports	0.11
17	MBC every1	0.1
18	MBC SPORTS+	0.1
19	MBC Drama	0.09
20	SBS Plus	0.09

(자료 출처: 닐슨코리아, 분석 기간: 26년 4월)

KEY POINT

4월 채널별 광고 시청률에서는 KBS2가 0.96%로 1위를 기록했다. 이어 YTN(0.43%), 연합뉴스 TV(0.31%), MBC(0.27%), MBN(0.25%), TV CHOSUN(0.25%) 순으로 나타났다. 전체적으로 지상파 및 보도 채널의 강세가 이어진 점이 특징이다.

특히 YTN과 연합뉴스TV가 나란히 상위권에 오른 점이 눈에 띈다. 뉴스 채널은 속보와 현안 중심으로 시청 흐름이 이어지는 특성상 시청자들이 장시간 채널을 유지하는 경우가 많다. 드라마나 예능처럼 광고 구간마다 채널을 이동하는 빈도가 상대적으로 낮아 광고 노출의 안정성이 높게 나타나는 구조다. 실제 광고 시장에서도 뉴스 채널은 '실시간 체류형 매체'로서 강점을 유지하고 있다는 분석이 나온다.

반면 tvN은 드라마와 예능의 높은 화제성 대비 채널 전체 광고 시청률은 상대적으로 낮게 나타났다. 이는 최근 콘텐츠 소비가 채널 중심에서 프로그램 중심으로 이동하고 있는 흐름과 맞닿아 있다. 화제작일수록 실시간 본방 시청 외에 OTT 다시보기, 클립 영상, 숏폼 소비 등으로 소비가 분산되면서 프로그램의 화제성이 채널 전체 광고 시청률로 그대로 이어지지 않는 모습이다.

② 프로그램별 광고 시청률 순위 분석

순위	프로그램	채널	평균 광고시청률	순위	프로그램	채널	평균 광고시청률
1	사랑을 처방해 드립니다	KBS2	3.36	11	SBS스포츠 KBO리그(KIA:한화)	SBS	1.65
2	21세기 대군부인	MBC	3.09	12	불후의 명곡	KBS2	1.61
3	무명전설	MBN	2.98	13	붉은 진주	KBS2	1.6
4	1박2일	KBS2	2.42	14	트롯 데스매치 금타는 금요일	TV CHOSUN	1.51
5	미운 우리 새끼	SBS	2.07	15	첫 번째 남자	MBC	1.49
6	나 혼자 산다	MBC	1.99	16	MBC 뉴스데스크	MBC	1.48
7	신이랑 법률사무소	SBS	1.88	17	현역가왕3 서울콘서트	MBN	1.32
8	살림하는 남자들	KBS2	1.71	18	궁금한이야기Y	SBS	1.31
9	2026 한일가왕전	MBN	1.68	19	틈만 나면	SBS	1.28
10	놀면 뭐하니	MBC	1.68	20	런닝맨	SBS	1.25

(자료 출처: 닐슨코리아, 분석 기간: 26년 4월)

KEY POINT

프로그램별 광고 시청률에서는 KBS2 ‘사랑을 처방해 드립니다’가 3.36%로 1위를 차지했다. 이어 MBC ‘21세기 대군부인’(3.09%), MBN ‘무명전설’(2.98%), KBS2 ‘1박2일’(2.42%) 순으로 집계됐다. 이번 순위에서 눈에 띄는 흐름은 ‘생활 밀착형 콘텐츠’와 ‘장수 예능’의 강세다. ‘1박2일’, ‘런닝맨’, ‘불후의 명곡’ 같은 장수 예능은 광고 구간에서도 시청 흐름이 잘 끊기지 않는 대표적인 프로그램이다. 이미 익숙한 브랜드가 된 콘텐츠인 만큼 가족 단위·주말 시청 패턴과 맞물려 광고 회피율이 낮게 유지되는 것으로 풀이된다.

스포츠 콘텐츠의 강세도 이어졌다. ‘SBS 스포츠 KBO리그(LG:한화)’가 TOP20에 포함된 것은 스포츠 중계 특유의 실시간 몰입 효과가 광고 시청으로 연결되고 있음을 보여준다. 경기 흐름을 놓치지 않으려는 시청 습성상 광고 구간 이탈이 적고, 이는 실제 광고 효율에서도 높은 평가를 받는 요소다.

드라마에서는 ‘21세기 대군부인’의 존재감이 두드러졌다. 해당 작품은 광고 시청률과 화제성을 동시에 끌어올린 대표 사례다. FUNdex 리포트에서도 방송 첫 주 8만점이 넘는 화제성 점수를 기록하며 ‘펜트하우스2’ 이후 최고 수준의 초기 반응을 기록한 것으로 나타났다. 이후에도 5주 연속 화제성 1위를 유지하며 광고와 온라인 반응을 동시에 장악했다.

③ TV 출연자 화제성 순위 분석

순위	출연자	출연 프로그램	채널	언급량
1	아이유	21세기 대군부인	MBC	39,425
2	변우석	21세기 대군부인	MBC	30,301
3	김혜윤	살목지	영화	9,546
4	악뮤	유 퀴즈 온 더 블록	tvN	9,000
5	김고은	유미의 세포들 시즌3	tvN	8,204
6	서인영	유 퀴즈 온 더 블록	tvN	7,866
7	성시경	더 시즌즈 - 성시경의 고막남친	KBS2	7,684
8	고윤정	모두가 자신의 무가치 함과 싸우고 있다	JTBC	7,622
9	하지원	클라이맥스	ENA	7,579
10	김신영	나 혼자 산다	MBC	7,030

순위	출연자	출연작품	채널	언급량
11	지예은	SNL코리아 시즌8	coupang play	6,214
12	공승연	21세기 대군부인	MBC	6,193
13	김지영	동상이몽 2 - 너는 내 운명	SBS	6,050
14	김재원	유미의 세포들 시즌3	tvN	5,708
15	신동엽	SNL코리아 시즌8	coupang play	5,552
16	박보검	보검 매직컬	tvN	5,156
17	이수지	SNL코리아 시즌8	coupang play	4,985
18	유연석	신이랑 법률사무소	SBS	4,966
19	덱스	언니네 산지직송 in 칼라페	tvN	4,949
20	주지훈	클라이맥스	ENA	4,475

(자료 출처: 썬드렌드분석센터, 분석 기간: 26년 4월)

KEY POINT

4월 TV 출연자 화제성 1위는 아이유(21세기 대군부인)가 차지했다. 이어 변우석, 김혜윤, 악뮤(AKMU), 김고은 등이 상위권에 올랐다.

특히 아이유와 변우석은 드라마 화제성과 함께 SNS·뉴스·동영상 소비를 동시에 견인하며 장기간 상위권을 유지했다. 아이유는 화제성 분석 회사 굿데이터코퍼레이션이 발간한 FUNdex 리포트 기준, 5주 연속 출연자 화제성 1위를 기록하기도 했다.

OTT 기반 배우들의 상승세도 눈에 띄었다. ‘유미의 세포들3’(TVING)의 김재원·김고은, ‘모두가 자신의 무가치함과 싸우고 있다’(JTBC·Netflix)의 구교환·고윤정 등은 방송 직후 SNS와 온라인 커뮤니티 반응이 빠르게 확산되며 화제성을 끌어올렸다.

반면 일부 작품은 높은 화제성에도 불구하고 장기 유지에는 한계를 드러냈다. ENA ‘클라이맥스’는 초반 배우 연기력과 연출 평가로 주목받았지만, 무리한 전개에 대한 반응이 이어지며 후반부 화제성이 하락했다는 분석이 나왔다. tvN ‘대한민국에서 건물주 되는 법’ 역시 제목과 실제 전개 간 괴리감 지적 속에 5주 연속 프로그램 및 주요 출연자 화제성이 감소했다.

MZ세대 트렌드 결산

관계는 느슨하게, 취향은 선명하게

글 | 최윤정 웅진식품 마케터 choiyoonjung@wjfood.co.kr



그림1 구글플레이 '셋로그' 소개 화면

최근 MZ세대의 트렌드는 유난히 '가벼운' 얼굴을 하고 있다. 이게 요즘 트렌드인가 싶으면 획하고 날아가 버린다. 그리고 그 자리엔 새로운 무언가가 '이젠 내가 트렌드'라며 자리 잡는다.

최근 MZ세대 사이에서 주목받은 것들도 어떻게 보면 모두 작고 사소한 유행이었다. 2초짜리 영상 브이로그, 보라색 케이크, 딸깍거리는 키캡 키링. 하지만 이 작은 유행들 안에는 지금 세대가 관계를 맺고, 취향을 소비하고, 마음을 돌보는 방식이 담겨 있다.

MZ세대가 왜 그것에 마음이 갔는지를 찬찬히 들여다보면 다음 흐름의 단서도 조금은 읽을 수 있을지 모른다. 이번 결산에서는 최근 MZ세대 사이에서 주목받은 세 가지 흐름을 통해, 요즘 트렌드가 어디에서 출발해 어디로 향하고 있는지 짚어보고자 한다.

2초짜리 일상이 콘텐츠가 되다, ‘셋로그’

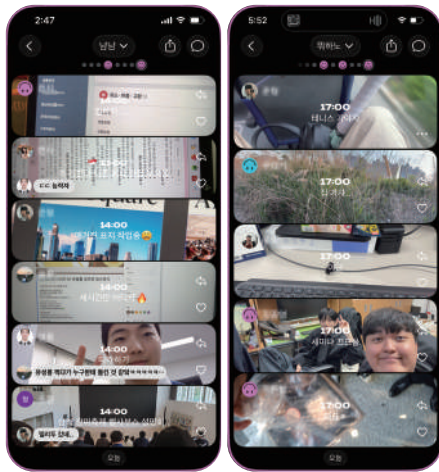


그림2 '셋로그' 사용 화면

최근 2030세대 사이에서 가장 핫한 앱 중 하나는 ‘셋로그’다. 사용법은 간단하다. 친구들과 방을 만들고, 정해진 시간마다 알림이 울리면 지금 보고 있는 풍경이나 자신이 하고 있는 일을 2초 남짓한 영상으로 찍어 올린다. 출근길 지하철, 점심 메뉴, 책상 위 노트, 운동하는 모습이면 충분하다. 하루가 끝나면 각자의 짧은 영상이 이어져 하나의 우정 브이로그(V-Log)가 완성된다. 처음 들으면 의아하다. 굳이 매시간 2초씩 영상을 찍는 일이 뭐가 그렇게 재미있어서 유행일까.

이용자들의 반응을 살펴보면 MZ세대가 셋로그에 빠진 이유는 단순히 ‘재미있어서’가 아니다. 인기의 비결은 ‘재미’보다 ‘부담 없음’에 있다. 카카오톡처럼 대화를 이어가야 하는 것도 아니고, 인스타그램처럼 사진을 고르고 보정하고 문구를 고민할 필요도 없다. 알림이 오면 그냥 찍고, 올리고, 서로 반응하고 싶은 기록에만 글을 남기면 끝이다.

지금의 SNS는 어느새 내가 아닌 ‘되고 싶은 나’를 보여주기 위한 공간이 됐다. 게시물 하나를 올릴 때도 첫 장에 어떤 사진을 둘지, 문구는 어떻게 쓸지, 누가 볼지를 의식하게 된다. 일상을 공유하는 일조차 하나의 작은 기획이 되어버린 셈이다. 반면 셋로그는 그 과정을 대부분 생략한다. 잘 나온 얼굴도, 멋진 장소도 필요 없다. 오히려 덜 꾸며진 순간일수록 셋로그스럽다.

또 하나 중요한 점은 공개 범위다. 셋로그는 불특정 다수

에게 나를 보여주는 통상적인 SNS라기보다, 가까운 사람들끼리 소소한 일상을 나누는 폐쇄형 소통 창구에 가깝다. 친구 몇 명, 가족, 연인처럼 제한된 관계 안에서만 하루가 공유된다. 그래서 더 편하다. 누구에게 잘 보여야 한다는 부담은 줄고, 서로가 어떻게 지내는지 자연스럽게 확인할 수 있다.

셋로그는 MZ세대가 원하는 관계 및 소통에 대한 니즈를 정확히 공략했다. 자주 연락하기는 어렵지만, 그렇다고 완전히 멀어지고 싶지는 않은 관계. 긴 대화를 나누기엔 피곤하지만, 서로의 하루는 알고 싶은 마음. 셋로그는 그 사이의 빈틈을 파고들었다. ‘뭐 해?’라고 묻지 않아도 그 답을 알 수 있고, 답장을 고민하지 않아도 관계가 자연스럽게, 또 즐거운 방식으로 이어진다.

결국 셋로그의 인기는 요즘 세대가 원하는 것이 ‘더 많은 사람에게 보이는 SNS’에서 ‘더 가까운 사람과 연결되는 SNS’로 이동하고 있음을 보여준다. 그들은 지금 네트워크의 크기보다 관계의 밀도, 화려한 게시물보다 평범한 하루, 빠른 답장보다 느슨한 존재감을 갈망한다.

녹색 다음은 보라색, ‘우베’

식음료 트렌드에서는 보라색이 눈에 띄었다. 말차와 두바이즌독쿠키, 버터떡으로 이어지던 디저트 유행의 다음 자리에 ‘우베’가 등장했다. 우베는 필리핀 등 동남아시아에서 주로 쓰이는 보라색 참마류 식재료다. 고구마와 비슷한 식감에 은은한 단맛, 바닐라 향, 선명한 보라빛이 특징이다.



그림3 스타벅스 투썸플레이스 메뉴

국내 카페 프랜차이즈 업계는 우베 트렌드에 빠르게 탑승했다. 투썸플레이스는 우베 음료와 케이크를 내놨고,



그림4 MZ세대의 불안 극복 방법(유튜브 영상 캡처)

스타벅스는 일부 매장에서 한정 판매하던 우베 바스크 치즈 케이크를 전국 매장으로 확대했다. 노티드는 각종 우베 도넛과 음료를 선보였고, 폴바셋과 탐앤탐스, 편의점 CU까지 관련 제품을 출시하며 흐름에 올라탔다. 이에 한동안 카페 메뉴판이 온통 보라색으로 물들었다.

우베가 빠르게 확산된 이유는 우선 직관적으로 ‘눈에 보인다’. 최근 디저트 트렌드에서 중요한 것은 맛만이 아니다. 사진으로 찍었을 때 얼마나 눈에 확 들어오는지, SNS 피드에서 얼마나 강한 인상을 남기는지가 중요해졌다. 말차의 초록색, 두바이초콜릿의 단면, 피스타치오의 색깔이 그랬듯 우베의 보라색도 강력한 시각적 코드로 작동했다.

특히 우베는 낯설지만 어렵지 않은 식재료라는 점에서 매력적이다. 이름은 이국적이지만, 맛의 방향성은 대체로 부드럽고 달콤하다. 보라색 참마라는 설명만으로도 어느 정도 상상이 가능하고, 케이크·라떼·도넛·빵처럼 익숙한 메뉴에 적용되면 진입 장벽이 낮아진다. 새롭지만 불편하지 않은 맛. 이것이 대중적인 확산을 가능하게 했다.

여기에 웰니스 코드도 더해졌다. 우베는 항산화 성분인 안토시아닌과 식이섬유를 함유한 식재료로 소개되고, 말차와 달리 카페인이 없다는 점도 장점으로 거론된다. 물론 소비자들이 우베 디저트를 고를 때 영양 성분을 가장

먼저 따지는 것은 아닐 수 있다. 하지만 “예쁜데 웬지 건강해 보인다”는 인상은 소비를 정당화하는 데 충분한 이유가 된다.

우베는 최근 트렌드가 어떻게 생성되는지를 보여준 대표적 사례다. 강렬한 색감, 이색적인 식재료, 건강해 보이는 이미지, SNS 인증 가능성, 브랜드들의 빠른 변주. 이 조건들이 맞물릴 때 하나의 식재료는 단기간에 ‘먹어 봐야 하는 것’이 된다. 맛있는 보라색. 그 한마디만으로도 충분히 설명되는 트렌드였고, 그 단순함이 오히려 가장 강력한 확산 동력이 됐다.

불안도 가방에 넣고 다니는 세대

또 하나 눈에 띄는 흐름은 ‘멘탈 케어’의 일상화다. 상징적인 사례는 미국 Z세대 사이에서 확산되기 시작한 ‘불안 가방’이다. 불안 가방은 말 그대로 불안하거나 공황 증상이 올 때 스스로를 진정시킬 수 있는 물건들을 담아 다니는 작은 파우치다. 신맛 사탕, 껌, 아로마 오일, 아이스팩, 스트레스볼, 피켓 토이, 이어폰 등이 가장 대표적인 구성품이다.

처음 자신의 ‘불안 가방’(Anxiety Bag)을 소개하는 영상을 보면 단순한 ‘왓츠 인 마이 백’의 변주처럼 보인다. 하지만 가방 안의 물건들은 단순한 소지품이 아니라 모두 마음을 진정시키기 위한 도구다. 강한 신맛으로 주의를

환기하고, 차가운 감각으로 몸의 긴장을 낮추고, 손에 잡히는 물건을 만지며 현재의 감각에 집중하도록 만들어 준다. 불안을 없애는 것이 아니라, 불안이 올라오는 순간을 통과하기 위한 작은 장치들이다.

이 트렌드가 흥미로운 이유는 ‘불안을 숨기지 않는다’는 점에 있다. 이전 세대에게 불안이나 공황은 가능하면 드러내지 않아야 할 개인적 문제에 가까웠다. 하지만 Z세대는 자신의 취약함을 더 공개적으로 말한다. “나 오늘 힘들어”, “나 불안할 때 이거 써”라고 말하며, 스스로를 돌보고, 그것을 콘텐츠로 공유한다. 취약함이 결함이 아니라, 공감과 연결의 언어가 되는 셈이다.

국내에서도 비슷한 흐름이 나타나고 있다. ‘불안 가방’이라는 이름이 그대로 대중화됐다고 보기는 어렵지만, 스트레스 케어 소품 소비는 확실히 늘고 있다. 가방에 달고 다니며 딸깍거리는 키캡 키링, 손 안에서 주무르는 말랑이, 스트레스볼, 피젯 토이, 휴대용 아로마 오일 같은 물건들이 MZ세대 사이에서 인기를 끌고 있다.

특히 키캡 키링은 단순한 장난감 이상의 의미를 갖는다. 키보드 자판을 누를 때 나는 ‘딸깍’ 소리와 손끝의 감각이 묘한 중독성을 주고, 작은 크기로 가방에 달고 다닐 수 있어 일상 속 스트레스 해소 아이템처럼 소비된다. 어린이와 부모가 주로 찾던 창신동 완구거리에 MZ세대가 물리는 모습은 이런 변화를 단적으로 보여준다.

물론 이런 흐름을 마냥 긍정적으로만 볼 수는 없다. 촉감 장난감이나 불안 가방이 일시적인 도움을 줄 수는 있지만, 불안의 근본적인 원인을 해결해주는 것은 아니기 때문이다. 오히려 특정 물건에 지나치게 의존하거나, 매순간 불안을 관리해야 한다는 또 다른 강박으로 이어질 가능성도 있다. 결국 중요한 것은 도구를 활용하되, 그것이 삶을 지배하게 하지 않는 균형이다.

그럼에도 이 트렌드가 의미 있는 이유는 지금의 젊은 세대가 자신의 불안을 부끄러운 것으로만 여기지 않는다는 것. 감추기보다 다루고, 혼자 견디기보다 공유한다는 것에 있다. 작은 파우치와 키링 안에는 “나도 불안하지만, 나름의 방식으로 버티고 있다”는 조용한 메시지가 담겨 있다.

작고 사소한 것들이 말해주는 변화

빠르게 바뀌고 지나가는 요즘의 트렌드는 가벼워 보이지만, 그 가벼움 안에는 지금 MZ세대가 살아가는 방식이 선명하게 담겨 있다.

관계를 유지하는 새로운 방식을 보여준 셋로그. 소비가 얼마나 시각적인 것에 의해 빠르게 확산되는지를 보여준 우베. 취약함을 숨기지 않고 일상적으로 다루려는 태도를 드러낸 불안 가방과 촉감 장난감.

세 가지 흐름의 공통점은 거창한 설명보다 직관적인 경험이 앞섰다는 점이다. 셋로그는 써보면 바로 이해되고, 우베는 사진 한 장으로 눈길을 끌며, 키캡 키링은 손끝의 감각으로 설득한다. 요즘 트렌드는 길게 설득하지 않는다. 먼저 느끼게 하고, 그 다음에 의미를 만든다.

MZ세대의 트렌드는 앞으로도 더 빠르게 등장하고 사라질 것이다. 하지만 그중 일부는 시대 감각을 남긴다. 빠르게 지나가는 것들 안에도, 분명히 오래 남는 감각은 있다. 무엇을 먹었는지보다 왜 그것을 먹었는지, 왜 그것에 마음이 갔는지를 자세히 들여다 보면 다음 트렌드 흐름의 단서를 읽을 수 있게 될 것이다.



필자 | 최윤정

웅진식품에서 마케팅 업무를 담당하고 있다. 브랜드 커뮤니케이션과 콘텐츠 기획을 중심으로, 소비자와 브랜드를 연결하는 다양한 마케팅 활동을 진행 중이다. 제품 광고 기획 및 전략 수립은 물론, 브랜드 방향성에 기반한 온/오프라인 커뮤니케이션 전략을 통해 일관된 브랜드 캠페인을 운영하고 있다.

MZ의 웰니스 트렌드

아주 고통스럽거나 매우 비싸거나

취재 | 정연욱 작가 alexjung1504@gmail.com

“젊은 사람들이 더 관리한다.” 요즘 웰니스 트렌드를 요약한 문장이다. 노화가 오기 전에, 지금의 상태를 계속 유지하고, 노화를 예방하는데 많은 시간과 노력을 들인다. 다소 유난스러운 그들의 웰니스 코드는 고통(Pain)과 돈(Price)으로 요약할 수 있다. 그들은 아주 고통스러운 경험을 하거나, 매우 비싼 제품과 서비스를 구매하며 젊음을 유지한다. 극한의 상태로 자신을 밀어 넣거나, 아니면 더 좋은 제품과 서비스를 구매하며, 선제적으로 노화에 대응한다. 그들이 생각하는 웰니스와 항노화는 무엇일까? 젊음을 유지하기 위해 그들이 마주하는 ‘고통과 돈의 이중주’를 추적해 보았다.





그림1 러닝과 근력, 전신운동을 섞은 실내 피트니스 운동 하이록스(하이록스코리아)

Part1

나를 죽이지 못하는 고통은 나를 더 강하게 만들 뿐이다.

■ 직장인 27세 이지은씨는 콜드 플런지 마니아다. 흔히들 얼음 목욕이 랑 비슷하다. 차가운 냉탕에 물을 담 그고, 추위를 참는다. 그는 욕조에 가장 찬물을 받아놓고, 얼음을 추가 한다. 직장인 축구 동호회에서 활동 하는데, 경기가 끝나고 집에 오면 이렇게 자진하여 냉탕에 입수한다. 경기 후 피로 해소와 근육통이 풀리는 것 같다고 한다. 확실히 몸이 덜 빠 근하고, 부기도 덜하다고 덧붙인다. 고인 물이 살에 닿는 순간, 고통스럽지만 이 고통을 이겨내는 자신이 대견하다고 말한다.

■ 대학원생 김형준씨는 아침에 일어나자마자 냉수 샤워를 즐긴다. 처음에는 정말 죽을 것 같지만, 이게

익숙해지면 아침에 정신이 번쩍 난다고, 주변 사람들에게 적극적으로 권한다. 그는 밤에도 일부러 보일러를 끄고 잔다. 겨울에도 보일러를 끄고 버텼다. 전기 매트나 온수 매트도 절대 사용하지 않는다. 1월에도 그는 방 온도를 16도로 맞춰놓았다. 냉골에서는 그는 더욱 잠을 깊이 잘 수 있다고 믿는다. 그는 ‘노화의 종말’이라는 책에서 이러한 방법을 배웠는데, 실제로 해보니 좋은 것 같다고 설명한다. 그는 요즘 항노화 전문가들의 인스타그램, 유튜브 채널을 살펴보면서 정보 습득에 몰입한다.

■ 작은 카페를 운영하는 33세 김진희씨는 간헐적 단식을 좋아한다. 마지막 식사 후 최소 18시간을 굶는다. 예를 들어, 전날 저녁 식사를 7시에 마쳤으면, 아침은 건너뛰고, 오후 1시 정도에 첫 식사를 가볍게 한다. 그는 간헐적 단식이 낮은 에너지 상태를 유지하면서, 안티에이징에 좋다는 말을 접했다. 속이 가볍고, 좀

더 일에 집중할 수 없다는 장점도 있다. 단식하니 체중과 체지방도 빠졌다. 야식도 먹지 않게 되니 더욱 좋다. 일하다가 배고파서 쉰 느낌과 다소 의욕이 떨어지지만, 거울 속에 비친 날씬한 모습에 자신감이 생겼다. 다소 어질어질하다 싶으면 냉수를 들이켜며 다시금 마음을 굳게 먹는다.

■ 금융회사에서 일하는 32세 직장인 이성욱씨는 하이록스를 좋아한다. 하이록스(HYLUX)는 최근 젊은 층에게 큰 인기를 얻고 있는 러닝과 근력, 전신운동을 섞은 실내 피트니스 운동이다. 퇴근 후, 그는 여의도 근처의 피트니스 센터에 가서 8km 러닝과 함께 전신, 근력운동을 함께 한다. 1km 뛰고 근력 운동하고, 다시 1km 뛰고 다른 근력운동을 한다. 몸의 상태가 좋으면 매일 빠뜨리지 않는다. 그와 같이 하이록스를 함께하는 운동 친구들도 생겨서 서로 경쟁하기도 한다. 여럿이 기록 경신에



그림2 콜드플런지(mersewellness.com)

집중하니 운동의 효과는 배가된다. 운동 후, 사우나도 잊지 않는다. 될 수 있는 대로 오래 앉아있으려고 한다. 땀과 함께 미세 플라스틱이 배출된다는 이야기를 들었다. 이 모든 과정이 힘들지만, 사우나를 마치고 밖에 나서는 순간, 세상을 다 얻은 것 같다. 커다란 성취를 경험하는 느낌이다.

그들이 경험하는 고통의 면면은 조금씩 다르지만, 궁극적인 목적은 같다. 바로 영원한 젊음(never young)이다. 고통을 경험하면서, 내 몸의 성능을 확인하고, 강화하는 과정이라고 말한다. 고통을 견디고, 내 몸이 변할 수 있다는 기쁨과 성취감을 경험한다. 일부는 고통을 참아내는 면면을 담아서 인스타그램 등에 올리기도 한다. 일종의 보여주는 고통(performative suffering)이다. 사람들에게 내가 얼마나 고통을 견딜 수 있는지 적극적으로 보여주려고 한다.

Part2

나의 통장 잔액이 나의 젊음을 지켜줄 것이다.

■ 회사원 31세 김지은씨는 피부 시술에 큰돈을 쓴다. 해마다 최소 1000만원 정도 지출하는데, 점점 늘어나고 있다. 회사에서 보너스를 받거나 주식 시장에서 큰돈을 벌었다 싶으면, 피부과로 달려간다. 그녀는 먼저 탄력에 좋은 고주파 시술, 피부 속 상태를 좋게 만드는 각종 주사 등을 정기적으로 찾는다. 시술도 많이 경험하니 노하우가 생겨서, 나에게 꼭 맞는 시술을 찾는다. 나름 합리적으로 효과를 기대할 수 있는 시술을 골라서, 전략적으로 지출한다. 큰돈을 쓰지만, 그래도 거울을 보면, 결과물에 만족한다고 강조한다.

■ 광화문에서 일하는 27세 김서현씨는 웰니스 관련 소비재를 습관적으로 구매한다. 마침 회사 근처에서 ‘올리브 베러’라는 올리브 영의 웰니스 버전 매장이 생겼다. 그녀는 점심 시간이나 퇴근 후, 거의 매일 구경한다. 매번 구매하지는 않지만, 새로운 제품이 무엇이 나왔는지, 나에게 필요한 것은 무엇인지 고민한다. 그녀에 따르면, “견문을 넓히는 과정”이라고 했다. 정보와 경험이 중요하다고 했다. 예전에는 건강기능식품을 중심으로 구매했다면, 이제는 건강기능식품의 소비를 줄이고, 수면 관련 제품이나 몸 가꾸기에 더 집중한다. “막상 먹어보니 무엇이 좋은지 모르겠고, 오히려 수면이 훨씬 중요한 것 같아요.” 재정 상태가 좋아지면, 탄탄한 매트리스를 사고 싶다고 했다. 그렇게 오늘도 그녀는 매의 눈으로 나에게 필요한 웰니스 아이템을 선별한다.



그림3 올리브 영의 웰니스 버전 매장 올리브 베러 (© 올리브영 홈페이지)

■ 35세 회계사인 김정석씨는 건강한 식단에 관심이 많다. 그는 틈만 나면, 의사들이 소개하는 의학 관련 콘텐츠를 시청한다. 오래 앉아있는 직업이다 보니, 의식적으로 좋은 몸을 만들겠다고 노력하는 중이다. 자연스럽게 운동과 식단을 병행하면서, 좋은 단백질, 건강한 식단, 몸에 좋은 요리법에 관심이 많다. 패스트푸드는 끊었다. 밀가루나 탄수화물도 대개 피한다. 행여나 친구들과 짬뽕, 탕수육이라도 먹는 날이면, 온종일이 우울해진다고 했다. 대신 노르웨이산 연어, 비싼 올리브유, 견과류와 블루베리를 섭취한다. 처음 보는 사람과도 식단에 대해서 최소 한 시간은 이야기할 수 있다. 앞서 중국 음식 먹고 나면 찾아오는 스트레스 때문에, 그는 친구들과 금요일이나 주말에 만나지 않는다. 만나면 술을 마실 게 뻔한데, 알코올 섭취는 치명적이니 근처에도 가지 않는다. 혼자 있는 시간이 자연스럽게 늘어나고, 그 시간에 운동하거나, 건강한 식단에

관한 공부에 매진한다. “눈을 뜨면 새로 사야 할 것이 매일 쏟아져요.” 웰니스 제품을 판매하는 매장에서 만난 30대 여성이 말했다. 웰니스 제품과 서비스는 생활필수품은 아니다. 하지만 이미 생수와 같은 아이템이 되었다. 구매하지 않거나, 경험하지 않으면 시대에 뒤쳐진 사람이 될 것만 같다고 느낀다. 정리하면, 20~30대들은 노화에 대한 공포심을 느끼고 있으며, 이를 해결할 수 있는 과제나 숙제라고 여기며, 많은 시간과 돈을 소비한다. 특히 인터뷰를 통해서, 나와 비슷한 나이대인 사람보다 내가 얼마나 젊어 보이는지에 주목한다는 것을 알 수 있었다. 모든 사람에게 노화는 찾아오지만, 덜 늙는 것이 중요한 과제가 되었다.

이러한 과정에서, 아직 필요하지 않은 제품이나 서비스를 남용하는 것은 아닌지도 생각해 볼 일이다. 강남에서 피부과를 운영하는 A 전문의에 따르면, 요즘은 20대 초반에도 리프팅 시술을 시작한다고 한다. 노화에 관한 관심이 생기는 최초 시점이 점점 어려워지는 추세다. 그래서 웰니스 시장의 전망은 밝지만, 그 과정에서 필요하지 않은 서비스나 제품들의 사용을 부추기는 것은 아닌지 한번 점검할 시점이기도 하다.



필자 | 정연욱

연세대학교 신문방송학과를 졸업하고 동 대학원에서 경영학을 공부했다. 제일기획에서 스마트폰 광고 기획 및 전략을 담당했으며, 화장품 회사에서 신제품 기획 및 온라인 전략을 맡았다. 저서로는 <페르소나 인터뷰>(2025), <소비자와 기업의 행복한 연결, ESG 커뮤니케이션>(공저, 2023) <2030 인류학 보고서, 구독, 좋아요, 알림설정까지>(2021) 등이 있다.

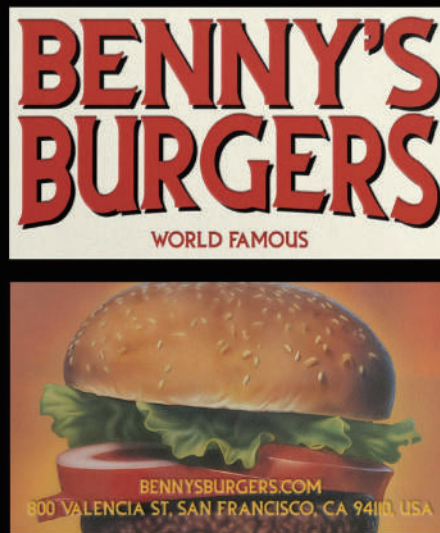


그림1 Benny's Burgers(Grace Studio)

Chapter 4. Trend Review III

트렌디한 브랜드는 이렇게 디자인한다

완벽함 이후의 선택 기준

글 | 우양 그래픽 디자이너 oingt.seoul@gmail.com

2026년 디자인은 AI 기술이 발전함에 따라 AI와 함께 하는 '공동 창작(co-creation)'의 시대로 접어들었다. 이제는 누구나 빠르게 일정 수준 이상의 결과물을 만들어 낼 수 있는 환경이 되었고, 그만큼 '잘 만든 디자인' 자체는 더 이상 차별점이 되기 어려워졌다. 이러한 변화는 하나의 역설을 만든다. 완벽에 가깝게 매끈한 결과물이 범람할수록, 사람들은 오히려 그 안에서 감정과 온기를 찾기 시작한다는 점이다. 그 결과, '인간의 불완전한 흔적'은 다시 하나의 미감으로 떠오르고 있다. 결국 지금의 디자인은 AI와 인간 중 하나를 선택하는 문제가 아니다. 무엇을 만들 수 있는가보다, 무엇을 선택하고 어떻게 남길 것인가에 대한 문제에 가깝다. 이 글에서는 이러한 흐름을 바탕으로, AI와의 협업과 인간적인 감각 사이에서 파생된 2026년 디자인 트렌드

를 살펴보고, 광고인과 마케터가 이를 어떻게 해석하고 활용할 수 있는지에 대한 기준을 제시하고자 한다.

1. 레트로퓨처리즘(Retrofuturism)

- 익숙한 미래의 재등장

수많은 마이크로 트렌드가 빠르게 소비되는 환경 속에서도, 레트로퓨처리즘은 비교적 안정적으로 이어져 온 흐름이다. 이 스타일은 과거가 상상했던 미래의 이미지와 현재의 시각 언어를 결합해, 기술적인 요소에 감정적인 온도를 더한다.

최근의 레트로퓨처리즘은 단순한 복고 재현에 머물지 않는다. 3D 그래픽과 디지털 기반의 구조 위에 필름 그레인, 노이즈, 과장된 컬러와 같은 아날로그적 요소를 덧입히며, '미래적이지만 인간적인' 비주얼을 만들어낸



그림2 10 GRAPHIC DESIGN TRENDS 2026(KITTL)

다. 현재 레트로퓨처리즘은 크게 두 가지 방향으로 나타난다.

하나는 미래적인 디자인 위에 아날로그적 감성을 덧입히는 방식이고, 다른 하나는 과거 시점에서 상상했던 '미래'를 현재의 시선으로 재해석하는 방식이다.

먼저, 미래적 요소에 아날로그 감성을 더하는 방식은 미래 지향적인 디자인에 80년대 복고풍 요소가 자연스럽게 결합되며, 결과적으로 기술적인 차가움을 덜어내고 아늑하고 친근한 매력을 만들어낸다. **그림1**

반면, 과거 시점에서 상상했던 '미래'를 재해석하는 흐름은 보다 직접적으로 노스텔지어에 기반한다. 당시에는 첨단으로 여겨졌던 시각 언어(과장된 그래픽, 선명한 컬러, 낙관적인 기술 이미지)를 오늘날의 맥락에서 다시 가져와 사용하는 방식이다.

이 흐름의 대표적인 사례가 '프루티거 에어로(Frutiger Aero)'이다. 윈도우 XP 시절을 연상시키는 아쿠아 그라데이션, 투명한 입체감, 유리 질감의 인터페이스 등은 2000년대 초반 디지털 낙관주의를 상징했던 시각 언어다. 이는 당시 사람들이 기대했던 미래의 이미지를 오늘날의 감각으로 다시 불러오는 방식이다. **그림2,3**

광고 제작 관점에서 보면, 레트로퓨처리즘은 '새로운 것'보다 '익숙한 낯섵'을 만들어내는 데 효과적이다. 그레인 질감, 도트 아트, 비디오 게임요소, 60~80년대 빈티지 스타일 등 디자인 요소로 활용함으로써 사용자와

의 거리감을 줄이는 데 유용하다.

과한 사용은 단순한 복고로 보일 수 있기 때문에, 전체가 아닌 일부 요소를 선택적으로 활용하는 것이 현실적인 접근이다.



Microsoft 50th Anniversary

Change Needs Makers



그림3 KOTO (Microsoft 50th)



그림4 안티디자인(Kurt Champion)



그림5 Pen Pals(Pinterest)



2. 불안전함의 귀환 - 완벽함 이후의 디자인

최근 디자인은 완성도를 높이는 방향이 아니라 오히려 완벽함에서 벗어나는 쪽으로 이동하고 있다. 매끈하게 정리된 결과물보다, 어딘가 어긋난 요소들이 더 강한 인상을 남기기 시작했다.

캔바(Canva) 역시 2026 디자인 트렌드의 핵심 키워드로 ‘의도된 불안전함(Imperfect by Design)’을 제시하며, 이러한 흐름이 단순한 취향이 아닌 시장 전반의 변화임을 강조했다.

어도비(Adobe) 또한 최근 디자인 트렌드에 대해, 시각적 유머와 과장된 표현, 예상치 못한 구성과 콜라주 스타일을 통해 브랜드가 보다 인간적인 면모와 감성을 드러내고 있다고 분석한다.

결국 많은 창작물들이 점점 더 아날로그적이고, 현실적인 ‘인간 중심’의 방향으로 이동하고 있는 것이다. 이러한 흐름은 하나의 스타일로 수렴되기보다, 여러 방향으로 파생되고 있다. 그중 광고 및 콘텐츠 제작에 활용되면 좋을 세 가지 흐름을 살펴보면 다음과 같다.

1 안티 디자인 (Anti-Design)

안티 디자인은 기존의 정렬, 균형, 위계 구조를 의도적으로 무너뜨리는 접근이다. 비대칭 레이아웃, 과도하게 확대된 타이포그래피, 충돌하는 질감의 조합 등은 ‘잘 못된 것처럼 보이지만 의도된’ 구성이다.

즉, 완벽함을 추구하기보다 불안전함 자체를 하나의 표현 방식으로 끌어올린 디자인이다. 이 방식은 정보 전달의 효율보다는 시각적 주목도를 우선시하는 영역, 이벤트 배너나 캠페인 비주얼에서 효과적으로 작동한다.

그림4

2 Pen Pals - 감정과 놀이로서의 아날로그

또 다른 흐름은 보다 부드럽고 감정적인 방향이다. 핀터레스트(Pinterest)가 제시한 ‘Pen Pals’ 트렌드는 손글씨와 낙서, 스티커를 활용해 디지털 환경에서 사라진 개인의 감정과 흔적을 다시 불러오는 역할을 한다. 특히 Z세대에게는 이러한 표현 방식이 하나의 퍼포먼스이자 자기 표현의 수단으로 작용한다. 이 방식은 SNS 콘텐츠나 커뮤니티 기반 브랜드에서 높은 공감도를 만들어낸다. 그림5

3 Naïve Design - 서툰에서 오는 친숙함

마지막으로 키틀(Kittl)이 제시한 ‘Naïve Design’은 의도적으로 미숙하고 단순한 표현을 활용한다. 균형 잡히지 않은 구성, 단순한 형태, 다소 어수선한 배치는 완성도보다는 감정과 직관에 더 가까운 인상을 준다. 그림6
이러한 디자인은 정교함과 완벽함과는 거리가 있지만, 오히려 그 점이 사용자에게 친근함과 편안함으로 전달된다.



그림6 Kittle(Naive Design)

결국 이 세 가지 흐름은 모두 하나의 방향을 가리킨다. 디자인의 완성도를 높이는 것이 아니라, 어디까지 완성하고 어디에서 인간적인 흔적을 남길 것인가를 선택하는 것이다.

다만 중요한 점은, 이 모든 불완전함이 ‘의도된 설계’ 위에서 작동해야 한다는 것이다. 기획자와 마케터는 시각적 균형과 핵심 메시지를 유지한 상태에서 불완전함을 설계해야 하며, 단순한 무질서나 완성도 부족으로 보이지 않도록 조절하는 감각이 필요하다.

3. ‘촉감’과 ‘질감’이 살아있는 디자인

매끈한 이미지에 대한 피로가 쌓이면서, 비주얼은 다시 ‘촉감’을 호출하고 있다. 이제는 단순히 보는 것을 넘어, 화면 너머에서 ‘느껴지는’ 이미지가 중요해진 것이다. 이러한 흐름은 기존 글래스모피즘에서 한 단계 확장된 형태로 나타난다.

유리와 같은 단일 소재를 넘어, 가죽, 털, 도자기, 나무, 점토 등 다양한 물성을 시각적으로 구현하는 방향으로 진화하고 있다.

Pinterest(핀터레스트)는 ‘Gimme Gummy’ 트렌드를 통해, 말랑하고 탄력 있는 고무 질감이 만들어내는 촉각적 상상력을 강조한다. 그림7

Canva(캔바)는 ‘텍스처 체크 : Texture Check’를 트렌드 키워드로 꼽았다. 그림8

텍스처 체크는 접근성이 높아진 CGI 툴을 바탕으로 디지털 디자인에 물성을 부여한다. 화면 너머에서도 손끝이 먼저 반응할 만큼 지나치게 리얼한 질감이 비주얼의 중심에 선다고 보았다.



그림7 Gimme Gummy(Pinterest)



그림8 Texture Check(Canva)



그림9 WIM Bakery(Kevin Högger)

이와 함께 믹스드 미디어와 콜라주 기법 역시 다시 주목받고 있다. **그림9**

다양한 질감과 디지털 그래픽을 혼합해 레이어를 쌓는 방식으로, 단일한 이미지보다 훨씬 풍부한 밀도를 만들어낸다. 찢어진 종이, 오래된 책 페이지, 천이나 자연물의 텍스처를 오버레이하는 방식은 디지털 이미지에 물리적인 깊이를 더한다.

결국 이 트렌드의 핵심은 ‘얼마나 사실적으로 보이느냐’가 아니라, 얼마나 감각적으로 느껴지느냐에 있다. 광고 제작에서는 제품의 재질감을 강조하거나, 시각적인 주목도를 높여야 하는 배너와 포스터에서 상황에 따라 선택적으로 활용할 때 효과적이다.

2026년 디자인 트렌드는 하나의 방향으로 수렴되기보다, AI와의 공동 창작, 인간적인 불완전함, 그리고 감각적인 경험이라는 서로 다른 흐름이 동시에 작동하는 구조를 보인다. 이처럼 트렌드가 자잘하게 세분화된 지금, 오히려 분명해지는 것은 하나다. 이제는 특정 스타일을 따르는 것이 아니라, 무엇을 선택하고 어떻게 조합하느냐 자체가 경쟁력이 된다는 점이다.

취향은 더 이상 개인적인 영역에 머물지 않고, 하나의 전략이 된다. 기획자와 마케터는 자신이 중요하게 생각

하는 감각과 기준을 중심에 두고, 브랜드의 아이덴티티를 명확히 설정할 필요가 있다. 그리고 그 선택은 디자인, 즉 비주얼을 통해 얼마나 일관되게 전달되느냐에 따라 완성된다.



필자 | 우앙(oingt)

디자이너 우앙(oingt)은 10년차 그래픽 디자이너로, 아트센터, 브랜드, 광고 에이전시 등 다양한 분야에서 실무 경험을 쌓았으며, 현재는 프리랜서 그래픽 디자이너로 활동하고 있다.

일본 애니메이션은 어떻게 극장가를 점령했나

글 | 라이너 영화 평론가 rainermr@naver.com

주토피아를 뒤흔들 엄청난 사건이 온다!

Culture Pick 📢





그림1 귀멸의 칼날 스틸컷(출처: CGV)

극장을 점령한 건 일본이다. 솔직히 말하자면, 나는 이 열풍이 처음에는 좀 어색하게 느껴졌다. 물론 이제껏 일본 애니메이션이 우리나라의 극장에서 성과를 거두는 것을 보지 못했던 건 아니다. 지브리의 미야자키 하야오가 그랬고, 신카이 마코토가 그랬다. 드물게는 <더 퍼스트 슬램덩크> 등의 일본 애니메이션도 박스 오피스 최상위에 이름을 올리기도 했다. 하지만 이런 작품들의 성공은 어디까지나 특정한 개인의 성취, 또는 오래도록 쌓아둔 만화, 애니메이션의 추억에 호소하는 경향이 컸다. ‘열풍’이라고 하기에는 딱 부족한, 샛별처럼 잠깐 반짝이고 끝나는 비연속적인 것들이었다.

작년 박스오피스 결과를 보면서 나는 그 생각을 바꿨다. 1위는 <주토피아 2>였고, 2위는 <극장판 귀멸의 칼날: 무한성편>이었다. 미국과 일본이 나란히 정상을 나뉘 가진 이 장면이 흥미로운 건, 두 작품이 이야기를 건네는 방식이 완전히 다르기 때문이다. <주토피아 2>는 전편의 따뜻한 감동을 기억하는 관객들을 다시 불러들였다. 전편을 사랑했던 사람들이 그 기억을 안고 극장을 찾은

것이다. 반면 무한성편은 그런 종류의 향수와는 무관하다. 원작 만화를 읽지 않은 관객도, 시리즈를 처음부터 따라오지 않은 관객도 극장을 찾았다. 기존 팬덤을 넘어 새로운 관객을 끌어들이었다는 것. 이 차이가 지금 이 열풍의 본질을 설명하는 단서다.

대체 왜 이렇게 됐을까. 흔히 듣는 설명은 OTT의 보급이다. 넷플릭스 덕분에 일본 애니메이션에 쉽게 접근할 수 있게 됐고, 그래서 팬덤이 커졌다는 식의 이야기. 틀린 말은 아닌데, 한참 부족한 설명이다. 플랫폼이 생겼다고 해서 모든 콘텐츠가 극장을 점령하지는 않으니까. 나는 이 열풍의 본질이 접근성이 아니라 다른 데 있다고 생각한다. 지금 세대가 원하는 이야기 자체가 달라졌다는 것이다. 그리고 그 변화를 가장 먼저, 가장 정확하게 감지한 건 일본이었다.

2010년대까지 극장 애니메이션의 문법은 단순했다. 선한 자가 이기고, 노력은 보상받으며, 결국엔 다 잘 된다. 그것이 틀렸다는 게 아니다. 다만 지금 10대와 20대는 그 공식을 이미 의심하면서 자란 세대다. 팬데

믹을 겪었고, 기후 위기를 어릴 때부터 들었고, 열심히 한다고 해서 원하는 것을 얻을 수 있다는 보장이 없다는 걸 너무 일찍 알아버렸다. 이런 세대에게 ‘결국엔 다 잘 될 거야’라는 이야기는 위로가 되기보다 어딘가 공허하게 들린다. 때로는 모욕처럼 느껴지기도 한다. 일본 애니메이션은 그 지점을 파고들었다.

귀멸의 칼날은 걸로 보면 꽤 고전적인 작품이다. 가족을 잃고 복수를 다짐하는 소년, 선과 악의 또렷한 구도. 그런데 이 작품이 유독 지금 세대를 사로잡은 이유는 의외로 단순한 데 있다. 등장인물들이 감정을 숨기지 않는다. 쉽게 울고, 쉽게 무너지며, 그 취약함을 부끄러워하지 않는다. 강하다는 것이 감정을 억누르는 게 아니라, 감정을 끌어안고도 한 발 더 내딛는 것이라고 작품은 말한다. 강한 척하는 것에 지쳐있는 세대에게 그 메시지는 조용하지만 깊은 데까지 닿는다. 무한성편은 그 감정의 밀도가 시리즈 전체를 통틀어 가장 높은 작품이다. 주술회전 역시 비슷한 감수성 위에서 있다. 좋은 사람이 죽고, 나쁜 사람이 살아남으며, 세계는 나아지기보다 계속 균열



그림2 체인소 맨 스틸컷(출처: CGV)

된다. 그 안에서도 주인공은 싸운다. 의미 있는 죽음을 위해서가 아니라, 의미 없는 죽음에 저항하기 위해서. 허무주의와 영웅주의 사이 어딘가에 있는 이 감각이 지금 세대에게 정확하게 꽃힌다.

이야기만이 아니다. 유포테이블이라는 제작사가 이 시리즈에 붙여넣은 영상의 힘이 그 밀도를 완성시킨다. 이 스튜디오는 2D 작화와 3D CG를 결합하는 방식을 다른 어떤 스튜디오보다 정교하게 구현해낸다. 검격의 궤적이 빛의 입자로 흩어지고, 불꽃과 물의 호흡이 살아 움직이는 그 연출은 단순한 시각 효과가 아니다. 움직임 자체가 감정이 된다. 그 순간 관객은 이걸 큰 화면으로 봐야 한다는 욕구를 느낀다. 스트리밍 시대에 사람들을 굳이 극장으로 불러낸 힘이 거기 있었다.

올해 극장을 찾은 <체인소맨: 레제편>은 조금 다른 방식으로 이 세대에게 말을 건다. 체인소맨의 주인공 덴지는 처음부터 영웅과는 거리가 멀다. 인류를 구하겠다는 사명 같은 건 없다. 맛있는 걸 먹고, 따뜻한 데서 자고 싶다. 그게 전부인 인물이다. 레제편은 그런 덴지 앞에 레제라는 인물을 세워놓는다. 소련이 비밀리에 훈련시킨 암살자로, 덴지의 심장을 빼앗기 위해 접근하도록 설계된 존재. 그런데 이 작품이 탁월한 건, 레제를 그 이상의 인물로 그린다.는 점이다.

레제는 덴지에게 글을 가르쳐준다. 의무 교육을 받지 못해 문맹인 덴지에게. 학교 수영장에서 수영도 가르쳐주고, 이십 우화의 시골 쥐와 도시 쥐 이야기를 꺼내며 묻는다. 어느 쪽이 더 좋냐고. 덴지는 망설임 없이 도시 쥐를 고른다. 맛있는 것도 먹

고 즐거운 삶. 레제는 시골 쥐를 고른다. 평화로운 삶을 동경한다며. 훈련받은 암살자에게서 나오기 어려운 대답이다. 그리고 나중에야 드러나는 사실, 레제도 학교에 가본 적이 없다. 덴지에게 들려준 평범한 학창 생활은 전부 거짓이었다. 하지만 평범한 삶을 향한 동경만큼은 진심이었다. 암살자로 설계된 인간이 평범함을 꿈꾼다는 것. 이 아이러니가 이 작품의 핵심이다.

결국 레제는 임무를 포기하고 덴지에게 돌아오기로 한다. 덴지가 기다리는 카페를 눈앞에 두고 골목에서 발걸음을 빠르게 하던 레제는, 그 자리에서 마키마에게 가로막혀 쓰러진다. 카페 창문 너머로 보이는 건 커다란 꽃다발을 든 채 자신을 기다리는 덴지의 뒷모습이었다. 레제의 마지막 말은 이것이었다. "덴지, 사실은 말이야. 나도 학교에 가본 적이



그림3 주술회전 스틸컷(출처: CGV)

없어." 텐지는 끝내 그 말을 듣지 못한다. 평범한 삶을 한 번도 살아본 적 없는 두 사람이 잠깐 서로의 곁에서 그것을 흉내 내다 헤어지는 이야기. 구원도 없고, 해피엔딩도 없다. 그냥 달을 뻘뻘하다가 닿지 못하고 끝난다. 그 허무함이 지금 세대가 살아가는 방식과 어딘가 닮아있다.

이런 작품들이 극장을 채우는 데는 산업 구조의 변화도 한몫했다. 예전의 일본 애니메이션은 TV 방영으로 팬덤을 쌓고, 그 팬덤을 상대로 극장판과 굿즈를 파는 구조였다. 넷플릭스와 크런치롤 같은 글로벌 플랫폼이 등장하면서 그 구조가 뒤집혔다. 일본 애니메이션이 방영과 동시에 전 세계에 공개되면서, 팬덤이 한 나

라 안에서 천천히 자라는 게 아니라 전 세계적으로 동시에 형성되기 시작했다. 소셜미디어가 그 열기를 실시간으로 증폭시킨다. 이 구조 안에서 일본 애니메이션은 어느 순간 마니아들만의 것이 아니게 됐다. 픽사와 디즈니가 이 흐름에서 비껴나 있는 것도 같은 맥락에서 이해할 수 있다. 보편적 가족주의 위에서 있는 그들의 문법은 훌륭하지만, 지금 젊은 관객들이 원하는 것과는 방향이 다르다. 그들은 모두의 이야기보다 자신만의 이야기를 원한다. 일본 애니메이션은 꽤 오랫동안 그 욕망에 민감하게 반응해 왔고, 지금 그 응답이 극장이라는 형태로 터져 나오고 있다.

결국 이 열풍은 흥행 성적표 이상의 무언가를 담고 있다. 지금 세대가 어떤 이야기를 원하는지, 무엇에 공명하는지가 그대로 반영된 현상이다. 완벽한 영웅보다 불완전한 인간을 원하고, 깔끔한 해답보다 솔직한 질문을 원하고, 구원의 서사보다 구원 없이도 버텨내는 방법을 원하는 세대. 일본 애니메이션은 지금 그 이야기를 가장 정확하게 하고 있다. 그리고 그 이야기는 매년 극장 안에서 조금씩 더 크게 울리고 있다. 셋별처럼 반짝이던 시절은 지났다. 이건 이제 열풍이다.



필자 | 라이너

영화 평론가이자 방송인, 영화감독. KBS 1TV <인생이 영화>, KBS 2TV <영화가 좋다>, <매블쇼> '시네마 지옥' 등에 고정 출연 중이며, 유튜브 채널 <라이너의 컬처쇼크>와 <라이너TV>를 운영한다. 장편영화 <인격 살인>의 연출·각본을 맡았고, 저서로 『영화 유튜브 라이너의 철학 시사회』, 『10개의 시점으로 보는 영화감상법』, 『인생영화 21』이 있다.

MZ세대가 바라는 평균의 삶, 그 이상과 현실

글 | 유성룡 에스브이디 마케터 sryu@svd.co.kr

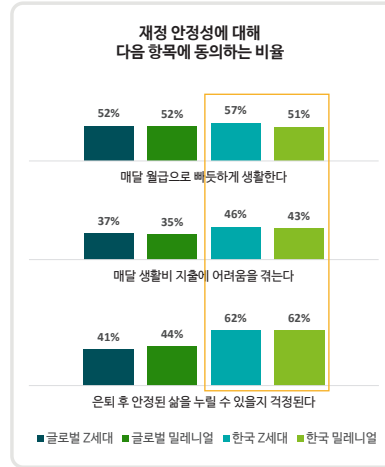


그림1 @꿀팁한입, <요즘 평균의 삶>

요즘 콘텐츠를 보다 보면 '평균'이라는 키워드가 자주 눈에 띈다. 한국 청년의 평균적인 하루를 재치있게 그려내거나, '평균'이라는 기준이 얼마나 왜곡돼 있는지를 차분히 짚어주는 영상들이 높은 조회수를 기록하고 있다. '꿀팁한입'의 <요즘 한국 평균의 삶>은 우리가 생각하는 진짜 평균의 삶을 현실적으로 표현해 많은 이들의 공감을 받아 100만 회가 넘는 조회수를 기록했다. '슈카월드' 영상, <평균 소득 7,427만원에 공감하기 어려운 이유>도 평균값이 상위 계층의 높은 소득에 의해 왜곡되었던 점을 쉽게 설명하며 90만 회가 넘었다. 왜 사람들은 요즘, '평균의 삶'에 관심을 가질까?

주요 관심사

	생활비	경제 성장	정치적 불안정 /전쟁/국가간 갈등	우리 세대의 정신 건강	건강 관리/질병 예방
한국 Z세대	36%	29%	22%	18%	17%
한국 밀레니얼	33%	31%	23%	22%	21%



자료1 딜로이트 글로벌글로벌2025 MZ세대 서베이에서베아-한국 조사결과

1. 인터넷은 '평균 이상'을 표준으로 만든다

7의 남자를 찾습니다

- 키 175 이상
- 외모 중상
- 인서울 4년제 졸업
- 연봉 5000이상
- 탈모 없는 분
- 비흡연자
- 부모님노후보장됨

7의 여자를 찾습니다

- 키 160 이상
- 외모 중상
- 인서울 4년제 졸업
- 모은 돈 5천 이상
- 비흡연자
- 타투 없는 분
- 부모님노후보장됨

그림2 진용진, <7의 남자, 7의 여자 현실에서 얼마나 존재할까?> (2026.02)

온라인 공간에는 이상하게도 잘난 사람들이 많아 보인다. 고연봉, 고스펙은 물론, 준수한 미모와 몸매를 자랑하는 자기관리 끝판왕 인물들이 내 피드에 노출되며, '평균 이상'을 마치 당연한 기준인 것처럼 보이게 만든다. 연애 시장에서 거론되는 '7의 남자', '7의 여자'처럼, 온라인에서 통용되는 기준은 실제 다수의 삶과는 꽤 거리가 있다.

문제는 이것이 단순한 과장이 아니라는 데 있다. 반복적으로 노출되다 보면 사람들은 그 기준을 내면화하게 된다. 나만 뒤쳐진 것처럼 느껴지고, 지금의 삶이 어딘가 부족하다는 감각이 쌓인다.

그런데 실제로 한국 MZ세대의 삶은 어떨까. 딜로이트가 발표한 2025 MZ세대 서베이에 따르면, Z세대의 36%, 밀레니얼의 33%가 가장 큰 걱정거리로 생활비를 꼽았다. Z세대 57%, 밀레니얼 51%는 월급으로 버티게 산다고 답했다. 자료1

온라인에서는 누구나 성공적으로 살아가는 것처럼 보이지만, 현실에서는 대부분이 한 달을 버티는 일상을 살고 있는 셈이다.

2. '나만 이런 게 아니구나'의 감각

이 간극 속에서 '평균의 삶'을 다루는 콘텐츠는 특별한 역할을 수행하기 시작했다. 콘텐츠를 통해 정보를 얻기 보다, 지금 내 처지를 설명해주는 이야기를 찾는 사람들이 늘어난 것이다.

이때 '평균의 삶'은 단순히 평범한 일상을 뜻하지 않는다. 다수의 청년이 실제로 체감하는 경제 조건과 정서의 평균, 생활비 부담, 애매한 월급, 직장 내 눈치, 소소한 소비, 커리어 불안 같은 것들을 가리킨다. '김바비의 바비위키' 영상 <평균 올려치기>에 가려진 가장 보통의 삶 (2030 편)이 20만 회가 넘는 조회수를 기록하는 이유도 여기에 있다. '나만 이런 게 아니구나'하는 안도감에서 사람들은 진짜 평균의 삶에 관심을 가진다.



그림3 김바비의 바비위키, <평균 올려치기에 가려진 가장 보통의 삶 (2030 편)>

흥미로운 점은 이 콘텐츠들이 공통된 형식을 갖는다는 것이다. 과장보다 디테일이 앞서고, 결과보다 과정이 중심이며, 이상보다는 현실적인 내용이 담겨 있다. 시청자는 '진짜 평균의 삶'을 설명하는 영상 속에서 자기 삶을 대입하고, 그 과정에서 위로를 얻는다. Z세대의 유튜브 채널 몰입 요인을 분석한 연구(강민정 외, 2020)에 따르면, Z세대는 콘텐츠를 소비할 때 단순한 재미보다 자신의 현실과 맞닿은 '진정성'을 핵심 기준으로 삼는다. 평균의 삶 콘텐츠는 그 진정성이 가장 직접적으로 작동하는 포맷인 셈이다.

3. 해학으로 풀어내는 불안, AI 대체와 취업의 현실
 여기에 최근의 AI 확산과 취업 불안이 더해지면서 '평균의 삶' 콘텐츠는 더욱 복합적인 감정을 품게 됐다. 디지털 크리에이터, '밥먹는 찐준생'의 <18년 공부하고 AI로 대체돼서 마라탕 먹기>릴스는 "18년을 공부했는데 AI로 일자리가 대체됐다"며 "마라탕 먹는 일은 아직 AI가 대체하지 않았다"면서 마라탕을 먹는 영상이 큰 공감을 얻으며 100만 회가 넘는 조회수를 기록했다.



그림4 밥먹는 찐준생, <18년 공부하고 시로 대체돼서 마라탕 먹기>

다소 자조적이지만, 그 안에 담긴 정서는 분명하다. 열심히 준비해도 안정된 미래를 장담하기 어렵다는 불안, 그리고 그 불안을 웃음으로 바꿔야만 겨우 버틸 수 있는 현실 말이다.

딜로이트는 한국 Z세대의 35%, 밀레니얼의 27%가 항상 또는 대부분의 시간에 스트레스와 불안을 겪고 있다고 밝혔다. 또한, 한국 MZ세대의 62%는 은퇴 후 안정된 삶에 회의적이라고 답했다. 불안이 단기 감정이 아니라 일상의 기저 정서가 된 것이다. 이런 상황에서 해학과 자조를 버무린 콘텐츠는 단순한 웃음 이상의 기능을 한다. "위로된다"는 댓글 반응이 나오는 이유도 이 때문이다. 불안함을 웃음으로 승화시킨 콘텐츠를 보



그림5 @슈카월드 <평균 소득 7427만원에 공감하기 어려운 이유>

면 자신의 불안함도 한순간이나마 가벼워 보이기 때문이다.

광고와 브랜드에 남은 질문

이 흐름은 단순히 "요즘 MZ는 이런 콘텐츠를 좋아한다"로 정리하기에는 부족하다. 더 정확하게는, MZ세대가 콘텐츠를 신뢰하는 기준이 바뀌고 있다는 신호로 읽혀야 한다. '우리러블 만한 삶'보다 '내 삶을 설명해주는가'가 핵심 기준이 된 것이다.

광고와 브랜드 커뮤니케이션 역시 이 문법을 외면하기 어렵다. '당신도 특별해질 수 있다'는 메시지보다 '지금의 삶을 이해한다'는 언어가, 과장된 성공 서사보다 생활 밀착형 장면이 더 설득력을 가지는 시대다. 글로벌 인플루언서 마케팅 플랫폼 Kofluence의 2024-25 연간 리포트에 따르면, 진정성을 앞세운 Gen Z 마케팅 캠페인은 전통적인 광고 방식 대비 브랜드 신뢰도를 54% 높이는 것으로 나타났다. 단순히 MZ세대가 특정 포맷을 좋아한다는 취향의 문제가 아니라, 광고가 작동하는 방식 자체가 달라지고 있다는 신호다. 평균의 삶은 초라함의 미화가 아니다. 과잉 과시 시대에 MZ세대가 신뢰를 부여하는, 가장 현실적인 콘텐츠 문법이다.



필자 | 유성룡

단국대학교 커뮤니케이션학부 영상콘텐츠를 전공하고 SW융합학부 융합콘텐츠를 복수전공했다. 웹소설 플랫폼 창업, AI 음악 앨범 제작 등 다양한 콘텐츠 분야에 관심을 가지고 있으며, 현재 소프트웨어 기업 에스브이디에서 유튜브·블로그 채널 운영을 통한 브랜드 인지도 제고 및 리드 확보 업무를 담당하고 있다.

Z세대, 그들이 밤마다 모이는 이유

함께하지만 각자 할 일 하는 모임 <어드민 나이트>

글 | 이준형 한국광고주협회 문화팀장 wnsjud542@kaa.or.kr



야심한 밤. 누군가는 책을, 누군가는 노트북을, 또 다른 누군가는 스케치북을 챙겨 조용히 어딘가로 향한다. 그렇게 도착한 곳은 한적한 카페. 이름도, 나이도 모르는 이들이 한 테이블에 모여 앉아 각자의 일을 시작한다. 서로 이름을 묻지도, 굳이 인사를 건네지도 않는다. 이 낯설고도 조용한, 한 편으로는 수상한 모임의 정체는 무엇일까.

Lolaum X CRYCHEESE BURGER

밀린 일 100개 쌓여 있다면,
모여서 같이 뽐개봐요

어드민 나이트

2/21(토) 18:30 ~ 21:00
크라이치즈버거 삼성역점
롤라움 커뮤니티 <리추얼클럽> 2월 공식 모임
@lolaum_ritual

그림1 롤라움 X 크라이치즈버거 삼성점 어드민 나이트 모집공고



그림2 '어드민나이트' 관련 기사 댓글창 캡처 화면

최근 전세계 Z세대 사이에서 술자리나 유흥 대신, 친구들과 한자리에 모여 밀린 일을 처리하는 새로운 형태의 야간 모임이 확산되고 있다. 모임의 이름은 이른바 '어드민 나이트(Admin Night)'. 관리·행정을 뜻하는 'Administrative'와 밤(Night)의 합성어로, 주로 퇴근 후 친구들과 모여 각자의 묵은 잡무를 해결하는 시간을 의미한다.

어드민 나이트는 거창한 프로젝트를 수행하는 자리가 아니다. 미뤄둔 메일 회신, 구독 서비스 해지, 가계부 정리, 예약 변경, 휴대폰 갤러리 정리처럼 당장 급하지는 않지만 쌓일수록 스트레스를 키우는 생활 관리 업무를 처리하는 것이 중심이다.

모임의 방식은 단순하다. 시작 전 각자 오늘 끝낼 일을 짧게 공유하고, 일정 시간 동안 조용히 집중한 뒤 별도의 뒤풀이 없이 헤어진다. 일부 모임은 핵심 목표인 '일의 효율'을 높이기 위해 '억지 네트워킹 없음', '사담 최소화' 같은 원칙을 전면에 내걸기도 한다. 친목을 앞세운 전통적 모임과 달리, 함께 있지만 각자 할 일에 집중하는 방식이라는 점에서 어드민 나이트는 젊은 세대의 새로운 사교 문화로 주목받고 있다.

대화도 많지 않고, 특별한 이벤트도 없는 모임이다. 그런데도 왜 굳이 시간을 내어 함께 모이는 것일까. 이유는 의외로 단순하다. 혼자 있을 때는 쉽게 미루게 되는 일도, 누군가와 같은 공간에서 함께 시작하면 첫걸음을 떼는 데 필요한 심리적 장벽이 낮아지기 때문이다.

어드민 나이트는 저널리스트 '크리스 콜린'(Chris Colin)이 월스트리트저널 칼럼에서 처음 활용하며 큰 주목을 받았다. 그는 일상 속 사소한 업무들이 점점 개



인을 디지털 화면에 묶어두고 고립감을 키운다고 지적하며, 함께 모여 각자의 일을 처리하는 방식을 하나의 대안으로 제시했다. 핵심은 단순하다. 혼자서 미루기보다, 함께 시작하면 지루한 일도 덜 버겁게 느껴진다는 것이다.

LIFESTYLE | RELATIONSHIPS | ESSAY

How to Turn the Bureaucratic Grind of Life Into a Party

We all feel it: the growing stream of administrative tasks sapping our time, spirits and social lives. Admin Night represents a tiny, nerdy resistance.

By Chris Colin

Nov. 14, 2025 10:45 am ET

Share Resize 41 Listen (2 min)



그림3 크리스콜린-어드민나이트 관련 기사 (출처: 월스트리트저널)

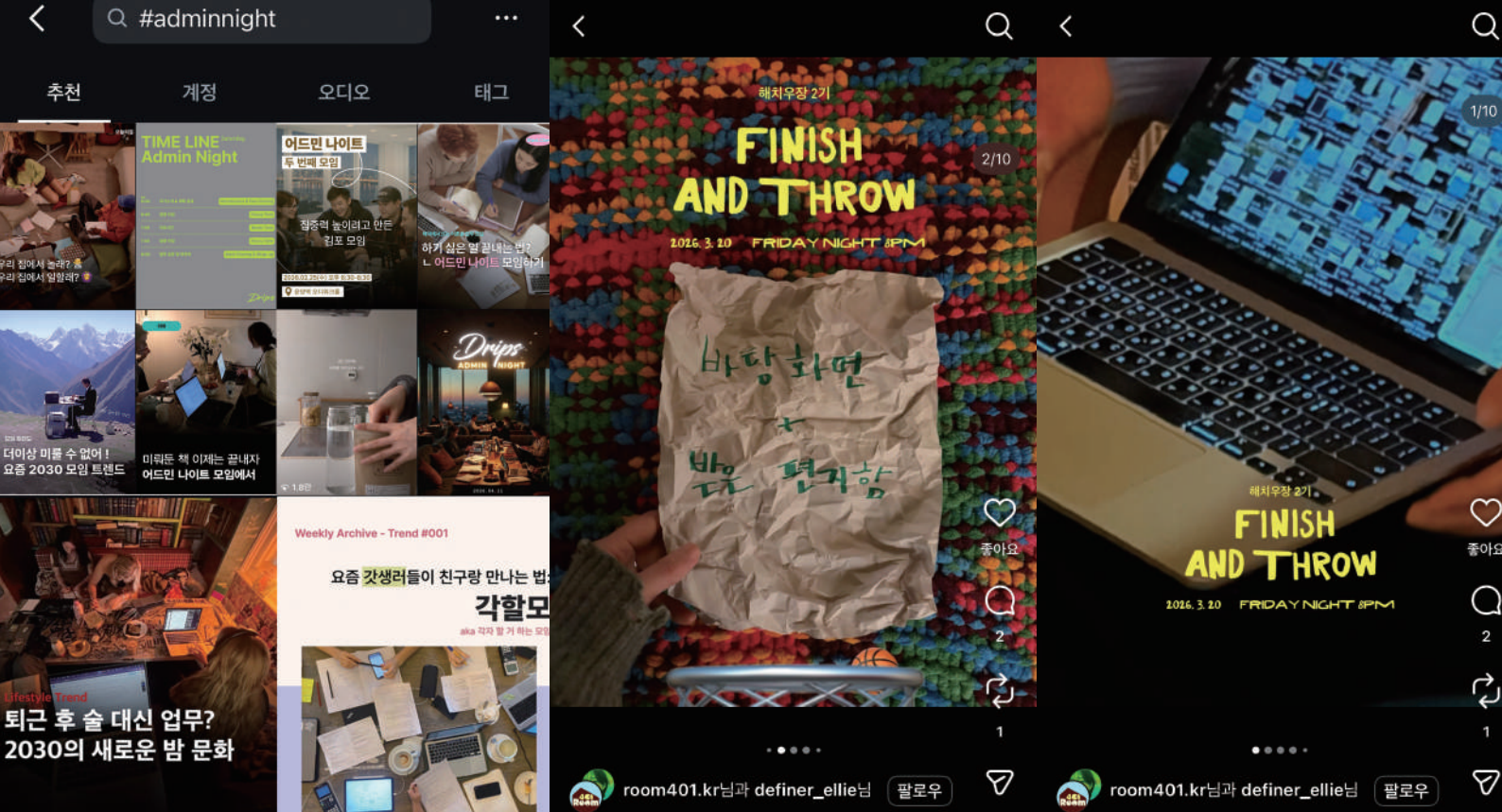


그림4 인스타그램 #Admin Night 검색

전문가들은 이 현상을 심리학의 ‘바디 더블링(Body Doubling)’ 개념으로 설명한다. 다른 사람과 같은 공간에 존재하는 것만으로도 집중력과 책임감이 높아져 실행력이 향상되는 전략이다. 원래는 ADHD 치료나 행동 전략에서 주로 언급되던 개념이지만, 최근에는 일반적인 생산성 향상 방식으로도 주목받고 있다. 많은 사람이 가장 어려워하는 것은 ‘지속’이 아니라 ‘시작’인데, 타인의 존재는 바로 그 시작의 문턱을 낮춰주는 역할을 한다.

실제 어드민 나이트 모임 참가자들은 “혼자 할 때보다 집중이 잘 된다”, “누군가 옆에 있다는 사실만으로도 이상하게 시작할 힘이 생긴다”는 반응을 보이기도 했다. 이는 같은 공간을 공유하는 데서 오는 적당한 긴장감과 위로가 동시에 작용하기 때문으로 풀이된다. 적극적인 개입이나 조언이 없어도, 서로 각자의 일을 하고 있다는 사실 자체가 일종의 동기 부여가 되는 셈이다. 해당 용어가 칼럼에 등장한 이후 이 문화는 틱톡, 인스타그램 등 소셜미디어를 통해 빠르게 퍼져 나갔다. 친구들과 카페나 집에 모여 편한 복장으로 노트북을 펼치고 각자 할 일을 하는 영상들이 공감을 얻으며 잇따

라 올라왔다. 일부 콘텐츠는 조회 수 1,000만회를 넘기도 했다.

어드민 나이트가 새로운 Z세대 트렌드로 떠오르자, 기업들도 이를 마케팅에 활용하기 시작했다. 대표적인 사례가 미국 세무 서비스 기업 TaxAct다. 이들은 ‘내셔널 어드민 나이트(National Admin Night)’라는 콘셉트를 내세워 소비자들이 밀린 세무 처리나 생활 업무를 한 번에 정리하도록 유도하는 캠페인을 전개했다. 단순한 광고 메시지를 넘어, ‘미루기 쉬운 일들을 함께 해결하는 시간’이라는 경험 자체를 브랜드와 연결시킨 것이다. 오프라인 공간에서도 유사한 시도가 이어지고 있다. 일부 호텔과 코워킹 스페이스는 ‘어드민 나이트’ 콘셉트를 차용해 일정 시간 동안 집중할 수 있는 환경을 제공하고, 간단한 음료나 스낵을 곁들인 패키지 프로그램을 운영하기도 한다. 기존의 파티나 네트워킹 이벤트와 달리, ‘조용히 각자 할 일을 하는 시간’ 자체를 상품화한 셈이다.



그림5 출처: 핀터레스트

어드민 나이트의 확산 배경에는 일의 효율 외에도 고물가와 인간관계에서 오는 과도한 피로감이 자리 잡고 있다는 분석이 나온다. 외식 한 번에도 적지 않은 비용이 드는 상황에서, 어드민 나이트는 별다른 지출 없이도 사람을 만나고 생산성까지 챙길 수 있는 ‘실속형 모임’으로 받아들여진다.

옷차림이나 분위기를 신경 쓸 필요도, 긴 대화를 이어 가야 한다는 부담도 없다. 그저 같은 공간에 모여 간단한 간식을 나누고, 정해진 시간 동안 각자의 일을 하면 그만이다. 친목이 목적이 아닌 만큼 관계에서 오는 피로는 줄이면서도, 타인의 존재가 주는 안정감은 유지할 수 있다는 점이 장점이 있다. 느슨하지만 완전히 단절되지는 않은 관계, 요란하지 않지만 효율적인 교류를 선호하는 요즘 세대의 감각과 맞닿아 있다.

또 다른 매력은 지역 기반의 느슨한 연결에 있다. 현대인의 인간관계는 넓지만 멀다. 친한 친구가 있어도 생활권이 달라 쉽게 만나기 어렵고, 특별한 용건이 없으면 약속을 잡기도 쉽지 않다. 그런 점에서 어드민 나이트는 같은 생활권 안에서 비슷한 고민을 가진 이들이 부담 없이 모일 수 있는 접점을 만들어준다는 점에서 Z

세대에게 특히 매력적으로 다가온다. 온라인 중심 소통에 익숙해져 고립감을 호소하는 젊은 세대에게, 이러한 모임은 정서적 공백을 메워주는 장치로도 기능하는 것이다.

결국 어드민 나이트의 확산은 단순한 ‘할 일 함께 하기’ 이상의 의미를 지닌다. 이는 현 MZ세대가 추구하는 관계의 방식. 요란한 친목보다 목적 있는 만남을, 깊은 관계보다 조절 가능한 거리를 택하는 그들만의 방식이다. 소비 중심의 유흥 대신 자기 관리와 효율을 중시하는 Z세대식 사교의 한 단면이기도 하다.

함께 있지만 간섭하지 않고, 친하지 않아도 어색하지 않으며, 놀지 않아도 충분히 만족스러운 모임. 술잔 대신 노트북을 펼친 젊은 세대의 밤은 그렇게 새로운 관계의 문법을 써 내려가고 있다. 관계의 밀도보다 리듬을 중시하는 시대, 어드민 나이트는 그 변화를 가장 조용하게 보여주는 장면일지 모른다.

광고인이라면 꼭 봐야할 영화

룩 백, 재능 앞에 무너져본 모든 창작자를 위해

글 | 이준형 한국광고주협회 문화팀장 wnsud542@kaa.or.kr





그림 영화 '룩백' 스틸컷

창작을 사랑하는 사람이라면 누구나 한 번쯤 마주하는 순간이 있다. 내가 최고라고 믿었던 세상에서, 도저히 넘어서 수 없을 것 같은 재능을 마주하는 순간이다. 내가 좋아하고, 또 제법 잘한다고 믿었던 분야에서 아무리 애써도 따라잡을 수 없을 것 같은 상대를 만나면, 단순한 '동경심' 만으로는 설명되지 않는 복합적인 감정이 밀려온다. 특히 그 상대가 나와 나이가 비슷한 또래라면 감정은 훨씬 더 복잡해진다.

오랜 경력을 지닌 대가나 이미 이름난 거장의 작품, 혹은 재능을 바라볼 때는 비교적 순수한 존경과 동경의 시선을 유지할 수 있다. 하지만 나와 비슷한 시기에 시작했거나, 어쩌면 나보다 늦게 출발했는데도 감히 넘볼 수 없는 재능을 보여주는 사람을 마주하는 일은 전혀 다른 차원의 이야기다.

그런 순간이 오면 사람은 쉽게 위축된다. 그리고 그 위축은 단지 기가 죽는 수준에서 멈추지 않는다. 내가 지금까지 들여온 시간은 과연 무엇이었는지, 내가 이 일을 잘하기는 하는건지, 더 나아가 내가 이 일을 정말 진심으로 좋아한 적이 있긴 했는지까지 스스로를 의심하게 만든다. 이게 정말 내 길이 맞는 걸까. 내가 붙들고 있는 이 시간이 과연 의미가 있는 걸까. 그렇게 스스로에게 묻고, 고뇌하고, 버티다 결국 한 번쯤 무너져내리는 시간. '룩백'은 바로 그 지점을 놀라운 만큼 세밀하게 건드린다. 그래서 이 영화는 무언가를 만들며 살아가는 창작자들에게 유난히 깊고 오래 남는 여운을 남긴다.

영화의 주인공은 만화 그리기를 좋아하는 초등학교 4학년 소녀 후지노. 학급 신문에 4컷 만화를 연재하며 친구들과 선생님의 칭찬을 받는 아이다. 자신에게 재능이 있다는 확신, 그리고 언젠가 훌륭한 만화가가 될 것이라는 주변의 기대 속에서 후지노의 세계는 단단하게 형성된다.

그러던 어느 날, 학교에 좀처럼 나오지 않는 같은 반 아이 코모토의 만화가 학급 신문에 나란히 실리게 되면서 어린 그녀의 세계는 단번에 흔들린다.



코모토의 그림은 누가 봐도 달랐다. '초등학생치고 잘 그린다'는 말로는 설명할 수 없는, 이미 프로의 영역에 가까운 그림이었다. 후지노는 보는 순간 직감한다. 이건 아무리 노력해도 쉽게 닿기 어려운 재능의 영역이라는 것을. 그 순간 자신의 만화에 대한 자부심으로 가득 채워져 있던 후지노의 세계에 처음으로 균열이 생긴다.

じゃあ
藤野ちゃんは
なんで
描いてるの？

그럼 후지노는 왜 만화를 그리는 거야?

이후 영화는 후지노가 그 충격을 받아들이는 과정을 담담하게 따라간다. 후지노는 포기하지 않는다. 오히려 더 집요하게 매달린다. 친구들과 노는 시간을 줄이고, 혼자 책상 앞에 앉아 끝없이 선을 긋고, 연습장을 채운다. 계절이 바뀌는 동안에도 묵묵히 그림만 그린다. 그렇게 3년이라는 시간이 흐른다.

이 구간이 창작자들에게 유독 아프게 다가오는 이유는 분명하다. 결과를 장담할 수 없음에도, 보상이 주어지지 않음에도, 누구 하나 알아주지 않는데도 혼자 묵묵히 버티는 시간. 누군가를 이기기 위해서라기보다 도무지 포기할 수 없어서 붙들고 있는 시간. 이 시간이 창작자라면 누구나 한 번쯤 지나왔을 시간이기 때문이다. ‘룩백’은 그 외로운 시간을 후지노의 등을 따라가며 과장 없이 건조하게 비춘다.



더 잘 그리고 싶어

여기까지가 영화 초반부의 이야기다. 이후 이야기는 전혀 다른 방향으로 흘러간다. 코모토가 사실은 후지노의 만화를 보고 그림을 시작한, 오랜 팬이었다는 사실이 드러나면서 재능 앞에 무너졌던 두 사람의 관계는 예상치 못한 방식으로 이어진다. 이 지점은 경쟁의 구도를 완전히 뒤집는 순간이자, 영화 전체를 관통하는 주제를 던지는 장면이다. “내가 만든 것이 누군가에게 영향을 줄 수 있다는 사실이, 어떤 의미를 갖는가” 창작을 해본 사람이라면 안다. 내가 만든 것을 누군가 봐준다는 것, 그리고 단 한 사람에게라도 영향을 주었다는 경험이 얼마나 큰 힘이 되는지. 하물며 그 대상이 내가 동경하던 사람이라면, 그보다 더 큰 카타르시스 없다. 그 사실은 후지노가 다시 그림을 시작하게 만드는 충분한 이유가 된다.



습속 그림도 졸업하는 게 어때?



큼 긴 시간과 노력을 들이지 않아도, 개인의 역량과 무관하게 일정 수준 이상의 결과물을 얻을 수 있는 시대가 됐다.

그 과정에서 ‘내가 직접 고민하고 만들어냈다’는 감각은 점점 희미해진다. 그로부터 얻던 성취감과 만족감도 예전 같지 않다. 내가 아니어도 누군가, 혹은 무언가가 충분히 이 일을 해낼 수 있다는 감각. 그것은 곧 “나는 왜 이 일을 하고 있지?”, “내가 하는 일이 정말 내가 좋아했던 일이 맞나?”라는 질문으로 이어지기 쉽다.

시간이 조금 더 흐르면 AI는 단순한 보조 도구를 넘어, ‘아무리 노력해도 뛰어넘을 수 없는 존재’로 자리잡게 될지도 모른다. 후지노가 큐모토의 그림 앞에서 느꼈던 막막함을, 우리는 머지않아 AI 앞에서 느끼게 될지도 모른다. 그때가 오면, 아니 그 전에 한 번쯤은 스스로에게 물어야 한다. “나는 왜 이 일을 하고 있는가?” ‘룩백’을 감상하며, 각자의 자리에서 이 질문에 대한 자신만의 답을 조용히 마주해보길 바란다.

이후 두 사람은 함께 작업을 이어간다. 서로의 등을 바라보며 같은 방향으로 나아간다. 혼자서는 건디기 어려웠던 시간이, 누군가와 함께일 때 비로소 다른 의미를 갖기 시작한다. 그리고 여러 사건을 지나며 영화는 끝내 하나의 질문으로 귀결된다. “너는 왜 계속 만화를 그려?”. 이 질문에는 정답이 없다. 좋아서일 수도 있고, 포기할 수 없어서일 수도, 누군가의 마음을 움직였던 기억 때문일 수도 있다.

영화는 그 답을 대신 제시하지 않는다. 대신 각자가 스스로의 이유를 다시 생각하게 만든다. 영화 속 대사는 “만화”에 초점이 맞춰져 있지만, 사실 이 질문은 모든 창작자에게 적용된다. 왜 계속 글을 쓰는가. 왜 영상을 만드는가. 왜 광고를 기획하는가. 왜 밤늦게까지 하나의 문장과 이미지, 콘셉트를 붙들고 있는가.

특히 지금의 광고인들에게 이 질문은 더 무게감있게 다가온다. AI의 발전으로, 인간만의 영역이라 여겨졌던 창작의 상당 부분이 빠르게 대체되고 있다. 작업은 더 빨라졌고 결과물은 더 쉽게 만들어진다. 이제는 이전만



필자 | 이준형

한국광고주협회 콘텐츠기획팀 문화팀장으로 재직 중이다. 단국대학교에서 미디어커뮤니케이션학을 전공했으며, MZ세대 소비 문화와 마케팅 트렌드를 기반으로 다양한 콘텐츠를 제작하고 있다.

Chapter 6. Content Now II

걷는 전시, 프레임 너머의 이야기

한국 현대사진의 지평을 넓힌 작가 4인을 기리며

글 | 김성주 작가 mistyfriday@me.com

길게는 두 시간 넘게 진행되는 사진 강좌에서 가장 즐거운 시간은 위대한 사진가들의 작품을 함께 감상할 때다. 사진에 대한 열정으로 모인 이들에게 좋은 사진을 많이 봐야 잘 찍을 수 있다는 뻔한 말을 하기 싫어 준비한 순서다. 반응은 꽤 좋다. 일제히 감탄사가 터지는가 하면 너나 할 것 없이 감상평을 늘어놓는 날도 있다. 그럴 때면 내 작품도 아닌데 괜스레 으쓱해진다.

MUSEUM
HANMI

뮤지엄한미 삼청

“사진 값이 그렇게 비쌀 이유가 있습니까? 계속 찍어내면 되는데.”

올 것이 왔다. 작품 소개 말미에 덧붙인 역대의 경매 낙찰 가격에 한 남자가 의문을 제기했다. 나는 한정 인화의 희소가치부터 작품 제작에 소요된 장비와 인건비, 한국 사진예술에서 작가가 차지하는 위치로 그 정당성을 설명했다. 이마에 진땀이 흐를 만큼 열심히 답했지만 그는 마뜩잖은 표정으로 고개만 끄덕일 뿐이었다. 처음 있는 일은 아니다. 혹자는 나도 잘 모르겠다며 농치고 넘어가라지만 그들을 설득하는 게 내 일 아니던가. 답을 찾기 위해 삼청동으로 향한다. 지금과 비교할 수 없을 만큼 척박한 환경 속에서 호기롭게 사진 전문 미술관 간판을 내걸었던 사람들이 있다.



사진예술의 대중화를 연 미술관 '뮤지엄한미'

뮤지엄한미의 역사는 2003년 개관한 한미사진미술관으로 거슬러 올라간다. 사진예술에 대한 인식이 부족했던 당시 국내에는 사진 창작을 후원하는 단체는 물론 작품을 전시, 소장하는 전문 기관도 전무하다시피 했다. 이와 같은 환경에서 한미사진미술관은 국내 최초의 사진 전문 미술관으로서 사진예술의 대중화를 선도했다. 국내외 유명 작가들의 전시를 유치했고 출판, 교육 사업을 통해 저변을 확대했다. 2009년 설립한 한국사진문화연구소는 한국 사진사를 학문 수준으로 끌어올렸다고 평가받는다. 2012년에 시작된 한미사진아카데미는 대중에게 사진 예술의 가치를 전파하고 있다. 개관 20주년을 맞은 2022년에는 서울 북촌으로 터를 옮기고 뮤지엄한미로 이름을 바꿨다.



뮤지엄한미 삼청은 세 개의 블록이 교차하는 순환형 구조로 설계됐다. 방문자는 중앙에 있는 물의 정원 주변을 거닐며 네 개의 전시실과 멀티홀에 전시된 작품을 감상한다.

2 전시실과 4 전시실 사이에 있는 수장고 쇼케이스에서는 사진 전문 미술관의 정체성을 엿볼 수 있다. 뮤지엄한미 내 수장고에 보관된 작품, 자료들이 이곳에 순환 전시된다.

벽 높이가 7m에 달하는 지하 1층 멀티 홀은 관람의 클라이맥스에 해당한다. 대형 인화 된 작품들과 영상, 소리를 접목한 미디어 아트가 사람들의 눈과 귀를 사로잡는다. 2층 라운지는 멤버십 프로그램, 강연 등의 행사에 활용된다.

뮤지엄한미의 백미는 전시가 시작되는 1 전시실에 있다. 입구에 들어서는 순간 방문자는 좁은 복도와 상반된 높은 층고에 압도당한다. 전시에 따라 이 공간은 깊은 어둠으로 표현되기도 한다. 하지만 벽에 적힌 전시 설명과 대표 작품들을 훑어보면 이내 그 적막에 익숙해진다. 마침내 2 전시실로 이어지는 좁은 틈을 통과하며 몰입은 극대화된다. 마치 뷰파인더에 댄 눈을 찌푸리며 장면 속에 빠져드는 것 같다.

그림 1: 물의 정원, 2: 수장고, 3: 전시실 입구 (출처: 뮤지엄한미)





그림 2 전시실 - 2024년 진행된 전시 《밤 끝으로의 여행》



《모든 순간이 꽃봉오리인 것을:
육명심·홍순태·한정식·박영숙》

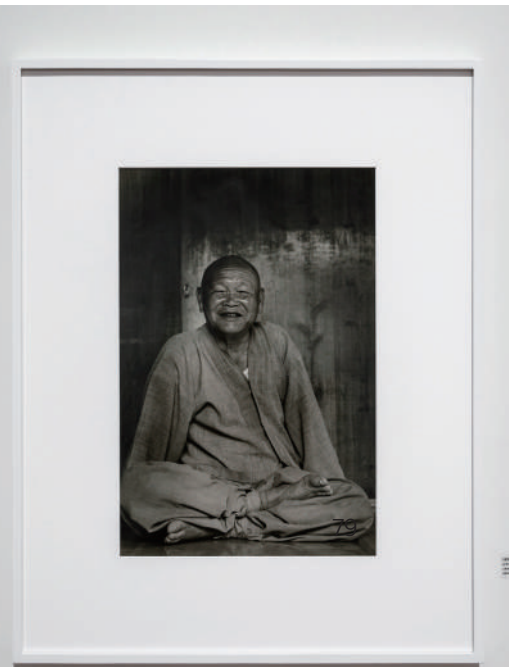
2026년 3월 27일부터 7월 19일까지 뮤지엄 한미 삼청에서 개최되는 《모든 순간이 꽃봉오리인 것을: 육명심·홍순태·한정식·박영숙》은 최근 10년 사이 작고한 사진가 4인을 기리는 전시다. 각자의 시선으로 한국 현대사진에 족적을 남긴 고(故) 육명심 (1933-2025), 홍순태 (1934-2016), 한정식 (1937-2022), 박영숙 (1941-2025)의 주요 연작 약 110여 점과 관련 자료들이 공개된다. 1960년대부터 2010년대를 아우르는 작품들은 당시의 시대상을 고스란히 담아내면서도 인물, 자연, 기록과 성찰 등 서로 다른 방법으로 이야기를 풀어낸다. 정현중 시인의 동명의 시에서 영감을 받아 붙여진 전시 제목이 잘 어울리는 이유다.



1983. 10. 10. (1983. 10. 10.)
Dangmyeong, Dangmyeong-ji, Baekmin

그림 육명심 <강원도 강릉> (1983)

전시는 육명심의 <백민> 연작으로 시작된다. <검은 모살땀>, <장승>으로 이어지는 '우리 것 삼부작'의 첫 번째 작업에서 그는 우리의 전통적인 정서에 주목했다. 다양한 인물 군상 속에는 농경에서 산업으로 사회가 빠르게 변화하던 당시의 시대상과 한국인 고유의 감수성이 담겨 있다. <백민> 연작에서 주목해야 할 것은 카메라를 응시하고 있는 인물의 정면성이다. 사진가와 주인공의 관계가 현재를 살고 있는 우리에게까지 확장된다. 이를 통해 시간을 초월하는 기록 매체의 특성을 피부로 경험할 수 있다.





(청계천 삼일고가), (청계천)연작, 1971, Gelatin silver print
Samilgoga over Cheonggyecheon, Cheonggyecheon series

그림 홍순태 <청계천 삼일고가> (1983)

홍순태의 <청계천>, <서울> 연작은 반 세기에 걸친 서울의 변화들이 신랄하게 기록했다. 전쟁 직후 피난민과 도시 빈민이 모여 살았던 청계천 판자촌의 모습은 1960년대 한국 사회를 상징한다. 이후 산업화에 따른 급격한 발전과 변화를 좇으며 작가의 시선은 청계천에서 서울로 확장됐다. 그는 생전 인터뷰에서 50여 년 간 청계천과 서울을 촬영한 이유를 이렇게 밝혔다. “그래야 한다고 생각했다.” 실제로 그의 청계천 연작은 서울 도심 재개발에 따른 대규모 철거 사업으로 쫓겨난 주민들을 따라 광주대단지(현 성남시)까지 이어진다.



1

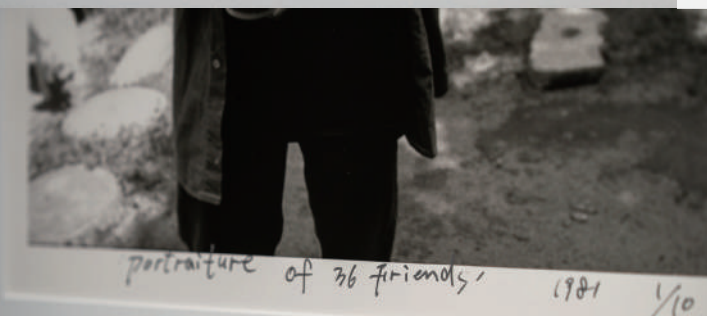


2

전시는 한정식의 대표 연작 <고요>로 이어진다. 1980년대부터 2010년대까지 이어진 작업에는 자연과 사물 속에서 존재의 본질을 탐구했던 그의 내적 세계가 표현돼 있다. 지하 1층 멀티 홀은 이번 전시의 절정이라고 할 수 있다. 대형 인화된 작품들이 넓은 공간과 시너지를 빚으며 작가가 추구한 사진의 추상적 미학을 생생하게 전달한다.

마지막 전시는 박영숙의 <36인의 포트레이트> 연작이다. 작가는 유방암 투병을 계기로 삶과 존재의 의미를 마주했다. 그리고 그와 가까운 36인의 인물을 사진에 담았다. 시인, 소설가, 교수, 조각가 등 다양한 영역에서 활동하는 사람들은 프레임 속에서 스스로의 정체성을 유감없이 발휘한다. 이는 작가에게 치유의 과정임과 동시에 여성을 둘러싼 사회적 현실에 주목하는 계기가 됐다.

그림 1. 한정식 <경기도 용인> (1998),
2. 박영숙 <안순이, 염직공예가> (1981)



출구 앞 물의 정원에 다다르면 내내 쥐고 있던 적막과 물입이 풀리며 관람이 마무리된다. 뮤지엄한미의 매력을 끝까지 즐기고 싶다면 미술관 뒤에 있는 후원까지 둘러보는 것을 추천한다.

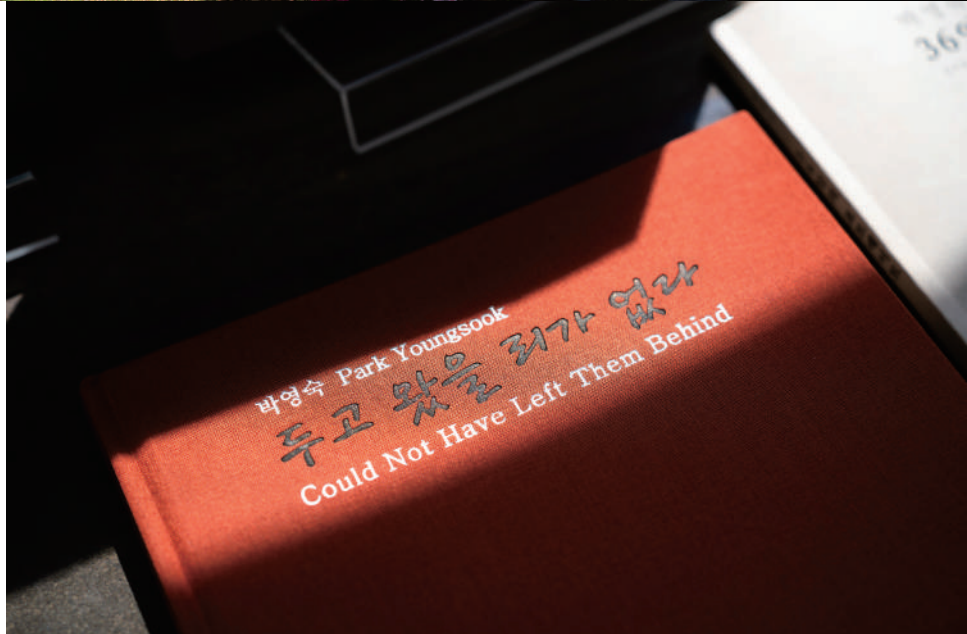
전시의 배경은 우리와 매우 가깝다. 덕분에 과거의 시대상을 매개로 가족, 친구들과 대화를 나눌 수 있다. 동시에 한국 현대사진의 족적을 돌아볼 수 있는 기회다. 주변으로 고즈넉한 북촌 풍경에 맛집들도 즐비하니 이번 주말 가족들과 미술관 나들이 떠나보면 어떨까.



전시장의 QR 코드를 통해 오디오 가이드를 이용할 수 있다.

[뮤지엄한미]

- 주소 : 서울특별시 종로구 삼청로 9길 45
- 관람시간 : 화 ~ 일 : 10:00 ~ 18:00
- 휴관 : 1월 1일, 매주 월요일(월요일이 공휴일인 경우 정상 개관)
- 관람료 : 15,000원(성인), 7,500원(학생, 경로)
- 문의처 : 02) 733 - 1315
- 홈페이지 : museumhanmi.or.kr



필자 | 김성주

여행 작가 겸 사진가. 올림푸스 마스터즈 포토그래퍼. 스마트폰 사진 클래스 진행.

저서: '어쩌면 _할 지도', '인생이 쓸 때, 모스크바', '그래서 제주'(공저)

광고주협회 뉴스



반론보도닷컴 포럼 개최

반론보도닷컴은 오는 7월 2일 목요일, 오후 2시부터 5시까지 서울 광화문 프레스센터 19층 기자회견장에서 '국내 뉴스 생태계, 대변화의 시기가 오고 있다, 어떻게 대응할 것인가?'를 주제로 포럼을 개최한다. 이번 포럼에서는 △AI 시대 커뮤니케이션 전략: 인공지능은 어떤 뉴스를 얼마나 인용할까? △유사언론 및 허위기사 대응을 위한 실무 전략 △네이버 뉴스 정책 변화와 국내 뉴스 비즈니스의 미래 등을 중심으로, 급변하는 미디어 환경 속 언론과 기업의 대응 방향을 논의할 예정이다.

한경미디어그룹 초청 회원 간담회

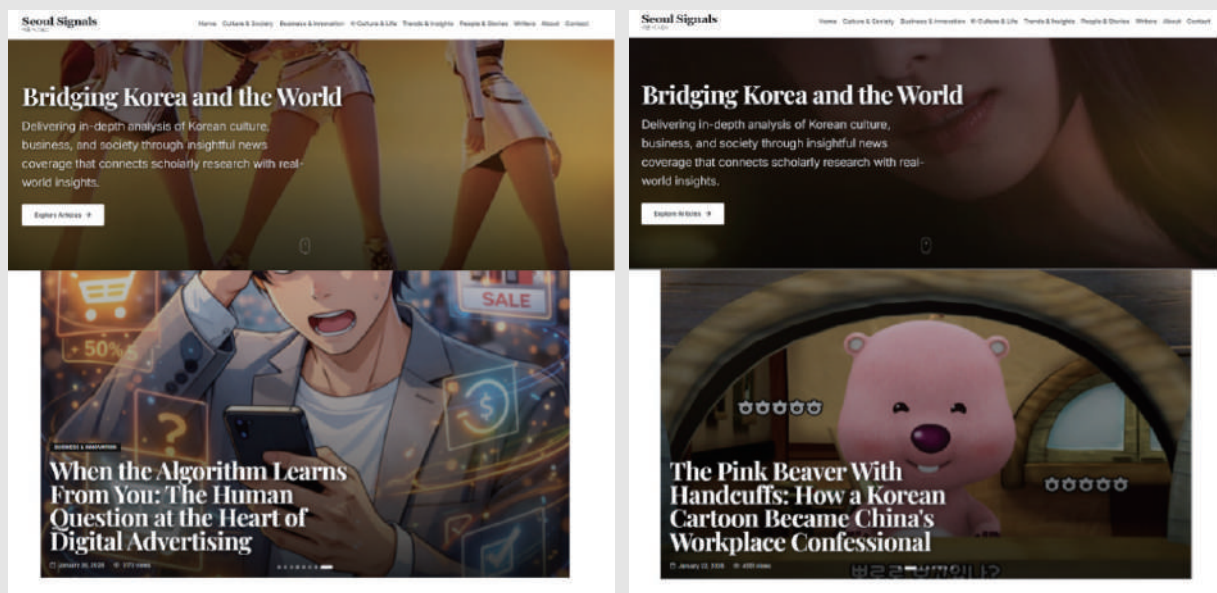
한국광고주협회는 한경미디어그룹을 초청해 회원 간담회를 개최한다. 이번 간담회에는 한경미디어그룹 경영진과 편집국 간부진이 참석해 국내 경제 현안 및 보도·편집 방향을 공유할 예정이다. 간담회는 6월 11일 목요일, 오전 7시 30분, 웨스틴조선 서울에서 열린다.

광고계 뉴스



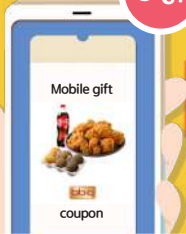
영문 한류 뉴스 '서울시그널스' 오픈

이화여자대학교 유승철 교수가 운영하는 영문 한류 뉴스인 '서울 시그널스(Seoul Signals, <https://seoulsignal.life/>)'가 2026년 공개되었다. 서울 시그널스는 K-드라마, K-팝, K-푸드 등 한류를 넘어 한국 사회와 문화의 깊은 맥락을 영어로 전달하는 것을 목표로 한다. 문화·사회, 비즈니스·혁신, K-컬처·라이프, 사람·이야기, 트렌드·인사이트 등 다섯 개 분야를 통해 한국을 입체적으로 조명한다. 학술적 깊이와 대중적 접근성을 결합한 뉴스 사이트로 글로벌 독자, 연구자, 기업인에게 한국을 이해하는 새로운 창을 제공할 것으로 기대된다.



정답을 맞히면 치킨을 쏜닭!

치킨



5명!

모든 퀴즈는 AD Square 여름호에 실린 원고에서 출제됩니다. 원고를 꼼꼼히 읽고 정답을 맞춰주세요!
정답을 맞힌 **선착순 5분께는 치킨 세트 쿠폰**을 드립니다. 참여를 원하시는 분은
①성명 ②회사명 ③휴대폰 번호 ④정답을 기재해 wmsgud542@kaa.or.kr로 보내주세요.

Q.1

크리에이터 콘텐츠는 이제 단순 시청을 넘어 제품 발견과 구매에 직접 영향을 미치는 접점으로 떠오르고 있습니다. 2026 NPR 조사에서 20대의 몇 %가 “크리에이터 추천이 구매에 영향을 미친다”고 답했을까요?

힌트 '2026 NPR 데이터로 본 미디어 트렌드' 원고 참고

Q.2

최근 공공 커뮤니케이션은 엄숙주의와 위협 중심 화법에서 벗어나, 보다 유쾌하고 긍정적인 방식으로 변화하고 있습니다. 이러한 흐름의 배경으로, '즐거운 기분 전환'과 긍정적 에너지를 추구하는 트렌드가 언급되는데요. 이 트렌드는 무엇일까요?

힌트 '공공 커뮤니케이션 전략의 새로운 공식' 원고 참고

Q.3

최근 Z세대 사이에서는 술자리나 유흥 대신, 친구들과 한 공간에 모여 각자의 밀린 일을 처리하는 새로운 형태의 모임 문화가 확산되고 있습니다. 전문가들은 이러한 현상의 원인을 '다른 사람과 같은 공간에 존재하는 것만으로도 집중력과 실행력이 높아지는 심리학 개념'으로 설명하는데요. 이 개념은 무엇일까요?

힌트 'Z세대, 그들이 밤마다 모이는 이유는?' 원고 참고

경품

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



삼성생명의 모든 직원은

개발자 입니다

당신의 삶을 계속 성장시킵니다
당신의 가능성을 끝없이 키워줍니다
당신의 건강과 안전을 든든하게 지켜줍니다

당신의 인생에 웃음꽃 피어나도록
삼성생명이 당신의 더 나은 내일을 위해
개발하고 또 개발합니다



*모델의 얼굴은 실제 삼성생명 임직원들의 얼굴을
시로 구현한 삼성생명의 대표 얼굴입니다

보험을 넘어서는 보험
삼성생명

SAMSUNG

숫자의 차이가 사운드의 차이

16
bit

24
bit



모든 순간을 Hi-Fi로

Galaxy Buds4 Pro

지금 삼성스토어에서 사운드의 차이를 경험해 보세요

* 최대 24-bit / 96kHz 초고음질(UHQ) 오디오는 One UI 6.1.1 이상의 갤럭시 S26 시리즈, S25 시리즈, S24 시리즈, S23 시리즈, Z 폴드7, Z 플립7, Z 폴드6, Z 플립6, Z 폴드5, Z 플립5 및 갤럭시 탭 S11 시리즈, 탭 S10 시리즈, 탭 S9 시리즈에서 사용할 수 있습니다. 지원 기기는 추후 업데이트될 수 있습니다. * 이해를 돕기 위해 연출된 화면이며, 실제와 다를 수 있습니다.