

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 자연스레 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 카피의 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, ‘전팩트’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, 카피는 정반대의 결을 가진다. 팩트 팩! 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 카피로 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. 내년에 어떤 ‘팩트 공격 카피’가 태어날까 기대된다. 잘 쓰인 팩트 카피의 힘은 확실하다. **사진3**



사진2 직방 광고

에도 감정과 철학을 담는 ‘밀도형 카피’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 카피도 마찬가지 아닐까. 팝하고 센 문장, 말 장난, 라임 맞추기 같은 카피들은 여전히 광고계의 ‘베스트셀러’ 유형이다. 효율과 속도의 시대이기 때문에 이런 카피들은 제품이 잘 팔리도록 돕는다. 말 그대로 ‘베스트 셀러(seller)’라는 표현이 딱 맞다. 하지만 사람의 마음에 오래 남는 카피는 따로 있다. 시대는 빠르게 변하고, 기술은 매일 새로워지지만, 좋은 카피는 결국 사람의 마음에서 출발한다. 감정의 결을 담아 브랜드의 진정성과 철학을 보여주는 ‘밀도 있는 카피’. 마치 언제 들어도 좋은 The Beatles나 Queen의 노래처럼, 시간이 흘러도 여전히 유효한 ‘스테디셀러’다. 이런 카피가 담긴 광고를 떠올려보자. 이젠 고전이 된 SKT 광고, 대한항공 광고, 그리고 최근에는 야구팬들의 심금을 울리는 ‘킴투스 프로야구’, 진지한 팩트를 무게감 있는 카피로 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

* 한국 여성 대상, 2019년



HPV 백신으로
최대 96.7%
암 예방을 할 수 있다²⁻⁴

* HPV 관련 암
* HPV 31, 33, 45, 52, 58형 관련 자궁경부암, 질암, 외음부암 예방률 최대 96.7%¹⁾ / 항암암 예방률 최대 96%²⁻⁴
* 다른 백신과 마찬가지로 이 백신을 접종 받은 모든 고위험자가 암 예방 효과를 나타내는 것은 아니나

사진3 가다실9 광고



사진4 컴프야 '컴투스 프로야구' 광고



사진5 한화 '지속 가능한 내일' 광고

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

그럼걸트속쓰: 겉은 트렌드를 입고, 속으로는 쓰는 힘 키워가기

지금 이 지면에 담아낸 광고 커피의 유형은 일부분이다. 정말 다양한 커피들이, 지금도 수많은 곳에서 태어나고 사라진다. 눈에 불을 켜 커피라이터들이 끊임없이 소비자의 시선을 끌고, 광고주의 니즈에 부합하는 트렌디한 커피를 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 커피를 쓰는



필자 | 이정은

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