

AD Square

AD+

롯데리아는 어떻게 트렌디해졌나:
'롯데러운' 마케팅이야기

PR

제안인가 협박인가, 광고 강매
위험도 진단을 위한 체크리스트

Media Insight

GEO 마케팅 시대,
기업은 무엇부터 바뀌어야 하나

Trend Review

'감다살' SNS 채널의 공통 문법,
운이 아니라 구조였다

Culture Pick

MZ세대 트렌드,
다시 블로그를 쓰는 사람들

Content Now

광고인이자면 꼭 봐야할 콘텐츠
<앱스트랙트: 디자인의 미학>



지구와 지역을 생각한다면, 한강공원으로 모여라!

띵크어스 데이 3rd

With. 넥스트로컬

서울시 반포한강공원

(세빛섬 근처 달빛광장 일대)

9.11(금) - 12(토), 2일간

9.11(금) 17:00 - 22:00

9.12(토) 13:00 - 22:00

* 현장 상황에 따라 변동될 수 있음

주요 프로그램

CREATOR ZONE

로컬 푸드존 | 에코 굿즈존 | 히든 아트존

EVENT / GAME ZONE

고객 참여 이벤트 및 게임 진행

ENTERTAINMENT ZONE

후원사



농림축산식품부



굿네이버스



AI·BIO 융합기술로 건강한 미래의 답을 찾다

LG는 AI와 BIO기술의 융합을 통해 암, 알츠하이머 등 다양한 질병의
정밀진단과 신약개발을 더 빠르고 정확하게 하여 건강한 미래를 만듭니다



미래, 같이

AI로 세상을 미소 짓게 하는
미래가치를 만듭니다



한국인의 소울커피



지금 행복하자
지금 행복한잔



Maxim 모카골드



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



kt

남의집
귀한가족

신변4
사보타주 (SABOTAGE)

야구야구야구

나는
자연인이다

금쪽같은
내새끼

결혼이
완성

탐정들의
영원비밀

닥터서생

나는 SOLO

미운
우리새끼

왕과 나는

어쩔수가없다

무한도전

그대에게 드림

하트싱글5

김복장

요즘은

GENIE TV 모든 G 로

다 봅니다

실시간 채널, TV 인기 드라마, 예능, 매주 최신 영화까지

인기 드라마 예능은 지상파 3사 및 종편 4사 콘텐츠가 제공되며, 제휴사 사정에 따라 일부 타이틀 업데이트 시기가 다르거나 제외될 수 있습니다 / '지니 TV 모든G' 가입 시 서비스 이용료 월 19,800원이 부과됩니다. (부가세 포함, 3년 약정, 인터넷 결합 기준)
모든G 전용메뉴 외 콘텐츠 이용 시 별도 비용이 발생할 수 있습니다 / 자세한 사항은 KT.COM 참조

Channel A



야구여왕 2

매주 목요일 밤 10시

광고 판매 | MEDIAREP A

AD Square

KAA Journal

2026. Autumn No. 283

KAA저널 2026년 9월 1일 발행

발행인 노승만

편집인 곽 혁

취재편집 이준형

편집위원 유승철(이화여자대학교 교수·위원장)

강윤구(아모레퍼시픽 팀장)

구남주(한국코카 - 콜라 상무)

김태형(삼성전자 프로)

김기현(나스미디어 광고본부 이사)

김희진(LG유플러스 팀장)

안호정(동국제약 팀장)

유동수(HD현대 팀장)

이진오(보령 팀장)

채민수(CJ 부장)

홍우현(기아 팀장)

성윤희(한국광고주협회 본부장)

디자인 유니코디자인앰복스

gdunikko@naver.com

표지사진 김성주 작가

mistyfriday@me.com

사진설명 - 미국 뉴욕

발행처 한국광고주협회

서울특별시 송파구 올림픽로 35길 137,

한국광고문화회관 5층

TEL: 02-422-4390

FAX: 02-422-4399

www.kaa.or.kr

1. AD+

- 롯데리아는 어떻게 트렌디해졌나: 8
'롯데리아' 마케팅 이야기
김지연 롯데GRS 마케터
- 좋은 카피라이팅은 시대를 타지 않는다 14
신지호 카피라이터
- 2026 칸라이언즈 수상작으로 읽는 브랜드의 미래: 18
일상에 스며든 기술
정현영 한국광고총연합회 부국장
- AI 시대, 광고는 메시지가 아니라 연결이다 21
김주영 University of Georgia 광고홍보학과 교수

2. PR

- 우리 기업은 이슈로부터 정말 안전합니까? 25
송동현 밍글스폰 대표
- 제안인가 협박인가, 광고 강매 위험도 28
진단을 위한 체크리스트
양재규 언론법 전문 변호사

3. Media Insight

- 설문지를 받아든 AI '합성 페르소나', 31
소비자를 대신할 수 있을까?
이준원 한국외대 언론학 박사
- GEO 마케팅 시대, 기업은 무엇부터 바꿔야 하나 35
주민건 체인시프트 대표
- 다시 TV의 시대... 시청과 광고의 기준이 바뀐다 40
황성연 디지털산업연구소 선임연구원
- 광고 · 미디어 데이터 인사이트 44
KAA





4. Trend Review

- 유튜브 콘텐츠 트렌드: AI가 대체할 수 없는 마지막 한 가지
안녕자유 유튜브버
- 되는 어떻게 웰니스 트렌드의 최전선이 되었나?
정연옥 작가
- '감다살' SNS 채널의 공통 문법, 운이 아니라 구조였다
이준희 타이타늄22 미디어플래너

48

52

55

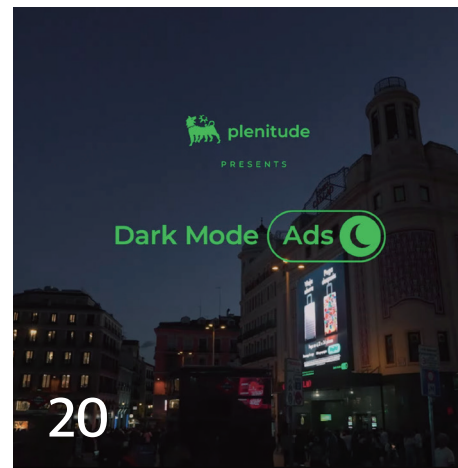


5. Culture Pick

- MZ세대 트렌드, 다시 블로그를 쓰는 사람들
최윤정 웅진식품 마케팅
- 중티 감성은 어떻게 Z세대의 새로운 '힙'이 되었나
김현수 단국대 미디어커뮤니케이션학부 석사

59

63



6. Content Now

- 광고인이라면 꼭 봐야할 콘텐츠 <앱스트랙트: 디자인의 미학>
이준형 한국광고주협회 문화팀장
- 모든 생명체가 사진으로 통하는 곳, 경기사진센터
김성주 작가

67

72



7. KAA News

82

8. Quiz

84

69

롯데리아 제대로 까리갑니다

롯데리아 또 이상한 거 한다!

Chapter 1. AD+ I

롯데리아는 어떻게 트렌디해졌나: '롯데스러운' 마케팅이야기

인터뷰이 | 김지연 롯데GRS 마케터
jiyeonkim92@lotte.net



최근 롯데리아를 바라보는 소비자들의 시선이 달라졌다. 신제품이 나올 때마다 “이번에는 또 뭘 보여줄까”라는 기대가 먼저 나오고, 광고와 SNS 콘텐츠에는 ‘감다살’이라는 반응이 따라붙는다. 과거 예상 밖의 메뉴와 독특한 시도로 때로는 놀림 섞인 의미로 쓰였던 ‘롯데스럽다’는 표현도 이제 달라졌다. 남들이 쉽게 시도하지 않는 발상과 롯데리아만의 개성을 상징하는 말로 자리 잡으며, 오히려 다른 브랜드가 쉽게 따라 하기 어려운 강력한 브랜드 자산이 됐다.

그렇다면 롯데리아는 어떻게 ‘롯데스러움’을 약점에서 강점으로 바꿨을까. 파격적인 메뉴와 광고 아이디어는 어떤 과정을 거쳐 세상에 나오며, 최근의 ‘트렌디한 롯데리아’를 만드는 사람들은 어떤 고민을 하고 있을까. AD Square가 롯데리아 전략 IMC팀을 만나 브랜드 변화의 배경과 그들이 생각하는 ‘롯데리아다움’에 대해 이야기를 들어봤다.

합법적 얼짱



책임지고 끝까지 끌고 가는 결단력이

롯데스러운 만남



lotteria.kr • Follow
Original audio



lotteria.kr
이리다 애 울겠어요 ㄷㄷ

어색하지만 묘하게 어울리는
이재율X장현승X박성준의 롯데스러운 만남!
지금 유튜브 <리아버거가게>에서 확인하세요 📺

#롯데리아 #롯데스러운만남 #이재율 #장현승 #박성준
Edited · 8w



nowyoul • 녹화 끝나고 관상가님이랑 클럽 갔습니다
8w 3,387 likes Reply

View replies (8)



Q. 먼저 롯데리아 전략 IMC팀 소개를 부탁드립니다.

롯데리아 전략IMC팀은 총 11명으로 이루어진 팀이고 조태희 프로님, 김단영 프로님, 김대현 프로님, 그리고 저까지 총 4명이 롯데리아의 전반적인 마케팅 활동을 담당하고 있습니다.

전략IMC팀은 단순히 제품을 광고하는 조직이 아니라 브랜드와 소비자의 접점을 설계하는 팀입니다. 브랜드 캠페인, SNS 콘텐츠, 협업 마케팅 등 다양한 영역을 함께 운영하고 있으며, 최근에는 특히 디지털 환경에서 소비자와 얼마나 자연스럽게 소통할 수 있는지에 많은 관심을 두고 있습니다.

Q. 최근 롯데리아를 보면 “브랜드가 확 젊어졌다”는 느낌이 드는데요. 실제로 무엇이 달라진 건가요?

가장 큰 변화는 브랜드가 소비자에게 이야기하는 방식입니다. 과거에는 브랜드가 일방적으로 메시지를 전달하는 방식이 일반적이었다면 최근에는 소비자와 같은 언어로 대화하려고 노력하고 있습니다.

특히 Z세대와 젊은 소비자들은 완벽하고 정제된 브랜드보다 솔직하고 인간적인 브랜드를 선호하는 경향이 있습니다. 그래서 저희도 지나치게 무겁고 전형적인 광고 문법에서 벗어나 밈(Meme), 커뮤니티 문화, 온라인 유행어 등을 적극적으로 이해하고 반영하기 시작했습니다.

이러한 변화의 출발점은 소비자 분석이었습니다. 조사 결과를 보면 소비자들은 롯데리아를 다른 브랜드와는 다른 독특한 존재로 인식하고 있었습니다. 그동안 저희는 그 독특함을 오히려 숨기거나 설명하려 했는데, 이제는 브랜드가 가진 독특함 자체를 강점으로 활용해 보자는 방향으로 생각이 바뀌게 되었습니다. 결국 소비자들이 이미 가지고 있던 인식을 브랜드가 솔직하게 받아들인 것이 변화의 시작이었다고 생각합니다.

Q. 롯데리아를 이야기할 때 일명 ‘롯데럽다’는 표현을 빼놓을 수 없습니다. 롯데리아가 생각하는 ‘롯데러움’은 무엇인가요?

‘롯데럽다’라는 표현은 사실 브랜드가 먼저 만든 말이 아니라 소비자들이 먼저 만들어 주신 단어입니다. 온라인 커뮤니티와 SNS에서 롯데리아의 신제품이나 캠페인을 접한 소비자들이 “이건 정말 롯데리아답다”, “롯데리아만 할 수 있는 발상이다”라는 의미로 사용하기 시작했고, 시간이 지나면서 자연스럽게 하나의 고유명사처럼 자리 잡게 되었습니다.

저희가 생각하는 ‘롯데러움’은 단순히 특이하거나 엉뚱한 것을 의미하지 않습니다. 누구도 예상하지 못한 발상을 과감하게 시도하는 도전 정신, 그리고 그 과정에서 소비자들에게 새로운 재미와 경험을 제공하는 브랜드의

태도라고 생각합니다. 정답이 정해진 시장에서 남들과 같은 길을 가기보다는 롯데리아만의 방식으로 소비자와 소통하려는 자세가 바로 '롯데리아'의 본질이라고 볼 수 있습니다.

Q. 해당 표현을 광고에 사용하며 공식적인 브랜드 자산으로 받아들이게 되기까지의 과정도 궁금합니다.

처음부터 이 표현을 공식적으로 사용한 것은 아닙니다. 소비자들이 어떤 의미로 사용하는지 오랜 기간 모니터링 했고, 단순한 놀림이나 부정적인 표현이 아니라 롯데리아만의 독창성과 개성을 상징하는 단어로 발전하고 있다는 점을 확인했습니다. 무엇보다 브랜드가 오랜 시간 쌓아온 다양한 시도와 실험정신을 소비자들이 '롯데리아'라는 한 단어로 설명하고 있다는 사실이 인상적이었습니다.

그래서 저희는 소비자가 만들어준 이 언어를 브랜드 자산으로 받아들이기로 했습니다. 기업이 일방적으로 정한 슬로건보다 소비자가 직접 붙여준 별명이 훨씬 강력한 브랜드 정체성이 될 수 있다고 판단했기 때문입니다. 결국 '롯데리아'는 광고 문구를 넘어 소비자와 브랜드가 함께 만들어낸 문화적 자산이 됐고, 지금은 롯데리아가 추구하는 도전과 재미, 그리고 차별화된 개성을 가장 잘 설명하는 단어가 되었다고 생각합니다.

Q. 맛있지만 한 버거를 출시하면 “롯데리아 아니냐”며 아쉬워하는 소비자들이 많은 것 같습니다. 이러한 기대가 브랜드에 부담으로 다가오지는 않나요?

솔직히 말씀드리면 그런 기대가 전혀 부담스럽지 않다면 거짓말일 것 같습니다. 소비자들 사이에서 '롯데리아'라는 이미지가 강하게 자리 잡으면서, 신제품이나 캠페인이 나올 때마다 "이번에는 또 어떤 걸 보여줄까?"라는 기대가 자연스럽게 따라오기 때문입니다.

다만 마케팅 관점에서는 그 기대 자체가 굉장히 감사한 자산이라고 생각합니다. 대부분의 브랜드는 소비자들에게 관심을 받기 위해 많은 노력을 기울이는데, 롯데리아는 신제품 출시 소식만으로도 소비자들이 먼저 이야기를 나누고 다양한 반응을 보여주기 때문입니다.

실제로 올해 초 출시한 통다리 크리스피치킨버거가 좋은 예라고 생각합니다. 이 제품은 화제성이나 독특한 조



그림 유튜브 채널 @침착맨 영상 캡처



그림 유튜브 채널 @리아버거에게 영상 캡처

합에 초점을 맞춘 제품이라기보다, 정통 치킨버거를 선호하는 고객들을 겨냥해 맛과 제품 완성도에 집중한 메뉴였습니다. 그런데 일부 소비자들은 오히려 "생각보다 정석적이다", "롯데스럽지 않다"는 반응을 보이기도 했습니다.

하지만 저희는 그런 반응도 긍정적으로 받아들였습니다. 그만큼 소비자들이 롯데리아만의 개성을 기대하고 있다는 의미이기 때문입니다. 동시에 통다리 크리스피치킨버거처럼 기본기와 맛 자체에 집중한 메뉴 역시 브랜드에는 꼭 필요하다고 생각합니다. 소비자들이 매일 즐길 수 있는 메뉴와 브랜드의 화제성을 만드는 메뉴는 각각의 역할이 다르기 때문입니다. 앞으로도 정통 메뉴와 새로운 시도를 균형 있게 선보이면서, 소비자들이 "역시 롯데리아답다"라고 느낄 수 있는 브랜드 경험을 만들어 나가고자 합니다.

Q. 신메뉴가 출시될 때마다 많은 크리에이터들이 메뉴 품평회를 열고, 이 과정에서 다소 자극적인 평가도 많이 나오는데, 내부에선 이를 어떻게 받아들이고 있나요?

오히려 굉장히 관심 있게 보고 있습니다. 당연히 모든 평가가 긍정적일 수만은 없습니다. 메뉴의 맛이나 콘셉트에 대해 예상보다 날카로운 평가가 나오기도 하고, 때로는 "도대체 왜 이런 조합을 생각했냐"는 반응을 접할 때도 있습니다. 하지만 롯데리아의 이색 메뉴들은 출시되는 순간부터 하나의 콘텐츠가 되기 때문에, 다양한 의견

이 나오는 것 자체를 자연스러운 과정으로 받아들이고 있습니다.

특히 저희는 단순히 평가의 수위보다는 소비자들이 어떤 이유로 그런 반응을 보였는지에 더 주목합니다. "호불호가 갈린다"는 결과보다 왜 호불호가 갈렸는지, 어떤 포인트에서 재미를 느꼈고 어떤 부분에서 아쉬움을 느꼈는지를 살펴보는 것이 중요하다고 생각합니다. 실제로 소비자 and 크리에이터들의 의견은 이후 제품 개발이나 마케팅 방향을 고민할 때 참고 자료로 활용되기도 합니다.

한편으로는 아무도 관심을 갖지 않는 것보다 다양한 의견과 토론이 만들어지는 것이 브랜드에는 훨씬 건강한 상황이라고 생각하기에, 해당 현상을 긍정적으로 바라보고 있습니다. 좋은 평가든 아쉬운 평가든 모두 소비자가 보내주는 소중한 피드백이라고 생각하고, 앞으로도 솔직한 평가를 열린 마음으로 받아들이면서 소비자와 함께 브랜드를 만들어가고자 합니다.

Q. 롯데리아에서는 아이디어 회의를 할 때 정말 별별 버거가 다 나올 것 같습니다. 그 중 "이건 아무리 롯데리아라도 안 된다"고 판단했던 파격적인 아이디어도 있었나요?

아무래도 롯데리아는 새로운 시도에 대한 소비자 기대가 큰 브랜드이다 보니, 신제품이나 캠페인을 기획할 때도 기존에 없던 발상들이 자연스럽게 많이 오갑니다. 그럼에도 "이건 아무리 롯데리아라도 안 된다"라고 판단



하는 기준도 분명히 있습니다.

아무리 화제가 될 수 있는 아이디어라고 해도 소비자가 공감하기 어렵거나, 브랜드에 대한 신뢰를 해칠 수 있다면 선택하지 않습니다. 롯데리아가 추구하는 것은 단순히 '이상한 것'이나 '자극적인 것'이 아니라, 소비자들이 보고 즐기고 경험할 수 있는 '재미있는 시도'이기 때문입니다.

결국 마케팅 관점에서 가장 중요한 것은 화제성 그 자체가 아니라, 왜 그 시도가 롯데리아다워야 하는지에 대한 이유라고 생각합니다. 소비자들이 "저건 롯데리아라서 할 수 있는 이야기네"라고 느낄 수 있을 때 비로소 좋은 아이디어가 된다고 생각합니다.

Q. 도전적인 메뉴와 광고를 추진할 때 내부 반응은 어땠나요? 관련 부서와 경영진을 설득하는 과정도 궁금합니다.

내부적으로 "재미있으니까 해보자"는 이유만으로 프로젝트가 추진되지는 않습니다. 롯데리아의 신메뉴나 독특한 광고 캠페인을 브랜드 이미지와 함께 자연스럽게 받아들일 수 있는지, 브랜드 타겟과의 접점은 충분한지, 그리고 해당 캠페인이 롯데리아가 지향하는 브랜드 이미지와 연결되는지를 다양한 관점에서 검토합니다.

설득 과정에서 가장 중요하게 제시한 것도 단순 조희수나 화제성이 아니라 브랜드 적합성이었습니다. 침착맨을 광고 모델로 기용한 경우에도, 침착맨님 특유의 유쾌하고 예상 밖의 화법, 그리고 소비자들과 꾸준히 소통해온 방식이 최근 롯데리아가 보여주고 있는 브랜드 이미지와 잘 맞는다고 판단했습니다. 소비자 입장에서 "왜 뜬금없이?"가 아니라 "의외로 잘 어울리는데?"라는 반응이 나올 수 있다는 점을 근거로 설명했고 다행히 내부 구성원들 역시 이러한 방향성에 공감해 주셨습니다. 조직 내부적으로 새로운 가능성을 열어두고 다양한 의견을 나누는 분위기가 있었기 때문에 보다 과감한 시도도 가능했다고 생각합니다.

결국 새로운 시도를 추진할 때 가장 중요한 것은 파격적인 아이디어를 주장하는 것이 아니라, 그 아이디어가 소비자에게 어떤 의미와 경험을 줄 수 있는지 설득하는 과정이라고 생각하고 있습니다.

Q. 소비자 반응 가운데 특히 기억에 남거나 팀에 힘이 됐던 평가가 있을까요?

최근에는 "롯데리아 감다살이다", "마케터들 진짜 댓글 보는 것 같다", "이제 롯데리아는 신메뉴 나오면 일단 기대부터 된다" 같은 반응들이 특히 기억에 남습니다.

사실 마케팅을 하면서 가장 뿌듯한 순간은 단순히 광고가 화제가 되는 것보다 소비자들이 브랜드의 의도를 이해하고 공감해 줄 때입니다. 예전에는 제품 자체에 대한 평가가 중심이었다면, 최근에는 "이번에는 어떤 방식으로 롯데리아다움을 보여줄까?"를 기대하며 지켜봐 주시는 경우가 많아졌습니다. 이런 변화는 브랜드를 운영하는 입장에서 굉장히 의미 있게 느껴집니다.

또 "마케터들이 즐겁게 일하는 것 같다"는 반응도 기억에

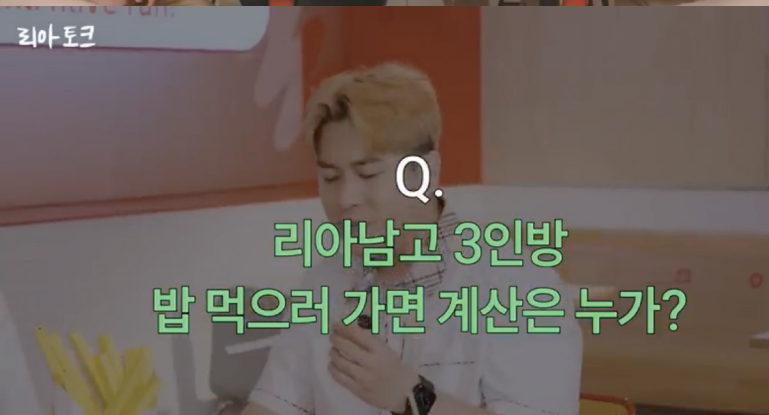
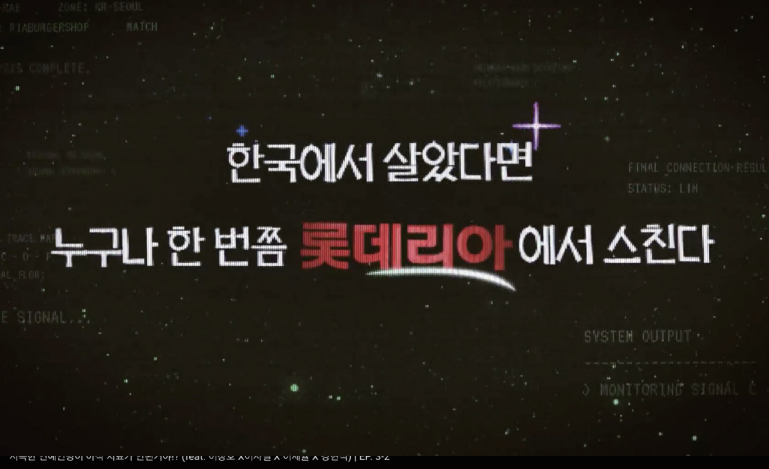


그림 유튜브 채널 @리아버거가게 영상 캡처

남습니다. 실제로 저희는 소비자들에게 즐거움을 주기 위해 많은 고민을 하는데, 그 과정의 에너지와 분위기까지 소비자들이 느껴주셨다는 점에서 큰 힘이 되었습니다. 브랜드는 혼자 만들어가는 것이 아니라 소비자와 함께 만들어가는 것이라고 생각하는데, 그런 점에서 최근의 긍정적인 반응 하나하나가 저희 팀에게는 큰 동기부여가 되고 있습니다.

Q. 앞으로도 '롯데리아'를 더욱 강화할 계획인지, 아니면 새롭게 보여주고 싶은 브랜드 이미지나 마케팅 방식이 있는지 들려주세요!

앞으로도 '롯데리아'이라는 브랜드 자산은 계속 가져가려고 합니다. 다만 저희가 생각하는 롯데리아는 단순히 더 특이한 메뉴를 출시하거나 더 파격적인 마케팅을 하는 것이 아닙니다. 소비자들이 예상하지 못한 방식으로 즐거움을 주고, 롯데리아만의 개성을 보여주는 태도에 더 가깝다고 생각합니다.

그래서 앞으로는 단순히 신제품 자체의 화제성을 만드는 것을 넘어 소비자들이 브랜드를 경험하는 과정 전체에서 롯데리아다움을 느낄 수 있도록 다양한 시도를 해보고 싶습니다. 광고, 디지털 콘텐츠, 오프라인 이벤트, 협업 프로젝트 등 여러 접점에서 소비자와 더욱 자연스럽게 소통하는 브랜드가 되는 것이 목표입니다.

결국 앞으로의 롯데리아는 "또 어떤 특이한 걸 내놓을까?"가 아니라, "롯데리아는 이번에 또 어떤 즐거운 경험을 보여줄까?"로 확장되는 것이라고 생각합니다. 소비자들이 가장 먼저 기대하고, 가장 먼저 이야기하고 싶은 브랜드가 될 수 있도록 앞으로도 롯데리아만의 방식으로 다양한 도전을 이어가겠습니다.

좋은 카피라이팅은 시대를 타지 않는다

글 | 신지호 카피라이터 jihoisadults@naver.com

개인적으로 카피라이팅은 시대를 타지 않는다고 생각한다. 이 말은 곧 트렌드가 존재하지 않는다는 뜻이다. 시대에 따라 콘텐츠를 소비하는 방식이 달라지고 문장을 받아들이는 환경도 크게 변했지만, 감정을 느끼는 방식 자체는 크게 달라지지 않았다. 사람은 여전히 자신의 이야기처럼 느껴지는 문장에 공감하고, 예상을 뒤집는 반전에 놀라며, 진심이 담긴 메시지에 마음을 연다. 좋은 카피는 언제나 이러한 인간의 심리를 이해하는 데서 시작한다. 매년 새로운 카피라이팅이 등장하는 것처럼 보이지만, 사실은 사람을 움직이는 몇 가지 원칙이 새로운 표현 방식을 빌려 계속 재등장하고 있는 것에 가깝다. 그렇다면 현재, 사람의 마음을 움직이고 있는 광고 카피는 어떤 것들이 있을까?



그림 유튜브 채널 @투썸플레이스 <아박은 뭘 해도 아박> 영상 캡처



그림 유튜브 채널 @Google Play Korea <카리나 vs 페이커, 누구랑 플레이할래?> 영상 캡처

첫 번째는 밈을 재해석한 카피다.

예를 들어 구글플레이는 "모든 길은 결국 저를 통합니다", "잡았죠" 등 밈이 되어버린 페이커의 실제 발언과 커뮤니티에서 자주 사용되는 표현을 카리나와의 로맨스 형식 에피소드에 정교하게 녹여내 밈을 아는 사람과 모르는 사람 모두가 즐길 수 있는 카피를 완성하였다. 컨디션은 4세대 대표 비주얼을 부르는 밈인 '장카설유'를 전혀 다른 네명으로 치환해 "숙취해소계의 장카설유"라는 반전 카피를 선보였고, G마켓 또한 유명 아티스트의 히트곡을 개사하거나 영화의 명대사를 상품명으로 변주해 대규모 할인 행사를 문화적 코드와 결합한 하나의 콘텐츠처럼 소비될 수 있는 카피를 만들었다. 이처럼 요즘의 카피는 단순히 유행을 따라가는 데 그치지 않는다. 밈을 브랜드의 언어로 새롭게 해석하며 누구나 알고 있는 문화적 코드와 익숙한 표현을 브랜드의 메시지에 자연스럽게 녹여낸다. 그 결과 소비자는 광고를 단순히 보는 것을 넘어 즐기고 공유하는 콘텐츠로 받아들이게 된다. 중요한 것은 밈을 그대로 사용하는 것이 아닌, 브랜드의 맥락에 맞게 재구성하여 공감과 재미를 동시에 전달하는 데 있다.

두 번째는 디자인을 입은 카피다.

예를 들어 투썸플레이스는 대표 시그니처 디저트인 '떠먹는 아박'을 중심으로 취향에 따라 다양하게 즐길 수 있는 매력을 화면에 가득 채운 타이포그래피와 특정 단어를 길게 풀어쓴 카피로 표현하였다. 바비톡은 "뛰는 놈 위에 나는 놈"이라는 속담을 활용하여 '뛰는 자'와 '나는 자', 그리고 '특한 자'를 대비시켜 여러 채널을 오가며 정보를 일일이 비교하는 사람과 필요한 정보를 효율적으로 찾는 사람을 서로 다른 컬러와 함께 시각적으로 매치시키는가 하면, 시몬스는 대표 슬로건인 '흔들리지 않는 편안함'을 동시대적인 감각으로 재해석한 'LIFE IS COMFORT'를 내세워 불확실성의 시대에도 흔들리지 않는 삶을 유지하자는 메시지를 간결하면서도 세련된 디자인으로 전달하였다.

이처럼 우리는 하루에도 수십, 수백 개의 콘텐츠를 소비하는만큼, 스크롤을 내리는 그 짧은 순간 어떤 이미지와 문구가 시선을 붙잡느냐가 무엇보다 중요해졌다. 이러한 변화 속에서 카피는 가독성, 서체 선택, 간격 조절 등을 고려해 하나둘 디자인을 입기 시작하였다. 디자인과 글자의 조합은 자연스럽게 읽고 싶은 마음을 만들고, 브랜드가 전하고자 하는 메시지와 이미지를 한 눈에 이해하게 한다. 과거에는 좋은 문장을 쓰는 것이 중요했다면, 지금은 그 문장이 화면 위에서 어떻게 보이고 어떻게 읽힐 것인지까지 함께 설계하는 시대가 되었다.

세 번째는 사람 냄새가 나는 카피다.

예를 들어 이프로는 "2% 부족하기만 했던 그 시절, 나의 목마름에게" 등의 문장을 통해 성장의 고민과 지친 마음, 채워지지 않는 갈증 등 청춘이 마주하는 다양한 순간을 담아냈다. 뿐만 아니라 소속사에 데모를 보내던 순간, 힘든 하루 끝에 길가에 핀 들꽃을 보며 쓴 '입춘'의 노래 가사, 신제품 자몽맛과 저서 『자몽살구클럽』을 연결하는 등, 지금의 한로로가 있기까지의 성장 서사를 카피에 자연스럽게 녹여냈다.

엔카는 "얼마나 달렸냐가 아니라 어떻게 달려왔는가", "인생은 남아가는 것이 아니라 나아가고 있다" 등의 문장을 통해 중고차의 평가 기준인 '잔존가치'를 사람의



삶에 빗대어 인생을 새로운 시선으로 바라보게 만들었다. 지나친 비교와 수치적 평가에 지친 현대인들에게 삶의 흔적 속에서 진짜 가치를 발견하자는 위로를 전한 것이다.

그리고 컴투스프로야구는 "야구라는 드라마에 조연은 없어", "전부를 걸어 달리는 당신에게 우리도 전부를 건다" 등의 문장을 통해 경기장 안팎에서 야구를 사랑하는 모든 사람이 주인공이라는 메시지를 전달하였다. 메인 영상뿐 아니라 구단별 영상에서도 각 팀 선수들의 서사를 담아 보는 이들로 하여금 응원하는 팀을 "내 이야기"처럼 느껴지는 카피를 완성하였다.

이처럼 요즘의 카피는 제품보다 사람을 먼저 이야기한다. 기능이나 성능보다 누구나 한 번쯤 겪어본 감정과 고민, 성장의 과정, 그리고 삶의 이야기를 담아 소비자의 경험과 자연스럽게 연결한다. 브랜드는 더 이상 일방적으로 메시지를 전달하지 않는다. 사람을 이해하고 공감하는 언어를 통해 "이건 내 이야기다"라는 감정을



그림 유튜브 채널 @투썸플레이스, @롯데칠성, @simmons_korea
@컴투스프로야구 해당 영상 캡처

만들어내며 소비자와의 거리를 좁혀간다. 결국 좋은 카피는 공감을 얻는 문장에서 시작되고, 사람의 마음을 움직이는 이야기로 완성된다.

이는 곧 MZ세대가 반응하는 언어와 표현법과도 직결된다.

필자 역시 MZ세대가 반응하는 언어를 2년 동안 쓰며 느낀 건, 이들은 화려한 표현보다 익숙한 말을 새롭게 비트는 것에 반응한다. 그 말은 즉, 새롭게 발명한 카피가 아닌, 누구나 알만한 표현을 몇 글자만 바꿔도 말이 되면서도, 생각지도 못한 순간을 발견한 카피에 반응한다는 것이다. 뿐만 아니라 언어와 매체 시간에 배워서 익숙한 반복법과 대구법, 발음의 유사성과 동음이의어 등과 같은 언어유희를 통해 느껴지는 운율 혹은 리듬감에 반응하기도, 설명보다 여백을 남기는 문장을 통해 직접 보는 이들의 해석의 여지를 남겨 스스로가 의미를 완성하도록 만드는 것에도 반응한다.

무엇보다도 소소한 일상부터 꿈, 성공, 행복과 같은 큰 이상까지, 기능보다 감정과 상황을 먼저 보여주는 카피는 설득을 넘어 사람들이 자발적으로 저장하고 공유하고 오래 기억하는 카피가 된다.

대표적으로 포카리 스웨트의 '인터하이', 아사히 신문사의 '고시엔', 칼로리메이트의 '수험생' 시리즈가 있는데, 이들은 모두 청춘의 땀과 좌절, 도전과 극복을 담아낸 광고로 불안과 초조, 고통, 노력, 열정 같은 감정을 과장하지 않고 담담하게 그려내는 것. 즉 휴머니즘적인 광고 카피에 MZ세대가 열광하는 모습을 확인할 수 있다.

이를 표현하는 과정에서도 발음과 리듬, 문장의 길이까지 세심하게 다듬는 것은 물론이고, 어떤 단어를 선택하고 어떤 순서로 배열하고 어디에 문장 부호를 쓰는지에 따라 문장이 전하고자 하는 감정이 확연히 달라지는 재미도 있다.

물론 여기에 적절한 장면 구성, 그리고 배경 음악까지 들어가 삼위일체가 된다면 아무리 광고의 궁극적인 목표가 판매라 한들 분명 누군가는 감동받고, 위로받고, 웃거나 울게 만들 수 있는 힘을 갖고 있다고 믿는다. 그것이 카피라이팅이 가진 가장 큰 매력이자, MZ세대가 지금 이 순간 반응하고 있는 카피라고 생각한다.



필자 | 신지호

광고를 너무 사랑하는 청년.

현재 홍익대학교 광고홍보학부에 재학 중인 대학생이자 광고를 건너 뛰려다 걸려 넘어진 프리랜서 카피라이터이다.

2026 칸라이언즈 수상작으로 읽는 브랜드의 미래: 일상에 스며든 기술

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

그림 유튜브 채널 @OpenAI Korea 영상 캡처



AI와 디지털 기술이 세상을 지배하는 시대, 기술은 인간의 삶을 어떻게 더 나은 방향으로 변화시킬 수 있을까? 2026년 칸라이언즈 수상 캠페인들에서 그 진정한 가치를 엿볼 수 있었다. 기술을 단순히 자랑하는 데 그치지 않고, 인간의 미묘한 감정을 보듬으며, 단절된 마음을 연결하고, 지구의 내일을 지켜내는 모습을 보여주었기 때문이다. 차가운 기술로 인간의 삶과 사회를 한층 윤택하고 지속 가능하게 바꾼 세 가지 캠페인 사례를 소개한다.

프롬프트에 담긴 마음을 읽다: OpenAI 'Dish with ChatGPT' & 'Pull-Up with ChatGPT'

AI가 단순한 정보 검색 도구를 넘어 인간의 미묘한 감정과 일상 속 맥락을 깊이 이해하는 파트너가 될 수 있을까? OpenAI의 캠페인은 감각적인 영상으로 그 질문에 대한 답을 제시했다. 'Dish with ChatGPT' 편에서는 한

남녀가 오붓한 저녁 데이트를 즐긴다. 여성이 남성이 만든 요리를 맛본 뒤 "정말 맛있다"며 감탄의 눈빛을 보내자, 화면이 전환되며 남성이 요리 전 ChatGPT에 입력했던 프롬프트가 등장한다. "I need a recipe that says, 'I like you, but want to play it cool.(너를 좋아하지만, 너무 오버하거나 부담 주지 않는 느낌의 요리 레시피가 필요해.)"

ChatGPT는 '방울토마토를 넣은 레몬 갈릭 버터 파스타'를 추천하며 그 이유를 함께 제시한다. "사프란에 3일 동안 재워둔 요리처럼 과해 보이지 않으면서도, 정성이 느껴지는 메뉴입니다. 실속 있고 편안한 금요일 밤 데이트에 딱 맞춰 선을 지켜줍니다." 그리고 "Above all, don't sweat it. You got this.(너무 조바심 내지 마, 넌 잘 해낼 거야.)"라는 격려의 메시지를 덧붙인다.

또 다른 영상인 'Pull-Up with ChatGPT' 편도 마찬가지로



그림 유튜브 채널 @OpenAI Korea 영상 캡처

다. 해질녘 운동장에서 턱걸이를 단 한 개도 하지 못해 공공대던 남성은 ChatGPT에 자신의 진심을 고백한다. “I want to feel stronger. Help me do some pull-ups by fall.(더 강해지고 싶어. 가을까지 턱걸이를 할 수 있게 도와줘.)” ChatGPT는 사용자의 현재 상태를 고려한 ‘8주간의 단계별 운동 계획(8-Week Pull-up Progression Plan)’을 체계적으로 제시한 뒤, “Okay, Let’s get after it. You’ll be repping 10 by fall.(좋아, 시작해 보자. 가을이 되면 10개씩 할 수 있을 거야!)”라며 용기를 북돋아 준다.

두 영상 모두 AI가 ‘파스타 레시피’나 ‘운동 루틴’이라는 정보 제공을 넘어, 사용자 마음속에 숨겨진 감정적 목표까지 완벽히 이해하는 모습을 보여준다. 또한 따뜻한 조명과 연인 간의 어색하면서도 달콤한 기류, 창밖에서 들여다보는 듯한 영화적 연출은 차가운 AI 브랜드를 인간적인 페르소나로 전환시켰다. ChatGPT의 두 영상은 2026 칸라이언즈 필름 부문 브론즈를 수상했다.

AI로 깨운 청춘의 기억:

니치 학관 ‘Radio Time Machine’

초고령화 사회에 진입한 일본에서는 치매나 경도인지 장애로 인해 가족과의 소통이 끊겨가는 노인들이 늘고 있다. 일본의 요양·돌봄 기업 니치 학관(Nichii Gakken)

은 이 단절의 문제에 AI 기술과 아날로그 감성을 결합한 ‘라디오 타임머신(Radio Time Machine)’ 솔루션을 제시했다.

노인들이 라디오 다이얼을 돌려 특정 연도(예를 들면 1953년, 1958년 등)를 맞추면, AI가 해당 시대의 실제 뉴스 보도 음성과 히트곡을 큐레이션하여 재생한다. 평소 질문에 아무런 대답을 하지 못했던 치매 노인이 옛 뉴스와 노래를 듣고 반응하기 시작한다. “아 맞아, 우리 아버지는 고집이 세셨고 전매국에서 일하셨지.” 잊혔던 기억의 조각을 선명하게 떠올리는 순간, 곁에 있던 가족과 요양사들은 자녀조차 알지 못했던 부모의 삶과 과거 이야기를 들으며 깊이 감동한다. 이 캠페인은 8개월간 1,900개 요양 시설에서 실증 실험을 진행했으며, 그 결과 어르신들의 상반신 제스처가 10% 증가하고, 분당 발화 단어 수가 10.8단어 늘어났으며, 미소가 8.7% 증가하는 등 유의미한 행동 변화와 인지적 활성화 효과를 입증했다.

AI 기반의 ‘회상 요법(Reminiscence Therapy)’을 활용한 이 캠페인은 치매 환자를 단지 ‘돌봄의 대상’이 아닌 당당한 ‘삶의 이야기꾼’으로 재조명했다. 단순히 의료·돌봄 기술을 넘어 세대 간의 마음을 이어주고 따뜻한 사회적 울림과 브랜드 솔루션의 새로운 이정표를 제시했다는 찬사를 받으며 이노베이션 부문에서 실버를 수상했다.

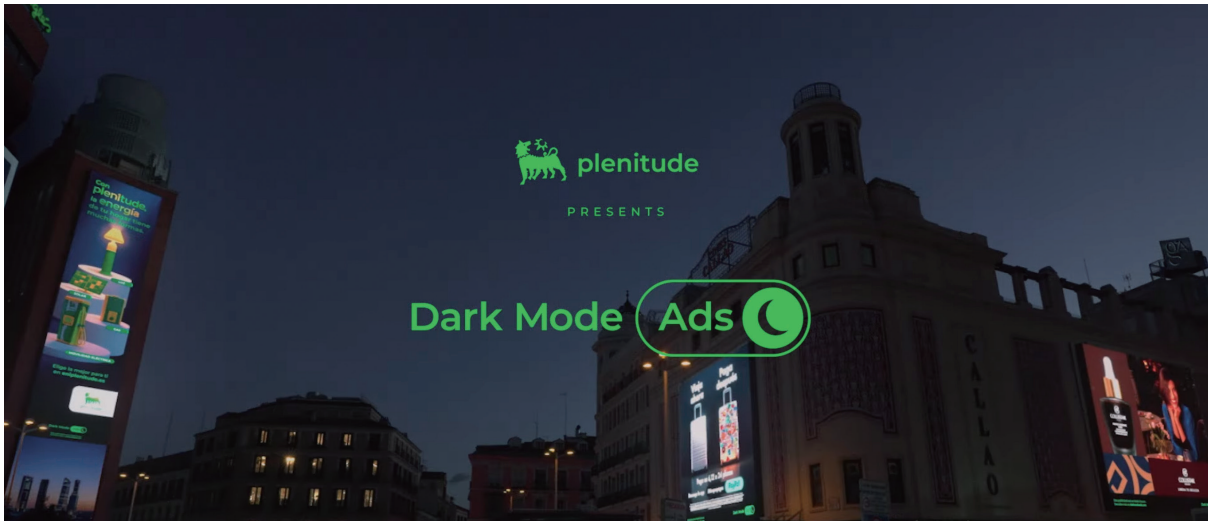


그림 유튜브 채널 @Plenitude <Dark Mode Ads - ENG>영상 캡처

화면을 어둡게, 지구를 밝게:

플레니튜드 'Dark Mode Ads'

아웃도어 부문에서 실버를 수상한 '다크 모드 광고 (Dark Mode Ads)' 캠페인은 디지털 매체가 나아가야 할 지속 가능한 친환경 표준을 제시한 사례다.

글로벌 에너지 기업 플레니튜드(Plenitude)는 유럽 전역에 설치된 약 140만 개의 디지털 옥외광고(DOOH) 전광판이 엄청난 전력을 소비하고 있다는 문제에 주목했다. 60㎡ 크기의 대형 LED 전광판 한 대가 1년 동안 사용하는 전력량은 유럽 일반 가정 23가구의 연간 사용량과 맞먹는 수준이었기 때문이다. 플레니튜드는 이 문제를 해결하기 위해 디지털 옥외광고의 색상을 에너지 효율적인 어두운 톤으로 자동 변환해 주는 소프트웨어를 개발했다. 광고 소재를 프로그램에 업로드하면, 전력 소비가 심한 밝은 배경을 '다크 모드'로 전환하고, 명암비와 색조를 자동으로 다듬어 주는 방식이다.

그 결과 시인성(visibility)과 브랜드 메시지 전달력은 완벽히 유지하면서도, 전력 사용량을 최소 최소 48%에서 최대 74%까지 절감하는 성과를 거두었다. 플레니튜드는 이 솔루션을 자사 브랜드 광고에 우선 적용한 뒤 마드리드, 로마, 파리, 밀라노 등 유럽 주요 도시로 확대했으며 르노, 휠폴, 하이네켄, 리오마레 등 타 글로벌 브랜드에도 기술을 전면 개방하여 업계 전반의 참여를 유도했다.

세 수상작의 성과가 전하는 메시지는 명확하다. 고도화된 기술 그 자체는 더 이상 독점적인 브랜딩 경쟁력이 될 수 없다는 점이다. 소비자의 숨은 감정적 결핍을 읽어낸 OpenAI의 맥락적 커뮤니케이션, 사회적 단절을 고유한 솔루션으로 해결해 낸 니치 학관의 진정성, 그리고 미디어 집행 과정 자체에서 친환경적 실천을 증명한 플레니튜드의 대담함까지, 울림을 남긴 캠페인의 본질은 언제나 '기술을 바라보는 관점'에 있었다. 기술이 고도화될수록 메시지가 조명해야 할 대상은 기술의 스펙이 아닌 그것이 스며들 '인간의 일상'이다. 차가운 기능성 경쟁을 넘어, 우리 브랜드가 사람들의 일상과 사회에 어떤 실질적 가치를 부여할 것인가. 미래 브랜드 경쟁력은 바로 이 깊이 있는 질문과 시선에서 시작된다고 생각한다.



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.

AI 시대, 광고는 메시지가 아니라 연결이다

커넥티즘으로 보는 브랜드 영향력의 연결구조

글 | 김주영 University of Georgia 광고홍보학과 교수 jykim@uga.edu

소비자는 더 이상 브랜드가 설계한 순서대로 움직이지 않는다. 검색으로 시작해 유튜브 리뷰, 인플루언서 릴스, 친구 메시지, 브랜드 앱 알림, 커뮤니티 후기, AI 추천을 넘나들며 구매를 결정한다. 어떤 소비자는 브랜드 사이트에 들어오기도 전에 이미 마음을 정한다. 어떤 소비자는 광고를 본 뒤 바로 구매하지 않고, 며칠 뒤 AI에게 추천을 묻거나 리뷰를 다시 확인한다.

이제 소비자 여정은 깔끔한 단계가 아니라 복잡한 연결망에 가깝다. 구글이 말한 “Messy Middle”은 더 지저분해졌고, 브랜드가 소비자를 퍼널의 아래 단계로 차례차례 이동시킨다는 전통적 사고는 점점 현실과 멀어지고 있다. 문제는 이 여정을 브랜드가 완전히 통제할 수 없다는 데 있다. 브랜드의 손을 떠난 메시지는 플랫폼, 알고리즘, 리뷰, 커뮤니티, 소비자 사이를 예측하기 어려운 방식으로 튀어 다닌다.

AI가 일상에 들어오면서 이 흐름은 더 복잡해졌다. 소비자는 이제 정보를 직접 찾기보다 AI가 정리한 답을 먼저 본다. 검색 결과를 클릭하지 않고 AI 요약만으로 의사결정을 마치는 제로클릭 현상도 확산되고 있다. 브랜드 입장에서 더 큰 문제는 소비자가 브랜드를 검색하지 않는다는 것이 아니다. AI가 브랜드를 선택지로 제시하지 않으면, 소비자에게 존재하지 않는 브랜드가 될 수 있다. 이제 마케터가 물어야 할 질문은 바뀌어야

한다. “이번 캠페인의 메시지는 무엇인가?”만으로는 부족하다. 이제는 이렇게 물어야 한다. “이 메시지는 어떤 연결 구조 안에서 작동해야 하는가?”

왜 기존 마케팅 사고로는 부족한가

전통적인 광고 이론은 대체로 브랜드가 메시지를 만들고, 소비자에게 전달하고, 소비자가 그 메시지를 처리해 태도와 행동을 바꾼다는 선형 모델에 기반해 왔다. 그러나 오늘날 소비자는 하나의 메시지에 단순히 반응하지 않는다. 검색 결과, AI 추천, 리뷰, 숏폼 영상, 브랜드 콘텐츠, 친구의 의견, 매장 경험, 앱 알림을 동시에 참고한다.

이 환경에서 영향력은 하나의 광고에서만 나오지 않는다. 영향력은 연결 속에서 생긴다. 어떤 콘텐츠가 어떤 플랫폼에서 발견되는지, 어떤 리뷰가 어떤 알고리즘을 통해 증폭되는지, 어떤 소비자 경험이 다른 소비자에게 전달되는지, 그리고 AI가 어떤 정보를 브랜드의 대표 이미지로 학습하는지에 따라 브랜드 영향력은 달라진다.

최근 마케팅 현장에서는 AEO, 루프 마케팅, 옴니채널, 리테일 미디어, CRM, 커뮤니티 전략 같은 개념들이 동시에 논의되고 있다. 이들은 모두 중요하다. 그러나 각 작은 전체 변화의 일부를 설명한다.

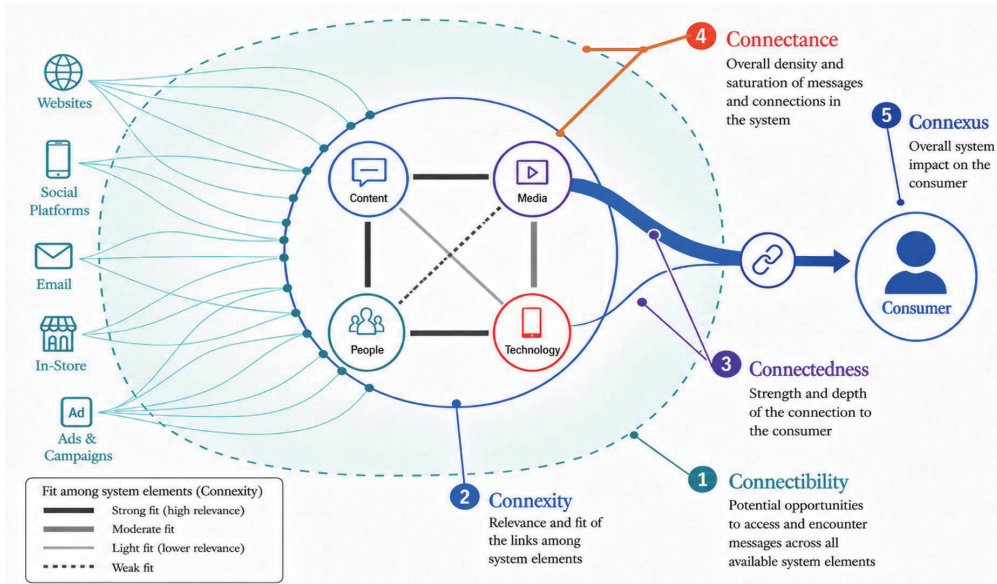


그림1 커넥티즘의 5C

AEO는 AI에게 발견되기 위한 전술이다. 루프 마케팅은 고객 관계를 순환적으로 강화하는 운영 모델이다. 옴니채널은 여러 접점을 끊김 없이 연결하려는 실행 전략이다.

커넥티즘은 이 모든 변화를 “연결의 설계와 관리”라는 하나의 관점에서 이해하도록 돕는 광고 패러다임이다. 즉, 커넥티즘은 브랜드 영향력이 어디에서, 어떻게, 왜 발생하는지를 연결 구조 안에서 설명한다.

커넥티즘: 광고를 메시지가 아닌

연결 시스템으로 보는 관점

필자가 2026년에 International Journal of Advertising에 발표한 커넥티즘(Connectism)은 광고를 단순한 메시지 전달 행위가 아니라, 사람, 콘텐츠, 브랜드, 기술을 연결해 영향력을 형성하는 브랜드 주도형 커뮤니케이션 시스템으로 본다.

핵심은 두 가지다. 첫째, 광고는 하나의 메시지가 아니라 시스템이다. 둘째, 영향력은 메시지 자체에서만 나오는 것이 아니라 연결의 과정에서 만들어진다.

좋은 카피, 좋은 영상, 좋은 미디어 집행은 여전히 중요하다. 그러나 그것만으로는 충분하지 않다. 좋은 메시지가 소비자의 실제 여정 안에서 발견되지 못하면 효

과가 약하다. 발견되더라도 맥락에 맞지 않으면 무시된다. 맥락에 맞더라도 다른 접점과 연결되지 않으면 지속되지 않는다. 여러 접점이 연결되더라도 브랜드와 소비자 사이의 유대가 형성되지 않으면 성과로 이어지기 어렵다.

그래서 AI 시대의 광고 관리는 곧 연결 관리다. 커넥티즘은 이 연결을 다섯 가지 차원으로 나누어 설명했다. 이 다섯 가지는 추상적인 이론 용어가 아니라, 브랜드가 지금 당장 점검할 수 있는 실무적 진단 기준이다.

그림1

마케터가 설계해야 할 다섯 가지 연결

1. Connectability 연결가능성

연결가능성은 소비자가 브랜드를 만날 수 있는 잠재적 접점의 범위다. 검색, AI 답변, 리뷰 사이트, 유튜브, 인스타그램, 틱톡, 커뮤니티, 리테일 미디어, 브랜드 앱, 오프라인 매장 등 소비자가 움직이는 공간 안에 브랜드 메시지 또는 시그널이 얼마나 존재하는지를 의미한다. AI 추천 시대에는 단순 노출보다 “소비자가 질문을 던지는 순간, AI와 플랫폼이 우리 브랜드를 선택지로 인식하는가”가 더 중요해진다.

2. Connexity 연결적합성

연결적합성은 단순히 연결되는 것이 아니라 맞게 연결되는 정도다. 같은 메시지라도 누구에게, 어떤 상황에서, 어떤 질문에 대한 답으로 제시되느냐에 따라 효과는 달라진다. 소비자가 “민감성 피부 진정”을 찾는 순간과 “여행용 미니 세트”를 찾는 순간에 필요한 정보는 다르다. AI는 이 맥락을 실시간으로 읽고 조율할 수 있는 도구이지만, 그 전에 브랜드는 AI가 이해할 수 있는 명확한 제품 정보와 차별점을 준비해야 한다.

3. Connectedness 연결강도

연결강도는 소비자가 브랜드와 형성하는 정서적, 인지적 유대의 깊이다. 단순히 광고를 본 적이 있는 것과 브랜드를 의미 있게 기억하는 것은 다르다. 구매한 것과 다시 찾는 것도 다르다. 연결강도는 일관된 브랜드 경험, 실제 사용 만족, 리뷰와 커뮤니티 대화, 반복적 접촉 속에서 깊어진다. 소비자가 브랜드를 자신의 생활, 취향, 가치와 연결할 때 브랜드는 단순 선택지가 아니라 의미 있는 관계가 된다.

4. Connectance 연결밀도

연결밀도는 가능한 접점 중 실제로 활성화된 연결의 비율이자, 브랜드 접점들이 서로를 강화하는 정도다. 이 개념은 본래 생태학에서 생태계의 먹이망 안에 가능한 관계 중 실제로 존재하는 관계의 비율을 설명할 때 사용된다. 커넥티즘에서는 이를 광고와 브랜드 접점의 밀도와 상호작용으로 재해석한다. 많은 브랜드가 여러 채널을 운영하지만, 채널이 많다고 연결밀도가 높은 것은 아니다. 광고, 콘텐츠, 리뷰, 앱, 매장, CRM이 따로 움직이면 소비자는 일관된 브랜드 경험을 하지 못한다. 중요한 것은 각 접점이 다음 행동으로 자연스럽게 이어지고, 서로 다른 채널의 메시지가 하나의 브랜드 경험을 강화하는 구조다.

5. Connexus 연결효율성

연결효율성은 앞의 네 가지 연결이 하나의 시스템으로 작동할 때 만들어지는 통합적 성과다. 연결가능성이 높고, 연결적합성이 뛰어나며, 연결강도가 깊고, 연결밀

도가 잘 설계되어 있을 때 브랜드 영향력은 실제 비즈니스 성과로 이어진다. 따라서 연결효율성은 단순 클릭률이나 노출 수가 아니라, 브랜드 인식, 고려, 구매, 재구매, 추천, 장기적 신뢰로 이어지는 전체 흐름 속에서 판단해야 한다.

올리브영이 보여주는 연결 생태계

이 다섯 가지 연결이 실제로 맞물리는 사례로 올리브영을 생각해 볼 수 있다. 올리브영은 단순히 뷰티 제품을 많이 파는 유통 채널이 아니다. 소비자, 브랜드, 리뷰, 앱, 매장, 콘텐츠, 커머스 미디어가 연결된 뷰티 생태계에 가깝다.

올리브영의 강점은 접점이 많다는 데만 있지 않다. 접점들이 서로 데이터를 주고받고, 다음 행동을 유도하며, 소비자의 선택 과정을 줄여준다는 데 있다.

소비자는 앱에서 제품을 탐색하고, 리뷰를 확인하고, 개인화 추천을 받는다. 오프라인 매장에서는 제품을 직접 경험하고, 다시 앱에서 혜택과 재고를 확인한다. 리뷰와 랭킹은 다른 소비자의 선택에 영향을 주고, 이 데이터는 다시 추천과 노출 구조에 반영된다. 브랜드 입장에서는 올리브영이 단순 판매 채널이 아니라 소비자와 만나는 연결 플랫폼이 된다.

이를 5C로 보면 더 분명해진다. 올리브영은 앱, 매장, 검색, 리뷰, 랭킹, 커머스 미디어를 통해 브랜드가 발견될 수 있는 연결가능성을 확장한다. 이전 구매, 검색, 장바구니, 관심 카테고리에 기반한 추천은 연결적합성을 높인다. 리뷰 문화와 뷰티 루틴 중심의 콘텐츠는 소비자와 브랜드 사이의 연결강도를 깊게 만든다. 온라인과 오프라인, 콘텐츠와 구매, 리뷰와 추천이 서로 이어지며 연결밀도를 높인다. 이 모든 구조가 맞물릴 때 브랜드 노출은 단순 광고가 아니라 실제 구매와 재방문으로 이어지는 연결효율성을 만든다.

이것이 커넥티즘이 말하는 광고와 마케팅의 변화다. 브랜드는 더 이상 메시지만 관리해서는 안 된다. 브랜드가 소비자와 만나는 연결 생태계를 설계하고 관리해야 한다.

CMO를 위한 5C 실무 진단표

커넥티즘을 실제 업무에 적용하려면 다음 다섯 가지 질문부터 시작할 수 있다.

첫째, 발견되는가
우리 브랜드는 소비자가 질문하는 공간, AI가 답을 구성하는 공간, 플랫폼이 추천하는 공간에 존재하는가?
둘째, 맞게 연결되는가
우리 메시지는 소비자의 상황, 관심사, 구매 단계, 질문 의도에 맞게 제시되는가?
셋째, 깊어지는가
소비자는 우리 브랜드를 단순 정보가 아니라 자신의 취향, 생활, 가치와 연결해 받아들이는가?
넷째, 확산되는가
광고, 콘텐츠, 리뷰, 앱, 매장, CRM, 커뮤니티가 따로 움직이지 않고 하나의 경험으로 확산되는가?
다섯째, 성과로 전환되는가
이 연결 구조가 브랜드 선호, 구매, 재구매, 추천, 장기적 고객 가치로 이어지는가?

이 다섯 질문은 캠페인 기획 회의, 미디어 전략 회의, 브랜드 진단, AI 검색 최적화, 고객 경험 설계에서 모두 사용할 수 있다. 중요한 것은 각 부서가 따로 지표를 보는 것이 아니라, 브랜드 영향력을 하나의 연결 시스템으로 보는 것이다.

AI 시대, 광고 관리는 곧 연결 관리다

커넥티즘은 마케터에게 세 가지 실천적 전환을 요구한다.

첫째, KPI를 바꿔야 한다. 클릭 수와 노출 수만으로는 부족하다. 이제는 AI 답변 내 브랜드 언급률, 카테고리 질문 내 브랜드 등장 빈도, 점점 간 이동률, 리뷰와 커뮤니티 내 브랜드 서사, 재방문과 추천 같은 연결 지표를 함께 봐야 한다.

둘째, AI를 단순한 자동화 도구가 아니라 연결 설계자로 활용해야 한다. AI는 비용을 줄이는 도구에 그치지 않는다. 소비자의 질문을 읽고, 맥락에 맞는 정보를 제

시하고, 점점 간 연결을 조율하며, 브랜드가 발견될 가능성을 넓히는 핵심 파트너가 될 수 있다. 기업 내부의 브랜드 지식, 제품 정보, 고객 데이터, 캠페인 경험을 온톨로지 기반 AI 구조로 정리할 때 커넥티즘의 5C는 유용한 설계 기준이 될 수 있다.

셋째, 메시지가 아니라 시스템을 설계해야 한다. 좋은 카피 하나가 캠페인을 구하는 시대는 지나가고 있다. 지금 필요한 것은 좋은 메시지가 소비자의 여정 안에서 발견되고, 맥락에 맞게 해석되고, 다른 접점과 이어지고, 브랜드와의 관계를 깊게 만들고, 최종 성과로 전환되도록 만드는 연결 구조다.

AI 추천이 검색을 대체하고, 소비자 여정이 네트워크로 바뀐 지금, 브랜드의 경쟁력은 메시지의 완성도만으로 결정되지 않는다. 브랜드가 어떤 연결 구조 속에서 발견되고, 이해되고, 공유되고, 선택되는지가 더 중요해지고 있다.

광고 관리는 곧 연결 관리다. 연결을 설계하는 자가 영향력을 설계한다.



필자 | 김주영

김주영 교수는 미국 조지아대학교(University of Georgia) 광고홍보학과 교수이자 매스커뮤니케이션 연구 및 연구기관인 콕스국제센터(Cox International Center) 총괄센터장이다. Journal of Interactive Advertising 편집장으로 활동하고 있으며, 디지털 네트워크 환경에서의 광고와 브랜드 커뮤니케이션을 연구한다. AI가 가속화하는 연결 시대의 광고를 이해하는 패러다임인 커넥티즘을 제안했다.

우리 기업은 이슈로부터 정말 안전합니까?

글 | 송동현 밍글스푼 대표 dhsong@minglespoon.com



그림 중앙일보 기사 이미지

스타벅스의 이른바 '탱크데이' 이벤트 이슈와 관련해, 기업과 조직의 의사결정권자와 실무자에게 조금 더 현실적인 담론과 이번 사안의 함의를 제시하고자 위기관리 커뮤니케이션 전문가의 시각에서 인사이트를 정리했다. 이 글은 기업 위기관리 전문가로서의 경험과 평가일 뿐, 어떠한 정치적 의도도 없음을 오해가 없도록 미리 밝힌다. 필자는 오늘 우리가 누리는 민주주의의 기반이 된 5·18민주화운동의 정신을 기억하며, 희생자와 유가족의 아픔과 슬픔을 위로한다. 치유와 평화, 화합의 대한민국으로 나아가기를 희망한다.

"10명 결재 라인이 탱크를 못 걸러냈다."

"어떻게 5·18을 모를 수 있나."

스타벅스 탱크데이 이슈를 다룬 주요 일간지의 기사와 사설, 그리고 대중의 분노를 담은 표현 중 일부다. 10대 그룹을 포함해 국내외 우수 기업과 중견기업 현장에서 위기관리를 계속해 온 경험에서, 이 글을 읽고 있는 의사결정권자와 관리자, 실무자 모두에게 조심스럽게 묻고 싶다.

지금 몸담고 있는 기업의 의사결정 구조는 이런 이슈를 정말 걸러낼 수 있는가? 역사적으로 국민에게 깊은 아픔과 충격을 남긴 사건들을 하나하나 기억하면서, 마케팅 기획 단계에서 그 유사성을 조망하고 콘텐츠에 적용할 수 있는 필터링 역량을 갖추고 있는가? 우리 회사에 그런 의사결정 프로세스와 문제가 있을 때 "아니오"라고 말할 수 있는 조직 문화가 실제로 존재하는가? 송구하지만, 필자는 지금까지 그것을 완벽하게 갖춘 기업을 단 한 곳도 보지 못했다.

현장에서는 여전히 '위임'이라는 이름으로 마케팅 실무를 일부 젊은 구성원에게 전적으로 맡겨두고, 관리와 검수는 사실상 방치된 기업들이 적지 않다. 이 글을 쓰는 시점에도 한 대기업에서 공개되었다면 이번 사안보다 더 큰 사회적 물의를 빚었을 기획이 의사결정 프로세스의 마지막 단계에서 겨우 필터링되었다. 당시 실무팀과 함께 가슴을 쓸어내렸다.

우리 기업들과 구성원분들이 모두 허술하다는 이야기가 아니다. 이런 이슈를 완벽하게 통제하는 것은 태생적으로 불가능에 가까운 과제다. 그럼에도 겉으로는 고요한 호수 위를 유유히 미끄러지는 백조처럼 보이지만, 수면 아래에서는 거칠고 치열한 발길질을 멈추지 않는 기업들도 분명히 있다. 기업 담당자라면 이제 왜 못했는가 아닌 '우리는 어떻게 막을 수 있나?' 행여 '막지 못했을 때 무엇을 할 것인가?'에 집중해야 한다.

정부 기관 의사결정권자 및 담당자분들께

스타벅스 기프트콘 사용을 중단하겠다는 발표와 같은 정부적 판단과 동시에 내부 프로세스 점검이라는 실질적인 결정도 반드시 병행되어야 한다. 이재명 정부 초기의 광복 80주년 영상에 일본 도쿄역 배경을 사용했



그림1 SBS 뉴스 유튜브 화면 캡처

던 논란을 반면교사로 삼아야 한다.

당시에도 "어떻게 도쿄역을 모를 수 있느냐"는 비판이 거셌다. 그러나 유사한 이슈가 발생했을 때 현장에서 확인해 보면, 실무자가 실제로 놓치거나 모르는 경우는 허다하다. '내가 아는 것을 남들도 당연히 안다'고 전제하는 것 자체가 이미 문제의 원인 중 하나다. 의사결정권자 역시 모르거나 방기할 수 있다. 물론 모른다는 것이 옳다는 말은 아니다. 이런 내부 프로세스에서 상식적으로 이해하기 어려운 결과물이 공식 채널을 통해 세상에 나오는 상황은 정부 기관에서도 여전히 반복되고 있다.

특히 중앙부처에는 어느 정도의 시스템이 갖춰져 있더라도, 산하 기관은 상대적으로 더 취약하다. 이 지점을 특히 경계해야 한다. 지금 시점에 더 필요한 것은 정부 내부의 대국민 커뮤니케이션 플랫폼과 검증 시스템, 검증 역량을 함께 점검하는 일이다.

기업 의사결정권자 및 실무자분들께

변화된 미디어 환경에서의 대중과 여론을 좀 더 세심하게 이해해야 한다. 이슈를 구성하는 각 요소가 사실상 서로 무관하게 독립적으로 존재하더라도, 논란이 불거진 뒤 대중은 이 요소들을 하나로 묶어 처음부터 의도적으로 설계된 것처럼 받아들인다. 결과로만 해석의 틀을 재구성하기 때문이다. 언론과 대중은 민감한 이슈가 발생하면 우연이나 실수보다 타인의 의도에서 원인을 찾는 방향으로 작동하는 특징이 있다. 그것이 더 쉽고, 더 극적인 이야기가 되기 때문이다. 필자는 이 현상

을 의도하지 않은 '맥락의 결합'이라 지칭한다.

다시 오해가 없도록 밝힌다. 이번 사안에 의도가 없었다고 단언하는 것이 아니다. 해당 기업의 VIP에게 쌓인 불신이 누적된 상황에서 '실수'가 아니라 '계획'으로 해석되는 것은 지극히 정상적인 반응이다.

대중과 언론은 사실보다 이야기를 선택하고, 더 극적인 이야기일수록 더 빠르게 확산된다. 특히 도덕과 윤리의 문제로 프레임이 설정되면, 대중은 문제가 실체적으로 해결되었는지를 판단하지 않는다. 윤리와 도덕이라는 주제로 여론의 장이 유지되는 한 계속 그 안에 머문다. 그래서 해당 이슈의 실체적 해결을 위한 사실 관계와 해당 이슈에 대한 대중 반응의 본질은 분리해서 분석할 필요가 있다.

"의도가 없었다"는 해명은, 이미 의도가 있다고 믿는 사람들에게는 때론 추가적인 은폐 시도로 읽힌다. 그래서 이번 스타벅스 탱크데이 관련 기자회견에서 설명보다 사과가 먼저였어야 했던 이유이고, 원인 조사를 VIP와 분리했어야 했던 이유다.

의도가 있다고 믿는 그룹에게 의도의 부재를 완벽히 증명하는 것은 애초에 불가능하다. 증명하려 할수록 오히려 의심은 깊어진다. 그렇기 때문에 그 어려운 싸움의 비중을 낮추거나 내려놓고 핵심 이해관계자, 특히 피해자와의 관계를 진정성 있게, 그리고 빠르게 복원하는 것이 더 중요하다. 그 원점이 곧 위기관리의 핵심이다.

피해자와 이해관계자는 대응의 '도구'가 아니다

이번 초기 대응에는 2019년 무신사의 '탁 치니 억' 광고 문구 이슈 대응 방식을 벤치마킹한 흔적이 여러 곳에서 보였다. 그러나 두 사안은 이슈의 성격도, 경중도 다르다. 방법론만 차용해 5·18 단체를 무작정 찾아간 것은 적절한 접근이 아니었다.

진정성이 결여된 형식적 접근은 반드시 드러난다. 결국 5·18 단체의 비난을 받고, 제대로 된 사과도 전달하지 못한 채 부정적인 앵글만 남겼다. 피해자와 이해관계자는 위기 해소를 위한 도구가 아니다. 그들과의 소통은 당연히 공개된 만남 이전에 진정성을 전제로 해야 하며, 그것이 충족되지 않는다면 시점을 미루거나 하지

않는 것이 낫다.



이번 일은 우리의 일이고, 나의 일이 될 수 있다

의사결정권자는 "우리 회사는 위기 발생 시 일사불란하게 움직일 것이다"는 자신감을 내려놓아야 한다. 그리고 실무자는 "누군가는 확인하겠지"라는 막연한 기대를 버려야 한다. 이런 이슈는 우리 조직과 기업의 일이 될 수 있고, 나의 사회적 생존과 관련된 일이 될 수 있다.

위기는 반면교사 없고 준비하지 않으면서 자신만만한 곳에 어김없이 찾아온다. 그리고 그것이 찾아왔을 때, "우리도 몰랐다"는 말은 면죄부가 되지 않는다. 이런 위기가 발생한 기업은 강 건너 불구경하듯 바라보는 구경거리가 아니다. 더 이상 관망하거나 조롱의 소재로 소비할 때도 아니다. 이제는 위기관리 개론을 넘어 실질적이고 현실적인 대안을 우리 내부에서 찾아야 할 때다.



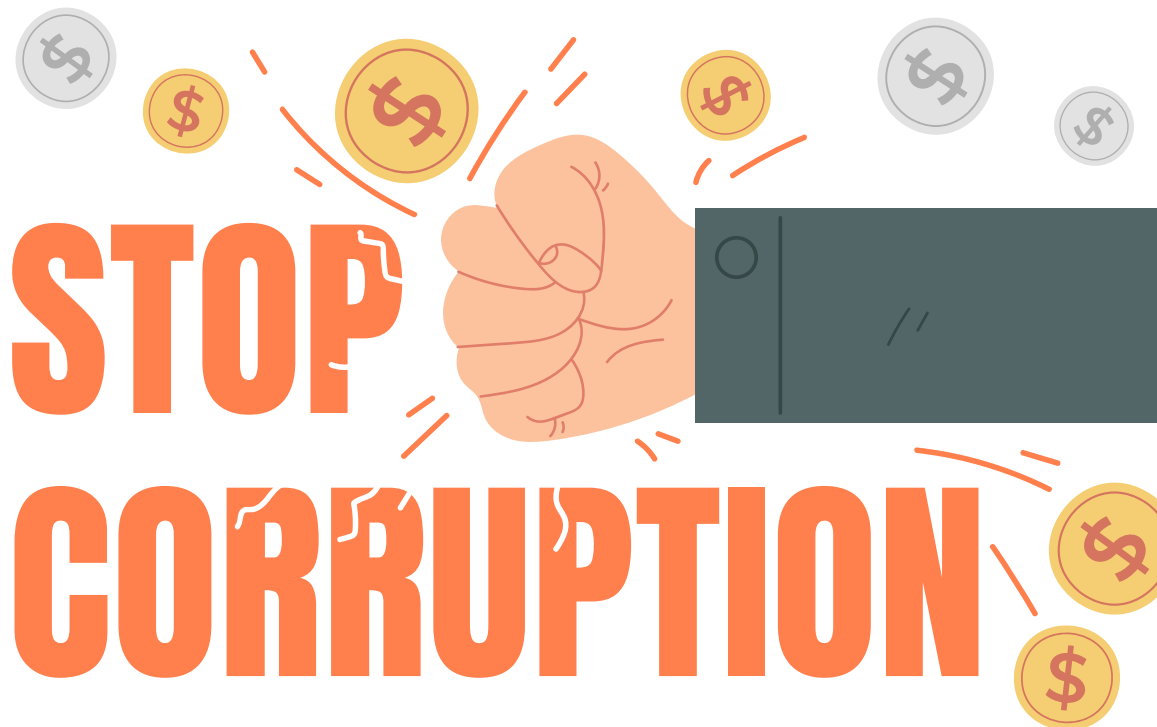
필자 | 송동현

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

제안인가 협박인가, 광고 강매 위험도 진단을 위한 체크리스트

글 | 양재규 언론법 전문 변호사 eselltrees92@gmail.com

논란이 끊이지 않는 언론사 광고 관련 문제를 생각하다 보면 떠오르는 단어가 하나 있다. 바로 억지로 상품을 사게 하는 행위를 의미하는 '강매(強賣)'다. 거칠게 표현하자면, 일부 언론사 광고는 한물간 상품이다. 팔리지 않는 상품을 억지로 떠넘기려다 보니 사달이 나는 것이다. 근본적인 해결책은 상품력을 회복하는 것일 텐데 그 길이 무척 요원해 보인다. 이에 이번 호에서는 언론사가 기업·기관을 상대로 광고를 강매하는 상황을 염두에 두고 홍보담당자들이 현장에서 바로 적용할 수 있는 실무형 체크리스트를 제안해 보고자 한다.



Q

언론사에서 부정적 기사 게재 또는 삭제를 빌미로 광고·협찬을 요구하는 경우가 있다. 이런 상황에 직면하곤 하는 기업·기관 홍보담당자들은 다음과 같은 의문을 떠올린다. “어디까지가 광고 제안이고, 어디서부터 부당한 압박·협박일까?” 실무 현장에서 불법과 합법의 경계는 항상 모호한데 이를 판별할 기준이 있는지, 있다면 무엇인지, 불법적 광고·협찬에 대한 대응 시 무엇을 확보해 두어야 하는지 알고 싶다.

A

언론보도가 갖는 공공재적 성격이 강하다 보니 망각하곤 하는데, 언론사 역시 영리를 추구하는 기업이다. 영리만 추구한다면 곤란하겠지만, 기업인 언론사가 영리를 추구하는 것은 지극히 자연스럽고 당연하다. 이윤을 창출하지 못하는 기업은 결코 지속 가능하지 않기 때문이다.

기업으로서 언론사가 보유한 대표적인 상품은 ‘기사’와 ‘광고’다. 둘 다 언론사의 매출을 올리는 주력 상품이지만 수익을 내는 방식이 완전히 다르다. ‘광고’는 직접적인 판매의 대상으로서 소정의 대가를 지불한 광고주에게 오롯이 귀속된다. ‘기사’는 ‘광고’와 다르게 판매의 대상이 될 수 없고 거래 또한 불가능하다. 기사는 특정인이나 특정 기업·기관의 전유물이 될 수 없고 그런 점에서 공공재로 간주된다. 판례는 기사를 광고처럼 매수하고자 하는 시도 자체를 불법으로 본다(대법원 2021. 9. 30. 선고 2019도 17102 판결). 거래되는 상품이 아니다 보니 기사는 언론사 매출에 직접적인 도움이 되지 못한다. 대신, 언론사의 평판을 끌어올려서 장기적으로 ‘광고’의 가치를 높여줌으로써 매출 증대에 간접적으로 기여한다.

모든 기업들은 자사의 상품과 서비스의 시장경쟁력을 높이기 위해 사활을 건다. 언론사 역시 마땅히 그렇게 해야 한다. 그런데 정도를 버리고 쉬운 길을 선택하는 언론사들이 있다. 부정적 기사 또는 비판 기사를 하나의 카드로 삼아 협상 테이블에 버젓이 올

려놓는 것이다. 상도를 벗어난 비윤리적 처사임은 물론이고, 위법의 소지마저 크다.

논의의 범위를 광고 강매의 위법성으로 좁혀 보자. 위법의 핵심은 계약의 자유, 거래의 자유를 침해한다는 데에 있다. 정상적인 방식으로 이루어졌다면 체결되지 않았을 거래가 성사된다. 언론사는 광고로 대표되는 자사의 상품을 기업·기관에 강매한다. 기업·기관은 안 사도 되는 상품을 억지로 떠안을 뿐만 아니라 정상적인 가격에 비해 월등히 높은 비용을 지불하기도 한다. 몰라서가 아니라 알면서도 당하는 것이다. 왜일까? 그 원인은 ‘해악(害惡, harm)의 고지’에 있다.

‘해악의 고지’를 법률에서는 ‘협박’이라고 표현한다. 협박, 곧 해악의 고지는 계약의 자유, 거래의 자유를 침해한다. 강매의 원동력이 해악의 고지인 셈이다. 해악을 고지하는 방식에 관해 판례는 명시적 방식(말, 글)과 묵시적 방식(표정, 동작), 직접적 방식과 간접적 방식(거래 상대방이 아닌, 제3자를 통해 해악을 전달)을 모두 인정한다(대법원 2002. 12. 10. 선고 2001도 7095 판결). 또 합법과 불법, 그리고 이 둘 사이 경계에 있는 수단을 포함해 상대방에게 해로운 것이라면 모두 ‘해악의 고지’가 될 수 있다. 합법적 해악이라도 협박의 수단이 될 수 있다는 점에서 특정 기사의 ‘기사화할 것’이라는 말 또한 해악의 고지가 될 수 있다.

대법원은 언론사의 광고 강매가 문제된 사건(2001

도7095)에서 다음과 같은 사정을 종합적으로 고려하여 위법한 협박에 해당하는지 여부를 판단한 바 있다.

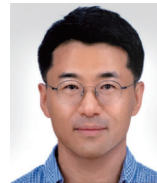
첫째, 해약의 객관적 실현 가능성으로 세부적으로 당사자의 관계와 지위, 언론사의 영향력, 기사 내용과 파급력을 고려했다.

둘째, 금품 요구의 목적과 대가성으로 행위자의 의도, 요구한 경제적 이익의 내용, 기사와 금품 요구의 연관성을 고려했다.

셋째, 위협 의사의 외부적 표출로서 요구 전후의 경위와 당사자의 태도, 불이익을 시사한 구체적인 언동을 고려했다.

어느 한 두 가지 요소만 고려하는 것이 아니라 관련 사정을 두루 참고한다는 점을 유의해야 한다. 이상의 판단 요소를 토대로 홍보담당자들이 현장에서 바로 활용할 수 있도록 실무용 체크리스트를 제안 해본다. 아래 그림 ‘예’에 해당하는 항목이 많을수록 정상적인 광고 영업활동보다는 부당한 압박 내지 공갈·협박·강요에 해당할 가능성이 높다.

끝으로, 부당한 요구라고 의심되는 제안을 받은 경우에는 향후 법적 조치에 대비해 요구 사항과 전후 경위에 관한 객관적인 자료를 확보해두어야 한다. 통화 녹음은 물론이고, 문자와 이메일, 공식 제안서, 관련 기사의 화면과 수정·삭제된 화면, 요구 금액과 구체적인 발언 등을 원본 그대로 보존하는 것이 중요하다. 특히, 언론사의 요구와 기사 게재·삭제 사이의 시간적 선후관계를 건별로 정리해 두면 대가성을 입증하는 데 보다 도움이 될 것이다.



필자 | 양재규

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

언론 광고·협찬 요구 위험도 체크리스트

점검 항목	예	아니오
1. 부정적 기사 게재 또는 취재 전후에 광고, 협찬, 유료회원 가입을 요구했습니까?	☐	☐
2. 정정·삭제 요청 이후 광고, 협찬, 유료회원 가입을 제안했습니까?	☐	☐
3. 기자나 편집책임자가 직접 광고, 협찬, 유료회원 가입을 요구했습니까?	☐	☐
4. 광고, 협찬, 유료회원 가입을 거절하면 부정적 기사나 후속 보도가 나갈 수 있다고 언급하거나 암시했습니까?	☐	☐
5. 광고, 협찬, 유료회원 가입을 하면 기사 삭제·수정·비보도가 가능하다고 제안했습니까?	☐	☐
6. 감독기관 신고, 민원 제기, 포털 확산 등 회사가 입을 불이익을 강조했습니까?	☐	☐
7. 광고상품의 내용·게재 기간·노출량·가격 산정 근거가 불분명합니까?	☐	☐
8. 광고 효과나 통상적인 거래가격에 비해 요구 금액이 과도합니까?	☐	☐
9. 공식 제안서·계약서·세금계산서 제공을 회피했습니까?	☐	☐
10. 언론사 공식 계좌가 아닌 개인 또는 제3자 계좌로 지급을 요구했습니까?	☐	☐
11. 광고, 협찬, 유료회원 가입을 거절한 뒤 기사량이나 비난 수위가 실제로 높아졌습니까?	☐	☐
12. 광고, 협찬, 유료회원 가입 이후 기사가 삭제되거나 후속 보도가 중단됐습니까?	☐	☐

※ 본 체크리스트는 언론사의 광고·협찬 요구가 정상적인 영업활동인지, 부당한 압박이나 공갈·강요 등 유사언론행위에 가까운지 판단하기 위한 내부 참고자료이며, 실제 협박·공갈·강요 해당 여부는 구체적인 제반 사정에 비추어 실질적인 거절의 자유가 있었는지를 중심으로 결정합니다.

설문지를 받아든 AI ‘합성 페르소나’, 소비자를 대신할 수 있을까?

글 | 이준원 한국외대 언론학 박사 leejw34@gmail.com

지난 2월 스타트업 Simile가 1억 달러 규모의 시리즈 A 투자를 유치했다. 창업자는 가상 마을에 AI 에이전트를 풀어놓아 화제를 모았던 ‘생성 에이전트(Generative Agents)’ 연구의 주역이다. 실제 사람의 인터뷰와 행동 데이터를 학습해 그 사람처럼 생각하고 답하는 ‘디지털 트윈(Digital Twin)’을 만들겠다는 이 회사에는 이미 CVS Health와 Gallup 등이 고객 및 파트너로 참여하며 가능성을 보여주고 있다.

그러나 곧이어 미국 매체 Axios가 AI 시뮬레이션으로 생성된 조사 결과를 실제 사람을 대상으로 한 여론조사처럼 인용했다가 뒤늦게 편집자 주를 추가하는 일이 발생했다. 뉴욕타임스에는 실리콘 샘플링이 여론조사를 망칠 수 있다는 학자들의 기고가 실렸고, 여론조사 업계에서도 우려의 목소리가 나왔다.

이처럼 같은 기술을 두고 실리콘밸리와 여론조사 업계는 정반대의 반응을 보이고 있다. 사람에게 직접 묻지 않고도 사람의 답을 얻겠다는 이 기술은 마케팅 리서치의 오랜 문법을 바꿀 혁신일까, 아니면 그럴듯한 착시에 불과할까.



응답자 없는 설문조사, 실리콘 샘플링의 등장

ChatGPT가 아직 출시를 앞둔 2022년 9월, Argyle과 동료들은 대규모 언어모델(LLM)에 실제 설문 응답자의 인구통계학적 배경을 1인칭 서사로 주입하면 해당 집단의 응답 분포를 상당히 정확하게 재현할 수 있다는 연구를 투고했다. 연구진은 이렇게 만들어진 가상의 응답자 집단을 '실리콘 샘플(Silicon Sample)'이라 불렀고, 이 방법이 작동하는 이유를 '알고리즘 충실도(Algorithmic Fidelity)'라는 개념으로 설명했다.

LLM은 방대한 텍스트를 학습하는 과정에서 인간 사회의 온갖 편향까지 함께 흡수하는데, 연구진은 LLM이 학습한 텍스트 안에 집단별 태도와 사회문화적 맥락의 차이가 일정 부분 반영되어 있으며, 적절한 조건을 부여하면 그러한 패턴을 불러낼 수 있다고 보았다. 제거해야 할 결함으로만 여겨지던 AI의 편향이, 조건만 정교하게 걸어주면 인간 집단의 다양성을 비추는 거울이 될 수 있다는 역발상이었다. 이후 경제학자 Horton이 LLM을 '호모 실리쿠스(Homo Silicus)'라 명명하며 고전 행동경제학 실험들을 재현하는 등 검증이 이어졌다.

이후 관련 기술은 목적과 재현 단위에 따라 여러 형태로 분화됐는데, 이는 하나의 진화 계보라기보다 서로 다른 조사 목적을 수행하는 도구들에 가깝다. 구체적으로는 실제 데이터를 원료로 부족한 표본을 늘리는 데이터 증강(부스팅), 프로필을 조건으로 걸어 집단의 정량 응답을 생성하는 실리콘 샘플링, 세그먼트를 인격화한 가상 인물과 대화하며 정성적으로 탐색하는 합성 페르소나, 그리고 특정 개인의 데이터를 학습해 그 사람의 후속 응답을 시뮬레이션하는 디지털 트윈으로 구분할 수 있으며, 각각의 간단한 특성은 **표1** 과 같다.

시작되는 상품화

이러한 실험은 어느새 리서치 업계의 신규상품이 되었다. Qualtrics는 지난해 합성 패널 서비스를 공개하며, 회사 측 추산으로 조사 비용을 최대 50% 줄이고 수주가 걸리던 결과 도출 시간을 수분까지 단축할 수 있다고 설명했다. 이 외에도 Ipsos가 스탠퍼드 대학과 손잡고 디지털 트윈 패널 구축에 나섰고, 앞서 언급한 Axios 사례의 주인공 Aaru의 기업가치가 10억 달러로 평가되는 등 업계의 본격적인 움직임이 감지되고 있다.

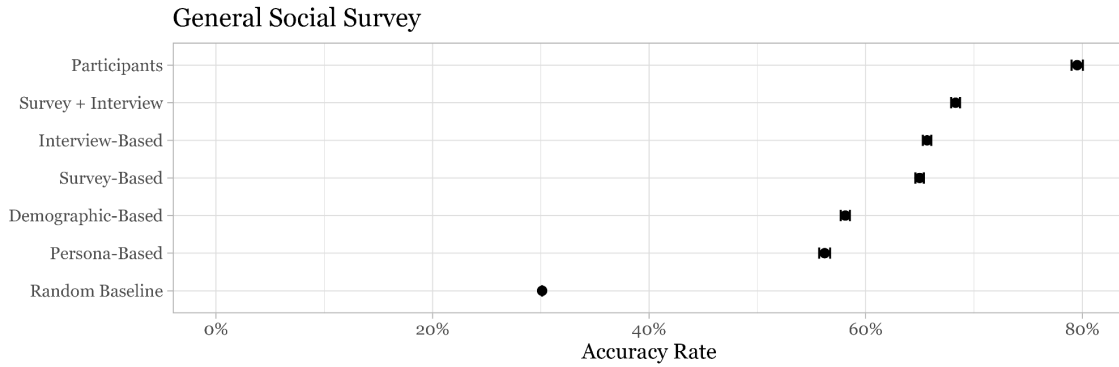
국내에서도 지난 4월 NVIDIA가 한국의 공식 통계를 기반으로 600만 건의 한국인 가상 페르소나 데이터셋을 상업적 이용까지 허용하는 조건으로 공개하며 기술적 진입 장벽을 낮췄고, 국내 리서치 기업들의 검증과 상용화 시도가 뒤따랐다. 오픈서베이는 합성패널의 검증 기준과 자체 실험 결과를 공개했고, 마크로밀 엠브레인은 6월 NVIDIA 데이터셋을 활용한 파일럿 결과를 발표하며 신제품 콘셉트나 네이밍 같은 자극물 평가에서는 합성 패널과 실제 조사의 차이가 상대적으로 작았지만, 브랜드 인지나 실제 소비 행동에서는 유의미한 차이가 확인되었다는 결론을 내놓았다.

장점과 한계

이러한 기술의 낙관을 뒷받침하는 근거는 분명히 존재한다. 한 연구는 미국인 1,052명을 각 2시간씩 심층 인터뷰한 뒤 개인별 생성 에이전트를 구축했다. 이 디지털 트윈들의 종합사회조사 문항 응답 일치율은 약 66%였다. 사람 역시 2주 뒤 자신의 답을 약 80%만 재현했다는 점을 감안하면, 인간의 자기 일관성을 기준으로 약 83% 수준의 성과였다. 사람의 기억조차 흔들리는 구간

구분	데이터 증강	실리콘 샘플링	합성 페르소나	디지털 트윈
핵심 목적	부족한 관측치 보완	집단의 정량 응답 생성	세그먼트의 동기와 언어 탐색	특정 개인의 응답 시뮬레이션
산출물	확장된 데이터셋	문항별 정량 응답	대화, 인터뷰, 서사	개인별 정량/정성 응답
적합 용도	희소 세그먼트 안정화	문항 파일럿, 초기 스크리닝	아이디어이션, 타깃 이해	재접촉, 반복 질의, 시나리오 탐색
위험 요소	원자료 편향 증폭	대표성 부족	고정관념 재생산	개인정보

표1 합성 소비자 접근법의 유형



까지 기계가 따라온 셈이다.

그러나 해당 결과는 2시간 분량의 실제 인터뷰로 에이전트를 실제 데이터에 뿌리내리게 하는, 이른바 '그라운드링(Grounding)'을 거쳤을 때의 이야기이며, 인구통계 프로파일 입력한 에이전트의 정확도는 눈에 띄게 낮았다. 또한, Bisbee와 동료들이 발표한 검증 연구에서 ChatGPT의 응답 평균은 실제 조사와 대체로 비슷했지만, 응답 분포는 인간 자료보다 지나치게 좁은 결과도 나타났다.

더 심각한 문제는 변수 간 관계였다. 합성 자료로 산출한 회귀계수의 절반 가까이가 실제 자료와 통계적으로 유의하게 달랐고, 그 가운데 약 32%는 효과의 방향까지 반대로 나타난 것이다. 평균의 유사성이 통계적 추론의 신뢰성을 보장하지 않는다는 뜻이다.

여기에 LLM의 심리적 프로파일 서구사회와 고학력 등 이른바 WEIRD 사회에 치우쳐 있으며 문화적 거리가 멀어질수록 인간 유사성이 급감한다는 점을 보였고, Gui와 Toubia는 가격만 달리한 가상의 실험에서 LLM이 경쟁 제품의 가격이나 소비자의 소득처럼 명시되지 않은 조건까지 함께 바꾸어 추론한다는 점을 보였다.

이상의 논의가 공통적으로 보여주는 것은 모델의 크기 만으로는 부족하다는 점이다. 결국 성능을 좌우하는 것은 모델의 크기뿐 아니라, 어떤 실제 데이터에 얼마나 충실하게 뿌리내렸는가다.

90년 전 Literary Digest의 교훈

1922년 Lippmann은 그의 저서 '여론(Public Opinion)'

에서 인간이 실제 그 자체가 아니라 머릿속에 구성된 세계, 곧 '의사환경(Pseudo-environment)'에 반응한다고 보았다. 이 관점에서 LLM이 생성하는 답은 여론 그 자체라기보다 인간이 텍스트로 남긴 여론의 흔적을 다시 조합한 결과다. 문제는 그것이 파생물이라는 사실이 아니라, 그 흔적에 누구의 목소리가 얼마나 담겼느냐에 있다.

이를 잘 보여준 것이 1936년 미국 대선이다. 잡지 Literary Digest는 전화번호부와 자동차 등록부 등에서 추린 1,000만 명에게 모의투표 용지를 발송했고, 237만 명의 응답을 모아 공화당 후보의 압승을 예측했다. 그러나 결과는 루스벨트의 역사적 압승이었다.

실패의 원인은 응답의 수가 아니라 조사에 포함되고 응답한 사람들의 구성이었다. 대공황기의 미국에서 전화와 자동차는 상대적으로 부유한 이들의 소유물이어서 명단 자체가 특정 계층으로 기울어 있었고, 24%에 그친 회신율이 낳은 비응답 편향까지 더해졌다. 반면 갤럽은 지역과 성별, 연령, 경제적 지위의 구성을 맞춘 할당표본으로 결과를 맞췄는데 그 규모는 고작 5만 명에 불과했다. 표본은 크기가 아니라 대표성이라는 교훈이 탄생한 순간이었다.

90년이 지난 지금 이 이야기가 다시 소환되어야 하는 이유가 있다. LLM의 학습 데이터는 전통적 의미의 표집틀은 아니지만, 어떤 사람들의 언어와 경험이 모델 안에 더 많이 남는지를 결정한다는 점에서 거대한 표집틀에 비유할 수 있다. 인터넷의 텍스트는 인류 전체가 아니라 온라인에서 활발히 글을 쓰는 특정 집단, 주로 서

구 영어 사용자들의 목소리를 과대 표집하며, 앞서 살펴본 WEIRD 편향 연구가 실증한 것이 바로 이 기율기다. 90년 전의 전화번호부가 부유층의 여론을 미국의 여론으로 착각하게 만들었듯, 아무런 보정 없이 모델에게 페르소나를 연기시키는 방식은 온라인 영어권의 그림을 인류의 그림으로 착각하게 만들 수 있다. 규모의 유혹에만 기댄다면, 합성 표본은 새로운 Literary Digest가 될 수밖에 없다.

대체가 아닌 보완, 그리고 응답의 자격

실리콘 샘플링과 디지털 트윈은 이미 상용화 단계에 들어섰지만, 아직 활용성이 충분히 검증된 것은 아니다. 지금까지의 연구를 종합하면 합성 응답자는 집단 수준의 경향을 빠르게 탐색하는 데에는 유용하지만, 실제 응답의 분산이나 변수 간 관계를 재현하고 통계적 추론과 예측에 활용하는 데에는 한계가 있다. 대표성은 응답의 자격을 얻기 위한 입장권일 뿐, 결과의 품질을 보증하는 졸업장이 아니다.

따라서 합성 응답자는 실제 조사를 대체하기보다 보완하는 도구로 활용해야 한다. 설문 문항의 사전 점검, 초기 콘셉트 스크리닝, 가설 탐색처럼 위험이 낮고 실제 자료와 비교하기 쉬운 영역에서 시작하고, 중요한 의사 결정에는 인간 표본을 통한 별도의 검증을 거쳐야 한다. 합성 데이터의 사용 여부와 생성 방식, 인간 개입 범위, 검증 절차도 계약과 보고서에 명확히 밝혀야 한다. 아울러 과거 조사에 한 번 참여했다는 사실이 자신의 응답을 학습한 에이전트가 이후의 질문에 무한히 대신 답해도 된다는 뜻은 아니므로, 원자료의 수집 목적과 활용 범위, 학습 사용에 대한 동의와 삭제 요구 가능성까지 확인할 필요가 있다.

무엇보다 디지털 트윈의 시대에 가장 값진 자산은 역설적으로 기업이 직접 축적한 실제 고객의 목소리다. 실제 응답에 뿌리내리지 않은 합성 데이터는 원금 없이 불어나는 이자와 같으며, 좋은 고객 데이터를 축적한 기업일수록 더 신뢰할 수 있는 합성 소비자를 만들 수 있다. 결국 실리콘 소비자에게 필요한 것은 빠르게 답하는 능력이 아니라 누구를 반영하는지 설명하고, 실제 인간의 응답 분포와 관계를 재현하며, 그 과정이 투명하고 반

복 가능하다는 것을 증명하는 일이다. 사람에게 직접 묻지 않는 조사가 늘어날수록 사람을 제대로 담아낸 데이터의 가치는 오히려 높아질 것이다. 실제 응답에 충분히 뿌리내리지 않은 합성 데이터는 신뢰할 만한 판단의 근거가 되기 어렵다.



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.

2016년의 틱톡, 2026년의 AI 검색

GEO 마케팅 시대, 기업은 무엇부터 바뀌어야 하나

글 | 주민건 체인시프트 대표 daniel@chainshift.co.kr

2016년, 십년 전 우리는 틱톡이라는 채널을 어떻게 생각했는가

중국에서 시작된, 10대들이 좋아하는 B급 콘텐츠가 가득한 채널. 당시 틱톡에는 ‘숍(Shop)’이라는 개념조차 없었다. 브랜드 담당자들 사이에서는 “우리 브랜드가 갈 곳은 아니다”라는 판단이 상식에 가까웠다. 그러나 2026년의 틱톡은 어떤가. 한국은 상대적으로 덜하지만, 글로벌 관점에서 틱톡은 이제 브랜드가 외면할 수 없는 필수 채널이 되었다. 랄프로렌, 삼성전자처럼 브랜드 자산(Brand Equity)을 무엇보다 중시하는 브랜드들조차 틱톡숍에 입점했다.

여기서 주목해야 할 것은 ‘결국 모두가 들어왔다’는 결말이 아니다. 채널이 아직 B급이라 불리던 시절에 먼저 움직인 브랜드가 과실을 독점했다는 사실이다.

삼양식품의 불닭볶음면은 틱톡에서 ‘파이어 누들 챌린지(Fire Noodle Challenge)’가 자생적으로 번지던 초기부터 이 흐름에 올라탔다. 그 결과 불닭 브랜드 매출은 틱톡 사용자가 폭발적으로 성장한 구간과 정확히 겹치며 2016년 1,418억 원에서 2023년 8,400억 원으로 뛰었고, 그중 해외 매출이 6,800억 원을 차지했다. 불룸버그가 불닭의 지속 성장 동력으로 틱톡을 지목했을 정도다. **그림1**

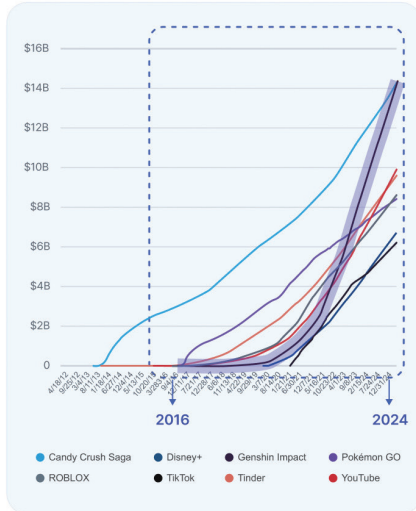
해외에서는 미국 화장품 브랜드 이엘프 뷰티(e.l.f. Beauty)가 있다. 대형 브랜드들이 틱톡을 관망하던 2019년, 이엘프는 틱톡 전용 음원까지 제작해 #EyesLipsFace 챌린지를 론칭했다. 이 캠페인은 수백만 건의 사용자 참여 영상과 수십억 회의 조회를 기록하며 당시 틱톡 역사상 가장 빠른 속도로 확산된 브랜드 캠페인이 됐고, 이엘프는 이후 10대가 가장 사랑하는 뷰티 브랜드 순위를 단숨에 끌어올렸다. 둘 다 채널의 ‘증명’을 기다리지 않고 먼저 들어간 덕에, 경쟁자가 없는 시장에서 압도적 가시성을 선점한 경우다.

AI 검색, 그리고 GEO(Generative Engine Optimization, 생성형 엔진 최적화)는 앞으로 그런 채널이 될 것이다. 이미 신호는 명확하다. 가트너는 일찍이 2026년까지 전통 검색엔진 검색량이 25% 감소할 것이라 전망했고, 그 전망은 이미 현실이 되었다.

구글은 지난 5월 I/O에서 AI 모드를 검색의 글로벌 기본값으로 전환하며 “25년 만의 가장 큰 검색 개편”을 공식화했다. 이것이 얼마나 큰 결단인지는 숫자가 말해준다.

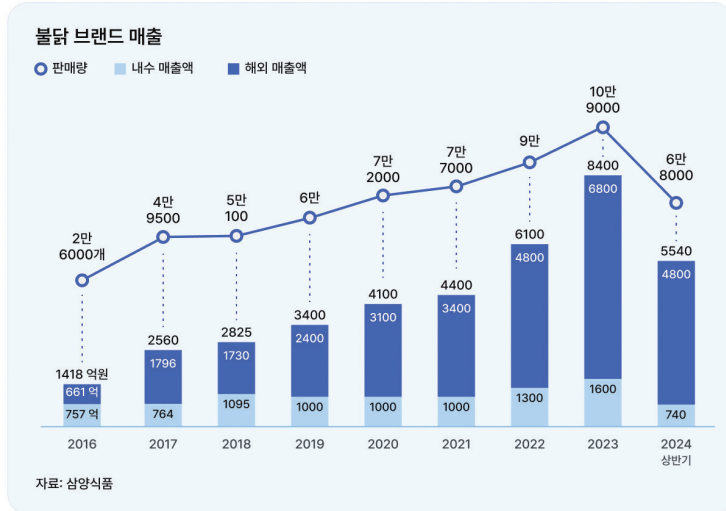
구글 알파벳 법인 전체 매출의 절반가량이 검색 광고에서 나온다는 사실을 생각해보면, 구글은 회사를 지탱해 온 최대 매출원을 스스로 흔들면서까지 AI 검색으

틱톡 사용자



Chainshift

불닭 해외매출



자료: 삼양식품

출처: 뉴스 1

그림1 틱톡 사용자수와 불닭볶음면 매출 비교

로의 전환을 감행한 것이다.

사용자 행동의 변화도 뚜렷하다. 구글 AI 오버뷰 도입 이후 1년 만에, 뉴스 검색에서 어떤 웹사이트도 클릭하지 않고 끝나는 ‘제로클릭’ 비중은 56%에서 69%로 뛰었다.

인터넷 트래픽을 가장 가까이에서 관측하는 글로벌 네트워크 기업 클라우드플레어 집계에 따르면 26년 6월 기준 이미 전세계 웹 트래픽의 57%가 사람이 아닌 봇과 자동화 시스템에서 발생하고 있으며, 그 상당 부분을 AI 검색 로봇이 차지한다. 웹의 ‘첫 번째 독자’가 사람에서 AI로 바뀌고 있다는 뜻이다.

네이버 검색 점유율, 구글 검색 점유율 같은 기존 검색 시장의 언어로 AI 검색을 논하는 것은 이제 무의미하다. 대(大) AI 검색 시대는 예고편이 아니라 본편이다. 그렇다면 우리는 무엇부터 바뀌어야 하는가.

결론부터 말하면 세 가지다. 관점, 콘텐츠의 기준, 그리고 조직이다.

첫째, 관점을 바꿔야 한다:

‘GEO는 코딩이 아니라 신뢰 채널 지형 읽기’

GEO를 처음 접하는 기업이 가장 흔하게 빠지는 오해가 있다. 자사 홈페이지에 테크니컬한 AI 코드를 심으

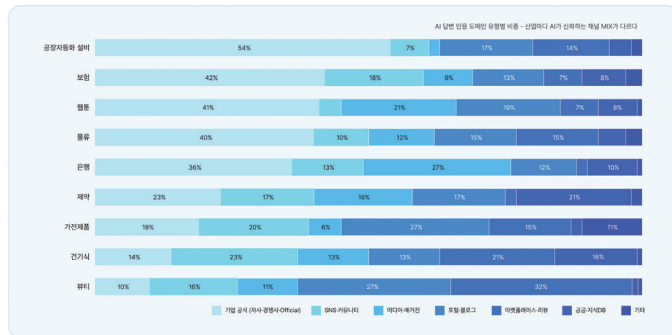
면 되는 기술 프로젝트라는 생각이다. 실제로 많은 기업이 GEO를 IT 부서의 과제로 분류하고, 홈페이지 개편으로 대응을 마쳤다고 여긴다. 그러나 AI 검색의 본질은 다른 곳에 있다. AI 모델은 하나의 ‘답변’을 만들 때 각 산업마다 자신이 신뢰하는 복수의 소스를 골라, 이를 조합해 하나의 답을 생성한다. 문제는 이 ‘신뢰하는 소스’가 산업마다 완전히 다르다는 점이다.

체인시프트가 뷰티, 가전, 제약, 금융, 물류, 공장자동화 설비 등 9개 산업의 AI 답변 인용 데이터를 실측해 보면 그 차이는 뚜렷하다. 뷰티 산업에서 브랜드 공식 홈페이지가 인용되는 비중은 10% 수준에 그친다. AI는 마켓플레이스와 리뷰 플랫폼, 포털과 블로그, SNS를 중심으로 답변을 구성한다. 소비자의 생생한 후기와 에디터의 큐레이션이 축적된 제3자 채널을 AI가 압도적으로 신뢰하는 것이다.

반면 공장자동화 설비처럼 니치한 B2B 영역에서는 정 반대다. 제3자 콘텐츠 자체가 희소하기 때문에 기업 공식 도메인이 인용의 절반 이상을 차지하며, 공식 홈페이지의 기술 문서와 스펙 정보가 답변의 중심이 된다. 같은 ‘GEO’라는 이름 아래에서도 산업마다 공략해야 할 지점이 전혀 다른 셈이다.

산업을 넘어 한 기업의 제품군 안에서도 인용 출처는 달라진다. AI검색시대에서 노트북과 공기청정기를 동일한 온라인 채널에서 대응할 수 있을까?

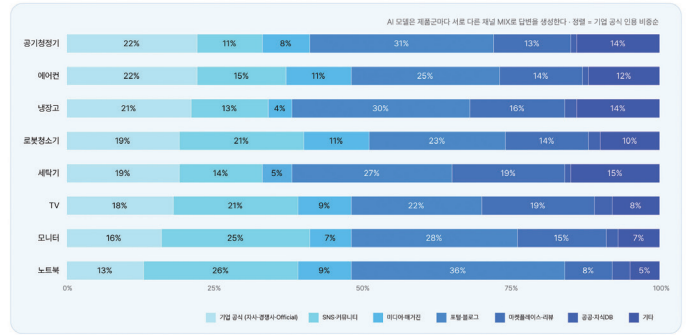
산업별 AI 검색의 신뢰 채널 지형 (실측 데이터)



Chainshift

출처: 체인시프트 산업별 AI 검색 인용 채널 지형 분석(2025-2026)

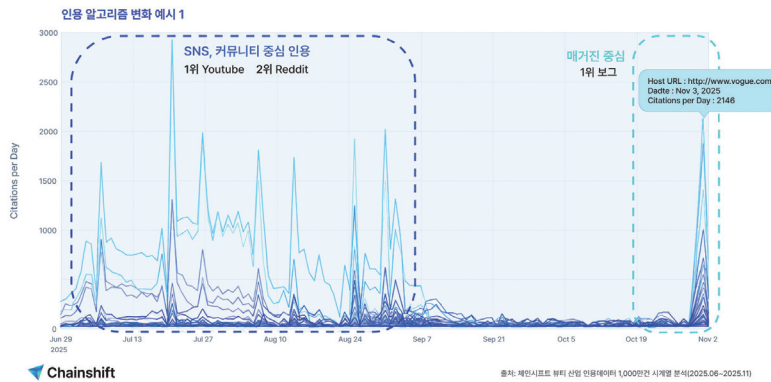
제품군별 AI 검색의 신뢰 채널 지형 (실측)



Chainshift

출처: AI 검색 인용 데이터 실측 - 2026-06-07 25일 - 5개 AI 모델 - 인용 447,073건

뷰티 산업 인용데이터 1,000만건 시계열 분석



Chainshift

출처: 체인시프트 뷰티 산업 인용데이터 1,000만건 시계열 분석(2025.06~2025.11)

뷰티 산업 인용데이터 1,000만 건 시계열 분석 - 뷰티 산업에서 구글 홈페이지 순위는 AI 검색 노출과 전혀 무관하다. 더 나아가 ChatGPT 모델 업데이트 한 번에 상위 인용 출처가 유튜브, 레딧 같은 SNS·커뮤니티에서 매거진으로 바뀌었다. 우리는 앞으로 AI 검색 시장을 어떻게 바라봐야 하는가?

즉, GEO의 첫걸음은 코딩이 아니라 “우리 산업에서, 우리 제품군에서 AI는 어떤 채널을 얼마나 신뢰하는가”라는 지형도를 그리는 일이다. 같은 예산으로 자사 홈페이지만 손보는 기업과, AI가 실제로 인용하는 채널을 공략하는 기업의 성과는 같을 수 없다. 이것이 기업과 브랜드가 받아들여야 할 첫 번째 지점이다.

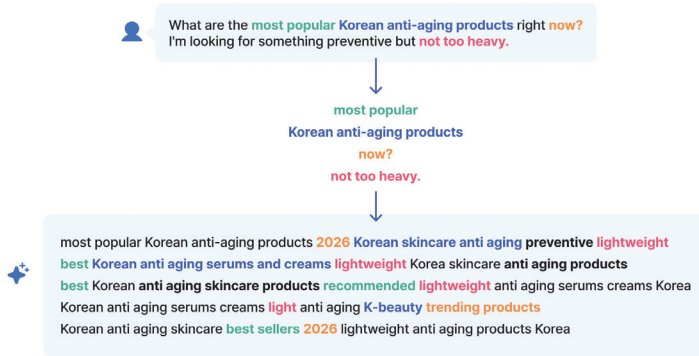
둘째, 콘텐츠의 기준을 바꿔야 한다:

사람의 클릭이 아니라 AI의 인용

지형도를 그렸다면, 다음은 그 지형 위에서 AI가 ‘좋아하는 데이터’의 형태로 콘텐츠를 만드는 일이다. 채널 선택과 콘텐츠 구조, 둘 다를 바꿔야 한다.

체인시프트는 지난해 뷰티와 전자 산업에서 이를 검증했다. 출발점은 팬아웃(Fan-out) 데이터였다. 사용자가 AI에 하나의 질문을 던지면, AI는 내부적으로 그 질문을 수십 개의 하위 질문으로 쪼개 검색한다. 예컨대 “PDRN 앰플 추천해줘”라는 한 줄의 질문 뒤에서, AI는 성분의 효능, 임상 근거, 피부 타입별 적합성, 가격 대별 제품 비교 같은 하위 질문들을 동시에 수행한다. 이 팬아웃 데이터를 수집·분석하면 AI가 실제로 무엇을 묻고 있는지가 드러난다. 사람이 검색창에 입력하는 키워드가 아니라 AI가 답을 만들기 위해 스스로 던지는 질문들, 이것이 새로운 시대의 ‘검색어 리포트’다.

Fanout Query: 하나의 질문을 의미 단위별 하위 질문(Sub-query)으로 확장하여 AI 검색을 수행



팬아웃 쿼리 도해 - 팬아웃 데이터를 살펴보면 이렇게 단일 언어로 다양한 하위 질문을 만드는 경우도 있지만, 경우에 따라 외국어, 유니코드 등 다양한 형태의 하위 쿼리로 검색을 수행한다. AI에게 언어 제약이란 없다.

체인시프트는 이를 기반으로 산업별 지식그래프(Knowledge Graph)를 구축했다. 지식그래프는 AI가 특정 주제에서 어떤 개념과 어떤 근거를, 어떤 채널에서 끌어와 연결하는지를 보여주는 지도다. 그다음 AI가 인용을 많이 하는 블로그 채널에, AI가 선호하는 데이터 구조(명확한 정의, 구체적 수치, 출처가 있는 근거)를 갖춘 콘텐츠를 제작해 배포했다. 그 결과 뷰티에서는 PDRN 관련 키워드 기준 AI 답변 내 가시성이 400%, 전자 카테고리에서는 500% 이상 상승했다. 핵심은 ‘감’이 아니라 데이터였다. AI가 실제로 던지는 하위 질문들을 알고 나면, 어떤 채널에 어떤 글을 써야 하는지 역설계 된다.

이는 우연이 아니다. GEO 개념을 처음 제안한 프린스턴대 연구진(Aggarwal et al., KDD 2024)은 통계, 인용, 출처 표기 등 신뢰도를 높이는 요소를 콘텐츠에 반영할 경우 AI 응답에서의 가시성이 유의미하게 향상될 수 있음을 실증했다. 연구에서는 다양한 GEO 전략을 종합적으로 적용했을 때 최대 40%의 가시성 향상이 확인됐다. 또한 7만 5,000개 브랜드를 분석한 Ahrefs의 연구에 따르면, AI 가시성과의 상관관계는 백링크(0.218)보다 웹 전반의 브랜드 멘션(0.664)이 3배 높다. 사람의 클릭을 부르는 자극적 제목이 아니라 AI가 인용할 수 있는 밀도 높은 데이터, 그것이 새로운 콘텐츠의 기준이라는 뜻이다.

셋째, 조직을 바꿔야 한다: 캠페인이 아닌 상시 운영

지금까지 체인시프트가 수십번의 GEO 프로젝트를 수행하며 얻은 가장 큰 교훈은 기술이 아니라 ‘조직’에 관한 것이었다.

먼저 AI 검색은 1년 혹은 분기 단위 캠페인으로 대응할 수 있는 일이 아니다. AI 모델은 수시로 업데이트되고, 모델이 바뀔 때마다 인용하는 채널과 소스의 패턴도 함께 변한다. 지난 5월 구글이 AI 모드를 기본값으로 전환한 것처럼, 판 자체가 흔들리는 이벤트가 1년에도 몇 번씩 일어난다. 측정하고, 만들고, 다시 측정하는 상시 운영 체계가 필요하다. 분기 말 보고서를 위한 단발성 프로젝트로 접근하는 순간, 다음 모델 업데이트에서 성과는 리셋된다.

다음으로, 산업마다 정도의 차이는 있겠지만 IT, 데이터, 마케팅 부서가 ‘원팀’처럼 함께 움직여야 하는 일이다. 여기에는 이유가 있다. 무조건 AI가 인용하기 좋은 콘텐츠만 좇으면 브랜드 자산을 해칠 수 있기 때문이다. AI가 선호하는 건조한 데이터 나열이 브랜드의 톤앤매너와 충돌하는 순간은 반드시 온다. 그렇다면 브랜드 자산을 지키면서 AI에도 인용되는 콘텐츠는 어떻게 만드는가. 답은 사람의 조합에 있다.

브랜드 QA 가이드를 준수하는 AI 최적화 콘텐츠를 만들려면, AI 팬아웃을 분석할 수 있는 데이터 전문가와 브랜드의 언어를 아는 브랜드 마케터의 협업이 필수다. 어느 한쪽만으로는 반쪽짜리 결과물이 나온다. 데이터 전문가는 AI가 무엇을 묻고 있는지를 알려주고, 브랜드 마케터는 그 질문에 브랜드의 목소리로 답하는 법을 안다. 여기에 데이터 수집과 측정 인프라를 뒷받침할 IT 부서가 더해져야 사이클이 완성된다. 이 세 직무의 상설 협업 구조를 만드는 것, 그것이 기업 GEO 마케팅의 진짜 과제다.

GEO 대응 조직 도식화, Brand Equity를 지키는 AI 최적화 조직과 상시 운영 사이클



마치며: ROI가 없다는 솔직함.

그럼에도 지금인 이유

AI검색은 방대한 트래픽이 있음은 증명했지만, AI검색 광고의 수익화와 사용자 경험, 그리고 입점 브랜드 보호 사이의 균형점은 누구도 아직 찾지 못했다. 에이전트가 사람 대신 쇼핑하는 시대의 결제 인프라도 갖춰지고 있지만, 성공적인 UX 사례는 아직 없다. 우리가 지금 해야 할 일은 이 미완의 게임에 성급히 베팅하는 것이 아니라, 최소한 자사의 제품과 서비스가 AI에게 어떻게 '데이터화'되어 읽힐지를 준비해 두는 것이다. 솔직하게 말하겠다. GEO는 아직 ROI를 명확히 측정할 수 없다. 고객들을 만날 때마다 늘 먼저 밝히는 부분이다. 그러나 서두의 틱톡을 다시 떠올려 보자. 불닭볶음면과 이엘프 뷰티가 과실을 거둘 때, ROI가 증명되기를 기다린 브랜드들은 뒤늦은 비용을 치르고서야 그 채널에 입장해야 했다. 또한 AI 검색이라는 채널은 기존 직무 하나로 대응할 수 없고, 데이터와 브랜드, IT가 함께 움직이는 체계를 갖추는 데에만 상당한 시간이 필요하며 채널이 필수가 된 뒤에 시작하면 늦는다. 결국 'GEO 마케팅을 어떻게 바라봐야 하는가?'에 대

한 답은 단순하다. 지금 필요한 것은 ROI를 기다리는 일이 아니라, ROI를 만들 수 있는 기반을 갖추는 일이다. 관점을 바꾸고, 콘텐츠의 기준을 바꾸고, 조직의 운영 방식을 바꾸는 것. AI 검색 시대의 마케팅의 경쟁력은 ROI가 증명된 순간이 아니라 준비를 시작한 순간부터 벌어지고 있다.



필자 | 주민건

글로벌 커머스 분야에서 활동하며 타겟, 빅토리아 시크릿 등 글로벌 프로젝트를 수행했다. 이후 카페24에서 플랫폼 전략을 담당했으며 글로벌 스타트업을 창업했다. 네이버 베스트셀러 『검색은 끝났다, aeo·geo 마케팅』의 저자로, 현재 ai 검색 시대의 브랜드 발견 구조와 에이전트 커머스를 연구하며 aeo·geo 사업을 이끌고 있다.

다시 TV의 시대...

시청과 광고의 기준이 바뀐다

글 | 황성연 디지털산업연구소 선임연구원 beskywalker@gmail.com



1. 뉴미디어 TV의 부상

TV가 변하고 있다. 전통적인 TV의 주요 기능은 실시간 방송 시청이었지만, 최근에는 디지털 기술과 인터넷이 결합하면서 그 역할이 크게 달라졌다. 얼마 전까지만 해도 셋톱박스가 TV의 기능을 보완했지만, 이제는 TV에 직접 애플리케이션을 설치해 원하는 기능을 이용할 수 있게 됐다. 특히 2020년 코로나19로 야외 활동이 제한되고 여가시간이 늘어나면서 다양한 기능을 갖춘 TV가 주목받기 시작했다. 바야흐로 기존 TV와는 다른 '뉴미디어 TV'의 시대가 도래한 것이다.

이러한 변화는 미국 닐슨이 2021년 11월부터 발표하고 있는 '게이지 리포트(The Gauge Report)'에서도 확인할 수 있다. 2026년 5월 기준 미국 시청자의 전체 TV

시청시간 가운데 스트리밍 서비스가 차지하는 비중은 48.6%로, 지상파 방송(19.2%)과 유료방송(20.4%)을 합한 비중보다 높았다.

실시간 방송을 시청하는 기기였던 TV가 이제 스트리밍 서비스까지 제공하는 뉴미디어로 변한 것이다. 더 이상 TV는 실시간 방송만 시청하는 매체가 아니다. PC나 스마트폰처럼 이용자가 다양한 동영상 콘텐츠를 원하는 방식으로 시청할 수 있는 매체가 됐다.

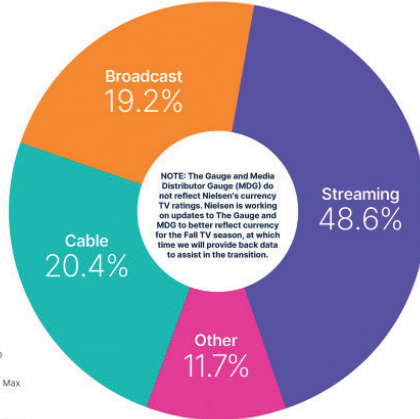
실제로 TV 시청시간에서 큰 비중을 차지하는 스트리밍 서비스에는 유튜브, 넷플릭스, 디즈니, 프라임 비디오와 같은 가입자 기반 서비스가 있는 한편, 로쿠나 투비처럼 광고를 기반으로 무료 실시간 콘텐츠를 제공하는 FAST(광고 기반 무료 스트리밍 TV)도 있다. **그림 1**

The Gauge™

Nielsen's Total TV and Streaming Snapshot

May 2026

Total Day | Persons 2+



* Disney includes viewing on Disney+, ESPN+ and Hulu SVOD
 * Paramount includes viewing on Paramount+ and Pluto
 * Warner/Discovery includes viewing on Discovery+ and HBO Max

Methodology available @ www.nielsen.com/thegauge
 Source: Nielsen National TV Panel plus Streaming Platform Ratings
 Copyright © 2026 The Nielsen Company



그림1 미국 TV 및 스트리밍 시청 점유율 현황 (2026년 5월)

새로운 TV의 등장과 함께 관련 업계의 변화도 가속화되고 있다. 가입자 기반 스트리밍 시장에는 NBC, HBO 등 방송사뿐 아니라 유튜브와 넷플릭스 같은 동영상 플랫폼, 파라마운트와 워너브라더스 같은 영상 제작사, 아마존과 같은 전자상거래 사업자까지 뛰어들었다. 이들은 자체 제작 콘텐츠와 전 세계 공급망을 통해 확보한 다양한 콘텐츠를 제공하고, 일부 스포츠 경기를 실시간 중계하거나 광고 요금제를 도입하는 등 새로운 미디어 환경에 적응하며 경쟁하고 있다.

특정 프로그램을 연속 편성하는 채널들로 구성된 FAST 역시 프로그램과 광고를 편성해 기존 실시간 방송과 유사한 서비스를 제공한다. 주요 사업자로는 영상 제작사인 파라마운트의 플루토TV, 방송사 계열의 폭스 투비, TV 제조사인 삼성전자의 삼성 TV 플러스와 LG전자의 LG 채널 등이 있다.

다시 말해 과거 방송시장은 실시간 서비스를 제공하는 방송사와 방송 플랫폼 사업자를 중심으로 형성됐지만, 새로운 TV 시장에는 방송사와 영상 제작사, 전자상거래 사업자, TV 제조사 등 다양한 주체가 참여하고 있다.

실시간 방송에 한정돼 있던 TV가 디지털 미디어의 다양한 동영상 콘텐츠까지 흡수하면서 이전과는 다른 매체로 변화한 것이다. 디바이스별로 나뉘어 있던 동영상 소비도 TV를 중심으로 통합되고 있다.

이 과정에서 TV는 동영상 소비 기기로서 다시 주목받고 있다. 다양한 기능을 수행하는 PC나 스마트폰과 달리 영상 시청에 특화된 기기라는 점, 주로 집에서 이용해 시청 행태가 비교적 안정적이라는 점, 고품질 콘텐츠를 구현하기에 유리하다는 점 등이 TV만의 상대적 강점이다.

2. 시청행태 분석을 위한 ‘테스트와 학습’

방송과 온라인의 특성을 모두 포괄하는 새로운 TV의 등장은 시청행태 분석 방식에도 변화를 요구하고 있다. 기존 TV 시청행태 조사는 실시간 방송의 영향력을 측정하는 데 집중돼 있어 변화한 TV 이용 행태를 충분히 분석하기 어려웠다.

이에 기존 조사기기인 피플미터와 함께 인터넷을 통한 스트리밍 시청행태를 측정할 수 있는 별도의 조사기기가 개발됐다. 앞서 살펴본 닐슨의 게이지 리포트 역시 기존 피플미터와 인터넷 트래픽을 측정하는 스트리밍 미터를 결합해 산출한다.

그러나 이러한 노력만으로 스트리밍 시청행태를 충분히 파악하기는 어렵다. 편성표에 따라 프로그램을 시청하는 기존 방송은 시청이 몇몇 주요 채널에 집중되기 때문에 상대적으로 대규모 패널이 필요하지 않았다. 반면 스트리밍에서는 수백, 수천 개의 콘텐츠가 동시에 제공되기 때문에 이를 제대로 조사하려면 훨씬 큰 규

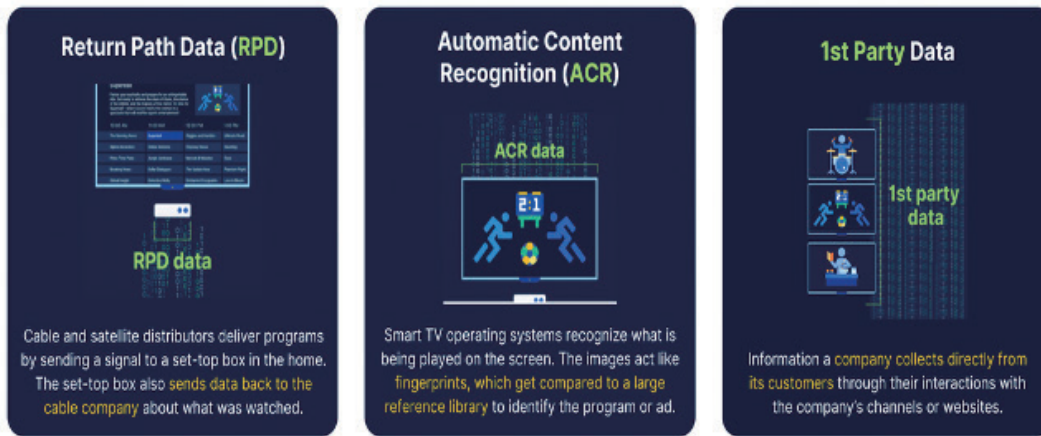


그림2 시청행태 분석에 사용되는 데이터

모의 패널이 필요하다.

이에 미국에서는 2010년대부터 스트리밍 시청행태를 파악하기 위해 패널 조사뿐 아니라 실제 시청기록을 담고 있는 다양한 데이터를 활용하려는 노력이 이어져 왔다. 대표적으로 셋톱박스에서 수집되는 RPD(Return Path Data), TV 화면의 콘텐츠를 자동으로 인식하는 ACR(Automatic Content Recognition), 스트리밍 사업자가 자체적으로 보유한 퍼스트파티 데이터 등이 활용되고 있다. **그림2**

복잡해진 시청행태를 다양한 데이터를 통해 분석하려는 시도는 계속되고 있지만 아직 명확한 해결책이 마련된 것은 아니다. 패널 기반 시청기록은 시청자의 특성을 명확하게 파악할 수 있다는 장점이 있지만 데이터 규모가 제한적이다. 반대로 대규모 데이터는 표본이 충분하다는 장점이 있지만 시청자가 누구인지, 어떤 콘텐츠를 시청했는지를 정확하게 특정하기 어렵다는 한계가 있다.

이 같은 변화에 대응하기 위한 협의체인 CIMM(Coalition for Innovative Media Measurement)은 TV 시청률처럼 하나의 지표만으로 광고가 거래되는 시대에서 벗어나, 여러 기준을 활용하는 '멀티 커런시(multi-currency)' 시대로 진입하고 있다고 진단한다.

따라서 시장에서 합의된 단일 기준이 마련되기 전까지는 다양한 데이터와 측정 방식을 시험하고 학습하는 '테스트 앤드 런(test & learn)' 단계가 필요하며, 이를 뒷받침할 데이터 활용 제도와 업계 간 협의가 필요하다

고 보고 있다. 다시 말해 변화한 시청행태를 정확하게 측정할 하나의 기준이 당장 등장하기보다는 2~3개, 많게는 5개 정도의 공인된 측정 기준이 공존할 가능성이 크다는 것이다.

3. 광고판매 방식의 변화, 따로 또 같이

기존 방송광고는 목표 시청자가 시청할 가능성이 높은 프로그램이나 채널을 특정해 광고를 집행하고, 해당 시간대에는 다른 광고가 노출되지 않도록 하는 독점적 방식으로 판매됐다. 반면 온라인 광고는 목표 이용자가 접근할 것으로 예상되는 서비스나 사이트에서 일정 기간 동안 정해진 노출 조건에 따라 여러 광고와 함께 노출되는 기회를 구매하는 방식으로 집행됐다.

이처럼 방송광고와 온라인 광고는 서로 다른 방식으로 집행돼 왔고, 효과 역시 매체별로 각기 다른 체계를 통해 측정됐다.

그러나 방송과 온라인 스트리밍이 공존하는 새로운 TV 환경에서는 상황이 달라진다. 서로 다른 경로를 통해 노출된 광고라도 'TV 화면에서 노출된 광고'라는 하나의 기준으로 통합해 측정할 수 있는 기반이 마련되고 있기 때문이다. 여기에 가구 내 트래픽 정보와 다양한 대용량 데이터를 결합하면 보다 실질적인 광고효과 측정도 가능할 것으로 CIMM은 전망하고 있다.

결국 지금까지 매체별로 각각 측정해 온 광고 노출 효과를 새로운 TV를 중심으로 통합해 분석할 수 있게 된다는 의미다.

방송과 스트리밍을 통합적으로 분석하려는 흐름은 지난 5월 미국에서 열린 광고 선판매 행사인 업프론트(Upfront)에서도 확인됐다. 행사에 앞서 미국 닐슨은 실시간 TV 방송과 유료 스트리밍, 무료 스트리밍인 FAST를 하나의 시장으로 통합해 바라볼 필요가 있다고 주장했다.

실제로 다수의 미디어 기업들도 올해 업프론트에서 실시간 스포츠 이벤트와 방송 프로그램, 스트리밍 오리지널 콘텐츠를 함께 제시했다. 또한 다양한 서비스와 디바이스의 이용행태를 종합적으로 분석해 광고효과를 제시하겠다는 점을 주요 전략으로 내세웠다.

한편 새로운 TV에서 제공되는 스트리밍 서비스는 인터넷 광고의 특성도 지니고 있어 보다 세밀한 조건에 따라 광고를 집행할 수 있다. 예를 들어 특정 배우가 등장하는 프로그램이나 채널에만 광고를 노출하거나, 콘텐츠의 시대적 배경과 분위기, 주제 등을 기준으로 광고 노출 조건을 설정할 수 있다.

이를 위해 스트리밍 서비스에서는 개별 콘텐츠에 다양한 정보를 부여하는 ‘메타태깅(meta-tagging)’이 이미 활용되고 있다. 메타태깅은 광고 노출 조건을 설정하는데 활용할 수 있을 뿐만 아니라 방송과 스트리밍을 아우르는 콘텐츠 추천에도 이용할 수 있다. 시청자가 원하는 콘텐츠를 검색하면 메타태깅된 정보를 바탕으로 방송과 스트리밍 서비스 가운데 적절한 시청 경로를 추천하는 식이다.

4. 국내 미디어 업계의 시사점

새로운 TV의 등장으로 미디어 산업 전반의 변화가 빠르게 진행되고 있는 미국과 달리, 우리나라에서는 아직 디바이스와 서비스별로 분리된 광고 노출 성과를 통합하려는 논의가 충분히 이뤄지지 않고 있다.

시청행태를 조사하는 기준이 디바이스마다 다르고, ‘시청’이나 ‘이용’을 정의하는 기준 역시 제각각이다. 세분화된 시청행태를 분석하는 데 필요한 다양한 데이터를 취합하고 활용하는 데도 여전히 제도적 장벽이 적지 않다.

그래서일까. 우리는 여전히 ‘TV광고’라는 용어조차 명확하게 정의하지 못하고 있다. TV광고가 실시간 방송

에 송출되는 광고를 의미하는지, 아니면 TV 화면을 통해 노출되는 모든 광고를 의미하는지 분명하지 않다.

TV광고를 실시간 방송광고로 한정한다면 다양한 디바이스와 서비스를 통해 방송을 시청하는 행태를 충분히 포괄하지 못한다. 반대로 TV 화면에서 노출되는 모든 광고로 정의한다면 기존 방송광고와 TV 스트리밍 광고 사이의 구분을 어떻게 할 것인지 새로운 문제가 생긴다.

TV는 이미 새로운 미디어로 변화하고 있지만, 이를 바라보는 우리의 인식은 여전히 30년 전 브라운관 TV 시대에 머물러 있는 것은 아닌지 돌아볼 필요가 있다. 그 결과 통합 노출 효과를 산정하기 위한 논의도 부족하고 이를 뒷받침할 제도적 지원 역시 아직 초기 단계에 머물러 있다.

변화하는 미디어 환경, 특히 최근 TV를 중심으로 빠르게 나타나는 변화에 보다 적극적으로 대응하고 준비해야 한다. 오래된 사고방식에 갇혀 변화의 속도를 따라가지 못하고 있는 것은 아닌지 다시 한번 숙고해볼 때다.



필자 | 황성연

디지털산업연구소 선임연구원이다. 중앙대학교 신문방송학과를 졸업하고 동 대학원에서 언론학 석사와 방송학 박사학위를 취득했다. 닐슨미디어코리아에서 시청지표를 분석했으며, 한국방송학회 편성분과장으로 시청 행태 데이터를 분석하여 시청전략을 분석하는 연구를 주로 하고 있다. 주요 저서로는 『통합광고효과』(2016), 『광고 미디어의 현재와 미래』(2020), 『디지털미디어 인사이트』(2024)가 있다.

Chapter 3. Media Insight IV

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.



① 채널별 광고 시청률 분석

순위	채널	가구평균시청률
1	KBS2	0.95
2	JTBC	0.32
3	YTN	0.31
4	연합뉴스TV	0.26
5	tvN	0.25
6	MBC	0.23
7	TV CHOSUN	0.23
8	MBN	0.2
9	SBS	0.16
10	MBC SPORTS+	0.16

순위	채널	가구평균시청률
11	EBS	0.15
12	Channel A	0.15
13	ENA	0.14
14	MBC every1	0.13
15	KBSN SPORTS	0.12
16	SPOTV	0.11
17	SBS Plus	0.1
18	SBS Sports	0.09
19	SPOTV2	0.09
20	tvN STORY	0.09

(자료 출처: 닐슨코리아, 분석 기간: 26년 7월)

KEY POINT

7월 채널별 광고 시청률에서는 KBS2가 0.95%로 1위를 기록했다. JTBC(0.32%), YTN(0.31%), 연합뉴스TV(0.26%), tvN(0.25%)이 뒤를 이었다. KBS2는 프로그램별 광고 시청률에서도 '사랑을 처방해드립니다'(3.39%), '사랑이 온다'(2.70%), '1박2일'(2.49%) 등 7개 프로그램을 TOP20에 올리며 채널과 개별 콘텐츠 모두에서 강세를 보였다.

반면 SBS는 채널별 순위에서는 9위에 머물렀지만 프로그램별에서는 '김부장'이 5.51%로 전체 1위를 차지했다. '궁금한 이야기Y', '미운 우리 새끼' 등도 TOP20에 포함됐다. 채널 평균과 개별 프로그램의 광고 경쟁력이 반드시 같은 방향으로 움직이지 않는다는 점이 7월 데이터에서 뚜렷하게 나타난다.

② 프로그램별 광고 시청률 순위 분석

순위	프로그램	채널	평균 광고시청률	순위	프로그램	채널	평균 광고시청률
1	김부장	SBS	5.51	11	전설의 사내	MBN	1.71
2	사랑을 처방 해드립니다	KBS2	3.39	12	2026 월드컵 - 아르헨티나 : 스위스	JTBC	1.66
3	신입사원 강회장	JTBC	2.73	13	미운 우리 새끼	SBS	1.6
4	사랑이 온다	KBS2	2.7	14	결혼의 완성	KBS2	1.59
5	1박 2일	KBS2	2.49	15	붉은 진주	KBS2	1.57
6	궁금한이야기Y	SBS	1.98	16	불후의 명곡	KBS2	1.57
7	유부녀 킬러	MBC	1.95	17	첫 번째 남자	MBC	1.42
8	2026 월드컵 - 아르헨티나 : 스위스	KBS2	1.94	18	김부장 더 유니버스	SBS	1.34
9	나 혼자 산다	MBC	1.89	19	가족관계증명서	MBC	1.26
10	놀면 뭐하니	MBC	1.82	20	TV 동물농장	SBS	1.26

(자료 출처: 닐슨코리아, 분석 기간: 26년 7월)

KEY POINT

프로그램별로는 드라마의 강세가 두드러졌다. ‘김부장’을 비롯해 ‘사랑을 처방해드립니다’, ‘신입사원 강회장’, ‘사랑이 온다’가 1~4위를 차지했고, ‘유부녀 킬러’, ‘결혼의 완성’, ‘붉은 진주’, ‘첫 번째 남자’ 등도 TOP20에 이름을 올렸다. 특히 ‘김부장’은 유일하게 5%를 넘기며 2위와 큰 격차를 보였다.

예능에서는 ‘1박2일’이 5위에 오른 것을 비롯해 ‘나 혼자 산다’(1.89%), ‘놀면 뭐하니’(1.82%), ‘미운 우리 새끼’(1.60%), ‘불후의 명곡’(1.57%) 등이 상위권을 유지했다. 신규 드라마가 상위권을 끌어올리는 동안, 장수 예능은 고정 시청층을 바탕으로 안정적인 광고 시청을 이어가는 모습이다. 스포츠 콘텐츠의 경쟁력도 확인됐다. ‘2026 월드컵 아르헨티나-스위스’ 중계는 KBS2와 JTBC에서 모두 TOP20에 포함됐다. 북중미 월드컵은 시차로 상당수 경기가 국내 기준 새벽 시간대에 편성됐고 한국 대표팀도 조별리그에서 탈락했지만, 월드컵 중계는 여전히 높은 광고 시청률을 기록했다. 실시간 시청의 필요성이 큰 스포츠는 OTT 다시보기나 숏폼으로 대체하기 어려워, 시청이 분산된 환경에서도 광고 구간의 주목도를 확보하는 콘텐츠로 작동하고 있음을 보여준다.

③ TV 출연자 화제성 순위 분석

순위	출연자	출연 프로그램	채널	언급량
1	임영웅	산골총각 영웅	 SBS	35,460
2	소지섭	김부장	 SBS	26,562
3	리센느	전지적 참견 시점	 MBC	22,868
4	유재석	놀면 뭐하니?	 MBC	14,288
5	박지현	내일도 출근!	 tvN	12,018
6	김고은	도깨비 10주년 여행	 tvN	11,398
7	윤경호	김부장	 SBS	11,333
8	김혜수	지금 불륜이 문제가 아닙니다	 coupang play	8,868
9	박진영	전지적 참견 시점	 MBC	8,530
10	남주혁	동궁	 NETFLIX	8,322

순위	출연자	출연작품	채널	언급량
11	주상욱	김부장	 SBS	8,229
12	이동욱	도깨비 10주년 여행	 tvN	8,160
13	최대훈	김부장	 SBS	7,819
14	윈터	냉장고를 부탁해	 JTBC	7,812
15	남궁민	결혼의 완성	 KBS2	7,598
16	공효진	유부녀 킬러	 MBC	7,473
17	카리나	냉장고를 부탁해	 JTBC	7,281
18	서장훈	연애전쟁	 JTBC	6,998
19	이효리	연애전쟁	 JTBC	6,695
20	조승우	동궁	 NETFLIX	6,204

(자료 출처: 썸드렌드분석센터, 분석 기간: 26년 7월)

KEY POINT

7월 TV 출연자 화제성에서는 ‘산골총각 영웅’의 임영웅이 3만5460건으로 1위를 차지했다. 이어 ‘김부장’ 소지섭(2만6562건), ‘전지적 참견 시점’ 리센느(2만2868건), ‘놀면 뭐하니?’ 유재석(1만4288건) 순이었다.

주목할 부분은 광고 시청률과 화제성이 반드시 같은 방향으로 움직이지 않았다는 점이다. ‘김부장’은 프로그램 광고 시청률 1위와 함께 소지섭·윤경호·주상욱·최대훈 등 출연자 4명이 화제성 TOP20에 들어 시청과 온라인 확산을 동시에 잡은 사례로 나타났다.

반면 임영웅과 리센느는 출연자 화제성 최상위권에 올랐지만 해당 프로그램은 광고 시청률 TOP20에 포함되지 않았다. 이는 광고 구간에서 시청자를 붙잡는 ‘체류력’과 방송 이후 검색·뉴스·SNS를 움직이는 ‘확산력’이 서로 다른 경쟁력이라는 의미다. 광고주 역시 도달과 시청 유지가 목적이라면 광고 시청률을, 캠페인의 온라인 확산과 인물 연계가 중요하다면 출연자 화제성을 함께 볼 필요가 있다.

Chapter 4. Trend Review I

유튜브 콘텐츠 트렌드: 시가 대체할 수 없는 마지막 한 가지

글 | 안녕자유 유튜버 hellofree2626@gmail.com



그림 안녕하세요원이입니다잘부탁드립니다 채널 영상 캡처

사랑받는 인물에게는 공통점이 있다. 완성형이 아니라 진행형이라는 점이다. 다듬어진 결과보다, 다듬어지지 않은 채 애쓰는 모습이 더 오래 남는다. 이상하게도 사람들은 완벽한 사람보다 애쓰는 사람 곁에 더 오래 머문다.

요즘 유튜브를 보면 이 흐름이 하나의 트렌드로 굳어지고 있다는 걸 알 수 있다. 몇 년 전까지만 해도 유튜브에서 통하는 공식은 명확했다. 좋은 기획, 좋은 장비, 좋은 편집. 이 세 가지를 갖추면 채널은 자란다고 믿었다. 그런데 요즘 유튜브에서 정작 대중을 움직이는 콘텐츠는 그 반대편에서 나오고 있다. 잘 갖춰지지 않았던 시절, 아무도 보지 않던 그 시절의 흔적이 오히려 채널의 가장 강력한 자산으로 재평가되는 중이다.



그림 RESCENE 채널 shorts 영상 캡처

결그룹 리센스가 그렇다. 2024년에 데뷔했지만 2년 가까이 이름조차 낯설던 팀이었다. 대형 기획사의 물량도, 화려한 세계관도 없었다. 아티스트가 단 한 팀뿐인 작은 회사가 회사의 모든 것을 걸고 만든 그룹이었다. 그런데 리더 원이가 연 개인 유튜브 채널에서 터진 '거제 야호' 한마디가 판을 뒤집었다. 일본인 멤버가 가루 분장을 하고 던진 그 인사말은 맥락도 뜻도 불분명했지만, 알고리즘은 정확히 그 지점을 물었다. 영상은 수백만 뷰를 넘겼고, 2년 전에 발매됐던 노래 '러브 어택'이 멜론 차트 900위권에서 톱 10까지 역주행했다. 결국 실시간 차트에서는 1위까지 오르기도 했다.

여기서 끝났다면 그저 흔한 밈 하나로 지나갔을 것이다. 그러나 대중은 곧이어 이 팀의 뒷이야기를 알게 됐다. 멤버들이 밤 10시 반부터 다음 날 새벽까지 다섯 시간 넘게 라이브 방송을 이어갔다는 것, 개인 휴대폰도 없이 공용 휴대폰을 나눠 쓰며 버텼다는 것, 멜론 차트 톱 100에만 들어도 서울에서 거제까지 뛰어가겠다는 반쯤 자조 섞인 공약을 걸었다는 것. 아무도 주목하지 않던 그 2년이라는 시간이 뒤늦게 밝혀지자 성공의 배경이 아니라 성공의 이유가 됐다.

비슷한 시기, 일반인이었던 유튜버에게도 같은 패턴이 반복됐다. 충주시 홍보맨으로 이름을 알렸던 김선태가 독립 유튜버로 전향한 뒤에도 꾸준히 화제를 만든 일이다. 공무원 조직 안에서 정직하고 우직하게 지역 홍보 콘텐츠를 만들던 사람이 홀로서기를 한 뒤에도 대중이 계속 응원한 이유는 단순하다. 어색한 화법과 투박한 편집, 예산도 인력도 부족했던 시절을 그대로 노출했던 시간이 있었기에, 독립 이후의 행보에도 응원이 따라붙었다.



김선태 유튜브가 구독자 100만을 달성했습니다



총주맨이다 우와 안녕하세요

그림 김선태 채널 영상 캡처

두 사례를 나란히 놓으면 지금 유튜브 생태계를 관통하는 하나의 트렌드가 보인다. 사람들은 지금의 결과물이 아니라, 그 결과물이 아직 아무것도 아니었을 때의 시간을 함께 산다는 것이다. 예전에는 무명 시절을 감추고 싶은 과거로 취급했다. 지금은 다르다. 무명 시절은 채널이 성장한 뒤에도 절대 다시 만들 수 없는 유일한 자산이 된다. 구독자가 십만 명을 넘긴 채널이 아무리 좋은 장비로 촬영해도, 아무도 보지 않던 시절의 그 어설픈 화면은 다시 찍을 수 없다. 이미 늦었기 때문이다. 돈으로는 세트도 사고 조명도 사고 편집자도 살 수 있지만, '아무도 몰랐던 시절'만큼은 돈으로 살 수 없다. 이미 유명해진 다음에 무명 흥내를 내는 콘텐츠는 아무리 잘 만들어도 가짜 티가 난다. 대체 불가능하다는 것, 이것이 지금 이 흐름이 단순한 감동 코드가 아니라 자산으로 취급되는 이유다.

서사는 정보가 아니라 시간이다. 밤새 이어진 라이브, 부담을 무릅쓰고 연 개인 채널, 아티스트가 하나뿐인 회사가 전부를 건 선택. 이런 조각들은 어느 하나만 놓고 보면 대단할 것이 없다. 그러나 시간 순서대로 쌓이면 이야기가 된다. 그리고 그 이야기는 완성된 상품보다 훨씬 끈질기게 사람의 마음에 남는다. 여기서 중요한 건 그 서사가 기획된 것이 아니라 발견됐다는 점이다. 리센느의 소속사는 처음부터 '중소돌의 기적'이라는 서사를 팔지 않았다. 오히려 편집되지 않은 라이브 방송과 서툰 개인 채널 콘텐츠 속에서 진짜 서사가 새어 나왔다. 사람들은 잘 짜인 이야기가 아니라 새어 나

온 이야기에 반응한다.

김선태의 경우도 마찬가지다. 그는 자신을 스타로 포장한 적이 없다. 투박한 태도를 그대로 노출했고, 그 날 것의 화법이 오히려 신뢰를 만들었다. 대중이 그를 계속 지켜본 이유는 실력이 갑자기 늘어서가 아니라, 이미 그의 출발점을 알고 있었기 때문이다. 서사는 이렇게 한 번 새겨지면 이후의 모든 행보에 이자를 붙여 돌려준다. 새로운 영상 하나를 올려도, 사람들은 그 영상만 보는 게 아니라 그가 걸어온 시간까지 함께 본다. 지금 유튜브 트렌드를 한 문장으로 정리하면 이렇다. 채널이 자라는 방식이 '더 잘 만드는 것'에서 '아무도 안 볼 때를 얼마나 남겨뒀는가'로 옮겨가고 있다. 실제로 최근 급성장한 채널들을 보면 공통적으로 초기 영상을 지우지 않는다. 오히려 조회수 몇십 회에 머물던 영상을 알고리즘이 뒤늦게 끌어올릴 때, 그 낙차가 채널 전체의 신뢰로 전환되는 걸 목격할 수 있다. 무명 시절의 조회수 낮은 영상은 이제 흑역사가 아니라 증거물이다. 내가 지어낸 이야기가 아니라는 것을 증명하는 유일한 물증이기 때문이다.

이 흐름은 숏폼 알고리즘의 작동 방식과도 맞닿아 있다. 예전에는 채널의 첫인상이 곧 그 채널의 전부였다. 첫 영상이 별로면 다음 영상까지 볼 이유가 없었다. 그런데 지금의 알고리즘은 콘텐츠 하나하나를 독립적으로 노출시킨다. 3년 전에 조회수 두 자릿수로 묻혀 있던 영상도 특정 순간에 다시 추천될 수 있다는 뜻이다. 그리고 시청자가 그 오래된 영상 밑에서 지금의 인기



그림 엠뚜루마뚜루 채널 영상 캡처

를 확인하는 댓글을 발견하는 순간, 무명 시절은 부끄러운 흔적이 아니라 시간 여행하듯 확인 가능한 증거가 된다. 알고리즘이 과거를 지우지 않고 소환하는 구조로 바뀌면서, 무명 시절을 감추는 채널과 남겨두는 채널의 격차는 점점 벌어지고 있다.

여기서 창작자가 놓치기 쉬운 함정이 있다. 서사를 '좋은 이야기'로 착각하는 것이다. 좋은 이야기는 감동적으로 편집된 하이라이트지만, 서사는 편집되지 않은 시간의 누적이다. 리센느의 서사가 힘을 가진 이유는 성공 이후에 과거를 미화해서 들려줬기 때문이 아니다. 성공하기 전부터, 아무도 보지 않을 때부터 같은 방식으로 콘텐츠를 쌓아왔기 때문이다. 밤새 이어진 라이브도, 반응 없던 개인 채널도 애초에 '언젠가 이 서사가 팔릴 것'을 계산하고 만든 것이 아니었다. 그저 지금 할 수 있는 것을 계속했을 뿐이고, 그 꾸준함이 나중에야 서사로 읽힌 것이다.

이 차이는 채널을 운영하는 입장에서 꽤 중요하다. 서사를 얻고 싶다는 이유로 없는 고생을 지어내거나, 무명 시절을 뒤늦게 연출하는 순간 그 서사는 바로 힘을 잃는다. 무명은 지나간 뒤에만 증명되는 시간이라, 미리 준비해서 만들 수 있는 게 아니다. 대중은 눈이 밝다. 진짜 시간이 쌓여서 나온 서사와, 서사처럼 보이도록 편집된 장면을 결국 구분해 낸다. 리센느에게 쏟아진 애정이 쉽게 식지 않을 것이라 예상되는 이유도 여기에 있다. 이들의 무명 시절은 성공을 위해 준비된 각본이 아니라, 이미 지나가 버려서 아무도 되돌릴 수 없

는 시간이기 때문이다.

그렇다면 지금 콘텐츠를 만드는 사람들이 배울 지점은 명확해진다. 지금 이 순간 반응이 없다고 해서 그 시간을 지우거나 부끄러워할 필요가 없다. 오히려 지금의 무반응이야말로 나중에는 다시 살 수 없는 재료다. 채널이 자란 뒤에는 아무리 큰 자본을 들여도 이 시절만큼은 다시 찍을 수 없다. 화려한 결과물 하나보다, 아무도 보지 않던 시절을 지우지 않고 남겨두는 것. 이것이 리센느와 김선태가 동시에 증명하고 있는, 지금 유튜브에서 가장 값이 오른 재료다. 그리고 지금 이 시절을 지나고 있는 사람에게는, 그 자체가 이미 나중에 팔릴 수 없는 진심의 증거를 쌓고 있다는 뜻이기도 하다.

그래서 지금 필요한 질문은 이것이다. 무엇을 보여줄 것인가보다, 아무도 안 보는 지금 이 시간을 지울 것인가 남길 것인가. 서사는 그 질문에 답하는 사람에게만 도착하는 결과물이다.



필자 | 안녕자유

서강대학교 지식융합미디어학부를 전공했다. 유튜브 채널 '안녕자유'와 강의 플랫폼 '프리덤 클래스'를 운영하며 유튜브 수익화 교육과 ai 교육을 진행하고 있으며, 유튜브와 sns 트렌드를 읽고 온라인에서 수익화하는 일을 5년째 하고 있다.

뇌는 어떻게 웰니스 트렌드의 최전선이 되었나?

취재 | 정연욱 작가 alexjung1504@gmail.com



Part1.

뇌를 위해 술을 포기하려면다

38세 여의도 금융권에서 일하는 김지현 씨는 얼마 전부터 ‘금주’를 선언했다. 술을 마시면 숙면을 방지할 뿐만 아니라, 고도의 판단력과 집

중력이 요구되는 트레이딩 업무에도 직접적인 차질을 주기 때문이다. “마실 때는 즐겁지만, 그 대가로 치러야 하는 다음 날의 상태가 문제예요.” 그가 가장 염려하는 것은 단연 뇌 건강이다. 오래도록 현직에서 높은 퍼포먼스를 계속 유지하고 싶은데, 알코올이 뇌 기능을 저하시키는

가장 치명적인 변수라고 판단했기 때문이다.

이처럼 최근 글로벌 2030 세대를 중심으로 ‘소버 큐리어스(Sober Curious, 선택적 금주·절주)’ 운동이 거세다. 과거 술이 ‘풍류’나 호탕한 삶의 상징이었다면, 오늘날의 트렌드 세터와 전문직 종사자들에게 술



은 '내일의 인지 능력을 담보로 빌려 쓰는 고금리 대출'에 가깝다. 이러한 변화의 중심에는 '수면'과 '뇌 기능'의 상관관계에 대한 인식이 있다. 수면은 이제 단순한 휴식이 아닌, 뇌를 위한 '야간 디톡스 리추얼(Ritual)'로 대접받는다.

최근 뇌과학계가 밝혀낸 글림프 시스템(Glymphatic System)에 따르면, 우리가 깊은 잠에 들었을 때 뇌척수액이 뇌 세포 구석구석을 순환하며 낮 동안 쌓인 신경 독성 물질을 씻어낸다. 흥미로운 점은 알코올이 투입되는 순간 뇌는 표면적인 진정 상태에 빠질 뿐, 뇌를 자가 청소하는 '서파 수면(Deep Sleep)' 단계에 진입하지 못한다는 사실이다. 술을 끊거나 줄였을 때 경험하는 아침의 명료함, 즉 브레인 포그(Brain Fog)의 해소는 단순히 간 기능이 좋아졌기 때문이 아니라, 밤사이 뇌가 비로소 정상적인 '환경 미화'를 완료했기 때문이다.

Part2.

뇌를 병들게 하는 혈당 스파이크

27세 광고기획자 이지은 씨는 최근 서랍장을 가득 채웠던 쿠키와 군것질거리를 싹 비우고 정제 탄수화물 절제에 나섰다. 최근 건강검진 결과에서 경각심을 느낀 것도 있지만, 정제당과 밀가루가 뇌의 인슐린 저항성을 자극한다는 전문의의 조언이 결정적이었다. “듣고 보니 오후 3~4시만 되면 머리가 멍해지고 인지 능력이 떨어져 습관적으로 단것을 찾았던 기억이 나더라고요.” 정제 탄수화물이 유발하는 혈당 스파이크와 대사증후군은 이미 잘 알려진 사실이다. 그러나 최근 의학계는 뇌의 인슐린 저항성이 만성화될 경우 알츠하이머형 치매 위험이 급증한다는 점을 경고하며 이를 ‘제3형 당뇨병’이라 부르기 시작했다. 자신의 몸과 삶을 정교하게 통제하고자 하는 2030 세대에게 몰입과 집중력은 곧

경쟁력이다. 따라서 뇌 기능을 저하시키는 정제 탄수화물은 가장 먼저 경계해야 할 대상이 되었다. “피부나 몸매가 아무리 좋아도, 머리가 멍하고 집중력이 흐트러진다면 그게 무슨 소용일까요?” 치매나 알츠하이머를 먼 미래의 일로 치부하던 과거와 달리, 발 빠른 이들은 일찌감치 뇌 건강 관리에 나섰다.

이들은 뇌의 대체 에너지원인 오메가-3와 고품질 지방(MCT 오일, 올리브유)을 의도적으로 섭취하며 '뇌 연료의 다변화'를 시도한다. 나아가 장내 미생물과 뇌 신경계가 연결되어 있다는 장-뇌 축(Brain-Gut Axis) 이론에 주목해 발효식품 섭취도 늘리고 있다. 뇌 건강에 좋은 습관을 단발성이 아닌 누적적인 라이프스타일로 구축함으로써, 미래의 인지 기능 저하로부터 스스로를 지키는 강력한 파이프라인을 구축하는 셈이다.



Part3.

‘바디 프로파일’ 다음은 ‘브레인 피트니스’

지난 수년간 열풍을 일으켰던 ‘바디 프로파일’의 시대를 지나, 웰니스 트렌드는 이제 눈에 보이지 않는 뇌의 체력을 다지는 ‘브레인 피트니스(Brain Fitness)’로 진화하고 있다. 저속 노화, 저탄수화물 식단, 피부 시술 등 신체 대사나 외모에 집중되던 관심이 뇌라는 인지적 컨트롤 타워로 확장된 것이다. 100세 시대를 살아가는 현대인에게 가장 두려운 것은 단순한 ‘신체의 노화’보다 ‘인격과 기억의 상실’이다.

아무리 외관이 탄탄하고 건재하더라도, 이를 관장하는 뇌가 기능을 상실한다면 삶의 존엄성이 흔들리기 때문이다. 전문가들은 뇌 건강이 노년기에 대처하는 노후 보험이 아니라, 생애 주기를 완주하기 위해 차곡차곡 적금처럼 쌓아나가는 ‘인지 자본(Cognitive Capital)’이라고 강조한다. 학계에서는 이를 ‘뇌 예비능(Cognitive Reserve)’이라 부른다. 사후 부검 결과 뇌 속에 치매 독성 물질이 가득했음에도 생전에 아무런

증상 없이 지냈던 이들의 비결은 바로 ‘우회 신경 회로’에 있었다. 메인 도로가 막혀도 우회 도로가 뚫려 있으면 교통이 흐르듯, 뇌 역시 대체 회로를 통해 기능을 유지한 것이다. 이 우회 도로는 나이와 상관없이 뇌를 어떻게 활용하느냐에 따라 확장되는 ‘신경가소성(Neuroplasticity)’의 결과물이다. 생물학적 나이가 같더라도 어떤 라이프스타일을 유지하느냐에 따라 인지 자본의 격차는 벌어진다.

신경가소성을 활성화하는 첫 번째 축은 신체적 자극이다. 주 30분 이상의 유산소 운동(달리기, 수영, 인터벌 트레이닝)은 해마의 새로운 신경세포 생성을 촉진하는 BDNF(뇌유래신경영양인자)를 분비시킨다. 두 번째 축은 인지적 도전이다. 익숙한 루틴에서 벗어나 뇌가 약간의 과부하나 낯설음을 느낄 때 신경 회로가 재

구성된다. 대학원에서 공부하는 32세 김형준 씨가 최근 이탈리아어 학습을 시작한 이유도 여기에 있다. “새로운 언어 체계를 입력하고 복습하는 과정이 쉽지는 않지만, 뇌가 팽팽하게 돌아가는 만족감이 큼니다. 단순히 언어를 하나 더 배우는 목적을 넘어, 제 뇌를 가장 건강한 상태로 훈련시키는 ‘브레인 피트니스’인 셈이죠.”

뇌 건강은 이제는 노년기의 과제가 아니라, 지금 당장 최상의 퍼포먼스와 존엄성을 유지하기 위한 핵심 관리 대상이 되었다. 관리의 영역이 피부나 체형 같은 가시적 지표에서 ‘뇌’라는 비가시적 영역으로 깊어지는 현상. 뇌 건강을 겨냥한 다양한 제품과 서비스가 쏟아져 나오는 지금, 대중의 관심은 이미 웰니스의 새로운 최전선을 향하고 있다.



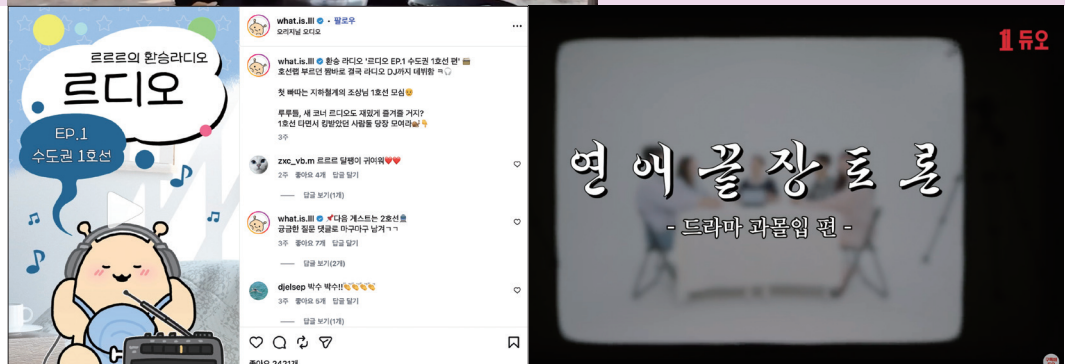
필자 | 정면욱

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.

'감다살' SNS 채널의 공통 문법, 운이 아니라 구조였다

글 | 이준희 타이타늄22 미디어플래너 junheelee@ti22.co.kr

같은 플랫폼, 비슷한 예산이다. 그런데 어떤 브랜드의 공식 SNS 계정은 새 게시물을 올릴 때마다 '감다살'이라는 찬사를 듣고, 어떤 계정은 팔로워의 무관심 속에 조용히 묻힌다. '감이 다 살아났다'를 줄인 이 말은 콘텐츠가 제대로 통했을 때 소비자가 보내는 최고의 인정이고, 그 반대는 '감다죽'이다. K팝 팬덤에서 출발한 이 표현은 어느새 브랜드와 기관의 채널을 평가하는 일상어가 됐다. 소비자가 '감'을 논하기 시작했다는 것은, 콘텐츠의 성패를 조회수라는 숫자만이 아니라 정서적 공감의 밀도로 따진다는 뜻이기도 하다. 광고주에게 이 변화는 예산의 크기보다 기획의 밀도가 성패를 가른다는 신호다. 그렇다면 질문은 분명해진다. 감(感)은 타고나는 재능일까, 아니면 만들 수 있는 구조일까. 결론부터 말하면, 후자다.



감(感)은 재능이 아니라 설계다:

세 가지 공통 문법

'감 다 살아난' 채널들을 뜯어보면 운으로 설명되지 않는 공통점이 보인다.

첫째, 목표가 단 하나로 명확하다.

공공기관·브랜드 채널이 실패하는 가장 흔한 이유는 목표가 모호하기 때문이다. 홍보·정책 안내·이미지 제고·채용 브랜딩을 한 채널에 모두 담으려다 보면 콘텐츠는 딱딱해지고 타깃은 좁아진다. 모두를 만족시키려는 콘텐츠는 결국 아무도 설득하지 못한다. 반면 성공하는 채널은 목표를 '더 많은 사람이 보게 만든다'는 한 문장으로 압축한다. 전국 지자체 구독자 1위 충주시 유튜브가 대표적이다*. 이 채널이 '시정 홍보'에만 머물렀다면 인구 약 20만 명이 사실상 구독자 상한선이었을 것이다. 그러나 충주시는 경쟁자를 다른 지자체가 아니라 침착맨 같은 당대 인기 크리에이터로 설정했고, 철저히 '재미'를 기준으로 기획했다. 목표가 단순해지자 무엇을 버리고 무엇을 택할지, 판단도 빨라졌다.

둘째, 의사결정 권한이 실무자에게 있다.

밈은 타이밍의 예술이고, 결재 라인 이 길수록 그 타이밍을 놓친다. 어제의 화제는 오늘이면 이미 낡은 소재가 되기 때문이다. 충주시 채널의 비결로 자주 거론되는 것이 '선(先) 업로드, 후(後) 결재' 구조다. 위험해 보

이지만, 경직되기로 유명한 공무원 조직에서 이 자율성이 작동했다는 사실 자체가 성공의 핵심이었다. 통제를 덜어낸 만큼 속도를 얻은 셈이다. 밈의 생명은 며칠이 아니라 몇 시간 단위로 끝나기에, 결재를 기다리는 콘텐츠는 이미 신선도를 잃은 콘텐츠다.

셋째, 완성도보다 솔직함을 택한다.

고예산·고퀄리티 영상이 곧 '감다살'을 보장하지 않는다. 오히려 의도된 낯것과 가감 없는 솔직함이 사람들을 움직인다. 충주시 채널이 빠듯한 예산과 장비의 한계 속에서 B급 감성으로 승부했다는 점은, '감'이 돈이 아니라 '기획'에서 나온다는 사실을 상징적으로 보여준다. 여기서 '낯것'은 무성의가 아니라, 매끈함이 지워 버리는 인간미를 일부러 남겨두는 계산된 선택에 가깝다.

충주시부터 르르르까지:

유형으로 보는 '감다살' 채널

이 문법은 공공기관에만 국한되지 않는다. 업종과 목적은 달라도 '감'을 살린 방식에는 뚜렷한 결이 있다. 최근 '감다살' 평가를 받는 채널은 크게 네 유형으로 나뉜다. **그림1**

공공기관형의 교과서가 충주시라면, 기업 쪽에서는 '부계정' 실험이 눈에 띈다. 현대자동차가 2019년부터 운영해 온 '르르르'는 신차 소식과 제원을 다루는 공식 계정과 달리, 차 없이 대중교통으로 움직이는 '뚜벅이'의 하루만 이야기하는 서브 채널이다. 지하철 각 호선의 풍경을 노래로 옮긴 '호선송' 릴스는 9개 영상이 합계 1000만 회를 넘겼고, 계정은 팔로워 18만 명대로 자랐다. 제품을 앞세우면 광고가 되지만, 타깃의 하루를 이야기하면 콘텐츠가 된다. 공식 계정의 톤을 흔들지 않은 채 전혀 다른 화법을 실험할 수 있다는 것이 '브랜드 부계정형'의 이점이다.

'감다살' 채널의 네 가지 유형

관통하는 키워드는 결국 '사람' — 잘 만든 광고가 아니라 인격에 반응한다

공공기관형 충주시 '충TV'

- 명확한 목표·실무자 재량 B급 감성
- 경쟁자를 지자체가 아닌 인기 크리에이터로 설정

브랜드 부계정형 현대자동차 '르르르'

- 공식 계정과 분리한 '뚜벅이' 전용 서브 채널
- '호선송' 릴스 9개 합계 1000만 회, 팔로워 18만

브랜드 캐릭터형 빙그레 '빙그레우스'

- 제품을 의인화한 '빙그레 왕국' 세계관
- 광고 집행 없이 3주 만에 팔로워 1만 7000명 증가

크리에이터 협업형 듀오 공식 유튜브

- 크리에이터를 자사 채널 무대에 세운다
- '문밖 결혼 대책 회의' 누적 160만 회, 구독자 15만

그림1 '감다살' 채널의 네 가지 유형 — 공공기관형·브랜드 부계정형·브랜드 캐릭터형·크리에이터 협업형

* 충주시 유튜브 구독자 추이(약 97.1만→75.1만→81.8만)는 뉴시스·이데일리·서울신문·충청일보(2026) 보도 종합.
'추노' 패러디 조회수 539만 회는 서울신문·충청일보(2026.5) 기준



그림 결혼정보회사 듀오 채널 영상 캡처



그림 what.is.ill(르르르), 빙그레코리아 인스타그램 피드 캡처

브랜드 캐릭터형도 있다. 원형은 빙그레 '빙그레우스 더 마시스'. 2020년 공식 인스타그램에 왕위 계승자 캐릭터가 느닷없이 등장한 뒤, 광고를 한 폰도 집행하지 않고 3주 만에 팔로워가 1만 7000명 늘었다. 이후 계정은 메로나 공작, 투게더리 고리 경처럼 제품을 의인화한 인물들이 사는 '빙그레 왕국'이라는 세계관으로 재편됐다. 신제품·프로모션 정보조차 이야기의 한 장면으로 소비되기 때문에 광고에 대한 거부감이 떨어진다. 정보를 '전달'하는 대신 캐릭터를 '살아가게' 하는 방식이며, 브랜드가 아니라 친구가 말을 거는 것처럼 느껴지게 만든다. 6년이 지난 지금도 시즌을 바꿔 가며 이어지고 있다는 점은, 잘 만든 캐릭터가 일회성 캠페인이 아니라 자산이 된다는 사실을 보여준다.

크리에이터 협업형은 크리에이터를 자사 채널 안으로 불러들인다. 결혼정보회사 듀오의 공식 유튜브가 그런 경우다. 회사 소개나 상품 안내 대신 '연애평장토론', '어쨌든 서른' 같은 자체 포맷을 만들고, 그 무대에 문상훈·슈카월드·김대호 같은 인물을 게스트로 세웠다. 배우 겸 코미디언 문상훈과 함께한 '문쌤 결혼 대책 회의'는 누적 조회 160만 회를 기록했고, 채널 구독자는 2026년 1월 14만 명에서 3월 말 15만 명을 넘어섰다**. 핵심은 크리에이터의 화법을 브랜드가 통제하려 들지 않았다는 점이다. 크리에이터의 채널을 빌려 광고를 엮는 대신, 자기 채널을 크리에이터가 놀고 싶은 무대로 만든 것이 차이다.

결국 '사람'이다:

진정성·페르소나·ميم

네 유형을 판독하는 키워드는 결국 '사람'이다. 소비자는 잘 만든 광고가 아니라 인격에 반응한다. 충주맨, 빙그레우스처럼 채널을 인격화하는 페르소나는 팬덤을 만드는 가장 강력한 장치다. 최근 정치인 유튜브 채널의 성공 사례를 분석한 보도에서도 비슷한 공식이 도출된다. 남들에게 없는 독점적 콘텐츠(Exclusive), 평소 이미지를 뒤집는 반전(Twist), 시의성 있는 밈(Meme)의 활용이다. 광고 채널의 언어로 옮기면 '우리 브랜드만 보여줄 수 있는 것', '브랜드 이미지를 비트는 의외성', '지금 이 순간의 밈을 잡는 순발력'이 된다. 세 가지 모두 결국 '사람 냄새'를 설계하는 방법이라는 점에서 하나로 통한다. 완벽하게 다듬어진 브랜드가 아니라, 어딘가 빈틈이 있고 그래서 말을 걸고 싶어지는 브랜드가 팬덤을 얻는다.

** 듀오 공식 유튜브 관련 수치(2026년 3월 31일 기준 구독자 15만 1000명, '문쌤 결혼 대책 회의' 누적 조회 약 160만 회)는 비즈니스코리아(2026.4.3) 보도 기준.

충주시 유튜브 구독자 추이 — '페르소나 의존'의 명암

개인 팬덤이 강할수록, 그 개인이 떠났을 때의 충격도 크다

자료: 뉴스시스·이데일리·서울신문·충청일보(2023) 보도 종합, 수치는 보도 사항 기준.

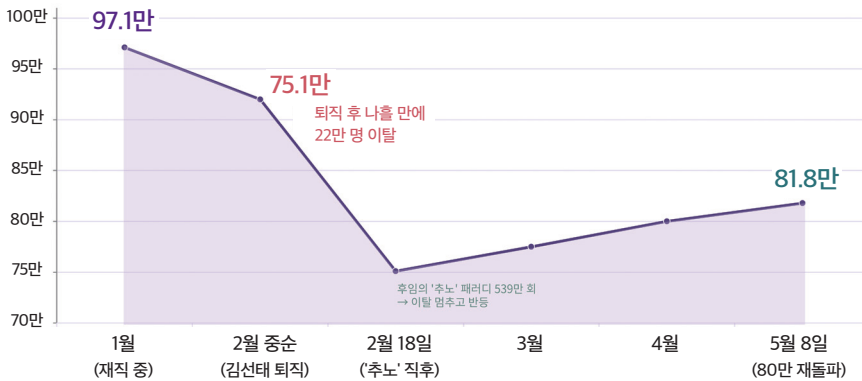


그림2 충주시 유튜브 구독자 추이 — '페르소나 의존'의 명암을 보여주는 데이터 그래픽

페르소나라는 양날의 검:

'감다살'의 그늘

그러나 페르소나는 가장 강력한 자산인 동시에 가장 큰 부채가 될 수 있다. 사람에게 열광하게 만든 채널일수록, 그 사람이 사라지는 순간 가장 크게 흔들린다. 충주시 사례는 그 명암을 함께 보여준다. 채널을 키운 '충주맨' 김선태 주무관의 퇴직 소식이 알려지자, 100만 명을 눈앞에 뒀던 구독자는 나흘 만에 22만 명 이상 빠져나가 한때 75만 명대까지 내려앉았다. 개인에 대한 팬덤이 강할수록 그 사람이 떠났을 때의 충격도 크다는 사실이 수치로 증명된 셈이다. 그림2

다행히 후임 최지호 주무관의 '추노' 패러디 영상이 539만 회 조회되며 채널은 80만 명대를 회복했지만, '개인'의 역량을 어떻게 조직의 시스템으로 전환할 것인가'라는 과제는 그대로 남았다.

식이다. 새 캐릭터 시안을 팔로워에게 직접 그려 달라고 요청했고, 200명 가까이가 응했다. 그렇게 태어난 캐릭터는 '전임자가 남긴 것'이 아니라 '우리가 함께 만든 것'이 됐다. 사람이 바뀌어도 채널이 살아남으려면, 페르소나의 지분을 팬에게 나눠 주는 설계가 필요하다는 뜻이다.

이는 미디어에만 국한된 문제가 아니다. 특정 담당자나 모델 한 명에게 브랜드의 매력이 과도하게 묶여 있다면, 그 의존은 곧 리스크다. 관건은 개인의 매력을 조직이 반복할 수 있는 포맷으로 옮겨 담는 일이다. 후임이 바뀌어도 살아남은 충주시의 'B급 감성'처럼, 사람은 떠나도 문법은 남게 만들어야 한다. 페르소나는 키우되, 브랜드 정체성은 언제나 인물 너머로 확장돼 있어야 한다.



필자 | 이준희

단국대학교 커뮤니케이션학부를 졸업하고 동 대학원에서 광고홍보학 석사 학위를 받았다. 미디어 연구소 전임연구원으로 재직 당시 계약 및 주류 브랜드의 광고활동 자문과 미디어 프로젝트 실무를 담당했다. 이후 종합광고대행사 '타이타늄22'에 합류하여 대기업 기업 PR 캠페인 및 신규 금융 브랜드의 런칭 매체 전략 기획과 운영 실무를 수행해 왔다. 크로스 미디어 플래닝(Cross Media Planning) 역량을 바탕으로 온·오프라인을 아우르는 매체 믹스 운영/관리를 지원하고 있다.

마케터를 위한 네 가지 점검 질문

'감다살'은 감각의 영역처럼 보이지만, 그 이면에는 분명한 설계가 있다. 광고주가 자사 채널을 점검한다면 네 가지 질문이 출발점이 된다. 우리 채널의 목표를 한 문장으로 말할 수 있는가. 콘텐츠 의사결정 라인이 mim의 타이밍을 따라갈 만큼 짧은가. 완성도에 집착하느라 솔직함을 잃지는 않았는가. 그리고 채널의 매력이 특정한 사람에게만 묶여 있지는 않은가. 채널의 '감'은 번뜩이는 영감이 아니라, 이 질문들에 매번 정직하게 답하는 운영의 규율에서 나온다. 감(感)은 운이 아니라, 답할 수 있는 질문들의 합이다.

Chapter 5. Culture Pick I

MZ세대 트렌드, 다시 블로그를 쓰는 사람들

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

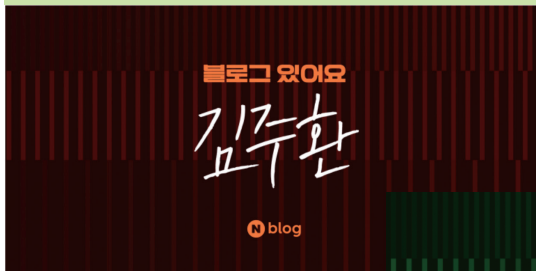
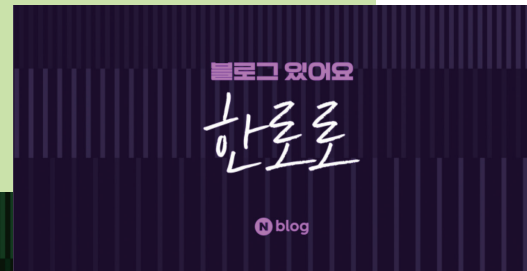


그림 네이버 블로그팀 공식블로그



최근 젊은 세대 사이에서 블로그가 다시 주목받고 있다. 특별할 것 없는 하루와 그때의 감정을 자신의 색채가 묻어나는 문장으로 남기고, 화려하게 연출된 장면보다 자연스러운 기록을 선호하는 이른바 '블로거코어'(Blogger-core)가 새로운 콘텐츠 감성으로 떠오르고 있다.

인스타그램에는 가장 잘 나온 사진을 올리고, 틱톡과 유튜브 쇼츠에서는 몇 초 안에 시선을 붙잡아야 한다. 사진 한 장을 고르기 위해 수십 장을 넘겨보고, 영상의 첫 3초에 자막과 효과를 몰아넣는다.

콘텐츠는 짧고 매끈해졌지만, 역설적이게도 보는 사람도 만드는 사람도 더 큰 피로감을 느낀다. 반면 블로그에서는 인스타그램이나 틱톡에서 보여주기 어려운 한 사람의 취향과 생각, 생활의 결을 천천히 들여다볼 수 있다. 블로그가 다시 평가받는 이유다.



일상 블로그만 익숙한 분들이라면...
#스페셜포토덤프 참여하기 TIP
 블로그 팀이 선정한 인기 주제 모음과 예시를 참고해보세요!
 매주 다른 주제를 골라보는 재미도 있을거예요.

9월-미용 이 위시리스트	반려동물 우리집 덩당이 자랑	요리메시지 자취생 요리모음 zip.	비즈니스 경제 부동산 스타디 기록	맛집 성수동 또 간집 공유	여행 런던여행 사진첩기	IT 컴퓨터 Vlog 카메라 추천
------------------	--------------------	------------------------	-----------------------	-------------------	-----------------	-----------------------

포토덤프 챌린지란?
 나의 일상과 관심사를 담은 사진들을 업로드하고, 이에 대한 코멘트를 추가하는 포토덤프 트렌드에서 출발했어요.
 블로그 포토덤프 챌린지는 일상과 스페셜, 두 개의 Track으로 진행됩니다.

일상 포토덤프
 꾸밈없이 나의 일상을
 블로그에 자유롭게 기록해보세요.

일상 포토덤프 예시

--	--	--

스페셜 포토덤프
 특별히 기록해보고 싶은 주제가 있다면
 하나의 주제를 자세히 기록해보세요.

스페셜 포토덤프 예시

--	--	--

완벽한 한 장보다 뒤섞인 열 장

이 같은 흐름을 보여주는 대표적인 형식이 ‘포토덤프’(Photo Dump)다. 포토덤프는 하나의 게시물에 일상과 취향이 담긴 여러 장의 사진을 한꺼번에 올리고, 짧은 설명이나 감상을 덧붙이는 방식이다.

잘 나온 사진만 골라내지도 않는다. 흔들린 풍경과 먹다 만 음식, 길에서 우연히 발견한 사물, 친구와 나는 대화 화면처럼 서로 큰 관련이 없어 보이는 순간도 함께 담는다. 완성된 결과물을 전시하기보다 최근의 생활을 통째로 쏟아놓는 셈이다.

네이버가 2024년 진행한 포토덤프 챌린지에는 66만 명이 참여해 330만 개의 글과 6200만 장의 사진을 올렸다. 참가자의 80%는 10~30대였다. 같은 해 네이버에는 214만 개의 신규 블로그가 개설됐고, 블로그 전체 이용시간은 7억 시간을 기록했다.

인스타그램 피드가 잘 꾸며진 쇼윈도라면, 블로그의 포토덤프는 정리하지 않은 방을 잠시 내보이는 방식에 가깝다. 구도와 색감이 제각각이어도 그날의 분위기와 감정은 오히려 더 직접적으로 전달된다.

‘보여주는 나’에서 ‘기록하는 나’로

인스타그램과 블로그의 차이는 단순히 글자 수에 있지 않다. 인스타그램이 지금 보여주고 싶은 모습을 빠르게 전달하는 공간이라면, 블로그는 한 사람의 시간이 차곡 차곡 쌓이는 공간이다. 여행 콘텐츠를 예로 들면 인스타그램에는 가장 아름다운 풍경과 먹음직스러운 음식이 남는다. 블로그에는 그곳까지 가는 길에 헤맨 이야기와 기대에 미치지 못했던 식당, 당시의 기분까지 함께 기록된다.

블로그의 매력은 잘 정리된 정보뿐 아니라 그 정보를 바라보는 사람의 시선에 있다. 반복되는 말투와 사진 구도, 사소한 관심사와 생활 습관이 쌓이면서 블로그 자체가 하나의 인물처럼 읽힌다. 최근 화제가 되는 블로그 역시 대단한 사건이나 전문적인 기술보다 이 같은 개성이 선명한 경우가 많다.

평범한 하루가 콘텐츠가 된 ‘스머프할배의 만화방’

최근 화제가 된 블로그 중 하나는 ‘스머프할배의 만화방’이다. 70대 운영자가 운동과 식사, 반려견, 셀카 등 자신의 일상을 짧고 재치 있는 제목과 함께 기록한다. 특별한 사건이 벌어지는 것은 아니다. 비슷한 구도의 셀카와 평범한 식사, 산책과 운동이 반복된다. 그러나 바로 그 반

스머프할배의 만화방



스머프할배

29,433명의 이웃

많은 젊은 분들이 하얏트 늑대를 찾는
그 이유가 무엇인지 나도 정말로 궁금해.



제 버릇 개 못 준다고
새벽부터 간장계장을 먹으니
내 어머니 아들이 맞아.

그림 스머프할배의 만화방 네이버블로그

복이 개성이 된다.

자조적인 유머가 담긴 짧은 제목과 꾸밈없는 사진에서
는 오랜 세월을 살아온 사람만이 보여줄 수 있는 태도가
드러난다. 젊은 이용자에게는 익숙하지 않았던 노년의
일상이 오히려 새롭고 흥미로운 콘텐츠가 된 것이다.
연애 예능 '72시간 소개팅' 후쿠오카 편에 출연한 현구의
블로그도 비슷한 이유로 관심을 끌고 있다. 일상적인 경
험을 재치 있는 문장과 적절한 짤, 밈으로 풀어내며 방송
에서 미처 드러나지 않았던 취향과 유머 감각을 보여준
다. 사소한 장면도 웃음으로 바꾸는 특유의 표현력이 독
자들을 끌어당긴다. 이렇듯 블로그는 유명인의 홍보 채
널을 넘어, 취향과 내면을 보다 가까이 들여다볼 수 있는
특별한 공간으로 기능한다.

AI 시대, 더 귀해진 개인의 문장

블로그코어 흐름은 생성형 인공지능(AI)의 확산과도 맞
닿아 있다. AI는 여행 일정과 제품의 장단점, 맛집 목록
을 빠르게 정리할 수 있다. 검색이 필요한 정보만 놓고
보면 수십 개의 블로그를 읽는 것보다 훨씬 효율적이다.

블로그라는 이름의 맛집 도서관

비밀이야님의 기록 중 가장 가치 있는 포스팅이 전
국 맛집 기록이라 생각한다. 모처럼 제주도로 놀러
가, 매일매일 맛집 탐방을 떠난다고 상상해 보자. 나
라면 인스타 매거진 큐레이션 피드를 뒤지는 대신,
비밀이야님 같은 올드 블로거의 페이지에서 '제
주'를 검색해 보거나, 블로그 카테고리에
끌리는 글을 몇 개 찾아 읽을 것이다.



♡ 999+ 530 205

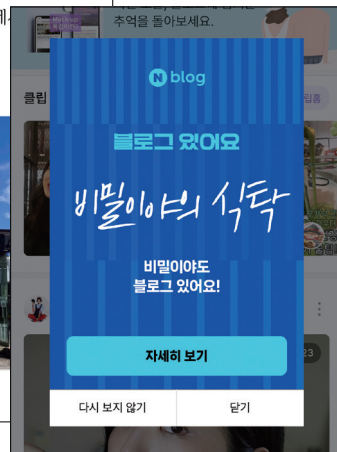


그림 네이버블로그 팀 공식 블로그

그럼에도 사람들이 개인 블로그를 찾는 이유는 정보 바
깅에 있는 맥락 때문이다.

어떤 사람이 그 장소를 왜 좋아했는지, 무엇을 기대했다
가 실망했는지, 그날 누구와 있었고 어떤 감정을 느꼈는
지는 단순 요약으로 대체하기 어렵다. 맞춤법이 완벽하
지 않고 사진의 구도가 제각각이어도, 그런 흔적이 실제
사람이 쓴 글이라는 감각을 만든다. AI가 매끈한 문장을
빠르게 생산할수록 오히려 다듬어지지 않은 개인의 표
현이 더 눈에 띄는 역설이다. 여러 해 동안 쌓인 글과 사
진, 관심사의 변화는 결코 AI가 하루아침에 복제할 수
없다.

브랜드가 다시 블로그를 봐야 하는 이유

블로그의 재부상은 브랜드에도 의미가 있다. 블로그는
인스타그램이나 숏폼 콘텐츠보다 확산 속도는 느리지만,
소비자가 제품과 브랜드를 이해하는 깊이는 상대적으로
크다.

짧은 영상은 신제품을 빠르게 알리고 호기심을 끌어내
는데 효과적이다. 반면 블로그에서는 제품을 선택한 과

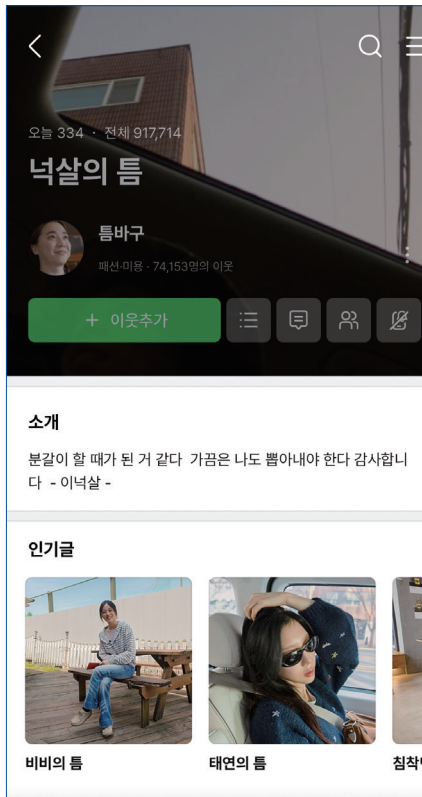


그림 가수 '넉살의 틈' 블로그

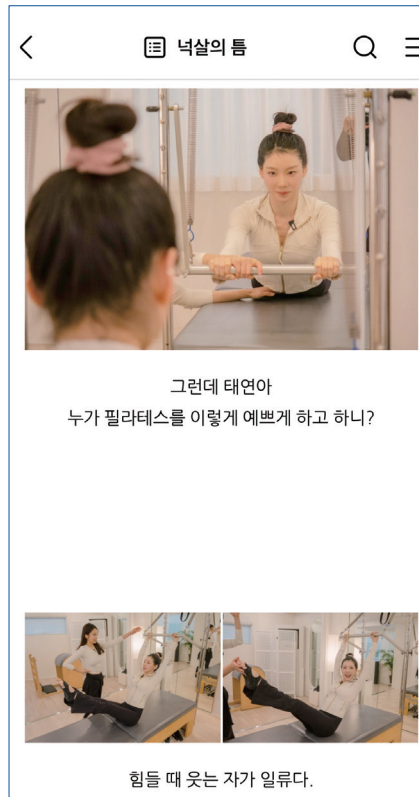


그림 배우 신민아의 '신민아 블로그'

정과 실제 사용 경험, 단점과 비교 대상까지 구체적으로 다룰 수 있다. 검색을 통해 오래된 게시물이 다시 발견된다는 점도 강점이다.

다만 예전처럼 핵심 검색어를 반복하고 장점만 나열하는 방식으로는 최근의 블로그 감성을 따라가기 어렵다. 독자들이 원하는 것은 브랜드가 완벽하게 관리한 홍보 문구가 아니라 실제 사용자의 관찰과 솔직한 언어다.

결국 사람을 보러 간다

블로그가 다시 주목받는다 고 해서 사람들이 갑자기 긴 글 자체를 사랑하게 된 것은 아니다. 재미없는 긴 글은 여전히 재미없다.

다만 블로그에는 다른 플랫폼에서 쉽게 드러나지 않는 사람의 결이 남아 있다. 잘못 찍힌 사진과 사소한 문장, 여러 해 동안 반복된 취향이 쌓여 한 사람의 모습을 만든다.

기술이 아무리 발전하고 정보 생산의 속도가 빨라져도 사람을 끌어당기는 힘은 완벽하게 정리된 정보에 있지 않다. 결국 가장 강력한 콘텐츠는 여전히 사람이다.



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.

중티 감성은 어떻게 Z세대의 새로운 '힙'이 되었나

글 | 김현수 단국대학교 미디어커뮤니케이션학부 석사 haisely.hyeonsu@gmail.com

그림 유튜브 채널 @자유부인 한가인 영상 캡처



왕홍 메이크업, 도우인 스타일링, 충칭 여행에서의 오토바이 릴스. 한 번쯤은 SNS에서 이런 콘텐츠를 본 적이 있을 것이다. 한동안 SNS에서는 이러한 이미지들을 묶어 '중티', '중티 난다'라고 덧붙이고 소비하는 일이 자연스러워졌다. 원래 '중국 느낌', '중국 스타일'이라는 수식어는 촌스럽거나 투박한 디자인을 말하는 부정적인 표현에 가까웠다. 그러나 지금의 '중티'는 중국 특유의 화려한 색감과 과감한 연출, 독특한 스타일을 일컫는 언어로 하나의 밈 혹은 트렌드로 사용되기 시작했다. '중티'는 뷰티, 패션 등 시각적 스타일에서 시작되어 Z세대에게는 새롭고 힙한 감성으로 소비되는 문화 코드가 되었으며, 이러한 흐름은 중국 스타일을 차용한 패션은 물론 중국 음료와 디저트 등 소비문화에 대한 관심으로도 이어지고 있다. 그렇다면 '중티'는 어떻게 하나의 미감이자 트렌드로 자리 잡게 되었을까.



그림 중국 콘텐츠 플랫폼 샤오홍슈 (출처: 블로그 원비아)

그림 샤오홍슈 인플루언서 (출처: @현장속으로)

중티가 '힙'하게 받아들여진 이유는 크게 세 가지로 정리할 수 있다.

첫째, 기존에 익숙하게 소비되던 스타일과 달랐기 때문이다.

중국발 콘텐츠가 보여주는 고채도의 색감과 화려한 장식, 과감한 연출은 비교적 자연스러운 분위기의 콘텐츠가 익숙한 국내 Z세대에게 낯설고 강렬하게 다가왔다. 익숙한 것보다 새로운 것이 더 빠르게 주목받는 SNS 환경에서 이러한 차이는 하나의 신선한 미감으로 받아들여졌다.

둘째, 직접 참여하고 표현하기 좋은 콘텐츠였기 때문이다.

'중티' 감성으로 일컬어지는 콘텐츠 중에는 메이크업과 네일, 헤어, 패션처럼 이용자가 직접 따라 하고 체험할 수 있는 요소가 많았다. 화려한 색감과 과감한 스타일링이 눈에 띄는 효과를 만들었고, 콘텐츠가 가진 재미와 시각적 매력을 자신의 취향에 맞게 변형해 표현하기에도 적합했다. 이러한 참여와 재해석은 중티

를 단순히 소비하는 트렌드가 아니라, 이용자들이 함께 만들어가는 문화 코드로 확장시켰다.

셋째, 새로운 취향을 발견하고 소비하는 경험 자체가 하나의 가치가 되었기 때문이다.

최근 Z세대는 이미 대중화된 유행을 따라가기보다, 아직 널리 알려지지 않은 새로운 스타일과 콘텐츠를 먼저 발견하고 자신의 취향으로 받아들이는 과정 자체를 즐긴다. 국내에서 익숙하지 않았던 중국발 메이크업과 패션, 라이프스타일 콘텐츠 역시 이러한 흐름 속에서 '새로운 미감'으로 받아들여졌고, 이를 먼저 접하고 시도하는 경험은 하나의 힙한 감성으로 인식됐다. 이러한 흐름은 새로운 콘텐츠를 직접 탐색하고 소비할 수 있는 플랫폼의 확산과도 맞물려 있었다.

대표적으로 살펴볼만한 중국의 콘텐츠 플랫폼이 샤오홍슈다. 최근 중국 Z세대의 주요 트렌드가 이곳에서 형성되고 확산되면서 영향력이

더욱 커지고 있다.

인스타그램이 사람과 관계를 중심으로 콘텐츠를 소비하는 플랫폼이라면, 샤오홍슈는 원하는 스타일과 키워드를 검색하며 새로운 취향을 발견하는 플랫폼에 가깝다. 무엇보다 콘텐츠와 소비가 자연스럽게 연결되어 있어 메이크업과 패션, 여행, 카페, 라이프스타일 콘텐츠를 둘러보다 마음에 드는 제품을 바로 구매할 수 있다. 이용자들은 관심 있는 키워드를 검색하고, 연관 콘텐츠를 연속적으로 소비하며 자신만의 취향을 넓혀 간다. 콘텐츠의 발견이 소비의 출발점이 되면서, 비슷한 시각적 특징을 공유하는 콘텐츠가 끊임없이 생산되고 확산되는 구조가 만들어진 것이다.

이러한 플랫폼 구조는 국내에서 쉽게 접하기 어려웠던 중국발 콘텐츠를 자연스럽게 발견하고 소비하는 환경을 만들었으며, 콘텐츠는 틱톡과 유튜브 쇼츠, 인스타그램 릴스를 통해 빠르게 확산됐다.



그림 유튜브 채널 @할명수 영상 캡처

특히 왕홍 메이크업과 충칭 여행 릴스 등 서로 다른 분야의 콘텐츠들은 고채도의 색감과 화려한 연출, 과감한 스타일링이라는 공통된 시각적 특징을 공유했다. 이러한 비주얼은 짧은 시간 안에 이용자의 시선을 사로잡아야 하는 숏폼 플랫폼의 특성과 맞물리며 더욱 빠르게 확산됐으며, 반복적인 노출을 거쳐 점차 하나의 분위기가자 스타일로 인식되기 시작했다.

이제 '중티'는 여행과 카페, 음식 등 다양한 분야로 확장되어, 충칭의 화려한 야경과 중국풍 네일, 웨딩 문화, 중국풍 감성이 돋보이는 식음료 브랜드 등 서로 다른 콘텐츠도 모두 '중티'라는 하나의 감성으로 묶이기 시작했다. '중티'는 특정한 제품이나 브랜드를 가리키는 말이 아니라, 비슷한 색감이나 분위기를 하나의 미감으로 설명하는 문화적 언어가 된 것이다.

흥미로운 점은 이 과정에서 브랜드보

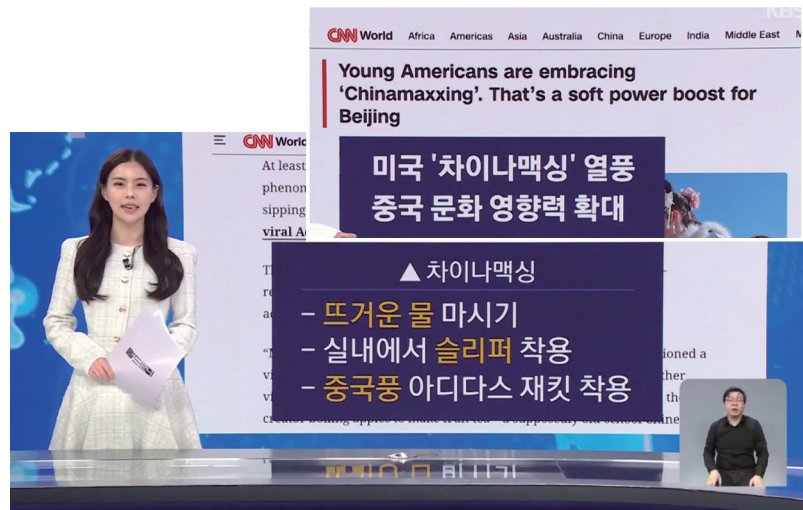


그림 KBS 뉴스 캡처

다 콘텐츠가 먼저 소비된다는 사실이다. 사람들은 숏폼을 통해 메이크업과 패션, 음식과 여행 콘텐츠를 먼저 접하고, 그 이미지에 매력을 느낀 뒤 실제 제품과 브랜드, 공간을 경험한다. 최근 국내에 입점한 중국의 밀크티 브랜드 "차지(CHAGEE)"는 음료 자체뿐 아니라 브랜드와 연관된 콘텐츠 및 경험까지 함께 소비되는 사례로 볼 수 있다. '중티나는' 화려한 패키지와 매장 분위기는 SNS에서 공유

할 만한 콘텐츠가 되었고, 하나의 트렌드로 소비됐다.

비슷한 흐름은 해외에서도 나타난다. 최근 해외 SNS에서는 '차이나맥싱 (Chinamaxxing)'이라는 키워드 아래 중국의 메이크업과 패션뿐 아니라 음식과 여행, 생활 습관 등을 직접 경험하고 공유하는 콘텐츠가 등장하고 있다. 콘텐츠를 통해 특정한 미감과 라이프스타일을 새로운 취향으로 소비한다는 점에서 '중티'와 닮아있다.



그림 채널 @haeppyshe 영상 캡처

다만 이렇게 중국발 콘텐츠가 주목받는 현상은 단순히 중국에 대한 호감의 확대 때문은 아니다. 국가 이미지나 정치적 인식과 별개로 콘텐츠 자체의 재미와 시각적 매력이 소비의 기준이 되었다고 해석하는 것이 자연스럽다. 촌스럽고 과하다고 여겨졌던 요소도 숏폼 안에서 재미있는 이미지와 밈으로 재가공되면 새로운 취향이 될 수 있다. 무엇이 어느 나라에서 시작됐는지보다 그것이 얼마나 새롭고 시각적으로 매력적인지가 먼저 판단의 기준이 되는 것이다. 이는 숏폼 플랫폼에서 반복적으로 소비된 시각적 경험이 문화 코드로 자리 잡는 과정을 보여주는 사례다. 다양한 콘텐츠가 시각적 특징을 통해 하나의 감성으로 묶였고, 여기에 '중티'라는 이름이 붙으면서 보다 분명한 문화 코드가 되었다.

즉 '중티' 감성이 힙한 트렌드가 되고, 각 분야로 확장되고 있는 것은 단순히 중국풍 스타일이 유행한 현상만을 의미하지 않는다. 부정적인 의미로 사용되던 표현은 밈이 되었고, 밈은 취향을 설명하는 언어가 되었으며, 그 취향은 다시 실제 소비로 이어졌다. 이 과정은 새로운 미감이 숏폼을 통해 발견되고, 이용자의 참여와 재해석을 거치며 하나의 문화 코드로 자리 잡는 오늘날의 트렌드 형성 방식을 보여준다.



그림 채널 @14F 영상 캡처



필자 | 김현수

단국대학교 미디어커뮤니케이션학과에서 광고홍보학 석사 과정을 마쳤으며, 퍼포먼스 마케팅 분야에서 디지털 광고를 기획·운영했다. 디지털 플랫폼과 콘텐츠, 소비 트렌드가 만들어내는 문화 현상에 관심을 가지고 있다.

NETFLIX

앱스트랙트

디자인의 미학

Abstract
THE ART OF DESIGN

Chapter 6. Content Now I

광고인이라면 꼭 봐야할 콘텐츠

<앱스트랙트: 디자인의 미학>

글 | 이준형 한국광고주협회 문화팀장 wnsdud542@kaa.or.kr

좋은 광고는 어떻게 만들어질까. 눈길을 끄는 비주얼, 기발한 카피, 전에 없던 아이디어를 떠올리기 쉽다. 하지만 넷플릭스 다큐멘터리 시리즈 <앱스트랙트: 디자인의 미학>이 보여주는 답은 조금 다르다. 좋은 결과물은 화려한 표현보다 먼저, 무엇을 말해야 하는지 정확히 파악하는 데서 출발한다. 이 시리즈는 일러스트레이션과 그래픽 디자인, 무대와 공간 디자인 등 서로 다른 분야에서 일하는 세계 최고의 디자이너들의 작업 과정을 따라간다. 분야는 달라도 이들이 끊임없이 던지는 질문은 닮아있다. 무엇을 남기고 무엇을 버릴 것인가. 사람들은 무엇을 보고, 느끼고, 기억할 것인가. 익숙한 것을 어떻게 다르게 경험하게 만들 것인가.

광고 역시 같은 질문 위에서 만들어진다. 그런 점에서 '앱스트랙트'는 디자인 다큐멘터리를 넘어, 광고인이 아이디어와 브랜드, 소비자 경험을 다시 생각하게 하는 실무 교과서가 된다.



좋은 아이디어는 더하는 것이 아니라 덜어내는 것

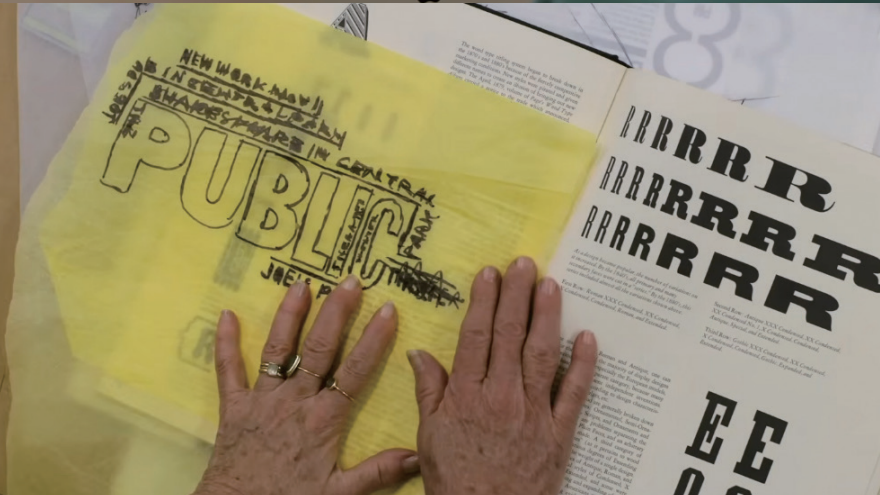
‘더 뉴요커’의 표지 제작자로 잘 알려진 일러스트레이터 크리스토프 니만(Christoph Niemann)은 ‘추상’을 복잡하고 모호한 표현이 아니라, 요점을 전달하는 데 불필요한 것을 제외하는 과정이라고 말한다. 하나의 사물에서 수많은 아이디어를 떠올린 뒤, 가장 본질에 가까운 몇 가지만 남기는 것이다. 단순하다고 해서 무작정 정보가 적어야 하는 것은 아니다. 중요한 것은 메시지가 이해되는 데 필요한 만큼만 남기는 일이다. 사랑을 표현하는 심장을 지나치게 단순화하면 의미가 사라지고, 실제 장기처럼 세밀하게 그리면 사랑보다 혐오감을 먼저 불러일으킨다. 좋은 표현은 그 사이의 정확한 지점을 찾는 데서 나온다.



광고도 마찬가지다. 제품의 장점과 브랜드 철학, 캠페인의 의미를 한꺼번에 담으려 할수록 소비자가 기억하는 것은 줄어들다. 좋은 광고는 할 말을 빠짐없이 담은 광고가 아니라, 무엇 하나는 분명하게 남기는 광고다. 창의성은 끊임없이 요소를 추가하는 능력이 아니라, 본질만 남을 때까지 덜어내는 판단력에 가깝다.

니만의 작품에는 특별한 소재가 등장하지 않는다. 연필과 지하철, 택시, 종이처럼 누구나 아는 일상의 사물을 작은 요소로 분해하고 다시 조합한다. 완전히 새로운 대상을 창조하기보다 익숙한 것을 다른 관점에서 보여준다.

광고가 다루는 주제 역시 대부분 익숙하다. 가족과 사랑, 즐거움, 성공, 편리함은 오래전부터 반복돼 온 이야기다. 승부는 이미 아는 이야기를 얼마나 새롭고 정확한 방식으로 느끼게 하느냐에 달렸다.



브랜드의 목소리는 로고를 읽을 때부터 들린다

그래픽 디자이너 폴라 셰어(Paula Scher)에게 타이포그래피는 단순히 문장을 전달하는 수단이 아니다. 그는 타이포그래피를 ‘글로 그리는 그림’이라고 정의한다. 글자는 내용을 읽기 전부터 브랜드의 성격과 감정을 전달한다. 두껍고 굵은 글자는 속도감과 힘을 느끼게 하고, 가늘고 세리프가 있는 서체는 고전적인 인상을 만든다. 글자의 높이와 굵기, 간격과 배열만으로도 사람은 메시지를 읽기 전에 이미 특정한 감정을 받아들인다.

셰어가 뉴욕 공영극장의 정체성을 설계할 때도 그녀가 집중한 지점은 로고의 미적 아름다움이 아니었다. 중요한 건 여러 명칭으로 흩어져 있던 극장을 하나의 기관으로 보이게 만들고, 시끄럽고 강렬하며 위풍당당한 뉴욕의 분위기를 글자에 담아내는 것이었다. 결국 다양한 굵기의 목활자를 활용한 ‘PUBLIC’이라는 단어는 그 자체로 극장의 정체성이 됐다.

이후 셰어는 공영극장의 로고를 여러 번 미세하게 수정했지만 사람들은 그 변화를 거의 알아채지 못했다. 이를 통해 브랜드의 일관성은 아무것도 바꾸지 않는 데서 생기는 것이 아니라, 정체성을 유지한 채 시대에 맞춰 계속 조정하는 데서 만들어진다는 것을 알 수 있다.



소비자를 보지 말고, 그 사람이 되어보라

인테리어 디자이너 일세 크로퍼드(Ilse Crawford)의 작업은 사람에서 출발한다. 그는 디자인을 시작할 때 자신의 취향을 앞세우지 않는다. 장소와 이용자를 조사하고, 질문하고, 관찰하고, 귀를 기울인다. 감정 이입을 디자인의 초석으로 삼기 때문이다.

크로퍼드에게 실내 디자인은 공간을 멋지게 꾸미는 일이 아니다. 사람들이 어디에 앉고, 어떻게 대화하고, 무엇을 만지고, 그 공간에서 어떤 기분을 느끼는지를 바꾸는 일이다. 디자인은 단순히 보이는 것이 아니라 인간의 감정과 행동에 영향을 주는 사고의 과정이며, 궁극적으로 인간다움을 향상하는 도구다. 그는 “자신의 의견을 잠시 보류하고 질문과 관찰을 거쳐야만, 사람들이 실제로 무엇을 원하는지 이해할 수 있다”고 이야기한다.

광고 업계는 소비자 중심을 수없이 말한다. 그러나 실제 기획 과정에서는 브랜드가 하고 싶은 이야기가 소비자의 감정보다 먼저 놓이는 경우가 많다. 소비자 데이터와 페르소나를 정리했다고 해서 공감이 완성되는 것도 아니다. 그 사람이 어떤 상황에서 제품을 만나고, 무엇을 불편해하며, 어떤 감정을 원하는지 훨씬 구체적으로 상상해야 한다.

그가 캐세이퍼시픽의 공항 라운지를 설계할 때 크로퍼드는 여행에 지친 이용객이 회복할 수 있는 환경을 만드는 데 집중했다. 이용객은 왜 편안하지 정확히 설명하지 못할 수 있겠지만, 그 느낌은 치수와 소재, 촉감과 배치

Abstract



까지 계산한 결과다. 좋은 디자인은 자신의 의도를 요란하게 설명하지 않는다. 소비자가 이유를 의식하지 못하게 자연스럽게 편안함과 호감을 느끼게 한다.

영감을 기다리지 않는 사람들

‘앱스트랙트’ 속 디자이너들은 모두 뛰어난 재능을 가졌지만, 이 시리즈가 보여주는 것은 천재의 번뜩이는 순간보다 그 뒤편에 존재하는 반복이다.

니만은 “영감은 아마추어를 위한 것이고, 프로는 아침이 되면 출근한다”는 말을 좋아한다고 말했다. 아이디어가 떠오르기를 기다리지 않고 책상에 앉아 작업하며 가능성을 열어두는 것이다. 그는 두려움을 없애는 방법 역시 위로나 휴식이 아니라 연습이라고 말한다. 운동선수와 음악가가 매일 훈련하듯 창작자도 계속 실력을 쌓아야 한다는 것이다.

세어 역시 40년 넘게 작업하면서 아직 자신의 대표작이 나오지 않았다는 희망이 작업의 원동력이라고 말한다. 이미 이론 성과보다 다음에는 무엇을 만들 수 있을지를 궁금해하는 태도가 그를 최고로 만든 것이다.

광고인은 늘 새로움을 요구받는다. 지난 캠페인이 성공하면 다음에는 더 좋은 아이디어를 내야 하고, 실패하면 짧은 시간 안에 다른 답을 찾아야 한다. 그래서 창의성을 타고난 재능이나 우연한 영감으로만 바라보면 쉽게 지친다.

‘앱스트랙트’는 창의성이 특별한 사람에게만 주어진 능

력이 아니라, 계속 관찰하고, 손을 움직이고, 실패한 결과를 버리고, 다시 시작하는 사람에게 생기는 기술이라고 이야기한다.

좋은 디자인은 세상을 더 화려하게 장식하는 일이 아니다. 복잡한 이야기에서 본질을 찾아내고, 익숙한 것을 새로운 시선으로 보여주며, 사람들이 말로 설명하기 어려운 감정을 경험하게 만드는 일이다. 그리고 그것은 좋은 광고가 해야 할 일이기도 하다. ‘앱스트랙트: 디자인의 미학’을 광고인에게 권하는 이유다.



필자 | 이준형

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

Chapter 6. Content Now II

걷는 전시, 프레임 너머의 이야기

모든 생명체가 사진으로 통하는 곳, 경기사진센터

글 | 김성주 작가 mistyfriday@me.com

“한 번 지나간 시간은 다시 되돌아오지 않으니
까.” 매일같이 듣는 어머니의 단골 멘트다. 쓰
임새도 참으로 다양하다. 한 번뿐인 인생 하고
싶은 것 하고 살라는 격려가 되는가 하면, 삶은
되돌릴 수 없으니 적당히 참으며 착실하게 살
라는 충고도 된다. 이날은 TV 여행 프로그램에
대한 감상평으로 쓰였다. 이름도 생소한 아드
리아 해 연안국 몬테네그로의 대자연에 그녀는
완전히 매료됐고 급기야 아들을 질책하기에 이
르렀다. 여행작가라는 놈이 여태 저런 곳도 안
가보고 뭐 했냐는 말이었다. 나는 맞장구를 치
며 몇 달 전 해당 프로그램 제작진과 만났던 이
야기를 털어놓았다. 그때 탈락하지 않았다면
아들이 저기 있었을 것이란 말에 어머니는 눈
이 동그아졌다. “저런 데는 위험해서 안돼.”

프랑스의 영화 평론가 앙드레 바쟁(André Bazin)은 <사진 이미지의 존재론>(1945)에서
“사진은 영원성을 창조하지 않는다. 시간을 방
부 처리하여 고유한 부패로부터 구해낼 뿐이
다.”라는 말을 남겼다. 사진 속 존재의 소멸을
막을 순 없다. 하지만 프레임 안에 기록된 장면
은 영원 가까이 보존된다. 그것을 보는 이들은
언제든 지나간 시간을 떠올릴 수 있다. 얼마 전
세상을 떠났지만 사진 속에서만큼은 여전히 수
더분한 청년으로 남아 있는 국민 배우의 초상
이 그 예다. 가히 마법 같은 일 아닌가.



사(寫)에서 진(眞)으로 경기도의 공공 사진 전문기관

경기사진센터

2026년 3월 개관한 경기사진센터는 지역사회를 중심으로 한 공공 사진전문기관이다. 경기도민이 사진을 매개로 직접 참여할 수 있는 문화플랫폼으로 전시 중심의 미술관, 박물관들과 차별화했다. 개관과 함께 도민을 대상으로 한 생애주기별 맞춤 교육, 누구나 창작 활동을 경험할 수 있는 오픈 스튜디오를 열었고 지역 작가 지원 프로그램도 계획돼 있다. 경기상상캠퍼스 안에 있는 교육 공간을 리모델링해 사용한 것도 이런 취지와 일맥상통한다.



도민들의 가족 사진을 전시하는
'나의 가족, 우리들의 가족이야기' 프로그램





그림 (위)전시실 | 전경, (아래)교육실 전경

시설은 사(寫)와 진(眞)으로 명명된 두 개의 건물로 구성되어 있다. 네 개의 전시실과 교육실, 스튜디오, 포토북라운지 등의 시설이 있는 사(寫) 관은 전시와 참여 프로그램에 사용된다. 내부 통로로 연결된 진(眞) 관에는 두 개의 전시실과 사무실 그리고 수유실 등의 편의 시설이 마련돼 있다. 교육 시설로 운영됐던 두 건물은 시골 학교를 연상시키는 외관부터 좁은 복도, 낮은 석재 계단까지 곳곳에 정겨움이 묻어있다. 반면 전시실은 관람 편의를 고려한 개선이 적극 이뤄졌다. 공사를 통해 층고를 높였고 공간을 고려해 조명을 배치했다.

경기사진센터에서 운영하는 프로그램은 크게 셋으로 나뉜다. 첫 번째는 사진 관련 교육이다. 사진 기술과 창작에 대해 배울 수 있는 프로그램부터 도민 참여 프로젝트, 지역 작가를 대상으로 한 포트폴리오 리뷰 등이 예정돼 있다. 두 번째는 지역 공동체 프로젝트다. 작가와 도민이 함께 지역의 모습과 사람들의 삶을 기록, 연구하는 작업은 지역사회 기반 문화플랫폼의 핵심 가치들 중 하나다. 세 번째는 환경 친화적 예술 활동이다. 센터와 함께 조성된 약 3,000평 규모의 정원 '사진뜰'을 배경으로 다양한 사진 관련 활동들이 예정돼 있다.

개관 특별전

《빛나는 얼굴들 : 아이콘에서 우리로》



경기사진센터 개관을 기념한 두 개의 특별전은 사람에 초점을 두고 있었다. 전시실 I부터 전시실 III까지 이어지는 《빛나는 얼굴들 : 아이콘에서 우리로》에서는 구본창, 조세현 등 예술과 대중매체를 넘나들며 활동 중인 일곱 인물사진가들의 작품들을 보았다. 안성기, 김혜자, 강수연 등 유명배우부터 법정성님, 영화감독 박찬욱, 소설가 한강, 피아니스트 조성진 등 대중에게 널리 알려진 인물들의 모습을 보는 것만으로도 즐길 거리는 충분했다. 흥행 영화의 포스터에 사용된 사진, 잡지 표지 사진들도 보는 즐거움을 더했다. 이제 볼 수 없는 인물들의 얼굴을 보는 동안에는 만감이 교차하기도 했다.



빛나는 얼굴들
아이콘에서
우리로

Shining Faces: Icon to Us



**2026. 3. 28.
— 8. 9.**

경기사진센터

Shining Faces PhotoBooks
2026. 3. 28. - 8. 9.

고정태 구본창 김명호 박정국 신선혜 오형근 조세현
Minjae Kim, Bokchang Gu, Myeongho Kim, Junguk Park, Sunhye Shin, Hyunggun Oh, Seohyun Cho

www.gpc.or.kr

경기사진센터 개관 특별전

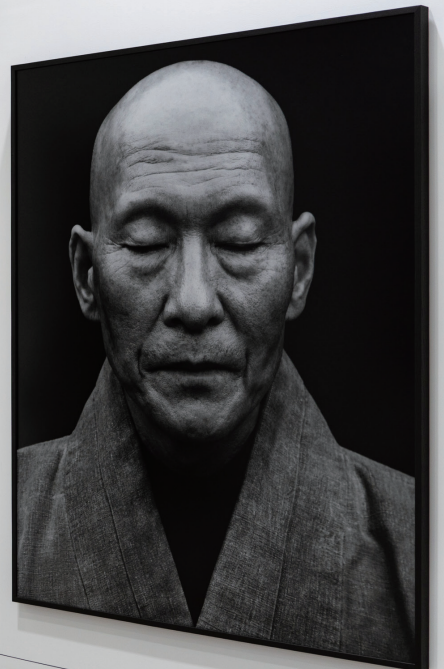
주최: 경기문화재단

주최: 경기문화재단

주최: 경기문화재단

딕팁(diptych) 기법을 이용해 두 개의 사진을 하나의 작품으로 엮은 김용호 작가의 작품들은 인물 사진을 새로운 방식으로 풀어냈다. 서로 다른 장면이 하나로 연결되는 경험을 통해 형태 너머에 있는 인간의 정신과 시간을 가늠해 보는 것이다. 그 배경에 한국적인 문화가 있다는 것이 경기사진센터의 설립 취지와 꼭 들어맞았다.





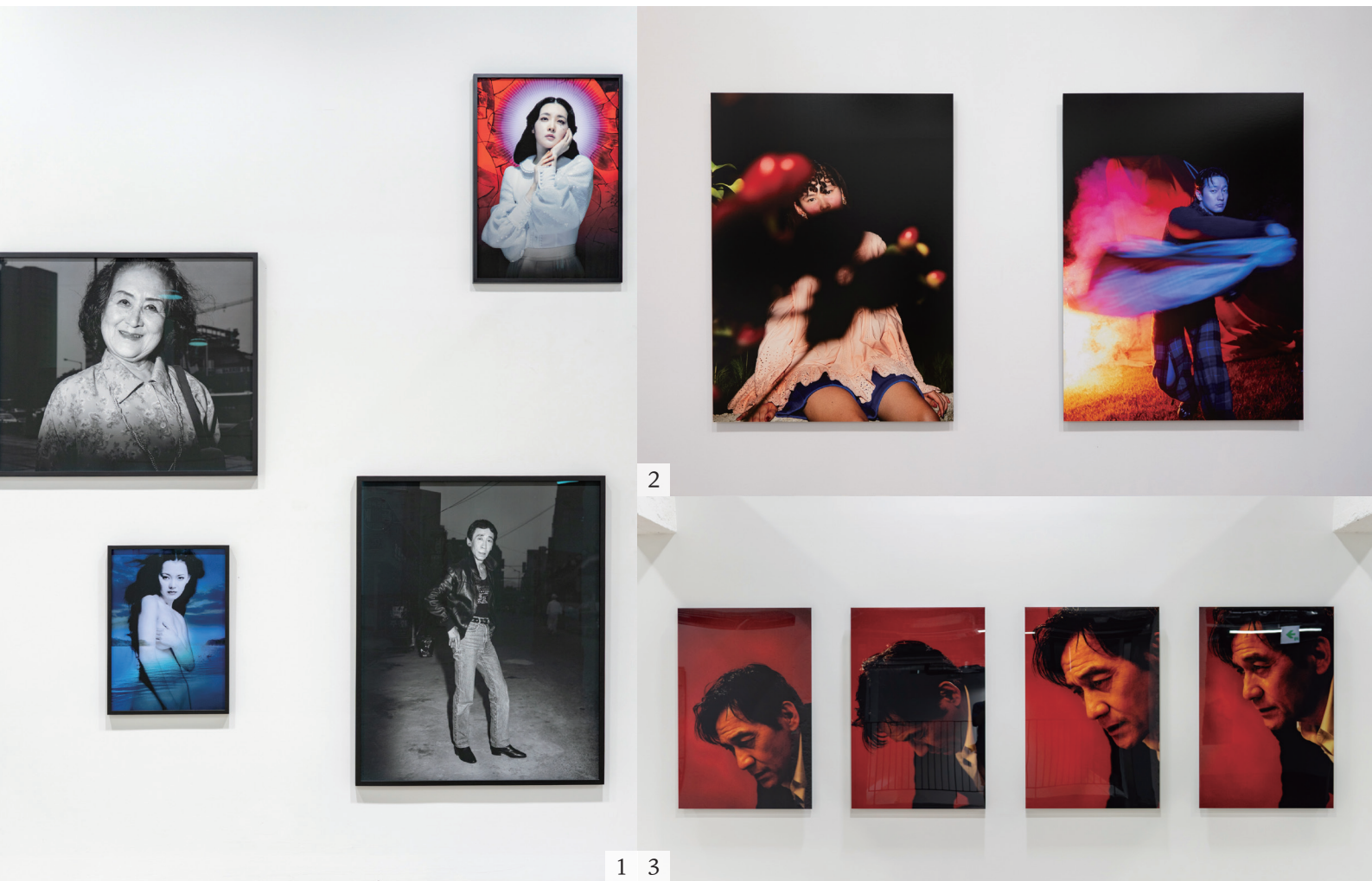
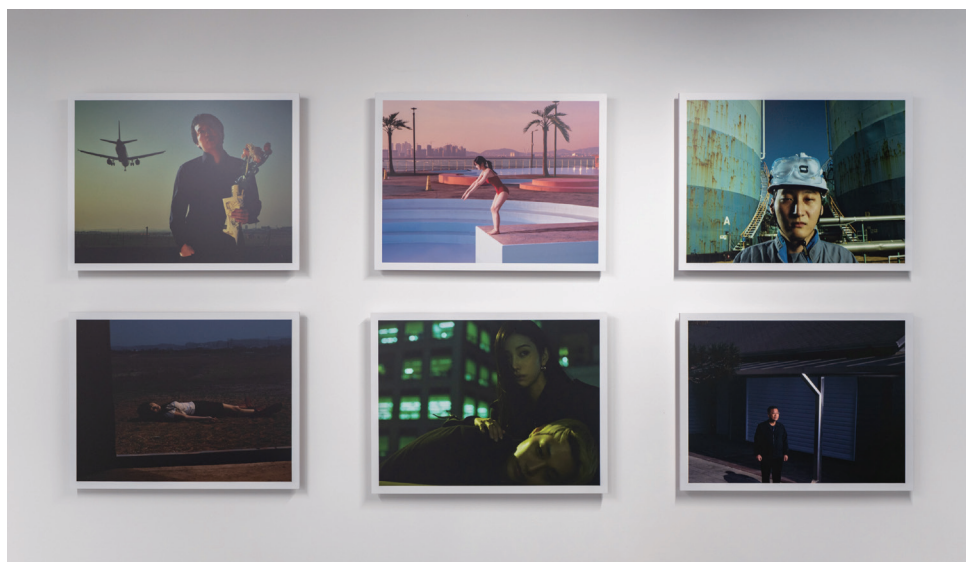


그림 1. 오형근, 트위스트 김과 신 카나리아 그리고 '금자'의 섬
2. [좌] 신선헤, 2024 GQ Korea (2024) [우] 신선헤, 2021 ELLE (2021)
3. 오형근, 화장 (2013)

2층에 있는 전시실 II, III을 거치며 전시는 새로운 국면을 맞았다. 프레임 속 얼굴들이 유명인사에서 평범한 사람들로 바뀐 것이다. 1층 포토북 라운지와 전시실 II에 걸린 작품들은 고원태 작가가 경기도 내 31개 시, 도에 거주 중인 경기도민들을 촬영한 것이다. 이는 시대의 아이콘이 된 인물들도 보통 사람에서 시작됐다는 전시의 의미를 내포한다. 낯선 인물들의 등장 이 처음에는 어색했지만 이내 존재의 기록이라는 사진의 본질에 더욱 긴밀하게 다가갈 수 있었다.



개관 특별전

《파밀리아 : 가족과 가족사진》



전시는 개관 특별상설전 《파밀리아 : 가족과 가족사진》으로 이어졌다. 가족사진을 주제로 한 이 전시에서는 지역 사회와의 교류를 내세운 경기사진센터의 정체성이 선명하게 드러났다. 김도영, 김옥선 등 여섯 작가들은 우리 사회에 존재하는 다양한 형태의 가족상을 사진에 담았다. 전통적인 아버지 중심의 대가족부터 국제결혼, 반려 동물과 함께하는 1인 가족의 모습까지 다분히 개인적이지만 동시에 보편적인 모습들이었다. 같은 아파트 단지에서 32개 가구가 사는 모습을 기록한 정연두 작가의 작품들에서는 현대 사회의 급격한 변화를 느낄 수 있었다. 개인의 사적인 기록이 모여 사회의 형태, 습성이 되고 그것들이 쌓여 한 시대의 풍경이 된다. 김도영 작가는 잠든 가족을 보며 느꼈던 불안을 바탕으로 인물이 배제된 가족사진을 구성했다. 구겨진 이불과 힘 없이 떨어진 손으로 삶을 표현한 것이다. 최은주 작가는 무작위로 섭외한 인물들을 가족사진이라는 틀에 옥여넣었다. 설명을 보기 전까지는 영락없는 가족의 모습인 작품들을 보며 가족의 의미에 대해 곱씹어 볼 수 있었다.



개관 특별전

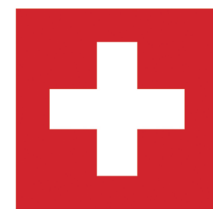
《100 Swiss Photobooks》



1층에 마련된 GCP 포토북 라운지에서는 사진집 전시 《100 Swiss Photobooks》가 열렸다. 보통의 미술관, 박물관에서 도록 소개 및 상품 판매 용도로 활용되는 공간을 경험의 장으로 활용한 것이다. 전시된 서적은 최근 스위스에서 출간됐거나 스위스 사진가들의 작품이 실린 사진집 95권이다. 이를 통해 초기 다큐멘터리 사진부터 현대 사진예술까지 스위스 사진 문화의 특성과 흐름을 파악할 수 있다. 모니터 화면 또는 전시장 벽에 걸린 작품들을 직접 손으로 만지고 넘기는 즐거움도 빼놓을 수 없다. 디지털, AI 시대에 오히려 더 주목받는 물질적 매체의 가치다.



100 Swiss Photobooks



2026. 3. 28.
— 12. 6.

경기사진센터

GCP Photobook Lounge

www.gcp.or.kr

주최 경기문화재단
주관 경기사진센터
후원 경기문화재단



지역사회와의 연계를 전면에 내세운 문화 사업이 부쩍 활성화되고 있다. 사진 매체에 대한 관심이 높다는 점도 반길 일이다. 일상의 기록에서 출발해 사진 예술을 경험하고 나아가 창작 활동으로 이어지는 일련의 흐름에 경기사진센터 같은 시설이 큰 도움이 될 것이기 때문이다. 앞으로 주말마다 가족 방문객들로 넓은 사진틀이 가득 채워지길 기대해 본다.

[경기사진센터]

- 주소 : 경기도 수원시 권선구 서둔로 166 경기상상캠퍼스
- 관람시간 : 화 ~ 일 : 10:00 ~ 18:00(매주 수요일 반려동물 동반 입장 가능)
- 휴관 : 매주 월요일, 법정 공휴일
- 관람료 : 무료
- 편의시설 및 서비스 : 휠체어 접근, 엘리베이터, 수유실, 정원
- 문의처 : 031)291-1826
- 홈페이지 : gcp.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)

경향신문 초청 회원 간담회

한국광고주협회는 경향신문을 초청해 기업과 언론 간 소통을 위한 회원 간담회를 개최한다. 이번 간담회에는 경향신문 경영진과 편집국 간부진이 참석해 국내 주요 경제 현안과 보도·편집 방향 등에 대해 의견을 나눌 예정이다. 간담회는 9월 10일(목) 오전 7시 30분 웨스틴 조선 서울에서 열린다.

2026 한국광고주대회

한국광고주협회는 오는 10월 22일(목) 웨스틴 조선 서울에서 '2026 한국광고주대회'를 개최한다. 한국광고주대회는 광고주와 매체사, 광고회사, 학계 등 광고·미디어 산업 관계자들이 한 자리에 모여 산업의 발전 방향을 모색하고 교류하는 자리다. 이날 행사에서는 광고·미디어 시장의 주요 현안을 다루는 세미나와 함께 '광고주의 밤' 행사가 진행될 예정이다. 광고주의 밤에서는 한 해 동안 우수한 성과를 거둔 신문 기획기사와 방송 프로그램, 마케터 등을 선정하는 '2026 KAA Awards' 시상식도 열린다.



2026 홍보 전략 워크숍

한국광고주협회는 오는 11월 4일(수) 아미드호텔 서울에서 기업 홍보 실무자를 대상으로 '2026 홍보전략워크숍'을 개최한다. 이번 워크숍은 생성형 AI 확산과 유튜브·브랜드드 콘텐츠의 영향력 확대 등 빠르게 변화하는 홍보 환경에 대응하고, 현장에서 활용할 수 있는 실질적인 전략과 사례를 공유하기 위해 마련됐다. 다양한 분야의 전문가들이 연사로 참여해 AI 시대 기업 홍보 전략부터 기업 유튜브 채널 및 브랜드드 콘텐츠 기획·운영 노하우, 홍보 실무에서 발생할 수 있는 법적 쟁점과 대응 방안 등을 다룰 예정이다.

강연자(안)	주 제(안)	시 간
일일칠 유튜브 지윤미 총괄PD 외 2인	· 우리 회사 유튜브 채널, 어떻게 운영해야 할까 - 구독자를 높이는 기업 유튜브 콘텐츠 기획 키포인트 - 콘텐츠에 기업 메시지를 자연스럽게 담아내는 법	10:00~11:00
주민건 체인시프트 대표	· AI는 우리 회사를 어떻게 설명하는가: GEO 전략 - GEO가 바꾸는 브랜드 노출 전략 - AI에게 선택받는 기업 정보는 어떻게 만들어지나	11:10~12:10
점심 / 휴식		12:10~13:30
정옥 매일경제 산업부장	· 기자는 어디에서 '기사 가치'를 보는가 - 산업부 기자가 보는 기업 이슈의 기사화 기준 - 언론 환경 변화에 맞춘 기업 홍보 메시지 전달법	13:40~14:40
에그이즈커밍 고중석 대표	· 에그이즈커밍이 말하는 콘텐츠 트렌드와 미래 전략 - 에그이즈커밍 성장과정과 미래생존전략 - 채널을 성장시키는 콘텐츠 기획 키포인트	14:50~15:50
송동현 밍글스폰 대표	· 위기 앞에 선 기업, 어떻게 대처해야 할까 - 기업의 주의해야 할 위기 대응법과 적합한 대처법 - 진정성 있는 기업·CEO 입장문 작성 방법	16:00~17:00

광고계 뉴스



MAD STARS 2026 (2026 부산국제마케팅광고제) 성황리 막 내려

아시아 최대 규모의 마케팅·광고·디지털 콘텐츠 국제 행사인 MAD STARS 2026(2026 부산국제마케팅광고제)이 8월 26일(수)부터 28일(금)까지 시그니엘 부산과 해운대 일원에서 개최됐다. 올해로 19회를 맞은 MAD STARS는 ‘AMPLIFY, 가능성을 증폭하라’를 주제로, 창의적인 아이디어가 실질적인 영향력으로 확장되고 새로운 가능성을 만들어가는 과정을 조명했다.

올해 MAD STARS에는 전 세계 광고·마케팅·디지털 콘텐츠 전문가들이 한자리에 모여 최신 산업 동향과 시장의 핵심 과제를 공유하고, 이를 해결하기 위한 크리에이티브 솔루션을 모색했다. 행사는 △공식행사 △컨퍼런스 △전시 △경진대회 등으로 구성됐으며, 업계가 직면한 주요 현안을 다양한 관점에서 다뤘다.

컨퍼런스에서는 급변하는 시장 환경 속에서 브랜드가 지속적으로 성장하기 위한 전략을 비롯해 AI가 변화시키는 마케팅과 콘텐츠 제작 방식, 세대와 소비자 행동 변화에 대응하는 브랜드 커뮤니케이션 전략 등 산업 전반의 핵심 과제를 심도 있게 다뤘다.

기조연설에는 세계적인 마케팅 전문가와 글로벌 크리에이티브 리더들이 나섰다. 올해 MAD STARS 국제명예상 수상자인 라자 라자만나르(Raja Rajamannar) 마스터카드 시니어 펠로우(전 최고마케팅 커뮤니케이션책임자)는 기존의 마케팅 법칙이 더 이상 유효하지 않은 환경에서 브랜드가 성장하는 방법과 마케팅의 미래 방향을 제시했다.

이어 타라 맥켄티(Tara McKenty) AKQA 최고크리에이티브 책임자(CCO)는 구글 아시아태평양 크리에이티브 헤드로 10년간 기술 기반 프로젝트를 이끌어온 경험을 바탕으로, 기술과 창의성을 결합해 아이디어의 실행력과 영향력을 극대화하는 방법을 공유했다.

이 밖에도 Dentsu, Netflix, Monks, Ogilvy, Pyler, Publicis, Unilever 등 글로벌 브랜드와 광고회사, 테크 기업의 전문가들이 연사로 참여해 현장 경험을 바탕으로 한 실무 인사이트를 전달했다.

올해 처음으로 전문가 부문 본선 진출작 전시에는 AI 기반

다국어 번역 기술도 도입됐다. 작품 이미지 속 문구와 영상 음성, 출품 정보를 한국어와 영어뿐 아니라 일본어, 중국어, 스페인어, 태국어, 타갈로그어 등 다양한 언어로 제공했다. 단순 번역을 넘어 캠페인의 의도와 문화적 맥락까지 고려함으로써 글로벌 참관객들이 언어의 장벽 없이 작품의 핵심 메시지와 크리에이티브 전략을 이해할 수 있도록 했다.

전 세계 신진 크리에이터를 발굴·육성하기 위한 경진대회인 ‘영스타즈’(대학생 대상)와 ‘뉴스타즈’(주니어 광고인 대상)의 본선 경연도 진행됐다. 참가자들은 현장에서 발표된 주제를 바탕으로 제한시간 30시간 동안 캠페인을 기획하며 각자의 전략과 크리에이티브 역량을 겨뤘다.

박태열 MAD STARS 공동 집행위원장은 “AI 기술의 확산과 소비자 접점의 다변화로 오늘날 광고·마케팅 산업은 단순한 아이디어의 독창성을 넘어 실행력과 비즈니스 성과까지 입증해야 하는 시점”이라며 “올해 주제인 ‘AMPLIFY’가 뜻하는 바와 같이 MAD STARS 2026이 창의적인 아이디어를 실질적인 영향력으로 확장하고 새로운 협업 기회를 발견하는 교두보가 되었기를 바란다”고 밝혔다.

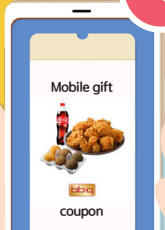
MAD STARS 2026은 8월 26일부터 28일까지 시그니엘 부산과 해운대 일원에서 진행됐으며, 자세한 내용은 공식 누리집에서 확인할 수 있다.



정답을 맞히면 치킨을 쏜다!

치킨

5명!



모든 퀴즈는 AD Square 가을호에 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

글로벌 에너지 기업 플레니튜드는 디지털 옥외광고 전광판이 막대한 전력을 소비한다는 점에 주목했습니다. 이에 광고의 밝은 배경을 어두운 톤으로 자동 변환해 시인성과 메시지 전달력은 유지하면서 전력 사용량을 최대 74%까지 줄이는 솔루션을 선보였는데요. 이 캠페인의 이름은 무엇일까요?

힌트 '2026 칸라이언즈 수상작으로 읽는 브랜드의 미래' 원고 참고

Q.2

사용자가 AI에 하나의 질문을 던지면, AI는 이를 여러 개의 하위 질문으로 나눠 성분과 가격, 비교 정보 등 다양한 근거를 동시에 탐색합니다. 이처럼 하나의 질문을 수십 개의 세부 질의로 확장해 검색하는 AI의 방식을 무엇이라고 할까요?

힌트 'GEO 마케팅 시대, 기업은 무엇부터 바뀌어야 하나' 원고 참고

Q.3

최근 젊은 세대 사이에서는 화려하게 연출된 콘텐츠보다 평범한 일상과 그날의 감정, 취향을 자신의 문장과 사진으로 자연스럽게 기록하는 콘텐츠가 다시 주목받고 있습니다. 이처럼 꾸밈없는 일상을 자신만의 감성으로 기록하는 콘텐츠 트렌드를 무엇이라고 할까요?

힌트 'MZ세대 트렌드: 다시 블로그를 쓰는 사람들' 원고 참고

경품

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





다르다 역시 삼성화재 TC

Total Consultant

전화 및 대면을 통해 고객의 위험을 진단하고
관리하는 종합위험관리전문가(보험설계사)입니다



더 부담 없이 시작할 수 있습니다
데이터를 활용한 고객 발굴이 가능합니다



더 편리하게 일할 수 있습니다
전용 고객관리 시스템과 체계적인 업무 매뉴얼을 제공합니다



일한 만큼 보상 받습니다
차별화된 TC전용 수수료 체계를 갖추었습니다



계속해서 성장할 수 있습니다
단계별 교육을 통해 전문가로 성장할 수 있도록 함께합니다



당신의 새로운 직업
삼성화재 TC에
도전하세요!

SAMSUNG

Galaxy S26 Ultra

Galaxy AI ✨



samsung.com

이해를 돕기 위해 연출된 이미지입니다. 특정 AI 기능 사용을 위해서는 삼성 계정 로그인에 필요합니다.
S펜은 갤럭시 S26 울트라에만 내장되어 있습니다. AI는 인공지능을 의미합니다. 자세한 사항은 삼성닷컴을 참고하세요.

New 갤럭시 AI 구독클럽

New 갤럭시 AI 구독클럽의
최대 혜택을 만나보세요