

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.

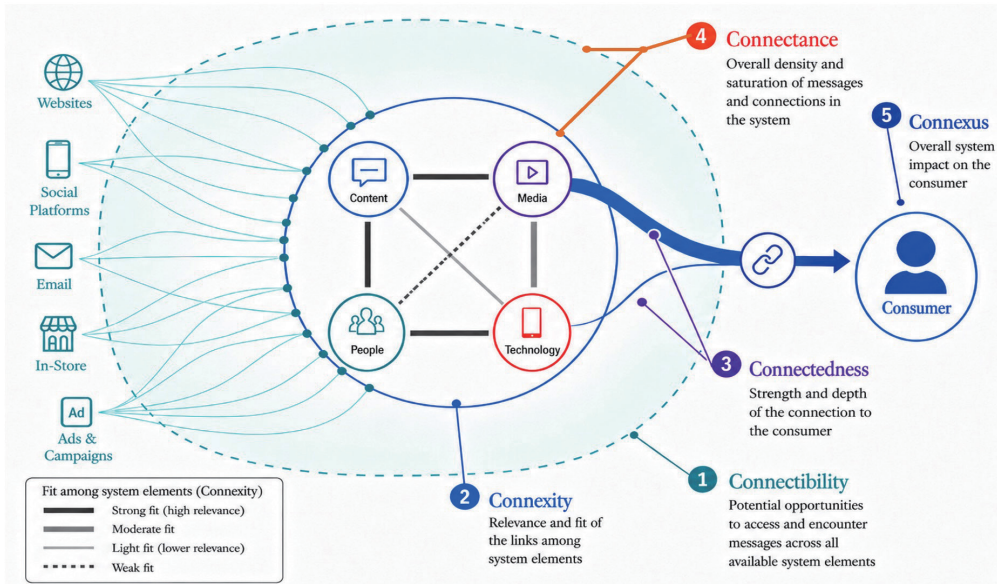


그림1 커넥티즘의 5C

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.