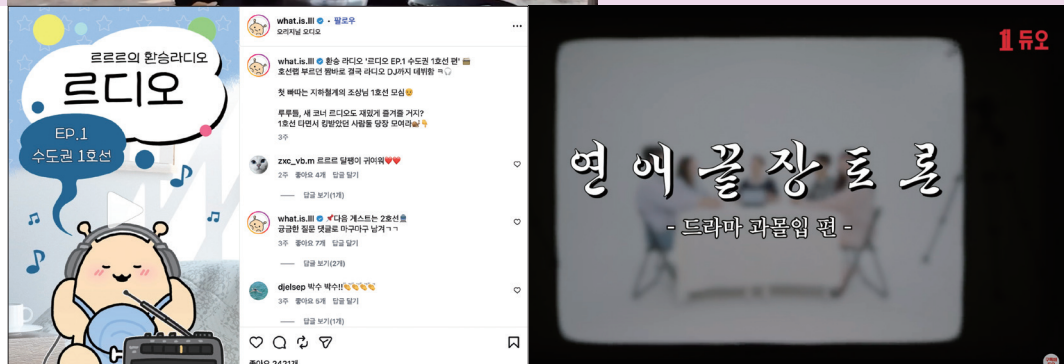


'감다살' SNS 채널의 공통 문법, 운이 아니라 구조였다

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.111(르르르), 빙그레코리아 인스타그램 피드 캡처

브랜드 캐릭터형도 있다. 원형은 빙그레 '빙그레우스 더 마시스'다. 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.

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

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 '문썸 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 설게하는 방법이라는 점에서 하나로 통한다. 완벽하게 다듬어진 브랜드가 아니라, 어딘가 빈틈이 있고 그래서 말을 걸고 싶어지는 브랜드가 팬덤을 얻는다.

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.

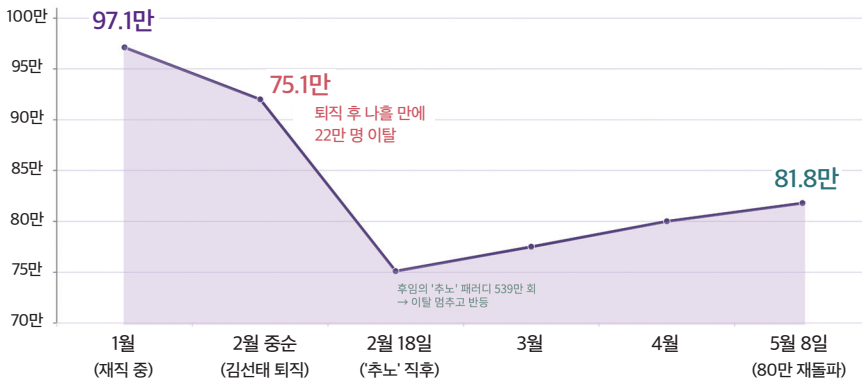


그림2 충주시 유튜브 구독자 추이 — '페르소나 의존'의 명암을 보여주는 데이터 그래픽

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, '개인의 역량을 어떻게 조직의 시스템으로 전환할 것인가'라는 과제는 그대로 남았다.

반대 사례도 있다. 앞서 본 르르르르 2023년까지 채널을 이끌던 담당자가 회사를 떠난 뒤, 후임이 5년간 써 온 석고상 캐릭터를 민달팽이로 통째로 갈아 끼웠다. 눈에 띄는 것은 그 방

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 제약 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.