

Chapter 5. Culture Pick I

MZ세대 트렌드, 다시 블로그를 쓰는 사람들

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

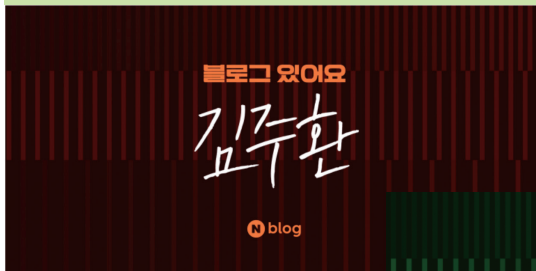
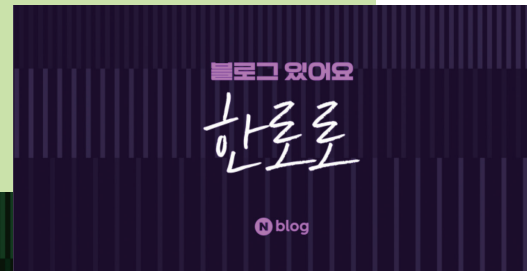


그림 네이버 블로그팀 공식블로그



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 간식 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 하얗은 늙은이를 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

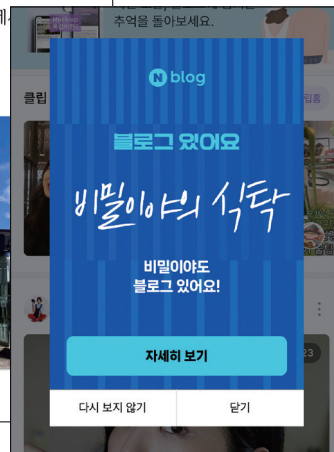


그림 네이버블로그 팀 공식 블로그

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
는 데 효과적이다. 반면 블로그에서는 제품을 선택한 과

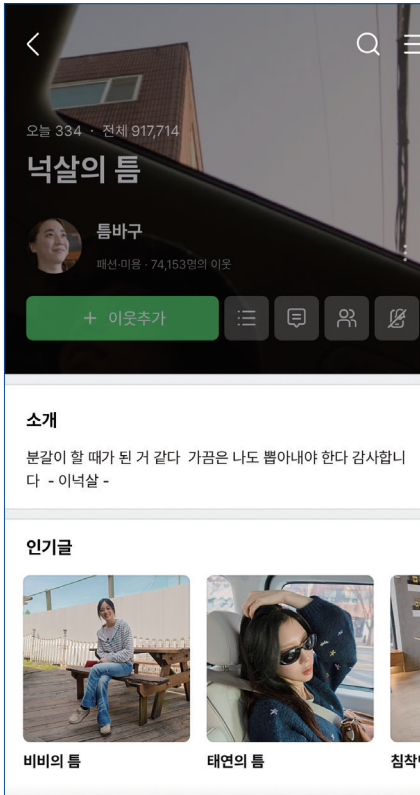


그림 가수 '넉살의 틈' 블로그

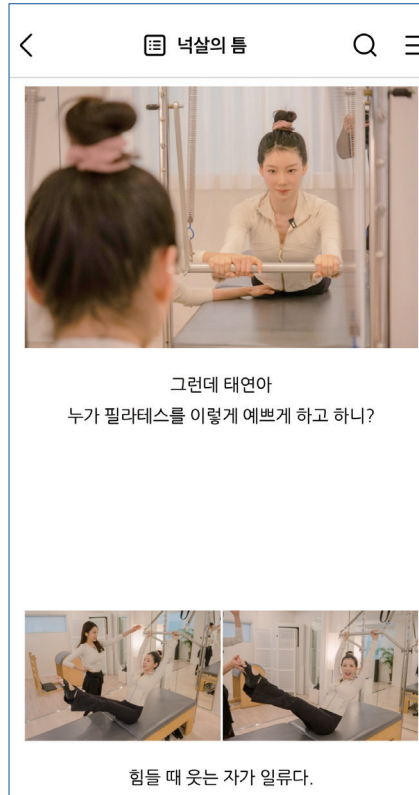


그림 배우 신민아의 '신민아 블로그'

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 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.