

AD Square

AD+

제로클릭 시대, 마케터는
무엇을 준비해야 하는가

PR

광고모델 리스크,
어디까지 대비할 수 있나

Media Insight

2026 디지털 미디어&
마케팅 전망

Trend Review

AI는 우리의 의사결정을
어떻게 바꾸었는가?

Culture Pick

MZ세대 문화 결산
그들이 먹고, 보고, 즐긴 것

Content Now

국내 최초 사진 전문
공립미술관의 탄생





**누구나 크리에이터라 말할 수 있지만
SBS처럼 증명할 수는 없습니다**

SBS는 지상파에 머무르지 않습니다.
TV에 머무르지 않습니다.
대한민국에 머무르지 않습니다.

더 새로운 콘텐츠로
더 다양한 미디어를 통해
더 열정적으로 세계인과 소통합니다.

그 설렘과 책임을 가슴에 품고
건강한 콘텐츠로
더 나은 세상을 만듭니다.

SBS

AI 3대 강국의 가능성을 키우는 LG

다양한 가능성이 AI를 만나
무한한 꿈을 펼칠 수 있도록
LG는 AI 전문가 육성 프로그램으로
대한민국 AI 경쟁력을 만들어갑니다



LG디스커버리랩

청소년 대상 연간 3만 3천명 이상, 체험형 AI 교육 프로그램 운영



LG에이머스

청년 대상 연간 5천명 이상, 산업데이터 활용한 실전형 AI 전문가 육성



LG AI대학원

국내 최초 교육부 인가, 글로벌 AI 인재 육성을 위한 시대 대학원 학위과정

미래, 같이



KBS2 주말드라마

사랑을 처방해 드립니다

2026. 01. 31(토) 저녁 8시 첫방송

기획 KBS2 제작 문보미 책임프로듀서 김승하 프로듀서 박민영 배성수 연출 한준서 배은혜 극본 박지숙 KBS2 한국방송 HENTERTAINMENT

진세연♥박기웅♥유호정♥김승수♥김형목♥소이현♥김미숙♥주진모♥최대철♥조미령

MBC 금토드라마

21세기 대군부인

아이유 / 변우석

2026년 4월 첫 방송



AD Square

KAA Journal

2026. Spring No. 281

KAA저널 2026년 3월 1일 발행

발행인 노승만

편집인 곽혁

취재편집 이준형

편집위원 유승철(이화여자대학교 교수 위원장)

강윤구(아모레퍼시픽 팀장)

구남주(한국코카 - 콜라 상무)

권승환(삼성전자 프로)

김기현(나스미디어 광고본부 이사)

김희진(LG유플러스 팀장)

서상숙(SK텔레콤 팀장)

안호정(동국제약 팀장)

유동수(HD현대 팀장)

이진오(보령 팀장)

채민수(CJ 부장)

홍우현(기아 팀장)

성운호(한국광고주협회 본부장)

디자인 유니코디자인앤박스

gdunikko@naver.com

표지사진 김성주 작가

mistyfriday@me.com

사진설명 - 싱가포르

발행처 한국광고주협회

서울특별시 송파구 올림픽로 35길 137,

한국광고문화회관 5층

TEL: 02-422-4390

FAX: 02-422-4399

www.kaa.or.kr

1. AD+

- 브랜드는 어떻게 '실수'를 팔았나: 6
위기를 기회로 바꾼 브랜드 마케팅 사례
이준형 한국광고주협회 문화팀장
- 제로클릭 시대, 마케터는 무엇을 준비해야 하는가 10
김덕진 IT커뮤니케이션연구소 소장
- 새해, 당신의 결심을 행동으로 바꾸는 광고는? 14
정현영 한국광고총연합회 부국장

2. PR

- 똑똑한 기업들은 왜 위기 상황에서 17
뻔한 악수(惡手)를 두는가?
송동현 밍글스폰 대표
- 광고모델 리스크, 어디까지 대비할 수 있나 20
양재규 언론법 전문 변호사
- 스포츠의 해, 후원사가 아니어도 기회는 있다: 23
한국 스포츠 시장의 진화와 기업 참여 전략
류채진 KPR 이사

3. Media Insight

- 2026 디지털 미디어&마케팅 전망 26
최금숙 나스미디어 팀장
- 광고 · 미디어 데이터 인사이트 30
KAA





4. Trend Review

- AI는 우리의 의사결정을 어떻게 바꾸었는가? 34
거대한 영향력을 행사하는 AI의 빛과 그림자
정연옥 작가
- 실용주의적 전환: 37
2026년 마케팅 트렌드 종합
이준원 한국외대 언론학 박사

5. Culture Pick

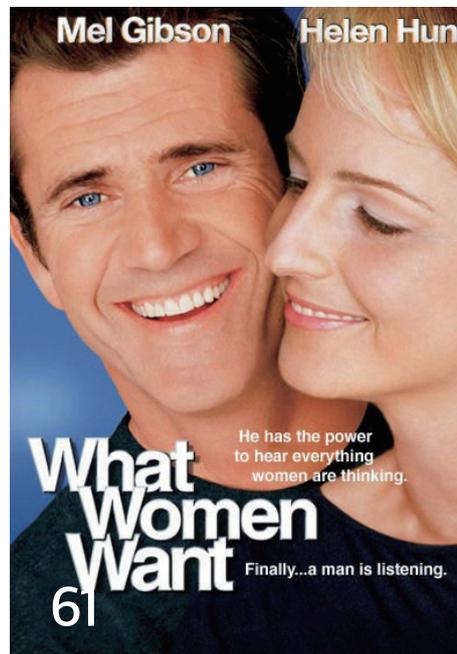
- MZ세대 문화 결산 42
그들이 먹고, 보고, 즐긴 것
최윤정 웅진식품 마케터
- 팝업스토어, 브랜드 경험의 문턱을 낮추다 46
정하나(팝찌)
- 초고령 사회라는 기회, 50
일본의 사례로 본 A세대 비즈니스 전략
박혜진 TBWA KOREA 브랜드 컨설팅 1팀장

6. Content Now

- 걷는 전시, 프레임 너머의 이야기 55
국내 최초 사진 전문 공립미술관의 탄생
김성주 작가
- 광고인이라면 꼭 봐야할 영화 61
'왓 위민 원트', 그녀의 진짜 마음을 읽어라!
이준형 한국광고주협회 문화팀장

7. KAA News

8. Quiz





(사진 출처: AFP연합뉴스 홈페이지)

Chapter 1. AD+ I

브랜드는 어떻게 ‘실수’를 팔았나

위기를 기회로 바꾼 브랜드 마케팅 사례

글 | 이준형 한국광고주협회 문화팀장 wnsud542@kaa.or.kr

마케팅에서 실수는 보통 ‘리스크’로 분류된다. 오탈자 하나, 출력 사고 하나, 현장 변수 하나가 캠페인 전체를 흔들 수 있다는 공포가 있다. 그래서 브랜드는 실수가 발견되면 이를 수정하고, 회수하고, 조용히 수습하는 데 익숙하다. 그런데 요즘은 꼭 감추는 것만이 정답은 아닌 듯 하다. 실수가 터졌을 때 이를 숨기기보다, 오히려 ‘이야기’로 편집해 성과로 바꾸는 브랜드가 늘고 있다. SNS 시대의 소비자는 완벽한 광고보다 ‘사건이 있는 브랜드’를 더 오래 기억한다. “이거 봤어?”라는 공유 욕구가 확산을 만들고, 그 확산은 브랜드의 자산이 된다.

이 글에서는 ‘실수’를 ‘기회’로 바꾼 기발한 마케팅 사례를 소개한다. 작은 사고와 오타가 어떻게 바이럴이 되고, 제품과 이벤트로 확장되며, 결국 브랜드 아이덴티티로 이어졌는지 살펴본다.



쿠어스 라이트 메이저리그 경기장 전광판 광고 (사진 출처: 좌 - MLB 경기 중계화면 캡처, 우 - resellcalendar)

깨져버린 전광판, 최고의 광고 매체가 되다

2023년 미국 메이저리그 경기장. 오타니 쇼헤이의 강한 파울 타구가 외야 전광판(리본보드)에 맞으면서 광고판 일부 조명이 꺼졌다. 화면에는 검은 사각형이 남았다. 보통이라면 ‘광고 사고’다. 비싼 돈을 주고 산 옥외 광고판이 깨진 것이니까.

그런데 쿠어스 라이트(Coors Light)의 생각은 달랐다. 쿠어스 라이트는 광고판이 꺼지며 생긴 작은 검은 사각형을 손상이 아니라 ‘기념할 만한 순간의 흔적’으로 해석했다. 이에 오타니의 타구로 생긴 검은 사각형을 캔 디자인에 그대로 옮긴 특별 에디션을 출시했다.

놀라운 건 속도였다. 이 아이디어는 사건 발생 후 48시간 만에 실제 제품으로 구현됐다. 캠페인을 길게 끌기보다, 화제성이 살아 있는 타이밍에 재빠르게 맞춰 들어간 것이다.

결과는 말 그대로 대박이었다. 특별 에디션 캔은 순식간에 전량 매진됐다. 오타니 에디션을 구하지 못한 팬들은 기존 캔에 직접 검은 사각형을 그려 넣는 ‘자발적 2차 창작’ 행위까지 벌였다.

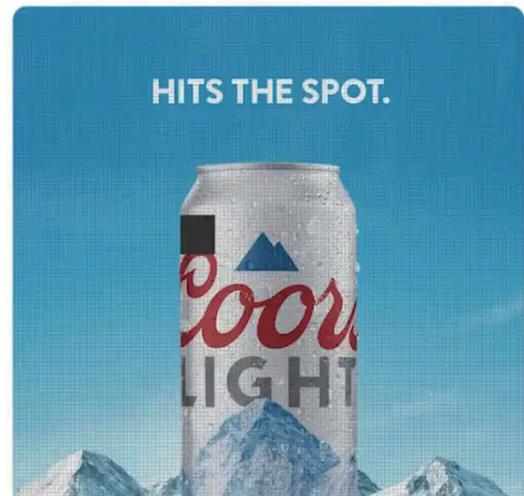
후속 효과도 컸다. 오타니의 일본 팬들 반응이 이어지면서 쿠어스는 브랜드 역사상 처음으로 일본 시장에 캔맥주를 선보이게 되었다. 한 번의 ‘광고 사고’가 시장 확장으로까지 이어진 셈이다.

이 캠페인을 만든 캐나다 Rethink 팀은 칸 라이언즈에서 ‘쿠어스 라이트 아웃(Coors Lights Out)’ 캠페인으로 다수의 트로피를 수상했다. 제작을 이끈 자비에 블래(Xavier Blais)는 총 24개 라이언즈 트로피를 수상. ‘세계 최고의 크리에이티브 디렉터’로 선정됐다.

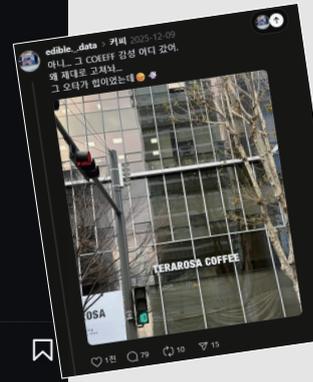
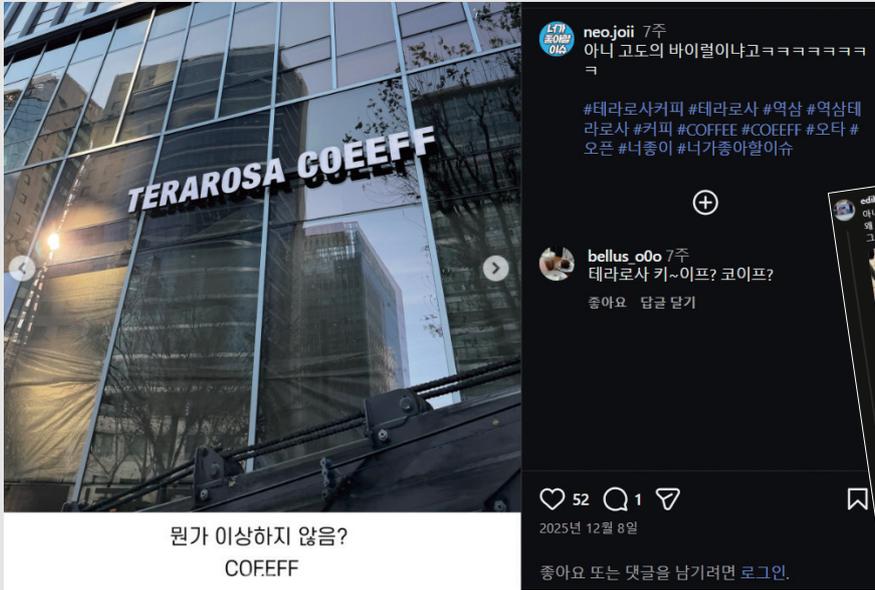
쿠어스는 ‘실수’를 지우지 않았다. 오히려 그 흔적을 살려 사건으로 만들고, 상품으로 만들고, 팬덤 참여까지 끌어냈다. 발상의 전환 하나로 세계적인 스포츠 선수 쇼헤이 오타니를 ‘무료 광고 모델’로 만들어, 대박을 터트린 셈이다.



Looks like we got a new can design thanks to the best player in baseball. Thoughts?



(사진 출처: 쿠어스라이트 SNS)



(사진 출처: @neo.joii)

커피는 오늘부터 COEFF!

두번째 사례는 실수 자체가 ‘이야깃거리’가 되어, 브랜드 인지도와 방문 동기를 끌어올린 경우다.

2024년 말, 역삼동 테헤란로에 오픈을 준비하던 테라로사 신규 매장의 간판이 SNS에서 빠르게 확산됐다. 이유는 단순했다. 간판에 ‘COFFEE’ 대신 ‘COEFF’가 들어갔기 때문이다. 작업자의 실수로 ‘테라로사 커피’가 아니라 ‘테라로사 코에프’가 되어버린 것. 이는 지나가는 사람들의 눈길을 잡아 끌기에 충분했다. “저게 뭐야?”라는 반응이 먼저 나오고, 곧 “이거 혹시 일부러 의도한 건가” 하는 궁금증이 따라왔다.

하지만 이 사건이 단순한 오타 해프닝으로 끝나지 않은 건 브랜드의 대응 덕분이었다. 테라로사는 이를 조용히 덮지 않았다. 오히려 “제보해 준 덕분에 오픈 전부터 기대가 모였다”고 SNS를 통해 언급하며, 돌발 상황을 브랜드만의 이야기로 끌어안았다.

테라로사의 영리함은 여기서 끝이 아니었다. 역삼역점 오픈을 앞두고 오타 해프닝을 활용한 ‘깜짝 이벤트’를 개최한 것. 온라인에서 화제가 된 간판(제보) 화면을 직원에게 보여주면 드립백을 선착순 증정하는 방식이었다.

이벤트 문구 역시 절묘했다. “맛있는 COEFF!” 실수를 ‘정정’하는 데 그치지 않고, 그 실수를 브랜드의 mimchurim 활용해 구매 경험으로 연결시켰다.

실수는 때때로 브랜드의 ‘인간미’가 된다. 특히 카페 산업에서 브랜드는 커피 맛뿐 아니라, 공간과 무드와 디테일로 소비된다. 테라로사처럼 경험이 중심이 되는 브랜드에게 ‘COEFF’는 치명상이 아니라, 오히려 방문 욕구를 자극하는 장치가 될 수 있었다.

브랜드의 실수? 사실 의도된 노림수

실수가 늘 우연히 발생하는 것은 아니다. 어떤 브랜드는 오히려 ‘실수’를 전략적으로 연출한다. 철자를 일부러 틀리거나, 라벨을 삐뚤게 붙여 소비자의 시선을 끌어두는 방식이다. 단, 이런 전략은 조건이 있다. 실수처럼 보여도 결국 브랜드 메시지로 회수돼야 한다. 그렇지 않으면 단순한 ‘허술함’으로 끝난다.



You're not you when you're hungry

대표적인 ‘고의 실수’ 성공 사례가 스니커즈와 하인즈의 사례다. 스니커즈(Snickers)는 브랜드 슬로건 ‘you’re not you when you’re hungry(배고플 때 넌 네가 아니야)’를 각인시키기 위해, 디지털 광고에서 브랜드명을 일부러 틀리게 노출했다. 소비자가 “이거 오타 아니야?” 하고 다시 확인하는 순간, 브랜드는 “배고프면 철자도 틀린다”는 메시지를 덧붙였다. 의도된 오타가 슬로건을 설명하는 ‘유쾌한 설득력’이 된 셈이다.

하인즈(Heinz)는 라벨을 일부러 기울여 붙이는 방식으로 브랜드 상징을 강화했다. 케첩이 잘 나오는 이상적인 기울기(31도)를 제시하고, 병 라벨도 그 각도에 맞춰 비스듬히 붙였다. 얼핏 실수처럼 보이지만, 병을 각도에 맞게 기울이면 로고가 정방향으로 보이도록 설계한 것이다.

세 가지 사례가 보여주는 결론은 분명하다. 실수는 브랜드가 100% 통제할 수 없지만, 실수가 터졌을 때 그 실수를 다루는 방식은 브랜드가 선택할 수 있다. 쿼어스는 사고의 흔적을 ‘한정판’으로 바꿔 상품화했고, 테라로사는 오타 해프닝을 유머와 이벤트로 연결해 방문 경험을 만들었다. 스니커즈와 하인즈는 한발 더 나아가 실수를 ‘연

출’해 메시지를 강화했다.

결국 차이는 해석의 힘이다. 덮으면 흑역사로 끝나지만, 잘 편집하면 공유되고 회자되며 브랜드의 아이덴티티로 남을 수 있다. 언젠가 실수를 마주했을 때 이 글을 떠올리며, 실수를 멋진 기회로 편집해낼 수 있기를 바란다.



필자 | 이준형

한국광고주협회 콘텐츠기획팀 문화팀장으로 재직 중이다. 단국대학교에서 미디어커뮤니케이션학을 전공했으며, 2024년 협회 입사 이후 MZ세대 소비 문화와 마케팅 트렌드를 기반으로 다양한 콘텐츠를 제작하고 있다.



제로클릭 시대, 마케터는 무엇을 준비해야 하는가

글 | 김덕진 IT커뮤니케이션연구소 소장 info@itcl.kr

2026년, 온라인 소비 환경은 '검색 중심'에서 'AI 추천 중심'으로 완전히 재편되고 있다. 이는 단순한 기술 변화가 아니라, 소비자가 브랜드를 만나는 방식부터 정보를 소비하는 패턴, 최종 구매에 이르기까지 모든 과정이 AI라는 필터를 통과하도록 재구성되는 구조적 전환이다. 마케터에게 이 변화는 새로운 기회이자 반드시 대응해야 하는 과제다.

클릭 없는 소비, 제로클릭의 일상화

Referral traffic change year on year

% change November 2024 to November 2025

Channel	Global	US	Europe
Google Search	-33	-38	-17
Google Discover	-21	-29	-18
Facebook	9	23	5
X	15	29	-22
All referrals	-24	-28	-19

Source: Chartbeat via Reuters Institute for the Study of Journalism's Journalism and Technology Trends and Predictions 2026 report · Created with Datawrapper

PressGazette

그림 1. 전년 대비 추천 트래픽 변화를 보여주는 차트

로이터저널리즘연구소가 51개국 280명의 미디어 리더를 대상으로 실시한 조사에 따르면 뉴스 발행사에 대한 검색 트래픽은 2025년에 전년 대비 3분의 1로 감소했다. 향후 3년간 검색엔진 트래픽이 평균 43% 추가 감소할 것으로 예상하고 있다는 충격적인 결과도 있다.

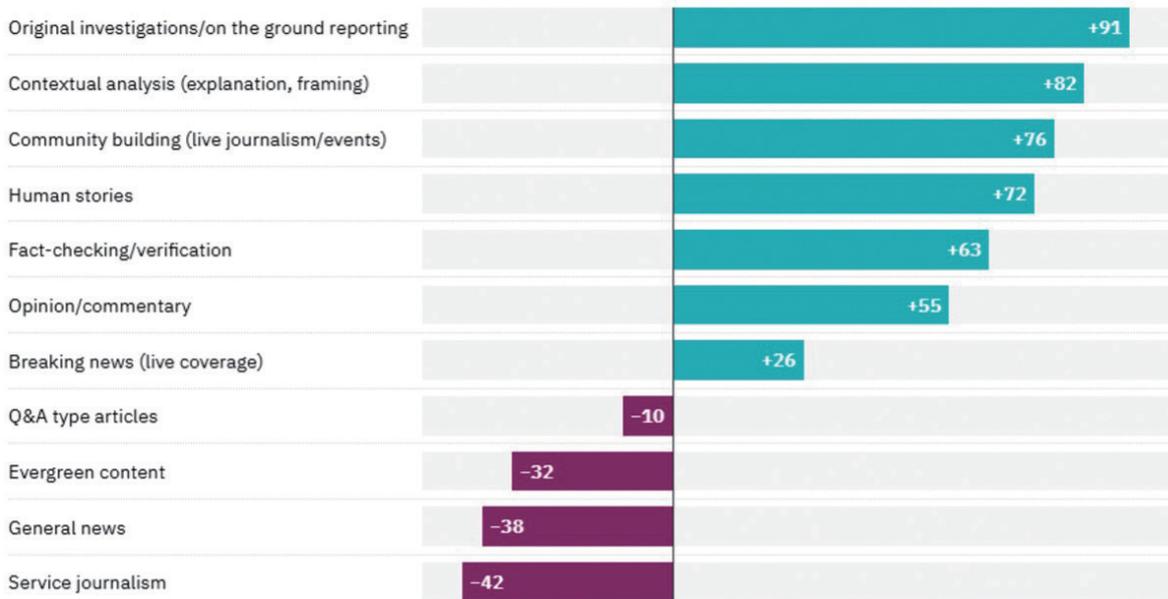
이러한 변화의 중심에 '제로클릭(Zero-Click)' 현상이 있다. 제로클릭이란 검색 후 다른 사이트로 이동하지 않고, AI가 제공한 요약 정보만으로 의사결정을 마치는 현상이다. 컨설팅 그룹 베인앤컴퍼니 조사에 따르면 2024년 말 기준, 소비자의 80%가 전체 검색의 40% 이상을 제로클릭으로 해결한다.

구글이 2024년부터 본격 도입한 AI 오버뷰는 검색 결과 상단에 AI가 생성한 요약 답변을 직접 제시한다. 글로벌 SEO 플랫폼 에이렙스의 연구에 따르면, AI 오버뷰가 등장한 검색어에서 상위 랭킹 콘텐츠의 평균 클릭률(CTR)은 34.5% 감소했다. 사람들이 AI가 제공하는 요약만 보고 다른 사이트로 이동하지 않는다는 의미다.

이제 소비자는 '정보를 찾는 과정'에서 벗어나 'AI가 선별한 답'을 소비한다. 30대 남성 선물을 고민하는 소비자는 더 이상 수십 개 쇼핑물을 돌아다니지 않는다. AI에게 "30만 원대 골프용품 중 센스 있는 선물 3가지"를 요청하면, AI가 리뷰와 가격을 분석해 요약된 추천안을 화면에 띄워준다. 소비자는 그 화면 안에서 구매를 결정한다.

Publisher perceptions on how content needs to be refocused in the era of AI

Net difference between the proportion saying each is **more/less important** to focus on in the era of AI. Areas where journalism can be distinctive, human and harder to replicate in **turquoise**. Areas likely to be commoditised by AI chatbots/aggregators in **pink**.



Q13. Thinking more widely about how journalism can compete in the era of AI, which of the following will be more or less important for newsrooms to focus on? Base = 264

Source: [Journalism, media, and technology trends and predictions 2026](#)

그림 2. 퍼블리셔들은 더욱 차별화된 콘텐츠가 중요하다고 생각하고 있다.

마케터에게 이는 충격적인 변화다. 트래픽이 곧 매출이라는 공식이 깨지고, 우리 사이트 방문 없이도 구매가 일어나는 시대가 온 것이다. 더 심각한 문제는 AI의 추천 목록에 오르지 못하면, 소비자에게 존재조차 인식되지 않는 '투명 브랜드'가 될 수 있다는 점이다.

SEO의 종말, AEO의 시작

검색엔진 최적화(SEO)만으로는 더 이상 충분하지 않다. 이제는 'AI 최적화(AEO, Answer Engine Optimization)'가 필요하다. AI는 사람과 다른 방식으로 정보를 읽고 판단한다. 감성적인 카피나 모호한 은유보다 명확한 팩트와 구조화된 데이터를 선호한다.

"구름 위를 걷는 듯한 편안함"이란 표현보다 "초경량 EVA 소재 미드솔 적용, 무게 250g"이란 문장이 AI에게는 더 명확한 정보다. AI는 이런 구체적인 속성값을 조합해 소비자의 질문에 답한다.

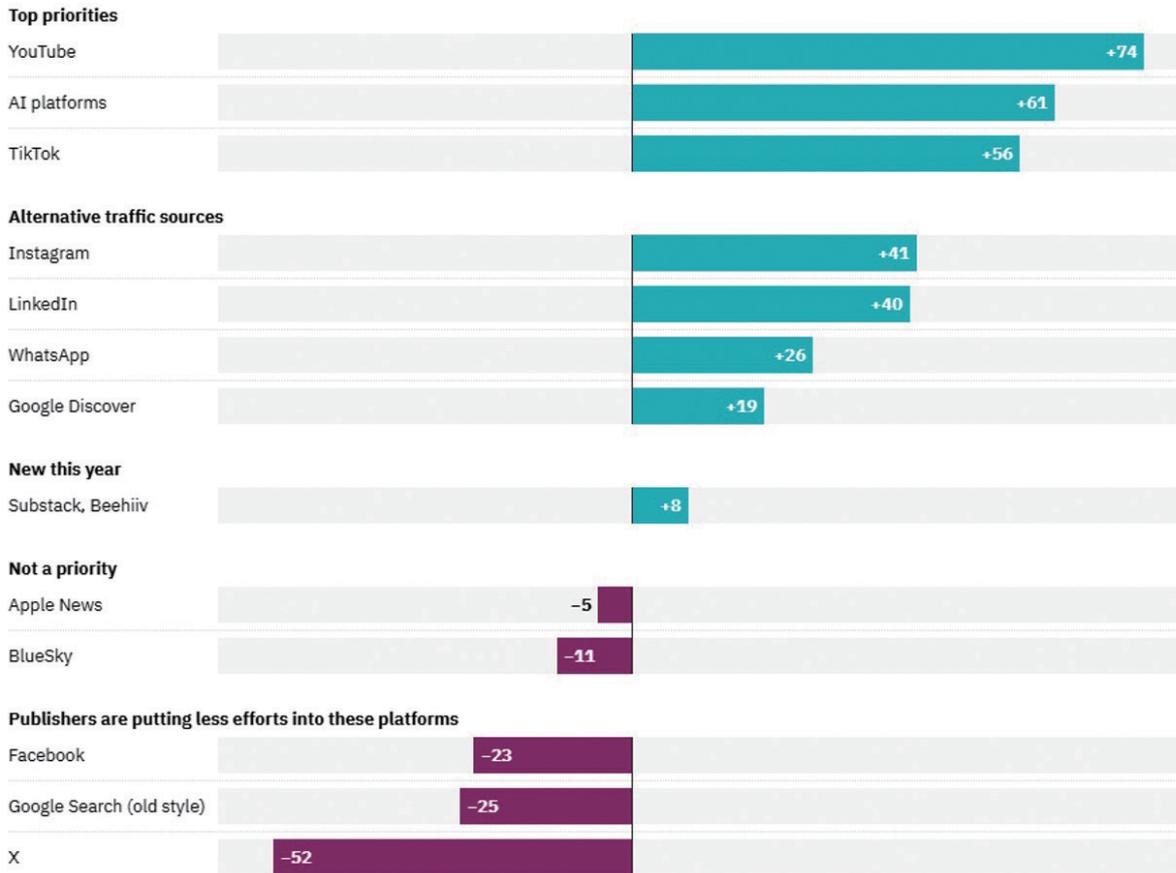
로이터저널리즘연구소 보고서에서 뉴스 발행사들은 향후 콘텐츠 전략의 방향을 명확히 밝혔다. 독창적 조사 보도에는 더 집중하겠다는 응답이 91%포인트로 압도적 이었고, 맥락 분석과 설명은 82%포인트, 라이브 저널리즘이나 이벤트와 같은 커뮤니티 강화는 76%포인트로 '더 중요'하다는 응답이 많았다. 반면 서비스 저널리즘은 -42%포인트, 일반 뉴스는 -38%포인트로 '덜 중요'하다는 응답이 우세했다. (차트의 점수는 '더 많이'라고 답한 비율과 '더 적게'라고 답한 비율의 차이이며, 양수가 클수록 더 집중해야 한다는 인식을 의미함) AI 챗봇이 쉽게 요약할 수 있는 콘텐츠는 축소하고, AI가 대체하기 어려운 고유 가치에 집중하겠다는 전략이다. [그림2](#)

루프 마케팅, AI 시대의 새로운 프레임워크

마케팅 자동화 플랫폼 허브스팟의 CEO 야미니 랑간은 2025년 "전통적인 마케팅 퍼널은 더 이상 유효하지 않

Where publishers plan to put more and less effort in 2026

Net difference between the proportion planning to put more effort and those planning to put less effort into each platform



Q6 . When it comes to distribution and engagement via third - party platforms, will you be putting more or less effort into the following in the coming year? Base = 268

Source: [Journalism, media, and technology trends and predictions 2026](#)

그림 3. 퍼블리셔들이 2026년 중요하게 생각하는 플랫폼.

다"고 선언했다. 소비자가 여러 채널에 분산되고, 많은 검색이 클릭 없이 끝나는 환경에서는 일방향 퍼널이 실제 소비 여정을 설명하지 못한다. 이에 대응해 허브스팟이 제안한 모델이 바로 '루프 마케팅(Loop Marketing)'이다.

루프 마케팅은 브랜드와 소비자 관계를 순환적으로 강화하는 구조다. 먼저 'Express(표현)' 단계에서 브랜드의 취향과 어조, 관점을 분명히 정의해 AI가 학습할 기반을 만든다. 'Tailor(맞춤화)' 단계에서는 고객 데이터와 행동 패턴을 기반으로 AI 개인화를 실행해 참여율을 높인다. 'Amplify(확산)' 단계에서는 고객 접점 플랫폼을 확장하고, AEO를 통해 AI 검색 환경에서 가시성을 높인다. 마

지막 'Evolve(진화)' 단계에서 실시간 데이터 기반의 지속적 최적화를 수행하며 순환 구조를 완성한다.

핵심은 유입 중심 퍼널을 벗어나, 브랜드-고객 관계를 계속해서 강화하는 순환형 구조를 만드는 것이다. AI는 이제 트래픽 통로가 아니라 관계를 설계하는 핵심 파트너가 된다.

실전 전략: AI에게 간택받기 위한 원칙

그렇다면 구체적으로 무엇을 해야 할까? 2026년을 준비하는 마케터는 세 가지 원칙을 기억해야 한다.

첫째, '한 줄 브랜딩'을 정의하라. AI가 우리 브랜드를 한 문장으로 요약한다면 어떤 문장이어야 하는가? 이 질문

에 명확히 답하고, 그 문장이 디지털 공간 곳곳에서 반복되도록 설계해야 한다. 홈페이지, 상품 상세 페이지, 리뷰 가이드, 보도자료 등 모든 접점에서 일관된 메시지를 전달하면 AI는 그 패턴을 학습해 브랜드를 정확하게 정의한다.

둘째, 요약할 수 있는 콘텐츠를 만들어라. 복잡한 설명보다 핵심만 남기는 것이 AI 시대의 생존 전략이다. 모든 콘텐츠를 만들 때 "이 글은 어떤 질문에 대한 답인가?", "그 답을 세 줄로 정리하면 무엇인가?"를 먼저 물어야 한다. 질문 - 답변 구조, 표와 리스트, FAQ 등 AI가 인식하기 쉬운 포맷을 활용한다.

셋째, AI 노출률을 새로운 KPI로 삼아라. 클릭 수나 세션 수만으로는 더는 충분하지 않다. "우리 브랜드 카테고리 관련 질문 100개 중, AI 답변에 우리가 몇 번 등장하는가?"를 측정해야 한다. ChatGPT, Perplexity, Gemini 등 주요 AI 플랫폼에서 브랜드 언급 빈도와 맥락을 정기적으로 점검하고, 경쟁사와 비교 분석해야 한다.

로이터저널리즘연구소 조사를 보면 뉴스 발행사들이 2026년에 집중할 플랫폼 우선순위가 잘 드러난다. YouTube는 74%포인트 차이로 가장 높은 투자 우선순위를 보였고, AI 플랫폼 배포는 61%포인트, TikTok은 56%포인트 차이로 '더 많은 노력'을 기울이겠다는 응답이 우세했다. 반면 전통적 SEO는 -25%포인트, Facebook은 -23%포인트, X(구 트위터)는 -52%포인트로 '덜 중요'하다는 응답이 많았다. (차트의 점수는 '더 많이 노력할 것'이라고 답한 비율과 '더 적게'라고 답한 비율의 차이이며, 양수가 클수록 더 집중할 계획이라는 것을 의미함)

좌) 그림3

마케터, 선택의 인터페이스를 설계하는 사람

2026년 제로클릭의 시대, 마케터는 '사람의 마음을 움직이는 크리에이티브'와 '기계의 논리를 설득하는 데이터 엔지니어링'을 동시에 다루는 하이브리드 전략가가 되어야 한다. AI는 소비자의 가장 친절한 비서이자,

브랜드에게는 가장 까다로운 게이트키퍼다.

소비자는 정보 과부하의 피로감에서 벗어나 AI가 설계해준 '최적의 선택'을 즐긴다. 선택의 고통을 외주화하는 셈이다. 이 흐름 속에서 마케터가 해야 할 일은 명확하다. AI를 경쟁자가 아닌, 브랜드 가치를 가장 정확하게 대변해줄 파트너로 바라보는 것이다.

검색의 시대는 끝났다. 이제는 AI가 설계한 추천의 시대다. 클릭 수에 연연하는 방식을 벗어나, AI라는 거대한 큐레이터에게 브랜드의 가치를 학습시키는 여정을 시작할 때다. 2026년, 당신의 브랜드는 AI에게 어떤 브랜드로 기억되기를 원하는가?



필자 | 김덕진

김덕진 교수는 IT 커뮤니케이션연구소 소장으로 빅데이터와 인공지능(AI) 분야에서 10년 이상의 경험을 가진 전문가다. 그는 IT를 좀더 친숙하게 연결하는 매개자로서 기술만이 아니라 사회·문화·비즈니스 등 여러 맥락과 함께 독해하여 전달하는 데 능하며, 다양한 공중과 뉴스와 라디오 등에서 10년 이상 IT 전문 패널로서 활동하며 IT 커뮤니케이터로서의 입지를 다져왔다. 현재는 세종사이버대학교 AI교육센터장, 컴퓨터AI공학과 초빙교수 및 서울시립대학교 경영학부 겸임교수를 맡고 있으며 인공지능 기술을 연구하고 실무에 적용한 경험을 바탕으로 인공지능 관련 교육 및 컨설팅을 맡고 있다.



유혹을 이겨내라

Chapter 1. AD+ III

새해, 당신의 결심을 행동으로 바꾸는 광고는?

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

지난 연말, 어머니와 둘이 여행을 다녀왔다. 둘만의 여행은 꼭 10년 만이었다. 달라진 점이 있다면 자유여행이 아닌 패키지여행을 선택했다는 것이다. 둘 다 나이를 먹기도 했지만 무엇보다 고생스러운 여행은 피하고 싶었다. 전문가가 짜준 플랜대로 움직이며 맛있는 음식을 먹고, 좋은 곳에서 자고, 즐기지만 하면 되는 여행이라니. 지난해 하반기를 일에 치이며 힘들게 보냈던 시간을 보상 받을 수 있으리라 생각했다.

그러나 결론부터 말하자면, 여행을 떠나는 전날부터 3박 4일 여행 기간, 그리고 집에 돌아온 이후 까지도 몸살과 감기, 체합, 빈혈로 고생고생하다가 난생처음 중이염까지 앓게 됐다. 중이염에 걸린 왼쪽 귀는 마치 비행기를 타고 올라갈 때 귀가 멍멍해지는 듯한 상태가 지속되며, 소리가 잘 들리지 않아 몹시 괴롭고 불편해지는 질환이다. 여행 내내 함께 투어를 다닌 멤버들로부터 가장 많이 들었던 말은 “평소에 운동해야 해”, “이젠 건강 관리를 해야 할 때다”, “헬스장을 당장 끊어라” 등이었다. 대부분 나보다 연장자였기에 대꾸도 제대로 못 한 채 걱정 섞인 잔소리를 한가득 들었다. 만약 지금 누군가 내게 다시 연말로 돌아가면 여행을 갈 것인지 묻는다면, 아마 거절할 것이다.



그림 1(좌,우). 애플워치 TV광고 - 유혹을 이겨내라(출처:https://youtu.be/d-Fj0TjVypA)

이런 몸 상태를 겪고 나니 ‘건강’에 대한 관심이 커졌다. 올해 목표는 당연히 ‘건강한 몸 상태를 갖는 것’이다. 그러다 보니 칼럼을 쓰기 위해 새해 시즌 광고를 뒤지면서도 ‘건강’과 관련된 주제가 없는지 자연스럽게 찾게 됐다. 그러다 발견한 나름 충격적인 광고가 있었는데, 바로 애플워치 광고다. 이 광고는 기괴할 정도로 강렬해 단번에 호기심을 자극한다. 시리즈로 ‘침대’편과 ‘소파’편, ‘의자’편이 있는데, 이를 마치 살아있는 생명체처럼 시각화해 추격전을 방불케 하듯 도심에서 러닝하는 주인공을 무지막지하게 따라가는 영상을 선보였다.

주인공은 잡히지 않으려는 듯 뒤를 확인하며 계속 손목에 찬 애플워치에서 기록을 체크한다. 그리고 마침내(목표한) 운동 알림이 꺼지면, 뒤따라오던 침대나 소파, 의자는 더 이상 보이지 않는다. 대신 “유혹을 이겨내라(Don't Give In)”라는 카피와 함께 계속 달리는 주인공의 뒷모습이 등장한다. 어쩐지 목표를 달성하고 한계를 넘어선 사람처럼, 오히려 편안해 보이기까지 한다.

애플워치의 이전 광고들은 긴급구조나 수면 목표 달성, 달리기 기록 체크 등 기능적인 면을 앞세운 내용이었다. 그런데 지금 돌아보면 이런 기능은 이미 다른 기기에서도 쉽게 찾아볼 수 있어 뚜렷한 차별점으로 느껴지지 않는다. 애플워치는 이제 단순 IT 기기를 넘어 ‘의

지의 실현 도구’라는 강력한 브랜드 이미지를 각인할 필요가 있었던 것은 아닐까. 더군다나 대한민국은 부지런히 열심히 인생을 산다는 의미의 ‘갓쟁’과 ‘러닝’이 활개 치는 세상이니 말이다. 단순한 응원만으로는 부족하다. 이들에게 필요한 것은 강력한 동기부여다.

이 광고를 보고 결국 우리의 운동을 방해하는 것은 거창한 장애물이 아니라 침대나 소파 같은 ‘일상의 익숙함과 편안함’이라는 사실을 새삼 깨닫게 된다. 누구나 한 번쯤 겪어봤을 법한 나태함의 유혹, 그리고 운동을 하러 나가기까지의 내적 갈등의 대상이 운동의 고됨이 아니라 따뜻하고 포근한 침대와 소파라니. 참으로 공감되지 않는가. 운동의 가장 강력한 적은 내 안의 편안함이고, 애플워치는 단순한 시계가 아닌 사용자의 의지가 꺾이는 결정적인 순간에 개입하는 행동 파트너임을 강조한 것이다. 광고 덕분에 당장 애플워치를 사고 싶은 마음이 들었다.

‘건강’과 관련해 또 하나 소개할 광고는 작년 8월 온에어된 토스뱅크의 ‘하루 1분 뇌운동’이다. ‘금융 앱이 왜 뇌운동을 다뤘을까’ 하고 의아하게 느껴질 수 있다. 사실 이 광고를 보며 요즘 자꾸만 단어가 떠오르지 않아 “거기 있잖아, 거거”라는 말로 얼버무리는 내 모습이 겹쳐져 마음이 철렁 내려앉기도 했다.

영상은 주변에서 흔히 볼 수 있는 친근한 캐릭터로 인



그림 2. 토스뱅크 광고 - 유혹을 이겨내라 (출처: 유튜브 @toss_bank)

기를 끌고 있는 유튜버 순자엄마와 며느리가 모델로 등장한다. 열쇠나 양말을 찾지 못하는 등 깜빡하기 쉬운 일상의 순간들 속에서 기억력을 유지하기 위해 순자엄마가 토스뱅크 앱을 켜고 카드 짝 맞추기, 영수증 계산하기 같은 뇌 운동 게임을 즐기는 모습을 담았다. 시니어 세대가 가장 두려워하는 질병 중 하나는 '치매'와 '기억력 감퇴'라고 한다. 그러나 광고는 이 단어를 직접 언급하기보다, 일상적인 에피소드를 통해 이를 '뇌운동'이라는 긍정적인 단어로 치환해 거부감을 낮췄다. 또한 게임을 완료하면 리워드(보상금)가 쌓이고, 이를 통해 뇌 건강도 챙기면서 돈을 버는 즐거움까지 시각적으로 표현했다. 러닝이나 수영, 헬스장처럼 몸으로 하는 운동은 아니지만 “너 오늘 운동했니?” 같은 카피로 호기심을 자아내고, 누구나 1분이면 실천할 수 있는 돈을 모으는 습관(금융)과 뇌 건강을 지키는 습관(건강)을 연결해 시니어의 지속 가능한 갯생을 응원한다. “건강한 고객이 오랫동안 금융 서비스를 이용할 수 있다”는 기업 철학을 녹여내, 금융 앱이 단순히 돈을 관리하는 공간을 넘어 시니어의 건강하고 활기찬 일상을 함께하는 ‘라이프케어 플랫폼’으로 진화한 사례라 볼 수 있을 것이다.

2026년 병오년은 60년 만에 찾아온 ‘붉은 말’의 해라고 한다. 말의 역동적이고 뜨거운 에너지를 쏟아내며 힘차게 새해 인사를 건네는 광고가 많다. ‘거창한 성

공’, ‘새해 결심’, ‘도전’, ‘당찬 포부’ 같은 메시지도 여전하다. 그러나 소비자는 자신이 처한 상황과 소소한 경험, 개인적 의지, 환경 등에 따라 메시지를 선택적으로 이해하고 공감한다. 나 역시 그렇다.

이제 브랜드의 승부처는 제품의 사양이 아니라, 소비자의 삶에 얼마나 깊숙이 개입해 긍정적인 변화를 끌어내느냐에 달려 있다고 생각한다. AI가 개인의 취향을 읽어내는 초개인화 시대일수록, 브랜드는 단순한 정보 제공자나 판매자가 아닌 개인의 의지를 행동으로 바꿀 수 있는 ‘삶의 동반자’이자 ‘조력자’가 돼야 한다. 그래야 소비자의 지지를 받을 수 있다.

올해 나는 나를 자극한 애플워치 광고 속 주인공처럼 침대와 소파의 유혹에 굴복하지 않고 ‘건강’이라는 목표를 향해 멈추지 않고 달려보려 한다. 여러분의 새해 결심을 실천으로 옮길 수 있도록 자극한 광고는 무엇인가. 새해 계획한 모든 일이 이루어질 수 있도록, 결승선을 향해 힘차게 질주하는 한 해가 되길 바란다.



필자 | 정현영

광고잡지 ‘ADTIMES’ 취재기자로 시작해 광고회사 오리콤에서 근무했으며, 현재 한국 광고총연합회에서 대학생 대상 광고 교육과 대한민국광고대상 시상식 사업을 총괄하고 있다. 또 격월로 발간되는 광고전문지 ‘ADZ광고계동향’ 편집장이기도 하다.

똑똑한 기업들은 왜 위기 상황에서 뻔한 악수(惡手)를 두는가?

글 | 송동현 밉글스푼 대표 dhsong@minglespoon.com



수많은 기업의 위기관리 대응을 지켜보다 보면, 때로는 대중과 시장의 상식과 동떨어진 행보에 당혹감을 느낄 때가 있다. '도대체 왜 저런 선택을 했을까?', '저것은 오히려 위기를 키우는 자충수가 아닌가?' 하는 의구심을 넘어 분노마저 느끼는 사람들도 있다.

하지만 그 이면을 들여다보면, 해당 조직과 기업은 대부분 설 새 없이 바쁠 정도로 최선을 다해 대응하고 있는 경우가 많다. 겉으로 드러난 '이해할 수 없는 대응'은 사실 조직 내부의 구조적 병폐나 왜곡된 전략적 지향점이 투영된 결과인 경우가 적지 않다. 심지어 그들은 그것을 '전략'이라 부르기도 한다. 위기관리 전문가의 시각에서, 대중이 이해하기 힘든 악수를 두는 기업들의 내부 원인을 반면교사 삼을 수 있도록 정리해 보았다.

1. 합리적 의사결정 프로세스의 부재

기업 위기관리는 본질적으로 '합리적 의사결정 프로세스의 산물'이어야 한다. 만약 통상적인 상식과 기본 원칙을 벗어난 독특하고 공격적인 대응이 지속된다면, 이는 합리적 시스템이 작동한 결과가 아닐 가능성이 크다. 필자의 경험상 이런 사례는 최고 의사결정권자 1인의 독단적 의지이거나, 그로부터 전권을 위임받은 대리인의 주관이 과도하게 개입된 경우가 많았다. 위기관리 시스템이 특정 개인의 의지에 장악될 때, 위기관리는 '상식'이라는 궤도를 이탈하게 된다.

2. 이견을 허용하지 않는 경직된 조직 문화

합리적인 의사결정 체계가 외형적으로 갖춰져 있다 해도, 내부 임원이나 구성원이 자유롭게 의견을 개진할 수 없는 문화라면 그 체계는 무용지물일 수밖에 없다. 반대 의견이 묵살되는 조직에서는 전략의 허점을 보완하고 검증하는 절차가 생략될 가능성이 높다. 한 때 조직 내에서 의도적으로 반대 의견을 제시해 토론을 활성화하고 편향을 방지하는 '악마의 변호인(Devil's Advocate)' 제도가 유행했던 이유도 바로 이 때문이다.

3. 특정 출신 인사의 과도한 실행주의

성격이 급하거나 특정 분야 출신 인사들의 강력한 실행력이 앞설 때, 종종 상상 속에서나 가능했던 공격적인 아이디어들이 현실화되곤 한다. 물론 이들의 실행력이 무조건 실패하는 것은 아니다. 오히려 과거의 성공 경험이 무리수를 두게 하는 자양분이 되기도 한다. 문제는 과거의 성공 공식이 모든 위기 상황에 100% 적용될 수 없다는 점이다. 실행 중심의 대응에만 매몰되면 위기 상황과 이해관계자를 '소통'이 아닌 '제압'의 대상으로 보게 된다. 그 결과 대중 정서와 심각한 괴리가 발생하며 위기의 경중를 높이는 상황을 초래한다.

4. 검증되지 않은 '비선' 조력자에 대한 의존

최고 의사결정권자가 위기관리의 명확한 방향성을 잡지 못하거나 전문 지식이 부족할 경우, 소위 '비선'이라 불리는 외부 지인이나 객관성이 결여된 조력자 그룹에 의존하기 쉽다. 처음에는 단순한 조언자였던 이들이 점차 비선 실세가 되기도 한다. 이렇게 되면 전문적인 전략 대신 개인적 친분과 단편적인 조언이 의사결정을 지배하게 되며, 객관성을 잃은 비정상적 실행이 난무하게 된다. 위기관리 초반, 객관성을 담보할 수 없는 지인 그룹과 거리를 두라고 거듭 강조하는 이유가 여기에 있다. (특히 유명인, 연예인들)

5. 위기관리 목적 자체의 상이함

컨설팅 현장에서 일 년에 수백 번 이상 듣는 질문이 있다. "성공한 위기관리 사례를 알려주세요" 혹은 "위기관리 성공의 기준은 무엇인가요?"이다. 그때마다 필자의 대답은 한결같다. "위기관리는 단순하게 성공과 실패로 나눌 수 없습니다. 다만, 과정상의 'Good Point'와 'Bad Point'는 존재합니다. 그리고 아주 현실적으로는 최고 의사결정권자가 성공이라고 정의하면 그것이 곧 성공입니다."

위기관리 목적이 긍정적 평판과 여론을 만드는 것에 있다면 그에 따른 유연한 대응을 하겠지만, 오직 '법적 대응(승리)'에만 매몰된다면 대중의 비난을 감수하더라도 철저히 법리적 대응만을 선택하게 된다. 긍정적 여론을 만드는 행위와 법적 대응 사이 간극은 언제나 존재할 수 있으며 여론과 법리 사이의 간극이 크면 클수록 대중에게는 그 대응이 비상식적으로 비칠 수밖에 없다.

6. 핵심 타깃의 미스매치 (Mismatch)

대중은 분노하지만, 기업이 설정한 '핵심 타깃'이 대중이 아닐 때 인식의 괴리가 발생한다. 실제로 기업의 핵심 타깃이 일반 소비자가 아니라 주주, 정부, 특정 권력기관, 혹은 그 기관 내의 특정인일 수도 있다. 글로벌 비즈니스의 경우 한국 시장과 우리 국민이 핵심 타깃이 아닐 수도 있다. 이 경우, 분노하는 대중은 애초에 그들의 고려 대상이 아니었을 가능성이 존재한다.

7. '논란'을 유도하는 막무가내식 벼랑 끝 전술

위기관리 교과서에는 없는, 실전에서는 소위 '막무가내 전략', '모르쇠 전략', 혹은 '벼랑 끝 전술'이라 불리는 대응법이 있다. 조금 더 직설적으로는 '미친 척하는 전략'이라고도 불린다. 이미 여론의 법정에서 100% 유죄 판결이 확실시되고, '부정 100 대 긍정 0'의 결과가 자명한 상황들이 있다. 이때 사실관계가 완전히 뒤집히지 않는 한, 이를 긍정적인 상황으로 반전시키는 것은 불가능에 가깝다. 하지만 궤변을 통해 본질을 호도하거나 논점을 이탈시켜 사안을 '논쟁의 영역'으로 끌고 가면, 부정 여론을 90으로 낮추거나 상황에 따라 50 대 50의 대립 구도로 만들 수 있다는 희망을 품게 된다.

이 전략은 어떤 이슈나 쟁점이든 '사실관계(Fact)는 명확해도 해석의 여지는 존재한다'는 틈새를 파고든다. 노회한 정치인이나 노련한 행정가, 법률가, 경영인들이 주로 사용하는 방식이다. 그들은 명백한 귀책 사안임에도 대중의 가치 판단을 흔들며 기존 프레임을 깨뜨리고, 이슈를 혼탁한 논란의 장으로 이동시킨다. 안타깝게도 일부 기업들이 이러한 정치적 셈법을 학습하여 위기 대응에 적용하는 경우가 종종 발생한다.

8. 총체적 난국: 모든 악재의 결합

가장 우려스러운 시나리오는 앞서 언급한 요인들이 동시다발적으로 결합해 작동하는 경우다. 드문 사례이긴 하나, 의사결정 시스템이 마비된 상태에서 편향된 시각과 잘못된 조력이 더해지면 목적마저 왜곡된 최악의 대응을 펼치게 된다.

위기는 예고 없이 찾아오지만, 그에 대응하는 태도에는 기업의 평소 철학이 그대로 투영된다. 그래서 필자는 위기관리를 '기업의 본질을 판별하는 리트머스 시험지'라고 정의한다.

수백, 수천억 원의 비용을 투입한 마케팅과 CSR, ESG 활동으로 쌓아 올린 긍정적인 기업 이미지는 하루아침에 형성되지 않는다. 그러나 위기 상황에서 기업이 보여주는 대응 과정을 통해, 대중은 그 기업의 진짜 철학과 품격을 즉각적으로 확인하게 된다는 점을 명심해야 한다.



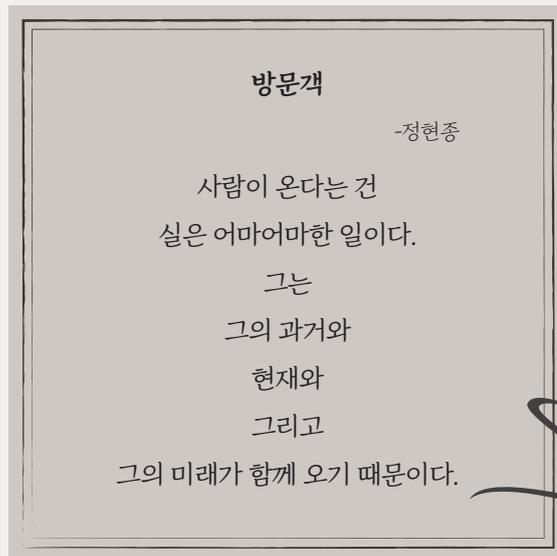
필자 | 송동현

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

광고모델 리스크, 어디까지 대비할 수 있나

브랜드에 들어오는 한 사람의 과거와 미래

글 | 양재규 언론법 전문 변호사 eselltrees92@gmail.com



정현종 시인의 시 <방문객>의 일부다. 사람의 가치를 다시 생각하게 하는 내용이겠으나, 광고주 입장에서 읽으면 느낌이 사뭇 다를 것이다. 광고모델을 기용한다는 것은 그 사람의 과거와 현재, 그리고 일생이 브랜드에 들어오는, 실로 어마어마한 일이다.

실제로 광고모델 계약은 단순히 촬영 몇 편에 대한 대가를 지급하는 계약이 아니다. 누군가를 광고모델로 쓴다는 것은 그 사람의 명성과 인지도, 사회적 평판, 전문성 등이 제품 판매라든가 마케팅, 기업 이미지 제고에 도움이 된다고 판단했기 때문이다. 다시 말해, 대가를 지불하고 광고모델이 축적해 온 명성 등과 같은 무형의 가치를 사는 것이다. 이러한 무형의 가치를 법적으로는 ‘퍼블리시티권’이라 부른다. ‘퍼블리시티권’이 아직 우리나라에서는 하나의 권리로서 명확히 확립되어 있지 않다. 하지만 광고 실무에서는 이미 계약의 방식으로 활발히 거래되고 있다고 봐도 무방하다.

Q

최근 불거진 대중스타나 유명인 관련 부정 이슈를 지켜보면서,
 광고모델로 인해 초래될 수 있는 리스크에 대한 전략적 관리의 필요성을 고민하게 되었다.
 광고모델 계약 시, 기업은 어떤 점에 특히 유의해야 할까?

A

기업이 광고모델로 선택한 사람이 부정 이슈에 휘말리면 대상 제품의 매출 하락에 대한 우려가 커지고 전반적인 기업 이미지마저 나빠질 수 있다. 신속한 대응에 나서지 않을 경우, 소비자들로부터 항의가 빗발치며 심하면 불매운동의 대상이 될 수도 있다. 이러한 리스크를 관리하기 위해 광고가 집행 중이라면 당장 중단하는 것은 물론이고, 이미 집행이 끝난 광고라도 온라인에서 내리는 것이 보통이다. 나아가, 보도자료를 통해 회사가 취한 조치를 설명함으로써 불필요한 루머나 음해성 소문을 선제적으로 차단한다.

여기까지는 부정 이슈 관리를 위해 표준 매뉴얼처럼 작동하는 전형적인 프로세스일 것이다. 이것으로 끝이라면 딱히 고민할 것도 없겠지만, 광고주 입장에서는 사전에 염두에 둘 몇 가지 사항들이 더 있다.

먼저, 정당한 광고모델 계약 파기 방안이다. 핵심은 광고모델로 기용 시 체결한 계약을 ‘적법하게’ 파기하는 것이다. 적법하게 파기하지 않으면 비록 가능성이 낮긴 하지만, 광고모델 측에서 역으로 문제를 삼을 가능성도 있다. 그러면 기업으로서는 또 다른 논란에 휘말리게 될 수 있고 요즘 같은 분위기 속에서는 자칫 광고주의 ‘갑질’ 이슈로 프레임이 전환될 지도 모른다.

계약 파기의 적법성은 어떻게 확보할 수 있을까. 계약 체결 시, 해제(또는 해지) 사유를 명확하고 구체적으로 기재해 두는 것이다. ‘품위유지의무’ 위반은 물론이고, ‘사회적 논란 야기’를 계약 파기 사유로 명기할 필요가 있다. ‘품위유지의무’ 위반은 광고모델이 문제적 행동을 계약 체결 이후 일으켰을 때만 적용할 수 있다. 계약 체결 이전에 이미 발생한 문제에는 ‘품위유지의무’ 위반이 아닌, ‘사회적 논란 야기’를 적용해야 한다. “당사자의 귀책사유를 불문하고 사회적 논란을 야기함으로써 계약을 유지하기 어려운 사정이 발생할 경우 언제든지 계약을 해지할 수 있다”는 정도의 문구를 계약서에 포함시킨다면 계약 파기의 적법성으로 인해 낭패를 보는 일은 없을 것이다.

다음으로, 손해배상 이슈다. 광고모델 계약을 없던 일로 돌리는 것은 해제(해지)만으로도 충분하다. 문제는 그 과정에서 기업에 발생한 온갖 손실 내지 손해를 어떻게 처리할 것인지다. 과연 기업은 금전 배상을 원인 제공자인 광고 모델에게 요구할 수 있을까?

확실적으로 말하기는 어렵지만, 계약상 의무를 위반했고 그 위반에 본인의 귀책사유가 있어야만 손해배상청구가 가능하다. 광고주 입장에서는 손해가 명백하겠지만, 법적으로는 그 손해의 책임이 모델

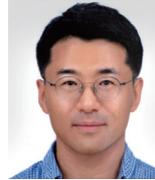
에게 있는지, 모델의 잘못과 손해 사이에 인과관계는 있는지 등을 엄격히 따진다.

흔히 광고모델 계약에 들어가는 품위유지의무 규정에 대해서도 법원은 “계약기간 동안 광고에 적합한 자신의 긍정적인 이미지를 유지함으로써 그것으로부터 발생하는 구매 유인 효과 등 경제적 가치를 유지하여야 할 계약상 의무”로 본다. 이러한 해석에 따르면, 단순 교통법규 위반처럼 경미한 범법행위라든가, 정치적 의견표명까지 품위유지의무 위반으로 삼기는 어렵다.

또한 계약 체결 시점 이전의 문제와 이후의 문제라도 자신의 책임 아닌 사유로 품위유지를 못한 경우는 역시 품위유지의무 위반이 아니다. 특히, 최근 논란이 된 유명인의 과거 이력으로 인한 사태를 방지하기 위해서는 일종의 체크리스트를 만들어 사회적 논란이 될 만한 이력이나 행동은 없었는지 확인을 받아 계약의 일부로 삼지 않으면 문제 삼기 어려울 수도 있다. (아래 체크리스트 이미지 참고)

궁극적으로, 광고모델을 쓴다는 것은 광고주 입장에서 일정 부분 리스크를 감수하는 일이다. 사실 부정 이슈에 집중하고 있지만 정반대의 경우도 존재한다. 광고모델로 기용한 사람이 국제대회에서 좋은 성적을 거두거나 숨겨진 선행이 드러나면 광고주인 기업의 이미지도 덩달아 좋아진다.

결국, 광고모델을 기용한다는 것은 기업과 모델이 일정 부분 공동운명체가 된다는 뜻이다.



필자 | 양재규

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

체크리스트 예시



CHECKLIST

Question	○	×
1. 현재 진행 중이거나 진행될 예정인 법적 분쟁이 있습니까?		
2. 과거 사회적으로 논란이 될 만한 행동이 있었습니까? (ex. 학폭, 괴롭힘, 갑질, 금전적 문제, 성적인 문제)		

스포츠의 해, 후원사가 아니어도 기회는 있다

한국 스포츠 시장의 진화와 기업 참여 전략

글 | 류채진 KPR 이사 cateyoo@kpr.co.kr

2026년은 명실상부 ‘스포츠의 해’다. 2월 이탈리아 밀라노-코르티나담페초 동계올림픽을 시작으로, 3월 야구 WBC, 6월 북중미 월드컵, 9월 아이치-나고야 아시안게임까지. 하계와 동계를 가리지 않고 글로벌 메가 스포츠 이벤트가 연이어 열린다. 브랜드, 미디어, 팬, 그리고 산업 전체가 동시에 움직이는 드문 타이밍이다. 이 시기가 되면 기업 현장에서 반복되는 질문이 있다.

“공식 후원사가 아니면, 할 수 있는 일은 거의 없지 않나요?”

스포츠 마케팅과 PR을 현장에서 오래 다뤄왔고, 2018 평창동계올림픽·패럴림픽 조직위원회 홍보팀장으로 대회와 안과 밖을 모두 경험한 입장에서 말하자면 답은 분명하다. 공식 후원사의 권리는 존중되어야 한다. 그러나 스포츠 마케팅의 기회는 후원권 안에만 있지는 않다.



한국 스포츠 시장은 세 번의 구조적 변화를 겪었다

우리 스포츠 시장은 지난 40여 년간 세 번의 결정적 변곡점을 지나며 진화했다.

- 1988 서울올림픽은 스포츠를 국가 브랜드의 언어로 끌어올렸다. 엘리트 선수 육성 체계와 국제 중계 기준이 자리 잡았고, 기업의 스포츠 참여도 후원과 기부를 넘어 전략적 투자로 이동했다. 무엇보다 스포츠가 ‘관람’이 아니라 ‘공유되는 사회적 경험’으로 인식되기 시작했다.
- 2002 한일월드컵은 스포츠를 대중문화로 만들었다. 경기장은 거리로 확장됐고, 팬은 수동적 시청자가 아니라 참여자가 됐다. 기업 역시 스포츠를 광고 배경이 아니라 브랜드 경험의 플랫폼으로 활용하기 시작했다.
- 2018 평창동계올림픽은 또 다른 전환점이었다. 비인기 동계 종목과 패럴림픽에 대한 인식이 바뀌었고, 디지털 환경에서 스포츠 소비 방식이 본격적으로 변화했다. 선수는 메달을 넘어 서사를 가진 주체가 되었고, 대회는 결과보다 가치와 메시지로 평가받는 축제가 됐다.

여기에 최근 한국 스포츠는 K-컬처와 결합하며 새로운 팬덤 지형을 보여주고 있다. 프로야구를 중심으로 한 여성 팬덤의 폭발적 증가와 선수의 셀럽화는 스포츠를 단순한 경기가 아닌 고도화된 콘텐츠 비즈니스로 탈바꿈시켰다.

최근 논의되는 우리의 올림픽·월드컵 재도전은 단순한 유치 경쟁이 아니라 한국 스포츠 산업 전체가 다음 레벨로 진입할 수 있는지 시험하는 과정이다. 이제 질문은 바뀌어야 한다. “유치할 수 있는가?”가 아니라 “얼마나 성숙한 스포츠 생태계를 보여줄 수 있는가?” 국제 스포츠 이벤트는 도시 하나의 행사가 아니라, 그 나라 산업 구조와 브랜드 역량이 집약된 결과물이기 때문이다.

후원권 보호와 전략적 기회 사이의 균형점

다시 기업의 입장으로 돌아와, 스포츠를 이야기할 때 가장 먼저 떠올리는 것은 대회 명칭, 엠블럼 사용권, 공식 타이틀이다. 물론 이는 공식 후원사만이 누릴 수 있는 핵심 자산이다. 그러나 선수의 여정, 도시의 변화, 팬의 감정 곡선, 그리고 시간이 쌓은 서사 등 스포츠의 본질적 가치는 그 밖에도 존재한다.

공식 후원사의 권리를 침해하거나, 대회 명칭·엠블럼·선수 이미지를 우회적으로 차용하는 이른바 엠부시 마케팅은 전략이 아니라 리스크다. IOC와 국제 스포츠 연맹들은 최근 몇 년간 디지털 영역까지 포함한 권리 보호를 강화하고 있다.

다만 IOC가 2019년 ‘Rule 40(올림픽 현장 내 선수 활용 가이드라인)’을 개정된 것은 주목할만하다. 여전히 공식 파트너의 권리를 보호하면서도 선수의 개인적 상업 권리를 합리적으로 보장하기 위한 완화 조치가 때문이다. 이를 통해 공식 후원사(IOC 글로벌 파트너 TOP, 대회 및 각국 올림픽위원회 마케팅 파트너)가 아니더라도 기존에 후원해온 선수와의 캠페인을 일정 조건 하에 지속할 수 있게 됐다. 정교한 설계와 사전 승인이 있다면 대회 기간에도 충분히 브랜드 스토리를 구축할 수 있다는 전략적 신호로 받아들여진다. 아래 사례들을 살펴보자.

글로벌 무대에서 검증된 접근 방식

① **대회가 아니라 ‘변화’를 콘텐츠화하라** (Nike, 2012 런던)
나이키는 올림픽 명칭이나 엠블럼을 전혀 사용하지 않은 채 전 세계 평범한 사람들의 스포츠 순간을 담은 ‘Find Your Greatness’ 캠페인을 전개했다. “지금 이 순간, 어디에서든 일어나고 있는 위대함”이라는 맥락을 만든 것이다. 당시 설문조사 결과, 응답자의 37%가 나이키를 공식 후원사로 인지하며 실제 후원사의 인지도(24%)를 압도했다. 이후 IOC가 개최 도시명 연상 마케팅까지 규제 범위에 포함시킬 만큼 큰 성공을 거둔 사례다.

② 결과보다 선수의 서사에 동조하라 (Athleta × Simone Biles)

2021년 미국 체조 전설 시몬 바일스가 정신 건강 문제로 기권을 선택했을 때, 스폰서인 애슬레타(Athleta)는 성적이 아닌 그녀의 인간적 고뇌와 용기를 지지했다. 선수를 단순 광고 모델이 아니라 브랜드 가치와 함께하는 주체로 대우하며 팬들과의 정서적 유대를 강화한 사례로, 최근 스포츠 커뮤니케이션의 변화를 상징적으로 보여준다.

③ 도시 단위 맥락을 활용하라 (Uber, 2016 리우)

Uber는 올림픽 스폰서는 아니었지만, 리우 시와의 교통 협력 관계를 기반으로 올림픽 기간 도시 이동 패턴을 분석해 공개했다. “도시가 어떻게 움직였는가”라는 관점을 제공하며 글로벌 미디어에 다수 인용됐다. 올림픽 권리가 아닌 개최 도시 활용 (Host City Activation)의 대표적 사례다.

④ 데이터와 인사이트로 포지션을 확보하라 (Nielsen Sports)

Nielsen Sports는 올림픽과 월드컵 등 메가 스포츠 개최 기간 중 팬 행동과 시청 패턴을 매년 분석해 발표한다. 공식 조직의 자료가 아닌 자체 데이터를 통해 종목별 디지털 시청 행태와 팬 참여 변화를 제시하며, 글로벌 미디어와 업계가 인용할 수밖에 없는 전문가 포지션을 구축했다.

⑤ 디지털 자산과 숏폼으로 ‘현장감’을 점유하라

스포츠만큼 영상에 어울리는 콘텐츠가 있을까. 더욱이 경기는 중계권의 영역이지만, 숏폼이나 크리에이터 협업을 통해 경기장 밖의 ‘팬 문화’나 ‘비하인드 씬’을 포착하는 것은 보다 자유롭다. 팬들은 화려한 영상뿐만 아니라 선수의 루틴이나 관중의 뜨거운 열기 같은 현장의 맥락을 소비한다. 이를 브랜드의 톤앤매너로 풀어내는 디지털 자산 전략이 필수적이다.

권리(Rights) 존중 위에서 설계하는 브랜드 전략

전략 포인트	핵심 실행 방안
맥락 선점	도시 변화와 팬덤 문화에 집중한 콘텐츠화
서사 파트너십	Rule 40 준수 하에 선수 개인 서사 기반 파트너십 구축
데이터 권위	데이터 중심 인사이트 제공으로 미디어 인용 구조 설계
K-팬덤 결합	고도화된 국내 스포츠 팬덤 문화를 브랜드 경험의 장으로 치환

단, 이런 모든 전략은 공식 후원사로 오인받을 표현 배제 및 대회 가이드라인 사전 검토라는 전제 위에서 설계되어야 한다.

스포츠는 준비된 브랜드에게만 문을 연다

스포츠는 여전히 가장 강력한 커뮤니케이션 플랫폼이다. 이제 스포츠는 “할 것인가 말 것인가”의 문제가 아니다. 어떻게, 누구와, 얼마나 깊이 갈 것인가의 문제다. 스포츠 구조를 이해하고, 권리 체계를 알고, 팬과 미디어의 시선을 읽을 수 있다면 공식 후원사가 아니어도 충분히 의미 있는 존재감을 만들 수 있다. 아는 만큼 보이고, 준비한 만큼 얻는다.



필자 | 류채진

스페인 마드리드 Universidad Europea de Madrid(UEM)에서 스포츠마케팅을 공부하고, 2018 평창동계올림픽·패럴림픽대회 조직위원회 홍보팀장으로 국내외 홍보를 이끈 공로를 인정받아 체육훈장麒麟장을 받았다. 중소벤처기업부 장관 정책보좌관을 거쳐 현재 종합 커뮤니케이션 그룹 KPR 이사 겸 스포츠마케팅 연구소장으로 재직 중이다. 지금도 국제올림픽위원회(IOC)와 꾸준히 프로젝트를 하고 있다. 대한장애인체육회(KPC) 국제위원도 맡고 있다.

Chapter 3. Media Insight I

2026 디지털 미디어&마케팅 전망

SI와 플랫폼의 진화, 이용자의 디지털 여정 재설계

글 | 최금숙 KT 나스미디어 미디어인사이트팀 팀장 kschoi@nasmmedia.co.kr

2026년 국내 경제의 완만한 회복세 기대 및 온-오프라인 통합 미디어의 부상

2026년 대한민국 경제는 저성장 고착화에 대한 우려가 지속되는 가운데, 금리 인하와 내수 부양책을 바탕으로 2% 내외의 완만한 회복세가 전망된다. 올해는 동계 올림픽, 월드컵, 지방 선거 등 국내외 스포츠 및 정치 이벤트가 집중된 해인 만큼, 기업들의 스포츠 및 이슈 마케팅이 활발해질 것으로 예상된다. 소비 지형에서는 불확실한 미래보다 현재의 만족에 집중하는 ‘트리토노믹스(Treatonomics)’ 현상이 두드러지며 경험·여가·자기관리 등 자기 보상적 소비 경향이 뚜렷해질 것이다. 글로벌 시장에서 검증된 K-브랜드가 국내에서 ‘역수입형 프리미엄’으로 소비되는 현상도 내수 소비의 주요한 동력으로 부상할 것으로 보인다.

광고 플랫폼은 변화하는 소비자의 구매 여정을 대응하기 위해 온-오프라인의 경계를 허무는 전략을 취하고 있다. 빅테크사는 온라인의 데이터 역량을 오프라인 점점으로 확장하고, 오프라인 유통사는 매장 인프라와 모바일 앱을 결합한 통합 리테일 미디어 네트워크를 구축하고 있다. 이는 단순한 채널별 노출을 넘어 구매 여정 전반에서 일관된 브랜드 경험 설계를 가능케 하며, 풀퍼널(Full-Funnel) 관점의 성과 측정을 실현함으로써 디지털 마케팅의 효율을 극대화하는 계기가 될 것으로 기대된다. 이러한 거시적 변화 속에서 2026년 마케팅 시장을 관통할 4대 핵심 트렌드를 살펴보고자 한다.



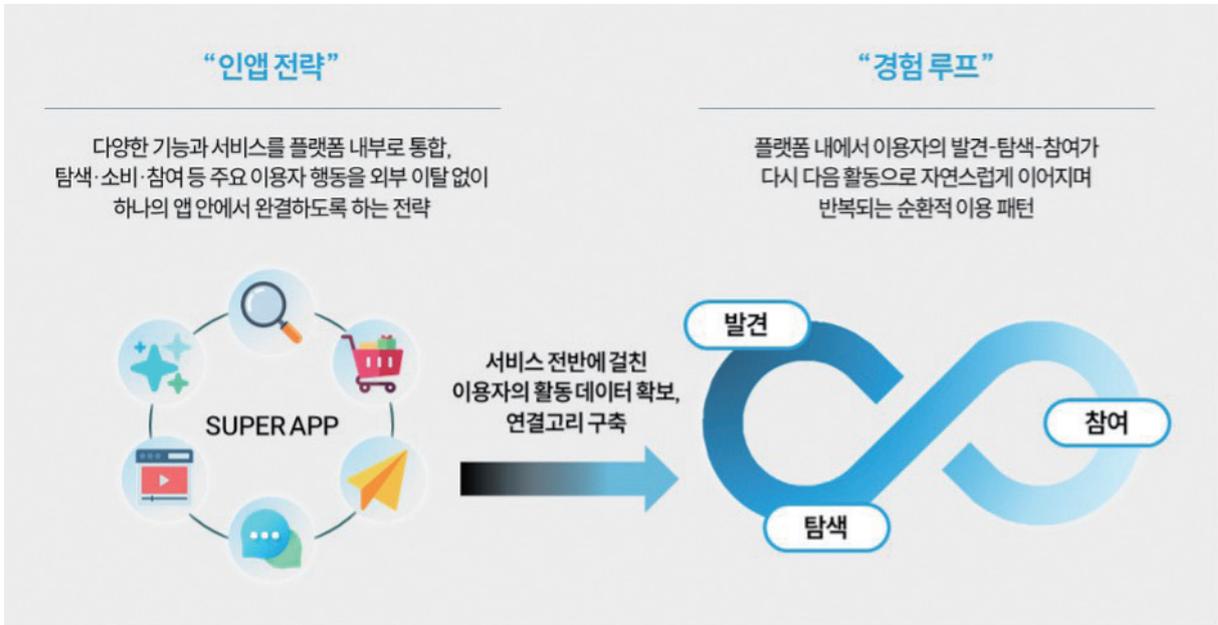


그림1 하나의 앱 안에서 이용자 행동을 완결하고, 반복적 순환 이용을 유도하는 플랫폼 전략 (출처: 나스미디어)

1. 인앱(In-App) 전략과 경험 루프:

플랫폼 내 완결과 순환 구조의 고도화

디지털 플랫폼의 지향점은 단순한 트래픽 확보를 넘어 이용자의 모든 행위가 플랫폼 내부에서 순환하는 경험 루프의 완성으로 향하고 있다. 디지털 플랫폼은 발견과 탐색, 참여와 구매로 이어지는 전 과정이 외부 이탈 없이 플랫폼 내에서 완결되도록 검색, 커머스, 콘텐츠, AI 에이전트를 하나로 통합하고 있다. 여기서 더 나아가 구축된 생태계 안에서, AI·콘텐츠 기반 개인화를 통해 이용자의 발견·탐색·참여가 다시 새로운 발견으로 연결되는 반복·순환 구조를 구축하고 있다. **그림1**

네이버는 ‘에이전트 N’을 통해 제안에서 실행까지 연결되는 경험을 서비스 전반으로 확장하며, 카카오는 대화형 AI 에이전트 ‘카나나 인 카카오톡’을 통해 대화의 맥락 안에서 탐색과 실행이 즉각적으로 이루어지는 구조를 예고했다. 이는 이용자의 의도를 해석해 선제적인 제안을 던지는 개인화 순환 구조를 가속화한다. 한편, 유튜브와 인스타그램 등 소셜 미디어와 OTT 플랫폼은 콘텐츠를 중심으로 이용자의 참여와 재시청을 유도한

다. 유튜브는 쇼핑 기능을 시청 맥락에 깊숙이 결합하고, 티빙이나 쿠팡플레이는 이용자 간 실시간 인터랙션을 확대해 콘텐츠 관여도를 높임으로써 이용자가 플랫폼 내에서 지속적인 시청을 유도하고 있다.

2. AI 에이전트 상용화:

‘제로 클릭’ 시대의 검색과 쇼핑 패러다임

2026년은 사용자가 직접 검색 결과를 확인하고 클릭하는 전통적인 방식에서 벗어나, 신뢰할 수 있는 AI 에이전트가 최적의 결과를 수행하는 ‘제로 클릭(Zero-click)’ 시대가 본격화될 전망이다. 이는 단순히 정보를 요약해주는 수준을 넘어, 이용자의 맥락(선호, 예산, 상황, 과거 행동)을 반영해 AI가 판단과 실행을 위임받는 단계로의 진화를 의미한다.

이커머스 영역에서 AI 에이전트는 상품 탐색 - 비교 - 추천 - 결제까지의 구매 여정을 ‘가이드’처럼 연결한다. 광고 관점에서는 이용자 특성과 실시간 맥락에 맞춘 초개인화 노출이 강화되며, 리뷰·재구매·이탈 등 ‘경험 데이터’가 설득력 있는 추천 근거로 작동한다. 특히 한



그림2 AI로 인해 변화된 검색 여정 및 이용 행태 (출처: 각 사 발표 자료 나스미디어 정리)

국 시장에 특화된 데이터를 보유한 로컬 빅테크 사업자들이 검색-콘텐츠-커머스를 아우르는 AI 서비스 출시를 예고하고 있으며, AI 서비스가 고도화될수록 마케팅의 중심축이 ‘키워드 점유’에서 ‘AI 에이전트와의 맥락 연결’로 이동하게 될 가능성이 크다. 이는 브랜드들에게 단순 노출이 아닌, AI가 추천할 수 있는 데이터 자산 확보라는 새로운 과제를 던져준다. **그림2**

3. 참여형 스트리밍:

‘사회적 시청’으로 확장되는 엔터테인먼트 경험

개인의 취향에 국한되었던 스트리밍 경험은 이제 타인과 소통하며 함께 즐기는 사회적 시청으로 확장되고 있다. 스마트TV 보급 확대와 소통을 중시하는 Z세대의 트렌드가 결합하면서, 콘텐츠 시청 경험은 단순 감상에서 댓글·리뷰·숏폼 창작·2차 확산이 결합된 공동 경험으로 전환되는 양상이다.

OTT 플랫폼들은 VOD 중심의 고립된 시청 환경을 해소하기 위해 실시간 중계 인프라를 강화하고 라이브 투표, 실시간 채팅 등 인터랙션 요소를 도입하고 있다. 넷플릭스의 라이브 콘텐츠 확장과 국내 플랫폼들의 스포츠 중계 몰입도 증대는 광고주에게 단순 영상 광고

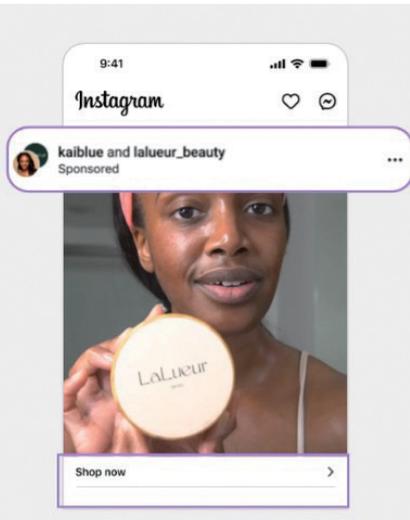
이상의 임팩트를 제공한다. 또한 유튜브나 숲(SOOP) 같은 플랫폼은 스포츠와 버추얼 콘텐츠에 AI 및 XR 기술을 접목하여 오프라인과 온라인을 잇는 종합 엔터테인먼트 플랫폼으로 진화하고 있다. 이러한 참여형 생태계는 브랜드가 팬덤과 직접 소통하고 몰입도 높은 캠페인을 전개할 수 있는 최적의 환경을 제공한다. **그림3**

4. 파트너십 광고의 부상:

크리에이터 경제와 AI 광고의 시너지

크리에이터가 소비자의 구매 결정에 미치는 영향력이 지속적으로 확대되면서, 크리에이터 마케팅은 ‘바이럴’ 중심의 단발성 집행에서 광고 생태계와 결합한 ‘브랜드 자산화’ 방향으로 진화하고 있다. 이에 따라 크리에이터 협업 콘텐츠를 브랜드의 유료 광고 소재로 활용해 성과를 부스팅하는 ‘파트너십 광고’가 부상하고 있으며, 크리에이터 경제와 AI 기반 광고 기술의 접점을 넓히고 있다.

인스타그램, 유튜브, 틱톡은 각 플랫폼 특성에 맞춘 파트너십 광고 상품을 고도화하고 있다. 특히 2026년에는 콘텐츠 노출을 즉각적인 구매 행동으로 연결하는 쇼퍼블(Shoppable) 기능이 확대되고, 전환·기여 측정이



- ① 크리에이터명과 브랜드명을 함께 노출해 협업 관계를 강조
광고 표기 및 투명성 유지
- ② CTA 버튼으로 구매·전환 연결
구체적인 행동 유도
- ③ 노출, 클릭, 전환 등의 지표를 정교하게 측정
크리에이터 협업을 '광고 성과' 기준으로 평가

그림3 넷플릭스는 2026년부터 프로레슬링 쇼 'WWE'(World Wrestling Entertainment)를 국내에서 독점 생중계 (출처: 넷플릭스)

그림4 파트너십 광고의 형태적 특징 (출처: 메타, 나스미디어)

더욱 정교화 될 것으로 전망된다. 브랜드 캠페인 전략 수립 시 파트너십 광고를 통합 캠페인의 전략으로 편입시키는 흐름이 가속화되면서, 크리에이터와 브랜드 간의 협업은 더욱 체계적이고 성과 지향적인 비즈니스 모델로 자리 잡게 될 것이다. **그림4**

이용자 경험 설계와 브랜드의 전략적 진화

2026년 마케팅의 핵심 과제는 진화된 플랫폼 기술과 변화된 미디어 이용 행태를 유기적으로 결합하는 '이용자 경험 설계'이다. 브랜드는 단순 노출을 넘어 플랫폼 경험 루프와 온·오프라인 여정을 통합해 일관된 메시지·전환 경로를 고려해야 한다.

AI 에이전트가 신뢰하고 추천할 수 있는 데이터 자산(AEO, Answer Engine Optimization)을 구축하는 한편, 참여형 스트리밍을 통해 소비자의 사회적 연결 경험을 강화하고, 크리에이터와의 파트너십을 브랜드 자산으로 내재화할 때 2026년의 새로운 성장 기회를 선점할 수 있을 것이다.



필자 | 최금숙

디지털 광고 시장과 미디어, 이용자 행태 변화 등을 심층 분석하여 다양한 디지털 트렌드 분석 보고서를 발행하고 있다. 주요 핵심 보고서로는 '월간 디지털 미디어&마케팅 트렌드', 'NPR(인터넷 이용자 행태 조사 보고서)', '연간 전망 보고서', '연간 마케팅 이슈 캘린더' 등이 있다. 해당 보고서를 통해 디지털 광고 시장 및 마케팅에 핵심 인사이트를 제시하고 있다. 보고서는 나스미디어 홈페이지, 블로그, 뉴스레터 '나스리포트'를 통해 확인 가능하다.

광고 · 미디어 데이터 인사이트

글 | KAA

TV·디지털 미디어 환경이 빠르게 분화하면서, 광고 효과를 가늠하는 기준도 단순 시청률을 넘어 '실제 광고가 소비되는 지점'으로 이동하고 있다. 본 분석은 채널별·프로그램별 광고 시청률, 드라마 출연자 화제성, SNS 앱 이용자 규모 등 4가지 주요 지표를 통해, 한 달간 시청자의 관심이 어디에 머물렀는지, 어떤 콘텐츠와 인물이 주목을 받았는지, 그 관심이 어떤 플랫폼에서 확산되었는지를 살펴본다. 데이터를 기반으로 매체 흐름을 점검함으로써 향후 광고 집행 전략과 콘텐츠 연계 방향에 대한 시사점을 도출하고자 한다.



① 채널별 광고 시청률 순위 분석

순위	채널	가구평균시청률
1위	KBS1	2.09
2위	MBC	1.89
3위	KBS2	1.61
4위	SBS	1.57
5위	TV CHOSUN	1.06
6위	YTN	0.83
7위	JTBC	0.81
8위	tvN	0.78
9위	MBN	0.75
10위	연합뉴스TV	0.67

순위	채널	가구평균시청률
11위	Channel A	0.58
12위	EVA	0.39
13위	EBS	0.38
14위	tvN STORY	0.26
15위	MBC every1	0.25
16위	SBS Plus	0.25
17위	KBS 2rama	0.23
18위	MBC Drama	0.21
19위	KBS joy	0.20
20위	Channel S	0.19

(자료 출처: 닐슨코리아, 분석 기간: 26년 1월)

KEY POINT

지난 1월 채널별 광고 시청률 1위는 KBS1(2.09%)이 차지했다. 이어 MBC(1.89%), KBS2(1.61%), SBS(1.57%) 순으로 높았다. 지상파가 상위권을 사실상 독식하며, '광고 시청' 지표에서도 여전히 TV의 중심 축이 지상파에 있음을 보여줬다.

‘광고 시청률’은 일반 시청률 지표보다 리모컨 이탈(채널 이동), 광고 회피 행동의 영향을 크게 받는다. 그럼에도 KBS1·MBC가 상위권에 자리한 것은, 뉴스·교양·주말 편성 등에서 시청 흐름이 끊기지 않는 프로그램 구조가 광고 시청에도 유리하게 작동했음을 시사한다.

중편 중에서는 TV CHOSUN(1.06%)이 5위를 기록하며 존재감을 나타냈다. 이어 YTN(0.83%), JTBC(0.81%), tvN(0.78%), MBN(0.75%) 순으로 평균 광고 시청률이 높았다.

② 프로그램별 광고 시청률 순위 분석

순위	프로그램	채널	평균 광고시청률
1위	화려한날들	KBS2	4.77
2위	모범택시3	SBS	3.67
3위	현역가왕3(2부)	MBN	2.91
4위	1박2일	KBS2	2.86
5위	2026 AFC U23, 한일전	MBC	2.41
6위	판사이한영	MBC	2.35
7위	친밀한리플리	KBS2	2.12
8위	은애하는도적님아	KBS2	2.09
9위	놀면뭐하니	MBC	2.06
10위	나혼자산다	MBC	2.06

순위	프로그램	채널	평균 광고시청률
11위	불후의명곡	KBS2	2.06
12위	복면가왕(THE FINAL MASK)	MBC	1.99
13위	미운우리새끼	SBS	1.95
14위	미스트롯4(3부)	TV CHOSUN	1.79
15위	사장님귀는당나귀귀	KBS2	1.73
16위	궁금한이야기Y	SBS	1.70
17위	MBC뉴스데스크	MBC	1.67
18위	런닝맨	SBS	1.65
19위	복면가왕10년의기록	MBC	1.49
20위	현역가왕3프로들의정글(1부)	MBN	1.45

(자료 출처: 닐슨코리아, 분석 기간: 26년 1월)

KEY POINT

프로그램별 광고 시청률 1위 역시 KBS가 차지했다. KBS2 ‘화려한 날들’은 평균 광고 시청률 4.77%를 기록했다. 이어 SBS ‘모범택시3’(3.67%), MBN ‘현역가왕3’(2.91%)이 상위권을 차지했다.

차트 상위권에서 눈에 띄는 건 KBS2의 강세다. ‘화려한 날들’뿐 아니라 ‘1박2일(2.86%)’, ‘친밀한 리플리(2.12%)’, ‘은애하는 도적님아(2.09%)’, ‘불후의 명곡(2.06%)’ 등 KBS의 다수 프로그램이 TOP20에 포진했다. 단일 히트작보다 편성 전체의 견고한 광고 체력이 확인된다.

스포츠 이벤트의 광고 시청률이 상위권에 포진한 점도 주목해 볼만하다. ‘2026 AFC U23, 한일전’(2.41%)이 TOP5에 진입한 점은, 스포츠가 여전히 “광고 회피가 어려운” 콘텐츠로 강력한 힘을 가진다는 걸 보여준다. 경기 흐름을 놓치지 않으려는 시청 습성상, 스포츠 중계는 광고 구간에서도 이탈이 상대적으로 적은 편이다. 즉, 시청자의 광고 이탈이 적어, 인벤토리의 실질적인 가치가 높다.

③ 드라마 출연자 화제성 순위 분석

순위	출연자	출연작품	언급량 (블로그+뉴스)
1위	고윤정	이 사랑 통역 되나요?	9,490
2위	김선호	이 사랑 통역 되나요?	7,273
3위	정우성	메이드 인 코리아	6,924
4위	이제훈	모범택시3	5,884
5위	현빈	메이드 인 코리아	4,939
6위	박신혜	언더커버 미쓰홍	4,500
7위	이주빈	스프링피버	4,323
8위	김혜윤	오늘부터 인간입니다만	4,271

순위	출연자	출연작품	언급량 (블로그+뉴스)
9위	안보현	스프링 피버	3,951
10위	남지현	은애하는 도적님아	3,303
11위	박서준	경도를 기다리며	2,718
12위	원지안	경도를 기다리며	2,564
13위	이준호	캐셔로	2,517
14위	박희순	판사 이한영	2,461
15위	정경호	프로보노	2,002

(자료 출처: 썸드렌드분석센터, 분석 기간: 26년 1월)

KEY POINT

1월 드라마 출연자 화제성 순위는 작품 파급력과 배우 영향력이 동시에 반영된 결과로 해석된다. 출연자 화제성 1위는 고윤정('이 사랑 통역 되나요?' 9,490건), 2위는 김선호(7,273건)가 차지했다. 동일 작품 출연자가 TOP2를 모두 차지한 것. 작품이 출연자 화제성을 집중적으로 견인하는 이른바 '화제성 몰림 현상'이 뚜렷하게 나타난 셈이다.

3위에는 정우성('메이드 인 코리아' 6,924건), 5위에는 현빈(4,939건)이 이름을 올렸다. 작품 자체의 주목도에 더해, 스타 배우의 합류가 대중과 언론의 관심을 확대시키는 구조가 그대로 반영됐다. 특히 출연자 화제성 지표는 방영 이후의 성과뿐 아니라 캐스팅 발표, 제작 단계의 이슈 등 사전 정보에도 민감하게 반응하는 경향을 보였다.

또한 이제훈('모범택시3' 5,884건, 4위)이 상위권에 오른 점도 눈에 띈다. 프로그램별 광고 시청률에서 '모범택시3'가 2위를 기록한 흐름과 맞물려, 시청 집중도와 인물 화제성이 동시에 상승한 사례로 해석된다.

이번 순위는 출연자 화제성이 '드라마 IP의 힘'만으로 설명되기보다는, 배우 개인을 중심으로 확산되는 구조가 점점 강화되고 있음을 보여준다. 이에 따라 브랜드 입장에서도 콘텐츠 협업이나 광고 모델 전략에서 작품보다 인물의 영향력을 우선적으로 고려할 유인이 더욱 커지고 있는 것으로 분석된다.

④ SNS 앱 이용자 수 순위 분석

순위	애플리케이션	순이용자수	월간 순위 변동
1위	Instagram	18,394,905	=
2위	밴드	15,355,383	▽ 2
3위	Facebook	8,163,105	▽ 2
4위	네이버 카페	6,847,908	▲ 1
5위	Threads	4,490,043	▲ 7
6위	X	3,724,745	▽ 9
7위	네이버 블로그	2,587,117	▲ 8
8위	카카오토리	2,549,270	▽ 16
9위	다음 카페	2,150,952	▲ 1
10위	Pinterest	1,965,498	▽ 8

순위	애플리케이션	순이용자수	월간 순위 변동
11위	에브리타임	1,504,813	▲ 37
12위	블라인드	1,399,703	▲ 16
13위	디시인사이드	662,258	▽ 23
14위	소모임	496,726	▲ 24
15위	LinkedIn	336,454	▲ 73
16위	뽀뿌	318,377	▽ 8
17위	Bluesky	256,836	▲ 9
18위	pixiv pixiv	247,961	▽ 70
19위	라이프플러스 트라이브	235,836	▲ 249
20위	reddit Reddit	226,998	▲ 199

(자료 출처: 썸드렌드분석센터, 분석 기간: 26년 1월)

KEY POINT

SNS 앱 이용자 수 1위는 인스타그램으로, 약 1,840만 명의 이용자를 기록하며 압도적인 격차를 유지했다. 2위는 밴드(1,535만 명)로, 특정 목적 기반 커뮤니티를 중심으로 여전히 탄탄한 사용층을 유지하고 있는 것으로 나타났다. 이어 3위는 페이스북(816만), 4위는 네이버 카페(685만 명)가 차지했다.

이번 순위에서 눈에 띄는 변화는 Threads(449만 명, 월간 순위 +7)의 가파른 상승세다. 절대 이용자 수 뿐 아니라 순위 상승 폭이 크다는 점에서, 이용자들의 관심이 대화·토론 중심의 커뮤니티형 플랫폼으로 점차 이동하고 있음을 보여준다. 특히 Threads가 X(구 트위터)의 이용자 수를 넘어선 것은 국내 SNS 이용 패턴이 새롭게 재편되고 있음을 보여준다.

또한 네이버 블로그(+8)의 순위 상승도 흥미롭다. 숏폼 중심 환경에서도 텍스트 기반의 검색·후기·정리형 콘텐츠가 꾸준히 소비되고 있음을 시사한다.

아울러 공채 및 개강 시즌을 앞두고 에브리타임, 블라인드, 링크드인 등 진로·취업·직무 중심 플랫폼의 이용자 수 순위가 일제히 상승한 점도 눈에 띈다. 시기적 요인이 플랫폼 이용 행태에 직접적인 영향을 미치고 있음을 보여주는 대목이다.

AI는 우리의 의사결정을 어떻게 바꾸었는가? 거대한 영향력을 행사하는 AI의 빛과 그림자

글 | 정연욱 작가 alexjung1504@gmail.com

사례1

“제가 원하는 것을 같이 찾아주는 것 같아요.”

37세 회사원 김석현씨는 최근 중형 세단을 사기 위해서 ChatGPT를 활용했다. 막연하게 중형 세단을 구매하고 싶다는 생각만 했는데, 챗지피티의 도움으로 다양한 선택 사양과 가격대와 예산, 다양한 브랜드의 차종을 한 번에 확인할 수 있었다. 30분 정도의 챗지피티와 검색하고 찾아가니, 구매하고 싶은 모델이 더욱 분명해졌다. 그는 과거 검색 엔진에서 쉽게 찾아볼 수 있는 단절된 정보가 아니라, 차를 구매하겠다는 맥락과 문제 해결 과정에서 구체적으로 설명해주는 흐름이 매우 만족스러웠다. 주말에 한 번 더 챗지피티와의 중형 세단에 관해서 이야기한 후, 마음에 드는 모델을 시승하기 위해 매장에 나갈 생각이다.

사례2

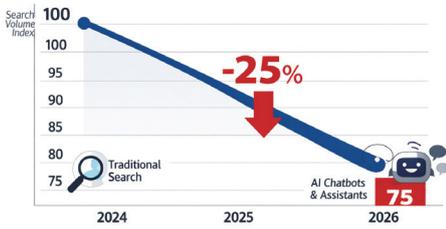
“나의 다이어트는 제미나이에게 맡긴다.”

새해를 맞아 다이어트를 계획하고 있는 31세 이상호씨는 Gemini(제미나이)를 통해서 일주일간 식단을 구성했다. 제미나이가 추천해 준 식단을 판매하는 사이트에서 결제한 다음에, 적절한 유산소 운동 방식에 대해서도 물어봤다. 그는 제미나이에게 목표 체중을 제시하고 자신의 라이프스타일에 설명을 덧붙이니, 더욱 구체적인 답변을 들을 수 있었다. 다이어트라는 절실한 문제를 같이 도와주고, 해결해주니 고마울 따름이었다. 그가 추천하는 식단과 운동을 병행하면, 목표 달성이 좀 더 수월할 것만 같다.

이제 검색의 시대는 가고, 질문의 시대이다. 우리의 일상에서 깊이 들어온 AI는 우리 삶에서 가장 중요한 의사결정 도구다. 궁금한 게 생기면 이제 검색하지 않고, AI에게 질문한다. AI 없는 일상은 상상할 수 없다. 그렇다면 사람들의 정보 검색과 구매 의사결정은 어떻게 바뀌었을까? 이어지는 사례를 통해, AI 시대 새로운 변화의 의미를 파악한다. 사람들의 상황은 모두 다르지만, AI는 그 사람의 맥락에 맞는 내용을 제공한다. 기존의 검색이 일반적인 정보를 제공하는데 그쳤다면, AI는 지금 질문하는 사람이 원하는 상황과 맥락을 고려한 정보를 제공한다. 그래서 사람들은 AI가 추천해준 상품과 서비스를 ‘나의 것’으로 인식한다. 이른바 초개인화 맥락형 큐레이션이다. 사람들은 추상적이고 막연한 상황에서 구체적인 정보를 얻는데, 커다란 만족을 경험한다.

Global Search Engine Usage Decline by 2026

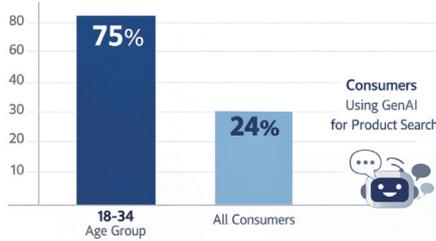
Gartner Prediction: 25% Decrease in Search Volume



By 2026, Search Engine Usage Expected to Drop 25%

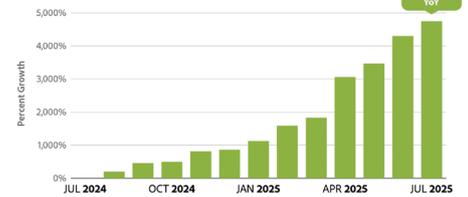
Consumers Trust Generative AI for Recommendations

75% of the 18-34 age group now trusts GenAI for at least some product recs



Overall, 24% of all consumers use GenAI for product search

Growth in AI-Driven Visit Share (Retail)



Source: Adobe Digital Insights, July 2024-July 2025

그림 1 2024년 가트너(Gartner)의 2026년 검색 엔진 사용 전망 그래프

그림 2 바자보이스 Bazaarvoice Shopper Experience Index 2025

그림 3 어도비 - AI 기반 방문 점유율 증가 그래프

이미 거인이 되어버린 AI

이러한 변화는 수치로 확인된다. 2024년 가트너(Gartner)의 전망에 따르면, “2026년까지 전 세계 검색 엔진 사용량이 25% 감소할 것이다”라고 전망한다. 이는 많은 사용자가 기존의 구글이나 구글 같은 전통적 검색 엔진 대신, 챗GPT나 제미니와 같은 AI 서비스를 더 많이 사용한다는 의미다. **그림 1**

이는 과거 습관처럼 우리가 하던 검색 행위의 4분의 1이 사라지며, 이는 질문의 시대를 이미 맞이하고 있음을 보여준다. 정량적인 사용량 같은 수치만이 아니라, 정성적인 측면, 신뢰도와 같은 데이터도 이러한 변화를 더욱 이끈다.

전 세계 약 8,000명 이상의 소비자를 대상으로 한 대규모 조사 보고서인 바자보이스(Bazaarvoice Shopper Experience Index 2025)에 따르면, 18~34세(MZ세대) 소비자의 75%가 제품 추천에 있어 생성형 AI를 신뢰한다고 응답했다. 이는 젊은 층일수록 좀 더 인공지능 서비스를 신뢰한다는 뜻이다. 특히 인플루언서의 뒷광고 논란이나, 과도한 광고 마케팅에 대한 사람들의 피로감과 맞물린다. **그림 2**

25년 어도비(Adobe) 디지털 인사이트에 따르면, 2025년 7월 기준, 생성형 AI를 통해 리테일 사이트로 유입된 트래픽(Traffic)이 지난해보다 4,700% 폭증했다.

자그마치 47배가 늘어난 것이다. 즉 사람들이 단순히 AI에게 물어보는 데 그치지 않고, AI가 제공한 링크를 타고 실제 쇼핑 사이트로 이동하여 구매 여정을 이어간다. **그림 3**

그래서 26년 현재, AI는 그 어떤 광고, 인플루언서보다도 가장 강력한 구매를 이끄는 영향력을 행사한다. 이제 기업들은 그들의 제품과 서비스를 거인이 된 AI에게 어떻게 잘 보일 건지 고민하고 있다. 한 광고회사 직원에 따르면, “어떻게 해야 우리 제품과 브랜드가 제미니나 챗지피티에 더 많이 노출될지 고민한다”라고 말했다. 한 기업의 마케팅 담당자에 따르면, “과거보다 더 고민할 것이 하나 더 늘었는데, 이게 어마어마하게 중요해졌다”라고 말을 잇는다.

모든 대답이 객관적이고 검증된 것은 아니다.

그런데 과연 이러한 변화가 좋지만 한 것일까? 정말 AI가 알려주는 정보가 객관적이고 타당하기만 할까? 사실은 그렇지 않다. AI는 하늘에서 뚝 떨어진 지식을 말하는 것이 아니라, 인터넷상에 존재하는 여러 데이터를 학습해서 요약해준다. 여기에는 인플루언서의 리뷰, 블로그, 광고성 기사 등이 있다. 즉 일정 부분 여러 광고성 콘텐츠와 데이터를 활용하여 작성된다. 그러므로 AI가 만들어낸 결과가 그 자체로 100% 정확하며 객관

적이라고 믿을 수는 없다. 예를 들어, 인플루언서가 돈을 받고 작성한 호평이 많다면, AI 역시 그 제품에 대해서 높게 평가할 가능성이 크다. 결국, 온라인의 데이터를 토대로 답변을 만드는 것이지, 답변 자체가 높은 객관성을 담보하지는 않는다. 결국, AI도 인터넷의 떠다니는 많은 정보의 평균이다.

다 아는 것처럼 말해요.

또한, AI와의 대화를 자주 시도하는 사람들의 인식적인 측면도 중요하다. 인터뷰를 통해서, 이들은 정작 구체적인 정보와 내용을 이해하지 못했으나, 마치 다 아는 것 같은 착각을 경험한다고 했다. 이는 AI가 그럴듯한 문장을 만들어내기 때문에, 내가 얻어낸 정보와 내용보다 더 많은 것을 안다고 인식할 가능성이 크다. 시간이 지난 후, 다른 정보와 내용을 접했을 때, AI의 신뢰성에 대해서 크게 실망하는 사람도 적지 않다. 예를 들어, 이미 단종된 제품을 추천하거나, 문을 닫은 업장을 좋은 장소로 강력하게 추천하는 때도 있다. 데이터를 학습, 반영하는데, 시간이 걸리기 때문에, AI만 믿었다가는 나중에 난감한 상황에 직면한다. 결정적으로 인공지능은 맛이나 냄새와 같은 '신체적 경험'을 이해할 수 없다. 그저 인터넷에서 얻은 데이터를 기반으로, 마치 아는 것처럼 말할 뿐이므로, 이러한 경험의 영역에서는 한계가 있을 수 있다. AI는 라면의 짬맛을 알 수도 없으며, 장미 향기도 모른다. 그저 아는 것처럼 이야기할 뿐이다.

거대한 잠재력을 지닌 AI, 어떻게 활용해야 할까?

이제는 거스를 수 없는 AI 시대, 사용자들은 어떻게 활용하는 게 좋을까? 전문가들은 AI를 새로운 도구 정도로 여겨야지, 너무 맹신하지 말라고 말한다. AI에게 자료 조사를 시킬 수는 있지만, 그들이 제공한 답안 중에서 옥석을 가리는 능력이 필요하다고 덧붙인다. 인터넷에 떠다니는 모든 정보가 순수하고 깨끗한 정보는 아니고, 상업적으로 많은 부분 오염된 내용도 많다. 그러니 있는 그대로 받아들이지 말라는 조언이다. 쓰레기

같은 데이터가 많이 들어가면, 쓰레기 같은 결과값이 나오는 것과 같은 이치다. 그래서 AI를 통해서 정보의 수집과 해석은 쉬워졌지만, 궁극적인 결정, 내가 진정 원하는 것을 고르는 능력은 역설적으로 더욱 중요해졌다. 내가 원하는 것을 직접 결정하는, 통찰과 직관이 필요하다. 만약 우리가 이러한 결정을 내릴 수 없다면, 그저 AI가 주는 답안을 그냥 여과 없이 받아들일 수밖에 없다.

이는 앞선 일방적인 광고나 돈을 받고 작성한 인플루언서의 콘텐츠를 그대로 받아들이는 것과 차이가 없다. 오히려 AI는 자신이 제공하는 모든 정보가 객관적이고, 타당한 것처럼 소개하니, 사람들은 경계하지 않고 말하는 그대로 받아들인다. 광고성 콘텐츠는 대개 광고라고 명시되어 있으니, 사람들은 일정 부분 경계한다. 하지만 AI는 아직 그러한 차이를 충분히 구분할 만큼 섬세하지는 못하다. 따라서 AI를 활용하되, 일정 부분 검증하고 가장 적합한 대안을 결정하는 능력이 더욱 중요해지고 있다. 이처럼 거대한 잠재력을 지닌 거인 같은 AI와의 적절한 관계설정 대한 논의는 더욱 활발해질 것이다.



필자 | 정연욱

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.

실용주의적 전환 : 2026년 마케팅 트렌드 종합

글 | 이준원 한국외대 미디어커뮤니케이션연구소 언론학 박사 leejw34@gmail.com

복잡성을 더해가는 국제 정세 속에서 올해 국내외에서 불황에 대한 우려가 커지는 가운데 올해 마케팅 트렌드에서는 '실용성'이 중요할 것으로 전망된다. 예를 들어, 시장조사 기관 포레스터(Forrester)는 그간 화려함을 더해왔던 AI 산업이 올해는 왕관을 벗고 안전모를 쓰게 될 것이라 평하면서 기술에 대한 막연한 기대보다는 실질적인 기능이 더욱 중요하게 여겨질 것이라 강조했다. 이 외에도 여러 기관이 2026년도의 마케팅 트렌드를 종합하면서 실질적인 수익 창출과 비용 효율성 극대화 등을 언급하고 있음을 고려한다면, 이번 2026년의 마케팅은 단순히 브랜드의 목소리를 넘어 실질적인 비즈니스 결과로 가치를 증명하는 것이 필요하다.

본 글은 올해 주요 마케팅 키워드로서 '실용주의적 전환'의 시각으로 작년 하반기 국내외 주요 기관들이 발표한 트렌드 전망을 정리하고자 했다.



Google rankings and AI assistant overlap

Ahrefs study of 15,000 prompts.

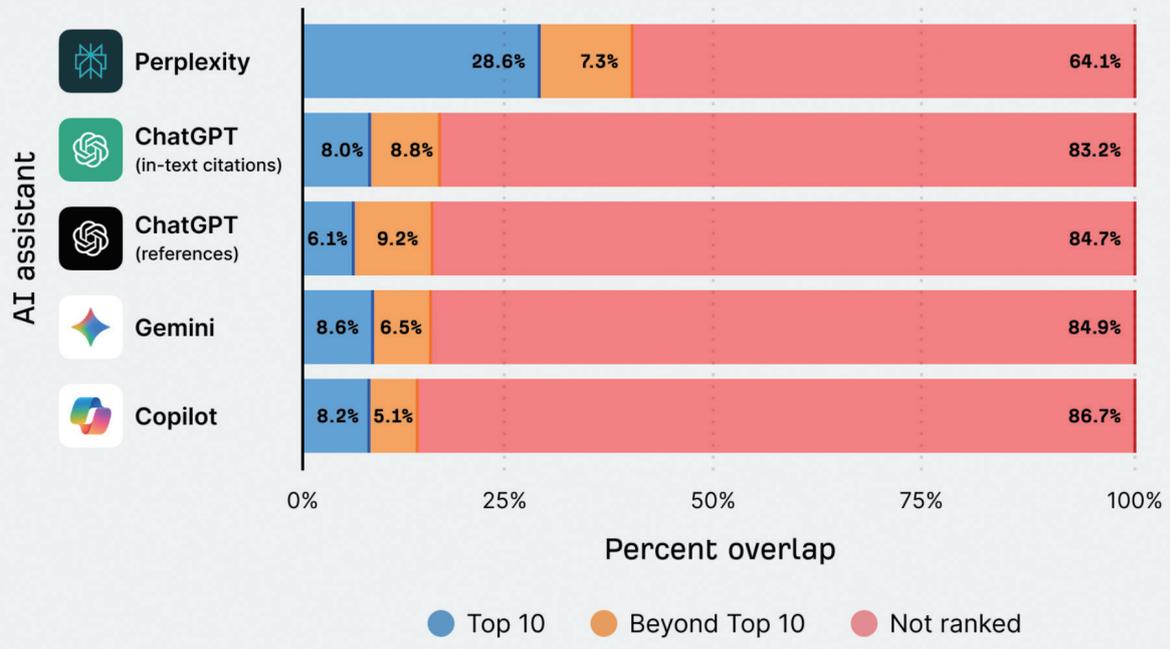


그림1 (자료 출처 : <https://ahrefs.com/blog/ai-search-overlap/>)

1. AI 에이전트 상용화 :

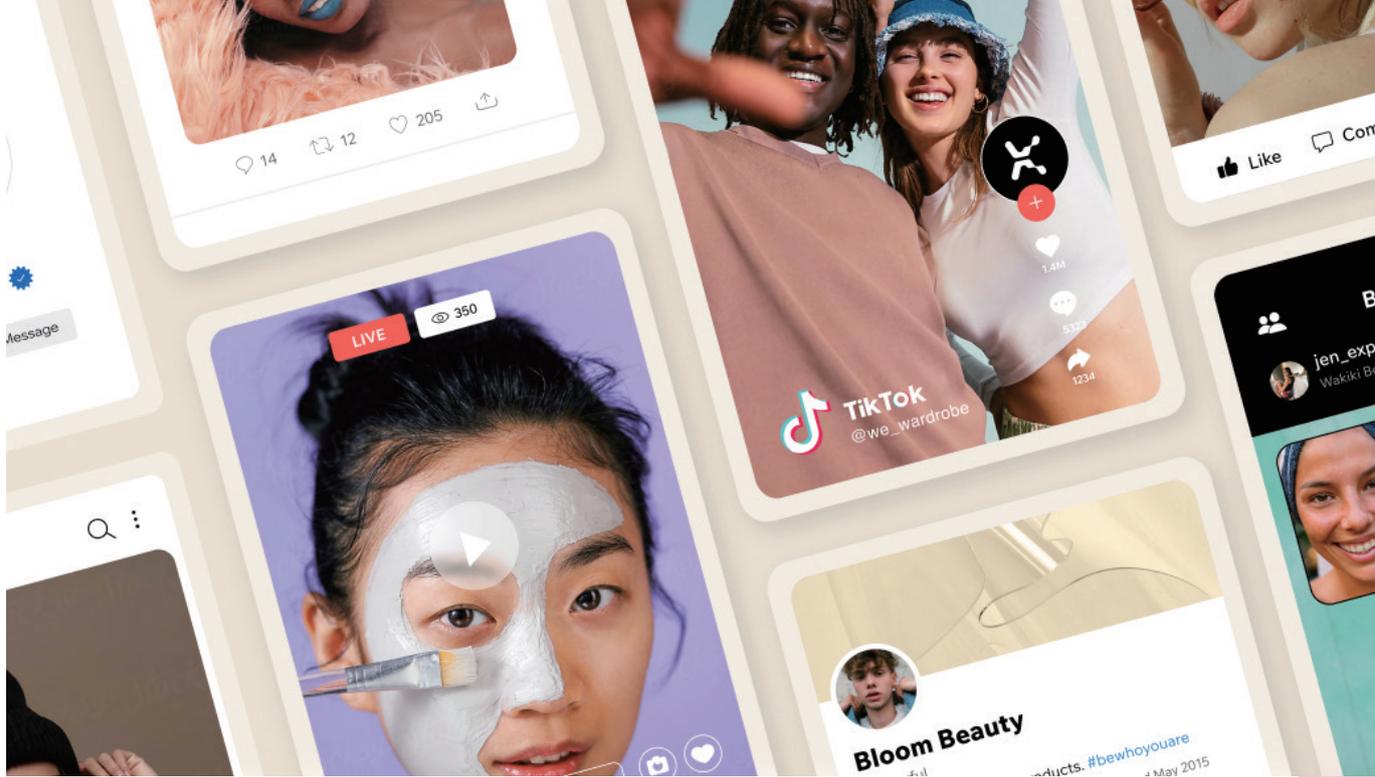
에이전트 거래와 엔진 최적화

ChatGPT 등장 이전부터 AI는 매해 주요 마케팅 트렌드였으며, 올해는 앞서 언급한 것과 같이 실용주의적 전환이 가장 두드러지는 분야가 될 전망이다. 실제로 포레스터의 조사에서 의사 결정권자 85%는 기업의 손익 변화와 AI 간 연결 고리를 찾지 못했으며, AI 투자에 재무적 시각을 더욱 확대하면서 약 25%의 기업은 계획된 투자를 내년으로 연기하는 등 AI의 실체에 대한 의문이 커지고 있기 때문에 AI는 스스로의 가치를 증명하는 한해가 되어야만 한다.

특히, 지난 해에 피지컬AI와 함께 자주 언급되었던 AI 에이전트가 본격적으로 상용화되면서 소비자가 AI 에이전트의 사용을 늘려갈 것이며, 이는 소비의 주체가 인간을 넘어 기계까지 확장되는 것을 의미한다. 칸타(Kantar)는 AI 에이전트가 대규모로 상용화되면서 AI 에

이전트가 소비자를 대신하여 자율적으로 상품을 검색하고 결제하는 ‘에이전트 거래(agentic transaction)’가 일상이 될 것으로 전망했다. 이미 AI 사용자의 24%가 쇼핑 관련 도움을 받고 있으며, 지난 해 마스터카드가 ‘에이전트 페이’(Agent Pay)를 공식발표하고 서비스 지역을 늘려가는 등 주요 금융 기업들의 행보도 가시화되면서 시장이 본격적으로 형성될 전망이다. **그림1**

이에 따라 그간 강조되었던 기업의 GEO(Generative Engine Optimization) 또는 AEO(Agent Engine Optimization) 성과가 본격적으로 시험대에 오를 전망이다. 아레프스(Ahrefs)의 연구에서 ChatGPT나 Gemini 등이 인용하는 URL 중에서 구글 검색 결과 상위 10순위 안에 포함되는 결과는 약 8% 수준에 불과한 것으로 나타나는 등 기존의 SEO(Search Engine Optimization)는 AI 환경에서 의미를 가지기 어렵다는 점은 이미 검증되었다. 결국 AI 모델이 브랜드를 신뢰할 수 있는 답변으



로 인용하게 만드는 것이 생존의 필수 조건이 되는 상황에서, 나스미디어 등 국내 주요 미디어랩 모두 이러한 AI 에이전트 상용화에 따른 제로 클릭 검색 대응 GEO와 대화형 쇼핑 보편화 등을 강조했다.

2. 미디어 지형 변화:

오픈 웹의 이탈과 성과형 채널의 진화

검색엔진 외에도 AI는 전통적인 광고 채널의 효율성에 큰 위협이 되고 있다. 포레스터는 소비자들이 정보를 요약해주는 AI 인터페이스로 이동함에 따라 오픈 웹의 클릭률이 급감할 것이며, 발빠른 광고주들은 디스플레이 광고 예산을 30% 삭감하여 커넥티드 TV, 소셜 비디오와 같은 엔터테인먼트 중심 플랫폼으로 재배치할 것이라고 전망했다.

국내에서는 OTT에 대한 관심이 여전히 뜨겁다. 올해 월드컵 등 다양한 메가 스포츠 이벤트가 예정되어 스포츠 콘텐츠를 포함한 실시간 콘텐츠 중심의 경쟁이 전망되는 가운데, 메조미디어는 구독에서 광고 중심으로 OTT 산업이 재편됨을 강조했다. 특히, 넷플릭스가 본격적으로 광고 운영 플랫폼을 구축하고 타겟팅 및 성과 측정 고도화 등으로 광고 운영의 효율성을 높이는 것 역시 실용주의적 전환과 맞닿아 있다. 또한 커머스와

결합을 통해 OTT는 더욱 성과형 채널로서의 면모를 더하고 있으며, 올해 DOOH(Digital Out-of-Home) 역시 성과형 광고 매체로 두각을 보일 것이라 메조미디어는 전망했다.

마지막으로 iab와 Deloitte는 이러한 미디어 지형 변화의 중심으로 리테일 미디어 네트워크를 강조하고 있다. 특히, 실용성 강화라는 측면에서 RMN(Retail Media Network)이 지닌 고객의 실제 구매 데이터 기반 타겟팅이라는 강점은 그간 의류나 식료품 등 유통사가 직접 판매했던 제품을 넘어 여행이나 보험과 같이 직접 팔지 않는 품목에까지 확장되어 거대한 '데이터 생태계'로 진화할 것으로 전망되고 있다.

3. 크리에이터 생태계

크리에이터 생태계 역시 도달 중심이 아닌 직접적인 비즈니스 성과에 대한 요구가 더욱 커질 전망이다. 인크로스 와 칸타는 대중적 유행이 사라지고 'Micro-community'가 큰 영향력을 발휘하는 나노 취향 시대에서 크리에이터를 확장기가 아닌 '정밀 타겟팅 솔루션'으로 재정의하고 있다.

이러한 흐름은 크리에이터의 콘텐츠를 기업의 공식 마케팅으로 흡수하는 '파트너십 광고'로 구체화



된다. 이 과정에서 최근 ‘AI 프로듀싱’을 통해 제작비를 절감하고 있는데, VML은 이를 ‘창의성의 민주화(Democratizing creativity)’라고 부르며, 누구나 AI 도구를 활용해 높은 수준의 창작 활동을 할 수 있게 된 환경에서 브랜드는 ‘독창적인 서사’를 가진 크리에이터와 어떻게 연결될지를 고민해야 한다고 강조한다. 나아가 TikTok숍의 성장에서 나타나는 크리에이터 그 자체가 독립적인 판매 지점이 되어 고객 여정을 극도로 단축할 수 있다.

4. 소비 심리의 구조적 변화:

가치 추구하고 소소한 사치

경제적 불확실성과 시스템 붕괴에 대한 불안감이 고착화되면서 국내외 소비자들은 보다 합리적인 제품 구매를 위해 노력하고 있다. 이미 지난해 듀프 소비(Dupe, 고가의 유명 브랜드 제품과 품질·디자인은 유사하지만 가격을 훨씬 저렴한 대체품을 구매하는 합리적 소비 트렌드)가 주목을 받았으며, 트렌드 코리아 2026은 소비자가 제품 가격을 분해하여 따져보는 ‘프라이스 디코딩’을 제시하기도 했다.

이와 유사한 맥락에서, 국내외 소비자들이 ‘미래를 위한 저축’보다 ‘현재의 즐거움’에 집중하는 경향이 강해지고 있다. 구글은 소비자들이 즉각적인 보상 경험에 열광하고 있다고 분석했는데, British Airways가 로열티 프로그램에 크고 먼 목표 대신 더 자주 달성할 수 있는 ‘중간 이정표(Intermediate Milestones)’를 도입한 것처럼, 브랜드는 고객 여정을 잘게 쪼개어 즉각적인 성취감을 제공해야 한다고 강조했다.

칸타는 이를 ‘트리토노믹스’(Treatonomics) 또는 ‘소소한 사치 문화’로 정의하며, 소비자들이 큰 지출은 줄이면서도 일상에서 도파민을 충전해주는 작은 즐거움에는 기꺼이 비용을 지불하고 있다고 정의한다. 소셜리스닝 분석 기업 브랜드워치(Brandwatch) 역시 영국 Waitrose의 ‘Little Treats’를 사례로 소소한 사치를 언급하면서, 제품을 파는 것이 아닌 즐거움과 같은 ‘긍정’을 판매하는 것이 중요하다고 강조했다. 이러한 논의는 과거 국내에서 유행했던 ‘소확행’과 유사하지만, 비정기적이고 일시적인 일상이 아니라 기존의 고객 경험을 더욱 직접적이고 즉각적으로 변화시킨다는 점에서 마케팅적 차이점을 찾을 수 있다.

5. 조직의 재편:

‘인하우스링’과 ‘솔루션 퍼베이어’

마지막으로, 마케팅을 집행하는 조직 구조 또한 근본적으로 바뀔 전망이다. 특히, 국내 광고/마케팅 업계는 중소기업 대행사들의 폐업과 파산이 이어진 가운데, 며칠 전에는 연간 천 억이 넘는 광고 물량을 취급하던 미디어 랩 디지털퍼스트까지 사업을 철수하여 최근 디지털 광고 시장은 외형 성장보다는 수익성과 효율성을 중시하고 있음을 시사했다.

미디어뿐만 아니라 마케팅 대행 역시 마찬가지다. Deloitte의 조사에 따르면 리테일 경영진의 94%가 생성형 AI의 효율성을 바탕으로 마케팅 업무의 '인하우스링(In-housing)'을 강화할 계획을 가지고 있다고 응답했다. 이는 외부 에이전시에 대한 의존도를 낮추고 자사 데이터에 대한 통제권을 확보하여 마케팅의 민첩성을 높이는 시도로 볼 수 있다.

이에 맞춰, 포레스터는 전통적인 에이전시들이 단순 대행인 역할을 버리고 기술 파트너이자 자체 플랫폼 및 소프트웨어를 판매하는 '마케팅 공급자(Purveyors)'로 정체성을 바꿀 것이라고 예측한다. 이들은 2026년에 대행사 인력이 약 15% 감축되는 대신, 성과 기반 수수료나 자체 인벤토리를 재판매하는 '프린시펄 미디어(Principal Media)' 비중이 전체 빌링의 33%까지 확대될 것이라고 예측했다.

다시 인간적 본질로

이상의 논의에서 나타난 것과 같이, 2026년 마케팅은 기술과 채널, 조직 전반에서 ‘얼마나 새롭냐’가 아니라 ‘얼마나 성과로 증명되느냐’를 묻는 국면에 들어섰다. AI, 미디어, 크리에이터, 소비자 경험은 모두 실질적 수익과 효율을 중심으로 재편되고 있으며, 브랜드는 메시지보다 결과로 신뢰를 구축해야 한다. 실용주의적 전환은 선택이 아닌 생존 전략이다.

그러나 이러한 고도의 기술적 정교함에서 잊지 말아야 할 것은 역설적이게도 인간적 진정성이다. VML이 언급한 것과 같이 AI가 만든 완벽하고 매끄러운 이미지에

지친 소비자들은 역설적으로 먼지 낀 듯한 '엔트로피즘(Entropism)' 미학이나, 브랜드의 역사와 원조성을 찾는 '진정성'에 열광하고 있으며, AI 결과물에서 볼 수 없는 부족함이나 어색함을 오히려 선호하는 경향도 나타나고 있다.

즉, 산업적 불확실성 속에서 기술은 효율을 만들지만, 결국 사람의 마음을 움직이는 것은 브랜드가 지닌 고유한 정체성이라고 볼 수 있다. 따라서 올해 역시 성공적인 마케팅 캠페인이 되기 위해서는 AI와 같은 기술적 발전을 동력으로 하되, 인간이라는 명확한 목표를 놓치지 않는 것이 중요하다.



필자 | 이준원

브랜드 커뮤니케이션을 전공하였으며 디지털 광고회사에서 근무한 후 현재 한국외대 미디어커뮤니케이션 연구소 및 미디어외교센터 소속으로 디지털 미디어를 통한 커뮤니케이션 전략에 대한 연구를 진행하고 있다.

MZ세대 문화 결산

그들이 먹고, 보고, 즐긴 것

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



요즘 트렌드, 따라가기 참 쉽지 않다. 음식과 디저트부터 놀이, 콘텐츠 트렌드까지. 하나하나 쫓아가다 보면 “이게 유행이라는 건 알겠는데, 대체 왜?” 싶은 순간이 종종 찾아온다. 문제의 원인은 변화의 ‘속도’일 것이다. 트렌드의 수명은 점점 짧아지고, 등장하는 속도는 더 빨라졌다. 마케터로서 트렌드 변화 흐름을 놓치지 않으려 쫓다 보면 어느새 머릿속이 뒤엉킨다. 그래서 가끔은 정리가 필요하다. 무엇이 스쳐 지나갔고, 무엇이 유독 오래 회자됐는지. 그리고 왜 그랬는지를 다시 들여다보는 시간 말이다.

그래서 이번 결산을 통해 최근 MZ세대 사이에서 어떤 음식·놀이·콘텐츠가 인기를 끌고 트렌드로 자리잡았는지 정리해보고자 한다. 이미 소비됐지만 그냥 지나치기엔 분명히 의미가 있었던 흐름들을 하나씩 짚어본다.

1. '두쫘쿠'는 어떻게 MZ세대 대표 간식이 되었을까?



최근 SNS에서 가장 많이 언급된 키워드 중 하나는 단연 '두쫘쿠'였다. 그야말로 광적인 열풍이었다. 카페 오픈 전부터 줄이 늘어서고, 준비 물량이 오전 중 소진되는 일이 반복됐기 때문이다. 배달앱 내에서도 유독 두쫘쿠만 '품절'로 표시되는 경우가 잦았다.

그러다 보니 SNS에 두쫘쿠 사진을 올렸을 때의 반응도 독특했다. "맛있어?" "어떤 맛이야?"보다 "어떻게 구했어?"라는 질문을 더 많이 받기도 했다. 언뜻 보면 초코 모찌와 크게 다르지 않아 보이는 이 디저트에, 사람들은 왜 이렇게 열광했을까.

두쫘쿠가 빠르게 확산된 이유는 '맛' 이전에, 이해 방식이 지나치게 단순했다는 점에 있다. 겉은 쫘득하고 속은 바삭한 구조, 카다이프가 살아 있는 단면, 찢었을 때 늘어나는 질감. 이 디저트는 설명을 요구하지 않는다. 사진 한 장, 숏폼 영상 몇 초만으로도 맛과 식감이 직관적으로 전달됐다. 긴 리뷰 없이도 "아, 저거 맛있겠다"는 판단이 가능했기에 확산 속도가 유독 빨랐다.

여기에 동네 카페들이 각자의 방식으로 변주한 두쫘쿠를 잇따라 선보이면서 유행은 가속됐다. 식감의 강도와 비율, 단면 연출이 조금씩 다른 두쫘쿠들이 SNS를 채웠고, 자연스럽게 비교·추천·후기 콘텐츠가 쌓였다. 여기에 셀럽 인증까지 더해지며 두쫘쿠 열풍은 본격화됐다. 이 과정에서 두쫘쿠는 단순한 '인기 디저트'의 형태를 넘어, 일종의 '미션형 소비' 품목으로 변모했다. 오픈런에 도전하고, 품절을 인증하고, 재입고 시간을 공유하는 행위 자체가 하나의 놀이처럼 자리잡았다. "오늘은 실패", "몇 시에 가면 있다" 같은 경험담은 곧 콘텐츠가 됐고,

소비자는 구매자가 아니라 유행을 완성시키는 참여자가 됐다.

인기가 정점에 이르자 식품 기업들도 빠르게 움직였다. 두쫘쿠를 변주한 케이크와 마카롱은 물론 '두바이 쫘득 김밥'까지 등장하며 관련 제품이 연이어 쏟아졌다. 한동안 식품 마케팅 업계 전반이 '두쫘쿠 모드'에 들어간 듯한 분위기였다.

흥미로운 점은 이 흐름이 식품 브랜드에만 머물지 않았다는 것이다. 현혈 캠페인에서도 '현혈하면 두쫘쿠 증정' 같은 이벤트가 등장했고, 두쫘쿠는 하나의 메뉴를 넘어 핵심 마케팅 키워드로 확장됐다. 어느 신입 마케터가 SNS에 올린 "남들처럼 두쫘쿠로 마케팅하러는데, 우리가 파는 건 찹기임..."이라는 푸념 섞인 글이 많은 공감을 얻은 것도, 트렌드가 업계 전반으로 얼마나 빠르게 번졌는지를 보여주는 장면이었다.

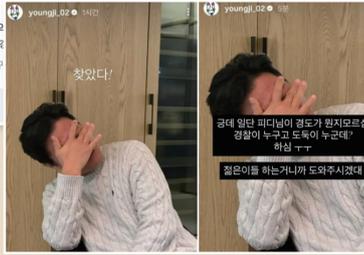
이전에도 수많은 식품 트렌드가 있었지만, 이번에는 유독 기업들의 반응이 빠르고 과감했고, 오래갔다. 이유는 분명하다. 두쫘쿠는 단일 제품이라기보다 재사용 가능한 포맷에 가까웠기 때문이다. '두바이'라는 상징성, '쫘득함'이라는 감각 코드, 그리고 설명이 필요 없는 직관성. 이 조합만 유지하면 케이크든 김밥이든, 어떤 카테고리든 확장이 가능했다. 두쫘쿠가 유독 오래, 그리고 광범위하게 소비된 이유다.

2. 다 큰 어른들이 술래잡기를 하기 시작했다



또 하나의 트렌드는, 영하 10도의 추위에 다 큰 어른들을 공원에서 뛰놀게 만든 '경찰과 도둑', 일명 '경도'다.

두바이즌들쿠키
품철입니다ㅠ
(죄송해요ㅠㅠ)



‘경도’가 요즘 유행한다는 이야기를 처음 들었을 때 나의 반응은 “어릴 적 놀이터에서 하던 술래잡기를, 다 큰 어른들이 한다고?”였던 것 같다. 그런데 의아함과 동시에 곧 “나도 해보고 싶다”는 생각이 뒤따랐다. 동심으로 돌아가 마음껏 뛰놀 기회가 언제 또 있을까. 그렇게 보면 무척 반가운 유행이다.

경도 열풍의 시작은 당근 ‘모임’ 탭에 올라온 “오늘 저녁 OO공원에서 경도 하실 분”이라는 짧은 글이었다. 글 글에는 댓글이 붙었고, 시간이 정해지고, 수십명이 공원에 모였다.

서로 처음 만난 사이지만 경찰과 도둑으로 역할을 나눠 뛰고, 게임이 끝나면 각자 흩어진다. 이름이나 직업을 묻는 대화는 거의 없다. 중요한 건 사람과 친해지는 것이 아니라, 그저 경도 한 판을 함께 즐기는 것 뿐이기 때문이다.

이 장면은 요즘 MZ세대의 관계 방식을 꽤 정확하게 보여준다. 오래 이어질 친목보다, 목적이 분명한 만남. 깊은 대화보다, 같은 행동을 공유하는 경험. 경도 모임은 짧고 느슨하지만, 그만큼 부담이 없다. ‘모임’이라는 단어가 주는 피로감을 ‘놀이’라는 형식이 가볍게 덜어낸 셈이다.

전문가들은 이 유행의 배경으로 디지털 피로감을 꼽는다. 하루 종일 화면 속에서 소통하고 자극을 소비하다 보

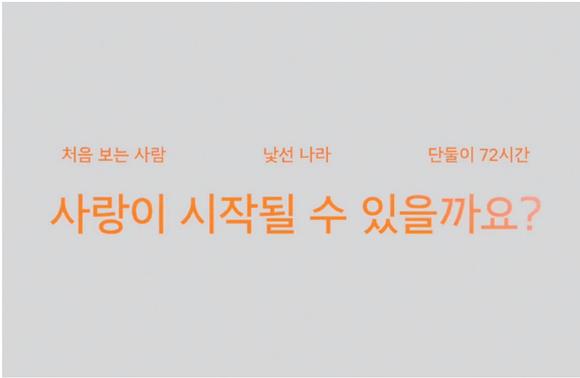
니, 타인의 숨소리와 웃음소리를 바로 옆에서 느끼며 몸을 쓰는 경험이 오히려 새롭게 다가왔다는 것이다. 실제 참여자들 사이에서도 “생각보다 훨씬 재밌다”, “초등학교 때로 돌아간 기분”이라는 반응이 이어졌다. 정적인 도파민 대신, 몸을 쓰는 즉각적인 몰입감이 작동한 결과다.

경도 열풍은 요즘 MZ세대가 무엇에 반응하는지를 분명하게 보여준다. 새로운 설정보다 익숙한 놀이, 완벽한 기획보다 즉각적인 참여, 설명보다 몸으로 체감하는 경험. 다 큰 어른들이 공원에서 전력 질주하는 이 장면은, 의외로 지금 세대가 무엇을 원하고 있는지 적나라하게 드러내는 풍경이다.

3. 빠르지 않아서 오래 남은 감정, ‘72시간 소개팅’

콘텐츠 영역에서도 변화는 감지됐다. 연애 예능의 방향이 달라지고 있었고, 그 중심에 유튜브 연애 다큐 리얼리티 <72시간 소개팅>이 있었다.

연애 프로그램은 이미 포화 상태다. 갈등과 삼각관계, 메기 투입과 패널 리액션까지 자극은 계속 강화돼 왔고, 피로도 역시 누적됐다. 이런 환경에서 <72시간 소개팅>은 정반대의 선택을 했다. 자극을 덜어내고 장치를 최소화한 뒤, 그 여백을 ‘시간’과 ‘서사’로 채웠다.



이 프로그램에서는 낯선 도시에서 처음 만난 남녀가 72시간 동안 함께 시간을 보낸다. 투표도, 탈락도, 패널도 없다. “내일 어디 갈까” 같은 일상적인 대화가 흐르고, 마지막 날 관계를 이어갈지 여부를 각자 선택할 뿐이다. 시청자는 결과보다 두 사람이 시간을 보내는 방식에 자연스럽게 집중하게 된다. 감정이 빠르게 폭발하지 않고, 천천히 쌓이는 구조다. ‘힐링 연프’라는 평가가 나오는 이유다.



조용한 구성에도 불구하고 반응은 뚜렷했다. 공개 이후 커뮤니티와 SNS에는 “이상하게 계속 생각난다”, “자극은 없는데 몰입된다”, “보고 나면 마음이 차분해진다”는 후기가 이어졌다. 누군가는 “밤에 봐야 하는 프로그램”이라고 표현했다. 어떤 상태에서 봐야 하는지까지 이야기되는 콘텐츠가 된 것이다.

이런 반응을 가능하게 한 건 절제된 연출이었다. 제작진은 멀리서 촬영하고 개입을 최소화했다. 흔들린 컷이나 덜 찍힌 장면도 그대로 남겼다. 그 공백이 오히려 상상력을 자극하며 몰입을 만든다. 연애 예능이라기보다 여행 다큐에 가깝다는 평가가 나온 것도 이 때문이다.

확산 방식 역시 달랐다. 대대적인 홍보 대신 “추천받아서 봤는데 의외로 좋았다”는 식의 입소문이 커뮤니티를 중심으로 퍼졌다. 알고리즘이 밀어주는 스포트라이트보다, 사람의 추천을 타고 이동하는 콘텐츠에 가까웠다. 그래서 소비 속도는 느렸지만, 그만큼 오래 회자됐다.

<72시간 소개팅>의 인기는 지금 MZ세대가 원하는 것이 더 강한 도파민이 아니라, 감정이 쌓일 수 있는 여백임을 분명히 보여준다. 그리고 그 여백이 충분히 설계돼 있다면, 콘텐츠는 조용히 퍼지면서도 확실한 존재감을 남길 수 있다는 사실을 증명했다.

빠르게 지나가도, 남는 건 있다

이번 결산에 담긴 트렌드는 모두 성격이 다르다. 디지털, 놀이, 콘텐츠라는 영역도 제각각이다. 하지만 공통점은 분명하다. 거창한 메시지보다 경험, 설명보다 직관, 완성된 기획보다 참여 가능성이 트렌드를 만들었다는 점이다.

MZ세대의 트렌드는 앞으로도 더 짧아지고, 더 가볍게 소비될 것이다. 그렇기에 이 빠른 흐름 속에서 무엇이 잠깐 반짝였고, 무엇이 구조적으로 작동했는지를 구분해보는 일은 더욱 중요해진다. 그 안에는 다음 트렌드를 읽어낼 수 있는 단서가 남아 있기 때문이다.

무엇이 사람들을 움직였는지, 무엇에 반응했는지. 그 흔적을 추적해보는 일이 결국 다음 트렌드를 예측하는 가장 현실적인 방법일 것이다.



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.



Chapter 5. Culture Pick II

팝업스토어,

브랜드 경험의 문턱을 낮추다

주목받은 팝업스토어 사례로 살펴본 브랜드 제고 전략

글 | 정하나(팝찌) gksk3232@naver.com

최근 사람들 사이에서 주목받는 놀거리로 팝업스토어를 빼놓을 수 없다. 한정된 기간 동안 운영되며 차별화된 체험을 제공하는 팝업스토어는 소비자가 브랜드를 경험하며 이해하게 만들고, 이는 자연스럽게 브랜드 제고로 이어진다. 본지는 이러한 흐름 속에서 콘셉트와 운영, 체험이 돋보인 팝업스토어 사례를 통해 최신 트렌드를 살펴본다.

콘셉트·운영·체험으로 본 성공한 팝업스토어 조건

다양한 브랜드들은 주말마다 도심 곳곳에서 팝업스토어를 열고 정체성과 메시지를 공간으로 구현하고, 소비자 자신이 직접 경험할 수 있는 루트를 제공하고 있다. 이

처럼 팝업스토어는 단순한 광고를 넘어 브랜드를 이해하고 기억하게 만드는 경험의 장이 되고 있다. 최근 주목받은 사례들은 브랜드 메시지를 명확한 콘셉트로 풀어내, 브랜드 인지 여부와 관계없이 방문객을 끌어들이는 공통점을 보여준다.

그렇다면 최근에 어떤 팝업스토어가 사람들의 주목을 받았을까. 이러한 질문에 답하기 위해, 2022년부터 다양한 팝업스토어를 직접 경험하며 블로그를 운영해온 ‘팝찌’가 참신한 콘셉트로 방문객의 마음을 사로잡은 팝업스토어 3곳을 엄선해 소개한다. 선정 기준은 누구나 흥미롭게 체험할 수 있는 구성, 스토리를 자연스럽게 전달하는 콘셉트, 그리고 방문객과의 거리감을 좁히



사진 순서대로 뚱마카세, 리그 오브 레전드(롤) 아리의 온천, 지드래곤 팝업스토어

는 친화적인 분위기다. 이에 팝씨가 선정한 팝업스토어는 뚱마카세, 리그 오브 레전드(롤) 아리의 온천, 지드래곤 팝업스토어 총 세 곳이다.

기다림마저 경험이 된 팝업스토어

뚱마카세 팝업스토어는 라이프스타일 버티컬 커머스 플랫폼 오우(AWW)가 진행한 프로젝트로, 사전 예약 단계부터 빠른 매진을 기록하며 큰 관심을 모았다. ‘짬뽕’과 ‘오마카세’라는 상반된 이미지를 결합한 콘셉트는, 브랜드 자체보다 이곳에서 어떤 경험과 음식을 맛볼 수 있는지에 대한 호기심을 먼저 자극했다.

이 팝업스토어는 체험 이전부터 공간 구성과 스토리, 경험 구조가 명확히 설계되어 있었다. 특히 웨이팅 방식에서 차별성이 두드러졌는데, 현장 웨이팅 등록 후 시식용 짬뽕을 제공하고 지정된 시간에 본 행사에 입장하는 구조를 통해 ‘기다림의 시간’과 ‘체험의 시간’을 분리했다. 웨이팅 과정에서 제공된 따뜻한 짬뽕은 대기로 인한 피로를 줄이는 동시에 본 행사에 대한 기대를 자연스럽게 높였다.

본 행사에서는 짬뽕과 함께 밥, 반찬 등 사이드 메뉴까지 제공돼 무료 팝업스토어임에도 유료 매장을 방문하는 듯한 경험을 완성했다. 후식으로 제공된 먹태는 자

연스럽게 제품 구매로 이어졌고, 상주 직원들의 적극적인 소통은 브랜드에 대한 이해를 도왔다. 결과적으로 뚱마카세 팝업스토어는 효율적인 운영과 충분한 체험을 통해, 브랜드를 모르고 방문한 소비자에게도 이 플랫폼의 가치와 정체성을 명확히 각인시킨 사례라고 할 수 있다.



사진 뚱마카세 프로젝트 팝업스토어(진행:플랫폼 오우)



사진 리그 오브 레전드의 캐릭터 아리의 온천 팝업스토어

진입 장벽을 낮춘 게임 팝업스토어

게임을 다루는 팝업스토어는 학생부터 성인까지 다양한 연령층이 방문하는 만큼 많은 인파가 몰리는 특성을 가진다. 그러나 기존 게임 팝업스토어는 온라인 게임의 세계관과 플레이 방식을 그대로 재현하는 데 집중하면서, 게임에 익숙하지 않은 방문객에게는 이해하기 어려운 경험으로 남는 한계가 있었다.

이러한 한계를 보완한 사례가 리그 오브 레전드의 캐릭터 아리를 중심으로 한 아리의 온천 팝업스토어다. 이 팝업스토어는 게임을 몰라도 콘셉트를 직관적으로 이해할 수 있도록 온천 테마의 포토존과 공간 연출로 구성됐다. 핑크빛 나무와 온천 건물, 캐릭터 패널을 활용한 외관만으로도 전달하고자 하는 분위기와 메시지를 쉽게 파악할 수 있었다.

운영 방식에서도 개선이 이뤄졌다. 긴 웨이팅 문제를 줄이기 위해 미니게임 규모를 조정하고 호출 인원을 제한해 효율적인 동선을 구축했으며, 사전 예약 없이도 비교적 짧은 대기 시간 안에 체험이 가능했다. 또한 조작이 복잡하지 않은 미니게임과 럭키드로우, 인형뽑기 등 보상 요소를 더해 게임에 익숙하지 않은 방문객도 부담 없이 참여할 수 있도록 했다.

이처럼 리그 오브 레전드 아리의 온천 팝업스토어는

게임 팬과 일반 방문객을 모두 포용하며, 게임 팝업스토어의 진입 장벽을 낮춘 사례로 볼 수 있다. 이색적인 공간 연출과 효율적인 운영을 통해, 도심에서 누구나 즐길 수 있는 게임 팝업스토어의 가능성을 보여주었다.

셀럽 IP를 경험으로 번역한 팝업스토어

대부분 아이돌 팝업스토어는 화보 전시와 굿즈 판매를 중심으로 구성되는 경우가 많았다. 팬들에게는 매력적인 경험이었지만, 셀럽의 매력을 ‘보는 것’에 머무르는 한계도 분명했다. 이러한 셀럽 중심 팝업스토어가 익숙해진 가운데, 다른 방식으로 접근한 사례가 바로 지드래곤 팝업스토어다.

이 팝업은 굿즈존, 미디어존, 전시존으로 공간을 분리해 관람객이 원하는 방식으로 체험할 수 있도록 설계됐다. 특히 더현대서울 5층에 마련된 미디어존은 현장 웨이팅 없이 입장이 가능해, 팬이 아니더라도 누구나 부담 없이 경험할 수 있다는 점에서 차별성을 보였다.

전시존에서는 단순한 화보 전시를 넘어, 지드래곤의 아이덴티티를 시각적으로 구현한 영상 콘텐츠와 VR 헤드셋을 활용한 몰입형 체험이 이어졌다. 이를 통해 관람객은 영상을 감상하는 수준을 넘어, 콘서트 현장에 있는 듯한 몰입감을 경험할 수 있었다. 이후 공간에서



사진 아티스트의 서사 경험 콘셉트의 지드래곤 팝업스토어

는 화보와 함께 뮤직비디오 세계관을 재현한 연출이 더해지며, 아티스트의 서사 속으로 자연스럽게 들어갈 수 있도록 구성됐다.

지드래곤 팝업스토어는 셀럽 IP를 단순한 굿즈 판매나 전시의 대상이 아닌, '경험 가능한 콘셉트'로 전환한 사례라 할 수 있다. 팬뿐만 아니라 일반 방문객 역시 아티스트의 세계관을 직관적으로 이해하고 즐길 수 있도록 설계됐다는 점에서, 셀럽 기반 팝업스토어의 새로운 방향성을 제시했다.

공간 경험을 통해 완성되는 브랜드 제고의 방식

팝업스토어는 더 이상 브랜드의 일시적인 홍보 수단이 아니다. 똥마카세, 리그 오브 레전드 아리의 온천, 지드래곤 팝업스토어 사례에서 확인할 수 있듯, 오늘날의 팝업스토어는 브랜드 메시지를 공간과 경험으로 번역하는 하나의 광고 매체로 기능하고 있다. 소비자는 이곳에서 브랜드를 '보는' 것이 아니라 '겪으며' 이해한다. 결국 성공적인 팝업스토어의 기준은 화제성이나 방문자 수가 아니라, 체험 이후에도 브랜드가 어떤 인상으로 남는가에 달려 있다. 광고가 경험으로 진화하고 있는 지금, 팝업스토어는 그 변화를 가장 선명하게 보여주는 현장이라고 할 수 있다.



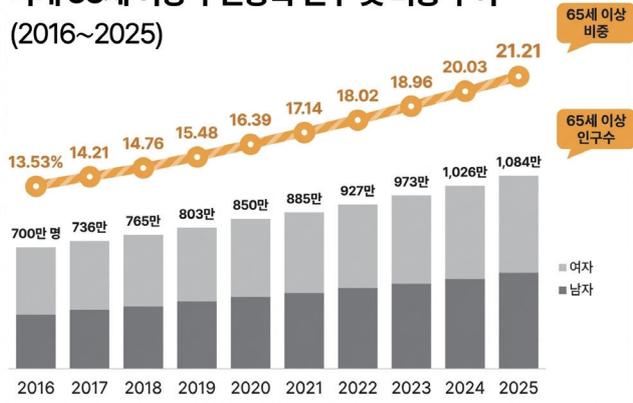
필자 | 정하나(팍찌)

현재 잡지사에서 기자로 활동 중이며, 2022년부터 팝업스토어를 중심으로 한 콘텐츠를 블로그를 통해 지속적으로 발행하고 있다.

초고령 사회라는 기회, 일본의 사례로 본 A세대 비즈니스 전략

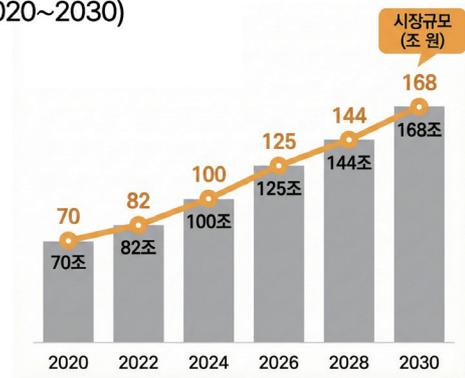
글 | 박혜진 TBWA KOREA 브랜드 컨설팅 1팀장 hyejin.park@tbwa.com

국내 65세 이상 주민등록 인구 및 비중 추이
(2016~2025)



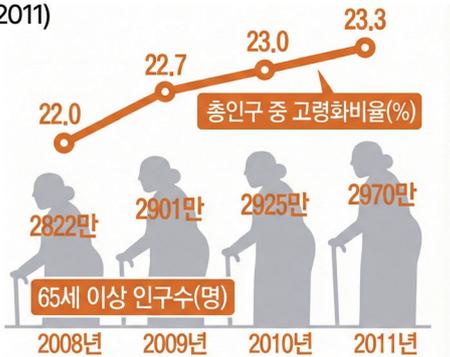
(자료 출처: 행정안전부)

국내 실버산업 시장규모 추이 및 전망
(2020~2030)



(자료 출처: 통계청, 한국보건산업진흥원)

일본 65세 이상 고령화 비율
(2008~2011)



(자료 출처: 서울신문)

일본 실버산업의 시장 규모
(2025)



(자료 출처: 미즈호 은행 산업조사부)



사진 (위) Curves Japan, (아래) Kiss My Life 홈페이지 발취

대한민국이 초고령 사회에 진입하면서 시니어 시장의 양적 성장이 예고되는 가운데, 질적인 성장을 위해서는 시니어에 대한 심층적인 이해가 필수적이다. TBWA 시니어랩은 고정관념과 달리, 높은 자존감과 능동적인 태도로 주변에 영향력을 발휘하는 5064세대를 ‘A세대’로 정의하고, 성공적인 시니어 타깃 커뮤니케이션과 마케팅 가이드 제공을 위한 연구를 지속해 오고 있다. 탄탄한 경제력과 디지털 영향력을 기반으로 미래 시장을 이끌 소비 주류로 부상하고 있는 A세대의 등장에 기업과 브랜드는 어떻게 대응할 수 있을까. TBWA 시니어랩은 세계 최초로 초고령 사회에 진입한 뒤 시니어를 핵심 소비층으로 다뤘던 일본의 선례에 주목했다. 본 칼럼에서는 일본의 사례를 통해 국내 시장에 적용 가능한 인사이트를 도출하고자 한다.

1. 작지만 중요한 니즈

기존 시장이 간과해 온, 사소하지만 중요한 시니어의 미충족 니즈를 해결함으로써 차별화된 가치를 창출하는 전략이다.

피트니스 센터 ‘커브스 재팬’은 시니어 여성들의 운동 기피 원인이 타인의 시선 때문이란 사실을 파악했다. 이에 남자·거울·화장이 없는 ‘3무 운동 환경’을 조성했다. 여성 회원만 받고 트레이너도 여성만 배치해 불편함을 없애고, 거울을 제거해 몸의 움직임에만 집중하도록 설계한 것이다. 또한 적당한 강도로 근력과 유산소 운동을 병행하는 ‘30분 순환 운동’을 제공해 효율을 극대화했다. 타깃의 심리적 장벽을 포착해 새로운 솔루션을 창출한 커브스 재팬은 10년 연속 소비자 만족도 1위를 기록하며 흥행하고 있다.



사진 1. Day Service Las Vegas, 2. DK, 3. 미쓰비시 신탁 은행, 4. Toyota 홈페이지 발취

지팡이 브랜드 '키스 마이 라이프'는 보행 보조 도구로만 인식되어 왔던 지팡이를 패션의 영역으로 확장했다. 글렌체크나 꽃무늬 패턴, 태슬과 스카프 장식 등을 더해 사용자가 자신의 취향과 개성을 드러낼 수 있도록 한 것이다. 질병과 노화의 상징으로 인식되던 지팡이에 디자인을 더해 새로운 가치를 창출해 낸 사례로 볼 수 있다.

우리가 흔히 보는 요양 센터는 색칠 공부나 노래 교실 등 여성 위주 활동을 제공하기 때문에 남성들의 참여가 저조한 편이다. '데이서비스 라스베가스'는 이런 틈새를 포착해 슬롯머신·마작 등 남성들이 선호하는 성인 오락을 제공하는 센터를 선보였다. 단, 재할 훈련에 참여해야만 게임 칩을 지급한다. 또한 요양 시설에 대한 거부감을 덜기 위해 리무진으로 픽업하고, 우승자에게 상장·상금을 수여하는 등 세심한 설계를 더했다. 시장에서 소외된 타깃의 욕망을 읽어내 새로운 수요를 만들어낸 해당 센터는 일본 전역에 25개 매장으로 확대되며 성행하고 있다.

이처럼 카테고리의 일반적인 니즈를 넘어 시니어만이

지닌 신체적·정서적 니즈를 세심하게 파악해 작지만 중대한 니즈를 해결하는 제품·서비스를 제공한다면, 성장하는 시니어 시장에서 새로운 기회를 창출할 수 있을 것이다.

2. 라이프 파트너

기업이 보유한 핵심 역량을 시니어에게 맞춰 재해석하고, 이를 통해 고객 라이프 전반에 함께하는 파트너로 진화하는 전략이다.

자동차 브랜드 '토요타'는 고령 운전자의 면허 반납으로 인한 이동권 상실 문제에 주목해, 신개념 모빌리티 'C+walk'를 출시했다. 사람의 보행 속도에 맞춘 스피드와 3륜 구조의 안정성, 그리고 직관적인 레버 조작 방식을 적용해 시니어가 쉽게 적응할 수 있게 했다. 또한 입식과 좌식 모델을 모두 구비해 신체 능력에 따른 옵션을 제공한다. 이를 통해 고객의 평생 이동 생활을 함께하는 브랜드로 확장할 수 있게 되었다.

일본은 삶의 마지막을 준비하는 종활(終活)문화가 보편화되어 있다. 사후 절차를 기록해 놓는 엔딩노트 활동

<p>Frend</p> <p>마음이 맞는 새 친구를 만들고 싶다</p>	<p>Relationship</p> <p>취미 공유할 수 있는 이성과 즐겁게 교류하고 싶다</p>
<p>No Stress</p> <p>결혼 압박 없이 편하게 살고 싶다</p>	<p>Single</p> <p>혼자도 참여할 수 있는 여행을 찾고 있다</p>

사진 해피니스 투어 홈페이지 발췌

이 대표적이다. ‘미쓰비시 신탁 은행’은 이런 흐름에 맞춰 자사 앱에 엔딩노트와 유사한 ‘우리집 노트’ 기능을 추가 탑재했다. 자산 정보부터 인터넷 계정·반려동물 케어·연명 치료 여부 등 각종 정보를 기록할 수 있으며, 금융 앱의 보안 인프라를 통해 안전하게 보관된다. 이를 통해 고객의 마지막 순간까지 아우르는 파트너로 역할을 확대했다.

일본 최대 노래방 기업 ‘DK’는 노래방 반주기 제작 기술을 활용해 시니어 재활 시스템 기기 ‘DK 엘더 시스템’을 개발했다. 기기 안에는 전문가와 공동 개발한 600여 종의 인지 기능 개선 및 재활 콘텐츠가 탑재되어 있다. 음악 체조·두뇌 퀴즈·버추얼 여행 등 다양한 콘텐츠를 통해 지루하고 고통스러울 수 있는 훈련을 놀이처럼 즐길 수 있도록 설계했다. 이는 대중 기술이 시니어를 위한 솔루션으로 전환될 수 있음을 시사한다. 이처럼 기업이 보유한 제품·서비스 기술을 기반으로 고객 생애의 일부가 아닌 전반을 책임지는 ‘파트너’로서의 역할을 강화하는 관점으로 신규 상품을 개발하는 방법도 유효할 것이다.

3. 관계 형성과 소속감

시니어에게 새로운 관계 맺음의 기회를 제공함으로써 정서적 활력과 소속감을 불어넣는 전략이다.

‘해피니스 투어’는 맞선 버스 투어로 유명한 일본 여행사다. 버스를 타고 여행을 떠나 맘에 드는 이성과 매칭하는 서비스인데, 일반 맞선과 달리 타깃을 5060세대까지 확장해 ‘부담 없는 관계 맺음’을 지원한다.

“결혼 압박 없이 편하게 살고 싶다”, “마음 맞는 친구를 원한다” 등 시니어의 솔직한 니즈를 담은 메시지를 전달하며, 이혼이나 사별 등 다양한 사연을 가진 이들이 결혼 제도에 얽매이지 않고 자유롭게 교류하도록 장려한다. 이는 변화된 가치관을 반영해 시니어 관계 형성에 있어 새로운 가능성을 보여준다.

시니어 맨션 브랜드 ‘츄라쿠보(中樂坊)’는 함께 모여 사는 즐거움을 제공한다. 이곳의 경쟁력은 입주민 간 활발한 교류에 있다. 댄스·바둑·악기·원예 등 다양한 동호회 활동을 지원하는데, 실력이 뛰어난 회원에게는 직접 이웃을 가르치는 강사 기회를 제공한다. 또한 활동 결과물을 공유하는 전시회를 마련해 이웃 간 소통할



사진 추라쿠보, 토쿠타케 홈페이지 발취

수 있도록 돕는다. 이처럼 시니어를 성취와 기여가 가능한 주체로 정의하며 취미를 매개로 한 관계 형성을 가능하게 했다.

브랜드 자체가 관계 맺음의 주체가 되기도 한다. 일본 1위 시니어 신발 브랜드 ‘토쿠타케(徳武産業)’는 제품 발송 시 직원이 직접 쓴 손편지를 동봉해 감사함을 전하고, 생일 맨 축하 편지를 보내는 등 아날로그한 진정성으로 고객에게 다가간다. 만족도 설문지도 함께 전달하는데, 연간 3만 통이 넘는 고객 의견을 수집하여 이를 바탕으로 좌우 사이즈가 다른 신발이나 한 짝씩 구매 가능한 신발을 업계 최초로 출시하기도 했다. 단순 판매를 넘어 고객과 상호작용을 통해 깊은 정서적 유대감을 형성한 것이다.

이처럼 사회와 연결되길 바라는 시니어의 ‘관계 형성’과 ‘소속감’에 대한 욕구를 충족시켜 주는 제품·서비스를 설계한다면 시니어 세대에게 긍정적인 반응을 얻을 수 있을 것이라 기대된다.

일본 시니어 시장에서 호응을 얻는 비즈니스들이 시사하는 바는 명확하다. 시니어를 ‘건강을 중시하는 집단’이나 ‘여유를 즐기는 집단’처럼 단일한 스테레오타입으로 바라보기보다, 그들이 가진 신체적·정서적 니즈와 욕구를 세밀하게 파악해 이를 비즈니스로 연결할 때 성과로 이어진다는 점이다. 시니어의 라이프에 대한 심도 깊은 이해를 기반으로 지적 자극이나 관계 형

성에 대한 욕구, 그들만이 가진 작지만 매우 중요한 니즈를 포착해 비즈니스를 전개한다면, 의미 있는 성과를 기대할 수 있을 것이다.



필자 박혜진

TBWA의 브랜드 컨설팅 1팀장, 시니어랩 총괄 대상그룹·포스코 인터내셔널 등의 기업 브랜딩, CJ제일제당 비비고·JTBC 뉴스룸·아이스크림 홈런·OB맥주 필컷 리브랜딩, LG전자 TV/WebOS·KCC창호 클렌체·빙그레 프로틴 요플레 등의 다수의 브랜드 컨설팅을 진행했으며, 시니어 타겟에 대한 심층 연구를 기반으로 브랜드 마케팅 전략을 제시하기 위해 만들어진 TBWA 시니어랩을 총괄하고 있다.

걷는 전시, 프레임 너머의 이야기

국내 최초 사진 전문 국립미술관의 탄생

글 | 김성주 작가 mistyfriday@me.com

“찍히기만 했지 찍는 건 난생처음입니다.”

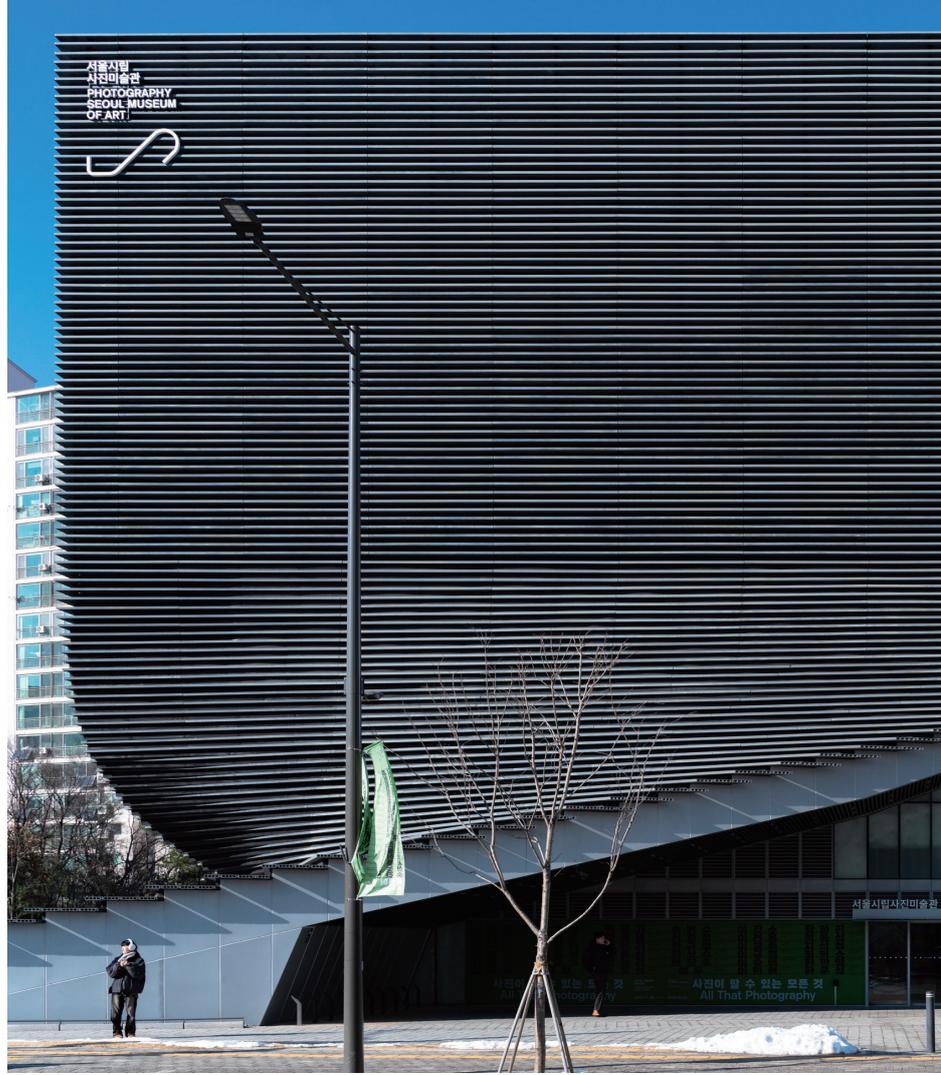
철십 대 수강생의 수줍은 고백에 장내는 술렁였다. 카메라를 쥐어 본 것은 고사하고 휴대폰의 카메라 기능도 써 본 적 없다는 사실에 모두가 놀란 것이다. 이윽고 그가 스마트폰 화면 속 꽃병을 응시하며 촬영 버튼을 누르자 모두가 박수를 치며 축하했다. 파일 번호 0001. 늦깎이 포토그래퍼에겐 잊을 수 없는 사진 한 장이 남았다.

스마트폰 카메라와 소셜네트워크서비스(SNS)는 사진을 일상 속으로 깊숙이 끌어당겼다. 현대인들에게 사진을 찍고 공유하는 것은 문자를 이용한 기록과 소통만큼 익숙한 행위가 됐다. 사진 예술에 대한 관심이 이전보다 높아진 것은 당연한 흐름이다. 유명 사진가의 전시가 평일 주말 할 것 없이 북새통을 이루는가 하면 십여 년간 내리막을 걸었던 디지털카메라 시장은 최근 상승세로 돌아섰다. 2025년 개관한 서울시립 사진미술관은 전에 없이 높아진 사진 매체의 위상을 상징한다. 개관 특별전 <광채光彩: 시각의 순간들>에 이은 두 번째 전시 <사진이 할 수 있는 모든 것>은 1950년대 이후 한국 사진 예술의 발자취를 따라 밝은 산책이자 프레임 너머에 기록된 작가들의 감정과 철학, 역사의식을 들을 수 있는 기회였다.



서울시립 사진미술관 PhotoSeMA

2025년 5월 서울시 창동에 개관한 서울시립 사진미술관은 국내 최초의 사진 전문 공립미술관이다. 국내외 사진가들의 작품들을 소개하는 전시, 관련 강좌와 세미나를 통해 사진의 예술적 가치를 다방면으로 경험하는 데 초점을 맞췄다. 정육면체를 비틀어 회전시킨 듯한 건물의 외형 역시 카메라 렌즈의 조리개가 열리고 닫히는 것에서 착안한 것이다. 직선을 층층이 겹쳐 쌓은 외벽은 시간에 따라 검은색에서 회색으로 이어지는 그라데이션을 만든다.



↓ 사진 미술관은 4층 규모로 전시실과 교육실, 부대 시설로 구성 - 각 실의 전경

4	포토라이브러리 PHOTO LIBRARY 1 교육실 1 LEARNING STUDIO 2 교육실 2 LEARNING STUDIO 사무실 OFFICE	♿ ♿ ♿
3	3 전시실 3 GALLERY 4 전시실 4 GALLERY	♿ ♿
2	1 전시실 1 GALLERY 2 전시실 2 GALLERY 영상홀 MEDIA HALL	♿ ♿
1	로비 LOBBY 물품보관함 LOCKERS 포토북카페 PHOTOBOOK CAFE 가족휴게실/수유실 BABY-CARE ROOM	♿ ♿ ♿ ♿ ♿
B1	주차장 PARKING	
B2	주차장 PARKING	



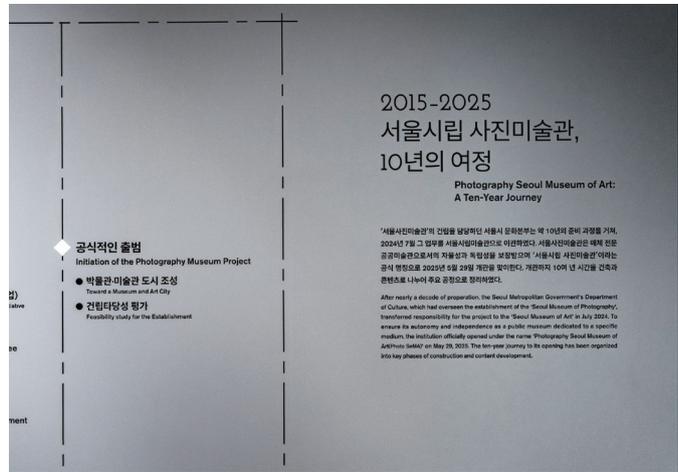


사진 전시실 입구에서 미술관의 건립 취지와 연혁을 볼 수 있다.

네 개의 전시실은 형태와 분위기에 차이를 뒀다. 직각 벽이 없는 비정형 공간인 1 전시실은 그 자체로 기존 미술관과 다른 시각적 경험을 제공한다. 벽면의 회색 콘크리트로 마감은 설치형 작품과 영상 매체 전시에서 상승효과를 보인다. 로비 쪽으로 열린 벽을 통해 건축 내부를 감상하는 재미도 있다. 정방형 공간을 흰색으로 칠한 3층 전시 공간은 인화지 중심의 전통적인 사진 전시에 적합하다. 전시와 작품의 특성에 맞춘 공간 활용을 확인하는 것도 서울시립 사진미술관을 즐기는 방법이다.

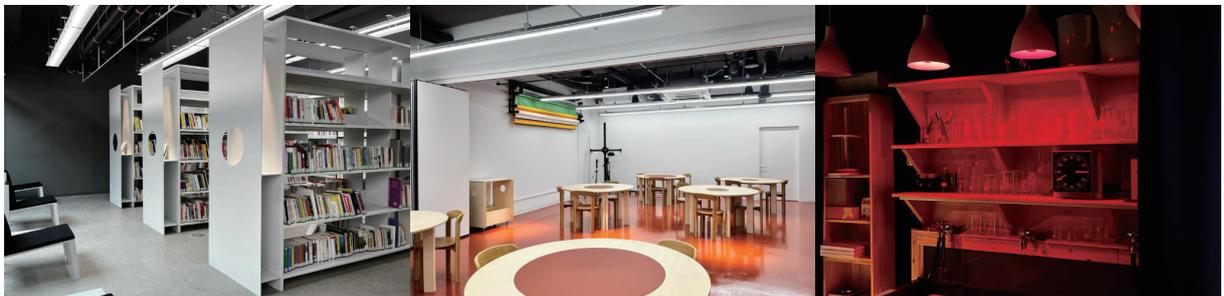


사진 포토라이브러리와 교육실, 암실은 사진 예술을 폭넓게 체험할 수 있는 기회를 제공한다.(사진 출처: 서울시립 사진미술관)

4층에는 포토라이브러리와 교육실, 암실 등의 부대시설이 갖춰져 있다. 사진 전문 도서관인 포토라이브러리에서는 미술관이 소장하고 있는 국내외 관련 도서와 자료들을 열람할 수 있다. 두 개의 교육실은 시민을 대상으로 한 교육, 체험 프로그램과 미술관 도슨트 양성 과정 등에 사용된다. 전문 인화 장비를 갖춘 암실은 사진 전문 미술관의 특성을 살린 시설이다. 1층에는 사진을 테마로 한 북카페 '카페 Photo SeMA'가 있다. 사진의 시각 프레임과 빛의 삼원색(빨강, 녹색, 파랑)에서 영감을 받은 가구들과 사진 관련 서적, 전시 도록 등을 감상하며 휴식을 취할 수 있다.

서울시립사진미술관



개관특별전 <사진이 할 수 있는 모든 것>

2025년 5월 29일부터 10월 12일까지 서울시립 사진미술관은 개관특별전 <광채光彩: 시작의 순간들>, <스토리지 스토리: 또 다른 이야기>를 동시 개최했다. <광채光彩: 시작의 순간들>은 1880년대부터 시작된 한국 사진사에 큰 족적을 남긴 다섯 명의 작가 정해창, 임석제, 이형록, 조현두, 박영숙의 작품들을 선보였다. <스토리지 스토리: 또 다른 이야기>는 지역 커뮤니티인 미술관의 건립 과정에서 영감을 받았다. 건설 현장의 모습과 그 과정에서 발굴된 물품, 설립 부지가 있는 창동의 역사적 기록들을 재료 삼아 기록 매체로서의 사진의 속성과 역할을 탐색했다.



사진 한국 사진사의 첫걸음을 살펴 본 <광채光彩: 시작의 순간들>



사진 사진 매체의 속성을 탐구한 <스토리지 스토리: 또 다른 이야기>

한국 사진 예술의 발자취에 대한 탐구는 세 번째 개관특별전으로 이어졌다. 2025년 11월 26일부터 2026년 3월 1일까지 진행된 전시 <사진이 할 수 있는 모든 것>은 한국 현대미술의 출발점으로 여겨지는 1950년대부터 30여 년 간 이어진 변화와 흐름을 비췌다. 1957년 설정된 <모던아트협회>, <창작미술가협회>, <신조형파>, <현대미술가협회>의 실험적 작품을 모은 1 전시실이 시작이었다. 이후 각 전시실은 1980년대에 다다를 때까지 연대별로 나뉘고 또 이어졌다. 네 개의 전시실을 순서대로 지나는 동안 감정에서 관념으로 표현의 중심이 바뀌고 시대에 발맞춰 그 쓰임새 역시 달라지는 과정을 체험할 수 있었다.



사진 전통적인 사진부터 회화와 결합, 촬영 과정이 기록된 자료들을 통해 사진 매체를 다방면으로 체험할 수 있었다.

특히 사진과 회화, 조각, 설치를 접목하거나 당시 신생 매체였던 영상을 활용해 새로운 형태로 빛은 작품들이 눈길을 끌었다. 서로 다른 사진을 오려 붙인 포토몽타주 기법을 선보인 이승택(1932)의 <매달린 성>, 사진과 회화, 판화의 표현 방식을 한 화면에 교차시킨 김구림(1936)의 <누드> 시리즈가 대표적이다.



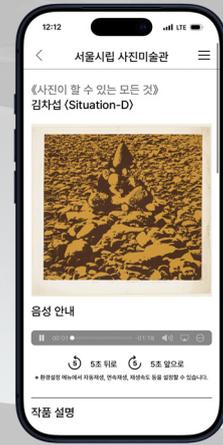
사진 이승택 <매달린 성>(사진 출처: 서울시립 사진미술관)

사진 김구림 <누드>(사진 출처: 서울시립 사진미술관)

1 전시실에서는 김구림(1936) 작가가 만든 한국 최초의 실험 영화 <1/24초의 의미>가 재생됐다. 36명의 작가들이 남긴 200여 점의 작품, 100여 점의 자료들은 사진뿐만 아니라 사진을 매개로 한 회화와 설치 미술 등의 작품들을 망라했다. 개관 후 처음으로 네 개의 전시실을 모두 활용한 전시라는 점에서도 의미가 있었다.

서울시립미술관에서 제공하는 도슨팅 앱으로 진행 중인 전시 및 작품 정보를 확인하고 주요 작품의 오디오 가이드 기능도 이용할 수 있었다. 전시장에 배치된 큐알(QR) 코드를 스마트폰 카메라로 스캔하거나 App Store(애플 iOS), Play 스토어(구글 안드로이드)에서 '서울시립미술관 전시 도슨팅'을 검색해 다운로드할 수 있다.

서울시립 사진미술관은 세 번의 개관특별전을 통해 한국 사진 예술의 역사를 살펴보고 사진 매체의 가치와 영향력을 탐색하는 시간을 가졌다. 2026년 3월 1일까지 열린 <사진이 할 수 있는 모든 것> 전시 이후에도 사진 예술의 과거와 현재, 미래를 관통하는 전시들이 이어질 예정이다. 올봄에는 서울시립 사진미술관과 이곳에서 열릴 전시에 주목해 보자. 현대의 기본 소통 수단을 넘어 사진이 할 수 있는 모든 것들에 대해 탐구할 기회가 될 것이다.



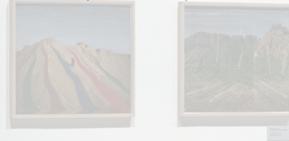
서울시립미술관 전시 도슨팅 앱은 전시, 작품 정보와 오디오 가이드를 제공한다.



필자 | 김성주

여행 작가 겸 사진가. 올림푸스 마스터즈 포토그래퍼. 스마트폰 사진 클래스 진행.

저서: '어쩌면 _할 지도', '인생이 쓸 때, 모스크바', '그래서 제주'(공저)



- 주소 : 서울시 도봉구 마들로13길 68 (창동)
- 관람시간 : 화 ~ 금 - 10:00 ~ 20:00 /
토, 일, 공휴일 : 10:00 ~ 19:00(하절기), 10:00 ~ 18:00(동절기)
- 휴관 : 1월 1일, 매주 월요일(월요일이 공휴일인 경우 정상 개관)
- 관람료 : 무료
- 문의처 : (02) 2124-7600
- 홈페이지 : <https://sema.seoul.go.kr/kr/visit/photosema>

광고인이라면 꼭 봐야할 영화

‘왓 위민 원트’, 그녀의 진짜 마음을 읽어라!

글 | 이준형 한국광고주협회 문화팀장 wnsjud542@kaa.or.kr

〈왓 위민 원트〉를 다시 봤다.

처음 이 영화를 봤을 땐 멜 깁슨의 매력과 헬렌 헌트의 당찬 연기가 살아 있는, 가볍고 유쾌한 로맨틱 코미디 정도로 생각했었다. 하지만 광고·마케팅 업계에서 일하며, 이 업계 전반의 흐름과 현장을 두루 접한 뒤 다시 보니 이 영화는 전혀 다른 얼굴로 다가왔다.

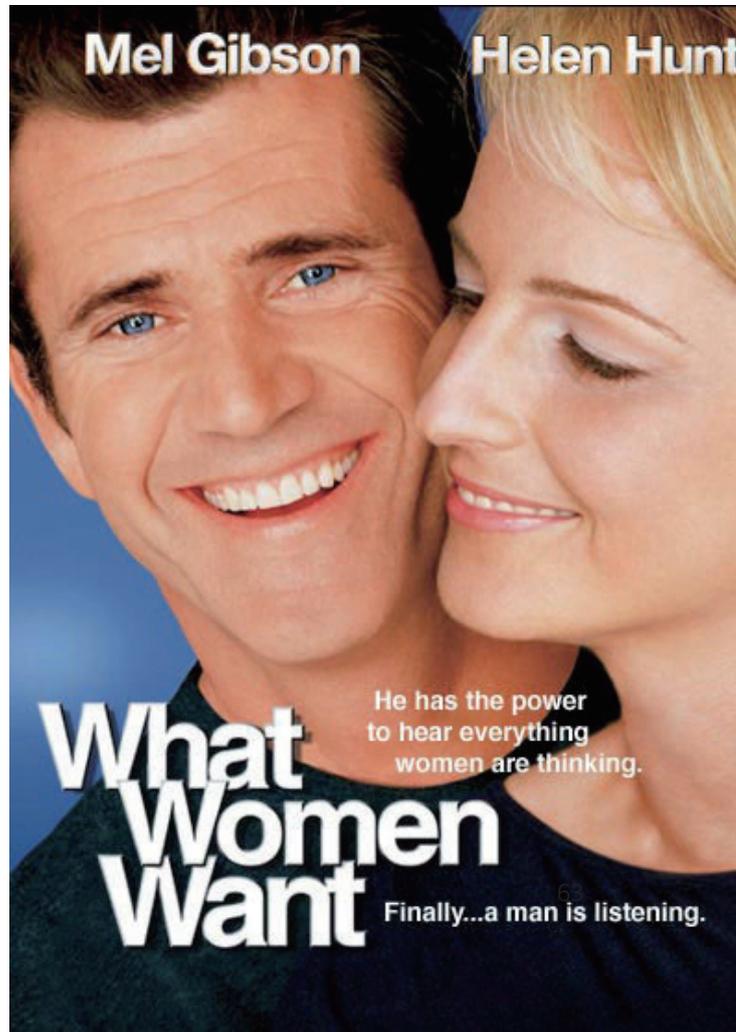
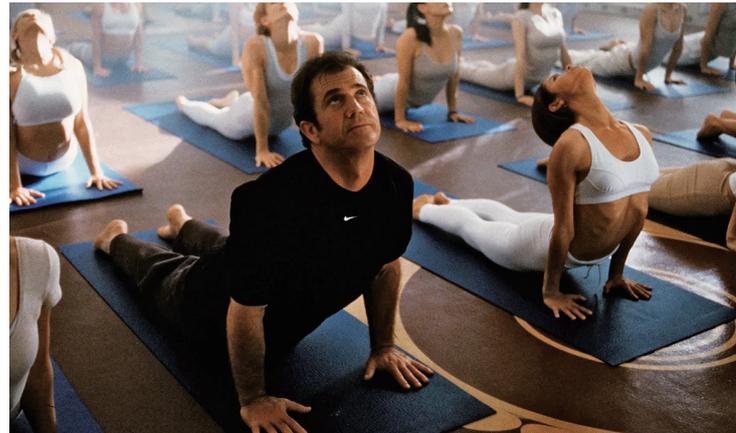
다시 작품을 접했을 때, 이 작품의 중심은 로맨스가 아니라 ‘착각과 편견’, 그리고 그 착각이 얼마나 위험한지를 보여주는 이야기에 가까워 보였다. 그리고 그 착각은, 광고 업계에 몸담고 있는 사람이라면 누구나 한 번쯤 경험해봤을 법한 종류의 것이었다.

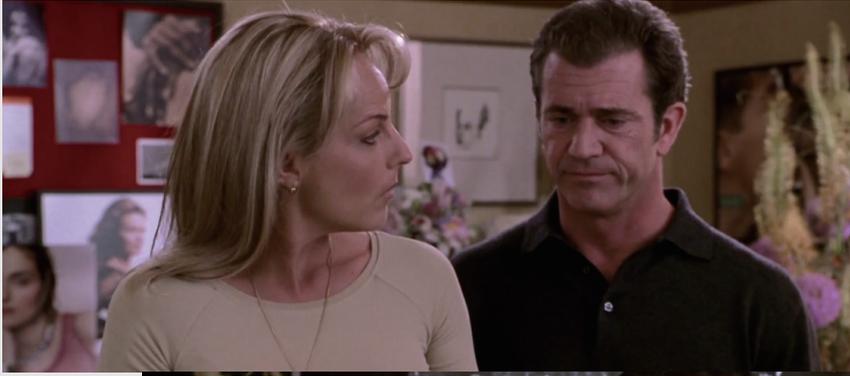
“나는 타깃을 잘 안다”는 가장 위험한 확신

멜 깁슨이 연기한 닉 마샬은 잘나가는 광고 크리에이티브 디렉터다. 그는 ‘여성이 좋아할 법한 남성의 이미지’를 전면에 내세운 남성용 제품 광고로 성공을 거듭해왔고, 그 경험을 근거로 스스로를 이렇게 정의한다. “나는 여자를 누구보다 잘 안다.”

그러나, 모든 문제는 이 지나치게 단단한 확신에서 시작된다. 닉은 여성을 이해한다고 믿지만, 실제로는 자신의 시선으로만 해석해왔을 뿐이다.

영화는 이 오만한 자기 확신을 가장 판타지적인 방식으로 무너뜨린다. 닉은 우연한 사고를 통해 여성의 마음을 ‘읽을 수 있는’ 능력을 갖게 되고, 여성들의 ‘진짜’ 속마음이 들리기 시작한다. 그 순간부터 그의 세계에는 커다란 균열이 생긴다.





들리는 건 '비밀'이 아니라 '외면했던 진심'

닉이 듣게 되는 건 충격적인 고백이나 화려한 비밀이 아니다. 그동안 애써 무시해왔던, 혹은 굳이 들으려 하지 않았던 너무도 일상적인 진심들이다. 회의실에서, 엘리베이터 안에서, 메모장 위에서 사람들은 겉으로는 고개를 끄덕였지만, 속으로는 전혀 다른 판단을 내리고 있었다. 영화는 그 '속생각'을 닉에게 그대로 들려준다. 영화 속 설정은 비현실적이지만, 영화가 포착하는 장면들은 놀라울 만큼 현실적이다. 특히 광고 회의 장면이 그렇다. 아이디어는 넘치고, 타깃 세그먼테이션에 대해서도 치밀하게 이야기하지만, 정작 그 타깃의 목소리는 아무도 묻지 않는다.

각자 머릿속에 있는 '타깃 스테레오타입'을 기준으로 기획이 돌아가고, 목소리는 한 방향으로만 흐른다. 2000년대 초반 영화임에도, 오늘날 광고회사 회의실의 모습과 크게 다르지 않은 풍경이다.

"분명 그렇게 생각했잖아! 정답이 아니라고?"

닉은 이 말도 안 되는 초능력을 얻고 난 후, 여성 소비자들의 마음을 사로잡았을까? 전혀 아니다. 오히려 처음엔 능력을 얻기 전만 못한 모습을 보인다. 여성의 마음을 읽고, 그 내용을 그대로 아이디어로 옮기지만 반응은 냉담하다. 틀린 말은 아닌데, 그렇다고 맞는 답도 아니다.



영화는 이 지점에서 중요한 사실을 짚는다. 속마음은 존재하지만, 그것이 반드시 밖으로 드러나길 원하는 것은 아니라는 것. 마음속 생각은 나만 알고 싶은 영역일 수 있고, 그렇기에 누군가 대신 말해주는 순간 오히려 불편해질 수도 있다.

그래서 닉은 혼란스러워한다. 진실을 듣고도 무엇을 말해야 할지, 어디까지 다뤄야 할지 갈피를 잡지 못한다. 이 혼란은 달시를 만나며 더 분명해진다. 헬렌 헛트가 연기한 달시는 이 영화에서 ‘여성 타깃 광고’의 상징이자, 여성 소비자의 영향력이 본격적으로 커지는 흐름 속에서 회사에 합류한 새로운 크리에이티브 리더다. 남성 중심 조직 안에서 스스로를 증명해온 인물이고, 그만큼 단단하다.

닉과 달시가 계속 부딪히는 이유도 여기에 있다. 닉은 그녀의 마음을 ‘알게’ 됐다고 생각하지만, 달시는 그걸 원하지 않는다. 달시는 이해받고 싶어 하지만, 동정이나 가짜 공감은 원하지 않는다. 그래서 닉은 달시의 마음을 듣고 아무리 노력해봐도, 그 속의 태도는 바뀌지 않았기에 들은 계속 어긋난다.

마음 속 진실이 무엇인지가 중요한 게 아니라, 그 마음을 다루는 방식이 중요했던 것.

이 지점은 지금의 광고 실무자들에게 영감을 준다. 타깃에 대한 말은 넘치지만, 정작 타깃의 공감을 얻지 못하는 기획. 의도는 선하지만, 결과적으로 불편함을 남기는 메시지. 영화는 이 묘한 어긋남의 원인을 적나라하게 보여준다. 숫자와 데이터가 업무의 핵심 기준이 되는 현 시대의 광고/마케팅 업계를 떠올리면, 더더욱 날카롭게 와닿는 대목이다.

많은 것이 변했지만, 여전히 변하지 않은 것

이 영화는 여성의 마음을 이해하는 방법을 알려주지 않는다. 대신, 이해했다고 착각하는 순간 생기는 맹점을 조용히 드러낸다. 누군가의 생각을 대신 말하고, 누군가의 감정을 ‘적당히 번역해’ 메시지로 포장하는 일이 얼마나 쉽게 엇나갈 수 있는지를 보여준다.

<왓 워민 윈트>에서 진짜 ‘슈퍼 파워’는 초능력이 아니었다. 상대의 마음을 모른다는 사실을 인정하고, 다시 묻는 용기. 스스로의 기준을 의심해보는 태도다.

우리는 누구의 이야기를, 누구의 언어로 바꾸고 있는가. 유쾌한 외피 속에 꽤 날카로운 질문을 품은 영화. 광고인이려면, 한 번쯤 리와인드 해볼 만한 클래식이다.

필자 | 이준형



한국광고주협회 콘텐츠기획팀 문화팀장으로 재직 중이다. 단국대학교에서 미디어커뮤니케이션학을 전공했으며, 2024년 협회 입사 이후 MZ세대 소비 문화와 마케팅 트렌드를 기반으로 다양한 콘텐츠를 제작하고 있다.

광고주협회 뉴스



제34회 소비자가 뽑은 좋은 광고상 개최

한국광고주협회는 '제34회 소비자가 뽑은 좋은 광고상' 시상식을 3월 19일 오후 2시 서울 잠실 한국광고문화회관에서 개최한다. 이번 시상에서는 총 41편의 수상작이 선정됐다. '소비자가 뽑은 좋은 광고상'은 한국광고주협회와 한국소비자단체협의회가 공동 주최하고 문화체육관광부가 후원하는 국내 대표 광고상이다. 소비자의 시선에서 광고의 공공성과 완성도를 평가해 온 것이 특징이다. 심사는 총 3단계로 이뤄졌으며, 학계와 광고 전문가, 소비자단체 회원, 대학생 등 다양한 소비자가 참여했다.

연합미디어그룹 초청 회원 간담회

한국광고주협회는 연합미디어그룹을 초청해 올해 첫 회원 간담회를 개최한다. 이번 간담회에는 연합미디어그룹 경영진과 편집국 간부진이 참석해 국내 경제 현안 및 보도·편집 방향을 공유할 예정이다. 간담회는 3월 25일 수요일, 오전 7시 30분, 웨스틴 조선 서울에서 열린다.

광고계 뉴스



2026 에피 어워드 코리아

에피 어워드 코리아(Effie Awards Korea)가 오는 4월 10일까지 출품작을 모집한다. 에피 어워드는 전 세계 55개 이상 지역에서 운영되는 글로벌 마케팅 성과 평가 시상식으로, 국내에서는 실제 집행된 캠페인을 대상으로 전략과 실행이 만들어낸 마케팅 효과성을 중심으로 평가한다. 올해로 13주년을 맞은 에피 어워드 코리아는 기존 업종·스페셜티 그룹에 더해 '긍정적 변화' 그룹을 신설해 총 3개 그룹 체계로 운영되며, 사회·환경 문제 해결에 기여한 캠페인도 주요 평가 대상으로 포함했다.

2026 부산국제마케팅광고제

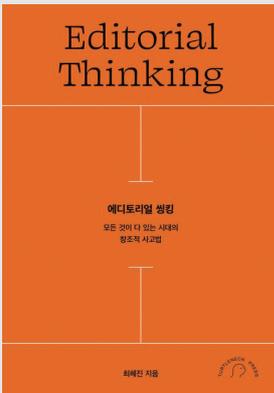
부산국제마케팅광고제(MAD STARS 2026)가 오는 6월 15일까지 출품작 접수를 진행한다. 19주년을 맞은 올해 광고제는 AI 확산 이후 변화한 광고·마케팅 환경을 반영해 출품 카테고리를 '솔루션 그룹'과 '긍정적 영향 그룹'으로 재편하고, 크래프트 영역에 'AI 활용 부문'을 신설해 모든 출품작의 AI 활용 여부 공개를 의무화했다. 또한 건강과 웰빙을 주제로 한 '헬스 스타즈' 부문을 새롭게 도입했다. 심사는 마케팅·광고·디지털·미디어·PR 분야 전문가로 구성된 전 세계 350여 명의 심사위원단이 맡으며, 본선 진출작은 7월 발표된다. 부산국제마케팅광고제는 8월 26일부터 3일간 시그니엘 부산과 해운대 일원에서 개최된다.





[일본광고 카피도감]

‘일본광고 카피도감’은 일본광고 카피 명문장 70개를 통해 ‘좋은 문장은 왜 좋은가’를 짚어보는 책이다. TBWA에서 카피라이터로 커리어를 시작해 무신사와 29CM를 거친 오하림 카피라이터가, 스무 살부터 모아온 일본 광고 카피 중 오래 마음에 남았던 문장들을 직접 선별했다. 책은 단순한 카피 모음집에 그치지 않는다. 문장의 리듬과 구조, 단어 선택의 이유, 기획자의 전략, 그리고 그 문장이 탄생한 시대적 맥락까지 차분하게 풀어낸다. 막연히 “좋다”고 느꼈던 카피를 “그래서 좋았던 문장”으로 이해하게 만드는 과정이 흥미롭다. 카피와 기획, 콘텐츠와 사람, 좋은 문장을 좋아한다면 이 책을 펼쳐 보길 바란다.



[에디토리얼 씽킹]

포화된 정보와 콘텐츠 속에서 ‘새로운 차이’는 어디서 만들어질까. 에디토리얼 씽킹은 에디터의 시선으로 흠어진 재료에 질서를 부여하고, 의미를 발견해 다시 구조화하는 편집적 사고의 과정을 차분히 보여준다. 잡지 에디터로 20년 넘게 현장을 경험한 최혜진 작가는 수집·연상·범주화·프레임 등 12가지 키워드를 통해 에디토리얼 씽킹의 기초와 실전을 풀어낸다. 이 책은 ‘새로움’을 만들어내는 힘이 완전히 다른 무언가를 발명하는 데 있는 것이 아니라, 이미 있는 것을 어떻게 엮고 바라보느냐에 있다는 점을 짚는다. 일상의 재료로 차별적인 관점을 만들고 싶은 사람, 익숙한 것에서 새로운 해석과 기획의 실마리를 찾고 싶은 이들에게 든든한 사고의 가이드가 되어줄 책이다.



[마음은 어떻게 움직이는가]

마케팅 관점에서 보면 이 책은 ‘사람의 마음을 잘 얻는 법’에 대한 매뉴얼에 가깝다. 이 책은 ‘소비자는 합리적으로 판단한다’는 전제부터 의심한다. 선택, 클릭, 구매, 거절의 순간마다 사람의 마음은 생각보다 훨씬 많은 심리적 편향과 무의식적 규칙에 의해 움직인다는 것이다. 책은 ‘면전에서 문 닫기 효과’, ‘자이가르니크 효과’, ‘벤저민 프랭클린 효과’ 등 이름은 익숙하지만 제대로 이해하지 못했던 심리 법칙들을 일상적인 사례와 함께 풀어낸다. “왜 이 메시지는 먹히고, 저건 안 먹힐까?”라는 마케터들의 질문에 실마리를 제공해주는 책이다.

2026 광고주협회 추진 사업



1) 2026 광고산업 가치 제고 및 네트워크 강화 산업



(1) 제34회 소비자가 뽑은 좋은 광고상

- 시상식 : 3월 19일(목) 14시
- 장 소 : 한국광고문화회관
- 주 최 : 한국광고주협회 · 한국소비자단체협의회
- 후 원 : 문화체육관광부
- 심 사 : 1월말 ~ 2월초
- 시 상 : 9개 부문 41편 시상

(2) 2026 한국광고주대회

- 일 시 : 10월 22일(목) 18시
- 장 소 : 웨스틴 조선 서울
- 특별 세미나 :
 - 인터넷매체 광고집행 가이드 라인
 - 마케터상 수상자 발표 등
 - 광고주의 밤 : KAA Awards 시상, 축하공연, 만찬

(3) 언론사 초청 회원 간담회

- 협회 - 언론사의 네트워크 강화, 보도환경 개선 및 이슈 대응 역량 강화**
- 상·하반기 정례 간담회 개최 : 연합뉴스 (3월), 한국경제 (5월), MBC (9월), 한겨레 · 경향신문 · 중앙일보 中 (11월) (* 언론사 상황에 따라 변동될 수 있음)

2) 회원사 광고·홍보 역량 강화를 위한 실무 중심 교육 확대



(1) 광고 · 마케팅 워크숍 (6월 중 개최 예정)

- 예산 집행 전략, 리테일 미디어 활용 전략
- 내부 설득을 위한 커뮤니케이션 기법
- 실무 중심 AI 활용법, 크리에이티브 역량 강화 교육

(2) **홍보전략 워크숍**
(11월 중 개최 예정)

- 위기관리 및 여론·이슈 대응 역량 강화를 위한 홍보 실무 교육 진행
- 데이터 기반 PR 분석 및 활용
- 사례 중심 실무 적용 교육

(3) **글로벌 플랫폼
커넥트 프로그램**

- 글로벌 주요 플랫폼 초청(구글, 넷플릭스, 아마존, 오픈시 등)
- 최신 광고·마케팅 트렌드 및 정책 공유,
- 플랫폼별 협업 기회 및 활용 전략 논의

3) 인터넷신문 광고 협찬 가이드라인 마련



**‘인터넷신문 광고집행 지수’
조사 및 발표**

1. 매체 영향력 지표 + 어뷰징·광고 압박 등 유사언론행위 지표
→ 데이터 + 설문조사 병행
2. 양질의 콘텐츠 생산 매체 발굴 :
회원사의 과학적인 인터넷신문 광고집행 기준(등급) 제시
3. ‘인터넷신문 광고집행 지수(좋은 콘텐츠 매체)(가제) 발표

4) 반론보도닷컴 전면 개편 및 전문성 강화



(1) **반론보도닷컴
편집국 개편**

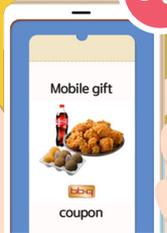
- 신임 편집국장 인선 및 기자 증강(25.12)
- 기사량 증가(20%) : '25년 月 100건 → 120건
- 기업 관련 보도 및 미디어 비평 기능 강화
 - 코너 신설 (오늘, 우리 기업은?) :
산업별 트렌드 및 국내 기업의 경쟁력 심층 분석 기사 확대
 - 미디어 新트렌드 소개, 분석 및 비평
- ① **언론진흥재단 기획취재 지원사업 응모** (주제 : ‘올바른 저널리즘’ 관련)
- ② **월간 기획 시리즈 전개** (대상 : 미디어/마케팅/기업경제 분야 中 1개)

(2) **미디어 포럼 개최**
(7월 2일 예정)

- 주제(안) :反가짜뉴스 MOU 맺은 온신협 등과 협업 검토
- CEO 딥페이크 영상 등 AI 시대의 가짜 뉴스 대응 전략
- 건강한 언론환경 조성을 위한 인터넷신문 영향력 조사 결과
- 유사언론 트렌드와 효과적인 대응 전략 (반론보도닷컴 자체 발표)

정답을 맞히면 치킨을 쏜닭!

치킨



5명!

모든 퀴즈는 AD Square 봄호에 실린 원고에서 출제됩니다. 원고를 꼼꼼히 읽고 정답을 맞춰주세요!
정답을 맞힌 **선착순 5분**에는 **치킨 세트 쿠폰**을 드립니다. 참여를 원하시는 분은
①성명 ②회사명 ③휴대폰 번호 ④정답을 기재해 wmsgud542@kaa.or.kr로 보내주세요.

Q.1

칸타는 이 소비 흐름을 ‘소소한 사치 문화’로 설명했습니다.
불확실한 미래보다 현재의 정서적 만족과 경험을 중시하는,
자기보상적 소비를 경제 개념으로 정의한 이 용어는 무엇일까요?

힌트 AI와 플랫폼의 진화, 이용자의 디지털 여정 재설계 및
‘실용주의적 전환: 2026년 마케팅 트렌드 종합’ 원고 참고

Q.2

광고모델이 지닌 명성이나 이미지 등 무형의 가치를 대가를 주고
활용하는 것은 어떤 권리에 기반한 행위일까요?
(*유명인의 초상, 이름, 이미지 등의 경제적 이용권을 뜻하는 법적 개념입니다.)

힌트 “광고모델 리스크, 어디까지 대비할 수 있나” 원고 참고

Q.3

오늘날 이것은 브랜드 메시지를 공간과 경험으로 풀어내는 하나의 광고 매체로
활용되고 있습니다. 소비자가 브랜드를 직접 체험하며 자연스럽게 인식하도록 유도하는,
일시적으로 운영되는 이 체험형 공간은 무엇일까요?

힌트 “○○○브랜드 경험의 문턱을 낮추다” 원고 참고

경품

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



당신이 **딱** 이다

지금 그대로의 당신 능력을 삼성화재 에서 이어가세요

숫자 관리에 꼼꼼한 김부장님
커피 한 잔에 손님의 취향을 담은 카페 사장님
육아와 가사일을 책임감 있게 해내는 프로 전업주부

당신이 지금 어디에 있더라도
지금 당신의 그 능력이라면
삼성화재RC는 당신에게 '딱'입니다



당신이 딱
삼성화재RC를 더 알아보세요



삼성화재가 키우는 금융 전문가 삼성화재RC
RC(Risk Consultant)는 보험설계사입니다

SAMSUNG



Galaxy Book6 Pro

Galaxy AI

아카데미

새로운 시작, 더 잘하고 싶어서
행사기간 2026. 01. 01 - 03. 31

AI 노트북을 만나는 가장 좋은 기회!
지금 갤럭시 AI 아카데미에서

*이해를 돕기 위해 연출된 이미지입니다. 제품 사양은 국가, 지역, 또는 모델에 따라 다를 수 있습니다.

samsung.com