

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

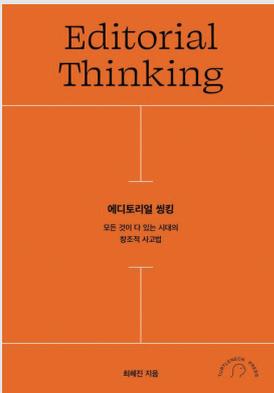
부산국제마케팅광고제(MAD STARS 2026)가 오는 6월 15일까지 출품작 접수를 진행한다. 19주년을 맞은 올해 광고제는 AI 확산 이후 변화한 광고·마케팅 환경을 반영해 출품 카테고리를 '솔루션 그룹'과 '긍정적 영향 그룹'으로 재편하고, 크래프트 영역에 'AI 활용 부문'을 신설해 모든 출품작의 AI 활용 여부 공개를 의무화했다. 또한 건강과 웰빙을 주제로 한 '헬스 스타즈' 부문을 새롭게 도입했다. 심사는 마케팅·광고·디지털·미디어·PR 분야 전문가로 구성된 전 세계 350여 명의 심사위원단이 맡으며, 본선 진출작은 7월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