

2025.08

SMK REPORT

MONTHLY MARKETING TRENDS

2025년 8월 마케팅 이슈 및 트렌드 동향 리포트

MARKET & CONSUMER 이슈 및 트렌드 요약

01	Z세대 대학생은 언제, 어디서, 무엇을 결제할까? 페이코가 본 2025 상반기 트렌드 시험 땀 카공, 아침엔 맥모닝...'알뜰+편의' 소비 패턴 포착	MARKET TREND
02	'오픈빨'은 옛말...고가 외국계 네트워크 마케팅, 더 이상 안 통한다 네트워크 마케팅의 몰락? 프리미엄·외국 브랜드 전략, 왜 더는 통하지 않을까	MARKET TREND
03	Z세대 67% "ESG 실천 기업 제품, 비싸도 산다"...진정성 있는 ESG만 살아남을 것 착한 기업은 사주고, 문제 기업은 보이콧...Z세대의 소비는 신념이다	CONSUMER TREND
04	60년 넘은 박카스의 반전...MZ 마케팅으로 다시 쓰는 성장 공식 '얼박사'부터 '원신' 콜라보까지...박카스, 지금 가장 핫한 62살	CONSUMER ISSUE

MEDIA & CONTENTS 이슈 및 트렌드 요약

05	카톡, 인스타처럼 바뀔다? '친구' 탭 피드형 개편에 기대와 우려 공존 사적 메신저에서 소셜 플랫폼으로? 카카오톡 대개편 앞두고 엇갈리는 반응	MEDIA ISSUE
06	포토샵 넘어설까? 정체불명 AI '나노 바나나' 개발사는 구글이었다 시장을 또 한번 바꿀 거대한 판, 구글 새 AI 모델 소개하며 경쟁력 확대에 나서	MEDIA NEWS
07	"이 광고, 본 적 있어?" 소비자 기억에 남는 이색 마케팅 사례 5 광고가 '스토리'가 될 때... 브랜드 정체성을 살린 국내외 캠페인 모음	CONTENTS TREND
08	'케데헌' 열풍에 검색 폭발... K푸드·관광까지 들썩인다 K컬처→K소비로... '케데헌'이 만든 글로벌 관심과 경제효과	CONTENTS ISSUE

MARKET

MARKET | TREND – Gen Z

Z세대 대학생은 언제, 어디서, 무엇을 결제할까?페이코가 본 2025 상반기 트렌드

- NHN페이코는 2025년 상반기 대학 캠퍼스 결제 300만건을 분석해 Z세대의 소비 패턴을 공개했다. 분석 대상은 캠퍼스존 상위 대학에서 발생한 결제 데이터로, 전 학기 대비 결제액은 17% 증가했다.
- 식권과 통학버스 승차권 사용은 각각 31%, 49% 증가했으며, 수요일에 가장 결제가 활발했다. 서울대, 한국기술교육대 등은 재학생 과반 이상이 페이코를 이용 중이며, 주요 대학에서는 쿠폰 이용도 활발했다.
- 시험 기간엔 카페 결제가 17% 늘었고, 맥도날드 조조 결제량도 20% 이상 증가했다. 축제 기간에는 심야 시간대 결제가 30% 가까이 증가하며 활동성 높은 소비 패턴을 보였다.
- Z세대는 저가 커피 프랜차이즈와 가성비 중심 패스트푸드, 지하철 연계 편의점 등 실용성과 효율을 중시하는 소비 행태를 보였다.
- 이는 이동 편의성과 가격 효용을 고려한 '생활 밀착형 알뜰 소비'가 Z세대의 주요 소비 정서임을 시사한다.
- Z세대는 콘텐츠보다 '생활의 맥락'에서 소비를 유도하는 구조에 민감하며, 플랫폼은 '캠퍼스-일상-할인-편의'를 연결하는 체계적인 사용자 여정 설계가 필요하다.



* REF: <https://bit.ly/479wMbf>

MARKET | TREND – **Open Power**

‘오픈빨’은 옛말...고가 외국계 네트워크 마케팅, 더 이상 안 통한다

- 국내 네트워크 마케팅 시장이 침체에 빠지며, 한때 통하던 '오픈빨'과 외국계 브랜드 효과는 사라졌다.
- 2010년대에는 글로벌 브랜드와 고가 프리미엄 제품으로 수백억 매출이 가능했지만, 지금은 소비자 기대가 달라졌다.
- 팬데믹 이후 재택근무와 온라인 유통 채널의 급성장으로 대면 영업 중심의 네트워크 마케팅은 한계에 봉착했다. 소비자는 가성비, 사업자는 안정적인 수익 구조를 선호하며, 고가 제품 중심 전략은 설득력을 잃고 있다.
- 신규 업체들의 고가 정책은 외면받았고, 외국계에 대한 소비자 신뢰도도 예전 같지 않다. 차별성 없는 제품, 리더 의존형 보상플랜, 소비자 중심 없는 설계가 실패 요인으로 지적된다.
- 최근에는 합리적 가격, 정기구독 중심 모델, 제품 경험 중심 전략을 채택한 기업들이 살아남고 있다. 이제는 브랜드 신뢰와 소비자 혜택 기반의 구조적 전환 없이는 생존조차 어려운 시장이 됐다.
- ‘브랜드’와 ‘보상’만으로는 소비자를 설득할 수 없는 시대다. 지속 가능성을 갖춘 소비자 중심 구조와 합리적 가격 전략이 신규 브랜드의 기본 생존 조건으로 자리잡고 있다.



* REF: <https://bit.ly/4oYMsEM>

CONSUMER

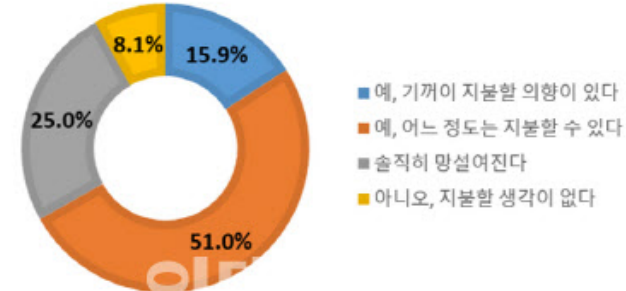
Z세대 67% “ESG 실천 기업 제품, 비싸도 산다”...진정성 있는 ESG만 살아남을 것

- 대한상공회의소가 실시한 ‘ESG경영과 소비 트렌드 인식 조사’에 따르면 Z세대 10명 중 6명(66.9%)은 가격이 비싸더라도 ESG 실천 기업의 제품을 구매하겠다고 답했다.
- 63.7%는 기업의 비윤리적 행위나 ESG 관련 부정 이슈로 구매를 중단한 경험도 있다고 밝혔다. Z세대는 ‘판테크’와 ‘미닝아웃’을 주요 소비 키워드로 꼽으며, 소비로 신념을 표현하고 있다.
- 응답자 65.4%는 그린워싱에 대한 우려를 표했으며, ESG 활동의 진정성 부족에 민감하게 반응하는 것으로 나타났다. Z세대는 플라스틱 사용, 포용성 부족, 소통 부재를 시급한 ESG 개선 이슈로 지목했다.
- 또한 업사이클링 패션, 대체단백질, 리필스테이션 등 친환경 소비 활동에도 적극적이었다. 응답자 절반 이상(54.2%)은 취업·이직 시 기업의 ESG 경영 수준을 고려한다고 밝혔다.
- Z세대에게 ESG는 브랜드 이미지가 아닌 선택의 기준이며, 단순 마케팅이 아닌 ‘진정성 있는 실천’이 소비·채용·브랜드 충성도까지 좌우하는 핵심 요인이 되고 있다.

* REF: <https://bit.ly/41XCfyl>



<그래프1> 가격이 비싸도 ESG 실천 기업 제품/서비스 구매 의향



CONSUMER | ISSUE – **Bacchus**

60년 넘은 박카스의 반전...MZ 마케팅으로 다시 쓰는 성장 공식

- 동아제약의 장수 브랜드 ‘박카스’가 MZ세대를 겨냥한 콘텐츠 협업과 SNS 기반 확산 전략으로 리브랜딩에 성공하고 있다.
- 대표 사례인 ‘얼박사’는 박카스와 사이다를 조합한 DIY 음료를 정식 출시한 제품으로, 출시 한 달 만에 100만 캔 판매를 돌파했다.
- 폭염 기간 중 매출은 전월 대비 6배 증가했으며, GS25에서 에너지음료 부문 매출 1위에 오르며 흥행을 입증했다. 브랜드 ‘녹기 전에’와의 협업을 비롯해 SNS 인증 이벤트도 연계하며 브랜드 경험을 확장 중이다.
- 게임과의 콜라보도 적극적으로 전개하고 있다. ‘배틀그라운드’와 함께 한 박카스F 한정판, ‘원신’과 협업한 박카스맛 젤리 팝업스토어 ‘박맛젤 살롱’ 등 MZ 타깃 콘텐츠를 연속적으로 선보였다.
- 특히 젤리 팝업스토어는 2,000명 이상이 사전예약으로 참여하며 큰 호응을 얻었다. ‘청춘 응원’이라는 메시지를 유지하면서도 시대 감각을 반영한 콘텐츠 확장이 브랜드를 세대 연결 플랫폼으로 만든 점이 주효했다.
- 업계는 박카스의 MZ 마케팅이 단순 홍보를 넘어 브랜드 자산을 젊은 소비자들과 ‘다시 연결’하는 데 성공했다고 평가한다.
- 장수 브랜드도 MZ와의 공감 코드만 명확하면 콘텐츠 IP화, 협업, 리패키징 등을 통해 신선한 반등이 가능하며, ‘익숙하지만 새롭다’는 감각이 리브랜딩 핵심 전략이 될 수 있다.

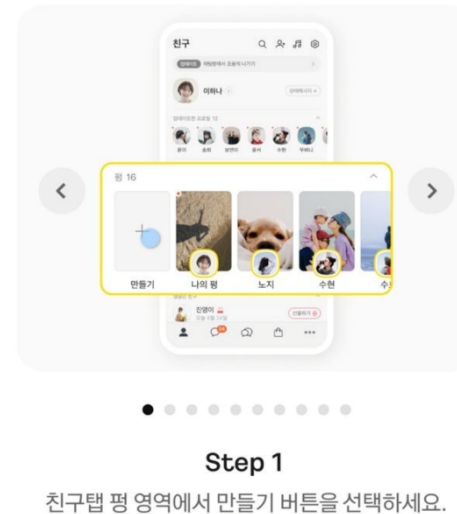
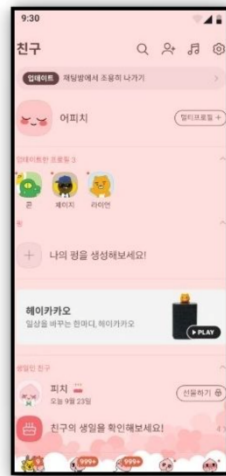
* REF: <https://bit.ly/4n2W1Rh>



MEDIA

카톡, 인스타처럼 바뀐다? '친구' 탭 피드형 개편에 기대와 우려 공존

- 카카오가 다음 달 개발자 콘퍼런스에서 카카오톡 친구 탭 개편안을 공개한다. 이번 개편은 친구 탭을 인스타그램처럼 피드형 UI로 바꾸는 것으로, 친구의 일상 콘텐츠와 채팅방 내 공유 미디어를 모아 보여주는 방식이다.
- 카카오 측은 사용자들의 프로필 업데이트·근황 확인 행태를 근거로 소셜 니즈가 충분하다고 판단하고 있다. 목표는 체류 시간 확대와 콘텐츠 기반 트래픽 증가, 피드형 광고 상품 출시 등 플랫폼 수익화 모델 다변화다.
- 하지만 이용자 반응은 엇갈린다. 가족·직장 동료와도 연결된 카톡 특성상 사적 콘텐츠를 올리기 꺼려진다는 의견이 많다. 과거 '핑'과 '카카오스토리' 등 유사 시도가 실패한 전례도 개편의 성공 가능성을 불투명하게 만든다.
- 업계는 카카오톡의 '사적 대화 공간'이라는 정체성과 소셜 기능이 충돌할 가능성을 지적한다. 피드 기능을 강제 도입하기보다 선택형 옵션으로 제공해야 반발을 줄일 수 있다는 조언도 나온다.
- 플랫폼 기능 확장은 사용자 니즈 기반 설계가 핵심이며, '친밀 기반 플랫폼'에서의 피드형 콘텐츠 도입은 프라이버시와 피로도 이슈를 동반할 수 있으므로 선택성과 맥락 일치가 성공의 관건이다.



* REF: <https://bit.ly/4mTraHj>

포토샵 넘어설까? 정체불명 AI '나노 바나나' 개발사 구글로 밝혀져

- 온라인 커뮤니티를 뜨겁게 달궜던 '나노 바나나'의 정체가 바로 구글의 새로운 AI 모델, '제미나이 2.5 플래시 이미지'였다는 사실이 공식적으로 밝혀졌다.
- 구글은 26일(현지 시간) 자사 블로그에 AI 이미지 생성·편집 모델 새 버전 '제미나이 2.5 플래시 이미지'를 공개했다. 제미나이 앱과 제미나이 API와 벡텍스 AI, 구글 AI 스튜디오 등을 통해 이용할 수 있다.
- '나노 바나나'는 AI 모델 평가 플랫폼 'LM아레나'에서 같은 프롬프트로 다른 모델과 대결했을 때 뛰어난 성능을 보이며 주목받았다.
- 특히 기존 AI 모델의 한계였던 이미지 속 인물의 일관성을 유지하는 기능에서 높은 평가를 받았다.
- 이미지 채색, 제품 합성, 화질 업스케일링 등 다양한 편집 기능은 물론, 프롬프트 없이도 이미지를 편집하는 기능 등 높은 기술력을 선보였다.
- 구글은 AI 생성 이미지임을 명확히 표시하기 위해 워터마크(SynthID)를 삽입하는 등 투명성 확보에도 중점을 두고 있다.



REF: <https://bit.ly/468GSbn>

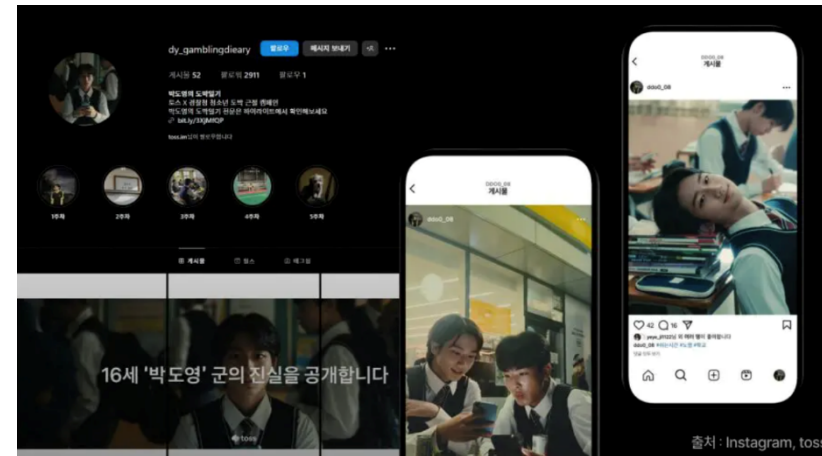
CONTENTS

CONTENTS | TREND – Unique Marketing

“이 광고, 본 적 있어?” 소비자 기억에 남는 이색 마케팅 사례 5

- 토스는 청소년 도박 이슈를 현실적으로 담은 가상 인스타 계정 ‘박도영’을 선보이며, 몰입도 높은 스토리텔링 캠페인으로 주목받았다.
- 하이네켄은 핀란드 통신사와 협업해 ‘스마트폰을 덜 쓸수록 혜택이 늘어나는’ 요금제를 통해 현실 속 상호작용의 가치를 재조명했다.
- 애플은 영화 <F1: 더 무비>를 위해 직접 카메라 시스템을 개발해 일부 장면은 해당 제품으로 촬영했다. 또 아이폰만으로 촬영한 K-POP 뮤직비디오를 제작하며 말 대신 보여주는 브랜딩을 지속하고 있다.
- 영국 피부암 재단은 실시간 자외선 지수에 따른 피부 손상을 시각화한 옥외광고를 게시했다. 이를 통해 자외선 경각심을 강력하게 전달했다.
- 이케아 캐나다는 늦은 밤 인스타그램 팔로워들에게 “U up?” 이라는 메시지를 보냈다. Z세대에게 익숙한 대화법을 활용하면서 브랜드 메시지를 자연스럽게 녹여냈다.
- 이들 사례는 ‘공감, 몰입, 체험’을 바탕으로 브랜드 메시지를 창의적으로 해석해낸 점에서 주목받는다.
- 기술보다 감각, 설명보다 맥락이 중요해지는 시대. 기억에 남는 광고는 결국 소비자의 언어로 말하는 콘텐츠다.
- 이색적이지만 억지스럽지 않은 브랜드 경험은 소비자의 현실·감정·행동 패턴을 섬세하게 관찰한 기획에서 출발한다.

* REF: <https://bit.ly/3VjukYn>



'케데헌' 열풍에 검색 폭발... K푸드·관광까지 들썩인다

- 넷플릭스 애니메이션 '케이팝 데몬 헌터스(케데헌)'가 흥행하며 전 세계 구글 검색에서 '한국' 관련 키워드가 사상 최고치를 기록했다. '문화 소비'를 넘어 '상품 소비'와 '관광 수요'로 연결되는 흐름이 뚜렷해지고 있다.
- '한국 음식(Korean Food)'에 대한 검색은 75% 급증했고, 김밥을 따라 먹는 '김밥 챌린지'까지 유행 중이다.
- 이에 따라 식음료, 뷰티, 관광 업계는 '케데헌' 효과를 반영한 협업 마케팅에 속속 뛰어들고 있다. 농심은 캐릭터 협업 패키지를 출시하고, 삼성전자는 갤럭시 테마를 무료 배포하며 글로벌 팬몰이를 시도하고 있다.
- 관광 업계 역시 북촌 한옥마을, 남산 타워, 한복, 찜질방 등 영화에 등장한 한국 문화 요소 덕분에 방문 수요가 증가할 것으로 기대하고 있다.
- 실제 국립중앙박물관 외국인 관람객이 50% 이상 늘고, 영화 관련 굿즈는 품절을 기록 중이다.
- 증권가에서는 '케데헌' 열풍이 한국 소프트파워를 견인하며 화장품, 식음료, 엔터 업종의 주가 재평가로 이어질 가능성을 제기하고 있다.

* REF: <https://bit.ly/4mTtCgZ>



BLOG NEWS

SOCIAL MARKETING KOREA BLOG

Contents of the Month

해당 사진을 누르면 링크 주소로 이동합니다.



러쉬는 왜 락페에 왔을까? - 화장실에서 만난 러쉬 대표님

러쉬는 펜타포트 록페스티벌의 야외 화장실에 자사 제품을 비치하며, 브랜드 철학에 '감각적 경험'을 연결시키는 차별화된 전략을 선보였다. 판매 중심이 아닌 철학 전달과 공공의 경험에 집중한 이번 전략은 브랜드 이미지 구축에 있어 '맥락 기반 체험 마케팅'이 얼마나 강력한 설득력을 가질 수 있는지를 입증했다.



동원참치 새 모델 BTS 진, 참치 사랑 서사의 완성

동원참치는 슈퍼참치송의 아이콘인 BTS 진을 모델로 발탁했다. 이를 통해 브랜드 스토리텔링에 상징성과 서사적 완결성을 더해 팬덤 중심의 감성 마케팅을 강화했다. 단순 모델 계약을 넘어 소비자와의 정서적 접점을 공고히 하여 팬덤 기반 브랜드 확장과 소비자 참여형 콘텐츠의 이상적인 결합 사례로 평가된다.



생성형 AI 광고 사례2 : 아나두, Z세대 '웃픈' 공감대를 저격하다

아나두는 생성형 AI를 활용해 서툰 영어에서 발행하는 웃픈 상황을 광고 소재로 제작했다. 이는 Z세대의 공감을 얻으며 새로운 브랜드 커뮤니케이션 방식을 제안했다. 이번 광고는 생성형 AI가 실무 마케터에게 감성 설계 도구로 활용될 수 있다는 가능성을 증명한 사례로 주목받았다.



헤이딜러의 특별한 졸업식 : 22년 함께한 차와의 이별

헤이딜러는 실제 사연을 중심으로 브랜드드 필름을 선보였다. 22년 된 차량을 떠나보내는 행위를 '졸업식'이라는 콘셉트에 빗대었는데, 이는 중고차 거래의 '기능'을 넘어 '감정적 연결'을 유도했다. 평범한 소비 경험을 스토리텔링으로 승화시킨 이번 캠페인은 고객 경험 중심의 정서적 브랜딩 전략이 어떻게 실질적 호감과 신뢰를 구축하는지 잘 보여줬다.

SMK REPORT 활용 가이드

활용 시 유의사항

1. 자료를 임의로 수정하거나 재가공하여 인용할 수 없습니다.
2. SMK REPORT 전문을 게시하거나 상업적인 용도로 배포할 수 없습니다.
3. PDF나 스크린샷과 같이 이미지를 그대로 활용하는 경우 하기의 표기법을 따라주시길 바랍니다.
출처 : 소셜마케팅코리아, 골드넥스 / Social Marketing Korea, Goldenax.co.,ltd.
4. 리포트에 포함된 외부 자료를 인용하는 경우, 원본 자료의 출처를 명시해주시길 바랍니다.

CONTACT POINT

- E. smk@goldenax.co.kr
- T. 02-2038-2518
- W. www.goldenax.co.kr
<https://somako.co.kr/>
- A. 서울특별시 성동구 상원길 62 골드넥스

Be your color