

# 심층분석보고서

26상\_대흥기획\_AD

마감일: 6월15일23시00분

| 노영우 컨설턴트 & 취업 플랫폼 '룩센트'

### 대홍기획 AD(아트디렉터) 직무

#### 1장: 산업(섹터) 분석

##### 1-1. 광고산업의 정의와 이중 통계 구조

광고산업은 광고주가 집행하는 광고비를 매개로 광고대행사, 매체사, 제작사가 연결되는 가치사슬형 서비스 산업입니다. 시장 규모를 읽을 때는 통계 두 갈래를 구분해야 합니다. 하나는 제일기획과 한국방송광고진흥공사(KOBACO)가 집계하는 '총광고비'로, 각 매체에 판매된 연간 광고비 총량을 의미합니다. 다른 하나는 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원이 발표하는 '광고산업 취급액'으로, 매체광고비에 더해 브랜드컨설팅, 마케팅조사, 전시 등 매체 외 서비스까지 포괄합니다. 두 통계는 측정 범위가 다르므로, 시장을 논할 때 어느 기준을 쓰는지 분명히 해야 오독을 피할 수 있습니다.

e-나라지표 기준으로 2024년 광고산업 취급액은 약 19조 7천억 원대였으며, 이 가운데 매체광고비가 약 72%, 매체 외 서비스가 약 28%를 차지했습니다. 매체광고비 안에서는 온라인 부문이 절반을 넘어서면서 디지털 우위가 구조로 굳어졌습니다.

##### 1-2. 2025년 결산과 2026년 전망 — 성장과 조정의 갈림길

KOBACO 미디어광고연구소의 '2025 광고시장 결산 및 2026 전망' 보고서에 따르면, 2025년 국내 총광고비는 약 17조 2천억 원 규모로 전년 대비 소폭 증가에 머물렀습니다. 보고서는 2026년 광고시장을 "성장과 조정이 공존하는 과도기"로 규정하며 디지털 중심 구조 재편이 가속될 것으로 내다봤습니다. 제일기획 미디어퍼포먼스팀 이혜미 프로그가 광고정보센터 매거진에 기고한 결산에서도, 2025년은 미국 관세·통화 정책에 따른 글로벌 무역 혼란과 국내 정치 불안정으로 경제 성장이 둔화하며 안팎으로 힘든 한 해였다고 분석했습니다. 1% 안팎의 저성장이 광고예산 보수화로 이어졌다는 진단입니다.

2026년의 화두로 KOBACO 보고서는 데이터 활용, 알고리즘 투명성, 광고 신뢰성, 사회적 책임성을 꼽았습니다. AI와 데이터 기반 광고 환경이 일상화되면서, 효율을 넘어 신뢰와 책임이 산업의 새 평가 기준으로 떠오른 것입니다.

##### 1-3. 매체별 양극화 — 디지털 독주와 방송 위축

2025~2026년 광고시장의 핵심 특징은 외형 정체 속의 매체 간 격차 확대입니다. 온라인 광고는 성장세를 유지하며 전체의 60%를 넘겼고, 일간투데이가 보도한 2026년 4월 브랜드평판 분석에서도 디지털 광고가 전체의 60% 이상을 차지하는 디지털 독주 체제가 더욱 굳어졌다고 평가했습니다. 반면 방송광고는 두 자릿수 감소세를 보이며 구조적 조정에 들어섰습니다. OTT, 유튜브, 숏폼 중심으로 시청 행태가 바뀌고, 성과 측정이 명확한 디지털로 예산이 이동한 결과입니다. 옥외광고는 디지털 옥외광고(DOOH)를 축으로 완만한 성장을 이어갔습니다. 이 변화는 영상·인쇄 제작 비중이 컸던 전통 크리에이티브 인력에게 위협이자,

디지털·숏폼·인터랙티브 영역으로 역량을 넓히는 인재에게 기회로 작용합니다.

### 1-4. 2026년 핵심 트렌드 — AI 프로듀싱, 리테일미디어, GEO

첫째, AI 프로듀싱입니다. 인크로스의 '디지털 마케팅 트렌드 2026'은 크리에이터 믹스, AI 프로듀싱, 피코크 전략, GEO(생성형 엔진 최적화), 콘텐츠 친화형 UX를 핵심으로 제시했습니다. 생성형 AI가 기획·제작·운영 전 과정에 들어오면서, 아트디렉터의 작업 방식 자체가 재편되고 있습니다.

둘째, 리테일미디어(RMN)의 부상입니다. 코어사이트 리서치가 크리테오 후원으로 발표한 보고서는 2025년 글로벌 리테일미디어 시장이 약 1,795억 달러 규모로 전년 대비 15.4% 성장할 것으로 전망했습니다. 서드파티 쿠키 제한으로 퍼스트파티 구매 데이터를 보유한 유통사의 광고 가치가 높아진 흐름이 배경입니다.

셋째, GEO와 콘텐츠 신뢰입니다. 챗봇·생성형 검색이 정보 탐색 경로를 바꾸면서, 브랜드가 생성형 엔진에 어떻게 노출되는지가 새 과제로 떠올랐습니다. KOBACO가 2026년 과제로 알고리즘 투명성과 광고 신뢰성을 든 것도 같은 맥락입니다.

### 1-5. 가치사슬과 수익 구조 — 매출총이익(GP) 중심 전환

광고 가치사슬은 광고주에서 광고대행사를 거쳐 매체사와 제작사로 이어집니다. 핵심 수익 지점은 미디어 커미션(매체 대행 수수료), 피(기획·컨설팅 대가), 디지털 운영 마진입니다. 광고대행사는 매출액이 아니라 매출총이익(GP, 매출액에서 외주 제작비 등 매출원가를 뺀 금액)을 실질 실적 지표로 봅니다. 매체 수수료 의존형 수익 구조가 디지털·인하우스 확산으로 한계를 보이면서, 데이터·솔루션·컨설팅으로 부가가치를 끌어올리는 전환이 업계 공통 과제가 되었습니다. 대홍기획이 AIMS, 디빅스, AI 스튜디오 같은 자체 솔루션을 강조하는 배경도 여기에 있습니다.

### 1-6. 경쟁 구도 — 국내 인하우스 과점과 글로벌 재편

국내는 제일기획(삼성), 이노션(현대차), HSAD(LG), 대홍기획(롯데)의 대기업 인하우스 4강 체제입니다. 2024년 10대 광고회사 취급액에서 상위 3개사가 약 88%를 점유하는 과점 구조이며, 해외 취급액은 사실상 제일기획·이노션·HSAD 3개사에 집중되어 대홍기획은 내수 중심입니다. 글로벌에서는 옴니콤이 인터퍼블릭(IPG)을 인수하고 2025년 11월 EU의 무조건부 승인을 받아 세계 1위 네트워크로 올라서며, 광고 지주사 간 합종연횡이 본격화되었습니다.

지원 전략 관점의 시사점: AD 지원자라면 산업의 무게중심이 디지털·AI·리테일미디어로 이동했다는 사실을 자기 언어로 해석할 수 있어야 합니다. 방송광고 위축과 AI 프로듀싱 확산은 아트디렉터 직무의 정의를 바꾸고 있으며, AI를 도구로 다루되 사람의 발상으로 차별화한다는 관점이 회사의 전환 방향과 가장 잘 맞습니다.

### 2장: 주요 기업 비교 및 대상 회사 포지셔닝

#### 2-1. 4대 인하우스 에이전시 규모 비교

한국광고총연합회 광고회사 현황조사 기준으로 2024년 취급액은 제일기획이 약 9조 2천억 원으로 압도적 1위이며, 이노션 약 6조 8천억 원, HSAD 약 2조 원, 대홍기획 약 9,748억 원 순입니다. 대홍기획은 4위이나 상위 3개사와 규모 격차가 큼니다. 잡코리아는 대홍기획을 광고 대행업 '업계 5위'로 분류하기도 하는데, 상장·비상장 범위와 자회사 포함 여부에 따라 순위 표기가 갈리는 점을 감안해 읽어야 합니다.

#### 2-2. 2025년 실적 — 종합대행사 동반 부진과 대홍기획 역성장

2025년은 5대 광고대행사가 동반 부진한 해였습니다. 제일기획만 소폭 성장했고 이노션은 포함, HSAD와 대홍기획은 마이너스 성장을 기록했습니다. 전통 광고대행업 중심 포트폴리오, 높은 인건비, 보수적인 마케팅 예산이 겹친 결과입니다. 디지털·데이터로 빠르게 전환한 곳과 그렇지 못한 곳의 격차가 실적으로 드러난 한 해였습니다.

#### 2-3. 모기업 연동성과 대홍기획의 취약점

4대 에이전시는 모기업 실적에 강하게 연동됩니다. 제일기획은 삼성전자 반도체 업황과 글로벌 마케팅에, 이노션은 현대차 신차 출시 사이클에 좌우됩니다. 대홍기획은 롯데그룹 유통·식품·호텔 계열 물량에 의존하는데, 이 의존성이 2025~2026년에 약점으로 작용했습니다. 아시아경제가 2026년 1월 보도한 바에 따르면, 롯데그룹이 유동성 관리 기조를 강화하면서 계열 광고 물량이 줄어 대홍기획이 직격탄을 맞았고 강도 높은 재무구조 개선 작업에 들어갔습니다. 모기업 안정성이 양날의 칼임을 보여주는 사례입니다.

#### 2-4. 크리에이티브 경쟁력과 수상 이력

크리에이티브 평판에서는 제일기획이 가장 앞서며, 캠페인브리프 아시아 크리에이티브 랭킹에서 상위권을 유지합니다. 대홍기획도 1985년 클리오 어워즈 국내 최초 본상, 1991년 뉴욕페스티벌 국내 최초 은상을 시작으로 칸 라이언즈, 스파이크스 아시아, 레드닷, iF 디자인 어워드 등에서 수상 이력을 쌓아왔습니다. 2026년에도 영스파이크스에서 김승현·장서진 등이 수상하며 주니어 크리에이티브의 저력을 이어갔습니다. 규모는 4위이나 크리에이티브 자체의 질에서는 경쟁력을 유지하고 있다는 점이 대홍기획의 자산입니다.

#### 2-5. 대홍기획의 차별적 포지셔닝

대홍기획의 포지셔닝은 롯데 유통 생태계와 데이터 자산을 결합한 리테일·커머스 전문 마케팅에 있습니다. 롯데멤버스 엘포인트 실구매 데이터와 자체 빅데이터 플랫폼 디빅스를 연계한 데이터 드리븐 마케팅, 그리고 롯데 유통군의 다수 커머스 앱과 전국 오프라인 매장을 묶는 리테일미디어 수요가 구조적 강점입니다. 경쟁사가 제조·자동차·전자 도메인에 강하다면, 대홍기획은 유통·식품·리테일미디어 도메인에서 차별성을 갖습니다. 디지털 마케팅이 커머스 전환과 결합하는 2026년 흐름에서, 이 포지셔닝은 회복의 발판이 될 잠재력을 지닙니다.

### 2-6. 2026년 브랜드평판과 비상장 변수

한국기업평판연구소가 발표한 2026년 4월 광고 상장기업 브랜드평판에서는 제일기획 1위, 이노션 2위, SM C&C 3위 순으로 나타났습니다. 대홍기획이 이 순위에 보이지 않는 이유는 회사가 비상장이기 때문이며, 평판 부재가 아니라 통계 모집단의 차이라는 점을 구분해 읽어야 합니다. 자회사 측면에서는 2024년 엠허브와 스틱인터랙티브가 통합해 디지털 콘텐츠·미디어 솔루션 전문 스폰(SPOON.D)으로 재편되었고, 2025년 김덕희 대표가 스폰 대표를 겸임하며 본사와 자회사를 한 몸으로 운영하는 통합 시너지 체계를 추진하고 있습니다.

지원 전략 관점의 시사점: 경쟁사 대비 대홍기획의 강점을 물량 규모가 아닌 '롯데 유통 데이터 기반 리테일·커머스 크리에이티브'로 정의하는 편이 합리적입니다. 동시에 2025~2026년 실적 악화와 롯데 의존도라는 약점을 솔직하게 인식하고, 회사가 왜 데이터·AI 전환을 서두르는지 그 맥락 안에서 자신의 역할을 그려보는 접근이 유효합니다.

## 3장: 대상 회사 심층 분석

### 3-1. 기업 개요와 사업 구성

대홍기획은 1982년 설립된 롯데그룹 계열 종합광고대행사로, 본사는 서울 중구 통일로 10 연세세브란스빌딩에 있습니다. 대표이사는 김덕희이며, 사람인 기준 2025년 매출액은 약 2,743억 원대, 임직원은 약 400명 안팎입니다. 사업은 광고기획과 제작, 미디어, 브랜드 경험, 빅데이터, AI 솔루션, 스포츠 마케팅, 웹 3.0과 신사업으로 구성됩니다. 회사 홈페이지는 미디어 부문에서 AI 분석과 협상력 기반 미디어 전략을, AI 솔루션 부문에서 AI 트랜스포메이션 기반 마케팅 솔루션을 내세웁니다.

### 3-2. 롯데 의존도와 비계열 확대 과제

대홍기획의 구조적 안정성과 리스크는 동시에 롯데 계열 물량에서 나옵니다. 과거 롯데지주 공시 기준 계열 매출 비중은 2016년 55% 안팎, 2017년 3분기 62% 수준으로 절반을 넘었습니다. 회사는 디지털 상품권(기프트엘), 디지털·데이터 사업, 비계열 광고주 확보로 다각화를 추진해 왔으나, 2025~2026년 롯데그룹 긴축으로 계열 물량이 줄면서 의존 구조의 취약성이 표면화되었습니다. 비계열 매출 확대는 회사의 중장기 생존 과제로 남아 있습니다.

### 3-3. 전략 방향 — Thinknology와 '경계 없는 마케팅'

대홍기획은 2019년 데이터 드리븐 토털 마케팅 솔루션 컴퍼니 비전을 제시한 뒤, 2022년 창립 40주년에 'Thinknology(Think와 Technology의 결합, 생각의 힘과 신기술의 융합)' 비전을 선포했습니다. 회사 홈페이지는 "생각의 힘에 테크놀로지를 더한다"며 씩씩놀로지 철학으로 마케팅 영역을 넓힌다고 명시합니다. 2025년 10월에는 43년간 사용한 사명 표기를 'DAEHONG'으로 바꾸고 '경계 없는 마케팅(Marketing beyond Boundaries)'을 키워드로 새 CI를 발표했습니다. 김덕희 대표는 새 CI에 기존 광고회사의 한계를 넘어 고객사 성장을

견인하는 비즈니스 파트너로 도약하겠다는 정체성을 담았다고 밝혔습니다. 광고를 넘어 마케팅 전방위로 업역을 넓히겠다는 선언입니다.

### 3-4. 차별화 자산 — 디빅스, AIMS, AI 스튜디오

첫째, 디빅스(D-BIGS)는 소셜 빅데이터 분석 플랫폼으로, 2019년 디빅스 2.0부터 롯데멤버스 엘포인트 실구매 데이터를 결합해 소셜 인사이트에서 실구매 검증, 타겟 추출로 이어지는 데이터 마케팅을 구현했습니다.

둘째, AIMS(에임스)는 2024년 선보인 마케팅 전용 올인원 AI 시스템으로, 리서치와 데이터 분석, 전략 제안, 콘텐츠 제작, 미디어 운영 등 다수 기능을 제공하며 롯데 전 계열사로 확대되었습니다. 롯데 유통군 측은 에임스 활용으로 디지털 콘텐츠 제작과 고객 반응 분석 작업 시간을 크게 줄였다고 평가한 바 있습니다.

셋째, AI 스튜디오는 2023년 11월 신설된 AI 콘텐츠 제작 전문 부서로, 촬영 없이 생성형 AI만으로 영상콘텐츠(논슈팅필름)를 만듭니다. 2024 롯데그룹 신년 광고, 인생곡 프로젝트, 다니엘 아삼 전시 콘텐츠에 이어, 2025년에는 아동권리보장원과 함께 실종아동의 현재 모습을 AI로 예측해 가상 패션쇼로 구현한 '런웨이 투 홈' 캠페인을 선보였습니다. 이 자산들은 AD 직무의 작업 환경이 생성형 AI와 데이터로 재편되고 있음을 보여주는 근거입니다.

### 3-5. 리더십과 거버넌스 — 첫 외부 영입 여성 대표

2025년 2월 롯데그룹은 대흥기획 신임 대표이사에 김덕희 전무를 선임해 3월부로 취임시켰습니다. 김 대표는 대흥기획 첫 외부 영입 여성 대표로, 덴츠코리아와 프레인글로벌 대표를 거친 글로벌 마케팅 커뮤니케이션 분야 30년 경력 전문가입니다. 외부 전문가 영입은 롯데그룹의 세대교체와 도전·혁신 문화 구축 의지를 반영합니다. 2025년 12월 김 대표는 서울대와 공동으로 국내 최초 'AI 소비자 웰니스 지수'를 발표하며, AI에 대한 소비자 신뢰와 수용도를 기반으로 한 브랜드 전략의 필요성을 강조했습니다. 한국인의 AI 소비자 웰니스 지수는 100점 만점에 62.8점으로 집계되었고, 리포트는 18개 산업군 100여 개 브랜드의 AI 인식을 분석했습니다. 회사가 데이터·AI 담론을 주도하며 마케팅 컴퍼니로 재포지셔닝하려는 의도가 읽힙니다.

### 3-6. 리스크 요인과 실적 추이

리스크는 명확합니다. 첫째, 롯데그룹 의존도입니다. 그룹 긴축과 계열 마케팅비 축소가 회사 실적에 그대로 반영됩니다. 둘째, 실적 악화입니다. 아시아경제 2026년 1월 보도에 따르면 대흥기획의 2025년 3분기 누적 매출은 2,057억 원으로 전년 동기 2,116억 원보다 줄었고, 같은 기간 순손실은 18억 원에서 55억 원으로 늘어났으며, 2023년부터 매출과 수익성이 계속 하락했습니다. 셋째, 디지털 경쟁 심화와 인하우스의 비계열 확장 제약입니다. 넷째, 공정거래 규제와 일감 몰아주기 이슈입니다. 회사가 추진하는 AI 스튜디오 신설, 자회사 통합, 데이터·AI 솔루션 강화는 이런 구조적 도전에 대응하는 포트폴리오 전환으로 읽힙니다.

지원 전략 관점의 시사점: 대홍기획의 데이터·AI 전환은 유행 추종이 아니라 실적 악화 국면에서의 생존 전략입니다. AD 지원자는 AIMS와 AI 스튜디오 환경에서 아트디렉터가 어떤 비주얼 가치를 더할 수 있는지를 구체적으로 그려낼 때, 회사의 절박한 전환 방향에 대한 이해도를 보여줄 수 있습니다.

---

### 4장: 인재상/조직문화

#### 4-1. 대홍기획 비전 키워드 — Thinknology

대홍기획이 기업 정체성에서 일관되게 내세우는 키워드는 'Thinknology(씽크놀로지)'입니다. 공식 홈페이지는 생각의 힘에 테크놀로지를 더해 마케팅 영역을 넓힌다고 명시합니다. Think와 Technology의 결합인 이 비전은 기획·크리에이티브 역량과 데이터·AI 역량을 함께 갖춘 융합형 인재 선호로 이어집니다. 2026년 5월 현재 홈페이지가 이 비전을 유지하고 있어, 과거 슬로건이 아니라 현행 정체성임을 확인할 수 있습니다.

#### 4-2. 롯데그룹 공통 인재상의 최신성 검증

대홍기획은 롯데그룹 공통 인재상을 따릅니다. 2026년 채용 자료 기준으로 롯데 인재상은 세 갈래로 정리됩니다. 첫째, 실패를 두려워하지 않고 도전하는 인재로, "창조적 실패는 젊음의 특권"이라는 메시지가 핵심입니다. 둘째, 실력을 키우기 위해 끊임없이 노력하는 인재입니다. 셋째, 협력과 상생을 아는 인재입니다. 롯데그룹 채용 홈페이지가 2026년 상반기 채용에서도 "열정을 가지고 꿈에 도전할 줄 아는 인재"를 표방하고 있어, 이 인재상이 과거가 아닌 현행 기준임이 교차검증됩니다.

#### 4-3. 채용 철학 — I'M 전형과 블라인드

롯데그룹은 스펙·나이·경력·성별과 무관하게 한 분야에 몰입하는 인재를 선발하는 'I'M(Mania)' 전형을 운영합니다. 대홍기획은 이 기조 위에서 메이저 인하우스 광고회사 중 드물게 어학 점수를 보지 않는 블라인드 채용(SPEC 태클 전형)을 운영합니다. 출신 학교나 어학 점수가 아니라 포트폴리오와 직무 적합 역량으로 평가하는 방식입니다. 다만 블라인드 정책상 AD 직무의 세부 전공·툴·우대사항은 공식 공고에 명시되지 않으며, 자격요건은 4년제 대졸(예정) 수준, 제출서류는 이력서와 포트폴리오로 공개됩니다.

#### 4-4. 조직문화 — C@M 호칭과 수평적 소통

대홍기획은 신입사원부터 대표까지 전 구성원을 'C@M(쌈)'으로 부릅니다. C는 캠페인과 크리에이티브를, @M은 최고의 경험을 만드는 전문가(Experience Master)를 의미하며, 수평적이고 진솔한 소통을 지향하는 장치입니다. 사내 라이브 방송, 해피프라이데이, PC 타임오프, 근속자 안식휴가, 남성 의무 육아휴직 등 제도를 운영합니다. 링커리어 커뮤니티가 정리한 회사 특징도 자유로운 복장과 워라벨, 자율 출근을 강점으로 꼽습니다.

### 4-5. 직장 후기 기반 조직문화 해석

직장 후기는 양면적입니다. 긍정 후기는 롯데 계열로 일감이 끊이지 않고 다양한 사람과 협업한다는 점, 점심시간 2시간과 간식 큐레이션 같은 복지를 꼽습니다. 부정 후기는 시니어 비중이 높고 상명하복 성향이 남아 있어 주니어 의견 개진이 어렵다는 점, 광고대행업 공통의 높은 업무 강도와 잦은 야근을 지적합니다. 다만 김덕희 대표 체제가 도전·혁신 문화를 표방하고 있어, 이 부정 요소의 개선 여부가 2026년 이후 관전 포인트입니다. 후기는 표본 편향이 있으므로 절대적 판단보다 경향성 참고로 활용하는 편이 합리적입니다.

### 4-6. 아트디렉터가 선호받는 인재 특성

광고대행사 아트디렉터 직무가 성과를 내는 인재의 특성은 다섯 갈래로 정리됩니다. 첫째, 전략을 비주얼로 형상화하는 능력입니다. 기획팀이 전달한 브리프를 받아 크리에이티브 컨셉과 키 비주얼로 옮깁니다. 둘째, 아이디어 중심 사고입니다. 현업에서는 디자인 운용보다 발상의 비중이 크다고 평가받습니다. 셋째, 폭넓은 경험과 관심입니다. 다른 경험을 한 사람이 다른 아이디어를 가져온다는 현직자 증언처럼, 다양한 분야에 대한 호기심이 자산이 됩니다. 넷째, 협업과 디렉션입니다. 촬영 현장에서 포토그래퍼, 스타일리스트, 모델, 감독을 조율하는 조정 역량이 필요합니다. 다섯째, 순발력과 표현력입니다. 빠르게 변하는 캠페인 일정과 광고주 피드백에 유연하게 대응하는 태도가 중시됩니다. 2026년 환경에서는 여기에 생성형 AI 도구를 활용해 시안 속도와 표현 범위를 넓히는 능력이 더해지고 있습니다.

지원 전략 관점의 시사점: 대홍기획이 선호하는 인재는 Thinknology가 상징하듯 발상과 기술을 함께 다루는 사람입니다. 블라인드 채용 특성상 포트폴리오가 평가의 중심이므로, 결과물의 미감만이 아니라 그 안에 담긴 발상과 문제 해결의 논리를 보여줄 수 있도록 작업을 구성하는 것이 회사 인재상과 부합합니다.

---

## 5장: 직무 분석

### 5-1. 직무 정의와 확정 근거

대홍기획의 AD는 아트디렉터(ArtDirector)로, 광고 크리에이티브의 비주얼 전반을 책임지는 제작 직군입니다. 자소설닷컴 기업 채용 페이지가 모집 직무를 'CW(카피라이터), AD(아트디렉터), 디지털 사업, 스포츠 마케팅, 경영전략'으로 표기하고, 미디어잡 2025년 상반기 공고와 잡코리아·링크커리어 자료도 AE, AD, AP, CW, 디지털로 직무를 구분합니다. 따라서 AD는 광고기획 임원인 Account Director가 아니라 크리에이티브 제작의 Art Director임이 복수 출처로 확정됩니다. 종합광고대행사의 아트디렉터는 디지털 대행사의 디자이너보다 넓은 개념으로, 비주얼 운용을 넘어 아이디어 발상과 비주얼 전략, 제작 현장 디렉션을 수행합니다.

### 5-2. 핵심 역할 — 하루, 한 달, 1년 단위

하루 단위로는 기획팀 브리프 검토, 아이디어션 회의, 키 비주얼과 스토리보드 시안 작업, 카피라이터·크리에이티브 디렉터와의 협업이 이뤄집니다. 한 달 단위로는 캠페인 단위 크리에이티브 개발, PPM(촬영 전 회의)북 준비, 촬영 진행, 광고주 시안 검토와 수정이 반복됩니다. 1년 단위로는 복수 브랜드와 캠페인 포트폴리오가 쌓이고, 광고제 출품과 수상 도전이 이어지며, 연차에 따라 크리에이티브 디렉터(CD)로 성장하는 경로를 밟습니다. 대부분의 CD가 아트디렉터 또는 카피라이터 출신이라는 점에서, AD는 크리에이티브 리더십으로 가는 출발선입니다.

### 5-3. 이해관계자 맵

내부 협업 대상은 기획을 맡아 광고주 창구 역할을 하는 AE, 메시지를 책임지는 카피라이터, 크리에이티브를 총괄하는 CD, 매체 전략을 짜는 미디어팀, 데이터 인사이트를 제공하는 데이터플래닝과 AI 조직입니다. 외부로는 롯데 계열과 비계열 광고주, 프로덕션과 감독, 포토그래퍼, 스타일리스트, 모델과 인플루언서가 협업 대상입니다. 아트디렉터는 제작 현장에서 다수의 외부 스태프를 조율하는 허브 역할을 하므로, 협업 조정 능력이 성과를 좌우합니다.

### 5-4. 필요 역량 — 기술, 지식, 소프트스킬

기술 측면에서는 그래픽 툴 운용, 키 비주얼과 스토리보드 제작, 편집 디자인, 그리고 2026년 환경에서 비중이 커진 생성형 AI 도구 활용 능력이 요구됩니다. 지식 측면에서는 광고 크리에이티브 이론, 브랜드와 소비자 인사이트, 매체별 표현 문법, 최신 트렌드 감각이 필요합니다. 소프트스킬 측면에서는 발상력과 컨셉팅, 설득과 표현, 협업과 디렉션, 마감 관리, 유연한 대응력이 중요합니다. 블라인드 채용 특성상 전공이나 어학보다 포트폴리오와 직무 과제 수행력이 평가를 가릅니다.

### 5-5. 성과 지표(KPI)와 평가 포인트

아트디렉터의 성과는 여러 갈래로 평가될 것으로 추론됩니다. 캠페인 크리에이티브 완성도와 온에어 결과, 광고주 만족과 재계약, 광고제 수상 실적, 디지털 캠페인의 조회수·인게이지먼트·전환 같은 성과지표, 그리고 AI 도구 활용을 통한 제작 효율이 포함됩니다. 회사가 AIMS의 작업 시간 단축 효과를 성과로 제시해 온 만큼, AI를 활용한 생산성도 평가 요소로 자리 잡을 가능성이 큼니다. 다만 구체적 KPI는 팀과 캠페인 성격에 따라 달라지므로 일반화에는 신중할 필요가 있습니다.

### 5-6. 대표 워크플로우 시나리오

롯데 계열 신제품 캠페인을 가정한 흐름은 다음과 같습니다. 먼저 AE가 광고주 오리엔테이션 후 브리프를 정리해 제작팀에 공유합니다. 데이터플래닝팀이 디빅스로 소비자 인사이트와 롯데멤버스 타깃을 도출합니다. 이어 아트디렉터, 카피라이터, CD가 아이디어션으로 키 메시지와 키 비주얼을 개발하고, AIMS와 AI 스튜디오 환경에서 시안과 콘텐츠 제작을 가속합니다. 광고주 시안 검토와 수정을 거친 뒤 PPM북을 작성하고 프로덕션·감독과 함께

촬영을 진행합니다. 영상·인쇄·디지털 소재가 완성되면 미디어팀이 매체에 집행하고, 성과를 측정해 후속 캠페인에 반영합니다. 이 흐름에서 아트디렉터는 아이디어션부터 촬영까지 비주얼 전반을 이끄는 역할을 맡습니다.

지원 전략 관점의 시사점: AD 직무는 혼자 완성하는 일이 아니라 AE, 카피라이터, CD, 데이터팀, 외부 스태프와의 협업 속에서 비주얼 가치를 더하는 자리입니다. 대홍기획만의 데이터에서 크리에이티브로 이어지는 작업 구조를 이해하고, 그 안에서 자신이 어느 단계에 어떤 기여를 할 수 있는지를 워크플로우 관점으로 정리해 두면 직무 적합성을 입체적으로 설명할 수 있습니다.

---

### 참고 레퍼런스 (References)

Criteo·Coresight — 2025 리테일미디어 10대 트렌드 —  
<https://www.criteo.com/blog/10-trends-shaping-the-retail-media-market/>

KOBACO — 2026년 광고시장 전망 보도자료(성장과 조정의 갈림길) —  
<https://www.kobaco.co.kr/site/main/board/news/24646>

광고정보센터 매거진 — 2025년 광고시장 결산 및 2026년 전망 —  
<https://m.ad.co.kr/mobile/magazine/592246>

광고정보센터 — 2024 광고시장 결산 및 2025 전망 —  
<https://op.ad.co.kr/journal/column/show.do?ukey=581485>

서울STV뉴스 — 2026년 광고시장 디지털 중심 구조재편 가속 —  
<https://www.stvnews.kr/news/articleView.html?idxno=14879>

브랜드브리프 — 코바코, 성장과 조정 공존 과도기·매체 양극화 —  
<https://www.brandbrief.co.kr/news/articleView.html?idxno=9545>

오픈애즈 — 2026년 마케팅·AI 트렌드 모음(인크로스 트렌드 포함) —  
<https://openads.co.kr/content/contentDetail?contsId=17722>

일간투데이 — 2026년 4월 광고 상장기업 브랜드평판(제일 1위·이노션 2위) —  
<https://www.dtoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=765249>

e-나라지표 — 매체별 광고비 현황 —  
[https://www.index.go.kr/unity/potal/main/EachDtlPageDetail.do?idx\\_cd=1649](https://www.index.go.kr/unity/potal/main/EachDtlPageDetail.do?idx_cd=1649)

아시아경제 — 롯데 긴축 직격탄, 대홍기획 실적 악화(2026.1) —  
<https://www.asiae.co.kr/article/2026011121542888159>

아시아경제 — 광고기획사 계열 물량 비중(구조 분석) —

<https://www.asiae.co.kr/article/2018010911253105860>

매드타임스 — 대홍기획 새 CI '경계 없는 마케팅'(2025.9) —

<https://www.madtimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=25367>

매드타임스 — 대홍기획 김덕희 신임 대표 선임 —

<https://www.madtimes.org/news/articleView.html?idxno=23283>

매드타임스 — 대홍기획 실종아동 캠페인 '런웨이 투 홈'(2025.10) —

<https://www.madtimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=25502>

서울경제 — 대홍기획·서울대 'AI 소비자 웰니스 지수' 발표(2025.12) —

<https://www.sedaily.com/NewsView/2H1TVYPRLO>

전자신문 — 대홍기획·서울대 국내 최초 AI 소비자 웰니스 지수 —

<https://www.etnews.com/20251222000070>

이투데이 — 대홍기획·서울대 AI 소비자 웰니스 지수 —

<https://www.etoday.co.kr/news/view/2539213>

한국경제 — 대홍기획 AIMS 롯데 전 계열사 확대 —

<https://www.hankyung.com/article/2024090462540>

브랜드브리프 — 대홍기획 AIMS 공개 —

<https://www.brandbrief.co.kr/news/articleView.html?idxno=7138>

브랜드브리프 — 대홍기획 AI 스튜디오 '서울 3024' 콘텐츠 —

<https://www.brandbrief.co.kr/news/articleView.html?idxno=7237>

대홍기획 뉴스룸 — 생성형 AI 활용 광고 첫선(AI 스튜디오) —

<https://www.daehong.com/pr/news/7/259>

대홍기획 공식 홈페이지 — 비전·사업영역(Thinknology) — <https://www.daehong.com/>

대홍기획 — COMPANY > CAREER(채용 안내) —

<https://www.daehong.com/company/career>

롯데 그룹채용 — 인재상·2026 상반기 채용 — <https://recruit.lotte.co.kr/>

롯데 Careers — 채용전형·인재상 — <https://www.lotte.co.kr/careers/personnelSystem.do>

링커리어 커뮤니티 — 롯데그룹 인재상 정리 —

[https://community.linkareer.com/employment\\_data/4282727](https://community.linkareer.com/employment_data/4282727)

링커리어 커뮤니티 — 대홍기획 직무·채용 특징(SPEC 태클) —

<https://community.linkareer.com/honeytips/2429243>

## 심층분석보고서: 26상\_대흥기획\_AD

---

자소설닷컴 — 대흥기획 채용(AE/AD/CW 직무 구분) —

<https://jasoseol.com/companies/4453/careers>

미디어잡 — 대흥기획 2025 상반기 신입 채용(아트디렉터 포함) —

[https://www.mediajob.co.kr/recruit/recruit.htm?cmd=view&rec\\_idx=314520](https://www.mediajob.co.kr/recruit/recruit.htm?cmd=view&rec_idx=314520)

나무위키 — 대흥기획(연혁·자회사·수상 이력 참고) —

<https://namu.wiki/w/%EB%8C%80%ED%99%8D%EA%B8%B0%ED%9A%8D>