

심층분석보고서

26상_대흥기획_AE

마감일: 6월15일23시00분

| 노영우 컨설턴트 & 취업 플랫폼 '룩센트'

대홍기획 AE(Account Executive) 직무

1장: 산업(섹터) 분석

1-1. 산업 정의와 한국 특유의 인하우스 구조

종합광고대행사는 광고주를 대신해 전략 수립, 크리에이티브 제작, 매체 기획·구매(미디어 플래닝·바이), 프로모션, 디지털·퍼포먼스 마케팅을 통합 수행하는 사업자입니다. 한국 시장의 가장 큰 구조적 특징은 대기업 그룹이 자사 광고 물량을 처리하기 위해 세운 인하우스 에이전시 체제가 굳어져 있다는 점입니다. 삼성의 제일기획, 현대차의 이노션, LG의 HSAD, 롯데의 대홍기획이 1위부터 4위까지를 채우는 구도 자체가 '광고주가 곧 대주주'인 한국 광고산업의 정체성을 보여줍니다. 이 구조는 안정적 물량과 깊은 산업 이해를 강점으로 주는 동시에, 모기업 실적이 흔들리면 대행사 매출이 곧바로 흔들리는 약점을 함께 안깁니다.

1-2. 2025년 결산과 2026년 전망: 총량은 정체, 내부는 재편

2026년 5월 현재 가장 신뢰할 만한 거시 지표는 한국방송광고진흥공사(KOBACO)가 발표한 '2025 광고시장 결산 및 2026 전망' 보고서입니다. 2025년 국내 총광고비는 약 17조 2,700억원으로 전년 대비 0.8% 증가하는 데 그쳤습니다. 외형은 거의 제자리였지만 안에서는 격렬한 재편이 일어났습니다. 방송광고는 2024년 3조219억원에서 2025년 2조774억원으로 13.8% 감소했고, 온라인 광고는 약 10조7,000억원으로 6.1% 성장하며 전체 광고비의 약 60%를 차지했습니다. 검색·소셜·숏폼 중심의 퍼포먼스 광고가 시장을 끌고 갔습니다. 2026년 전망 역시 방송광고는 약 7.8% 추가 감소, 온라인 광고는 6~8% 성장이 예상되어, KOBACO는 이 국면을 "성장과 조정이 동시에 나타나는 과도기"로 규정했습니다. 제일기획 미디어퍼포먼스팀의 결산 분석도 같은 방향으로, AI의 진화와 함께 디지털 광고가 60%대 점유율을 확보하며 시장의 대표 주자로 자리 잡았다고 진단했습니다.

1-3. 최근 3~5년 핵심 트렌드: 디지털·AI·리테일미디어·인하우스화

첫째, 디지털·퍼포먼스 전환입니다. 광고주는 노출 자체보다 전환과 ROAS(광고비 대비 매출)를 기준으로 예산을 옮기고 있습니다. 둘째, 생성형 AI의 본격 침투입니다. AI가 콘텐츠 제작, 타겟팅, 미디어 운영의 실무를 빠르게 흡수하면서 대행사 인력 구성과 과금 방식까지 바뀌고 있습니다. 셋째, 리테일 미디어의 부상입니다. 개인정보보호 강화로 서드파티 데이터 활용이 어려워지자, 유통사가 보유한 퍼스트파티(자사 고객) 데이터를 활용한 광고가 글로벌 광고시장의 새로운 성장 영역으로 떠올랐습니다. 넷째, 광고주의 인하우스화와 미디어 커머스 확산입니다. 광고주가 일부 디지털 운영을 내부로 가져가면서 대행사는 '실행 대행자'가 아니라 '전략·데이터 파트너'로 역할을 다시 정의해야 하는 압박을 받습니다.

1-4. 가치사슬과 수익 구조

가치사슬은 광고주에서 시작해 광고대행사, 미디어렙, 매체사, 외주 프로덕션으로 이어집니다. 전통적 수익원은 매체 수수료(미디어 커미션), 제작 마진, 그리고 용역 대가인

피(fee)입니다. 디지털 매체에서는 매체 구매와 운영을 전문으로 하는 미디어렙사가 CPM(천회 노출당 가격), CPC(클릭당 가격), CPV(조회당 가격) 같은 데이터를 산출해 대행사와 함께 일합니다. 디지털 전환으로 전통적 매체 수수료가 줄어드는 가운데, 퍼포먼스 기반 과금과 자사몰(D2C) 커머스 운영으로 수익 모델이 진화하고 있습니다. 대형 광고주를 수주하면 매체비를 먼저 집행하고 나중에 정산받는 구조 탓에 현금흐름 부담이 생기는 점은 업계 공통의 약점입니다.

1-5. 글로벌 경쟁 구도의 지각변동: 옴니콤-IPG 합병

2026년 산업 분석에서 빼놓을 수 없는 사건이 옴니콤과 인터퍼블릭그룹(IPG)의 합병입니다. 옴니콤은 2025년 11월 26일 IPG 인수를 최종 완료했고, 2025년 연간 매출 172억7,000만달러로 전년 대비 10.1% 성장하며 몸집을 키웠습니다. 유럽연합 집행위원회가 무조건부로 합병을 승인하면서 세계 1위 광고그룹의 탄생이 확정됐습니다. 이 합병으로 신설 그룹은 순매출 기준으로 기존 1위 WPP와 2위 퍼블리시스를 모두 추월하게 됐습니다. 합병의 핵심 동력은 IPG 산하 데이터 기업 액시엄(Acxiom)의 역량과 옴니콤의 옴니(Omni) 플랫폼을 결합한 데이터 솔루션 경쟁력 강화에 있습니다. 글로벌 메가 에이전시조차 '데이터를 가진 자가 협상력을 가진다'는 명제 아래 재편되고 있다는 의미입니다.

1-6. 국내 시장 규모 집계와 정합성 문제

지원자가 산업을 정확히 이해하려면 통계 출처별 차이를 알아야 합니다. 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원의 '광고산업조사'는 광고사업체의 매출취급액을 표본 조사해 추정하는 '광고산업규모' 지표이고, 제일기획 광고연감의 '총 광고비'는 모든 매체에 판매한 연간 광고비를 집계한 지표여서 둘 사이에는 차이가 발생합니다. 매체와 기업 간 광고거래가 광고회사를 거치지 않고 거래되는 경우가 있기 때문입니다. 여기에 한국광고총연합회의 '광고회사 취급액' 조사까지 더하면 같은 시장을 두고 세 가지 숫자가 존재합니다. 어느 하나가 틀린 것이 아니라 집계 대상이 다른 것이며, 본 리포트는 거시 흐름은 KOBACO 총광고비를, 회사 순위는 한국광고총연합회 취급액을, 개별 기업 손익은 금융감독원 전자공시(DART) 매출을 기준으로 구분해 사용합니다.

1-7. 지원 전략 관점의 시사점

리테일 미디어와 퍼스트파티 데이터라는 글로벌 흐름은 롯데라는 거대 유통·식품 데이터를 가진 대홍기획에 유리하게 작용합니다. 옴니콤조차 액시엄을 품어 데이터로 무장한 시점에, 대홍기획이 롯데 고객 데이터를 자산화할 수 있느냐가 회사의 미래 경쟁력을 가릅니다. 산업 전체가 '디지털 60%, 방송 구조적 감소, AI 실무 흡수'로 이동하는 만큼, AE 직무를 '4대 매체 광고 기획자'로 좁게 이해하는 시각은 이미 낡았습니다. 본인의 관심을 데이터·퍼포먼스·리테일미디어 쪽으로 확장해 두는 편이 산업 적합도 측면에서 합리적입니다.

2장: 주요 기업 비교 및 대상 회사 포지셔닝

2-1. 국내 4강 구도와 취급고 격차

국내 종합광고대행사 순위는 모기업 광고 물량 규모를 따라 형성됩니다. 가장 최근 공표된 업계 순위인 2024년 취급고 기준으로 제일기획이 9조원대, 이노션이 6조원대, HSAD가 약 1조9,884억원, 대홍기획이 약 9,748억원으로 1위부터 4위를 형성합니다. 상위 3개사의 해외 취급액이 10대 광고회사 해외분의 대부분을 차지한다는 점에서, 대홍기획은 사실상 내수에 집중한 사업자임이 통계로 드러납니다. 4위라는 순위가 갖는 의미는 '안정권'이 아니라 '상위 3강과의 구조적 단절, 그리고 5위권 추격사들과의 근접 경쟁'입니다.

2-2. 모기업 의존도라는 양날의 칼

제일기획-삼성전자, 이노션-현대차, HSAD-LG, 대홍기획-롯데, SM C&C-SM엔터로 각사는 모기업에 매출 기반을 둡니다. 이 모델은 경기 변동 속에서도 일정 물량을 확보해 주지만, 모기업 산업의 부침을 그대로 받습니다. 대홍기획의 경우 롯데케미칼의 실적 부진과 유통 부문 회복 지연으로 그룹 전반의 비용 조정 기조가 이어지면서 내부 광고 집행이 줄었고, 이것이 수익 구조에 부담으로 작용했습니다. 삼성전자의 글로벌 마케팅 물량을 받는 제일기획이나 현대차·기아의 글로벌 캠페인을 받는 이노션과 비교하면, 모기업 규모와 글로벌성 자체에서 출발선이 다릅니다.

2-3. 경쟁사들의 차별화 행보

경쟁사들은 각자 다른 방식으로 외연을 넓히고 있습니다. 이노션은 디지털·콘텐츠 회사 인수와 글로벌 크리에이티브 수상으로 존재감을 키워 왔고, HSAD는 글로벌 어워드에서 성과를 내며 크리에이티브 평판을 쌓고 있습니다. 한편 차이커뮤니케이션은 크리에이티브와 퍼포먼스의 결합을 강점으로 2024년 코스닥 상장을 완료하고 IMC 대형 캠페인 수행 능력을 인정받는 등, 독립계 디지털 종합대행사들의 약진도 뚜렷합니다. 이 흐름 속에서 대홍기획이 잡은 차별화 방향은 글로벌 크리에이티브 경쟁이 아니라 '데이터·AI 솔루션 회사로의 전환'입니다.

2-4. 대홍기획의 포지셔닝 정의

대홍기획의 포지셔닝을 한 문장으로 정리하면 '롯데 기반 B2C 마케팅 경험과 자체 데이터·AI 솔루션을 결합한 내수형 4위 종합대행사'입니다. 롯데의 유통·식품·관광·외식 브랜드를 다뤄 온 경험은 소비재 마케팅 감각을 갖춘 자산이고, 빅데이터·AI·스포츠 마케팅은 회사가 내세우는 강점입니다. 반면 글로벌 네트워크 부재와 모기업 규모의 한계는 상위 3강을 따라잡기 어렵게 만드는 제약입니다. 프리미엄·볼륨·니치의 구분으로 보면, 대홍기획은 롯데라는 대형 광고주를 안고 가는 볼륨 기반 위에서 데이터·AI를 통한 고부가 영역으로 이동을 시도하는 위치에 있습니다.

2-5. 최근 6개월 내 주요 이슈

2025년 하반기부터 2026년 상반기까지 회사의 움직임은 변화에 집중됐습니다. 2025년 2월 김덕희 신임 대표 선임이 발표됐고, 회사는 사업포트폴리오 고도화와 고객 다변화, 도전과 혁신의 조직문화를 전망으로 제시했습니다. 2025년 10월에는 1982년부터 43년간 써 온 '대홍 커뮤니케이션즈'를 '대홍(DAEHONG)'으로 바꾸며 '경계 없는 마케팅'을 키워드로 명료한

서체와 붉은색 컬러를 적용한 새 CI를 공개했습니다. 2025년 12월에는 서울대와 함께 소비자의 AI 활용이 삶의 질에 미치는 영향을 지표화한 국내 최초의 'AI 소비자 웰니스 지수'를 발표했습니다. 같은 시기 제42회 대홍 크리에이티브 어워드(DCA)에서는 실종아동찾기 캠페인 등 사회적 메시지를 담은 작업이 수상했습니다.

2-6. 지원 전략 관점의 시사점

회사를 평가할 때 순위(4위)보다 방향(전환 중)이 더 중요한 정보입니다. 경쟁사가 글로벌 크리에이티브로 차별화하는 동안 대홍기획은 데이터·AI로 차별화를 선언했으므로, 본인의 강점이 데이터 해석·퍼포먼스 운영·통합 기획 쪽이라면 이 회사의 방향과 잘 맞습니다. 다만 'CI를 바꾸고 AI 지수를 발표한 행보'와 '실적이 줄고 순손실이 늘어난 숫자'가 공존한다는 점을 함께 봐야 합니다. 회사가 던지는 메시지(전환)와 재무가 보여주는 현실(정체)의 간극을 인지한 상태로 지원 여부를 판단하는 것이 합리적입니다.

3장: 대상 회사 심층 분석

3-1. 사업 구조와 취급고-매출의 차이

대홍기획을 숫자로 읽을 때 가장 먼저 정리해야 할 것이 취급고와 매출의 차이입니다. 취급고는 회사가 다룬 광고 물량의 총액(billings)이고, 매출은 회계상 인식하는 수수료·용역 대가(revenue)입니다. 그래서 2024년 취급고가 약 9,748억원이어도 DART 기준 별도 매출은 약 2,804억원으로 3배 이상 차이가 납니다. 이는 매체비를 총액이 아니라 순액으로 인식하기 때문이며, 이 둘을 혼용하면 회사 규모를 왜곡하게 됩니다. 사업 내용은 광고 기획·제작, 미디어, 디지털·퍼포먼스, 프로모션, 그리고 데이터·AI 솔루션으로 구성됩니다.

3-2. 수익성 악화라는 핵심 사실

2026년 시점에서 회사의 가장 중요한 재무 사실은 '매출 정체와 수익성 악화'입니다. 별도 매출은 2024년 2,804억원에서 2025년 약 2,743억원으로 줄었고, 인원수는 약 397명, 평균연봉은 약 7,670만원으로 집계됩니다. 분기 단위로 보면 상황이 더 분명합니다. 2025년 3분기 누적 매출이 2,057억원으로 전년 동기보다 줄었고, 순손실은 18억원에서 55억원으로 확대됐으며, 2023년부터 매출과 수익성이 계속 뒷걸음질하고 있습니다. 이에 대해 회사 측은 사업 포트폴리오 다각화와 운영 효율화로 수익 구조가 개선됐고 2025년 실적이 예년을 상회하며 견조한 성장세를 보이고 있다고 설명했습니다. 공시 숫자와 회사 설명이 상충하는 지점이므로, 지원자는 공시 기반의 보수적 해석을 기본값으로 두되 회사의 개선 주장도 함께 인지하는 균형이 필요합니다.

3-3. 지배구조와 롯데 의존

지배구조는 회사의 운명을 그룹에 묶어 둡니다. 롯데지주가 지분 68.7%를 보유하고 있고, 롯데 계열 광고 매출이 2023년 1,476억원에서 2024년 1,299억원으로 줄었습니다. 롯데그룹이 비상경영 기조를 유지하는 한, 내부 물량 축소가 회사 실적을 끌어내리는 흐름이 이어질

수 있습니다. 회사가 비록데 외부 광고주를 얼마나 끌어오느냐, 그리고 데이터·AI 솔루션처럼 광고 외 수익원을 얼마나 키우느냐가 이 의존 구조를 완화할 수 있는 통로입니다.

3-4. 전략 방향과 경영진 메시지

회사의 비전은 '생각의 힘'과 '기술의 힘'을 합친 씽크놀로지(Thinknology)입니다. 대흥기획은 생각의 힘과 기술의 힘이 만나면 아이디어가 새로워지고 브랜드 경험이 고객 몰입을 키워 새로운 마케팅 영역을 만든다는 철학을 내세우며, 씽크놀로지로 마케팅의 영역을 넓히겠다고 밝히고 있습니다. 김덕희 대표는 새 CI에 기존 광고회사의 한계를 넘어 고객 성장을 견인하는 비즈니스 파트너로 도약하겠다는 정체성을 담았다고 말하며, 과감한 크리에이티브 퍼포먼스와 온·오프라인을 아우르는 고객 경험으로 업의 외연을 확장하겠다고 강조했습니다. 전통 광고에서 종합 마케팅으로, 실행 대행에서 성장 파트너로 무게를 옮기겠다는 일관된 메시지입니다.

3-5. 차별화 자산: 데이터·AI 솔루션

회사가 가장 적극적으로 키우는 자산은 자체 데이터·AI 솔루션입니다. 소셜 빅데이터를 분석해 라이프 인사이트를 도출하는 디빅스(D-BIGS), 2,000만 고객의 행동 데이터를 바탕으로 이탈·구매 확률을 예측하고 개인화 마케팅을 설계하는 스피어(Sphere), 그리고 리서치부터 전략·콘텐츠·미디어까지 다수 기능을 묶은 마케팅 올인원 AI 시스템 에임스(AIMS)가 핵심입니다. 에임스는 롯데 계열사로 활용 범위가 확대되며 콘텐츠 제작과 고객 반응 분석에 드는 작업 시간을 크게 줄였다는 평가를 받았습니다. 여기에 2025년 12월 서울대와 함께 발표한 'AI 소비자 웰니스 지수'(한국인 100점 만점에 62.8점)는, AI 도입이 잘 됐다고 인식되는 브랜드가 기존 시장 구도와 무관하게 미래 경쟁력 있는 브랜드로 이미지를 바꿀 기회를 가질 수 있다는 시사점을 담았습니다. 회사가 '광고를 잘 만드는 곳'을 넘어 '소비자와 AI를 데이터로 해석하는 곳'으로 자기 규정을 바꾸고 있음을 보여줍니다.

3-6. 자회사 통합과 미디어 역량

미디어·디지털 실행력을 키우기 위한 통합도 진행됐습니다. 회사는 미디어랩 기능의 엠허브와 디지털 퍼포먼스 회사 스틱인터랙티브를 합쳐 자회사 스푼(SPOON.D)을 만들었고, 중장기 성장 동력 확보를 위해 디지털 광고 자회사 지분을 추가 인수하며 디지털 캠페인 역량을 강화해 왔습니다. 김덕희 대표가 자회사를 겸직하며 본사와 자회사를 하나의 운영 체계로 묶는 'One Company' 방향을 추진했습니다. 이 밖에 롯데 계열사와 제휴처의 모바일 상품권을 발행·운영하는 기프티엘 사업, 그리고 롯데 자이언츠 홈구장 등의 티켓 발매 대행도 운영합니다. 광고 한 분야에 머물지 않고 미디어·커머스·스포츠로 사업을 넓혀 온 이력입니다.

3-7. 리스크 요인과 지원 전략 관점의 시사점

회사의 리스크는 명확합니다. 롯데그룹 의존과 그룹 비상경영의 영향, 글로벌 네트워크 부재, 디지털 전환 경쟁 심화, 매출 정체와 손실 확대, 그리고 변화기에 흔히 나타나는 인력 동요 가능성입니다. 그러나 같은 사실의 다른 면은 기회입니다. CI를 바꾸고 데이터·AI 솔루션과 외부 협업(서울대)을 늘리며 자회사를 통합하는 행보는, 전환에 기여할 인재에게는 '들어가서

만들 여지가 큰 조직'이라는 뜻이기도 합니다. 따라서 지원자가 점검할 의사결정 기준은 둘입니다. 회사가 비롯데 광고주와 데이터·AI 매출을 키우면 성장 신호로 읽고 적극 지원할 근거가 되고, 반대로 롯데 의존이 깊어지고 손익이 더 악화되면 입사 후 커리어 리스크로 인식해 상위 인하우스나 독립계 디지털 전문사를 함께 검토하는 포트폴리오 전략이 합리적입니다.

4장: 인재상/조직문화

4-1. 공식 인재상의 최신성 교차검증

먼저 짚을 점은, 대홍기획이 '도전·열정·창의' 같은 전형적 키워드를 나열한 별도의 인재상 페이지를 전면에 내세우기보다, 씽크놀로지라는 회사 철학으로 인재 방향을 제시한다는 사실입니다. 과거 자료를 그대로 옮기지 않기 위해 2025~2026년 기준을 확인한 결과, 현재 회사가 강조하는 인재 방향은 '생각의 힘(전략·크리에이티브)과 기술의 힘(데이터·AI)을 함께 갖춘 사람'으로 정리됩니다. 여기에 김덕희 대표 선임 당시 회사가 제시한 '도전과 혁신의 조직문화 주도'라는 방향이 더해지면서, 2026년 시점의 인재상은 도전, 혁신, 데이터·기술 친화, 그리고 변화 적응력으로 수렴합니다. 과거의 정적인 인재상 키워드보다 '전환기를 함께 끌고 갈 사람'이라는 동적 정의가 더 정확합니다.

4-2. 수평·복지 지향의 공식 문화

조직문화의 공식 얼굴은 수평과 복지입니다. 신입부터 대표까지 호칭을 통일하는 수평 호칭 문화, 유연근무와 안식휴가, 남성 육아휴직 같은 제도, 사내 소통 채널 운영 등이 회사가 내세우는 문화 요소입니다. 가족친화 인증 등 외부 표창 이력도 있어, 제도 차원에서는 일과 삶의 균형을 갖춘 대기업 광고회사의 모습을 갖추고 있습니다.

4-3. 현장 후기와 공식 문화의 간극

다만 공식 메시지와 현장 체감 사이의 간극도 분명히 존재합니다. 잡플래닛 같은 기업 리뷰 플랫폼에는 직무와 커리어, 업무 방식, 기업 문화, 워라밸, 복지·급여, 만족도 등 다방면의 전·현직자 평가가 다수 축적되어 있습니다. 이런 후기에서는 시니어 비중이 높고 주니어 의견 수용도가 낮다는 지적, 위계적 분위기에 대한 비판이 함께 나타납니다. 이는 익명·주관·소수 표본의 한계를 가진 자료이므로 사실로 단정할 수 없지만, '수평·혁신을 표방하는 회사가 실제로는 보수적이라는 체감'이라는 긴장 관계가 있음을 보여주는 참고 자료로는 유효합니다. 전환을 선언한 새 경영진 아래에서 이 간극이 좁혀지는 중인지가 관전 포인트입니다.

4-4. 광고 AE 직무가 선호하는 인재 특성

산업·직무 차원에서 AE로 성과를 내는 사람에게는 공통된 행동 패턴이 있습니다. 첫째, 빠르고 깊은 정보 습득력입니다. 새 광고주의 경쟁 프레젠테이션에 들어가면 해당 시장과 경쟁사, 제품 지식을 빠르게 익혀 전략으로 바꿔내야 하므로, 정보 수집 속도와 깊이가 기획력의 출발점이 됩니다. 둘째, 논리적 전략 도출력과 설득력입니다. 셋째, 다양한 직군의 언어를 통역하고 갈등을 조율하는 커뮤니케이션 역량입니다. 넷째, 압박 속에서 일정·예산·

품질을 동시에 관리하는 멀티태스킹과 책임감입니다. 기술 전문성 이전에 '믿고 맡길 수 있는 사람'이라는 신뢰가 어카운트를 지키는 자질입니다.

4-5. 대홍기획 도메인이 요구하는 적합 인재

대홍기획 특유의 도메인 요건을 더하면 두 가지가 두드러집니다. 하나는 데이터·기술 친화성입니다. 디빅스·스피어·에임스를 운영하고 AI 지수를 발표하는 회사에서, 데이터를 두려워하지 않고 퍼포먼스 지표를 읽어 인사이트로 바꾸는 AE가 선호됩니다. 다른 하나는 롯데 B2C 도메인 감각입니다. 유통·식품·관광·외식 브랜드와 소비자 트렌드, 특히 잘파세대 소비 행동에 대한 감수성을 갖춘 인재가 회사 사업 구조에 잘 들어맞습니다.

4-6. 지원 전략 관점의 시사점

인재상이 '정적인 키워드'에서 '전환기 동력'으로 바뀌고 있으므로, 본인의 강점을 변화 적응력과 데이터 친화성, 협업 조율력으로 정렬해 두는 편이 적합도 측면에서 유리합니다. 동시에 현장 후기가 보여주는 보수적 분위기를 고려하면, 자기주장을 분명히 하되 조직의 결을 존중하는 균형 감각이 필요합니다. 회사가 표방하는 수평·혁신과 현장의 위계 사이 어디쯤에 본인이 편안하게 설 수 있는지를 가늠해 보는 것이 입사 후 적응을 좌우합니다.

5장: 직무 분석

5-1. AE, 디지털 AE, AD의 정확한 구분

이 직무를 원론적으로 뭉개지 않으려면 채용 직군 자체를 분리해 봐야 합니다. 대홍기획은 신입을 AE(Account Executive), AD(Art Director), 디지털 AE로 나누어 모집해 왔고, 글로벌 디지털 AE 등 세분화된 포지션도 운영합니다. AE는 광고 캠페인의 기획·전략·예산·소통을 총괄하는 기획자이고, AD는 비주얼과 디자인을 책임지는 제작 직군이며, 디지털 AE는 IMC 캠페인과 디지털 캠페인의 아이디어를 기획하고 유튜브·커뮤니티·SNS 등 디지털 트렌드에서 인사이트를 도출하는 데 무게가 실립니다. 즉 AE와 AD는 기획과 제작으로 역할이 분리되며, AE와 디지털 AE는 같은 기획 계열이되 다루는 매체와 데이터의 결이 다릅니다. 본 분석은 채용공고의 AE 직무를 중심에 두고, 디지털 AE와의 경계도 함께 짚습니다.

5-2. 핵심 역할: 캠페인을 끝까지 책임지는 기획자

AE는 광고대행사가 클라이언트로부터 의뢰받은 광고 캠페인의 영업·수주·제안·실행·관리 전체 과정을 기획하고 관리하는 직무이며, 많은 경우 프로젝트 매니저(PM) 역할을 겸합니다. 광고주의 과제를 분석해 전략 방향을 세우고, 제작팀에 작업 방향을 전달하고, 미디어팀과 매체 계획을 맞추고, 전체 일정과 예산과 품질을 책임지는 자리입니다. 흔히 오케스트라 지휘자에 비유되는 이유는, 본인이 악기를 연주하기보다 서로 다른 전문가들이 하나의 캠페인으로 모이도록 조율하는 데 본질이 있기 때문입니다.

5-3. 시간 단위로 본 업무

하루 단위로는 광고주 요청 응대와 내부 회의, 제작·미디어팀과의 진행 점검, 일정 관리가 반복됩니다. 광고주와 하루에도 여러 차례 소통하는 일이 일상입니다. 한 달 단위로는 캠페인 기획에서 제작, 집행, 결과 보고로 이어지는 한 사이클을 돌리며 정기 보고를 수행합니다. 1년 단위로는 맡은 여러 브랜드(어카운트)의 연간 마케팅을 끌고 가는 동시에, 경쟁 프레젠테이션을 통해 신규 물량을 수주하는 일이 더해집니다. 경쟁 프레젠테이션에서 AE는 회사 소개와 시장 분석, 전략과 콘셉트를 발표하고, 제작팀과 미디어팀이 각각 시안과 매체 전략을 발표한 뒤 광고주의 질문을 받습니다.

5-4. 이해관계자 맵

AE의 일은 사람과 사람 사이에서 이뤄집니다. 외부로는 광고주(실무자부터 임원까지), 매체사, 외주 프로덕션, 그리고 미디어랩이 있습니다. 내부로는 크리에이티브 디렉터·카피라이터·디자이너로 구성된 제작팀, 미디어팀, 전략·콘셉트를 다루는 기획 직군, 프로모션팀, 그리고 대홍기획에서는 데이터인사이드 조직과 자회사 스폰의 미디어·퍼포먼스 인력이 협업 대상입니다. AE는 이 모든 관계자 사이에서 정보와 의사결정을 통역하고, 서로 다른 우선순위를 하나의 결론으로 모읍니다.

5-5. 필요 역량: 지식, 소프트스킬, 태도

필요 역량은 세 갈래로 구분됩니다. 지식·기술 측면에서는 시장·매체·트렌드 분석력, 데이터 리터러시, 디지털 퍼포먼스에 대한 이해가 필요합니다. AE에게 디자인 툴은 필수가 아니지만, 다룰 줄 알면 경쟁력이 됩니다. 소프트스킬 측면에서는 커뮤니케이션과 조율, 설득과 협업, 프레젠테이션 능력이 핵심입니다. 실제 AE 업무의 무게중심은 크리에이티브보다 커뮤니케이션에 있어서, 현재 상황을 정확히 파악하고 논리정연하게 전달하며 업무를 이끌어가는 능력이 중요합니다. 태도 측면에서는 책임감, 꼼꼼함, 압박 내성, 멀티태스킹, 주도성이 평가됩니다.

5-6. AI 시대에 달라지는 AE의 일과 KPI

2026년의 AE는 과거와 다른 환경에서 일합니다. 11년차 현직 AE의 진단에 따르면, 과거에는 핵심 메시지를 ATL 매체로 최대한 많은 사람에게 반복 노출하는 방식이 주를 이뤘고 디지털 경험 설계에는 전체 예산의 10~20%만 쓸 수 있었지만, 지금의 IMC 캠페인은 그때와 완전히 다른 방식으로 운영됩니다. IMC 캠페인은 예산 규모가 커서 실행 전에 숫자로 설득하고 리스크를 관리하는 기획 단계가 매우 중요하며, AE는 목표와 전략과 성과를 브랜드 관점에서 촘촘히 연결하는 역할을 합니다. 생성형 AI가 콘텐츠 제작과 운영의 반복 작업을 흡수할수록, AE의 가치는 실행이 아니라 '광고주의 비즈니스 문제를 정의하고 협업을 조율하며 성과를 해석하는' 상위 기획으로 이동합니다. 성과 지표는 캠페인 성과(노출·도달·전환·ROAS), 광고주 만족도와 재계약, 경쟁 프레젠테이션 승률, 일정·예산 준수, 어카운트의 매출·수익 기여로 추론됩니다.

5-7. 대표 워크플로우와 지원 전략 관점의 시사점

대표 워크플로우는 다음과 같이 이어집니다. 광고주의 과제(RFP)를 받은 뒤 사전 미팅과

정보수집을 거쳐, 시장과 소비자를 분석해 전략을 세우고, 제작팀·미디어팀과 함께 시안과 매체 계획을 만들고, 경쟁 프레젠테이션으로 수주한 다음, 제작과 집행을 관리하면서 수정과 일정 조율을 반복하고, 마지막으로 결과를 보고하고 다음 캠페인을 위한 인사이트를 정리합니다. 이 흐름은 대홍기획의 에임스가 다루는 리서치·전략·콘텐츠·미디어 기능과 거의 겹칩니다. 그래서 대홍기획 AE를 지망한다면, AI 도구가 실행을 흡수할수록 AE가 문제 정의와 조율, 성과 해석의 상위 기획자로 고도화된다는 흐름을 이해하고, 본인의 관심을 데이터 기반 IMC와 퍼포먼스 해석으로 넓혀 두는 편이 직무 적합도 측면에서 합리적입니다.

참고 레퍼런스 (References)

KOBACO '2025 광고시장 결산 및 2026 전망' 보도자료 —

<https://www.kobaco.co.kr/site/main/board/news/24646>

방송광고 하락세·디지털 60% 재편(미디어스) —

<https://www.mediaus.co.kr/news/articleView.html?idxno=316093>

2025 광고시장 결산 및 2026 전망(광고정보센터·제일기획) —

<https://op.ad.co.kr/journal/column/show.do?ukey=581485>

2025·2026 광고시장 매거진(광고정보센터) —

<https://m.ad.co.kr/mobile/magazine/592246>

문체부·콘진원 광고산업조사 vs 제일기획 총광고비 차이(e-나라지표) —

https://www.index.go.kr/unity/potal/main/EachDtlPageDetail.do?idx_cd=1649

DMC리포트 The State of Digital Marketing 2025·2026 —

https://www.dmcreport.co.kr/contentview?dr_code=DMCRPF2025366487

한국디지털광고협회 2026년 1월 노출형 광고 결산 — [http://kodaa.or.kr/17/?](http://kodaa.or.kr/17/?bmode=view&idx=170240128)

[bmode=view&idx=170240128](http://kodaa.or.kr/17/?bmode=view&idx=170240128)

옵니콤-IPG 합병 첫 실적 컨퍼런스콜(인포스탁데일리) —

<https://www.infostockdaily.co.kr/news/articleView.html?idxno=214249>

EU, 옵니콤-IPG 합병 최종 승인(브랜드브리프) —

<https://www.brandbrief.co.kr/news/articleView.html?idxno=9259>

옵니콤-IPG 132억달러 인수, WPP 추월(포커스온경제) —

<https://www.foeconomy.co.kr/news/view.php?no=3857>

옵니콤-IPG FTC 규제 조건(매드타임스) —

<https://www.madtimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=24282>

옵니콤 IPG 인수가 광고시장에 미칠 영향 분석 — <https://heesight.com/entry/옵니콤의->

심층분석보고서: 26상_대홍기획_AE

IPG-인수-광고-시장에-미칠-영향

롯데 건축 직격탄, 대홍기획 실적 분석(아시아경제) —

<https://www.asiae.co.kr/article/2026011121542888159>

대홍기획 2025 재무정보 매출 2,743억(사람인) —

https://www.saramin.co.kr/zf_user/company-info/view-inner-finance/csn/ZmhKZ1lrM0hsT1A3eEV3b3NoRWpWdz09/

대홍기획 2026 기업정보 대표 김덕희·평균연봉(인크루트) —

<https://www.incruit.com/company/1684511495/>

대홍기획, 43년 만의 CI 변경(서울경제) —

<https://www.sedaily.com/NewsView/2GZ0C643H2>

대홍기획 새 CI 공개·경계 없는 마케팅(브랜드브리프) —

<https://www.brandbrief.co.kr/news/articleView.html?idxno=9021>

대홍기획 CI 변경(네이트·연합) — <https://news.nate.com/view/20251001n08641>

김덕희 신임 대표 선임(매드타임스) — <https://www.madtimes.org/news/articleView.html?idxno=23283>

대홍기획-서울대 AI 소비자 웰니스 지수(전자신문) —

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

대홍기획-서울대 AI 소비자 웰니스 지수(이투데이) —

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

대홍기획 공식 홈페이지·싱크놀로지 철학 — <https://www.daehong.com/>

대홍기획 채용 안내(COMPANY CAREER) — <https://www.daehong.com/company/career>

대홍기획 블로그 10월 새소식·제42회 DCA — <https://blog.daehong.com/870>

대홍기획 2025년 12월 신입 채용 공고(사람인) —

https://m.saramin.co.kr/job-search/view?rec_idx=52517871

대홍기획 채용 히스토리·AE/AD/디지털AE 구분(잡코리아) —

<https://www.jobkorea.co.kr/company/46053205/recruit>

대홍기획 디지털 AE 인턴 모집(링크커리어) — <https://linkareer.com/activity/236038>

대홍기획 신입 채용 직군 구성(링크커리어) — <https://linkareer.com/activity/227913>

대홍기획 기업리뷰(잡플래닛) —

심층분석보고서: 26상_대홍기획_AE

https://www.jobplanet.co.kr/companies/86921/premium_reviews/대홍기획

11년차 AE의 IMC 전략·고객여정 설계(BAT) — <https://batcrew.co.kr/ko/imc-marketing-strategy-consumer-journey/>

광고대행사 AE 주요 업무 3가지(모비인사이드) —
<https://www.mobiinside.co.kr/2021/07/07/ae-3/>

광고대행사 업무 A-Z·경쟁PT·미디어렙(브런치) — <https://brunch.co.kr/@23why/193>