

2026 마스터 프레임워크

This report presents and analyzes the operations of P&P Agency's Insights. The various feedbacks in the report can be used to improve your future strategic decisions.

피앤피에이전시

[Intro] 알고리즘이 우리에게서 뺏어간 것들

현장에서 콘텐츠를 만지다 보면 가끔 등골이 오싹해질 때가 있습니다. 유튜브 고속도로를 달리는 유저들은 이제 자기
가 보고 싶은 것만 봅니다. 하루 60년 치의 영상이 쏟아지는데, 아이러니하게도 사람들의 시야는 점점 더 좁아지고 있
죠. 이걸 저는 '취향이라는 이름의 감옥'이라고 부릅니다. 내 취향에 딱 맞는 것만 골라 먹다 보니, 나랑 조금만 다른 생
각을 가진 사람을 만나면 일단 불편합니다. 그 불편함은 곧 혐오가 되고, 세상은 점점 날 선 공방장으로 변해갑니다.
바로 이 지점에서 '선한 콘텐츠'의 진짜 몸값이 결정됩니다. 모두가 서로를 밀어낼 때, 누군가의 손을 잡아주는 콘텐츠
는 단순한 '착한 영상'이 아니라 이 시대의 가장 귀한 희소 자원이 되기 때문입니다.

Step 1. 인사이트 추출: 우리가 놓치고 있는 현장의 신호들

- 1) 마이크로 트렌드: "0.1%의 반란" 예전엔 '이상한 취미'였던 것들이 이제 온라인에서 거대한 부족(Tribe)을 이루니
다. 이들은 이제 매스미디어가 나를 대변해주길 기다리지 않습니다. 직접 만들고, 직접 퍼뜨리죠.
- 2) 미충족 수요: "연결되고 싶은 고립감" 단톡방은 수십 개인데 정작 내 마음 터놓을 곳은 없는 모순. 유저들은 지금 나
를 가르치려 드는 콘텐츠가 아니라, 내 외로움을 알아주는 '정서적 베프'를 찾고 있습니다.
- 3) 성공 공식: "완벽함 대신 취약함" <유퀴즈>나 <강연자들>이 왜 터졌을까요? 멋진 성공담 때문이 아닙니다. 출연
자가 가진 결핍과 고민, 즉 '사람 냄새'를 솔직하게 드러냈기 때문입니다.

[Market Analysis] 콘텐츠는 이제 '지식'이 아니라 '온기'를 팝니다

지금 시장은 거대한 변곡점을 지나고 있습니다. 예전엔 정보를 주면 돈을 냈지만, 이제 정보는 공짜입니다. 유저들이
기꺼이 지갑(혹은 시간)을 여는 지점은 '나와 닮은 누군가와 연결'입니다.

알고리즘이 만든 거대한 담벼락 사이로 서로를 훑쳐보며 혐오를 쌓아가는 유저들에게, 선한 콘텐츠는 일종의 '안전한
정원'이 되어줍니다. "당신만 그런 게 아니에요", "우리는 연결되어 있어요"라는 메시지는 이제 도덕책 문구가 아니
라, 가장 강력한 리텐션(유지율) 도구입니다.

[기획자의 노하우: 왜 '사다리' 전략인가?]

알고리즘의 동굴에 갇혀 타인을 배척하는 '고립과 혐오의 벽' 앞에 선 유저들에게, 지금 필요한
건 자극이 아닌 연결의 '사다리'입니다. 이 사다리는 단순 시청에 머문 유저를 위로와 공감
(HEALING)으로 이끌어 마음의 빗장을 풀고, 비로소 정서적 유대감(CONNECTION)의 영역
으로 건너오게 만듭니다.

결국 선한 콘텐츠란 단절된 개인을 사다리 위로 끌어올려, 브랜드와 함께 가치를 전파하는 능
동적 팬덤(EVANGELISM)으로 진화시키는 핵심 전략 도구입니다.

왜 '선한 콘텐츠'가 돈이 되는가?

피엔피에이전시 박세환 대표

[Strategic Pillars] 기획자가 제안하는 3가지 승부수

1. "콘텐츠보다 유대감을 패키징하세요"

이제 우리가 팔아야 할 상품은 영상 파일이 아닙니다. 그 영상을 보고 난 후 유저의 마음속에 남는 '나도 저 무리의 일원이 되고 싶다'는 소속감입니다.

2. "시청자의 이름을 불러주세요"

일반적으로 떠드는 콘텐츠는 채널 고정 3초를 못 넘깁니다. 유저가 자기 목소리를 낼 수 있는 틈을 주어야 합니다. 그들이 콘텐츠의 일부가 될 때, 그들은 고객에서 '팬'으로 진화합니다.

3. "다름을 '구경'하게 하지 말고 '이해'하게 하세요"

단순히 특이한 사람을 보여주는 건 구경거리(Spectacle)에 불과합니다. 그 사람의 삶에 공감할 수 있는 맥락을 깔아주는 것, 그것이 혐오를 멈추게 하는 전략적 연출입니다.

[Action Plan] 당장 내일 회의에서 써먹을 질문들

- 1) "이 기획안에 유저가 개입할 '빈틈'이 있는가?" (완벽한 완성도보다 참여의 여백이 중요합니다.)
- 2) "우리는 지금 가르치려 드는가, 아니면 어깨를 다독이고 있는가?" (권위는 덜어내고 공감을 한 스펀 더 넣으세요.)
- 3) "이 콘텐츠가 끝나면 유저는 더 외로워질까, 덜 외로워질까?" (이 질문이 선한 콘텐츠의 성패를 가릅니다.)

[기획자의 노하우, 현장의 촉]

"세련된 기술은 금방 질리지만, 다정한 진심은 대물림됩니다." 화려한 CG나 4K 화질보다 중요한 건, 카메라 뒤에 있는 기획자의 시선입니다. 출연자를 소모품으로 보는지, 아니면 존중받아야 할 한 인간으로 보는지 시청자는 귀신같이 알아챱니다. '선함'은 기술이 아니라 태도입니다. 그리고 그 태도가 결국 브랜드의 품격(Class)을 만듭니다.

[Conclusion] 당신의 브랜드는 누군가의 다리가 될 준비가 되었나요?

기술이 고도화될수록 인간은 결핍됩니다. 모두가 자극적인 매운맛으로 유저의 뇌를 마비시킬 때, 슴슴하지만 깊은 맛을 내는 평양냉면 같은 '선한 콘텐츠'는 결국 최후의 승자가 될 것입니다. 세상의 파편화된 섬들을 잇는 다리를 놓으십시오. 그 다리 위에서 유저들이 서로의 이름을 부르기 시작할 때, 당신의 브랜드는 대체 불가능한 권위를 얻게 될 것입니다.