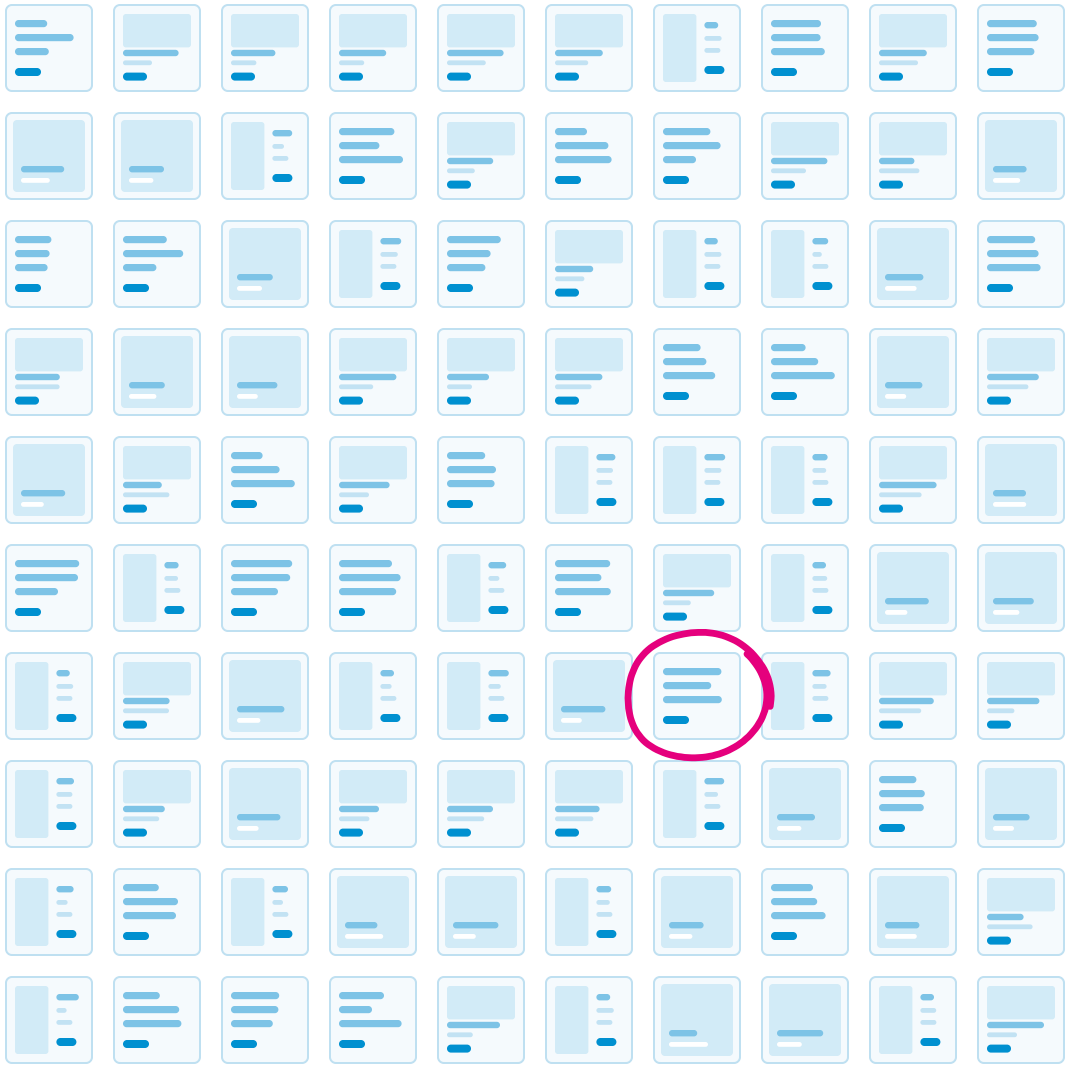
2026.11

The Judgment Layer

앤트로픽의 마케터와 디자이너가 보여준,
클로드와 일하는 법



광고 시안 100개를 뽑는 데는 몇 초면 충분하다. 그중 하나를 고르고, 왜 그것인지 설명하는 일은 여전히 사람의 몫이다.

송찬우

요약

AI가 제작비를 낮췄다. 이제 희소한 건 판단력이다.

앤트로픽 내부 팀들의 일하는 방식은 한결같다. 만드는 일은 클로드가, 결정은 사람이 한다. 차이를 만드는 다섯 가지 역량이 있다.



정의

무엇을, 왜 만들지 정한다



규칙화

취향을 클로드가 따를 기준으로 옮긴다



선별

잘 고르고, 매끈한 결과물을 의심한다



도구화

나에게 맞는 도구를 직접 만든다



현장

AI가 닿지 못하는 맥락을 가져온다

마젠타는 사람의 판단 시안은 클로드의 작업

한눈에 보기

이 이야기를 관통하는 여덟 개의 숫자

17% vs 95%

슈퍼볼 캠페인 이전, 클로드와 업계 1위의 브랜드 인지도

클리오 어워즈 출품작, 2026

30분 → 30초

클로드 자동화 도입 후 광고 1건을 만드는 데 걸리는 시간

클로드 블로그, 2026년 1월

60–70% → 30–40%

클로드 디자이너가 시안 작업에 쓰는 시간 비중의 변화

제니 웬, 2026년 3월

97%

AI 덕분에 시간을 아낀다고 답한 크리에이티브 실무자 비율

앤트로픽 인터뷰어, 2025년 12월

약 7배

전체 노동 인구 비중 대비 예술·미디어 분야의 클로드 사용 비율

이코노믹 인덱스, 2025년 2월

−5.2%p

결과물이 그럴듯해 보일 때 빠진 맥락을 점검하는 빈도의 감소폭

AI 유창성 지수, 2026년 2월

약 4배

비기술 직군 채용 면접에서 AI의 창의적 활용이 언급된 빈도 증가

앤트로픽 이코노믹스, 2026년 10월

27% → 9%

앤트로픽 기술 직군 신규 채용에서 주니어가 차지하는 비중

앤트로픽 이코노믹스, 2026년 10월

참고문헌 **[2], [9], [14], [24], [26], [27], [29]**

연구실로 시작해, 이제는 온전한 기업으로 움직인다

연구 및 인프라

- AI 연구·엔지니어링
- 컴퓨트
- 하드웨어
- 인프라
- 데이터 사이언스

프로덕트

- **프로덕트 엔지니어링·디자인**
- 프로덕트 매니지먼트
- 프로그램 매니지먼트

고투마켓 (GTM)

- 세일즈
- 응용 AI
- **마케팅·브랜드**
- 커뮤니케이션
- 기술 교육

안전 및 정책

- 안전장치 (Safeguards)
- 보안
- 공공 정책
- 공익 (Public Benefit)

운영

- 재무
- 법무
- 피플

채용 페이지에 올라온 20개 직군. 마젠타 테두리는 디자인·마케팅 인력이 주로 속한 조직이다.

7

정렬(Alignment)부터 사회적 영향까지, 7개 연구 팀

약 3배

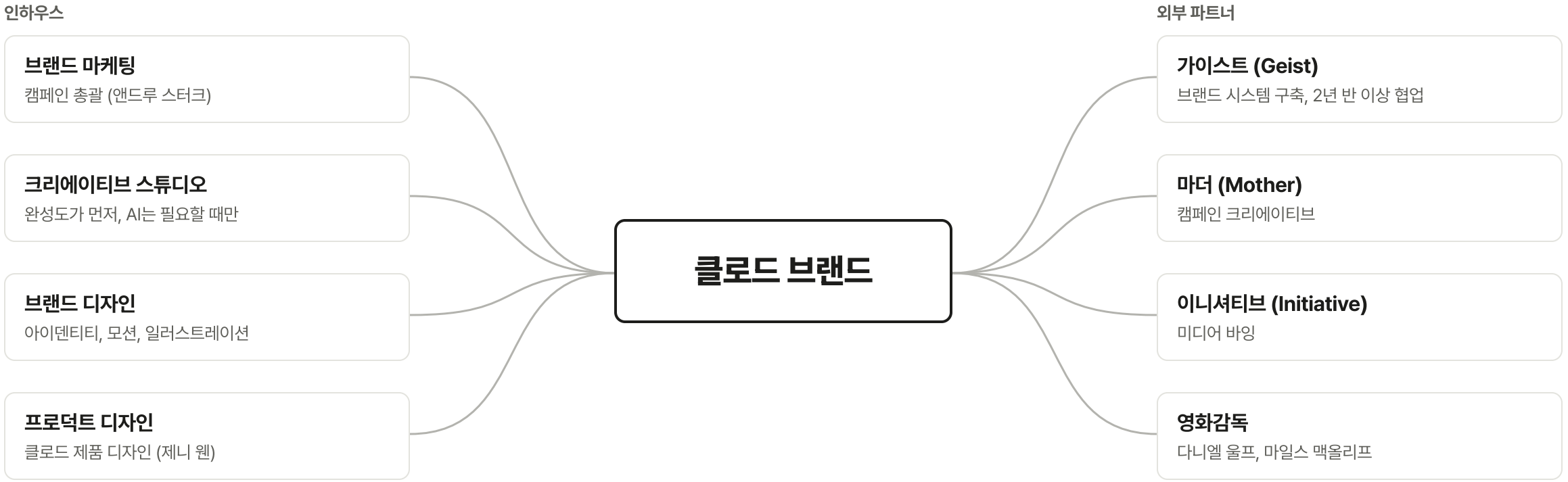
불과 1년 만의 전체 인원 증가

6 : 1

직원 근무 시간 대비 AI 에이전트 가동 시간 (2026년 8월)

참고문헌 [1], [2], [3]

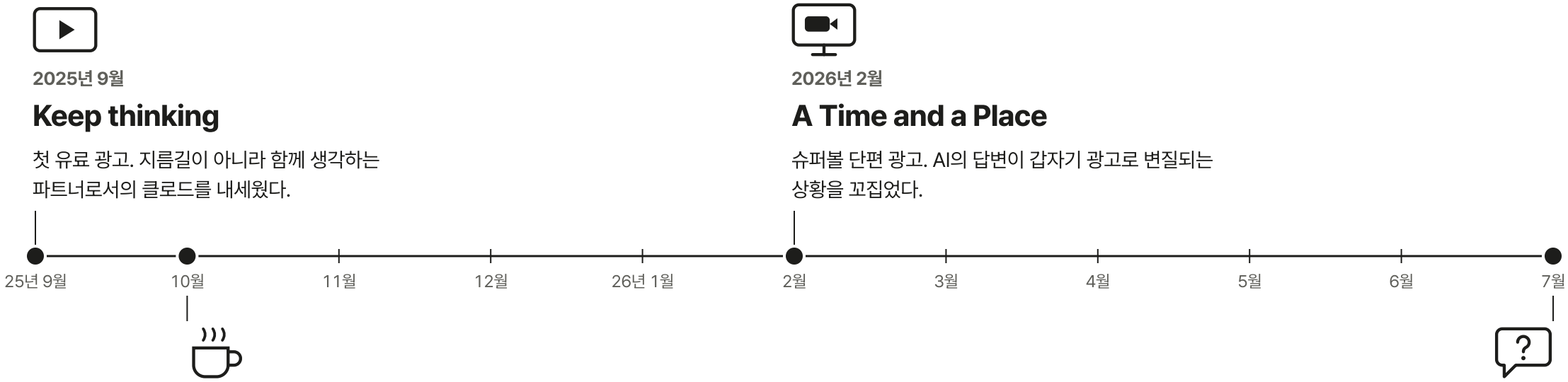
AI 기업의 브랜드도 결국 사람이 만든다



이들이 세운 원칙은 단순하다. 기준을 먼저 세우고, 그 기준이 확장되도록 시스템을 만든다.

참고문헌 [6], [7], [8], [9], [10], [32]

열 달 동안 네 번의 캠페인, 매번 태도가 분명했다



2025년 9월

Keep thinking

첫 유료 광고. 지름길이 아니라 함께 생각하는 파트너로서의 클로드를 내세웠다.

2025년 10월

Zero Slop Zone

뉴욕 아날로그 가판대 팝업. 방문객 5,000명 이상, 노출 1,000만 회 이상.

2026년 2월

A Time and a Place

슈퍼볼 단편 광고. AI의 답변이 갑자기 광고로 변질되는 상황을 꼬집었다.

2026년 7월

Hope in Hard Questions

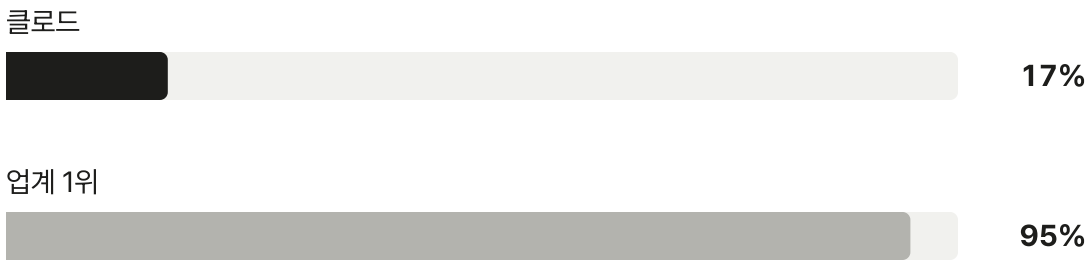
사용자 8만 1,000명 인터뷰로 만든 브랜드 필름.

영상 보기: Keep thinking, A Time and a Place, Hope in Hard Questions, claude.com/hard-questions

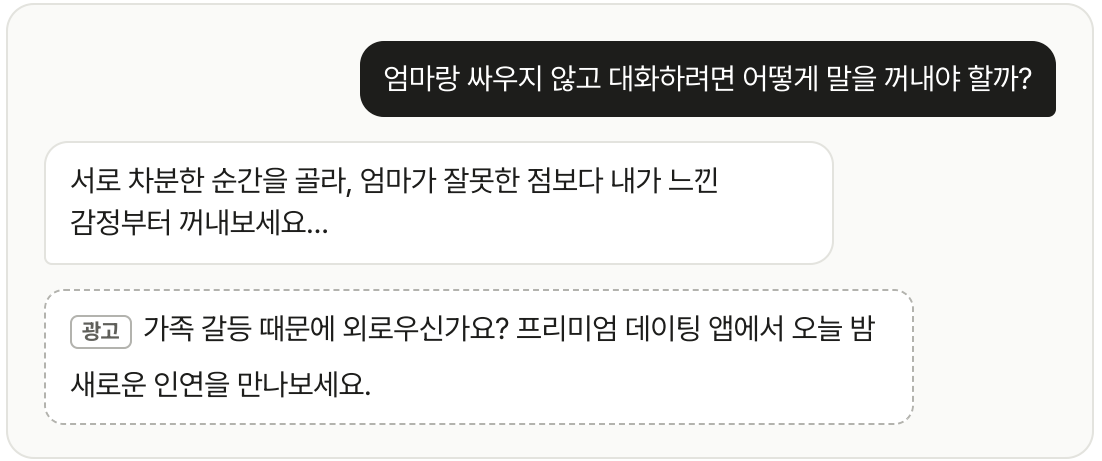
참고문헌 **[6], [11], [12], [13], [14], [16], [19], [32]**

슈퍼볼 캠페인은 냉정한 숫자 하나에서 출발했다

캠페인 직전 브랜드 인지도



결정	클로드에 광고를 넣지 않는다
무대	제60회 슈퍼볼, 단편 필름 4편
성과	클리오 어워즈 은상, 챗GPT 광고 3편을 모두 앞선 반응



리포트용으로 재구성한 설정. 친절한 AI의 조언이 순식간에 광고로 바뀐다.

참고문헌 **[14], [15], [16], [18]**

승부수는 제작 퀄리티가 아니라 전략이었다



내린 결정을 말하라

광고 없는 클로드라는 원칙이 먼저였다. 광고는 그 결정을 극화했을 뿐이다.



업계의 문법을 거슬러라

파란색도, 매끈한 기하학도 버렸다. 손으로 그린 듯 따뜻하고 서재 같은 결을 택했다.



진짜 리서치를 캐내라

8만 1,000건의 인터뷰에서 출발했고, 실제 연구자와 제작자를 화면에 세웠다.



핵심 아이디어는 사람이 쥔다

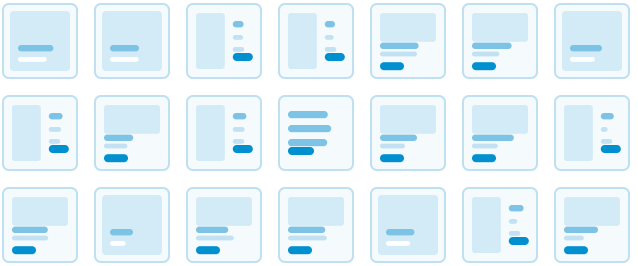
클로드는 비평하고 시안을 만든다. 아이디어의 주인은 여전히 사람이다.

모든 시도가 통하진 않았다. ‘Hope in Hard Questions’는 평가가 엇갈렸다.

참고문헌 **[10], [15], [19], [20], [21], [22], [23]**

코드를 한 줄도 몰랐던 마케터가 일주일 만에 도구 두 개를 만들었다

오스틴 라우의 검색광고 워크플로. 시안색 단계는 클로드가, 마젠타색 판단은 그가 맡는다.



직접 만든 피그마 플러그인 출력 예시. 클릭 한 번에 수십 개 시안이 쏟아진다.

1 오스틴
/rsa 명령어 입력

2 클로드
데이터·카피·키워드 수집

3 클로드
브랜드 스킬(Skill) 기준으로 초안 검수

4 오스틴
가치·톤·차별점 판단

5 클로드
업로드용 파일 생성

6 오스틴
집행 전 최종 검토

30분 → 30초
광고 1건 제작 시간

약 30분
피그마 플러그인으로 배치당 절약한 시간

45–60분
그 플러그인을 만드는 데 걸린 시간

참고문헌 [24]

다섯 개 마케팅 팀이 각자의 방식으로 시간을 되찾았다

100시간+

인플루언서·팟캐스트 대본 작업에서 매달 아낀 시간

2.5h → 30분

고객 사례 연구 1건 작성 시간

5배

디지털 팀의 전년 대비 생산성

5–10시간

제품 출시 브리프 1건당 아낀 시간

–40%

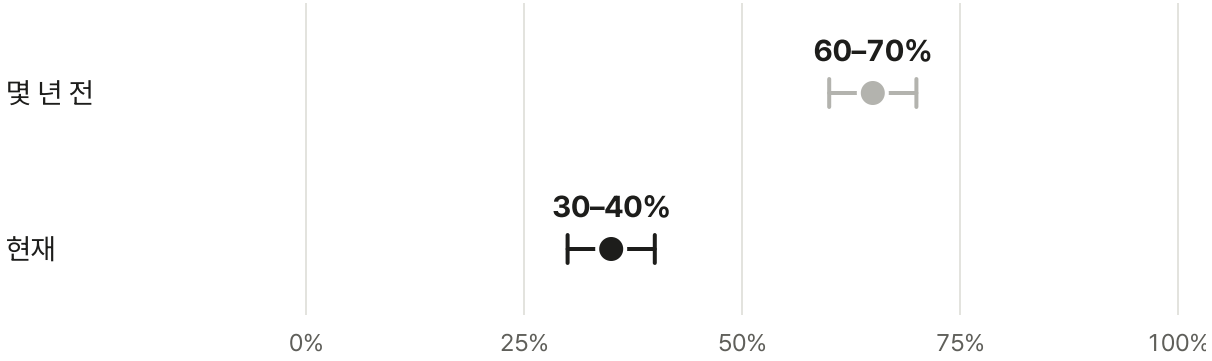
파트너 마케팅의 전시회 준비 시간

“코딩을 알 필요는 없습니다.”

오스틴 라우, 앤트로픽 그로스 마케터

클로드 디자이너가 시안에 쓰는 시간은 절반으로 줄었다

디자이너가 목업·프로토타입에 쓰는 시간 비중



> **"결정에 책임질 사람은 여전히 필요합니다."**
>
> 제니 웬, 클로드 디자인 총괄

제니 웬의 추정치. 남는 시간은 엔지니어와 함께 일하는 데 쓴다.

그가 찾는 세 가지 유형의 디자이너



탄탄한 제너럴리스트
여러 영역을 두루 잘 다룬다



깊은 스페셜리스트
한 분야의 완성도가 압도적이다



감각 있는 신입
버려야 할 낡은 프로세스가 없다

라이터는 모델의 교사가 됐다. 채용은 시스템을 만드는 사람을 원한다.

앤트로픽 프로덕트 카피 팀의 달라진 역할

프로덕트 카피 작성 → 에이전트용 컨텍스트 그래프 구축 → 클로드용 평가 기준(Eval)과 프롬프트 설계

약 4배

2024년 대비 비기술 직군 면접에서 AI의 창의적 활용이 언급된 빈도

10% → 22%

에이전트 도구·스펙 제작에 쓰이는 클로드 세션 비중

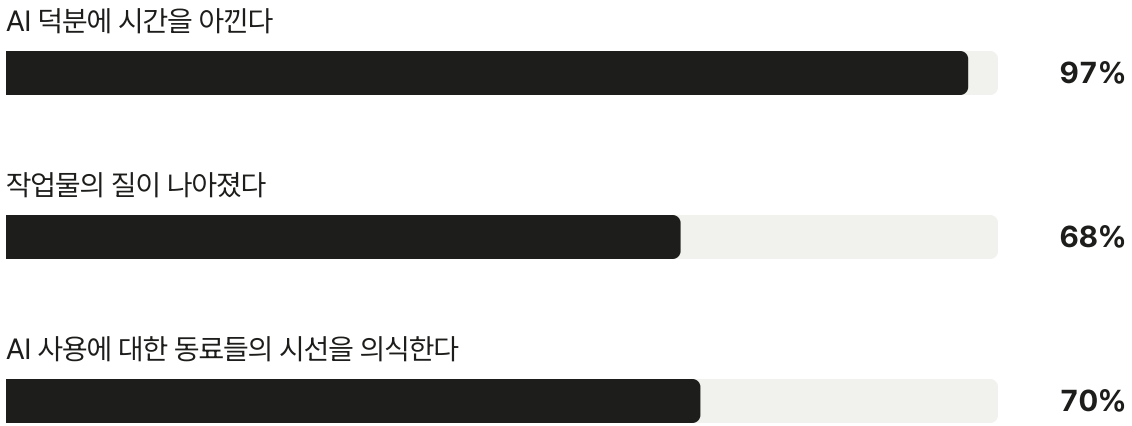
크리에이티브 채용 공고의 핵심 요건

- 아이디어로 이끌기
- 남들이 쓸 시스템 구축
- 예리한 문화적 감각

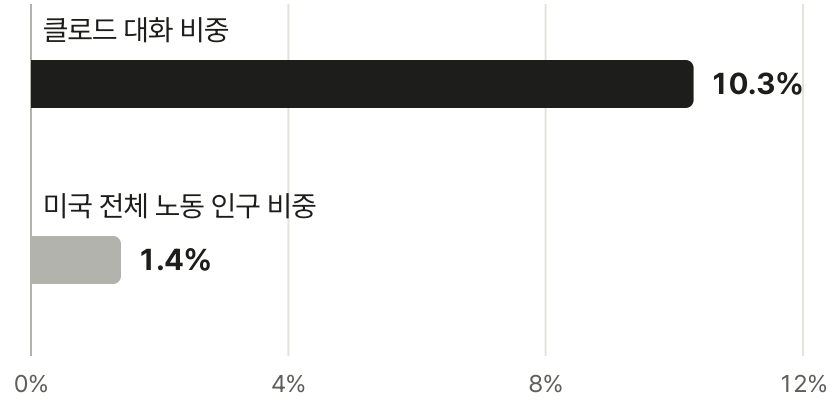
참고문헌 [2], [7], [8]

크리에이티브 업계는 이미 깊숙이 들어와 있고, 동시에 불편함을 느낀다

앤트로픽이 인터뷰한 크리에이티브 실무자 125명 중



예술·미디어 분야는 인원 비중에 비해 클로드를 훨씬 많이 쓴다



노동 인구 비중으로 예상되는 수준의 약 7배다 (2025년 2월).

“60%는 AI, 40%는 내 아이디어입니다.”

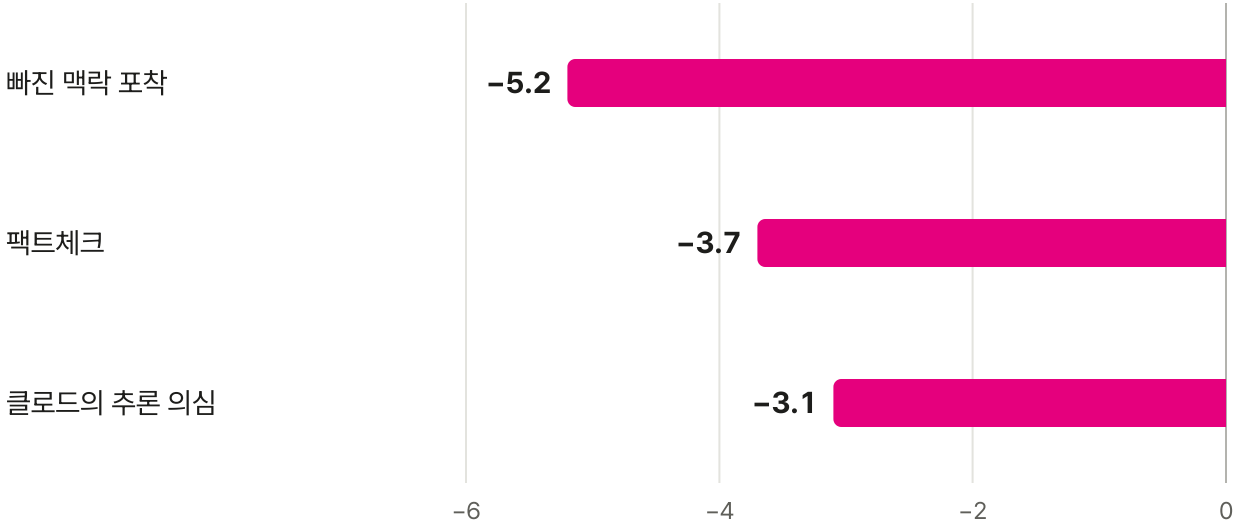
인터뷰에 참여한 한 아티스트

참고문헌 **[26], [27]**

매끈함의 함정: 결과물이 완성돼 보일수록 사람들은 덜 검증한다

클로드가 아티팩트(완성형 결과물)를 내놓았을 때

각 검증 행동의 빈도 변화 (%p)



Claude.ai 대화 9,830건 분석, 2026년 1월.

5.6배

대화를 반복해 다듬을 때 클로드의 추론을 따져 묻는 빈도

30%

클로드가 일하는 방식을 사전에 지정하는 대화 비율

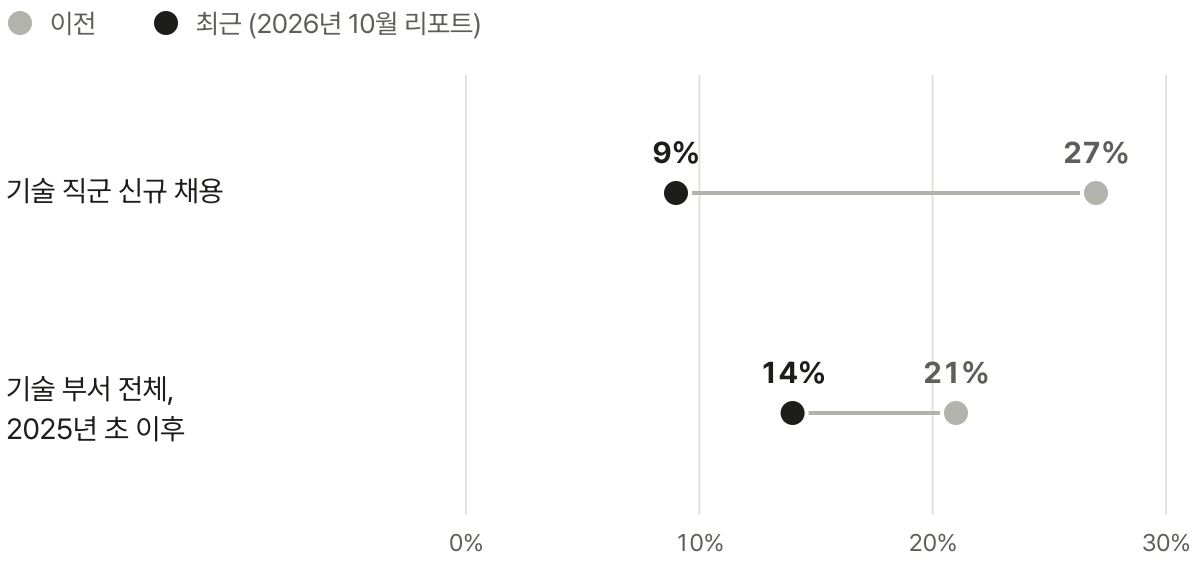
+10%

클로드를 6개월 이상 쓴 사용자의 작업 성공률 상승폭

참고문헌 **[28], [29]**

장밋빛만은 아니다. 신입이 들어갈 문은 좁아지고 있다.

앤트로픽 내 주니어 비중



시장 전체를 보는 두 가지 시선

5위

AI 노출도가 가장 높은 직군 중 마케팅 전문가 순위 (업무의 65%)

앤트로픽 노동시장 리포트, 2026년 3월

+8%

미국 크리에이티브 직군 채용 공고 증가율 (2025년 9월~2026년 4월)

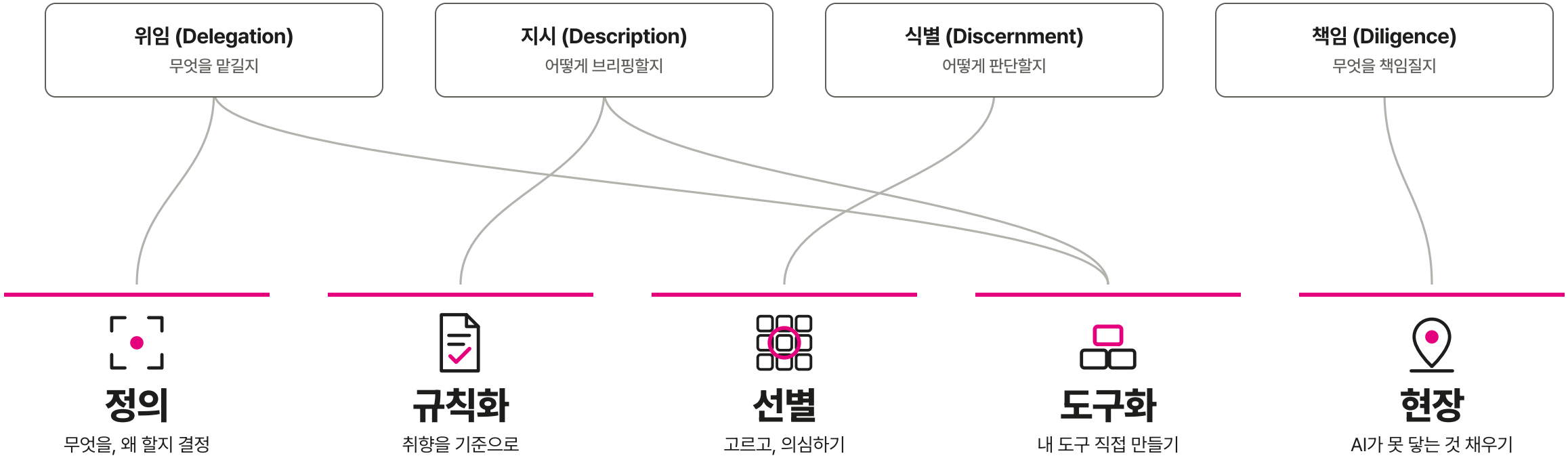
어도비 리서치, 2026

노출도가 곧 실직은 아니다. 앤트로픽은 AI 노출도가 가장 높은 직군에서도 체계적인 실업률 상승은 나타나지 않았다고 분석한다.

읽을 때 유의할 점: 한 AI 기업의 내부 데이터이며, 일부 수치는 당사자의 추정치다.

참고문헌 **[2], [33], [34], [35]**

다섯 가지 역량을 앤트로픽의 AI 유창성 프레임워크에 연결해 보면



4D AI 유창성 프레임워크(4D AI Fluency Framework)는 릭 다칸(링링 예술디자인대학)과 조셉 펠러(코크 대학)가 앤트로픽과 함께 개발했다.

참고문헌 **[30], [31]**

이번 주에 바로 시도해 볼 다섯 가지

☐	**정의**	일을 맡기기 전 목표·대상·성공 기준을 세 줄로 적어본다.
☐	**규칙화**	톤앤매너, 좋은 예시, 금기 목록을 하나의 스킬로 묶는다.
☐	**선별**	열 가지 방향을 요청해 세 가지만 남기고, 그 이유를 적는다.
☐	**도구화**	매주 반복되는 잡무 하나를 처음부터 끝까지 자동화한다.
☐	**현장**	인터뷰나 현장 방문처럼 AI가 닿지 못하는 인사이트를 하나 확보한다.

만드는 일은 클로드가,
결정은 사람이 한다.

참고문헌 및 주석

아래 공개 자료를 바탕으로 2026년 11월에 정리했다. 수치는 각 출처의 발표 내용을 그대로 따랐으며, 일부는 인용된 인물의 추정치다. 킨포크(Kinfolk) 기사는 앤트로픽과의 파트너십으로 제작됐다. 본 리포트는 앤트로픽과 무관한 독립 분석이며 공식 제휴나 승인을 받지 않았다.

[1] Anthropic, Careers: Join our team
www.anthropic.com/careers/jobs

[2] Anthropic, How employment is changing at Anthropic (Oct 16, 2026)
anthropic.com/research/employment-at-anthropic

[3] Anthropic, Research
www.anthropic.com/research

[4] Anthropic, Introducing The Anthropic Institute (Mar 11, 2026)
www.anthropic.com/news/the-anthropic-institute

[5] Anthropic, Introducing Claude Design by Anthropic Labs (Apr 17, 2026)
www.anthropic.com/news/claude-design-anthropic-labs

[6] Creative Salon, Anthropic positions Claude as the problem solver's AI of choice
creative.salon/articles/work/anthropic-claude-mother-keep-thinking

[7] Anthropic job posting, Brand Designer, Internal
job-boards.greenhouse.io/anthropic/jobs/5115190008

[8] Anthropic job posting, Motion Designer, Core Brand
job-boards.greenhouse.io/anthropic/jobs/5116771008

[9] Lenny's Podcast, The design process is dead, with Jenny Wen (Mar 1, 2026); transcript recap
www.lennysnewsletter.com/p/the-design-process-is-dead

[10] Asia Design Prize, Anthropic brand identity
asiadesignprize.com/355909

[11] Axios, Anthropic launches first brand campaign for Claude (Sep 18, 2025)
www.axios.com/2025/09/18/anthropic-brand-campaign-claude

[12] Trend Hunter, Anthropic took over a NYC newsstand
www.trendhunter.com/trends/anthropic-pop-up

[13] The Decoder, Anthropic opens "Zero Slop Zone" in New York (Oct 9, 2025)
the-decoder.com/anthropics-marketing-department-opens-zero-slop-zone-in-new-york/

[14] Clio Awards, A Time And A Place, Silver (2026)
clios.com/winners-gallery/details/225072

[15] Axios, Anthropic pledges ad-free Claude (Feb 4, 2026)
www.axios.com/2026/02/04/anthropic-ads-openai-super-bowl

[16] The Star, Anthropic mocks ChatGPT ads in Super Bowl spot (Feb 7, 2026)
www.thestar.com.my/tech/tech-news/2026/02/07/anthropic-mocks-chatgpt-ads-in-super-bowl-spot-vows-claude-will-stay-ad-free

[17] Adweek, AI rivalry heats up ahead of Super Bowl (Feb 5, 2026)
www.adweek.com/brand-marketing/ai-rivalry-heats-up-ahead-of-super-bowl-as-openai-slams-anthropics-deceptive-ad/

[18] The Register, Super Bowl ad battle, citing EDO (Feb 9, 2026)
www.theregister.com/2026/02/09/superbowl_ad_reach_anthropic_beat_openai/

[19] Anthropic, Inviting hard questions (Jul 9, 2026)
anthropic.com/news/hard-questions

[20] TechRadar, reactions to the Hard Questions film (Jul 17, 2026)
techradar.com/ai-platforms-assistants/claude/i-thought-it-was-satire-sam-altman-mocks-anthropics-latest-ai-ad-thats-getting-widely-blasted-for-being-dystopian-marketing-slop

[21] DesignRush, Claude logo design analysis
www.designrush.com/best-designs/logo/claude-logo-design-the-ai-mark-built-to-look-none-of-its-rivals

[22] Kinfolk, The Artisans of AI (produced in partnership with Anthropic)
www.kinfolk.com/stories/the-artisans-of-ai/

[23] Contentgrip, Anthropic makes its first big brand push with Claude AI
www.contentgrip.com/claude-ai-brand-campaign/

[24] Claude blog, How Anthropic's Growth Marketing team cut ad creation time (Jan 26, 2026)
claude.com/blog/how-anthropic-uses-claude-marketing

[25] Claude, How Anthropic teams use Claude Code
claude.com/resources/articles/how-anthropic-teams-use-claude-code

[26] Anthropic, Introducing Anthropic Interviewer (Dec 4, 2025)
www.anthropic.com/research/anthropic-interviewer

[27] Anthropic, The Anthropic Economic Index (Feb 10, 2025)
www.anthropic.com/research/the-anthropic-economic-index

[28] Anthropic, Economic Index report (Mar 2026)
www.anthropic.com/research/economic-index-march-2026-report

[29] Anthropic Education Report, The AI Fluency Index (Feb 23, 2026)
academy.claude.com/tutorials/the-ai-fluency-index

[30] Anthropic, AI Fluency course overview
www.anthropic.com/ai-fluency/overview

[31] Coursera, AI Fluency: Framework & Foundations
www.coursera.org/learn/ai-fluency-framework-foundations

[32] Creative Salon, Anthropic takes on AI's hardest questions (Jul 10, 2026)
creative.salon/articles/work/anthropic-hope-in-hard-questions-mother

[33] Anthropic, Labor market impacts of AI: A new measure and early evidence (Mar 5, 2026)
www.anthropic.com/research/labor-market-impacts

[34] CBS News, The jobs Anthropic finds most exposed to AI (Mar 9, 2026)
www.cbsnews.com/news/anthropic-ai-jobs-most-exposed-risk

[35] Adobe Research, How AI is redistributing creative work (2026); job-posting waves use different data sources
www.adobe.com/ai/research/202606/ai-is-redistributing-creative-work.html