

2026

# 디지털 미디어 & 마케팅 전망

Digital Flow Redesign : AI와 플랫폼의 진화, 이용자의 디지털 여정 재설계

**kt** nasmedia

Copyright © kt nasmedia Co., LTD. All Rights Reserved.

# Index

## Intro 2026 디지털 시장 전망

소비자 여정 다각화에 따른 광고 플랫폼 온-오프라인 융합

1

### 인앱 전략 & 경험 루프

플랫폼 이용자 락인, 발견-탐색-참여 순환 강화

2

### 시 에이전트 상용화

탐색을 넘어 실행까지 이어지는 AI 자동화 전환

3

### 참여형 스트리밍 확대

OTT·동영상 플랫폼, 실시간 공동 시청 경험 강화

4

### 파트너십 광고의 부상

크리에이터 콘텐츠와 AI 광고 솔루션의 결합

# 2026 디지털 미디어 & 마케팅 전망 Summary

2026년은 디지털 미디어 탐색과 이용자 행태가 새롭게 정의되는 시기로 디지털 환경 변화에 따른 마케터의 전략적 대응이 중요해질 것입니다.

|                | 2026 Keywords      | Why 2026   배경                                                                                   | Key Insight   핵심 인사이트                                                                                | Expected Impact   예상 효과                                                                                  | 2026 Playbook   대응 전략                                                                                    |
|----------------|--------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Market   시장    | 1. 2026 회복과 마케팅 결합 | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 완전한 경제 회복세 전망</li> <li>· 스포츠·선거 등 이벤트 예정</li> </ul>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 이벤트 연계 마케팅 수요 증가</li> <li>· 스포츠 콘텐츠 기반 광고 집행 증대</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 도달(Reach) 확대</li> <li>· 디지털 광고 시장 성장세 확대</li> </ul>             | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 이벤트 연계 캠페인 기획·운영 강화</li> <li>· 시청 행태 기반 미디어 믹스 구성</li> </ul>    |
| Core   핵심      | 2. 인앱 전략 & 경험 루프   | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 플랫폼 기능 통합 및 생태계 구축</li> <li>· 슈퍼앱 지향 흐름 확대</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>· AI 에이전트 기반 개인화 고도화</li> <li>· 콘텐츠 몰입도를 높여 재참여 유도</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 체류 시간 증대 및 락인 강화</li> <li>· 이용자 행태의 선순환 구조 구축</li> </ul>        | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 플랫폼 순환 구조 내 브랜드 경험 설계</li> <li>· 오디언스 데이터 기반 타겟팅 고도화</li> </ul> |
| Search   검색    | 3. AI 에이전트 상용화     | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 생성형 AI 고도화</li> <li>· 제로 클릭 검색 트렌드 확산</li> </ul>       | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 직접 검색 → AI 수행</li> <li>· AI 에이전트 주도 탐색 및 실행</li> </ul>      | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 대화형 쇼핑 보편화</li> <li>· 자연스러운 구매 전환</li> </ul>                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>· AI 주도 탐색 환경 대응 체계 구축</li> <li>· AI 발견형 마케팅 고도화</li> </ul>       |
| Contents   콘텐츠 | 4. 참여형 스트리밍 확대     | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 함께 보는 '사회적 시청' 확산</li> <li>· 실시간 상호작용 욕구 증대</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 단순 시청 + 반응 → 능동적 참여</li> <li>· 라이브·인터랙션 기능 내재화</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 공동 시청, 실시간 참여 경험 정착</li> <li>· OTT·동영상 광고 가치 상승</li> </ul>      | <ul style="list-style-type: none"> <li>· OTT·CTV 중심 광고 집행 강화</li> <li>· 참여 순간에 브랜드 경험 통합</li> </ul>      |
| Ads   광고       | 5. 파트너십 광고의 부상     | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 크리에이터 영향력 확대</li> <li>· 성과 증명 및 투명성 요구 증대</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 크리에이터 협업 → 광고 상품화</li> <li>· 광고 플랫폼 내 기능 내재화</li> </ul>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 브랜드 캠페인 X 파트너십 광고 시너지</li> <li>· 파트너십 광고 성과 및 효율성 제고</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 파트너십 광고의 전략적 활용</li> <li>· 브랜드 캠페인의 기본 전략으로 고려</li> </ul>       |

Intro.

# 2026 디지털 시장 전망

소비자 여정 다각화에 따른 광고 플랫폼 온-오프라인 융합

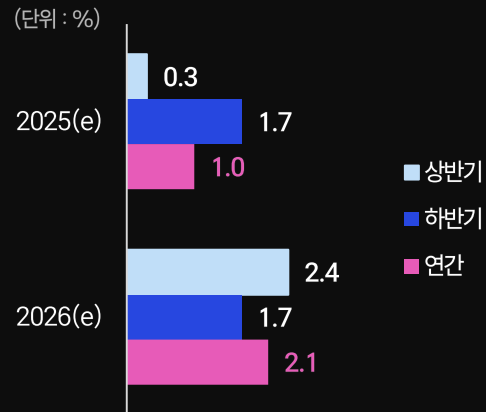
kt nasmedia

# 2026년 경제 회복세와 이벤트 결합으로 마케팅 성장 동력 확보

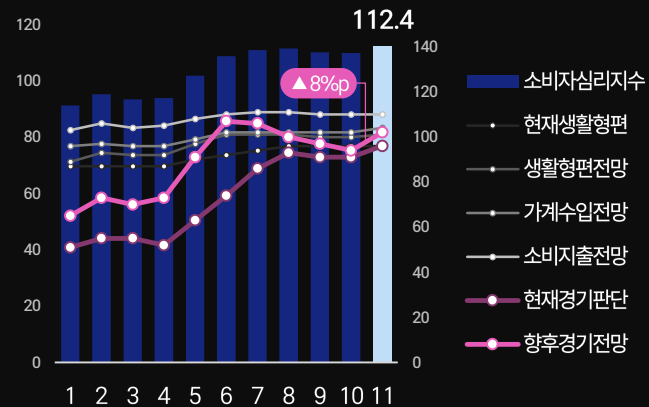
- 2026 국내 경제는 저성장 고착화를 지나 완만한 회복 흐름으로 전환될 전망, 금융 여건 완화와 정부 재정 확대를 바탕으로 내수가 점진적으로 회복되면서 2.1% 수준의 성장 예상
- 2026년에는 동계 올림픽과 월드컵, 아시안게임, 지방선거 등 이벤트가 예정되어 있어 이를 활용한 기업들의 마케팅 활동이 활발해질 전망, 특히 스포츠 이벤트를 크로스 플랫폼으로 소비하는 행태가 증가함에 따라 디지털 마케팅 수요 증가 기대

\*소비자 심리지수 : 6개의 주요 개별지수를 표준화해 합성한 지수로 100 초과 시 낙관적임을, 100 미만 시 비관적임을 나타냄 (과거 '03~'23년 평균 기준)

## 2026년 경제 성장률 전망



## 소비자 심리지수\* 추이(CSI)



## 2026년 예정된 이벤트



**2026 동계 올림픽**  
2026년 2월 6일 ~ 2월 22일



**제9회 전국동시지방선거**  
2026년 6월 3일



**2026 북중미 월드컵**  
2026년 6월 11일 ~ 7월 19일

2025년 : 내수 부진, 수출 회복 제한  
2026년 : 민간소비 회복, 반도체 설비투자 증가  
→ 2026년 완만한 회복 국면 진입 예상

2017년 11월(113.9) 이후 8년 만에 높은 수치  
2025년 11월 향후경기전망지수가 전월 대비 8%p 상승  
→ 3분기 GDP 성장률 전망치 상회로 소비자심리 개선

특히, 스포츠 이벤트 관련 동영상 플랫폼 소비 증대 기대

크로스플랫폼 소비  
글로벌 팬은 스포츠 생방송이 아닌  
하이라이트나 경기 콘텐츠를  
시청할 의향 있음

**39%**

스포츠 콘텐츠 광고 효과  
모든 유튜브 콘텐츠 대비  
스포츠 콘텐츠 앞에 게재한 광고가  
더 높은 제품 구매 의도 유도

**+55%**

# 소비 양극화 속 '심리적 보상' 및 'K-프리미엄' 등 가치 투자를 위한 지출 확대 전망

- 불확실한 경제 상황에서 '나를 위한 작은 보상' 성격의 소비가 증가하는 '트리토노믹스' 행태가 심화됨에 따라, 브랜드는 소비자의 심리적 만족감을 높이는 방향으로 마케팅 전략을 강화할 것으로 예상
- 글로벌 시장에서 먼저 위상을 입증한 K-브랜드가 국내 소비자에게 '신뢰의 역수입' 효과를 일으킴에 따라, K-푸드 및 K-과자, 인디 브랜드 등의 영향력이 2025년 성장세를 이어 2026년 더욱 활발하게 확장될 전망

## 2026년 소비 코드 : 트리토노믹스 & K-프리미엄



개인 베이커리



키링, 가차샵

나는 절약할 것은 절약하지만 필요하다고  
생각되는 데에는 아낌없이 돈을 지불하는 편

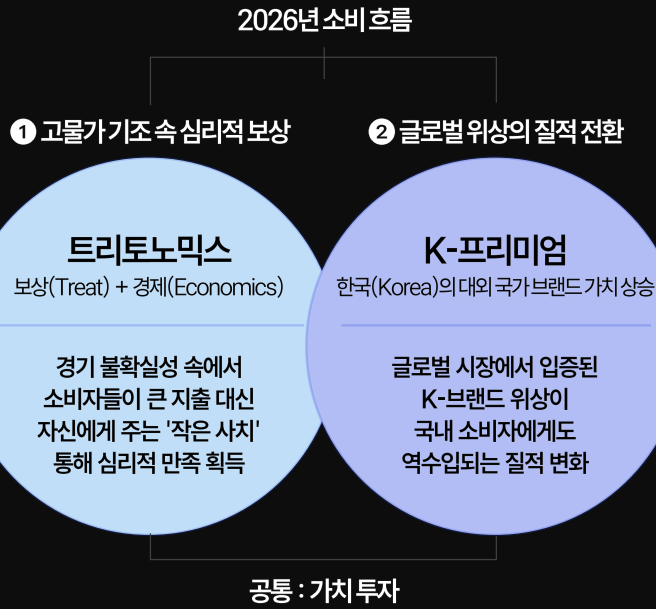
**80.2%**

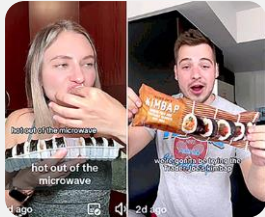
2030세대의 프랜차이즈 빵집 소비는 감소(-12%)한  
반면 입소문으로 찾아가는 개별 빵집 결제 증가

**+29%**

2030세대의 백화점 소비가 감소(-4%)한  
반면 완구점의 지출 급증

**+224%**





K-푸드 및 식재료



K-과자



인디 브랜드

김밥 인기 영향으로 2025년 11월 김 수출액  
전월 대비 늘어난 6,205만 달러 달성

**+29.7%**

2025년 1~3분기 누적  
한국 화장품 수출액 2024년 동기 대비 증가

**+14.9%**

번개장터 해외 사이트 '글로벌 번장' 아웃바운드 방식  
거래 건수 및 거래액 월 평균 성장

**+30%**

# 광고 플랫폼은 소비자 구매 여정 전반에 대응하기 위해 온-오프라인 융합 가속화

- 소비자의 구매 여정이 온라인과 오프라인으로 융합됨에 따라, 구매 여정 중 가장 결정적인 영향력을 발휘하는 ‘연결 접점’을 선점하는 것이 마케팅의 핵심으로 부상
- 온라인 강자 ‘빅테크사’와 오프라인 강자 ‘유통사’는 자사 매체와 제휴 매체를 활용한 온-오프라인 통합 광고 네트워크를 구축, 통합 광고 집행 및 효과 측정을 실현하며 확장된 미디어 역량을 강화할 계획

\* CMS(Contents Management System) : 디지털 옥외광고(DOOH)의 콘텐츠, 매체, 송출 스케줄 등을 통합적으로 관리하고 제어하는 시스템

\*\* 리테일 미디어 네트워크(RMN, Retail Media Network) : 유통사가 자사 온·오프라인 채널을 광고 플랫폼으로 운영해 타사 브랜드에 광고를 제공하고 수익을 창출하는 사업

## 2026년 광고 플랫폼 변화 : 온-오프라인 융합

2026년 디지털 시장 배경

### 데이터 주권의 중요성 강화

직접 수집한 퍼스트파티 데이터를 보유한 미디어의 광고 효율과 가치 극대화

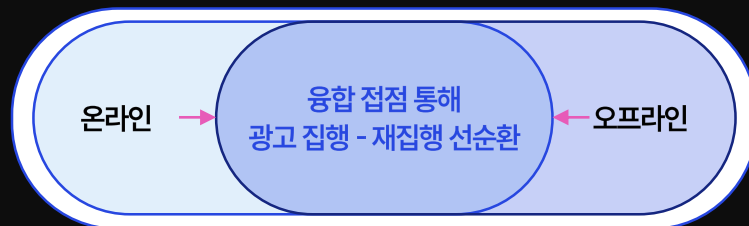
### IT 기술 기반의 전방위적 마케팅

AI 기반 데이터 통합 및 광고 운영 자동화, AI 객체 감지 카메라 등을 통해 광고 성과 향상

### ‘발견’과 ‘경험’ 중심의 행태 변화

검색하지 않는 접점에서의 발견을 유도하고, 플랫폼 내에서 끊임 없는 경험 제공 필요

### 광고 플랫폼의 융합 접점 형성 - 이용자 전체 맥락 커버



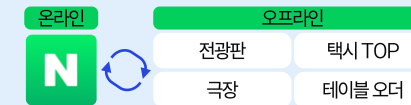
### ① 빅테크사

#### 온-오프라인 통합 마케팅 확장

온라인 서비스 X 오프라인 DOOH  
“온라인 데이터 기반 오프라인 경로 장악”

NAVER ADI/boost Screen

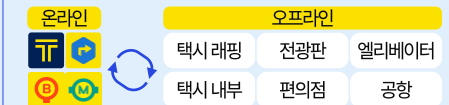
NOSP 통한 바잉, 네이버 데이터 결합해 효과 분석



→ 공통 : 옥외 광고 디지털화를 통한 집행 편의성 증대 및 오프라인 광고 효과 측정 솔루션 제공

kakao mobility

CMS\* / 광고 플랫폼 기반 광고 동시 송출 및 타깃팅 제공



### ② 유통사

#### 리테일 미디어 네트워크\*\* 고도화

오프라인 매장 X 온라인 앱  
“구매 데이터 활용한 전환 극대화”

롯데유통군 HQ

온라인 쇼핑몰과 오프라인 매장 통합해 RMN\*\* 마련



→ 공통 : 보유하고 있는 모바일 앱과 매장에 통합 광고 집행 제공 및 광고 전 과정 성과 측정

GS 리테일

모바일 앱과 오프라인 매장 통합 광고 플랫폼 구축



1

# 인앱 전략 & 경험 루프

플랫폼 이용자 락인, 발견-탐색-참여순환 강화

# 플랫폼 내에서 이용자의 ‘발견-탐색-참여’ 흐름을 지속적으로 순환시키는 전략 강화

- 디지털 플랫폼은 핵심 서비스에 검색·커머스·콘텐츠·메시징·커뮤니티·AI 에이전트 등을 추가하며 생태계 확장, 앱 내에서 다양한 기능과 서비스를 통합적으로 제공하며 이용자 락인 강화
- 인앱 전략을 통해 외부 이탈 없이 이용자의 발견-탐색-참여 과정을 플랫폼 내에서 완결하고, AI·콘텐츠 기반 개인화를 통해 반복적인 이용 흐름을 구조화함으로써 이용자 경험 루프를 고도화하고 있음

## 디지털 미디어의 기능 확장 현황

|           | 정보 검색   | 커머스            | 콘텐츠        | 메시징                          | 소셜·커뮤니티                              | AI 에이전트       |
|-----------|---------|----------------|------------|------------------------------|--------------------------------------|---------------|
| NAVER     | 핵심 서비스  | 네이버플러스*<br>스토어 | 클립,<br>블로그 | 마이톡                          | 카페,<br>오픈톡                           | 에이전트N*        |
| kakao     | 카나나 서치* | 선물하기           | 숏폼         | 핵심 서비스                       | 오픈채팅                                 | 카나나인*<br>카카오톡 |
| YouTube   | -       | 유튜브 쇼핑*        | 핵심 서비스     | DM 기능<br>테스트 중<br>(특정 국가 대상) | 커뮤니티                                 | -             |
| Instagram | -       | -              | 릴스*        | DM*                          | 핵심 서비스                               | -             |
| OTT       | -       | 숏폼 쇼핑          | 핵심 서비스     | -                            | 인터랙티브 서비스*,<br>라이브 채팅,<br>실시간 투표(미국) | -             |

\* : 2026년에 강화할 것으로 예상되거나 신규 출시가 예정된 서비스(기능)

## 디지털 미디어의 확장 전략 흐름

### “인앱 전략”

다양한 기능과 서비스를 플랫폼 내부로 통합,  
탐색·소비·참여 등 주요 이용자 행동을 외부 이탈 없이  
하나의 앱 안에서 완결하도록 하는 전략



서비스 전반에 걸친  
이용자의 활동 데이터 확보,  
연결고리 구축

### “경험 루프”

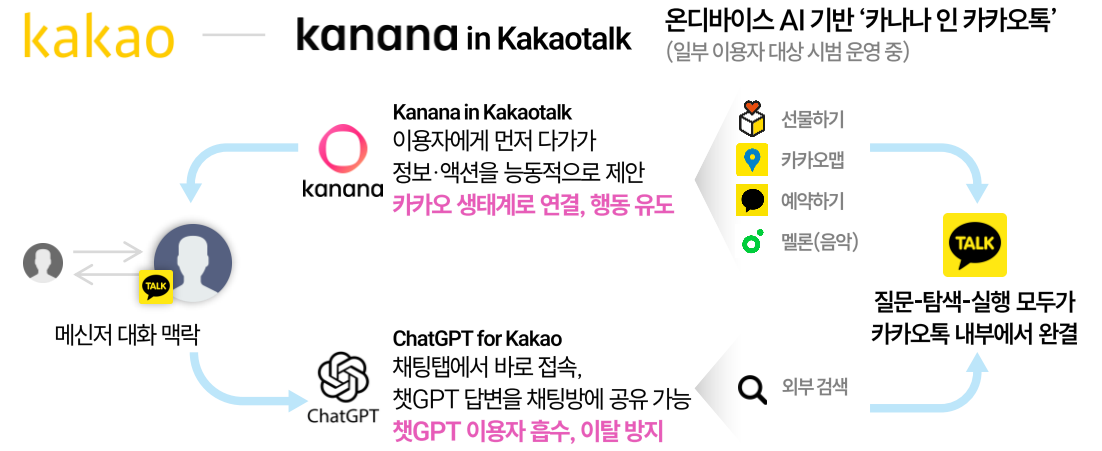
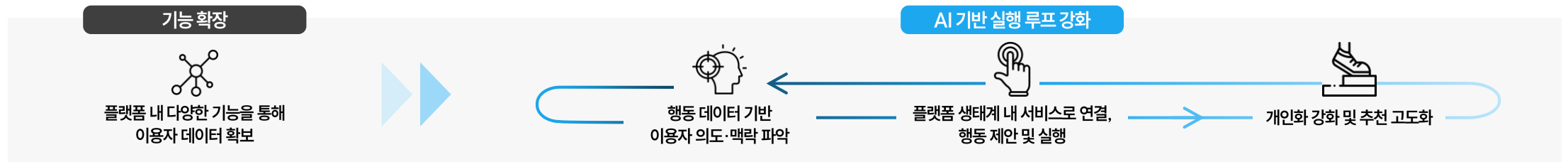
플랫폼 내에서 이용자의 발견-탐색-참여가  
다시 다음 활동으로 자연스럽게 이어지며  
반복되는 순환적 이용 패턴



# 네이버·카카오, AI 에이전트 기반 개인화 순환 구조 가속

- 2026년 네이버와 카카오는 이용자의 의도와 맥락을 해석해 선제적인 제안과 실행을 수행하는 AI 에이전트 출시를 예고, 이용자 의도 파악-제안-개인화 과정을 반복하며 플랫폼 락인 강화
- 네이버는 '에이전트 N'을 통해 제안에서 실행까지 연결되는 경험을 서비스 전반으로 확장하고, 카카오는 '카나나 인 카카오톡'을 통해 탐색-실행 흐름이 카카오 생태계 내에서 완결되도록 지원할 전망

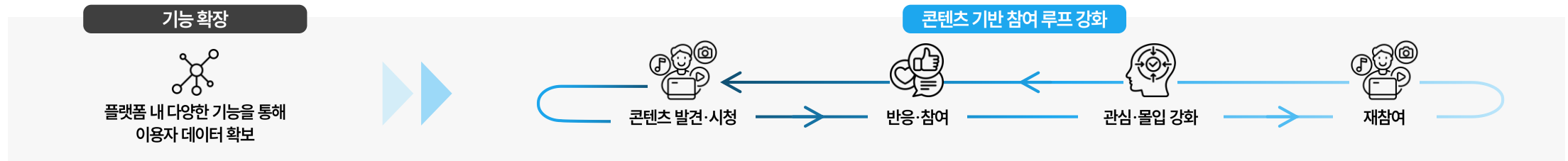
## 네이버와 카카오의 AI 에이전트 기반 락인 흐름



# 유튜브·인스타그램·OTT, 콘텐츠 기반으로 재참여 유도

- 유튜브·인스타그램·OTT는 각각 커머스, 메시징, 커뮤니티(인터랙션) 영역으로 기능을 확장하고 있으며 이를 기반으로 콘텐츠에 대한 이용자 인게이지먼트를 높여 지속적인 시청과 참여 흐름을 강화
- 유튜브는 커머스 기능 결합을 통해 구매로 이어지는 콘텐츠 시청 맥락을 강화하고, 인스타그램과 티빙·쿠팡플레이는 이용자 간 교류와 인터랙션을 확대해 콘텐츠 관여도와 재참여를 높이고 있음

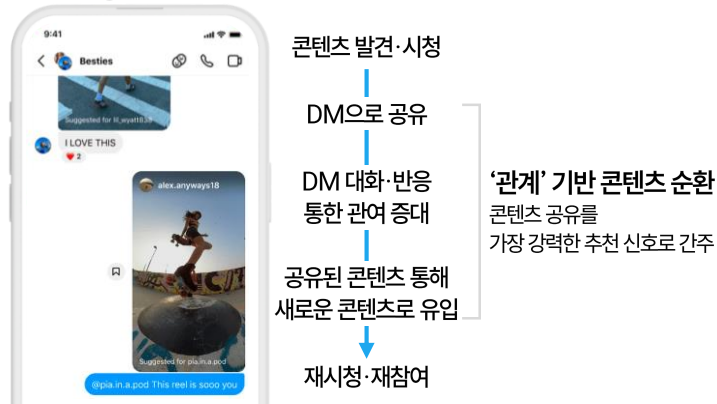
## 유튜브·인스타그램·OTT의 콘텐츠 기반 참여 순환 흐름



### YouTube : 유튜브 쇼핑을 중심으로 한 콘텐츠 재참여 유도



### Instagram : DM을 중심으로 관계 기반 콘텐츠 시청 루프 강화



### TVING : 실시간 인터랙션을 중심으로 콘텐츠 몰입감 증대



2

# AI 에이전트 상용화

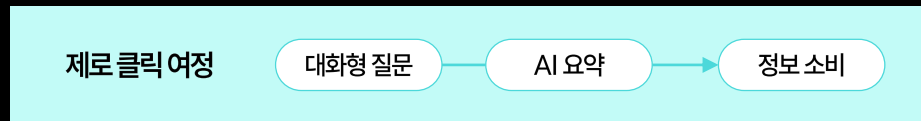
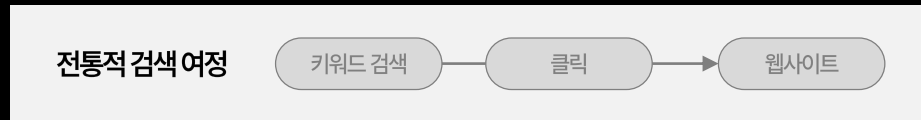
탐색을 넘어 실행까지 이어지는 AI 자동화 전환

# 제로 클릭\* 시대, 대신 찾아주고 수행하는 ‘AI 에이전트’ 등장

- AI 챗봇, AI 검색 요약 서비스가 보편화되면서 전통적인 검색 여정이 클릭 없이 필요한 정보를 얻는 제로 클릭 방식으로 재편되며 새로운 검색 트렌드가 형성되고 있음
- 2026년에는 이용자가 직접 검색하고 클릭하는 행위보다 신뢰할 수 있는 AI 에이전트가 이용자의 의도를 정확히 파악해 작업을 대신 수행하는 방식이 보편화될 것으로 전망

\*제로 클릭(Zero Click) : 이용자가 검색 결과나 서비스 화면에서 추가 클릭 없이 필요한 정보를 바로 확인하거나 행동까지 수행할 수 있게 하는 UX/검색 트렌드

## AI로 인해 변화된 검색 여정 및 이용 행태



Google

: AI 개요 도입 후 제로 클릭 증가

AI 개요가 포함된 검색에서  
제로 클릭 비율(중간값 기준)  
**80%**까지 상승

NAVER

: 검색 결과에 AI 브리핑 확대 적용

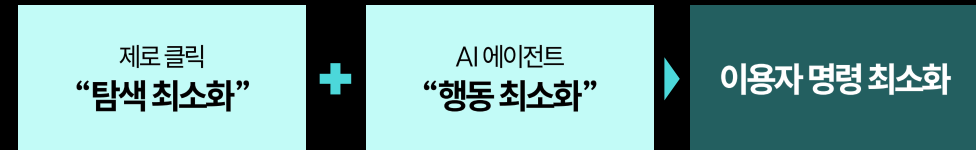
2025년까지 AI 브리핑  
적용 비중을 전체 검색의  
**20%**까지 확대

perplexity

: 답변 기반 검색 이용 증가

이용자의 **44%**는  
외부 링크를 클릭하는  
대신 퍼플렉시티가  
제공하는 답변을 스크롤

## AI 에이전트 주요 기능



### 학습 능력

경험을 통해 성능을 향상시키는 과정  
(ex. 이용자의 반복 패턴을 학습해 자동 제안)

### 자율성

인간의 직접적 개입 없이  
독립적으로 작업할 수 있는 능력  
(ex. 이용자가 명령하지 않아도 자동 수행)

AI  
agent

### 목표 지향성

계획을 통해 특정 목표를 달성하는데 집중  
(ex. ‘가장 저렴한 예약’, ‘빠른 경로’ 등  
목표 달성을 스스로 판단)

### 환경 인식

주변을 인식하고 해석하는 능력  
(ex. 위치·시간·상황 문맥을 인식해  
적절한 행동 수행)

# AI 에이전트 기반 이커머스·광고 경험의 고도화

- 제로 클릭 트렌드 확산으로 이용자의 '탐색-판단-실행' 과정이 AI 에이전트에 점차 위임되면서, 이커머스와 광고 영역에서 AI 에이전트 도입이 본격화되고 있음
- 이커머스에서는 AI 에이전트가 의도 파악부터 탐색-구매-결제까지 구매 여정을 지원하고, 광고 비즈니스에서는 이용자 특성과 상황에 맞춘 맞춤형 광고 노출로 자연스러운 구매 전환을 유도하는 방향으로 진화할 전망

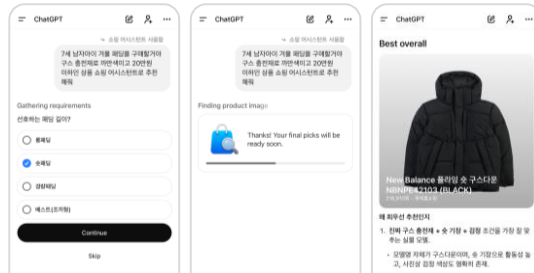
## 이커머스: 구매-실행 중심의 쇼핑 특화 AI 에이전트 상용화

AI 에이전트가 제품 탐색과 구매 과정을 자동화하며 '제로 클릭 상거래' 보편화 예상  
 AI가 이용자의 의도를 선제적으로 파악해 구매까지 이끄는 '대화형 쇼핑' 보편화

### OpenAI 챗GPT 쇼핑 리서치 기능 도입('25/11)

스스로 질문을 만들고 웹서핑을 하는 '에이전트형 AI'로 진화

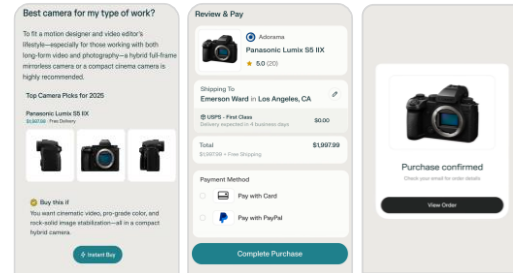
- 이용자가 원하는 제품의 조건을 입력하면 가격·재고·리뷰·사양을 종합한 맞춤형 구매 가이드 제공
- 과거 대화 내용을 반영한 개인화 추천 가능
- 향후 쇼핑 리서치 내에 즉시 결제 기능 추가 예정



### perplexity 결제 연동 쇼핑 어시스턴트 공개('25/11)

의도를 이해하고 선호를 기억해 접근 방식을 확장하는 역할

- 이용자의 검색 이력을 파악하고 중요한 요소를 학습해 발견부터 구매 결정까지 연결하는 대화형 검색 제공
- 페이팔(PayPal)과 제휴해 검색 화면에서 바로 결제까지 완료할 수 있는 윈스턴 경험을 구현



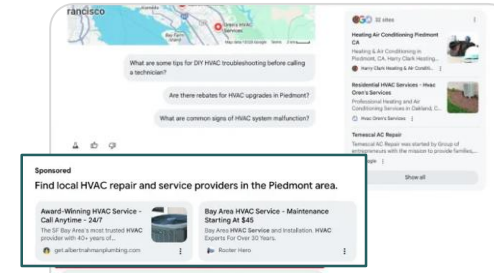
## 광고: AI 에이전트 추천에 기반한 정보 콘텐츠로 역할 재정의

이용자가 정보를 얻는 과정에 AI 에이전트가 개입하며  
 AI 에이전트와 대화하는 인터페이스 자체가 새로운 광고 지면으로 진화

### Google AI 모드에 광고 도입 테스트 진행 중

이용자와 나눈 전체 대화의 맥락과 의도에 기반해 광고 매칭

- 일부 이용자 대상으로 AI 모드 검색결과 하단에 '스폰서 링크' 형태의 광고 노출 테스트 중
- AI 에이전트가 단순한 정보 제공을 넘어, 광고 콘텐츠를 선별하여 노출하는 종합적인 '광고 에이전트' 역할 수행



### NAVER '애드부스트' 에이전트 방식으로 고도화

광고주 대상 전담 AI 에이전트, 이용자 대상 AI 큐레이터 제공

- 이용자의 정보 탐색 의도와 맥락을 이해하고 해당 상황에 부합하는 정보로서 광고를 노출
- 광고 소재를 이용자별 페르소나 및 상황에 맞춰 최적화하는 기능 제공



# 2026년, 국내 빅테크의 AI 에이전트 서비스 출시 및 대중화 주도 전망

- AI 기반 개인화 서비스·콘텐츠에 대한 수요도가 높아지면서, 국내 주요 빅테크 사업자는 한국 시장에 특화된 AI 에이전트 개발 및 출시를 예고
- 2026년을 기점으로 국내 서비스 전반에 AI 에이전트 도입과 대중화가 가속될 전망으로 네이버와 카카오는 각 플랫폼 강점을 기반으로 한 검색·콘텐츠·커머스·결제를 아우르는 로컬 기반 AI 에이전트를 선보일 예정

## 네이버 AI 에이전트 전략

### Agent N 특징

이용자에 대한  
입체적인 이해

서비스에  
녹여진 자연스러운  
이용 경험

실행까지  
연결된 생태계

2026년  
1분기

#### ‘쇼핑 에이전트’ 출시 예정

취향, 예산, 검색 이력, 리뷰 데이터 등  
이용자의 앱 이용 기록을 활용해 검색 없이도  
최적의 선택을 제안하고 탐색에서 구매까지 연결

2026년  
2분기

#### 통합검색에 ‘AI 탭’ 추가 예정

생성형 AI가 이용자 의도를 정확히 이해해  
콘텐츠, 상품, 서비스로 연결하며,  
검색 경험을 정보 획득에서 실행으로 확장

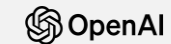
“플랫폼 연결성 + 한국 데이터 + 로컬 서비스 특화 에이전트로 차별화”

| NAVER                                         | 구분            | kakao                                                               |
|-----------------------------------------------|---------------|---------------------------------------------------------------------|
| 에이전트 N                                        | 서비스(전략)<br>명칭 | 챗GPT 포 카카오<br>카나나 인 카카오톡                                            |
| 검색, 쇼핑, 콘텐츠 등에 AI를 접목시켜<br>실행까지 지원하는 통합형 에이전트 | 개념            | 카카오톡 기반으로 상황을 분석하고<br>자율적으로 행동하는 대화형 에이전트                           |
| 검색 중심 플랫폼에서 실행 중심<br>에이전트 플랫폼으로 정체성 전환        | 지향점           | 메신저 기반의 대중화된 AI 경험 제공,<br>한 번 익숙해지면 되돌아갈 수 없는<br>비가역적인 AI 서비스 경험 선사 |
| 제조, 금융업 등 B2B 사업 확대                           | 외부 협력         | 오픈AI 등 해외 기술 기업과 협업                                                 |
| 네이버 서비스 전반에 에이전트 N 적용                         | 향후 계획         | 카나나 중심 AI 에이전트 생태계 구축                                               |

## 카카오 AI 에이전트 전략

### 투 트랙 AI 전략 전개

#### 외부 협업



#### 챗GPT 포 카카오

2025년 10월 출시 완료

: 카카오의 다양한 서비스와  
연동되는 AI 에이전트  
'Kakao Tools'를 통해  
더욱 풍부한 경험 제공

2026년 업데이트 예정

: 커머스, 결제, 예약 등  
카카오의 서비스와  
챗GPT 기술이 지속적으로  
접목되어 거래 기능 확대 전망

#### AI 기술 내재화



#### 카나나 인 카카오톡

2026년 1분기 정식 출시

: 이용자의 민감한 대화 내용을  
보호하기 위해 스마트폰에서  
AI 모델이 직접 구동되는  
온디바이스 AI

카나나 서치

2026년 출시 예정

: 기존 카카오톡 삼(#) 검색을  
대체하는 새로운 검색 기능  
: 대규모 언어 모델(LLM)이  
정보 검색·요약하여 응답

3

# 참여형 스트리밍 확대

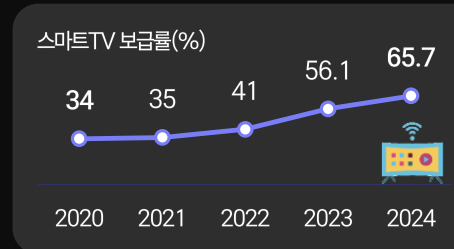
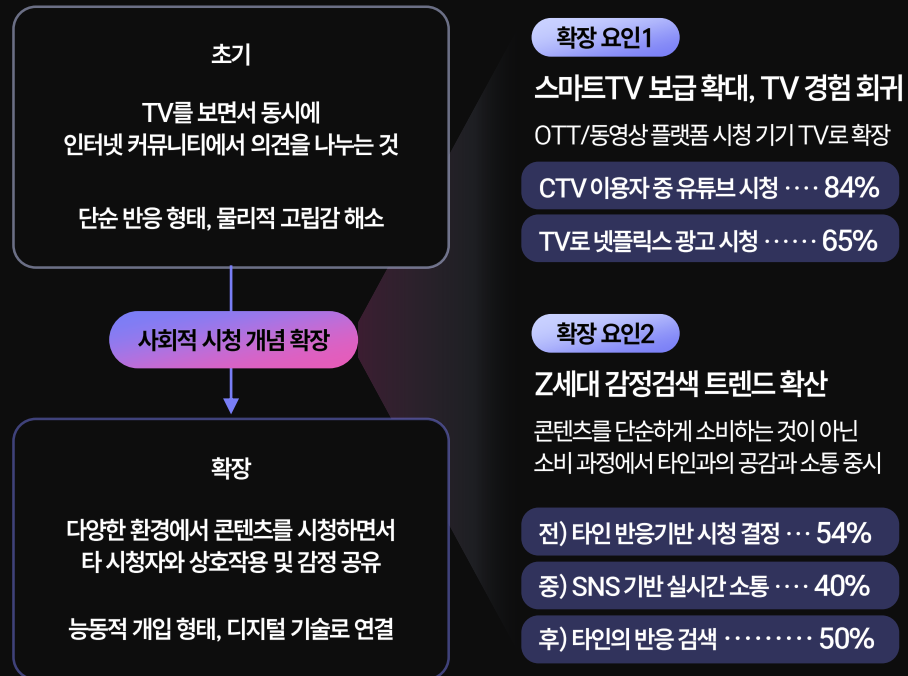
OTT·동영상 플랫폼, 실시간 공동 시청 경험 강화

# 개인 중심의 스트리밍 경험이 함께 보고 즐기는 ‘사회적 시청’으로 확장

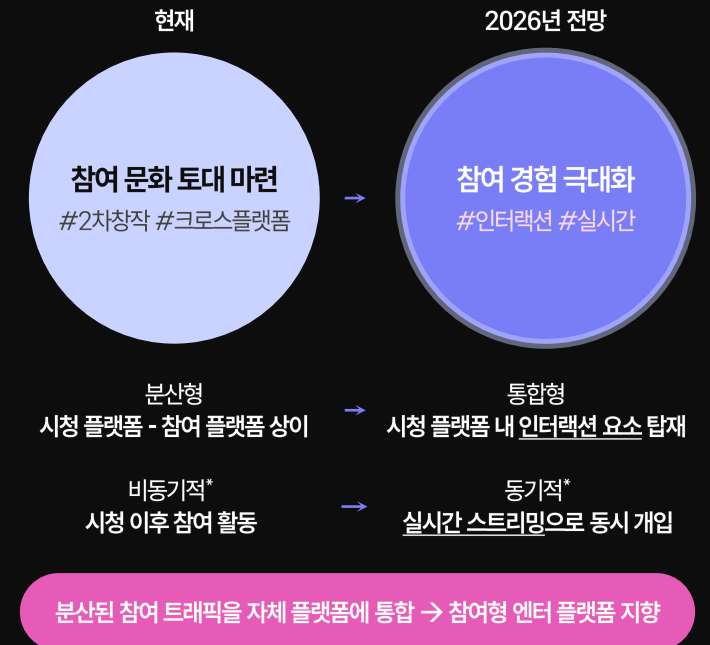
- 개인 미디어 대중화와 함께 등장했던 ‘사회적 시청’ 개념이 스마트TV 보급 확대와 Z세대의 타인과의 소통을 중시하는 트렌드와 접목되며 ‘함께 보고 반응하는 공동 경험’ 흐름으로 확장
- 2026년에는 콘텐츠 시청 이후 댓글·리뷰·숏폼 창작 및 시청 등 이용자 참여 경험이 OTT 및 동영상 플랫폼 내에서 콘텐츠 시청과 참여가 통합된 엔터테인먼트 경험으로 전환될 전망

\* 비동기적 : 사건이나 행동이 ‘동시에 일어나지 않는’ 것 vs 동기적 : 사건이나 행동이 ‘동시에’ 일어나는 것

## 사회적 시청(Social Viewing)의 개념 확장



## 참여형 엔터플랫폼으로 진화하는 스트리밍 플랫폼



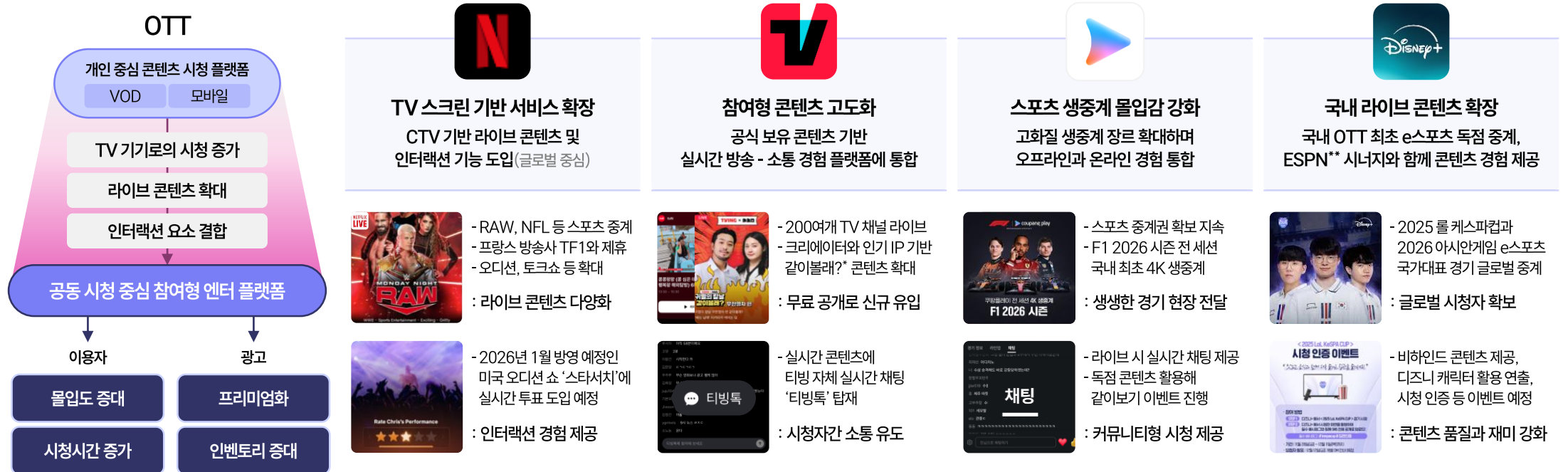
# OTT, 라이브 콘텐츠 및 인터랙션 기능 확장을 통해 참여형 플랫폼화

- OTT 플랫폼은 VOD 기반 개인 중심 시청의 고립을 해소하고자, 다양한 라이브 콘텐츠와 실시간 투표 및 채팅 등의 인터랙션 요소를 강화하며 공동 시청 경험을 고도화
- 넷플릭스는 해외를 중심으로 라이브 콘텐츠를 확장하고 미국 오디션 쇼에 실시간 투표 기능을 도입할 예정, 티빙·쿠팡플레이·디즈니플러스는 실시간 중계 인프라 및 콘텐츠 보유 역량을 기반으로 이용자 몰입도와 광고 가치를 증대시킬 전망

\* 같이볼래? : 티빙의 실시간 인터랙티브 서비스, 여러 이용자가 온라인상에서 동시에 같은 콘텐츠를 시청하며 실시간 채팅으로 소통 가능

\*\* ESPN : 월트 디즈니 컴퍼니 산하에 있는 미국 최대 규모의 스포츠 전문 미디어 업체

## OTT별 2026 전략

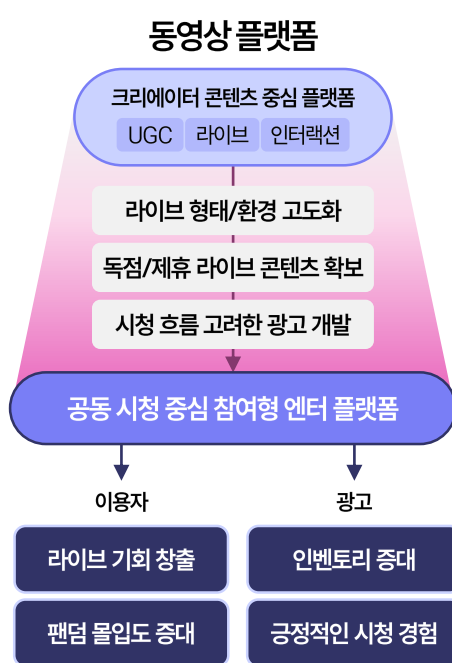


# 동영상 플랫폼, 독점 콘텐츠 및 기술 고도화 통해 종합 엔터테인먼트 플랫폼으로 진화

- 동영상 플랫폼은 크리에이터 중심 생태계에 스포츠·버추얼 등 독점 라이브 콘텐츠와 AI·XR 기술을 더해, 단순 시청을 넘어 함께 즐기는 종합 스트리밍 공간으로 확장되고 있음
- 유튜브는 대규모 라이브 기능 업데이트를 통해 크리에이터의 제작 생태계를 확장하고, 치지직과 숲(SOOP)은 오프라인 및 가상 환경을 온라인 환경에 연동해 팬덤의 몰입을 극대화할 전망

\* 같이보기 : 이용자가 원하는 스트리머의 해설을 들으며 중계를 보고 시청자들끼리 채팅으로 소통할 수 있는 참여형 콘텐츠  
 \*\*콘텐츠형 광고 : 단순한 중간 삽입형 광고와 달리, 시청자가 따라하고 공유할 수 있는 형태로 제작되어 이용자 참여를 유도하며 콘텐츠 일부가 되는 것이 특징

## 동영상 플랫폼별 2026 전략



### 크리에이터 - 팬 연결해 참여형 엔터테인먼트화

일평균 10명 중 3명이 라이브 스트리밍 시청  
라이브가 부가 서비스를 넘어 하나의 콘텐츠로 자리매김

- 모바일 게임을 활용한 라이브와 타 라이브에 실시간 반응 기능 제공  
- 종료된 라이브는 AI로 쇼츠 생성

: 라이브 콘텐츠 다양화

- 라이브 시청 흐름을 방해하지 않는 신규 형식 '측면 광고' 개발해 새로운 수익 창출 도구 구축

: 신규 광고 포맷 실험

### 게임을 넘어 종합 스트리밍 콘텐츠로 진화

다양한 이용층 확보를 위해  
e스포츠에 이어 버추얼, 스포츠까지 라이브 장르 확장

- 스포츠 및 게임(넥슨) 중계권 확보  
- 예능, 드라마, 영화, 애니메이션 등 함께 즐기는 같이보기\* 기능 강화

: 생중계 콘텐츠 비중 확대

- LG 및 삼성 스마트TV 앱 출시  
- 치지직 XR 앱 및 모션스테이지 렌탈을 통해 버추얼 콘텐츠 강화

: 기술 기반 시청자 몰입도 증대

### 온라인-오프라인 연동형 라이브 포맷 확대

스트리머의 카테고리 구분을 없애고,  
'실시간 소통 X 현장 연동성' 현장 로밍형 콘텐츠 강화

- 대형 e스포츠 리그 제작 확대  
- 단순 축제를 문화 콘텐츠로 확장  
- 콘텐츠형 광고\*\* 강화(3Q YoY +86.4%)

: 캐주얼 중계로 차별화

- VRChat 등 가상의 메타버스를 활용해 대규모 참여형 버추얼 스포츠 콘텐츠 활성화

: 기술 기반 팬덤 참여 극대화

4

# 파트너십 광고의 부상

크리에이터 콘텐츠와 AI 광고 솔루션의 결합

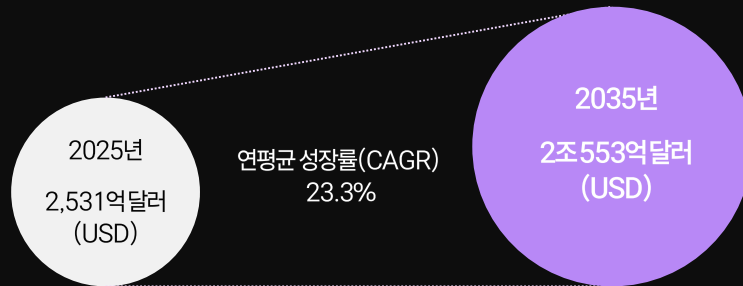
# 크리에이터 경제 지속 성장, 크리에이터 콘텐츠가 AI 광고 생태계로 연결

- 크리에이터의 추천이 소비자의 구매 결정에 미치는 영향력이 지속적으로 확대되면서 크리에이터 시장은 견조한 성장세를 이어가고 있음
- 2026년 크리에이터 마케팅은 AI 기반 광고 생태계와의 연계를 통해, 크리에이터 협업 콘텐츠를 브랜드의 광고 자산으로 활용하고 성과 중심으로 마케팅 임팩트를 증폭하는 방향으로 전환될 전망

## 크리에이터 경제 정의 및 시장 규모

크리에이터 경제(Creator Economy)는 유튜브, 틱톡, 인스타그램과 같은 소셜 미디어 플랫폼에서 활동하는 개인 크리에이터가 콘텐츠 생산·유통·영향력을 기반으로 형성하는 새로운 디지털 경제 모델을 의미

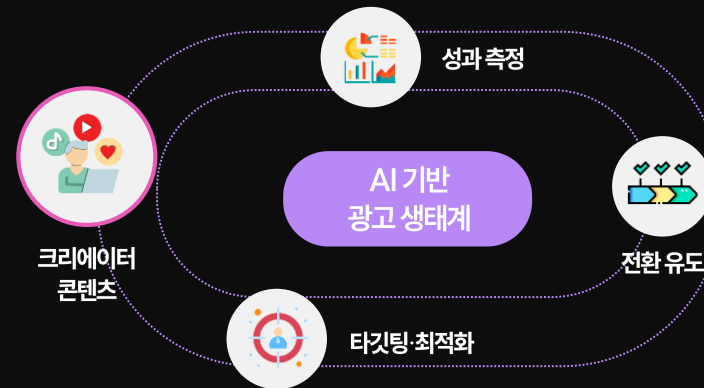
글로벌 크리에이터 경제 시장 규모



**성장 요인** 크리에이터 콘텐츠 소비 확대, 크리에이터 추천의 영향력 강화, 커머스 연계 콘텐츠 확대 등

## 크리에이터 마케팅 방향성

|           |                                                   |
|-----------|---------------------------------------------------|
| 현상        | 진정성 있는 리뷰·추천 콘텐츠가 구매 결정에 직접적인 영향                  |
| 시장 니즈     | 크리에이터 협업의 일회성 한계 극복, 고품질 콘텐츠 확보 및 성과 데이터의 투명성 강화  |
| 플랫폼·기술 변화 | 광고 생태계 내에서 크리에이터 협업·매칭 통합, AI 기반 성과 측정·최적화 기술 고도화 |



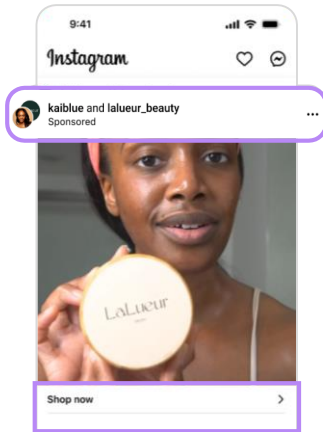
크리에이터 협업 → 광고 생태계(AI·플랫폼)로 연결 → 마케팅 임팩트 강화

# 크리에이터의 영향력을 유료 광고로 부스팅하는 파트너십 광고 부상

- 파트너십 광고는 크리에이터의 콘텐츠를 광고 소재로 활용해 자연스러운 노출이 가능한 광고 유형으로, AI 광고 솔루션을 기반으로 브랜딩부터 퍼포먼스까지 풀퍼널 캠페인 목표 지원
- 인스타그램·유튜브·틱톡은 각 플랫폼 특성에 맞춘 파트너십 광고 상품을 고도화하고 있으며, 2026년에는 쇼퍼블(Shoppable) 기능 확대를 통해 즉각적인 구매 전환과 ROAS 추적이 한층 강화될 전망

## 파트너십 광고의 정의

파트너십 광고(Partnership Ads)는 크리에이터가 제작한 콘텐츠(영상·이미지·리뷰)를 브랜드의 공식 광고 소재로 확장해 이용자에게 자연스러운 광고 경험을 제공하는 상품



- 크리에이터와 브랜드명을 동시 노출하여 협업 강조
- 광고 표기 및 투명성 유지

- CTA 버튼으로 구매·전환 연결
- 전환 성과 측정

<인스타그램 파트너십 광고 노출 예시>

## 파트너십 광고의 특징 및 매체별 상품



### 도달 극대화

- 크리에이터 구독자/팔로워 기반 도달 확대



### 신뢰 기반 전환 증가

- 크리에이터 콘텐츠 활용, 인게이지먼트 강화
- AI 기반 캠페인 최적화로 전환 효율 향상



### KPI 기반 ROI 측정 고도화

- 노출·전환 등 주요 KPI 분석을 통해 성과 측정 및 의사결정 명확화

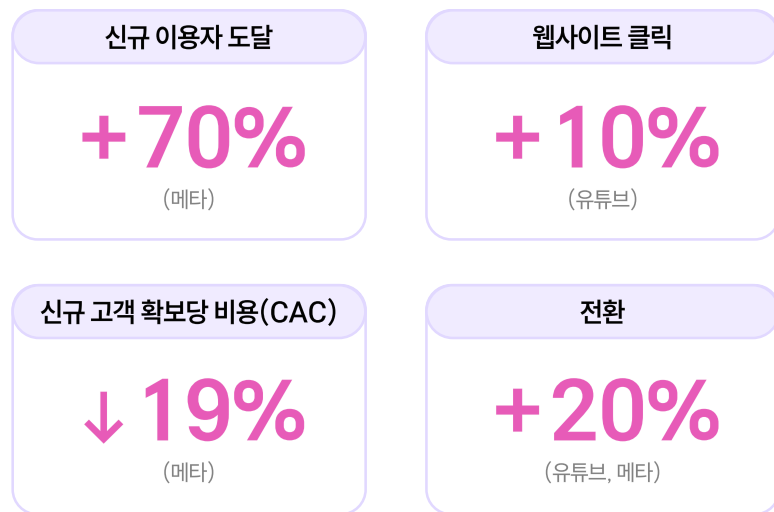
| 플랫폼       | 상품명       | 주요 특징 및 차별점                                                                 |
|-----------|-----------|-----------------------------------------------------------------------------|
| Instagram | 파트너십 광고   | 다양한 형식(스토리, 피드, 릴스 등)의 크리에이터 게시물을 광고 소재로 활용<br>크리에이터 & 브랜드 시그널 기반 타겟 도달 정교화 |
| YouTube   | 파트너십 광고   | 크리에이터의 동영상/쇼츠(Shorts)를 광고 소재로 활용<br>크리에이터 영상 기반 잠재고객 세그먼트 구축 가능             |
| TikTok    | Spark Ads | 크리에이터의 오가닉 동영상을 광고 소재로 활용(수정 불가)<br>광고 성과(조회수, 좋아요, 댓글, 공유)가 오가닉 콘텐츠에 합산    |

2026년 흐름  
“Shoppable”  
형태/기능 강화

# 2026년 파트너십 광고의 전략적 활용 증가 및 운영 편의성 강화 전망

- 브랜드 캠페인에서 파트너십 광고의 시너지 효과가 확인되면서, 2026년에는 크리에이터와 협업하는 브랜드를 중심으로 파트너십 광고를 통합 캠페인 전략으로 편입시키는 흐름이 가속화될 것으로 예상
- 광고 플랫폼에서 크리에이터 협업 기능과 파트너십 광고 관리 프로세스가 내재화되면서, 파트너십 광고의 기획·운영·성과 측정 전 과정에서 편의성이 높아질 것으로 전망

## 브랜드 캠페인(BAU) X 파트너십 광고의 시너지 효과



“크리에이터 협업 시 파트너십 광고가 브랜드 캠페인의 기본 전략으로 고려될 전망”

## 광고 플랫폼 내 크리에이터 협업 기능 내재화



# 케이티 나스미디어 보고서 활용 안내

이 보고서는 케이티나스미디어에서 작성해 무료로 배포하는 보고서입니다.

단, 해당 보고서를 인용 또는 활용 시에는 아래 사항을 꼭 유의해주시기 바랍니다.

## 보고서 인용 및 활용 시 주의 사항

1. 본 보고서를 인용 및 활용 시에는 사전 동의를 득해야 합니다.
2. 본 보고서의 텍스트 내용을 임의로 가공해서 기사글이나 본문에 재인용하는 것을 금지합니다.
3. 본 보고서 전문을 웹에 게시하거나 상업적으로 활용할 수 없습니다.

## 출처 표기 시 유의 사항

1. 본 보고서를 PDF 파일 혹은 이미지 스크린샷 형태로 인용할 경우 아래와 같은 표기법을 지켜주시기 바랍니다.

출처: (한글) 케이티나스미디어, (영문) kt nasmedia

2. 본 보고서에서 활용한 외부기관자료의 데이터를(정량적 수치) 인용할 경우

보고서 내에 표기되어 있는 원본 자료 출처를 명시해주시기 바랍니다.

예시: 케이티나스미디어 보고서에서 확인한 '통계청' 데이터 재인용의 경우, 출처는 '통계청'로 기재 (케이티나스미디어 X)

DIGITAL MEDIA & MARKETING  
TREND FORECASTING

**미디어기획실 트렌드디자인팀**

td@nasmedia.co.kr

**kt nasmedia**

Copyright © kt nasmedia Co., LTD. All Rights Reserved.