

2026 상반기

# 디지털 미디어 & 마케팅 결산

# Index

Part.1

## 2026 상반기 10대 뉴스

Part.2

## 2026 하반기 광고 시장 변화

01 광고 지면의 변화 – AI 검색·대화형 광고

02 광고 운영 방식의 변화 – AI 기반 광고 자동화

03 광고 구매 방식의 변화 – DSP 기반 영상 통합 집행

Part.1

# 2026 상반기 10대 뉴스

**kt** nasmedia

# 2026 상반기 10대 뉴스.

## AI 검색 고도화

#1

네이버 AI 탭 공식 출시, 검색을 실행형 AI 경험으로 확장

#2

구글, 25년 만의 검색창 개편으로 실행형 AI 검색 전환 가속

## AI 에이전트 도입

#3

네이버 쇼핑 에이전트, 탐색 보조에서 선제적 제안형 커머스로 진화

#4

카카오, 카카오톡 대화 기반 일상형 AI 에이전트 경험 강화

## 라이브 콘텐츠 강화

#5

넷플릭스, 글로벌 라이브 확장 속 국내 시장은 'BTS 라이브'로 수요 검증

#6

네이버, 치지직 스포츠 중계 강화...월드컵 시청 수요를 멤버십·광고로 연결

## 장소 탐색의 비즈니스화

#7

지도 앱의 SNS화...장소 탐색 넘어 기록·참여 기능 강화

#8

네이버지도, 온라인 탐색을 오프라인 방문으로 연결하는 마케팅 접점으로 진화

## 수익 모델 확장

#9

카카오, 모먼트 기반 커머스 광고 사업 확대...구매 의도 타겟 전환 강화

#10

인스타그램 플러스 한국 출시...유료 구독 통한 수익 다각화

# 네이버 AI 탭 공식 출시, 검색을 실행형 AI 경험으로 확장

- 네이버는 AI 탭의 베타 출시 2개월 만에 전체 이용자 대상으로 정식 출시, 검색 경험을 정보 탐색 중심에서 질문·답변·실행 연결 구조로 전환
- 블로그·카페 등 자체 콘텐츠 자산을 기반으로 AI 답변 품질과 서비스 연계를 강화하고, 하반기 AI 광고·버티컬 에이전트 확장으로 수익화 기반을 넓힐 전망

## 네이버 AI 검색의 진화: 답변에서 실행으로 전환



AI 탭

사용자의 검색 의도와 맥락을 이해해  
정보 탐색부터 쇼핑·장소 탐색·예약 등 실제 행동까지 연결하는 에이전틱 검색 서비스

2025년 3월  
AI 브리핑 도입

### 생성형 AI 검색 경험 검증 (AI 답변)

- 검색 결과 요약 및 답변 제공
- 탐색형 검색 경험 확대

AI 브리핑 커버리지 20%

연관 질문 클릭 수 6배 증가 (\* 2025.12 기준)

2026년 4월 27일  
AI 탭 베타 출시  
(플러스멤버십 이용자 대상)

### 실행형 AI 에이전트 가능성 검증 (AI 탐색·실행 구조화)

- 대화형 탐색 제공
- 쇼핑·장소 탐색 등 네이버 서비스 연계

누적 이용자 수 400만명

상품·장소 카드 클릭률 20% 이상

2026년 6월 25일  
AI 탭 정식 출시  
(전체 이용자 대상)

### AI 검색을 기본 진입점으로 확장 (AI 검색 기본화)

- 전체 이용자 대상 PC·모바일 검색창에 AI 탭 전면 배치
- 지도·예약 등 AI 기반 실행 서비스 확대

## AI 탭의 2026 하반기 사업화 방향



### 수익화 : AI 광고 도입

- AI 브리핑(7월 정식 출시) → AI 탭(4분기)으로 광고 영역 확대
- AI 검색 기반 신규 광고 모델 구축

### 실행 고도화 : 버티컬 AI 에이전트 확대

- 부동산·건강 등 전문 영역으로 AI 서비스 확장(하반기)
- 개인 맞춤형 AI 실행 지원 강화

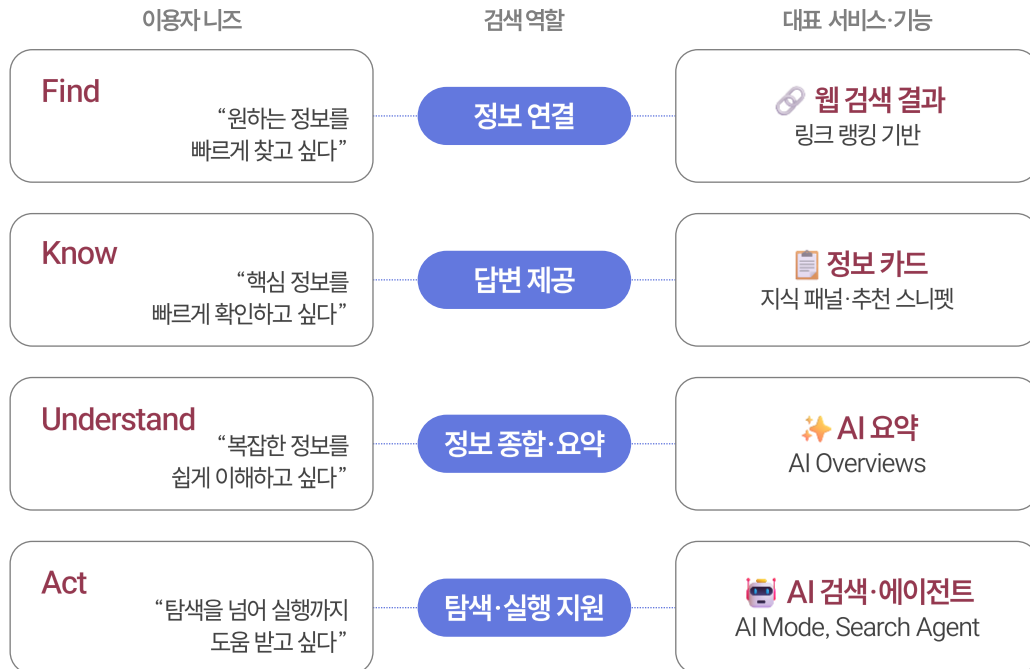
### 차별화 : 네이버 서비스 생태계 연결 강화

- 오리지널 콘텐츠 기반 AI 검색 경쟁력 강화
- AI 검색 중심으로 네이버 서비스 연계 강화

# 구글, 25년 만의 검색창 개편으로 실행형 AI 검색 전환 가속

- 이용자의 검색 니즈가 단순 정보 탐색에서 복잡한 정보 이해·의사결정·실행 지원으로 확장되면서 구글은 검색창을 단순 입력창에서 AI 기반 탐색·실행을 돕는 접점으로 개편
- 2026년 개편은 인텔리전트 검색창·AI Overviews·AI Mode 맥락 연결·에이전틱 기능을 하나의 흐름으로 연결해 통합 AI 검색 경험을 강화

## 이용자 니즈 변화에 따른 구글 검색의 진화



## 2026 구글 검색 주요 개편 방향

이미지, 파일, 영상, 크롬 탭 등 입력 지원

검색창 자동 확장  
시 기반 질의제안

### 1. 인텔리전트 검색창 기반 입력 고도화

- ① 텍스트, 이미지, 파일, 동영상, 크롬 탭 등으로 검색 입력 방식 확장
- ② 사용자의 입력 내용에 따라 검색창 자동 확장
- ③ 자동 완성을 넘어 AI 기반 제안으로 질의 구체화 지원

AI Overviews

AI Mode

질문하기

로딩 중

### 2. AI Overviews와 AI Mode 간 문맥 연결

AI Overviews에서 후속 질문을 하면  
기존 맥락을 유지한 채 AI Mode로 전환

조건정보 탐색 지원

예약사이트

### 3. AI Mode 기반 에이전틱 기능 확장(미국 중심 단계적 확대)

식당 예약, 이벤트 티켓, 지역 서비스 등에서 조건에 맞는 정보 탐색 지원,  
예약 가능한 정보 및 예약 링크 제공

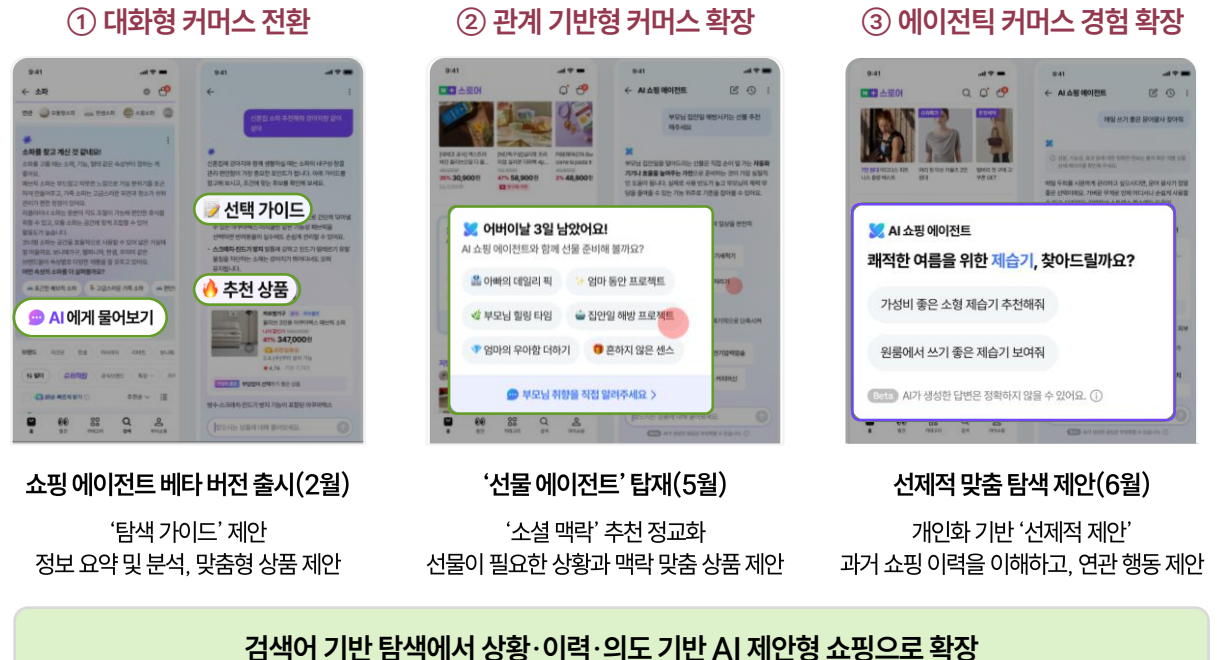
# 네이버 쇼핑 에이전트, 탐색 보조에서 선제적 제안형 커머스로 진화

- 생성형 AI 확산에 따라 쇼핑 플랫폼의 경쟁 축은 개인화 추천을 넘어 이용자 선호 예측과 선제적 제안 역량으로 이동
- 네이버는 2026년 상반기 쇼핑 에이전트(베타)·선물 에이전트·선제적 맞춤 제안 기능을 순차 도입하며, 이용자의 상품 탐색 부담을 줄이고 구매 가능성을 높이는 에이전틱 커머스 경험을 강화

## 쇼핑 탐색 방식의 진화



## 네이버 쇼핑 에이전트 서비스 고도화



# 카카오, 카카오톡 대화 기반 일상형 AI 에이전트 경험 강화

- 카카오는 카카오톡을 AI 에이전트의 핵심 접점으로 활용하여, 이용자 일상 속에서 자연스럽게 시를 활용할 수 있는 경험 확대에 주력
- 상반기에는 ChatGPT for Kakao의 기능·접근성 확대와 Kanana in KakaoTalk의 정식 출시·적용 범위 확장으로 카카오톡 기반 AI 서비스 체계 구축화

## 2026 카카오 AI 사업 방향성

에이전트 AI 생태계 구축의 핵심 요소인  
이용자와 에이전트 간 접점 확보 집중

“다양한 형태의 서비스 출시하면서  
이용자층을 보다 세분화하여 니즈 공략”

탐색 수요 포괄  
에이전트

시를 잘 알고 적극 활용하면서  
비용 지불 의사가 있는 이용자  
ChatGPT for Kakao

일상  
에이전트

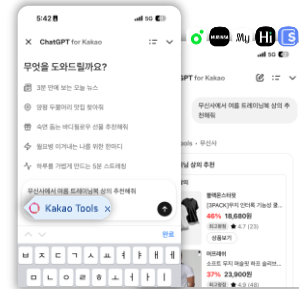
시에 대한 이해도가 높지 않고  
비용을 지불하지 않는 이용자  
Kanana in KakaoTalk

## 상반기 AI 서비스 업데이트

ChatGPT for Kakao : 카카오톡에서 ChatGPT를 바로 이용할 수 있는 서비스

| Chat GPT for Kakao<br>1분기 기준 성과 | 이용자<br>1,100만 명 | 전분기 대비<br>MAU 2배 | 전분기 대비<br>발신 메시지 수 2배 |
|---------------------------------|-----------------|------------------|-----------------------|
|---------------------------------|-----------------|------------------|-----------------------|

3월  
에이전트 서비스 ‘카카오 툴즈’ 개편



카카오 내부 서비스 중심에서 벗어나  
올리브영, 무신사 등 외부 파트너사 추가

→ 생활밀착형 AI 에이전트 제공

6월  
ChatGPT 챗봇 출시



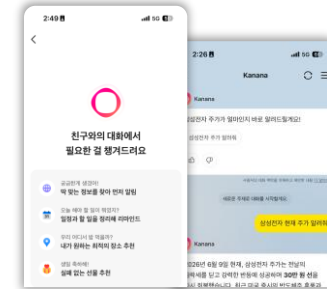
채팅방 안에서 ChatGPT를 바로 호출해  
대화 중 활용하는 구조로 확장

→ 접근 편의성 향상

Kanana in KakaoTalk : 기기에 카나나 모델 설치 후 카카오톡 내에서 이용 가능한 온디바이스 AI

| Kanana in KakaoTalk<br>정식 출시 1개월 후 성과 | 이용자 잔존율<br>70% 유지 | AI 응답 품질<br>약 80% 긍정 | 선택 피드백<br>약 70% 긍정 |
|---------------------------------------|-------------------|----------------------|--------------------|
|---------------------------------------|-------------------|----------------------|--------------------|

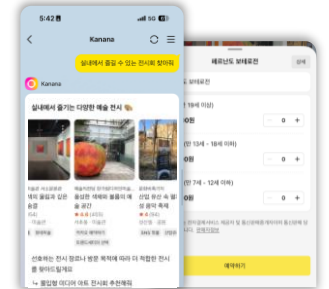
3월  
정식 출시 및 지원 기기 확대



아이폰14 프로 이상 및  
갤럭시 S22·Z폴드4·Z플립4 이상 지원

→ 연말까지 설치 가능자 3,100만 명 달성

7월  
장소 에이전트 지원 범위 확장



장소 추천 및 예약 기능을  
식당 중심에서 여행, 문화, 일상 분야로 확대

→ 선제적인 장소 추천부터 예약까지 지원

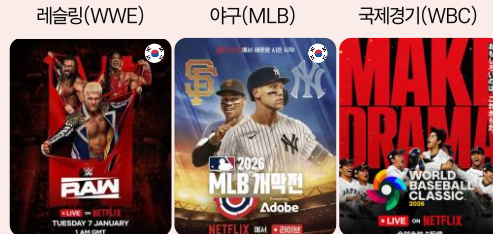
# 넷플릭스, 글로벌 라이브 확장 속 국내 시장은 'BTS 라이브'로 수요 검증

- 2026년 상반기 넷플릭스는 WWE·MLB·WBC 등 글로벌 스포츠 중계와 공연·도전·탐험 등 실시간 관전성이 높은 엔터테인먼트형 라이브를 주축으로 콘텐츠 포트폴리오 확대
- 주요 라이브 콘텐츠를 통해 구독 이탈 방지와 대규모 트래픽 확보 효과를 확인했으며, 한국에서는 BTS 컴백 라이브를 통해 팬덤 기반 실시간 유입 수요를 검증함에 따라 하반기에도 라이브 콘텐츠 강화 지속 전망

## 2026 상반기 주요 라이브 콘텐츠

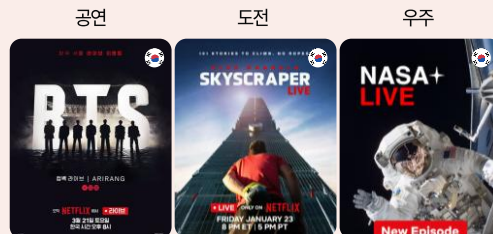
### ① 스포츠 장르

- 전략 1. 시즌 정기 편성 (예. WWE)  
→ 주간 반복 편성으로 재방문 및 구독 유지 기여
- 전략 2. 프리미엄 이벤트 선별 (예. MLB, WBC)  
→ 특정 시점 수요 집중, 대규모 단기 트래픽 확보



### ② 엔터테인먼트 장르

- 전략 1. 팬덤 기반 이벤트 편성 (예. BTS 라이브)  
→ 화제성 및 동시 시청 수요 확보
- 전략 2. 실시간 경험형 포맷 확장 (예. 나사 등)  
→ 실시간성이 중요한 비스포츠 포맷 실험



스포츠 중심의 라이브 확보와 비스포츠 포맷 확장 병행

## 넷플릭스 라이브 콘텐츠 확보 효과

### 상반기 대표 성과

WWE Raw  
미국 시청자 60일 내 이탈률  
**18.2%**

WBC  
일본 독점 중계 누적 시청자  
**3,140만 명**

BTS 컴백 라이브  
당일 DAU 평소 대비 1.7배  
**755만 명**

### 이용자 행태 변화

반복 시청 습관 형성  
정기 편성 기반  
재방문 유도

신규 시청 유입 확대  
독점 콘텐츠 기반  
관심 유입

실시간 시청 집중 강화  
이벤트 시간대  
대규모 동시 접속 형성

### 사업적 기대효과

구독 비즈니스 강화  
독점·정기 편성 기반  
가입 유도 및 이탈 방지

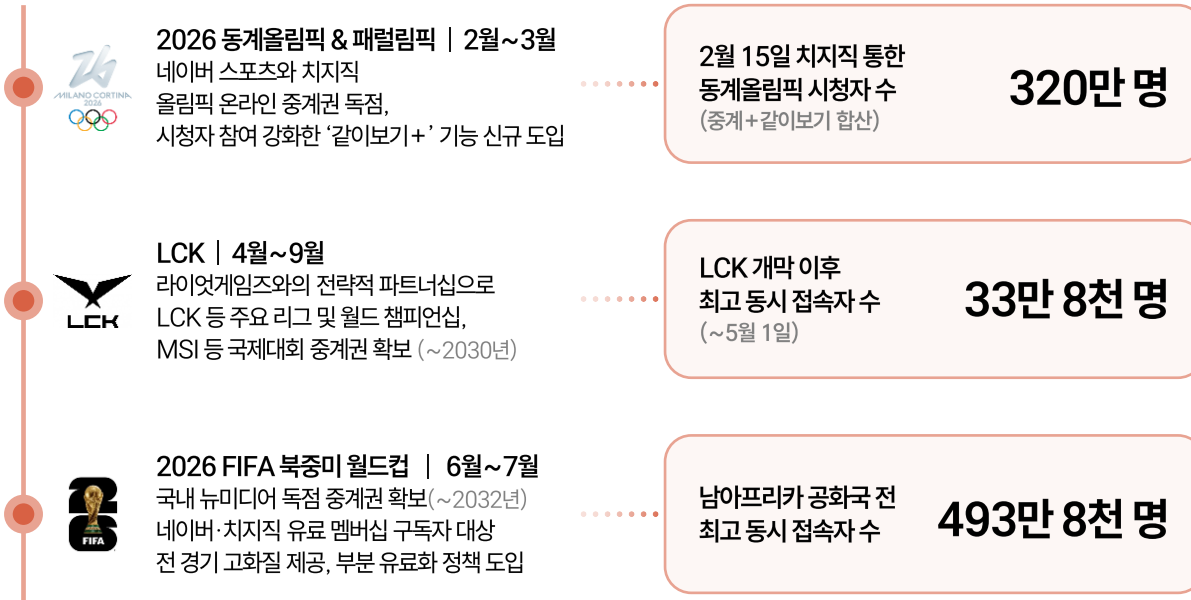
광고 상품성 강화  
정해진 일정·시청 타겟 기반  
인벤토리 확대 및 사전 플래닝 용이

플랫폼 접속 맥락 다변화  
VOD 중심 시청에서  
실시간 접속 경험으로 확장

# 네이버, 치지직 스포츠 중계 강화...월드컵 시청 수요를 멤버십·광고로 연결

- 네이버는 치지직에서 동계올림픽·LCK·월드컵 등 대형 이벤트 중계를 확대하며 실시간 시청자 유입과 체류시간 증대를 도모
- 2026 북중미 월드컵 시청 수요를 네이버플러스 멤버십 전환과 프리미엄 광고 지면으로 연결하며 라이브 콘텐츠 수익화 추진

## 2026 치지직의 주요 생중계 라인업 및 성과



## 치지직의 2026 월드컵 중계 전략



# 지도 앱의 SNS화...장소 탐색 넘어 기록·참여 기능 강화

- 네이버지도, 티맵, 카카오맵은 숏폼 콘텐츠·기록·실시간 참여·프로필 등의 기능을 강화하며 지도 앱의 역할을 길찾기 중심에서 장소 기반 소통 플랫폼으로 확장
- 네이버지도는 서비스 생태계 내 지도 연결성을 높이고 티맵은 지도·장소 탐색 콘텐츠를 강화해 이용자 저변을 확대, 카카오맵은 축제·행사장 전용 지도로 실시간성과 소통 기능을 추가

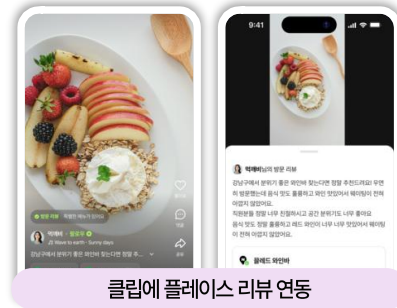
## 지도 앱의 SNS화 \* : 2026 출시 서비스



## 주요 지도 앱의 2026 기능 확장 포인트



### 서비스 연결, 생태계 확장



클립에 플레이스 리뷰 연동

MY플레이스 계정과 클립 프로필을 연동,  
리뷰 기반 콘텐츠가 창작 콘텐츠로 확장

네이버 서비스 생태계 내에서  
지도 연결 강화



### 이동 전후 경험 확장으로 이용자 저변 확대



지도를 첫 화면 전면 배치

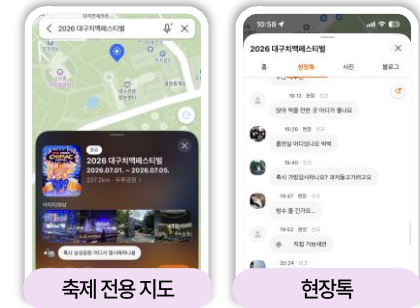
숏폼 출시

차량 길안내 중심에서 도보·콘텐츠 기능을  
지속적으로 추가하며 일상 접점 확대

운전 목적의 활용 중심에서 탐색·이동·기록  
아우르는 '이동 라이프 플랫폼'으로 진화



### 현장 기반 커뮤니티 서비스 확대



축제 전용 지도

현장톡

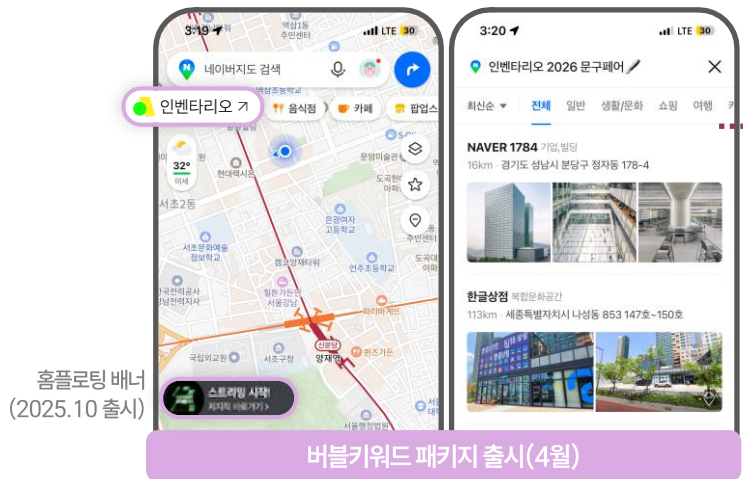
축제장 버스·공연장·편의시설을 지도에 구현하고,  
현장톡으로 이용자 간의 실시간 정보 공유 지원

축제·행사 현장을 지도 기반의  
실시간 커뮤니티 접점으로 확장

# 네이버지도, 온라인 탐색을 오프라인 방문으로 연결하는 마케팅 접점으로 진화

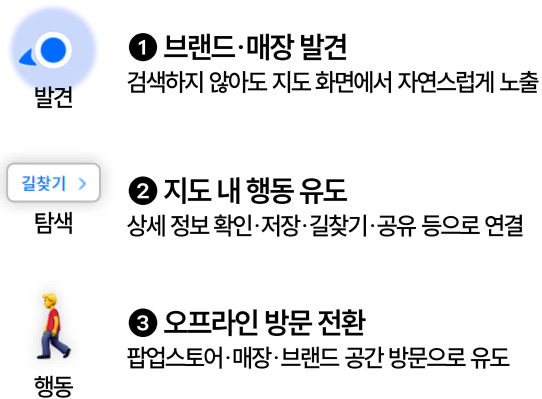
- 네이버지도는 버블키워드 패키지 광고로 장소 탐색 중 브랜드 발견과 광고 유입을 만들고, 팝업스토어 솔루션으로 지도 내 브랜드 경험을 강화
- 광고 상품과 방문 유도 솔루션을 함께 확장하며 온라인 탐색이 오프라인 방문 전환으로 이어지는 마케팅 흐름을 설계

## 유입을 만드는 발견형 지면 확대



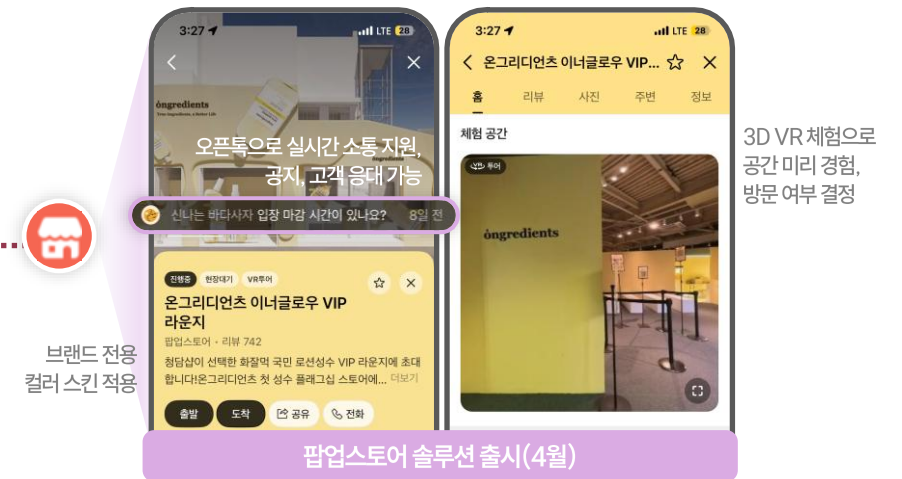
- 브랜드 로고 + 키워드 문구가 검색창 하단 버블 형태로 노출
- 버블 클릭 시 검색결과·플레이스·저장리스트로 랜딩하여 지도 앱 이용 흐름에 맞추어 자연스럽게 브랜드 장소 발견·탐색 가능

## 온라인에서 오프라인으로 이어지는 전환 흐름



온라인 광고 지면이면서 오프라인에서의 경험과 전환을 유도하는 마케팅 접점으로 진화

## 경험과 전환을 만드는 방문 유도 솔루션 출시



- 공간 탐색 기능을 강화하고 브랜드 아이덴티티를 반영한 화면 구성으로 지도 안에서 브랜드 경험을 만들 수 있도록 설계
- 탐색 이후 예약·방문까지 연결

# 카카오, 모먼트 기반 커머스 광고 사업 확대...구매 의도 타겟 전환 강화

- 카카오는 상반기 선물하기 홈 CPT와 커머스 카탈로그 광고를 출시하며, 카카오모먼트 광고 인벤토리를 선물하기·톡딜 등 실제 구매가 일어나는 커머스 지면으로 확장
- 향후 커머스 광고는 구매 의도가 형성된 이용자를 포착해 전환을 가속화하는 방향으로 고도화될 전망이며, 카카오는 커머스 셀러의 광고 집행 확대를 통해 연말까지 커머스 광고 매출 성장을 추진할 계획

## 카카오커머스 광고 사업 확대

### 선물하기 홈 CPT 상품 출시 (3월)

#### 상품 소개

카카오 선물하기 메인 전시 영역 '홈' 지면을 특정 시간 동안 점유

#### 상품 특징

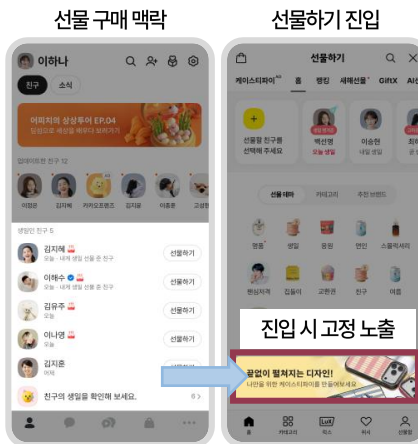
생일·기념일 등 선물을 구매하는 맥락에 고정 노출

#### 집행 플랫폼

카카오모먼트

#### 노출 형태

커스텀 비즈보드 형태, 선물하기 랜딩



### “구매 맥락 지면의 프리미엄 보장형 광고화”

홈 메인 영역 프라임 시간대 점유 → 목적성이 뚜렷한 사용자에게 브랜드 인지도 제고

## 카카오 커머스 광고 확대

### [기존] “단순 노출/유입형”

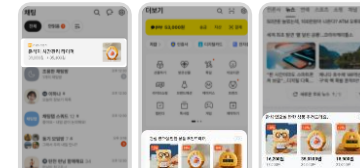
친구탭/채팅탭에서 광고 접한 이용자를  
선물하기/톡딜로 연결

### 모먼트 기반 커머스 광고 확대

### [확장] “구매 맥락 기반 전환형”

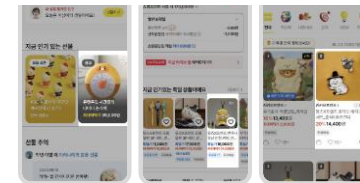
직접적인 구매 의도 가진 이용자 대상  
카카오톡 서비스 전반에 커머스 광고 노출

### 커머스 카탈로그 광고 출시 (6월)



카카오톡, 더보기, 네트워크

선물하기, 톡딜



#### 상품 소개

선물하기·톡스토어 등록 상품 연동 시  
카카오톡 및 카카오 쇼핑 지면에 노출

#### 상품 특징

AI 추천 로직 활용해  
실 구매·탐색 지면에 관심 상품 재노출

#### 집행 플랫폼

카카오모먼트

#### 노출 형태

별도 소재 제작 없이  
상품 카탈로그 정보 기반 노출

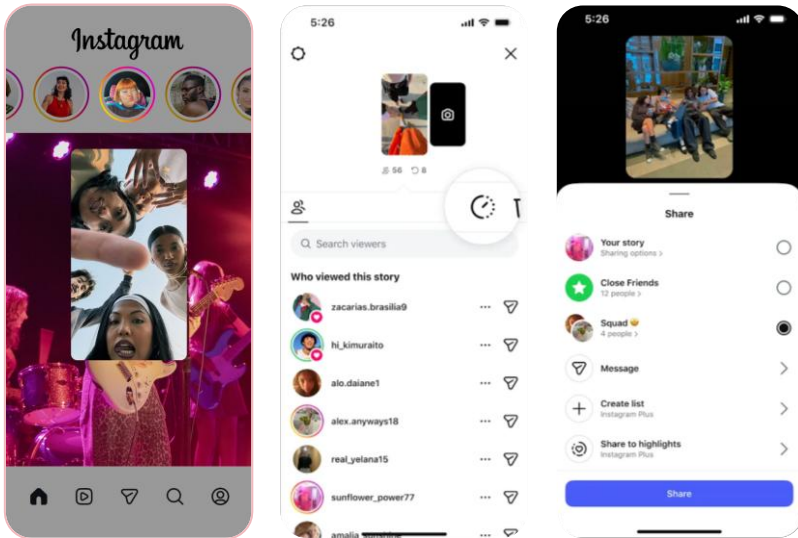
### “상품 관심 데이터 기반의 커머스 전환형 광고 확대”

선물하기·톡딜 광고 지면까지 커버 → 관심 상품 재노출로 구매 전환 유도

# 인스타그램 플러스 한국 출시... 유료 구독 통한 수익 다각화

- 인스타그램은 이용 빈도가 높은 스토리에 익명 미리보기, 시청 통계, 공개 범위 설정 등 부가 기능을 추가한 유료 멤버십 '인스타그램 플러스'를 출시
- 메타는 계정 인증·보안 중심의 Meta Verified, 일반 이용자용 SNS 부가 기능 중심의 Plus 요금제, AI·비즈니스 도구 중심의 Meta One으로 구독 상품을 세분화하며 광고 외 수익모델을 다각화

## 인스타그램 플러스 주요 기능(6/17 한국 출시)



스토리 익명 미리보기,  
'슈퍼 좋아요' 반응 추가

스토리 재시청 통계 제공,  
조화한 사람 목록 검색

스토리 공개 범위 상세 설정,  
공개 시간 48시간으로 연장

이용 빈도가 높은 스토리의 부가 기능 유료화로 일반 이용자 대상 구독 모델 본격화

## 메타의 유료 구독 유형 및 유료화 전략



Part.2

# 2026 하반기 광고 시장 변화

**kt** nasmedia

# 2026 하반기 광고 시장 변화 3대 축.

## 01 광고지면의 변화

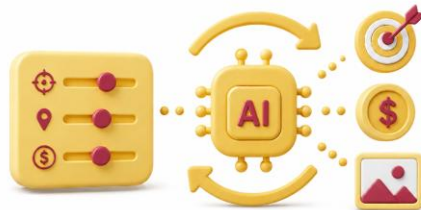
### AI 검색·대화형 광고



이용 의도와 탐색 맥락이 드러나는  
AI 답변 지면이 새로운 광고 접점으로 부상

## 02 광고 운영 방식의 변화

### AI 기반 광고 자동화



주요 매체들의 AI 자동화 도입 확대,  
도달·효율 개선을 위한 핵심 전략으로 자리매김

## 03 광고 구매 방식의 변화

### DSP 기반 영상 통합 운영



프리미엄 영상 인벤토리가 DSP로 확장되며  
영상 광고의 통합 구매·운영 기반 강화

# AI 검색·대화형 광고

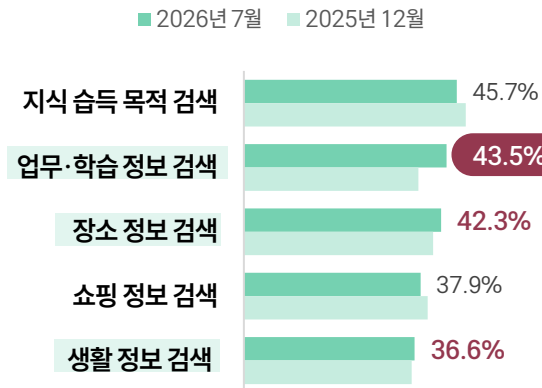
이용 의도와 탐색 맥락이 드러나는 AI 답변 지면이 새로운 광고 접점으로 부상

# AI 검색 이용 확산으로 AI 답변 지면의 광고 가치 부상

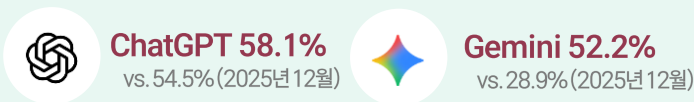
- 업무·학습 등 전문 영역의 검색 수요가 증가하면서 ChatGPT·Gemini 등 생성형 AI 기반 검색 경험이 지속적으로 확대되고 있음
- 이용자의 질문과 탐색 흐름이 AI 답변 영역 안에서 이어지며, AI 답변 지면은 이용자의 이용 의도와 탐색 맥락을 반영해 광고 관련성과 전환 효율을 높일 수 있는 광고 접점으로 주목받고 있음

## 검색 목적과 이용 채널의 변화

### 주 검색 목적 Top 5



### 최근 3개월 내 이용해 본 검색 서비스 (2026년 7월 기준)



## 검색의 진화와 광고 접점 변화

|                                                                                                                                                                                                                              | 광고 접점       | 광고 매칭 방식          | 광고 적용 방향                                                 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------------|----------------------------------------------------------|
| <b>1단계</b> 링크 탐색형 검색(기존 검색의 주류 모델)<br><br>검색 경험 키워드 입력 → 검색 결과 확인 → 웹페이지 직접 탐색<br>검색 환경 변화 네이버·구글 검색 점유율 경쟁                                                                                                                  | 검색 결과 지면    | 키워드 매칭            | 검색 광고                                                    |
| <b>2단계</b> AI 대화형 검색 (2024년 하반기 이후 본격화)<br><br>검색 경험 질문 입력 → AI 답변 확인 → 후속 질문으로 탐색 심화<br>검색 환경 변화 ChatGPT 실시간 검색 기능 출시(24.10) 및 무료 확대 (24.12)<br>구글 'AI Overviews'(24.12) 및 'AI Mode'(25.09) 국내 도입<br>네이버 'AI 브리핑' 도입(25.03) | AI 요약·답변 영역 | 질문 의도·답변 문맥 기반 매칭 | <b>AI 답변 지면 광고 도입</b><br>· 네이버 AI 브리핑<br>· ChatGPT 대화 하단 |
| <b>3단계</b> 실행형 AI 검색 (2026년 이후 확대 전망)<br><br>검색 경험 질문·목적 입력 → AI 추천·비교 → 실행 연결<br>검색 환경 변화 구글 검색창 개편 (26.05)<br>네이버 에이전틱 검색 서비스 'AI 탭' 전면 도입(26.06)                                                                          | 추천·비교·실행 흐름 | 목적·실행 의도 기반 매칭    | 전환 연결형 광고로 확장 전망                                         |

# 네이버·ChatGPT, AI 답변 지면 광고 도입 확대

- 네이버는 ADVoost 검색 광고를 AI 브리핑 지면으로 확장하고, ChatGPT는 대화 응답 하단에 스폰서드 광고 영역을 적용하며 AI 기반 신규 광고 지면 확대
- AI 광고는 이용자의 질문을 기반으로 정보 탐색부터 구매 고려까지의 수요를 포착하는 광고 채널로 부상, 주요 검색·AI 플랫폼의 광고 도입이 더욱 확산될 전망

## AI 검색·대화형 광고 상품 출시

목간지러움 완화 위한 효과적인 방법을 찾고 계신가요?

케어팻 안전한 저온가열 자동살균 저전력 대용량 스팀 큐브 가습기로 건조한 환경으로부터 목을 보

**AI가 문안 작성 및 위치 최적화**

목 건강을 위해 효과적인 방법들을 고려하고 계신가요?

무릎 무알콜 프로폴리스 유기농 목 가글로 자극 없이 목 건강을 관리하세요.

경남제약 지속성 비타민C 1000으로 하루 8시간 동안 꾸준히 비타민 C를 섭취하여 목 건강을 지원하세요.

### 네이버 AI 광고 정식 출시(7월)

ADVoost 검색 광고의 AI 브리핑 지면 확장

| 네이버 통합검색 내 AI 브리핑              | 광고 노출 지면 | ChatGPT 광고 국내 도입(6월)                        |
|--------------------------------|----------|---------------------------------------------|
| 검색어·AI 브리핑 문맥·랜딩 정보            | 매칭 기준    | 대화 맥락 기반의 신규 광고 출시                          |
| 네이버 광고 에이전트가 문안 작성 및 광고 위치 자동화 | 소재·운영 방식 | 대화 응답 하단 스폰서드 영역                            |
| CPC<br>(ADVoost 검색 광고 기반)      | 과금 방식    | 대화 맥락·의도·Context Hint                       |
| 랜딩 페이지·구조화 데이터·전환 스크립트 점검      | 운영 포인트   | 소재(광고 제목, 설명문구, 이미지), 랜딩 Context Hint 직접 구성 |
|                                |          | CPM / CPC                                   |
|                                |          | 대화 맥락·의도에 맞는 Context Hint·소재·랜딩 설계          |

비교업체가 사은품이 더 많은 경

많습니다. 다만 믿을 만한 업체를 선택하고, 설치 후 언제 사은품을 지급하는지 꼭 확인하세요.

제가 더 정확하게 추천드릴 수 있어요. 아래 3가지만 알려주세요.

- 휴대폰 통신사 (SKT / KT / LG / 알뜰폰)
- 인터넷만 필요한지, TV도 같이 가입할지

**ChatGPT 응답 하단 스폰서드 광고 영역**

Ajeongdang(아정당) 스폰서 지원

인터넷 새로 하면 얼마나 아낄까?  
통신사별 요금·지원금을 비교해 가장 유리한 조합을 찾아드려요.

+ ChatGPT에게 답장

# AI 기반 광고 자동화

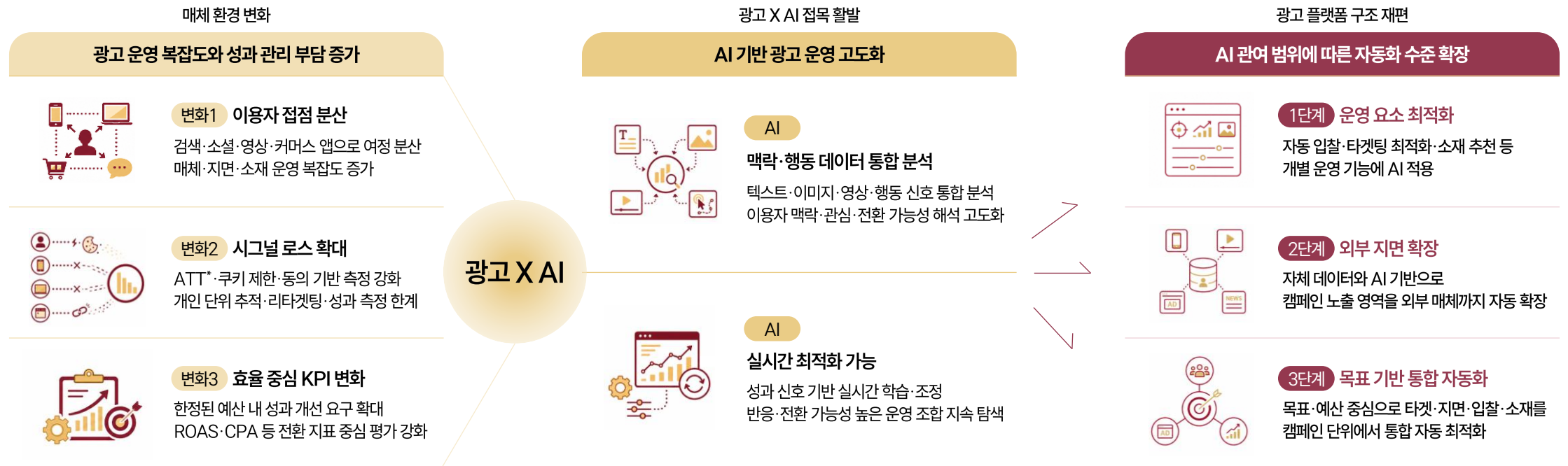
주요 매체들의 AI 자동화 도입 확대, 도달·효율 개선을 위한 핵심 전략으로 자리매김

# 광고 운영 복잡도 증가, 수동 관리에서 플랫폼 AI 자동화로 전환 가속화

- 이용자 접점 분산, 시그널 로스, 성과 중심 KPI 강화로 광고 운영 변수가 늘어나며 기존 수동 운영 방식의 한계 확대
- 주요 광고 플랫폼은 보유 데이터와 AI 학습 역량을 활용해 운영 요소부터 노출 지면·캠페인 전반까지 AI 관여 범위를 넓히며 자동화 수준을 고도화

\*ATT(App Tracking Transparency) : iOS 14.5 이상 기기에서 앱이 사용자 데이터를 추적하기 전 반드시 동의를 구하도록 하는 Apple의 개인정보 보호 정책

## 광고 운영 방식 변화 배경



# 하반기, AI 광고 자동화가 주요 매체사의 도달·효율 확대 전략으로 확산

- 토스·당근은 운영 요소 최적화, 네이버는 외부 지면 확장, 구글은 목표 기반 통합 자동화 등 매체별 강점에 맞춰 AI 자동화 전략 구체화
- 광고 운영은 세부 수동 조정보다 목표·예산·소재 등 입력값을 기반으로 타겟·지면·소재 조합을 학습·최적화하는 구조로 전환될 전망

## 2026 주요 매체 AI 기반 자동화 움직임

### 1단계 운영 요소 최적화

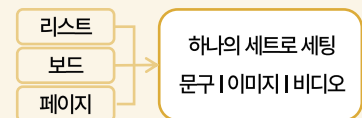
세팅 단계 축소 및 운영 효율 극대화



#### 디스플레이 광고 개편(7월)

광고 유형 중심으로 분리된 운영 단위에서  
소재 유형 중심의 통합 세트 구조로 개편

- ▶ 운영 구조 단순화로 머신러닝 효율 강화



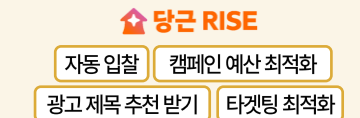
전환 수 ▲83% | CPA ▼46%



#### AI 최적화 솔루션 '당근 RISE' 출시(6월)

지역·생활 밀착 데이터 기반  
실시간 자동 입찰, 예산 및 타겟팅 최적화

- ▶ 수동 관리 리소스 최소화



통신사 CPC ▼72.4% | CTR ▲3.5배

### 2단계 외부 지면 확장

자체 데이터 기반의 노출 지면 확장



#### 애드부스트 쇼핑, '부스트 업' 캠페인 베타 오픈(5월)

ADVoost 쇼핑 캠페인을 타겟·소재·입찰가 별도 설정 없이  
메타·크리테오 등 외부 빅테크 플랫폼까지 광고 노출 자동 확장

- ▶ 네이버 상품·스토어 데이터 기반으로 외부 잠재 고객 도달 범위 확대



건강/의료사 ROAS 부스트업 ▲1,000% | 쇼핑 전체 ▲600%

### 3단계 목표 기반 통합 자동화

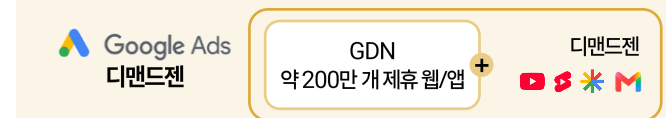
통합 관리 및 최종 목표 중심 운영



#### 구글 디스플레이 캠페인, AI 기반 캠페인 '디맨드젠'으로 전환 시작(6월)

디스플레이 캠페인 집행 시 개별 지면 수동 제어에서 탈피하여  
구글의 시각 중심 접점을 목표 기반 AI 단일 캠페인으로 통합 운영

- ▶ 잠재고객의 관심 형성 및 전환 유도 목적 기반 통합 자동 최적화 운영



GDN-디맨드젠 통합 운영 시 평균 ROI ▲9.5%



AI 기반 초개인화 맞춤형 광고 소재 제작(미국 시행, 연말까지 글로벌 확대)  
시청자의 실시간 상황과 취향에 맞춘 광고를 AI가 직접 생성하고 배치



리타겟팅 리브랜딩 '오디언스 플러스' 공개(3월~)  
쿠팡 데이터 기반 검색·소셜 등 외부 채널(유튜브, 메타)에 확장 노출



AI 기반 광고 운영 전 과정 자동화 추진(연내 목표)  
제품 이미지/예산 제공 시 AI가 광고 생성부터 타겟팅, 예산 제안 수행

# DSP 기반 영상 통합 운영

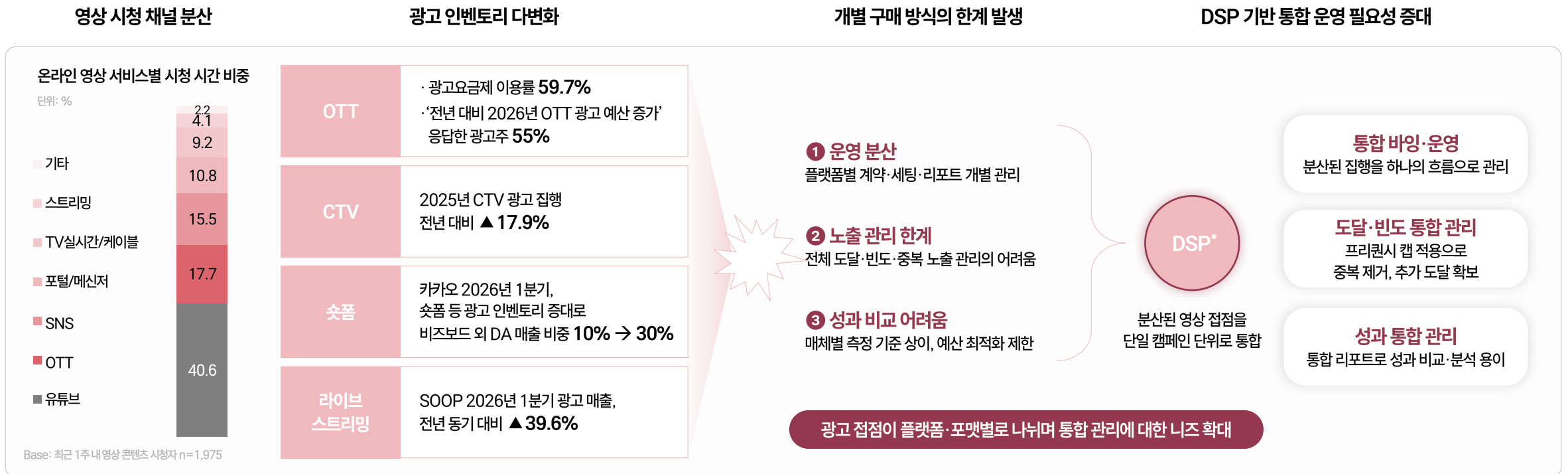
프리미엄 영상 인벤토리가 DSP로 확장되며 영상 광고의 통합 구매·운영 기반 강화

# 영상 시청 채널 분산...DSP 기반의 통합 운영으로 도달 및 성과 관리의 편의성 증대

- 영상 시청이 과거 유튜브 중심에서 OTT·CTV·숏폼·라이브 등으로 분산되며, 광고 인벤토리 또한 플랫폼·포맷별로 다변화
- 개별 매체 단위 집행만으로는 도달·빈도·성과를 통합 관리하기 어려워짐에 따라 DSP 기반 통합 운영의 필요성 확대

\*DSP(Demand-Side Platform) : 광고주가 여러 매체의 디지털 광고 지면을 자동화된 방식으로 구매하고 관리할 수 있게 해주는 소프트웨어 플랫폼

## 영상 광고 접점 분산에 따른 통합 관리 필요성 확대

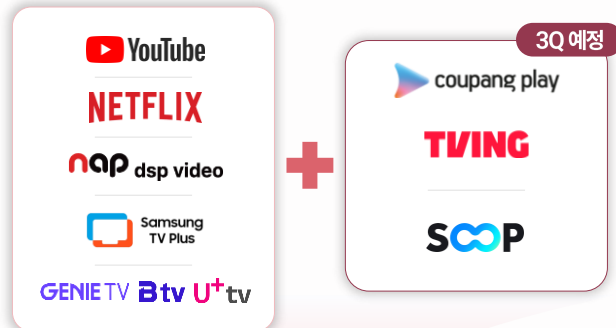


# 프리미엄 영상 인벤토리 확대로 DSP 기반 영상 캠페인의 통합 집행이 활발해질 전망

- nap dsp plus는 유튜브·넷플릭스·CTV·nap dsp video 등 주요 영상 지면을 기반으로, 3분기 내 OTT 3사와 SOOP 등 국내 스트리밍 인벤토리까지 확대할 전망
- 분산된 프리미엄 영상 지면을 하나의 캠페인 관점에서 통합 운영하며 통합 대시보드를 통한 성과 관리 효율화, 프리미엄 구독자 및 DMP 기반 타겟팅으로 오디언스 정교화 지원

## nap dsp plus의 프리미엄 영상 인벤토리 확대

**nap dsp plus** nap dsp plus (3분기 내 출시 예정)



치지직, 네이버TV, 지상파 3사 등  
국내 스트리밍/영상 인벤토리 추가 예정

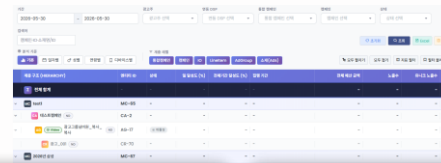
OTT 3사, 라이브 스트리밍 플랫폼 등  
국내 주요 프리미엄 영상 지면을  
하나의 캠페인 관점에서 통합 운영 가능

### 통합 셋업·운영·리포트

분산된 영상 지면을 하나의 캠페인 구조로 설계하고  
매체별 셋업·운영·성과를 통합 관리

### 통합 대시보드 제공

통합 리포트에서 핵심지표를 한 화면에서 비교, 매체별 상세 데이터 추출 가능



### AI 자동 인사이트

매체별 성과를 자동 분석해  
저집행·고효율 구간 자동 제고

### 통합 페이지닝·효율 관리

플랜 대비 집행률 및 연령·  
디바이스별 효율을 한 화면에서 점검

### 프리미엄 오디언스 타겟팅

프리미엄 구독자 및 내·외부 DMP 데이터를 활용해  
코어 오디언스 타겟팅 지원

### Reach / Frequency 기반 성과 관리

통합 프리퀀시 캡 적용으로 중복 제거, 절약된 중복 노출을 새 도달로 전환

**YouTube** | **NETFLIX**

프리퀀시 제어가 가능한 플랫폼을 통합해 중복 제거

**nap dsp video** | **CTV**

유튜브·넷플릭스의 광고가 닿지 않는 프리미엄(무광고) 구독자 타겟팅

# 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'으로 기재 (케이티나스미디어 X)

2026 상반기  
디지털 미디어 & 마케팅 결산

## 미디어사업전략실 미디어인사이트팀

ts@nasmedia.co.kr