



# 제로클릭 시대, 마케터는 무엇을 준비해야 하는가

글 | 김덕진 IT커뮤니케이션연구소 소장 info@itcl.kr

2026년, 온라인 소비 환경은 '검색 중심'에서 'AI 추천 중심'으로 완전히 재편되고 있다. 이는 단순한 기술 변화가 아니라, 소비자가 브랜드를 만나는 방식부터 정보를 소비하는 패턴, 최종 구매에 이르기까지 모든 과정이 AI라는 필터를 통과하도록 재구성되는 구조적 전환이다. 마케터에게 이 변화는 새로운 기회이자 반드시 대응해야 하는 과제다.

## 클릭 없는 소비, 제로클릭의 일상화

### Referral traffic change year on year

% change November 2024 to November 2025

| Channel         | Global | US  | Europe |
|-----------------|--------|-----|--------|
| Google Search   | -33    | -38 | -17    |
| Google Discover | -21    | -29 | -18    |
| Facebook        | 9      | 23  | 5      |
| X               | 15     | 29  | -22    |
| All referrals   | -24    | -28 | -19    |

Source: Chartbeat via Reuters Institute for the Study of Journalism's Journalism and Technology Trends and Predictions 2026 report · Created with Datawrapper

PressGazette

그림 1. 전년 대비 추천 트래픽 변화를 보여주는 차트

로이터저널리즘연구소가 51개국 280명의 미디어 리더를 대상으로 실시한 조사에 따르면 뉴스 발행사에 대한 검색 트래픽은 2025년에 전년 대비 3분의 1로 감소했다. 향후 3년간 검색엔진 트래픽이 평균 43% 추가 감소할 것으로 예상하고 있다는 충격적인 결과도 있다.

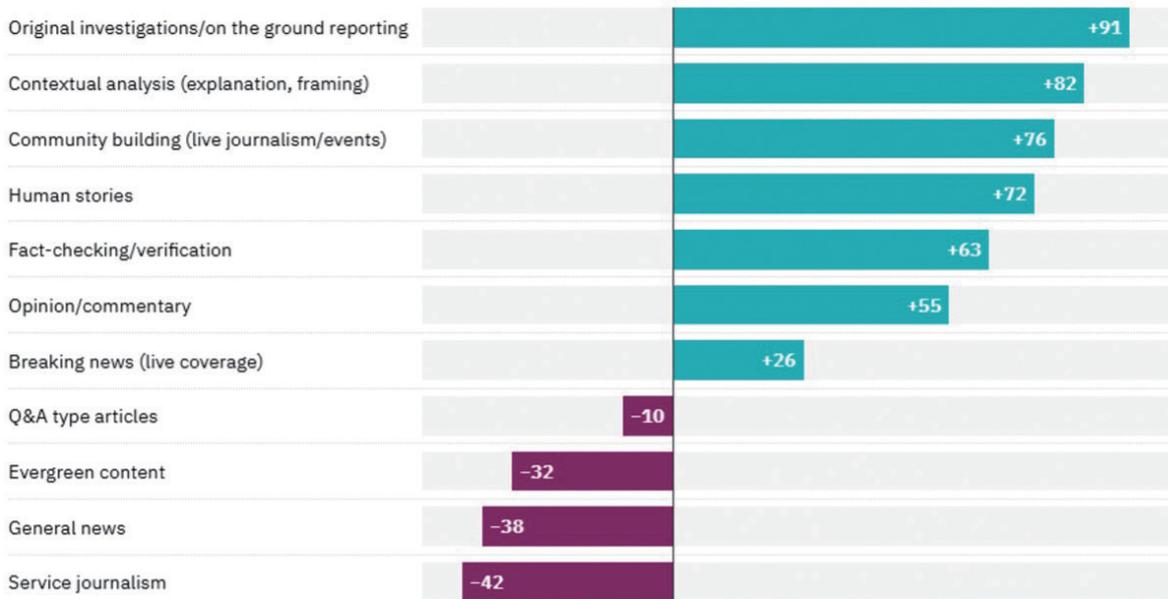
이러한 변화의 중심에 '제로클릭(Zero-Click)' 현상이 있다. 제로클릭이란 검색 후 다른 사이트로 이동하지 않고, AI가 제공한 요약 정보만으로 의사결정을 마치는 현상이다. 컨설팅 그룹 베인앤컴퍼니 조사에 따르면 2024년 말 기준, 소비자의 80%가 전체 검색의 40% 이상을 제로클릭으로 해결한다.

구글이 2024년부터 본격 도입한 AI 오버뷰는 검색 결과 상단에 AI가 생성한 요약 답변을 직접 제시한다. 글로벌 SEO 플랫폼 에이렙스의 연구에 따르면, AI 오버뷰가 등장한 검색어에서 상위 랭킹 콘텐츠의 평균 클릭률(CTR)은 34.5% 감소했다. 사람들이 AI가 제공하는 요약만 보고 다른 사이트로 이동하지 않는다는 의미다.

이제 소비자는 '정보를 찾는 과정'에서 벗어나 'AI가 선별한 답'을 소비한다. 30대 남성 선물을 고민하는 소비자는 더 이상 수십 개 쇼핑물을 돌아다니지 않는다. AI에게 "30만 원대 골프용품 중 센스 있는 선물 3가지"를 요청하면, AI가 리뷰와 가격을 분석해 요약된 추천안을 화면에 띄워준다. 소비자는 그 화면 안에서 구매를 결정한다.

## Publisher perceptions on how content needs to be refocused in the era of AI

Net difference between the proportion saying each is **more/less important** to focus on in the era of AI. Areas where journalism can be distinctive, human and harder to replicate in **turquoise**. Areas likely to be commoditised by AI chatbots/aggregators in **pink**.



**Q13.** Thinking more widely about how journalism can compete in the era of AI, which of the following will be more or less important for newsrooms to focus on? Base = 264

Source: [Journalism, media, and technology trends and predictions 2026](#)

그림 2. 퍼블리셔들은 더욱 차별화된 콘텐츠가 중요하다고 생각하고 있다.

마케터에게 이는 충격적인 변화다. 트래픽이 곧 매출이라는 공식이 깨지고, 우리 사이트 방문 없이도 구매가 일어나는 시대가 온 것이다. 더 심각한 문제는 AI의 추천 목록에 오르지 못하면, 소비자에게 존재조차 인식되지 않는 '투명 브랜드'가 될 수 있다는 점이다.

### SEO의 종말, AEO의 시작

검색엔진 최적화(SEO)만으로는 더 이상 충분하지 않다. 이제는 'AI 최적화(AEO, Answer Engine Optimization)'가 필요하다. AI는 사람과 다른 방식으로 정보를 읽고 판단한다. 감성적인 카피나 모호한 은유보다 명확한 팩트와 구조화된 데이터를 선호한다.

"구름 위를 걷는 듯한 편안함"이란 표현보다 "초경량 EVA 소재 미드솔 적용, 무게 250g"이란 문장이 AI에게는 더 명확한 정보다. AI는 이런 구체적인 속성값을 조합해 소비자의 질문에 답한다.

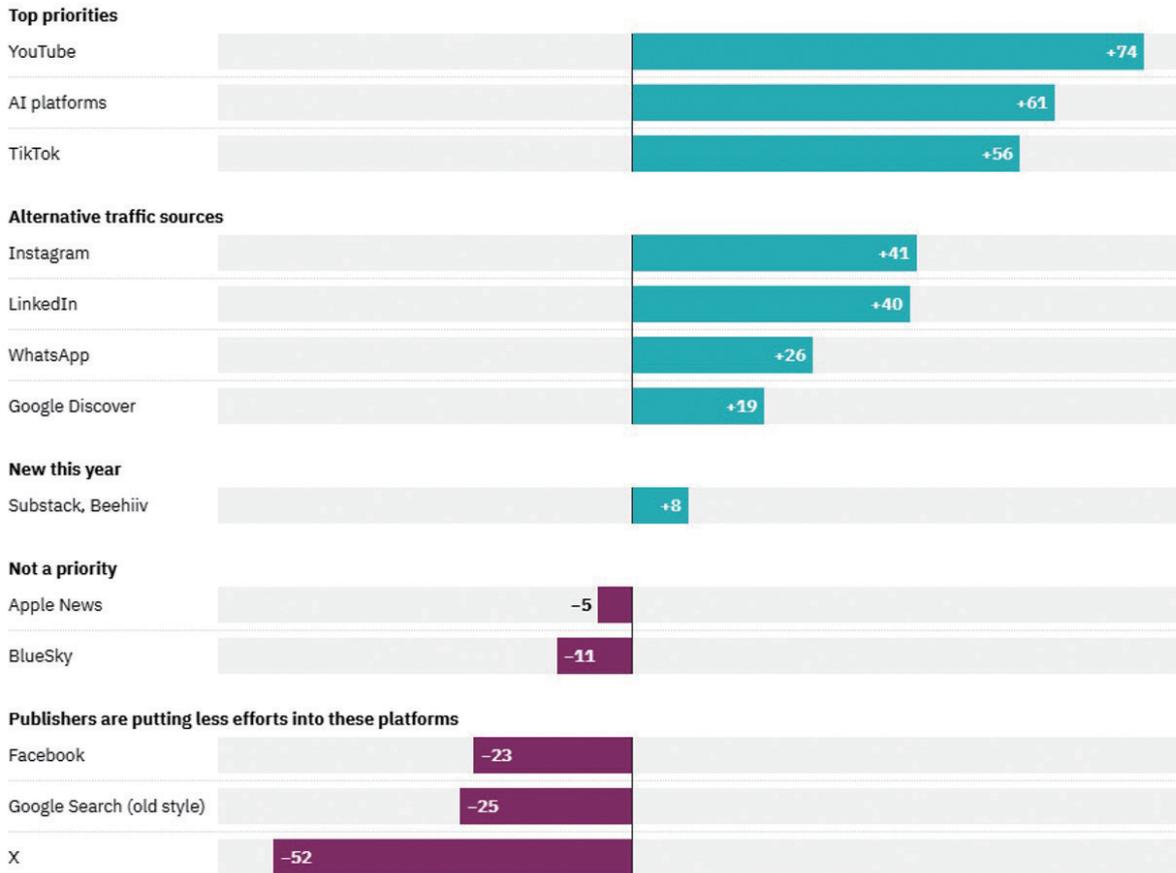
로이터저널리즘연구소 보고서에서 뉴스 발행사들은 향후 콘텐츠 전략의 방향을 명확히 밝혔다. 독창적 조사 보도에는 더 집중하겠다는 응답이 91%포인트로 압도적 이었고, 맥락 분석과 설명은 82%포인트, 라이브 저널리즘이나 이벤트와 같은 커뮤니티 강화는 76%포인트로 '더 중요'하다는 응답이 많았다. 반면 서비스 저널리즘은 -42%포인트, 일반 뉴스는 -38%포인트로 '덜 중요'하다는 응답이 우세했다. (차트의 점수는 '더 많이'라고 답한 비율과 '더 적게'라고 답한 비율의 차이이며, 양수가 클수록 더 집중해야 한다는 인식을 의미함) AI 챗봇이 쉽게 요약할 수 있는 콘텐츠는 축소하고, AI가 대체하기 어려운 고유 가치에 집중하겠다는 전략이다. [그림2](#)

### 루프 마케팅, AI 시대의 새로운 프레임워크

마케팅 자동화 플랫폼 허브스팟의 CEO 야미니 랑간은 2025년 "전통적인 마케팅 퍼널은 더 이상 유효하지 않

## Where publishers plan to put more and less effort in 2026

Net difference between the proportion planning to put more effort and those planning to put less effort into each platform



Q6 . When it comes to distribution and engagement via third - party platforms, will you be putting more or less effort into the following in the coming year? Base = 268

Source: [Journalism, media, and technology trends and predictions 2026](#)

그림 3. 퍼블리셔들이 2026년 중요하게 생각하는 플랫폼.

다"고 선언했다. 소비자가 여러 채널에 분산되고, 많은 검색이 클릭 없이 끝나는 환경에서는 일방향 퍼널이 실제 소비 여정을 설명하지 못한다. 이에 대응해 허브스팟이 제안한 모델이 바로 '루프 마케팅(Loop Marketing)'이다.

루프 마케팅은 브랜드와 소비자 관계를 순환적으로 강화하는 구조다. 먼저 'Express(표현)' 단계에서 브랜드의 취향과 어조, 관점을 분명히 정의해 AI가 학습할 기반을 만든다. 'Tailor(맞춤화)' 단계에서는 고객 데이터와 행동 패턴을 기반으로 AI 개인화를 실행해 참여율을 높인다. 'Amplify(확산)' 단계에서는 고객 접점 플랫폼을 확장하고, AEO를 통해 AI 검색 환경에서 가시성을 높인다. 마

지막 'Evolve(진화)' 단계에서 실시간 데이터 기반의 지속적 최적화를 수행하며 순환 구조를 완성한다.

핵심은 유입 중심 퍼널을 벗어나, 브랜드-고객 관계를 계속해서 강화하는 순환형 구조를 만드는 것이다. AI는 이제 트래픽 통로가 아니라 관계를 설계하는 핵심 파트너가 된다.

### 실전 전략: AI에게 간택받기 위한 원칙

그렇다면 구체적으로 무엇을 해야 할까? 2026년을 준비하는 마케터는 세 가지 원칙을 기억해야 한다.

첫째, '한 줄 브랜딩'을 정의하라. AI가 우리 브랜드를 한 문장으로 요약한다면 어떤 문장이어야 하는가? 이 질문

에 명확히 답하고, 그 문장이 디지털 공간 곳곳에서 반복되도록 설계해야 한다. 홈페이지, 상품 상세 페이지, 리뷰 가이드, 보도자료 등 모든 접점에서 일관된 메시지를 전달하면 AI는 그 패턴을 학습해 브랜드를 정확하게 정의한다.

둘째, 요약할 수 있는 콘텐츠를 만들어라. 복잡한 설명보다 핵심만 남기는 것이 AI 시대의 생존 전략이다. 모든 콘텐츠를 만들 때 "이 글은 어떤 질문에 대한 답인가?", "그 답을 세 줄로 정리하면 무엇인가?"를 먼저 물어야 한다. 질문 - 답변 구조, 표와 리스트, FAQ 등 AI가 인식하기 쉬운 포맷을 활용한다.

셋째, AI 노출률을 새로운 KPI로 삼아라. 클릭 수나 세션 수만으로는 더는 충분하지 않다. "우리 브랜드 카테고리 관련 질문 100개 중, AI 답변에 우리가 몇 번 등장하는가?"를 측정해야 한다. ChatGPT, Perplexity, Gemini 등 주요 AI 플랫폼에서 브랜드 언급 빈도와 맥락을 정기적으로 점검하고, 경쟁사와 비교 분석해야 한다.

로이터저널리즘연구소 조사를 보면 뉴스 발행사들이 2026년에 집중할 플랫폼 우선순위가 잘 드러난다. YouTube는 74%포인트 차이로 가장 높은 투자 우선순위를 보였고, AI 플랫폼 배포는 61%포인트, TikTok은 56%포인트 차이로 '더 많은 노력'을 기울이겠다는 응답이 우세했다. 반면 전통적 SEO는 -25%포인트, Facebook은 -23%포인트, X(구 트위터)는 -52%포인트로 '덜 중요'하다는 응답이 많았다. (차트의 점수는 '더 많이 노력할 것'이라고 답한 비율과 '더 적게'라고 답한 비율의 차이이며, 양수가 클수록 더 집중할 계획이라는 것을 의미함)

좌) 그림3

### 마케터, 선택의 인터페이스를 설계하는 사람

2026년 제로클릭의 시대, 마케터는 '사람의 마음을 움직이는 크리에이티브'와 '기계의 논리를 설득하는 데이터 엔지니어링'을 동시에 다루는 하이브리드 전략가가 되어야 한다. AI는 소비자의 가장 친절한 비서이자,

브랜드에게는 가장 까다로운 게이트키퍼다.

소비자는 정보 과부하의 피로감에서 벗어나 AI가 설계해준 '최적의 선택'을 즐긴다. 선택의 고통을 외주화하는 셈이다. 이 흐름 속에서 마케터가 해야 할 일은 명확하다. AI를 경쟁자가 아닌, 브랜드 가치를 가장 정확하게 대변해줄 파트너로 바라보는 것이다.

검색의 시대는 끝났다. 이제는 AI가 설계한 추천의 시대다. 클릭 수에 연연하는 방식을 벗어나, AI라는 거대한 큐레이터에게 브랜드의 가치를 학습시키는 여정을 시작할 때다. 2026년, 당신의 브랜드는 AI에게 어떤 브랜드로 기억되기를 원하는가?



필자 | 김덕진

김덕진 교수는 IT 커뮤니케이션연구소 소장으로 빅데이터와 인공지능(AI) 분야에서 10년 이상의 경험을 가진 전문가다. 그는 IT를 좀더 친숙하게 연결하는 매개자로서 기술만이 아니라 사회·문화·비즈니스 등 여러 맥락과 함께 독해하여 전달하는 데 능하며, 다양한 공중과 뉴스와 라디오 등에서 10년 이상 IT 전문 패널로서 활동하며 IT 커뮤니케이터로서의 입지를 다져왔다. 현재는 세종사이버대학교 AI교육센터장, 컴퓨터AI공학과 초빙교수 및 서울시립대학교 경영학부 겸임교수를 맡고 있으며 인공지능 기술을 연구하고 실무에 적용한 경험을 바탕으로 인공지능 관련 교육 및 컨설팅을 맡고 있다.