

Chapter 3. Media Insight I

2026 디지털 미디어&마케팅 전망

SI와 플랫폼의 진화, 이용자의 디지털 여정 재설계

글 | 최금숙 KT 나스미디어 미디어인사이트팀 팀장 kschoi@nasmmedia.co.kr

2026년 국내 경제의 완만한 회복세 기대 및 온-오프라인 통합 미디어의 부상

2026년 대한민국 경제는 저성장 고착화에 대한 우려가 지속되는 가운데, 금리 인하와 내수 부양책을 바탕으로 2% 내외의 완만한 회복세가 전망된다. 올해는 동계 올림픽, 월드컵, 지방 선거 등 국내외 스포츠 및 정치 이벤트가 집중된 해인 만큼, 기업들의 스포츠 및 이슈 마케팅이 활발해질 것으로 예상된다. 소비 지형에서는 불확실한 미래보다 현재의 만족에 집중하는 ‘트리토노믹스(Treatonomics)’ 현상이 두드러지며 경험·여가·자기관리 등 자기 보상적 소비 경향이 뚜렷해질 것이다. 글로벌 시장에서 검증된 K-브랜드가 국내에서 ‘역수입형 프리미엄’으로 소비되는 현상도 내수 소비의 주요한 동력으로 부상할 것으로 보인다.

광고 플랫폼은 변화하는 소비자의 구매 여정을 대응하기 위해 온-오프라인의 경계를 허무는 전략을 취하고 있다. 빅테크사는 온라인의 데이터 역량을 오프라인 점점으로 확장하고, 오프라인 유통사는 매장 인프라와 모바일 앱을 결합한 통합 리테일 미디어 네트워크를 구축하고 있다. 이는 단순한 채널별 노출을 넘어 구매 여정 전반에서 일관된 브랜드 경험 설계를 가능케 하며, 풀퍼널(Full-Funnel) 관점의 성과 측정을 실현함으로써 디지털 마케팅의 효율을 극대화하는 계기가 될 것으로 기대된다. 이러한 거시적 변화 속에서 2026년 마케팅 시장을 관통할 4대 핵심 트렌드를 살펴보고자 한다.



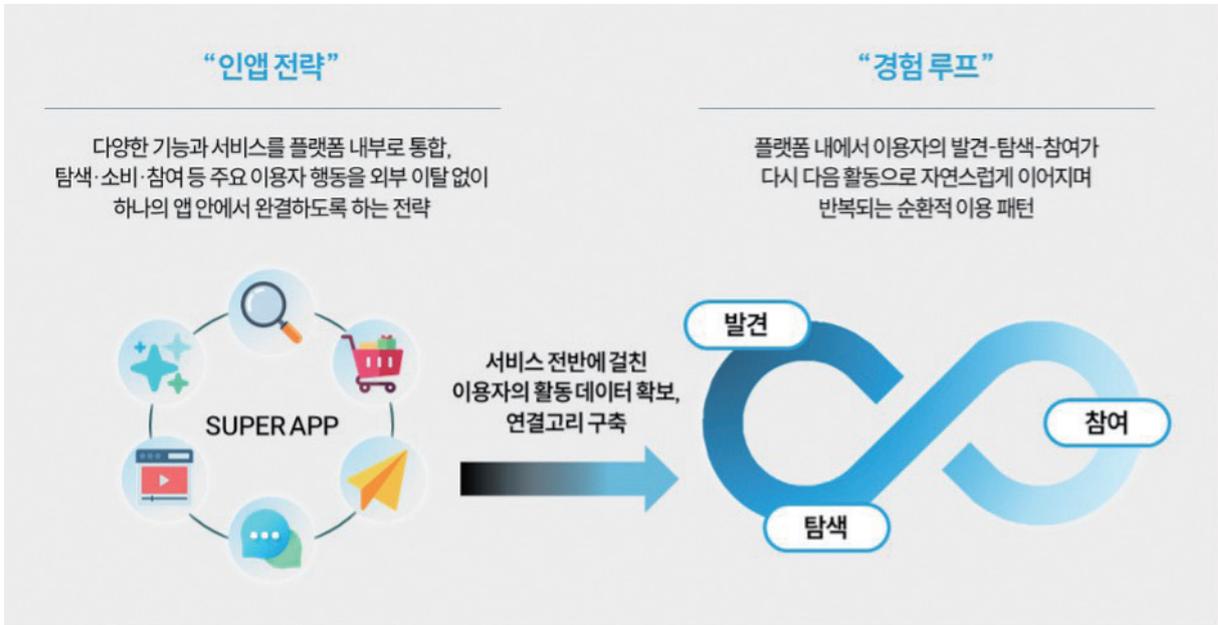


그림1 하나의 앱 안에서 이용자 행동을 완결하고, 반복적 순환 이용을 유도하는 플랫폼 전략 (출처: 나스미디어)

1. 인앱(In-App) 전략과 경험 루프:

플랫폼 내 완결과 순환 구조의 고도화

디지털 플랫폼의 지향점은 단순한 트래픽 확보를 넘어 이용자의 모든 행위가 플랫폼 내부에서 순환하는 경험 루프의 완성으로 향하고 있다. 디지털 플랫폼은 발견과 탐색, 참여와 구매로 이어지는 전 과정이 외부 이탈 없이 플랫폼 내에서 완결되도록 검색, 커머스, 콘텐츠, AI 에이전트를 하나로 통합하고 있다. 여기서 더 나아가 구축된 생태계 안에서, AI·콘텐츠 기반 개인화를 통해 이용자의 발견·탐색·참여가 다시 새로운 발견으로 연결되는 반복·순환 구조를 구축하고 있다. **그림1**

네이버는 ‘에이전트 N’을 통해 제안에서 실행까지 연결되는 경험을 서비스 전반으로 확장하며, 카카오는 대화형 AI 에이전트 ‘카나나 인 카카오톡’을 통해 대화의 맥락 안에서 탐색과 실행이 즉각적으로 이루어지는 구조를 예고했다. 이는 이용자의 의도를 해석해 선제적인 제안을 던지는 개인화 순환 구조를 가속화한다. 한편, 유튜브와 인스타그램 등 소셜 미디어와 OTT 플랫폼은 콘텐츠를 중심으로 이용자의 참여와 재시청을 유도한

다. 유튜브는 쇼핑 기능을 시청 맥락에 깊숙이 결합하고, 티빙이나 쿠팡플레이는 이용자 간 실시간 인터랙션을 확대해 콘텐츠 관여도를 높임으로써 이용자가 플랫폼 내에서 지속적인 시청을 유도하고 있다.

2. AI 에이전트 상용화:

‘제로 클릭’ 시대의 검색과 쇼핑 패러다임

2026년은 사용자가 직접 검색 결과를 확인하고 클릭하는 전통적인 방식에서 벗어나, 신뢰할 수 있는 AI 에이전트가 최적의 결과를 수행하는 ‘제로 클릭(Zero-click)’ 시대가 본격화될 전망이다. 이는 단순히 정보를 요약해주는 수준을 넘어, 이용자의 맥락(선호, 예산, 상황, 과거 행동)을 반영해 AI가 판단과 실행을 위임받는 단계로의 진화를 의미한다.

이커머스 영역에서 AI 에이전트는 상품 탐색 - 비교 - 추천 - 결제까지의 구매 여정을 ‘가이드’처럼 연결한다. 광고 관점에서는 이용자 특성과 실시간 맥락에 맞춘 초개인화 노출이 강화되며, 리뷰·재구매·이탈 등 ‘경험 데이터’가 설득력 있는 추천 근거로 작동한다. 특히 한



그림2 AI로 인해 변화된 검색 여정 및 이용 행태 (출처: 각 사 발표 자료 나스미디어 정리)

국 시장에 특화된 데이터를 보유한 로컬 빅테크 사업자들이 검색-콘텐츠-커머스를 아우르는 AI 서비스 출시를 예고하고 있으며, AI 서비스가 고도화될수록 마케팅의 중심축이 ‘키워드 점유’에서 ‘AI 에이전트와의 맥락 연결’로 이동하게 될 가능성이 크다. 이는 브랜드들에게 단순 노출이 아닌, AI가 추천할 수 있는 데이터 자산 확보라는 새로운 과제를 던져준다. **그림2**

3. 참여형 스트리밍:

‘사회적 시청’으로 확장되는 엔터테인먼트 경험

개인의 취향에 국한되었던 스트리밍 경험은 이제 타인과 소통하며 함께 즐기는 사회적 시청으로 확장되고 있다. 스마트TV 보급 확대와 소통을 중시하는 Z세대의 트렌드가 결합하면서, 콘텐츠 시청 경험은 단순 감상에서 댓글·리뷰·숏폼 창작·2차 확산이 결합된 공동 경험으로 전환되는 양상이다.

OTT 플랫폼들은 VOD 중심의 고립된 시청 환경을 해소하기 위해 실시간 중계 인프라를 강화하고 라이브 투표, 실시간 채팅 등 인터랙션 요소를 도입하고 있다. 넷플릭스의 라이브 콘텐츠 확장과 국내 플랫폼들의 스포츠 중계 몰입도 증대는 광고주에게 단순 영상 광고

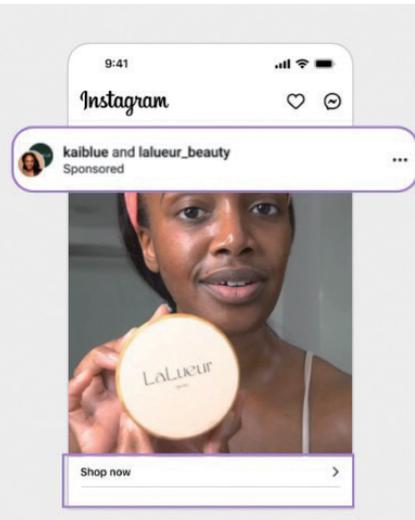
이상의 임팩트를 제공한다. 또한 유튜브나 숲(SOOP) 같은 플랫폼은 스포츠와 버추얼 콘텐츠에 AI 및 XR 기술을 접목하여 오프라인과 온라인을 잇는 종합 엔터테인먼트 플랫폼으로 진화하고 있다. 이러한 참여형 생태계는 브랜드가 팬덤과 직접 소통하고 몰입도 높은 캠페인을 전개할 수 있는 최적의 환경을 제공한다. **그림3**

4. 파트너십 광고의 부상:

크리에이터 경제와 AI 광고의 시너지

크리에이터가 소비자의 구매 결정에 미치는 영향력이 지속적으로 확대되면서, 크리에이터 마케팅은 ‘바이럴’ 중심의 단발성 집행에서 광고 생태계와 결합한 ‘브랜드 자산화’ 방향으로 진화하고 있다. 이에 따라 크리에이터 협업 콘텐츠를 브랜드의 유료 광고 소재로 활용해 성과를 부스팅하는 ‘파트너십 광고’가 부상하고 있으며, 크리에이터 경제와 AI 기반 광고 기술의 접점을 넓히고 있다.

인스타그램, 유튜브, 틱톡은 각 플랫폼 특성에 맞춘 파트너십 광고 상품을 고도화하고 있다. 특히 2026년에는 콘텐츠 노출을 즉각적인 구매 행동으로 연결하는 쇼퍼블(Shoppable) 기능이 확대되고, 전환·기여 측정이



- ① 크리에이터명과 브랜드명을 함께 노출해 협업 관계를 강조
광고 표기 및 투명성 유지
- ② CTA 버튼으로 구매·전환 연결
구체적인 행동 유도
- ③ 노출, 클릭, 전환 등의 지표를 정교하게 측정
크리에이터 협업을 '광고 성과' 기준으로 평가

그림3 넷플릭스는 2026년부터 프로레슬링 쇼 'WWE'(World Wrestling Entertainment)를 국내에서 독점 생중계 (출처: 넷플릭스)

그림4 파트너십 광고의 형태적 특징 (출처: 메타, 나스미디어)

더욱 정교화 될 것으로 전망된다. 브랜드 캠페인 전략 수립 시 파트너십 광고를 통합 캠페인의 전략으로 편입시키는 흐름이 가속화되면서, 크리에이터와 브랜드 간의 협업은 더욱 체계적이고 성과 지향적인 비즈니스 모델로 자리 잡게 될 것이다. **그림4**

이용자 경험 설계와 브랜드의 전략적 진화

2026년 마케팅의 핵심 과제는 진화된 플랫폼 기술과 변화된 미디어 이용 행태를 유기적으로 결합하는 '이용자 경험 설계'이다. 브랜드는 단순 노출을 넘어 플랫폼 경험 루프와 온·오프라인 여정을 통합해 일관된 메시지·전환 경로를 고려해야 한다.

AI 에이전트가 신뢰하고 추천할 수 있는 데이터 자산(AEO, Answer Engine Optimization)을 구축하는 한편, 참여형 스트리밍을 통해 소비자의 사회적 연결 경험을 강화하고, 크리에이터와의 파트너십을 브랜드 자산으로 내재화할 때 2026년의 새로운 성장 기회를 선점할 수 있을 것이다.



필자 | 최금숙

디지털 광고 시장과 미디어, 이용자 행태 변화 등을 심층 분석하여 다양한 디지털 트렌드 분석 보고서를 발행하고 있다. 주요 핵심 보고서로는 '월간 디지털 미디어&마케팅 트렌드', 'NPR(인터넷 이용자 행태 조사 보고서)', '연간 전망 보고서', '연간 마케팅 이슈 캘린더' 등이 있다. 해당 보고서를 통해 디지털 광고 시장 및 마케팅에 핵심 인사이트를 제시하고 있다. 보고서는 나스미디어 홈페이지, 블로그, 뉴스레터 '나스리포트'를 통해 확인 가능하다.