

실용주의적 전환 : 2026년 마케팅 트렌드 종합

글 | 이준원 한국외대 미디어커뮤니케이션연구소 언론학 박사 leejw34@gmail.com

복잡성을 더해가는 국제 정세 속에서 올해 국내외에서 불황에 대한 우려가 커지는 가운데 올해 마케팅 트렌드에서는 '실용성'이 중요할 것으로 전망된다. 예를 들어, 시장조사 기관 포레스터(Forrester)는 그간 화려함을 더해왔던 AI 산업이 올해는 왕관을 벗고 안전모를 쓰게 될 것이라 평하면서 기술에 대한 막연한 기대보다는 실질적인 기능이 더욱 중요하게 여겨질 것이라 강조했다. 이 외에도 여러 기관이 2026년도의 마케팅 트렌드를 종합하면서 실질적인 수익 창출과 비용 효율성 극대화 등을 언급하고 있음을 고려한다면, 이번 2026년의 마케팅은 단순히 브랜드의 목소리를 넘어 실질적인 비즈니스 결과로 가치를 증명하는 것이 필요하다.

본 글은 올해 주요 마케팅 키워드로서 '실용주의적 전환'의 시각으로 작년 하반기 국내외 주요 기관들이 발표한 트렌드 전망을 정리하고자 했다.



Google rankings and AI assistant overlap

Ahrefs study of 15,000 prompts.

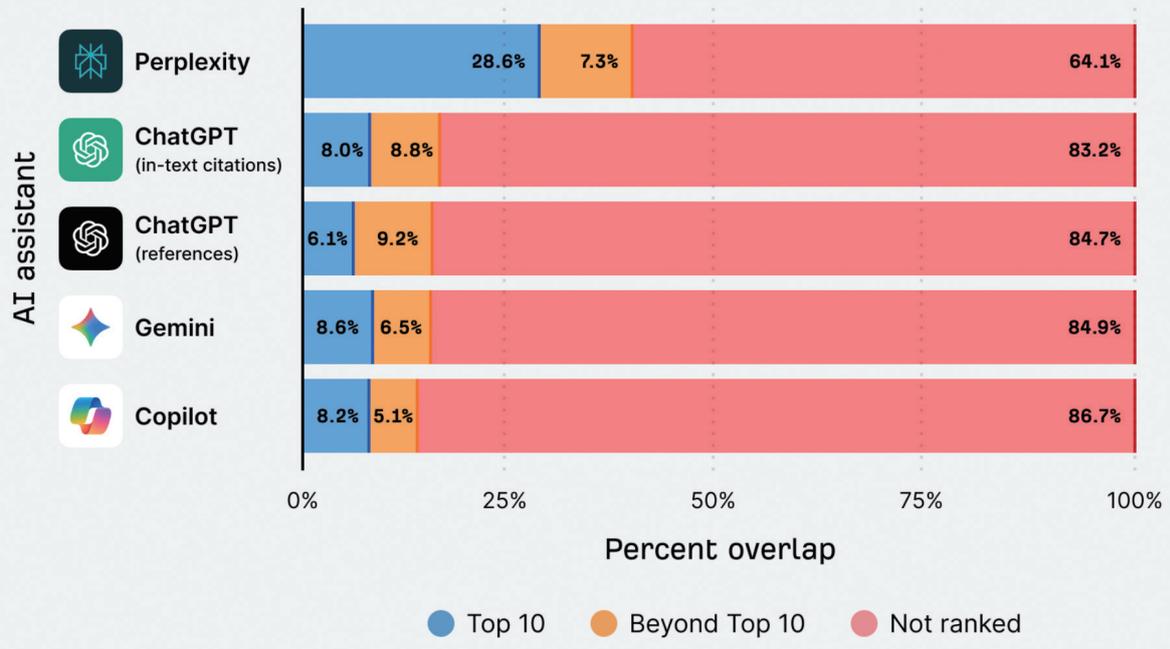


그림1 (자료 출처 : <https://ahrefs.com/blog/ai-search-overlap/>)

1. AI 에이전트 상용화 :

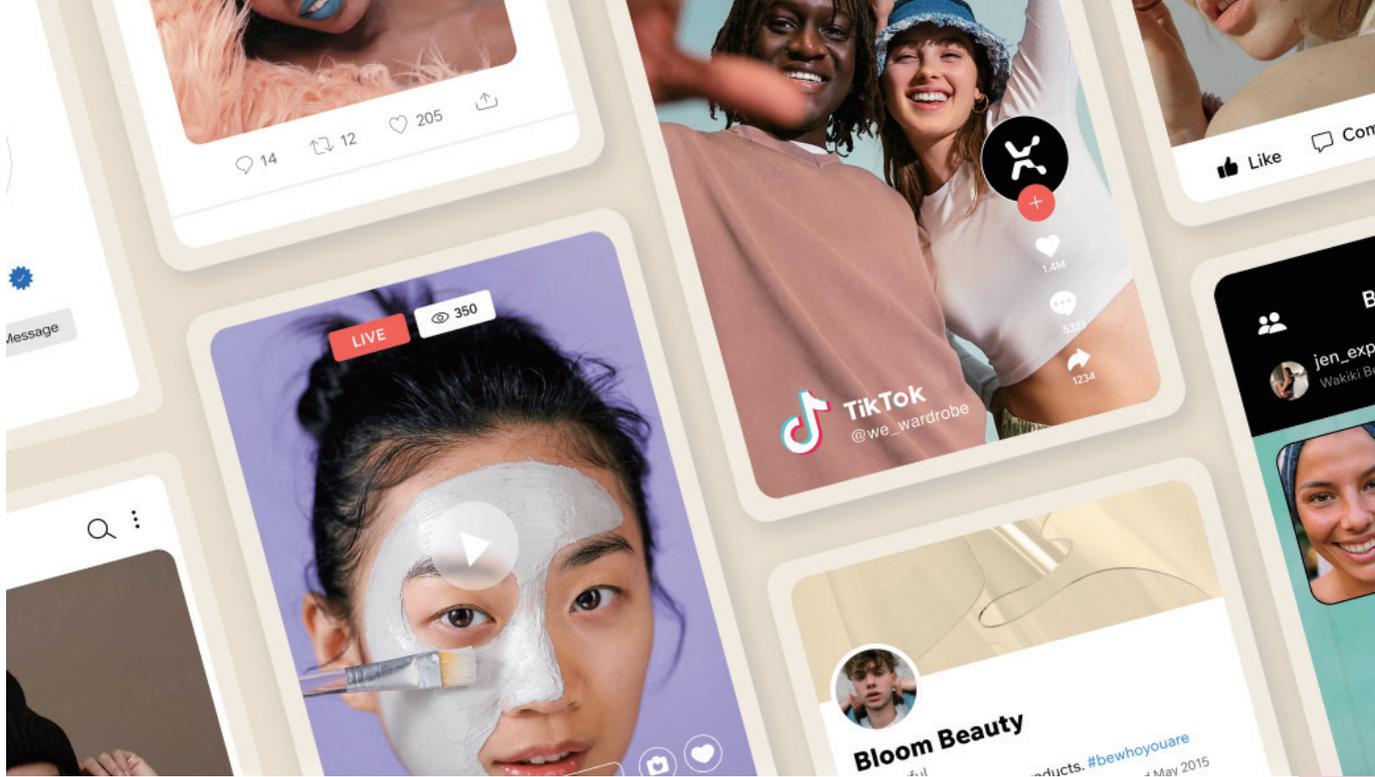
에이전트 거래와 엔진 최적화

ChatGPT 등장 이전부터 AI는 매해 주요 마케팅 트렌드였으며, 올해는 앞서 언급한 것과 같이 실용주의적 전환이 가장 두드러지는 분야가 될 전망이다. 실제로 포레스터의 조사에서 의사 결정권자 85%는 기업의 손익 변화와 AI 간 연결 고리를 찾지 못했으며, AI 투자에 재무적 시각을 더욱 확대하면서 약 25%의 기업은 계획된 투자를 내년으로 연기하는 등 AI의 실체에 대한 의문이 커지고 있기 때문에 AI는 스스로의 가치를 증명하는 한해가 되어야만 한다.

특히, 지난 해에 피지컬AI와 함께 자주 언급되었던 AI 에이전트가 본격적으로 상용화되면서 소비자가 AI 에이전트의 사용을 늘려갈 것이며, 이는 소비의 주체가 인간을 넘어 기계까지 확장되는 것을 의미한다. 칸타(Kantar)는 AI 에이전트가 대규모로 상용화되면서 AI 에

이전트가 소비자를 대신하여 자율적으로 상품을 검색하고 결제하는 ‘에이전트 거래(agentic transaction)’가 일상이 될 것으로 전망했다. 이미 AI 사용자의 24%가 쇼핑 관련 도움을 받고 있으며, 지난 해 마스터카드가 ‘에이전트 페이’(Agent Pay)를 공식발표하고 서비스 지역을 늘려가는 등 주요 금융 기업들의 행보도 가시화되면서 시장이 본격적으로 형성될 전망이다. **그림1**

이에 따라 그간 강조되었던 기업의 GEO(Generative Engine Optimization) 또는 AEO(Agent Engine Optimization) 성과가 본격적으로 시험대에 오를 전망이다. 아레프스(Ahrefs)의 연구에서 ChatGPT나 Gemini 등이 인용하는 URL 중에서 구글 검색 결과 상위 10순위 안에 포함되는 결과는 약 8% 수준에 불과한 것으로 나타나는 등 기존의 SEO(Search Engine Optimization)는 AI 환경에서 의미를 가지기 어렵다는 점은 이미 검증되었다. 결국 AI 모델이 브랜드를 신뢰할 수 있는 답변으



로 인용하게 만드는 것이 생존의 필수 조건이 되는 상황에서, 나스미디어 등 국내 주요 미디어랩 모두 이러한 AI 에이전트 상용화에 따른 제로 클릭 검색 대응 GEO와 대화형 쇼핑 보편화 등을 강조했다.

2. 미디어 지형 변화:

오픈 웹의 이탈과 성과형 채널의 진화

검색엔진 외에도 AI는 전통적인 광고 채널의 효율성에 큰 위협이 되고 있다. 포레스터는 소비자들이 정보를 요약해주는 AI 인터페이스로 이동함에 따라 오픈 웹의 클릭률이 급감할 것이며, 발빠른 광고주들은 디스플레이 광고 예산을 30% 삭감하여 커넥티드 TV, 소셜 비디오와 같은 엔터테인먼트 중심 플랫폼으로 재배치할 것이라고 전망했다.

국내에서는 OTT에 대한 관심이 여전히 뜨겁다. 올해 월드컵 등 다양한 메가 스포츠 이벤트가 예정되어 스포츠 콘텐츠를 포함한 실시간 콘텐츠 중심의 경쟁이 전망되는 가운데, 메조미디어는 구독에서 광고 중심으로 OTT 산업이 재편됨을 강조했다. 특히, 넷플릭스가 본격적으로 광고 운영 플랫폼을 구축하고 타겟팅 및 성과 측정 고도화 등으로 광고 운영의 효율성을 높이는 것 역시 실용주의적 전환과 맞닿아 있다. 또한 커머스와

결합을 통해 OTT는 더욱 성과형 채널로서의 면모를 더하고 있으며, 올해 DOOH(Digital Out-of-Home) 역시 성과형 광고 매체로 두각을 보일 것이라 메조미디어는 전망했다.

마지막으로 iab와 Deloitte는 이러한 미디어 지형 변화의 중심으로 리테일 미디어 네트워크를 강조하고 있다. 특히, 실용성 강화라는 측면에서 RMN(Retail Media Network)이 지닌 고객의 실제 구매 데이터 기반 타겟팅이라는 강점은 그간 의류나 식료품 등 유통사가 직접 판매했던 제품을 넘어 여행이나 보험과 같이 직접 팔지 않는 품목에까지 확장되어 거대한 '데이터 생태계'로 진화할 것으로 전망되고 있다.

3. 크리에이터 생태계

크리에이터 생태계 역시 도달 중심이 아닌 직접적인 비즈니스 성과에 대한 요구가 더욱 커질 전망이다. 인크로스와 칸타는 대중적 유행이 사라지고 'Micro-community'가 큰 영향력을 발휘하는 나노 취향 시대에서 크리에이터를 확장기가 아닌 '정밀 타겟팅 솔루션'으로 재정의하고 있다.

이러한 흐름은 크리에이터의 콘텐츠를 기업의 공식 마케팅으로 흡수하는 '파트너십 광고'로 구체화



된다. 이 과정에서 최근 ‘AI 프로듀싱’을 통해 제작비를 절감하고 있는데, VML은 이를 ‘창의성의 민주화(Democratizing creativity)’라고 부르며, 누구나 AI 도구를 활용해 높은 수준의 창작 활동을 할 수 있게 된 환경에서 브랜드는 ‘독창적인 서사’를 가진 크리에이터와 어떻게 연결될지를 고민해야 한다고 강조한다. 나아가 TikTok숍의 성장에서 나타나는 크리에이터 그 자체가 독립적인 판매 지점이 되어 고객 여정을 극도로 단축할 수 있다.

4. 소비 심리의 구조적 변화:

가치 추구하고 소소한 사치

경제적 불확실성과 시스템 붕괴에 대한 불안감이 고착화되면서 국내외 소비자들은 보다 합리적인 제품 구매를 위해 노력하고 있다. 이미 지난해 듀프 소비(Dupe, 고가의 유명 브랜드 제품과 품질·디자인은 유사하지만 가격을 훨씬 저렴한 대체품을 구매하는 합리적 소비 트렌드)가 주목을 받았으며, 트렌드 코리아 2026은 소비자가 제품 가격을 분해하여 따져보는 ‘프라이스 디코딩’을 제시하기도 했다.

이와 유사한 맥락에서, 국내외 소비자들이 ‘미래를 위한 저축’보다 ‘현재의 즐거움’에 집중하는 경향이 강해지고 있다. 구글은 소비자들이 즉각적인 보상 경험에 열광하고 있다고 분석했는데, British Airways가 로열티 프로그램에 크고 먼 목표 대신 더 자주 달성할 수 있는 ‘중간 이정표(Intermediate Milestones)’를 도입한 것처럼, 브랜드는 고객 여정을 잘게 쪼개어 즉각적인 성취감을 제공해야 한다고 강조했다.

칸타는 이를 ‘트리토노믹스’(Treatonomics) 또는 ‘소소한 사치 문화’로 정의하며, 소비자들이 큰 지출은 줄이면서도 일상에서 도파민을 충전해주는 작은 즐거움에는 기꺼이 비용을 지불하고 있다고 정의한다. 소셜리스닝 분석 기업 브랜드워치(Brandwatch) 역시 영국 Waitrose의 ‘Little Treats’를 사례로 소소한 사치를 언급하면서, 제품을 파는 것이 아닌 즐거움과 같은 ‘긍정’을 판매하는 것이 중요하다고 강조했다. 이러한 논의는 과거 국내에서 유행했던 ‘소확행’과 유사하지만, 비정기적이고 일시적인 일상이 아니라 기존의 고객 경험을 더욱 직접적이고 즉각적으로 변화시킨다는 점에서 마케팅적 차이점을 찾을 수 있다.

5. 조직의 재편:

‘인하우스링’과 ‘솔루션 퍼베이어’

마지막으로, 마케팅을 집행하는 조직 구조 또한 근본적으로 바뀔 전망이다. 특히, 국내 광고/마케팅 업계는 중소기업 대행사들의 폐업과 파산이 이어진 가운데, 며칠 전에는 연간 천 억이 넘는 광고 물량을 취급하던 미디어 랩 디지털퍼스트까지 사업을 철수하여 최근 디지털 광고 시장은 외형 성장보다는 수익성과 효율성을 중시하고 있음을 시사했다.

미디어뿐만 아니라 마케팅 대행 역시 마찬가지다. Deloitte의 조사에 따르면 리테일 경영진의 94%가 생성형 AI의 효율성을 바탕으로 마케팅 업무의 '인하우스링(In-housing)'을 강화할 계획을 가지고 있다고 응답했다. 이는 외부 에이전시에 대한 의존도를 낮추고 자사 데이터에 대한 통제권을 확보하여 마케팅의 민첩성을 높여려는 시도로 볼 수 있다.

이에 맞춰, 포레스터는 전통적인 에이전시들이 단순 대행인 역할을 버리고 기술 파트너이자 자체 플랫폼 및 소프트웨어를 판매하는 '마케팅 공급자(Purveyors)'로 정체성을 바꿀 것이라고 예측한다. 이들은 2026년에 대행사 인력이 약 15% 감축되는 대신, 성과 기반 수수료나 자체 인벤토리를 재판매하는 '프린시펄 미디어(Principal Media)' 비중이 전체 빌링의 33%까지 확대될 것이라고 예측했다.

다시 인간적 본질로

이상의 논의에서 나타난 것과 같이, 2026년 마케팅은 기술과 채널, 조직 전반에서 ‘얼마나 새롭냐’가 아니라 ‘얼마나 성과로 증명되느냐’를 묻는 국면에 들어섰다. AI, 미디어, 크리에이터, 소비자 경험은 모두 실질적 수익과 효율을 중심으로 재편되고 있으며, 브랜드는 메시지보다 결과로 신뢰를 구축해야 한다. 실용주의적 전환은 선택이 아닌 생존 전략이다.

그러나 이러한 고도의 기술적 정교함에서 잊지 말아야 할 것은 역설적이게도 인간적 진정성이다. VML이 언급한 것과 같이 AI가 만든 완벽하고 매끄러운 이미지에

지친 소비자들은 역설적으로 먼지 낀 듯한 '엔트로피즘(Entropism)' 미학이나, 브랜드의 역사와 원조성을 찾는 '진정성'에 열광하고 있으며, AI 결과물에서 볼 수 없는 부족함이나 어색함을 오히려 선호하는 경향도 나타나고 있다.

즉, 산업적 불확실성 속에서 기술은 효율을 만들지만, 결국 사람의 마음을 움직이는 것은 브랜드가 지닌 고유한 정체성이라고 볼 수 있다. 따라서 올해 역시 성공적인 마케팅 캠페인이 되기 위해서는 AI와 같은 기술적 발전을 동력으로 하되, 인간이라는 명확한 목표를 놓치지 않는 것이 중요하다.



필자 | 이준원

브랜드 커뮤니케이션을 전공하였으며 디지털 광고회사에서 근무한 후 현재 한국외대 미디어커뮤니케이션 연구소 및 미디어외교센터 소속으로 디지털 미디어를 통한 커뮤니케이션 전략에 대한 연구를 진행하고 있다.