

2026년 6월
Marketing Trend & Issue Report

2026 상반기 마케팅 트렌드 결산



INDEX

I. 상반기 광고 시장 현황

II. 상반기 마케팅 트렌드 결산

- AI 일상 인프라화
 - 프롬프트 크리에이션
 - AI 탑재 플랫폼
 - AI 광고 고도화
- 콘텐츠 경험의 재편
 - 마이크로 소셜 네트워크
 - 콘텐츠 접점 확장

III. 하반기 광고 시장 전망

01

2026년 상반기 광고 시장 현황



상반기 광고 시장 현황

2026년 총광고비 17.9조 원 전망 온라인 중심 성장세 지속

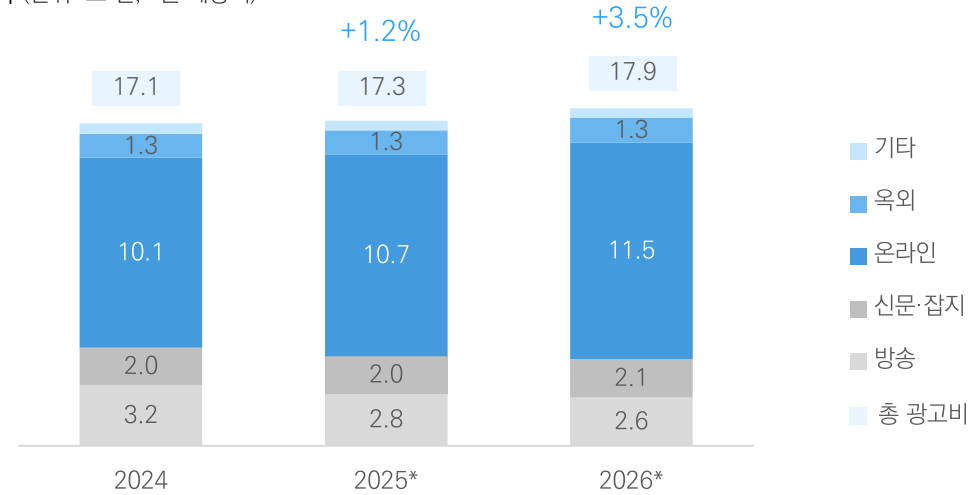
한국방송광고진흥공사(kobaco)가 발표한 2026년 광고시장 전망에 따르면, 2026년 총광고비는 전년 대비 증가한 17.9조 원으로 전망됨. 특히 온라인 광고비는 11.5조 원으로 전년 대비 확대되며 전체 광고시장 성장을 견인할 것으로 예상된 반면, 방송과 신문·잡지 광고비는 감소세를 이어갈 것으로 나타남

특히 모바일 광고비가 8.3조 원에서 9.0조 원으로 확대되며 전체 성장을 주도 중이고, 유형별로는 SA 광고비가 약 8.9% 증가해 DA보다 높은 성장세를 보일 것으로 예상됨

출처: 한국방송광고진흥공사(kobaco)

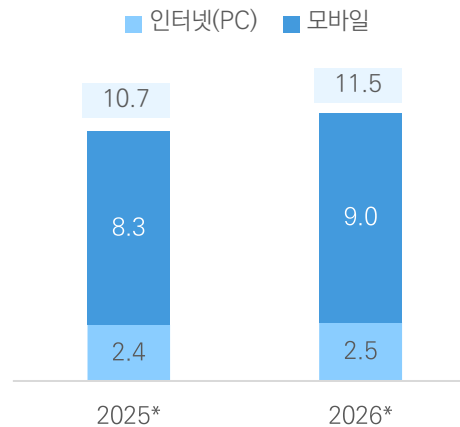
2026년 총광고비 17.9조 원 전망, 온라인 광고비 확대 지속

| 총광고비 변화 추이 (단위: 조 원, *는 예상치)

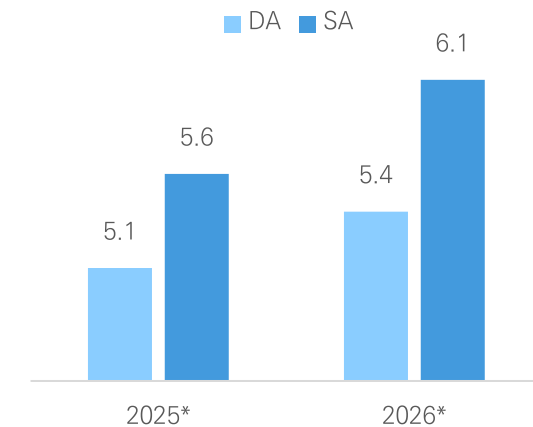


모바일 광고비가 대폭 확대, SA의 상승률이 더 높아

| 인터넷(PC), 모바일 광고비 변화 추이 (단위: 조 원)



| DA, SA 광고비 변화 추이 (단위: 조 원)



01

2026년 상반기 마케팅 트렌드 결산 Preview



Preview

- 2026년 상반기 마케팅은 생성형 AI가 콘텐츠 제작, 플랫폼, 광고 운영 전반으로 확산되며 AI의 일상 인프라화가 가속화
- 플랫폼은 AI를 통해 이용자의 탐색부터 구매까지 자사 생태계 안에서 연결하는 전략을 강화
- 광고는 생성형 AI 기반 신규 광고 매체와 운영 자동화가 확대되며 AI 중심으로 재편
- 콘텐츠는 실시간성과 경험 중심으로 확장되며 소비자 접점이 더욱 다양해지는 흐름

AI의 일상 인프라화

① 프롬프트 크리에이션

생성형 AI에 입력하는 프롬프트를 기반으로 이미지·영상 콘텐츠를 제작하거나 웹·앱 서비스를 창작

#프롬프트 놀이화 # AI 코딩 # 바이브코딩

② AI 탑재 플랫폼

기존 플랫폼 내 AI 기능을 내재화해 이용자의 탐색·추천·구매·예약 경험을 고도화

#플랫폼락인 # AI 탐색 # 퍼스트파티데이터

③ AI 광고 고도화

생성형 AI 서비스 내 광고 지면의 확대와 광고 운영에서의 AI 자동화·정교화

#생성형 AI 광고 # AI 광고 운영 자동화

콘텐츠 경험의 재편

④ 마이크로 소셜 네트워크

관심사·친밀감을 중심으로 부담없이 교류하는 소셜 현상 증가

#관심사 기반 # 당근 경도 모임

#관계 기반 # 셋로그

⑤ 콘텐츠 접점 확장

실시간 콘텐츠로 플랫폼의 제공 영역이 넓어지고, 콘텐츠 IP가 다양한 산업과 공간으로 확장되며 소비자 접점 다변화

#실시간 콘텐츠 확대 #치지직 월드컵

#IP접점 다변화 # 영화 군체의 연극화

01-1

프롬프트 크리에이션

이미지·영상 생성 뿐 아니라
웹업 서비스도 AI 로 '딸각'하면 끝



AI의 일상 인프라화 (1) 프롬프트 크리에이션

프롬프트 크리에이션 시장, 이미지·영상 생성과 AI 코딩 확산

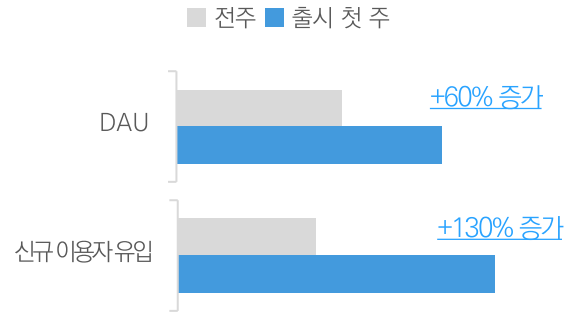
프롬프트 크리에이션 시장은 생성형 AI를 활용한 '프롬프트 놀이'와 웹·앱 개발 접근성을 낮추는 'AI 코딩'의 두 갈래로 확대되고 있음. 챗GPT Image 2.0 출시 첫 주 일간 활성 사용자(DAU)는 전주 대비 60% 증가했으며, 신규 사용자 유입은 130% 증가한 것으로 나타남. 영상 특화 AI 앱 클링AI의 2026년 1분기 매출은 전년 동기 대비 300% 이상 증가했고, 이미지 특화 AI 앱 메이투의 유료 구독자 수는 같은 기간 30.2% 증가함

AI 코딩 시장도 빠르게 확대되는 모습임. 오픈AI Codex의 WAU는 2026년 1월 60만 명에서 4월 300만 명으로 약 3개월 만에 5배 증가했으며, Claude Code의 주간 사용자 수와 기업 구독자 수도 각각 2배, 4배 증가함. 이에 따라 AI 코딩은 시장 내 주요 활용 영역으로 빠르게 자리 잡고 있음

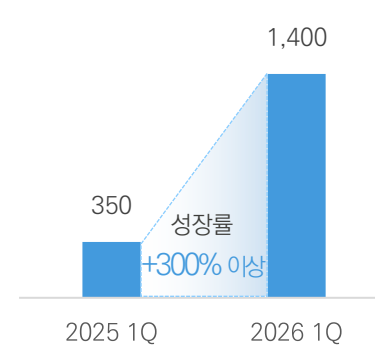
출처: 보도자료 취합

프롬프트 놀이화 | 프롬프트 놀이를 이끄는 생성형 이미지·영상 AI의 시장 규모 확대

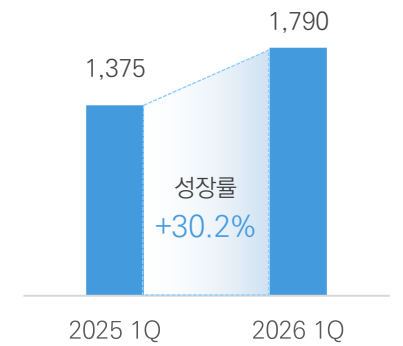
| 챗GPT 이미지 2.0 출시 후 유저 추이



| 클링AI 매출 추이 (단위: 억 원)



| 메이투 유료 구독자 수 추이 (단위: 만 명)

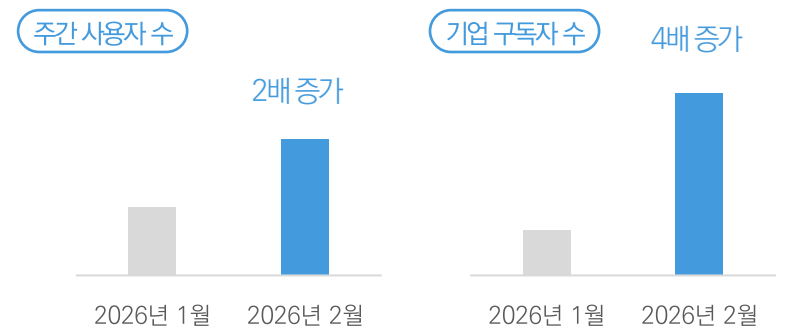


AI 코딩 | 개발 접근성이 좋아졌다... AI 코딩 도구 사용자 대폭 확대 추이

| 오픈AI Codex WAU 추이 (단위: 만 명)



| 클로드 코드 이용 지표 추이



AI의 일상 인프라화 (1) 프롬프트 크리에이션

SI로 콘텐츠를 만들고 노는 시대, 프롬프트 놀이 문화 확산



프롬프트 놀이 문화는 이미지 생성에서 영상 제작, 심리 테스트까지 활용 범위를 넓히며 다양한 형태의 콘텐츠로 확산되고 있음. SI가 생성한 결과물뿐 아니라 제작에 활용한 프롬프트를 함께 공유하는 문화가 확산되면서 누구나 동일한 결과물을 손쉽게 재현하고 응용하는 방식이 새로운 콘텐츠 소비 형태로 자리 잡고 있음

프롬프트 놀이는 2025년 GPT Image 1.0 공개 이후 이미지 생성 콘텐츠를 중심으로 확산됐으며, 같은 해 하반기에는 현실과 가상을 결합한 이미지 합성 놀이로 발전함. 2026년 GPT Image 2.0 출시 이후에는 이미지 내 텍스트를 자연스럽게 생성하는 형식으로 발전하며 활용 영역이 확대되고 있음

출처: (상) 보도자료 취합
(하) 인크로스데이터랩(IDL)

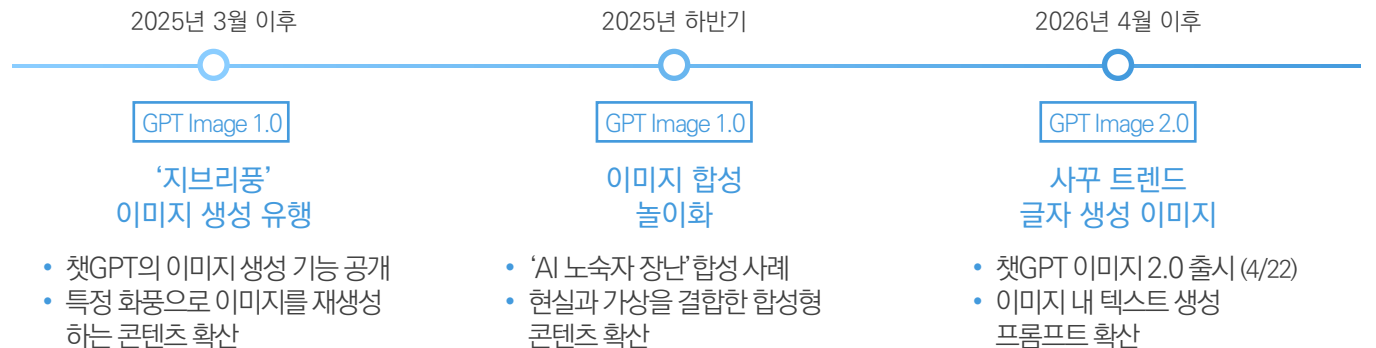
프롬프트만 있다면 뭐든 쉽게 만들어 낸다, 이제는 ‘프롬프트 공유’ 시대

| 프롬프트 놀이화 사례

사진	영상	기타												
														
<p>AI 사꾸(사진 꾸미기)</p> <table border="1"> <tr> <td>개요</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> AI 문자 표현력이 향상되면서 확산 손그림 스타일, 크레파스 재질 등 텍스트가 삽입된 스타일 유행 </td> </tr> <tr> <td>확산</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 원하는 결과물을 구현하기 위해 프롬프트를 고도화하는 현상 확산 </td> </tr> </table>	개요	<ul style="list-style-type: none"> AI 문자 표현력이 향상되면서 확산 손그림 스타일, 크레파스 재질 등 텍스트가 삽입된 스타일 유행 	확산	<ul style="list-style-type: none"> 원하는 결과물을 구현하기 위해 프롬프트를 고도화하는 현상 확산 	<p>AI 야구 직관 영상</p> <table border="1"> <tr> <td>개요</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 실제 촬영물 같은 사실감 영상 속 인물이 실존하지 않으며 AI 창작물로 밝혀져 화제 </td> </tr> <tr> <td>확산</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 유사 영상을 제작하기 위한 프롬프트 공유 및 재생산 현상 </td> </tr> </table>	개요	<ul style="list-style-type: none"> 실제 촬영물 같은 사실감 영상 속 인물이 실존하지 않으며 AI 창작물로 밝혀져 화제 	확산	<ul style="list-style-type: none"> 유사 영상을 제작하기 위한 프롬프트 공유 및 재생산 현상 	<p>AI 분석 심리 검사</p> <table border="1"> <tr> <td>개요</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 사전 제작된 프롬프트에 개인 응답 내용을 반영해 SI가 심리 결과를 해석하는 웹사이트 유행 </td> </tr> <tr> <td>확산</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> 누구나 쉽게 참여하고 공유하는 AI 테스트 콘텐츠로 확산 </td> </tr> </table>	개요	<ul style="list-style-type: none"> 사전 제작된 프롬프트에 개인 응답 내용을 반영해 SI가 심리 결과를 해석하는 웹사이트 유행 	확산	<ul style="list-style-type: none"> 누구나 쉽게 참여하고 공유하는 AI 테스트 콘텐츠로 확산
개요	<ul style="list-style-type: none"> AI 문자 표현력이 향상되면서 확산 손그림 스타일, 크레파스 재질 등 텍스트가 삽입된 스타일 유행 													
확산	<ul style="list-style-type: none"> 원하는 결과물을 구현하기 위해 프롬프트를 고도화하는 현상 확산 													
개요	<ul style="list-style-type: none"> 실제 촬영물 같은 사실감 영상 속 인물이 실존하지 않으며 AI 창작물로 밝혀져 화제 													
확산	<ul style="list-style-type: none"> 유사 영상을 제작하기 위한 프롬프트 공유 및 재생산 현상 													
개요	<ul style="list-style-type: none"> 사전 제작된 프롬프트에 개인 응답 내용을 반영해 SI가 심리 결과를 해석하는 웹사이트 유행 													
확산	<ul style="list-style-type: none"> 누구나 쉽게 참여하고 공유하는 AI 테스트 콘텐츠로 확산 													

프롬프트 놀이화 어떻게 진화해왔을까?

| 챗GPT 모델에 따른 이미지 생성 트렌드 타임 라인



AI의 일상 인프라화 (1) 프롬프트 크리에이션

AI 코딩으로 아이디어를 실현하는 시대





AI 코딩은 비개발자의 개발 접근성을 낮추고, 개발자의 구현 속도를 높이며 아이디어 실행을 쉽게 만들고 있음. 이에 따라 지도·놀이·메모 등 다양한 분야에서 AI 코딩 기반 서비스가 등장하며, 개발 전문성보다 아이디어를 빠르게 구현하는 역량이 중요해지고 있음

거지맵, 야장맵, 러브버그맵 등 지도 기반 서비스는 AI 코딩을 통해 제작된 뒤 실제 이용자 유입으로 이어진 사례임. 거지맵은 6월 기준 DAU 26만 명, 누적 방문자 수 246만 명을 기록했으며, 야장맵은 5월 기준 DAU 약 8천 명, MAU 약 6만 명을 기록함. 러브버그맵도 6월 기준 DAU 약 5만 명과 누적 조회 수 70만 건을 기록함. 이에 따라 거지맵과 러브버그맵은 확보한 트래픽을 기반으로 광고 지면까지 노출하며, 상업적 활용 가능성도 보여주고 있음

출처: 각 웹사이트, 보도자료 취합

이렇게 쉽게 만들 수 있다고? 이제는 전문성보다 ‘아이디어 싸움’

| 카테고리별 AI 코딩 사례

지도	거지맵	야장맵	러브버그맵
<p>개발자 Codex 활용</p> 	<p>비개발자 Claude Code, Codex</p> 	<p>개발자 Claude Code, Codex</p> 	
<ul style="list-style-type: none"> • DAU 26만 명 (*6월 기준) • 누적 방문자 수 246만 명 (*6월 기준) • 광고 노출 중 	<ul style="list-style-type: none"> • IT 출신 3인 구성 ‘에그투스트랩’ 설립 • DAU 약 8천 명 (*5월 기준) • MAU 약 6만 명 (*5월 기준) 	<ul style="list-style-type: none"> • DAU 약 5만 명 (*6월 기준) • 누적 조회 수 70만 건 (*6월 기준) • 제보 등록 약 1만 3천 건 (*6월 기준) • 광고 노출 중 	
놀이	온라인 담타	악부볼 부수기	투투 메디슨
<p>비개발자 Figma Make</p> 	<p>비개발자 Claude Code, Codex, Cursor</p> 	<p>비개발자 바이브코딩</p> 	
<ul style="list-style-type: none"> • DAU 28만 명 (*4월 기준) • 동시 접속자 수 800명 (*4월 기준) • 5/27 광고 노출 시작 	<ul style="list-style-type: none"> • 2030세대의 장난감 ‘악부볼’을 온라인 콘텐츠화 • 키캡 클릭어 사이트도 오픈 (6/29) 	<ul style="list-style-type: none"> • UX·UI 디자이너 출신 • Web과 App 모두 출시 • App은 AOS만 가능 	

AI의 일상 인프라화 (1) 프롬프트 크리에이션

AI 코딩 웹사이트, 트래픽 확보를 넘어 미디어로 확장

AI 코딩으로 제작된 웹사이트가 SNS를 중심으로 빠르게 확산되며 단기간에 대규모 이용자를 확보하고 있음
이에 따라 단순 콘텐츠성 서비스를 넘어 이용자 체류시간과 방문자 수를 기반으로 광고를 운영하는 사례도 등장하며, AI 코딩 웹사이트의 미디어화가 진행되고 있음

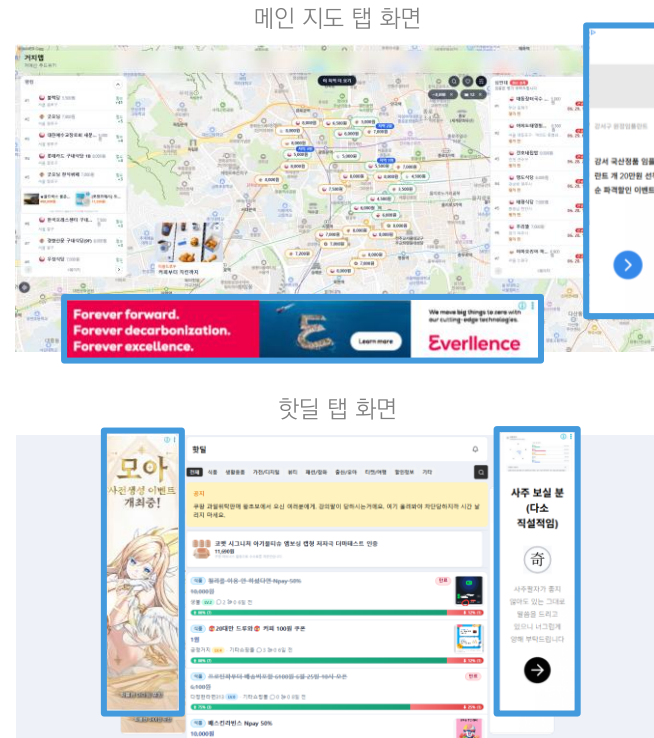
대표적으로 거지맵은 메인 지도 화면과 게시판, 핫딜 탭 등에 네트워크 광고를 노출하고 있으며, 러브버그맵은 이용자 행동에 보상을 제공하는 리워드형 광고와, 프로모션 탭 내 추천 상품형 광고를 운영 중임. 제보, 출석 체크, 광고 시청 등을 통해 포인트를 적립하고 프로모션 탭 내 기프티콘으로 교환할 수 있는 구조를 도입하며, AI 코딩 웹사이트가 광고 기반 수익 모델을 적용하는 사례가 확대되고 있음

출처: 각 웹사이트

많은 사람들이 찾게 된 AI 코딩 웹사이트, 미디어로서 광고 영향력까지 가지다

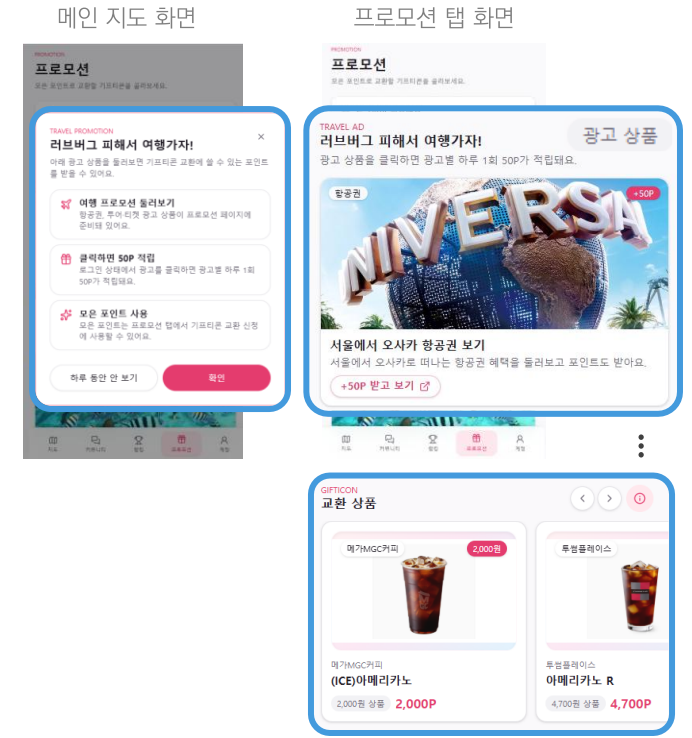
| 거지맵과 러브버그맵 광고 지면 현황

거지맵 광고 지면



- 거지맵 메인 화면에 우측 및 하단 네트워크 광고 지면
- 게시판, 핫딜 탭 내에서도 광고 지면 노출 중

러브버그맵 광고 지면



- 리워드 보상 형식의 광고 진행 중
- 제보, 출석 체크, 광고 시청 등의 액션을 통해 포인트를 적립하고 프로모션 탭 내 기프티콘으로 교환 가능

01-2

AI 탑재 플랫폼

평소 쓰던 플랫폼이 달라졌다!
AI 날개 달고 유저 경험 최적화



AI의 일상 인프라화 (2) AI 탑재 플랫폼

AI 탐색 확산, 기업은 AI 활용 성과를 기대하는 단계

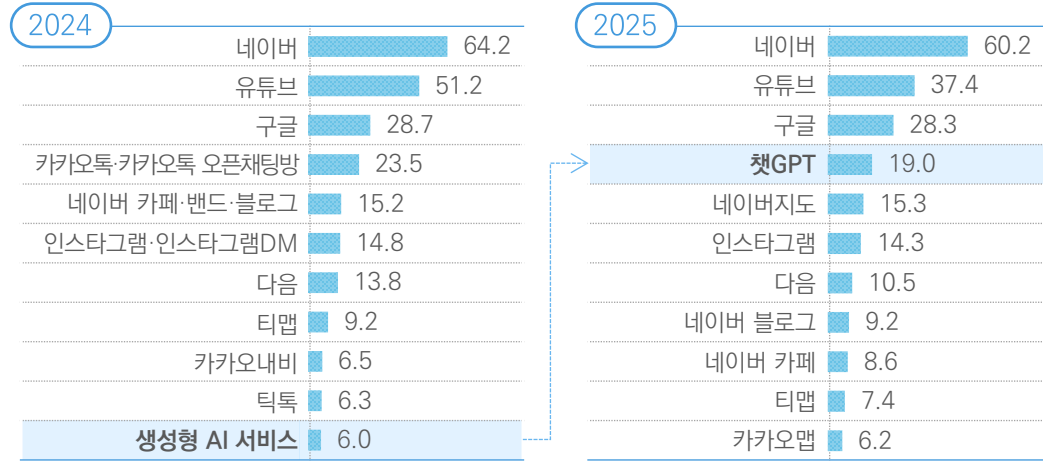
소비자의 정보 탐색 과정에서 생성형 AI 활용이 확대되고 있음. 2024년에는 생성형 AI 서비스가 6.0%로 11순위에 머물렀으나, 2025년에는 챗GPT가 단독으로 19.0%를 기록하며 6위까지 상승함. 생성형 AI의 주요 활용 목적도 정보 검색이 73.8%로 가장 높게 나타나며, AI가 정보 탐색의 새로운 접점으로 자리 잡고 있음

기업의 AI 활용에서는 향후 매출 증가에 대한 기대가 가장 크게 나타남. 현재 AI를 통해 매출 증가를 달성 중인 비율은 20%에 그쳤지만, 향후 AI로 매출을 키울 수 있다고 기대한 비율은 74%로 54%p의 격차를 보임. 이는 AI가 아직 매출 성장으로 본격 연결되기 전 단계지만, 향후 수익 확대를 위한 핵심 수단으로 인식되고 있음을 보여줌

출처: (상) 인크로스 <IAM REPORT 2025>
(하) 딜로이트 2026

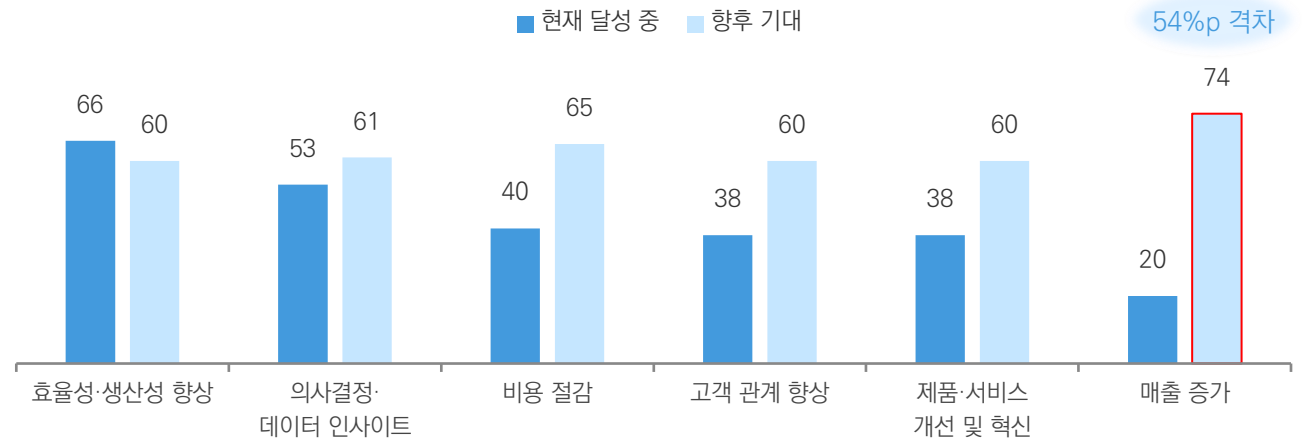
소비자의 탐색 시 주 활용 플랫폼이 AI로 옮겨가는 추세

| 정보 탐색 시 주 이용 플랫폼 연도별 추이 비교 (단위: %)



기업이 AI를 통해 향후 가장 기대하고 있는 항목은 바로 ‘매출’ 증가

| AI 도입으로 인한 현재 효과 및 향후 기대 수준 (단위: %)



| 생성형 AI 사용 용도

내용	비중
정보 검색	73.8%
창의적 아이디어 제시	34.7%
텍스트/수치 요약 정리	33.7%
외국어 번역	32.1%
언어 작업 (맞춤법 검사, 문서 작성 등)	30.5%

AI의 일상 인프라화 (1) 프롬프트 크리에이션

AI 코딩 시장, AI 에이전트 확산으로 성장 가속화

AI 코딩 시장은 코드 추천을 넘어 AI가 개발 전 과정을 수행하는 에이전트 형태로 빠르게 진화하고 있음.

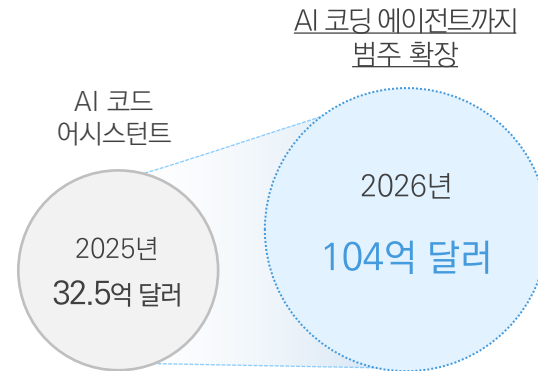
AI 코딩 시장 규모는 2025년 32.5억 달러에서 2026년 104억 달러로 확대될 것으로 전망되며, 글로벌 개발자의 AI 사용률도 2023년 70%에서 2025년 84%까지 지속적으로 증가한 것으로 나타남

AI 코딩 도구의 성장세도 이어지고 있음. 러버블(Lovable)의 연간 반복 매출(ARR)은 2026년 1월 대비 2026년 2월까지 33% 증가했으며, 리플릿(Replit)은 2025년 대비 2026년 전망치 기준 567% 증가할 것으로 예상됨. 커서(Cursor)도 약 4개월 만에 ARR이 100% 증가하며 AI 코딩 시장의 성장세를 보여주고 있음. 자연어만으로 웹·앱을 구현하는 '바이브 코딩(Vibe Coding)'이 확산되면서 AI 코딩 서비스의 활용도도 함께 높아지고 있음

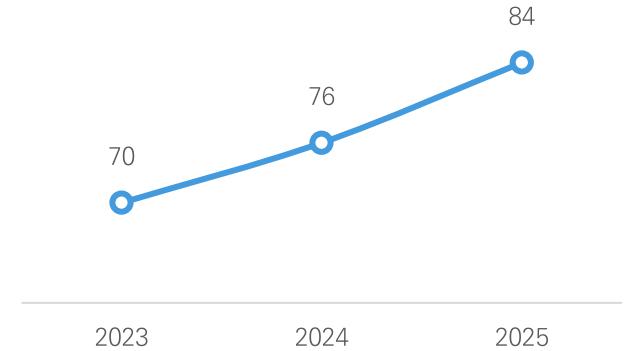
출처: (상) Gartner / Stack Overflow Developer Survey
(하) 보도자료 취합

개발자도 AI로 코딩하는 시대

| 기업 AI 코딩툴 시장 규모 추정치

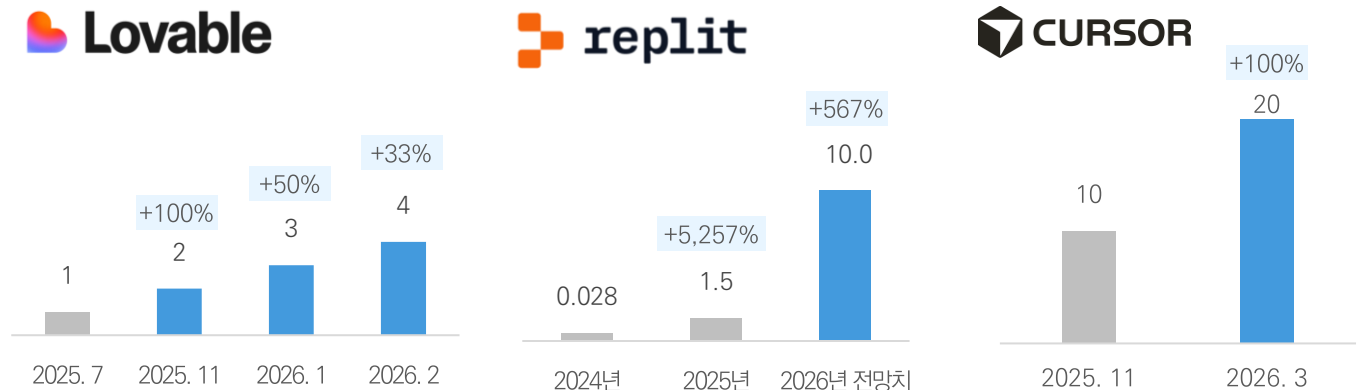


| 글로벌 개발자 AI 툴 사용률 (단위: %, 177국 49,000명)



AI가 짜주는 코딩뿐만 아니라, 이제는 자연어로 코딩한다?

| 러버블(Lovable)·리플릿(Replit)·커서(Cursor)의 연간 반복 매출(ARR) 추이 (단위: 억 달러)



AI의 일상 인프라화 (2) AI 탑재 플랫폼

AI 탑재 플랫폼, 유저 락인을 위한 경쟁 본격화

생성형 AI가 정보 탐색의 새로운 접점으로 자리 잡으면서, 플랫폼들은 이용자의 탐색과 소비 활동이 외부 AI 서비스로 이동하는 것을 막기 위해 자체 AI 도입을 확대하고 있음

이용자가 플랫폼 밖에서 검색과 추천을 받을 경우 퍼스트 파티 데이터 축적이 어려워지고, 광고와 커머스 등 핵심 비즈니스 경쟁력도 약화될 수 있기 때문임

카카오는 '챗지피티 포 카카오' 출시 이후 일평균 체류시간이 통합 4분 이상 증가했으며, 이용자 규모도 2025년 10월 200만 명에서 2026년 2월 800만 명으로 확대됨.

네이버 역시 검색, 커머스, 블로그 등 분산된 데이터를 AI 모델에 통합 학습해 이용자 맞춤형 콘텐츠와 광고 효율을 높이는 전략을 추진하고 있으며, 플랫폼 내 검색부터 구매·예약까지 이어지는 AI 경험을 강화하고 있음

출처: 보도자료 취합

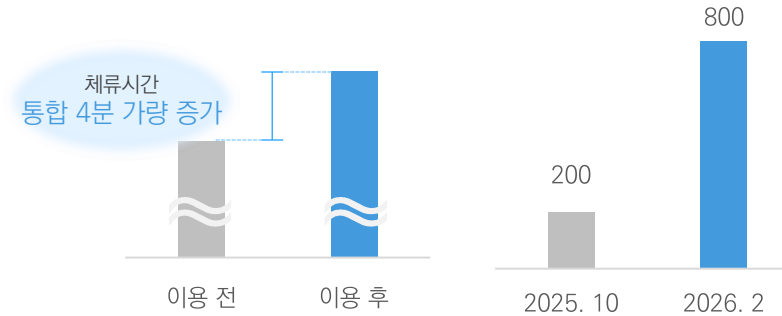
퍼스트파티 데이터를 학습해 고도화된 서비스를 제공하며 유저를 묶어두려는 플랫폼들

| 카카오, '챗지피티 포 카카오', '카나나 인 카카오톡' 출시 이후 지표

kakao

| 일 평균 체류시간 추이

| 이용자 규모 추이 (단위: 만 명)



카카오 CEO 정선아:

챗지피티 포 카카오톡 출시 직후

“... 그동안 카카오톡 내 없던 콘텐츠를 검색하고 생성하는 새로운 형태의 트래픽 패턴을 만들어가고 있다...”

| 네이버, 다양한 서비스 내 분산 데이터를 통합해 AI 모델 학습 발표

NAVER



네이버 CEO 최수연:

“... 분산돼 있던 데이터를 정제 통합해 초대규모 통합 추천 파운데이션 모델을 학습시키고 있다 ...”

“... 통합추천 모델을 기반으로 사용자 맥락에 맞는 콘텐츠와 광고 추천 품질을 향상시키고 업종 및 지면 단위의 예측 정확도를 한 단계 끌어올려 광고 효율을 증대 시킬 계획”

“AI 검색이 플랫폼 내 구매와 예약 전환으로 연결되는 선순환 구조를 구축하고 연말까지 의미 있는 신규 수익원으로 안착 시키는 것이 목표”

AI의 일상 인프라화 (2) AI 탑재 플랫폼

플랫폼 전반으로 확산되는 AI 서비스 (1)

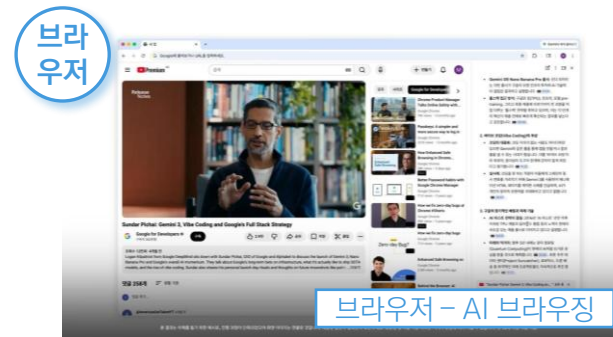
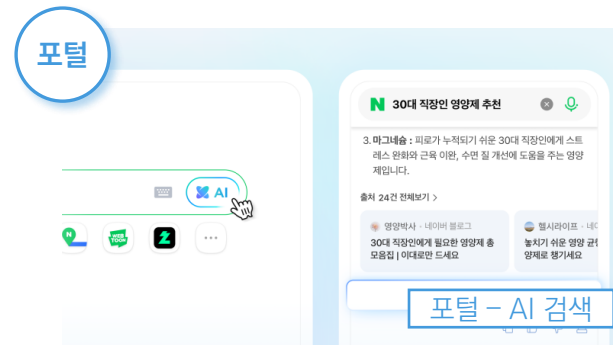
주요 플랫폼들은 포털, 메신저, 브라우저 등 핵심 서비스 전반에 AI를 탑재하며 이용자의 탐색부터 실행까지 플랫폼 내에서 이어지는 경험을 확대하고 있음. 정보 검색을 넘어 예약, 구매, 콘텐츠 소비 등 후속 행동까지 자체 서비스 안에서 이루어질 수 있도록 AI 기능을 강화하는 추세임

네이버는 AI 탭을 통해 검색 결과를 요약하고 장소 탐색부터 예약·결제까지 연결하는 AI 에이전트를 선보였으며, 카카오는 메신저 내 '카나나'를 통해 대화 기반 AI 경험을 확대하고 있음. 구글도 브라우저 내 Gemini를 탑재해 웹페이지를 벗어나지 않고 콘텐츠 요약과 분석, 이메일 작성 등을 지원하며 AI를 플랫폼 핵심 기능으로 확대하고 있음

출처: 보도자료 취합

포털·메신저·브라우저 전반으로 확대되는 AI 기능

| 카테고리별 플랫폼 AI 탑재 사례 (1)



네이버 AI 탭 (6/26)

- 대화형 검색 서비스
 - 장소 탐색부터 예약·결제까지 실행형 AI 에이전트
 - 네이버플러스 스토어 내 리뷰를 기반으로 추천
- 네이버 기반 정보를 정리해 보여주는 성격
탐색 이후 전환 액션을 자사 서비스 내에서 이뤄지도록 유도

카나나 in 카카오톡 (3/19)

- 카카오톡 내 카나나 검색을 통해 AI가 요약, 분석 제공
 - 대화 흐름을 파악해 AI 비서 역할 수행
 - 특정 일정에 대한 사전 알림, 맛집 검색, 숙소 예약 등 연계
 - 카나나 in 카카오톡과 여기어때 연동 도입 예정
- AI 에이전트 서비스 '카카오톡즈'의 외부 파트너십 확장
→ AI 생활 플랫폼으로 재편 및 수익화

구글, 제미나이 인 크롬 (4/20)

- 웹 서핑 흐름이 끊기지 않고도 콘텐츠 요약 분석, 질의응답 등을 수행
- 웹 페이지를 벗어나지 않고 사이드 패널에서 바로 이메일 작성, 유튜브 내용 파악 등 진행

AI의 일상 인프라화 (2) AI 탑재 플랫폼

플랫폼 전반으로 확산되는 AI 서비스 (2)

앞선 포털, 메신저, 브라우저에 이어 커머스, 지도, OTT 등 버티컬 서비스로도 AI 적용 범위가 확대되고 있음. AI가 이용자의 탐색 의도를 파악해 맞춤형 정보를 제공하고, 추천 이후 구매·방문·시청 등 전환 액션과 체류 시간을 높이는 방향으로 기능이 고도화되고 있음

무신사는 AI가 플랫폼 안팎의 트렌드를 분석해 상품을 추천하는 AI 큐레이션을 도입했으며, 구글맵은 '지도에 물어보기'를 통해 AI와의 대화만으로 장소 탐색부터 추천까지 지원하는 AI 에이전트를 출시함. 넷플릭스도 자연어 기반 AI 검색 기능을 도입해 이용자가 원하는 콘텐츠를 대화형으로 추천받을 수 있도록 하며, AI를 활용한 탐색 경험을 버티컬 플랫폼 전반으로 확대하고 있음

출처: 보도자료 취합

버티컬 서비스로 확대되는 AI 적용 범위

| 카테고리별 플랫폼 AI 탑재 사례 (2)



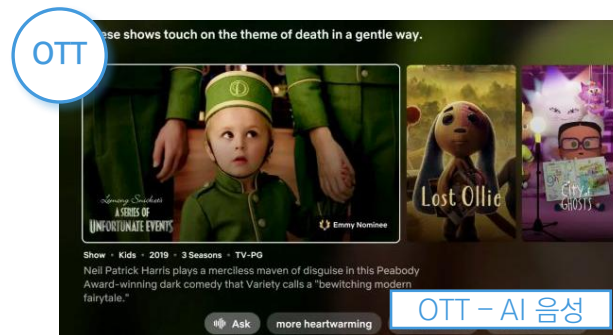
무신사 AI 트렌드 큐레이션 (6/3)

- 기존: 과거 구매 이력 또는 클릭 로그를 분석해 상품 매칭해주는 '개인화' 추천 중심
- 현재: 플랫폼 외부의 실시간 트렌드를 AI가 포착해 상품과 연계 제안하는 '큐레이션'
- 목적형 쇼핑이 아닌 트렌드/신규 스타일을 발굴 하려는 고객 대상 **발견형 쇼핑** 니즈에 초점



구글맵 '지도에 물어보기' 출시 (3/13)

- 지도 검색 방식을 대화형 인터페이스 중심으로 전환
- 사용자가 직접 탐색·판단하는 과정이 AI로 대체
- 기존: 키워드로 검색 (강남 맛집/카페) 등 → 검색 → 결과 선택
- 현재: **자연어**로 질문 시 AI 추천 → 질문 → AI 추천



넷플릭스 AI 음성 검색 (5/8)

- 미국 가입자 대상 베타 테스트
- “1980년대 데이트 영화” “커피를 많이 마신 상태에서 볼 콘텐츠” 등 구체적 질문으로도 콘텐츠 추천 가능
- 넷플릭스 자사 앱 내부 콘텐츠 중 검색·추천 → **경험 고도화로 자체 생태계 내 이용자 유지 목적**

01-3

AI 광고 고도화

챗GPT에도 광고가?
생성형 AI 광고와 광고 운영자동화의 등장



AI의 일상 인프라화 (3) AI 광고 고도화

소비자는 구매에, 기업은 업무에 AI 활용 확대

구매 과정에서 AI를 활용하는 소비자가 절반을 넘어섰음. 구매 결정 시 AI를 참고한다는 응답은 53%를 기록했으며, 국내에서는 구매 과정 중 '발견' 단계에서 AI를 활용한다는 비율이 42%로 글로벌 평균(38%)보다 높게 나타남. AI가 상품 탐색과 발견의 주요 접점으로 자리 잡고 있는 모습임

기업과 마케터의 AI 활용도 빠르게 확대되고 있음.

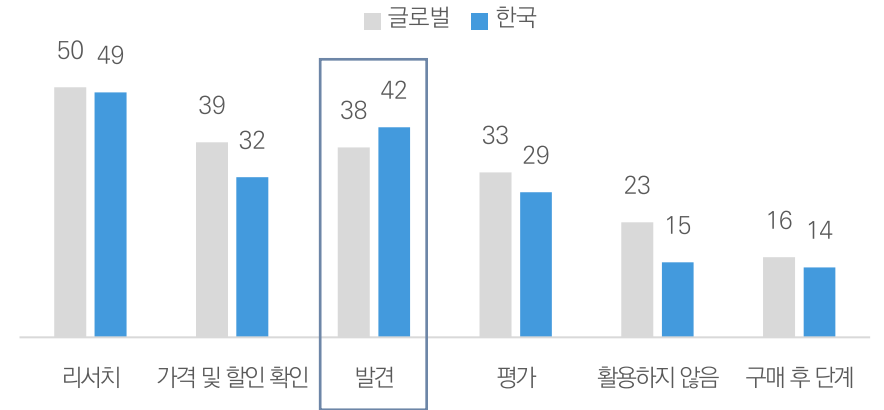
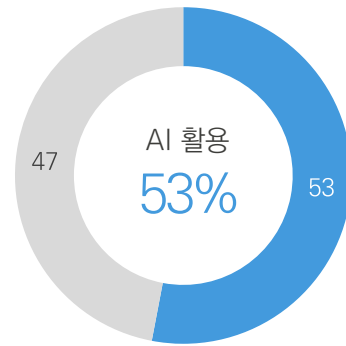
AI 에이전트를 시범 또는 부분 도입한 기업은 61.1%에 달했으며, 마케터들은 콘텐츠 최적화(51%), 콘텐츠 제작(50%), 콘텐츠 아이디어 구상(45%) 등에 AI를 가장 많이 활용하는 것으로 나타남. AI 활용이 정보 탐색을 넘어 구매와 마케팅 업무 전반으로 확대되고 있음

출처: (상) 크리테오 소비자 설문조사 (2025 4Q)
(하) 2026 한국 기업 AI 활용 현황 보고서 / 서베이몽키

구매 결정에 AI 활용 의지가 절반 이상이며, 국내에서는 '발견' 시점에 주로 활용

| 구매 결정 시 AI 참고 활용 여부 (단위: %)

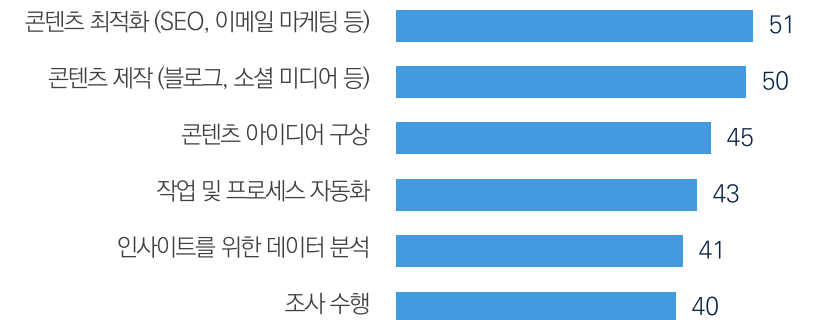
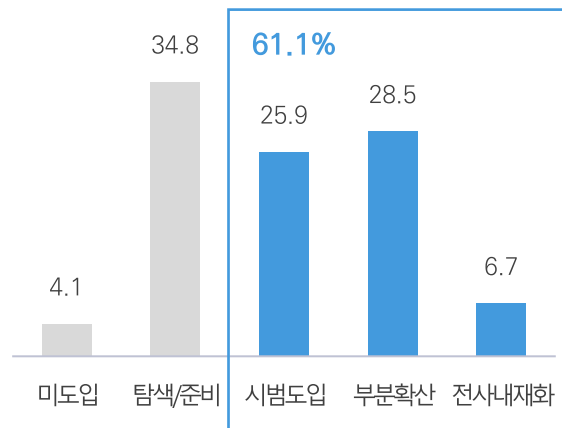
| 구매 시 AI 활용 시점 및 용도 (단위: %)



기업에서 AI를 도입한 비중은 벌써 61.1% 달성, 마케터들은 '콘텐츠 최적화'에 가장 많이 쓴다

| 기업의 생성형AI 및 AI 에이전트 도입 현황 (단위: %)

| 마케터들이 AI를 활용하는 영역 (단위: %)



AI의 일상 인프라화 (3) AI 광고 고도화

생성형 AI 광고 사례 (1) 챗GPT 광고

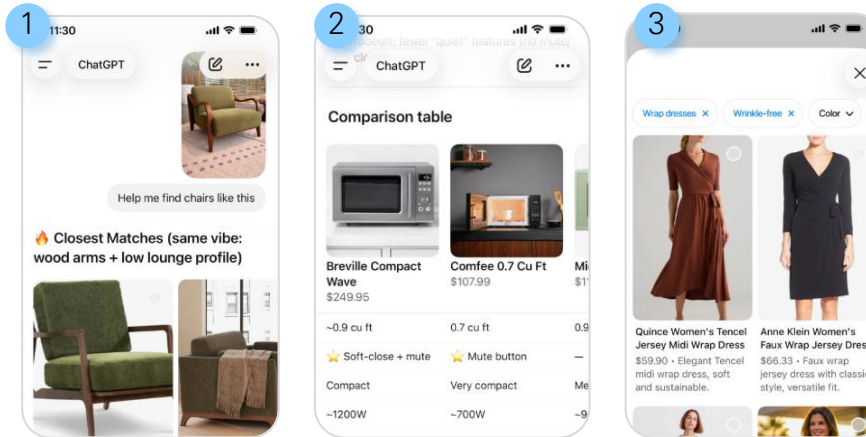
OpenAI는 2026년 6월 국내에서 챗GPT 쇼핑 광고 베타 테스트를 시작함. 이용자는 이미지를 기반으로 상품을 탐색하거나, 다양한 옵션을 비교하고, 구매 의도가 높은 경우 상품 구매 페이지로 바로 이동할 수 있도록 지원하며 생성형 AI 기반 쇼핑 경험을 확대하고 있음

챗GPT 광고는 상업적 의도가 있는 대화 맥락에서 이용자의 질문과 탐색 의도를 기반으로 노출됨. 광고는 답변 최하단에 자연스럽게 배치되며, 일반 디스플레이 광고처럼 화면을 점유하는 형태가 아니라 연속적인 탐색 경험을 유지하도록 설계된 것이 특징임

출처: OpenAI

챗GPT, 드디어 국내 광고 베타 테스트 진행 (6/18)

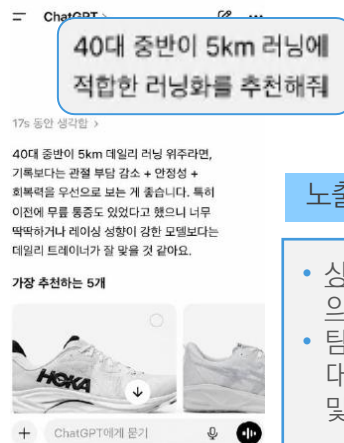
| 챗GPT 내 유저 쇼핑 액션



- 1 인지 | 탐색하기**
이미지 등 입력 후 상품 검색
→ 효과적인 탐색 가능
- 2 고려 | 옵션 비교하기**
다양한 조건의 옵션을 상품별로 비교 후
적합한 상품을 선별할 수 있도록 제공
- 3 구매 | 구매 전환**
시를 통해 탐색/비교를 마친 유저는
빠르게 구매 페이지로 이동

챗GPT, 상업적 의도가 담긴 대화 맥락에서 노출

| 챗GPT 노출 세부 사항



노출 맥락

- 상업적 의도가 있는 대화 맥락과 의도에 노출
- 탐색·비교·결정 대화에 맞춰 대화 의도 기반으로 광고 매칭 및 노출



노출 위치

- AI 답변에서 최하단 위치에 노출
- 유저는 하나의 단일 대화에서 끝나는 게 아닌, 연속적 질문이 이어질 가능성이 높으므로 오히려 노출에 최적화된 위치

AI의 일상 인프라화 (3) AI 광고 고도화

생성형 AI 광고 사례 (2) 네이버 AI 브리핑

네이버는 AI 브리핑 도입 이후 검색 경쟁력을 강화하고 사용자 참여를 확대하고 있음. 2025년 국내 검색 점유율은 전년 대비 4.72%p 상승한 62.9%를 기록했으며, 롱테일 쿼리는 전년 동기 대비 2.5배 증가함. 후속 질문 클릭 수는 출시 초기 대비 10배 이상 확대됐고, AI 브리핑 내 후속 질문은 일반 검색어 추천 대비 2.5배 높은 클릭률을 기록하며 이용자의 탐색 경험이 강화되고 있음

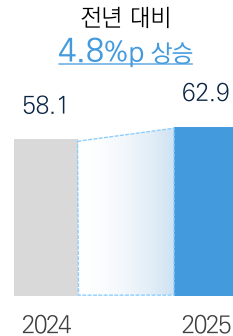
네이버는 AI 브리핑에 광고를 추가하며 AI 기반 광고 수익화를 본격화하고 있음. 광고 에이전트가 광고주 센터와 랜딩페이지 정보를 바탕으로 광고 문안을 자동 생성하고, 이용자의 검색어와 성별, 연령 등 다양한 신호를 종합해 AI 브리핑 화면에 광고를 노출하는 구조를 도입함. AI 기반 맞춤형 광고를 통해 탐색부터 광고까지 AI 경험을 확대하는 모습임

출처: (상) 보도자료 취합
(하) 네이버

네이버, AI 브리핑 도입 이후 검색 경쟁력이 강화되고 있다

| 네이버 국내 검색 점유율

| 네이버, 'AI 브리핑' 도입 이후 지표



AI 브리핑 도입 이후 점유율 회복 예측

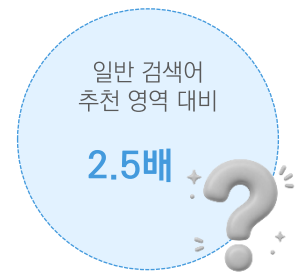
롱테일 쿼리



후속 질문 클릭수



AI 브리핑 내 후속 질문

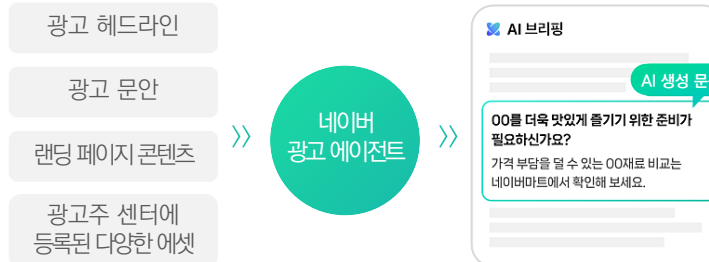


AI 광고 수익화를 위한 발 빠른 네이버의 움직임

| 네이버 AI 브리핑 광고 문안 생성 방법 및 노출 형식

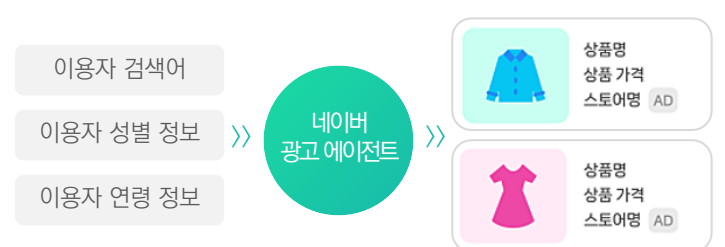
문안 생성

(* CBT 테스트 기간 이후 7/21 노출)



- 네이버 광고 에이전트가 광고주 센터 내 정보·랜딩페이지 내 정보를 활용해 작성한 문안으로 노출
- 네이버 통합 검색 내 AI 브리핑 지면에 노출

노출 형식



- 네이버 광고 에이전트가 광고 선출하는 구조
- 지역·성별·이용자 세그먼트는 광고 선출 시 참고 요소로 활용
- 이용자의 탐색 여정 맥락에 따라 노출

AI의 일상 인프라화 (3) AI 광고 고도화

AI 광고 운영, 개별 업무에서 통합 자동화로 확대

2026년 광고업계의 AI 활용은 개별 업무를 지원하는 수준을 넘어 광고 운영 전반을 자동화하는 방향으로 확대되고 있음. AI가 업무 목적을 이해해 여러 과정을 연속적으로 수행하는 에이전트 형태가 확산되며, 사람 중심의 운영 방식이 AI 중심으로 전환되는 추세임

광고 운영 과정에서도 AI 활용 범위가 빠르게 넓어지고 있음. 광고 문안과 이미지를 자동 생성하는 소재 제작부터 브랜드 적합도와 성과를 분석하는 인플루언서 매칭, 생성형 AI 검색 노출을 높이는 GEO 최적화까지 다양한 AI 솔루션이 등장하며 광고 운영 전반의 효율화를 지원하고 있음

출처: 인크로스데이터랩(IDL)

광고 운영 전반으로 확산되는 AI 솔루션

| 카테고리별 AI 광고 자동화 사례

AI 에이전트	소재 생성	인플루언서 매칭	GEO 최적화
			
기존 업무 방식	기존 업무 방식	기존 업무 방식	기존 업무 방식
담당자가 리서치·전략·미디어 업무를 개별 수행	매체·규격별 소재를 반복 제작	담당자의 경험과 수작업 검색에 의존	검색 순위와 클릭 중심의 SEO 관리
AI 자동화 방식	AI 자동화 방식	AI 자동화 방식	AI 자동화 방식
AI가 업무 목적을 이해하고 여러 과정을 연속 수행	원본을 기반으로 카피·이미지·영상 버라이어션 자동 생성	브랜드 적합도·성과·리스크를 데이터로 평가	AI 답변 내 브랜드 언급·인용·점유율 진단 및 개선
<ul style="list-style-type: none"> • 인크로스 i-Nova • HSAD 답 에이전트 빌더 • 제일기획 커넥트 AI 	<ul style="list-style-type: none"> • 인크로스 리사이즈애드 • 제일기획 베리에이드 	<ul style="list-style-type: none"> • 인크로스 스탬라이즈 	<ul style="list-style-type: none"> • 제일기획 GEO 오케스트레이터 • 대홍기획 GEO BOOST • VIVI

AI의 일상 인프라화 (3) AI 광고 고도화

AI 생태계를 구축하는 인크로스

AI 활용은 개별 솔루션 도입을 넘어 조직 차원의 운영 체계와 업무 자산이 함께 축적될 때 지속 가능한 경쟁력으로 이어질 수 있음. 이에 따라 광고업계도 단일 AI 도구 활용을 넘어 업무 전반을 연결하는 AI 생태계 구축이 중요해지고 있음

인크로스는 사내 AI 운영 플랫폼을 중심으로 데이터 분석, 광고 운영 자동화, 제작, 이슈 대응, 인플루언서 매칭까지 AI 기반 서비스를 구축하고 있음. 조직 내부의 AI 활용 체계를 고도화하는 동시에 광고주의 마케팅 전 과정을 지원하는 통합 AI 생태계를 확대하며, AI 기반 통합 마케팅 컴퍼니로의 전환을 추진하고 있음

출처: 인크로스데이터랩(IDL)

자체 AI 솔루션 통한 광고 운영 최적화! 렘사에서 통합 마케팅 컴퍼니로

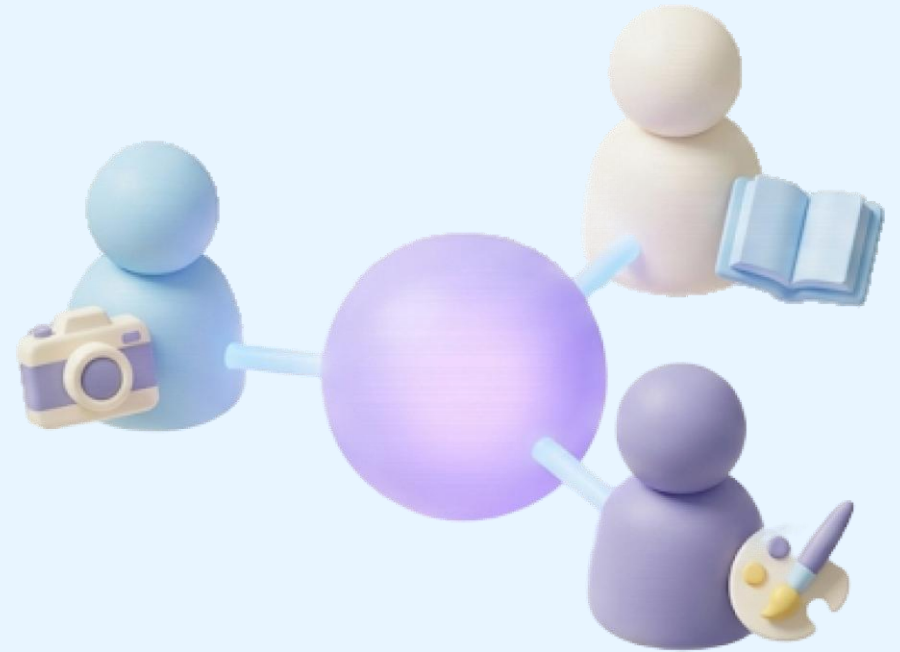
| AI 업무 생태계 구축에 주력 중인 인크로스의 AI 서비스



02-1

마이크로 소셜 네트워크

숏폼화 된 기존 소셜미디어를 대체하자
취향·지인 네트워킹 특화된 플랫폼이 났다



콘텐츠 경험의 재편 (1) 마이크로 소셜 네트워크

관심사·관계에 따라 연결되는 마이크로 소셜 네트워크의 확산

다수와 폭넓게 관계를 유지하던 소셜 방식에서 벗어나,
관심사·친밀감을 중심으로 가볍게 교류하는 현상이 확산

관심사 기반 네트워크는 취미나 공통 관심사를 중심으로
낮선 사람과 가볍게 연결되는 방식. 정식 가입이나 지속적인
활동보다, 원하는 모임에 선택적으로 참여하는 유연한
교류가 중심이 됨

반면 관계 기반 네트워크는 친구 등 기존 관계를 중심으로
소수의 사람들과 부담 없이 소통하는 방식. 기존처럼
SNS에서 완성도 높은 콘텐츠를 업로드하기보다,
제한된 관계 안에서 편안한 소통을 추구

출처: 인크로스데이터랩(IDL)

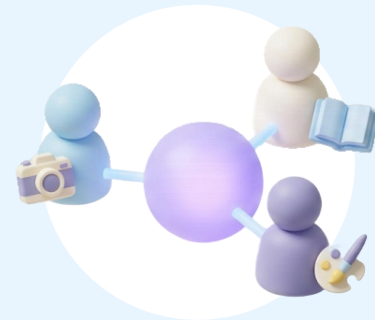
연결 기준에 따라 두 갈래로 분류되는 마이크로 소셜 네트워크

| 마이크로 소셜 네트워크의 정의

마이크로 소셜 네트워크

관심사·친밀감을 중심으로 부담 없이 교류하는 소셜 현상의 확산

Category 01 |



관심사 기반

취미나 공통 관심사를
중심으로 낮선 사람들과
가볍게 연결되는 방식

#당근경도모임

#모닝레이브

Category 02 |



관계 기반

친구 등 기존 관계를 중심으로
소수의 사람들과 부담 없이
소통하는 방식

#셋로그

#인스턴트

콘텐츠 경험의 재편 (1) 마이크로 소셜 네트워크

가벼운 모임과 폐쇄형 SNS 중심의 마이크로 소셜 네트워크 수요 확대

2030을 중심으로 정기적인 소속보다 필요할 때만 가볍게 참여하는 모임 수요가 확대

정기 모임에는 참여하지 않으면서도, 취미·자기계발 모임 가입을 위해 온라인 플랫폼을 이용하는 비율이 높음. 대표적인 지역생활 커뮤니티 앱인 '당근'의 당근 모임은 신규 모임 수, 가입자 수, 누적 모임 수 등이 전부 증가하며 가벼운 오프라인 연결에 대한 수요가 확인됨

한편 기존 SNS가 지인과 일상을 공유하는 공간에서 숏폼과 정보성 콘텐츠를 소비하는 공간으로 변화. 이에 다수에게 일상을 공개하기보다, 가까운 사람들과 제한적으로 소통하려는 수요가 부상. 특히 젊은 층과 SNS 헤비유저를 중심으로 폐쇄형 SNS에 대한 관심이 상대적으로 높게 나타남

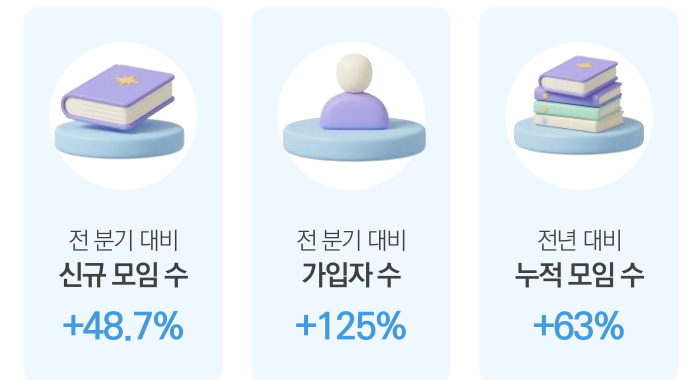
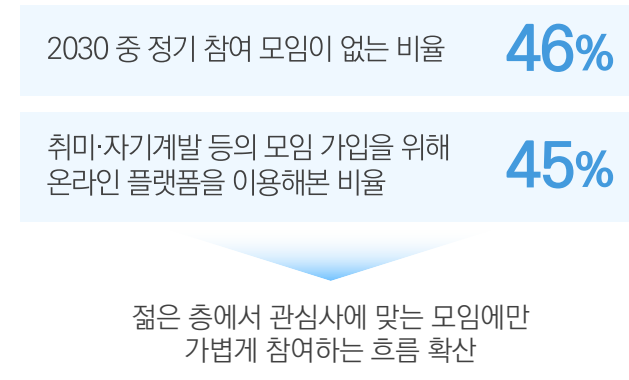
소셜 활동이 넓은 관계망의 확장보다 상황과 관계에 맞춰 연결 범위를 좁히는 방향으로 세분화됨

출처: (상) 보도자료 취합, 당근 (하) 인크로스 <IAM REPORT 2025>, 엠브레인 트렌드모니터

시장 현황(관심사 기반) | 2030은 낯선 사람들과 취미·관심사를 공유하고 헤어지는 '일회성 모임'을 즐긴다

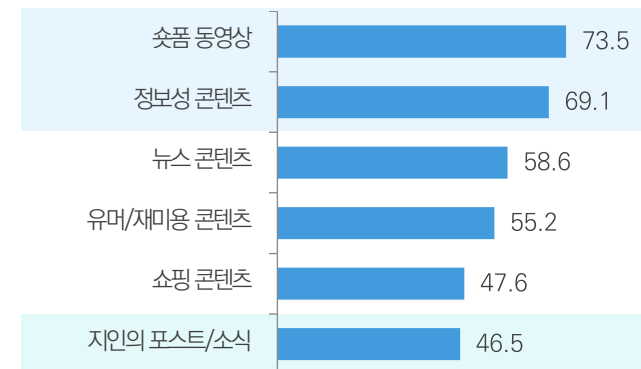
| 2030 사이에서 가벼운 모임이 인기

| 당근 모임의 성장으로 보는 가벼운 모임의 수요



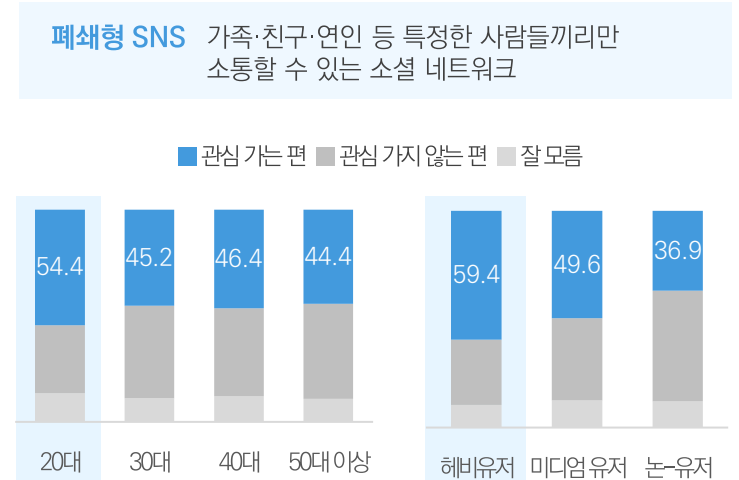
시장 현황(관계 기반) | SNS 이용 목적의 변화에 따라 젊은 층에서 폐쇄형 SNS에 대한 관심이 상승

| SNS 주 소비 콘텐츠



지인과의 일상 공유보다 숏폼 등 콘텐츠 소비 중심으로 변화

| 폐쇄형 SNS의 정의와 연령별 관심도



콘텐츠 경험의 재편 (1) 마이크로 소셜 네트워크

취향·목적에 따라 가볍게 모이는 SNS 기반 소규모 오프라인 모임

SNS를 통해 참여자를 모집하고, 공통 관심사나 활동을 중심으로 짧게 교류하는 소규모 모임이 확대됨

모닝 레이브는 커피와 음악을 결합해 이른 아침 새로운 경험을 제공. 빵정모는 빵이라는 취향을 공유하는 참가자들이 음식을 함께 나누며 교류함. 어드민 나이트는 각자 해야 할 일을 가져와 함께 집중하고, 필요에 따라 고민이나 성과를 나누는 자기계발형 모임

세 사례 모두 정기적인 소속보다 원하는 주제와 일정에 맞춰 선택적으로 참여하는 방식이 중심으로, 브랜드 협업이나 제품 체험과도 자연스럽게 연결되며 새로운 오프라인 마케팅 접점으로 확장되는 중

출처: 보도자료 취합, 빵모닝 인스타그램

SNS를 통해 확산되는 관심사 기반 소규모 오프라인 모임

| SNS 기반 소규모 관심사 모임 사례

커피



모닝 레이브

- 이른 아침 카페에서 술 대신 커피나 논알콜 음료와 함께 디제잉·댄스 등을 즐기는 **웰니스 지향 모임**
- 대표 국내 사례인 SMCC는 아침 커피 모임으로 시작해 모닝 레이브도 진행
- **SMCC 협업 사례**
 - 두유·견과 브랜드 '오하루'
 - 클린 뷰티 브랜드 '아로마티카'
 - 카메라 브랜드 '고프로'

빵



빵정모

- 빵을 좋아하는 사람들이 매번 달라지는 테마에 맞춰 빵을 가져와 함께 **나눠 먹는 모임**
- 빵 매거진 '빵모닝'에서 주최하여, 빵과 함께 먹기 좋은 제품 브랜드들이 협찬을 진행
- **상품 제공 사례**
 - 우유 브랜드 '연세유업'
 - 잼 브랜드 '안단잼'
 - 음료 브랜드 '웰치스'

자기계발



어드민 나이트

- 밤에 각자 모여 **할 일을 하는 모임**
- 모인 사람들은 각자 가져온 업무를 진행하며, 모임에 따라 자기소개나 성과 공유 시간을 가지기도 함
- 모르는 사람들의 느슨한 감시 덕분에 업무 효율을 높일 수 있어서 2030 사이에서 유행

콘텐츠 경험의 재편 (1) 마이크로 소셜 네트워크

가까운 사람들과 부담 없이 나누는 관계 중심 네트워크의 부상

셋로그는 최대 12명의 소수 인원끼리 정해진 시간마다 짧은 영상을 공유하는 폐쇄형 SNS 앱. 5월 월간 이용자 수 778만 명을 기록하는 등 크게 화제가 되었으며, 특히 1020의 젊은 이용자 비중이 높게 나타남

인스타그램 인스턴트는 인스타그램의 신규 기능으로, 직접 지정한 '친한 친구'나 맞팔로우한 이용자에게 실시간 사진을 즉시 공유할 수 있음. 촬영 후 별도 편집 없이 전송되며, 상대가 한 번 열람하면 다시 볼 수 없도록 설계돼 가벼운 소통에 초점을 둠

두 서비스 모두 불특정 다수에게 완성도 높은 콘텐츠를 공개하기보다, 가까운 사람들과 짧고 부담 없이 일상을 나누는 관계 중심 소셜 흐름을 보여줌

출처: 보도자료 취합

셋로그와 인스타그램 인스턴트로 보는 관계 기반 소셜 서비스

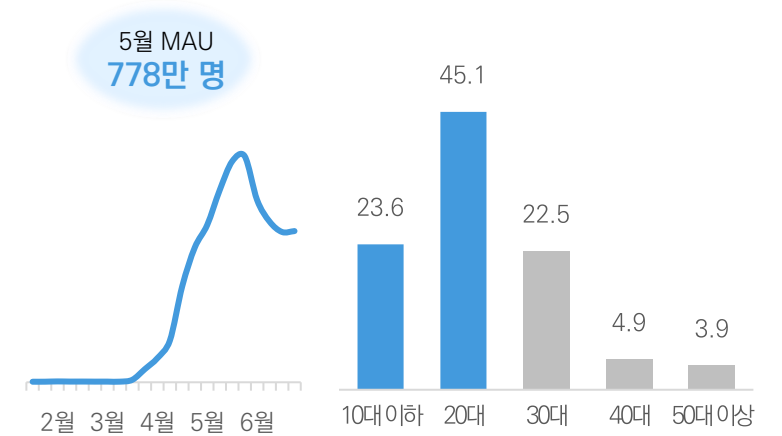
| 셋로그의 특징



셋로그

- 정각마다 2~4초 짧은 영상을 업로드하는 일상 공유 앱
- 최대 12명의 소수 인원 중심의 폐쇄형 SNS
- 별도 편집 없이 촬영 후 자동 브이로그 생성

| 셋로그 활성 이용자수(WAU)와 연령대별 분포



| 인스타그램 인스턴트의 특징



인스타그램 인스턴트

- '친한 친구' 또는 맞팔로우한 이용자에게 이미지 즉시 공유
- 사진 확인 이후 즉시 삭제됨
- 인스타그램 앱에서 사용 가능 별도 앱으로도 출시됨

| 인스타그램 인스턴트의 흐름



| 인스타그램 스토리와 차이점

기능 이름	스토리	인스턴트
편집	텍스트·스티커·필터 등 편집 가능	촬영 후 별도 편집 없이 공유
콘텐츠	사진, 영상 등 다양한 콘텐츠	실시간 촬영한 사진만 가능
열람 방식	게시 후 24시간 동안 열람 가능	한 번 열람 후 재열람 불가

02-2

콘텐츠 접점 확장

콘서트를 OTT로, 영화를 참여형 연극으로 본다!
콘텐츠의 다양한 변신



콘텐츠 경험의 재편 (2) 콘텐츠 접점 확장

실시간 콘텐츠와 IP 활용 다변화로 확대되는 소비자 접점

최근 플랫폼은 스포츠·공연·이벤트 등 실시간 콘텐츠를 강화하며 제공 콘텐츠의 범위를 넓힘

동시에 콘텐츠 IP는 공연·전시·F&B·호텔 등 다양한 형식과 산업으로 활용 방식을 넓히는 중

콘텐츠 접점 확장은 실시간 콘텐츠로 플랫폼의 제공 영역이 넓어지거나, 콘텐츠 IP를 다양한 산업과 공간으로 확장하며 소비자 접점이 다양해지는 것을 뜻함

콘텐츠 제작·유통은 무엇을 제공하는지뿐만 아니라, 소비자와 언제·어디서·어떤 방식으로 만날 것인지가 중요해짐

출처: 인크로스데이터랩(IDL)

실시간 콘텐츠 확대와 IP 접점 다변화를 통한 콘텐츠 접점 확장

| 콘텐츠 접점 확장의 정의

콘텐츠 접점 확장

실시간 콘텐츠로 플랫폼의 제공 영역이 넓어지고, 콘텐츠 IP가 다양한 산업과 공간으로 확장되며 소비자 접점 다변화

Category 01 |



실시간 콘텐츠 확대

플랫폼이 스포츠·공연·이벤트 등 실시간 콘텐츠를 강화해 제공하는 콘텐츠의 범위를 넓힘

#치지직 월드컵

#넷플릭스BTS라이브

Category 02 |



IP 접점 다변화

콘텐츠 IP가 공연·전시·F&B·호텔 등 다양한 형식과 산업으로 활용 방식을 넓힘

#영화군체의연극화

#블랙핑크박물관 협업

콘텐츠 경험의 재편 (2) 콘텐츠 점점 확장

라이브 콘텐츠 중심으로 재편되는 플랫폼 간 콘텐츠 경쟁

라이브 스트리밍 시장이 빠르게 성장하는 가운데, OTT 등 유료 동영상 서비스 이용자들은 플랫폼 경쟁력을 결정하는 핵심 요소로 '콘텐츠'를 꼽고 있음. 이에 플랫폼은 스포츠·공연·이벤트 등 실시간 콘텐츠를 강화하며 제공 영역을 넓히고 있음

특히 스포츠는 신규 유입·유지에 유리한 측면이 있어 유치 경쟁이 치열한 편. 글로벌 스포츠 라이브 스트리밍 시장도 성장세가 전망되며, 관련 콘텐츠 확보 경쟁이 이어질 것으로 보임

플랫폼 경쟁은 보유 콘텐츠의 양뿐만 아니라, 이용자를 실시간으로 모을 수 있는 콘텐츠 확보를 중심으로 재편되는 중

출처: (상) 인크로스 (IAM REPORT 2025)
(하) Research And Markets, 보도자료 취합

라이브 콘텐츠 확대로 넓어지는 플랫폼 선택 이유

| 유료 동영상 서비스 주요 구독 요인

내용	비중
다양한 장르의 콘텐츠가 있어서	20%
독점/오리지널 콘텐츠가 많아서	16%
최신/신작 콘텐츠가 많아서	12%
구독료가 합리적이어서	10%
타인과 계정 공유가 가능해서	9%
시청 가능한 디바이스 종류가 다양해서	7%
실시간 스포츠 중계 서비스가 있어서	6%

| 라이브 콘텐츠를 채택하는 배경

콘텐츠 확장

VOD 중심에서 스포츠·공연·이벤트 등 실시간 콘텐츠로 편성 범위를 넓혀 플랫폼 선택 이유를 확대

이용자 집중

정해진 시간에 대규모 이용자 유입을 유도하여 동시 접속과 SNS 화제성을 확보 가능

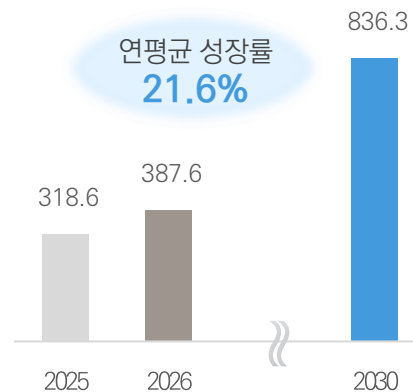
신규 유입

스포츠·아티스트 등의 기존 팬덤을 플랫폼으로 유입해 신규 가입자 접점을 확보하고 구독 전환 기회를 확대

라이브 콘텐츠 중에서도 가장 치열한 것은 역시 '스포츠'

| 스포츠 온라인 라이브 스트리밍 시장 규모

| 스포츠 생중계로 이용자 확대한 티빙



TVING

- ① 이용자 수 전년 대비 30% 증가
- ② 여성 비중 전년 동기 대비 5% 상승
- ③ 중계 콘텐츠 최고 동시 접속자 약 2배 증가

콘텐츠 경험의 재편 (2) 콘텐츠 접점 확장

스포츠를 넘어 공연·이벤트까지 플랫폼의 라이브 콘텐츠 확보 경쟁

플랫폼들은 각각 축구·사이클·e스포츠 등 다양한 종목의 중계권을 확보하며 스포츠 콘텐츠 포트폴리오를 확대 중

종목의 범위를 넓혀 기존 팬덤을 플랫폼으로 유입하고, 동시 접속과 화제성을 확보하는 전략

또, 최근에는 스포츠뿐만 아니라 아티스트 공연과 고난도 도전형 이벤트까지 라이브 콘텐츠로 활용하는 사례도 나타나는 중. 정해진 시간에 이용자들이 다 함께 시청하는 라이브의 특성을 통해 화제성을 유도

플랫폼의 콘텐츠 경쟁은 점차 스포츠·공연·이벤트를 아우르는 실시간 경험 확보로 확장되고 있음

출처: 보도자료 취합

스포츠 콘텐츠 포트폴리오를 넓히는 플랫폼들

| 스포츠 콘텐츠 생중계 사례



네이버 치지직

2026 북중미 월드컵 온라인 단독 중계

3차전 남아공전 최고 동시 접속자 수
494만 명 기록



쿠팡플레이

2026 투르 드 프랑스 국내 최초 독점 생중계

세계 최고 권위의 사이클 대회
'투르 드 프랑스'로 생중계 범위 확대



디즈니플러스

2026 아시아 e스포츠 대회 글로벌 생중계

정식 종목 **6개 중 4개**
글로벌 독점 생중계

공연·이벤트로도 확장되는 라이브 콘텐츠

| 공연·이벤트 콘텐츠 생중계 사례



넷플릭스 X BTS 컴백 라이브

(3/21)

- BTS의 광화문 컴백 공연 생중계
- 생중계·익일 시청 합산 1,840만 명
- 80개국 톱10, 24개국 1위 달성



넷플릭스 X 스카이스크레이퍼 라이브

(1/23)

- 암벽 등반가 알렉스 호놀드의 타이베이 101 빌딩 등반 과정 생중계
- 공개 첫 주 조회수 620만 회 기록
- 고위험 도전의 라이브 이벤트화

콘텐츠 경험의 재편 (2) 콘텐츠 접점 확장

콘텐츠 IP, 단순 노출을 넘어 다양한 산업·공간으로 점점 확장

콘텐츠 IP는 기존 영상 시청 중심의 접점에 더해 전시·게임·팝업·협업 프로모션 등 더욱 확장된 접점으로 소비자와 만나고 있음. 이러한 접점 확대는 신규 이용자 유입, 콘텐츠 주목도 확대, 자발적 확산 유도 등의 효과로 이어짐

특히 콘텐츠를 직접 체험할 수 있어 소비자에게 인기가 높은 오프라인 엔터테인먼트 시장의 성장 추세는 소비자와의 접점이 다변화되고 있음을 보여줌

음악·엔터 IP의 경우 티저 영상이라는 기존 주요 접점에 더해 박물관, F&B, 방탈출 브랜드와의 협업 등 다양한 프로모션을 진행하며 소비자 접점을 확대하려는 움직임이 관찰됨

출처: (상) 인크로스데이터랩(IDL), Grand View Research
(하) 인크로스데이터랩(IDL)

IP, 보는 콘텐츠에서 경험하는 콘텐츠로 점점 확장

| 소비자 접점 확대가 만드는 효과

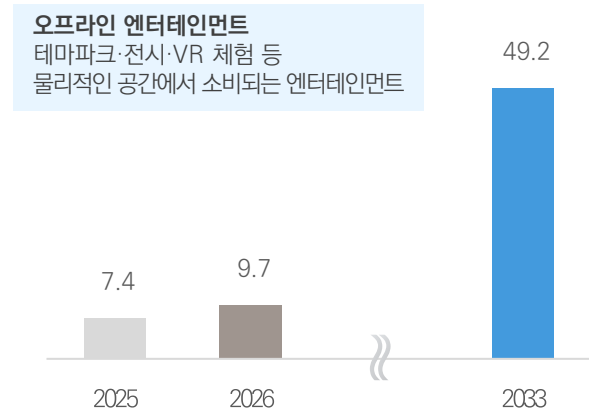
- ① **도달 | 신규 이용자 유입**
서로 다른 분야의 이용자층을 교차 연결
 - ② **주목 | 콘텐츠 주목도 확대**
예상 밖의 조합을 통한 주목도와 화제성 강화
 - ③ **확산 | 자발적 확산 유도**
체험·인증·숏폼 공유를 통해 2차 콘텐츠 생성
- ▶ 콘텐츠 IP는 단순 노출을 넘어, 공간·산업·형식을 넘나드는 소비자 접점으로 확장

IP의 접점 다변화

| 프로모션의 변화로 보는 IP 활용 방식의 다변화 흐름



| 오프라인 엔터테인먼트 시장 확대



콘텐츠 경험의 재편 (2) 콘텐츠 접점 확장

공연·전시·호텔·팝업으로의 확장, 소비자와의 접점 다양화 사례

콘텐츠 IP는 기존 영상·이미지 중심의 홍보에 더해 공연·전시·호텔·방탈출 등 다양한 형태로 IP 활용 범위를 넓히고 있음

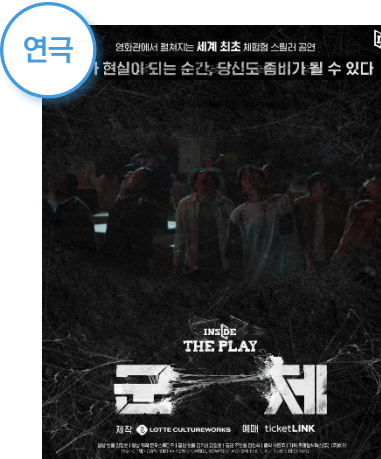
영화 <군체>의 세계관을 구현한 연극은 관객이 작품에 직접 참여하는 경험을 제공했으며, 게임 <월드 오브 워크래프트>는 세계관을 실제 공간에 구현하고 숙박 상품으로 확장

엔터 분야의 블랙핑크는 박물관 전시와 결합해 팬 경험을 새로운 문화 공간으로 확장했고, 키플립은 방탈출 브랜드와 협업해 이용자가 콘텐츠(앨범)의 분위기를 직접 체험하도록 구성

출처: 보도자료 취합

공연·전시·호텔·팝업 등 다양한 IP 활용 방식

| IP 활용 방식 다변화 사례들



인사이드 더 플레이: 군체
(5/21~8/31)

- 영화 IP를 공연으로 확장한 국내 첫 사례
- 관객이 직접 연극에 참여하고, 이에 따라 결말이 바뀌는 멀티엔딩 **이머시브 공연**



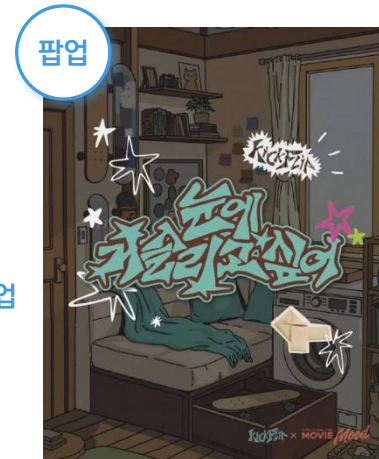
WoW X 레스케이프 호텔
(3/3~3/31)

- 월드 오브 워크래프트(WoW) 신규 확장팩의 핵심 콘텐츠 '하우징'을 **현실 호텔에 구현**
- 확장팩 출시와 연계해 테마 숙박 상품을 한정 판매



블랙핑크 X 국립중앙박물관
(2/27~3/8)

- 블랙핑크가 케이팝 가수 최초로 **국립중앙박물관과 협업**
- 신곡을 청음하는 리스닝 존, 멤버들이 참여한 도슨트, 박물관 외관 핑크 라이팅 이벤트 등을 진행



키플립 X 키이스케이프 방탈출
(3/30~4/12)

- 방탈출 콘셉트 구현을 위해 콘텐츠 기업과 협업한 키플립의 팝업스토어
- 온라인에서 발견한 단서와 **오프라인 방탈출 팝업이** 이어지도록 설계

5가지 트렌드 키워드로 미리 보는 2026년 하반기 광고 시장 흐름

AI의 일상 인프라화 전망

프롬프트 크리에이션

- 프롬프트는 단순 입력값이 아니라, 콘텐츠·서비스 제작 과정에서 반복 활용되는 기획 자산으로 진화할 전망
- AI 코딩 확산으로 아이디어 검증부터 웹·앱 출시까지의 주기가 짧아지며, 소규모 제작자의 시장 진입이 늘어날 것으로 예상
- 마케팅에서는 완성도 높은 대형 캠페인보다 빠르게 만들고 반응을 검증하는 AI 기반 실험형 캠페인이 확대될 것으로 보임

AI 탑재 플랫폼

- 플랫폼은 외부 AI로 이동하는 탐색 행동을 자사 서비스 안에 유지하기 위해 핵심 접점에 AI를 빠르게 내재화할 전망
- 버티컬 플랫폼은 리뷰·가격·재고·예약 등 자체 데이터를 활용해 추천 정확도와 거래 연계를 강화할 것으로 보임
- 마케팅에서는 플랫폼별 AI 추천 구조를 고려해 콘텐츠와 상품의 노출 가능성을 높이는 전략이 중요해질 것으로 예상

AI 광고 고도화

- 플랫폼은 검색·대화·구매 전 과정에 AI 광고 기능을 결합하며, 이용자 행동 데이터를 자사 생태계 안에 축적하려는 경쟁을 강화할 전망이다
- 광고회사는 개별 솔루션 도입을 넘어 데이터 분석·제작·운동을 연결하는 자체 AI 생태계를 구축하며 통합 마케팅 체계로 전환할 것으로 보임
- 마케팅에서는 AI가 광고와 브랜드 정보를 선택하는 구조에 대응해, 플랫폼별 추천 기준과 생성형 AI 노출 방식에 맞춘 최적화 역량이 핵심 경쟁력이 될 전망이다.

5가지 트렌드 키워드로 미리 보는 2026년 하반기 광고 시장 흐름

콘텐츠 경험의 재편 전망

마이크로 소셜 네트워크

- 추후에도 관심사와 상황에 따라 가볍게 연결되는 네트워킹이 젊은 세대 사이에서 더욱 보편화될 전망
- 플랫폼은 모임 탐색부터 참여까지의 과정을 단순화하고, SNS는 부담 없이 소통할 수 있는 교류 기능을 추가·강화할 것으로 예상
- 마케팅에서는 마이크로 소셜 네트워크를 활용해 소비자와의 경험 접점을 확대할 것으로 보임

콘텐츠 접점 확장

- 동영상 플랫폼은 스포츠 뿐만 아닌 다른 실시간 콘텐츠 포트폴리오를 더욱 늘려가며 이용자가 방문할 이유를 늘려 나갈 것으로 예상
- 실시간 콘텐츠는 플랫폼의 화제성과 반복 방문을 높이는 수단으로 활용될 전망
- 마케팅에서는 플랫폼·브랜드·콘텐츠 간 협업을 통해, 소비자가 콘텐츠를 접하는 경로를 다변화하는 전략이 늘어날 것으로 보임

E.O.D

리포트 문의 | 인크로스데이터랩 | idl@incross.com

※본 리포트의 2차 가공 및 무단 배포를 금합니다.

마인뉴스 구독하기

incross |  **SK networks**

© 2026 Incross – All rights reserved.

This document constitutes the exclusive property of Incross. Incross retains all copyrights and other rights over, without limitation, Incross' trademarks, technologies, methodologies, analyses and know how included or arising out of this document. The addressee of this document undertakes to maintain it confidential and not to disclose all or part of its content to any third party without the prior written consent of Incross. The addressee undertakes to use this document solely for its own needs and the needs of its affiliated companies as the case may be only for the purpose of evaluating the document for services of Incross. No other use is permitted.