2026 MEDIA TREND REPORT

주요 미디어 2026 결산

USER I SERVICE I AD PRODUCT



kt nasmedia

Copyright ⓒ kt nasmedia Co., LTD. All Rights Reserved.

Overview

3개년(2024~2026)
매체별 서비스 및 광고 변화

매체별 3개년 변화 - 검색 · AI

			2024 Download	2025 Download	2026	3개년 흐름
검색	네이버	서비스	피드 고도화를 통해 개인화 강화	검색 요약 기능 'AI 브리핑' 도입	대화형 'AI 탭' 신설 및 특화 에이전트 탑재	AI 브리핑 → AI 탭으로 검색 AI화 **ADVoost 라인업 확대**
		광고	리치미디어 광고 강화, GFA 타겟팅 정교화	AI 기반 최적화 솔루션 'ADVoost' 도입	'ADVoost Max' 및 'ADVoost 플레이스' 출시	
	구글	서비스	'AI 개요(Overview)' 국내 적용	'AI 모드' 국내 적용	'AI 모드' 중심 검색 개편	AI 개요 → AI 모드 전환 **광고도 AI 운영 체계로 재편**
		광고	제미나이 기반 소재 생성, Pmax 운영 고도화	VAC의 디맨드젠 자동 전환, 'AI Max' 도입	디스플레이 디맨드젠 통합, 'AI Max' 정식 출시	
AI	챗GPT	서비스	AI 검색 시장 개화	지브리풍 이미지 생성 흥행, 연동 파트너사 확대	저가형 요금제 도입, 'Work'·'dots' 출시	AI 검색 대중화 **대화형 AI 광고 수익화 본격화**
		광고	–	–	광고 정식 출시	

매체별 3개년 변화 - 메신저·SNS

			2024 Download	2025 Download	2026	3개년 흐름
메신저	카카오	서비스	선물하기 중심 이커머스 경쟁력 확대	카카오톡 개편, '카나나 인 카카오톡' CBT	'카나나 인 카카오톡' 정식 출시 및 외부 파트너 확대	카카오톡 개편·카나나 탑재 **비즈보드·선물하기 지면 확대**
		광고	'포커스 풀뷰' 등 브랜딩 상품 라인업 강화	개편에 따른 광고 지면 확장 및 상품 다변화	비즈보드 규격 확대, 선물하기 광고 지면 신규 추가	
SNS	인스타그램	서비스	프로필을 통한 자기 표현 기능 확대	릴스 중심의 모바일 홈화면 테스트	유료 구독 서비스 '인스타그램 플러스' 출시	릴스 중심 개편 **광고도 릴스로 집중**
		광고	협력광고 파트너사 확대	AI 기반 캠페인 설정 간소화, 광고 최적화 지수 도입	'릴스 트렌딩 광고', '라이브 방송 광고' 신규 출시	
	스레드	서비스	인스타그램 연계 기반 초기 성장	DM 및 커뮤니티 기능 도입해 독립성 강화	리브랜딩 및 한국형 커뮤니티 주제 추가	독립 SNS로 성장 **메타 광고 체계 편입**
		광고	–	광고 정식 출시	메타의 광고 목표 및 기능 확대 적용	
	틱톡	서비스	크리에이터 리워드 프로그램 정식 출시	청소년 보호, AI 콘텐츠 검수 기능 도입	K-콘텐츠 투자, 댓글창 기능 개선	크리에이터·K-콘텐츠 강화 **AI 자동화·탑리치 광고 확대**
		광고	생성형 AI 기반 광고 제작 솔루션 '심포니' 출시	Smart+ 업그레이드 자동화·수동 운영으로 통합	'탑리치' 및 '탑리치 크리에이티브 시퀀싱' 출시	

매체별 3개년 변화 - 동영상·OTT

			2024 Download	2025 Download	2026	3개년 흐름
동영상	유튜브	서비스	'유튜브 쇼핑 제휴 프로그램' 미국 외 최초 적용	쇼핑 파트너사 확대, Shorts '쇼핑 스티커' 도입	Shorts 피드 내 이미지 포스트 및 시리즈 도입	쇼핑 기능 및 Shorts 포맷 확대 **쇼퍼블 광고로 연결**
		광고	Shorts 광고 노출 디바이스 확대, '유튜브 셀렉트 쇼츠' 출시	크리에이터 콘텐츠 – 광고 소재 활용 강화	'쇼퍼블 CTV' 및 '모바일 홈 쇼퍼블 마스트헤드' 출시	
OTT	넷플릭스	서비스	'흑백요리사' 흥행, 네이버플러스 멤버십 제휴	정규 예능 편성 및 주요 예능 IP 후속작 공개	'BTS 컴백 라이브' 등 실시간 콘텐츠 확대	예능·라이브로 콘텐츠 장르 확장 **인터랙티브 포맷 광고 도입**
		광고	'STS' 및 '일시정지 광고', 'QR 코드 광고' 신규 출시	자체 광고 서버 '넷플릭스 애즈 스위트' 도입	'인터랙티브 비디오·프레임' 등 신규 포맷 도입	
	티빙	서비스	KBO 야구 독점 중계권 확보, 숏폼탭 도입	배민·웨이브 제휴 확대, 숏폼 드라마 공개	SSG닷컴 제휴, IP홈·팬톡·투표 기능 추가	스포츠 중계·제휴로 접점 확대 **미드퍼널 목적의 광고 상품 확장**
		광고	광고 정식 출시	'TES' 및 '일시정지 광고', '쇼츠 인피드 광고' 출시	미드퍼널 광고 상품 '티빙 부스트' 출시	

INDEX

PART 01

검색·AI

01 네이버 P.08

02 구글 P.14

03 챗GPT P.18

PART 02

메신저·SNS

04 카카오 P.23

05 인스타그램 P.29

06 스레드 P.34

07 틱톡 P.37

PART 03

동영상·OTT

08 유튜브 P.41

09 넷플릭스 P.45

10 티빙 P.48

PART 01

검색 · AI

네이버 I 구글 I 챗GPT



네이버

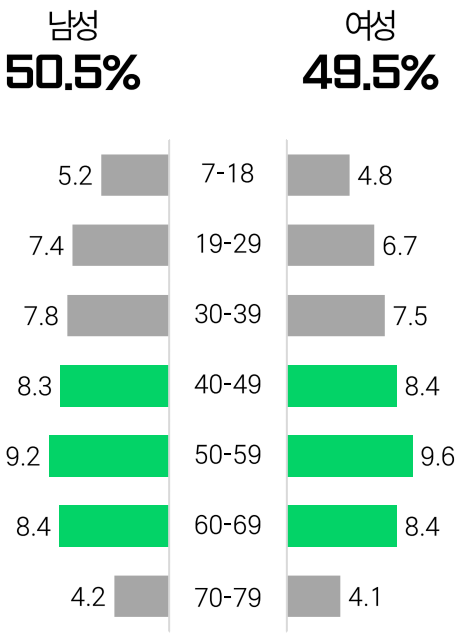
모바일 이용자 10명 중 9명이 이용하는 네이버, AI·숏폼 서비스 이용자 확대

주요 지표

MAU
4,213만 명

도달률
90.8%

연령별 구성비(%)



세부 서비스

'AI탭' 월간활성이용자수 (2026.8)
1,000만 명

숏폼 '클립' 평균 DAU (2026.8)
1,200만 명

'쇼핑AI에이전트' MAU (2026.9)
5배 증가 2026년 3월 대비

출처 : 코리안클릭(202609, 모바일앱 기준 AOS+IOS), 네이버

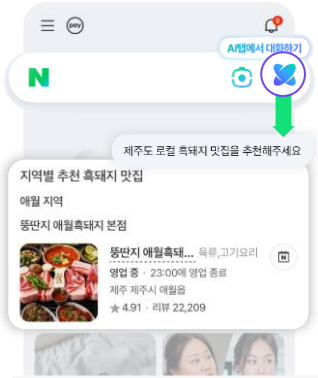
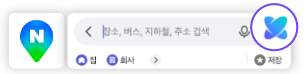
N 네이버 – 서비스 ❶

AI 탭 신설과 특화 에이전트 확대로 '실행형 AI' 생태계 구축

AI 브리핑의 적용 범위와 노출 콘텐츠를 확대하고 대화형 'AI 탭'을 신설해 검색 요약부터 대화형 탐색과 실행까지 네이버 서비스 내 이용 흐름 강화

개별 서비스 '네이버플러스 스토어·네이버 지도'에도 각각 특화 에이전트를 탑재, 이용 조건과 취향에 맞는 상품·장소를 제안부터 구매·예약까지 연결하는 실행형 AI 경험 확대

| 네이버 2026 주요 AI 서비스 업데이트 |

서비스	1 AI 브리핑 : 통합 검색 결과 적용 확대	2 AI 탭 신설 : 대화형 탐색·실행 허브 마련	3 특화 AI 에이전트 : 개별 앱에 실행형 AI 탑재
세부 설명	**| 적용 분야 확대** 건강 경제 | 코스피 부동산 | 그린 아파트 영화 | 경주 기행 여행 | 다낭 즐길거리 • 건강, 경제, 부동산, 영화, 여행 등 주제별 구조적인 정보 제공 • AI 브리핑 20% 커버 조기 달성 후 연내 2배 확대 목표 **| 노출 콘텐츠 확장**  • 블로그, 카페, 외부 콘텐츠에 클립 콘텐츠 노출 추가 • 네이버 메이트 프로그램 운영 통해 양질의 콘텐츠 확보	 • 6월 25일 정식 출시 및 검색창 전면 배치 • 대화 기반 탐색 후 실제 행동 연결 대화형 질문 → 비교/추천 예약/주문 ← 추가 대화/결정 • AI 탭 내 전문 에이전트 확장 맛집 / 쇼핑 / 부동산 웨일 / 건강(연내 예정)	**쇼핑 에이전트(2월 베타 출시)**  • 네이버플러스 스토어 탑재 • 상품 탐색·비교·추천 • 실시간 배송 정보 반영 • 연내 결제 기능 적용 계획 **플레이스 에이전트(9월 출시)**  • 네이버 지도 탑재 • 원하는 조건 입력 시, 적합한 장소 제시 • 네이버 예약도 가능
2026 성과	3월, 롱테일 쿼리 전년 동기 대비 **2.5배 이상** 3월, 후속 질문 클릭 수 출시 초기 대비 **10배 이상**	주간 재방문율 테스트 초기 대비 8월 기준 **2배 이상 상승** 8월, 쇼핑/로컬 콘텐츠 **CTR 40% 이상** 기록	쇼핑 에이전트 통한 일평균 거래액 3월 대비 9월 **4배 증가** 9월, 디지털/가전 품목 거래 **전체 중 40% 차지**
목표	→ 정보를 가장 쉽고 정확하게 찾을 수 있도록 진화	→ 검색, 쇼핑, 플레이스, 지도를 유기적으로 연결	→ 쇼핑·장소 분야 탐색-비교-추천-실행 원스톱

연결 →

전문화 →

출처 : 네이버, 관련 기사

N 네이버 – 서비스 ❷

클립·치지직 중심 영상 사업 재편과 커머스 연계 강화

네이버TV 종료에 따라 동영상·리뷰 중심의 '클립'과 스포츠·대형 라이브 중심의 '치지직'으로 영상 서비스 역할 재정립

클립의 쇼핑커넥트·공동구매와 치지직의 스트리머샵을 통해 콘텐츠에서 형성된 관심을 상품 탐색과 구매로 연결하며 영상 기반 거래 접점 강화

* 브랜드 커넥트 : 크리에이터와 브랜드가 성공적으로 협업할 수 있도록 다양한 제휴 형태를 지원하는 네이버의 크리에이터-브랜드 전문 제휴 플랫폼

Ⅰ 네이버 영상 사업 재편 Ⅰ

기존 : 영상 서비스 라인업

- NAVER TV — 대표 동영상 플랫폼 네이버TV ('26. 9. 30 종료)
- Clip — 숏폼·피드형 플랫폼 클립('23. 8 출시)
- 치지직 — 라이브 스트리밍 플랫폼 치지직('24.5 정식 출시)

변경 : 두 축으로 역량 집중

통합 동영상·리뷰 플랫폼 '클립'

- MY플레이스 장소 리뷰 콘텐츠 - 클립 연동 (4월)
- 업로드 영상 길이 확장 (8월)
  : 기존 3분 → 최장 7시간, PC/웹에서만 가능
- 네이버TV의 채널, 영상, 구독자 수, 자격 등 이관

- 주요 지표 ('26년 7월)

월 생산량	누적 창작자 수
'23년 8월 대비 17.3배	**'23년 8월 대비 20.3배**

스포츠와 대형 라이브 플랫폼 '치지직'

- 국제 스포츠대회 중계
  : 월드컵, 올림픽, 아이치·나고야 아시안게임
- 대형 이벤트 중계
  : LoL, e스포츠 월드컵, 부산국제영화제 등

- 주요 지표

2026 최고 동시접속자	2025 총 시청 시간
월드컵 당시 **494만 명**	**510억 분 (YoY +28%)**

Ⅰ 영상 콘텐츠와 상품 구매 연결 Ⅰ

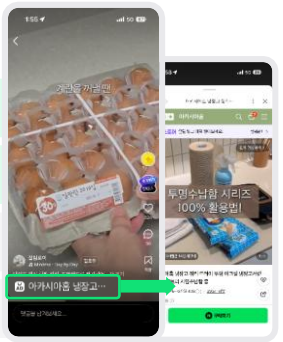
클립 – 쇼핑 연계 강화

브랜드 커넥트 프로그램(쇼핑커넥트, 공동구매) 통해
클립 콘텐츠 시청 후 스마트스토어 제품 구매 연결

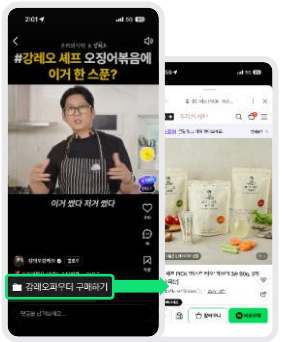
쇼핑 전환 매출액	전년 동월대비	**5.8배**
쇼핑 커넥트 태그 발행량	전년 동월대비	**15.7배**
재생 수	전년 동월대비	**+73%**
시청 시간	전년 동월대비	**+50%**

*2026년8월기준

쇼핑커넥트 태그



공동구매(7월)



치지직 - 스트리머 중심 커머스 확대

스트리머샵 출시 2026년 2월

- 스마트스토어를 채널에 연결해 굿즈·IP 상품 판매
- 라이브 태그·실시간 구매 알림 지원

브랜드 커넥트 연계 예정 향후 계획

- 공동구매 상품을 라이브·VOD에 노출
- 스마트스토어 구매까지 연결

출처 : 네이버, 관련기사

N 네이버 – 서비스 ❸

배송 경쟁력 강화·오프라인 접점 확대로 네이버 생태계 확장

N배송 FBN 도입으로 물류 서비스를 고도화하고 멤버십 전용 배송 혜택을 확대해 상품 탐색부터 배송·재구매까지 쇼핑 편의성 제고 및 고객 락인 강화
결제 단말기 'Npay 커넥트' 보급을 본격화하며 오프라인으로 사업 영역 확장, 매장 결제 데이터 확보로 새로운 성장 기반 구축

Ⅰ 온라인 커머스 N배송 경쟁력 강화 Ⅰ

N 배송
2025년 3월 리브랜딩

기존 검색·추천 중심의 경쟁력을 실제 구매와 배송 경험으로 연결해 편의성 강화
배송·멤버십 혜택을 통한 구매 전환·재구매 확대 및 플랫폼 충성도 제고

7월

N배송 FBN(Fulfillment by NAVER) 오픈 Beta 도입
판매자가 제품 입고만 하면 재고·교환·반품·CS를 네이버가 일괄 관리
→ 오늘·내일 배송에 새벽·일요배송까지 지원 (오늘배송 · 내일배송 ▸▸ 일요배송 · 새벽배송)

11월~

멤버십과 연계한 배송 혜택 강화 – 전용 반품 센터 운영 및 새벽배송
새벽배송 가능 상품군 **신선식품·장보기** 컬리N마트·육류·농수산물 **생활 필수품** 가공·건강식품·생필품·유아동
전환 배경 장보기나 생필품 반복 구매 활발 기대 효과 기존 회원 이탈 방지 및 비회원 신규 유입

유입·구매·정착으로 이어지는 커머스 연계 구조

플러스 스토어 탐색·유입	N배송 구매 전환·전용 혜택	멤버십 정착·반복 구매
2분기 앱 거래액 YoY +35%	거래액 YoY +76%	무료배송·반품 혜택 강화 후
신규 대비 재방문 유입 4배	전체 거래액 중 비중 20%	구매 빈도 +29%, 거래 비중 70%

Ⅰ Npay 커넥트로 오프라인 공략 Ⅰ

pay connect
2025년 11월 출시

온라인에서 축적한 검색 데이터와 광고·쇼핑·결제 운영 역량을 오프라인으로 확장
결제 단말기 Npay 커넥트 보급을 통한 네이버의 물리적 접점 구축

2026) 단말기 보급 확대

출시 7개월 만에 전국적으로 급속 확산

Ⅰ 특장점
- 카드·QR·NFC·페이스사인 등 모든 결제수단 지원
- 결제 직후 '키워드 리뷰' - 쿠폰 - 주문 연결
- 기존 POS 그대로 연결, 연내 전체 VAN사 제휴

Ⅰ 보급 현황
- 중·소형 마트, 은행·신용보증재단·한국관광공사, 소상공인연합회, 대한제과협회 등 협력
- 파리바게뜨·CJ푸드빌 등 프랜차이즈 도입

출시 7개월 후 가맹점	최근 3개월 신규 설치	음식점 리뷰 수
10만 개	5.2만 개	+230%

향후) 사업자용 AI 플랫폼 사업 추진

매출·고객·상권 분석부터 쿠폰·프로모션 제안까지 사업자 지원

Ⅰ 사업 방향

온라인 검색·예약 × 오프라인 주문·결제

Npay 커넥트 네이버 ID 기반 온·오프라인 데이터 연결

데이터 경쟁력 강화	결제 규모 확대	신규 수익원 창출
AI 개인화·광고 정교화	5년 내 130조 원 목표	솔루션·금융·광고

Ⅰ 단계별 수익화 계획

1단계	2단계	3단계
사업자 접점 확대	사업자 솔루션 수익화	금융 중개·광고

출처 : 네이버, 관련 기사

N 네이버 – 광고 ❶

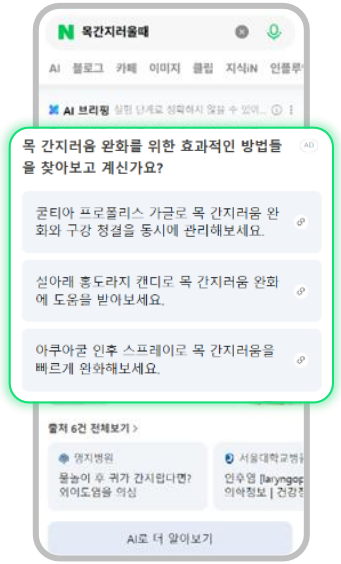
‘ADVoost Max*’ 공식 출시, 맥락 중심의 검색광고로 전환

월 3천만 명 이상이 이용하는 AI 브리핑 답변 영역에 처음으로 광고 도입, AI가 검색 의도와 탐색 맥락을 분석해 노출

노출 위치·문안 구성을 AI가 맡아 기존 검색광고 대비 성과 개선, 네이버의 광고 매출 전반에서도 AI가 성장을 견인

* ADVoost Max : 이용자들의 검색 니즈를 파악하고 탐색 맥락에 맞는 광고의 형태까지 AI가 판단하여 제공하는 솔루션

| 네이버 AI 광고 특징 및 성과 |



네이버 AI 광고 – 7월 15일 정식 출시

- AI 브리핑 영역 내 CPC(클릭당 과금) 형태로 광고 노출
- AI가 검색 의도·탐색 맥락을 분석해 광고 선별·노출
- 랜딩페이지·광고정보를 기반으로 AI가 광고 문안 자동 생성

AI 브리핑 광고 클릭률	기존검색광고대비	+30% 이상
AI 브리핑 광고 구매 전환율	기존검색광고대비	3배 이상
2분기 광고 매출	전년동기대비	+7.5%
광고 매출 성장분 중	AI 기술기여도	60% 이상

→ 키워드 중심에서 검색 맥락(Context) 중심 광고로 전환

집행 구조 | 파워링크 운영 필수, 확장 검색과 ADVoost Max 기능 활성화 필요

광고 세팅	네이버 AI 처리	노출
파워링크 세팅 키워드·소재·랜딩 등록	**네이버 광고 에이전트** 1 검색 맥락·탐색 흐름 분석 2 노출 위치 결정 3 광고 문안 자동 구성	**AI 광고 노출 (AI 브리핑 영역 포함)** 이용자가 반응할 만한 순간에 맥락에 적합한 메시지 전달
확장 검색(ADVoost) & ADVoost Max ON		
랜딩 페이지 AEO 점검 사이트 정비, 전환 스크립트 설치 등		

* ADVoost Max의 성과와 실제 노출 사례를 확인할 수 있는 별도의 특화 보고서, ‘ADVoost Max 인사이트’를 제공

출처 : 네이버

N 네이버 – 광고 ❷

AI 기반으로 커머스·로컬·옥외까지 광고 운영 영역 확장

AI 광고 솔루션 'ADVoost'를 쇼핑(2025년 5월)에 이어 플레이스(2026년 9월)로 확대 적용, 외부 플랫폼·지도 상세 페이지까지 AI 자동 운영 광고 노출

2025년 11월 출시한 ADVoost Screen은 생활권 지면을 추가 확보하고 AI 소재 리사이징·시군구 타겟팅을 지원해 네이버 검색·쇼핑·DA까지 연계 운영 가능한 옥외 광고로 고도화

| ADVoost 쇼핑·플레이스 운영 고도화 |

ADVoost 쇼핑

'25년 5월 출시, 이후 내·외부 노출 지면 지속 확장

① 보장형 지면, 성과형으로 전환 지속 (7월~)



- 쇼핑판·N+스토어 '트렌드Shop-우먼/멘즈, 상품광고', 카·테크판 'CAR&LIFE' 보장형 → ADVoost 쇼핑·쇼핑검색광고

② 쇼핑 부스트업 캠페인, 외부 매체 자동 확장 (5월~)

NAVER 스토어 ▸ Instagram facebook threads CRITEO + Google (연내 추가 예정)

- 타겟·소재·입찰가 별도 설정 없이 외부 플랫폼까지 자동 확장 노출
→ 부스트업 평균 ROAS 약 500% 수준까지 개선(2026년 7월 기준)

네이버 AI 기반 광고 자동 최적화 솔루션

ADVoost

자동 입찰
설정한 하루 예산 내 실시간 조정

자동 타겟팅
자동으로 적합한 타겟 판단해 노출

자동 소재
등록된 정보 기반 생성 및 관리

ADVoost 플레이스

'26년 9월 출시, 플레이스 검색 광고 운영 자동화

● ADVoost 플레이스 신규 출시 (9월) NEW



스마트플레이스 업체 정보 활용해 자동 소재 제작 후 노출

- PC/MO 통합 검색
- 지도 PC/MO 검색결과
- 모바일 플레이스
- 지도앱 일반 마커
- 각종 추천 지면
- 새로 오픈 지면

→ 지도 검색 외 이용 과정(추천, 상세 콘텐츠 지면)까지 광고 확장
자동 최적화를 통해 잠재 고객에게 플레이스 노출 증대

| ADVoost Screen 매체 확장 |

ADVoost Screen | NOSP 통합 바잉

'25년 11월 출시, 이후 DOOH 매체 제휴 확대

① 제휴 지면 추가 확보 : 대로변 LED 및 생활권 지면



대형 전광판, 테이블오더, 스크린골프장 키오스크, 엘리베이터, 오피스빌딩 로비, 병원 대기화면, 편의점 등 (IPTV 추가 예정)

② 세부 상품 업데이트 및 운영 고도화

- 소재 : 소재 등록 시 AI 활용해 지면별 리사이징해 송출
- 상품 : 대형 스크린 중심 → 생활권 점유하는 라이트 PKG 출시
- 타겟팅 : 시·군·구 지역 타겟팅 지원

출처 : 네이버

구글

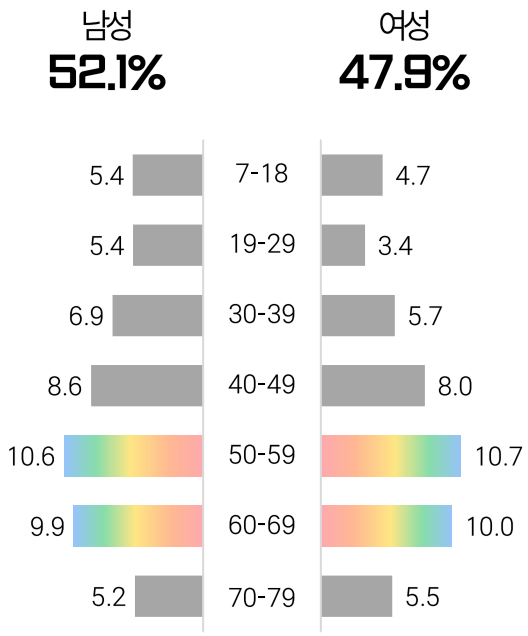
전 연령층이 이용하는 검색·AI 대표 플랫폼

주요 지표

MAU
3,565만 명

도달률
76.8%

연령별 구성비(%)



세부 서비스

'제미나이' 앱 MAU (국내 AOS, 2026.9)
2.3배 전년 동월 대비

'AI 모드' MAU (글로벌, 2026.5)
10억 명+

'AI 모드' 이미지 검색량 (미국, 2026.5)
40%+ 전월 대비 증가

출처 : 코리안클릭(202609, 모바일앱 기준 AOS+IOS / 제미나이 앱 AOS 기준), 구글

구글 – 서비스 ❶

‘AI 모드’ 중심 검색 개편, 복합 질문·대화형 탐색 지원 확대

AI 모드의 평균 검색어 길이가 일반 검색 대비 3배에 달하는 등 이용자의 검색 행태가 구체적인 문장형 질문과 이미지·파일까지 활용하는 방식으로 변화

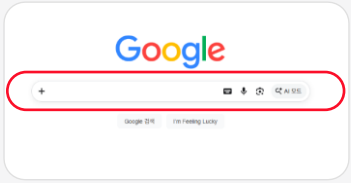
구글은 이러한 변화에 대응해 질문 입력부터 탐색·결과 구성까지 AI 적용을 확대하고, 복잡한 질문에 대한 정보 이해·비교·판단을 지원하며 AI 검색 시장의 주도권 강화

* AI 모드 : 구글 검색 안의 대화형 AI 검색 모드로 후속 질문·멀티모달 입력 지원

| AI 모드 주요 기능 |

01 질문 입력

인텔리전트 검색창 (5월 순차 도입) | 검색 의도 구체화



키워드 중심 입력창

→ **AI 기반 질문 구체화 및 멀티모달 복합 질문 지원**

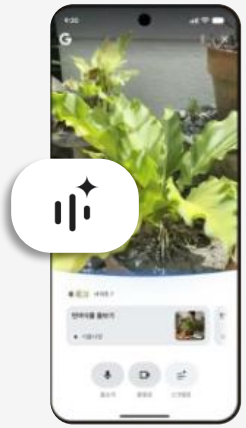
입력 방식

❶ **AI 질문 제안** : AI가 질문 구체화 지원
❷ **가변형 검색창** : 입력 내용에 따라 검색창 동적 확장
❸ **다양한 입력 방식 지원** : 이미지·카메라·파일 등 멀티모달 입력

→ **복잡한 질문까지 구글 검색 수요로 흡수**

02 검색·탐색

서치 라이브 (3월 도입) | 상황 기반 연속 대화



텍스트로 묻고 결과 확인

→ **보여주고 말하며 실시간 탐색**

탐색 과정

❶ **카메라 상황 인식** : 실시간 장면 파악
❷ **음성 대화** : 음성으로 질문·후속 질문
❸ **텍스트 전환** : 대화 내용을 텍스트로 확인

→ **카메라·음성으로 일상 속 검색 접점 확대**

03 결과 구성

생성형 UI (8월 글로벌 출시) | 이해·비교·판단 지원

* 국가별 적용 범위 상이



링크를 열어 비교하던 결과

→ **질문 유형에 맞춰 표·차트·UI로 검색 결과 제공**

결과 구성

❶ **비교·정리형 질문** : 표·카드로 핵심 정보 구조화
❷ **분석·이해형 질문** : 그래프·차트로 시각화
❸ **복잡한 개념·과업형 질문** : 인터랙티브 UI 제공

→ **링크 이동 없이 검색 결과 내에서 판단까지 완결**

출처 : 구글, 관련기사

구글 – 서비스 ❷

‘제미나이 인 크롬’·실행형 AI 에이전트 ‘스파크’ 국내 출시

‘제미나이 인 크롬’은 별도 AI 서비스로 이동 없이 열린 탭 정보를 바로 요약·비교하고, ‘제미나이 스파크’는 24시간 백그라운드에서 이용자의 요청 업무를 자동 수행
기존 서비스에 제미나이를 탑재·연결해 AI 이용 접점을 넓히고 일상·업무 전반으로 활용 확대, 구글 생태계 내 이용자 락인 강화

* 제미나이 스파크 이용 대상 : Google AI Pro 이상 구독자 대상 순차 제공

| 제미나이 인 크롬 국내 출시 |

제미나이 인 크롬 (4월) | 크롬 브라우저에 내장된 AI 어시스턴트



크롬 오른쪽 상단 ‘제미나이에게 물어보기’ 버튼으로 실행
보고 있는 웹페이지를 바탕으로 바로 질문·요약

AI 기반 탐색·작업 지원

→ 별도 앱 없이 브라우저 안에서 탐색·작업 완결

주요 특징

여러 탭 정보 요약·비교
열린 탭 정보를 교차 확인해
한 화면에 비교·정리

인-브라우저 워크플로우
탭 이동이나 화면 전환 없이
브라우저 내에서 즉시 답변

구글 서비스 연동
지메일·지도·유튜브 연동으로
메일 작성·일정 관리 등 지원

| 제미나이 스파크 국내 출시 |

제미나이 스파크 (7월 Beta) | 제미나이 앱에서 24시간 작동하는 AI 에이전트



제미나이 앱 입력창 상단 ‘Spark’ 탭으로 실행
맡긴 업무를 백그라운드에서 끝까지 수행

AI 기반 자율 업무 수행

→ 구글 서비스 안에서 반복 업무를 대신 처리

주요 특징

1 **24시간 자율 실행**
클라우드 기반 백그라운드 작동
기기 잠금 중에도 작업 지속

2 **워크스페이스 연결**
지메일·Docs 등 구글 서비스 연동
외부 도구 연결은 순차 확대 예정

3 **업무 실행·자동화**
지시한 목표에 따라 다단계 업무 수행
정보 정리·문서 작성·일정 관리 등 지원

출처 : 구글, 관련기사

구글 – 광고

디스플레이의 디맨드젠 통합·'AI Max'로 AI 광고 전면화

디스플레이 캠페인은 디맨드젠 통합으로 노출 지면·AI 자동 운영 확대, 검색 캠페인은 'AI Max'로 검색 의도 기반 노출·문구·URL 자동 최적화

디스플레이·검색 캠페인 모두 직접 관리 중심에서 AI 기반 운영 구조로 전환, AI가 타겟팅·소재·성과 최적화를 담당

| 디스플레이의 디맨드젠 통합 |

	기존 디스플레이 캠페인	디맨드젠 캠페인
노출 지면	구글 제휴 사이트·동영상·앱 200만 개 이상(GDN)	GDN + 유튜브·디스커버·지메일·지도(베타)
소재 유형	배너 이미지·반응형 디스플레이 광고	이미지·동영상·캐러셀 광고 통합 운영
운영 방식	수동 관리 예산·타겟팅·지면 직접 설정·관리	AI 자동화 예산·잠재고객 타겟팅·애셋 최적화

도입 성과

1. 구글 핵심 지면 통합 노출
2. AI 기반 넓은 도달 및 전환 효율 확보

디맨드젠 캠페인에 GDN 지면 통합 시

전환 +16%　ROI +9.5%

주요 일정 '26년 6월 전환 도구 배포 → '27년 1월 신규 생성 중단 → '27년 중 자동 전환(예정)

| AI Max 공식 출시 |

AI Max | 기존 검색광고(SA)에 레이어로 탑재된 AI 자동화 패키지 (개별 기능은 온/오프 제어 지원)

① 검색어 매칭	② 텍스트 맞춤 설정	③ 최종 URL 확장
키워드 밖 검색 의도까지 노출 범위 확장	랜딩·애셋 분석해 광고 문구 자동 생성	검색 의도에 맞는 방문 페이지로 연결
기존 검색 광고 키워드 일치 기반 노출	기존 검색 광고 광고 문구 수동 작성	기존 검색 광고 고정된 최종 URL

도입 성과

1. 잠재 고객의 검색 의도 예측
2. 전환 효율 제고 및 운영 리소스 감소

AI Max 기능 적용 시 (vs 기존 검색 캠페인 대비) 전환 +14%

3개 기능 모두 사용 시 (vs 검색어 매칭만 사용 대비) 전환 +7%

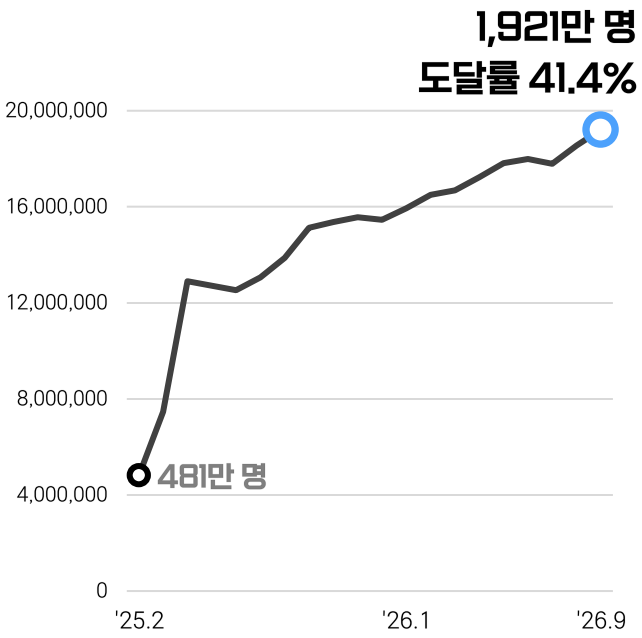
주요 일정 '26년 4월 'AI Max' 정식 출시 → '26년 9월 애셋·확장검색 전환 → '27년 2월 DSA 전환(예정)

출처 : 구글

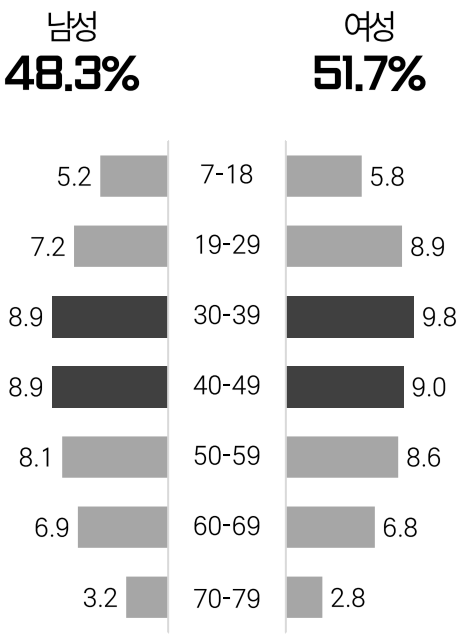
챗GPT

1년반만에MAU4배성장, 모바일이용자10명중4명이이용

MAU 추이



연령별 구성비(%)



세부 지표

한국, 1인당메시지전송수
전 세계 24위

25~44세메시지비율
56%

'닷츠(dots)' 한국이용률
전 세계 3위

출처 : 코리안클릭(202609, 모바일앱기준AOS+IOS), OpenAI(2026년9월기준)

챗GPT – 서비스

고성능 AI 접근성을 넓히고, 실행형 AI로 업무 영역 공략

정보 탐색·조언·글쓰기 등 일상적 활용이 활발한 가운데, 월 8달러 'Go' 요금제 출시와 무료 이용자 대상 고성능 모델 제공으로 AI 이용 저변 확대

외부 도구와 연동해 결과물을 완성하는 'Work' 모드와 24시간 업무를 수행하는 상시 작동형 에이전트 'dots(닷츠)'를 출시하며 대화·코딩을 넘어 실행형 AI 강화

| 챗GPT 사용 현황과 저변 확대 전략 |

메시지 의도별 비중 2025년 기준

01 질문하기	02 작업하기	03 표현하기
49%	40%	11%
조언·정보 탐색 빠르게 성장 중	문서·계획·코딩 1/3은 업무 목적	개인적인 성찰·탐색 및 놀이 활동

사용 목적 2025년 기준

비업무	업무
70%	30%
두 영역 모두 지속 증가	업무·일상 활용 도구로 정착

▼

2026 저변 확대

저가형 요금제 출시
2026년 1월 글로벌 확대

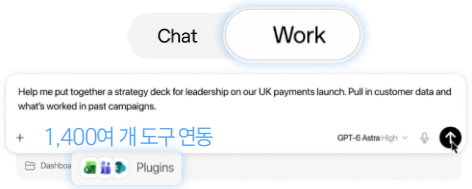
- 기존 FREE – PLUS(월 20달러) – PRO(월 200달러) 3단계 구성
- 변화 **Free 대비 한도가 높은 월 8달러 'Go' 요금제 추가, PRO는 요금 세분화**

Free·Go 이용자 대상 고성능 모델 제공 확대

- 기존 GPT-5.5 Instant 기본 제공, 사용량 한도 적용, 추론 선택 불가
- 변화 **텍스트 채팅 무제한·추론 선택 (8월), GPT-6 Luna 기본 적용 (10월)**

| 실행형 AI 기능 고도화 |

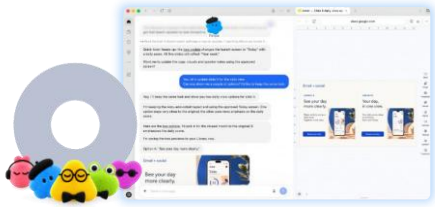
Work 모드 출시 2026년 7월



- 질문에 답하는 Chat 모드와 달리 '업무 결과물' 완성
- Plugin Directory로 업무 도구 연결해 문서·사이트 제작
- 데스크톱 앱에서 사용 시, PC 내 파일 접근 가능

* 데스크톱 앱 전 요금제, 웹·모바일 Plus 이상 이용 가능

dots 출시 2026년 9월



- 24시간 자율적으로 업무 수행하는 상시 작동형 에이전트
- 사용자의 일하는 방식, 처리 기준, 습관 등 학습해 반영
- Slack·Teams에서 이용 가능, 향후 문자·통화 지원

* Pro·Business Premium 제공, Enterprise는 관리자 설정

2026년 9월, 고성능 모델 출시
GPT-6 Astra

- 복잡한 추론·업무 수행, Work·Codex에서 활용 및 dots의 기반 모델
- 5.6 Sol 대비 작업당 소요 시간 **47% 단축** · Codex 작업 속도 **1.9배**

출처 : OpenAI, 관련기사

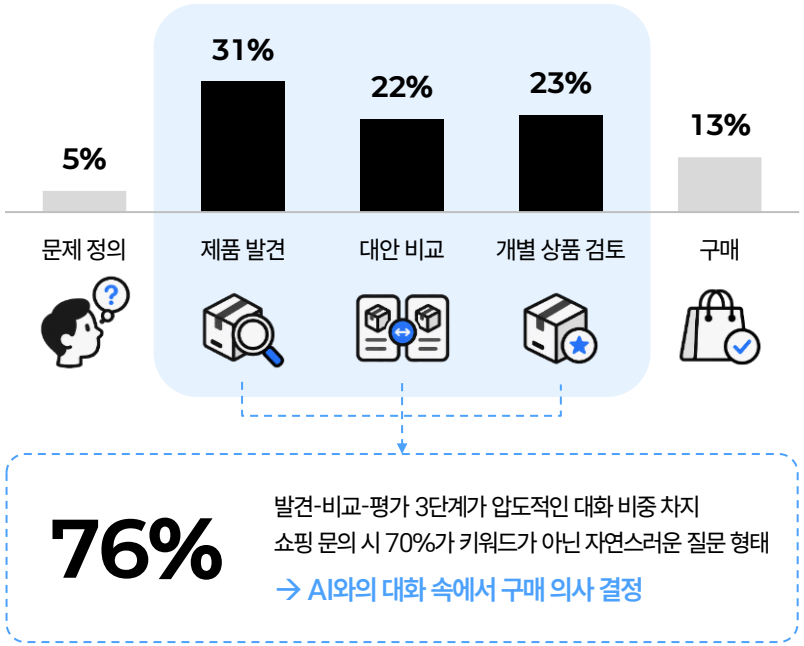
챗GPT – 광고 ❶

챗GPT 광고 도입, 생성형 AI 대화형 광고 상용화 선도

챗GPT 내 커머스 활동의 76%가 구매 전 탐색·비교 단계에 집중, 2월 미국 파일럿을 시작으로 6월 한국에도 챗GPT 광고 정식 출시

첫 출시 200일 만에 글로벌 광고 ARR 10억 달러 달성, 집행 광고주 누적 10만 곳 돌파·광고 도입 국가 89개국으로 확대하며(10월 기준) 신규 광고 매체로 부상

| 챗GPT 내 커머스 관련 활동 비중 |



76%

발견-비교-평가 3단계가 압도적인 대화 비중 차지

쇼핑 문의 시 70%가 키워드가 아닌 자연스러운 질문 형태

→ AI와의 대화 속에서 구매 의사 결정

| 챗GPT 광고 도입 타임라인 및 성과 |

ChatGPT

2월 9일	3월	4월	6월	8월	9월	10월
미국 Free·Go 이용자 대상 광고 파일럿	캐나다·호주·뉴질랜드 출시	Ads Manager 미국 출시	**한국·영국·일본 출시** 나스미디어 참여	브라질·멕시코·유럽 출시	인도·중동 및 북아프리카, 동남아시아·대만 출시	중남미 포함 26개국 출시

출시 200일 만에 ARR(연 환산 매출)
$10억 달성

커머스 광고주 28일 집행 후 ROAS
3배 증가

기술파트너 집행 캠페인 신규 고객 유입 비중
80%+

CPC 및 성과 최적화 입찰 비중
50%+

출처 : OpenAI, 관련기사

챗GPT – 광고 ❷

초기 광고 플랫폼 구축 후 세부 기능 및 상품 유형 지속 확장

대화 맥락·브랜드 정보 기반 답변 하단 광고에서 시작해 클릭·전환 과금과 Pixel·CAPI 측정을 더하며 성과형 광고 매체로 고도화

6월 상품 피드형 광고에 이어 AI 에이전트 대화 연결, 이미지 생성 대기 중 노출 등 다양한 형태의 광고를 테스트하며 AI 대화 속 새로운 브랜드 접점 확대

| 챗GPT 기본 광고 구조 |

이용자 대화 맥락, 개인 관심사 정보

X

브랜드 제공 소재·랜딩·컨텍스트 힌트



대화 하단에 Sponsored Ads 노출

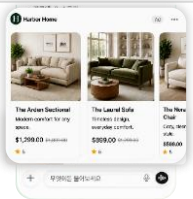
만 18세 이상 · Free/Go 요금제 대상

| 2026년 광고 도입 이후 고도화 |

운영 고도화

과금·입찰	초기	CPM(노출 과금)	→	추가	CPC(클릭 과금), oCPC·oCPM(전환 과금)
타겟팅	초기	대화 맥락 기반 노출	→	추가	플랫폼(iOS, AOS, WEB), 맞춤타겟(전화번호, 이메일, GAID), 지역
성과 측정	초기	노출·클릭	→	추가	Pixel·CAPI 전환 측정 기능 도입, 어트리뷰션·증분 측정 파트너 연동 확대

광고 유형 다양화



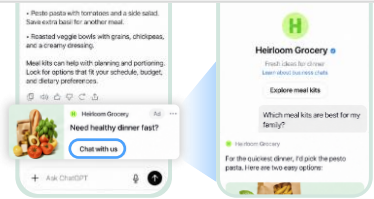
Product Feed Ads(상품 피드형)

6월 미국 출시, 이후 한국 롤아웃

상품 카탈로그 기반 제품 광고 기능 추가

→ 구매 의도가 높은 대화에서 관련 상품 연결

→



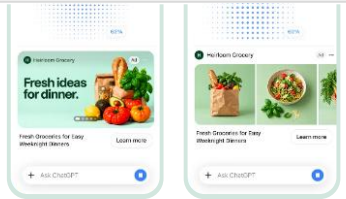
Sponsored Agents

9월 미국 Beta, 한국 롤아웃 예정

광고 클릭 후 기업 AI 에이전트와 직접 대화

→ 대화 통해 추가 탐색 유도해 인사이트 확보 가능

→



이미지 생성 중 노출되는 Visual Ads

10월 미국 Beta, 한국 롤아웃 예정

상품 사용 장면과 경험을 이미지로 보여주는 새로운 형식

→ 텍스트 대화 지면 외 신규 지면 발굴

출처 : OpenAI, 관련기사

PART 02

메신저 · SNS

카카오 I 인스타그램 I 스레드 I 틱톡



카카오

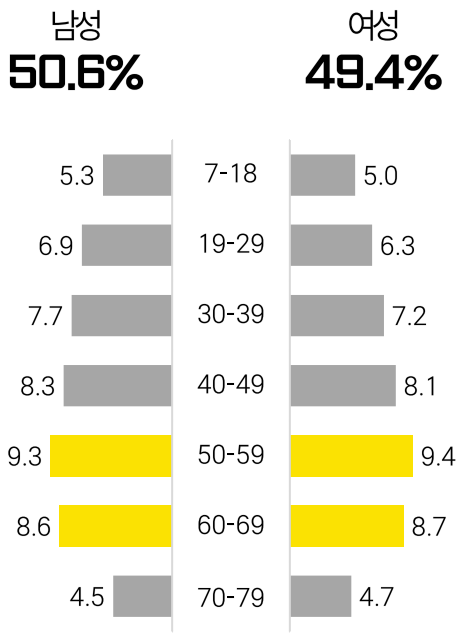
높은 도달률·반복 이용 기반 일상속 핵심 커뮤니케이션 플랫폼 지위 유지

주요 지표

MAU
4,435만 명

도달률
95.6%

연령별 구성비(%)



카카오톡 이용 빈도·행태

총 앱 실행 횟수
672억 회 SNS앱 1위

재방문율
99.2% 높은 반복 이용

이용 집중 시간대
16~18시 대화·공지 중심 이용

출처 : 코리안클릭(202609, 모바일앱 기준 AOS+IOS), 와이즈앱 리테일(2026년 7월 SNS앱 동향)

카카오 – 서비스 ❶

외부 파트너 확대를 통한 카카오톡 AI 서비스 생태계 확장

3월에 정식 출시된 카나나 인 카카오톡은 장소 탐색·예약 기능을 확대하고 향후 외부 에이전트 간 파트너 연계를 통해 일상 속 AI 실행 기능을 강화할 계획

챗GPT 포 카카오는 카카오톡 내 외부 파트너 서비스를 지속 추가하고 채팅방·PC 등 카카오톡 내 다양한 서비스 연결 및 이용 접점 확대

| 카나나 인 카카오톡 정식 출시 및 서비스 범위 확대 |

Kanana in KakaoTalk



2026년 3월 정식 출시

대화·맥락 이해
대화를 읽고 필요한 순간 먼저 제안

선제적 추천·탐색
필요한 정보·서비스를 먼저 제안

후속 행동 연결
장소 확인·일정 구성·예약 지원

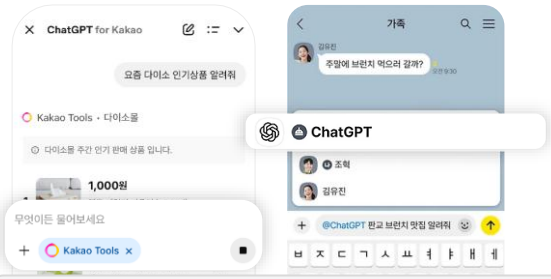
[2026 주요 업데이트]

❶ 장소 추천 범위 확대
- 식당 추천 후 예약까지 연결 기능 도입 (2월)
- 여행·문화·생활편의 분야까지 탐색 범위 확대 (7월)
- 카카오맵 연계로 일정에 맞춰 동선을 고려한 여행 코스 종합 추천 및 장소 예약 지원 (7월)

❷ 외부 에이전트 연계 추진
- 에이전트 간 연동 첫 파트너로 쿠팡이츠 선정 (8월)
- 대화 맥락과 이용자 선호 반영한 음식 추천 및 주문, 결제까지 카카오톡 내에서 연결할 계획
- 향후 쇼핑·예약·결제 등 실행 영역 확대

| 챗GPT 포 카카오의 외부 파트너 및 이용 접점 확대 |

ChatGPT for Kakao



챗GPT 포 카카오 누적 가입자
1,300만 명 돌파
2026년 2분기 기준

이용자당 하루 평균 발신 메시지
6건 이상
2026년 2분기 기준

[2026 주요 업데이트]

❶ 카카오톡 외부 파트너 추가
- 다이소몰, 신세계면세점, 신한카드, LF몰 등 외부 서비스 17개로 지속 확대
- 카카오 자체 서비스와 외부 서비스를 포함해 총 28개의 연동 서비스 제공

❷ 카카오톡 내 활용 접점 확대
- 챗GPT 챗봇 추가하여 1:1·그룹 채팅방에서 @chatGPT 호출해 바로 질문, 답변 (6월)
- PC 버전으로 확대, 모바일-PC 간 대화 연동 가능

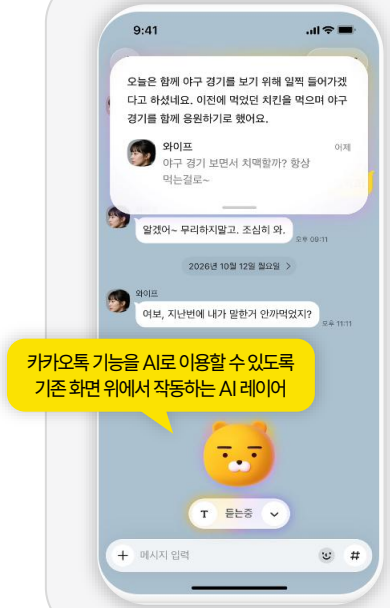
출처 : 카카오, 관련기사

카카오 – 서비스 ❷

카카오톡 기반 차세대 AI 에이전트 및 확장 계획 공개

카카오는 'if(kakao)26'에서 카카오톡 어디서나 호출하는 AI 어시스턴트 '카나나 스페이스'와 PC에서 이용자가 직접 맞춤형 에이전트를 제작·실행하는 '칸바스'를 공개
향후 카카오톡 안에 다양한 에이전트를 연결하는 '통합 에이전틱 AI 인터페이스'를 구현하고, 카카오 안팎의 AI 활용 환경을 확장할 계획

Ⅰ 카나나 스페이스를 통한 카카오톡 전반의 AI 활용 지원 Ⅰ



카카오톡을 기반으로 운영되는
AI 어시스턴트 (12월 CBT 예정)

❶ 카카오톡 어디서나 호출

카카오톡 화면을 두 손가락으로 쓸어내려 호출

❷ 멀티모달 AI 지향

음성이나 텍스트로 작업 요청 가능

❸ 일상 업무 수행 지원

메시지 전송·일정 관리·웹 검색·설정 변경 지원
AI와 일상적인 대화 가능

향후 계획 Ⅰ

주문·선물·예약·송금 등 실제 행동 실행까지 확대

"통합 에이전틱 AI 인터페이스 구축"

다양한 AI 에이전트가 연결되는 플랫폼으로 진화

일상적인 카카오톡 이용 환경에서 다양한
AI 에이전트를 활용할 수 있도록 연결하고,
개인 맞춤형 작업 수행 경험 확대

Ⅰ 칸바스 기반 개인 맞춤형 AI 에이전트 제작·실행 Ⅰ

PC에서 직접 만들고 실행하는
나만의 AI 에이전트 팀 (연내 시범 서비스 계획)

작업 요청	에이전트 구성	작업 실행
이용자가 자연어로 작업 지정	실행 엔진이 필요한 도구·스킬·브라우저 연결	허용 범위 내 자율 수행, 중요 단계에서 이용자 확인
예) 세금 신고 에이전트 세금 신고에 필요한 업무 요청	세금 신고 관련 작업 환경 구성	자료 수집·관련 사이트에 입력→ 이용자 확인 → 신고·납부 지원

향후 계획 Ⅰ

- 이용자가 제작한 에이전트를 서로 공유할 수 있는 기능 준비 중
- 칸바스로 만든 에이전트뿐 아니라 외부 개발 환경에서 제작한 에이전트도 연결할 수 있는 이용 공간 마련할 계획

출처 : 카카오, 관련기사

카카오 – 서비스 ❸

카카오톡, 통합 멤버십 출시 및 이용 편의성 강화

카카오는 쇼핑·콘텐츠·금융 등 카카오 주요 서비스의 혜택을 결합한 통합 유료 멤버십 '카카오 멤버십'을 공개해 소규모 선착순 모집 후 단계적 확대 예정

카카오톡은 이용자 의견을 반영해 친구 목록·오픈채팅·멀티디바이스 기능을 개선하고, 개선 과정과 결과를 공개하며 이용자 중심의 서비스 운영 강화

| 카카오 통합 멤버십 개요 |



카카오 멤버십 (10월 1일 시범 출시)

주요 계열사 및 플랫폼의 유료 서비스와 혜택 연계한
최초의 통합 멤버십 프로그램

선물하기 | 톡딜 | 카카오페이 | 멜론 | 카카오페이지 | 이모티콘 | 톡클라우드 | 카카오페이손해보험 | 카카오페이증권

카카오톡을 중심으로 분산돼 있던 커머스, 결제, 콘텐츠, 금융 서비스를 **하나의 구독 경험으로 연결**

가격
월 4,900원

운영 방식
소규모 선착순 모집 후
가입자 단계적 확대

주요 혜택

[쇼핑·결제]
쇼핑포인트 최대 5% 적립, 카카오페이 포인트 추가 적립

[콘텐츠]
이모티콘 플러스·톡클라우드 130GB 중 택1

[금융·생활]
카카오페이지 캐시, 증권 수수료 캐시백,
휴대폰 액정 파손 보험, 멜론 캐시 지급

| 카카오톡 이용 편의 개선 |



이용자 의견 반영한 서비스 재정비 본격화 (8월)

'**유저 퍼스트(User First)**' 정책에 따라
'카카오톡은 지금' 페이지 개설

소통 창구 마련해 이용자 의견을 직접 접수하여
요청 사항의 개선 과정·결과 공개, 지속적인 피드백 반영 추진

주요 개선 사례

친구·채팅 관리
친구 목록 펼치기·접기 기능 복원,
채팅 목록 UI 개선 (10월)

오픈채팅/프로필 사용성 개선
오픈프로필 최대 5개까지 확대 (9월),
오픈채팅 메시지 알림 제어 (10월)

이용 환경 확대
휴대폰 서브 디바이스 등록 및
메시지 서식 기능 추가 (10월)

이용자 요청이 많았던 기능의 복원·개선과 처리 현황 공개를 병행하며
이용자 중심의 서비스 개선 체계 강화

출처 : 카카오, 관련기사

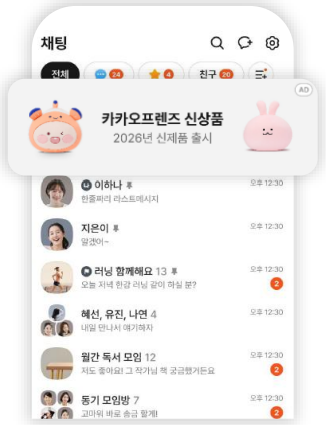
카카오 – 광고 ❶

비즈보드 광고 영역 확대 및 디스플레이 광고 소재 다양화

카카오 비즈보드는 지면 크기 확대와 PC 노출 지면 확장, 소재 제작 가이드 완화를 통해 브랜드 메시지의 주목도와 표현 방식 강화
디스플레이 광고는 기존 가로형·세로형 동영상 외 1:1 비율을 추가 지원해 친구탭·지금탭 등 카카오톡 주요 지면에 노출

| 비즈보드 광고 개편 |

1. 비즈보드 지면 확대 및 소재 규격 개편 (10월 20일~)



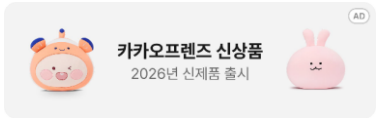
광고 지면 크기 기존 대비
22% 확대

신규 소재 규격
960x300

카카오톡 내 모든 비즈보드 지면에 신규 규격 소재 적용
카카오톡 v26.9.0 이상 업데이트 이용자부터 확대된 지면 노출

2. 비즈보드 소재 표현 범위 확대

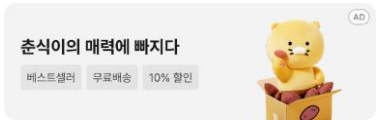
/ 멀티이미지형 / 여러 이미지를 함께 활용



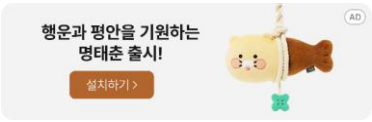
/ 썸네일 카피형 / 상품 정보 다양하게 제공



/ 태그형 / 핵심 메시지를 태그로 강조



/ CTA형 / 버튼형 CTA로 행동 유도 강화



3. PC 광고 접점 확장 (10월 19일~)

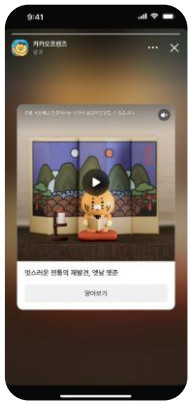
카카오톡 PC(Windows, Mac)톡 하단에 비즈보드 광고 노출
Mac 톡의 메인창 하단에 광고 지면 추가 (디스플레이, 비즈보드)
Windows : 디스플레이, 포커스 보드 + 비즈보드 NEW
Mac : 디스플레이 NEW, 비즈보드 NEW

| 디스플레이 광고 개편 |

동영상 소재 비율 확대

디스플레이 캠페인 동영상에 1:1 비율 신규 지원,
모바일 크리에이티브 활용 범위 확대

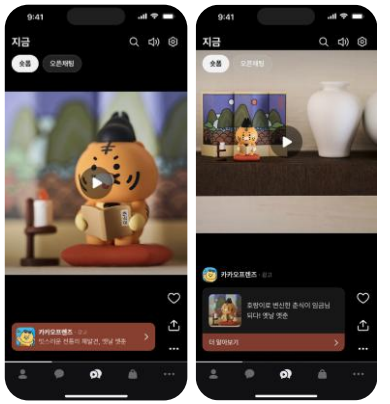
친구탭
> 업데이트 프로필



친구탭
> 소식



지금탭
> 숏폼



출처 : 카카오

카카오 – 광고 ❷

선물하기 상품 카탈로그 광고 노출 확대 및 신규 지면 도입

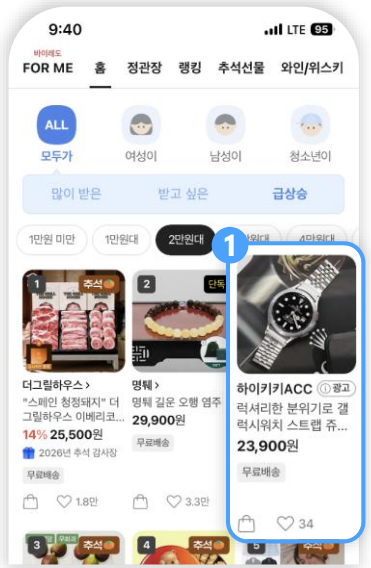
실시간 선물랭킹·구매 완료 페이지 등 이용자의 선물 탐색 및 구매 과정에 상품 카탈로그 광고 노출 확대

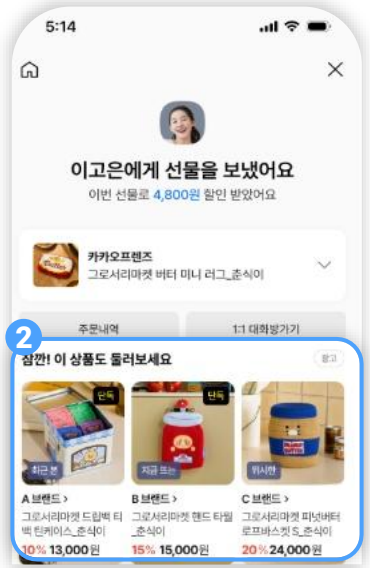
'받은 선물' 영역에 신규 광고 지면을 도입, 선물 수신 이후까지 브랜드 노출 접점을 확장하고 상품 탐색 및 구매 유도 강화

| 선물하기 광고 신규 노출 지면 확장 및 업데이트 |

상품 카탈로그 캠페인 노출 지면 확장

- '선물하기 카탈로그 자동 연동 기능' 활용하여 생성된 카탈로그 캠페인 대상





❶ **선물하기 홈 실시간 선물랭킹 (6월)**
모바일 : 세 번째 위치 / PC : 첫 번째 위치

실시간 선물랭킹의 가격대 필터링에 해당하는 상품이 노출

❷ **선물하기 구매 완료 페이지 (10월)**
모바일 : 구매한 상품 하단 / PC : 미노출

이용자 행동 데이터 기반으로 추천된 여러 브랜드 상품이 캐러셀 형태로 노출

'받은 선물' 영역 광고 지면 신설 (8월)



노출 지면
선물하기 내 '받은 선물' 영역 최상단

지원 캠페인 및 소재 유형
(1) 디스플레이 캠페인(선물하기 랜딩)
- 이미지 네이티브(2:1, 1:1)

(2) 상품 카탈로그 캠페인
- 선물하기 자동 연동을 통해 생성된 상품 카탈로그 캠페인의 상품 노출
  ㄴ 노출 상품 1개 : 이미지 + 타이틀 + CTA
  ㄴ 노출 상품 2개~10개 : 여러 상품이 전환 효과 모션 루프로 노출

출처 : 카카오

인스타그램

콘텐츠 시청 후 공유·저장·추가 탐색이 활발한 SNS 플랫폼

주요 지표

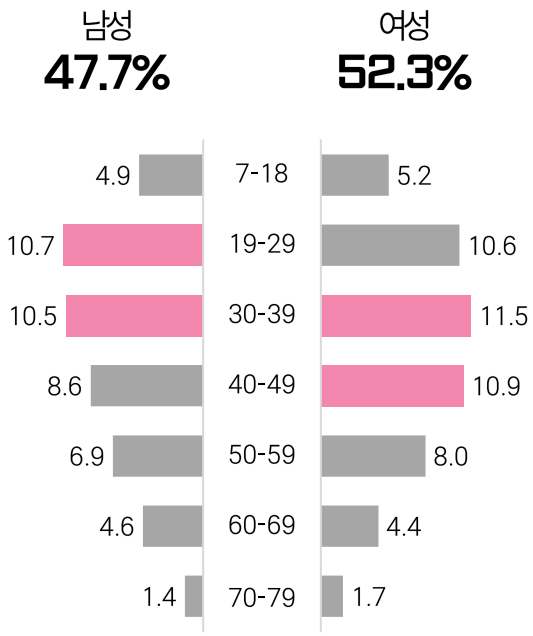
MAU

2,547만 명

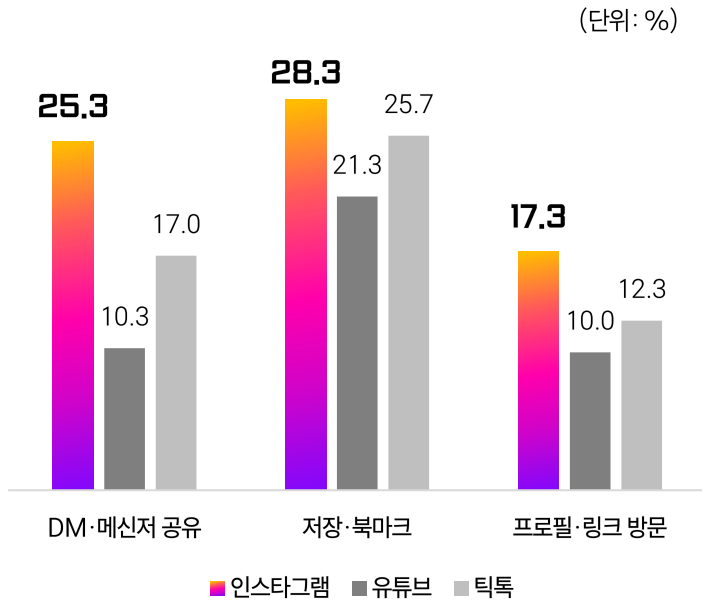
도달률

54.9%

연령별 구성비(%)



주요 SNS별 콘텐츠 시청 후 행동



출처 : 코리안클릭(202609, 모바일앱 기준 AOS+IOS), 오픈서베이(소셜미디어 트렌드 리포트 2026)

인스타그램 – 서비스 ❶

‘인스타그램 플러스’ 및 ‘메타 원’ 출시로 수익모델 확대

메타는 6월 인스타그램 플러스 요금제를 출시해 일반 이용자를 대상으로 프리미엄 기능을 유료화하고, 9월 앱 구독과 AI 기능을 결합한 통합 구독 서비스 메타 원 도입

기존의 광고 중심 수익구조에 일반 이용자 대상 직접 과금 모델을 추가하고 크리에이터·기업용 구독 또한 세분화하며 수익원 다각화

* Edits Plus : 메타의 영상 편집 앱 ‘Edits’의 유료 구독 상품으로, 클라우드 저장·AI 기능 확대 예정

| 단일·통합 유료 구독 요금제 출시 |

Instagram Plus

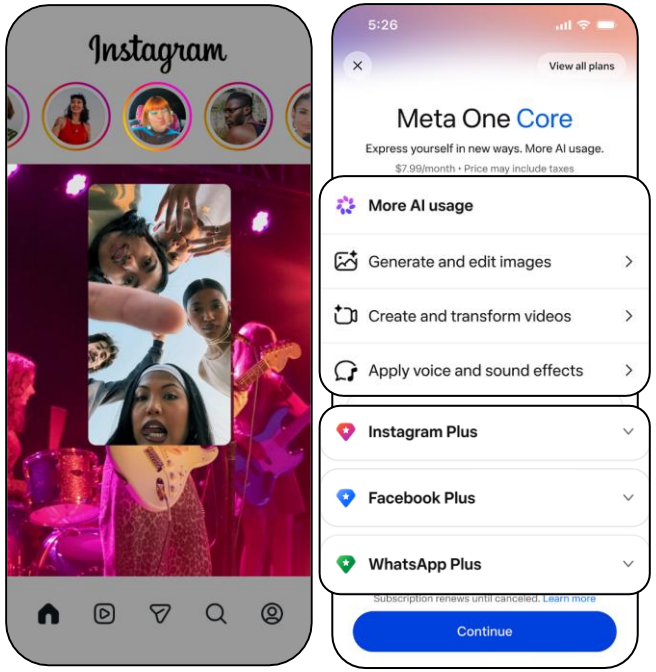
월 3,299원 | 2026.6 글로벌 출시

스토리·메시지·프로필 영역에
부가 기능을 더한 일반 이용자 대상 유료 서비스

스토리
익명 미리보기, 재시청/조회 인사이트, 슈퍼 좋아요, 맞춤 글꼴, 만료 시간 연장, 공개 대상 세분화 등

메시지·관계
DM 미리보기, 맞춤 글꼴 메시지

프로필·개인화
프로필 전용 콘텐츠, 게시물 추가 고정, 맞춤 앱 아이콘



Meta One

월 9,999원~29,000원 | 2026.9 글로벌 출시
크리에이터·기업용 별도 운영(월 $14.99~)

인스타그램/페이스북/왓츠앱 플러스와
Meta AI 활용 기능을 묶은 통합 구독 서비스

[개인용 Meta One 요금제]

Meta One Core | 월 9,999원
메타 AI 기반 이미지 생성·편집, 영상 생성 등
기본 AI 기능 이용 한도 확대
인스타그램/페이스북/왓츠앱 플러스 포함

Meta One Premium | 월 29,000원
메타 AI 크리에이티브 기능의 더 높은 이용 한도 제공
인스타그램/페이스북/왓츠앱 플러스 포함

| 구독 요금제 출시 의미 및 전략 |

Meta One 구독·무료 체험 누적 등록 건수
1,500만 건+
(글로벌, 9월 발표 기준)

광고 외 수익원 다각화
광고 중심의 수익구조에 일반 이용자 대상 직접 과금 모델을 추가하며 구독 매출 확대 추진

수익화 대상 확대
기존 ‘인스타그램 구독(크리에이터 전용 콘텐츠)’·‘Meta Verified (계정 인증·보호)’에 이어 일반 이용자의 SNS 부가 기능 유료화

향후 확장 계획
- Edits Plus*·AI 글라스 등으로 구독 영역 확장
- 크리에이터·기업 대상 AI 에이전트 및 콘텐츠 제작·마케팅 지원 기능 강화

출처 : 메타

인스타그램 – 서비스 ❷

청소년 보호 규제 대응 및 안전 기능 강화

메타는 8월에 미국 52개 주·지역 법무장관과 최대 180억 달러 규모의 소송 합의를 체결하고 이용시간·콘텐츠 노출 제한, 보호자 관리 기능 등 청소년 보호 장치 강화

국내에서는 청소년 유해 콘텐츠 노출 제한과 위험 신호 알림·보호자 감독 기능을 강화하고 미국의 청소년 이용시간 제한 조치에 대한 국내 적용 방안을 논의할 전망

* 합의금의 70%는 확정 지급, 나머지 30%는 유튜브·틱톡의 보호 조치 참여 여부에 따라 지급 결정

| 미국 내 소송 합의 개요 |

52개 주·지역
법무장관과 청소년 보호 관련 소송 합의

최대 180억 달러
규모의 합의금 지급*

최대 10년간
청소년 보호 장치 유지
(이용시간·야간 제한은 기본 5년 적용)

이용시간 관리

일 2시간 이용 제한
인스타그램·페이스북 합산 2시간
기본 제한 설정, 부모 승인 시 해제

야간 이용 차단
자정~오전 6시
피드·스토리·탐색·릴스 이용 제한

콘텐츠 소비 관리

추천·재생 제어
비개인화 추천 피드 기본 설정 및
자동재생 해제 옵션 지원

수업시간 알림 제한
오전 8시~오후 3시
앱 푸시 알림 기본 비활성화

보호자 관리 강화

보조 계정 및 의심 계정과의
상호작용 등에 대한 보호자 알림 확대

보호 설정 변경 시도 등 이용 현황 공유

| 한국 적용 현황 및 보호 기능 확대 |

청소년 계정 운영 (2024년 9월 글로벌 첫 도입, 2025년 1월 국내 적용)
국내 만 14세 이상 18세 이하 이용자를 대상으로
부모가 이용 시간 제한을 설정하는 등 관리·감독 기능을 포함한 계정 모드

2026년 국내에 추가된 청소년 보호 기능 주요 내용

5월	콘텐츠 기준 강화	미국의 13세 이상 관람가 영화 등급 수준의 콘텐츠 환경을 기본 적용 부모가 더욱 엄격하게 설정할 수 있는 '제한된 콘텐츠' 기능 도입
8월	위험 신호 알림 확대	자살·자해 등 유해 단어 반복 검색 시 보호자에게 알림 발송 전문가 자료를 안내하는 보호 기능을 한국 포함한 전 세계에 확대
9월	스레드까지 관리 범위 확대	인스타그램·페이스북·메신저에 이어 스레드에도 청소년 계정 관리·감독 기능을 도입

미국 청소년 이용 제한 조치의 국내 도입 논의
메타는 국내 정부와의 협의 의향을 밝히고, 관련 법제화 시 수용 입장 표명 (9~10월)

출처 : 메타, 관련기사

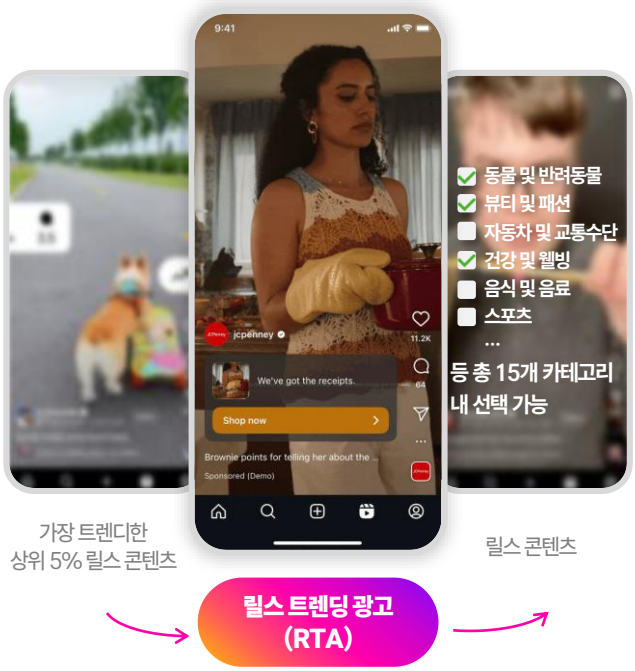
인스타그램 – 광고 ❶

릴스·라이브 콘텐츠 기반 광고 상품 확대

2월 국내 출시된 릴스 트렌딩 광고는 인기 릴스 직후 노출돼 가시성이 높으며, 국내 주요 시즌 이슈에 특화된 패키지로 브랜드 주목도 강화

9월 정식 출시한 라이브 방송 광고는 라이브 중인 방송을 광고 소재로 사용할 수 있으며 팔로워 외 다양한 시청자를 확보, 구매 전환과 광고 효율 개선

Ⅰ 릴스 트렌딩 광고(RTA) Ⅰ



릴스 트렌딩 광고 (2월 한국 출시)

상위 5% 인기 릴스 콘텐츠 직후에 광고를 노출하는 예약형 상품

트렌드 및 콘텐츠 맥락을 활용한 브랜드 인지도 강화

광고 성과

총 비보조 브랜드 인지도	노출당 광고 상기도
20% 상승	1.5배 증가

* 기존 도달 캠페인 대비

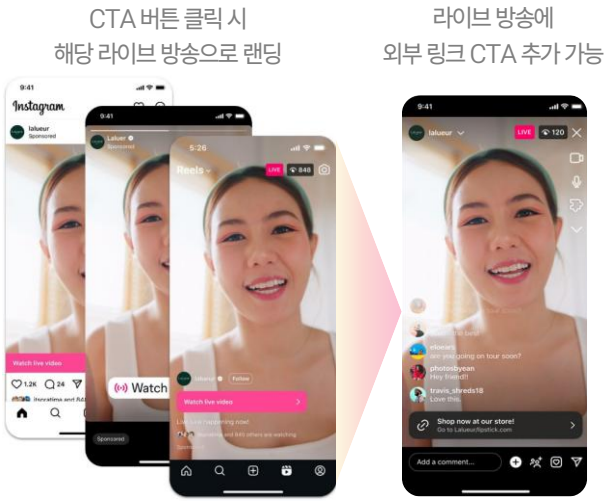
한국 전용 시즌 패키지

기본 RTA 상품 외 국내 주요 시즌 이슈에 특화된 패키지 출시

인기 콘텐츠와 시즌별 관심사를 연계한 광고 집행 가능

축구 라인업	가을 야구	게이밍
(월드컵) 6~7월	9~11월	11월

Ⅰ 라이브 방송 광고 Ⅰ



노출 위치/방식

스토리 : 라이브 방송 최대 15초 표시

피드/릴스 : 스크롤 전까지 라이브 재생

라이브 방송 광고 적용 성과

구매 건수	ROAS
17% 증가	2.7배

* 25건의 성과 측정한 연구 결과 기반(메타 내부 조사)

라이브 방송 광고 (9월 정식 출시)

라이브 중인 방송을 크리에이티브 소재로 활용할 수 있는 상품

기존 팔로워를 넘어 구매 의향이 높은 사용자들에게 라이브 노출, 참여 효과 증대

(팔로워 1,000명 이상인 프로페셔널·크리에이터 계정 이용 가능)

출처 : 메타, 관련기사

인스타그램 – 광고 ❷

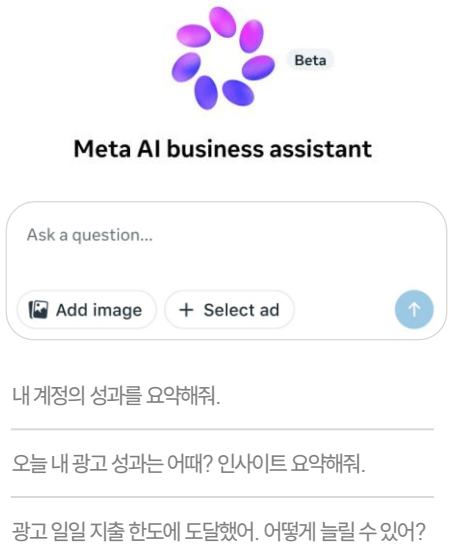
Meta AI 기반 광고 운영 지원 및 캠페인 최적화 강화

메타 AI 비즈니스 어시스턴트(MAIBA) 한국 베타 출시로 데이터 분석·최적화 추천 및 계정 관리 등 메타 광고의 운영 지원 강화

제품 인텔리전스는 Meta AI가 카탈로그에 등록된 상품 정보를 분석·활용해 개인화 광고 노출과 성과를 최적화하는 체계로, 판매 캠페인 전반에 상품 데이터 활용 확대

Ⅰ AI 기반 광고 관리 도구 'MAIBA' 도입 Ⅰ

AI 기반 광고 운영 지원 Ⅰ 광고 데이터 분석 및 최적화 추천을 통해 운영자의 의사결정 효율화



메타 AI 비즈니스 어시스턴트(MAIBA) 베타 버전 한국 출시 (6월)

메타 광고 관리를 돕는 AI 기반 어시스턴트
메타 광고 계정·캠페인 데이터와 성공 사례를 기반으로 맞춤형 성과 분석 및 최적화 방안 제안

캠페인 성과 분석
퍼포먼스 트렌드 확인 및 성과 향상을 위한 최적화 추천 사항 제공

업계 벤치마크 비교
캠페인 목적별·업종별 벤치마크 데이터 비교 및 확인 가능

계정 문제 해결
계정 문제 해결 및 필요 시 지원 담당자 연결

Ⅰ 제품 인텔리전스 기반 캠페인 운영 Ⅰ

AI 기반 광고 최적화 Ⅰ 상품 데이터 활용 범위 확대로 더욱 개인화된 광고 노출, 성과 최적화

기존 카탈로그 : 특정 광고 형식을 활용하기 위한 전제 조건

카탈로그	카탈로그 연계 광고	광고 노출 최적화
상품 데이터 저장·관리	어드밴티지+ 카탈로그 광고 슬라이드 컬렉션 등	개인화 상품 추천·리타겟팅

제품 인텔리전스의 카탈로그 : 모든 판매 캠페인에서 AI가 개인화를 하기 위한 기반 데이터로 활용 (순차 적용 중)

카탈로그	제품 인텔리전스	광고 노출 최적화
판매 캠페인에 기본 연결	Meta AI가 상품 데이터 분석·활용	제품 매칭 정확도 ↑ ·성과 최적화



제품 인텔리전스 중심의
캠페인 설정 업데이트

1. **판매 목표 캠페인에 상품 카탈로그 기본 연결**
   - AI 최적화에 상품 데이터 활용 확대
2. **판매 목표 캠페인 설정 간소화**
   - 단일 이미지·동영상과 카탈로그 기반 상품 소재를 하나의 캠페인에서 함께 운영
3. **제품 단위 성과 분석 강화**
   - 광고 리포트 내 조회·클릭·구매 등 제품별 분석, 인기 제품/카테고리 인사이트 제공

출처 : 메타

스레드

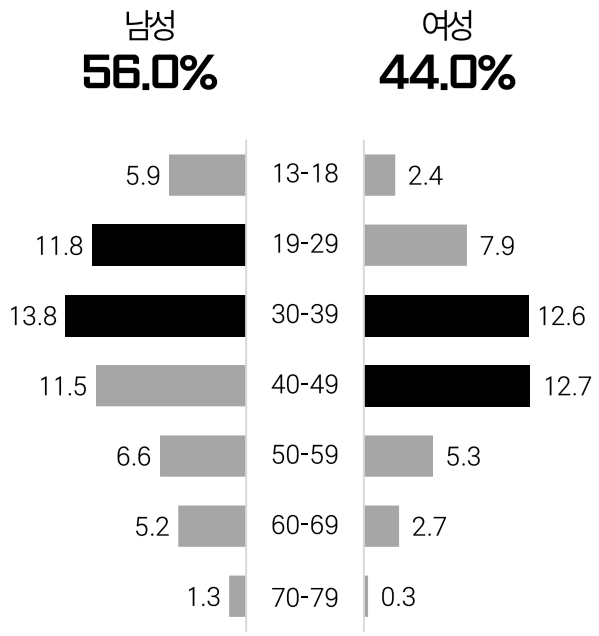
글로벌 이용자 기반 확대와 함께 국내 SNS 시장에서도 성장세 뚜렷

주요 지표

MAU
538만 명

도달률
14.1%

연령별 구성비(%)



세부 지표

글로벌 MAU
5억 명+

국내 총 이용시간 성장률
148.2% 2026년 9월 전년 동기간 대비

국내 총 실행횟수 성장률
104.6% 2026년 9월 전년 동기간 대비

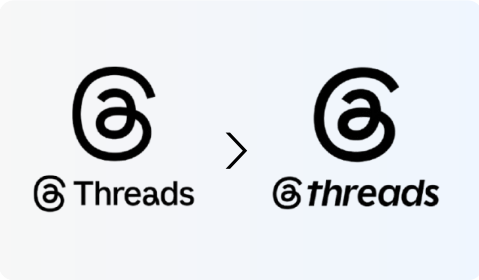
출처 : 코리안클릭(202609, 모바일앱 기준 AOS), 메타

스레드 – 서비스

리브랜딩과 기능 고도화로 대화 중심의 SNS 정체성 강화

스레드는 리브랜딩을 통해 인스타그램과 차별화된 디자인 체계를 구축하고 모바일에서만 제공하던 DM 확인·검색·대화 시작을 웹에서도 가능하도록 이용 환경 개선
베타로 운영하던 '커뮤니티'를 정식 출시하고 글로벌 관심사 중심이던 주제를 한국 로컬 주제까지 넓혀 이용자 간 연결과 대화 강화

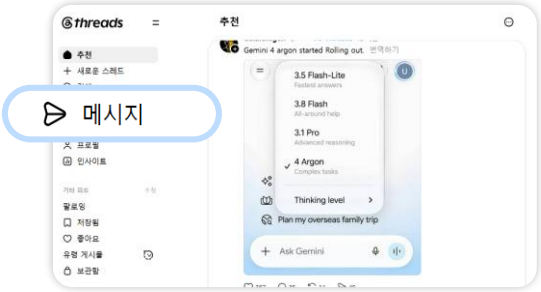
Ⅰ 스레드만의 SNS 정체성 강화 Ⅰ



리브랜딩 (5월)

인스타그램의 디자인 자산에서 벗어나
독자적인 브랜드 아이덴티티 구축

- ✓ 출시 3년 만에 리브랜딩으로 로고 및 워드마크 변경
- ✓ 폰트·테마 시스템 등 브랜드 디자인 체계 전반 정비

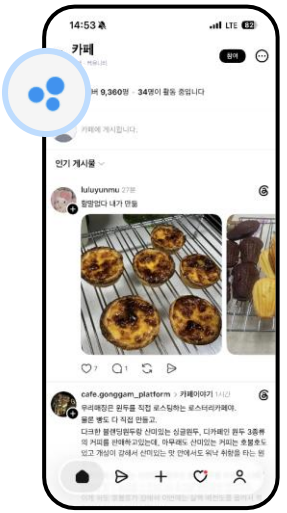


웹 버전 개편 (5월)

모바일에서만 가능했던 DM 기능을
웹으로 확대해 '대화'를 플랫폼의 핵심 경험으로 강화

- ✓ 받은 메시지함·메시지 요청함 확인 가능
- ✓ 메시지 검색 및 새로운 대화 시작 가능
- ✓ 직관적인 탐색을 위한 UI/UX 개편

Ⅰ 커뮤니티 정식 출시 Ⅰ



2025년	2026년
커뮤니티 기능 베타 테스트	베타 종료 및 정식 출시
NBA·K-pop·TV·책 등 글로벌 인기 관심사 중심의 주제	한국 이용자를 위한 **로컬 커뮤니티를 새롭게 도입하고** **다양한 관심사로 주제 확대**
검색 또는 게시물의 커뮤니티 태그를 통해 탐색·가입	메인 메뉴 내 커뮤니티 탭 추가로 탐색·전환 편의성 강화

→ **커뮤니티 기능 고도화해 관심사를 매개로 새로운 연결과 대화를 만드는 플랫폼으로서 발전**

출처 : 스레드, 관련기사

스레드 – 광고

스레드 광고 운영 자율성 강화 및 메타 광고 기능 적용 확대

스레드 광고 집행 시 인스타그램과의 사용자 이름·광고 관리 권한 일치 요건을 완화해, 별도 설정한 스레드 프로필로 광고를 운영할 수 있도록 체계 개선

앱 홍보 목표 추가로 메타 광고 목표 6종을 모두 지원하고, 게시물 참여 최적화 도입으로 브랜드 인지도·커뮤니티 구축 지원

| 스레드 – 인스타그램 프로필 일치 요건 완화 |

광고 세팅 기본 요건

스레드 광고 게재 시 ❶ 스레드 공개 프로필
❷ 프로페셔널 인스타그램 프로필 or 페이스북 페이지 필요

9월 업데이트 사항

✓ 스레드 광고 게재 시 스레드와 인스타그램 프로필 간 사용자 이름 일치 요건 완화
✓ 광고 노출 프로필(@아이디) 기준, 광고 세팅 요건 별도 충족 필요

*2026년 9월부터 순차 적용

Before	After
스레드 - 인스타그램 프로필 이름(@아이디) 일치 필수	스레드 - 인스타그램 프로필 이름(@아이디) 개별 설정 가능
스레드 광고 관리 권한이 인스타그램에 연동	스레드 광고 관리 권한을 인스타그램과 별도로 설정 가능

| 메타 광고 기능 지원 범위 확대 |

앱 홍보 목표 (3월)

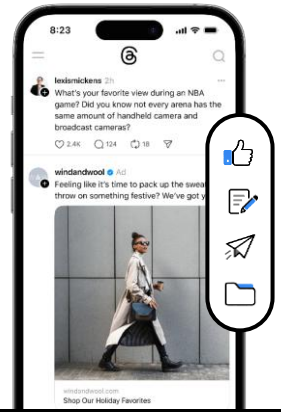
2025년부터 순차적으로 메타의 광고 목표를 적용해온 가운데
앱 홍보 목표를 지원함으로써 스레드에 광고 목표 6종 모두 제공

메타 광고 목표 6종	
인지도	비즈니스 인지도 및 광고 도달 확대
트래픽	웹사이트·앱 등 랜딩 페이지 방문 유도
참여	게시물 반응 및 메시지 등 이용자 참여 유도
잠재 고객	고객 정보 및 잠재 고객 확보
앱 홍보	앱 설치 및 앱 내 행동 유도
판매	제품·서비스 구매 및 전환 유도

웹 연결형 위주의 브랜딩 / 웹 유입 지면 → 앱 홍보 목표 지원 → 설치부터 판매까지 앱 생애주기 전체 커버

게시물 참여 최적화 (7월)

광고 목표 '참여' 내 성과 목표인 게시물 참여 최적화를
스레드에도 도입해 브랜드 인지도 및 커뮤니티 구축 지원



좋아요·답글·공유 등의 반응을 보일 가능성이 높은 사용자에게 광고 노출

출처 : 스레드

틱톡

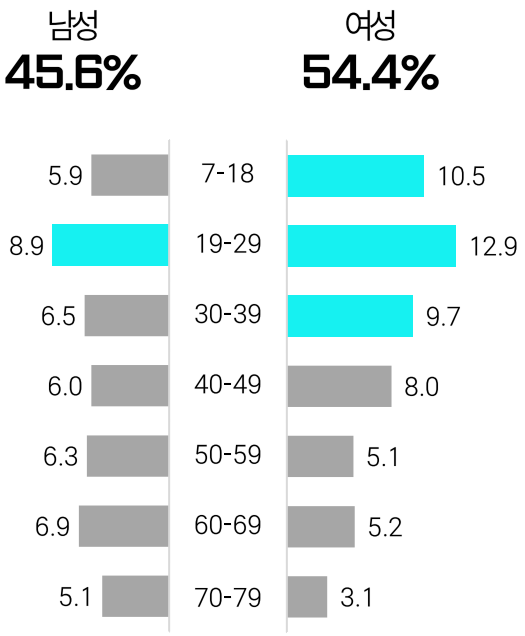
크리에이터·K-컬처 콘텐츠가 확산되는 플랫폼

주요 지표

MAU
1,200만 명

도달률
25.9%

연령별 구성비(%)



세부 지표

월간활동 크리에이터 수 (국내, 2026.7)
148만 명

K-컬처 최초 발견 (10개국, 2026.7)
77.2% K-컬처 경험자 중

K-컬처 시청 후 지출 (10개국, 2026.7)
55.7% 응답자 중 경험 비율

출처 : 코리안클릭(202609, 모바일앱 기준 AOS+iOS), 틱톡, 커니(Kearney)

틱톡 – 서비스

크리에이터 지원·소통 기능 강화로 틱톡 생태계 확장

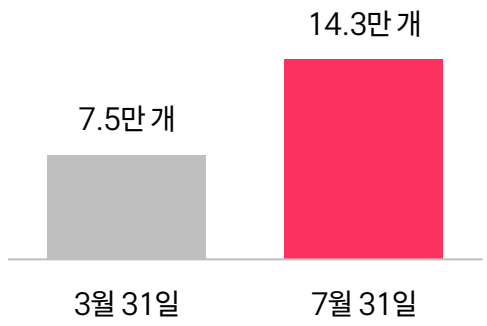
틱톡은 K-컬처 콘텐츠의 글로벌 소비 증가와 트렌드 확산력에 주목해 한국 콘텐츠 생태계에 5천만 달러 이상 투자 계획을 발표하고 크리에이터 보상·육성 확대

크리에이터 지원을 통한 콘텐츠 공급 확대와 댓글창 소통 기능 강화로 이용자 참여를 활성화하고 콘텐츠 생산·소비의 선순환 구조 구축

| 국내 생태계 투자 확대 |

5천만 달러 이상 2026년 한국 콘텐츠 생태계 투자 계획 (4월 발표)

1분 이상 한국어 콘텐츠 하루 게시량 **+90.7%**



Creator Rewards 2X
한국어 콘텐츠 보상 2배 (한국 한정, 4월~)

Special Rewards
TV·필름·스포츠 카테고리 최대 3배 보상

크리에이터 육성
성장 챌린지·인큐베이터 프로그램 운영

전문 콘텐츠 협업
FIFA·KBO·K리그·SBS 등 파트너십

크리에이터 보상·육성 강화에 따른 한국어 콘텐츠 공급 확대

| 댓글창의 소통 공간화 |

하루 17억 건 이상 전 세계 TikTok 댓글 수 (틱톡 발표)

반응을 남기는 곳
영상 이야기가 이어지는 공간

→

머물며 소통하는 곳
메신저형 기능 도입으로 참여·체류 시간 확대

음성 댓글 (9월, 글로벌 순차 적용)
최대 60초 음성 녹음·재생 → **목소리로 반응 전달**

댓글 투표 (9월, 국내 적용)
선택지 최대 5개 투표 개설 → **시청자 의견 수렴**

사진 캐러셀 댓글 (9월, 글로벌 순차 적용)
댓글 하나에 사진 최대 9장 → **이미지로 정보 공유**

라이브 포토 댓글 (9월, 국내 적용)
움직임이 담긴 사진 첨부 → **생생한 순간 공유**

음성·이미지·투표 기능 확대로 댓글창 내 참여 방식 다양화

출처 : 틱톡, 관련기사

틱톡 – 광고

탑뷰·탑피드 통합 '탑리치' 2종 도입, 브랜딩 광고 전략 다변화

틱톡의 프리미엄 광고 지면인 탑뷰·탑피드를 통합 구매하는 '탑리치' 2종을 도입하고, 도달 극대화와 크리에이티브 순차 노출 방식으로 상품 차별화
주요 시즌 이슈와 신제품 출시 시점에 대규모 순도달을 확보하고, 연결된 광고 소재를 통한 단계적 메시지 전달로 브랜드 인지도 및 각인 효과 강화

| 틱톡 프리미엄 인벤토리 |



앱을 켜자마자
처음 보이는 전면 광고

추천 피드의
첫 번째 인피드 광고

| 상품별 노출 방식 차별화 |

활용 인벤토리	탑리치 | 도달 극대화형	탑리치 크리에이티브 시퀀싱 | 순차 노출형
	탑뷰 OR 탑피드	탑뷰 AND 탑피드
노출 기간	1일(24시간)	1일(24시간)
크리에이티브 전략	단일 크리에이티브	스토리텔링형 2개 크리에이티브
광고 노출 전략	사용자당 **1회 노출** 제어 하루 동안 가용 잠재고객의 **100% 도달**	탑뷰 → 탑피드 **순차 노출** 2차 크리에이티브 시청 비율 **약 55~60%**
구매·과금 방식	선착순 예약제 / CPM	선착순 예약제 / CPM
주요 가치	**하루 최대 순도달 확보** → 중복 노출 최소화 및 도달 효율 강화	**프리미엄 위치에서 순차적인 스토리텔링** → 단계적 메시지 전달 및 브랜드 각인 강화

출처 : 틱톡

PART 03

동영상 · OTT

유튜브 | 넷플릭스 | 티빙



유튜브

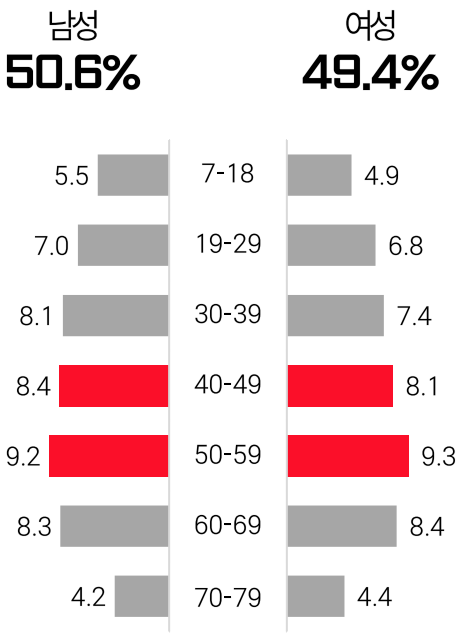
TV로 확장하는 국내 최대 동영상 플랫폼

주요 지표

MAU
4,263만 명

도달률
91.9%

연령별 구성비(%)



세부 지표

TV 시청 시간 점유율 (국내, 2026.8)
10.5% 6월 대비 +1.4%p

숏폼 드라마 시청 시간 (글로벌, 2026.1H)
50%+ 전년 동기 대비

게시물 반응 이용자 (글로벌, 2026.9)
3억 명+ 일평균

출처 : 코리안클릭(202609, 모바일 앱 기준 AOS+IOS), 닐슨, 유튜브

유튜브 – 서비스 ❶

Shorts 시청 UX 개선·포맷 다양화로 이용자 몰입도 강화

유튜브 이용 행태가 단순 영상 시청을 넘어 게시물 탐색과 시리즈형 콘텐츠 소비 등으로 다변화되고 있으며, Shorts는 일평균 조회수 2,000억 회*를 기록하며 핵심 포맷으로 자리 잡음

유튜브는 Shorts의 시청 편의성을 높이고 포맷을 다양화해 이용자의 지속적인 콘텐츠 시청을 유도하며 플랫폼 체류 강화

* Shorts 일평균 조회수 : 2026년 1월 발표, 글로벌 기준

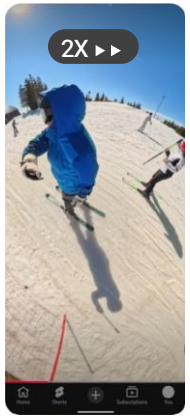
| Shorts 시청 UX 개편 |



Clear Screen 도입 (6월)

아이콘·텍스트 일시 숨김 기능

→ **화면 방해 요소 없이 영상 몰입**



시청 제어 기능 강화 (6월)

2배속·음소거·타이머 기능 추가

→ **이용자 재생 설정 선택권 확대**



Shorts PiP 확대 (6월)

앱 밖 소형 화면 재생 지원

→ **멀티태스킹 중에도 시청 지속**

이용자의 콘텐츠 몰입도·시청 편의성 강화

| Shorts 발행 포맷 다양화 |



최대 10장 이미지
캐러셀 형태로 노출

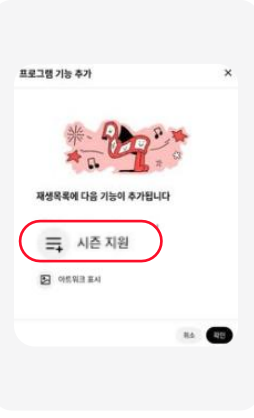
이미지 위
텍스트 오버레이 가능

최대 15초 배경 음악
삽입 가능(6월)

Shorts 피드 내 이미지 포스트 추가 (4월)

이미지·텍스트·음악 기반 포스트 노출

→ **영상 제작 없이 Shorts 피드 노출 기회 확대**



Shorts 시리즈 도입 (9월)

Shorts를 시즌 단위로 묶어 등록

→ **연속 시청 유도로 체류 시간 확대**

크리에이터 콘텐츠 노출 기회 확대·연속 시청 유도

출처 : 유튜브, 관련기사

유튜브 – 서비스 ❷

‘유튜브에 물어보기’ 도입, 영상 내용·맥락 기반 AI 검색 확장

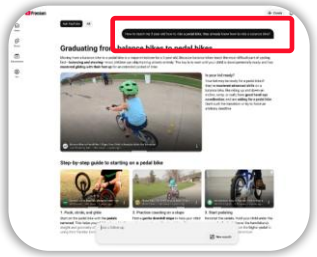
유튜브는 대화형 AI 검색 서비스 ‘유튜브에 물어보기’를 검색·시청 단계에 적용해 자연어 영상 탐색과 시청 중 질의응답 지원

영상의 제목·키워드 중심 탐색에서 콘텐츠 내용과 맥락을 이해하는 AI 검색으로 진화하며, 원하는 영상의 발견부터 내용 이해·관련 콘텐츠 시청까지 끊김 없는 이용 경험 제공

| 시청 단계별 물어보기 활용 시점·맥락 |

시청 전

‘유튜브에 물어보기’로 검색하기*



유튜브 검색창에
‘유튜브에 물어보기’ 선택
자연어로 복합 질문 입력

핵심 특징

검색 결과에서 ‘영상 속 해당 구간’ 바로 재생

- **질문과 가장 관련된 영상·클립 추천 및 해당 구간 연결**
- 문장형 질문에 AI가 텍스트 답변 제공
- 추가 질문으로 검색 결과 구체화

* 2026년 5월 미국 출시, 10월 웹·모바일·TV로 확대 (국내 미적용)

‘유튜브에 물어보기 (Ask YouTube)’

	시청 전	시청 중
활용 시점	**검색 단계** 원하는 콘텐츠를 탐색할 때	**보기 페이지** 영상 시청 중 궁금한 내용이 생길 때
질문 맥락	**YouTube 전체 콘텐츠 + 웹 정보** 복합 조건의 자연어 질문	**현재 시청 중인 영상** 영상 내용 기반 질문
얻는 결과	**AI 답변 + 영상·구간 추천** 원하는 정보·영상 발견	**영상 이해를 돕는 답변** 관련 콘텐츠 후속 탐색

시청 중

보기 페이지의 ‘유튜브에 물어보기’*



영상 하단
‘질문하기’ 선택
추천 프롬프트·
직접 질문 입력

핵심 특징

시청 중 ‘영상 맥락 질문’으로 이해·탐색 확장

- **시청 중인 영상 내용 기반 질의응답**
- ‘관련 콘텐츠 추천’ 등 추천 프롬프트 제공
- 추가 질문으로 관련 콘텐츠 탐색 지속

* 2025년 미국 출시, 2026년 3월 국내 적용 및 TV 지원 확대, Shorts·라이브 지원 예정

출처 : 유튜브, 관련기사

유튜브 – 광고

조회 중심 광고를 참여·구매까지 풀퍼널로 확장

유튜브는 Shorts 광고에 좋아요·댓글·공유 등 참여 데이터를 최적화 신호로 추가하고, CTV·마스트헤드에 상품 피드·QR 기반 구매 연결 기능 도입

인지·조회 목적의 브랜딩 광고가 기능 업데이트를 통해 이용자 참여와 방문·구매 전환까지 연결

* GMC(Google Merchant Center) : 구글 쇼핑·광고에 노출할 상품 정보(피드)를 등록·관리하는 플랫폼

| 유튜브 풀퍼널 광고 기능 확대 |

VVC, Shorts '광고 액션' 기반 광고 최적화 (6월)

주요 변화 Shorts 광고의 이용자 참여(좋아요·댓글·공유) 데이터를 타겟팅, 예산 최적화 신호로 자동 반영



참여 최적화 신호 추가

조회·클릭 데이터 + **참여 데이터 (좋아요·댓글·공유)**

광고에 적극 참여하는
진성 이용자 대상 노출 확대 및 성과 기여

인터랙티브 CTV 광고 기능 고도화 (1월)

주요 변화 CTV 인스트림 광고 지면에 GMC* 상품 피드 신규 적용
CTV Shorts 지면에 QR 코드 적용 확대



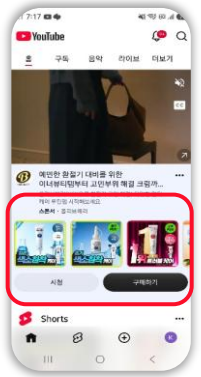
크로스디바이스 전환 유도

CTV 광고 ❯ **QR 스캔** ❯ **모바일 방문**

	쇼퍼블 CTV	QR Codes for Shorts
노출 지면	인스트림(16:9)	Shorts(9:16)
노출 방식	상품 피드 + QR	QR 코드 단독
연결 행동	모바일 구매	모바일 방문
적용 상품	디맨드젠·PMax(new)	VRC·VVC(확대적용)

모바일 쇼퍼블 마스트헤드 국내 도입 (7월)

주요 변화 모바일 홈 최상단 동영상 광고에 연관 제품 4~6개 카드 슬라이드 노출, 클릭 시 구매로 연결



상품 카드 기반 구매 연결

브랜드 인지도 ❯ **웹사이트 트래픽** ❯ **구매 전환**

- 구매 방법 : 구글애즈 > 빠른예약
- 과금 방식 : CPM
- 설정 방법 : GMC 상품 피드 연동

상단 퍼널 고도화 **참여 신호 기반 최적화** ❯ 하단 퍼널 확장 **방문·구매** ❯ 전환 퍼널 연결 **구매 전환**

출처 : 유튜브

넷플릭스

대형 라이브 이벤트와 흥행 오리지널 콘텐츠를 중심으로 이용자 유입 확대

주요 지표

MAU
1,378만 명

도달률
29.7%

연령별 구성비(%)

남성 46.1%		여성 53.9%
2.7	7-18	3.4
7.6	19-29	12.2
10.9	30-39	12.5
11.9	40-49	11.6
8.4	50-59	9.5
3.8	60-69	3.5
0.8	70-79	1.2

2026 주요 콘텐츠



이사랑 통역 되나요



레이디 두아



월간남친



BTS 컴백 라이브: ARIRANG



기리고



참교육



모태솔로지만 연애는 하고 싶어 시즌 2



가능한 사랑

출처 : 코리안클릭(202609, 모바일 앱 기준 AOS+IOS)

넷플릭스 – 서비스

VOD를 넘어 콘텐츠 포맷·이용 접점 다각화

스포츠·공연 등 대형 라이브 이벤트를 통해 화제성과 신규 회원 유입을 유도하는 한편, 개인화된 숏폼 피드 'Clips'로 작품 발견부터 공유·본편 시청까지 연결
어린이 전용 '넷플릭스 놀이터'로 키즈·가족 이용 경험을 넓히고, GTA6 트레일러 독점 선공개로 글로벌 대형 IP 홍보 채널까지 역할 확장

Ⅰ 콘텐츠 소비 경험 확장 Ⅰ

LIVE Ⅰ 실시간 콘텐츠 확대



10일 중 6일
신규 가입 최다 상위 10일 중 라이브 이벤트 관련 일수
최근 5년 기준, 2026년 2분기 발표

스포츠·공연 등 대형 라이브 이벤트 편성을 확대하며
플랫폼 화제성 제고 및 신규 회원 유입 촉진

Clips Ⅰ 숏폼 탐색 기능 도입



취향 기반 추천 › 리스트 저장·공유 › 본편 시청

개인화된 숏폼 피드를 도입해 콘텐츠 발견부터
본편 시청까지 연결하는 모바일 탐색 경험 강화

플랫폼 접속과 콘텐츠 발견의 새로운 경로 확보, 이용자 유입 및 시청 활성화

Ⅰ 이용자층 및 플랫폼 역할 확대 Ⅰ

넷플릭스 놀이터 Ⅰ 키즈·가족 타겟 강화



15% 키즈·가족 콘텐츠 시청 시간 비중
2026년 상반기, 글로벌 기준

IP 접점 확대
영상에서 놀이·학습으로 확대

가족 단위 이용 활성화
모든 요금제에서 추가 요금 없이 이용 가능

8세 이하 어린이 대상 전용 앱 출시,
인기 콘텐츠 IP 기반 놀이·학습 콘텐츠 제공

GTA6 트레일러 Ⅰ 대형 외부 IP 선공개



GTA6 트레일러 독점 선공개 성과

3,110만 조회수
87개국 주간 1위 영어 영화 부문
1,400만 총 시청 시간

2026년 8월 27일~30일, 공개 첫 4일 기준

글로벌 게임 콘텐츠 공개·마케팅 채널로서의
넷플릭스의 활용 가능성 확인

영상 시청을 넘어 다양한 이용 목적과 콘텐츠 활용 수요를 흡수하며 플랫폼 영향력 확대

출처 : 넷플릭스

넷플릭스 – 광고

타겟팅·구매 고도화, 인터랙티브 포맷 확대로 광고 기능 강화

2026년 넷플릭스는 맞춤 연령·가구 타겟팅과 프로그래매틱 구매 방식 확대, 광고 집행 제한 완화 등을 통해 광고주의 캠페인 운영 유연성 강화
영상 광고에 CTA 버튼을 결합해 시청자의 후속 행동을 유도하는 인터랙티브 광고를 도입하고, 2027년 일시정지 광고까지 인터랙티브 포맷 확대 예정

* 모바일 시청 경험이 있는 프로필 : 회원이 최근 28일 이내에 모바일 디바이스로 넷플릭스 시청 경험이 있거나 회원 프로필에 연동된 활성 디바이스가 있는 경우

| 광고 집행 방식 고도화 |

타겟팅 정교화
맞춤 연령 및
가구 구성/소득 타겟팅 지원

기존 고정 연령대 외 만 19세부터
1세 단위 커스텀 연령 타겟팅 지원

1P 데이터 기반 가구 타겟팅 추가,
미성년 자녀 보유 가구 및
고/중/저소득 가구 세그먼트 제공

구매 방식 확대
일시정지 PMP 인벤토리 오픈

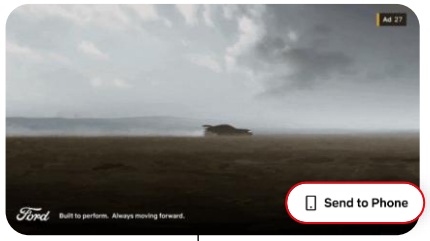
DV360·TTD·Amazon DSP 통한
PMP 방식 구매 지원

집행 유연성 강화
광고주 업종·노출 빈도 제한 완화

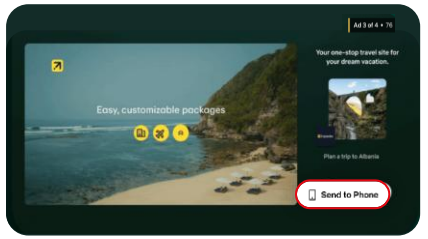
의료 미용 시술, 체중 감량 업종 광고
집행 허용 및 브랜드 빈도 상한 확대

| 인터랙티브 타입 광고 |

인터랙티브 비디오(오픈 베타 테스트)



인터랙티브 프레임(알파 테스트)



인터랙티브 일시정지('27년 출시 예정)



※출시일은 추후 변경될 수 있음

우측 하단에 노출되는 CTA 버튼을 통해 인터랙티브한 경험 제공
기존 영상+QR코드 광고와 달리 모바일에서도 클릭 가능한 링크가 노출

CTV

모바일 시청 경험 있는 프로필*
(없을 시 QR코드 노출)

휴대폰으로 전송

'휴대폰으로 전송'
CTA 버튼 노출



모바일로 푸시 알림 전송,
URL 방문

MO PC

Visit Site

CTA 버튼 노출

출처 : 넷플릭스

티빙

KBO 야구 및 오리지널 콘텐츠 흥행에 따라 이용자 성장

주요 지표

MAU
864만 명

도달률
18.6%

연령별 구성비(%)

남성		여성
45.5%		54.5%
2.9	7-18	2.8
9.0	19-29	12.3
10.2	30-39	14.7
9.7	40-49	13.0
8.5	50-59	8.3
4.5	60-69	2.7
0.8	70-79	0.6

2026 주요 콘텐츠



2026 KBO 리그



유미의 세포들 시즌3



취사병 전설이 되다



우주떡집



스트릿 월드 파이터 : 디렉터스 워



신병4



로또 1등도 출근합니다



원수는 외야석에서♥

출처 : 코리안클릭(202609, 모바일앱 기준 AOS+IOS)

티빙 – 서비스

팬덤 참여 기능 강화와 콘텐츠·제휴 확대로 플랫폼 성장

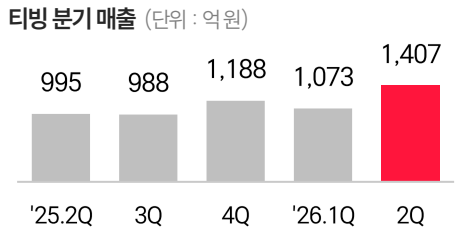
인기 IP별 IP홈에 팬톡·투표·연관 콘텐츠 등 참여 기능을 강화해 시청자를 능동적 팬덤으로 전환, 플랫폼 체류와 재방문 확대

KBO 독점 중계와 MBC·웨이브 콘텐츠 확보로 시청 수요를 넓히고 SSG닷컴 결합 멤버십으로 가입 접점을 확대하며 수익성 개선 추진

| IP홈 기반 팬덤 참여 강화 |



| 매출 성장과 수익화 전략 |



2026년 2분기 첫 흑자 달성

영업이익 60억 원, 매출 YoY **+41%**

KBO·오리지널 콘텐츠 흥행으로
가입자 YoY **+24.7%**
광고 매출 YoY **+52.2%**

전략1. 콘텐츠 확장

- MBC 드라마·예능·뉴스 제공 (1월)
- Wavve 오리지널 콘텐츠 상호 공급 (3월)
- KBO 중계권 5년 연장 2027년~2031년

전략2. 요금제 제휴

SSG7CLUB × TVING

온라인 장보기 'SSG닷컴' X OTT '티빙' 결합 멤버십 3월 출시
월 3,900원, 장보기 7% 적립 + 티빙 무료 제공
9월 기준, 가입자 첫 달 대비 **3배 증가**, 유료 구독 유지율 **92%**

출처 : 티빙, 관련기사

티빙 – 광고

독점형 지면부터 조회·클릭 최적화까지 광고 상품 다각화

프리롤·미드롤 중심의 브랜딩 광고를 1일 독점 영상·이미지 상품으로 넓히고, 티빙·웨이브 통합 지면을 활용해 앱 진입부터 콘텐츠 재생까지 노출 접점 확대

머신러닝 기반으로 광고 반응 가능성이 높은 시청자를 선별하는 미드퍼널 상품 '티빙 부스트'를 10월 정식 출시하며, 도달·인지 중심에서 조회·클릭까지 광고 목적 확장

| 퍼널 단계별 상품 다각화 |

브랜딩 | 프리롤·미드롤 중심에서 CPD형 독점 영상·이미지 상품으로 확대



TW 스플래시 배너 (8월 정식 출시) 이미지 지면

앱 진입 시 로딩 화면 노출, 대규모 브랜드 도달 가능



TW 아웃스트림 (8월 정식 출시) 아웃스트림 지면

메인 홈 피드 고정 노출, 프리미엄 이용자에게도 노출



퍼스트뷰 (8월 Beta) 인스트림 지면

콘텐츠 시청 전 처음 접하는 프리롤 슬롯 1일 독점

* 티빙&웨이브 동시 노출되며, 3종 통합 집행 가능한 '브랜드 테이크오버 PKG' 8월 Beta 출시

기존 OTT 광고 집중 영역

브랜딩 (인지)

관심 (맥락형 광고)

행동 (미드퍼널)

전환 (퍼포먼스)

퍼포먼스 영역

미드퍼널 부스팅 | 인지에서 행동까지 광고 목적 확장한 '티빙 부스트' 출시

① 조회(VTR) 최적화 (10월 정식 출시)

머신러닝 기반 광고 시청 가능성 예측, 영상 조회 효율 극대화



- 광고 정보, 사용자 행동, 시청 환경 기반의 예측 모델 통해 조회율 높은 시청자 선별해 광고 노출, 15초 이상 시청 시 과금
- 베이직 인스트림 평균 대비 VTR 약 2배 · CPV 20원 수준

② 클릭(CTR) 최적화 (10월 정식 출시)

머신러닝 기반 클릭 가능성 높은 유저 선별, 사이트 방문 효율 극대화



- 머신러닝 예측 모델을 기반으로 광고에 반응(클릭)할 확률이 높은 시청자에게 광고 노출
- 베이직 인스트림 평균 대비 CTR 약 5배

출처 : 티빙



미디어사업전략실 미디어인사이트팀

ts@nasmedia.co.kr



케이티 나스미디어 보고서 활용 안내

이 보고서는 케이티 나스미디어에서 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) 케이티 나스미디어, (영문) kt nasmedia
2. 본 보고서에서 활용한 외부기관자료의 데이터를(정량적 수치) 인용할 경우
   보고서 내에 표기되어 있는 원본 자료 출처를 명시해주시기 바랍니다.
   예시: 케이티 나스미디어 보고서에서 확인한 '통계청' 데이터 재인용의 경우, 출처는 '통계청'으로 기재 (케이티 나스미디어 X)

Copyright © kt nasmedia Co., LTD. All Rights Reserved.

kt nasmedia