CJ MEZZOMEDIA | INSIGHT

2027 MEZZOMEDIA TREND REPORT



©2026. CJ Mezzomedia Co. All rights reserved

INDEX

PART 1. AI 커머스 시대의 광고·마케팅

1 소비자의 변화

- 정보 탐색의 주요 채널로 자리 잡은 생성형 AI 04
- 상품 탐색과 구매 결정에도 AI의 영향력 증가 05
- 생성형 AI로 인해 상품 정보 탐색 방식도 변화 06

2 매체의 변화

- AI 플랫폼, 새로운 쇼핑 채널로 부상 | ChatGPT · Google · Naver 07
- 소비자 대신 쇼핑하는 에이전틱 커머스로의 발전 08
- AI가 대신 쇼핑할 수 있는 환경을 만드는 AI 플랫폼들 09
- 대화와 구매를 연결하며 진화하는 AI 검색 광고 10

3 마케팅의 변화

- AI 시대, 브랜드의 새로운 경쟁 전략 11
- 전략 | GEA, GEO, AI-READY DATA, AI 가시성 측정 12

PART 2. AI·DATA로 맥락을 사는 광고

1 소비자의 변화

- 영상 시청이 일상의 중심, 광고 접점은 집 밖까지 확장 18
- 소비자가 체감하는 타겟팅 효과는 아직 '관심사' 중심 19
- 방문·구매 전환율이 가장 높은 광고는 '장소 타겟팅' 20

2 매체의 변화

- OTT | 주류가 된 광고형 요금제, Ad Tech로 타겟팅 고도화 22
- CASE | 티빙, '작품'에서 '장면'으로 바뀌는 광고의 단위 24
- FAST | 대안으로 떠오르는 FAST, 각 플레이어별 진출 방식 25
- CASE | 삼성애즈, 화면을 읽는TV, 구매로 이어지는 시청 27
- DOOH | 옥외광고 시장 성장, 광고 구매에서 성과 측정까지 데이터로 연결 28

3 마케터 제언

- 2027년 광고 효율, '맥락'으로 높인다 31

AI 커머스 시대의 광고·마케팅

생성형 AI로 인해 변화하는 커머스·광고 환경과 이에 대응하기 위한 마케팅 전략

소비자의 변화

정보 탐색의 주요 채널로 자리 잡은 생성형 AI

소비자의 정보 탐색 접점 확대, 검색 엔진에 버금가는 생성형 AI 이용 비중

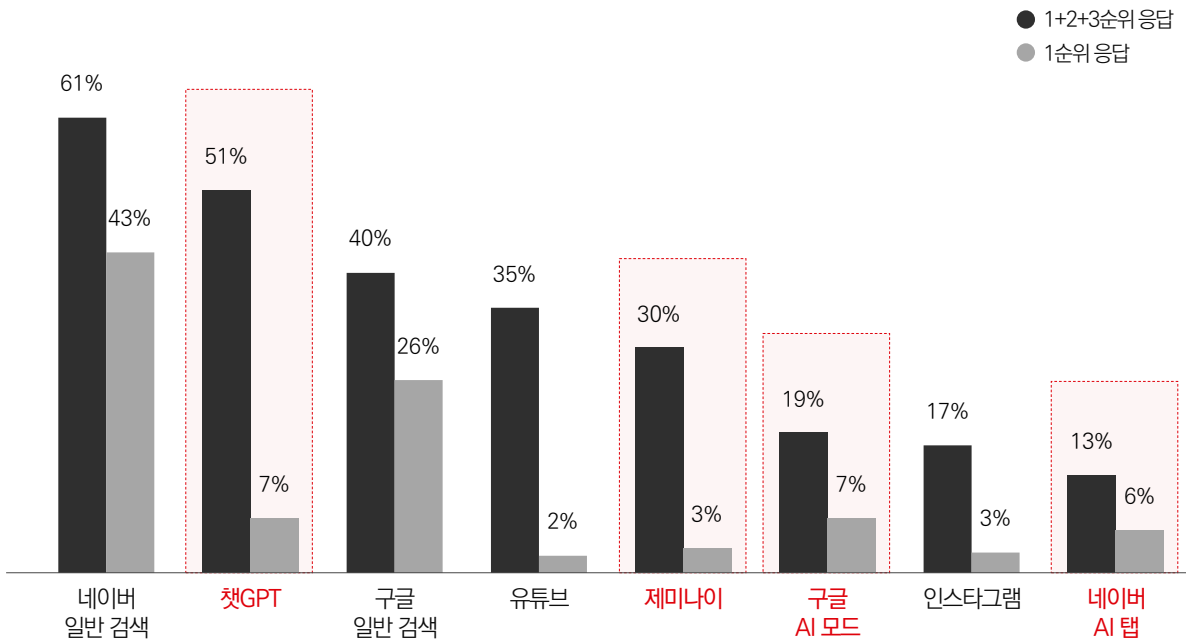
생성형 AI가 일상에 자리 잡으면서 소비자들이 정보를 찾는 채널에도 변화가 나타나고 있습니다.

CJ 메조미디어 자체 조사 결과, 정보 탐색 시 검색 엔진과 생성형 AI의 이용 비중은 56:44로 생성형 AI가 기존 검색 엔진에 버금가는 수준으로 활용되고 있습니다.

이제 생성형 AI는 소비자가 정보를 얻고 브랜드를 만나는 주요 접점으로 주목해야 할 채널입니다.

정보 탐색 시 주 사용 서비스

CJ 메조미디어 자체 조사, 2026.11



정보 탐색 시 검색 엔진 vs. 생성형 AI 이용 비중

CJ 메조미디어 자체 조사, 2026.11



[설문조사 개요]

- 조사 대상 : 서울 및 5대 광역시에 거주 중이며 생성형 AI 이용 경험이 있는 만 15~59세 남녀, 총 300명
- 조사 일시 및 조사 방법 : 2026.11.10 ~ 2026.11.12, 온라인 설문

소비자의 변화

상품 탐색과 구매 결정에서도 AI의 영향력 증가

일반 정보 탐색을 넘어 상품 구매에도 관여

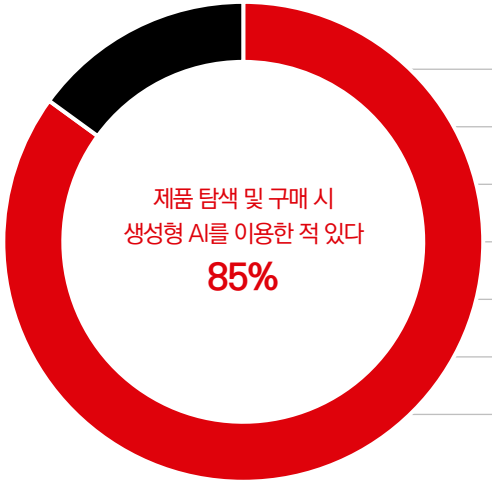
생성형 AI의 활용은 일반적인 정보 탐색을 넘어 제품을 알아보고 구매를 결정하는 과정으로 확대되었습니다.

생성형 AI 이용 경험이 있는 소비자를 대상으로 자체 조사한 결과, 85%가 제품 탐색·구매 시 생성형 AI를 이용한 적 있다고 답했으며, 제품의 기본 정보 확인부터 구매 여부 판단까지 다양하게 활용하고 있었습니다.

이중 절반은 AI가 추천하거나 언급한 제품을 구매한 경험이 있어, 생성형 AI가 실제 소비 행동에도 관여하고 있음을 보여줍니다.

제품 정보 탐색·구매 시 AI 이용 경험률과 이용 방식

CJ 메조미디어 자체 조사, 2026.11

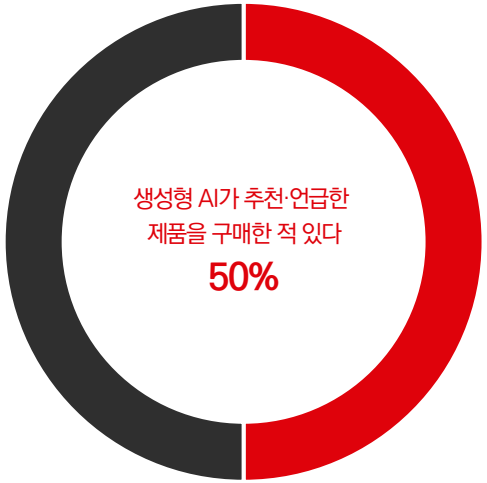


제품 탐색 시 생성형 AI를 이용한 방식 (복수 응답)

제품에 대한 기본 정보 및 특징 탐색	54%
상황·요구 제시하고 제품·브랜드 추천 받기	39%
여러 제품의 특징 및 장단점 비교하기	36%
구매할지 말지 의사결정	29%
유사 제품 찾기	26%
가격/할인 정보 탐색	25%
리뷰 요약해서 보기	21%

생성형 AI가 추천·언급한 제품 구매 경험

CJ 메조미디어 자체 조사, 2026.11



[설문조사 개요]

- 조사 대상 : 서울 및 5대 광역시에 거주 중이며 생성형 AI 이용 경험이 있는 만 15~59세 남녀, 총 300명
- 조사 일시 및 조사 방법 : 2026.11.10 ~ 2026.11.12, 온라인 설문

소비자의 변화

생성형 AI로 인해 상품 정보 탐색 방식도 변화

직접 찾아 비교하던 검색에서 AI와 대화하는 탐색으로

생성형 AI 환경에서는 검색하는 방식부터 정보를 비교하고 후보를 좁히는 과정까지 기존과 다른 양상을 보입니다.
소비자는 핵심 키워드 대신 자신의 상황과 목적을 설명하고, 여러 페이지를 오가며 정보를 정리하는 대신 AI가 요약한 핵심 내용과 제품별 차이를 확인합니다.
여기에 추가 질문으로 추천 후보를 압축하면서, AI는 단순히 정보를 제공하는 채널을 넘어 소비자의 탐색 여정에 깊이 개입해 최종 선택을 돕는 역할로 확장되고 있습니다.

AI 검색 환경에서 소비자의 상품 정보 탐색 방식

기존 검색 환경	생성형 AI 검색 환경
핵심 키워드를 조합해 검색	상황·목적·예산·취향 등을 자연어로 설명하고 추가 질문하며 깊이 탐색
여러 페이지를 방문해 정보를 확인하고 정리	AI가 정리한 핵심 정보와 제품별 차이를 확인
검색 결과와 후기를 살펴보며 직접 구매 후보를 선정	내 상황과 조건에 맞는 후보를 추천받고 대화하며 압축

소비자의 선택 과정에 깊숙이 들어온 AI, 브랜드가 발견되고 선택되는 방식도 변화

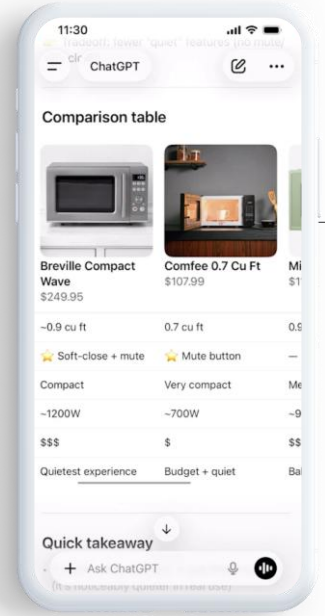
매체의 변화

AI 플랫폼, 새로운 쇼핑 채널로 부상

상품 탐색·비교부터 구매 연결까지, 대화 안으로 들어오는 쇼핑 여정

소비자가 AI를 통해 상품을 찾고 구매를 결정하면서, 주요 AI 플랫폼들도 쇼핑 기능을 강화하고 있습니다.
이용자의 조건에 맞는 상품을 추천하고 비교 정보를 보기 쉽게 제공하는 것은 물론, 자사의 쇼핑 생태계나 결제 기능을 연결해 구매까지 자연스럽게 연결되도록 하고 있습니다.
이에 따라 AI 플랫폼은 구매에 필요한 정보를 얻는 곳에서 실제 거래로 이어지는 새로운 쇼핑 채널로 발전하고 있습니다.

주요 AI 플랫폼의 쇼핑 기능 강화 현황



ChatGPT

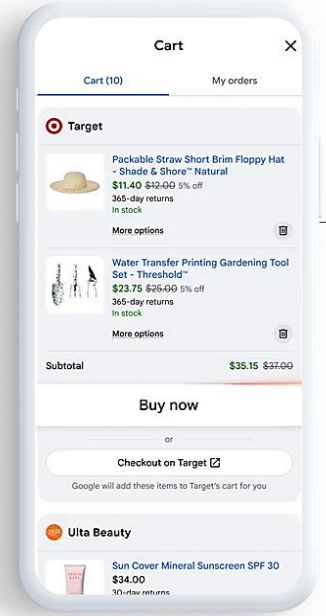
개인 맞춤형 상품 탐색·비교 강화

상품 비교 기능 강화

상품을 한눈에 비교·판단할 수 있도록 쇼핑 UI 개선,
여러 상품의 가격·리뷰·기능 등 주요 정보를
나란히 제시하고 시각적 요소를 강화

이미지 기반 상품 탐색 확대

이용자가 참고 이미지를 업로드하면 유사 제품을
탐색하고 대화를 통해 추천 결과를 구체화



Google

구글 생태계를 잇는 통합 쇼핑 경험 구축

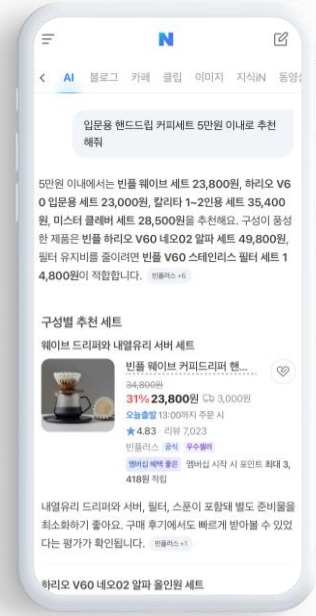
통합 장바구니(유니버설 카트) 기능 도입

제미나이, 구글 검색, 유튜브 등 여러 구글
서비스에서 발견한 상품을 하나의 카트에 담아 관리,
카트 내 상품은 AI가 실시간으로 가격 및 재고 추적

즉시 결제 지원

외부 쇼핑몰로 이동하지 않고 카트 내 상품을
구글 페이를 통해 한 번에 결제하는 것이 가능해짐

(*두 기능 모두 현재 미국에서만 서비스, 추후 확대 예정)



NAVER

AI 플랫폼 안에 네이버 쇼핑 생태계 연결

AI 탭에 네이버 쇼핑·플레이스 등 연계

AI 탭에서 이용자가 상품을 물으면 네이버 쇼핑을,
장소를 물으면 네이버 지도·플레이스를 연결해 답변,
정보 탐색부터 구매·예약까지 한 번에 연결

자체 쇼핑 데이터 기반 추천 고도화

네이버 쇼핑·블로그·카페 등 네이버 서비스에 쌓인
국내 이용자 데이터를 활용해 맞춤형 추천

매체의 변화

소비자 대신 쇼핑하는 에이전틱 커머스로의 발전

상품을 추천하는 AI에서 구매를 수행하는 AI로 역할 확장

쇼핑 과정에서 AI의 역할도 상품을 탐색하고 추천하는 것에서 구매 업무를 수행하는 방향으로 확장되고 있습니다.

이용자의 조건에 맞춰 상품과 구매 조건을 확인하고, 승인된 권한 안에서 주문·결제를 진행하며 이후 배송 조회와 취소·반품 등의 업무까지 지원하는 것입니다.

이처럼 AI가 소비자를 대신해 구매 여정의 여러 단계를 수행하는 에이전틱 커머스가 향후 쇼핑 경험의 변화를 이끌 것으로 전망됩니다.

구매 여정에서 AI의 역할 확장

AS-IS | 제품 탐색 및 추천 기능 보편화

TO-BE | 구매 업무 대행 범위 확장

이용자 니즈 파악 및 상품 탐색

이용자의 예산·취향·구매 목적 등을 바탕으로 적합한 상품 선별

조건 비교 및 추천

가격·성능·리뷰·배송 조건 등을 비교하고 최적의 상품 제안

상품 선택 및 구매 준비

상품 재고·적정 가격·배송 가능 여부 등을 확인해 장바구니 구성

결제 및 주문 절차 실행

이용자의 승인과 설정된 권한에 따라 결제 및 구매 절차 수행

사후 지원

실시간 배송 상태를 추적하고 선제적 안내, 반품 접수·환불 등 후속 업무 지원

매체의 변화

AI가 대신 쇼핑할 수 있는 환경을 만드는 AI 플랫폼들

개인용 AI 에이전트와 커머스 인프라로 AI 구매 실행의 기반 마련

에이전틱 커머스의 실현을 위해서는 소비자의 요청을 이해하고 스스로 실행하는 AI와, 판매자의 거래 시스템을 연결하는 기반이 함께 필요합니다.
이에 주요 플랫폼들은 이용자의 목표와 상황에 따라 업무를 수행하는 개인용 AI 에이전트를 선보이는 한편, 상품·주문·결제 정보를 연동하고 거래의 신뢰성을 확보하기 위한 공통 규격을 마련하고 있습니다.
이러한 변화는 AI가 소비자의 의도를 실제 구매 행동으로 연결하고, 다양한 판매자가 AI 쇼핑 생태계에 참여할 수 있는 토대가 될 것으로 보입니다.

에이전틱 커머스를 가능하게 하는 두가지 변화

개인용 AI 에이전트의 등장

OpenAI
오픈AI '닷츠'
이용자의 목표를 학습해 요청하지 않은 업무까지 선제적으로 제안하고 수행,
오픈AI의 플러그인 생태계를 통해 4천 개 이상의 앱에 연결하여 작업에 활용 가능

Google
구글 '제미나이 스파크'
지메일·캘린더·독스·스프레드시트 등 구글 서비스와 연결되어 복잡한 업무를 자동 처리,
이메일 관리·일정 관리·자료 정리 등에 강점

Meta
메타 '뮤즈'
이용자의 생활 맥락과 선호도를 기억해 일상적인 과제부터 장기 목표까지 실행 지원,
이메일 및 캘린더 관리·쇼핑·여행 예약·음식 주문 등의 작업 수행 (한국은 미출시)

이용자가 AI에게 의사결정과 행동을 일임하는 AI 에이전트 서비스의 등장,
AI가 소비자의 쇼핑을 자율적으로 돕는 환경 구축

AI 플랫폼의 커머스 인프라 구축

OpenAI
오픈AI '에이전틱 커머스 프로토콜(ACP)'
AI 플랫폼·판매자·결제 서비스가 공통 규격으로 소통하여
AI가 상품 탐색부터 주문과 결제까지 안전하게 처리할 수 있도록 돕는
개방형 표준 'ACP'를 글로벌 결제 인프라 기업 '스트라이프'와 협력하여 개발

Google
구글 '유니버설 커머스 프로토콜(UCP)', '에이전트 페이먼츠 프로토콜(AP2)'
AI와 판매자 시스템을 연결해 상품 탐색부터 구매까지 지원하는 커머스 표준 'UCP'와
AI 에이전트가 이용자 대신 결제할 때 이용자가 실제로 결제를 허용했는지 검증하고
거래의 신뢰성을 확보하기 위한 개방형 프로토콜 'AP2' 개발

AI 플랫폼과 온라인 쇼핑몰의 원활한 데이터 연동을 돕고
AI 에이전트가 이용자 대신 안전하게 물건을 사고 결제까지 실행할 수 있는 기반 마련

매체의 변화

대화와 구매를 연결하며 진화하는 AI 검색 광고

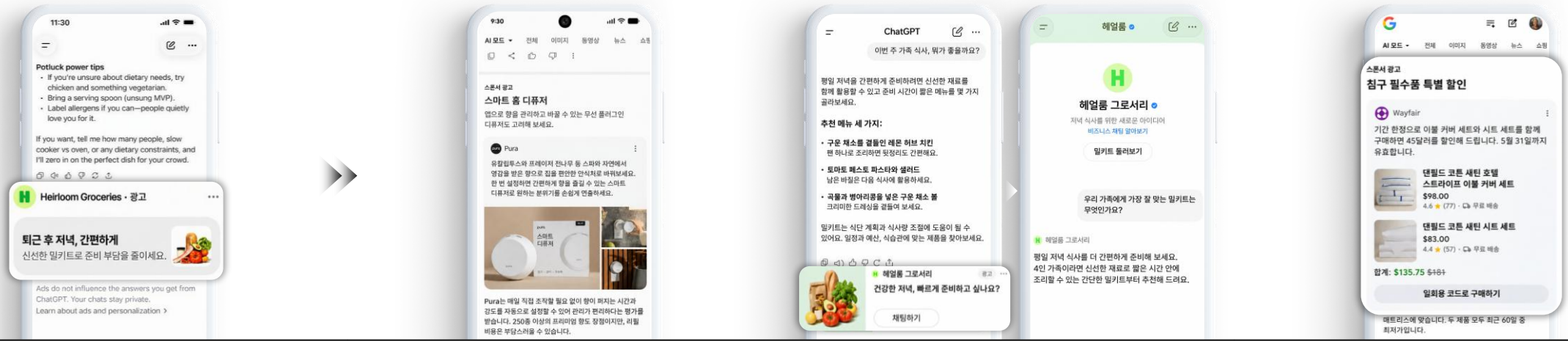
AI 광고, 상품 노출을 넘어 구매 판단과 전환을 지원하는 광고 접점으로 확대

AI가 소비자의 탐색과 구매에 관여하는 범위가 넓어지자, AI 검색 광고도 진화하고 있습니다.

답변과 관련된 상품을 노출하는 데서 나아가 브랜드와 직접 대화하도록 연결하거나, 구매를 고민하는 순간에 맞춤 혜택을 제안하는 방식이 시도되고 있습니다.

앞으로 AI 검색 광고는 소비자가 정보를 얻는 과정에 자연스럽게 참여하면서, 상품에 대한 관심을 구체적인 구매 행동으로 연결하는 역할을 강화할 것으로 전망됩니다.

발전하는 AI 검색 광고 상품



메시지 단순 노출	대화 및 상호작용		구매 행동 유도
챗GPT '스폰서드 광고'	**구글 AI 모드 '대화형 디스커버리 광고'**	**챗GPT '스폰서드 에이전트'**	**구글 AI 모드 '다이렉트 오퍼'**
AI가 이용자의 현재 대화 맥락과 관련성이 높다고 판단하면 적합한 광고를 답변 아래 별도 영역에 노출, 제목·문구·이미지 등 광고주가 제작한 소재를 이용	이용자의 질문 의도를 파악해 AI가 실시간으로 맞춤형 광고 문구와 제품 추천 이유를 생성하고 적합한 위치를 선정하여 답변 사이에 자연스럽게 광고 노출, 현재 테스트 중	이용자가 챗GPT 내 광고를 클릭하면 브랜드의 AI 챗봇과 1:1로 추가 질문이나 상담을 할 수 있는 광고 형태 테스트 중, 챗GPT를 벗어나지 않고 브랜드와 상호작용하며 추가 정보 획득	이용자가 AI 모드에서 상품을 탐색할 때, 구매 의도가 높다고 판단되면 AI가 맞춤형 특별 할인이나 프로모션 혜택을 직접 제안하는 광고 형식 테스트 중

*오픈AI, 구글 제공 이미지를 AI로 번역 및 재가공

마케팅의 변화

AI 시대, 브랜드의 새로운 경쟁 전략

소비자에게 선택되기 위한 전략과 AI에게 선택되기 위한 전략, 이중 전략 필요

AI 시대의 브랜드 경쟁력은 소비자에게 얼마나 많이 노출되는가를 넘어, AI가 소비자의 질문에 답하는 순간 우리 브랜드가 얼마나 적절하게 발견되고 추천되는가에 달려있습니다.
따라서 기존 디지털 광고와 AI 플랫폼 광고로 소비자의 관심을 유도하는 동시에 AI가 브랜드와 상품을 정확하게 이해하고 답변과 추천에 활용할 수 있도록 데이터를 정비하는 것이 중요합니다.
AI 플랫폼이 포함된 페이드 미디어를 통해 소비자 접점을 확보하고, 오가닉 환경에서는 AI를 통해 자연스럽게 발견될 기회를 높임으로써 마케팅 효과를 극대화할 수 있습니다.

소비자 직접 접점 확보 전략

광고를 통해 브랜드 메시지를 직접 전달하고 소비자가 관심을 갖도록 유도

기존 디지털 광고

검색·SNS·동영상 등 다양한 디지털 매체를 활용해
소비자 접점 확보 및 브랜드 인지도 제고

+

AI 플랫폼 광고 (GEA)

소비자의 질문과 대화 맥락을 고려한 관련성 높은 광고를 통해
새로운 접점 확대

+

AI 매개 접점 확보 전략

AI가 브랜드와 상품을 정확히 이해하고 답변 및 추천에 반영하도록 준비

GEO

'이 브랜드는 어떤 소비자 니즈를 충족하는가?'에 대한 답이 될 수 있도록
브랜드 및 콘텐츠 최적화, 활용 상황·차별점·전문성·신뢰할 만한 근거 등 제시

+

AI Ready Data

'어떤 상품이 소비자의 조건에 부합하는가?'에 대한 답이 될 수 있도록
상품 정보 정비, 가격·재고·사이즈 등 상품 데이터 연동 및 지속 관리

광고를 통해 소비자와의 직접 접점을 확보하고, AI를 통해 자연스러운 발견·추천 기회 확대

마케팅의 변화

AI 검색 환경 대응 마케팅 전략 1. GEA (Generative Engine Advertising)

AI 플랫폼 광고, 기존 검색 광고와 어떻게 달라져야 하는가?

AI 검색 광고에서는 소비자가 입력한 키워드뿐만 아니라 대화에서 드러나는 상황과 목적, 구체적인 요구를 이해하는 것이 중요합니다.

이에 따라 광고 전략도 개별 키워드의 노출과 효율을 관리하는 데서 나아가, 소비자의 다양한 탐색 맥락에 맞춰 상품과 메시지의 관련성을 높이는 방향으로 확장되어야 합니다.

기존 검색 광고로 명확한 구매 수요를 포착하고, AI 플랫폼 광고로 키워드만으로는 파악하기 어려운 소비자의 구체적 니즈에 맞춰 상품을 제안함으로써, 고객 접점을 넓히고 구매 전환 기회를 높일 수 있습니다.



마케팅의 변화

AI 검색 환경 대응 마케팅 전략 2. GEO (Generative Engine Optimization)

AI의 답변에서 우리 브랜드가 발견되도록 브랜드·콘텐츠 최적화

AI가 정리한 답변을 통해 정보를 얻는 소비자에게 도달하려면, 브랜드의 정보가 답변에 활용되고 인용될 수 있도록 준비해야 합니다.
이를 위해 타겟 리서치, 콘텐츠 설계, 외부 평판 관리, 성과 측정에 이르는 업무 전 과정을 AI 친화적으로 재편하여 AI가 인용할 수 있는 객관적 신뢰 근거를 구축해야 합니다.
정교한 GEO 실행은 AI 추천 신뢰도와 브랜드 언급 점유율을 높이고, 관련성이 높은 고객을 연결함으로써 구매 전환율과 마케팅 효율을 획기적으로 끌어올릴 수 있습니다.

타겟 리서치

질문(Prompt)에 따른 상황 기반 메시지 설계

소비자가 AI에게 털어놓는 구체적인 고민과
질문 시나리오를 수집해 누구에게, 어떤 상황에서,
왜 필요한지 등 상세페이지 내 자연어 문장으로 설계

**구매 초기 탐색 단계 선점 및
초개인화 매칭률 상승**

콘텐츠 설계

고밀도·구조화 콘텐츠 제작

공인 기관의 검증된 수치 등 정량 데이터 및
고품질 이미지·동영상 등으로 인용 가치가 높은 콘텐츠 설계,
제목·단락·섹션으로 구조화된 웹페이지 구성

**AI 답변 본문 인용 빈도 증가 및
정보 왜곡 방지**

외부 평판 관리

제 3자 평판 및 디지털 PR 확장

전문 매체·리뷰·커뮤니티 등 외부 출처에
정확한 브랜드 정보와 실제 고객 평가가 축적되도록 관리,
언론 인용 및 추천 리스트 등재 등 제 3자 신뢰 구축

**다양한 출처에서 브랜드 신뢰 근거 확보 및
AI 검색 내 발견 가능성 확대**

성과 측정

전용 성과 지표 정립 및 관리

AI 언급 점유율(AI SoV), AI 유입 트래픽·전환율,
출처 인용률·추천 순위 등 지표를 정립하고 정기 모니터링 해
웹사이트 정보 업데이트·리뷰 보강 등 개선 활동에 반영

**AI 검색 내 브랜드 가시성 진단 및
콘텐츠·평판 관리의 개선 과제 도출**

마케팅의 변화

AI 검색 환경 대응 마케팅 전략 3. AI-Ready Data

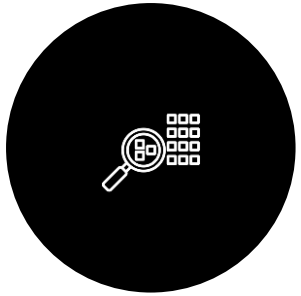
AI가 상품을 이해하고 구매로 연결할 수 있도록 데이터 정비

AI-Ready Data는 AI가 별도의 복잡한 수작업 전처리 없이 답변 생성과 상품 추천의 근거로 즉시 활용할 수 있도록 구조화된 데이터를 의미합니다.

AI가 상품 탐색을 넘어 구매 과정까지 연결하면서, 상품의 매력을 전달하는 콘텐츠뿐만 아니라 AI가 정확하게 활용할 수 있는 상품·거래 정보, 즉 AI-Ready Data를 준비하는 것이 중요해지고 있습니다.

상품 정보를 플랫폼이 요구하는 형식으로 구조화하여 데이터를 연결하고 최신성을 유지함으로써, AI가 상품을 정확하게 추천하고 구매로 연결할 수 있는 기반을 마련할 수 있습니다.

AI-Ready Data 준비를 위한 과제



상품 데이터 구조화

상품명·가격·이미지·재고·옵션 등 주요 정보를
항목별로 정리해 AI 플랫폼이 요구하는 형식으로 구조화



상품 정보의 정확성·최신성 관리

가격·할인가·재고 및 품절 여부를
실제 판매 상태와 일치 시키고 변경 시 업데이트



구매 조건·결제 정보 연결

배송 가능 지역·배송비·예상 배송일·할인 등
구매에 필요한 정보 제공



주문·배송·사후 관리 데이터 연동

주문 내역·조회 링크·배송 상태를 연결하고,
취소·반품·환불 정책과 처리 정보를 제공

마케팅의 변화

AI 검색 환경 대응 마케팅 전략 4. AI 가시성 측정

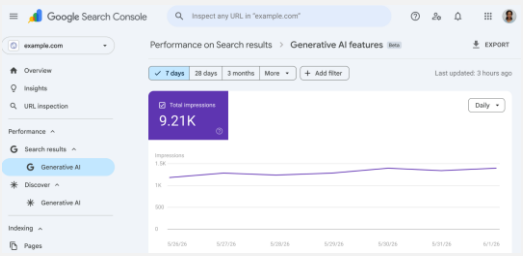
오가닉 AI 환경에서의 성과를 측정하고 지속적으로 최적화 필요

'AI 가시성'이란 생성형 AI의 답변에서 특정 브랜드·제품·콘텐츠가 얼마나 자주 언급·인용되는지 나타내는 용어로, AI 검색 환경에서 마케팅 성과를 파악할 수 있는 핵심 지표입니다.

우리 브랜드가 얼마나, 어떤 맥락으로 소개되는지 파악하는 것이 중요해지면서, 구글·오픈AI 등은 가시성을 확인할 수 있는 도구를 선보였으며, 글로벌 마테크 기업들도 여러 AI 플랫폼에서의 가시성을 통합 분석하는 서비스를 내놓았습니다.

브랜드는 유료 AI 광고 성과 뿐만 아니라, 오가닉 환경에서의 AI 가시성을 지속적으로 점검하고 콘텐츠와 상품 데이터를 개선함으로써 AI 마케팅의 효과를 높일 수 있습니다.

플랫폼 공식 도구를 통한 성과 측정



구글 '서치 콘솔'

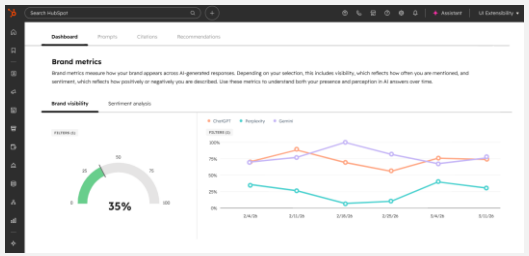
서치 콘솔 내 생성형 AI 성과 보고서에서
AI 오버뷰·AI 모드에 표시된 자사 웹사이트 링크의
노출수·페이지·국가·기기별 현황 등의 데이터 제공



오픈AI '비즈니스 허브'

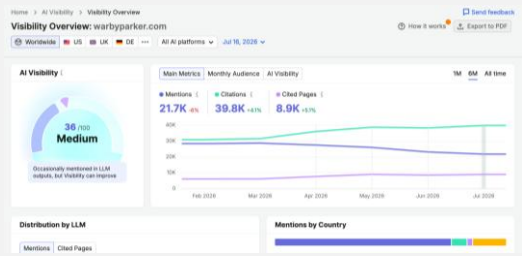
이용자들이 챗GPT에서 자사 브랜드를 언급한 횟수·
자사 웹사이트가 인용된 대화의 주요 주제·
웹사이트 클릭 수 등의 집계 인사이트 제공

외부 서비스를 통한 성과 측정



HubSpot 'AEO'

글로벌 CRM 기업 HubSpot은 'AEO' 서비스를 통해
챗GPT·제미나이·퍼플렉시티 등 주요 AI 플랫폼에서의
자사 및 경쟁사 가시성 분석 인사이트 제공



Semrush 'AI Visibility Toolkit'

글로벌 SEO·디지털 마케팅 플랫폼 Semrush는
주요 AI 플랫폼에서의 자사 브랜드 가시성 분석·
경쟁사 분석 등을 제공하는 솔루션 서비스 운영

AI·DATA로 맥락을 사는 광고

장면을 읽는 OTT, 화면을 읽는 FAST, 상황을 읽는 DOOH



들어가며

‘얼마나 많이’에서 ‘어떤 순간’에로, 달라진 광고의 질문

흩어진 스크린과 AI의 맥락 해석이 바꾼 미디어 바잉의 기준

과거에는 TV·포털 등 소수의 대형 매체가 소비자의 시간 대부분을 차지했습니다. 그래서 주요 매체를 중심으로 대규모 도달 캠페인을 펼치면 브랜드 메시지가 시장 전체로 퍼질 수 있었습니다. 지금도 대형 매체의 영향력은 유효합니다. 하지만 집 안에서는 OTT·FAST로, 집 밖에서는 DOOH로 기존 매체가 디지털화되면서 소비자가 오래 머물고 영향을 받는 매체가 크게 늘었습니다. 소비자의 시간과 관심이 여러 매체로 나뉘면서, 과거의 미디어 믹스만으로는 소비자 여정 전체를 아우르기 어려워졌습니다. 동시에 디지털화된 매체들은 AI·데이터를 활용해 시청 장소·시간·환경 등 소비자가 처한 맥락까지 파악할 수 있게 되었습니다.
이제는 얼마나 넓게 도달하느냐를 넘어, 어떤 순간에 어떤 메시지로 도달할지 설계하는 것이 미디어 바잉의 새로운 기준이 되었습니다.



소비자의 변화

영상 시청이 여가의 중심, 광고 접점은 이동 공간까지

광고를 자주 접하는 곳 1·2위는 영상 플랫폼·SNS, 대중교통은 TV·IPTV와 비슷한 수준

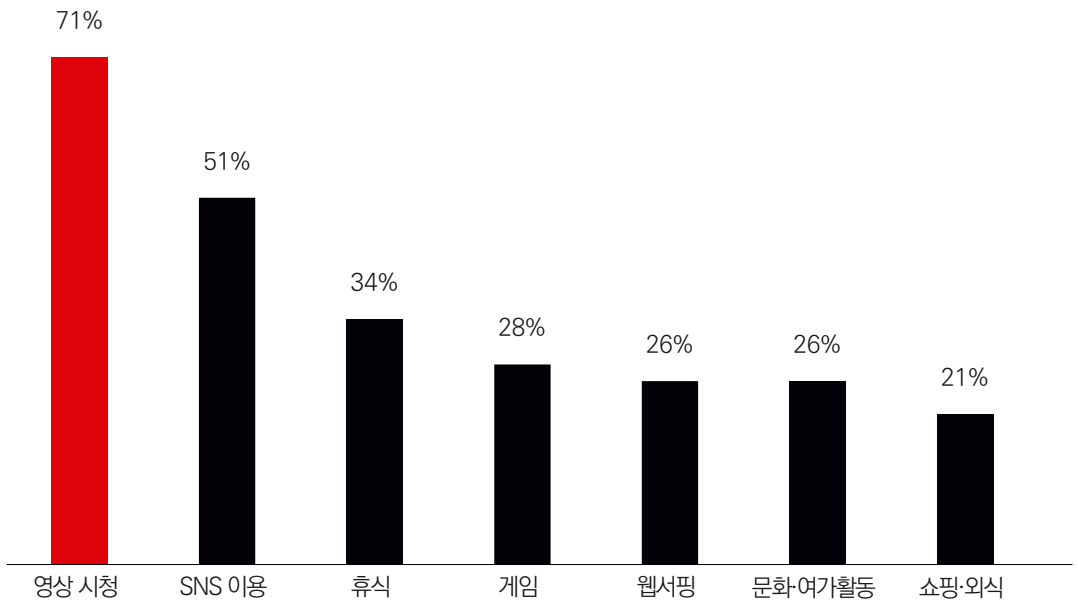
여가시간에 가장 많이 하는 행동은 OTT·유튜브 등 영상 시청으로 소비자의 하루는 손안의 디지털 기기와 거실의 스크린을 오가는 '시청 시간'을 중심으로 재편되었습니다.

광고를 자주 접하는 곳 역시 OTT·유튜브·SNS·웹·앱 순으로 시청 동선을 그대로 따라가, 콘텐츠가 머무는 곳에 광고도 머문다는 공식이 다시 한번 확인되었습니다.

주목할 만한 점은 대중교통·옥외 공간이 TV·IPTV와 비슷한 광고 접점률을 보이고 있으며, 게임과 쇼핑 웹·앱 광고 또한 앞질렀다는 점입니다. 이동과 체류의 시간의 상당수가 광고를 접하는 시간으로 편입된 것입니다.

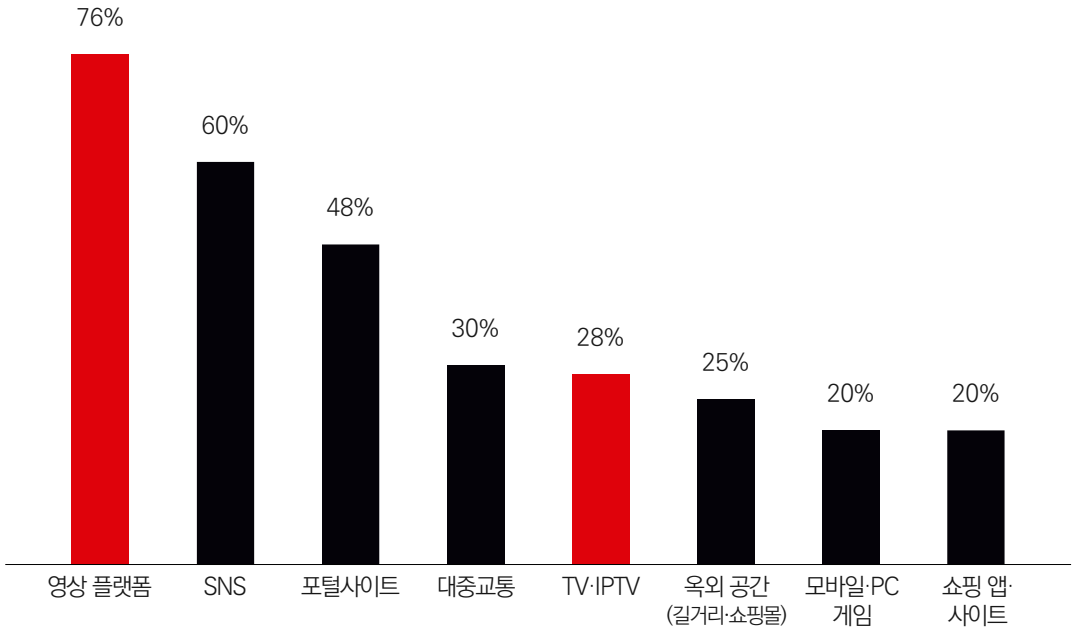
여가시간에 가장 많이 하는 행동

CJ 메조미디어 자체 조사, 2026.11



하루 동안 광고를 자주 접하는 장소

CJ 메조미디어 자체 조사, 2026.11



조사 대상 : 서울 및 5대 광역시에 거주 중인 15~59세 남녀, 총 300명 | 조사 일시 및 조사 방법 : 2026.11.10 ~ 2026.11.12, 온라인 설문

소비자가 체감하는 타겟팅 효과, 아직은 '관심사' 중심

효과적인 타겟팅 1위는 관심사, 콘텐츠는 기억·장소는 주목 단계에서 강점

자주 접하는 광고부터 실제 구매로 이어지는 광고까지, 소비자는 인지에서 구매에 이르는 퍼널 전 단계에서 '나의 관심사'를 정확히 맞힌 광고가 가장 효과적이라고 꼽았습니다. 또한 콘텐츠는 영상 시청 시 높은 몰입도를 확보할 수 있기 때문에, 콘텐츠 시청 중 노출되는 광고 역시 가장 기억에 남는다고 했으며, 장소 타겟팅 광고 또한 현재 처한 상황과의 높은 연관성으로 눈에 잘 띈다고 응답했습니다.
다만 시간·환경 타겟팅에 대한 응답이 10% 안팎에 머문 것은 효과의 한계라기보다 소비자가 아직 충분히 경험하지 못한 결과로 읽히며, 매체 데이터가 고도화될수록 가장 빠르게 커질 여백으로 남아 있습니다.

		기존 타겟팅				맥락 타겟팅
구분	효과적인 타겟팅 상황은?	관심사	콘텐츠	장소	시간	환경 (날씨)
1	가장 자주 접하는 광고	60%	34%	18%	11%	**11%**
2	가장 눈에 잘 띄는 광고	43%	33%	**31%**	**14%**	10%
3	가장 기억에 남는 광고	54%	**39%**	17%	12%	8%
4	광고를 보고 관련 정보를 찾아보게 되는 광고	62%	36%	16%	11%	10%
5	광고를 보고 실제 구매로 이어지는 광고	**74%**	26%	13%	10%	7%

조사 대상 : 서울 및 5대 광역시에 거주 중인 15~59세 남녀, 총 300명 | 조사 일시 및 조사 방법 : 2026.11.10 ~ 2026.11.12, 온라인 설문

소비자의 변화

방문·구매 전환율이 가장 높은 광고 '장소 타겟팅'

매장 방문·구매는 장소 타겟팅, 쿠폰·할인 혜택 이용은 시간 타겟팅

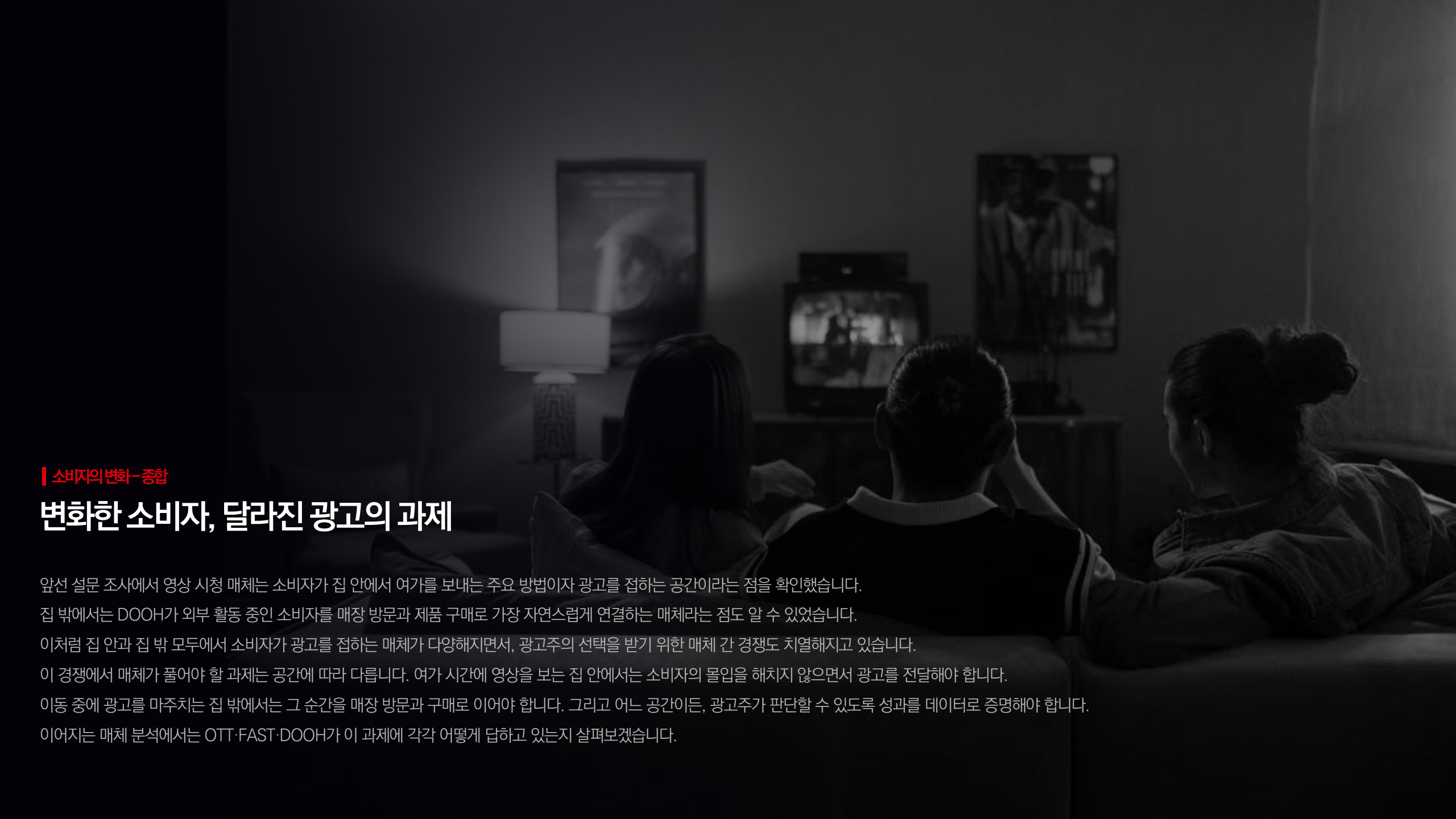
관심사·콘텐츠 타겟팅 광고에 반응한 소비자의 후속 행동은 포털·SNS 검색과 브랜드 웹·앱 방문에 몰려, 브랜드나 제품을 '찾아보게 만드는' 탐색 단계에서 힘을 발휘하고 있습니다.

반면 장소 타겟팅 광고를 본 소비자는 매장 방문·구매 경험이 가장 높았고, 시간 타겟팅 광고는 쿠폰·할인 이용이 62%에 달해 즉시 행동 전환을 이끄는데 효율적이었습니다. 결국 하나의 타겟팅으로 전 퍼널을 덮기보다, 여러 매체의 믹스를 통해 관심사로 탐색을 열고 장소·시간 타겟팅으로 방문과 구매를 닫는 단계별 조합으로 구성하는 것이 같은 예산에서 매체 효율을 극대화하는 방법으로 보입니다.

탐색 → 행동

구분	어떤 타겟팅과 관련된 광고에 관심이 더 가나요?		광고 시청 후 어떤 후속 행동 경험이 있나요?					
			포털 검색	SNS 검색	브랜드 웹·앱 방문	매장·장소 방문	쿠폰·할인 혜택 이용	상품·서비스구매
1	관심사	76%	**62%**	42%	48%	21%	33%	29%
2	콘텐츠	49%	52%	46%	50%	18%	33%	30%
3	장소	18%	34%	43%	32%	**38%**	36%	**36%**
4	환경 (날씨)	13%	35%	35%	38%	18%	25%	15%
5	시간	9%	27%	**62%**	31%	27%	**62%**	8%

조사 대상 : 서울 및 5대 광역시에 거주 중인 15~59세 남녀, 총 300명 | 조사 일시 및 조사 방법 : 2026.11.10 ~ 2026.11.12, 온라인 설문



소비자의 변화 - 종합

변화한 소비자, 달라진 광고의 과제

앞선 설문 조사에서 영상 시청 매체는 소비자가 집 안에서 여가를 보내는 주요 방법이자 광고를 접하는 공간이라는 점을 확인했습니다.
집 밖에서는 DOOH가 외부 활동 중인 소비자를 매장 방문과 제품 구매로 가장 자연스럽게 연결하는 매체라는 점도 알 수 있었습니다.
이처럼 집 안과 집 밖 모두에서 소비자가 광고를 접하는 매체가 다양해지면서, 광고주의 선택을 받기 위한 매체 간 경쟁도 치열해지고 있습니다.
이 경쟁에서 매체가 풀어야 할 과제는 공간에 따라 다릅니다. 여가 시간에 영상을 보는 집 안에서는 소비자의 몰입을 해치지 않으면서 광고를 전달해야 합니다.
이동 중에 광고를 마주치는 집 밖에서는 그 순간을 매장 방문과 구매로 이어야 합니다. 그리고 어느 공간이든, 광고주가 판단할 수 있도록 성과를 데이터로 증명해야 합니다.
이어지는 매체 분석에서는 OTT·FAST·DOOH가 이 과제에 각각 어떻게 답하고 있는지 살펴보겠습니다.

구독 성장 둔화, 광고형 요금제로 성장 축 이동

국내 OTT 앱 다운로드 수 매년 15%씩 감소, 10명 중 7명 광고형 요금제 이용

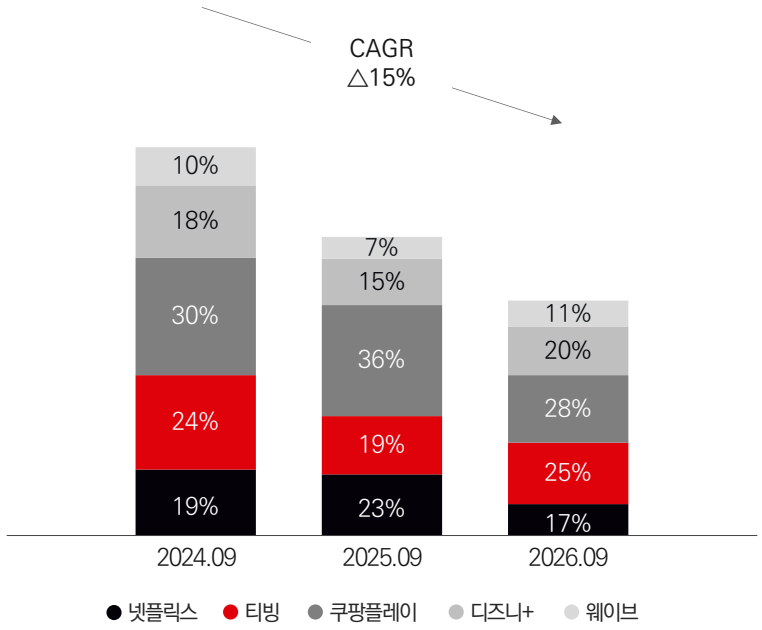
다량의 콘텐츠 확보와 오리지널 IP 경쟁을 통해 신규 가입자를 유치하던 기존의 성장 공식이 한계에 다다르며, 주요 OTT 앱의 국내 다운로드 수가 연평균 15%씩 감소하는 모습입니다.

이에 국내에선 2022년 넷플릭스를 시작으로 2026년 디즈니+까지 광고 요금제를 차례로 도입했고, OTT 이용자 중 광고 요금제 비중은 2026년 기준 65%까지 늘어 '싸게 보고 광고를 감수하는' 선택이 주류가 되었습니다.

국내 OTT 광고 시장도 2026년 5,258억 원으로 연간 평균 12%씩 성장하고 있어, OTT의 경쟁 축은 '얼마나 많이 가입시키나'에서 '소비자 체류시간을 광고 인벤토리로 확보하여 수익화' 하는 방향으로 옮겨가고 있습니다.

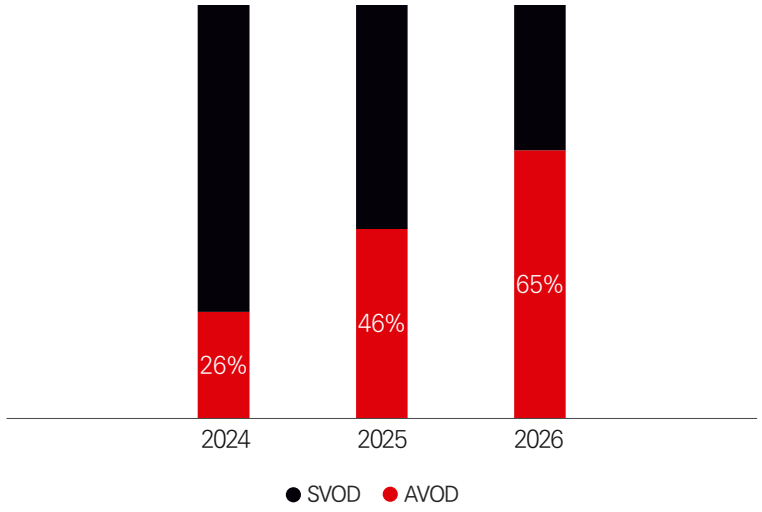
주요 OTT 앱 국내 다운로드 수

센서타워, 2026



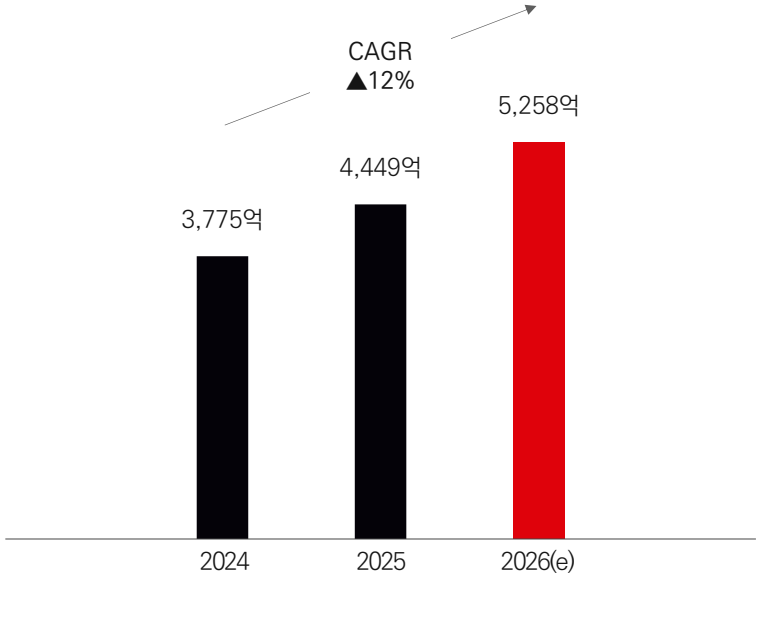
OTT 이용자 중 광고 요금제 이용률

메조미디어, 2026



국내 OTT 광고 시장 규모

PwC, 2026



OTT, 자체 Ad Tech로 타겟팅 고도화

넷플릭스는 광고주 데이터, 티빙은 시청·행태 데이터, 쿠팡플레이는 쿠팡 쇼핑 데이터와 연계

OTT 사업자들은 이용자의 체류 시간을 늘리기 위해 VOD에 라이브·스포츠·쇼츠를 더하고 있으며, 늘어난 시청 시간을 프리롤·미드롤·일시정지 광고 같은 새로운 광고 인벤토리로 전환하고 있습니다.

또한 넷플릭스와 티빙은 플랫폼이 보유한 시청자의 시청·행태 데이터를, 쿠팡플레이는 쿠팡의 구매 이력을 결합해 타겟팅을 고도화하는 모습입니다. 이제 OTT 광고의 타겟팅은 기본적인 콘텐츠별 타겟팅 뿐만 아니라 '누가 어떤 상품에 관심을 보였고, 무엇을 구매했는가'까지 좁혀지고 있습니다. 결국 OTT 광고의 경쟁력은 풍부한 인벤토리 확보와 정교하게 짜여진 타겟팅 데이터에서 갈릴 것으로 보입니다.

구분	NETFLIX	TVING·Wavve	COUPANGPLAY
자체 광고 플랫폼	Netflix Ads Suite 자체 광고 기술 플랫폼 구축·글로벌 적용	TVING·Wavve 통합 광고 플랫폼	쿠팡 광고 플랫폼 기반 운영
활용 데이터	**Netflix 시청·행동 데이터 + 광고주 1st-party 데이터 활용 가능**	**티빙 시청·행태 데이터 기반 타겟팅 지원**	**쿠팡의 쇼핑·구매 행동 데이터 보유. 커머스 데이터와 광고 지면의 결합**
주요 타겟팅	콘텐츠 기반 타이틀 매칭, 요일·시간대, 100개 이상의 관심사 타겟팅	가장 시청이 많은 TOP 20 콘텐츠 집중, 관심사, 장르, 시간대, 채널별 타겟팅	쇼퍼 타겟팅, 콘텐츠 타겟팅, 라이브 스포츠 상품 타겟팅

* 디즈니+는 2026년 11월 광고 요금제를 출시했으나, 국내 광고 지면 판매 방식은 아직 미공개

‘작품’에서 ‘장면’으로 바뀌는 광고의 단위

콘텐츠의 장면을 읽는 AI, 티빙 애즈가 여는 광고의 다음 단계

OTT 광고는 주로 장르나 작품 단위로 집행돼 개별 장면의 맥락을 반영하기 어려웠습니다. 그러나 이제 AI가 장면의 분위기를 읽으며 광고의 자리와 소재가 점차 잘게 나뉘어 갈 것입니다. 티빙은 AI로 약 1시간 분량의 콘텐츠를 분석해 28개의 서로 다른 장면 맥락을 발견했습니다. 내부 캠페인 테스트에서 장면 맥락에 맞는 구간에 노출한 광고는 그렇지 않은 구간에 노출한 광고보다 VTR이 60%, CTR이 65% 높았습니다. 광고를 어느 장면에 붙이느냐만으로도 성과가 달라진다는 뜻입니다. 티빙은 여기서 한 걸음 더 나아가, 장면의 분위기와 내용에 맞춰 광고 소재까지 최적화하는 작업도 이어가고 있습니다.

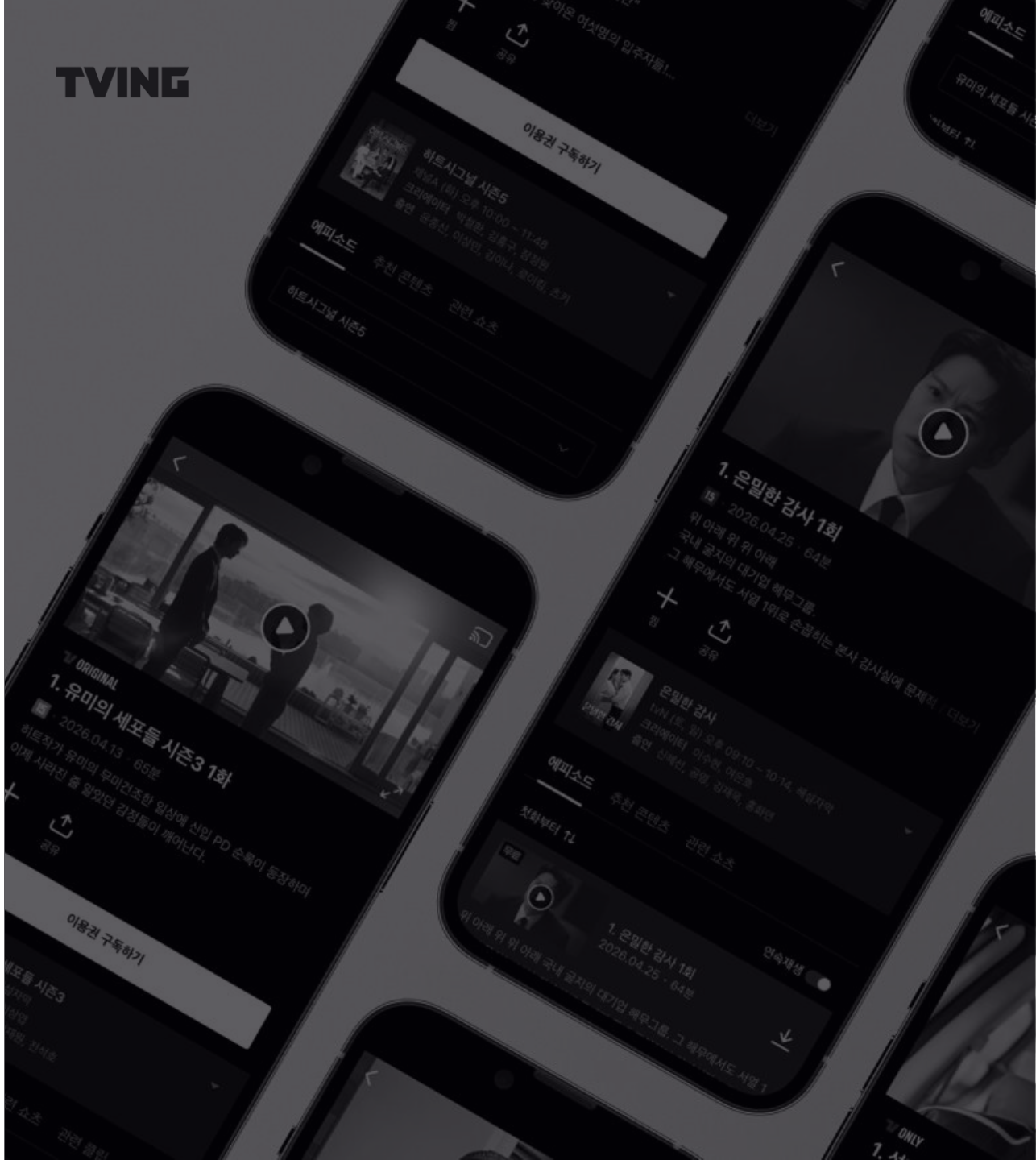
CASE I 티빙이 준비하는 광고의 변화, AI로 콘텐츠를 읽다

TVING Ads, 2026.10

약 1시간 분량 콘텐츠에서
28개 맥락 발견

맥락이 맞는 구간의
VTR 60% 향상

맥락이 맞는 구간의
CTR 65% 향상



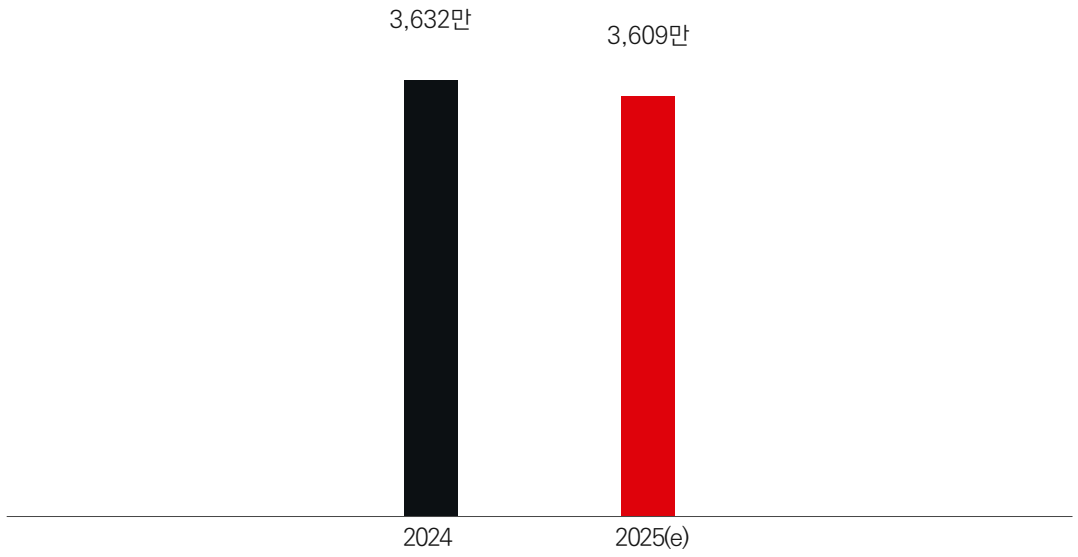
유료방송 정체 속, '무료로 켜두는 TV' FAST 부상

코드커팅·스트림플레이션 시대, 국내 FAST는 690억 원 규모의 도입기

국내 유료방송 가입자는 2024년 3,632만 명에서 2025년 3,609만 명으로 정체되어 있고, OTT 등 스트리밍 서비스의 구독 해지 사유 1위가 구독료 인상일 만큼 '돈을 내고 보는' 모델에 대한 소비자의 피로감이 쌓이고 있습니다. 그 빈자리를 구독료 없이 광고로 운영되는 FAST가 파고들며 '무료로 켜두는 TV'라는 새로운 시청 습관을 만들고 있습니다. 시장은 아직 북미와 유럽 중심이고 국내는 2025년 기준 약 690억 원 수준이지만 (한경비즈니스, 2026), 유료방송 이용자의 34.5% (한국방송광고진흥공사, 2024)가 이미 FAST를 이용할 만큼 잠재 수요는 충분합니다. 국내에서의 FAST 성장 속도는 도달 규모와 성과 측정 체계를 얼마나 빨리 갖추느냐가 좌우할 것입니다.

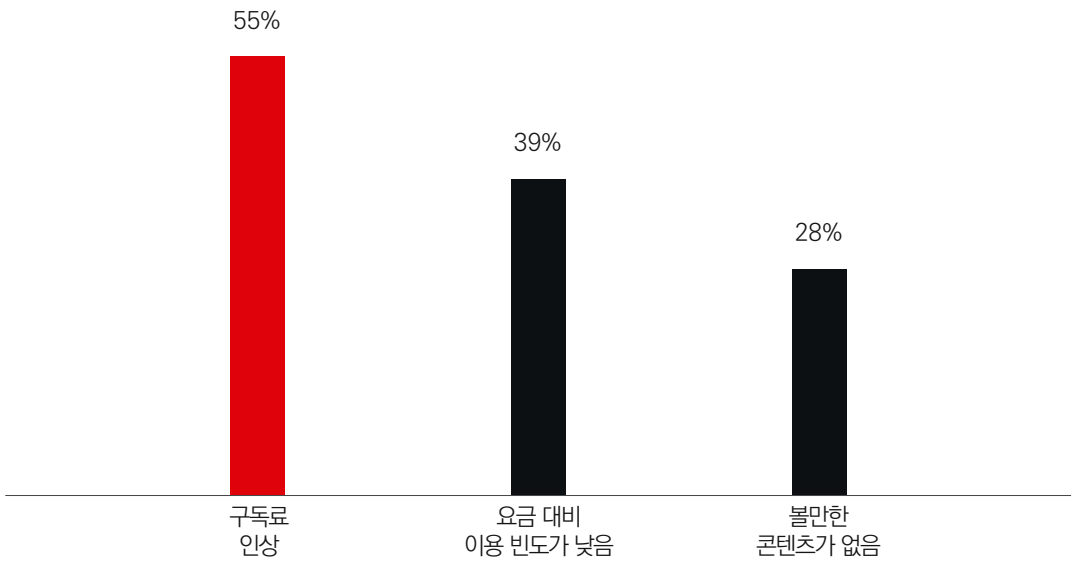
국내 유료방송 가입자 변동 추이 (가구)

방송통신위원회, 2026



스트리밍 구독을 취소하는 이유

그레이스노트, 2025



사업자별 자산을 FAST와 결합해 수익 기회 확장

주요 플레이어: TV 제조사, 유료방송·통신사, 미디어테크, 콘텐츠 사업자

FAST 시장에는 TV 제조사·유료방송·통신사·미디어테크·콘텐츠 사업자가 각자의 핵심 자산을 들고 진입했습니다. 따라서 같은 '무료 채널'이라도 사업자에 따라 출발점과 강점이 뚜렷하게 갈립니다.

제조사는 TV를 켜는 첫 화면을, 통신사는 가구 단위 시청 데이터를, 미디어테크는 유통망을, 콘텐츠사는 드라마·예능 IP 라이브러리를 무기로 광고·수수료·재수익화 모델을 넓혀가는 중입니다.

따라서 마케터는 FAST를 하나의 매체로 이해하기보다, 도달·데이터(제조사·통신사)·도달(미디어테크)·맥락(콘텐츠) 중 캠페인 목적에 맞는 사업자의 인벤토리를 골라 조합해 구매해야 합니다.

구분	핵심 자산	FAST 진출 방식
TV 제조사·OS (삼성전자, LG전자)	**디바이스 및 OS 첫 화면·기본 탑재** 기기 단위 시청 데이터	**자체 디바이스에 FAST 서비스 기본 노출** 삼성 TV 플러스, LG webOS
유료방송·통신사 (SK브로드밴드, KT, LGU+)	**셋톱박스 가입자 기반** 가구 단위 시청 데이터	**가입자 대상 무료 채널 편성** KT 'G LIVE' – 약 2만 4천 편 콘텐츠를 무료 스트리밍
미디어테크 (NEW ID)	**채널 편성·송출 기술** 콘텐츠 위탁 수급·해외 유통·중개	**같은 주제별 콘텐츠를 FAST 채널로 패키징** 장르별 채널 개설해 콘텐츠사와 수익 배분, 운영 대행
콘텐츠 사업자 (CJ ENM, 지상파·종편)	**드라마·예능 라이브러리** 자체 콘텐츠 IP	**구작·클립의 24시간 테마 채널 런칭(IP 유통처 확대)** MBC '무한도전', tvN '지구오락실 전 시즌 모아보기' 등

매체의 변화—FAST 전망

화면을 읽는 TV, 구매로 이어지는 시청

삼성 애즈, AI 맥락 타겟팅과 쇼퍼블 광고로 FAST를 성과형 광고 매체로 전환

삼성 애즈는 2026년 3월 뉴프론트에서 'Performance TV'를 발표하며, 장면을 해석하는 AI 맥락 타겟팅으로 TV 광고의 역할을 인지에서 성과로 넓혔습니다. 삼성 TV 플러스에는 아마존 애즈의 인터랙티브 광고가 적용돼, 리모컨으로 상품을 장바구니에 담거나 가입, 설문조사 등의 전환을 유도할 수 있습니다.TV OS가 재생 중인 콘텐츠를 직접 읽어낼 수 있게 된 만큼, 국내 FAST도 제조사 시청 데이터와 커머스를 연결한 성과형 매체로 빠르게 진화할 전망입니다.



삼성 Performance TV 출시 (Samsung Newsroom U.S., 2026.03)

AI 기반 솔루션

화면 속 장면·사물·감정선을 해석하여 시청 맥락을 파악

다양한 인터렉티브

(아마존 입점사 대상) 아마존 커머스 장바구니에 제품 담기, 즉시 구매 가능.
투표 및 설문조사, 상품 캐러셀, QR 코드 등 3가지 인터렉티브 광고 형식 도입

최적화된 광고 송출

TV 시청 데이터와 아마존이 보유한 커머스 데이터를 결합해
이용자의 관심사와 구매 가능성 분석, 최적화된 광고 송출

업계 평균 대비 인터랙티브 광고 참여도 17배 증가

매체의 변화–DOOH 현황

옥외광고 시장 규모 4.65조 원, DOOH 비중 매년 증가

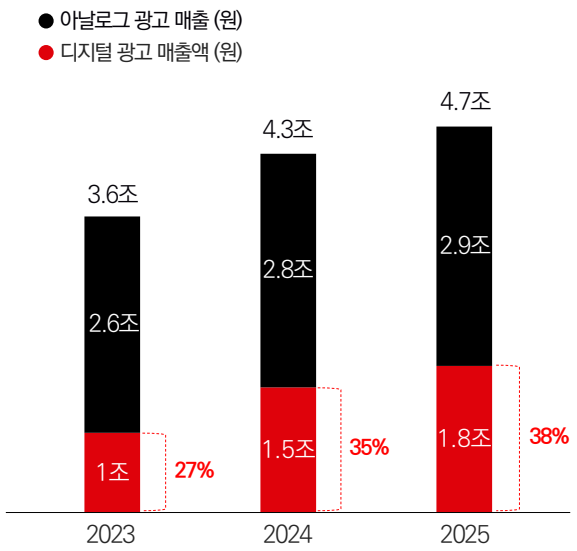
자유표시구역 확대와 유통사·네이버 진출로 DOOH 접근성 향상

옥외광고 매출은 2023년 3.57조 원에서 2025년 4.65조 원으로 늘었고, 그 중 DOOH 비중은 27%에서 38%로 증가하며 성장세를 이어가고 있습니다.

또한 2016년 코엑스, 2023년 명동·광화문·해운대로 자유표시구역이 넓어지며, 3D 아나몰픽 같은 대형 디지털 광고가 도심의 랜드마크이자 SNS로 확산되는 화제성 매체로 자리 잡았습니다.

나아가 유통사와 네이버와 같은 신규 사업자가 시장에 진출하고 기존 대중교통에 송출되었던 전광판, 택시, 버스, 지하철 등의 옥외 광고가 디지털화되며 DOOH의 성장을 주도하고 있습니다.

옥외광고 규모 추이



한국옥외광고센터, 2026

신규 사업자 진출

유통 업계



CJ올리브영, GS리테일, 이마트, 트레이더스, 등 유통사들이 자사가 보유한 매장·앱·웹사이트 등에서 구매 데이터를 기반으로 맞춤 광고 제공

네이버



영화관, 전광판, 대중교통 등 옥외광고 지면 확보. 디지털 광고 시스템을 통해 소재 등록부터 데이터 확인 가능, AI 소재 최적화 기능도 제공

이동수단의 pDOOH화

택시, 버스, 버스쉘터, 지하철



기존 LED를 활용해 시인성을 확보했던 디지털 사이니지 개념을 넘어, 디지털 플랫폼을 통해 소재를 전송하고 실시간으로 관리할 수 있도록 디지털화

매체의 변화 - DOOH 전략

광고 구매에서 성과 측정까지 데이터로 연결

통합 구매·맥락 최적화·성과 측정으로 옥외광고가 디지털 광고처럼 진화

흩어진 DOOH 인벤토리를 한 플랫폼에서 사고 운영하는 프로그래매틱 셀프서브가 확대되며, 매체사별로 따로 계약하고 수작업으로 관리하던 옥외광고의 진입장벽이 낮아졌습니다.
또한 시간·날씨·교통 등 실시간 데이터에 따라 송출 시점과 소재를 자동으로 바꾸는 Dynamic DOOH가 확산되며, 같은 지면도 상황마다 다른 메시지를 내는 '살아 있는 매체'가 되었습니다.
노출 이후 매장 방문·웹앱 유입까지 모바일·방문 데이터로 측정 가능하게 되며, DOOH는 '얼마나 많이 봤나'를 추정하던 매체에서 '무엇을 하게 하나'를 유도하는 매체로 바뀌는 중입니다.

통합 구매



프로그래매틱으로 구매의 자동화·통합화

분산된 DOOH 인벤토리를 하나의 플랫폼에서
통합 구매·운영하는 프로그래매틱 방식 확대
실시간 모니터링, 성과 분석까지 플랫폼 내에서
가능해져 다양한 옥외 매체를 관리하기에 용이

맥락 최적화



상황에 반응하는 Dynamic DOOH

시간·날씨·공간 등의 실시간 데이터를
바탕으로 소비자가 처한 맥락에 따라
광고 노출과 크리에이티브를 AI가 자동 최적화.
기존 광고 대비 높은 주목도 확보

성과 측정



노출에서 방문·행동까지 연결

고객이 위치 정보 제공에 동의할 경우
웹사이트·앱 다운로드·방문 데이터 등을 결합해
DOOH 노출 이후 소비자 행동 변화 측정.
확보된 데이터로 리타겟팅, CRM 마케팅에 활용

매체의 변화—DOOH 전망

장소를 사는 DOOH에서, 상황을 사는 AI pDOOH로

실시간 데이터로 송출 순간과 소재를 스스로 정하는 AI pDOOH

그동안 DOOH는 위치·면 단위로 구매해 같은 소재를 순환 송출하고, 성과는 유동 인구를 기반으로 추정된 노출량을 보고했습니다.

그러나 AI pDOOH로 인해 날씨·유동인구 같은 실시간 신호에 맞춰 송출 시점과 소재를 자동으로 바꾸며, 같은 전광판에서도 상황별로 다른 메시지를 낼 수 있게 되었습니다.

또한 모바일·방문 데이터로 노출 이후 매장 방문과 전환까지 측정할 수 있게 되면서, 2027년 DOOH는 인지를 넘어 소비자를 매장까지 이끄는 성과형 매체로 확장될 것입니다.



마케터 제언

2027년 광고 효율, '맥락'으로 높인다

OTT는 장면, FAST는 TV 화면, DOOH는 장소·시간을 읽어 몰입·구매·방문까지 연결

앞서 던진 질문에 세 매체는 구독 시장 포화, 국내 도입기, 성과 증명의 어려움이라는 서로 다른 한계 속에서도 AI·DATA로 맥락을 읽는 방식으로 답하고 있습니다.

OTT는 장면을 읽어 몰입을 깨지 않는 광고를, FAST는 TV 화면을 읽어 시청을 구매로 잇는 광고를, DOOH는 장소·시간을 읽어 방문까지 증명하는 광고를 만들며 타겟팅에 '맥락'을 더해 효율을 높이고 있습니다.

다가오는 2027년에는 기존에 집행하던 매체뿐만 아니라 맥락 단위로도 미디어 믹스를 구성해, 시청자의 여정을 하나의 유기적인 경험으로 연결하여 광고 주목도와 전환 효과를 한층 더 높여 보시기 바랍니다.

성장 한계	AI·DATA	맥락 타겟팅
OTT, 구독 시장 포화 신규 설치 감소로 성장 둔화	**광고형 요금제 + 자체 Ad Tech** 시청 이력·1st-party 데이터 결합	**장면 맥락** 지금 보고 있는 장면에 맞춘 광고
FAST, 국내 도입기 시청 규모·측정 체계 형성 단계	**TV OS 시청 데이터 + AI 영상 분석** 쇼퍼블 광고로 커머스 연결	**시청 맥락** TV 화면 속 콘텐츠를 인식한 광고
DOOH, 노출 이후 성과 증명의 어려움 성과 정확도 한계	**프로그래매틱 셀프서브 통합 구매** 실시간 데이터 + 방문 측정	**상황 맥락** 지금 있는 장소·시간에 반응하는 광고

함께 보면 좋은,
메조미디어 추천 콘텐츠



GEN-AI 리포트



디지털라이프스타일리포트 – 생성형 AI



디지털라이프스타일리포트 – OTT



디지털라이프스타일리포트 – 디지털 광고

©2026. CJ Mezzomedia Co. All rights reserved.

INSIGHT M

MEDIA | MARKET | CONSUMER

연락·문의 >

뉴스레터 구독신청 >

INSIGHT M 자료실 >

※ 본 보고서의 저작권은 메조미디어에게 있습니다. 무단 도용·배포·복제를 금하며, 인용·활용 시에는 반드시 사전 동의를 득해야 합니다.