

MEDIA & MARKET REPORT

2026. 02

- MEDIA
- MARKET

CONSUMER



01

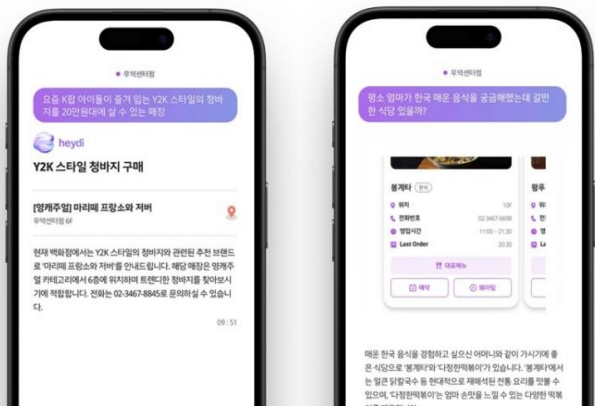
MARKET ISSUE

이커머스 업계, 대화형 AI 검색 도입에 사활
새로운 마케팅 전략으로 부상한 버추얼 유튜버
팟캐스트 형식의 유튜브 콘텐츠 마케팅 활발

이커머스 업계, 대화형 AI 검색 도입에 사활

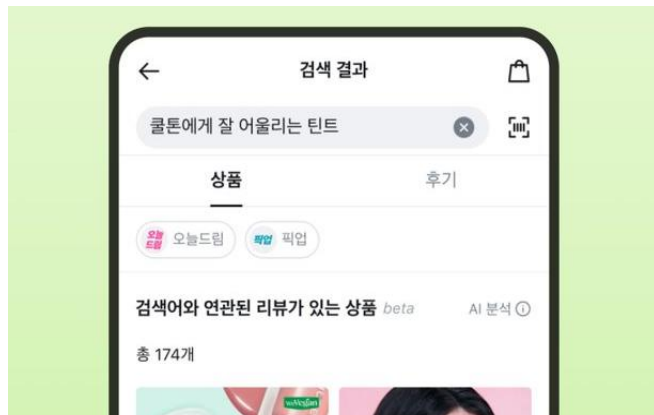
최근 이커머스 업계는 단순 키워드 매칭 방식의 한계를 극복하고, 고객의 복잡한 의도를 파악하기 위해 대화형 AI 검색 도입에 사활
사용자가 일일이 검색 결과 리스트를 확인하던 ‘검색형 쇼핑’에서 AI가 최적의 정보를 맞춤 제안하는 ‘탐색형 쇼핑’으로 쇼핑 패러다임이 변화
특히 대화형 AI는 고객이 원하는 상품을 찾는 데 소비되는 시간을 단축시키고, 취향 맞춤 추천, 리뷰 요약 등 구매 의사결정을 도와 매출 증진 기대

대화형 AI 검색 도입 사례



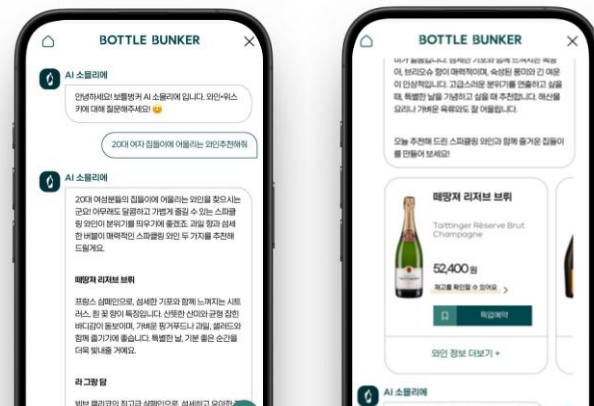
현대백화점 – ‘헤이디(HEYDI)’

백화점·아웃렛·더현대닷컴 등 매장의 실시간 정보 기반으로 온·오프라인 리테일 쇼핑 정보를 제공하는 AI 서비스, 대화를 나누며 관심사와 취향에 맞는 맞춤형 쇼핑 경험을 제안



올리브영

사용자가 대화하듯 입력하면 검색 의도와 문맥을 분석해 AI가 상품을 제시, 실제 소비자 리뷰 데이터와 고객 행동 데이터 기반으로 개인의 취향과 필요에 맞는 제품을 정확하게 추천



롯데마트 – 보틀번커 ‘AI소들리에’

사용자가 문의한 TPO(시간, 장소, 상황)를 고려해 실시간으로 적합한 와인이나 위스키를 추천해주는 큐레이션 AI 서비스, 수령할 매장과 시간대를 설정하면 픽업도 가능

새로운 마케팅 전략으로 부상한 버추얼 유튜버

버추얼 유튜버(=버튜버)는 실제 사람이지만 자신을 드러내지 않고 2D나 3D 모델링을 통해 구현된 가상 캐릭터를 내세워 인터넷 방송을 하는 스트리머 라이브 스트리밍으로 시청자들과 실시간으로 소통하며 강력한 팬덤을 형성하고 있지만 가상 캐릭터를 사용하므로 사생활 리스크는 적다는 장점 보유 기존에는 게임이나 서브컬처 팬을 겨냥한 버튜버가 많았으나, 최근 다양한 컨셉의 버튜버가 많아지고 대중화되면서 이들과의 협업 마케팅 사례 증가

버추얼 유튜버 마케팅 사례

서울역사박물관



향아치

유튜브 구독자 50만 명을 보유한 역사 버튜버 향아치를 박물관 SNS 홍보대사로 위촉하고 전통적인 역사 소재를 현대적 영상으로 풀어내고 도슨트 협업 등 전시 홍보 협업 활발

대한불교조계종



불법스님

영화 케데헌의 주인공 사자보이즈 천도재를 집전해 화제가 된 버튜버 불법스님을 조계종의 불교 크리에이터로 선정, 불교 콘텐츠에 대한 진입 장벽을 낮추고 대중적 포교 홍보

에픽게임즈



키즈나 아이

에픽게임즈는 버튜버 키즈나 아이와 협업으로 포트나이트 경쟁전 '키즈나 아이컵'을 개최, 게임 순위에 따라 게이머들에게 키즈나 아이의 의상, 장신구 아이템 배포 등 이벤트 홍보 활발

팟캐스트 형식의 유튜브 콘텐츠 마케팅 활발

과거 팟캐스트(ipod + broadcast)는 오디오 콘텐츠였으나 최근 이러한 형식이 유튜브로 넘어오면서 보이는 오디오 콘텐츠로 진화
청각적 요소로 출퇴근, 운동 등 다양한 일상 활동과 병행하기 좋고, 시각적 요소로 높은 몰입감을 제공하는 팟캐스트 유튜브 콘텐츠에 대한 수요 증가
이에 따라 여러 브랜드 유튜브 채널에서 팟캐스트 시리즈를 론칭하고, 소비자의 일상에 자연스럽게 스며드는 방식으로 브랜딩 마케팅 전개

팟캐스트 콘텐츠 브랜드 마케팅 사례

금융



토스 - 토크헤즈

토스의 유튜브 채널인 머니그래피에서 시청 가능한 지식 교양 토크쇼로 다양한 분야의 전문가들이 금융·소비 외 사회 전반의 폭넓은 주제를 다루는 예능 팟캐스트로 구독자들의 높은 호응

보험/증권



한화 - 라이프플러스 피플

한화 금융 계열사의 공동 브랜드 라이프플러스가 선보이는 전문가 인터뷰 팟캐스트로 PD, 도예가, 셰프 등 다양한 분야의 전문가들이 경험을 공유, 구독자 77만 명으로 높은 인기

출판



민음사 - 세문전 독서클럽

출판사 직원들이 세계문학전집(세문전) 도서를 선정해 생활 밀착형 주제를 고전 문학에 투영해 게스트와 함께 재밌게 풀어내는 독서 모임 형식의 팟캐스트로 독자들과의 접점 확장



02

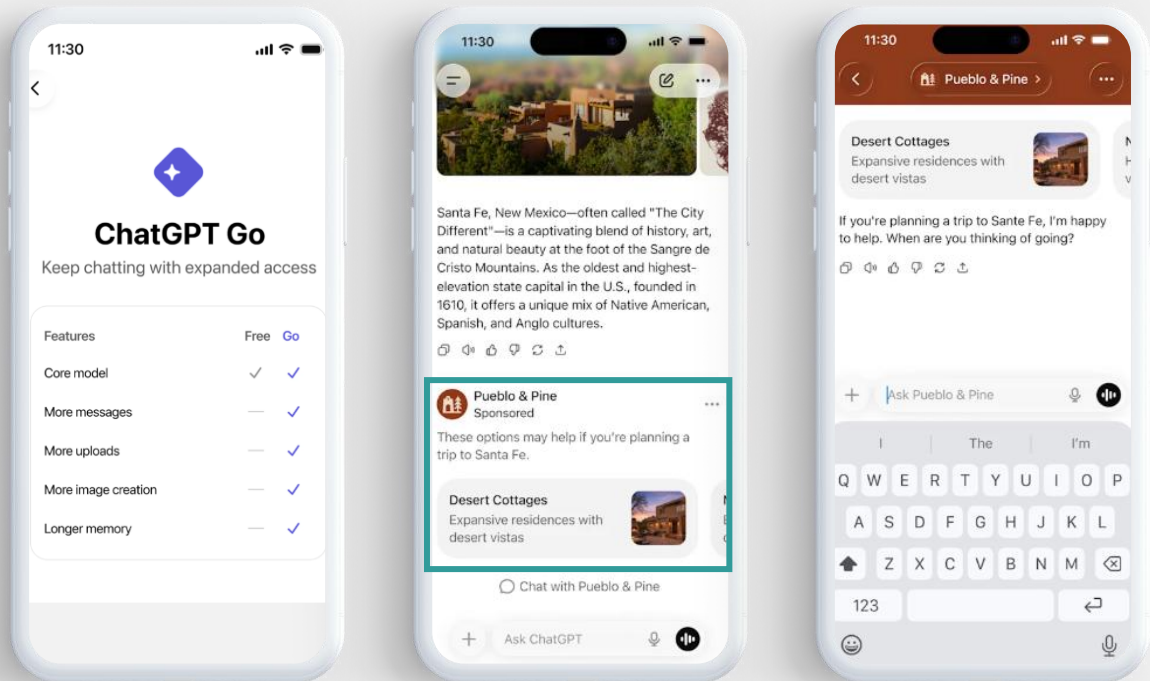
MEDIA ISSUE

오픈AI, 광고형 반값 요금제 'ChatGPT Go' 출시
카카오, 관심사 기반 메시지 광고 '카카오톡 브랜드픽' 채널 오픈

오픈AI, 광고형 반값 요금제 ‘ChatGPT Go’ 출시

오픈AI는 기존 광고가 없었던 Chat GPT에 광고가 삽입되는 저가형 구독 서비스 ‘ChatGPT Go’를 출시하고, 광고 기능을 시범 도입하기로 발표
이번 광고 도입은 상당수의 이용자가 유료 구독을 하지 않는 상황에서 생성형 AI 시장에서 생존을 위한 오픈AI의 수익 모델 다각화 조치로 분석
광고는 미국을 시작으로 로그인한 무료 이용자와 월 8달러의 ‘ChatGPT Go’ 요금제 이용자를 대상으로 우선 적용하고, 점진적으로 글로벌 확대 예정

‘ChatGPT Go’ 주요 내용



멕시코 산타페 도시에 대한 대화 중, 산타페 여행 관련 숙소 광고가 노출된 예시
향후 광고를 본 뒤 구매 결정에 필요한 질문을 바로 할 수 있는 환경도 마련될 예정

가격

한국 기준 월 약 15,000원 / 미국 기준 월 8달러 (ChatGPT Plus 월 20달러 / Pro 월 200달러)

기본 모델

최신 모델인 GPT-5.2 Instant 기반으로 기존 모델 대비 더 긴 메모리와 문맥 처리 능력 보유

주요 혜택

무료 버전 대비 메시지 전송, 이미지 생성(DALL-E), 파일 업로드 한도가 10배 확대 제공
더 길어진 메모리와 컨텍스트 윈도우로 사용자에게 대해 기억하는 정보가 많아져 맞춤형 답변 제공

광고 노출

대화와 관련된 상품이나 서비스가 있을 경우, ChatGPT 답변 하단에 ‘Sponsored’ 광고 노출
만 18세 미만 계정 및 민감하거나 규제된 주제에는 광고 미노출

정보 보호

사용자 데이터를 광고주에게 판매하지 않으며, 대화 내용은 비공개 유지
사용자는 개인 맞춤 설정을 끄거나 광고에 사용되는 데이터를 삭제하는 등 데이터 사용 제어 가능

카카오, 관심사 기반 메시지 광고 ‘카카오톡 브랜드픽’ 채널 오픈

카카오가 데이터 분석을 통해 이용자의 관심사에 맞는 브랜드 소식과 이벤트를 선별해 카카오톡 메시지로 발송해주는 ‘카카오톡 브랜드픽’ 채널 오픈 친구 추가 한 ‘카카오톡 브랜드픽’ 채널이 발송한 메시지 속 광고 페이지로 이동 후 10초 이상 머무르면 쇼핑 포인트 등 리워드가 지급되는 방식 채널 친구 수가 적어 메시지 도달이 제한적이었던 광고주도 브랜드픽 채널의 방대한 사용자 풀을 대상으로 신규 고객 접점을 확대할 수 있을 것으로 기대

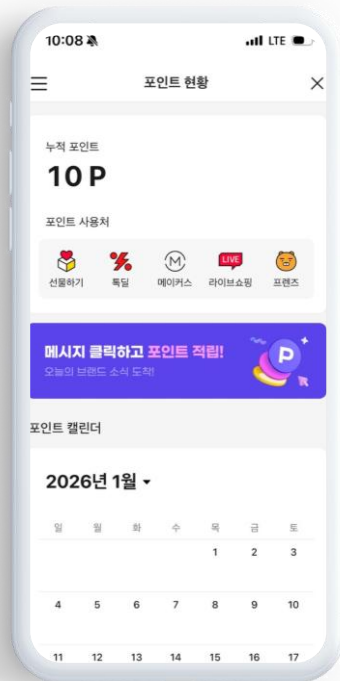
‘카카오톡 브랜드픽’ 주요 내용



브랜드픽 채널 친구 추가 후 메시지 수신



메시지 클릭 시, 포인트 지급



적립된 포인트 현황 확인 가능

메시지 수신

새로운 브랜드의 소식과 이벤트 메시지를 평균 1일 1회 발송

카카오톡 브랜드픽 서비스 피드에도 게시되어 메시지를 직접 받지 않은 이용자에게도 노출 가능

리워드 지급

메시지 클릭 후 10초 이상 페이지에 머무르거나 일부 콘텐츠는 클릭 즉시 리워드 지급

메시지당 10원 적립되며, 브랜드픽 채널과 친구 관계를 유지해야 리워드 수령 가능

포인트 사용

적립된 포인트는 익일 00시 ~ 08시 사이에 순차적으로 카카오 쇼핑 포인트로 전환

전환된 포인트는 카카오 선물하기/톡딜/메이커스/라이브쇼핑/프렌즈에서 사용 가능

*일부 광고 계정에 한하여 CBT 진행중, 서비스 안정성 검토 후 추후 제공 대상 확대 예정

MEDIA NEWS BRIEF

구분	매체명	주요 내용
광고 정책 및 상품	메타	<ul style="list-style-type: none">인스타그램 해시태그 제한 테스트 : 인스타그램에서는 릴스/게시물 캡션의 해시태그 개수를 기존 30개에서 3개 또는 5개로 제한하는 A/B 테스트 진행중<ul style="list-style-type: none">스팸 및 관련 없는 태그를 감소시켜 더욱 정확한 해시태그 사용을 유도하고, 과도한 해시태그로 가려질 수 있는 캡션을 더 잘 보이게 하여 소비자 경험을 개선하기 위함현재로서는 얼로우리스팅을 통해 수동으로 제한을 해제하거나 테스트 그룹을 임의로 변경하는 방법은 없는 점 참고
		<ul style="list-style-type: none">일일 지출 한도 자동 조정 : 광고주의 자산을 안전하게 보호하기 위해서, 갑작스러운 지출 피크가 발생할 경우 Meta 시스템에서 자동으로 일일 지출 한도 제한 가능<ul style="list-style-type: none">가령 최근 몇 개월간 지출이 없었던 계정에서 갑작스럽게 높은 금액의 지출이 발생한다면 일일 지출 한도가 자동으로 대폭 하향 조정될 수 있음이러한 조치는 시스템 오류가 아니라 특정 계정의 비정상적인 지출 패턴을 위험 신호로 인지하여 해킹이나 무단 사용 등 잠재적인 보안 위협에 대비하기 위한 안전장치한도가 자동 조정될 경우, 보안 정책상 수동 상향은 어렵기 때문에 대규모 세일 캠페인 등 단기간에 높은 수준의 지출이 예상될 경우에는 기존에 활발하게 사용하던 광고 계정 활용 권장
	네이버	<ul style="list-style-type: none">모바일 날씨검색광고 판매 오픈 (1/1) : 모바일 통합검색 날씨 검색 결과 내에서 날씨와 연관 있는 소재로 브랜딩 할 수 있는 상품
		<ul style="list-style-type: none">2026년 밀라노 – 코르티나 동계 올림픽 스폰서십 패키지 출시 : 2/5 ~ 2/23 기간 내 네이버 PC/MO 메인, 스포츠 주재판, 올림픽 특집페이지, 검색페이지, 동영상 프리롤/미드롤(네이버TV & 치지직) 지면 노출
		<ul style="list-style-type: none">KREAM 스마트채널 DA 지면 추가 (1/22) : 기존 스마트채널 DA 지면 MY PAGE에 상품상세페이지 노출 지면 추가
		<ul style="list-style-type: none">KREAM DA 판매방식 변경 (1/26) : 기존 CPT 상품 (스플래시, 팝업 , MY Page 띠배너) → CPM 상품으로 변경
		<ul style="list-style-type: none">브랜드검색 브랜드존 상품 리뉴얼 오픈 (2/5) : 모바일 라이트형/프리미엄형 브랜드존 상품의 상품 연동 방식, 노출 유형, 템플릿 크리에이티브 업데이트
	카카오	<ul style="list-style-type: none">네이버 쇼핑 스마트스토어 구매 완료 전환 집계 기준 변경 (1/20) : (기존) 상품 단위로 구매완료 전환수 집계 → (변경) 주문 단위로 구매완료 전환수 집계
		<ul style="list-style-type: none">커머스 선물하기, 톡스토어 상품 대상 광고 자산 카탈로그 자동 연동 제공 (1/14) : 커머스 선물하기, 톡스토어에 입점 되어있는 상품들을 광고 자산 카탈로그에 손쉽게 자동 연동할 수 있도록 지원<ul style="list-style-type: none">카탈로그에 연결된 상품을 기반으로 모먼트 ‘상품 카탈로그’ 광고 집행 가능 (상품 카탈로그 광고 : 상품에 관심을 보인 사용자를 찾아 개인화된 광고 소재를 추천함으로써 구매 전환 유도 광고)

MEDIA NEWS BRIEF

구분	매체명	주요 내용
광고 정책 및 상품	틱톡	<ul style="list-style-type: none">• TopView 판매 단가 변경 (26년 1월~) : 고정 CPM 단가 인하 및 최소 집행금액 부담 완화, 주당 예약 구좌 수 확대<ul style="list-style-type: none">↳ TopView 고정 CPM은 기본 타겟 8,306원 → 5,640원, 18+/OS 타겟 10,382원 → 7,050원, Reach 100% 12,459원 → 8,460원으로 인하↳ 최소 집행금액은 기본 타겟 및 18+/OS 타겟 기준 약 1,600만 원 수준 → 약 600만 원 수준으로 낮아졌으며, Reach 100% 최소 집행금액은 담당자 별도 문의 필요↳ 예약 구좌 수 기존 1주당 3구좌 → 5구좌로 확대
	SMR	<ul style="list-style-type: none">• 설 특판 출시 : 명절 전 선물 수요 증가 시점과 연휴 기간을 함께 공략하여 구매 니즈 형성과 브랜드 각인 효과 동시 확보 가능 (판매 기간: 2/1~2/19 - 설날 2/17)<ul style="list-style-type: none">↳ 패키지 구성 : 2천만 원 - 오디언스 타겟팅 & SMR BEST & SMR LIVE↳ 추천 업종 : 영화-OTT / 식음료 및 기호 식품 / 건강기능식품 / 생활용품 등
	넷플릭스	<ul style="list-style-type: none">• STS Partial SOV 옵션 출시: 특정 타이틀의 프리롤 광고 지면을 25% 단위의 Partail SOV로 구매 가능 (아티클별 선택 가능한 SOV 옵션 상이)
		<ul style="list-style-type: none">• 8개 언어 타겟팅 지원 : 유저의 언어 및 자막 설정과 콘텐츠 및 오디오 시청 히스토리를 분석하여 1명 유저에게 1개 이상 언어 매핑 (한국어, 영어, 일본어, 프랑스어, 독일어, 이탈리아어, 포르투갈어, 스페인어 타겟 가능, 10% 할증 적용)
		<ul style="list-style-type: none">• 맞춤 연령 타겟팅 지원 : 기존 고정 연령대 (18-24, 25-34, 35-49, 50-54, 55-64, 65+) 외 세분화된 맞춤 타겟팅 가능 (기본 연령 타겟팅 할증 15% 외 추가 할증 없음)
	토스	<ul style="list-style-type: none">• 영상 강조형 배너 출시 : 리스트 배너 내 영상 소재 활용 가능
		<ul style="list-style-type: none">• 잠재고객 모으기 외부 랜딩 페이지 설정 가능 : 기존 토스 앱 질문 양식과 외부 웹페이지(아웃랜딩) URL 활용 가능
		<ul style="list-style-type: none">• 앱인토스(미니앱) 지면 광고 노출 확대 : 별도 설정 없이 운영 중인 캠페인은 토스 앱 안에서 바로 실행할 수 있는 게임, 쇼핑, 편의 서비스의 지면까지 자동으로 확장되어 노출
프로모션	네이버	<ul style="list-style-type: none">• 네이버 모바일 날씨검색광고 프로모션<ul style="list-style-type: none">1) 기간 : 1월 1일 ~ 별도 공지까지2) 대상 : 모바일 날씨검색광고 구좌 구매 시 (1일 1구좌 보장형 CPT)3) 혜택 : ① <플로팅 배너형> 정가 4,000만 원 → 1,000만 원 적용 ② <풀스크린형> 정가 5,000만 원 → 1,500만 원

MEDIA NEWS BRIEF

구분	매체명	주요 내용
프로모션	네이버웹툰	<ul style="list-style-type: none">스플래시 패키지 누적 100구좌 판매 기념 프로모션<ul style="list-style-type: none">1) 기간 : 1월 12일 ~ 3월 31일 (집행일 기준)2) 대상 : 기간 내 웹툰 스플래시 패키지 구매 시3) 혜택 : 웹툰 스페셜 DA 1구좌 무상 제공
	KREAM(크림)	<ul style="list-style-type: none">DA 상품 론칭 프로모션<ul style="list-style-type: none">1) 기간 : 1월 26일 ~ 3월 31일 인벤토리까지2) 대상 : 기간 내 크림 전 지면 구매 시3) 혜택 : 공시단가 기준, 전 지면 10% 할인 적용
	네이버 검색광고	<ul style="list-style-type: none">브랜드검색 - 브랜드존 리뉴얼 프로모션<ul style="list-style-type: none">1) 기간 : 2월 5일 ~ 별도 공지까지2) 대상 : 리뉴얼 된 브랜드검색 - 브랜드존 상품 구매 시3) 혜택 : 정가 대비 약 10% 할인
	Npay	<ul style="list-style-type: none">네이버 쇼핑라이브 부스터 오픈 기념 프로모션<ul style="list-style-type: none">1) 기간 : 1월 ~ 2월2) 대상 : N페이 '네이버 쇼핑라이브 부스터' 상품 집행 시3) 혜택 : 1시간 라이브 기준 단가 450만 원 → 100만 원으로 할인 (VAT별도)
	넷플릭스	<ul style="list-style-type: none">1분기 프로모션<ul style="list-style-type: none">1) 기간 : 1월 ~ 3월2) 대상 : 시작일 기준 최근 6개월간 넷플릭스 광고를 집행한 이력이 없는 광고주3) 혜택 : 집행 금액의 추가 25% 보너스 Impression 혜택 제공 (PG로 진행 시 추가 5% 제공)
	카카오뱅크	<ul style="list-style-type: none">1분기 프로모션<ul style="list-style-type: none">1) 기간 : 1월 ~ 3월2) 대상 : 기간 내 카카오뱅크 스플래시 부킹 확정 시3) 혜택 : 스플래시 1+1 추가 제공 (1일 진행 시 1일 추가 제공)

MEDIA NEWS BRIEF

구분	매체명	주요 내용
프로모션	토스	<ul style="list-style-type: none">설날 패키지 프로모션<ul style="list-style-type: none">1) 기간 : 2월 1일 ~ 15일2) 대상 : ① 신규 광고주 ② 2025년 7~11월 '보드' 또는 '페이지' 광고 유형 누적 광고 금액 3,000만 원 미만 (VAT제외) 집행 광고주3) 혜택 : 기간 내 '보드' 유형 800만 원(VAT제외) 이상 집행 시 3가지 혜택 중 1택 적용 (집행 가능 기간 : 2/19 ~ 3/31)<ul style="list-style-type: none">↳ 옵션 1. 라이브쇼핑보기 프리미엄 골든타임 1회↳ 옵션 2. 라이브쇼핑보기 베이직 골든타임 3회↳ 옵션 3. 행운퀴즈 200만 원 1회
	캐시노트	<ul style="list-style-type: none">1분기 프로모션<ul style="list-style-type: none">1) 기간 : 1월 14일 ~ 3월 31일2) 대상 : 기간 내 친구톡 상품 부킹 및 집행 완료 시3) 혜택 : 기존 단가 100원 → 할인 단가 50원 적용
	블라인드	<ul style="list-style-type: none">1분기 프로모션<ul style="list-style-type: none">1) 기간 : 1월 ~ 3월2) 대상 : 최근 1년 미집행 광고주3) 혜택 : CPC 400원대 보장 및 성별, 관심사, 페르소나 타겟팅 (최대 20%) 할증 미적용
	지그재그	<ul style="list-style-type: none">1 ~ 2월 프로모션<ul style="list-style-type: none">1) 기간 : 1월 ~ 2월2) 대상 : 기간 내 광고 상품 집행 시3) 혜택 : 전 지면 30% ~ 33% 할인
	에이블리	<ul style="list-style-type: none">2026년 START 프로모션<ul style="list-style-type: none">1) 기간 : 1월 2일 ~ 2월 28일2) 대상 : 첫 집행 광고주, 500만 원 이상 집행 시3) 혜택 : 광고비 1+1 무상 지원 (ex. 500만 원 유상 집행 시 + 500만 원 무상 집행 제공)
	직방	<ul style="list-style-type: none">1분기 프로모션<ul style="list-style-type: none">1) 기간 : 1월 ~ 3월2) 대상 : One day brand package 상품 집행 시3) 혜택 : 공시단가 50% 할인 적용 (직방+호갱노노 1,000만 원 → 500만 원 / 직방 600만 원 → 300만 원 / 호갱노노 600만 원 → 300만 원)

03

NEW MEDIA

무신사&29CM
직방&호갱노노

신규 상품

무신사&29CM

통합 회원수 2,500만 명을 보유한 패션 플랫폼

패션에 관심 있는 이용자에게 도달함으로써 강력한 브랜딩 임팩트를 기대할 수 있는 광고 상품

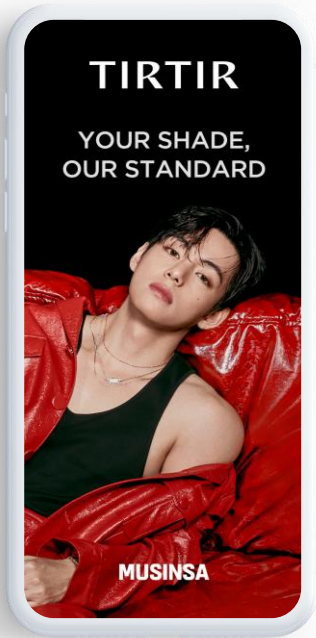
광고 형태	상품 유형	판매 방식	미디어 파워
MO	이미지/동영상	구좌형	통합 MAU 1,000만

*무신사 + 29CM 통합 또는 플랫폼별 부킹 가능

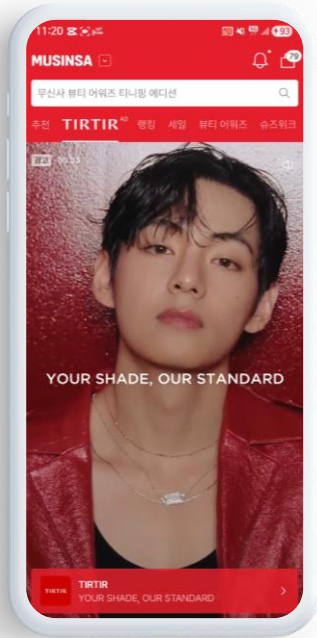
New

스플래시 배너 + 브랜드판 패키지

무신사/29CM 모바일 앱 인입 시 제일 먼저 노출되는 ‘스플래시’ 배너 상품과
메인 판 3번째 탭 내 영상 광고를 노출하는 ‘브랜드판’ 상품 조합으로 높은 노출량 확보



스플래시 배너



브랜드판

신규 상품

직방&호갱노노

대한민국 20~70세 부동산 관심층 약 2,600만 명 대상으로 광고 노출이 가능한 부동산 플랫폼
소비자 행동 데이터를 통해 고관여 사용자에게 시점별 맞춤 광고 가능

광고 형태	상품 유형	판매 방식	미디어 파워
MO/PC	이미지/동영상	구좌형	통합 MAU 800만+

*직방 + 호갱노노 통합 또는 플랫폼별 부킹 가능

New

One day brand 패키지

스플래시 + 메인 팝업 배너 2개 지면을 유저당 하루 1회 이상 고정 노출
멀티 지면 활용으로 브랜드 주목도와 노출량을 극대화하고 실질적인 유입까지 확보

직방

스플래시

메인 팝업

스플래시

호갱노노

메인 팝업

함께 보면 좋은,
메조미디어 추천 콘텐츠



/
2025 타겟 분석 리포트



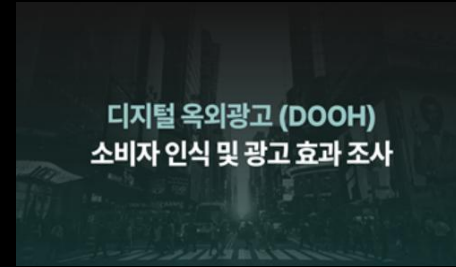
/
2025 업종 분석 리포트



/
2026 트렌드 리포트



/
생성형 AI 광고 소비자 인식 조사



/
디지털 옥외광고 광고 효과 조사

INSIGHT

MEDIA | MARKET | CONSUMER

연락·문의



뉴스레터 구독신청



INSIGHT M 자료실



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