

— MARKETING TRENDS 2026

AI는 이제 다들 쓴다 — 예산은 성과를 보여준 쪽으로 간다

광고비가 제자리인 한국 시장 — 검색·AI 제작·에이전틱 AI·마케팅 예산, 네 가지 변화로 읽는 2026년 마케팅

광고 시장이 늘지 않으면, 성과를 보여준 쪽이 예산을 가져간다

결론 세 줄

임원용 — 이 장만 봐도 되게

- 1 한국 광고 시장은 사실상 제자리 — 방송은 세 해 연속 줄고 온라인만 늘었다. 2026년은 시장이 커져서 얻는 해가 아니라 남의 몫을 가져와야 크는 해다
- 2 네 가지 변화 모두 계획과 기대는 앞서가는데 실재가 못 미친다 — 성숙도의 기대와 현재, 신뢰의 긍정과 부정, 증액 계획과 실적 사이가 다 그렇다
- 3 성과를 숫자로 보여준 소수가 재분배 예산을 가져간다 — 상위 조직과 평균의 기술 투자 수익이 배수로 벌어진 것이 그 근거

① 오른쪽 수치 출처 — 총광고비 = KOBACO 전망치 · 성숙 기대/도달 · 투자 수익 = KPMG 글로벌 조사(상위 조직 vs 평균).
상세는 본문 각 장

■ 국내 총광고비 (2025e)

172,717억 원

2025e 국내 방송통신광고비 총액 — KOBACO 전망치

■ 기술 최고 성숙도

야심-현실 갭

11% → **50%**

기술 최고 성숙 도달 — 현재

기술 최고 성숙 기대 — 연말

10개 기술 분야 평균 · 완전 확장 단계 조직 — KPMG

■ 상위 조직 기술 투자 수익

4.5배

상위 5% 조직의 기술 ROI — 평균(2배) 대비 · KPMG

✓ 이 페이지 수치 4/4 — 출처 원문 대조 ✓

목차

도입

제자리인 광고 시장

돈은 그 안에서만 움직인다

01

PART I

예산을 흔드는 네 가지 변화

검색·AI 제작·에이전틱 AI·마케팅 예산

02

PART II

아직 판단하기 이른 다섯 가지와 지켜볼 포인트

03

PART III

결론과 제언

그래서 뭘 해야 하나

04

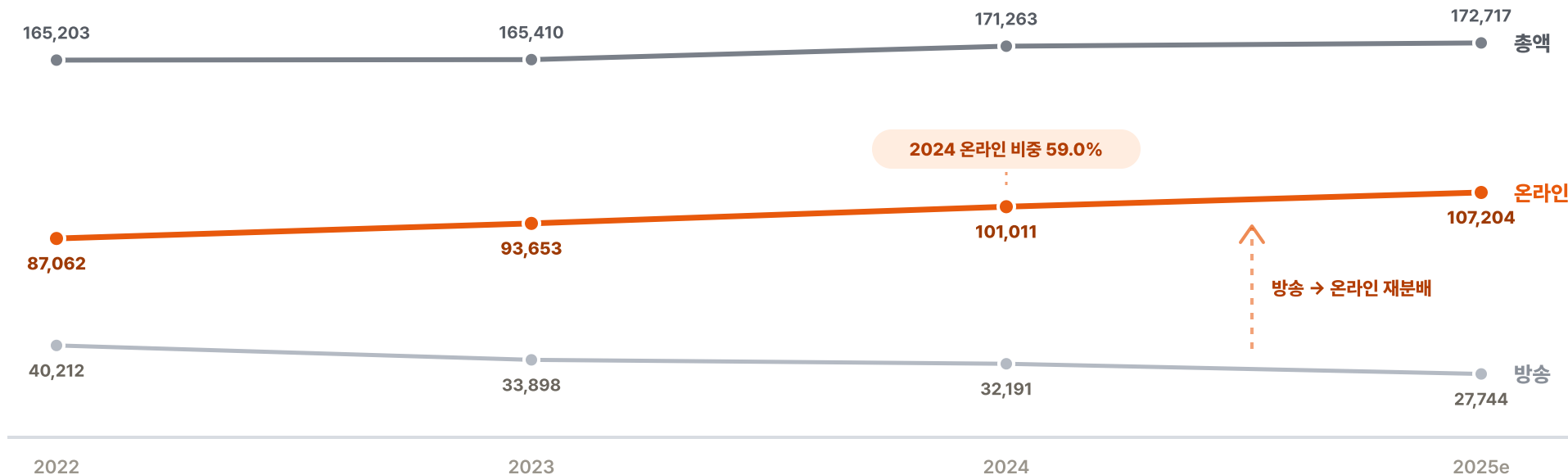


글로벌 전망은 성장을 말하지만, 한국 광고 시장은 **사실상 제자리다**

글로벌 광고 수익 성장 전망 8.9% 2026 · WPP 전 채널 추계 — 직접 비교 불가

한국 방송통신광고비 추이 — 총액은 평탄, 방송과 온라인은 반대 방향

단위 — 억 원 · 2025e = KOBACO 전망치 · 방송통신광고비 조사(국가승인통계)



— 전통 매체 대행·웹의 구조조정이 이 이동의 실물 신호 · 마케팅 전체 지출을 재는 국가 통계는 없어, 광고비가 가장 가까운 실측

① 2025e — 2025년 한국 수치는 KOBACO 전망치(확정치는 2026년 발표) · 글로벌 +8.9% 전망은 벤더 추계·전 채널 기준이라 직접 비교 불가 · 2024년 실적 +3.5%로 침체가 아닌 저성장 속 구조 전환

✓ 이 페이지 수치 14/14 — 출처 원문 대조 ✓

예산을 혼드는 네 가지 변화

첫째	검색	쓰임새별로 네이버와 AI로 갈라진다
둘째	AI 제작	싸게 만드는 건 해결, 믿게 만드는 게 숙제
셋째	에이전틱 AI	말은 많은데 해낸 곳은 드물다
넷째	마케팅 예산	숫자로 못 보여주면 깎인다

지금 보이는 것 — 업무·학습 검색은 생성형 AI로, 생활 정보는 네이버로 갈라지고 있다



같은 검색, 두 시장 — 목적별 이용률

단일 점유율 아님 · 목적별 별도 문항

오픈서베이 조사 — 검색 목적마다 따로 물은 이용률 두 개를 나란히 놓은 것

생활 정보를 찾을 때

주 이용 — 네이버

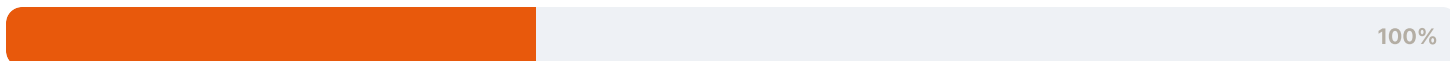


67.1%

포털이 우위 유지하는 목적 지대

업무·학습 자료를 찾을 때

생성형 AI 비중



36.5%

AI로 이동한 목적 지대

각 줄은 서로 다른 문항의 이용률(0~100%) — 한 시장을 나눠 갖는 점유율 대결이 아님

✓ 이 페이지 수치 6/6 — 출처 원문 대조 ✓

■ 이유는 — 답의 품질, 그리고 열린 지면

모델 경쟁으로 답의 품질이 올라왔고(같은 조사의 이용자 만족도 비교), 사람이 옮겨간 곳부터 네이버·오픈AI가 광고 지면을 실제로 열었다

제미나이 만족도 **77.3%**

챗GPT 만족도 **70.6%**

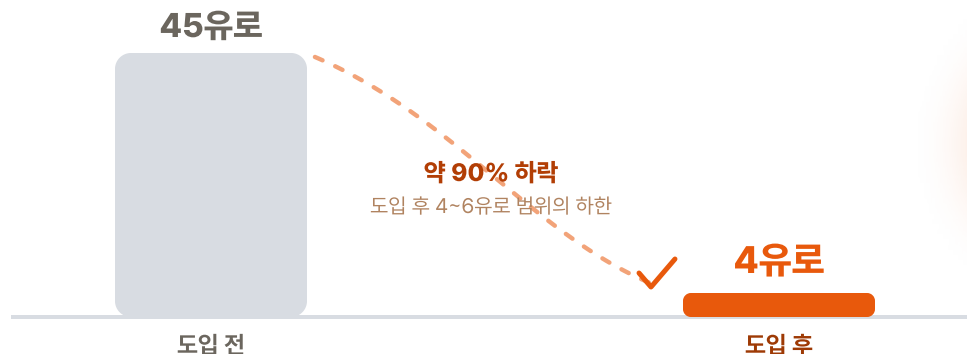
■ 그래서 무엇을

AI 검색 광고 지면은 막 열려서 2026년 **51억 달러** → 2030년 **1,000억 달러** 전망(벤더 추계)만 있고 실적은 없다. 아직은 소액 테스트만 — AI발 유입이 눈에 띄게 늘면 예산을 본격적으로 늘린다(기준은 제언에)

무슨 일이냐면 — 제작 단가는 가파르게 내렸지만, AI 광고는 **안 믿는 사람이 믿는 사람의 두 배다**

이미지 한 장의 제작 단가

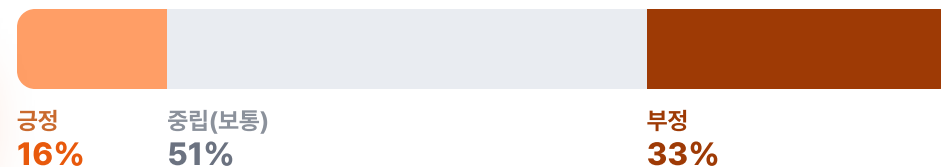
AI 도입 전 → 후 · Deloitte NL 분석 (유럽 조사)



가위 구조
싸졌는데,
못 믿는다

"생성형 AI 광고의 브랜드에 신뢰가 간다"

국내 소비자 응답 · 메조미디어



부정 33%는 긍정 16%의 2배 이상 — 단가가 아니라 신뢰가 병목

■ 이유는

한계비용이 무너지면 공급이 넘치고 소비자는 가려내기에 지친다. 규제가 표시를 의무로 바꾸지만 표시가 곧 면책도 아니다 — 경쟁 측은 '사람 관여의 증명'으로 이동

■ 그래서 할 일은

지침 시행 이후 집행분부터 AI 표기 유무를 사전 테스트한다. 거부 확정은 아니어서(해외선 AI 구매 조인 수용이 상승세) 사람의 관여를 보여주는 제작이 완충

① **시행 일정** — AI기본법 2026년 1월 22일 시행 · 공정위 추천보증 심사지침 개정 2026년 6월 1일 시행 — 생성형 AI 결과물·AI 가상인물 광고의 표시 의무

① **신뢰 조사** — 국내 소비자 인식 조사(메조미디어·2025년 3월) 단일 시점 결과 — 추세 악화가 아니라 현재 상태. 주목도 긍정(23%)은 신뢰(16%)보다 높음 · 잔여 51%는 중립(보통)

✓ 이 페이지 수치 4/4 — 출처 원문 대조 ✓

에이전틱 AI — 하겠다는 조직은 많은데, 해낸 조직은 극소수다

□ 기대 — 연말까지 최고 성숙 도달 (응답자 예측치)

50%

격차 39%p 야심과 현실의 거리

11%

■ 현재 — 완전 확장 단계 조직

10개 기술 분야 평균 · 2025

■ 속사정은

투자 선언(88%)과 파일럿은 쉽고, 확장의 병목은 기술 부채(63%)와 가치 증명 실패(55%)다. 격차는 '안 되는 기술'의 증거가 아니라 **양극화의 증거** — 상위 조직의 기술 투자 수익은 **4.5배**, 평균은 **2배** 수준

먼저 할 일은 — 하반기 예산 시즌 전까지 주요 AI 과제의 재무 연결 산식 보유 비율부터 점검한다 — 구체 기준은 마지막 제언에 있다

① 기대-현재 격차 — 39%p는 '연말까지 도달하겠다'는 기대와 '현재 도달' 응답 사이의 거리 — 야심과 현실의 거리이지 지표가 하락했다는 뜻이 아님 · 성숙도·투자 수익 수치 = KPMG 글로벌 조사(10개 기술 분야 평균) · '최고 성숙' = 기술을 전사에 완전 확장해 운영 중이라고 자평한 단계 · 유럽 마케팅 조직은 6%로 더 낮음(별도 조사)

✓ 이 페이지 수치 8/8 — 출처 원문 대조 ✓

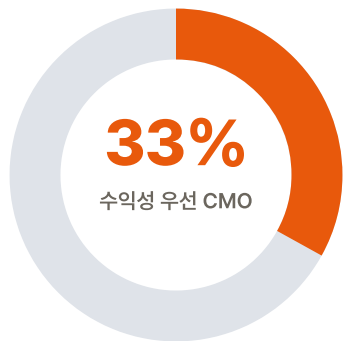
마케팅 예산 — 숫자로 못 보여주면 짝인다

숫자부터 보면 — 수익성을 우선하는 CMO는 셋 중 하나뿐, 그런데 **주가 성과**는 마케팅 선도 기업 쪽이 좋았다

✓ 이 페이지 수치 6/6 — 출처 원문 대조 ✓

수익성을 보는 눈 — CMO와 나머지 경영진의 어긋남

수익성을 우선시하는 비율 · Deloitte NL 조사



■ 33%

수익성 우선 CMO

■ 67%

수익성 최우선 — 비마케팅 C레벨

그런데 주가는 — 마케팅 선도 기업이 앞섰다

연환산 TSR · 2019~2024

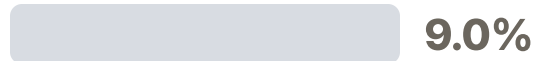
마케팅 선도 기업 TSR — 연간

실행·브랜드 가치·수익 승수 선도



마케팅 낙후 기업 TSR — 연간

3대 성과 모두 낙후



막대 길이 = 연환산 TSR 비례 · 격차는 함께 나타난 결과 — 인과 입증 아님 (아래 각주)

배경은 — 저성장과 AI 전환 비용 속에 **CFO 발언권이 세지고**, 재무 언어로 설명 못 하는 예산부터 짝인다

당장 할 일은 — 증액을 요구하기 전에 수익성 인식의 어긋남부터 진단한다. 구체 기준은 마지막 제언에

① **TSR** — 총주주수익률 — 주가 상승과 배당을 합친 수익률(PwC·2019~2024). 선도-낙후 차이는 함께 나타난 결과로 인과 입증은 아님 · 증액 계획 **72%** vs 실적 **49%**(맥킨지) — 계획과 실적의 틈은 예산에도 있다

— PART II

아직 판단하기 이른 다섯 가지

확신하기엔 근거가 모자란 움직임들 — 무엇이 확인되면 진짜인지 함께 적었다



다섯 줄 다 같은 틀이다 — 지금은 이런데, 신호가 확인되면 예상대로 간다



항목	지금은	확인할 신호	예상
소셜	이용 시간은 주 13.5시간 으로 그대로 — 새 콘텐츠를 '발견하는 창구'가 된 것만 확실	같은 방향의 독립 조사가 둘 이상 나올 때	채류지에서 발견 채널로
크리에이터	예산이 상시 운영 쪽으로 움직인다는 조짐만 — 인용할 독립 통계는 아직 없다	기관 통계 등장 또는 대형 광고주 재배분의 공시 확인	협찬에서 상시 채널로
리테일미디어	유럽선 자리 잡았지만 한국은 공식 통계가 없다 — 이커머스 기반은 세계 최상위	KOBACO 분리 집계 또는 네이버·쿠팡 광고 매출 공시 분리	유럽처럼 정식 예산 항목으로
팬덤	팬이라 여기는 사람이 80% 라는 미국 조사 — 한국 조사는 아직 없다	한국 팬덤-지출 조사 등장 또는 월드컵 캠페인 성과 추적	취향에서 구매·시청의 기준으로
소비 심리	미래 낙관 비율 67% — 십오 년 전보다 낮아졌지만 여전히 다수	국내 독립 조사에서 같은 흐름 확인	세대 낙관의 완만한 하향

✓ 이 페이지 수치 4/4 — 출처 원문 대조 ✓

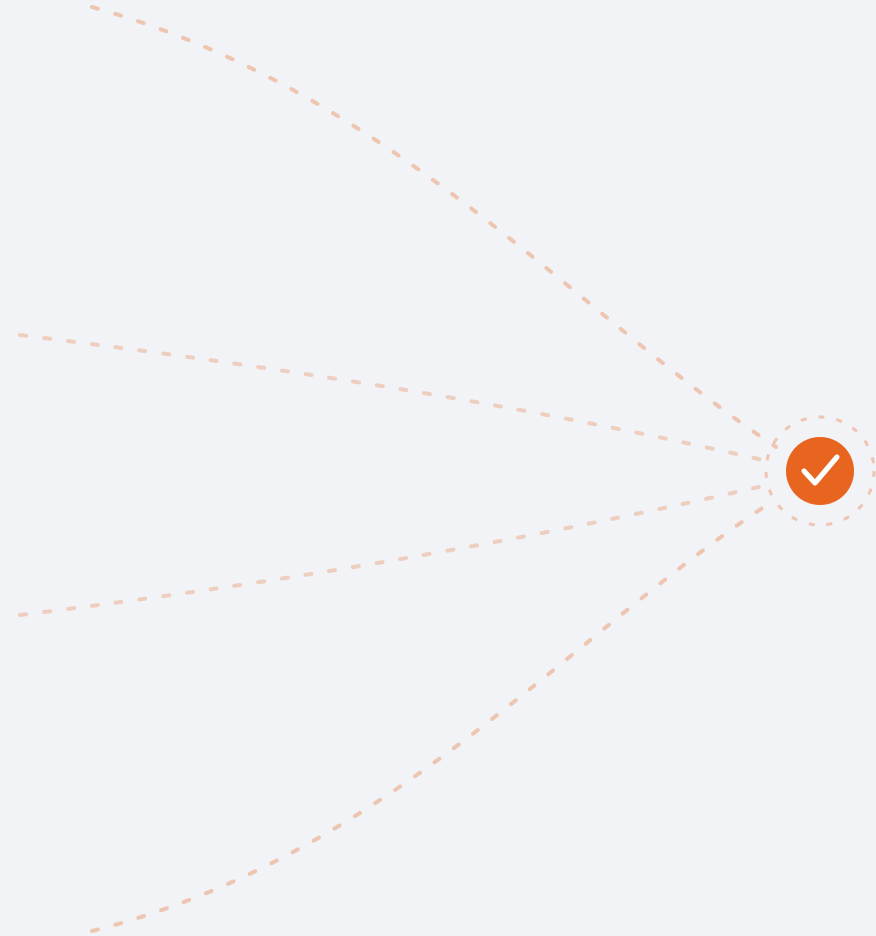
① 세대 낙관 조사 — 2010년 **77%** → 2025년 **67%** — 단일 기관(Foresight Factory) 시계열. 국내 독립 조사로 교차 확인되기 전까지 방향 신호로만 읽음

— PART III

네 가지 변화가 가리키는 같은 결론

결론 성과를 숫자로 보여준 소수가 예산을 가져간다

제언 그래서 뭘 해야 하나, 다섯 가지

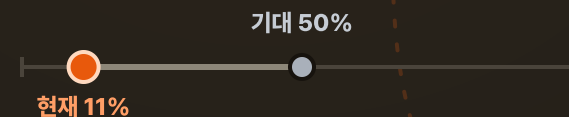


성과를 숫자로 보여준 소수가 예산을 가져간다

에이전틱 AI

10개 분야 평균 · 완전 확장 단계

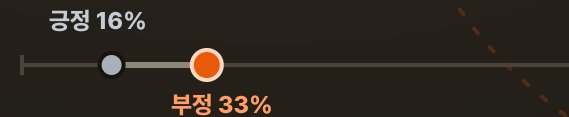
연말 최고 성숙 기대 **50%** vs 현재 도달 **11%** — 기대가 현실보다 한참 앞서 있다



AI 광고 신뢰

생성형 AI 광고 소비자 인식

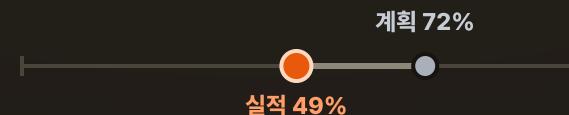
긍정 **16%** vs 부정 **33%** — 만들 수는 있는데 아직 못 믿게 한다



마케팅 예산

유럽 마케팅 리더 · 계획 vs 실적

증액 계획 **72%** vs 전년 실적 **49%** — 올리겠다는 곳은 많고 실제 올린 곳은 절반이다



4.5배

상위 5% 조직 기술 ROI
vs 평균 2배

예산은 성과를 보여준 쪽으로 움직인다 — 상위 조직의 기술 투자 수익은 **4.5배**, 평균은 **2배**. **성과를 잘 줄 아는 조직**이 이 차이를 만든다

과거 12개월 · 응답자 자체 추정 기반

✓ 이 페이지 수치 8/8 — 출처 원문 대조 ✓

그래서 뭘 해야 하나, 다섯 가지

- 1** **내년 예산은 시장이 안 크다고 보고 짠다** — 광고비 성장률이 일 퍼센트에도 못 미치면, 새 수요가 아니라 경쟁사 예산을 가져올 방법부터 찾는다
- 2** **AI 검색 광고는 아직 소액으로만** — 사이트 방문 중 AI 검색을 거쳐 오는 비중이 열에 하나를 넘으면, 그때 예산을 본격적으로 늘린다
- 3** **'AI로 만든 광고' 표기를 미리 시험한다** — 표기를 붙이면 반응이 떨어지는지 먼저 확인하고, 떨어지면 사람 손을 거친 부분을 보여준다
- 4** **돈으로 연결 안 되는 AI 실험은 줄인다** — AI 과제 절반 이상이 '얼마 벌었는지' 계산이 안 되면, 새 실험보다 측정부터 만든다
- 5** **증액 얘기 전에 CFO와 눈높이부터 맞춘다** — 경영진이 마케팅을 비용으로만 보면 증액 설득은 안 통한다, 성과부터 같이 보게 만든다

① **임계값 원문** — 예산 = KOBACO 확정 성장률 +1% 미만 · 검색 = AI 경유 유입 10% 돌파, 또는 AI 지면 CPC가 초기 테스트 단가에서 ±30% 벗어날 때 · AI 성과 = 재무 연결 산식 보유 절반 미만 · 신뢰 = 공정위 지침
2026.6.1 시행 이후 집행분 — 담당·시점: 예산(미디어 플래너·하반기 확정치 발표 후)·검색(퍼포먼스·연말 로드맵)·신뢰(브랜드 크리에이티브·시행 직후)·AI 성과와 예산 언어(CMO·하반기 예산 시즌 전) · 임계값은 초기 운영 가정 — 자사 기준선·손익 산식으로 보정 후 적용

출처

① 만든 방법 — 공개 1차 자료(정부 통계·컨설팅사 원문 리포트·공식 발표)를 교차 검증해 작성했고, 본문의 모든 수치는 원문 재대조를 거쳤다. 아래는 실제 인용한 출처 전체다. 문의: pepper@peppinch.com

국내

12

방송미디어통신위원회·한국방송광고진흥공사(KOBACO) — '2025년 방송통신광고비 조사' 결과 발표 보도자료

한국광고주협회 (KAA) — KAA Journal 2026 Spring Chapter 4

메조미디어 (MezzoMedia) — 2026 Trend Report

메조미디어 (CJ ENM 계열) — 생성형 AI 광고 소비자 인식 조사

KT 나스미디어 — 2026 상반기 디지털 미디어 & 마케팅 결산

KT 나스미디어 — nasreport 359 — 리테일미디어와 Meta 협력광고

오픈서베이 — AI 검색 트렌드 리포트 2026 하반기

과학기술정보통신부 (대한민국 정책브리핑) — 인공지능기본법 1월 22일 시행

공정거래위원회 — 추천보증 등에 관한 표시·광고 심사지침 개정 (2026.6.1 시행)

한국심리학회지: 소비자·광고 — 생성형 AI 광고의 설득 효과

바이라인네트워크 — 네이버, AI로 돈 버는 2026년 만든다

지디넷코리아 — 유튜브·틱톡, AI 슬롯 확산에 콘텐츠 관리 정책 강화

글로벌

12

WPP Media — This Year Next Year 2026 Midyear Forecast

WPP Media — WPP Media UK Trends 2026

McKinsey & Company — State of Marketing Europe 2026

KPMG International — KPMG Global Tech Report 2026

PwC Consulting — AI Marketing

Deloitte Insights — 2026 Digital Media Trends

Deloitte Netherlands — Digital Marketing Trends 2026

GWI — Connecting the Dots 2026

Ogilvy — Influencer Trends 2026

Ogilvy Social.Lab — 2026 Social Trends Report

Foresight Factory — Trending 2026: The Adaptation Advantage (Preview)

WGSN — Future Consumer 2026 (KO)

— MARKETING TRENDS 2026

감사합니다.

PEPPINCH | 채영화 | pepper@peppinch.com