

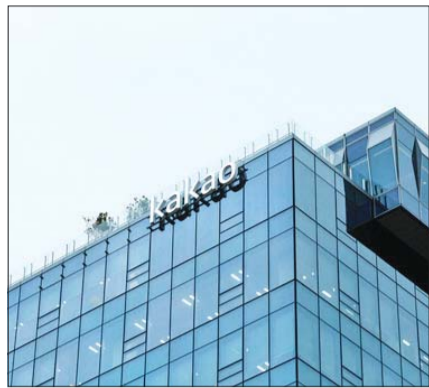
네카오, 광고사업으로 'AI 투자·수익성' 두 마리 토끼 잡는다

네이버, 내달 광고체계 전면개편
일부상품 광고단가 최대 40% 인상
지도 앱서 음식점 광고 노출 확대
카카오, '비즈니스 메시지' 성과
카톡 개편 과정서 광고지면 확장
커머스 연계 광고매출 확대 속도



네이버 사옥 전경.

/네이버



카카오 사옥 전경.

/카카오

국내 플랫폼 양강인 네이버와 카카오가 올해 1분기 나란히 호실적을 기록한 가운데, 광고 사업 확대에 다시 속도를 내는 모습이다. 생성형 인공지능(AI) 서비스의 본격적인 수익화 시점이 아직 불투명한 상황에서 기존 광고 사업을 통해 실적 성장과 수익성 방어에 나섰다. 분석이 나온다.

26일 IT업계에 따르면 네이버는 오는 6월부터 브랜드 광고 상품 체계를 전면 개편한다. 브랜드 광고는 사용자가 특정 브랜드나 제품명을 검색했을 때 검색 최상단에 노출되는 대표 광고 상품이다.

이번 개편의 핵심은 광고 단가 인상이

다. 업계에 따르면 일부 상품은 최소 17%에서 최대 40% 수준까지 광고비가 오르는 것으로 알려졌다. 특히 모바일 중심 광고 상품의 인상 폭이 큰 것으로 전해졌다. 모바일 트래픽 비중이 압도적인 상황에서 광고 효율과 수익성을 동시에 끌어올리겠다는 전략으로 해석된다.

◆네이버, 지도·검색까지 광고 확대

네이버는 광고 상품 개편과 함께 광고 노출 자체도 확대하고 있다. 최근 네이버 지도 앱에서는 음식점 광고를 지도 위 마커 형태로 노출하기 시작했고, 이달에는

웹 버전까지 적용 범위를 넓혔다.

검색과 커머스를 중심으로 플랫폼 체류 시간을 키우는 동시에 광고 접점을 자연스럽게 늘리는 방식이다. 업계에서는 AI 검색 서비스 확대 이후에도 당장 수익을 만들 수 있는 영역은 결국 광고라는 점에서 네이버가 기존 광고 사업 강화에 집중하고 있다고 본다.

실제 네이버의 올해 1분기 광고 매출은 1조3945억원으로 전년 동기 대비 9.3% 증가했다. 회사는 하반기부터 생성형 AI 서비스와 연계한 광고 모델도 순차 도입할

계획이다.

네이버 관계자는 "광고주의 운영 편의성과 성과 최적화를 지원하기 위한 방향으로 개편이 이뤄질 예정"이라고 설명했다.

◆카카오, 카톡 안 광고 더 늘린다

카카오 역시 카카오톡 기반 광고 확대 전략에 힘을 싣고 있다. 카카오의 올해 1분기 광고 매출은 3380억원으로, 전년 동기 대비 16% 증가했다. 특히 기업 광고주 대상 '비즈니스 메시지' 광고가 27% 성장하며 실적을 견인했다.

카카오는 최근 카카오톡 개편 과정에서 신규 광고 지면도 지속 확대하는 분위기다. 지난 15일 업데이트에서는 채팅탭 상단에 새로 추가된 '통화' 영역에 티 형태 광고를 적용했다. 앞서 도입한 피드형 게시물과 숏폼 콘텐츠 역시 광고 확장을 염두에 둔 구조라는 평가가 나온다.

하반기에는 커머스 영역과 연계한 광고 확대에도 속도를 낼 전망이다. 정신아 카카오 대표는 올해 1분기 실적발표에서 "광고 지면 확대와 오픈형 구조 전환을 통해 거래액 대비 광고 매출 비중을 연초 대비 4

배 수준까지 확대할 계획"이라고 밝혔다.

◆AI 투자 부담 속 '광고 본업' 회귀

업계에서는 양사가 AI 투자 확대와 수익성 방어라는 두 과제를 동시에 안고 있는 만큼 당분간 광고 사업 의존도가 더 커질 것으로 보고 있다.

특히 AI 서비스는 막대한 서버 투자와 운영 비용이 필요한 반면, 뚜렷한 수익 모델은 아직 제한적이라는 점에서 기존 플랫폼 광고 사업이 사실상 현금창출원 역할을 하고 있다는 분석이다.

다만 광고 확대에 따른 이용자 피로도 우려도 커지고 있다. 서울YMCA 조사에서는 이용자의 59.2%가 카카오톡 내 브랜드 메시지 광고에 불편함을 느낀다고 답했다.

IT 업계 관계자는 "AI 시대에도 플랫폼 기업 입장에서 가장 즉각적으로 돈이 되는 사업은 결국 광고"라며 "당분간은 AI 서비스 확대와 광고 수익 극대화 전략이 동시에 이어질 가능성이 크다"고 말했다. /최빛나 기자

vitna@metroseoul.co.kr



metro

NHN클라우드 "내년까지 AI 매출 비중 절반규모로 확대"

AI 풀스택 브랜드 '팩토리X' 공개
GPU 인프라 구축 기간 단축 중요
수행식 냉각으로 장애 발생률 감축



김동훈 NHN클라우드 CEO가 26일 서울 중구 더플라자호텔에서 AI비전을 설명하고 있다.

/조민선 기자

NHN클라우드가 2027년까지 인공지능(AI) 사업 비중을 전체 매출의 절반 규모로 확대한다. 기존 클라우드 사업에서 쌓은 기술력을 바탕으로 '풀스택 AI 전환'을 가속한다는 구상이다.

26일 김동훈 NHN클라우드 최고경영자(CEO)는 서울 중구 플라자호텔에서 기자간담회를 열고 이같은 계획을 밝혔다.

김 CEO는 이날 AI 풀스택 브랜드인 'NHN팩토리X'를 공개했다. 팩토리X는 각 기업에 맞는 AI 워크로드에 최적화된 물리적 인프라와 GPU 자원 효율을 극대화하는 플랫폼을 제공한다. 여기에 기업

을 위한 AI 에이전트 서비스까지 통합 지원한다.

팩토리X 경쟁력은 운영 시간 단축에서

나온다. GPU 인프라 구축은 최소 52주 수준으로 GPU 서버와 인피넨트 스위치 케이블·GBIC 조달에만 48주가 소요된다. 앞으로는 이 프로젝트 기간을 줄이는 것이 GPU 확보보다 중요하다는 의미다.

여기에 구축 난이도가 높은 수행식 냉각 방식을 통해 장애 발생률을 대폭 줄였다. 강민수 NHN클라우드 최고정보책임자(CIO)는 "공랭식일 경우 연간 GPU 장애율은 3.8~5.2% 수준이지만 수행식을 적용하면 1.2~1.8%까지 약 3분의 1로 감소하게 된다"며 "반면 평균 무고장 시간은 18만 시간에서 48만 시간까지 늘어난다"고 설명했다.

GPU 클러스터링 기술과 운영 내재화도 강조했다. 회사는 4080장의 단일 GPU를 하나의 연산 자원처럼 단일 클러스터

로 구성했다. 또 7년 간의 노하우를 기반으로 설계와 구축, 운영, 관제까지 모두 자체적으로 운영한다.

가장 큰 차별점으로는 GPU를 잘 활용하는 것에 주목했다. 김태형 NHN클라우드 최고기술책임자(CTO)는 GPU 인프라 운영의 현실과 문제점으로 전력 소비와 자원 낭비, 기업별 워크로드 특성의 차이 등을 꼽았다. 김 CTO는 "GPU 라이브와 AI 이지 메이커를 통해 운영 효율과 생산성을 동시에 극대화하는 구조를 구현했다"며 "기업들은 최적화된 AI 에이전트를 모든 업무 프로세스에 녹여낼 수 있다"고 설명했다.

'GPU 라이브'는 GPU 활용률을 끌어올리고 유휴 자원을 최소화 하는 플랫폼이다. 고객사는 대시보드를 통해 워크로

드에 따른 GPU 운영 상태를 실시간으로 관리할 수 있다. AI 이지 메이커를 통해서 개발자가 GPU 인프라 복잡성에 신경 쓰지 않아도 코드와 데이터에만 집중할 수 있도록 효율성을 극대화했다.

하반기 출시 예정인 '프로젝트X'도 공개했다. 비개발자도 자연어를 기반으로 AI 에이전트를 설계할 수 있는 플랫폼이다.

안성민 NHN엔터프라이즈 CEO는 "AI 시대에서는 자율과 통제가 함께 가야 한다"며 "프로젝트 X는 이 두가지를 목표로 모두가 퇴근한 시간 AI 에이전트는 장애를 탐지하고 알람을 보내고 스스로 문제 조치를 수행할 수 있다"고 설명했다.

NHN클라우드의 성장축은 서비스형 GPU(GPUaaS)와 맞춤형 프라이빗 AI 인프라다. 2023년부터 가동한 광주 국가 AI데이터센터부터 최근 가동한 팩토리X 서울까지 운영 경험에 기반해 AI 인프라 기업으로 거듭나겠다는 포부다.

/조민선 기자 msjo@

SKT 'T우주' 유튜브 할인 구독

SK텔레콤이 구독 서비스 혜택을 강화한다.

SK텔레콤은 '유튜브 프리미엄 라이트' 구독 상품을 선보인다고 26일 밝혔다.

유튜브 프리미엄 라이트는 광고 없이 동영상 시청할 수 있고, 오프라인 저장 및 백그라운드 재생을 지원한다. 유튜브 뮤직은 제외된다.

상품은 구독 서비스 플랫폼 'T우주'를 통해 출시한다. 월 7900원에 정가보다 할인된 가격으로 만나볼 수 있다.

출시 기념 프로모션도 연다. 내달 30일까지 상품에 가입한 사람은 구독료가 1회 면제된다.

SK텔레콤 프로젝트 이승하 담당은 "고객들이 일상에서 즐겨 찾는 유튜브를 T우주를 통해 보다 합리적인 가격에 이용할 수 있도록 이번 상품을 기획했다"며 "앞으로도 T우주를 통해 실질적인 혜택과 편의를 제공하는 구독 상품을 확대해 나갈 것"이라고 전했다. /조민선 기자

KT, 실생활 브랜드와 티빙 콘텐츠 결합

티빙 생활 구독팩 선보

KT가 OTT(온라인동영상서비스) 구독 상품을 강화한다. KT는 티빙 생활구독팩을 출시한다고 26일 밝혔다.

이번 구독 상품은 실생활에서 자주 이용하는 브랜드와 OTT 콘텐츠를 결합했다. 티빙 OTT 요금제는 베이직·스탠다드·프리미엄 등 3종이다. 여기에 GS25, 다이소, 올리브영, 카카오 이모티콘 플러스, 스노우 VIP 한달 이용권 중 매월 한 가지를 선택할 수 있다. 가격은 1만1500원부터 1만9000원까지다.

출시 기념 프로모션도 진행한다. 오는 12월 31일까지 생활구독팩 3종을 구독하면 2000원 할인 받을 수 있다. 내달 30일까지는 KT 공식 앱 등을 통해 신규 가입한 고객을 대상으로 네이버 포인트 2000원권을 제공한다. 일부 매장 가입 고객에게는 티빙 신규 콘텐츠 '취사병 전설이 되다' 굿즈를 한정 수량 증정한다. KT 흥대



모델이 KT 티빙 생활구독팩 상품을 소개하고 있다.

/KT

에드샵 플러스·광화문 온맛이점 매장만 해당된다.

KT 커스터머서비스본부장 강이환 상무는 "티빙 생활구독팩은 콘텐츠 이용 경험과 생활 혜택을 결합해 고객 만족도를 높인 상품"이라며 "앞으로도 다양한 제휴와 차별화된 혜택을 기반으로 고객 일상에 실질적인 가치를 제공하는 구독 서비스를 지속 확대해 나가겠다"고 말했다.

/조민선 기자

카카오프렌즈, KBO 10개 구단 굿즈 선택

키링 인형·핸디 선풍기 등
실용성·재미 요소 함께 담아

카카오가 운영하는 카카오프렌즈가 KBO 리그 소속 10개 프로야구단과 함께 한 '2026카카오프렌즈X프로야구단' 굿즈를 26일 출시한다고 밝혔다.

카카오는 2023년 프로야구단과 첫 협업을 시작한 이후 매년 콜라보레이션 굿즈를 선보이고 있다. 출시 상품마다 완판 행렬을 이어가며 야구팬들의 호응을 얻었고, 올해 네 번째 협업 시즌을 맞았다.

올해 상품은 야구장 직관은 물론 일상에서도 응원팀 팬심을 표현할 수 있도록 실용성과 재미 요소를 함께 담은 것이 특징이다.

대표 상품으로는 캐릭터 춘식이 각 구단 유니폼을 착용한 키링 인형을 비롯해 햇빛을 받으면 색상이 변하는 태닝 피규어 키링, 야구장 관람 필수 아이템인 '핸디 선풍기' 등을 준비했다.



카카오가 운영하는 카카오프렌즈가 KBO 리그 소속 10개 프로야구단과 함께한 '2026 카카오프렌즈 X 프로야구단' 굿즈를 출시한다.

/카카오

굿즈는 26일부터 카카오프렌즈 공식 온라인 스토어와 카카오톡 선물하기에서 판매를 시작한다. 각 구단 공식 판매처에서도 순차적으로 선보일 예정이다.

오프라인 판매는 매장별로 운영 상품이 다르다. 카카오프렌즈 흥대 플래그십 스토어에서는 10개 구단 전체 상품 라인업을 판매하며, 백화점과 소품물 집점 매장에서는 지역 연고 구단 제품 중심으로 운영한다. /최빛나 기자