

2016년의 틱톡, 2026년의 AI 검색

GEO 마케팅 시대, 기업은 무엇부터 바뀌어야 하나

글 | 주민건 체인시프트 대표 daniel@chainshift.co.kr

2016년, 십년 전 우리는 틱톡이라는 채널을 어떻게 생각했는가

중국에서 시작된, 10대들이 좋아하는 B급 콘텐츠가 가득한 채널. 당시 틱톡에는 ‘숍(Shop)’이라는 개념조차 없었다. 브랜드 담당자들 사이에서는 “우리 브랜드가 갈 곳은 아니다”라는 판단이 상식에 가까웠다. 그러나 2026년의 틱톡은 어떤가. 한국은 상대적으로 덜하지만, 글로벌 관점에서 틱톡은 이제 브랜드가 외면할 수 없는 필수 채널이 되었다. 랄프로렌, 삼성전자처럼 브랜드 자산(Brand Equity)을 무엇보다 중시하는 브랜드들조차 틱톡숍에 입점했다.

여기서 주목해야 할 것은 ‘결국 모두가 들어왔다’는 결말이 아니다. 채널이 아직 B급이라 불리던 시절에 먼저 움직인 브랜드가 과실을 독점했다는 사실이다.

삼양식품의 불닭볶음면은 틱톡에서 ‘파이어 누들 챌린지(Fire Noodle Challenge)’가 자생적으로 번지던 초기부터 이 흐름에 올라탔다. 그 결과 불닭 브랜드 매출은 틱톡 사용자가 폭발적으로 성장한 구간과 정확히 겹치며 2016년 1,418억 원에서 2023년 8,400억 원으로 뛰었고, 그중 해외 매출이 6,800억 원을 차지했다. 불룸버그가 불닭의 지속 성장 동력으로 틱톡을 지목했을 정도다. **그림1**

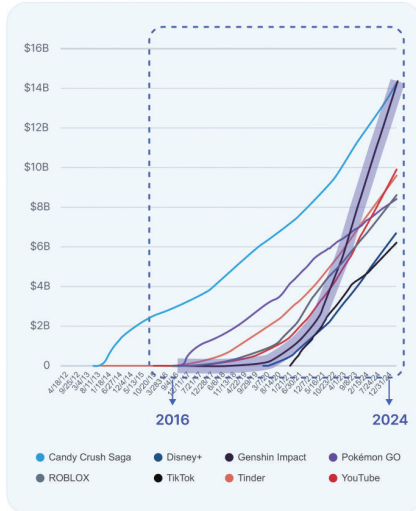
해외에서는 미국 화장품 브랜드 이엘프 뷰티(e.l.f. Beauty)가 있다. 대형 브랜드들이 틱톡을 관망하던 2019년, 이엘프는 틱톡 전용 음원까지 제작해 #EyesLipsFace 챌린지를 론칭했다. 이 캠페인은 수백만 건의 사용자 참여 영상과 수십억 회의 조회를 기록하며 당시 틱톡 역사상 가장 빠른 속도로 확산된 브랜드 캠페인이 됐고, 이엘프는 이후 10대가 가장 사랑하는 뷰티 브랜드 순위를 단숨에 끌어올렸다. 둘 다 채널의 ‘증명’을 기다리지 않고 먼저 들어간 덕에, 경쟁자가 없는 시장에서 압도적 가시성을 선점한 경우다.

AI 검색, 그리고 GEO(Generative Engine Optimization, 생성형 엔진 최적화)는 앞으로 그런 채널이 될 것이다. 이미 신호는 명확하다. 가트너는 일찍이 2026년까지 전통 검색엔진 검색량이 25% 감소할 것이라 전망했고, 그 전망은 이미 현실이 되었다.

구글은 지난 5월 I/O에서 AI 모드를 검색의 글로벌 기본값으로 전환하며 “25년 만의 가장 큰 검색 개편”을 공식화했다. 이것이 얼마나 큰 결단인지는 숫자가 말해준다.

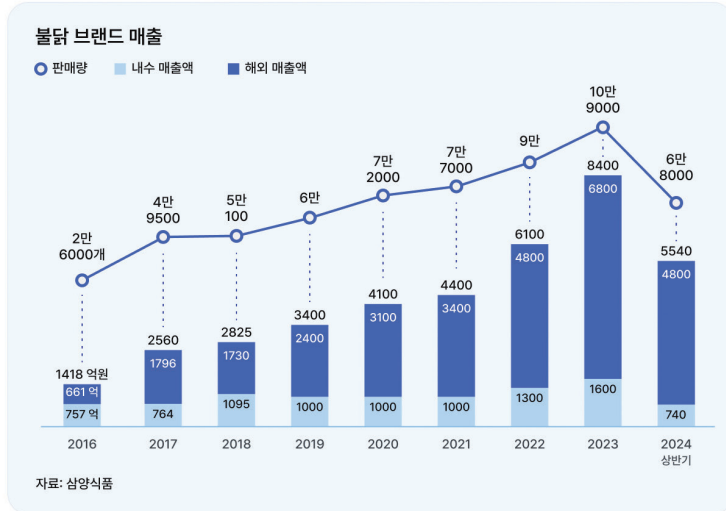
구글 알파벳 법인 전체 매출의 절반가량이 검색 광고에서 나온다는 사실을 생각해보면, 구글은 회사를 지탱해 온 최대 매출원을 스스로 흔들면서까지 AI 검색으

틱톡 사용자



Chainshift

불닭 해외매출



자료: 삼양식품

출처: 뉴스 1

그림1 틱톡 사용자수와 불닭볶음면 매출 비교

로의 전환을 감행한 것이다.

사용자 행동의 변화도 뚜렷하다. 구글 AI 오버뷰 도입 이후 1년 만에, 뉴스 검색에서 어떤 웹사이트도 클릭하지 않고 끝나는 ‘제로클릭’ 비중은 56%에서 69%로 뛰었다.

인터넷 트래픽을 가장 가까이에서 관측하는 글로벌 네트워크 기업 클라우드플레어 집계에 따르면 26년 6월 기준 이미 전세계 웹 트래픽의 57%가 사람이 아닌 봇과 자동화 시스템에서 발생하고 있으며, 그 상당 부분을 AI 검색 로봇이 차지한다. 웹의 ‘첫 번째 독자’가 사람에서 AI로 바뀌고 있다는 뜻이다.

네이버 검색 점유율, 구글 검색 점유율 같은 기존 검색 시장의 언어로 AI 검색을 논하는 것은 이제 무의미하다. 대(大) AI 검색 시대는 예고편이 아니라 본편이다. 그렇다면 우리는 무엇부터 바뀌어야 하는가.

결론부터 말하면 세 가지다. 관점, 콘텐츠의 기준, 그리고 조직이다.

첫째, 관점을 바꿔야 한다:

‘GEO는 코딩이 아니라 신뢰 채널 지형 읽기’

GEO를 처음 접하는 기업이 가장 흔하게 빠지는 오해가 있다. 자사 홈페이지에 테크니컬한 AI 코드를 심으

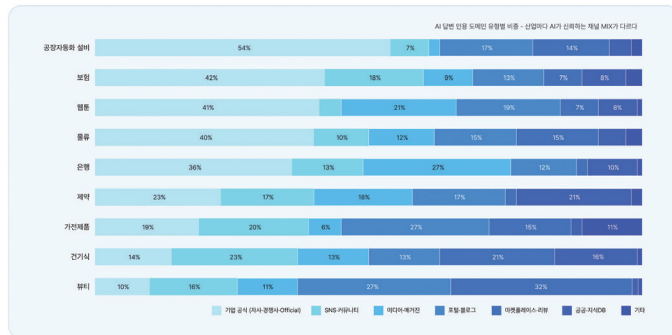
면 되는 기술 프로젝트라는 생각이다. 실제로 많은 기업이 GEO를 IT 부서의 과제로 분류하고, 홈페이지 개편으로 대응을 마쳤다고 여긴다. 그러나 AI 검색의 본질은 다른 곳에 있다. AI 모델은 하나의 ‘답변’을 만들 때 각 산업마다 자신이 신뢰하는 복수의 소스를 골라, 이를 조합해 하나의 답을 생성한다. 문제는 이 ‘신뢰하는 소스’가 산업마다 완전히 다르다는 점이다.

체인시프트가 뷰티, 가전, 제약, 금융, 물류, 공장자동화 설비 등 9개 산업의 AI 답변 인용 데이터를 실측해 보면 그 차이는 뚜렷하다. 뷰티 산업에서 브랜드 공식 홈페이지가 인용되는 비중은 10% 수준에 그친다. AI는 마켓플레이스와 리뷰 플랫폼, 포털과 블로그, SNS를 중심으로 답변을 구성한다. 소비자의 생생한 후기와 에디터의 큐레이션이 축적된 제3자 채널을 AI가 압도적으로 신뢰하는 것이다.

반면 공장자동화 설비처럼 니치한 B2B 영역에서는 정 반대다. 제3자 콘텐츠 자체가 희소하기 때문에 기업 공식 도메인이 인용의 절반 이상을 차지하며, 공식 홈페이지의 기술 문서와 스펙 정보가 답변의 중심이 된다. 같은 ‘GEO’라는 이름 아래에서도 산업마다 공략해야 할 지점이 전혀 다른 셈이다.

산업을 넘어 한 기업의 제품군 안에서도 인용 출처는 달라진다. AI검색시대에서 노트북과 공기청정기를 동일한 온라인 채널에서 대응할 수 있을까?

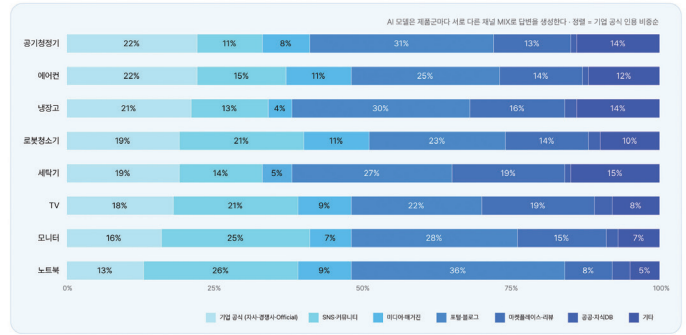
산업별 AI 검색의 신뢰 채널 지형 (실측 데이터)



Chainshift

출처: 체인시프트 산업별 AI 검색 신뢰 채널 지형 분석(2025-2026)

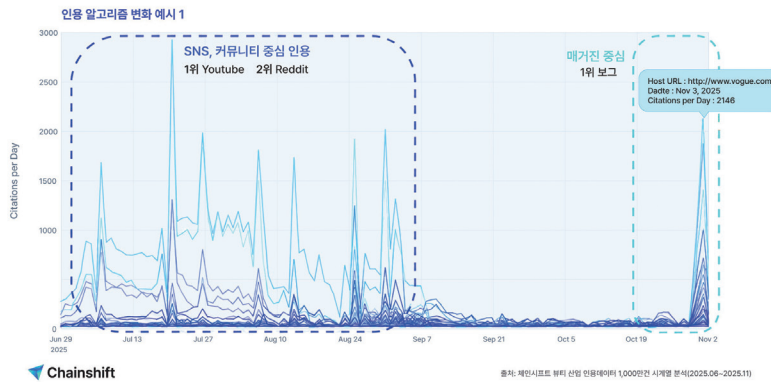
제품군별 AI 검색의 신뢰 채널 지형 (실측)



Chainshift

출처: AI 검색 인용 데이터 실측 - 2026-06-07 25일 - 5개 AI 모델 - 인용 447,073건

뷰티 산업 인용데이터 1,000만건 시계열 분석



Chainshift

출처: 체인시프트 뷰티 산업 인용데이터 1,000만건 시계열 분석(2025.06~2025.11)

뷰티 산업 인용데이터 1,000만 건 시계열 분석 - 뷰티 산업에서 구글 홈페이지 순위는 AI 검색 노출과 전혀 무관하다. 더 나아가 ChatGPT 모델 업데이트 한 번에 상위 인용 출처가 유튜브, 레딧 같은 SNS·커뮤니티에서 매거진으로 바뀌었다. 우리는 앞으로 AI 검색 시장을 어떻게 바라봐야 하는가?

즉, GEO의 첫걸음은 코딩이 아니라 “우리 산업에서, 우리 제품군에서 AI는 어떤 채널을 얼마나 신뢰하는가”라는 지형도를 그리는 일이다. 같은 예산으로 자사 홈페이지만 손보는 기업과, AI가 실제로 인용하는 채널을 공략하는 기업의 성과는 같을 수 없다. 이것이 기업과 브랜드가 받아들여야 할 첫 번째 지점이다.

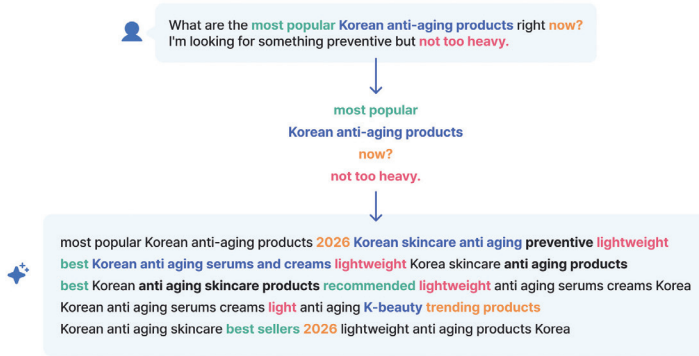
둘째, 콘텐츠의 기준을 바꿔야 한다:

사람의 클릭이 아니라 AI의 인용

지형도를 그렸다면, 다음은 그 지형 위에서 AI가 ‘좋아하는 데이터’의 형태로 콘텐츠를 만드는 일이다. 채널 선택과 콘텐츠 구조, 둘 다를 바꿔야 한다.

체인시프트는 지난해 뷰티와 전자 산업에서 이를 검증했다. 출발점은 팬아웃(Fan-out) 데이터였다. 사용자가 AI에 하나의 질문을 던지면, AI는 내부적으로 그 질문을 수십 개의 하위 질문으로 쪼개 검색한다. 예컨대 “PDRN 앰플 추천해줘”라는 한 줄의 질문 뒤에서, AI는 성분의 효능, 임상 근거, 피부 타입별 적합성, 가격 대별 제품 비교 같은 하위 질문들을 동시에 수행한다. 이 팬아웃 데이터를 수집·분석하면 AI가 실제로 무엇을 묻고 있는지가 드러난다. 사람이 검색창에 입력하는 키워드가 아니라 AI가 답을 만들기 위해 스스로 던지는 질문들, 이것이 새로운 시대의 ‘검색어 리포트’다.

Fanout Query: 하나의 질문을 의미 단위별 하위 질문(Sub-query)으로 확장하여 AI 검색을 수행



팬아웃 쿼리 도해 - 팬아웃 데이터를 살펴보면 이렇게 단일 언어로 다양한 하위 질문을 만드는 경우도 있지만, 경우에 따라 외국어, 유니코드 등 다양한 형태의 하위 쿼리로 검색을 수행한다. AI에 게 언어 제약이란 없다.

체인시프트는 이를 기반으로 산업별 지식그래프(Knowledge Graph)를 구축했다. 지식그래프는 AI가 특정 주제에서 어떤 개념과 어떤 근거를, 어떤 채널에서 끌어와 연결하는지를 보여주는 지도다. 그다음 AI가 인용을 많이 하는 블로그 채널에, AI가 선호하는 데이터 구조(명확한 정의, 구체적 수치, 출처가 있는 근거)를 갖춘 콘텐츠를 제작해 배포했다. 그 결과 뷰티에서는 PDRN 관련 키워드 기준 AI 답변 내 가시성이 400%, 전자 카테고리에서는 500% 이상 상승했다. 핵심은 ‘감’이 아니라 데이터였다. AI가 실제로 던지는 하위 질문들을 알고 나면, 어떤 채널에 어떤 글을 써야 하는지 역설계 된다.

이는 우연이 아니다. GEO 개념을 처음 제안한 프린스턴대 연구진(Aggarwal et al., KDD 2024)은 통계, 인용, 출처 표기 등 신뢰도를 높이는 요소를 콘텐츠에 반영할 경우 AI 응답에서의 가시성이 유의미하게 향상될 수 있음을 실증했다. 연구에서는 다양한 GEO 전략을 종합적으로 적용했을 때 최대 40%의 가시성 향상이 확인됐다. 또한 7만 5,000개 브랜드를 분석한 Ahrefs의 연구에 따르면, AI 가시성과의 상관관계는 백링크(0.218)보다 웹 전반의 브랜드 멘션(0.664)이 3배 높다. 사람의 클릭을 부르는 자극적 제목이 아니라 AI가 인용할 수 있는 밀도 높은 데이터, 그것이 새로운 콘텐츠의 기준이라는 뜻이다.

셋째, 조직을 바꿔야 한다: 캠페인이 아닌 상시 운영

지금까지 체인시프트가 수십번의GEO프로젝트를 수행하며 얻은 가장 큰 교훈은 기술이 아니라 ‘조직’에 관한 것이었다.

먼저 AI 검색은 1년 혹은 분기 단위 캠페인으로 대응할 수 있는 일이 아니다. AI 모델은 수시로 업데이트되고, 모델이 바뀔 때마다 인용하는 채널과 소스의 패턴도 함께 변한다. 지난 5월 구글이 AI 모드를 기본값으로 전환한 것처럼, 판 자체가 흔들리는 이벤트가 1년에도 몇 번씩 일어난다. 측정하고, 만들고, 다시 측정하는 상시 운영 체계가 필요하다. 분기 말 보고서를 위한 단발성 프로젝트로 접근하는 순간, 다음 모델 업데이트에서 성과는 리셋된다.

다음으로, 산업마다 정도의 차이는 있겠지만 IT, 데이터, 마케팅 부서가 ‘원팀’처럼 함께 움직여야 하는 일이다. 여기에는 이유가 있다. 무조건 AI가 인용하기 좋은 콘텐츠만 좇으면 브랜드 자산을 해칠 수 있기 때문이다. AI가 선호하는 건조한 데이터 나열이 브랜드의 톤앤매너와 충돌하는 순간은 반드시 온다. 그렇다면 브랜드 자산을 지키면서 AI에도 인용되는 콘텐츠는 어떻게 만드는가. 답은 사람의 조합에 있다.

브랜드 QA 가이드를 준수하는 AI 최적화 콘텐츠를 만들려면, AI 팬아웃을 분석할 수 있는 데이터 전문가와 브랜드의 언어를 아는 브랜드 마케터의 협업이 필수다. 어느 한쪽만으로는 반쪽짜리 결과물이 나온다. 데이터 전문가는 AI가 무엇을 묻고 있는지를 알려주고, 브랜드 마케터는 그 질문에 브랜드의 목소리로 답하는 법을 안다. 여기에 데이터 수집과 측정 인프라를 뒷받침할 IT 부서가 더해져야 사이클이 완성된다. 이 세 직무의 상설 협업 구조를 만드는 것, 그것이 기업 GEO 마케팅의 진짜 과제다.

GEO 대응 조직 도식화, Brand Equity를 지키는 AI 최적화 조직과 상시 운영 사이클



마치며: ROI가 없다는 솔직함.

그럼에도 지금인 이유

AI검색은 방대한 트래픽이 있음은 증명했지만, AI검색 광고의 수익화와 사용자 경험, 그리고 입점 브랜드 보호 사이의 균형점은 누구도 아직 찾지 못했다. 에이전트가 사람 대신 쇼핑하는 시대의 결제 인프라도 갖춰지고 있지만, 성공적인 UX 사례는 아직 없다. 우리가 지금 해야 할 일은 이 미완의 게임에 성급히 베팅하는 것이 아니라, 최소한 자사의 제품과 서비스가 AI에게 어떻게 '데이터화'되어 읽힐지를 준비해 두는 것이다. 솔직하게 말하겠다. GEO는 아직 ROI를 명확히 측정할 수 없다. 고객들을 만날 때마다 늘 먼저 밝히는 부분이다. 그러나 서두의 틱톡을 다시 떠올려 보자. 불닭볶음면과 이엘프 뷰티가 과실을 거둘 때, ROI가 증명되기를 기다린 브랜드들은 뒤늦은 비용을 치르고서야 그 채널에 입장해야 했다. 또한 AI 검색이라는 채널은 기존 직무 하나로 대응할 수 없고, 데이터와 브랜드, IT가 함께 움직이는 체계를 갖추는 데에만 상당한 시간이 필요하며 채널이 필수가 된 뒤에 시작하면 늦는다. 결국 'GEO 마케팅을 어떻게 바라봐야 하는가?'에 대

한 답은 단순하다. 지금 필요한 것은 ROI를 기다리는 일이 아니라, ROI를 만들 수 있는 기반을 갖추는 일이다. 관점을 바꾸고, 콘텐츠의 기준을 바꾸고, 조직의 운영 방식을 바꾸는 것. AI 검색 시대의 마케팅의 경쟁력은 ROI가 증명된 순간이 아니라 준비를 시작한 순간부터 벌어지고 있다.



필자 | 주민건

글로벌 커머스 분야에서 활동하며 타겟, 빅토리아 시크릿 등 글로벌 프로젝트를 수행했다. 이후 카페24에서 플랫폼 전략을 담당했으며 글로벌 스타트업을 창업했다. 네이버 베스트셀러 『검색은 끝났다, aeo·geo 마케팅』의 저자로, 현재 ai 검색 시대의 브랜드 발견 구조와 에이전트 커머스를 연구하며 aeo·geo 사업을 이끌고 있다.