

# 2026 FIFA 북중미 월드컵

## 소비자 행동 분석 기반 미디어 전략

Special Offer : 메조미디어 월드컵 단독 프로모션 포함

# KICK-OFF IS COMING

## 2026 북중미 월드컵, 지금이 기회입니다

경기 전·중·후 3단계 소비자 행동 분석을 통해 최적의 미디어 전략을 제안합니다.  
Phase별 맞춤 광고로 효율을 극대화하세요.



### PHASE 01.

경기 시작 전,  
정보 탐색 시기



### PHASE 02.

경기 당일,  
실시간 참여 시기



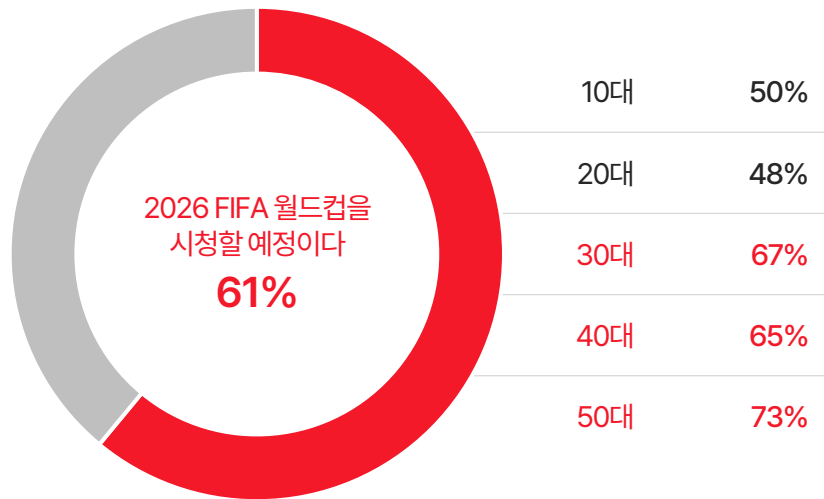
### PHASE 03.

경기 종료 후,  
2차 콘텐츠 시청 시기

# 2026 월드컵 시청 의향 61%, 놓칠 수 없는 마케팅 기회

- 2026 스포츠 대회 관련 소비자 조사 결과, 10명 중 6명이 2026 북중미 월드컵을 시청할 예정이라고 응답했으며 특히 구매력 높은 30~50대의 시청 의향이 높게 나타남
- 스포츠 마케팅이 기업의 인지도를 높이고 제품·서비스 구매에 영향을 미치는 만큼, 많은 사람들의 이목이 집중될 2026 월드컵은 기업들에게 놓쳐선 안 되는 중요한 마케팅 기회

2026 월드컵 시청 의향



스포츠 마케팅 효과에 대한 소비자 인식

Q. 스포츠 마케팅은 기업의 이미지·인지도를 개선시킨다



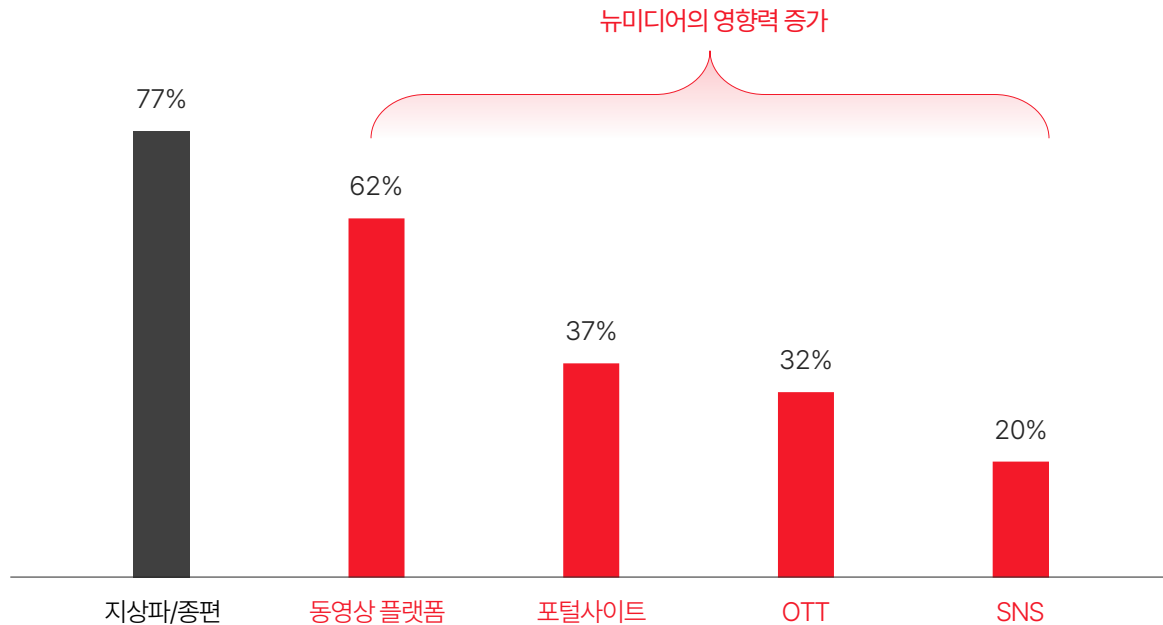
Q. 스포츠 마케팅은 기업의 제품과 서비스를 구매·이용하는 데 영향을 미친다



# 스포츠 시청의 중심 이동, 레거시 미디어에서 뉴미디어로

- 스포츠 시청에서 TV 비중은 여전히 높지만, 시간과 장소의 제약이 적은 온라인·모바일 기반 뉴미디어의 영향력도 빠르게 확대
- 월드컵과 같은 대형 이벤트일수록 실시간 탐색과 공유가 활발해지는 만큼, 뉴미디어 중심의 다면적 매체 설계가 매우 중요함

스포츠 경기 시청 시 주 이용 미디어



주 이용 미디어별 선택 이유

순위	지상파·중편	동영상플랫폼	포털사이트	OTT	SNS
1	생중계로 볼 수 있어서 (62%)	언제 어디서든 시청하기 편해서 (77%)	언제 어디서든 시청하기 편해서 (69%)	언제 어디서든 시청하기 편해서 (70%)	원하는 장면만 볼 수 있어서 (66%)
2	친구·지인·가족과 함께 보기 좋아서 (49%)	원하는 장면만 볼 수 있어서 (62%)	원하는 장면만 볼 수 있어서 (49%)	원하는 장면만 볼 수 있어서 (44%)	언제 어디서든 시청하기 편해서 (56%)
3	화질·송출음향 등 시청 환경이 좋아서 (31%)	타인과 소통하며 볼 수 있어서 (24%)	생중계로 볼 수 있어서 (29%)	친구·지인·가족과 함께 보기 좋아서 (25%)	타인과 소통하며 볼 수 있어서 (33%)

# 평일 오전 경기 편성, 디지털 접점 공략 필요

- 2026 북중미 월드컵 대부분의 경기 편성이 평일 오전에 집중되어 있어, TV 생중계 시청이 어려운 환경임
- 이에 따라 온라인·모바일 기반 시청 확대가 예상되며, 실시간 시청이 어려운 직장인 등 경제활동인구까지 고려한 매체 전략 수립 필요

## 대한민국 국가대표팀 주요 경기 일정

한국 vs. 체코



6월 12일 (금)  
오전 11:00

한국 vs. 멕시코



6월 19일 (금)  
오전 10:00

한국 vs. 남아공



6월 25일 (목)  
오전 10:00

시차로 인해 대다수의 소비자가 외부 활동을 하는 평일 오전에 경기 배치  
TV를 통한 생중계 시청보다 온라인 및 모바일 시청이 많을 것으로 예상

# 역대 최장 기간의 월드컵, 긴 호흡의 마케팅 전략 필요

- 역대 최장기간(39일) 및 최대 경기 수(104경기) 진행에 따라, 단기 임팩트를 넘어선 장기적 브랜드 노출 기회 확대
- 32강 토너먼트 및 조 3위 진출권 부여로 '경우의 수' 변수 다수 존재하여, 타 국가 경기까지 팬들의 높은 시청 관여도 및 화제성 지속 예정

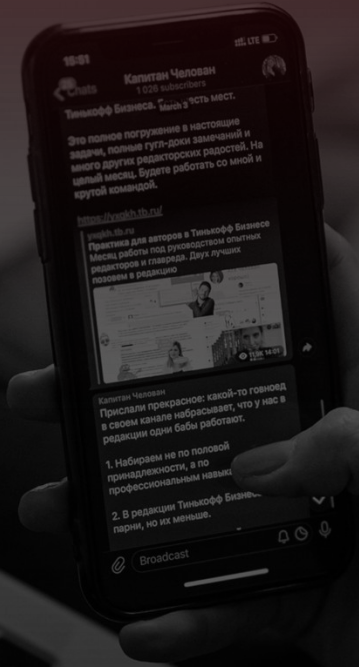
## 기존 월드컵 대비 북중미 월드컵의 차별점

	2022 카타르 월드컵	2026 북중미 월드컵
경기 기간	29일 (11/20 ~ 12/18)	39일 (6/11 ~ 7/19)
조별 리그	32개국 (8개 조)	48개국 (12개 조)
토너먼트 시작	16강	32강 (추가 라운드 발생)
탈락 조건	조 3위는 무조건 탈락	조 3위 중 67%(8팀) 생존

각 조별 3위 중 성적이 좋은 8개 팀이 토너먼트에 합류하므로 다른 조의 경기 결과가 우리 팀 진출을 결정  
**대한민국 경기 뿐만 아니라 타 국가 경기까지 높은 관심 및 화제성 지속 예상**

KICK-OFF 90분이 전부가 아니다

# 월드컵 기간, 소비자를 움직이는 3개의 순간



기다가 시작되는

경기 시작 전

경기 관련 정보 탐색이 일어나는 순간



모두가 동시에 집중하는

경기 당일

실시간 참여와 소통이 일어나는 순간



여운이 콘텐츠가 되는

경기 종료 후

2차 콘텐츠 소비가 일어나는 순간

# 경기 전·중·후 단계별 미디어 전략 프레임

소비자 행동에 맞춘 3단계 미디어 접근 전략으로 최적의 광고 효과를 달성

## PHASE 1

### 경기 시작 전

- **핵심 행동 : 경기 관련 정보 탐색**
- **매체 전략 : 월드컵 고관여 소비자 조기 선점**  
정보 탐색이 일어나는 포털 사이트와 축구 커뮤니티, 관심사 타겟팅 매체를 이용해 고관여 소비자 사전 확보

타겟픽 - 월드컵 패키지

네이버 - 스포츠 피드 1st

베나투스미디어 - 축구 커뮤니티 테이크오버

## PHASE 2

### 경기 당일

- **핵심 행동 : 경기 시청 & 실시간 소통**
- **매체 전략 : 경기 당일, 최고 주목도 확보**  
경기 시청 시점에 광고를 노출해 브랜딩 효과를 극대화, 실시간 반응이 집중되는 온라인 소통 채널 점유

리멤버 - 커뮤니티 승부 예측 패키지

LG 스마트TV

네이버/카카오/네이트온 - 월드컵 패키지

삼성 스마트TV

## PHASE 3

### 경기 종료 후

- **핵심 행동 : 2차 콘텐츠로 관심 확장**
- **매체 전략 : 재노출 & 장기 접점 유지**  
경기 하이라이트 시청 매체와 2차 콘텐츠 시청 매체를 활용해 광고를 재노출하고 브랜드를 반복적으로 각인

JTBC 유튜브 - 월드컵 핫클립 PKG

네이버 - 월드컵 패키지

틱톡 - 탐부

쿠팡플레이/넷플릭스 - 스포츠 패키지

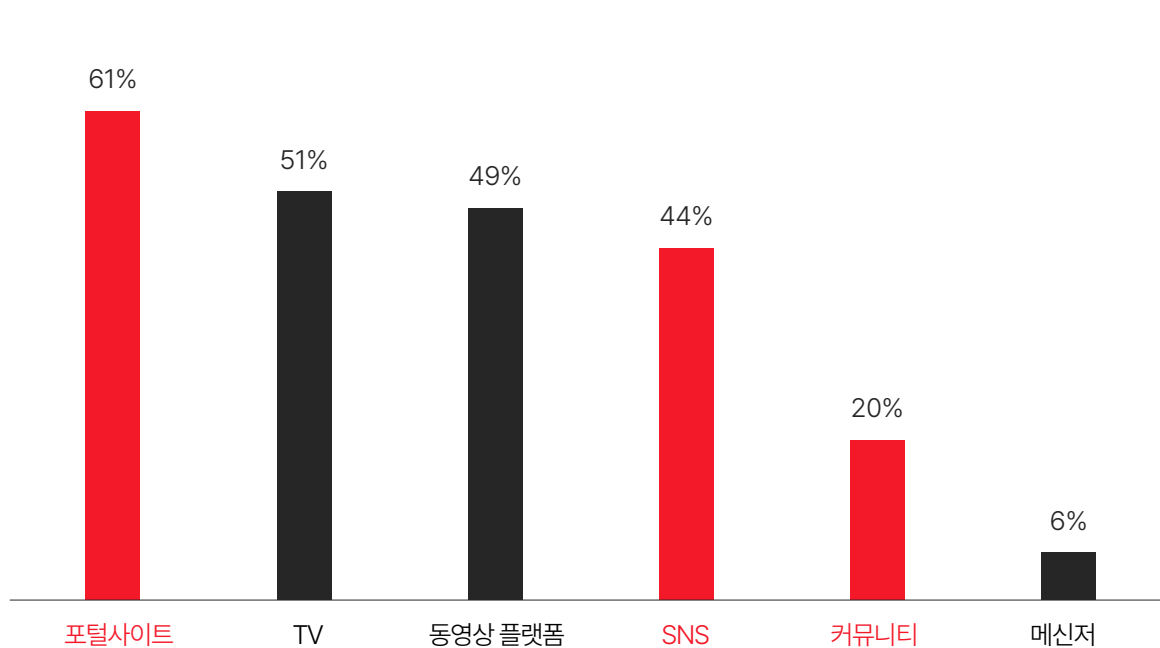
네이버 웹툰

## | 소비자 행동 분석

# 경기 전 월드컵 관심 고조, 포털·커뮤니티 기반 탐색 행동 확대

- 월드컵 시작 전 소비자는 경기 일정, 상대팀 전력, 관련 뉴스 등을 포털·커뮤니티를 통해 능동적으로 탐색
- 축구 자체에 대한 관심도가 확대되어, 축구 게임 이용이 증가하고 커뮤니티 내 전술·라인업 관련 소통 역시 활발하게 나타남

스포츠 경기정보 탐색 채널



국내 온라인 축구 게임 이용자 수 추이



| 매체 접근 전략

# 고관여 소비자의 탐색 단계를 조기 선점

- 검색량과 콘텐츠 소비가 증가하는 시점에는 월드컵 관심 소비자를 조기에 포착하는 것이 중요
- 포털, 관심사 타겟팅 매체, 축구 커뮤니티를 활용해 브랜드 노출의 초기 모멘텀을 빠르게 형성 가능

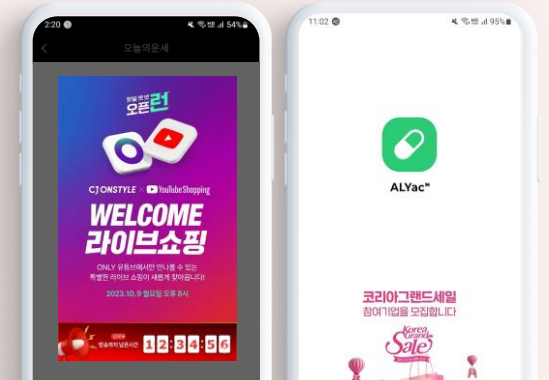
추천 상품 1. 네이버



추천 상품 2. 베나투스미디어



추천 상품 3. 타겟픽



활용 상품

스포츠 피드 1st

축구 커뮤니티 테이크오버

월드컵 패키지

상품 소개

네이버 스포츠판에 첫번째 노출되는 피드형 광고 상품, 경기 정보 탐색이 집중되는 대표 지면에서 대한민국 경기 전, 효과적으로 고관여 소비자 공략 가능

게임에 특화된 글로벌 리치미디어 광고 플랫폼, FC 온라인(축구 게임) 핵심 유저층이 상주하는 주요 \*커뮤니티에 광고 집중 노출 (\*FC Value, FCGG, FC-info, Futbin)

축구·스포츠 관심사 기반 타겟팅으로 고관여 오디언스 정밀 도달 가능, 경기 전 기대감 고조시킬 수 있는 카운트다운 배너·스플래시 배너 활용 가능

집행 단가

CPT 800만 원 (8-24시, 2시간 단위 판매)  
\*이미지형, 동영상형 단가 동일

CPM 22,000원  
**단독 혜택** 추가 노출량 10% 무상 제공  
 (2,000만원 이상 집행 시)

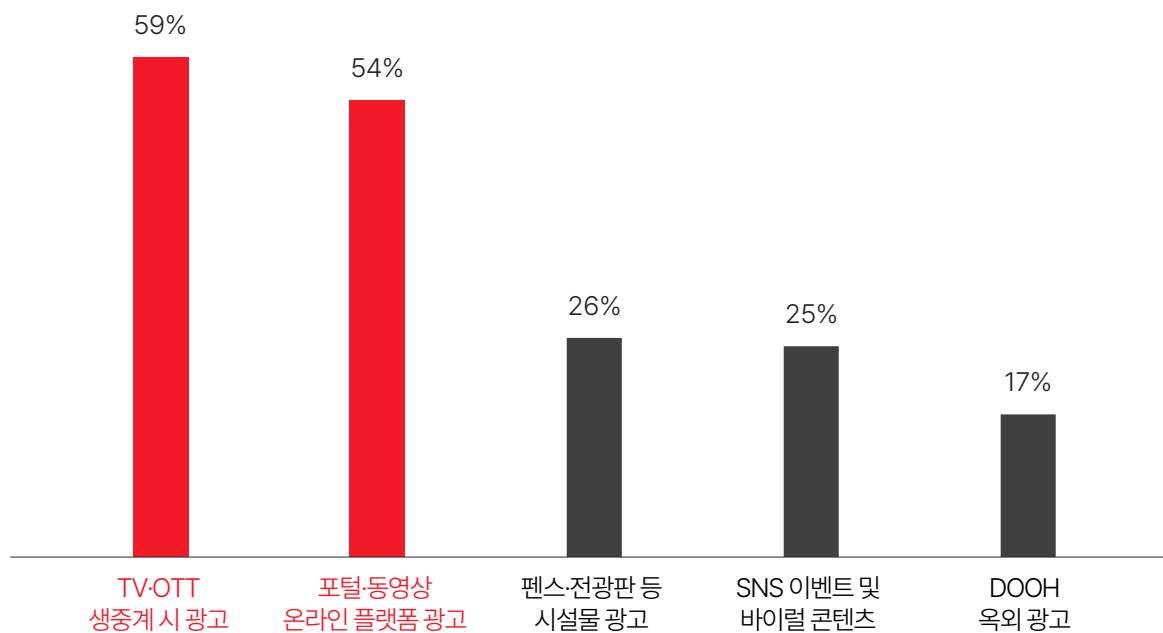
카운트다운 배너 CPC 400원 → 95원  
 스플래시 배너 CPM 5,000원 → 4,750원  
**단독 혜택** 5% 할인을 적용 (중복 적용 불가)

## | 소비자 행동 분석

## 경기 당일, 실시간 시청과 메신저 소통이 급증

- 경기 당일 소비자는 생중계를 시청하는 동시에 메신저를 통해 경기 반응과 감정을 실시간으로 공유하는 행동을 보임
- 이에 따라 실시간 시청 및 경기 관련 소통이 발생하는 주요 매체를 전략적으로 활용해야 함

주목도가 높은 스포츠 마케팅 유형



스포츠 경기 중 또는 종료 후에 하는 행동

순위	답변	1순위	1+2+3순위
1	포털사이트에서 경기 결과·기록·선수 정보 검색	19%	39%
2	유튜브·SNS에서 하이라이트 및 분석·리뷰 콘텐츠 시청	17%	41%
3	지인과 메신저로 경기 이야기 공유	15%	31%
4	카페·커뮤니티에서 경기 반응 확인	12%	28%
5	OTT로 다시보기 및 다큐멘터리·인터뷰 등의 콘텐츠 시청	7%	18%

## | 매체 접근 전략

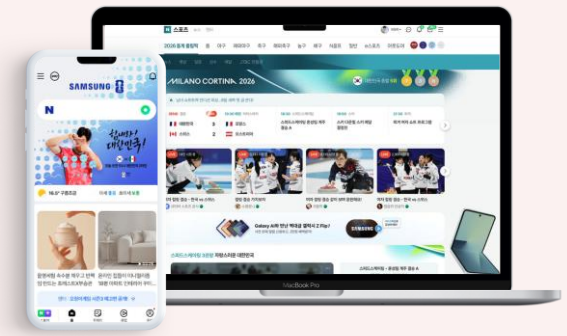
# 핵심 시청 구간 공략을 통한 브랜딩 효과 극대화

- 경기 당일, 네이버 라이브 중계에 시청 트래픽이 집중되며, 실시간 광고 노출 효과 역시 크게 확대될 전망
- 스마트TV 홈 화면 광고는 대형 스크린 기반의 높은 주목도 확보 가능, 생중계 및 하이라이트 시청이 급증하는 '경기 당일'의 핵심 브랜딩 상품으로 활용 가능

추천 상품 1. 삼성스마트TV



추천 상품 2. LG스마트TV

추천 상품 3. 네이버  
(4월 말 ~ 5월 초 출시 예정)

## 활용 상품

Masthead, Ad Tile

Home Big Carousel Roadblock

월드컵 패키지

## 상품 소개

삼성스마트TV 첫화면 노출 광고  
 - Masthead : 홈 화면 최상단에 위치한 대형 배너 형태  
 - Ad Tile : 화면 하단 아이콘들 사이에 '타일' 형태로 위치

LG스마트TV 첫화면 노출 광고,  
 홈 화면 최상단에 위치한 프리미엄 광고 지면으로  
 대형 배너 및 영상 콘텐츠로 노출

온라인 독점 생중계되는 네이버에 노출되는 상품,  
 패키지 상품 출시 예정  
 (\*문의 : m\_plan@cj.net)

## 집행 단가

Masthead + Ad Tile 4,000만 원

2,800만 원



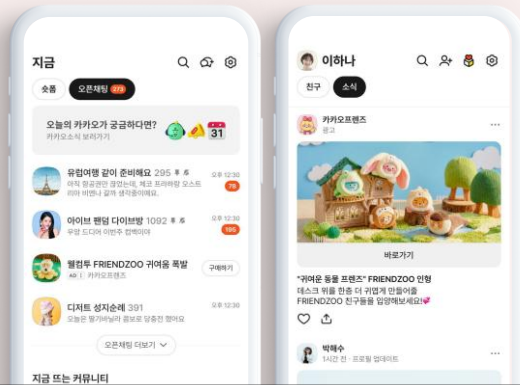
추가 노출량 10% 무상제공

## | 매체 접근 전략

# 실시간 반응이 집중되는 온라인 소통 채널 점유

- 소비자 간 감정 공유가 활발한 경기 중·직후 타이밍을 겨냥하여, 온라인 메신저 및 커뮤니티 접점을 중심으로 광고 집중 노출
- 업무 시간대 생중계 시청이 어려운 직장인 소통 접점 공략

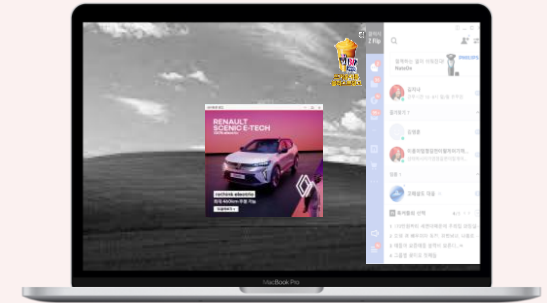
추천 상품 1. 카카오톡



추천 상품 2. 리멤버



추천 상품 3. 네이트온



## 활용 상품

## 월드컵 패키지

## 커뮤니티 승부예측 패키지

## 월드컵 패키지

## 상품 소개

카카오톡 대한민국 응원전 공식 스폰서 상품으로 메인탭 3곳에 (친구·채팅·오픈채팅) CPT 광고 집중 노출, 응원 및 화제가 집중되는 메신저 환경에서 대규모 도달 확보

직장인 커리어 플랫폼으로 100% 직장인만 도달 가능, 커뮤니티 유저 참여를 유도하는 승부 예측 이벤트와 유입에 효과적인 다양한 배너로 구성되어 있음

직장인 업무 환경에 최적화된 메신저로 생중계 시청이 어려운 직장인 공략에 효과적, 로그인 팝업 배너 포함 주목도 높은 지면 운영 가능

## 집행 단가

10억 PKG  
7억 PKG

3,700만원 → 2,000만원 PKG

CJ MEZZO 단독 혜택 정상 단가 대비 45% 할인

8,500만원 → 1,000만원 PKG

CJ MEZZO 단독 혜택 정상 단가 대비 88% 할인

## | 소비자 행동 분석

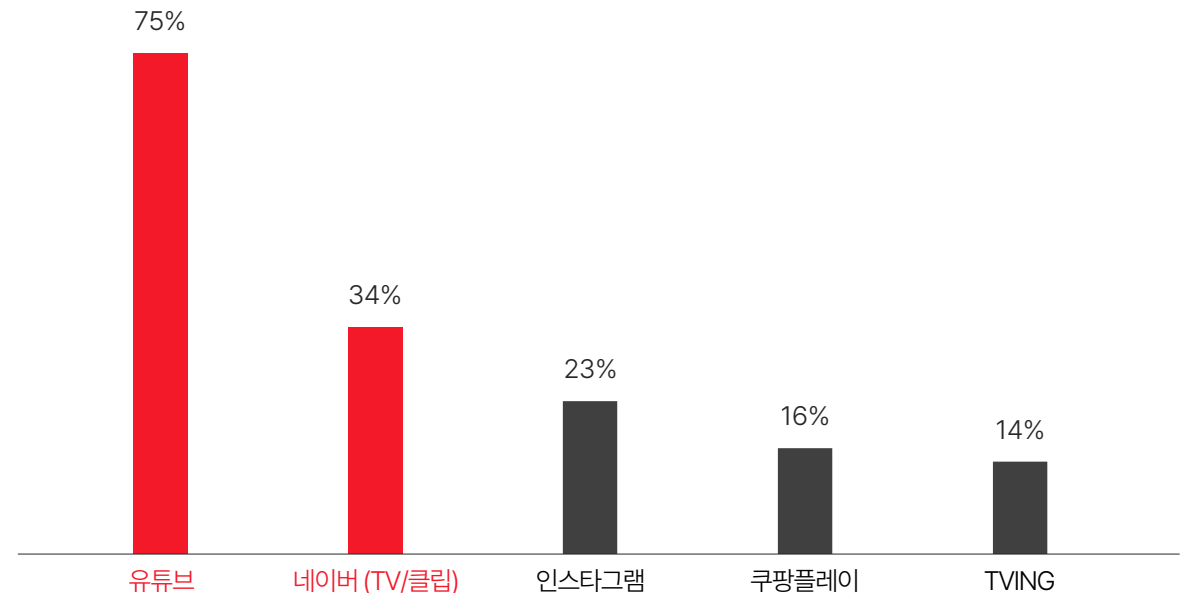
## 경기 종료 후, 하이라이트와 2차 콘텐츠로 관심 확장

- 경기 종료 직후 유튜브·네이버 등 주요 플랫폼을 통한 하이라이트, 분석, 리뷰 콘텐츠 시청이 집중적으로 발생
- 단순 경기 영상 시청을 넘어 다큐멘터리, 웹툰 등 스포츠 관련 2차 콘텐츠로 관심사가 자연스럽게 전이

경기 종료 후 주요 소비자 행동

순위	답변	1순위	1+2+3순위
1	포털사이트에서 경기 결과·기록·선수 정보 검색	19%	39%
2	유튜브·SNS에서 하이라이트 및 분석·리뷰 콘텐츠 시청	17%	41%
3	지인과 메시저로 경기 이야기 공유	15%	31%
4	카페·커뮤니티에서 경기 반응 확인	12%	28%
5	OTT로 다시보기 및 다큐멘터리·인터뷰 등의 콘텐츠 시청	7%	18%

하이라이트 시청 주요 플랫폼

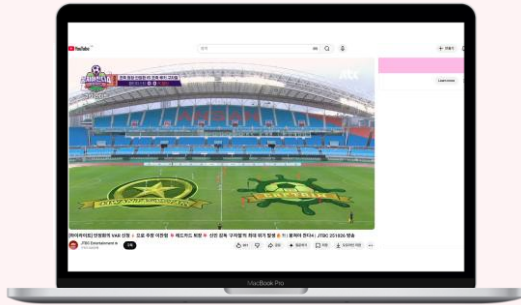


## | 매체 접근 전략

# 브랜드 노출 효과 극대화를 위해, 하이라이트 콘텐츠 점유

- 경기 종료 후 하이라이트-분석 콘텐츠로 집중되는 트래픽을 선점, 브랜드 노출 효과 지속
- 클립 및 숏폼 중심의 확장 콘텐츠를 활용해 접점을 넓히고, 장기적인 브랜드 관심 유도

추천 상품 1. JTBC 유튜브



추천 상품 2. 틱톡

추천 상품 3. 네이버  
(4월 말 ~ 5월 초 출시 예정)

## 활용 상품

월드컵 핫클립 PKG

## 탐뷰

월드컵 패키지

## 상품 소개

화제성 높은 월드컵 유튜브 클립 앞에 광고 노출하는 상품,  
경기 후 하이라이트를 시청하는 주요 타겟 대상 브랜드 노출

틱톡 앱 실행 시, 노출되는 풀스크린 전면 광고,  
경기 장면 재확산과 밈-챌린지가 활발한  
MZ세대 핵심 접점 공략

온라인 독점 생중계되는 네이버에 노출되는 상품,  
패키지 상품 출시 예정  
(\*문의 : m\_plan@cj.net)

## 집행 단가

3,000만 원  
(CPM 16,200원)

고정 CPM 6,797원

-

## | 매체 접근 전략

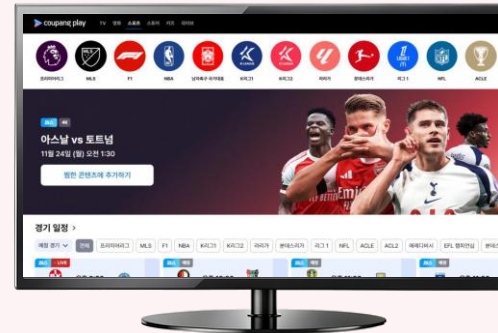
## 2차 콘텐츠 활용을 통한 브랜드 접촉 장기화

- 다큐멘터리, 웹툰, 스포츠 영상 등 확장되는 소비 흐름을 반영하여 장기적인 브랜드 노출
- 주요 플랫폼 내 스포츠 IP 콘텐츠 지면을 선점하여, 월드컵 이후 2차 콘텐츠 소비 구간까지 브랜드 점점 강화

추천 상품 1. 네이버 웹툰



추천 상품 2. 쿠팡플레이



추천 상품 3. 넷플릭스



## 활용 상품

## 월드컵 패키지

## Play Sports

## 스포츠 패키지

## 상품 소개

스포츠 웹툰으로 확대되는 유저의 관심을 선점하여 임팩트 극대화,  
스포츠 웹툰 빅배너 및 스플래시 지면을 활용해  
스포츠 고관여 타겟 공략

국내/해외 스포츠 생중계 경기에 노출되는 중간 광고,  
경기 영상 소비 환경에서 스포츠 팬덤을 대상으로  
자연스러운 브랜드 노출 가능

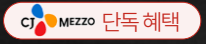
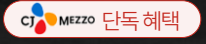
넷플릭스 스포츠 관련 콘텐츠에 프리미엄 영상 광고 노출,  
스포츠 팬덤의 콘텐츠 소비 여정 전반으로 브랜드 경험 확대

## 집행 단가


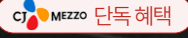
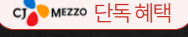
3,000만 원 / 5,000만 원 / 8,000만 원 PKG

CPM 15초 30,000원  
CPM 30초 42,000원

5,000만 원 / 1억 원 이상 집행 시  
각 노출량 5% / 10% 추가

구분	추천 상품	상품 소개	상품소개서 / MEDIA MIX
	<p>네이버 피드 1st</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 네이버 모바일 스포츠판에 노출되는 프리미엄 피드 광고</li> <li>• 노출 형태: 이미지/동영상 선택 가능</li> <li>• 집행 단가: CPT 800만 원 (8시-24시, 2시간 단위 판매)</li> </ul>	-
<p>PHASE 1 [경기 시작 전]</p>	<p> <b>베나투스 월드컵 패키지</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• FC온라인(축구 게임) 핵심 유저층을 공략할 수 있는 리치미디어 광고 상품</li> <li>• 노출 지면: FC Value, FC GG, FC-info, Futbin</li> <li>• 상품(이미지): 테이크오버(화면 전체를 크리에이티브로 활용할 수 있는 리치미디어) CPM 22,000원</li> <li>• <b>메조미디어 단독 혜택: FC온라인 커뮤니티 집중 노출(40% 비중 보장) + 추가 노출량 10% 제공</b></li> <li>• *예산규모에 따라 추가 단가 할인 적용 가능</li> </ul>	<p><a href="#">바로가기</a></p>
	<p> <b>타겟픽 월드컵 패키지</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 월드컵 고관여 유저 공략이 가능한 고효율 애드테크 매체</li> <li>• 상품(이미지): 카운트다운 배너 CPC : 100원 / 스플래시 배너 CPM : 5,000원</li> <li>• 상품(동영상): 타겟픽 비디오 CPM : 9,500원 / 세로형 전면동영상 CPM : 6,000원</li> <li>• 상품(CTV): 타겟픽 TV 15초 CPM+ 9,500원 / 30초 CPM+ 15,000원 (할인 적용가)</li> <li>• <b>메조미디어 단독 혜택: 5% 단가 할인 (CTV 제외)</b></li> </ul>	<p><a href="#">바로가기</a></p>

| 상품 요약

구분	추천 상품	상품 소개	상품소개서 / MEDIA MIX
PHASE 2 [경기당일]	<p>삼성스마트TV Masthead, Ad Tile</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 삼성스마트TV 첫화면 노출 광고</li> <li>• 집행 단가 : Masthead + Ad Tile 1일 4,000만 원 / 3일 8,500만 원 (6시간, 18~24시 기준)</li> </ul>	<p><a href="#">바로가기</a></p>
	<p> <b>MEZZO 단독 혜택</b></p> <p>LG 스마트TV Home Big Carousel Roadblock</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• LG스마트TV 첫 화면 노출 광고</li> <li>• 집행 단가: 2,800만 원 (6시간, 18-24시 기준)</li> <li>• <b>메조미디어 단독 혜택: 추가 노출량 10% 무상 제공</b></li> </ul>	<p><a href="#">바로가기</a></p>
	<p>네이버 월드컵 패키지</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 온라인 독점 생중계되는 네이버에 노출되는 상품</li> <li>• 패키지 상품 출시 이전, 4월 말~5월 초 출시 시 별도 공지 예정</li> </ul>	<p>-</p>
	<p>카카오 월드컵 패키지</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 카카오톡 대한민국 응원전 공식 스폰서 상품</li> <li>• 노출 지면 : 카카오톡 메인 3탭(친구탭/채팅탭/오픈채팅탭), 메시지 발송, 지금탭 브랜드칩 등</li> <li>• 집행 단가 : 10억 PKG (프렌즈이모티콘 포함), 7억 PKG (프렌즈이모티콘 제외)</li> </ul>	<p>-</p>
	<p> <b>MEZZO 단독 혜택</b></p> <p>리멤버 커뮤니티 승부예측 패키지</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 직장인 커리어 플랫폼 리멤버에서 커뮤니티 유저 참여를 유도하는 승부 예측 이벤트</li> <li>• 상품(이미지) : 커뮤니티 이벤트, 메인배너, 앱종료배너, 스플래시배너 등</li> <li>• 집행 단가: 3,700만 원</li> <li>• <b>메조미디어 단독 혜택: 할인 단가 2,000만 원으로 집행 가능 (정상 단가 대비 45% 할인)</b></li> </ul>	<p><a href="#">바로가기</a></p>
<p> <b>MEZZO 단독 혜택</b></p> <p>네이트온 월드컵 패키지</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 직장인 업무 환경에 최적화된 메신저 네이트온에 노출되는 상품</li> <li>• 상품(이미지) : 로그인팝업, 브랜드아이콘, 버디 리스트 AD</li> <li>• 집행 단가: 8,500만 원</li> <li>• <b>메조미디어 단독 혜택: 할인 단가 1,000만 원으로 집행 가능 (정상 단가 대비 88% 할인)</b></li> </ul>	<p><a href="#">바로가기</a></p>	

| 상품 요약

구분	추천 상품	상품 소개	상품소개서 / MEDIA MIX
PHASE 3 [경기 종료 후]	JTBC 유튜브 월드컵 핫클립 패키지	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 화제성 높은 월드컵 유튜브 클립 앞에 광고 노출하는 상품</li> <li>• 노출 지면: JTBC 유튜브 채널 (스포츠/뉴스/엔터 등)</li> <li>• 집행 단가: 3,000만 원</li> </ul>	<a href="#">바로가기</a>
	틱톡 탐뷰	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 틱톡 앱 실행 시, 노출되는 풀스크린 전면 광고</li> <li>• 집행 단가: CPM 6,797원 (18+/OS: 8,496원, Reach100%: 12,459원)</li> </ul>	<a href="#">바로가기</a>
	네이버 월드컵 패키지	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 온라인 독점 생중계되는 네이버에 노출되는 상품</li> <li>• 패키지 상품 출시 이전, 4월 말~5월 초 출시 시 별도 공지 예정</li> </ul>	-
	네이버 웹툰 월드컵 패키지	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 앱 시작화면에 브랜드 이미지를 독점 노출하는 스플래시 이미지와 스토리 엔딩 컷 하단에 노출되는 이미지 배너</li> <li>• 상품(이미지): 스플래시 / 빅배너</li> <li>• 집행 단가: 3,000만 원 / 5,000만 원 / 8,000만 원</li> </ul>	<a href="#">바로가기</a>
	쿠팡플레이 플레이 스포츠	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 국내/해외 스포츠 생중계 경기 내 노출되는 논스킵 중간 광고</li> <li>• 집행 단가: 15초 광고: CPM 30,000원 / 30초 광고: CPM 42,000원</li> </ul>	<a href="#">바로가기</a>
	넷플릭스 스포츠 패키지	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 넷플릭스 스포츠 관련 콘텐츠에 프리미엄 영상 광고 노출</li> <li>• 상품(동영상): 일반 영상 (프리롤/미드롤)</li> <li>• 구매 방식: CPM</li> <li>• 패키지 혜택: 5,000만 원/1억 원 이상 집행 시 각 노출량 5% / 10% 추가</li> </ul>	-

# INSIGHT

MEDIA | MARKET | CONSUMER

연락 문의 : [m\\_plan@cj.net](mailto:m_plan@cj.net)

[뉴스레터 구독신청](#)



[INSIGHT M 자료실](#)

