

2026

MEZZOMEDIA

TREND REPORT

INSIGHT 

MARKETING

01 AI MARKETING

광고 운영부터 미디어까지, AI가 만드는 광고의 미래

02 DISCOVERY COMMERCE

발견형 쇼핑 트렌드에 맞춰 변모하는 이커머스 플랫폼

MEDIA

03 OTT

광고 경쟁 시대의 OTT 생존 전략

04 DOOH

성과형 광고 매체로 발전하는 DOOH

MARKETING TREND 1.

AI MARKETING

마케팅 산업에서 AI의 활용 범위는 계속 확대되고 있으며, 그 중요성 역시 빠르게 커지고 있습니다.

AI는 마케팅 프로세스를 자동화해 편의성과 효율을 높여 주고, 최근에는 생성형 AI가 대중화되면서 광고 크리에이티브 영역에도 큰 영향을 미치고 있습니다.

기술이 날마다 고도화되는 가운데 AI 광고·마케팅은 어떤 모습으로 발전하고 있을까요? 크게 광고 운영, 콘텐츠, 미디어 측면에서 살펴보겠습니다.

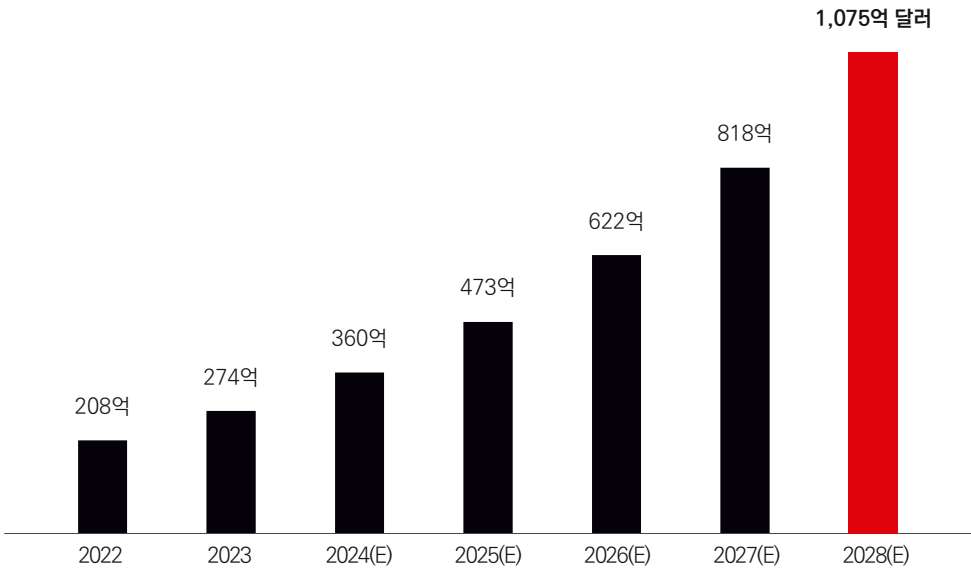


AI의 비약적인 발전, 함께 성장하는 AI 마케팅 시장

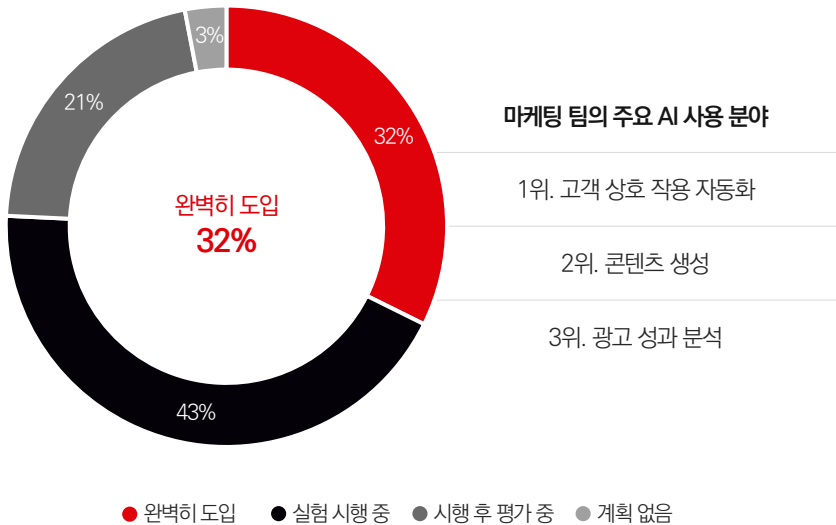
마케팅 산업 내 AI 활용 증가

인공지능 기술이 비약적으로 발전함에 따라 AI 마케팅 시장도 함께 성장하고 있습니다.
특히, 생성형 AI가 빠른 속도로 대중화되면서 마케팅 산업에서의 AI 활용 영역이 넓어지자 시장 성장은 더욱 가속화되는 모습입니다.
이미 많은 마케터들이 AI를 이용하고 있으며, 글로벌 시장조사 기업 Statista는 2028년에는 마케팅 분야 AI 시장 규모가 1천억 달러를 돌파할 것으로 예측합니다.

마케팅 분야의 AI 시장 규모
Statista, 2023



기업 내 마케팅 AI 도입 현황
Salesforce, 2024



마케팅 산업 주요 플레이어들의 AI 활용 현황

디지털 광고 성과 극대화를 위해 AI 적용 활발

데이터를 기반으로 하는 디지털 마케팅에서 AI는 빼놓을 수 없는 필수 요소입니다.

마케팅 업무를 자동화하는 것은 물론, 더욱 개인화된 광고를 가능케 하여 마케팅 성과를 극대화할 수 있기 때문입니다.

광고주부터 매체사와 에이전시에 이르기까지 마케팅 산업의 모든 플레이어들이 광고 효과를 증대하기 위해 AI를 적용하고 있으며, 활용 방식 또한 더욱 다양해지고 있습니다.

광고주	매체사	에이전시
<p>자사 웹사이트/앱에서 소비자에게 개인 맞춤형 상품을 추천하거나 고객 분석·CRM 마케팅 등에 AI를 활용, 최근 브랜딩 캠페인이나 SNS 콘텐츠 마케팅에 생성형 AI를 활용하는 사례 증가</p>	<p>구글·메타·네이버·카카오 등 매체사는 AI를 활용해 이용자에게는 맞춤형 콘텐츠를 추천하고, 광고주에게는 광고 집행 자동화 시스템을 제공</p>	<p>대행사·미디어렙사 등 마케팅 에이전시는 광고 기획 및 크리에이티브 제작·미디어 플래닝·광고 운영 등을 자동화하는 AI 솔루션 툴 개발에 박차, 광고주의 캠페인 운영을 돕고 성과 달성에 기여</p>
<p>사례 야나두</p> <p>영어 교육 기업 ‘야나두’는 생성형 AI로 만들어진 두 인물의 상황극을 통해 일상 속 영어 표현을 알려주는 숏폼 영상 제작, 자사 SNS 채널에 시리즈로 업로드하여 1,000만 뷰 돌파</p>	<p>사례 메타</p> <p>메타는 AI를 통해 실시간으로 캠페인을 최적화하고 행동 가능성이 높은 잠재고객을 찾아 광고를 노출하는 ‘advantage+’ 상품군 제공, 판매·앱·잠재고객 등 캠페인 목적별 상품 지속적으로 확대</p>	<p>사례 CJ메조미디어</p> <p>전략 수립부터 운영, 성과 분석까지 광고 프로세스 전반을 지원하는 AI 기반 광고 솔루션 브랜드 ‘adly’를 자체 개발해 광고주의 성공적인 캠페인 운영을 지원</p>



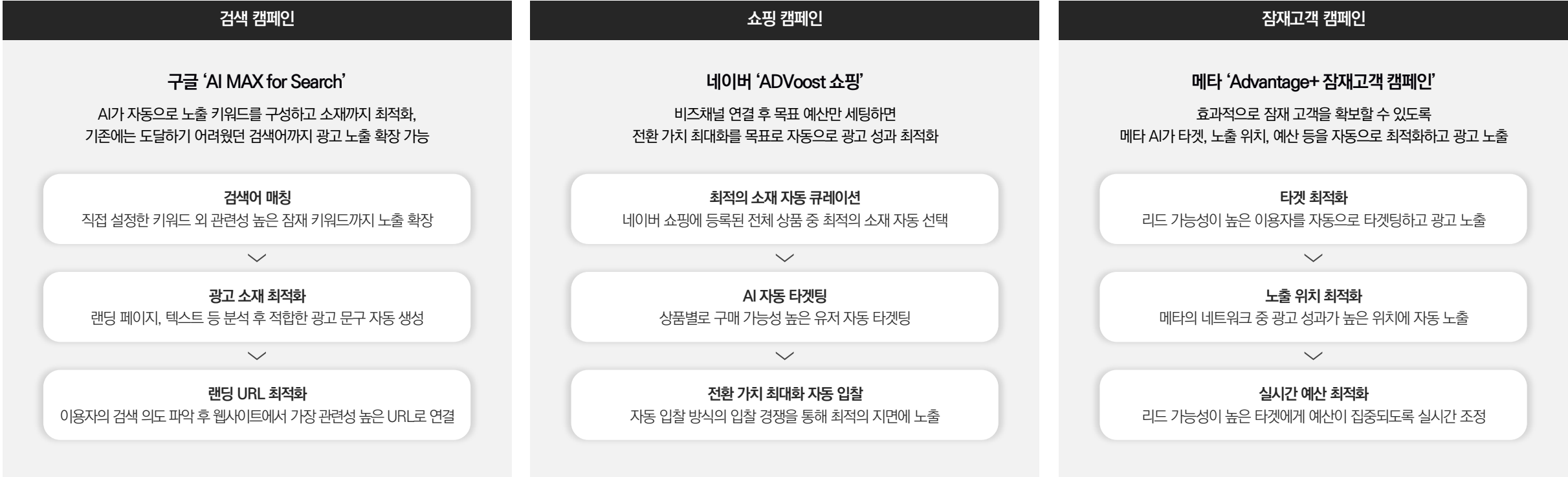
광고 운영의 완전 자동화를 실현하는 AI

타겟팅부터 소재 설정까지 AI가 판단하고 실행

이전에는 광고 소재를 만들고, 타겟을 설정하고, 지면을 선택하는 등 광고 집행의 모든 과정을 사람이 판단하고 수행하였습니다.

그러나 최근에는 상품과 목표만 있으면 AI가 자동으로 최적의 소재와 타겟을 설정하고, 자동 입찰을 진행하며, 실시간으로 성과를 측정해 세부 요소들을 조정해 나갑니다.

광고 집행 프로세스에서 자동화가 가능한 범위는 점점 더 넓어지고 있으며, 이를 통해 운영은 더욱 효율화되고 광고 효과는 극대화될 것입니다.





Google

—
Vevo 3

25년 5월 출시

텍스트 프롬프트 입력하면 영상과 소리를 동시에 생성하는 '네이티브 오디오' 기능을 적용해
대화·음악·효과음 등의 사운드를 단 한 번에 영상과 동기화



OpenAI

—
Sora 2

25년 9월 출시

대화·음향효과 등 사운드와 영상을 동시에 생성하는 기능 적용,
이용자의 얼굴 및 음성을 학습해 AI 영상에 입힐 수 있는 '카메오 기능' 추가

비디오부터 오디오까지, AI로 원스톱 광고 영상 제작

프롬프트 입력만으로 광고 영상의 모든 요소를 동시 생성

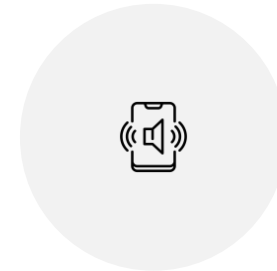
최근 빅테크 기업들의 생성형 AI 경쟁이 텍스트와 이미지에서 영상과 오디오로 옮겨가면서, 프롬프트만 입력하면 영상과 대화 음성뿐만 아니라 장면에 맞는 음악과 효과음까지 동시에 생성할 수 있게 되었습니다. 생성형 AI 툴이 보편화되면서 광고 콘텐츠에 AI를 활용하는 사례가 급증하고 있는 가운데, 비디오+오디오 동시 생성 기능으로 인해 AI 영상 광고 콘텐츠의 퀄리티 향상 및 제작 편의성이 증대될 것으로 보이며 향후에는 AI가 타겟에 따라 다른 비주얼과 음성 멘트를 노출하는 개인 맞춤형 영상 광고가 가능해질 것으로 전망됩니다.

비디오+오디오 생성 AI를 활용한 광고 유형



AI 인플루언서 광고

음성까지 포함되어 더욱 퀄리티 높은
AI 인플루언서를 손쉽게 제작 가능,
브랜드 커뮤니케이션 효과 증대



오디오가 포함된 개인 맞춤형 광고

개인마다 다른 음성 멘트와 영상이 담긴
광고 소재를 생성해 광고 주목도를 높이고
개인화된 메시지 전달 가능



다국어 음성 글로벌 광고

캠페인 국가에 맞는 언어로
영상을 생성해 쉽고 간편하게
글로벌 타겟 광고 제작 가능

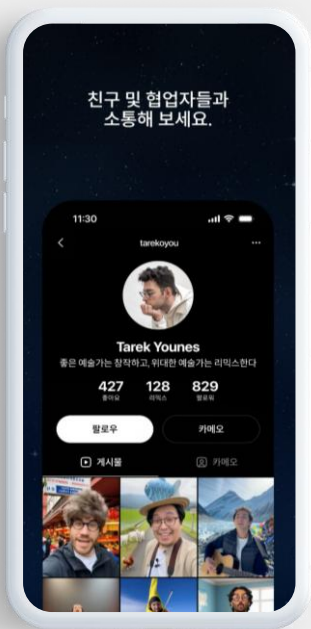
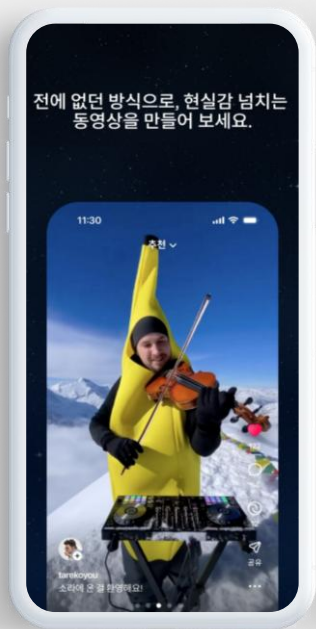
AI 콘텐츠 기반 소셜미디어 플랫폼의 등장

직접 만든 AI 영상을 공유하고 소통하는 곳

누구나 손쉽게 AI 영상을 생성할 수 있게 되자 오픈AI와 메타는 AI 영상만을 위한 SNS를 선보였습니다. 이용자들은 자신이 만든 AI 영상을 자유롭게 공유하고 타인의 콘텐츠에 반응하며 소통할 수 있습니다.

여기에 오픈 AI와 메타는 숏폼 포맷을 적용했습니다. 무궁무진한 상상을 실현시키는 AI 영상에 짧지만 몰입도 높은 숏폼 형식이 만나 더욱 강력한 주목도를 가진 콘텐츠를 만들어낼 수 있습니다.

이로 인해 AI 크리에이터의 영향력이 더욱 커질 것으로 전망되며, 향후 AI 콘텐츠가 SNS 플랫폼의 지형도까지 바꿀 수 있을지 귀추가 주목됩니다.



오픈AI 'Sora'

AI 영상 생성 및 공유

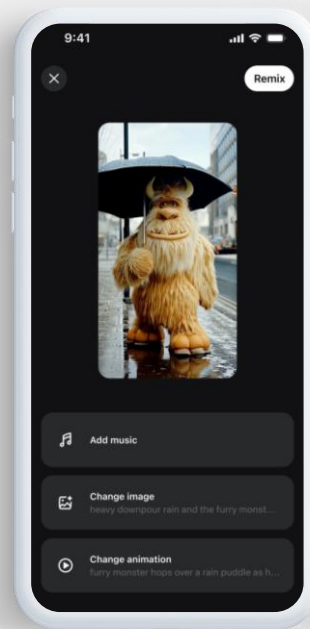
프롬프트 입력만으로 음악·효과음·대화 등 사운드가 포함된 영상을 생성할 수 있으며 이를 피드에 공유

카메오 기능

이용자 자신이나 주변 사람들의 얼굴을 등록해 AI 영상 속 인물에 삽입할 수 있는 기능

리믹스 기능

다른 사람이 창작한 영상을 이용해 캐릭터를 바꾸거나 새로운 장면을 추가하는 등 2차 창작할 수 있는 기능



메타 'Vibes'

AI 영상 생성 및 공유

메타 AI를 이용해 AI 영상을 생성하고 Vibes 피드에 공유하며 다른 이용자와 소통

리믹스 기능

기존 영상에 비주얼, 스타일, 음악 등을 변형해 나만의 영상 창작 가능

메타 서비스에 교차 게시

제작한 AI 영상을 Vibes 피드에 업로드하거나 인스타그램/페이스북 스토리 및 릴스에 게시 가능

MARKETING TREND 2.

DISCOVERY COMMERCE

최근 쇼핑 트렌드는 명확한 구매 목적을 지닌 '목적형 쇼핑'에서 구매 의도 없이 콘텐츠를 시청하다가 마음에 드는 상품을 우연히 발견하는 '발견형 쇼핑'으로 변화했습니다.

이에 맞춰 이커머스 플랫폼 또한 소비자들이 콘텐츠 시청 과정에서 자연스럽게 상품에 대한 흥미를 느낄 수 있도록 서비스를 강화하고 있습니다.

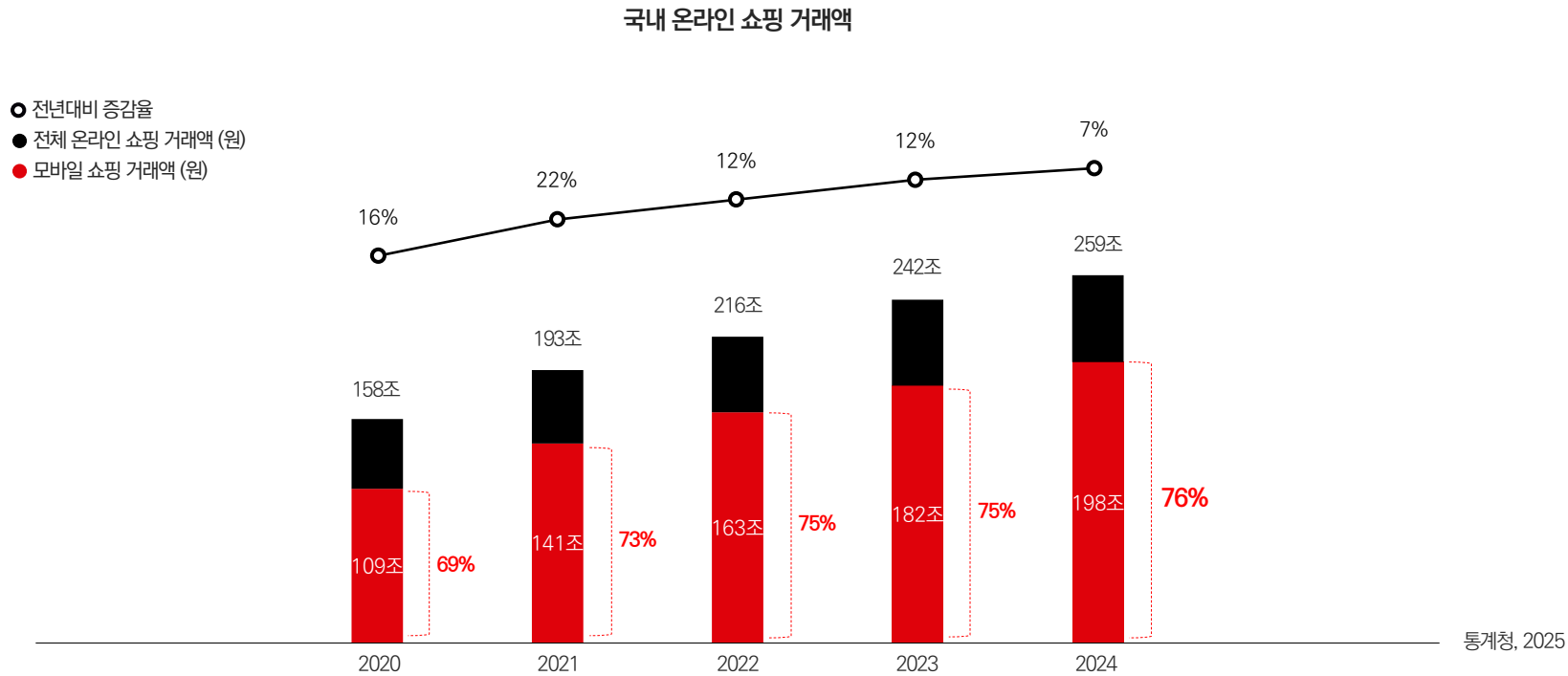
어떤 콘텐츠를 통해 소비자들의 발견을 유도하는지 그 전략과 전망에 대해 알아보겠습니다.



이커머스의 핵심 채널이 된 모바일 쇼핑

모바일 쇼핑, 국내 온라인 쇼핑 거래액의 76% 차지

국내 이커머스 시장 성장률이 한 자릿수로 떨어지며 성장세가 둔화된 모습입니다.
그러나 모바일 쇼핑 거래액은 꾸준히 증가해 2024년 전체 온라인 쇼핑 거래액 중 모바일이 차지하는 비중은 76%에 달합니다.
모바일 접속 환경의 발달과 이커머스 기업의 앱 운영, 앱 내 간편 결제 활성화 등 접근성과 편의성을 강화한 것이 주요한 이유입니다.





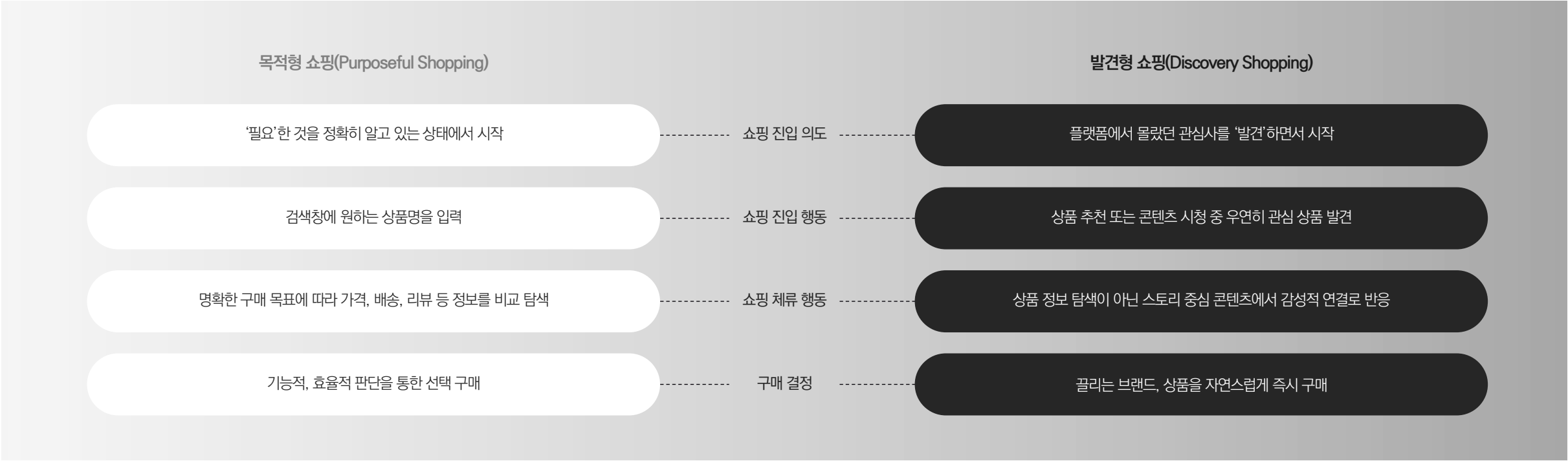
이커머스, ‘검색’에서 ‘탐색’으로 패러다임 변화

목적형 쇼핑에서 발견형 쇼핑으로 변모

모바일을 통해 언제 어디서든 일상적으로 콘텐츠를 소비하게 되면서, 콘텐츠를 보다가 자연스럽게 상품을 발견하고 구매하는 사람들이 많아졌습니다.

명확한 구매 의도를 가지고 쇼핑물에 들어와 검색을 통해 상품을 사는 ‘목적형 쇼핑’과 달리, 구매 의도 없이 들어와 우연히 상품을 발견하는 것이 ‘발견형 쇼핑’의 핵심입니다.

이에 따라 이커머스 기업들도 소비자들이 콘텐츠를 즐기는 과정에서 자연스럽게 상품에 대한 니즈를 느끼도록 하는 ‘발견형 쇼핑’ 전략을 펼치고 있습니다.





고객 참여형 콘텐츠로 발견 유도

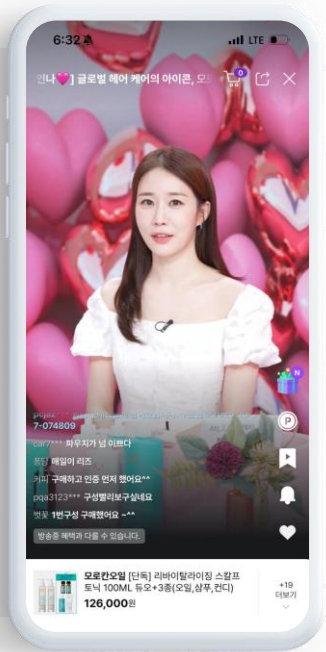
소통 과정에서의 콘텐츠 몰입이 ‘발견’의 시작

이커머스 플랫폼들은 라이브 커머스나 커뮤니티 서비스 같은 고객 참여형 콘텐츠를 도입해 발견형 쇼핑을 강화하고 있습니다.

라이브 커머스의 판매자, 또는 커뮤니티 서비스의 타 이용자와 활발히 소통하면서 콘텐츠에 몰입하고, 이 과정에서 자연스럽게 제품을 발견할 수 있기 때문입니다.

소비자에게 정서적 유대감을 불러일으키고, 자신도 몰랐던 취향을 발견하게 하는 참여형 콘텐츠가 이커머스 플랫폼 성장의 원동력이 될 것입니다.

| 라이브 커머스 사례 |



CJONSTYLE

라이브 커머스 – 셀럽과의 소통으로 시청 몰입도 향상

CJ온스타일은 유인나 등 유명 셀럽이 출연해
뷰티 트렌드와 제품을 소개하는 라이브 콘텐츠 ‘갯잇뷰티’ 진행,
시청자들은 셀럽의 스토리텔링을 듣거나
실시간 댓글로 소통하는 과정에서 몰입을 느끼고 제품에 대한 관심 증가

| 커뮤니티 커머스 사례 |



오늘의집

커뮤니티 커머스 – 이용자 간 소통을 통해 유대감 향상

인테리어 관련 질문·후기·집담 등을 자유롭게 나누는 커뮤니티 운영 중,
타 이용자의 인테리어를 구경하는 과정에서 제품을 발견하기도 하고
댓글·좋아요 등으로 상호 소통하며 유대감 구축,
이는 지속적인 플랫폼 방문을 유도하는 원동력으로 작용

숏폼 콘텐츠로 발견 유도

스낵 콘텐츠처럼 즐기는 상품 소개 영상

검색 중심 목적형 쇼핑의 최강자 네이버 또한 발견형 쇼핑 플랫폼으로의 전환을 꾀하고 있습니다. 이를 위한 주요 전략이 바로 '숏폼'입니다.

네이버플러스 스토어 앱에 숏폼 영상을 통해 상품을 소개하는 '발견' 탭을 도입하고, 이용자의 관심사를 바탕으로 좋아할 만한 상품의 숏폼 콘텐츠를 보여줍니다.

이용자는 스낵 콘텐츠를 즐기듯 상품 소개 영상을 시청하다가 마음에 드는 제품을 발견하면 네이버 스토어에서 바로 구매할 수 있습니다.

이렇듯 숏폼 콘텐츠는 상품에 대한 정보를 짧고 강력하게 전달하여 호감도를 빠르게 끌어올리기 때문에 발견에서 구매까지의 속도를 단축시킬 수 있습니다.

네이버플러스 스토어 '발견' 탭 전략



독립 앱으로 쇼핑 경험 집중

네이버 앱 내 쇼핑 탭에서 단독 앱으로 독립, 숏폼 형식의 '발견' 탭으로 발견을 유도하며 쇼핑 몰입 환경 조성 및 체류 시간 증대



AI 기반의 개인화된 숏폼 추천

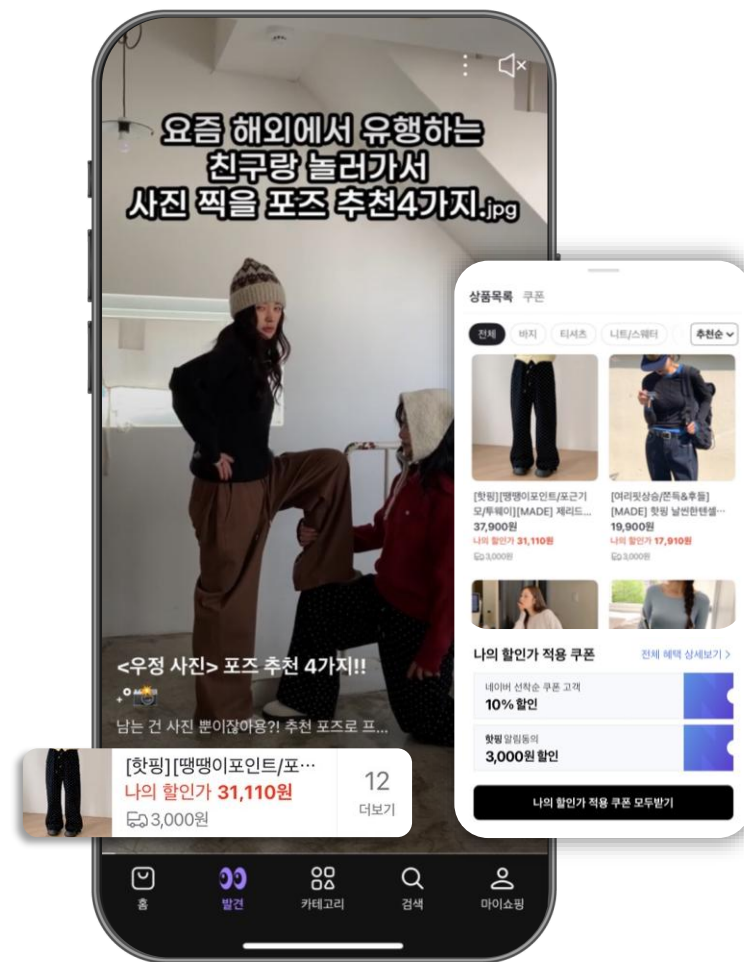
사용자의 관심사, 검색 패턴, 구매 이력 외 블로그, 카페 등 UGC 콘텐츠 탐색 이력까지 분석한 숏폼 추천으로 개인화된 쇼핑 경험 제공



멤버십 혜택으로 시너지

사용자 맞춤형 프로모션, 할인 쿠폰, 추가 적립, N배송 등 네이버 멤버십 혜택으로 충성 고객 확보 및 이용자 락인

| 네이버 발견 탭 사례 |





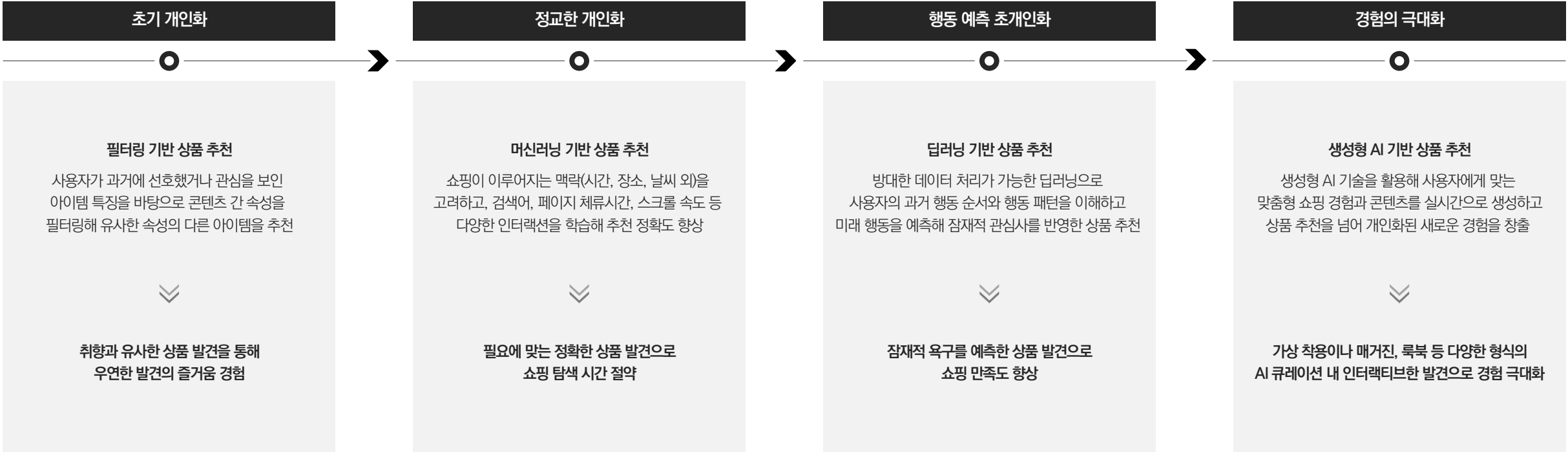
AI 추천 기술로 고도화되는 ‘발견’

‘발견’하고 구매하도록 유도하는 핵심 동력, AI 추천 기술

이커머스 기업들은 AI 추천 기술을 성장 필수 전략으로 인식하고 플랫폼 서비스 전반에 도입하여 개인화된 쇼핑 경험을 제공하고 있습니다.

AI 추천을 통한 발견으로 고객은 쇼핑 경험이 즐거워지고 탐색 시간이 절약되며, 향상된 쇼핑 만족도는 플랫폼에 대한 신뢰로 이어져 충성 고객으로 전환될 수 있습니다.

고객의 취향에 맞는 맞춤형 발견을 끊임없이 만들어내는 고도화된 AI 추천 기술이 발견형 쇼핑 플랫폼의 발전을 가속화 시킬 것으로 기대됩니다.



'에이전틱 커머스'로 진화

AI 에이전트의 선제적 제안으로 '발견' 촉진

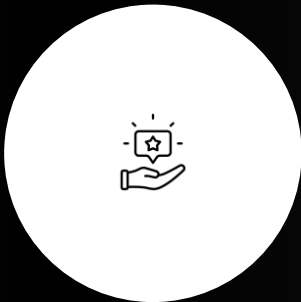
자율적으로 추론·실행하는 AI 에이전트가 사용자를 대신해 쇼핑의 전 과정을 수행하는 '에이전틱(Agentic) 커머스' 시대가 곧 개막될 것으로 보입니다.
사용자의 명령 없이 AI 에이전트가 사용자의 다음 행동을 예측해 선제적으로 맞춤형 상품을 제안하여 보다 쉽게 원하는 상품을 발견할 수 있을 것으로 기대됩니다.
이제 이커머스 기업들은 자사의 상품이 AI 에이전트에게 선택받을 수 있도록 AI 에이전트를 고려한 새로운 마케팅 전략을 수립해야 할 때입니다.

AI 에이전트의 자율적인 쇼핑 수행 과정



자율적인 상품 탐색 및 데이터 수집

AI 에이전트가 사용자의 일상 속 대화 맥락과 선호도, 구매 이력을 분석해 여러 쇼핑 플랫폼에서 제품 정보, 리뷰, 트렌드를 탐색하고 데이터를 수집



선제적 제안으로 '발견' 유도

사용자의 상황, 예산, 구매 패턴 등을 바탕으로 잠재적 필요를 예측하고 최적의 상품을 제안해 원하는 상품을 손쉽게 발견할 수 있도록 도움



합리적인 구매를 위한 협상 진행

사용자의 '구매 에이전트'가 가격 변동을 실시간 추적해 쇼핑 플랫폼의 '판매 에이전트'와 협상을 통해 최적의 가격 및 조건 결정



구매 및 구매 후 단계까지 자율 수행

사용자의 결제 정보로 원클릭 결제 및 배송 추적, 반품 처리 등 구매 후 과정까지 사용자 의사결정에 따라 자율적으로 처리

MEDIA TREND 1.

OTT

광고 요금제는 OTT 구독의 새로운 스탠다드로 자리 잡았고, 이제는 구독 경쟁이 아닌 광고 경쟁에 돌입하였습니다.

초기 단계에 들어선 OTT 광고 시장에서, 사업자들은 경쟁력을 강화하고 우위를 점하기 위해 노력하고 있습니다.

이들이 광고 시청자를 확보하고 광고 매체로서의 영향력을 높이기 위해 어떤 전략을 펼치고 있는지 알아보겠습니다.



광고 중심으로 OTT 산업 재편

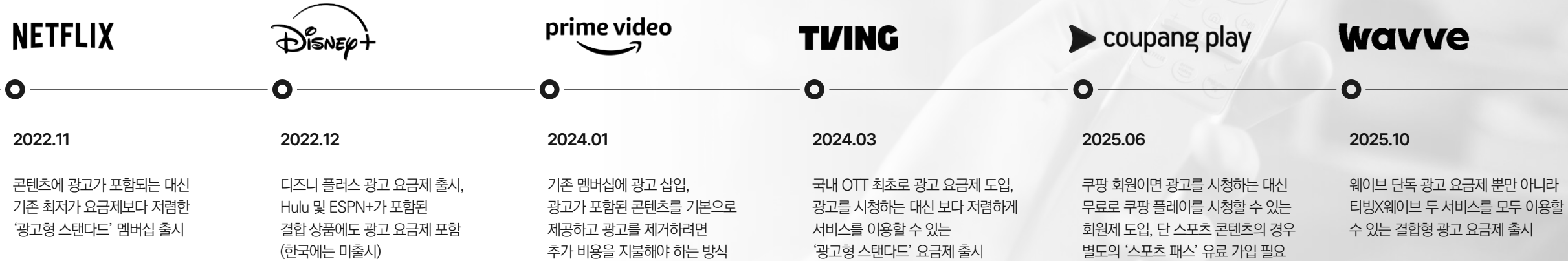
구독 기반에서 광고 기반으로 사업 전략 변화

광고 요금제는 OTT 구독 방식의 새로운 스탠다드로 자리 잡았습니다.

사업을 지탱하는 중심축이 '구독'에서 '광고'로 이동함에 따라, 전략도 광고 중심으로 재편되는 상황입니다.

이제 OTT 산업은 구독자 확보 경쟁을 넘어 광고 수익 경쟁으로 변화하고 있습니다.

국내외 주요 OTT 플랫폼의 광고 도입 현황





광고 중심 환경에서 OTT 플랫폼이 당면한 과제

OTT 광고 경쟁에서 살아남기 위해서는?

OTT 시청이 일상화되면서 OTT가 새로운 광고 매체로 주목받고 있지만, 아직 시장이 초기 단계인 만큼 주도권을 잡기 위한 경쟁이 치열합니다. 경쟁 서비스가 많아지고 플랫폼 간 이동 또한 잦은 현재의 환경에서는 충성도 높은 구독자를 확보하고 시청 시간을 늘리는 것이 필수적입니다. 광고 매체로서 자사의 영향력을 강화하기 위해 OTT 사업자들은 다양한 전략을 전개하고 있습니다.

구독자 락인



OTT 간 이동이 쉬운 현재의 환경에서는
구독자의 이탈 방지 및 충성도 확보가 중요,
장기 이용자를 확보하고 데이터를 축적하면
더욱 정교한 광고 타겟팅 가능

시청 시간 증대



이용자들의 광고 노출 기회를 확대하기 위해서는
플랫폼 체류 시간 및 콘텐츠 시청 시간을
증대할 수 있는 전략이 필수적

광고 상품 고도화



광고주가 캠페인 목표와 니즈에 따라
최적의 광고를 선택할 수 있도록
상품을 고도화하고 다양한 옵션 제공 필요

광고 효과 증대



단순 노출을 넘어 실제 행동까지 이어질 수 있도록
데이터를 기반으로 한 정교한 타겟팅,
정확한 성과 측정 등 광고 효과 증대 필요



더욱 뜨거워지는 스포츠 콘텐츠 경쟁

더 강력해진 스포츠 콘텐츠로 구독자 확보

팬덤이 공고하고, 정기적으로 진행되어 꾸준히 수익을 창출할 수 있는 스포츠는 여전히 효과적인 구독자 확보 전략입니다.

OTT 사업자들은 스포츠 팬덤을 유입시키기 위해 경쟁적으로 독점 중계권을 확보해 나가고 있으며, 그 종목 또한 다양해지는 모습입니다.

이들은 확보된 구독자를 락인하기 위해 관련 콘텐츠를 추가하고, 현장감을 주기 위한 기능을 고도화하는 등 지속적으로 스포츠 장르를 강화하고 있습니다.

스포츠 전용 구독권 출시	독점 중계권 종목 확대	2차 콘텐츠 제작	스포츠 편의 기능 고도화
<div>●</div> <div>쿠팡플레이</div> <div>기존 쿠팡플레이에서 제공하던 스포츠 콘텐츠를 따로 분리해 유료 구독 서비스인 ‘스포츠 패스’로 출시 프리미어리그·NBA·F1·분데스리가 등 다양한 종목의 독점 스포츠 콘텐츠 시청 가능</div>	<div>●</div> <div>넷플릭스</div> <div>레슬링 WWE, 미식축구 NFL 등에 이어 최근에는 미국 프로야구 메이저리그(MLB)와 월드베이스볼클래식(WBC)까지 중계권 지속 확보</div> <div>—</div> <div>디즈니플러스</div> <div>e스포츠 ‘리그오브레전드(LoL)’ 독점 중계권 확보, 한국e스포츠협회와 손잡고 2025 KeSPA 컵, 2026 아시안게임 e스포츠 국가대표 경기 중계 예정</div>	<div>●</div> <div>티빙</div> <div>한국프로야구 KBO 리그를 독점 중계 중인 티빙은 현역 선수들이 출연해 시즌 비하인드를 들려주는 오리지널 예능 ‘야구대표자’를 제작해 야구 팬덤 겨냥</div> <div>—</div> <div>쿠팡플레이</div> <div>K리그를 중계하고 있는 쿠팡플레이는 은퇴한 축구 선수들이 팀을 구성해 다시 리그에 도전하는 축구 예능 ‘슈팅스타’ 제작</div>	<div>●</div> <div>티빙</div> <div>야구 경기 중계 시, 해설 없이 타격음이나 관중의 함성소리 등만 담아 실제 야구장에 있는 듯한 몰입감을 제공하는 ‘현장음 중계’ 기능 도입</div> <div>—</div> <div>쿠팡플레이</div> <div>경기 생중계 시 4K 초고화질 화질 지원, 한 화면에서 최대 4개 경기를 동시에 볼 수 있는 멀티뷰 서비스 제공 예정</div>

실시간 방송 채널로 진화하는 OTT 플랫폼

놓칠 수 없는 실시간 콘텐츠로 체류 시간 증대

그동안 OTT 플랫폼은 이용자가 원하는 시간에, 원하는 영상을 골라 시청할 수 있는 주문형 비디오(VOD)를 주로 서비스해 왔습니다.

그러나 최근에는 라이브 스트리밍 콘텐츠를 확대하고, 여기에 투표·채팅·전화 연결 등 실시간으로 참여할 수 있는 인터랙티브 요소까지 접목하고 있습니다.

지금 아니면 참여할 수 없는 실시간 콘텐츠는 시청자를 계속 집중하게 만들고, 플랫폼에 오래 체류하도록 합니다.

NETFLIX



라이브 스트리밍 콘텐츠 확대

레슬링·복싱 등 스포츠 경기부터 시상식이나 스탠드업 코미디 쇼까지 실시간 생중계 콘텐츠 확대, 방송에 즉각 반영되는 '실시간 투표' 기능을 도입해 더욱 인터랙티브한 라이브 콘텐츠 제공 예정

Dynamic Ad Insertion

making live more local



Now feeding across the globe



Coming to US, Brazil, Canada, Germany, Mexico, and the UK

라이브 콘텐츠에 광고 테스트

WWE 프로레슬링 라이브 경기에 동적 광고 삽입(dynamic ad insertion, DAI) 테스트, 이용자가 실시간 콘텐츠 시청 중 개인 맞춤형 광고를 경험할 수 있도록 DAI 서비스 확대 예정

TVING



라이브 스트리밍 콘텐츠 확대

유튜버 침착맨과 실시간 채팅으로 소통하며 애니메이션 '귀멸의 칼날'을 함께 시청하는 콘텐츠, 방송인 유병재와 시청자가 통화로 스몰토크를 이어가는 콘텐츠 등 신선하고 재미있는 라이브 콘텐츠 기획



라이브 서비스 전면 개편

티빙은 KBS·YTN·MBN을 포함한 주요 방송사의 뉴스·드라마·예능 등을 라이브로 제공 중, 최근 라이브 서비스를 개편해 최신 인기 채널 및 맞춤형 라이브 콘텐츠를 더욱 쉽게 발견 가능



자체 광고 플랫폼 도입으로 광고 사업 강화

광고 플랫폼으로 더 정교해지는 OTT 광고

최근 넷플릭스는 자체 광고 플랫폼 '넷플릭스 애즈 스위트'를 공개했고, 티빙은 웨이브와 함께 통합 광고 플랫폼을 출범했습니다.

광고 플랫폼을 기반으로 구매 방식을 다양화하고 성과를 측정해, 광고 집행 편의성을 높이고 효과를 극대화하기 위함입니다.

이들은 광고 상품을 꾸준히 확대하고 있으며 타겟팅 옵션 또한 갈수록 세분화되고 있습니다. 이에 따라 더욱 정교한 OTT 광고가 가능해질 전망입니다.

넷플릭스·티빙의 광고 서비스 강화 현황

내용	자체 광고 플랫폼 운영	광고 상품 확대	구매 방식 다양화	타겟팅 옵션 확장	광고 성과 측정 고도화
NETFLIX	넷플릭스 애즈 스위트 출시	일반 영상 광고, QR 코드 광고, 일시정지 광고 등의 상품 옵션 제공	DIO, PG, PMP 등 다양한 구매 방식 지원, 구글 DV360, TheTradeDesk 등 제휴 DSP 지속 확장 중	콘텐츠별 타겟팅 뿐만 아니라 성·연령·지역·관심사·시청무드 등 다양한 타겟팅 옵션 제공	브랜드 인지도·광고 화상·호감도·고려도 등 광고 효과 측정 가능
	티빙 광고 플랫폼 TAS에 티빙X웨이브 광고 상품 통합	베이직 인스트림, TW 오늘의 TOP20 등 티빙과 웨이브 두 플랫폼의 통합 상품 및 개별 상품을 지속 확대	TAS 플랫폼을 통해 예약형, 경매형 모두 구매 가능	프로그램 타겟팅은 물론 성·연령·디바이스·시청 시간대 등 다양한 타겟팅 옵션 제공 (경매형)	노출수·도달수·클릭수·CTR 등 광고 결과 데이터 확인 가능
TVING					

커머스와의 결합을 시도하는 OTT

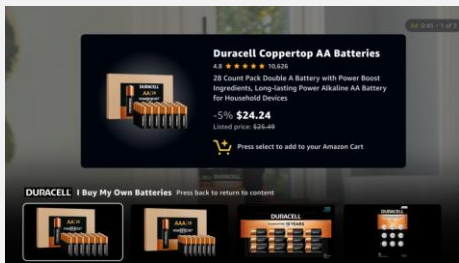
전환 광고의 가능성을 엿보는 OTT

국내외 OTT 플랫폼들은 커머스와의 결합을 시도하며 OTT 광고의 구매 전환 가능성을 실험하고 있습니다.

아마존의 OTT 서비스인 프라임 비디오는 TV 디바이스에서도 쇼핑 가능한 광고를 이미 도입하였으며, 넷플릭스·티빙·쿠팡플레이도 자사의 콘텐츠가 상품 구매로 이어질 수 있는 방안을 고심하고 있습니다.

향후에는 시청 데이터와 구매 데이터를 연동한 전환형 OTT 광고가 확산될 것으로 전망되며, OTT 광고를 통해 브랜딩을 넘어 구매 전환까지 가능해질 것으로 기대됩니다.

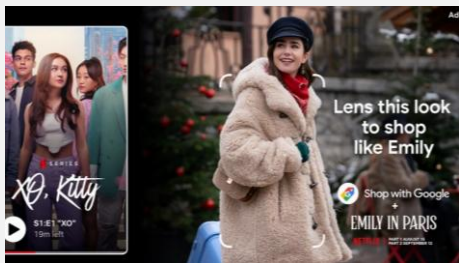
프라임 비디오 X 아마존



아마존 장바구니와 연동된 Shoppable 광고

프라임 비디오는 OTT 광고에 등장한 상품을 리모컨을 조작해 아마존 장바구니에 즉시 추가할 수 있는 'Shoppable 광고 도입', 상품 상세 정보는 물론 리뷰·배송 정보 등 실시간 아마존 스토어 정보 제공

넷플릭스 X 구글



구글 렌즈로 상품 찾기 기능 제공

구글과 협업하여 넷플릭스 오리지널 시리즈 '에밀리, 파리에 가다'의 주인공이 입은 옷을 구글 렌즈로 스캔하면 유사 상품을 판매하는 쇼핑 페이지로 이동하는 기능 테스트

티빙 X CJ온스타일



티빙 쇼츠에서 KBO 굿즈 판매

KBO리그를 독점 생중계하는 티빙은 자사 앱 내 숏폼 서비스 '쇼츠' 탭을 통해 CJ온스타일의 쇼츠를 송출하고 KBO 굿즈 판매, 하단 더 보기 버튼을 누르면 온스타일 구매 페이지로 랜딩

쿠팡플레이 X 쿠팡



쿠팡에서 NBA 굿즈 판매

쿠팡플레이가 독점 생중계하는 미국프로농구 NBA의 2025-26 시즌 경기 개막에 맞춰 쿠팡은 NBA 공식 팬샵을 오픈하고 굿즈를 판매, 팬들은 쿠팡에서 경기 시청부터 굿즈 구매까지 가능

MEDIA TREND 2.

DOOH

옥외광고 시장은 지속적인 성장세를 보이고 있습니다. 옥외광고가 제2의 전성기를 맞은 데에는 디지털 옥외광고(DOOH)의 역할이 컸습니다.

디지털 기술의 발달, 정부의 규제 완화 등으로 다양한 크리에이티브 실현이 가능해지고, 온라인 채널과의 결합으로 광고 효과가 증가하면서 중요 매체로 자리 잡고 있기 때문입니다.

DOOH가 광고 생태계에서 어떻게 활용되고, 어떻게 발전할지 옥외광고 시장의 미래를 내다봅니다.

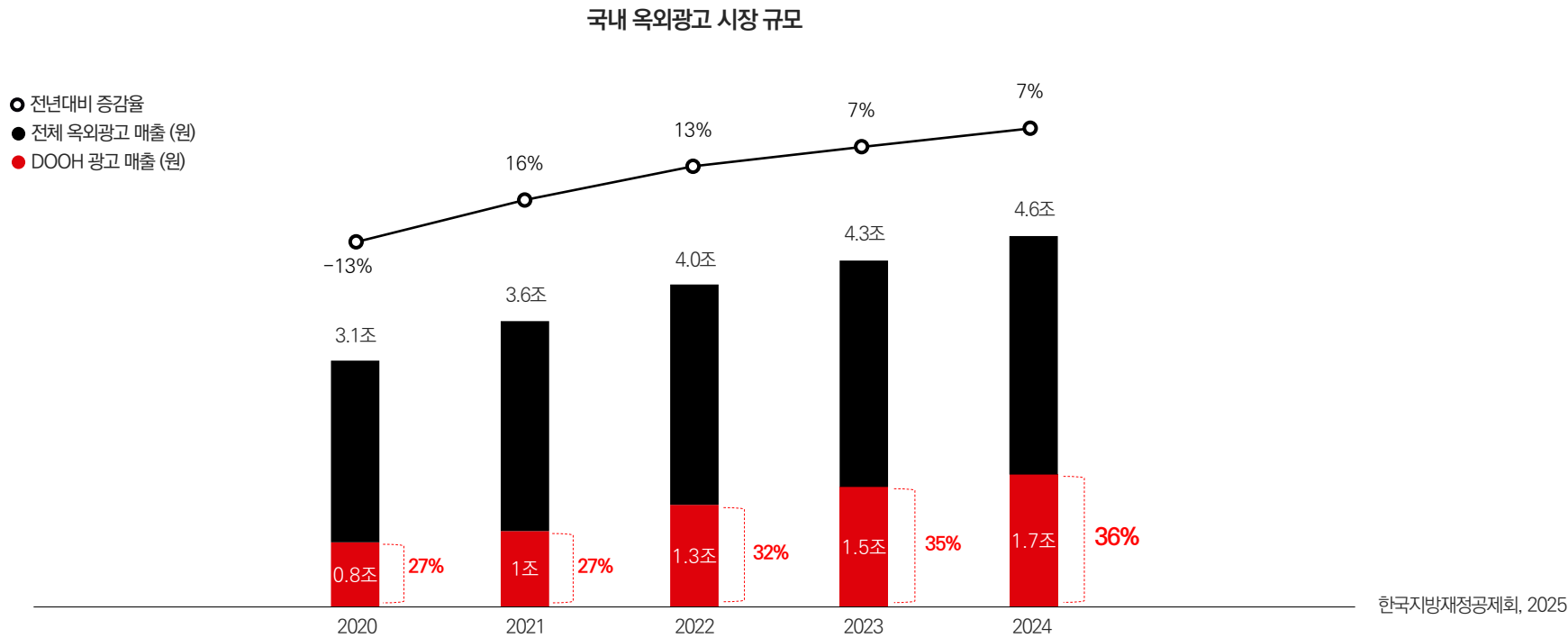
디지털 전환으로 호황을 맞은 옥외광고 시장

DOOH 광고 매출 전년대비 10% 증가

국내 옥외광고 시장은 2021년을 기점으로 성장 궤도에 진입하여, 2024년에는 그 규모가 4조 6,241억 원을 돌파하였습니다.

이러한 성장에는 디지털 옥외광고 즉, DOOH가 중요한 역할을 했습니다. 정부가 옥외광고물에 대한 규제를 대폭 완화하고, 다양한 기술과 결합된 새로운 DOOH 상품이 많아지면서 광고 집행률이 증가했기 때문입니다.

그 결과 전체 옥외광고 시장에서 DOOH가 차지하는 비율은 점점 더 증가하고 있으며, 향후 광고 산업에서의 중요성은 더욱 커질 전망입니다.



다양한 크리에이티브를 가능케 하는 DOOH

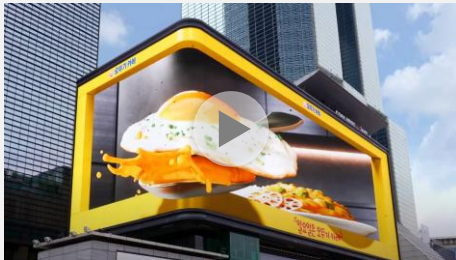
옥외 매체의 높은 주목도와 디지털 기술이 만나 강렬한 시각적 임팩트 제공

옥외광고가 제2의 전성기를 맞게 된 이유 중 하나는, 디지털 기술 적용으로 인해 다양한 광고 크리에이티브가 가능해졌기 때문입니다.

주목도 높은 대형 옥외 매체에 마치 사물이 튀어나오는 듯한 착시 효과를 주어 시선을 사로잡거나, QR코드 등을 이용하여 소비자와 실시간으로 상호작용하기도 합니다.

최근 정부의 규제 완화로 옥외광고의 사이즈 제약이 줄어들면서 더욱 주목도 높은 DOOH 광고가 많아질 것으로 예상됩니다.

착시 효과(Optical illusion)



3D 아나모픽(Anamorphic) 기법 적용

3D 곡면형 디스플레이나 LED 미디어월을 활용해
광고 속 사물이 화면 바깥으로 튀어나오는 것 같은
입체감을 주는 착시효과 기법

인터랙티브(Interactive)



QR 코드 활용

DOOH 스크린 내 QR코드로 소비자의
스마트폰과 연동해 다양한 온·오프라인
액션을 유도하는 상호작용이 가능한 마케팅 전략

심리스 싱크(Seamless Sync)



다중 스크린 연동

떨어져 있는 여러 스크린이 하나의 캠페인을 위해
동시에 움직이고 연속적인 스토리나
연결된 화면처럼 연출해 몰입감 극대화



모바일과의 연동으로 잠재고객 확보까지 가능

모바일, DOOH 경험을 온라인 행동으로 연결하는 매개체

무선통신기술을 이용해 DOOH와 모바일을 연동할 수 있게 되면서 단순 노출을 넘어 잠재고객 확보에도 기여할 수 있을 것으로 보입니다.

DOOH에 접근한 타겟에게 모바일 푸시 알림을 전송해 온라인 행동을 유도하고, 고객 데이터를 수집해 다시 마케팅에 활용할 수 있기 때문입니다.

이를 통해 지나가는 행인을 잠재고객으로 전환시킬 수 있으며, 오프라인 광고에서부터 온라인 광고에 이르기까지 통합된 마케팅 커뮤니케이션을 전개할 수 있습니다.

DOOH-모바일 연동을 통한 잠재고객 확보 과정



RMN과의 결합으로 전환 유도까지 가능

적시·적소 광고 송출로 즉시 구매 전환 가능한 마케팅 플랫폼

백화점, 쇼핑몰, 대형마트 등 유통사는 RMN(Retail Media Network, 유통사가 보유한 광고 인프라)와 DOOH를 결합한 광고 사업을 확장하고 있습니다.

RMN이 보유한 방대한 소비자 데이터와 구매 접점에 실시간 송출이 가능한 DOOH가 만나 정밀한 타겟팅이 가능하고, 온·오프라인 채널 통합 운영으로 광고 효율을 높일 수 있기 때문입니다.

특히 구매 결정을 하기 직전의 광고는 구매를 망설이는 고객에게 결정적인 정보를 제공하여 즉각적인 구매 행동을 일으키는 강력한 마케팅 도구입니다.

데이터 기반으로 초정밀 타겟팅 가능



유통사가 보유한 퍼스트 파티 데이터를 활용해 DOOH 광고의 타겟을 정밀하게 설정할 수 있고 타겟이 특정 시간대, 요일, 위치로 이동 시 DOOH에 실시간 맞춤형 광고 송출 가능

통합 마케팅으로 광고 효율 향상



온라인 채널에 관심 제품 광고를 노출하고 DOOH에 동일한 제품 광고 영상을 송출하는 등 DOOH와 RMN을 하나의 마케팅 채널로 통합 운영하며 일관된 브랜드 메시지로 광고 효율 향상

구매 시점 광고 송출로 전환을 극대화



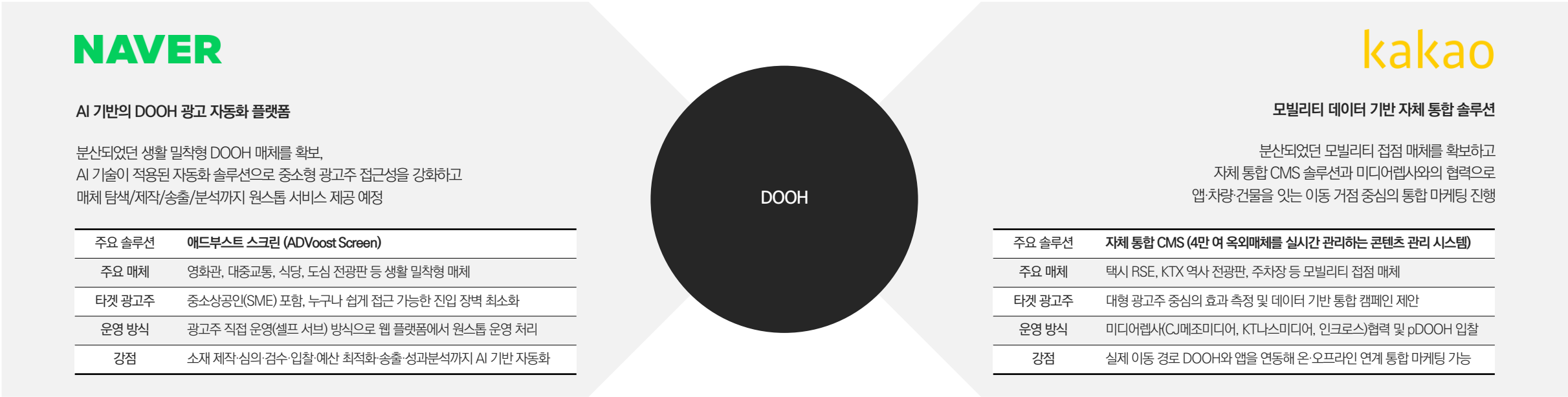
구매 직전 계산대 DOOH에 한정 수량, 타임 세일 등 빠른 구매 결정을 자극하는 광고를 송출하거나 계산대 근처 고객들에게 할인 쿠폰, 멤버십 혜택 등 모바일 알림을 통해 즉각적인 구매 전환 유도

빅테크, 파편화된 옥외광고 시장 통합

네이버 ‘AI’ vs 카카오 ‘데이터’, 핵심 무기로 전면 승부

국내 양대 빅테크 플랫폼인 네이버와 카카오가 각자의 핵심 경쟁력인 AI와 모빌리티 데이터를 무기로 DOOH 시장에 도전장을 내밀었습니다. 여러 네트워크가 서로 다른 플랫폼에서 운영되기 때문에 발생하는 운영 비효율성과 통합 캠페인 집행의 어려움을 개선해 우위를 확보하겠다는 전략입니다. 네이버는 AI 기반의 자동화 DOOH 통합 운영 솔루션으로, 카카오는 모빌리티 데이터 기반의 자체 통합 솔루션으로 DOOH 시장의 판도를 흔들 것으로 전망됩니다.

네이버 vs 카카오 전략 비교



옥외광고 시장의 퀀텀 점프를 이끄는 AI pDOOH

AI 접목으로 더욱 개인화된 DOOH 광고로 확장

기존 데이터 기반의 자동화에 초점을 맞춘 pDOOH에 AI와 머신러닝이 접목되면서 보다 개인화된 DOOH 광고 집행이 가능할 것으로 예측됩니다. AI가 초정밀 예측 타겟팅과 최적의 광고 콘텐츠 및 송출 시점을 결정해 상황에 맞는 광고 콘텐츠를 실시간으로 생성·변경하여 송출하기 때문입니다. AI pDOOH가 도달 범위와 광고 효과를 극대화하는 차세대 광고 기술로서 또 한 번 옥외광고 시장의 퀀텀 점프를 이끌 것으로 기대됩니다.

pDOOH(Programmatic Digital Out of Home)		AI pDOOH(AI-powered Programmatic Digital Out of Home)
광고 구매(실시간 입찰) 및 송출이 프로그래매틱화(자동화)된 것	정의	pDOOH에 머신러닝과 AI기술을 접목하여 캠페인의 효율성을 극대화한 것
위치, 날씨, 인구통계 등 데이터 기반의 타겟팅	타겟팅	보행자, 차량 통행 패턴 등 방대한 실시간 데이터를 분석한 초정밀 예측 타겟팅
미리 정해진 특정 조건(시간, 요일, 장소 등)에 따라 광고가 자동으로 송출	광고 송출	잠재고객 행동 예측 기반으로 AI가 최적의 광고 송출 시점, 장소, 콘텐츠를 판단하고 송출
데이터 조건 충족 시 사전에 제작된 콘텐츠를 동적 변경 가능	콘텐츠	주변 환경이나 잠재 고객 반응 등 실시간 변화에 따라 AI가 관련성 높은 콘텐츠 생성 및 동적 변경
노출, 도달 범위 외 클릭률, 웹사이트 방문, 매장 방문 등 행동 데이터 추적	성과 측정	pDOOH 지표 외 실제 노출량(POI 체류인구 × AI 측정 주목률), ROI 등 AI가 예측한 성과 기반 추적

함께 보면 좋은, 메조미디어 추천 콘텐츠



생성형 AI 소비자 인식 조사



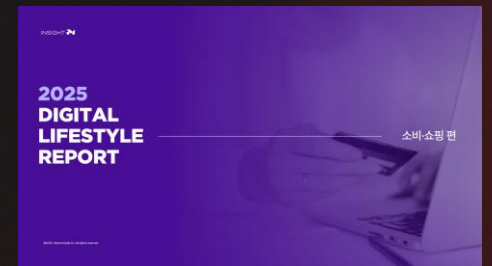
2025 이커머스 업종 분석 리포트



2025 OTT 업종 분석 리포트



디지털 라이프스타일 리포트_여가/취미 편



디지털 라이프스타일 리포트_소비/쇼핑 편

INSIGHT

MEDIA | **M**ARKET | **C**ONSUMER

연락·문의



뉴스레터 구독신청



INSIGHT M 자료실

