

# 2026 주요 스포츠 대회 관련 소비자 미디어 이용 행태 조사

World Baseball Classic

FIFA World Cup

Asian Games

Olympic Games

# INDEX

<b>1. 대형 스포츠 대회에 대한 관심 수준</b>	<b>04</b>
- 연령대별 스포츠 대회에 대한 관심 수준	
- 대형 스포츠 대회 시청 경험 여부 확인	
<b>2. 스포츠 경기 시청 시 미디어 이용 행태</b>	<b>05</b>
- 가장 많이 이용하는 미디어와 그 이유	
- 경기 시청 중 또는 후에 하는 행동	
- 경기 관련 정보 획득 채널과 그 순위	
- 경기 하이라이트 시청 채널과 그 순위	
- 경기 시청을 위한 OTT 유료 구독 여부와 그 순위	
<b>3. 스포츠 마케팅과 기업에 대한 반응</b>	<b>14</b>
- 주목도가 높은 스포츠 마케팅 유형	
- 스포츠 마케팅 효과성 파악	
<b>4. 스포츠 중계권 현황 및 광고 상품</b>	<b>16</b>
- 2026년 주요 스포츠 일정 및 중계권 현황	
- CJ메조미디어의 추천 매체	

조사 목적	스포츠 대회에 대한 소비자 관심도 및 미디어 이용행태 조사
조사 방법	온라인 설문
조사 대상	서울 및 5대 광역시 만 15~59세 남녀
조사 규모	총 300명
조사 기간	2026.03.14~2026.03.15

# SURVEY OVERVIEW

---

## 2026년, 20년 만에 돌아온 ‘스포츠의 해’

전 세계적 관심과 대규모 관광객을 유치할 수 있는 초대형 스포츠 대회가 한 해에 여러 차례 열리는 일은 흔하지 않습니다. 그러나 올해는 20년 만에 상반기부터 하반기까지 연이어 4개의 메가 스포츠 대회가 개최될 예정입니다. 2월 동계올림픽을 시작으로, 3월 WBC, 6월 FIFA월드컵, 9월 아시안 게임까지 국제 스포츠 이벤트가 이어지며 연중 스포츠 관련 이슈가 지속적으로 주목 받을 것으로 기대됩니다.

## 스포츠 시청의 패러다임 전환

그러나 가장 먼저 시작된 동계 올림픽의 반응은 다소 저조했습니다. 이탈리아 현지와의 8시간 시차와 ‘지상파 3사’의 중계 부재가 주요 요인으로 분석됩니다. 그러나 이러한 중계 공백을 틈타 디지털 플랫폼들이 빠르게 시장에 안착하고 있습니다. ‘네이버 치지직’은 스트리머와 함께 시청하는 같이보기, 실시간 채팅, 현장감을 강조한 숏폼 ‘클립’ 콘텐츠를 제공함으로써 DAU와 누적 재생 수에서 괄목할 만한 성장세를 기록했습니다.

‘TVING’은 올 3월 WBC 호주전에서 자사 앱 라이브 시청자의 83%를 점유하며 높은 트래픽을 확보했습니다. 차별화된 자체 제작 중계 콘텐츠 슈퍼매치, 셀럽과 팬이 함께 응원하는 팬덤중계 등의 오리지널 스포츠 콘텐츠, 실시간 채팅 기능인 티빙톡으로 경기 전후 팬덤을 집결시키며 시청의 재미를 한껏 끌어올린 결과로 해석됩니다.

## 변곡점을 맞이한 스포츠 중계 시장

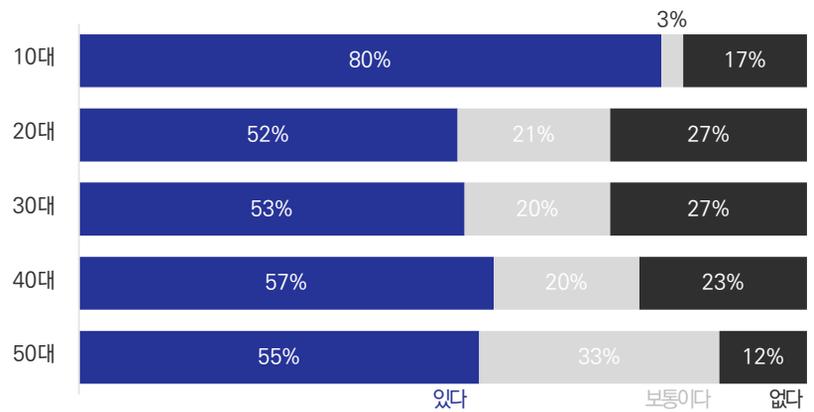
스포츠 중계 시장에서 TV의 영향력은 여전히 유효합니다. 그러나, 시청자들의 미디어 이용 행태는 새로운 디지털 경험을 중심으로 재편되고 있습니다. 중계 매체는 TV에서 온라인·모바일로 확장되고 있으며, 중계 방식 또한 전문 해설진 중심에서 친숙한 셀럽 중계로 다각화되고 있습니다. 또한 일방향적 시청을 넘어 실시간 소통이 가능한 참여형 환경이 조성되었고, 하이라이트, 숏폼 등 짧고 강렬한 콘텐츠는 이용자의 시청 패턴을 더욱 다채롭게 만들고 있습니다.

2026년 스포츠 중계 시장은 전통적인 매체 환경을 넘어 디지털과 OTT 중심의 생태계로 확장되는 변곡점을 맞이했습니다. 본 보고서는 변화하는 소비자 행태를 심도 있게 살펴보고, 마케터들이 스포츠 시즌을 공략하기 위해 활용할 수 있는 효과적인 미디어 상품 라인업도 제시하고자 합니다.

## 01 | 대형 스포츠 대회에 대한 관심 수준

2026년 개최되는 주요 스포츠 대회(동계 올림픽, WBC, FIFA 월드컵, 아시안 게임)에 대한 관심도를 조사한 결과, 10대부터 50대까지 전 연령에서 절반 이상이 관심을 보였습니다. 특히 10대는 80%로 관심도가 가장 높게 나타났습니다. 이들이 가장 기대하고 있는 대회는 FIFA 월드컵, 동계올림픽, WBC, 아시안 게임 순이었습니다.

Q. 귀하께서는 대형 스포츠 대회(올림픽, WBC, 월드컵, 아시안 게임)에 얼마나 관심이 있으십니까?



Q. 2026년 대형 스포츠 대회 중 시청 경험이 있거나 시청 예정인 것은 무엇입니까? (모두 응답)

1위



FIFA 월드컵 (61%)

2위



동계 올림픽 (51%)

3위



WBC (49%)

4위



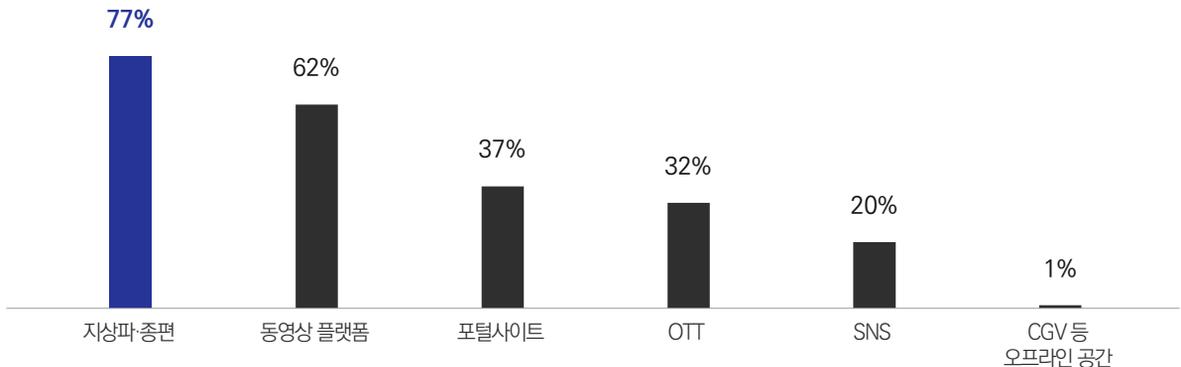
아시안 게임 (24%)

## 02 | 스포츠 경기 시청 시 주로 이용하는 미디어

응답자들이 스포츠 경기를 시청할 때 가장 많이 이용하는 미디어는 지상파와 종편입니다. 이는 TV를 통한 생중계 시청이라는 전통적인 미디어 이용 행태가 계속되고 있음을 보여줍니다. 그 다음으로 많이 이용하는 미디어는 동영상 플랫폼, 포털 사이트, OTT 순이었으며 그 이유로는 모바일 기기로 언제 어디서든 시청할 수 있기 때문이라고 응답했습니다.

Q. 스포츠 경기를 시청할 때 가장 많이 이용하는 미디어는 무엇입니까? (1+2+3순위 응답)

1위. 지상파·종편 방송(77%)



Q. 위 응답의 시청 플랫폼을 선택한 주된 이유는 무엇입니까? (1+2+3순위 응답)

	지상파·종편	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·음향·음향 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%)

### 03 | 스포츠 경기 시청 중 또는 후에 하는 행동

시청자들이 경기 진행 중과 후에 가장 많이 머무는 장소는 포털사이트와 동영상 플랫폼입니다. 경기 결과나 선수 관련 정보를 검색하거나, 주요 하이라이트 장면 다시 보기, 스트리머들의 분석·리뷰 콘텐츠를 시청하는 것이 주된 패턴입니다. 또한 경기 시청 후에도 선수 다큐멘터리나 종목별 웹툰·애니메이션 등을 찾아보며 그 여운과 몰입감을 이어가고 있습니다.

Q. 스포츠 경기 시청 중 또는 종료 후에 하는 행동은 무엇입니까? (1+2+3순위 응답)

NO	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%
6	스포츠 관련 웹툰·영화·애니메이션 등 콘텐츠 감상	4%	10%

## 04 | 스포츠 경기 정보 획득 채널

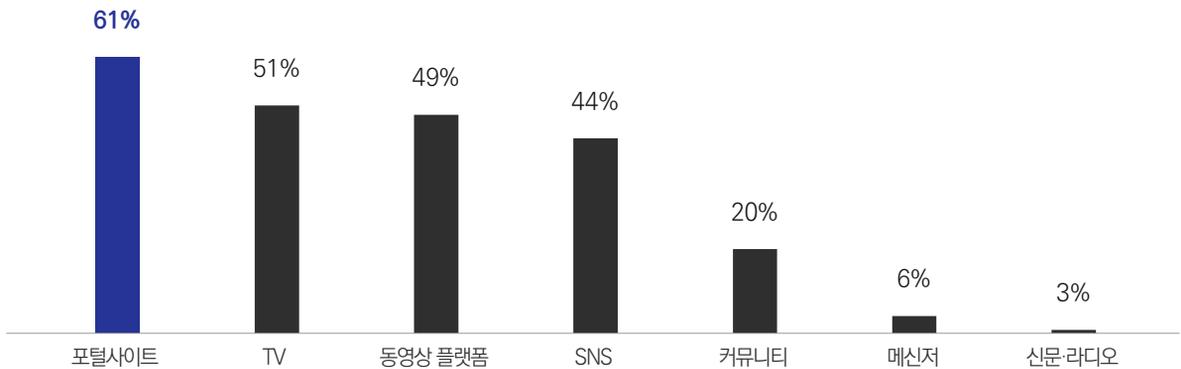
정보 습득 채널은 여전히 포털사이트와 TV가 강세이지만, 세대별 차이는 뚜렷하게 나타납니다.

10대와 20대는 다른 연령층과 달리 페이스북, 인스타그램, X와 같은 SNS를 가장 선호하는 것으로 조사되었습니다.

반면 신문, 라디오와 같은 전통 레거시 미디어의 비중은 3%대에 그쳐 매우 낮은 이용률을 기록했습니다.

Q. 평소 스포츠 경기 관련 정보를 어떤 채널을 통해 얻으십니까? (1+2+3순위 응답)

1위. 포털사이트 (61%)



Q. 연령대별 스포츠 경기 관련 정보를 얻는 채널 순위는? (1+2+3순위 응답)

	1위	2위	3위
10대	SNS (77%)	동영상 플랫폼 (60%)	TV (48%)
20대	SNS (67%)	포털사이트 (50%)	동영상 플랫폼 (48%)
30대	포털사이트 (70%)	SNS (45%)	동영상 플랫폼 (41%)
40대	포털사이트 (70%)	TV (58%)	동영상 플랫폼 (50%)
50대	포털사이트 (77%)	TV (72%)	동영상 플랫폼 (45%)

## 사례 1. 검색 포털에서 중계 채널로의 확장 <네이버 치지직>

대한민국 대표 포털사이트인 네이버가 '치지직' 서비스를 오픈하며 인기 스포츠 중계권을 공격적으로 확보하고 있습니다. 또한 이번 동계 올림픽에서는 파트너 스트리머 130여 명과 '같이보기' 방식의 중계를 시도했습니다. 이는 일방향 중계 방식을 넘어 해설, 소통, 응원이 결합한 치지직만의 시청 문화를 만든 것으로 디지털 중계의 새로운 표준을 제시했습니다.

### CASE STUDY - 네이버 치지직

#### 스포츠 중계권

올림픽, 월드컵 등의  
대형 스포츠 중계권과  
EWC, LCK 등  
E-스포츠 중계권 확보

동·하계 올림픽

FIFA 월드컵

아시안 게임

대형 e-스포츠

#### 스트리머 중계

네이버가 파트너를 체결한  
스트리머 130여 명과  
'같이보기' 방식의 중계 도입,  
올림픽 기간 내 1,600여 건 진행

생중계 콘텐츠

전·현직 선수 합방

프리뷰 콘텐츠

리뷰 콘텐츠

#### 커뮤니티형 문화

실시간 채팅 기능으로  
소통하며 응원하는 문화 형성,  
라운지, 특집 페이지 등을  
만들어 실시간 의견 교류 유도

오픈톡

숏폼 '클립'

라운지

스포츠 특집 페이지

**네이버**  
온라인 중계를 통한  
동계올림픽 성과

- **320만** 동계올림픽 누적 시청자 수
- **4000개** 올림픽 주제로 생성된 콘텐츠 수
- **1.7억** 클립 콘텐츠 누적 재생 수

## 〈네이버 치지직〉이 보여주는 라이브 스트리밍 중계의 미래

스트리밍 플랫폼에서 스포츠 중계의 한계는 디바이스에 있습니다. 네이버는 이를 극복하기 위해 스마트 TV 전용 '치지직' 앱을 출시했습니다. 스트리머와 팬들이 실시간으로 소통할 수 있는 기능 또한 그대로 구현했습니다. 이를 통해 치지직만의 독보적인 커뮤니티형 시청 문화를 TV 환경으로 완벽히 확장해 냈으로써 디바이스 간의 경계를 허물고 있습니다.

네이버 치지직, 스마트 TV (삼성전자, LG전자) 전용 앱 출시



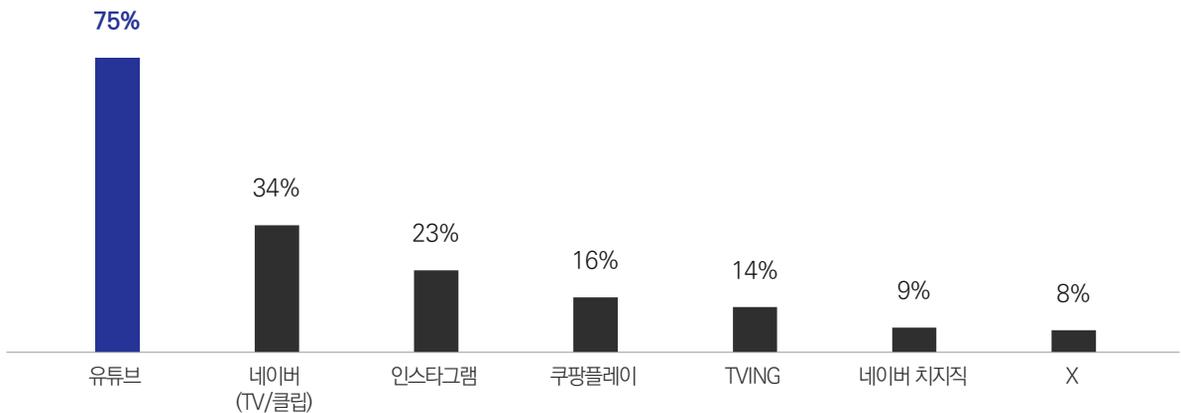
“ 치지직만의 독보적인 커뮤니티형  
시청 문화를 TV 환경으로 완벽히 확장 ”

## 05 | 스포츠 경기 하이라이트 시청 플랫폼

조사 결과, 경기 하이라이트 시청 플랫폼으로 유튜브를 가장 많이 선호하는 것으로 나타났습니다. 연령대별로 살펴보면, 10대와 20대는 인스타그램을, 30대부터 50대까지는 네이버 TV/클립을 상대적으로 더 자주 이용하는 경향을 보입니다. 또한 주목할 점은 쿠팡플레이와 TVING과 같은 OTT 플랫폼에서도 하이라이트 콘텐츠 소비가 활발하다는 점입니다.

Q. 경기 하이라이트 콘텐츠 시청을 위해 자주 이용하는 플랫폼은 어디입니까? (1+2+3순위 응답)

1위. 유튜브 (75%)



Q. 연령대별 스포츠 경기 하이라이트 콘텐츠를 시청하는 플랫폼 순위는? (1+2+3순위 응답)

	1위	2위	3위
10대	유튜브 (73%)	인스타그램 (47%)	TVING (15%)
20대	유튜브 (75%)	인스타그램 (30%)	네이버TV/클립 (22%)
30대	유튜브 (82%)	네이버TV/클립 (42%)	인스타그램 (25%)
40대	유튜브 (73%)	네이버TV/클립 (50%)	쿠팡플레이 (20%)
50대	유튜브 (70%)	네이버TV/클립 (43%)	쿠팡플레이 (17%)

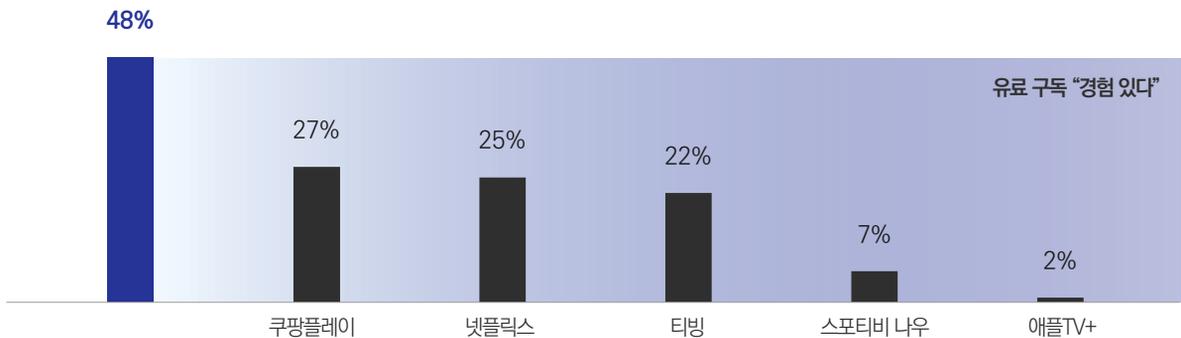
## 06 | 스포츠 경기 시청을 위한 OTT 유료 구독 여부

응답자의 절반이 좋아하는 경기를 시청하기 위해 OTT 스트리밍 구독권을 구매해 본 것으로 나타났습니다.

이들은 선호하는 종목에 따라 플랫폼을 선택하는데, 예를 들어 축구 팬은 '쿠팡플레이', 레슬링·골프 팬은 '넷플릭스', 야구 팬은 '티빙'을 선택하는 것입니다. 스포츠 중계의 영향으로 팬덤이 구독자로 전환되는 모습을 보이고 있습니다.

Q. 스포츠 경기 또는 관련 콘텐츠 시청을 위해 유료 구독을 한 OTT는 무엇입니까? (모두 응답)

1위. 쿠팡플레이 (27%)



Q. 연령대별 유료결제를 한 OTT 순위는? (모두 응답)

	1위	2위	3위
10대	쿠팡플레이 (33%)	TVING (30%)	넷플릭스 (27%)
20대	쿠팡플레이 (30%)	TVING (25%)	넷플릭스 (17%)
30대	쿠팡플레이 (33%)	넷플릭스 (23%)	TVING (22%)
40대	넷플릭스 (28%)	TVING (22%)	쿠팡플레이 (18%)
50대	넷플릭스 (30%)	쿠팡플레이 (22%)	TVING (12%)

## 사례 2. 종합 엔터테인먼트 슈퍼 앱으로 전환 <TVING>

‘TVING’이 과거 드라마·예능 중심의 VOD 서비스에서 벗어나, 국내외 야구 중계권을 독점으로 확보하며 야구 팬덤을 락인시키고 있습니다. 핵심은 경기 전·중·후 유기적 콘텐츠 경험 제공에 있는데, 먼저 오리지널 스포츠 예능으로 분위기를 고조시킨 후, 차별화된 중계방송 슈퍼매치로 경기의 몰입감을 높이고, 마지막엔 쇼츠 콘텐츠로 경기의 감동을 이어갑니다.

### CASE STUDY - TVING

#### 스포츠 중계권

야구(KBO, WBC), 농구(KBL), 격투기(UFC), 테니스(ATP), 골프(KPGA) 등과 관련된 스포츠 중계권을 확보

야구

농구

격투기

테니스

#### 오리지널 콘텐츠

스포츠 경기 전·후로 팬덤이 시청하기 좋은 현장감 넘치는 티빙 오리지널 예능 프로그램을 제작

팬덤 중계

진편구역

야구대표자

야구기인 임찬규

#### 슈퍼 매치

KBO 주요 경기를 직접 제작하여 생중계하는 시스템으로 특수 카메라, 현장음 중계, 데이터 분석 등으로 몰입감 향상

프리뷰·리뷰쇼

레이캠·베이스캠

현장음 중계

스크린 드로잉

#### 소셜·포털 기능

소셜미디어·포털사이트에서 이용하던 채팅 및 정보 확인 기능을 티빙에도 탑재. 경기를 보다 깊게, 함께 즐길 수 있는 환경 제공

티빙톡

쇼츠·하이라이트

정보 제공 강화

일정·특점·전력 등

## 〈TVING〉이 보여주는 OTT 스포츠 중계의 미래

OTT가 스포츠 중계에 공격적인 투자를 하는 이유는 콘텐츠 영향력에 따라 구독과 해지를 반복하는 예능·드라마와는 달리 스포츠는 리그 단위의 긴 텀으로 경기가 이어져 구독자 유지가 용이하기 때문입니다. 이 때문에 티빙은 경기 전·중·후 이용자가 떠나지 않고 정보 획득부터 정보 교류, 콘텐츠 감상이 가능하도록 서비스를 고도화해 팬덤을 락인하고 있습니다.

티빙, 스포츠 팬덤 라이프스타일에 맞춘 올-인원 앱으로 진화

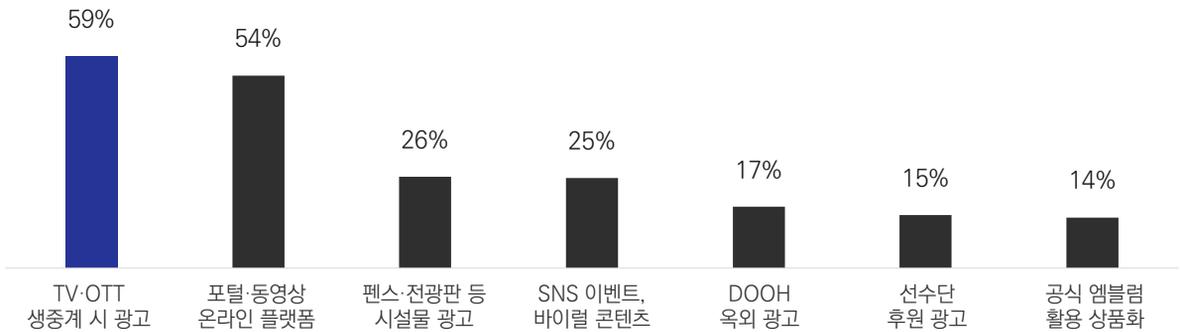


“ Pre-Game · In-Game · Post-Game ”  
모든 순간에 티빙과 함께! 스포츠 팬덤 락인

## 07 | 주목도가 높은 스포츠 마케팅 유형

광고 주목도 측면에서 경기에 대한 몰입도가 최고조에 이르는 순간 노출되는 TV·OTT 생중계 광고가 가장 효과적입니다. 하이라이트 시청이나 관련 정보를 검색하는 단계에서 만나는 광고 역시 타겟 관여도가 매우 높습니다. 이 외 브랜드의 위상을 공고히 하기 위한 한정판 상품 출시, 체험형 마케팅, 선수단 후원 등 다각적인 마케팅 활동도 활발히 전개되는 추세입니다.

Q. 평소에 주목도가 높았던 스포츠 마케팅 유형은? (중복응답)  
1위. TV·OTT 생중계 전·중·후 및 기상 광고 (59%)



### ● 동계올림픽 마케팅 사례

#### 삼성전자 | 올림픽 에디션 상품



선수단을 위한 '갤럭시Z 플립7 올림픽 에디션' 출시. 경기 우승자들은 이 핸드폰으로 시상대에서 셀피 촬영. 영광의 순간에 브랜드 가치를 강렬하게 각인

#### CASS | 체험형 마케팅



전국 20곳 업장과 협업해 카스 올림픽 스테이션을 운영. 소비자는 미니 컬링 등 올림픽 종목과 관련된 게임에 참여. 오감을 자극하는 체험 이벤트로 고객 경험 차별화

#### 비비고 | 선수단 스폰서십



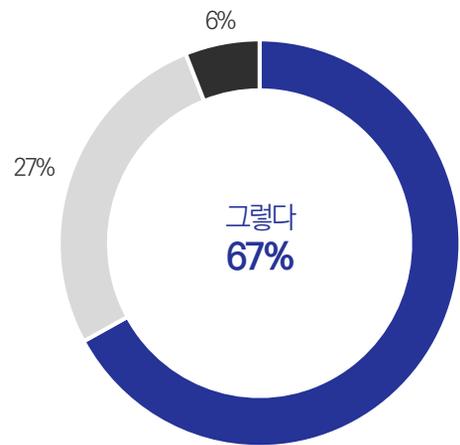
코리아하우스에 '비비고 존'을 설치하여 만두, 차킨, 김, 떡볶이, 김치 등 비비고 제품을 제공. 선수단 지원 뿐만 아니라 현지 소비자들에게도 브랜드 홍보

## 08 | 스포츠 마케팅 효과성 파악

응답자의 10명 중 6명이 스포츠 마케팅에 대해 긍정적이다 라고 답했습니다. 또한 스포츠 마케팅은 기업의 이미지를 향상시키는 브랜딩 뿐만 아니라 제품 구매 및 서비스 이용이라는 전환까지도 자연스럽게 유도해내는 모습입니다. 특히 부정적 응답은 10% 이하로 매우 낮게 나타나, 대중의 거부감이 낮은 마케팅 전략 중 하나로 볼 수 있습니다.

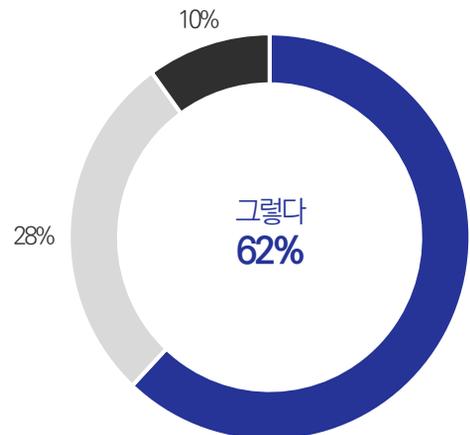
Q. 스포츠 마케팅은 기업의 **이미지-인지도**를 개선시킨다.

- 개선시킨다
- 보통이다
- 개선시키지 않는다



Q. 스포츠 마케팅은 기업의 제품과 서비스를 **구매-이용**하는 데 영향을 미친다.

- 영향을 미친다
- 보통이다
- 영향을 미치지 않는다



## 2026 주요 스포츠 일정 및 중계권

2026년은 연중 다양한 스포츠 대회가 개최됩니다. 2월 동계올림픽을 시작으로 6월 FIFA 월드컵, 9월 아이치·나고야 아시안 게임이 준비되어 있습니다. 그 외 KBL, KBO, 프리미어 리그 등 종목별 대결도 예정되어 있습니다. 스포츠 팬덤을 타겟으로 광고 집행을 계획한다면 아래 주요 대회들의 일정과 중계권을 확인한 후 매체별 광고 상품을 확인해보면 좋습니다.

대회명	일자	중계권	중계권 재판매 or 뉴미디어 독점	
			TV/라디오	뉴미디어
밀라노·코르티나 동계 올림픽	2026.02.06 ~2026.02.22	JTBC	-	NAVER 차지직
밀라노·코르티나 동계 패럴림픽	2026.03.06 ~2026.03.15	KBS/KBS N SPORTS, KBS SPORTS 유튜브, KBS+	-	네이버 차지직, SOOP
WBC (월드베이스볼클래식)	2026.03.05 ~2026.03.17	tvN SPORTS	KBS/KBS N SPORTS, MBC/MBC SPORTS+, SBS/SBS SPORTS	TVING
KBL (한국프로농구)	2025.10.03 ~2026.04.08	tvN SPORTS, IB SPORTS	-	TVING
프리미어 리그	2025.08.15 ~2026.05.24	-	-	쿠팡플레이
FIFA 월드컵	2026.06.11 ~2026.07.19	JTBC, (일부) YOUTUBE	미정	NAVER 차지직
KBO (한국프로야구)	2026.03.28 ~2026.10월 (미정)	KBS/KBS N SPORTS, MBC/MBC SPORTS+, SBS/SBS SPORTS, SPOTV/SPOTV2	-	TVING
아이치·나고야 아시안 게임	2026.09.19 ~2026.10.04	SPOTV	KBS, MBC, SBS, TV 조선 (예정)	NAVER 차지직, (e-스포츠) 디즈니+
K리그1	2026.02.28 ~2026.12.06	KBS, MBC, SBS, ENA SPORTS, JTBC SPORTS, IB SPORTS, KFN	-	쿠팡플레이

## CJ메조미디어 PICK 스포츠 시즌 추천 광고 상품

● 생중계 광고 노출 상품

매체명	광고 상품	상품 소개
TVING	노출보장 PKG	KBO 리그 인스트림 광고 영역에 노출 (동영상, 실시간 생중계 대체광고(Non-Skip), 클립)
	1주 퍼스트뷰 독점 PKG	KBO 리그 시청자가 '야구를 보러 들어오는 첫 순간'을 영상과 배너 광고로 동시에 점유
	7이닝 장초수 독점 PKG	KBO 리그 7이닝 교체 타임 광고 구간을 단독 점유하여, 장초수(90초) 광고 노출
	PPL	KBO 팬덤 타겟 티빙 오리지널 콘텐츠(팬덤중계, 슈퍼매치)에 자연스럽게 제품 브랜드 노출
	하이라이트 클립 범퍼	KBO리그 정규 시즌 하이라이트 클립 인트로에 삽입되는 광고
네이버 치지직	인스트림 광고	치지직 웹/앱 LIVE 전광고/중간광고 시 노출
	챗 캐치 배너	치지직 웹/앱 채팅 영역의 배너 광고로 광고 타임에 7초 동안 노출
YOUTUBE	KBO 커스텀 라인업	10개 구단 채널, 야구 팬, 야구 선수 등의 채널 내 광고 노출
	유튜브 스포츠 온 쇼츠	경기 직후 인기 상승 스포츠 쇼츠 콘텐츠에 광고 노출
META	릴스 트렌드 광고(RTA)	인스타그램 및 페이스북 릴스 내 축구 콘텐츠 바로 다음에 광고 노출 (*선착순, 올림픽PKG)
SMR X 쿠팡플레이	DA 패키지	스플래쉬 배너, 히어로 배너, 띠 배너를 결합하여 일 1구좌 독점 노출
	Play VOD	쿠팡플레이 오리지널, TV, 영화, 스포츠 VOD까지 전체 유저 대상 논스킵 광고
	Play Sports	국내외 스포츠 생중계 경기 내 중간광고로 노출 (스포츠 패스, 와우 멤버십 회원 대상)
	SMR TV 결합팩	삼성&LG TV, 유튜브 TV, 쿠팡플레이 등 스마트 TV에서 시청하는 타겟에게 도달 가능한 상품
	SMR 스포츠 결합팩	쿠팡플레이의 라이브 임팩트와 라이브를 놓친 시청자의 클립 소비 패턴을 결합한 상품
SPOTV	VOD 프리클	모든 SPOTV 디지털 콘텐츠에 통합 노출되는 상품 (SPOTV NOW, Y/N/K)
	SPOTV SNS 쇼츠 가상광고	SPOTV SNS에 업로드 되는 모든 쇼츠에 삽입되어 재생시간 내내 Non-Skip 형태로 노출
	SNS 인트로 쇼츠 가상광고	SPOTV SNS에 업로드 되는 해외축구 쇼츠 인트로에 삽입되어 1~1.5초 간 노출되는 광고

※ 위 <스포츠 시즌 추천 광고 상품>은 2026년 3월에 판매되고 있는 광고 상품을 기준으로 정리되었습니다.

- 따라서 매체 별 중계권 확보, 라이선스 협상 등의 환경에 따라 광고 상품이 추가 또는 삭제될 수 있습니다.

- 특정 광고 상품은 스포츠 대회 개최 2~3주 전 확정되는 경우도 있으니, 관련 문의는 메조미디어 영업 담당자 또는 mezzoad@cj.net으로 문의주세요.

# INSIGHT

MEDIA | MARKET | CONSUMER

[연락·문의](#)



[뉴스레터 구독신청](#)



[INSIGHT M 자료실](#)

