INSIGHT

2025 MEZZOMEDIA TREND REPORT

©2024. Mezzomedia Co. All rights reserved

INDEX

MARKETING

01

GENERATIVE AI

마케팅 산업의 새로운 혁신

02

SHORT-FORM COMMERCE

커머스 플랫폼으로 나아가는 숏폼 플랫폼

MEDIA

03

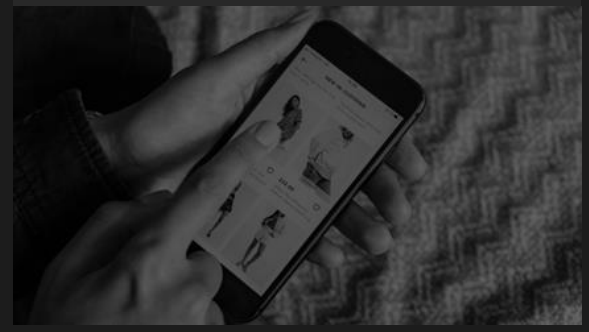
OTT

제 2막이 시작된 OTT 시장

04

RETAIL MEDIA

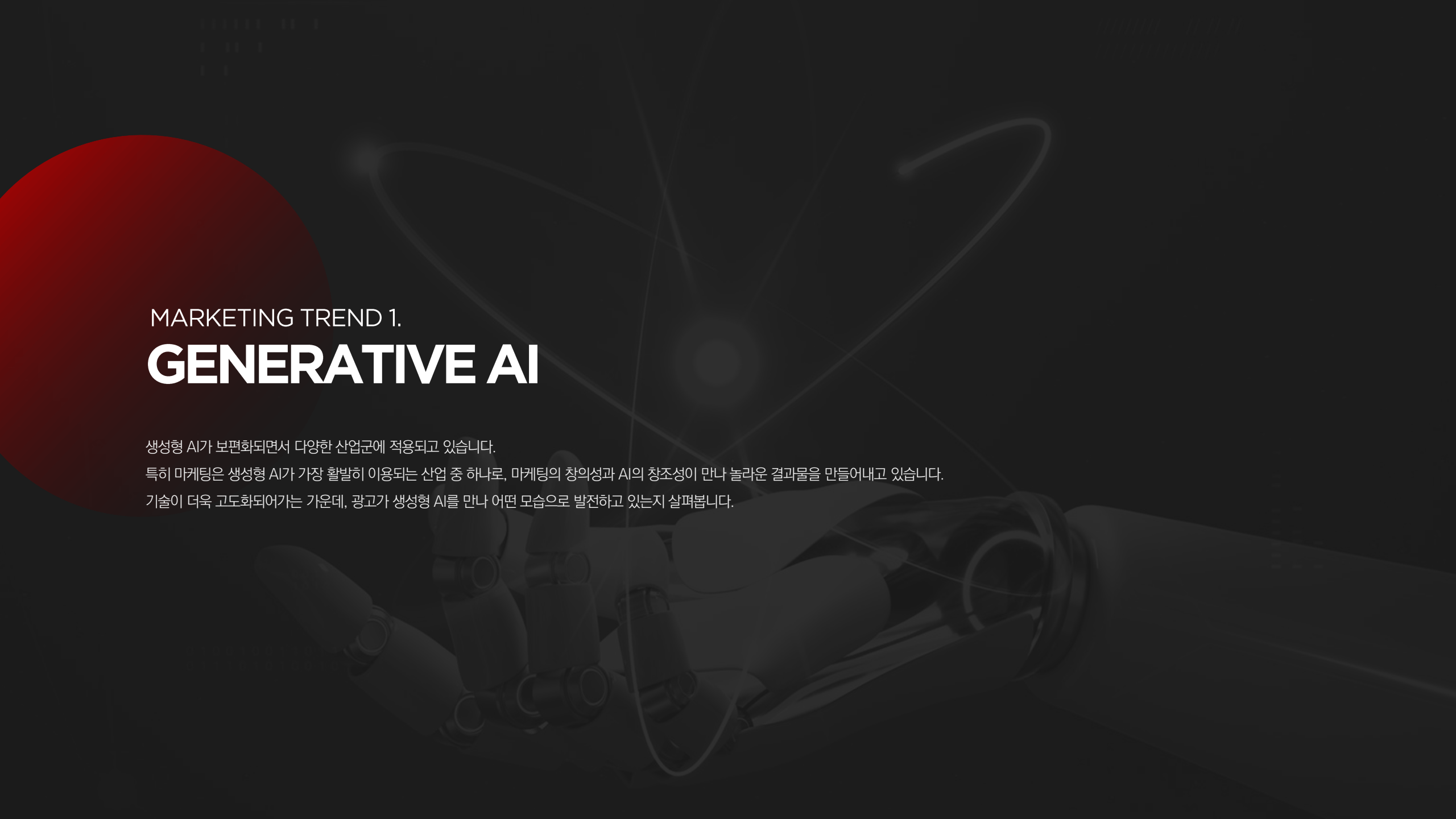
영역을 넓혀가는 리테일 미디어



MARKETING TREND 1.

GENERATIVE AI

생성형 AI가 보편화되면서 다양한 산업군에 적용되고 있습니다.
특히 마케팅은 생성형 AI가 가장 활발히 이용되는 산업 중 하나로, 마케팅의 창의성과 AI의 창조성이 만나 놀라운 결과물을 만들어내고 있습니다.
기술이 더욱 고도화되어가는 가운데, 광고가 생성형 AI를 만나 어떤 모습으로 발전하고 있는지 살펴봅니다.



대중화된 생성형 AI, 시장 성장 가속화

생성형 AI, 2030년엔 올해의 10배 성장 예측

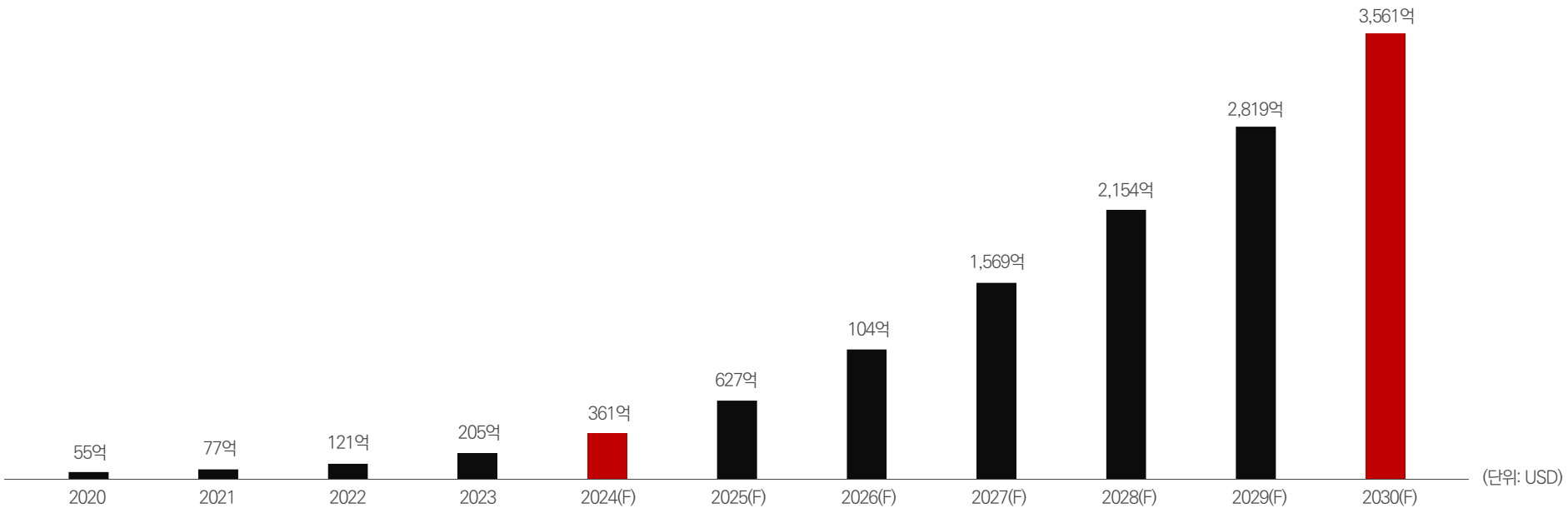
2023년이 생성형 AI를 발견한 해였다면, 2024년은 생성형 AI를 산업 전반에 적용해나간 해였습니다.

그 결과, 올해 전 세계 생성형 AI 시장 규모는 전년대비 약 76% 증가한 361억 달러로 최근 5년 중 가장 급격한 성장폭을 보였습니다.

6년 뒤인 2030년의 시장 규모는 올해의 10배에 달하는 3,561억 달러로 초고속 성장이 예측됩니다.

전 세계 생성형 AI 시장 규모

Statista, 2024

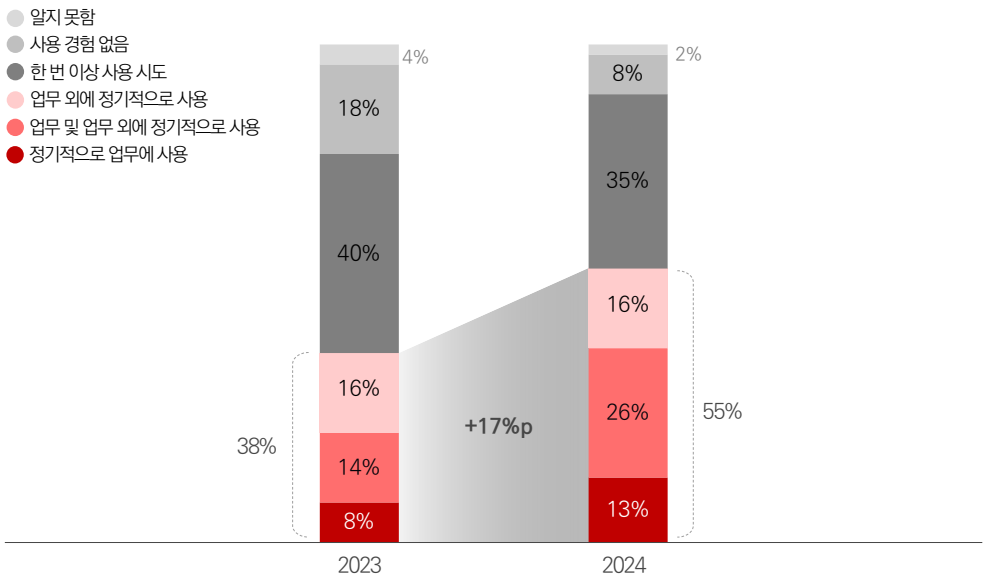


마케팅 산업으로 들어온 생성형 AI

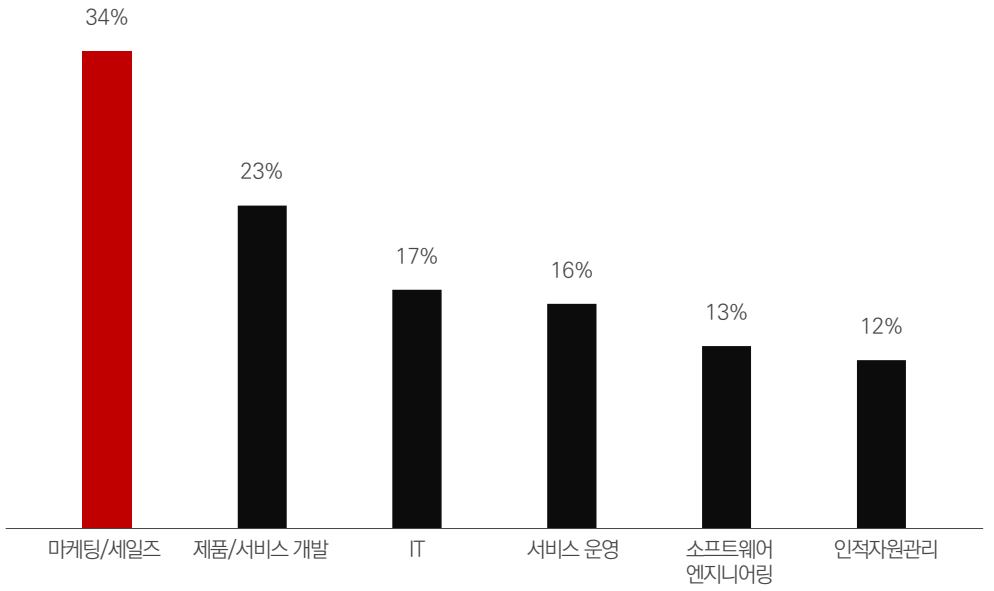
생성형 AI가 가장 활발하게 활용되는 분야는 '마케팅'

Mckinsey & Company 조사 결과, 전 세계 기업 종사자의 절반 이상인 55%가 업무 안팎에서 생성형 AI를 사용한다고 응답했습니다.
이는 전년 대비 17%p나 증가한 수치로, 여러 산업에서 생성형 AI가 점점 더 보편화되고 있음을 뜻합니다.
그중 특히 마케팅 분야에서 가장 많이 활용되는 것으로 나타났습니다.

업무 시 생성형 AI 이용 경험
Mckinsey & Company, 2024



조직에서의 생성형 AI 이용 분야
Mckinsey & Company, 2024



마케팅 산업에서의 생성형 AI, 어디까지 왔나

기획부터 제작까지, 보편화된 생성형 AI 마케팅

기획, 제작같은 업무 영역에서부터 소비자에게 신선한 브랜드 경험을 선사하기 위한 크리에이티브 영역까지 다양한 마케팅 영역에서 생성형 AI가 활용되고 있습니다.
시간과 비용은 절감하면서 보다 창의적이고 초현실적인 콘텐츠 제작이 가능하기 때문입니다.
생성형 AI의 시대가 본격적으로 시작되었고, 그 최전선에 있는 것이 마케팅 산업인 만큼 앞으로 더욱 다양한 혁신과 변화가 기대됩니다.

광고 기획

아이작

코바코의 AI 광고 창작 지원 시스템 '아이작'은
상품 유형과 키워드를 입력하면 광고 스토리라인을
만들어주는 생성 서비스 시작

광고 제작

LG U+

LG U+는 자체 개발한 AI 익시(ixi)를 이용해
초현실적인 미래 디지털 세상을 구현한 영상 광고 제작,
기존 3D 애니메이션 광고 대비 비용과 기간 대폭 감축

캠페인 크리에이티브

카타르항공

딥페이크 기술을 이용한 몰입형 캠페인 진행,
이용자가 자신의 사진을 업로드하면 딥페이크를
이용해 영상 속 주인공으로 만들어주는 캠페인

검색 광고의 패러다임을 바꿀 생성형 AI

키워드가 아닌 대화를 기반으로, 새로운 검색 광고 형태의 등장

빅테크 기업들이 그들의 검색 엔진에 대화형 AI를 적용하면서 검색 광고 환경도 변하고 있습니다.
과거에는 이용자의 검색 키워드를 기반으로 광고를 노출했다면,
대화형 AI 검색 서비스에서는 이용자와 AI가 주고받은 대화의 맥락을 바탕으로 광고를 노출합니다.
이를 통해 더욱 개인화된 광고를 보다 자연스럽게 이용자에게 제공할 수 있을 것으로 예상됩니다.

Google

AI Overview에 광고 도입

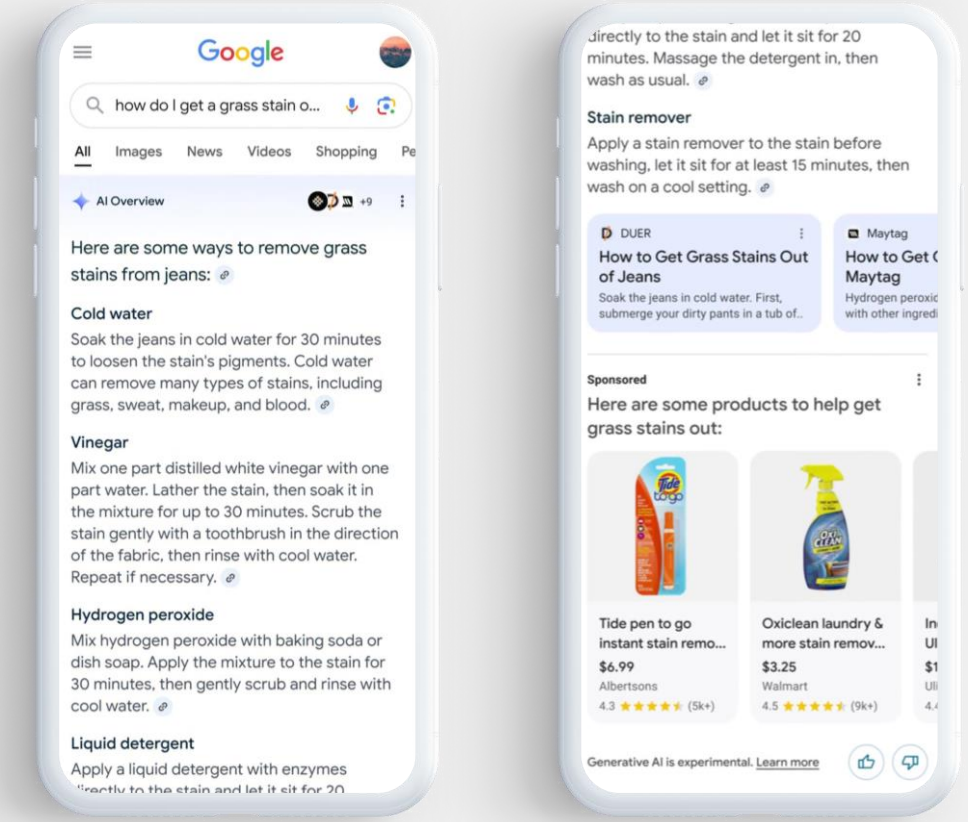
AI 검색 서비스 'AI 오버뷰'에 광고를 도입,
이용자의 질문 의도를 파악한 후 답변 하단에
관련성 높은 제품의 광고를 자연스럽게 노출

Microsoft

Copilot에 광고 도입

'코파일럿'에 새로운 광고 방식 적용,
AI와의 대화 중 광고가 노출될 때 해당 상품의
추천 이유를 자연스럽게 설명하는 'ad voice' 기능 추가

AI 오버뷰 광고 노출 예시



'청바지에 묻은 잔디 얼룩 제거 방법을 알려줘'
질문에 대해 대화형으로 답변

답변과 함께 얼룩제거제 쇼핑 광고 노출

인플루언서 광고의 효율을 높일 생성형 AI

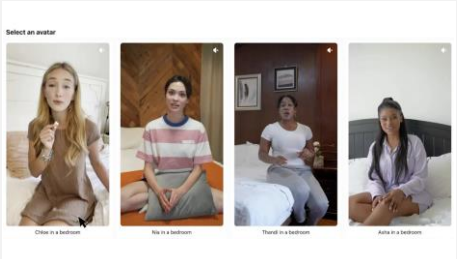
클릭 몇 번으로 손쉽게 만드는 AI 인플루언서

틱톡이 AI 아바타를 제작하고 광고에 활용할 수 있는 AI 제작 도구 '심포니(Symphony)'를 공개했습니다.

브랜드는 AI 인플루언서를 직접 만들어 숏폼 광고를 제작할 수도 있고, 인플루언서는 자신의 역할을 대신할 아바타를 제작해 브랜드와 협업할 수 있습니다.

AI는 효율적인 인플루언서 광고 제작은 물론, 광고 효과를 높이는 데 있어서도 도움을 줄 것으로 기대됩니다.

틱톡 심포니 AI 아바타



스톡 이미지처럼 라이선스 배우의
얼굴을 이용해 미리 제작된 **'스톡 아바타'**와
브랜드나 크리에이터가 직접
맞춤 제작할 수 있는 **'커스텀 아바타'**로 구성

제작 리소스 절약

AI 인플루언서를 제작해
모델 섭외·장소 대여·촬영 등 콘텐츠 제작에
들어가는 인력과 비용을 절약 가능

글로벌 캠페인에 활용 용이

아바타의 음성을 다국어로 자동 번역하고 더빙,
캠페인 국가에 맞는 언어로 더빙하여
글로벌 캠페인에 활용 가능

정확한 광고 메시지 전달

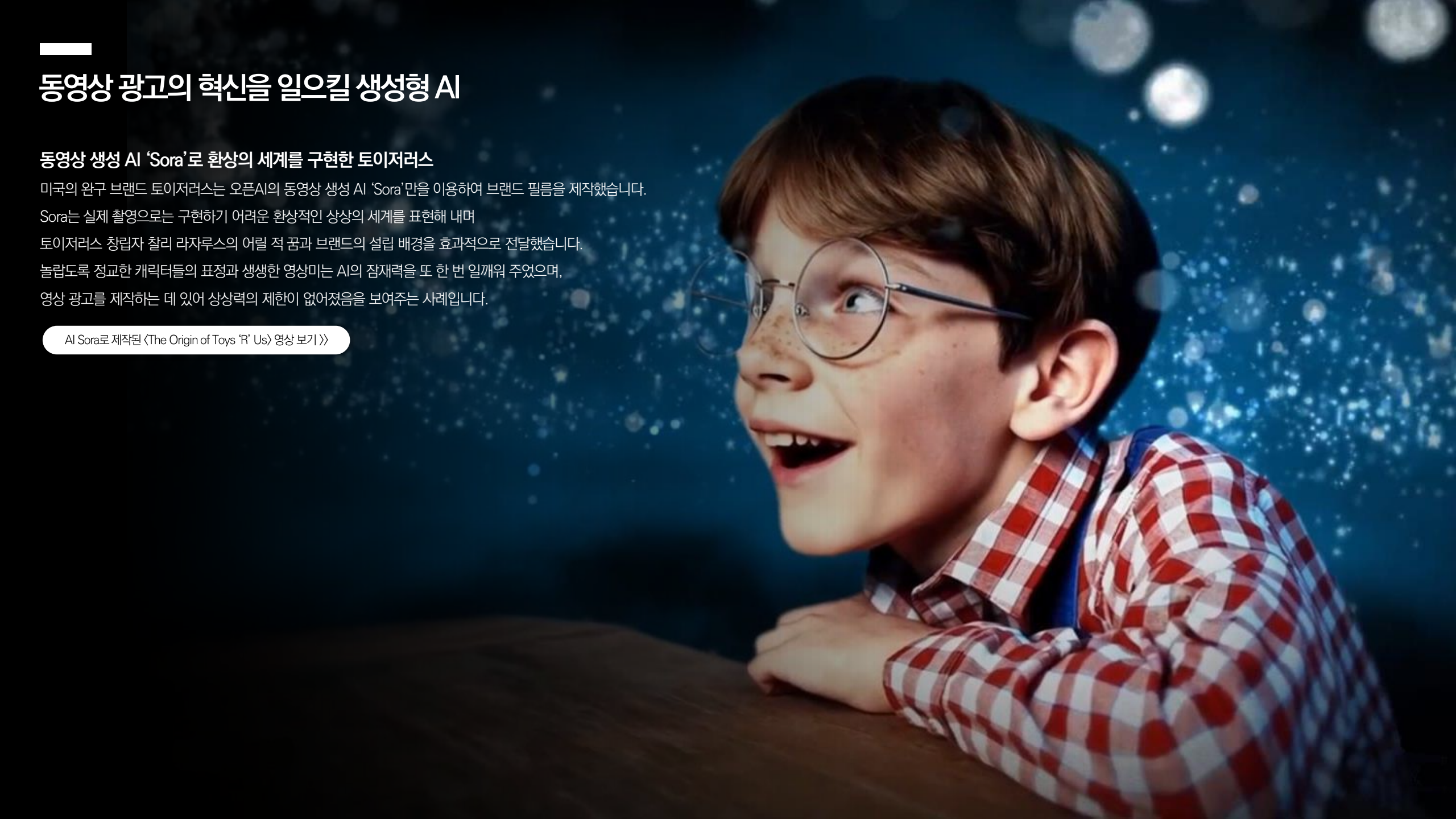
스크립트를 입력하면 아바타가 이를 말하는 방식,
광고주가 원하는 메시지를
정확하고 효과적으로 전달 가능

동영상 광고의 혁신을 일으킬 생성형 AI

동영상 생성 AI ‘Sora’로 환상의 세계를 구현한 토이저러스

미국의 완구 브랜드 토이저러스는 오픈AI의 동영상 생성 AI ‘Sora’만을 이용하여 브랜드 필름을 제작했습니다.
Sora는 실제 촬영으로는 구현하기 어려운 환상적인 상상의 세계를 표현해 내며
토이저러스 창립자 찰리 라자루스의 어릴 적 꿈과 브랜드의 설립 배경을 효과적으로 전달했습니다.
놀랍도록 정교한 캐릭터들의 표정과 생생한 영상미는 AI의 잠재력을 또 한 번 일깨워 주었으며,
영상 광고를 제작하는 데 있어 상상력의 제한이 없어졌음을 보여주는 사례입니다.

AI Sora로 제작된 〈The Origin of Toys ‘R’ Us〉 영상 보기 ››



NEXT 격전지, AI 에이전트

스스로 결정하고 실행하는 인공지능이 온다

구글, 마이크로소프트, 챗GPT 등 빅테크 기업들이 AI 에이전트 공개를 앞둔 지금, 자율적으로 업무를 수행하는 AI의 시대가 곧 개막될 것으로 보입니다.
AI 에이전트는 사람의 개입 없이 데이터를 기반으로 스스로 의사결정을 내리는 고도화된 인공지능으로, 기업과 개인의 생산성을 혁신적으로 향상시킬 수 있을 것으로 기대됩니다.
추후 AI 에이전트가 마케팅 산업에 결합되면 프로세스는 더욱 자동화되고 그 정확도와 효과는 더욱 높아질 것으로 전망됩니다.

AI 에이전트의 장점

AWS, 2024

생산성 향상

일부 업무를 AI 에이전트에게 위임함으로써
보다 중요하고 창의적인 일에 집중 가능

비용 절감

오류나 비효율성을 감소시키고
불필요한 비용 절감 가능

정보 기반 의사 결정

실시간 데이터를 수집하고 처리하기 때문에
빠르고 정확한 예측 및 의사결정 가능

고객 경험 개선

개인화 추천, 고객 대응에 활용될 수 있으며
전환율 및 충성도를 높이는데도 기여

MARKETING TREND 2.

SHORT-FORM COMMERCE

언제 어디서나 편리하게 접근 가능하고 짧은 시간에 강한 임팩트를 주는 숏폼은 바쁜 현대인들의 마음을 사로잡으며 빠르게 성장했습니다.
이제 주요 숏폼 플랫폼들은 막대한 트래픽과 영향력을 발판 삼아 커머스 사업에 진출하고 있습니다.
커머스 시장에서 숏폼만이 가지는 강점은 무엇이며, 플랫폼 사업자들이 이를 어떻게 발전시키고 있는지 알아봅니다.

인기 고공행진을 이어가는 숏폼

52조 글로벌 숏폼 시장

숏폼 콘텐츠는 이제 우리의 일상에 주류로 자리 잡았습니다.

대표적인 숏폼 플랫폼인 유튜브, 인스타그램, 틱톡의 월 방문자 수는 각각 25억, 20억, 16억 명으로, 전 세계 인구가 약 80억 명인 것을 생각하면 실로 엄청난 수치입니다.

글로벌 시장조사기업 스태티스타는 2024년 전 세계 숏폼 시장 규모가 52조 원이며, 향후 5년간 연평균 60%씩 성장할 것으로 내다봤습니다. 짧지만 강렬한 숏폼의 영향력은 날로 커져가고 있습니다.

숏폼 플랫폼 글로벌 월 방문자 수

Statista, 2024.04

커머스 플랫폼으로 나아가는 숏폼 플랫폼

숏폼 커머스 시대의 개막

이제 숏폼 플랫폼은 막대한 트래픽을 무기로 커머스 사업에 진출하고 있습니다.
숏폼 3사 중 가장 많은 이용자를 보유한 유튜브는 최근 '유튜브 쇼핑 전용 스토어'를 선보이며 본격적으로 커머스 서비스를 시작했습니다.
브랜드나 크리에이터가 영상에 제품을 태그하면 이용자들은 유튜브 안에서 바로 제품을 구매할 수 있습니다.
유튜브는 쇼핑 기능을 롱폼 콘텐츠뿐만 아니라 쇼츠에도 적용하면서, 본격적인 숏폼 커머스 시대의 시작을 알렸습니다.
제품의 핵심 정보를 빠르고 강력하게 전달할 수 있기에 커머스에서 숏폼의 중요도는 더욱 높아질 것으로 보입니다.

| 지그재그의 유튜브 쇼핑 활용 사례 |

유튜브 쇼핑의 기능

콘텐츠에 제품 태그

동영상, 쇼츠 동영상, 라이브 스트림까지
모든 콘텐츠 유형에 제품 태그 가능,
시청자는 태그를 클릭해 판매 스토어로 진입

전용 스토어 구축

판매자는 별도의 개발 과정 없이 손쉽게 전용 스토어를
구축하고 유튜브 채널에 연결해 제품 판매 가능,
외부 오픈마켓에 등록된 상품도 스토어에 연결 가능

크리에이터 콘텐츠 활용

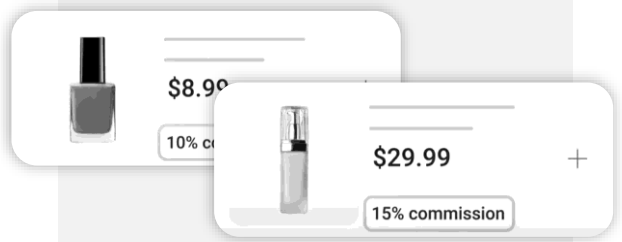
브랜드는 자사 채널은 물론
협업 중인 인플루언서의 콘텐츠에도
제품을 태그해 자사 스토어로 유입 유도 가능

숏폼 커머스 성공의 열쇠, 크리에이터

판매 채널이자 홍보 채널이 된 크리에이터

커머스 시장에서 숏폼 플랫폼이 지닌 가장 큰 경쟁력은 바로 크리에이터를 보유하고 있다는 점입니다.
크리에이터가 자신의 콘텐츠에 제품 링크를 태그함으로써, 그들 각각이 홍보 채널이자 동시에 판매 채널이 되기 때문입니다.
유튜브는 더 많은 크리에이터가 제품 판매에 참여하도록 다양한 지원 프로그램을 운영 중에 있습니다. 앞으로 숏폼 플랫폼은 크리에이터의 영향력과 확산력을 활용해 커머스 사업을 강화할 것으로 보여집니다.

유튜브 쇼핑 제휴 프로그램



브랜드가 제휴 프로그램에 제품을 등록해두면
크리에이터는 원하는 제품을 선택해 자신의
콘텐츠에 태그하고 매출 발생 시 수수료를 획득

소비자 접점 확대

크리에이터는 자발적으로
제품 구매 링크를 자신의 콘텐츠에 태그,
브랜드는 소비자 접점을 확대하고 매출 증대 가능

제품 신뢰도 증대

브랜드가 직접 업로드한 콘텐츠가 아닌
다수의 크리에이터 콘텐츠에 게재되기 때문에
진정성을 확보하고 제품 신뢰도 증대 가능

크리에이터를 확보하기 위한 치열한 경쟁

경쟁력 있는 크리에이터 확보를 위한 수익 창출 기회 확대

대표 숏폼 플랫폼 3사는 경쟁력 있는 크리에이터 확보를 위해 다양한 정책과 기능를 모색 중입니다.
숏폼 커머스의 성공 여부는 진정성 있는 콘텐츠에서 결정되며, 이러한 콘텐츠를 창작하고 생산해 내는 크리에이터 확보가 그 무엇보다 중요하기 때문입니다.
방대한 크리에이터 풀을 기반으로 크리에이터를 따르는 팬과 브랜드를 통한 수익 창출 방안을 마련해 숏폼 커머스 사업을 강화하려는 전략입니다.

리워드를 통한 수익 창출

유튜브 파트너 프로그램(YPP)

콘텐츠 리워드 프로그램인 유튜브 파트너 프로그램을 쇼츠까지 확장, 90일간 쇼츠 조회수 1000만 회 이상 시 YPP 가입 가능

틱톡 크리에이터 리워드 프로그램

팔로워 5만 명 이상에서 1만 명 이상으로 국내 크리에이터 리워드 프로그램의 기준을 완화해 크리에이터 수익 지원 예정(올해 4분기)

팬덤을 통한 수익 창출

릴스 유료 후원 시스템 '기프트'

팬이 '스타'를 구매해 릴스 크리에이터에게 '기프트'를 보내는 유료 후원 시스템, 크리에이터는 '스타'를 현금화하여 수익 창출

유튜브 유료 홍보 시스템 'Hype'

구독자 50만 명 미만의 소규모 크리에이터의 팬이 'Hype'를 구매해 영상에 투표하면 Hype 탭 상위에 랭크되어 홍보 및 시청 조회수 확보 가능

브랜드와의 협업을 통한 수익 창출

릴스 크리에이터 마켓 플레이스

머신러닝 기반으로 광고 캠페인에 어울리는 크리에이터를 추천해 브랜드와의 협업을 돕는 크리에이터 마켓 플레이스 국내 도입

틱톡 '틱톡원'

브랜드가 캠페인이나 스폰서십 프로그램을 제시하면 크리에이터가 참여하는 방식의 마켓 플레이스 '틱톡원' 4분기 국내 출시 예정

MEDIA

네이버까지 뛰어든 숏폼 커머스

국내 이커머스 강자 네이버, 숏폼으로 새로운 활로 개척

국내 이커머스 시장에서 강력한 영향력을 가진 네이버는 커머스 서비스에 자사의 숏폼 서비스 '클립'을 연결하고 있습니다.

한국 시장에 최적화된 환경, 탄탄한 쇼핑 생태계, 다양한 버티컬 서비스 등은 글로벌 숏폼 플랫폼과 차별화되는 네이버만의 경쟁력입니다.

네이버는 내년 출시 예정인 초개인화 AI 쇼핑 앱 '네이버플러스 스토어'에서 숏폼을 포함한 콘텐츠 생태계와 쇼핑 생태계를 결합시킬 것이라고 예고했습니다. 이에 따라 한국형 숏폼 커머스의 성장이 기대됩니다.

탄탄한 커머스 역량 보유

넓은 판매자 풀·간편 결제·빠른 배송·풀필먼트 서비스 등
커머스 경쟁력을 좌우하는 중요 시스템들이 이미 구축되어 있어
더욱 편리한 숏폼 커머스 서비스 제공 가능

내부 서비스와 숏폼 연동 가능

쇼핑·플레이스·티켓 등 네이버가 보유한 다양한 서비스를
숏폼에 연동 가능, 제품 구매·장소 예약 등 모든 활동을
네이버 생태계 안에서 원활하게 진행 가능

중소상공인(SME) 진입 용이

네이버는 지속적으로 중소상공인을 지원해 많은 판매자를 보유,
판매 및 홍보 채널 구축이 어려운 중소규모 판매자들이
클립을 활용하여 소비자 접점을 확대 가능

MEDIA

숏폼 커머스 최강자, 틱톡샵

틱톡샵, 국내 시장 진출 초읽기

2021년 인도네시아를 시작으로 미국·영국 등 8개국까지 확장한 틱톡샵은 지난 2023년 한화 약 28조 원에 달하는 매출고를 올리며 놀라운 성장세를 보이고 있습니다. (KITA 한국무역협회, 2024)

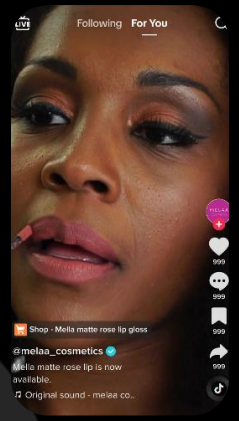
틱톡 코리아가 틱톡샵의 국내 상표 출원을 마친 것으로 알려지며, 한국 시장 진출이 머지않은 것으로 보입니다.

온라인 쇼핑에 적극적이고 팬덤이 강한 1020세대 이용자를 보유하고 있는 만큼, 틱톡이 국내 커머스 시장에 어떠한 영향을 미칠지 귀추가 주목됩니다.

틱톡샵의 기능

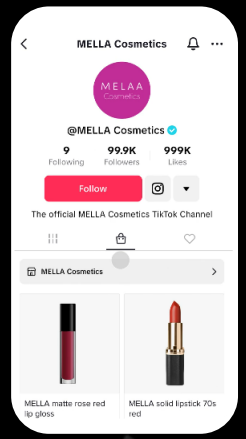
Shoppable videos

틱톡 영상에 제품을 태그 할 수 있으며
시청자는 구매 페이지로 바로 진입 가능



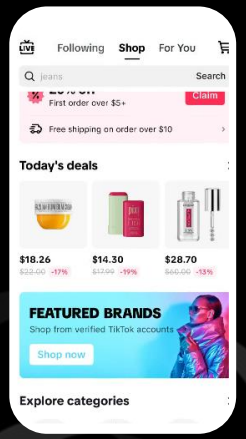
LIVE shopping

판매자와 구매자가 실시간으로 소통하며
제품을 홍보하고 판매까지 연결 가능



Shop Page

브랜드나 크리에이터가 자신의 틱톡 채널에
shop 페이지를 개설해 제품 목록 노출 가능



Shop Tab

틱톡 앱 내에 별도로 마련된 shop 탭에서
다양한 브랜드와 상품 발견 가능

MEDIA TREND 1.

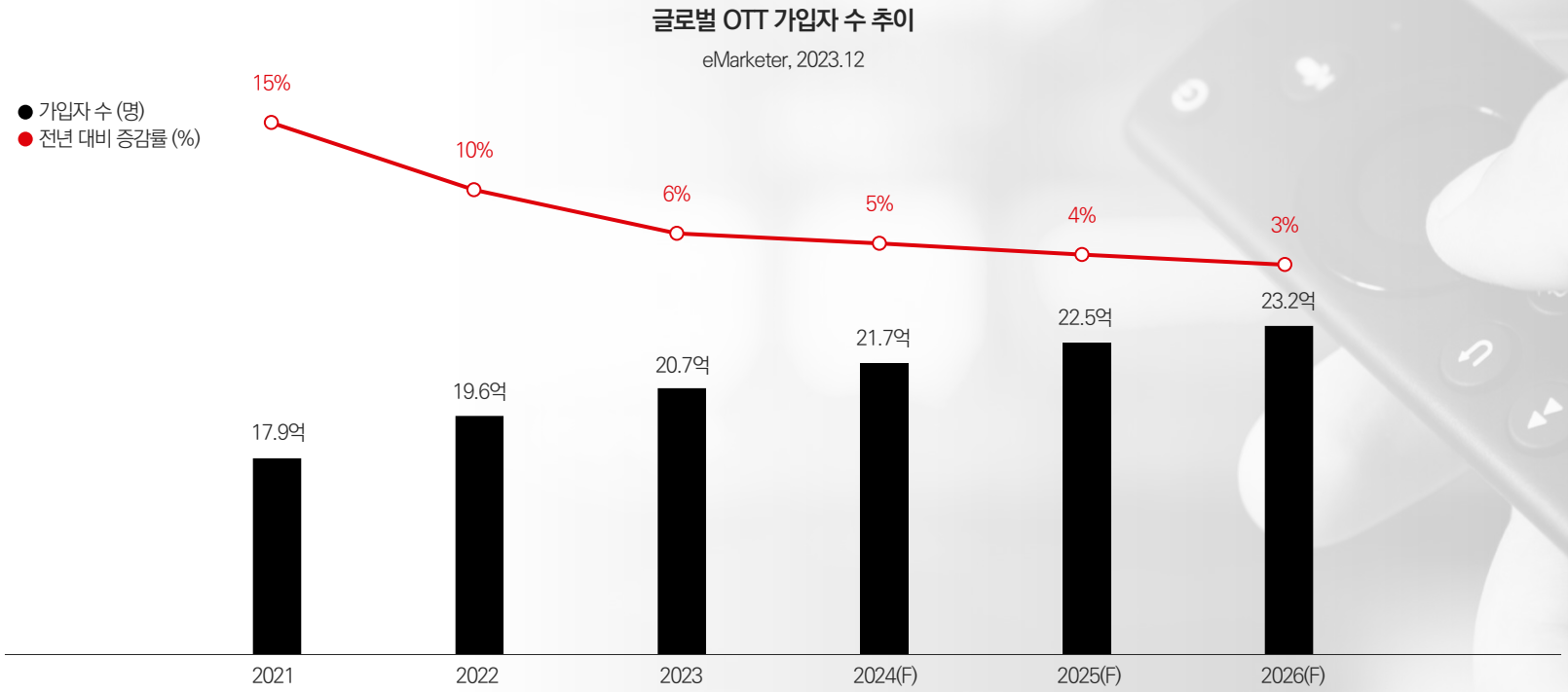
OTT

OTT 시장은 지난 몇 년간의 급격한 성장을 거쳐 이제 성숙기에 진입하였습니다.
사업자들은 새로운 돌파구를 마련하고 또 한 번의 성장을 이끌어 내고자 비즈니스와 콘텐츠 전략을 수정하고 있습니다.
어떤 전략으로 해답을 찾고 있으며, OTT의 미래가 된 광고 사업은 어떻게 변화할지 알아봅니다.

새로운 국면을 맞이한 OTT 시장

가파른 성장을 거쳐 시장 성숙기에 진입

전 세계 OTT 가입자 수는 꾸준히 증가하고 있지만 그 속도는 점점 더뎌지고 있습니다.
지난 몇 년간 급격하게 성장하며 이용자를 빠르게 흡수했으나 이제 시장이 포화 상태에 이른 것입니다.
OTT 업계는 시장의 존속과 지속적인 성장을 도모하기 위해 새로운 전략을 수립해야 하는 기로에 섰습니다.



OTT 사업자들의 전략 변화

공격적인 투자에서 수익 극대화로 전략 선회

시장이 빠르게 성장하던 시기에 OTT 기업들은 구독자를 최대한 많이 확보하고 몸집을 키우는 것에 주력했습니다.
하지만 성숙기에 접어든 현재, 구독자의 이탈을 막고 내실을 다지는 것이 더 중요해졌습니다.
OTT 사업자들은 이전과는 다른 콘텐츠 전략과 비즈니스 전략을 적용해 수익성을 극대화하는 데 총력을 다하고 있습니다.

콘텐츠 전략 1. 스포츠 콘텐츠

티빙으로 보는 스포츠 콘텐츠 전략

여러 OTT 사업자들이 새로운 먹거리로 스포츠를 선택하고 경쟁적으로 독점 중계권을 확보하고 있습니다. 스포츠 경기는 팬덤이 공고하고, 제작 비용이 적으며, 정기적으로 진행되어 꾸준히 수익을 창출할 수 있기 때문입니다.
그러나 시즌이 종료되면 이탈이 발생할 수 있어 이용자를 사로잡기 위한 전략적 콘텐츠 확보가 중요합니다.
티빙은 KBO 독점 중계로 신규 이용자를 확보한 후 야구 관련 2차 콘텐츠와 라이브러리 콘텐츠로 록인하는 전방위적인 서비스를 제공하고 있습니다.

경기 독점 중계

티빙은 한국프로야구 KBO 리그를 독점 중계,
중계부터 하이라이트 영상, 일정, 순위까지 모두 티빙에서
확인할 수 있도록 앱 내 KBO 개별 탭을 생성하여 시청 편의성 증대

2차 콘텐츠 제작

2024 KBO 리그 참가 구단들이 올해 경기를 돌아보며
비하인드 스토리를 들려주는 다큐멘터리 제작,
리그가 끝나는 직후에 공개하여 야구 팬의 이탈 방지

라이브러리 콘텐츠 확보

최강야구, 찐팬구역 등 야구와 관련된 예능, 영화,
애니메이션 등을 다수 확보하여 KBO 리그가 끝난 후에도
다양한 콘텐츠를 시청하며 플랫폼에 머무르도록 유도

콘텐츠 전략 2. 저비용 오리지널 콘텐츠

가성비 오리지널 콘텐츠로 비용 효율화

OTT 플랫폼들에게 오리지널 콘텐츠는 차별화 요소이자 경쟁력이므로, 제작에 막대한 투자를 감행해 왔습니다.
그러나 최근에는 최소한의 비용으로 최대한의 효과를 낼 수 있는 오리지널 콘텐츠를 모색하고 있습니다.
분량이 짧은 숏폼 드라마를 만들거나, 흥행이 보장된 기존 IP를 활용하는 방식으로 비용을 효율화하는 모습입니다.

숏폼 드라마

왓챠 – 숏챠

회당 1분 내외의 숏드라마 전문 플랫폼 '숏챠' 론칭,
초반 회차는 무료로 제공하고, 그 이후 회차는
유료 결제 후 감상할 수 있도록 하여 수익성 확보

지상파 IP

웨이브 – 뉴클래식 프로젝트

'내 이름은 김삼순', '궁', '커피프린스 1호점' 등
2000년대를 풍미했던 지상파 드라마를
4K로 리마스터링하여 선보이는 프로젝트 진행

프랜차이즈 IP

티빙 – 좋거나 나쁜 동재

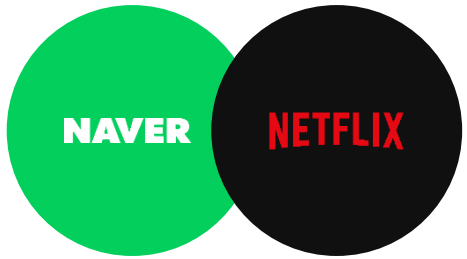
드라마 '비밀의 숲'에서 높은 인기를 구가했던
조연 캐릭터 '서동재'를 주인공으로 한
스핀오프 드라마를 제작해 기존 팬덤의 시청을 유도

비즈니스 전략 1. 번들링 전략

타사와의 전략적 결합으로 경쟁력 확보

OTT 서비스가 많아지고 신규 가입자 확보는 어려워지자, 여러 서비스를 하나의 패키지로 묶어 할인된 가격에 판매하는 번들링 전략이 급부상했습니다.
타사 이용자를 자사로 끌어들일 수 있고 다양한 혜택을 제공함으로써 이탈 또한 막을 수 있기 때문입니다.
해외에서는 다양한 형태의 번들링이 활발하게 일어나고 있으며, 넷플릭스와 네이버의 결합처럼 국내 시장에서도 이러한 사례가 점점 더 많아질 것으로 예상됩니다.

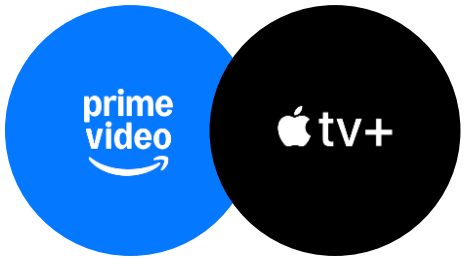
이종업종 간 결합



넷플릭스 + 네이버

넷플릭스 광고 요금제 이용권이 포함된 네이버 멤버십 출시,
이용자는 기존 광고 요금제보다 저렴한 가격으로
네이버 멤버십 혜택과 넷플릭스를 동시에 이용 가능

경쟁사 간 결합



프라임 비디오 + 애플TV플러스

프라임 비디오와 애플 TV+는 협약을 맺고
이용자가 추가 요금을 내면 프라임 비디오 플랫폼에서
애플 TV+의 콘텐츠까지 시청할 수 있는 서비스 출시

계열사 간 결합

디즈니플러스 + 훌루 + ESPN플러스

월트 디즈니는 자사의 OTT 서비스들을 결합해
할인된 가격으로 제공, 듀오 번들(디즈니플러스+훌루)과
트리오 번들(디즈니플러스+훌루+ENSP플러스)로 구성

비즈니스 전략 2. 광고 비즈니스 강화

필수 생존 전략이 된 광고 사업

광고 사업은 수익성 극대화를 위한 OTT 업계의 주요 전략으로 자리매김했습니다.

광고 요금제를 안정적으로 정착시킨 플랫폼은 상품을 더욱 발전시키고 있으며, 광고 요금제를 도입하지 않은 플랫폼 또한 리워드 광고 등으로 수익화를 시도하고 있습니다.

OTT 사업자들이 광고 사업을 강화함에 따라 광고의 형태가 다양해지고 효과가 높아지는 것은 물론, 정확한 성과 측정도 가능해질 것으로 예상됩니다.

넷플릭스

NETFLIX

자체 광고 플랫폼 개발

자체 애드테크 플랫폼을 내년 중으로 출시 계획,
광고 구매 및 성과 측정 등이 더욱 편리해지고
타겟팅 기능과 광고 상품도 강화될 것으로 예상

티빙

TVING

광고 상품 신규 출시

빠른 성과와 효율적인 예산 운영을 원하는
광고주를 위해 '경매형' 광고 상품 신규 출시,
다양한 마케팅 니즈 충족

왓챠

WATCHA

리워드형 광고 도입

왓챠는 자사의 숏드라마 OTT 플랫폼 '숏챠'에
광고를 시청하면 드라마 1회를
무료로 볼 수 있는 리워드 광고를 도입

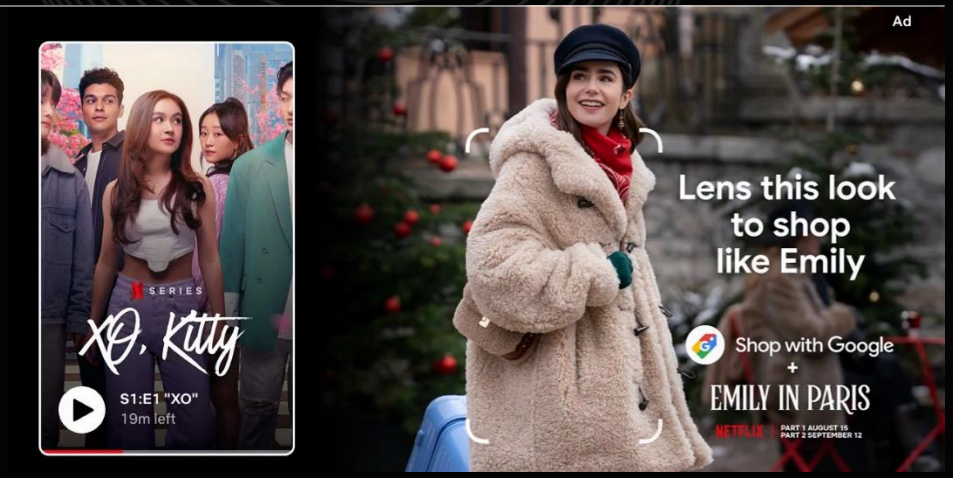
AD

OTT 광고, 어떻게 발전할까?

다양한 기술을 접목하여 더욱 인터랙티브하고 개인화된 광고로 확장

OTT 광고 시장은 아직 초기 단계이지만 무궁무진한 발전 가능성을 지니고 있습니다.
해외에서는 다양한 인터랙티브 요소를 적용한 OTT 광고가 등장하고 있으며 직접적인 구매 전환도 기대해 볼 수 있습니다.
또한 AI 기술을 접목하여 같은 콘텐츠라도 타겟별로 다른 상품이 노출되는 PPL 광고를 진행할 수도 있을 것입니다.

인터랙티브 광고



넷플릭스는 오리지널 시리즈 '에밀리, 파리에 가다'에서 주인공이 착용한
패션 아이템을 구글 렌즈로 스캔하면 비슷한 상품을 찾아주는 기능을 도입,
일방향적 광고가 아닌 시청자와 상호작용하는 광고가 많아질 것으로 예상되며
OTT 광고가 구매 전환에도 기여할 것으로 기대

VPP(Virtual Product Place) 광고

VPP란 직접 촬영하지 않고 후편집으로 영상에 제품을 삽입하는 PPL 광고로
AI 기술을 통해 적합한 순간과 영역에 제품을 배치할 수 있어 시공간적 제약이 적은 것이 특징,
아마존 프라임 비디오는 오리지널 시리즈 'Bosch'에 M&M 상품을 VPP로 삽입하기도 했으며
추후에는 타겟별로 다른 제품을 노출하는 VPP 광고도 등장할 것으로 전망

AD

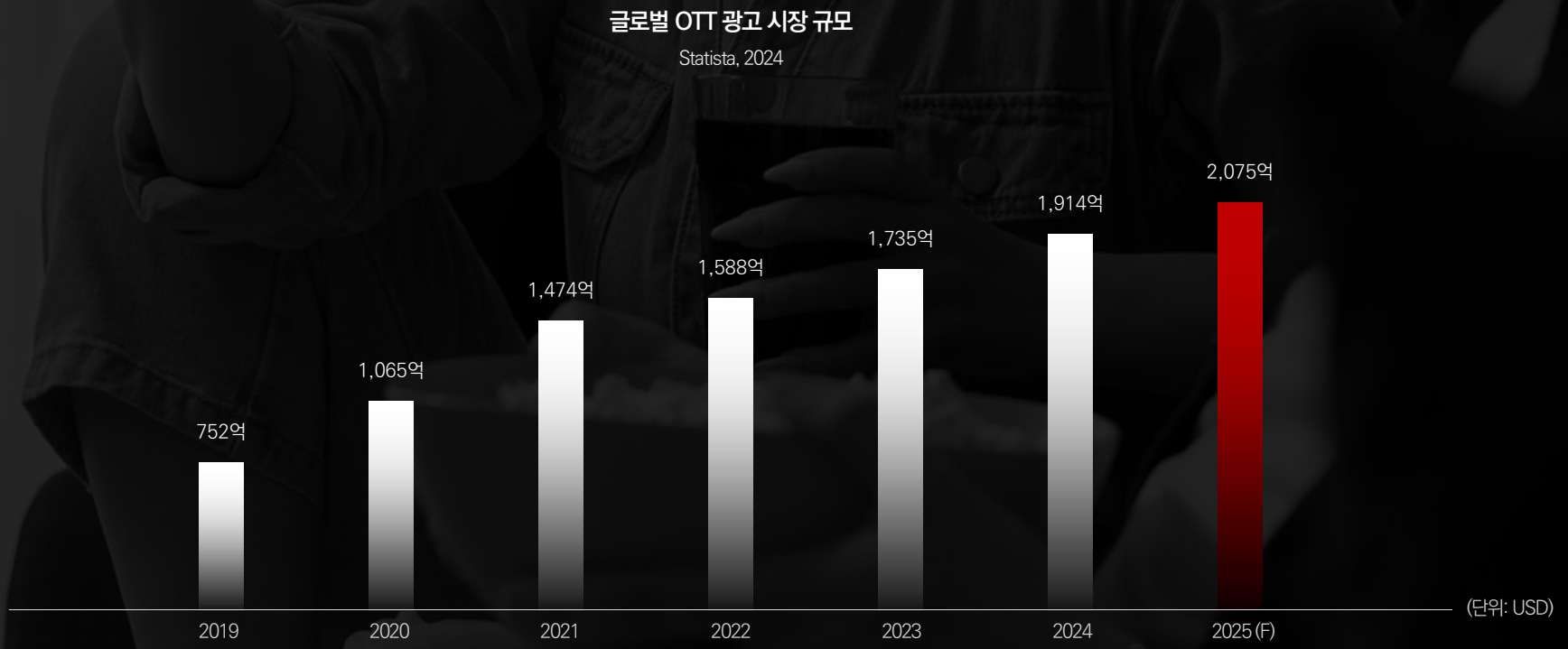
OTT 전쟁, 2막이 시작되다

두 번째 전쟁의 무기가 된 '광고'

다양한 플레이어들이 시장에 진입하고 가파른 성장을 이루었던 OTT 전쟁의 1막이 끝나고, 이제 2막이 시작되었습니다. 그리고 그 중심에는 광고가 있습니다.

수익성 개선이 생존의 열쇠가 된 만큼 OTT 기업들이 광고 사업에 사활을 걸고 있기 때문입니다.

글로벌 시장조사기업 스태티스타는 전 세계 OTT 광고 시장 규모가 점점 더 증가해 2025년에는 2천억 달러를 넘길 것으로 예측했습니다.



MEDIA TREND 2.

RETAIL MEDIA

개인정보보호 필요성이 커지고 서드파티데이터의 활용이 어려워지자 리테일 미디어가 급부상했습니다.
커머스 기업들은 이러한 시장 흐름에 따라 리테일 미디어 사업을 강화하고 광고 영역을 확장하여 하나의 거대한 네트워크를 형성하고자 합니다.
리테일 미디어 네트워크가 어떻게 발전할 것이며, 어떻게 마케팅에 활용될지 미래를 내다봅니다.

유통 기업들의 차세대 생존 전략, 리테일 미디어

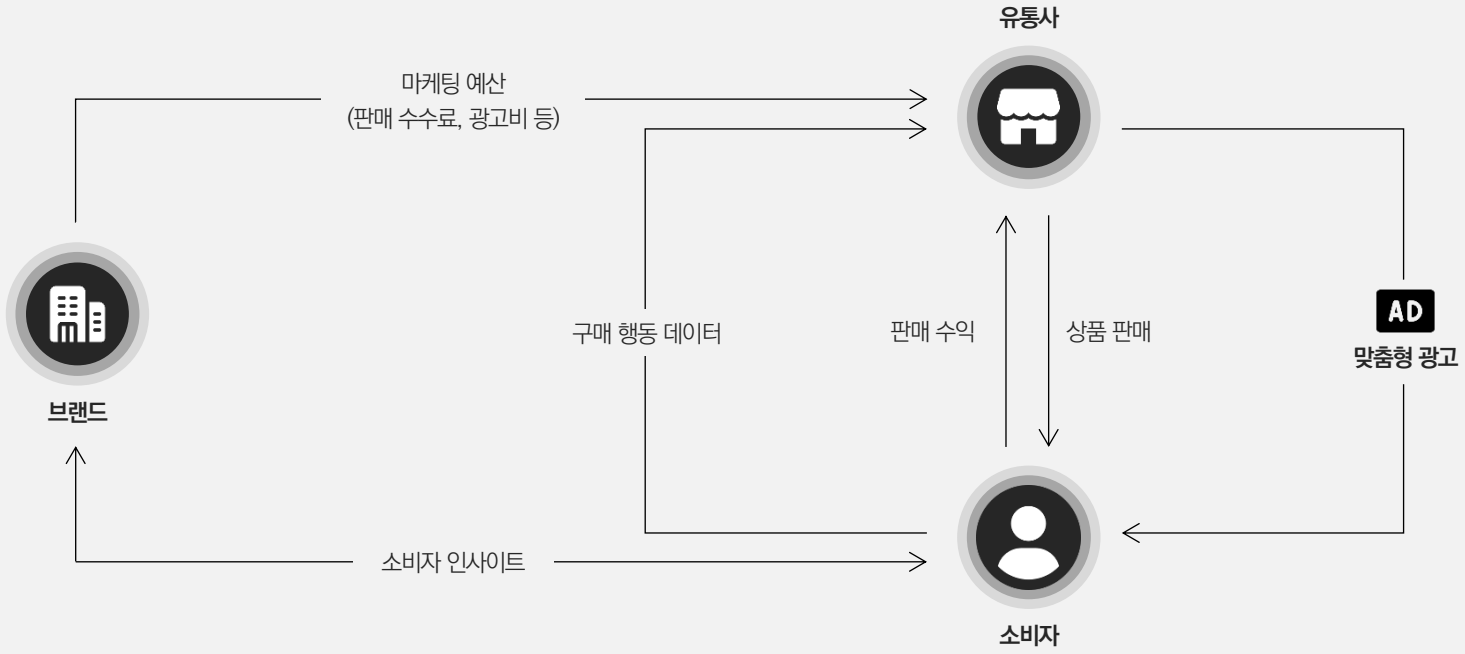
광고 미디어가 된 유통 채널

리테일 미디어란 리테일러 즉, 유통사가 보유한 인벤토리에 광고를 게재하는 것을 뜻합니다.

유통사는 자사의 온라인몰이나 모바일 앱 등에 광고를 노출해 주고 수익을 얻습니다.

최저가 경쟁의 심화, 경기 침체 등으로 상품 판매 수익만으로는 사업을 영위하기 어려워지자 이들은 리테일 미디어 사업에 힘을 쏟고 있습니다.

리테일 미디어 기본 프로세스



*〈Marmon Retail Solutions〉 자료 재구성

왜 리테일 미디어에 주목하는가

자사 고객 쇼핑 데이터를 기반으로 한 타겟팅 광고

개인정보보호 이슈로 서드파티데이터 이용이 제한되자 리테일 미디어가 급부상했습니다.

유통사가 직접 보유한 소비자 데이터를 광고에 적극 활용할 수 있기 때문입니다. 이를 바탕으로 정확한 타겟에게 적절한 시점에 광고를 노출할 수 있습니다.

그 결과, 전 세계 마케터의 41%가 2025년에 리테일 미디어 광고 투자를 늘릴 계획이라고 응답했습니다. (Kantar, 2024)

제로파티 · 퍼스트파티데이터 활용

소비자가 유통사 채널에 직접 입력한 제로파티데이터
또는 유통사가 수집한 퍼스트파티데이터를 활용하므로
개인정보보호에 대한 제약이 적음

높은 타겟 정확도

검색, 관심 상품, 구매 이력 등
소비자의 실제 쇼핑 데이터를 바탕으로
광고를 노출하므로 높은 타겟 정확도

높은 구매 전환율

구매 의도를 가진 소비자에게
구매 시점에 광고가 노출되므로
높은 전환율 기대 가능

다양한 채널 연계 가능

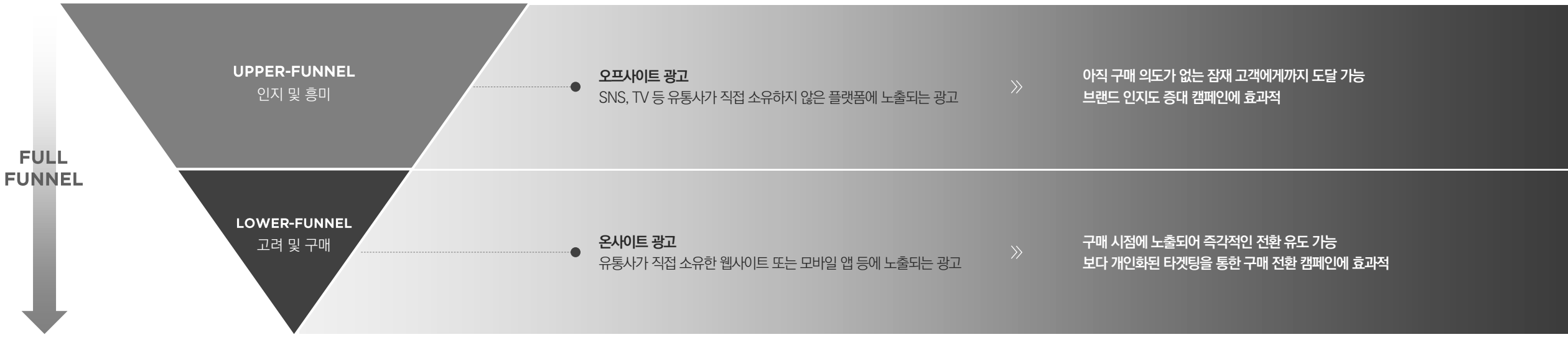
웹사이트·앱 등 온라인 채널에서부터
오프라인 매장까지 유통사가 보유한
다양한 채널을 연계해 데이터 확보 및 광고 노출 가능

온사이트에서 오프사이트로, 리테일 미디어의 영역 확장

리테일 미디어 네트워크(RMN) 구축을 통한 풀퍼널 마케팅의 실현

그동안 리테일 미디어 광고는 유통사 자사의 온라인 몰이나 앱을 중심으로 이루어졌습니다.
점차 유통사들은 그들이 직접 소유하지 않은 오프사이트로까지 인벤토리를 확보하여 하나의 거대한 네트워크를 구축하려 하고 있습니다.
온사이트와 오프사이트 영역을 모두 확보함으로써, 구매 고객부터 잠재 고객까지 모두 커버하는 풀퍼널 마케팅을 실현할 수 있기 때문입니다.

리테일 미디어 광고 네트워크



CTV로 확장되는 리테일 미디어 네트워크

세계 1위 유통기업 월마트가 TV 제조사를 인수한 이유

최근 월마트가 스마트TV 제조사 '비지오'를 3조 원에 인수했습니다.
비지오는 Watchfree+라는 FAST(광고 기반 무료 스트리밍 서비스) 플랫폼을 보유하기 있기 때문에
이번 인수로 월마트의 온·오프라인 채널을 넘어 CTV로까지 광고 지면을 확장할 수 있습니다.
월마트는 자사의 소비자 데이터와 비지오의 CTV 이용자 데이터를 결합해 타겟팅 광고를 할 수 있으며,
광고주는 월마트의 리테일 미디어 네트워크를 통해 소비자 접점을 늘리고 풀퍼널 마케팅을 실행할 수 있게 됩니다.

LOWER — UPPER

오프라인 광고

- 매장 내 디지털 사이니지
- 매장 내 오디오 광고
- 가판대 광고 등

**구매 시점에 광고 노출 가능,
높은 주목도를 지니며
즉각적인 구매 전환에 효과적**

온라인 광고

- 동영상 광고
- 디스플레이 광고
- 스폰서 광고 등

**스마트폰, 개인 PC 등
주로 개인 기기로 접속하는
온라인몰 및 모바일앱에 광고 게재,
가장 개인화된 맞춤형 광고 가능**

CTV 광고

비지오의 스트리밍 서비스를
이용한 CTV 광고

**월마트 플랫폼 외부의
소비자들에게도 광고 노출 가능,
TV 광고 지면을 확보하는 동시에
시청자 데이터도 확보 가능**

풀퍼널 마케팅이 가능한 리테일 미디어 네트워크 구축

AVOD는 리테일 미디어와 어떻게 만날까

아마존, 프라임 비디오에 신규 광고 도입

아마존은 뛰어난 이커머스 역량을 바탕으로 리테일 미디어 시장을 선도하는 기업입니다.
최근 이들은 자사의 OTT 서비스 '프라임 비디오'에 광고를 도입하고 신규 광고 상품을 발표했습니다.
프라임 비디오의 광고 요금제(AVOD) 이용자들은 OTT 콘텐츠를 즐기다가 광고를 시청하고,
관심 있는 상품이 나오면 간단한 리모컨 조작만으로 아마존에 접속해 즉시 상품을 구매할 수 있습니다.
아마존 사례와 같이 리테일 미디어 네트워크가 OTT 플랫폼까지 확장되는 사례는 더욱 많아질 것입니다.

아마존 프라임 비디오 신규 광고

쇼핑 가능한 캐러셀 광고

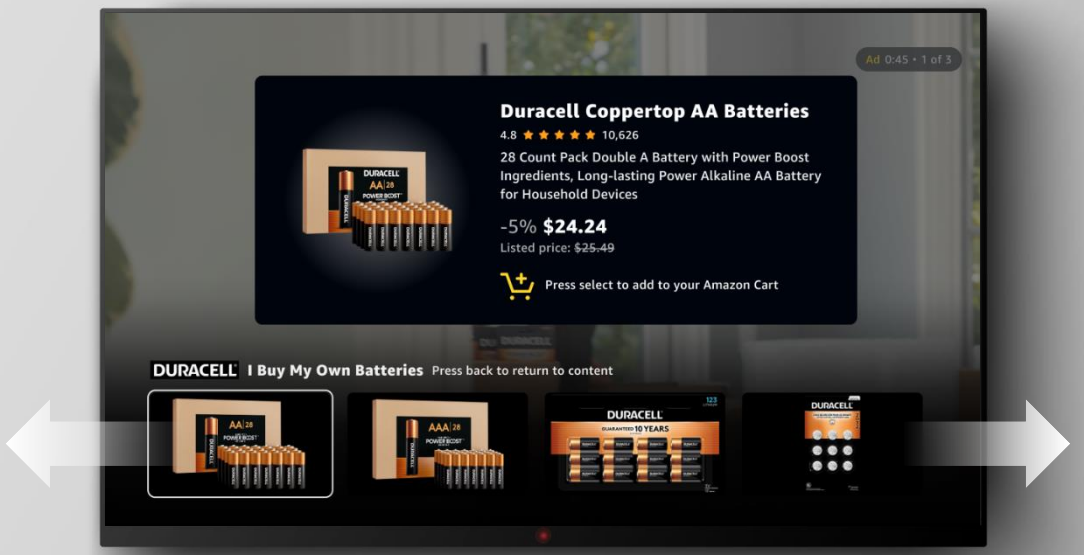
상품 목록이 캐러셀 형태로 나타나는 광고,
이용자는 TV 리모컨으로 제품을 탐색하고
장바구니에 추가 및 구매 가능

인터랙티브 일시 중지 광고

콘텐츠를 일시 중지 했을 때
브랜드 메시지 및 이미지와 함께
장바구니 추가, 자세히 보기 등의 버튼 표시

인터랙티브 브랜드 퀴즈 광고

브랜드 관련 퀴즈를 내고
아마존에서 쇼핑할 때 사용할 수 있는
리워드를 제공하는 방식의 광고



| 쇼핑 가능한 캐러셀 광고 사례 |

국내 리테일 미디어 시장은?

시장 초기 단계 진입, RMN 개발에 박차

국내 유수의 유통기업들도 리테일 미디어를 신성장 동력으로 보고 개발에 박차를 가하고 있습니다.
시장 초기 단계이긴 하나, 계열사와의 연계를 통해 리테일 미디어 네트워크를 구축하려는 움직임이 활발합니다.
특히 쿠팡과 올리브영의 경우 자사 또는 계열사의 OTT 서비스를 활용할 수 있어, 국내에서도 리테일 미디어와 OTT가 결합하는 사례가 등장할지 귀추가 주목됩니다.

올리브영

1,350여 개의 오프라인 스토어와 온라인몰을 보유한
올리브영은 RMN 사업을 적극 확대 중
자사의 채널뿐만 아니라 티빙·온스타일·CJ ONE 등
CJ 계열사와 연계한 네트워크 구축 전망

쿠팡

RMN 사업을 확장하기 위해
신규 마케팅 패키지 개발을 계획 중
쿠팡의 OTT 서비스인 쿠팡플레이·
배달앱 쿠팡이츠 등 자사 채널 활용 가능

롯데

계열사 통합 RMN 플랫폼 론칭 예정,
광고주는 계열사별로 별도 계약을 맺을 필요 없이
단일 계약으로 롯데ON·백화점·마트·슈퍼 등
롯데의 다양한 온·오프라인 채널에 광고 집행 가능

함께 보면 좋은,
메조미디어 추천 콘텐츠

생성형 AI에 대한 소비자 인식 조사

숏폼 마케팅 가이드

이커머스 업종 분석 리포트

OTT 업종 분석 리포트

연령대별 타겟 분석 리포트

©2024. Mezzomedia Co. All rights reserved.

MEDIA | MARKET | CONSUMER

연락·문의 >

뉴스레터 구독신청 >

INSIGHT M 자료실 >

※ 본 보고서의 저작권은 메조미디어에게 있습니다. 무단 도용·배포·복제를 금하며, 인용·활용 시에는 반드시 사전 동의를 득해야 합니다.