

MEDIA & MARKET REPORT

2025. 07

- MEDIA
- MARKET

CONSUMER



01

MARKET ISSUE

OTT 업계, 수익성 강화를 위한 전략 다각화
2030세대 남성 겨냥한 '맨즈 뷰티 시장' 활황
향수를 자극하는 '추억 소환 광고' 제작 활발

OTT 업계, 수익성 강화를 위한 전략 다각화

넷플릭스가 시행 중인 계정 공유 제한 정책을 티빙과 디즈니플러스도 도입함으로써 국내 OTT 시장이 1인 1계정 정책으로 변화
이는 OTT가 필수 생활 서비스로 자리잡은 현재 계정을 공유 받아 시청하던 이용자들의 유료 가입을 유도하기 위한 전략으로 풀이
OTT 업계는 시장 성장세가 둔화되고 있는 상황에서 구독료 외 광고 수익, 부가 콘텐츠 판매 수익 등 수익성 강화를 위한 수익 모델 확보에 총력

수익성 강화 전략 사례

구독료 인상



넷플릭스

오리지널 콘텐츠 제작에 막대한 자본을 투자하는 넷플릭스는
광고형 요금제를 월 5,500원에서 7,000원, 베이식 요금제를
9,500원에서 12,000원으로 인상하며 수익 구조 개선

결합 상품 출시



티빙 X 웨이브

티빙과 웨이브가 합병을 앞두고 양사 콘텐츠를 모두 시청할 수
있는 '더블 이용권'을 출시, KBO 리그, 애플TV+, MBC, KBS 등
콘텐츠 경쟁력 강화로 구독자 확보 (더블 슬림 이용권 월 7,900원)

광고 및 유료 서비스 도입



쿠팡플레이

광고 기반 무료 시청 도입으로 광고 수익 확대와 와우 멤버십에
월 9,900원 추가 시 해외 스포츠 콘텐츠 시청이 가능한 스포츠
중계 전용 요금제 '스포츠 패스'를 도입하는 투트랙 전략 모색

2030세대 남성 겨냥한 ‘맨즈 뷰티 시장’ 활황

국내 남성 화장품 시장 규모가 2020년 1조 640억 원에서 2024년 1조 2000억 원으로 꾸준히 증가하며 맨즈 뷰티 시장이 활황(유로모니터) 외모 관리에 투자하는 남성들이 늘면서 기초 스킨케어 중심에서 비비크림, 아이라이너, 립밤 등 색조 화장품 및 헤어케어까지 제품 카테고리가 확대 화장품 업계를 넘어 유통 전반에서 뷰티 시장의 성장 중심축으로 2030세대 남성 소비자를 공략하고 있어 관련 시장이 더욱 성장할 것으로 전망

2030세대 남성 소비자 겨냥 사례

특화 매장 오픈



올리브영, ‘맨즈에딧(Men’s Edit)’ 오픈

홍대늘이터점 1층에 100평 규모의 남성 전용 라이프스타일 편집숍 ‘맨즈에딧’ 오픈, 뷰티·패션 헬스용품 외 속눈썹 관리 ‘아이라쉬바’와 피부 상담 ‘스킨스캔’ 등 뷰티 체험 서비스 강화

전용 상품 출시



다이소, 전용 맨즈 뷰티 제품 출시

아모레퍼시픽은 다이소 전용 브랜드 ‘프렘 바이 비레디’를 론칭 기초 스킨케어 라인과 커버 로션, 립밤 등 메이크업 라인의 다이소 전용 맨즈 뷰티 제품으로 2030세대 남성 소비자를 공략

유통 채널 확장



동국제약, 군마트(PX) 입점

피부를 관리하는 군 장병들이 늘면서 최근 뷰티 디바이스까지 PX에 입점, 20대 초반 남성 고객을 확보하는 주요 유통 채널로 부상한 PX에 입점하기 위한 뷰티 업계의 경쟁이 치열

향수를 자극하는 '추억 소환 광고' 제작 활발

1990년대 말부터 2000년대 초반 유행했던 스타일을 재해석한 Y2K 트렌드가 인기를 끌자 소비자의 향수를 자극하는 추억 소환 마케팅이 활발
과거 모델을 다시 기용해 새롭게 제작한 광고나 추억의 광고를 리마스터링한 광고는 높은 공감대를 형성해 구매 의사 결정에 긍정적인 영향
기성세대에게는 심리적 친밀감을, 젊은 세대에게는 호기심을 불러일으키는 추억 소환 광고가 세대 간 추억을 공유하는 매개체가 될 것으로 기대

추억 소환 광고 제작 사례

전자



삼성전자 'AI 가전 트로이카'

10년 전 삼성전자의 대표 모델이었던 '김연아·한가인·전지현'을 다시 소환해 캠페인을 진행, 과거 자신의 광고를 보면서 인터뷰하는 콘셉트로 AI 가전 발전을 실감하며 옛 추억을 회상

식품



농심 '클레오파트라 솔트앤김'

농심은 창립 60주년 기념 클레오파트라 감자칩을 재출시하며 1983년故 이주일의 '클레오파트라'의 광고 영상을 복원, 광고 속 중독성 있는 CM송으로 젊은 세대들 간 파급 효과 탁월

외식



맥도날드 '해피워크로 더 많은 가족의 행복을 이어갑니다'

해피밀, 드라이브 스루, 예스 키즈존 등 맥도날드의 발자취를 맥도날드와 함께 소녀에서 엄마로 성장한 인물 이야기로 제작, 레트로 감성을 담은 과거 영상 구현으로 브랜드 관련 추억 소환



02

MEDIA ISSUE

구글, '오디오 애즈' 한국 도입

구글, 유튜브 쇼츠에 구글 렌즈 검색 기능 도입

SOOP vs 치지직, 버튜버 생태계 주도권 경쟁 치열

구글, ‘오디오 애즈’ 한국 도입

구글은 글로벌 시장에 출시된 ‘오디오 애즈(Audio Ads)’를 한국 시장에 정식 도입
오디오 애즈는 사용자가 ‘오디오 우선(audio-first) 모드’로 유튜브를 청취할 때나 유튜브 뮤직 오디오 콘텐츠를 재생할 때 노출되는 오디오 광고
국내 음악 스트리밍 시장 1위인 유튜브 뮤직이 오디오 애즈를 도입함으로써 향후 디지털 오디오 광고 시장이 더욱 확대될 것으로 전망

오디오 애즈 주요 내용

‘오디오 애즈’ 란?

시가 탭 전환, 화면 최소화, 앱 전환 등을 정밀하게 감지해 유튜브, 유튜브 뮤직을 청취하는 이용자 대상으로 도달범위를 효율적으로 확대하는 CPM 오디오 광고 솔루션

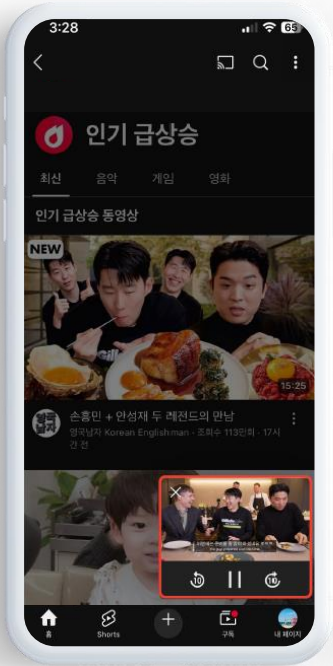
광고 형태

썸네일 이미지와 30초 이하의 음성 파일을 결합한 영상 형태의 광고로 광고 멘트가 이미지와 함께 송출
(15초 이하 소재는 논스킵 / 16~30초 소재는 스킵형으로 구현)

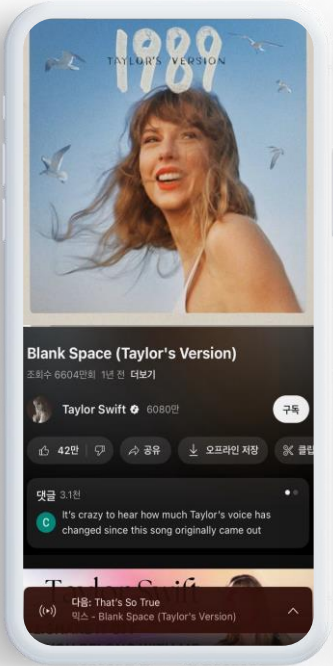
광고 노출 시점

영상 화면을 작게 하거나 닫고 오디오만 청취할 때, 커버 이미지 형태의 음악 앨범·팟캐스트를 청취할 때,
유튜브 콘텐츠를 재생한 상태에서 새로운 탭을 열고 다른 작업을 할 때, 유튜브 뮤직 오디오 콘텐츠를 재생할 때 노출

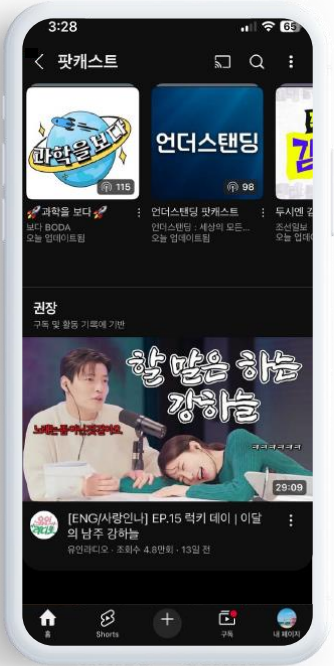
광고가 노출되는 시점



영상 화면을 작게 하거나 닫고
오디오만 청취 시



커버 이미지 형태의
음악 앨범 재생 시

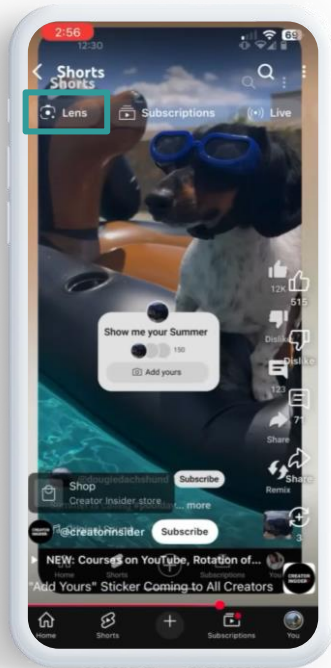


유튜브에서 팟캐스트 청취 시

구글, 유튜브 쇼츠에 구글 렌즈 검색 기능 도입

구글은 시청 중인 유튜브 쇼츠 영상에서 사물이나 장소를 실시간으로 검색할 수 있는 구글 렌즈 기능을 도입
초기 시범운영 기간 동안에는 검색 결과 내 광고가 노출되지 않고 자연스러운 검색 정보 결과만 확인 가능하고 확인 후 시청 중이던 영상으로 복귀 가능
현재는 유튜브 쇼핑 링크나 유료 제품 홍보가 포함된 경우에는 구글 렌즈 기능이 제외되었으나 향후 쇼핑 중심 기능으로 확장될 것으로 전망

쇼츠, 구글 렌즈 주요 내용



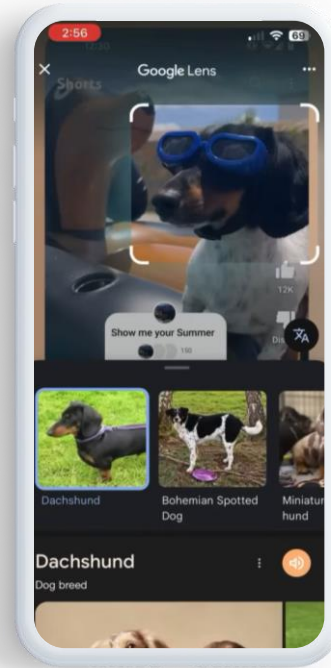
쇼츠 영상 일시정지 후
상단 메뉴에서 렌즈(Lens)를 선택

>>



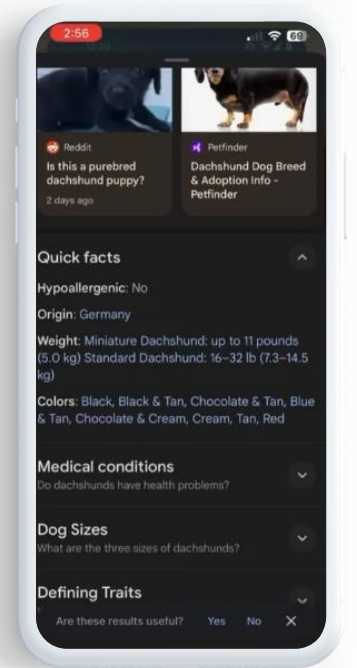
검색하려는 대상(렌즈마크, 상품, 사람)에
원을 그리거나 탭 하여 지정

>>



구글 렌즈는 쇼츠 영상 내 검색 대상과
시각적으로 일치하는 항목 분석

>>



일치한 항목에 대한
실시간 검색 정보 제공

SOOP vs 치지직, 버튜버 생태계 주도권 경쟁 치열

버튜버는 실시간 방송을 넘어 캐릭터 중심의 브랜딩과 굿즈·팬미팅 등 팬 기반 비즈니스 모델로 시장성을 증명하며 새로운 콘텐츠 산업으로 부상
아이돌에 견줄 만한 팬덤을 보유한 버튜버(Virtual YouTuber) 생태계 주도권을 두고 SOOP과 치지직은 콘텐츠 제작 지원 경쟁이 치열
글로벌 버튜버 시장 규모는 2021년 약 2조 3000억 원에서 연평균 35.6% 성장해 2028년에는 25조 원에 이를 것으로 전망(글로벌인포메이션)

3D 아바타 제작 지원 주요 내용



모바일 버추얼 모드 출시

방송 시작 전 스마트폰 내 간단한 설정만으로 버추얼 아바타 실시간 방송을 진행할 수 있는 기능
헤어스타일, 의상, 셰이더(색감, 질감 효과), 호환 가능한 포맷 변환 등 고도화 작업도 지원

치지직



모션 캡처 스튜디오 오픈

신청을 통해 무료로 네이버 사옥 내 스튜디오에서 광학식 모션 캡처 시스템과 전문 인력 활용 가능
광학식 슈트 대여 및 모션 캡처 원본 데이터 제공 등 고품질 콘텐츠 제작을 위한 시스템을 지원

MEDIA NEWS BRIEF

| 구분 | 매체명 | 주요 내용 |
|---------------|----------|---|
| 광고 정책 및 상품 | 메타 | · 광고 세트 예산 공유 기능 롤 아웃 : 성과가 개선될 것으로 판단되는 경우 일일 광고 세트 예산의 최대 20%를 다른 광고 세트에 소진할 수 있도록 진행하는 기능 업데이트, 6월 중 50% 롤 아웃 예정 |
| | | · 어드밴티지 + 크리에이티브 “문구 생성” 기능 업데이트 : 브랜드 톤 자동 반영, 페르소나 기반 베리레이션, 문구 자동 번역, 노출 유저 맞춤 문구 활용 가능 |
| | SMR | · 썸머 패키지 출시 : 여름 성수기 겨냥을 위한 홈강스족/바캉스족 타겟 대상 특판 출시 -1개월 3천만 원 / 보너스율 30% 제공 / 25년 7~8월 한정 |
| | 구글 | · 구글 오디오 애즈 캠페인 공식 출시 : 유튜브 콘텐츠를 오디오 우선(audio-first) 모드로 청취하는 이용자에게 노출되는 광고 상품으로, 30초 이하의 광고 멘트가 이미지와 함께 송출 |
| | | · VAC to Demand Gen 업그레이드툴 공식 출시 : 기존 VAC의 운영 히스토리를 보존하면서 원하는 디맨드젠의 게재 지면을 선택해 바로 적용 가능 |
| | | · VRC Non-Skip 오픈베타 출시: VRC 캠페인 내의 논스킵 광고가 오픈베타 형식으로 출시, 15초 논스킵 영상과 6초 범퍼를 활용한 AI 기반 2way 믹스형식을 별도의 얼라우리스팅 없이 사용 가능 |
| | 틱톡 | · Pulse 상품 종료 : 오픈베타 상품이었던 Pulse가 25년 3Q부터 점진적으로 종료 예정, 7월 1일부터 신규 제안 불가, 인센티브 및 얼라우리스팅 제한, 단, 6월 말까지 제안된 광고주는 연말까지 캠페인 운영 가능 |
| | 네이버 | · ‘시리즈앱 작품홈 DA’ 상품 출시 : 시리즈앱 작품 감상 시, 유입경로인 작품 홈 상단에 위치하여 주목도가 높은 광고 영역 내 노출 가능 |
| | 당근 | · 리드폼 광고 상품 OBT 런칭 : 리드폼을 통해 상담 신청, 이벤트 참여 등 관심 고객 정보를 간편하게 수집할 수 있는 리드폼 랜딩 타입의 피드 광고 상품 출시 |
| | 아이지이에이웍스 | · Tradingworks Choice 시리즈 2탄 "여성" 상품 론칭 : 에이블리 / 키즈노트 / 핑크다이어리 / CJ ONE / H.POINT 5종 매체로 구성된 프리미엄 여성 버티컬 상품 출시 |
| 광고 정책 및 상품 | 넷플릭스 | · Viewing Moods & Interests 타겟팅 기능 추가 : 9개의 시청 무드 및 17개 카테고리의 관심사 기반 타겟팅 가능 |
| | | · 1P Audience 타겟팅 기능 추가 : 광고주 자사 데이터 (First Party Data) 업로드하여 유사한 성향의 넷플릭스 시청자 도달 가능 |
| | | · Title Selection 기능 제공 : 최소 청약금 충족 시 콘텐츠 타이틀 선택 (75~400개) 적용 가능 |
| | | · 지역 타겟팅 - 우편번호 타겟팅 기능 추가 |

MEDIA NEWS BRIEF

| 구분 | 매체명 | 주요 내용 |
|------|--------|--|
| 프로모션 | 티빙 | <ul style="list-style-type: none">3분기 프로모션<ul style="list-style-type: none">: 예약형 상품 집행 시, 30초 장초 수 기준 최대 33% 단가 할인 or 신규 광고주 기준 집행 금액의 100% 물량 보너스 제공 (논스킵 CPM, 첫 1개월만 해당): KBO(야구) 상품 집행 시, 청약 후 일반 광고까지 집행하실 경우, 일반 광고 금액의 15%를 보너스 (논스킵 CPM)로 제공: KBO(야구) 퍼스트뷰 패키지 & 오늘의 티빙 TOP 20 프리롤 패키지 구좌 단가 50% 파격 할인 (1억 원 -> 5천만 원): 경매형 상품 집행 시 집행 금액의 100%를 보너스 인벤토리로 지급 (최소 집행 금액 100만 원 이상, 정산 시 최종 소진 금액의 50%만 청구) |
| | 네이버 밴드 | <ul style="list-style-type: none">밴드 폴스크린 단가 할인 프로모션<ul style="list-style-type: none">: 25.07.01 집행분부터 별도 공지 시까지 진행: 집행 이력에 관계없이, 밴드 폴스크린을 집행하는 전체 광고주 대상: 공시 단가의 10% 할인 적용 - 신규 광고주 대상, 공시 단가의 30% 할인 제공 (프로모션은 1회 적용, 최근 90일 이내 집행 이력이 없는 광고주) |
| | SOOP | <ul style="list-style-type: none">5~7월 프로모션<ul style="list-style-type: none">1) 기간 : 2025.05.16 ~ 07.182) 대상 : 기간 내 부킹 확정 및 집행된 신규/기존, 게임/비게임 캠페인3) 조건 : 프로모션 기간 내 부킹 확정 메일 수신 건 (2025.12.31 이전 집행 완료 기준)4) 내용 : 업종(게임/비게임), 신규(신규/기존) 구분하여 무상 지원을 차등 적용 |
| | 11번가 | <ul style="list-style-type: none">2025 썸머 할인 프로모션<ul style="list-style-type: none">: 11st Premium branding package 할인율 30 ~ 35% 적용광고주 혜택 제공 프로모션<ul style="list-style-type: none">: 혜택1. 프로모션 기간 중 스플래시 광고 집행 시 광고 집행 일수만큼 서비스 일수 추가 제공: 혜택2. DA 아웃랜딩 최초 집행 광고주 대상 혜택 제공 |
| | 직방, 네모 | <ul style="list-style-type: none">채널톡 100원 특가 프로모션<ul style="list-style-type: none">1) 기간 : 2025. 06. 23(월) 부킹 건 / 발송 기간 : 2025. 08. 31(일)까지2) 광고 단가 : 1건 당 100원 (VAT 별도)3) 대상 : 일반 사용자 타겟 캠페인 |
| | 핑크다이아리 | <ul style="list-style-type: none">여름 프로모션 (중복 제공 O)<ul style="list-style-type: none">1) 다이어트·헬스 / 병·의원 / 의료·기기 / 여행·숙박 업종 광고 집행 시 캘린더 팝업 1일 추가 제공2) 메인 팝업 1+1 / 지면 서비스율 20% 추가 제공3) 올리브영 랜딩 캠페인 진행 시 예상 클릭수 보장 |

03

NEW MEDIA

키즈노트
당근
티맵

신규 상품

키즈노트

실제 자녀를 둔 기혼 여성/남성 중심으로 운영되는 참여형 ‘체험단 광고’ 출시

신규 브랜드나 제품의 인지도 제고에 효과적이며, 실사용 기반 리뷰로 진정성 있는 홍보 가능

| 광고 형태 | 상품 유형 | 판매 방식 | 미디어 파워 |
|-------|---------|-------|----------|
| MO | 체험단 콘텐츠 | 구좌형 | MAU 260만 |

체험단 광고

체험단 모집 및 체험 제품/서비스 제공 후 참여 고객이 콘텐츠를 생산하는 상품
브랜드 전용 커뮤니티 공간 제공으로 체험 참여자 및 관심자의 몰입도 높은 콘텐츠 소비 가능



DA광고 및 혜택 미션을 통해
신청 페이지 진입



선정된 체험단 신청자 대상 상품/서비스 제공 및
체험 후기 작성 방법 안내



브랜드 전용 게시판에 후기 작성



키즈노트 유저 대상 공개 및
커뮤니티를 통한 브랜드 관심/몰입 증대

신규 상품

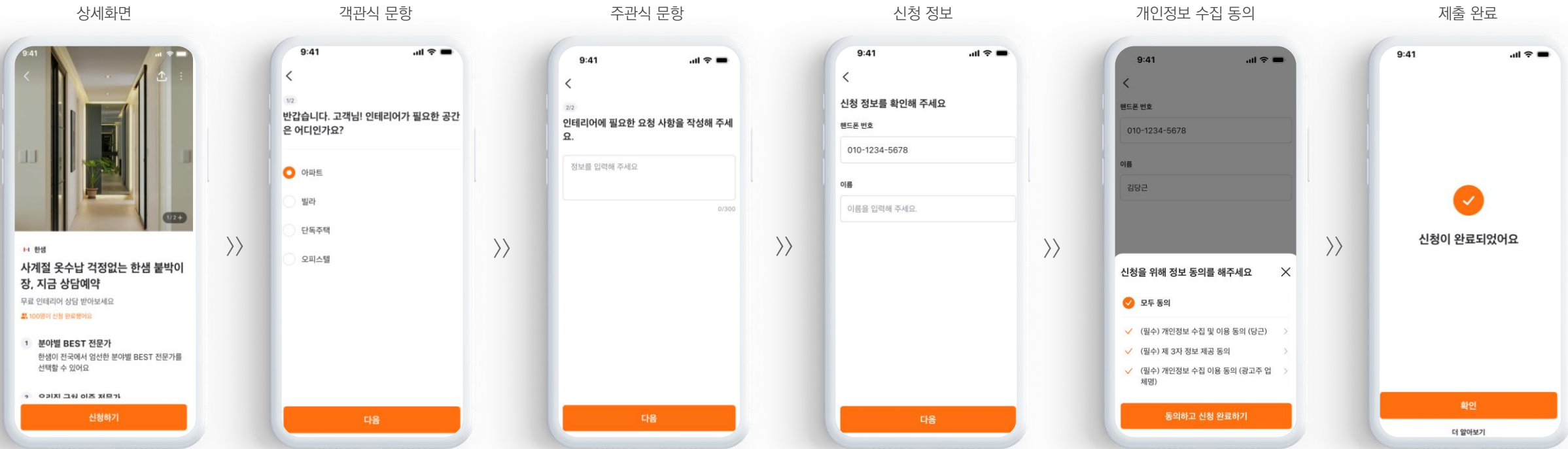
당근

전문가모드에서 제공되는 리드폼을 통해 관심 고객 정보를 간편하게 수집 가능한 리드폼 랜딩 타입의 피드 광고 출시
서비스 신청, 매장 방문 예약, 이벤트 참여 등 잠재 고객 정보가 필요한 다양한 캠페인에서 활용 가능

| 광고 형태 | 상품 유형 | 판매 방식 | 미디어 파워 |
|-------|-------|-------|-------------|
| MO | 리드폼 | CPC | MAU 2,000만+ |

리드폼 랜딩 타입의 피드 광고

리드폼 상세화면에서 브랜드를 소개 및 품 제출 시 제공되는 혜택 노출로 신청 정보 작성 유도
객관식은 최대 50개 문항, 주관식은 최대 300자 이내의 답변 수취 가능



신규 상품

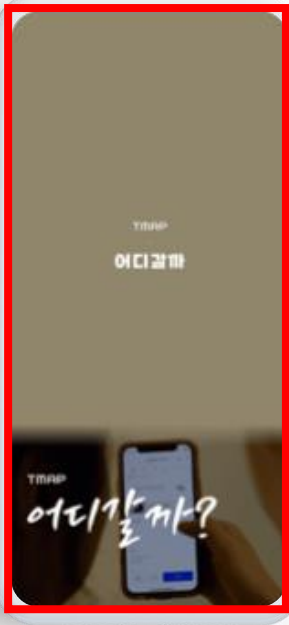
티맵

내비게이션 서비스 티맵 앱 진입, 실행, 종료 시 노출되는 동영상 광고 상품을 출시
인구 통계, 주행 이력, 차량 정보, 운전 점수, 페르소나(관심사) 등 다양한 타겟팅 가능

| 광고 형태 | 상품 유형 | 판매 방식 | 미디어 파워 |
|-------|---------|---------|------------|
| MO | 이미지/동영상 | CPT/CPM | MAU 1,469만 |

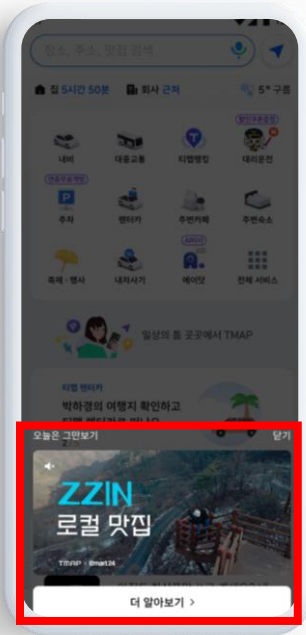
스플래시

앱 진입 시 전면 노출되는
주목도가 가장 높은 상품



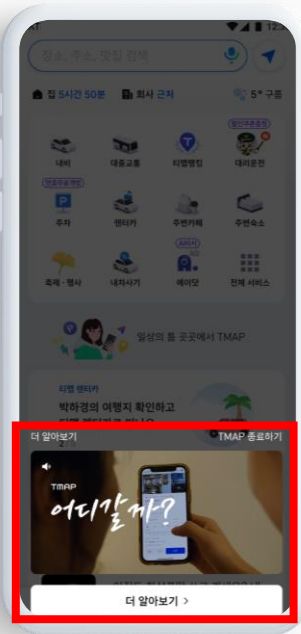
인트로 팝업

앱 실행 시 팝업 형태로 노출되는
클릭률과 주목도 모두 높은 상품



앱 종료 팝업

앱 종료 시점에 팝업 형태로 노출되는
클릭률이 높은 상품



홈 아이콘

앱 실행 시 배경색, 모션 등을 활용해
자연스럽게 돋보이게 하는 상품



04

SPECIAL PROMOTION

LG U+ X CJ메조미디어, 신규 광고주 단독 프로모션

LG U+ X CJ메조미디어, 신규 광고주 단독 프로모션

가입가구 562만 가구 대상, 오디언스 타겟팅이 가능한 VTR 90%의 주목도 높은 TV 노출 광고 상품

| | | | |
|---------|--|----------------|--|
| 프로모션 내용 | 최근 1년 이상 미집행 광고주(U+ VOD 기준) 대상, 월별 10개 광고주 각 300만 원 제공 | 신청 방법 | 광고주, 브랜드, 집행일정 기재하여 m_plan@cj.net 로 전달 (*집행 확정 시 별도 안내) |
| | | 프로모션 기간 | 2025년 7월 1일 ~ 9월 30일 |
| | | 판매정책 및 타겟팅 리스트 | 바로가기 |

VOD 프리롤 광고

VOD 선택 후 시청 전까지 노출되는 논스킵 프리롤 지면



함께 보면 좋은, 메조미디어 추천 콘텐츠



2025 타겟 분석 리포트



2025 트렌드 리포트



2025 디지털 미디어 마일스톤



OTT 광고 소비자 인식 조사



숏폼 광고 소비자 인식 조사

INSIGHT

MEDIA | MARKET | CONSUMER

연락·문의



뉴스레터 구독신청



INSIGHT M 자료실



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