2022 상반기

MEDIA TREND REPORT

REBOOT : 일상으로의 복귀, 비즈니스 변주를 통한 가치 창출

nasmedia

INDEX

1. AD MARKET — 상반기 광고 시장 이슈 결산 및 하반기 전망
: 2022년 상반기 광고비 · 이용자 소비 행태 · 개인정보 보호 정책 확대

2. MARKETING — 엔데믹 시대, 선택받는 브랜드의 성공 전략
: 팝업 스토어 · 콜라보레이션 · 초개인화 마케팅

3. TECHTAINMENT — 기술과 엔터테인먼트의 융합으로 실현되는 가상 현실
: 메타버스 · NFT · 버추얼 휴먼

4. CONTENTS — 아이피코노미(IP+Economy)의 확장
: 게임 · 웹툰/웹소설 · OTT

5. MEDIA — 상반기 주요 매체 광고 상품 이슈 결산
: 구글 · 네이버 · 카카오 · 페이스북/인스타그램 · SMR · 틱톡

AD MARKET

상반기 광고 시장 이슈 결산 및 하반기 전망

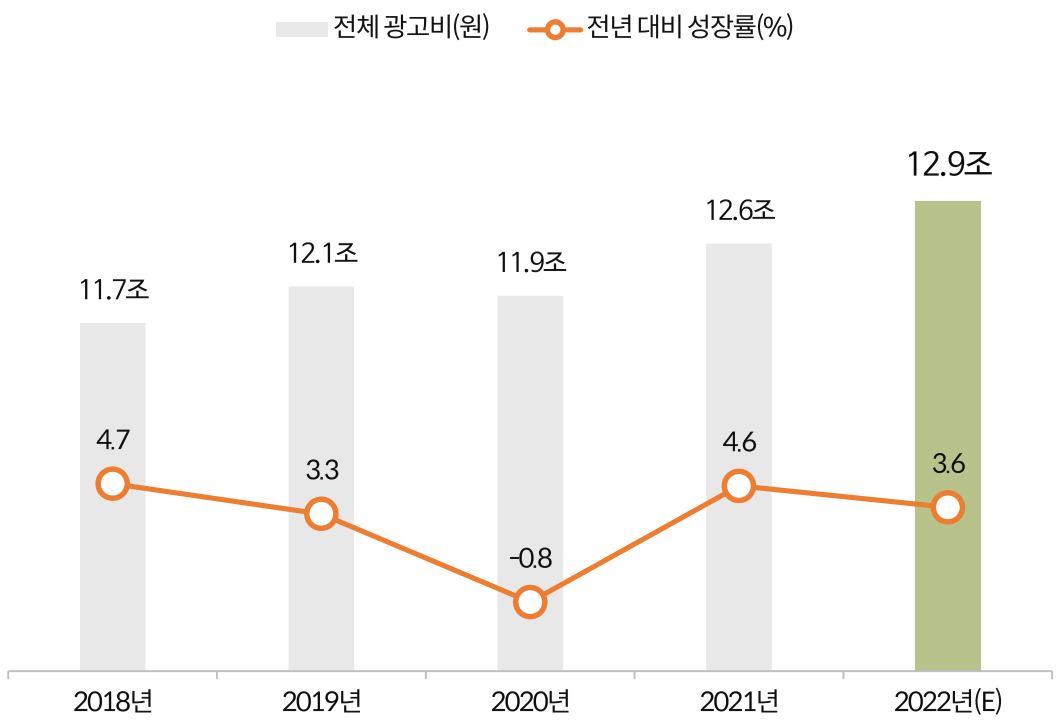
: 2022년 상반기 광고비 · 이용자 소비 행태 · 개인정보 보호 정책 확대

nasmedia

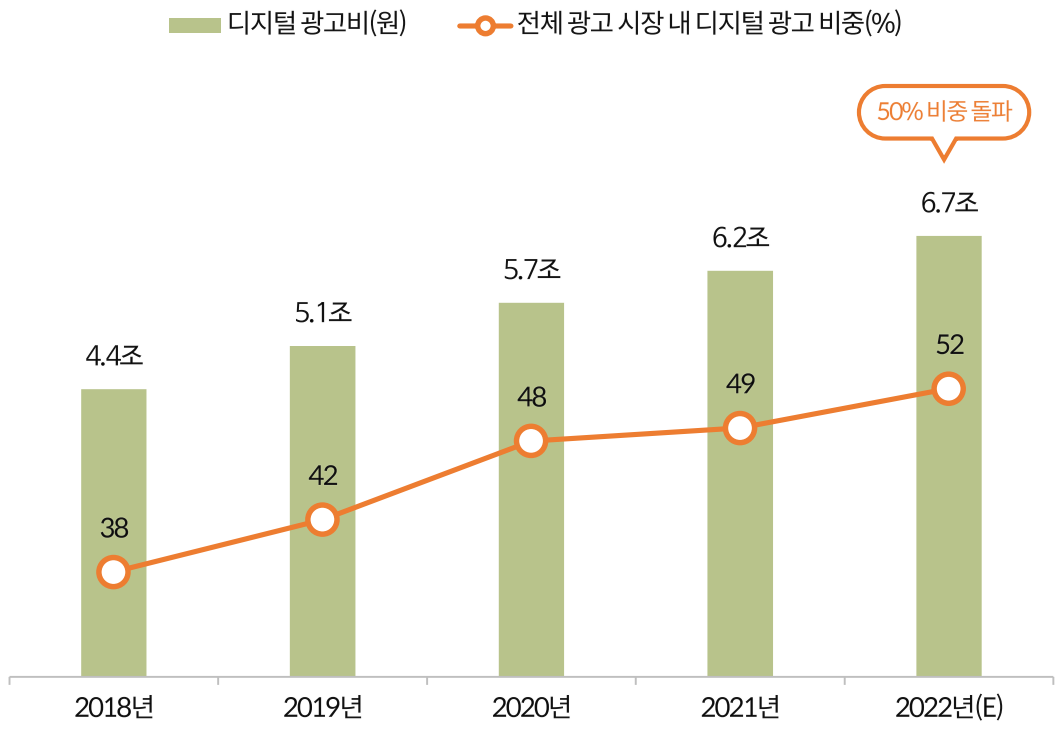
디지털 광고가 성장을 견인하는 2022년 광고 시장…12조 9,957억 원 규모 예측

- 2022년 국내 광고 시장은 전년 대비 3.6% 성장한 12조 9,957억 원으로 재전망, 상반기 빅 이벤트 연계 마케팅 축소 영향으로 전년 예측치 대비 소폭 하향 조정
- 팬데믹 상황이 성장 요인으로 작용했던 디지털 광고는 2022년 6.7조 원 시장 규모 예측, 전체 광고 시장의 과반이 넘는 비중을 차지하며 성장세를 이어나갈 전망

| 2022년 국내 전체 광고 시장 규모 |



| 2022년 디지털 광고 시장 규모 |



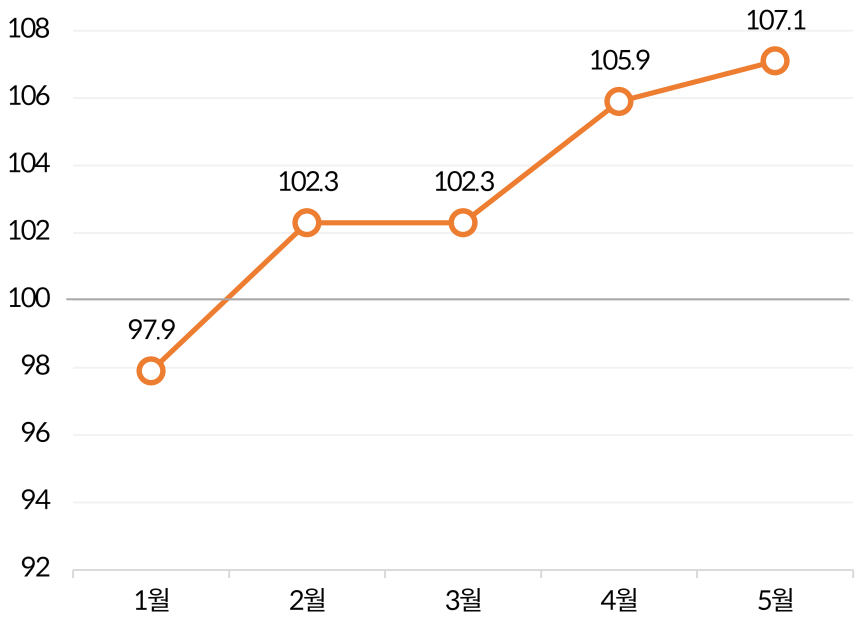
출처 : 제일기획, 메리츠증권리서치센터

일상 회복과 함께 광고 경기 회복 전망, 광고주의 디지털 광고 선호 지속

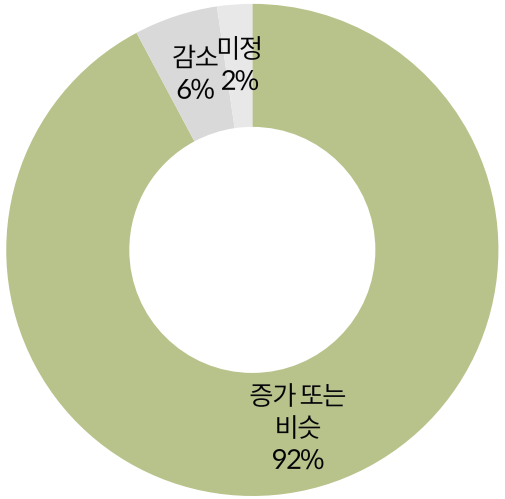
- 거리두기 완화 조치에 따른 광고비 확대 추이 지속, 하반기에는 리오프닝(경제활동 재개) 업종 중심으로 시장 활성화 및 성장 지속 전망
- 향후 TV 및 오프라인 광고비 확대가 예상되나, 주이용 매체 변화에 따른 디지털 중심적인 마케팅 전략은 더욱 강화될 것으로 예상

*매월 국내 450여 개 광고주에게 다음 달 광고 지출 증감 여부를 물어 응답 값을 지수화한 자료. 광고 지출이 늘어날 것이라 응답한 사업체가 많으면 100 이상, 반대면 100 미만

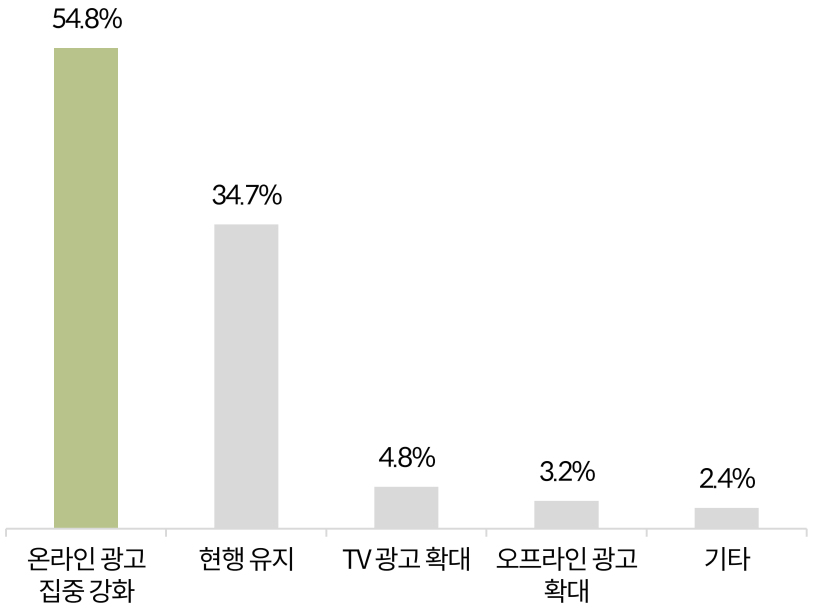
| 2022년 광고 경기 동향* 추이 |



| 팬데믹 시기 대비 광고비 집행 전망 |



| 향후 광고 마케팅 진행 방향 |

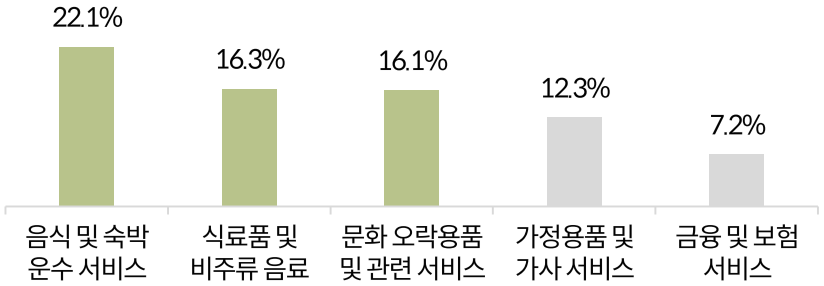


출처 : 한국방송광고진흥공사

엔데믹 기대감에 소비 심리 상승, 방역 규제 영향을 받은 업종의 소비 회복

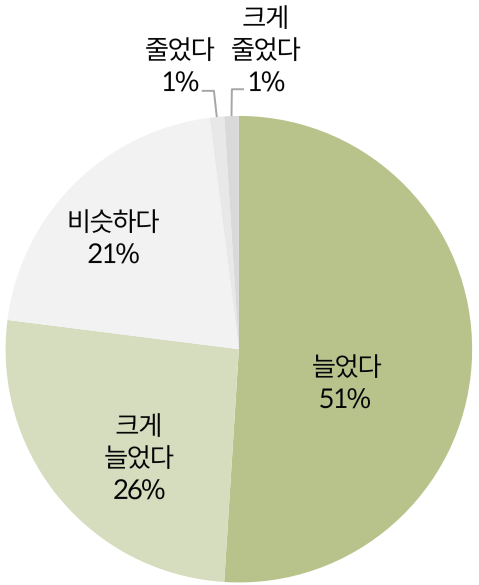
- 2022년 4월 말, 사회적 거리두기 해제 발표 이후 빠르게 일상회복이 이뤄지며 이용자들의 소비 지출액 증가 및 쇼핑 품목 변화
- 방역 규제 완화 및 대면 서비스 전환, 야외 활동 증가로 여행 및 수송, 문화 예술 산업, 패션·화장품 업종 특수 예상

| 향후 소비 증가가 예상되는 업종 TOP 5 |

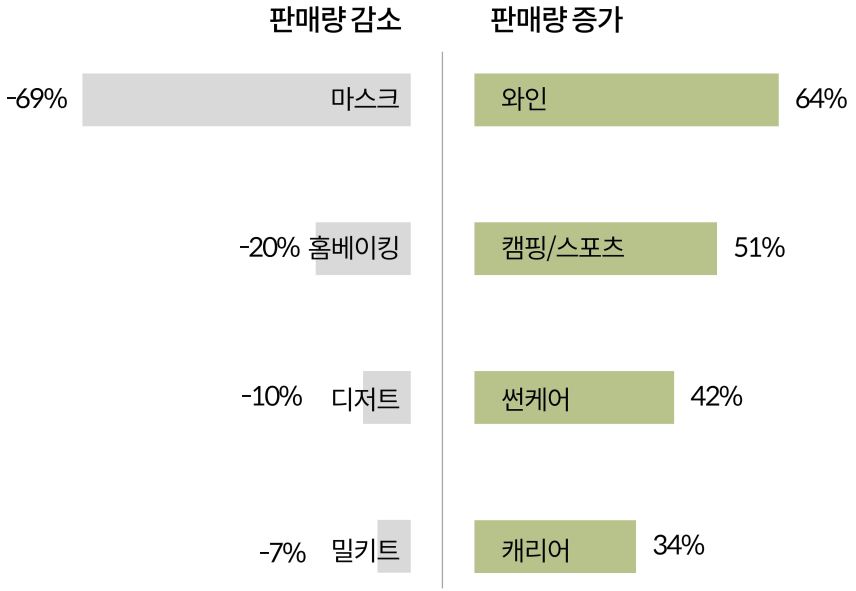


분류	상위 3개 업종 소비 증가 예상원인
음식 및 숙박 운수 서비스	모임 증가로 인한 외식, 여행 수요 증가 예상
식료품 및 비주류 음료	방역 정책 완화로 마트, 백화점 이용률 및 식자재 수요 증가 건강을 생각한 식재료 소비 또한 늘어날 것으로 예상
문화 오락용품 및 관련 서비스	가족 단위 외출 증가, 영화관람, 공연장 방문 등 문화 생활 증가

| 거리두기 해제 이후 쇼핑 지출액 변화 |



| 엔데믹 전후 판매 증감 상품군 |



* 분석 기준: 실외 마스크 착용 의무 완화일(5/2) 기준으로 이전 20일, 이후 20일을 비교

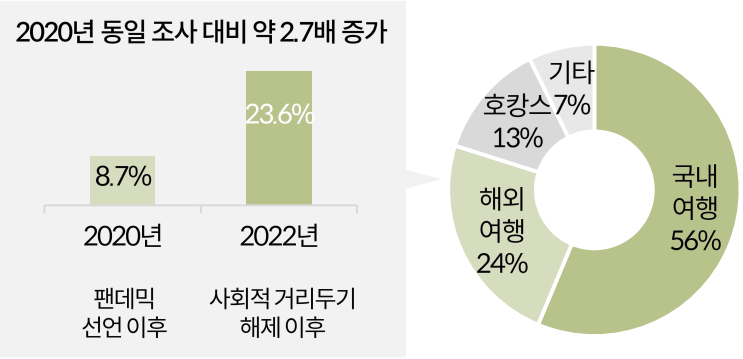
출처 : 한국방송광고진흥공사, G마켓·옥션, 마켓컬리

엔데믹 주요 소비 트렌드는 '억눌렸던 문화 소비 욕구의 분출'

- 여행·교통 및 예술·스포츠·여가에 대한 수요 본격화, 관련 업종 성수기 마케팅 활동 재개
- 대면 중심 경제 활동이 재개되며 패션·명품 및 화장품·잡화 소비 정상화, 하반기에도 성장세 지속 전망

| 여행 업종: 여름 휴가를 시작으로 하반기 본격 여행 수요 증가 예상 |

<2022년 여름 휴가 및 해외 여행 계획 증가>



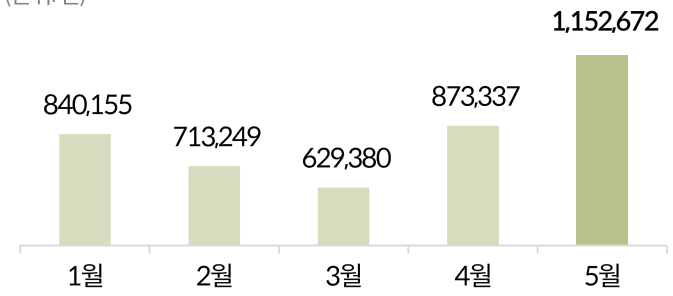
<여행 업종 광고주 성수기 캠페인 재개>

여행 수요 증가에 빅모델 기용, 여행 프로그램 제작 지원 등 마케팅 활동 재개

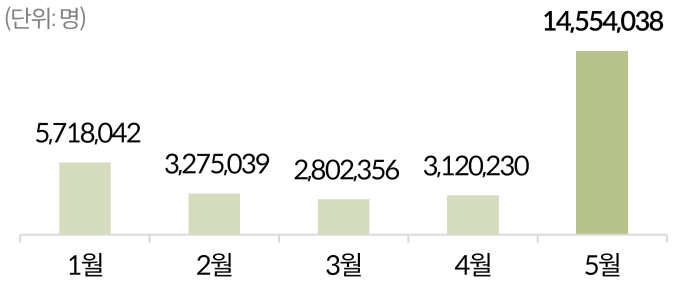


| 문화 예술 업종: 관객 수 증가에 따른 산업 전반 매출 회복 기대 |

<2022년 공연 티켓 판매 수>

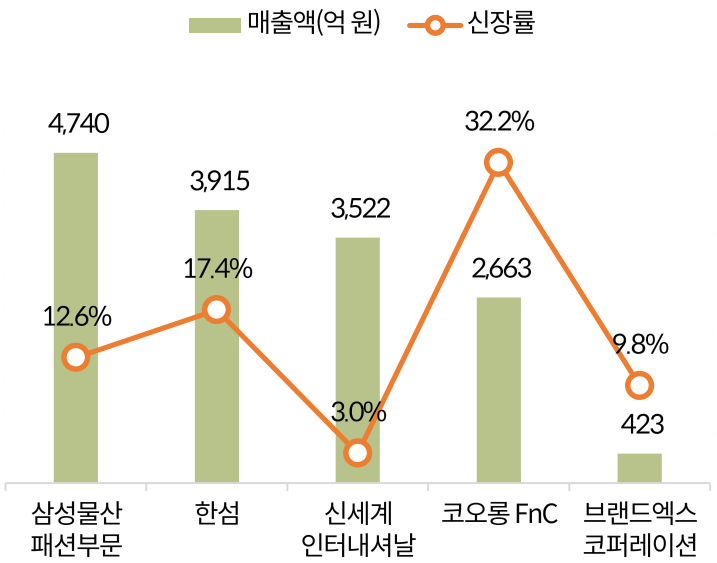


<2022년 개봉영화 관객 수>



| 패션 업종: 야외 활동 증가에 따른 의류 소비 증가 |

<주요 패션업체 1분기 매출액 신장률>



출처: 인크루트, 공연통합전산망, 영화입장권통합전산망, 관련 기사

개인정보 보호 인식 변화, 보다 강화된 개인정보 보호 환경 조성

- 애플과 구글은 각각 이용자 데이터 활용을 제한하는 개인정보 정책 공개, 애플은 지속적인 광고 캠페인을 통해 개인정보 보호에 대한 중요성 전파
- 2022년 2월 광고 추적 제한 계획을 발표한 구글은 이용자 취향을 분석·활용할 수 있는 대안 제시, 양대 모바일 운영체제 간 광고 생태계가 차이를 보일 것으로 예상

*ATT: App Tracking Transparency

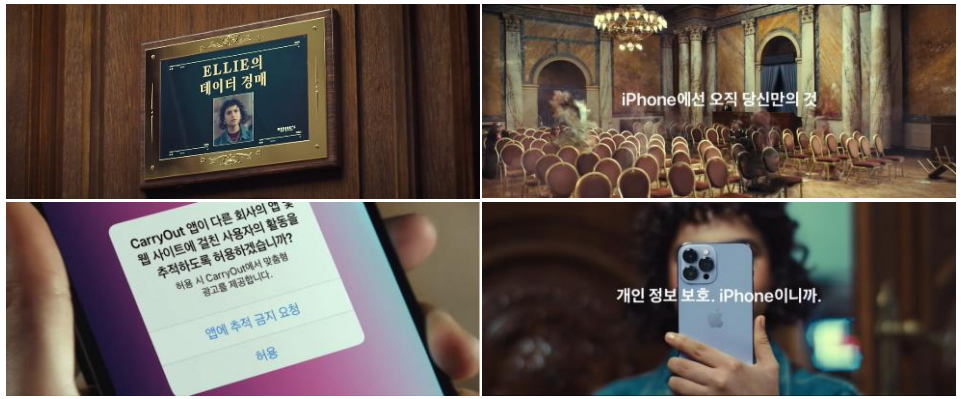
| 애플의 개인정보 보호 정책 실행 현황 |



애플 앱추적 투명성(ATT*) 정책 도입(2021년4월)

기존에는 앱 사용자가 개인정보 수집을 동의하지 않는다는 의사표시를 하지 않으면 광고주 식별자(IDFA)가 활성화되어 있었으나 iOS 14.5부터 개인정보에 동의 표시를 한 사용자만 개인정보를 추적할 수 있도록 하는 '옵트인(Opt-IN)' 방식으로 정책 변경

아이폰 개인정보 관련 광고 캠페인 온에어, 개인정보 보호의 중요성 지속 소구(2022년 5월)



| 애플의 개인정보 보호 정책 주요 일지 |

2020년 3월	2020년 6월	2020년 12월	2021년 4월
사파리 제3자 데이터 표적광고 중단	'앱추적 투명성 원칙' 발표	'앱 프라이버시' 등 개인정보 보호 정책 업데이트	iOS 14.5 업데이트 앱추적 투명성(ATT) 정책 도입

| 애플 VS. 구글 개인정보 보호 정책 |

구분	애플	구글
APP	2021년 4월부터 이용자 동의 있어야 검색·방문기록 등 데이터 수집 가능	중장기적으로 이용자 활동 기록 대신 취향 기반 '토픽' 정보 제공 계획
WEB	2020년 3월 '사파리' 브라우저에서 쿠키 수집 차단	'크롬' 브라우저에서 2023년까지 쿠키 활용 단계적 제한

출처 : tvcf, 관련 기사

구글, 개인정보 보호 정책인 '프라이버시 샌드박스'를 안드로이드에 확대 적용 발표

- 구글은 안드로이드 생태계에서 이용자 식별 및 맞춤형 광고에 활용하는 광고 ID 지원 중단 예고, 모바일 앱 생태계는 개인정보를 강화하는 방향으로 변화
- 프라이버시 샌드박스는 개인정보 보호를 강화하면서 디지털 광고의 맞춤 기술 개발을 목표로 하지만 업계에서는 구글의 광고 의존도 심화 우려

| 구글 프라이버시 샌드박스 발표 주요 일지 |

구글 프라이버시 샌드박스

타사 쿠키 또는 기타 추적 메커니즘 없이 교차 사이트 사용 사례를 충족시켜주는 일련의 제안으로 개인정보 보호를 강화하면서 대체 기술을 통해 맞춤 광고 및 정보를 제공하는 것을 목표로 함

2020년 1월	구글 프라이버시 샌드박스 도입 크롬 쿠키 추적 2년내 폐지 발표
2021년 3월	구글 크롬 쿠키 추적 중단 일정 수정 발표 (2022년 말 → 2023년 말)
2022년 1월	제 3자 쿠키 대체 기술 – 토픽 API 발표 기존의 제안 기술인 FLoC은 부정적 피드백으로 폐지
2022년 2월	구글 프라이버시 샌드박스를 안드로이드 확대 적용 발표

| 프라이버시 샌드박스 적용 범위 및 시기 |

적용 생태계	WEB – 크롬	APP - 안드로이드 OS
이용자 식별	제 3자 쿠키 이용자 **웹 이용 행태** 기록 검색 내역, 상품 구매 내역, 아이디와 비밀번호 등	광고 ID 이용자 **앱 활동** 기록 앱 이용 및 앱 내 검색, 콘텐츠 소비, 상품 구매 내역 등
지원 중단 시기	2023년 말	2024년 말
디지털 마케팅 영향	이용자 식별 정보를 활용한 맞춤형 광고 및 성과 측정 제한	
구글의 제안	**대안 기술 제시**, 대안 기술에 대한 업계 피드백 수용	
업계의 반응	유예 기간 동안 대안 기술 검토, 의견 제시	

출처 : 구글 블로그, 관련 기사

구글은 2022년 대안 기술에 대한 개발자 프리뷰 공개, 하반기 안드로이드용 베타 API 출시 예정

- 구글은 2년 간의 유예 기간 동안 광고 ID 없이 맞춤형 광고를 제공하거나 성과를 측정할 수 있는 대안 기술을 제시·적용해 나갈 예정
- 업계는 구글의 대안 기술에 대해 검토 및 적극적인 의견을 개진하는 동시에 AI 기반의 독자적 광고 기술 개발로 차별화 노력

*FLEDGE: First Locally-Executed Decision over Group Experiment

| 구글 프라이버시 샌드박스-안드로이드용 대안 기술 |

Topics

맞춤 광고 ▶ 관심 기반 광고



앱 이용 기반
관심 분야 추론

»



Topics API를 통해
적절한 광고 호출

* 이용자 관심 주제는 사용자 기기에서 선정, 광고주와 직접 공유
* 웹(크롬)에 적용된 기술과 동일

FLEDGE*

맞춤 광고 ▶ 리타깃팅 광고

Custom Audience API

관심사와 행동 데이터 기반
맞춤 잠재고객
생성 및 관리

↔

Ad Selection API

수집된 맞춤 잠재고객을
활용하여
광고 입찰 및 진행

* 잠재고객 정보는 사용자 기기에 저장, 3rd party 공유 제한

Attribution Reporting

성과 측정 ▶ 기여 및 전환 측정

이벤트 수준 보고서

클릭·조회와 같은
전환 데이터 제공,
특정 광고와의 연관성
확인 가능

∞

집계 가능한 보고서

세부적인 전환 데이터를
합산 값 형태로 제공

* 두 유형의 보고서는 상호 보완적인 데이터 제공

출처 : 구글 블로그, 구글 개발자 블로그, 관련 기사

MARKETING

엔데믹 시대, 선택받는 브랜드의 성공 전략

: 팝업 스토어 · 콜라보레이션 · 초개인화 마케팅

nasmedia

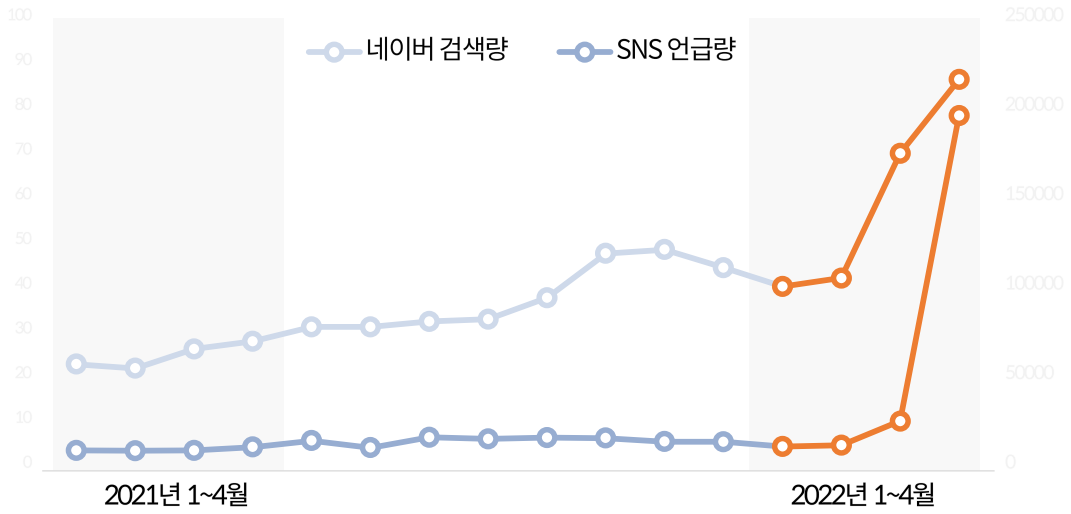
브랜드 아이덴티티를 반영한 오프라인 팝업 스토어 마케팅 전개 활발

- 2022년 4월 거리두기 해제 영향으로 오프라인 활동이 본격 재개되며, 직접적인 브랜드 경험을 제공할 수 있는 팝업 스토어 마케팅 니즈 증대
- 브랜드 및 소비자 수요 증가에 따라 전문 중개 플랫폼의 매출도 성장하고 있으며, 한정판·체험·인증 등의 요소가 주요 흥행 요인으로 작용

*득템력: 김난도 서울대 소비자학과 교수가 발표한 2022년 10대 트렌드 중 하나, 경제력만으로는 얻을 수 없는 희소한 물건을 얻을 수 있는 능력을 의미
**헝거마케팅(Hunger Marketing): 한정된 물량만 판매해 소비자의 구매 욕구를 자극하는 마케팅 기법

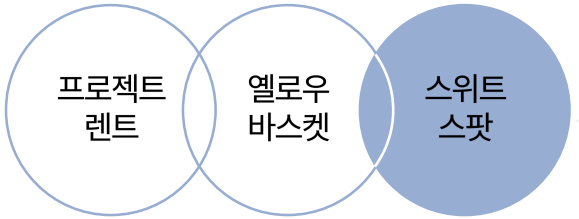
| 2022년 상반기 팝업 스토어 검색/언급량 추이 |

팝업 스토어(POP-UP STORE)
: 일시적으로만 운영하는 임시 매장을 의미
새로운 브랜드 경험을 제공하는 마케팅 수단으로 활용되고 있음

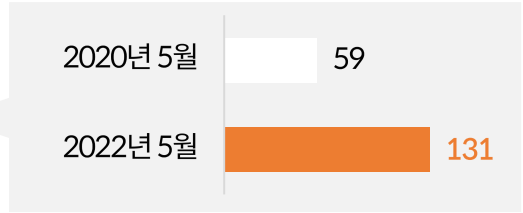


| 팝업 스토어 전문 플랫폼의 대두 |

<팝업 스토어 중개/대행 업체 등장>



<스위트스팟 팝업 스토어 진행 건수 추이>



| 2022년 팝업 스토어 흥행 요소 |

	한정판 굿즈	체험형 이벤트	포토 부스
특징	#득템력* #헝거마케팅**	#내가직접만든 #경험	#인증 #재확산
	1일/1인당 판매 수량 제한	원데이 클래스 및 참여 이벤트	트렌디한 포토존 제공을 넘어 즉석 인화가 가능한 테마별 포토 부스 설치
사례	원소주 – 한정 판매 오픈런	모나미 - 잉크랩/노트 DIY	

출처 : 네이버 데이터랩, 썸트렌드비즈, 관련 기사

경험과 소통이 강조된 브랜드 공간 경험을 매개로 장기적인 충성 고객 확보 기대

- 일시적인 이벤트 공간을 넘어, 세분화된 브랜드 커뮤니케이션 목적을 달성하기 위한 전략적인 팝업 스토어 기획 증가
- 해당 팝업 스토어에서만 경험할 수 있는 이색적인 이벤트와 브랜드 가치를 강조해 신규 고객 및 충성도 높은 팬덤 형성 기대

기존

단순 상품 판매

변화

- 브랜드 경험 제공
- 고객과의 소통
- 특정 콘셉트 강조

| 2022년팝업스토어트렌드및사례 |

제품 및 서비스 체험



쿠킹클래스(주방 가전)·꽃차 만들기(틔운)·
미디어 전시(스탠바이미) 등 제품 체험 제공



DIY 클래스·디저트 페어링 바·
특별한 콜라보 메뉴가 있는 오픈 카페 운영

특정 타깃 소통 강화



제품과 관련 없는 굿즈 판매 ·디지털 아트 전시 등
MZ세대 대상 브랜드 이미지 및 선호도 형성



온라인 플랫폼 29CM의 오프라인 확장 채널
브랜드 아이덴티티를 담은 공간 전시

친환경 메시지 강조



등산을 하며 곰표 포대에 쓰레기를 주워
정상에 위치한 팝업 스토어에서 굿즈와 교환



플라스틱 화장품 공병 기부 시 입장 가능
공병 아트 전시, 포토존과 게임 등 운영

출처 : 관련 기사

'포켓몬빵' 열풍을 계기로 다양한 산업 내 캐릭터 콜라보레이션 마케팅 재조명

- 2022년 2월 재출시된 포켓몬빵 이후 포켓몬 캐릭터 마케팅 관심 지속, 최근 3년 간 평소 상품 구매 시 캐릭터가 구매에 영향을 준다는 소비자 의견 증가
- 유통·식음료 업종을 중심으로 강력한 콘텐츠 IP를 보유한 캐릭터와의 협업을 통해 재미와 취향을 중시하는 소비 트렌드 공략

| 2022년 상반기 포켓몬 마케팅 흥행 사례 |



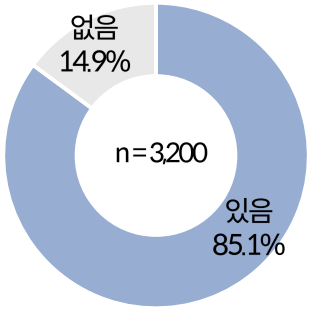
'돌아온 포켓몬빵' 열풍 이후
포켓몬 IP 활용 마케팅 급증



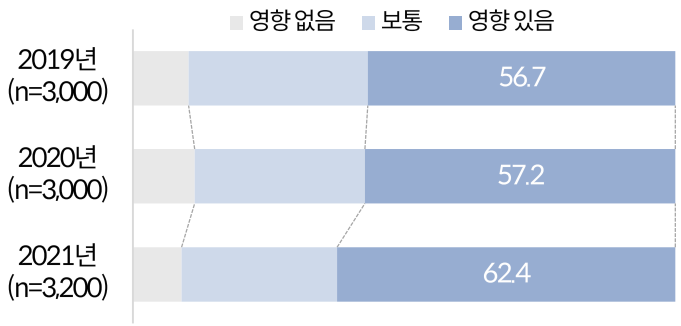


| 2021년 캐릭터 이용자 실태조사 |

<캐릭터 상품 구입 경험>



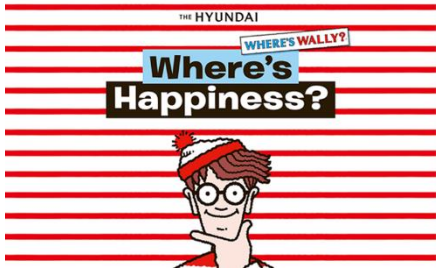
<상품 구매 시 캐릭터의 구매 결정 영향 여부(%)>



| 2022년 상반기 캐릭터 마케팅 사례 |



삼성전자 – 잔망루피 비스포크 제트봇
스페셜 로봇청소기 한정판 100대 출시



현대백화점 X 유니버설스튜디오
'월리를 찾아라' 테마 활용 마케팅 전개



더쎄를라잇브루잉 – 고길동에일
'아기공룡둘리'의 캐릭터 IP 활용



GS25 X 워너브라더스
배트맨 콜라·수퍼맨 사이다 2종 출시

출처 : 한국콘텐츠진흥원(2021 캐릭터 이용자 실태조사), 관련 기사

스테디셀러 발굴 및 콘텐츠 확장 등 콜라보레이션 마케팅의 잠재력 확대

- 대표적인 콜라보레이션 성공 사례로 언급되는 '곰표 밀맥주'는 출시 후 2년이 지난 2022년 1분기까지도 제조사의 주요 수익원으로 활약
- 특정 브랜드가 아닌 아티스트·유튜브 채널 등과 콜라보레이션을 진행해 협업 과정 자체를 콘텐츠로 제작하는 시너지 극대화 전략도 주목

| 스테디셀러로 자리매김한 콜라보레이션 사례 |

대한제분 브랜드 '곰표' X 수제맥주 기업 '세븐브로이'

곰표 밀가루 패키지 디자인 × 국산 밀로 만든 우리나라 밀맥주

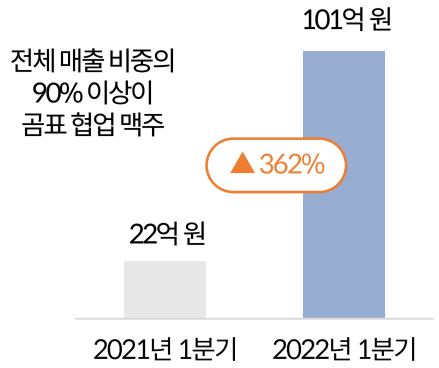


2020년 5월
곰표 밀맥주 출시

2021년 7월
편의점 CU 맥주 매출 1위 기록

2021년 10월
누적 판매량 2,500만 개 돌파

세븐브로이 2022년 1분기 매출



| 콘텐츠를 결합한 콜라보레이션 사례 |

문구 기업 '모나미' X 100만 구독 유튜브 '공부왕찐천재 홍진경' - 한정판 문구세트 제작



- 공부왕찐천재 IP를 활용한 커스텀 디자인과 유튜브 에피소드 내용을 반영한 제품 구성
- 출시 2주 만에 1만 개 완판
- 수익금 전액은 사단법인 '희망조약돌'에 기부
- 협업 및 기부 과정을 유튜브 콘텐츠로 제작
- 관련 영상 합산 조회수 77만 회, 좋아요 1.7만 기록

진행 과정
영상 콘텐츠화 → 제품 기획 및 출시 → 홍보/판매 → 수익금 기부

기획부터 판매 이후까지 전 과정을 콘텐츠로 공유하여 재미·공감 유도
제품 구매자를 넘어 콘텐츠 시청자에게까지 브랜드 가치 공유 효과 기대

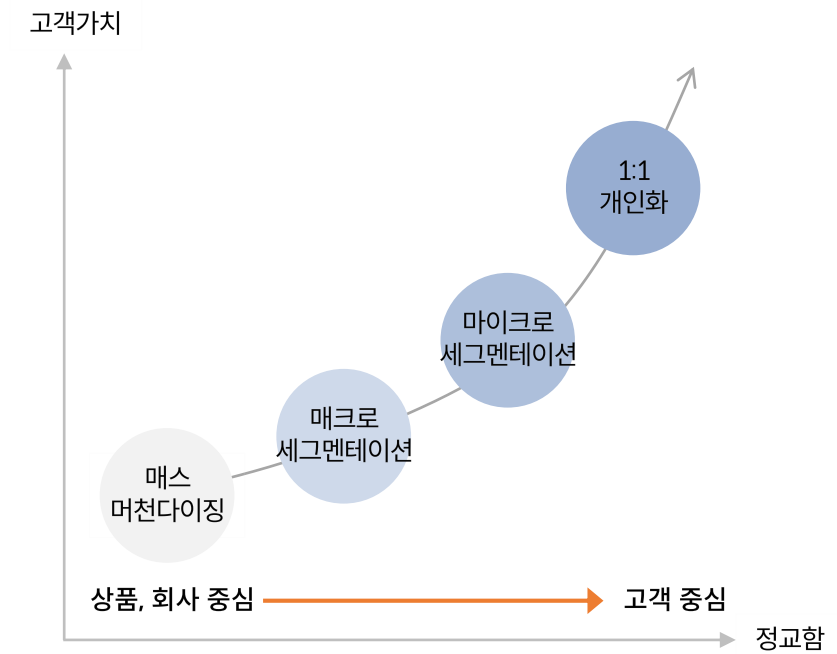
출처: 관련 기사

1인 100색, 세분화된 소비자 니즈를 공략하는 초개인화 마케팅 시대 도래

- 팬데믹으로 집단적 문화 공유보다는 개인적이고 파편화된 소비 트렌드 가속화
- 기업은 보편적이고 집단적인 고객 이해에서 벗어나 시간·장소·상황에 따른 다양한 고객의 니즈와 취향을 파악하며 마케팅 활동 전개

| 마케팅 트렌드 변화 |

고객중심 분석 고도화를 통해 중복 마케팅 비용 절감, 일관된 의사 소통 및 마케팅 성공률 증가



| 초개인화마케팅의 정의 |

<초개인화된 소비자 특징>



초개인화 = 멀티 페르소나

시간·장소·상황에 따라 개인의 자아와
다양한 니즈가 존재

백인일색 ▶ 일인일색 ▶ 일인백색

<초개인화 마케팅 진화 과정>

세분화	고객을 연령, 세대, 성별 등 기업이 설정한 기준 집단으로 나눠 공략
초세분화	고객의 행동, 경험, 니즈를 데이터 분석을 통해 세분화하여 접근
개인화	고객 정보 및 온라인 행동 데이터를 기반으로 사용자 경험 최적화
초개인화	온라인 데이터 외에 생활 패턴 및 취향 정보를 바탕으로 소비 경험 가이드

| 팬데믹이 앞당긴 초개인화시대 트렌드 |

나노사회

개개인이 느끼는 트렌드가 다르고
취향이 파편화되는 사회현상

태그니티

해시태그+커뮤니티 합성어
해시태그를 기반으로 취향이 같은
사람들이 형성하는 커뮤니티

라이크커머스

'좋아요'(Like)를 누르는 행위가
타 소비자에게 상품 구매를 유도

출처 : Boxever & Tnooz, 관련 기사

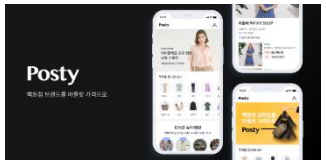
초개인화 마케팅은 개인화된 브랜드 경험 전략으로 활용

- 연령·취향·니즈 등으로 소비자층을 세분화한 제품군들이 시장 점유율을 확대하고 있음
- 데이터 및 기술 진화로 개인 맞춤형 서비스 및 상품 출시 증가, 초개인화된 고객 경험이 비즈니스 가치 제고에 영향

| 타깃 연령 세분화: 맞춤형 플랫폼으로 진화한 패션앱 |



퀸잇
(2020년 9월 출시)



포스티
(2021년 7월 출시)



레이지나잇
(2022년 5월 출시)

퀸잇	40대 여성 전문 패션앱 표방 2022년 1월, 360억 원 투자 유치, 누적 투자액 515억 원 달성 2022년 빅모델 기용, 브랜드 캠페인 시작
포스티 (카카오스타일)	4050대 여성을 겨냥한 패션앱 의류, 신발, 가방 등 패션 상품 집중, 400여 브랜드 상품 판매
레이지나잇 (무신사)	X세대 여성 고객 패션앱 4050대 여성에게 선호도가 높은 브랜드 입점 가전 제품과 인테리어 소품 추가 판매 계획

| 소비자 니즈 세분화: 특정 소비자에게 수요가 있는 제품 맞춤 제안 |

<기존 규격과 상이한 제품 출시: LG 듀얼업 모니터>



- 21.5형 모니터 2대를 붙여 화면 분할
- 유튜버, 프로그래머, 디자이너 등 멀티태스킹 작업이 많은 고객 니즈 반영

<커스텀 제품군 확대: 삼성전자 비스포크 시리즈>



- '갤럭시Z 플립3'에 소비자가 색상을 선택할 수 있는 커스텀 가능 제공
- 고객의 취향 변화를 고려해 최소 비용으로 제품 패널 색상 교체 서비스 지원

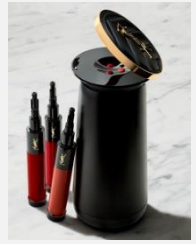
<판매 제품 구성 차별화: 갤러리아 백화점 식품관 리뉴얼>



- 온라인에서 구입할 수 있는 제품군은 줄이고 큐레이팅한 제품과 유명 맛집으로 재구성
- 6,500여 개에 달했던 판매 품목을 82% 줄였음에도 전년 대비 27% 매출 성장

| 테크 적용: AI 기반 맞춤형 서비스/제품 출시 |

<패션·뷰티업계, 개인 맞춤형 서비스 도입>



- 입생로랑 AI기반 개인 맞춤형 스마트 틴트 디바이스 출시 (2022년 2월)
- 4가지 색상 카트리지를 기반으로 수천 가지의 색 조합을 만들고 앱과 연동해 원하는 색상 추출 가능

<'초개인화'를 키워드로 새로운 교육 패러다임 제안>



- 1일 1,500만 건의 학습 데이터 분석, 11만 회원에게 맞춤 서비스 제공
- AI튜터를 추가해 비대면 초개인화 밀착 학습 실현

출처: 관련 기사

TECHTAINMENT

기술과 엔터테인먼트의 융합으로 실현되는 가상 현실

: 메타버스 · NFT · 버추얼 휴먼

nasmedia

제 3의 브랜드 공간 '메타버스', 인터랙티브 기능 강화로 몰입감 극대화

- 메타버스 플랫폼은 브랜드 쇼룸 공간에서 게이미케이션* 및 엔터테인먼트 요소를 강화한 브랜드 체험 공간으로 진화
- 다양한 업계에서 자체 기술 기반의 플랫폼을 구축하고 있으며, 사회·경제·문화 활동과 접목하며 플랫폼적 차별화 시도

*게이미피케이션(게임화, Gamification) : 게임이 아닌 분야에 대한 지식 전달·행동 및 관심 유도 혹은 마케팅 등에 게임의 메커니즘·사고방식과 같은 게임의 요소를 접목시키는 것
**로블록스 : 글로벌 메타버스 플랫폼으로, 사용자가 게임을 프로그래밍하고 다른 사용자가 만든 게임을 즐길 수 있는 온라인 게임 플랫폼 및 게임 제작 시스템

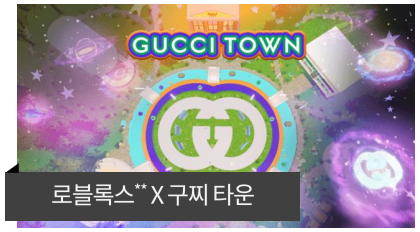
| 메타버스 플랫폼 활용 고도화 |

주요 플랫폼(로블록스, 제페토, 이프랜드, ZEP) 중심 → 신규 플랫폼 진입

브랜드 공간 구현 및 행사 진행	게이미피케이션* 요소 접목	엔터테인먼트 요소 강화	사회·경제·문화 활동 접목
브랜드 쇼룸 및 행사 제공 → 10대와의 접점 강화	가상 체험 및 미션 수행 기능 고도화 → 온·오프라인 경험 연결	브랜드 게임 제작 증가 → 이용자와의 소통 기회 확장	자체 기술 기반 플랫폼 런칭 시도 → 커머스 및 오피스 성격 접목


ZEP X 서울체크인


제페토 X 삼성 – 방 꾸미기



로블록스** X 구찌 타운


신한 메타버스(베타) – GS25 제휴


이프랜드 X 벚꽃축제


제페토 X 현대차 – 시승 체험



제페토 X 빙그레 슬라임게임


LGU+ 가상 오피스, 동물원(예정)

출처 : 관련 기사

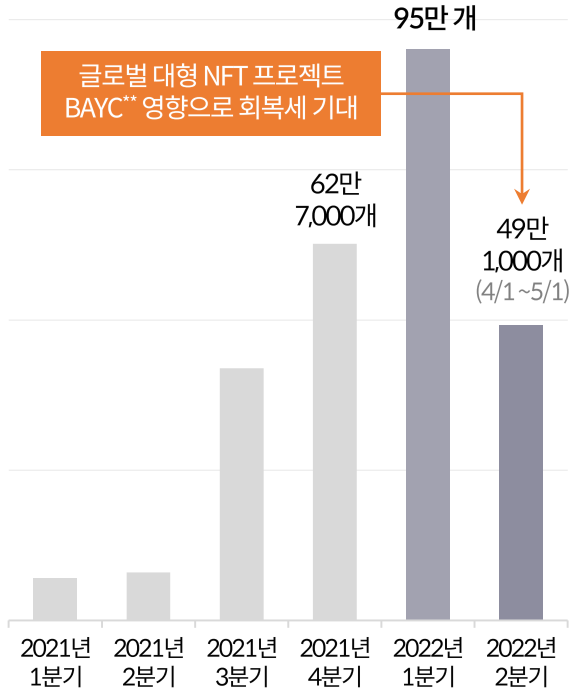
디지털 콘텐츠에 가치를 부여하는 'NFT*', 다양한 업계 진출로 국내 시장 활성화

- NFT 시장은 2021년부터 폭발적으로 성장, 2022년에는 대형 NFT 프로젝트 영향으로 신규 이용자가 지속적으로 유입되며 산업 내 전방위적으로 확산
- 국내 시장은 초기 형성 단계로 다양한 브랜드에서 IP를 활용한 NFT 사업 진출 중이며, 향후 NFT 소유자 대상 혜택 제공 및 브랜드 커뮤니티 구축 목표

*NFT : 대체 불가 토큰(Non-Fungible Token)의 약자, 블록체인 기술을 통해 고유한 가치를 지닌 대상을 디지털 토큰으로 발행해 희소성과 안전성을 살린 가상 자산
**BAYC(Bored Ape Yacht Club, 지루한 원숭이들의 요트클럽) : 미국의 블록체인 스타트업 '유가랩스'가 만든 세계 최대의 NFT 프로젝트

| 글로벌 NFT 활성 구매자 및 판매건수 |

(단위 : 개, 기준 : 거래 지갑 주소 통계)



| 국내 기업별 NFT 활용 전략 |

기존

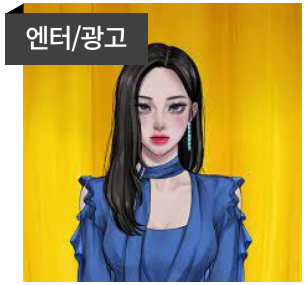
예술 분야 중심 : 단일 NFT 판매 → 콘텐츠 수익 창출

기업 : 이벤트성 NFT 제공 → MZ세대 확보

진화

브랜드 IP 활용한 NFT 제작/판매 기업 다수 진입 → NFT 소유자 기반 커뮤니티 구축

엔터/광고



어비스컴퍼니 - 핑거랩스
가수 선미 IP 활용 '선미야클럽'
블록체인 연구소 '핑거랩스' 진행
↓
한정판 굿즈 제공 및
온-오프라인 활동 준비

수송



현대자동차
메타모빌리티 유니버스
유명 NFT '메타콩즈' 콜라보
↓
메타모빌리티 비전 홍보 및
글로벌 커뮤니티 구축

식음료



레모나
레몽 프로젝트
자체 기술 도입, NFT 콜라보
↓
제품 구매 시 NFT 제공하는
신유통 플랫폼 'B2E(Buy To Earn)' 런칭

테마파크



에버랜드
캐릭터 '튤리' NFT
유명 작가 및 자체 디자이너 제작
↓
가상-현실세계 연계한
다양한 경험 혜택 제공

유통



신세계백화점
푸빌라 소사이어티 NFT
브랜드 캐릭터 IP 활용해 제작
↓
신세계 멤버십 개념의
NFT 등급별 혜택 제공

출처 : 체이널리시스 '2021년 NFT 동향 보고서', 관련 기사

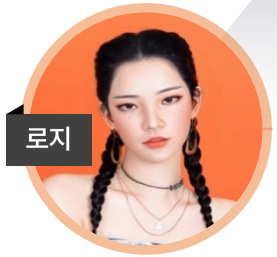
SNS 인플루언서 '버추얼 휴먼', 구현 기술 진화와 함께 엔터테이너로 활동 영역 확대

- 국내 대표 버추얼 휴먼 '로지'는 네이버의 AI 음성 합성 기술을 통해 목소리 장착, 네이버 최초 버추얼 휴먼 '이솔'은 라이브커머스 진행자로 첫 데뷔
- 기존 SNS와 광고 모델 등 평면적인 활동 위주였던 버추얼 휴먼은 모션 및 음성 기술 진화로 진행자, 가수, 라디오DJ 등 입체적인 활동 영역으로 확장 중임

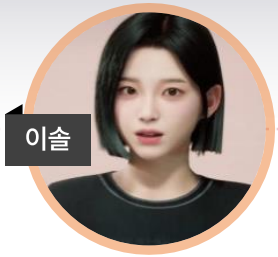
| 2022년 상반기 국내 버추얼 휴먼 현황 |

스토리텔링	자연스러운 움직임	자신만의 고유의 목소리
버추얼 휴먼의 세계관 정립 나이, 관심사, 가치관 등	3D모델링, 실시간 엔진, 신경 렌더링 등 기술 활용한 극사실적인 시각화 추구	다양한 데이터 기반 AI 음성 합성 기술로 제작

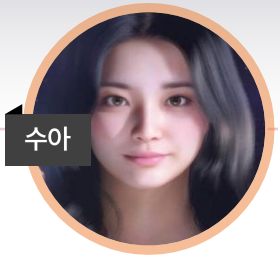
SNS 인플루언서, 광고 모델을 넘어 진행자, 가수, 라디오DJ 등 활동 영역 확장


로지

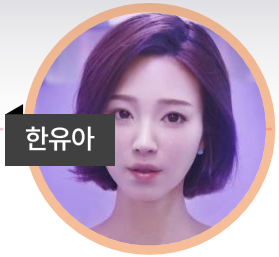
싸이더스엑스스튜디오 '로지'
네이버 – 모회사 '로커스' 인수
↓
네이버 클로바 기술 통해 목소리 공개


이솔

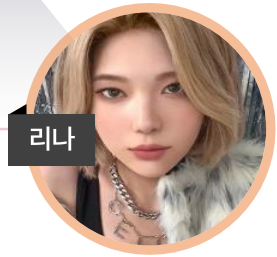
자이언트스텝 '이솔'
네이버 공동 개발 진행
↓
네이버 라이브커머스 진행자로 데뷔


수아

온마인드 '수아'
카카오게임즈 계열사 넵튠이 인수
↓
신규 컬러렌즈 브랜드 '오트로' 제작 참여


한유아

스마일게이트 '한유아'
자이언트스텝 공동 개발 진행
↓
YG케이플러스 계약 및 CJENM과 음원 공개


리나

메타버스엔터테인먼트 '리나'
넷마블 F&C의 자회사에서 개발
↓
매니지먼트사 계약 및 걸그룹 데뷔 예정

출처 : 관련 기사

CONTENTS

아이피코노미(IP+Economy)의 확장

: 게임 · 웹툰/웹소설 · OTT

nasmedia

IP 기반의 OSMU* 활발, 게임 업계는 IP 활용한 엔터 사업으로 영역 확장

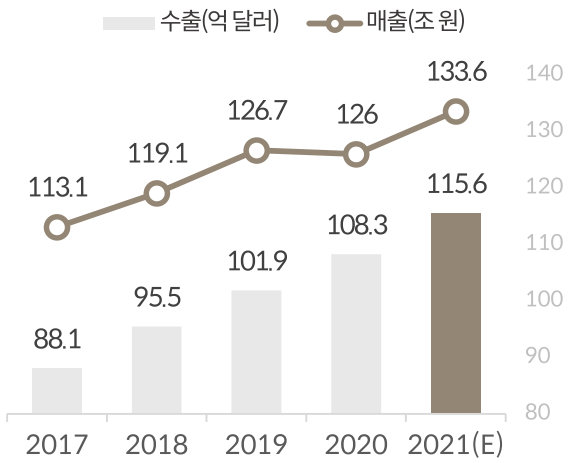
- 국내 콘텐츠 매출액은 2021년 133조 원 규모로 예측되며, 콘텐츠 IP가 비즈니스적으로 고도화된 아이피코노미 확장이 이루어지고 있음
- 게임 업계는 세계관을 확장해 IP 프랜차이즈화에 집중하거나 캐릭터 IP를 활용하는 등 게임과 시너지를 낼 수 있는 종합 콘텐츠·엔터 사업으로 영역 확대

*OSMU(one source multi-use): 하나의 소재를 서로 다른 장르·매체로 확장해 재개발하는 방식
**펍지 유니버스(PUBG universe): 글로벌 게임 배틀그라운드의 세계관 및 해당 세계관을 전파하는 콘텐츠 프랜차이즈

| 콘텐츠 IP 사업의 고도화 |

아이피코노미(IP+Economy)
콘텐츠 IP에 대한 투자와 거래 생태계 변화로
더욱 고도화된 IP 비즈니스를 의미
원천 IP 확보 위한 투자, 합병 경쟁 흐름 활발

< 국내 콘텐츠 매출·수출액 >



| 게임 산업 내 아이피코노미 현황 |



세계관, 영상화 중심

자사 게임 IP 활용한 영화·드라마로 프랜차이즈화 전략 구사

KRAFTON
펍지 유니버스** 기반 웹툰 제작(2021.11)
단편영화 '방관자들' 누적 조회수
100만 돌파(2022.02)

NEXON
AGBO 스튜디오에 4억 달러 투자(2022.01)
글로벌 엔터테인먼트 시장 내
영향력 강화 계획

Smilegate®
연상호감독과 IP 개발 파트너십 계약(2022.02)
완결된 줄거리를 갖춘 세계관 구축 후
여러 장르 진출 구상



캐릭터 활용 중심

게임 캐릭터에 컨셉·서사 부여, 굿즈 등으로 상업화

NCSOFT
'도구리' 캐릭터 출시, '막내클럽' 캠페인 진행
MZ세대 인기 얻으며 브랜드 커뮤니티로 발전,
콘텐츠 다각화(2021.10)

NEXON
'카트라이더:드리프트' 캐릭터
MV 제작(2021.12), '메이플스토리'
굿즈 펀딩금액 3억 돌파(2022.01)

netmarble
오프라인 매장
'넷마블 스토어' 오픈(2021.10)
자사 IP 한정판 굿즈 상품 출시(2022.02)

ENTERTAINMENT 주력 사업인 게임과 시너지 극대화, IP 확보·확장 및 글로벌 시장에서 경쟁력 강화

출처 : 한국콘텐츠진흥원, 관련 기사

IP는 웹툰·웹소설·영상 간 경계를 넘나들며 다양한 형태로 변주

- 주요 웹툰·웹소설 기업들은 적극적으로 자사 IP 영상화에 나서고 있으며 확보를 위한 해외 웹툰·웹소설 플랫폼 인수 사례 증가
- 기획 단계에서부터 다양한 장르로의 진출 가능성을 고려하는 OSMU 전략 활발, 2차 창작물의 흥행에 따른 원작 역주행 등 선순환 발생

*노블코믹스: 웹소설을 원작으로 하는 웹툰 콘텐츠로, 카카오페이지가 2015년부터 웹소설 원작을 웹툰으로 제작·서비스하면서 명명

| 주요 기업별 웹툰·웹소설 IP 비즈니스 현황 |

	네이버웹툰	카카오 엔터테인먼트	스토리위즈
영상화된 누적 IP 수	40편 이상	110편 이상	10편 이상
해외 IP 관계사	북미 왓패드	북미 타파스(웹툰), 래디쉬(웹소설) 일본 카카오픽코마	-
영상화 플랫폼	넷플릭스, 티빙, tvN, KBS, SBS, JTBC, 네이버 시리즈온 등	넷플릭스, 디즈니+, 애플TV+, tvN, OCN, KBS, 카카오TV 등	시즌, 스카이채널 등

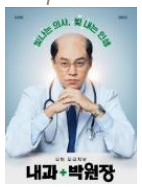
원천IP 확보 위한 인수·투자 활발

2022년 3월 각 사 발표 기준

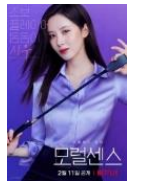
| 웹툰·웹소설 OSMU 유형 구분 |

웹툰 – 드라마 세계관 교차해 연결

웹툰 > 드라마


내과 박원장 (2022.01)


지금우리학교는 (2022.01)


모럴센스 (2022.02)


내일 (2022.04)

드라마 > 웹툰


쌈마이웨이 (2021.12~)


연애의 발견 (2022.05~)

웹툰 – 드라마 동시 개발


해피니스 (2021.11)


지옥 (2021.11)


그해우리는 (2021.12)


선고합니다 (공개예정)

노블코믹스* 영상화

웹소설 > 웹툰 > 드라마


옷소매붉은끝동 (2021.11)


사내맞선 (2022.02)


어게인마이라이프 (2022.04)


키스식스센스 (2022.05)

'사내맞선' 웹툰, 태국·대만 내 거래액·조회수 1위 기록

OSMU에 따른 선순환 구조 확인

출처: 관련 기사

OTT 업체별 전략 차별화로 신규 이용자 유입 유도

- 2022년 상반기, OTT 시장은 성숙기에 접어들었으며 가입자 확보 위해 각 OTT 업체들은 차별화된 오리지널 콘텐츠 제작에 적극 투자
- 이외에도 유튜브 채널 활용, 콘텐츠 서비스 영역 확대, 선공개·무료 공개 등의 전략을 활용하며 시장 점유율 확대 노력

| 2022년 상반기 OTT별 오리지널 콘텐츠 성과 |

coupang play



SNL코리아 시즌2
(쿠팡플레이, 2021.12)

2021년 동기 대비
MAU 418% 증가
(와이즈앱 1월 기준)

NETFLIX



지금우리학교는
(넷플릭스, 2022.01)

국내 넷플릭스
유료 결제액
역대 최대치 기록
(와이즈앱 1월 기준)

tv+



파친코
(애플TV+, 2022.03)

공개 후 애플TV+ 최초
OTT 통합 랭킹 1위
(키노라이츠 기준)

TVING



서울체크인
(티빙, 2022.04)

티빙 유료가입자
기여도 1위 기록
(4월 기준)

| OTT별 신규 가입자 유입 전략 |

콘텐츠 서비스의 확장



넷플릭스: 공식 유튜브 채널 활용
코멘터리, 웹 예능 통해
넷플릭스 콘텐츠 소구



왓챠: 서비스 확장
'왓챠파티' 베타 시행 중
음악·웹툰 등 서비스 확대 예정



쿠팡플레이: 스포츠로 틈새 공략
미국 NFL, K리그 전 경기
온라인 독점 중계권 보유

공개 방식의 변화



티빙: 공격적인 선공개 전략
'유미의 세포들' 티빙 선공개
'해피니스' 무삭제판 티빙 단독 공개



애플TV+: 1화 무료 공개 전략
네이버TV, 유튜브 등에 파친코 1화 무료 공개
접근성 높이고 지속적 유입 효과

출처: 각 사, 관련 기사

MEDIA

상반기 주요 매체 광고 상품 이슈 결산

: 구글 · 네이버 · 카카오 · 페이스북/인스타그램 · SMR · 틱톡

nasmedia

[구글] 사용자 이용 경험 개선을 위한 유튜브 광고 알고리즘 변화

- 3분 이상 길이의 광고 영상은 단초수 광고보다 높은 입찰가를 제시하도록 유튜브 광고 비딩 알고리즘 변경
- 사용자의 직접적인 반응을 유도하는 광고 상품의 유튜브 쇼츠 노출 확대

| 장초수 인스트림 광고 영상 입찰가 상향 조정 |



변화배경

· 광고 소재 길이가 길수록 영상 시청 경험이 저하된다는 사용자 피드백 반영
· 광고로 인해 시청자가 시청을 중단하는 것은 광고주와 크리에이터에게 좋지 않다 판단
· 장초수 광고 시청에서 얻은 부정적인 경험이 광고의 브랜드의 이미지로 이어질 수 있음을 고려

대응방안

· 3분 이하의 짧은 광고 소재 활용 권장
· 3분 이상 광고 영상을 활용해야 할 경우 가이드 라인 제시
 > 최대 입찰가를 2배 이상 상향 조정해 입찰 경쟁 최적화 가능성 강화
 > 광고 길이 조건 없는 인피드 동영상 광고 솔루션 활용, 유튜브 광고 노출 가능 지면 확장

| 유튜브 쇼츠 광고 노출 인벤토리 확대 |



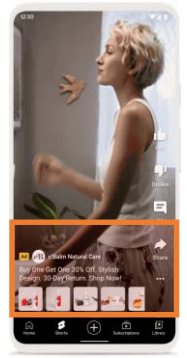
Shorts

ACi (App Campaign for Install)

VAC (Video Action Campaign)

P.Max (Performance Max)

* ALL Android Only



<쇼츠 광고 내 상품 피드 노출 예시>

· ACi 캠페인에서 선도적으로 Shorts 노출 진행 (2021년 하반기 테스트, 2022년 3월 적용 완료)
· 이어서 VAC, P.MAX 등 전환 최적화 목적의 광고 상품 노출 (2022년 4월 적용 완료)
 > 직접 반응을 유도하는 광고 상품 위주로 YouTube Shots 광고 노출 인벤토리확대 예정

광고 콘텐츠에 대한 참여와 상호작용을 더 많이 이끌어내는데 집중할 것으로 예상

출처 : Google

[네이버] 보장형&성과형 디스플레이 광고 신규 상품 출시를 통한 경쟁력 확대

- 스페셜DA 프리미엄형 신규 상품과 네이버 서비스(쇼핑&네이버TV)간 결합 상품을 출시하며 광고 상품 라인업 다각화
- 네이버 생태계 내에서 브랜딩 캠페인부터 퍼포먼스 캠페인까지 통합 운영 가능한 환경이 보다 공고해지며 네이버 광고의 경쟁력 지속 확대될 것으로 기대

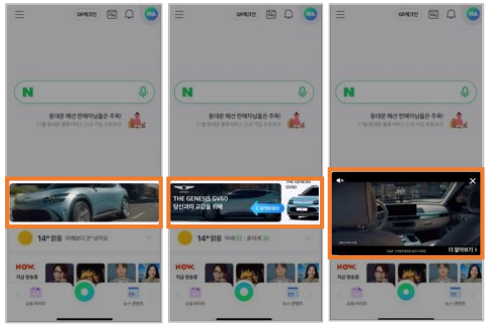
| 보장형&성과형 디스플레이 광고 신규 상품 출시 |

보장형 스페셜DA 동영상 확장형 플러스, 드래그 확장형 출시

브랜드 스토리를 보다 효과적으로 전달할 수 있으면서
광고의 주목도를 향상시킨 프리미엄형 신규 상품 유형 출시

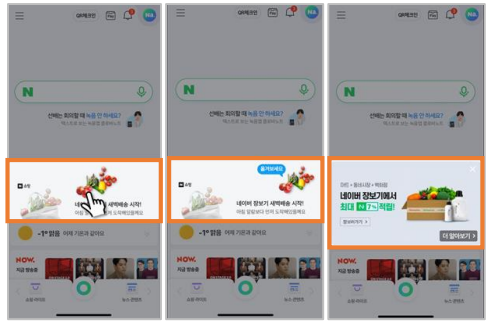
<동영상 확장형 플러스>

커버 영상 노출 후 우측 오브젝트 노출
확장 시 16:9 화면의 본 영상 재생



<드래그 확장형>

우측 오브젝트 노출 후 드래그 시
결합 이펙트와 함께 메인 소재 확장

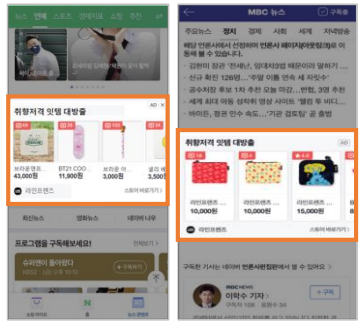


성과형 다이내믹 광고, 인스트림 광고 출시

네이버 쇼핑과의 결합으로 구매 전환에 최적화된 다이내믹 광고와
네이버TV, SPOTV 제휴 콘텐츠에 동영상 광고 노출이 가능한 인스트림 광고 출시

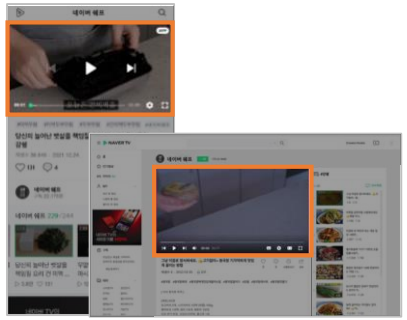
<다이내믹 광고Beta>

브랜드 스토어 내 제품 반응 유저를
리타깃팅하여 카탈로그 형태로 광고 노출



<인스트림 광고>

프리롤, 미드롤, 포스트롤 형태로 광고 노출
모바일&PC 디바이스 집행 가능



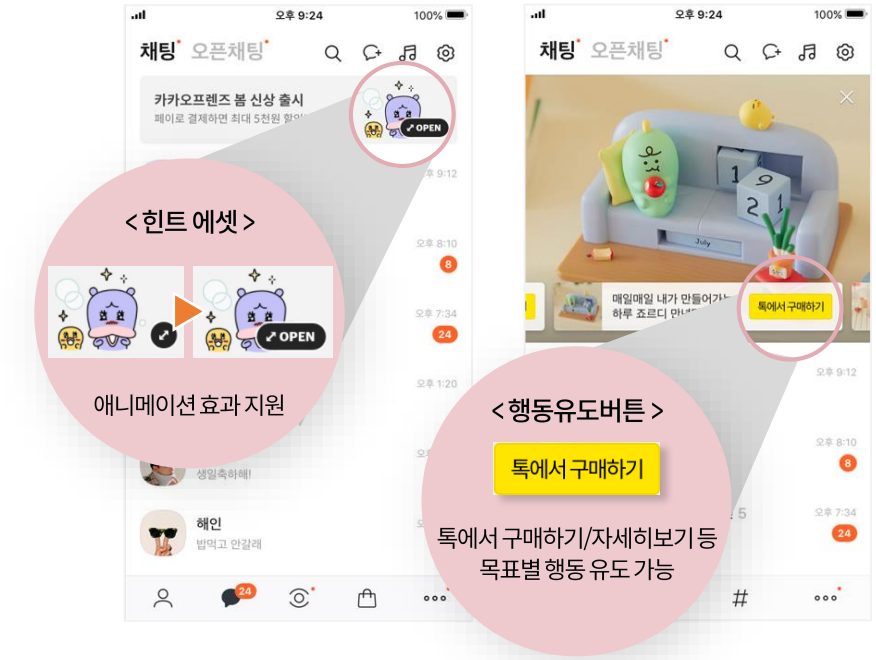
출처 : 네이버

[카카오] 비즈보드 확장형 전환 상품 출시 및 전환 최적화 제공을 통한 모먼트 고도화

- 2021년 비즈보드 확장 형태인 '익스팬더블 동영상·이미지 유형' 출시에 이어 2022년 4월 전환 유도 행동유도버튼을 강화한 '멀티형' 출시
- 전환 목표 설정 그룹의 최적화 단계 인지를 위한 전환 최적화 상태값 제공으로 더욱 효과적인 전환 강화 플랜 파악 가능

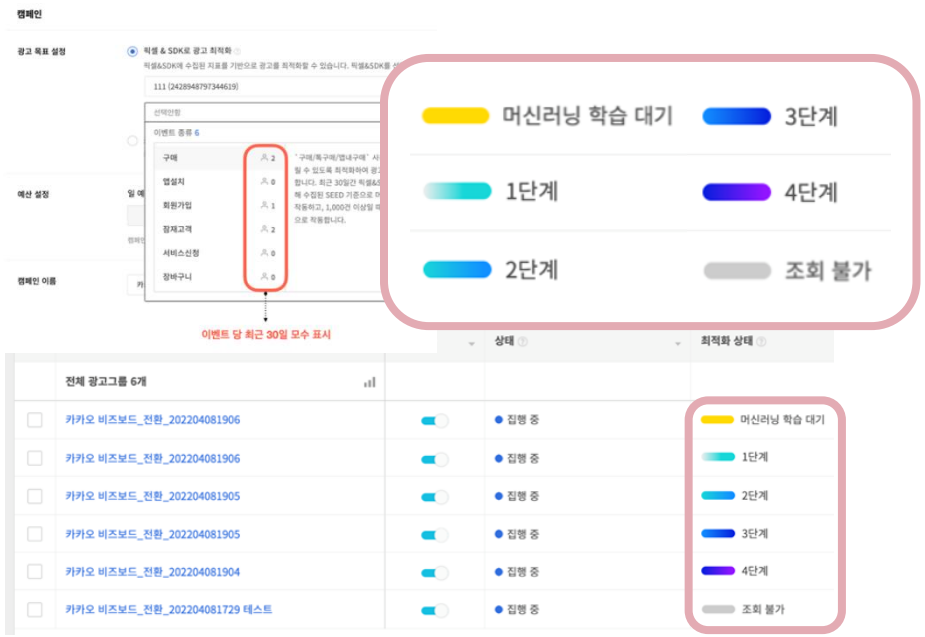
| 비즈보드 익스팬더블Beta 멀티형 오픈 |

확장 화면에서 행동유도버튼과 카탈로그 제공, 브랜드 각인 및 전환 유도 가능



| 전환 그룹 최적화 상태 제공 |

전환 그룹 생성 후 대시보드와 광고그룹 수정 화면에서 최적화 상태 확인 가능
머신러닝 작동 후 최적화 상태는 이벤트 타입별 모수와 그룹 전환수에 따라 변경



출처 : 카카오 비즈니스 가이드

[FB/IG] 캠페인 목표 & 자동화된 광고 솔루션 통합 및 재분류를 통한 직관화

- 캠페인 목표별 옵션을 단순화하여 광고관리자 캠페인 목표 개편, 통용되는 마케팅 목표에 맞춰 캠페인 셋팅이 가능해 직관적이고 효과적인 캠페인 설계 가능
- 혼재되어 있던 자동화 관련 다양한 용어와 상품을 'Meta Advantage'라는 새로운 이름의 포트폴리오 그룹으로 개편하여 기능 활용 유도

*2022년 4월부터 순차적 롤아웃 중이며, 하반기 100% 롤아웃 예정

| 광고관리자 캠페인 목표 개편 |

기존 11개 항목의 캠페인 목표를 통합&재분류
인지도/트래픽/참여/잠재고객/앱 홍보/매출 총 6개 항목으로 단순화

기존 캠페인 목표	업데이트 후 캠페인 목표	업데이트 후 광고 게재 최적화 기준
브랜드 인지도	인지도	광고 상기도 성과 증대
도달	인지도	도달 또는 노출
트래픽	트래픽	링크 클릭 또는 랜딩 페이지 조회
게시물 참여	참여	게시물 참여
페이지 좋아요	참여	페이지 좋아요
앱 설치	앱 홍보	앱 설치
동영상 조회	인지도, 참여	ThruPlay 또는 동영상 연속 2초 이상 조회
잠재고객 확보	잠재고객	잠재고객 또는 전환 잠재고객
메시지	참여, 매출	대화
	잠재고객	잠재고객
전환	참여, 잠재고객, 매출	전환(웹광고주) 또는 앱 이벤트(앱광고주)
카탈로그 판매	매출	전환 이벤트 또는 가치

| Meta Advantage 출시 |

기존 메타 자동화된 광고 기능을 Meta Advantage로 개편
자동화 기능을 보다 쉽게 식별하고 적극적으로 활용하도록 업데이트

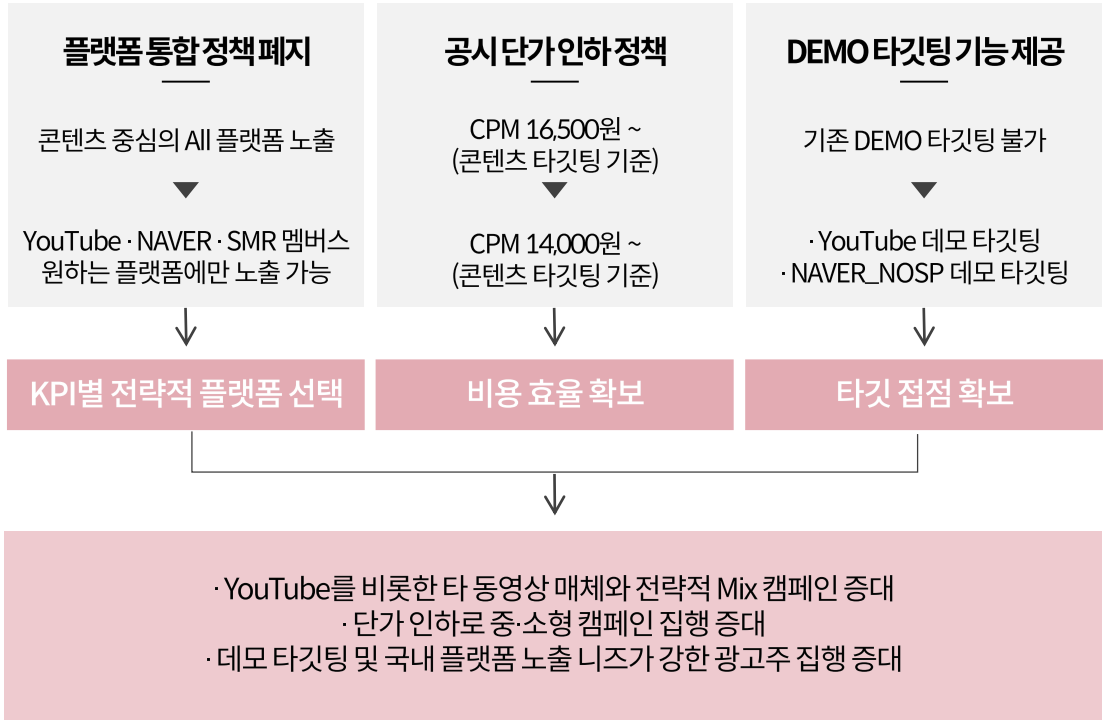
구분	기존	변경
Meta 어드밴티지 + (캠페인 전 과정 자동화)	자동화된 앱 광고	어드밴티지+ 앱 캠페인
	자동 노출 위치	어드밴티지+ 노출위치
	다이내믹 경험	어드밴티지+ 크리에이티브
	다이내믹 광고	어드밴티지+ 카탈로그 광고
	자동화된 쇼핑 광고	어드밴티지+ 쇼핑 캠페인
	다이내믹 형식 및 크리에이티브	어드밴티지+ 카탈로그용 크리에이티브
Meta 어드밴티지 (매뉴얼 캠페인 일부 자동화)	랜딩 자동화	어드밴티지 랜딩
	상세 타깃팅 확장	어드밴티지 상세 타깃팅
	다이내믹 동영상	어드밴티지 카탈로그 동영상
	유사 타깃 확장	어드밴티지 유사 타깃
	캠페인 예산 최적화	어드밴티지 캠페인 예산
	멀티 텍스트(및 라이브러리)	어드밴티지 텍스트

출처 : Meta Monthly Update

[SMR] 플랫폼 통합 정책 폐지에 따른 상품 업데이트 반영 SMR 2.0 으로 개편

- 콘텐츠 중심의 플랫폼 통합 정책 폐지, 공시 단가 인하, 타깃팅 고도화 등 KPI별 전략적인 접근이 가능하도록 광고 상품 전면 개편
- 플랫폼(유튜브, 네이버TV 포함 국내 플랫폼, OTT 및 기타) 및 운영 목적별(도달, 타깃접점, 효율 강화 등) 전략적인 매체 집행 유도

| 2022년 상반기 주요 개편 사항 |



| SMR 광고 상품 개편 현황 |

목적	상품	상품소개
도달 강화 (스케줄링 전략)	도달 보장(Daily)	원하는 만큼의 도달을 하루 만에 달성하는 UV 보장형 상품
	도달 보장(Weekly)	기간 내 빈도 제어를 통해 중복 없는 도달 확보
	SMR 1st	NAVER, kakao 시청자의 첫 번째 이용 영상에 프리롤 광고 노출
타깃 접점 강화	데모 큐레이션	YouTube 내 SMR 주요 콘텐츠를 카테고리별로 묶어 데모 타깃팅
	데모 CPM	Demo를 지정하여 네이버 플랫폼의 SMR 콘텐츠에서 15초 Skip 광고 노출
실시간 시청자 확보	SMR Live	Wavve, 각 방송사 사이트/유튜브 등의 라이브 방송 광고 영역에 광고 삽입
	SMR Live 중간광고	시청 집중도가 우수한 중CM 구간에 라이브 미드롤 광고 노출
SOV 확보	콘텐츠 타깃팅	SMR 주요 콘텐츠를 프로그램 단위로 구매하는 노출 보장형 상품
	타임블럭	프로그램 종료 시점에 10분간 프리롤 광고 독점 노출
효율 강화	랜덤 CPM	NAVER, YouTube, kakao 등 SMR 모든 플랫폼에 랜덤 노출
	랜덤 CPM V70	노출 보장량의 70%에 해당하는 15초 재생수 보장

출처 : SMR

[틱톡] 캠페인 효율 증대를 위한 메인 상품 개편 및 광고 기능 고도화

- 예약형 광고 상품 원데이맥스 판매 중단, 동일한 프리미엄 지면에 노출이 가능한 셀프서빙형 상품 R&F Topfeed 출시
- 앱 UI 변경 및 광고 상품 기능 고도화를 통한 캠페인 효율 개선 시도, 광고 상품 기능 고도화 예정

| 2022년 상반기 주요 개편 사항 |

<원데이맥스 페이드아웃 → R&F Topfeed 상품 대체>

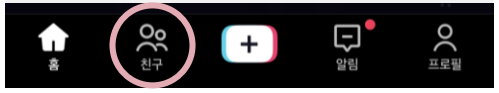
원데이맥스와 동일한 프리미엄 지면 노출 및 인터랙티브 애드온 기능 활용, 유동적인 예산 설정 가능

원데이맥스	R&F Topfeed(신규 런칭)
· 타깃팅 X · SOV · 유저의 첫 세션에 100% · 프리퀀시 1회/일 (ODM플러스는 4회)	· 맞춤 오디언스 타깃팅 · 캠페인 최적화 목표 설정 · 프리퀀시 일 1~4회 설정 · 예측 가능한 캠페인 세팅

<UI 개편으로 인한 해시태그챌린지 상품 구성 변경>

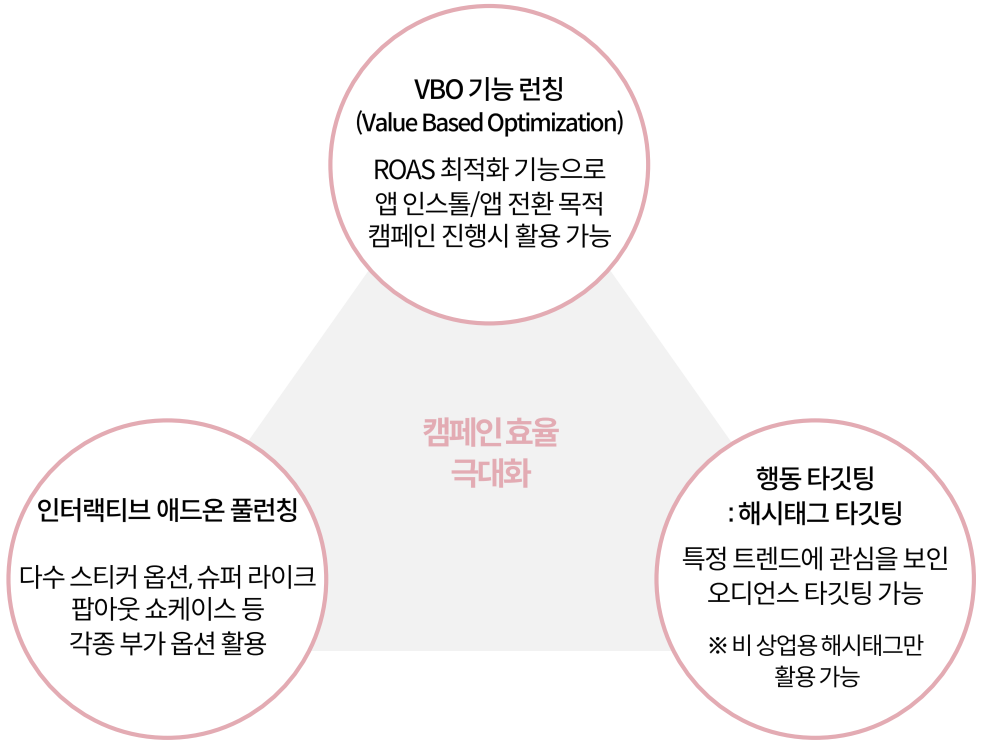
앱 하단 '검색' 탭 ▶ '친구' 탭으로 변경

광고 및 추천 페이지를 통해
생성되는 콘텐츠가 약 90~98%
팔로우한 대상, '친구'의 영상이 유저
인게이지먼트가 더 높은 것으로 나타남



변경 전	변경 후
상단 롤링 배너	챌린지 페이지
인기 해시태그 배너	원데이맥스
챌린지 페이지	R&F
원데이맥스	
R&F	

| 광고 상품 및 타깃팅 고도화 |



출처: 틱톡

MEDIA TREND
REPORT

미디어전략실 트렌드전략팀
ts@nasmedia.co.kr

nasmedia

나스미디어 보고서 활용 안내

이 보고서는 나스미디어에서 작성해 무료로 배포하는 보고서입니다.
단, 해당 보고서를 인용 또는 활용 시에는 아래 사항을 꼭 유의해주시기 바랍니다.

보고서 인용 및 활용 시 주의 사항

1. 본 보고서를 인용 및 활용 시에는 사전 동의를 득해야 합니다.
2. 본 보고서의 텍스트 내용을 임의로 가공해서 기사글이나 본문에 재인용하는 것을 금지합니다.
3. 본 보고서 전문을 웹에 게시하거나 상업적으로 활용할 수 없습니다.

출처 표기 시 유의 사항

1. 본 보고서를 PDF 파일 혹은 이미지 스크린샷 형태로 인용할 경우 아래와 같은 표기법을 지켜주시기 바랍니다.
   출처: (한글) 나스미디어, (영문) nasmedia
2. 본 보고서에서 활용한 외부기관자료의 데이터를(정량적 수치) 인용할 경우
   보고서 내에 표기되어 있는 원본 자료 출처를 명시해주시기 바랍니다.
   예시: 나스미디어 보고서에서 확인한 '통계청' 데이터 재인용의 경우, 출처는 '통계청'로 기재 (나스미디어 X)

Copyright © NASMEDIA Co., LTD. All Rights Reserved