2023
주요 미디어 결산

: NAVER · KAKAO · GOOGLE · META · NETFLIX

nasmedia

INDEX

01. NAVER — 모바일 환경에 최적화한 메인 화면 개편 및 DA 상품 라인업 강화

02. KAKAO — 카카오톡, 소통 공간으로서의 정체성 강화해 광고 주목도 증대

03. GOOGLE — 쇼츠와 AI 도구를 활용한 콘텐츠 제작·광고 상품 지원 확대

04. META — 플랫폼 간 연동 확대해 서비스·광고 영역 내 시너지 도모

05. NETFLIX — 광고형 요금제 이용자 확보 및 광고 상품 고도화 지속

01. NAVER

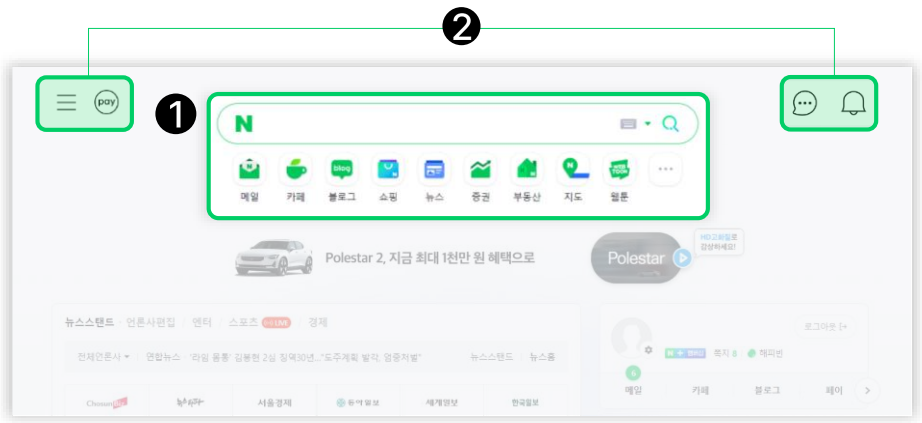
모바일 환경에 최적화한 메인 화면 개편 및 DA 상품 라인업 강화

nasmedia

네이버 메인 화면 개편 진행, 모바일과 PC 이용자 경험 일원화

2023년 5월 네이버 PC 메인 화면을 3년 만에 개편, 검색창 위치 변경 및 네이버 모바일에서 이용자들이 편리하게 사용했던 기능을 적용하며 모바일과의 연동성을 강화하고 사용성 개선
네이버 모바일 메인 화면은 콘텐츠 유형에 따라 홈 · 쇼핑 · 콘텐츠 · 클립 등 4개 하단 탭 배치 및 각 탭에 초대규모 AI를 활용한 개인화 콘텐츠 추천 기술을 적용하여 이용자 테스트 진행 중

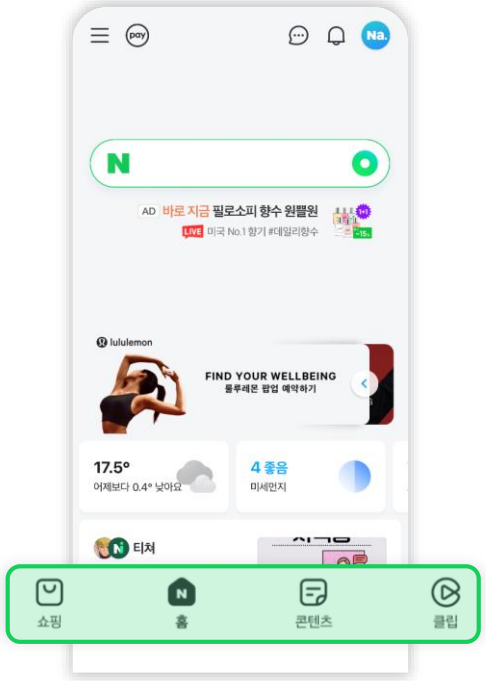
PC 개편 주요 내용 (5월)



❶ 검색바를 화면 중앙으로 위치 이동, 디자인을 모바일과 통일
검색바 하단에 메일 · 카페 · 블로그 등 이용률이 높은 주요 탭 아이콘 배치

❷ 모바일 메인 화면에서 제공하는 바로가기, 네이버페이, 네이버톡, 알림 · 혜택 등 상단 메뉴 PC에 동일하게 적용

모바일 앱 테스트 주요 내용 (8월)



하단 탭 개편

네이버 콘텐츠를 유형별로 재구성하여
홈 · 콘텐츠 · 쇼핑 · 클립 등 4개 하단 탭 배치

'클립' 전면 배치

숏폼 동영상 서비스 '클립'을 모바일 홈화면에 전면 배치
콘텐츠 시청 중 쇼핑 · 검색 · 블로그 등 서비스 바로 가기 제공

'홈피드' 신설

메인 홈 하단에 '홈피드' 신설, 이용자 맞춤 콘텐츠 추천 기능 적용



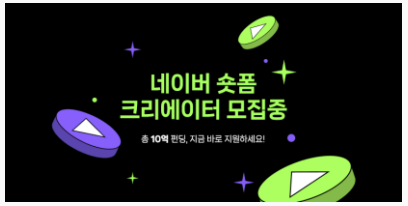
출처: 네이버, 관련 기사

신규 서비스 출시를 통한 네이버 서비스 간 선순환 구조 구축

2023년 네이버는 서비스 편의성을 높이고 이용자 체류시간을 증대하기 위해 숏폼 콘텐츠 '클립', 채팅 서비스 '네이버톡' 등 흩어져 있던 서비스를 한데 모아 신규 서비스 출시
네이버는 숏폼 콘텐츠를 중소사업자와 인플루언서 등 네이버 창작자들의 노출 및 수익을 증대하는 장치로 활용하고, '네이버톡'을 통해 다양한 분야와 협업 및 커뮤니티 기능 강화 시도

Content : 숏폼 동영상 서비스 '클립' 출시, 콘텐츠와 커머스에 숏폼 접목

· 네이버 숏폼 콘텐츠 활성화를 위한 숏폼 크리에이터 모집 이벤트 진행
· 네이버 쇼핑 이용 중소상공인 대상 숏폼 콘텐츠 제작 툴 지원



Clip
숏폼 크리에이터 모집, 약 1만 3,000명 지원
선발된 크리에이터 8월부터 활동 본격화



숏클립
쇼핑라이브 숏클립 2023년 1분기 QoQ
콘텐츠 102% 증가, 참여 판매자 119% 증가

'클립'을 통해
간편하게 관심사 발견

숏폼
동영상

서비스 확장성을 높이고
일원화된 경험 제공

롱폼
콘텐츠

채팅

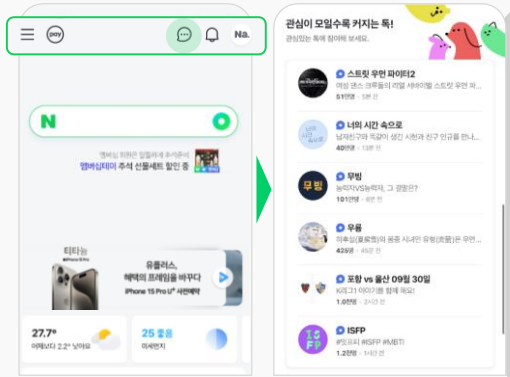
블로그, 포스트 등을 통해
관심사를 더 깊이 탐색

'오픈톡' 채팅을 통해
관심사 기반 관계 형성

숏폼 콘텐츠 제작 지원 및 유통을 통해 변화된 이용자 콘텐츠 소비 행태에 대응

Community : '네이버톡' 서비스 공개, 오픈톡 서비스 영역 확장

· 네이버 서비스 내 흩어져 있던 다양한 톡을 모은 '네이버톡' 베타 출시 (6월)
· 네이버톡 PC 버전 적용, 톡담회 등 오픈톡 활성화를 위한 다양한 시도 중 (8월)



메인페이지 상단에 네이버톡 바로가기 아이콘 삽입
서비스 접근성을 높이고 이용자 편의성 강화



영화 '잠' 톡담회 4만 여 명 참여



'푸바오와 쌍둥이 동생들'
오픈톡 60만 명 방문

다양한 분야와 협업을 통해 오픈톡 활성화 및 이용자 체류시간 증대

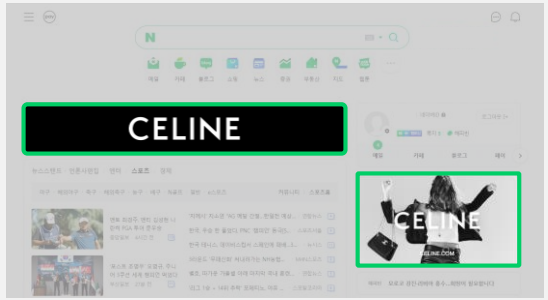
출처: 네이버, 관련 기사

DA 광고 상품 효율 개선 및 주목도 높은 신규 상품 출시

2023년 PC 메인 화면 개편과 함께 네이버의 대표 상품인 타임보드·롤링보드 배너 면적 및 위치 변경, 상품 개편을 통해 기존 대비 CTR 및 예상 클릭수 등 성과 개선
모바일 광고 상품은 전면 광고부터 스폰서형 브랜드검색까지 주목도 높은 광고 상품 라인업을 구축해 브랜딩 캠페인 집행 시 대세감 형성에 도움

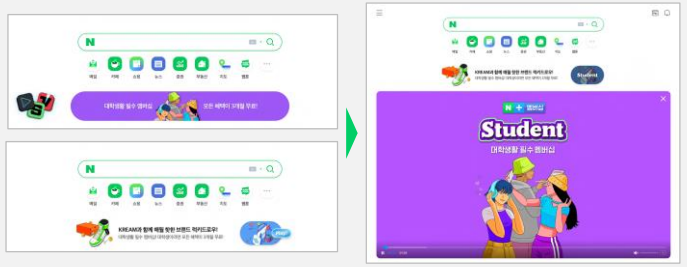
2023년 PC DA 신규 상품 출시 현황

❶ 타임보드 위치 변경 및 타임보드·롤링보드 사이즈 확대



구분	타임보드	롤링보드
배너 면적	7% 증가	44% 증가
예상 클릭	0~20% 증가	40% 증가
예상 평균 CTR	0.19%(104% 증가)	0.22%(233% 증가)

❷ 타임보드 동영상 확장형 출시



노출 위치

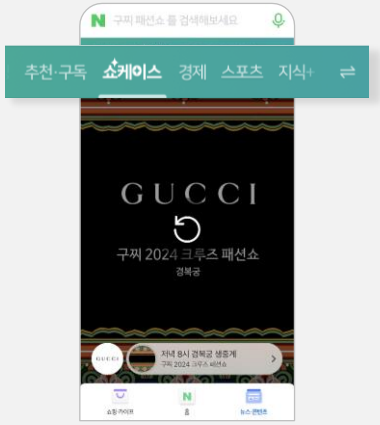
타임보드 기본 노출 영역이 아닌 검색창 하단 영역 전체 활용

노출 방식

와이드 커버 이미지 노출 후 클릭 유도 모션 적용
마우스오버 또는 클릭 시 확장 되어 동영상 소재 노출

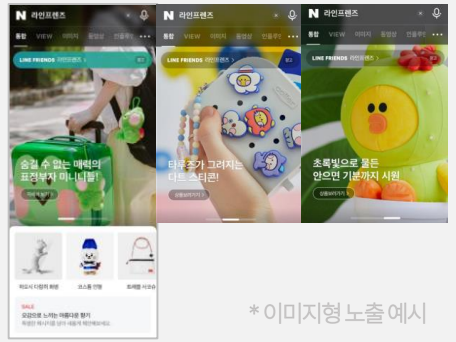
2023년 모바일 DA 신규 상품 출시 현황

❶ '쇼케이스 광고' 베타 출시



- ✓ 네이버 최초의 주제판 포맷 광고
- ✓ 주제판 사이에 전면 영상 소재 노출
- ✓ 1일 1개 광고주 24시간 독점

❷ '모바일 브랜드검색 스폰서형' 베타 출시



* 이미지형 노출 예시

- ✓ 이미지/동영상형 2가지 유형 출시
- ✓ 검색창부터 브랜디드 크리에이티브가 자연스럽게 노출

출처: 네이버

02. kakao

카카오톡, 소통 공간으로서의 정체성 강화해 광고 주목도 증대

nasmedia

종합 SNS화 나서는 카카오톡, 친구탭 중심으로 커뮤니케이션 기능 확장

카카오는 카카오톡 프로필 공감 스티커, 이모티콘 스티커 등 프로필 활용 기능 지속 출시 중, 2023년 9월에는 24시간 동안 친구에게 일상을 공유하는 '펑' 기능 도입
프로필 영역 꾸미기와 일상 공유 기능 추가로 기존 텍스트 기반 소통에서 다양한 유형의 인터렉션 강화, 카카오톡을 종합 SNS화하여 이용자 이탈을 막고 체류시간을 높이고자 함

친구탭 서비스 고도화 의의

기존

연락처 · 관계 기반 서비스로
이용자 실생활 관계에 영향 받는 한계

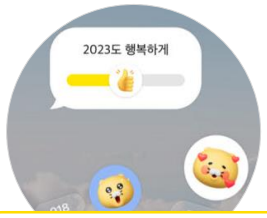
목적

대화를 나누지 않아도 프로필 영역 통해 근황 확인, **텍스트를 넘어 다양한 소통이 가능**하도록 지원

향후 계획

관계 · 소통 활동 높여 텍스트 중심의 커뮤니케이션에서 **종합 SNS화**, 1020세대 이용자 이탈 방지

프로필 활용 기능 지속 출시



프로필 공감 스티커 (22년 12월)



MBTI 스티커 (3월)

프로필 이모티콘 스티커 출시 (3월)

이모티콘 스티커로 프로필에 감정 · 공감 표현
프로필 영역의 상호 작용 기능 확대



SNS 기능 추가

'펑' 기능 도입 (9월)

24시간 동안 원하는 친구에게만 최대 15초 길이의 영상 · 게시글을 공유하고 사라지는 기능



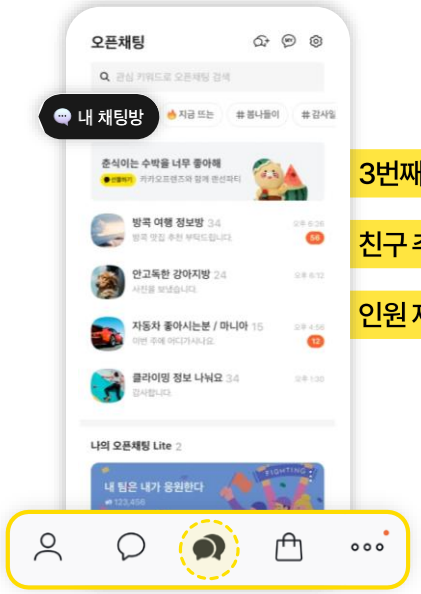
출처: 관련 기사

오픈채팅 서비스, 단독탭으로 신설하며 관심사 기반 커뮤니티 강화

2023년 6월 카카오톡 3번째 탭에 오픈채팅 배치 및 오픈채팅 Lite 도입, 비지인 간의 관심사 기반 커뮤니티 플랫폼 역할을 강화했으며 오픈채팅 Lite 내 자유로운 소통을 지원하는 신규 기능 추가 중
오픈채팅탭 도입 이후 일 평균 1,000만 명 이상이 방문했으며 카카오톡의 월간 활성 이용자 또한 증가, 향후 오픈채팅방에 구독 모델 · 광고를 추가하고 방장과 수익을 공유하는 모델을 시범 운영할 예정

오픈채팅탭 신설 및 오픈채팅 Lite 도입 (6월)

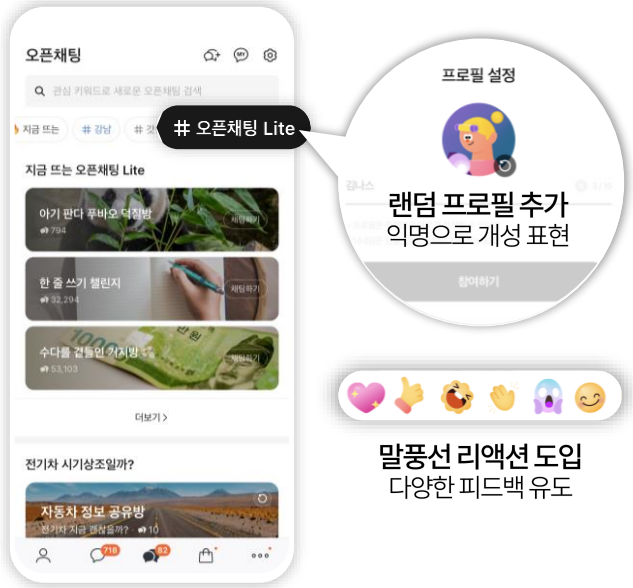
카카오톡 3번째 탭에 '오픈채팅' 신설
2023년 하반기, 이용자 관심사 맞춤 채팅방 추천 기능 도입 예정



- 3번째 탭에 전면 배치, 접근성 확대
- 친구 추가 없이 관심사에 따라 소통
- 인원 제한 없는 오픈채팅 Lite 도입

오픈채팅 Lite 강화 (9월)

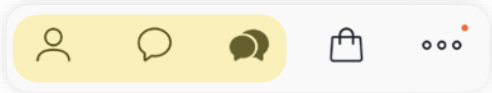
다양한 주제 관련해 참여 인원 제한 없이
가볍게 소통할 수 있는 라이브 채팅 형식의 채팅방



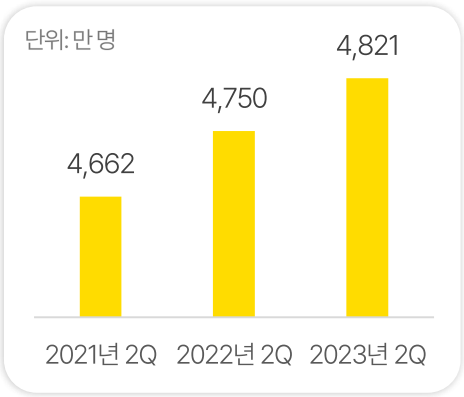
말풍선 리액션 도입
다양한 피드백 유도

'오픈채팅'탭 도입 이후 성과

(1) 오픈채팅탭, 친구 · 채팅탭에 이어 일 평균 1,000만 명 이상 방문하는 페이지로 안착



(2) 카카오톡 월간 활성 이용자(MAU) 증가



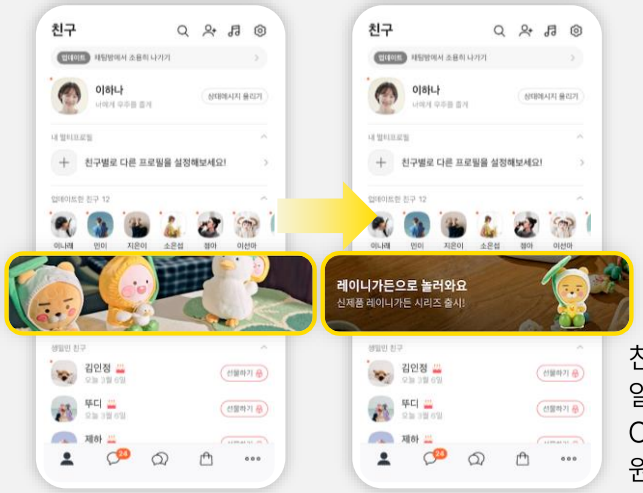
출처: 카카오 IR, 관련 기사

친구탭 · 오픈채팅탭 내 광고 영역 신규 출시

친구탭에 노출되는 비즈보드 CPT(beta)의 동영상 광고 소재 옵션 추가로 노출 및 도달 극대화, 친구탭 내 노출 위치 변경으로 주목도 증대
오픈채팅탭 신설과 탭 내 다양한 기능 추가로 체류시간 증대, 이용자 관심사 반영한 맞춤형 광고 통해 도달 극대화

비즈보드 CPT(beta) 모션 비즈보드 옵션 출시 (5월)

기존 카카오 비즈보드 CPT(beta, 2022년 9월 출시)의 신규 상품 옵션으로
주목도 높은 동영상 광고 소재로 직접적인 브랜딩을 원하는 광고주에 적합



동영상 3초 재생 후
배경 이미지 노출

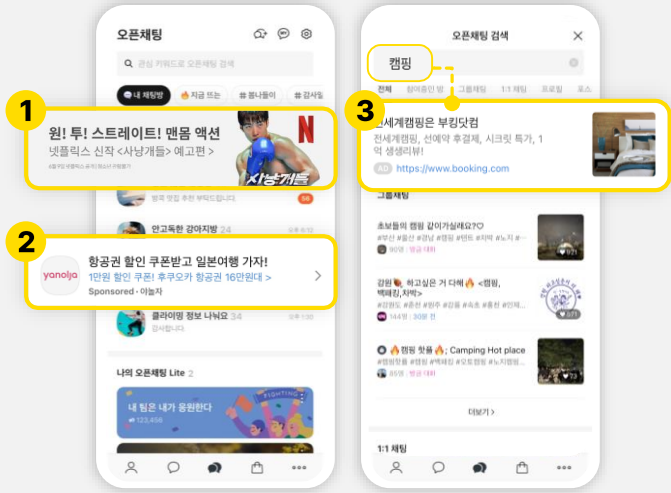
텍스트 & 오브젝트 이미지
애니메이션 효과 노출

친구탭 최상단에서 '내 프로필' 하단으로
노출 위치 변경 (7월)

친구탭 내 **주목도 높은 영역**에
일정 시간 동안 단독 노출
CPT 구매 방식으로,
원하는 시간대에 노출 및 도달 극대화

'오픈채팅'탭 내 광고 추가 (6월)

카카오 비즈보드를 오픈채팅탭 내 채팅방 상단에도 추가
검색 키워드와 밀접한 광고 노출해 이용자 관심사 반영한 맞춤형 광고가 가능



오픈채팅탭
'내 채팅방'

오픈채팅탭
오픈채팅 검색 화면

오픈채팅 광고 유형

1. **'내 채팅방' 최상단**에 카카오 비즈보드 노출
2. 이용자가 참여 중인 **오픈채팅방 목록**에 광고 노출
3. **오픈채팅방 검색 키워드와 밀접한 관심사 기반 광고**를 검색 결과 최상단에 노출

출처: 카카오비즈니스, 관련 기사

03. Google

쇼츠와 AI 도구를 활용한 콘텐츠 제작 · 광고 상품 지원 확대

nasmedia

쇼츠 제작 지원 확대 및 유튜브-유튜브 뮤직 간 연동성 강화

유튜브는 파트너스 프로그램(YPP)을 쇼츠에 확대 적용하고 생성형 AI 기반 도구를 활용한 쇼츠 제작 · 편집 툴 공개를 통해 이용자와 크리에이터 유치
2023년 8월 유튜브 뮤직은 플랫폼 내 숏폼 형태로 뮤직비디오를 감상할 수 있는 '샘플' 탭 출시, 유튜브와의 연동성을 높이고 재생 화면 내 댓글 기능을 도입하여 소셜 요소 추가

유튜브 쇼츠 제작 지원 확대

YPP 쇼츠 적용

2022.11
쇼츠 길이
15초▶60초 확대

2023.02
쇼츠에
YPP 확대 적용

2023.06
쇼츠 YPP 적용
기준 조건 완화

수익배분	45%
수익자격	500명 이상 구독자, 3천 시간 시청(최근 12개월 간) 3개월 간 콘텐츠 3회 게재, 쇼츠 조회수 300만 회
지급 방식	쇼츠 조회수에 따른 광고 금액 차등 지급
광고 형식	쇼츠 영상 사이에 광고 노출

AI 활용 콘텐츠 제작 툴 지원

드림 스크린 * 2023년 중 출시

이용자가 아이디어를 프롬프트(명령어)로 입력하면
AI로 생성한 동영상 · 이미지를 쇼츠 배경으로 추가 가능

유튜브 크리에이트 * 한국 포함 8개국에 베타 버전 공개

동영상 제작 및 플랫폼 공유를 지원하는 새로운 모바일 앱
쇼츠와 롱폼 모두 편집할 수 있는 동영상 제작 도구 모음 지원

AI 인사이트 * 2024년 출시 예정

유튜브 스튜디오의 새로운 생성형 AI 기반 도구
각 채널 시청자가 주로 보는 콘텐츠와 관심사를 기반으로
영상 기획 및 초안 작성 지원

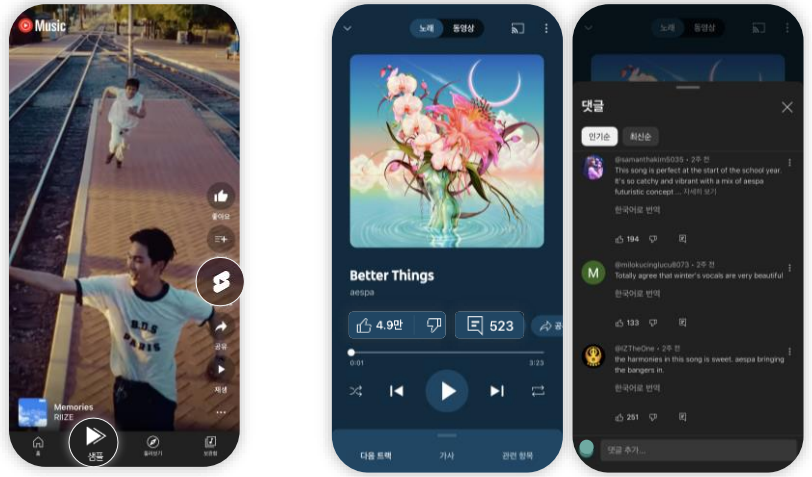
유튜브 뮤직 기능 추가

'샘플' 탭 출시

'Shorts' 버튼 통해 유튜브 쇼츠 연결
해당 음원을 활용한 쇼츠 제작 가능

댓글 기능 도입

음악 내 댓글 지원, 이용자 간 감상 공유
좋아요 · 싫어요 버튼을 통해 취향 표현



출처: 구글, 관련 기사

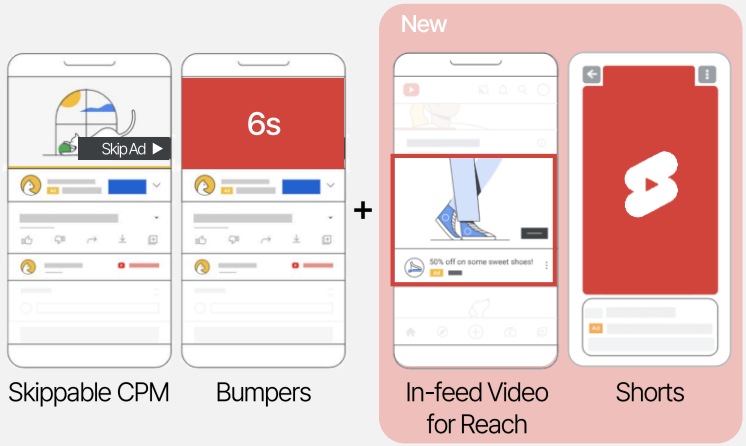
캠페인 성과를 극대화 할 수 있는 AI 기반 브랜딩 솔루션 출시

유튜브 광고에 AI 기술을 적용하여 최적의 시점에 타깃에게 적합한 광고 포맷과 메시지를 전달할 수 있는 브랜딩 솔루션 출시
마케팅 목적별 최적의 성과를 얻을 수 있는 AI 기반 유튜브 광고 신규 상품 'Demand Gen' 정식 출시 및 기존 광고 VRC(Video Reach Campaign) 2.0 상품 업그레이드 진행

AI 기반 유튜브 광고 상품 라인업

인지도 증대

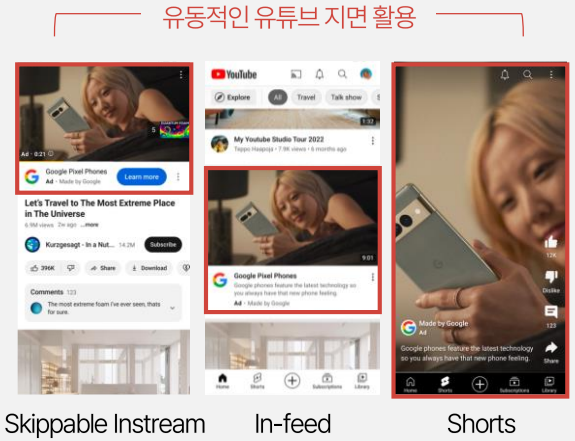
Video Reach Campaign 2.0 (beta)



VRC에 새로운 지면 추가, 기존 대비 저렴한 CPM으로 소비자 도달 극대화
머신러닝 기반으로 상품을 자동 조합하여 목표(도달 · 조회 완료 · 빈도) 달성

조회수 극대화

Video View Campaign (10월 정식 출시)

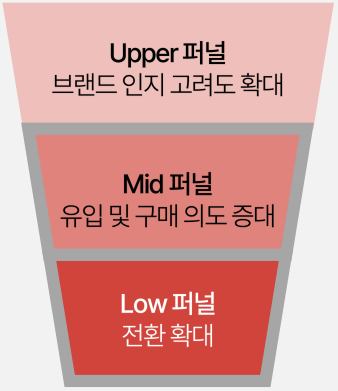


하나의 캠페인에서 유튜브 지면을 유동적으로 활용해 조회수 극대화
효율적인 CPV 달성 및 TrueView Instream 대비 더 많은 조회수 획득

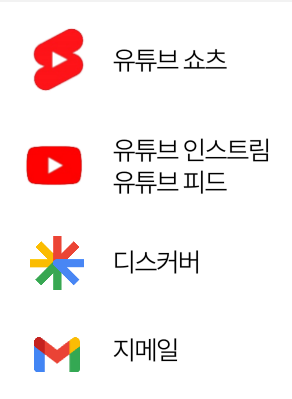
전환 수요 및 액션 유도

Demand Gen Campaign (10월 정식 출시)

Mid 퍼널과 Low 퍼널을 모두 공략



유튜브와 구글 내 다양한 지면 활용



인터렉션이 활발한 지면에서 연관성 높은 소재를 활용하여 전환과 액션 유도
AI 기반으로 새로운 잠재고객을 만들어 캠페인 운영 가능

출처: 구글

04. Meta

플랫폼 간 연동 확대해 서비스·광고 영역 내 시너지 도모

nasmedia

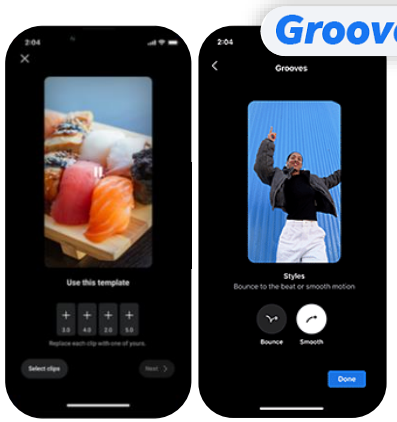
페이스북, 동영상 서비스 강화…릴스 기능 확대 및 동영상 탭 개편

페이스북은 릴스 업로드 길이를 최대 90초까지 연장하고 인스타그램에서 활용되던 릴스 제작 기능을 신규 도입, 페이스북에서 릴스 제작과 업로드가 용이하도록 개선
'워치(Watch)' 탭을 '동영상(Video)' 탭으로 개편해 릴스를 포함한 페이스북 내 동영상 콘텐츠를 한 곳에서 탐색할 수 있도록 하였으며 인스타그램 릴스와 연동성 강화

릴스 길이 연장 및 신규 기능 도입 (3월)

릴스 길이 최대 60초에서 90초로 연장
인스타그램 릴스와 유사한 기능을 도입해 영상 서비스 강화

인스타그램(2022년 7월)에 이어 페이스북
릴스 길이 **90초까지 연장**, 크리에이터 위한 기능 확대

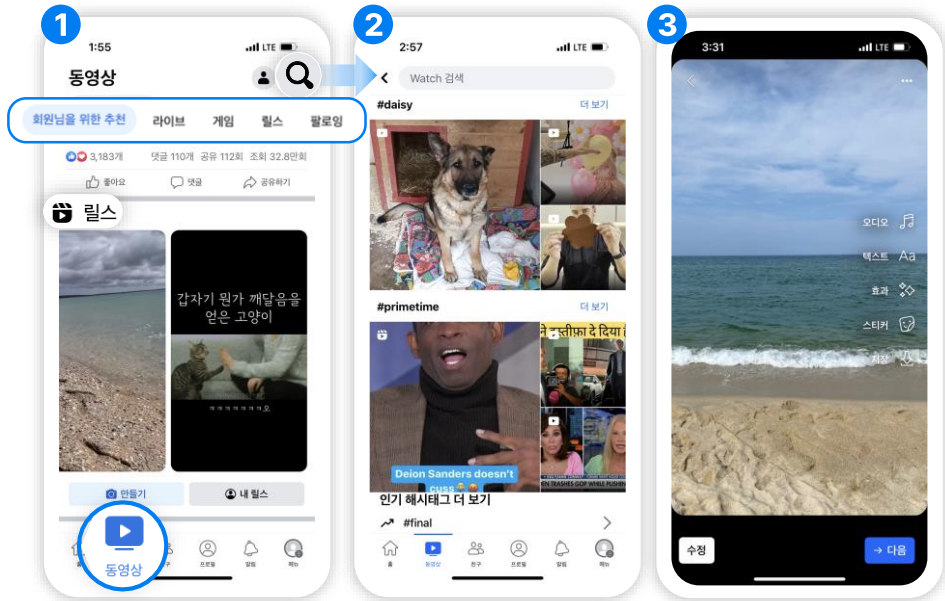


템플릿 기능 출시
인스타그램에서 시행되던 기능으로
템플릿을 활용해 릴스 제작 시간 단축

'그루브' 출시
릴스 내 노래와 클립을 동기화하는 기능
틱톡 · 인스타그램 릴스 내 기능과 유사

동영상 탭 개편 (7월)

기존의 '워치(Watch)' 탭을 '동영상(Video)' 탭으로 개편
페이스북에서 확인할 수 있는 인스타그램 릴스에 앱 전환 없이 댓글 작성 가능



1 동영상 탭
릴스 포함 앱 내 모든 동영상 표시
트렌드 클립 · 추천 콘텐츠 탐색 가능

2 동영상 검색 기능 확대
검색 아이콘 통해 추천 해시태그 제시
인스타그램 '탐색' 탭과 유사

3 동영상 편집 기능 고도화
피드에서도 릴스 편집 도구 사용 가능
영상 · 음악 · 텍스트 편집 지원

출처: 관련 기사

nasmedia

인스타그램, 소통 기능 확대 및 스레드와의 연동 기능 추가

인스타그램은 크리에이터와 팔로워 간 소통 창구인 공지 채널 기능을 도입해 플랫폼 내 팬덤 커뮤니티 및 소통 강화
메타는 2023년 7월, 텍스트 기반 소셜미디어 '스레드'를 출시했으며 신규 이용자 유입을 위해 인스타그램과 플랫폼 연동 기능 업데이트

인스타그램, 공지 채널 기능 도입 (6월)

크리에이터가 대규모 팔로워와 실시간으로 소통하는 일대다 채팅 도구
이벤트 진행 · 안내 사항 공유 및 커뮤니티 구축해 팬 관리 및 충성도 제고에 도움





크리에이터

공지 채널 참여를 수락한 팔로워와
텍스트 · 사진 · 영상 · 음성 메모 · 설문 등
다양한 형식으로 소통 가능

공지 채널 참여 수락 후,
DM 탭에서 메시지 및 히스토리 확인

참여자는 이모티콘으로 피드백하거나
설문에 투표하는 등의 반응으로 소통 가능



팔로워

신규 플랫폼 스레드 출시 (7월)

메타, 텍스트 기반 소셜미디어 '스레드(Threads)' 출시
인스타그램과 플랫폼 연동 기능 추가해 인스타그램 이용자의 유입 지속적으로 유도



스레드 출시 이후 주요 이슈

7월 6일
스레드 앱 출시, 인스타그램 계정 연동으로 가입 절차 간소화

7월 10일
가입자 1억 명 돌파

7월 19일
출시 후 첫 업데이트, 팔로워 확인 · 번역 기능 추가

8월 10일
인스타그램 피드에 스레드 콘텐츠 노출하는 기능 추가

8월 22일
스레드 웹 버전 출시 공식화(현재 사용 가능)

출처: Instagram 블로그, 관련 기사

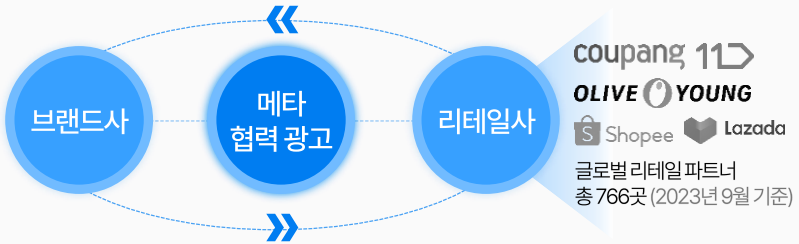
메타, 자사 플랫폼 내에서 브랜드 · 이용자 간의 관계 강화

메타는 브랜드가 리테일사의 카탈로그를 활용해 페이스북과 인스타그램에서 광고를 노출 할 수 있도록 돕는 협력 광고를 강화, 브랜드와 리테일사와의 동반 성장을 도모
인스타그램은 알림 설정, CTA 도구 팁 삽입 등 피드 영역 광고를 업데이트하고 검색 키워드와 유사한 프로모션을 노출하는 등 이용자의 발견을 유도해 브랜드와 긴밀한 관계 구축을 지원하는 광고 상품 출시

메타, 협력 광고 강화

브랜드와 리테일사 간 협업 돕는 광고 솔루션 확대 ➜협력 광고 소개서
리테일사의 카탈로그 활용해 메타 플랫폼에 브랜드 광고 노출, 전환 유도

리테일사 : 브랜드의 효과적 마케팅으로 매출 증대 및 브랜드와의 동반 성장 기대

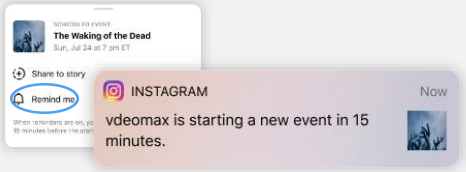


브랜드사 : 한정된 고객 데이터로 정교한 타깃팅이 어려운 제약사항 극복

인스타그램, 알림 광고 및 검색 결과 광고 출시 (5월)

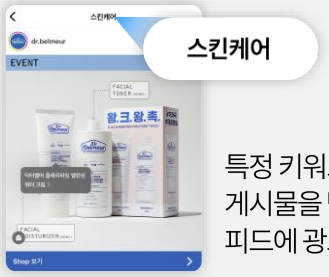
(1) 알림 광고

타깃의 이벤트 알림 설정 유도, 알림 발송해 인지도 증대



(2) 검색 결과 광고

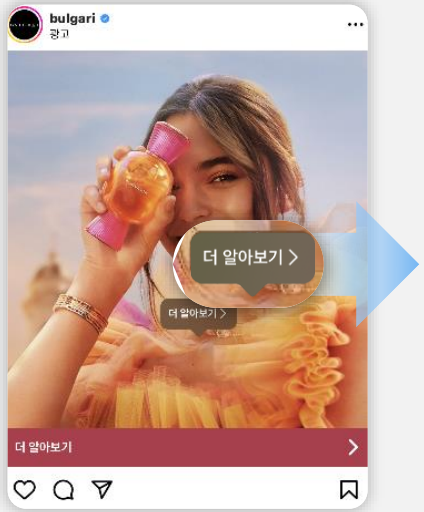
검색 결과 내 문맥 키워드 기반 광고 노출



특정 키워드 검색 결과에서 게시물을 탭하면 스크롤 할 수 있는 피드에 광고가 표시

인스타그램, Tappable Image Media 기능 출시 (6월)

피드 광고 이미지를 탭하면 랜딩페이지로 연결되는 CTA 도구 팁(Tooltip)이 보여지는 기능



랜딩페이지 이동

출처: 관련 기사

05. NETFLIX

광고형 요금제 이용자 확보 및 광고 상품 고도화 지속

nasmedia

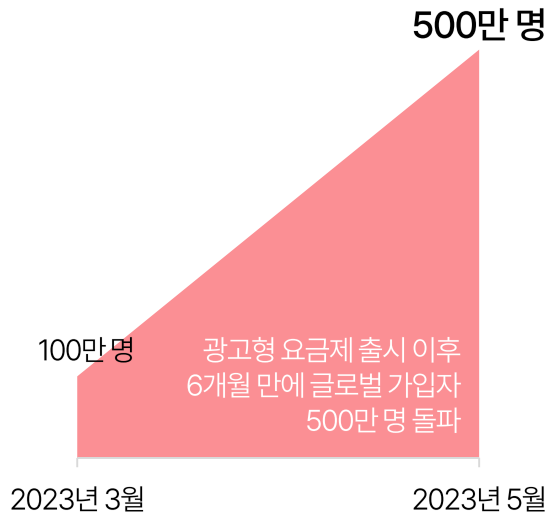
광고형 요금제 이용자 지속 확대 및 멤버십 혜택 개편

넷플릭스 광고형 요금제 글로벌 가입자는 지속 증가 추이이며 신규 가입자의 25%가 광고형 요금제를 선택, 국내 광고형 요금제 주이용자는 3549세, 여성 이용이 높게 나타남
2022년 11월 '광고형 베이식' 요금제 출시 이후, 이용 편의성 증대 및 신규 이용자 확보를 위해 2023년 4월 '광고형 스탠다드'로 요금제 개편

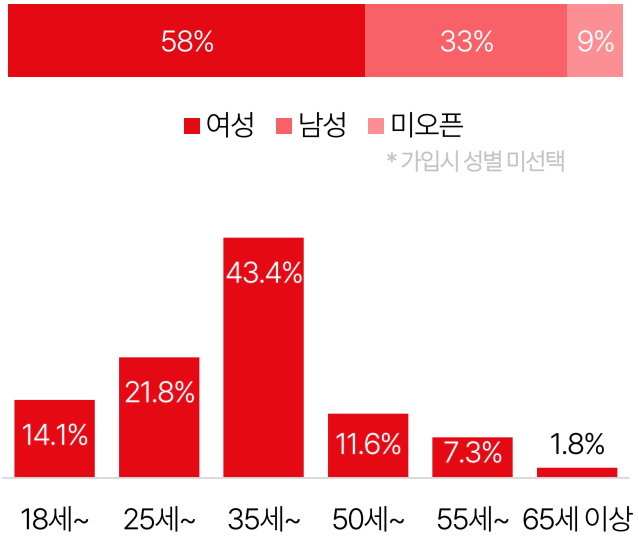
넷플릭스 광고형 요금제 이용 현황

글로벌 이용자 현황

*월간 활성 이용자(MAU) 기준



국내 이용자 현황



광고형 요금제 멤버십 기능 향상

2023년 4월 광고형 요금제 혜택 개편, 기존 '광고형 베이식'을 '광고형 스탠다드'로 변경

구분	광고형 베이식 (22년 11월 출시)	광고형 스탠다드
동시접속 가능 인원	1명	**2명**
해상도	720p	**1080p(FHD)**
월정액 요금	5,500원(기존 광고형 베이식 요금제와 동일)	

출처: 넷플릭스, 관련 기사

nasmedia

광고 상품 고도화 지속 및 단가 인하로 신규 광고주 유입 유도

광고 단가 인하 및 광고 소재 길이 다양화, 화질 개선 등 광고 상품 고도화 지속 진행, 인벤토리 확대와 광고주 라인업 확장을 위한 시도 지속
콘텐츠 장르, 성 · 연령, 지역 등 타깃팅 옵션 추가, 스폰서십 그룹, 영화 예고편 등 신규 옵션 지속 추가 예정

넷플릭스 광고 상품 단가 및 정보 변동사항

광고 상품 단가 변동

구분	기존	변동 (2023.09~)
15초	75,264원	52,000원
NEW 20초	-	55,000원 (*9/18부터 구매 가능)
30초	94,080원	65,000원

광고 소재 화질 개선

2023년 4월 광고형 요금제 혜택 변동과 함께 광고 화질 소재 개선

기존 해상도 720p » 변동 해상도 1080p(FHD)

타깃팅 옵션 추가

타깃팅명	할증률	출시일
민감 콘텐츠 디타깃팅	할증 없음	2022. 11
첫 시청 노출(First Impression)	200%	2022. 11
콘텐츠 장르(3개 이상)	15%	2023. 01
콘텐츠 장르(1개)	20%	2023. 04
넷플릭스 TOP10	40%	2023. 02
성 · 연령	25%	2023. 03
지역	10%	2023. 03
스폰서십 그룹	200%	2024 예정
영화 예고편	50%	2024 예정

출처: 넷플릭스

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