

2025 상반기

디지털 미디어 & 마케팅 결산

kt nasmedia

Copyright © kt nasmedia Co., Ltd. All Rights Reserved.

Index

Part.1

2025 상반기 10대 뉴스

Part.2

2025 하반기 전망

발견형 플랫폼으로 확장

OTT 광고 시장 확대

AI 기반 광고 전환 가속화

Part.1

2025 상반기 10대 뉴스

2025 상반기 10대 뉴스.

2025년 상반기 디지털 미디어 시장은 플랫폼 간 생태계 확장 경쟁이 심화되며, AI·커머스·광고 전반에서 이용자 락인을 위한 구조 재편이 가속화된 시기였다.

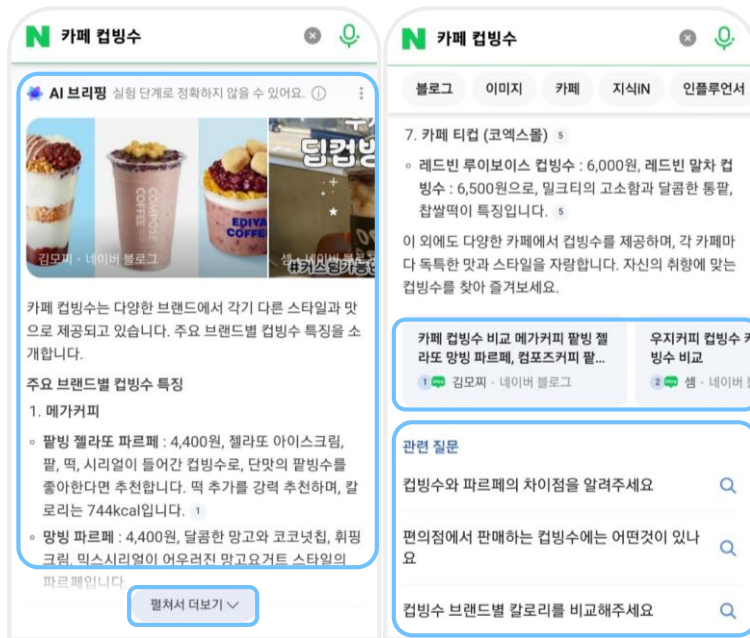
AI 서비스	#1	네이버 AI 브리핑 정식 출시, AI 검색 시장 대응
	#2	카나나 CBT, 그룹 대화 내 AI 지원으로 차별화
	#3	생성형 AI의 대중화, 이용층 및 활용 범위 확장
커머스	#4	네이버, '네이버플러스 스토어' 독립 앱 출시
	#5	유튜브 쇼핑 제휴 프로그램 확대, 발견형 쇼핑 경험 확장
	#6	네이버-넷플릭스와 배민-티빙, 커머스-OTT 멤버십 제휴
광고	#7	쿠팡플레이 광고 상품 출시, OTT 광고 시장 진출
	#8	취향 기반 SNS '스레드', 출시 2년 만에 광고 상품 도입
	#9	AI 기반 소재 자동화 고도화로 운영 효율성 증대
미디어 정책	#10	청소년 보호 관련 법안 및 이용 정책 개정 활발

#1

네이버 AI 브리핑 정식 출시, AI 검색 시장 대응 및 생성형 AI 에이전트로 진화 예정

- AI 브리핑은 생성형 AI를 활용하여 검색 결과를 요약하고 이용자에게 유용한 콘텐츠를 추천·연결하는 서비스로 한국 이용자에게 특화된 AI 검색 경험 제공
- 연내 AI 브리핑의 적용 범위 확대 및 서비스 고도화할 예정, 향후 정보 제공을 넘어 이용자의 목적 중심의 작업을 지원하는 AI 탭(2026년 예정)과 통합 에이전트(2027년 예정)로 진화할 계획

AI 브리핑 출시(3월)



서비스 개요

AI 검색

검색 결과 요약
: 이용자 의도와 맥락에 맞는
요약 답변과 출처 제공

“간결하고 유용한 정보 제공”

네이버 콘텐츠 생태계 연결

콘텐츠 추천 및 연결
: 이용자가 관심 있을만한
콘텐츠 및 관련 정보 노출

“추가 콘텐츠 탐색 연결”

주요 성과 (2025.05 기준)

AI 브리핑
최상단 영역의 체류시간

+22%

AI 브리핑 하단의
‘더보기’ 버튼 클릭률

+50%

기존 검색어 추천 영역 대비
관련 질문 클릭률

+340%

기존 정답형 콘텐츠 대비
AI 브리핑 영역 CTR

+8%p

AI 검색 서비스 방향성

2025
AI 브리핑 확장

전체 트래픽의 20% 확대
연말 쇼핑·식당 추천 기능 추가

2026
AI 탭 출시

쇼핑·로컬·금융 등 다양한 주제 연계
대화형 AI 검색 경험 고도화

2027
통합 에이전트

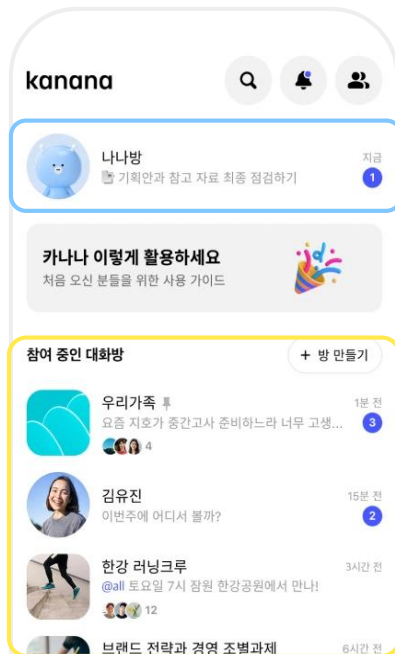
네이버 생태계 전반을 관통하는
AI 중심의 심리스한 경험 제공

#2

카나나 CBT, 이용자 감정 반영 및 그룹 대화 내 AI 지원으로 서비스 포지셔닝 차별화

- 카나나는 'AI 메이트'라는 새로운 개념 도입, 이용자의 대화 맥락과 감정을 이해하고 정보 제공·일정 관리·대화 요약 등의 기능 지원
- 서비스 이용이 늘어날수록 정교해지는 성장형 서비스로 신규 이용자 확대 및 지속 이용 유도가 핵심 과제, 정식 출시 전까지 다양한 이용자 피드백을 반영해 서비스 품질을 지속적으로 개선할 예정

카나나 CBT 시작(5월)



카나나 : 가장 '나'다운 AI

1 개인메이트 '나나'

역할: 개인 맞춤형 AI 비서

주요 기능

- 대화 맥락 장기 기억 및 개인화 답변
- 감정 인식 및 맞춤형 대화 스타일
- 1:1 대화로 개인 요청 처리

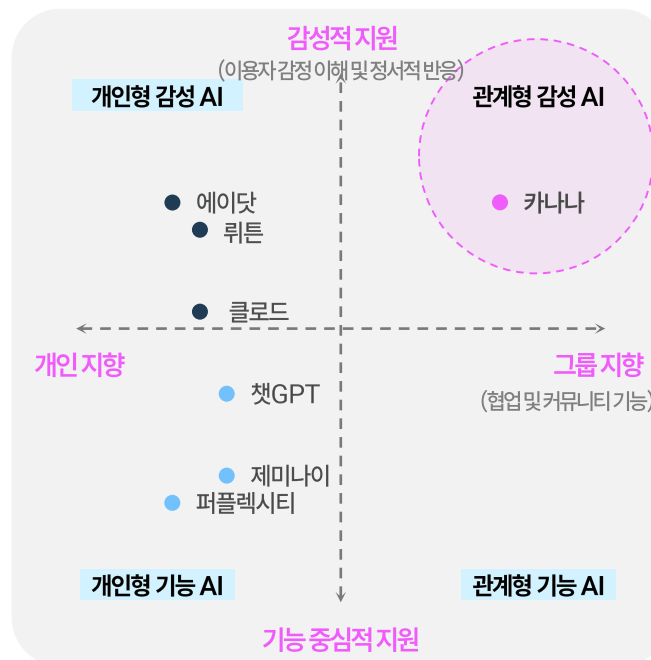
2 그룹메이트 '카나'

역할: 그룹 전용 에이전트

주요 기능

- 그룹 대화 맥락 파악 및 요약
- 모임 일정·장소 추천, 일정 등록 및 리마인드
- 그룹 간 원활한 소통과 협업 지원

AI 서비스 포지셔닝



CBT 과제

- 1 핵심 기능 고도화 및 서비스 품질 개선
 - 일정 관리·요약 등 핵심 기능 고도화
 - AI 비서의 개인화 수준 고도화
 - 응답 속도 개선 및 최신 정보 업데이트

- 2 포지셔닝 강화를 위한 활용성 확대
 - 신규 이용자 유입 및 지속 이용 유도
 - 성장형 서비스로서의 경험 전달

- 3 기능적 차별화로 이용자 경험 강화
 - 정서적 교감 뿐 아니라 기능적 편의성 및 차별화 설계

정식 출시 전까지 서비스 고도화 예정
→ 이용자의 관계형·기능적 경험 강화

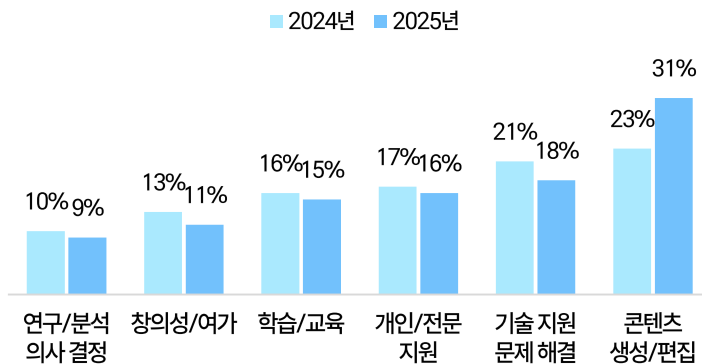
#3

생성형 AI의 대중화, 이용층 및 활용 범위 확장

- 생성형 AI가 2024년에는 코드 생성, 기술적 지원 등 전문적인 작업에 활용되었다면 2025년에는 글쓰기, 그림 그리기, 심리 상담 등 일상 영역으로의 활용 범위가 확대되고 있음
- 2025년 3월 지브리 스타일의 이미지 생성이 유행하면서 고연령층까지 생성형 AI 이용 확산, 생성형 AI를 활용한 콘텐츠가 이미지, 동영상, 음성 등 다양한 멀티모달 형태로 확장

2025 생성형 AI 활용 목적 및 연령별 이용 행태

생성형 AI 활용 목적 변화



2024년: 기술적 활용



코딩



문제 해결

2025년: 감정적 활용

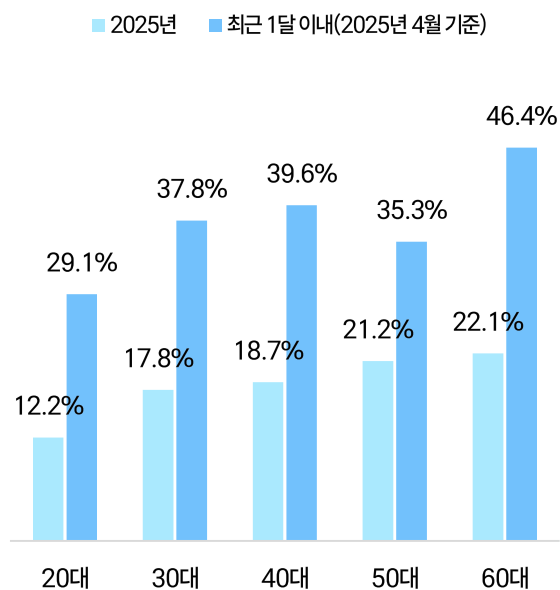


심리 상담



목표 탐색

연령별 한국 이용자 생성형 AI 사용 비율



2025 상반기 생성형 AI를 활용한 콘텐츠 트렌드



이미지

Open AI GPT-4o에 이미지 생성 기능 도입

지브리 스타일 열풍으로 한국 일일 활성 사용자 125만명 돌파(2025년 3월 기준)
이후 바비 박스 챌린지, 반려동물 의인화 등 다양한 이미지 생성 트렌드 지속



동영상

AI로 생성한 숏폼 콘텐츠 인기

틱톡, 유튜브에서 AI로 생성한 숏폼 콘텐츠 인기
이 중 유튜브 '정서불안 김해찌' 채널은 개설 한달 만에 17만 구독자 달성



음성

챗GPT 음성인식 기능 활용 증가

유료 음성 모델을 사용해 친구처럼 대화하는 방법을 학습시키는 내용을 다룬 콘텐츠 인기
가장 인기 있는 릴스 영상 조회수 약 339만 회 기록

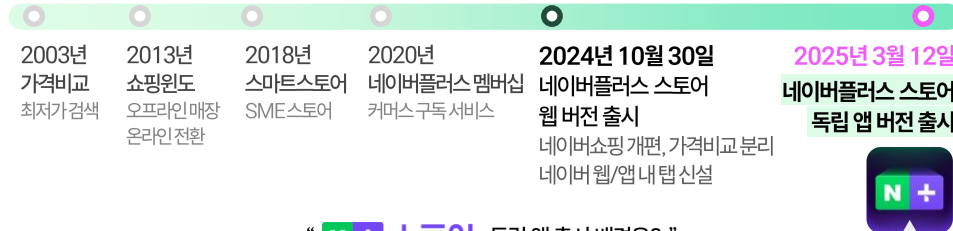
#4

네이버, 커머스 경쟁력 강화를 위해 ‘네이버플러스 스토어’ 독립 앱 출시

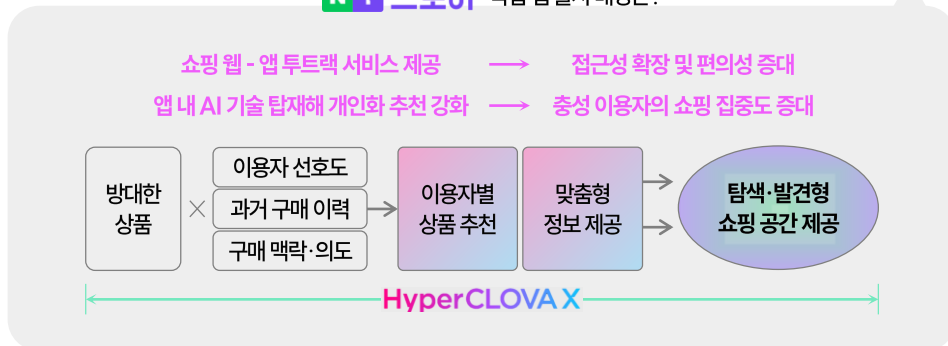
- 네이버는 쇼핑 유입 경로 다각화와 개인화 강화를 위해 2025년 3월 ‘네이버플러스 스토어’ 독립 앱 출시, AI 기반 추천·탐색 기능을 고도화해 단독 쇼핑 공간 제공
- 출시 2개월 만에 MAU 500만 명 기록 및 이용자 활동성 증가, 하반기에는 앱 전용 차별화 서비스와 멤버십 혜택을 강화해 지속 이용을 유도할 계획

네이버플러스 스토어 앱 버전 출시

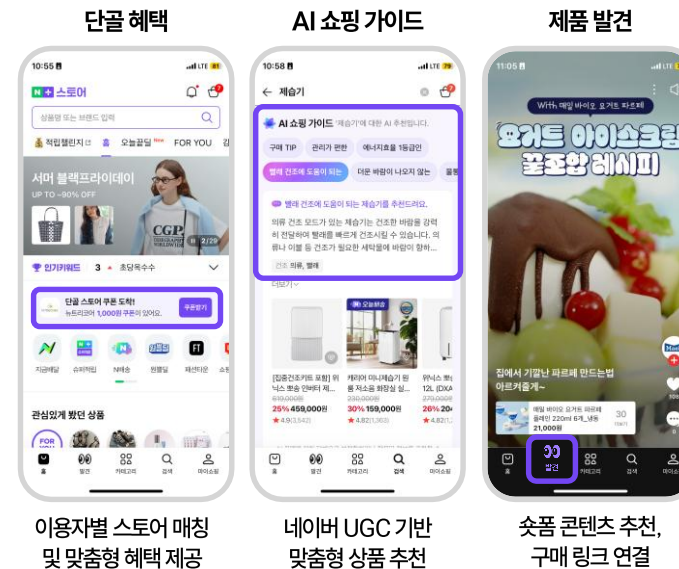
네이버 쇼핑 서비스 변화



“N+ 스토어 독립 앱 출시 배경은?”



네이버플러스 스토어 앱 주요 특징 및 현황



상반기 성과

출시 2개월만에
앱 MAU **536만 명** 돌파

웹 대비 앱 내 멤버십 이용자
활동성 약 **26%p** ↑

쇼핑흥, 버티컬 및 기획전 등
발견·탐색 영역 거래액 ↑

지면 최적화, 추천 고도화 통해
커머스 광고 매출 최고치

하반기 계획

앱에서만 경험가능한 서비스 확장
AI 쇼핑 가이드 등 고도화

하반기 컬러 제휴 서비스 출시 등
신선식품 배송 및 멤버십 혜택 확장

#5

유튜브 쇼핑 제휴 프로그램 확대, 콘텐츠 소비 기반의 발견형 쇼핑 경험 확장

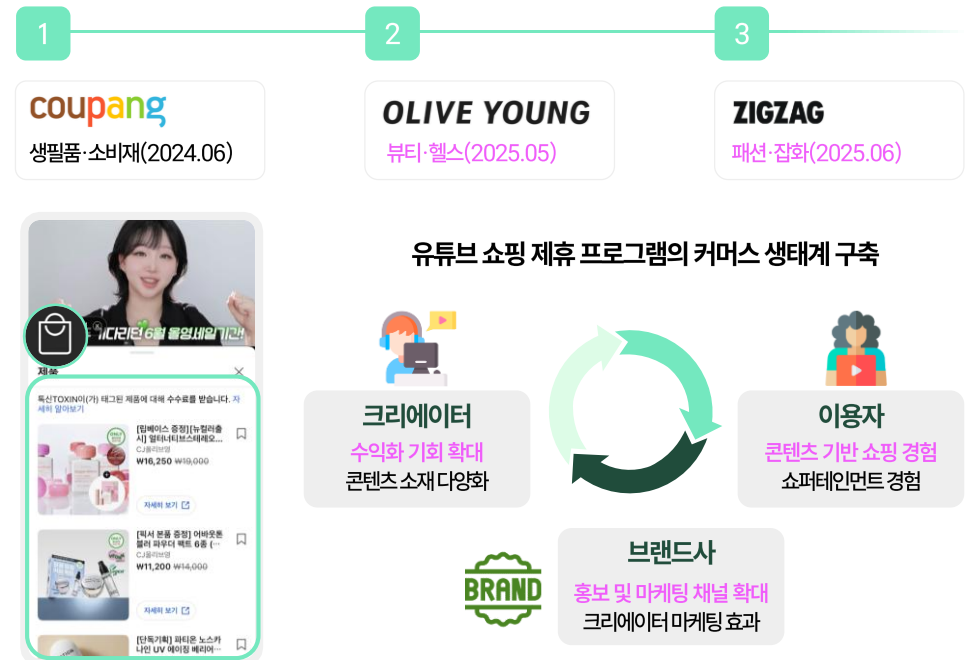
- MZ세대를 중심으로 콘텐츠 시청 및 탐색 과정에서 브랜드 및 상품을 발견하고 구매하는 발견형 쇼핑 확산, 유튜브는 크리에이터의 영향력을 활용한 발견형 쇼핑 플랫폼으로 자리매김하고 있음
- 2025년 상반기 올리브영과 지그재그를 파트너사로 추가하며 유튜브 쇼핑 제휴 프로그램* 확대, 크리에이터·이용자·브랜드사 간 선순환 커머스 생태계 강화

* 유튜브 쇼핑 제휴 프로그램: 유튜브 크리에이터가 콘텐츠에 상품을 태그하여 수익을 창출할 수 있도록 하는 프로그램

이용자의 쇼핑 행태 변화 및 유튜브의 커머스 경쟁력



유튜브 쇼핑 제휴 프로그램 확대



#6

네이버-넷플릭스와 배민-티빙, 멤버십 제휴로 고객 충성도 강화

- 커머스와 OTT 기업 간의 제휴는 단순한 서비스 결합을 넘어서 고객의 일상을 아우르는 통합 라이프스타일 경험 구축으로 확장되고 있음
- 네이버는 넷플릭스와의 제휴를 통해 콘텐츠 혜택 기반으로 전환율·충성도 향상 효과를 입증, 배달의민족도 티빙과 멤버십 결합을 통해 실질적인 혜택과 이용 편의성을 높일 계획

커머스-OTT 멤버십 제휴 현황

배경

[커머스사]

플랫폼 간 고객 확보 경쟁 가속화
할인·적립 중심 멤버십 혜택 한계 직면

[OTT사]

OTT 성장 정체 속 신규 유입 경로 필요
OTT에 대한 이용자 접근성 개선

“쇼핑·콘텐츠,
통합 라이프스타일 경험 구축”

커머스사 멤버십 혜택

OTT 혜택 추가

NAVER N + 멤버십 × NETFLIX

제휴 시작	2024년 11월 26일
제휴 동기	네이버) 일상적인 혜택 확장 넷플릭스) 네이버멤버십의 고관여 이용자 시너지
제휴 활동	네이버플러스 멤버십(월 4,900원) 이용 시 넷플릭스 광고형 요금제(월 7,000원) 무료 제공

네넷 캠페인 진행 (2024.11~)
넷플릭스 신규 공개 콘텐츠 IP활용해
네넷제휴 멤버십 혜택 동시 홍보 진행 중



6개월 후 성과	네이버플러스 멤버십 일평균 신규 가입자 수	1.5배 ↑	11월 대비 12월 넷플릭스 광고 노출 수	70% ↑
	넷플릭스 혜택 선택 가입자 쇼핑 지출	30%+ ↑	네이버플러스 멤버십 신규 가입자 중 3040대	60%

배달의민족 배민클럽 × TVING

제휴 시작	2025년 6월 2일
제휴 동기	배달의민족) 배민클럽 매력도 제고 티빙) 신규 유통채널 확보
제휴 활동	배민클럽(월 1,990원/프로모션가) 구독 후 추가금 3,500원 결제 시 티빙 광고형 요금제(월 5,500원)을 저렴하게 이용 가능



티빙 '페어링 큐레이션관'
밥 먹으며 보는 콘텐츠 추천



배민 '프로야구 이벤트'
티빙 통한 프로야구 시청자 공략

향후 계획	티빙의 예능 IP를 활용한 광고 등 연계 마케팅 통해 멤버십 초기 확산 생활 전반을 아우르는 멤버십 생태계 구축 강화
-------	--

#7

쿠팡플레이 광고 상품 출시, OTT 광고 시장의 주요 플레이어로 급부상

- 쿠팡플레이는 2026 FIFA 북중미 월드컵 3차 예선 2개 경기에 처음으로 광고를 도입하며 OTT 광고 사업 본격 진출
- 2025년 6월부터 국내 최초로 광고 기반 OTT 서비스를 무료로 제공하는 일반 회원제 도입, 광고 노출 콘텐츠와 유형을 추가하며 광고 상품 라인업 확대 지속

쿠팡플레이 광고 상품 출시 이후 주요 이슈

2025년 2월



2026 FIFA 북중미 월드컵 3차 예선
대한민국 경기 특별 판매안으로 첫 판매 개시
케이티 나스미디어 광고 독점 판매사 선정

2025년 3월~4월

스포츠 패키지, 무도RUN 스폰서십 상품 출시
스플래시 광고 신규 출시

2025년 5월

쿠팡플레이 전면 무료 개방 발표

국내 OTT 최초 광고 시청 시 콘텐츠 무료 제공
선택형 부가서비스 '패스' 출시 예고

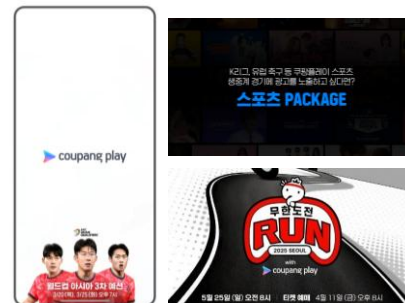
2025년 6월~7월

Freemium 특별 판매 상품 출시

쿠팡플레이 TV/영화 인스트림 &
스포츠 중간 광고 상품 선착순 한정 구좌 판매

논스킵 비디오 상품 출시

광고 노출 방식: 전반전과 후반전 사이 하프타임 광고 노출 / 후반전 종료 후 광고 노출



인스트림 광고

프리롤/미드롤/포스트롤 형태로
광고 시청 전제로 무료 시청하는 쿠팡 일반회원 대상 노출

스포츠 중간광고

생중계 Break 영역에서 노출
스포츠 생중계 콘텐츠를 시청할 수 있는 이용자 대상 노출

논스킵 비디오

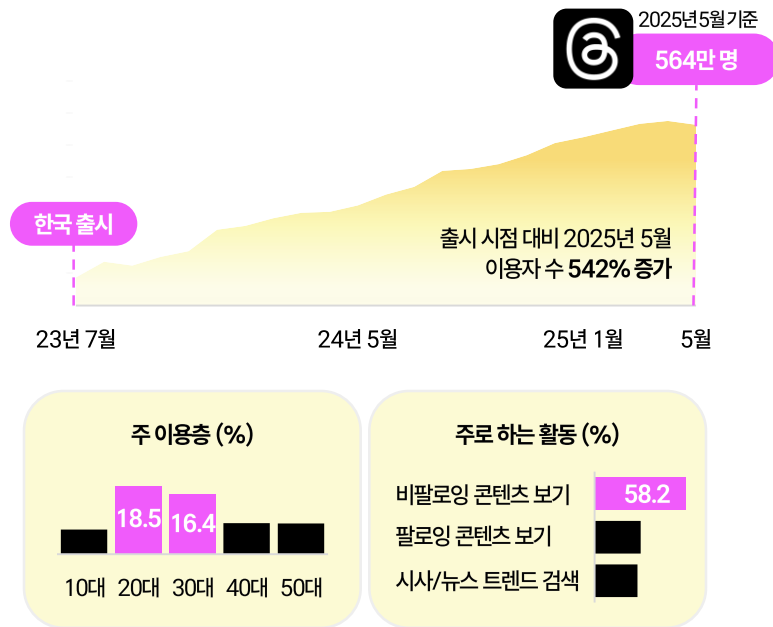
VOD&스포츠 LIVE 광고 지면에 노출

#8

취향 기반 SNS ‘스레드’, 출시 2년 만에 광고 수익화 돌입

- 메타의 텍스트형 SNS ‘스레드’는 빠른 이용자 증가와 높은 활동성을 기반으로, 2025년 5월 한국 등 4개국에서 광고 상품을 공식 도입
- 피드 내 오가닉 콘텐츠 사이에 자연스럽게 노출되는 네이티브 광고 형태로 제공되며, 메타 광고 생태계와 연동해 캠페인 확장성과 브랜드 경험 개선 효과 기대

스레드 국내 이용 현황



스레드 광고 상품 특징점

광고 출시	한국, 미국, 일본, 인도 4개국 출시, 향후 확대 예정 5월 19일 100% 롤아웃
집행 방법	메타 어드밴티지+ 노출 위치 및 수동 노출 위치 선택에서 모두 지원 가능 이미지 및 동영상 소재 진행 가능 ※ 스레드 피드 노출 희망 시 인스타그램 피드 선택 필수, 스레드 단독 선택은 불가
특장점	2025년 1분기 글로벌 월별 이용자 수 3.5억 명 ----- 성장 중인 커뮤니티에 도달
	이용자 4명 중 3명 비즈니스 계정 1개 이상 팔로우 중 ----- 친기업 성향 이용자에게 노출
	기존 이미지 및 동영상 소재를 활용해 기존/신규 캠페인에 스레드 지면 추가 ----- 메타 생태계 내 캠페인 확장
	광고주는 광고 인접 콘텐츠에 대한 제어, 이용자는 선호하지 않는 광고 관리 가능 ----- 브랜드 광고 경험 개선

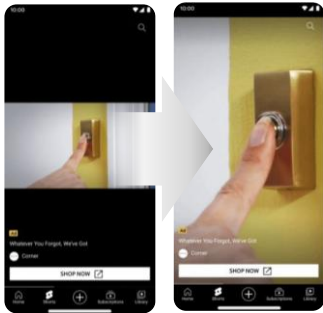
AI 기반 소재 자동화 기능 고도화로 운영 효율성 증대

- 유튜브는 영상 소재를 세로형으로 전환하는 Auto-Flip 기능과 영상 길이를 단축하는 Trim Video를 확대 적용했으며, 메타는 어드밴티지+ 크리에이티브에 브랜딩 요소를 자동 반영하는 기능 도입
- 네이버는 성과형 광고 플랫폼에서 '애드부스트 소재 유형'을 베타 오픈, 광고 대상의 정보 입력 시 네이버 DA 4종을 커버하는 소재가 자동 생성·최적화되어 효율적인 광고 운영 지원

유튜브 영상 소재 자동 생성 기능(2월)

Auto-Flip

가로형 영상 소재를 자동으로 세로·정방형 영상으로 전환



쇼츠 지면을 포함한 다양한 영상 인벤토리로 지면 확장 가능

VVC, VRC 캠페인에 적용
(2월, 5월)

Trim Video

15초 이상의 원본 영상을 짧은 버전으로 자동 생성



15초 이상의
원본 영상



짧은 버전
(10~15초) 생성

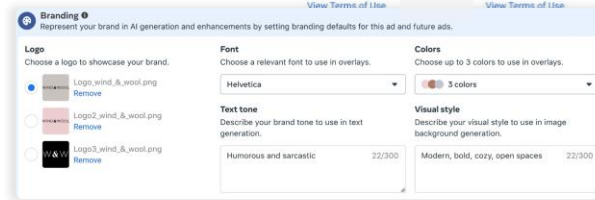
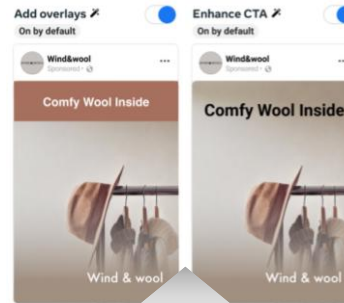
원본 영상의 스토리·오디오 요소 분석해 주요 메시지와 비주얼 유지
디멘드젠 캠페인에 적용(2월)

메타 어드밴티지+ 크리에이티브 '브랜딩 기능'(3월)

이미지, 텍스트, 오버레이 등으로 소재에 맞춤형 브랜딩 요소 반영

브랜딩 요소 설정

로고
색상
폰트
브랜드 톤
비주얼 스타일



네이버 '애드부스트 소재 유형'(4월)

입력한 정보 기반, 네이버 내 다양한 배너 소재 자동 생성

통합 애셋 입력

광고 대상
프로필
광고 문구
이미지
혜택 강조 문구
CTA

지면에 알맞게 자동 구성 및 최적화
(피드/배너/네이티브/스마트채널)



소재 자동 생성

DA 4종을 커버하는
통합 애셋 구조 구현

생성형 AI 기능 제공

맞춤 카피·배경 제거 등
AI 모델이 소재 추천/생성

자동 최적화

배치·조합 다양하게 생성,
자동으로 최적화 노출

디지털 미디어 환경에서의 청소년 보호 관련 법안 및 이용 정책 개정 활발

- 전 세계적으로 청소년의 무분별한 SNS 노출에 대한 우려가 커지면서 호주·뉴질랜드·미국·프랑스 등 주요 국가들은 청소년의 SNS 이용을 제한하는 법안을 시행하거나 발의하고 있음
- 인스타그램, 틱톡, 카카오톡 등 주요 디지털 미디어는 청소년의 과도한 사용과 부적절한 콘텐츠 노출을 막기 위해 청소년 보호 기능을 도입하여 적용 범위와 제한 목록을 확장하는 추세

국가별 청소년 SNS 이용 제한 현황



[호주]

2025년 12월부터 16세 미만의 SNS 이용을 전면 금지하는 법안 시행 예정



[뉴질랜드]

SNS 기업이 사용자 나이를 확인해 16세 미만일 경우 계정 생성을 차단하는 내용의 법안 발의



[미국]

텍사스 주 의회에서 만 18세 미만의 SNS 계정 생성을 금지하는 법안 발의



[프랑스]

EU 차원의 조치가 없을 경우 15세 미만 청소년의 SNS 사용을 제한하는 자국 단독 규제 시행할 방침을 발표

주요 매체의 청소년 보호 기능 도입 현황

	인스타그램	틱톡	카카오톡
주요 내용	10대 계정 한국 도입 (2025년 1월)	부모의 자녀 계정 관리 기능 세이프티 페어링 출시 (2019년 7월), 이후 지속 업데이트	아동 및 청소년의 카카오톡 오픈채팅 제한 조치 강화(2025년 4월)
2025년 업데이트	청소년 계정 비공개로 전환 청소년이 팔로우하는 사람의 태그·언급만 허용 사용 시간 및 콘텐츠 제한 민감한 내용이 포함된 콘텐츠의 노출 제한 일 60분 이용 제한 22시~7시 동안 사용 제한 모드 적용 부모가 자녀의 대화 상대 확인 가능 페이스북과 메신저에도 확대 시행(4월) 미국/영국/호주/캐나다, 추후 국가 확대 예정	일별 스크린타임 제한·팔로우 확인(3월) 자녀의 일일 스크린타임 제한 가능 자녀가 팔로우하는 계정/ 자녀의 팔로우 계정 확인 가능 와인드 다운 기능(5월) 16~17세 사용자가 22시 이후 앱 사용 시 피드가 영상 화면으로 전환 (14~15세 사용자는 21시 이후)	미성년자 보호 조치 간소화(4월) 본인 동의 없이 법정대리인의 신청만으로 아동 및 청소년의 오픈채팅 이용 제한 정책 적용 대상 확대(5월) 아동 및 청소년 대상 성착취 목적의 대화 관련 정책의 적용 대상을 아동 및 청소년 간의 대화에도 확대 적용

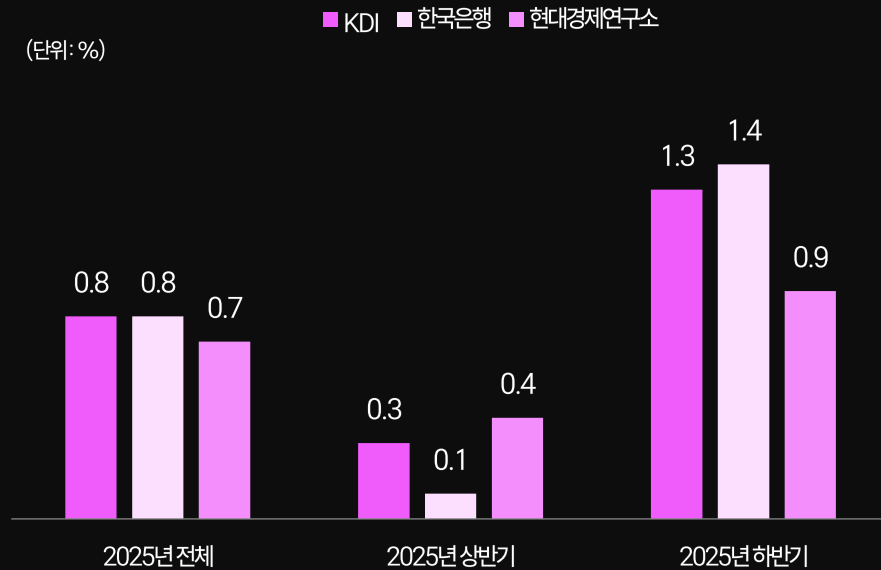
Part.2

2025 하반기 전망

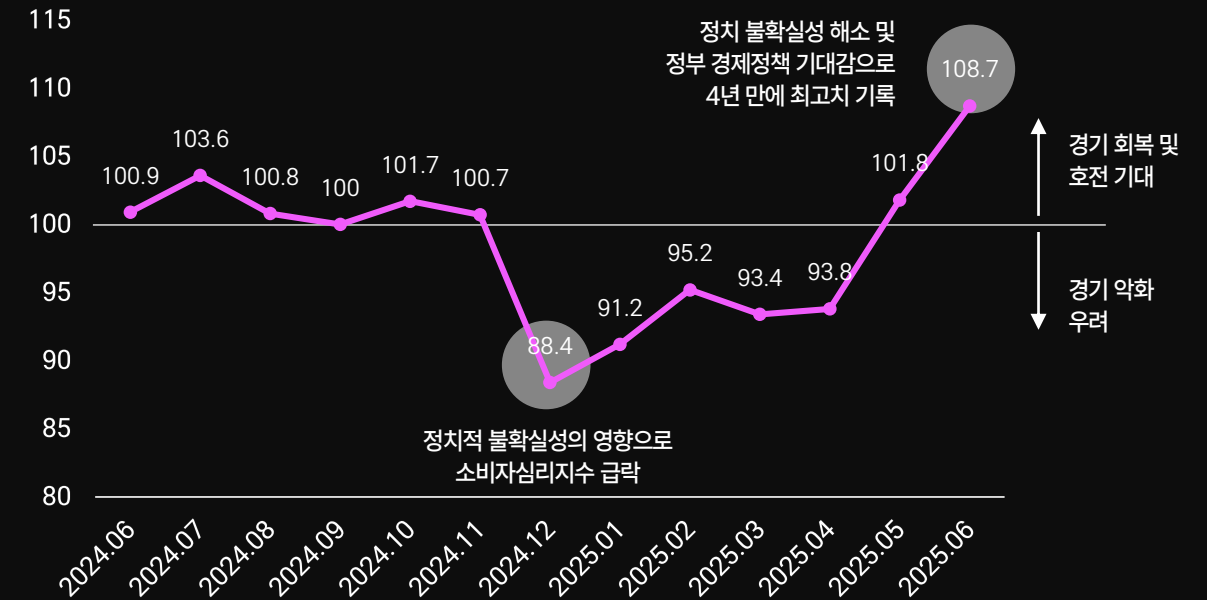
2025년 국내 경제 성장률, 하반기부터 점진적 회복 전망

- 2025년 상반기는 국내외 불확실성 확대에 따라 경기 둔화, 내수 부진, 시장 침체 장기화로 저성장 지속
- 하반기는 정치적 불확실성 해소와 새 정부 출범에 따른 내수 부양 정책, 기준금리 인하 기대 등으로 소비 심리가 개선되며 완만한 성장세 전망

2025 하반기 한국 경제 성장률 예측



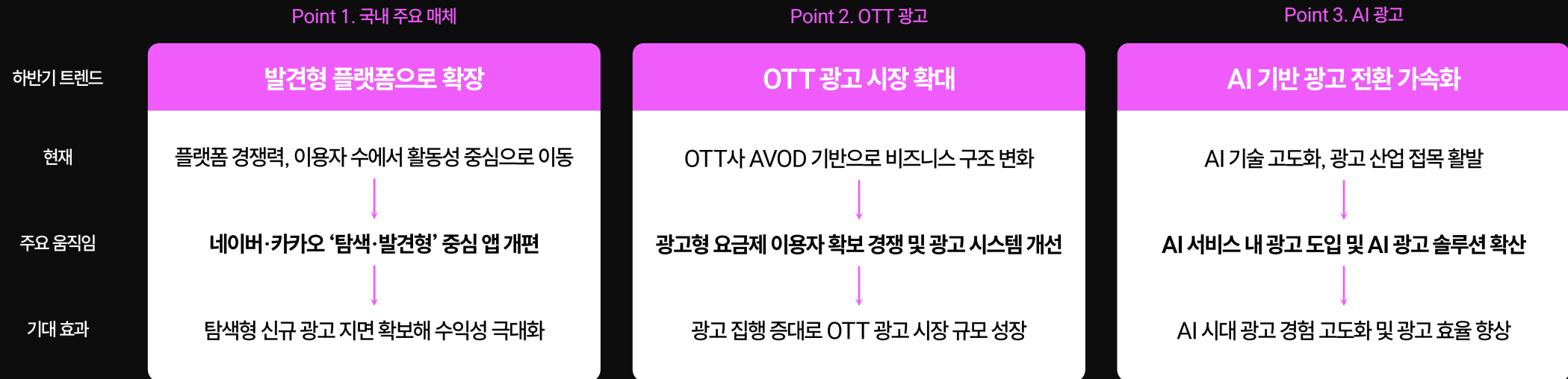
소비자심리지수(CSI) 추이



탐색 기반 광고 확산·OTT 광고 성장·AI 광고 솔루션 도입 경쟁

- 네이버와 카카오는 몰입도 높은 플랫폼 이용 경험을 제공하기 위해 '탐색·발견형 영역' 중심으로 앱 개편 예정, 이용자의 지속적인 콘텐츠 소비 유도 및 신규 지면 내 광고 적용 예정
- OTT의 비즈니스 전략이 AVOD 기반으로 전환되면서 OTT 광고 인벤토리 확대 및 광고 성장 전망, 광고 플랫폼 영역에서는 AI 기반의 광고 솔루션이 확대 적용하며 역량 강화

2025 하반기 디지털 미디어 및 광고 시장 주요 이슈



2025 하반기 전망 1

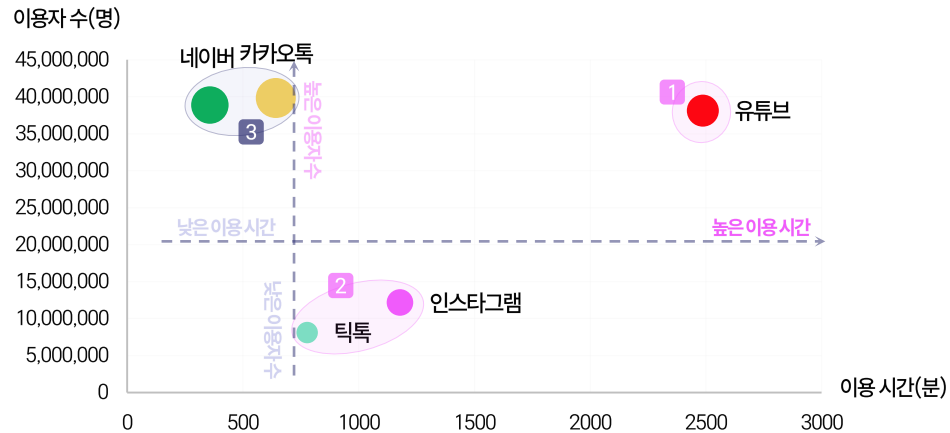
발견형 플랫폼으로 확장

네이버·카카오, 하반기 앱 개편을 통해 피드·추천 기능 강화 및 이용 흐름 전환 본격화

디지털 플랫폼의 ‘체류시간’ 증대 목표, 이용자 몰입도 증대 및 수익화 기회 증가

- 디지털 미디어 업계는 이용자 수 성장의 한계에 직면하면서 이용자 락인이 핵심 전략 과제로 부상, 이용자의 체류시간과 이용 몰입도를 높이기 위한 서비스 차별화 전략 강화
- 유튜브·인스타그램 등 글로벌 플랫폼은 영상 중심 구조와 추천 알고리즘, 인터랙션 기능을 통해 이용자 참여를 유도하고 활동성을 효과적으로 확대하고 있음

주요 디지털 미디어 앱 이용자 수 - 이용 시간 관계



구분	이용자 수 - 이용 시간	플랫폼 특징
1 유튜브	높은 이용자 수 - 높은 이용 시간	전 연령층의 동영상 시청 플랫폼
2 인스타그램, 틱톡	낮은 이용자 수 - 높은 이용 시간	충성도와 몰입감 높은 소셜 플랫폼
3 네이버, 카카오톡	높은 이용자 수 - 낮은 이용 시간	정보 소비, 커뮤니케이션 중심 플랫폼

체류시간 증대의 3대 요소



네이버·카카오, 하반기 앱 개편을 통해 발견형 플랫폼으로 전환 도모

- 네이버와 카카오는 높은 이용자 수 대비 낮은 체류시간을 개선하기 위해 2025년 하반기 앱 개편을 통해 '탐색·발견형' 중심으로 이용 흐름을 확대할 예정
- 네이버는 개인 추천 고도화와 크리에이터 확대를 추진하고 카카오는 피드형 기반 신규 탭을 도입하는 등 콘텐츠·소셜 기능을 강화할 예정, 이를 통해 몰입형 이용 경험 제공 및 신규 광고 지면 확보 계획

* 클립 크리에이터: 네이버 클립에서 활동하는 숏폼 크리에이터 및 이미지·텍스트 기반 피드형 콘텐츠 창작자 지칭, 광고 인센티브(콘텐츠 조회 수에 따라 보상) 및 쇼핑 커넥트(스마트스토어 상품 홍보 후 판매된 만큼 수수료 정산)등 다양한 지원 프로그램을 통해 수익화 가능

2025 하반기 네이버 및 카카오 개편 방향성



2025 하반기 전망 2

OTT 광고 시장 확대

광고형 요금제 정착 및 플랫폼 간 가입자 확보 경쟁 심화

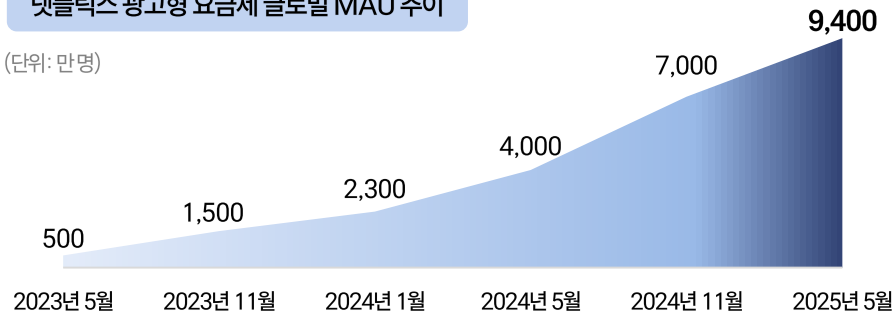
OTT 광고형 요금제 확산, OTT 비즈니스 구조 변화

- 상대적으로 요금 부담이 적은 광고형 요금제와 다양한 할인·제휴 요금제에 대한 수요를 기반으로 광고형 요금제 가입자 비중이 지속적으로 확대되고 있음
- OTT 광고 시장은 광고 인벤토리 확대, 소비자의 긍정적인 광고 시청 경험, OTT 광고 효과에 대한 광고주 인식 개선 등의 요인으로 우호적인 시장 환경이 조성되고 있음

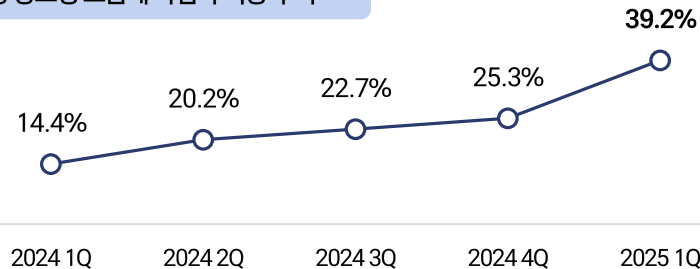
주요 OTT 광고형 요금제 이용 현황

넷플릭스 광고형 요금제 글로벌 MAU 추이

(단위: 만명)



티빙 광고형 요금제 가입자 비중 추이



OTT 광고형 요금제 및 광고에 대한 소비자, 광고주 평가

OTT 광고형 요금제 이용 행태

넷플릭스, 티빙 광고형 요금제 이용자의
85.2% 요금제 유지 희망

넷플릭스 광고 경험이 긍정적이라고 답한
한국 시청자는 TV 시청자 대비 **▲241%**

광고형 요금제 시청자는 이용 3시간이 지나도
처음 시청할 때보다 **더 높은 집중도**를 보임

OTT 광고 매체력에 대한 광고주 인식

구분	방송광고 우월	OTT광고 우월
특정 시청자 타겟팅	18.3%	52.4%
가격	19.5%	48.8%
광고효율성	34.1%	40.2%
광고 커버리지	41.5%	35.4%
광고 주목도	39.0%	32.9%

OTT 광고형 요금제 활용 전략 다각화에 따른 플랫폼 경쟁 심화

- OTT 업계 전반에 광고형 요금제를 중심으로 한 차별화 전략이 부상하고 있으며, 넷플릭스는 2025년 하반기 광고 운영 서버를 전환을 통해 고도화된 광고 운영 시스템을 제공할 예정
- 국내 OTT 시장은 플랫폼 간 파트너십 체결, 경쟁력 있는 IP 확보, 수익 모델 개편 등을 통해 전방위적 경쟁 구도로 전환 중이며, '1인 1계정' 시대를 앞두고 신규 고객 확보와 수익성 제고에 집중할 전망

2025년 하반기 OTT 플랫폼사 광고형 요금제 운영 전략

NETFLIX 애드테크/광고 상품, 타깃팅 고도화

광고 운영 서버 전환(7/1)

Netflix Ads Suite  Google Display & Video 360  theTradeDesk

미디어 바이딩 옵션 확대(6/16)

: PMP(Private Marketplace) 구매 방식 한국 지원
일반 비디오 광고(10~75초) 집행 가능

하반기 타깃팅 옵션 업데이트

타이틀 셀렉션	특정 콘텐츠 타깃팅 신규 도입
시청무드&관심사	이용자 시청 행태 기반 타깃팅
1st Party 오디언스	광고주 자사 데이터 활용 타깃팅

TVING 규모감 있는 AVOD 중심 파트너십 확대

AVOD 파트너십 확대

: 제휴를 통해 노년층과 농촌지역까지 포함한 신규 가입 유도

푸드테크·OTT 사업자 첫 협업

 배민클럽 x TVING

양사의 핵심 혜택을 결합한
통합 멤버십 상품 출시(6/2)

OTT 최초 통합 요금제 출시

 Wavve x TVING

두 플랫폼 콘텐츠를 이용할 수
있는 요금제 4종 출시(6/16)

계정 단속 실행(7/1)

: 4월 발표 이후 한 차례 유예했던 계정 공유 시행 예정
'기준 기기' 개념을 도입해 계정 공유 제한
6월 30일까지 기준 기기를 사전 등록해야 하며 등록 외 기기 접속 차단

coupang play 무료화를 통한 광고 인벤토리 확대

쿠팡플레이 일반회원 대상 무료 개방(6/15)

: 신규 가입자 유치를 통한 광고 인벤토리 확보

기존

쿠팡 유료 멤버십 와우 회원 한정
OTT 서비스 '쿠팡플레이' 제공

변경

쿠팡 일반 회원 대상 무료 제공
단, 광고를 시청해야 하는
'무료 광고형 요금제'로 제공

————— 락인 전략에서 유입 도구로 전환 —————

선택형 부가 서비스 '스포츠 패스' 출시(6/15)



쿠팡플레이에서 해외 스포츠 등의
콘텐츠를 볼 수 있는 유료 부가 서비스
스포츠 패스 일반 회원 요금제 출시
예정(8월 중)

2025 하반기 전망 3

AI 기반 광고 전환 가속화

AI 광고 지면 확대와 광고 자동화 솔루션 도입

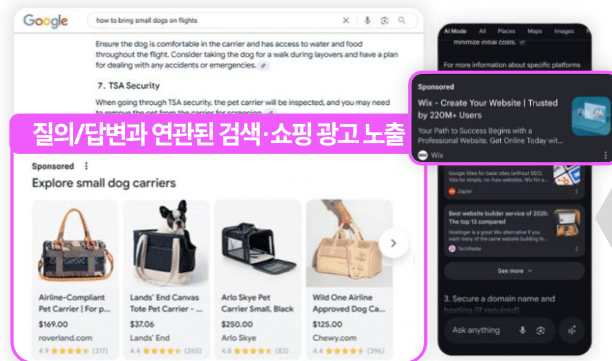
AI 서비스에 광고 결합, 새로운 광고 지면으로서의 확장 가능성 주목

- 구글은 미국 내 AI 개요 광고를 정식 출시한 이후 AI 모드에도 광고 테스트 시작, AI 지면을 기존 캠페인에 통합하며 광고 수익화 확대
- 퍼플렉시티 또한 미국에서 후속 제안 질문과 사이드바 영역에 광고를 테스트하고 있으며, 국내에서는 언론사와의 파트너십을 통해 광고 도입 가능성 시사

* AI Max: 구글의 검색 광고 캠페인에 AI 자동화 기능을 추가하는 옵션으로 키워드 확장, 문구 생성, URL 최적화를 지원

AI 서비스 내 광고 도입 움직임

구글 - AI 개요·AI 모드



AI 개요 광고 도입 (2024.10, 미국)
연내 일부 영어권 국가로도 광고 확대 예정
AI 모드 광고 테스트 (2025.05, 미국)

Performance Max

실적 최대화

Shopping

쇼핑 광고

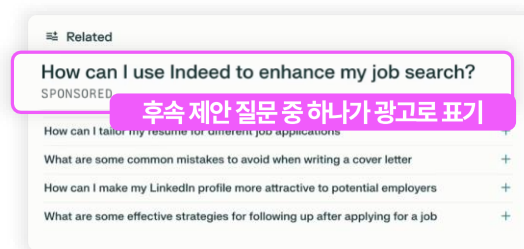
Search

검색 광고(광범위 일치)

AI Max* NEW

기존 캠페인 내 AI 지면 추가,
Sponsored 태그로 노출

퍼플렉시티



광고 도입 테스트(2024.11, 미국)
후속 제안 질문 및 사이드바 영역
Indeed, Whole Foods Market 등
일부 광고주가 초기 광고 파트너로 참여



뉴스 기사

광고주 제품

콘텐츠 생태계와 상생 / 양질의 정보 확보 목적

국내 언론사와 미디어 파트너십 추진,
광고 도입 가시화
스포츠·건강·쇼핑 등 일부 항목의 검색 답변에
해당 언론사 기사 인용, 광고 수익 배분 계약

AI로 재편되는 광고 플랫폼 비즈니스, 광고 자동화 시대로의 전환 가속화

- 메타, 구글, 틱톡 등 주요 글로벌 매체들은 AI 기반으로 광고를 자동화하는 솔루션을 통해 전환 성과 향상, 캠페인 구성 간소화, 풀퍼널 자동 대응을 고도화하고 있음
- 네이버는 5월 '애드부스트 쇼핑'을 베타 출시, 이후 애드부스트 서치·크리에이티브·오디언스를 순차 적용할 예정으로 국내외 플랫폼의 AI 기반 광고 자동화는 더욱 확대될 전망

주요 매체별 AI 기반 광고 자동화 솔루션 도입 현황과 전망

Meta

어드밴티지+

2026년 말까지 광고의 전 과정을 AI가 자동으로 수행하는 시스템 구축 예고

Advantage+

판매 캠페인(구. 쇼핑 캠페인)

앱 캠페인

잠재 고객 캠페인

Google

파워팩(2025년 5월 출시)

구글의 AI 기반 캠페인 3종을 통합한 차세대 AI 패키지 공개

Power Pack

PMax

AI Max for Search

Demand Gen

TikTok

스마트플러스(2025년 6월 출시)

타겟팅, 입찰, 크리에이티브 선택 등을 자동화하는 AI 기반 퍼포먼스 솔루션 출시

Smart+

카탈로그
광고

웹 캠페인

앱 캠페인

리드 생성
캠페인

주요 특징

AI 기반 광고 자동화

전환 퍼포먼스
중심 설계

캠페인 구성 간소화

풀퍼널 자동 대응

NAVER

네이버 - 애드부스트: 네이버의 AI 기반 광고 기술 브랜드로, 검색 광고와 디스플레이 광고를 통합 관리하여 효율적인 광고 운영을 돕는 AI 기반 광고 플랫폼

애드부스트 라인업(순차 적용 예정)

애드부스트 쇼핑(5월 베타 출시)

네이버 쇼핑 상품을 기반으로 AI가 자동으로 광고 성과를 최적화하는 쇼핑 전용 캠페인

애드부스트 서치

이용자의 검색어와 광고주 웹사이트 사이의 연관도를 AI가 분석해 더욱 정밀한 광고 노출

AD/boost

애드부스트 크리에이티브

AI가 통합 애셋을 기반으로 소재를 자동 생성하는 '애드부스트 소재 유형' 베타 오픈(4월)

애드부스트 오디언스

사용자 행태를 이해하는 AI 엔진을 기반으로 타겟팅 자동 확장

케이티 나스미디어 보고서 활용 안내

이 보고서는 케이티나스미디어에서 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) 케이티나스미디어, (영문) kt nasmedia

2. 본 보고서에서 활용한 외부기관자료의 데이터를(정량적 수치) 인용할 경우

보고서 내에 표기되어 있는 원본 자료 출처를 명시해주시기 바랍니다.

예시: 케이티나스미디어 보고서에서 확인한 '통계청' 데이터 재인용의 경우, 출처는 '통계청'로 기재 (케이티나스미디어 X)

2025 상반기
디지털 미디어 & 마케팅 결산

미디어기획실 트렌드디자인팀

td@nasmedia.co.kr

kt nasmedia

Copyright © kt nasmedia Co., Ltd. All Rights Reserved.