

2025

주요 미디어 결산



kt nasmedia

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

INDEX

주요 매체 ... **이용자** **서비스** **AI (네이버/카카오)** **광고**

네이버 · 카카오 · 구글 · 유튜브 · 인스타그램 · 스레드

OTT ... **이용자** **서비스** **광고**

넷플릭스 · 티빙 · 쿠팡플레이

버티컬 매체 ... **이용자** **서비스** **광고**

토스 · 당근 · 틱톡

kakao

01

주요 매체

네이버 / 카카오 / 구글 / 유튜브 / 인스타그램 / 스레드



네이버

지도·콘텐츠·커머스 등 세부 서비스 중심으로 저연령층 이용 활발

주요 지표

MAU

4,229만 명

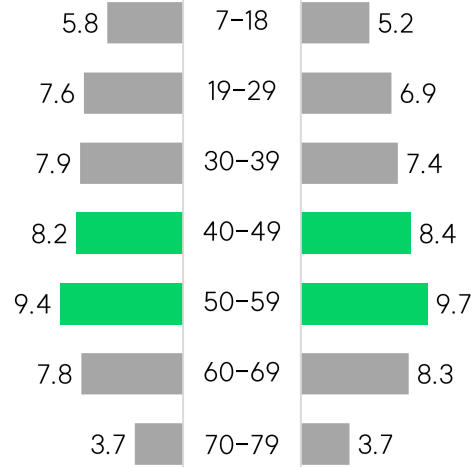
도달률

92.1%

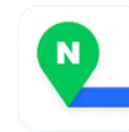
연령별 구성비(%)

남성
50.3%

여성
49.7%



세부 서비스



네이버지도 이용자의 52%,
2030세대



블로그 앱 이용자의 50%,
1934세대



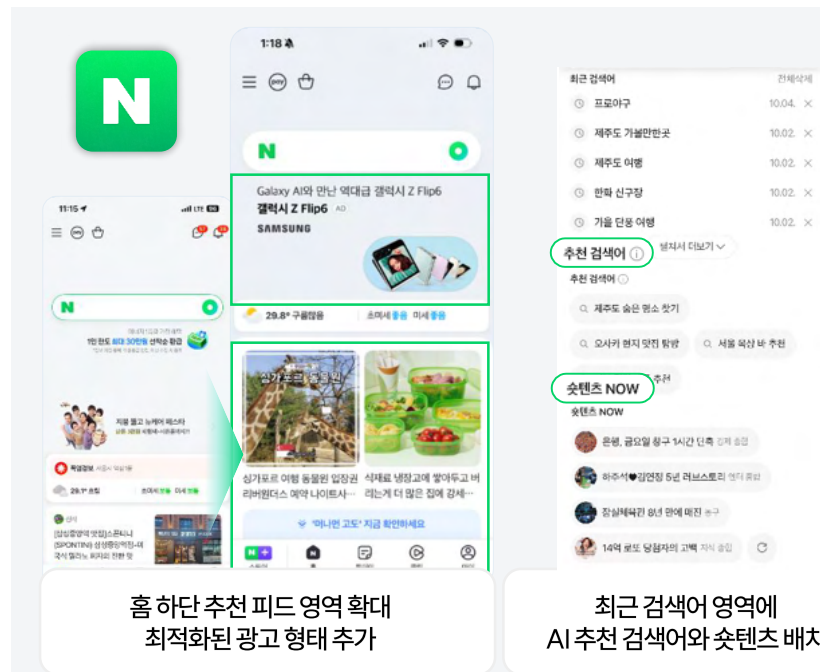
앱 신규 설치자의 50% 이상,
3040세대

서비스 전반에 발견·탐색을 돕는 개인화 추천 피드 강화

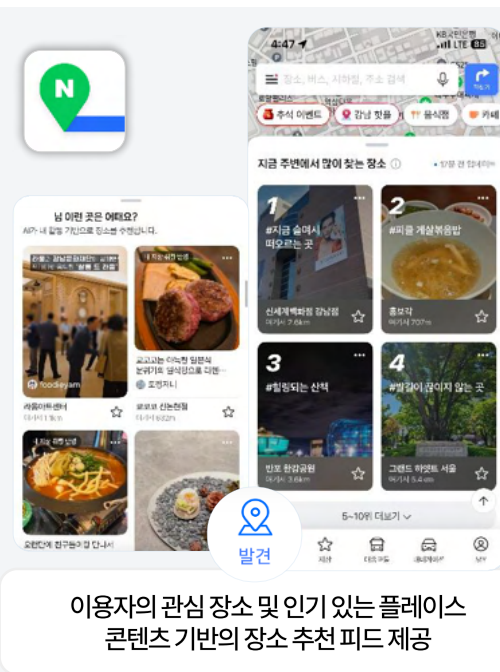
네이버 앱 홈 화면 하단의 추천 피드 영역을 확대하고 '최근 검색어' 영역에 AI 추천 검색어와 숏츠 추천 영역을 신설

지도 앱에는 '발견'탭을 도입해 맞춤형 장소를 추천하고 블로그 앱에는 AI 기반 콘텐츠 추천 기능을 고도화하여 네이버 서비스 전반의 발견·탐색 역량을 강화

홈 화면 및 최근 검색어 영역 개편



네이버 지도 내 발견탭 추가



블로그 앱 내 발견·탐색 기능 강화



‘네이버플러스’ 브랜드 중심으로 커머스 생태계 확장

네이버는 네이버플러스 스토어를 통해 이용자 데이터 기반의 고도화된 상품을 추천하고 멤버십을 통해 이용자를 락인하여 사업 시너지 확대
3월 네이버플러스 스토어 별도 앱을 출시하여 AI 추천 기반의 탐색형 쇼핑 경험을 제공하고 CU·컬리·우버 택시 등 다양한 제휴사 협업을 통해 네이버의 커머스 영향력을 확대 중

I 네이버의 커머스 생태계 I

네이버플러스 멤버십
구독 기반 락인, 외부 파트너십 강화로 충성도 제고



네이버플러스 스토어
쇼핑 접점 확장, 이용자 행동 데이터 확보

I 네이버플러스 스토어로 탐색형 쇼핑 실현 I

네이버플러스 스토어 앱 출시(3월)

발견탭 AI 쇼핑 가이드 관심사 기반 큐레이션

“검색 기반 목적형 쇼핑”
“AI 추천 기반의 탐색형 쇼핑”

웹 대비 앱 구매 전환율 +17%p
웹 대비 앱 객단가 +16%
AI 추천·탐색 영역 통한 거래 비중, 네이버 앱 대비 +20%p

I 커머스 기반 제휴 확대 I

2025년 네이버의 커머스 제휴 현황

N+ 스토어 | CU Kurly

지급배달	Kurly N Mart
네이버XCUCU “지금배달” (5월) 네이버플러스 스토어 웹/앱에서 CU 상품 주문 시 1시간 내외 배송, 쿼커머스 강화	네이버X컬리 “컬리N마트” (9월) 네이버플러스 스토어에서 컬리 상품 구매 가능, 셋별배송 제공

N+ 멤버십 | Uber Taxi Spotify

네이버X우버 택시 (10월) 네이버플러스 멤버십 회원에게 우버 택시의 구독형 멤버십 ‘우버 원’ 12개월 무료 이용 혜택 제공	네이버X스포티파이(예정) 스포티파이와 전면적 사업 협력 논의 중
---	--

AI 브리핑 도입, 쇼핑 AI 에이전트 출시 예정

검색 결과 상단에 AI가 검색 결과를 요약해주는 ‘AI 브리핑’ 기능을 출시, 이를 통해 다양한 네이버 내 콘텐츠를 연결하고 이용자의 평균 체류시간과 탐색 증가에 기여
연내 쇼핑 전용 AI 에이전트 출시를 예고, 이용자 맞춤형 상품 큐레이션과 구매 타이밍을 안내하는 초개인화 커머스를 실현할 예정

I AI 브리핑 도입 및 주요 성과 I

“요약”

이용자의도·맥락에 맞는
요약 답변과 출처 제공

“추천”

도움 될 만한 콘텐츠 추천

“연결”

네이버 콘텐츠 생태계 연결



AI 브리핑 유형

- 공식형/멀티출처형
: 정확한 답을 원하는 질의에 대해 AI가 다양한 웹문서 분석, 답변과 출처 요약해 제공
- 숏텐츠형
: 숏텐츠 내용 요약, 트렌드 정보 및 추천 콘텐츠 제공
- 플레이스형
: 즐길거리, 맛집, 숙소 등 장소의 하이라이트 요약
- 렌즈 X AI 브리핑
: 네이버 스마트렌즈로 이미지 촬영하면 관련 내용 설명

출시 이후 성과

AI 브리핑 최상단 영역 체류시간	+22%
AI 브리핑 하단 ‘더보기’ 버튼 클릭률	+50%
AI 브리핑 적용 후 플레이스 평균 체류시간	+10.4%

I 쇼핑 AI 에이전트 도입 예정 I

단순 가격 비교를 넘어 개인 맞춤형 상품 큐레이션과
구매 타이밍 안내까지 지원, 초개인화 커머스 실현(연내 도입 예정)



통합 광고주센터 오픈 및 주목도 높은 브랜딩 상품 출시

9월 1일부터 검색광고와 성과형 디스플레이 광고를 하나의 통합 플랫폼에서 관리 가능, 광고 계정 및 비즈니스 통합 운영으로 광고 운영 효율성 및 편의성 향상 기대
PC와 모바일 지면을 활용해 임팩트 있는 브랜드 메시지 전달이 가능한 'PC홈 전면광고'와 '모바일 기념일광고' 신규 출시

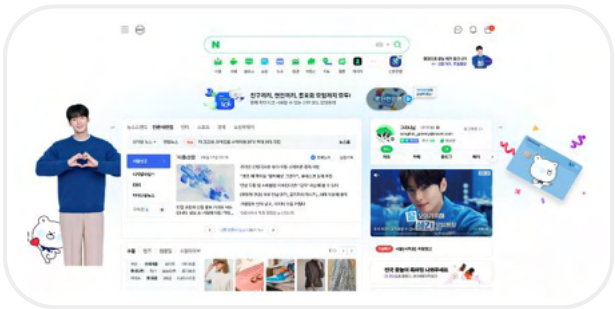
I 성과형 DA&검색광고 플랫폼 통합 및 주요 변화 I



	AS-IS	TO-BE
광고 계정	광고 유형별 별도 계정 생성하여 운영	하나의 광고 계정으로 검색광고와 성과형 DA 함께 운영
광고비	광고 유형별 결제 수단 분리	광고비는 '비즈니스'로 통합, 한 계정에 비즈니스 충전 후 통합 사용 가능
리포트	광고 유형별 리포트 별도 조회	관리계정으로 여러 회원이 함께 성과 조회 가능 검색광고와 성과형 DA 리포트 통합 조회
문의	플랫폼별 문의 채널 분산	톡톡 채팅상담을 통해 한 번에 문의 가능

I 보장형 DA 신규 상품 출시 I

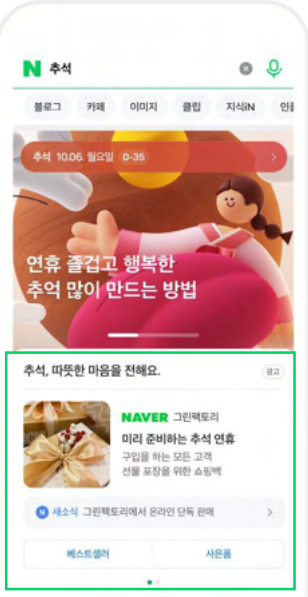
PC홈 전면광고(beta) 출시(3월)



하루 1개 광고주, 1시간 고정 노출되어 브랜드 존재감 극대화
PC 메인 화면 전체를 활용해 임팩트 있는 브랜드 메시지 전달

- 상품 구성
- ① 타임보드(동영상 확장형)
 - ② 헤드라인 DA
 - ③ 롤링보드
 - ④ 배경(좌/우 여백 스킨, 중앙 브랜드 컬러 톤)

모바일 기념일광고(beta) 출시(8월)



모바일에서 기념일 검색 시 해당 기념일 관련 콘텐츠와 함께 브랜드의 제품/서비스 홍보 가능

이용자의 검색 의도와 맞는 기념일 관련 정보와 자연스럽게 연결, 광고 수용도 증대

2025년 오픈 예정 기념일

- 블랙 프라이데이
- 크리스마스

AI 기술을 접목해 광고 효과를 극대화하는 '애드부스트' 도입 확대

AI를 활용해 소재 자동 생성·광고 성과 최적화 등을 지원하는 '애드부스트 소재 유형'과 '애드부스트 쇼핑 캠페인' 순차 오픈
네이버의 광고 플랫폼에서 DOOH 통합 바잉 및 운영이 가능한 '애드부스트 스크린' 상품을 출시하며, 옥외 광고 영역에서도 AI 기술을 활용한 운영 효율화 기대

I 애드부스트 소재 유형 오픈(4월) I

통합 애셋 기반으로 AI 기술을 활용해 소재를 자동으로 생성
한 번의 소재 등록으로 성과형 DA 전 지면에 노출 가능, 자동 최적화



I 애드부스트 쇼핑 캠페인 오픈(5월) I

네이버 쇼핑 상품을 기반으로 AI가 자동으로 광고 성과를 최적화
검색·콘텐츠 지면 내 발견과 탐색 중심의 광고로 신규 매출 확보에 기여



캠페인 평균 성과

구매전환율

+6.7%

광고수익률 (ROAS)

+760%

2025년 8월 기준

I 애드부스트 스크린 상품 출시(9월) I

AI 기반 DOOH 통합 바잉 및 운영 솔루션으로, 옥외광고 집행의 모든 과정을 통합해 리소스 절감, 운영 편의성 증대



옥외광고 집행의 모든 단계를 NOSP 플랫폼에 내재화



AutoClip AI 통해
소재 자동 리사이징



오디언스/지역 타겟팅
제공 예정 (11월 오픈)



카카오

한국인이 가장 많이 사용하는 메신저 앱, 압도적 사용 시간과 실행 횟수

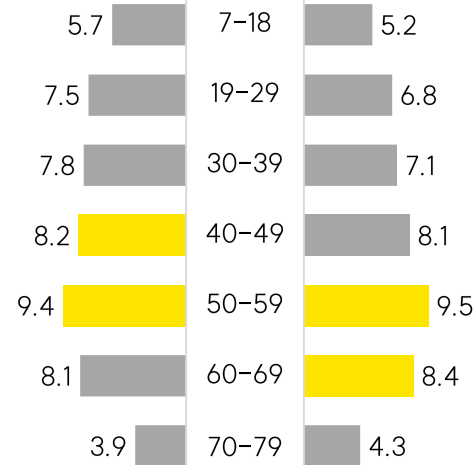
주요 지표

MAU
4,432만 명

도달률
96.5%

연령별 구성비(%)

남성 50.6% 여성 49.4%



메신저 앱 1인당 월평균 사용 시간 및 실행 횟수

(2025년 1월~8월 각 앱별 총 사용 시간 및 실행 횟수의 합 기준)

■ 평균 사용 시간 ● 평균 실행 횟수

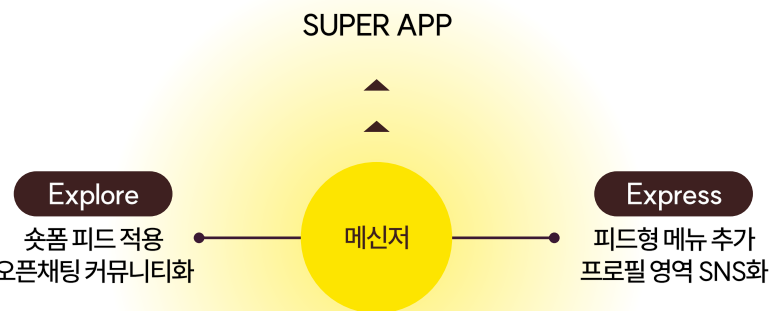


카카오톡 사용성 및 이용자 경험 개선을 위한 대규모 업데이트 진행

9월 23일, 카카오톡은 카카오톡에서의 대화 경험을 더욱 쾌적하게 만들고 새로운 탐색 기능을 제공하고자 역대 최대 규모의 개편 진행, 사용자 피드백을 반영하여 4분기 내 최적화 진행 예정
 '친구'탭은 목록형과 피드형으로 나누어 제공 예정이며 '대화'탭에는 채팅방 폴더 생성 기능 추가, 신규 탭인 '지금'탭은 숏폼과 오픈채팅 커뮤니티를 통한 실시간 소통 공간으로 구성

2025 카카오톡 개편 방향성

대화 중심의 목적성 메신저를 넘어, 관계와 맥락 기반의 플랫폼으로 변화



카카오톡 각 탭별 주요 변화

친구탭

기존 목록형과 피드형 게시글 유형 2가지로 제공 예정
 (* 2025년 4분기 중 별도 메뉴나 탭인 탭 형태로 제공)

피드형



목록형



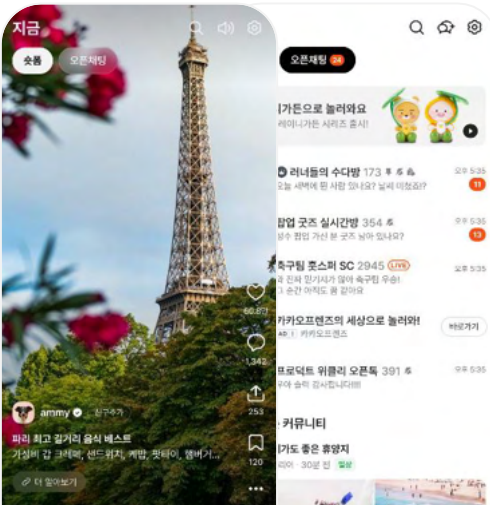
채팅탭

채팅방 및 '안읽음' 폴더 생성, 대화/통화 요약 기능 추가 예정



지금탭 new

- ① 숏폼: 숏폼을 공유하며 실시간으로 소통하는 경험 제공
 미성년자 보호조치와 숏폼 설정 기능 개선 예정
- ② 오픈채팅: 커뮤니티 중심 관심사 기반 소셜 기능 도입



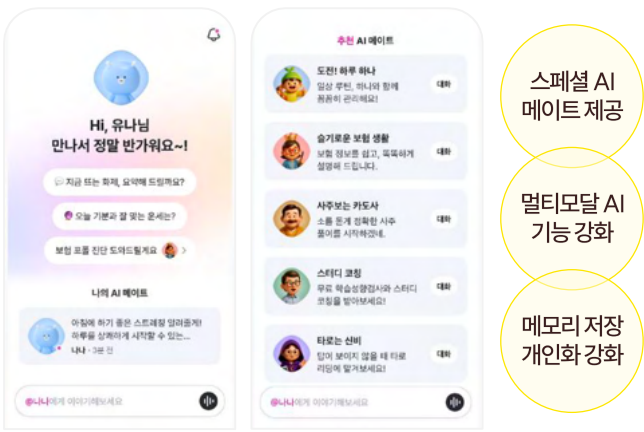
자체 개발한 AI ‘카나나’와 오픈 AI 협업을 통한 일상 속 AI 구축

카카오는 챗GPT를 채팅탭에 결합하고, 자체 AI ‘카나나’를 온디바이스 서비스로 제공하는 투트랙 전략을 병행, AI 메이트 카나나는 개별 앱 업데이트와 CBT 모집 중 오픈AI 협업 모델은 카카오톡에 GPT-5 기반의 AI 챗봇 기능을 탑재하는 방식으로 진행, 카카오 서비스와 연동을 통해 정보 탐색, 콘텐츠 생성 등을 지원하는 ‘AI 슈퍼앱’으로 발전 도모

I 카카오 AI 모델별 전략 I

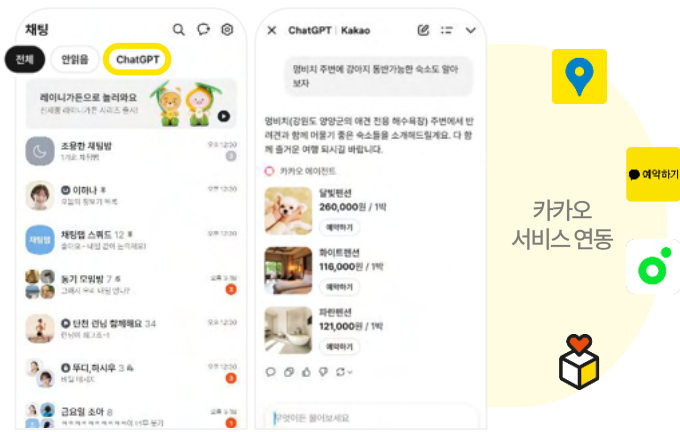
Kanana Application

베타서비스 운영 중이던 단독 앱 업데이트 진행 (2025년 10월)
각 주제별 질의에 대응할 수 있는 ‘스페셜 AI 메이트’ 제공
그룹방 활성화를 통해 다수가 AI와 함께 소통할 수 있는
커뮤니티 AI 서비스 지향



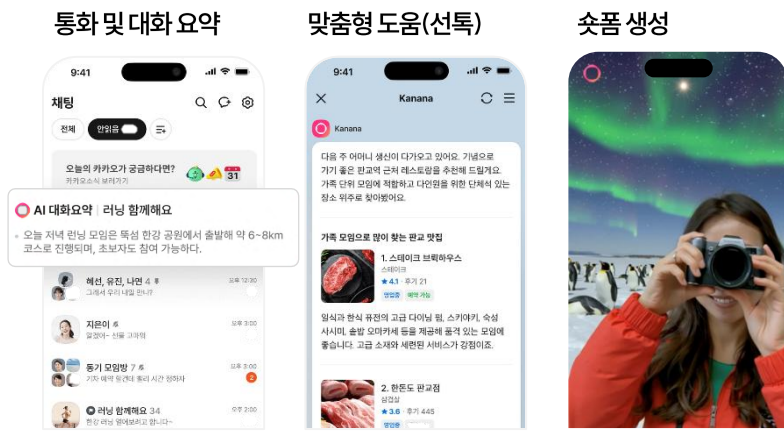
ChatGPT for Kakao

GPT-5 기반의 챗GPT가 카카오톡 채팅탭에 탑재 (2025년 10월)
별도의 앱 설치 없이도 카카오톡에서 바로 챗GPT 사용 가능
카카오맵, 멜론, 선물하기, 예약하기 등 카카오 서비스와 연동돼
대화 속 요청을 곧바로 실행할 수 있는 경험 제공 예정



Kanana in Kakaotalk

카카오톡에 자체 AI ‘카나나’ 적용 (CBT 진행 중)
대화 요약, 통화 녹음, 스포츠 생성 기능을 비롯하여 샵(#)검색을 대체할 ‘카나나 검색’,
정보 보안을 극대화한 온디바이스 AI 서비스 ‘카나나 인 카카오톡’ 순차 출시 예정



카카오톡 개편에 따른 신규 광고 상품 출시 및 인벤토리 확대

숏폼과 피드 영역이 추가됨에 따라 각 지면의 특성에 맞는 신규 광고 상품을 출시하고, 채팅탭 내 광고 인벤토리 확대 및 네이티브 광고 상품 추가로 광고 노출 기회 확대
카카오톡은 이번 개편을 통해 보다 많은 트래픽을 발생시키고, 이용자 체류시간 증대를 유도하는 동시에 다양한 유형의 자연스러운 콘텐츠형 광고 노출

카카오톡 신규 광고 상품 라인업

친구탭: 피드형 광고 추가



노출 형태

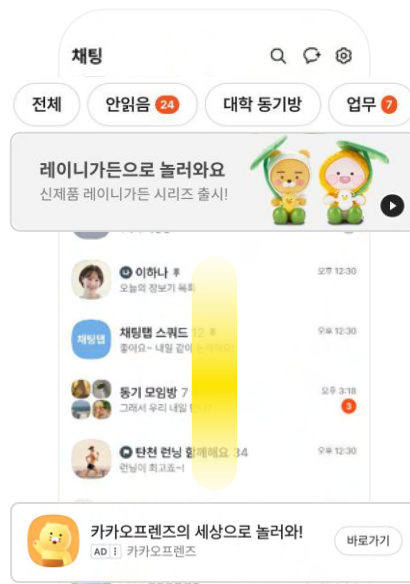
이미지(2:1, 1:1, 4:5)
이미지+슬라이드(1:1, 4:5)
동영상

신규 적용 기능

좋아요
이용자의 '좋아요' 반응은
광고 노출 최적화에 활용

공유하기
공유 기능을 통해 더 많은
잠재고객에게 도달 가능
* 숏폼 광고에도 동일 적용

채팅탭: 채팅 리스트 내 네이티브 광고 추가 및 신규 인벤토리 확대



비즈보드

채팅방 폴더 기능을 통한
신규 지면 확보
최상단 프리미엄 지면 확장을
통한 추가 노출 기회 확보

채팅리스트 광고

프로필 이미지+프로필명+
타이틀+CTA 버튼
채팅 리스트 스크롤 시 광고 표기
네이티브 형태로 채팅 리스트 내
노출되어 트래픽 확보 가능

지금탭: 숏폼 영역 광고 추가



노출 형태

이미지(2:1, 1:1, 4:5, 9:16)
동영상

확장요소

몰입감 있는 콘텐츠와
확장요소를 통해 전환 유도
* 확장요소는 이미지, 영상 소재
모두 노출 가능



구글

국민 검색 플랫폼에서 AI 플랫폼으로 진화 중

주요 지표

MAU

3,447만 명

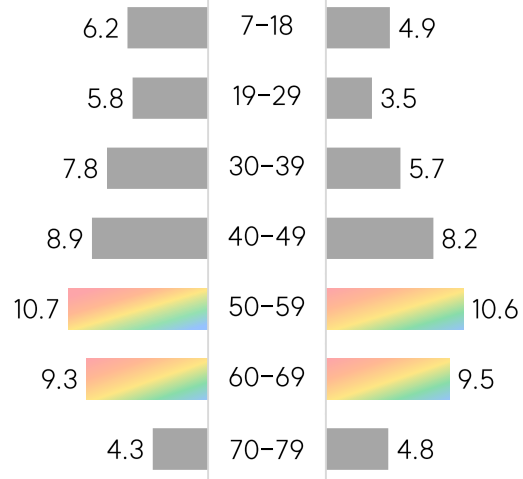
도달률

75.1%

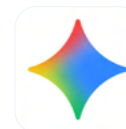
연령별 구성비(%)

남성
52.9%

여성
47.1%



세부 서비스



제미나이 앱 MAU

578만 명



AI 모드 출시 2개월 후 MAU

글로벌 1억 명



일반 검색 대비 AI 모드 검색 행태

2~3배 긴 쿼리

구글, 일상생활 전반에 밀착된 AI 서비스 출시

2025년 구글은 제미니*를 기반으로 주요 서비스에 AI 기능을 통합해, 이용자의 콘텐츠 창작부터 정보 탐색·일상 업무까지의 전 과정을 구글 생태계 안에서 유기적으로 연결 검색 중심 기능에서 벗어나 AI 기반 맞춤형 경험을 제공함으로써 플랫폼 내 체류시간을 확대하고 수익 성장의 기반 강화

* 제미니(Gemini) : 구글이 개발한 멀티모달 생성형 AI 모델, 텍스트·이미지·음성 등 다양한 데이터를 동시에 이해하고 생성하는 기술

I 실생활에 접목된 구글의 AI 서비스 I



제미니 앱

손쉽고 간편한 창작 활동

검색

정보 탐색의 혁신

브라우징

일상 업무 에이전트화

제미니 이미지 생성 모델(나노 바나나) 업그레이드



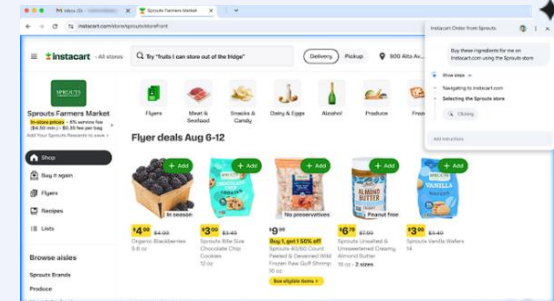
기존) 생성 과정 중 왜곡 발생 → 진화) 캐릭터 일관성 유지
여러 이미지에 걸쳐 특정 대상의 고유한 특징을 유지해
일관된 창작물 제작이 용이해짐

구글 검색 내 AI 모드 적용(한국 가능)



기존) 단순한 키워드 검색 → 진화) 대화형 검색
복잡한 질문에도 AI가 종합 요약 후 정리된 답변을 제공해
정보 탐색 시간을 축소시키고 더 깊이 있는 질문 가능

크롬에 제미니 탑재(미국 선 적용)



기존) 직접 클릭 및 입력 → 진화) AI가 대신 작동/처리
여러 탭 이동 및 직접 행동 없이도 업무 수행 가능
유튜브/캘린더/지도 등 구글 서비스 통합해 제공할 계획

광고 캠페인 기획부터 소재, 운영까지 전 과정에 AI 도구 접목

구글은 소재 제작 및 광고 상품뿐 아니라 캠페인 계획 수립 단계까지 AI 도구를 접목하며 마케팅 효율을 극대화하는 데 집중
구글이 보유한 데이터를 분석해 브랜드 잠재 수요를 정밀하게 포착하고, AI 기반 광고 최적화를 통해 성과 향상에 기여

* 제미니(Gemini) : 구글이 개발한 멀티모달 생성형 AI 모델, 텍스트·이미지·음성 등 다양한 데이터를 동시에 이해하고 생성하는 기술

I 캠페인 과정별 AI 도구 I

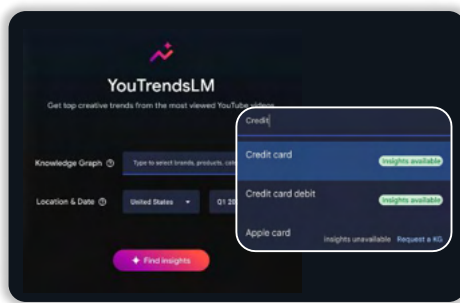
1. 인사이트 발굴

Insights Finder (한국 베타 출시)
브랜드에 적합한 잠재고객 파악, 도달 방법 확인



- ✓ 브랜드, 제품, 카테고리 관련성 높은 콘텐츠와 크리에이터를 파악해 캠페인 집행 계획 수립
- ✓ 시청자 대상 브랜드 이미지를 파악해 전략 도출

YouTrendsLM (출시 예정)
유튜브 영상 트렌드에 적합한 광고 소재 제안



- ✓ 특정 키워드에 대해 가장 많이 시청된 유튜브 영상 50개 선별해 AI가 주요 크리에이티브 트렌드 도출
- ✓ 효과적인 영상 톤앤매너, 연출방식, 메시지 분석

2. 소재 제작

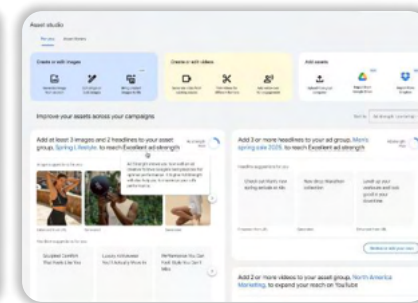
비디오 자동 개선 기능 (한국 출시)
등록된 광고 소재를 AI가 적합하게 개선



- ✓ 광고 세팅 시 동영상 수정에서 설정 가능
- ✓ 가로형을 세로형/정방형, 15초 이상 소재를 10~15초 짧은 버전으로 변환해 실적 개선

3. 광고 운영

Asset Studio (4분기 베타 출시)
한 곳에서 모든 광고 소재 도구 이용 가능



- ✓ 생성형 AI 기반의 다양한 광고 소재 도구를 활용해 고품질 애셋을 제작할 수 있는 공간으로 제작 과정 간소화 가능

영상) 피크포인트 (한국, 해외 캠페인 가능)

제미니* 기반으로 구현된 광고 형식
시청자 참여도가 높은 순간을 감지해
맥락에 맞는 광고 노출, 클릭률 상승 유도

검색) AIMAX (한국 일부 기능 가능)

AI가 키워드·광고 카피·랜딩 URL을
자동으로 최적화해 광고 효율성 향상

평균 전환율 +14% | CPA -31%

VAC) 디멘드젠 완전 전환 (7월)

동영상 중심 캠페인에서 이미지 소재 및
더 넓은 게재 지면에서 전환 유도 가능



유튜브

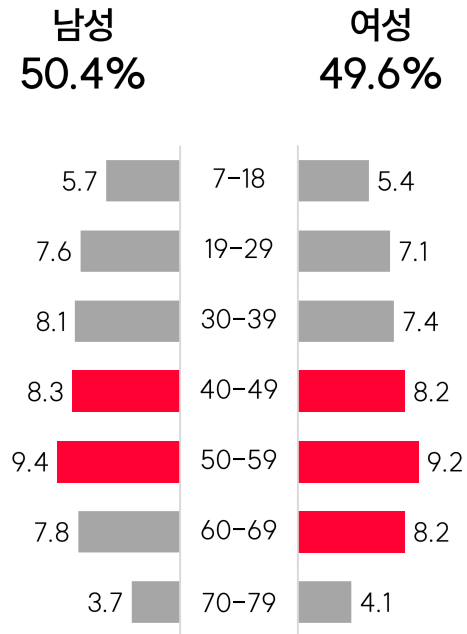
10명 중 9명이 매월 이용하는 영상 플랫폼, 쇼핑 목적 이용도 활발

주요 지표

MAU
4,271만 명

도달률
93.0%

연령별 구성비(%)



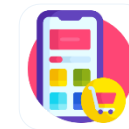
세부 지표



구독자 10만 이상 국내 채널 수
5,500개 +



유튜브에서 새로운 제품 발견
90%



전년대비 쇼핑 콘텐츠 시청 시간
300%▲ (2025년 2월 기준)

유튜브, 크리에이터 성장 동력 확보를 위한 플랫폼 고도화

유튜브는 2025년 콘텐츠 노출 기준을 개인 맞춤형으로 개편하고 인기 급상승 동영상을 폐지해 다양한 크리에이터가 발굴될 수 있는 균형 잡힌 생태계 마련
광고 중심의 기존 크리에이터 수익 모델을 보완하기 위해 콘텐츠 - 커머스 연동 기능을 전면 강화하여, 판매 및 수수료 기반의 수익 확보 경로 다변화 추진

* 쇼핑 제휴 프로그램 : 유튜브 크리에이터가 자신의 콘텐츠에 파트너사 링크를 태그하여 시청자가 구매할 경우, 수익을 얻을 수 있는 프로그램

I 크리에이터 생태계 고도화 전략 I

1. 콘텐츠 노출 기조 변화

대중 인기 → 개인별 취향 맞춤

단일 지표 한계 인식

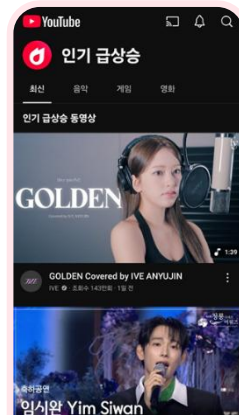
클릭률 영상 시청 시간

시청자 만족도, 시청 환경 중심
콘텐츠 알고리즘 변화

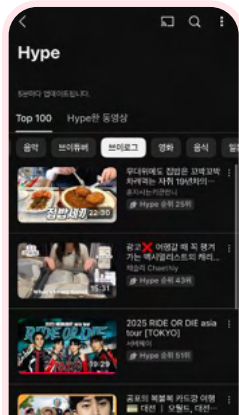
좋아요 싫어요 관심없음

설문응답 시청 기기 시청시간대

알고리즘 변화와 함께
다양한 크리에이터가 발굴 되도록
서비스 개편



인기 급상승 동영상 폐지
세부 카테고리 창작자 강화 도모



신생 채널 응원 기능 'Hype' 도입

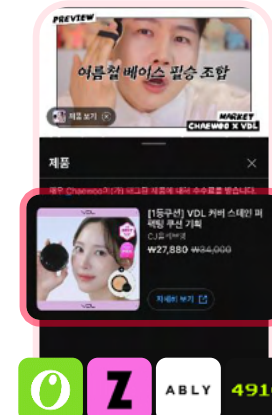
구독자 50만 명 이하 채널 순위 차트 노출

2. 커머스 연동 기능 확장

광고 중심 → 수수료, 판매 수익 확장

올리브영태그 영상 크리에이터 '채우' X VDL 지난 28일간 대비	주문 수 +1,061%
지그재그태그 영상 제휴 3개월 후 제휴 당일 대비	유입 수 평균 9배, 최대 19배
쇼츠 쇼핑 스티커 기존 쇼핑 버튼 대비	클릭률 +40%

활발한 수익화를 희망하는
크리에이터를 대상으로
새로운 기회 마련



쇼핑 제휴 프로그램* 파트너사 추가
올리브영, 지그재그, 에이블리, 4910 합류



쇼츠, 쇼핑 스티커 도입
클릭 유도, 구매 링크로 연결

크리에이터 콘텐츠와 광고를 연동해 성과 극대화 도모

유튜브 크리에이터 콘텐츠는 이용자에게 타 플랫폼 대비 높은 신뢰도를 제공하며, 광고 소재로 활용했을 시 상위 퍼널 단계에서 광고 효과를 유의미하게 상승시킴
유튜브는 크리에이터 콘텐츠 영향력을 광고에 직접 활용할 수 있는 기능을 업데이트하여, 캠페인 운영 효율성 및 쇼핑 광고 성과 개선

* 유튜브 쇼핑 : 유튜브 콘텐츠 속에 판매하고자 하는 상품을 태그해 제품을 구매할 수 있게 해주는 전자상거래 기능

I 유튜브 크리에이터 콘텐츠의 영향력 I

1/ 제품 구매 고려 단계에서 높은 신뢰도

다른 플랫폼 대비
유튜브 크리에이터 추천 신뢰도

유튜브 크리에이터 콘텐츠가
더 설득력 있고 더 전문적임

평균 98% 더 높음

A사 대비 4배 B사 대비 9배

2/ 크리에이터 협업 영상 X 광고 캠페인 시너지 창출

인지도

콘텐츠 단독
+100%

광고 동시
+160%

고려도

콘텐츠 단독
+8%

광고 동시
+21%

구매의도

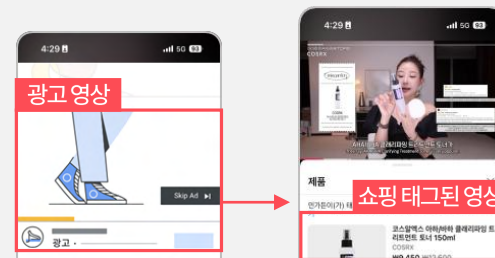
콘텐츠 단독
+35%

광고 동시
+59%

I 크리에이터 콘텐츠 - 광고 연결 활성화 I

[유튜브 쇼핑*과 광고를 연결한 믹스 운영]

'제품이 태그된' 크리에이터의 유튜브 쇼핑 영상을 소재로 활용



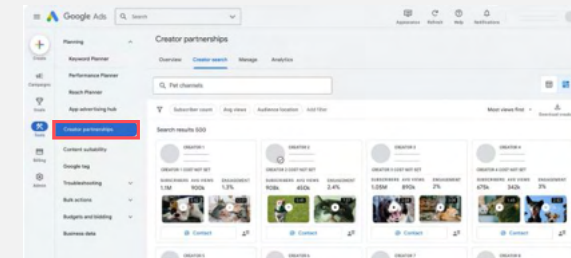
쇼핑 태그가 추가된
국내 영상 95만 개

유튜브 쇼핑 등록된
크리에이터 2.5만 명

크리에이터
협업 영상 트래픽 증진

[크리에이터 파트너십 공간 오픈]

크리에이터 영상을 소재로 하는 '파트너십 광고' 집행 과정 간소화



브랜드와 연관성
높은 크리에이터 탐색

파트너십 광고 영상
성과 지표 관리

자발적으로 브랜드
언급한 영상 확인

크리에이터 영향력 활용 및 진정성 있는 소재로 광고 효과 및 구매 전환 극대화



인스타그램

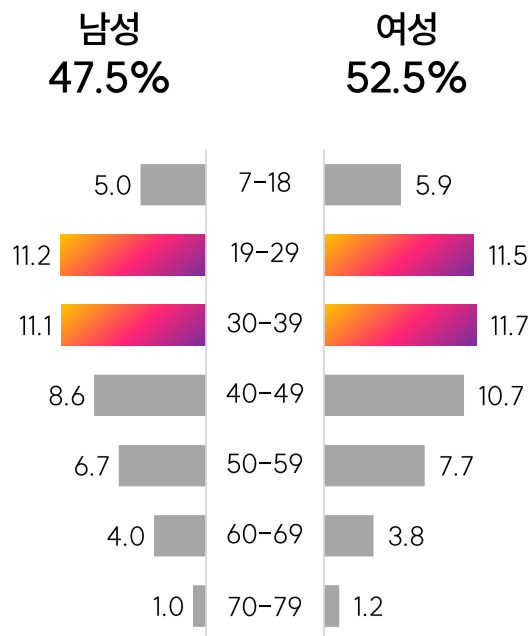
굳건한 1등 SNS, 릴스의 성장 지속

주요 지표

MAU
2,418만 명

도달률
52.6%

연령별 구성비(%)



릴스 이용 행태

시청빈도 (1일 평균/회)

3.4회

시청숏폼콘텐츠수 (1회 평균/개)

13.2개

시청숏폼콘텐츠길이 (1회 시청/초)

38초

릴스 중심의 신규 모바일 홈 화면 테스트 및 기능 업데이트

인스타그램은 릴스의 지속적인 이용을 유도하기 위해, 한국과 인도에서 모바일 홈 화면 전면에 릴스를 배치하는 신규 UI 테스트를 진행
이용자가 숏폼 콘텐츠를 손쉽게 만들고 편리하게 즐길 수 있도록 기능을 지속적으로 업데이트하며, 릴스를 중심으로 한 콘텐츠 생태계를 강화

릴스 중심의 신규 모바일 홈 테스트

릴스 기능 업데이트



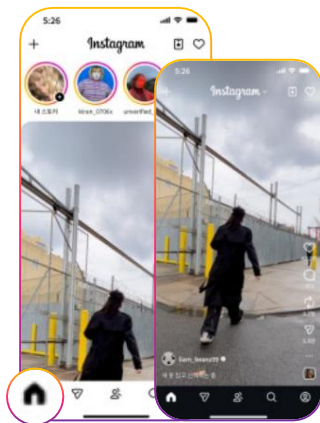
“핵심 성장 서비스”

릴스 시청 시간 비중
(2024년 글로벌 기준,
전체 인스타그램 이용 시간 대비)

+50%

릴스 일 공유 횟수
(2025년 글로벌 기준,
메타 앱 전반에서의 공유)

+45억 회



홈 탭 > 릴스 탭

앱을 열자마자 릴스가 가장 먼저 노출
릴스 중심의 홈 화면 구성



팔로잉 탭 > 피드 게시물

‘모두’, ‘친구’, ‘최근’ 로 구분,
맞춤형 콘텐츠 제공

콘텐츠 제작 및 생산성 극대화



에디츠(Edits) 앱 출시

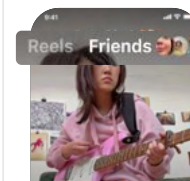
- 릴스 전용 편집 앱
- 고품질 영상의 촬영·편집·관리에
최적화된 기능 제공 (최대 10분)



릴스 길이 최대 3분 연장

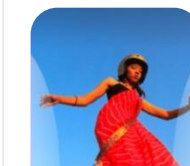
- 기존 90초에서 3분으로 길이 연장
- 스토리텔링·브랜드 콘텐츠 포맷 제작 가능

사용자 시청 및 발견 경험의 질적 향상



친구 탭(Friends tab) 출시

- 친구가 반응한(좋아요/댓글) 릴스 노출
- 관계 기반 콘텐츠 발견/시청 경험 강화



릴스 2배속 재생 기능

- 2배속 재생 속도 조절
- 시청 편의성 및 완시청률 개선

인스타그램 DM, 소통 및 커뮤니티 기능 고도화

인스타그램 DM은 자연령증을 중심으로 개인적인 대화뿐 아니라 콘텐츠를 공유하고 추천하는 개인 메신저로 활용되고 있음

인스타그램은 DM 기능을 전략적으로 업데이트해 친구·커뮤니티·브랜드와의 연결성을 강화하고, 개인적 소통뿐 아니라 마케팅 채널로서의 성장 지원

I 인스타그램 이용 행태의 변화 I



“발견형 플랫폼으로 변화”

친구 게시물 시청 비중 감소

11% (2023년) → 7% (2025년)

AI 추천 콘텐츠 이용 비중

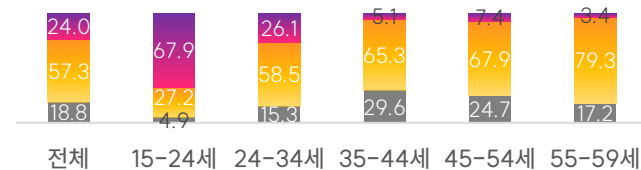
50% 이상



“개인 메신저로서의 정체성”

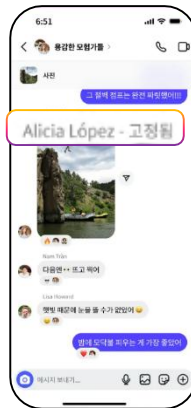
[DM 이용률(%)]

■ 이용 경험 없음 ■ 가끔 이용 ■ 자주 이용



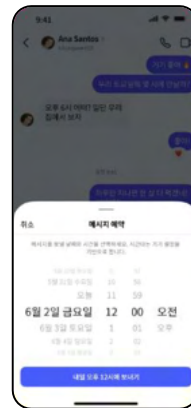
I DM 기능 고도화 I

메시지 관리 및 편리성 강화



메시지 상단 고정 기능

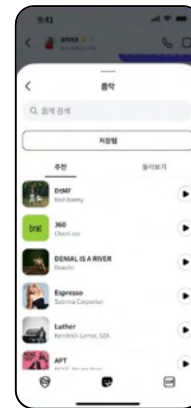
개인 및 그룹 채팅창 상단에 주요 메시지 고정 가능



예약 전송 기능

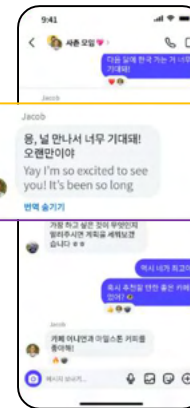
최대 29일 전에 내용 작성 후 원하는 날짜와 시간에 자동 발송 가능

소통 및 표현 강화



30초 음악 공유

DM 내에서 음악 스티커를 통해 음악 검색 및 공유 가능



메시지 번역

다른 언어로 된 메시지를 바로 번역 글로벌 소통 가능

커뮤니티 확장



그룹 채팅 QR 코드

새로운 사람을 쉽게 초대할 수 있도록 개인화된 QR 코드 생성

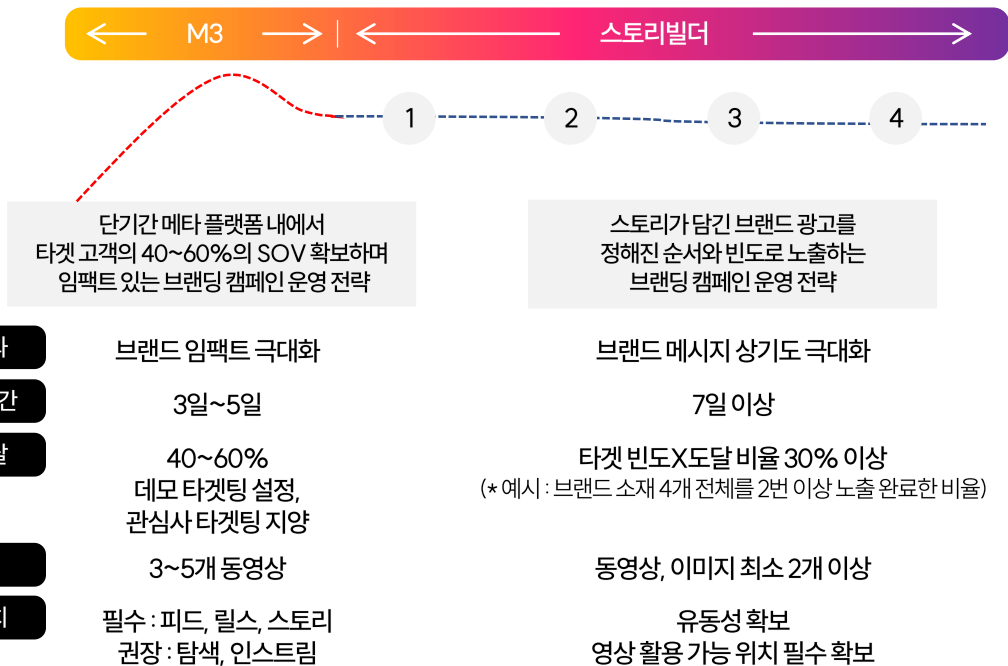
소비자의 인식과 행동 변화를 이끄는 브랜딩 캠페인 전략 제시

M3 전략은 단기간에 SOV(Share of Voice)와 도달을 극대화해 잠재고객을 발굴하고 전환을 유도하는 브랜딩 전략으로, 기존 캠페인과 함께 활용 시 퍼널 단계별 효과 증분을 확인
스토리빌더는 최대한 많은 고객에게 준비된 소재를 순차적으로 노출하여 타겟 노출 빈도를 달성하는 브랜드 전략으로, 브랜드 각인에 효과적으로 활용

메타의 브랜딩 캠페인 전략 제시



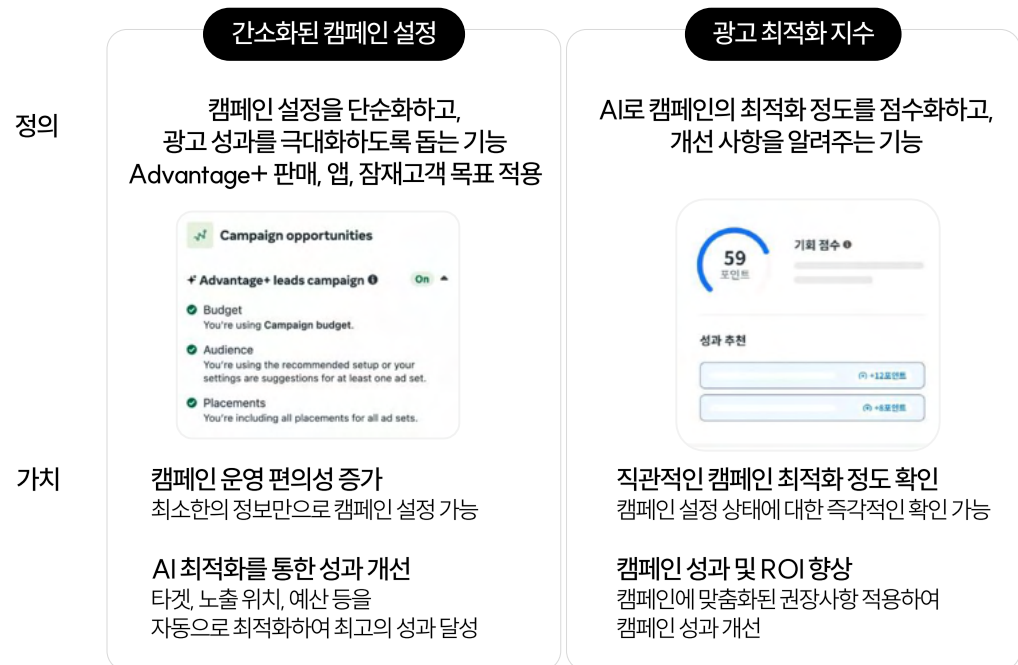
세부 운영 기본 가이드



AI 자동화로 캠페인 단순화, 가치 중심으로 광고 효율 극대화

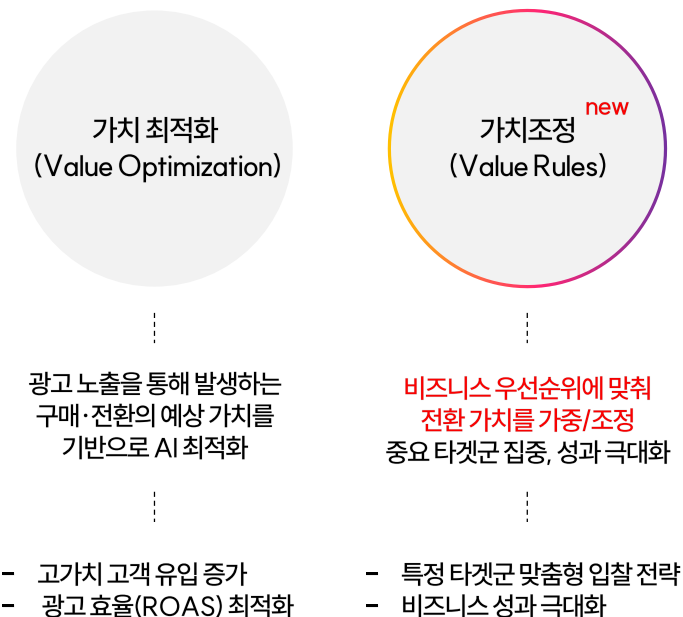
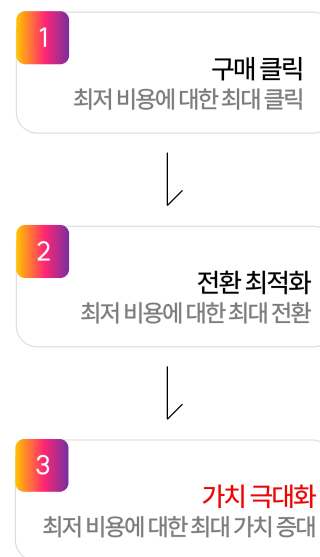
메타는 광고 전 과정의 AI 자동화를 목표로, 캠페인 과정을 AI로 단순화하고 광고 효율을 극대화하기 위해 기능을 고도화
고가치 고객 중심으로 전환 가치를 극대화할 수 있는 AI 솔루션을 지속 확대하고, 타겟 그룹별 가치에 따라 입찰가를 조정할 수 있는 가치조정(Value Rules) 기능을 도입

I AI 자동화 기능 업데이트 I



I 메타의 가치 기반 최적화 기능 강화 I

퍼포먼스 캠페인의 최적화 기준 변화





스레드

30대 남성이 핵심 이용층, MAU 및 총 이용시간의 높은 성장률

주요 지표

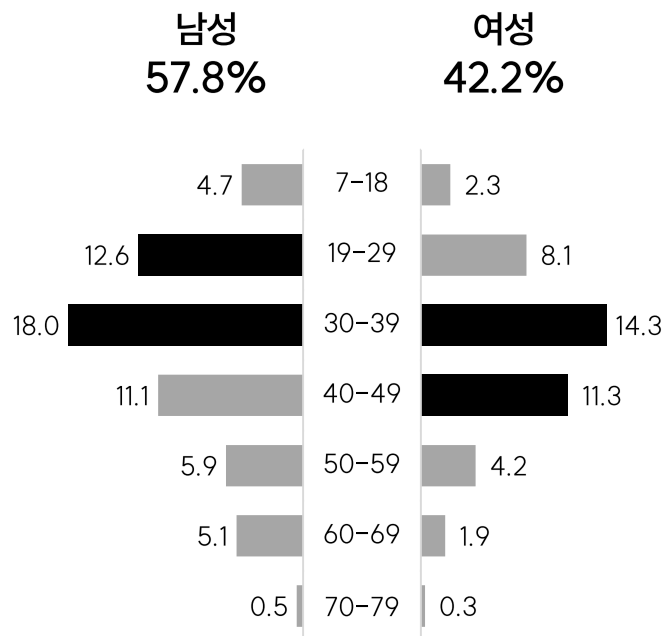
MAU

425만 명

도달률

11.1%

연령별 구성비(%)



성장률

MAU (2025년 9월 기준, 전년 동기 대비)

40.1%

총 이용시간 (2025년 9월 기준, 전년 동기 대비)

55.9%

독립적인 소셜 플랫폼으로 성장하며 이용자 간 연결성 강화

스레드는 초기 인스타그램과의 연동으로 빠르게 성장하였으나, 이용자 확대 및 앱 성숙에 따라 자체적인 기능과 서비스를 제공하며 독립적인 플랫폼으로서 입지 확보
자체 DM 기능·주제 태그·커뮤니티 기능을 중심으로 이용자 간 연결과 소통을 지원하고, 관심사 기반의 커뮤니티 공간으로 진화

I 스레드 업데이트 방향성 I

인스타그램과의 독립성 강화

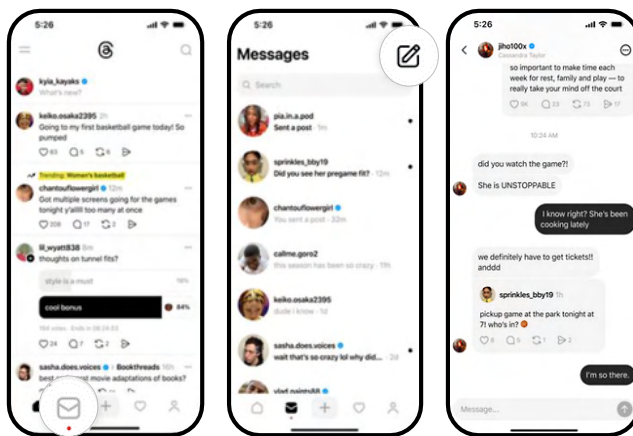
스레드 자체적인 기능과 서비스 제공
개인화 경험 및 이용자 네트워크 확장 지원



이용자 간 연결과 자유로운 소통 지원
관심사 기반의 플랫폼 경험 강화

관심사 기반 커뮤니티로 확장

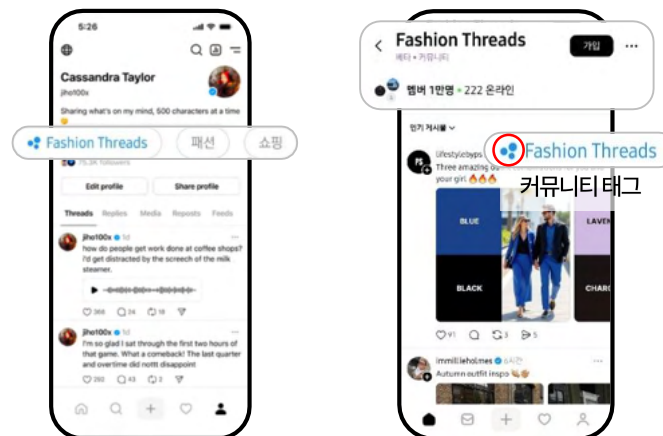
I 개인화·소통 강화 I



DM 기능 도입 (7월)

스레드 내에서 1:1 및 그룹 대화 지원
이용자 간 소통 강화 및 네트워크 확장

I 관심사 기반의 커뮤니티 확장 I



프로필에 주제 태그 추가 (3월)

프로필에 최대 10개의 주제 태그 추가
관심사 기반 개인화 강화

커뮤니티 기능 도입 (10월)

주제별 대화·소통이 가능한
독립 커뮤니티 공간 제공
(100여개 주제 베타 운영)

광고 정식 출시 및 메타 패밀리 앱과 통합된 광고 생태계 구축

스레드는 서비스 출시 2년 만에 정식으로 광고 출시, 피드 내 네이티브 형태로 노출되며 어드밴티지+ 노출 위치나 수동 노출 위치로 운영 가능

메타 패밀리 앱 간 광고 연결성을 확대하여 광고주에게는 더 넓은 도달 범위와 효과적인 캠페인 관리를 지원하고, 사용자에게는 개인화되고 관련성 높은 광고 경험을 제공

I 스레드 광고 정식 출시 I



구매 방식	경매
성과 목표	도달, 링크 클릭, 웹 사이트 전환
노출 위치	스레드 피드 내 네이티브 형태 (어드밴티지+ 노출 위치 및 수동 노출 위치 선택)
광고 형식	단일 이미지 → 단일 동영상 (8월)
피드 지면 지원 비율	 1.91:1 1:1 4:5

I 스레드 광고 정책 업데이트 I

페이스북/인스타그램에서 제공되는 기능을
순차적으로 확대 적용

메타 패밀리 앱 간의
광고 연결성을 확대

광고 운영 계정
업데이트 (6월)

(기존) 스레드 계정 생성 필수

→ (변경) 인스타그램 계정만으로도 가능

자산 맞춤화
기능 적용 (6월)

스레드 피드 내 광고 노출 정책에 맞춰
광고 비율, 길이, 텍스트, 링크 등 소재를 자동으로 최적화

기존 게시물 부스팅
기능 지원 (8월)

Instagram / Facebook의 기존 게시물을 그대로
광고 소재로 활용 가능(스레드 게시물의 부스팅 기능은 미지원)

02

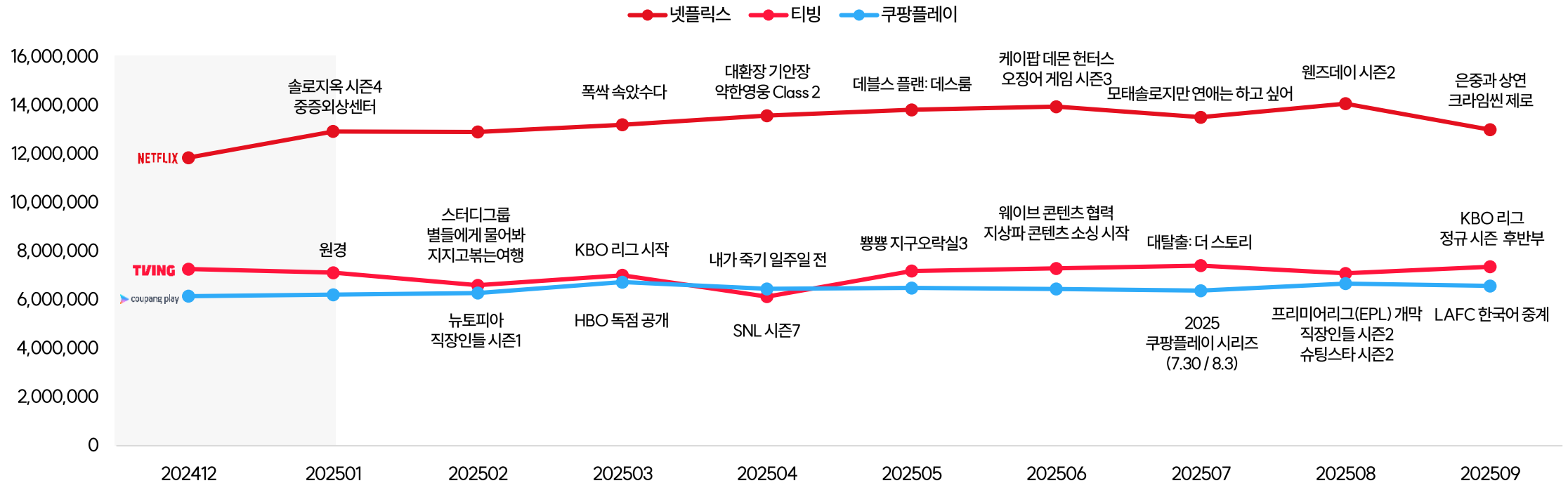
OTT

넷플릭스 / 티빙 / 쿠팡플레이



넷플릭스·티빙·쿠팡플레이

주요 OTT 3사 MAU 추이 비교





넷플릭스

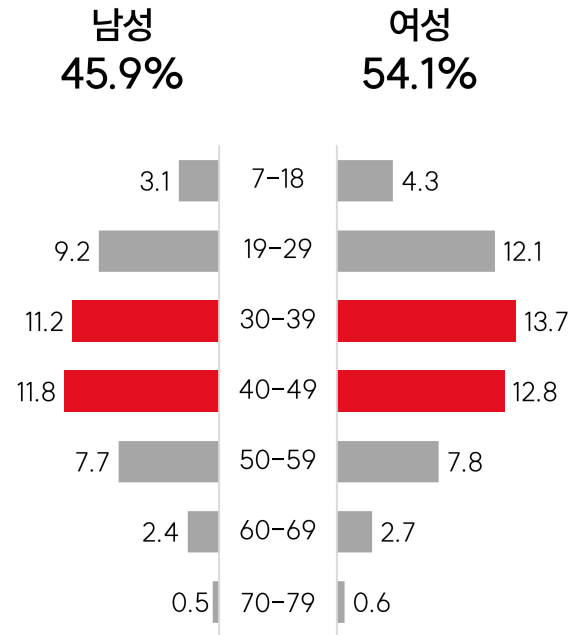
오리지널 콘텐츠의 연이은 흥행으로 2025년 8월 역대 최대 MAU 기록

주요 지표

MAU
1,301만 명

도달률
28.3%

연령별 구성비(%)



세부 서비스



솔로지옥 시즌4 중증외상센터 폭삭 속았수다 데블스 플랜: 데스룸

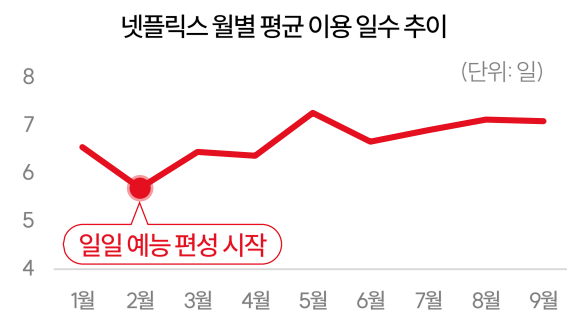


케이팝 데몬 헌터스 오징어 게임 시즌3 모텔솔로지만 연애는 하고 싶어

예능 신규 포맷 출시·라인업 확대를 통해 일상적 시청 유도

OTT 업계에서는 예능 콘텐츠가 장르의 다양성 확보, 영화·드라마 대비 낮은 제작비, 포맷 변주의 용이성 등으로 인해 제작이 확대되는 추세
넷플릭스는 요일별 정규 예능 편성과 하반기 주요 IP 예능의 후속작 공개를 예고하며, 예능 프로그램 라인업을 강화해 지속적이고 일상적인 시청을 유도

| 요일별 정규 예능 편성 시작 |

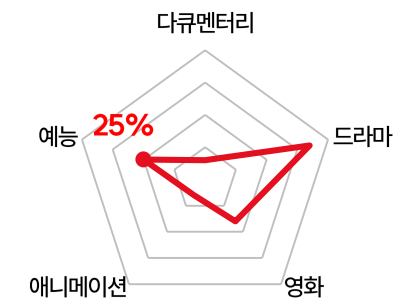


- 30분 이내 미드폼
- 주 1회, 오후 시간대 공개
- 시즌제 편성
- “한국식 밥친구 예능”

일	월	화	수	목	금	토

| 2025년 하반기 주요 예능 기대작 공개 예정 |

2025 넷플릭스
한국 오리지널 콘텐츠 장르별 비중
(2025 연간 라인업 및 하반기 공개 예정작 자료 기준)



- 다양한 장르
- 낮은 제작비 부담
- 포맷 변주의 용이성

- 스케일
- 컨셉·세계관 확장
- 인기 IP
- “글로벌 시청자 공략”

2025 넷플릭스 예능 인기 키워드

- #데이팅
- #민박
- #미스터리
- #경쟁

2025 하반기 예정작

제목	공개 예정
크라임씬 제로	9월
피지컬 아시아	10월
케냐 간 세끼	11월 (넷플릭스 X 나영석사단)
흑백요리사 시즌2	12월

추후 공개 예정작: 유재석 캠프 / 모태솔로지만 연애는 하고 싶어 시즌2 / 대한장 기간장 시즌2 / 솔로지옥 시즌5

자체 광고 서버 도입으로 콘텐츠·오디언스 기반의 타겟팅 고도화

넷플릭스는 자체 구축한 광고 서버 및 운영 체계인 '넷플릭스 애즈 스위트'를 2025년 하반기부터 도입, 자체 시청 데이터를 활용한 타겟팅 옵션 추가
 다양한 콘텐츠와 개인화 추천 기술을 결합해 이용자의 콘텐츠 몰입 경험을 광고로 확장하고, 이용자의 관심사와 시청 환경에 맞추어 캠페인을 효과적으로 운영하도록 지원

* PMP(Private Marketplace) 구매 방식: 광고주가 넷플릭스의 고유한 시청자 데이터를 활용해 특정 타겟층에 대한 광고를 프로그래매틱 방식으로 구매 가능

I '넷플릭스 애즈 스위트' 도입과 이에 따른 주요 변화 I

넷플릭스 자체 구축 광고 서버 및 운영 체계 '넷플릭스 애즈 스위트'

광고 서버 변경

.....

2025년 하반기부터
넷플릭스 자체 구축 광고 서버 및 운영 체계로의 전환

구매 방식 다양화

.....



Google Display
& Video 360



theTradeDesk

프로그래매틱 파트너 확장으로 PMP* 구매 방식 지원

타겟팅 옵션 정교화

.....

넷플릭스 자체 시청 데이터 활용해
콘텐츠와 오디언스 기반의 타겟팅 추가로 제공,
광고주 1P 데이터 업로드하여 타겟팅 가능

타겟팅 옵션 추가

구분	타겟팅 명	내용
 콘텐츠 기반	타이틀 선택	캠페인과의 연계 극대화할 수 있는 콘텐츠를 맞춤 타겟팅
 1P 오디언스 기반	관심사 타겟팅	시청 이력을 바탕으로 시청자의 지속적인 취향과 관심사 분류하여 타겟팅
	시청무드 타겟팅	장기간 시청 패턴을 분석해 시청자의 대표적인 9개의 감정/무드별로 오디언스를 분류하여 타겟팅

콘텐츠

개인화 추천 기술

이용자의 **몰입 맥락**에 맞는
캠페인 운영 가능



티빙

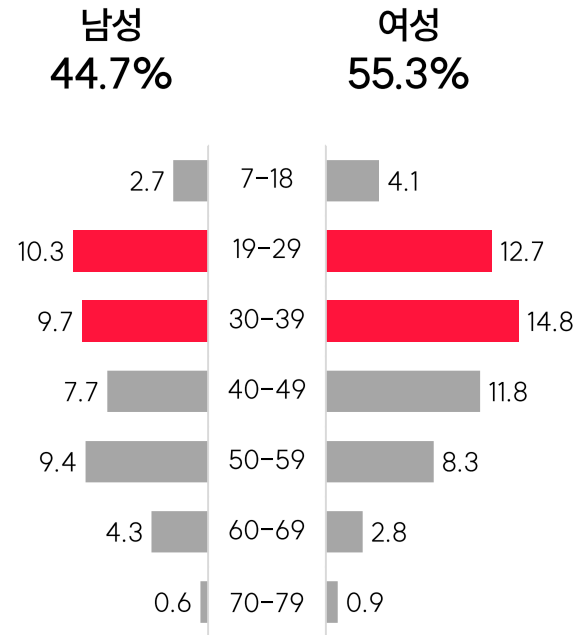
콘텐츠 경쟁력 확보를 통한 플랫폼 차별화 및 이용 연령 확대 시도

주요 지표

MAU
737만 명

도달률
16.0%

연령별 구성비(%)



2025 주요 콘텐츠



스터디그룹



지지고볶는여행



지상파콘텐츠



대탈출: 더스토리



2025 신한 SOL Bank
KBO 리그



뽕뽕 지구오락실3



환승연애4

OTT 2위 사업자 경쟁 심화, 신규 고객 유입 및 락인을 위한 전략 전개

2025년 티빙의 전략적 제휴는 단순한 서비스 연계를 넘어 OTT 시장의 구독 경험을 넓히고 이용자 접점을 확장하는 핵심 동력으로 작용

2024년 12월 숏폼 서비스 론칭에 이어 2025년 8월 자체제작 숏폼 콘텐츠 '티빙 숏 오리지널' 출시, 짧은 시간 안에 다양한 콘텐츠를 즐길 수 있는 환경을 구축해 체류시간 확대 유도

플랫폼 및 수익성 강화 전략:제휴 확대

 배민클럽+티빙   더블이용권  T우주패스 티빙			
제휴 시기	2025년 6월 2일	2025년 6월 16일	2025년 7월 15일
제휴 내용	배달의민족 '배민클럽' 구독료에 추가 요금 지불 시 티빙의 광고형 스탠다드 상품을 함께 이용할 수 있는 결합 구독 서비스	하나의 구독으로 두 OTT 플랫폼의 콘텐츠를 이용할 수 있는 통합형 구독 상품	'T우주패스' 이용자가 티빙 구독 시 요금제에 따라 정상가 대비 최대 15% 할인된 가격으로 콘텐츠 이용 티빙, 웨이브 결합 상품도 출시(10월)
제휴 성과	출시 직후 2개월간 티빙 제휴 누적 신규 가입자 3배 이상 증가		- SK텔레콤과의 전략적 협업을 통해 다양한 요금제와 혜택을 제공하며 티빙 콘텐츠 접근성 상승 - 전방위적 제휴 라인업을 확장하며 플랫폼 경쟁력 강화
	- 생활 밀착형 구독 모델과 OTT 첫 협업 - 이용자 구독 효율 및 MAU 상승 - 티빙 오리지널 콘텐츠와 스포츠 중계를 배달·장보기 이용과 함께 소비	- 국내대표 OTT 간 최초의 협업 - 양사의 MAU 동반 상승 - 이용자 구독 효율성 향상	

콘텐츠 전략:숏폼 드라마 제작

- 8월 4일, 티빙이 기획·제작해 독점 제공하는 숏폼 콘텐츠 '티빙 숏 오리지널' 출시
- 드라마부터 예능까지 다양한 장르를 제작하여 2025년 연말까지 총 19편 공개 예정



콘텐츠 경쟁력을 내세운 광고 라인업 강화 및 통합 광고 플랫폼 출시

스포츠 IP·오리지널 콘텐츠 스폰서십 패키지 출시로 프리미엄 광고 인벤토리 확대 및 맞춤형 광고 상품 라인업 확충
티빙X웨이브 통합 광고 플랫폼을 활용해 타겟 도달률 확장 및 정밀 타겟팅 옵션 제공, 다양한 유형의 주목도 높은 광고 상품 지속 출시 예정

ㅣ 킬러 콘텐츠를 활용한 광고 상품 라인업 강화 ㅣ

KBO 리그 중계 광고 상품 다양화



전략적 상품 라인업

신규지면 런칭

사용자 경험 고도화

캠페인 목적 단위 광고 상품·패키지 확충
스페셜관 DA 광고, 쇼츠관 세로형 광고 출시
시청/광고 경험 개선 및 슈퍼매치 자체 중계

TVING Exclusive Sponsorship(TES)



티빙 오리지널 화제작과 함께 진행되는 프리미엄 광고 상품
티빙 오리지널 콘텐츠에 ‘프리롤+범퍼 콜라보’ 지면 독점 가능
브랜드 인지도와 도달률 극대화

노출 예시



프리롤 예고편 범퍼 콜라보 광고 콘텐츠

ㅣ 티빙X웨이브 통합 광고 플랫폼 출시(10월) ㅣ

TVINGXWavve 통합 광고 플랫폼

티빙, 웨이브 두 플랫폼에 광고 동시 노출 가능
참고) 웨이브 광고형 스탠다드, 더블 광고형 스탠다드 요금제 출시(10월)

- ① 월간활성이용자 1,000만 명 이상의 압도적 도달력

: 티빙의 10~20대 이용층과 웨이브의 30~40대 이상 이용층을
통합하여 광고 도달률 확장
- ② 콘텐츠 기반의 강력한 광고 신뢰도

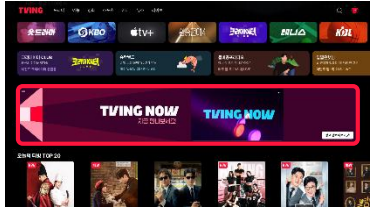
: 지상파·CJ ENM·중편 등 프리미엄 채널과 라이브 콘텐츠 제공
: 인기 콘텐츠를 활용한 ‘TW 오늘의 TOP 20’ 등 패키지 상품 출시
- ③ 정교한 데이터 타겟팅 솔루션 제공

: 콘텐츠 시청 이력 데이터에 CJ가 보유한 커머스·라이프스타일
데이터를 연계하여 고가치 소비자에게 더욱 정밀한 타겟팅 가능

ㅣ 신규 광고 상품 출시(10월) ㅣ



일시 정지형 광고
콘텐츠 시청 중 일시정지한 뒤
5초 후부터 노출되는 광고 상품



아웃스트림 동영상 광고
주목도 높은 티빙 메인 지면에
동영상 소재 노출



쇼츠 In-feed 광고(Beta)
티빙 쇼츠 콘텐츠 시청 시 피드
중간에 노출되는 세로형 광고



쿠팡플레이

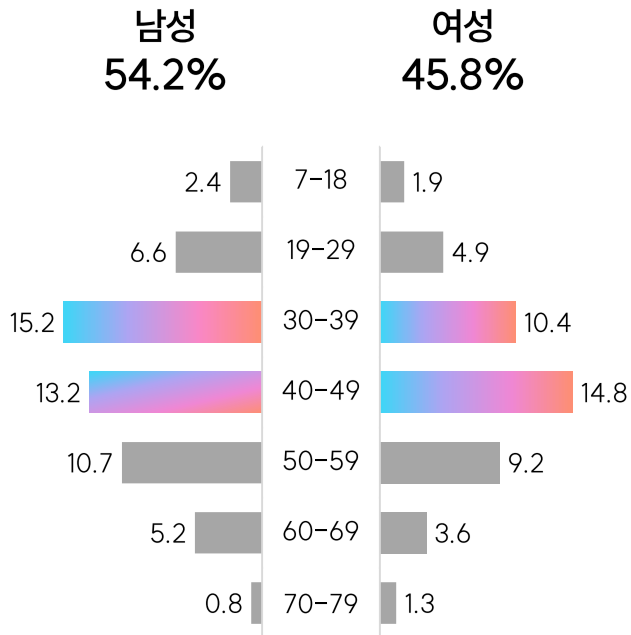
30-40대 경제활동인구가 주이용층

주요 지표

MAU
658만 명

도달률
14.3%

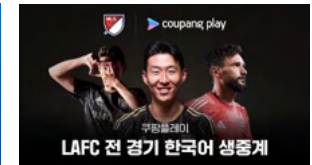
연령별 구성비(%)



2025 주요 콘텐츠



2025 쿠팡플레이 시리즈



LAFC 한국어 생중계



뉴토피아



직장인들 시즌 1/2



저스트 메이크업

광고 기반 무료 서비스와 콘텐츠 차별화 전략으로 시장 경쟁력 확대

쿠팡플레이는 광고형 무료 서비스와 스포츠 패스 유료 구독 모델을 통해 OTT 시장의 핵심 과제인 수익성을 확보하고 이용자 경험을 차별화
충성도 높은 팬덤을 기반으로 스포츠 중계권과 라이브 이벤트를 확대하고, HBO 독점 제휴와 오리지널 예능 강화를 통해 이용자층 확대와 화제성 확보

콘텐츠 공개 정책 변화

일반 회원 new

광고 시청을 통해 쿠팡플레이의 콘텐츠를
(오리지널, TV, 영화, 실시간 콘텐츠 등)
무료로 이용 가능

와우 회원

해외 스포츠 생중계를 제외한
쿠팡플레이 **전체 콘텐츠 시청 가능**
HBO 콘텐츠, 4K 고화질 스트리밍과
멀티채널 오디오 지원

스포츠 패스 new

선택형 부가서비스(유료)
쿠팡플레이가 제공하는 모든 **스포츠 콘텐츠**를 **무제한으로 시청 가능**

콘텐츠 차별화 전략

팬덤 기반 콘텐츠 확대로 충성도 강화

- 프리미엄 스포츠 중계권 확대**
- MAU·리텐션 강화



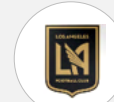
프리미어리그



NFL
독점 중계



NBA



LAFC
한국어 중계

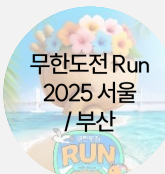
- 라이브 이벤트 확대**
- 신규 이용자 유입 확대



2025 쿠팡플레이 시리즈



G-DRAGON 2025 월드투어
[위버맨쉬] 인 코리아



무한도전 Run 2025 서울 / 부산

독점 제휴 및 오리지널 예능으로 화제성 유도

- HBO 및 HBO Max 독점 제휴**
- 고품질 프리미엄 콘텐츠로 차별화



- 오리지널 예능 확대 및 시즌제 강화**
- 명확한 타겟과 트렌드 반영, 콘셉트와 주제로 차별화



SNL KOREA



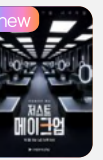
new



슈팅스타 2



태권전쟁



new

2025년 OTT 광고 시장에 공식 진출하며 광고 상품 다양화

쿠팡플레이는 나스미디어와의 독점 파트너십을 통해 OTT 광고 시장에 공식 진출, 초기에는 쿠팡플레이의 주요 스포츠 생중계 지면을 중심으로 광고 상품을 구성하여 판매 콘텐츠 정책 변화로 신규 이용자가 유입되고 광고 노출 콘텐츠가 확대되면서, 타겟 도달 범위가 확대되고 몰입도 높은 광고 경험을 제공

I 쿠팡플레이 OTT 광고 시장 진출 I

2025년 3월
OTT 광고 시장 진출

coupang play × kt nasmedia

주요 스포츠 이벤트 및 생중계 중심으로 광고 상품 구성



스포츠 특판



스포츠 패키지

주요 특징

노출 지면

노출 대상

2025년 6월
콘텐츠 공개 정책 변경 : 광고 기반 무료 콘텐츠 제공

광고 노출 지면 확대 및 상품 고도화

I 쿠팡플레이 광고 상품 구성 I

올인원 상품

쿠팡플레이 VOD와 LIVE 지면에
전방위적인 광고 노출



VOD : TV·영화·스포츠
LIVE : 국내 스포츠 생중계
실시간 라이브·예능 정주행

일반 회원·와우 회원·스포츠 패스 가입자

Live 스포츠 상품

스포츠 패스 가입자 전용 생중계에
집중 노출되어 프리미엄 시청자 커버 가능



LIVE : 국내/해외 스포츠 생중계

와우 회원·스포츠 패스 가입자

EPL 가상 광고

스포츠 패스 가입자 대상
강력한 브랜드 각인 효과



LIVE : 프리미어리그 스포츠 생중계

스포츠 패스 가입자

03

버티컬 매체

토스 / 당근 / 틱톡



토스

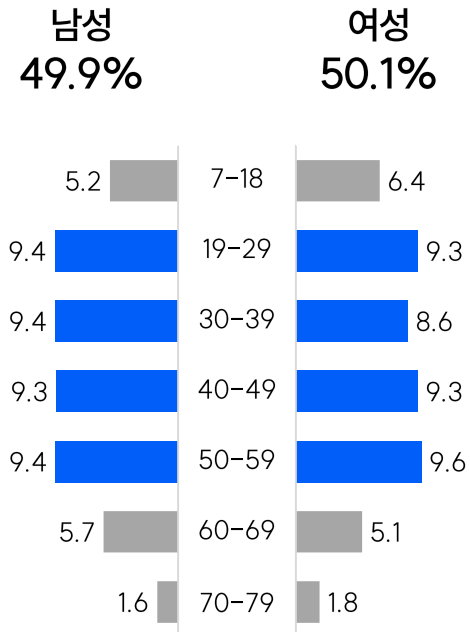
금융에 관심있는 20대부터 50대까지 고르게 이용 중

주요 지표

MAU
2,677만 명

도달률
58.3%

연령별 구성비(%)



세부 지표



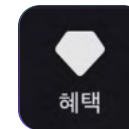
토스앱 오픈 수 (2025년 8월 기준)

일 평균 10회



‘헤타탭’ MAU (2025년 4월 기준)

900만 명



‘헤타탭’ 접속 횟수 (2025년 8월 기준)

일 평균 17회

온-오프라인 전방위적 확장을 통한 일상 슈퍼앱 도약 기반 마련

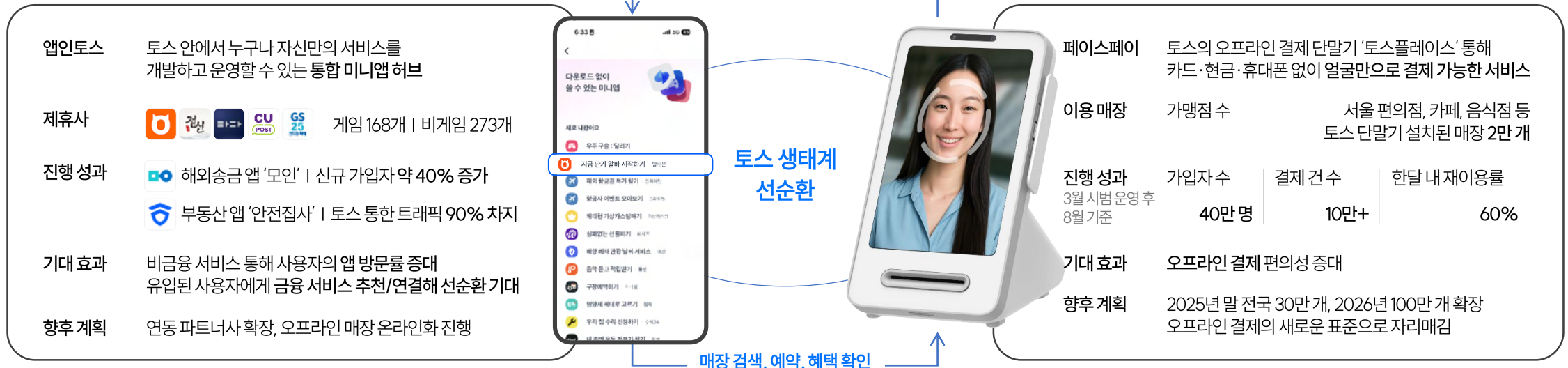
2025년 토스는 금융 슈퍼앱을 넘어 이용자의 일상 전반을 포괄하는 '일상 슈퍼앱'으로 전환 가속화

온라인에서는 '앱인토스' 기반으로 비금융 서비스를 통합 제공해 이용자 체류시간 극대화, 오프라인에서는 9월 정식 도입한 '얼굴결제'를 중심으로 대면 결제 시장 점유율 확대

I 온-오프라인 통합 전략 I

온라인 apps in toss 비금융사 서비스 연동으로 앱 체류 극대화

오프라인 facepay 온라인을 넘어 오프라인 결제 경험 확장

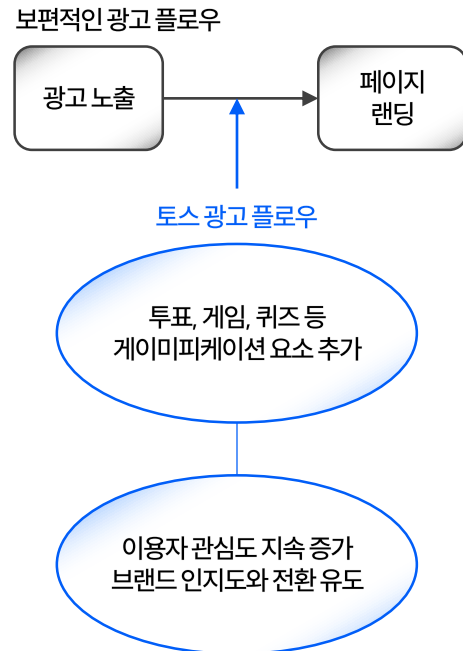


이용자 참여를 극대화하는 '인터랙티브 광고' 라인업 확대

토스는 이용자의 맥락과 행동 데이터를 기반으로 브랜드 메시지를 앱 내 이용 경험과 자연스럽게 연결하며, 새로운 광고 경험 설계
광고 노출 후 랜딩 페이지 연결 전에 게이미피케이션* 요소를 추가하여 이용자의 지속적인 관심을 유도하고 브랜드 전환율을 상승시키는데 집중

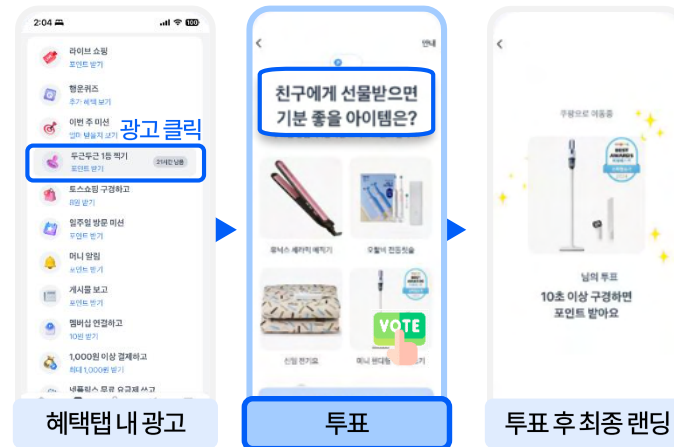
* 게이미피케이션: 게임이 아닌 분야에 게임의 요소와 원리를 적용하여 사용자들의 참여와 몰입을 유도하는 기법

토스 광고 차별점



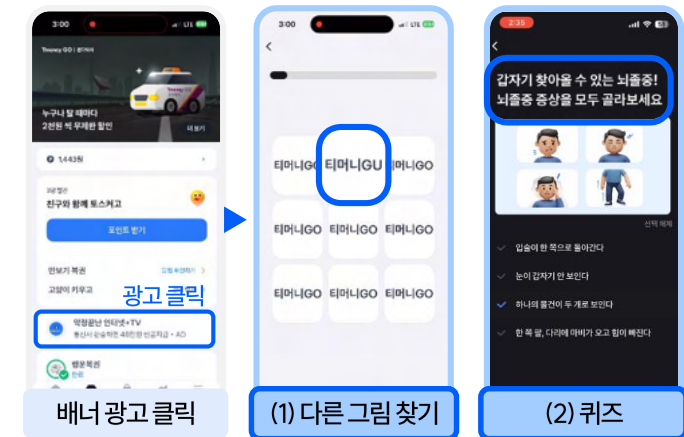
인터랙티브 광고 라인업

두근두근 1등 짝기



1개 광고주 단독 운영, 커스텀 질문에 광고주의 6개 상품을 응답 후보로 노출
투표를 통해 **광고 관여도 극대화** 및 낮은 CPC 단가로 **대량 트래픽 확보** 가능

배너광고 커스텀 패키지



브랜드 인지 극대화 가능한 게임, 브랜드 메시지 설득 가능한 퀴즈 등
최종 랜딩 전 게이밍 브릿지 페이지 추가 설계해 **최종 전환 효율 극대화**



당근

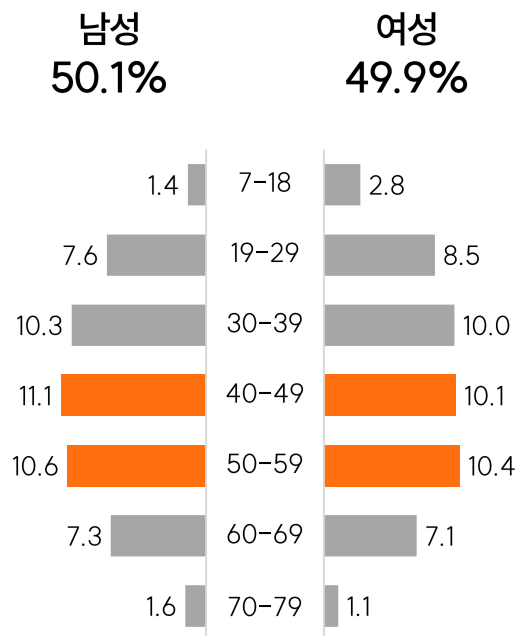
누적 가입자 수 4,000만 명 돌파, 동네생활·모임 등 커뮤니티 서비스 활발

주요 지표

MAU
2,253만 명

도달률
49.0%

연령별 구성비(%)



세부 서비스



동네생활 소통수
3,900만 건



모임 재참여율
62%



1인당 월평균 이용 횟수
64회

중고거래 과정에 AI 적용, 거래 편의성과 접근성 확대

사진 촬영만으로 AI가 품목을 분석해 예상 가격을 제안하는 '내 물건 가격 찾기'와 사진 업로드 시 자동으로 판매글을 생성하는 '중고거래 AI 글쓰기' 기능을 도입
중고거래 과정을 자동화해 거래의 편의성과 접근성을 높이고, 재미 요소를 추가하여 이용자 경험 강화

I AI를 통한 거래 편의성 확대 I

가격 책정 - 내 물건 가격 찾기 도입(7월)



중고거래 가격 렌즈

가격이 궁금한 물건을 찍어보세요

예상 금액
85,000원 보관함 7

꽃병
85,000원

AI로 판매 글쓰기

물품 사진 촬영하면
AI가 품목 분석 및 예상 가격 제안
AI 글쓰기 기능과 연동 가능

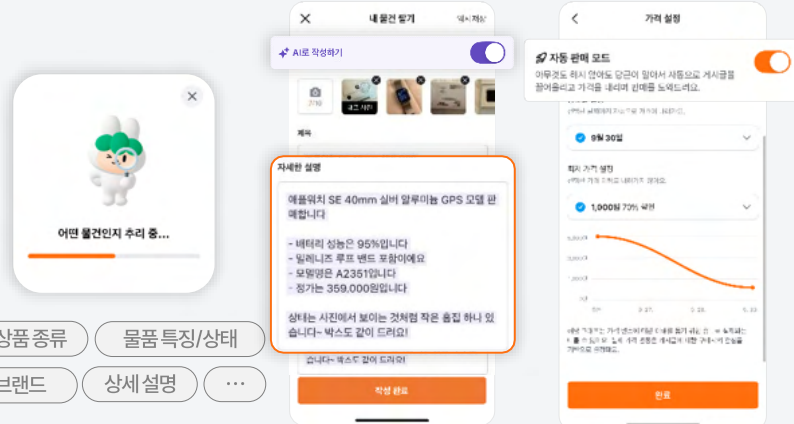
촬영 > 판매글 업로드 > 관리
판매 과정을 자동화

AI

거래 과정의 편의성 증대

접근성 확대, 재미 요소 제공

게시글 작성/관리 - 중고거래 AI 글쓰기 도입(5월)



내 물건 찾기

AI로 작성하기

자동 판매 모드
이웃들도 하지 않아도 당근이 알아서 자동으로 게시글을 끌어올리고 가격을 내리며 판매를 도와드립니다.

자세한 설명
예를 들어 SE 40mm 실버 알루미늄 GPS 모델은...
- 배터리 성능은 95%입니다
- 원형이 좋으며 부품은 모두 완제품입니다
- 가격은 359,000원입니다
상세는 사진에서 보이는 것처럼 작은 흠집 하나 있습니다- 박스도 같이 드립니다
입니다- 박스도 같이 드립니다

상품 종류

브랜드

물품 특징/상태

상세 설명

작성 완료

자동 판매 모드

현재 가격 설정
1,000원 70% 낙찰

물품 사진을 업로드 시
AI가 자동으로 판매글 작성

자동 판매 모드를 통해
게시글 끌어올리기·가격 조정 자동화

동영상 유형 광고 상품 확대, 검색광고 신규 도입

홈피드에 노출되는 동영상 광고를 전문가모드와 간편모드에 출시해 브랜드 메시지를 자연스럽게 전달하고 이용자 참여를 효과적으로 유도
전문가모드에 검색광고를 출시해 통합 검색 결과 최상단에 아웃링크 광고가 노출되도록 운영, 검색량이 많은 소비재 업종과 오프라인 기반 광고주에게 높은 활용 기대

I 홈피드 내 영상 소재 추가 I

전문가모드

동영상 유형 광고 상품 런칭(1월)

당근 홈피드에 세로형 동영상과 텍스트를 포함해 광고 노출 가능

집행 광고주 수 · 광고 매출 10배 이상 증가

활용 가능한 캠페인 목표

- 앱/웹사이트 방문 유도하기
- 앱/웹사이트 전환 늘리기

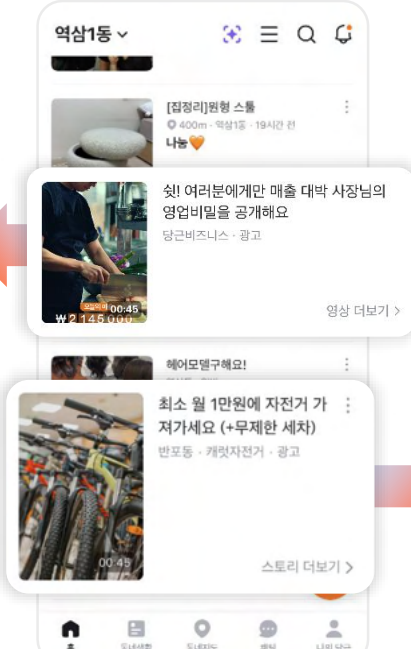
간편모드

스토리 동영상 광고 런칭(9월)

비즈프로필에 스토리 촬영·업로드 후 스토리를 광고 소재로 활용 가능

이용자는 동영상에서 바로 비즈프로필에 반응 가능

단골 추가
전화하기
채팅하기



I 아웃링크 검색광고 도입 I

전문가모드 검색광고 출시(10월)

간편모드에서만 지원했던 검색광고를 전문가모드에서도 집행 가능
지역, 데모, OS 등 오디언스 타겟팅 지원
당근의 통합 검색 결과 최상단에 아웃링크로 광고 노출

키워드 검색

광고 노출

아웃링크 랜딩





틱톡

Z세대에서 중장년층까지 폭넓은 이용자층 확장 및 앱 사용 시간 확보

주요 지표

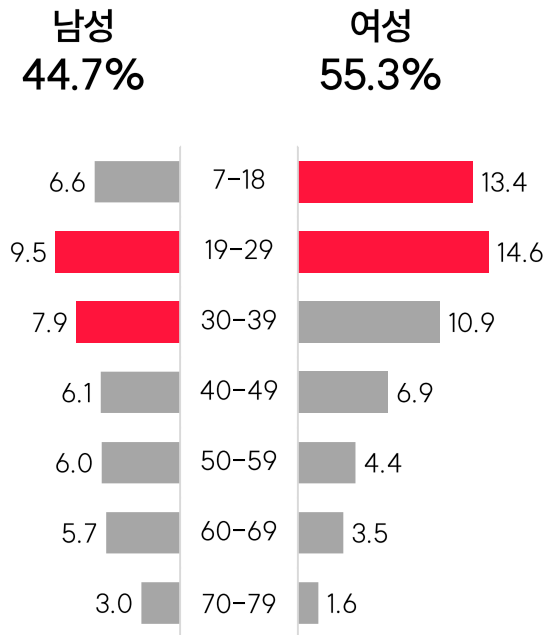
MAU

991만 명

도달률

21.5%

연령별 구성비(%)



1인당 평균 앱 사용시간

(2025년 8월 기준)



틱톡

17시간 41분

SNS 중 사용시간 1위



틱톡라이트

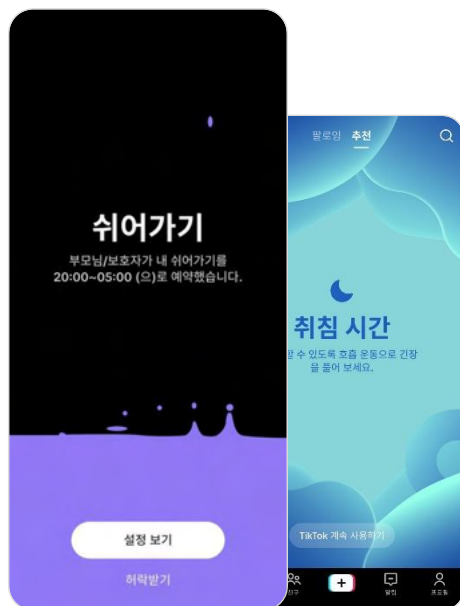
18시간 57분

플랫폼 이용 안전성 강화 및 크리에이터 지원 확대

‘세이프티 페어링’ 기능 강화를 통해 청소년 계정 보호 장치를 제공하고, AI 안전 시스템 기반 콘텐츠 자동 검수를 통해 안심하고 이용할 수 있는 플랫폼 환경 구축
크리에이터와 팔로워간 소통 채널 제공을 통해 크리에이터 지원을 확대하여 숏폼 플랫폼에서 종합 커뮤니케이션 플랫폼으로 확장 시도

Ⅰ ‘세이프티 페어링’ 기능 강화 Ⅰ

청소년 동영상 시청을 조절할 수 있도록 청소년 보호 및 보호자 모니터링 기능 강화



보호자 모니터링

- 보호자는 자녀의 계정을 연결하여 청소년의 사용 시간 및 시청 콘텐츠 관리
- 팔로워·팔로우와 차단 목록 등을 확인

와인드 다운

- 만 14~15살 이용자가 밤 9시 이후 (만 16~17살은 밤 10시 이후) 틱톡 영상을 시청하면 추천 피드 중단
- 차분한 음악과 시각효과로 청소년이 틱톡을 스스로 종료할 수 있도록 유도

Ⅰ AI 기반 안전 시스템 적용 Ⅰ

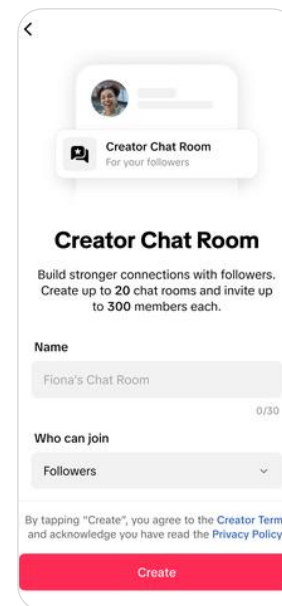
85% 커뮤니티 가이드라인 위반 콘텐츠의 85% 자동 감지

90% 전체 위반 콘텐츠의 90% 이상 사전 삭제

99% 사용자가 신고하기 전에 유해 게시물 삭제

Ⅰ 크리에이터 챗룸 적용 Ⅰ

크리에이터가 틱톡에서 팬들과 직접 소통하고 상호작용할 수 있도록 돕는 기능



자격 요건

- 만 18세 이상, 10,000명 이상의 팔로워 보유 크리에이터
- 유료 구독 또는 LIVE 팬클럽 기능 활성화 조건 충족 필요

사용방법

- 최대 300명이 참여할 수 있는 채팅방 20개 운영 가능
- 최대 5명의 진행자를 지정하여 채팅 관리 및 안전 유지

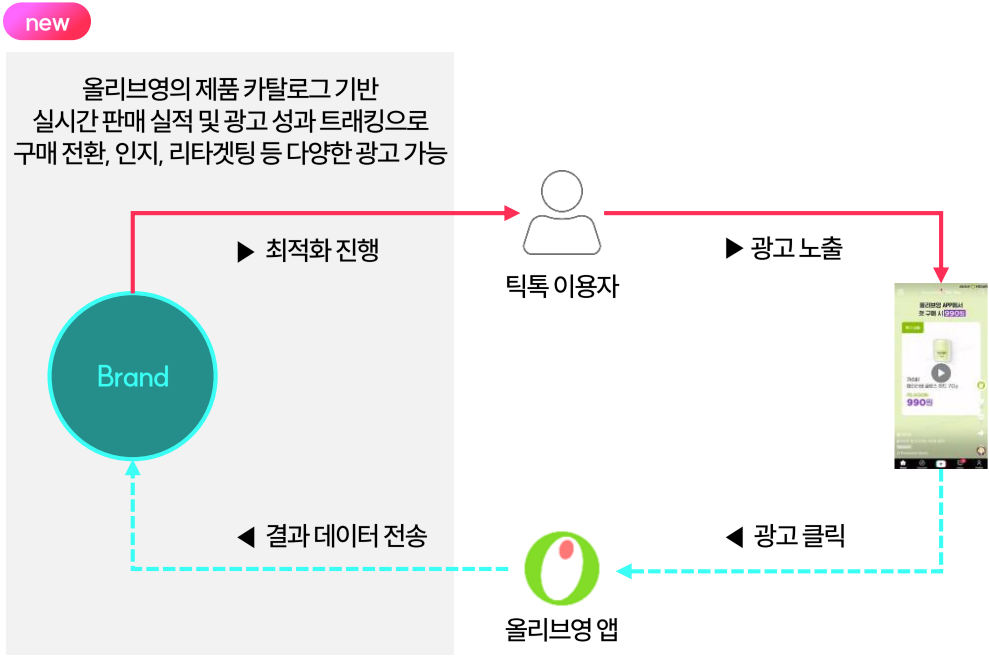
안전 기능

- 진행자는 사용자를 차단
- 참여자는 부적절한 콘텐츠 신고 가능

국내 환경에 최적화된 광고 상품 및 솔루션 고도화 진행

국내 시장 특화 전략과 비즈니스 솔루션을 강화하며 광고 플랫폼으로서 포지셔닝 강화, 숏폼 커머스 솔루션 강화로 올리브영 협력광고 효율 개선
스마트+ 캠페인과 수동 캠페인의 생성 플로우를 하나로 통합, 단일 캠페인 안에서 여러 개의 광고그룹 및 광고 예산, 크리에이티브 조합 등 부분 자동화 기능 도입

올리브영과의 협력광고 솔루션 강화



AI 마케팅 솔루션 'Smart+ 2.0' 고도화



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 주요 미디어 결산

미디어기획실 트렌드디자인팀

td@nasmedia.co.kr



kt nasmedia

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