

# TREND & MEDIA REPORT

2023.01.



# TREND ISSUE

디지털 마케팅 전략 수립에 도움되는 주요 업종별 트렌드를 전해드립니다.

**1** 짧지만 강력한 숏폼 콘텐츠 열풍

**2** 넷플릭스 광고요금제 도입, OTT 가격 경쟁 본격화

**3** '장밋빛 전망' 라이브커머스, 성장세 지속될까



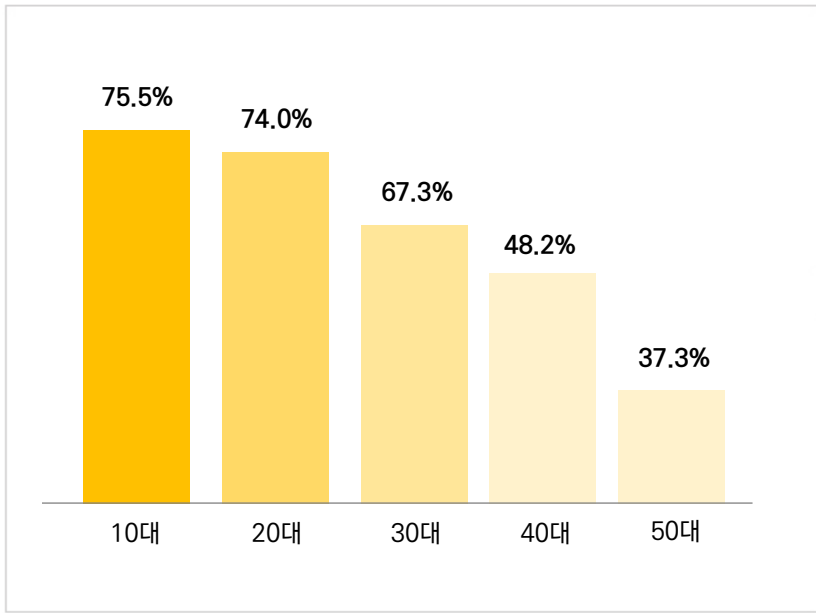
## 짧지만 강력한 숏폼 콘텐츠 열풍

- 숏폼(Short form)이란? 짧게는 15초, 길게는 10분(웹드라마) 단위의 콘텐츠를 의미
- TV에서 PC를 거쳐 '모바일 온리(Mobile Only)' 시대가 도래하면서 짧은 콘텐츠 수요 증가
- 특히, 젊은층일수록 숏폼을 선호하는 것으로 나타남



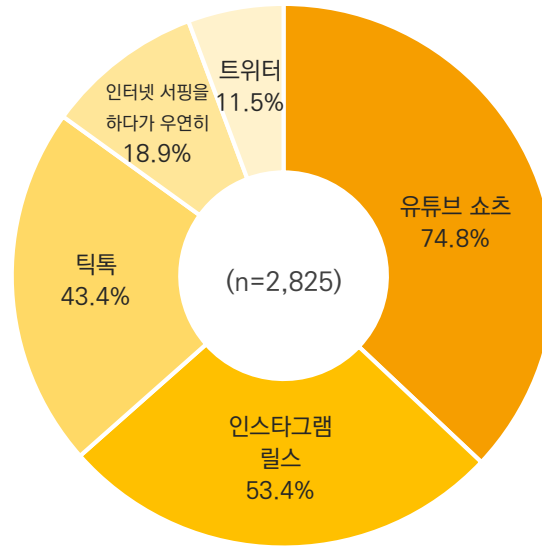
### 연령별 숏폼 시청 경험

[Base : 전체 응답자, n=5,000. 단일 응답]



### 숏폼 콘텐츠 시청 채널

[Base : 숏폼 콘텐츠 시청 경험자, 중복 응답]



\* 전체 응답률 기준 상위 5개 채널 기재

### 숏폼 인기비결

- ✓ **짧은 러닝 타임**  
MZ세대의 빨라진 콘텐츠 소비 패턴에 적합한 평균 15초~1분 이내의 길이 짧은 시간 내 핵심 메시지 전달로 관심 유도
- ✓ **접근성**  
스마트폰에 최적화된 세로형 영상(3:4, 9:16)으로 모바일 기반의 접근성이 뛰어나며, 짧은 러닝 타임으로 시간과 공간에 제약 없이 시청 가능
- ✓ **MZ세대 놀이 콘텐츠**  
제작 과정이 복잡한 기존 영상 편집과 달리 숏폼은 누구나 쉽게 창작 가능 인스타그램, 틱톡 등 SNS에서 숏폼 챌린지 유행

# 틱톡 · 릴스 · 쇼츠... '숏폼' 열풍 IT업계로 확산



- 틱톡이 쏘아 올린 숏폼 열풍으로 유튜브 쇼츠, 인스타그램 릴스 등 숏폼 영상 플랫폼 시장 경쟁 활발
- 20~30대를 중심으로 숏폼 콘텐츠의 인기가 높아지며 국내 IT업계 숏폼 서비스 강화

## 숏폼 플랫폼 3대장

Z세대 절반 이상(53.7%), 매일 숏폼 콘텐츠 시청

출처 :대학내일20대연구소



### 틱톡

인기 해시태그 노출로 사용자의 자발적 챌린지 참여 유도하며 숏폼의 대표주자로 자리매김. 15초, 60초, 3분, 10분 등 다양한 길이의 동영상 제작 가능하며, 편집 및 필터 효과 제공



### 유튜브 쇼츠

타 플랫폼 대비 짧은 5초 ~ 60초 이내의 동영상 제작 가능하며, 기존 음성 추출만 가능했던 리믹스 기능을 확대한 '타인 영상 리믹스' 도입으로 다른 영상 콘텐츠의 일부 추출 가능



### 인스타그램 릴스

전 세계 10억 명이 넘는 인스타그램 유저들의 사용 패턴에 맞춰져 있어 접근성이 좋으며, 음악 기능과 감성적인 'AR 필터'를 무기로 숏폼 차별화에 성공

## 국내 IT 공룡 네이버 · 카카오 숏폼 생태계 구축

Z세대 숏폼 중심 플랫폼 개편, 영상 제작 기능 강화 등을 통해 경쟁력 강화

구분	내용
 네이버	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 블로그 모먼트 : 블로그 내에서 초보자도 손쉽게 영상 제작 및 편집이 가능한 숏폼 동영상 에디터</li> <li>• 네이버 쇼핑라이브 : 기업이나 소상공인이 실시간 문답 형식으로 빠르게 상품과 구매 조건 등을 설명하는 10분 내외 영상 서비스 '맛보기 쇼핑' 운영</li> <li>• 20대 이용자를 위해 신설된 'MY뉴스 20대판'에 '1분 숏폼' 제공</li> <li>• 날씨 뉴스, 스포츠 경기의 하이라이트 '장면 탐색' 기능 제공</li> </ul>
 카카오	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 모바일 다음 뉴스 탭 내에 1분 내외 숏폼 영상을 모은 '오늘의 숏', '탐사 뉴스', '팩트체크 뉴스' 섹션 생성</li> <li>• 카카오페이지 채팅소설 : MZ세대 맞춤형 숏폼 콘텐츠로 작품 속 인물들과 채팅 하는 듯한 생동감과 입체적 배경 음악 나레이션 효과를 더해 몰입감 있는 콘텐츠 경험 제공</li> </ul>

# 15초의 마법에 빠지다... MZ세대 겨냥한 슷폼 마케팅 주목



- 기업은 MZ세대를 중심으로 쉽고 빠르게 영상 제작 및 확산이 가능한 슷폼 콘텐츠의 성장세와 파급력에 주목
- 하나의 소비 형태로 자리잡은 슷폼은 라이브커머스, 인플루언서 등 다양한 분야와의 시너지로 시장 규모가 더욱 커질 전망

## 스�폼 마케팅 장점

### ✓ 낮은 진입 장벽

롱폼(Long form) 영상 대비 제작 비용·과정 등 부담스럽지 않아 진입 장벽 낮음

### ✓ 광고지만 광고 같지 않은 슷폼

짧은 길이의 슷폼 콘텐츠에 재치 있게 광고를 녹여 소비자들의 거부감 낮음

### ✓ 효율적인 마케팅 집행 가능

- 슷폼은 높은 접근성과 빠른 전파력으로 소비자 반응 실시간 확인 가능
- 시청 시간 대비 다수의 콘텐츠 시청이 가능해 콘텐츠 확산 및 노출 용이
- 비언어적(Non-Verbal) 콘텐츠를 통해 글로벌 마케팅 진행 가능

## 스�폼 마케팅 사례



### 빙그레 '슈퍼콘' 30s CF

손흥민 선수가 슈퍼콘을 들고 막춤을 선보인 30초 슈퍼콘 CF 전 세계 공유되며 큰 인기



### 동원 F&B '한숨에한캔' 챌린지

동원참치 제품군과 참치 레시피들을 한 호흡으로 빠르게 읽어내는 방식의 챌린지 Z세대의 큰 관심을 받으며 틱톡이 뽑은 우수 광고 사례로 선정



### 하이트진로 '테라 스푸너' 캠페인

한국인 특유의 대중문화에 착안한 손가락 모양의 병뚜개 '스푼너'를 활용한 캠페인 MZ세대를 중심으로 큰 화제를 모으며 '테라 스푸너 챌린지'로 이어짐

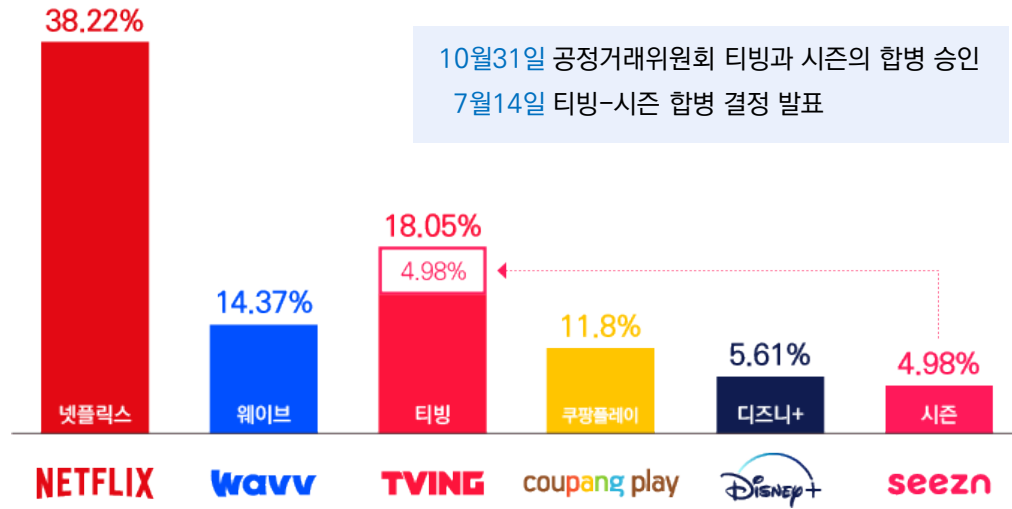
# 넷플릭스 광고요금제 도입, OTT 가격 경쟁 본격화

- 영상 중간에 광고를 송출하는 대신 기존 요금 대비 저렴한 광고요금제가 OTT 구독자 이탈 방지를 위한 새로운 비즈니스모델(BM)로 주목
- 2022년 11월 넷플릭스 광고 요금제 출시 이후 OTT 업계 가격 경쟁 치열



## 국내 주요 OTT 시장 점유율

모바일 인덱스 월별 점유율 산술 평균(1월~9월 기준)



출처 : 공정거래위원회

## 넷플릭스 광고요금제 개요

- 월 요금** 월 5,500원 (기존 가장 저렴했던 '베이식(월 9,500원)' 요금제의 반값 수준)
- 광고 노출 방식** 콘텐츠 재생 시작 전과 중간에 15초 · 30초 길이의 영상 광고 노출 (시간당 평균 4~5분 광고 노출)
- 특이사항** 최고 화질 HD급인 720p 라이선스 제한으로 인해 일부 영화 및 시리즈 시청 제한  
광고 스킵 · 빨리감기 · 콘텐츠 저장 기능 미지원

## OTT별 요금제 가격 경쟁

구분	내용
웨이브	월 7,900원. 할인 프로모션 진행
티빙	월 7,900원. 11월 한 달간 연간이용권 41% 할인
쿠팡플레이	월 4,900원. 단건 구매 타사 대비 30% 할인
디즈니+	월 9,900원. 최대 7개까지 복수 프로필 허용

출처 : 보도자료(업계 취합)

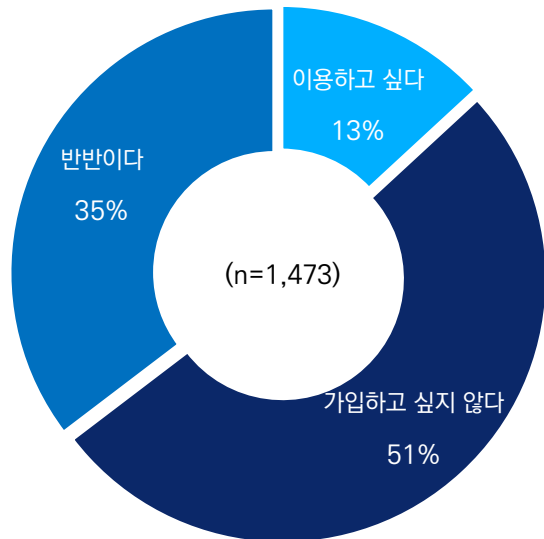
# 넷플릭스 광고요금제 소비자 51% 가입하고 싶지 않다

- 소비자리서치 전문 기관 컨슈머인사이트 조사 결과 응답자의 51%가 넷플릭스 광고요금제 '가입하고 싶지 않다' 응답
- 광고요금제 이용 원치 않는 이유로는 '광고 자체에 대한 거부감'이 가장 높은 것으로 확인



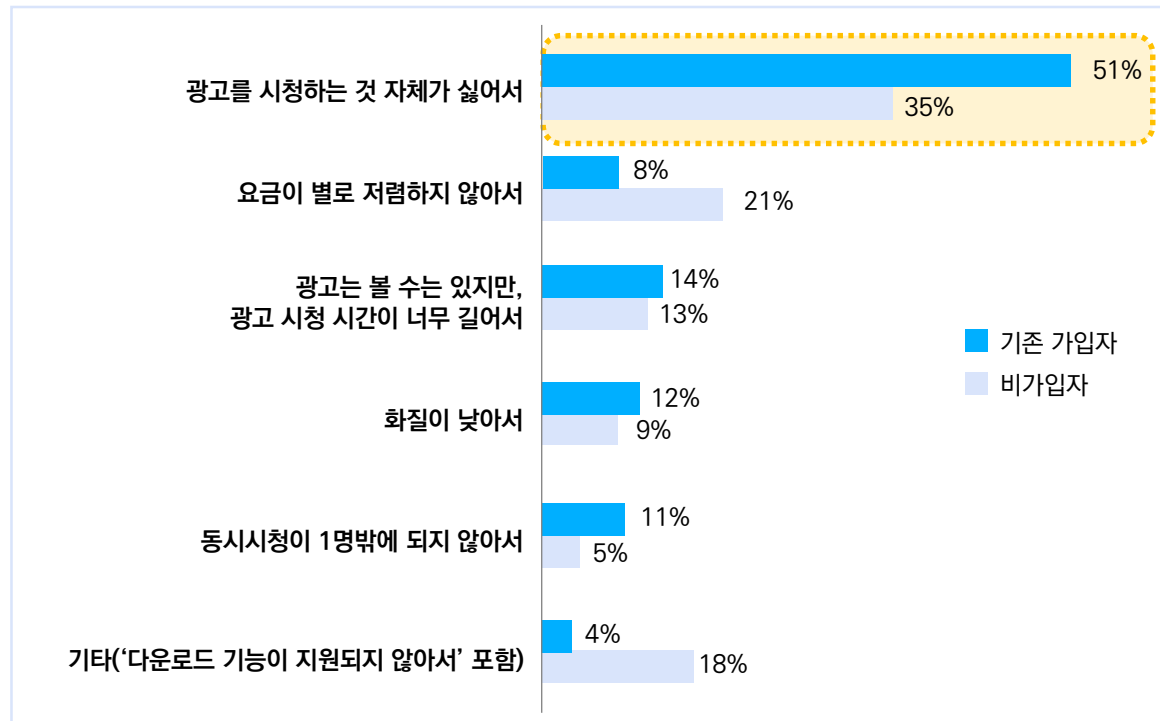
## 넷플릭스 '광고요금제' 인식 조사 결과

2022년 하반기, 소비자 1,473명을 대상으로 조사



소비자들이 뽑은 광고요금제 적정 구독료 4,200원  
적정 광고 시간 2분 내외

## 넷플릭스 '광고요금제' 이용 원치 않는 이유

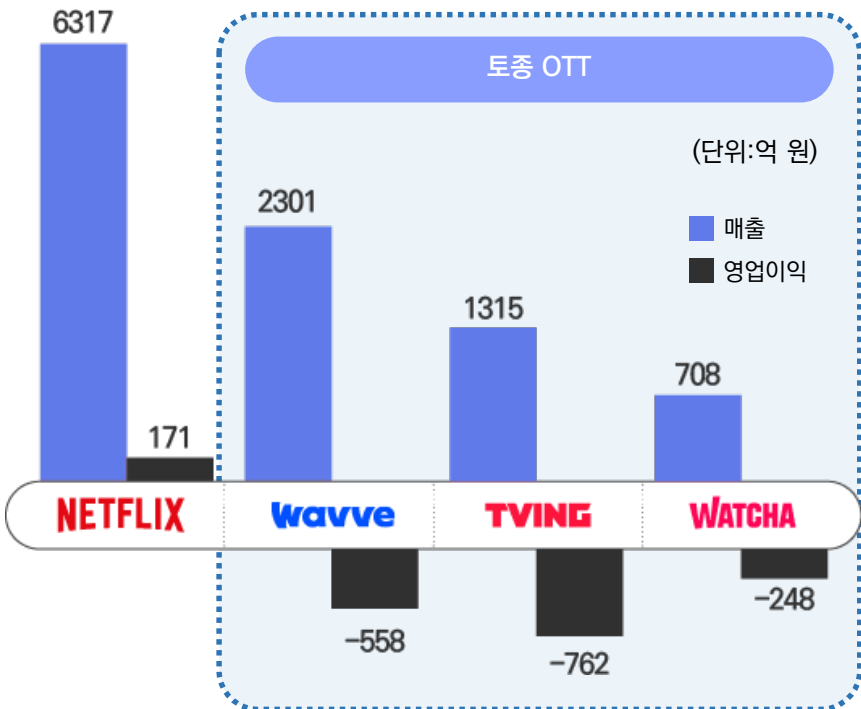


# 토종 OTT 광고요금제 도입 검토... 수익 모델 다각화

- 최근 계속된 콘텐츠 투자 경쟁으로 OTT 업계 적자 확대
- 넷플릭스를 제외한 토종 OTT 3사 작년 적자 규모만 1,568억 원
- 가입자 저변 확대와 신규 수익원 창출 위해 OTT 업계 수익 모델 다각화 시도



## 2021년 국내 주요 OTT 실적



출처 : 금융감독원 전자공시시스템

## OTT 업계 신규 수익 모델

### 국내 OTT 사업자

**Wavve** **TVING**  
웨이브 티빙

#### 광고요금제 도입 추진

- 국내 애드테크사들과 협업 논의 중
- 구체적인 출시 계획 미정

**WATCHA**  
왓차

#### 웹툰 서비스 추가

- 기존 OTT 서비스에 추가 결제 없이 웹툰 무제한 감상할 수 있는 '왓차웹툰' 서비스 도입
- 영상 스트리밍 서비스 → 종합 콘텐츠 플랫폼 진화 전략

### 해외 OTT 사업자

**Disney+**  
디즈니 플러스

#### 광고요금제 미국 출시(2022.12)

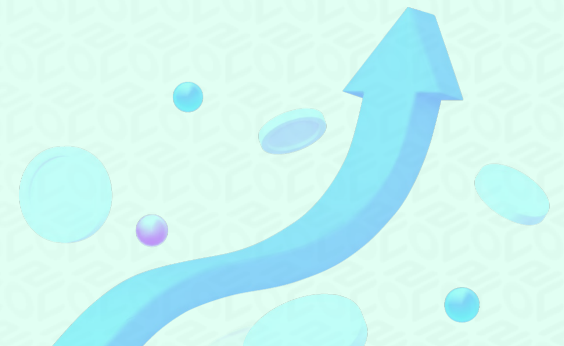
- 구독료 월 7.99달러(약 1만 원)
- 시간당 15초 · 30초 길이의 영상 광고 노출(총 4분 가량)

출처 : 보도자료(업계 취합)



# 라이브커머스 내년도 시장 규모 10조 원 추정 ‘장밋빛 분석’

- 지속적인 성장세에 2023년 시장 규모 10조 원 전망
- 네이버 쇼핑라이브 단독 선두에 카카오 쇼핑라이브, 배민 쇼핑라이브, 쿠팡 라이브 등 추격 형세
- 이머커스사, 홈쇼핑사 등의 시장 진입

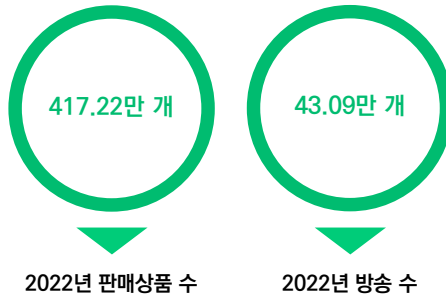
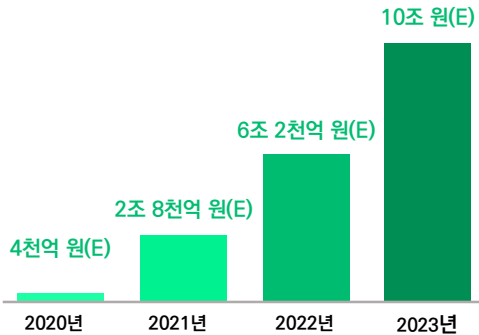


## 라이브커머란?



시청자와 실시간 소통하며 상품을 소개하고 판매하는 양방향 온라인 쇼핑 채널

## 시장 규모



## 플랫폼 구분



## 대표 플랫폼 2개사



- 2020년 7월 론칭
- 라이브커머스 이용자 중 73.6% 시청 경험
- 2021년 11월 기준, 누적 시청 7억 회, 누적 거래액 5천억 원
- ‘개방형 플랫폼’으로 공간 제약 없이 산지 등 야외에서도 방송 가능
- SME(중소기업) 직접 운영으로 대중성 전략



- 2020년 5월 론칭
- 라이브커머스 이용자 중 41.9% 시청 경험
- 2021년 12월 기준, 누적 시청 1억 5천만 회
- 제작부터 송출까지 카카오쇼핑 자체 관리로 고품질 콘텐츠 생산
- 1세대 라이브커머스 플랫폼 ‘그립’ 투자로 시장 지원 확대

## 소비자 만족도 전반적으로 양호하나 ‘찾은 방송 끊김’ 불만

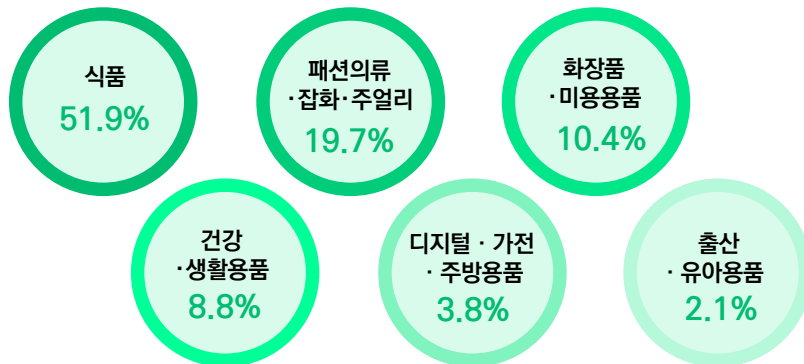
- 5개 라이브커머스 종합만족도 평균 3.65/5점… 네이버 쇼핑라이브 > 쿠팡 라이브·그립 > 배민 쇼핑라이브 > 카카오 쇼핑라이브 순위
- 이용자 주요 구입 상품 1위 식품, 2위 패션의류·잡화·주얼리
- ‘찾은 방송 끊김’, ‘절대적 표현 사용’ 등 불만



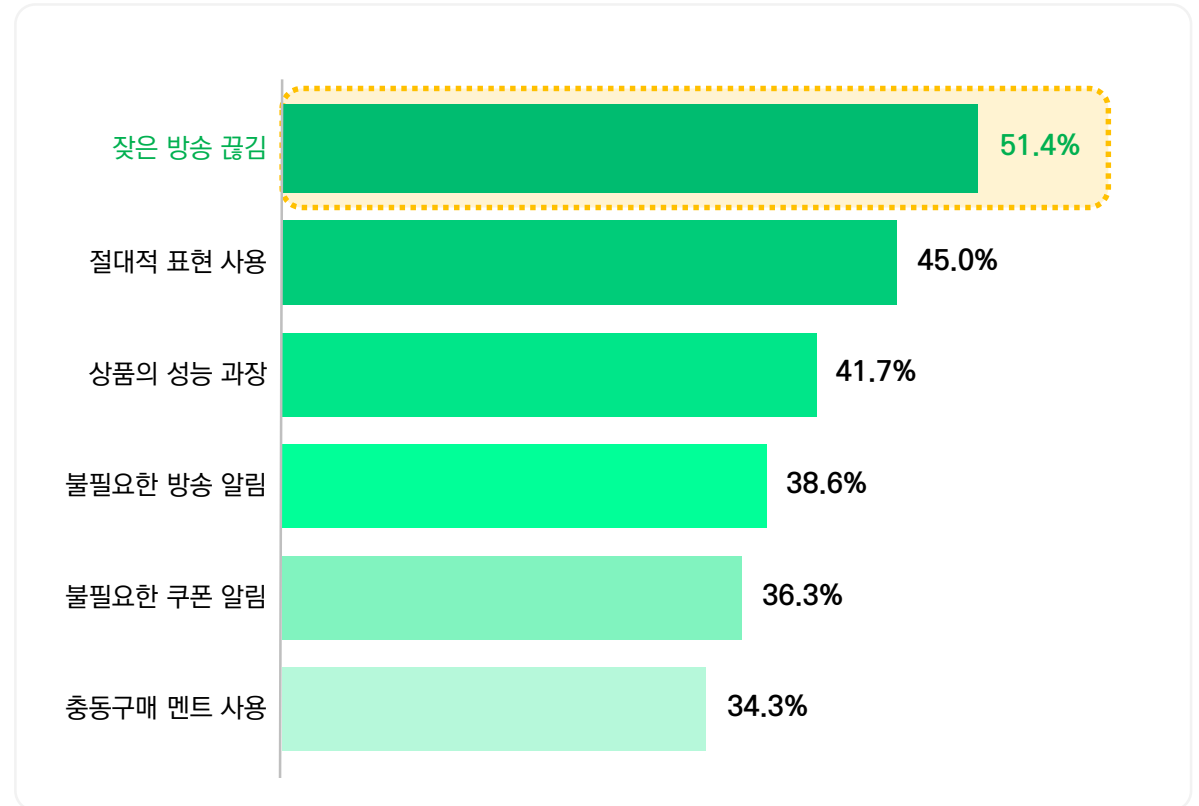
### 요인별 만족도 조사 1위

서비스 품질 만족도	신뢰성	배민 쇼핑라이브
서비스 상품 만족도	주문·결제 과정	네이버 쇼핑라이브
	부가 혜택	그립
서비스 체험 만족도	긍정감정	그립
	부정감정	네이버 쇼핑라이브

### 주요 구입 상품

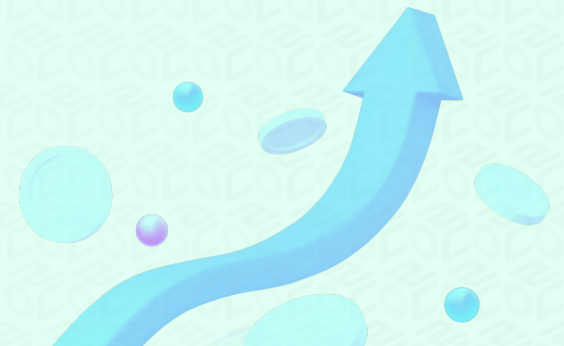


### 소비자 불만 유형



# 라이브커머스 확장 혹은 정체... 엇갈린 전망

- 유튜브의 라이브커머스 시장 진출
- 업계의 긍정적 전망과 실제 간 괴리 존재



## 유튜브 '쇼핑' 탭 신설



- 유튜브, '쇼핑' 탭 신설하고 크리에이터 활용 라이브커머스 진행
- 라이브 스트리밍 중 ▲제품 태그해 소개하거나 ▲영상 하단 '제품 섹션'과 ▲실시간 채팅창에 고정 댓글로 상품 노출해 판매하는 방식
- 이커머스사 위메프·11번가, 라이브커머스사 그랩 등과 라이브쇼핑 파트너십 체결 및 전자상거래 플랫폼 카페24와 연동 서비스 출시

온라인 사업자  
손쉽게 신규 판로 개척

크리에이터  
이커머스로 비즈니스 확대

소비자  
영상 시청 중 편리하게 상품 구매

대규모 이용자를 기반으로  
라이브커머스 시장의 게임체인저 될지 주목

## '시장 규모 10조 원' 거품론

전체 온라인 쇼핑 시장 내  
라이브커머스 비중 약 2%

출처: 한국인터넷진흥원

플랫폼의 점검 없이  
개인사업자 자유도 높아  
퀄리티 불안정

"라이브커머스로 쇼핑 즐긴다"  
20대 1천 명 중  
단 14%

출처: 알바천국&이코노미스트

네이버 쇼핑라이브  
& 카카오 쇼핑라이브  
점유율 절반 이상

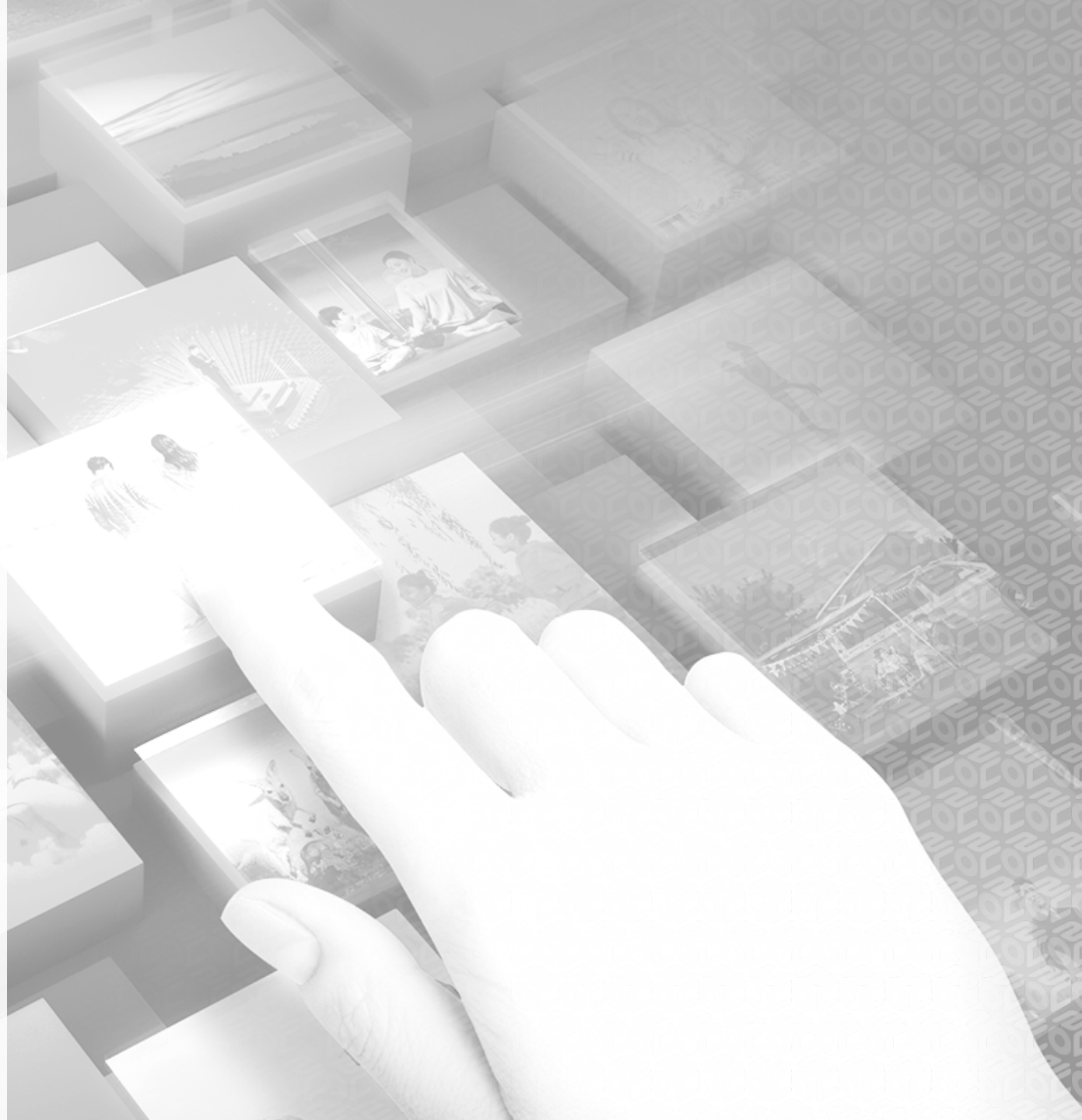
'소수 플랫폼 집중'

출처: 유튜브, 관련 기사

# MEDIA ISSUE

이달의 미디어 & 광고 매체 이슈를 전해드립니다.

- 1 네이버 브랜드 커넥트 공동구매 캠페인 신규 기능 오픈
- 2 토스, 만보기 & 약알림 내 DA 배너 지면 확장
- 3 카카오톡, 채널 메시지 '쿠폰 강조 버튼' 신설



# 네이버 브랜드 커넥트 공동구매 캠페인 신규 기능 오픈

- 인플루언서와 브랜드를 매칭해주는 네이버 브랜드 커넥트에 공동구매 캠페인 신규 기능 오픈
- 네이버 인플루언서와 브랜드 콘텐츠뿐만 아니라 상품 판매형 공동구매 캠페인도 함께 진행 가능
- 공동구매 진행 경험 있는 인플루언서 탐색부터 판매 상품과 수수료 설정, 캠페인 종료 후 정산까지 용이

## 네이버 브랜드 커넥트

브랜드(광고주)와 네이버 인플루언서(창작자)를 연결해 주는 매칭 서비스



### | 서비스 특징점 |

- 주제별 전문성, 콘텐츠 창작능력, 영향력을 바탕으로 선별된 네이버 인플루언서 풀 제공
- 목적에 맞는 인플루언서 탐색 및 검색 가능
- 인플루언서 1:1 제휴 제안부터 공개 모집까지 모두 가능

## 신규 기능 상세보기

공동구매 캠페인이란? 상품 판매형 콘텐츠 제휴모델

“콘텐츠 제휴뿐만 아니라 상품 판매까지 진행 가능”

### 브랜드커넥트

#### 브랜드 콘텐츠

상품, 서비스 등  
광고주가 홍보하고자 하는 아이템을  
인플루언서가 리뷰하고 소개하는  
홍보형 콘텐츠 제휴 모델

NEW

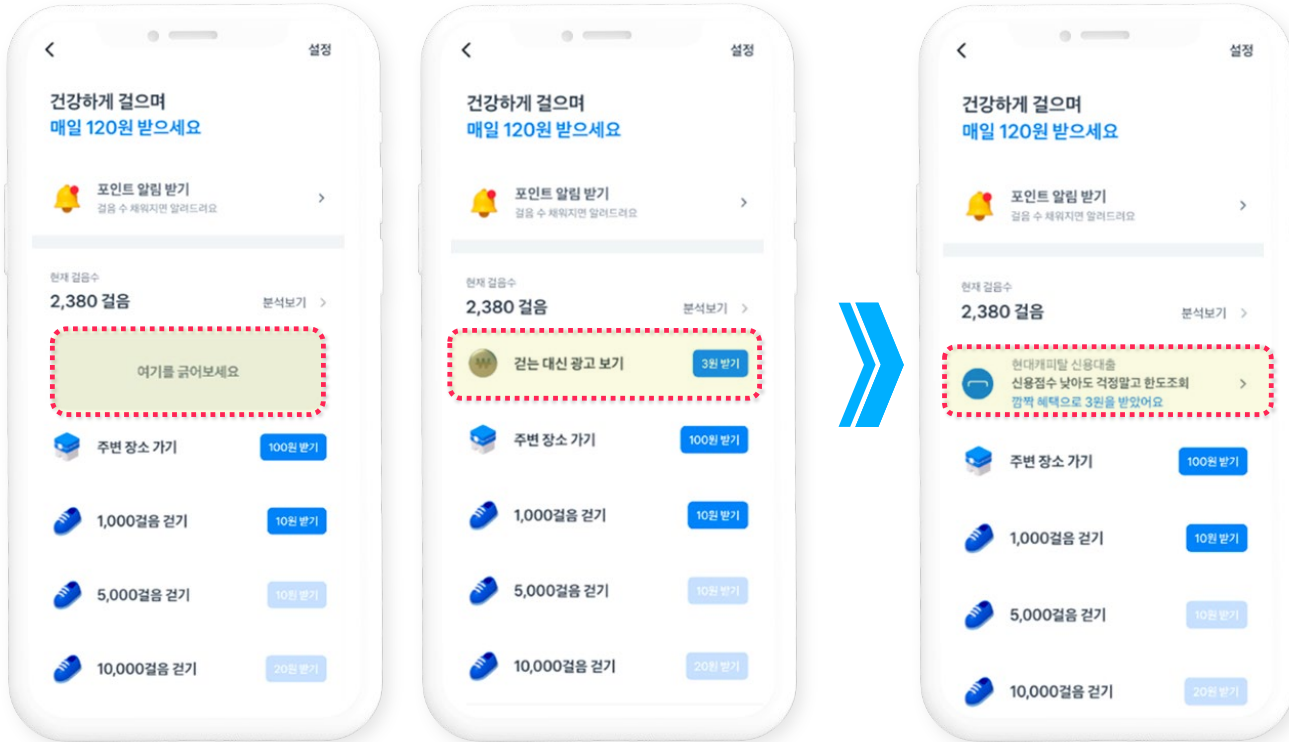
#### 공동구매

광고주가 홍보하고자 하는 아이템을  
인플루언서가 제품 소개뿐만 아니라  
영향력을 기반으로 판매까지 진행하는  
상품 판매형 콘텐츠 제휴 모델

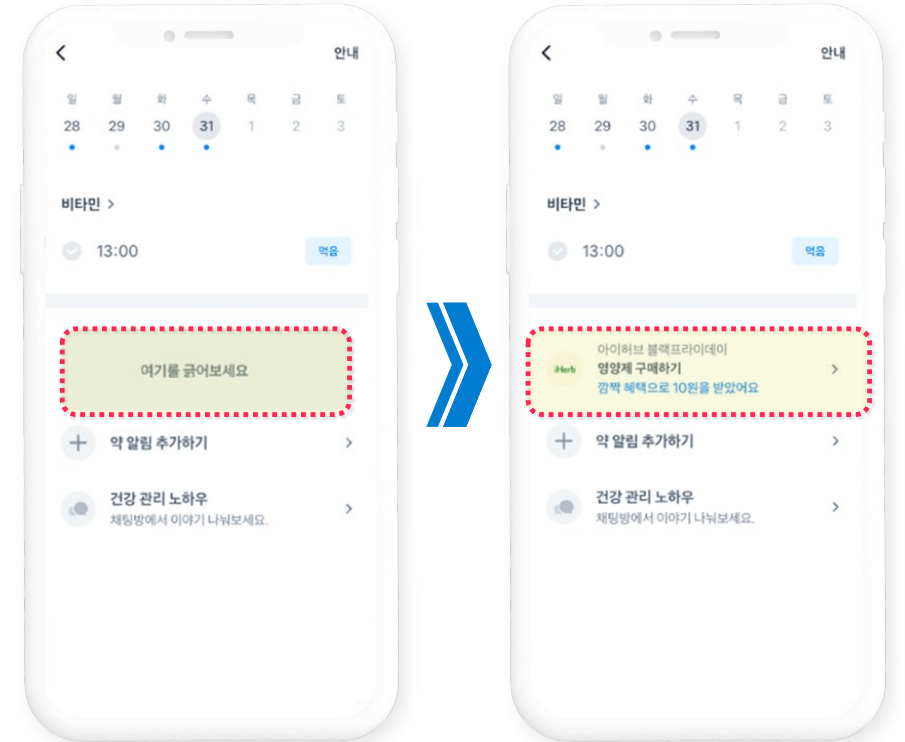
# 토스, 만보기 & 약 알림 내 DA 배너 지면 확장

- 기존 DA 배너 상품과 같은 방식으로 타겟팅, 소재, 시간 등 진행
- 중복 과금 없이 DA 배너 전체 UV 기준으로 과금
- 유저에게 노출될 확률 상승해 예산 소진 속도 영향 예상

## 만보기 지면



## 약 알림 지면



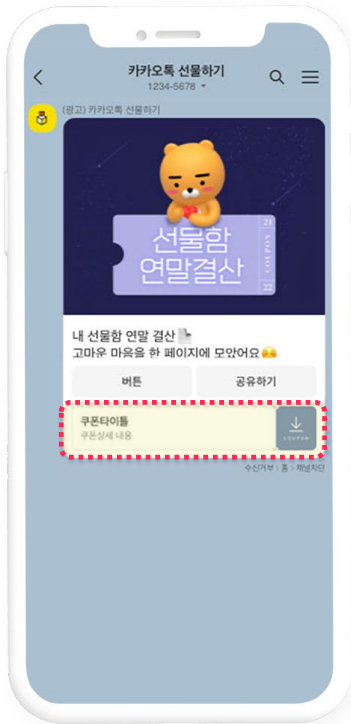
2개 서비스 내 지면 확장 & 유저 참여율 높이는 액션 배너 형태

⇒ 신규 유저에게 노출 확률 상승

# 카카오톡, 채널 메시지 '쿠폰 강조 버튼' 신설

- 채널 메시지 개선으로 쿠폰 주목도 상승 및 접근성 증대
- 메시지 소재 만들기 화면에 '쿠폰영역' 추가 설정 제공

## 채널 메시지 개선사항



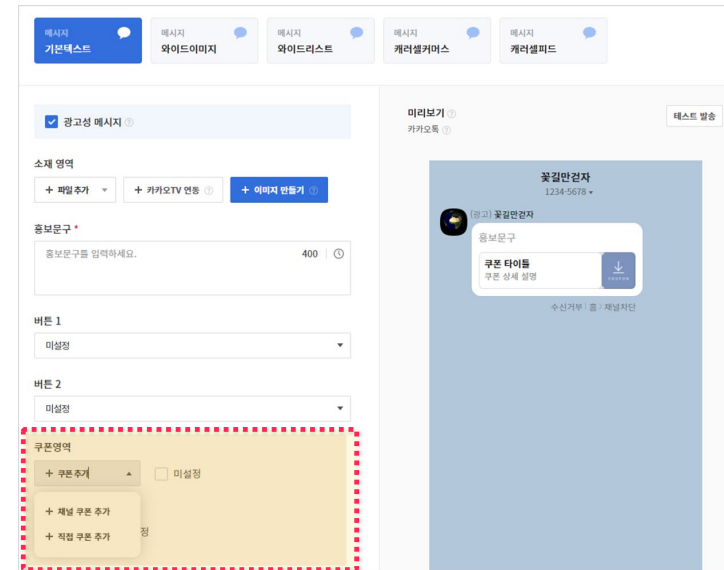
- ✓ '쿠폰강조버튼' 신규 제공
- ✓ 메시지당 쿠폰 1개 첨부에서 쿠폰북 형식으로 최대 5개까지 가능
- ✓ 세부 정보를 직관적으로 노출할 수 있는 '쿠폰 타이틀' 선택 가능

쿠폰 주목도 증대 & 접근성 개선



채널 메시지 상품성 강화

## 메시지 소재 만들기 화면



### ✓ '쿠폰영역' 추가

- ① 채널 쿠폰 추가: 채널 관리자센터에 생성된 쿠폰(최대 5개)
- ② 직접 쿠폰 추가: URL 형식으로 직접 입력(복수 입력 불가)

# NEW MEDIA

이달의 신규 매체 & 광고 상품을 전해드립니다.

1 DV360

2 픽클릭

3 골프존





# DV360

- DV360이란 구글 마케팅 플랫폼의 DSP(Demand Side Platform)이자, 미디어 바이잉을 위해 사용되는 플랫폼
- 폭넓고 세분화된 Ad 타겟분류로 유입자의 패턴에 맞게 광고 집행 가능
- 80개 이상의 주요 Ad Exchange를 통해 국내 최대 게재 지면 보유

## 특장점



### 강력한 타겟팅

Ad Exchange(인벤토리 거래소)와 DMP(유저 페르소나) 활용을 통해 더 높은 타겟팅 서비스 제공



### 유입자 패턴 맞춤 광고 집행 가능

구글 통합 플랫폼 / 폭넓은 타겟팅 옵션 / 폭넓은 광고 인벤토리 / 머신러닝 활용한 퍼포먼스



### 국내 최대 게재 지면 보유

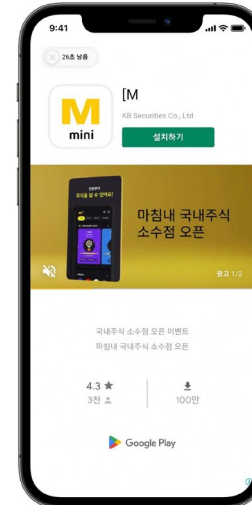
GDN, Youtube, 플레이스토어 등 구글 지면 포함 300만 개의 Premiere 게재 지면에 배너 또는 영상 광고 송출

## 주요 광고 상품 지면

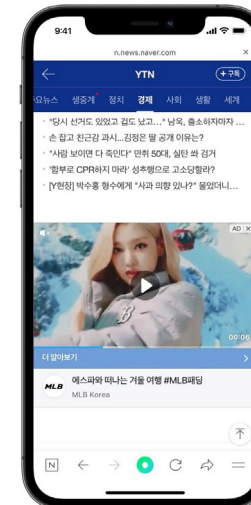
### 디스플레이 배너 (DA)



### 모바일 앱 설치 (앱스토어)



### 동영상



### 유튜브 트루뷰 광고



# 픽클릭

- 픽클릭 AI는 이미지 검색 기술을 활용하여 시광고, 시인스토어솔루션, 데이터 분석 결과를 제공
- 연예 기사 내 사진이나 패션 콘텐츠 등 국내외 약 200개 매체에 광고주 쇼핑몰 연결
- 상품 이미지 분석을 통한 추천으로 구매전환율 증대

## 특장점



### 브랜딩 효과, 충성고객 확보

제품에 적극적인 관심을 가진 소비자에게 브랜드를 각인



### AI 기술을 통한 편리성

별도의 설정 없이 AI가 자동으로 연결



### 고객 개인의 관심사 기반 추천

고객이 보고 있는 페이지와 관련된 정보를 더 깊고 다양하게 전달

## 주요 광고 상품 지면

### AI 이미지 검색광고



### 일반배너



# 골프존

- 스크린골프 점유율 1위, 전국 매장에 송출되며 광고 스킵 불가능
- 한정된 공간에서 매우 높은 주목도 및 시청률 확보
- 구매력 있는 3050 타겟에 적합한 브랜드 광고

## 주요 광고 상품

스크린 광고



이벤트 & 대회



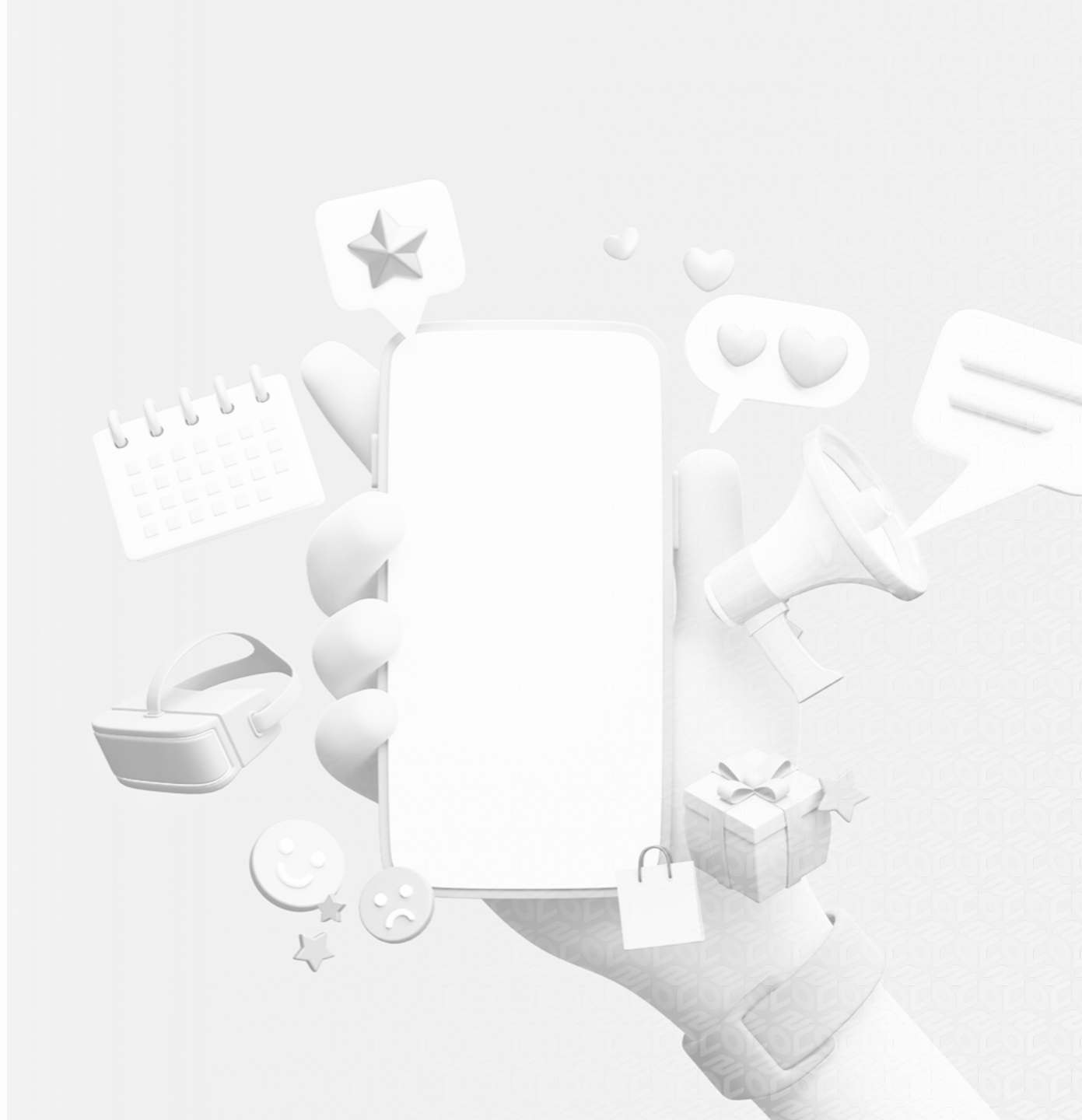
미디어 광고



# PROMOTION

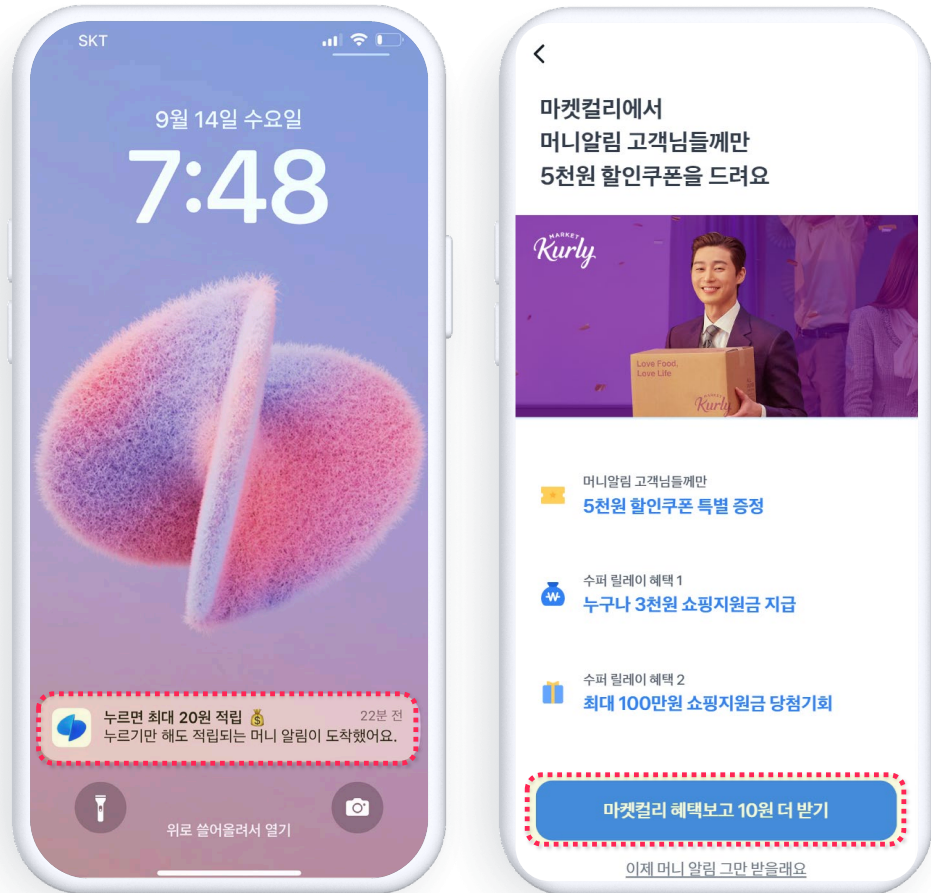
이달의 프로모션 소식을 전해드립니다.

- 1 토스 광고 프로모션
- 2 네이트 광고 프로모션
- 3 버즈빌 광고 프로모션



# 토스 광고 프로모션

- 국내 대표 모바일 금융 플랫폼 토스의 앱푸시 광고 상품 '머니알림'
- 오픈률 40% 이상, CTA 버튼 클릭률 80% 내외의 높은 유입
- 정교한 타겟팅으로 이벤트나 프로모션 홍보에 효과적



프로모션 내용      신규 광고주 대상 머니알림 2배 발송 쿠폰

## 머니알림 프로세스



# 네이트 광고 프로모션

- 포털 사이트 네이트의 메인페이지 '쇼핑박스'에 노출되는 썸네일 이미지형 광고
- 탭별로 다양하게 운영 가능하며 온라인 쇼핑몰에게 최적의 광고 효율 제공



**프로모션 내용**

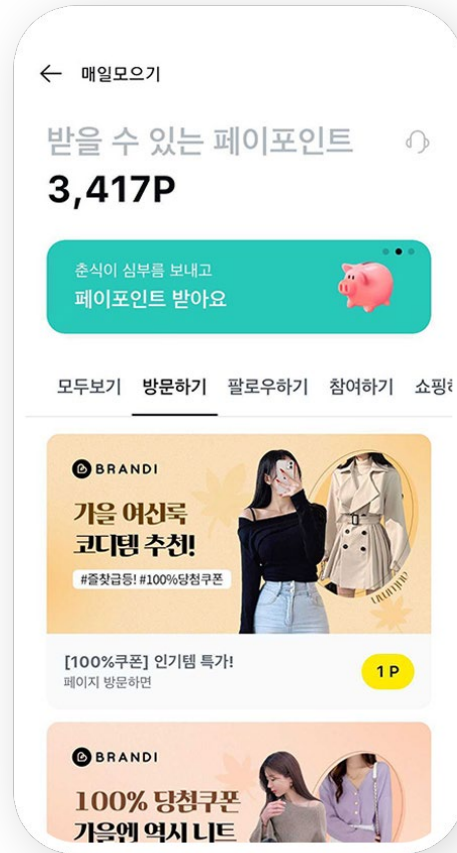
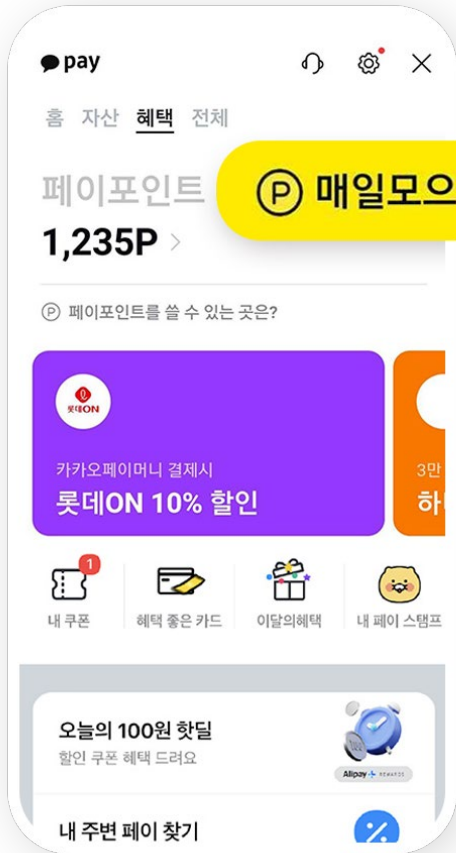
- ① PC 1탭 60% 할인
- ② Mobile 1탭 30% 할인
- ③ Mobile 다구좌 광고주 추가 구매 구좌 50% 할인

**광고주 대상 추가 혜택**

- ① 모든 구매 광고주 Mobile 1탭 7일 제공
- ② 모든 구매 광고주 네이트 Mobile 뷰탑 배너 1,000만 imps 제공
- ③ 네이트온 모바일 버디리스트 1주 또는 브랜드 콘텐츠 1일 1택 (300만 원 이상 구매 혜택)

## 버즈빌 광고 프로모션

- 보상을 통해 이용자의 자발적인 광고 참여를 이끄는 리워드 광고 플랫폼으로, 카카오페이 내 포인트 충전소 신규 런칭 기념 프로모션
- 홈페이지 방문, SNS 구독, 퀴즈 참여 등 지정된 활동 수행 시 페이포인트 적립 방식
- 카카오톡의 대규모 유저 대상 효과적인 브랜드 노출 가능



### 프로모션 내용






① CPM 상품 | 카카오페이 단독 500만 원 이상 집행 시 40% 할인

② SNS 구독형 상품 | 카카오페이 단독 500만 원 이상 집행 시 25% 할인



# 2023.01

## MARKETING CALENDAR

SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT
1 신정 	2	3	4	5	6 소한 	7
				2023 라스베이가스 국제전자제품박람회(CES) (1.5)~(1.8)		
8	9	10	11	12 23년 동계 유니버시아드 (~1/22)	13	14 다이어리데이 
		COSME TOKYO 2023 (1.11)~(1.13)				
15 23년 세계 박람회 (EXPO) ~4/15	16	17	18	19	20 대한 연차 쓰기 좋은날 	21 설연휴 
22 설날 	23 설연휴 	24 대체공휴일	25 연차 쓰기 좋은날 	26	27	28
29	30	31				

이달의  
HOT 키워드

패션 #보드장갑 #귀마개 뷰티 #수분크림 건강기능식품 #홍삼 설날 #명절선물 #차례상 #한복

라이프스타일 #안마의자 #온열찜질기 #키즈펜션 #다이어리 #캘린더 #플래너 #스노우타이어





문의하기

adure

이루다마케팅 사업기획팀  
ad@e-ruda.co.kr

