



T R E N D
M E D I A
R E P O R T

JUNE
2 0 2 5

■ TREND ISSUE

디지털 마케팅 전략 수립에 도움되는 주요 업종별 트렌드를 전해드립니다.

- 업무 보조를 넘어 여가 파트너로서 진화한 AI 근황
- 터치 한 번에 열리는 세상, NFC가 바꾼 일상
- 올리브영 독주 흔들나? 이커머스의 뷰티 전쟁

AI가 만들어낸 새로운 업무 생태계

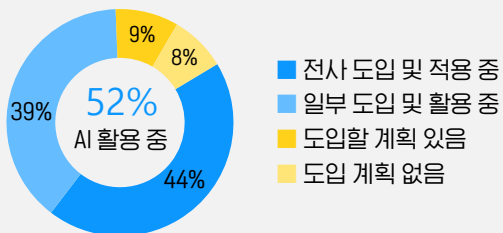
- AI의 빠른 발전에 따른 국내 기업의 AI 도입 및 활용 가속화
- 다수의 직장인은 업무와 일상에서 생성형 AI를 높은 만족도로 적극 사용 중이며, 향후 활용도는 더욱 확대될 전망

| AI의 발전이 국내 산업에 미친 영향 |

과거와 현재 인공지능의 변화 비교

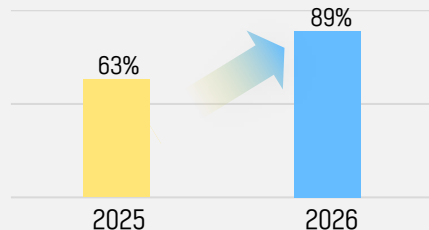
구분	과거	현재
기술적 측면	#규칙 기반 시스템 #수동 학습 #개발자의 데이터 주입(개발자 개개인 역량)	#딥러닝 기반 #자가 학습 #방대한 데이터기반의 지식 축적
활용도 변화	#간단한 계산 #정해진 질의응답 #제한된 영역	#다양한 분야 활용 #맞춤형 솔루션 #자연스러운 대화
접근성 확대	#연구소/대기업만 사용 #전문가 전용 툴 #활용하려면 전문 지식 필요	#오픈소스 생태계 확산 #누구나 이용 가능 #실생활에서의 보편화

국내 기업의 AI 도입 현황



CAIO 고용 전망

* 조직 내에서 AI 기술의 개발, 전략 및 구현을 감독하는 임원



| 생성형 AI 대중화 시대 개막 |

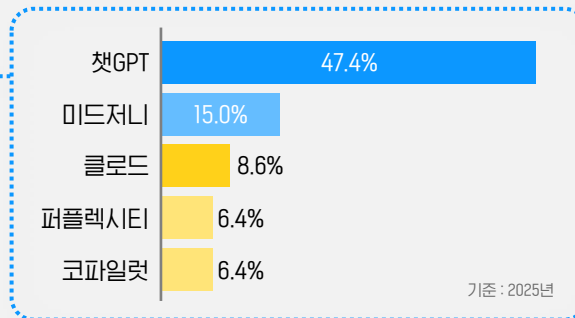
업무에서 필수가 된 생성형 AI

생성형 AI 사용 경험

95%

직장인 대부분은 이를 통해
정보 검색(27.6%), 글쓰기(20.2%),
이미지 생성 및 편집(16.5%) 등으로 활용 중

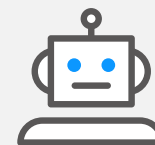
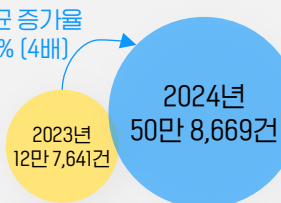
업무 중 가장 많이 사용하는 AI 툴



생성형 AI 구독 증감률

기준: 2024 KB국민카드 이용객 구독 서비스 현황

연평균 증가율
299% (4배)



10명 중 3명은
7개월 이상 구독 유지

짧게(1달) 이용하는 비중은
전체의 24%

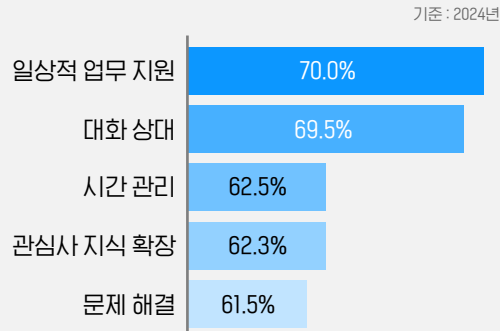
일상에서의 높은 만족도로 사용자의 활발한 유료 전환 증대 및 장기 구독자 확대 중

출근부터 퇴근 후까지, 생성형 AI가 바꾸는 하루

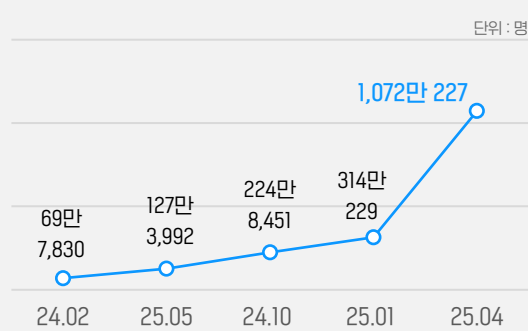
- 생성형 AI의 활용도가 점차 넓어지면서 사용자 수 급증 및 긍정적인 인식 변화
- 생성형 AI 기반의 취미·여가 플랫폼이 확산됨에 따른 긍정적·부정적 영향

| 일상생활까지 침투한 생성형 AI |

업무 외 챗GPT 사용 동기



국내 챗GPT MAU 추이(모바일 버전)



현대인은 업무 외 일상에서도 생성형AI를 대화 상대 등으로 활용하면서 MAU 급증

생성형 AI에 대한 인식 변화

Before

전문가들의 업무를 보조하는
진지하고 어려운 기술

After

업무와 일상에서 유용하며
즐길 거리까지 제공하는 기술

| 개인 맞춤형 콘텐츠를 제공하는 생성형 AI |

생성형 AI 기반의 이색 플랫폼

캐릭터 챗 서비스, '크랙(Crack)' 사용자가 직접 캐릭터를 만들거나 다른 사용자의 캐릭터와 자유롭게 대화 가능	외국어 회화, '듀오링고 맥스' OpenAI의 GPT-4를 탑재하여 듀오링고 마스코트와의 채팅 및 실제 대화를 통해 회화 연습 가능	음악 생성 서비스, 'Suno' 음악의 컨셉과 악기 등을 프롬프트로 입력하는 방식이며, 창작물은 상업적 이용 가능
---	--	--

생성형 AI 활용 플랫폼의 긍정·부정 영향

긍정적인
영향

새로운 아이디어
발굴 및 자극

시간과 장소 제약이 없는
콘텐츠 제작 및 학습

개인 맞춤 경험 제공으로
다양하고 빠른 지식 확장

부정적인
영향

의존도 증가로 인한
창의력 저하

오류 판단이 어려운
왜곡된 내용 학습의 위험

생성한 콘텐츠에 대한
저작권 문제 발생

재조명되는 그 기술, NFC의 화려한 귀환

- 직관적인 사용성과 낮은 전력 소비로 다른 근거리 무선 통신 기술 대비 경쟁력 확보한 NFC
- 결제부터 보안까지 실생활 전반에 확산되며, 2032년엔 글로벌 시장 규모 1,054억 달러 돌파 전망

| 연결 방식의 선택지 속, NFC의 존재감 |

NFC 기술이란?

2002년 처음 등장해 10cm 내외의 짧은 거리에서 기기 간 접촉 없이 데이터를 주고받는 방식으로 직관성과 저전력 효율을 앞세워 최근 다시 주목받는 근거리 무선통신 기술

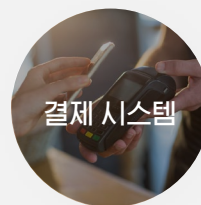
주요 근거리 무선 통신 기술 비교

NFC	QR 코드
 - 직관적이고 쉬운 사용법, 낮은 전력 소비 - 짧은 통신 범위, NFC 기능 지원 기기 필요	 - 온·오프라인 연동 가능, 생성 비용 무료 - 인터넷 연결 필요, 피싱과 같은 보안 취약
블루투스	와이파이
 - 한 번의 등록으로 지속적 연결 가능 - 페어링 과정 필요, 높은 전력 소모	 - 무선 신호 범위 내 어디든 네트워크 연결 - 특정 환경에서 전송 속도 제한, 보안 취약

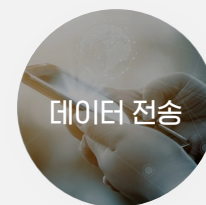
QR코드·블루투스·와이파이와 비교해 더 직관적이고 전력 소모는 낮은 NFC 기술이 근거리 무선 통신의 최적 해법으로 부상

| 일상생활에 스며든 'NFC 기술' |

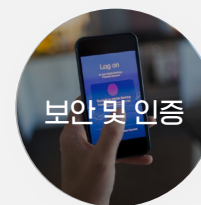
NFC 기술 주요 활용 사례



결제 시스템
스마트폰을 결제 단말기에 가까이 대서 결제하는 방식



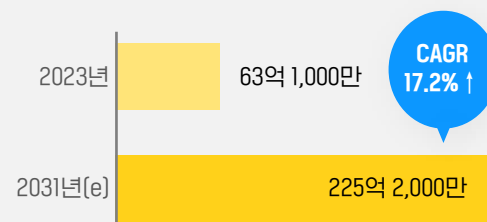
데이터 전송
두 기기를 가까이 대는 것만으로 사진, 파일 등 데이터 교환 가능



보안 및 인증
디지털 키, 전자 신분증 등 개인 식별 및 접근 권한 인증

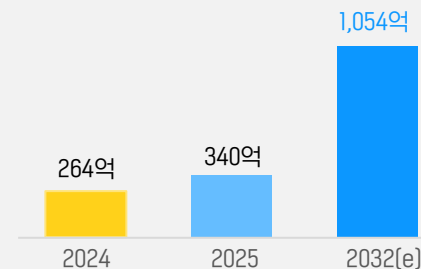
NFC POS 단말기 시장 예상 규모

단위: 달러



NFC 시장 현재 및 예상 규모

단위: 달러

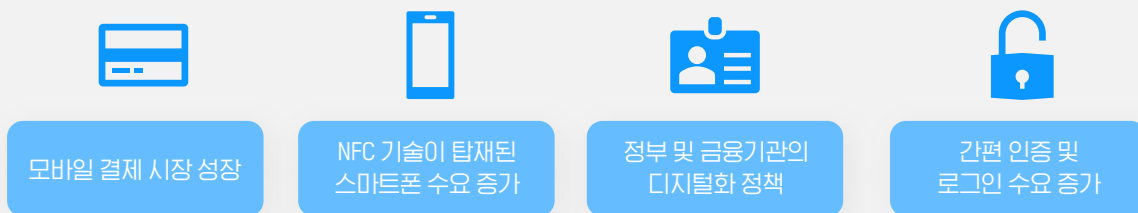


브랜드 경험의 가장 짧은 거리, NFC의 진화

- 디지털 전환 시대의 흐름 속에서 NFC에 대한 관심과 긍정적 반응 상승
- 단순 결제나 데이터 전송 기능을 넘어 다양한 산업의 마케팅 분야에서 활용되고 있는 NFC 기술

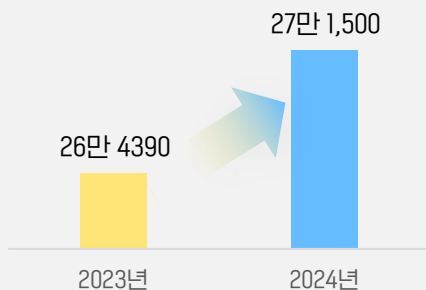
I 디지털 흐름을 타고 성장 중인 NFC I

NFC 시장 성장 요인



NFC 키워드 언급량

단위: 건



NFC 기능에 대한 소비자 반응

기준: 2024년 1~9월



긍정 84.6%

'다양한' [22,611건], '간편한' [21,675건]
'편리한' [19,469건], '필요한' [12,222건]



부정 4.5%

'걱정' [8,536건], '불편' [7,526건]

디지털 전환 흐름 속 소비자의 긍정적 반응도 높아지며 NFC가 핵심 기술로 부상

I 마케팅의 도구가 된 NFC 기술 I

NFC 마케팅 사례



NFC 마케팅의 장점 및 한계점

장점	한계점
✓비접촉 방식으로 직관적 이용 가능 ✓즉시 콘텐츠 연결로 소비자 반응 유도 ✓사용자 행동 기반 데이터 수집 가능 ✓브랜드 경험 강화에 효과적	✓ 보안 기술 적용 미흡 시 정보 유출 우려 ✓ 일반 소비자 인식 낮아 참여율이 낮음 ✓ NFC 태그 제작 및 시스템 구축에 비용 발생 ✓ 오프라인 중심 마케팅 제한

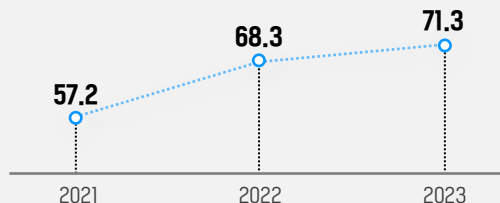
올리브영의 독주 아래, 도전장 내미는 이커머스

- 국내 최대 H&B 브랜드로 자리매김한 올리브영의 옴니채널 전략을 통한 디지털 전환 가속화
- 유통업계 핵심 전략으로 부상하는 '퀵커머스'를 무기로 뷰티 시장에 진입하는 이커머스

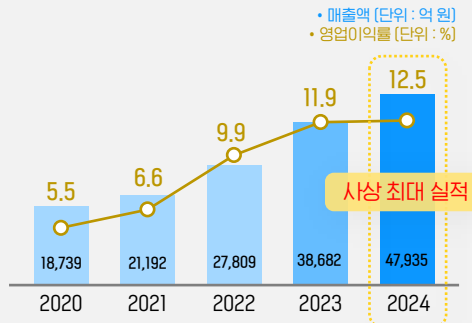
I 국내 뷰티 유통 절대 강자, 올리브영 I

국내 H&B 오프라인 시장 점유율

단위 : %

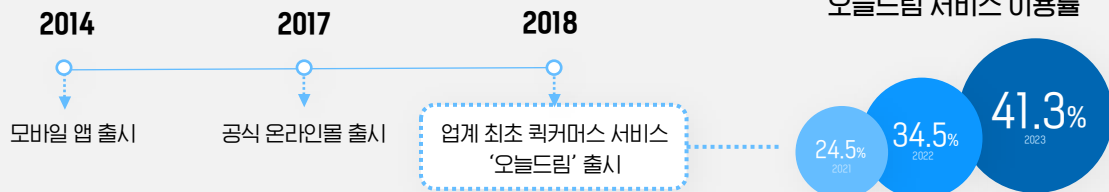


올리브영 연간 실적 추이



옴니채널 전략으로 성장해 온 올리브영

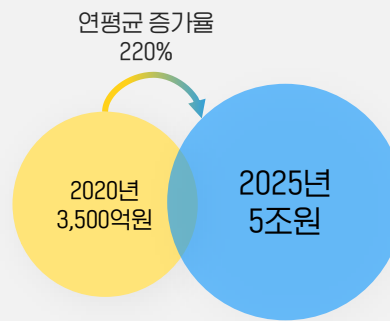
오늘드림 서비스 이용률



코로나19를 기점으로 온라인 중심 소비가 일상화되며 '오늘드림' 이용률 급증
현재 '퀵커머스형 뷰티 유통'이 커머스 전반으로 확산 중

I '퀵커머스' 활용해 뷰티 시장 진입하는 이커머스 I

국내 퀵커머스 시장 규모 전망



뷰티 이커머스 퀵커머스 활용 사례

다이소몰

강남 3구 한정
'오늘배송' 베타
서비스 시행 중

뷰티컬리

서울 시내
1시간 내 배송하는
'컬리나우' 론칭

에이블리

'오늘출발' 카테고리
평일 오후 6시 이전
주문 시 당일 출발

뷰티 시장에 진입한 이커머스 기업들

종합 이커머스

패션 이커머스

이커머스의 뷰티 전면전, 변화하는 시장 판도

- 각 플랫폼들의 뷰티 시장 맞춤형 마케팅으로 경쟁 가속화
- 뷰티 카테고리 확장으로 성장 중인 국내 기업들과 중국 이커머스의 한국 직진출로 경쟁이 더욱 심화될 전망

I 뷰티 이커머스 마케팅 진행 사례 I

종합 이커머스



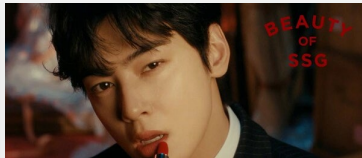
컬리 '최저가 챌린지'

2024년 11월, 올리브영 온라인몰 판매가보다 비쌀 경우 그 차액만큼 적립금으로 돌려주는 이벤트 진행



쿠팡 '메가뷰티쇼'

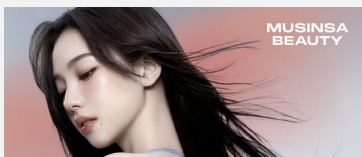
2025년 4월, '와우' 회원을 대상으로 역대 최대 혜택의 대규모 오프라인 행사 '메가뷰티쇼' 개최



SSG닷컴 '대형 모델' 발탁

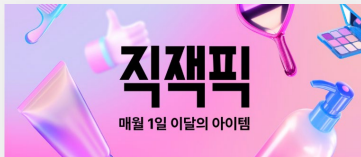
2025년 4월, 차은우를 뷰티 전문가 전속 모델로 발탁하여 캠페인 및 바이럴 마케팅 진행

패션 이커머스



무신사 '대형 모델' 발탁

2024년 9월부터 에스파의 카리나를 무신사 뷰티 앰버서더로 발탁하여 온·오프라인 캠페인 전개



지그재그 '직책픽'

뷰티 브랜드와의 협업을 통한 인플루언서 콜라보 상품 등 단독 기획상품 '직책픽' 론칭



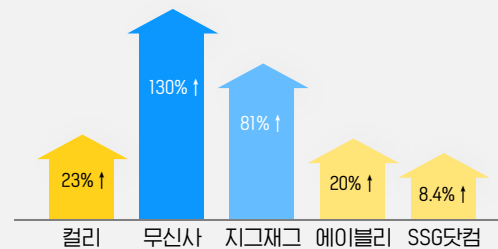
에이블리 '온-오프' 연계

뷰티 브랜드의 오프라인 플래그십 스토어와 연결해 차별화된 뷰티 쇼핑 경험 제공

I 뷰티 시장 지형 변화 I

주요 플랫폼 뷰티 거래 성장률

단위 : %, 2025년 1분기 동기 대비



뷰티시장 진입 이유

높은 객단가와 마진율

단가 대비 수익성이 높은 대표 제품군

높은 LTV 기반 매출 안정성

상시 수요·재구매 기반의 충성 고객 확보

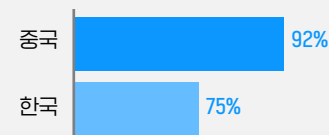
디지털 콘텐츠에 최적화된 제품 특성

리뷰·언박싱 등 디지털 반응에 민감한 카테고리

중국 이커머스의 한국 진출과 시장 전망

중국·한국 뷰티 시장의 이커머스 유통 비중

기준연도 : 2024년



중국 이커머스의 한국 직진출



직구가 아닌 국내 직접 유통에 나선 중국 이커머스 기업들

한국보다 이커머스 중심의 뷰티 유통 구조가 뚜렷한 중국 시장의 대형 이커머스 기업들이 한국에 직접 진출하며 뷰티 전쟁은 한층 더 심화될 전망

■ MEDIA ISSUE

이달의 미디어 & 광고 매체 이슈를 전해드립니다.

- 카카오, AI 메이트 서비스 '카나나' 공개
- 넷플릭스, TV·모바일 인터페이스 개편
- 당근, 중고거래 AI 글쓰기 기능 도입

카카오, AI 메이트 서비스 ‘카나나’ 공개

- 이용자가 주고 받은 대화 내용의 맥락을 파악해 그에 맞는 답변을 제공하는 AI 서비스
- 맞춤형 소통을 제공해 서비스 이용자 만족도 상승 및 AI 경험 확산

그룹메이트 ‘카나’ 기능

이용자가 속한 모든 그룹방에서 대화 내용을 요약하고
모임 일정 및 장소 정하기 등의 기능을 수행해 이용시간 관계 형성 도움



개인메이트 ‘나나’ 기능

개인과 그룹방 모두에 존재하며 이용자와 나눈
대화과 정보를 기반으로 최적화된 개인화 경험 제공



넷플릭스, TV·모바일 인터페이스 개편

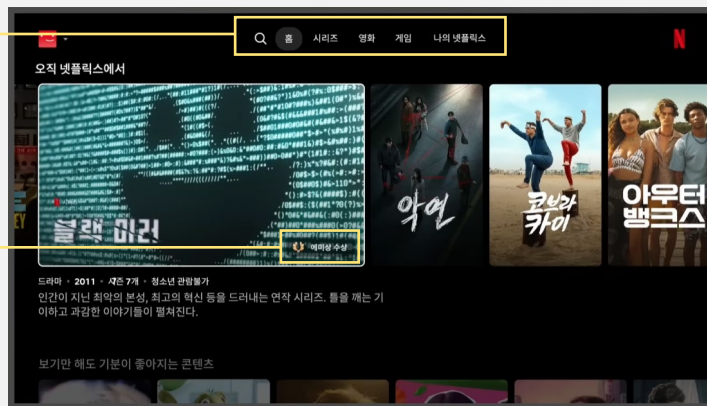
- 사용자 경험 강화를 위해 간결하고 직관적인 디자인을 바탕으로 인터페이스 개편
- 이용자들의 콘텐츠 시청 및 차별화된 서비스 이용 경험 제공

| TV 홈화면 개편 |

직관적인 UI 변경 및 반응형 맞춤 추천기능을 강화해
이용자는 시청 경험 향상 및 다양한 카테고리의 콘텐츠 접근성 확대

메뉴 위치 화면 상단으로 이동

콘텐츠 특징을 전면에 배치

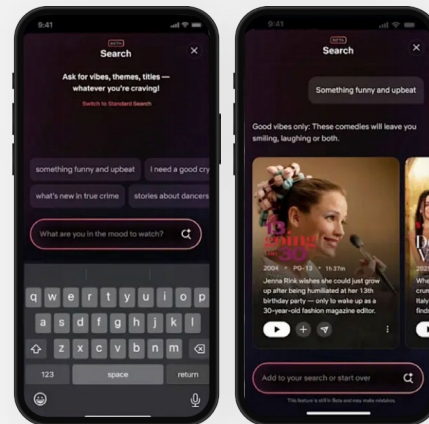


순간순간의 기분이나 관심사에 더 잘 반응하도록
반응형 맞춤 콘텐츠 추천

| 모바일 화면 개편 |

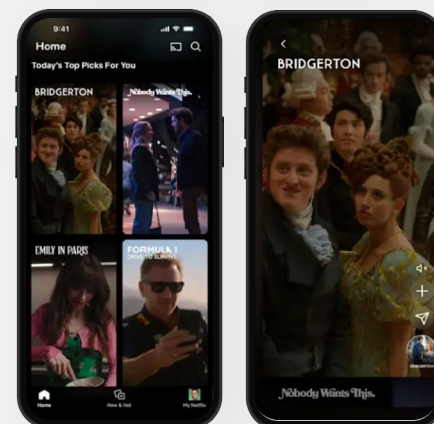
넷플릭스 모바일 앱 내 AI 기능을 적극 활용해 **이용자 맞춤형 콘텐츠 기능 강화**

AI 기반 검색 기능



“신나고 재밌는 콘텐츠 보고 싶어”와 같이
대화형 문장으로 검색해도 맞춤형 콘텐츠 추천

세로형 피드 기능



기능을 통해 관심 작품을 발견하고
탭 한 번으로 즉시 시청 및 저장, 공유 가능

당근, 중고거래 AI 글쓰기 기능 도입

- AI가 이미지를 분석해 자동으로 판매글 작성을 제안해 주는 기능
- 중고거래 서비스 거래 환경 개선을 통한 이용자 편의 향상

| AI 글쓰기 서비스 |

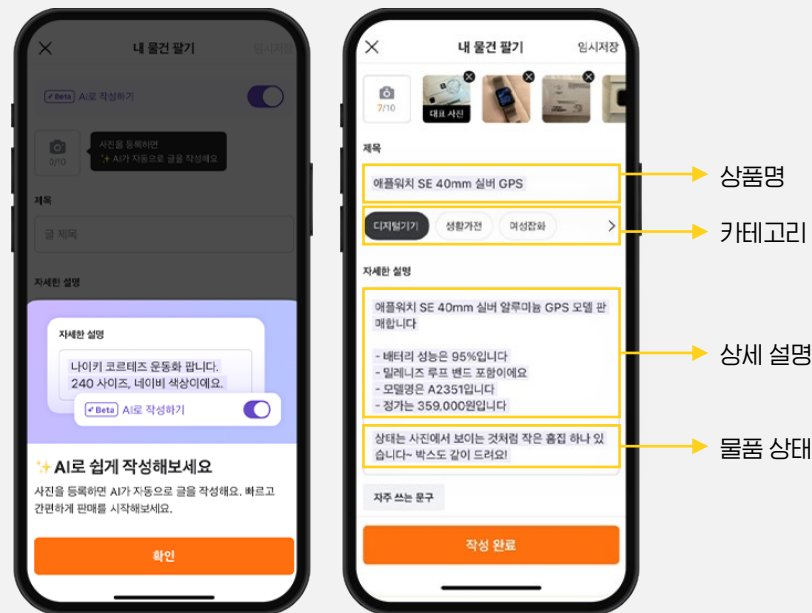
물품의 사진을 올리면 AI가 이미지 분석 후 자동으로 판매글 내용을 제안해
이용자는 판매글 작성에 대한 부담 없이 빠른 중고 거래 가능



판매자는 복잡한 설명이나 고민 없이 손쉽게 게시글 작성이 가능하며
구매자는 핵심 정보를 빠르게 파악할 수 있어 **전체적인 거래 만족도 및 중고거래 경험 향상**

| AI 글쓰기 기능 |

상품의 종류나 브랜드 인식뿐 아니라 실제 거래에서 자주 오가는 정보 포함
구매자가 궁금해할 요소를 기재해 **정확도 높은 게시글을 쉽게 완성**





■ **NEW MEDIA**

이달의 신규 매체 & 광고 상품을 전해드립니다.

- GS리테일미디어
- 군돌이
- KCP 볼링픽

GS리테일미디어

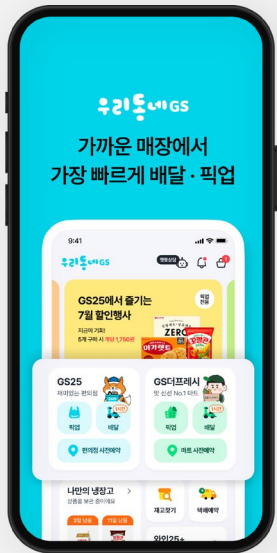
- 우리동네GS 앱, GS25 및 GS THE FRESH 매장에 효과적으로 광고 노출
- 성과 데이터 분석을 통해 기업의 성장과 효율적인 마케팅 활동 지원

| GS리테일미디어 |



MAU(월 이용자)
370만 +

월 노출 고객 수
2,800만 +



온라인과 오프라인을 연결하는 최점점 채널

대한민국 인구 4명 중 3명은 GS리테일 계열 앱을 이용하고
특히 구매력있는 2040 고객이 약 77.1%를 구성



GS리테일만의 맞춤형 타겟팅

성별/연령/지역뿐 아니라 고객 패턴과 상권을 분석한
GS리테일만의 오디언스 타겟팅으로 효과적인 광고 성과 기대

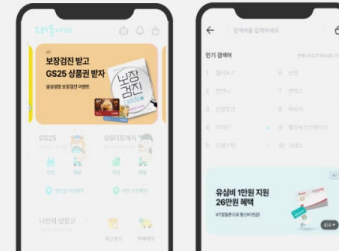


명확한 광고 성과 측정

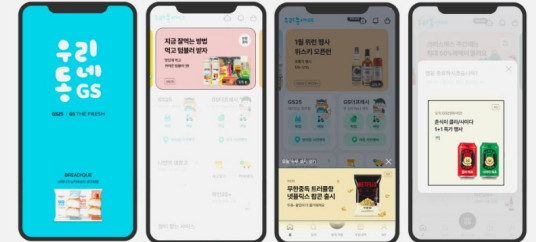
Mobile과 In-Store 광고 전 단계에 대한 성과를 측정하여
트래픽과 구매 효과 분석으로 객관적인 성과 리포트 제공

| 주요 광고 상품 |

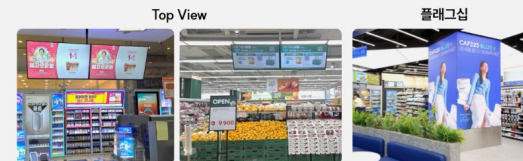
GS 리테일미디어 전용 상품



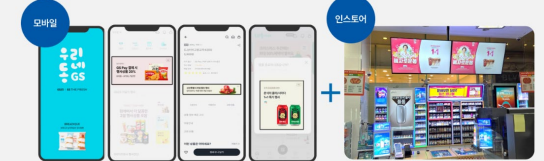
APP



In-store



APP + In-Store



군돌이

- 현역 병사 10명 중 9명이 사용 중인 군생활 관리 플랫폼
- 미래를 이끌어갈 20대 남성을 타겟으로 효과적인 광고가 가능한 매체

| 군돌이 |



누적 다운로드수
285만 건

MAU(월 사용자 수)
54만 +



군생활 필수앱

전역일 계산, 휴가 기록, 군인 혜택 등 다양한 콘텐츠를 제공해 월 54만 명의 군생활 관련 유저가 필수로 사용하는 플랫폼



확실한 타겟층

앱 사용자 비율의 90%가 현역 병사로 20대 남성을 타겟으로 하는 브랜드 광고에 효과적

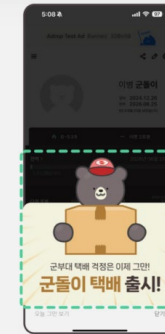


높은 광고주 만족도

누적 72개 캠페인 진행, 광고 재집행률 34.7% 등 광고주의 높은 만족도로 지속적인 광고 의뢰 문의

| 주요 광고 상품 |

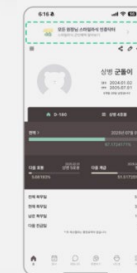
메인 팝업 CPC



전면 팝업 4종 CPC



배너 4종 CPM



메인 화면



편집 화면



설정 화면



커뮤니티 게시물

KCP 볼링픽

- 국내 최초 볼링장 스코어보드 스크린에 광고 노출되는 DOOH 매체
- 일상 속 여가 시간에 반복적으로 노출되어 브랜드 인지 제고에 효과적인 광고 상품

| KCP 볼링픽 |

KCP 볼링픽

스크린 기기 수
120대 +

월간 볼링장 이용자 수
3~5만



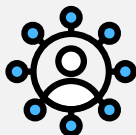
높은 주목도

스코어 보드를 계속해서 주목하는 볼링 게임 특성상
광고 노출 효과 극대화



높은 광고 효과

주목도가 가장 높은 중앙 스크린에서 끊임 없이
광고가 계속해서 송출되어 브랜드 인지 제고에 효과적



넓은 미디어 커버리지

수도권 및 전국 볼링장에 입점해 있으며
지속적으로 매장 확장 진행 중

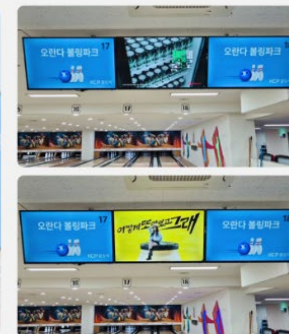
| 주요 광고 상품 |

스코어보드 스크린 동영상 광고

상품 예시



노출 예시



반복 노출로 인지 강화

1게임 4인 기준
평균 플레이 시간 : 50분

특정 타겟 노출

· 2개 레인 당 최대 : 12인
· 2개 레인 당 모니터 수 : 3대

최적의 미디어 환경

· 43인치 Full Screen
· 게임 플레이 중 100% 노출



■ PROMOTION

이달의 프로모션 소식을 전해드립니다.

- 아파트너 25년 5~6월 2분기 프로모션
- 토스 신규 광고주 대상 2분기 프로모션
- 핑크다이어리 6월 올영세일 프로모션

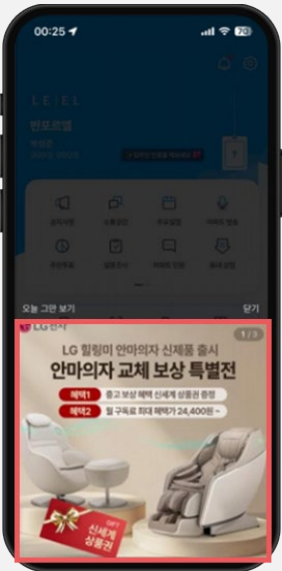
아파트너 아파트너 25년 5~6월 2분기 프로모션

- 아파트 앱, 아파트너는 입주자 명부에 기반한 ‘거주지 인증’을 거친 입주민에게 아파트 생활을 제공하는 플랫폼
- 특정 상품 집행 시 할인 및 서비스 적용

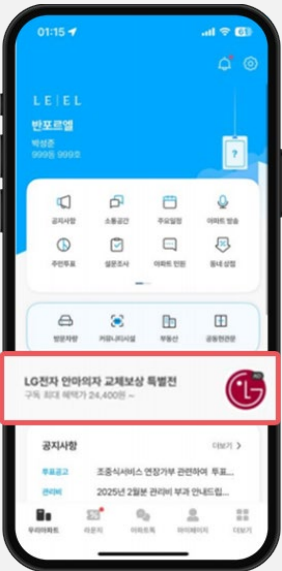
아파트너 광고상품



스플래시 광고



팝업 광고



배너 PKG

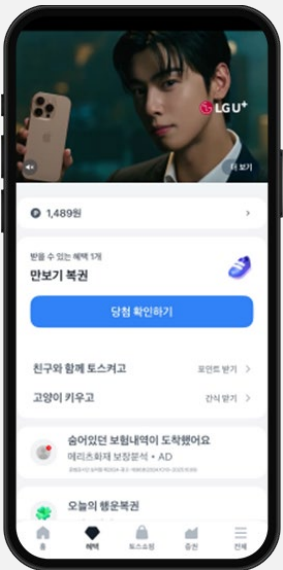
* 광고상품 일부

유형	구분	내용
25년 5~6월 2분기 프로모션	혜택	▪ 500 PKG 이상 집행 시 50% 할인 및 서비스 적용
기간	~ 25년 6월 30일	

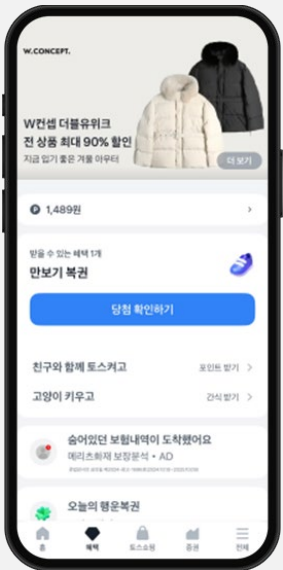
toss 토스 신규 광고주 대상 2분기 프로모션

- 국민 3명 중 1명이 사용하는 대중화된 모바일 금융 서비스로 구매 이력 기반의 정확한 타겟팅이 가능해 실구매 고객 전환에 효과적인 매체
- 신규 광고주 대상, 특정 금액 이상 집행 시 무상머니 제공

토스 광고상품



썸네일 배너



리스트 영역



모먼트 배너

* 광고상품 일부

유형	구분	내용
신규 광고주 대상 2분기 프로모션 * 이루다마케팅 문의	혜택	• 1천만 원 이상 집행 시 50%의 무상머니 제공 * 최대 2천만 원, 기간 내 1회 지급
	적용 광고상품	1. 썸네일 배너 2. 리스트 배너 3. 모먼트 배너 4. 풀페이지 배너 5. 머니알림 6. 행운퀴즈 7. 라이브 쇼핑 보기 8. 라이브 쇼핑 보기 슷폼
기간	25년 2분기	

📱 핑크다이어리 핑크다이어리 6월 올영세일 프로모션

- 대한산부인과외사회 공식 앱으로 10대부터 50대 이상의 다양한 연령의 여성에게 맞춤형 광고 집행 가능한 매체
- 특정 캠페인 집행 시 예상 클릭 수 보장 및 기본 프로모션 추가 적용

오늘의집 광고상품



메인 팝업

유형	구분	내용
6월 올영세일 프로모션	혜택	1. 클릭 수 보장 프로모션 - 올리브영 랜딩 캠페인 집행 시 제안 미디어믹스 내 예상 클릭 수 보장 2. 기본 프로모션 추가 적용 ① 메인 팝업 1+1 ② 지면 서비스율 20% 추가 제공 * 최소 집행 금액 CPM 300만 원 / 이외 지면 500만 원
기간	25년 이내	

2025.6

MARKETING CALENDAR



SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT
1 의병의날	2	3 제21대 대통령선거	4	5 망종 환경의날	6 현충일	7
	2025 KOCACA아트페스티벌					
8	9	10 6·10민주항쟁 기념일	11	12	13	14 세계 헌혈자의날
15 노인학대 예방의날	16	17	18	19	20	21 하지
			2025 서울국제도서전			
22 곡우	23	24	25 6·25전쟁일	26	27	28 철도의날
29	30 서울국제트래블마트 [30일~7월1일]					

이달의
HOT 키워드

마케팅 #먹텐츠마케팅 #크린지마케팅

행사 #수국 축제 #맥주 페스티벌 #달빛 축제

패션 #슬리브리스 #애슬레저 #포멀 팬츠

밈 #내가이러길원하지않을거야 #이라이라챌린지 #지피티가복체

이달의 유행템 #대왕 립글로스 #귀꾸 스티커 #웃긴 도안 종이접기



JUNE
2025



T R E N D M E D I A R E P O R T

문의하기

adure

E . O . D .