

2024

nasmedia

디지털 미디어 & 마케팅 전망

AI - powered X : AI 기술이 주도하는 디지털 광고 경험 혁신



Index

- ① 2024년 광고 시장 Summary**
: AI 기술을 접목한 광고로 시장 성장 기대
- ② 쿠키리스 시대의 디지털 광고**
: 리테일 미디어 · OTT · AI 광고 솔루션 부상
- ③ 생성형 AI 검색 서비스 상용화**
: 새로운 검색 환경 및 디지털 광고 경험 제공
- ④ 숏폼 비즈니스 전략**
: 다양한 서비스 연결성 강화 · 풀퍼널 광고로 확장
- ⑤ 초개인화 마케팅 고도화**
: AI 기술로 소비자의 잠재적 니즈에 기반한 마케팅 전개

1

2024년 광고 시장 Summary

AI 기술을 접목한 광고로 시장 성장 기대

nasmedia

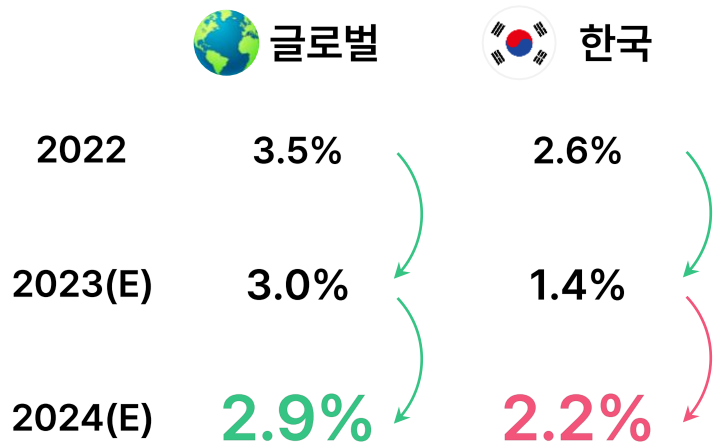
2024년 광고 시장 기대 Point

2023년 한국 경제는 글로벌 경기 침체와 고환율·고금리·고물가 기조로 내수 시장이 둔화하였으나, 2024년에는 2023년 대비 기저효과로 인해 소폭 성장할 것으로 전망됩니다.
제22대 국회의원 선거, 파리 올림픽 등 다양한 빅 이벤트 영향으로 전체 광고 시장도 확대될 것으로 예상합니다.

Point 02

Point 01

2024년 한국 경제 성장률 전망



2024년 빅 이벤트 연계 마케팅 비용 증대



AFC 아시안컵 카타르 2023

2024년 1월 12일 ~ 2월 10일

63년 만의 아시안컵 우승 목표
손흥민·김민재·이강인·조규성 등 출전



제22대 국회의원 선거

2024년 4월 10일

4년마다 실시되는 국회의원 선거
윤석열 대통령 취임 후 첫 전국 단위 선거



제33회 파리 올림픽(하계)

2024년 7월 26일 ~ 8월 11일

탄소발자국 최소화 환경 친화 올림픽
기존 시설물, 문화유산 활용 예정

2024년 광고 시장 전망 핵심 Summary

디지털이 생활의 중심으로 자리잡았고 다양한 산업에서 디지털 전환을 이루었습니다.

개인화된 디지털 미디어 이용 행태와 개인정보 보호라는 시대적 챌린지 속에서 2024년 디지털 시장은 AI 기술이 주도하는 광고 및 마케팅 경험을 제공할 것입니다.



2

쿠키리스 시대의 디지털 광고

리테일 미디어 · OTT · AI 광고 솔루션 부상

nasmedia

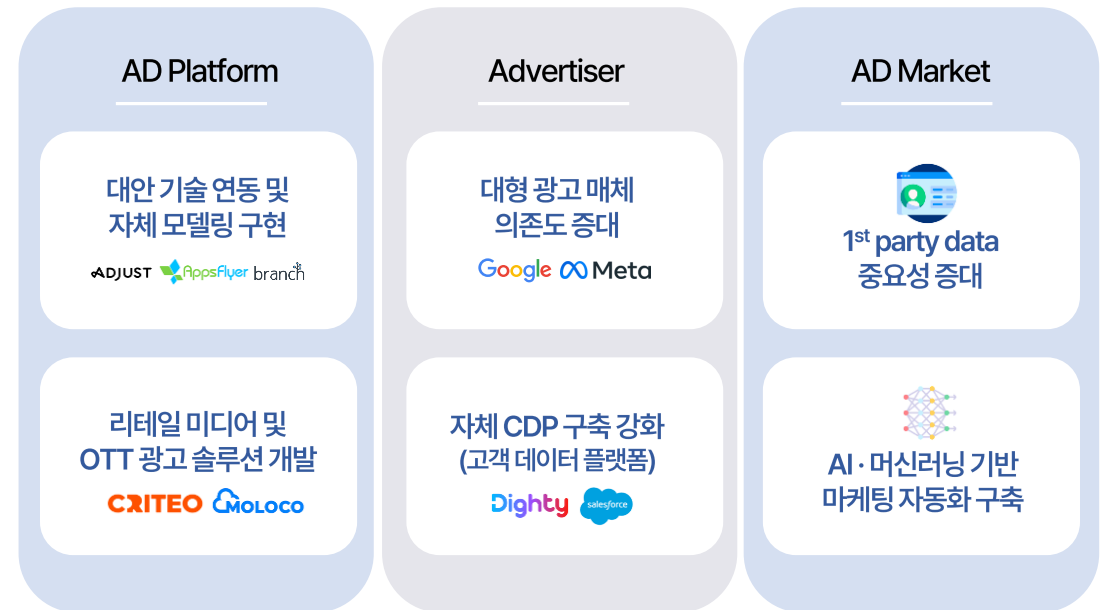
2024년 쿠키리스 시대 도래, 1st party data · AI 기반 광고 생태계로 진화

- 개인정보 보호 관련 규제가 지속 강화되고 있는 가운데 2024년 1분기부터 순차적으로 구글의 제3자 쿠키(3rd party data) 제공이 중단되어 3분기에는 전면 중단될 예정, 광고 시장 내 지각변동 예상
- 광고 성과 측정 및 효율 증대를 위해 새로운 전략 수립이 필요한 상황에서 양질의 1st party data 및 AI 기술의 영향력이 더욱 확대될 것으로 전망

· 구글 · 애플 개인정보 보호 정책 주요 타임라인



· 쿠키리스 도입에 따른 광고 시장 변화



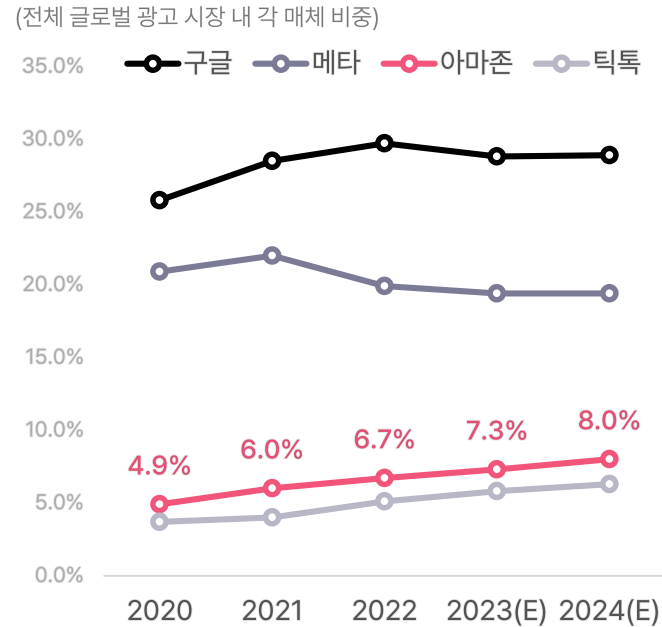
차세대 디지털 광고 매체로 부상하는 리테일 미디어

- 리테일 미디어는 개인의 고유한 구매 여정 데이터를 활용해 효율적인 광고 노출 및 성과 측정이 가능하며, 글로벌 시장 내 아마존의 광고 비즈니스를 통해 영향력과 성장성 입증
- 국내 주요 이커머스는 특정 노출 지면 중심의 광고 상품을 넘어 고객 구매 행동 기반의 타겟팅 상품 출시 확대, 신세계·롯데는 대규모 온·오프라인 통합 데이터를 활용한 개인화 광고 솔루션 도입 계획

· 리테일 미디어 주요 특징



· 글로벌 디지털 미디어 광고 수익 비중



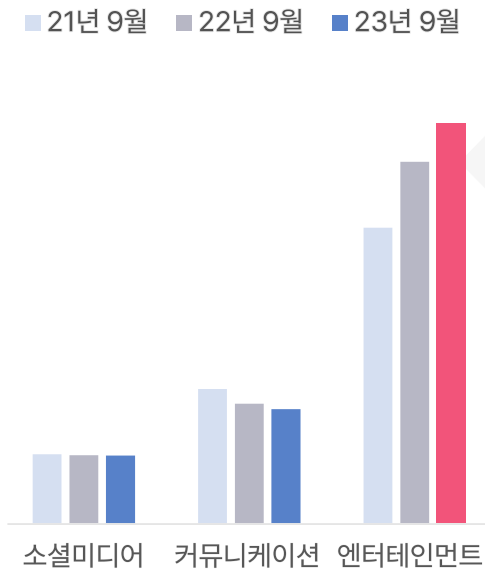
· 국내 주요 리테일 미디어 광고 사업 현황

사업자	광고 상품 주요 특징
쿠팡	'인지/탐색 - 고려 - 구매 결정' 단계별 맞춤 광고성·연령 및 구매 행동 기반 타겟팅 동영상 광고, 검색 키워드 기반 배너 광고, 개별 상품 광고 등
11번가	국내 리테일 미디어 최초 아웃랜딩 지원 메인 상단 띠배너, 홈버튼 클릭 팝업 등 모바일 11번가 홈 화면 배너 및 팝업 광고
신세계·롯데	온·오프라인 통합 개인화 광고 솔루션 백화점, 마트, 홈쇼핑, 이커머스 등 데이터 활용 SSG닷컴 - AI 추천 광고 확대 계획 G마켓 - 유사 타겟 DA 확대 예정 롯데 - 2024년 상반기 광고 사업 본격화 예정

콘텐츠 시청 데이터와 프리미엄 인벤토리를 보유한 OTT 광고 시장 확대

- 국내 이용자의 모바일 동영상 소비 시간은 매년 증가하고 있으며, 유료 OTT 서비스는 자체 오리지널 콘텐츠 및 취향 맞춤 추천 등을 경쟁력으로 지속적인 이용률 증가
- 2024년 국내 OTT 광고 시장은 넷플릭스의 계정 공유 금지 정책 국내 도입 및 티빙 광고 요금제 출시 등의 영향으로 광고 요금 이용자 확대, 시청 데이터를 활용한 맞춤형 광고 경쟁력을 통해 성장할 전망

· 국내 엔터테인먼트 앱 총 이용시간 추이



동영상/방송 앱 총 이용시간 TOP10

(2023년 9월 Android 기준, 단위: 시간)

1위	YouTube	9억 56만
2위	넷플릭스	4,438만
3위	틱톡	4,229만
4위	웨이브	1,803만
5위	티빙	1,654만
6위	디즈니플러스	873만
7위	비디오 플레이어	841만
8위	쿠팡플레이	751만
9위	아프리카TV	563만
10위	트위치	457만

· 2024년 국내 OTT 광고 시장 확대 요인

NETFLIX

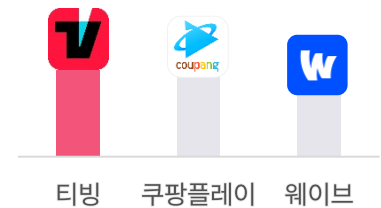
2023년 5월, 미국 내 계정 공유 제한 시행 이후 광고 요금제 이용자 수 증가



2023년 11월, 한국 내 계정 공유 금지 시행 (동일 IP 아닌 경우 월 5,000원 추가 비용 부과)

TWING

2023년 1~3분기 기준 국내 토종 OTT MAU 1위, 티빙



2023년 12월, 구독 요금제 전격 인상 → 2024년 1분기, 광고 요금제 도입 예정

AI·머신러닝 기반 자동화된 광고 솔루션 출시 및 활용 증가

- 구글, 메타 등 빅테크 플랫폼을 중심으로 자사 머신러닝 기술을 통해 마케팅 목적별 최적의 광고 운영을 지원하는 광고 자동화 솔루션 출시 활발
- 특정 소재에 어울리는 배경 이미지 자동 제작, 광고 텍스트 제안 등 마케터의 생산성을 향상시켜주는 AI 도구의 도입이 활발해지며 광고 운영 전 단계에서 효율성이 극대화될 것으로 전망

· 머신러닝 기반 자동 최적화 광고 상품



· AI 기반 광고 소재 제작 도구

Product Studio

2024년 글로벌 출시 예정

쇼핑 광고주 대상 맞춤형 소재 제작 도구
구글 'Merchant Center Next' 내 도입 예정

광고 배경 제작

해상도 강화

AI Sandbox

2024년 글로벌 출시 예정

광고 텍스트 및 소재 제작 도구

광고 형태 편집

광고 텍스트 변형

3

생성형 AI 검색 서비스 상용화

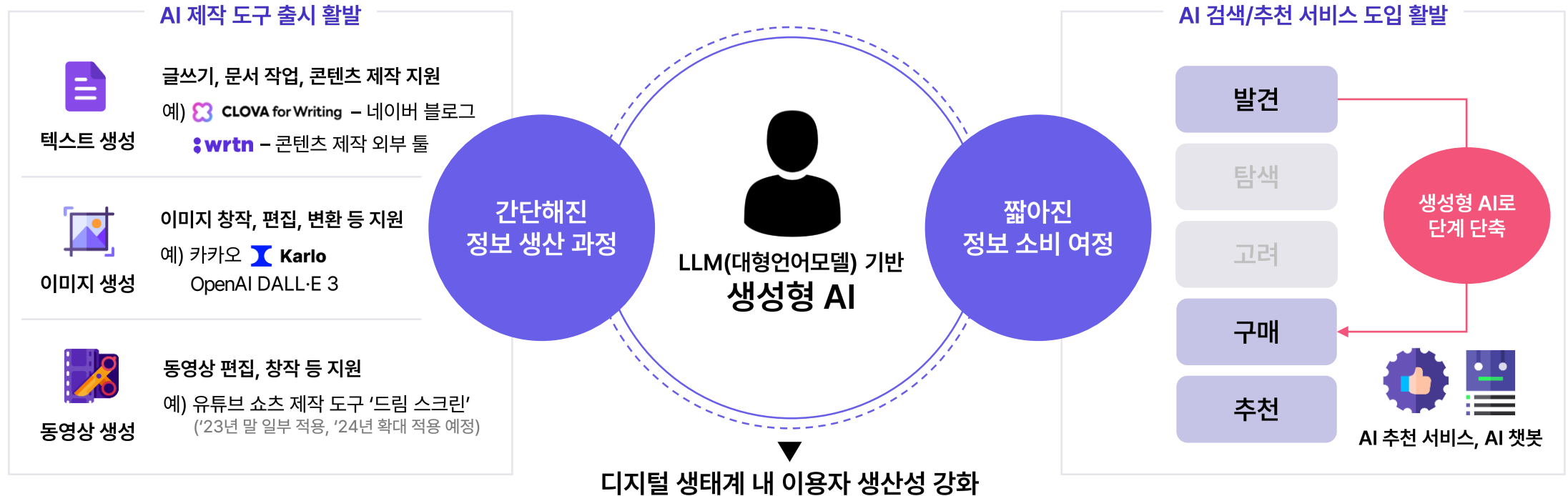
새로운 검색 환경 및 디지털 광고 경험 제공

nasmedia

생성형 AI, 디지털 생태계 내 콘텐츠 생산 및 소비 행태 변화

- 2022년 11월 등장한 OpenAI의 'Chat GPT'가 출시 5일 만에 이용자 100만 명, 40일 만에 이용자 1,000만 명 기록하며 '생성형 AI' 시장의 가능성 확인
- 생성형 AI는 간단한 검색어로 텍스트·이미지·동영상 등 다양한 유형의 정보를 쉽게 생산할 뿐 아니라 이용자의 정보 소비 여정을 단축시키며 디지털 미디어 이용 행태를 변화시키고 있음

· 이용자 측면 디지털 미디어 이용 행태 변화



디지털 미디어 업계, 생성형 AI 검색 서비스 출시 및 사용성 강화 집중

- 2023년부터 국내외 빅테크 기업은 방대한 데이터 및 AI 기술 등 각 사의 보유 역량을 적극 활용하여 생성형 AI 검색 서비스를 출시하며 이용자의 검색 경험 확장
- 생성형 AI 검색 서비스에 자사·제휴사의 서비스를 연동하거나 광고 상품을 출시, 이용자의 질문과 생성형 AI의 답변 과정에서 새로운 비즈니스 기회 창출

• 디지털 미디어 업계의 생성형 AI 검색 서비스

마이크로소프트 '빙' Bing ('23년 5월)

: 텍스트 입력 제한을 현재 4,000자에서 8,000자로 늘릴 계획
 : 생성형 AI 기반 마이크로소프트 쇼핑 도구 미국 내 출시(순차 확대 예정)

구글 '바드' Bard ('23년 5월)

: 유튜브나 구글 맵, 지메일, 구글 드라이브 등 서비스 기반 정보와 실시간으로 연동해 활용할 수 있는 'Bard Extensions' 출시

네이버 CLOVA X ('23년 8월) CUE: ('23년 9월 PC, '24년 모바일 예정)

'CLOVA X' - 한국어 특화 대화형 AI 서비스 베타 출시

: 네이버 여행/쇼핑, 쏘카 연계 제공 '스킬', 문서 기반 대화 '커넥트' 도입

'Cue:' - 생성형 AI 검색 서비스 베타 출시

: 쇼핑과 지역, 광고 등 여러 서비스 연동해 검색 신뢰성 향상

메타 'Meta AI' (미국 내 베타 버전 공개)

: 메타의 메신저 서비스(인스타그램과 왓츠앱, 메신저 등) 내 탑재, 스마트 안경(레이밴 메타) 및 VR 기기(퀘스트3) 탑재 예정



2024년부터 생성형 AI 검색 서비스 내 다양한 유형의 광고가 도입될 전망

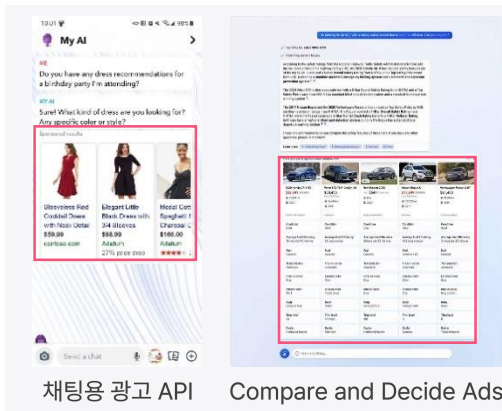
- 주요 기업은 생성형 검색 환경 구축 및 전용 광고를 테스트하고 있으며, 이용자의 검색 경험과 광고를 접목한 초개인화 광고를 제공함으로써 생성형 AI 기반 광고 시장 공략
- 글로벌 생성형 AI 기반 광고 시장 규모는 2022년 5,700만 달러(한화 약 750억 원)에서 2027년에는 643억 5,800만 달러(한화 84조 6,629억 원)로 연평균 성장률 308% 전망

· 업체별 생성형 AI 기반 광고 환경 구축 현황



Chat 기반 광고 상품

(좌) 2023년 5월 출시, (우) 2024년 초 베타 테스트
스냅챗 등 외부 채널로 네트워크 확장
자주 묻는 질문 형식 '비교' 를 광고로 출시

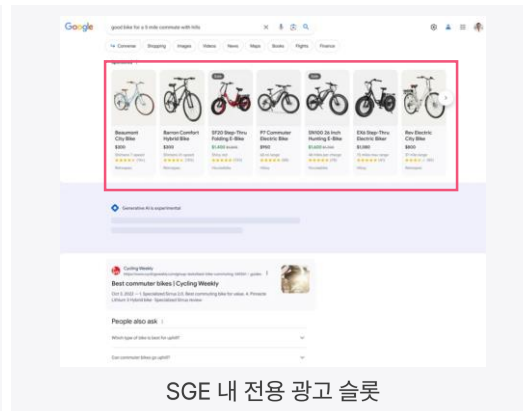


채팅용 광고 API Compare and Decide Ads



SGE(Search Generative Experience)

Search Labs의 실험, 2023년 11월 9일 국내 적용
구글에 생성형 AI 직접 도입 및
전용 광고 슬롯 표시 제공 실험 중

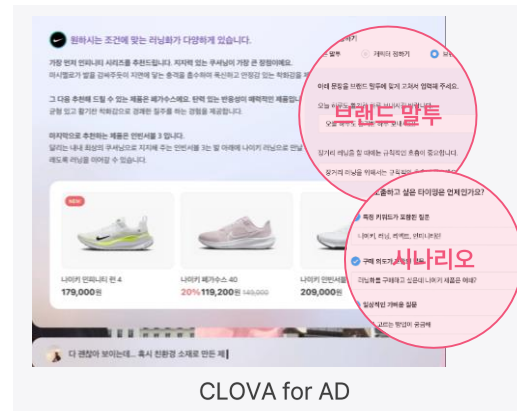


SGE 내 전용 광고 슬롯



CLOVA for AD

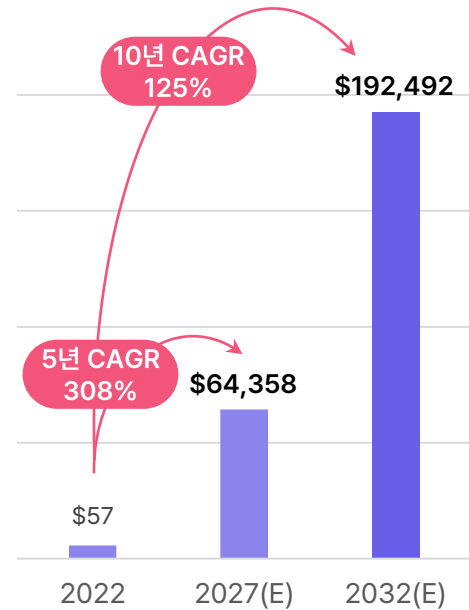
2023년 11월 파일럿, 2024년 3월 베타 테스트 예정
생성형 AI 광고 플랫폼 도입 예정
소재 등록 및 시나리오 작성만으로 광고 노출



CLOVA for AD

· 생성형 AI 기반 광고 시장 전망

(단위 : 백만 달러)



4

숏폼 비즈니스 전략

다양한 서비스 연결성 강화 · 풀퍼널 광고로 확장

nasmedia

숏폼 소재 다양화 및 일반 이용자의 콘텐츠 생산 참여로 숏폼 시장의 저변 확대

- 숏폼 콘텐츠의 트렌드가 일상에서 쉽게 따라할 수 있는 밈·챌린지 중심으로 변화, AI 알고리즘 추천으로 다양한 콘텐츠의 지속 시청 유도
- 주요 숏폼 플랫폼은 숏폼 제작 툴을 고도화하고 크리에이터 수익화 방안을 마련하는 등 크리에이터 활성화 지원

· 콘텐츠 생산·확산 방식의 변화



현재 일상에서 쉽게 따라할 수 있는 밈 중심으로 일반 이용자들 통해 확대·변형·재생산 (Bottom-up)

기존 업계 내에서 마케팅적으로 활용하고자 숏폼에 최적화된 콘텐츠 기획, 바이럴 유도 (Top-down)

2023년 2분기 릴스 일일 시청 횟수

2,000억 건 이상
(전년 3분기 대비 42.8% 증가)

숏폼 시청 경험 응답 변화

숏폼 **시청** 경험 2022년 56.5% → 2023년 68.9%
숏폼 **게시** 경험 2022년 4.6% → 2023년 5.3%

· 숏폼 확산 요인

시청 점점 확대

1 알고리즘

숏폼 = 콘텐츠 주제가 명확
유저 관심사 데이터화 용이



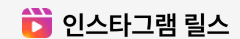
For You Page(추천 영역)에서 유저 관심도 별 맞춤 콘텐츠 구성해 추천

제작 지원 강화

2 제작 툴 고도화



· 쇼츠 콘텐츠 리믹스 기능 추가
· AI 편집 기능 '드림 스크린' 공개

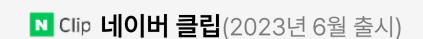


· 설문/퀴즈 등 스토리 기능, 릴스에 적용
· 릴스 제작 시 템플릿 활용 기능 추가

3 크리에이터 지원 확대



· 창작자 대상 YPP 가입 기준 완화
· 창작자에 쇼츠 광고 수익 45% 지급

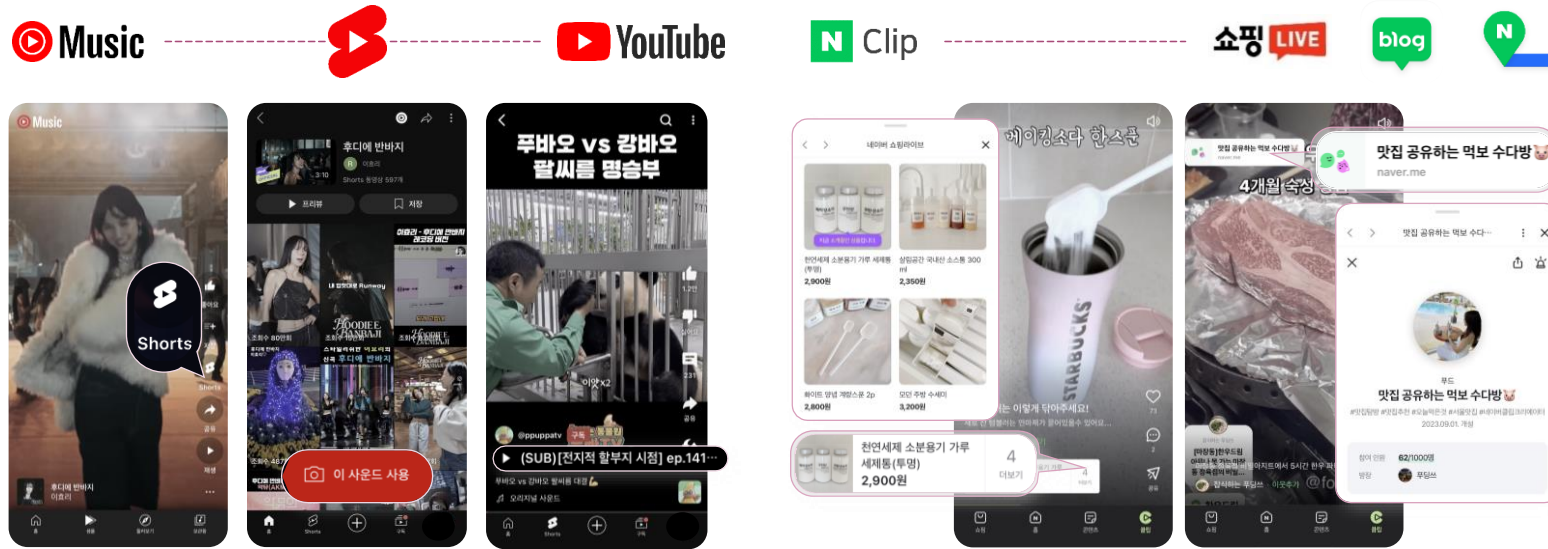


· 창작자 모집, 활동비 지원
· 숏폼 창작자 교육 프로그램 시작

숏폼의 영향력을 자사 서비스와 연결하며 비즈니스 확대

- 숏폼은 재생 시간이 짧고 몰입도가 높아 다양한 서비스와 접목이 용이, 주요 매체들은 숏폼을 매개로 자사 서비스들과의 연결을 만들어 이용자들을 락인하고자 함
- 유튜브는 '쇼츠'를 통해 유튜브 뮤직과의 연계를 강화, 네이버는 '클립'을 커머스·블로그·지도 등 다양한 서비스와 연결하며 숏폼과의 시너지를 확대해 나갈 예정

· 숏폼과 자사 서비스 연계 사례

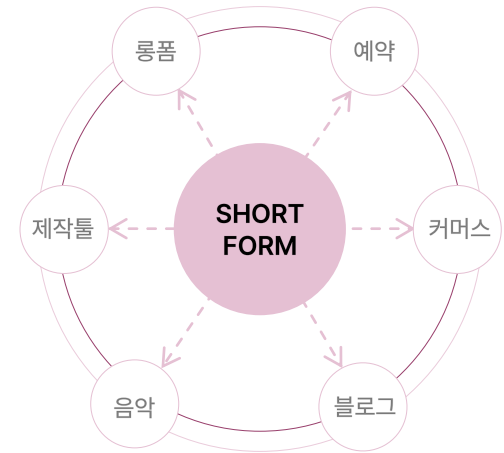


유튜브 뮤직 '샘플' 탭 통해 유튜브로 연결, 해당 음원 활용한 쇼츠 시청·제작 가능

쇼츠 관련 영상 링크로 룬폼으로 연결

네이버 숏폼 '클립' 콘텐츠 내에 여러 서비스로 바로가기 기능 제공
쇼핑·블로그·오픈톡 등 자사 서비스와 연계

· 플랫폼 내 숏폼의 확장성



플랫폼 내 다양한 서비스와 결합, 서비스 간 흐름 만들어 이용자 락인

숏폼 광고는 풀퍼널(Full-funnel) 마케팅 전략으로 활용되며 지속 성장 전망

- 고객 여정 전반에서 숏폼 광고 활용이 증가하고 있으며, 브랜드 인지 및 고려 목적의 광고 상품 뿐 아니라 앱 다운로드·예약·구매 등 다양한 행동을 유도하는 광고 상품 출시 확대
- 숏폼의 영향력 확대 및 다양한 노출 지면과의 시너지로 숏폼 동영상 광고 시장은 2023년 기준 전년 대비 20% 성장해 전체 동영상 광고 지출의 50%를 차지할 것으로 전망

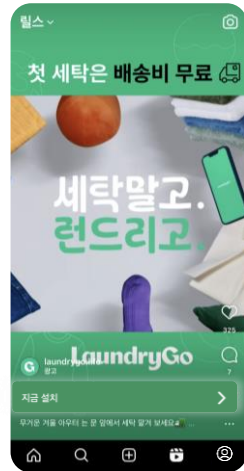
· 풀퍼널 광고에서의 숏폼 활용 증가

유튜브의 풀퍼널 쇼츠 활용 전략 예시

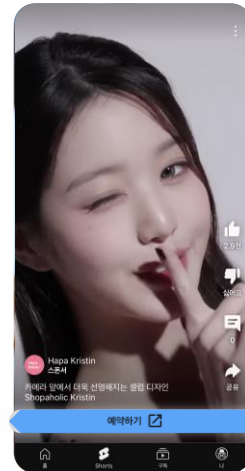


· 숏폼 광고 출시 확대

주요 매체별 다양한 액션 유도하는 숏폼 광고 상품 출시



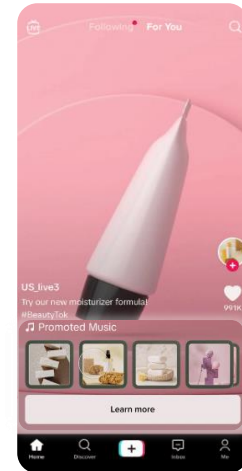
인스타그램 릴스 광고



유튜브 쇼츠 광고



숏폼 아웃스트림
동영상 상품 beta 출시
(2023년 10월)

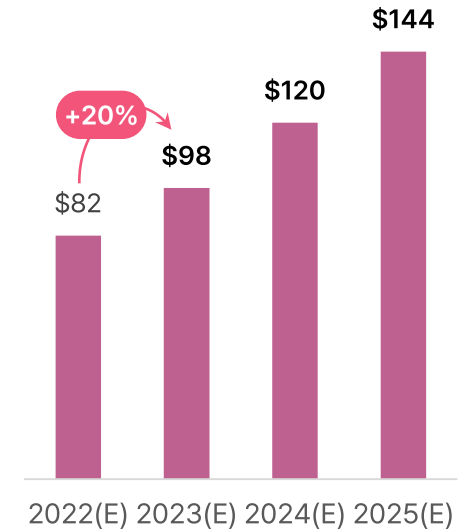


TikTok
Video Shopping Ads
/ VSA 프로젝트 타일
(2024년 공식 출시 예정)

인스타그램·유튜브 내
주요 지면과의 조합으로 효율 극대화

· 숏폼 동영상 광고 시장 전망

(단위: 십억 달러)



5

초개인화 마케팅 고도화

AI 기술로 소비자의 잠재적 니즈에 기반한 마케팅 전개

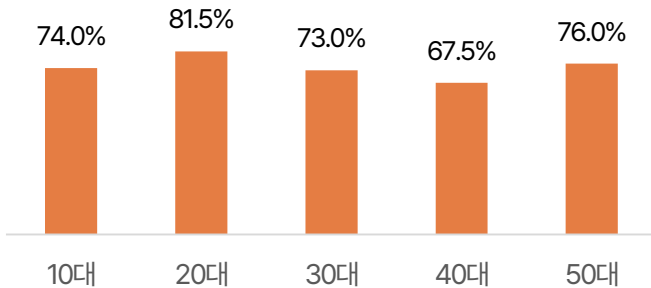
nasmedia

나만의 관심과 취향으로 세분화되는 소비자, 동시다발적 마이크로 트렌드 등장

- '자신'을 중시하는 삶의 태도가 보편화됨에 따라 다양성이 존중되고, 나를 위한 투자를 아끼지 않는 소비 트렌드가 지속되고 있음
- 개인의 관심과 취향 세분화와 함께 플랫폼 다변화 및 알고리즘의 영향력 확대로 동시대에 복수의 마이크로 트렌드가 공존하는 현상 발견

● 높아지는 나 자신에 대한 관심과 취향

연령별 자신에 대한 관심도



42.3%

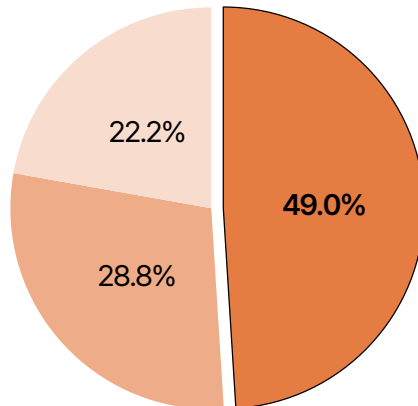
“나는 남들과 달리 보일 수 있는 나만의 지식이나 취향이 있다”

65.6%

“나는 평소 어떤 대상에 대한 선호도가 분명한 편이다”

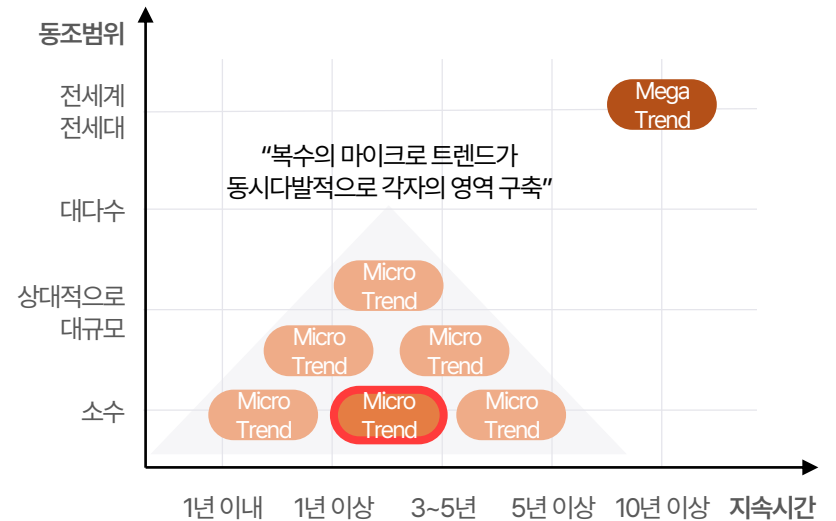
● 2023년 나를 위한 비용 투자 정도 조사 결과

■ 이전 대비 증가 ■ 이전과 비슷함 ■ 이전 대비 감소



● 메가 트렌드의 부재, 마이크로 트렌드 등장

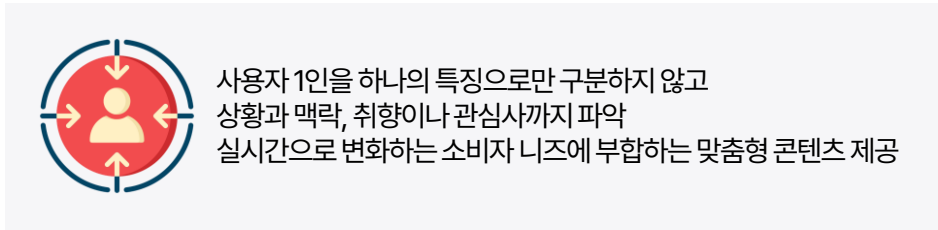
마이크로 트렌드: 짧은 기간에 소수가 동조하는 작은 트렌드
메가 트렌드: 긴 기간 지속되며 사회 대다수가 동조하는 트렌드



개개인의 니즈를 정확하게 충족시키는 초개인화 마케팅 주목

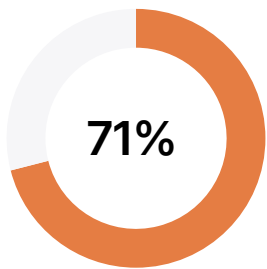
- 개인화 서비스는 상황과 맥락, 소비자 니즈를 실시간으로 파악하여 맞춤 콘텐츠와 상품을 제안함으로써 이용자 편의성 증대 및 비즈니스 기회 확대
- 이커머스 사업자 중심으로 개인화 마케팅을 적극 도입하여 성과를 확인하고 있으며, AI 기술이 상용화 됨에 따라 소비자의 잠재적 니즈까지 파악하는 초개인화 마케팅으로 진화

초개인화 마케팅의 정의

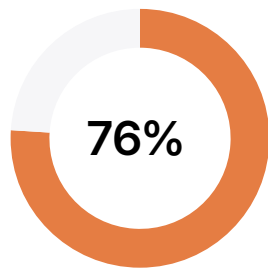


개인화 마케팅 관련 소비자 인식

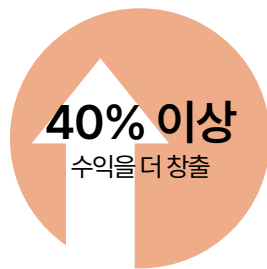
기업이 개인화된 경험을 제공해줄 것이라고 기대



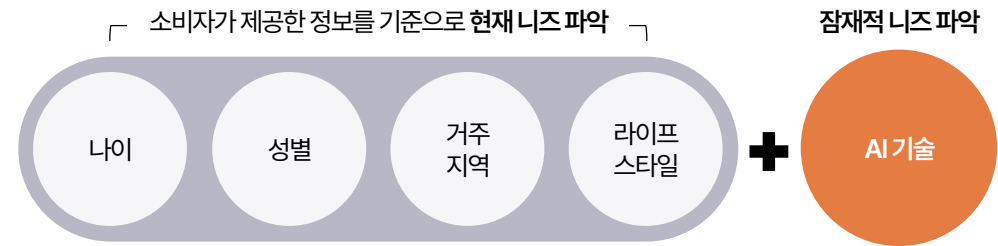
기업이 개인화되지 않은 경험을 제공해 줄 때 불편함을 느낀다



개인화 마케팅에 앞선 기업이 그렇지 않은 경쟁사보다



주요 이커머스 사업자의 초개인화 마케팅 전략 및 성과



Gmarket

- 초개인화 서비스 적용 이후 **클릭 효율 20% 향상**
- 소비자에게 노출되는 상품 **이전 대비 15배 증가**

쇼핑

- 개인화 맞춤 추천을 강화한 맞춤 쇼핑 블록 적용 후 **상품 클릭 2배 이상, 거래액 4배 증가**

ABLY

- 취향 추천 시스템 자체 개발 2023년 10월 브랜드관 기준 **거래액 125% 성장, 구매 고객 90% 증가**

2024년은 데이터와 AI 기술을 기반으로 초개인화된 고객 경험이 고도화될 전망

- 2024년 초개인화 마케팅은 AI 기술과 접목해 다양한 산업과 분야에서 더욱 정교하게 전개될 것으로 전망
- 초개인화 마케팅은 개별 이용자와 긴밀한 상호 작용을 통해 서비스를 차별화하고 시장을 확대하는데 기여할 것으로 기대

2024년 분야별 초개인화 마케팅 전략

빅테크 - 알고리즘 활용, 개인 맞춤 콘텐츠 제공

- 네이버, AI 기술 바탕 초개인화 추천 서비스를 적용한 앱 출시
- : '홈피드' 추천 알고리즘을 통해 개인화 콘텐츠 제공
- : 개인화 콘텐츠 추천 기술 지속 고도화 예정

'홈피드' 추천 알고리즘



구독한 채널의 글 관심사 기반 추천글 검색 기반 추천글 검색 기반 연관 주제



금융 - 초개인화 자산관리 서비스 구현

- 초개인화 고객 분석을 통한 맞춤 금융 상품 개발 본격화
- 마이데이터 참여 사업자 확대, 대한대출 플랫폼 및 예금 상품 중개 서비스 확대 등 디지털 기반 초개인화 금융 서비스 강화

디지털 금융 초개인화 주요 이슈

금융 상품 추천 서비스 활성화	· 온라인 대한대출 이동 시스템 구축 (2023년 5월)
마이데이터 활용 증대	· 금융 마이데이터 정보 항목 범위 확대 (492개→720개) · 증권사 마이데이터 참여 확대
금융-비금융 융합형 데이터 비즈니스 확대	· 이종 산업 간 제휴를 통해 데이터 결합 · 증권-보험-카드 등 핵심 서비스 통합한 '디지털 유니버설뱅크' 구축 단계

헬스케어 - 디바이스를 활용한 건강 관리 고도화

- 스마트폰이나 웨어러블 디바이스, 플랫폼을 활용해 건강 정보 측정 및 관리에 도움을 주는 디지털 기반 초개인화 건강관리 서비스 생태계 구축

헬스케어 디바이스



실시간 건강 데이터 수집 및 맞춤 건강 관리 서비스 제공에서 나아가 디바이스로 혈압, 혈당 등 만성질환 정보를 측정할 수 있는 기술 개발 진행

헬스케어 플랫폼



카카오 헬스케어, 스마트폰 기반 혈당 관리 플랫폼 파스타 (2024년 출시 예정)
: 당뇨 관련 질환과 만성질환 분야로 사업 확대 계획

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)

2024

디지털 미디어 & 마케팅 전망

nasmedia

미디어전략실 트렌드전략팀

ts@nasmedia.co.kr