

Monthly

리서치어드 트렌드 리포트

1월 인터넷서비스 업종 _배포용

2025.02

2025년 1월, 인터넷서비스 중분류 업종 기준

광고비는

PC + Mobile + Video 데이터, 총 **약 88억 원**으로 집계되었으며,
Mobile Banner에서 가장 많은 광고비가 집계되었습니다

광고주는

월트디즈니컴퍼니코리아가 약 7억 원으로 광고주 중 가장 높은 광고비를 기록했습니다

매체는

유튜브가 약 21억 원으로 매체 중 가장 높은 광고비를 기록했습니다

캠페인은

월크디즈니컴퍼니코리아의 **디즈니플러스**가 가장 높은 광고비를 기록했습니다

2025년 1월 인터넷서비스 업종의 디지털 광고비는 총 약 88억 원으로

전년 동월 대비 0.4% 증가하고, 광고주 수는 16.2% 감소한 것으로 나타납니다



인터넷서비스 업종 광고비 증감

(단위: 천 원, 개)



광고비

8,789,942

2024년 1월

0.4%

8,824,719

2025년 1월



광고주 수

377

2024년 1월

-16.2%

316

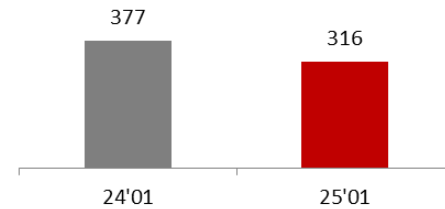
2025년 1월

2025년 1월 인터넷서비스 업종의 전년 동월 대비 각 수치를 살펴보면,

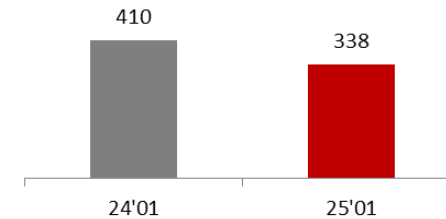
앱/매체수를 제외한 3개 영역 모두 감소하는 추세를 보입니다

특히, **브랜드 수**는 17.6%로 가장 낮은 감소율을 기록했습니다

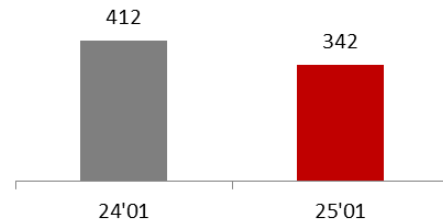
(단위 : 개)



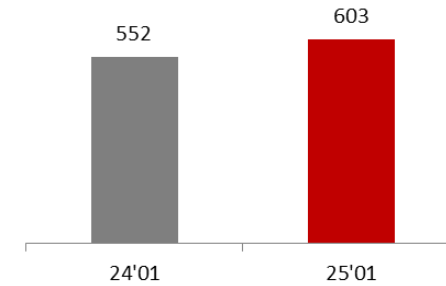
광고주 수



브랜드 수



캠페인 수



앱/매체 수

2025년 1월 인터넷서비스 업종의 각 영역별 광고비는

Mobile > Video > PC 광고비 순서로 집행되었습니다

전년 동월 대비, Mobile 17.0% 증가하고, Video 9.4%, PC 24.0% 감소했습니다



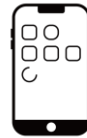
PC

약 9억 원

전년 동월(24'01) 약 12억 원

광고주 TOP5

1	넷플릭스
2	네이버
3	휴먼웍스
4	핑거스토리
5	TikTokPte



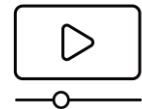
Mobile

약 46억 원

전년 동월(24'01) 약 39억 원

광고주 TOP5

1	구글
2	네이버
3	TikTokPte
4	월드디즈니컴퍼니코리아
5	티빙



Video

약 32억 원

전년 동월(24'01) 약 36억 원

광고주 TOP5

1	스포티파이
2	정부
3	월드디즈니컴퍼니코리아
4	TikTokPte
5	TopGames

2025년 1월 인터넷서비스 업종의 각 영역별 신규 광고주 TOP5

PC Banner 신규 광고주는 총 4개, Mobile Banner는 총 23개, Video는 총 15개로 확인되었습니다

*2015년 광고주 데이터부터

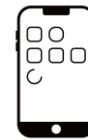


PC

(단위: 천 원)

신규 광고주 TOP5

- | | |
|---|----------|
| 1 | 지불시도 |
| 2 | 복블라 |
| 3 | 엠에이피프로덕션 |
| 4 | 올바로마케팅 |
| 5 | - |

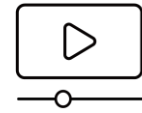


Mobile

(단위: 천 원)

신규 광고주 TOP5

- | | |
|---|---------|
| 1 | 체인워드 |
| 2 | 트라이얼모바일 |
| 3 | 로직하이브 |
| 4 | 비웨이브 |
| 5 | 타밍 |



Video

(단위: 천 원)

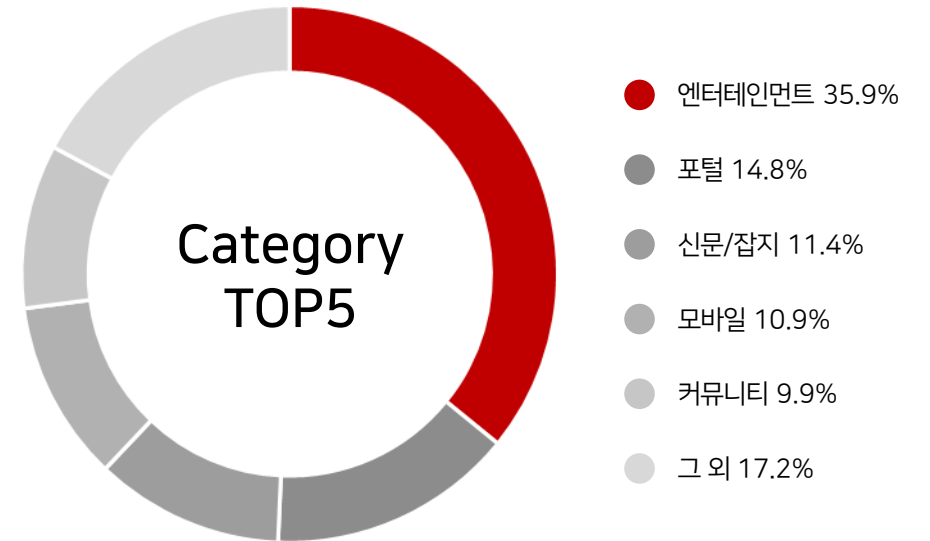
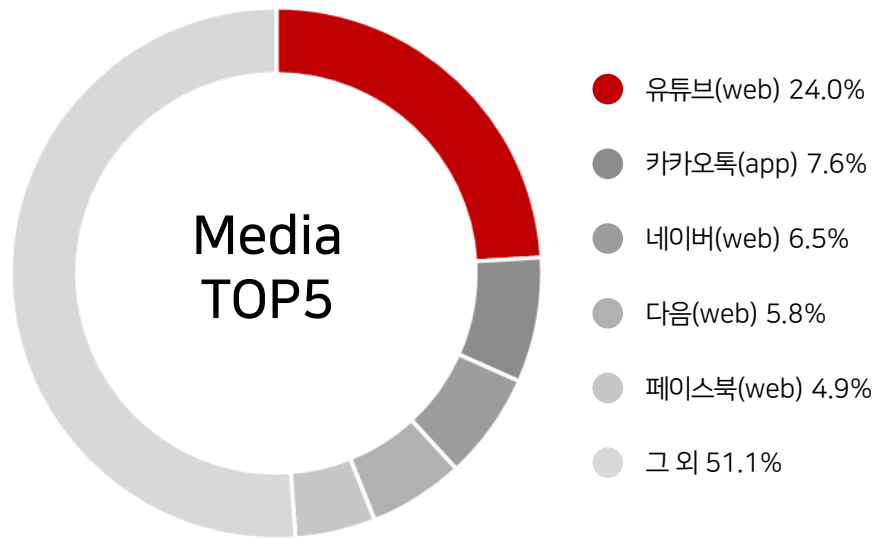
신규 광고주 TOP5

- | | |
|---|--------|
| 1 | 네모커머스 |
| 2 | 프리윌링 |
| 3 | 넥스타트 |
| 4 | 인디비주얼 |
| 5 | 이동의즐거움 |

2025년 1월 인터넷서비스 업종의 매체 형태를 살펴보면,

웹/앱 매체 TOP5 중 **유튜브(web)** 매체는 24.0%, 약 21억 원으로 가장 높은 광고비를 집행했습니다

카테고리 TOP5 중에서는 **엔터테인먼트** 카테고리가 35.9%, 약 31억 원으로 가장 높은 광고비를 집행했습니다



인터넷서비스 업종 뉴스 클리핑

'스포츠'에 '광고' 더한다...쿠팡플레이, 티빙 잡고 넷플릭스 향할까

스 이소리 기자 | © 승인 2025.02.11 14:44
쿠팡플레이가 광고형 요금제 도입을 검토하는 것으로 알려지며 그 배경에 관심이 쏠리고 있습니다.

◀ ▶ 🔍 📄 🏠

관련업계에 따르면 쿠팡플레이가 오는 3월부터 광고형 요금제 도입을 검토하고 있습니다. 이와 관련 쿠팡플레이가 디지털 독점 중계하는 '2026 피파 북중미 월드컵 3차 예선 경기' 광고 상품이 판매된다는 얘기도 들립니다.

기존 OTT와 다른 생태계

쿠팡플레이는 경쟁 치열한 OTT업계에서 스포츠 중계에 힘을 주면서 성장했습니다. 축구 국가대표 경기부터 비주류 종목들의 경기까지 중계권을 확보해 시청자들을 사로잡았죠.

이는 쿠팡플레이가 다른 OTT 업계와는 다른 생태계를 가졌기 때문입니다. 구독료로 수익을 만드는 OTT 업계와 달리 쿠팡플레이는 '쿠팡' 멤버십인 '와우 회원'들에게 무료로 제공되는 서비스였기 때문입니다.

즉 와우 멤버십에 가입한 소비자들이 이를 계속 유지할 수 있도록 하는 '락인' 역할을 담당한 것이죠. 따라서 오리지널 콘텐츠 제작에 큰 돈을 투자할 수는 없는 상황이었습니다.

스포츠 중계로 제1번 쿠팡플레이

재미있는 사실은 쿠팡플레이가 선택한 '스포츠 중계권 확보'라는 차별성이 OTT 업계에서 통했다는 것입니다. 쿠팡플레이는 지난 해에도 디즈니플러스, 웨이브 등을 제치고 업계 3위 점유율을 굳건히 지켜냈습니다.

쿠팡플레이는 손흥민이 소속된 토트넘 초청 경기부터 독일 분데스리가 명문구단이자 김민재 선수 소속 팀 바이에른 뮌헨을 창단 최초로 한국에 초청하는 등 스포츠 팬들이 열광할 이벤트를 자주 만들었습니다.

이 외에도 쿠팡플레이는 K리그, 리리가, 리그1, 덴마크 수페르리가, 잉글랜드 풋볼 리그 챔피언십과 같은 축구 리그부터 테니스와 포올러 원, ONE 챔피언십 등 구간 국내에서 시청하기 어려웠던 중독 중계까지 다양한 볼거리를 확보한 상태입니다.

OTT로 경쟁력 가지기 시작한 쿠팡플레이

쿠팡플레이는 기존 OTT와 다른 생태계를 유지하고 있었기 때문에 요금제에 대한 고민을 하지 않았습니다. 넷플릭스와 티빙이 광고형 요금제를 도입할 때도 '와우 회원'을 위한 서비스였던 쿠팡플레이는 같은 행보를 걸 이유가 없었죠.

하지만 스포츠 중계가 큰 인기를 끌면서 소비자들 사이에서 다양한 목소리가 나오기 시작했습니다. 쿠팡을 이용하지 않는 소비자층 중에서 쿠팡플레이 시청을 원하는 소비자들이 늘어난 것이죠.

소비자들은 "쿠팡플레이만 이용하고 싶는데 쿠팡 멤버십을 가입하기에는 비용 부담이 크다"고 목소리를 높였습니다. 스포츠 중계 덕분에 쿠팡플레이 자체만으로 경쟁력을 가지기 시작한 것입니다.

소비자 목소리에 귀 기울여 점유율 2위 노린다

업계 전문가들은 쿠팡플레이가 요금제 도입을 검토한 것은 쿠팡을 이용하지 않지만 쿠팡플레이만을 이용하고자 하는 소비자들의 요청 때문인 것으로 보고 있습니다. 나아가 쿠팡플레이를 통한 수익 창출을 점차적으로 늘리기 위한 행보라고 분석하는 전문가들의 목소리도 있습니다.

데이터 플랫폼 기업 아이지아이웍스의 모바일인덱스에 따르면 올해 1월 OTT 앱 월간 활성 사용자(MAU)는 ▲넷플릭스 1371만명 ▲티빙 734만명 ▲쿠팡플레이 685만명 순으로 집계됐습니다.

2위인 티빙과 약 50만명의 차이를 보이고 있는 쿠팡플레이가 이번 광고요금제를 도입하게 되면 이를 뛰어 넘어 OTT 점유율 2위로 뛰어 오를 수도 있다는 분석이 나오는 이유입니다.

OTT 업계 관계자는 "쿠팡플레이가 최근 스포츠 중계뿐만 아니라 굵직한 오리지널 콘텐츠를 선보이는 등 OTT 자체로도 경쟁력이 높아지고 있어 예의주시하고 있는 중"이라며 "이번 광고형 요금제를 도입하게 된다면 이 수익을 토대로 더욱 다양한 콘텐츠 라인업을 구축할 수 있을 것으로 보인다"고 말했습니다.

이소리 기자 sora@techm.kr

출처 : 테크M "'스포츠'에 '광고' 더한다...쿠팡플레이, 티빙 잡고 넷플릭스 향할까 2025.02.11

데이터 플랫폼 기업 아이지아이웍스의 모바일인덱스에 따르면 올해 1월 OTT 앱 월간 활성 사용자(MAU)는 ▲넷플릭스 1371만명 ▲티빙 734만명 ▲쿠팡플레이 685만명 순으로 집계됐습니다.

2위인 티빙과 약 50만명의 차이를 보이고 있는 쿠팡플레이가 이번 광고요금제를 도입하게 되면 이를 뛰어 넘어 OTT 점유율 2위로 뛰어 오를 수도 있다는 분석이 나오는 이유입니다.

OTT 업계 관계자는 "쿠팡플레이가 최근 스포츠 중계뿐만 아니라 굵직한 오리지널 콘텐츠를 선보이는 등 OTT 자체로도 경쟁력이 높아지고 있어 예의주시하고 있는 중"이라며 "이번 광고형 요금제를 도입하게 된다면 이 수익을 토대로 더욱 다양한 콘텐츠 라인업을 구축할 수 있을 것으로 보인다"고 말했습니다.

Search! All of your ways for digital marketing

본 보고서의 내용은 리서치애드 자체 개발 수집 엔진인 AD collector를 통해
기계적으로 클리핑, 분류 및 통계 처리된 자료로 실제 광고 집행 금액과는 차이가 있을 수 있습니다
다만, 인터넷 상에 게재된 광고를 금액 가치로 환산한 자료로 그 활용 가치가 있습니다

리서치애드 전략운영본부

Tel. 02)546-9692 Mail. mkt@researchad.com