

결산 보고서 02
- 2011 상반기 온라인 미디어 트렌드 보고서

more than expected!
more than expected!

Index

- 01. 트렌드에 따른 서브 섹션 상품 출시
- 02. 포털의 지속적인 서비스 강화
- 03. 디지털 미디어의 활용
- 04. SNS를 활용한 마케팅
- 05. 소셜커머스의 확대
- 06. 개인 클라우드 컴퓨팅 서비스

01. 트렌드에 따른 서브 섹션 상품 출시

- '자동차' 섹션
- '연예' 섹션

1. 서브 섹션 활성화 - 1) '자동차' 섹션

2011년 다수의 신차 출시와 모터쇼 등의 이슈 반영하여 서브면을 활용한 광고 상품 출시

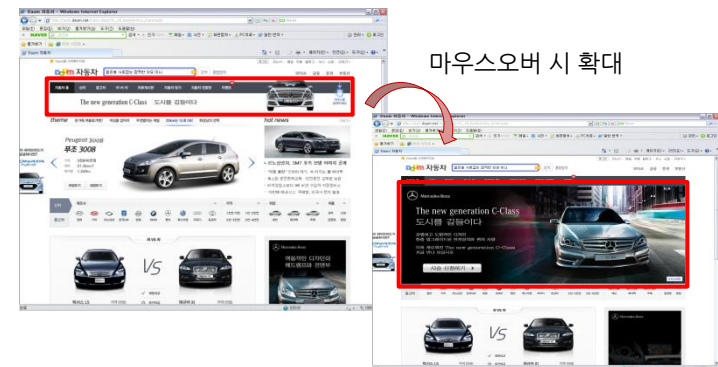
- 온라인 마케팅에 적합한 자동차 섹션을 활용한 인터랙티브 상품 출시
- 야후와 다음에서는 4월 국내 모터쇼 개최에 맞춰 관련 이슈 및 콘텐츠를 지속적으로 제공하고, 이를 활용한 패키지 상품 적극 출시
- 자동차 업종에서 온라인 마케팅이 활발해지면서 포털에서는 이를 활용한 광고 상품 출시

[포털의 자동차 섹션 상품]



[신차 출시 증가, 이를 반영한 자동차 섹션 신상품]

*4월 다음에서 '자동차 광고주 컨퍼런스' 진행 이후
광고주 니즈 반영하여 '자동차스폰서바' 출시



- *상반기 약 26종 신차 출시
- *자동차 섹션을 활용하는 광고주 자동차, 금융
- *야후, 다음에서 유사한 상품 보유
(야후 모터쇼 패키지, 다음 자동차스폰서바)

*Source : 상품 소개서 및 뉴스, 매체 제공

1. 서브 섹션 활성화 - 2) '연예' 섹션

서바이벌 프로그램의 큰 이슈에 맞춰 '나는 가수다'를 필두로 포털의 서브 섹션 강화

- 2009년 '슈퍼스타K'를 시작으로 공중파·케이블 방송에서 서바이벌 프로그램 대거 출시
- 최근 '나는 가수다'의 높은 인기로 이를 활용한 패키지 상품 등장 (포털과 해당 방송사에서는 초기·서브·동영상 섹션을 모두 활용)
- 해당 섹션 내 선호도 높은 프로그램 콘텐츠를 재 시청하고자 하는 이용자들에게 브랜드를 자연스럽게 노출
뿐만 아니라, VOD 플레이 시 프리롤 광고를 활용하여 높은 주목도 확보

[인기 높은 섹션 내 상품 출시]



['나는 가수다' 패키지 활용 광고주]

Daum

- *수송, 기업PR, 쇼핑 등의 업종에서 패키지 활용도 높음
- *TV팟 통한 음원 제공으로 평균 대비 월·화·수 PV 30~40% 증가



imbc

- *식음료, 통신 광고주의 패키지 활용도 높음
- *'나는가수다' 섹션 뿐 아니라 imbc 전 섹션에 롤링 노출



*Source : 상품 소개서 및 뉴스, 매체 제공

02. 포털의 지속적인 서비스 강화

- '쇼핑' 서비스
- '모바일' 서비스

2. 포털의 지속적인 서비스 강화

포털 내 경쟁력 강화를 위해 주요 서비스 제공 중이며, 지속적인 업그레이드 노력 중

- 2011년 상반기 포털의 주요 서비스는 쇼핑, 모바일 등까지 확대
- 소셜커머스의 가파른 성장으로 포털에서도 '쇼핑'에 대한 서비스 강화 노력
- 스마트폰 사용의 대중화로 '모바일' 사용 시간이 증대되면서 포털 모바일웹 서비스 다양화

[2011년 상반기 포털 내 주요 서비스 업데이트]

NAVER

- **메일**
: 보내는 이가 받는 이의 메일 확인 시간을 지정하게 하는 기능
- **뉴스**
: 캐스트 개편, 뉴스 라이브러리 오픈
- **지도**
: 도로 길찾기/ 테마지도 시범서비스 웹/모바일 전국 시내버스 정보 업그레이드
- **쇼핑**
: 오픈마켓 서비스 미니샵 오픈
체크아웃서비스 기능 추가 외
- **모바일**
: 홈 개편(정보, 검색, 소셜, 전체보기 탭)
네이버 카페, 미투데이 앱 서비스 제공
네이버톡 시범 서비스 외

Daum

- **검색**
: 해외 정보 콘텐츠 강화
네이트, 야후 통합 키워드 광고 서비스
- **지도**
: 스카이뷰 과거 사진보기, 지도 이동 검색
- **기타**
: 여행 서비스, 자동차 서비스 오픈
트위터 다음 공식 제휴(소셜검색)
- **쇼핑**
: 소셜쇼핑 개편(반값, 위치정보 등)
- **모바일**
: 음악, TV팟, 부동산 검색 서비스 제공
지도 및 디지털뷰 개선, 소셜쇼핑 오픈
클라우드 서비스 오픈, 마이피플 오픈

NATE

- **검색**
: 포털 첫 스마트 TV검색 서비스 제공
C로그 홈 개편
- **메신저**
: 네이트온 4.1 업그레이드
- **네이트 메인**
: 개인화 영역 개편
- **모바일**
: 토픽 시맨틱 검색 도입 및 강화
(영화, 국가, 도시 정보 외)
모바일 네이트 서비스 종료 외
네이트온UC 대화형 쪽지 기능
모바일 싸이월드 앱스토어 오픈 외

*Source : 각 매체 소개서 및 뉴스

2. 포털의 지속적인 서비스 강화 - 1) '쇼핑' 서비스

포털은 온라인 쇼핑 이용자에게는 게이트웨이로, 사이트에는 탄탄한 수익원으로서의 역할

- 포털 내 쇼핑 섹션은 '쇼핑일반', '소셜쇼핑', '할인/특가쇼핑'으로 구분
- 이용자 편의성 확대를 위해 원로그인 서비스 제공(제휴된 쇼핑몰에서 한번의 로그인으로 모두 쇼핑 가능하도록 하는 서비스)
- 다음은 '소셜쇼핑' 서비스 제공으로 쇼핑 트렌드에 빠르게 대응
(위치기반 서비스 가능하고 현 위치에서 찾기 편리하여, 해당 지역별 매장 소개까지 연결)
- 이 밖에 이용자의 용이한 접근을 위해 모바일웹 서비스 제공

[포털의 쇼핑 서비스]

	쇼핑일반	소셜쇼핑	할인/특가
NAVER	쇼핑캐스트	테마쇼핑 (핫이슈, 핫코디 등)	럭키투데이
DUM	쇼핑하루	패션소호	소셜쇼핑(반값할인) 2011년 신규
NATE	네이트쇼핑 11번가	인기소호	

- 원로그인 서비스 : 다음은 이미 제공중이며, 네이버는 2011년 상반기 '체크아웃' 서비스 제공 시작
- 네이버는 '쇼핑캐스트' 활용으로 원하는 쇼핑몰 정보를 구독 활용 가능
- 다음은 소셜쇼핑 서비스를 제공 중이며 지역기반 매장 정보 등도 제공
- 네이트는 11번가를 일반 쇼핑서비스로 제공 중

초기면 쇼핑 콘텐츠

NAVER



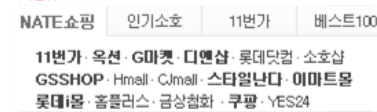
- 쇼핑 콘텐츠 상단 '상품검색' 서비스 제공
- 하루 1개씩 특가 상품 제공, 각종 쇼핑 이벤트 안내

DUM



- 매일의 소셜쇼핑 상품 노출
- 반값할인 선택 시 소셜쇼핑 서비스페이지로 이동

NATE



- 4개 탭 서비스 제공
- 베스트 100 포함
- 11번가 탭 구분 제공

2. 포털의 지속적인 서비스 강화 - 2) '모바일' 서비스

포털의 모바일 서비스에 대한 지속적이고 다양한 업데이트 진행

- 모바일에서 활발히 활용할 수 있는 사진과 음성을 활용한 검색(QR코드, 음성, 음악 검색 등) 제공
- 주 활용 서비스는 '검색', '지도' 서비스이며, 이 밖에 SNS, 쇼핑, 메신저, 음악, 영화 등 다양한 서비스 추가
- 인기 높은 서비스의 경우 개별 '앱'을 활용하여 다이렉트 접근을 용이하게 함

[포털의 모바일 서비스]

Daum

- 초기면 검색, 웹서핑
- '지도 검색'과 '뉴스' 주 활용
- '마이피플' '쇼핑' 등의 신규 서비스 제공



NATE

- 네이트/싸이월드, 네이트온 UC 등 SNS 중심 활용
- 웹사이트 주서비스 중심 이용 행태 보임



NAVER

- 초기면 4개 탭 활용한 서비스 접근 가능
- 검색, 지도, N드라이브 등



paran

- 사진(푸딩, 얼굴인식) 앱
- 위치 기반(아임 IN, 날씨) 서비스 활용도 높음
- 아임 IN 앱 활용 광고 가능



*Source : 각 매체 소개서 및 뉴스

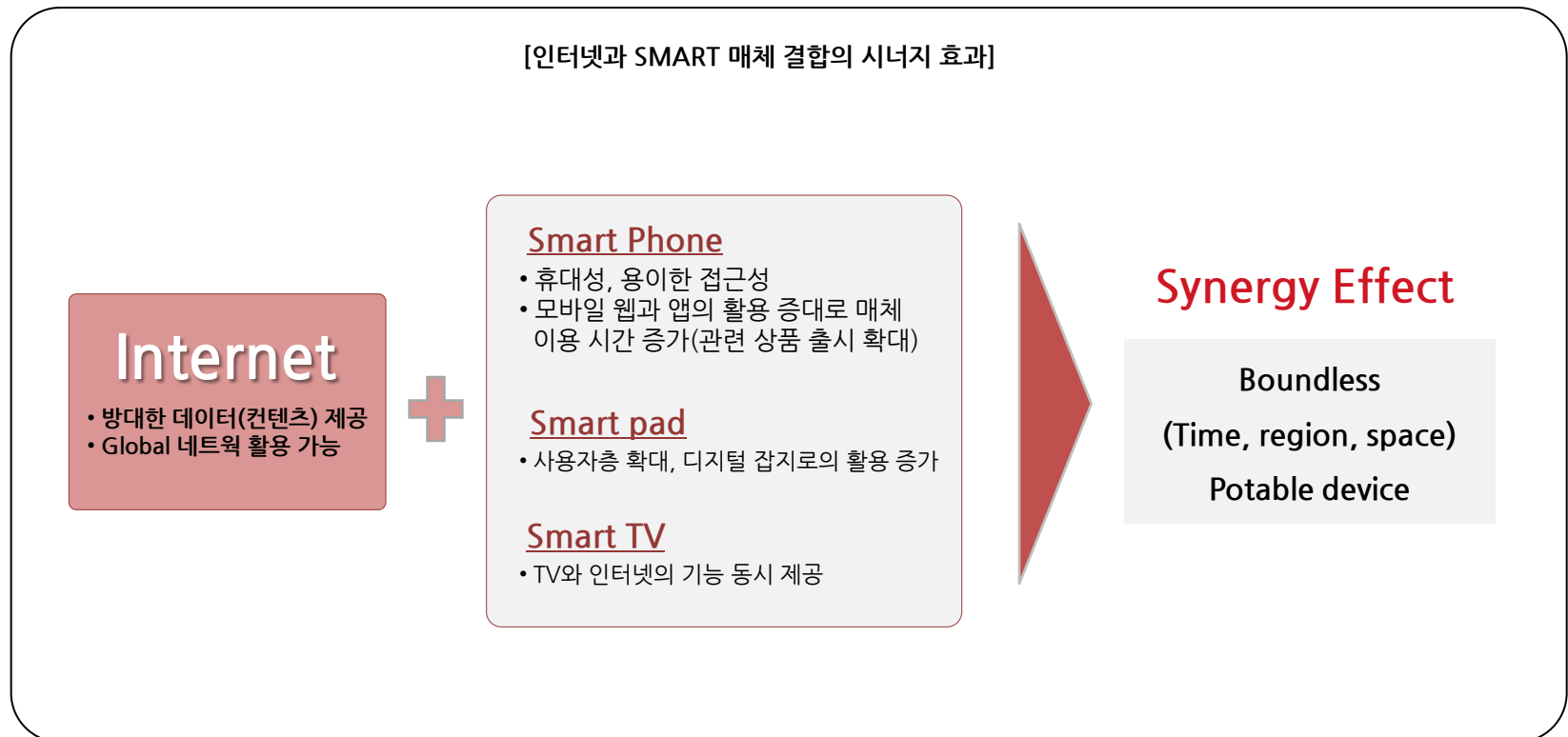
03. 디지털 미디어의 활용

- 디지털미디어와의 결합을 통한 시너지 효과 창출
- 모바일 광고 사업자
- 모바일 광고의 변화
- 모바일 네트워크 광고
- 모바일 메신저
- 스마트패드 광고

3. 디지털 미디어 활용 - 1) 디지털미디어와의 결합을 통한 시너지 효과 창출

다량의 콘텐츠 제공이 가능한 인터넷과 디지털 미디어의 특장점 결합으로 효과적인 광고 메시지 전달

- 디지털 미디어(스마트폰, 스마트패드, 스마트TV) 사용자 확대로 인해 광고 매체력 동반 상승 시도
 - 스마트패드 등장으로 디지털 잡지로의 전환이 빠르게 이루어짐
- 또한, 크리에이티브의 질적 향상으로 세련된 광고 메시지 구현 가능케 함



3. 디지털 미디어 활용 - 2) 모바일 광고 사업자

포털, 개발사, 통신사 등을 주체로 모바일 네트워크 광고상품 출시 확대

- 국내 스마트폰 가입자 1천만명을 넘어서면서 지난해 대비 모바일 광고 트래픽 50배 성장, 모바일 광고 시장에 대한 주목도 증진
- 2011년 상반기 모바일 광고 시장은 가파른 성장세를 보이고 있으며, 특히 다음 Ad@m과 구글 Admob의 매출 성장이 두드러짐
- 이동통신 사업자의 경우 스마트폰 가입자 기반으로, 포털 사업자는 온라인 사이트의 경쟁력을 무선으로 확대 중
- 일반 배너 형태에서 가상현실, 위치기반, 동영상 등 고급 기능이 접목된 프리미엄형 광고 상품 출시 기대

[모바일 광고 집행 사업자 구분]

포털



- 구글 Admob은 국내외 최다 네트워크 보유
- 다음은 모바일 네트워크 상품인 Ad@m 보유
모바일 트래픽의 가파른 성장세 보임

개발사



- 라이브포인트의 경우 HTML5 이용 플래쉬 광고
느낌의 모바일 DA 광고집행 가능
- 카울리는 세부 카테고리 타겟팅하여 집행 가능

통신사



- KT olleh AD(출시예정), LG U+ AD, SKT T AD
- 통신사의 경우 가입자 및 이통사 앱스토어 기반
으로 앱 광고 플랫폼에 집중

- 모바일 DA 배너 예시 -



(좌) 다음 모바일 웹페이지 내 띠 배너 예시
(우) 구글 Admob 확장형 광고 예시

3. 디지털 미디어 활용 - 3) 모바일 광고의 변화

모바일 네트워크 접속 환경 및 단말의 환경 변화에 따른 광고 형태 발전

- 피쳐폰이 주가 되었던 시기에는 단순 문자메시지에서 멀티미디어 대용량 광고 메시지를 활용한 푸시형 광고를 주로 활용
- 스마트폰 활성화 이후, 모바일 웹과 앱의 등장으로 다양한 형태의 디스플레이 광고 상품 출시 시작
- 피쳐폰 시대의 광고 사업자는 통신사 중심 광고 집행, 스마트폰 등장 후 다양한 광고 사업자 등장
- 모바일은 인터넷과 매체 연동성이 높아, 이를 동시에 활용하고자 하는 광고주 니즈 증대로 다양한 모바일 상품 개발 중

[모바일 광고]

	과거	현재
네트워크 접속	무선네트워크 2G, 3G	무선네트워크 3G, Wifi
단말	피쳐폰	스마트폰 피쳐폰
미디어	폐쇄형 WAP	개방형 모바일 WEB 모바일 APP
광고	SMS, MMS등의 PUSH형	Display 광고상품 (단말 기능에 최적화된 광고)
광고사업자	통신사 위주	통신사, 모바일 광고 사업자, 개발사

- SMS와 MMS를 활용한 푸시형 광고 -



- 스마트폰 등장으로 모바일 Display 광고 시작 -



3. 디지털 미디어 활용 - 4) 모바일 네트워크 광고

네트워킹된 다양한 앱에 광고 노출, 모바일 웹페이지로 랜딩, 브랜드 경험 기회 제공

- 일반 띠배너에서 확장형 전면 배너, 기간 고정 모바일 배너까지 광고주 니즈 충족을 위한 다양한 광고 상품 출시
- 이미지, 텍스트 등 간단한 소재로도 광고 집행이 가능하며 광고주 선호 방식에 따른 광고 집행 가능 (CPC, CPM)
- 식음료, 금융에서 쇼핑물·유통, 문화·예술, 자동차 업종에 이르기까지 다양한 카테고리 광고주로 집행 확대

[모바일 네트워크 광고]

Ad@m(다음)

- Web, App 동시 노출 가능
- 국내 주요 언론사 App 같이 송출
- 다음 모바일 노출 가능

<띠배너>



Admob(구글)

- 국내외 5만개 이상의 App
- 다양한 상품(기간고정, 동영상, 일반·확장 포함)

<스탠드>



카울리

- 다양한 타겟팅 옵션 (29개 업종 카테고리)
- 저렴한 광고 집행 단가

<CPM 전면배너>



라이브포인트

- 차별화된 광고 상품 (쉐이프팝업, 팝업확장)
- 실시간 상세 리포트 가능

<무빙이미지>



*Source : 각 상품별 소개서

3. 디지털 미디어 활용 - 5) 모바일 메신저

모바일 메신저 등장으로 사용자 편의성 확대, 향후 이를 활용한 광고 상품 등장 기대

- 2010년 상반기 '카카오톡'을 시작으로 모바일 메신저 시작
- 포털 업체의 모바일 메신저 앱은 기존 포털 내 서비스와 연동되어 사용자 점점 확대
- 이 외에도 통신 사업자인 KT는 올레톡, LG U+ 와글 출시함
- 모바일 메신저 광고 상품이 출시될 것으로 예상되며 신규 수익 모델로 활용될 것으로 전망됨

[모바일 메신저]

카카오톡

- 2010년 3월
- 무료문자, 그룹채팅, 선물
- 연락처 전송, 이모티콘 기능
- 1,300만(2011년 4월 기준)



다음 - 마이피플

- 2010년 5월
- 무료 통화, 음성쪽지, 장소 공유, 초성검색
- PC/모바일웹에서 무료 채팅
- 400만(2011년 2월)



네이트 - 네이트온UC

- 2010년 11월
- 푸시알림 지원, 미니홈피 연동
- 친구찾기, 다중접속, UI개선
- 700만(2011년 3월)



네이버 - 네이버톡

- 2011년 2월(시범서비스)
- 일반 휴대폰 문자서비스 제공
- 파일 송수신 지원, 덧글 실시간 가능, N드라이브와 연동
- 55만(베타, 2011년 3월)



*Source : 각 상품별 소개서

3. 디지털 미디어 활용 - 6) 스마트패드 광고

분야별 인기 높은 디지털 잡지를 활용하여 사용자 체험형 광고 집행

- 2011년 4월, 아이패드2 국내 출시로 스마트패드 시장 규모 확대 가속화, 2015년까지 982만 대 규모로 성장할 것으로 예상
- 현재 아이패드를 통한 광고 집행 가능, 터치로 통한 동영상 재생, 홈페이지 연결 등 인쇄형 잡지와 다르게 사용자 경험 극대화
- 화면 전체에 노출되어 주목도가 높고, 시스템을 통해 판매부수 산출
- 디지털 잡지는 단순 정보 제공을 넘어서 동영상, 이벤트 페이지에 연결, 디바이스 자체 기술을 활용하여 체험형 광고 형태로 집행

[스마트패드]

광고 가능한 아이패드 디지털 잡지

- 2030 타겟 중심의 특화된 잡지로 체험형 광고 집행 가능
- 각 잡지별 다양한 광고상품 진행
- Full 사이즈 영상 광고가 자동 재생 된 후, 이미지 광고 노출
- 각종 링크를 통해 영상 광고 재생 및 이벤트 페이지 연결 가능



- 사이즈별(인치별) 태블릿PC 브랜드 -

Size	주요 태블릿 PC
7.0인치	갤럭시탭(삼성), 플레이북(RIM)
8.9인치	옵티머스패드(LG전자), 갤럭시탭 8.9(삼성전자)
10인치 안팎	아이패드1·2(애플 9.7인치), 터치패드(HP 9.7인치), 갤럭시탭 10.(삼성전자 10.1인치), 푸치니(HTC 10.1인치), 줌(모토로라 10.1인치)

*Source : 매체 상품 소개서와 뉴스

04. SNS를 활용한 마케팅 진행

- 페이스북
- 페이스북 집행 유형
- 포털사이트 내 트위터 활용

4. SNS - 1) 페이스북

SNS 중 페이스북 이용자가 가장 높고 방문자수의 지속적인 증가 보임

- 페이스북 페이지뷰의 가파른 상승으로 광고 매체로서의 니즈 증가, SNS 중 공식적인 DA광고 상품은 페이스북에서만 제공 (기타 SNS의 경우는 제휴, 스폰서십 등으로 광고 진행)
- 캠페인 목적과 노출 방식에 따라 '마켓플레이스 애드' 와 '팬페이지' 를 활용할 수 있음
- 장기적인 팬페이지 운영을 통해 소비자에게 브랜드에 대한 긍정적인 태도 형성
- 캠페인을 성공적으로 이끌기 위한 서브 매체로서 1천만원 가량의 소액 예산으로 많이 활용

[페이스북 광고 상품 및 활용]

마켓플레이스

*사이트 내 우측 세로 부분에 위치하며, 집행 목적에 따라 랜딩 페이지 달리 설정하여 진행

표준형	페이지형	어플리케이션형	이벤트형
쿠팡 - 우삼겹1인분 4900원 coupang.com  COUPANG 오늘의 반값 우삼겹 1인분 4900원. 삼겹살보다 저렴한 가격으로 맛보는 우삼겹 화로구이	HanaTour (하나투어) I ♥ NY 뉴욕투어 Culture&Art 하나투어의 '뉴욕문화예술 투어' 일정 중 가장 마음에 드는 한 가지를 선택해 '좋아요'를 클릭! 총 10명 중 1명만 당첨! 추첨을 통해 오렌지캐리어 & 스타벅스 쿠폰 & This is NewYork력을 드립니다 ▶ 좋아요	Win your dream  Wear your team colours. Raid the other teams' trophy cabinets. And you might win a 3-day experience at your favourite club. Nicole Leung played this.	St. Patrick's Festival  Come celebrate the laughter side of life with comedy, music, good food and plenty of GUINNESS! RSVP now. RSVP to this event
Brand Website	Pan page	Application Page	Event Page
사이트 유입	Pan 확대	참여 독려	이벤트 참여

팬페이지

*미니홈피와 유사한 형태로 기업·브랜드·유명인 등을 대표로 무료 개설 가능, 사진 업로드 및 브랜드 소식 전달



*Source : 페이스북 매체 소개서

4. SNS - 2) 페이스북 집행 유형

광고주의 팬페이지 개설 및 운영을 위해서는 로열티 높은 운영자의 장기적인 노력 필수

- 브랜드 최신정보(신상품, 이벤트 등) 및 로열티 있는 이용자의 댓글 등을 통해 브랜드에 대한 소식 자동 업로드
- 수송, 통신사, 패션·화장품, 대기업 등에서 주로 개설했으며 다수의 팬 확보를 위해 이벤트 제공
- 상품에 대한 소비자 반응에 대한 빠른 인지 가능하며, 리스크 발생 시 상대적으로 발 빠른 대응 가능
- 광고주 팬페이지 개설로 자신과 네트워크 된 지인들에게까지 자연스럽게 브랜드 노출 가능
- 팬페이지의 운영에 지정 책임자가 많은 시간과 노력을 기울여야만 효과를 높일 수 있음

[집행 유형에 따른 facebook 사례]

브랜드 정보 전달



MBC(facebook.com/MBC)



에스24(facebook.com/yes24)

브랜드 관리



삼성(facebook.com/samsung)



BMW(facebook.com/bmwkorea)

실시간 소통



Olleh(facebook.com/olleh)



대한항공(facebook.com/koreanair)

생활정보 전달



현대차(facebook.com/hyundai)



롯데닷컴(facebook.com/lottebeauty)

*Source : www.facebook.com

4. SNS - 3) 포털사이트 내 트위터 활용

포털 초기면에서 트위터 콘텐츠 서비스 실시간 제공, 특정 기업의 트윗을 자연스럽게 노출

- Daum, Joinsmsn에서 초기면 특정 광고주의 SNS 콘텐츠를 자연스럽게 노출 및 유포, 확산까지 할 수 있는 상품 출시
- 기업 광고주 트윗과 유명 연예인 트윗이 동시 노출되어 광고에 대한 거부감을 낮춤
- 기업 트위터가 없을 경우 미투데이, 페이스북 등 다른 SNS 페이지로 랜딩 가능

[포털 초기면 내 상품 및 활용]

① 브랜드 트윗

- 약 천만명의 유저에게 광고주 트윗 노출



- 월,수,금요일만 구매 가능
- 고정 노출(0시~23시)
- 1일 1,500만원

① 이슈링



• SNS 검색 결과, 기업 트위터 크롤링



*Source : 각 매체 상품 소개서

05. 소셜커머스의 확대

- 유형
- 발전
- 주요 서비스 업체

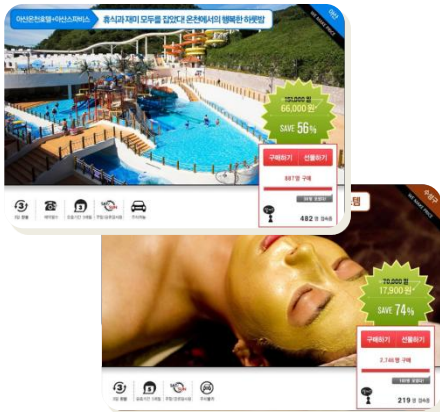
5. 소셜커머스 - 1) 유형

쇼핑의 새로운 패러다임으로 주목받고 있는 소셜커머스

- 소셜커머란, 상거래 서비스에 소셜적인 요소가 있거나 판매 자체를 SNS 내에서 하는 등 전자상거래를 위해 SNS를 활용하는 것
- 가장 활발하게 활용되는 유형은 공동구매 방식이며, ‘반값할인’, ‘원어데이’ 쇼핑 등이 있음
- SNS와 연계된 유형은 SNS를 통한 구전 효과 뿐 아니라 소비자의 즉각적인 반응 파악 용이
- SNS 내 소셜커머스 입점 유형은 해외에서 인지도 높은 브랜드에서 진행 (단시간 내 회원 확보가 용이한 장점 이용)

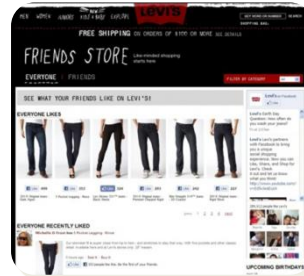
[소셜커머스의 유형과 예시]

공동구매 방식



-반값할인, 원어데이 등 방식-

상거래와 SNS 연계



-리바이스와 facebook 연계-

SNS 내 입점



-facebook 통해 항공권 예매 서비스 시작-

*Source : LG경제연구소, Weekly 포커스, ‘소셜커머스’, 이제 소비자를 기업의 동반자로, 2011.2.

5. 소셜커머스 - 2) 발전

시장의 급성장으로 경쟁 가속화, 시장 내 선점을 위한 차별화된 마케팅 진행 중

- 소셜커머스를 묶어서 비교 확인할 수 있는 메타사이트 등장, 소셜커머스간의 M&A 활발해짐
- 특별한 광고 수단이 없었던 지역 소매 업체들에게 소셜커머스 참여는 단기간 업체 인지도를 높이고 경험을 유도할 수 있는 기회 마련
- 국내 소셜커머스 등장 후 다양하고 공격적인 미디어 활용& 마케팅 활발 (TVC, 모바일앱, 온라인 사이트, OOH)
- 소셜커머스 시장 성장과 함께 고객 불만 서비스도 증가함에따라, 환불 정책 시행 및 고객 만족 프로그램 운영으로 개선 노력 중

[소셜커머스의 지속적인 발전]



*Source : 각종 뉴스 자료

5. 소셜커머스 - 3) 주요 서비스 업체

이용자의 지속적인 방문을 위해 다양한 카테고리 상품 및 이벤트 진행

- 국내 약 500개 소셜커머스 중 가장 활발한 활동을 하는 곳은 그루폰, 티켓몬스터, 위메이크프라이스, 쿠팡
- 시장 내 인지도 확보를 위해 TV, 인터넷 등에 대규모의 마케팅 비용 투입
- 매일 빅딜(큰 폭의 할인율)이 있어서 유저에게는 쇼핑의 재미와 가격 혜택을 동시에 제공해 줌
- 최근 국내외 대기업에서 소셜커머스 진출 예정

[주요 소셜커머스]

해외

<그루폰>

- ①출시 : 2011년 3월
- ②신규 가입 회원에게 무료 증정하는 '메가기프트' 진행



국내

<티켓몬스터>

- ①출시 : 2010년 5월
- ②상반기 인수/합병
- '데일리픽' 인수
- '인테그레이티드메소드' 인수
- '아스트릭스' 인수



<위메이크프라이스>

- ①출시 : 2010년 10월
- ②현금 10억 증정 이벤트 진행
- ③4월 '슈거딜', '프라이빗 라운지' 인수



<쿠팡>

- ①출시 : 2010년 8월
- ②유명인 내세워 TV 광고 시작



*대기업 진출 예정 : 신세계(해피바이러스), 효성(소셜비), CJ오쇼핑(헬로우디씨)

*Source : 각종 뉴스 자료

06. 개인 클라우드 컴퓨팅 서비스

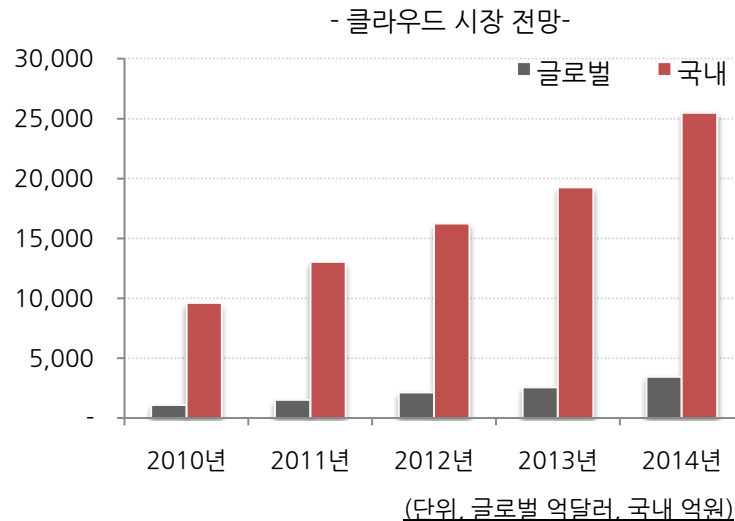
- 시장의 발전
- 사업자

6. 개인 클라우드 컴퓨팅 서비스 - 1) 시장의 발전

기술적, 비즈니스적 측면에서 모두 개인클라우드 컴퓨팅 서비스가 발전될 수 있는 환경

- 국내 시장은 2011년 현재 약 1조 3천억원 가량으로 시장은 개인과 기업을 대상으로 나뉨
- 개인 시장은 대중에 제공하는 웹 기반 서비스 시장이며, 기업을 대상으로 하는 것은 엔터프라이즈 시장으로 IT 인프라 환경을 클라우드 환경으로 전환하고자 하는 기업, 소프트웨어 개발자, 웹 기반의 기업용 애플리케이션 사용자를 고객으로 함
- 개인 소비자 시장에서는 대중 대상의 광고상품을 활용한 비즈니스 모델 활용이 예상되며, 기업 대상의 경우 종량제 방식의 사용료 부과 방식으로 수익을 창출시킬 수 있음

[개인 클라우드 컴퓨팅 서비스 시장 확대]



- 국내 개인클라우드 컴퓨팅 서비스 발전 -

기술 측면

- 기술적인 면의 발달
 - 네트워크 기술과 서비스 발달
 - 모든 음성과 데이터 정보를 하나의 네트워크 기반 실시간 지원 가능한 인프라 조성
- 확장성 서비스
 - 오픈 API의 손쉬운 인터페이스 기술 확산

비즈니스 측면

- 비즈니스 진화로 인한 발전
 - 정보기술 관련 비용절감 이슈
 - 인터넷 발달로 거래 비용과 정보탐색 비용 절감, 컴퓨팅 시스템을 보유하지 않아도 비즈니스 가능 환경으로 발달
 - 이러한 환경으로 인한 기업 클라우드 서비스 활용 확대

* 가독성 증대 위해 화폐 단위 일치시키지 않음

* Source : 모바일 클라우드컴퓨팅 서비스 활성화 방안, kt경제연구소, 2010.07

6. 개인 클라우드 컴퓨팅 서비스 - 2) 사업자

포털 뿐 아니라 통신 사업자들도 경쟁 대열에 합류하면서 서비스 경쟁 가속화

- 스마트폰 확산과 함께 다양한 플랫폼과의 연동으로 서비스 이용자 지속적 확대
- 통신 사업자에서는 고객 서비스의 일환으로 국내 포털 사업자는 이용자 유지 및 확대를 위한 서비스로 활용
- 애플과 같은 해외 사업자의 경우 하드웨어와 소프트웨어를 동시에 제공하여 로열티 높은 이용자 확산에 큰 기여 예상
- 네트워크 환경이 가능해야만 활용 가능하며, '보안'에 대한 문제점이 발생할 수 있어 주의가 요구됨

[개인 클라우드 컴퓨팅 서비스 사업자]

국내 통신 사업자

- KT Ucloud, LG U+ Box, SKT Bag Plus
- TVC, 온라인 광고 집행을 통한 인지도 확대를 위한 마케팅
- KT의 경우 기업용 Ucloud 서비스 출시로 하나의 수익 모델로서의 역할 기대
- 해당 통신사를 이용해야만 자유롭게 클라우드 서비스 이용 가능



국내 포털 사업자

- 국내 포털 사업자 중 네이버 N드라이브, 다음 Cloud 서비스
- 네이버의 경우 메일 서비스 내 문서작업에서부터 저장까지 모두 진행
- 다음은 2011년 상반기 서비스 시작



해외 사업자

- 애플 iCloud, MS SkyDrive, 구글 Cloud Conneting
- 영상과 음악 등의 활용도 높은 애플 유저에게 웹상 저장 공간은 필요한 부분으로 이용자의 만족도 증가될 것으로 예상됨



*Source : 각 매체 소개서 및 뉴스

more than expected!

nasmedia
more than expected!

nasmedia is a group of media planning professionals. We pursue 'more than expected'.
Contact Us 2F,3F,4F daeshin Bldg 943, Do-gok Dong Kangnam-Gu Seoul Korea 135-080
Tel 822-2188-7300 Fax 822-2188-7399