

INCROSS Market Insight

확장하고 분화하다, Next SNS

감각, 용도, 공간별로 분화하고 확장하는 SNS



블로그에 일기 아닌 '월기', 메타버스 워터파크에서 친구들과 여름 휴가... 젠지들의 SNS가 달라졌다

- 소위 MZ로 불리는 '요즘 세대'들은 어떤 소셜미디어를, 어떻게 사용하고 있을까?
- '블로그'에 월별로 기록을 남기는 MZ세대들이 등장함. 하루에 한 번 쓰는 일기 대신 월에 한 번 쓰는 '월기'라는 새로운 기록 형태를 만들어냄
- 현실 세계와 비슷한 메타버스에서 만나 소통하고, 역할놀이를 하는 등 메타버스 기반 놀이 문화도 등장함

블로그에 일기 말고 월기(月記)



매일은 귀찮지만 기록은 하고 싶어!

젠지들의 기록 방식 바뀌었다
'블로그'에 매일 기록하는 대신 월별로 특별했던 일을 정리

메타버스 워터파크에서...



언택트 시대 여름을 시원하게 즐기는 방법

실제와 비슷하게 구현한 '워터파크', '콘서트장'에서
셀카 찍고, 역할 놀이

기존 소셜미디어는 점점 네트워킹이 아닌 콘텐츠 소비용으로

- 기존 소셜미디어는 소셜 네트워킹 측면보다 콘텐츠 소비용으로 사용되는 경우가 늘어남
- 코로나 기간 동안 소셜미디어 이용이 증가한 것으로 나타남. 증가한 이유로는 2030세대는 '특별한 이유 없이 심심해서'가 많았으며, 50대, 60세 이상은 '만나지 못하는 친구들과의 커뮤니케이션을 위해서'가 많았음
- 2021년 기준 '흥미위주의 콘텐츠 획득'을 위해 소셜미디어를 활용한다는 답변이 53.6%로 가장 많았음. 전년 대비 증감률이 가장 높았던 항목을 '유용한 콘텐츠 (뉴스 등) 획득'으로 전년 대비 4.4% 증가해 47.0%의 비율을 보임

2.30대는 '특별한 이유 없이 심심해서', SNS 이용한다

(Unit : %)

		귀하의 SNS 이용이 증가한 이유는 다음 중 무엇이라고 생각하십니까?						
사례수 (명)	만나지 못하는 친구들과의 커뮤니케이션을 위하여	코로나19 관련 뉴스, 정보, 사건 사고 등을 습득 및 공유하기 위해서	실내/야외에서 하는 여가 활동이 한정적이기 때문에	특별한 이유 없이 심심해서	직장 스트레스와 같은 일상생활의 복잡함, 걱정거리를 잊기 위해	일상을 기록하고 공유하고 싶어서	안 하면 뒤쳐지는 것 같아서	
(Base)	(311)	65	43	32	30	11	9	4
18~29세	(54)	50	17	28	67	14	11	6
30~39세	(39)	49	19	27	51	9	20	12
40~49세	(49)	57	51	36	20	16	11	6
50~59세	(63)	74	52	29	22	12	5	2
60세이상	(106)	76	57	37	14	6	4	2

출처:한국리서치, 여론속의여론

'콘텐츠 소비' 위주로 이용되는 소셜미디어

(Unit : %)

	2021년 (989명)	전년 대비 증감률
흥미위주 콘텐츠 획득	53.6	+4.3
취미/관심사의 공유	47.7	+1.0
유용한 콘텐츠 (뉴스 등) 획득	47.0	+4.4
시간을 때우기 위해	42.1	+0.6
사진/동영상 등 공유	24.2	-4.8
지인/친구와의 교류	22.6	-3.0
SNS에 있는 커뮤니티를 활용	11.3	-3.1
개인 홍보(PR)	3.8	-0.8
하지 않으면 뒤쳐지는 것 같아서	3.2	-0.1

출처:오픈서베이

Base: 최근 1개월 내 소셜미디어 이용자 N = 989, 순위형 응답

젠지, 현재 어느 SNS 플랫폼에 주목하고 있을까?

- Z세대를 기반으로 소셜미디어/SNS는 분화하고 확장하고 있음
- 크게 음성 기반의 SNS, 목적 중심의 SNS, 가상세계 기반 SNS으로 나뉘어 분화·확장하며, 기존과는 다른 발전 양상을 보여줌

분화하고 확장하는 SNS



음성 기반의 SNS

음성형 SNS의 가능성



목적 중심 SNS

목표지향형 네트워크
형성이 가능한 SNS



가상세계 기반 SNS

메타버스 내 소셜 네트워킹

'디스코드'를 통해 보는 음성형 SNS

- 음성형 SNS '디스코드'는 2019년 4분기부터 꾸준히 성장해 2021년 2분기 평균 300.2만 명의 순 이용자 수를 보임. 2021년 7월 기준 1020의 비율은 86.9% 정도로, MZ의 이용 비율이 압도적으로 높음
- 디스코드는 카카오톡 '채팅', 줌 '회의', 카카오톡 '영상통화 기능', 인스타그램 '라방' 등 기존 SNS, 소셜미디어의 기능들을 한 군데에서 이용할 수 있는 플랫폼. 게임 보이스챗뿐만 아니라 온라인 과방, 온라인 노래방, 함께 공부나 팀플을 할 때 이용하는 경우가 많음

음성형 SNS '디스코드'

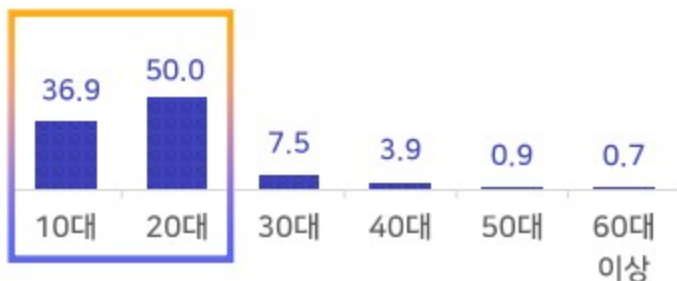
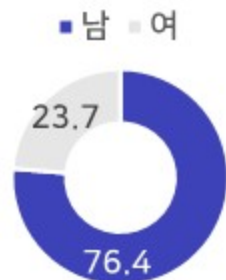
| '디스코드' MO APP 분기별 순 이용자 수 평균 추이

(Unit : 만 명)



| 2021년 7월 기준 '디스코드' MO APP 인구통계

(Unit : %)



출처: 닐슨 코리아클릭

MZ세대 디스코드 이용도감

| 유용한 SNS 기능들을 한 데 모았다



| 실제 활용 사례



간단한 명령어 통해 노래 재생

출처: 한국섬유신문, 캐릿

[음성 기반 SNS] 음성형 SNS의 가능성

- 음성형 SNS의 시작을 알린 것은 2021년 초반 출시된 '클럽하우스'임. 올해 2월 최고 9,408번 언급 되었을 정도로 선풍적인 인기를 끌었음. 2010년대 중반 이미지 기반 소셜미디어인 '인스타그램', 2010년대 후반 영상 기반 소셜미디어 '유튜브' 등을 거쳐 2020년대 초반 '클럽하우스'의 등장인 음성 소셜미디어의 시작이 될 것으로 본 시각이 많음
- 실제로 MZ 또한 오디오 콘텐츠를 적극적으로 소비하고 있는 것으로 나타남. 네이버 '오디오클립'의 연령대별 재생 수는 13~18세에서 무려 200%의 증가율을 보였음. '스폰'의 경우 10대의 이용 비율이 절반에 가까운 49.8%으로 나타남

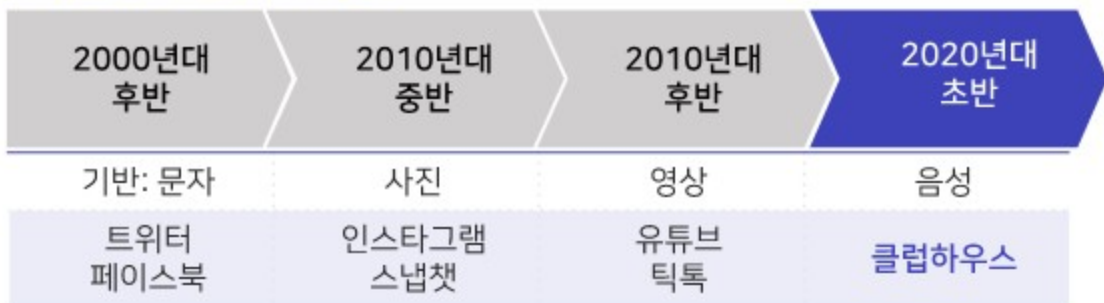
'음성형 SNS'의 신호탄, '클럽하우스'

| 클럽하우스 언급량 추이

(Unit : 번)



| 시대별 주류 소셜미디어의 변화



출처: 한화투자증권, 닐슨 버즈워드

Z세대에서 인기인 오디오 콘텐츠

| 네이버 '오디오클립' 월간 방문자 수 |

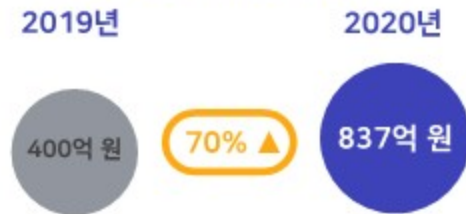
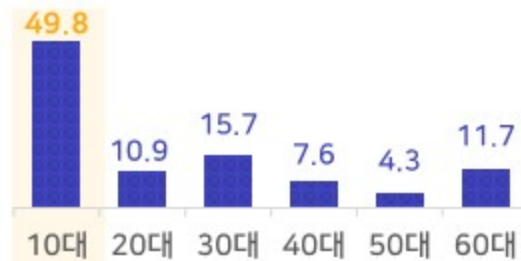
| '오디오클립' 연령대별 재생 수 증가율 |

(Unit : 만 명)



| 스폰라디오 '스폰' 연령대별 비율 |

| '스폰' 연간 아이템 판매액 |



출처: 매일경제

[음성 기반 SNS] 음성형 SNS의 가능성

- 음성 기반 SNS의 장점은 쌍방향 다대다 소통 구조를 통해 특정 주제에 대한 심도 있는 토론이 가능하다는 점, 외모 노출이나 비주얼 콘텐츠 제작 없이 목소리만으로 참여가 가능하다는 점임. 또한 인공지능 스피커, 커넥티드카 등의 등장으로 오디오 SNS, 오디오 콘텐츠 시장은 지속적으로 성장할 것으로 전망
- 스포티파이, 카카오 음(mm) 등 국내외 기업들은 오디오 콘텐츠 개발에 힘쓰고 있음. 음원 스트리밍 사이트 '스포티파이'는 팟캐스트 기업, 팟캐스트 광고 플랫폼 '메가폰'을 인수하는 등 다양한 콘텐츠 확보에 공을 들이고 있음. 카카오의 음성 SNS '음(mm)'은 음 크리에이터 프로그램을 통해 콘텐츠 크리에이터를 육성할 계획이라고 밝힘

음성형 소셜미디어의 장점과 성장 동력



쌍방향 다대다 소통 구조 통해
특정 주제에 대한 깊이 있는 의견 주고받을 수 있음



외모를 노출하거나 비주얼 콘텐츠를 제작하지 않고서도
참여 가능함



인공지능(AI) 스피커, 커넥티드카의 등장으로
오디오 서비스 중심 전자기기들이 빠르게 보급됨

출처: 아이티조선

음성 콘텐츠에 공들이는 국내외 기업들

스포티파이	<ul style="list-style-type: none"> 2019년 팟캐스트 제작 기업 '김릿' 인수 2020년 스포츠.엔터테인먼트 팟캐스트 기업 '링어' 인수 팟캐스트 광고 플랫폼 '메가폰' 인수
넷플릭스	<ul style="list-style-type: none"> 팟캐스트, 넷플릭스 콘텐츠 OST 등을 모아 들을 수 있는 기능인 'N플러스' 검토 중 안드로이드 앱 통해 콘텐츠의 음성만 스트리밍해 들을 수 있는 '오디오 모드' 기능 테스트
카카오 음(mm)	<ul style="list-style-type: none"> '음 크리에이터' 프로그램 9월 30일까지 진행 '음 크리에이터' 프로그램 통해 선발된 창작자에게 '콘텐츠 콘셉트 개발', '포맷 개발', '창작자와 게스트 연결', '광고 노출' 지원 월 최소 조건 충족 시 월간 인센티브 제공
네이버 튠 CIC	<ul style="list-style-type: none"> 나우, 바이브, 오디오클럽 조직 모아 사내 독립 기업 '튠 CIC 설립' 2017년부터 오디오 콘텐츠 플랫폼 '오디오클럽' 내 '소리 스튜디오' 운영 오프라인 지원 공간인 파트너 스퀘어에서 오디오클럽 창작자 관련 교육 프로그램 운영

출처: 한경, 매일경제

'네이버 블로그'를 통해 보는 기록용 SNS

- 기록용 SNS '네이버 블로그'는 2021년 1분기에 비해 평균 순 이용자 수가 60만 명 늘어 2분기 348.1만 명의 순 이용자 수를 보임. 2021년 7월 기준 20대 비율 33.1%, 30대 비율 23.6% 순으로 높았음
- 2분기 순 이용자 수 증가에는 #오늘일기 챌린지가 영향을 끼친 것으로 보임. #오늘일기 챌린지는 일정 기간 블로그에 기록을 완료하면 혜택을 주는 이벤트로, 챌린지에 참여한 MZ세대 비율은 80% 이상이었으며 챌린지 이후 글 생산량과 사용자 수 모두 증가함
- '블로그' 같은 기록형 플랫폼은 타 플랫폼 대비 상대적으로 긴 호흡으로 진솔하게 일상과 감정 정리가 가능해 최근 다시 각광받고 있음

기록형 SNS '네이버 블로그'

| '네이버 블로그' MO APP 분기별 순 이용자 수 평균 추이



| 2021년 7월 기준 '네이버 블로그' MO APP 인구통계



출처: 님스 코리아 클릭

기록에 열광하는 MZ

| 네이버 블로그 #오늘일기 챌린지 성과 지표



| 최근 기록형 SNS가 다시 주목받는 이유?



출처: TechM, 캐릿

[목적 중심 SNS] 같은 일상 기록도 블로그에선 '일기', 유튜브에선 'vlog'

- '일기'처럼 이용자의 목적에 맞게 소셜미디어나 SNS를 새로운 방법으로 이용하거나, 목적별로 다른 SNS를 선택하는 경향이 있음
- 예컨대 일상 기록을 꾸준히 하고 싶은 사람은 호흡이 길고 볼륨이 큰 있는 콘텐츠 특성에 맞추어 타 SNS보다 긴 글 수록이 가능하고 다양한 미디어 콘텐츠를 삽입할 수 있는 네이버 블로그를 이용함
- 영상 기록의 경우 촬영 후 필요한 부분만 편집할 수 있다는 점에서 일상을 잘 보여주는 유튜브 vlog 콘텐츠로 재탄생하는 경우가 많음

'일기'는 블로그



일상기록

- 호흡이 긴 글
- 사적인 글
- 사진/영상 등이 포함되어 볼륨이 큰 글



네이버 블로그

- 타 SNS보다 긴 글 수록 가능
- 비공개 가능
- 다양한 미디어 콘텐츠 삽입 가능

'동영상 일기'는 유튜브 vlog로



영상 기록

- 필요한 부분만 편집해 사용
- 일상을 공유



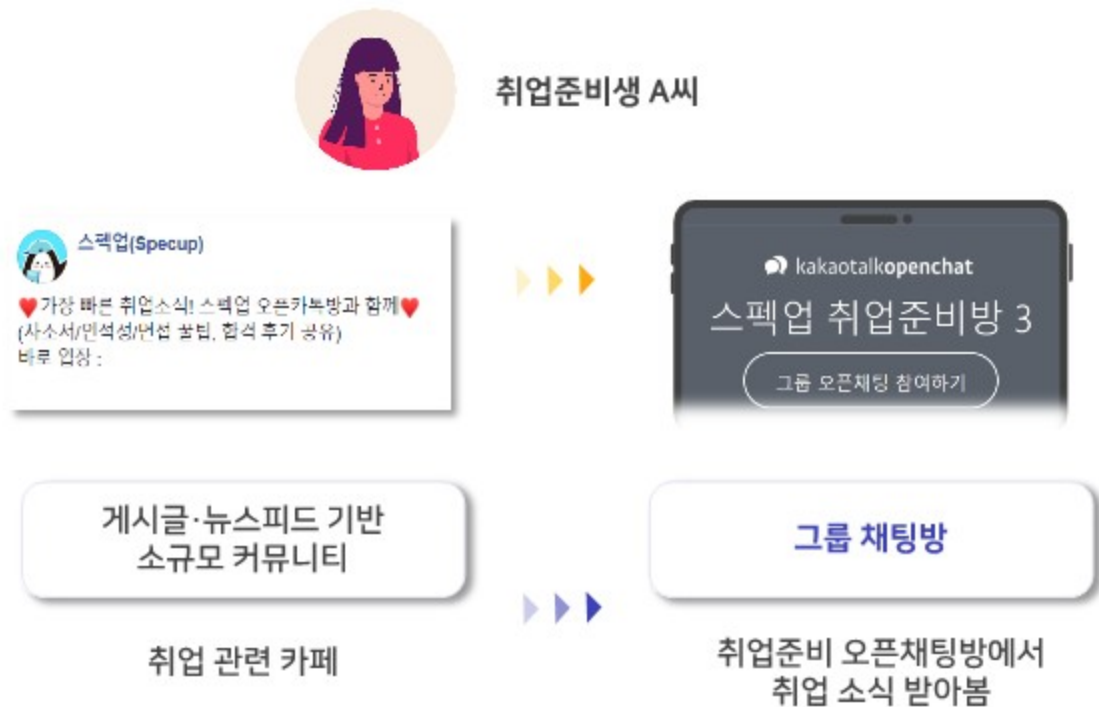
유튜브

- 개성있는 vlog 콘텐츠
- 콘텐츠 공유와 및 댓글 소통

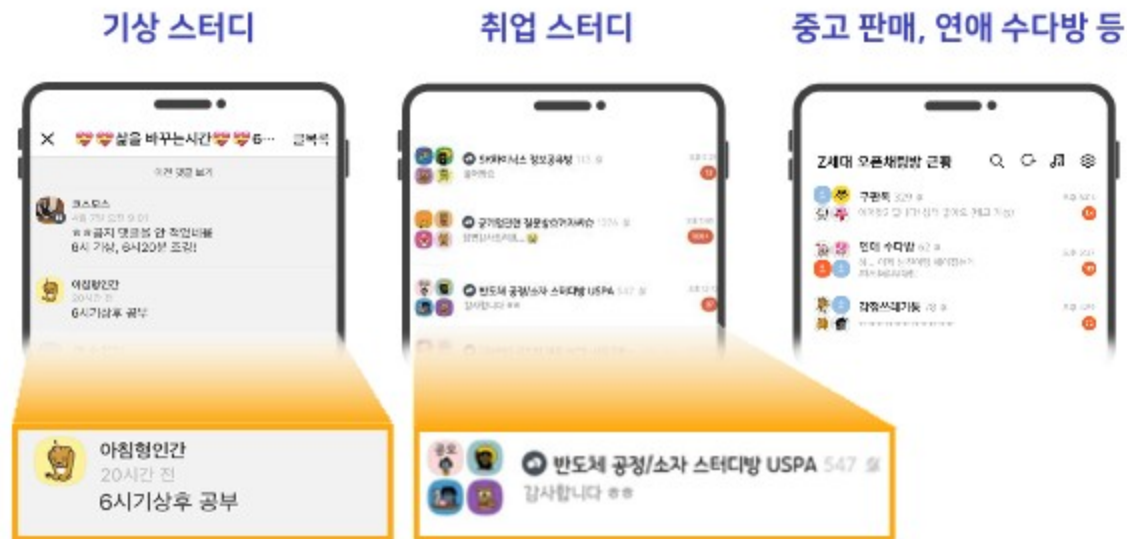
[목적 중심 SNS] 멀티 페르소나 시대의 SNS

- 게시글과 뉴스피드 기반 소규모 커뮤니티, 소셜미디어에서 다시 관심사와 목적에 따라 그룹 채팅방이 생기는 경우가 있음
- 취업준비생 A씨가 취업 관련 카페를 이용하다가 카페에서 파생된 취업 준비 오픈채팅방에서 취업 소식을 받아보는 경우가 여기 해당함
- 습관 형성을 위한 기상 스터디, 취업 준비 정보 공유를 위한 취업 스터디, 중고 판매방, 연애 수다방 등 목적, 관심사에 따라 다양한 오픈 채팅방이 존재

그룹채팅 기반커뮤: 관심사, 목적 따라 다른 그룹채팅 이용



취업 스터디는 물론 기상 스터디도






출처: 모비인사이드

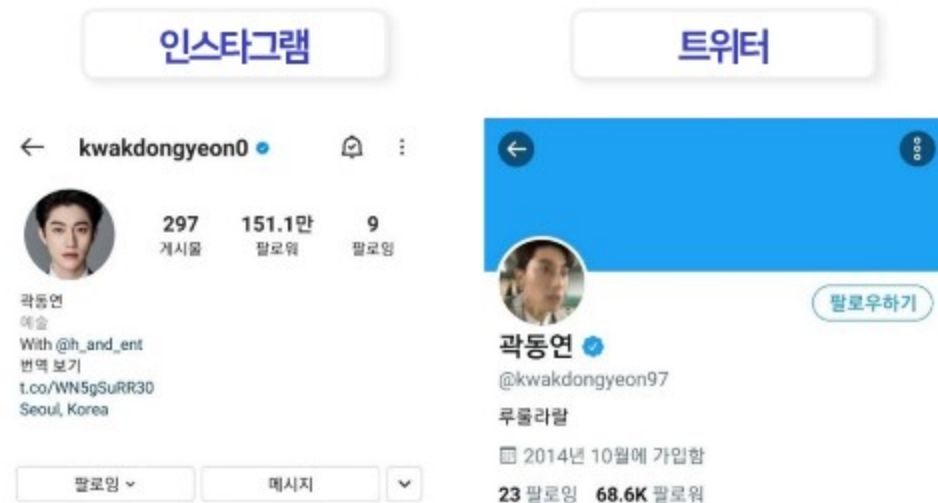
[목적 중심 SNS] 젠지가 SNS를 나눠서 활용하는 이유 - 플랫폼별 콘텐츠와 인터페이스가 상이하기 때문

- Z세대들은 페르소나별로 다른 SNS를 골라 사용함. 이는 플랫폼별로 자주 올라오는 콘텐츠와 인터페이스가 상이하기 때문임
- 인스타그램의 경우 친구의 소식을 탐색하거나 다양한 분야로 관심을 넓히는데 사용하며, 부계정을 설정할 수 있어 용도별로 비공개 계정이나 포트폴리오용 부계정을 만드는 경우가 많음. 같은 맥락으로 페이스북은 본인 의견을 알릴 수 있는 '자유발언대', 트위터는 익명으로 '내밀한 취향을 표현할 수 있는 창구'로서 기능함
- 이처럼 같은 사람이라도 인스타그램에서의 모습과 트위터에서의 모습이 다른 것은 본인의 목적에 맞는 최적의 플랫폼을 찾아 다른 페르소나를 반영하기 때문임

페르소나별 다른 SNS 사용하는 Z세대

	정보 탐색	순간 공유	메신저	MZ에게는
 인스타그램	<ul style="list-style-type: none"> • 친구의 소식 탐색 • 다양한 분야로 관심사를 넓힘 	실시간 일상 공유	인스타그램 DM	사생활 보호와 포트폴리오용 부계정
 페이스북	<ul style="list-style-type: none"> • 유용한 정보 탐색 	재미있는 이슈·유머 콘텐츠 공유	페이스북 메시지	눈치 안 보고 할 말 하는 자유발언대
 트위터	<ul style="list-style-type: none"> • 특정 관심사 관련 정보 탐색 	일상 속 순간의 감정 공유	트위터 쪽지	정체 감추고 내밀한 취향 표현하는 창구

플랫폼 특성에 따라 변신



출처: 대학내일 20대 연구소

'ZEPETO'를 통해 보는 메타버스 소셜 네트워킹 양상

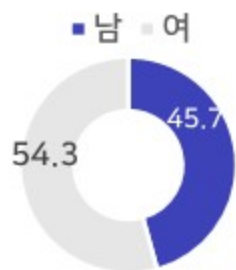
- 국내 메타버스 대표주자인 'ZEPETO'를 통해 메타버스 내 소셜 네트워킹 양상을 살펴볼 수 있음. 'ZEPETO'는 2021년 2분기 기준 평균 순 이용자 수 23.5만 명 정도를 보였으며, 10대의 이용률이 59.5%로 대다수를 이룸
- 'ZEPETO' 내에서 Z세대들은 스스로 웹드라마를 찍거나 가족 역할을 정해 상황극을 하는 등 특유의 소셜 네트워킹 양상을 보임. 웹드라마의 경우 ZEPETO 이용자들 여럿이 역할을 나눠 대본을 쓰고 연기와 편집을 하는 등 아바타를 새롭게 이용하는 양상을 보임

메타버스 SNS '제페토'

| 'ZEPETO' MO APP 분기별 순 이용자 수 평균 추이



| 2021년 7월 기준 'ZEPETO' MO APP 인구통계



출처: 닐슨 코리아 클릭

MZ세대 제페토 이용도감

| 가족 역할놀이, 웹드라마까지... 메타버스에서 상황극하며 노는 MZ



내용

제페토를 이용해 제작된 드라마 '일진이 착해지는 과정'의 한 장면

특징

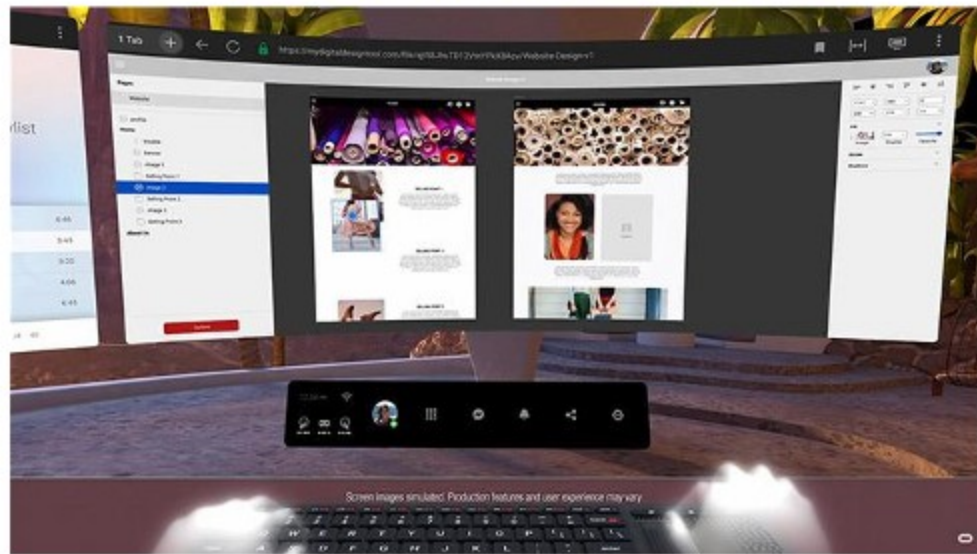
- 제페토 서비스의 아바타가 등장해 애니메이션처럼 대화 나누며 극 전개
- 실제 또래가 사용하는 친근한 말투로 대화
- 여럿이 역할을 나눠 대본을 쓰고 연기, 편집하며 드라마 창작

출처: 동아일보

[가상세계 기반의 SNS] 소셜 네트워킹 서비스, 메타버스로 진출하다

- 기존 소셜 네트워킹 서비스도 메타버스로 진출하는 경우가 있음
- 대표적인 SNS 기업 '페이스북'은 대대적으로 메타버스 기업 전환을 선언함. 페이스북은 기존에도 오쿨러스를 인수하고 가상 세계 업무 솔루션 '인피니트 오피스'를 개발하는 등 메타버스 관련 사업에 힘써오고 있었음
- 1세대 SNS 싸이월드도 메타버스로 귀환한다고 선언함. 과거 2D로 표현됐던 미니룸이 3D로 구현되며, 기존 '도토리'를 대체하는 암호화폐를 도입할 예정 이라고 밝힘

SNS 기업 페이스북의 메타버스 기업 전환 선언



페이스북의 메타버스 전환 신호탄, '인피니트 오피스'

: 다중 모니터를 가상 공간에 배치함으로써 생산성 높일 수 있을 것으로 기대

출처:ZDnet

1세대 SNS 싸이월드, 메타버스로 돌아오다



내용

싸이월드, 재오픈 목표로 미니홈피를 메타버스 플랫폼으로 탈바꿈해 개발

특징

- 과거 2D로 표현됐던 미니룸을 3D로 구현할 예정
- 기존 '도토리'를 대체하는 암호화폐 도입해 플랫폼 내 경제 활동 가능
- 블록체인 메인넷 개발 통해 NFT 거래 등 블록체인 서비스 강화 예정

출처:이투데이

[가상세계 기반의 SNS] 메타버스 안에서 일상을 기록하다

- 가상세계 내 SNS는 메타버스의 네 분류 중 '라이프로깅'의 형태를 보일 것으로 전망함. 라이프로그잉이란 사람의 대화, 생각, 움직임과 같은 정보를 기록하고 가상의 공간에 재현하는 활동임
- 유튜브와 인스타그램에 일상 기록을 남기는 것도 온라인 가상 공간 내에 일상 기록을 남기는 라이프로그잉의 일환이라고 할 수 있음
- '런데이', '나이키 런클럽' 등 운동 기록을 공유하고, 각자 다른 장소에서 달리기를 하는 '버추얼런'도 라이프로그잉의 일환임

라이프로깅 메타버스와 SNS의 관계

| 정의

라이프로깅 lifelogging

사람의 대화, 생각, 움직임과 같은 정보를 기록하고 가상의 공간에 재현하는 활동으로, 자신의 삶을 가상 공간에 투영하고 다른 사용자들과 소통하는 행위

| 예시

유튜브 Vlog

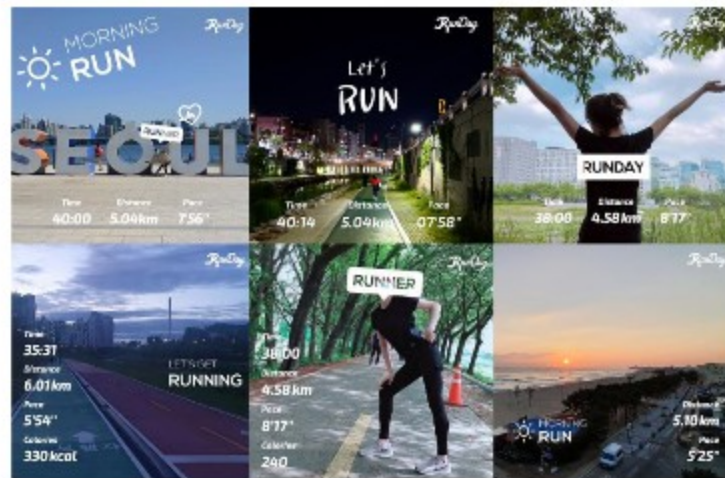


인스타그램



출처:중앙일보

따로 또 같이, 운동 기록 공유도 라이프로그잉의 일환



플랫폼

런데이, 나이키 런클럽 등 운동 기록 공유 가능한 운동 앱

특징

- GPS 기반으로 동선 기록
- 운동 내용을 다른 사람들과 공유할 수 있는 소셜 기능
- 참가자들이 각기 다른 장소에서 경쟁을 펼치는 '버추얼런' 기능

출처:한빛소프트, 기사종합

[전망] 음성형 SNS 킬링 콘텐츠 찾아나선 대형 IT 기업들

- 음성 기반 SNS, 오디오 콘텐츠의 성장성을 높게 본 대형 IT 기업들은 모두 플랫폼 내 킬링 콘텐츠를 찾는 데에 공을 들이고 있음
- 트위터, 스포티파이, 페이스북 모두 오디오 SNS '스페이스', '그린룸', '라이브 오디오 룸스'를 출시함. 스피커-청자 기능, 녹음 기능 등 '클럽하우스'와 유사하거나 조금 더 발전된 기능을 갖추고 있음
- 3사 모두 오디오 SNS 기반 크리에이터에 대한 지원을 강화하고, 전용 화폐 등으로 수익화 구조를 만들고자 함. 크리에이터 지원을 통해 음성 기반 SNS 특화 콘텐츠를 찾고, 지속 가능한 수익 모델을 찾는다면 오디오 SNS가 차세대 SNS로 자리잡을 것으로 보임

음성형 SNS 각축전

플랫폼	트위터 스페이스	스포티파이 그린룸	페이스북 라이브오디오룸스
상세 기능	<ul style="list-style-type: none"> • 참석 요청 기능 • 이모지로 의사표현 • 트위터 이용자 모두 이용 가능(초대제X) 	<ul style="list-style-type: none"> • 발언권 기능 • 스피커에게 가상의 보석(Gems)으로 후원 가능 • 라이브 텍스트챗 기능 활성화 가능 • 라이브 세션 녹음 가능 	<ul style="list-style-type: none"> • 사운드바이트(이용자들이 짧은 음성 파일을 들을 수 있는 기능) 시범 운영
크리에이터 지원 및 수익화 구조	<ul style="list-style-type: none"> • 스페이스 통해 '후원하기' 가능 • 유료 입장 설정시 수수료 청구로 수익화 가능성 	<ul style="list-style-type: none"> • 크리에이터 펀드 조성 통해 콘텐츠 창작 보상 예정 • Gems는 향후 화폐화 가능성 있으며 이를 통한 수익화 전략도 나올 것으로 전망 	<ul style="list-style-type: none"> • 오디오 크리에이터 펀드 조성 통해 콘텐츠 제작자 보상 제공 예정 • 라디오 오디오 룸스 액세스 권한 구독이나 1회 참여권 판매로 수익화 예정

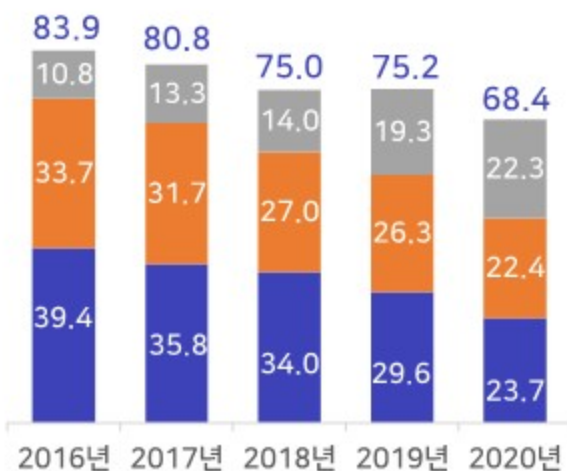
출처:기사 내용 취합

[전망] 용도, 기능별로 각기 다른 SNS 이용 경향 강화될 것

- 상위 3개 SNS 이용 비중은 점진적으로 감소하는 중임. 이를 통해 상위 몇몇 SNS의 승자 독식 체계가 아닌 다양한 SNS 서비스가 등장할 것으로 기대됨
- 실제로 웹사이트와 모바일 앱의 기능 다양성 추이를 추적한 결과 웹은 한 가지 서비스로 수렴하는 반면, 앱은 다양한 서비스들로 분화하는 경향을 보임. 이에 따르면 모바일 앱의 쏠림 현상은 둔화하고, 서비스 다양성은 커질 것으로 전망
- 기존 대형 SNS의 단점을 보완하거나 대체하는 대안형 SNS들이 속속들이 등장하고 있음. '포파라치'는 남이 촬영한 나의 사진만 내 피드에 게시하는 SNS로 기존 SNS의 꾸미고 편집한 모습이 아닌 남이 촬영한 자연스럽고 진실된 모습을 공유하는 것을 추구함

쏠림 현상 줄어듦 것으로 전망

| SNS 이용률 상위 3개 서비스 비중

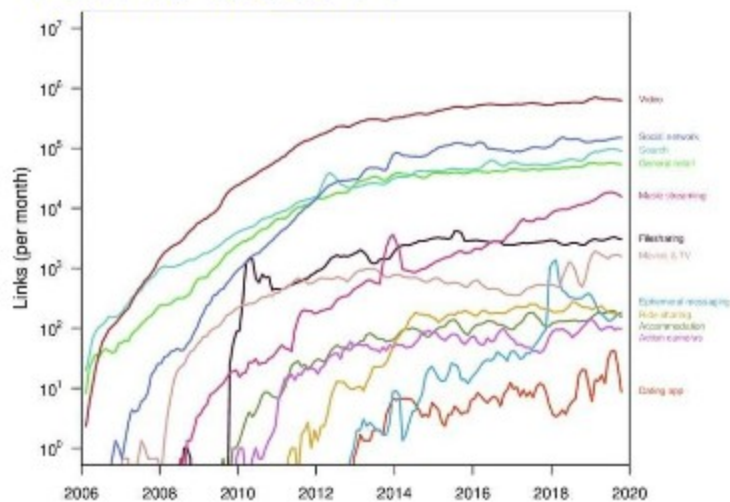


쏠림 현상 둔화 전망

상위 3개 SNS 이용 비중 점진적 감소
승자 독식 아닌 다양한 서비스 등장할 것으로 기대

출처:KISDI

| 레딧의 기능 다양성 성장 추이



웹은 수렴, 앱은 분화

음악 스트리밍, 파일 공유 프로그램, 메시징 플랫폼
같은 서비스의 다양성은 계속 증가 중

출처:한겨레, Plos One

인스타그램 다음은 포파라치?



앱 명	포파라치 (Poparazzi)
캐치프레이즈	"Anti-Selfie"
특징	남이 촬영한 나의 사진만 내 피드에 게시
카메라 기능	후면 카메라만 사용 가능
업로드 방식	촬영된 주인공의 ID를 태그 ▶작성자가 아닌 당사자의 계정에 업로드

출처:아주경제

[전망] 메타버스, '놀이'에서 '일상'과 가까워진다

- 웹드라마, 역할극 등 Z세대의 새로운 놀이 문화의 장이 되었던 메타버스는 비대면 시대 일상적 소셜 네트워킹의 플랫폼이자, 소통의 장이 될 것으로 보임
- 실제로 기존 오프라인에서 진행하던 행사나 업무 등이 메타버스 내로 이동하는 경우가 있었음. LG전자는 교육과정 수료식을 메타버스 내에 구축한 LG트윈타워에서 진행함
- KB국민은행의 경우 메타버스 가상영업점 'KB금융타운' 내에서 화상 대화를 통해 은행 업무를 볼 수 있는 시스템을 구축함

메타버스내 여럿이 함께하는 행사



내용

LG전자, 소프트웨어 전문가 교육과정 수료식 메타버스 내에서 진행

특징

- 실제 LG트윈타워와 CMU 캠퍼스 유사하게 구성해 몰입감 높임
- 참가자들은 가상현실에서 자신의 역할을 대신하는 캐릭터인 아바타 만들어 참여

출처:지디넷코리아

메타버스내에서 전세자금대출 상담받을 수 있다



내용

KB국민은행, 메타버스 가상영업점 'KB금융타운' 운영

특징

- 화상대화 통해 은행 업무를 볼 수 있으며, 보험, 증권 창구도 이용 가능
- 홍보·채용 상담관과 스타트업 소통 창구 '테크데스크' 등 운영

출처:뉴스원

INCROSS Market Insight

E.O.D

미디어랩사 인크로스㈜

리포트 관련문의 마케팅기획팀 ad_news@incross.com

인크로스의
더 많은 인사이트를
보고 싶다면?

정기구독하기