

2015년 Issue & Trend

디지털 미디어 리포트

①

미디어
환경

②

콘텐츠

③

미디어
기술

미디어 환경

1. 디지털 시장의 변화
2. 이제는 정말 모바일 시대!
3. 메신저, 생활플랫폼 서비스로!
4. 무너진 온·오프라인 경계

2015년, 디지털 폭발 시대!

스마트폰 보급, LTE 환경, 멀티플랫폼 환경... 디지털 라이프 시대 본격화

4,000만 명 스마트폰

(2014.9월 기준|미래창조과학부)

- 국내 82%가
스마트폰 사용

61%, LTE보급률

- 생활 속 모바일 플랫폼 확장
- 모바일 중심의 콘텐츠 소비
(2014.12|방통위-무선통신가입자통계)



50% 성장

- 온라인광고 시장 3년 사이,
50% 성장 전망
- 지상파TV 광고 시장의 1.5배
(2014.3|제일기획-광고연감)



멀티플랫폼

- TV-PC-Mobile
다채널 이용자 증가
(전체 인구의 64.7%)
(2014.11|닐슨코리아 3분기자료)

스마트미디어

- 미디어의 개인화
- '이동성', '실시간', '양방향'
미디어의 보편화



스마트폰 하나로 모든 일이 처리되는 모바일 시대 개막

Mobile Only

“모바일 퍼스트 시대 (Mobile First) 를 넘어 모바일 온리 (Mobile Only) 현상이 아시아·태평양 지역을 시작으로 급속히 확산되고 있다”

- Eric Schmidt (구글 이사회 의장)



Web First

PC를 통해 인터넷을 처음 접하는 시대

Mobile First

모바일을 통해 인터넷을 처음 접하는 시대

Mobile Only

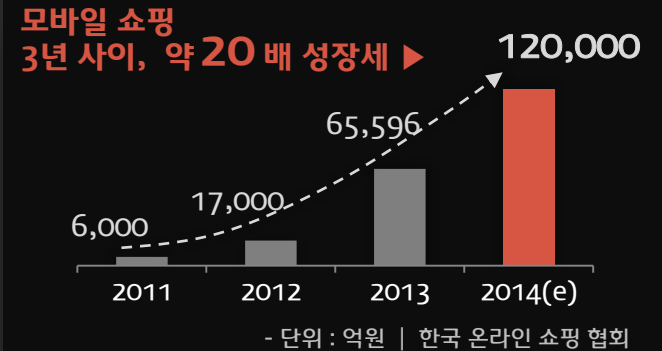
모바일로만 인터넷을 이용하는 시대

- 사진출처: 중일일보(2012.9)

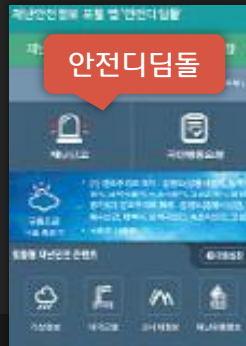
Mobile Life

모바일이 생활 전반에 걸쳐 다양한 형태로 확장/ 소비되고 있음

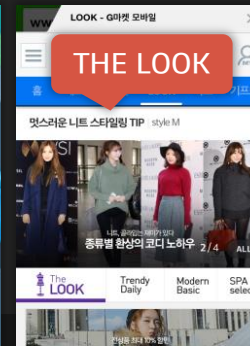
공공부문, 쇼핑, 패션 등 다양한 산업군에서 모바일로의 본격화가 진행 됨



공공부문
- 모바일 정부



패션
- 모바일 전용샵



유통
- 모바일 김장준비



미디어
- 모바일 방송



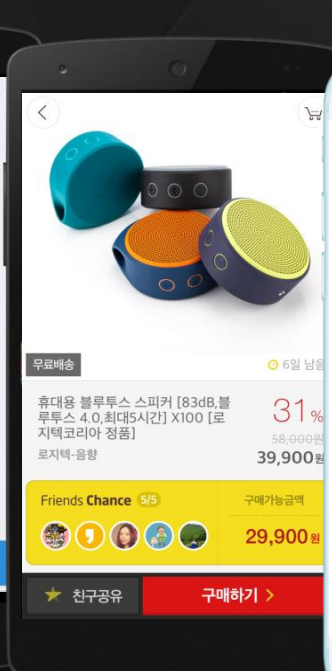
메신저 대표 플랫폼 '카카오 - 라인' 을 중심으로, 전방위 생활플랫폼 서비스로 확장



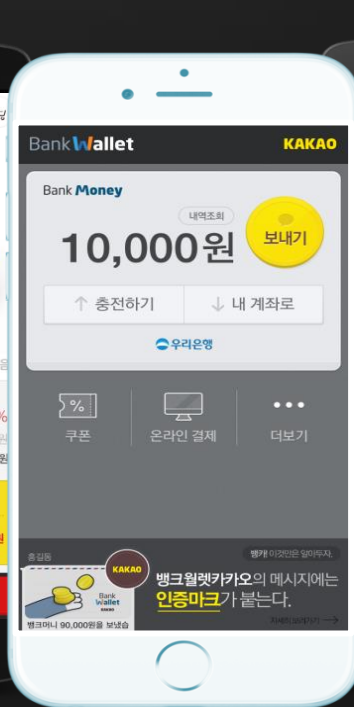
라인-택시



카카오페이



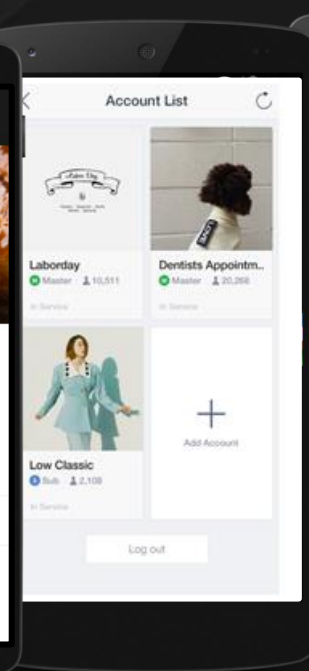
카카오픽



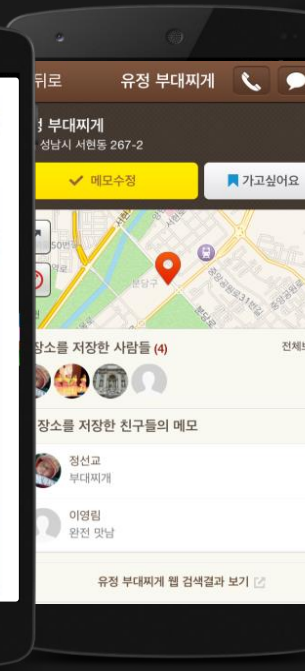
뱅크월렛카카오



라인와우



라인넷



카카오플레이스

디지털 기술의 발달과 스마트폰의 보급으로 산업, 기술, 서비스 등에서 온·오프라인 경계 허물어 짐

온·오프라인 연계사업

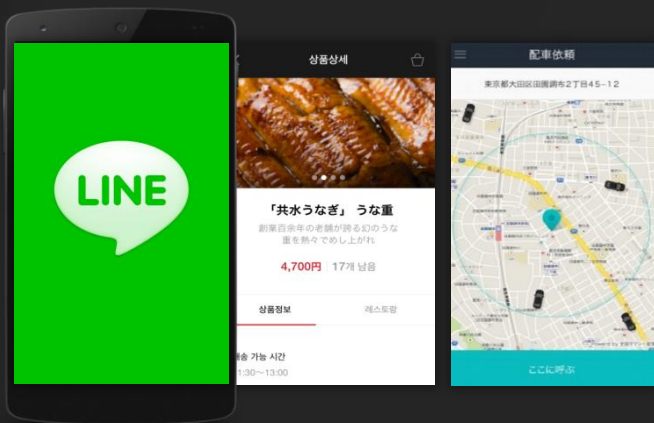
경계를 허문 사업 확장

O2O

O2O (online to offline)

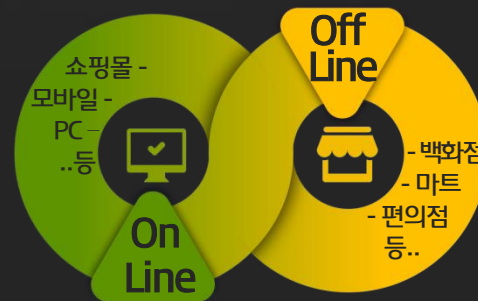
IoT

IoT (Internet of Things)



네이버 - 라인
'생활플랫폼'

- : 생활플랫폼 서비스로의 확장 진행
- : 결제, 배달, 택시 등 오프라인과 연결된 플랫폼 서비스 제공



유통계를 중심으로 O2O 마케팅

- : 스마트폰으로 주문하고 오프라인으로 찾아가는 서비스가 증가
- : 백화점 및 마트 등 오프라인 유통시장 중심으로 점차 확산되고 있음



- 사진출처: 삼성전자

삼성전자 스마트 냉장고

- : 냉장고 디스플레이의 쇼핑 리스트를 스마트폰에서 확인
- : 저장된 음식들의 유통 기한 알림

콘텐츠

1. 콘텐츠, 이제는 동영상 시대!
2. 산업으로 성장하는 MCN
3. 진화하는 네이티브 광고
4. 브랜드 저널리즘 & 기업 콘텐츠

콘텐츠 1. 콘텐츠, 이제는 동영상 시대!

- 기술과 환경의 발달로 (LTE 환경, N-스크린 시대 등) 동영상 콘텐츠가 각광받고 있음
- 기업 : 홍보 CF를 벗어난 인터랙티브 콘텐츠 형태로 진화되고 있음
- 소비자 : 단순 UCC에서 전문화된 영상 제작 및 1인 미디어 시장으로 확대 중

2000년 대 초반

‘홍보용 CF’



- 기업용 홍보 영상 제작
- TV CF 목적으로 주로 제작되었으며, 1개 영상으로 다채널 사용

2000년 대 후반

‘Viral & UCC’



- CF 메이킹 필름 등을 기업 바이럴 영상으로 활용
- 이벤트 참여 형태의 단순 UCC 제작

2010년 대~

‘Fun & Story’



- 주요 홍보 수단으로 활용 되면서 목적에 맞는 다양한 콘텐츠 생성
- 자발적인 고품질 UGC 제작 확산

2014년 대~

‘Interaction & Real Time’



- 기업의 핵심 콘텐츠로, 고객과의 주요 커뮤니케이션 수단
- 1인 미디어로 성장하는, 개인 UGC시장 등장

콘텐츠 2. 산업으로 성장하는 MCN

- 유튜브를 중심으로 성장한 MCN은 국내는 물론 해외에서는 이미 산업으로 발전
- 해외 시장 : 기업들의 적극적인 투자 유치와 인수합병이 활발하게 진행
→ 디즈니&메이커스튜디오/ 드림웍스&어섬니스TV/ 디스커버리&리비전3
- 국내 시장 : CJ E&M, 아프리카TV, 판도라TV 등 기업 진출 본격화 되고 있음

● MCN (Multi Channel Networks) - 1인 미디어 제작자들의 활동을 기업에서 지원하는 사업

블로그를 떠나, 동영상으로! '뜨는 1인 제작자'



양땡 |
게임 방송으로 유튜브를 강타한
간판BJ (유튜브 구독자 100만)

쿠쿠크루 |
재치있는 입담과 몸을 사리지 않는
UGC 스타 (페이스북 팬 130만명)



- 웹에서 모바일로, 텍스트에서 동영상으로 콘텐츠 제작의 패러다임 변화
- 콘텐츠 확장 및 글로벌 서비스가 가능한 유튜브를 중심으로 변화 시작 됨

국내 기업들의 MCN 진출 현황



- 국내 최초 MCN 사업 진출
- 방송 기술력 및 인프라 구축
- 양땡 등 유명 제작자 70명 이상 영입



- 국내 1인 제작자가 가장 많은 플랫폼
- 자체 플랫폼 연계를 통한 매출 극대화



- 영상 개인 앱 제작 서비스 '아이앱' 출시
- 자체 플랫폼 외 네이버 등 포털 연계를 통해 매출 극대화 가능

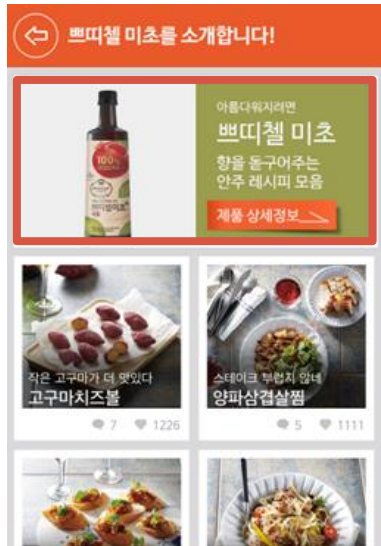
콘텐츠 3. 진화하는 네이티브 광고

- 광고와 콘텐츠의 융합, 배너 광고 효율 하락과 함께 등장한 네이티브 광고
- 기존 애드버토리얼 형태의 기사형 / 정보형 광고에서, 매체 특성 및 광고목적, 방문유저 등을 고려한 다양한 형태의 네이티브 광고로 성장 중

플랫폼(매체)의 특징을 활용한 네이티브 광고



무더운 날씨와 '음료' 광고
날씨를 미리 예상하여, 핸드폰 바탕화면에 광고를 노출하는 광고



'미초'를 활용한 안주레시피
이밥차 앱 네이티브 광고로 음식레시피와 '미초' 광고를 자연스럽게 노출

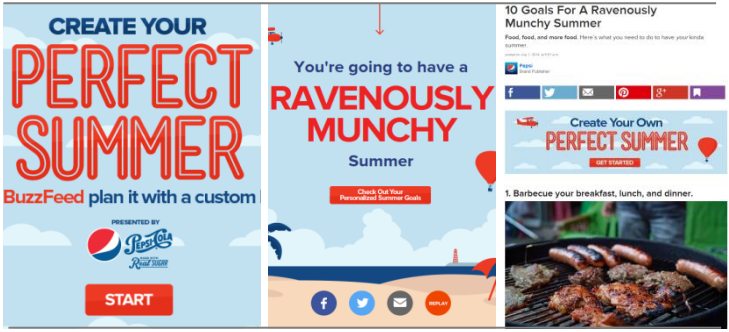
재미 + 흥미로운 주제의 동영상 콘텐츠 속 네이티브 광고



'옥션'의 휴지와 포일 광고
흥미로운 주제의 동영상을 제작 후 영상 속 제품의 <제품구매> 링크 노출하여 제품 구매 유도

A 옥션 (Auction)
맥주를 차갑게 만드는 가장 빠른 방법은?
휴지 - <http://auction.kr/AfiOdF>
포일 - <http://auction.kr/A4zO5n>

유저 참여형태의 액션형 콘텐츠 속 네이티브 광고



'퍼펙트한 여름' 을 보내는 방법! 유저 선택값을 통해 정보 제공 (Yes/No 선택형)
선택지와 결과지에 '펩시' 브랜드를 자연스럽게 노출하는 형태
광고click

콘텐츠 4. 브랜드 저널리즘 & 기업 콘텐츠

- 변화된 미디어 환경과 기존 미디어의 한계(Push형)로 기업 커뮤니케이션 방식 변화
- 실시간 정보전달, 지속적인 소비자와의 소통, 기업 신뢰도를 유지하기 위해, 기업 콘텐츠 마케팅 방법인 '브랜드 저널리즘'이 새롭게 부상하고 있음

● 브랜드 저널리즘 -자사(기업) 미디어를 통해 기업과 연관된 콘텐츠를 미디어 형태로 제작 및 배포하여, 마케팅 효과를 극대화 하는 활동

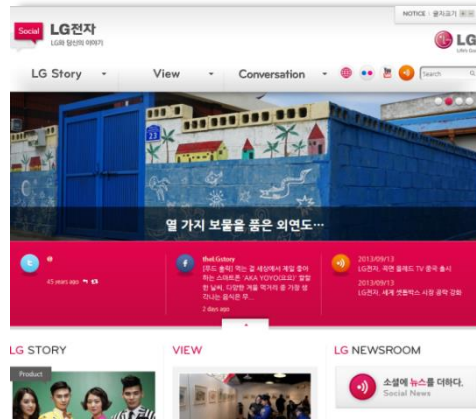
'읽히는 브랜드 콘텐츠 제작!' 브랜드 저널리즘



| 코카콜라 - Journey

보편적인 핵심 토픽, 사회 이슈, 코카콜라 브랜드 뉴스에 초점을 둔 디지털매거진 개념의 웹 사이트

- <http://www.coca-colacompany.com>



| LG 전자 - Social LG전자

다양한 SNS 채널과의 연계 및 브랜드 스토리, 전문가컬럼, 유저 참여 콘텐츠 메뉴 제공

- <http://social.lge.co.kr>

브랜드 저널리즘 - 커뮤니케이션 채널별 특징



홈페이지

- 브랜드 저널리즘 활동의 홈베이스 채널
- 주기적인 디자인 변경, 정보 업데이트 필요



소셜미디어

- 저비용, 빠른 반응과 확산, 공유가 가능
- 소비자와의 커뮤니케이션 위한 핵심 채널



블로그

- 다 분량 콘텐츠, 확산에 용이한 채널
- 타 플랫폼의 단점을 가장 잘 보완한 채널



브랜드 APP

- 스마트 디바이스의 활용으로, 브랜드 스토리, 목적에 맞는 다양한 형태로 확장 개발이 가능

미디어 기술

1. 실시간 광고 경매 RTB
2. 간편 결제 시장의 '빅뱅' 예고
3. 커머스 시장의 화두 '옴니채널'
4. 차세대 디바이스 웨어러블 상용화

미디어기술 1. 실시간 광고 경매 RTB

- 폐쇄적인 모습을 보였던 국내 광고 시장에서, 글로벌 매체의 확대, 광고 효율 극대화, 시스템의 고도화 등으로 RTB 이슈화
- 네이버, 다음카카오 등 주요 매체를 중심으로 국내 RTB 시장이 확대될 것으로 전망

● RTB(Real Time Bidding) - 광고 인벤토리를 실시간 경매를 통해 구매하는 시스템

국내 주요 매체의 RTB 상품

NAVER

RealView

- 2014년 7월 상품 출시
- 실시간 입찰, 광고 시청 기준 과금방식으로 보다 효율적인 광고 관리 가능

daumkakao

다음- DDN, ad@m

- DDN-2014년 7월, ad@m-2015년 2월2일(예정)
- PC 및 모바일 네트워크 상품의 합리적 구매 및 운영 편의성 제공

카카오- 성과형광고

- 2014년 7월 출시
- 카카오 스토리에 노출되는 광고로, 3,000만 카카오 가입자에게 효율적인 광고 노출이 가능

국내 미디어렙, 광고대행사 'RTB 시장으로의 진출 본격화'

MezzoMedia

메조미디어 DSP - Click

국내 RTB 시장이 이슈화 되면서, 글로벌 DSP 기업과 제휴를 맺어 RTB 시스템을 도입. 내부 고도화 작업을 거쳐 2015년에는 본격적으로 국/내외 광고 시장에 RTB 서비스 제공 예정

Cheil

국내 대표 대행사 중 하나인 제일기획은, 미국 MediaMath사와 제휴를 통해 DSP 솔루션인 MediaCube 서비스 런칭 (2014.6)

※ 참고 _ RTB 환경을 구성하는 DSP, SSP 외 기본 내용 자세히 보기 - Click

미디어기술 2. 간편 결제 시장의 '빅뱅' 예고

- 전자상거래 규제완화로(2014.9) 국내에서도 간편 결제 시장 활성화 전망
- PayPal, Alipay 등 글로벌 기업의 본격적인 국내 진출이 예상되며, 국내 IT 기업을 중심으로 모바일 간편 결제 시장의 치열한 경쟁 예상

Global 대형 결제서비스 국내 진출 '결제산업 판도 변화'



◀ 2015년 본격적인 국내 영업 예고
(한국 금융당국의 인허가 진행 중)
글로벌 간편결제 업체 최대 규모



IT 기업의 금융서비스 ▼

NFC와 지문을 활용,
간편결제 서비스 제공
추후 한국서비스
본격화 될 전망



◀ 2014년 국내 PG사와
제휴 통한 우회 진출

요우커 대상으로 국내
면세점, 항공사, 쇼핑몰 등과
제휴를 통한 서비스 확장

- 모바일을 중심으로 성장중인 간편결제 시장
- 국내 IT 기업, 통신사, PG사 들의 다양한 서비스가 출시되고 있음
- 카카오페이, 은행월렛카카오, LG U+ (페이나우), 이니시스 (K페이) 등 제공



미디어기술 3. 커머스 시장의 화두 ‘옴니채널’

- 디지털 기술의 발달과 함께 합리적인 소비 패턴을 보이는 쇼루밍족, 모루밍족 등장
- 오프라인 중심의 국내 유통 업계는 기존의 단순 멀티채널 서비스를 벗어나, 유통채널을 유기적으로 결합한 ‘옴니채널’로 통합 쇼핑 환경을 제공하기 시작

● 옴니채널 (Omni-Channel) - 다양한 유통 채널을 유기적으로 결합하여 온/오프라인 경계가 허물어진 소비 환경

마치 동일한 곳에서 쇼핑하듯 ‘언제, 어디서나, 자유롭게’



옴니채널 구축을 위한 주요 디지털 기술



위치기반 서비스

모바일이나 GPS 등을 통해 얻은 위치정보를 바탕으로 사용자에게 다양한 편의를 제공하는 서비스



Big 데이터 분석

사용자의 방대한 데이터 중 구매 이력, 선호 브랜드 등의 ‘소비패턴’을 찾아내 사용자에게 최적의 정보를 제공



모바일 간편 결제

온라인 및 모바일을 활용해 간편하게 카드 결제 실행. 장소에 구애 받지 않는 쇼핑의 편의성 증대

미디어기술 3. 커머스 시장의 화두 '옴니채널'

- 오프라인 매장을 기반으로 한 국내 유통업계에서도 옴니채널 마케팅 강화
- 위치기반-쿠폰 서비스, 현장 픽업서비스, 온라인 선주문등 다양한 형태로 서비스 제공

CU편의점 - 위치기반



할인 쿠폰 즉시 사용

모바일에 CU멤버십 앱을 설치한 고객이 CU매장 방문 시 상품 할인 쿠폰이 발급

기존 종이 쿠폰대비 활용도 및 편의성을 높여 구매로 연결

롯데백화점 - 픽업서비스



온라인상품 현장 수령

롯데닷컴, 엘롯데 앱에서 상품을 주문하고 지정한 롯데백화점 매장에서 상품 수령

온라인 물의 쇼핑고객을 오프라인매장으로 유도

스타벅스 - 선 주문 서비스



주문 대기시간 단축

스타벅스 모바일 앱을 통해 원하는 음료를 선택하고 결제, 방문한 매장에서 바로 수령

고객 방문이 많은 시간대에 대기시간을 단축, 편의성 증대

교보문고 - 모바일 간편 결제



가격 경쟁력, 편의성

모바일로 온라인 할인가에 도서 주문, 매장 전용코너에서 주문도서 즉시 교환

매장에서 상품을 탐색하고 모바일로 간편하게 결제

미디어기술 4. 차세대 디바이스 웨어러블 상용화

- 기존 상용화에 한계를 보이던 웨어러블 시장이 스마트 워치 출시로 재편되어 가고 있음
- 통신사, 제조사, 의료기기 사업자들의 웨어러블 시장 진출이 확대되고 있음
- 2015년에는 Health & Fitness를 중심으로 본격적인 상용화가 시작될 전망

손목 위의 전쟁 - 스마트 워치



- 사진출처: 삼성 전자 스토어- 기어

- 삼성의 갤럭시 기어에 이어, LG, 소니, 애플의 신제품 출시로 경쟁이 치열해질 전망
- 카메라, 속도계, 온도계, 휴대전화 등의 다양한 기능이 있으며, 스마트폰과 블루투스로 연결하여 다양한 기능 사용 가능

국내, 웨어러블 전용 요금제

데이터 음성 문자

SK telecom **kt**

‘티(T)아웃도어’ ‘올레 웨어러블 요금제’
2014년 11월 출시 2014년 11월 출시

- 스마트 워치 출시와 함께 국내 주요 통신사도 웨어러블 전용요금제 서비스 제공
- SKT : 출시 한 달 만에 2만5,000명
- KT : 출시 한 달 만에 1만 명

Health & Fitness



- 사진출처 : Apple Watch - health and Fitness

- 스마트폰 어플과 헬스케어 웨어러블 기기에 장착된 센서를 통해 생체 신호 및 추적 분석
- 애플워치, 구글 콘택트렌즈, 스마트 의류, 혈압계 등 다양한 형태의 웨어러블 헬스케어 상품 출시

감사합니다