2014 미디어 트렌드 전망

MezzoMedia

2013.12

INDEX

Ⅰ. 미디어 이용 행태의 변화

1. 미디어 이용 행태 - TV 3.0 시대 p4~6
2. 2014 스포츠 빅이벤트 p7~8

Ⅱ. 콘텐츠 소비의 변화

3. TV 콘텐츠의 소비 경로 확대 p10~11
4. 스마트콘텐츠 시장의 성장 p12~14
5. 디지털 미디어 기반 콘텐츠 등장 p15
6. 콘텐츠 최적화 플랫폼 등장 p16

Ⅲ. 콘텐츠 기반 광고 상품 개발 가속화

7. 크로스미디어 마케팅 확대 p18~19
8. 네이티브 광고 p20~22

Ⅳ. 폐쇄형 SNS 시장

9. 소규모 그룹 대상 SNS 플랫폼 p24~25
10. 시간 제한 기능 SNS 플랫폼 p26

Ⅰ. 미디어 이용 행태의 변화

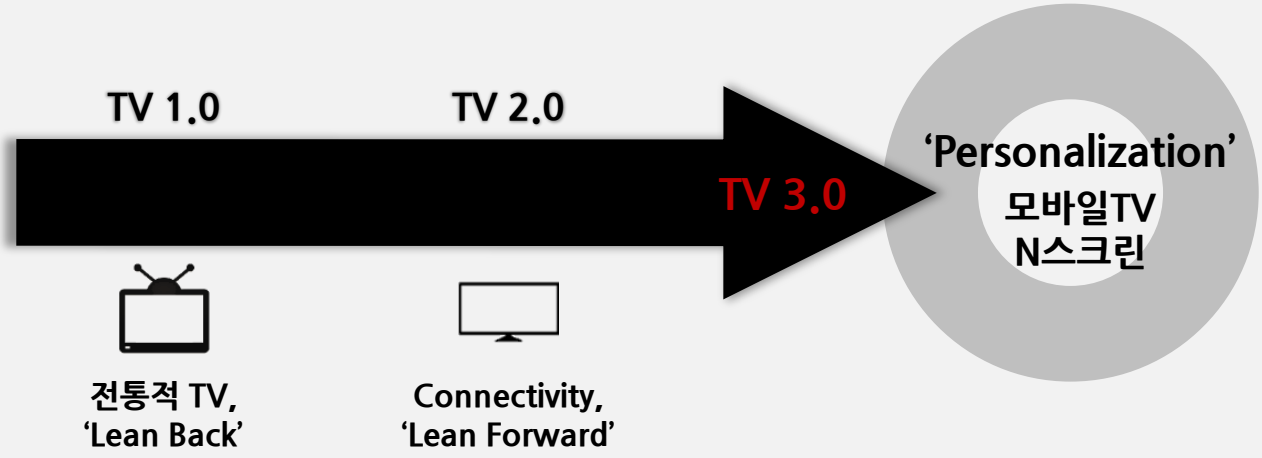
1. 미디어 이용 행태 - TV 3.0 시대
2. 2014 스포츠 빅이벤트

1. 미디어 이용 행태 - TV 3.0 시대

2014년 TV 3.0 시대 보편화

- 아날로그 방송을 수신하는 하드웨어적 'TV 1.0' 시대에서 디지털과 연결된 'TV 2.0' , 모바일과 접목된 'TV 3.0' 시대로 진화
- TV-모바일의 결합을 의미하는 TV 3.0시대는 통신 서비스의 발전(LTE)으로 가속화
- TV 방송 콘텐츠 소비, 디바이스 다양화와 성향 변화는 모바일 기기와의 결합으로 이어져 2014년 TV 3.0 시대 보편화 예상됨

[TV 생태계의 진화]



[TV 3.0 시대 환경적 요인]

통신 서비스 발전	3G/4G/LTE-A 영상 다운로드 시간 단축
디바이스 다양화	N-SCREEN 유동적으로 콘텐츠 소비 가능
콘텐츠 소비 성향 변화	1인 미디어 시대 개인 프랫폼을 통해 콘텐츠 생산/공유

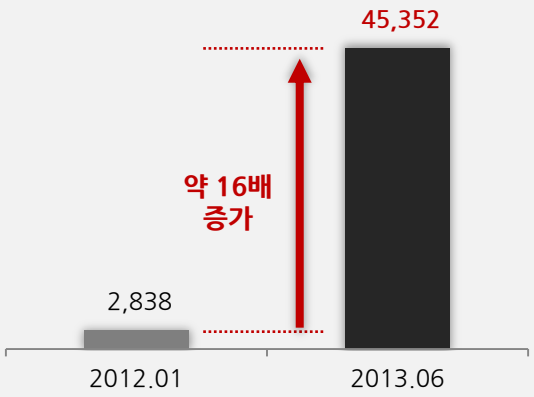
*출처: KDB대우증권, TV 3.0 시대를 살아가는 법_2013.11.18

스크린에 하루 종일 몰입하는 '스크린에이저'

- 3G→4G→LTE-A 로 통신 변화는 급격하게 나타나고 있으며, 빠른 통신 환경으로 모바일을 통한 영상 서비스 이용 경험 및 이용 시간 증가
- 모바일이 새로운 형태의 소형TV로 활용되며, '스크린에이저'의 의미가 스크린에 몰입된 젊은 세대를 지칭하던 개념에서 이젠 현대인 모두로 확대
- 소비자 성향의 변화는 통신 환경 발전과 맞물려 전통적 콘텐츠 소비 플랫폼의 이탈 가속화

국내 LTE 인터넷 트래픽 급증

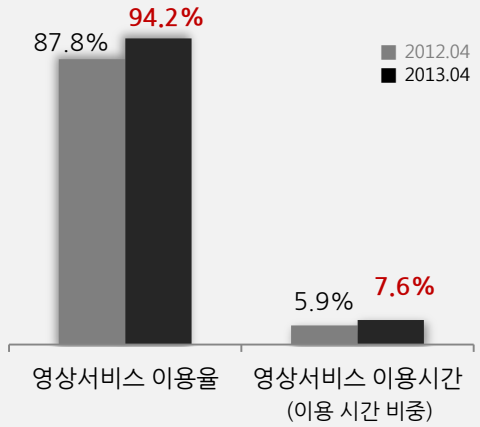
(단위 : TB)



모바일 영상서비스 이용 증가

※ 스마트폰 사용자 기준
(코리안클릭)

(단위 : %)



스크린에이저 등장

Screen + Teenager

스크린에 하루 종일
몰입되어 있는 젊은 세대를 지칭
- 미래학자 리차드 왓슨(Richard Watson)

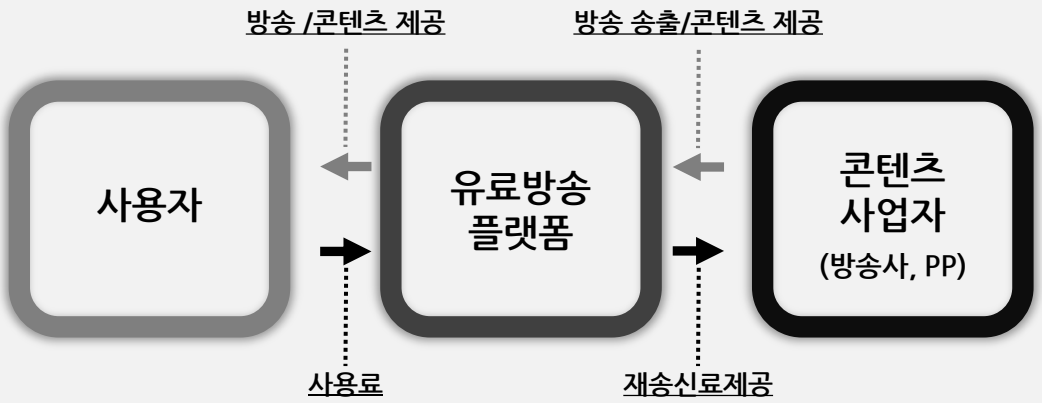
'Screenager'

*출처: <좌>KISDI, 무선데이터 트래픽 동향_2013.08, <중>Digieco, 모바일 영상시대 그 의미와 시사점_2013.06, <우>KDB대우증권, TV 3.0 시대를 살아가는 법_2013.11.18

콘텐츠 유통에 따른 Value Chain 변화

- 미디어 기업의 콘텐츠 가치 상승은 부가가치 창출과 콘텐츠 유통 변화로 나타남
- 콘텐츠 사업자는 유료방송 플랫폼에게 재송신료를, 유료방송 플랫폼은 사용자들에게 사용료를 통해 수익 획득
- 콘텐츠 사업자들이 비용절감 및 신규 매출원 확보를 위해 직접 플랫폼 구축 사업으로 진출하고 있음

[미디어 Value Chain]



[모바일 플랫폼 구축 현황]

콘텐츠 기업의 모바일 플랫폼 구축

CJ 헬로비전의 N스크린 서비스 (CJ E&M 콘텐츠 제공 외)	MBC, SBS 공동 출자하여 출범한 N스크린 서비스
tving	pooq

콘텐츠 기업의 플랫폼 구축 이점

- 신규 매출원 확보
- 외부 플랫폼 기업과 협상할 때 단가 협상의 도구적 기능

*출처: KDB대우증권, TV 3.0 시대를 살아가는 법_2013.11.18

스포츠 빅이벤트 유무선 채널 경쟁

- 2012년 런던 올림픽 기간 내 PC 대비 모바일 방문자 일 평균 3배, 페이지뷰 일 평균 2배로 상승하는 등 모바일이 스포츠 핵심 미디어로 부상
- 모바일이 스포츠를 즐기는 커다란 매체로 성장함에 따라, 올림픽 패키지 구성도 PC 위주가 아닌 PC와 모바일 등 다양한 매체를 아우르는 크로스미디어 형태로 변화하는 양상

[2012년 런던 올림픽 기간, 네이버 모바일 스포츠 이용 현황]

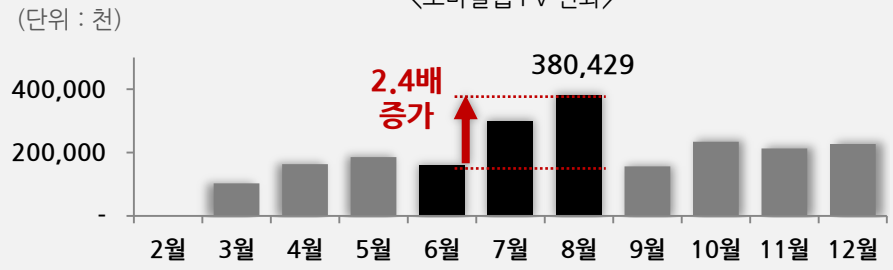
〈스포츠 모바일 섹션〉

〈스포츠 PC 섹션〉

*출처: 코리안클릭_2012.02~12

[2012년 네이버 PC 및 모바일 스포츠 PV 트래픽 변화]

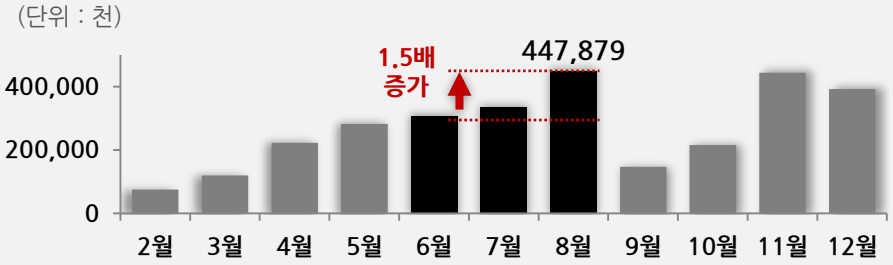
〈모바일웹 PV 변화〉



(URL : http://m.sports.naver.com)

*안드로이드 이용자 대상

〈PC PV 변화〉



(URL : http://sports.news.naver.com)

다양한 미디어를 활용한 실시간 마케팅 활동 주목

- 2014년은 소치동계올림픽-브라질월드컵-인천아시안게임 등 스포츠 빅이벤트가 집중되어 있는 해
- 이벤트 결합 APP, 응원, 응모 등 다양한 이벤트가 진행 될 것으로 예상되며, 모바일-SNS-동영상이 주요한 마케팅 툴로 활용될 것으로 보임
- 2013년 슈퍼볼 결승전 정전이라는 초유의 사태를 홍보의 기회로 활용한 '오레오 트위터 광고' 처럼, 예측할 수 없는 스포츠의 상황을 다양한 툴을 통해 실시간으로 대응하는 Real Time Marketing 이 주목받을 것으로 예상됨

오레오 트위터 광고

(오레오 트위터 : https://twitter.com/oreo)

오레오 쿠키의 트위터 계정에 **"정전? 문제없다" "당신은 어둠속에서도 덩크슛을 할 수 있다"** 라는 문구가 담긴 광고 등록

- 리트윗 : 15,923
- 관심글 : 6,014
- 팔로워 : 약 8,000명 증가

30초 광고에 40억원이 넘는 광고비를 낸 기업들을 제치고, **최고의 광고 효과를 기록**

Real-Time Marketing 주목

Mobile	2nd 스크린 활용, APP 온-오프 이벤트 참여
SNS	기업의 콘텐츠 공유, 소셜TV, 응원, 소통 등
Video	실시간 시청, 다시 보기, 동영상(기업/소비자)

*출처: <우>메조미디어, 스포츠 빅이벤트와 광고 마케팅_2013.11

Ⅱ. 콘텐츠 소비의 변화

3. TV 콘텐츠의 소비 경로 확대

4. 스마트콘텐츠 시장의 성장

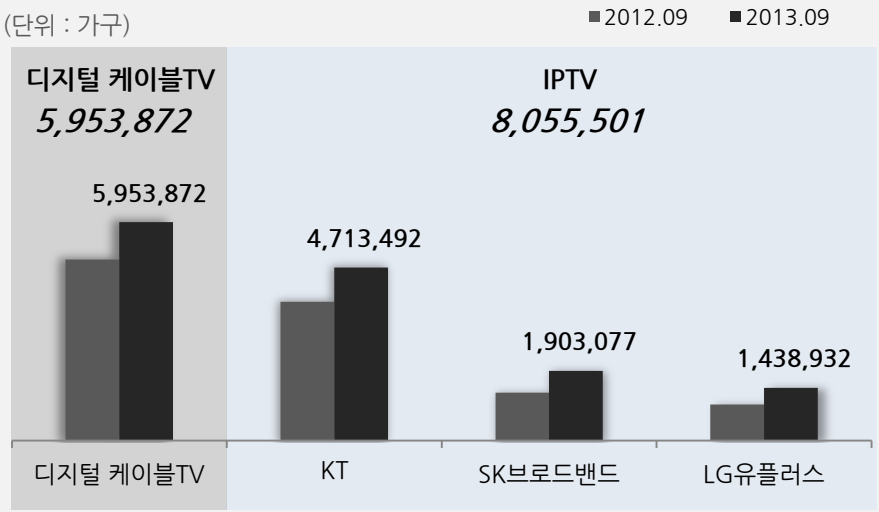
5. 디지털 미디어 기반 콘텐츠 등장

6. 콘텐츠 최적화 플랫폼 등장

TV 콘텐츠의 이용 경로 다변화

- 가구 평균 TV 시청률이 2011년부터 점차 하락세를 보이고 있으며 스마트폰의 대중화 및 IPTV /DCATV의 보급화로 기존에 TV에서 시청하던 콘텐츠를 디지털TV에서 VOD서비스로, 온/모바일에서 디지털 클립으로 시청하는 비중이 늘어나고 있음
- 디지털 기반 TV 가입자는 2013년 9월 기준 총 1,400만 가구를 넘어서며 VOD소비 증가 예상되고 있어 광고플랫폼으로 활용 가치가 높아짐
- N스크린 시대에 맞춰 방송사는 콘텐츠를 다양한 디지털미디어에 유통하고 있으며 이에 따른 광고 수익을 쉐어하여 수익 창출 중

[주요 방송 사업자 별 가입자 수 변화]



[TV 콘텐츠의 디지털미디어 콘텐츠 제휴]

포털사이트, 동영상 전문 플랫폼, N스크린 매체, 네트워크 매체 등에
콘텐츠를 무료 영상 클립, 유료 VOD 형태로 제공 중

*출처: 한국 케이블TV방송 협회, 신문기사 참조

TV 콘텐츠와 연결되는 Pre-roll 광고 활성화

- 다양한 서비스와 스크린을 통해 TV 콘텐츠 이용이 활발해지며 광고 인벤토리 증가
- 프로그램 영상 시청 前 광고 영상노출로 방송사업자에게도 TV 콘텐츠 제휴에 따른 방송광고 외 추가 광고 수익 발생
- IPTV와 DCATV, N스크린 동영상 등 다양한 디지털미디어에서 Pre-roll 운영 중이며, TV콘텐츠와 광고가 Engagement되는 pre-roll 광고 활성화
  그 외, 동영상 콘텐츠를 활용한 다양한 신규 광고 상품이 확대 될 전망

[TV 콘텐츠 재생 전 Pre-roll 광고]

다양한 디바이스 통한 콘텐츠 시청 → Pre-roll 광고 → 콘텐츠 시청

TV콘텐츠와 광고간의 Engagement 형성

스마트기기의 보편화에 따라 스마트콘텐츠 주목

- 스마트폰이 보편화됨에 따라 스마트기기에 최적화된 '스마트콘텐츠'가 주목 받고 있음
- '스마트콘텐츠'는 '스마트기기(스마트폰, 태블릿PC, 스마트TV 등)에서 양방향 터치와 네트워크, GPS 센서 등의 기능을 활용하여 표현력과 전달력을 높인 콘텐츠'로 향후 다양한 디바이스에서 활용될 것으로 예상됨

[스마트콘텐츠의 유형]

Technology	다양한 사용자 경험, ICT, 융복합 기술 등을 활용하여 사용자 환경에 최적화된 서비스
Culture	사용자 라이프스타일을 콘텐츠화하여 사회적 관계망을 통해 확산, 새로운 문화 창출하는 서비스
Business	다양한 플랫폼 기반으로 생산자-소비자의 능동적 참여와 평판으로 지속 가능한 수익모델 제공하는 서비스
Playsumer	참여와 공유를 통해서 개인의 만족도와 집단의 가치를 향상시키는 서비스

※플레이슈머(playsumer) : 생산적소비자인 프로슈머(prosumer)에서 진화한 능동적 참여자를 지칭하는 용어로 트렌드에 관심이 많고 놀이처럼 즐기는 소비자

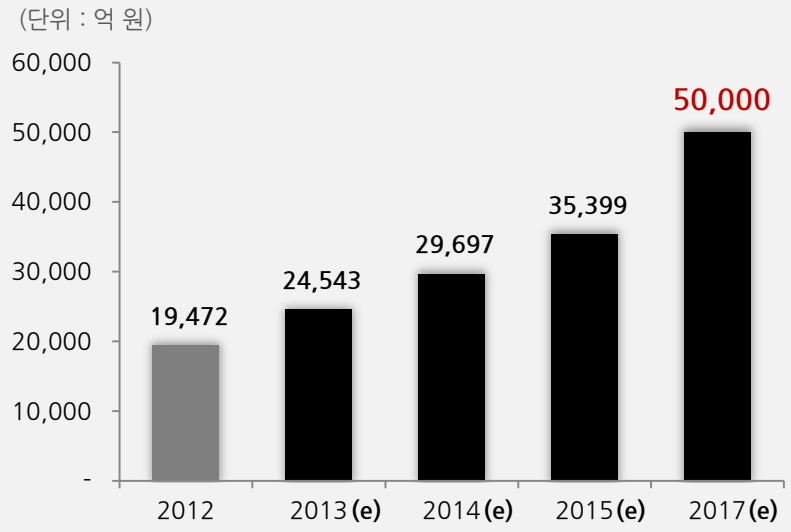
[스마트콘텐츠의 분류]

*출처: 한국콘텐츠진흥원, 2012 스마트콘텐츠 시장조사_2013.03

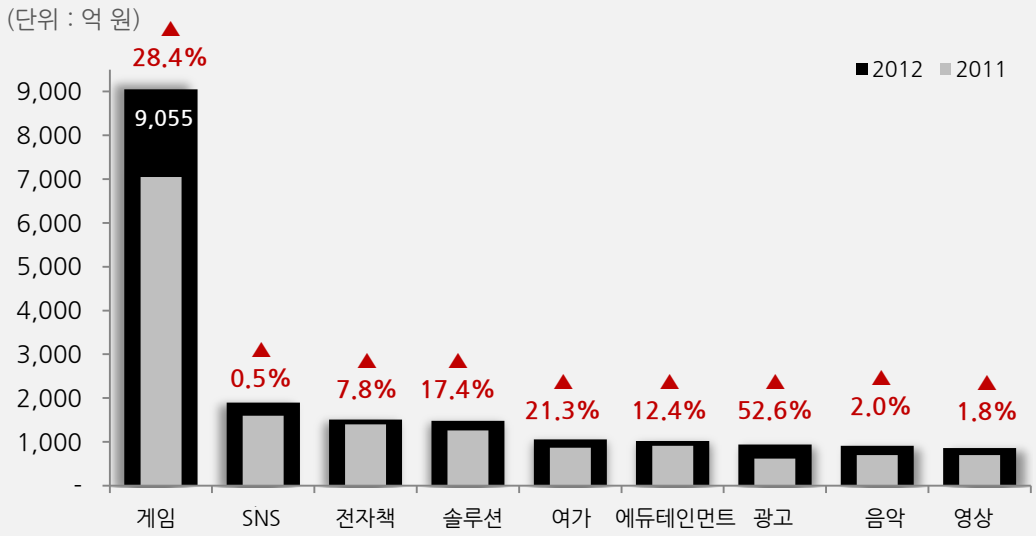
스마트콘텐츠 지속적으로 성장 예정

- 스마트콘텐츠 시장 규모는 2012년 약 1조 9천억 원, 2013년은 약 2조 4천억 원 예상되는 등 지속적으로 성장할 것으로 예상됨
- 문화체육관광부 및 미래창조과학부는 2017년까지 스마트콘텐츠 시장 규모 5조 원으로 확대 및 관련 지원을 확장할 것으로 발표하여 향후 스마트콘텐츠가 크게 성장할 것으로 전망됨
- 현재 게임을 중심으로 스마트콘텐츠 시장이 이루어져 있고 게임 외 SNS, 전자책, 음악, 영상 등 다양한 콘텐츠로 확장되고 있음

[스마트콘텐츠의 시장규모]



[스마트콘텐츠 분류별 시장 규모]



*출처: <좌>정책브리핑, 스마트콘텐츠시장 2017년까지 5조 규모로 확대_2013.11.12, <우>한국콘텐츠진흥원, 2012 스마트콘텐츠 시장조사_2013.03

스마트콘텐츠를 활용한 마케팅 활동

- 스마트콘텐츠는 스마트기기에 최적화된 콘텐츠로 플랫폼 기반으로 콘텐츠가 연계되는 것이 특징임
- 모바일에 최적화된 화면 및 APP, 그리고 스마트 기기 센서 등의 기능을 활용하여 소비자에게 새로운 경험을 제공
- 기업들은 플랫폼 기반 다양한 콘텐츠(SNS-게임-음악 등)를 연계하여 생태계를 구축하고 있으며, 기업의 메시지를 담은 게임이나 영상 등 브랜디드 콘텐츠를 생성하여 기업의 마케팅 활동에 활용 (기업의 홈페이지, SNS 채널 등을 통한 콘텐츠 제공)

[스마트콘텐츠의 특징]

1. 스마트 기기에 최적화된 콘텐츠

- 모바일 화면에 맞는 가독성 및 영상
- APP을 통한 콘텐츠 이용
- 스마트기기의 센서 등 기능 활용

2. 플랫폼 기반 콘텐츠 활용

- 플랫폼 기반 다양한 콘텐츠 융합
- 무선 인터넷을 통한 실시간 콘텐츠 제공
- 소셜 네트워크를 통한 참여와 공유

[스마트콘텐츠 MKT 활용]

1 플랫폼을 통한 다양한 콘텐츠 연계

MIM 및 게임 등 플랫폼 중심으로 콘텐츠 연계

2 브랜디드 콘텐츠 제공

브랜드 APP, 영상, OST 음원 등을 통해 소비자 접점 활용

3 콘텐츠 연계 이벤트

스마트 콘텐츠 연계하여 이벤트 진행 및 기업 페이지 방문 유도

SNS드라마, 스마트기기 최적화된 콘텐츠

- 드라마 콘텐츠가 TV가 아닌 유튜브, 페이스북, 포털사이트 등을 통해 온라인 스트리밍 기반으로 방영되는 새로운 형식
- '모바일 드라마', '모바일 무비'로도 불리며 보고 싶은 콘텐츠를 PC나 스마트폰을 통해 찾아 다니는 첨단 시청자층을 타겟으로 한 동영상 콘텐츠
- 자연스럽게 기업/브랜드의 메시지 및 광고를 담을 수 있는 SNS 드라마가 늘어나고 있으며, 이를 활용하여 이벤트 등 다양한 마케팅 활동이 이루어질 것으로 예상

[SNS 드라마 개요]

시청형태	TV 드라마	SNS 드라마 (모바일 드라마, 모바일 무비 등)
최초 방영 미디어	실시간 TV 방송 (지상파,CATV 등)	SNS, 온라인 동영상 서비스, 디지털 클립, 홈페이지 등 (유튜브, 블로그, TV팟, TV캐스트 등)
드라마 다시보기	TV, VOD, 디지털 클립	
시청 Device	TV 및 스마트 미디어	스마트 미디어

[다양한 Device로 시청 가능한 SNS 드라마]

〈SNS 드라마 제공 채널〉

〈교보생명 - 러브인메모리〉

- 삼성전자, CJ E&M, 코오롱스포츠, 교보생명, 다음 등
  대기업 / 다양한 업종에서 SNS 드라마 제작 및 서비스 제공

- 삼성전자 : 무한동력 → 공개 2주만에 조회수 400만건
- 다음 : 모바일 무비 미생 → 누적 조회수 300만건

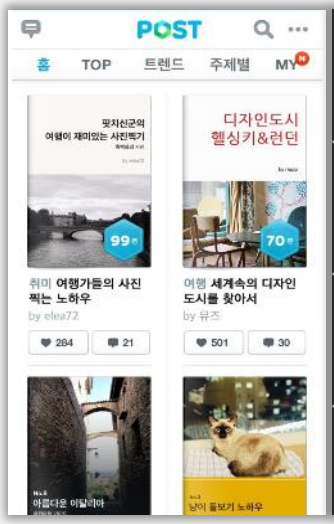
6. 콘텐츠 최적화 플랫폼 등장

모바일 최적화 된 콘텐츠 플랫폼의 등장

- 모바일에서의 콘텐츠 서비스는 아직 시작 단계에 있으나 네이버포스트, 다음스토리볼, 카카오페이지 등 국내 포털 및 플랫폼사가 적극적으로 모바일 콘텐츠 사업에 동참하면서 서비스 다양해지는 추세
- 네이버 포스트는 블로거를 통한 자유롭게 콘텐츠를 생성, 다음 스토리볼은 작가를 통한 전문적인 콘텐츠가 특징이며, 카카오 페이지는 콘텐츠를 유료서비스로 제공하고 있음

[주요 모바일 콘텐츠 플랫폼 현황]

〈네이버 포스트〉



게시된 콘텐츠를 모아 E-book 형태로 제공
네이버 블로거에 작가 자격 부여 및 연재
요금 : 무료
공급방식 : 모바일앱

〈다음 스토리볼〉

다음과 작가가 콘텐츠를 제작 포스팅
다음과 협의 된 작가가 요일/시간에 따라 연재
요금 : 연재종료 후 일부 콘텐츠 유료전환
공급방식 : 모바일웹/앱

〈카카오 페이지〉

도서, 음악 등 콘텐츠를 고유의 형식으로 제공
작가 재량으로 연재
요금 : 유료 (카카오캐쉬 '초코' 이용)
공급방식 : 모바일앱

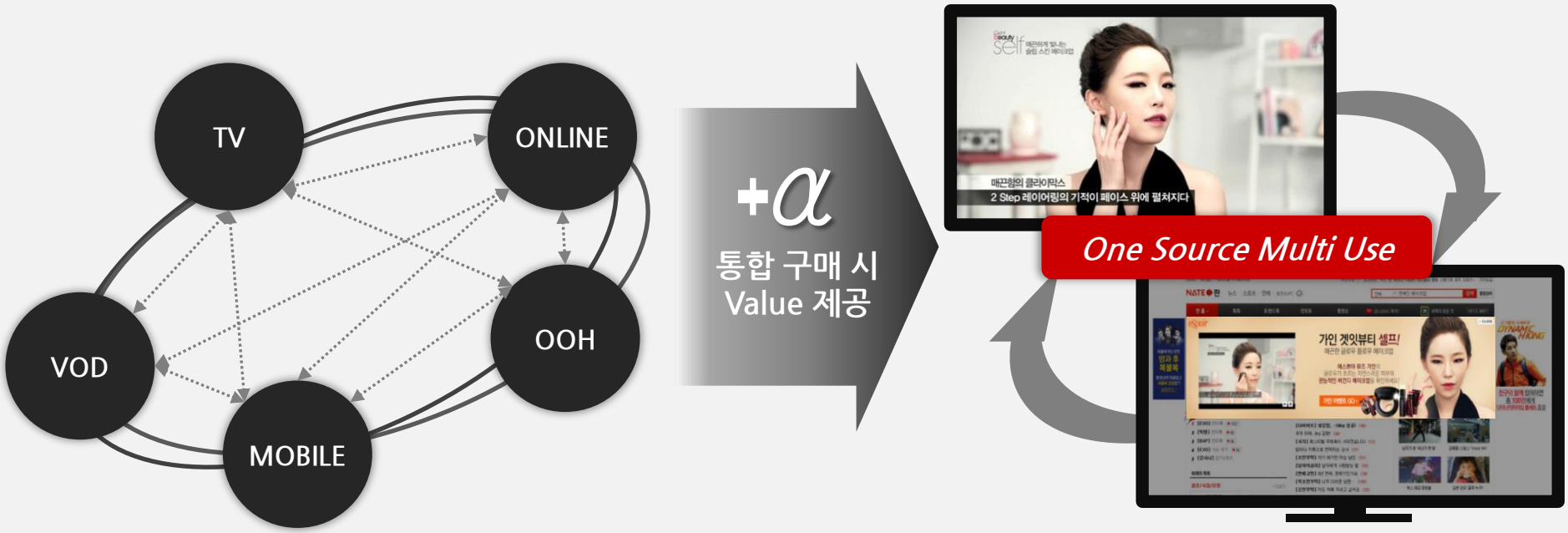
Ⅲ. 콘텐츠 기반 광고 상품 개발 가속화

7. 크로스미디어 마케팅 확대

8. 네이티브 광고

이종매체 결합된 크로스미디어 마케팅 증대

- 콘텐츠를 활용한 멀티플랫폼 사용 Needs가 늘어남에 따라 이종매체를 통한 OSMU(One Source Multi Use) 활용 증대
- TV, 온라인, 모바일 등 각기 다른 플랫폼에 개별적으로 광고를 집행해야 했던 것과 달리,
  기업의 마케팅 목적에 따라 통합 집행할 수 있다는 점에서 비용과 운영의 효율성 기대
- 다양한 플랫폼을 사용하며 콘텐츠를 소비하는 이용자의 라이프스타일에 따른 미디어 활용 및 인터렉티브 캠페인 가능



크로스미디어를 통한 마케팅 활동 시도

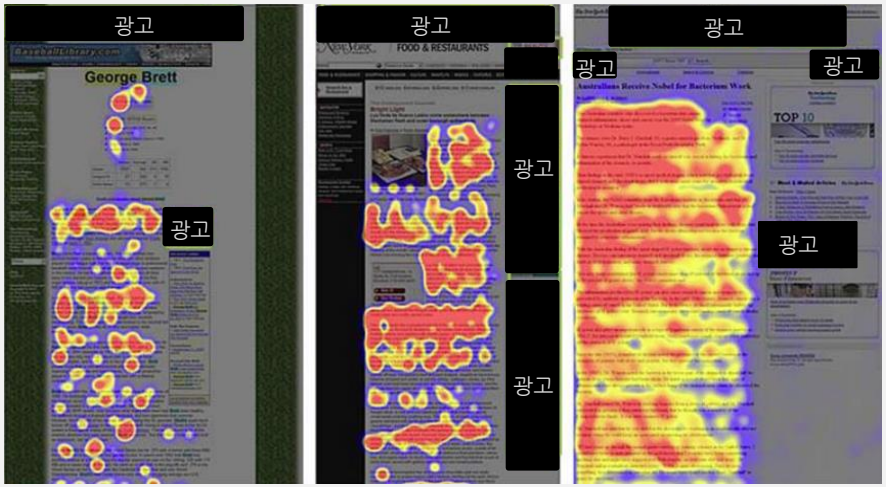
- 케이블 방송 콘텐츠 또는 자사 연계 디지털미디어를 결합하여 효율적인 캠페인 전략 방안 모색
- CJ E&M-메조미디어 : 업종(게임, 코스메틱, 자동차, 식품, 영화, 패션/뷰티),캠페인성격(방송 영상 풋티지 활용, 캠페인형태)
  타겟(키즈)의 9가지 상품이 출시(각 상품별 특이성을 고려하여 차별화된 상품 전략 수립)
- SBS콘텐츠허브: 온라인(SBS, MPP 버티컬웹)+모바일(SOTY, Pooq, TV Gift)+인터넷라디오+동영상(VOD)이 결합된 통합광고 서비스플랫폼 구축

[크로스미디어 상품 프로세스]

매체와 광고간의 결합, 네이티브 광고 주목

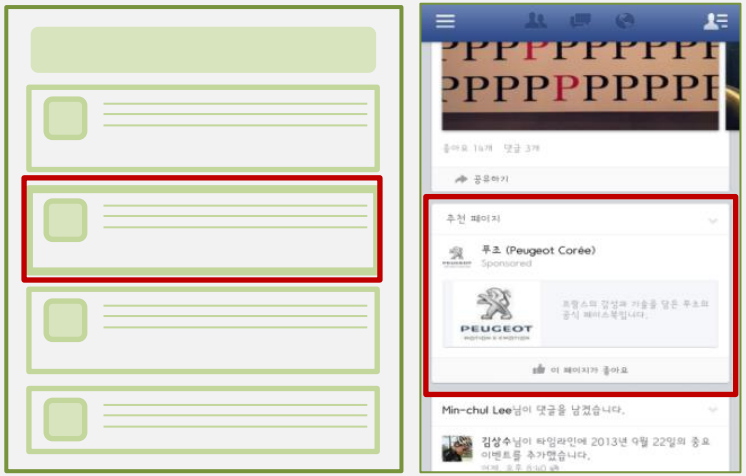
- 네이티브 광고란, 이용자의 사용자 시선이 집중되는 매체의 콘텐츠 노출 위치에 '광고'임을 표시한 채로 노출되며 매체에서 제공하는 콘텐츠와 유사한 형식으로 노출되어 광고 거부감이 낮음
- 기존 DA의 효과 하락세, 모바일 사용자의 증가, 콘텐츠 마케팅의 성장으로 네이티브 광고형태가 주목받을 전망
- IPG Media Lab의 조사결과 네이티브 광고가 배너 광고 대비 제품 구매 의향 18%, 브랜드 친밀도 9%, 광고 공유 의향 13% 높게 나타남

[웹사이트 이용 시 사용자 시선 집중 영역]



- 웹 사이트 이용 시 사용자들은 콘텐츠 영역에만 집중하며, 광고가 노출되는 위치에는 주목도가 매우 낮게 나타남

[네이티브 광고의 노출 위치]



- 사용자의 매체 이용 맥락에 맞는 광고 노출로 일반 DA보다 광고효과 우수
- 콘텐츠 영역에 노출되는 네이티브 광고 형태는 PC와 달리 광고 노출 영역이 제한적인 모바일에 최적화된 상품

*출처: STRABASE, Issue Report_2013.09.02, Business Insider

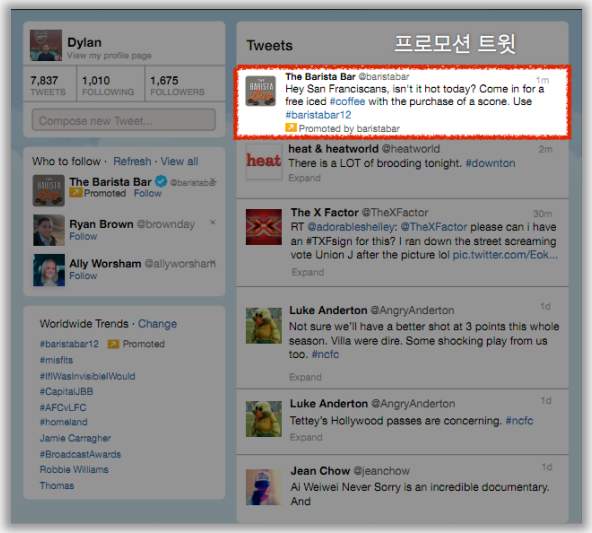
SNS플랫폼을 중심으로 다양한 광고상품 등장

- 다수의 해외 매체들이 네이티브 형태를 도입하였으며
  주로 모바일을 중심으로 이용이 활발히 일어나는 SNS플랫폼 및 큐레이션 사이트, 마이크로 블로그에서 네이티브 광고상품 운영
- 국내 광고 시장은 페이스북 Sponsored stories, 트위터 Promoted Tweets 상품을 통해 네이티브 광고 매출 늘어날 것으로 전망

[페이스북 Sponsored stories]

사용자 담벼락에 스폰서
포스팅 노출

[트위터 Promoted tweets 외]

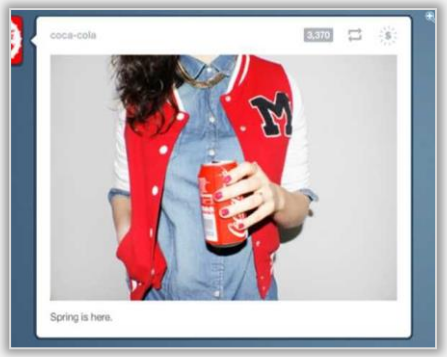


사용자 타임라인 상단에 프로모티드 트윗 노출
좌측 영역에 광고 프로모션 계정 & 트렌드 노출

[인스타그램 Sponsored]

사용자 피드 사이에 게시물 형태로
스폰서 콘텐츠 노출

[텀블러 in-Stream Ads]

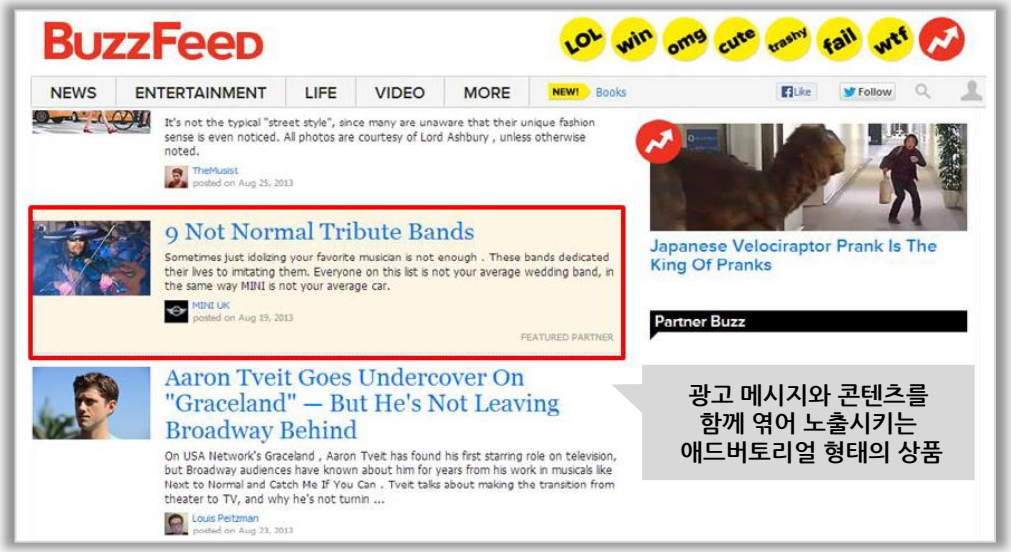


텀블러 대쉬보드 영역에 스폰서
콘텐츠 노출

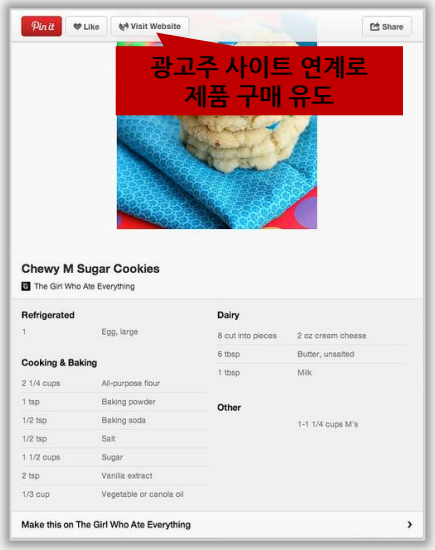
콘텐츠와 결합한 형태의 네이티브 광고

- BuzzFeed는 파트너십을 체결한 브랜드의 콘텐츠를 여타 콘텐츠와 함께 노출시키는 방식으로 수익 확보
  BMW MINI 슬로건인 'Not Normal' 이미지 구축을 위해 '9가지 평범하지 않은 음악 밴드' 등의 콘텐츠와 함께 광고 게시
- Pinterest는 네이티브 광고인 'Rich Pin'을 통해 Pin 게시 시 상품 정보, 영화 정보, 요리 정보 등 유용한 정보와 함께
  상품 정보를 노출시키고 잠재 구매자의 액션을 이끌어 내는 상품 출시

[BuzzFeed 네이티브 광고 상품]



[Pinterest Rich Pin]



Ⅳ. 폐쇄형 SNS 시장

9. 소규모 그룹 대상 SNS 플랫폼

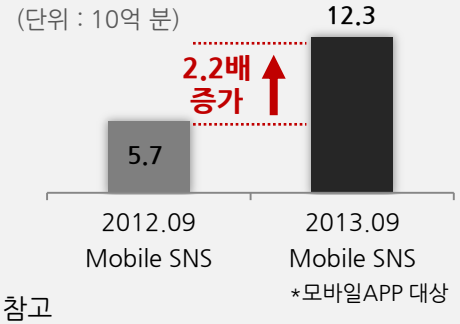
10. 시간 제한 기능 SNS 플랫폼

소규모 이용자만 소통할 수 있는 SNS 인기

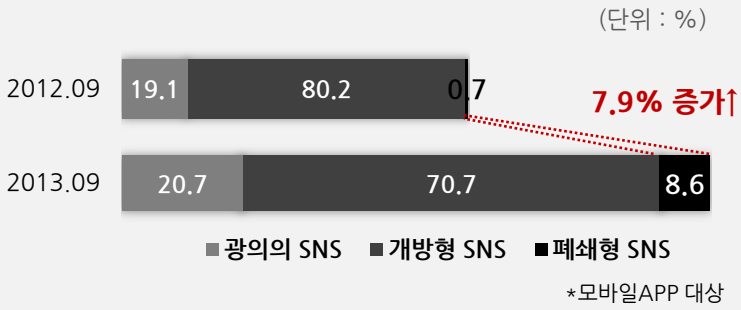
- 광고성 글, 특정인의 글 도배 등 SNS이용자의 피로도 증가되며 특화된 신규 SNS 등장, 이로 인해 SNS플랫폼 시장 확장 추세
- 기존 SNS인 '페이스북'과 '트위터'는 뉴스피드 알고리즘 개편 및 댓글 모아 보여주기 등 사용자 편의성 개선으로 이용자 Lock-in에 힘씀
- 이용 인원을 제한하는 폐쇄형 SNS가 등장하였고, 밴드를 중심으로 인기를 얻으며 이용자 확대 중

SNS 체류시간의 증가, SNS 분류별 서비스 및 체류시간 비중

〈Mobile SNS 체류시간 변화〉



〈 Mobile SNS 분류 별 체류시간 비중〉



※ 참고

구분	광의의 SNS	개방형 SNS	폐쇄형 SNS
종류	카페/블로그 /게시판	페이스북, 카카오스토리 외 폐쇄형을 제외한 SNS 전체	BAND, 카카오그룹 등
특징	전통적인 커뮤니케이션 매체	네트워크 확장성이 크며 정보가 개방적 광의의 SNS대비 결속력 강함	개방형 SNS대비 선별적 네트워크 형성 높은 결속력

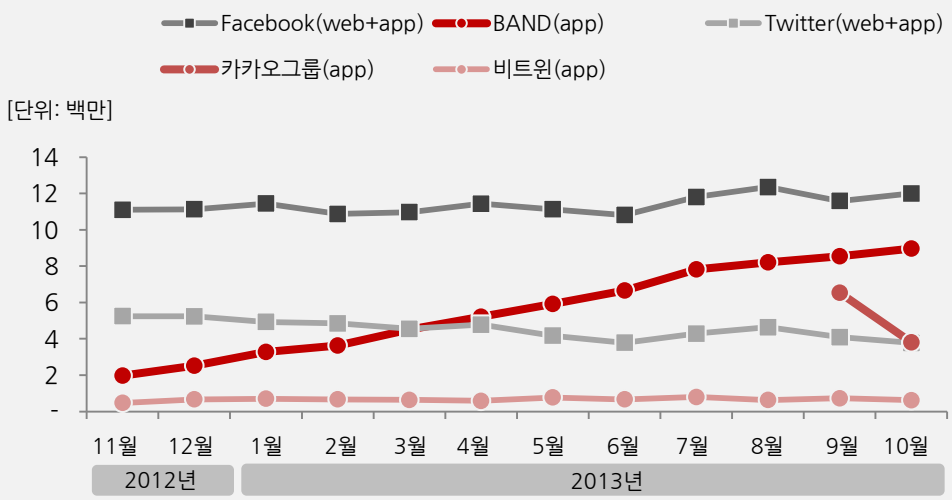
- 기존 SNS 서비스의 사용자 편의성 개선
- 폐쇄형 서비스 등장으로 시장 규모 확대
- 특화 서비스를 제공하는 신규 서비스, 앱 등장으로 시장 성장세

*출처: 코리안클릭, 2013. 3Q 안드로이드 스마트폰 이용행태 보고서_2013.10(모바일은 안드로이드 이용자 대상)

‘밴드’를 중심으로 폐쇄형SNS 시장 성장

- 커플 SNS ‘비트윈’을 시작으로 네이버의 ‘밴드’, 카카오의 ‘카카오그룹’ 등 이용 인원을 제한하고 차별화된 기능을 제공하는 소규모 그룹 네트워크 서비스가 등장하며 폐쇄형 SNS 시장 규모 확산되는 추세
- ‘밴드’의 순 이용자 수가 ‘트위터’를 앞지르고 ‘페이스북’과의 간격을 좁혀가고 있는 추세로 ‘밴드’를 중심으로 시장 성장 전망 예상

[소셜미디어 모바일 순 이용자 추이]



[폐쇄형 SNS특징]

서비스명	출시 시기	제한 인원(명)	다운 로드수(건)	특징
밴드	2012.08	1,000	1,600만	- 검색 불가능한 폐쇄성 - 최다 이용자 확보
카카오그룹	2013.09	500	800만	- 카카오톡 그룹채팅 최적화
비트윈	2011.12	2	435만	- 커플용 초소형 SNS

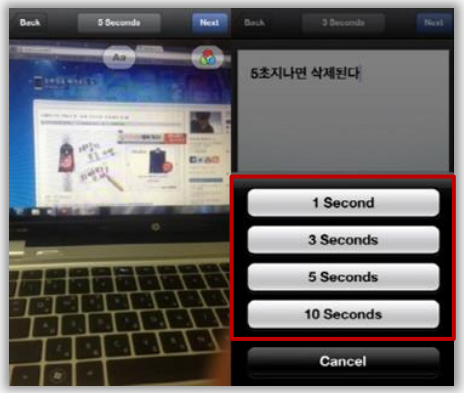
*출처: <좌>코리안클릭_2012.11~2013.10(모바일은 안드로이드 이용자 대상), <우>매일경제, 대세는 폐쇄형 SNS-스쳐도 인연? 친해야 인연_2013.10.14

시간 제한으로 공유하는 특화된 SNS앱

- SNS의 프라이버시 보호 문제 등 이용자 부담이 증가하며 일정 시간 이후 포스트를 자동 삭제 해주는 서비스가 주목 받고 있음
- 특정 시간 동안만 포스트를 노출시키는 '페이스북 포크', 해쉬태그를 통해 일정 시간 지나면 자동 삭제시키는 '트위터 스피릿' 등 존재
- '스냅챗'은 사진/영상 공유 후 자동 삭제시키는 서비스로 미국 10대를 중심으로 일 4억 건의 메시지가 발송되는 인기 서비스이며 국내에서 '스냅챗'과 유사한 서비스로, 한정된 시간 내 사진 공유하는 '샤틀리' 출시되어 새로운 놀이문화로 자리 잡을 전망

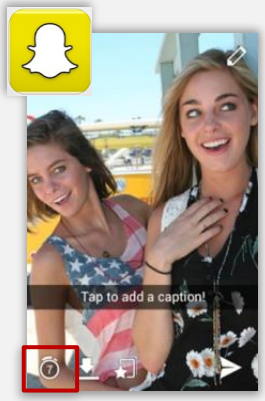
[다양한 형태의 자동삭제 서비스 제공 APP]

〈페이스북 - Poke〉

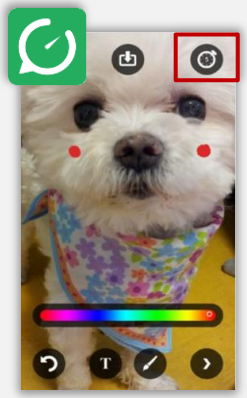


〈Spirit〉

〈Snapchat〉



〈Shot.ly〉



- '포크'(페이스북 자체 앱)과 '트위터스피릿'은 특정 시간 동안만 글이 게재될 수 있도록 시간 설정 후 포스트 게시
- '스냅챗' 과 '샤틀리' 는 사진을 찍고 공유할 시간을 설정한 후 한정된 시간 동안 사진 공유

감사합니다