

MONTHLY ISSUES TOP12

메조미디어가 2018년 한 해를 되돌아보며 월별 디지털 미디어 트렌드 핫이슈를 되짚어봅니다

블록체인
기술 관심 증가

Jan

글로벌 스포츠
빅 이벤트 개최

Feb

SNS
개인정보
유출

Mar

라이브 퀴즈쇼
광고 플랫폼
진화

Apr

인스타그램
쇼핑 출시

May

신규 동영상
플랫폼 출시

Jun

쇼트비디오
플랫폼 인기

Jul

디지털 웰빙
관련 기능 도입

Aug

구글, 검색
서비스
패러다임 변화

Sep

네이버
모바일 개편과
AI 기능강화

Oct

쿠팡·신세계
조(兆)단위
투자유치

Nov

핀테크 기업
금융 산업
영역 확대

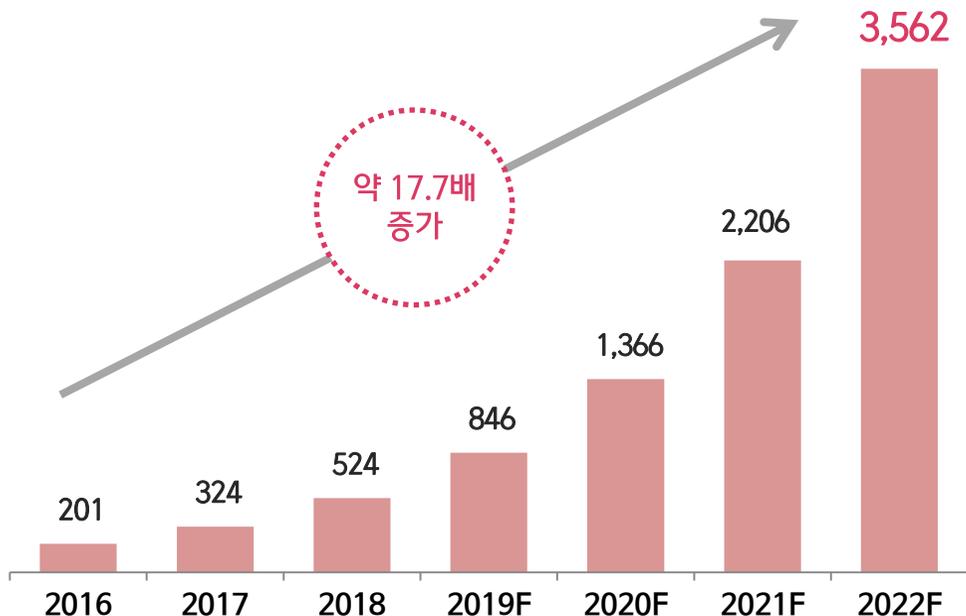
Dec

블록체인 기술에 대한 관심 증가

- 비트코인 투자 수익으로 촉발된 블록체인에 대한 관심이 사회 전반 강타
- 블록체인 기술에 대해 적극적인 투자 잇따라 국내외 블록체인 시장규모 지속 성장 전망

국내 블록체인 시장 규모 급증¹⁾

※ 단위 :억 원



블록체인 디지털 마케팅 활용 영역 확대



- 광고 공급망에서 발생하는 데이터의 신뢰성 확보 및 실시간 공유 가능



블록체인 플랫폼 통한 캠페인 효율 증대

- 위장 도메인, 봇 클릭, 트래픽 매매 등 디지털 생태계 상의 부정 데이터 필터링 후 광고 집행



- 광고 참여자에게도 리워드를 제공하는 블록체인 광고 플랫폼 증가



온라인 광고 기반 리워드 플랫폼 '루키코인'

- 사용자들이 광고 소비 활동이나 허위 광고 신고를 통해 리워드(코인)를 지급하는 플랫폼



- 콘텐츠 생성 및 소비 정보에 대한 신뢰성 확보
- 브랜드 등 콘텐츠 연계 디지털 마케팅에 활용 가능



블록체인 활용한 저작권 관리 솔루션 개발

- 블록체인 활용해 주요 창작 정보를 검증하여 디지털 저작권 관리 서비스 상용화 검토 중

1) 출처 : [블록체인 시장전망] 한국과학기술정보원

올림픽부터 월드컵까지 주요 스포츠 이벤트 개최

- 대형 스포츠 이벤트 시기에 맞춘 디지털 마케팅 활발
- 2030 중심으로 스포츠 경기 중계 시청에도 모바일 중심의 콘텐츠 소비 패턴 확인

2018 주요 글로벌 스포츠 대회



2018 평창 동계 올림픽

기간	2018.02.09 ~ 02.25
장소	강원도 평창/강릉/정선
내용	봅슬레이, 컬링 등 비인기 종목의 인기와 최대 규모, 흑자 운영을 기록하며 흥행 성공



2018 FIFA 러시아 월드컵

기간	2018.06.14 ~ 07.15
장소	러시아 카잔, 모스크바 등
내용	한국은 16강 진출에 실패했지만 우승 후보 독일을 꺾는 등 다양한 이변으로 볼거리 다

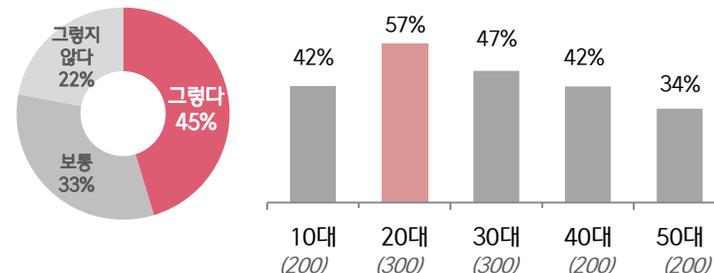


2018 아시안게임

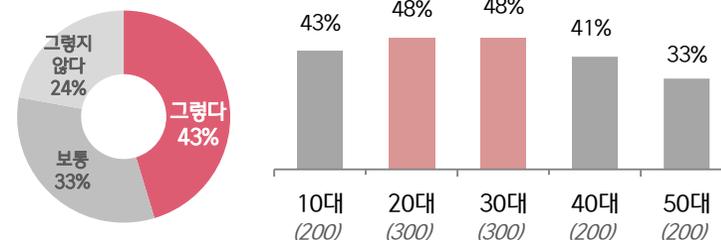
기간	2018.08.18 ~ 09.02
장소	인도네시아 자카르타, 팔렘방
내용	최초로 e스포츠가 시범 종목으로 채택되어 게임 팬들의 큰 인기를 얻음

모바일 중요성 재확인¹⁾

[스포츠 대회 경기 시청 시 모바일 사용 정도]



[스포츠 대회 경기 종료 후 디지털 통한 재시청]

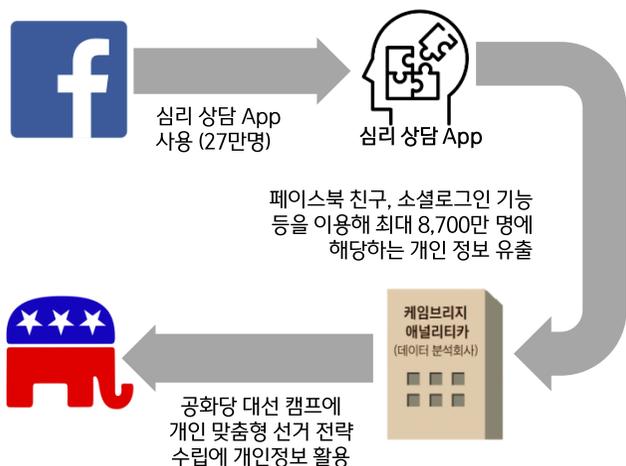


1) 출처 : [2018 Target Audience Report], 메조미디어 / base: 전체, 단위: Top 2(사용하는 편)

SNS 개인정보 유출과 보안 인식 강화

- 페이스북 이용자 개인정보가 본인 동의 없이 유출되어 미국 대선 전략 수립에 활용된 사건 발생
- 개인정보보호에 대한 소비자 경각심 심화 및 EU GDPR 발표와 맞물려 관련 업계의 대책 마련 분주

페이스북 개인정보 유출 사태



- 개인정보 유출 사태 발생 이후 페이스북 주가 16% 폭락
- 국내 사용자 35,000 건 정보 유출 추정

주요 기업들의 개인정보 규정 강화

facebook

- 페이스북 플랫폼 검토 및 전수조사 진행
- 페이스북 로그인에 필요한 소비자 정보 감소
- 사용중인 앱 관리에 대한 안내 기능 강화

NAVER

- 모든 서비스에 2단계 인증 기능 추가
- 주소록 정보 유출을 막기 위해 암호 잠금 기능 도입

kakao

- 카카오뱅크, 정보보호관리체계 인증 획득

개인정보보호에 대한 소비자 관심 증가¹⁾

62%

고객의 정보를 관리 못하는 기업의 제품은 사고 싶지 않다

38%

기업이 개인정보를 어떻게 보호해야 하는지 모른다고 생각한다

1) 출처 : [2018 개인정보 보호 소비자 조사], 글로벌 IT 보안 기업 베리타스

라이브 퀴즈쇼 광고 플랫폼 진화

- ▶ 잼라이브, 더퀴즈라이브, 큐피트(10월 출시) 등 라이브 퀴즈쇼 출시 잇따르며 문화 트렌드로 자리매김
- ▶ 타이틀 노출, PPL 등 다양한 마케팅 톨로 활용되며 최근 TV 연계로 플랫폼 영역 확대

2018년 출시 주요 라이브 퀴즈쇼

SNOW '잼라이브'

- 4월 광고상품 도입 발표
 - 국내 최초 라이브 퀴즈쇼 출시 (2월)
 - 최대 동시 접속자 20만 명 돌파
- (* 18년 5월, 코카콜라와 콜라보레이션 당시)



NBT '더퀴즈라이브'

- 5월 광고상품 도입
- 포인트 기반의 커머스 강화
- 쇼핑, 로또 등 인앱서비스 제공



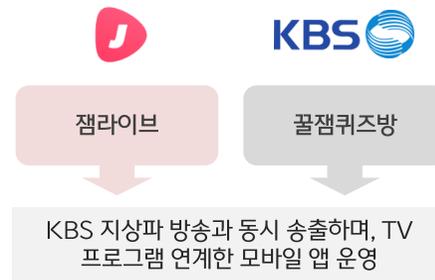
메조미디어 'Q.feart'

- 11월 서비스 출시(광고포함)
- 최저상금보장제로 차별화
- XtvN 방송 '헐퀴'와 생방송 진행



TV 연계 플랫폼 영역 확대

[잼라이브 X KBS '꿀잼퀴즈방']



[큐피트 X XtvN '헐퀴']



인스타그램 쇼핑 출시

- 2030 여성 소비자 집중되어 있는 인스타그램이 쇼핑 기능 추가해 패션, 뷰티 업종의 관심 증가
- 쇼핑 기능 지속 강화를 통해 패션, 뷰티, 식음료 등의 업종에서 중요 온라인 커머스 채널 발돋움 전망

인스타그램 쇼핑 기능



Instagram
'쇼핑하기 기능'

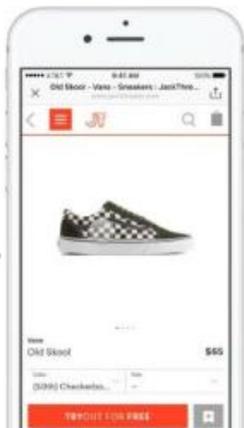
- 게시물 속 제품 이름과 가격 정보 제공 → 구매페이지 이동 → 구매 유도
- 비즈니스계정 대상 무료 서비스로 제공되며 다양한 판매 채널로 수익화 모색



[피드/스토리 내 쇼핑태그]



[제품 전용 페이지 랜딩]



[구매 페이지 랜딩]

쇼핑컬렉션
기능 3 가지
(11월 발표)

1. 쇼핑태그가 붙은 제품 중 마음에 드는 제품을 저장할 수 있는 기능
2. 쇼핑태그가 붙은 게시물을 모아 보여주는 기능
3. 동영상 게시물에 쇼핑태그를 추가하는 기능

SNS 커머스 확대 본격화

[인스타그램 쇼핑하기 서비스의 장점]

- ✓ 주 소비자: 10~30대
- ✓ 모바일 최적화: 이미지나 짧은 스토리로 한눈에 제품/브랜드 홍보
- ✓ 구매 편의성: 자연스러운 제품 노출과 구매 링크 연결로 편의성 ↑



주요 도입
브랜드

이니스프리, 라네즈, 더페이스샵, 마몽드,
에잇세컨즈, 에피그램, 노스페이스, 한울
에스티로더, 배럴, 3CE, 키티버니포니 등

신규 동영상 플랫폼 출시

- 6월 인스타그램이 동영상 플랫폼 IGTV 출시, 7월 유럽판 유튜브 데일리 모션 국내 진출
- 다양한 신규 동영상 플랫폼들로 경쟁 가속화되고 있으며, 콘텐츠별로 주 이용 콘텐츠 플랫폼도 다변화 움직임

IGTV 글로벌 출시 / DailyMotion 국내 진출



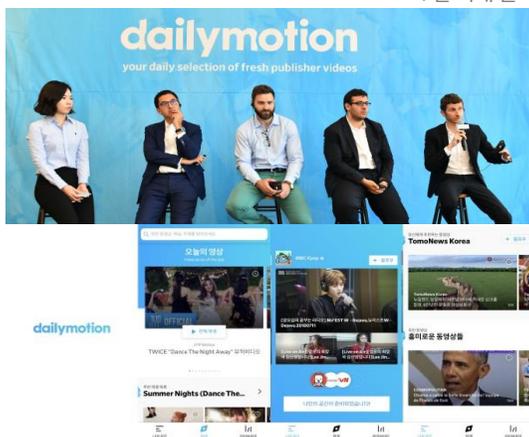
*6월 글로벌 출시



- 인스타그램 피드 내 오른쪽 상단 아이콘이나 IGTV 별도 앱 설치를 통해 접속
- 세로형 전면 동영상으로 모바일에 최적화
- 팔로우 계정의 추천 채널 및 인플루언서 탐색 가능
- 이미지 위주 플랫폼에서 동영상 콘텐츠 확장으로 수익화 모색

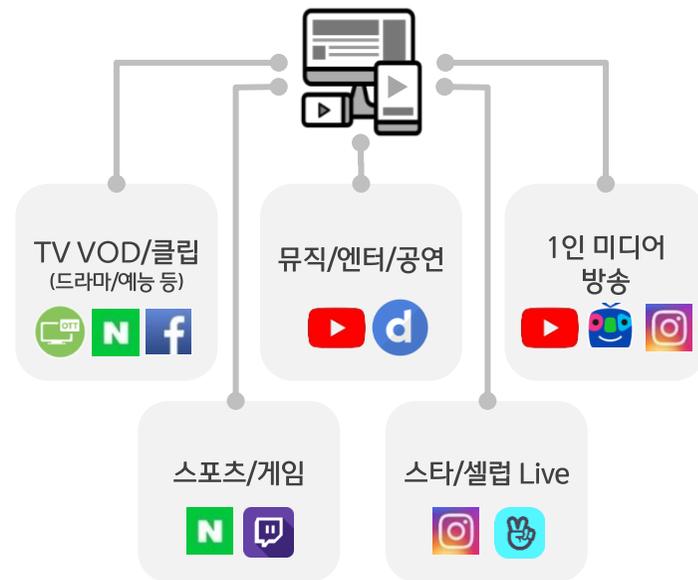


*7월 국내 출시



- 유럽 최대의 동영상 플랫폼으로 월 방문자수 3억 명, 월 30억 뷰 기록
- UGC(User Generated Contents)가 아닌, 콘텐츠 파트너십을 통해 프리미엄 콘텐츠 중심의 사업 확대 예정
- MBC, CJ ENM, JYP등과 콘텐츠 파트너십을 체결했으며 메조미디어와 제휴를 통해 국내공략

콘텐츠 별 동영상 플랫폼 다변화



플랫폼별 경쟁력 확보를 위한
차별화된 콘텐츠 확보 중요

쇼트비디오 플랫폼 인기

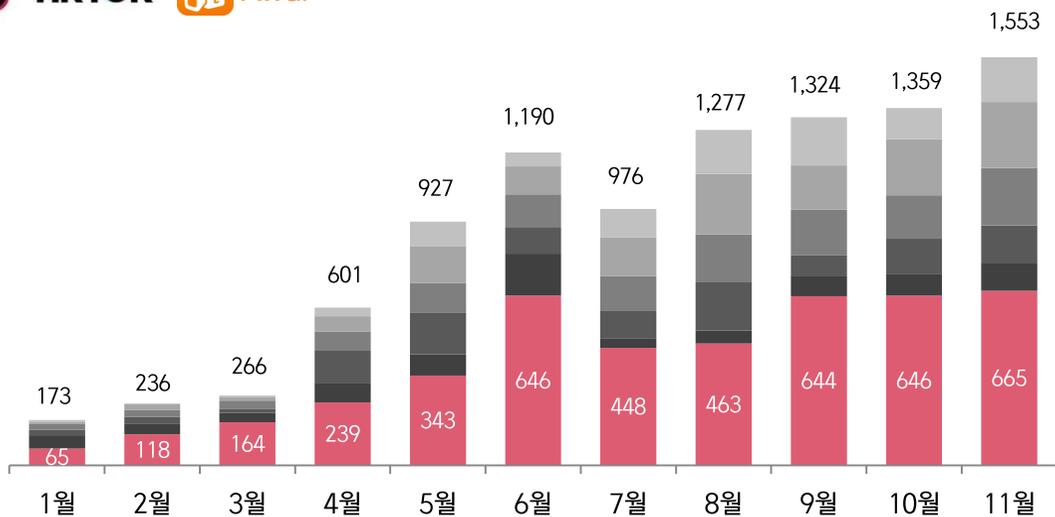
- 10대 중심으로 선호 콘텐츠 길이가 짧아지며, 콘텐츠 편집 및 공유를 놀이로 인식하는 문화 확산
- 명확한 소비자군과 모바일 최적화 등의 강점으로 Z세대 대상 주요 마케팅 플랫폼으로 부상

쇼트 비디오 플랫폼 순이용자 변화¹⁾

* 단위: 천 명



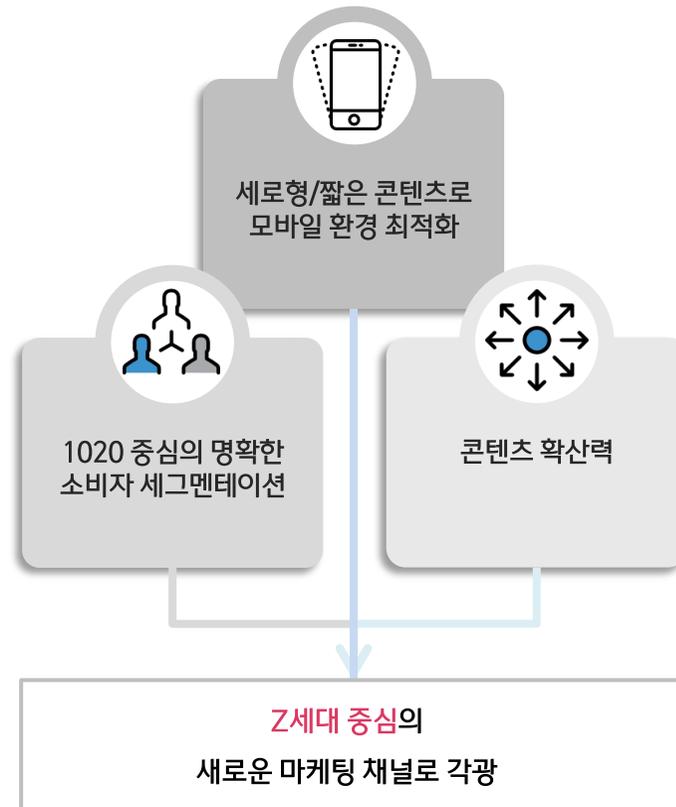
10대 20대 30대 40대 50대 60대



[1020 대상 쇼트비디오 인식 조사] ²⁾

- 가장 선호하는 동영상 콘텐츠의 길이는 1분 미만 37%
- 직접 찍거나 편집한 동영상을 공유하는 것이 즐겁다 54%
- 쇼트비디오 포맷의 영상이 독특해서 흥미롭다 41%

Z세대 마케팅 플랫폼 부상



1) 출처: 닐슨 코리아클릭, 모바일 (틱톡·과이 APP 합산) 데이터 기준 (iOS 제외) / 2) 출처: [2018 쇼트비디오 동영상 리포트], 메조미디어

디지털 웰빙 관련 기능 도입

- 페이스북, 인스타그램, 애플 등이 스마트폰 사용 시간 제한 및 관리 기능 도입
- 과도한 디지털 사용에 따른 부작용을 우려하는 소비자 인식을 반영한 업계 선도 기업들의 자정 움직임으로 해석

디지털 웰빙 관련 기능

8월 도입



시간 관리 기능

- 플랫폼에 서비스 항목 업데이트
- 주요 기능
 - 대시보드: 앱 이용 시간을 확인, 하루 이용시간을 설정
 - 일일 알림 설정
 - 푸시 알림 해제 (방해금지)

9월 도입



스크린 타임

- iOS 12 이후 디바이스 부터 적용
- 주요 기능
 - 대시보드: 스마트폰 및 앱 사용 시간에 대한 차트 제공 (픽업횟수, 평균 시간, 알림 분석)
 - 앱타이머: 앱 사용시간 제한 탭
 - 방해금지: 알림 중단 시간 설정

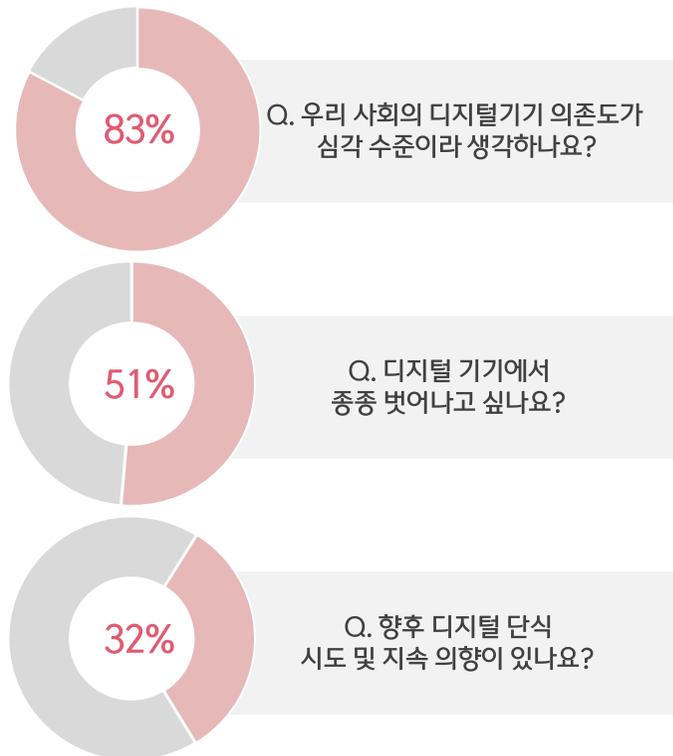
11월 도입



디지털 웰빙

- 안드로이드9(파이) 부터 기능 추가
- 주요 기능
 - 대시보드: 스마트폰 및 앱 사용 시간에 대한 통계 정보 제공 (사용시간, 잠금해제, 알림의 수치)
 - 앱타이머: 앱 사용시간 제한 기능
 - 방해금지: 알림 중단 시간 설정

디지털 웰빙 관련 소비자 인식¹⁾

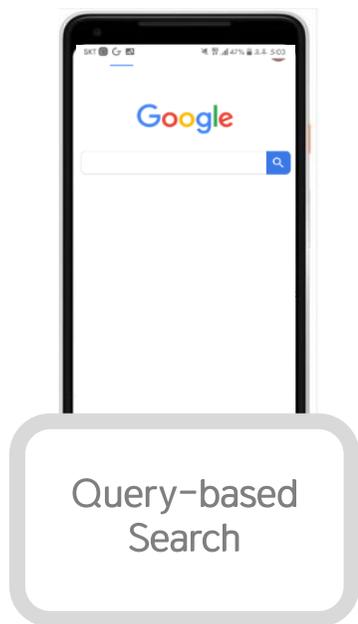


1) 출처 : 관련 기사, 마크로밀엠브레인, 인크루트 조사 결과 활용

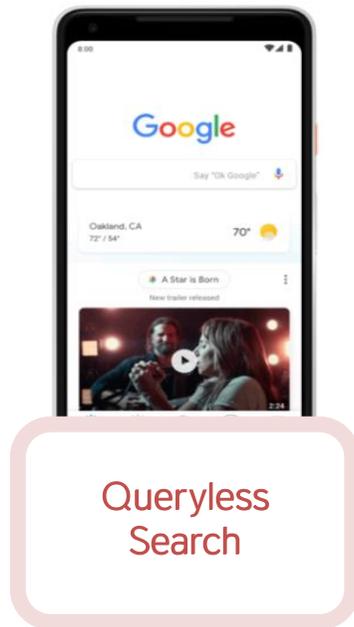
구글, 검색 서비스 패러다임 변화

- 구글, 모바일 검색창에 이용자 맞춤형 콘텐츠 제공 서비스 추가
- 새로운 검색 서비스 패러다임에 맞춘 콘텐츠 전략 필요

구글 검색 서비스 개편



이용자가 원하는 정보를 검색창을 통해 찾아보는 방식



이용자가 필요한 정보를 사전에 예측해 전달하는 방식

[주요 신규 검색 기능]

Discover

- AI가 자동으로 이용자가 관심을 가질만한 콘텐츠 제시
- 카드 형태로 세로로 나열되며, 각 카드에는 내용에 부합하는 주제 표시

Activity Card

- 사후 검색 이력 정보 확인 기능
- 이전에 발견한 유용한 정보가 어떤 페이지에 저장돼 있는지를 기억할 수 없을 때 단계 추적 가능

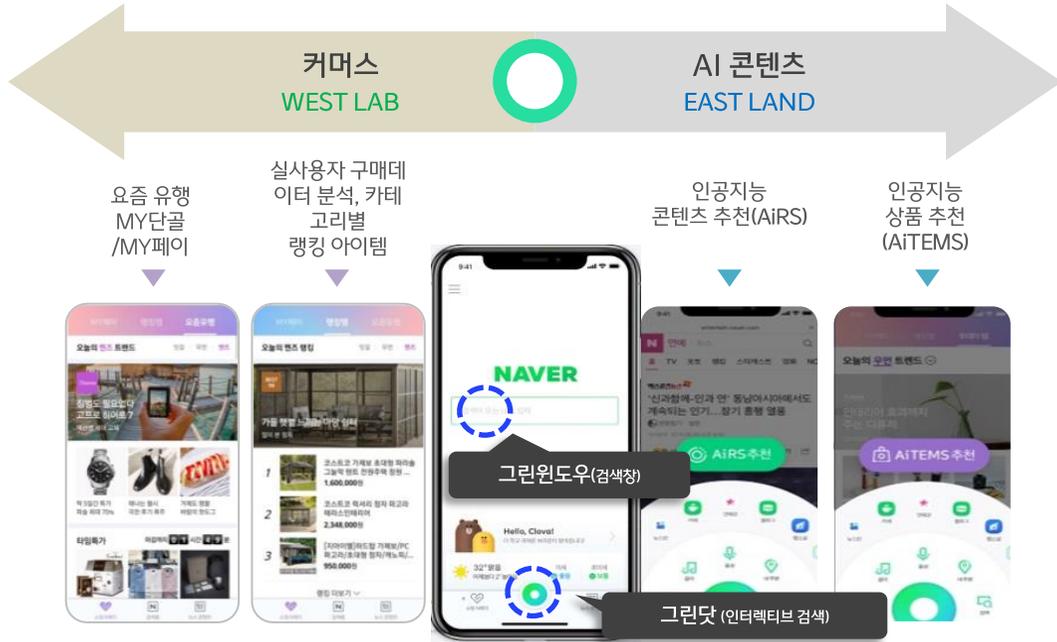
Dynamic Organization

- 검색 결과를 '동적으로' 정리하는 기능
- 예시) 퍼그의 경우는 '건강'을, 요크셔테리어의 경우는 '머리 손질' 등 각각 가장 일반적이고 관련성이 높다고 생각되는 하위 항목이 표시

네이버 모바일 개편과 AI 기능 강화

- 네이버, '그린닷'을 중심으로 하는 모바일 개편 추진, 커머스와 AI를 기반으로 하는 개인 맞춤형 콘텐츠에 집중
- 인공지능 활용한 개인 맞춤형 서비스가 확대되며 타겟 광고에 대한 중요도 증가

네이버 모바일 앱 개편



AI 활용 타겟팅 광고에 대한 중요도 증가

- AI 활용한 개인 맞춤형 영역이 확대됨에 따라, 사용자 정보 기반으로 노출되는 타겟팅 광고 상품에 대한 관심 증가
- [주요 타겟팅 광고]



- 머신러닝, 빅데이터 기반으로 소비자의 관심사를 자동 분석해 캠페인에 활용할 수 있는 솔루션에 대한 업계 관심 증가



- 모바일 첫 페이지에서 뉴스와 실시간 급상승 검색어 제외
- 검색 기능(그린윈도우, 그린닷)만 남긴 파격적 개편
- 첫 화면 좌우로 각각 커머스와 AI 활용 콘텐츠 서비스 제공

쿠팡 · 신세계 조(兆)단위 투자유치

- 쿠팡 20억 달러 투자유치와 신세계, 롯데 등 유통 대기업들의 잇단 대규모 투자 발표로 e커머스 경쟁 치열
- AI 활용한 개인 맞춤형 추천서비스와 시스피커 음성주문 등 디지털 분야 공략 가속화

국내 커머스 기업의 잇단 투자 유치 및 발표



쿠팡
소프트뱅크로부터
20억 달러 투자 유치

- 소프트뱅크 비전펀드는 쿠팡 가치를 90억 달러(약 10조 원)로 평가하며 추가 투자를 결정
- 물류 인프라, 결제 플랫폼, SW개발 등에 집중 투자할 예정



신세계
온라인사업
1조 투자유치

- 해외 투자운용사 '어피니티', 'BRV' 등 2곳과 온라인 사업을 위한 투자 유치 확정
- 2023년까지 매출 10조원을 달성하고 국내 온라인 1위 기업으로 도약한다는 목표



롯데쇼핑 e커머스
e커머스 사업에
3조 투자 결정

- 온라인 사업에 3조 원 투자, 2022년까지 8개 온라인몰 통합운영 플랫폼을 완성하여 매출 20조, 업계 1위 목표

큐레이션 추천 서비스 강화



- 롯데백화점 : AI 채팅봇 '로사' 서비스 강화
- 신세계 : 자체 개발한 챗봇 서비스 도입
- 네이버쇼핑 : AiTEMS 활용 개인 맞춤형 상품추천

음성주문 서비스 강화

- AI 기술 도입으로 챗봇 및 음성 쇼핑 서비스 강화
- AI 스피커를 통한 서비스 영역 확장 가능

원피스 검색해줘

이번주 잘나가는 상품 추천해줘

생수 주문해줘

결제해줘

핀테크 기업 금융 산업 영역 확대

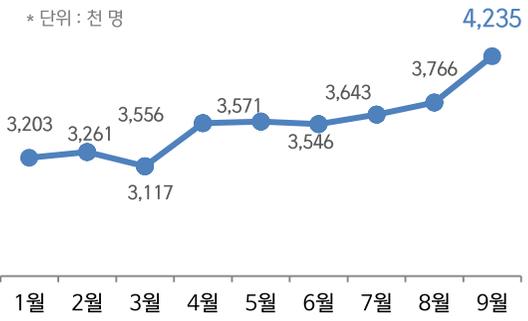
- 간편 송금/ 결제 서비스하는 핀테크 기업이 잇따라 금융 투자업에 진출
- 은행 설립, 증권사 인수 통해 금융투자 상품까지 플랫폼 내에 포함해 수익원 다각화 목적

핀테크 기업 증권사 진출¹⁾

Toss

- 토스로 알려진 핀테크 벤처기업 비바리퍼블리카 증권회사 설립 추진 (12월)
- 글로벌 벤처캐피탈, 기존 주주 등으로부터 500억원 신규 투자받아 자금 마련
- 투자 과정에서 기업가치 1조원 이상의 기업가치 인정 받아 화제

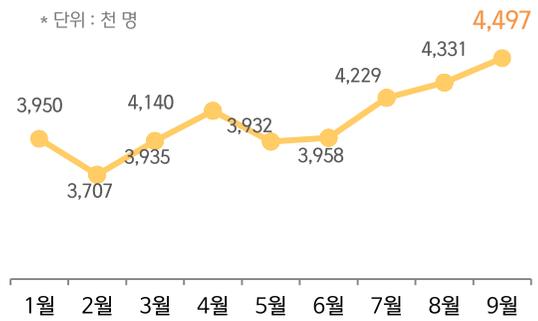
[Toss 순이용자 수]



kakaopay kakaobank

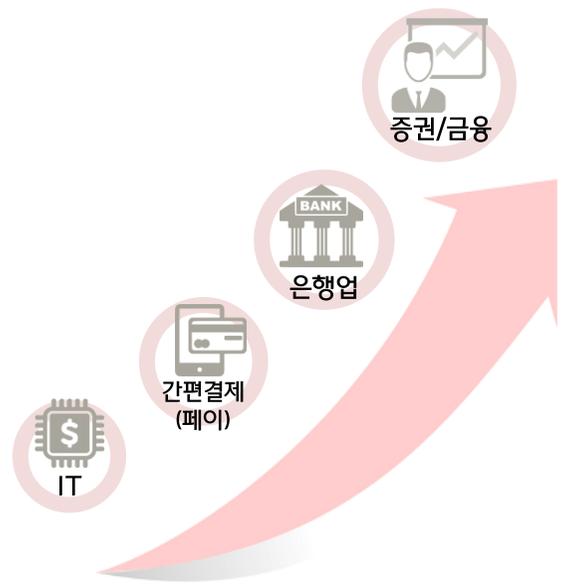
- 카카오페이 바로투자증권 인수 - 지분 60% 인수 (10월)
- 카카오프랫폼 내에서 편리하게 투자할 수 있는 금융서비스 계획 발표
- 사회초년생이나 대학생 등 자산규모 크지 않은 서민들을 주 서비스 대상

[카카오뱅크 순이용자 수]



디지털 기업 영역 확대

- 간편 송금/ 결제 서비스 산업의 낮은 수익성 - 다양한 금융 영역 진출로 수익성 개선 및 수익 다각화 목적
- 수익성 높은 소매 투자 상품 취급 위해 추가적인 인수/합병 움직임 존재



1) 출처 : 닐슨 코리아클릭, 2018년 모바일 월간 순이용자 수 기준 (IOS 제외)

THANK YOU

- 감사합니다 -

