

2020 상반기 디지털 미디어 트렌드



2020년 상반기 ISSUE & TREND KEYWORD

UNTACTION

코로나19 이후 뉴노멀, '리모트 워크'와 '홈테인먼트'

BIGTECH

금융 서비스의 진화, IT 기업이 주도하는 '빅테크'의 시대

LIVE COMMERCE

스트리밍 비디오와 e-커머스를 결합한 '라이브 커머스' 인기

OTT

콘텐츠 소비의 중심으로 자리잡은 'OTT'

SHORT-FORM

짧아야 본다, 콘텐츠의 '숏폼'화

AR·VR

비대면의 한계를 극복하는 'AR·VR' 기술

AI

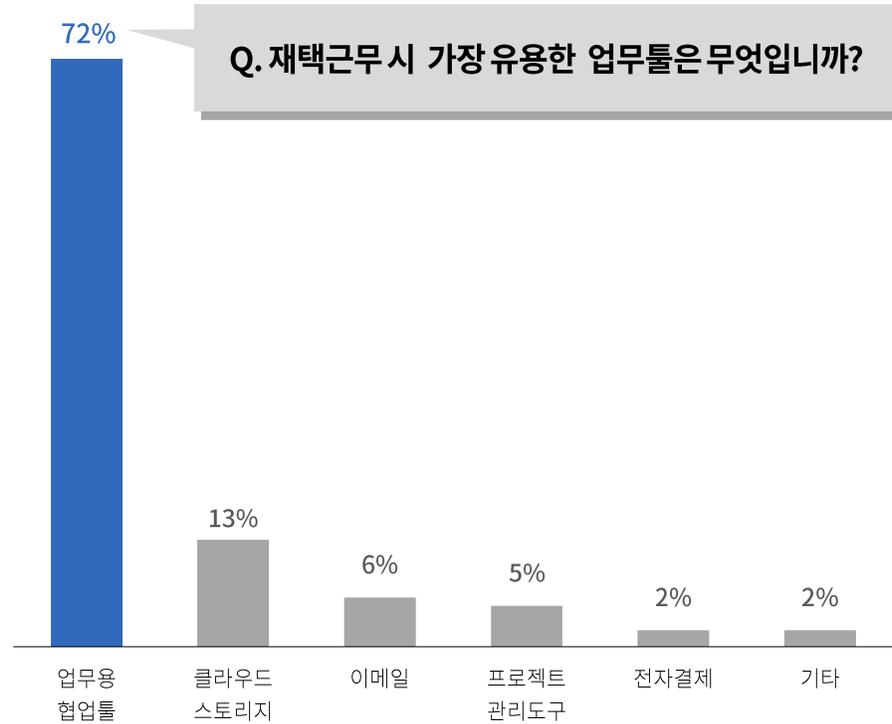
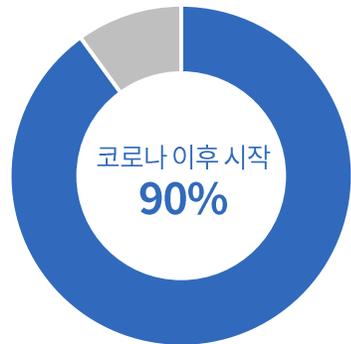
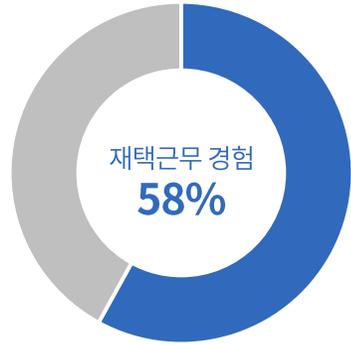
'인공지능' 기반의 퍼포먼스 광고 서비스 확대



UNCTACT 코로나19 이후 뉴노멀 ‘리모트 워크’

- 코로나19 이후로 재택근무가 늘어나며 ‘리모트 워크’에 필요한 디지털 협업 툴 수요 급증
- 협업 솔루션 수요 증가로 국내외 주요 IT·미디어 기업에서 발 빠르게 업무용 협업 서비스를 출시하는 등 경쟁 심화

● **코로나19 이후 리모트워크 현황**
블라인드, 잔디 재택근무 리포트 2020, 2020.05



● **리모트워크 관련 주요 협업 솔루션**

네이버 라인웍스	네이버 LINE 메신저 기반 기업용 협업 도구 코로나19 기간 고객사 전년 동기대비 10배 이상 증가
토스랩 JANDI	국내 기업 토스랩이 제공하는 국내 1위 협업 툴 최근 200만 사용자 돌파
카카오엔터프라이즈 아지트	카카오 AI와 검색 기술을 전진 배치한 기업형 메신저 현재까지 27,510개 기업에서 사용 중
NHN TOAST Workplace	NHN의 클라우드 기반 스마트워크 협업 플랫폼 지난 3월 첫 주에 화상회의 접속률 25배 급증
Google Meet	구글 화상회의 솔루션으로 매일 300만 명의 신규 사용자 증가, 9월 30일까지 서비스 무료 제공
facebook Messenger Rooms	페이스북이 최근 4월 출시한 화상채팅 서비스로 코로나19 발생 이후, 출시일 앞당겨 발표
Zoom	지난 4월 국내 화상회의 앱 1위로 올라섰으며 국내 사용자 수 262만 명으로 두 달 만에 8.4배 증가

UNACT

비대면 콘텐츠 소비가 불러온 ‘홈테인먼트’ 열풍

- 사회적 거리두기 시행으로 외출과 대면 접촉이 줄어들며 집에서 즐길 수 있는 콘텐츠 소비가 증가
- 공연·전시·e스포츠대회 등 오프라인 중심의 엔터테인먼트 서비스 거점이 온라인 미디어 플랫폼으로 이동하는 사례가 급증

다양한 유형의 홈테인먼트

엔터테인먼트 거점 이동 사례



모바일 게임	신작 및 업데이트 게임 인기, 넥슨 '카트라이더 RUSH+' 3주 만에 누적유저 1,000만 돌파
OTT / IPTV	웨이브·티빙·넷플릭스 등 OTT 플랫폼 이용자 급증, 넷플릭스 신규 가입자 역대 최대 기록
웹툰, 웹소설	웹 콘텐츠가 주류 콘텐츠로 자리 잡으며 웹툰, 웹소설, e-book 시장이 꾸준하게 성장
홈콕, 홈카페	이색 취미나 여가생활 등을 집에서 즐기며 SNS를 통해 공유하는 트렌드 확산



- SM 온라인 전용 유료 콘서트 'Super M' | 네이버 V Live**
네이버와 SM이 손잡고 세계 최초로 시도한 온라인 전용 유료 콘서트 109개국에서 75,000명이 동시 관람하여 24억 원의 매출 달성
- 국립오페라단 '오페라 하이라이트 콘서트' | 네이버TV · 페이스북**
국립오페라단이 주최하는 온라인 공연으로 오페라 공연 실황을 녹화하여 네이버TV와 마포아트센터 페이스북 계정을 통해 독점 중계
- SKT JUMP 카트라이더 리그 중계 | 유튜브 · 트위치 · 아프리카TV 등**
유튜브, 트위치, SKT JUMP VR을 통해 넥슨 아레나에서 무관중으로 열린 결승전을 온라인 생중계 진행. 최고 동접 수 55,000여 명 기록

BIGTECH 핀테크를 넘어 ‘빅테크’의 시대로

- 인터넷 플랫폼 기반과 거대 인프라를 가진 대형 IT 기업이 금융 서비스에 뛰어들며 ‘빅테크’ 시대가 개막
- 데이터 3법 개정안 통과로 디지털 금융 관련 규제가 완화되면서 ‘빅테크’의 급속한 성장이 전망

핀테크·테크핀·빅테크 개념 비교



정의	금융사가 주도한 금융에 IT기술 접목한 서비스	IT 회사가 주도한 IT기술에 금융 접목한 서비스	인터넷 플랫폼 기반의 대형 IT 기업이 기술과 광범위한 네트워크를 활용하는 금융 서비스
주요 경쟁력	금융업 노하우 높은 고객 신뢰도	빅데이터 등 첨단 기술	자본력과 브랜드 가치 고도화된 IT 기술 대규모의 고급 인력 방대한 이용자&고객 데이터 데이터 분석 능력

데이터 3법 개정안 주요 내용

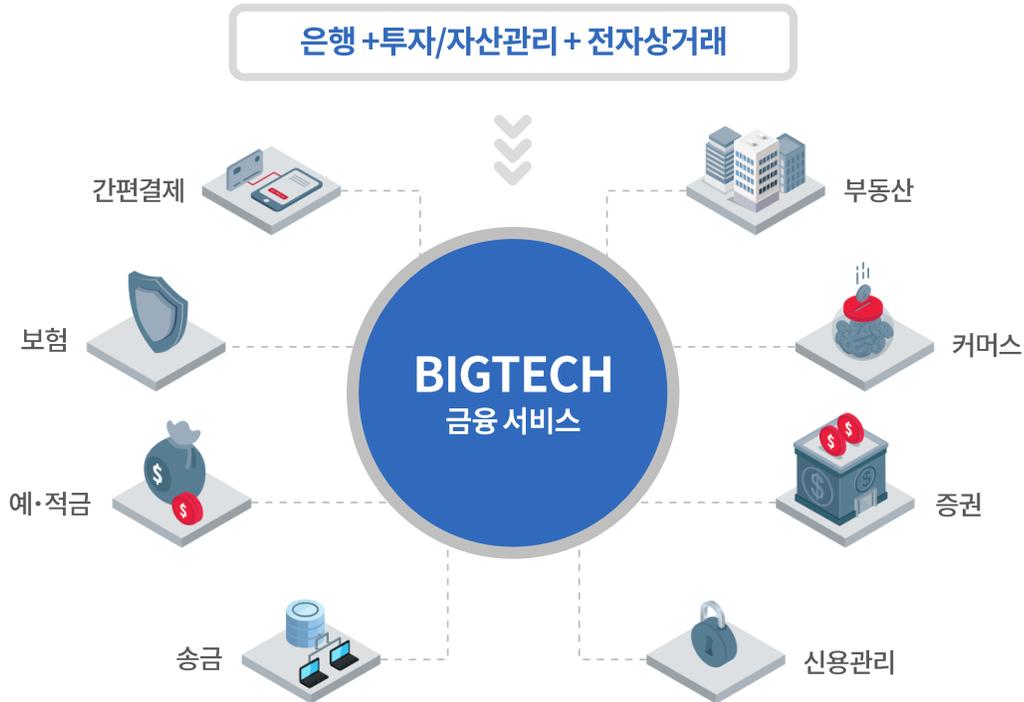
데이터 3법 개정안 국회 통과로 개인 정보의 상업적 활용 가능 (2020.01.09)		>> 방대한 데이터를 보유한 빅테크 성장 본격화
개인정보보호법	<ul style="list-style-type: none"> • 가명정보를 상업 목적으로 활용 가능 • 개인정보 감독관리 기능 개인정보보호위원회 일원화 	
신용정보법	<ul style="list-style-type: none"> • 가명정보 금융분야 빅데이터 분석 및 이용 가능 • 가명정보 주체 동의 없이 이용 및 제공 허용 	
정보통신망법	<ul style="list-style-type: none"> • 온라인상 개인정보보호 규제 감독 권한 개인정보보호 위원회로 변경 	

BIGTECH 빅테크, 금융사와의 협업으로 사업 분야 적극 확대

- 빅테크는 송금/예금 등의 일반은행 서비스를 비롯해 보험, 자산관리, 커머스 등 다양한 서비스를 제공하는 것이 가능
- 네이버는 통장을 출시했으며, 카카오도 디지털 보험사 설립을 추진하며 금융 사업 진출에 박차

빅테크의 금융 서비스 기능 확대

보유한 플랫폼을 기반으로 광범위한 사업 네트워크와 빅데이터, AI 등 고도화된 기술 역량을 결합하여 금융 서비스 확장



주요 기업의 빅테크 사업 진출 현황

국내	NAVER	<ul style="list-style-type: none"> • 미래에셋대우와 함께 CMA 네이버 통장 출시 (2020.06.08) • 네이버페이·유료 멤버십 등과 연계, 금융 서비스 확대 계획
	kakao	<ul style="list-style-type: none"> • 디지털 손해보험사 설립 추진 • 바로투자증권을 인수해 '카카오페이증권' 출범 • 자산 조회/분석 기능을 강화한 자산 분석 서비스 출시
글로벌	Google	<ul style="list-style-type: none"> • 씨티그룹과 협력, 계좌 서비스 준비
	amazon	<ul style="list-style-type: none"> • 골드만삭스와 협력, 중소 규모 사업자 대상 대출 서비스 추진
	facebook	<ul style="list-style-type: none"> • 블록체인 기술을 앞세운 디지털 금융 전담 회사 노비 파이낸셜을 설립 • 전자지갑 '노비'를 페이스북 메신저, 왓츠앱에 연동하며 금융 사업 전개

COMMERCE

대세가 되어가는 ‘라이브 커머스’

- 스트리밍 비디오와 e-커머스를 결합, 라이브 방송으로 상품을 소개하고 판매하는 라이브 커머스가 성행
- 1인 미디어의 성장은 라이브 커머스의 기반이 되었고, 비대면 트렌드는 라이브 커머스 시장 형성에 영향

온라인 커머스 성장 현황

주요 라이브 커머스 운영 업체 현황



모바일쇼핑

- 모바일 시장 성숙기로 접어들며 모바일 쇼핑 시장 동반 성장



미디어커머스

- 미디어 콘텐츠와 전자상거래의 융합
- 시청 중 별도의 검색 과정 없이 미디어 플랫폼에서 제품 구매



라이브커머스

- 비대면 실시간 소통과 판매 진행
- 코로나19 발생과 1인 미디어 영향으로 최근 급격히 성장



유통업체

신세계 인터네셔널 x 잼라이브 협업 생방송 기획
현대백화점 x 네이버 협업, 백화점 윈도 라이브 론칭

라이브쇼핑플랫폼

라이브 커머스 전문 플랫폼 GRIP

- 19년 2월 론칭해 누적 다운로드 수 70만 건, 업체 2천 곳 입점
- GS25와 협업을 통해 도시락을 판매하는 등 다양한 제품군 판매 시도

국내 유일 해외 직구·구매대행 특화 라이브 쇼핑 플랫폼 SAUCE

- 미국 LA에서 명품 직구 쇼핑을 진행하는 등 프리미엄 라이브로 차별화
- 오프라인 매장, 와이너리 등 상품과 장소에 제한이 없는 것이 특징

COMMERCE

주요 미디어 중심으로 라이브 커머스 확산

- 라이브 커머스 이용자가 증가하면서 주요 미디어에서도 서비스를 적극적으로 개시
- 네이버, 카카오, 페이스북은 각 플랫폼의 강점을 활용한 형태의 라이브 커머스 서비스 출시

주요 미디어의 라이브 커머스 진출 현황

NAVER 라이브 채널 셀렉티브 방송 확대



스마트스토어에 라이브 커머스 톨 지원

- 스마트스토어입점 소상공인 32만 명 대상으로 라이브 커머스 사업 확장
- 네이버 쇼핑 '셀렉티브' 탭에서 방송

네이버 라이브 쇼핑 채널 '셀렉티브' 방송 확대

- 매장을 대리 방문하며 상품을 구매
- 실시간 채팅, 상품 사전 태깅, URL 공유 등 기술적인 커머스 톨 지원

KAKAO 카카오 쇼핑 라이브 출시



카카오쇼핑라이브
친구 387,092명

특딜 상품을 실시간으로 판매한 특딜 라이브

- 특딜 라이브 진행 시 동접자 4만 명, 누적 시청자 36만 명 기록 (2019.05)
- 카카오에서 파급력을 갖춘 라이브 커머스를 준비하기 위해 확대 시행

특딜 라이브 → 카카오 쇼핑 라이브로 5/22일 베타 서비스 오픈

- 특딜 라이브에서 진화한 카카오 쇼핑 라이브 오픈
- 선물하기, 쇼핑하기, 메이커스 등 카카오 커머스 전 상품으로 방송 확대

facebook 페이스북·인스타그램 샵 출시



페이스북 온라인 매장인 Shops 오픈 커머스 사업 진출

- 코로나19 기간의 온라인 쇼핑 붐 특수를 누리기 위해 출시 앞당김
- 왓츠앱 메신저, 인스타그램 다이렉트 등을 통해 대화하고 상품 배송 추적 가능

페이스북·인스타그램 라이브 활용해 실시간 쇼핑 기능 추가 예정

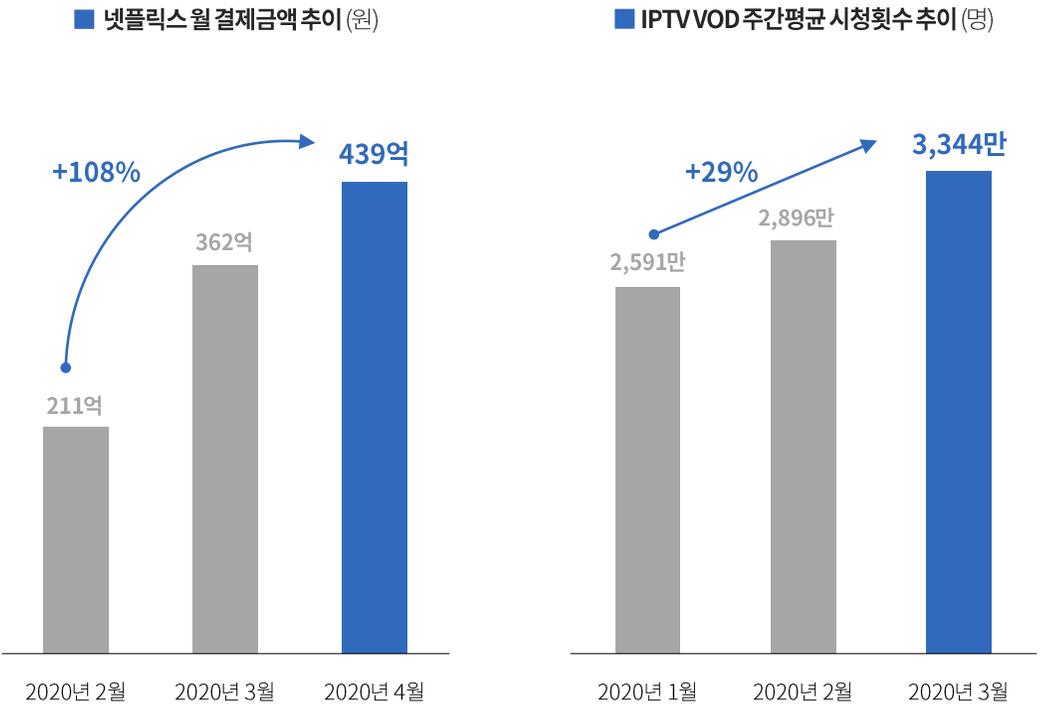
- 커머스 업체들과 협업해 실시간 쇼핑 기능 추가 계획
- 인스타그램 스토리, 라이브 기능 도입하여 라이브 커머스 도입

OTT 콘텐츠 소비의 중심으로 자리 잡은 'OTT'

- 코로나19가 발생한 시기에 OTT 이용자가 급증하며 영상 콘텐츠 주요 소비채널로 자리매김
- 이용자들은 OTT 사업자별 콘텐츠 특성에 따라 서비스를 선택

코로나19 이후 OTT, IPTV이용률

와이즈앱, 와이즈리테일한국인 결제금액추정/앱마인드, 온라인 상영관박스오피스(2020.03)



콘텐츠 구성에 따른 OTT 서비스 분류



OTT OTT 서비스의 4가지 트렌드

- OTT 사업자들은 콘텐츠 차별화를 위한 투자와 개발에 가장 많은 비용을 집중
- 콘텐츠 개발 외에 고도화된 개인화, 새로운 포맷 개발, 사용자 편의 확대 등 다양한 측면에서 경쟁이 전개

OTT 서비스 트렌드

OTT 서비스 핵심 가치 오리지널 콘텐츠

콘텐츠는 OTT 선택의 주요 기준,
넷플릭스는 한국 오리지널 시리즈 제작에
적극적으로 투자하며 한국 시장 굳히기에 성공

맞춤형 서비스의 진화 초개인화 큐레이션

AI 기술, Data-Driven 등과 결합해
이용자의 관심사, 시청 기록 등을 활용한
초개인화된 맞춤형 큐레이션 서비스 제공

MZ세대를 잡아라 숏폼 콘텐츠

MZ세대를 중심으로 쇼트 비디오가 크게 유행하자
퀴비 등 신규 OTT 플랫폼은
숏폼 콘텐츠를 중심으로 서비스를 전개

멀티 디바이스 시대 디바이스 확장

모바일 디바이스에 집중되었던 OTT 서비스가
PC부터 스마트TV, 게임 콘솔까지
다양한 디바이스로 확장

넷플릭스 오리지널 콘텐츠 '킹덤'



콘텐츠 큐레이션



숏폼 플랫폼 'Quibi' 출시



IPTV: 넷플릭스 x LG유플러스

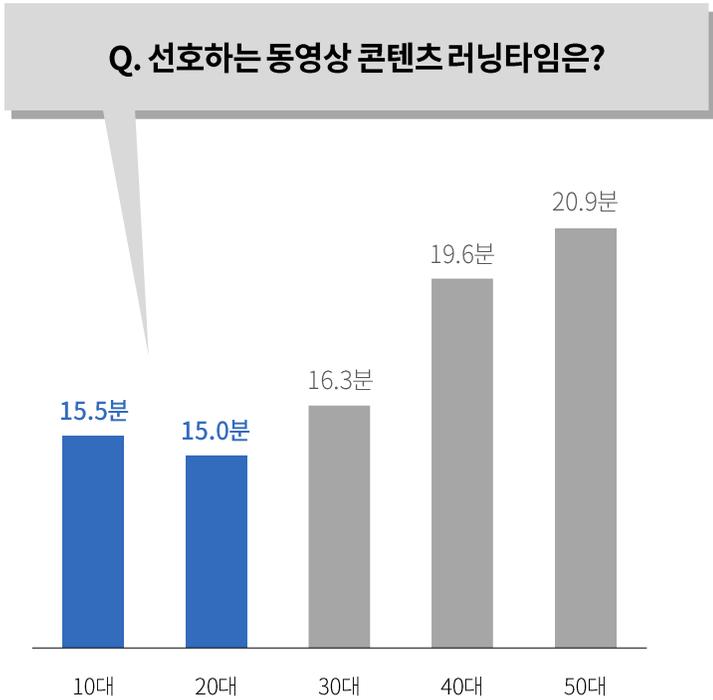


SHORT-FORM

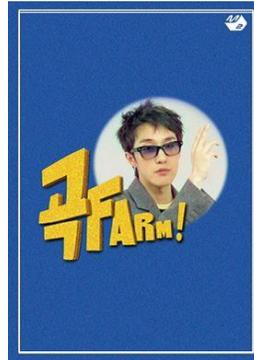
짧아야 본다, '숏폼' 콘텐츠 트렌드

- MZ세대를 중심으로 간편한 시청에 기반을 둔, 짧고 간결한 형태의 숏폼 콘텐츠 선호가 확산
- 주요 콘텐츠 미디어 기업들은 숏폼 콘텐츠 제작 역량을 강화하며 영 타겟 공략 기반을 마련

연령대별 선호 동영상 길이
메조미디어타겟 오디언스리포트, 2019.11



주요 기업의 숏폼 콘텐츠 제작 현황



- 1회 러닝타임 15분 내외
- 숏폼 예능 적극 제작
- 기존 TV채널의 아이덴티티를 반영한 특징 있는 콘텐츠 제작



- 인기 웹툰 '유미의 세포들'을 숏폼 콘텐츠로 제작
- AR과 결합된 캐릭터가 일상 공간에 등장하여 원작 스토리를 재현



- 20분 이내 숏폼 콘텐츠 기획
- 스타 예능 PD 대거 영입
- 웹툰 원작 등에 기반한 독점 콘텐츠로 시장 공략

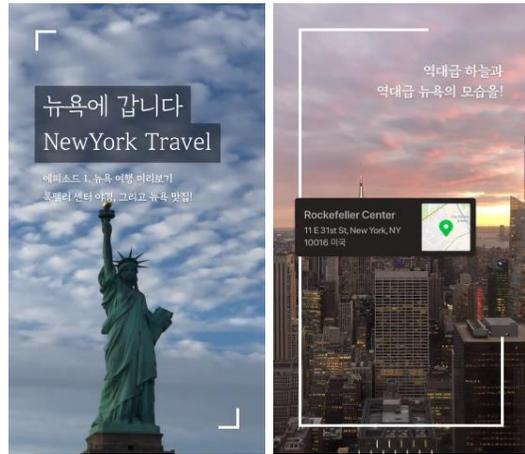


- 1회 러닝타임 15분의 숏폼 콘텐츠 시리즈물
- 롱폼 콘텐츠에 집중하던 넷플릭스의 새로운 시도

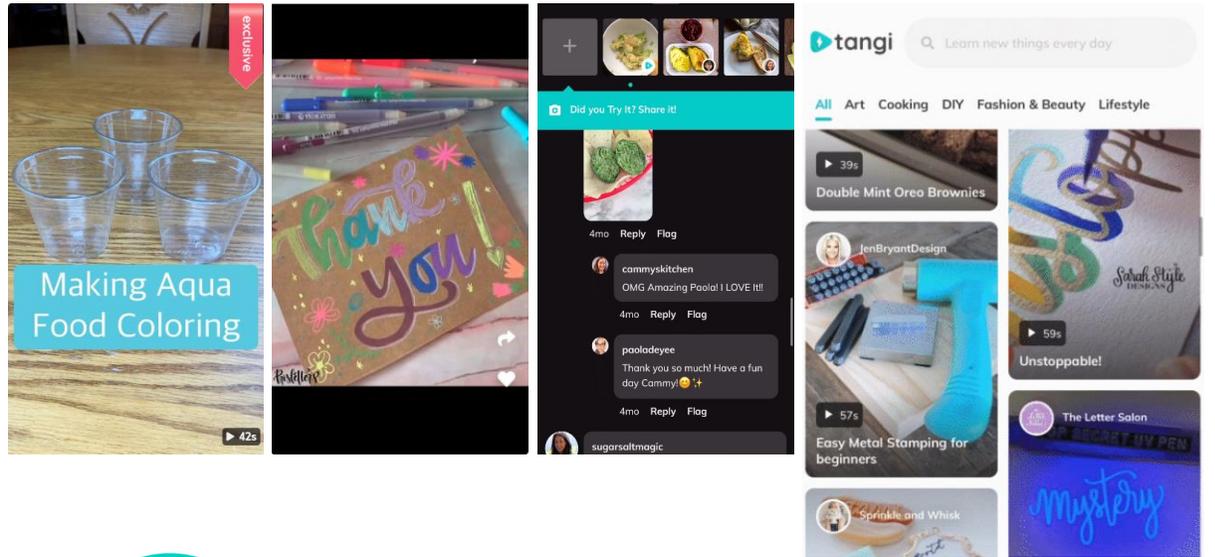
SHORT-FORM **숏폼 콘텐츠 제작을 지원하는 플랫폼 출시**

- 주요 미디어들도 숏폼 콘텐츠 플랫폼을 잇따라 출시
- 네이버, 구글 등은 사용자의 숏폼 콘텐츠 생산을 지원하는 서비스를 개시

네이버 숏폼 동영상 에디터: 블로그 모먼트



구글 DIY 학습 영상 제작·공유 플랫폼: TANGI



NAVER

- 네이버 블로그용 숏폼 동영상 편집 기능 지원
- 터치만으로 간단하게 목차 생성이 가능
- 위치, 상품 등 각종 정보는 영상 위에 스티커로 간단하게 표현 가능

tangi

- 1분 이내의 영상을 자유롭게 제작하고 공유할 수 있는 DIY 숏폼 비디오 플랫폼
- 쉬운 동영상 제작을 통해 이용자들이 학습과 영감의 공유 장려
- 필터, 효과 등 다양한 도구를 통해 고품질 콘텐츠 제작을 지원

SHORT-FORM 광고 영상도 짧고 굵게, 숏폼 광고 상품 확대

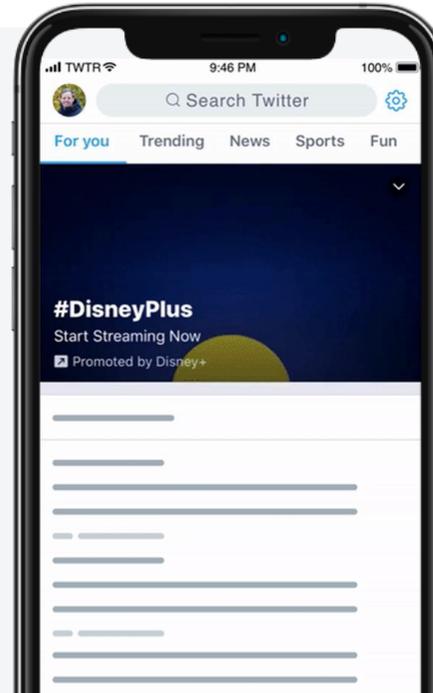
- 숏폼 콘텐츠 인기에 따라 광고 상품도 숏폼 형태로 개편, 출시
- 틱톡은 1020타겟을 중심으로 한 해시태그 챌린지, 트위터는 6초 이내의 영상 콘텐츠를 활용한 스포트라이트 광고 상품 보유

숏폼 콘텐츠를 활용한 광고



해시태그(#) 챌린지

- 자발적인 숏폼 콘텐츠 생산에 효과적
- #해시태그를 활용한 영상 챌린지로 참여·공유·확산 유도
- 영 타겟의 흥미 유발과 자연스러운 스토리텔링 전개 가능



스포트라이트 광고

- 짧고 강렬한 6초 이내의 영상 광고
- ‘실시간 트렌드’ 최상단에 노출되는 프로모션 동영상 광고
- 일반 프로모션 트렌드 광고 대비 클릭률이 3배 가량 높음



실감형 콘텐츠

비대면의 한계를 극복하는 'AR·VR'

- 비대면 상황에서도 실제와 같은 생생함을 경험할 수 있는 AR·VR에 대한 관심이 증가
- 현재 188억 달러 규모의 글로벌 시장은 다양한 상업적 활용을 동력으로 2023년까지 약 1,030억 달러 수준까지 성장할 것으로 전망

비대면 서비스와 AR·VR



Augmented Reality
증강현실



Virtual Reality
가상현실

기술적
요소

높은 콘텐츠 몰입감

폭 넓은 확장성

환경적
요소

UNTACTION 트렌드

5G 상용화



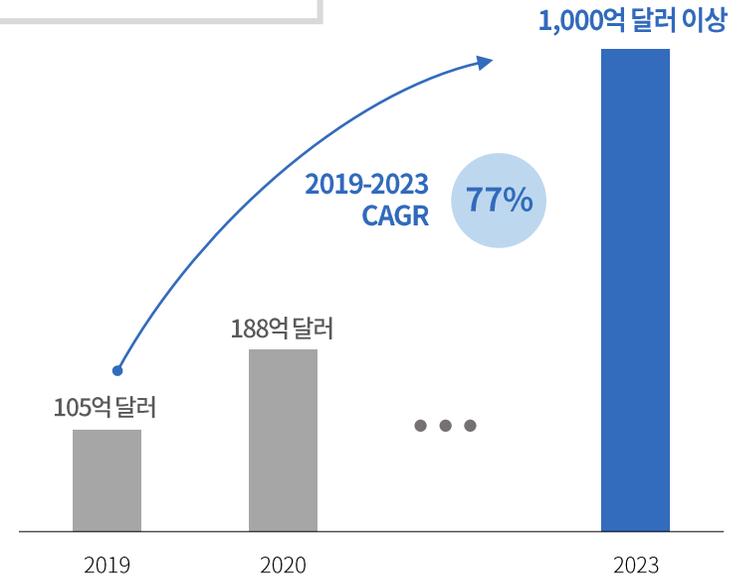
비대면의 한계를 극복한
차별화된 브랜드 경험 제공 가능

글로벌 AR·VR 시장 규모

IDC, 2019.12

상업적 활용 부분 점유율

2020년 50% 미만 → 2023년 68.8%로 증가예상



실감형 콘텐츠

AR·VR 실감형 기술·콘텐츠 관련 서비스 연이어 출시

- 비대면 서비스 수요가 커지면서 AR·VR을 활용한 실감형 기술과 콘텐츠에 시장이 주목
- 공연, 모임, 커머스, 교육, 스포츠 중계 등 다양한 업계와 분야에서 실감형 기술을 활용한 서비스 출시 활발

실감형 기술·콘텐츠 활용 분야

ENTERTAINMENT	COMMUNICATION	COMMERCE	EDUCATION	SPORTS
				
<p>네이버 : 비온드 라이브</p> <p>SMEnt가네이버V라이브를 통해 선보이는 디지털 특화 공연 서비스</p> <p>디지털 그래픽, AR등을 활용하여 색다른 영상과 무대 효과 구현</p>	<p>KT : 인게이지</p> <p>KT의 슈퍼VR에서 제공하는 가상 모임 플랫폼 서비스</p> <p>강의실, 스튜디오 등 30여 종의 가상 공간에서 회의, 강의 수강 가능</p>	<p>롯데홈쇼핑 : 핑거쇼핑</p> <p>실감형 기술로 상품을 체험할 수 있는 AR·VR서비스 전문관</p> <p>실제 매장을 살펴보며 쇼핑을 하고, 구매와 챗봇 상담까지 원스톱으로 가능</p>	<p>LG유플러스 : 'WHY(왜)?' 3D VR</p> <p>유명 아동 도서 베스트셀러 6종을 실감형 학습 콘텐츠로 제작</p> <p>원작을 기반으로 한 3D 애니메이션에 음향효과를 추가해 더욱 생생하게 구현</p>	<p>SK텔레콤 : 5GX 직관야구</p> <p>OTT 서비스 WAVE를 통해 선보이는 멀티뷰 야구 중계 서비스</p> <p>다양한 화면을 실시간으로 전환하며 원하는 관점을 선택해 시청 가능</p>

실감형 콘텐츠

재미를 통해 주목도 배가, 실감형 기술 활용한 광고·마케팅 강화

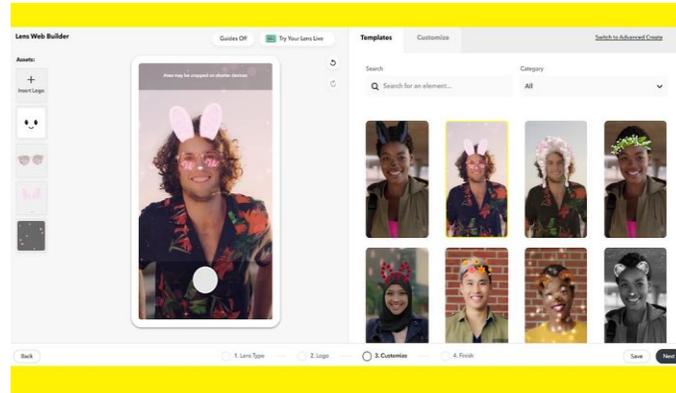
- 필터, 스티커, 애니메이션 효과 등 AR 기술을 활용한 브랜드 맞춤형 광고 상품과 마케팅 인기
- 틱톡, 스냅챗, 인스타그램 등 주요 미디어에서도 실감형 광고 상품을 활발하게 출시

실감형 기술·콘텐츠 활용 광고 개발 현황



Branded Effect

-
얼굴과 손이 상호작용을 하면서 재미있는 애니메이션 효과가 발휘되는 광고 출시



Lens Web Builder

-
소규모 브랜드가 이용 가능한 셀프 서비스형 AR 광고 제작 툴 공개



SKT x Facebook

-
SKT와 페이스북은 AR·VR 등 5G 디지털 기술을 활용한 새로운 인스타그램 광고 개발 협력

AI

'AI' 기반의 새로운 서비스 출현

- 방대한 데이터를 빠르게 분석하여 이를 기반으로 서비스를 제공하는 AI 시스템이 상업 영역에서 빠르게 적용 중
- 반응형 음성광고, 음성인식 게임, 이미지 검색, 챗봇 상담 등 주요 AI 서비스를 확보하기 위한 경쟁이 치열

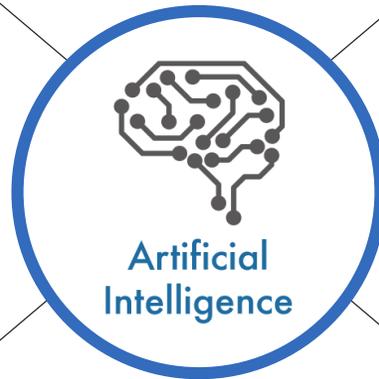
AI 기반 주요 검색 기술

반응형 음성광고 AI 스피커를 활용한 맞춤형 광고 서비스

- 음성인식 기술을 활용하여 오디오 콘텐츠 재생 중간에 관련도 높은 상품 추천, 브랜드 홍보 메시지 등을 전달하는 광고 형태
- 뮤직 스트리밍 서비스 Spotify는 19년 5월 반응형 음성 광고 서비스 테스트를 진행, 무료 회원 대상으로 해당 서비스를 확대할 예정

음성인식 게임 모바일 게임, 음성 명령 기능 탑재

- 넷마블은 'A3:스틸얼라이브' 업데이트에 모바일 게임 최초의 음성인식 도우미 적용, 음성인식 도우미 '모니카'는 음성 명령으로 게임 내 다양한 기능을 수행
- 엔씨소프트도 음성 명령 기능인 '보이스 커맨더' 개발 완료를 앞두고 있어, 게임 내 음성인식 AI 서비스 경쟁이 조만간 시작될 것으로 전망



이미지 검색 페이스북 GrokNet, SSG닷컴 쓱렌즈

- 페이스북은 AI로 제품을 인식해 알려주는 GrokNet을 공개했으며, 유사 상품을 함께 보여줄 수 있도록 검색 기능을 강화할 계획
- SSG닷컴은 상품 모델 번호나 브랜드명을 사진으로 찍으면 텍스트를 추출하여 검색을 도와주는 쓱렌즈 서비스를 공개

챗봇 챗봇 상담 서비스 확대

- AI 기반의 챗봇을 활용하여 보다 정확도 높은 맞춤형 서비스가 가능
- 쇼핑몰, 금융앱 등에서 서비스 센터 역할로 챗봇을 활용하는 추세가 확대
- 신세계몰은 1:1 고객상담 챗봇 론칭 후 전화 문의 9.5%, 이메일 상담 32.4% 감소 (2020.04)

AI

광고·마케팅 산업에 적용되고 있는 AI 기술

- 광고에 활용할 수 있는 데이터가 증가하면서 AI를 기반으로 한 애드테크 산업도 점차 성장 중
- 캠페인 기획부터 측정에 이르기까지 모든 단계에서 AI가 활용되고 있으며, 산업 내 가치는 지속적으로 커질 것으로 전망

AI 기반의 애드테크



광고 소재 제작

마케팅 목표에 최적화된 소재 제작, 다수의 광고 소재 제작, 영상소재 단초수로 편집 등을 자동화

알리바바 루벤

초당 8,000개의 배너 소재를 제작, 광고 문구를 단기간에 대규모로 작성



타겟팅

AI가 사용자의 행동을 학습하고 분석하여 광고 반응률이 높은 고객 프로파일을 탐색/최적화

모로코

실시간 데이터를 활용해 최적화된 소비자를 찾아내고 광고를 송출



부정 광고 방지

AI의 지능형 알고리즘이 비정상적인 클릭과 인스톨을 감지하여 부정 영향을 최소화

애플어

AI기반 모델이 부정광고의 패턴을 기존방식보다 2배 가량 빠른 속도로 분석



마케팅 자동화

타겟 지표 확인과 성과 측정뿐만 아니라 목표에 따른 미디어 믹스 모델링, 광고세팅 자동화까지 지원

아드리엘

3~4가지 질문에 응답하면 광고 타겟, 채널 등을 자동으로 최적화

2020년 상반기 MEDIA ISSUE

NAVER

모바일 DA와 퍼포먼스 광고에 집중하는 네이버

KAKAO

카카오톡 비즈보드 성장 및 신규 브랜드검색 상품 출시

GOOGLE

정교한 플래닝을 위한 캠페인 사전·사후 솔루션 업데이트

YOUTUBE

유튜브 트루뷰 포 액션, 전환 극대화 기능 업데이트

FACEBOOK

파트너십을 활용한 '시너지형 광고' 출시

ETC

광고 도달을 높이기 위한 상품 고도화 움직임



NAVER 모바일 DA와 퍼포먼스 광고에 집중하는 네이버

- 네이버 모바일 최상단에 노출되는 스마트 채널부터 인플루언서 검색광고까지 모바일 신규 지면을 잇따라 출시하며 상품 라인업 확대
- GFA도 노출 지면과 관심사 타겟팅 카테고리 확대하여 퍼포먼스 기반 광고 상품 경쟁력 강화

모바일 상품 고도화 주요 내용

GFA 플랫폼을 통한 퍼포먼스 강화

스마트 채널 출시



- 모바일 뉴스/연예/스포츠 주제판 최상단에 노출되는 신규 상품
- 노출보장형, GFA성과형 동시 판매
- 스페셜DA와 동시 집행 시 높은 시너지

인플루언서 검색광고

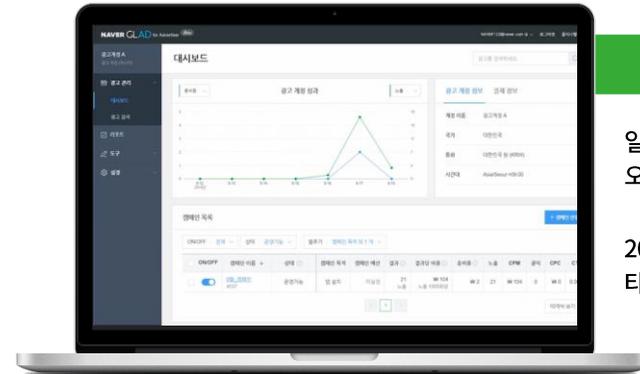


- 키워드 검색 시 관련성 높은 인플루언서와 콘텐츠가 노출
- 카테고리별 TOP 인플루언서를 선별하여 광고 노출

모바일 전용 신규 DA 상품



- 뉴스 중단에 광고를 노출, 주목도가 높은 뉴스본문 중간 DA 상품
- 모바일 메일 프로모션함 상단에 노출되는 메일 네이티브 DA 상품



GFA GLAD For Advertiser

일 3,000만 명의 네이버 유저 데이터를 활용한 오디언스타겟팅 플랫폼

2019년 GFA 플랫폼 출시 이후, 노출 지면과 타겟팅 카테고리 확대 등 플랫폼 고도화

관심사 카테고리 70여 개 → 235개 항목으로 확대 (2020.05)

데모 타겟팅

- 성/연령
- 지역
- 요일/시간

상세 타겟팅

- 관심사 타겟팅
- 맞춤 타겟팅
- ADID
- MAT 연동

노출 위치

- 네이버 주요 지면
- 밴드 피드
- 카페 피드

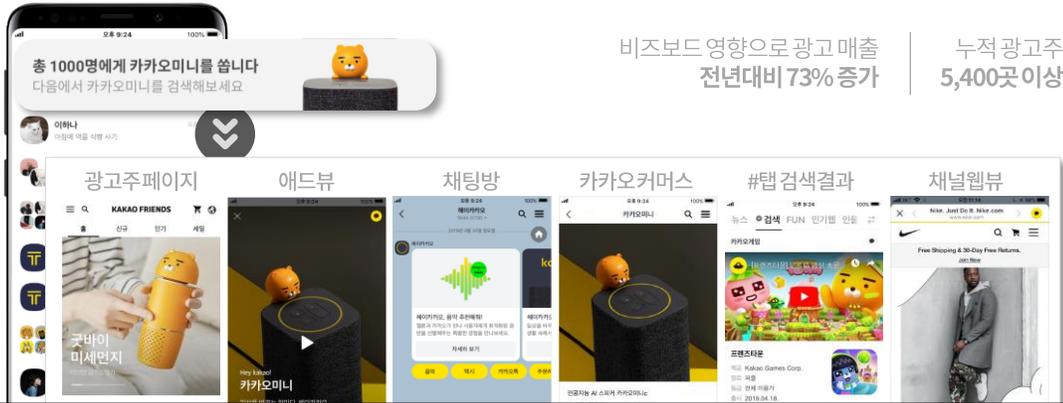
과금 방식

- 고정 구매 방식
- 실시간 입찰 방식

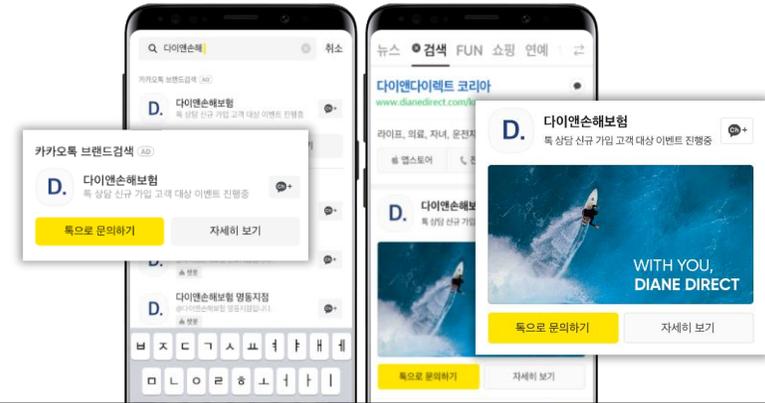
kakao 카카오톡 비즈보드 성장 및 신규 브랜드검색 상품 출시

- 카카오톡 비즈보드는 카카오톡 채팅리스트의 메가 트래픽에 기반하여 높은 광고 성과를 창출, 2019년 카카오톡 매출 성장에 크게 기여
- 브랜드 정보 탐색 유저를 대상으로 브랜딩 할 수 있는 카카오톡 브랜드검색 상품 출시

카카오톡 비즈보드 Beta 개요



카카오톡 브랜드검색 상품 개요



상품 특징	채팅 리스트 최상단에 고정된 배너 형태로 주목도가 높고, 다양한 랜딩 방식을 전략적으로 선택하여 최적의 마케팅 액션 확보 가능
노출 영역	카카오톡 > 채팅리스트 최상단 고정 배너
광고 유형/목표	카카오톡 비즈보드, 디스플레이, 카카오톡 채널 등을 통한 전환, 방문, 도달
타겟팅 설정	데모, 픽셀&SDK, MAT, 광고 반응, 고객 파일, 유사 타겟, 관심사, 업종, 서비스, 키워드, 현재 위치 등

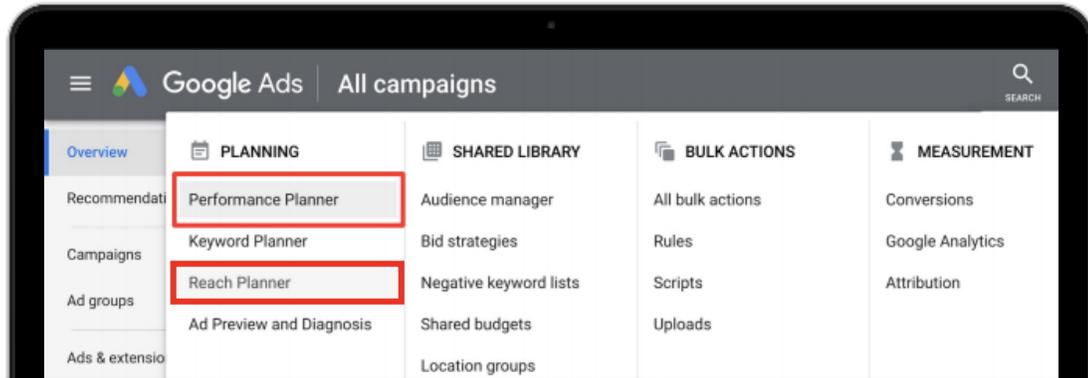
상품 소개	카카오톡 내에서 특정 키워드 검색 시 노출되는 광고로, 브랜드 및 카카오톡 채널을 효과적으로 홍보하는 것이 가능
노출 영역	카카오톡 > 친구탭, 채팅탭, 더보기탭 카카오톡 > #태그 검색 결과 페이지
주요 특징	커스터마이징 가능한 CTA 버튼으로 유저의 액션을 효과적으로 유도할 수 있는 상품
출시 계획	카카오 브랜드검색 플랫폼 내 오픈 예정 (일정 미정)



정교한 플래닝을 위한 캠페인 사전·사후 솔루션 업데이트

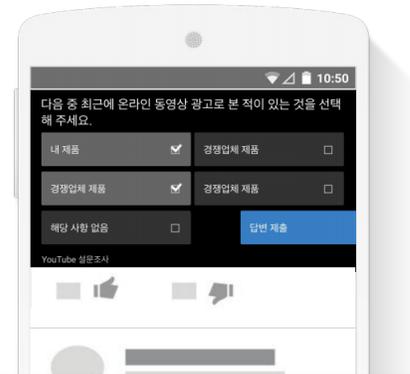
- 미디어 플래닝 시 인지 목적의 도달 범위와 전환 목적의 ROI 성과를 선 예측하는 솔루션 활용하여 미디어믹스 정교화
- 캠페인 종료 후 결과데이터를 분석할 수 있는 Brand Lift Survey도 전환 KPI 측정 항목이 추가되어 캠페인 목표에 따라 선별적으로 조사 가능

• 캠페인 사전 측정 솔루션



구분	REACH 예측: 도달 범위 플래너	ROI 예측: 퍼포먼스 플래너
상품 소개	마케팅 목표, 잠재 고객, 인구 통계, 캠페인 일정에 따라 Unique Reach 예상치 측정	기간, 목표, 예산을 자유롭게 설정하여 ROI 최적화를 위한 예측치 측정
업데이트 항목	마케팅 목표 (KPI), 잠재 고객 목록 (맞춤 관심사, 생애 주위 이벤트)	구글 검색 광고 모두 적용, 디스플레이 쇼핑, 앱 광고 캠페인에도 확대 예정
특징	매주 업데이트 되는 최신 데이터 사용, 최적의 믹스를 위한 광고 상품 선택과 추천	운영 도중 페이스 체크 가능, 타겟팅 및 입찰 최적화 여부 확인 가능

• 캠페인 사후 측정 솔루션



BLS 1.0	»»	BLS 2.0
서베이 진행 기간 약 7일 (브랜드 관심도 제외)		캠페인 종료일 까지 진행 결과 실시간 업데이트 가능
광고 노출군과 비노출군의 상대적 상승도 측정	»»	전환을 고려한 사용자 수, 사용자당 비용 추가

상품 소개	유튜브 내에서 광고 및 브랜드에 대한 소비자 평가를 통해 정성적 데이터 도출
예산 가이드	7일 예산 기준 총족 필요 (질문 1개 \$15,000, 2개 \$30,000, 3개 \$60,000)
지원 상품	범퍼 애드, 트루뷰 인스트림, 트루뷰 포 리치, 트루뷰 포 액션 쇼핑, 앱 캠페인
측정 항목	광고상기도·인지도, 구매고려도, 선호도, 구매의도, 관심도 등

YouTube Trueview for Action 폼 액션, 전환 극대화 기능 업데이트

- YouTube Trueview for Action으로 '전환'을 극대화 할 수 있도록 기능 업데이트
- 광고주 사이트 유입 없이 DB 수집이 가능한 폼 애즈와 사이트 링크 확장 기능을 추가하여 광고 전환율 확보

Trueview for Action Form Ads

광고주 사이트에 유입하지 않고 DB 수집이 가능한 폼 애즈

광고 지면 하단에 서베이폼 노출

개인정보 활용 동의 완료

서베이 폼 제출 완료

Trueview for Action SiteLink

사이트링크 확장

사이트링크 축소

광고 지면 하단에 서베이폼 노출

상품 소개	유튜브 영상 광고를 보면서 앱 내에서 바로 소비자 정보 수집이 가능한 상품
상품 장점	유튜브 내에서 기존에 입력된 유저의 정보(로그인베이스)를 제공 받아 수월하게 DB 수집 가능
수집 가능 항목	이름, 전화번호, 이메일, 우편번호, 주소, 도시, 국가, 직장, 이메일, 직장 전화번호, 직책 등

상품 소개	기존 트루뷰 폼 액션과 검색 광고에서 효과가 증명된 사이트 링크 확장 광고 결합 상품
상품 장점	광고 그룹당 최대 4개의 링크 설정이 가능, 관련도 높은 CTA와 연계하여 전환 가능성 상승
디바이스	유튜브 앱 적용 가능 (모바일 웹 / PC 지원 불가)

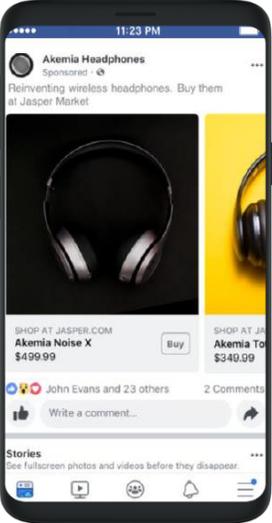
facebook. 파트너십을 활용한 '시너지형 광고' 출시

- 페이스북은 새로운 브랜드 캠페인을 제안, 브랜드와 리테일 업체의 협업을 통해 실제 매출까지 증대하는 것이 가능
- 인플루언서와 투명하게 광고 캠페인을 진행할 수 있는 '브랜드 콘텐츠 광고' 본격 운영

협력 광고 : 브랜드 x 리테일 시너지

브랜드 콘텐츠 : 브랜드 x 인플루언서

브랜드/제품 광고



리테일 사이트, 앱



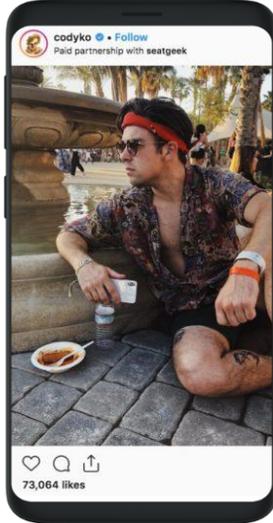
브랜드
구매 가능성 높은 사용자에 제품 노출
제품 통해 리테일 사이트로 직접 트래픽 유도

리테일
브랜드와 안전하게 협업 가능
브랜드 파트너와 함께 온라인 매출 증대

브랜드가 리테일 업체의 카탈로그를 사용하여 Facebook에서 제품의 다이내믹 광고 게재

구매 의향이 높은 고객들을 리타겟팅하여 구매 및 전환 유도

래퍼·유튜버
codyko X SeatGeek



모델·유명셀럽
Kendall Jenner X Calvin Klein



브랜드
인플루언서와의 협력을 통해
광고 소구력과 광고 참여 확보, 전환율 제고

인플루언서
플랫폼에서 활발한 콘텐츠 생산을 통해
직접 수익 창출 가능

'Paid Partnership' 콘텐츠임을 표기하고 인플루언서나 퍼블리셔에 의해 제작되는 콘텐츠 포스팅을 활용해 브랜드 광고 집행

ETC

광고 도달을 높이기 위한 상품 고도화 활발

- 범람하는 광고 속에서 도달률을 높이고 유효타겟 확보 효율을 높이기 위한 움직임이 활발
- 노출 채널 확장, 자발적 확산을 위한 흥미 요소 개발, 트렌드를 반영한 광고 상품을 출시하는 등 다각도에서 상품 고도화 전개

SMR : 유튜브 통합 광고 SMR First

TikTok : AR 브랜드 이펙트

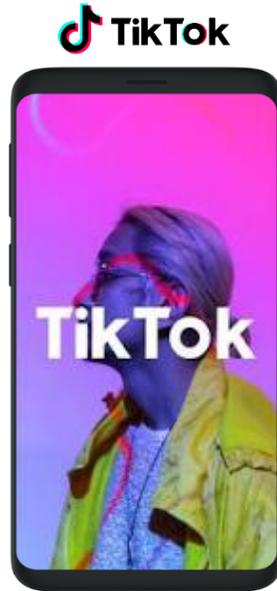
Twitter : 숏폼 광고 '스포트라이트'



유튜브, 네이버TV, 카카오TV의 First Position 적용으로 단기간 도달 극대화

- 최소집행금액 기준을 낮춘 DIY 상품으로 개편, 광고주 캠페인 목표에 따라 다양한 옵션 제공

- 유튜브, 네이버TV, 카카오TV 플랫폼에만 노출



주변 환경과 상호작용하는 AR 광고로 시각적 효과를 제공, 자발적 확산과 도달 극대화

- 유저들이 AR 광고에 음악을 삽입해 자신의 콘텐츠로 재창출, 확산 유도

- 자발적 확산을 통해 높은 바이럴 효과를 기대

- 2020년 3분기 글로벌 출시 예정



탐색 탭 상단의 프리미엄 위치에 숏폼 광고 소재 노출로 관심 집중, 주목도 높은 광고로 도달 극대화

- 24시간 노출되는 1일 1광고주 독점 상품으로 브랜드 인지도 극대화

- 해시태그와 연계된 트윗 메시지로 이동하며 유저의 대화 촉진

CONTACT US

디지털 미디어 시장의 트렌드와 인사이트가 궁금하시다면,
메조미디어트렌드기획팀 | mezzo_report@cj.net

