

2019

DIGITAL MEDIA & MARKETING TREND FORECASTING

INDEX

AD SPENDING

- 2019년 국내 광고 시장 11.9조 원으로 2.9% 성장 전망
- 2019년 모바일 광고 시장은 전년 대비 10.1% 성장한 2.7조 원 전망

MEDIA TREND

- 2019년 동영상 서비스 성장 지속: '유튜브' 주도 속 'Short Form' 영상 플랫폼 성장 기대

- 동영상 플랫폼 강자 '유튜브', 2019년에도 성장세 이어가며 시장 내 지배력 강화
- 텍스트에서 동영상으로 검색 트렌드 변화, 정보 검색 채널로서 동영상 플랫폼 부각
- 직접 제작하고 편집하는 'Short Form' 동영상 플랫폼 성장 기대

- 2019년 '인플루언서' 영향력 확대: 마케팅과 커머스 영역에서 활용 증가

- 관심과 신뢰를 바탕으로 잠재고객과 브랜드를 연결하는 인플루언서의 가치 상승
- 캠페인 목표와 예산, 타깃을 고려한 인플루언서의 선택적 활용 전략 중요
- 소비자의 구매 결정에 영향을 미치는 인플루언서를 활용한 커머스 영역 확대

MARKETING TREND

- 개인화 마케팅에 최적화된 개인 맞춤형 광고 도입 확대
- 소비자 구매 퍼널에 집중한 채널별 기여 분석으로 마케팅 효율 최적화
- 고도화된 Data-Driven 마케팅으로 통합 오디언스 바이닝 확대

- 2019년 AI 스피커 대중화: 본격적인 플랫폼 경쟁 시작

- AI 스피커 제품 다양화 및 기능 업그레이드로 대중화에 속도
- AI 스피커 시장 점유율 경쟁의 시작은 '키즈 콘텐츠' 강화
- AI 스피커 기반 음성 커머스 시장 성장 기대

- 2019년 유료 콘텐츠 플랫폼 확장: 독점 콘텐츠로 직접적인 수익화 시도

- 자체 제작 콘텐츠 강화로 플랫폼 경쟁력 및 수익화에 집중하는 OTT 플랫폼
- 적극적인 수익 모델 도입으로 유료 콘텐츠 플랫폼 시장 활성화

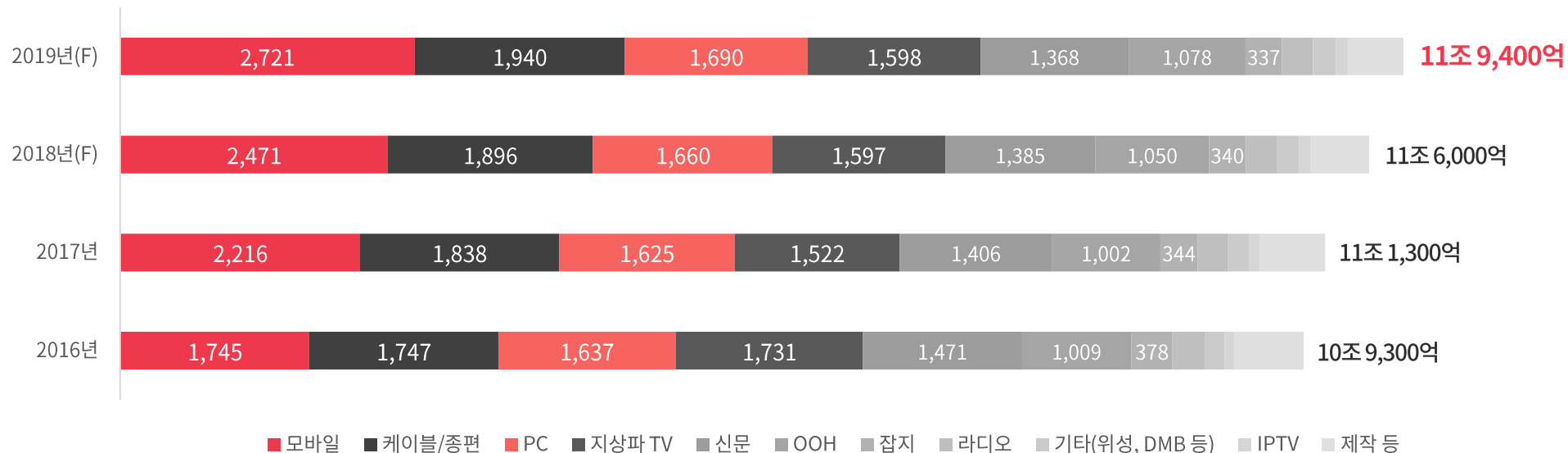
AD SPENDING

2019년 국내 광고 시장 11.9조 원으로 2.9% 성장 전망

2019년 국내 광고 시장은 2018년 11.6조 원에서 2.9% 성장한 11.9조 원 규모 예상, 모바일 광고의 성장세가 전체 광고 시장의 성장 견인
모바일 광고 시장은 가장 큰 성장률을 보이며 전체 광고 시장 내 22.7%의 점유율 차지, 2위 매체인 케이블/종편과 격차 확대 예상

2019년 국내 광고 시장 전망

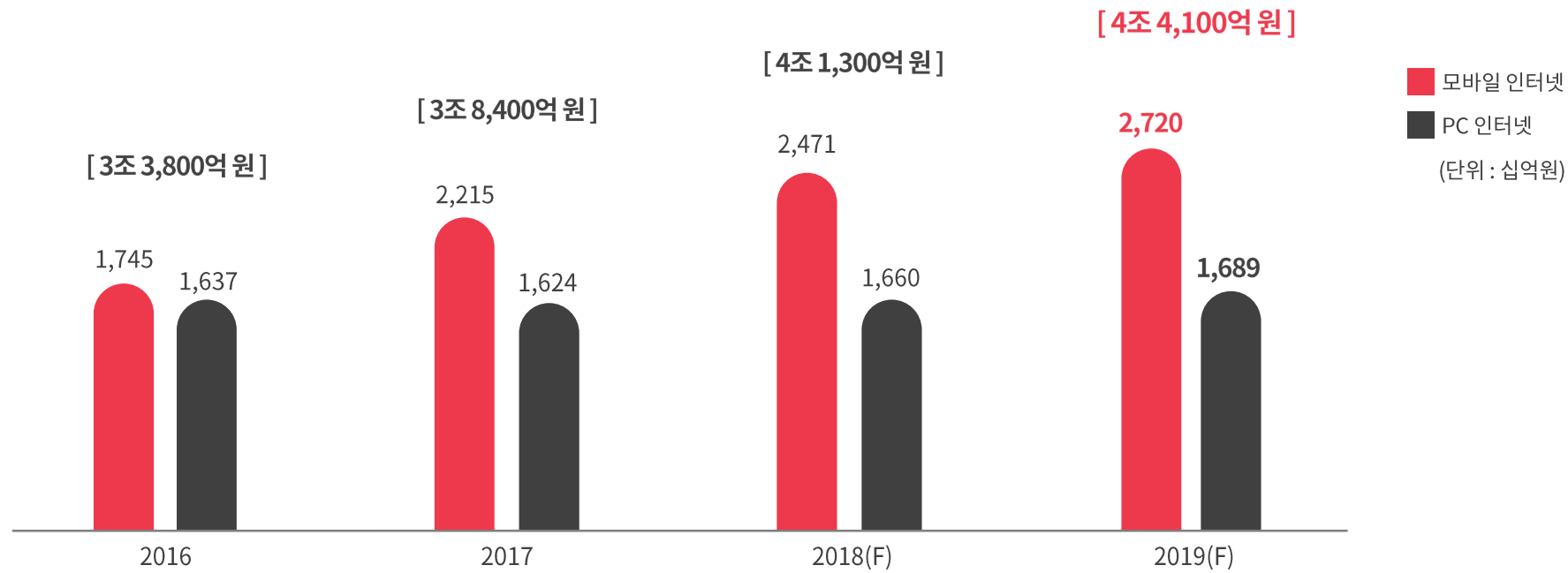
(단위 : 십억 원)



2019년 모바일 광고 시장은 전년 대비 10.1% 성장한 2.7조 원 전망

디지털 광고 시장은 올해 처음으로 4조 원을 돌파하며 방송 광고 시장(4조 800억 원)을 넘어설 것으로 예상, 2019년은 6.8% 성장한 4.4조원 규모 전망
모바일 광고 시장은 전년 대비 10.1% 성장한 2.7조 원 전망, 지속적인 모바일 광고 시장 성장이 전체 디지털 광고 시장의 성장 견인

2019년 디지털 광고 시장 전망



MEDIA TREND



2019년 동영상 서비스 성장 지속

‘유튜브’ 주도 속 ‘SHORT FORM’ 영상 플랫폼 성장 기대

동영상 플랫폼 강자 '유튜브', 2019년에도 성장세 이어가며 시장 내 지배력 강화

유튜브는 시니어층까지 이용자가 확대되면서 커버리지 증가, 동영상 플랫폼 내 절대적인 이용 시간 점유율 차지하며 영향력 확대 예상

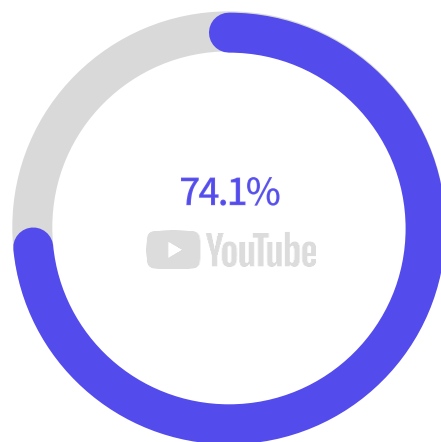
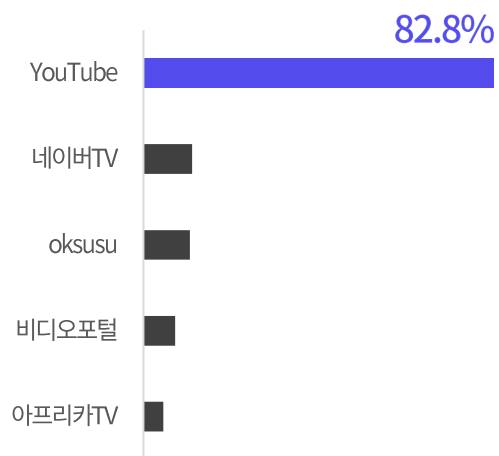
동영상 중심의 콘텐츠 소비 트렌드, 유명인부터 일반인까지 크리에이터 진입 증가, 다양한 주제의 영상 콘텐츠 확대로 유튜브 주도의 동영상 시장 성장 지속 전망

동영상 플랫폼 내 유튜브 점유율

유튜브 콘텐츠 다양화

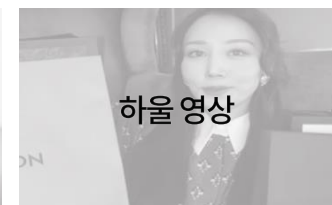
[도달률 (모바일 앱)]

[이용시간 점유율 (모바일 앱)]



How-to 영상

노하우나 방법 설명



하울 영상

쇼핑한 물건 소개



언박싱 영상

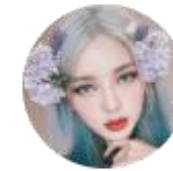
제품 개봉 및 기능 테스트



토이푸딩 / 유아
2,030만명



JFlaMusic / 커버송
1,010만명



PONY Syndrome / 뷰티
460만명



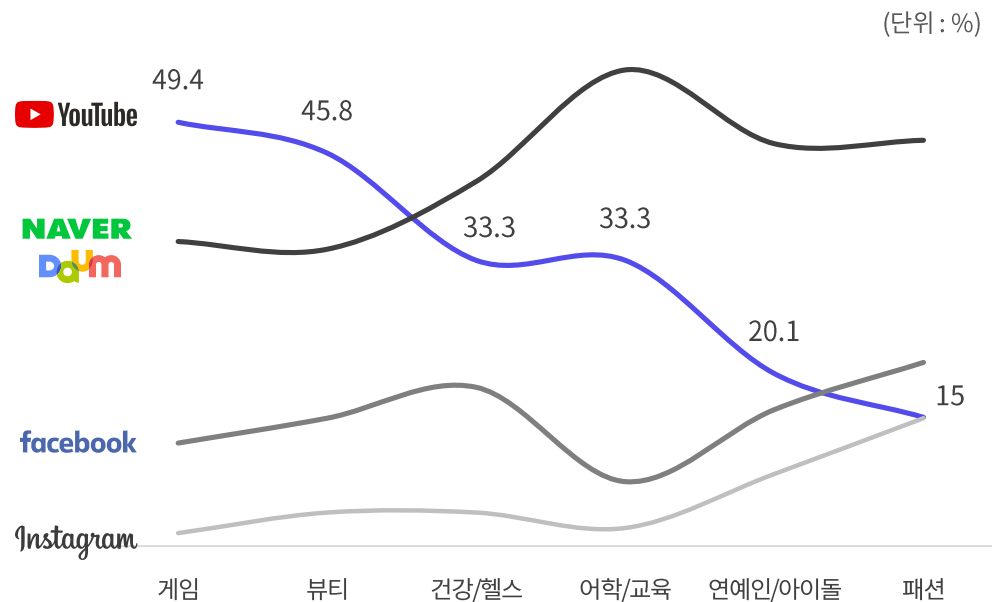
밴즈 / 먹방
290만명

텍스트에서 동영상으로 검색 트렌드 변화, 정보 검색 채널로서 동영상 플랫폼 부각

이용자들은 검색 정보 유형에 따라 포털, 동영상, SNS 등 플랫폼을 선택적으로 이용, 최근 텍스트가 아닌 영상을 통해 정보를 확인하는 검색 행태 증가 추세
동영상 플랫폼이 콘텐츠 시청 뿐만 아니라 정보 확인을 위한 공간으로 변화함에 따라 검색 점유율 확보를 위한 플랫폼 간 경쟁 심화 예상

정보 주제별 검색 이용 채널(15~34세)

주요 플랫폼의 동영상 검색 강화



검색 이용 전년 동기 대비 39% 증가

유튜브 내 How-to 영상 검색량 증가 추세
직업&교육, 건강, 여행, 뷰티 등 분야 검색 증가

트루뷰 디스커버리 광고에 주목

검색 결과 지면에 노출되는 광고 상품
트루뷰 디스커버리 상품에 대한 관심 증가



모바일 메인 개편으로 검색 기능 강화

정보 중심에서 검색 중심으로 모바일 메인 개편
'그린윈도우'와 '그린닷'을 통해 검색 편의성 강화

How-to 영상 및 블로그 동영상 강화

다양한 How-to 동영상 콘텐츠 확대
블로그 내 동영상 편집 기능 강화

직접 제작하고 편집하는 'Short Form' 동영상 플랫폼 성장 기대

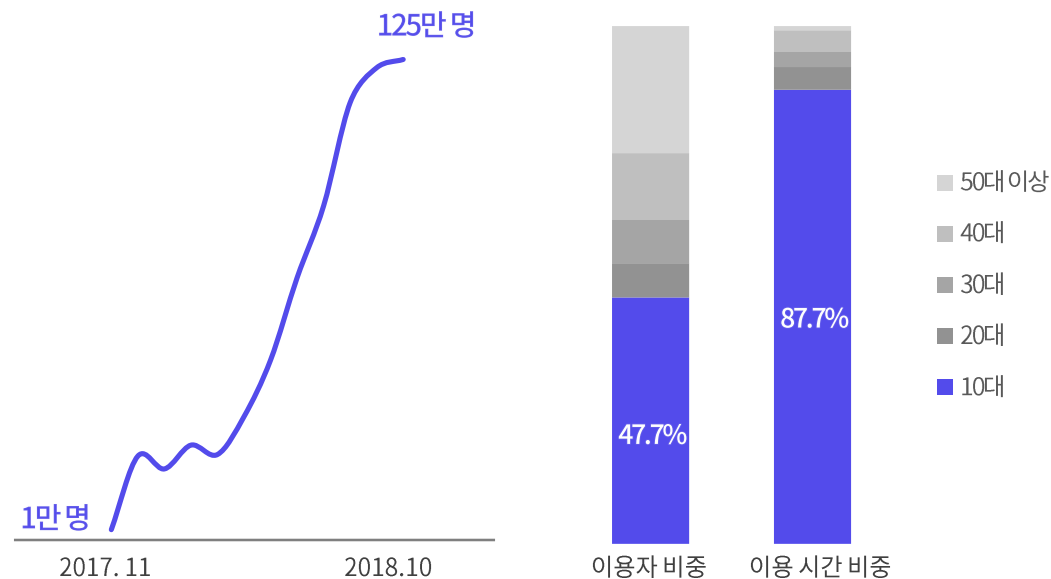
비교적 짧은 동영상을 직접 촬영-편집-공유할 수 있는 '틱톡'과 같은 플랫폼이 동영상의 주요 소비자이자 생산자인 디지털 네이티브를 중심으로 빠르게 성장
이용자의 세분화된 콘텐츠 소비 패턴을 반영한 차별화된 형태의 동영상 플랫폼이 새롭게 부각되며 동영상 시장 내 성장 가능성 제시

Short Form '틱톡' 특징



틱톡: 중국에서 출시된 동영상 편집 앱/1분기 기준 애플스토어 앱 다운로드수 1위 기록

'틱톡' 이용자 및 이용 시간





2019년 ‘인플루언서’ 영향력 확대

마케팅과 커머스 영역에서 활용 증가

관심과 신뢰를 바탕으로 잠재고객과 브랜드를 연결하는 인플루언서의 가치 상승

유튜브·인스타그램에서 주로 활동하는 인플루언서는 자신의 콘텐츠에 관심이 있는 팔로워에게 관심도, 친밀도, 신뢰도 측면에서 긍정적 영향력 행사
인플루언서 마케팅은 인플루언서와 팔로워간 친밀한 네트워킹을 기반으로 잠재고객 유입, 브랜딩, 충성도 강화 등이 가능해 시장 규모가 더욱 확대될 것으로 예상

인플루언서 특징

[인플루언서 특징]

주요 이용 플랫폼  YouTube 
콘텐츠 형식 및 내용 - 동영상 및 이미지 중심 - 패션, 뷰티, 음식, 게임, 키즈 등 다양
팔로워 연령대 - 동영상 및 SNS 이용이 활발한 10대~30대 중심

[인플루언서 영향력]

97% 관심도	인플루언서 영상은 흥미와 관심을 불러일으킨다
97% 친밀도	인플루언서는 연예인보다 가깝게 느껴진다
94% 신뢰도	인플루언서가 전달하는 정보는 신뢰가 간다
90% 공감대	인플루언서와는 내 관심 분야에 대해 공감대가 형성된다

국내 인플루언서 마케팅 규모

인플루언서 마케팅 효과

브랜드 인지도 제고

인게이지먼트 증대

매출 상승



2천억

2016년

2조원

2020년(max 기준)

캠페인 목표와 예산, 타깃을 고려한 인플루언서의 선택적 활용 전략 중요

성공적인 인플루언서 마케팅을 위해서는 캠페인 목표·타깃·예산을 고려하여 브랜드와 연관성이 높은 인플루언서와 플랫폼을 선택하는 것이 중요
도달률 확대를 위한 메가 인플루언서 마케팅 뿐만 아니라 마이크로 인플루언서를 활용한 인게이지먼트 증대 마케팅도 증가할 것으로 예상

인플루언서 규모에 따른 마케팅 전략



소비자의 구매 결정에 영향을 미치는 인플루언서를 활용한 커머스 영역 확대

인플루언서는 브랜드 인지도 제고부터 직접적인 매출 증대까지 성과 도출 가능, 이에 따라 PPL 광고, 브랜드 콘텐츠 제작, 브랜드 런칭 등 수익 모델 도입 확대
유통 업계는 인플루언서와 협업 및 직접 양성을 통해 20~30세대 젊은층 대상으로 마케팅을 확대하며 인플루언서 커머스에 진출

인플루언서의 영향력과 수익 모델

[구매결정 과정에서 인플루언서의 영향력]



[인플루언서의 수익 모델]



유통 업계의 인플루언서 마케팅

롯데백화점	- 인플루언서 온라인 쇼핑 플랫폼 '네온(NEON)' 운영 - 백화점 내 인플루언서 상설 매장 '아이마켓' 운영
현대백화점	인플루언서가 착용한 옷을 판매하는 편집숍 '앳마이플레이스' 운영
신세계백화점	유명 인플루언서의 패션 브랜드를 모은 '신세계 브랜드 서울' 행사 진행
현대홈쇼핑	현대 H몰에 인플루언서 패션잡화 브랜드 매장 '훗(Hootd)' 운영
롯데홈쇼핑	- 인플루언서가 진행하는 모바일 생방송 '쇼핑호스트' 런칭 '롯데홈쇼핑 쇼핑 크리에이터 아카데미'로 크리에이터 양성
이마트	이마트 관련 콘텐츠를 제작하는 크리에이터 '크리이마터' 선발



2019년 AI 스피커 대중화

본격적인 플랫폼 경쟁 시작

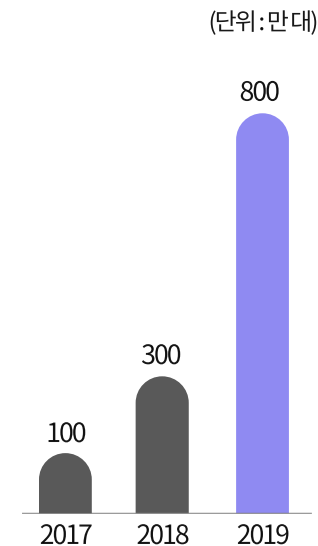
AI 스피커 제품 다양화 및 기능 업그레이드로 대중화에 속도

AI 스피커 시장은 제품 라인업 다양화 및 서비스 확대로 이용자 증가 추세, 2019년 전체 가구의 40% 수준인 약 800만 대 정도가 보급될 것으로 전망
통신사와 인터넷 사업자가 주도하던 국내 시장에 구글홈이 진출하면서 시장 선점을 위한 업체 간 경쟁 가속화, 특히 키즈 콘텐츠와 음성 쇼핑 서비스 경쟁 심화 예상

국내 AI 스피커 현황

						
AI 스피커	누구/누구미니	기가지니	우리집 AI/프렌즈+	웨이브/프렌즈	카카오톡미니	구글 홈
사업자	SKT	KT	LGU+	네이버	카카오	구글
AI 플랫폼	누구	기가지니	클로바 (네이버와 제휴)	클로바	카카오아이(i)	구글 어시스턴트
국내 출시	2016.09	2017.01	2017.12	2017.07	2017.11	2018.09
특징	IPTV 연동 배달	IPTV 연동 음악감상	IPTV 연동	음악·감상검색 IPTV 연동	음악감상 검색·메신저	다중언어 홈IoT

국내 AI 스피커 보급 수



AI 스피커 시장 점유율 경쟁의 시작은 '키즈 콘텐츠' 강화

초기 단계인 AI 스피커 시장 내 점유율 확대를 위해 콘텐츠 충성도 및 이용자 저변 확대, 락인 효과를 기대할 수 있는 유아동 콘텐츠를 우선적으로 공략
AI 스피커가 키즈 콘텐츠 유통 채널로 부각되면서 사업자들은 교육 업체와 제휴, 양방향 콘텐츠 개발 등 키즈 콘텐츠 강화 예상

키즈 콘텐츠의 기대효과



반복 시청으로
콘텐츠 충성도 높음

흥미 있는 콘텐츠로
미래 잠재 고객 선점

아이를 위한 지출이 많은
부모세대까지 이용자 확장

콘텐츠 및 상품 구매 등
추가 수익 창출

AI 스피커별 키즈 콘텐츠



NAVER 유니버가 보유한 5,700건의 키즈 콘텐츠 제공

- 프렌즈, 프렌즈 미니 등 보유 시 특정 음악 이용권 없이 키즈 콘텐츠 이용 가능
- 아이들이 직접 스토리텔링을 이끌어가는 인터랙티브 콘텐츠 제작



kakao 키즈 전문 크리에이터와 음성제공 계약

- 어린이 콘텐츠를 크리에이팅하는 인플루언서 도티·잠뜰·헤이지니 음성 활용
- 자녀 이름을 넣어 읽어주는 동화 등 맞춤형 키즈 콘텐츠 추가



kt 양방향 놀이학습 서비스 및 AR 활용한 키즈 콘텐츠 제공

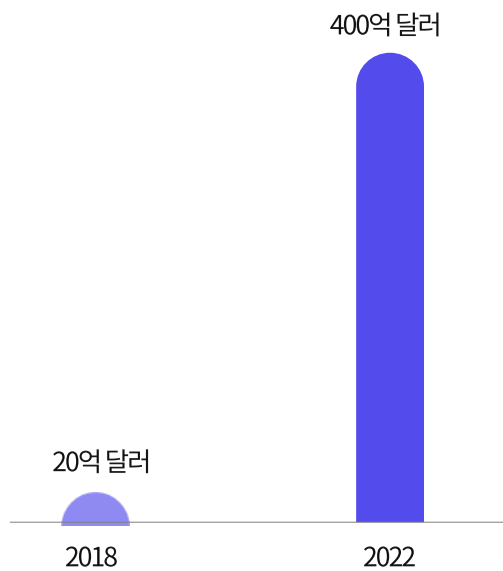
- 양방향 소통 키즈 콘텐츠 확대, 대교와 제휴로 오디오북 제공
- 인기 애니메이션을 주제로 한 AR 콘텐츠 공개

AI 스피커 기반 음성 커머스 시장 성장 기대

간편하고 직관적인 음성 인터페이스가 고도화되면서 간단한 음성 명령으로 상품을 구매하는 AI 스피커 기반 음성 커머스 시장 성장 예상

AI 스피커 플랫폼은 주요 커머스 업체와 제휴를 통해 음성 쇼핑 생태계 구축 시도, PC와 모바일 중심의 온라인 쇼핑 시장이 AI 스피커까지 확대될 것으로 기대

글로벌 AI 음성 쇼핑 시장 규모



AI 스피커의 쇼핑 기능 강화

AI 스피커	사업자	특징
프렌즈	네이버	- 클로바 기반 AI 스피커를 통해 생필품 간단 주문 가능 - 현대백화점 입점 브랜드 및 영업시간 조회, H물 상품 검색
기가지니	KT	- 쇼핑 추천 상품을 목소리 인증을 통해 결제 - 롯데슈퍼 인프라 활용하여 상품 검색 및 결제 가능
누구	SKT	11번가와 연동으로 쇼핑 서비스 제공 - CJ오쇼핑의 상품 주문 및 결제 제공
카카오미니	카카오	음식 주문 및 장보기 서비스 추가



2019년 유료 콘텐츠 플랫폼 확장

독점 콘텐츠로 직접적인 수익화 시도

자체 제작 콘텐츠 강화로 플랫폼 경쟁력 및 수익화에 집중하는 OTT 플랫폼

OTT 서비스 경쟁 심화로 자체 제작 콘텐츠를 강화하며 플랫폼 차별화, 넷플릭스는 공격적인 오리지널 콘텐츠 투자로 국내 시장에서 가시적인 성과 도출
글로벌 사업자는 독점 채널 전략으로 유료 가입자 확대, 국내 사업자는 크로스 채널 전략으로 플랫폼 및 콘텐츠 저변 확대에 주력 예상

주요 OTT 사업자의 자체 제작 콘텐츠



OTT 사업자의 자체 제작 콘텐츠 활용 전략

글로벌 OTT 플랫폼	국내 OTT 플랫폼
NETFLIX YouTube Premium	oksusu poou
*SOVD	*SOVD / *TVOD
오리지널 콘텐츠(Original Contents) 제작	
자체 제작 콘텐츠를 독점 채널에서 배포	자체 제작 콘텐츠를 복수 채널 활용하여 배포
유료 가입자 확대를 통한 수익 확대	가입자 수익 및 복수 채널의 광고 수익
광고 없는 콘텐츠 시청 강조	유료 및 독점 콘텐츠의 이용 확대 유도

*SVOD(Subscription VOD) - 특정 서비스에 가입한 후 일 년 또는 한 달 요금을 지불하면 제공되는 VOD

*TVOD(Transactional VOD) - 콘텐츠별로 요금을 지불하고 시청하는 방식의 VOD

적극적인 수익 모델 도입으로 유료 콘텐츠 플랫폼 시장 활성화

카카오와 네이버는 콘텐츠 플랫폼 ‘카카오페이지’와 ‘시리즈’에 ‘기다리면 무료’ 방식의 비즈니스 모델을 전략적으로 도입

이용자의 콘텐츠 소비 패턴 기반 추천 기능과 독점 콘텐츠 확보로 이용자의 충성도 향상과 직접적인 수익 확대 유도, 광고 및 마케팅과 IP를 통한 추가 수익 가능 예상

네이버-카카오 콘텐츠 플랫폼



‘카카오페이지’
카카오 콘텐츠 플랫폼

‘포도트리’ ▶ ‘카카오페이지’로 사명 변경
카카오페이지 사업 일원화

만화 출판사 3곳 400억 투자
(학산문화사·대원씨아이·서울미디어코믹스)

무료 감상 주기 하루에서 12시간으로 줄인
‘12시간마다 무료’ 도입

카카오M과의 연계로 콘텐츠 다양화

‘시리즈’
네이버 콘텐츠 플랫폼



기존 ‘네이버 북스’ ▶ ‘시리즈’ 이름 변경
플랫폼 전면 리뉴얼

개인별 맞춤 콘텐츠 추천 및
독점 콘텐츠 확보

매일 밤 10시 특정 작품의 이용권 1개 증정하는
‘너에게만 무료’ 도입

스튜디오N 설립을 통해 IP 적극적으로 활용

디지털 콘텐츠 기반 수익화 모델

1

직접적인
콘텐츠 이용료

2

이용자 데이터를 활용한
광고 및 마케팅 수익

3

IP를 활용한
수익

콘텐츠 경쟁력 강화
일정 시간 이후 무료 쿠폰 증정 등 도입

플랫폼 이용자 및 이용 시간 확대
이용자 충성도 확보

MARKETING TREND

개인화 마케팅에 최적화된 개인 맞춤형 광고 도입 확대

타겟의 성별 및 연령, 관심사, 상황 등에 따라 각기 다른 크리에이티브 노출이 가능한 개인 맞춤형 광고 상품 출시 증가
잠재 고객에게 더 적합하고 관련성이 높은 메시지를 전달하여 향상된 브랜드 경험 제공 가능, 개인화 마케팅을 통한 효율 향상 기대

유튜브 '디렉터 믹스(Director Mix)'

유튜브 'Weather API'

크리에이티브 베리에이션 자동화

타겟별 맞춤 크리에이티브 노출

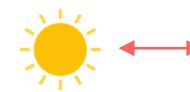
날씨와 같은 외부 요인에 따라 광고 소재가 달라지는 캠페인

- 베이스 동영상
- 이미지
- 텍스트(카피)
- 레이아웃

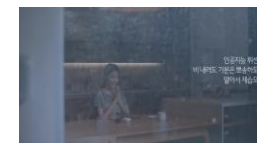
머신러닝 기반
디렉터 믹스(Director Mix)



고객의 아이덴티티,
관심사, 상황 등 분석을 통한
실시간 타겟팅 적용



냉방기능을 강조한 영상

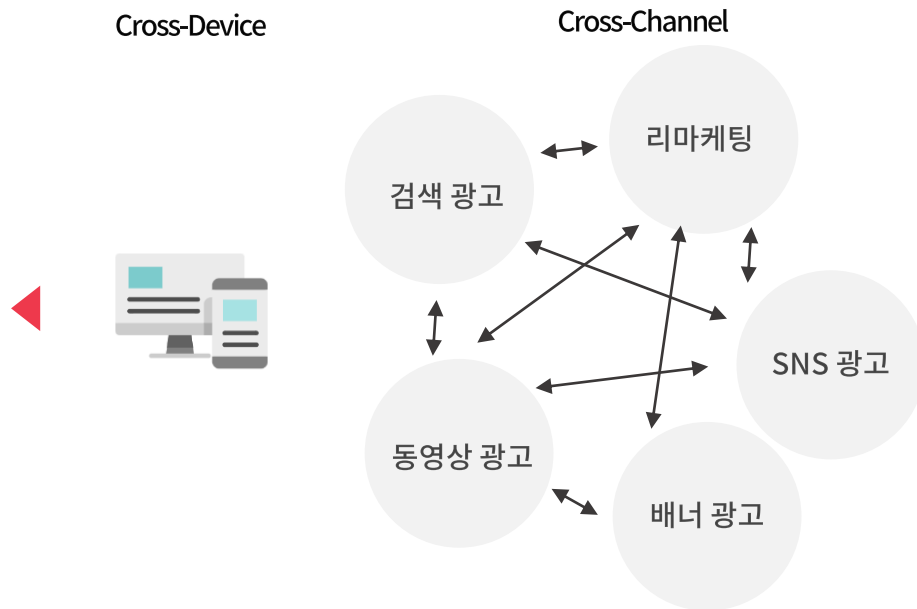
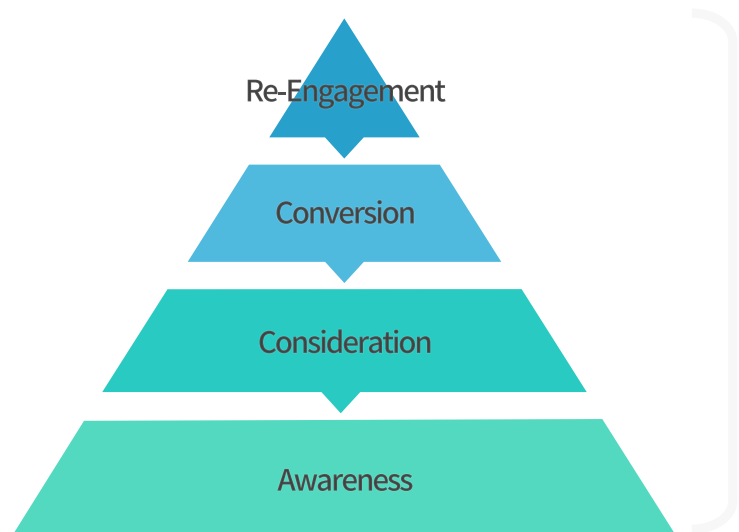


제습기능을 강조한 영상

소비자 구매 퍼널에 집중한 채널별 기여 분석으로 마케팅 효율 최적화

타깃 오디언스의 유입부터 전환, 지속적인 인게이지먼트 유도 등 고객 경험 프로세스의 단계별 성과 측정을 통해 마케팅 효율을 향상시키려는 니즈 증가
다양하고 파편화된 고객의 행동 패턴 분석을 통해 채널별 광고 효과 측정과 믹스 최적화, 효율적인 예산 분배 등 퍼포먼스 마케팅 성과 향상 가능 전망

디지털 마케팅 성과기여(Attribution) 모델 적용



광고 효과 예측 및 측정

미디어믹스 최적화

효율적인 예산 분배

고도화된 Data-Driven 마케팅으로 통합 오디언스 바이닝 확대

오디언스 데이터 추적 및 세분화, 조합 기술 고도화로 대량의 분산된 데이터를 캠페인 목적에 따라 정밀하게 통합 활용하는 개인화 타겟팅 적용
광고주, 에이전시, DSP, DMP 등 다양한 데이터를 광고 목적에 따라 조합하여 최적화된 타겟 오디언스를 구축하는 Micro Level 타겟팅 확대 예상



MORE THAN EXPECTED

ts@nasmedia.co.kr

나스미디어 트렌드전략팀