

2021 상반기

MEDIA TREND REPORT

New Wave : 뉴노멀 시대, 디지털 시장의 새 물결이 친다

nasmedia

INDEX

- | | |
|---------------------------|--------------------------------------|
| 1 AD MARKET | 2021년 상반기 광고 시장 주요 이슈 및 하반기 전망 |
| 2 MEDIA | NAVER / KAKAO / GOOGLE / FACEBOOK |
| 3 CONSUMER - ESG | 환경을 생각하는 소비자, 기업의 ESG 경영 가속화 |
| 4 FORMAT - AUDIO | ‘듣는’ 콘텐츠 소비 증가, 오디오 시장 선점을 위한 경쟁 본격화 |
| 5 CONTENT - UNIVERSE | 브랜드의 새로운 소통 방식, 세계관 콘텐츠 전성시대 |
| 6 TECHNOLOGY - METAVERSE | 디바이스와 플랫폼의 융합, 메타버스 상용화 |
| 7 AD ISSUE - DATA PRIVACY | 개인정보 보호 정책과 디지털 광고 생태계의 변화 |

①

AD MARKET

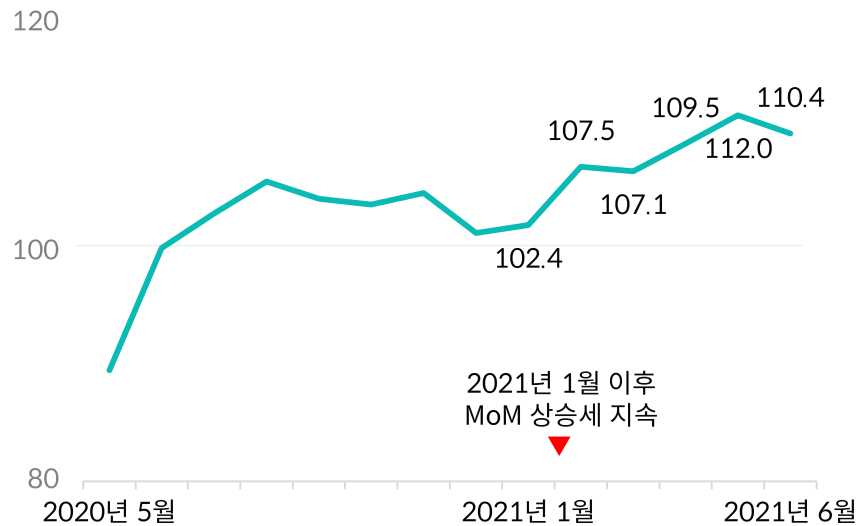
2021년 상반기 광고 시장 주요 이슈 및 하반기 전망

2021년 광고 시장 회복세로 진입, 온라인 광고 호재 속 주요 매체 1분기 광고 실적 성장

- 2020년 5월 이후 디지털 광고 경기 전망 지수*는 100 이상의 낙관적 예측 지속, 2021년 상반기 디지털 광고 수요 증가
- 사회적 거리두기 연장으로 디지털 중심적 소비 활동과 디지털 마케팅 활발, 성과형 광고 선호도 증가로 주요 매체의 광고 매출 지속 성장

* 매월 국내 450여 개 광고주에게 다음 달 광고 지출 증감 여부를 물어 응답 값을 지수화한 자료. 광고 지출이 늘어날 것이라 응답한 사업체가 많으면 100 이상, 반대면 100 미만

2021년 국내 디지털 광고 경기 전망

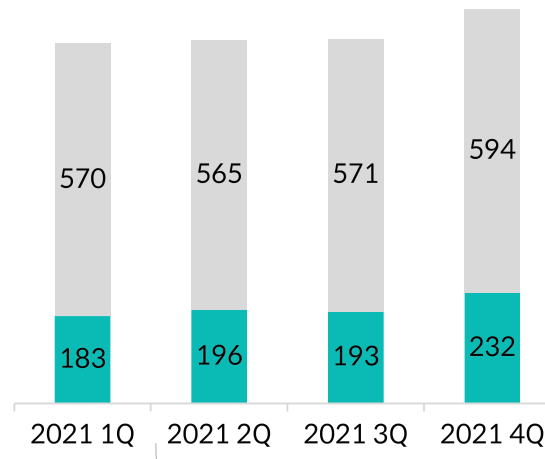


2021년 주요 매체 광고 매출 예측

[2021년 네이버 광고 실적]

(단위: 십억 원)

■ 디스플레이 광고 ■ 검색 광고



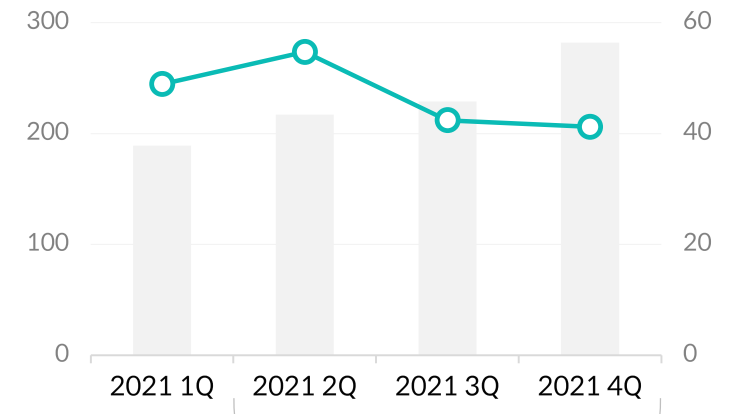
1분기 실적에 기반한 추정치

[2021년 카카오 광고 실적]

(단위: 십억 원)

(단위: %)

■ 카카오톡 광고 매출 ○ YoY



1분기 실적에 기반한 추정치

퍼포먼스 광고 및 동영상 광고 수요 증가, 국내외 주요 매체의 상품 경쟁력 강화

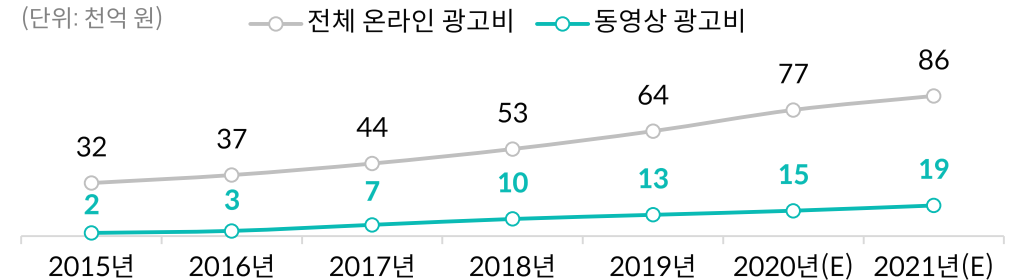
- 비용 효율적인 광고 집행의 니즈가 증가함에 따라 직접적인 전환을 유도하는 퍼포먼스 광고 상품 확대 지속
- 동영상 광고 인벤토리 확대 및 영상 시청 최적화 형태의 광고 노출 등 매체별 동영상 광고 상품 경쟁력 강화하며 시장 점유율 확대 노력

퍼포먼스 광고 상품 강화

주요 매체	상반기 업데이트 사항
NAVER	- 타깅팅 고도화 - 성과형 광고에 '구매 의도' 타깅팅 추가 자사 서비스 이용 데이터 활용해 구매 전환 확률이 높은 이용자 타깅팅 - 지면 확대 - 성과형 광고 지면 PC로 확대 기존 모바일에만 노출, 2021년 2Q부터 PC 도입(연말까지 지속 확대 예정)
Google	- 전환 목표 고도화 - 스마트 쇼핑 캠페인에 '신규 고객 획득' 목표 추가 기존 온라인 판매 극대화에 최적화된 스마트 쇼핑 캠페인에 신규 고객에게서 발생하는 전환을 추가로 고려해 총 구매 전환 증가 - 신규 베타 상품 출시 - '퍼포먼스 맥스' 캠페인(글로벌) 퍼포먼스 극대화를 목표로, 단일 캠페인으로 구글애즈 모든 지면 내 전환 가능성이 있는 고객에게 도달(연말 정식 출시 목표) - 지면 확대 - 상품 리스팅형 쇼핑 광고 유튜브로 확대 유튜브 홈페이지/검색결과에 상품 리스팅형 광고 노출
TikTok	신규 베타 상품 출시 - 'Display Card/Gift Code Card' 상품 영상 하단 CTA버튼과 특정 액션을 유도하는 카드 노출을 통해 전환 유도

동영상 광고 성장 가속화

[국내 동영상 광고 집행 추정치]



YPP* 가입 유무와 관계 없이
모든 영상에 광고 삽입



노출 인벤토리 확대로
광고 집행 역시 증가할 전망



카카오모먼트 내
'동영상X조회' 광고 유형 추가
(#탭, 카카오TV 영상 등에 노출)



영상 콘텐츠에 최적화된
상품으로 높은 성과 달성 가능

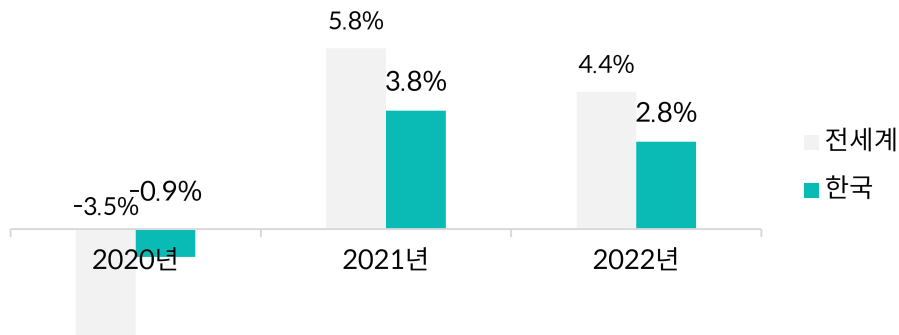
*유튜브 파트너 프로그램; 수익 창출 프로그램

백신 보급 및 일상 생활로의 복귀 기대감, 하반기 디지털 광고 시장 확대 전망

- 글로벌 경기 회복 및 백신 접종 가속화로 하반기 경제 활동 및 일상 생활의 정상화 기대 증가
- 코로나19로 위축된 산업인 패션/화장품, 관광/레저, 문화/예술 업종 등의 하반기 대규모 마케팅 재개, 산업별 디지털 전환 지속으로 디지털 중심의 마케팅 확대 예상

2021년 한국 경제 성장률 전망

[OECD 전세계/한국 GDP 성장 예측]



[국내외 연구 기관 GDP 성장 예측]

기관명	한국개발연구 (KDI)	금융연구원	자본시장 연구원	국제통화기금 (IMF)
2021년 GDP	3.8%	4.1%	4.3%	3.6%

광고 집행 증가 기대 업종



1 패션/화장품 업종 - 기능성 의류, 색조 화장품

여름 야외 활동 증가 및 업종 성수기 효과로 패션·화장품 업종 부진 회복 및 광고 물량 증가 기대

2 관광/레저 업종 - 항공, 숙박, 관광

9월까지 국내 인구 70% 접종 완료를 목표로 백신 접종 진행됨에 따라 여행 수요 회복 인천공항 입국장 면세점 7개월 만에 영업 재개 등 호재

3 문화/예술 업종 - 영화, 콘서트, 페스티벌

사회적 거리두기 완화에 따라 다중이용시설로 분류되는 영화관 및 콘서트장 운영 정상화 가능 관련 업종 수요 확대에 따른 마케팅 활동 전개 예상

2

MEDIA

NAVER / KAKAO / GOOGLE / FACEBOOK

인수합병과 외부 기업 협력을 통해 글로벌 시장 도전

- 인수합병 및 투자를 통해 확보한 콘텐츠 영향력을 기반으로 미국, 유럽까지 서비스 확장
- 신사업 진출 시 외부 기업 협업으로 안정적 경쟁력 확보, 자금력을 바탕으로 지속적 투자를 이어갈 것으로 예상

콘텐츠 부문 인수합병 및 투자 현황

인수합병

콘텐츠 IP
경쟁력 강화

- 5월, 세계 최대 웹소설 유통업체 '왓패드' 지분 100% 인수
- 한화 6,600억 원 규모로 네이버 역사상 가장 큰 규모의 M&A
- 왓패드와 네이버웹툰 MAU 합산 시 약 1억 6,600만 명 규모
- CJ ENM과 컨소시엄 형태로 '문피아' 인수전 참여

투자

C2C 기반
글로벌 입지 마련

- 웹툰 엔터테인먼트, 영상 제작 스튜디오와 파트너십 체결
- 2월, 스페인 최대 리셀 커머스 기업 '왈라팝'에 투자
- 5월, 태국 리셀 사업자 'Sasom'에 투자

네이버 X 외부 기업 협력 현황



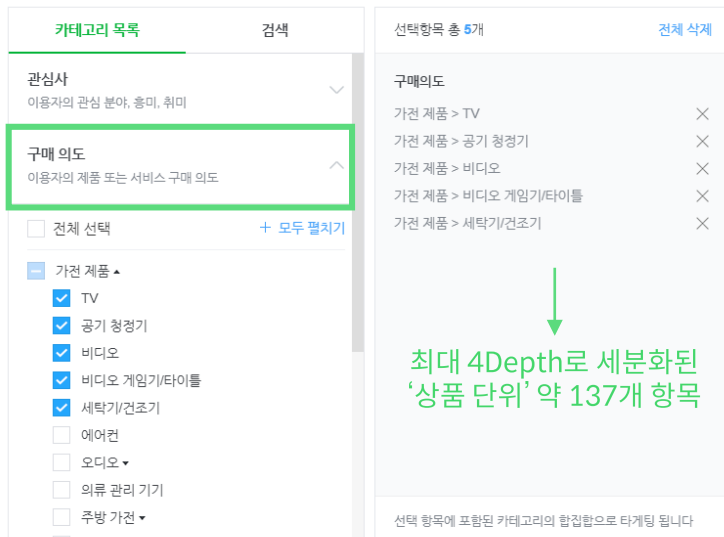
유통	CJ 대한통운과 지분 교환 진행 및 신선식품 전용 풀필먼트 센터 운영 예정 (2021년 8월) 신세계그룹과 지분 교환 및 이베이코리아 신세계-네이버 동반 인수 고려 중
엔터테인먼트	하이브 자회사 위버스컴퍼니-네이버 기업결합 승인, 팬 커뮤니티 플랫폼 구축 예정 SM엔터테인먼트, YG엔터테인먼트, 하이브 등 주요 엔터테인먼트사에 투자 지속
금융	네이버파이낸셜, 미래에셋증권과 제휴해 '미래에셋증권 CMA-RP 네이버통장' 출시 미래에셋증권 CMA-RP 네이버통장 잔고 1조 원 돌파 (2021년 5월)
콘텐츠 IP	CJ ENM과 1,500억 지분 교환 및 네이버플러스 멤버십에 티빙 무제한 시청 혜택 추가 티빙 직접 투자 추진, 3대 주주로 합류

네이버 성과형 광고, 자사 서비스 이용자 데이터를 기반으로 한 '구매 의도 타겟팅' 출시

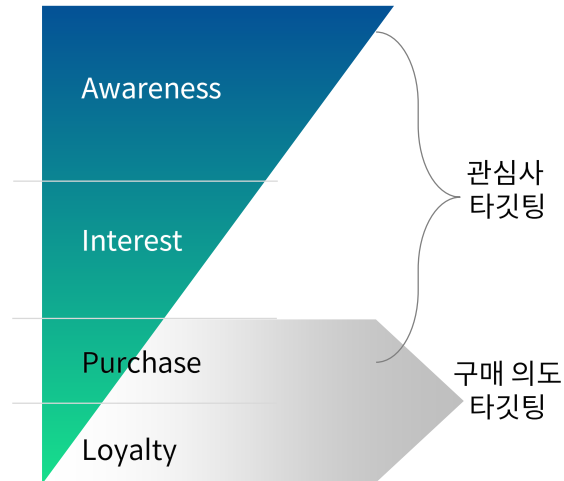
- 2020년 네이버 성과형 광고 월별 매출은 약 8배 성장(1월 대비 12월 매출 기준), 2021년 1월에는 기존 '관심사 타겟팅'과 중복 적용이 가능한 '구매 의도 타겟팅' 공개
- 쇼핑, 광고 등 네이버 서비스 이용자의 실제 행동 데이터를 조합해 구매 전환 확률이 높은 타겟에게 도달, 전환율 극대화 기대

네이버 성과형 광고 - 구매 의도 타겟팅

[구매 의도 타겟팅 오픈 (2021년 1월)]



네이버쇼핑, 광고 등 이용자의 실제 행동 데이터 조합/모델링



구매 의도 타겟팅 테스트 결과,
논타겟팅 or 관심사 단일 적용 캠페인 대비
우수한 검색량(광고 시청 후) 및 ROAS 기록

[레깅스 제품 캠페인 타겟팅 활용 예시]



관심사(노출 및 유입 확보) X 구매 의도(전환 유도) 타겟팅 병행 전략

온·오프라인 연계 서비스를 확대하여 생활 밀접 서비스 제공

- ‘개인의 이용성 향상’을 목표로 서비스 출시 및 정비, 능동적이고 변화에 민감한 이용자를 만족시키겠다는 계획
- 온라인 중심 정보 탐색이나 콘텐츠 소비 위주의 서비스에서 매장 결제, 학생증 인증, 오프라인 주문 등 실생활에서 네이버를 이용할 수 있도록 서비스 범위 확대

2021년 상반기 네이버 서비스 라인업 변화

4월: 네이버 모바일 앱 개편, Na. 서비스 출시



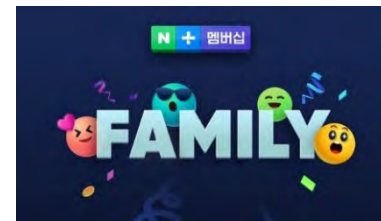
개편일	2021년 4월 15일(순차 적용)
주요기능	멤버십 카드·자격증·쿠폰 보관 네이버페이 현장 결제 식당 주문 연락처 송금 QR 체크인(애플워치 연동) 등
성과	MZ세대 이용 비중 50% 이상 확보 QR 체크인 이용자 및 실행 수 20% 이상 증가 멤버십카드 등록 73% 상승 애플워치 인당 실행 수 2.1회 이상
향후 계획	어학 성적 증명서, 재직 증명서 등 각종 증명서 제공 예정

5월: ‘선물샵’ 주제판 추가

다양한 상품 구성을 내세워 비대면 문화 속 성장하는 모바일 선물하기 시장 공략



6월: ‘네이버플러스 멤버십 with 패밀리’ 출시



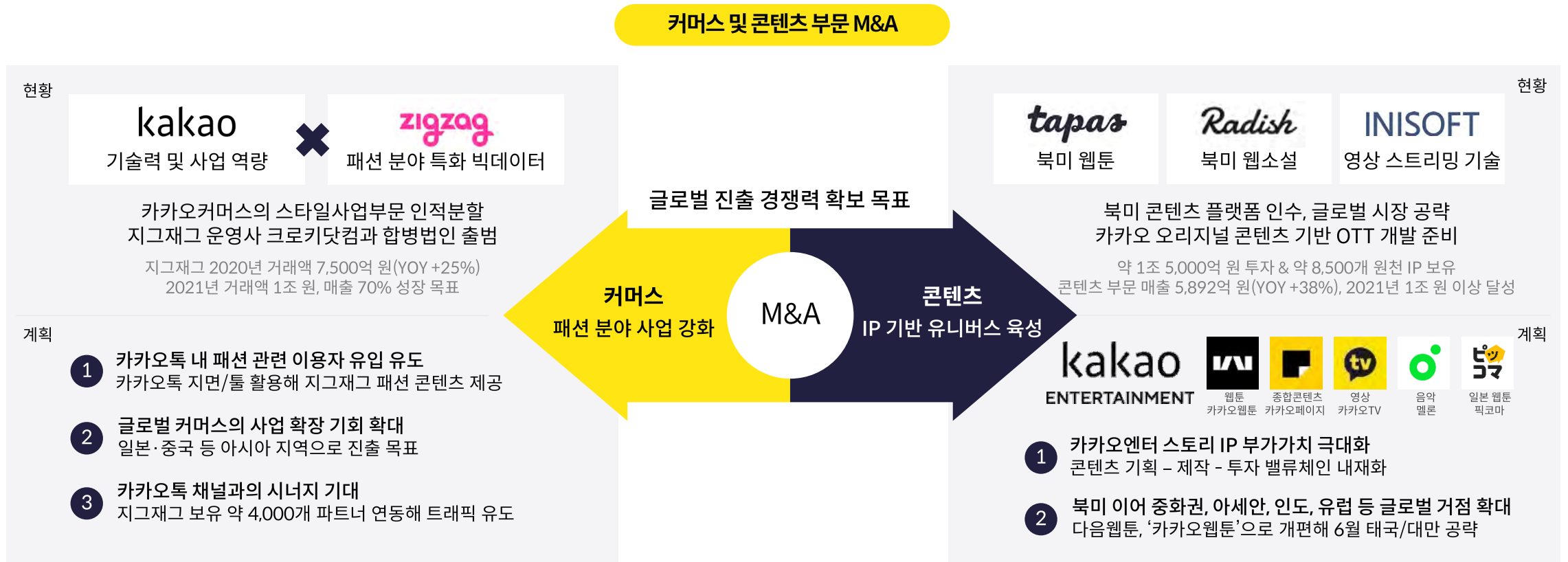
당초 예정보다 반년 앞선 6월, 패밀리 멤버십 출시
포인트 동맹 확대와 패밀리 멤버십을 통해 초연결 전략에 박차

네이버플러스 멤버십 With 패밀리

: 네이버플러스 멤버십의 혜택을 가족이나
지인(본인 포함 4명)과 함께 이용할 수 있는 상품

카카오 커머스 및 콘텐츠 부문 수익성 증명, 활발한 M&A 통해 글로벌 진출 계획

- 카카오는 자체 커머스(선물하기, 톡딜 등)를 중점으로 사업해왔으나, 2021년 7월 패션 플랫폼 ‘지그재그’를 인수해 기존 보유 역량과 시너지 효과 발휘해 패션 부문 강화할 예정
- 콘텐츠 부문에서는 글로벌 진출 목적으로 북미 대형 플랫폼 타파스, 래디쉬 등과 적극적인 M&A 진행, 스토리 엔터테인먼트로 혁신 지향



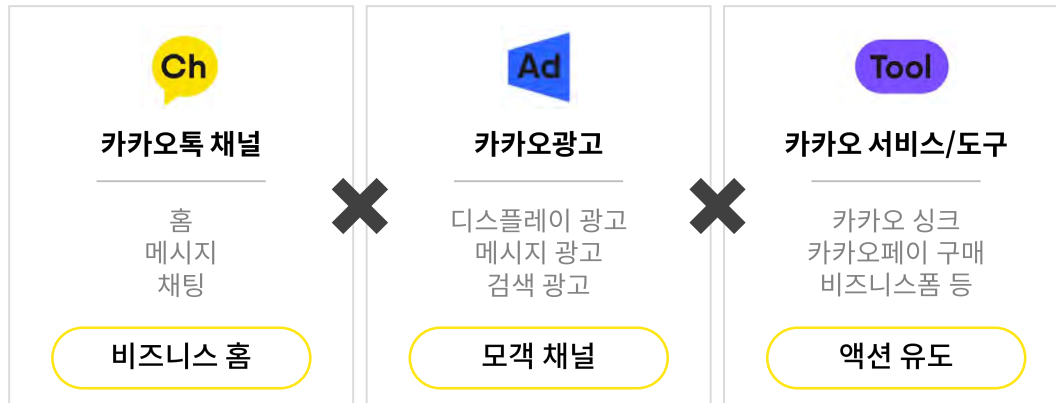
주요 비즈니스 통합·비즈보드 상품 확장을 통해 카카오 생태계 연결성 강화

- 카카오톡 채널, 광고 등 주요 비즈니스를 통합한 '카카오비즈니스' 플랫폼 오픈, 핵심 비즈니스 역량을 집결해 카카오톡 기반 비즈니스 활성화 유도
- 높은 성장세를 지속하고 있는 카카오 비즈보드는 2021년에도 자사 주요 앱/서비스로 노출 영역을 확대하고, 비즈니스 솔루션을 활용한 랜딩을 추가하는 등 연결성 강화

카카오비즈니스 플랫폼 오픈

비즈니스 성과 창출·관리 가능한 다양한 서비스 및 도구 제공

카카오광고/카카오톡 채널/카카오 오픈빌더/카카오 디벨로퍼스/카카오 for 비즈니스 통합

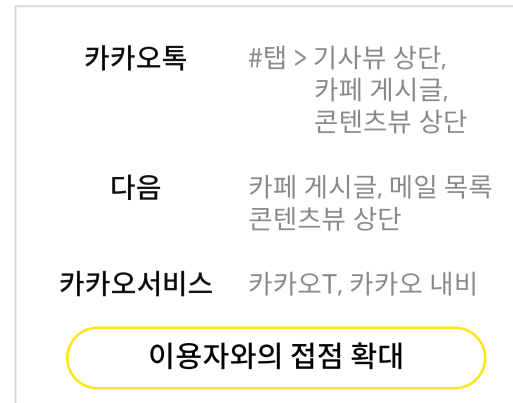


이용자의 편의성을 높여 카카오톡 채널 기반 비즈니스 활성화 유도

카카오 비즈보드 상품 확장

노출 지면 지속 확대

자사 주요 앱/서비스 영역에 추가 노출



랜딩 다양화

카카오 비즈니스 솔루션 활용 랜딩 추가



비즈보드를 진입점으로 카카오 내 다양한 서비스 선순환 구조 마련

카카오톡 기반 지갑 및 채널 통해 '나와 세상을 연결하는' 플랫폼으로 진화할 전망

- 카카오의 모바일 신분 인증 수단 '카카오 지갑'은 2020년 12월 출시 후 2021년 1분기 말 이용자 1,000만 명을 돌파하며 QR 체크인, 개인 인증서 등 디지털 지갑으로서의 역할 강화
- 2021년 카카오톡 채널을 전면 개편해 구독 및 쇼핑 서비스를 오픈할 예정으로, 향후 채널과 지갑을 연결해 서비스 이용 시 신원 확인 및 결제 제공 등 플랫폼 내 유기성 증대할 계획

카카오 지갑과 카카오톡 채널의 연결

신분 인증 및 결제 연결해 이용자 관리

① 카카오 지갑 및 멀티 프로필 도입

1/ 카카오지갑: 자신의 신분 증명하는 모바일 인증 수단

인증서/신분증/자격증 보관 및 관리, QR 체크인
→ 2021년 1분기 말 이용자 1,000만 명 돌파

2/ 멀티프로필: 대상에 따라 맞춤형 프로필 설정 가능

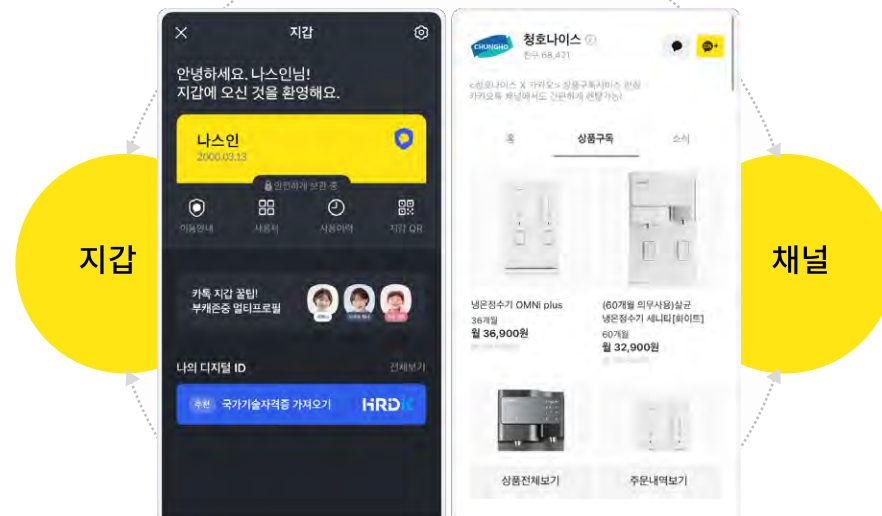
② 향후 지갑 활용

1/ QR코드 간편 출입 인증 지원 등 활용 사례 창출

: 세븐일레븐 무인 점포 '시그니처' 출입 시 사용
: 공공기관, 일반 기업과 카카오 인증서 파트너십 강화

2/ 프로필 자격 등록 및 검색 가능한 '인물 검색' 준비

3/ 카카오 모든 서비스에 신분 인증 및 결제 연결



‘나와 세상’을 연결하는 플랫폼

① 상품 구독 업체별 카카오톡 채널 통해 신청 가능

‘카카오 구독 ON’ 오픈 예정

꽃·원두·생필품 정기배송, 자동차·청소 구독 등
유형의 상품 + 무형의 서비스까지 제공할 계획

② 콘텐츠 구독 창작자별 카카오톡 채널 통해 콘텐츠 제공

창작자-이용자 매칭 공간, 2021년 8월 오픈 예정

창작자(콘텐츠 제공) - 이용자(콘텐츠 구독) 매칭
큐레이션 - 커뮤니케이션 - 베네핏 구조 지향

③ 쇼핑몰 ‘카카오점’ 오픈 판매자별 카카오톡 채널 제공

2021년, 업종별 커스텀 기능 추가해 채널 개편 예정

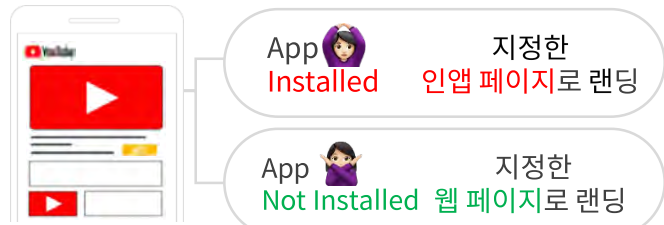
카테고리별 카카오점(가칭) 파트너 확장할 계획
메신저 기반 사이트처럼 원스톱 서비스 가능

심리스(Seamless)한 이용자 경험 제공으로 광고·쇼핑 전환율 극대화 도모

- 구글은 이용자 편의성 및 광고 전환 확대를 위해 ‘광고 노출 – 랜딩 페이지 유입’ 과정에서 디바이스 간 원활한 연결을 완성시키는 세부 기능 업데이트 진행
- 크롬 내 장바구니 기능 신설, 스크린샷 액션 시 쇼핑 검색 연동 등 구글 서비스 이용자의 커머스 유입을 유도하는 쇼핑 기능 강화

구글 - 상반기 광고 및 쇼핑 업데이트

광고 - App Deep-linking 기능 추가



*적용 대상: Video Action Campaign(VAC), TrueView for Action

BEFORE

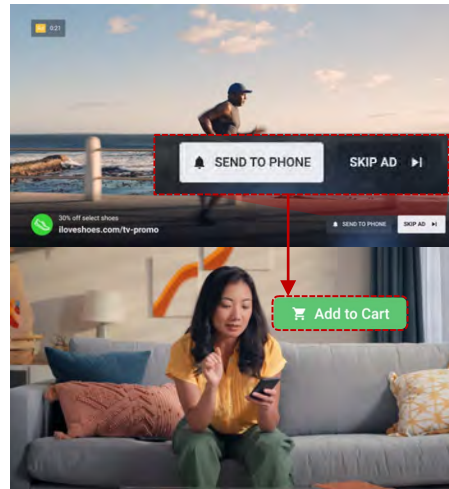
유튜브 광고 클릭 시 지정된 웹사이트 랜딩 페이지로 이동

NEW

유튜브 광고 클릭 시 지정된 인앱 콘텐츠 페이지로 이동

(2021년 2월)

광고 - Connected TV 'Brand Extensions' 기능 적용



TV를 통해 유튜브 시청 시

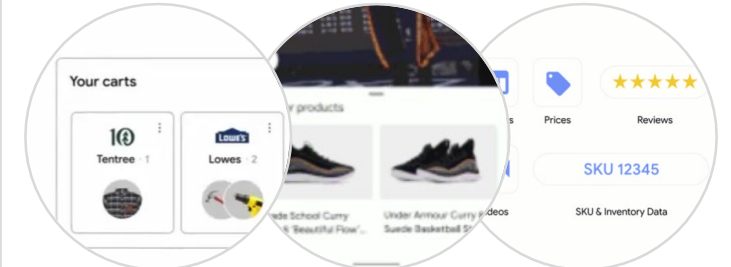
광고에 나오는 'SEND TO PHONE' 버튼을 누르면

등록된 스마트폰에 바로 링크 연결,

추가 정보 확인 및 구매 가능

(2021년 5월)

쇼핑 강화 기능 업데이트



크롬 통합 장바구니 기능

스크린샷 액션 시 아이템 검색 지원

'쇼핑 그래프' 출시

- 쇼피파이와 제휴해 쇼핑 검색 정보 강화
- 크롬 내 통합 장바구니, 구글 렌즈 등 언제나 쇼핑으로 연결되는 환경 제공

(2021년 5월)

다양한 신규 콘텐츠 서비스 출시 및 크리에이터 수익화 모델 확대

- 단순 소셜미디어를 넘어 콘텐츠 유통 플랫폼으로서의 입지 강화, Z세대 크리에이터 확보를 위해 '릴스' 서비스 국가 확대(국내 2021년 2월 출시) 및 오디오 기반 서비스 출시 준비
- 크리에이터 콘텐츠를 활용한 신규 광고 상품 출시 및 테스트 진행, 광고 포함 가능 동영상 유형 확대 등 크리에이터의 수익화 기회 확대

Z세대 겨냥 콘텐츠 강화

크리에이터 수익화 가능 기회 확대

숏폼

인스타그램 릴스

최대 30초 길이의 숏폼 영상 서비스



일부 국가 대상 광고 테스트 진행 중
(인도, 독일, 호주, 브라질, 캐나다, 프랑스, 영국, 미국)

오디오

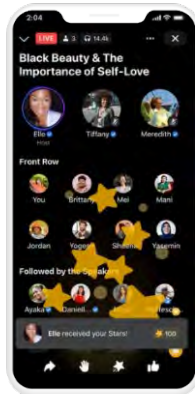
사운드바이트 / 오디오 룸즈

숏폼 오디오 클립 툴



- 릴스의 오디오 버전
- 출시 전 테스트 중

실시간 오디오 채팅



- 클럽하우스와 유사
- 하반기 출시 예정

NEW

IGTV 광고



피드 내 IGTV 프리뷰 게시물 클릭 후,
풀 콘텐츠 노출 전 약 15초 가량의 프리롤 광고 노출
- 미국, 영국, 호주 공식 런칭(4월 기준), 국내 미출시
- 2분 이상의 영어로 된 IGTV 동영상에 광고 노출(6월 기준)

NEW

페이스북 스토리
스티커 광고



크리에이터 페이스북 스토리에 스티커 형태 광고 삽입,
스티커 클릭 시 특정 제품 구매 페이지로 랜딩
소규모 대상 테스트 진행

UPDATED

인스트림 광고



크리에이터 동영상에 삽입되는 광고로,
프리롤, 미드롤 광고, 하단 이미지 광고 노출 가능
수익화 가능한 동영상 유형 다양화, 조건 완화:
① 단초수 영상: 1분 이상 길이 영상도 광고 노출
(기존 - 3분 이상 길이 영상만 가능)
② Live 영상: 수익화 기준 충족 시 광고 노출
(기존 - 초대된 크리에이터만 가능)

3 CONSUMER

ESG

환경을 생각하는 소비자, 기업의 ESG 경영 가속화

코로나19 팬데믹 이후 ESG 경영 패러다임 확산, '환경' 분야 대응 중요도 증대

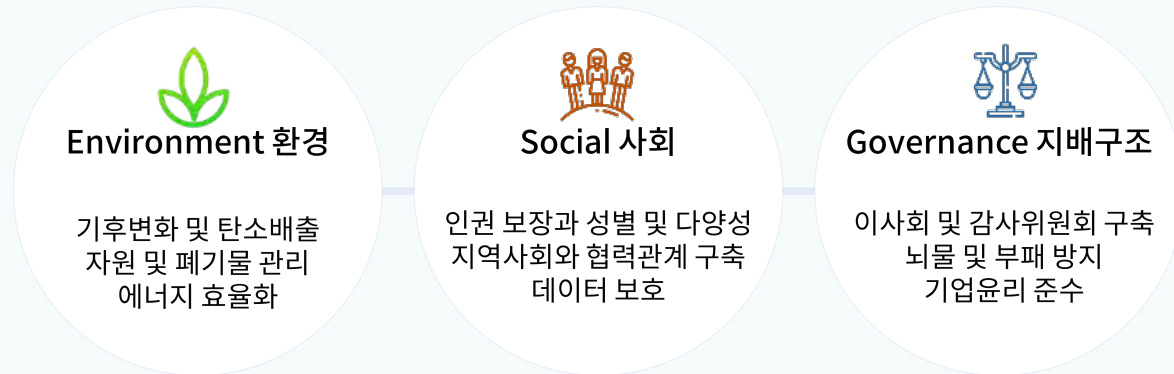
- ESG란 기업의 지속가능한 발전을 위해 경영 전반에 환경, 사회, 지배구조 가치를 연동시키는 행위로, 세계 기후 변화 위기와 코로나19 확산으로 최근 기업 경영의 최대 화두로 부상
- 기업 가치 평가에서 ESG 요인의 중요성이 증가하고 있으며, 국내 기업은 환경 가치에 집중한 경영 활동 주목

ESG 개념 및 국내 현황

ESG 개념

- 1/ 기후 변화 및 코로나19 확산으로, 기업 경영에서 지속가능성을 달성하기 위한 3가지 핵심 요소
- 2/ 기업의 중장기 기업가치에 직·간접적 영향을 크게 미치는 환경, 사회, 지배구조 측면에서의 비재무적 성과

ESG 핵심 사안



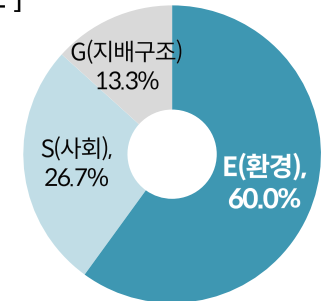
국내 ESG 동향

- 1/ [2050 탄소중립](#) 실현 위한 탄소 감축 규제 강화
- 2/ [온실가스배출권거래제](#) 3기 시즌 시작
- 3/ 금융권, 탈석탄 선언으로 석탄 투자 배제 활발
- 4/ 기업의 ESG 정보 공개 의무화, 기업 평가 반영 활발

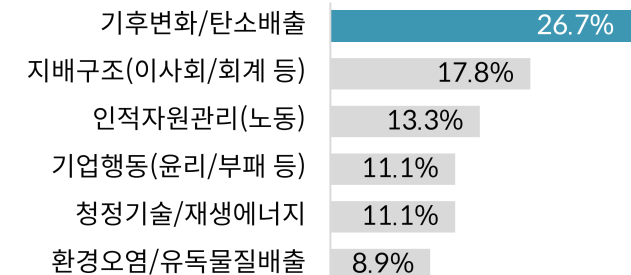
국내 기업 ESG 대응 현황

[글로벌 경영 위한 ESG 중요도]

→ 응답자의 **60%**
Environment 분야
가장 중요하다고 인식



[ESG 평가지표 중요도 비교]

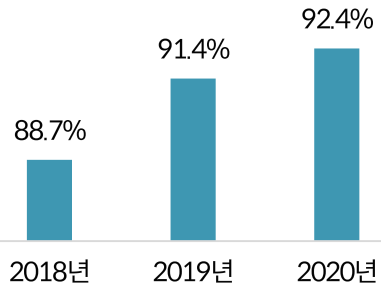


국내 소비자, 환경 보호에 대한 인식 증대 및 친환경적 라이프스타일 추구

- 코로나19 이후 사회 전반적인 측면에서 기후 변화 등 환경 오염의 심각성 인지, 생활 속에서 환경 보전을 위한 실천 행동 지속
- 특히 자신의 사회적 신념을 소비를 통해 적극적으로 표현하는 가치 중시 소비 성향을 기반으로, 쓰레기 줄이는 '제로웨이스트' 및 윤리적 소비 '비거니즘' 등이 확산되는 추세

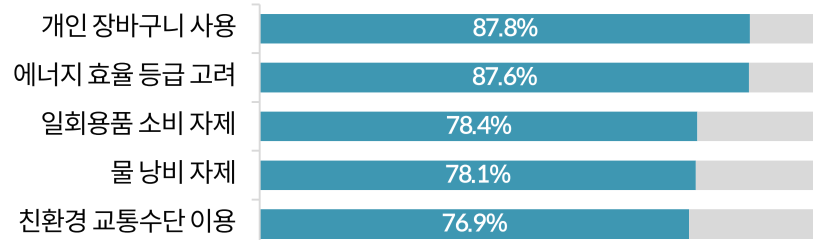
환경에 대한 소비자 인식

기후 변화가 사회 전반적으로 심각하다.



불편 감수하더라도
환경 친화적 행동 우선
66.6%

[환경 보전을 위해 지속적으로 하는 행동]



환경 위한 라이프스타일 확산

제로웨이스트

환경을 보호하기 위해
쓰레기 배출량을 줄이는 삶

2020년 코로나 쓰레기 배출 증가율
택배 YOY +20.2%
플라스틱 폐기물 YOY +13.7%



#픽업챌린지
포장시 다회용기 사용



#리필스테이션
용기 사용 최소화



#고고챌린지
플라스틱 줄일 행동 약속

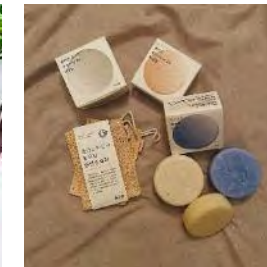
비거니즘

육식 피하는 채식 생활을 넘어
동물 보호 실천하는 윤리적 삶

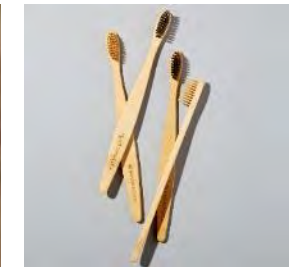
국내 채식주의
2008년 15만 명 수준
2018년 150만 명 증가



#채식
안전한 먹거리 관심



#비건 화장품 구매
동물 실험하지 않은 제품



#비건 제품 구매
식물성 원료 중심 제품

기업 경영에 대한 소비자의 인식 수준 및 라이프스타일 반영한 친환경 마케팅 전개 활발

- 소비자는 환경 보호를 위해 주체적으로 행동할 뿐만 아니라 제품 구매 및 서비스 이용 시 기업의 ESG 활동 사항 및 신뢰도 고려
- 국내 기업은 탄소배출 감소 제품 개발 및 이용자 참여형 환경 캠페인, 친환경 경영 메시지 전달 등 관련 활동 지속할 것으로 기대

ESG 경영과 기업의 역할에 대한 국민 인식

기업의 ESG 활동이 제품 구매에 영향을 미친다.

63.0%

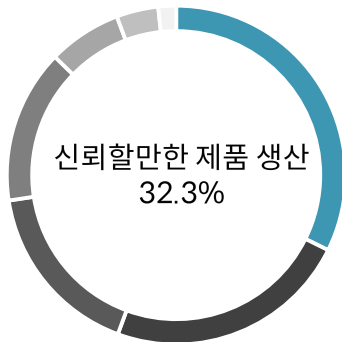
ESG 우수 기업 제품에 추가 가격을 더 지불할 의사가 있다.

88.3%

기업의 역할은 '주주와 사회구성원 전체의 이익 추구'이다.

51.0%

기업 최우선 과제 1위는 신뢰성 높은 제품 생산이다.



- 소비자가 신뢰할만한 제품 생산
- 일자리 창출
- 사회공헌 통한 사회적 책임 강화
- 국가경제발전 기여
- 근로자 복지 향상
- 협력업체와의 상생
- 지역사회 발전 기여

국내 기업의 환경 분야 마케팅

[탄소배출량 감소 위한 제품]

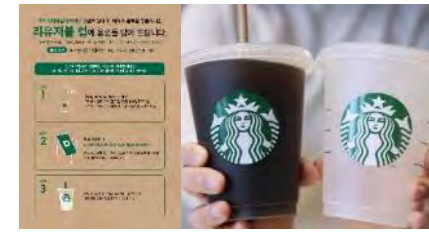


재활용 위한 투명 플라스틱 '무라벨 생수'
환경부 비닐·투명 페트병 분리배출제 일한



순식물성 원재료로 만든 '비건/대체육'
채식은 생산 과정에서 적은 탄소 발생

[참여 유도 가능한 환경 캠페인]



친환경 습관 만들 리유저블컵 캠페인
스타벅스, '25년 일회용 컵 제로화 선언



스포츠하며 환경 보호, 세이브더펩콘
러너는 플로깅, 하이커는 클린산행 유도

[친환경 메시지 담은 광고·콘텐츠]



하나금융그룹, 'ESG 캠페인 송' 광고
래퍼 래원 활용한 광고 및 틱톡 챌린지 진행



농협카드, 착한 기업 홍보 콘텐츠
'착한 기업' 체험 유튜브 콘텐츠 제작

4 FORMAT

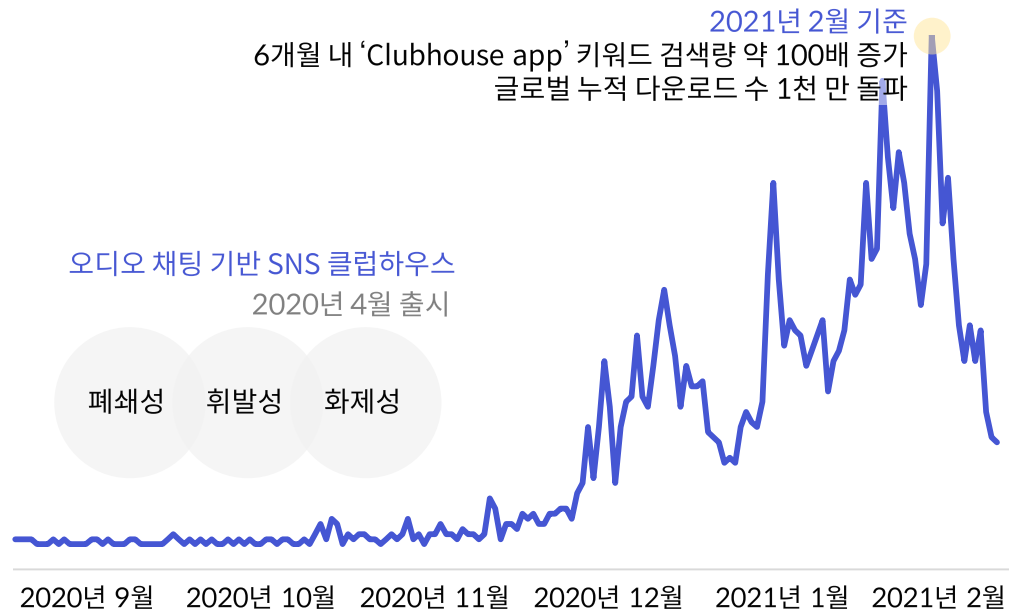
AUDIO

‘듣는’ 콘텐츠 소비 증가, 오디오 시장 선점을 위한 경쟁 본격화

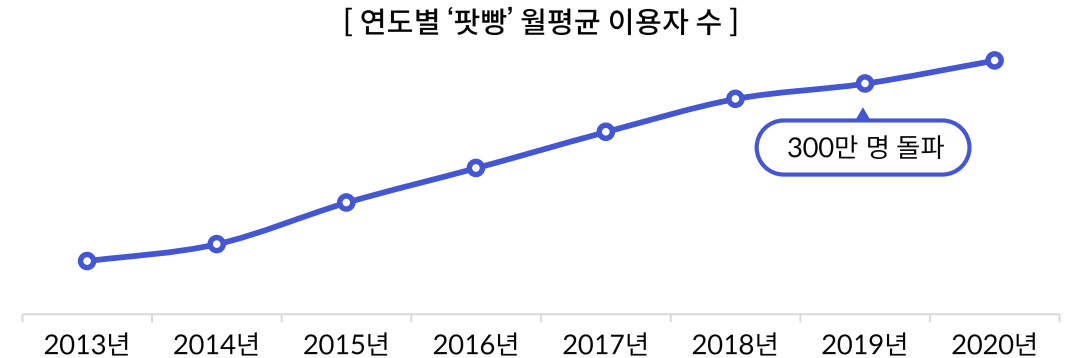
‘클럽하우스’ 열풍을 계기로 새로운 가능성을 확인한 오디오 포맷

- 오디오 기반 SNS 클럽하우스는 출시 10개월 만에 글로벌 누적 다운로드 수 1천 만 기록, 뉴노멀 시대의 커뮤니케이션 수단으로 오디오 포맷의 확장성 재조명
- 국내 시장에서도 1인 크리에이터 증가·비대면 트렌드 확산 등 미디어 이용 행태의 변화에 따라 오디오 기반 콘텐츠와 플랫폼 이용자 수 지속 성장

오디오 기반 SNS 클럽하우스 등장



국내 팟캐스트 이용자 추이



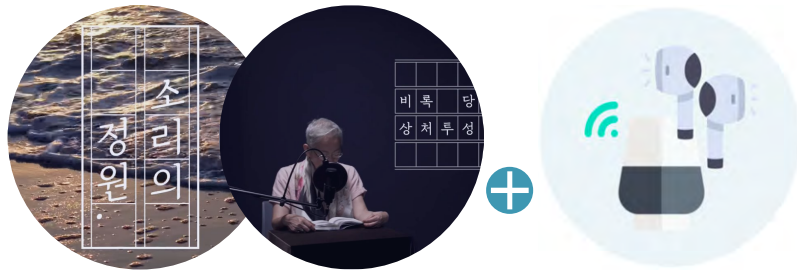
[주요 연도별 오디오 콘텐츠 성장 요인]

2016	2018	2019	2020
뉴스/시사 팟캐스트 증가	시스피커, 무선이어폰 출시	1인 크리에이터 증가	사회적 거리두기로 콘텐츠 이용 증가

유튜브도 '듣는' 세대, 30대 이하 MZ세대가 적극적으로 오디오 콘텐츠 소비

- 다양한 유형의 오디오 콘텐츠 제작 증가 및 접근 가능한 IT 기기의 발전, 멀티태스킹이 가능한 콘텐츠적 특성 등으로 오디오 콘텐츠 소비 증가
- 2020년 오디오북 이용자 전체 중 20대의 비중은 전년 대비 약 6%p 성장하였으며, MZ세대의 일평균 오디오 콘텐츠 이용 시간 증가

오디오 콘텐츠 이용 행태 변화

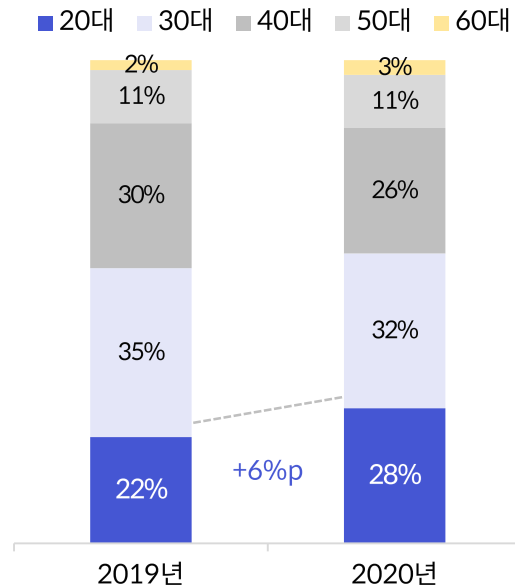


2030대 젊은 이용자 층을 중심으로 오디오 콘텐츠 이용 증가

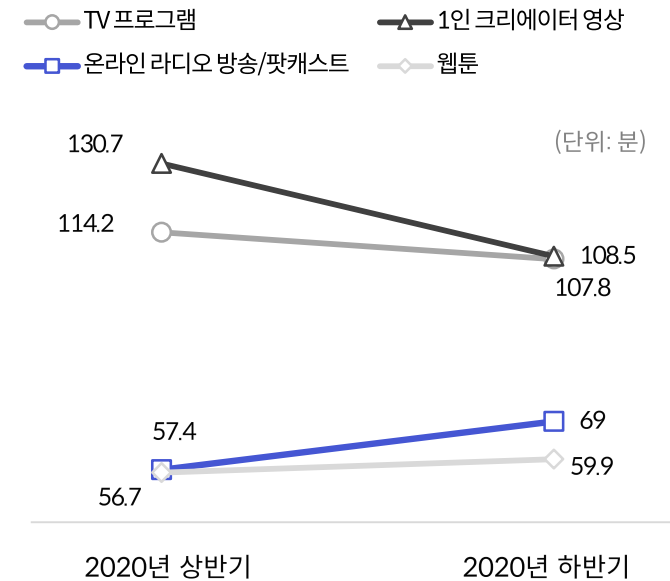
ASMR, 플레이리스트, 오디오북 등
멀티태스킹이 가능한
'듣는' 콘텐츠 제작/소비 증가

스피커, 무선이어폰 등
오디오 친화적
IT 기기의 발전

[오디오북 이용자 연령 비중 변화]



[MZ세대 미디어·콘텐츠별 일평균 시청 시간 변화]



오리지널 콘텐츠 강화·커뮤니티 기능 탑재 등 오디오 시장 선점 위한 플랫폼 경쟁 본격화

- 기존 오디오 특화 스타트업 뿐만 아니라 넷플릭스·페이스북·카카오 등 주요 IT 기업까지 성장하는 오디오 시장 점유율 확보를 위한 투자 및 신규 서비스 출시 활발
- OTT 및 음원 플랫폼은 관련 기업 인수 및 대규모 투자를 통해 오디오 콘텐츠 IP 강화에 주력, 주요 소셜 플랫폼은 운영 노하우와 충성 고객을 기반으로 오디오 기반 생태계 구축

국내외 오디오 플랫폼 현황 및 향후 계획

[주요 오디오 플랫폼 유형 분류]

팟캐스트형	음성 채팅 중심
라디오와 가장 유사한 음성 콘텐츠	상호 소통이 가능한 음성 기반 SNS
 팟캐스트  팟빵  네이버 나우  팟티	 클럽하우스  스푼  디스코드  트위터 스페이스
IP 기반	음원 기반
음성 기반의 책/드라마/영화 등	음원 플랫폼에서 콘텐츠 확장
 네이버 오디오클립  윌라  밀리의 서재  스토리텔	 멜론  플로  지니뮤직  애플뮤직

사업자	전략	주요 업데이트
애플	팟캐스트	약 170개 국에서 팟캐스트 유료 정기 구독서비스 시작(2021년 5월)
넷플릭스		팟캐스트와 넷플릭스 콘텐츠 OST 등 오디오 전용 서비스 'N플러스(가칭)' 검토
스포티파이		팟캐스트 플랫폼 인수합병(M&A) 활발, 미셸 오바마, 해리 왕자 등 유명인 팟캐스트 독점 계약 체결
플로		향후 3년간 오디오 콘텐츠 제작에 2천억 원 투자 계획 발표
클럽하우스	음성 기반 SNS	모더레이터를 후원하는 개념의 '페이먼트' 기능, 초대장 없는 일반 버전 앱 검토
카카오		카카오톡과 별개의 음성 기반 소셜 앱 '음(mm)' 출시(2021년 6월)
트위터		실시간 음성 채팅 기능 '스페이스' 공식 런칭(2021년 5월) 원활한 소통을 위해 '라이브 자막' 기능 제공 (현재는 영어만 적용)
페이스북		대화형 팟캐스트 '파이어사이드(Fireside)' 및 '라이브 오디오 룸즈' 출시 예정 인스타그램 '릴스(Reels)'의 오디오 버전 '사운드바이트' 도입

5 CONTENT

UNIVERSE

브랜드의 새로운 소통 방식, 세계관 콘텐츠 전성시대

새로운 즐길 거리로 자리 잡은 '과몰입' 유발 세계관 콘텐츠

- 2019년 '펍수'의 흥행을 필두로, 디테일한 캐릭터 설정과 재미 요소가 가미된 스토리텔링 기반으로 구축된 세계관 콘텐츠가 높은 인기
- 세계관 콘텐츠는 다양한 형태로 확장되고 있으나 브랜드나 제품, 인물에 풍부한 서사를 부여해 이용자와 라포(Rapport)* 형성, 몰입을 유도한다는 점이 공통적인 특징

* 신뢰와 친근감으로 이루어진 인간 관계

주요 세계관 콘텐츠 사례

브랜드·제품을 의인화한 캐릭터 세계관



빙그레, <빙그레우스 더 마시스>



HY(한국야쿠르트), <HY-FIVE>



신세계면세점, <심삿갓>



후아유, <후아유 인스타점>



이마트, <이마트家>



NC백화점 신구로점, <도진아>

브랜드를 본 뜬 가상·실사 캐릭터 생성, 구체적인 캐릭터 콘셉트로 스토리텔링

멀티 페르소나를 가진 '부캐(부캐릭터)' 세계관



피식대학, <B대면데이트>



뽕송국, <매드몬스터>



LG유플러스, <유보라>



농심, <배홍동 유씨>



신세계푸드, <제이릴라>



롯데백화점, <오페르 휴 공주>

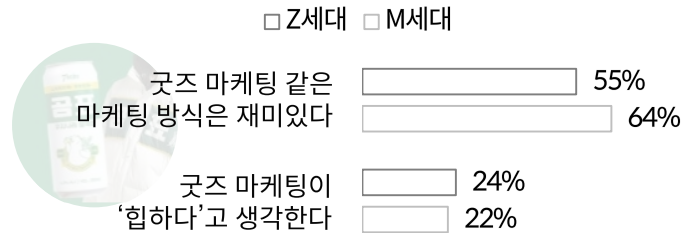
멀티 페르소나를 가진 독립 캐릭터 별도 생성, 해당 정체성으로 스토리텔링

재미와 경험에 진심인 MZ세대, 세계관 콘텐츠 트렌드 주도

- 세계관 콘텐츠에 열광하는 MZ세대는 소비 과정에서 재미를 추구하는 편슈머(Fun+Consumer) 성향이 강하며, 직접적인 체험에 대한 만족감을 소비하는 타깃
- 단순 소비에서 그치는 것이 아니라 만족스러웠던 소비 경험을 다양한 디지털 채널에 적극적으로 공유하며 트렌드 생성 및 확산에 중추적인 역할 수행

MZ세대 소비 성향

자신의 만족과 재미를 위한 소비 추구



소비 과정에서 재미와 색다른 경험 추구

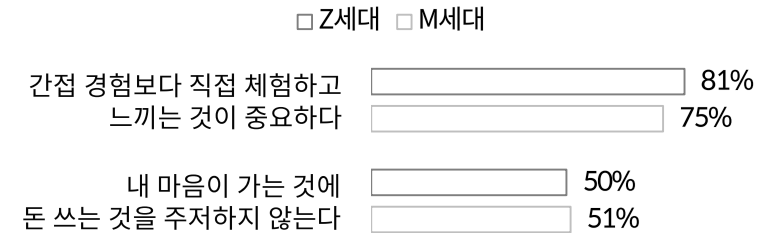
신선함과 재미 요소를 가미한 인터랙티브 마케팅

재미

만족스러운
소비 경험은
적극 공유

경험

직접 체험할 수 있는 경험 추구, 이를 통한 만족감 소비



오감을 만족시키는 실감나는 경험에 돈과 시간 투자

직접 체험해볼 수 있는 고유한 경험 제공

세계관 콘텐츠의 확장, 단순 콘텐츠 소비를 넘어 적극적인 세계관 참여 유도 및 IP 비즈니스로 진화

- 아이돌 콘셉트의 ‘매드몬스터’는 온라인 중심의 세계관 콘텐츠를 오프라인으로 확장, 보다 몰입감 있는 스토리텔링으로 세계관 팬덤을 확보하며 콘텐츠 비즈니스로 진화
- 성공적인 세계관 마케팅 사례로 손꼽히는 ‘빙그레우스’는 신규 캐릭터를 계속 추가하고, 콘텐츠 포맷을 다양화하며 세계관 지속 확장해 브랜드 인지도 제고

세계관 콘텐츠 활용 사례

[뽕송국 - 매드몬스터]

세계관 요약

2017년에 데뷔한 비현실적인 외모의 아이돌 그룹을 부캐릭터로 삼은 세계관



캐릭터 콘셉트에 맞춰 온·오프라인을 넘나들며 세계관 확장
유튜브 콘텐츠를 넘어 음원 발표, 방송 출연 등 실제 스케줄 소화

활용 방식



매드몬스터에 몰입할 수 있는 활동 및 이벤트 마련
SNOW와 제휴하여 카메라 필터 배포 및 공식 팬클럽 운영 등

활용 결과

독창적인 세계관 확장으로 팬덤 확보 → 팬덤 기반 콘텐츠 비즈니스 전개

[빙그레 - 빙그레우스 더 마시스]

브랜드를 의인화해 빙그레 왕국의 후계자와 주변 인물을 캐릭터로 삼은 세계관



신규 캐릭터 지속 추가 및 다양한 콘텐츠 포맷으로 세계관 확장
SNS 채널을 넘어 애니메이션, 브랜드드 콘텐츠 등 콘텐츠 포맷 다양화



굿즈 판매 및 이벤트 진행
세계관을 모티브로 한 제품, 콜라보 굿즈 출시 및 캐릭터 사생 대회 개최 등

B급 감성 세계관으로 브랜드 친밀도 및 인지도 향상 → 실질적 매출 증대

6 TECHNOLOGY

METaverse

디바이스와 플랫폼의 융합, 메타버스 상용화

비대면 사회의 출구로 부상한 메타버스(Metaverse)

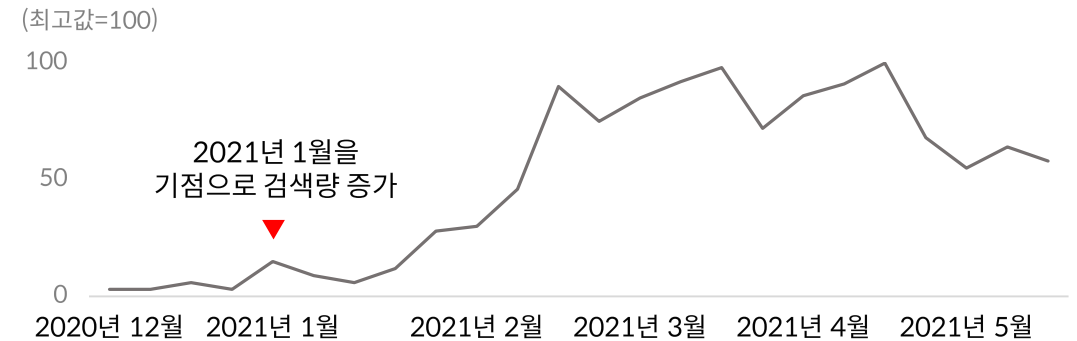
- 코로나 시대의 비대면 장기화와 기반 기술 발전으로 메타버스*를 활용한 다양한 플랫폼 등장, 3월 ‘로블록스’의 미국 증시 상장으로 전세계 관심 집중
- 가상 세계에 익숙한 MZ세대를 중심으로 메타버스 게임, SNS 등의 이용이 확산되었으며, 메타버스의 활용성 및 성장 가능성에 주목

* 가공, 추상을 의미하는 메타(Meta)와 현실 세계를 의미하는 유니버스(Universe)의 합성어

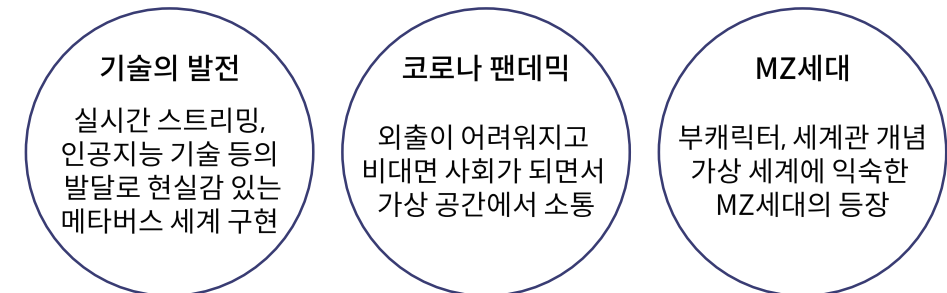
메타버스의 4가지 유형



1년간 메타버스 검색 트렌드 변화 추이



메타버스 성장 요인



메타버스, 콘텐츠와 기술을 연결하는 키워드

- 기존 가상 현실이 단순히 가상의 세계에 머무르는 데 그쳤다면 메타버스는 현실과 가상 세계를 연동하여 경제·사회·문화적인 활동이 가능
- 메타버스는 ‘현실세계와 유사한 또 하나의 세상’이라는 점을 활용하여 다양한 분야에서 새로운 사업 기회 모색 중

분야별 메타버스 활용 사례

SNS



- 제페토 전세계 2억 이용자 돌파(2021년 2월)
- 전체 이용자 중 80%가 10대로 구성
- 얼굴 인식, AR, 3D 기술을 활용하여 아바타를 생성하여 소셜 활동을 할 수 있는 글로벌 플랫폼
- 구찌, 나이키 등 각종 패션 브랜드와 협업 활발

게임



- 로블록스 뉴욕증시 상장(2021년 3월)
- 2021년 1분기 DAU 4,210만 명 기록
- 이용자가 직접 게임을 설계하고 다른 이용자가 만든 게임을 즐기는 다중 구조
- 게임에서 사용하는 가상 화폐 ‘로벅스’ 보유

비즈니스



- 직방 ‘개더타운’ 활용 메타버스 오피스 구축
- SKT ‘점프 버추얼 밋업’을 활용하여 600명 규모 취업 설명회 개최
- 네이버 ‘제페토’ 내 네이버 사옥을 구현하여 신입사원 입사 교육 진행

교육



- 건국대학교 VR 게임 기업 ‘플레이파크’와 협업해 구축한 ‘건국 유니버스’에서 축제 진행
- 순천향대 SKT ‘점프 VR’로 구축한 강의실에서 강의 및 입학식 진행

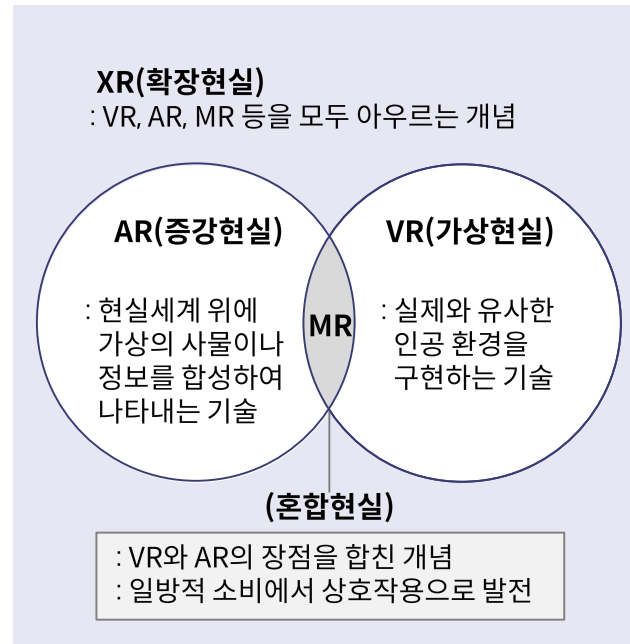
메타버스, AR·VR 기술을 접목하여 정교화된 형태로 발전 기대

- 현재 메타버스는 주로 아바타를 통해 활동하는 형태이지만 향후 증강현실(AR)이나 가상현실(VR) 등 새로운 디바이스를 활용해 더욱 정교해질 것
- 메타버스 시장은 2025년 2,800억 달러 규모로 현재의 6배 성장 예상, Z세대가 주력 소비층으로 성장할 10년 이후 다양한 산업적 활용 기대

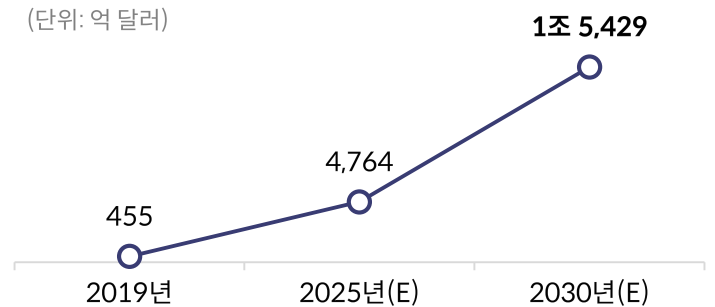
주요 사업자 관련 사업 전개 현황

업체	사업 현황
페이스북	VR 헤드셋 '오culus 퀘스트 2' 출시(2021년 2월 국내 발매) 2021년 하반기 스마트 글라스 출시 예정 VR 커뮤니티 '호라이즌' 구축
아마존	AR 기술을 활용한 '아마존살롱' 영국에 첫 시범 오픈 (2021년 4월)
애플	자율 주행 전기차 '애플카'에 AR 기술 구현 예정 AR·VR 헤드셋 출시 예정(2022년) AR 안경 출시 전망(2025년)
MS	산업용 AR 디바이스 '홀로렌즈 2' 출시(2020년 11월 국내 발매) 최근 개발자 행사에서 AR·VR 플랫폼 '메시' 공개

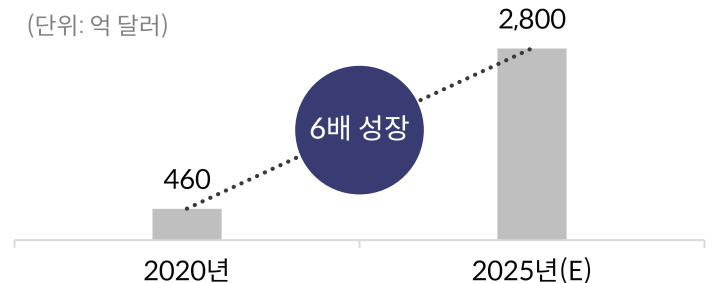
AR·VR 개념 확장



AR·VR 시장 전망



메타버스 시장규모 전망



7 AD ISSUE

DATA PRIVACY

개인정보 보호 정책과 디지털 광고 생태계의 변화

‘개인정보 보호’의 시대적 요구, 정보주체의 자기결정권 강조

- 개인정보의 수집, 이용 또는 제3자 제공에 대해 정보주체가 스스로 결정할 수 있는 권리를 존중하는 방향으로 개인정보 보호 조치 강화 및 법제화
- 애플은 iOS 14.5 업데이트를 4월에 진행하며, 이용자에게 정보 통제권을 부여하는 앱 투명성(ATT*) 정책 적용

* App Tracking Transparency(ATT): 앱 추적 투명성

개인정보 보호 패러다임 변화



개인정보 보호 국제법

유럽연합 - 개인정보 보호규정(GDPR) 시행(2018년)
미국 캘리포니아주 - 캘리포니아 소비자 프라이버시 법안(CCPA) 시행(2020년)

애플의 iOS 14.5 업데이트

앱 투명성(ATT) 정책 적용 (2021년 4월)



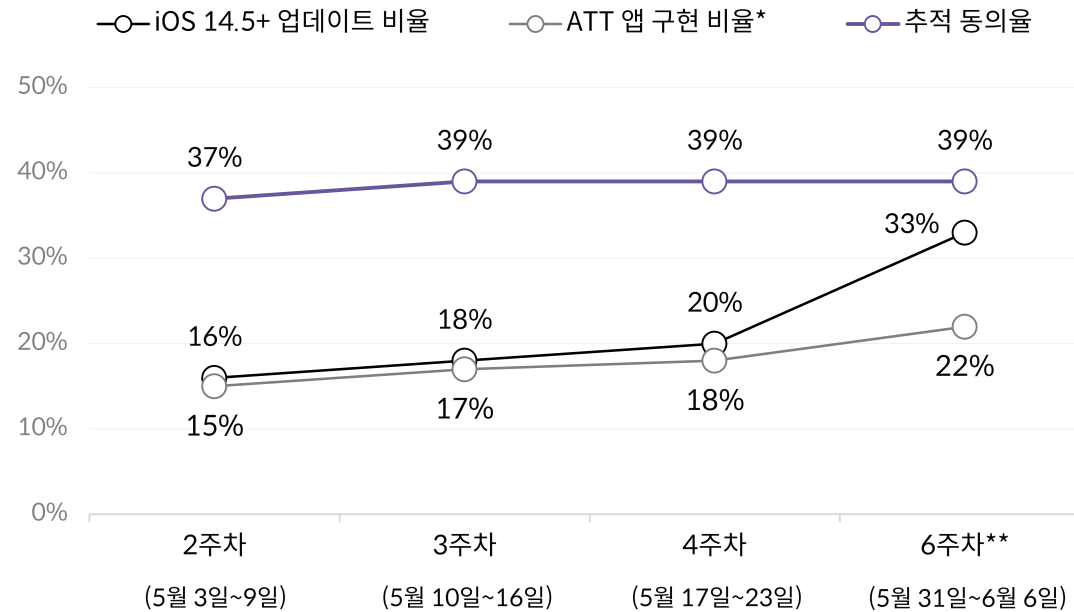
자사 앱 범위를 넘어서는 정보 추적에 대한 이용자 동의 절차 마련

정보 추적 동의자만 IDFA 접근, 데이터 수집 및 활용 가능

ATT 구현은 현재 진행형, 진행 추이 및 데이터 변화 파악하며 대응

- iOS 14.5+ 업데이트 비율은 점진적으로 증가하다가 14.6 버전이 배포되면서 33%로 빠르게 증가, ATT 추적 동의율은 39% 수준으로 글로벌 평균과 유사
- 관련 업계는 ATT 구현 전략화 및 SKAdNetwork 연동 등 애플의 정책을 준수하며 대응하고 있으며, 타깃 모수 및 데이터 변화 추적하며 광고 생태계 전반의 영향 수준 파악 진행

국내 ATT 진행 추이



* ATT 구현 비율은 글로벌 기준

** 4주차 이후 데이터 업데이트 주기 2주 단위로 변경

개인정보 추적 미동의 영향 및 대응

AD Market

시장 내 불확실성 증가

Advertiser

데이터 기반 전환 캠페인 제한

ATT 전략 수립 및 구현
Conversion value(전환가치) 최적화

AD Platform

맞춤 광고 불가
타깃 모수 및 효율 감소

SKAdNetwork 연동
캠페인 대응 방안 배포

MMP

전환 성과 측정 제한

SKAdNetwork 데이터 연동 지원
자체 전환 추정 모델링 구현

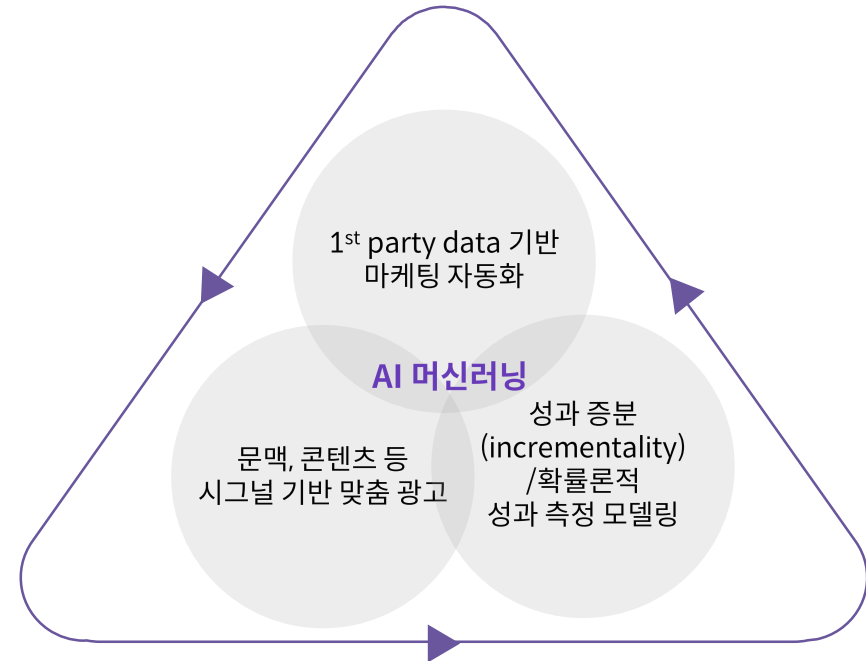
개인정보 보호 기조 지속, 고도화된 머신러닝 기반의 광고 생태계로 진화 예상

- 구글의 개인정보 보호 강화 정책 변화 예고, 결정론적 데이터(IDFA, ADID, 쿠키 등) 기반의 광고 생태계 전반의 전략 수정 필요
- 1st party data 및 데이터 시그널을 머신러닝 알고리즘으로 분석하여 이용자 의도와 행동 흐름 파악, AI 기술이 주도하는 광고·마케팅 생태계 형성 전망

구글 개인정보 보호 정책 강화

안드로이드 12	구글플레이	크롬
		
프라이버시 대시보드 신설	안전섹션 도입	제3자 쿠키 중단
개별 앱의 데이터 접근, 빈도, 범위 설정 및 제어	수집 및 저장되는 데이터 유형과 데이터 사용 방법을 공유	프라이버시 샌드박스 대안 - 익명의 이용자 그룹(FLoC) 관심사 추적
2021년 하반기	2022년 2분기	2022년 1월

향후 시장 변화



MEDIA TREND
REPORT

미디어전략실 트렌드전략팀

ts@nasmedia.co.kr

nasmedia

나스미디어 보고서 활용 안내

이 보고서는 나스미디어에서 작성해 무료로 배포하는 보고서입니다.

단, 해당 보고서를 인용 또는 활용 시에는 아래 사항을 꼭 유의해주시기 바랍니다.

1. 본 보고서를 PDF 파일 혹은 이미지 스크린샷 형태로 인용할 경우 아래와 같은 표기법을 지켜주시기 바랍니다.

출처: (한글) 나스미디어, (영문) nasmedia

2. 본 보고서의 텍스트 내용을 임의로 가공해서 기사글이나 본문에 재인용하는 것을 금지합니다.

3. 본 보고서 전문을 웹에 게시하거나 상업적으로 활용할 수 없습니다.

4. 본 보고서에서 활용한 외부기관자료의 데이터를(정량적 수치) 인용할 경우

보고서 내에 표기되어 있는 원본 자료 출처를 명시해주시기 바랍니다.

예시: 나스미디어 보고서에서 확인한 '통계청' 데이터 재인용의 경우, 출처는 '통계청'로 기재 (나스미디어 X)