



디마트2023 ✨ 키워드

피지털 광고

팬데믹에 디지털
엔데믹에 오프라인

온오프 유목민들 주목.
온오프 광고가 대세

HVOD

OTT 아직도 비싸게 봐?
난 HVOD 해.

저가형 광고 요금제가
OTT에 들어온다

인플루언서 광고상품

아직도 인플루언서랑
제휴하니? 구좌 사!

인플루언서 광고가
광고 상품으로 탄생

커뮤니티 서비스

평균 실종 트렌드에
필요한 것은 뭐?

관심사 커뮤니티!

검색 알고리즘

23년부터 서드파티 막혀
타겟팅 안 된다고?

검색 알고리즘으로
타겟팅급 추천해줄게



특이거버



인크로스는 'PHICS', 즉 ▲P-피지컬, ▲H-HVOD, ▲I-인스타그램 광고상품, ▲C-커뮤니티 서비스, ▲S-검색 알고리즘 다섯 개 키워드를 2023년 디지털 마케팅 트렌드 키워드로 제시하고자 합니다.

2023년에는 위드 코로나가 본격적으로 도래하는 한편, 경기 침체가 예상되면서 디지털 광고 생태계에도 많은 변화가 있을 것으로 예상됩니다.

팬데믹으로 디지털 환경에 익숙해진 사람들이 다시 거리로 나오고 있습니다. 디지털 플랫폼사들은 바깥으로 나온 고객들과 끊임없이 소통하기 위해 오프라인에 공간을 마련하고, 여기에 디지털 요소를 가미하며 온라인과 오프라인의 경험을 연결합니다.

경기 불황의 영향으로 유료 OTT 플랫폼 구독료 부담이 증가함에 따라 최근 SVOD 구독자 이탈 및 증가세 정체가 지속되고 있습니다. 바야흐로 '유료 구독 플랫폼 침체기'를 맞아 SVOD 사업자들은 광고 비즈니스를 도입하면서 위기에 대응하고 있습니다.

인플루언서의 영향력이 점차 커지고 있습니다. 인스타그램과 유튜브 등은 플랫폼의 장점을 적극 활용해 인플루언서 채널에 광고 상품을 만들어 제공하고 있습니다.

관심사 기반의 커뮤니티, SNS 소비가 활성화되는 요즘은 그야말로 '덕질'의 시대입니다. 버티컬 플랫폼들은 일찍이 커뮤니티 서비스를 통해 유저 수를 확보하여 호황기를 누리기도 했습니다. 이런 트렌드에 발맞춰 네이버, 카카오 등은 커뮤니티 기능을 더 키우고 있습니다.

2023년에는 다가올 경기 침체에 대비하기 위해 광고주들이 가성비 높은 마케팅 전략을 세울 것으로 예상됩니다. 한편 디지털 광고업계의 큰 화두인 '서드파티 데이터 활용 제한'이 본격화되는 시기입니다. 따라서 내년에는 합리적인 비용으로 높은 광고 효과를 누릴 수 있는 검색 광고가 다시 주목받을 전망입니다.



피지털 광고

Physical + Digital = Phygital

공간(Physical)과 디지털(Digital)이 혼합된 광고



incross



코로나19로 빛은 피지털 세상

IT사는 플랫폼 세계를 오프라인 공간으로,
유통사는 공간을 디지털로 확장하다

- ◆ 펜데믹에 디지털 친숙도가 높아진 고객들이 다시 오프라인 시장에 들어서면서 기업들은 온오프믹스 전략을 기획 중
- ◆ 피지털은 공간(Physical)과 디지털(Digital)을 결합한 것으로, 크게 2가지로 나뉨
1) 온라인 플랫폼(디지털)사가 오프라인으로 영역을 확장하여 고객 경험 확대
2) 리테일(오프라인)사가 매장에 디지털 기술을 결합해 고객 경험 확대
- ◆ 피지털 광고는 이러한 디지털사의 공간, 유통사의 디지털에 광고하는 것을 의미

피지털의 유형 두 가지

“디지털의 공간화”

IT사

온라인 플랫폼 ▶ 오프라인 공간*

사회적거리가 완화되면서
플랫폼 유저들의 오프라인 활동 증가

유저 이탈 방지 및
브랜딩 차원에서 팝업스토어 등
감각적인 오프라인 공간을 기획

컬리-오프컬리 매장, 무신사-스탠다드 강남 등

확장



피지털
공간과 디지털을 혼합

결합



*피지털 광고

IT사와 유통사가 각 광고하게 되는 공간(구좌)

“공간의 디지털화”

유통사

오프라인 공간 + 디지털 기술*

펜데믹에 디지털 친화도가
높아진 기업과 고객

디지털 요소를 오프라인 매장에 녹여내
고객 경험의 질을 높이고
기업은 오프라인 내 고객 데이터 확보

엘리베이터 포커스미디어, 카카오톡몰리티-블루RSE 등

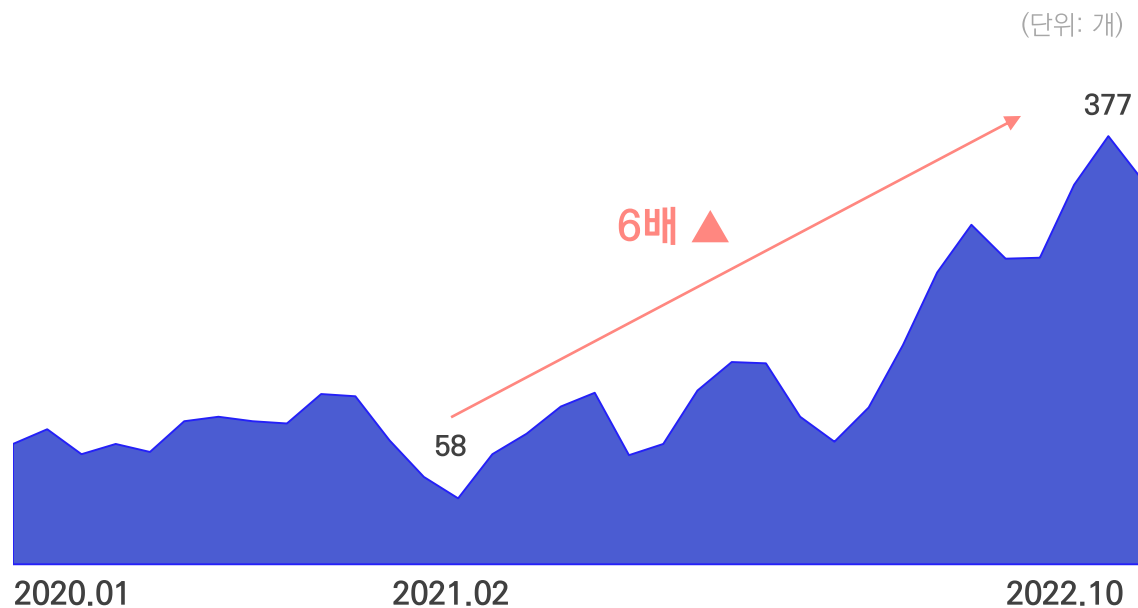
엔데믹 접어들며 피지털 트렌드 확산

팝업스토어 수 증가와 옥외 광고 등
피지털 관련 사업 속속 크는 중

- ◆ 엔데믹에 접어들며 팝업스토어, 옥외광고(DOOH) 등 온·오프라인이 융합된 형태의 피지털 광고 증가
- ◆ 온라인 플랫폼도 앞다퉈 팝업스토어 오픈하며 팝업스토어에 대한 관심도 증가, '팝업스토어'가 포함된 뉴스 기사 2021년 대비 6배 상승할 만큼 관심도 높음
- ◆ 리테일 테크 시장, 옥외광고 시장 등 피지털 광고 관련 시장 규모 이전 대비 성장

◆ 2021년에 비해 6배 가량 증가한 '팝업스토어' 관련 뉴스

'팝업스토어'가 포함된 뉴스 기사 건수 추이

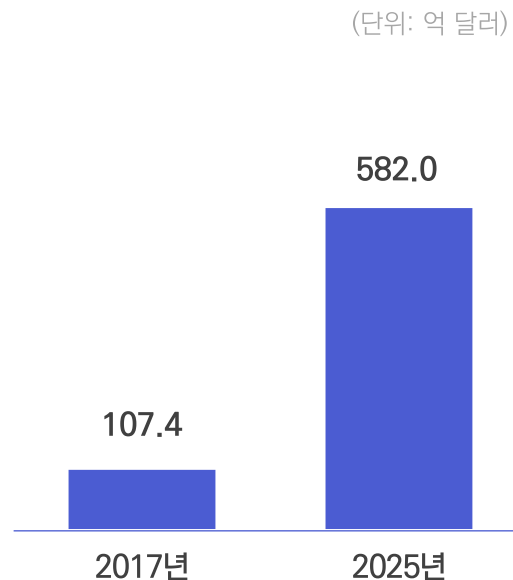


출처: 빅카인즈 '팝업스토어' 트렌드 분석 (2020.01~2022.10, 월간)

◆ 엔데믹으로 피지털 관련 시장 모두 성장 중

리테일 테크 시장 규모

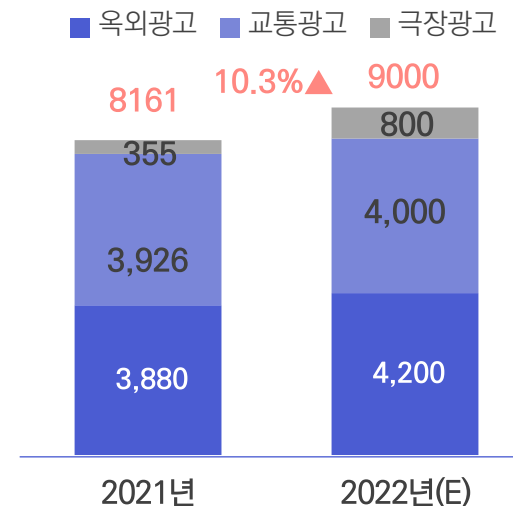
(단위: 억 달러)



출처: 월간인물(2021.07)

옥외광고 시장 규모

(단위: 억 원)



출처: 제일기획(2022.05)

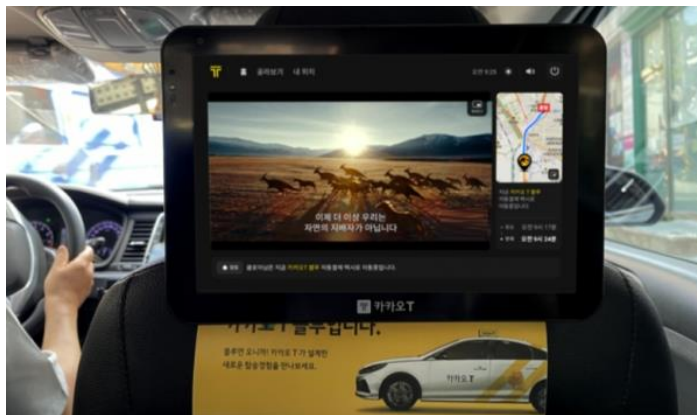
생활 속 광고 지면들의 디지털화

택시 뒷좌석 광고부터
엘리베이터 광고까지

- ◆ 오프라인에서 다양한 형태의 디지털 광고 지면이 활성화되고 있음
- ◆ 카카오모빌리티는 인포테인먼트(Information + Entertainment) 서비스인 RSE를 통해 승객에게 택시 운행 동안 영상 콘텐츠 혹은 운행 정보를 제공해 광고 수익 획득
- ◆ 포커스미디어는 위치 정보를 다각도로 분석해 데이터 클러스터 형성 후 단지 별 맞춤 매장 정보를 노출하는 엘리베이터 광고를 공개함



카카오모빌리티 - 택시 승객 대상 택시 광고



서비스명

카카오모빌리티 - 블루 RSE

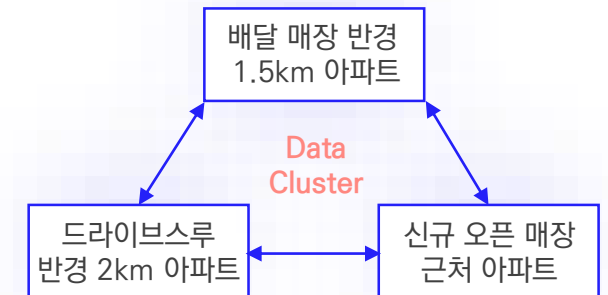
상세

- 차량 뒷좌석 엔터테인먼트(RSE) 추가 수익모델로 도입
- 승객이 택시 뒷좌석에서 영상 콘텐츠, 운행 정보 보며 광고에도 노출

출처: 조선비즈(2022.03)



포커스미디어 - 엘리베이터 광고



아파트 단지 별 타겟팅하여
맞춤형 매장 정보 노출

◀ 엘리베이터 사이니지 예시

출처: 제일기획(2022.11)

OOH에서 성과측정 가능한 DOOH로

도시 데이터 수집부터
컴퓨터 비전 도입 통한 성과 측정

- ◆ 퍼포먼스 측정이 되지 않는다는 옛 개념 탈피해 옥외광고 시장에서는 디지털 전환이 이루어지고 있음
- ◆ 모토브의 '택시탑 미디어'는 지역별, 시간대별 유동인구의 특성에 맞춰 광고 송출이 가능
- ◆ 데이블의 '어텐션디(Attention:d)'는 자체 개발한 컴퓨터 비전 엔진 토대로 스트리밍 기술 적용하여 노출 사용자수, 사용자의 시선 방향성 등을 분석함



인구/도시 데이터 수집하는 DOOH



서비스명

모토브 - 택시탑 미디어

상세

- '옥외광고는 광고 트래킹이 되지 않는다'는 틀 탈피
- 보행자의 키, 시각이 머문 시간 등 트래킹해 맞춤형 광고 제공

출처: 한국경제(2022.11)



서비스명

데이블 - 어텐션디(Attention:d)

상세

- 사람의 시각과 관련한 시스템 구조를 모방, 컴퓨터가 상황 식별 후 해석
- 실제 성과가 발생 시 과금 - 디지털광고 과금 체계를 옥외광고에 도입

출처: 블로터(2022.07)

팝업스토어 통한 체험형 마케팅

패션부터 F&B까지 요즘 리테일계를 장악한
팝업스토어 마케팅

- ◆ 온라인 플랫폼들도 오프라인으로 나와 소비자를 만나는 추세, 오프라인 공간에 온라인 플랫폼에서 판매하고 있는 상품을 배치하여 소비자가 오감으로 플랫폼을 경험하도록 함
- ◆ 패션 플랫폼 무신사는 오프라인 스토어에서 디지털 미디어월을 통해 브랜드 이미지 표현 하고 무신사 온라인 스토어에서 주문 후 매장에서 픽업 가능한 ‘무탠픽업’ 서비스를 제공
- ◆ 식품 플랫폼 마켓컬리는 팝업스토어 오프컬리를 통해 온라인에서 판매하는 제품을 활용한 프로그램을 제공하는 등 적극적으로 브랜딩



온라인 플랫폼의 오프라인으로의 ‘확장’



서비스명

라이브 피팅룸부터 무탠픽업까지, 무신사 스탠다드 강남

상세

- 조명과 미디어월 설치로 숏폼 콘텐츠를 찍기 적합하도록 설계
- 온라인 스토어에서 주문 후 매장에서 제품 수령 가능한 무탠픽업

출처: ZDNet(2022.07)



온라인 플랫폼을 오프라인에서 ‘경험’



서비스명

브랜드를 오감으로 경험하다, 오프컬리

상세

- 상품을 판매하는 공간 < 마켓컬리를 소개하는 공간
- 온라인 스토어에서 판매하고 있는 제품으로만 구성된 도슨트 프로그램 제공

출처: 시사저널(2022.09)

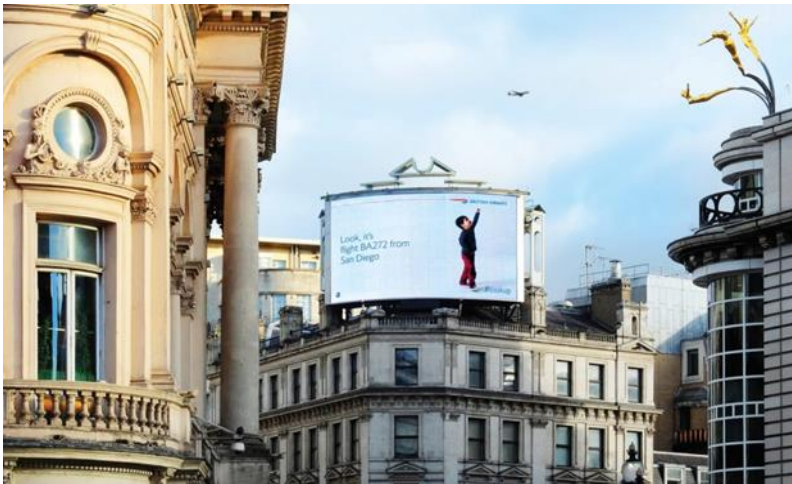
더 다양해지는 DOOH 트래킹 방식

비행기 경로부터 공기 오염까지 측정하는
요즘 DOOH

- ◆ 다양한 데이터를 트래킹하여 소비자를 사로잡는 DOOH 광고가 등장. DOOH 트래킹 방식 더욱 정교해지고 다양해질 것
- ◆ 영국항공의 런던 DOOH 광고는 비행기의 경로를 트래킹하여 광고 지면 상공에 비행기가 지나가면 광고가 노출됨
- ◆ 영국 에너지 회사 E.ON은 공기 정화 캠페인으로 DOOH를 활용. 사람을 감지하면 호흡 오염량을 스크린에 실시간으로 노출



비행기의 경로를 추적하는 옥외광고



▲ 영국항공 런던 DOOH 광고



공기 오염도 측정하는 옥외광고



▲ 영국 맨체스터 공기오염 캠페인



출처: xenoss(2022.05)

인터랙티브 광고부터 잠재고객 타겟팅까지

이용자와 상호작용하고
타겟팅 반경 넓히는 프로그래매틱 DOOH

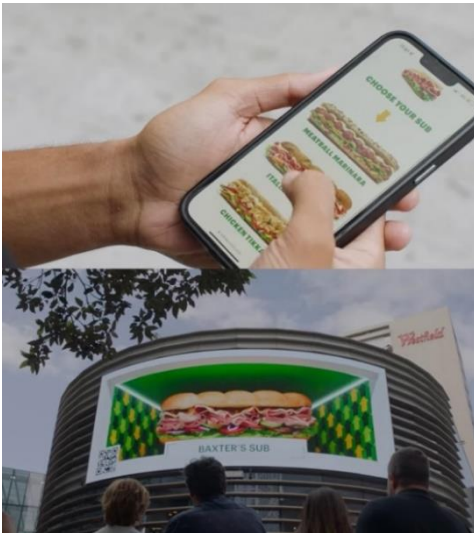
- ◆ 일방향으로 브랜드 메시지를 전달하는 것을 넘어 소비자의 적극적인 참여까지 유도할 수 있는 인터랙티브 DOOH와 잠재 고객 맞춤 설정하는 프로그래매틱 DOOH로 발전할 전망
- ◆ 영국 서브웨이는 광고 소재 내 QR코드를 통해 앱을 다운로드 받고 나만의 샌드위치를 만들어 전송하면 스크린에 띄워지는 인터랙티브 DOOH 진행
- ◆ 컴투스는 LA MLB9이닝스 캠페인은 메이저리그 개막 시즌에 맞춰 진행됨. 지오펜스 기술 활용하여 토너먼트 기간 야구장을 방문하거나 경기장 10km 반경 잠재 고객 타겟팅



서브웨이 - 인터랙티브 3D 옥외광고



경기장 반경 10km 내 잠재고객 타겟팅하는 DOOH



- 1 광고판에 있는 QR코드로 앱 다운
- 2 앱에서 나만의 서브웨이 샌드위치를 제작
- 3 완성된 샌드위치에 제작자 이름을 새겨 광고판에 노출
- 4 실제 샌드위치를 만든 고객에게 선물

브랜드 메시지 전달 넘어
소비자의 적극적 참여로 완성

▲ 영국 서브웨이 3D 옥외광고

▶ 프로모션 영상보기



▲ 컴투스, 로스앤젤레스 'MLB9이닝스' DOOH

잠재 고객
맞춤 설정

위치 기반
타겟팅

가상 경계
설정 기능

출처: 브랜드브리프(2022.08)

출처: 블로터(2022.07)

HVOD

Hybrid VOD 서비스.

SVOD와 AVOD를 동시에 적용하는 OTT의 저가형 광고요금제



동영상 플랫폼 OTT, 광고 상품으로 진화하다

광고를 시청하면 저렴한 구독료로
OTT 서비스를 이용할 수 있는 HVOD

- ♦ OTT 서비스의 이용 유형은 크게 세 가지로 나뉨
1) 구독형(SVOD), 2) 광고형(AVOD), 3) 단건 구매형(TVOD)
- ♦ OTT의 메인 BM은 1) 구독형이었으나 구독 시장이 포화됨에 따라 구독자 이탈하기 시작
- ♦ 이에 OTT사들은 펜데믹 시기의 호황기를 지나고 다가올 침체기를 대비하고자 HVOD(저가형 광고요금제)를 도입

OTT 서비스의 이용 유형

1 구독형(SVOD)

정기적으로 요금을 결제하면
무제한으로 시청할 수 있는
VOD 요금제

+

2 광고형(AVOD)

광고를 보면
무료로 무제한 시청가능한
VOD 요금제

3 단건 구매형(TVOD)

편당 결제하여
원하는 콘텐츠를 시청할 수 있는
VOD 요금제

NEW

“저가형 광고요금제”
(HVOD, Hybrid VOD)

저렴하게 구독하는 대신
광고와 함께 콘텐츠를 시청하는 VOD 요금제

OTT 업계에 불어온 HVOD 바람

저가형 광고요금제의 등장

- ◆ HVOD의 신호탄을 쏘아올린 곳은 넷플릭스
- ◆ 최근 SVOD 베이식 요금제보다 4000원 저렴한 광고형 베이식 요금제를 출시하며 SVOD와 HVOD 요금제가 혼재된 요금 시스템을 구축함
- ◆ 웨이브와 티빙도 뒤이어 광고 요금제를 도입할 예정이라고 밝힘. 국내 애드테크사들과의 협업을 논의 중



저가형 광고 요금제 출시한 넷플릭스

	광고형 베이식	베이식	스탠다드	프리미엄
월 요금	5,500원	9,500원	13,500원	17,000원
영상 화질	좋은	좋은	매우 좋음	가장 좋음
해상도	720p	720p	1080p	4K+HDR
여러 디바이스	0	0	0	0
저장	-	0	0	0



웨이브, 티빙도 뒤이어 광고 요금제 추진

wavve

웨이브

TVING

티빙

- ◆ 국내 애드테크사들과 협업 논의 중
- ◆ 구체적인 계획은 아직 공개 전

NETFLIX

넷플릭스

- ◆ 11월 4일부터 월 5500원 요금제 출시
- ◆ 베이식보다 4000원 저렴, 광고 시청 필수
- ◆ 15·30초 광고, 한시간에 평균 4~5분간 노출

출처: 매일경제TV(2022.10)

HVOD 도입은 '수익성' 때문에

저가형 광고 요금제를 통해
이용자 유입+광고 요금제 수익 노린다

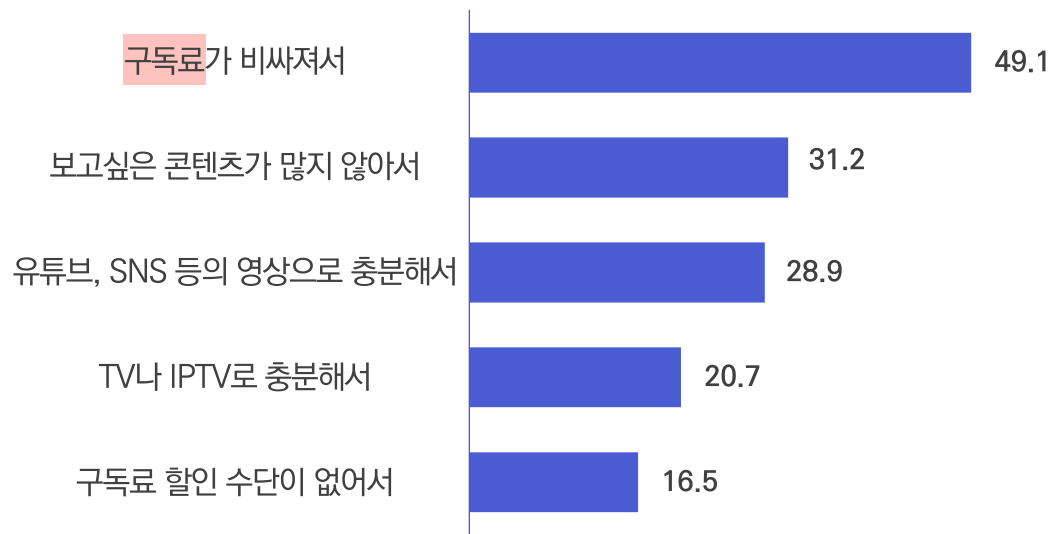
- ◆ HVOD의 도입은 '수익성' 때문임. 조사 결과 이용자들이 OTT를 이용하지 않는 가장 큰 이유는 '구독료가 비싸져서'임
- ◆ 이에 OTT사들은 저가형 광고 요금제 도입을 통해 이용자 유입과 광고 구좌 판매를 통한 수익을 꾀하려 함
- ◆ 파라마운트+, 피콕 프리미엄, 디스커버리+등 해외 OTT들의 광고 요금제 이용 비중은 모두 60% 이상으로 나타남



OTT를 이용하지 않는 이유는 '비싼 구독료'

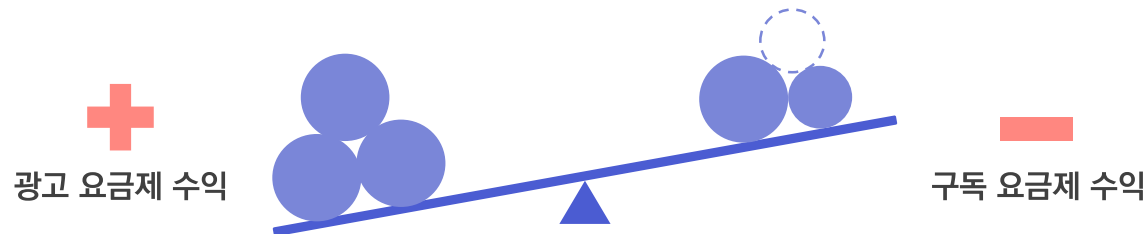
현재 OTT를 이용하지 않는 이유

(단위: %)

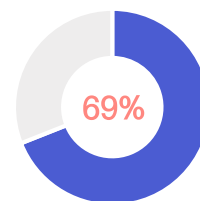


저가형 광고 요금제 도입으로 수익성 개선과 이용자 유입 잡는다

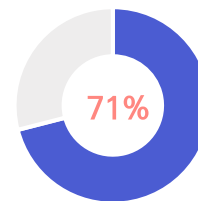
광고 요금제 도입 이후 수익성



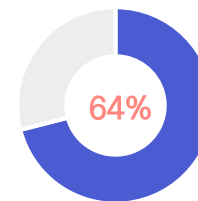
2022년 1분기 기준 해외 OTT 광고 요금제 이용 비중



파라마운트+



피콕 프리미엄



디스커버리+

출처: 오픈서베이(2022.05)
Base: 이용 경험 있으나 현재 비이용자

출처: 시사저널(2022.09)

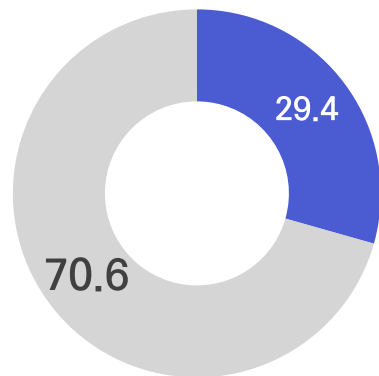
HVOD, 소비자들은 어떻게 생각할까?

광고형 요금제에 대체로 부정적인 반응

- ◆ 다만 소비자들은 OTT에 광고를 삽입하는 것에 부정적인 반응
- ◆ OTT 광고형 요금제를 이용할 의향이 있다고 답한 비율은 29.4%로 낮은 편
- ◆ ‘넷플릭스’ 광고형 요금제의 이용을 원치 않는 이유로는 기존 가입자와 비가입자 모두 ‘광고를 시청하는 것 자체가 싫어서’가 1위 차지. 2위는 기존 가입자의 경우 ‘광고 시청 시간이 너무 길어서’, 비가입자는 ‘요금이 별로 저렴하지 않아서’가 차지

◆ HVOD 도입에 대해 다소 부정적인 소비자 반응

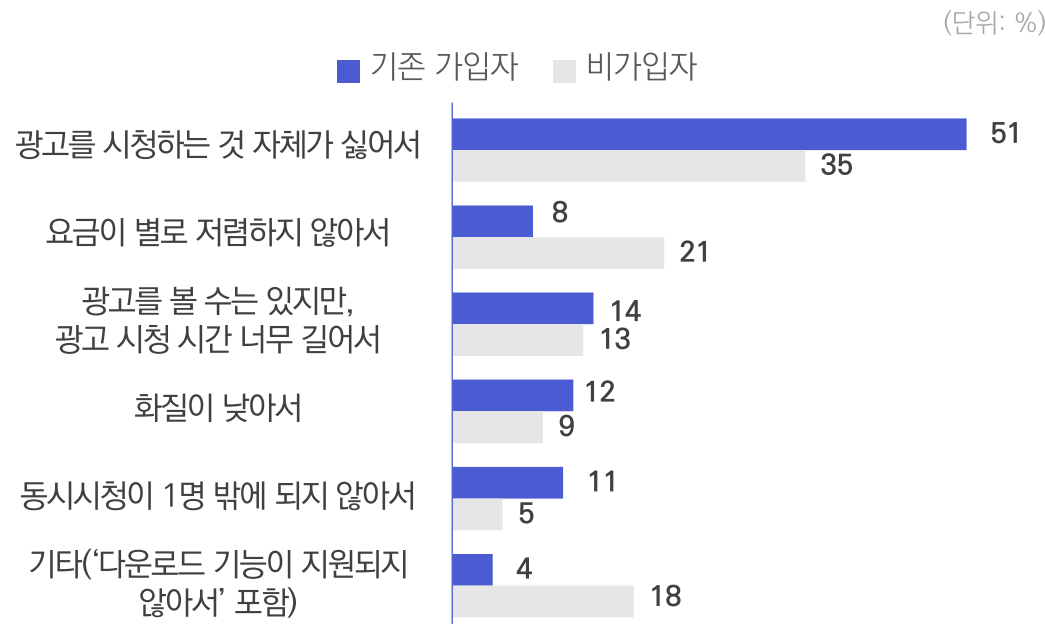
OTT 광고형 요금제 도입에 대한 인식



■ 이용 의향 있다 ■ 이용 의향 없다

출처: 인크로스 IAM 리포트 2022 (2022.10)
Base: 유료 동영상 서비스 이용자(광고X), N=970

‘넷플릭스’ 광고형 요금제 이용 원치 않는 이유



출처: 컨슈머 인사이트 (2022.11)
Base: 넷플릭스 기존 가입자 중 부정의향자 357명/비가입자 중 부정의향자, N=399

오리지널에 열광하는 소비자들, 실제로도 부정적일까?

환승연애 등 화제작 나올 때마다
일시적 구독하는 소비자들

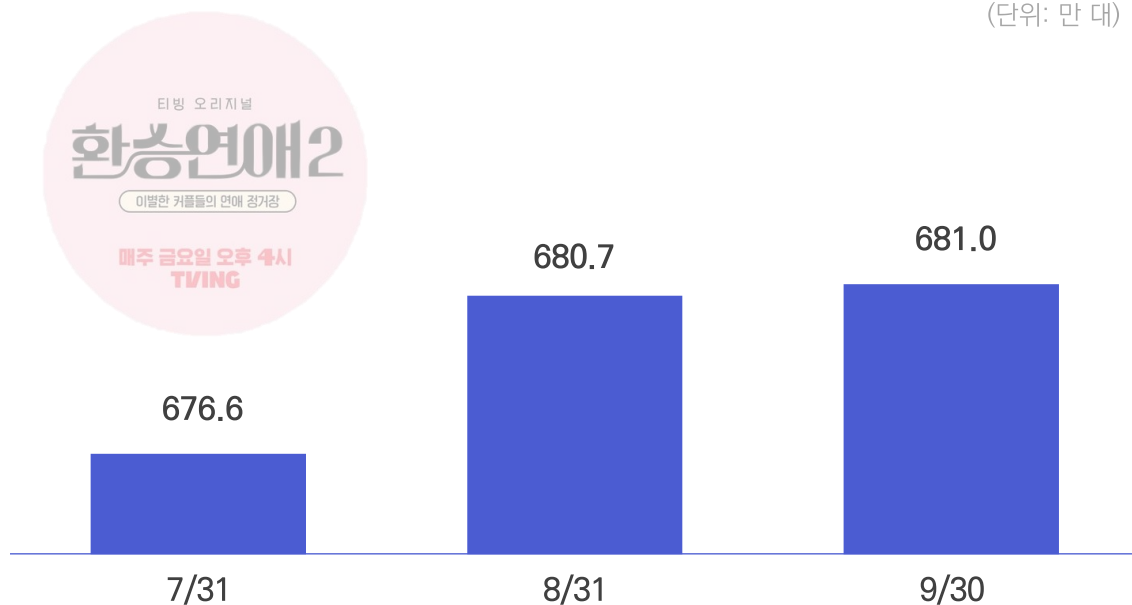
- ◆ 저렴하지 않은 가격과 광고 삽입 여부와 상관없이 소비자들은 재미있는 '오리지널 콘텐츠'에 열광하는 경향을 보임
- ◆ 티빙의 2022년 하반기 화제작 '환승연애2'는 방영 시기 (7/15~10/28) 동안 티빙 기기 설치 수가 5만 대 가량 증가했을 정도로 상당한 영향력을 보임
- ◆ 커뮤니티에서도 '환승연애2'로 인해 티빙 구독을 고려하는 모습이 포착됨. 콘텐츠가 주된 구독 원인인 만큼 콘텐츠에 따른 구독이나 광고 시청 의향이 있다고 분석할 수 있음



환승연애2가 티빙에 미친 영향

환승연애2 방영시기(7/15~10/28) 간 티빙 기기 설치 수

(단위: 만 대)



출처: TDI드래곤(2022.10)



환승연애2, 티빙 구독의 주요인이 되다

나 환승연애 보려고 티빙 구독했다가

환승연애2 보려고 티빙하는 거 어때

요즘 환승연애 궁금해서 티빙 구독할까 고민댐

티빙도 구독해야겠네 전국적 환승연애○의
쓰나미에도 잘 버텼는데

출처: 커뮤니티 '환승연애' 키워드 검색 결과

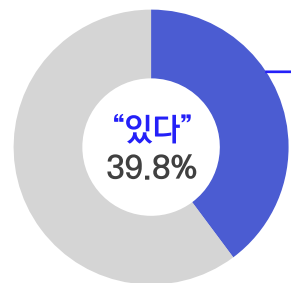
2023년에는 HVOD·TVOD 이용 늘 것

오리지널 콘텐츠 니즈가 클수록
접근 용이한 요금제 선택할 것

- ♦ 오리지널 콘텐츠에 대한 니즈는 건재한 만큼, 상대적으로 접근성이 높은 HVOD(저가형 광고 요금제)와 TVOD(단건 요금제) 이용이 늘 것으로 전망
- ♦ OTT 플랫폼 교환 및 추가 계획이 있다고 답한 이유는 ‘시청하고 싶은 콘텐츠가 있어서’가 1위, ‘콘텐츠 종류가 다양해서’가 2위로 나타남
- ♦ 쿠팡의 OTT 플랫폼인 쿠팡 플레이는 단건 구매(PPV)방식을 도입하여 최근 KT알파와 영화 공급을 추가로 계약함. 보고싶은 콘텐츠만 건별 결제하는 콘텐츠 중심 이용 방식에 해당

◆ OTT를 옮기고자 하는 가장 큰 이유는 ‘콘텐츠’

플랫폼 교환 및 추가 계획



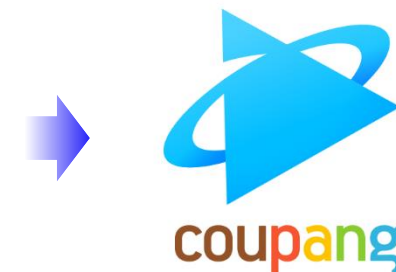
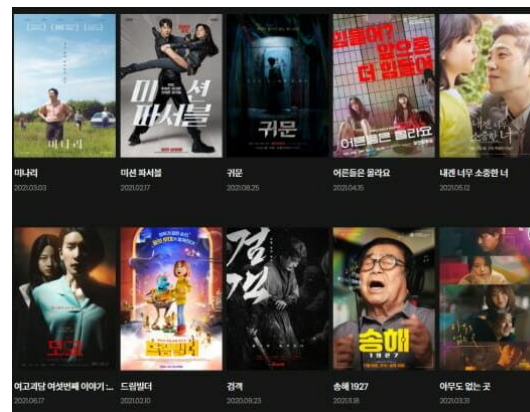
옮기거나 추가하고 싶은 이유

(단위: %)

좋아하는/시청하고 싶은 콘텐츠가 있어서	52.8
콘텐츠 종류가 다양해서	20.4
구독료가 합리적이라서	10.0
주변에서 많이 시청해서, 광고를 많이 해서	7.4
해당 플랫폼 이미지가 좋아서	5.2
이용하기 편리한 기능들이 있어서	1.8
추천 알고리즘의 추천 콘텐츠가 괜찮아서	1.7
플랫폼 화면 구성이 직관적이라서	0.8

출처: 한국콘텐츠진흥원 (2022.09)

◆ 단건 구매 방식 도입한 쿠팡플레이



이슈

KT알파, 단건구매(PPV)도입한 쿠팡플레이와 영화공급 추가계약

상세

- ♦ 월정액 구독 기반으로 서비스 제공해오던 쿠팡플레이, 콘텐츠 건별 결제 후 대여 또는 소장 가능한 PPV 방식 선보임
- ♦ KT알파, PPV 방식 서비스에 650여편 영화와 애니메이션 추가 공급

출처: 연합뉴스 (2022.10)

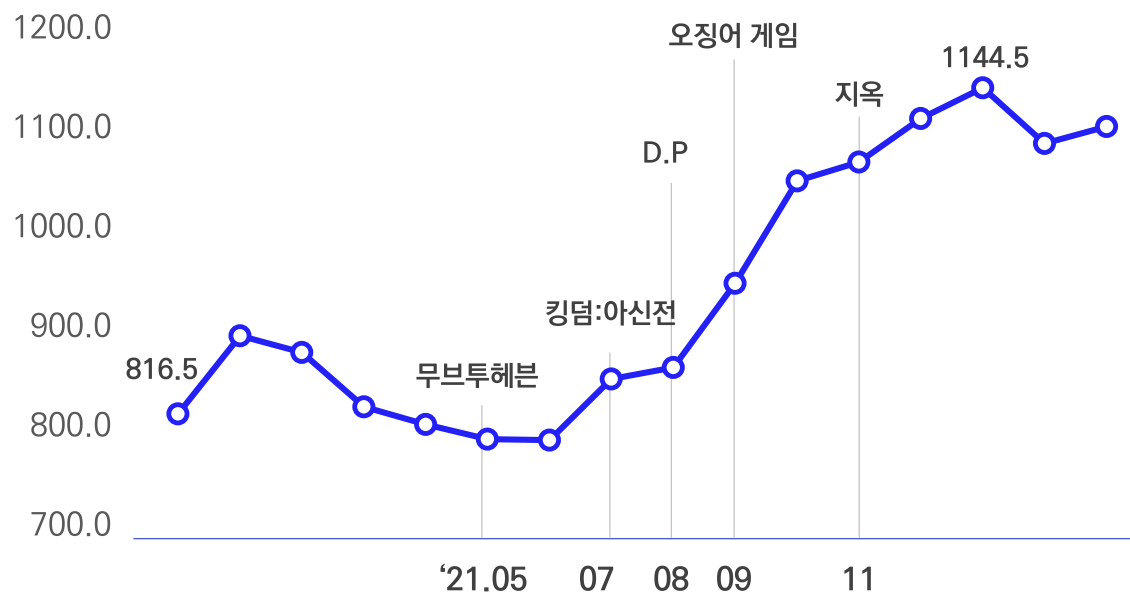
HVOD 도입할 거라면 오리지널 강화해야

저가형 광고 요금제 도입 위해선
IP에 주목할 필요

- ◆ 넷플릭스가 1위 OTT 플랫폼이 될 수 있었던 이유에는 오리지널 콘텐츠가 큼
- ◆ 실제로 오리지널 콘텐츠가 개봉할 때마다 MAU가 증가하는 추세 보임
- ◆ 티빙 오리지널 콘텐츠 유료 가입 기여도를 살펴본 결과 2021년 1분기 대비 27%p 증가하여 2021년 3분기 44.0%의 수치를 보임. 오리지널 콘텐츠의 영향력이 높아지는 중

◆ 넷플릭스가 1위 OTT가 될 수 있었던 이유는 ‘오리지널 콘텐츠’

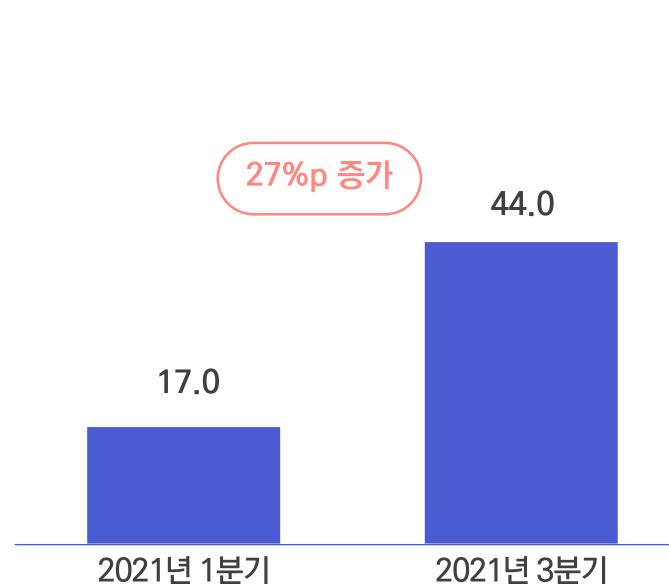
넷플릭스 오리지널 콘텐츠 개봉 시기와 MAU



출처: 닐슨코리아클릭(2020.12-2022.03)
MO APP ALL 넷플릭스 월간 순 이용자 수

◆ 잘 만든 오리지널 콘텐츠, 열 OTT 안 부럽다

티빙 오리지널 콘텐츠 유료 가입 기여도



출처: 한국콘텐츠진흥원(2021.12), 한국일보(2022.10)

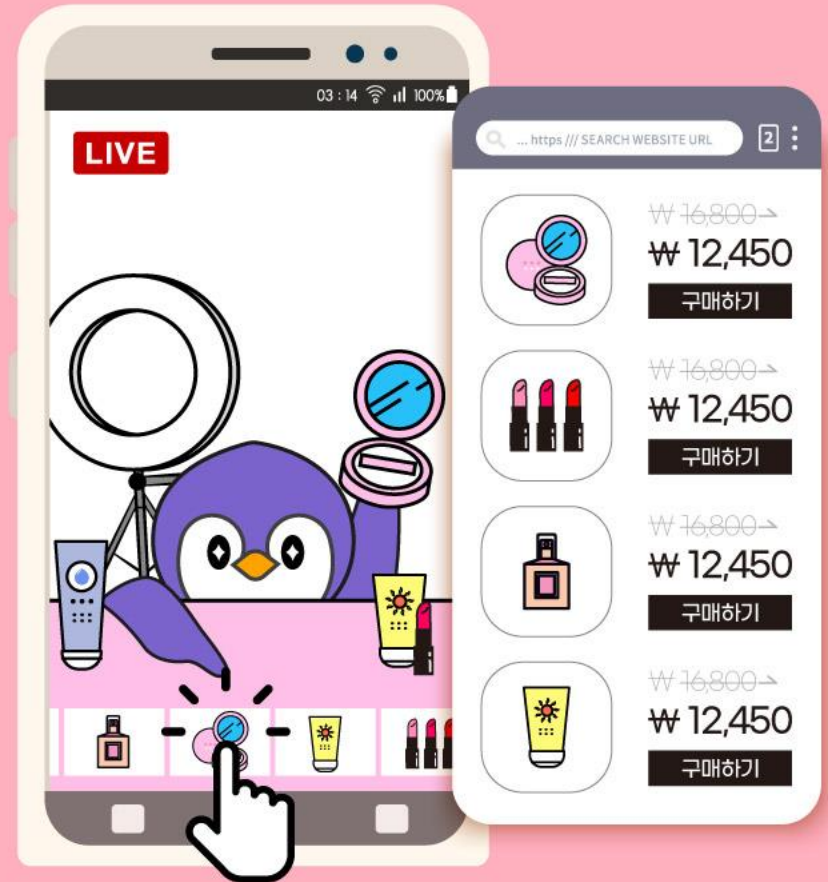
술꾼 도시 여자들



첫 주 대비 방영 5주차
유료가입기여도
35배 증가

인플루언서 광고 상품

인플루언서의 개인 채널에 인벤토리를 확보해 만든 광고 상품



인플루언서 채널, 광고 상품이 되다

이제는 제휴를 통한 콘텐츠 광고가 아닌,
퍼포먼스 측정 가능한 광고 상품으로

- ◆ 광고 시장에서 인플루언서 영향력은 점차 커지는 중
- ◆ 유튜브, 메타 등 다양한 플랫폼에서 인플루언서를 활용한 광고 상품을 출시
- ◆ ‘인플루언서 광고 상품’은 인플루언서가 운영하는 채널을 활용한 광고 구조로, 이를 통해 광고를 집행할 경우 광고 성과 측정이 가능해짐
- ◆ 23년에는 인플루언서 광고 상품을 통한 마케팅 활동이 활발해질 것으로 전망



인플루언서와 협업 가능한 광고 상품 종류

광고 목표

‘브랜딩(인지/도달)’

인플루언서 광고 제휴

브랜드 콜라보(브랜드 콘텐츠)

PPL(단순/기획)

영상(숏츠/릴스)

이미지(피드)

모델

- (+) 구독자들이 거부감 없이 광고를 인지
- (+) 광고임을 알더라도 인플루언서 이익을 위해 구매
- (-) 제작 기간이 길고 비용이 많이 듦
- (-) 광고 성과 측정이 어려움

광고 목표

‘액션(클릭/설치/구매)’

NEW

인플루언서 광고 상품

유튜브 채널 지정 광고

유튜브 라이브 방송 및 숏츠 쇼핑 태그 광고

인스타그램 인플루언서 광고(피드/스토리/릴스)

- (+) 브랜딩 및 액션 유도 가능
- (+) 인플루언서의 많은 수고없이 인플루언서 광고 효과
- (+) 액션 유도 가능
- (+) 광고 성과 측정 가능

지속적으로 성장하는 인플루언서 시장

버추얼 인플루언서의 성장과
마이크로 인플루언서의 도달률이 두드러지다

- ◆ 인플루언서 시장의 규모는 지속적으로 성장 중. 특히 가상 인플루언서 시장은 2025년 사람 인플루언서 시장 규모를 뛰어넘을 것으로 전망
- ◆ 인플루언서 시장의 또다른 키워드로는 ‘마이크로 인플루언서’가 있음. 메가 인플루언서 (구독자 10만 명 이상)보다 매크로&마이크로 인플루언서(팔로워 10만 명 미만)의 팔로워에 따른 도달률이 더 높은 것으로 드러남. 마이크로 인플루언서에 대한 충성도가 더 높은 것

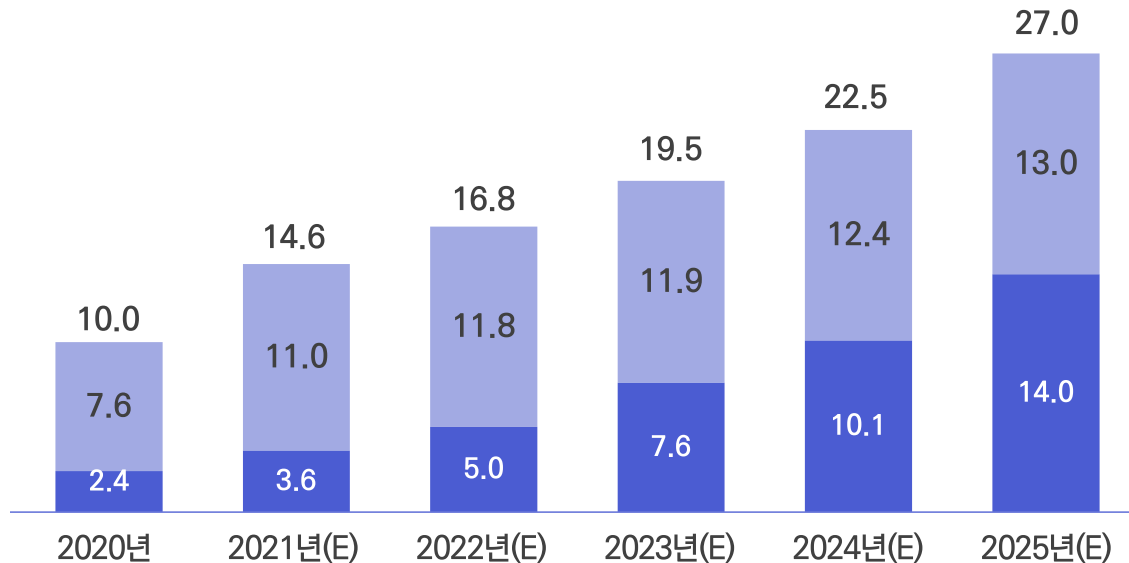


인플루언서 시장은 지속적으로 성장 중

세계 인플루언서 시장 규모

■ 가상 인플루언서 ■ 사람 인플루언서

(단위: 조 원)



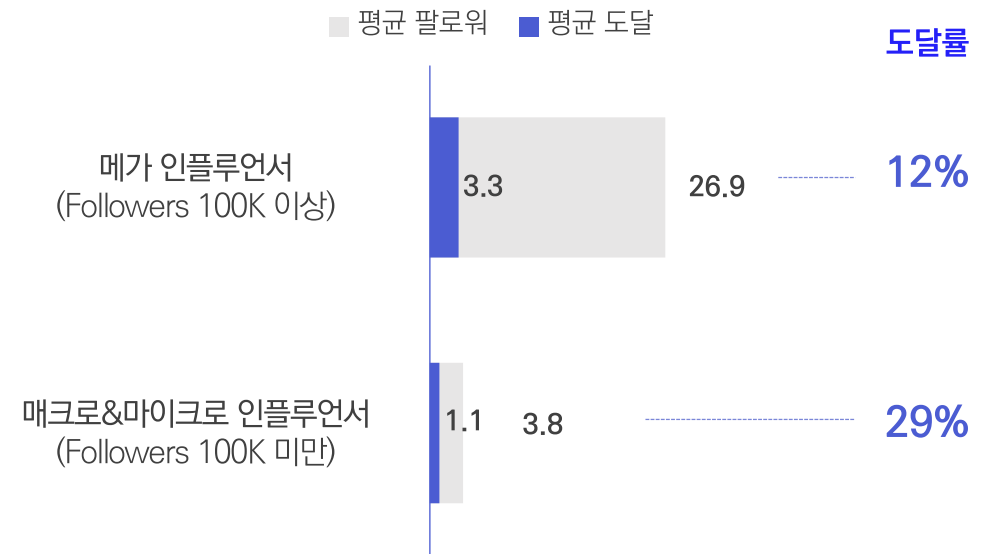
출처: 포춘코리아(2022.10)



팔로워 대비 도달률은 마이크로 인플루언서가 더 높다

인스타그램 인플루언서 팔로워에 따른 도달률

(단위: 만 명)



출처: 태그바이 인플루언서 리포트(2022.02)

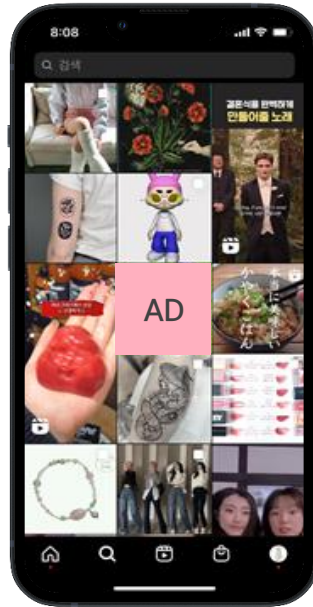
크리에이터 중심으로 발전하는 SNS 광고 상품

인플루언서 영향력 활용할 수 있는
광고 상품 출시

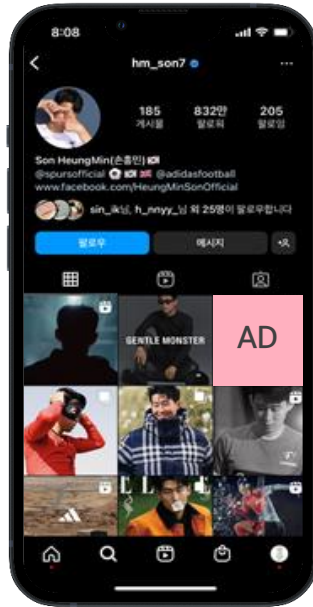
- ◆ 메타는 최근 인스타그램 탐색 페이지와 인플루언서 프로필에 광고를 도입
- ◆ 프로필 광고는 인플루언서의 영향력을 활용한 광고 상품이자, SNS 광고 상품이 크리에이터를 중심으로 발전하고 있음을 보여줌
- ◆ 인스타그램 내 인플루언서 마케팅은 스토리형, 릴스형, 포스트형 등 다양한 형태를 보임

◆ 메타, 인스타그램 탐색 페이지와 인플루언서 프로필에 광고 도입

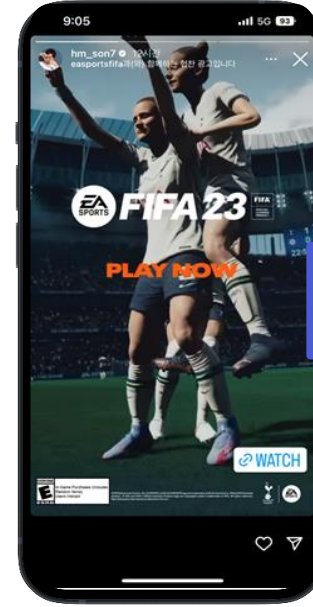
다양한 형태를 보이는 인스타그램 인플루언서 마케팅



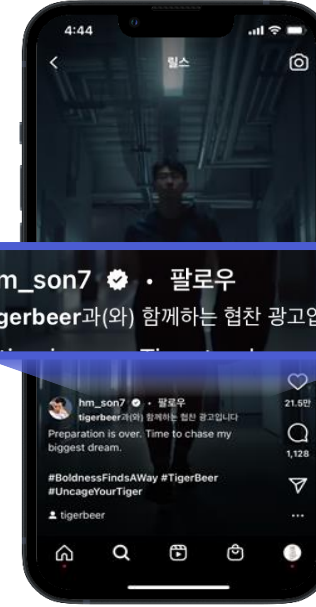
▲ 탐색 탭 광고



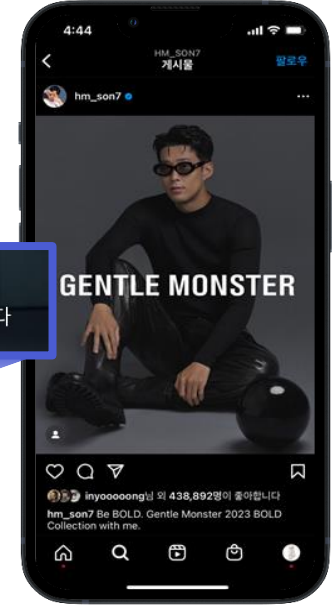
▲ 프로필 광고



▲ 스토리형



▲ 릴스형



▲ 포스트형

출처: ITWorld(2022.11)

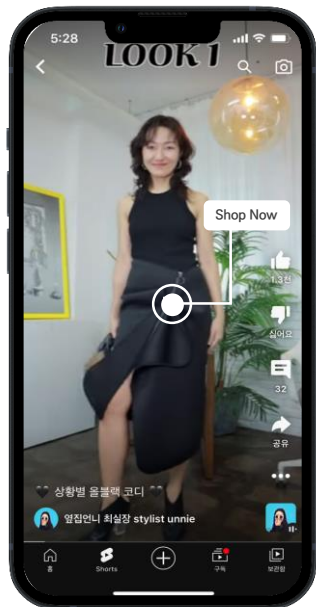
크리에이터 전폭지원하는 유튜브

쇼핑 태그와 라이브 커머스 등
인플루언서 전폭 지원하는 유튜브

- ◆ 유튜브 또한 크리에이터를 지원하는 방향으로 기능을 개선하고 있음
- ◆ 유튜브 쇼츠에 '쇼핑 태그' 기능이 도입될 예정. 쇼츠 영상에서 쇼핑 태그를 보고 제품을 구매하는 방식으로, 수수료를 통해 크리에이터가 수익을 창출할 수 있음
- ◆ 유튜브는 크리에이터의 라이브 커머스 또한 적극 지원하고 있음. 최근 위메프는 유튜브와 라이브쇼핑 파트너십을 체결하며 플랫폼 고도화 및 MZ세대로 시청자층을 확대하고자 함



쇼핑 태그 기능 도입하는 유튜브 쇼츠



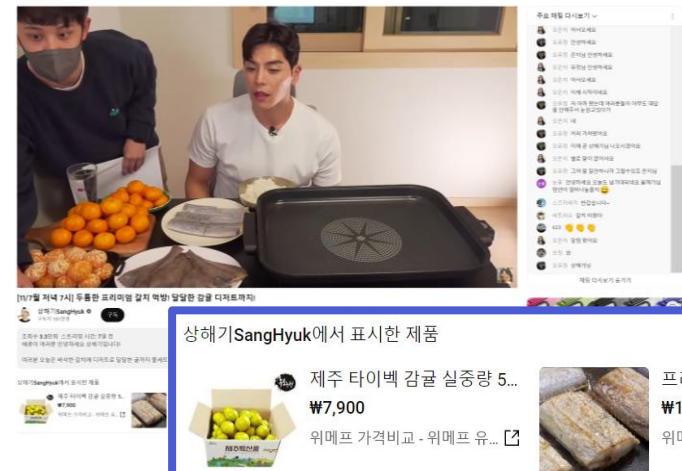
쇼츠 영상에서 쇼핑 태그를 보고 제품 구매하는 방식

태그로 인해 구매

수수료 발생



위메프-유튜브, 크리에이터가 진행하는 라이브 커머스



이슈

위메프, 유튜브와 라이브쇼핑 파트너십 체결

상세

- 유튜브와의 쇼핑 파트너십 통해 크리에이터 라이브 커머스 활성화
- MZ세대 등 유튜브에 익숙한 연령대로 시청자층 확대 및 점점 강화

출처: 블로터 (2022.11)

출처: ZDNet (2022.10)

사람만? 가상 인플루언서 전성기

가상 인플루언서가 진행하는
라이브 스트리밍

- ◆ 실제 사람이 아닌 가상 인플루언서의 영향력 또한 점점 커지고 있음
- ◆ 스트리머 '우왁굳'이 기획한 가상 아바타 걸그룹 '이세계 아이돌(이세돌)'의 유튜브 뮤직 비디오 조회수가 1153만회를 기록(2022.11 기준)하는 등 가상 인플루언서의 영향력은 사람 인플루언서 못지 않은 편
- ◆ 버추얼 인플루언서의 실시간 방송을 유튜브에 동시 송출하는 기능을 출시하는 등 버추얼 크리에이터 생태계 확장을 위한 투자가 지속되고 있음



가상 아바타 걸그룹 '이세계 아이돌(이세돌)'



▲ 가상 아바타 걸그룹 '이세계 아이돌(이세돌)'

스트리머 '우왁굳'이 기획한 '사이버 아이돌 프로젝트'
참가자 200명, VR(가상현실) 아바타를 통해 노래와 춤 실력 선보여

출처: 시사인 (2022.07)



아바타 라이브 스트리밍과 유튜브 동시 송출



▲ 오픈타운 라이브 방송 화면

▲ 유튜브 라이브 방송 화면 예시



이슈

마인드로직, 자사 소셜 AI 채팅 서비스 오픈타운의 데스크탑 PC 버전 출시

상세

- 버추얼 크리에이터 생태계 확장의 일환
- 오픈타운 실시간 라이브와 유튜브 방송 동시 송출 등 실시간 방송 콘텐츠 관련 핵심 기능 업그레이드해 탑재

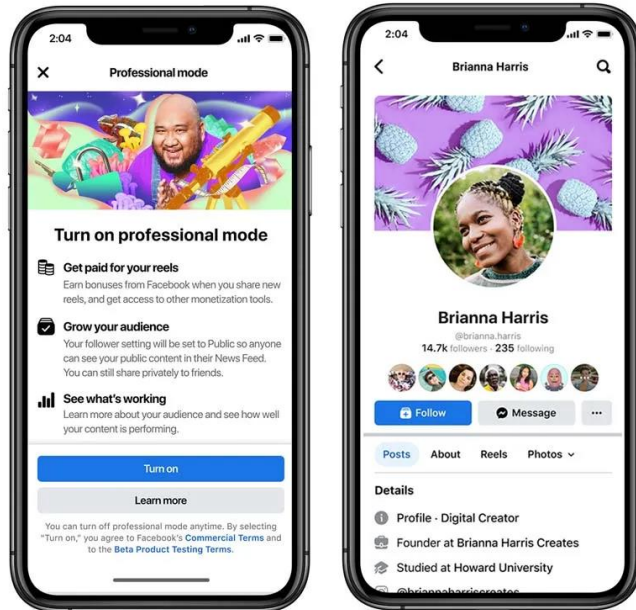
출처: 정보통신신문(2022.10)

SNS 내 인플루언서 영향력 커질 예정

메타- 페이스북 프로필 프로페셔널 모드

- ◆ 관련 광고 상품의 출시 등 SNS 내 인플루언서의 영향력은 점차 커질 것으로 보임
- ◆ 메타는 인플루언서 활성화를 위한 프로페셔널 모드를 공개함
- ◆ 크리에이터 프로페셔널 모드는 다른 이용자들에게 크리에이터로서의 프로필을 소개할 수 있는 기능이며, 데스크탑을 통한 릴스 업로드, 브랜드드 콘텐츠 기능도 추가됨

메타, 인플루언서 활성화 위해 페이스북 프로페셔널 모드 공개



프로페셔널 모드



- 공개 콘텐츠/비공개 콘텐츠 나눠 프라이버시 유지
- 프로페셔널 대시보드
- 시청자 인사이트
- 릴스 분석

⋮



프로페셔널 모드



- 브랜드드 콘텐츠
- 스노우, B612, 비타 연동
- 차단 계정의 재생성계정까지 차단
- 멀티 블락 등 안전 기능 강화

⋮

출처: 디지털타임스 (2022.11)

브랜드 전속 인플루언서의 등장

인플루언서 전속 계약 통한
브랜드 접점 확대

- ◆ 브랜드 전속 인플루언서와 관련 광고 상품이 등장할 것으로 전망됨. 전속 계약을 통해 지속적인 콘텐츠 생성과 브랜드 접점이 확대될 것으로 보임
- ◆ 구글에 따르면 좋아하는 크리에이터가 특정 브랜드를 사용할 때 그 브랜드에 개인적인 유대감을 느낀다고 말한 비율이 47%로 나타남. 선호하는 인플루언서 추천 광고 신뢰도는 61%로 나타남
- ◆ ‘전속 인플루언서’와 비슷한 개념으로 네이버에서는 인플루언서 매칭 시스템을 통해 기업 광고와 창작자를 연결하는 서비스를 제공



인플루언서 파트너십의 긍정적 전망

47%

(만 18~24세 미국 소비자)

“내가 좋아하는 크리에이터가
특정 브랜드를 사용할 때
그 브랜드에 개인적인 유대감을 느낀다”

출처: Google(2022.03)

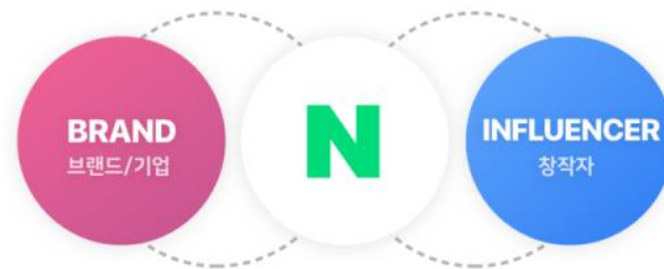
인플루언서 추천
61%

선호하는 인플루언서의 추천을 신뢰하는 소비자

출처: Banknotes(2022.06)



네이버의 인플루언서 매칭 시스템



서비스명

네이버 ‘브랜드커넥트’

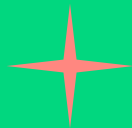
상세

- 우수 인플루언서 대상 국내외 기업과 협업
- 네이버가 기업 광고와 창작자를 연결하는 플랫폼

출처: 네이버 인플루언서 센터

커뮤니티 서비스

온라인에서 사람들이 직접 정보를 생산, 공유하며 소통할 수 있도록 공간을 마련해주는 서비스



오픈채팅방
윙블던
같이 봐요

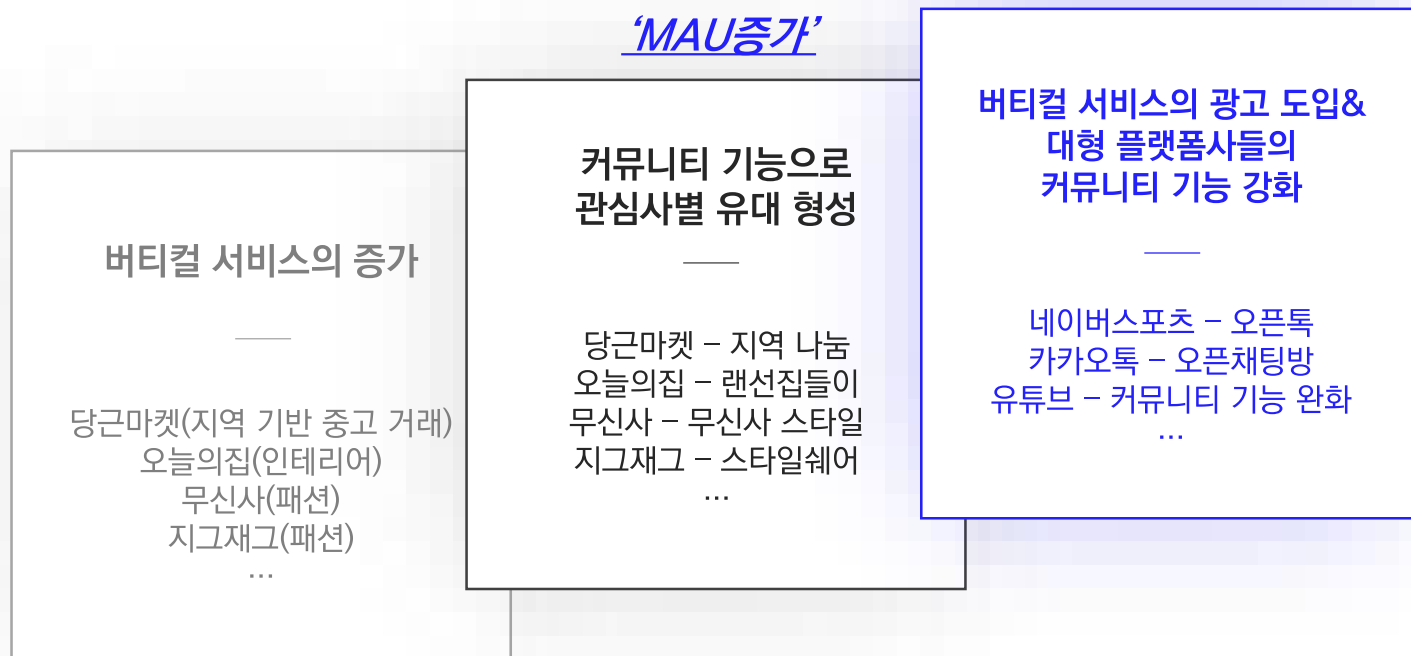


평균 실종 트렌드에 맞는 관심사 커뮤니티 대세

버티컬 서비스, 커뮤니티 서비스가
MAU 유입에 큰 역할

- ◆ 해를 거듭할수록 메가 트렌드 보다는 나노 트렌드화가 되는 추세
- ◆ 유저들도 자신들에게 맞는 버티컬 서비스를 활용하기 시작
- ◆ 특히 버티컬 서비스의 커뮤니티 서비스를 통해 유대감을 형성하여 앱 로열티 증가
- ◆ 이에 대형 플랫폼사들은 관심사 기반의 커뮤니티 기능을 강화
- ◆ 버티컬 플랫폼들은 MAU를 확보해 유저 특성에 맞는 광고 서비스를 제공

커뮤니티 서비스 트렌드의 배경



커뮤니티의 중심, ‘관심사’

커뮤니티 이용자 수의 꾸준한 증가와
관심사 기반 커뮤니티 활동성 증가

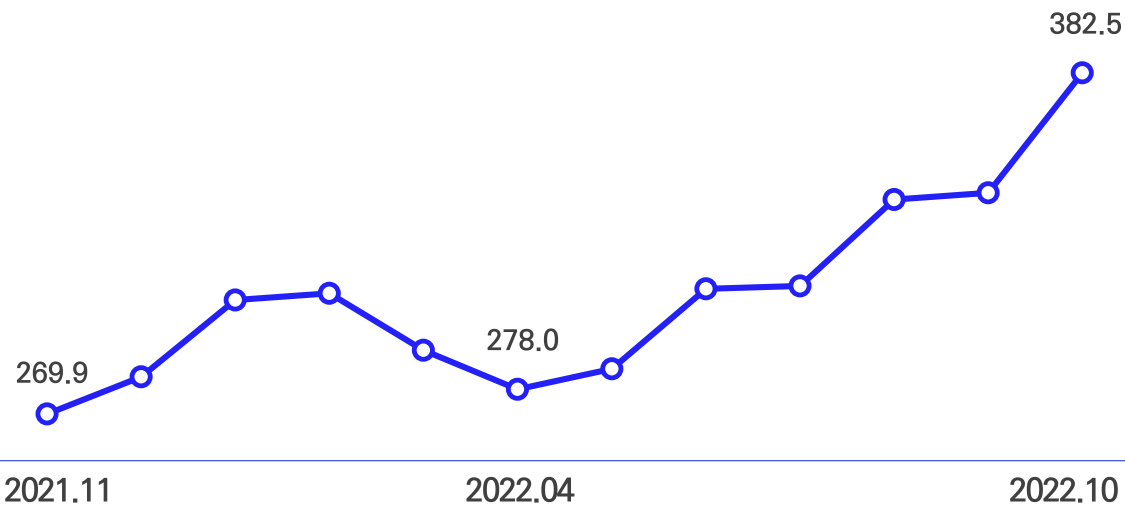
- ◆ 커뮤니티 카테고리 TOP10 앱의 월간 순 이용자 수 합산값은 지난 4월부터 꾸준히 증가 추세를 보여 2022년 10월 기준 382.5만 명을 기록
- ◆ 특정 관심사를 기반으로 한 커뮤니티가 증가하는 경향을 보임
- ◆ 네이버카페 내 ‘원예’ 카테고리 활동성은 2019년 대비 2020년과 2021년 무려 133% 증가하는 등 특정 관심사를 기반으로 한 커뮤니티의 활동성이 증가하고 있음



커뮤니티 서비스 MAU 지속 증가

커뮤니티 카테고리 TOP10 MAU 합산값 추이

(단위: 만 명)



출처: 닐슨코리아클릭(2022.10)

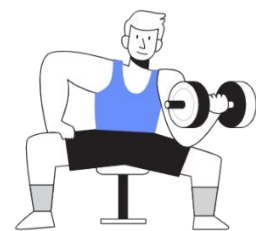
MO APP AOS, 커뮤니티 카테고리 TOP10 MAU 합산값



관심사 기반 커뮤니티 증가

네이버카페 내 관심사 기반 커뮤니티 활동성 증가율

2019년 대비 2020년, 2021년



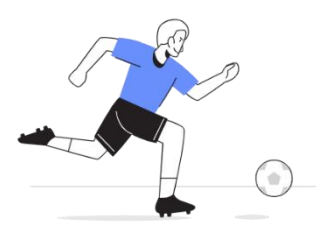
다이어트

130%



원예

133%



운동

119%

출처: 세계일보(2022.08)

커뮤니티 기능 도입하는 빅테크 기업들

커뮤니티 생성 기준 완화한 유튜브와
관심사 기반 커뮤니티 서비스 힘주는 네카오

- ◆ 국내외 빅테크 기업들은 커뮤니티를 활성화시키려고 노력 중
- ◆ 유튜브는 크리에이터의 커뮤니티 생성 기준을 구독자 수 상관 없이 고급 기능 권한자로 설정하여 크리에이터와 시청자들의 상호 작용을 독려함
- ◆ 네이버와 카카오는 관심사 기반 커뮤니티를 지원. 네이버는 ‘오픈톡’, 카카오톡은 ‘오픈채팅’ 기능을 통해 같은 관심사를 가진 사람들이 자유롭게 채팅, 교류할 수 있도록 함



유튜브, 커뮤니티 서비스 제공 기준 완화

유튜브 커뮤니티 기능 알림

YouTube 오전 6:44 ^

커뮤니티 게시물 기능 사용 가능

구독자 수 500명 달성을 축하합니다. 게시물로 팬에게 감사를 전해 보세요.



유튜브 커뮤니티 기능 사용 가능 기준 변화

기준

2021. 9. 10

2021. 11. 15

구독자 1000명 이상

구독자 500명 이상

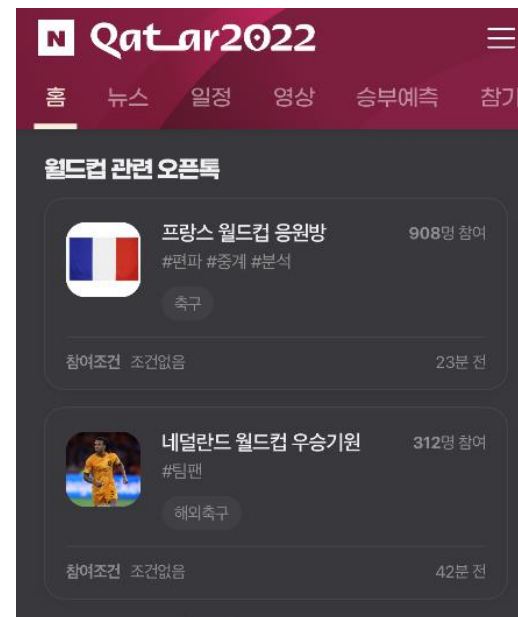
구독자 수 상관없이
고급 기능 권한자

“ 더 많은 크리에이터가 시청자들과
상호 작용하도록 지원할 것 ”

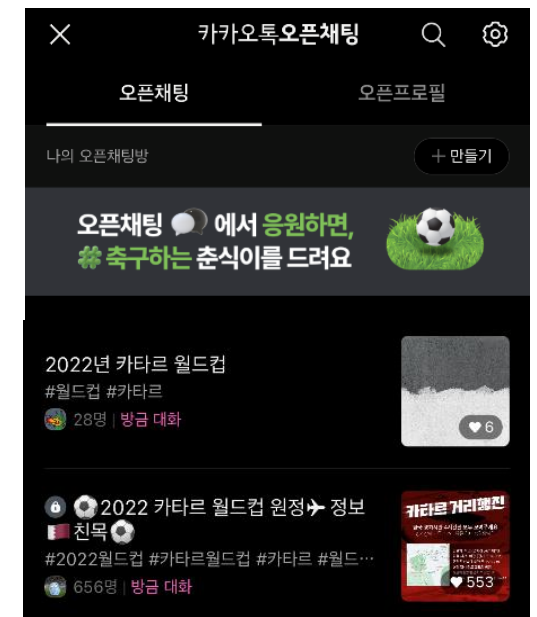
출처: 한국경제TV(2022.11)



카타르 월드컵에서 맞붙는 네카오의 커뮤니티 서비스



▲ 네이버 오픈톡



▲ 카카오 오픈채팅

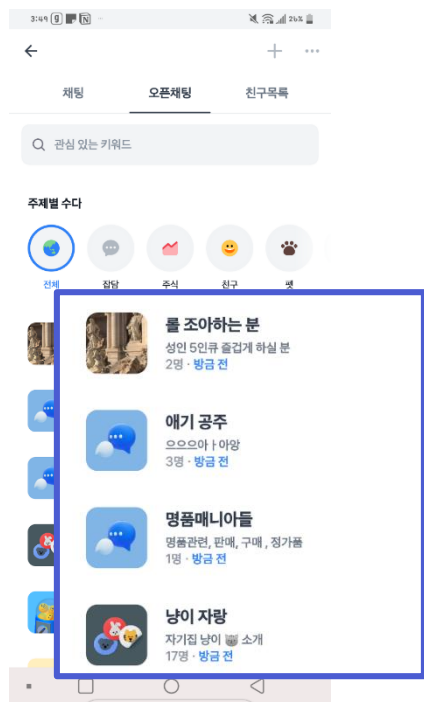
출처: 서울경제(2022.11)

서비스 특징에 맞는 커뮤니티 기능의 탑재

금융 앱에서 반려동물 이야기를,
더 체계적으로 덕질을

- ◆ 빅테크 기업뿐만 아니라 다양한 디지털 서비스들도 서비스 특징에 맞는 커뮤니티 기능을 탑재하고 있음
- ◆ ‘금융’ 앱 토스는 금융 이외의 주제로도 채팅을 할 수 있는 오픈채팅 기능을 제공. 지원금 이벤트를 진행하며 서비스 내 커뮤니티 생성을 독려
- ◆ 비공식 팬 커뮤니티가 팬덤 경제로 발전한 경우도 있음. ‘위버스’는 앱 기반 공식 팬덤 커뮤니티 서비스로 스트리밍 서비스, 굿즈, 멤버십 등의 서비스를 통해 수익화까지 성공

◆ 금융 앱 토스가 지원하는 관심사 커뮤니티 서비스



오픈채팅방에 한 명이 방문할 때마다
2원씩...

오픈채팅 지원금 이벤트

- 10개 채팅방까지
- 일 최대 1만 5천 원

출처: 인사이드코리아(2022.06)

◆ 커뮤니티를 팬덤 경제로 발전시킨 위버스

비공식 팬 커뮤니티
(web 기반)



공식 팬덤 커뮤니티
(App 기반)

weverse
Official for All Fans



출처: 전자신문(2022.03)

사람이 많으면 매체는 광고를 한다

커뮤니티로 이용자 끌어모으고,
광고 비즈니스에 진출하다

- ◆ 커뮤니티 서비스를 통해 높은 이용자 수를 확보한 디지털 서비스들은 광고 비즈니스를 통해 수익화를 꾀함
- ◆ 로컬 커뮤니티를 기반으로 이용자를 효과적으로 확보한 당근마켓이 대표적인 예
- ◆ 이용자를 확보한 당근마켓은 지역광고와 비즈프로필 출시. 이후 '브랜드 프로필'을 출시하며 본격적인 광고 사업을 예고함



지역 기반 커뮤니티로 성공한 당근마켓



▲ 당근마켓 커뮤니티 게시판



중고거래
플랫폼

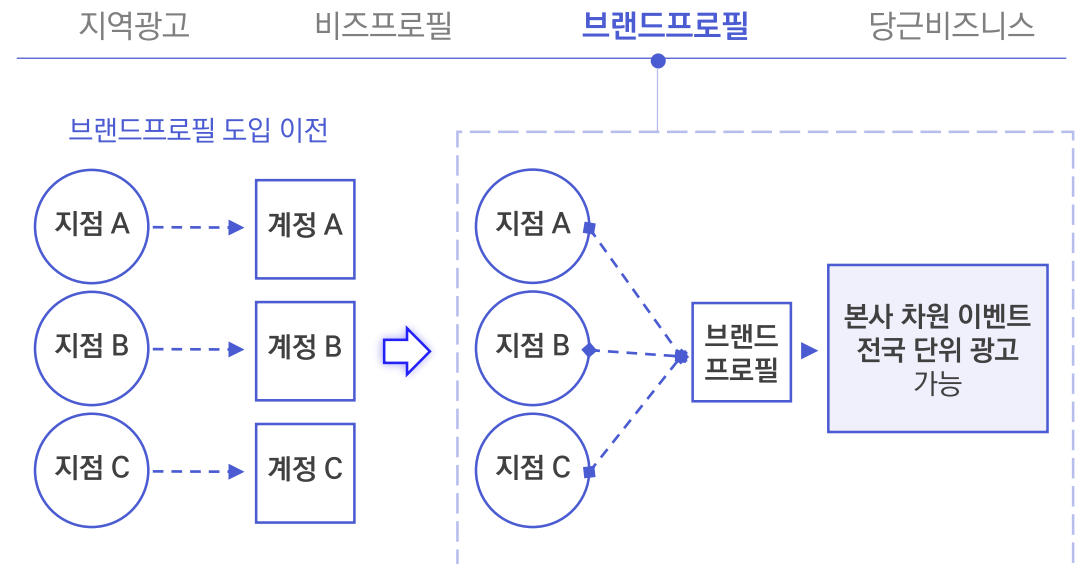
로컬
커뮤니티

출처: 조선일보(2022.11)



MAU 확보한 당근마켓의 본격적 광고 사업, '브랜드프로필'

당근마켓의 주요 수익모델



출처: 테크엠(2022.11)

버티컬 매체 활용한 미디어 플래닝 활발할 것

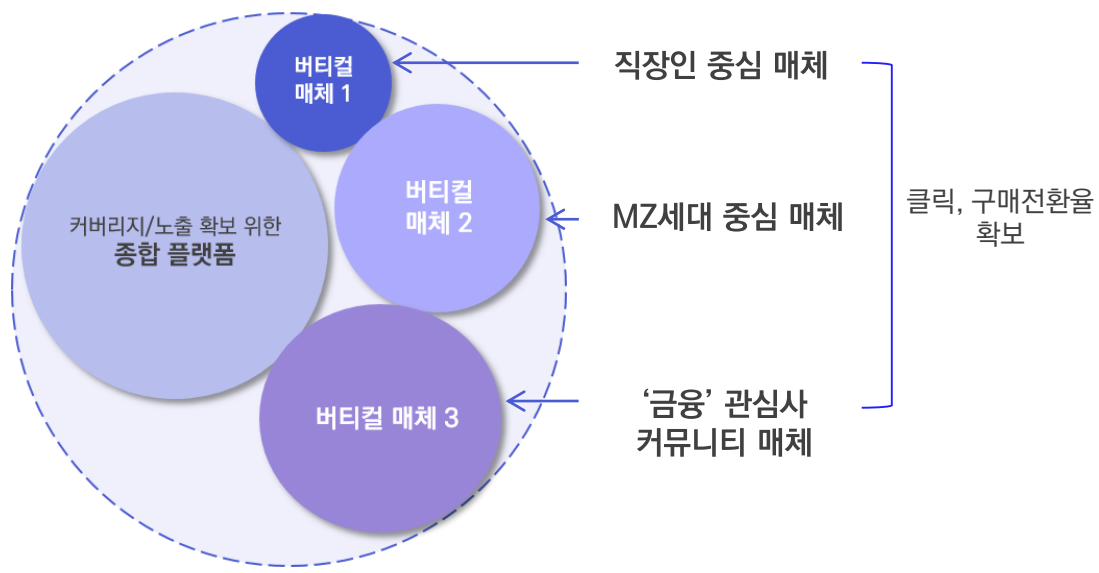
버티컬 매체 성행함에 따라 미디어 플래닝과 관련 타겟팅 기술 발전할 것

- ◆ 관심사 기반 커뮤니티의 증가와 디지털 서비스의 커뮤니티 기능 탑재로 버티컬 매체를 통한 미디어 플래닝이 중요해질 것으로 보임
- ◆ 커버리지와 노출 확보를 위한 종합 플랫폼 활용 이외에도 관심사와 이용자 성향이 뚜렷한 매체를 활용해 클릭 수와 구매 전환율을 확보하려는 노력이 이어질 것
- ◆ 이용자의 관심사에 따른 '부캐'별로 광고 세그멘테이션을 설정해 관련 상품/서비스 광고를 제공하는 타겟팅 방식 등 관련 타겟팅 기술이 진화할 것임

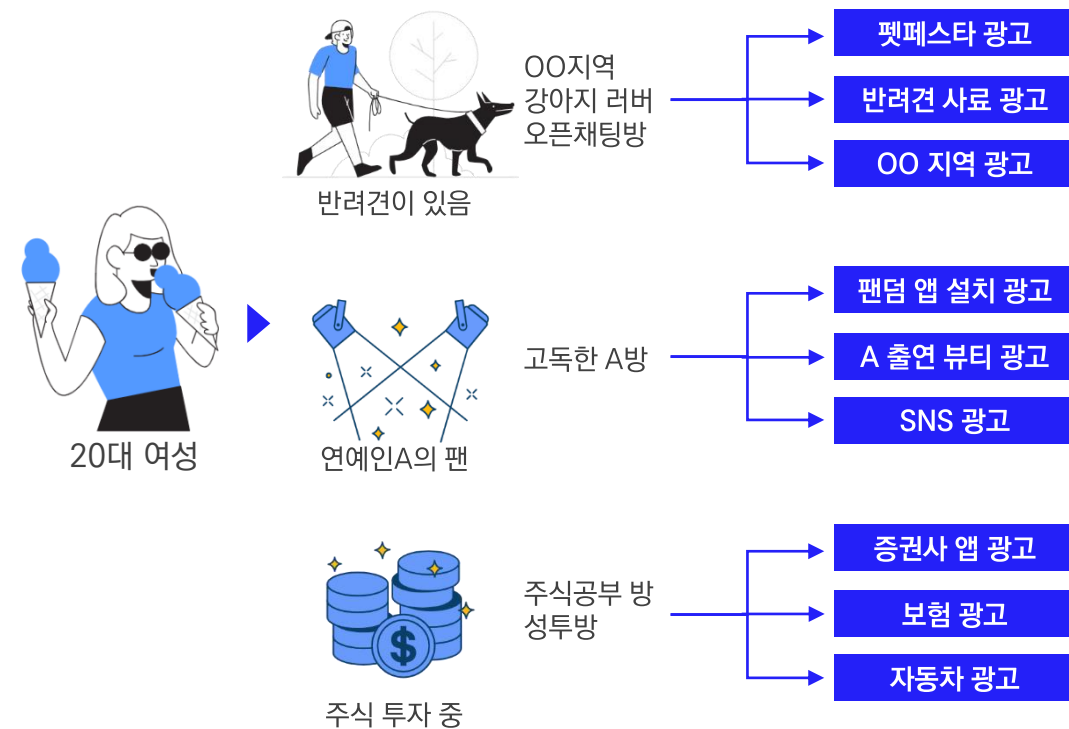


미디어 플래닝 중요성 더 커질 것

버티컬 매체 미디어플래닝 예시 : 금융 서비스 앱



'부캐' 별로 광고 세그멘테이션 설정



커머스 접목하는 커뮤니티

요새 유행하는 커머스 서비스들의 시작은 모두 커뮤니티

- ◆ 커뮤니티 서비스들은 향후 커머스 서비스로 진화할 가능성
- ◆ 무신사, 오늘의집 등 전문 커머스 서비스들은 원래 ‘커뮤니티’를 기반으로 한 서비스였음
- ◆ 최근 네이버는 미국 중고거래 플랫폼 포쉬마크 인수를 통해 관심사 기반 커뮤니티 형성에 힘을 싣는 한편 커뮤니티와 커머스 사업간 연계를 향상 시킬 것이라고 밝힘



커뮤니티에서 버티컬 커머스로 성장한 플랫폼

MUSINSA	온라인 신발 동호회 ▼ 패션 전문 버티컬 커머스 플랫폼 MAU 400만
 오늘의집	인테리어 노하우 공유 커뮤니티 ▼ 인테리어 소품 및 가구 전문 버티컬 커머스 MAU 490만



포쉬마크 인수를 통해 C2C 커머스 노리는 네이버

NAVER 새 성장동력 중 하나로
‘빈티지시티’, ‘크림’ 이어 ‘포쉬마크’ 인수

C2C (Customer-to-customer)

Vintage.City **KREAM**  POSHMARK

관심사 기반 커뮤니티 형성에 주목

MZ세대 가치관과 소비 방식 이해

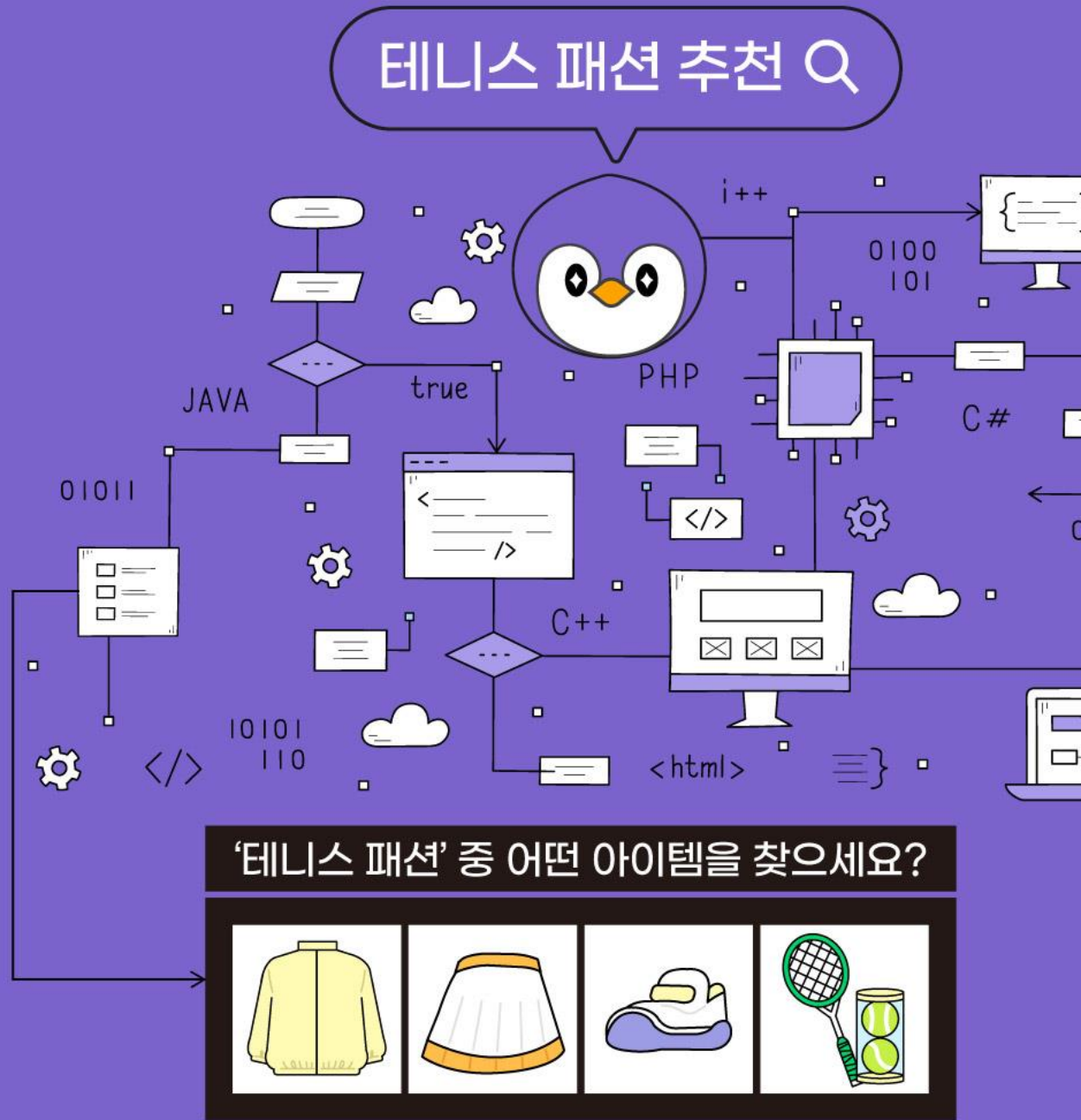
커머스 사업 간 서비스적 연계 향상

출처: 데일리뉴스(2022.10)

출처: 조선일보(2022.10)

검색 알고리즘

많은 검색 결과 중 이용자의 목적에 알맞게 최적화하여
나열해 주는 처리 방안

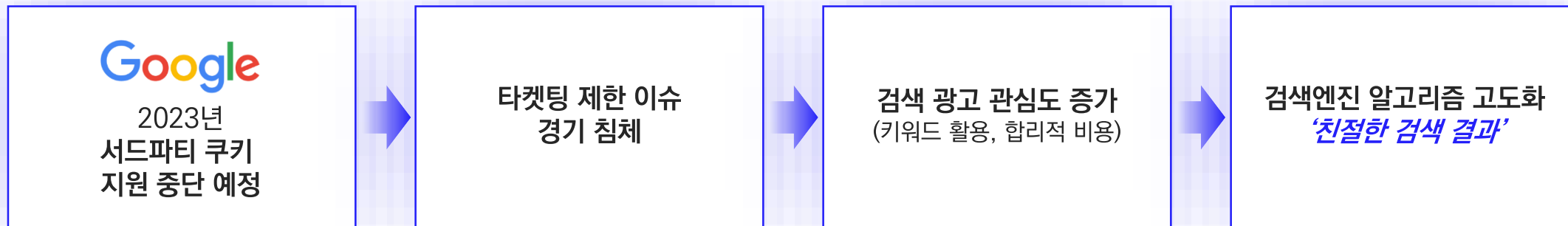


검색 키워드 다오 친절한 검색 결과 줄게

서드파티 데이터 제한으로 사용자가 직접 입력한
검색 키워드를 적극 활용, 검색 알고리즘 강화

- ◆ 2023년부터 ‘유튜브’를 비롯한 구글 서비스에서 서드파티 쿠키 지원이 중단
- ◆ 광고 소스로 활용되어온 쿠키 데이터 제한과 2023년 경기 침체 전망으로 비교적 합리적 광고 상품인 ‘검색 광고’의 관심도가 높아질 것으로 전망
- ◆ 이를 위해 검색 엔진을 가진 플랫폼들은 사용자가 직접 입력한 키워드 만으로 원하는 검색 결과를 제공할 수 있는 알고리즘 강화를 할 것으로 보임

검색 키워드 관심도 증가 배경



왜 지금 검색 광고일까?

서드파티 데이터의 대안이자
서비스 관심자를 타겟팅하는 검색 광고

- ◆ 웹사이트 쿠키 내 이용자의 개인정보를 활용하는 서드 파티 데이터의 사용 제한으로 인해 퍼스트 파티 데이터가 중요해지고 있음
- ◆ 검색 광고는 이용자가 검색한 내용을 바탕으로 광고를 한다는 점에서 퍼스트 파티 데이터에 해당하며, 신뢰도와 활용성이 높음
- ◆ 검색 광고는 제품 인지에서 클릭, 제품 클릭에서 구매로의 전환율이 높고 소비자 선호도도 높음

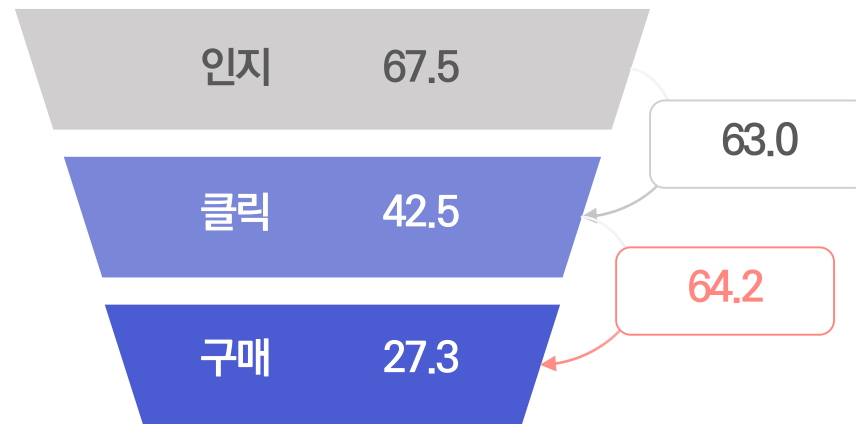
◆ 서드파티 데이터 제한으로 퍼스트 파티 데이터의 중요도 증가

	퍼스트 파티	세컨드 파티	서드 파티
데이터 제공 주체	고객	파트너사(제2차)	제3자
정확도와 신뢰성	높음	높음	낮음
공유 여부	불가	파트너와만 공유	많은 기업과 공유
데이터 예시	고객 이메일 연락처 구매 내역 자사 웹사이트 활동 등	SNS 프로필 고객피드백 고객 설문조사 웹사이트 활동 등	방문한 웹사이트 소득 연령 구매한 상품 이력 등

출처: codef (2022.05)

◆ 구매 전환율 1위 검색 광고

검색 광고의 인지-클릭-구매 비율



출처: 인크로스 IAM 리포트 2022 (2022.10)

서드파티 없어지며 '친절한 검색' 뜬다

서드파티 데이터의 대안으로 등장한
검색 광고 알고리즘 & 데이터

- ◆ 애플에 이어 구글의 서드파티 쿠키 지원 중단으로 인해 서드파티 데이터의 의존도가 낮은 검색 광고에 관심이 쏠리고 있음
- ◆ 국내 대표 플랫폼 네이버와 카카오도 애플과 유사한 검색광고 상품을 강화하려 노력 중이며, 이에 따라 광고 매출이 상승함
- ◆ 네이버는 '함께 찾은 파워링크' 상품을 시범적으로 서비스 중이며 카카오는 다음과 카카오톡 광고를 통합하고 신규 검색광고 출시 중

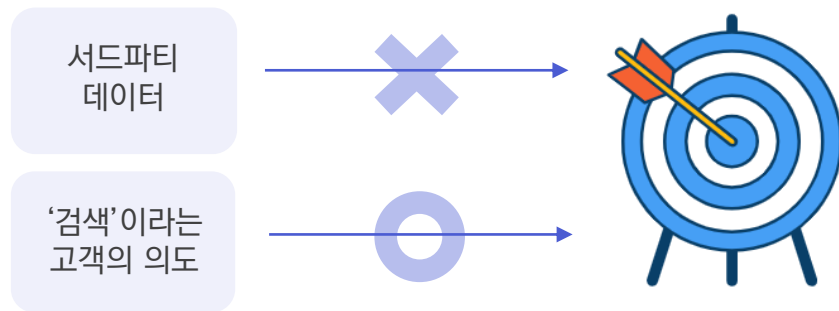


서드파티 데이터 대안으로서의 검색 광고

Google

Apple

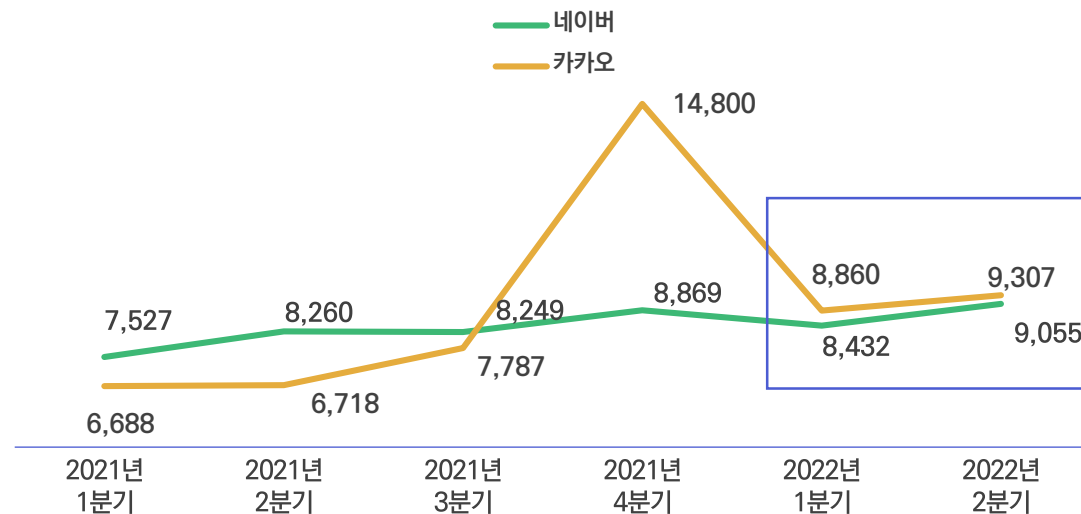
서드 파티 쿠키 지원 중단(iOS) 혹은 중단 예정(AOS)



2022년 2분기 상승한 네카오 광고 매출

네이버와 카카오 광고 매출 증감

(단위: 억 원)



출처: 매일경제(2022.09)

검색 광고 힘주는 네이버 & 카카오

검색 광고 매출이 견인하는 네이버와
오픈채팅에 검색 광고 도입 예정인 카카오

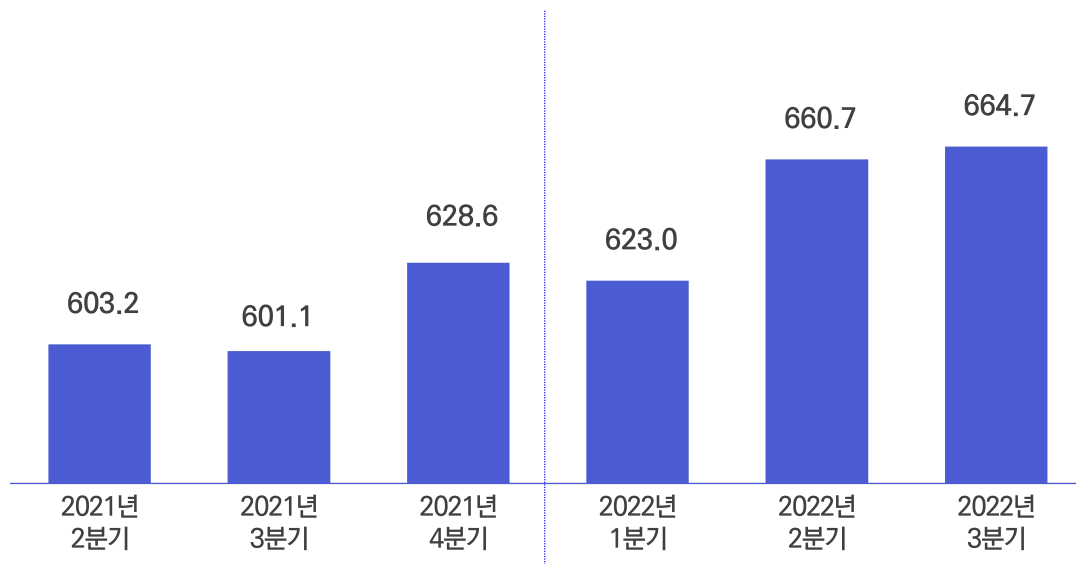
- ◆ 네이버의 검색 광고 매출은 2022년 분기마다 증가하고 있음. 2022년 3분기에는 6647억 원 매출 달성
- ◆ 카카오도 오픈채팅을 앱 '오픈링크'로 분류할 계획이라고 밝힘. 오픈링크 내 검색 광고 및 광고 지면을 확대할 예정



3분기를 견인한 네이버 검색 광고 매출

네이버 분기 별 검색 광고 매출

(단위: 십억 원)

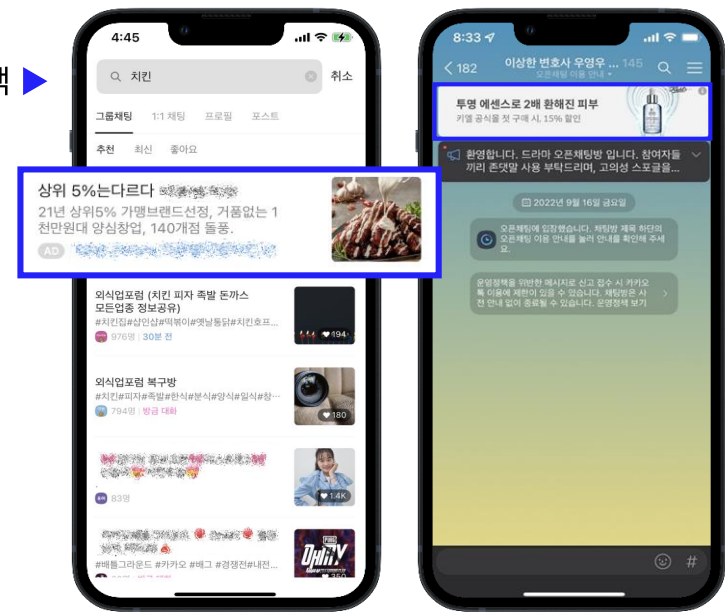


출처: 블로터(2022.11)



오픈채팅 앱에서 검색 광고 서비스 예정

치킨 검색 ▶



▲ 검색 탭 광고

▲ 오픈채팅방 내 광고

출처: 바이라인네트워크(2022.08)

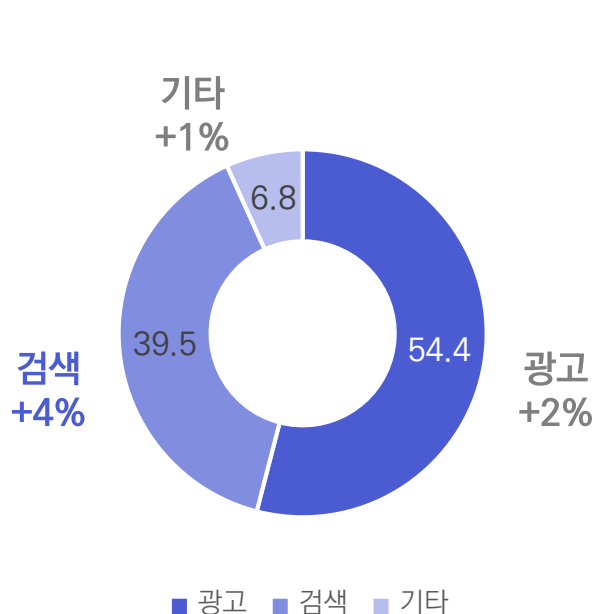
위기에 강하다 검색 광고

검색 광고 매출로 하락세 방어한 알파벳

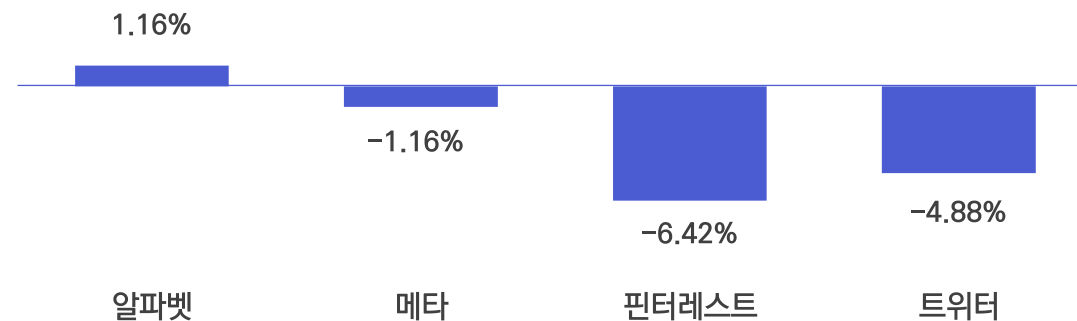
- ◆ 구글 모기업 알파벳은 타 플랫폼 하락세일 때 홀로 성장
- ◆ 나홀로 성장 배경엔 예상보다 견고한 검색 광고 매출이 있음. 2022년 3분기 구글 검색 수익은 4% 상승하며 구글 수익 분야 중 상승률 1위를 보임
- ◆ 미래에셋증권 연구원은 소비자들이 검색을 통한 가성비 소비를 추구하는 상황에서 기업들의 검색 광고 수요는 디스플레이 형태의 광고보다 높다고 언급함

◆ 검색 광고가 끌어올린 '알파벳' 광고 매출

2022 3분기 구글 상세 수익



미국 SNS 관련주 증감세



MIRAE ASSET
미래에셋증권

“소비자들이 검색을 통한 가성비 소비 추구...
기업들의 검색 광고 수요, DA보다 높아”

출처: AlphaStreet(2022.10)

출처: 한국경제(2022.10)

검색 기능, AI로 똑똑해졌다

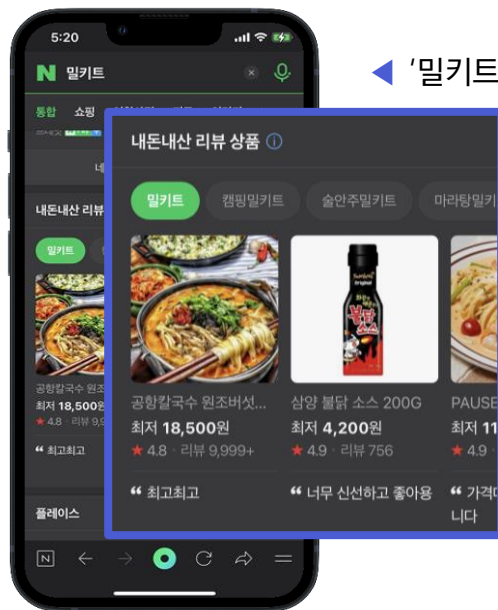
사용자 생성 콘텐츠 연계, 맥락까지 파악하는
똑똑한 검색 기능

- ◆ 최근 개인의 데이터와 취향을 기반으로 상품이나 콘텐츠를 AI를 통해 추천하는 기능인 써제스트(Seargest, Search+Suggest) 기술 주목
- ◆ 네이버의 '쇼핑 스마트블록'은 상품 검색 시 상품 키워드와 관련된 실제 상품 후기들을 추천 상품과 함께 제공
- ◆ 아마존의 검색추천 기능은 검색 맥락까지 추측한 검색 결과를 제공함



AI 탑재로 검색 기능 고도화, 써제스트(Seargest, search+suggest) 기술 주목

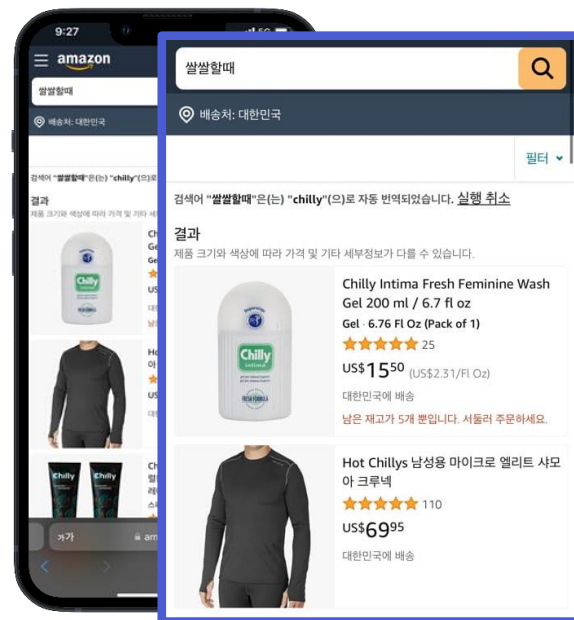
네이버, 쇼핑 스마트블록



◀ '밀키트' 검색

상품 키워드와 관련된
실제 상품 후기들 함께 제공

아마존의 검색추천 기능



◀ '쌀쌀할 때' 검색

아마존 AI 기반
추천 아이템 리스트

출처: 뉴스원(2022.07)

출처: 매거진한경(2022.10)

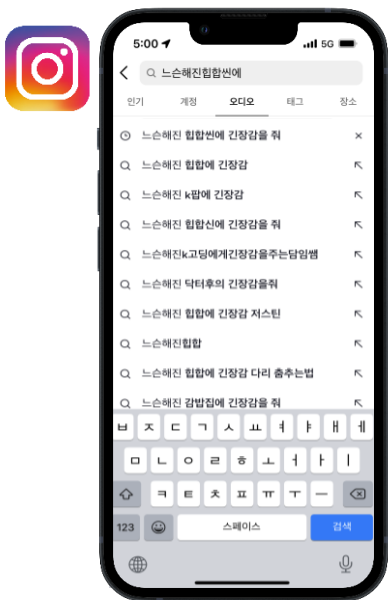
SNS·숏폼에도 검색 광고 도입한다면?

이용 편의성 증대와 알고리즘 강화해야

- ◆ SNS, 숏폼에도 검색 광고 도입이 예정되면서 플랫폼 내 검색 기능 개선 및 발전 기대됨
- ◆ 인스타그램의 릴스 경우, 릴스 노래 검색 시 원곡자가 등록된 제목을 모를 시 인스타그램 검색 기능으로 노래 찾기 불가능. 연관 검색어 제공 기능을 개선한다면 이용 편의성 증대 기대 가능
- ◆ 해시태그 남용으로 관련 없는 게시글이 노출되는 것을 방지하는 순수한 검색 결과 노출 알고리즘 적용이 필요해보임

SNS·숏폼 플랫폼에도 검색 광고 도입, 남은 숙제들

인스타그램 릴스 검색 기능 강화 필요



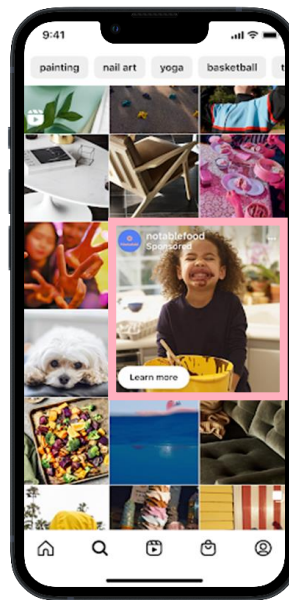
연관 검색어

가사 검색을 통한 음원 검색 결과 제공



플랫폼 내에서의 이용 편의성 증대

해시태그를 통한 어뷰징 콘텐츠 블락 기능 발전 필요



불법 광고/반복되고 관련 없는 게시글
빈번히 노출



순수한 검색 결과 노출 알고리즘
적용 필요

※ 본 이미지는 인크로스가 아이디어션한 이미지로 사실과 무관합니다.

2022 vs. 2023



디지털 마케팅 트렌드 2022

3D 광고

메타버스와 같은 가상현실 내에 입체적으로 삽입된 광고

구독패스

구독서비스를 통합하여 이용할 수 있도록 만든 번들 상품

가치투자 마케팅

기업의 재화 및 서비스에 투자하도록 하는 마케팅 기법을 의미

디지털ESG

ESG 경영을 디지털화하여 실천하는 것을 의미

취향 타겟팅

쿠키를 사용하지 않고 소비자의 관심사, 취향, 콘텐츠를 기반으로 광고를 나타내는 것을 의미

디지털 마케팅 트렌드 2023

피지털 광고

공간(Physical)과 디지털(Digital)이 혼합된 광고

HVOD

Hybrid VOD 서비스. SVOD와 AVOD를 동시 적용하는 OTT의 저가형 광고요금제

인플루언서 광고 상품

인플루언서의 개인 채널에 인벤토리를 확보해 만든 광고 상품

커뮤니티 서비스

온라인에서 사람들이 직접 정보를 생산, 공유하며 소통할 수 있도록 공간을 마련해주는 서비스

검색 알고리즘

많은 검색 결과 중 이용자의 목적에 알맞게 최적화하여 나열해 주는 처리 방안





리포트 문의

마케팅기획팀(인사이트) | ad_news@incross.com

매체 관련 문의

마케팅기획팀(채널) | media@incross.com

마인뉴스 구독하기

