

# 2012 DMC REPORT 종합 보고서

디지털 미디어&마케팅 2012년 결산 및 2013년 전망

2012.12

DMC REPORT

## 발 간 사

우리는 '아날로그'라는 단어가 마치 현재와는 동떨어지는 추억처럼 느껴지는 디지털 시대에서 살고 있습니다. 우리나라의 스마트폰 이용자가 3천만 명을 돌파했습니다. 스마트폰, 태블릿PC 등의 모바일 기기가 어느덧 일상을 지배하고 있습니다. 모바일로 뉴스를 보고, 모바일 앱으로 레스토랑을 찾고, 온라인 상에서 친구와 만나고, 봄비는 출퇴근의 지하철에서 잠시나마 시름과 스트레스를 잊기 위해 소셜 게임을 하기도 합니다. 우리에게 이미 익숙한 풍경들입니다. 하지만 이러한 디지털 풍경들도 지금의 디지털의 발전 속도를 고려하면 금방 지나가 버릴지도 모릅니다.

디지털 환경의 변화는 매우 복잡하면서도 유기적으로 우리의 삶에 깊고 광범위한 영향을 미칩니다. DMC미디어는 디지털 미디어 분야의 최전선에서 비즈니스를 수행하고, 디지털 미디어 시장, 광고와 마케팅 전략, 그리고 소비자에 대한 연구를 진행하면서 거대하면서도 예측하기 어려운 디지털 트렌드를 직접 목도하고 있습니다. 우리 스스로 디지털 트렌드에 대한 거시적이면서 미시적인 이해와 예측에 목말라 있기도 합니다. 개별적인 디지털 트렌드에 대한 분석은 많지만 트렌드들을 종합적으로 분석하고 전망하는 보고서들이 부족했기 때문입니다.


DMC미디어는 디지털 미디어 분야에서의 오랜 비즈니스 경험과 연구지식을 바탕으로 올해를 되돌아보면서 내년을 전망할 수 있는 「2012 DMC REPORT 종합 보고서: 디지털 미디어&마케팅 2012년 결산 및 2013년 전망」 보고서를 발간하였습니다. 디지털 메가트렌드와 관련된 시장 동향과 이슈 분석, 소비자에 대한 이해를 토대로 기업의 전략적 과제와 시사점을 제시했습니다.

본 보고서는 올해 DMC미디어가 발행한 자료들을 토대로 작성되었습니다. DMC미디어가 올해 발행한 170건 이상의 디지털 매체 보고서, 시장/업종 보고서, 소비자 보고서, 서베이 보고서, 인사이트 보고서, 아티클 리뷰 보고서 등의 내용이 모두 담겨 있는 셈입니다.

아무쪼록 이 보고서에 담겨 있는 메가트렌드들에 대한 분석과 전망이 귀하 또는 귀사가 디지털 트렌드의 변화 흐름을 읽고, 통찰력을 얻는데 도움이 되기를 바랍니다.

감사합니다.

2012년 12월

 DMC MEDIA 대표이사 이 준 희

## 1부 2012년 디지털 트렌드

- I. 2012년 디지털 메가트렌드 ..... 8
- II. 소비자 조사를 통해 본 메가트렌드 ..... 10
  - 1. 소셜화(Being Social) 트렌드 ..... 10
  - 2. 모바일 라이프(Mobile Life) 트렌드 ..... 11
  - 3. N스크린(N-Screen) 트렌드 ..... 12
  - 4. 빅데이터(Big Data) 트렌드 ..... 13
- III. 디지털 분야 연구 키워드를 통해 본 메가트렌드 ..... 14
  - 1. 전문 연구기관의 디지털 분야 연구 키워드 ..... 14
  - 2. DMC미디어의 디지털 분야 연구 키워드 ..... 14

## 2부 소셜화 트렌드 분석

- I. 소셜 미디어 트렌드 ..... 16
  - 1. 소셜 미디어 동향 및 이슈 ..... 16
    - 1) 소셜 미디어 이용 현황 및 전망 ..... 16
    - 2) 소셜 미디어 이슈 ..... 17
  - 2. 소셜 미디어 이용실태 ..... 20
    - 1) 소셜 미디어의 개념과 유형 ..... 20
    - 2) 소셜 미디어 이용 동기 ..... 21
    - 3) 소셜 미디어 이용 방법 ..... 22
    - 4) 소셜 추천과 공유 행동의 영향 및 동기 ..... 22
    - 5) 소셜 라이프스타일 ..... 24
  - 3. 소셜 미디어 광고에 대한 이해 ..... 28
    - 1) 소셜 미디어 광고의 개념과 유형 ..... 28
    - 2) 소셜 미디어 광고에 대한 태도 ..... 29
    - 3) 소셜 미디어 광고효과 증대 전략 ..... 30
  - 4. 기업의 전략과 과제 ..... 31
    - 1) 기업의 소셜 미디어 활용 현황과 문제점 ..... 31
    - 2) 소셜 소비자의 구매의사결정의 이해 ..... 32
    - 3) 소셜 고객의 지지와 인게이지먼트 획득 방법 ..... 33
    - 4) 국내외 기업들의 소셜 미디어 활용 사례 ..... 35
  - 5. 소셜 미디어 스페셜 이슈 ..... 37
    - 1) 글로벌 스포츠 이벤트와 소셜 미디어 ..... 37
    - 2) 선거와 소셜 미디어 ..... 40

- II. 소셜게임 트렌드 ..... 42
  - 1. 게임 산업 동향 및 이슈 ..... 42
    - 1) 게임 산업 규모 및 전망 ..... 42
    - 2) 소셜게임 시장 이슈 ..... 43
  - 2. 소셜게임 이용실태 및 니즈 ..... 45
    - 1) 소셜게임 이용실태 ..... 45
    - 2) 소셜게임 니즈 ..... 45
  - 3. 기업의 전략과 과제 ..... 46
    - 1) 소셜게임 시장의 핵심 성공요소 ..... 46
    - 2) 소셜게임 개선 과제 ..... 48
- III. 소셜커머스 트렌드 ..... 49
  - 1. 소셜커머스 시장 동향 및 이슈 ..... 49
    - 1) 국내 시장 규모 및 전망 ..... 49
    - 2) 소셜커머스 시장의 이슈 ..... 49
  - 2. 소셜커머스 이용실태 ..... 52
    - 1) 소셜커머스 이용경험 ..... 52
    - 2) 소셜커머스 이용기기 ..... 52
    - 3) 소셜커머스 구입품목 ..... 52
  - 3. 기업의 전략과 과제 ..... 53

## 3부 모바일 라이프 트렌드 분석

- I. 스마트 디바이스 트렌드 ..... 55
  - 1. 스마트기기 시장 규모 및 전망 ..... 55
    - 1) 스마트기기 출하량 ..... 55
    - 2) 스마트폰 가입자 추이 ..... 55
    - 3) 스마트기기 이슈 ..... 56
  - 2. 스마트기기 이용실태 ..... 57
    - 1) 스마트폰 구입 이유 및 중요 고려사항 ..... 57
    - 2) 스마트폰 주 사용 기능 ..... 58
    - 3) 스마트폰 데이터 이용실태 ..... 59
    - 4) 스마트폰과 PC의 이용 비중 ..... 60
- II. 모바일 인터넷 트렌드 분석 ..... 62
  - 1. 모바일 인터넷 시장 동향과 이슈 ..... 62
    - 1) 모바일 인터넷 시장 규모 및 전망 ..... 62
    - 2) 모바일 인터넷 이슈 ..... 62

### 3부 모바일 라이프 트렌드 분석

- 2. 모바일 인터넷 이용실태 ..... 64
- 3. 기업의 전략과 과제 ..... 65
- Ⅲ. 모바일 앱 트렌드 분석 ..... 66
  - 1. 모바일 앱 시장 동향과 이슈 ..... 66
    - 1) 모바일 앱 시장 규모 및 전망 ..... 66
    - 2) 모바일 앱 이슈 ..... 67
  - 2. 모바일 앱 이용실태 ..... 68
    - 1) 모바일 앱 다운로드 빈도 ..... 68
    - 2) 모바일 앱 다운로드 사이트 ..... 68
    - 3) 모바일 앱 다운로드 종류 ..... 69
  - 3. 기업의 전략과 과제 ..... 70
    - 1) 모바일 앱 개발사 고려사항 ..... 70
    - 2) 모바일 앱 유저의 로열티 증대 방안 ..... 70
- Ⅳ. 모바일 광고에 대한 이해 ..... 72
  - 1. 모바일 광고의 개념과 유형 ..... 72
  - 2. 모바일 광고 인지도 및 선호도 ..... 73
  - 3. 모바일 광고 태도 ..... 74
  - 4. 모바일 광고 효과 ..... 75

### 4부 N스크린 트렌드 분석

- I. N스크린 개념과 의미 ..... 79
  - 1. N스크린의 의미와 등장 이유 ..... 79
  - 2. 사업자별 N스크린 전략 ..... 79
    - 1) 미디어/콘텐츠 사업자 ..... 79
    - 2) 단말기 제조사 ..... 79
    - 3) 통신 사업자 ..... 80
    - 4) 인터넷 포털/소셜 미디어 사업자 ..... 80
  - 3. N스크린의 중요성 ..... 82
- Ⅱ. N스크린 캠페인 특성 ..... 83
  - 1. N스크린 캠페인의 등장 ..... 83
  - 2. N스크린 캠페인의 유형 ..... 83
  - 3. N스크린 캠페인의 특징 ..... 84

- 1) 하쿠호도의 ‘with C’ 사고방식 ..... 84
- 2) 덴츠의 ‘미디어 시나리오’ 설계 ..... 84

- Ⅲ. N스크린 이슈 ..... 86
- Ⅳ. N스크린 이용실태 ..... 87
  - 1. TV시청 방법의 변화 ..... 87
  - 2. 빅 이벤트에서의 멀티스크린 이용행태 ..... 88
- Ⅴ. 기업의 활용 전략과 과제 ..... 90
  - 1. N스크린 활용의 한계점 ..... 90
  - 2. 효과적인 N스크린 전략 ..... 90
    - 1) N스크린 서비스 제공모델 ..... 90
    - 2) N스크린 경쟁력 요건 ..... 91
  - 3. N스크린 사례 ..... 92
    - 1) 닛산식품(Nissan)의 ‘Freedom-project’ ..... 92
    - 2) ‘홈플러스’ 지하철역 가상 매장 광고 ..... 93
    - 3) 인투나우의 ‘뽽시 캠페인’ ..... 93
  - 4. 기업이 나아가야 할 방향 ..... 94

### 5부 빅데이터 트렌드 분석

- I. 빅데이터의 개념과 의미 ..... 96
  - 1. 빅데이터의 등장 배경 ..... 96
    - 1) 소셜 미디어 확산에 따른 비정형 데이터 폭증 ..... 96
    - 2) 다양한 플랫폼의 보급 ..... 96
    - 3) 네트워크 활용도의 증대 ..... 96
    - 4) IT 패러다임의 변화 ..... 97
  - 2. 빅데이터의 개념 ..... 98
  - 3. 빅데이터의 구성요소 ..... 98
  - 4. 빅데이터의 특징 ..... 99
- Ⅱ. 시장 동향과 이슈 ..... 100
  - 1. 시장 규모 ..... 100
    - 1) 빅데이터에 대한 투자 증가 ..... 100
    - 2) 국내 빅데이터 현황 ..... 100
  - 2. 빅데이터 선도기업 ..... 101
  - 3. 경제적인 가치 전망 ..... 102

5부 빅데이터 트렌드 분석

- 4. 빅데이터 관련 이슈 103
  - 1) 데이터 중개 큐레이터(Curator)의 중요성 103
  - 2) 개인정보 침해 및 소유권 문제 103
- III. 국내의 활용사례 104
  - 1. 소셜 분석 전문기업 104
    - 1) 국내 소셜 분석 전문기업 현황 104
    - 2) 구글의 소셜 분석 104
  - 2. 빅데이터 활용 및 성공 사례 106
    - 1) 한국석유공사의 국내 유가 예보 서비스 106
    - 2) 인공지능 슈퍼컴퓨터 ‘왓슨’ 106
    - 3) FBI의 범인 검거 체계 106
    - 4) 일본의 지능형 교통안내 시스템 107
- IV. 기업의 활용 전략과 과제 108
  - 1. 글로벌 기업의 빅데이터 준비현황 108
  - 2. 국가별 빅데이터 관련 전략 및 추진방향 109
  - 3. 빅데이터 역할과 과제 109
    - 1) 미래사회의 특성과 빅데이터의 역할 109
    - 2) 빅데이터 활용 방안 110
    - 3) 빅데이터 활용을 위한 과제 110

6부 디지털 광고 시장 분석

- I. 디지털 광고시장 현황 113
  - 1. 인터넷 광고시장 113
    - 1) 인터넷 광고의 개념과 특징 113
    - 2) 인터넷 광고 유형 113
    - 3) 인터넷 광고시장의 가치사슬 114
  - 2. 모바일 광고시장 115
    - 1) 모바일 광고시장 생태계 115
    - 2) 모바일 광고 사업자 115
    - 3) 모바일 광고 분야의 광고효과 극대화 117
  - 3. 디지털OOH 광고 117
    - 1) 디지털OOH 광고시장 생태계 117
    - 2) 디지털OOH의 분류 118

- II. 디지털 광고집행 금액 119
  - 1. 인터넷 광고시장 119
    - 1) 국내 인터넷 광고시장 현황 119
    - 2) 글로벌 인터넷 광고시장 현황 120
  - 2. 모바일 광고시장 121
    - 1) 국내 모바일 광고시장 현황 121
    - 2) 글로벌 모바일 광고시장 현황 121
  - 3. 디지털OOH 광고시장 122
    - 1) 디지털OOH 광고시장 현황 122
    - 2) 디지털OOH 광고 산업 전망 122
  - 4. 한국 소비자의 디지털 광고 수용도 123
    - 1) 인터넷광고 수용지수 123
    - 2) 모바일광고 수용지수 123
    - 3) 소셜미디어광고 수용지수 124
- III. 디지털 미디어 이슈 125
  - 1. 온라인 125
    - 1) 웹에서 모바일로 IT의 중심축 이동 125
    - 2) 네이버와 다음의 포털 양강체제의 심화 125
    - 3) 국내 기업의 빅데이터 사업추진 가속화 전망 126
  - 2. 모바일 126
    - 1) MIM 신규 서비스 출시 126
    - 2) 구매 유도형 광고시장 성장 127
    - 3) 모바일 광고 시장 점유 확대 127
    - 4) 이동통신사의 모바일 광고 플랫폼 출시 128
    - 5) 통신3사, 모바일 메신저 시장 대응 128
  - 3. 디지털OOH 129
    - 1) 차세대 IT금융 시스템 ‘스마트 브랜치’ 경쟁 129
    - 2) 디지털OOH를 기반으로 한 콘텐츠 산업 129
    - 3) 활용분야와 형태의 다각화 129
  - 4. 디지털TV 130
    - 1) 디지털 전환 가속화 130
    - 2) 모바일 IPTV 경쟁의 심화 131
    - 3) 스마트TV의 급성장 131
- IV. 디지털 광고집행 사례 132
  - 1. 인터넷 광고 집행 사례 132
    - 1) 해외 인터넷 광고 집행 사례 132
    - 2) 국내 인터넷 광고 집행 사례 133

## 6부 디지털 광고 시장 분석

2. 모바일 광고 집행 사례	135
1) 해외 모바일 광고 집행 사례	135
2) 국내 모바일 광고 집행 사례	135
3. 디지털OOH 광고 집행 사례	137
1) 해외 디지털OOH 광고 집행 사례	137
2) 국내 디지털OOH 광고 집행 사례	137

### Appendix1 CLIO Awards 2012 Interactive 부문 수상작 소개

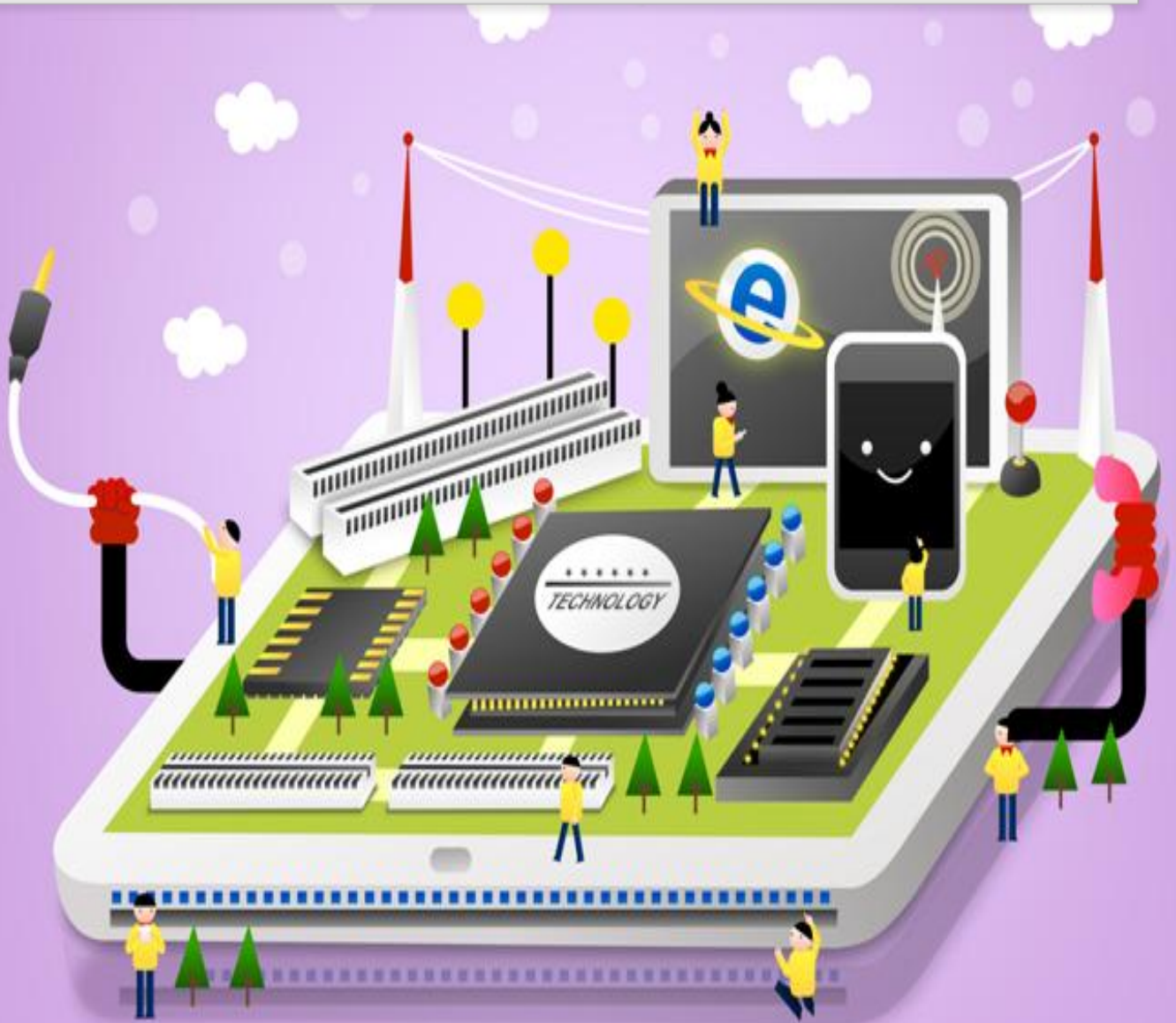
I. Grand CLIO	139
II. Gold	140
III. Silver	145
IV. Bronze	154

### Appendix2 참고문헌 및 DMC미디어 발행 자료 소개

I. 참고문헌	172
II. DMC미디어 발행 자료 소개	174

## 1부. 2012년 디지털 트렌드

- I. 2012년 디지털 메가트렌드
- II. 소비자 조사를 통해 본 메가트렌드
- III. 디지털 분야 연구 키워드를 통해 본 메가트렌드



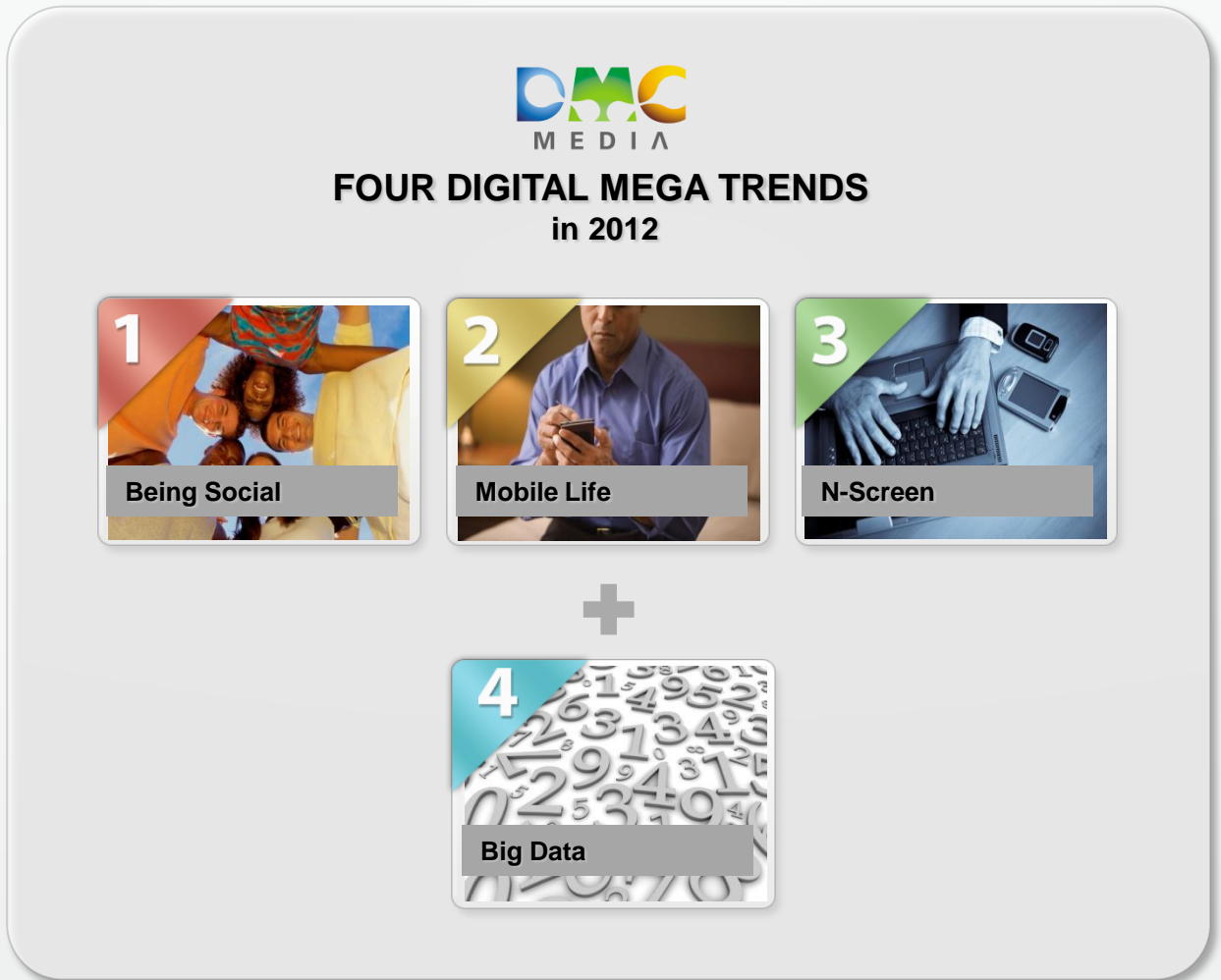
I. 2012년 디지털 메가트렌드

DMC미디어는 올해를 되돌아보면서 그 거대한 흐름을 지속해 나갈 것으로 전망되는 디지털 미디어 분야의 메가트렌드를 선정했다.

디지털 미디어 분야의 4대 메가트렌드로 ‘소셜화(Being Social)’, ‘모바일 라이프(Mobile Life)’, ‘N스크린(N-Screen)’, 그리고 ‘빅데이터(Big Data)’을 선정해왔다.

DMC미디어가 디지털 미디어 광고 및 마케팅에 대한 서비스를 수행하고 연구자료를 발행하면서 목도한 거대한 디지털 트렌드의 흐름, 소비자의 이용행태와 라이프스타일, 분석, 그리고 공신력과 전문성을 갖춘 연구기관에서 발행한 자료의 디지털 키워드를 종합적으로 분석한 결과이다.

가장 큰 흐름은 ‘소셜화(Being Social)’이다. 전세계 14억 3천만 명이 이용하고 있으며, 우리나라는 2천 2백만 명이 이용하고 있는 것으로 추정된다. DMC미디어의 소셜 라이프스타일 조사에 의하면 소셜 미디어 이용자의 절반 정도가 일시적인 유행 때문이 아닌 지속가능한 소셜적인 라이프스타일을 갖고 있다. 올해는 런던올림픽과 선거라는 빅 이벤트들도 있었다. 이 빅 이벤트들을 거치면서 소셜 미디어는 더 많은 변화를 거칠 것이다. 이 거대한 트렌드는 지속되면서 성장할 것으로 전망된다.



다음 메가트렌드는 ‘모바일 라이프(Mobile Life)’이다.

국내 스마트폰 이용자가 3천만 명을 넘어섰다. 2011년부터 2015년까지 스마트폰의 연평균 성장률은 20%에 달할 것으로 예상된다. 실질적인 사용 측면에서도 인터넷의 중심축이 이미 PC에서 모바일로 이동하고 있다. DMC미디어가 실시한 스마트폰 이용행태 조사에 의하면 PC 중심 서비스였던 검색, 이메일, 금융 등의 서비스를 스마트폰이 상당 부분 대체하고 있다. 모바일은 ‘소셜화’, ‘N-스크린’ 그리고 ‘빅데이터’라는 메가트렌드에도 큰 영향을 미친다. 나머지 3대 메가트렌드를 지속 가능하게 만들고 가속화시킨다.

세 번째 메가트렌드는 ‘N스크린(N-Screen)’이다.

N스크린은 영화, VOD, 음악, 게임과 같이 자신이 보유하고 있는 콘텐츠를 TV, PC, 태블릿, 스마트폰 등의 다양한 디바이스에서 즐기는 것이다. 이제 TV 수상기로만 TV 시청물을 측정하는 것이 의미가 없게 됐다. 다양한 디지털 기기를 통해 TV 콘텐츠를 시청하기 때문이다.

DMC미디어가 런던올림픽에서 소셜 미디어의 영향력을 알아보기 위해 실시한 조사결과에 따르면 올림픽 정보를 얻기 위해 소셜 미디어를 활용한 이용자의 80% 이상이 TV를 통해 올림픽 경기를 시청하면서 인터넷, 소셜 미디어 등의 다른 매체를 함께 이용했다. 올림픽이란 동일한 콘텐츠를 TV, 인터넷, 소셜 미디어라는 다양한 미디어로 즐기는 것이다. PC 이외의 모바일 기기에서 인터넷 사용이 가능해지면서 N스크린 환경이 구축됐는데, 모바일 라이프가 확산될수록 N스크린 환경은 심화될 것으로 전망된다.

마지막으로 ‘빅데이터(Big Data)’이다.

빅데이터는 당분간 몇 년 동안 이슈의 중심에 서있을 것으로 전망된다. 쉬운 문제가 아니기 때문이다. 소비자와 거래 데이터에 대한 질 높은 이해가 요구되고, 소셜 미디어와 모바일 환경이 빅데이터 환경을 탄생시켰지만 분석과 가치의 발굴 역시 복잡하게 만들기 때문이다.

그동안 빅데이터에 대한 관심은 기술적인 측면에서 주로 머물렀던 측면이 있었다. 하지만 최근에는 빅데이터가 기술적인 가능성 검토 단계에서 벗어나 데이터를 분석하여 비즈니스의 가치를 재창출 하는 사례들이 나타나고 있다. 빅데이터 관련 기술이 발전하고, 국가와 기업들의 관리 및 분석 인력들이 확충되고, 경험이 축적되기 시작하면 빅데이터를 통한 비즈니스의 가치 창출은 가속화될 것으로 전망된다.



## II. 소비자 조사를 통해 본 메가트렌드

### 1. 소셜화(Being Social) 트렌드

인터넷이 그랬던 것처럼 소셜 미디어도 우리 삶의 방식을 바꾸고 있다. 웹 2.0은 인터넷 상에서 사용자가 직접 데이터를 생산하고 공유가 가능하도록 해줌으로써 소셜 미디어가 관계 중심에서 공유로 확장되도록 하는 계기를 마련했다. 소셜 미디어를 통해 사람들과 관계를 형성하고, 확장하고, 유지하면서 소셜 네트워크 상에서 개인의 생각이나 의견, 정보를 공유하는 새로운 의사소통 방식을 만들어냈다.

소셜 미디어가 확산된 배경에는 물론 스마트폰과 태블릿 PC와 같은 모바일 기기가 있다. 하지만 확산 배경의 근간이 되는 동인은 자신들의 의견을 표현하고, 공유하고 싶어 하는 소비자들의 소셜적인 니즈이다. 소셜 미디어 시장이 성장률의 정체에 직면하고 부침을 겪는 시기가 찾아오겠지만 ‘소셜’이라는 큰 흐름을 경험한 소비자들의 니즈와 라이프스타일은 결코 일방향 미디어의 시대로 회귀하지는 않을 것이다.

소셜화라는 메가트렌드는 크게 ‘소셜 미디어’, ‘소셜 게임’, ‘소셜커머스’의 세부 트렌드로 구분될 수 있다. 사람을 만나고, 대화하고, 교류하는 방식, 여가를 즐기는 방식, 쇼핑을 하는 방식의 라이프스타일이 변하고 있는 것이다.

DMC미디어가 조사한 결과들에 의하면, 소셜 미디어는 만19세 이상 59세 이하의 63.3%가 최근 1년간 이용한 경험이 있고, 소셜커머스는 54.5%가 이용했다. 소셜 게임은 무려 91.5%(10대 이상 기준)가 이용했다. 이러한 수치들은 소셜화라는 메가트렌드를 이끌고 지속시킬 수 있는 트렌드들이다.

위의 세 가지 트렌드들과 관련된 시장 동향과 이슈, 소비자 분석, 기업의 전략과 과제들을 살펴봄으로써 소셜화 트렌드를 리뷰하고 전망해보고자 한다.

그림1. 소셜 미디어 이용 경험

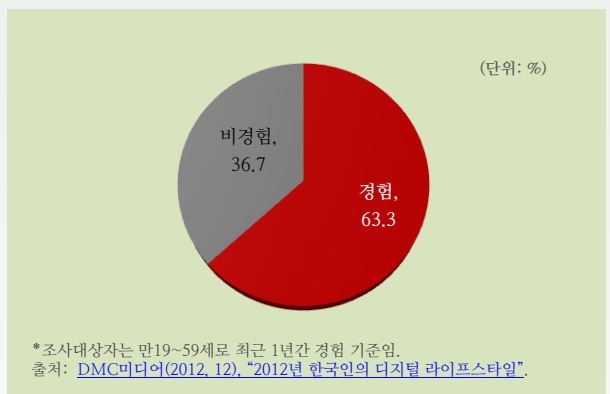


그림2. 소셜커머스 이용 경험

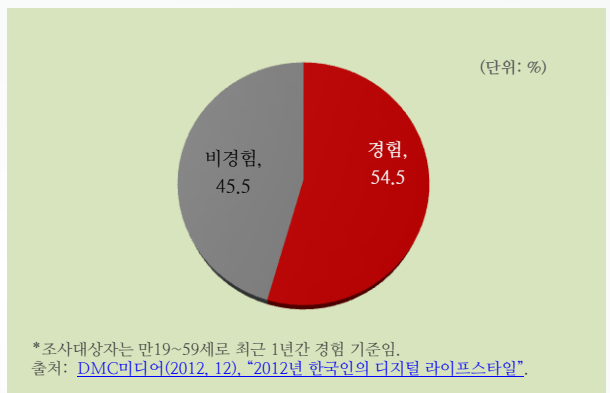
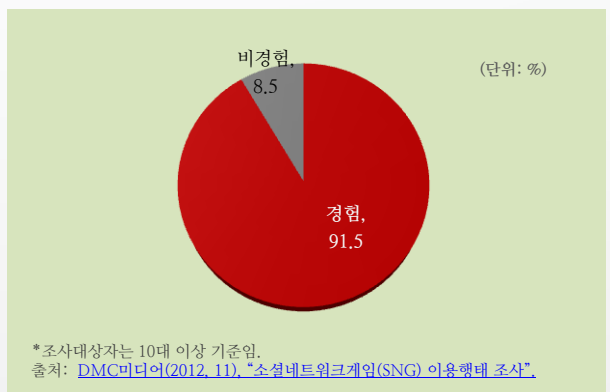


그림3. 소셜 게임 이용 경험



## 2. 모바일 라이프(Mobile Life) 트렌드

이제 인터넷은 생활의 중심이다. 이 사실에는 변함이 없지만 그것을 이용하는 방식은 변하고 있다.

국내 스마트폰 가입자는 국내 통신업계에 따르면 2012년 8월 20일 기준으로 3천만 명을 돌파했다. 인터넷을 이용하는 현황을 보면, 모바일 기기를 통해 인터넷에 접속하는 비율이 30%에 육박하는 것으로 나타났다. 스마트기기 시장이 확대되고, 모바일을 통한 인터넷 사이트 유입은 계속 증가세를 보일 것이다. 2015년이면 모바일 인터넷 이용자가 PC 인터넷 이용자보다 많아질 것으로 예상되고 있다. 방송통신위원회 조사결과에 의하면 스마트폰에 설치된 평균 모바일 앱의 개수는 1인당 42.3개이고, 최근 1개월 이내에 앱을 내려 받은 사람도 72.8%에 달하는 것으로 나타났다.

‘모바일 라이프’라는 메가트렌드는 기기와 미디어라는 측면으로 구분될 수 있다. 모바일 라이프를 직접적으로 실현가능하게 해주는 스마트폰, 태블릿PC와 같은 ‘스마트기기’와 PC로 대변되던 유선 인터넷 중심의 커뮤니케이션이 ‘모바일 웹’과 ‘모바일 앱’으로 구분하여 어떤 변화와 이슈들이 생겨나고 있는지를 분석해보고자 한다. 즉, 모바일 기기를 통해 웹과 앱을 어떻게 이용하고, 기존의 방식들과 다른 어떤 변화들이 나타났고, 또한 지속될지를 살펴볼 것이다.

스마트 기기, 모바일 웹 그리고 앱과 관련된 시장 동향과 이슈, 소비자 분석, 기업의 전략과 과제들을 살펴봄으로써 모바일 라이프 트렌드를 리뷰하고 전망해보고자 한다.

그림4. 스마트기기 연평균 성장률

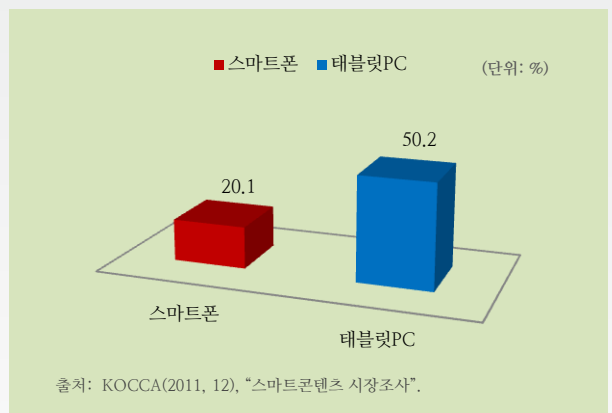


그림5. 국내 스마트폰 가입자 수

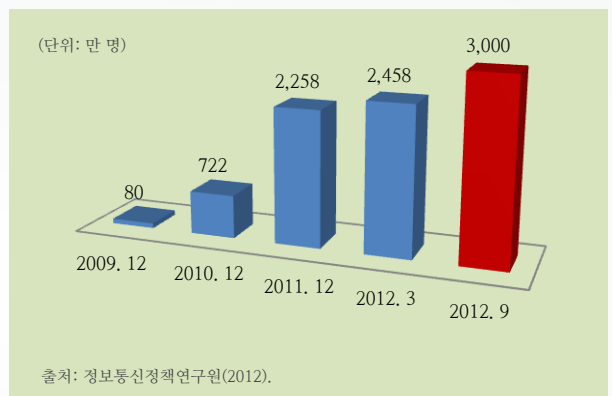
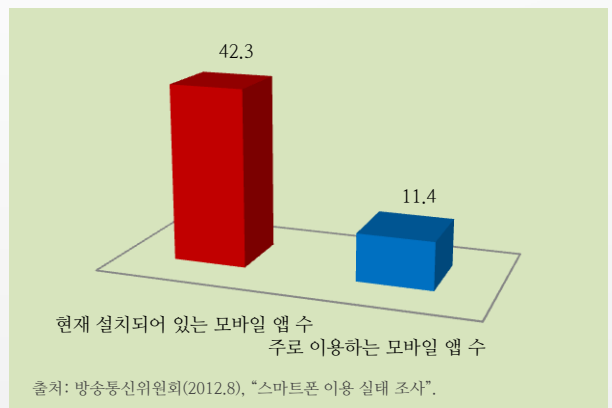


그림6. 1인 평균 설치된 모바일앱 및 주이용 모바일앱 개수



### 3. N스크린(N-Screen) 트렌드

ICT의 발전은 많은 것을 바꾸어 놓았고, 다양한 기기와 미디어간 연결의 확산은 N스크린 환경을 조성했다. 스마트폰을 시작으로 스마트TV, 태블릿 등 다양한 디지털 기기들이 우리의 생활속에 자리잡았으며, 무엇보다 웹의 접근 방식이 다양한 기기에서 가능하게 되었다는 데 큰 의의를 가진다. N스크린이 제공하는 이용자 인터페이스는 기존과 다른 이용경험을 창출해내고 있다. 이는 지금까지 특정 콘텐츠를 소비하기 위해 특정 단말기나 스크린만을 이용해야 했던 전통적인 콘텐츠 비즈니스의 근본적인 변화를 의미한다.

N스크린은 스마트한 세상에 있어 콘텐츠를 유통하고 사용자들이 이를 즐기는 데 있어 중요한 창구가 될 것이다. N스크린이 가져올 새로운 이용 상황과 근본적인 변화는 사회 전반에 걸친 다양한 분야와 접목된 새로운 비즈니스 모델 창출의 기회가 발생할 수 있음을 시사하고 있다.

우리는 N스크린 트렌드를 디지털 미디어 분야에서 광고와 마케팅 활동에 가져올 변화들을 중심으로 분석해보고자 한다. N스크린 환경의 현황과 이슈, 소비자의 이해, 기업의 전략과 과제를 살펴보고 방향을 논의하고자 한다.

그림7. N스크린 환경의 개념

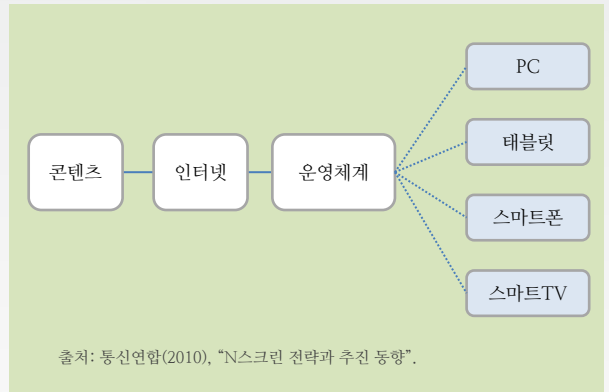
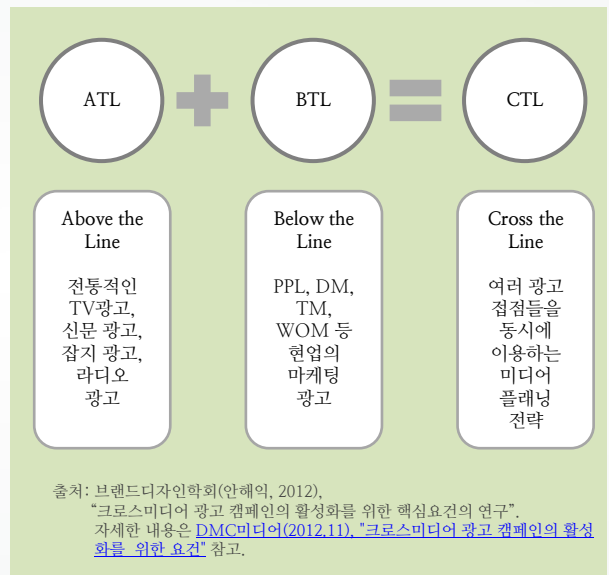


그림8. N스크린 환경에 따른 크로스 미디어 전략의 필요성



#### 4. 빅데이터(Big Data) 트렌드

최근 스마트폰의 확산으로 인해 이용자들이 보고, 느끼고, 말하고, 사진을 찍는 모든 행위들을 디지털로 저장하는 것은 엄청난 저장 용량과 정보량을 필요로 하게 되었다. 스마트폰으로 대표되는 다양한 디지털 기기의 등장은 빅데이터의 분석과 활용에 대한 필요성을 증가시키고 있다.

소셜미디어의 확산도 빅데이터의 분석과 활용이 또 다른 측면에서 필요하다는 점을 보여준다. 소셜 미디어에서 발생하는 데이터는 지금까지의 정형적인 데이터가 아닌 텍스트, 음성, 영상 등의 비정형 데이터이다. 소셜 미디어는 엄청난 양의 비정형 데이터 생산하고 있고, 빅데이터 분석의 필요성을 요구하고 있다. 런던올림픽 기간 동안 유튜브에서는 3,500시간의 올림픽 경기가 생중계됐고, 개막식 동안에는 966만 개의 트위터 멘션이 게재됐다. 페이스북 이용자들은 매일 15TB의 데이터를 수집했다(NetApp). 소셜 미디어에서 축적되고 있는 데이터는 지금까지의 데이터 분석과는 다른 기술적인 측면을 고려해야 하고, 그 활용 방법도 달라져야 한다.

빅데이터와 관련해서는 빅데이터의 개념과 의미, 시장 규모와 이슈, 활용 사례를 살펴본 후 기업의 전략과 과제, 활용 방향을 논의한다.

그림9. 세계 디지털 데이터 규모 전망

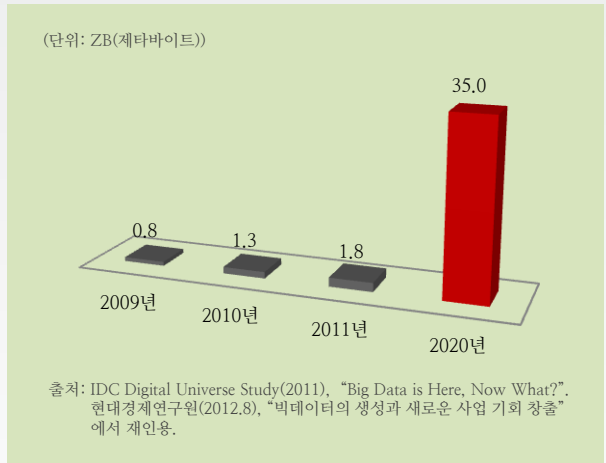
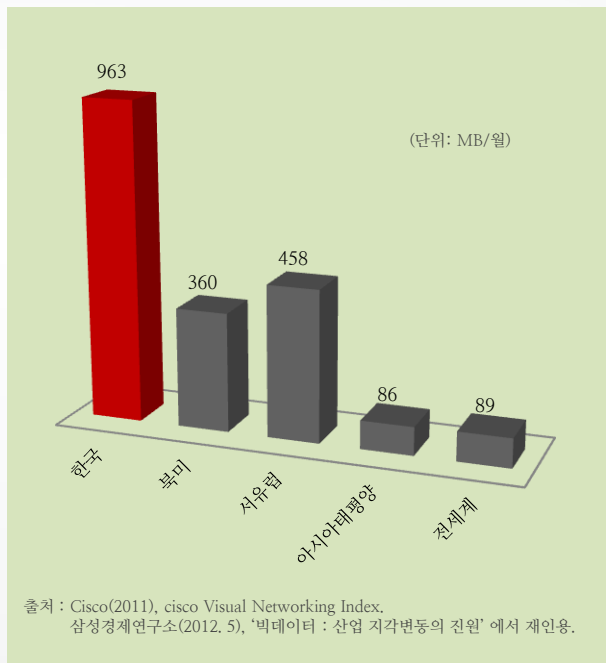


그림10. 1인당 모바일 트래픽 양



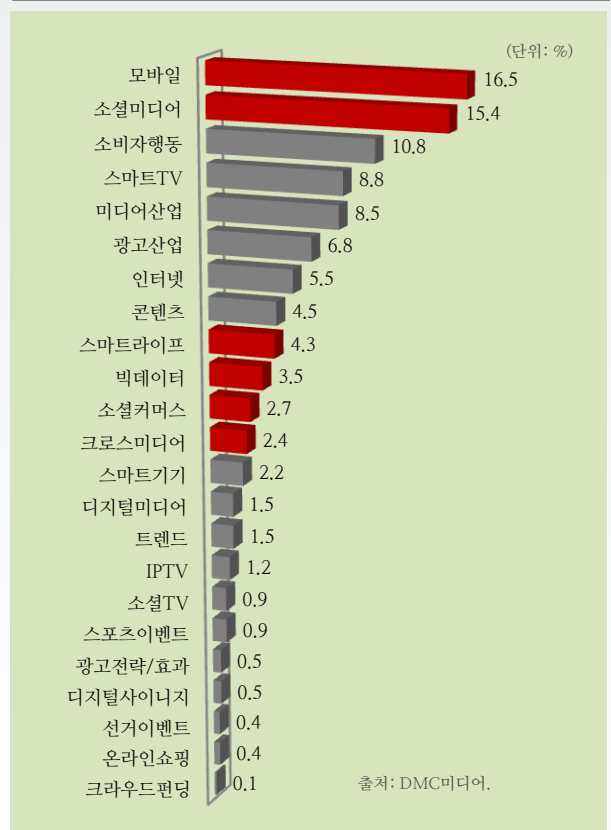
### III. 디지털 분야 연구 키워드를 통해 본 메가트렌드

#### 1. 전문 연구기관의 디지털 분야 연구 키워드

우리나라를 대표하는 30여 개의 경제연구소, 정부 연구기관, 시장조사회사, 광고회사에서 올해 발행한 700여 개의 디지털 분야 보고서들의 키워드를 분석해 본 결과 DMC미디어가 선정한 메가트렌드인 소셜화, 모바일 라이프, N스크린, 빅데이터가 비중있게 다뤄졌음을 알 수 있었다.

전문 연구 자료를 발행하는 기관은 시장에서 현재 주목을 받고 있거나 앞으로 관심을 가져야 하는 트렌드와 이슈를 다룬다는 점에서 이들이 발행하는 보고서에서 다루는 연구 키워드가 디지털 분야에서의 트렌드임을 간접적으로 파악할 수 있다.

그림11. 전문 연구기관의 디지털 분야 연구 키워드

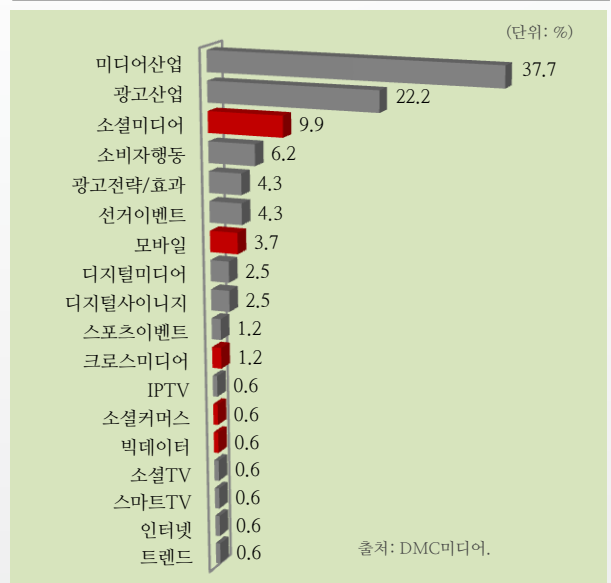


#### 2. DMC미디어의 디지털 분야 연구 키워드

올해 DMC미디어는 디지털 미디어/시장/광고/마케팅분야에 대한 170여 개 이상의 보고서를 발행했다. 미디어와 광고 산업의 전반을 아우르는 보고서가 가장 많았지만 다른 연구기관들처럼 소셜 미디어, 모바일, N스크린(크로스미디어), 빅데이터와 같은 트렌드가 반영된 보고서를 발행했다.

DMC미디어가 발행한 보고서와 전문자료들은 DMC리포트(www.dmcreport.co.kr)에서 무료로 이용할 수 있다.

그림12. DMC미디어의 디지털 분야 연구 키워드



# SNS



## 2부. 소셜화 트렌드 분석

- I. 소셜 미디어 트렌드
- II. 소셜 게임 트렌드
- III. 소셜커머스 트렌드



1. 소셜 미디어 트렌드

1. 소셜 미디어 동향 및 이슈

1) 소셜 미디어 이용 현황 및 전망

□ 전세계 소셜 미디어 이용자는 14.3억 명으로 전망

eMarketer는 올해 전세계 소셜 미디어 이용자가 전년 대비 19.2% 증가한 14.3억 명에 이를 것으로 전망했는데 1년만에 이용자가 2.3천만 명 증가한 것이다. 전세계 소셜 미디어 이용자는 2014년까지 두 자리수 이상의 성장을 지속하여 18억 명 이상에 달하고, 성장률은 점차 둔화될 것으로 전망된다(그림13). 소셜 미디어 현황과 관련 더 자세한 내용은 DMC미디어가 발행한 “소셜 미디어 현황 및 전망”(2012. 4)과 “소셜 미디어 광고마케팅”(2012. 8)을 참고하길 바란다.

□ 전세계로 10억 명이 페이스북을 이용

전세계 소셜 미디어 이용자 증가에는 전세계 최대 소셜 미디어 플랫폼인 페이스북의 성장이 큰 몫을 하고 있다. 페이스북은 올해 10월 자사의 웹사이트에서 페이스북 사용자가 10억 명을 돌파했다고 밝혔다(아이뉴스24, 2012. 10). 이 중 60%에 달하는 6억 명이 모바일로 페이스북에 접속하는 것으로 나타났다. 페이스북의 이용자는 지난 6월 9억 5천 5백만 명에서 3달만에 4천 5백만 명이나 증가했고, eMarketer가 올해 3월에 전망한 8억 3천 7백만 명보다 1억 6천 3백만 명이나 더 많다(그림14). 사용자 수를 인구 수와 비교하여 본다면 페이스북은 중국(13.4억 명), 인도(11.5억 명)에 이어 세계에서 세 번째로 인구 수가 많은 국가라고 할 수 있다. 페이스북이 상장을 위해 올해 2월 미국 SEC에 제출한 자료에 의하면 페이스북 이용자가 맺은 친구 관계는 1천억 건에 달한다(블로터닷넷, 2012. 2).

□ 우리나라는 2천 2백만 명이 소셜 미디어 이용 추정

전세계 소셜 미디어 성장률에는 다소 못 미치지만 우리나라의 소셜 미디어 이용자는 전년대비 9.7% 성장한 2천 2백 7십만 명에 이를 것으로 추정된다(eMarketer, 2012. 2). 성장률은 전세계 평균치보다 다소 낮고, 점차 둔화될 것으로 전망된다(그림15).

우리나라의 페이스북 이용자는 올해 5월 기준으로 709만 명으로 추정되고(socialbakers, 2012, 5), 트위터는 642만 명이 이용할 것으로 추정된다(Oiko랩, 2012, 5).

그림13. 전세계 소셜 미디어 사용자 현황 및 전망

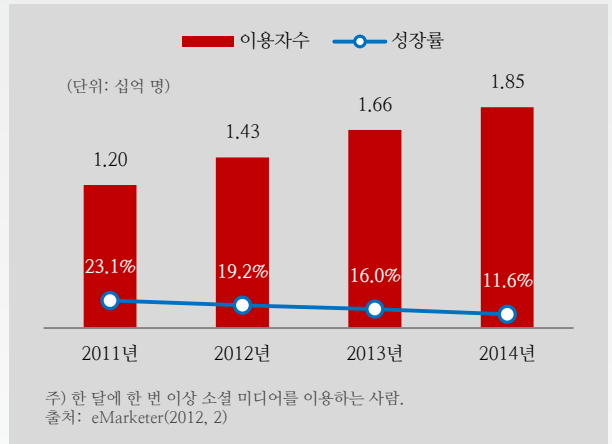


그림14. 전세계 페이스북 이용자 현황 및 전망

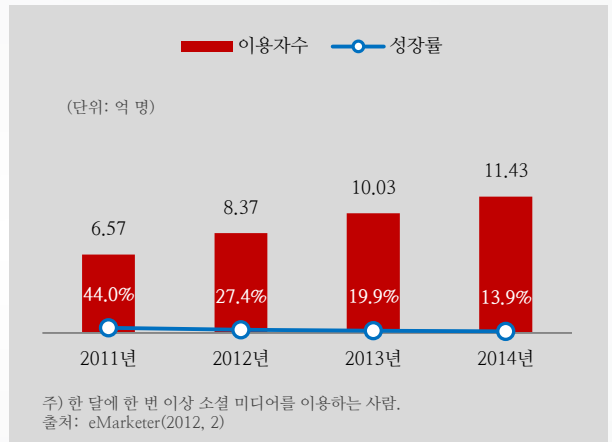
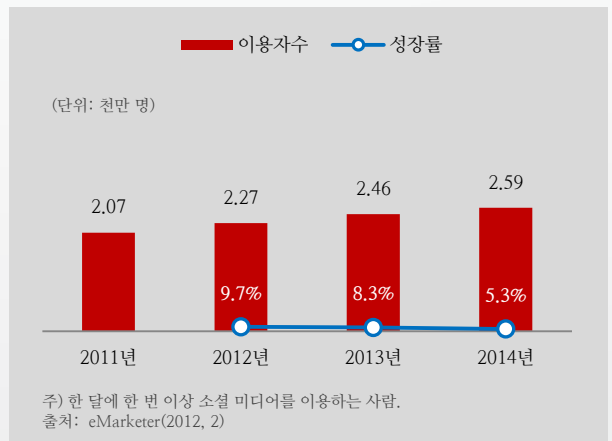


그림15. 우리나라 소셜 미디어 이용자 현황 및 전망



2) 소셜 미디어 이슈

소셜 미디어 이용자가 전 세계적으로 14억 명을 넘어 서고 두 자리 수 이상의 성장을 지속하고 있지만 10억 명 이상의 가입자를 확보하고 있는 페이스북이 성장의 한계에 부딪히면서 소셜 미디어 시장이 변화의 계기를 맞이하고 있다. 소셜 미디어 이용자들이 페이스북과 트위터와 같은 관계와 정보지향적인 텍스트 기반의 플랫폼에서 벗어나 다양화되고 세분화된 니즈를 갖기 시작하면서 새로운 형태의 플랫폼들이 성장하고 있다. 지역에 따라서는 로컬 플랫폼들이 페이스북, 트위터 같은 글로벌 플랫폼을 앞서는 현상도 나타났다. 올해 한국과 미국에서 큰 선거들과 올림픽이 치뤄지면서 소셜 미디어가 다시 주목을 받기도 했다. DMC미디어는 올해의 소셜 미디어 이슈를 네 가지로 선정해봤다.

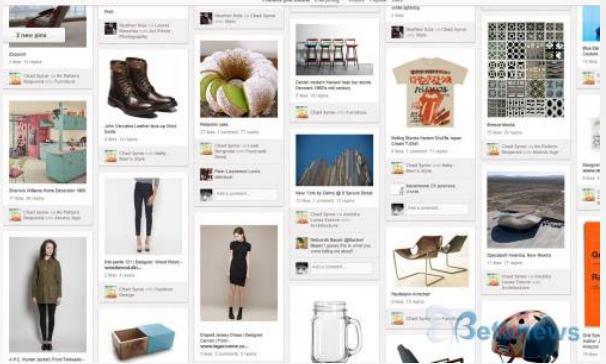
□ 이미지 기반의 소셜 미디어, 핀터레스트의 성장

핀터레스트(Pinterest)는 이미지를 통해 자신의 관심사와 라이프스타일의 감성에 소구하는 소셜 미디어이다(그림 16). 핀터레스트의 성장은 페이스북의 성장 둔화와 상당한 관련이 있는데 관계 네트워크와 텍스트 위주의 정보 기반 소셜 미디어에서 이미지와 라이프스타일 중심의 소셜 미디어로 소셜 소비자들의 관심이 옮겨가는 것으로 볼 수 있기 때문이다. 핀터레스트는 미국 CNN이 2012년 주목해야 할 소셜 미디어로 선정하면서 관심을 끌기 시작했고, 최단 기간 천만 명의 가입자를 확보하는 기록을 세우기도 했다. 최근에는 야후를 넘어서 세계에서 4번째로 트래픽을 많이 일으키는 사이트가 되었고, 올해 3월말 기준으로 월간 온라인 방문 건수로는 페이스북(70억 1,296만 건), 트위터(1억 8,218만 건) 다음이다(한국경제, 2012. 4). 핀터레스트의 성장 비결은 무엇일까?

[핀터레스트의 성장 비결]

- 관심사와 라이프스타일에 소구  
사진과 이미지를 공유하고, 관심사 및 라이프스타일을 감성적으로 충족시켜 줌.
- 이용이 편리함  
관심 있는 이미지를 선택(Pin it)하면 자신의 보드에 저장하고, 한번의 클릭으로 모두 자신의 보드로 옮길 수 있음.
- 차별화된 큐레이션  
관심사를 선별적으로 볼 수 있고, 공유하게 해주는 큐레이션(Curation) 기능은 핀터레스트의 가장 큰 장점임.

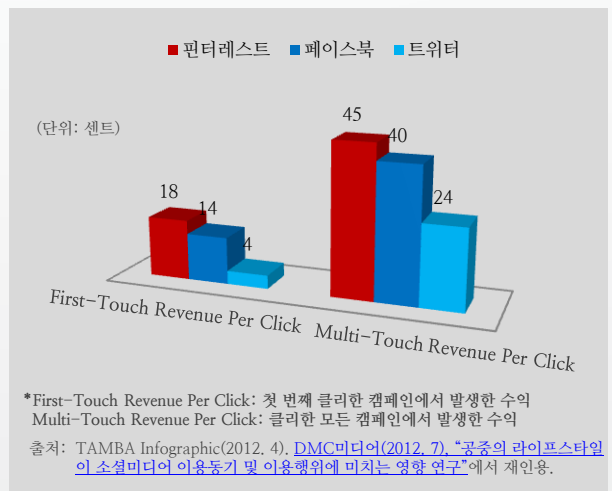
그림16. 핀터레스트



출처: 핀터레스트.

핀터레스트가 최단 기간에 가입자 천만 명을 돌파하기는 했으나 양적인 규모에서는 페이스북과 트위터에 아직 비교 상대가 되지 못한다. 하지만 이용자의 체류시간, 페이지뷰, 광고 및 마케팅 커뮤니케이션 효과 등의 질적인 측면에서는 상당한 효과를 내고 있는 것으로 볼 수 있다. 2012년 3월 기준으로 월간 페이지뷰(PV)가 23억에 달하고, 1회 방문 당 14분 이상을 머무른다. 기업 사이트로의 새로운 유인 정도 및 수익 창출성과 관련된 지표인 First Touch/Multi-Touch Revenue Per Click 기준으로 핀터레스트는 페이스북과 트위터를 능가하는 것으로 나타났다. 핀터레스트는 위의 지표 기준으로 트위터보다는 4배, 페이스북에 비해서는 27% 높은 수익률을 보였다(그림17).

그림17. 핀터레스트의 커뮤니케이션 효과



□ 로컬 소셜 미디어의 부상과 중국 시장의 성장

일본, 중국과 같은 국가에서는 로컬 소셜 미디어들이 페이스북이나 트위터에 강세를 보이고 있다. 일본은 mixi와 GREE가 1, 2위를 다투고 있고, 중국은 페이스북과 트위터 접속을 차단하는 정부의 정책에 힘입어 토종 소셜 미디어들이 급성장하고 있다.

중국의 인터넷 이용자는 2011년 12월 기준으로 5억 1천 3백만 명에 달하는데 6세 이상 인구의 38%가 인터넷을 이용하고 있다. 독일의 6천 7백만 명, 인도의 1억 2천 1백만 명, 미국의 2억 4천 5백만 명과 비교하면 엄청난 숫자이다 (Internet World Status, 2011. 12). 중국의 인터넷 이용자수의 가파른 증가는 전자상거래 시장과 소셜 미디어 시장의 급성장을 불러오고 있다.

영국의 시장조사기관인 GlobalWebIndex에 따르면 중국 내 소셜 미디어 이용자 수 1위는 쿼존(Qzone)으로 2억 8천 6백만 명의 이용자를 확보하고 있고, 2위는 시나 웨이보(Sina Weibo)로 2억 6천 4백만 명, 텡신 웨이보(Tencent Weibo)가 2억 3천 9백만 명으로 3위를 차지하고 있다. 구글 플러스는 1억 6백만 명, 페이스북은 6천 3백만 명, 트위터는 3천 5백만 명에 불과했다(그림18).

□ 선거에서 소셜 미디어의 영향력 증가

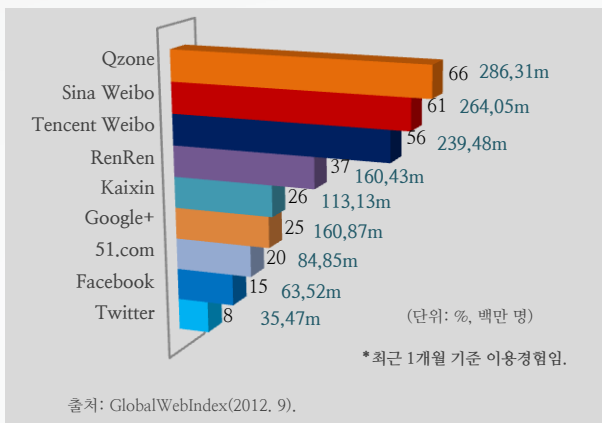
올해 우리나라와 미국은 큰 선거를 치렀거나 앞두고 있다. 우리나라는 4월에 총선을 치렀고, 12월 19일에 대선을 앞두고 있다. 미국은 이미 대선에서 오바마가 승리하면서 재선에 성공했다. 우리나라와 미국의 선거에서 소셜 미디어가 다시 한번 주목을 받았다.

여론은 정보나 의견이 단순히 전달됨으로써 형성되는 것이 아니라 상호작용에 의해서 형성되는 특징을 지니고 있다. 소셜 미디어는 네트워크를 통해 정보가 공유되고 확산되는 과정에서 여론이 형성되기 때문에 정치여론의 장으로써 역할을 하고 있다. 소셜 미디어 이용자가 급증하고, 소셜 미디어를 통해 유권자들이 자신들의 정치적 견해와 지지 또는 반대를 자유롭게 표현할 수 있는 분위기가 형성되면서 선거에서 소셜 미디어가 가지는 영향력이 점차 확대되고 있다. 디지털 미디어에 익숙한 유권자들은 점차 단순한 청중에 머물지 않고 적극적인 참여자로 나서고 있다. 기존의 전통적인 미디어를 통해 정치적 메시지를 일방적으로 수용하던 때와는 달리 소셜 미디어라는 새로운 미디어를 통해 참여하고 소통하고 있다.

우리나라에서는 2010년 6.2 지방선거에서 소셜 미디어가 본격적으로 주목을 받기 시작했고, 2011년 10.26 서울 시장 재보선에서는 소셜 미디어가 선거 판세에 막대한 영향을 미쳤다. DMC미디어에서는 올해 4.11에 있었던 총선에서 20~30대의 젊은 유권자들의 디지털 미디어 이용행태와 소셜 미디어의 영향력을 살펴보기 위해 조사를 했다.

이 조사에 의하면 우리나라의 20~30대 유권자의 27.2%가 지난 총선에서 소셜 미디어를 통해 선거 정보를 얻은 것으로 나타났다. 이는 유선 인터넷(66.6%), 지상파 TV(35.9%) 다음으로 많이 이용한 것이다. 모바일 인터넷의 21.1%보다 높은 수치이고, 종이신문(8.3%)보다 월등히 높았다(그림19).

그림18. 중국 소셜 미디어별 이용경험 및 이용자수



출처: GlobalWebIndex(2012. 9).

○ 쿼존(Qzone)

QQ 내 부가서비스 중 하나로, 중국판 싸이월드 미니홈피라고 할 수 있으며, 다이어리 쓰기, 사진 업로드, 음악 감상 등 다양한 방법으로 온라인 상에 자신만의 공간을 꾸밀 수 있음.

○ 시나 웨이보(Sina Weibo)

중국판 트위터로 불리우며, 컴퓨터 또는 휴대폰을 이용해 온라인상에 140자 이내의 글 또는 사진을 실시간으로 올리고 여러 사람들과 공유할 수 있음.

○ 텡신 웨이보(Tencent Weibo)

중국 4대 포털사이트(시나, 텡신, 소후, 왕이) 모두가 웨이보 서비스를 개시했으나 시나웨이보 및 텡신(QQ)웨이보가 대표적으로 손꼽히는 웨이보가 되고 있음.

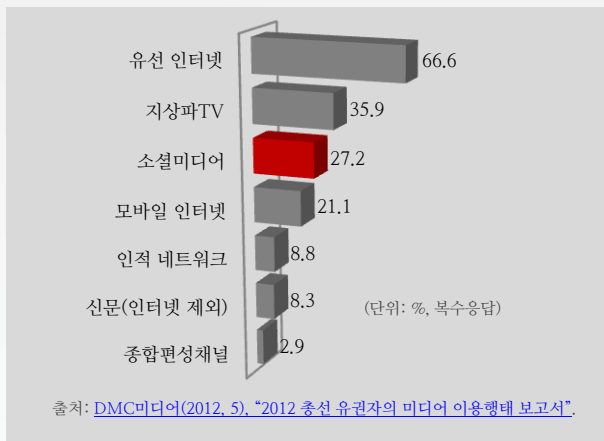
○ 런런왕(RenRen)

교내망(校内网)이라는 이름에서 시작한 학생들을 대상으로 한 소셜 미디어. 현재는 중국의 페이스북이라 불리는 중국 대표 소셜 미디어로 성장함.

출처: DMC미디어(2012. 4), "소셜 미디어 현황 및 전망". 주요 서비스만 제시함.

또한, 소셜 미디어를 통해 선거 정보를 얻은 유권자들은 소셜 미디어를 통해 평균적으로 6.4명의 친구와 관계를 맺고 있거나 팔로잉을 하고 있는 것으로 나타났다. 보수성향의 유권자는 4.5명이었던 반면 진보성향의 유권자는 7.5명으로 진보성향의 유권자가 더 많은 네트워크를 통해 정치적 의견을 공유하고 확산한 것으로 나타났다.

그림19. 4.11 총선 당시 20~30대 유권자의 선거정보 이용매체



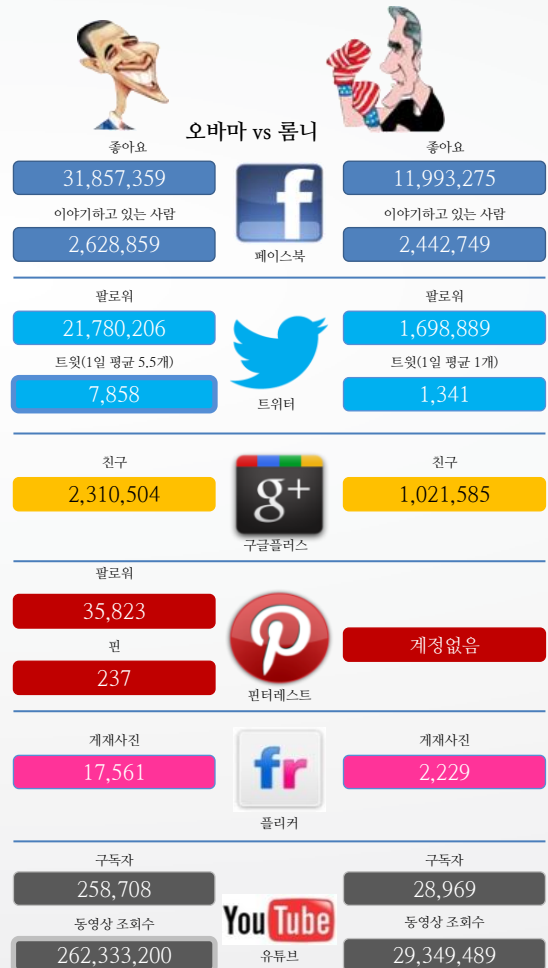
지난 11월에 있었던 미국의 대선을 살펴보자. 영국의 가디언지는 “전례 없는 온라인 흥행 성공은 미국 대선에서의 소셜 미디어의 역할을 증명한다.”고 전하면서 미국 대선에서 소셜 미디어의 영향력을 높이 평가했고, 미국 정치전문 웹진 폴리티코(Politico)의 한 기자는 소셜 미디어가 미국 대선에서 끼치는 영향력과 관련하여 “소셜 미디어가 이제는 보편적인 새로운 커뮤니케이션 도구로 정착하고 있다는 것을 보여 준 역사적 사건의 한 단면”이라고 평가하기도 했다. 2008년 오바마가 대통령에 당선되면서 “케네디 대통령이 TV를 통해 대통령이 되었다면, 오바마는 소셜 미디어를 통해 대통령이 되었다”는 말을 남기도 했는데 이번 재선에서도 오바마는 소셜 미디어 위력을 다시한번 보여주었다. 오바마의 재선 성공은 소셜 미디어의 승리였다고 말해도 과언이 아닐 정도로 그의 당선과 정책 뒤에는 치밀하고 강력한 소셜 미디어가 있었다. 그의 트위터 상의 팔로어는 2천만 명이 넘는데 그 중 미국 거주민이 52%, 나머지는 모두 해외 팔로어 들이다. 반면에 그의 경쟁자였던 미트 롬니 공화당 대선 후보의 팔로어는 1백 60만 명으로 오바마의 20분의 1 수준에 불과하며, 그의 해외 팔로어는 단 10% 밖에 안 되었다(그림21). 선거와 관련된 더 자세한 내용은 뒤에서 별도의 스페셜 이슈로 다룰 것이다.

그림20. 재선이 확정된 직후 오바마가 직접 올린 트위터 사진



출처: <http://twitter.com/BarackObama>

그림21. 미국 대선 당시 오바마와 롬니와의 소셜 미디어 회원수 비교표



출처: peak15 communications(2012.11.6 기준).

□ 글로벌 스포츠 이벤트와 소셜 미디어

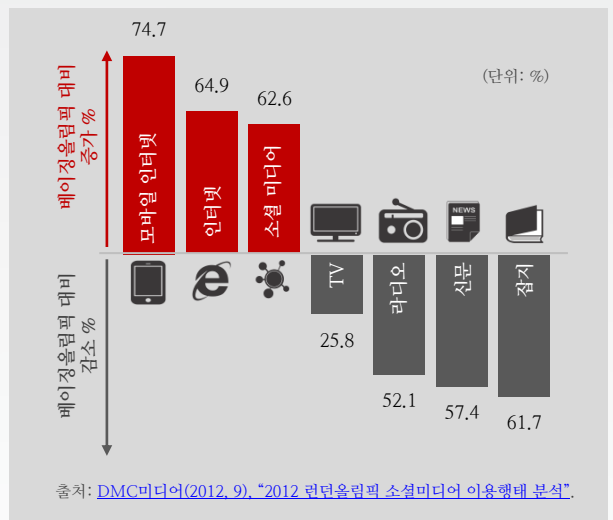
지난 여름 열대야 속에서 지구촌을 뜨겁게 달구며 런던 올림픽이 펼쳐졌다. 올림픽마다 사람들에게 전해주는 감동의 크기는 다르지 않지만 그 감동을 즐기는 방법은 매년 달라지는 것 같다. 지난 2008년 베이징올림픽이 최초의 디지털 올림픽으로 기록됐다면 이번 런던올림픽은 본격적인 디지털 미디어 올림픽의 시작과 더불어 첫 번째 소셜 올림픽으로 기록됐다. 최초의 디지털 올림픽으로 불리운 베이징 올림픽 이후 4년간 디지털 세상에는 많은 변화가 있었다. 우리나라의 스마트폰 보급대수가 3천만 대를 넘어서면서 모바일 인터넷이 일상화됐다. 스마트폰의 보급은 소셜 미디어의 이용을 확산시키는데 일조했다.

소셜 미디어가 가지는 미디어의 특성과 힘을 가장 잘 느낄 수 있는 이벤트가 앞에서 언급한 선거와 더불어 런던올림픽과 같은 스포츠 이벤트이다. 미국 스토리지 기업 NetApp에 따르면, 런던올림픽 기간 동안 유튜브에서는 3,500시간의 올림픽 경기가 생중계됐고, 개막식 동안에는 966만 개의 트위터 멘션이 게재됐다. 페이스북 이용자들은 매일 15TB의 데이터를 수집한 것으로 분석됐다. 페이스북, 트위터, 유튜브 등의 소셜 미디어에서 발생한 트래픽 데이터를 보면 첫 번째 소셜 미디어 올림픽이라고 불리우기에 손색이 없을 것 같다. 실제로 올림픽 시청자들은 소셜 미디어를 어떻게, 얼마나 이용한 것일까? DMC미디어가 올림픽이 폐막한 직후 실제 시청자 측면에서의 소셜화를 살펴 보기 위해 조사한 결과에 따르면, 소셜 미디어 이용자의 59.7%가 소셜 미디어를 이용해 런던올림픽 정보를 획득했다. 런던올림픽 시청자의 62.6%는 베이징올림픽 때보다 소셜 미디어의 이용이 증가했다고 답했다(그림22).

그럼, 시청자들이 소셜 미디어를 이용한 이유는 무엇일까? 생활 속에 폭넓고, 깊숙하게 들어와 있다는 것이 가장 큰 이유겠지만, 선수들과 소통하고, 그들의 경기 외적인 일상을 공유하는데에 장점을 가졌기 때문이다. 소셜 미디어만의 차별화된 우위 요소이다. 일상적인 면을 신속하게 공유하며, 상호작용을 통해 소통하고, 높은 현장감으로 몰입하게 만들기 때문이다. 올림픽 정보 제공력 측면에서 본다면 소셜 미디어는 TV, 신문, 인터넷 등의 다른 미디어와 비교하여 아직 부족한 것이 사실이다. 공식적으로 정보를 제공하기 위해 탄생한 미디어가 아니기 때문이다. 하지만 관계, 공유, 소통을 기본으로 하는 미디어의 특성 상 상호작용성 측면에서는 어떤 미디어와 비교해서도 우월하다.

선거와 마찬가지로 런던올림픽과 관련된 이슈는 뒤에서 조금 더 자세하게 다루고자 한다.

그림22. 베이징올림픽 대비 런던올림픽 미디어 이용 변화



2. 소셜 미디어 이용실태

1) 소셜 미디어의 개념과 유형

□ 웹 2.0은 소셜 미디어가 '공유'로 확장되는 계기 마련

소셜 소비자들이 소셜 미디어를 어떤 목적으로 어떻게 이용하는지를 살펴보기 전에 늦었지만 소셜 미디어가 무엇인지를 개념적으로 알아보자. 개념과 특징을 파악하는 것이 소셜 니즈를 이해하는데 도움이 될 것으로 판단된다.

사용자 누구나 자유롭게 글을 쓸 수 있는 참여형 온라인 백과사전이면서 그 자체가 소셜 미디어인 위키피디아(Wikipedia)는 "소셜 미디어(social media)는 개방, 참여, 공유의 가치로 요약되는 웹 2.0시대의 도래에 따라 소셜 네트워크의 기반 위에서 개인의 생각이나 의견, 경험, 정보 등을 서로 공유하고 타인과의 관계를 생성 또는 확장시킬 수 있는 개방화된 온라인 플랫폼"으로 정의하고 있다. 방송통신위원회와 한국인터넷진흥원은 "인터넷을 기반으로 사람과 사람을 연결하고, 정보공유, 인맥관리, 자기표현 등을 통해 타인과의 관계를 형성·유지·관리할 수 있는 서비스 또는 사이트"를 소셜 미디어로 정의하고 있다(그림23).

□ 플랫폼의 다양화는 소셜 니즈가 다양해짐을 의미

소셜 미디어는 다양한 분류가 존재하지만 일반적으로 블로그, 소셜 네트워크, 마이크로 블로깅, 콘텐츠 커뮤니티, 위키스(Wikis), 팟캐스트(Podcasts), 포럼(Forum) 등으로 분류되고 있다. 공유 커뮤니티는 사진, 비디오, 음악과 같은 콘텐츠를 공유하거나 이러한 콘텐츠를 통해 관심사와 라이프스타일을 공유하는 사이트를 의미하는데 관심사를 공유하는 대표적인 사이트로는 핀터레스트(Pinterest)나 더 팬시(The fancy)가 있다. 핀터레스트와 더 팬시는 앞에서 언급했듯이 핀보드 스타일의 소셜 사진 공유 웹사이트로 사진을 공유하기는 하지만 플리커(Flickr)와는 다르게 사진 자체를 공유하는 것이 목적이라기보다 사진을 매개로 관심사를 공유하는 것이 주 목적이다. 사진 공유 사이트가 아닌 관심사 공유 사이트로 분류될 수 있다(표1).

그림23. 소셜 미디어의 개념과 특성



특성	내용
참여	관심 있는 모든 사람들의 기여와 피드백을 촉진하며 미디어와 오디언스의 개념을 불명확하게 함.
공개	대부분의 소셜 미디어는 피드백과 참여가 공개되어 있으며 투표, 피드백, 코멘트, 정보 공유를 촉진함으로써 콘텐츠 접근과 사용에 대한 장벽이 거의 없음.
대화	전통적인 미디어가 'broadcast'이고 콘텐츠가 일방적으로 오디언스에게 유통되는 반면 소셜 미디어는 쌍방향성을 띠.
연결	대부분의 소셜 미디어는 다양한 미디어의 조합이나 링크를 통한 연결상에서 변성.
커뮤니티	소셜 미디어는 빠르게 커뮤니티를 구성하게 하고 커뮤니티가 공통의 관심사에 대해 이야기하게 함.

출처: 한은경 외(2010), "글로벌 시대의 소셜 미디어 광고전략 연구", DMC미디어(2012. 8), "소셜 미디어 광고마케팅 보고서"에서 재인용.

표1. 소셜 미디어 유형

유형	내용
블로그 (Blog)	자신의 관심사에 따라 자유롭게 글을 올릴 수 있는 웹 사이트로 '웹 상에 기록하는 일지(Web+log)'를 의미. 가장 많이 이용되는 소셜 미디어 유형 중의 하나임.
소셜 네트워크 (Social Networks)	이용자들이 개인적인 웹 페이지를 만들고, 이용자들 간 네트워크를 형성하여 콘텐츠를 공유하는 사이트.
마이크로블로깅 (Microblogging)	블로그의 한 종류로 한 두 문장 정도 분량의 단편적 정보를 해당 블로그에 관심이 있는 개인들에게 실시간으로 전달하는 새로운 통신 방식으로 작은 크기의 블로그가 결합된 소셜 네트워크의 형태.
공유 커뮤니티 (Sharing Communities)	특정한 종류의 콘텐츠나 관심사를 만들고 공유하는 커뮤니티
위키스 (Wikis)	콘텐츠를 추가하거나 정보를 편집하는 것이 허용되어 공동 문서나 데이터베이스처럼 운영되는 웹사이트
팟캐스트 (Podcasts)	Broadcast와 iPod의 합성어로 정기적 혹은 새로운 내용이 올라올 때마다 자동으로 구독할 수 있도록 함으로써 오디오 및 비디오 파일로 된 방송을 전달하는 방법.
포럼 (Forum)	특정한 주제나 흥미에 대한 온라인 토론의 장. 포럼은 소셜미디어라는 용어가 만들어지기 전에 나온 용어로 온라인 커뮤니티의 강력하고 보편적인 요소.

출처: 서구원(2011), "SNS의 현황과 기업 마케팅 활성화를 위한 시사점", DMC미디어(2012. 8), "소셜 미디어 광고마케팅 보고서"에서 재인용.

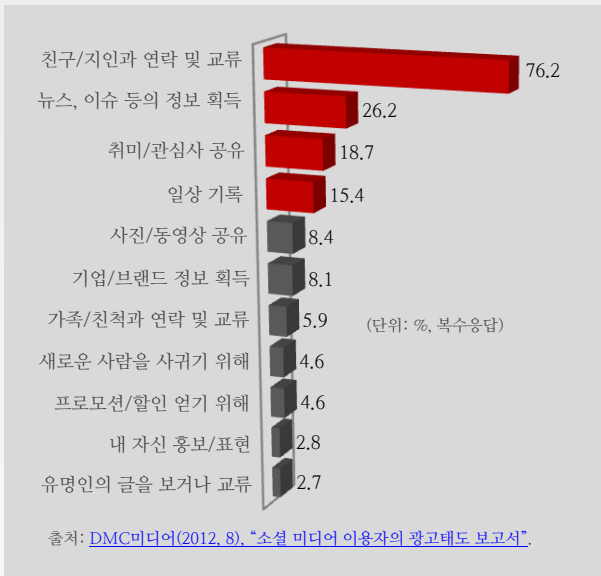
2) 소셜 미디어 이용 동기

소셜 이용자들이 소셜 미디어를 이용하는 동기는 무엇일까? DMC미디어가 소셜 미디어 이용실태 및 광고에 대한 태도를 알아보기 위해 진행한 조사결과에 따르면 '사람들과의 관계 형성과 유지'가 소셜 미디어를 이용하는 가장 큰 동기로 나타났지만 정보 획득, 취미 및 관심사 공유, 일상의 기록 등의 동기를 지닌 이용자도 상당수 존재하고 있었다(그림24).

응답자 특성별로 이용동기에 차이가 나타났는데 여자가 남자에 비해 '일상을 기록'하기 위해 소셜 미디어를 이용하는 경우가 2배 이상 많았다. 40대는 '뉴스나 이슈 등의 정보를 획득' 동기가 상대적으로 높았다.

소셜 미디어를 상대적으로 많이 이용하는 헤비유저(Heavy user)는 '취미 및 관심사 공유'를 위해 이용하려는 동기가 적게 이용하는 라이트 유저(Light user)에 비해 3배 이상 많았다.

그림24. 소셜 미디어 이용 동기



### 3) 소셜 미디어 이용 방법

우리나라 소셜 미디어 이용자의 66.0%는 스마트폰으로 소셜 미디어를 이용하는 것으로 나타났다. PC나 노트북을 이용하는 이용자는 30.2%였고, 3.8%는 태블릿PC를 이용하고 있다(그림25).

응답자 특성별로 다소 차이가 나타나는데 젊을수록 스마트폰을 이용해 소셜 미디어를 많이 이용하며, 연령대가 높아질수록 PC, 노트북, 태블릿PC를 이용한 소셜 미디어 이용이 증가했다. 20대의 80.2%가 스마트폰으로 소셜 미디어를 이용하고 있는 반면 40대는 스마트폰이 41.1%에 불과했고, PC나 노트북을 더 많이 이용하고 있다(51.4%). 소셜 미디어 이용시간별로는 소셜 미디어를 적게 이용하는 이용자(Light user)가 헤비 유저(Heavy user)보다 오히려 스마트폰을 더 많이 이용하고 있는데(각각 71.4%, 61.0%) 스마트폰이 타이핑 용이성이나 메뉴 조작성 측면에서 아직 PC나 노트북이 더 편리하기 때문으로 짐작된다.

### 4) 소셜 추천과 공유 행동의 영향 및 동기

우리들은 제품을 구입하기 전에 친구나 주위의 지인들에게 그 제품을 이용하고 있는지, 구입해도 되는지를 물어본다. 영화를 고를 때도 마찬가지다. 주변인의 관람 후기 및 추천이 극장 영화 선택에 가장 큰 영향을 미친다(그림26).

그림25. 소셜 미디어 이용 방법

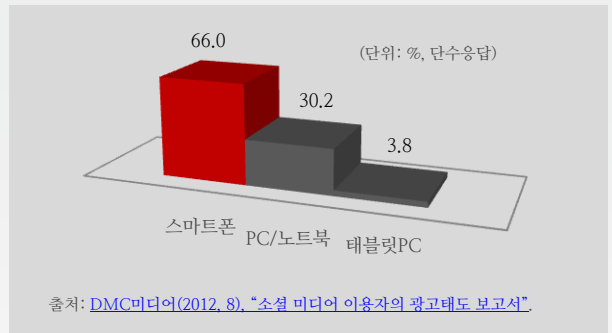
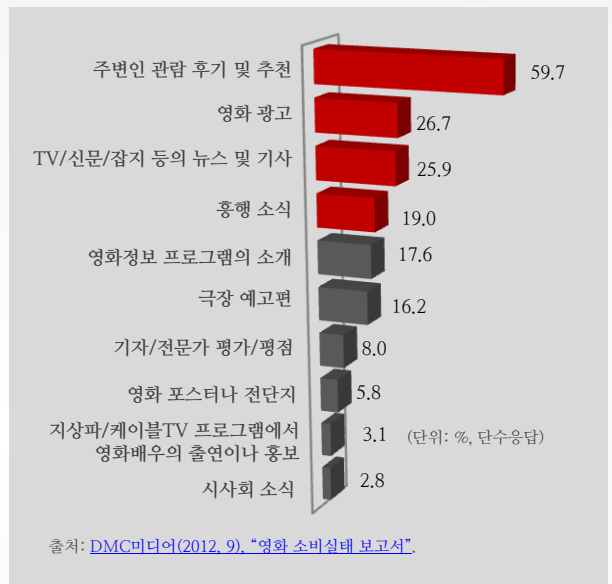


그림26. 극장 관람 영화 선택 계기



최근 6개월간 극장 영화 관람 경험이 있는 영화 소비자 10명 중 6명 정도가 주변인의 관람 후기 및 추천을 통해 관람 영화를 선택한 것으로 나타났다. 남자(47.1%)보다 여자(74.0%)가 구전에 더 많은 영향을 받는다.

오프라인에서처럼 소셜 네트워크 상의 친구로부터의 구전이나 추천이 구매 의사결정에 영향을 미칠까? 소셜 네트워크의 친구가 소셜 미디어 상에서 무엇을 좋아했는지, 어떤 코멘트를 하는지에 대한 정보를 표시하는 것이 브랜드를 대하는 소비자의 인식과 구매에 어떤 영향을 미치는지를 보여주는 연구결과가 있다.

Unruly Media와 Decipher Research는 소셜 추천이 소비자 인식에 어떤 영향을 미치는지 알아보기 위해 소셜 추천과 소셜 비디오 평가간의 관계에 대한 조사를 진행했다.

소셜 추천을 받은 경우 그렇지 않은 경우보다 소셜 비디오를 더 재밌다고 느끼게 하는 것으로 나타났다. 소셜 추천을 받아 소셜 비디오를 감상한 사람은 검색을 통해 소셜 비디오를 감상한 사람에 비해 소셜 비디오를 더 즐겁게 봤다고 느낀 반면 즐겁게 보지 않았다고 느낀 사람은 감소했다(그림27). 뿐만 아니라 소셜 추천을 받은 사람들은 검색을 통해 소셜 비디오를 감상한 사람에 비해 소셜 비디오 상에 담긴 브랜드에 대한 연상은 139%, 브랜드 회상은 14%, 브랜드 선호도는 35%, 구매의도는 97%가 높았다. 이러한 결과는 오프라인 구전처럼 소셜 추천과 공유 정보가 소비자의 인식과 구매에 상당한 영향을 미친다는 사실을 보여준다.

소셜 추천 및 공유가 구매에 미치는 영향을 밝힌 또 다른 조사결과가 있는데 소셜 커머스 솔루션 기업인 Socialble Labs는 페이스북 이용자들이 소셜 공유에 어떤 영향을 받는지에 대해 분석했다. 이 조사결과에 의하면 월 1회 이상 페이스북 계정에 로그인하고 분기에 1회 이상 온라인 쇼핑을 하는 페이스북 이용자의 1/4 정도가 소셜 추천에 의해 온라인 구매를 했다고 한다. 친구로부터 추천을 받은 페이스북 이용자들의 62%가 친구의 추천 코멘트를 읽었고, 코멘트를 읽은 이용자들의 75%가 쇼핑물 사이트를 클릭하고 이들의 53%가 제품을 구매한 것으로 나타났다(그림28). 결과적으로 분기에 월 1회 이상 온라인 쇼핑을 하는 페이스북 이용자의 25%가 소셜 추천에 영향을 받는 셈이다.

그림27. 소셜 추천이 브랜드 인식과 구매에 미치는 영향

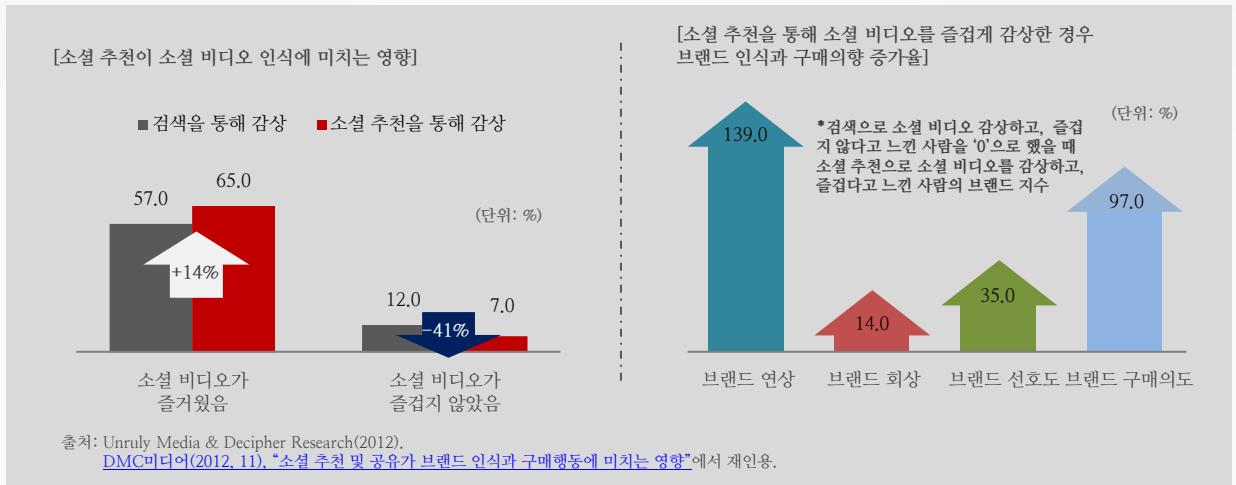


그림28. '소셜 공유-구매' Funnel

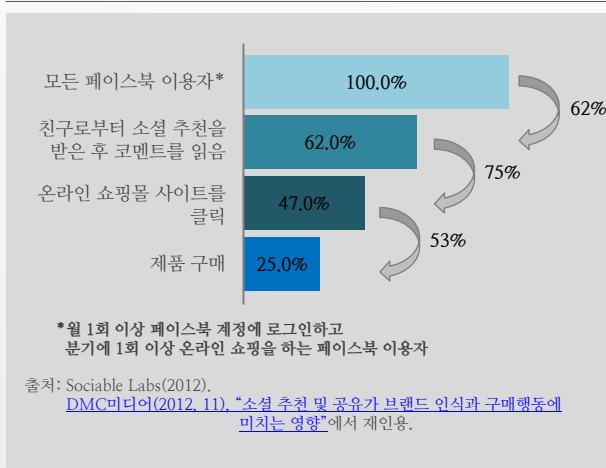
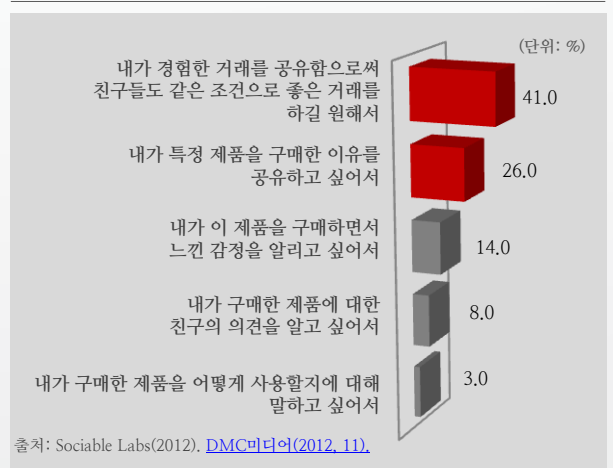


그림29. 페이스북 이용자들이 소셜 추천 및 공유를 하는 이유



그런데 페이스북 이용자들이 자신들의 구매 경험을 친구들에게 추천하거나 공유하려고 노력하는 이유는 무엇일까? 가장 큰 이유는 자신이 구매한 좋은 조건과 제품을 친구들과 공유함으로써 친구들이 자신과 같은 좋은 조건으로 구매하길 바라는 마음 때문이다. 두 번째는 특정 제품을 선택한 이유를 친구들과 함께 공유하고 싶어하기 때문인데 친구들로부터 자신의 결정에 대한 정당성을 얻고 싶어하는 행동으로 이해할 수 있다(그림29).

소셜 미디어의 가장 두드러진 특징은 네트워크를 타고 의견이나 생각, 정보들이 공유되고 확산된다는 것인데 이러한 특징은 소셜 추천과 공유가 구매에 미치는 영향력이 더욱 더 확대되게 만드는 요인이다. 소셜 추천과 공유에 영향을 받은 구매자는 다시 친구들에게 자신의 경험을 추천하고 공유를 함으로써 선순환의 바이럴 루프(Viral Loop)가 만들어지고 유지된다.

5) 소셜 라이프스타일

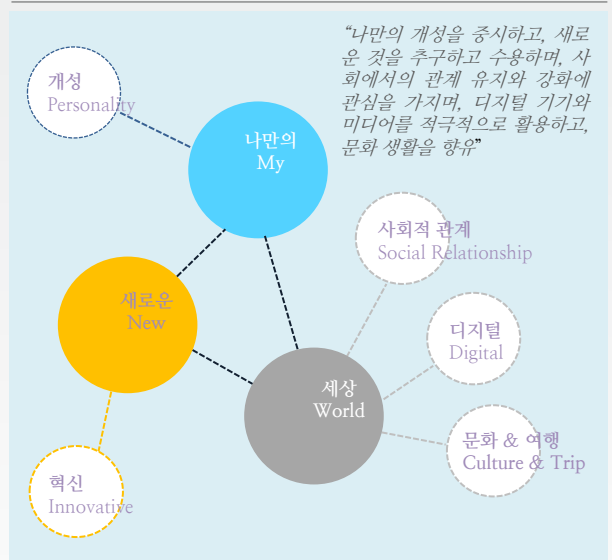
소셜 소비자의 핵심 Needs가 ‘소셜 네트워크 확장과 유지’이지만 ‘정보의 공유와 확산’, ‘일상의 기록’, ‘취미와 관심사의 공유’ 등으로 이용 동기가 다양해지고 있음을 앞에서 살펴봤듯이 소셜 라이프스타일도 획일적이지 않고 다양한 스펙트럼으로 존재한다.

라이프스타일은 개인의 관심사와 가치 체계를 담고 있기 때문에 광고와 마케팅 분야에서 소비자의 미디어 이용 동기와 행태를 이해하고, 광고와 마케팅 커뮤니케이션 전략 개발에 매우 중요하게 활용되고 있는 변수임에도 불구하고 소셜 소비자의 라이프스타일은 다른 제품군이나 서비스군과 비교하여 본격적으로 연구되거나 활용되지 못하고 있는 실정이다. DMC미디어는 소셜 소비자의 라이프스타일을 파악하고, 광고 및 마케팅 커뮤니케이션 전략을 수립하는데 유용한 자료로 활용되기를 기대하는 마음에서 소셜 미디어 이용자를 대상으로 이들의 라이프스타일을 조사한 보고서를 발표했다.

□ 소셜 라이프스타일의 대표 키워드는 다섯 가지

DMC미디어는 2012년 한국인의 소셜 라이프스타일의 특징을 파악할 수 있는 대표 키워드를 도출하기 위해 40여 개 이상의 소셜 라이프스타일 측정 문항을 개발했다.

그림30. 한국인의 다섯 가지 소셜 라이프스타일 키워드



키워드	특징
개성 (Personality)	주위 사람들의 시선과 평가에 신경쓰기보다는 나만의 독특함과 스타일을 중시함.
혁신 (Innovative)	새로운 것에 관심이 많아 남들보다 먼저 시도함. 얼리어답터(Early adopter) 성향이 있어 새로운 제품, 서비스를 남들보다 먼저 수용하려고 노력함.
사회적 관계 (Social Relationship)	사회에서의 인간관계 유지와 확장을 중시하고, 대화 나누는 것을 좋아해 사람들과 교류하고, 모임에 적극적으로 참여하려는 성향을 지니고 있음.
디지털 (Digital)	디지털 기기나 미디어에 우호적임. 전통적 매체보다 뉴미디어를 선호하고, 뉴미디어/기기가 가져다 주는 혜택과 가치 덕분에 자신의 삶이 풍요로워진다고 생각함.
문화 & 여행 (Culture & Trip)	공연과 문화 활동에 관심이 많고, 여행을 좋아함.

출처: DMC미디어(2012, 8), “한국인의 소셜 미디어 라이프스타일”.

라이프스타일 항목의 요인분석(Factor Analysis)를 통해 잠재적인 라이프스타일 요인을 발견하고, 잠재 요인들 중에서 소셜 미디어 이용자들의 두드러지는 라이프스타일의 특징을 발견하기 위해 소셜 미디어 이용시간을 기준으로 Heavy User를 Light User와 비교 분석을 실시하여 현재 우리나라 소셜 소비자들의 라이프스타일을 대표하는 키워드 다섯 가지를 도출했다(그림30).

한국인의 소셜 미디어 이용자들의 라이프스타일을 설명할 수 있는 대표적인 키워드 다섯 가지는 ‘개성’, ‘혁신’, ‘사회적 관계’, ‘디지털’, ‘문화 & 여행’이다. 간단하게 소셜 미디어 이용자의 특징을 설명하자면 “자신들만의 새로운 세상을 추구하는 사람들”로 정의할 수 있다.

즉, “나만의 개성을 중시하고, 새로운 것을 추구하고 수용하며, 사회에서의 관계 유지와 강화에 관심을 가지며, 디지털 기기와 미디어를 적극적으로 활용하고, 문화 생활을 향유”하는 라이프스타일로 “자신만의 새로운 세상을 추구”하는 성향을 지녔다고 볼 수 있다. 라이프스타일 키워드별로 특징과 의미를 조금 더 자세히 살펴보도록 하자.

▷ 키워드1: “당당하게 나만의 개성을 추구”

먼저 ‘개성(Personality)’ 키워드를 살펴보면, 소셜 미디어를 많이 이용하는 사람은 개성을 중요하게 생각한다. 상대적으로 소셜 미디어를 많이 이용하는 사람의 절반 이상이 나만의 독특함, 스타일, 개성을 갖고 있으며, 남들과 다른 삶을 살고 싶어한다. 또한, 10명 중 6명 이상이 주위 시선을 그다지 신경 쓰지 않는 편이다(그림31).

그림31. ‘개성’ 키워드 특징

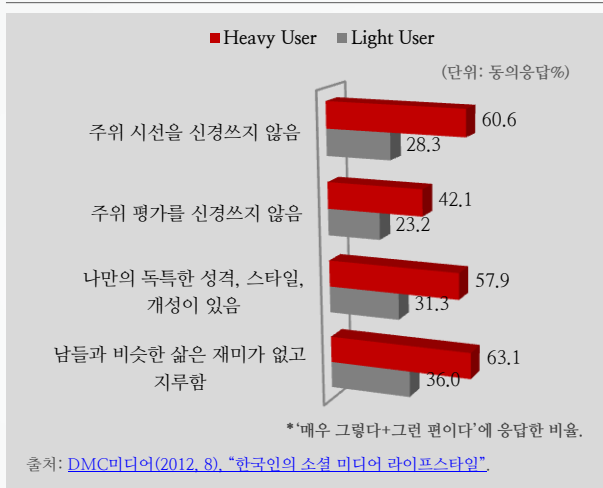
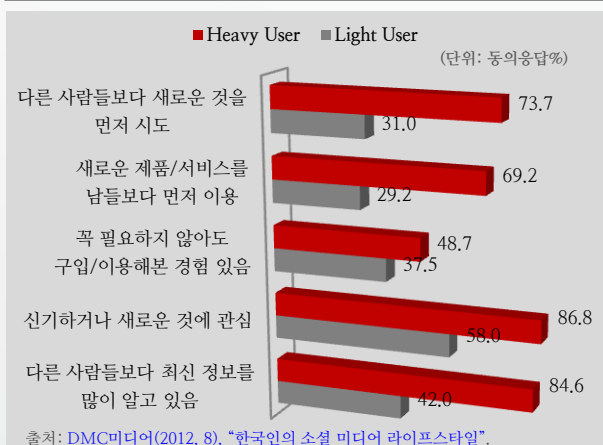


그림32. ‘혁신’ 키워드 특징



▷ 키워드2: “새로운 것을 선호하고 시도하는 혁신 성향”

두 번째 키워드는 ‘혁신(Innovative)’인데 소셜 미디어를 많이 이용하는 사람의 약 87% 정도가 신기하거나 새로운 것에 관심을 갖고, 약 85% 정도가 최신 정보에 대한 지식이 많다. 70% 이상이 다른 사람들보다 새로운 것을 먼저 시도하고, 70% 가까이가 신제품을 남들보다 먼저 이용하는 얼리 어답터(Early Adopter) 성향을 지니고 있다(그림 32).

▷ 키워드3: “사회적 관계 중시, 유지와 확장에 관심”

세 번째 키워드는 ‘사회적 관계(Social Relationship)’이다. 소셜 미디어를 상대적으로 많이 이용하는 사람들의 60% 이상이 사람들과의 교류를 좋아하고, 대화를 나누는 것을 즐기는 편이다. 50% 이상은 친구나 지인들과 자주 연락한다. 소셜 미디어를 적게 이용하는 사람들보다 인간관계 유지와 확장에 관심을 더 갖고 있으며, 중요하게 생각하는 특징을 지녔다(그림33).

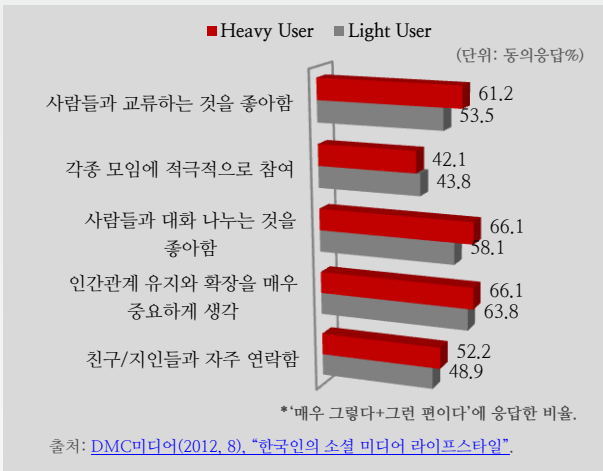
▷ 키워드4: “문화와 여행, 여유로운 삶을 추구”

네 번째 키워드는 ‘문화와 여행(Culture & Trip)’이다. 소셜 미디어를 많이 이용하는 사람들은 문화와 여행을 통해 삶의 여유를 즐기려고 노력하는 라이프스타일을 지녔다. 이들의 80% 이상이 공연과 문화활동에 관심이 많고, 79%는 일부러 시간을 내서 문화생활을 하려고 노력하고, 약 57% 정도는 시간을 내서 여행을 가려고 노력한다(그림34).

▷ 키워드5: “디지털의 혜택을 통해 삶을 풍요롭게 함”

마지막 키워드는 ‘디지털(Digital)’이다. 소셜 미디어를 많이 이용하는 사람들은 TV, 신문, 잡지와 같은 전통적인 미디어보다는 자신들이 즐겨 이용하는 소셜 미디어와 같은 디지털 미디어에 대해 호의적이며 새로운 미디어가 가져다 주는 혜택의 가치를 충분히 인식하고 있다. 이들은 새로운 미디어의 혜택들을 심분 활용하고 있으며, 혜택들 덕분에 삶이 더 풍요로워지고 있다고 인식하고 있다. 소셜 미디어를 많이 이용하는 사람들의 80% 이상이 전통적인 미디어보다 인터넷을 통해 정보를 얻는 것을 선호하며, 대부분이(약 76%) 디지털 기기/미디어가 삶을 더 풍요롭게 해준다고 생각하고 있다. 전통적인 미디어보다 디지털 미디어를 통해 정보를 획득하고, 디지털 미디어의 혜택 덕분에 자신의 삶이 풍요로워진다고 생각하는 특징을 지녔다(그림35).

그림33. '사회적 관계' 키워드 특징



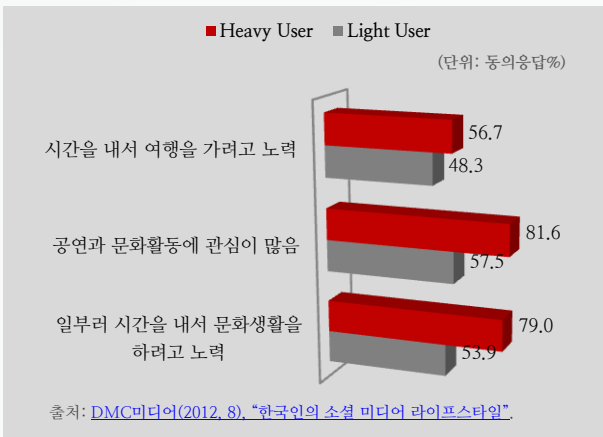
□ 2012년 한국인의 소셜 라이프스타일 유형은 6가지

소셜 라이프스타일의 특징을 살펴볼 수 있는 키워드 도출 외에도 DMC미디어는 소셜 미디어 연구 경험을 통해 소비자 시장세분화(Market Segmentation) 분석틀을 이용하여 소셜 미디어 이용자의 라이프스타일을 대표할 수 있는 유형을 도출했다. 광고와 마케팅 커뮤니케이션 전략 개발에 유용하도록 라이프스타일을 소셜 미디어 이용에 국한하지 않고, 일상의 관심사와 가치관, 삶 등이 담길 수 있도록 폭넓게 접근하여 유형화했다.

[소셜 라이프스타일 여섯 가지 유형]

- 오프라인 네트워크 Offline Networker  
소셜 미디어보다 오프라인을 통해 관계 형성과 유지
- 아날로그 Analogue  
사회적 관계에 무관심, 디지털 기기/미디어에 부정적
- 아웃도어 Outdoor  
건강과 스트레스 해소를 위해 아웃도어 활동에 적극적
- 트렌디 Trendy  
나의 표현 수단인 패션, 새로운 것, 디지털에 관심
- 합리적 개성 Rational Personality  
구매와 소비는 합리적, 개성 표현은 적극적
- 소비자향적 Consumption-oriented  
소비를 통해 즐거움을 얻고, 스트레스를 해소

그림34. '문화와 여행' 키워드 특징



2012년 소셜 미디어를 이용하는 한국인의 소셜 라이프스타일은 여섯 가지의 유형이 존재하는 것으로 나타났다. 가장 큰 비중을 차지하는 라이프스타일 유형은 '오프라인 네트워크'로 소셜 미디어 이용자 10명 중 약 3명 정도가 이에 해당된다. 이들은 소셜 미디어를 이용하고 있기는 하지만 소셜 미디어보다 전통적인 오프라인 방법을 통해 관계를 형성하고 유지하는 것을 선호한다. 다음은 22.6%를 차지하는 사회적 관계에 무관심한 편이고 디지털에 회의적인 반응을 보이는 '아날로그'이다. 이 두 유형은 소셜 미디어를 이용하고는 있지만 소셜 미디어를 많이 이용하지 않는 이용자들이다. 소셜 미디어 이용자 10명 중 5명이 이 두 가지 유형에 해당된다. 소셜 미디어를 가장 적극적으로 이용하는 유형은 '합리적 개성'과 '트렌디'이다. 합리적 개성은 디지털과 인터넷에 호의적이며, 주평균 8.1시간 소셜 미디어를 이용한다. 트렌디는 혁신성향이 상대적으로 강하고, 디지털에 관심이 많다(그림36). 소셜 라이프스타일에 대한 자세한 내용은 DMC미디어가 발행한 '한국인의 소셜 미디어 라이프스타일'을 참고하길 바란다.

그림35. '디지털' 키워드 특징

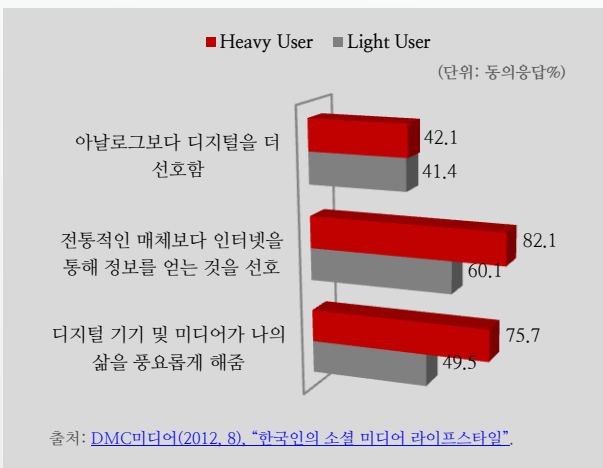
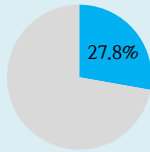


그림36. 소셜 라이프스타일 여섯 가지 유형

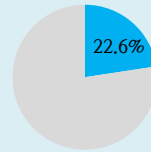
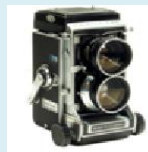
### 오프라인 네트워크 Offline Networker



“소셜 미디어보다 오프라인을 통해 관계 형성과 유지”

- 사람들과의 관계가 매우 중요.
- 소셜 미디어보다는 오프라인의 전통적인 방법을 통해 소셜 니즈를 실현하려고 노력.
- 패션과 유행에 어느 정도 신경을 쓰고, 개성 있는 삶과 문화생활을 영위하려 노력.
- 유명 브랜드를 선호하지만, 꼼꼼하게 비교하는 편.
- 페이스북과 같은 프로필 기반의 소셜 미디어 선호.
- 유선을 통한 소셜 미디어 이용이 상대적으로 많음.
- 상대적으로 40대에게 조금 더 나타남.

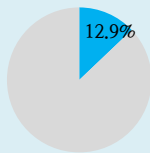
### 아날로그 Analogue



“사회적 관계에 무관심, 디지털 기기/미디어에 부정적”

- 사회적 관계 형성과 유지에 관심 적음.
- 남들과 다르게 보이는 것을 선호하지 않음.
- 패션, 유행, 개성 추구에 둔감. 소극적 소비 성향.
- 브랜드에 대한 관심 적음.
- 혁신 성향 적기 때문에 디지털 수용성 낮음.
- 상대적으로 블로그를 통한 취미/관심사 공유, 일상기록에 관심.
- 유선을 통한 소셜 미디어 이용 상대적으로 많음.
- 상대적으로 남자, 40대, 블루칼라에게서 많이 나타남.

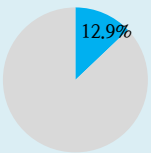
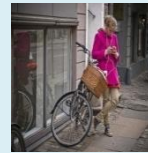
### 아웃도어 Outdoor



“건강과 스트레스 해소를 위해 아웃도어 활동에 적극적”

- 스트레스 해소와 건강을 위해 정기적으로 활동.
- 인간관계의 유지와 확장은 중요.
- 가족과 사회적 성공의 균형을 추구함.
- 패션은 나를 표현하는 수단이자 투자.
- 유명 브랜드를 신뢰하지만 제품 구입 시 꼼꼼하게 비교함.
- 페이스북과 같은 프로필 기반 소셜 미디어를 상대적으로 선호. 친구/지인과 연락 및 교류가 목적.
- 소셜 미디어 스마트폰 접속 비중 상대적으로 높음.
- 상대적으로 남자, 20~30대, 대학생에게서 많이 나타남.

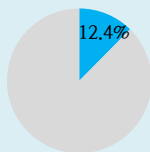
### 트렌디 Trendy



“나의 표현 수단인 패션, 새로운 것, 디지털에 관심”

- 혁신 수용 성향이 높음. 남들보다 앞서서 하는 것을 즐김.
- 남들과 비슷한 평균적인 삶을 거부함.
- 혁신을 추구, 패션/유행에 민감하지만, 소비는 합리적임.
- 아날로그보다 디지털 기기/미디어를 선호.
- 프로필 기반의 소셜 미디어 상대적으로 선호.
- 스마트폰을 이용한 소셜 미디어 이용 비중 가장 높음.
- 소셜 미디어 이용 시간 상대적으로 많은 편.
- 상대적으로 여자, 20대, 화이트칼라에게서 많이 나타남.

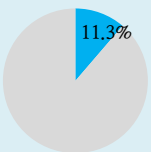
### 합리적 개성 Rational Personality



“구매와 소비는 합리적, 개성 표현은 적극적”

- 패션과 유행에 민감한 편은 아니지만 자신만의 개성과 삶을 중요하게 생각하는 편임.
- 유명 브랜드에 가격 거품이 있다고 생각하며, 합리적인 구매를 통해 개성 추구 욕구를 충족시킴.
- 디지털과 인터넷에 호의적임.
- 블로그 이용 상대적으로 많음. 취미/관심사 공유에 관심.
- 유선을 이용한 소셜 미디어 이용 비중 가장 높음.
- 소셜 미디어 이용 시간 가장 많음.
- 상대적으로 남자, 40대에게 많이 나타나는 라이프스타일.

### 소비지향적 Consumption-oriented



“소비를 통해 즐거움을 얻고 스트레스를 해소”

- 패션은 나를 표현하는 수단. 주위 시선을 신경 쓰지 않음.
- 브랜드에 대해 매우 의존적이고, 소비에 적극적임.
- 가족과 사회적 성공 모두 중요한 가치.
- 문화와 여행에 있어서도 소비적 성향을 보임
- 디지털 기기/미디어가 삶을 풍요롭게 해준다고 인식을 지니고 있지만, 소셜 미디어 이용 시간은 가장 적음.
- 트위터와 같은 마이크로 블로그, 핀터레스트 같은 이미지 기반 소셜 미디어 이용 상대적으로 많음.
- 상대적으로 여자, 30대, 화이트칼라에게서 많이 나타남.

### 3. 소셜 미디어 광고에 대한 이해

소셜 미디어가 새로운 미디어 플랫폼으로 부각되면서 기업들은 소셜 미디어를 통한 소셜 소비자와의 관계 형성, 브랜드와 인게이지먼트 뿐만 아니라 소셜 미디어의 광고 효과에 대한 관심도 매우 크다. 소셜 미디어가 소비자 스스로 정보를 소비하기도 하지만 생성하고 전파하기도 하는 능동적 채널로 정보의 확산력과 신뢰성이 높기 때문이다. 기업들은 소셜 네트워크의 정보 확산력과 신뢰성 때문에 소셜 미디어 광고에 매우 높은 관심을 보이고 있지만 아직까지는 뉴미디어로서 타당하고 신뢰성 있는 광고 효과 측정 방법이 미흡한 실정이다. 전통적인 미디어 광고나 인터넷 광고와 비교해서 광고효과에 대한 기업들의 확신이 부족하다 보니 전체 광고시장에서 차지하는 비중이 아직은 미미한 실정이다.

이 장에서는 소셜 미디어 광고에 대한 소비자들의 인식과 태도를 살펴보고, 광고 효과를 증대하기 위해서는 어떻게 해야 하는지를 알아보도록 하자.

#### 1) 소셜 미디어 광고의 개념과 유형

##### □ 소셜 미디어의 개념

소셜 미디어 광고란 “기업 뿐만 아니라 개인이 정보 전달의 주체로서 네트워크 구성원에게 기업, 제품에 관한 정보를 제공하는 광고”를 일컫는다. 네트워크를 통하여 정보를 매개하는 과정에서 발신자, 수신자의 소비행동에 영향을 미칠 수 있는 결과를 야기한 정보(콘텐츠)”를 의미한다(김재휘, 2011).

앞에서도 언급했듯이 소셜 미디어의 정보 확산력과 신뢰성 때문에 기업들이 소셜 미디어 광고에 매우 높은 관심을 보이고 있는데, 기존 미디어들과 달리 소셜 미디어에서는 이용자들이 정보와 콘텐츠, 또는 광고의 소비자인 동시에 생산자이면서 전달자이기 때문에 정보의 확산이 매우 높다. 뿐만 아니라 네트워크가 관계를 기반으로 교류하고, 유지되고 성장해가는 구조적 특성 때문에 공유된 정보는 높은 신뢰성을 보인다.

##### □ 소셜 미디어의 유형

플랫폼들이 계속 발전하고 다양해지기 때문에 소셜 미디어 광고도 명확하게 유형화하기가 쉽지 않다.

소셜 미디어는 광고 자체, 키워드, 계정 중 어떤 것을 노출하는지에 따라 다양하게 유형화 할 수 있고, 광고 위치에 따라서도 유형이 다양하지만 광고의 노출 방식과 사회적 관계성 포함 정도에 따라 크게 다섯 가지로 나뉘볼 수 있다(표2).

표2. 소셜 미디어 광고의 유형

유형	특징
배너광고	메인 페이지나 팬 소개 페이지에 노출되는 광고로 이미지와 텍스트가 함께 포함됨.
검색광고	포털사이트의 검색광고처럼 광고주가 특정 검색어를 구입하고 페이지, 그룹 결과 위에 광고를 보여주는 방식.
노출광고	광고주가 구입한 키워드를 자연스럽게 노출해주는 광고 서비스.
사회적 관계 노출 광고	특정 브랜드의 광고에 해당 브랜드를 좋아하는 친구의 리스트를 보여주는 광고 방식.
계정추천광고	특정 브랜드에 관심이 있는 이용자에게 해당 브랜드의 계정을 추천해주는 광고 방식.

##### ▷ 트위터의 광고 상품

트위터는 2010년 4월 프로모티드 트윗(Promoted Tweets)을 출시하여 광고에 첫발을 내딛었다. 쉽고 간단하며 정보전달이 빠른 트위터의 성공 요인을 광고에 접목하여 이용자의 검색어 입력을 기반으로 검색 결과의 최상단에 광고 트윗(Tweet)을 표시하고, 타임라인 중간에도 광고를 보여준다. 검색광고 서비스 프로모티드 트윗을 시작으로, 메인 페이지 노출 광고 서비스인 프로모티드 트렌드(Promoted Trends), 광고주의 트위터 계정을 추천해 주는 프로모티드 어카운트(Promoted Accounts), 외부 써드 파티(Third Party)의 영역에서 제공되는 광고 서비스인 프로모티드 프리덕티드 파트너(Promoted Products for Partners)의 네 종류가 주요 광고 서비스이다(그림37).

##### ▷ 페이스북 광고 상품

페이스북은 스폰서 광고(Sponsored)와 스폰서 스토리(Sponsored Story)라는 광고 상품이 있는데 최근에 검색 스폰서 광고(Sponsored Results)라는 검색광고를 선보였다. 스폰서 광고는 일반적으로 페이지, 페이지의 특정글 또는 외부 링크를 보여준다(그림38).

그림37. 트위터 광고 상품

<p><b>검색광고 (Promoted Tweets)</b></p>  <p>특정 검색어를 구입한 광고주의 트윗이 검색 결과 상단에 위치하도록 하는 검색광고 서비스</p>	<p><b>광고주 트위터 계정 추천 서비스 (Promoted Accounts)</b></p>  <p>특정 브랜드에 관심이 있는 이용자에게 해당 브랜드의 트위터 계정을 추천해주는 방식의 광고 서비스</p>
<p><b>메인페이지 노출광고 (Promoted Trends)</b></p>  <p>트위터 홈페이지 우측의 Trending Topic 목록에 광고주가 요청한 키워드 반영</p>	<p><b>써드파티 광고 (Promoted Products for Partners)</b></p>  <p>써드파티 애플리케이션 등 트위터 웹 사이트 이외의 영역에서 제공되는 광고 서비스</p>

그림38. 페이스북 광고 상품

<p><b>스폰서 광고 (Sponsor)</b></p>  <p>일반적으로 페이지, 페이지의 특정글 또는 외부 링크를 보여줌</p>	<p><b>스폰서 스토리 (Sponsored Story)</b></p>  <p>브랜드 페이지에 올린 글에 대해 친구가 댓글이나 좋아요를 누른 반응을 보여주는 광고 유형</p>
<p><b>검색 스폰서 광고 (Sponsored Result)</b></p>  <p>페이스북 내에서 검색을 하면, 스폰서 광고가 상단에 노출되는 광고</p>	

스폰서 스토리는 브랜드 페이지에 올린 글에 대해 친구가 댓글이나 좋아요를 누른 반응을 보여주는 광고 유형으로 참여를 이끌어내는데 활용된다. 전통적인 광고영역인 오른쪽 사이드바뿐만 아니라 뉴스피드에까지 노출된다.

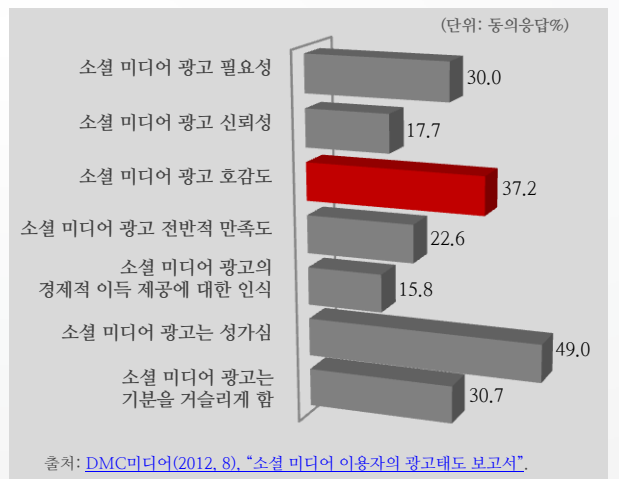
검색 스폰서 광고는 페이스북 내에서 검색을 하면, 스폰서 광고가 상단에 노출되는 광고이다. 검색은 페이스북 내에서만 이루어지며 해당 광고는 페이스북 내의 브랜드 팬 페이지나 앱으로 클릭을 유도하게 된다.

2) 소셜 미디어 광고에 대한 태도

□ 소셜 미디어 광고 호감도 낮지 않은 편

DMC미디어가 올해 8월에 발표한 ‘소셜 미디어 이용자의 광고 태도 보고서’에 따르면, 소셜 미디어 이용자의 약 37%가 소셜 미디어 광고에 호감을 갖고 있는 것으로 나타나 호감도는 낮지 않았다. 하지만 소셜 미디어 광고의 신뢰는 낮은 편이었고, 소셜미디어 광고가 경제적으로 이득을 가져다주지 않는다는 인식이 지배적이었다(그림39). 소셜 미디어 광고에 대한 호감도는 남자, 30대, 소셜 미디어 Heavy User가 상대적으로 높았다.

그림39. 소셜 미디어 광고에 대한 전반적 태도



□ 소셜 미디어 광고를 성가신 존재로 인식하는 편

소셜 미디어 이용자 10명 중 5명 정도가 소셜 미디어 광고를 성가신 존재로 인식하고 있으며, 3명 정도는 기분을 거슬리게 한다고 응답했다. 소셜 미디어 광고가 이용의 물입을 방해한다는 인식은 광고효과를 낮추는 요인이기 때문에 광고회피 수준과 방해성을 낮추려는 노력이 필요하다.

3) 소셜 미디어 광고효과 증대 전략

□ 개인 관심사와 흥미성을 충족시키는 광고가 효과적

소셜 미디어 이용자들에게 어떤 광고를 선호하는지를 물어본 결과 56.8%가 ‘나의 관심사에 맞춰진 광고’를 가장 좋아한다고 응답했고, 그 다음이 ‘시선을 사로잡는 흥미로운 광고’(36.8%), ‘관심을 갖고 있는 제품/브랜드 관련 광고’(33.8%) 순으로 나타났다(그림40). 여자, 연령대가 낮을수록 상대적으로 ‘시선을 사로잡는 흥미로운 광고’를 선호하며, 남자와 Light User는 ‘짧고 재미있는 게임이나 도전이 담긴 광고’를 상대적으로 선호한다.

위의 조사결과는 소셜 미디어에 대한 소비자의 광고회피 행동과 방해성에 대한 부정적 인식을 해결할 수 있는 방법을 알려준다. 소비자의 광고회피 행동을 야기하는 요인은 여러 가지가 있을 수 있으나 가장 큰 요인은 소셜 광고에 대한 부정적 인식이다. 전통적인 매체를 이용할 때는 광고에 의해 방해가 받거나 광고가 많고 짜증을 유발할 때(지각된 침입성이 높을 때) 광고회피가 많아지지만 소셜 미디어의 경우는 광고에 대한 부정적 인식이나 태도가 광고회피를 유발한다(양윤직·조창환, 2012). 소셜 미디어가 뉴미디어로서 소비자에게 다른 미디어에 비해 광고 친숙성이 떨어지고 경제적 이득을 추구하기보다 관계의 형성과 유지라는 소셜 니즈를 충족시키기 위한 사적인 공간이기 때문이다. 본질적으로 광고에 호의적이지 않은 공간에서는 소비자의 관심사와 니즈에 타겟팅된 광고, 시각적으로 흥미를 유발하는 광고가 의도적인 광고회피를 감소시키고, 소셜 광고에 대한 호감도를 높일 수 있는 하나의 방법이다.

□ 소셜 광고의 오락성, 정보성, 개인맞춤성 강화 필요

DMC미디어가 소셜 미디어 광고에 대한 호감도를 증대하기 위해서 소셜 미디어 광고를 어떻게 개선해야 할지를 분석한 결과에 따르면, 소셜 미디어 광고의 ‘오락성’, ‘정보성’, ‘개인맞춤성’이 광고 호감도에 상대적으로 큰 영향을 주고 있는 것으로 나타났다. 즉, 소셜 미디어 광고가 재미있고, 흥미롭고, 유쾌할수록, 광고가 전달하는 정보가 유용하고, 이용자가 원하는 적절한 정보를 적시에 제공할수록 광고 호감도가 증대되는 효과가 큰 것이다. 또한, 이용자 개인의 필요성과 니즈에 부합하고, 생활 지역에 맞춤형된 광고를 제공할수록 호감도가 증대되었다. 소셜 미디어 광고와 이용자간의 상호작용성을 증대하고, 방해성을 낮출 경우에도 호감도가 증대되는 효과가 나타났다(그림41).

이 조사결과는 소셜 광고가 재미있고, 흥미로울수록, 광고가 전달하는 정보가 유용할수록, 소비자의 관심사와 니즈에 부합하게 만드는 것이 소셜 광고에 대한 호감도를 높이는 방법이다. 이러한 요소들은 주목도를 높여 광고회피를 감소시키는 효과를 가져온다.

그림40. 선호하는 소셜 미디어 광고 유형

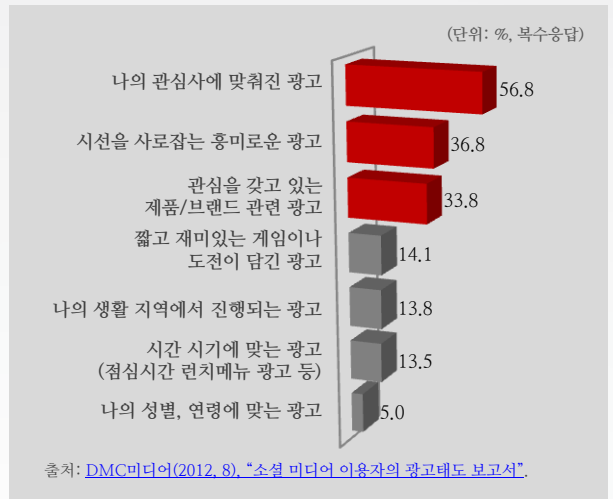
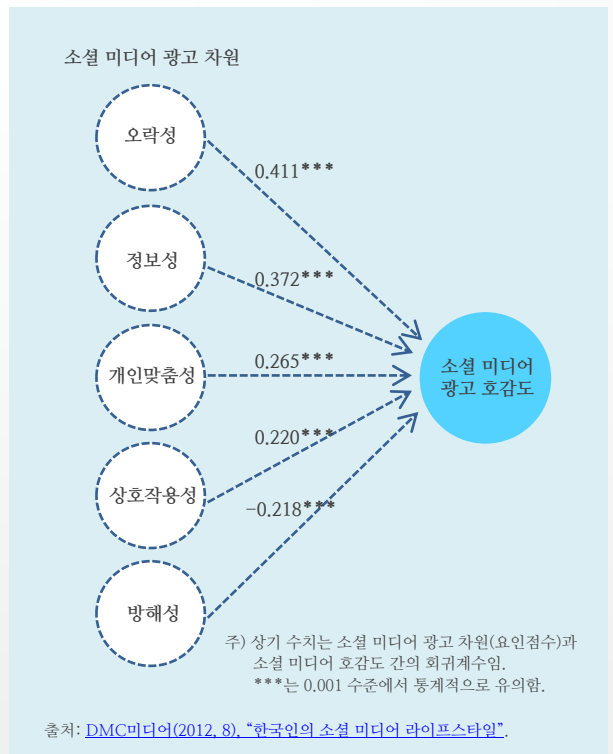


그림41. 소셜 미디어 광고 차원이 광고 호감도에 미치는 영향



4. 기업의 전략과 과제

소셜 미디어가 확산되면서 기업들은 소셜 미디어가 소비자  
와 소통할 수 있는 커뮤니케이션 채널인 동시에 효과적인  
광고 및 마케팅 플랫폼이라는 사실을 인식하기 시작했  
다. 소셜 미디어를 통해 성공을 거둔 스토리들이 생겨나고  
회자되면서 수많은 기업들이 페이스북 팬 페이지를 만들고,  
트위터를 운영하고 있다. 하지만 수많은 친구들을 만들고,  
팔로워들을 거느리고 있지만 고객과 성공적으로 교감하거  
나 수익을 내는 기업들은 일부에 지나지 않는 것 같다.

기업의 소셜 미디어 운영 현황과 문제점, 효과적으로 운  
영하고 소기의 목적을 달성하기 위해 필요한 전제조건, 그  
리고 성공적인 사례들을 살펴보도록 하자.

1) 기업의 소셜 미디어 활용 현황과 문제점

소셜 플랫폼을 운영하는 기업이 성공하기 위해서는 소셜  
미디어와 소비자를 바라보는 시각, 즉 패러다임의 전환이  
필요하다.

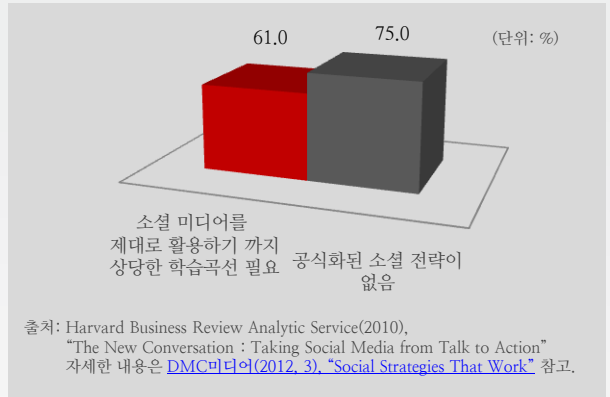
□ 전통적 마케팅 사고에서 소셜적 사고로의 전환 필요

소셜 미디어의 출현은 소비자와 새로운 플랫폼에서 새로  
운 방식으로 소통하는 것을 가능하게 했다. 기업들이 고객  
을 이해하고 고객과 즉각적으로 연결하는 기회를 제공한  
반면 광고와 브랜드 관리 등의 마케팅 전반에 걸쳐 전통적  
인 사고와의 도전에 직면했다. 많은 기업들이 생소한 플랫  
폼의 활용 방안을 찾는데 어려워하거나 소셜 미디어의 가  
치를 파악하기에 급급했다. 여기 소셜 미디어를 활용하기  
시작한 초기에 기업들이 직면한 상황을 잘 설명해주는 데  
이터가 있다.

Harvard Business Review Analytic Service가 2010년에  
전세계 2,100여 개의 기업을 대상으로 조사한 결과에 의하  
면, 조사 기업의 61%가 소셜 미디어를 제대로 활용하기 까  
지는 상당한 학습곡선이 필요하고, 75%는 공식화된 소셜  
전략을 갖고 있지 않았다(그림42).

소셜 미디어의 성공적인 사례가 많음에도 불구하고 많은  
기업들이 실패하고 있는 이유는 소셜 미디어에 대해 이론  
적으로 또는 인지적으로 아는 것과 실제로 활용하고 실행  
하는 것은 실무적으로 매우 다른 차원의 문제라는 것이다.

그림42. 기업의 소셜 미디어 활용 전략 유무

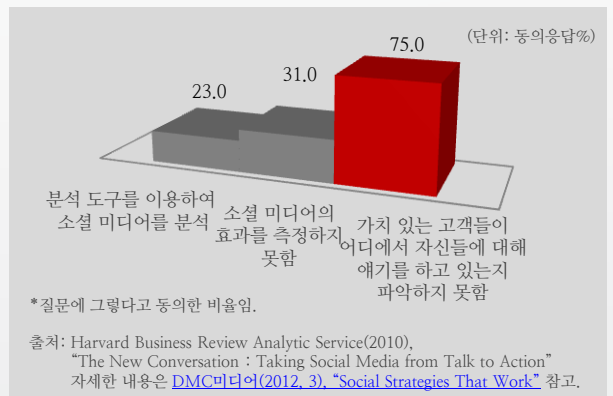


□ 기존 디지털 전략의 관성적 적용에서 탈피

기업 경영진들의 대부분은 소셜 미디어의 효과를 인지하  
고 있고, 필요성을 인식하고 있으면서도 이를 어떻게 활용  
할지에 대한 이해가 부족할 수도 있다. 활용 여부에 대한  
전략적 의사결정을 주저하게 만들거나 실행 전략의 방향을  
잡지 못하게 만드는 상황에서 기존의 디지털 전략을 그대  
로 적용하는 우를 범하기도 한다.

많은 기업들이 소셜 미디어를 소비자들간에 이뤄지는 수  
백만의 대화를 모니터하고, 분석하고, 참여할 수 있는 기회  
로 이용하는 대신에 아직도 일방향의 마케팅 메시지로 치  
부하는 패러다임에 빠져 있는 상황에서는 소셜 미디어를  
캠페인 관리, 소매 분석, CRM이나 사업 분석과 같은 마케팅  
전략에 통합하는데 한계를 느끼고, 효과적으로 신제품  
을 출시하거나 새로운 기회나 자신들의 평판을 관리할 기  
회를 놓칠 수 있다(그림42). 일시적인 유행으로 치부하거  
나 새로운 또 하나의 채널로 인식하기보다 새로운 기회를  
찾을 수 있는 플랫폼으로의 인식 전환이 필요하다.

그림43. 기업의 소셜 미디어 활용 현황



□ 소비자의 소셜 니즈에 대한 이해 필요

소비자들은 소셜 미디어에서 제품을 구매하는 것보다 사람과 대화를 하고, 그들과의 관계를 더 소중히 생각한다. 그들이 TV나 인터넷이 아닌 소셜 미디어를 이용하는 이유는 소셜 니즈의 충족 때문이다. 많은 기업들이 이러한 사실을 어렵게 깨닫는다. 소셜 미디어의 활용에 실패한 기업들은 단순히 기존의 디지털 전략을 그대로 소셜 플랫폼에 적용하는데 이것은 마치 소비자가 친구와 저녁을 먹고 있는데 낯선 사람이 다가와서, “내가 뭇 좀 팔아도 될까요?”라고 묻는 것과 비슷한 상황이다. 이것보다는 “당신이 친구와 더 좋은 관계를 유지하는데 도움을 줄 수 있는 사람을 소개해드릴까요?”라고 물어보는 것이 소셜 플랫폼에는 더 효과적인 접근 전략이다.

□ 소셜 니즈를 인사이트로의 변환하는 능력 함양

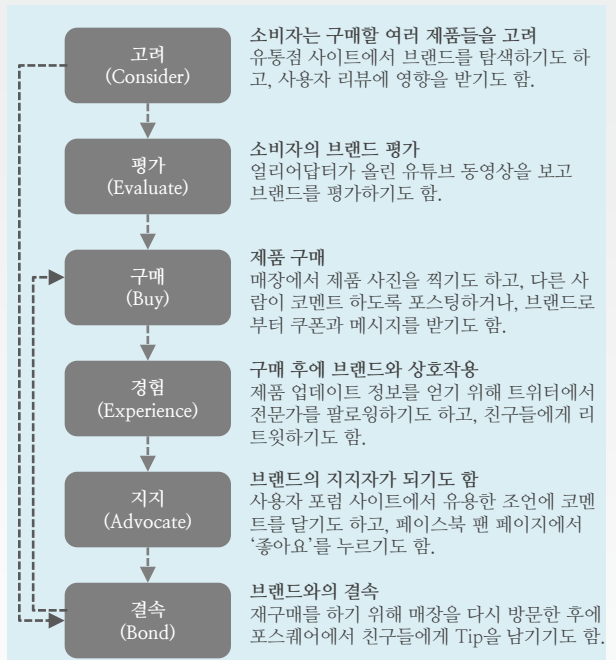
페이스북, 트위터, 링크드인, 유튜브와 같은 소셜 미디어의 기하급수적인 성장은 기업들에게 매일 전세계의 수백만 고객들과 대화의 기회를 제공하지만 대부분 어떻게 이 채널을 이용하는 것이 최선인지, 효과는 어떻게 측정하는지, 소셜 미디어를 전략에 어떻게 통합할 것인지는 쉬운 문제가 아니다. 많은 기업들이 가치 있는 고객들이 어디에서 자신들에 대해 얘기를 하고 있는지 파악하는 것을 어려워 하고, 소셜 미디어 분석도구를 이용하는 기업들은 많지 않다.

소셜 미디어는 소비자들이 관계를 통해 정보를 공유하고 확산해가는 네트워크이다. 소비자의 대화에 귀를 기울이고, 분석하는 등의 소비자의 소셜 니즈를 이해하고 인사이트로 변환시킬 수 있는 능력이 필요하다.

2) 소셜 소비자의 구매의사결정의 이해

마케팅의 첫 번째 목표는 중요한 순간에 소비자에게 다가가 의사결정에 영향을 미치는 것이다. 구매를 결정하는 시간이나 장소처럼 말이다. 소셜 미디어는 소비자의 구매 의사결정의 각 단계에서 영향을 미치는 데 있어 탁월한 능력을 갖고 있다. 의사결정의 모든 단계에서 소비자화 교류가 가능한 거의 유일한 채널로 소비자의 구매의사결 과정을 따라 각각의 개별적 접점에서 최적화된 마케팅적 대응이 가능하다. McKinsey&Company(2012)는 소비자의 구매의사결정 과정과 소셜 미디어를 연결하고 활용하는 방법에 대한 팁을 제공했는데 함께 살펴 보도록 하자.

그림44. 소셜 소비자의 구매의사결정 과정



출처: McKinsey Quarterly(2012), "Demystifying Social Media".  
자세한 내용은 [DMC미디어\(2012, 5\)](#), "소셜 미디어: 소비자의 의사결정 과정과 광고효과" 참고.

□ 소셜 미디어를 통해 소비자들의 구전을 '모니터링'

소비자들이 브랜드에 대해 말하는 것을 모니터링 하는 것은 매우 중요하다. 모니터링은 소비자의 구매의사결정 과정 전체를 관통하는 소셜 미디어의 핵심 기능이다. 단순한 것이라도 브랜드에 대해 무엇을 말하는지 알기 위한 모니터링을 소셜 미디어의 기본 기능으로 설정하는 것으로 바람직하다.

모니터링의 장점은 제품 디자인부터 마케팅에 관한 모든 정보를 제공하는 효과적인 모니터링 프로그램을 통해 인사이트를 획득할 수 있다. 잠재적으로 발생할 수 있는 부정적 구전을 미리 파악할 수도 있다. 브랜드 모니터링은 책임자가 누구든 간에 정보가 관련 기능부서에 전달될 수 있도록 획득한 피드백을 신속하게 공유하는 것이 중요하다.

**[소셜 미디어를 통한 모니터링 실행 원칙]**

- 모니터링을 소셜 미디어의 핵심 기능으로 설정  
소비자 구전 모니터링을 통한 인사이트 획득, 잠재적인 부정 구전의 사전 파악
- 획득한 피드백을 신속하게 공유하는 것이 중요  
관련 기능부서에 신속하고 정확하게 전달

### □ 소셜 미디어를 ‘대응’ 채널로 활용

기업들에게는 무엇을 해야 하는지, 어떤 것을 개선해야 하는지 학습하는 것도 가치가 있는 활동이다. 개별 소비자의 대화를 정확하게 기술하는 것도 소셜 미디어 활동이 될 수 있다. 고객서비스를 제공하기 위해서나 제품/서비스에 관심이 있는 소비자를 알아내기 위해서, 또는 위기관리의 형태로 활용할 수도 있다. 소비자의 구매의사결정 과정 중에서 위기관리는 ‘고려 → 평가 → 구매’ 단계에서, 고객서비스는 ‘경험 → 지지 → 결속’ 단계에서 활용할 수 있다.

2011년 미국에서는 맥도날드가 아프리카계 흑인들에게 추가 요금을 받기로 했다는 인종차별적인 주장과 거짓사진이 트위터 사용자들 사이에서 급속도로 퍼져나간 사건이 있었는데 맥도날드는 팔로워들을 많이 거느린 영향력 있는 파워 트위터러들을 활용하여 이 사건이 더 확대되는 것을 효과적으로 진화했다. 이 사건에서 보듯이 부정적인 코멘트의 완화, 긍정적 코멘트의 강화를 통해 위기 대응에 활용할 수 있다.

### □ 소셜 미디어를 통한 ‘확산’

확산(Amplification)은 고객과 더 폭넓고 깊은 인게이저먼트(Engagement)와 공유(Share)를 촉진하기 위해 소셜 지향적인 소비자를 확보하려는 마케팅 활동을 포함한다. 확산 활동의 핵심은 고객을 초대해서 브랜드, 제품, 고객, 그리고 다른 열정적인 지지자들과 어울려 경험을 갖게 해주는 것이다. 고객이 콘텐츠를 다른 사람과 공유하는 것이 즐겁다는 경험을 갖게 해주어야 한다.

구매의사결정 과정 중에서 ‘고려 → 평가 → 구매’ 단계에서는 소개 및 추천 활동, ‘경험’ 단계에서는 커뮤니티 조성, ‘지지 → 결속’ 단계에서는 브랜드 지지 목적으로 활용할 수 있다. 소비자들은 의사결정 초기 단계에서 더 나은 선택을 하기 위해 브랜드와 제품을 면밀히 조사하게 되는데 소셜 미디어를 통한 소개와 추천은 이 단계에서 강력한 힘을 발휘한다.

### □ 행동의 변화 ‘이끌어 내기’

소비자의 장기적인 행동의 변화를 이끌어 내기 위해 소셜 미디어를 활용할 수도 있다. 구매의사결정 초기 단계에서 브랜드에 대한 트래픽을 이끌어 냄으로써 브랜드 인지도를 증대하는 활동도 이에 해당된다.

‘고려’ 단계에서는 브랜드를 인지시키고, ‘평가’ 단계에서는 신제품 출시를 알리고, ‘구매’ 단계에서는 소비자에게 타겟팅된 제안을 할 수도 있다. ‘경험’ 단계에서는 고객이 구매한 후의 소비과정의 경험을 통해 고객의 의견, 만족도, 불만사항, 지지정도 등의 정보를 획득할 수 있다. 다른 채널에 비해 상대적으로 저렴한 비용으로 고객들로부터 제품 개발과 관련된 인사이트를 얻어내는 능력은 소셜 미디어의 중요한 이점이다.

소셜 소비자의 구매의사결정 과정과 소셜 미디어에 대한 자세한 내용은 DMC미디어의 “소셜 미디어: 소비자의 의사결정 과정과 광고효과”를 참고하길 바란다.

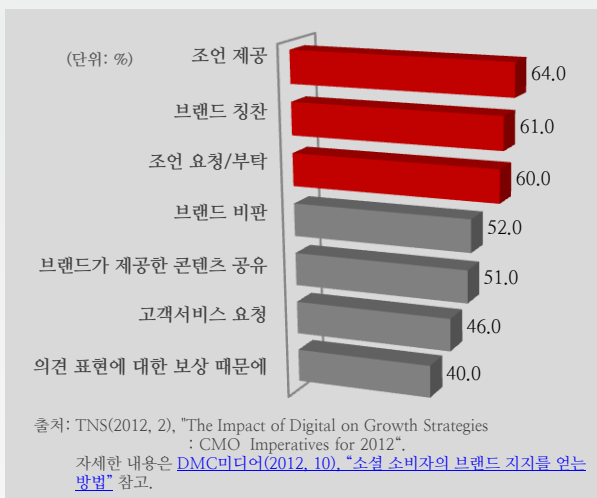
## 3) 소셜 고객의 지지와 인게이저먼트 획득 방법

### □ 소셜 고객의 지지 획득

브랜드 지지(Brand Advocate)는 특정 브랜드를 지지하며 개인적으로 그 브랜드를 사용하고, 기업의 제품이나 서비스에 대해 자신들의 의견이나 생각을 공유하고 추천하는 행동을 말한다. 소셜 미디어에서 소비자들은 ‘좋아요(Like)’ 또는 ‘팔로잉(following)’ 누르는데 브랜드 지지자들은 이에 그치지 않고 정기적으로 제품이나 서비스를 추천한다. 이들은 브랜드 페이지와 상호작용할뿐만 아니라 브랜드나 제품 또는 서비스를 적극적으로 프로모션하기도 한다. 기업에게 이들은 주위의 친구, 가족, 지인들에게 자신들의 브랜드를 추천하는 든든한 지원군이다.

브랜드 지지자들이 온라인에서 의견을 표현하는 가장 큰 이유는 ‘조언’을 하기 위해서인데 이는 다른 소비자들에게 매우 가치 있는 정보이다(그림45). 기업의 소셜 미디어에서 피드백을 게재하는 브랜드 지지자의 비율은 단 10%에 불과하지만 이들은 자신들의 소셜 미디어 계정에서 기업 브랜드 관련 콘텐츠를 게재하고 확산시키는 의미있는 활동을 한다. 미국의 브랜드 지지자들은 젊고, 소셜 상에서 영향력이 매우 크며, 다른 소비자들에게 조언을 함으로써 도움을 주고 싶어한다. 이러한 성향은 제품과 서비스에 대해 토론하고, 의견을 게재하게끔 만든다. 브랜드 지지자의 성향은 우리나라와 다르지 않을 것으로 보인다.

그림45. 온라인에서 브랜드에 대해 의견을 표현하는 이유



고객의 브랜드 지지를 얻기 위해서는 다음과 같은 점을 염두에 두는 것이 좋다.

▷ 즐거운 경험의 제공

브랜드 지지는 기업이나 브랜드에 대한 실제 경험에 따라 크게 달라진다. Jack Morton Worldwide(2012)에 의하면, 미국 인터넷 이용자의 79%가 브랜드에 대해 개인적으로 좋은 경험을 했을 때에만 브랜드를 지지한다고 한다.

▷ '특별하다', '대우받는다'는 느낌 제공

특정 기업을 지지한다는 것은 그 기업의 브랜드, 제품 또는 서비스에 관심이 있다는 것을 의미한다. 독점적인 콘텐츠나 맛보기 서비스는 그들의 지지를 강화시킬 수 있다. 미국 인터넷 이용자의 65%가 자신들의 관심을 끌기 위해서는 기업이나 브랜드가 특별한 무엇인가를 해야 한다고 응답했다(Jack Morton Worldwide, 2012).

▷ 고객의 조언을 존중

페이스북 이용자의 41%는 신제품을 만들 때 자신들의 아이디어를 제공하고 싶었다고 한다(CMO Council, 2011). 스타벅스, P&G, 델과 같은 기업들은 웹사이트와 캠페인을 통해 브랜드 지지자들의 아이디어와 인사이트를 얻고 있다.

▷ 불쾌한 경험을 갖게 하지 않아야 함

미국 페이스북 이용자의 42%가 기업으로부터 너무 많은 메시지를 받을 경우 그 기업을 'Unlike'할 것이라고 한다. 32%는 기업으로부터 불쾌한 경험을 하게 되면 'Unlike'할 것이라고 한다(Chadwick Martin Bailey, 2012).

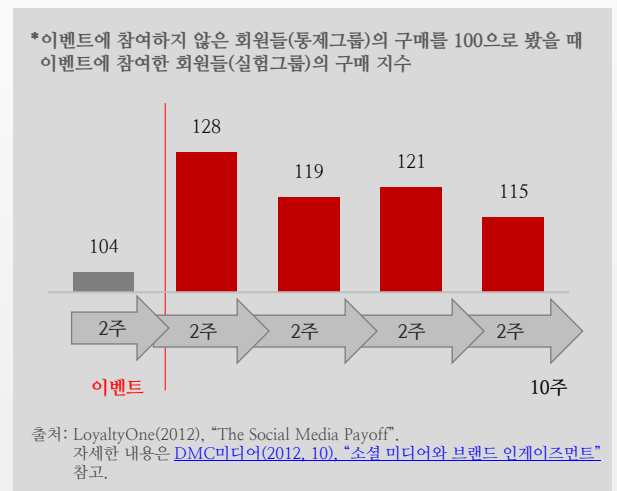
'unliked', 'unfollowed', 또는 'unsubscribed' 한 이용자들의 31%는 소셜 미디어에서의 부정적인 경험이 오프라인의 행동에도 부정적으로 영향을 미친다고 응답했다 (Relevation Research, 2012).

□ 브랜드와 고객의 인게이지먼트 형성

브랜드 인게이지먼트(Engagement)란 고객이 브랜드에 대해 관심을 갖고, 몰입을 하고, 애착을 하는 것을 의미한다. 소셜 미디어를 통해 고객의 인게이지먼트를 증대시킴으로써 고객의 로열티를 강화시키고, 궁극적으로는 구매를 촉진시킬 수 있다. 로열티 마케팅기업인 LoyaltyOne은 소셜 미디어에서 고객과의 상호작용이 구매에 상당한 영향을 준다는 연구결과를 발표했다(자세한 내용은 DMC미디어의 "소셜 미디어와 브랜드 인게이지먼트" 보고서 참고).

LoyaltyOne은 자신들이 운영하는 Air Mile이라는 로열티 프로그램의 회원들을 대상으로 그들이 리워드 마일리지 모으고 활용하는 팁을 서로 공유할 수 있도록 소셜 커뮤니티 웹을 개설하고, 2년 반 동안 소셜 미디어에서의 상호작용과 회원들의 실제 구매 데이터를 분석했다. 소셜 커뮤니티 사이트 사용을 독려하기 위해 글을 남기거나 질문에 답을 하면 리워드 마일이나 경품에 응모할 수 있는 이벤트를 진행하였는데 이 이벤트에 참가하여 Air Mile의 소셜 커뮤니티에서 그들의 제휴 브랜드와 상호작용을 한 회원들(실험그룹)은 이벤트 진행 8주 후에 이벤트에 참여하지 않아 브랜드와 상호작용을 하지 않은 회원들(통제그룹)과 비교하여 구매가 15~30% 증가했다(그림46).

그림46. 고객과 브랜드간의 상호작용이 구매에 미치는 영향

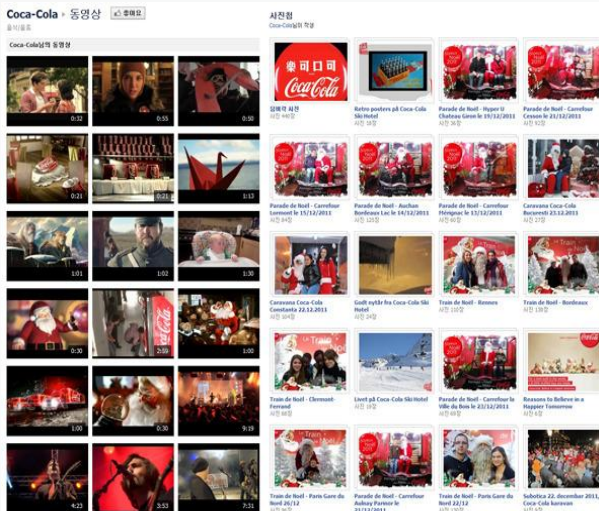


4) 국내외 기업들의 소셜 미디어 활용 사례

□ 코카콜라 Coca-Cola

코카콜라는 올림픽 공식 스폰서로서 기업과 관련된 내용 뿐 아니라 세상의 모든 소식에 귀를 기울이고 소셜 미디어를 통해 많은 콘텐츠를 게시하고 있다. 코카콜라는 페이스북이 글자수에 제한이 없음에도 불구하고 메시지를 짧게 남기는데 이는 방문자가 메시지를 읽는 시간이 길어질수록 기업과 고객간의 유대감이 약해진다고 생각하기 때문이다. 약성글이 게재되기도 하고 기업과 상관없는 이야기들이 대부분이지만, 이런 글들에 모두 답변해 주면서 서로간의 느낌을 공유하며 다양한 즐거움을 제공하고 있다. ‘좋아요’ 추천 1,000개가 넘는 글이 수천 개에 달한다.

코카콜라 페이스북 페이지



\*이미지 출처: 코카콜라 페이스북 페이지.

□ 스타벅스 Starbucks

소셜 미디어가 상대적으로 저렴한 비용으로 고객들로부터 제품 개발과 관련된 아이디어나 인사이트를 얻어내는 능력이 뛰어난데 스타벅스도 이러한 목적을 위해 소셜 미디어를 잘 활용하고 있다.

스타벅스는 고객들로부터 제품이나 서비스에 대한 의견을 수렴하기 위해 ‘MyStarbucksIdea’라는 사이트를 운영하고 있다. 이들은 고객들로부터 얻은 아이디어를 모아 온라인을 통해서 보여주고 있다. 제품별, 경험별, 관여수준별로 분류하여 이용자의 참여를 순위하고 스타벅스가 실행을 고려 중인 아이디어를 적극적으로 보여준다.

스타벅스의 ‘MyStarbucksIdea’ 사이트



\*이미지 출처: MyStarbucksIdea 사이트.

□ 올드 스파이스 Old Spice

남성용 미용제품 회사인 올드 스파이스(Old Spice)는 ‘Old Spice Man’을 출시하면서 2010년 Super Bowl 기간에 광고를 집행했다. 다소 코믹하고 과장된 느낌의 이 광고는 소셜 미디어를 포함한 모든 플랫폼에서 1천 9백만 건 이상의 히트를 기록했고, 수많은 패러디를 양산하면서 신제품 출시를 이슈화 하는데 성공했다. 이 기간 매출이 전년 대비 27% 증가했다고 한다.

올드 스파이스는 소셜 미디어를 통해 소비자의 행동 변화를 성공적으로 이끌어 낸 사례라고 볼 수 있다. 소비자의 구매의사결정 과정의 초기 단계인 고려와 평가 단계에서 브랜드를 인지시키고 신제품 출시를 알리는데 소셜 미디어를 효과적으로 사용한 사례이다.

소셜 미디어에서 신드롬을 일으킨 올드 스파이스의 광고



\*이미지 출처: Google.

□ 게토레이 Gatorade

소셜 미디어의 탁월한 능력 중의 하나는 소비자들이 브랜드에 대해 말하는 것을 모니터링하는 것이다. 모니터링은 소비자의 구매 의사결정 과정을 관통하는 핵심 기능인데 게토레이는 소셜 미디어를 통해 소비자를 성공적으로 모니터링한 사례이다.

게토레이는 세계에서 소비자의 참여가 가장 많은 브랜드가 되기 위해 노력하고 있는데 이들은 소셜 미디어를 통해 브랜드를 모니터링 하기 위해 마케팅 부서 안에 'War Room'이란 것을 설치했다. 이들은 여기에서 시각화된 데이터, 브랜드와 관련된 용어, 선수 후원, 경쟁자의 데이터가 표시되는 대시보드(dashboard)를 통해 캠페인 런칭, 제품 관련 소비자의センチ먼트(Sentiment)를 분석할 수 있다. War Room을 만든 후 온라인 자산, 방문 고객의 상호작용 시간, 캠페인에 대한 바이럴(Viral) 공유가 2배 이상 증가했다고 한다.

게토레이가 소셜 미디어 모니터링을 위한 만든 War Room



\*이미지 출처: 게토레이.

□ 아메리칸 익스프레스 카드 American Express Card

신용카드 업종에서는 고객의 이탈이 매우 큰 이슈이다. 아멕스는 오픈 카드라는 자영업자 대상의 신용카드를 개발하고, 고객과 더 밀착시키는 프로젝트 시작하면서 자영업자를 대상으로 하는 컨퍼런스를 주최하면서, 컨퍼런스 내용을 보여주기 위한 오픈 포럼이라는 온라인 Platform 운영했다. 이 플랫폼이 히트를 치면서 월간 백만명 이상의 방문자를 모집하는 성과를 냈다. 아멕스는 회원들이 콘텐츠를 통해서 서로 서로 연결되는 것을 관찰한 후 Connectodex라는 회원 전용 소셜 플랫폼을 시작했다.

회원들은 프로필을 포스팅하거나, 그들이 제공하거나 필요한 서비스들을 목록화하거나 비즈니스를 위해 무료로 연결될 수 있는데 1만 5천명의 자영업자들이 이 네트워크에 가입했다. 고객들은 Connectodex로부터 사회적 네트워크 혜택을 받기 위해서 Open Card를 발급받고, 또 계속 사용해야 했는데 아멕스는 이를 통해 고객 전환 비용을 효과적으로 줄일 수 있고, 카드 사용 의향을 증대시키는 성과를 얻었다.

아메리칸 익스프레스카드의 오픈 포럼



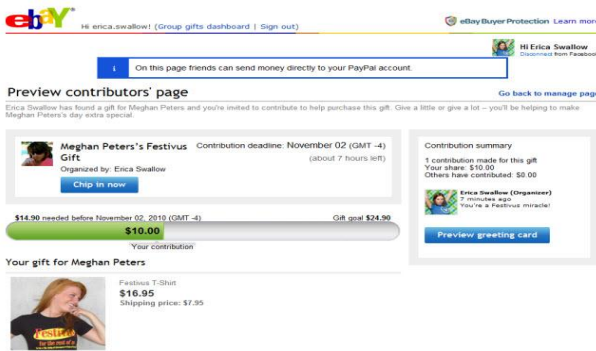
\*이미지 출처: American Express Card 'Open Forum' 사이트.

□ 이베이 그룹 기프트 ebay Group Gift

이베이는 페이스북 친구들이 함께 다른 친구에게 선물을 하는 그룹 기프트라는 소셜 시스템을 개발했다. 펀드 모집 주최자는 이베이에서 선물을 수령할 사람을 정하거나 페이스북 친구들 중에서 정하는데 이베이가 선물 세트를 제공하거나 주최자가 이베이 앱을 통해 페이스북에서 선물을 수령할 사람의 'about me' 프로필을 근거로 선물을 추천한다. 주최자는 선물을 고른 후 페이스북 페이지에 기부 요청을 포스팅해서 다른 사람들에게 기부 초대를 한다.

초대장은 이베이 기프트 페이지로 가는 링크 포함하는데 기프트 페이지에서 기부자들은 기부를 하고 선물 수령자에게 글을 남길 수 있다. 펀딩이 선물 가격에 도달하면 이베이는 선물과 함께 친구들의 편지를 전달한다. 이 과정에서 선물을 받는 사람과 보내는 사람들의 관계 뿐만 아니라 함께 선물을 주는 기부자들간의 관계도 강화되는 현상이 나타났다. 그룹 기프트 참가자의 1/3이 신규 계정을 열고, 1/3은 한 달 안에 다른 품목을 구매하기 위해 이베이를 방문했다. 그룹 기프트 구매 품목의 평균 가격은 이베이 평균 구매 가격의 5배가 넘었는데 기프트가 'about me' 프로필을 통해 수령자에게 맞는 선물을 타겟팅 해주기 때문에 일반 이베이 구매 품목보다 가격이 높은 것이다.

ebay의 그룹 기프트



\*이미지 출처: ebay.

5. 소셜 미디어 스페셜 이슈

올해는 런던올림픽이라는 빅 이벤트가 있었고, 우리나라와 미국에서는 대선이 치뤄진 해였다. 글로벌 스포츠 이벤트와 선거는 소셜 미디어가 가지는 미디어의 특성과 힘을 가장 잘 느낄 수 있는 이벤트들이다. 소셜 미디어에 관심을 갖고 있는 기업들은 이러한 이벤트 속에서 소셜 미디어가 어떤 영향을 미쳤는지, 또한 얼마나 성장하고, 진화했는지를 궁금해 할 것이다. 런던올림픽과 선거라는 두 이벤트와 관련하여 소셜 미디어를 다뤄보고자 한다.

1) 글로벌 스포츠 이벤트와 소셜 미디어

하계올림픽은 피파월드컵과 더불어 가장 많은 관심을 받는 스포츠 이벤트이다. 올림픽이 열릴 때마다 미디어 환경은 급변하게 되는데 디지털화와 모바일화 추세 속에서 치뤄진 이번 런던올림픽의 두드러진 특징은 소셜화이다.

소셜 미디어가 새로운 미디어 플랫폼으로 부각되면서 치뤄진 런던올림픽 개막식에서 월드와이드웹의 창시자 팀 버너스 리는 "This is for everyone!"이라는 메시지를 던졌는데 이 메시지처럼 지금의 인터넷은 모두가 이용하는, 누가에게나 열려있는 매체로서 의사소통의 일대 변혁을 가져왔다. 개막식에서 그가 던진 메시지는 1만건 이상 리트윗 되기도 했다. 인터넷이 커뮤니케이션의 방식을 바꾼 것처럼 지금의 소셜 미디어 역시 커뮤니케이션의 방식을 다시 한번 바꾸고 있다. 이번 런던올림픽은 최초의 소셜 올림픽이라는 예상이 많았다. 실제로 소셜 올림픽으로 부를 수 있을까?

□ 베이징올림픽 대비 미디어 환경의 변화

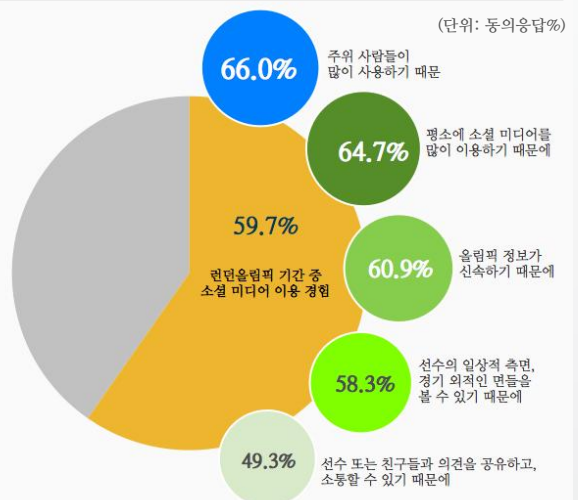
4년 전에 열렸던 베이징올림픽과 비교해보면, 최초의 디지털 올림픽으로 불리운 베이징올림픽 이후 4년간 디지털 세상에는 많은 변화가 있었다. 국내 스마트폰 보급대수가 3천만 대를 넘어섰고, 모바일 인터넷이 일상화됐다. 디지털 세상의 변화에는 소셜 미디어가 중요한 축을 차지하고 있는데 eMarketer에 따르면 전세계 소셜 미디어 이용자수는 14억 3천만 명, 연평균 두자리 수 이상의 성장을 지속하고 있다. 우리나라는 2012년 국민의 47%인 2천 2백 7십만 명이 사용하고 있는 것으로 추정된다.

런던올림픽이 끝난 후 패럴림픽이 한창 진행될 때 DMC 미디어는 런던올림픽에서의 소셜 미디어 영향력을 살펴보기 위해 조사를 진행했다. 베이징올림픽과 비교해보면 디지털화, 특히 소셜화 추세가 명확했다. TV, 신문, 라디오 같은 전통적 매체의 영향력은 감소 추세인 반면 소셜 미디어를 포함한 디지털 미디어의 이용은 크게 증가했다.

□ 선수와의 소통, 그들의 일상을 공유하기 위해 이용

시청자들이 소셜 미디어를 이용한 이유는 무엇일까? 다른 미디어와 차별화되는 소셜 미디어만의 특징은 다른 미디어에서는 경험하기 힘든 선수들과의 소통, 선수들의 경기 외적인 일상을 공유할 수 있다는 것이다. 소셜 미디어는 선수들의 일상적인 면을 신속하게 얻을 수 있고, 상호작용을 통해 소통하며, 높은 현장감을 통해 몰입할 수 있기 때문이다(그림47).

그림47. 런던올림픽에서 소셜 미디어 이용 이유



□ 오심 논란이 보여준 소셜 미디어의 소통과 공유

이번 런던올림픽은 유난히 오심 논란이 많았는데 이번 올림픽에서 소셜 미디어의 특징을 보여준 사례가 이 오심 논란이었다. 소셜 미디어를 통해 오심 논란에 대한 분노를 공유하고 확산한 것이다. 홍보회사 미디어컴에 따르면 트위터 상에서 올림픽 기간 동안 일평균 트위터 멘션 버즈량이 평소에 비해 두 배 이상 증가했다. DMC미디어가 닐슨코리아클릭 데이터를 이용해 분석한 트래픽에서도 이러한 패턴이 두드러지게 나타났다(그림48).

□ 관심 있는 선수의 일상을 소통하고 공유

소셜 미디어를 통해 어떤 정보를 얻고자 했을까? 조사결과를 보면 TV는 생중계, 인터넷에서는 경기내용이나 결과, 순위, 하이라이트 동영상을 주로 봤고, 소셜 미디어를 통해서선 선수 정보, 사진, 경기 외적인 일상, 오심 논란을 공유하고 확산한 것으로 나타났다(그림49). 소셜 미디어는 관심 있는 선수와 직접 소통하고, 그들의 일상을 공유하고, 자신들의 네트워크와 기쁨과 감동을 함께 공유하고자 했는데 이러한 점이 다른 미디어와 차별되는 소셜 미디어만의 매력이다.

그림48. 런던올림픽 기간 주요 소셜 미디어의 일순방문자수

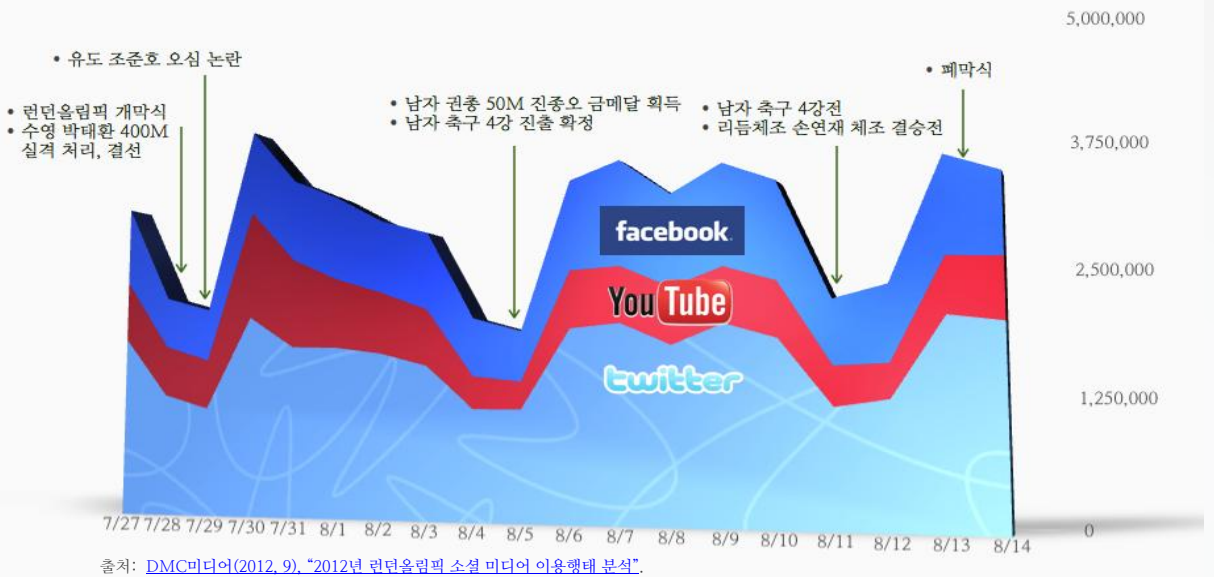
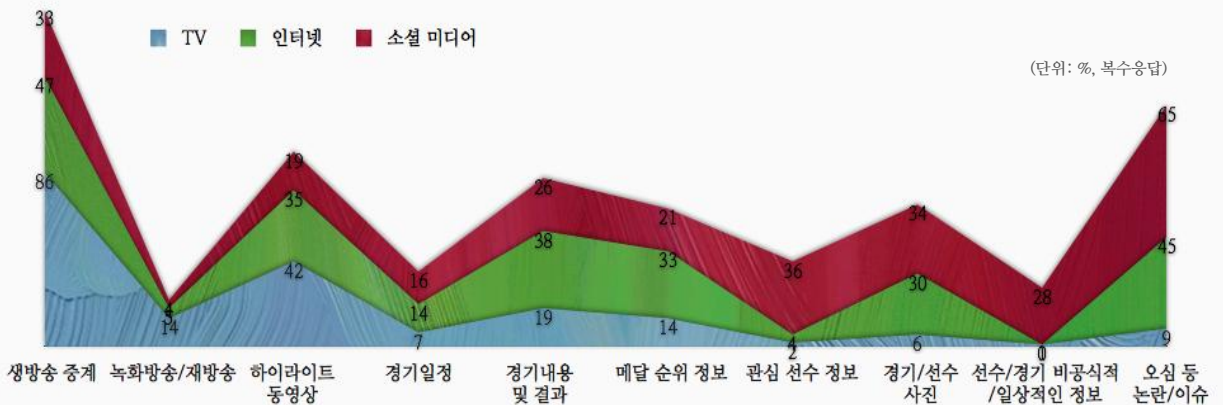


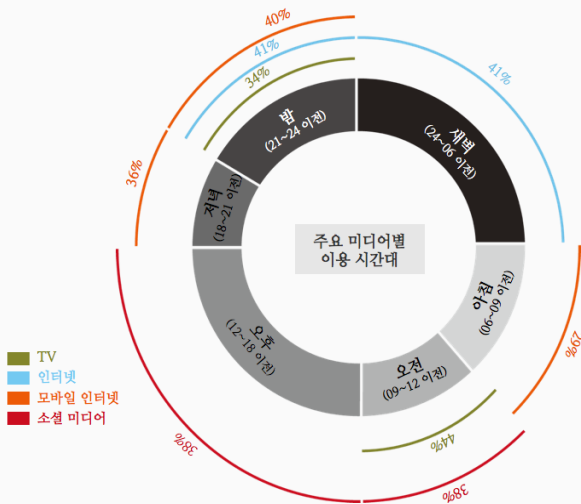
그림49. 런던올림픽 기간 미디어별 획득 정보



□ 소통하기 편한 오전과 오후 시간대에 주로 이용

주요 미디어별로 이용한 시간대를 보면, TV는 하루 경기의 정리와 생중계가 주로 배치된 밤, 인터넷은 밤과 새벽, 오전, 모바일 인터넷은 아침, 저녁, 밤에 상대적으로 이용이 많았다. 소셜 미디어는 오전과 오후에 상대적으로 이용이 많았다(그림50). 인터넷이나 모바일 인터넷과 이용 시간대가 다른 이유는 소셜 미디어가 관계와 소통을 기반으로 한다는 특징 때문이다. 음성통화처럼 소통 대상이 활동하는 편한 시간대에 소셜 미디어를 주로 사용했기 때문이다.

그림50. 런던올림픽에서 미디어별 이용 시간대



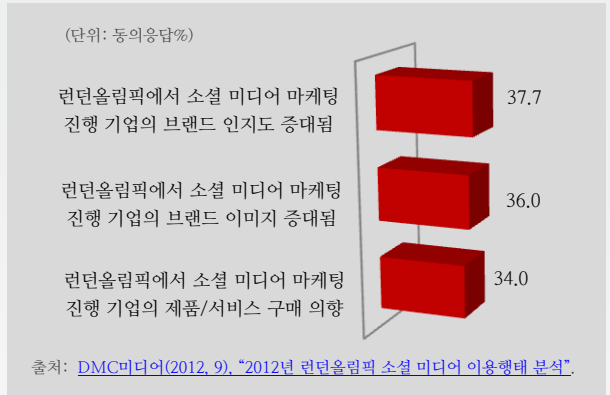
출처: DMC미디어(2012. 9), "2012년 런던올림픽 소셜 미디어 이용행태 분석".

이번 런던올림픽은 기업들에게도 커다란 기회였다. 사상 최대의 스포츠 마케팅 올림픽, 디지털 미디어 올림픽이 될 것이라는 전망이 많았다. 런던올림픽에서 스포츠 마케팅을 실시한 기업들에게는 얼마나 효과가 있었을까?

□ 소셜 미디어 이용자 10명 중 3명에게 효과

이번 런던올림픽에서 소셜 미디어 이용자의 30% 이상이 런던올림픽에서 소셜 미디어 마케팅을 진행한 기업의 브랜드의 인지도와 이미지가 증대되고, 34.0%가 그 기업의 제품이나 서비스를 구매할 의향이 있는 것으로 나타났다(그림51). 성별에 따른 효과 차이는 없었고, 20대가 상대적으로 소셜 미디어 마케팅 기업에 대해 호의적이었다.

그림51. 런던올림픽에서 소셜 미디어 마케팅에 대한 태도

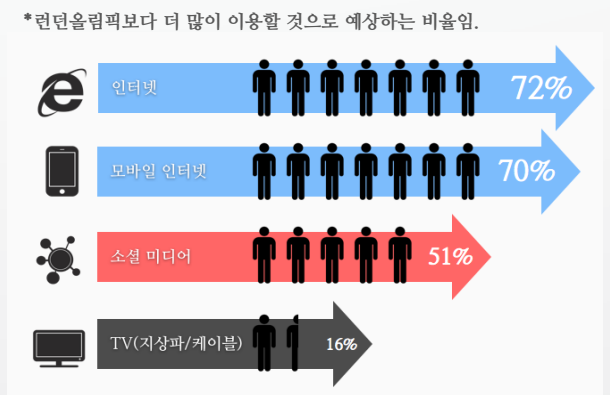


□ 다음 스포츠 이벤트에서도 영향력은 계속 확대될 것

다음 글로벌 스포츠 이벤트인 2014년 브라질월드컵에서는 이번 런던올림픽 때보다 소셜 미디어를 더 이용할 것으로 전망된다. 소셜 미디어 이용자의 70% 이상이 런던올림픽 때보다 소셜 미디어를 더 이용할 것이라고 응답해 소셜 미디어를 포함한 디지털 미디어의 영향력이 지속적으로 확대될 것으로 전망된다.

다음 글로벌 스포츠 이벤트에서 미디어별로 런던올림픽과 비교하여 증가 예상 정도를 질문한 결과 모바일 인터넷은 82.6%, 인터넷은 73.1%, 소셜 미디어는 77.0%가 이번 런던올림픽 때보다 이용이 증가할 것으로 예상한다고 응답했다(그림52). 반면, TV는 런던올림픽 때보다 이용이 증가할 것 같다는 응답은 26.0%에 불과한 것으로 나타났고, 비슷할 것 같다는 응답은 66.0%였다. 런던올림픽 때보다 소셜 미디어의 영향력이 더 커질 것으로 전망된다. TV, 신문 등의 전통적 매체와 대비되는 결과라고 볼 수 있다.

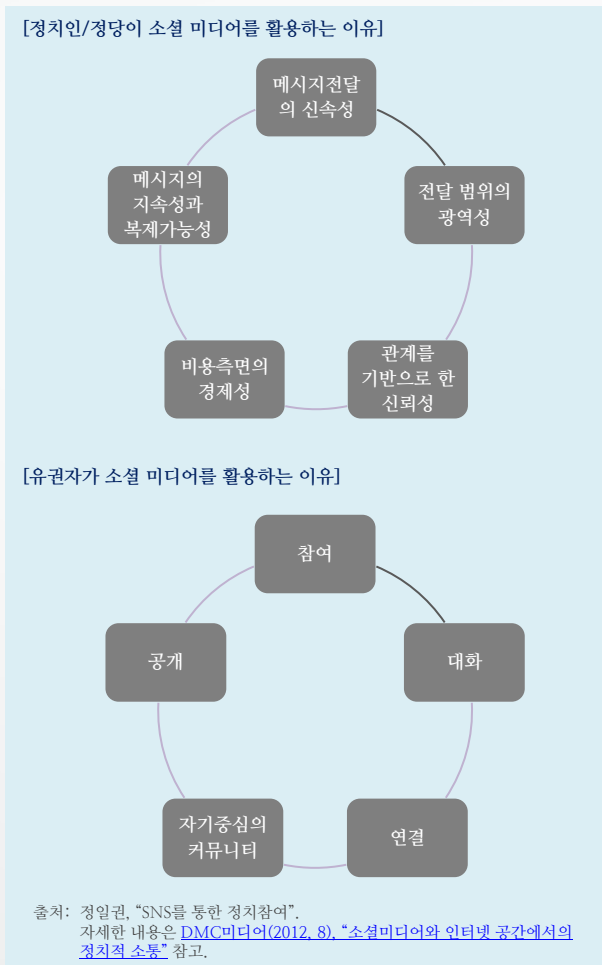
그림52. 다음 글로벌 스포츠 이벤트에서 미디어별 이용 예상



2) 선거와 소셜 미디어

소셜 미디어가 확산되면서 유권자들은 다른 유권자들과의 접점을 확장하고, 정치 행위자와의 관계와 유대를 형성하며, 정치참여의 지평을 넓힌다. 소셜 미디어가 진정한 의미의 공론의 장을 형성하거나 실현하기는 여전히 어렵다는 시각이 있으나, 소통의 내용이 부족할지라도 소통의 방식에서는 혁명을 가져온 것은 분명하다. 정치인 혹은 정당은 유권자를 설득하여 특정 방향으로 정치적 참여를 유도하거나 지지를 유도하기 위한 수단으로 소셜 미디어를 활용한다(김유향, 2011). 반면 유권자는 정치인과 정당에게 행동을 요구하는 수단으로 활용한다. 정부나 국회의원들에 대한 청원, 법안의 지지 혹은 반대 의사를 표현하기 위해서 또는 다른 유권자들에게 이에 동참하도록 설득하는 수단으로 소셜 미디어를 이용한다(그림53).

그림53. 정치인/정당 및 유권자의 소셜 미디어 이용 이유

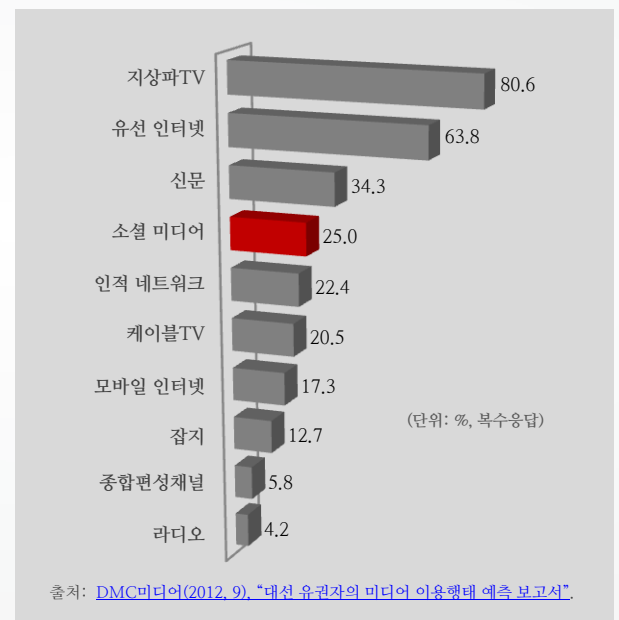


DMC미디어는 이번 18대 대선에서 유권자들의 미디어 이용행태를 예측하기 위해 만19세 이상의 유권자들을 대상으로 조사를 실시했다. 이 조사결과를 통해 이번 대선에서 소셜 미디어의 영향력을 전망해 보도록 하자.

□ 4.11 총선 대비 디지털 미디어 이용 증가 예상

제18대 대선 기간동안 유권자들은 지상파TV와 인터넷을 통해 선거 정보를 가장 많이 얻을 것으로 예상되지만 소셜 미디어를 신문 다음으로 많이 이용할 것으로 예상된다. 케이블TV, 모바일 인터넷이나 잡지보다 큰 영향력을 발휘하는 것이다(그림54). 지난 4.11 총선과 비교할 때 이번 대선에서 인터넷을 통한 선거 정보 획득이 더 많아질 것으로 유권자들은 예상하고 있으며, 소셜미디어 이용이 증가할 것이라고 응답한 유권자도 40% 가까이 되는 것으로 나타났다.

그림54. 18대 대선 선거 정보 획득을 위해 이용할 미디어



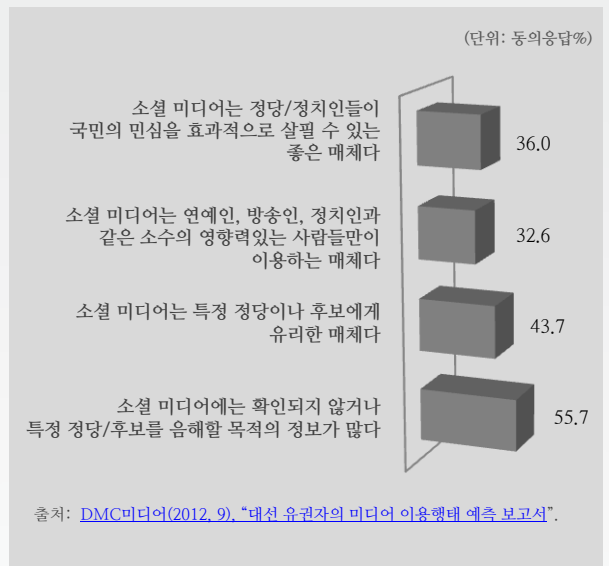
□ 소셜 미디어에서의 정치적 의견 표현 많을 것

18대 대선 기간에 디지털 미디어에서의 정치적 의견 표현 활동은 포털 사이트나 언론사 사이트 등의 인터넷보다 소셜 미디어에서 더 활발하게 일어날 것으로 예상된다. 유권자 10명 중 2명 정도가 소셜 미디어를 통해 선거 정보를 공유하고, 소셜 미디어를 통한 투표 참여 독려도 10명 중 2명 가까이 할 것으로 예상된다.

□ 연령과 이념성향별로 소셜 미디어 태도에 차이

소셜 미디어의 정치적 기능 수행에 대한 태도는 연령과 이념 성향에 따라 상반된 태도를 보인다. 20대와 진보성향의 유권자는 소셜 미디어에 긍정적인 태도를 보이고 있으며, 50대와 보수성향의 유권자는 소셜 미디어에 상대적으로 부정적이다(그림55). 소셜 미디어가 정치적 공간으로 확장되면서 정치 편향과 음해 정보 등의 부작용이 나타나고 있지만, 소셜미디어의 선거에서의 파급력과 정치사회적 영향력은 더욱 증가할 것으로 예상된다.

그림55. 소셜 미디어의 정치적 기능에 대한 태도



READ ANOTHER INSIGHTFUL STORY!

"2012년 한국인의 디지털 라이프스타일을 설명할 수 있는 대표적인 키워드는 무엇이 있을까?"

2012년 한국인의 디지털 라이프스타일을 설명할 수 있는 대표적인 키워드는 7가지로 '편리성', '혁신과 기능', '관계', '개성과 유행', '디지털 애착', '가족', '자기개발'임.

디지털의 혁신적인 모습과 새롭고 다양한 기능을 좋아함

생활의 편리성을 위해 디지털을 이용

디지털을 사람들과의 관계 형성과 유지를 위해 이용



\*자세한 내용은 DMC미디어의 "2012년 한국인의 디지털 라이프스타일" 참고.

II. 소셜 게임 트렌드

1. 게임 산업 동향 및 이슈

1) 게임 산업 규모 및 전망

□ 세계 게임시장, 전년 대비 6.4% 성장

한국콘텐츠진흥원에 따르면, 2011년 세계 게임시장은 1,081억 1,300만 달러로 전년 대비 6.4% 성장했다. 2010년 성장률이 0.3%에 불과했던 것에 비하면 큰 폭으로 성장했다(그림56). 이는 전년 대비 27.5% 성장한 온라인 게임에 힘입은 것이다. 비디오게임과 아케이드 게임시장도 성장세로 돌아섰다(그림57).

그림56. 전세계 게임시장 규모 및 성장률 추이

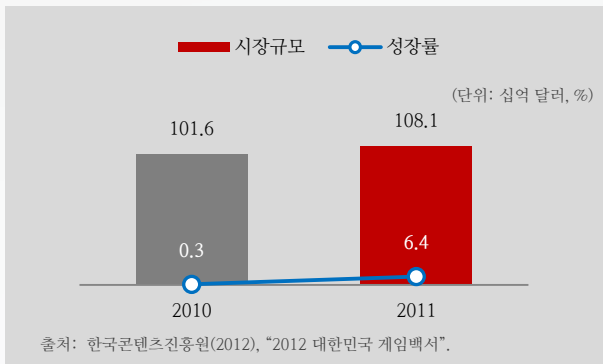
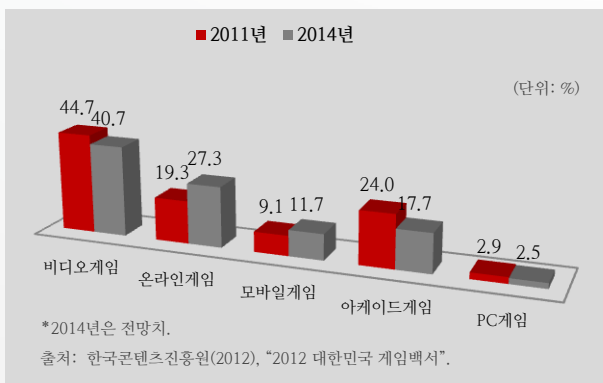


그림57. 플랫폼별 전세계 게임시장 점유율



□ 국내 게임시장, 전년 대비 18.5% 성장

국내 게임시장은 8조 8,047억 원으로 추정되는데 전년도 7조 4,312억 원보다 18.5% 성장했다. 2009년부터 두 자리 성장세를 이어가고 있다. 2010년 7조원 대에 진입하여 1년만에 9조원대로 가파르게 성장하고 있다(그림58).

국내 게임시장에서 가장 큰 비중을 차지하는 플랫폼은 온라인게임으로 70.8%를 차지한다. 온라인게임 시장이 전체 게임시장에서 차지하는 비중은 지속적으로 증가할 것으로 전망되는데 2014년에는 2011년 대비 12.1% 성장한 79.4%에 달할 것으로 추정된다(그림59).

그림58. 국내 게임시장 전체 규모 및 성장률 추이

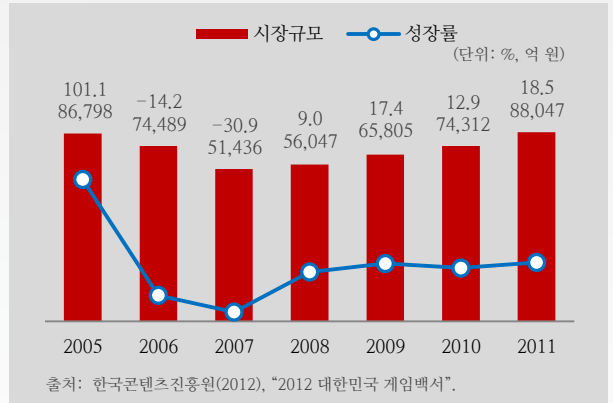
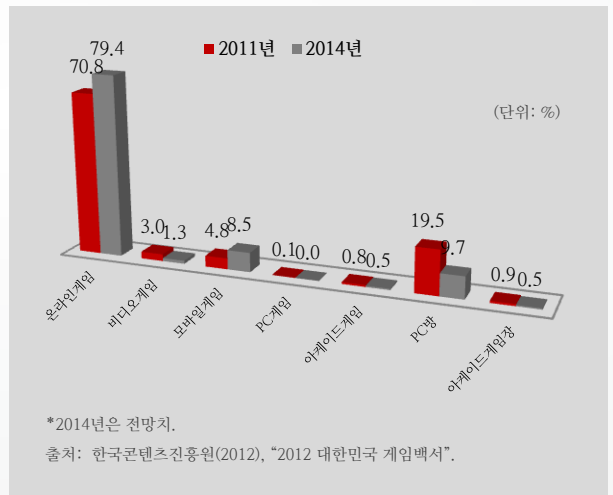


그림59. 플랫폼별 국내 게임시장 점유율

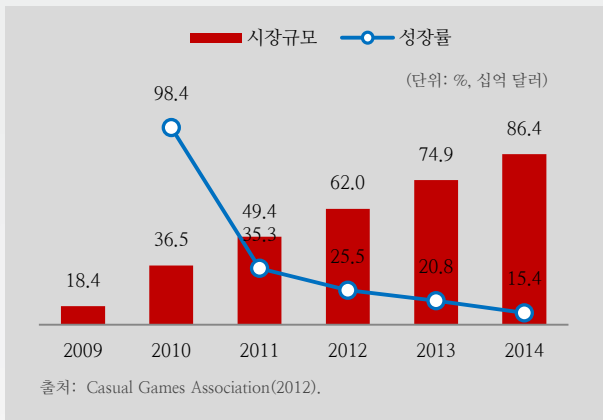


□ 전세계 소셜게임 시장 규모는 62억 달러 규모

올해 전세계 소셜게임 시장 규모는 62억 달러이며, 내년에는 올해보다 20.8% 성장한 75억 달러에 달할 것으로 전망된다(그림60).

스마트폰 이용자 수의 가파른 증가로 인한 소셜게임 이용자의 저변 확대와 가상상품(Virtual Goods) 구매 증가가 소셜게임 시장의 성장을 이끌었다.

그림60. 전세계 소셜게임 시장 전체 규모 및 성장률 추이



### 2) 소셜게임 시장 이슈

소셜게임 시장이 성장함에 따라 다양한 이슈들이 양산되고 있다. 그 중에서 여성으로의 소비자 층의 확대, 가상상품 시장의 매출 성장, 소셜게임 내 입점형태의 브랜드 광고의 등장, 그리고 소셜 게임과 쇼핑을 접목한 Shopification이 눈에 띈다.

#### □ 20대 여성이 소셜게임의 새로운 고객층으로 부상

전통적으로 여성은 게임과는 상대적으로 거리가 먼 층이었다. 특히 20대 여성은 거리가 멀었다. 하지만 스마트폰의 대중화와 소셜 미디어의 확산, 조작이 간단하면서 아기자기한 소셜 게임들이 등장하면서 소셜 게임에 대한 젊은 여성들의 관심이 증가하고 있다.

DMC미디어가 올해 10월에 발표한 ‘소셜네트워크게임 이용행태 조사’에 따르면 소셜게임 이용경험이 남자는 89.9%, 여자는 93.7%였다. 현재 소셜게임을 이용하는 비율은 남자가 75.4%, 여자는 78.2%였다. 여자가 남자 못지않게 소셜게임을 이용하고 있음을 보여주는 결과이다.

20대 여성들에게 소셜게임이 소구하고 있는 이유는 무엇일까? 이들에게 인기 있는 ‘아이러브커피’와 ‘타이니팜’을 살펴보면 그 이유를 알 수 있다. 이들 게임은 기존의 온라인게임이나 모바일게임에 비해 게임을 즐기기가 쉽다. 조작하기가 간단하고 직관적이다. 그리고 여성들이 좋아할 만한 요소들이 많이 있다. 소소하면서 아기자기하게 꾸미고 관리하는 요소들을 게임에 녹였고, 전체적으로 캐릭터와 그래픽이 귀엽고 여성스러운 것이 특징이다.

#### 아이러브커피



\*이미지 출처: 아이러브커피

#### 타이니팜



\*이미지 출처: 타이니팜

#### □ 가상상품 시장의 매출 성장

모바일게임과 소셜게임 이용자가 늘어나면서 가상상품 구입이 급격한 증가세를 보이고 있다. 가상상품 관련 시장 조사기관인 KZER은 따르면 전세계 가상상품 시장규모는 2012년에 120억 달러를 넘어설 것으로 전망하고 있다. 미국의 가상상품 매출은 2012년에 전년대비 36% 증가한 30억 달러를 기록하고 향후 2년 이내에 60억 달러 규모로 전장할 것으로 내다보고 있다(KOTRA, 2012. 10).

DMC미디어의 ‘소셜네트워크게임 이용행태 조사’에서는 소셜게임 이용경험자 4명 중 1명에 해당되는 23%가 유료결제 경험이 있는 것으로 나타났다. 얼마전까지 전국민의 게임이었던 애니팜은 39일만에 가입자 천만을 달성하고, 10월에는 2천만을 돌파했다. 그리고 하나의 아이템만으로 월매출 100억 원을 기록하기도 했다.

□ 소셜게임 내 입점형태의 브랜드 광고의 등장

기존의 소셜게임 광고 유형과는 다른 새로운 유형으로 소셜게임에서 입점 형태의 매장을 직접 운영하며 브랜드를 간접적으로 체험하는 광고 형태가 나타났다.

카카오톡과 연동된 소셜게임인 ‘아이러브커피’에 커피전문점 ‘카페베네’, 네이버에서 운영하는 소셜게임인 ‘와라편의점’에 편의점 브랜드 ‘CU’가 소셜게임 내 매장을 오픈했다. 소셜게임을 통한 체험형 광고는 게임 이용자와 브랜드 간 인게이지먼트를 강화시켜주기 때문에 ‘게임-광고 브랜드’ 간 연계를 통해 이벤트 참여도를 높이고, 이벤트에 대한 만족도 역시 높일 수 있다. 또한 오프라인과 온라인을 연계한 크로스 채널 전략을 전개할 수도 있다.

아이러브커피 & 카페베네



- 카페 운영게임인 아이러브커피 내 테마카페로 카페베네 상점 입점
- 카페베네의 페이스북 이벤트와 연계. 게임 내 임무를 수행하여 보상을 얻을 수 있으며, 매장 방문한 고객에게 아이러브커피 쿠폰 지급

\*이미지 출처: 아이러브커피

와라편의점 & CU



- 편의점 운영게임인 와라편의점안에 CU 브랜드 편의점을 오픈
- 게임사용자들은 CU 브랜드 편의점을 친구를 맺고 방문하여 게임 아이템 등 보상을 받을 수 있고, ‘CU편의점 컨테스트’ 등의 이벤트 개최

\*이미지 출처: 와라편의점

출처: DMC미디어(2012, 9), “디지털 미디어 이슈 리포트”.

□ 소셜 게임과 쇼핑을 접목한 Shopification

Shopification은 Shopping과 Gamification의 합성어이다. 단어가 의미하듯이 소셜 미디어를 플랫폼으로 하여 쇼핑과 게임을 접목하여 쇼핑 행동에 게임적 요소를 가미하는 것이다.

소셜 미디어를 활용한 ‘Shopification’ 마케팅은 전통적인 프로모션이나 이벤트에 비해 더 높은 반응률을 기대할 수 있고, 적은 미디어 마케팅 비용으로 타겟팅의 수행이 가능하다는 장점이 있다. 브랜드에 대한 소비자의 적극적인 마케팅 참여와 브랜드 로열티 상승을 이끌어 낼 수도 있다. 주기적으로 게임을 하기 때문에 쇼핑의 빈도를 높이고 주기성을 높일 수 있다. 또한 브랜드가 소비자의 구매고려군에 남게 되는 효과가 나타난다(Ad Age, 2012. 7).

GS샵은 국내 소셜게임 업체 노리타운스튜디오와 제휴를 맺고 게임 속 쇼핑과 현실 쇼핑을 접목한 사업모델을 업계 최초로 선보였다. 노리타운스튜디오가 최근 출시한 쇼핑물 경영 소셜게임인 해피몰과 GS샵의 상품을 연동한다. 해피몰은 이용자가 쇼핑물을 만들어 아이템을 전시하고 판매하며 운영·발전시키는 방식의 게임이다. 해피몰 이용자들은 게임 속 쇼핑물에서 GS샵이 실제 판매하는 상품을 사고 팔 수 있다. 또 GS샵 제품을 구매한 이용자에게는 일정 비율의 게임 캐시가 지급된다(한국일보, 2011. 2).

노리타운스튜디오의 해피몰과 GS샵의 Shopification



2. 소셜게임 이용실태 및 니즈

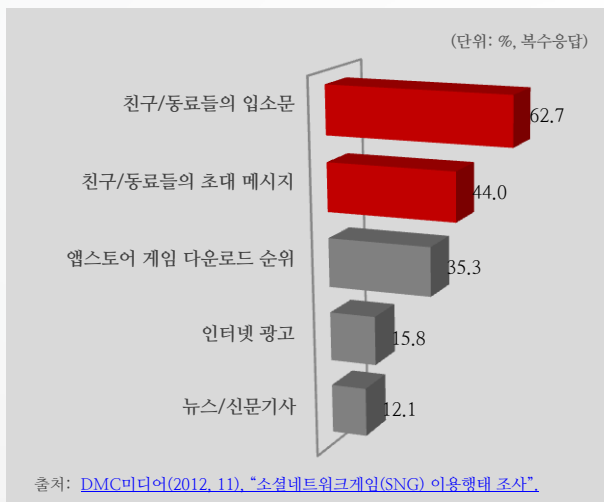
1) 소셜게임 이용실태

DMC미디어는 올해 11월 소셜게임에 대한 인식과 이용 행태에 대한 조사결과를 발표했다. 조사보고서를 통해 소셜게임의 인지경로, 플랫폼 선호도, 불만족 사항 등을 살펴 보도록 하자.

□ 신규 소셜게임에 대한 인지경로는 ‘네트워크’

새로운 소셜게임을 알게 되는 가장 큰 경로는 온오프라인의 네트워크이다. ‘친구/동료들의 입소문’과 ‘친구/동료들의 초대 메시지’를 통해 알게 되는 경우가 가장 많았는데 이는 소셜 네트워크를 기반으로 하는 소셜게임의 특성을 잘 보여주는 결과이다(그림61). 앱스토어 게임 다운로드 순위는 그 다음으로 나타났는데 소셜게임을 성공적으로 시장에 진출시키기 위해서는 먼저 알리는게 중요한데 광고나 언론보도를 통한 PR보다 네트워크를 활용하는 것이 가장 효과적이라는 것을 알 수 있다.

그림61. 소셜게임 인지 경로

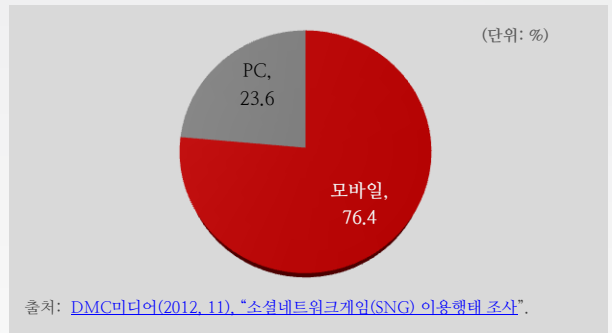


□ 75% 이상이 모바일에서 이용

소셜게임 이용자 4명 중 3명 이상은 스마트폰이나 태블릿PC와 같은 모바일 기기를 통해 소셜게임을 이용하고 있다(그림62). 모바일이라는 휴대성과 스마트폰의 성능향상, LTE 폰의 보급, 화면크기가 확대되면서 스마트폰을 통해 소셜게임을 즐기는 것이 더 편리해지고 있기 때문이다.

소셜게임 자체가 카카오톡 같은 모바일 메신저 플랫폼을 기반으로 하기 때문에 모바일 기기에 최적화 되어 있는 것도 하나의 이유이다.

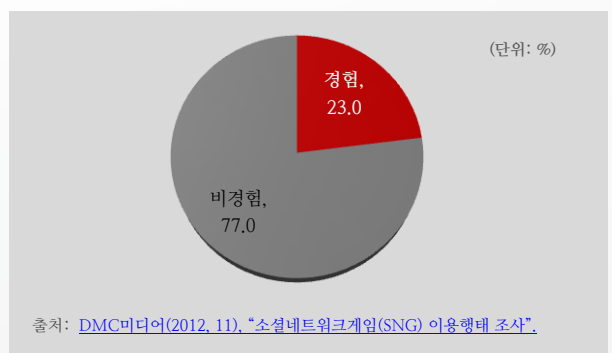
그림62. 소셜 게임 시 이용하는 기기



□ 소셜게임 이용자의 23%가 유료결제 경험

소셜게임 이용자 4명 중 1명 꼴로 유료결제 경험을 갖고 있는 것으로 나타났다(그림63). 게임을 지속적으로 이용하는데 필요한 머니들이 일정 시간이 지나면 자동으로 충전되고, 네트워크의 지인들로부터 받을 수 있는 구조임을 고려하면 23%라는 비율은 매우 높은 것으로 보인다. 이는 소셜게임이 단순한 시간 떼우기용이 아니라 충분한 게임요소를 갖고 있기 때문으로 볼 수 있다.

그림63. 소셜게임 유료 결제 경험



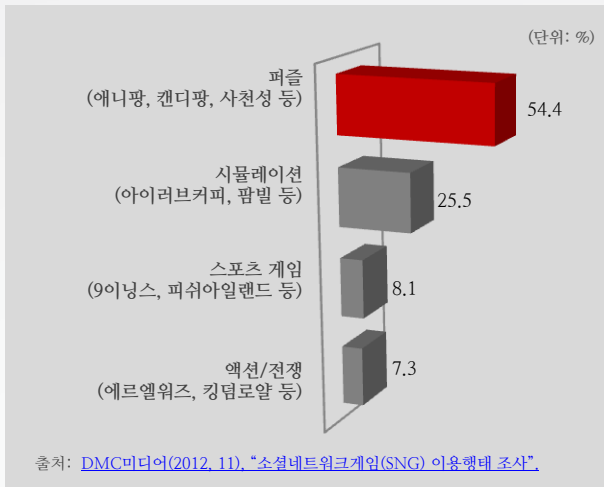
2) 소셜게임 니즈

□ 간단하고 쉬운 퍼즐 게임을 가장 선호

애니팡, 캔디팡, 내가그린기린그림 같은 퍼즐게임을 가장 선호하는 것으로 나타났는데 누구나 하기 쉽고, 조작이 간단하면서도 재미 요소를 충족시키기 때문이다(그림64).

연령대가 높아질수록 퍼즐게임을 선호하는 성향이 나타났다. 30~40대는 60% 이상이 가장 선호하는 장르로 퍼즐게임을 꼽은 반면 10대는 39.3%에 불과했다. 아이러브커피, 팜빌, 타이니팜 같은 시뮬레이션 장르는 30~40대보다 20대 이하가 선호하고, 기기 조작과 게임에 익숙한 10대는 액션/전쟁 장르를 상대적으로 선호하고 있다.

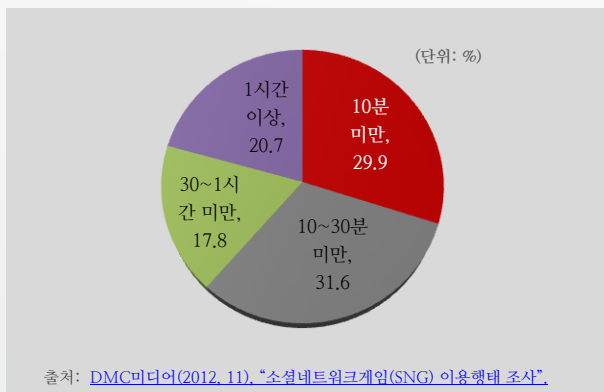
그림64. 선호하는 소셜게임 장르



□ 소셜게임은 하루에 1시간 미만으로 사용

소셜게임 이용자의 약 80%는 하루에 1시간 미만으로 소셜게임을 이용하고 있다(그림65). 소셜게임이 주로 출퇴근, 등교시간 등의 이동 시에나 잠깐의 휴식으로 이용하는 경우가 많은 인스턴트 게임의 성격이 반영되었다고 볼 수 있다. 하루에 1시간 이상을 이용하는 유저도 10명 중 2명 정도 되는 것으로 나타났다.

그림65. 소셜게임 일평균 이용시간

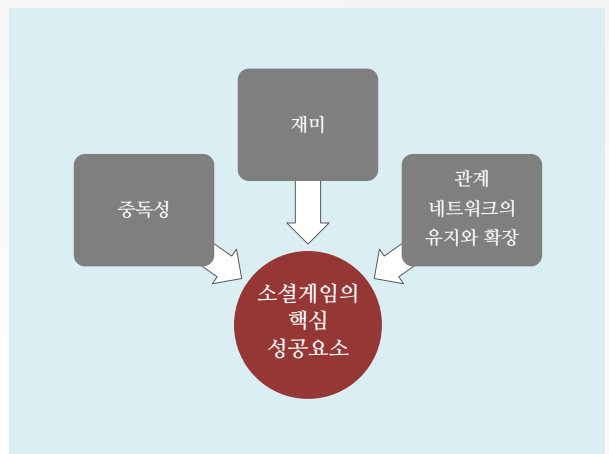


3. 기업의 전략과 과제

1) 소셜게임 시장의 핵심 성공요소

에니팡, 캔디팡, 드래곤플라이트 등의 소셜게임이 대히트를 치면서 신드롬 현상까지 만들어냈다. 과거 시제로 표현한 것은 현재에는 유효하지 않다는 뜻이다. 그 배경은 조금 뒤에 살펴보기로 하고 우선 소셜게임이 시장에서 성공하기 위한 핵심 성공요소를 살펴보자.

그림66. 소셜게임의 핵심 성공요소



소셜게임 이용자의 니즈만을 고려한 핵심적인 성공요소는 크게 ‘재미’, ‘중독성’, ‘관계 네트워크의 유지와 확장’의 세 가지로 요약할 수 있다.

□ 소셜게임의 기본은 ‘쉽고 간단함에서 오는 재미’

소셜게임도 기본적으로 게임이다. 게임은 ‘재미’라는 게임성을 갖고 있어야 한다. 모바일 앱으로 즐기는 소셜게임은 사실 다른 기기에서 즐기는 게임 장르에 비해 상대적으로 게임성은 적지만 소셜게임은 단순하면서 쉽고 짧은 시간동안 몰입해서 즐기는 것에서 오는 재미가 있다. 재미의 요소가 다른 것이다. 아마도 소셜게임이 장시간 몰입해서 해야 하는 게임들이 대부분이었다면 지금처럼 성공하지는 못했을 것이다.

물론 소셜게임이 주는 재미는 친구나 지인들의 네트워크로부터 게임을 하는데 소요되는 하트, 날개나 햇살 같은 포인트를 주고 받으면서 교류하는 과정에서 발생하는 ‘관계’ 요소와 결합하면서 증폭된다.

소셜게임 이용자들도 ‘쉬우면서도 재미있는 게임 방법’을 소셜게임에 가장 필요한 요소로 요구하고 있다(그림67).

애니팡과 같은 몇 개의 성공스토리로 인해 수많은 게임들이 출시되고 현재도 개발되고 있다. 이용자들이 게임에 친숙해지고 다양한 게임을 접하게 되면서 게임 니즈들이 다양해진다. 개발사들은 분명 이러한 점을 염두에 두어야 하겠지만 중요한 점은 다른 게임으로 떠나가는 이용자들을 잡기 위해 또는 세분화된 니즈를 충족시킨다는 명목 하에 ‘쉽고 간단함에서 오는 재미’를 저해하는 것은 금물이다.

□ 게임을 계속 하게 만드는 것은 ‘중독성’

소셜게임 성공요인 중의 하나가 중독성이다. 소셜게임의 대부분은 한 번 게임을 하는데 1분에서부터 3~4분까지가 대부분이다. 드래곤플라이트의 경우는 이용자의 수준에 따라 달라지지만 대부분은 짧은 시간 안에 게임이 끝난다. 게임의 플레이타임이 짧아보이니 바로 도전하기가 쉬워지면서 게임빈도가 높아지게 되고 전체 누적 이용시간은 길어진다. 게임에 필요한 포인트가 쉽게 소진되는 구조이다. 게임을 계속하기 위해서는 지인을 게임에 초대하거나 가상상품을 구매하게 만든다.

이런 게임구조를 만들어낸 대표적인 회사가 Zynga이다. 중독성을 높여주는 또 다른 요소는 네트워크와의 미묘한 경쟁심이다. 자신의 네트워크 안에서의 순위가 표시되고 일주일만에 새로운 순위가 시작되는 것도 특징이다

그림67. 이용자들이 생각하는 소셜게임 필수 요소

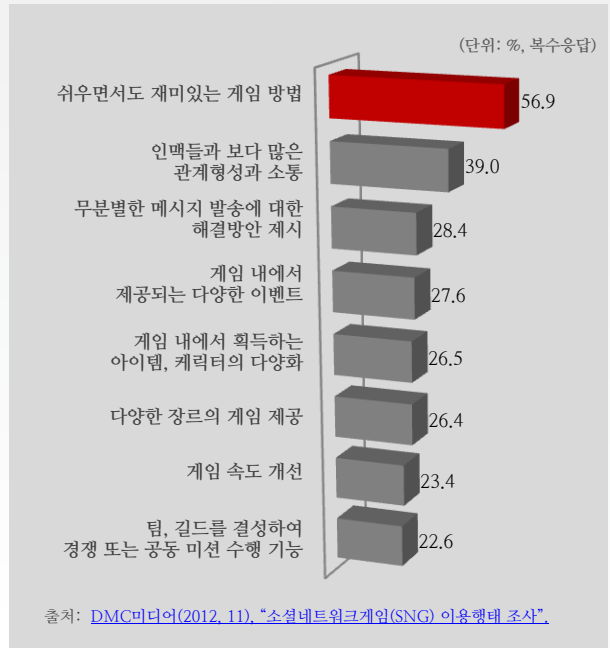
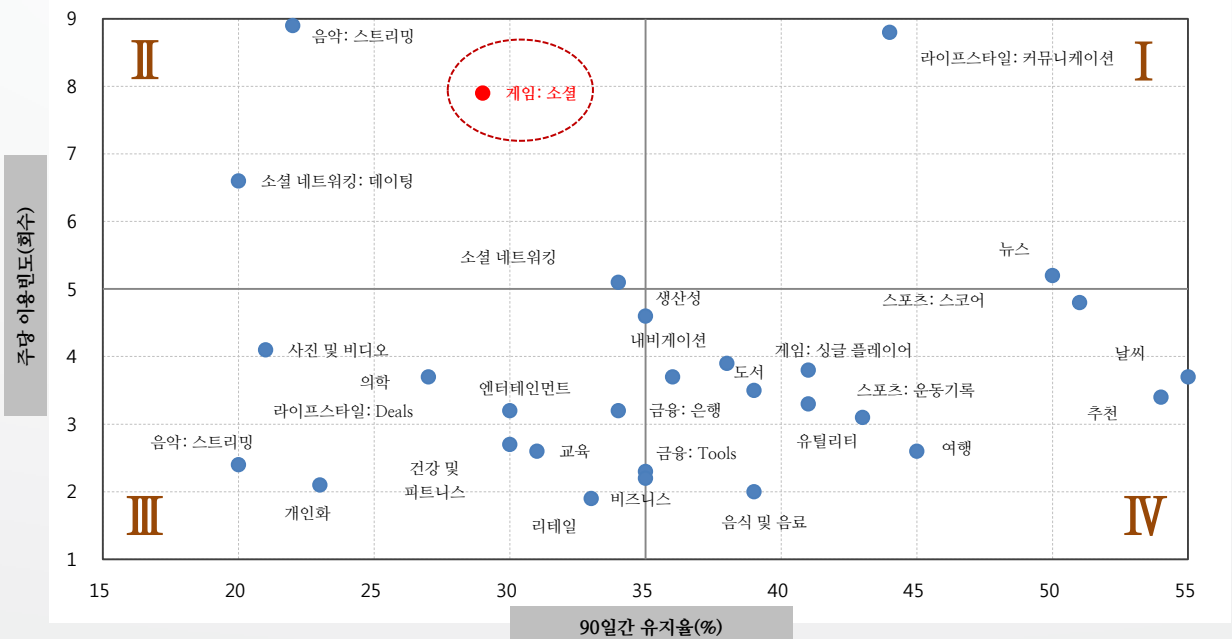


그림68. 모바일 앱 카테고리별 앱 이용자의 로열티



출처: Flurry(2012). 자세한 내용은 DMC미디어(2012, 1), "로열티 높은 앱 유지를 얻는 방법" 참고.

### □ 관계 네트워크를 유지하고 확장하는 능력

현재 소셜게임 시장에서 두각을 나타내고 있는 게임들은 카카오톡과 같은 소셜 플랫폼들을 기반으로 하는 게임들이다. 앞에서 언급한 것처럼 플랫폼 기반의 소셜게임을 계속 하기 위해서는 자신의 소셜 상의 네트워크가 동원되어야 하고 그들과의 상호작용이 일어나면서 게임을 지속하게 만들고, 네트워크는 계속 커져나간다. 네트워크가 갖는 위대한 힘이다. 하지만 네트워크의 이면에는 그 만큼의 위험이 도사리고 있다. 요즘 우리는 소셜게임으로부터 날아오는 포인트들의 숫자가 적어지고, 생김새도 달라졌음을 느낄 수 있다. 게임이 유행을 타고 네트워크에 속해 있는 이용자들이 다른 게임으로 옮겨가면 자신의 게임 네트워크는 순식간에 쪼그라든다. 타이티팜이나 롤더스카이 같은 비플랫폼 게임들이 상대적으로 이용자 풀(Pool)이 안정적인 이유이다.

모바일 애플리케이션 로그 분석 기업인 Flurry의 카테고리별 앱 유지율(Retention)과 주당 이용빈도를 분석한 앱의 로열티 분석결과를 보면, 소셜게임이나 데이팅, 음악 스트리밍 같이 이용빈도가 높은 앱들은 이용기간이 한정적이라는 것을 알 수 있다(그림68). 대부분 앱으로 이용하는 소셜게임은 단기간에 붐업시켜 최대한 수익을 내는 전략과 로열티 높은 이용자들의 네트워크를 지속적으로 유지하도록 하는 전략을 구사할 수 있다.

## 2) 소셜게임 개선 과제

소셜게임 시장이 성장하고, 수명주기가 짧아지면서 경쟁이 과열되고 있다. 단기간에 개발해서 시장에 출시하고 반응이 좋으면 몇 달간의 수명을 갖게 되는 구조를 갖게 되면서 문제점들이 생겨나고 있다. 최근에는 사용자 증가로 인한 접속장애와 결제오류가 대표적이다.

### □ 이용자 증가에 따른 접속 장애가 가장 불편한 요인

DMC미디어가 소셜게임 이용자들을 대상으로 한 조사에서 이용자들은 거의 대부분의 소셜게임에 대해 '서버의 불안정' 및 '플랫폼 연계에 따른 로딩 지연' 부분이 매우 불편하다는 응답을 했다. 히트작일수록 불만의 강도가 컸다. 플랫폼 기반 여부와 상관없이 공통적으로 갖는 불만사항이지만 이용자가 상대적으로 많은 플랫폼 기반의 게임을 이용하는 유저들이 더 큰 불만을 갖고 있었다.

### □ 결제오류로 인한 불만 해소 필요

이용자 폭주로 인한 접속장애와 더불어 결제오류에 대한 불만도 늘어나고 있다. 구매 결제는 이뤄졌는데 충전이 되지 않는 현상들이 나타나고 있다. 이러한 문제들은 개발사들의 짧은 개발기간 탓에 완성도가 부족한 상태에서 시장에 나오기 때문으로 추정된다. 이 뿐만 아니라 모바일 기기의 운영체제에 따라 터치감에 차이가 발생하는 문제도 발생하고 있다. 사용자가 적은 운영체제에 대해 상대적으로 소홀했기 때문으로 보인다.

접속 장애와 결제 오류 문제는 한창 인기를 끌고 있는 소셜 게임의 성장과 발전을 저해하는 요인으로 작용할 수 있다. 이러한 문제들은 가뜰이나 짧은 수명주기를 더 단축시킬 수도 있다.



III. 소셜커머스 트렌드

1. 소셜커머스 시장 동향 및 이슈

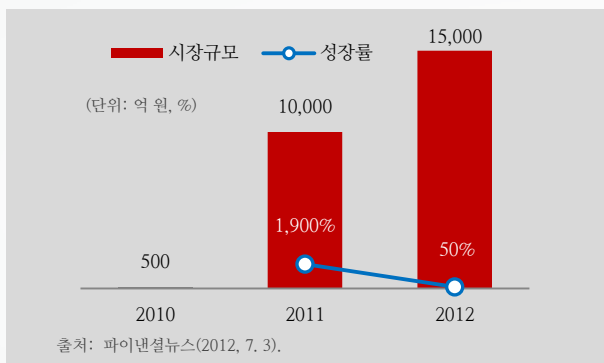
1) 국내 시장 규모 및 전망

□ 2012년 1조 5천억 원 규모, 2011년 대비 50% 성장

소셜커머스 시장은 2010년 도입 첫해 500억 원 규모에서 2011년에는 1조원으로 급성장했고, 올해는 1조 5000억 원 규모로 성장할 것으로 추정되고 있다(파이낸셜뉴스, 2012. 7. 3)(그림69).

2011년은 소셜커머스 시장이 외형적으로 급성장한 해로 2010년 대비 1,900% 성장을 했다. 올해는 전년 대비 50% 성장할 것으로 추정된다. 소셜커머스 시장이 확대될 것으로 전망되자 많은 기업들이 시장에 진출하고 있는데 국내 대기업의 시장 진입, 해외 업체들의 국내 진출, 업체 간 M&A 등으로 과도한 경쟁이 전개되고 있다.

그림69. 국내 소셜커머스 시장 규모 및 성장률 추이



□ 시장의 급성장에 따른 과열 경쟁 양상

외형적으로 시장 규모가 급성장함에 따라 시장의 주도권을 잡기 위한 업체들의 광고와 마케팅 투자가 경쟁적으로 전개됐다. 2011년 4월에는 국내 소셜커머스 상위 업체인 위메이크프라이스, 쿠팡, 티켓몬스터의 TV광고비가 각각 38위, 48위, 75위를 기록했다. 2012년 소셜커머스 시장은 일부 업체들의 밀수입과 허위과장광고가 문제가 되어 소비자들에게 불안감을 주기도 했다. 또한 양대 업체끼리 순위 다툼에 이어 법정소송으로까지 벌였다(아주경제, 2012. 12. 6). 외형적으로 그리고 질적으로 성장을 지속하기 위해서는 잃어버린 소비자의 신뢰를 되찾기 위한 노력들이 필요하다. 소셜커머스 시장은 소비자의 구전을 기본으로 하기 때문에 소비자의 신뢰가 성장의 핵심 요소이다.

□ 국내 소셜커머스의 소셜화는 낮은 수준

소셜커머سر란 “온라인에서 소셜 소비자들의 구전을 통해 상품을 판매하는 것”을 일컫는다. 하지만 국내 소셜커머스시장은 공동구매(Group-Buy) 형식이 시장을 지배하고 있다. 제한된 시간 동안 정해진 인원이 모이면 특정 상품을 할인된 쿠폰으로 판매하는 방식을 말한다(정보통신정책연구원, 2011. 6)(표3).

국내 소셜커머스시장이 소셜 수준이 상대적으로 낮은 공동구매 형식에만 머물러 있을 경우 국내 업계의 경쟁력은 떨어질 수밖에 없다. 해외처럼 국내 소셜커머스 시장도 그룹바이 유형부터 커뮤니티 혹은 포털의 유형까지 다양해질 필요가 있다.

표3. 소셜커머스 유형별 특성 및 소셜 수준 비교

유형	대표 업체	소셜 특성	소셜 수준
플래쉬 세일 (Flash Sale)	Vente-Privee	사이트 회원 간 입소문을 통해 회원의 혜택이 컸다	저
그룹 바이 (Group-Buy)	그룹폰, 티켓몬스터, 쿠팡, 위메프 등 국내업체 다수	소셜미디어를 통한 구전효과	저
소셜 쇼핑 (Social Shopping)	Polyvore, Kaboodle, Lockerz	쇼핑 정보 포털	중상
소셜 쇼핑 앱스 (Social Shopping Apps)	ShopKick, Stickybits	스마트폰 앱을 통해 쇼핑을 온라인에서 오프라인까지 확장	중상
퍼처스 셰어링 (Purchase Sharing)	Blippy, Swipely	신용카드 결제정보를 바탕으로 타겟마케팅 가능	상
퍼스널 쇼퍼 (Personal Shopper)	GoTrylOn	쇼핑 관련 커뮤니티	중상

출처: 정보통신정책연구원(2011, 6).

2) 소셜커머스 시장의 이슈

올해 소셜커머스 시장에는 양적 성장을 저해하는 여러 가지 문제점들이 나타났다. 업체들의 과열경쟁과 허위·과장 광고로 인한 소비자의 피해가 속출했다. 이로 인해 소비자들의 업체들에 대한 신뢰가 떨어지고 있는 것으로 나타났다. 이러한 틈을 비집고 새로운 서비스들이 나타나고 있다. 소셜커머스의 장점을 뽑아 만든 큐레이션 커머스와 홈쇼핑과 인터넷쇼핑몰과 같은 업체들이 소셜커머스에 대응하는 서비스를 내놓고 있다.

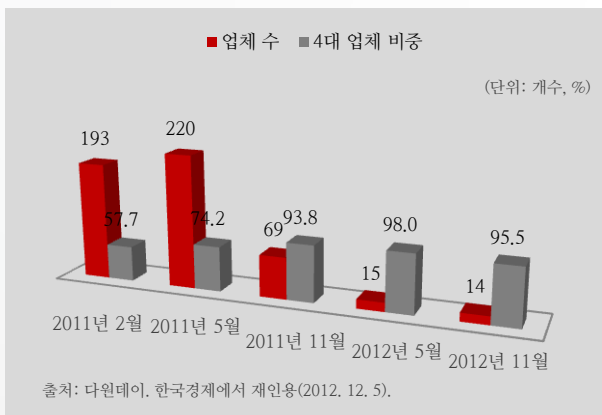
### □ 소셜커머스 빅4 업체의 시장지배력 강화

소셜커머스 시장은 점유율 상위 업체들의 지배력이 점점 더 공고해지고 있다. 이른바 빅4라고 불리는 티켓몬스터, 쿠팡, 위메프, 그루폰이 시장을 독식하고 있다.

소셜커머스 모음사이트인 다원데이에 의하면 다원데이 등록 기준으로 작년 5월 220개에 달하던 소셜커머스 업체들이 올해 11월에는 14개로 급감했다(한국경제, 2012. 12. 4). 이 업체에 등록된 14개 업체 전체 거래액에서 빅4가 차지하는 비중은 95.5%로 나타났다(그림70). 물론 이 자료가 특정 모음 사이트에 등록된 업체를 기준으로 한 한정된 데이터이기 때문에 전체 시장의 모습을 대표하기에는 다소 부족하지만 시장의 현황과 추세를 보여주기에는 충분하다.

현재 소셜커머스 빅4 업체에 쏠려 있는 시장구조는 소셜커머스 시장이 얼마나 과열되어 있는가를 보여주는 데이터라고 볼 수 있다. 업체 난립과 그로 인한 출혈경쟁으로 인해 소비자 피해가 속출하고, 중소기업체들의 폐업이 잦아지면서 소셜커머스 시장에 대한 소비자의 신뢰가 하락하고, 그나마 사업성이 있는 업체들은 더 큰 업체들에 인수되면서 상위 업체들의 시장점유율이 증가하고 있는 것이다.

그림70. 다원데이의 소셜커머스 업체 등록 현황

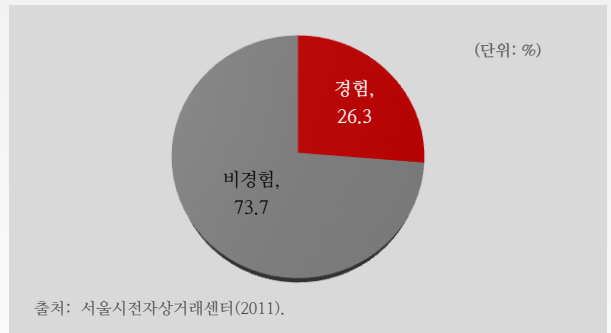


### □ 과당경쟁에 따른 부작용 속출

국내에 도입된 지 3년에 불과한 소셜커머스는 급격한 성장을 하는 과정에서 허위·과장 광고 논란이 문제가 되고 있다. 양적 성장에 비해 질적인 측면의 성장이 더딘 것이다. 소셜커머스 규모에 비해 제품과 고객관리 등 애프터서비스가 부족하다고 볼 수 있다.

서울시전자상거래센터의 2011년 조사 결과에 따르면, 소셜커머스를 통해 물품을 구입한 소비자의 26.3%가 피해 경험을 갖고 있고(그림71), 허위·과장 광고로 인한 피해가 40.7%로 가장 많았다(이투데이, 2012. 11. 15).

그림71. 소셜커머스 피해 경험



### □ 큐레이션 서비스의 등장, 소셜커머스에 찾아온 위협

소셜커머스에 대한 소비자들의 신뢰가 추락하기 시작하면서 소셜커머스를 위협하거나 소셜커머스의 장점을 특징으로 하는 서비스들이 등장하고 있다.

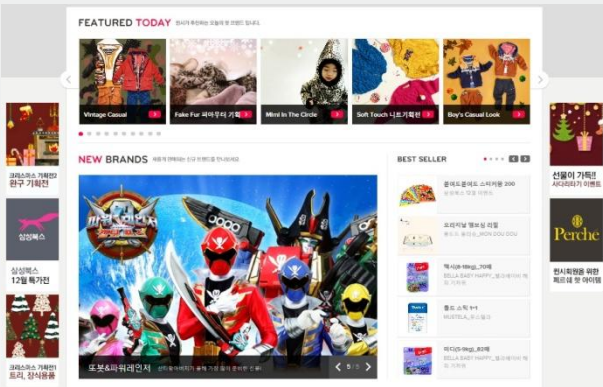
‘큐레이션 커머스’는 미술관 큐레이터가 전시를 기획하듯 유아, 명품, 제과 등 특정 분야의 전문가들이 자신들의 안목과 경험으로 직접 제품을 골라 할인된 가격에 판매하는 서비스이다. 상당수 소셜커머스가 음식점, 생필품 등을 공동구매로 저렴하게 판매한다면, 큐레이션 커머스는 믿을 만한 전문가가 엄선한 양질의 제품을 판매한다. 큐레이션 커머스는 소셜커머스의 허위·과장 광고, 위조 상품 판매, 불법 마케팅 활동에 대한 소비자의 신뢰가 하락하고 있는 틈을 파고들어 소셜커머스의 위협 요인으로 부상하고 있다(한국경제, 2012. 11. 21).

명품만 판매하는 ‘클럽 베닛’, 유아동 의류 쇼핑몰인 ‘퀸시’, 천연발효빵을 배달하는 ‘헤이브레드’가 주목을 받고 있다.

### □ CJ오쇼핑의 소셜커머스 TV오클락

TV오클락은 TV홈쇼핑에서 판매하지 않던 편의점 이용권 등 소셜커머스용 제품을 판매한다. 하나의 상품을 20분간 소개하고 1인 구매 한도 수량을 지정해 한정 판매한다. 목표 판매 수량 달성 시 높은 할인률을 적용, 다음 오클락 구매 시 사용 가능한 추가 할인 쿠폰도 증정한다.

[크레이션 커머스] 유아용품 선별해 판매하는 '퀸시'



- 유아용품 전문 크레이션 커머스.
- 수백개의 유아 옷 브랜드 중 고품질, 합리적 가격의 옷만 선별해 판매.
- 브랜드별로 제한된 시간(120시간) 동안 한정된 수량만 저렴하게 제공.
- 모든 옷을 다 찾아 볼 수 없는 어머니들을 위해 가격 대비 디자인, 품질이 우수한 제품을 골라 판매(출처: 한국경제).

\*이미지 출처: 퀸시(<http://www.quincee.co.kr>).

[크레이션 커머스] 천연발효빵을 배달하는 '헤이브레드'



- 제빵 장인의 신선한 빵을 업선해 온라인에서 판매.
- 전문가와 소비자가 맛과 영양이 뛰어나다고 인정한 빵을 업선해 당일배송.
- 주문 수량만큼 빵집에서 받아 재포장에 신선식품전문 배송업체를 통해 당일 배송(출처: 한국경제).

\*이미지 출처: 헤이브레드(<http://www.heybread.com>).

CJ쇼핑의 소셜커머스형 TV홈쇼핑 'TV오클락'



•TV오클락은 다양한 고객 라이프스타일에 최적화된 쇼핑 트렌드를 제공하고 전통매체인 TV홈쇼핑의 공동구매하는 새 쇼핑형태로 소개.

\*이미지 출처: 전자신문.



\*이미지 출처: CJ쇼핑 '오클락'.

□ 인터파크의 페이스북 연계 소셜커머스 서비스

인터파크는 한국 전자상거래 사이트 최초로 페이스북 친구들과 쇼핑정보를 공유할 수 있는 인터파크 소셜 서비스를 런칭했다. 인터파크 소셜 서비스는 도서, 공연, 쇼핑에서 주로 사용되는 위시리스트와 리뷰에 소셜 네트워크를 적용하여 페이스북 친구들과 공유할 수 있으며, 또한 고객이 상품을 구매할 때, 상품정보와 함께 이 상품에 관심을 가지고 있는 내 친구들 목록이나, 친구가 작성한 리뷰를 손쉽게 확인할 수 있는 서비스이다(아시아투데이, 2012. 1. 30).

소셜 미디어가 소셜커머스와 결합하여 친구들의 희망상품 목록, 구매내역, 후기 등의 쇼핑 정보를 공유함으로써 상품에 대한 신뢰도를 높이고, 친구들간의 추천을 활성화시키는 소셜커머스 서비스이다.

2. 소셜커머스 이용실태

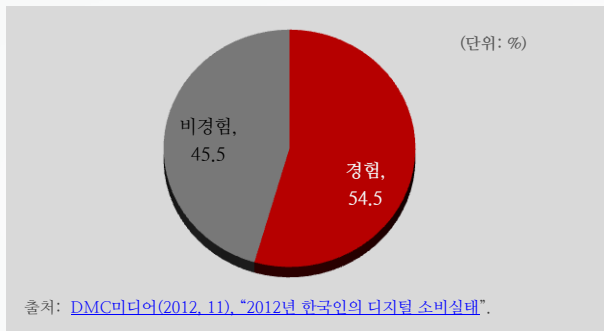
1) 소셜커머스 이용경험

□ 만19세 이상 59세 이하의 54.5%가 이용 경험

DMC미디어가 발표한 ‘2012년 한국인의 디지털 소비실태 조사’결과에 의하면, 만19세 이상 59세 이하의 디지털 소비자<sup>주)</sup>의 54.5%가 최근 1년간 소셜커머스를 이용한 경험이 있는 것으로 나타났다(그림72). 온라인쇼핑 이용경험이 79.1%로 국내에서 소셜커머스가 시작된지 3년 남짓된 것을 고려하면 본격적으로 대중화 시대를 맞고 있는 것으로 볼 수 있다.

주) 디지털 소비자란 최근 1개월간 인터넷을 이용한 경험이 있고, 최근 3개월간 디지털 기기(스마트폰, 태블릿PC, 데스크탑PC, 노트북, e-book 등)와 미디어(이메일, 온라인메신저, 모바일 메신저, 소셜 미디어)를 이용한 경험이 있는 소비자로 정의함.

그림72. 소셜커머스 이용 경험



2) 소셜커머스 이용기기

□ 데스크탑PC 이용이 58%, 스마트폰은 9.3%

소셜커머스 이용은 데스크탑PC 이용이 58%로 가장 많았고, 노트북/넷북은 21.3%, 스마트폰은 9.3%였다(그림73). 연령대가 높을수록 디지털 기기 중에서도 데스크탑이나 노트북과 같은 기기를 이용하는 경향이 상대적으로 높았고, 20~30대는 스마트폰 이용 비중이 높았다.

3) 소셜커머스 구입품목

□ 패션과 외식에 가장 많이 이용

온라인 쇼핑 구입 품목과 마찬가지로 소셜커머스로도 패션 관련 상품 구입이 가장 많았다.

다음으로 외식, 화장품 식료품 등의 순으로 소셜커머스를 이용하는 것으로 나타났다(그림74). 여성은 남성에 비해 외식(24.1%)과 화장품(12.5%) 구매를 상대적으로 많이 하는 것으로 나타났다.

그림73. 소셜커머스 이용 기기

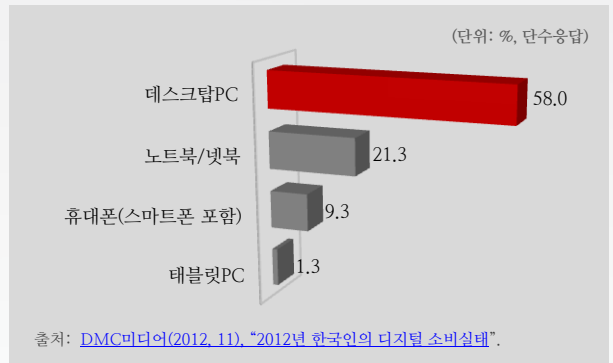
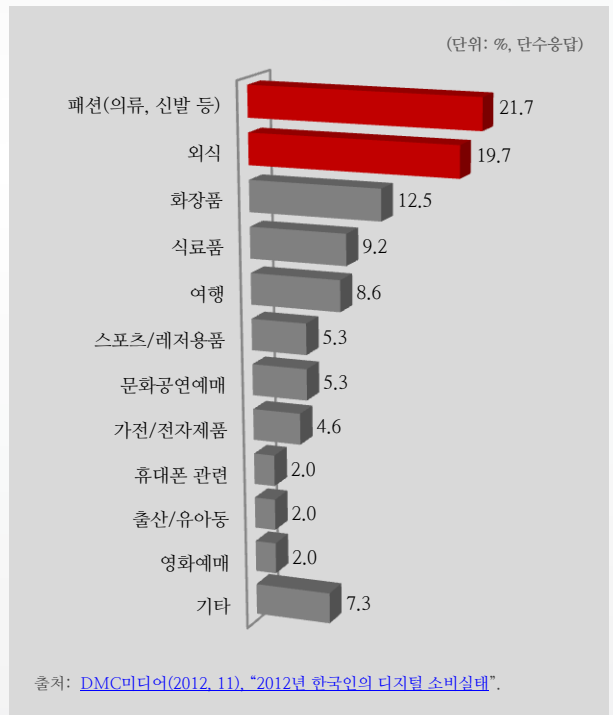


그림74. 소셜커머스 구입 품목



3. 기업의 전략과 과제

국내 소셜커머스 업체들은 대부분 공동구매 형태로 소셜 활용 수준이 낮다. 원래 서비스의 기본 개념인 소셜 구전에 의존하기보다는 광고와 마케팅에 지나치게 의존하기 때문에 국내에 선보인 지 3년이 다 되도록 적자를 면하지 못하고 있다. 시장을 과점하고 있는 쿠팡과 티켓몬스터의 성장이 주춤하면서 약 2조 원대의 시장을 형성할 것으로 예상되던 시장규모가 1조 5천억 원 수준에 그칠 것으로 전망되고 있다. 이 두 업체는 6월 이후 월단위 흑자전환에 성공했으나 상반기 적자 규모를 상쇄할 규모는 아닌 것으로 알려졌다(이데일리, 2012. 11. 15).

아직 성장세가 본격적으로 둔화되거나 시장이 축소되고 있는 상황은 아니다. 어쩌면 기우일수도 있고, 인터넷쇼핑몰이 초기에 겪었던 것처럼 일종의 성장통일 수도 있다. 하지만 성장통을 빨리 벗어나기 위해서, 그리고 질적인 성장을 위해서 크게 세 가지가 요소가 강화되어야 할 것으로 판단된다.

□ 시장에 대한 소비자의 신뢰 회복이 우선

현재 소셜커머스 시장의 성장을 가로막는 장애요인은 무너지고 있는 소비자의 신뢰이다. 제품을 거저으로 판매한 뒤 잠적해 버리는 ‘먹튀 사기’, 제품의 등급을 속이는 ‘허위 광고’, ‘할인가격 과장’, ‘위조 제품’, ‘배송지연’, ‘제품불량’ 등이 문제가 되고 있다(그림75).

소비자의 신뢰는 비단 소셜커머스 뿐만 아니라 모든 상거래에 반드시 필요하다. 시장이 지속적인 성장세를 유지하기 위해서는 필수적이다.

그림75. 소셜커머스 피해 사례

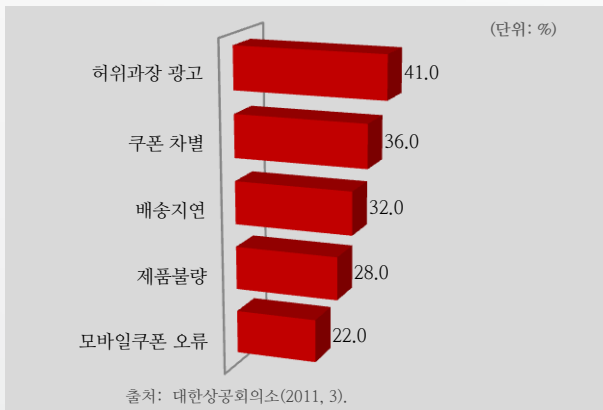
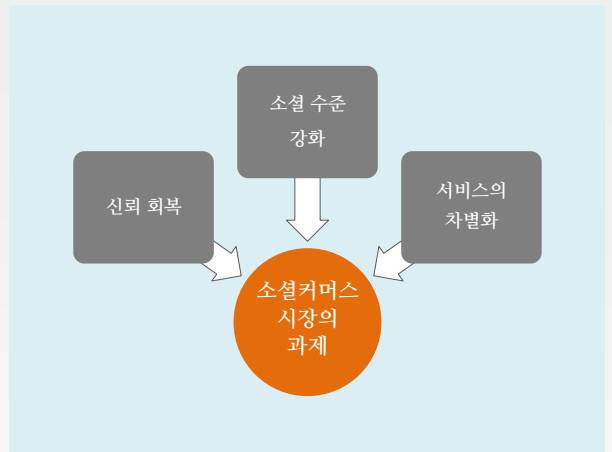


그림76. 현재 소셜커머스 시장의 과제



□ 소셜 수준의 강화

앞서 언급했듯이 국내 소셜커머스 시장은 소셜미디어를 통한 구전효과에 의해 판매 기회를 얻는 그룹 구매(Group-Buy) 형태가 대부분이다. 그룹구매의 소셜 수준이 소셜 쇼핑이나 구매 공유(Purchase Sharing)보다 상대적으로 소셜 수준이 낮기도 하지만 국내에서는 소셜 관계에 의한 구전효과보다는 일반 상거래처럼 광고나 마케팅을 통한 판매에 의존하는 측면이 강하다. 이렇다보니 반값 이미지가 고착되고, 마케팅 비용이 증대되면서 수익성이 악화된다. 또한 소셜성이 결여되면서 오픈마켓과의 차별성 또한 부족하다. 판매 제품의 품질을 증대하고, 소셜성을 강화한 판매에 치중하는 것이 수익성을 개선하고 업체의 경쟁력을 강화하는 길이다.

□ 서비스의 차별화

앞에서도 살펴봤듯이 ‘소셜’의 장점을 가미한 서비스들이 많이 생겨나고 있다. 홈쇼핑이나 인터넷쇼핑몰과 같은 업체들이 경쟁적으로 소셜커머스 형태의 서비스를 선보이고 있고, 소셜커머스 업체에서도 특정 제품군에 전문화된 버티컬 서비스가 나타나고 있다. 또한 시장의 규모가 확대될수록 경쟁력 있는 해외 업체들의 국내 진출도 증가할 것이다.

현재의 서비스 수준과 차별성만으로는 다른 업체와의 경쟁성에서 지속적인 성장을 기대하기는 어려울 것이다. 제품에만 국한되는 것이 아니라 고객의 의사결정 과정 전반에 걸쳐 서비스의 차별화와 경쟁력 확보를 위한 방법을 고민해봐야 할 것이다.



### 3부. 모바일 라이프 트렌드 분석

- I. 스마트 디바이스 트렌드
- II. 모바일 인터넷 트렌드
- III. 모바일 앱 트렌드
- IV. 모바일 광고에 대한 이해



I. 스마트 디바이스 트렌드

1. 스마트기기 시장 규모 및 전망

스마트폰으로 시작된 스마트기기 시장 확대는 산업의 패러다임을 변화시키고 있으며, 태블릿PC의 등장은 단순히 스마트폰과 노트북의 중간적인 역할을 하는 제품이 아닌 다양한 애플리케이션을 바탕으로 모바일 라이프스타일 자체를 변화시키면서 새로운 수요를 창출하고 있다. 현재 스마트기기의 시장은 삼성과 애플을 중심으로 양자 경쟁구도가 확고해지고 있으며, 전세계적으로 스마트폰의 판매량이 높은 증가율을 나타내고 있는 가운데 각 브랜드들간에 보급형 스마트폰 출시가 본격화됨에 따라 스마트폰 시장은 더욱 빠르게 성장할 것으로 전망된다.

1) 스마트기기 출하량

□ 2015년까지 스마트폰은 20% 연평균 성장률 예상

스마트폰, 태블릿PC, 스마트TV를 포함한 스마트기기의 출하는 매년 지속적으로 꾸준히 성장할 것으로 예상되며 2011년부터 2015년까지 스마트폰 20%, 태블릿PC 50%, 스마트TV 37%의 연평균 성장률이 예상된다(그림77). 전체 출하대수 기준으로 2011년보다 2015년에는 약 3배 정도의 스마트기기 출하가 이루어질 것으로 보이며, 출하량의 연평균 성장이 9% 수준일 것으로 예측되는 PC에 비해 2015년에는 태블릿PC의 출하량이 PC의 60%에 이를 것으로 예상된다. 스마트폰 출하량 대수는 2011년 47억 2천만대에서 98억 2천만 대로 두 배 이상, 태블릿PC는 6억 4천만대에서 32억 6천만 대로 다섯 배, 스마트TV는 5억 6천만대에서 19억 7천만 대로 네 배 이하로 증가할 것으로 예상하고 있다(그림78). 모바일 관련 시장 현황과 관련 더 자세한 내용은 DMC미디어가 올해 9월에 발행한 ‘모바일 광고 마케팅’을 참고하길 바란다.

2) 스마트폰 가입자 추이

국내 스마트폰 가입자는 국내 통신업계에 따르면 2012년 8월 20일 기준으로 국내 스마트폰의 누적 가입자 수는 3천만 명을 돌파했다. 2009년 80만 명, 2010년 722만 명, 2011년 2,258만 명으로 3년 전에 비하면 올해 약 40배나 늘어난 수치이며, 지난해에 비해 약 35% 늘어난 것이다(그림79). IT 애널리스트 매리 미커가 작성한 2012년 연말 보고서에서 전세계 스마트폰 시장 통계에 따르

그림77. 스마트기기 연평균 성장률

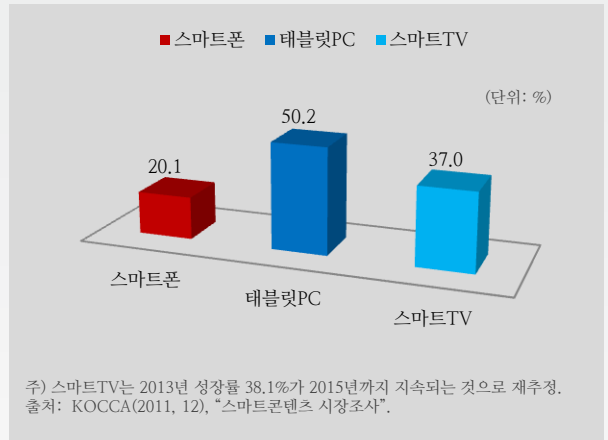


그림78. 스마트기기 출하량 예측 종합

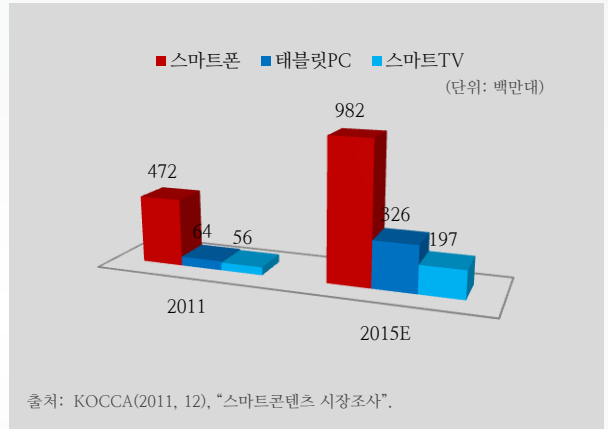
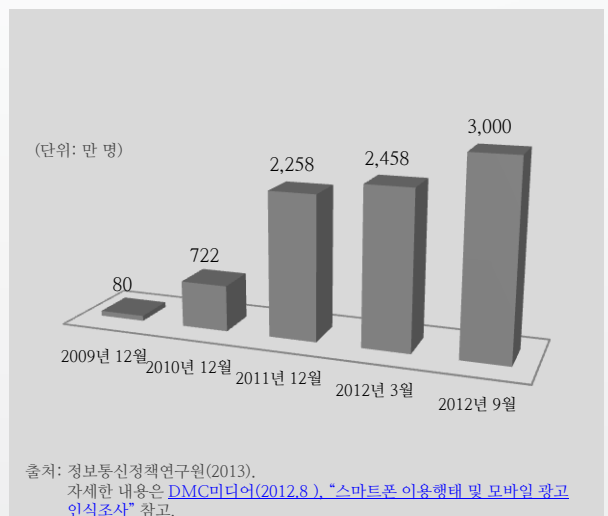


그림79. 국내 스마트폰 가입자 수



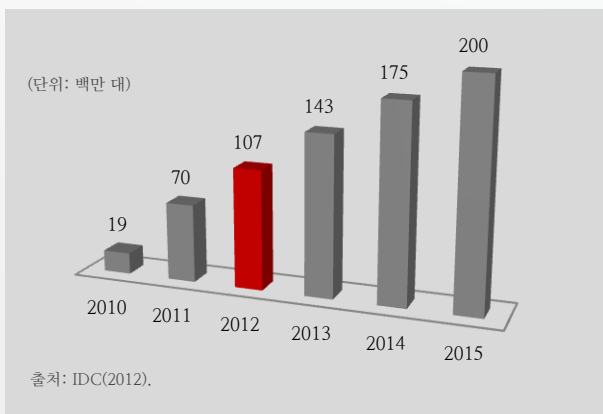
면, 우리나라의 스마트폰 사용자 수가 전세계 7위로 우리나라 전체 휴대전화 사용자 중 59%가 스마트폰을 쓰고 있는 것으로 나타났다. 일본 다음으로 전세계에서 스마트폰 보급률이 가장 높은 것으로 드러났다. 전 세계적으로는 스마트폰 가입자가 2017년에 31억 명에 이를 것이라는 조사 결과도 나왔다. 전체 이동통신 가입자는 89억 명으로 이동통신 가입자 3명 중 1명은 스마트폰 가입자가 될 것이라는 전망이다. 에릭슨이 최근 발표한 ‘통신시장 및 트래픽 현황 전망’에 따르면, 2011년 7억 명이던 스마트폰 가입자는 연평균 30%씩 증가해 2017년에는 31억 명까지 늘어날 것으로 예상하고, 또 같은 기간 태블릿PC가입자도 2억 명에서 6억 5천 명으로 늘어날 것이라고 전망했다(조선비즈, 2012. 8).

3) 스마트기기 이슈

□ 올해 판매, 스마트폰 3대 중 2대는 안드로이드 폰

미국의 시장조사기관 IDC에 따르면 2012년 판매된 전세계 스마트폰 가운데 안드로이드 운영체제(OS) 스마트폰 점유율이 68.3%를 기록할 것이며 안드로이드OS 강세는 최소 4년 동안 이어질 것이라고 예측했다. 이에 반해 애플의 iOS와 리서치 인 모션(RIM)의 블랙베리는 올해 각각 18.8%, 4.7%의 점유율을 기록할 것이라고 예상했다. 이는 삼성전자의 스마트폰 판매 호조가 안드로이드OS 강세를 이끌었으며, LG전자와 소니의 부활도 중요한 요인으로 작용했으며, 향후에도 안드로이드OS가 다양한 스마트폰 제조업체의 선택을 받아 OS경쟁구도에서 확실한 선두주자가 될 것이라고 전망하였다.

그림80. 전세계 태블릿PC 출하량



□ 태블릿PC 등장 3년 만에 대중화, 2015년 60% 성장

전세계 시장에 출시된 태블릿PC는 수량에서 노트북PC를 빠르게 추격하는 것은 물론 일부 업체에 편중됐던 제품군이 다양해져 시장이 급속히 확대되고 있다. 업계는 전세계 태블릿PC 출하량은 2010년 2천만 대에서 지난해 7천8백만 대로 늘어난 데 이어 올해는 1억 2천만 대를 넘어설 것으로 예상하고 있고, 2015년까지 연간 60% 성장할 것으로 전망했다(그림80). 국내 시장 또한 이와 다르지 않다. 작년 말 국내 태블릿PC 출하량은 100만 대를 넘어섰으며, 지난 6월 방송통신위원회의 발표에 따르면, 태블릿PC 가입자 수는 현재 65만 명을 돌파하며 월 평균 4% 수준의 빠른 성장세를 보이고 있다. 이렇게 태블릿PC 시장이 본격화 되면서, 이 시장을 선점하려는 국내의 기업들의 움직임도 눈에 띈다. 특히 지난해 세계 최대 온라인상점인 아마존이 ‘킨들파이어’를 출시한 데 이어 대형 서점체인 반스앤노블의 ‘누크’, 구글의 ‘넥서스7’ 등 저가형 제품들이 쏟아지면서 태블릿PC 보급이 급속히 확대되는 추세다. 구글 ‘넥서스7’은 뉴아이패드의 절반 수준으로 가격을 책정하고, 통신사가 아닌 국내 대형 마트와 공급계약을 체결하는 등 파격적인 행보를 보이고 있고, 국내 업체의 경우 삼성 ‘갤럭시 탭2’도 미국판매를 시작하는 등 고급형과 보급형 태블릿PC 시장을 동시에 공략하는 전략을 펼치고 있다.

□ LTE 서비스 확산으로 대용량 서비스 활성화 전망

국내 통신 3사의 LTE서비스가 본격적으로 시작하면서 가입자가 400만 명을 넘어섰다. 이로써 웹서핑, 채팅, 소셜 미디어, 동영상 생중계 등 빠른 응답시간을 필요로 하는 서비스들의 사용량이 크게 증가하면서 모바일 서비스의 이용패턴의 변화가 나타나고 있다(그림81). 또한 LTE 중심으로 모바일 시장이 재편될 것으로 보여지는 가운데 빠른 전송속도를 필요로 하는 모바일 서비스들이 점차 늘어날 전망이다. 예를 들면, 데이터 기반의 동영상 생중계-VOD 서비스나 모바일-PC-TV와 연계된 N스크린 서비스, 또 다양한 포맷의 문서-멀티미디어 파일을 공유할 수 있는 클라우드 서비스 그리고 온라인 게임과 같은 형태의 실시간 참여형 서비스들이 각광받는 LTE용 서비스로 자리잡을 전망이다(그림82). 모바일 관련 이슈와 관련된 더 자세한 내용은 DMC미디어가 올해 7월에 발행한 “2012년 하반기 디지털 미디어 트렌드 리포트”를 참고하길 바란다.

그림81. 3G에서 LTE 변경 후 사용량이 증가한 서비스

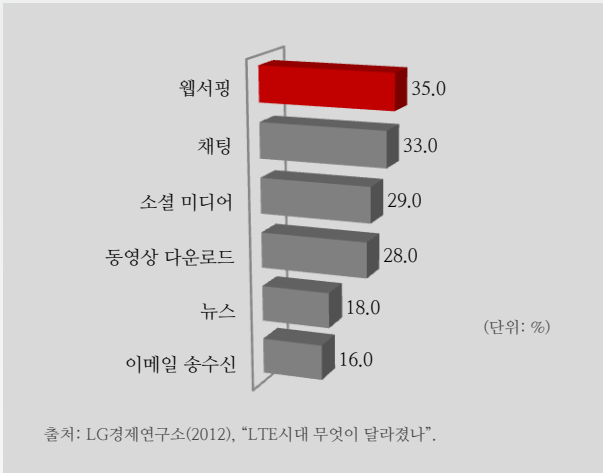
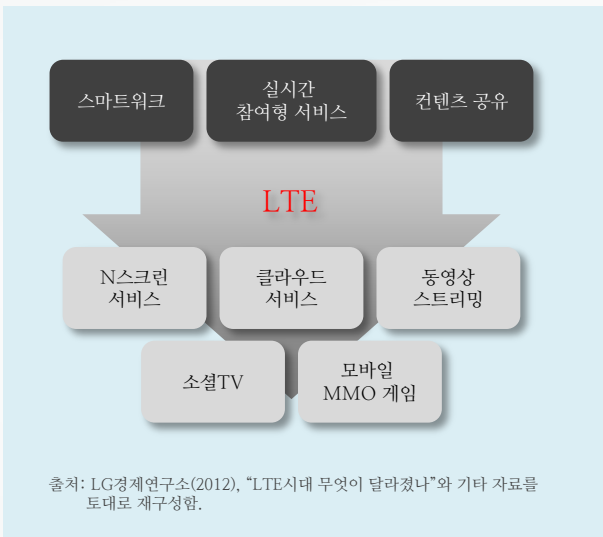


그림82. LTE시장 주요 서비스 전망



## 2. 스마트기기 이용실태

### 1) 스마트폰 구입 이유 및 중요 고려사항

#### □ 스마트폰 구입 이유는 '호기심', 목적은 '정보획득'

행정안전부와 한국정보화진흥원의 스마트폰 이용문화 조사 결과, 스마트폰 구입 이유로 가장 높은 순위를 차지한 것은 '새로운 기기에 대한 호기심'(42.2%), 다음으로는 '인터넷을 자유롭게 이용하기 위해'(29.5%), '다양한 애플리케이션 이용 욕구'(14.0%) 순인 것으로 나타났다(그림83). 또 스마트폰을 이용하는 용도로는 정보획득(64.2%)이 1위를 차지하였고, 교류(47.7%), 오락(43.2%) 순으로 나타났다. 연령대별로는 10대는 오락(64.6%)이었고 20대는 정보획득(63.1%)과 교류, 30~40대는 정보획득(63.6%)인 것으로 조사됐다(그림84).

그림83. 스마트폰 구매이유

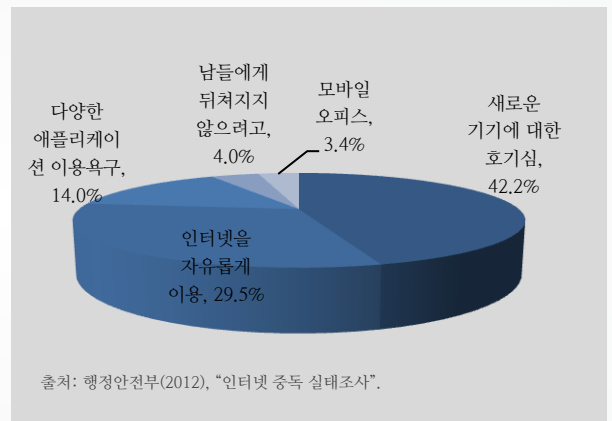
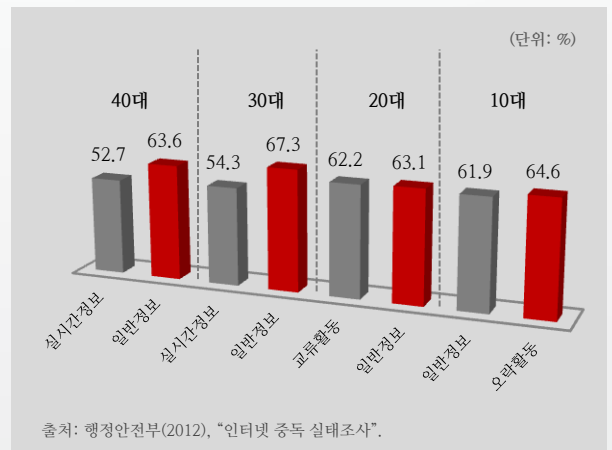


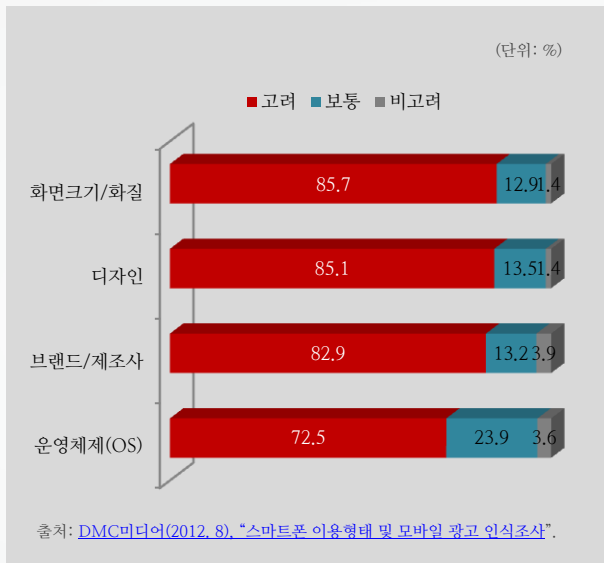
그림84. 연령대별 스마트폰 이용 목적



□ 스마트폰 구입 시 ‘브랜드 및 제조사’를 가장 고려

DMC미디어의 ‘2012년 스마트폰 이용형태 및 모바일 광고 인식조사’ 자료에 따르면, 스마트폰 구매 시 가장 고려하는 요건으로 화면크기 및 화질(85.7%), 디자인(85.1%), 브랜드/제조사(82.9%) 순인 것으로 나타났다(그림85). 그 외에도 조작편의성/부가기능, 운영체제(OS/호환성) 등도 비교적 중요한 고려요소로 조사되었으며, 반면 신상품 및 인기상품, 이동통신사 등은 사용자들이 스마트폰을 구매하는 데에 큰 영향력을 미치지 못하였다. 이제는 생활 속에서 스마트폰의 활용 범위가 많아지면서 디스플레이와 기능에 대한 Needs는 계속해서 증가될 것으로 예상된다.

그림85. 스마트폰 구매시 고려사항

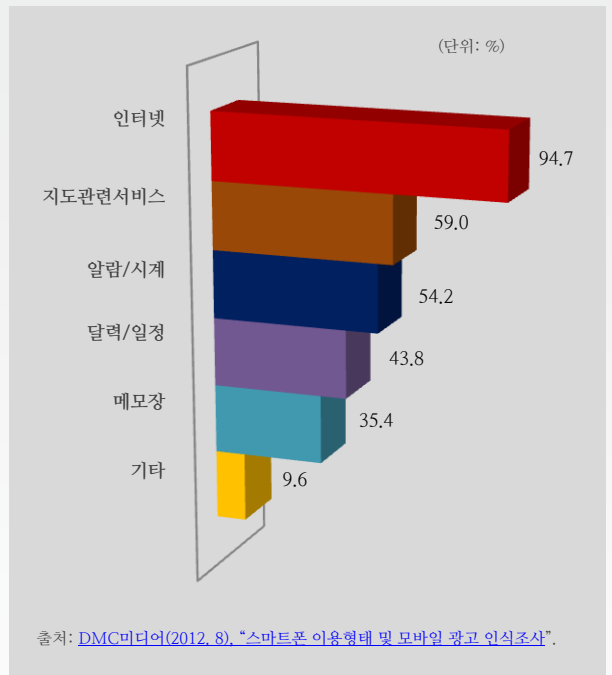


2) 스마트폰 주 사용 기능

□ 생활편의 기능

스마트폰 사용자들은 주 사용 생활 편의 기능으로 ‘인터넷(94.7%)’을 가장 많이 이용하였고, 다음으로 ‘지도관련 서비스(59.0%)’, ‘알람/시계(54.2%)’ 순으로 나타났다(그림86). 또한 연령별로 큰 차이는 없었으나 40대의 경우 타 연령층에 비해 알람/시계 기능을 더 많이 사용하였고, 20대는 메모 기능과 지도관련 서비스를 상대적으로 적게 사용하는 것으로 나타났다.

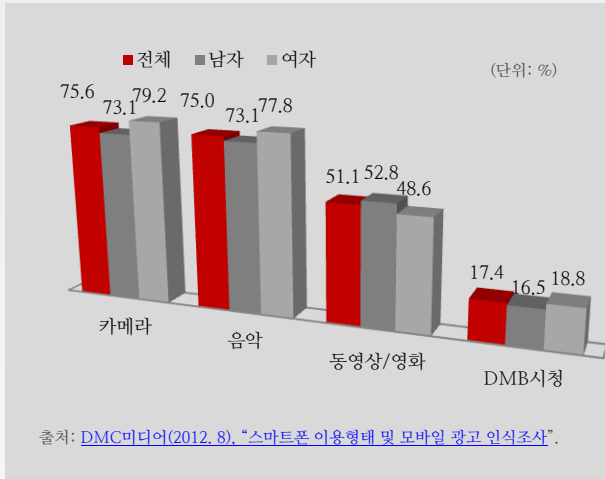
그림86. 스마트폰 주 사용 생활편의 기능



□ 엔터테인먼트 기능

스마트폰을 활용한 엔터테인먼트 기능으로는 카메라(75.6%), 음악(75.0%) 기능을 주로 사용하였으며, 동영상/영화(51.1%), 게임(42.1%) 등의 기능도 많이 즐기는 편인 것으로 나타났다. 이것은 스마트폰이 엔터테인먼트 관련 디바이스를 통합하여 대체하고 있음을 시사한다. 반면에 DMB 시청이나 독서하는데 있어서의 기능은 아직까지 많이 활용되고 있지 않은 상태이며, 또 남성은 여성보다 동영상/영화, 게임을 사용하는 비율이 더 높았고, 여성은 남성보다 카메라 촬영이나 음악을 정취하는 비율이 다소 높은 것으로 나타났다(그림87).

그림87. 스마트폰 주 사용 생활편의 기능 : 성별

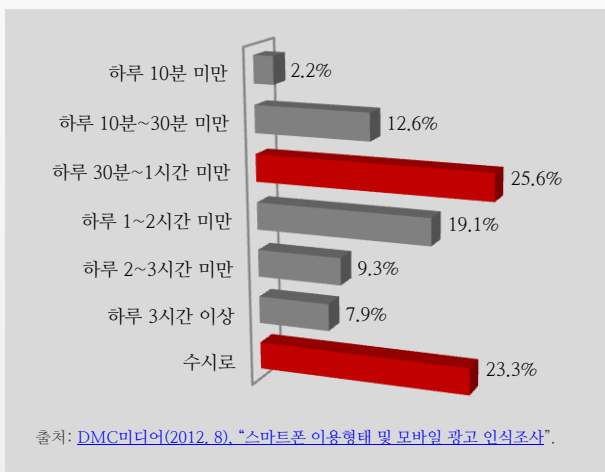


### 3) 스마트폰 데이터 이용실태

#### □ 데이터 사용 시간은 하루 평균 1시간 미만

스마트폰 이용자의 하루 평균 데이터 사용 시간은 30분~1시간 미만이 25.5%로 가장 많았고, 그 다음으로는 1~2시간(19.1%), 10분~30분(12.6%) 순인 것으로 나타났다(그림88). 그러나 전체 응답자 중 수시로 이용한다는 응답자도 23.3%인 것으로 보아 스마트폰이 이제는 일상 생활 속에서 많이 사용되고 있음을 시사하고 있다. 또한 성별로 여자가 남자에 비해 데이터 서비스를 더 많이 사용하는 패턴을 보였으며, 연령별로는 20대가 30~40대에 비해 더 많이 이용하고 있었다.

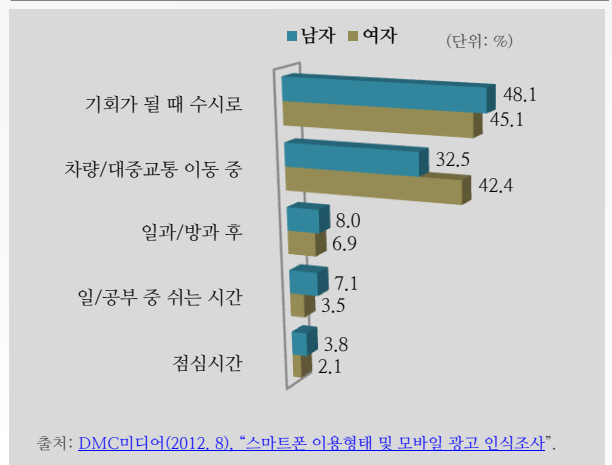
그림88. 스마트폰 데이터 사용빈도



#### □ 남자는 수시로, 여자는 차량/대중교통 이동 중 사용

스마트폰 사용자들의 46.9%가 기회가 될 때 수시로 데이터 서비스를 이용한다고 하였으며, 그 다음으로는 차량이나 대중교통을 이용할 때 사용(36.5%)하는 빈도가 높았다. 또한 성별로는 남자는 '기회가 될 때 수시로' 이용한다고 대답하였고, 여자는 남자보다 차량 이동 중에 이용하는 비중이 상대적으로 높게 나타났다(그림89). 그 외에는 일과/방과 후 휴식 시간(7.6%), 학교나 회사에서 쉴 때(5.6%), 점심시간(3.1%) 등에도 이용하는 것으로 나타났다.

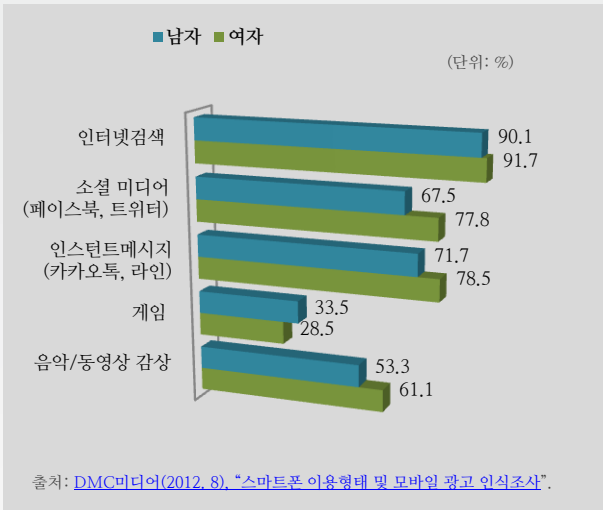
그림89. 스마트폰 데이터 사용빈도



#### □ 남자는 편의성, 여자는 관계성 서비스로 이용

스마트폰 사용자들은 데이터 사용 시 인터넷검색(90.7%) 서비스를 가장 많이 이용하였으며, 카카오톡이나 라인, 틱톡과 같은 인스턴트 메시지 서비스(74.4%)와 페이스북과 트위터 등과 같은 소셜 미디어 서비스 이용도 71.6%의 높은 비율을 차지하였다. 그러나 데이터 주 사용 서비스에 있어서 성별로 약간의 차이를 보였는데, 소셜미디어, 인스턴트 메시지 같이 관계를 중요시 하는 서비스 기능의 경우에는 여성이 더 많이 사용하는 반면에, 남성은 이메일이나 지도서비스, 또는 생활정보 서비스 등을 주로 이용하는 경향을 보였다(그림90). 또한 연령대 별로도 다소의 차이를 볼 수 있었는데, 20~30대의 경우 소셜미디어 및 인스턴트 메시지 사용률이 높았던 반면에, 이메일이나 생활정보 서비스 부분에서는 40대의 이용률이 더 높게 나타났고, 젊은 세대일수록 엔터테인먼트 기능을 더 많이 이용하였고 연령대가 높을수록 생활편의 서비스를 더 많이 이용하는 것으로 나타났다.

그림90. 스마트폰 주 사용 서비스



4) 스마트폰과 PC의 이용 비중

□ 소셜 미디어/메신저/게임 부문에서 PC를 추월

소셜 미디어의 경우, PC보다 스마트폰을 더 많이 이용한다는 사용자가 전체 62.0%로 압도적으로 많은 것으로 나타났다. PC를 더 많이 이용한다는 사용자는 전체의 12.1%에 불과했다. 또한 게임의 경우도 과반수가 넘는 52.8%의 사용자가 스마트폰을 더 많이 이용했으며, 메신저의 경우는 스마트폰 45.6%, PC 31.2%로 스마트폰의 비율이 높긴 하나, 소셜 미디어나 게임에 비해서 큰 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다. 그러나 PC사용자의 메신저 사용률이 3분의 1수준을 유지하고 있으나 시간이 흐름에 따라 스마트폰 중심의 사용자가 보다 더 확대될 것으로 예상되고 있다(그림91).

□ 이메일/인터넷/금융/블로그 아직까진 스마트폰<PC

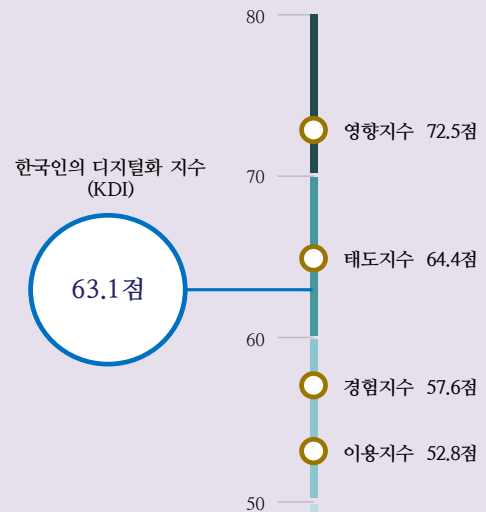
이메일을 확인(58.2%)하거나 인터넷을 검색(52.3%)할 때, 또 금융거래(52.3%) 서비스를 이용할 때에는 스마트폰보다 PC를 주로 혹은 더 많이 사용한다는 응답자가 모두 50%를 넘는 것으로 보아, 여전히 이메일 확인이나 인터넷 검색, 또 금융거래 서비스를 이용하는데 있어서는 PC 사용률이 스마트폰 사용률보다 높은 것으로 나타났다. 또 블로그나 미니홈피를 할 때에도 PC사용률(39.6%)이 스마트폰 사용률 보다 많은 것으로 나타났지만, 비슷하게 사용한다는 응답자가 42.1%나 되는 것으로 보아, 향후에는 스마트폰의 이용자가 더 확대될 것으로 전망되고 있다(그림92).

□ 쇼핑/예매 부문은 압도적으로 PC 사용

쇼핑이나 각종 예매 부문에서는 스마트폰 보다는 PC를 사용하는 경우가 압도적으로 많은 것으로 나타났다. 쇼핑할 때 PC를 사용한다는 응답자는 83.7%인데 반해 스마트폰을 이용하는 사람은 4.5%에 불과했으며, 비슷하게 사용한다는 응답 역시 11.8%에 그친 것으로 보아 당분간은 PC 중심 사용자가 더 많을 것으로 전망된다. 또 관광/교통/숙박 예약(73.1%)이나 문화공연 예매(66.0%)시에도 여전히 PC사용률이 높은 것으로 나타났다. 이러한 현상은 쇼핑, 예매/예약 부문에 있어 사용자의 결제가 수반되어야 한다는 공통점이 있어 아직까지는 스마트폰의 결제시스템에 관한 불안함이나 번거로움이 존재하기 때문인 것으로 여겨진다(그림93).

READ ANOTHER INSIGHTFUL STORY!

"2012년 한국인의 디지털화 수준은?"



한국인의 디지털화 지수 (Korean Digitalization Index; KDI)

디지털 시대를 살고 있는 한국인의 디지털에 대한 태도, 활용과 적응능력 등의 디지털화 수준을 파악하기 위해 DMC미디어가 개발한 지수임. 디지털에 대한 태도, 경험, 이용, 그리고 생활에서의 영향 차원으로 구분하여 측정함.

\*자세한 내용은 DMC미디어의 "2012년 한국인의 디지털 라이프스타일" 참고.

그림91. 소셜 미디어/메시저/게임의 스마트폰, PC사용 비중

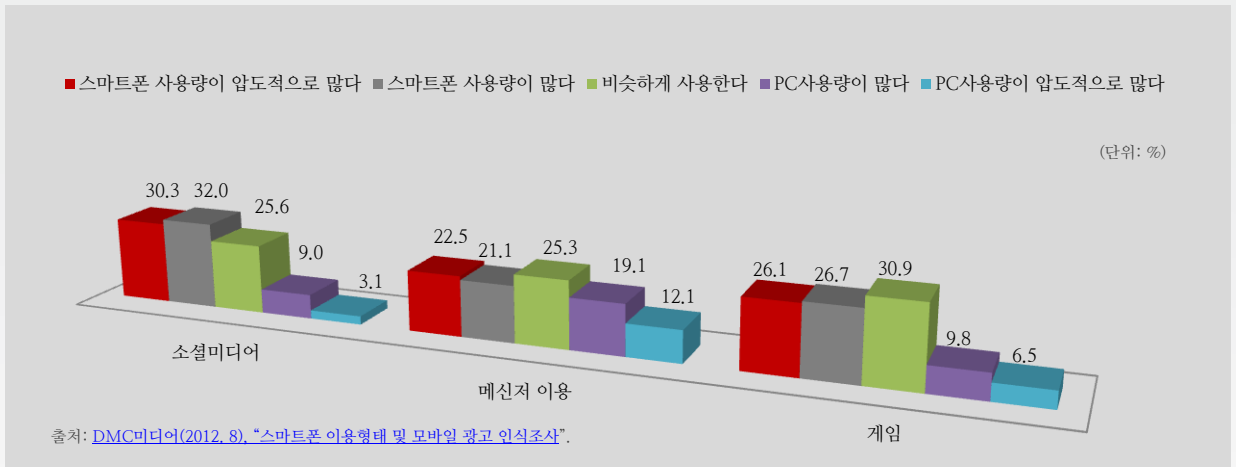


그림92. 인터넷/블로그/이메일/금융PC사용 비중

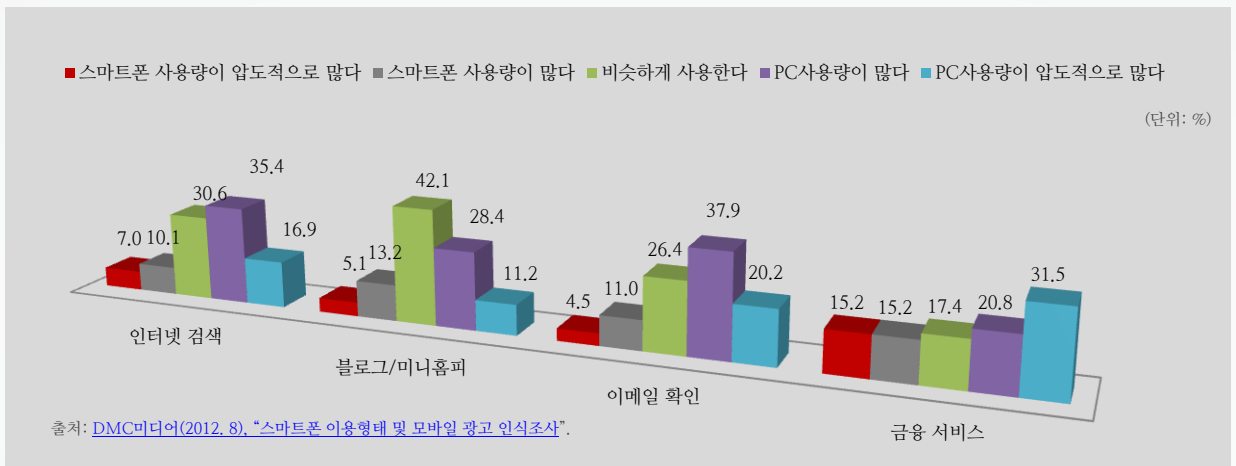
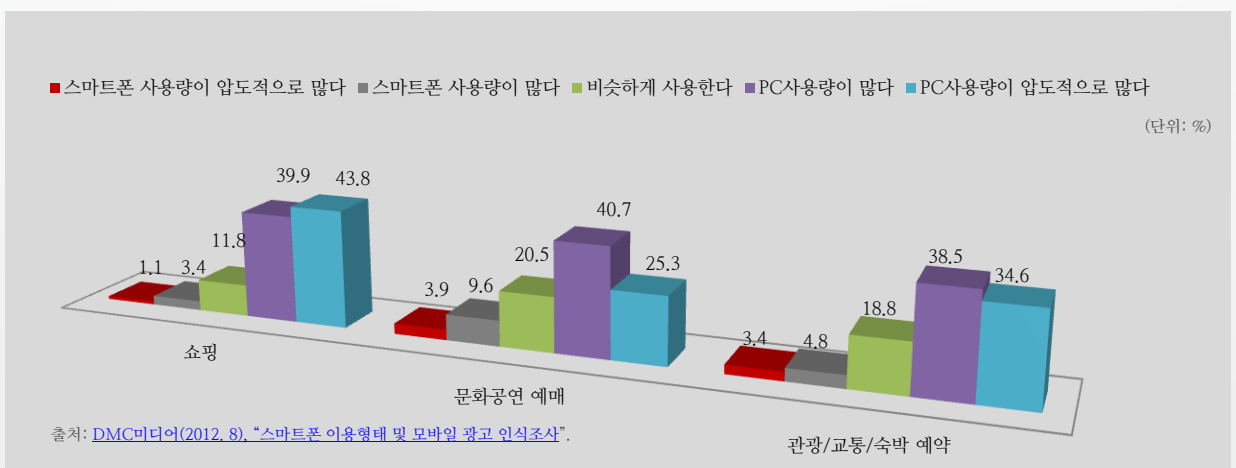


그림93. 인터넷/블로그/이메일/금융PC사용 비중



II. 모바일 인터넷 트렌드 분석

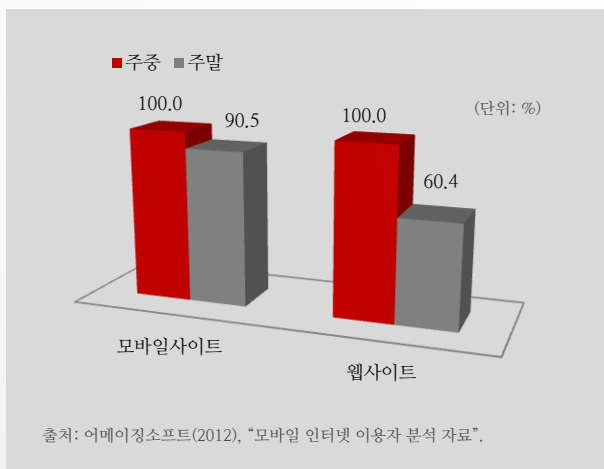
1. 모바일 인터넷 시장 동향과 이슈

1) 모바일 인터넷 시장 규모 및 전망

□ 모바일을 통한 인터넷 접속, PC대비 30% 육박

모바일 디바이스를 통해 인터넷에 접속하는 비율이 30%에 육박하는 것으로 나타났다. 모바일 웹분석 전문 기업인 어메이징소프트가 조사한 2012년 3/4분기 ‘모바일 인터넷 이용자 분석’에 따르면 모바일 웹 트래픽의 비중이 29.8%를 기록한 것으로 분석됐다. 이 수치는 국내 스마트 기기 보급량이 3천만 대를 넘어섰고, 스마트폰을 통해 인터넷 및 게임을 즐기는 시장이 급성장했기 때문으로 분석했다. 특히 모바일 디바이스를 통한 방문 비중은 퇴근 시간인 오후 6시 이후에도 꾸준히 유지되었고, 주말 이용 패턴에서 PC의 주중 대비 주말 평균 방문 비중은 60.4%인데 반해 모바일의 경우 주중이나 주말이나 큰 차이가 없는 90.47%로 나타났다(그림94). 스마트기기 시장이 확대되고, 요일에 상관없이 높은 방문 비중을 보이는 것으로 보아, 모바일을 통한 인터넷 사이트 유입은 점차 증가세를 보일 것으로 전망된다.

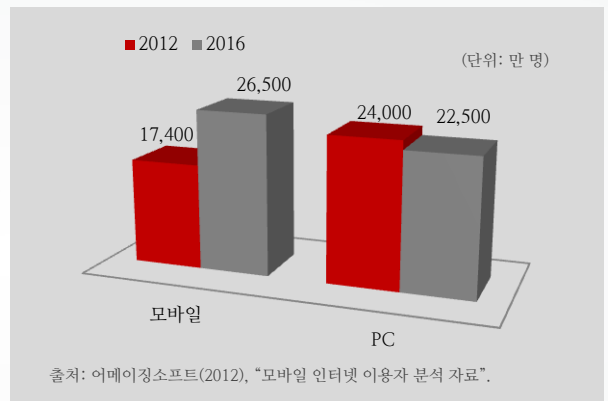
그림94. 주중/주말 일평균 방문 비중



□ 2015년에는 모바일 인터넷 이용자가 PC 추월할 것

2015년이면 모바일 인터넷 이용자가 PC 인터넷 이용자보다 많아질 것으로 보인다. 시장조사기관인 IDC에 따르면, 미국에서 모바일 기기로 인터넷을 이용하는 사람은 올해 1억 7천 4백만 명에서 2016년 2억 6천 5백만 명으로 늘어날 전망이다(그림95). 반면 PC에서 인터넷을 이용하는 사람은 같은 기간 2억 4천만 명에서 2억 2천 5백만 명으로 소폭 줄어들 것으로 보인다. 이로써 2015년부터는 모바일 인터넷 이용자가 PC를 통한 인터넷 이용자보다 많아질 것이라 전망하였다. 또한 소셜 미디어 이용자 가운데 PC를 이용하는 사람의 비율도 계속 줄어들고 있는 것으로 나타났다. 현재 PC를 통해 페이스북에 접속하는 이용자의 비율은 66%지만 2016년에는 52%로 줄어들 것으로 보인다.

그림95. 스마트기기별 향후 시장 전망



2) 모바일 인터넷 이슈

□ 인터넷 포털 3사, 모바일 서비스 불꽃 튀는 경쟁

카카오톡을 화두로 시작된 모바일 메신저 시장이 네이버 ‘라인(LINE)’, 다음커뮤니케이션 ‘마이피플’에 이어 SK플래닛의 ‘틱톡 플러스’가 약진하며 모바일 메신저 서비스 경쟁이 인터넷 포털 3사로 옮겨 불으면서 삼자대결 구도가 팽팽하게 맞춰졌다. 지난해 6월 출시한 네이버의 모바일 메신저 ‘라인’이 일본에서 크게 성공하며 일본, 중동, 동남아 등 24개국 앱 장터에서 1위를 차지하였다. 또한 대만, 홍콩 중국 등 중화권에서도 이용자의 다양한 감정을 표현할 수 있는 이모티콘을 이용한 커뮤니케이션 방식이 인기를 끌고 있는 가운데 미국과 중국 공약을 본격적으로 추진하고 있다.

다음의 ‘마이피플’은 ‘게임’ 메뉴를 신설하고 모바일 게임 플랫폼 ‘다음-모바게’의 게임들을 선보였다. 이번 서비스를 통해 이용자들에게 높은 호응을 얻고 있는 게임 9종을 먼저 서비스하고, 추후 전체 게임까지 확대해서 선보일 예정이다. SK컴즈는 ‘싸이월드 3.0’ 개편 이후, 다양한 캠페인을 진행하며 모바일 게시물과 사진 업로드가 112% 이상 증가했으며, 평균 접속 시간도 38분에서 48분으로 약 38.5%가 길어진 것으로 나타났다. SK컴즈는 올해 안에 싸이월드를 대폭적으로 개편하여 유선과 무선의 특성을 최대한 살려 시너지를 낼 수 있도록 구상할 계획이다(etnnews, 2012. 12).

□ 모바일 서비스 업계, 핵심역량으로 차별화 강화

▷ 최강의 ‘카카오톡’, 네이버에 도전

‘카카오톡’과 ‘카카오게임’, ‘카카오스토리’로 올해 가장 많은 관심을 받은 카카오는 새로운 모바일 플랫폼을 발표했다. 누구나 모바일 콘텐츠를 만들어 판매하는 ‘카카오페이지’와 카카오톡 채팅 중 지도 등 애플리케이션을 이용할 수 있는 ‘채팅플러스’, 그리고 중소기업이나 기업이 친구 수에 제한 없이 다양한 목적으로 카카오스토리를 활용할 수 있는 ‘스토리플러스’ 등의 서비스를 시장에 새로이 내놓았다. 카카오는 새로운 플랫폼을 바탕으로 3년 내 수익을 내는 100만 파트너를 확보할 전략을 발표하며 플랫폼에 입점하는 파트너들로부터 수수료를 받아 수익 창출을 할 수 있을 전망이다.

▷ 네이버 ‘라인’, 아시아계 점유율 1위

네이버의 모바일 메신저 ‘라인’은 11월 말 전체 가입자 수 8천만 명을 돌파했으며, 연내에 1억 명은 무난할 것으로 전망했다. ‘라인’은 현재 일본과 동남아시아 모바일 메신저 시장에서 점유율 1위를 유지하고 있고, 특히 일본 가입자는 3천 6백만 명으로 전체 라인 가입자의 46%에 달한다. 유럽의 스페인과 남미의 멕시코·콜롬비아 등에서도 선전하고 있으며, 본격적인 마케팅이 시작되면 가입자는 더 늘어날 전망이다. ‘라인’은 다양한 감정 표현이 가능한 스티커 기능을 제공하며 해외 사용자를 중심으로 가입자가 증가하고 있다. 윈도폰 앱 출시로 다국어 지원 등 메시지 기능에 충실한 플랫폼으로 사용자 접점을 확장시킬 계획이다.

▷ 다음, ‘마이피플’로 향후 게임시장 평정 선언

지난해 게임개발사 온네트를 인수하며 게임산업 진출을 선언한 다음커뮤니케이션이 본격적인 시장확대에 나섰다. 모바일 플랫폼 ‘다음모바게’를 통한 모바일게임 분야 외에도 온라인게임 퍼블리싱 사업에도 직접 뛰어들며, 특히 20~40대 성인 남성들이 주로 분포돼있는 다음 포털의 특성에 맞춰 다수의 온라인 스포츠게임을 계획하고 있다. 또한 다음의 모바일 메신저 ‘마이피플’을 활용한 하이퍼 캐주얼게임 시장 진출도 고려하고 있다.

▷ SK플래닛, ‘틱톡 플러스’로 글로벌 전략 본격 가동

‘틱톡플러스’는 SK플래닛이 지난 10월 말 선보인 모바일 메신저로, 이미 틱톡과 네이트온UC, 네이트온톡을 보유하고 있음에도 출시되었다. ‘틱톡 플러스’는 기존 메신저와는 달리 철저하게 글로벌 진출을 염두 한 프로젝트로 기획됐으며, 세계 각 지역의 원활한 서비스를 위해 미국 현지법인 ‘틱톡플래닛’도 설립했다. 해외 통신 업체들과의 제휴로 다양한 부가 서비스도 선보일 예정이며, 12월에는 앱스토어 무료 부문에선 3위권을 맴도는 등의 약진을 가하고 있다(그림96).

그림96. 주요 모바일 메신저 가입자 수 및 앱 설치대비 이용률

서비스	가입자수 (만 명)	2012년 주요 전략 내용
	6,300	9월 월매출 첫 흑자 기록, 연말까지 모바일 게임 50여종 출시 예정
	7,000	외국인 가입자 중심의 성장, 연내 모바일 게임 10여종 출시 예정
	2,300	마이피플에 모바일 게임 게시, 연내 100여종으로 확대 예정
	1,100	4월 SK플래닛에서 인수 글로벌 모바일 메신저로서 해외공략에 힘쓸 예정

출처: 업계 종합(2012), 가입자 수는 2012년 10월 기준임.

□ 주요 통신사, 모바일 광고 플랫폼 출시

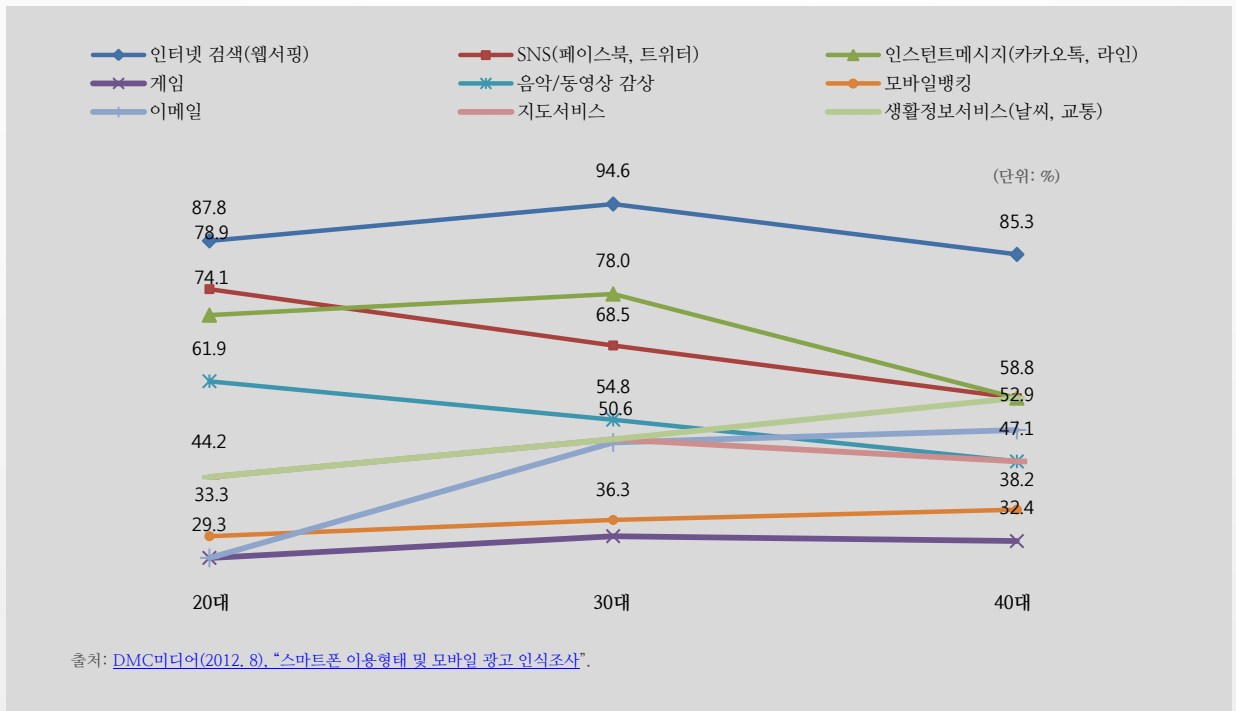
LG U+는 iOS기반의 애플리케이션 내에 탑재할 수 있는 보상형 광고 서비스 ‘포인트팩토리’를 출시했다. 기존에 출시된 보상형 광고 플랫폼과는 달리 ‘포인트팩토리’는 다양한 애플리케이션 내부에 탑재할 수 있는 개발 키트(SDK) 형태로 제공되는 것이 가장 큰 특징으로 음악이나 교육, 게임, 소셜 데이팅 등 다양한 분야의 애플리케이션과 융합이 가능하다. 또 자주 이용하는 음악감상 앱에 ‘포인트팩토리’가 도입되어 있다면, 해당 앱 내 광고를 보고 일정의 포인트를 모아 음악 앱의 정기 감상권으로 교환도 가능하다.

SKT에서는 LTE전용 모바일 광고 플랫폼 ‘애드 온 에어’를 출시하였다. LTE망을 이용해 고화질(HD) 영상광고를 전달할 수 있는 모바일 광고 플랫폼으로 고객이 광고주 전화번호로 영상통화를 걸 때, HD 영상광고가 재생되고, 광고는 다수 고객에게 영상광고와 쿠폰을 푸시 형태로 발송할 수 있으며, 상품 만족도 조사 및 설문조사 등에 활용이 가능하다.

2. 모바일 인터넷 이용실태

모바일화로 인한 급격한 변화는 커뮤니케이션의 영역에만 국한되지 않고 우리의 라이프스타일을 통째로 바꾸고 있다. 이미 소셜 미디어, 메신저, 게임 부분에서는 PC보다 스마트폰을 더 많이 사용하고 있다. 직장인의 출퇴근 풍경을 보면, 지하철에서 스마트폰으로 소셜 네트워크 게임(SNG)을 하거나 동영상을 감상하는 직장인들을 심심찮게 볼 수 있으며, 모바일로 메시지를 하거나 이메일을 체크하는 건 이미 일상처럼 느껴질 정도이다. 이렇게 모바일 라이프는 우리 생활패턴을 빠르게 바꾸어 가고 있다. 연령별로 차이를 보면 소셜미디어 및 모바일 메시지, 게임 등은 20~30대의 이용률이 높은 반면, 이메일이나 생활정보서비스 등은 40대에서 높게 나타났다. 젊은 세대일수록 관계지향적 서비스나 엔터테인먼트 기능을, 연령대가 높을수록 생활편의 기능을 더 많이 이용하고 있음을 알 수 있다(그림 97).

그림97. 스마트폰 데이터 주 사용 서비스 : 연령별



### 3. 기업의 전략과 과제

#### □ 올해, 모바일은 사회 전체 패러다임 변화를 주도

이러한 모바일 웹 사용자의 급증은 단순히 눈으로 보이는 숫자의 증가가 아니라 새로운 도약을 의미한다. 특히 기존 온라인 환경을 모바일 중심으로 바꿔 우리 사회 전체의 패러다임을 변화시키는 기폭제 역할을 하였다. 시장조사기관과 공공단체, IT 업계에서 발표했던 2012년 IT 트렌드 발표 내용 등에서도 이러한 패러다임의 변화를 읽어낼 수 있다.

글로벌 시장조사업체 Gartner는 2012년 10대 트렌드로 모바일 중심의 애플리케이션과 소셜 사용자 경험, 앱스토어와 마켓 플레이스, 클라우드 컴퓨팅 등을 지목했다. 올해를 모바일 환경 구축이 가시적으로 드러나는 시기로 예상했던 것이다. 한국인터넷진흥원은 2012년 IT 트렌드로 클라우드 서비스와 소셜 네트워크 서비스, 모바일 애플리케이션, 스마트 디바이스 등을 꼽는데 주저하지 않았다. 이어 한국마이크로소프트(MS)가 발표한 8대 트렌드에도 스마트 디바이스, 디지털 콘텐츠, 스마트워크, 클라우드 컴퓨팅과 빅데이터 등이 화두였다(아이티투에이, 2012. 2).

#### □ 2013년, IT 대전환기에서의 모바일 기업의 과제

글로벌 시장조사기관인 Gartner는 2013년 기업들이 전략적으로 대응해야 하는 10대 기술 및 트렌드를 집중 조명했다. 이는 향후 3년 간 기업에 큰 영향을 미칠 수 있는 기술에 관한 필요성 및 위험성 등을 포함했으며, 이를 통해 살펴 본 모바일 시장의 새로운 패러다임과 이에 부응하기 위한 기업들의 주요 당면 과제를 살펴보면 다음과 같다.

#### ▷ 퍼스널 클라우드(Personal Cloud) 기반 서비스 확산

점차 개인이 자신의 개인적인 콘텐츠를 보관하고 자신의 서비스와 선호하는 대상에 액세스하며 자신의 디지털 생활을 집중시키는 장소는 PC에서 퍼스널 클라우드로 대체될 것으로 전망된다. 퍼스널 클라우드는 개인이 여러 일상 생활 단계에서 사용하는 기기들을 하나로 연결하는 매개체이다. 컴퓨팅 및 통신 활동을 위한 출발점이 될 일련의 고유한 서비스, 웹 목적지 및 연결 기능을 필요로 한다. 사용자들은 퍼스널 클라우드를 휴대 가능하고 어디로 가든지 모든 디지털 요구를 위해 항상 이용할 수 있는 장소로 인식하

게 될 것이다. 이 환경에서는 그 어떤 단일 플랫폼, 폼 팩터, 기술 또는 벤더도 지배적인 영향력을 발휘할 수 없으며 다양성 제어 및 모바일 기기 관리가 필수적으로 요구될 것으로 전망된다.

#### ▷ IoT(Internet of Things)로 인한 모바일 아이템 확장

IoT는 소비자 기기 등과 같은 물리적 아이템들이 인터넷과 연결되면서 인터넷이 어떻게 확장될 것인지를 설명하는 개념이다. 다양한 모바일 기기에 내장된 중요한 IoT 요소로는 내장센서, 이미지 인식 기술 및 NFC 지불 기능 등이 여기에 해당된다. 모바일은 더 이상 셀룰러 핸드셋이나 태블릿PC 등으로만 그 용도가 한정되지 않게 될 것이다.

셀룰러 기술은 자동차 등을 비롯한 여러 유형의 기기에 내장되고 있는데 스마트폰과 여타 지능적인 기기들은 셀룰러 네트워크만을 이용하는 것이 아니라, NFC, 블루투스, LE 및 Wi-Fi 등을 통해 손목 시계 표시부, 의료 장비 센서, 스마트 포스터 및 가정용 엔터테인먼트 시스템 등과 같은 다양한 기기 및 주변 장치와 통신을 주고 받는다. IoT은 모바일 기업에 다양한 새로운 애플리케이션 및 서비스를 실현하는 동시에 새로운 과제를 제기할 것으로 전망된다.

#### ▷ 통합 에코시스템으로의 전환

현재 시장은 보다 통합된 시스템 및 에코시스템으로 전환되고 있으며 느슨하게 연결된 기기중 접근 방식에서 탈피하고 있다. 이와 같은 트렌드를 이끈 주요 동인으로 보다 낮은 비용, 단순성 및 보다 확실한 보안에 대한 사용자의 요구를 들 수 있다. 모바일 세계에서 애플, 구글, 마이크로소프트와 같은 벤더들은 클라이언트는 물론, 애플리케이션에 이르는 전체 에코시스템 전반에서 다양한 수준의 통제를 추진하고 있다(보안뉴스, 2012).

위에서 살펴본 내용과 같이 모바일 기업의 당면한 전략과 과제는 향후 IT기술의 발전과 더불어 통합적인 관점에서 해결해 나아가야 할 것으로 전망된다. 모바일 웹(Mobile Web) 환경을 기반으로 '모바일화'가 전개될 것이다. 그에 따라 기업 업무용 모바일 오피스와 모바일 기기의 사용자 정보 관리, 음성·이미지 기반 검색 등의 모바일 정보처리 서비스도 확산될 것이다. 이로써 향후 모바일 시장은 더욱 더 '개인화', '개방화' 될 것이며, 기업은 이러한 IT 산업 트렌드에 맞춰 소비자에게 다양한 신규 서비스를 제공해야 할 것이다.

III. 모바일 앱 트렌드 분석

1. 모바일 앱 시장 동향과 이슈

1) 모바일 앱 시장 규모 및 전망

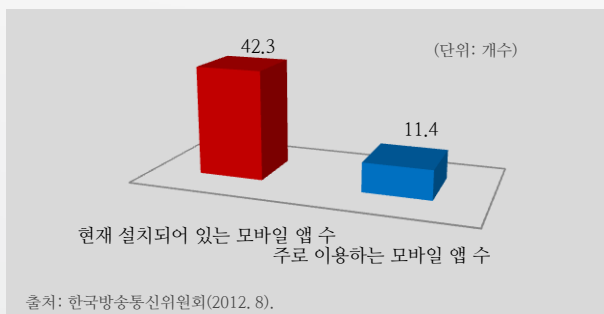
□ 올해 말, 모바일 애플리케이션 매출 300억 달러

2012년 11월 발표된 ABI Research의 보고서에 따르면, 2012년 모바일 앱 시장 매출 규모는 300억 달러를 돌파할 것으로 전망하였다. 모바일 앱 시장 매출에는 앱 구매, 앱 내 결제, 앱 광고 등의 매출이 포함되어 있으며, 이러한 규모는 모바일 앱 시장이 주요 산업이 되었다는 것을 의미한다. ABI 리서치는 올해 모바일 앱이 시장규모 측면에서 주류 디지털 산업으로 자리매김 했다고 분석하며, 모바일 앱이 디지털 주류 산업으로 성장하는 데 애플이 그동안 가장 큰 역할을 했다고 말했다. 반면, 올해 가장 두드러진 활동을 보인 업체는 구글로 평가됐다. 구글은 안드로이드 마켓을 구글플레이로 진화시킨 후 앱 생태계 구축을 강화했다.

□ 국내, 1인당 스마트폰에 설치된 앱은 평균 42.3개

방송통신위원회가 지난 8월 발표한 ‘스마트폰 이용실태 조사’에 따르면 스마트폰에 설치된 평균 모바일 앱의 개수는 1인당 42.3개이며, 그 중 주로 이용하는 모바일 앱은 11.4개 인 것으로 나타났다(그림98). 또한 최근 1개월 이내에 앱을 내려 받은 사람도 72.8%에 달한 것으로 나타났다. DMC미디어는 2012년 8월 국내 스마트폰 사용자를 중심으로 ‘스마트폰 이용형태 및 모바일 광고 인식조사’를 통해 국내 모바일 앱 사용자들의 앱 이용 실태에 관한 조사를 하였다. 모바일 앱 다운로드 빈도, 사이트, 종류 및 지출 비용에 관한 내용은 뒤의 ‘모바일 앱 이용실태’에서 자세하게 다룰 예정이다.

그림98. 1인 평균 설치된 모바일앱 및 주이용 모바일앱 개수



□ 모바일 앱 무료 다운로드 약 90%, IAP로 수익내야

모바일 앱 시장의 규모가 커지고 이용자도 더욱 많아질 것으로 예상하고 있는 가운데, Gartner는 대부분이 무료 앱을 사용하고 있는 올해, 전체 다운로드 중 약 90%가 무료 앱이 차지하게 될 것이라고 밝혔다. 이는 전세계 모바일 앱 스토어의 무료 다운로드 수는 406억 건, 유료 다운로드 수는 50억 건을 기록하는 등 총 456억 건을 돌파할 것으로 예상했다(그림99). Gartner는 IAP(In-App Purchase: 앱 내 구매, 앱 사용을 통한 구매) 비즈니스 모델을 활용하여 무료 사용자를 유료 고객으로 전환하는 매출 구조를 이루어야 할 것이라 주장하며, 2016년에는 IAP가 스토어 매출의 41%를 차지할 것으로 예상했다. 시장은 무료 및 저가 앱으로 향하고 있지만 IAP는 앱 스토어 매출은 물론 다운로드 매출을 주도하게 될 것이라 전망했다(그림100).

그림99. 모바일앱 유/무료 다운로드 수 전망

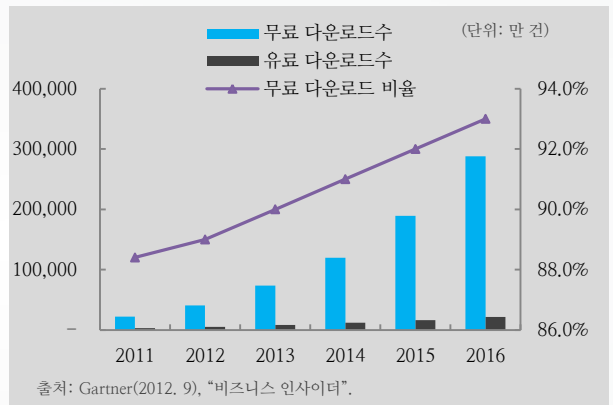
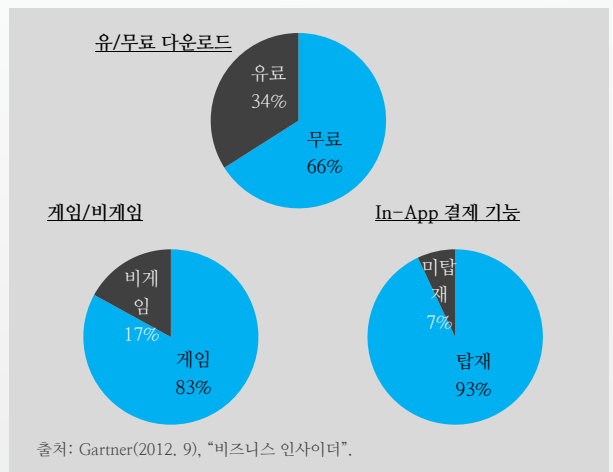


그림100. 애플 앱스토어 최고 매출 순위 앱 분석



## 2) 모바일 앱 이슈

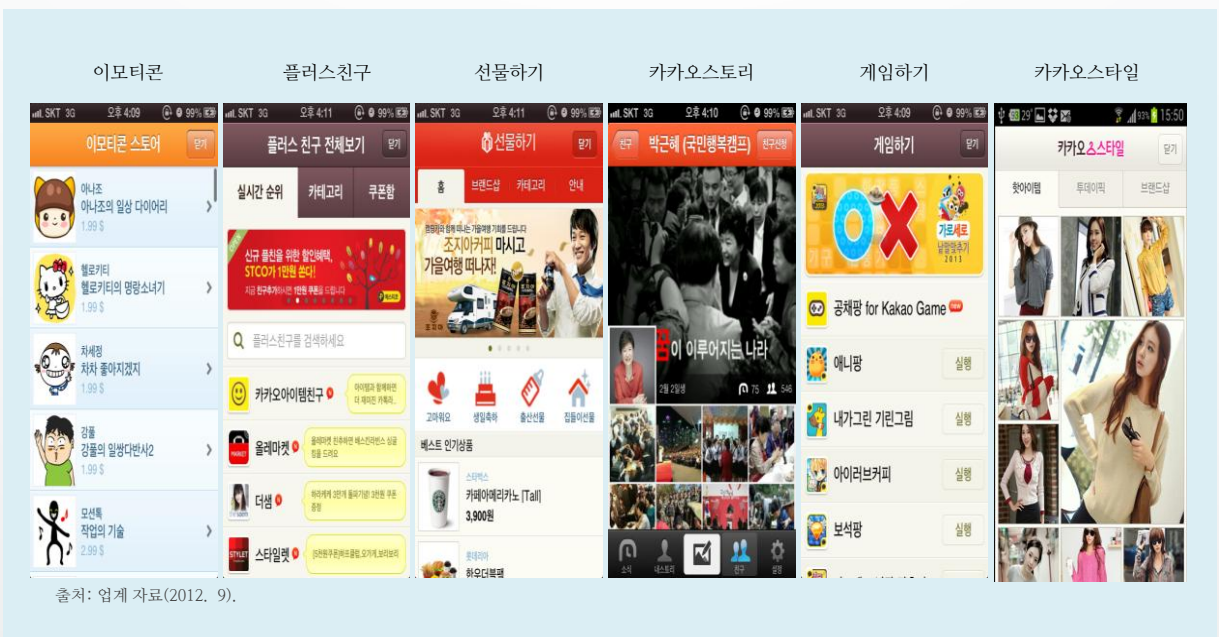
### □ 올해, 국내 모바일 앱 분야 이슈는 ‘카카오톡’

2012년 모바일 앱 분야에서 단연 주목해야 할 단어는 ‘카카오톡’이다. 한 때, 모바일 메시지 서비스에 불과했던 ‘카카오톡’이 올 한해 당당히 모바일 플랫폼으로 거듭나는 첫 발판을 성공적으로 마련했고, 각각의 플랫폼이 전략적인 매출 상승으로 이어지고 있다. ‘카카오톡’이 메시지 서비스를 벗어나려는 첫 시도로 ‘카카오픈 친구’를 선보였는데, 10여 개로 시작해 현재 260여 개의 오픈 친구가 입점할 만큼 자리를 잡았다. 이와 연동해 사진만 공유하는 ‘카카오톡스토리’도 출시되자마자 인기를 모으며 성공적으로 안착했다. 특히, 플랫폼으로써의 역할을 하기 시작한 게임 플랫폼 ‘게임하기’는 돌풍을 불러왔으며, ‘애니팡’, ‘캔디팡’, ‘드래곤플라이트’가 1천만 이상의 다운로드를 달성하며 국민게임으로 불리자기에 이르렀다(그림101). ‘애니팡’은 카카오톡 게임 입점 후 매출이 400배나 증가했으며, 드래곤플라이트는 2,800배의 매출 증가가 발생했다고 카카오톡 측은 밝히고 있다. 이와 같은, 게임의 매출 증가는 플랫폼을 제공하는 ‘카카오톡’의 매출로 이어져 8월 47억이던 매출이 10월에는 400억으로 10배의 수익으로 증가했다.

### □ 기존 소셜미디어의 다양한 변화와 새로운 형태 등장

소셜미디어 이용 패턴이 인터넷에서 모바일 중심으로 옮겨감에 따라 기존 소셜미디어가 모바일 중심의 서비스를 잇달아 제공하고 있다. 트위터는 프로필 페이지에 프로필 사진과 배경사진을 함께 구성할 수 있도록 하였으며 게시물 중 사진만 모아볼 수 있는 편리한 기능을 추가하였다. 국내의 소셜미디어 원조격인 싸이월드는 대대적인 모바일 중심 개편을 단행하며 모바일에만 탑재된 ‘나우’ 기능으로 간단하게 기분, 장소, 음악을 기록할 수 있는 기능을 제공하였다. 또 ‘흔들기’라는 인터랙티브 기능을 통해 지인들과의 커뮤니케이션을 유도하였고, 미니홈피 초기 화면을 커버사진과 음악, 사진으로 재배치 하는 등 싸이월드 앱 3.0을 통해 다양한 서비스를 제공하고 있다(그림102). 또한 기존의 소셜미디어에 차별화한 신선한 서비스의 다양한 형태가 등장했는데 대표주자로 핀터레스트, 페이스북, 인스타그램 등을 들 수 있다. 핀터레스트는 시각적으로 빠르게 인지할 수 있는 이미지를 전면에 내세운 서비스로 남성보다 여성에게 인기가 더 많으며, 페이스북은 저널(journal)을 표방한 서비스로 깔끔하면서도 아기자기한 사용자 환경이 돋보인다. 인스타그램은 사진 공유 서비스로 아이폰에서 많은 인기를 누렸다.

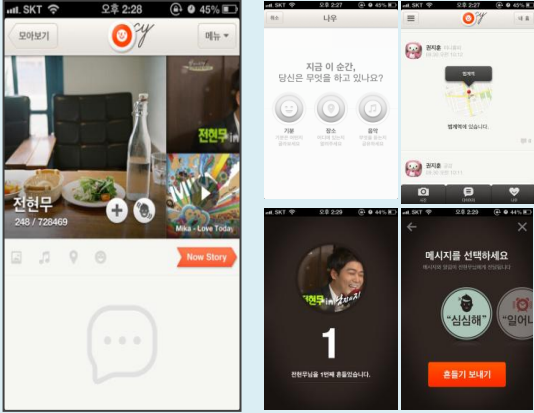
그림101. 카카오톡이 운영중인 기능 및 플랫폼



출처: 업계 자료(2012. 9).

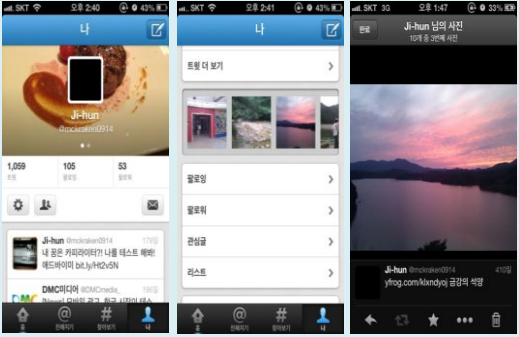
그림102. 기존 소셜 미디어의 모바일 중심으로 개편

**싸이월드 앱 3.0**



- 미니홈피 초기 화면을 커버사진과 음악, 사진으로 재배치
- '나우'는 기분, 장소, 음악을 골라서 현재 무엇을 하고 있는지 타임라인에 기록, '흔들기'는 인터랙티브 기능을 통해 지인들과 커뮤니케이션을 유도

**트위터 프로필 개편**



- 이용자나 팔로워의 프로필 선택시 배경이미지가 들어간 프로필 노출
- 최근 게시물 하단에 해당 이용자 게시물 중 사진이 들어간 트윗만 모아서 썸네일 형식으로 제공, 사진앨범형태로 감상 가능

출처: 각종 기사 자료(2012. 9).

□ 커뮤니티 스타일의 소셜 미디어도 호응

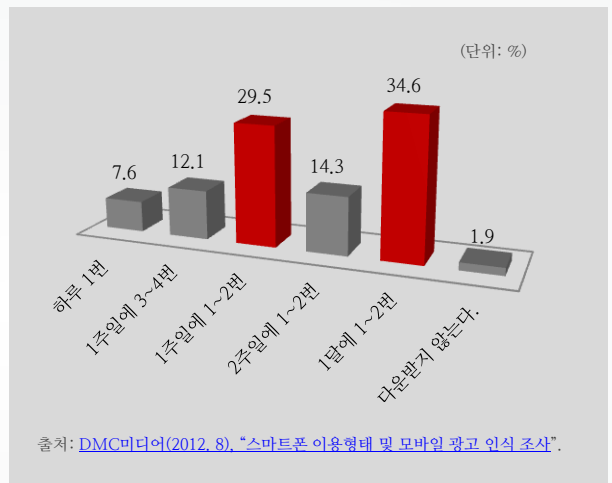
모바일 메신저 서비스와 함께 발전한 커뮤니티 스타일의 소셜 미디어도 호응을 얻었다. 카카오톡의 그룹방을 만들어 그룹채팅을 하는 방식을 특화해서 만든 것이라 할 수 있는데, 대표적으로 NHN의 밴드와 싸니로프트의 에피소드가 있다. 이는 서비스로 동창이나 동호회 등 특정 그룹이 비공개로 사용할 수 있으며, 모임(커뮤니티)를 지향하고 있다. 그 외에도 앱 마켓 순위에서 오른 앱들은 과거보다 재미를 추구하는 성향이 강해졌으며, 커뮤니티를 기반으로 음악, 포털, 폰 꾸미기 등 다양한 앱이 인기를 얻고 있다.

2. 모바일 앱 이용실태

1) 모바일 앱 다운로드 빈도

DMC미디어 '스마트폰 이용형태 및 모바일 광고 인식 조사'에 따르면, 전체 응답자의 34.6%가 1개월에 1~2회 모바일 앱을 다운로드 받고있으며, 다음으로는 1주일에 1~2회가 29.5%로, 2주일에 1~2번 14.3%였다(그림103). 성별로 보면 특히 여성이 새로운 앱 다운로드에 더 소극적인 경향을 보였다. 스마트폰 이용자의 거의 대부분(98.1%)이 한 달에 1번 이상 앱을 다운로드 한 경험을 갖고 있었다.

그림103. 스마트폰 애플리케이션 다운로드 빈도



2) 모바일 앱 다운로드 사이트

모바일 앱 다운로드 플랫폼은 안드로이드마켓(47.5%)과 애플 앱스토어(44.4%)가 압도적인 비율을 나타내면서 통신사에서 제공되는 앱스토어 보다 운영체제에서 제공하는 앱스토어를 더 많이 이용하는 것으로 나타났다(그림104). 스마트폰 사용자 중 76.7%가 유료 앱은 거의 사용하지 않는 것으로 나타났으며, 유료 애플리케이션은 여성보다는 남성이 더 많이 사용하는 것으로 조사되었다. 금액으로 보면, 1달 기준으로 유료 앱 지출 금액은 5천 원 미만(21.2%)이 가장 많았다(그림105).

그림104. 애플리케이션 주 다운로드 사이트

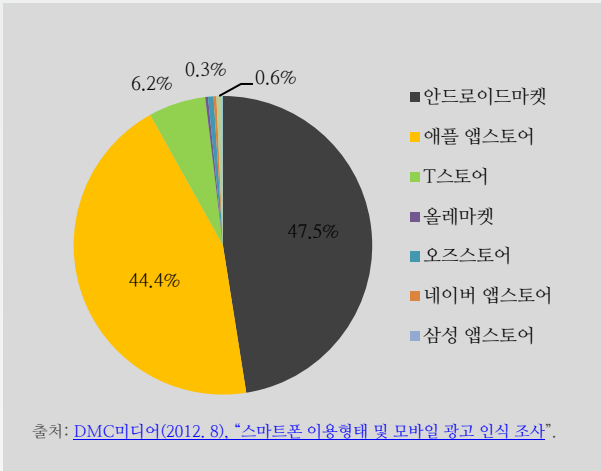


그림106. 주 다운로드 애플리케이션 종류

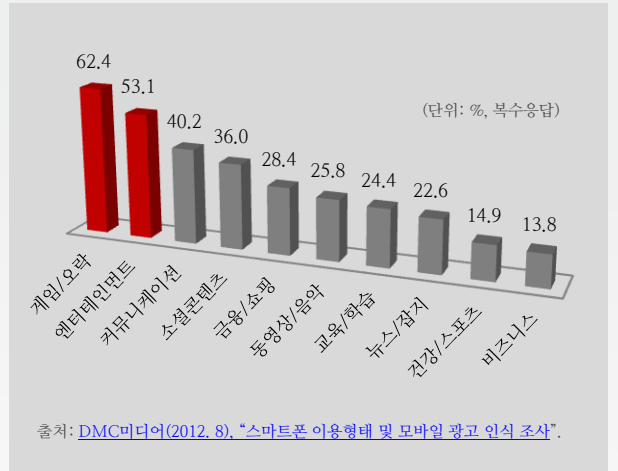
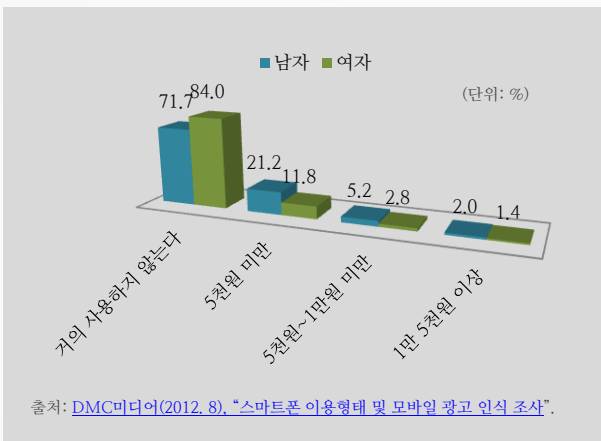


그림105. 스마트폰 애플리케이션 다운로드 빈도



### 3) 모바일 앱 다운로드 종류

모바일 사용자들은 주로 게임/오락 앱을 가장 많이 다운로드 받는 것으로 나타났다. 주요 다운로드 애플리케이션으로는 게임/오락(62.4%), 엔터테인먼트(53.1%), 커뮤니케이션(40.2%), 소셜콘텐츠(36.0%)로 나타나 오락성 콘텐츠나 관계지향적 콘텐츠에 대한 Needs가 비교적 높은 것으로 분석됐다(그림106). 또한 연령별로 다소 차이가 있었는데, 20대는 게임/오락, 엔터테인먼트, 30대는 소셜콘텐츠, 40대는 교육/학습, 금융/쇼핑, 뉴스 및 잡지 분야의 다운로드가 타 연령에 비해 높게 형성되었다. 더 자세한 내용은 DMC미디어에서 올해 8월에 발행한 ‘스마트폰 이용형태 및 모바일 광고 인식조사’를 참고하기 바란다.



3. 기업의 전략과 과제

1) 모바일 앱 개발시 고려사항

모바일 애플리케이션은 멀티미디어 제공과 상호작용성이 뛰어나 즉시 구매로도 연계될 수 있는 등 기존의 미디어와는 다른 새로운 매체 환경을 제공한다. 직접 경험(experience)은 소비자의 제품에 대한 사용 경험으로서 제품에 대한 소비자 반응을 증진시키는데 효과적인 결과를 주며, 브랜드 신념, 태도, 구매 의도에도 영향을 주는 것으로 밝혀져 왔다. 인터넷과 비교하여 모바일은 시간과 장소의 제한 없이 항상 접속 가능하여, 1인 미디어로서 소비자와의 밀착성이 매우 높다(그림107). ‘경험과 스마트폰 애플리케이션의 광고 효과에 대한 연구’(2012, 김주란)에서 밝힌 스마트폰 앱 경험이 상호작용성에 미치는 영향에 따르면, 정보/교육 경험, 개인시간 경험이 높을수록 상호작용성이 높은 것으로 나타났으며, 이 상호작용성은 긍정적인 태도와 구매의도에 긍정적인 영향을 미치기 때문에 스마트폰 앱 사용자가 앱과 상호작용을 많이 하도록 하는 것이 중요하다고 주장했다(그림108).

스마트폰 앱 경험이 상호작용에 미치는 영향은 성별에 따라 차이가 나타나는데, 남자는 정보/교육 경험은 긍정적이고, 광고관련 경험은 부정적 영향을 미치는 것으로 나타나 남성을 타겟으로 하는 모바일 앱 개발 시 앱 광고에 대한 거부감으로 감소 방안이 우선 되어야 할 것이다. 또 여자를 대상으로 앱을 개발할 경우, 앱에 대한 부정적 경험이 상호작용성에 부정적 영향을 미치기 때문에 개인정보유출에 대한 안심과 앱에 대한 의존 및 중독에 대한 걱정을 해소시키려는 노력이 우선시 되어야 할 것이다.

그림107. 스마트폰 앱의 특성

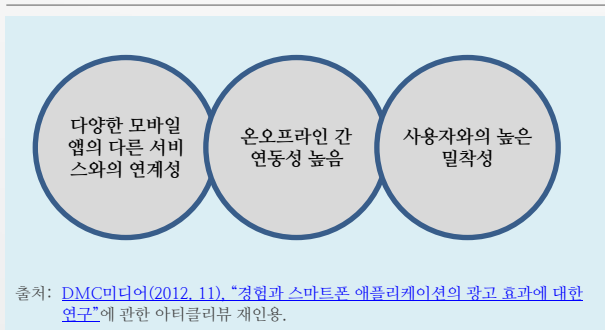
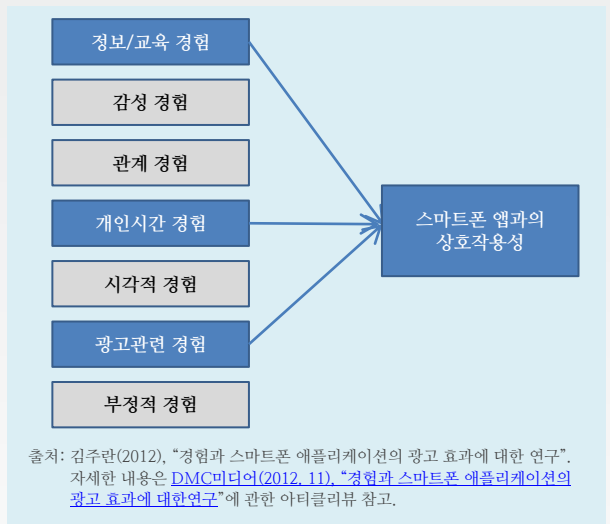


그림108. 스마트폰 앱 매체 경험과 상호작용성간 관계



2) 모바일 앱 유저의 로열티 증대 방안

모바일 앱 시장이 성숙기에 접어들고 있다. 전세계적으로 애플 앱스토어에 등록된 아이폰 앱은 70만 여종에 달하고, 애플 앱스토어 누적 다운로드 건수는 350억 건에 달한다(ZDNet, 2012. 10). 안드로이드용 앱스토어인 구글 플레이에 등록된 앱 수도 67만 종으로 아이폰 앱 수에 육박하고 있다(국민일보, 2012. 10). 이렇듯 모바일 앱 시장의 경쟁이 치열하다 보니 모바일 이용자의 관심을 받기도 쉽지 않고, 폭발적인 다운로드를 기록하여 1위를 하더라도 순위를 지켜내기도 쉽지 않다. 설령 많은 다운로드를 기록한 앱이라도 지속적으로 수익을 창출하기가 어려운 것이 사실이다.

표4. 앱의 비즈니스 모델별 성과 지표 비교

지표	다운로드 획득 모델	로열 유저 획득 모델
마케팅 비용	\$40,000	\$40,000
다운로드	110,000	27,500
다운로드당 비용	\$0.36	\$1.45
등록전환율	5%	35%
등록	5,000	9,500
등록당 비용	\$8.00	\$4.21
등록당 가치	\$6.00	\$6.00
ROI	(\$10,000)	(\$17,000)

출처: Fiksu(2012), “How to Acquire Loyal App Users”.

## □ 앱 다운로드 수가 반드시 수익으로 연결되지는 않음

모바일 앱 개발자들은 ROI(Return on Investment, 투자 수익률)가 높아지기를 기대하면서 앱의 순위를 끌어올리기 위해 치열하게 싸운다. 앱의 순위가 올라가면 높은 순위로 인해 생기는 반사이익이 많다. 굳이 광고를 하지 않아도 될 뿐더러, 앱에 대한 모바일 유저의 관심이 높아져 다운로드 횟수가 더 많아지기 때문이다. 또한, 자신들의 필요와 라이프스타일에 의해서 다운로드를 한 유저들(Organic User)이 많아지는데 이들은 광고나 인센티브 때문에 다운로드를 한 유저들보다 높은 수익을 가져다 준다. 광고나 인센티브로 인해 앱을 설치한 유저들은 실제로 앱을 사용할 가능성이 낮다. 앱의 순위가 높아지고, 다운로드가 많다고 해서 수익이 항상 그에 비례하는 것은 아니다. 다운로드 건수에 관심을 둔 비즈니스 모델과 로열 유저 획득에 관심을 둔 비즈니스 모델의 성과를 비교해보면, 다운로드 획득모델이 다운로드당 비용이 더 낮고, 다운로드 수는 4배 가량 많았다. 하지만 ROI 관점에서 보면 얘기가 달라진다. 로열 유저 획득모델이 등록 전환율이 7배나 높아 등록당 비용이 적게 소요되었다. 무엇보다 ROI가 훨씬 더 높았다. 로열 유저 타겟팅 모델이 다운로드 건수를 높이려는 비즈니스 모델보다 수익이 2배 더 높았다. 로열 유저를 얻는 가장 효과적인 방법은 다운로드 지표보다 ROI 지표에 근거하여 유저 획득 전략을 수립하고 실행하는 것이다. 이러한 전략은 다운로드 건수는 적을 수 있으나 로열티 높은 유저들의 비중을 높일 수 있기 때문에 높은 ROI를 유지하면서 비즈니스를 키워나갈 수 있다(표4).

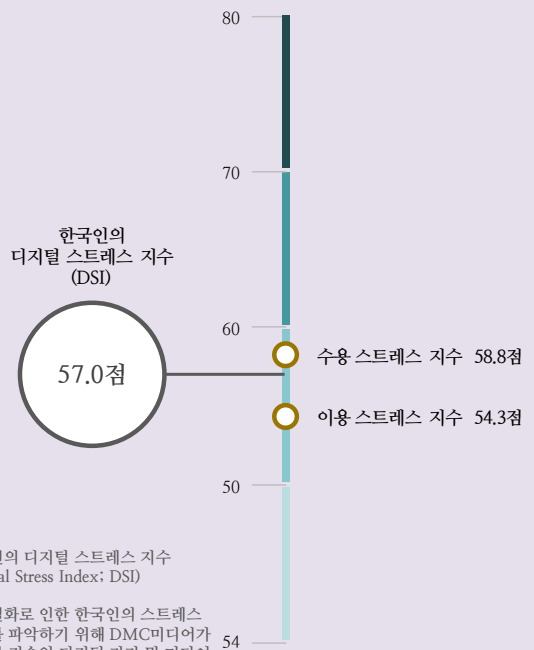
## □ ROI 관점에서의 로열 유저를 정의한 후 개발 필요

위의 내용과 같이 로열 유저는 철저히 ROI 관점에서 정의할 필요가 있다. 로열 유저란 구매를 하거나, 지속적으로 이용을 하거나, 등록을 하는 유저들을 말한다. 출판물 앱이라면 등록을 하거나 회원 신청을 하는 유저를 말하고, 게임 앱이라면 앱 내에서 구매(In-app purchase)를 하는 유저이다. 또한 광고를 수익원으로 하는 무료 앱이라면 최소한 5번 이상 앱을 반복적으로 이용하는 유저가 될 수 있을 것이다. 로열 유저일수록 높은 ROI를 가져다 주기 때문에 유저의 로열티는 매우 중요하다. 앱 개발자가 가장 우선시 해야 하는 일은 유저를 유지하고, 한 번 이용한 유저를 다시 돌아오게 만드는 것이다. In-app 구매를 통해 반복 이용하게 하거나, 새로운 콘텐츠 업데이트 서비스를 통해 구독을

구독을 유도하여 로열티를 증대시킬 수 있다. 따라서 앱 개발자들은 자신들이 개발하는 앱의 특성을 잘 파악해서 앱 비즈니스의 방향을 미리 결정해야 할 것이다. 앱 특성에 따라 이용빈도와 로열티는 달라질 수 있지만 최적의 시점에서 로열티를 높여야 한다. 모바일 앱 유저의 로열티 증대방안에 관한 더 자세한 내용은 DMC미디어에서 올해 10월에 발행한 글로벌 인사이트 보고서 ‘로열티 높은 모바일 앱 유저를 얻는 방법’을 참고하길 바란다.

### READ ANOTHER INSIGHTFUL STORY!

#### “급격한 디지털 환경의 변화로 인한 스트레스는 없을까?”



한국인의 디지털 스트레스 지수 (Digital Stress Index; DSI)

디지털화로 인한 한국인의 스트레스 정도를 파악하기 위해 DMC미디어가 개발한 지수임. 디지털 기기 및 미디어 수용에 대한 스트레스와 실제 생활에 활용하고 이용하는 과정에서 생기는 스트레스를 함께 반영하여 지수를 구성함.

\* 자세한 내용은 DMC미디어의 “2012년 한국인의 디지털 라이프스타일” 참고.

IV. 모바일 광고에 대한 이해

1. 모바일 광고의 개념과 유형

□ 모바일 기기를 통해 내용을 전달하는 마케팅 수단

모바일 광고란 넓은 의미에서의 무선(혹은 모바일) 마케팅의 한 형태로 즉시성, 이동성, 개별성 및 위치서비스와 같은 차별적 특성에 기초하여 가치창출을 목적으로 휴대폰이나 스마트폰 등의 다양한 인터랙티브 모바일 매체를 이용하는 광고(양병화·김영찬, 2008)를 말하며, 또 ‘양방향 커뮤니케이션’ 및 ‘멀티미디어 기능 실현’과 ‘개별성’, ‘즉시성’, ‘이동성’이란 장점을 가지고 있다. 인터넷 광고가 기존 매체 광고와의 차이점으로 시공간의 초월성을 보여주었다면, 모바일 광고는 개별적인 유목성을 가진 일인 일소유의 개인적 성격이 더욱 짙은 매체로 인구통계학적인 특성에 따른 개별적 광고전달이 가능하다. 모바일 광고는 초기의 SMS 광고부터 시작해 증강현실광고에 이르기까지 다양한 형태로 발전되어 왔고, 또한 스마트폰 이용자의 급격한 증가로 이용자의 행적추적이 가능한 지능형 광고도 선보이고 있다(표5). 피쳐폰 시절에는 스팸성 Push 광고로 인해 비용 대비 효과가 낮았으나, 최근 스마트폰의 확산으로 수용도가 높은 정보형 광고로 진화하여 매력적인 광고 채널로 급부상하고 있다. 또한 모바일 광고는 검색과 배너 광고에서 비디오, 앱 광고 등의 새로운 신기술과 결합한 새로운 광고가 주목 받기 시작하였다.

표5. 모바일 광고의 세대별 진화 과정

구분	유형	세부내용
1세대	SMS 광고	- 텍스트기반의 단문 메시지 광고
2세대	모바일 웹 광고	- 모바일 웹 페이지의 배너/검색광고 - 브랜드의 모바일 웹 사이트
	동영상/TV 광고	- 동영상 시작, 중간, 끝에 광고 삽입
3세대	In-apps AD	- 애플리케이션 내 광고 삽입 - 브랜드의 광고 애플리케이션
	QR코드 광고	- 바코드, 스마트태그 활용 - 사용자의 자발적 참여를 통한 마케팅
	지오타겟팅 광고	- GPS, 3G, Wi-Fi 네트워크를 통해 위치 정보 파악, 적합한 광고 노출 - 푸시형 쿠폰 광고 등
	AR(증강현실) 광고	- 카메라로 찍힌 영상과 데이터/그래픽을 사용자 위치 정보를 이용해 합성
	소셜 미디어 광고	- 실시간 검색광고 - 유저 행동 추적 광고

출처: KOBACO(2011. 2), "Market Brief".

□ 모바일 광고의 유형

기본적으로 소비자가 모바일 광고를 접하게 되는 노출 경로에 따라 푸시(push)형과 풀(pull)형으로 분류한다.

푸시(push)형 광고 방식은 옵트인(opt-in)이나 옵트아웃(opt-out)방식으로 전송하는 광고를 말하는데, 옵트인(opt-in)방식은 광고 메시지를 받겠다는 의사를 사전에 확인한 후 전송되는 방식인데 비해 옵트아웃(opt-out)방식은 광고 메시지를 일단 받은 후 거부 의사를 통보하게 하는 방식으로 국내에서는 광고주 입장을 고려한 옵트아웃(opt-out)방식을 많이 사용하고 있다. 푸시(push)형 광고는 고객 DB분석에 따른 타겟 광고가 가능하다는 장점이 있는 반면에 이용자들의 거부감으로 인하여 광고 효과가 떨어질 가능성이 있다는 단점도 있다.

풀(pull)형 광고 방식은 사용자의 참여를 유도하는 방식으로 푸시(push)형 광고 방식에 비해 거부감이 적고 사용자의 반응을 데이터로 측정할 수 있다는 장점이 있는 반면에 사용자들에게 광고를 스스로 보게 만드는 것이 쉽지 않다는 점이 단점으로 꼽힌다(표6).

표6. 스마트폰 앱 매체 경험과 상호작용성간 관계 분석

구분	특징 및 내용	
푸시형 (push)	SMS	단문메시지 서비스를 이용한 광고
	EMS	텍스트 이외 벨소리, 그래픽, 이미지를 전송할 수 있는 광고
	MMS	문자, 음성, 그래픽, 동영상의 멀티미디어 구현이 가능한 광고
	음성/오디오 광고	착발신 통화대기음 광고 등 음성 콘텐츠를 이용한 광고
	위치기반형 광고	LBS(위치기반기술)를 이용한 타겟팅 광고
풀형 (pull)	노출형 광고	무선 인터넷 콘텐츠 상에 삽입된 이미지 혹은 텍스트 형태의 광고
	검색광고	모바일 웹에서 구현되는 검색 광고
	브랜드앱 광고	기업에서 자사의 브랜드나 제품의 홍보를 위하여 제작하여 배포하는 스마트폰용 애플리케이션에 탑재된 광고
	QR코드 광고	QR코드를 활용한 광고

출처: 한국온라인광고협회(2012), 모바일광고 표준화 연구반 운영결과자료. 더 자세한 내용은 [DMC미디어\(2012\)의 "모바일 광고의 단계별 수용과정에 관한 연구"](#) 참고.

2. 모바일 광고 인지도 및 선호도

□ 배너형 광고, 인지도/선호도/사용경험 가장 우수

DMC미디어의 ‘스마트폰 이용형태 및 모바일 광고 인식 조사’에서 모바일 광고 유형별 인지도 순위를 조사한 결과를 보면, 배너형 광고(95.0%), 검색광고(82.8%), QR코드 광고(74.2%) 순으로 인지도가 높은 것으로 나타났다. 또한 선호도 면에서는 배너형 광고(50.0%), 검색광고(27.2%), 리치미디어 광고(20.6%) 순이었으며, 사용경험 역시 인지도와 마찬가지로 배너형 광고(79.7%), 검색광고(48.6%), QR코드 광고(44.4%) 순으로 나타났다. 주목할만한 점은 배너나 검색광고 등 인지도가 높은 기존 광고형태를 제외하고, 다양성 및 재미를 추구하는 리치미디어 광고에 호감이 많은 것으로 나타났다(그림109).

반면 기존부터 존재해 온 메시지 광고는 인지도 측면에선 높게 나타났으나 선호도 측면에서는 가장 낮은 수치를 나타내 해당 광고에 대한 사용자와 응답자간의 인식 차이가 큰 것으로 보여진다.

□ 모바일 광고 선호 이유는 광고 유형별로 상이

모바일 광고의 선호 이유에 대한 응답으로는 광고 유형별로 매우 상이하게 나타났다. 배너형 광고의 경우는 ‘광고 영역(43.9%)’과 ‘노출시간(28.9%)’에 있어 큰 방해받지 않는다는 점에서 선호도가 높게 형성된 반면에, 리치미디어 광고의 경우 ‘재미요소(46.6%)’가 타 광고 유형에 비해 월등히 높은 선호도를 보였다. 또한 로딩광고는 ‘노출시간(34.6%)’과 ‘재미요소(26.9%)’에 있어 높은 선호도를 하였으며, 검색광고는 ‘광고영역(31.6%)’과 ‘정보제공/노출시간(24.5%)’ 순으로 나타났다. 마지막으로 메시지광고는 ‘정보제공(29.7%)’을 QR코드 광고는 ‘재미요소(30.3%)’를, 광고관련 App은 ‘구체적인 혜택이나 보상 제공 차원’에서 경쟁력을 확보하고 있다(그림110).

그림109. 모바일 광고 유형별 인지도/사용경험/선호도

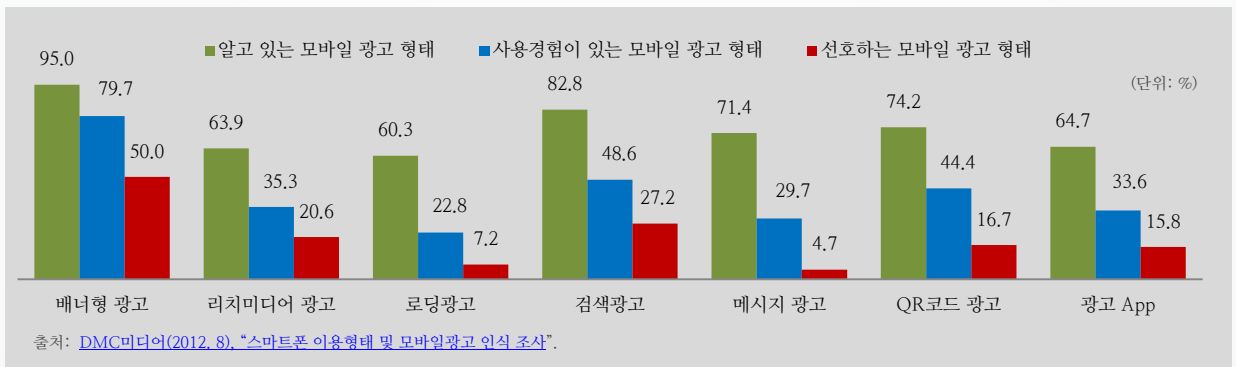
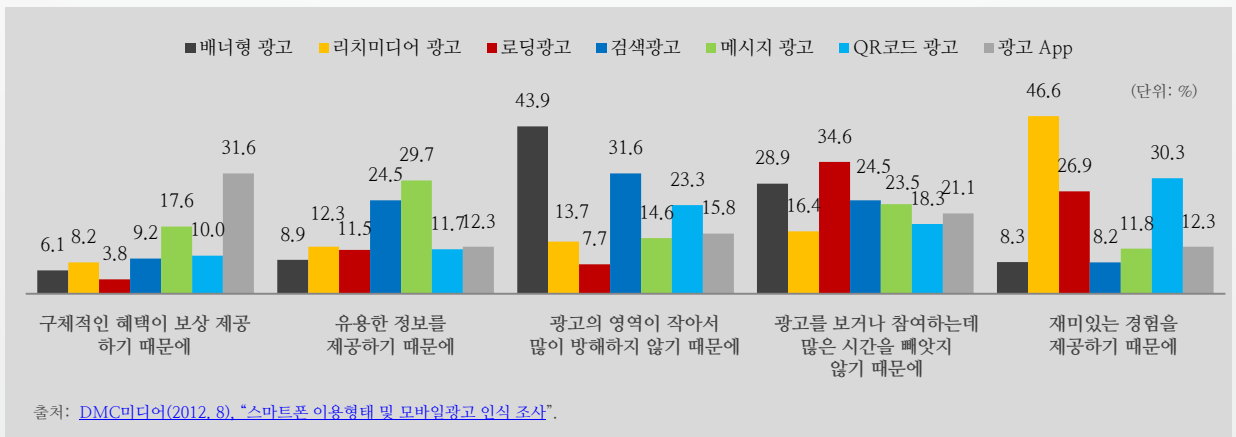


그림110. 모바일 광고 유형별 선호 이유



3. 모바일 광고 태도

□ 20대 소비자, 광고 태도는 호의적, 효과는 최저

모바일 광고에 대한 소비자 태도는 20~30대가 가장 높게 나타났으나 구매와 행동 단계에서의 광고 효과는 20대가 가장 적은 것으로 드러났다. DMC미디어에서 최근 발표한 ‘2012년 한국인의 디지털 소비실태’의 모바일 광고 수용지수에 따르면, 전체 소비자의 디지털 광고지수(DAAI: Digital Advertisement Acceptance Index)는 54.8점이고, 성별, 연령별로는 차이가 거의 없는 것으로 나타났다. 하지만 행동지수(Behavior Index)가 태도지수(Attitude Index)에 비해 다소 낮은 수치를 보였다. 이는 인지도나 호감도 등이 행동단계까지 이어지는데 다소 문제가 있기 때문으로 판단된다. 태도지수가 높더라도 그것이 반드시 클릭이나 구매로 이어지는 것은 아니라는 것을 시사하는 것이다. 연령대별로는 30대의 수용지수가 가장 높았으며, 50대 이상의 연령층이 상대적으로 낮았지만 모바일 광고에 대한 행동지수는 52.5점으로 20대의 48.1점보다 높은 수치를 나타냈다. 따라서 50대 이상 연령층은 행동측면 관점에서 모바일 광고의 효과는 높은 것으로 나타났다(표 7).

표7. 응답자 특성별 디지털 광고수용지수 (Digital Advertisement Acceptance Index:DAAI): 모바일광고

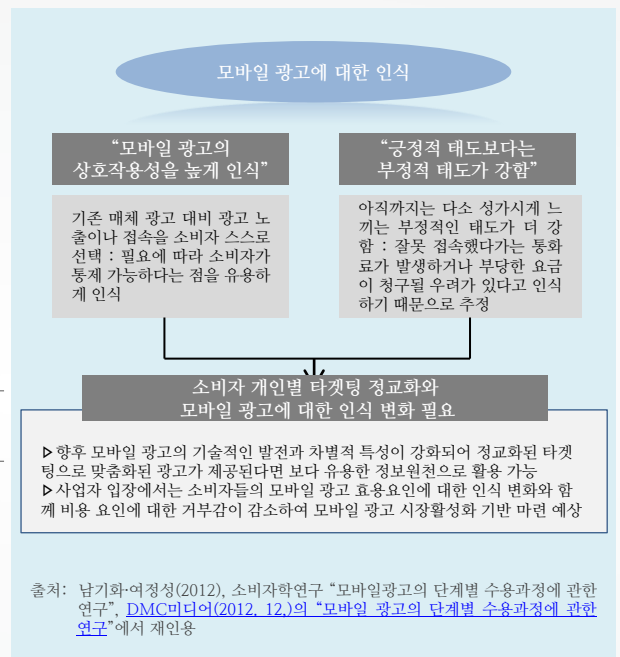
구분	전체	남자	여자	20대	30대	40대	50대 이상
디지털 광고수용지수 (DAAI)	54.8	55.4	54.1	55.3	58.2	54.0	48.3
태도 지수 (Attitude Index)	58.0	58.7	57.3	62.4	62.8	56.1	44.1
인지도	65.8	68.9	62.4	75.7	72.7	61.5	42.8
신뢰도	54.0	52.5	55.6	56.0	57.7	52.9	44.8
인게이즈먼트	57.8	57.6	57.9	61.7	63.7	55.7	42.6
호감도	54.6	55.6	53.4	56.3	57.2	54.5	46.1
행동 지수 (Behavior Index)	51.5	52.1	50.9	48.1	53.6	51.8	52.5
클릭경험	50.2	51.8	48.4	48.2	54.1	48.9	48.2
구매욕구자극	52.7	52.3	53.3	47.9	53.0	54.7	56.8

출처: DMC미디어(2012. 12)의 “2012년 한국인의 디지털 소비실태”.

□ 상호작용성은 높게 인식, 광고 태도는 높지 않은 편

소비자들은 모바일 광고의 상호작용성은 높게 평가하고 있으나 신뢰도와 호감도는 높지 않은 편으로 나타났다. 광고 노출이나 접속여부를 소비자 스스로가 선택할 수 있어 필요에 따라 통제가 가능하다는 점은 유용하게 작용되었으나, 불필요한 광고에 대한 노출과 부당한 비용 청구 등에 대한 우려가 존재하고 있다. 그러나 모바일 광고가 기술적으로 발전하고 타겟에 맞춤형 된 정보를 제공한다면 모바일 광고시장은 지속적으로 성장할 것이다(그림111).

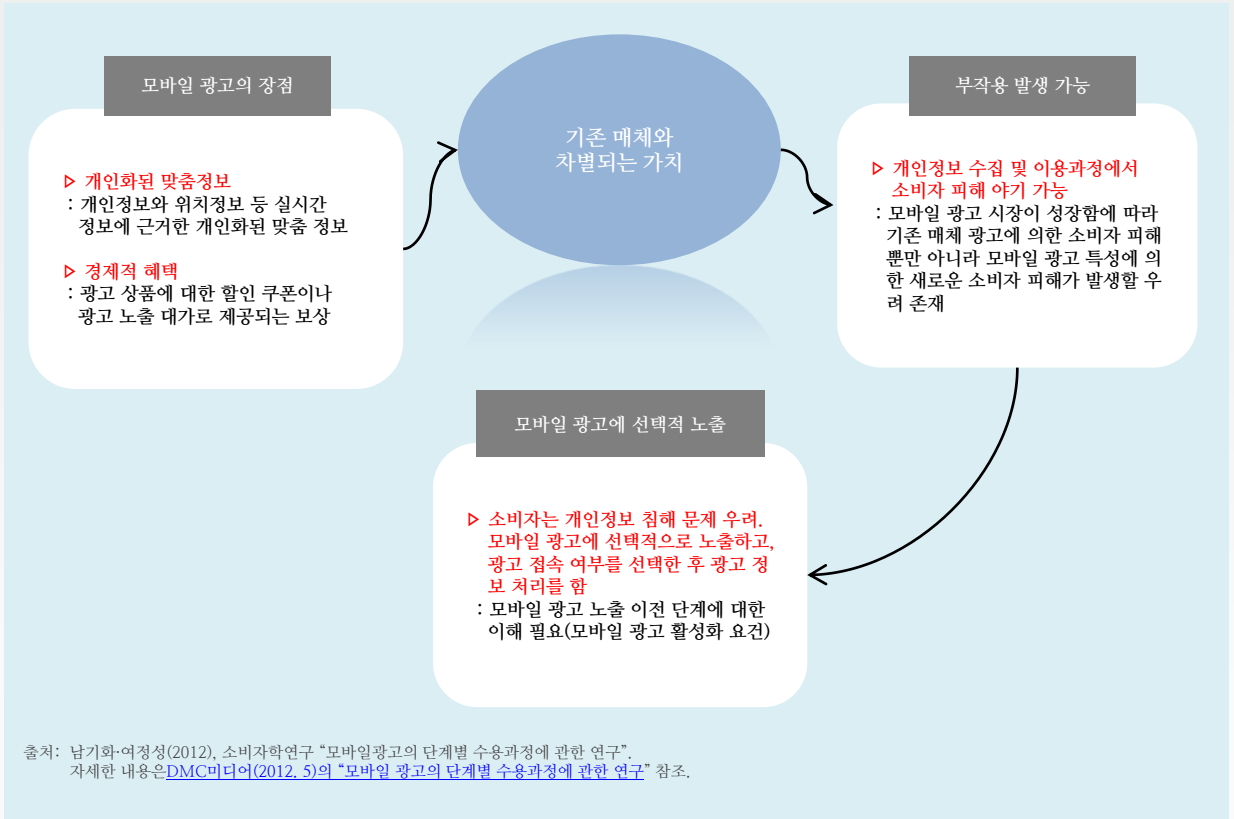
그림111. 모바일 광고에 대한 소비자 인식



□ 과도한 정보수집 우려가 부정적 요인으로 작용

모바일 광고의 수용과정에 있어 소비자는 개인 정보와 위치정보 등 실시간 정보에 근거한 개인화된 맞춤정보나 광고 상품에 대한 할인 쿠폰 제공, 광고 노출 대가로 제공되는 보상 등의 경제적인 혜택을 받을 수 있다는 장점이 있지만, 이러한 개인 맞춤 정보가 부당한 과정으로 수집되거나 과도하게 이용될 수 있다는 우려가 소비자에게 부정적 요인으로 인식될 수 있다. 모바일 광고의 활성화를 위해서는 소비자의 이러한 우려를 인식하여 광고 노출 이전에 단계별 수용과정을 이해할 필요성이 있다(그림112).

그림112. 소비자 관점에서의 모바일광고 수용과정에 대한 이해

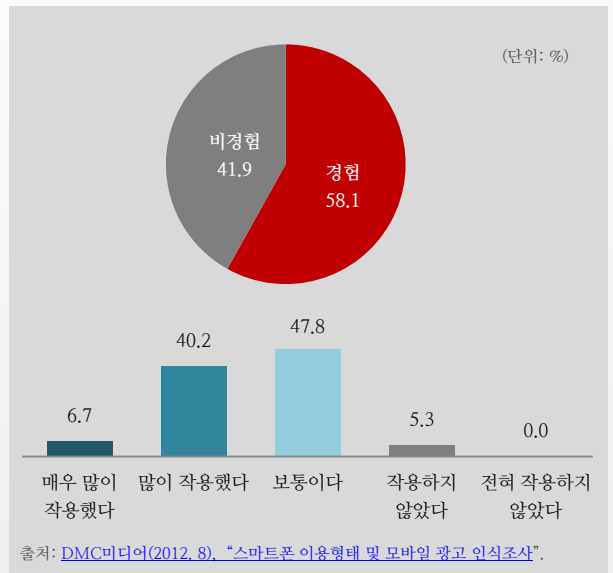


#### 4. 모바일 광고 효과

##### □ 모바일 광고, 제품/서비스에 대한 관심 야기

모바일 광고가 제품 또는 서비스에 대한 관심을 불러일으키는데 효과가 있는 것으로 나타났다. 모바일 광고를 보고 제품 혹은 서비스를 인터넷으로 검색해 보았다는 응답이 58.1%로 과반수 이상을 차지했고, 또 모바일 광고가 제품 혹은 서비스를 인지하고 관심을 불러일으키는데 기여했다는 응답자도 46.9%, 그렇지 않다는 응답 5.3%로 모바일 광고가 제품 혹은 서비스를 인지하고 관심을 불러일으키는데 큰 영향력을 미치고 있는 것으로 드러났다(그림113). 또한 모바일 광고는 여성(42.6%) 보다는 남성(49.6%)로 더 높게 나타났는데, 이는 여성보다는 남성에게 있어 모바일 광고의 동기유발 효과가 있는 것으로 판단된다.

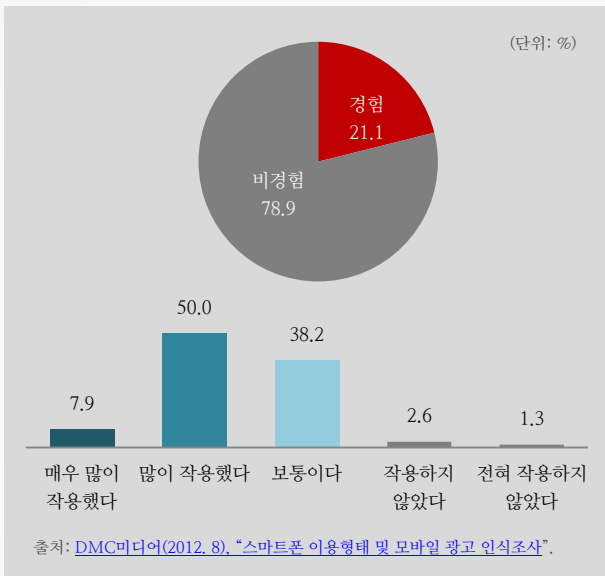
그림113. 모바일광고 인터넷 검색 경험 및 영향력



□ 구매 행위에 대한 모바일 광고의 영향력 57.9%

모바일 광고가 소비자 구매행위에 상당 부분 영향을 미치는 것으로 나타났다. 모바일 광고를 통한 상품 및 서비스 구매는 응답자의 21.1%로 아주 높지는 않지만, 모바일 광고의 경험자들이 광고를 보고 5분의 1 이상은 구매행위를 하였다는 것은 의미 있는 수치로 해석될 수 있다. 또한 구매 경험자들을 대상으로 모바일 광고가 동기유발에 영향력이 있었느냐는 질문에 57.9%가 매우 많이 작용했거나 많이 작용하였다는 긍정적인 응답을 하였다(그림114). 이는 서비스 인지 및 관심 유발 측면과 마찬가지로 구매 영향력 또한 남성(87.3%)이 여성(41.4%)이 더 긍정적으로 작용하였다.

그림114. 모바일광고를 통한 구매경험 및 영향력

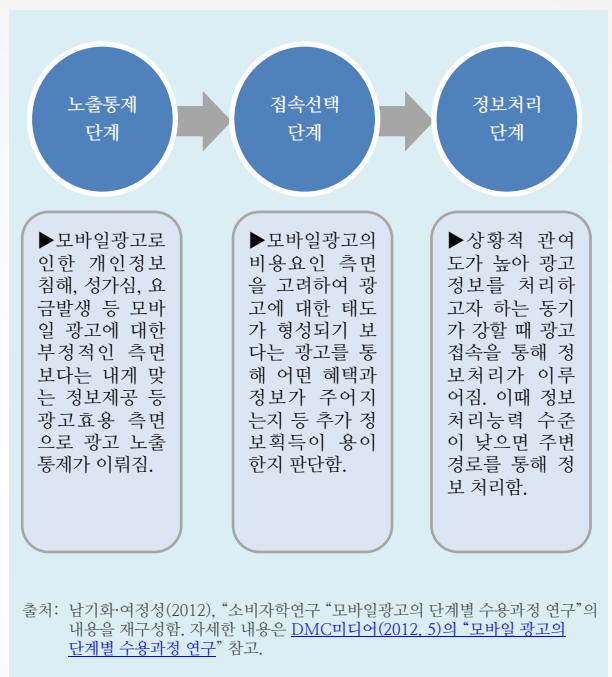


□ 개인맞춤, 상호작용, 혜택제공으로 효과 증대

소비자는 모바일 광고에 대해 스스로 노출 통제, 접속 선택, 광고의 정보를 처리하는 일련의 단계별 수용과정을 거치는데, '광고 노출통제 단계 → 광고 접속선택 단계 → 광고 정보처리' 3단계로 이어진다(그림115). 개인맞춤성, 상호작용성, 혜택제공성과 같은 효용요인은 광고에 대한 소비자 태도에 영향을 미치고, 광고태도는 모바일 광고의 접속의 향에 직접적인 영향을 미치게 된다. 다시 말하면, 모바일 광고효과를 증대시키기 위해서는 모바일 광고의 개인 맞춤

성과 상호작용성에 대한 소비자 인식 제고가 소비자 광고 노출에 대한 사전동의 의향을 높이게 되고 모바일 광고의 접속 의향 증대를 위해서는 비용요인 보다는 효용요인에 더 초점을 맞추어야 한다. 소비자의 상황적 요인도 광고 접속 의향에 영향을 미치게 되는데, 정보처리 동기가 높고 정보처리 능력이 낮은 경우에는 광고 메시지, 제품/서비스의 직접적인 속성 정보 등의 중심적 경로 보다는 브랜드 이미지, 광고 모델 등의 주변적 경로를 통해 설득하는 것이 효과적이다.

그림115. 모바일광고 수용과정



□ 모바일 앱 광고는 인지도와 경험률을 높여야 효과적

스마트폰 사용자 10명 중 6명은 모바일 앱 광고에 노출 되는 것에 대해 부정적인 태도를 지니고 있는 것으로 나타났다. 하지만 그렇다고 광고가 없는 유료 앱을 이용하고자 하는 소비자도 거의 없다. 모바일 앱 광고에 대한 스마트폰 이용자의 태도가 호의적이지만은 않지만 무료 앱을 이용하기 위해서는 수용해야 한다는 인식이 강하다(그림116). 따라서 모바일 앱 광고에 대한 보정적인 태도에도 불구하고 스마트폰 이용자의 증가와 모바일 앱 이용 주체를 고려하면 모바일 앱 광고 시장은 지속적으로 성장할 것으로 전망된다. 그렇다면 모바일 앱 광고를 선호하는 소비자의 이유

는 무엇일까? DMC미디어의 ‘스마트폰 이용형태 및 모바일 광고 인식조사’에 따르면, 모바일 앱 광고의 한 형태인 프로모션 앱 광고는 배너광고, 검색광고 등의 다른 광고 유형에 비해 ‘혜택 및 보상’이 있기 때문에 선호되고 있는 것으로 나타났다(그림117). 따라서 모바일 앱 광고는 인지도와 경험률을 높이는 것이 무엇보다 중요하다(그림118).

그림116. 모바일광고 노출에 대한 의견

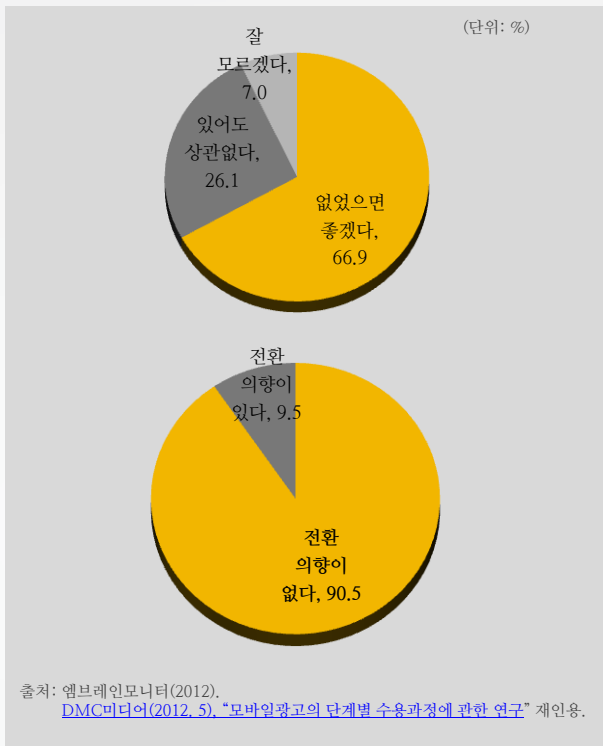


그림117. 모바일광고 선호 이유

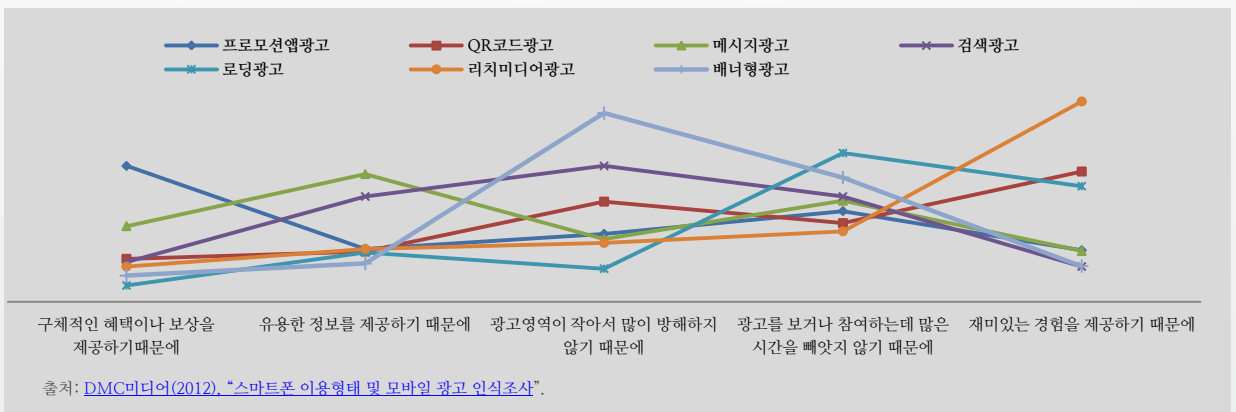
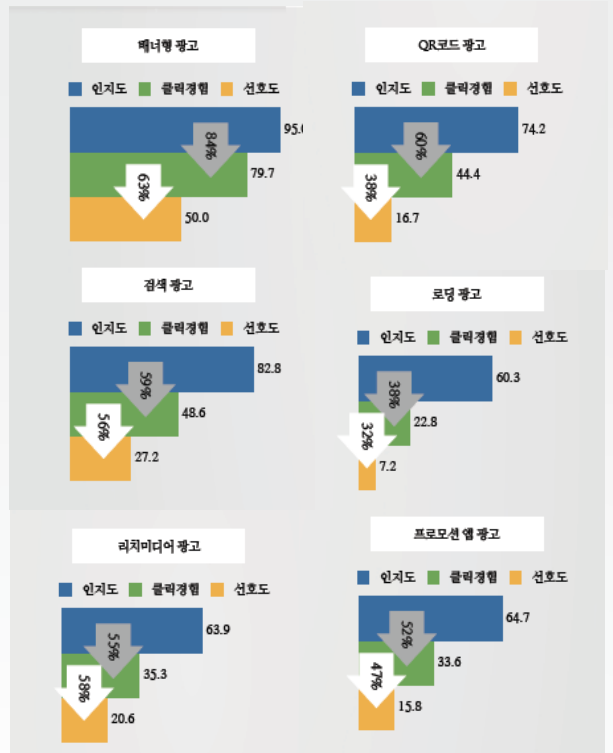


그림118. 모바일광고 유형별 인식 Funnel



출처: DMC미디어(2012. 5), “모바일광고의 단계별 수용과정에 관한 연구”.



#### 4부. N스크린 트렌드

- I. N스크린의 개념과 의미
- II. N스크린 캠페인 특성
- III. N스크린 이슈
- IV. N스크린 이용실태
- V. 기업의 활용 전략과 과제

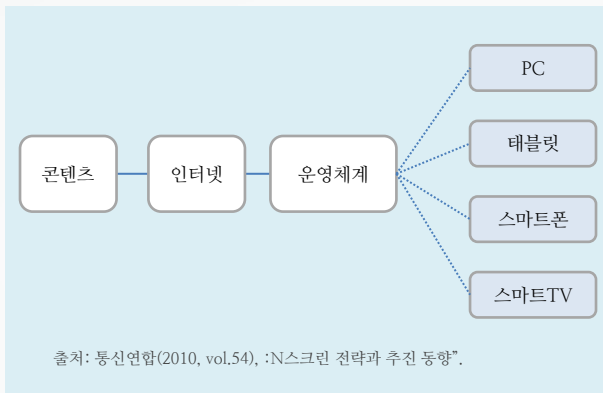


## I. N스크린 개념과 의미

### 1. N스크린의 의미와 등장 이유

위키피디아(Wikipedia)에 따르면 N스크린이란 “C-P-N-T(Contents, Platform, Network, Terminal)로 구분되는 산업계 체계 상에서 보다 진보된 스마트 체계를 통해 언제 어디서나 다중 콘텐츠를 공유하고 실행할 수 있으며 끊임없는 이어보기가 가능한 사용자 중심적인 서비스”로 정의하고 있고, 한국콘텐츠진흥원은 “인터넷을 통해 연결된 여러 플랫폼과 단말기에서 사진, 음악, 데이터뿐만 아니라 동영상까지 끊임없이(seamless) 접근할 수 있으며, 콘텐츠를 이동시켜 소비하거나 여러 이용자가 협동적으로 공유 또는 소비할 수 있는 이용환경”으로 N스크린을 정의하고 있다(그림119).

그림119. N스크린 환경의 기본 개념도



N스크린에 대한 명확한 정의가 있는 것은 아니지만 여러 가지 내용을 고려해 볼때 N스크린은 영화, VOD, 음악, 게임과 같이 자신이 보유하고 있는 콘텐츠를 TV, PC, 태블릿, 스마트폰 등의 다양한 단말기에서 즐길 수 있는 것이라고 지칭할 수 있다.

이러한 N스크린 환경은 스마트 기기의 보급이 확산으로 PC 이외의 기기에서 인터넷 사용이 가능해지면서 진화하였다. DMC미디어가 올해 7월에 발표한 디지털 미디어 전망 보고서에 따르면, 모바일과 태블릿의 등장은 기존 TV와 온라인의 사용환경에 따른 보완재로 여겨졌으나, 실제로는 독립적인 매체로 인식되고 있으며 사용패턴은 TV와 온라인의 동시적 사용을 의미하는 멀티태스킹 형태에

가까운 것으로 나타났다. 이는 소비자들은 하나의 콘텐츠를 다양한 스크린으로 즐길 뿐만 아니라 동시적 이용에 따른 콘텐츠 소비와 생산의 다변화를 추구하고 있다고 볼 수 있다. 결국 스마트 기기의 보급은 단말기 간 연결성 및 처리, 성능 면에서 N스크린을 위한 기반이 된 것이다.

### 2. 사업자별 N스크린 전략

N스크린 서비스는 통신, 방송 및 콘텐츠 사업자 모두 관심을 가지고 접근하는 분야로 기술, 서비스, 이용자 관점 등에 따라 다양한 유형의 분류가 가능하나, 이 장에서는 N스크린 서비스를 위한 기술 구현의 방식, 서비스 주도 플랫폼의 유형, 콘텐츠와 단말기의 활용 방식 등에 따른 시장 참여자의 비즈니스 전략에 따른 포괄적인 서비스의 유형에 대해 알아보도록 하자.

#### 1) 미디어/콘텐츠 사업자

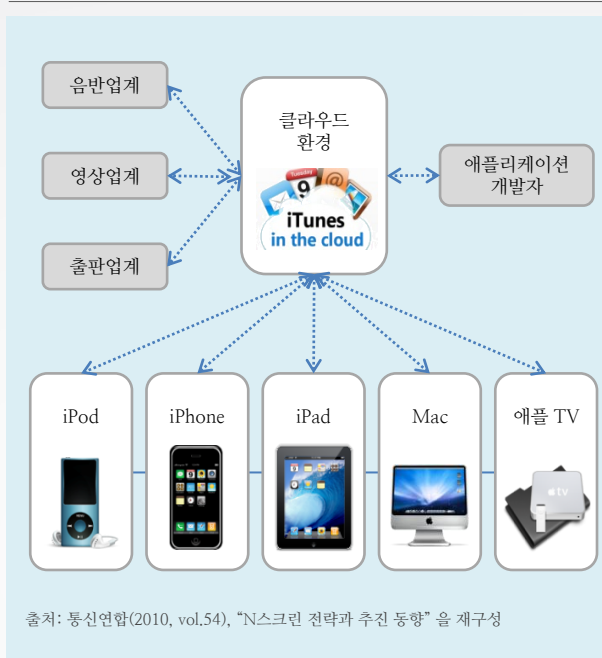
주로 애플리케이션 방식을 통해 단말기 간 동기화 또는 연계 서비스를 제공하는 미디어/콘텐츠 사업자들은 콘텐츠를 판매하는 것이 비즈니스의 목표이다. 그러므로 이들은 N스크린 전략으로 자사의 콘텐츠 서비스를 제공하기 위한 단말기를 확장하는 데 주력해야 한다. 즉, 미디어/콘텐츠 사업자는 스마트폰, 스마트TV, 태블릿 등에 다양한 스트리밍 서비스를 제공하는 애플리케이션을 지원하거나, 인터넷이 연결된 단말기를 통해 웹 서비스를 이용할 수 있게 하는 통합 서비스 환경을 구축할 필요가 있다.

#### 2) 단말기 제조사

단말기 제조사들은 각각이 가진 다양한 기술 방식을 통해 단말기 간의 동기화를 추구하고, 자사 단말기가 홈 게이트웨이의 역할을 담당할 수 있도록 하는 전략을 펼치고 있다. 이들은 단말 OS 플랫폼 중심의 생태계를 조성함과 동시에 단말기 간 콘텐츠 스트리밍을 위한 기술 지원에 적극적으로 나서고 있으며 최근에는 개인이 보유한 다양한 디바이스를 자동으로 연결하고 이들 디바이스상에 존재하는 개인 정보와 데이터를 조직화하여 저장하고 동기화하며, 언제 어디서나 자유롭게 접근하고 공유하게 해주는 개인 클라우드(Personal Cloud) 기능까지 확장해가고 있다.

그러나 단말기 제조사들의 노력에도 불구하고 콘텐츠 서비스 측면에서는 상대적인 약점을 갖고 있다고 볼 수 있다. 이들은 미디어/콘텐츠 사업자에 비해 콘텐츠를 확보하고 유통시킬 수 있는 역량이 제한되어 있을 수 밖에 없기 때문에 자사의 단말기를 통해 콘텐츠를 소비하게 하는 자체 콘텐츠 플랫폼 구축 전략을 병행해야 할 것이다.

그림120. 애플의 N스크린 전략



출처: 통신연합(2010, vol.54), "N스크린 전략과 추진 동향"을 재구성

최근 애플은 자신들이 보유한 스크린, 즉 아이팟, 아이폰, 아이패드, 매킨토시PC, 애플TV까지 N스크린 전략을 위한 스크린 라인업을 완성한 바 있다. 이 모든 스크린을 iTunes 라는 플랫폼을 통해 연결하고, 클라우드 컴퓨팅을 통해 개인의 콘텐츠를 언제 어디서나 이용자의 모든 단말기를 통해 공유할 수 있도록 하는 N스크린 전략을 펼치고 있는 것이다. 애플은 통신 혹은 방송 사업자가 아닌 가전 제조업체로서 N스크린 서비스에서 독특한 포지셔닝을 갖는 것으로 평가되고 있다. 즉, 애플은 단말별로 콘텐츠를 저장한 후 이용하던 하드웨어 종속모델에서 'iTunes'라는 통합 콘텐츠 서비스 플랫폼 중심 전략을 가지고 있으며 더 나아가 다양한 플랫폼 간의 동기화가 가능하다는 강점을 갖고 있기 때문에 가장 신속하게 N스크린 서비스와 같은 신규 융합 서비스를 가능하게 하는 원동력으로 꼽힌다.

### 3) 통신 사업자

국내의 통신사업자는 네트워크를 보유하고 있다는 강점을 살려 클라우드 서비스를 중심으로 단말간 연계를 강화하고 있는 것으로 보인다. 특히 기존 가입자를 유지하면서 새로운 부가 서비스를 개발하는 방향으로 N스크린 전략을 추진하고 있으며, N스크린 환경으로 가능해진 새로운 서비스로 인해 통신 서비스 기반의 기존 가입자가 이탈하지 않도록 이용자 경험 향상에 주력하는 것이 관건이다. 그러므로 통신 사업자는 주로 broad 밴드의 장점을 이용하여 콘텐츠의 이동성과 스트리밍 서비스의 편의성을 향상시키기 위해 노력해야 하며, 개인스토리지나 클라우드(U-cloud, Mobile share, T-bag) 서비스를 적극적으로 추진해야 할 것이다.

### 4) 인터넷 포털/소셜 미디어 사업자

인터넷 포털과 소셜 미디어 사업자는 웹에서 확보하고 있는 가입자를 활용한 N스크린 서비스 전략에 주력하고 있는 것으로 보인다. 포털 사업자의 경우 비즈니스 차원에서 웹 콘텐츠 기반의 광고 비즈니스 모델을 TV, 스마트폰, 태블릿 등 다양한 디지털 기기로 확장하고 있으며, 소셜 미디어 사업자의 경우 소셜 네트워크와 온라인 동영상 스트리밍 서비스를 연결해주는 체크인(check-in) 애플리케이션을 활용한 소셜TV 서비스에 집중하는 소셜 네트워크 활성화 차원에서 N스크린 서비스에 접근하고 있다.

구글은 애플과는 다른 또 하나의 N스크린 전략을 보여 준다. 구글은 애플이 주도하고 있는 다운로드 애플리케이션 생태계를 웹 애플리케이션 생태계로 전환하는 전략을 추진하고 있는데, 이는 방송사업자나 통신사업자, 단말기 제조업자가 아님에도 불구하고 이 모든 사업자들이 해내기 힘든 N스크린 전략을 가장 효과적인 방법으로 수행하고 있다고 할 수 있는 것이다. 사실 구글은 검색, 지도, 사진, 동영상 등 엄청난 양과 종류의 콘텐츠를 활용하여 웹을 지배하고 있다고 보아도 과언이 아니다. 이것이 N스크린 환경에서 구현된다면, 구글이 가진 막강한 웹 콘텐츠는 미래의 인터넷 환경을 지배할 수도 있을 것이다. 그러므로 다양한 기능을 제공하는 웹 애플리케이션을 개발하여 보급하고, Chrome이라는 웹 통합 브라우저에서 자유롭게 사용할 수 있도록 하며, 스토리지/클라우드 기능(google wave)까지 활용하여 웹 콘텐츠를 모든 단말기에서 이용할 수 있도록 하는 것이 구글의 N스크린 생태계 전략이라고 할 수 있다.

표8. 사업자별 N스크린 서비스 현황

	사업자	기술방식	플랫폼	연계/활용
미디어 / 콘텐츠 사업자	Comcast (NBC)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 애플리케이션 : Xfinity App.</li> <li>• 콘텐츠 스트리밍 프로토콜 없음</li> <li>• 스토리지/클라우드 기능 없음</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 통합 콘텐츠 플랫폼 : Xfinity (방송사 연합 hulu 참여)</li> <li>• 개별 콘텐츠 플랫폼                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 웹 포털 : Fancast.com</li> <li>- 소셜TV : tunerfish.com</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 리모콘/녹화 기능</li> <li>• SNS 연동기능</li> <li>• 비가입자 허용</li> </ul>
	ABC	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 애플리케이션 : Audio Sync (hulu 서비스 참여)</li> <li>• 콘텐츠 스트리밍 프로토콜 없음</li> <li>• 스토리지/클라우드 기능 없음</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 통합 콘텐츠 플랫폼 : hulu 참여</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 부가서비스 제공</li> <li>• SNS 연동기능</li> <li>• 가입자 제한</li> </ul>
	Netflix	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 애플리케이션 : Watch Instantly</li> <li>• 콘텐츠 스트리밍 프로토콜 없음</li> <li>• 스토리지/클라우드 기능 없음</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 통합 콘텐츠 플랫폼 : Watch Instantly</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 이어보기 지원</li> <li>• 비가입자 제한</li> </ul>
	CJ 헬로비전	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 애플리케이션 : Tving 플레이어</li> <li>• 콘텐츠 스트리밍 프로토콜 없음</li> <li>• 스토리지/클라우드 기능 없음</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 통합 콘텐츠 플랫폼 : Tving</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 멀티뷰 동시 시청</li> <li>• 타임머신 기능</li> <li>• SNS 연동기능</li> <li>• 비가입자 제한</li> </ul>
단말기 제조사	애플	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 애플리케이션 : iTune, Safari</li> <li>• 스트리밍 프로토콜 DLNA: Airplay, Stayin Sync</li> <li>• 스토리지/클라우드 : icloud, Mobile Me</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 단말기 OS 플랫폼 : iOS</li> <li>• 통합 콘텐츠 플랫폼 : iTune</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 이어보기</li> <li>• 동시보기</li> </ul>
	삼성	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 홈 게이트웨이 : Smart TV, Infolink</li> <li>• 스트리밍 프로토콜 DLNA: Allshare</li> <li>• 스토리지/클라우드 기능 없음</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 단말기 OS 플랫폼 : 바다 OS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 리모콘 기능</li> <li>• 이어보기</li> <li>• 동시보기</li> </ul>
	MS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 홈 게이트웨이 : X-Box Kinect</li> <li>• 스토리지/클라우드: Live Mesh</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 개별 콘텐츠 플랫폼                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 콘솔게임 : X-box live</li> <li>- PC: Window media player</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 리모콘 기능</li> <li>• SNS 연계 (소셜아바타 제공)</li> </ul>
	소니	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 홈 게이트웨이 : Playstation3 Internetvideolink</li> <li>• 스트리밍 프로토콜 DLNA 사용</li> <li>• 스토리지/클라우드 기능 없음</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 개별 콘텐츠 플랫폼                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 모바일: Mediago</li> <li>- 웹VOD포털: Quriosity</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 리모콘/녹화 기능</li> <li>• 이어보기</li> <li>• 동시보기</li> </ul>
통신 사업자	AT&T	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 애플리케이션 : U-Verse App.</li> <li>• 콘텐츠 스트리밍 프로토콜 없음</li> <li>• 스토리지/클라우드 : Mobile share</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 통합 콘텐츠 플랫폼 : U-Verse</li> <li>• 개별 콘텐츠 플랫폼                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- PC : U-Verse on the go</li> <li>- 웹 포털 : Video Crawler</li> <li>- 모바일 : Cingular Video</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 리모콘 기능</li> <li>• 프로그램 가이드</li> <li>• 녹화 기능</li> </ul>
	FT	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 홈 게이트웨이 : Orange Livebox (Soft At Home)</li> <li>• 애플리케이션 : Orange TV App.</li> <li>• 콘텐츠 스트리밍 프로토콜 없음</li> <li>• 스토리지/클라우드 기능 없음</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 통합 콘텐츠 플랫폼 : Orange everywhere (통합 브랜드)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 타임머신 기능 (따라잡기)</li> <li>• Start-over</li> </ul>
	KT	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 애플리케이션 : olleh market</li> <li>• 콘텐츠 스트리밍 프로토콜 없음</li> <li>• 스토리지/클라우드 : U-cloud</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 개별 콘텐츠 플랫폼                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- TV: olleh TV now</li> <li>- PC/모바일 : olleh market</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 이어보기 기능</li> <li>• 가입자 제한</li> </ul>
	SKT	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 애플리케이션 : Hoppin</li> <li>• 콘텐츠 스트리밍 프로토콜: SympleSync</li> <li>• 스토리지/클라우드 : T-bag</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 통합 콘텐츠 플랫폼 : Hoppin</li> <li>• 개별 콘텐츠 플랫폼                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- PC/모바일 : Nate.com</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 추천 기능</li> <li>• 이어보기 기능</li> <li>• 가입자 제한</li> </ul>
인터넷 포털 / SNS 사업자	구글	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 홈 게이트웨이 : 구글TV (Dish Network와 Logitech, 소니 등과 제휴)</li> <li>• 동영상 압축코덱 개발 : ON2의 VP8</li> <li>• 스토리지/클라우드 : google wave (문서, 영화, 음악 등 웹 애플리케이션 통합 지향)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 단말기 운영체제 플랫폼:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 모바일: Android OS</li> <li>- PC/웹브라우저: Chrome OS</li> </ul> </li> <li>• 통합 콘텐츠 플랫폼: Chrome</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 녹화 기능</li> <li>• SNS 연계기능</li> </ul>
	twitter	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 애플리케이션 : 제3자 애플리케이션 (twitonair.com/twitcam.com 등)</li> </ul>	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 소셜TV 기능 (추천, 공유)</li> </ul>
	Facebook	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 애플리케이션 : Live Stream Box</li> </ul>	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 소셜TV 기능 (추천, 공유)</li> </ul>
	네이버	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 애플리케이션 : N드라이브 App.</li> <li>• 스토리지/클라우드 : N드라이브</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 통합 콘텐츠 플랫폼 : 네이버</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 공유 불가</li> </ul>

출처: 한국콘텐츠진흥원(2011, 9), "N스크린 서비스의 확산과 콘텐츠 비즈니스의 미래 전망"을 재구성

3. N스크린의 중요성

오늘날 디지털 기술의 발전과 인터넷, 미디어의 발달은 많은 것을 바꾸어 놓았고, 이에 따른 다양한 커넥티드 단말기의 확산으로 N스크린 환경이 조성되었다. 스마트폰을 시작으로 스마트TV, 태블릿 등 다양한 디지털 제품들이 우리의 생활 속에 자리잡았으며, 무엇보다 이러한 기기들은 웹의 접근 방식이 다양한 기기에서 가능하게 되었다는 데 큰 의의를 가진다. 이와 동시에 N스크린 환경은 전통적인 미디어/콘텐츠의 이용맥락인 시간, 공간, 콘텐츠 간의 동시성을 해체하며 새로운 이용맥락을 제시하고 있으며, N스크린이 제공하는 이용자 인터페이스는 기존과 다른 이용경험을 창출해내고 있다. 이는 지금까지 특정 콘텐츠를 소비하기 위해 특정 단말기나 스크린만을 이용해야 했던 전통적인 콘텐츠 비즈니스의 근본적인 변화를 의미하는 것이다.

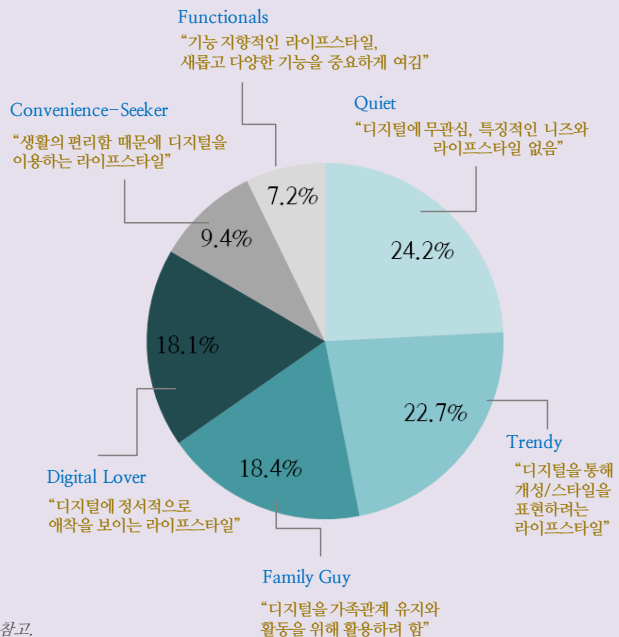
초기의 N스크린 서비스는 음악, 영화, 사진, 문서 등의 디지털 콘텐츠를 스마트 TV, PC, 스마트폰, 태블릿 PC 사이에서 동기화하거나 공유하는 스크린 확장의 형태로 시작하였다. 그러나 최근의 N스크린 서비스는 TV에는 디지털 콘텐츠(실시간 방송, 주문형 비디오 콘텐츠, 게임 등)를 제공하고 풍부한 사용자 입력 기능을 가진 스마트폰, 태블릿 PC와 같은 2차 단말기를 이용하여 방송 데이터 검색, 소셜 미디어, 게임 컨트롤 등을 제공하는 협력 형태의 서비스가 제공되고 있다. 즉 미디어에 따라 분리되어 있던 콘텐츠 시장의 경계가 점차 사라지고, 이들은 서로 교차 경쟁을 해야 하며, 동시에 지금까지 볼 수 없었던 다양한 서비스가 가능해지는 것이다. 이렇듯 N스크린은 스마트한 세상에 있어 콘텐츠를 유통하고 사용자들이 이를 즐기는 데 있어 중요한 창구가 될 것이라는 것은 너무나도 자명한 사실임이 분명하다. 또한 N스크린이 가져온 새로운 이용맥락과 근본적인 변화는 사회 전반에 걸친 다양한 분야와 접목된 새로운 비즈니스의 모델 창출의 기회가 발생할 수 있음을 시사하고 있다.

READ ANOTHER INSIGHTFUL STORY!

“디지털 시대를 살고 있는 우리들의 디지털 라이프스타일은 어떤 것들이 있을까?”

54개의 디지털 라이프스타일 항목의 측정을 통해 디지털 라이프스타일 세분화한 결과,

디지털에 무관심한 층(Quiet), 디지털을 통해 개성을 표현하려는 층(Trendy), 가족을 위해 활용하려는 층(Family Guy), 정서적으로 애착을 보이는 층(Digital Lover), 생활의 편리함 때문에 이용하는 층(Convenience-Seeker), 기능지향층(Functionals)의 6가지의 라이프스타일이 나타난다.



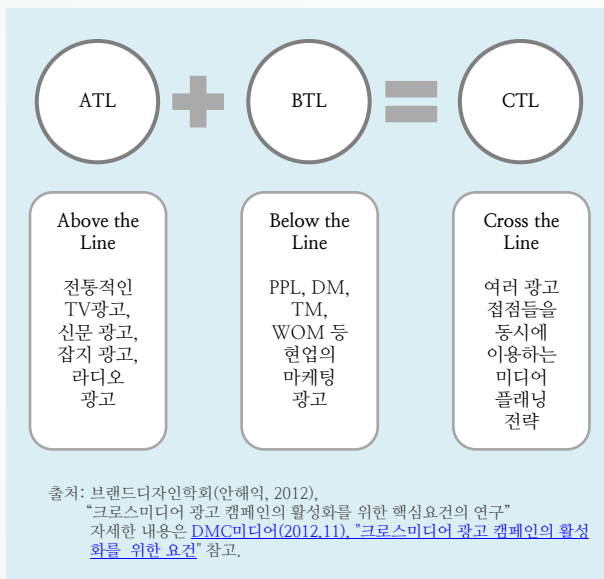
\*자세한 내용은 [DMC미디어의 “2012년 한국인의 디지털 라이프스타일”](#) 참고.

## II. N스크린 캠페인 특성

### 1. N스크린 캠페인의 등장

디지털 기술의 발달은 기존 매체와의 융합을 통한 시너지로 새로운 서비스를 만들었고, 양방향성에 기초한 참여형 콘텐츠와 1인 미디어 구축을 가져왔다. 앞서서도 언급했듯이 소비자는 더 이상 하나의 매스미디어에 집중하지 않으며, 정해진 장소와 시간에 머물지도 않는다. 이러한 배경에서 등장한 것이 N스크린 광고 캠페인이다. N스크린 캠페인은 소비자의 다양한 미디어 접점을 발견하여 그들이 능동적으로 미디어를 접할 수 있게 하며, 그 미디어들을 어떻게 하나의 맥락으로 연계하여 시너지가 일어날 수 있게 할 것인가가 중요한 관점이 되고 있다.

그림121. 통합적 마케팅 커뮤니케이션의 등장



N스크린 캠페인 광고는 유사하거나 같은 광고를 다양한 매체에 단순히 반복적으로 집행하는 것과는 달리, 기존 매체와 새로 등장한 매체의 특징을 상호 보완한 콘텐츠를 가지고 시너지 효과를 유도하는 커뮤니케이션 전략이라고 볼 수 있다. 즉 매체 간 단순결합만을 의미하는 것이 아니라 각 매체의 특징을 보완적으로 활용하여 다양한 매체에 차별적이면서도 통합적인 메시지를 전달함으로써 시너지 효과를 얻어낸다는 점에서 통합적 마케팅 커뮤니케이션(Integrated Marketing Communication)

측면에서 바라보는 시각도 있다(그림121). 통합적 마케팅 커뮤니케이션의 등장으로 ATL과 BTL의 영역은 모호해졌으며, ATL을 통해 소비자의 선호도를 증가시키는 동시에 BTL로 브랜드 선호도를 촉진시켜 두 가지 전략을 함께 사용하는 CTL전략은 기존 매체에서 시도할 수 없었던 다양한 마케팅 커뮤니케이션이 가능하다는 것을 의미하며, 이는 곧 N스크린 캠페인 광고와 맥을 같이한다고 볼 수 있다.

### 2. N스크린 캠페인의 유형

N스크린 캠페인의 유형은 동종매체 결합, 이종매체 결합, 이벤트/스폰서 광고 등으로 구분할 수 있다(표9). 최근 들어 자주 사용되는 캠페인의 유형은 기존 TV광고에 인터넷 검색창을 삽입함으로써 웹 홈페이지나 인터넷 광고 페이지 등의 인터넷 매체로 유도(bridge)하는 것으로 이러한 유형은 점차 증가하고 있는 추세이다(그림122).

표9. N스크린 캠페인의 유형

동종매체 결합	이종매체 결합	이벤트/스폰서 광고
같은 종류의 매체에 교차광고를 실시하는 것으로 TV1 + TV2 또는 라디오1+라디오2 등의 채널 간 결합을 의미	TV+영화, TV+라디오, 케이블 TV+네트워크 TV, 라디오+인터넷 등의 타 매체 간 결합을 의미	방송사와 광고주가 공동으로 이벤트를 진행하거나 광고주가 프로그램 제작을 협찬하는 것을 의미

출처: 이유재·유재미(2010). 마케팅연구, "TV광고와 인터넷 검색이 만났을 때" 자세한 내용은 [DMC미디어\(2012.11\), "크로스미디어 광고 캠페인의 활성화를 위한 요건"](#) 참고.

그림122. N스크린 캠페인 사례



출처: [DMC미디어\(2012.11\), "크로스미디어 광고 캠페인의 활성화를 위한 요건"](#)

### 3. N스크린 캠페인의 특징

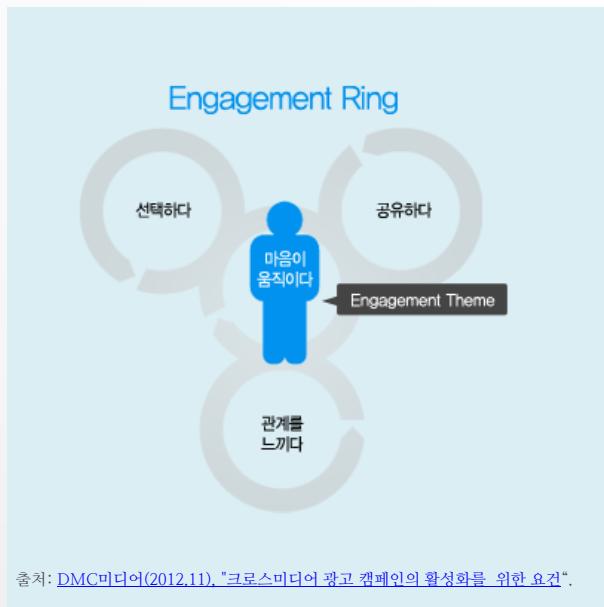
효과적인 마케팅 결과를 위해 다양한 매체를 통한 통합적인 광고를 소비자에게 전하는 광고기법을 사용하여 효과적인 커뮤니케이션 기회를 얻고 있는 일본의 두 광고회사의 N스크린 전략 및 사례를 통해 캠페인의 특징을 살펴보고자 한다.

#### 1) 하쿠호도의 'with C' 사고방식

##### □ 'to Consumer'에서 'with Consumer'로

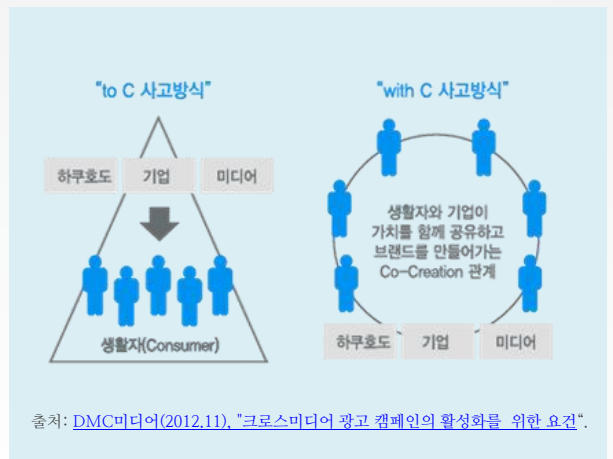
일본의 광고대행사 하쿠호도는 2007년 생활자(소비자) 주도사회의 도래를 공표하면서 '인게이지먼트 링 (Engagement Ring)'라는 광고모델을 발표한 바 있다. 이는 캠페인 전개 중심을 마케터가 아닌 소비자로 해야 하며, 그들이 호기심을 느끼는 'Engagement Theme'의 개발이 무엇보다 중요한 요건이라는 것이다. 하쿠호도는 이것이 선결되었을 때 소비자들의 자발적인 제품의 경험과 구매가 이루어지고, 자신의 경험을 타인들에게 전파하고 공유하게 된다고 하였다. 즉, 'to Consumer' 사고방식을 앞으로 'with Consumer' 사고방식으로 전환해야 한다고 주장한다(그림124).

그림123. Engagement Ring : ER



이와 더불어 하쿠호도에서 제안한 ER은 소비자들이 브랜드에 적극적으로 참여되는 호기심 유발의 핵심 아이디어 개발과 함께 그를 통한 능동적인 체험과 공유, 지속적인 관계 구축이 이어질 수 있는 캠페인의 설계를 위해 미디어들이 서로 연계되는 'Media Script'를 구상하는 것이 가장 중요하며 또한 이것이 N스크린 캠페인의 중요한 요건임을 말하고 있다(그림123).

그림124. 하쿠호도 전략모델 'to C'와 'with C'의 비교



#### 2) 덴츠의 '미디어 시나리오' 설계

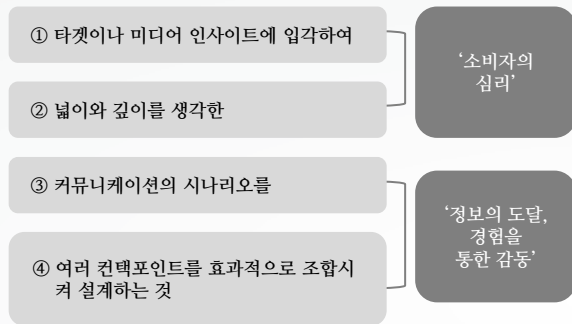
##### □ 마음을 움직일 수 있는 '크로스위치(Crosswitch)'

일본의 광고대행사 덴츠는 2008년 '크로스위치 (Crossswitch)' 라는 커뮤니케이션 전략 모델을 개발한 바 있다. 덴츠는 앞으로의 마케팅은 소비자가 '정보 방어막'을 스스로 뚫고 나올 수 있는 방법을 찾는 일이라고 생각하고 N스크린을 소비자 스스로가 브랜드에 관심을 가지고 다가갈 수 있는 길을 만들어져서 소비자를 브랜드와 보다 친밀하게 만드는 과정이라고 정의하였다. 덴츠에서 주장하는 크로스위치에 의하면, N스크린 캠페인은 타겟이나 미디어 인사이트에 입각하여 넓이와 깊이를 생각한 커뮤니케이션의 시나리오를 여러 접점을 효과적으로 조합시켜 설계하는 것을 의미한다.

캠페인의 재미, 신선함, 강렬함을 간결하게 표현할 수 있는 콘셉트이며 동시에 타겟을 움직이는 엔진인 '핵심 아이디어'와 소비자가 액티브하게 브랜드를 체험할 수 있게 하

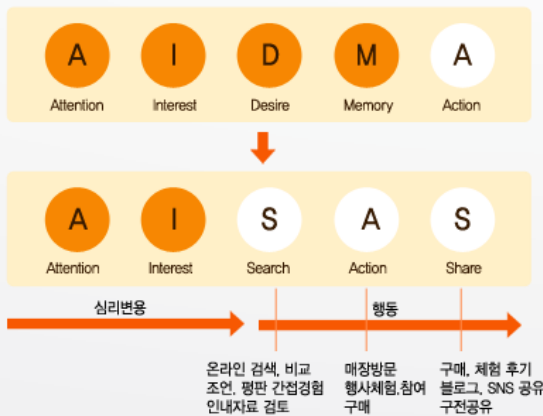
는 ‘타겟을 움직이는 시나리오’를 통해 N스크린 캠페인을 설계해야 한다는 것이다(그림125). 또한 텐츠가 주장하는 크로스위치에 의하면 소비자가 마케팅의 중심에 서있게 된 지금의 시장상황에서는 ‘AISAS’가 중요한데, 핵심 아이디어를 통해 관심과 호기심을 유발하는 마음의 단계인 Attention, Interest, 소비자가 정보를 검색하고 체험, 구매하며 타인에게 전파, 공유하게 하는 능동적이며 자발적인 마음의 단계인 Search, Action, Share의 단계를 거치는 관점으로 N스크린 캠페인을 전개해야 한다고 하였다(그림 126). 즉, 텐츠에서 말하고자 하는 N스크린 캠페인의 특징은 소비자의 심리를 기반으로 한 스토리텔링으로 접근해야 한다는 데 그 의미가 있다고 볼 수 있다.

그림125. Crosswitch 에서 주장하는 N스크린 전략



출처: [DMC미디어\(2012.11\), "크로스미디어 광고 캠페인의 완성화를 위한 요건"](#).

그림126. 크로스위치의 AIDMA와 AISAS 비교



## READ ANOTHER INSIGHTFUL STORY!

### “Digital Lifestyle: Quiet”



Quiet

24.2%

#### “디지털에 무관심하고, 특징적인 디지털 니즈와 라이프스타일이 없음”

- 디지털 기기와 미디어에 대한 관심과 애착이 적고, 새로운 디지털 제품과 서비스에 대한 수용도 적음.
- 디지털의 기능이나 편리성에 대한 특별한 니즈 없음.
- 사회에서의 대인관계나 가족관계 유지를 위해 디지털을 활용하지 않는 편임.
- 디지털 기기(스마트폰, 태블릿PC, 노트북 등), 미디어(이메일, 메신저, 소셜미디어 등) 이용이 가장 적음.
- 온라인쇼핑, 소셜커머스, 온라인뱅킹과 같은 디지털 상거래 이용이 다른 디지털 라이프스타일에 비해 적음.
- 디지털을 통한 콘텐츠(TV, 영화, 음악, 책) 이용이 가장 적음.
- 상대적으로 여자, 40대 이상 계층에게서 많이 나타남.

\*자세한 내용은 [DMC미디어의 "2012년 한국인의 디지털 라이프스타일"](#) 참고.

III. N스크린 이슈

DMC미디어의 “2012년 하반기 디지털 미디어 전망보고서”에 따르면, 모바일과 태블릿PC 등의 디지털 기기의 등장은 기존 TV와 온라인의 사용환경에 따른 패턴적 보완재로 여겨졌으나, 실제로는 독립적인 매체로 인식되고 있으며, 사용 패턴 역시 TV와 온라인을 동시에 사용하는 멀티태스킹 형태에 가까운 것으로 나타났다. 이는 앞서서도 언급했듯이 하나의 콘텐츠를 다양한 스크린으로 즐기는 것이 아니라, 동시적 이용에 따른 콘텐츠 소비와 생산의 다변화 추구가 일어나고 있다는 현상으로 풀이할 수 있다. 또한 DMC미디어의 “2012년 상반기 Digital Media Trend Report”에 따르면 LTE의 보급에 따라 멀티 스크린 형태의 콘텐츠 소비가 증가하면서 N스크린 동영상 서비스가 점차 확대된 것으로 나타난 바 있다. 즉, 사용자들의 N스크린 환경은 자연스럽게 Multi-Tasking 위주로 흘러가고 있는 것이다.

현재 국내에서 가장 대표적인 N스크린 서비스 제공 업체는 CJ헬로비전의 ‘티빙’으로, 가입자 수 340만명, 유료 가입자 15만명을 보유하고 있으며 특히 KT, SKT, LG 등의 통신사 기반 사업자들은 N스크린 서비스를 모바일 TV의 개념으로 바라보고 가입자를 빠르게 늘려가고 있다(표10). 그러나 강력한 인기 콘텐츠의 소유권을 가진 지상파 방송사와 케이블TV방송사가 풍부한 콘텐츠를 가지고 있는 것에 비하면 아직까지 모바일 통신사의 경우는 비교열위에 놓이는 것이 틀림없다.

그러나 모바일을 중심으로 N스크린 동영상 서비스가 증가하는 N스크린 추세는 다양한 사업자와 서비스를 중심으로 모바일을 통한 수익을 본격적으로 고민하고 시도하는 시점으로 옮겨갈 것이라고 판단된다. 이미 N스크린 시장 내에는 통신3사의 다양한 플랫폼이 등장하고 있다. 지금까지 모바일이 기업의 입장에서 투자와 연구의 개념이었다면, N스크린의 뜨거운 이슈로 부각된 모바일 N스크린 시장은 그 규모가 형성된만큼 앞으로 더욱 다양한 비즈니스 모델에 대한 시도들이 이루어 질 것이다.

표10. 국내 N스크린 서비스

케이블 사업자		온라인 방송 서비스	
<p>CJ헬로비전 - 티빙</p>  <p>N스크린 동영상서비스 중 가장 많은 200여개의 실시간 채널과 가입자 340만명, 유료가입자 15만명을 보유하고 있으며 N스크린 광고와 VOD 다운로드 서비스를 도입하여 수익구조를 마련함. TV를 보면서 소셜 미디어를 이용할 수 있는 ‘티빙톡’과 티빙을 다른 앱에 적용시킬 수 있는 개발 도구 ‘티빙 에어’ 도입</p>	<p>현대 HCN - 에브리온TV</p>  <p>현대HCN과 판도라TV의 합작법인으로 설립되어 지난해 10월부터 베타서비스 시작했으며, 케이블TV 66개 채널, IPTV 20개, 오픈 채널 61개로 총 147개의 채널을 보유하고 있음. 오픈채널은 개방형 방송플랫폼으로 채널사업자가 채널 이용비만 내면 자유롭게 사용가능함</p>	<p>판도라TV</p>  <p>프로야구가 인기를 얻으면서 스포츠 관련 중계 서비스를 확충하였으며 Mb급의 HD 화질을 모바일 환경에서 제공하는 ‘생스포츠중계’ 아이폰용 앱을 출시함</p>	<p>아프리카TV</p>  <p>기존 개인 방송과 더불어 프로야구 등의 자체 콘텐츠를 온라인과 모바일로 공급하며 또한 일본 프로야구 팀 오릭스에 진출한 이대호 선수가 출전하는 홈경기를 독점 제공함. 모바일에서도 방송을 보며 채팅이 가능하도록 구성한 것이 주요 특징임</p>
콘텐츠 사업자		통신사 기반	
<p>콘텐츠연합플랫폼- pooq</p>  <p>MBC와 SBS가 합작하여 제공하는 N스크린 서비스로, 프리미엄 콘텐츠 공급 서비스로서 경쟁력을 발휘하고 있음. 베타서비스를 종료하고 KBS 콘텐츠 공급과 생방송-VOD 정책제 도입할 예정임</p>	<p>KT - 올레TVnow</p>  <p>KT의 인터넷, 모바일, IPTV를 모두 사용하는 사용자에게 무료제공함. 초고속인터넷 800만 가구, IPTV 300만 가구, 이동통신 1600만명을 보유하고 있어 가입자 확보에 유리하며 LTE 서비스 가입자의 경우 부가요금을 통해 생중계와 VOD를 제공하고 있음</p>	<p>LG - U+HDTV</p>  <p>LTE전용 서비스로 기본적으로 HD 화질로 생중계, VOD 서비스 제공하며 프로야구중계를 비롯해 실시간 30여개 채널과 공중파 TV 다시보기 유료 서비스를 제공함</p>	<p>SKT - 호핀</p>  <p>VOD에 특화된 N스크린 서비스로 스마트폰에서 보던 콘텐츠를 PC에서 재생하면 보던 내용부터 재생함. 사업주체가 SK플래닛으로 이전되면서 기존에 SKT 가입자만을 대상으로 제공되던 서비스를 전체 사용자에게 개방함</p>

출처: DMC미디어(2012.7), “2012년 상반기 Digital Media Trend Report”.

IV. N스크린 이용실태

1. TV시청 방법의 변화

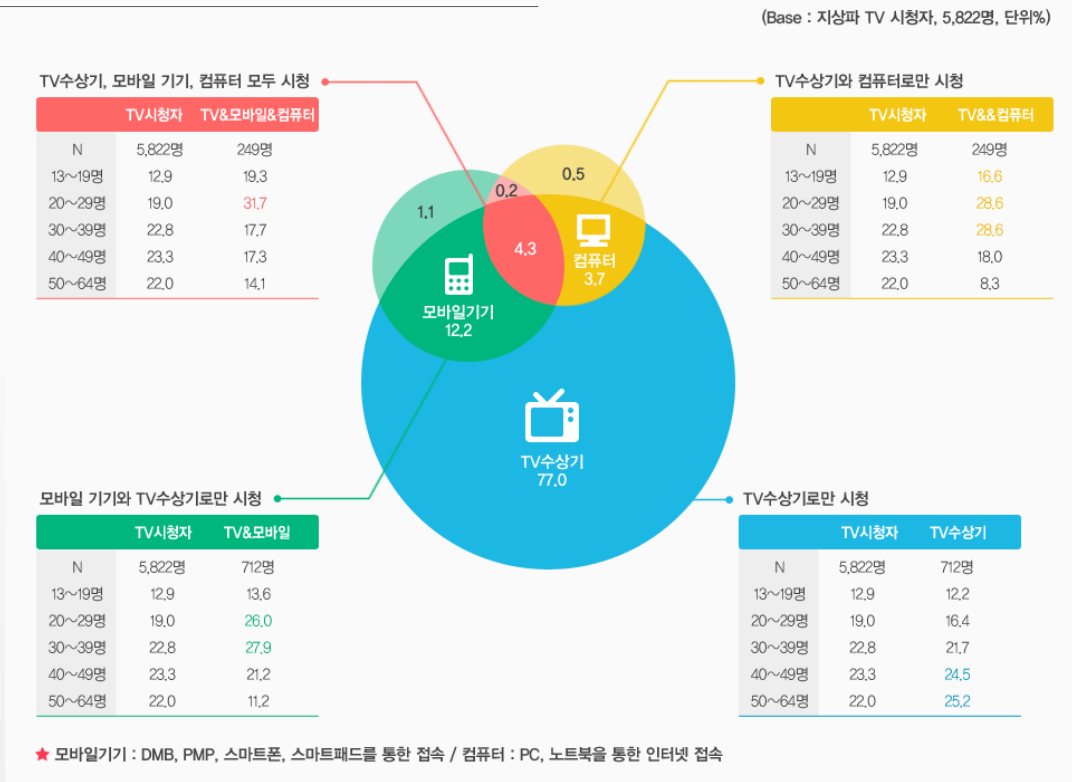
□ 스마트 기기의 등장은 TV시청 시간을 증가시킴

스마트 기기의 등장은 소비자들의 미디어 이용행태를 어떻게 바꿨을까? KOBACO의 “MCR을 통해 본 스마트 미디어 시대, 소비자 미디어 이용행태 변화와 크로스 미디어 광고전략”에 따르면 스마트 기기의 등장은 TV시청을 개인 미디어화 시켰다고 분석하고 있다. N스크린 서비스가 실재화 되지 못했던 가장 큰 장애요인인 피쳐폰이라는 모바일 단말기의 사양이 스마트폰이라는 모바일 단말기를 통해 N스크린 서비스 전략을 가능하게 한 것이다. 이러한 스마트폰의 빠른 확산과 보급은 모바일 인터넷의 활성화를 가져왔고, 관련 산업 전반에 엄청난 파급효과를 가져오고 있으며 특히 소비자들의 TV시청 방법에 눈에 띄는 변화를

가져오고 있다.

KOBACO에서 스마트 기기 이용 후 기존 매체 이용에 어떠한 변화가 있는지 살펴본 결과 TV시청이 오히려 증가한 것으로 나타났으며, 신문의 경우도 16%의 스마트 기기 이용자가 신문 읽기가 증가했다고 응답했다. 소셜 미디어 주 이용자의 경우 4명 중 1명이 소셜 미디어를 통해 TV에 대한 관심이 증가했다고 응답했으며, TV프로그램의 내용이나 등장인물에 대해 글을 남기거나 타인의 글을 읽은 경험은 28%, 프로그램에 대한 제품에 대해 소셜 미디어를 활용한 경험이 있는 경우도 18%인 것으로 나타나 스마트 기기의 확산이 기존 매체의 이용에 긍정적인 역할을 한 것으로 짐작된다(표11). 또한 TV수상기 뿐 아니라 컴퓨터나 모바일을 통해 지상파 TV프로그램을 시청한 경험이 있는 시청자를 분석한 결과, 프로그램을 TV수상기뿐만 아니라 시청하는 경우는 77.0%, 모바일 기기를 통한 시청은 17.8%, 컴퓨터를 통해 시청하는 경우는 8.7%에 달해 향후에도 N스크린을 통한 지상파 TV의 시청은 계속 증가할 것으로 보인다.

표11. TV시청 방법별 시청자 분석



출처: KOBACO(Vol.251), “MCR을 통해 본 스마트 미디어 시대, 소비자 미디어 이용행태 변화와 크로스 미디어 광고전략”.

□ 이동형 단말기를 통한 폭넓은 TV시청 행태의 등장

DMC미디어의 “2012년 한국인의 디지털 소비실태”의 조사결과에 따르면 TV수상기를 제외하고 TV 시청 시 가장 많이 이용한 디지털 기기로는 휴대폰(스마트폰 포함)으로 나타났다(그림127).

응답자 특성별로 다소 차이가 나타났는데 태블릿PC를 이용해 TV를 시청하는 경우가, 50대 이상에서는 DMB(전용 단말기)를 이용해 TV를 시청하는 경우가 상대적으로 많았다. 이는 모바일과 같은 디지털 기기의 발전으로 인해 거실에서 가족들이 공동으로 하나의 프로그램을 시청하는 전통적인 TV 시청에서 이제는 휴대전화나 노트북, PC 등의 이동형 단말기를 통해 폭넓게 TV를 시청하는 이용 행태의 변화가 일어나고 있음을 의미하는 것이다.

그림127. TV 시청을 위해 가장 많이 이용한 디지털 기기

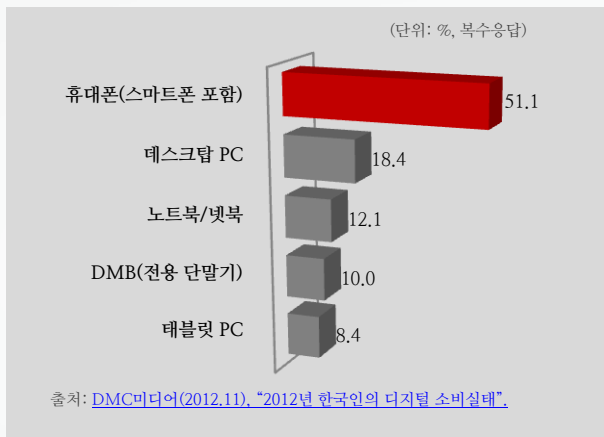
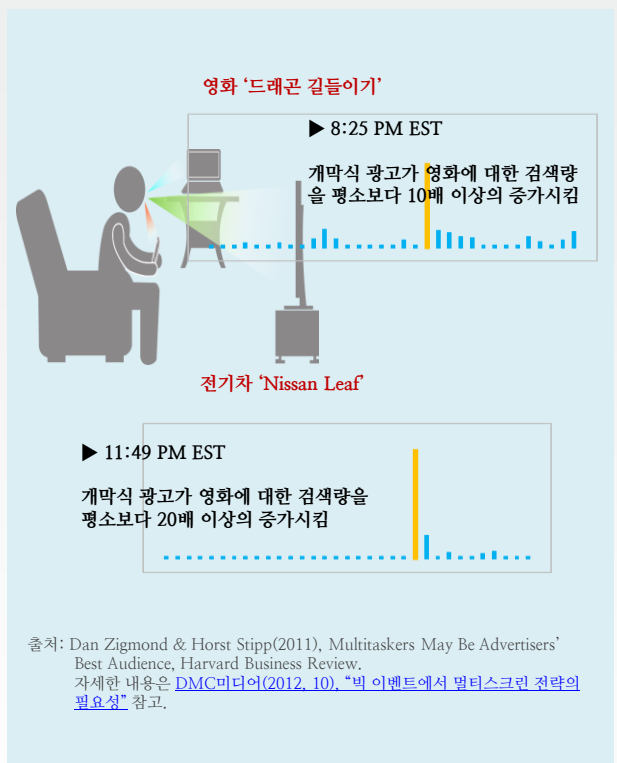


그림128. 구글 검색 패턴 분석



2. 빅 이벤트에서의 멀티스크린 이용행태

□ TV와 인터넷을 동시에 이용하는 멀티태스커

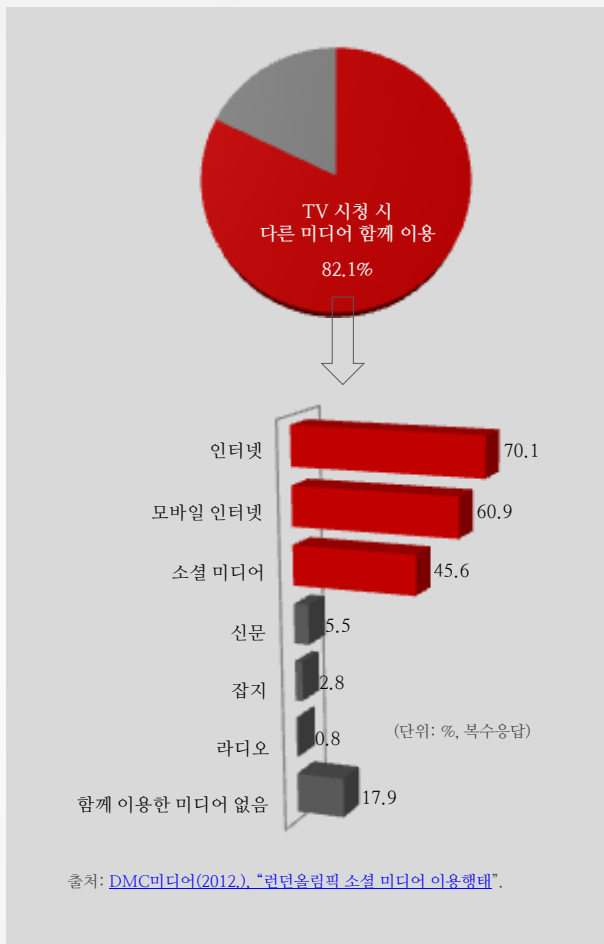
Zigmond와 Stipp은 2010년 밴쿠버 동계올림픽 개막식 동안 구글 검색 패턴을 분석한 바 있다. 그 결과 TV 시청자들은 그들이 광고에서 본 것보다 더 많은 정보를 원한다는 사실을 발견했다. 영화 ‘그래곤 길들이기’는 밴쿠버 동계올림픽 개막식 광고로 인해 검색량이 평소보다 10배 이상 증가했으며, Nissan의 전기차자동차 ‘Leaf’는 20배 이상 검색량이 증가한 것으로 나타났다(그림128). 이는 TV로 개막식 광고를 보면서 관심이 가는 제품에 대한 정보를 PC나 랩탑, 스마트폰 등을 이용해 인터넷에서 찾아보는 것이다.

또한, 2부에서 언급했던 것처럼 지난 여름 지구촌을 뜨겁게 달구며 펼쳐졌던 런던올림픽은 첫 번째 소셜 올림픽으로 기록된 바 있다. DMC미디어가 런던올림픽을 통해 글로벌 스포츠 이벤트에서 소셜 미디어의 영향력을 알아보기 위해 진행한 조사결과에 따르면 올림픽 정보를 얻기 위해 소셜 미디어를 활용한 이용자의 80% 이상이 TV를 통해 올림픽 경기를 시청하면서 인터넷, 소셜 미디어 등의 다른 매체를 함께 이용한 경험이 있는 것으로 나타났다(그림 129). TV를 시청하면서 인터넷을 통해 일정이나 결과에 대한 정보를 찾고, 소셜 미디어에서는 관심 선수의 일상 사진을 찾고, 편파판정이나 오심 등의 논란이 발생했을 때에는 자신의 의견을 적극적으로 표현한 것이다.

TV를 보면서 다른 미디어들을 함께 이용하는 멀티태스킹 행동은 미디어 전략 수립에 있어 중요한 시사점을 던져 준다. TV와 디지털 미디어를 경쟁 미디어 혹은 별개의 미디어로 분리하여 생각할 것이 아니라, N스크린 관점에서 전략적으로 접근해야 하는 것이다. TV광고에서 호기심을

느낀 시청자가 인터넷이나 소셜 미디어에서 추가적인 정보를 찾을 수 있게 하거나, 혹은 이들에게 구매 의사결정에 대한 확신과 신념을 심어줄 수 있도록 소비자들이 함께 이용하는 미디어를 효과적으로 결합시키는 N스크린 전략이 필요할 것이다.

그림129. 2012년 런던올림픽 기간 동안 소셜 미디어 이용자가 TV시청시 다른 미디어를 함께 이용한 여부

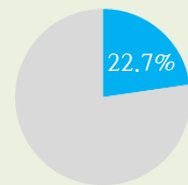


## READ ANOTHER INSIGHTFUL STORY!

### "Digital Lifestyle: Trendy"



#### Trendy



### "디지털을 자신의 개성과 스타일을 표현하는 수단으로 생각하고 활용하는 라이프스타일"

- 디지털을 통해 자신의 개성과 스타일을 표현하고 싶어하고, 디지털은 나만의 독특한 스타일이 있어야 한다고 생각.
- 혁신적 기능이나 디지털 자체에 대한 애착은 적고, 실용적으로 자신의 업무/과제/목표 달성과 자기개발 목적을 위해 디지털을 사용함.
- 디지털 기기 및 미디어에 대한 혁신적 수용도는 적고, 기능 지향적이지는 않은 편임.
- 디지털 기기와 미디어 이용경험과 이용시간이 많은 편임.
- 디지털 상거래 이용, 디지털 콘텐츠 이용 중간 수준임.
- 상대적으로 남자, 20대 계층에게서 많이 나타남.

\*자세한 내용은 DMC미디어의 "2012년 한국인의 디지털 라이프스타일" 참고.

## V. 기업의 활용 전략과 과제

서로 다른 여러 단말기가 협력하여 제공하는 하나의 서비스에 대해 새로운 가치를 만들어 내고, 사용자들에게 새로운 이용 경험을 제공하는 N스크린 서비스가 활성화되면서 통신, 방송 및 콘텐츠 사업자가 모두 관심을 가지고 접근하는 분야로 발돋움했다. 그러나 이같은 N스크린 서비스 활성화를 위한 노력에도 불구하고 성공적으로 확산시켰다고 보기에는 아직까지 한계점이 존재하는 것 같다.

이장에서는 기업의 N스크린 활용 전략의 한계점, 효과적인 N스크린 전략과 사례들을 살펴보고 기업의 나아가야 할 방향에 대해 알아보도록 하자.

### 1. N스크린 활용의 한계점

#### □ 공급자 중심의 수익모델

N스크린은 콘텐츠 개발자들과 플랫폼 운영자들의 수익 요구에 의해 만들어졌으나, 초기 목적과는 다르게 소비자는 N스크린을 이용하여 더 다양한 콘텐츠를 이용할 수 있게 되기를 원하고 있다. 즉, 기업은 아날로그적인 경영방식에서 벗어나지 못하고 있는 반면 소비자는 디지털적인 소비를 원하고 있는 것이다. 사람들이 시간과 공간의 제약없이 통신을 할 수 있도록 만든 유비쿼터스 기술을 발전시킨 N스크린은 통신과 공간의 제약을 허물었고, 스마트폰, PC, TV, 태블릿 등의 사용기와 공급자의 프로그램에 맞춰 콘텐츠를 만들던 모습으로 바뀌고 있는 것은 분명하지만 사용자들과 기업의 입장에서 N스크린의 쓰임새는 서로 어긋나고 있다. 하나의 콘텐츠를 사용자들이 기기를 바꿔가면서 계속 사용하도록 유도하고자 하는 기업의 목적과, 콘텐츠를 자유롭게 선택하여 이리저리 전달하고 싶어하는 소비자의 목적이 충돌하고 있는 것이다. 스마트폰으로 프로그램을 다운로드 받는 방식과 데스크탑PC를 통해 다운로드 받는 방식, 혹은 TV를 통해 다운로드 받는 방식에서 수익을 얻고자 하는 철저한 공급자 중심의 수익모델에서 벗어나 한번 공급받은 프로그램은 N스크린화 되어야 한다는 소비자 중심의 수익 모델로 바뀌어야 한다.

#### □ 콘텐츠 수급과 저작권의 갈등

국내외 미디어/콘텐츠 사업자, 단말기 제조사, 통신사업자, 인터넷 포털과 소셜 미디어사업자 등 다양한 분야의 사

업자들이 N스크린 시장을 선점하기 위해 치열한 경쟁을 펼치고 있는 가운데, 기술적인 문제 외에 근본적으로 등장하는 또 하나의 화두는 콘텐츠 수급과 저작권의 갈등이다.

아이튠즈와 앱스토어를 통해 애플이 판매하는 모든 기기 간 콘텐츠를 동기화 해 끊임없는 서비스를 제공한다는 전략을 갖고 있는 애플이나, IPTV 서비스를 기반으로 한 모바일 IPTV 서비스를 통해 N스크린 시장으로 사업영역을 확장 중인 KT, LG유플러스, SK브로드밴드 등 각 업체별로 N스크린 전략을 강구하고 있지만 콘텐츠 확보 문제와 저작권료에 대한 문제가 수면위로 떠올랐다. 콘텐츠를 보유한 사업자들은 스크린이 하나 더 생기는 만큼 추가 저작권료를 요구하고 있으며, 플랫폼 사업자들은 아직까지 광고 외에 특별한 비즈니스가 없는 상태에서 늘어나고 있는 저작권료를 감당하기에는 부담스러운 것이다.

또한 미디어가 폭발적으로 보급될 만한 킬러콘텐츠 확보에도 어려움을 겪고 있다. 실시간으로 방송되는 지상파 채널이 미디어 전략의 핵심인만큼, 각각의 사업자들은 지상파 측에 러브콜을 보내고 있으나, 지상파 방송사는 수익배분과 저작권 등의 이유를 통해 콘텐츠 제공을 꺼리는 실정이다. 결국 콘텐츠 사업자까지 콘텐츠 사수와 주도권 확보를 통해 N스크린 시장에 뛰어들어 경쟁이 점차 심화되며 N스크린 서비스는 자기 시장 잠식이라는 우려가 나오고 있는 시점에서 저작권, 콘텐츠 수급의 분쟁은 소비자에게 좀 더 다양하고 매력적인 서비스가 제공될 수 있는 기반을 위해 가장 먼저 해결되어야 할 과제이다.

### 2. 효과적인 N스크린 전략

#### 1) N스크린 서비스 제공모델

##### □ 기기별 특성에 맞는 콘텐츠를 이용하는 ASMD

N스크린을 통해 사용자들은 크게 두 가지 유형을 경험할 수 있다. 첫 번째는 하나의 콘텐츠를 여러 기기에서 사용하는 OSMU(One Source Multi Use)(그림130), 두 번째는 하나의 콘텐츠를 여러 기기에서 이용하는 것이 아니라, 콘텐츠 및 기기들의 효율성이 고려되어 각 기기별로 특성에 맞는 콘텐츠를 이용하는 ASMD(Adaptive Source Multi Device)이다(그림131).

예를 들어 TV뉴스를 제공할 때 나오는 어려운 용어들은 실시간으로 스마트폰을 통해 안내해주는 것이라든지, 드라마를 보면서 드라마 주인공이 착용한 운동화, 액세서리 등을 스마트폰으로 검색하는 것, 또는 태블릿PC의 애플리케이션을 통해 TV 리모컨으로 사용하는 것 등은 ASMD의 사례라고 볼 수 있다. 여러 번 언급했던 것처럼 이미 스마트폰 보유자들의 TV이용패턴을 보면 TV와 스마트폰을 동시에 이용하는 비율이 높아지는 것은 사실이며, 이들의 N스크린에 대한 잠재 니즈가 분명히 존재하고 있다는 것을 보여준다고 볼 수 있다.

ASMD는 OSMU에 비해 기기별 판권 확보에 대한 부담이 적고, 마케팅 차원에서 선택과 집중 전략을 통해 차별화할 수 있는 영역이므로 기업들은 ASMD 기반에서 서비스를 제공할 필요가 있다. 지금까지 OSMU 중심의 N스크린 시장이 일부 형성되어 왔다면, 향후에는 OSMU 시장 자체가 확대되고 사용자 관점에서 한 사람이 복수의 스마트 기기를 보유하게 되면서 자연스럽게 ASMD에 대한 니즈가 증가할 것이라는 전망이 대부분이다. 그러나 무엇보다 중요한 것은 TV를 통해 소셜미디어, 인터넷을 이용하고, 태블릿이나 스마트폰을 통해 영화와 드라마 시청이 가능해진 기기 간 콘텐츠 장벽의 붕괴는 OSMU와 ASMD의 미래를 밝게 하고 있다는 점일 것이다.

즉, 기기 간 연결성을 강화시킬 수 있는 기반이 되는 스마트 기기의 확산과 N스크린 서비스 제공모델인 ASMD가 적절하게 결합될 때 기업의 N스크린 서비스는 새로운 도약기를 맞을 수 있을 것이다.

2) N스크린 경쟁력 요건

□ 소비자의 마음을 사로잡는 광고 캠페인 설계

앞서 N스크린 캠페인 특징에서 언급한 바와 같이, N스크린 광고의 타겟은 마음을 움직이기 위한 시나리오 설계이며, 이를 위해서는 타겟의 마음을 사로잡을 수 있는 캠페인의 동력이 전제되어야 한다는 것이 일본의 광고대행사 하쿠호도에서 말하는 경쟁력의 요건이다. 핵심 아이디어는 경쟁사 및 시장의 동향, 사회문화적 트렌드, 브랜드의 본질

그림130. OSMU(One Source Multi Use)

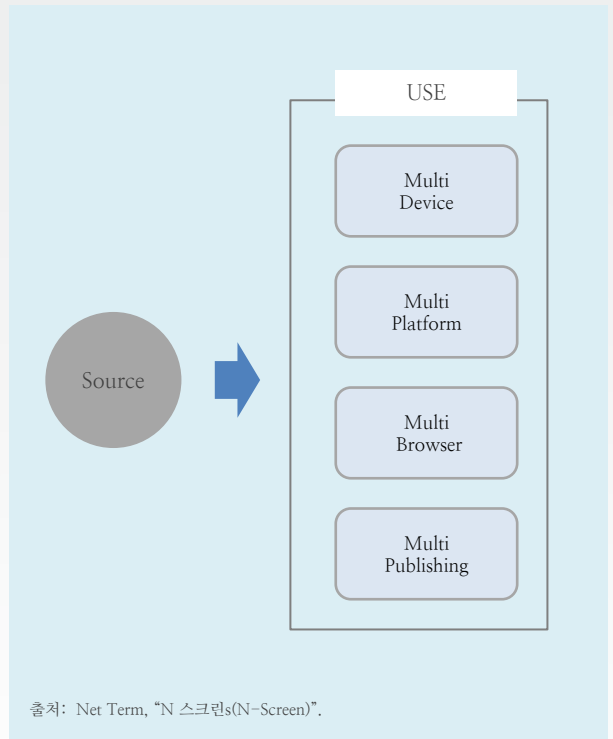
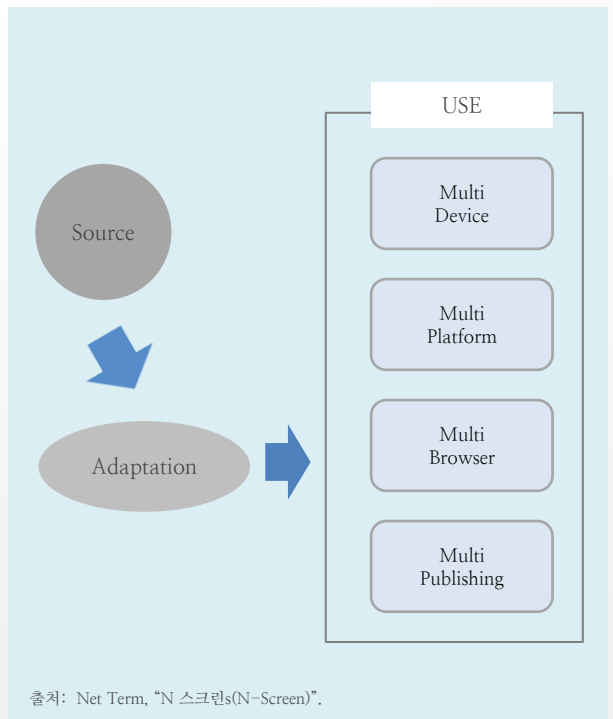


그림131. ASMD(Adaptive Source Multi Device)



적 가치, 미디어 인사이트와 콘텐츠의 기획, 타겟 인사이트를 동시에 생각하는 맥락속에서 발견되어 질 수 있는 것이다. 결국 N스크린 캠페인의 동력은 핵심 아이디어이며, 재미있고 참신하고 강렬한 것이 되어야 하며, 뛰어난 캠페인을 모방해서는 완전히 새로운 것을 접했을 때의 놀라움과 감동을 줄 수 없다고 말하고 있다.

미디어 시나리오의 설계란 미디어의 연계 속에서 오감을 동원한 흥미로움을 느끼게 하여 소비자의 능동적인 참여와 전파가 가능하도록 만드는 것을 말한다. 지금까지 광고 크리에이티브에게 크리에이티브가 어느 한 미디어를 위한 콘텐츠를 만드는 개념이었지만, 이제는 하나의 미디어를 통해서 하나의 광고를 보여준다는 방식은 효율이 떨어질 뿐만 아니라 시·공간적 이동을 하는 소비자의 마음을 사로잡기에는 부족한 것이 사실이다. 따라서 콘텐츠 자체의 흥미로움과 함께 각각의 미디어와 콘텐츠가 시공간에서 총체적으로 소비자의 마음을 사로잡는 ‘맥락(Context)효과’로 작용할 수 있어야 한다는 것이 N스크린 캠페인의 미디어 시나리오 설계이다.

하쿠호도에서는 이러한 핵심 아이디어 구상과 그를 캠페인으로 구체화시키는 ‘미디어 시나리오’의 발상을 위해 ‘Engagement Theme & Core 체험 장치’의 개발 시트 활용을 제안하고 있다(그림132).

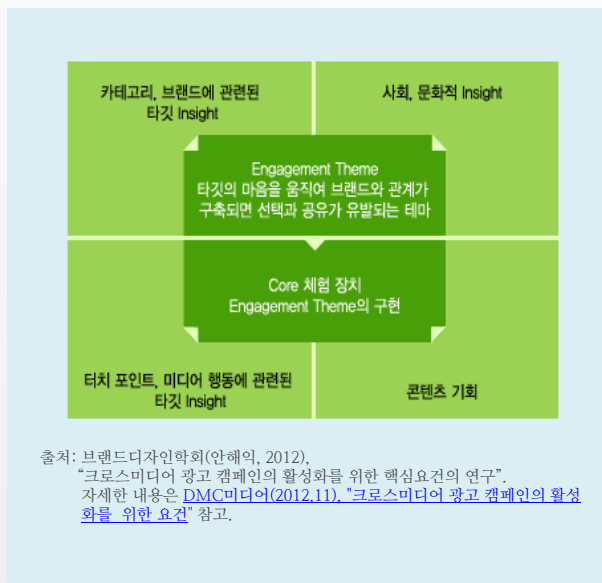
□ 클라우드 컴퓨팅-스토리지의 스마트화

언제 어디서나 인터넷 접속만 가능하다면 개인 정보에서부터 영화, 음악 등 무한한 가상의 스토리지를 가능하게 함으로써 엔터테인먼트 콘텐츠 파일 및 엑셀, 파워포인트 등 작업 파일까지 모든 자료를 한 디바이스에 보관할 필요없이 사용할 수 있도록 하는 클라우드 컴퓨팅은 N스크린의 강력한 기술 동인으로 꼽힌다. 애플, 구글, MS 등의 다양한 기업들이 클라우드 컴퓨팅 서비스에 적극 나서고 있는 이유도 이와 일맥상통한다고 볼 수 있을 것이다.

클라우드 컴퓨팅 서비스를 통한 스토리지의 스마트화는 소비자들이 자신이 가입한 클라우드 컴퓨팅 회사 서버에 자료를 올려두고 언제 어디서나 편리하게 이용하게 하며 이를 통해 소비자가 지속적으로 새로운 데이터를 서비스 서버에 저장하게 하는 순환구조를 만들게 된다. 이것은 소위 ‘잠금효과(Lock-in effect)’라고 볼 수 있다. 또한 그렇게 고착화된 소비자가 자신의 서버를 통해 타인과 공유하게 될 경우 다른 사람들도 원 제공자가 이용하는 클라우드 컴퓨팅 서비스를 이용하게 되면 신규 가입자를 늘릴 수 있는 ‘네트워크 효과(Network Effect)’로 이어질 수 있다.

이처럼 클라우드 컴퓨팅 서비스는 스토리지의 스마트화를 가능하게 하므로 이는 N스크린 전략의 중심에 있다고 보아도 과언이 아닐 것이다.

그림132. Engagement Theme & Core 체험 장치

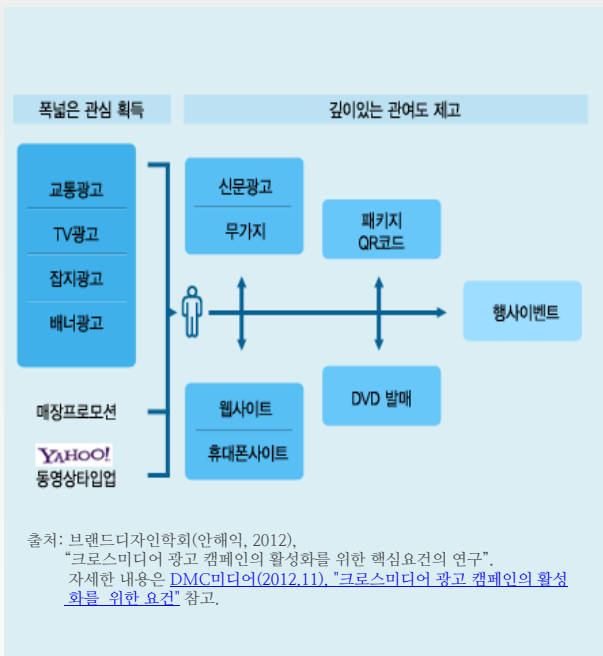


3. N스크린 사례

1) 닛신식품(Nissin)의 'Freedom-project'

일본의 크로스미디어 캠페인 도입기에 진행된 닛신식품(Nissin)의 썬들 캠페인 'Freedom-project'은 매우 성공적인 사례로 꼽힌다. 시판한지 35년이 지나 세대가 변했기 때문에 일본의 10~20대 젊은 층은 기성세대만큼 강한 브랜드 이미지를 갖고 있지 않았으므로, 이들을 대상으로 해서 신 규고객을 확보하는 것을 브랜드 과제로 삼았다. 닛신식품은 브랜드 충성 층을 확보하는 가장 효과적인 방법은 브랜드 문화(Brand Culture)를 체감하게 하는 것이라고 판단하고, 썬들은 '상품'이 아니라 '문화'라는 발상을 하게 되었고 이에따라 1971년 시판되었을 때의 캠페인 주제였던 '자유'를 재선정하여 이를 현대적으로 전달하는 방법으로 '재패니메이션(Japanese Animation)을 선택하였다.

그림133. 넷싱 Freedom-project 캠페인의 ‘미디어 시나리오



이들은 ‘자유’라는 문화를 ‘재패니메이션’이라는 수단을 통해 전달하기 위해 교통광고, TV광고, 잡지 및 배너광고, 신문광고, QR코드, DVD발매, 행사 이벤트 등의 다양한 미디어를 이용하였고 2년 간의 프로젝트는 Freedom 현상이라는 일대 붐을 일으키며 브랜드 변신에 성공할 수 있었다(그림133).

## 2) ‘홈플러스’ 지하철역 가상 매장 광고

2011년도 칸 광고제 그랑프리상을 수상했으며, QR코드를 기반으로 한 고객과의 접점을 연계하여 온라인 쇼핑의 인지도 및 매출 증대를 위한 전략을 잘 구현했다는 평가를 받은 홈플러스 지하철역 가상 매장 광고는 홈플러스에서 판매하는 상품 사진과 상품 정보를 담은 QR코드를 지하철역 대형 스크린에 진열해 놓고, 스마트폰 사용자들이 QR코드를 스캔하여 물건을 장바구니에 담고 결제 후 구매하도록 한 사례이다(그림134).

홈플러스의 가상 스토어를 이용하기 위해서는 홈플러스 스마트 앱을 다운로드받아 홈플러스 스마트 앱의 바코드, QR코드 카메라를 가동하고, 구매할 상품의 바코드 및 QR

코드를 스캔해서 선택한 상품을 모바일 장바구니에 담은 과정을 거쳐야 한다. 상품 선택이 끝나면 구매 버튼을 누르고 원하는 시간대, 원하는 장소에서 상품을 받아볼 수 있게 되는 것이다.

홈플러스의 보도자료에 따르면 가상 매장 캠페인 기간 동안 매출이 130% 증가하였고, 1만명 이상이 가상매장을 이용했다고 한다. 단순히 벽면의 사진이 아니라, 제품 각각에 QR코드 기반의 URL이 포함되어 있어 카트에 넣어 결제를 하고 집에 도착하면 집에 배달이 되어있는 상황이 현실화된 발상이라는 극찬을 받은 바 있다.

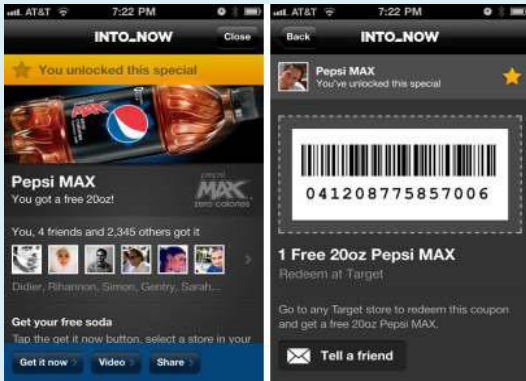
그림134. 홈플러스 지하철역 가상 매장 사진



## 3) 인투나우의 ‘웹시 캠페인’

야후의 ‘인투나우’는 TV 프로그램의 소리를 인식하여 해당 영상 정보를 보여주고, 소셜 미디어를 통해 해당 내용과 의견을 공유할 수 있는 서비스 제공하는 N스크린 전략을 펼쳤다. 웹시광고가 나오는 TV의 소리를 ‘인투나우’ 앱으로 스캔하면 쿠폰을 지급받는 페이지와 해당 내용에 대한 공유가 가능하며, TV, 모바일, 태블릿에서 동시적이면서 기기에 특화된 경험을 제공한다는 점에서 다양한 사용자 경험을 제공하였다(그림135).

그림135. 인투나우 ‘펩시’ 캠페인 사례



출처: 한국인터넷진흥원(2012. 5) “글로벌 방송통신 동향리포트 71호”,  
DMC미디어(2012. 7), “Digital Media Trend Report”에서 재인용.

#### 4. 기업이 나아가야 할 방향

디지털과 인터넷의 발전 이래로 세상의 소통방식과 미디어는 변모하고 있으며, 이러한 환경 변화는 새로운 시도와 변화를 요구하고 있다. 지금까지 살펴본 것처럼 N스크린은 기업들에게 더 이상 기업이 주도하는 전략이 아닌 궁극적으로 소비자의 능동적인 참여와 자발적인 공유, 그리고 구매까지 이어질 수 있도록 그들의 ‘마음’을 디자인하는 소비자 주도형 사업이 되어야 한다는 것을 강조한다. 무엇보다 N스크린이 보여주는 두드러진 차이는 캠페인을 시스템화하고 그것을 관리하는 것이 기업의 목표가 아니라, 소비자의 새로운 이용맥락을 고려하고 통합된 이용경험을 제공할 수 있어야 한다는 것이다. 구체적으로는 이용자의 인터페이스에서 직관성, 유연성, 편의성을 높여주는 기업의 노력이 필요하고, 이용자가 자사의 서비스에 고착화될 수 있도록 하는 충성도 제고를 위한 전략을 펼쳐야 할 것으로 보

인다. 또한 N스크린 생태계 안에는 미디어/콘텐츠 사업자, 단말기 제조사, 통신 사업자, 인터넷 포털/소셜 미디어 사업자 등 다양한 시장 참여자가 존재하기 때문에 이를 통해 얻는 부가가치를 시장 참여자가 공유할 수 있는 여건을 조성하고자 하는 노력을 기울여야 할 것이다.

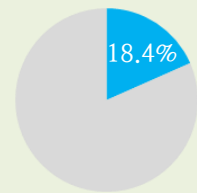
N스크린 서비스의 성공은 서비스플랫폼의 성공적인 구축과 단말기 간 일관된 이용경험을 소비자에게 효과적으로 제공하는 것에 달려있다. 또한 앞으로도 미디어는 지속적으로 변화할 것이며, 그 변화를 잘 이해하고 끊임없는 변화에 맞춰 빠른 속도로 그 환경 속에서 새로운 것을 만들어어나가는 기업이 선도자가 될 것이다.

#### READ ANOTHER INSIGHTFUL STORY!

##### “Digital Lifestyle: Family Guy”



##### Family Guy



##### “디지털을 가족관계 유지와 활동을 위해 활용하려는 라이프스타일”

- 디지털이 가족간의 대화, 여가활동이나 관계 유지에 중요한 역할을 수행한다고 생각하며, 활용하려고 함.
- 혁신적 기능이나 디지털 자체에 대한 애착 적고, 디지털을 통해 개성과 스타일을 표현하려는 니즈도 적음.
- 디지털 기기 이용이 Quiet과 비슷한 수준으로 가장 적은 편에 속함.
- 디지털 상거래 이용과 디지털 콘텐츠 이용 역시 Quiet와 비슷한 수준이며, 가장 적은 편에 속함.
- 상대적으로 남자, 40대 이상 계층에게서 많이 나타남.

\*자세한 내용은 DMC미디어의 “2012년 한국인의 디지털 라이프스타일” 참고.



## 5부. 빅데이터 트렌드 분석

- I. 빅데이터의 개념과 의미
- II. 시장 동향과 이슈
- III. 국내외 활용 사례
- IV. 기업의 활용 전략과 과제

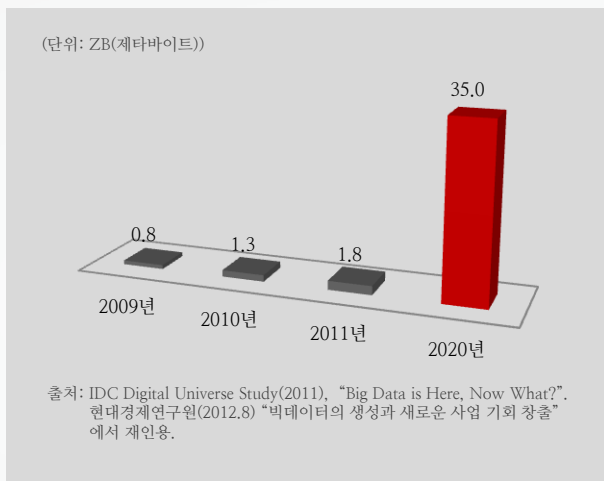


## I. 빅데이터의 개념과 의미

### 1. 빅데이터의 등장 배경

인터넷이 일상화된 최근 10년 사이, 우리는 디지털 데이터가 폭증하는 데이터 홍수(Data Deluge) 현상에 직면해 있다. Economist(2010)에 따르면 2007년부터 전 세계적으로 생성된 디지털 정보량이 사용가능한 저장 공간(available storage)를 초과하기 시작했으며, IDC(2011)의 "Digital Universe study"에 따르면 2011년에는 전 세계 데이터에 생성될 디지털 정보량이 1.8ZB에 달하는 제타바이트 시대에 돌입했고 2020년에는 35ZB로 약 19배 이상 증가할 것으로 예상하고 있다(그림136).

그림136. 세계 디지털 데이터 규모 전망



#### 1) 소셜 미디어 확산에 따른 비정형 데이터의 폭증

비정형 데이터란 기존 기업의 매출액, 개인의 나이나 성별처럼 구조화된 데이터가 아닌 텍스트, 음성, 영상, 문자 메시지 등 다양한 유형의 데이터를 말한다. 최근 스마트폰 보급 확산으로 인해 이용자들이 보고, 느끼고, 말하고, 사진을 찍는 모든 행위들을 디지털로 저장하는 것은 엄청난 저장 용량과 정보량을 필요로 하게 되었다. 이러한 비정형 데이터를 담고 있는 소셜 미디어는 젊은 층에서 중장년층까지 빠르게 확산되고 있을 뿐 아니라 콘텐츠 애플리케이션의 보급 또한 엄청난 속도로 확대되고 있다.

표12. 유튜브 사용현황

- 동영상 조회 : 40억 개 이상/일
- 순사용자 : 8억 명 이상/월
- 동영상 시청 : 30억 시간 이상/월
- 2011년 조회수 : 세계 인구 1인당 140회
- 페이스북, 트위터 등에서 동영상 시청 및 공유

출처: YouTube: Robert Qwiley(2011, 5) "YouTube's Sixth Birthday Present : 3Billion Views a Day, Two Days of Video a Minute". 현대경제연구원(2012.8) "빅데이터의 생성과 새로운 사업 기회 창출"에서 재인용.

comScore(2012)에 의하면 세계 인터넷 이용자의 82%에 해당하는 약 12억 명이 소셜 미디어를 이용하고 있는 것으로 추산된다. 또한 세계 최대의 동영상 서비스를 제공하는 유튜브의 동영상 업로드 규모는 2007년 분당 8시간 분량에서 2012년 60시간으로 연평균 49.6% 증가율을 보였으며, 1일 동영상 조회 수가 40억개 이상이 될만큼 동영상의 생산, 유통, 보유량은 계속적으로 데이터의 기하급수적인 증가를 이끌고 있다(표12).

#### 2) 다양한 플랫폼의 보급

스마트폰으로 대표되는 다양한 디지털 기기의 등장은 다양하고 방대한 데이터의 활용을 위한 기초가 되었다. Gartner(2012)에 따르면 세계 스마트폰 시장은 안드로이드 운영체제를 중심으로 2010~2015년간 연평균 30%씩 성장하여 2015년에는 11억대 규모로 확대될 전망이다. 또한 정보통신정책연구원에 조사에 의하면 국내 스마트폰 가입자 수는 2011년 연말을 기준으로 2,258만 명으로, 전체 휴대전화 가입자 5,251만 명 중 43%에 이르는 것으로 알려져 있다.

#### 3) 네트워크 활용도의 증대

네트워크의 접속 및 이용방법이 다양화되고 브로드 밴드 등 고속 대용량 통신 기술의 발전과 더불어 소비자의 IP 트래픽이 증가하는 등 네트워크 활용도 역시 증대되고 있다. 또한 스마트폰과 같은 모바일 단말기의 보급이 확산됨에

따라 데이터량은 더욱 증가하는 것으로 보인다.

Cisci(2012. 5)의 조사결과에 따르면 2011년부터 2016년까지 세계에서 생산되고 유통되는 데이터의 연평균 증가율은 유선인터넷이 30%인 반면, 스마트폰을 활용하여 생성된 모바일 데이터가 83%로 타 부분에서 2배 이상 빠른 속도로 증가할 것으로 예상된다(그림137).

그림137. 세계 유무선 네트워크 데이터 추이

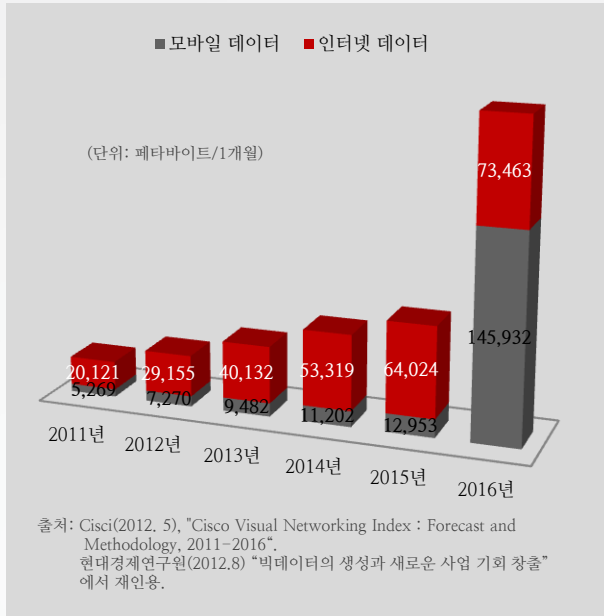
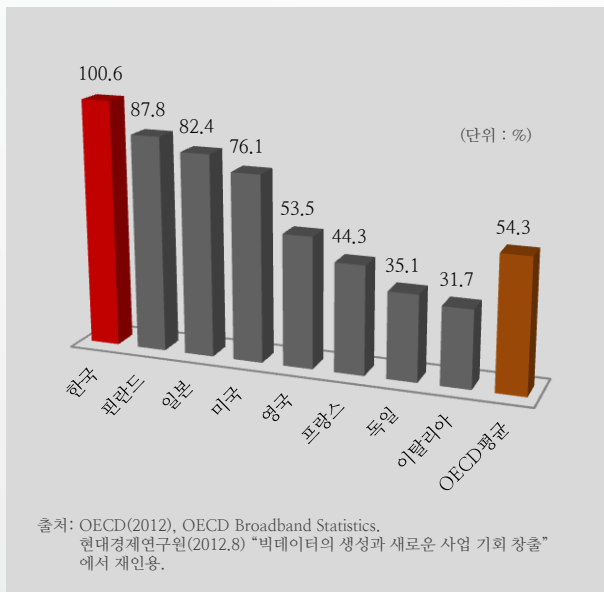


그림138. OECD 무선 브로드밴드 가입률



또한 OECD국가들의 무선 브로드밴드 가입률도 전반적으로 50% 이상 수준을 보이고 있는 가운데 한국은 세계 1위를 차지하고 있다(그림138).

## 4) IT 패러다임의 변화

IT의 일상화가 이루어지는 스마트 시대를 맞아 소셜, 사물, 라이프로그(life-log) 데이터 등이 결합되며 빅데이터의 영향력이 증대했으며 실시간 연결과 소통의 일명 스마트 혁명은 기존의 데이터 저장·관리·분석 기법은 한계와 도전에 직면했다. 데이터가 정보사회를 움직이는 핵심이 된 만큼, 빅데이터로의 환경변화는 정보사회의 패러다임을 견인할 정도의 큰 힘을 발휘하고 있다.

PC 시대의 패러다임이 PC통신으로 대표되는 디지털화, 전산화였다면 초고속 인터넷이 이슈가 되었던 인터넷 시대와 스마트폰이 급격한 확산을 이룬 모바일 시대를 지나 스마트시대에 도래한 지금은 지능화, 개인화 등이 주요 패러다임이 되었고, 데이터의 수준에 따라 정보사회에서의 경쟁력과 성패를 좌우할 정도로 데이터가 경제적 자산과 경쟁력의 척도로 부각되고 있는 것이다(표13).

표13. 정보사회의 패러다임 변화와 힘의 이동

	PC시대	인터넷시대	모바일시대	스마트시대
패러다임 변화	디지털화, 전산화	온라인화, 정보화	소셜화, 모바일화	지능화, 개인화, 사물정보화
IT 이슈	PC, PC통신, 데이터베이스	초고속 인터넷, www, 웹서버	모바일 인터넷, 스마트폰	빅데이터, 차세대 PC, 사물 네트워크
핵심분야 (서비스)	PC, OS	포털, 검색엔진, Web2.0	스마트폰, 앱서비스, 소셜 미디어	미래전망, 상황인식, 개인맞춤형
대표 기업	MS, IBM	구글, 네이버, 유튜브	애플, 페이스북, 트위터	?
IT비전	1인 1PC	클릭 e-Korea	손안의 PC, 소통	IT evertwhere

출처: 한국정보화진흥원(2011. 12), "신 가치창출 엔진, 빅데이터의 새로운 가능성과 대응 전략".

2. 빅데이터의 개념

빅데이터는 어떻게 정의할 수 있을까? SERI(2010)에 의하면 빅데이터란 “기존의 관리 및 분석 체계로는 감당할 수 없을 정도의 거대한 데이터의 집합”을 지칭한다. 위키 피디아(Wikipedia)에 따르면 빅데이터를 “기존 방식으로 저장/관리/분석하기 어려울 정도로 큰 규모의 자료”라고 정의하고 있다. 또한 세계적인 컨설팅 기관인 McKinsey & Company는 2011년 5월에 발간한 보고서 ‘Big Data : The Next Frontier for Innovation, Competition, and Productivity’에서 “빅데이터의 정의는 기존 데이터베이스 관리 도구의 데이터 수집, 저장, 관리, 분석하는 역할을 넘어서는 데이터셋(Dataset) 규모로, 그 정의는 주관적이며 앞으로 계속 변화될 것이며, 데이터량 기준에 대해 산업 분야에 따라 상대적이며 현재 기준에서는 몇 십 테라바이트에서 수 페타바이트까지가 그 범위이다”라고 설명했다. 국내 국가정보화전략위원회에 따르면 ‘대용량 데이터를 활용/분석하여 가치 있는 정보를 추출하고, 생성된 지식을 바탕으로 능동적으로 대응하거나 변화를 예측하기 위한 정보화 기술’이라고 정의하기도 한다.

이처럼 빅데이터를 바라보는 다양한 시선에 따라 정의가 달라질 수 있으나, 결론적으로 넓은 의미의 빅데이터는 말 그대로 막대한 양의 데이터이며, 데이터 규모뿐 아니라 이질적 데이터를 결합하여 가치 있는 정보를 추출하고 그 정보의 활용까지 포괄하는 과정으로 정의할 수 있을 것이다. 또한 근래에는 특정 규모(big volume) 이상을 빅데이터로 칭하기보다는 원하는 가치(big value)를 얻을 수 있는 정도를 의미하는 상대적인 해석도 가능하다.

빅데이터에는 잠재적 가치와 잠재적 위험이 공존하며, 사회경제적으로는 승패를 좌우하는 핵심 원천이 될 것으로 평가되고 있다. Tyler Bell(2011)의 보고서에 따르면 빅데이터를 사회 경제적 의미로 구분하고 있다(표14).

3. 빅데이터의 구성요소

빅데이터의 구성요소는 각 기관에 따라 3~4가지의 요소로 구분하고 있으나, 이들을 종합해보면 빅데이터는 규모, 다양성, 복잡성, 속도의 특성을 갖고 있으며 4개의 요소가 충족될수록 빅데이터에 적합하다고 볼 수 있다. 3V에 해당하는 규모(Volume), 다양성(Variety), 속도(Velocity)와 복잡성(Complexity)가 더해져 4가지 구성요소로 이루어지는

표14. 빅데이터의 사회경제적 의미

구분	주요내용
천연자원 (Natural Resources)	<ul style="list-style-type: none"> <li>•데이터에 내포된 가치와 가능성에 대해 주목</li> <li>•사회적으로 현안과 위험을 해결할 수 있는 잠재력에 기대</li> <li>•새로운 경제적 가치의 원천으로 활용</li> </ul>
새로운 재난 (Natural Disasters)	<ul style="list-style-type: none"> <li>•정보의 범람으로 기회를 파악하기가 모호해지고, 규정준수가 어려움</li> <li>•늘어나는 데이터로 인해 현 상태를 유지하는데 IT 예산이 사용되어 혁신을 위한 새로운 동력에 투자가 어려워짐</li> <li>•데이터 처리의 낮은 응답속도가 기업의 생산성 저하로 이어질 우려가 있음</li> </ul>
산업적 도구 (Industrial Devices)	<ul style="list-style-type: none"> <li>•데이터의 효율적인 관리와 분석을 통해 기업의 경쟁 우위 확보</li> <li>•데이터를 신속하게 처리해 실시간 의사결정을 지원</li> <li>•데이터 분석 역량이 기업의 경쟁력을 좌우</li> </ul>

출처: Tyler Bell(2011), “Big Data : An opportunity in search of a metaphor”. 한국정보화진흥원(2011. 12), “신 가치창출 엔진, 빅데이터의 새로운 가능성과 대응 전략”에서 재인용.

표15. 빅데이터의 4가지 구성요소

구분	주요내용
규모(Volume)	<ul style="list-style-type: none"> <li>•기술적인 발전과 IT의 일상화가 진행되면서 해마다 디지털 정보량이 기하급수적으로 폭증 → 제타바이트(ZB)의 시대로 진입</li> </ul>
다양성 (Variety)	<ul style="list-style-type: none"> <li>•로그기록, 소셜, 위치, 소비, 현실데이터 등 데이터 종류의 증가</li> <li>•텍스트 이외의 멀티미디어 등 비정형화된 데이터 유형의 다양화</li> </ul>
복잡성 (Complexity)	<ul style="list-style-type: none"> <li>•구조화되지 않은 데이터, 데이터 저장방식의 차이, 중복성 문제 등</li> <li>•데이터 종류의 확대, 외부 데이터의 활용으로 관리대상의 증가</li> <li>•데이터 관리 및 처리의 복잡성이 심화되고 새로운 기법 요구</li> </ul>
속도 (Velocity)	<ul style="list-style-type: none"> <li>•사물정보(센서, 모니터링), 스트리밍 정보 등 실시간성 정보 증가</li> <li>•실시간성으로 인한 데이터 생성, 이동 속도의 증가</li> <li>•대규모 데이터 처리 및 가치있는 실시간 활용을 위해 데이터 처리 및 분석 속도가 중요</li> </ul>

출처: 한국정보화진흥원(2011. 12), “신 가치창출 엔진, 빅데이터의 새로운 가능성과 대응 전략”.

데 가장 주목해볼만한 부분은 실시간성(Velocity)이다. 데이터를 생성하거나 수집 및 통합하고 분석하고 활용하는 모든 단계에 있어서 속도가 중요하다. 궁극적으로 빅데이터에서는 분석 결과를 실시간으로 활용하는 것을 추구하며, 이것이야말로 과거의 유사한 기술 트렌드와 빅데이터를 구별하는 가장 큰 특징이라 할 수 있다. 더 자세한 내용은 표 15를 참고하기 바란다.

## 4. 빅데이터의 특징

빅데이터는 크게 4가지의 특성을 가진다. 빅데이터의 정의에서도 여러 번 언급했던 것처럼 첫 번째 특성은 크기(Huge Scale)이다. 규모 면에서 기존의 방식으로 처리할 수 없을만큼의 거대한 크기를 가지고 있는 것이다. 두 번째 특성은 현실성(Reality)으로, 사회일상에서 축적되는 데이터의 기록물은 상상할 수 없을 만큼 급증하고 있으며, 여기에는 개인의 경험이나 인식, 선호 등의 인지적인 정보의 유통까지 증가하고 있다. 또한 과거, 현재, 미래의 모든 시간 흐름상의 추세분석이 가능한 시계열성(Trend)의 특성도 가지고 있으며, 기존의 데이터에서 진보한 빅데이터의 특성인 결합성(Combination)을 바탕으로 실생활의 적용이 빠르게 확산될 수 있을 것으로 보인다(표16).

표 16. 빅데이터의 특성과 효과

빅데이터의 특성	효과
대규모 (Huge Scale)	<ul style="list-style-type: none"> <li>기술 발전으로 데이터를 수집, 저장, 처리 능력 향상</li> <li>현실세계 데이터를 기반으로 한 정교한 패턴분석 가능</li> <li>데이터가 많을수록 유용한 데이터, 전혀 새로운 패턴의 정보를 찾아낼 수 있는 확률도 증가</li> </ul>
현실성 (Reality)	<ul style="list-style-type: none"> <li>우리사회 일상에서의 데이터 기록물의 증가 등 현실정보, 실시간 정보의 축적이 급증될 전망</li> <li>개인의 경험, 인식, 선호 등 인지적인 정보 유통 증가</li> </ul>
시계열성 (Trend)	<ul style="list-style-type: none"> <li>현시점 뿐만 아니라 과거 데이터의 유지로 시계열적인 연속성을 갖는 데이터의 구성</li> <li>과거, 현재, 미래 등 시간 흐름상의 추세 분석 가능</li> </ul>
결합성 (Combination)	<ul style="list-style-type: none"> <li>의료, 범죄, 환경, 안보 등 타분야, 이종 데이터간의 결합으로 새로운 의미의 정보 발견</li> <li>실제 물리적인 결합 이전에 데이터의 결합을 통한 사전 시뮬레이션, 안전성 검증 분야 발전 가능</li> </ul>

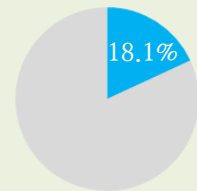
출처: Chris Anderson(2008), "The End of Theory: The Data Deluge Makes the Scientific Method Obsolete", WIRED MAGAZINE : 16.07.  
 한국정보화진흥원(2011. 12), "신 가치창출 엔진, 빅데이터의 새로운 가능성과 대응 전략"에서 재인용.

### READ ANOTHER INSIGHTFUL STORY!

#### "Digital Lifestyle: Digital Lover"



#### Digital Lover



#### "디지털에 정서적으로 애착을 보이는 라이프스타일"

- 디지털이 삶을 풍요롭게 한다고 믿으며, 디지털이 생활에 반드시 필요한 존재로 삶에서 중요한 비중을 차지함.
- 새로운 디지털 기기나 미디어에 대한 수용도가 높고, 기능 지향적인 성향을 지님.
- 디지털 기기나 미디어 이용이 가장 많음.
- 디지털 상거래 이용과 디지털 콘텐츠 이용 많은 수준임.
- 상대적으로 30대 계층에게서 많이 나타남.

\*자세한 내용은 DMC미디어의 "2012년 한국인의 디지털 라이프스타일" 참고.

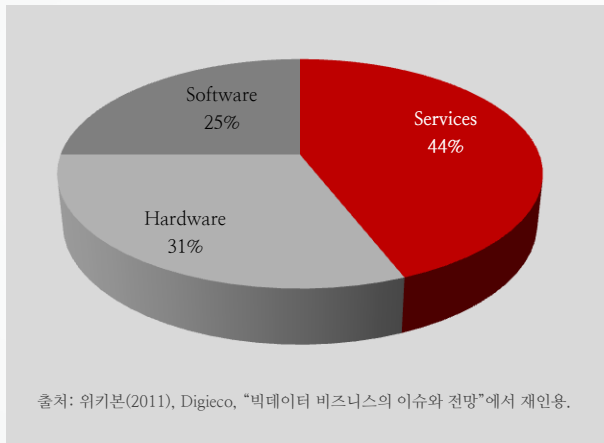
## II. 시장 동향과 이슈

### 1. 시장 규모

#### 1) 빅데이터에 대한 투자 증가

리서치 회사인 위키본(Wikibon)은 만약 빅데이터 시장이 존재한다면, 그 가치는 현재 50억 달러 이상이 될 것이라고 전망한 바 있다. 또한 이 시장은 주로 대형 IT 업체에 의해 움직이고 있으며, 기업들의 빅데이터에 대한 투자가 증가하면서 2013년에는 이 시장이 102억 달러, 2017년에는 530억 달러 규모로 성장할 것이라고 예측하기도 했다. 물론 실제로 빅데이터 시장이라는 것은 현재 존재하지 않으며, 현재 수많은 시장들은 하드웨어와 소프트웨어, 서비스를 포괄적인 빅데이터란 이름 아래 판매하고 있는 것에 불과하다.

그림139. 2011년 빅데이터 시장 규모



위키본의 조사에 따르면 IBM, 인텔, HP, 오라클 등의 대형 업체가 빅데이터 시장에서 가장 큰 지분을 차지하고 있는데 업체별로는 IBM이 가장 큰 부분을 차지하며 10억 달러의 매출을 올리고 있으며, 뒤를 이어 인텔이 7억 6,500만 달러, HP가 5억 5,000만 달러를 기록한바 있다. 또한 상품별로는 52억 달러중 44%는 서비스 매출이며, 하드웨어 판매가 31%, 소프트웨어 25%를 차지하고 있다(그림139). 이 결과가 의미하는 것처럼 향후 빅데이터 시장에서 앞서 가기 위해서는 서비스역량이 가장 중요할 것으로 판단된다.

서비스역량이란 비즈니스 목표를 수립하고 그에 부합하는 트렌드와 패턴을 찾아내고 해당 내용을 어떻게 비즈니스에 활용할 것인가를 결정하고 실행하는 것이라고 볼 수 있는데, 결국 빅데이터의 궁극적인 목적은 기술의 도입이 아니라 이를 통해 비즈니스 인사이트를 도출하고 실제로 비즈니스를 향상시키는 것이기 때문에 서비스역량이 가장 중요한 이유를 그대로 드러낸다고 보여진다.

현재 IT서비스 기업들은 하드웨어, 소프트웨어, 서비스 분야에서 각각의 강점을 바탕으로 빅데이터 경쟁력을 강화하고 있으며 신생 업체들도 속속 등장하고 있다.

#### 2) 국내 빅데이터 현황

국내 사용자들의 기술 수용력이 높고, IT인프라가 집약되어 있어 데이터의 생산 및 1차 활용이 매우 활발한 편으로 알려져 있다. 글로벌 통신업계에서 한국 사용자들의 데이터 이용량을 빗대어 'data-guzzler(데이터 대식가)'라고 부를 정도이며, 유선인터넷에서부터 LTE요금까지 세계 최고 수준의 기술 수용 및 활용 능력을 가진 막대한 사용자들을 보유하고 있기도 하다(그림140).

그림140. 1인당 모바일 트래픽 양

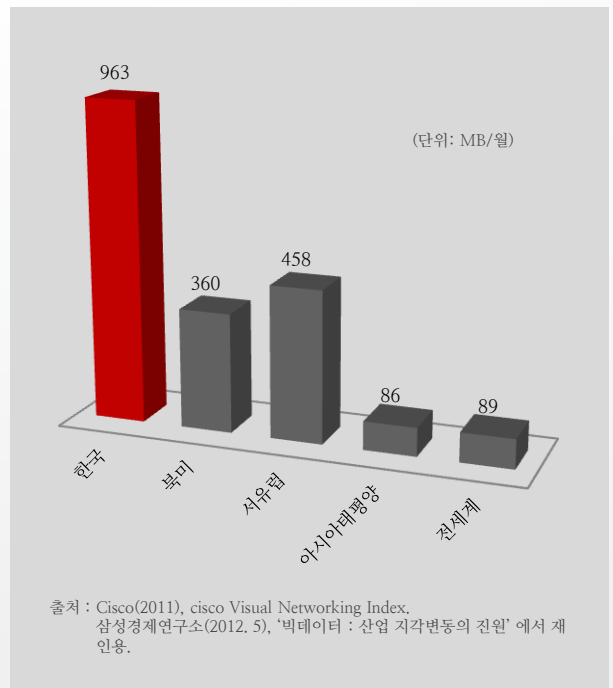
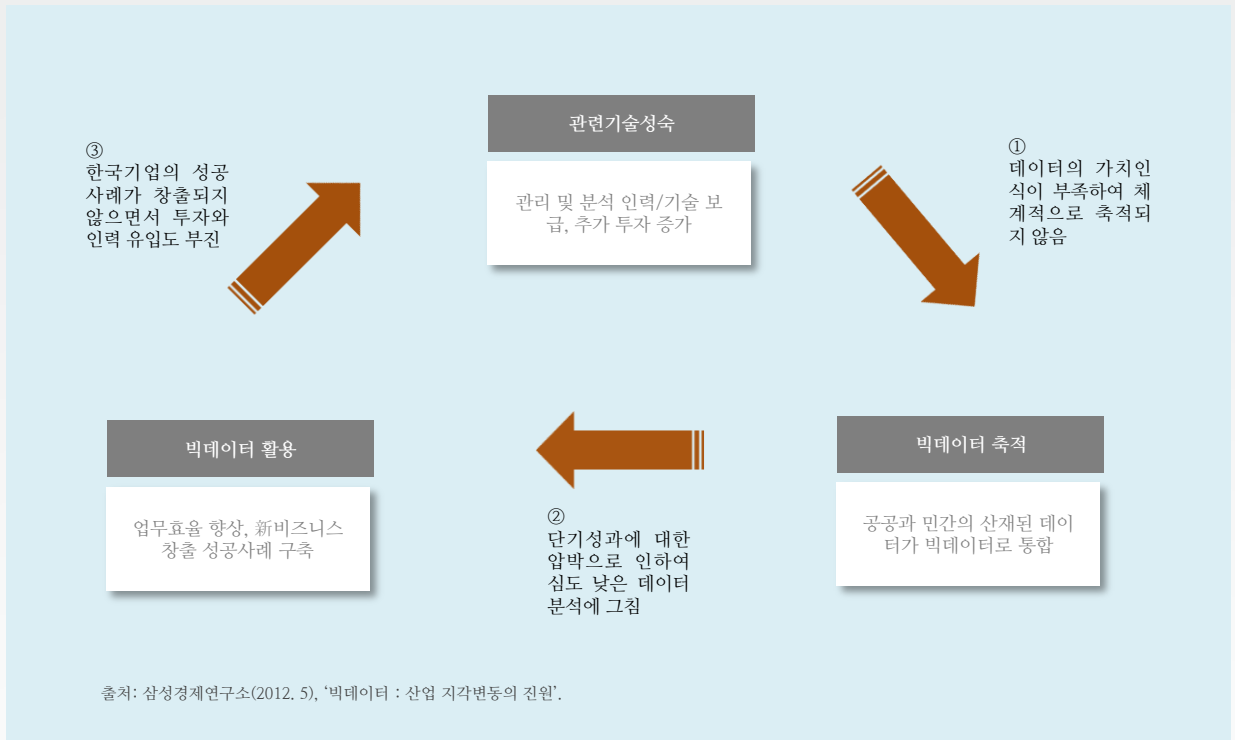


그림141. 빅데이터 역량강화의 선순환 구조와 단절원인



그러나 빅데이터에 대해 정확하게 이해하고 이에 대한 기술력을 받아들여 업무에 활용하는 한국기업은 극소수이다. 현업의 데이터 실무자들이 빅데이터를 실제 보유하고 활용하는 한국기업은 10개사 미만에 불과하며, 이동통신사, 포털사이트, 온라인 게임업체 등의 일부 IT 기업에 역량이 집중되어 있고 다른 산업에서는 활용 기업의 거의 없다.

대기업에서조차 수집하고 축적해야 할 가치가 있는 수많은 데이터는 무관심속에 방치되거나 버려지고 있으며, 데이터를 보유한 기업도 전사 차원에서 데이터 관리 시스템이 갖춰지지 않아 빅데이터로 통합하지 못하고 제대로 공유되지 않는 것이 현실이다(그림141).




## 2. 빅데이터 선도기업

빅데이터 환경이 보편화되기 시작하면서 IT역량을 갖춘 글로벌 기업들은 관련 사업에 진입하여 비즈니스

전략을 수립하고 있다. 특히 빅데이터 4대 천왕으로 불리는 구글, 아마존, 페이스북, 애플은 핵심 서비스를 무료 또는 염가에 제공하면서 방대한 데이터를 수집하고 있는 것으로 알려져 있는데, 이들은 합법적으로 빅데이터를 수집하고 가치를 증진시키기 위해 광범위한 플랫폼 전략을 수립하고 하며 경쟁사를 압박하고 있다.

구글은 스마트폰 업체들에게 안드로이드 운영체제를 무상으로 제공하여 구글 플랫폼 사용자를 증가시킴으로써 광고수익을 확대하고 있다. 특히 구글이 검색 및 광고서비스 경험으로부터 얻는 빅데이터 분석과 분석처리 기법은 웹생태계에서 빅데이터 플랫폼을 통해 지배적인 위치를 강화하는데 매우 도움이 되고 있다. 아마존은 1억 2,000만명의 고객정보를 바탕으로 고객의 검색어와 상품 탐색 및 구매 내역 데이터를 구축해 230만종의 서적 데이터베이스를 활용한 판매에 열을 올리고 있다. 또한 페이스북은 자체적으로 개발한 데이터 서비스 설계도까지 무료로 공개하여 하드웨어 업체의 경쟁력을 무력화시키고, 빅데이터의 가치를 제고하는 등 빅데이터 선도기업으로써의 경쟁우위를 선점하기 위해 노력하고 있다(표17).

표17. 천문학적인 양의 빅데이터를 축적해나가는 빅데이터 선도기업

	핵심 데이터	매일 발생하는 데이터 양
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 방문자의 검색어와 클릭한 광고나 링크</li> <li>• 음식점 리뷰, 여행 정보, 지도 데이터, 교통 정보 등 일상 생활과 밀접한 각종 정보</li> <li>• 안드로이드 디바이스를 통한 사용자 정보</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 6억 2,000만명의 방문자</li> <li>• 10억 건의 검색</li> <li>• 72억건의 페이지뷰</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1억 2,000만명의 고객정보</li> <li>• 고객의 검색어와 상품 탐색 및 구매내역</li> <li>• 230만 종의 서적 데이터 베이스</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 440만명의 방문자</li> <li>• 900만개의 상품 주문(2010년 크리스마스)</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 20억명의 회원, 1,000억 건의 친구관계</li> <li>• 회원의 관심사, 소속, 결혼여부, 심리 상태 등의 소셜 데이터 보유</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2억 5,000만 장의 사진</li> <li>• 27억 건의 '좋아요'와 댓글</li> </ul>

출처: 삼성경제연구소(2012. 5), '빅데이터 : 산업 지각변동의 진원'.

### 3. 경제적인 가치 전망

세계 각 국의 정부와 기업들은 빅데이터가 향후 기업의 성패를 가늠할 새로운 경제적 가치의 원천이 될 것으로 기대하고 있다. 이는 빅데이터에서 유용한 정보를 찾아내고 잠재된 정보를 활용할 수 있는 기업들이 경쟁에서 시장을 선도할 것이라는 것을 의미한다.

McKinsey&Company는 빅데이터를 제대로 활용하면 공공, 제조, 소매, 의료 부문에서 1%의 생산성을 추가로 향상시킬 수 있다고 밝혔다. 각 부문별로 적게는 \$1,000억에서 많게는 \$7,000억 규모의 경제적 효과가 창출될 것으로 보고 있으며, 특히 생산성 향상 정도에 따라 나누어 볼 때 컴퓨터, 전자제품 및 정보통신 분야에서 빅데이터의 적용 효과가 매우 클 것으로 예상된다. 또한 EU는 연간 2500유로 이상, 한국은 10조 7000억 원 이상의 정부 지출을 줄일 수 있을 것이라고 전망했다. 분명한 것은 빅데이터에서 유용한 정보들을 찾아내고, 잠재된 정보를 활용할 수 있는 기업과 국가가 경쟁에서 시장을 선도할 것이며, 빅데이터를 잘 활용하기만 한다면 미래사회에서 새로운 기회와 가치를 창출한다는 것이다.

McKinsey, Economist, Gartner 등은 빅데이터를 활용한 시장 변동 예측, 신산업 발굴 등 경제적 가치창출 사례 및 효과를 제시하고 있는데 자세한 내용은 오른쪽 표를 참조하길 바란다(표18).

표18. 빅데이터의 경제적인 가치전망

기관명	주요내용
Economist (2010)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 데이터는 자본이나 노동력과 거의 동등한 레벨의 경제적 투입 자본, 비즈니스의 새로운 원자재 역할</li> <li>• 비즈니스 트렌드 파악, 질병 예방, 범죄 해결 등 효과</li> </ul>
MIT Sloan (2010)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 데이터 분석을 잘 활용하는 조직일수록 차별적 경쟁력을 갖추고 높은 성과를 창출</li> <li>• 조직 분석역량의 특징 제시</li> </ul>
PwC (2010)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 빅데이터는 이전까지는 다루지 못하고 시도하지 못했던 데이터의 활용을 가능하게 하며, 잠재적 가치와 영향력이 높음</li> <li>• 빅데이터의 중요성에 대해 기업들이 주목하고 있으며, 새로운 비즈니스의 가치창출의 핵심키가 될 것</li> </ul>
Gartner (2011)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 데이터는 21세기 원유, 데이터가 미래 경쟁 우위를 좌우</li> <li>• 기업은 다가올 '데이터 경제 시대'를 이해하고 정보 고립을 경계해야 성공 가능</li> <li>• 빅데이터는 향후 주목해야할 이머징 기술</li> </ul>
McKinsey (2011)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 글로벌 비즈니스 지형을 뒤바꿀 기술 트렌드의 3가지 핵심은 '클라우드', '빅데이터', '스마트 자산'</li> <li>• 빅데이터는 혁신, 경쟁력, 생산성의 핵심요소</li> <li>• 의료, 공공행정 등 5대 분야에서 6천억불 이상 가치 창출</li> </ul>

출처: 한국정보화진흥원(2011. 12), "신 가치창출 엔진, 빅데이터의 새로운 가능성과 대응 전략".

4. 빅데이터 관련 이슈

1) 데이터 중개 큐레이터(Curator)의 중요성

빅데이터 시대를 맞이하면서 효율적인 데이터를 검색하고, 이를 활용하며 이에 따른 데이터의 정확성 및 객관성에 대한 판단이 매우 중요한 요소로 작용하고 있다. 곧, 인간의 전문성, 통찰력 등을 활용하여 데이터를 분석하고 조직화하고, 필터링하며 이용자가 원하는 콘텐츠를 신속하고 정확하게 제공할 수 있는 큐레이션의 필요성이 대두되고 있는 것이다.

큐레이터란 “특정 주제와 가장 연관성이 높은 콘텐츠를 발견하고 그룹화, 조직화, 공유하는 사람”을 의미한다. 기존 언론 매체에서 정보를 일방적으로 제공하던 방식에서 인터넷상의 모든 이용자가 자기의 목소리를 내고 자신의 콘텐츠를 창출해내는 시대로 변화했기 때문에 정보 과잉의 시대에는 큐레이션에 능숙한 콘텐츠 유통자에게로 권력이 이동하고, 이들이 뉴미디어 시대의 핵심을 이룰 것이라는 전망이 지배적이다.

특히 소셜 미디어 이용자들은 콘텐츠 생산에 노력을 들이길 원하지 않으면서 구조화된 방식의 콘텐츠 소비를 원하는 경향이 있는데, 소비 역시 매우 빨라질 것이기에 소셜 큐레이션이 지속적으로 주목을 받게 될 것이다. 즉, 소셜 큐레이션은 이용자의 콘텐츠 탐색 및 탐색한 콘텐츠와의 지속적인 상호작용 방식을 근본적으로 변화시키고 있다. 이를 가장 잘 설명하는 소셜 미디어의 등장인 ‘핀터레스트(Pinterest)’라고 볼 수 있다(그림142).

핀터레스트(Pinterest)는 ‘re-pinning’이라는 push button 콘텐츠 생산과 ‘보드’라는 큐레이트된 콘텐츠로 구조화하여 pinterest의 타이용자의 콘텐츠도 수집, 큐레이트한 콜렉션으로 변화하여 공유하는 소셜네트워크 사이트이다. 이는 소셜 웹분야의 새로운 트렌드로, 이용자들이 쉽게 콘텐츠를 큐레이트하여 구조화할 수 있게 한 사이트로, 소셜미디어가 콘텐츠 생산과 소비 모두 참여가 제한적인 상황에서 이용자가 쉽게 참여할 수 있도록 만들었고, 정보의 과잉시대에 콘텐츠의 신뢰성의 판단 주체도 개인으로 변화하면서 큐레이터 필요성을 잘 반영했다고 볼 수 있다.

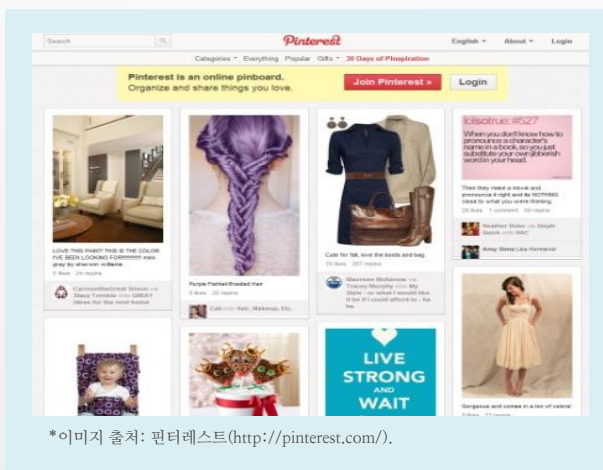
적정규제나 기술요소로 보안 및 프라이버시 이슈가 해결될 수 있다면 데이터 중개 니즈는 폭발적으로 증가할 것이며, 데이터 중개 니즈는 곧 데이터 검색·활용성 등에 대한 다양한 불확실성 문제를 해소할 수 있는 큐레이터의 중요성을 한층 부각시키고 있다.

2) 개인정보 침해 및 소유권 문제

빅데이터의 활용이 정보통신, 교육, 의료, 금융 등 사회 각 분야로 확산되면서 사회전반의 생산성 향상에 기여하는 것은 분명한 사실이나, 보건정보나 교통정보와 같은 데이터들은 개인정보이면서 동시에 사회적으로 유용한 정보이기 때문에 데이터 활용 측면과 프라이버시 침해라는 두 가지의 균형을 맞추기가 매우 어렵다. 또한 다른 물리적 자산과는 다르게 데이터는 디지털화 및 복제되어 많은 사람들 간에 공유가 빈번하게 이루어지기 때문에 소유권이나 사용권 등 공정한 사용에 대한 문제가 발생한다. 예를 들어 업체가 데이터를 생성한 경우 그 데이터에 대한 소유권은 업체가 가지게 되지만, 페이스북, 트위터 등 소셜 미디어에서는 사용자들이 직접 데이터를 생성하기 때문에 그 데이터는 소유권이 불확실하다는 문제가 있다. 현재 애플이나 구글의 경우 자사 서비스에서 일어나는 고객의 구매 정보 등의 데이터들은 기업이 소유하고 있지만, 이처럼 인터넷을 통해 개인정보를 저장하는 클라우드 스토리지 서비스는 정보의 저장 주체가 소유주이기는 하나 2차, 3차로 가공되어 데이터가 유통될 경우 소유권이 불분명한 것은 사실이다.

빅데이터는 개인정보에서 넓게는 국가 기밀에 이르기까지 매우 광범위하기 때문에, 사이버 침해로 인한 빅데이터의 중요 정보 유출에 대비한 기술 또는 정책적인 대비가 반드시 필요하다.

그림142. 핀터레스트



### III. 국내외 활용사례

#### 1. 소셜 분석 전문기업

##### 1) 국내 소셜 분석 전문기업 현황

본격적인 스마트 모바일 확산과 함께 사용자들이 자발적으로 참여하고 정보를 생성하는 소셜 데이터 혁명이 발생하면서 국내에서는 소셜 미디어에서 나타나는 행동 및 이용패턴을 분석하여 기업, 제품에 대한 인식 및 의견을 확인하기 위한 소셜 분석이 이슈로 떠오르고 있다. 이는 페이스북, 트위터 등 소셜 미디어의 이용 확산과 커뮤니케이션 방식의 변화는 데이터 변혁을 야기하는 가장 중요한 요인이며, 소셜 데이터는 기업들이 고객과의 시장 공감의 맥을 찾는 쌍방향 소통수단으로 활용되고 있기 때문으로 보인다. 또한 소셜 미디어는 실시간성과 가속성이라는 특징을 가지기 때문에 어떠한 매체보다 이슈의 확산 속도가 빠르며, 소셜 미디어를 통해 제공되는 정보는 지식정보와 함께 정서적인 공감에 바탕을 둔 감성적 정보가 큰 비중을 차지하기 때문에 데이터로서의 가치가 매우 높은 것은 틀림없는 사실이다.

그림143. '디아블로' 트위터 여론동향



출처: 아우미디어(2012. 5) "나는 디아블로3 매니아, 접속이 늦어도 괜찮아~!"... 사냥, 환장, 접속 등 인기연관어" 기사 참조.

표19. 국내 소셜 분석 전문업체

회사명	내용
사이람	•소셜 네트워크 분석 소프트웨어 벡 마이너 개발 •소셜 네트워크 분석 응용솔루션 및 컨설팅 제공
소셜메트릭스	•소셜 미디어 정보 기반 여론 진단 첫비스, 소셜미디어 트위터, 블로그 트렌드 주제 검색 및 동향 제공
그루터	•소셜 네트워크 분석, 데이터분석, 모니터링, 마케팅 성과 측정 서비스 제공
트윗트렌드	•트윗을 수집, 분석하여 트위터 트렌드를 분석
트윗믹스	•관심 키워드 모니터링, 관심 키워드 중심의 실시간 커뮤니케이션(리트윗, 리플라이, 팔로잉 등), 키워드별 통계 정보 제공

출처: 한국정보화진흥원(2011. 12), "신 가치창출 엔진, 빅데이터의 새로운 가능성과 대응 전략".

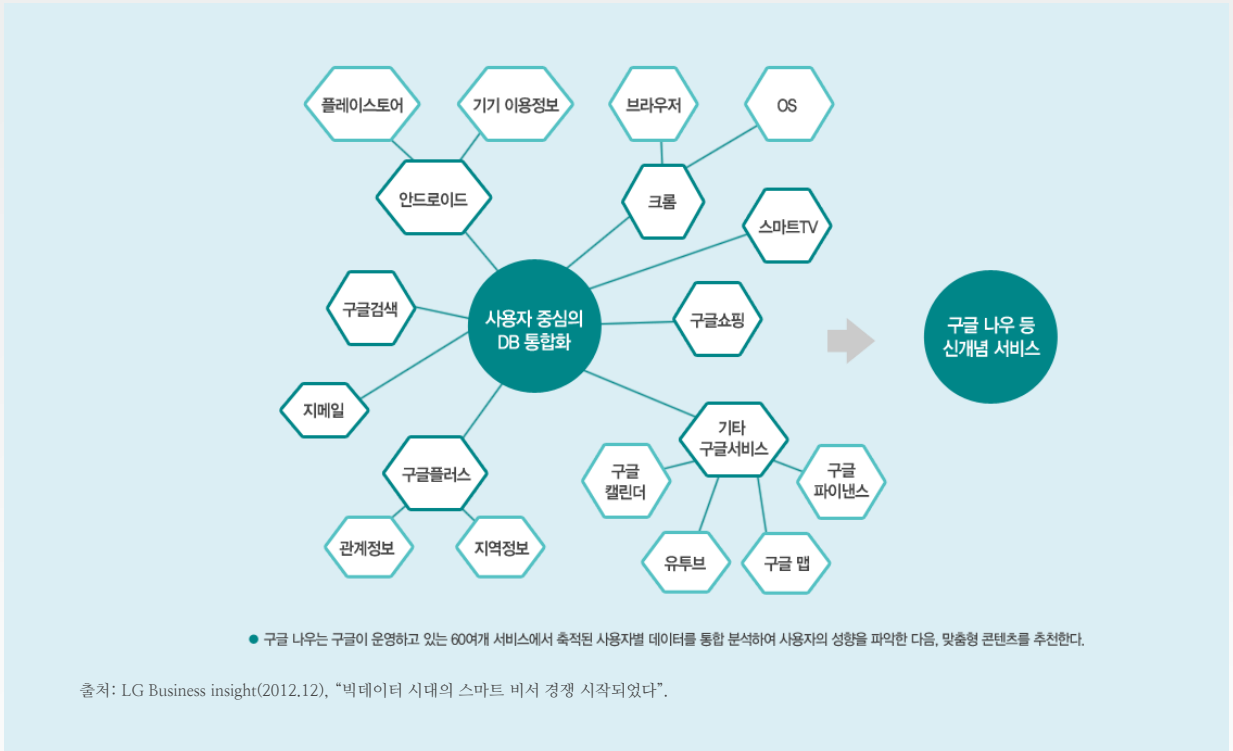
소셜 미디어 여론분석 전문기업인 소셜트리(www.snstree.net)은 보도자료를 통해 '디아블로'라는 주제에 대한 트위터 여론 동향을 통해 게임에 관한 이슈 정보를 제공하기도 했다(그림143). 이러한 소셜분석은 마케팅 비용은 줄이면서 서비스의 피드백을 받을 수 있을 뿐만 아니라, 설문조사 방식과는 차별성이 존재하기 때문에 많은 기업들의 관심을 받고 있으며 국내에서는 '사이람', '다음소프트', '그루터' 등과 같은 소셜분석 전문업체들이 소셜 미디어 데이터를 기반으로 사회 현상을 분석하고 있다(표 19).

#### 2) 구글의 소셜 분석

구글은 이미 수년 전, 누구나 원하는 검색어를 입력하면 검색어 추이를 볼 수 있는 구글 트렌드 서비스를 시작한 바 있다. 이는 웹사이트나 키워드의 트래픽 성향을 비교해 볼 수 있게 해주는 서비스로, 구글은 자신들이 수집한 검색 및 인덱싱 자료들을 축적해서 그것을 다양하게 활용할 수 있도록 지원하고 있다. 이슈가 되었던 구글 트렌드 서비스 사례로 '독감트렌드'가 있다. 이는 발열, 기침 등의 검색빈도로 독감 유행을 파악한 것인데, 미국 연방기관보다 구글이 먼저 독감 발생지역을 알아냈다는 이야기가 돌 정도였다. 이외에도 오바마 대선 예측, 포드자동차 매출 추이, 독감 확산 등이 대표적인 구글 트렌드 서비스의 사례이다.

또한 얼마전 구글은 '구글 나우 서비스'를 국내에 출시하였다. 구글 나우는 구글이 운영하고 있는 60여개의 서비스

그림144. 구글의 빅데이터 전략 방향성



에서 축적된 사용자별 데이터를 통합 분석하여 개개인의 성향을 파악한 다음, 사용자에게 필요한 콘텐츠나 서비스를 알아서 제공하는 서비스이다. 예를 들어 사용자가 평소에 많이 살펴본 주식종목이 있다면, 해당 종목의 주가가 변할 경우 미리 알려주기도 하고, 매월 운동량, 실시간 택배 운송 현황, 인근 명소 안내 등 광범위한 서비스 영역에서 사용자에게 유용한 콘텐츠를 제공하는 것이다. 또는 주요 교통상황을 감안하여 출퇴근 길의 최적 경로를 알려줄 수도 있다. 즉, 구글 나우는 사용자를 중심으로 정보를 파악하기 위해서 다양한 경로를 통해 확보한 빅데이터를 사용자 중심으로 통합화하고, 이를 통해 사용자의 성향 및 행태를 분석하는 것이다(그림144). 한편으로는 내가 모르는 사이에 나의 사생활에 대해 너무나 많은 정보를 노출시킬 수 있다는 생각이 들 수도 있지만, 다른 관점에서 생각해보면 본인 스스로 조차 알기 어려운 정보에 대해 추가적인 노력 없이 구글 나우가 알아서 파악해 준다면, 편리한 점도 꽤 많아질 것으로 예상된다.

이런 구글의 시도는 오래전부터 다양한 기업에서 유사한 방식으로 시도되어 왔다. 그럼에도 불구하고 구글 나우가

지향하는 전략의 방향성이 주목받는 이유는 빅데이터 정보를 확보하는 방식이 공급자 중심에서 사용자 중심으로 바뀌었기 때문일 것이다.

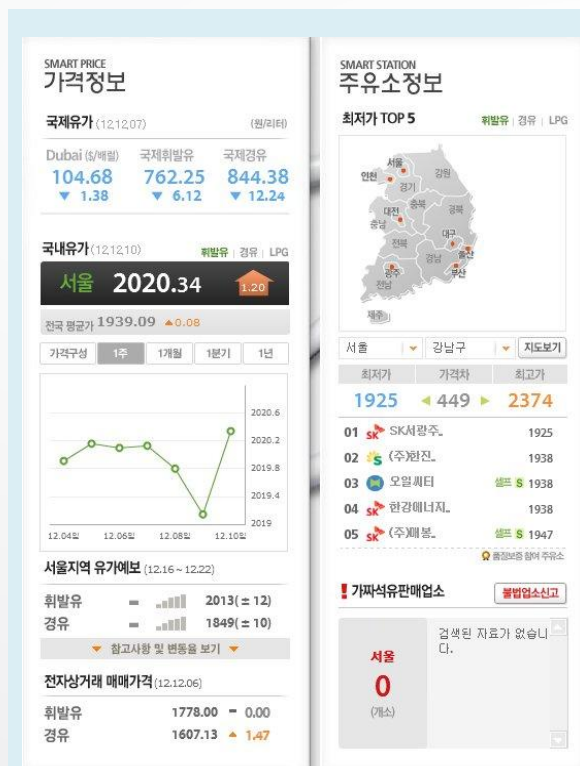
기존의 많은 기업들은 공급자 중심에서 데이터를 확보하였고, 사용자에게 도움이 될 만한 가치를 제공하기보다는 공급자 측면에서 마케팅 기회를 찾고 영업을 강화하는 것이 주 목적이었다. 그러나 구글의 특징은 사용자를 제대로 이해하기 위해서 특정 공급자의 제한된 서비스 중심이 아니라 철저하게 사용자 중심으로 온/오프라인 상에서의 이용 데이터를 확보하고 이에 기반한 행태 분석을 위해 노력한다는 데 있다. 물론 구글 나우 역시 개인화된 빅데이터 기반의 서비스가 충분한 사용자 가치를 제공하지 못한다는 평도 있고, 앞서서도 여러 번 언급한 것처럼 개개인의 상세 정보를 모아서 제공하는 서비스이다보니 사생활 보호 관점에서 문제가 발생할 수도 있다. 그러나 모든 혁신에는 양면성이 존재하므로 이에 대한 가치를 이용자들이 충분히 느낄 수 있게 된다면 빅데이터의 잠재력을 감안해볼 때 향후 지속적인 진화가 이루어질 것이라는 점은 충분히 예상해 볼 수 있다.

2. 빅데이터 활용 및 성공 사례

1) 한국석유공사의 국내 유가 예보 서비스

한국석유공사는 2011년 말, 데이터 분석 전문기업인 SAS와 협력하여 급격한 유가변동에 대응하고 고유가에 따른 소비자 부담 감소를 위한 유가예보 시스템을 개발하였다. 유가의 단기 미래 가격을 예측하여 제공하는 ‘오피넷’ 웹 서비스는 국내 1,300여개의 주유소로부터 수집된 휘발유 가격 정보를 제공하고 있으며, 국제 유가를 기반으로 국내 정유사와 주유소의 판매가격을 추정하는 예측모델을 통해 소비자들이 시각화 자료를 확인할 수 있도록 했다. 빅데이터로 예측한 1주일 뒤의 유가와 실제 유가를 비교할 수 있기 때문에 사용자들은 가까운 곳 또는 저렴한 유가 정보를 획득할 수 있어 시간과 에너지를 감소할 수 있고, 인근 주유소들 간의 유가정보를 공유함으로써 건전한 경쟁을 이루어 유가를 낮출 수 있는 환경을 마련하였다는 평가를 받고 있다.

그림 145. 오피넷의 유가정보 서비스



출처: 오피넷(<http://www.opinet.co.kr>).

2) 인공지능 슈퍼컴퓨터 ‘왓슨’

인공지능 슈퍼컴퓨터로 불리는 ‘왓슨’은 빅데이터 분석 및 활용 효과를 보여주는 대표적인 사례이다. 왓슨은 IBM이 만든 전세계에서 가장 똑똑한 컴퓨터로, 복잡하고 방대한 언어를 신속하게 분석하며, 빅데이터 처리에 최적화되어 있어 막대한 양의 작업과 데이터를 동시에 처리하면서 실시간으로 정보를 분석하는 기술도 가지고 있다.

2011년 10월부터 미국에 위치한 ‘세튼 헬스케어 패밀리’ 병원에서 환자의 데이터 분석을 위해 왓슨의 의료용 콘텐츠 및 예측분석 기술을 채택하였고, 왓슨은 빠른 데이터 처리속도를 바탕으로 건강보험 자료와 웹 포인트 건강 보험 회사에 등록된 3,420만명에 달하는 환자정보를 통합하고 이를 기초로 복잡한 의학적 치료법을 찾아내는 일을 담당하고 있다. 질병 치료법을 제안하는 과정은 막대한 양의 자료를 분석하는 과정을 거쳐야 하는데, 환자 차트와 의사나 병원이 갖고 있는 각종 질병에 대한 기록에서부터 보험회사가 가진 시술 자료, 왓슨 자체에 저장된 각종 의료논문에 이르기까지 왓슨은 이 같은 방대한 양의 자료를 통합하고 문맥을 유추해 환자에게 적절한 치료법을 제시하는 것이다. 이를 통해 환자 데이터에서 환자의 미래를 예측하고 대비할 수 있으며, 환자의 예방이 가능한 재입원이나 병원 방문 횟수를 줄이는 데 일조할 수 있다. IBM은 슈퍼컴퓨터 왓슨이 영역을 계속 확대할 경우 2015년에는 약 25억 5,000만 달러의 추가 수입을 거둘 것이라고 예상하기도 했다.

이처럼 빅데이터를 이용한 의료 기기의 보급과 네트워크 환경의 개선으로 다양한 치료가 가능해져 환자에게 최적의 치료 서비스를 제공할 수 있게 되었고, 환자 중심으로 의료 시장이 개편되는 효과를 가져왔다.

3) FBI의 범인 검거 체계

FBI는 범죄자 유전자 데이터베이스를 통해 흉악범 검거를 위한 과학적 수사의 기반을 마련한 바 있다. 유전자 감식 결과 도출된 고유의 패턴을 빅데이터로 저장, 검색할 수 있도록 해당 법안을 개정하였으며, 이를 바탕으로 활용범위를 지속적으로 확장시켜 효율적인 범죄자 감식 시스템을 구축할 수 있었다. FBI CODIS라는 웹사이트에서는 미 50개 모든 주와 연방정부가 수집한 확정 판결을 받은 범죄자들, 그리고 일부 체포자들에게서 추출한 약 350만 개의

그림146. FBI CODIS 웹사이트



그림147. 일본 UTIS(Ubiqlink Traffic Information System)의 흐르는 도로맵



출처: 노무라연구소, (2012. 2), "IT Solutions Frontier", 한국정보화진흥원·빅데이터전략연구센터, "Big Data 글로벌 10대 선진사례" 재인용.

이처럼 다양한 사용자에 의해 취득된 정보를 바탕으로 한 실시간 교통 정보를 공유함으로써 최적의 교통 안내 서비스가 가능하다.

DNA 분석표를 구성했으며, 내장된 DNA 분석정보를 활용하여 2007년 45,400건의 범인 DNA 적중도를 달성하기도 했다(그림1). 잘못된 용의자가 피해를 보는 경우를 최소화하고자 과거 범죄자들의 유전자 정보를 데이터베이스화하여 빠르고 과학적인 수사가 가능하지만, 여러 번 언급했듯 개인 식별 유전자 정보는 법적으로 보호 받아야 하는 매우 민감한 정보이므로 신원 확인 이외의 목적으로 사용할 수 없도록 하는 제도적 장치가 필요할 것으로 보인다.

#### 4) 일본의 지능형 교통안내 시스템

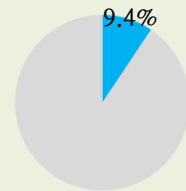
일본의 건설성, 통산성, 운수성, 우정성, 경찰청의 5개성 정부차원에서는 지능형 교통 정보 시스템을 마련하였다. 이는 2000년부터 2015년 이후까지 4단계로 구분하여 개발과 구축을 위한 장기적 전략 아래 이루어지고 있으며, 실시간으로 교통상황과 관련된 데이터를 종합 분석하여 실시간으로 출발지에서 목적지까지의 최적 경로를 안내하는 것이다. ITS 사업의 아키텍처와 표준화 계획을 통해 일본 현실에 맞는 구축사업으로 발전하였으며, 사용자에게 최적의 교통상황 및 경로를 안내함으로써 에너지 효율을 높이고 교통체증을 감소시키는 효과를 가져왔다.

#### READ ANOTHER INSIGHTFUL STORY!

##### "Digital Lifestyle: Convenience-Seeker"



##### Convenience-Seeker



##### "디지털을 생활의 편리함 때문에 이용하려는 라이프스타일"

- 정보와 콘텐츠 탐색/이용, 문화, 쇼핑, 금융거래, 취미 등의 활동 영역에 디지털이 도움이 되고 편리하기 때문에 이용함.
- 디지털을 통한 개성이나 스타일을 표현하려는 니즈 적음.
- 새로운 디지털 기기나 미디어에 대한 수용도가 높지 않고, 새롭고 다양한 기능을 추구하지 않는 편임.
- 디지털 기기와 미디어 이용은 중간 수준이지만, 디지털 상거래 이용과 디지털 콘텐츠 이용은 높은 수준으로 편리함 때문에 실생활에서 디지털을 많이 이용하고 있음.
- 상대적으로 여자, 30대 계층에게서 많이 나타남.

\*자세한 내용은 DMC미디어의 "2012년 한국인의 디지털 라이프스타일" 참고.

IV. 기업의 활용 전략과 과제

1. 글로벌 기업의 빅데이터 준비현황

국내외 글로벌 IT기업들은 빅데이터 시장을 선점하고 주도권을 잡기 위해 데이터 분석을 중심으로 조직을 재편하고 있으며 역량 강화 및 기술을 개발하고 있으며, 빅데이터 정보수집과 분석을 위한 대용량 데이터 처리기술과 솔루션을 중심으로 빅데이터 시장에 대비하고 있다(표20).

현 시점에서 빅데이터에 가장 많은 투자를 하고 업체는 IBM으로 알려져있다. 2011년 IBM의 빅데이터 관련 매출은 11억 달러로서 전세계 IT기업 중 1위를 차지하기도 했으며, 2010년 7월에 통계 분석 솔루션 업체 SPSS를 12억 달러에 인수했고, 2010년 9월에는 데이터웨어하우스 업체 네티자(Netezza)를 17억 달러에 인수하기도 하는 등 IBM은 지난 5년 동안 약 140억 달러를 투자해 빅데이터 관련 업체 24개를 인수하고 8천 여명의 컨설턴트를 확보해 빅데이터와 관련된 토털 서비스 제공에 나서고 있다.

EMC의 행보도 주목해볼 수 있는데, EMC는 2012년에 하둡분산파일시스템과 통합된 엔터프라이즈 NAS인 ‘EMC 아이실론 스케일아웃 NAS’를 출시한 바 있으며, IBM과 마찬가지로 EMC도 지난 8년간 인수합병에 140억 달러를 투자한 것으로 알려져 있다. EMC의 3대 슬로건은 Cloud Transforms IT, Big Data Transforms Business, Trust in Your Cloud인데 클라우드와 빅데이터를 전면에 내세우고 있음을 알 수 있다.

IBM, EMC와 사업 방향은 다르지만 구글은 빅데이터에서 가장 중요한 업체 중 하나이다. 앞서서도 언급한 것처럼 구글은 플랫폼 업체로서 오래 전부터 온라인, 오프라인 할 것 없이 수많은 데이터를 모으고 있는 중이다. 지메일, 캘린더 등의 무료 서비스를 통해 사용자의 데이터를 모으기도 하고, 스트리트뷰, 북스 라이브러리프로젝트 등을 통해 오프라인의 데이터를 모으고 있으며, 구글 플러스 등을 통해 소셜 미디어의 데이터를 모으고, 안드로이드 기기를 통해 디바이스의 데이터까지 모으고 있다.

표20. 글로벌 IT기업들의 빅데이터 준비현황

회사명	내용
EMC	<ul style="list-style-type: none"> <li>•데이터 저장부터 관리, 분석까지 빅데이터와 관련한 모든 것을 제공하기 위해 그린플럼, 아이실론 등 빅데이터 솔루션 업체 및 데이터 관련 다수업체 인수</li> <li>•빅데이터 스토리지 솔루션(아이실론, 아트모스), 콘텐츠 관리 솔루션 등 제공</li> <li>•EMC 애널리틱스 랩'을 운영하여 데이터 사이언티스트(Data Scientist) 육성</li> </ul>
IBM	<ul style="list-style-type: none"> <li>•지난 5년간 140억 달러 이상을 투자하여 비즈니스 분석 관련업체 인수</li> <li>•빅데이터 솔루션 : InfoSphere BigInsight(Hadoop), InfoSphere Streams</li> <li>•지속가능한 지구를 만들기 위해 지구 데이터(기온, 토양상태, 교통 흐름 등)를 분석하는 ‘스마트 플래닛(smart planet)’ 프로젝트 전개</li> </ul>
오라클	<ul style="list-style-type: none"> <li>•세계적인 DB 업체, ‘하이퍼리온社’를 인수로 분석기술 확보</li> <li>•오라클 빅데이터 어플라이언스 제품 출시</li> </ul>
SAP	<ul style="list-style-type: none"> <li>•업무용 애플리케이션 업체에서 최근 DB 전문업체로 변신</li> <li>•메모리 기반 DB 어플라이언스(HANA) 제시</li> </ul>
테라데이터	<ul style="list-style-type: none"> <li>•데이터웨어하우징 및 비즈니스 인텔리전스(BI) 전문업체</li> <li>•비정형 데이터의 고급분석 및 관리 솔루션 업체를 인수</li> <li>•에스티 맵리듀스 플랫폼’ 제시</li> </ul>
HP	<ul style="list-style-type: none"> <li>•BI 솔루션 업체 ‘버티카’, 기업용 검색엔진 업체 ‘오토노미’ 인수</li> <li>•버티카와 오토노미를 결합하여 빅데이터 분석 시장에 진입</li> </ul>
마이크로 스트레티지	<ul style="list-style-type: none"> <li>•비즈니스 인텔리전스(BI) 소프트웨어 공급업체</li> <li>•BI(Business Intelligence)에 빅데이터 분석치리를 접목하여 사업 역량 강화</li> </ul>
구글	<ul style="list-style-type: none"> <li>•대용량 처리기술 발표</li> <li>•빅쿼리(Big Query) 서비스 공개(2011년) : 이용자(기업 등)가 업로드한 거대한 양의 데이터 분석 처리를 지원하는 서비스</li> </ul>
MS	<ul style="list-style-type: none"> <li>•윈도 애저(Windows Azure)와 윈도 서버 플랫폼용 아파치 하둡 개발 계획</li> <li>•하둡(Hadoop) 기술 전문업체 ‘호튼웍스’와 협력</li> </ul>
넥스알(국내)	<ul style="list-style-type: none"> <li>•빅데이터 관리 솔루션(넥스알 빅데이터 어널리틱스 플랫폼) 출시</li> </ul>

출처: 디지털데일리(2011.11), ‘빅데이터 전쟁의 승자는 누가될까’, 아이뉴스24(2011. 12), ‘글로벌 IT기업들 한국 빅데이터 시장을 잡아라’ 외 재구성, 한국정보화진흥원(2011. 12), “신 가치창출 엔진, 빅데이터의 새로운 가능성과 대응 전략” 재인용.

즉, 사용자가 구글이 제공하는 서비스를 이용하기만 하면 구글의 클라우드에 데이터가 자동으로 쌓이는 구조이다. 그리고 구글은 모은 데이터를 각종 광고 사업에 활용해 수익을 창출하고 있으며 현재 가장 많은 데이터를 수집하고 있을 뿐만 아니라 가장 다양한 형태의 데이터를 수집하고 있는 업체가 바로 구글이라고 볼 수 있다.

## 2. 국가별 빅데이터 관련 전략 및 추진방향

빅데이터는 미래 국가 경쟁력에도 큰 영향을 미칠 것으로 기대되고 있다. 미국, 영국, 일본 등의 방재선진국들은 첨단 장비나 센서를 활용하여 다양한 감시체제를 연계하고 이를 구축하여 재난 예방에 상호 협력하기도 하며(SERI, 2008), 미국은 홈랜드 안보를 위해 정보 부문에 연간 200조원 이상을 투입하는 등 국가별로 안전을 위협하는 글로벌 요인이나 테러, 재난재해, 질병, 위기 등에 종합적으로 대응하기 위해 빅데이터 분석을 활용하고 있다(표21).

특히 미국의 경우 국가 차원에서 빅데이터 기술 개발을 적극 지원하고 있다. 미대통령 직속 과학기술정책실은 ‘Big Data Research and Development Initiative’에 2억 달러를 투입한다고 발표했으며, 지식과 인사이트를 추출해내는 능력을 향상시키는 것이 목적이라고 밝혔다. 미국방부는 빅데이터를 활용해 스스로 인지하고 결정해 군사 행동을 수행하는 자율시스템을 개발할 계획이며, 이를 위해 상금을 걸고 콘테스트도 개최할 예정이다. 미 국립보건원은 AWS(Amazon Web Services)를 통해 세계 최대의 유전자 변형 데이터 세트(200TB의 용량)를 무료로 공개한다고 발표하기도 했다. 이처럼 빅데이터가 개별 기업의 경쟁력뿐만 아니라 국가 경쟁력으로 부상함에 따라 미국, 중국, 일본, EU를 비롯한 전세계 각국은 빅데이터 전략 수립에 적극적으로 나서고 있다.

국가정보화전략위원회(2011)의 ‘빅데이터를 활용한 스마트 정부 구현’ 보고서에 따르면 우리나라의 공공분야 빅데이터 활용의 경제 효과는 10.7조원 이상이며, EU는 비용 절감 및 부정, 오류에 따른 손실 감소, 세수 증대에 따른 비용 효과가 1,500~3,000억 유로 규모인 것으로 나타났다. 그러나 한국은 빅데이터라고 불릴 수준에 미치지 못하고 있으며, 사용자의 편의성도 낮은 편이라 공공의 빅데이터를 공급하고 표준적인 시범사업을 적극적으로 추진해야 할 필요성이 있는 것으로 보인다.

표21. 각국의 빅데이터 관련 전략과 추진방향

기관명	주요내용
대한민국, 국가정보화전략위원회 (2011)	•빅데이터시대에 대비하여 융합 지식과 분석 행정을 통한 스마트 정부 실현을 위한 세부과제 도출
미대통령 과학기술자문위 (2010)	•대규모데이터의 가치에 주목하고, 데이터 취합 및 관리, 분석의 중요성 제시 •미국 정부기관들이 데이터를 지식으로, 지식을 행동으로 변환하는 전략에 집중해야 함을 주장
싱가포르 RAHS시스템	•데이터를 기반으로 싱가포르를 위협하는 리스크에 대한 평가와 환경변화를 탐지하는 국가위험관리 시스템(RAHS) 구축
OECD	•빅데이터를 비즈니스 효율성을 제공하는 새로운 자산으로 인식

출처: 한국정보화진흥원(2011. 12), “신 가치창출 엔진, 빅데이터의 새로운 가능성과 대응 전략”.

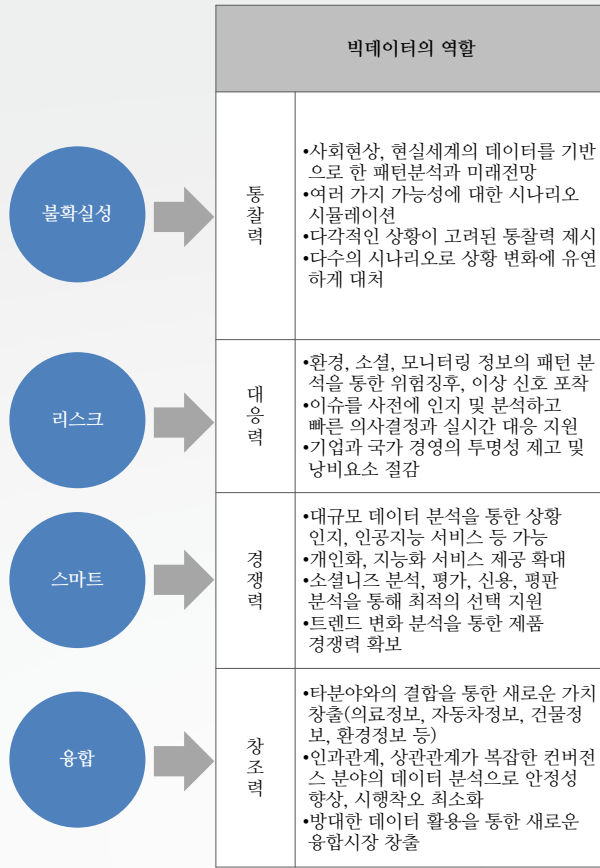
## 3. 빅데이터 역할과 과제

### 1) 미래사회의 특성과 빅데이터의 역할

빅데이터를 잘 활용하면 미래사회에서 새로운 기회를 창출하고 위험을 해결하는 사회발전의 엔진역할을 수행할 것으로 기대된다. 사회발전의 속도가 빨라지고 위험요인과 복잡성이 증가할수록 시스템적으로 신속하게 환경 변화를 감지할 필요성이 증가하는 것이다. 그러므로 빅데이터 분석을 통해 미래의 통찰력, 대응력, 경쟁력, 창조력을 향상 시키며 국가 지속 발전을 이룰 수 있는 전략 수립이 필요하다.

한국정보화진흥원(2011)의 보고서에 따르면 미래사회에는 불확실성, 리스크, 스마트, 융합이라는 특성이 존재한다. 빅데이터는 불확실성에 대비하기 위해 여러 가지 가능성에 대한 시나리오 시뮬레이션을 통해 상황변화에 유연하게 대처할 수 있도록 할 것이며, 수많은 리스크에 대응하기 위해 환경, 소셜, 모니터링 등의 정보패턴 분석을 통해 위험한 이슈를 사전에 파악하고 실시간으로 대응이 가능하도록 할 것이다. 또한 스마트한 미래 사회를 맞이하여 대규모 데이터 분석을 통해 개인화, 지능화된 서비스 제공을 확대하고, 트렌드 변화 분석을 통해 각 기업의 제품 경쟁력을 확보할

표22. 미래사회의 빅데이터의 역할



출처: 한국정보화진흥원(2011. 12), "신 가치창출 엔진, 빅데이터의 새로운 가능성과 대응 전략".

수 있도록 하며, 앞서 살펴본 것처럼 다양한 산업분야와의 결합을 통해 새로운 가치창출을 하여 안정성을 향상시키고 방대한 데이터 활용을 통한 새로운 융합시장을 창출할 것으로 기대된다(표22).

## 2) 빅데이터 활용 방안

일반 기업들은 생산성을 제고하고 의사결정 능력을 향상시키며, 문제점을 발견하고 이를 해결하는 등의 다양한 경영활동 강화를 위해 빅데이터를 활용하고 있다. 소비재 공급망 관리업체인 리엔펑은 생산에서부터 물류까지 단계별 현황을 실시간으로 모니터링하여 고객에게 제공함으로써

표23. 빅데이터의 활용 방향

목적	내용	사례 기업
생산성과 효율성 제고	실시간으로 업무 현황과 실행 성과를 파악하고 공유하여 개선을 도모	월마트, 리엔펑
의사결정 능력 향상	광범위한 기업 내외부 데이터에 근거하여 의사결정의 정확도를 향상	P&G, 베스트바이
문제 발견 및 해결	기준에 파악하기 어려웠던 문제점을 발견하고 그 해결점을 모색	포드, 히타치

출처: 삼성경제연구소(2012. 5), "빅데이터 : 산업 지각변동의 진원".

고객의 요구에 신속하고 유연하게 대응하며, P&G는 200TB에 달하는 전사 빅데이터를 실시간으로 분석하여 글로벌 실황을 즉각적으로 파악하고 대응전략을 수립하는 데 활용하고 있다. 또한 기기나 설비에 설치된 센서에서 수집한 데이터로부터 문제를 발견하고 해결점을 모색하는 것도 가능한데, 히타치의 경우 크레인 곳곳에 장착된 센서로 동작과 운전자의 상태 데이터를 1초마다 수집하여, 무게 중심이 어긋나거나 오작동 징후를 파악하는 시스템을 구축하기도 하였다. 이베이나 월마트의 경우 소셜 미디어에서 수집한 빅데이터를 분석해 해당 점포의 상품 라인업을 조정하거나, 고객의 과거 구매 이력을 분석하여 고객이 선물할 만한 지인의 프로필을 추정하고 적합한 선물을 추천하는 등에 빅데이터를 활용하고 있다(표23).

## 3) 빅데이터 활용을 위한 과제

### □ 빅데이터의 수집

국내에서는 빅데이터의 진가에 대한 인식이 매우 부족하여 다양한 데이터를 체계적으로 수집하지 못하고 있다. 앞에서 언급했던 것처럼 대기업에서조차 수많은 데이터가 무관심 속에 방치되고 버려지고 있으며, 특히 소셜미디어 활동이나 웹사이트 이용기록 등 가장 본격적인 빅데

이터의 이용이 매우 미진한 것으로 알려져있다. 또한 데이터를 보유하고 있다 하더라도 전사 차원의 데이터 관리 시스템이 갖춰지지 않아 이를 분절적으로 이용하고 있으며, 조직 내부의 이기주의와 관리 편의주의 때문에 제대로 공유되지 않는 것이 현실이다. 그러므로 주어진 빅데이터를 활용하는 것도 중요하지만 빅데이터를 ‘확보’하는 것에 관심을 갖는 것도 매우 중요하다. 최근 웹, 소셜 미디어, 포털 검색 데이터 등을 분석하여 여론을 확인하거나 기업의 마케팅 서비스에 적용하는 사례가 늘고 있으므로 이는 매우 중요한 과제가 될 것이다.

### □ 빅데이터 관리와 분석에 필요한 지식기반 필요

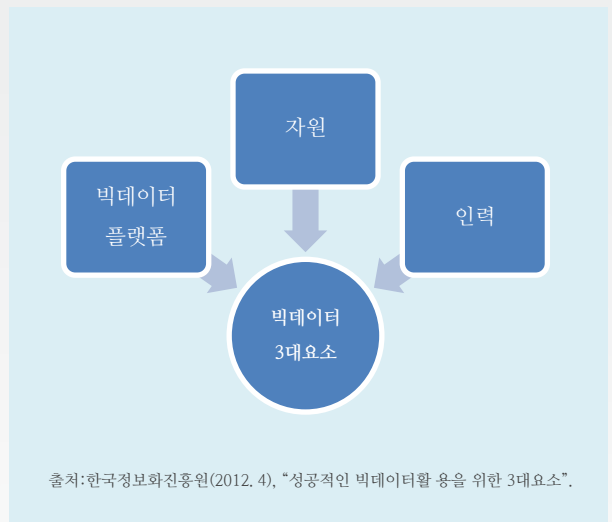
한국은 디지털기기 이용 및 습득, 신기술이나 서비스 이용에 매우 적극적이라고는 하나, 소프트웨어 산업 및 데이터 과학 저변이 매우 협소하고, 이를 단기간에 개선하기도 어려운 환경에 놓여있다. 특히 소프트웨어 산업의 경우 빅데이터를 가공하고 분석할 수 있는 기술력과 인력을 갖추지 못한 상태이며 몇몇 소셜 분석 업체에 의존해야만 하는 실정이다. 구조화되지 않은 대규모 데이터 속에서 숨겨진 정보를 찾아내는 데이터 사이언티스트(data Scientist)야말로 스마트 시대에 최고의 인재가 될 것이며, 글로벌 IT업체도 데이터 사이언티스트의 확보에 심혈을 기울이며 인재 확보와 내부 역량 강화에 노력하고 있다. 이베이에겐 고객 데이터를 분석하고 가공하는 일을 맡은 직원만 5,000명에 이르며, 미국 IBM의 경우 사내에 200명 이상의 수학자들이 분석학을 집중적으로 연구, 500개 이상의 관련 특허를 취득하면서 미래사업을 준비하고 있다.

한국이 지금까지 빅데이터 패러다임의 방관자였다면, 이제는 심도있는 지식과 폭넓은 경영 전반의 수용 능력을 가진 데이터 과학 전문가 육성을 통해 빅데이터의 수급과 기술 역량 축적에 노력을 기울일 필요가 있다.

### □ 빅데이터 프로세스 및 신기술의 이해

빅데이터는 데이터 자체 뿐만 아니라 관련 도구나 플랫폼, 분석기법까지 포괄하는 넓은 의미로 확장할 수 있으며, 이는 IT 패러다임의 변화를 견인하는 중요한 기술이 된다.

그림148. 빅데이터 활용을 위한 3대 요소



그리고 빅데이터와 관련하여 대용량 데이터 처리능력을 위한 분산처리 기술이라든지, 인메모리기술, 데이터마이닝 기술 등 빅데이터를 저장, 분석, 활용하는 기술들이 시시각각 등장하고 있다. 성장을 촉진하는 신기술에 대한 이해가 부족할 경우, 미래 경쟁력 확보를 위한 기회 포착에는 당연히 어려움을 겪을 수밖에 없는 것이다. 그러므로 조직과 기업의 혁신 전략으로 적용할 수 있도록 하는 빅데이터 플랫폼과 빅데이터 분석기술, 그리고 데이터 분석 기법에 대한 이해가 수반되어야 한다.

앞서 살펴본 것처럼 성공적인 빅데이터 활용을 위해서는 빅데이터 자원을 확보하는 노력이 필요하며, 빅데이터 관리와 분석에 필요한 지식기반을 갖춘 인력이 필요하고, 조직과 기업의 혁신전략으로 적용할 수 있도록 빅데이터의 프로세스 및 신기술을 이해할 수 있어야 할 것이다(그림 148).

본 장에서는 빅데이터의 개념과 의미, 시장동향과 이슈, 국내외 활용사례와 더불어 기업에서 빅데이터를 활용하기 위한 전략 및 과제를 살펴보았다. 빅데이터 시대에는 많은 변화가 예상되며, 그 변화는 매우 빠르게 진행될 것이다. 그 가운데 빅데이터는 미래사회의 가치를 창출하는 엔진으로써의 역할을 감당할 것이므로 기업들은 다가올 ‘데이터 경제 시대’를 이해하고 내부역량 강화에 힘써야 할 것으로 보인다.

# DIGITAL WORLD



## 6부. 디지털 광고시장 분석

- I. 디지털 광고시장 현황
- II. 디지털 광고집행 금액
- III. 디지털 미디어 이슈
- IV. 디지털 광고집행 사례



I. 디지털 광고시장 현황

1. 인터넷 광고시장

1) 인터넷 광고의 개념과 특징

□ 인터넷 광고의 개념

인터넷은 스스로가 계속 진화하면서 새로운 형태의 하위 구성요소(미니홈피, 블로그 등)를 생성해내고 있어 구체적인 정의 및 개념 규정은 쉽지가 않지만, 일반적으로 ‘인터넷을 매체로 활용한 광고’로 정의할 수 있다. 즉, 인터넷 광고는 인터넷을 통해 제공하는 광고로써 광고주가 인터넷 응용프로그램이나 서비스 등을 광고 매체로 하여 물품이나 용역의 판매와 마케팅을 목적으로 한 정보제공 활동을 총칭하는 개념인 것이다.

□ 인터넷 광고의 특징

인터넷 기반의 환경 위에서 기업의 광고 활용이 증가되고 소비자들은 이에 따라 다양한 광고를 접하게 되었다. 특히 인터넷 광고는 비용대비 효과가 매우 높은 매체 특성을 가지고 있다(표24). 인터넷 광고의 특성을 다른 광고 매체와 비교해보면 도달범위, 상호작용, 정보검색의 차원에서 다른 매체보다 매우 높게 나타나고 있으며 반면 비용적 측면은 매우 낮은 것으로 나타나 비용대비 효과가 매우 높다는 매체적 특성을 가지고 있다.

표24. 인터넷 광고와 전통적 매체 광고와의 효율성 비교

구분	도달범위	선택성	상호작용	정보검색	비용
신문 광고	높다	중간	낮다	중간	높다
TV 광고	매우 높다	매우 낮다	매우 낮다	낮다	중간
라디오 광고	높다	낮다	매우 낮다	매우 낮다	매우 낮다
직접우편 광고	매우 낮다	매우 높다	낮다	중간	낮다
잡지 광고	중간	중간	낮다	중간	낮다
인터넷 광고	매우 높다	높다	매우 높다	매우 높다	매우 낮다

출처: 언론진흥재단(2011), “인터넷 미디어 광고운영 실태연구”.  
DMC미디어(2012), “인터넷 광고마케팅”에서 재인용.

2) 인터넷 광고 유형

인터넷 광고는 여러 가지 다양한 기준으로 분류가 가능하나, 어느 하나만을 기준으로 분류하기 보다는 여러 가지를 혼용하여 적용하는 경우가 많다. 이는 인터넷 광고의 명칭과 유형이 사전에 명확히 정의되어 통용되었다기 보다는 자연발생적으로 생겨나는 인터넷 광고의 형태들이 추가되면서 만들어진 것이기 때문인데, 자세한 내용은 아래 표를 참고하길 바란다(표25).

표25. 인터넷 광고의 유형

광고 유형	특징	비고
텍스트 광고	콘텐츠 내 텍스트 형태로 삽입하는 광고	-
배너 광고	특정 위치에 사각형의 띠 모양으로 게시하는 광고	단순배너, 애니메이션 배너 등의 형태
전면 광고, 떠있는 광고	웹페이지와 별도로 위 혹은 아래에 새로운 창으로 뜨는 형식	팝업, 사이트 간 이동 시 나오는 형식
검색 광고	검색창에 특정 키워드를 입력시 검색결과에 포함되는 광고	검색엔진의 키워드 광고 등
이메일	사용자의 이메일 주소로 보내지는 광고	일방적 수신
웹사이트/콘텐츠 연결된 광고	웹사이트 내 콘텐츠와 연결된 광고	미니홈피 내 광고, 메신저 광고 등
소비자 행동 유발형 광고	소비자의 구매 등 특정 행동 유발	-
서비스 고지형 광고	신규 서비스의 알림과 같은 고지	-
커뮤니케이션 효과형 광고	기업 이미지 광고 등	-
노출형(Display)	일방향적 단순 노출	-
검색형(Search)	이용자 검색기반 쌍방향적 노출	-

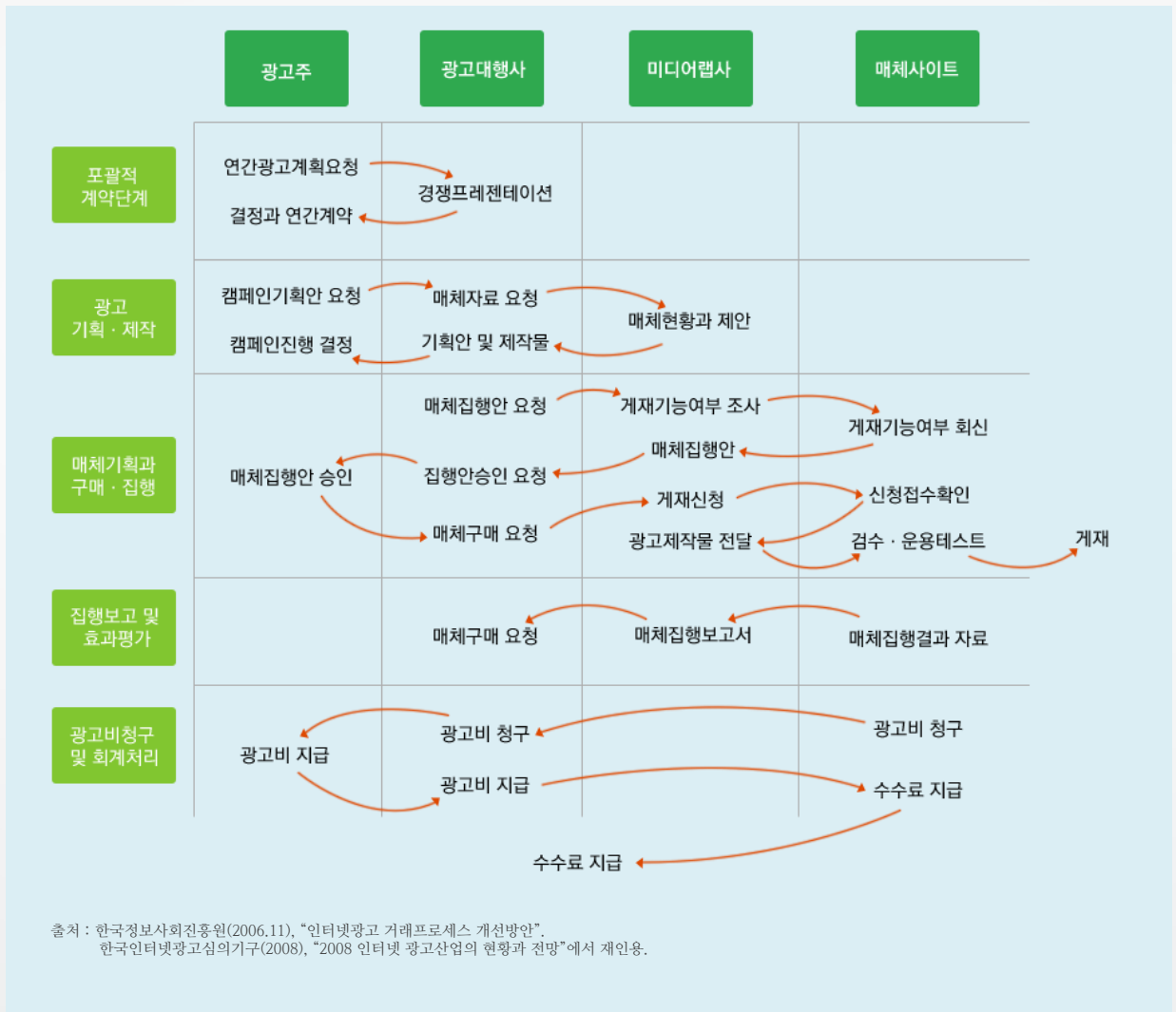
출처: KISA(2009.12), “인터넷&시큐리티 이슈”.  
DMC미디어(2012), “인터넷 광고마케팅”에서 재인용.

3) 인터넷 광고시장의 가치사슬

전통적인 광고가 주로 기업과 소비자간의 의사소통을 통하여 기업이 소비자에게 제품과 서비스를 제공하고, 소비자가 기업에 현금을 제공하는 단순한 형태를 유지하고 있었다면, 인터넷 광고 생태계는 전통적인 광고 형태와 달리 기업과 인터넷 이용자간에 제품과 서비스, 그리고 커뮤니케이션이 쌍방향으로 이루어지는 구조를 띤다. 또한 인터넷 광고의 생태계 안에서는 미디어의 역할이 증가했으며, 매체기획, 구매, 광고전송, 측정 및 보고 등을 담당하는 미디어렐사와 광고주의 의뢰를 받아 광고의 기획, 제작,

매체의 구매 및 집행, 결과보고 및 이와 관련된 회계처리를 담당하는 대행사등이 출현하였다(표26).

표26. 인터넷 광고시장의 가치사슬



2. 모바일 광고시장

1) 모바일 광고시장 생태계

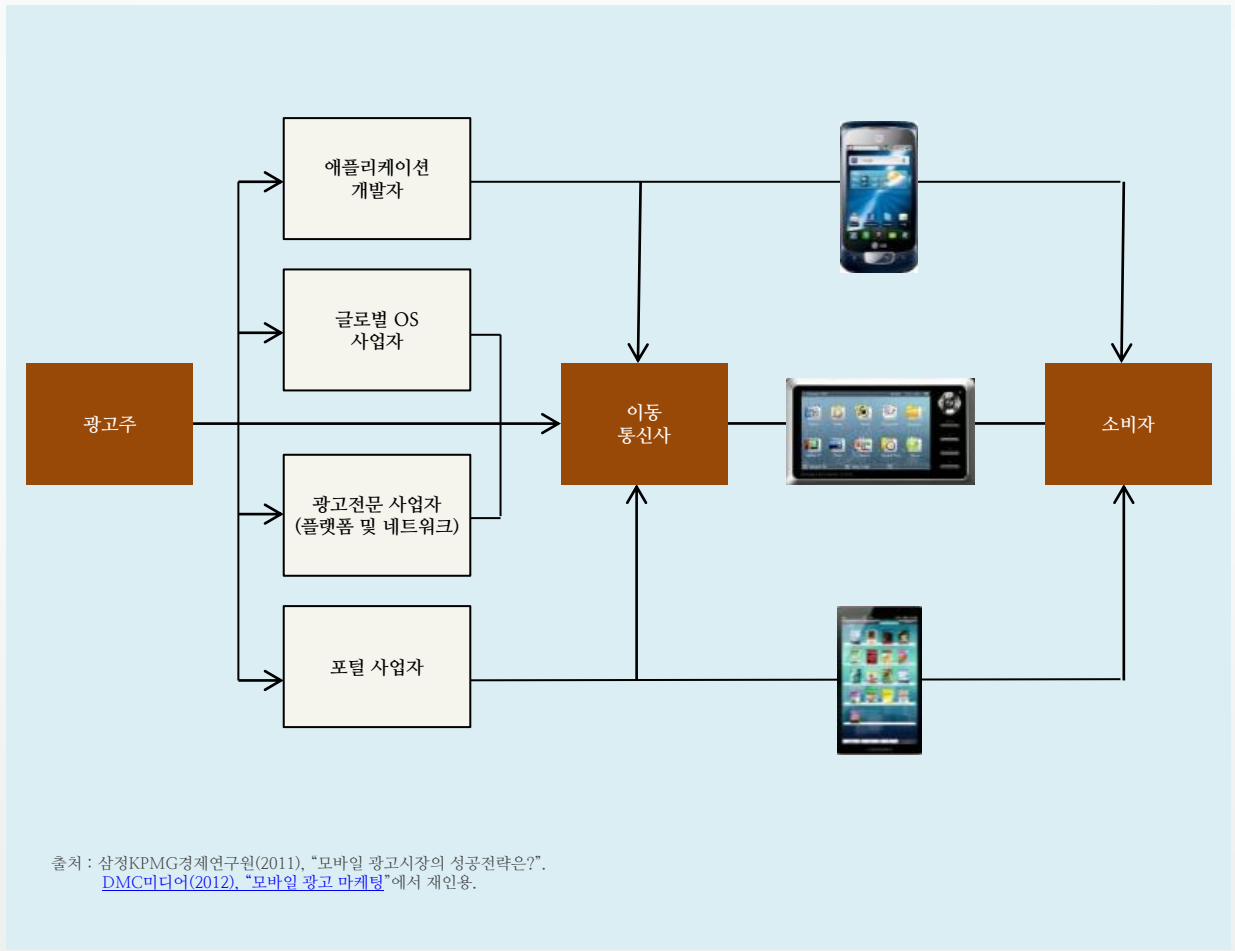
현재 모바일 광고시장은 소셜미디어/MMS 광고에서 디스플레이 광고 및 LBS 광고, 증강현실 광고 등 기술진화형 광고로 확대되는 상황으로 모바일 광고는 모바일 기기를 통해 다양한 디스플레이, 검색 등의 서비스가 유기적인 가치사슬을 통해 고객에게 전달되고 있다. 또한 애플리케이션 개발 사업자, 포털 사업자, 이동통신 사업자 등 다양한 주체들이 여러 분야에서 확장된 경쟁구도를 형성하고 있으며, 각 사업자의 포지셔닝에 따라 추진하는 전략과 비즈니스 모델은 달라지게 되므로 모바일 광고는 소비자층을 세분화해 공략할 수 있다는 점에서 광고주에게 매력적인 시장임이 분명하다(표149).

2) 모바일 광고 사업자

□ 국내 모바일 광고 사업자

현재 국내 모바일 광고 시장은 자체 검색광고와 애드몹을 이용한 애플리케이션 기반 광고가 대부분이며, 애드몹을 내세운 구글과 아이폰을 들여온 KT의 자회사 KT엠하우스가 시장을 선점하고 있는 가운데, 이동통신 사업자의 모바일 광고시장 진출 러시가 이어지고 있다. 또한 국내 모바일 광고시장에서는 글로벌 OS-이동통신-포털-모바일 광고 전문 사업자 등 다양한 주체들 간의 경쟁구도가 형성되고 있어 모바일 광고 경쟁이 점화되고 있다고 보아도 과언이 아니다(표28).

그림149. 모바일 광고시장의 가치사슬



출처 : 삼정KPMG경제연구원(2011), "모바일 광고시장의 성공전략은?".  
DMC미디어(2012), "모바일 광고 마케팅"에서 재인용.

□ 글로벌 모바일 광고 플레이어

최근 스마트폰, 태블릿 PC 등 모바일 기기의 폭발적인 성장세에 힘입어 모바일 광고시장이 새로운 수익원으로 각광을 받으면서 글로벌 모바일 광고 플레이어의 움직임이 매우 분주해 보인다. 유선 인터넷 광고의 강자였던 애드몹을 인수한 구글이 시장에서 우위를 확보한 가운데

애플은 모바일 광고 플랫폼을 내세워 본격적으로 시장에 뛰어들었고, 새롭게 부상하고 있는 페이스북과 트위터도 소셜 미디어와 광고를 결합한 모델을 선보이며 모바일 광고시장에 진출하면서 모바일 광고시장이 IT업계 글로벌 플레이어의 새로운 각축장이 되고 있다. 자세한 내용은 아래 표를 참고하길 바란다(표27).

표27. 글로벌 모바일 광고 플레이어 현황

구분	사업자	광고 모델	특징
스마트폰 OS 사업자	구글(애드몹)	AdSense, AdWords, In-Apps AD	- PC에서 성공을 거둔 비즈니스 모델을 모바일로 이식
	애플	iAD	- 앱 생태계 활용, 개발자와 애플 간 6:4의 수익 배분
소셜 미디어 사업자	페이스북	행동기반광고	- 개인정보와 웹 이용행태를 분석한 맞춤형 광고
	트위터	Promoted Tweets	- 검색결과 최상단 및 중간에 광고 Tweet 표기
통신 사업자	NTTDocomo	i-콘셀	- 모바일 사용자 정보를 통한 행동추적 광고
	Vodafone	MyCampaign	- 온라인 셀프 서비스 플랫폼-포털 상에서 광고주들이 배너광고를 작성
	E-Plus	SMS/MMS 광고수신	- 모바일 광고회사 Gettings 설립, 광고 수신 시 요금 할인 혜택
	FT Orange	Orange Shots	- 인터랙티브 SMS/MMS 서비스
광고전문사업자	Placecast	ShopAlerts	- 임의 장소 주변의 이용자에게 푸시 마케팅

출처 : 삼정KPMG경제연구원(2011), "모바일 광고시장의 성공전략은?".  
DMC미디어(2012), "모바일 광고 마케팅"에서 재인용.

표28. 국내 모바일 광고 플레이어 현황

구분	사업자	광고 모델	특징
포털 사업자	네이버	모바일웹	-모바일검색광고,모바일배너광고등 온라인광고 상품중 모바일검색광고우선제공
	다음(AD@m)	인앱애드 모바일웹	-PPC방식만 운영, LBS광고, 타켓팅광고, 행동기반광고로 확장 예정
	SK	모바일웹	-모바일검색광고, 우선웹이바로그기, 스피드업 검색 상품을 구매할 광고주에 한해 제공
모바일 광고 전문 사업자	MTMMedia	인앱애드	-안드로이드 OS 기반 In-Apps-Ad
	Livepoint	-	-다양한 스마트폰 OS 지원, 미디어:라이브포인트:대행사 수익배분 6:2:2
	카울리	인앱애드	-SKT와 제휴, 일 2,000만 페이지뷰, 국내 업계 1위 도약
글로벌 OS 사업자	구글(애드몹)	애드센스, 인앱애드, 애드워드	-국내 미디어렐사와 공동사업 진행, 국내 모바일 광고시장의 20% 점유
	애플(iAd)	-	-고가 정책으로 국내에서 아직까지 활성화 안됨
이동통신 사업자	SKT(T애드)	-	-모바일 광고업체 '퓨처스트림'(카울리)과 제휴, 카울리를 T스토어에 적용
	LGT(U+AD)	인앱애드	-독자 광고 플랫폼인 U+AD 출시, 모바일 쿠폰, 상품권 등, 운영자:U+AD 수익배분 9:1
	KT	배너, 동영상, 플래시 지원	-차회사인 KT엠하우스를 통해 개인앱 제작물 '미어 앱'과 광고 플랫폼 '미어스팟' 발표

출처 : 삼정KPMG경제연구원(2011), "모바일 광고시장의 성공전략은?".  
DMC미디어(2012), "모바일 광고 마케팅"에서 재인용.

3) 모바일 광고 분야의 광고효과 극대화

스마트폰, 태블릿PC 등의 스마트 기기 열풍에 따른 엄청난 성장세를 보이고 있는 모바일 광고시장은 다양하고 효율적인 모바일 광고 기법을 개발할 여지가 매우 많은 시장이다. 특히 광고 콘텐츠를 전달해주는 휴대 단말기의 기술적인 특성과 광고 콘텐츠를 보는 이용자들의 습관, 이용 패턴 등을 기반으로 하여 광고 효과를 극대화할 수 있는 다양하고 효율적인 모바일 광고 기법을 개발할 수 있는 무궁무진한 발전 기회가 있음은 분명하다.

첫 번째로, 새로운 모바일 광고기법 출현 가능성이다. 현재 유선 인터넷 시장에서 광고매출의 대부분은 검색 기반의 광고가 차지하고 있다. 그러나 유선과 모바일은 미디어의 특성 상 사용자 경험이 전혀 다르기 때문에 유선광고와 모바일 광고시장의 대체는 다를 것으로 예상된다. 현재 모바일 검색의 입력 수단은 키보드 입력이 대부분이지만, 최근 음성 검색, 사물 검색 등의 다양한 입력수단이 생기고 있어 모바일 서비스 패턴이 지금과 달라질 것이며, 전혀 새로운 모바일 광고기법 모델이 출현할 가능성이 점차 커지고 있다.

두 번째는 소비자의 TPO(Time, Place, Occasion)에 적절한 행동을 즉각적으로 유도할 수 있는 양방향 광고로 발전되어 나갈 가능성이 크다는 것이다. 광고주들은 이를 통해 업체의 정보를 업데이트하고 할인 쿠폰 등을 실시간으로 제공하여 소비자의 방문을 유도하는 등 실제 매출로 이어지게 유도할 수 있다. 이처럼 광고에 대한 소비자 행동 유도를 효율적으로 이끌어내기 위해서는 개인 맞춤형 광고가 이루어져야 하며, 앞서 빅데이터 부분에서 살펴본 것처럼 프라이버시 침해 이슈를 적절하게 해결해야 하는 과제가 남아있다.

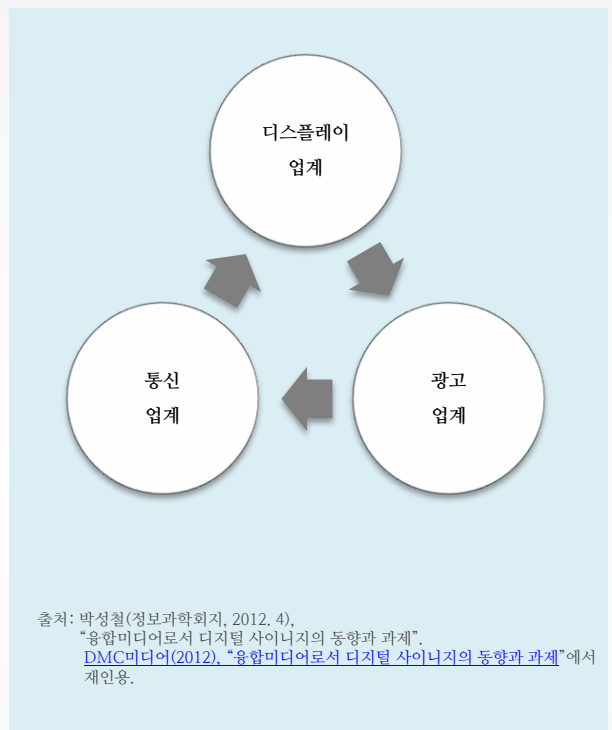
세 번째는 모바일 광고는 단순히 보고 검색하는 광고가 아닌, 모바일이라는 특수한 플랫폼이 갖고 있는 강점을 활용한 입체적인 광고 방식으로 발전할 것이라는 것이다. 특히 증강현실 분야를 모바일에 적용하여 실현될 경우, 한차원 높은 정보 활용을 할 수 있을 것으로 기대된다.

3. 디지털OOH 광고시장

1) 디지털OOH 광고시장 생태계

디지털OOH는 옥외, 차량 등 자리가 정해지지 않은 이동공간에서 낮은 관여 상황을 타겟으로 하는 미디어로, 디스플레이 업계, 통신 업계, 광고 업계를 중심으로 생태계를 이루고 있다(그림150).

그림150. 디지털OOH 생태계



출처: 박성철(정보과학회지, 2012. 4), "융합미디어로서 디지털 사이니지의 동향과 과제".  
DMC미디어(2012), "융합미디어로서 디지털 사이니지의 동향과 과제"에서 재인용.

광고업계는 기존 매체 광고시장의 위축과 인터넷 광고시장의 성장을 동시에 목도하고 있는데, 새로운 광고 시장을 창출하는 것이기 때문에 디지털 사이니지는 이들에게 성장의 발판이 된다. 또한 통신업계 관점에서 바라보면 휴대폰 시장은 경쟁이 치열할 뿐 아니라 성장세가 둔화된 성숙시장이므로 가정이나 개인용이 아닌 기업대상의 신규 통신비즈니스로서 디지털 사이니지는 좋은 대안이 될 수 있다. 디지털OOH는 다양한 크기에도 불구하고 옥외에 고정되어 있으며, 다양한 영상물 내지 정보를 제공한다는 장점이 있기 때문에 소프트웨어, 하드웨어, 콘텐츠, 네트워크 기술 등 다양한 IT 기술과 융합되어 양방향 커뮤니케이션이 가능한 정보매체로 활용될 필요성이 있다.

대기 장소에 설치되는 디지털OOH는 주로 구매 물품이나 서비스를 기다리고 있는 사람들이 머무는 공간에 설치되며 병원, 은행, 박물관, 경기장, 호텔, 레스토랑 등에 주로 설치하기도 하고, 주로 뉴스나 경제, 기상 정보, 이벤트(회의, 행사 등)의 시간 및 장소 등의 정보 안내 콘텐츠가 주로 게시된다. 또한 환승장소에 설치되는 디지털OOH는 기차역, 지하철 역사 등 공공교통을 이용하기 위한 장소에 설치되며, 실외에 설치되는 경우가 많아 디스플레이 화면, 주요 장치들이 외부 환경에 견딜 수 있게 설계되어야 한다는 특징을 가진다. 판매 장소에 설치되는 디지털 OOH는 주로 쇼핑물이나 상점 등에 설치되는 키오스크 또는 디스플레이 화면으로, 제품 광고나 판매 콘텐츠 등이 주로 사용된다.

## 2) 디지털OOH의 분류

디지털OOH는 시스템 구성, 서비스 형태, 콘텐츠의 내용에 따라 여러 분류로 나눌 수 있으나, 보편적으로 설치장소의 특성에 따라 대기장소, 환승장소, 판매장소로 분류한다(표29).

표29. 장소에 따른 디지털 사이니지 분류

	대기 장소	환승 장소	판매 장소
대상	대기자	공공 교통 이용자	구매자
설치위치	병원, 은행, 박물관, 경기장, 호텔, 레스토랑 등	기차역, 지하철 역사, 공항, 버스나 택시 정류장 등	쇼핑몰 또는 상점 등에 설치하는 키오스크 또는 스크린
주요 콘텐츠	뉴스, 경제, 기상 정보, 개최될 미팅의 시간 및 장소안내 등의 정보 콘텐츠	공공교통정보, 관광정보, 광고 등	광고 등
사례	마이애미 Joe DiMaggio 어린이 병원에 설치된 디지털 사이니지 	버스 정류장에 설치된 디지털 사이니지 	Cisco사의 미래 쇼핑 

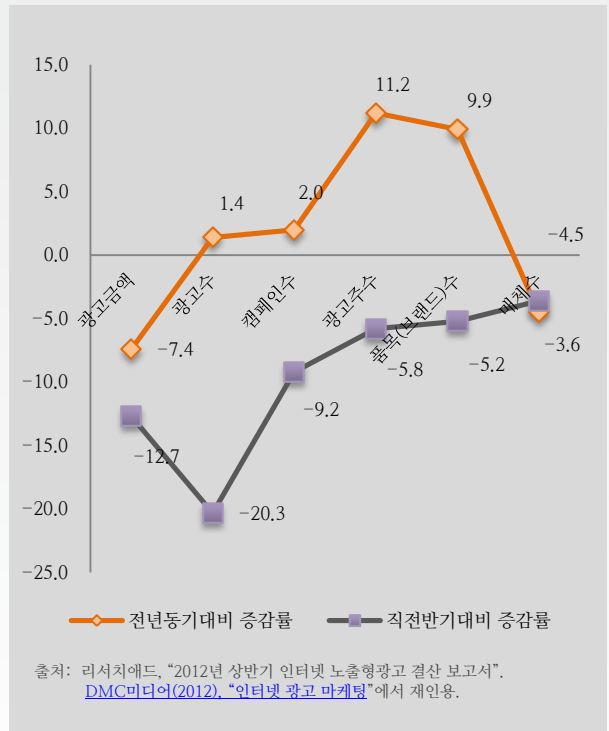
출처 : 한국콘텐츠진흥원(2012), "디지털 사이니지 기반 콘텐츠산업의 현황과 전망".  
DMC미디어(2012), "디지털 사이니지 광고 마케팅"에서 재인용.

## II. 디지털 광고집행 금액

2012년에는 경기침체에도 불구하고 방송 광고 및 모바일 광고의 활약으로 2013년 국내 광고시장은 전년 대비 4.5% 성장한 10조원 규모로 예상된다. 광고 시장 성장에는 인터넷과 모바일 광고 시장의 확대가 큰 역할을 했으며, 인터넷은 올해 대비 내년 8.5%로 증가할 것으로 전망된다. 특별히 온라인 광고 성장세는 다소 둔화추세를 보인 반면 모바일 광고 시장은 급성장할 것으로 주목되는데, 국내 스마트폰 보급에 따른 모바일 인터넷 이용인구의 증가속도가 유선 인터넷 이용자 증가 속도를 크게 상회하고 있다는 것이 가장 큰 원인으로 보인다. 2013년 모바일 광고 시장규모는 전년대비 120% 증가한 54억 3천 2백만불 규모에 달할 것으로 예상되며, 지금까지 모바일 광고 시장이 모바일의 성장세에 비해 더뎠던 것에 비해 앞으로는 인쇄매체의 비중이 모바일로 옮겨져 더욱 확대될 것이다.

이번 장에서는 2012년 디지털 미디어 광고집행 현황을 알아봄으로써 2013년 광고시장 규모를 예측해보고자 한다.

그림151. 2012년 상반기 인터넷 노출형 광고 현황



### 1. 인터넷 광고시장

#### 1) 국내 인터넷 광고시장 현황

리서치애드의 조사에 따르면 2012년 상반기 국내 인터넷 노출형광고(이미지나 텍스트의 노출을 통해서 활용되는 광고상품으로 배너, 소셜 미디어, 동영상, 이메일 광고 등을 포함함) 총 집행금액은 2011년 하반기 대비 감소한 것으로 집계되고 있다. 2011년 상반기 대비 각 지표별 증감 상황은 매체수 및 광고금액을 제외한 광고수, 캠페인수, 광고주수, 품목(브랜드)수 등이 상승하였고, 특히, 광고주수 및 품목(브랜드)수는 약 10% 이상 증가한 반면, 직전 반기인 2011년 하반기 대비로는 광고금액을 비롯한 전 지표에 걸쳐 감소되었다(그림151).

주요 포털의 광고비는 전체 온라인 광고 예산 축소와 함께 전년 대비 네이버(-7.3%), 네이버(-25.6%) 로 하락했으나, 다음은 8.6% 증가하며 기존 점유율(23.2%) 대비 5.1% 상승한 것으로 나타났다. 네이버의 경우 해킹 사태의 여파로 꾸준한 점유율 및 광고비 하락이 이어져 왔고 그 반동으로 다음의 광고 점유율이 늘어난 것으로 보인다.

또한 2012년 4월 14일에 있었던 총선의 영향으로 조선닷컴, 동아닷컴, 매일경제 등 언론 사이트의 광고비가 각각 19.6%, 7.5%, 20.7%의 큰 상승폭을 나타내기도 했다(표 2).

표30. 2012년 상반기 매체별 광고집행 현황

순위	매체	점유율	증감율
1	naver.com	32.2	-7.3%
2	daum.net	27.3	8.6%
3	nate.com	14.7	-25.6%
4	kr.yahoo.com	5.0	-1.6%
5	joinsmsn.com	2.7	-32.8%
6	chosun.com	1.3	19.6%
7	donga.com	0.8	7.5%
8	mk.co.kr	0.8	20.7%
9	sportsseoul.com	0.6	14.4%
10	pandora.tv	0.6	-41.7%

출처: 리서치애드, "2012년 상반기 인터넷 노출형광고 결산 보고서".  
DMC미디어의 "2012년 상반기 Digital Media Trend Report"에서 재인용.

2) 글로벌 인터넷 광고시장 현황

글로벌 인터넷 광고시장 현황을 살펴보면, TV광고 매출이 늘 광고 시장의 절반 이상을 차지하고 있기는 하나, 인터넷 광고가 매년 압도적인 성장률을 기록하고 있다. 닐슨의 자료에 의하면 전년 동기 대비 2012년 1분기 매체별 광고 매출 성장률에서 인터넷이 12.1%의 성장률을 보여 가장 높은 수치를 나타냈다(그림152).

특히 중국 온라인 광고 시장은 2012년에서 2016년 동안에만 26%의 연평균 성장률(CAGR)을 기록해 아시아-태평양 권역의 성장세를 이끌 것으로 예상되고 있다(그림153).

그림152. 전년동기 대비 2012년 1분기 매체별 광고매출성장률

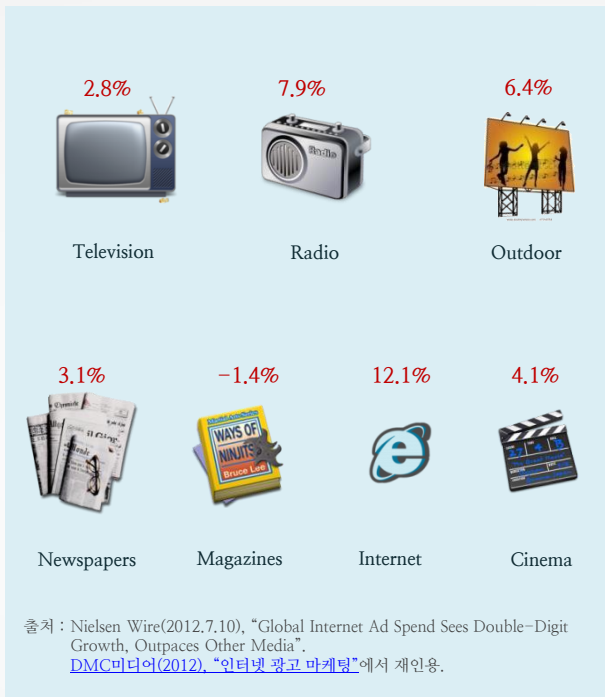
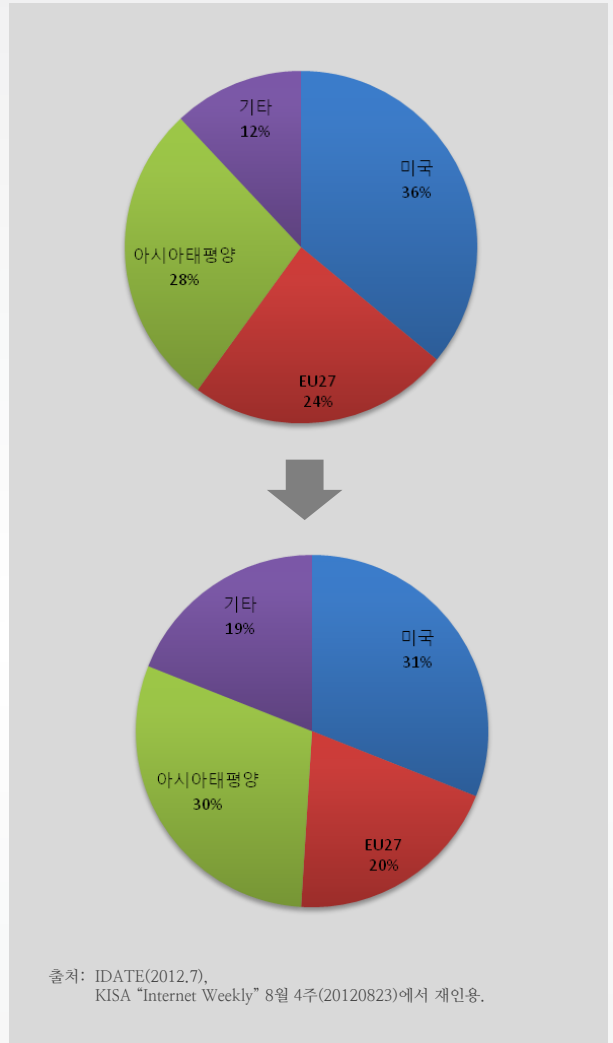


그림153. 온라인광고시장 권역별 점유율 :2012 vs. 2016



또한 전세계 인터넷 광고시장 규모는 2012년 602억 1,700만 유로에서 2016년에는 1,084억 유로로 성장할 전망이다이며, 권역별로는 미국이 가장 큰 시장규모를 형성하는 가운데 아시아-태평양 지역이 빠른 성장세를 보이고 있다. 미국은 2012년을 기준으로 전 세계 온라인 광고 시장의 36%를 차지하며 가장 큰 시장 규모를 형성하겠지만, 2016년에는 시장 점유율이 31%로 감소할 것으로 예상된다. 반면, 아시아-태평양 권역의 시장 점유율은 2012년 28%에서 2016년 30%로 성장해 미국과 근접한 규모로 성장할 전망이다.

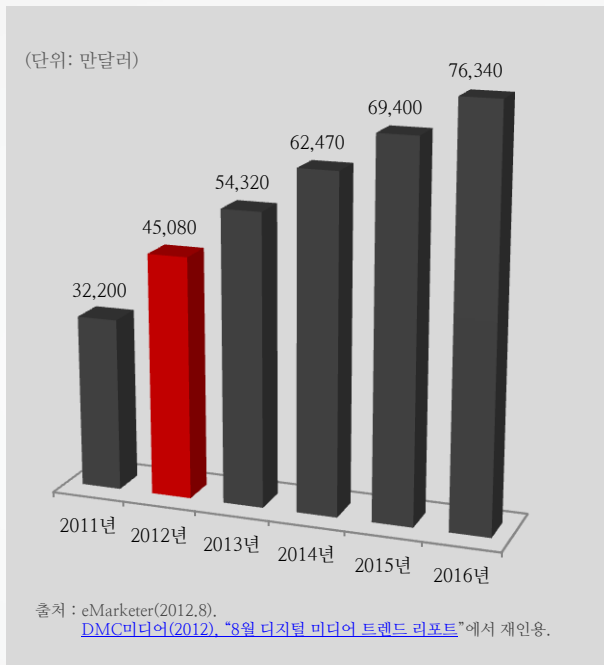
글로벌 광고시장에서 4대 매체는 이미 영향력 감소라는 추세를 겪고 있는 상태에서 인터넷 매체는 매년 높은 상승세를 기록하고 있으며, 인터넷은 2010년 14.2%에서 2015년 25.0%로 시장 점유율이 대폭 증가하여 2013년 이후에는 신문광고 시장을 제치고 제2의 매체로 부상할 것으로 보인다.

## 2. 모바일 광고시장

### 1) 국내 모바일 광고시장 현황

미국의 정보통신(IT) 전문 시장조사기관인 eMarketer의 ‘국가별 모바일 광고지출 전망 보고서’에 따르면 한국의 올해 모바일 광고지출은 4억 5080만 달러로, 지난해보다 40% 증가할 전망이다. 또한 2013년에는 5억 4320만 달러, 2014년에는 6억 2470만 달러, 2015년에는 6억 9400만 달러, 2016년에는 7억 6340만 달러로 지속적인 증가세를 보일 것으로 예측되고 있다(그림154).

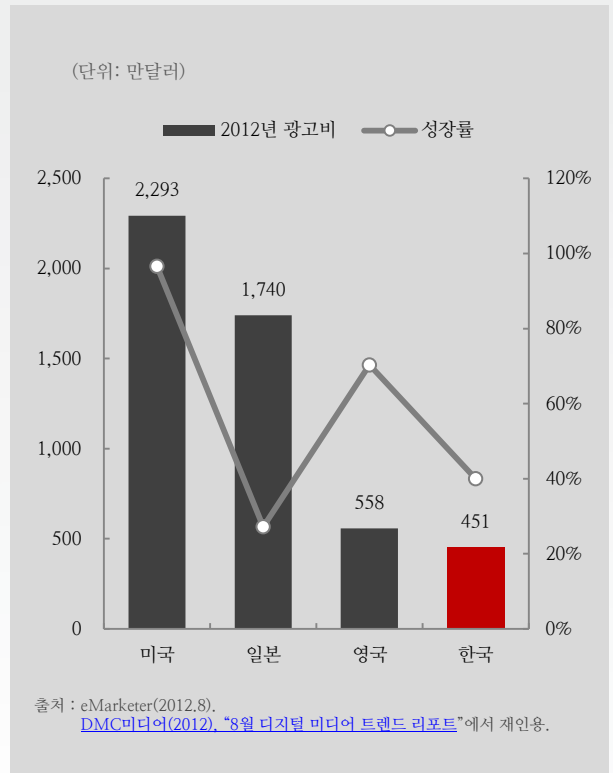
그림154. 국내 모바일 광고시장 추이 전망



### 2) 글로벌 모바일 광고시장 현황

국가별 모바일 광고 시장규모는 미국, 일본, 영국에 이어 4위를 차지할 것으로 전망된다. 전세계 모바일 광고지출은 64억 3970만 달러로 지난해 39억 7560만 달러보다 62%로 늘어날 것으로 예상되며 미국은 지난해 대비 두배 가량의 높은 성장세를 보이며 지난해 모바일 광고비 1위였던 일본을 추월하였다(그림155).

그림155. 2012년 국가별 모바일 광고비 전망



전세계 모바일 가입자는 TV 시청자의 3배 이상에 달하며, 모바일은 역사상 전세계적으로 가장 널리 보급된 기술이자 미디어 채널로 등극하였다. 또한 광고 시청자의 참여율이 높고 24시간 모바일 인터넷 접속이 가능해지면서 광고가 가능한 공간도 여타 미디어를 앞서고 있는 것은 분명한 사실이다.

eMarketer(2012.1)에 따르면 구글은 미국 모바일 광고 지출의 51.7%(7억 5000만 달러)를 점유하고 있으며, 2위는 애플, 3위는 밀레니얼 미디어(Millennial Media)가 차지하였다. 미국에서 구글은 모바일 검색광고 시장의 95%를 장악하고 있으며, 모바일 디스플레이 광고에서도 2011년 1억 2750만 달러 매출로 24.8%의 점유율을 기록한 바 있다.

스마트폰의 열풍과 함께 유저 인터페이스 및 성능이 향상된 다양한 모바일 단말기 보급의 확산으로 2015년까지 모바일 트래픽은 가파른 성장세를 지속할 것이며, 이에 따라 모바일 데이터 트래픽도 증가해 글로벌 모바일 광고시장은 매년 높은 성장세를 기록할 것이다.

### 3. 디지털OOH 광고시장

#### 1) 디지털OOH 광고시장 현황

##### □ 국내 시장은 약 1,800억원 규모

우리나라의 디지털OOH 시장 규모는 2011년 기준으로 약 1,800억원 규모로, 글로벌 시장과 마찬가지로 국내 시장도 매년 57%의 고성장을 통해 2015년 1.1조원 규모에 이를 것으로 전망되고 있다. 하드웨어 영역은 시스템과 네트워크 등이 해당되며, 소프트웨어 영역은 광고와 동영상, 음악 등을 포함하는 콘텐츠가 해당되는데, 국내의 경우 특히 소프트웨어 영역의 성장세가 상대적으로 높아 2010년 520억 원으로 전체 시장의 45%를 차지했으나, 2015년에는 7,738억 원으로 70% 가량을 차지할 것으로 전망된다(그림157).

##### □ 해외시장의 디지털OOH 산업은 32억 달러 규모

글로벌 시장에서 디지털OOH 산업은 2011년 기준으로 32억 달러 규모로, 최근 뉴미디어 광고 플랫폼으로서의 역할에 대한 기대를 바탕으로 2015년 약 112억불 규모로 성장할 것으로 전망되고 있다. 이는 연평균 37.2%에 이르는 고속 성장률이다. 또한 하드웨어 영역의 경우 2010년부터 2015년까지 연평균 성장률이 22.2%로 예측되는데 비해, 소프트웨어 영역은 같은 기간 48.7%로 예측되고 있다(그림157).

#### 2) 디지털OOH 광고 산업 전망

최근 디지털OOH는 LCD 등 하드웨어의 단가 하락과 네트워크의 발달, 모바일 환경이 일상이 된 사용자 이용 형태의 변화에 따라 TV, 인터넷 모바일에 이어 제 4의 미디어로 주목받으며 사용자 상호작용 증대, 모바일 및 웹 연동, 스크린이 다양화되는 등 스마트한 형태의 디지털 사이니지로 변화 중에 있다. 스마트 기기의 보급이 확대되면서 미래에는 빅데이터를 활용한 사용자의 위치 및 연관된 정보를 고려하여 멀티미디어 정보를 내려주거나 소셜 미디어로 연동하여 서로 상호작용하는 형태로 발전할 것으로 전망된다

그림156. 국내 디지털 사이니지 산업시장 규모

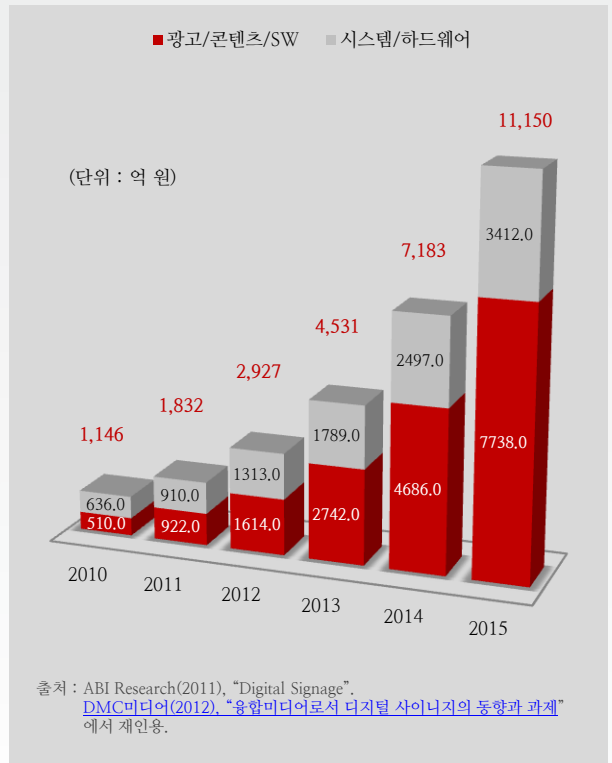
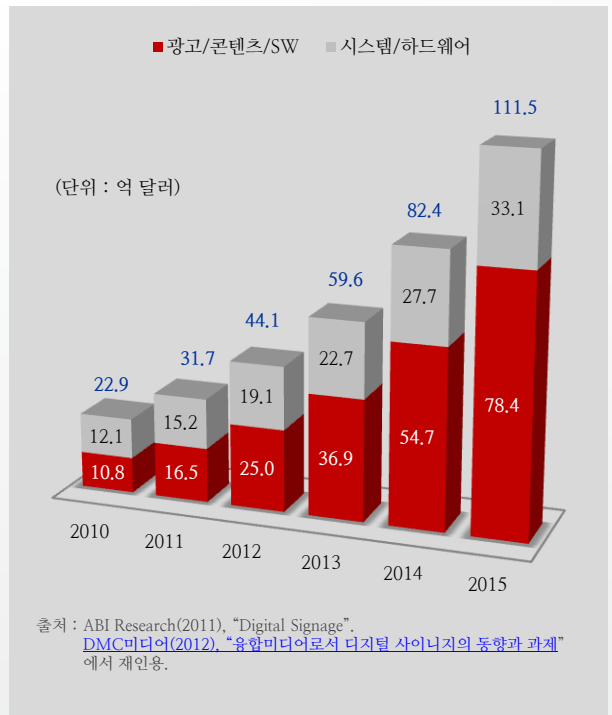


그림157. 2012년 국가별 모바일 광고비 전망



#### 4. 한국 소비자의 디지털 광고 수용도

DMC미디어에서는 한국 소비자의 디지털 광고 수용지수를 알아보기 위해 디지털 광고를 인터넷 광고, 모바일 광고, 소셜미디어 광고로 구분하고, 디지털 광고에 대한 소비자의 태도와 이들 광고가 구매행동에 미치는 영향력을 파악하기 위해 지표를 개발하였다.

소비자의 디지털 광고수용지수는 인터넷광고가 65.4점, 소셜미디어 광고가 55.0점, 모바일광고가 54.8점으로 나타나 인터넷광고에 대한 소비자의 수용지수가 가장 높은 것으로 나타났으며, 상대적으로 인터넷 광고가 아직까지 광고효과가 더 큰 것으로 볼 수 있었다. 이 지수는 수용지수와 행동지수로 구성되는데 디지털 광고수용 지수(Digital Advertisement Acceptance Index; DAAI)에 대한 자세한 내용은 '2012년 한국인의 디지털 소비실태'(DMC미디어, 2012.12)를 참고하길 바란다.

##### 1) 인터넷광고 수용지수

인터넷 광고에 대한 광고수용지수에서 성별에 따른 차이는 나타나지 않았지만 인지도, 신뢰도, 인게이즈먼트(관심, 몰입) 차원인 태도지수에서는 남자가 여자보다 더 높은 수용태도를 보였다. 연령대별로는 30대의 인터넷광고에 대한 수용지수가 가장 높았고, 50대 이상이 상대적으로 낮았다. 특이한 점은 50대 이상은 인터넷광고에 대한 태도 차원 중에서도 인지도와 인게이즈먼트가 상대적으로 낮았지만 행동지수는 71.2점으로 20대의 62.4점, 30대의 65.1점, 40대의 67.4점보다 높은 것으로 나타났다는 것이다. 50대 이상이 40대 이하보다 인터넷광고에 대한 거부감이나 광고회피수준이 오히려 낮아 행동 측면의 광고효과가 더 크다고 볼 수 있다(표31).

##### 2) 모바일광고 수용지수

모바일광고는 태도지수보다 행동지수가 상대적으로 낮다. 인지도나 호감도 등의 태도가 실질적으로 클릭이나 구매욕구를 자극하는 행동 단계까지 이어지는데 다소 문제를 보이는 것으로 나타났다. 모바일광고 수용지수에서 성별 차이는 나타나지 않았으며, 연령대별로는 30대의 수용지

표31. 응답자 특성별 인터넷 광고 수용지수

구분	전체	남자	여자	20대	30대	40대	50대 이상
디지털 광고 수용지수 (DAAI)	65.4	65.9	64.8	65.0	67.4	65.1	62.5
태도 지수 (Attitude Index)	64.8	66.6	62.8	67.6	69.7	62.8	53.7
인지도	74.1	77.8	70.0	82.5	82.6	70.4	49.1
신뢰도	58.2	59.9	56.3	57.4	60.4	56.2	59.1
인게이즈먼트	65.4	67.5	63.0	70.3	71.1	63.6	48.3
호감도	61.5	61.4	61.7	60.3	64.6	61.1	58.2
행동 지수 (Behavior Index)	66.0	65.3	66.8	62.4	65.1	67.4	71.2
클릭경험	65.1	64.6	65.7	64.6	64.5	65.0	67.7
구매욕구자극	66.8	65.9	67.9	60.2	65.6	69.9	74.8

출처 : DMC미디어(2012), "2012년 한국인의 디지털 소비실태".

표32. 응답자 특성별 모바일 광고 수용지수

구분	전체	남자	여자	20대	30대	40대	50대 이상
디지털 광고 수용지수 (DAAI)	54.8	55.4	54.1	55.3	58.2	54.0	48.3
태도 지수 (Attitude Index)	58.0	58.7	57.3	62.4	62.8	56.1	44.1
인지도	65.8	68.9	62.4	75.7	72.7	61.5	42.8
신뢰도	54.0	52.5	55.6	56.0	57.7	52.9	44.8
인게이즈먼트	57.8	57.6	57.9	61.7	63.7	55.7	42.6
호감도	54.6	55.6	53.4	56.3	57.2	54.5	46.1
행동 지수 (Behavior Index)	51.5	52.1	50.9	48.1	53.6	51.8	52.5
클릭경험	50.2	51.8	48.4	48.2	54.1	48.9	48.2
구매욕구자극	52.7	52.3	53.3	47.9	53.0	54.7	56.8

출처 : DMC미디어(2012), "2012년 한국인의 디지털 소비실태".

수가 가장 높았고, 50대 이상이 상대적으로 낮았지만 인터넷광고에서 보였던 차이보다는 적었다. 또한 인터넷광고의 패턴과 마찬가지로 50대 이상은 모바일광고에 대한 태도 지수는 상대적으로 낮았지만 행동지수는 20대(48.1점)보다 높았고, 40대(51.8점)와 비슷한 수준이었다. 이들의 행동 측면의 모바일광고 효과가 더 큰 것을 알 수 있었다(표 32).

### 3) 소셜미디어광고 수용지수

소셜미디어광고는 모바일광고처럼 태도지수보다 행동지수가 상대적으로 낮은 것으로 나타났다. 인지도나 호감도 등의 태도가 실질적으로 클릭이나 구매욕구를 자극하는 행동 단계까지 이어지는 데 다소 문제를 보인다는 의미로 볼 수 있다.

동 단계까지 이어지는 데 다소 문제를 보인다는 의미로 볼 수 있다. 응답자 특성에 따라 광고수용 지수를 살펴보면 남자보다 여자가 소셜미디어광고 행동지수가 상대적으로 높았는데 소셜미디어광고는 남자보다 여자를 타겟으로 했을 때 행동 측면의 광고효과가 더 크다는 것을 보여준다. 연령 대별로는 젊을수록 소셜미디어광고에 대한 태도지수와 행동지수가 높아진 것으로 보아 소셜미디어의 광고는 40대 이상보다는 30대 이하에서 더 효과적임을 알 수 있다(표 33).

표33. 응답자 특성별 소셜미디어 광고 수용지수

구분	전체	남자	여자	20대	30대	40대	50대 이상
디지털 광고 수용지수 (DAAI)	55.0	54.5	55.7	59.4	60.0	51.7	43.6
태도 지수 (Attitude Index)	57.5	58.8	56.1	63.7	63.4	52.7	44.0
인지도	60.2	63.3	56.7	72.2	70.6	51.2	35.1
신뢰도	56.6	56.2	57.1	60.0	59.0	54.7	49.5
인게이즈먼트	56.6	56.9	56.2	63.3	63.3	51.9	40.3
호감도	56.6	58.7	54.3	59.0	60.7	52.9	51.1
행동 지수 (Behavior Index)	52.6	50.2	55.2	55.1	56.7	50.8	43.3
클릭경험	51.9	50.0	54.0	56.7	58.1	47.4	39.3
구매욕구자극	53.3	50.3	56.5	53.4	55.3	54.1	47.3

출처 :DMC미디어(2012), "2012년 한국인의 디지털 소비실태".

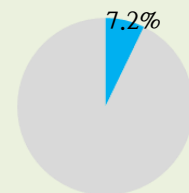
소셜미디어광고는 모바일광고처럼 태도지수보다 행동지수가 상대적으로 낮은 것으로 나타났다. 인지도나 호감도 등의 태도가 실질적으로 클릭이나 구매욕구를 자극하는 행

#### READ ANOTHER INSIGHTFUL STORY!

#### "Digital Lifestyle: Functionals"



#### Functionals



#### "기능-지향적인 라이프스타일, 새롭고 다양한 기능을 추구"

- 디지털이 주는 편리한 혜택보다 기능 자체에 관심을 보임. 새롭고 다양한 기능을 좋아함.
- 새로운 디지털 기기나 미디어에 대한 수용도 높은 편이나, 디지털에 대해 정서적으로 강한 애착을 보이지는 않음.
- 디지털을 통해 자신의 개성이나 스타일을 표현하려는 욕구는 적은 편임.
- 중간 수준의 디지털 기기와 미디어 이용경험과 이용시간을 보임.
- 디지털 상거래 이용과 디지털 콘텐츠 이용은 중간 이상임.
- 상대적으로 남자, 30대 이하의 젊은 계층에게서 많음.

\*자세한 내용은 DMC미디어의 "2012년 한국인의 디지털 라이프스타일" 참고.

### III. 디지털 미디어 이슈

#### 1. 온라인

##### 1) 웹(Web)에서 모바일로 IT의 중심축 이동

주요 포털 3사의 2013년 상반기 주요 이슈 및 전망을 살펴보면 가장 중요한 핵심 키워드는 IT의 중심축이 웹에서 모바일로 이동하고 있다는 것이다.

네이버는 모바일 메신저 라인을 통해 게임을 연동, 일본과 동남아시아 시장에서 1위 굳히기에 나설 계획이며, 다음은 작년말 오버추어코리아와의 제휴계약 종료되면서 자체 상품으로 네트워크 광고사업을 시작, 마이피플을 통한 모바일게임 사업에 주력하고 있다.

네이트는 주요 서비스의 글로벌 진출 및 기존 인터넷 위주의 사업에서 소셜·모바일로의 전환에 속도를 낼 계획으

로 알려져있다. 즉, 포털에서 모바일을 통한 소셜 미디어로 서비스가 이동하고 있는 것이다(표34).

##### 2) 네이버와 다음의 포털 양강체제의 심화

야후코리아가 한국시장에서 철수를 결정함에 따라 네이버와 다음의 포털 양강체제가 심화될 전망이다. 이에 따라 네이버는 기존 뉴스캐스트를 '뉴스스탠드'로 개편을 실시, 언론사의 특성을 존중하며 사용자의 선택권을 강화할 예정이며, 다음은 자체 검색 광고 상품 '프리미엄링크'로 전환하며 통합 네트워크 광고 사업 본격화할 것으로 보인다. 또한 네이트는 모바일 광고 플랫폼인 'T애드'에 HTML5 기술 기반의 최신 표준규격을 적용한 리치미디어 광고상품 'T애드 리치'에 적극 지원할 계획이다(표35).

표34. 주요 인터넷 포털의 2013년 이슈 및 전망

Naver	Daum	Nate
<ul style="list-style-type: none"> <li>•미투데이 경쟁력 강화 예정</li> <li>•네이버 앱스토어 등의 서비스를 모두 네이버 앱과 연동하여 트래픽 집중화를 통한 경쟁력 강화 계획</li> <li>•'뉴스캐스트' → '뉴스스탠드'로 개편 : 언론사 목록으로 노출되며, 52개 기본형 언론사 랜덤 노출</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•오버추어코리아와의 제휴계약 종료됨에 따라 Daum 자체 상품으로 전환하여 네트워크 광고 사업 시작 : Daum 자체 상품인 '프리미엄링크'로 변경하여 10순위까지 확대 노출</li> <li>•'Ad@m'과 함께 통합 네트워크 광고 플랫폼 구축을 통해 시장 지배력 확대 계획</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•싸이월드 3.0 공격적 마케팅/홍보</li> <li>•'Planet X' 오픈 플랫폼 제공 : T map, T store, T cloud, Hoppin, 멜론, 11번가, Cyworld, Nate On 등을 오픈 API로 제공</li> <li>•OneID, 소셜댓글, 메시징 등의 API 80여개 제공</li> </ul>

출처 : DMC미디어(2012. 11) "2013년 전망 Digital Media Trend Report".

표35. 주요 포털의 상반기 개편 및 신상품 전망

Naver	Daum	Nate
<ul style="list-style-type: none"> <li>•기존 뉴스캐스트가 2013년 1월1일부터 '뉴스스탠드'로 단계적 개편(2~3월부터 전면 전환)</li> <li>•네이버 메인에서 언론사별 홈페이지를 실시 간으로 확인 가능</li> <li>•이용자들의 선택권이 강화되어 이용자들의 다수 선택한 곳을 모아 '기본형 언론사'로 반영할 예정</li> <li>•종이신문 PDF유료 서비스도 실시</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•오버추어와의 제휴 계약 종료에 따라 CPC(Cost Per Click)검색광고 '스폰서 링크' 영역을 자체 광고상품인 '프리미엄링크'로 전환하여 10순위까지 확대 노출</li> <li>•SK컴즈와 제휴하여 운영 중인 CPT(Cost Per Time) '스페셜 링크' 영역은 유지</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•'T애드'에 HTML5 적용한 리치미디어 광고상품 'T애드 리치' 출시</li> <li>•'T애드 리치'는 동영상, 카탈로그, 3D, 미니홈피 등 4가지 타입과 25종의 저작 툴을 제공</li> <li>•다양한 저작 툴을 통한 리치미디어 광고 적극적 지원할 계획</li> </ul>

출처 : DMC미디어(2012. 11) "2013년 전망 Digital Media Trend Report".

3) 국내 기업의 빅데이터 사업 추진이 가속화될 전망

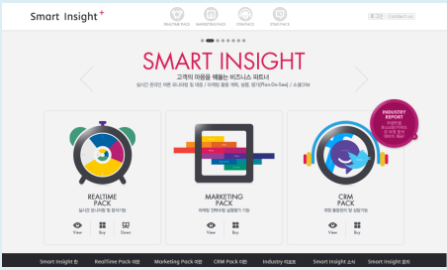
앞서 빅데이터 분석에서 살펴본 것처럼 2013년에는 국내 기업의 빅데이터 온라인 사업의 추진이 가속화될 것으로 보인다. SK텔레콤과 NHN은 빅데이터 사업 공동으로 추진하기 위해 빅데이터 사업 육성, 유무선 융합 서비스 발

굴, 공동 사회 공헌 추진 등 다양한 업무 제휴 협약을 체결하였다. 양사는 빅데이터 인프라와 시스템을 강화하여 다양한 생활 영역에서 성공사례를 만들겠다는 계획을 가지고 있다. 또한 KT는 코리아크레딧뷰로(KCB)와 제휴하여 2013년 상반기 목표로 빅데이터 서비스를 준비 중이다. KT는 KCB 지역기반 분석서비스에 KT지도정보와 지역별 유동인구 정보를 담아 개방형 데이터 플랫폼 구축하여 빅데이터 사업을 추진하겠다는 계획을 세우고 있다. LG CNS는 SI 업계에서 가장 활발히 빅데이터 사업을 펼치고 있는 기업 중 하나이며, 빅데이터 통합 솔루션 ‘스마트 빅데이터 플랫폼(SBP: Smart Big Data Platform)’을 출시하고 흩어져있는 방대한 정보를 의미있게 모아주고 분석해주는 서비스를 제공하고자 한다(그림158).


이외에도 국내 기업에서는 카드, 보험 위주의 빅데이터가 확산되고 있어 은행권의 주목을 고심중이며, 현대카드와 KB국민카드 등 대형 카드사들이 이미 빅데이터 분석에 나섰고, 실제로 VISA(비자)의 경우 카드부정사용감지시스템’을 통해 전 회원의 이용패턴을 분석해 카드의 부정사용을 사전에 감지하는데 활용하고 있다.

그림158. 국내기업 빅데이터 활용 사례


SKT\_스마트 인사이트2.0 : 소셜 분석 플랫폼



LG CNS 스마트그린솔루션 : 에너지비용절감을 위한 통합솔루션



SKT Tmap :가장 빠른 길 안내로 온실가스 절감효과 입증



출처 : DMC미디어(2012. 11), “2013년 전망 Digital Media Trend Report”.

2. 모바일

1) MIM 신규 서비스 출시

카카오톡은 2013년 1분기를 기준으로 ‘카카오페이지’, ‘채팅플러스’, ‘스토리플러스’의 신규 서비스 3종을 출시할 예정이다. 카카오페이지는 다양한 디지털 콘텐츠를 제작, 마케팅할 수 있는 모바일 콘텐츠 플랫폼으로 웹에디터를 활용해 간편하게 콘텐츠를 제작해 판매를 가능하게 하는 것이며, 채팅플러스는 카카오톡 채팅방에서 다양한 앱들을 바로 연결시켜주는 서비스로 지도, 게임, 음악 등 다양한 콘텐츠를 실시간으로 공유를 지원하며, 스토리플러스는 중소기업 및 기업들이 소셜 미디어 카카오토리를 친구 수 제한 없이 활용할 수 있도록 하는 서비스이다.

라인은 국내외의 외부 콘텐츠 파트너들과의 제휴 및 신규 서비스 런칭으로 글로벌 모바일 플랫폼으로 성장할 전망이다. 중소기업이나 소규모 상인에게 제공하는 비즈니스 어카운트 ‘라인엣(라인@)’을 일본에 출시할 계획을 가지고 있다. 또한 2012년 11월을 기준으로 IOS와 안드로이드폰

용 모바일게임 4개를 신규 출시 했으며 이용자 성향에 최적화된 게임을 제공한다는 전략하에 연내 10여종 이상의 게임 라인업을 확충한다는 계획을 가지고 있다(그림159).

2) 구매 유도형 광고시장 성장

국내 모바일 커머스 시장은 성장세를 유지하며 전년 대비 11.5% 성장할 것으로 전망되고 있는데, 2012년까지 모바일 커머스 시장이 직접적인 매출액을 내기보다 온오프라인 쇼핑몰의 홍보와 판매 촉진용으로 많이 이용되어 스마트폰 보급률 대비 모바일 쇼핑 시장이 확대되지 못하였다면, 2015년까지 150% 이상의 성장을 할 것으로 전망되고 있다. 높은 휴대성과 즉시성이 강점인 모바일의 특성과 금융위원회의 제도적 효율성 개선으로 인해 광고를 통해 직접 구매를 이끌어내는 캠페인이 주목을 받을 것이며, 실제 구매와 쿠폰 등을 활용한 맞춤형 광고 방식으로 발전할 것으로 보인다.

3) 모바일 광고 시장 점유 확대

네이버는 모바일 메신저 ‘라인’을 통해 미국과 중국시장 공략을 본격적으로 추진하고 있다. 지난해 6월 출시한 모바일 메신저 ‘라인’이 일본에서 크게 성공하며 일본, 중동, 동남아 등 24개국 앱 장터에서 1위를 차지한 바 있으며, 대만, 홍콩, 중국 등 중화권에서도 이용자의 다양한 감정을 표현할 수 있는 이모티콘을 이용한 커뮤니케이션 방식이 인기를 끌고있기 때문인 것으로 보인다. 다음 역시 마이피플 서비스 내 게임 메뉴를 신설하고, 모바일 게임 플랫폼인 모바게의 게임들을 선보이고 있다. 이번 업데이트를 통해 이용자들에게 높은 호응을 얻고 있는 9종의 게임을 우선 업로드하고, 추후 전체 게임까지 확대해서 선보일 계획을 갖고 있다. 또한 SK컴즈는 싸이월드 3.0’ 개편 이후 다양한 캠페인을 진행하며 모바일 게시물과 사진 업로드, 평균 접속 시간의 상승률을 이끌어 내고 있다. 개편 후 모바일 게시물과 사진 업로드가 112%이상 증가했으며 평균 접속 시간도 38분에서 48분으로 약 38.5%가 길어진 것으로 알려져 있는데, SK컴즈는 싸이월드를 올해 안에 우선 쪽도 대폭 개편해 유선과 무선의 특성을 최대한 살려 시너지를 낼 수 있도록 구상할 전망이다.

그림159. 카카오톡과 라인의 신규 서비스

	출시 게임	신규 예정서비스		
		비즈니스 계정	3rd Party 활용	콘텐츠 마켓
	 애니팡  드래곤플라이트  캔디팡  아이러브커피 외 34 종	 스토리 플러스	 채팅플러스	 카카오페이지
	 라인팜  라인파타포코애니말  라인카툰위즈  라인홈런배틀버스트 외 5종	라인@	 페이스북 친구연동	

출처 : DMC미디어(2012. 11), “2013년 전망 Digital Media Trend Report”.

그림160. 이동통신사의 모바일 광고 플랫폼

**LG유플러스, 포인트팩토리**



**SKT, 애드 온 에어**



- 영상통화를 활용하기 때문에 고객이 별도의 애플리케이션을 설치하거나 모바일웹에 접속할 필요가 없음.
- 영상을 시청할 때도 별도 무선인터넷 요금이나 영상통화료가 발생하지 않음.

출처 : DMC미디어(2012. 11), "2013년 전망 Digital Media Trend Report".

#### 4) 이동통신사의 모바일 광고 플랫폼 출시

LG유플러스는 iOS 기반의 애플리케이션 내에 탑재할 수 있는 보상형 광고 서비스 ‘포인트팩토리’를 출시하였다. 기존의 독립된 애플리케이션 형태로 출시된 보상형 광고 플랫폼과 달리 포인트팩토리는 다양한 애플리케이션 내부에 탑재할 수 있는 개발 키트(SDK) 형태로 제공되는 것이 가장 큰 특징이며, 음악이나 교육, 소셜 데이팅, 게임 등의 다양한 분야의 애플리케이션과 융합이 가능하다는 장점을 가진다. 예를 들어 자주 이용하는 음악감상 앱에 포인트팩토리가 도입되어 있다면, 해당 앱 내 광고를 보고 일정의 포인트를 모아 음악 앱의 정기 감상권으로 교환이 가능한 것이다. 또다른 이동통신사 SK텔레콤은 LTE 전용 모바일 광고 플랫폼 ‘애드 온 에어’를 출시하였다. 이것은 LTE 망을 이용해 고화질(HD) 영상광고를 전달할 수 있는 모바일 광고 플랫폼으로, 고객이 광고주 전화번호로 영상통화를 걸때 HD 영상광고가 재생되고 광고주는 다수 고객에게 영상광고와 쿠폰을 푸시 형태로 발송할 수 있으며, 상품 만족도 조사 및 설문조사 등에 활용이 가능하다는 장점을 가진다(그림160).

#### 5) 통신3사, 모바일 메신저 시장 대응

이동통신 3사는 RCS 서비스 ‘조인(Joyn)’ 으로 모바일 메신저 시장에 대응을 시작했다. RCS ‘조인(Joyn)’ 은 휴대폰의 연락처, 음성통화 메시징에 IP(인터넷프로토콜) 기반으로 하는 통합 커뮤니케이션 기반의 서비스로, 모바일 메신저로 인해 문자메시지 매출이 크게 감소하고 있는 상황에서 조인을 통해 새로운 돌파구를 찾겠다는 전략으로 풀이된다.

주요 서비스로는 동영상과 사진을 공유하는 ‘리치콜’, 상대방의 상태 정보를 실시간으로 보여주는 ‘리치 어드레스 북’, 주소록에서 인물이나 그룹을 골라 바로 채팅과 파일 전송을 하는 ‘리치메시징’ 등이 있다. 이들은 최근 RCS 기술 표준화를 마무리하고 내달 서비스를 시작할 예정이며, RCS는 앞으로 이동통신사 3사가 출시하는 대부분 단말기에 기본 탑재돼 출시될 예정으로, 기존 휴대전화 사용자는 애플리케이션을 내려 받는 형태로 이용할 수 있을 것으로 예상된다.

3. 디지털OOH

1) 차세대 IT금융 시스템 ‘스마트 브랜치’ 경쟁

빠르고 편리한 업무처리, 고품질 상담서비스, 금융과 문화의 만남을 제공하는 것을 목적으로 조성된 ‘스마트 브랜치’란 IT기술을 이용해 스마트 기기로 거의 모든 은행업무를 처리할 수 있도록 하는 지능형 무인 지점이라고 볼 수 있다. 우리은행은 ‘스무살 우리’, 신한은행은 ‘S20 Smart Zone’ 라는 브랜드를 통해 젊은 층을 공략하기 위한 전략을 세우고 대학가를 중심으로 오픈했으며, KB국민은행은 금융업체는 물론 다양한 기업이 밀집되어 있는 여의도에 1호점을 오픈하고 회사원, 일반 고객을 타겟으로 스마트 브랜치의 가능성을 타진하고 있다. 또한 NH농협은 국내 은행권 최초로 6개의 주요 신청서(송금·출금, 예·적금가입, 자동이체, 전자금융, 제신고 등)를 종이를 사용하지 않는 전자 문서로 대체하고 있는 등 금융권에서 디지털OOH를 이용한 스마트 브랜치 경쟁이 시작되고 있다(그림161). 스마트 브랜치는 터치스크린, 미디어월, 미디어테이블 등 첨단 디지털미디어를 기반으로 조성되기 때문에 향후 광고 사업으로 연계되어 대형 수익원이 될 것으로 기대된다.

2) 디지털OOH를 기반으로 한 콘텐츠 산업

최근 디지털OOH는 LCD등 하드웨어의 단가 하락과 네트워크의 발달, 모바일 환경의 일상화에 따라 TV, 인터넷, 모바일에 이어 제 4의 미디어로 주목받고 있다는 평가를 받으며, 2013년에는 사용자의 상호작용이 증대하고 모바일 및 웹 연동의 보편화가 이루어지며, 3D 기술을 활용한 디지털OOH 콘텐츠가 등장하는 등 발전된 형태의 모습이 될 것으로 전망된다.

3) 활용분야와 형태의 다각화

점차 빠른 속도로 전통적인 옥외매체에서 디지털화된 매체로 발전될 것으로 보여지며, 장소 구분없이 고객의 Needs에 맞는 다양한 형태 구현을 통해 임팩트 있는 광고 매체로서의 영향력 더욱 커질 전망이다. 또한 2013년은 기술이나 형태등 더욱 다양한 디지털OOH의 등장으로 광고 매체로서의 영향력 확대되는 시기가 될 것이다.

디지털OOH의 활용 분야가 다양화되는 형태로는 이마트, LG U+, 포인트박스, 모바일 광고 택시 등 다양한 사례가 있다(그림162).

그림161. 은행권 ‘스마트 브랜치’



그림162. 디지털OOH 활용분야의 다양화 사례

이마트 'Couki'	LG U+ '미디어보드', '미디어라이프'
<p>•이마트는 전국 136개 지점에 쿠파 키오스크를 설치. 고객에게 다양한 혜택을 제공함과 동시에 임팩트 있는 광고 노출로 매출 영향력을 키워나갈 계획</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>•출입구에 위치하여 포인트조회, 쿠폰 등 제공</li> <li>•30초 광고 영상 및 대형 사이즈의 라이트 박스를 통해 운영시간 내 모든 고객에게 노출</li> </ul>	<p>•LG U+는 대한약사회와 협업을 통해 약국 운영 정보 및 의약품 관련 콘텐츠를 제공하는 등 활용도 높은 정보를 제공함으로써 인식 새롭게 할 계획</p> <p>•또한, 최근 개정된 응급의료법에 따라 500세대 이상 아파트에는 의무적으로 심장제세동기를 갖추도록 하고 있어 관련사업을 전국적으로 확대해나갈 방침</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>•(좌)엘리베이터 내부에 설치되어있는 '미디어보드'</li> <li>•(우)아파트 및 오피스텔 로비에 심장제세동기가 탑재된 '미디어라이프'</li> </ul>
'포인트박스'	'모바일 광고택시'
<p>•국내 처음으로 지하철 9호선에 멀티 키오스크 '포인트박스' 설치. 다양한 서비스 이용과 함께 결제까지 가능하도록 하여 집중도 및 활용도 극대화</p> <p>•광고 시청 고객에게 무료 통화 및 포인트를 지급해 적극적인 참여를 유도할 계획이며 지하철역, 백화점, 관공서, 호텔, 대규모 빌딩 등에도 설치 추진할 예정</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>•백화점상품권 교환 및 T-머니 충전, 인터넷 전화 등 다양한 기능 제공</li> <li>•기업광고 시청 시 무료로 공중전화 이용 가능</li> <li>•통화 고객에게 포인트 지급</li> </ul>	<p>•디스플레이 활용한 '모바일 광고택시' 등장. 옥외광고물 등 관리법 개정안을 통해 택시 상단부 광고가 가능해 질것으로 전망되며, 이에 따라 옥외광고 시장에 어떠한 영향을 미치게 될 것인지 귀추가 주목됨</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>•택시 상부 표시등에 액정표시장치(LCD)와 발광다이오드(LED)를 활용해 광고판을 설치해 운행</li> </ul>

출처 : DMC미디어(2012. 11), "2013년 전망 Digital Media Trend Report".

## 4. 디지털TV

### 1) 디지털 전환 가속화

2013년에는 2012년보다 빠른 아날로그 CATV 가입자의 이탈 가속화로, IPTV 시장의 확장 추세가 지속될 전망이다. 가격 경쟁력, 번들링 경쟁력과 업그레이드된

콘텐츠 경쟁력을 기반으로 100만 명이 넘는 가입자 증가를 이뤄내며 빠르게 성장한 IPTV시장의 총 가입자는 약 650만명 정도로 예상되며, 13년에는 790만명으로 증가해 전년 대비 약 23% 성장할 것으로 예측되고 있다. 이에 따라 IPTV 시장을 향한 각 사의 공격적인 마케팅 전략이 펼쳐질 것으로 추측된다.

2) 모바일 IPTV 경쟁의 심화

2012년 7월부터 시범서비스를 시작한 SK브로드밴드는 IPTV를 스마트폰에서도 볼 수 있는 'Btv 모바일' 상용 서비스를 시작하고, 다양한 영화와 VOD 기능을 추가한 바 있다. 모바일 IPTV는 DMB보다 10배 더 좋은 화질과 사용자별 특화 서비스 제공으로, LTE 가입자 확보의 주무기가 될

전망이다. 지난해 10월 LG유플러스가 선보인 'U+HDTV'는 출시 당시 5,000명이었던 가입자가 올 2월부터 월 최고 4만명씩 늘어 10월 현재 70만명으로 빠르게 성장하고 있으며 KT가 지난해 4월에 선보인 '올레tv now'는 다양한 콘텐츠 및 특화된 기능을 제공할 뿐만 아니라 현재 이용고객 460만명에 달하고 있다. 이처럼 KT, LG유플러스, SK브로드밴드 통신 3사의 모바일 IPTV경쟁은 콘텐츠와 기술력을 바탕으로 심화되고 있다.

그림163. 이동통신3사의 모바일 IPTV



▶ SK브로드밴드 'Btv 모바일'



▶ KT '올레tv now'

3) 스마트TV의 급성장

전 세계적으로 스마트TV(오픈 인터넷 접속 형태, Consumer-controlled Smart TV)는 고성장하여 2012년 말 전체 기준 4,300만 대가 출하될 것으로 전망된다. 또한 DMC미디어의 2013년 전망 Digital Media Trend Report에 따르면 2013년에는 37% 이상 성장하여 약 6천만 대가 판매될 것으로 예측되며, 전체 TV 시장의 약 69% 비중을 차지할 것으로 보여 브라우저 기능과 자유로운 인터넷 접속이 가능한 스마트TV는 다양한 콘텐츠 확산을 통해 TV 시장에서 빠르게 점유율이 늘어날 것으로 예상된다. 2012년 아날로그 방송 중단에 따른 영향으로 더욱 빠른 성장이 예상되지만, 스마트TV가 활성화되기 위해서는 망중립성 논란, 네트워크 부하 가중에 대한 각종 문제들이 해결되어야 할 필요가 있다.

출처 : DMC미디어(2012. 11), "2013년 전망 Digital Media Trend Report".

IV. 디지털 광고 집행 사례

1. 인터넷 광고 집행 사례

1) 해외 인터넷 광고 집행 사례

□ 웹페이지 전체를 활용하는 임팩트있는 광고

미국의 Debeers Trading Company에서는 American Express를 노출시키기 위해 웹페이지 전체를 활용하는 전면 광고를 시행했다. Homepage Takeover와 Interactive Game를 이용한 광고형식으로, 웹페이지의 상단 타이틀, 본문 등 구성요소가 각각 회전하는 효과 나타내어 시선을 집중시켰으며, Takeover를 통해 변경된 전면광고의 각 부분들이 서로 다른 소재로 구성되어 다양한 광고 이미지와 동영상상이 노출되도록 하였다(그림164).

□ In Banner Game 광고

미국의 Stride는 가장 클릭을 오래하는 사람에게 상금을 지급하는 World's Longest Lasting Click 캠페인을 진행하였다. Interactive Game 형태를 지닌 이 캠페인은 광고 배

너 안의 표시에 마우스를 클릭한 채 가장 오랫동안 떼지 않는 사람에게 500달러의 상금을 지급하는 이벤트였으며, 게임 지속시간에 따라 난이도가 올라가고 재미있는 방해요소들이 나타나 이용자들의 승부욕을 자극시켰다(그림165).

그림165. World's Longest Lasting Click 사례



Click here 표시에 클릭하고 있으면 다양한 방해 요소들이 나타남, 표시에서 마우스가 떨어지면 게임종료

출처 : <http://www.smalleststoreintheworld.com/banner/en/index.html>  
DMC미디어(2012), "5월 디지털 미디어 트렌드 리포트"에서 재인용.

그림164. American Express 사례



배너 클릭시 웹페이지 전체가 광고로 전환됨

웹페이지 각 부분이 카드를 뒤집는 애니메이션으로 전면 광고 변경

Close 버튼 클릭시 원래 형태로 복귀

출처 : DMC미디어(2012), "2월 디지털 미디어 트렌드 리포트"

□ 인터랙티브형 전면 배너

영국에서는 Interactive Game 방식을 인터넷 배너광고에 접목시킨 PlayStation Vita 캠페인을 집행하였다. 신형 휴대형 게임기 'PlayStation Vita'의 홍보를 위해 게임기의 기능을 간접적으로 체험할 수 있는 형태의 광고를 구성하였으며 사람의 손이 등장, 실제로 게임을 즐기고 있는 듯한 몰입감을 주어 게임기의 특징을 전달한다는 평가를 받았다(그림166).

그림166. Sony Playstation 사례

버튼 클릭시  
전면으로 배너 확장

마우스를 움직여  
게임기를 잡고있는 손을 조정,  
기울기, 전면터치,  
후면터치 등의  
게임기 기능을 체험 가능

출처: [http://www.2mediamind.com/creative\\_zone/PSVita\\_MSN\\_Ireland/index.html](http://www.2mediamind.com/creative_zone/PSVita_MSN_Ireland/index.html),  
DMC미디어(2012), "3월 디지털 미디어 트렌드 리포트"에서 재인용.

2) 국내 인터넷 광고 집행 사례

□ 오프라인 팝업 스토어 홍보를 위한 온라인 캠페인

국내에서는 오프라인 스토어 홍보를 위한 온라인 캠페인이 종종 집행되는데, 그 중 하나가 CHANEL Pop-up Store 사례이다. 광고형식은 네이버 타임보드(시간 고정), 다음 브랜딩 스테이션(반일 고정) 상품으로 진행되었으며, 이는 한시적으로 운영되는 팝업스토어의 홍보를 위하여 노출량이 높은 시간 고정 상품을 활용한 캠페인을 집행한 것으로 볼 수 있다. CHANEL Pop-up Store 광고 캠페인은 매주 다른 이벤트로 운영되는 오프라인 행사에 맞춰 주차별로 소재를 달리하여 사용자들의 관심을 집중시킬 수 있었다(그림167).

그림167. CHANEL Pop-up Store 사례

버튼 클릭시  
전면으로 배너 확장

다음  
브랜딩  
스테이션

출처: DMC미디어(2012), "4월 디지털 미디어 트렌드 리포트".

□ 웹툰화하여 재미와 주목도를 높인 프로모션

네이버, 다음, 네이버, 곰TV, 아프리카 등의 매체를 다양하게 활용하여 모델인 메시지를 직접 만나는 프로모션을 홍보하는 캠페인 진행한 펍시는 원정대 모집 스토리, 투표 이벤트를 웹툰화하여 주목도를 높이고 참여자들의 자발적인 바이럴 홍보를 유도하였다(그림168).

□ 생중계 이벤트 시간을 알리는 광고

토요타는 'New CAMRY' 신차 런칭 기념 콘서트 생중계 이벤트 1주전, 포털 메인과 자동차 서브지면을 통한 지속적인 홍보를 진행했으며, 특히 생중계 이벤트 시작 1시간 전 시간고정 상품을 집행하여 이벤트 시간을 고지, 집중력 있는 유입효과를 얻는 결과를 가져왔다. 광고 집행은 네이버 초기 롤링보드, 자동차 우측배너, 초기 타임보드 등의 포털 메인페이지를 이용하였다(그림169).

그림169. World's Longest Lasting Click 사례



출처 : DMC미디어(2012), "2월 디지털 미디어 트렌드 리포트".

그림168. 펍시 마이애미 원정대 사례



출처 : DMC미디어(2012), "5월 디지털 미디어 트렌드 리포트".

2. 모바일 광고 집행 사례

1) 해외 모바일 광고 집행 사례

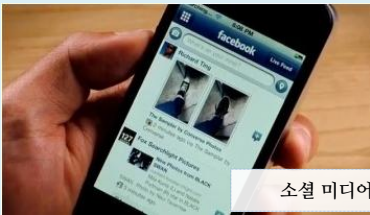
□ 증강현실을 접목시킨 모바일 앱 광고

미국 Converse 의 ‘The Sampler’ 캠페인은 증강현실을 접목시켜 소셜 미디어 연결과 제품 구매를 지원하는 모바일 앱 광고이다. 사용자의 제품 경험을 고려하여 증강현실을 통한 스타일링이 가능하고, 구매와 함께 소셜 미디어 공유로 실시간 반응을 확인할 수 있는 사용자 참여형 광고 사례이다(그림170).

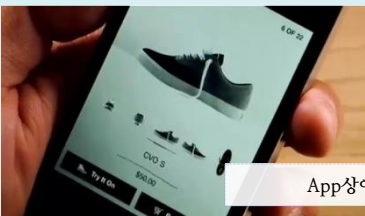
그림170. Converse ‘The Sampler’ 사례



증강현실을 통해 다양한 컬렉션들을 직접 착용해 보는 경험을 하고 카메라 촬영으로 작화감 확인 가능



소셜 미디어로 사진 연동 지원



App상에서 구매 가능

출처 : DMC미디어(2012). “7월 디지털 미디어 트렌드 리포트”.

그림171. Gulf News ‘The Headline News Cup Sleeve’ 사례



슬리브의 QR코드를 스마트폰으로 인식하며 해당 뉴스 페이지로 이동

출처 : DMC미디어(2012). “5월 디지털 미디어 트렌드 리포트”.

□ 커피컵 슬리브에 인쇄되는 온라인 뉴스

아랍에미리트에서 QR코드를 이용한 광고로 ‘The Headline News Cup Sleeve’ 캠페인이 있다. 이는 뉴스서비스 이용자의 행동패턴을 분석하여 주요 타겟과의 접점을 생성하는 QR코드 캠페인을 집행한 사례로 테이크아웃 커피에 제공되는 슬리브에 트위터 뉴스헤드라인과 링크주소, QR코드를 제공, 간편하게 뉴스를 확인할 수 있도록 한 대표적인 모바일 QR코드 광고 캠페인이다(그림171).

2) 국내 모바일 광고 집행 사례

□ 모바일 동영상 시물레이션 광고

동영상 소재를 활용하여 스토리에 따라 진행되는 시물레이션 형식의 광고로 모바일 띠배너를 활용한 보해양조의 캠페인이다. 한가인을 모델로 함께 해당 제품을 마시는 것과 같은 대화 형식의 동영상 시물레이션 광고를 집행한 사례로, 동영상 재생 중 선택모드를 활용하여 광고의 집중도

를 높이고 광고 중간 이탈률을 낮출 수 있었다(그림172).

□ 모바일 전면 배너 노출 형식의 앱 홍보

옥션은 모바일 출석체크 이벤트를 진행하기 위해 모바일 락터 배너 및 모바일 전면 배너를 활용한 모바일 광고 캠페인을 전개하였다. 모바일 광고를 통한 랜딩 페이지 광고를 집행함으로써 모바일 앱 다운로드 유도과 함께 상시 접속 사

용자 증대에 기여하였고, 출석체크 이벤트를 통해 할인쿠폰이나 포인트를 지급한 모바일 앱 홍보 캠페인이다(그림 173).

그림172. 보해양조 '신제품 소주 月 런칭' 사례

◀ 3가지 소재가 롤링형으로 노출됨

◀ 모델과 대화하듯 시뮬레이션 형식으로 구성되며, 광고 시청 후 이벤트 페이지로 랜딩

출처 : DMC미디어(2012), "7월 디지털 미디어 트렌드 리포트".

그림173. 옥션 '모바일 출석체크 이벤트' 사례

띠 배너 소재

전면 배너 소재

랜딩 페이지

출처 : DMC미디어(2012), "8월 디지털 미디어 트렌드 리포트".

3. 디지털OOH 광고 집행 사례

1) 해외 디지털OOH 광고 집행 사례

□ 증강현실을 접목시킨 모바일 앱 광고

캐나다의 ‘Heart in Distress’ 캠페인은 대표적인 공식성 캠페인으로, 실제 캠페인 목적에 맞게 사용자가 직접 환자를 진찰하는 듯한 간접 경험을 할 수 있도록 한 아이디어 옥외 광고 캠페인이다. 청진기 모양의 이어폰 단자에 연결하면 심장질환퇴치를 위한 캠페인 음성 메시지가 출력되어 사용자가 직접 환자를 진찰하는 듯한 간접 경험을 할 수 있

게 한 기발한 아이디어 광고 사례이다(그림174).

2) 국내 디지털OOH 광고 집행 사례

□ 부착 광고와 멀티LCD광고를 결합

소니는 새로운 디지털카메라의 홍보를 위해 지하철 2호선 강남역과 신분당선의 환승통로에 LCD가 설치된 기둥 광고를 집행하고, 11개의 기둥에 설치된 부착형 와이드컬러와 멀티형 LCD 영상광고로 다채로운 영상 정보 제공과 함께 시선을 집중시킴으로써 부착 광고와 디지털OOH를 적절히 혼합시킨 캠페인으로 알려져 있다(그림175).

그림174. ASSS ‘heart in Distress’ 사례

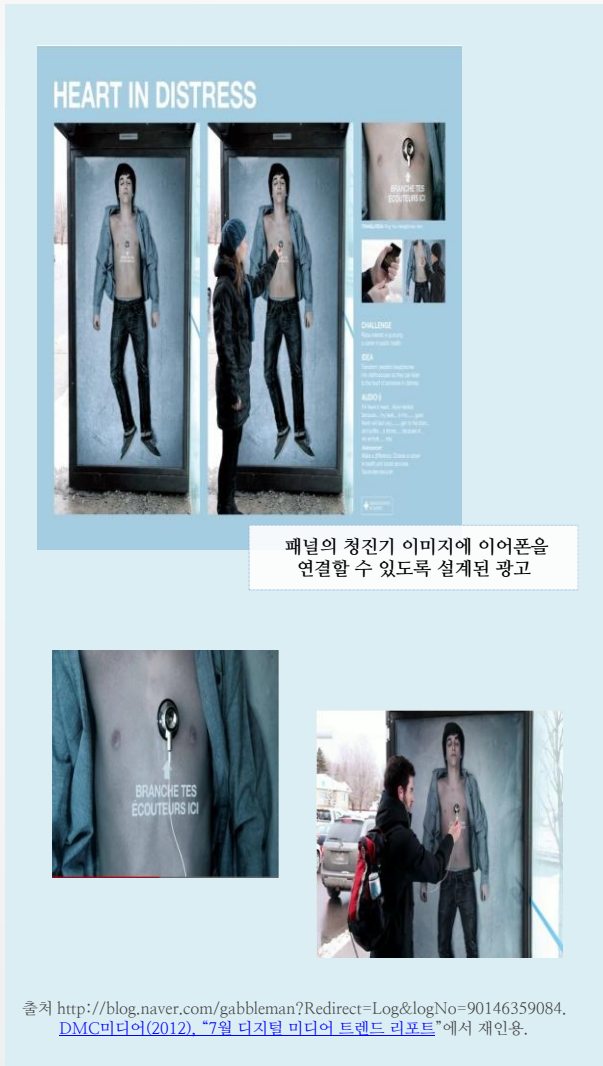


그림175. 소니 ‘NEX-7’ 사례



# MULTIMEDIA



## Appendix1. CLIO Awards 2012 Interactive 부문 수상작 소개

- I. Grand CLIO
- II. Gold
- III. Silver
- IV. Bronze



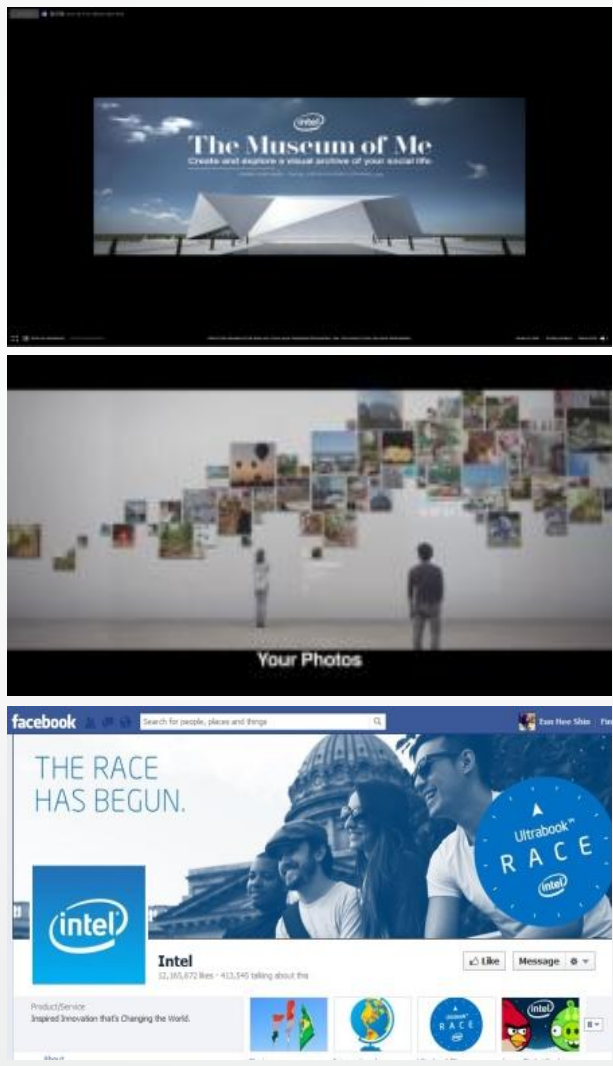
클리오 광고제(CLIO Awards)는 세계 3대 광고제 중의 하나로 광고, 디자인, 인터랙티브, 그리고 커뮤니케이션 부문으로 나누어 시상한다. 미디어 유형은 Content & Contact, Branded Entertainment & Content, Digital & Mobile, Direct, Engagement, Film, Print, Design, Audio, Public Relations, Out of Home, Innovative Media, Integrated Campaign을 포함한다.

올해는 페이스북, 트위터, 유튜브 등의 소셜 미디어를 통해 실시간 참여를 유도하고, 공유하며, 바이럴하는 마케팅이 주를 이루었고, PC와 모바일이 결합된 N-Screen 형태의 캠페인이 증가하였다. 소셜 미디어와 DOOH 등 다양한 미디어를 활용한 인터랙티브한 요소의 가미와 HTML5를 통한 다양한 크리에이티브의 구현도 트렌드였다.

본 부록에서는 인터랙티브 부분만 소개하기로 한다. 더 자세한 내용은 [DMC리포트의 “2012 클리오 국제 광고제”](#) 보고서를 참고하길 바란다.

## I . Grand CLIO

THE MUSEUM OF ME

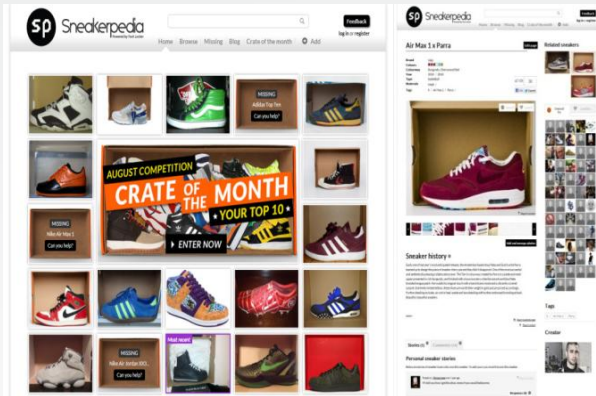


- 타이틀 : “The Museum of Me”
- 광고주 : Intel
- 카테고리 : Social Media
- 대행사/국가 : Projector, Tokyo

- 인텔의 혁신적인 브랜드 이미지를 바탕으로 ‘인텔 코어 프로세서’의 퍼포먼스와 시각적 기능의 강점 홍보.
- 페이스북 연동 기능을 활용해 개인 페이스북 사진 및 개인정보들을 갤러리 앱을 통해 전시물로 승화시키고, 소셜 무비 형식의 인터랙티브 기법을 사용하여 브랜드 메시지 확산.
- 이 캠페인은 미디어 프로모션도 없이 5일 만에 100만 번의 조회수를 기록했으며, 250만 명이 해당 애플리케이션을 사용.
- 인텔 페이스북 페이지 ‘Like’가 2011년 5월 1백만에서 6월 말 기준 160만으로 빠르게 증가하였으며, 50만 이상의 뉴스 피드가 확산되는 성공적인 결과를 얻음.

## II. Gold

## SNEAKERPEDIA



- 타이틀 : “Sneakerpedia”
- 광고주 : Foot Locker
- 카테고리 : Microsite/Website
- 대행사/국가 : SapientNitro London, London

: 세계적인 운동화 멀티 프랜차이즈인 Foot Locker에 의해 탄생한 비주얼 중심으로 이루어진 스니커즈 커뮤니티 (Visual-wiki).

: 스니커즈에 마우스 오버를 하면 간략한 정보가 뜨고 이를 클릭하면 해당 스니커즈를 가진 사람과 좋아하는 사용자가 노출되며, 하단에는 히스토리와 사용자들의 코멘트가 보여져 유저들이 상호간에 정보를 제공하고 트렌드를 만들어 나가는 공간 제공.

: ‘Sneakerpedia’는 성공적인 커뮤니티 형성을 통해 100만 달러 이상의 무료 PR 효과를 이뤄 냈으며, 670만 이상의 사용자를 팬으로 만들었다.

## HEINEKEN STAR PLAYER



- 타이틀 : “Heineken Star Player”
- 광고주 : Heineken
- 카테고리 : Apps\_mobile
- 대행사/국가 : AKQA, London

: UEFA 챔피언스리그 공식 후원사인 하이네켄이 제작한 최초의 실시간 소셜 게임 애플리케이션으로 실제 축구경기 시청 중 페널티킥, 프리킥, 코너킥 상황이 오면 애플리케이션을 통해서 친구 또는 전세계 사용자들과 내기를 할 수 있도록 제작.

: 어플내에서 뿐 아니라 페이스북 연동을 통해서, 상위 랭크가 되면 프리킥 히어로, 골 마스터, 코너킹 등의 배지를 지급해 페이스북 내에서 유저가 자랑을 할 수 있게끔 제공하여 보다 적극적인 참여 유도.

: 축구 이벤트에 모바일과 게임, 그리고 소셜네트워크와 경쟁 요소를 가미한 이 캠페인은 챔피언스리그 4강 전부터 진행되었으며, 많은 축구 팬에게 큰 호응을 얻음.

II. Gold

SICK KIDS



- 타이틀 : “Sick Kids”
- 광고주 : Sick Kids Hospital
- 카테고리 : Apps\_mobile
- 대행사/국가 : Cundari, Toronto

- : 캐나다 토론토에 있는 The Hospital For Sick Children(이하 HSC) 병원에서 어린 환자들의 상태를 기록하기 위해 개발한 모바일 애플리케이션 프로그램.
- : HSC는 자신의 상태를 기록하는 것조차 어려운 아이들을 위해 간단한 손가락 움직임만으로도 상태를 기록할 수 있는 모바일 앱을 개발하였고, 단순히 상태를 기록하는 것 뿐 아니라 캐나다의 인기 드라마 시리즈를 활용한 영상으로 매일 스스로 기록할 수 있는 동기부여를 통해 아이들의 건강 상태를 매일 체크할 수 있도록 함.

AUTODANCE



- 타이틀 : “Autodance”
- 광고주 : Ubisoft
- 카테고리 : Apps\_mobile
- 대행사/국가 : CP+B, Gothenburg

- : Will 게임 Just Dance3의 프로모션용으로 제작된 애플리케이션으로 자동 편집기능을 통해 자신의 동작을 레코딩한 후 비디오 게임에 들어가 있는 트랙을 고르면 음악에 맞춰 춤을 추는 것처럼 보이도록하고, 이를 친구들과 공유할 수 있도록 함.
- : 430만 건의 다운로드 수를 기록하며 15개국 앱스토어(무료 앱)에서 상위 에 랭크되었으며 약 1,900만 건의 동영상상이 생성되어 전 세계적으로 공유됨.
- : 2011년 10월에 발매된 Just Dance3 애플리케이션은 유럽에서 발매된 비디오 게임 중 가장 높은 판매고를 기록.



II. Gold

Nike SPARQ



- 타이틀 : “Nike SPARQ”
- 광고주 : Nike
- 카테고리 : Apps\_Tablet
- 대행사/국가 : R/GA, New York

- : 고등학교 아마추어 스포츠 선수들의 강약점을 분석하고 체력 및 기록 향상을 위한 데이터 공유를 위해 개발된 애플리케이션.
- : 선수 정보를 등록하면 속도, 힘, 민첩성, 반응도와 같은 개인의 기록 및 데이터를 분석, 다른 선수들과 비교하여 부족한 점을 보완하기 위한 개선점을 도출하고 이를 소셜 미디어를 통해 공유 하거나 게임을 통해 홍보할 수 있음.
- : 이 캠페인은 2004년부터 시작되었으며 스포츠 선수들에게 운동 성과 분석을 제공하고 나이키 브랜드 홍보와 스포츠 용품 판매에 기여.

SMALL BUSINESS GETS AN OFFICIAL DAY



- 타이틀 : “Small Business Gets an Official Day”
- 광고주 : American Express
- 카테고리 : Interactive Campaign
- 대행사/국가 : CP+B and Digitas, Boulder, New York

- : 추수감사절 이후 금요일부터 시작되는 쇼핑시즌 ‘Black Friday’에서 소외받는 중소기업들을 위한 쇼핑 데이로 2010년부터 시작.
- : ‘Small Business Saturday’ 캠페인은 참여하는 중소기업들에게 페이스북 페이지 구축을 지원하고, ‘My Business Story’에 유튜브 동영상을 업로드하거나, 위치기반 소셜 미디어 포스퀘어에 온라인 딜을 생성하는 등, 다양한 비즈니스 툴을 제공.
- : 지속적인 홍보활동으로 매년 ‘Black Friday’ 다음날인 ‘Small Business Saturday’로 지정되었으며, 다양한 미디어에 15억 달러 상당의 노출효과를 보였으며, 참여한 중소기업들의 전년 대비 매출 상승율이 20~50% 증가함.

II. Gold

THE WEB IS WHAT YOU MAKE OF IT



- 타이틀 : “The Web Is What You Make of It”
- 광고주 : Google
- 카테고리 : Interactive Campaign
- 대행사/국가 : BBH New York & Google Creative Lab, New York

- 구글 크롬으로 지메일, 유튜브 등 다양한 디지털 기능을 활용하여 딸이 성장하는 모습을 기록하고, 이를 토대로 딸에게 보내는 편지를 만드는 감성적인 내용의 동영상 광고.
- 구글의 서비스를 이용하여 일상의 모든 것을 텍스트, 사진, 동영상 등의 형태로 기록하고, 공유할 수 있다는 점을 색다르게 어필.
- 아시아, 유럽, 미국 등, 다양한 국가의 활용사례들을 보여주어 보는 사람들에게 공감대를 형성하였으며, 디지털이라는 비감성적인 요소들이 감성적 도구들로 변화할 수 있다는 인식의 전환을 불러일으킴.

UNDERHEARD IN NEW YORK

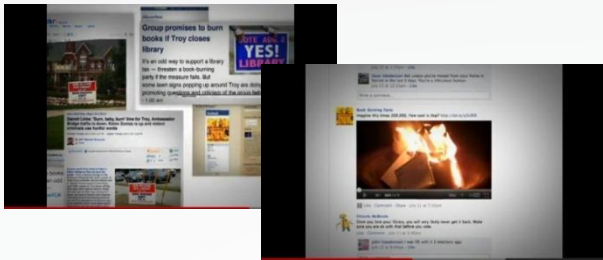
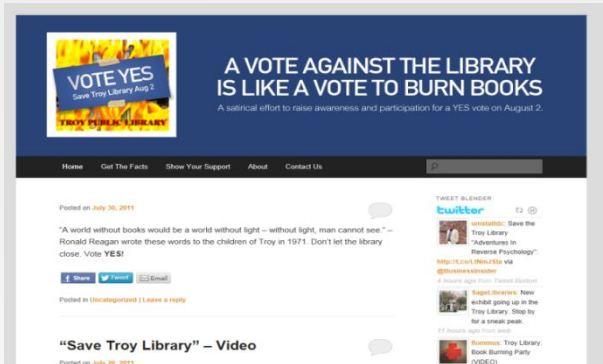


- 타이틀 : “Underheard in New York”
- 광고주 : NYC Rescue Mission
- 카테고리 : Social Media
- 대행사/국가 : BBH New York, New York

- 노숙인들을 돕고자하는 공익성의 캠페인으로 노숙인들과 사회의 소통을 통하여 그들이 어려움을 이겨내고 새로운 삶의 기회를 얻을 수 있도록 하자는 취지에서 시작됨.
- 노숙인들에게 이미 지불된 핸드폰을 주고 트위터를 활용하도록 하고, 홈페이지에서 그들의 간단한 신상과 트위터 계정을 알려 여러 사람들이 이들과 지속적으로 교류할 수 있도록 유도.
- 이 캠페인은 63개의 나라에서 3주만에 18,000개의 트윗에 공유 되었고, 이러한 활발한 소통을 통해 해당 노숙인과 11년간 헤어져 지냈던 딸과의 만남이 이루어지는 등 긍정적인 결과를 낳음.

II. Gold

BOOK BURNING PARTY



- 타이틀 : “Book Burning Party”
- 광고주 : Troy Public Library
- 카테고리 : Social Media
- 대행사/국가 : Leo Burnett Detroit, Michigan

- : 재정난으로 문을 닫을 위기에 놓은 미시건 주 트로이 도서관을 살리기 위해 ‘Book Burning Party’라는 아이러니한 메시지로 세금인상의 정당성과 공공시설의 중요성을 환기시킨 캠페인.
- : 도서관 운영을 위해 미시건 주에서 제안한 세금인상안의 부결로 도서관이 문을 닫을 위기에 처하자, 도서관이 문을 닫는 것은 책을 불태우는 것과 같다는 강렬한 메시지로 주민들의 관심을 유도.
- : 세금문제로 문을 닫을 상황에 놓인 도서관을 살리기 위해 책을 불태우는 파티를 홍보하는 내용을 트위터, 페이스북 등 소셜 미디어 등에 게재, 대중의 경각심을 일깨우는 캠페인을 진행하였고 그 결과 예상보다 많은 342% 찬성투표수로 도서관 재정지원을 이끌어 냄.

III. Silver

THE "FUCK YOU INTERNATIONAL BEER PRODUCING ASSHOLES" -CAMPAIGN



- 타이틀 : The "Fuck you international beer producing assholes" Campaign
- 광고주 : Mack Brewery
- 카테고리 : Microsite/Website
- 대행사/국가 : TRY/APT, Oslo

: 노르웨이의 전통 맥주인 Mack은 엄격한 국가 정책과 수입 맥주의 활발한 진출로 인해 자국 맥주 매출이 하락함에도 맥주를 주제로 한 마케팅 활동을 할 수 없는 상황이 지속되는 것을 비꼬는 형태의 사이트 오픈.

: 국산맥주가 수입맥주로 대체되는 것과 노르웨이 전통 비속어가 타 국가의 비속어로 대체되는 것을 같은 상황으로 대입, 노르웨이의 비속어 위키피디아 형식의 사이트를 만들고 새로운 욕을 올리고 여러 사람들이 이를 평가/분류하는 형태로 구성.

: 오픈 백과를 구성하는 사람들에게 보상을 지급하고, 상금을 주는 이벤트 등을 통해 전세계 언론의 주목을 받음 욕을 공유하는 사이트라는 이유로 정부와 언론, 보수적인 기독교 계층의 집중적인 비난을 받으며, 사회적인 이슈로 전개됨.



HOW MANY SLAVES WORK FOR YOU?



- 타이틀 : "How many slaves work for you?"
- 광고주 : Slavery Footprint
- 카테고리 : Microsite/Website
- 대행사/국가 : MUH·TAY·ZIK | HOF·FER, San Francisco

: 사용자가 구매하는 모든 상품을 생산하기 위해 강제 노동을 해야 하는 노동자들의 수를 세어 현실적으로 전세계적인 강제노동의 실태를 체험하게 하는 웹 애플리케이션.

: 사용자가 소유한 물건과 누리고 있는 서비스들에 대한 대답을 입력하면 특정한 알고리즘을 통해 자신이 이용하는 상품과 서비스를 생산하기 위해 착취당하는 노동자들의 숫자와 그들이 강제 노동을 하고 있는 1,000여 개의 브랜드들을 노출, 해당 브랜드에 이메일을 보낼 수 있도록 함.

: 홈페이지 오픈 후 한달 만에 56,000여 명이 이 페이지를 공유 하였으며, 단 2개월 만에 목표 설문자수 달성.

III. Silver

SPENT



- 타이틀 : “SPENT”
- 광고주 : Urban Ministries of Durham
- 서비스/업종 : Microsite/Website
- 대행사/국가 : McKinney, Durham

: 6천여명의 노숙자와 생계곤란자들을 지원하는 Urban Ministries of Durham에서 이 들의 어려움을 알리기 위해 간단한 게임형태로 구성된 웹페이지를 개설.

: 사용자는 스스로 직업과 사는 곳을 선택하고, 아이의 무상급식, 보험가입여부 등, 현실에서와 동일한 선택을 해야하는 상황을 설정하고 선택지에 따라 각각의 상황에서 고통받고 있는 사람들에 대한 메시지를 노출하여 노숙자와 생계곤란자들의 현실을 알림.

: 120만명의 웹사이트 방문자와 2백만번의 게임플레이, 평균 10분 35초의 게임시간, 1,400만번의 매체노출수를 기록.

BLUEMOTION ROULETTE



- 타이틀 : “BlueMotion Roulette”
- 광고주 : Volkswagen
- 카테고리 : Microsite/Website
- 대행사/국가 : TRY/ Apt, Oslo

: 폭스바겐 골프 블루모션의 장점인 연비를 부각시키기 위해 구슬이 멈추는 칸을 맞추는 룰렛 게임에서 착안한 ‘BlueMotion Roulette’ 프로모션 웹페이지를 제작.

: 구글 맵과 연동하여 노르웨이 오슬로에서 시작되는 폭스바겐 골프의 주행 도로를 표시하고 임의로 구간을 나눈 뒤, 게임 참여자들이 차량이 1회 주유로 어느 지점까지 갈수 있는지 해당 구간을 선택할 수 있도록 구성, 실제 주행을 통해 확인 후 정확히 맞춘 사용자에게 폭스바겐 골프 한대를 제공.

: 게임에 이용된 폭스바겐 골프는 1,570km를 주행한 뒤 멈추었으며, 게임 참여자들의 예상보다 먼거리를 주행, 훌륭한 연비를 나타내어 깊은 인상을 전달.

III. Silver

YOU'VE GOT A CASE



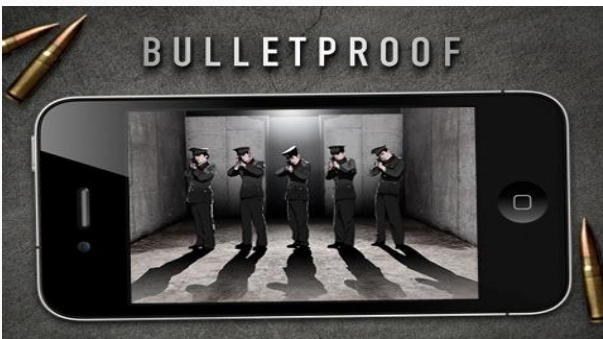
- 타이틀 : “You've Got a Case”
- 광고주 : AT&T
- 카테고리 : Apps\_Desktop
- 대행사/국가 : BBDO New York, New York

: AT&T의 4G휴대폰 홍보를 위해 집행된 캠페인으로 10대 및 20대를 타겟팅하여 부모에게 휴대폰 구매가 필요한 이유를 설득하는 방식의 온라인/모바일 프로모션.

: 사용자가 구매를 원하는 휴대폰 기종을 선택하면 KENT WESLEY라는 변호사에게 사건을 의뢰, 페이스북과 연동된 사용자와 부모의 정보를 수집하여 휴대폰 구매를 위해 부모님을 설득하는 재판 진행하는 형식의 동영상이 제작되어 페이스북 담벼락에 공유.

: 50만명 이상의 사용자가 캠페인에 참여하여 사건을 의뢰, 캠페인 집행 후에는 AT&T의 4G휴대폰 온라인 판매가 5배 이상 늘어남.

BULLETPROOF



- 타이틀 : “Bulletproof”
- 광고주 : Amnesty International
- 카테고리 : Games
- 대행사/국가 : La chose, Paris

: 엠네스티에서 만든 iOS용 게임로 폭력적인 총기 게임이 익숙해져 있는 청소년에서 재미와 교육적 효과를 모두 제공하는 애플리케이션.

: 사형선고를 받은 사형수에게 다섯명의 집행인이 총을 쏘고, 사용자는 날아오는 총알을 조작을 통해 막아내는 형태로 게임을 구성. 총을 쏘는 게임이 아닌, 총을 막는 게임으로 폭력성 높은 게임만이 재미를 주는 것이 아니라는 인식의 전환을 유도.

: 가격이 1.99 달러인 유료 게임임에도 불구하고 10일 만에 5만여명이 다운로드 받았으며, 앱스토어에는 2주 동안 Top20안에 랭크됨.

III. Silver

CATCH THE FLASH



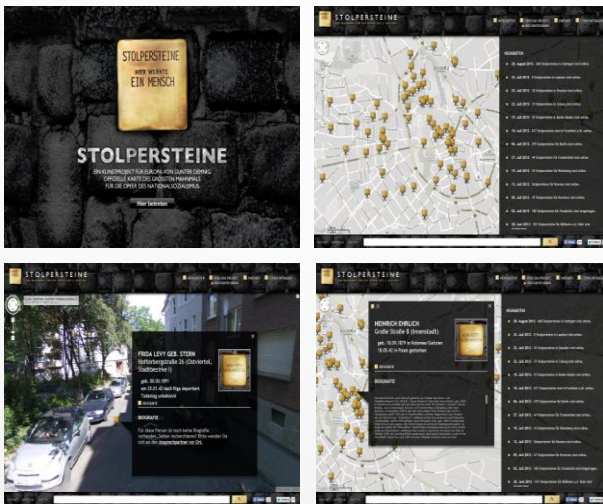
- 타이틀 : “Catch the Flash”
- 광고주 : Nike Vapor Flash Jacket
- 카테고리 : Games
- 대행사/국가 : Jung von Matt, Stuttgart

: 어두운 곳에서 빛을 받으면 빛나는 자켓 ‘Nike Vapor Flash’ 출시를 기념하여 오스트리아 빈에서 온/오프라인 동시 진행된 VR(Virtual reality) 게임 형식의 캠페인.

: 게임은 ‘Nike Vapor flash’ 자켓을 입은 50명의 러너들을 쫓는 방식으로, 번호를 자켓 등판에 붙힌 채 빈 시내 곳곳을 뛰어다니는 러너들을 카메라로 찍고 프로모션 앱으로 이들을 신고한 사용자에게 1천 유로 상당의 상품을 지급했으며, GPS 연동을 통해 러너들의 위치, 게임 현황 중계, 랭킹 등을 페이스북에 실시간으로 제공함과 동시에 온라인 참여도 가능하도록 함.

: 온라인으로 참여한 사용자들은 캠페인 진행 시간인 90분 중 평균 27분 동안 사이트에 접속해 있었고, 캠페인 집행 3주 후에는 독일어권 모든 국가에서 해당 자켓이 품절됨.

STUMBLING STONES



- 타이틀 : “Stumbling Stones”
- 광고주 : Gunter Demnig – Stolpersteine
- 카테고리 : Interactive Campaign
- 대행사/국가 : Jung von Matt, Hamburg

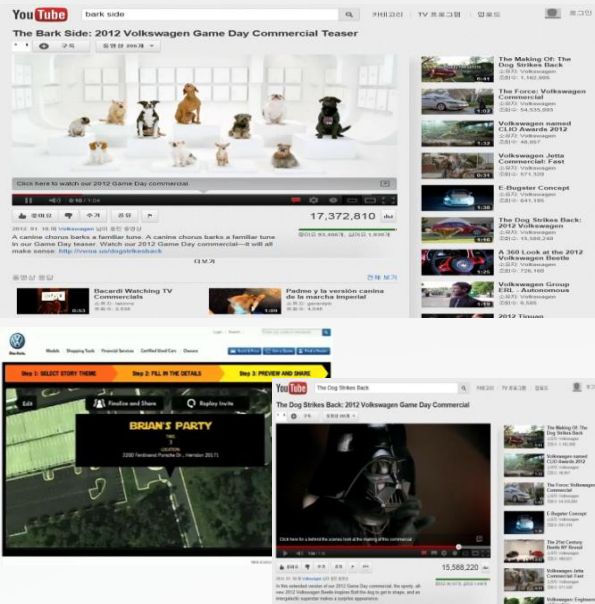
: 독일의 젊은 세대들에게 잊혀져 가고 있는 홀로코스트에 관한 경각심을 일깨이기 위해 아우슈비츠 수용소에서 희생당한 사람들의 ‘Stolpersteine’을 알리는 캠페인.

: 2차대전 당시 나치에 의해 희생된 유대인들을 기리기 위해 그들이 마지막으로 살았던 주소에 이름과 생년월일을 새겨 놓은 금색의 돌을 박아두고 홈페이지를 통해 이 ‘Stolpersteine’의 위치를 구글 맵에 표시한 지도를 공개, 지도 안에 표시된 각각의 돌들을 클릭하면 해당 희생자의 사진이나 일대기를 확인할 수 있으며, 구글 맵의 로드뷰 기능과도 연동하여 실제 위치를 볼 수 있도록 함.

: 홈페이지를 홍보하기 위해 온라인배너광고를 진행하고 모바일 애플리케이션을 만들었으며, 사용자는 손쉽게 자신의 집 주변에 위치한 Stolpersteine을 찾아 추모할 수 있음.

III. Silver

THE DOG STRIKES BACK – SUPER BOWL CAMPAIGN



- 타이틀 : “ The Dog Strikes Back-Super Bowl Campaign”
- 광고주 : Volkswagen
- 카테고리 : Interactive Campaign
- 대행사/국가 : Deutsch, Los Angeles

- : 미국 최대의 광고 시즌인 슈퍼볼 데이를 ‘스타워즈’와 ‘개’라는 독특한 아이디어로 구현한 유튜브 영상 바이럴 캠페인.
- : 폭스바겐은 슈퍼볼데이를 앞두고 스타워즈 테마곡을 11마리의 개가 짖는 소리로 구현한 ‘The Bark Side’를 공개, 유튜브 사용자들에게 큰 관심을 받았으며, 이 영상을 개들에게 보여주고 반응하는 모습을 찍은 UCC가 다수 업로드하여 자연스러운 홍보가 됨.
- : 티저 동영상 ‘The Bark Side’는 유튜브에 공개된지 2일만에 500만건의 조회수를 기록했고, 해당 동영상은 뉴스에도 소개되는 등, 전체 19억 이상의 노출수 기록, 슈퍼볼 캠페인 중 가장 많은 미디어의 관심을 받음.

BIG BREAK FOR SMALL BUSINESS

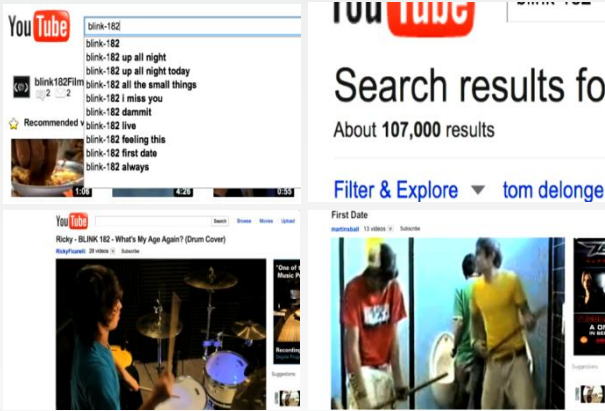


- 타이틀 : “Big Break for Small Business”
- 광고주 : American Express OPEN
- 카테고리 : Social Media
- 대행사/국가 : Digitas, New York

- : 소규모 상인들의 소셜미디어 활용을 돕기 위해 American Express와 페이스북이 함께 진행한 콘테스트.
- : 일년 매출이 1,000만 달러 미만인 소상공인들을 대상으로 신청을 받아 최종리스트에 오른 10명의 소상공인들은 각각의 페이스북 페이지를 열고 동영상 등을 올려 홍보를 진행한 뒤, 투표 등으로 소셜 미디어 활용을 평가하여 가장 효율적으로 페이지를 운영한 참가자에게 상금과 페이스북 본사에서 소셜마케팅 코칭을 받을 수 있는 기회를 제공.
- : 11,000개의 지원자가 물렸으며, 해당 캠페인에 참여하여 페이스북 페이지 오픈한 업체들은 평균 75%의 판매상승효과를 보임.

III. Silver

“UP ALL NIGHT” FAN MONTAGE VIDEO



- 타이틀 : “ ‘Up All Night’ Fan Montage Video ”
- 광고주 : AT&T
- 카테고리 : Social Media
- 대행사/국가 : BBDO New York, New York

- 미국의 팝밴드 ‘Blink-182’ 는 새로운 싱글앨범 발매를 앞두고 AT&T와 함께 유튜브에서 무단으로 자신들의 노래를 사용한 팬 동영상으로 ‘Fan Montage Video’를 제작.
- Blink-182의 노래 ‘Up All Night’을 배경으로 1,000여건에 이르는 팬들의 동영상을 편집하여 새로운 콘텐츠를 제작하였고, Blink-182는 여기에 사용된 팬들의 동영상을 대상으로 직접 시상식을 진행하여 화제를 불러 일으킴.
- 첫 달에 유튜브 시청순위 100위 안에 들었고, AT&T의 브랜드 채널 구독자는 45% 증가 했으며, 몇백개의 블로그와 웹사이트에 게재되며 바이럴 효과 창출.

SHARE A COKE

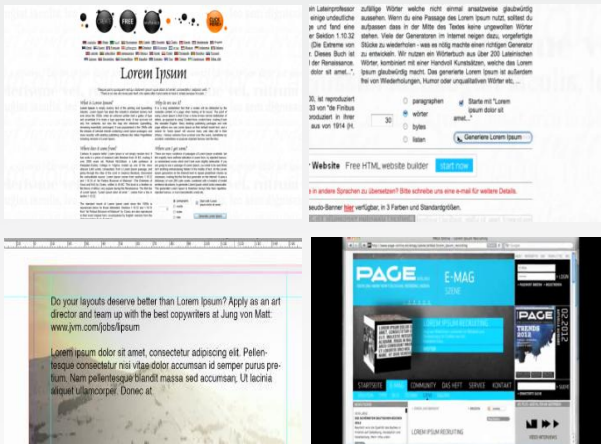


- 타이틀 : “Share A Coke”
- 광고주 : Coca-Cola Amatil Team
- 카테고리 : Social Media
- 대행사/국가 : Ogilvy & Mather, Sydney

- 전세계에서 코카콜라 판매율이 낮은 호주를 타겟으로 호주에서 가장 흔한 이름 150개를 콜라 라벨에 부착하여 제품에 대한 관심을 유도.
- 기존에 제공되는 150개의 이름 뿐만 아니라, 온라인을 통해 페이스북 친구들의 이름으로 디자인을 생성하고, 답변락을 통해 공유가 가능. 사람들이 이름이 새겨진 코카콜라 라벨을 소셜 미디어에 올려 공유하는 양이 증가함에 따라 온라인 투표를 통해 추가적으로 50개의 이름을 선정하여 해당 이름 라벨을 붙인 코카콜라를 판매.
- 페이스북 캠페이지의 트래픽은 무려 870% 증가하였으며, 호주 젊은층의 코카콜라에 대한 브랜드 인지도가 7% 상승, 코카콜라를 마신 사람의 수는 5% 증가, 판매 거래량 3% 증가. 전반적인 마케팅 성과 상승.

III. Silver

LOREM RECRUITMENT



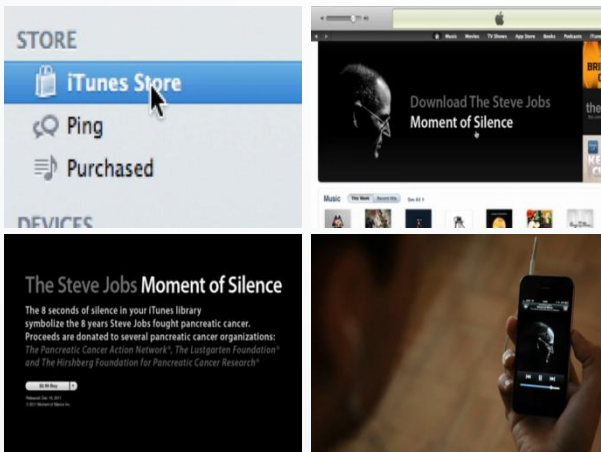
- 타이틀 : “Lorem Recruitment”
- 광고주 : Jung von Matt Recruitment
- 카테고리 : Self-Promotion
- 대행사/국가 : Jung von Matt, Hamburg

: 디자이너를 채용하기 위해, Ipsum.com 이라는 사이트를 이용하는 많은 디자이너들의 행동 패턴을 이용한 온라인 광고 캠페인.

: ‘Lorem Ipsum(그래픽이나 출판 작업에 글꼴이나 문단의 모양을 미리 잡기 위해 사용되는 의미없는 텍스트)’을 자동 생성해주는 사이트 Ipsum.com을 이용하는 디자이너들이 ‘Lorem Ipsum’을 복사하여 붙여넣으면 디자이너 채용을 알리는 숨겨진 문구를 노출하여 디자이너들의 관심을 유도.

: 22만여명의 사용자가 이 문구를 복사하여 자신의 작업물에 붙여넣기를 하였고, 14만여명이 문구내의 URL을 통해 채용사이트에 접속.

STEVE JOBS MOMENT OF SILENCE



- 타이틀 : “Steve Jobs Moment of Silence”
- 광고주 : Moment of Silence Inc.
- 카테고리 : Other
- 대행사/국가 : KNARF, New York

: 췌장암과 싸우다 사망한 IT 업계의 거장 스티브 잡스를 기리고, 췌장암 환자들을 돕고자하는 기념마련 캠페인.

: 스티브잡스가 8년 동안 췌장암과 싸웠다는 의미에서 8초간의 무음의 음악파일로 제작하여 이를 애플의 아이튠즈 스토어를 통해 0.99달러에 판매, 음악을 듣는 사람들은 이 8초간의 정적과 함께 볼 수 있는 스티브 잡스의 얼굴을 통해 잠시간 의미를 되새김.

: 모든 수익은 췌장암 연구소에 기부되었음.

III. Silver

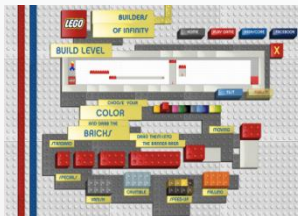
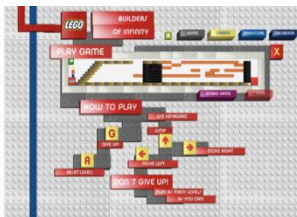
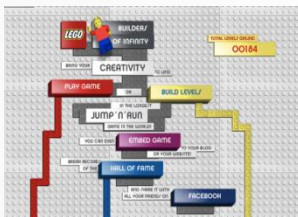
INFUSE SCREEN TEST



- 타이틀 : “Infuse Screen Test ”
- 광고주 : AT&T
- 카테고리 : Banners
- 대행사/국가 : BBDO New York, New York

- : AT&T와 삼성전자의 스마트폰의 뛰어난 화질을 알리기 위해 동물들을 활용한 인상적인 동영상 캠페인.
- : AT&T의 페이스북 페이지를 통해 제공되었으며, 인터랙티브 영상으로 스마트폰 뒤의 여러 개 문중 하나를 선택하면, 고양이, 쥐 등의 동물들이 나와 스마트폰을 만져보면서 스마트폰의 뛰어난 화질로 인해 실제 털실이나 치즈가 있는 듯한 착각을 한다는 내용의 실험 영상을 보여줌.
- : 인터랙티브 영상 형태로 다양한 동물들의 반응을 살펴보면서 시청자들이 스마트폰의 뛰어난 화질에 대한 인식 제고.

LEGO BUILDERS OF INFINITY



- 타이틀 : “LEGO Builders of Infinity”
- 광고주 : LEGO
- 카테고리 : Banners
- 대행사/국가 : serviceplan, Munich

- : 레고 블록의 창조성에 초점을 맞춰 사용자가 각기 다른 모양과 특성을 포함한 블럭들로 게임을 제작하게 하는 온라인 배너 광고.
- : 사용자는 레고 블록을 활용하여 728\*90 사이즈의 온라인 배너 안에 jump & run 게임을 제작, 이에 참여한 모든 유저들의 활동은 스스로 게임을 만들고 플레이 할 수 있으며 페이스북을 통해 다른 사용자들과 함께 공유 가능함.
- : 전 세계의 레고 팬들은 레벨 제한이 없는 게임을 만들었으며, 소셜 미디어 공유를 활용하여 효과적으로 바이럴 창출을 유도함.

### III. Silver

#### SEE FROM SOUND



- 타이틀 : “See from Sound”
- 광고주 : Naiin.com book store
- 카테고리 : Banners
- 대행사/국가 : McCann Worldgroup, Bangkok

- : 태국의 온라인 서점인 ‘Naiin.com book store’ 가 시각장애인들을 위한 오디오 북 제작용 목소리 기증 활성을 위해 진행한 캠페인.
- : 사용자가 온라인 배너를 클릭하면 마이크로 사이트를 통해 녹음해야 할 간단한 스크립트가 표시되며 마이크를 통해 녹음이 가능함.
- : 해당 캠페인을 통해 75,000 노출로 4,000 클릭이 일어났으며 1주 만에 3권의 오디오 북을 제작함.

IV. Bronze

AMERICANS ELECT



- 타이틀 : Americans Elect
- 광고주 : Americans Elect
- 카테고리 : Microsite/Website
- 대행사/국가 : LBi, New York

: 미국의 대선 후보자 선출 사이트로 온라인을 기반으로 한 지명프로세스를 사용하여 후보자 개인에게 투표함으로써 유권자 의견을 실시간으로 반영할 수 있음.

SPORTLIGHT

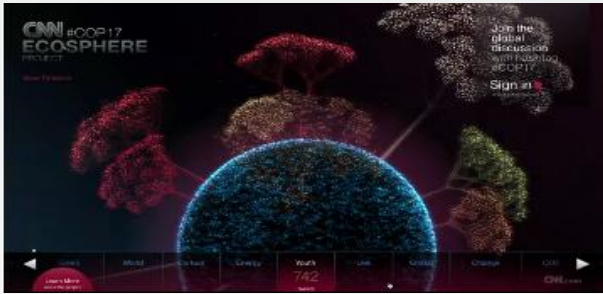


- 타이틀 : Sportlight
- 광고주 : Census
- 카테고리 : Microsite/Website
- 대행사/국가 : Leo Burnett, Sydney

: 호주의 인구조사 홍보를 위해 제작한 웹사이트로 인구 통계 데이터를 바탕으로 사용자 자신이 어디쯤 위치하고 있는지 직접 확인하는 기회를 제공.

IV. Bronze

THE CNN ECOSPHERE PROJECT



- 타이틀 : The CNN Ecosphere Project
- 광고주 : CNN International
- 카테고리 : Microsite/Website
- 대행사/국가 : HEIMAT, Berlin

: CNN이 만든 실시간 트위터 디스플레이어로 3D 형식으로 트위터에서 지구 온난화에 대해 토론하는 과정을 잎사귀가 나무를 이루는 과정으로 표현.



WALL OF FAME



- 타이틀 : Wall of Fame
- 광고주 : edding
- 카테고리 : Microsite/Website
- 대행사/국가 : kempertrautmann gmbh, Hamburg

: Edding사의 50주년을 맞아 집행된 캠페인으로 하나의 그림판에 8명의 사용자가 함께 창작물을 만들고 코멘트를 남겨 소셜 미디어를 통해 공유.



IV. Bronze

NIKE FREE ARENA



- 타이틀 : Nike Free Arena
- 광고주 : Nike
- 카테고리 : Microsite/Website
- 대행사/국가 : R/GA, New York

: 모든 종류의 스포츠에 착용가능한 나이키 프리의 활용도에 초점을 맞춰 다양한 분야의 운동선수들이 나이키 프리를 신은 영상을 업로드 후 페이스북을 통해 사용자 투표를 유도.

OBSESSED WITH SOUND



- 타이틀 : Obsessed with Sound
- 광고주 : Philips audio range
- 카테고리 : Microsite/Website
- 대행사/국가 : Tribal DDB, Amsterdam Amstelveen

: 필립스의 풍성한 오디오 성능을 홍보하기 위해 오케스트라 전체를 악기별, 연주자별로 분리하여 청취가 가능한 사이트 운영.



IV. Bronze

KID RESCUE



- 타이틀 : Kid Rescue
- 광고주 : Fundación Telefónica
- 카테고리 : Apps - mobile
- 대행사/국가 : Young Rubicam Brands Bogotá

: Geotag 기능으로 콜롬비아에서 강제 노동을 당하는 아이들의 사적을 찍고 정보를 입력하면 연결된 웹사이트로 모아진 데이터를 통해 아이들을 도울 수 있도록 하는 애플리케이션.

THE HORMONE SCANNER



- 타이틀 : The Hormone Scanner
- 광고주 : Norwegian Consumer Council
- 카테고리 : Apps - mobile
- 대행사/국가 : TRY/ Apt Oslo

: 스캐너 기능을 통해 화장품 용기에 부착된 화학성분을 분석하여 사용자가 해당 화장품의 유해성을 스스로 확인해 볼 수 있도록 제작된 모바일 애플리케이션.

IV. Bronze

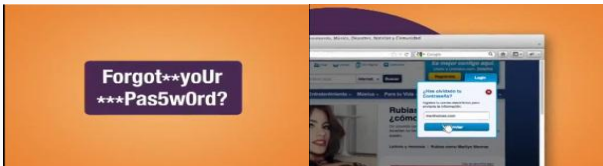
BACKSEAT DRIVER



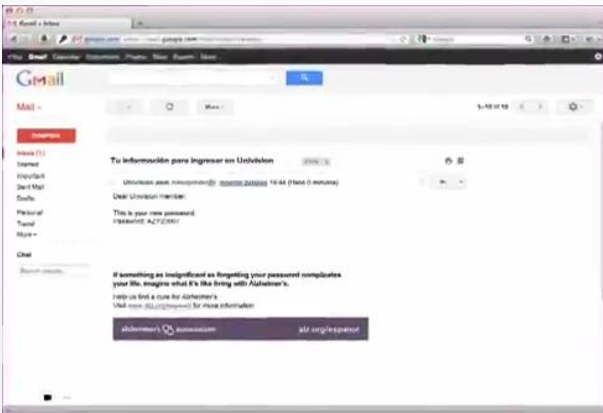
- 타이틀 : Backseat Driver
- 광고주 : ToyToyota
- 카테고리 : Apps - mobile
- 대행사/국가 : Party, Tokyo

: Toyota 에서 만들어진 아이폰 게임 앱으로 뒷좌석에 앉은 아이들에게 앞좌석 운전자의 루트에 맞춰서 가상그래픽이 제공되며 아이는 운전자의 실제 자동차 루트를 기반으로 드라이빙 게임 가능.

FORGOT YOUR PASSWORD?



- 타이틀 : Forgot Your Password?
- 광고주 : Alzheimer's Association/Public Service
- 카테고리 : E-mail
- 대행사/국가 : Grupo Gallegos, Huntington Beach



: 치매에 관한 관심을 증대시키기 위해 방송 네트워크 사이트에서 새로운 비밀번호를 발급받기를 원하는 사람들을 타겟으로 비밀번호가 전달되며, 이메일 하단에 치매센터 사이트 정보를 삽입하여 홈페이지 방문 유도.

IV. Bronze

BRAILLE BURGER EMAIL



... but for people who use  
**THEIR HANDS  
AS THEIR EYES**  
this was the first time they could do  
more than just taste their food.

- 타이틀 : Braille Burger Email
- 광고주 : Wimpy
- 카테고리 : E-mail
- 대행사/국가 : MetropolitanRepublic, Johannesburg

: 남아공 햄버거 브랜드 Wimpy는 시각장애인을 위해 햄버거 빵위에 점자로 메시지를 새겨 넣어 남아프리카 시각장애인 단체로 전달했고, 이 특별한 햄버거는 언론 및 시각 장애인들을 위한 스크린 리더 이메일을 통해 전파됨.

ARIEL FASHION SHOOT

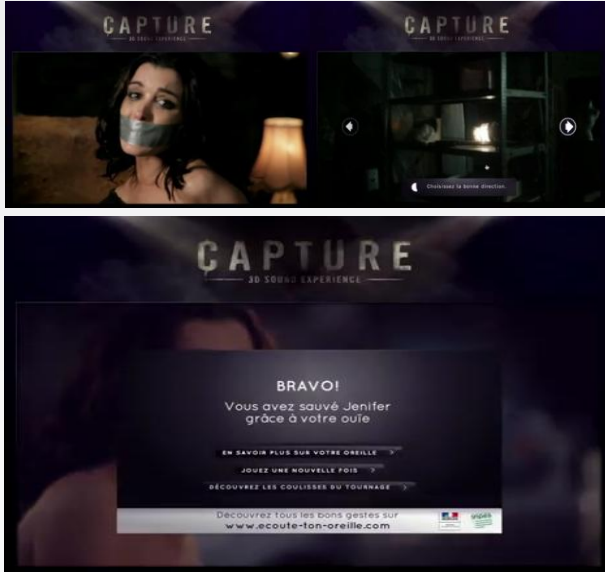


- 타이틀 : Ariel Fashion Shoot
- 광고주 : Ariel Actilift liquid detergent
- 카테고리 : Games
- 대행사/국가 : Saatchi & Saatchi Stockholm, Stockholm

: P&G 사의 세계 브랜드 ARIEL의 외부 전시장에 페이스북 애플리케이션으로 조종가능한 로봇을 설치한 뒤 온라인 유저가 오프라인상의 로봇을 조정하여 짬을 발사하고 얼룩이 생긴 옷들이 ARIEL 제품으로 세척되는 모습을 직접 확인할 수 있도록 구성.

IV. Bronze

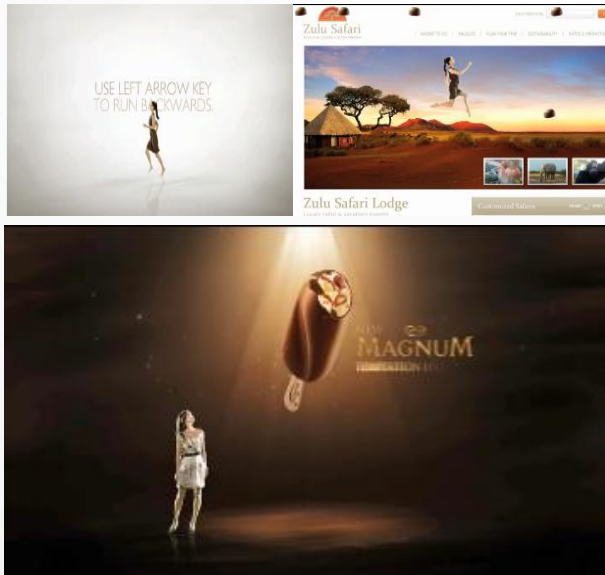
CAPTURE



- 타이틀 : Capture
- 광고주 : INPES
- 카테고리 : Games
- 대행사/국가 : DDB Paris, Paris

: 프랑스 국립 위생 연구소가 청각에 관한 경각심을 일깨우기 위해 개발한 대화형 게임으로 3D 사운드를 활용하여 납치된 유명 여가수를 구하는 컨셉의 인터랙티브 구현.

PLEASURE HUNT



- 타이틀 : Pleasure Hunt
- 광고주 : Magnum Ice cream
- 카테고리 : Games
- 대행사/국가 : Lowe Brindfors, Stockholm

: 아이스크림 브랜드 Magnum의 캠페인으로 20개의 브랜드 사이트를 배경스킨으로 활용하여 여성 캐릭터가 아이스크림을 먹으면 점수를 획득하는 형식의 미니게임.

IV. Bronze

EACAPE THE MAP



- 타이틀 : Escape the Map
- 광고주 : MERCEDES
- 카테고리 : Games
- 대행사/국가 : Abbott Mead Vickers BBDO, London

: 구글 스트리트 뷰 상에서 보여지는 홍콩거리에서 실제 런던의 거리로 여주인공을 구출하는 미션 방식의 게임으로 사용자에게 메르세데스 벤츠 C63 AMG Coupé의 가상 드라이빙을 제공.

THE FACE OF THE MARATHON

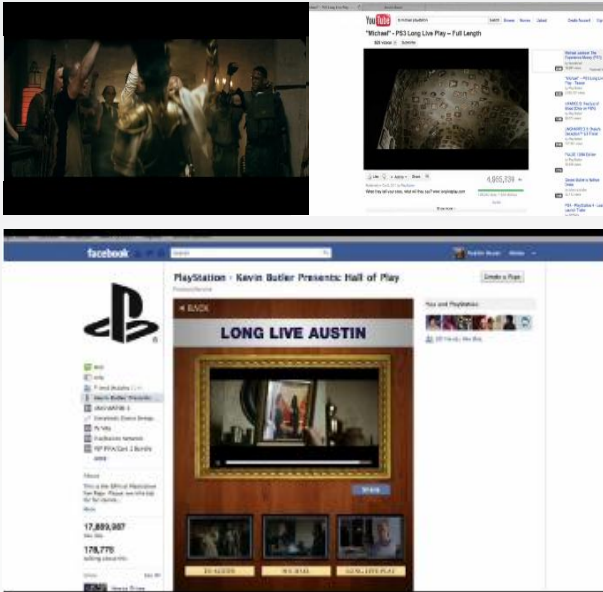


- 타이틀 : The Face of the Marathon
- 광고주 : adidas
- 카테고리 : Interactive Campaign
- 대행사/국가 : HEIMAT, Berlin

: 베를린에서 열린 마라톤 참가자 중 15명의 참가자의 경기 모습을 촬영하고, 소셜 미디어 및 스마트폰을 통해 공유 함으로써 스포츠를 통한 경쟁과 자신의 극한의 마주친 선수들의 모습을 통해 감동을 일깨움.

IV. Bronze

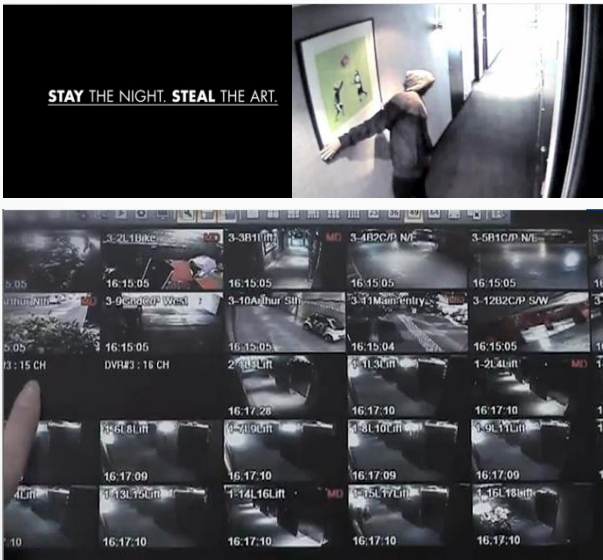
LONG LIVE PLAY



- 타이틀 : Long Live Play
- 광고주 : Sony PlayStation
- 카테고리 : Interactive Campaign
- 대행사/국가 : Deutsch, Los Angeles

: 대표적인 PS3 게임 주인공들이 비밀스러운 술집에서 자신들의 모험과 영웅담에 대해 이야기 하면서 일반적인 플레이어를 상징화한 마이클을 위해 건배하는 내용의 동영상 광고.

STEAL BANKSY



- 타이틀 : Steal Banksy
- 광고주 : Art Series Hotels
- 카테고리 : Social Media
- 대행사/국가 : Naked Communications Sydney, Sydney

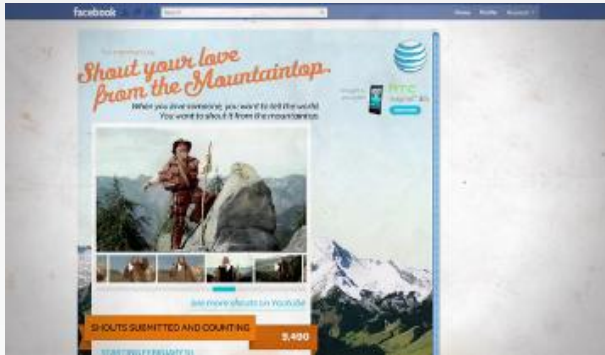
: 호주의 아트시리즈호텔에서 진행된 프로모션으로 투숙객은 호텔내에 있는 Banksy의 작품을 찾아 훔치면 가질 수 있는 새로운 방식의 이벤트를 진행, CCTV로 촬영된 참가자들의 모습은 홍보에 사용함.

IV. Bronze

SHOUT FROM THE MOUNTAIN

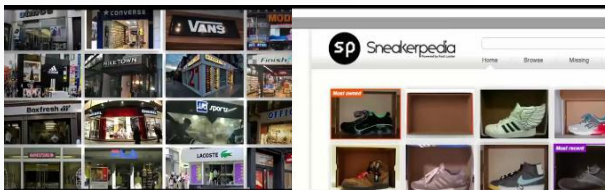


- 타이틀 : Shout From the Mountain Interactive Campaign
- 광고주 : AT&T
- 카테고리 : Social Media
- 대행사/국가 : BBDO New York, New York



: 미국 AT&T의 발렌타인데이 기념 캠페인으로 실제로 산 정상에서 사랑을 외치고, 사용자의 영상을 웹캐스트를 통해 실시간으로 전송하여 자사 통신 서비스를 홍보.

SNEAKERPEDIA



- 타이틀 : Sneakerpedia
- 광고주 : Foot Locker
- 카테고리 : Social Media
- 대행사/국가 : SapientNitro London, London



: 세계적인 운동화 멀티 프랜차이즈인 Foot Locker에 의해 탄생한 비주얼 중심으로 이루어진 스니커즈 커뮤니티 (Visual-wiki).

IV. Bronze

OBERMUTTEN



- 타이틀 : Obermatten – A Little Village Goes Global
- 광고주 : Graubuenden Ferien
- 카테고리 : Social Media
- 대행사/국가 : Jung von Matt / Limmat, Zurich

: 스위스의 산촌 마을 Obermatten의 이 매일 새로 생기는 페이스북 친구들에게 명예시민권을 부여하고 사진을 마을의 공식 게시판에 부착하는 캠페인을 진행하여, 전세계인의 주목받는 도시로 거듭남.

A NEW WARRIOR

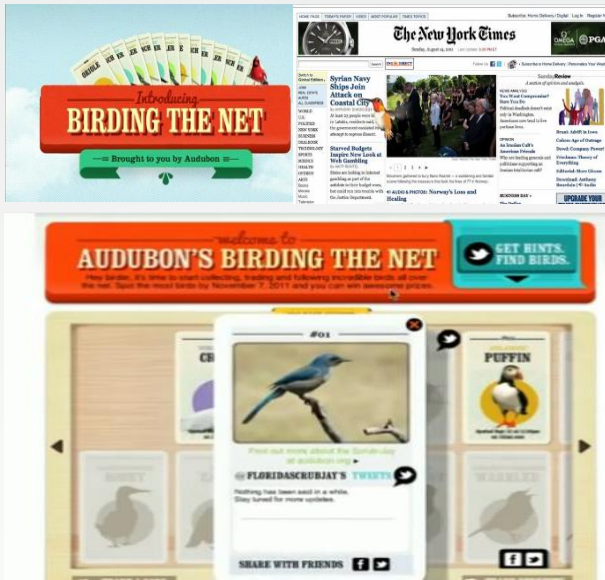


- 타이틀 : A New Warrior
- 광고주 : Greenpeace
- 카테고리 : Social Media
- 대행사/국가 : DDB Paris, Paris

: 그린피스 환경보호활동용 선박 구입 비용 마련을 위한 캠페인으로 온라인을 통해 실제 선박인 Rainbow Warrior의 부품을 구입하도록 유도하고 기부자들에게는 소유증서를 제공.

IV. Bronze

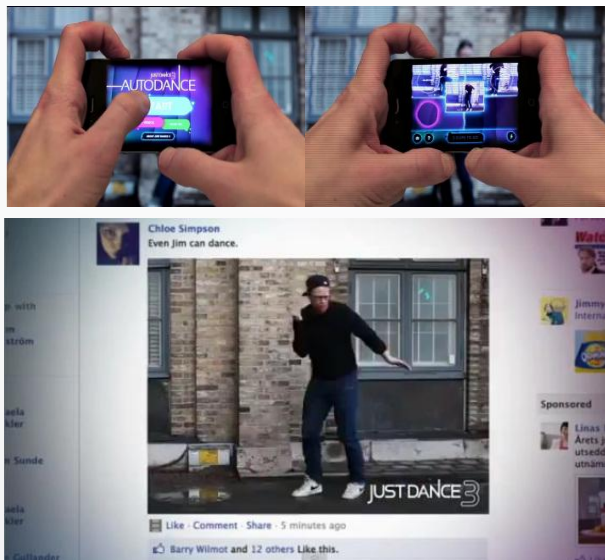
BIRDING THE NET



- 타이틀 : Birding the Net
- 광고주 : National Audubon Society
- 카테고리 : Social Media
- 대행사/국가 : Goodby, Silverstein & Partners, San Francisco

: 미국 야생 동물 보호회가 조류 및 생태계에 관한 경각심을 불러일으키기 위해 100 여개의 다양한 사이트에 새들을 무작위로 노출, 이를 수집하여 소셜 미디어에 공유 및 새들의 정보 확인 가능.

AUTODANCE



- 타이틀 : Autodance
- 광고주 : Ubisoft/Just Dance 3
- 카테고리 : Social Media
- 대행사/국가 : CP+B, Gothenburg

: Will 게임 Just Dance3의 프로모션용으로 제작된 애플리케이션으로 자동 편집기능을 통해 자신의 동작을 레코딩한 후 비디오 게임에 들어가있는 트랙을 고르면 음악에 맞춰 춤을 추는 것처럼 보이도록 하여, 이를 친구들과 공유할 수 있도록 함.

IV. Bronze

TAKE THIS LOLLIPOP



- 타이틀 : Take This Lollipop
- 광고주 : Little Monster
- 카테고리 : Self-Promotion
- 대행사/국가 : Tool, Los Angeles

: 페이스북 애플리케이션을 활용하여 사용자 정보를 통해 자신이 직접 호러영화의 주인공이 되어 볼 수 있는 할로윈데이 기념 이벤트.

ME & FRIENDS

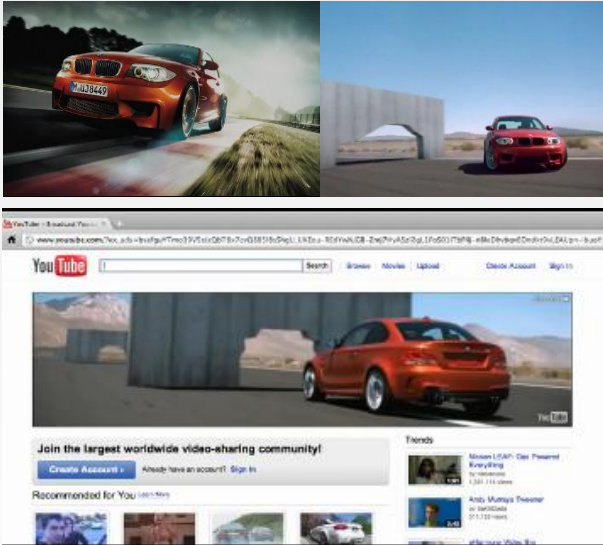


- 타이틀 : Me & Friends – Employee Loyalty and Corporate Image of Scholz & Friends
- 광고주 : Scholz & Friends
- 카테고리 : Self-Promotion
- 대행사/국가 : Scholz & Friends, Berlin

: 'Scholz & Friends'라는 회사가 직원들의 애사심을 북돋기 위해 집행한 디지털 OOH 광고로서 직원 개개인이 회사 출입시 'Scholz' 위치에 직원의 이름이 노출 되도록 설정.

IV. Bronze

BMW MPOWERED FILMS



- 타이틀 : BMW Mpowered films
- 광고주 : BMW 1M
- 카테고리 : Other
- 대행사/국가 : Cundari, Toronto

: 대형 콘크리트를 활용한 자동차 스텐트를 통해 BMW 1M의 드라이빙 성능을 효과적으로 보여주는 동영상 광고.

BUG CIRCUS GENERATOR



- 타이틀 : Bug Circus Generator
- 광고주 : Qualcomm Snapdragon Microprocessors
- 카테고리 : Other
- 대행사/국가 : Denizen Company, Culver City

: 곤충들을 활용한 동영상 광고로 서커스를 하듯 자가 발전을 하는 곤충들로 하여금 휴대폰이 100% 충전되는 모습을 차례로 보여주는 Qualcomm Snapdragon 사의 브랜딩 광고.

IV. Bronze

TOILET BIKE NEO



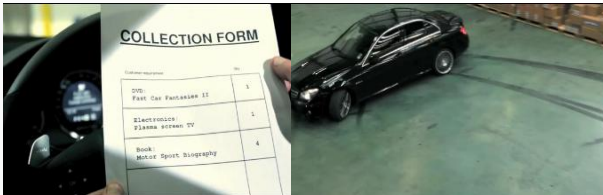
The vehicle runs on biogas, which is created from feces. The bike is capable of running without any gasoline.



- 타이틀 : Toilet Bike Neo
- 광고주 : TOTO TOILET
- 카테고리 : Other
- 대행사/국가 : Party, Tokyo

: TOTO의 '그린 캠페인(green campaign)'의 하나로 대변으로 운행되는 친환경 오토바이를 타고 1,400Km를 이동하는 바이크 여행을 소셜 미디어에 실시간 공유.

IT DELIVERS



amazon.co.uk

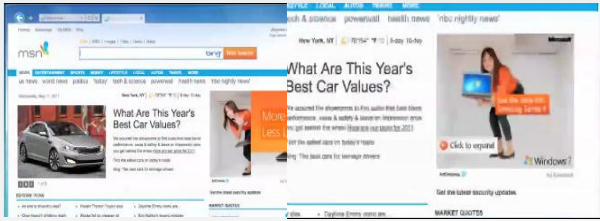


- 타이틀 : It Delivers
- 광고주 : Mercedes-Benz UK C63 AMG
- 카테고리 : Banners
- 대행사/국가 : Weapon7, London

: 메르세데스 벤츠 C63 AMG 출시를 기념하여 젊은층을 타겟으로 단편 액션 영화를 제작하여 신차의 성능을 보여주고, 아마존 사이트에 각각의 페이지마다 티저 배너를 삽입하여 기대감을 높임.

IV. Bronze

PERSONAL PC STORE BANNERS



- 타이틀 : Personal PC Store Banners
- 광고주 : Microsoft
- 카테고리 : Banners
- 대행사/국가 : CP+B, Boulder

: 최신 PC를 홍보하기 위한 Microsoft의 프로모션으로 화면 안에 작은 배너를 활용하여 실제 PC 구매점에 온 것처럼 제품을 소개하는 배너 광고.



EXPERIENCE THE INCREDIBLE SHARPNESS



- 타이틀 : Experience the incredible sharpness
- 광고주 : WMF
- 카테고리 : Banners
- 대행사/국가 : McCann Worldgroup, Bangkok

: WMF사의 주방용품 프로모션 페이지로 HTML5를 차용하여 실제로 고기를 자르면 웹페이지가 잘리는 등 마우스 클릭에 따라 화면 속 크리에이티브 구현됨.



## Appendix 2. 참고문헌 및 DMC미디어 발행 자료 소개

- I. 참고문헌
- II. DMC미디어 발행 자료 소개



## I. 참고문헌

No.	타이틀
1	2012년 IT 업계 리뷰 (1) 스마트폰 앱 (애플리케이션), ( <a href="http://sdistory.com/60177132277">http://sdistory.com/60177132277</a> )
2	Ad Age(2012. 7), "It's Time to Gamify Online Shopping".
3	ADIC, (2012. 2), MCR을 통해 본 스마트 미디어 시대
4	Bloter.net(2011. 9. 19), "슈퍼컴퓨터 '왔습', 의료보험사 컨설턴트로 '취업'".
5	Bloter.net(2012. 2. 2), "페이스북 기업공개, 가치는 111조원".
6	Chadwick Martin Bailey and Constant Contact(2012, 3), "10 Facts About Why and How Consumers 'Like' and Subscribe".
7	CMO Council(2011, 12), "Variance in the Social Brand Experience" in partnership with Lithium".
8	DIGIECO(2012. 5. 14), 빅데이터 비즈니스의 이슈와 전망
9	ETNews(2012. 12. 7), "카카오톡 기다려, '우린 글로벌로 간다'".
10	Flurry(2012. 10), "App Engagement: The Matrix Reloaded".
11	GlobalWebIndex(2012. 9. 29), "China: The Home to Facebook and Twitter?".
12	ITWorld(2012. 2. 24), "빅데이터로 돈을 벌고 있는 곳은 어디?"...위키본 조사".
13	Jack Morton Worldwide(2012, 1), "New Realities 2012".
14	KOTRA(2012. 10), 美 게임시장의 희망, 가상상품
15	Net Term(2012. 7), 빅데이터 시대의 큐레이터
16	Relevation Research(2012, 3), "Social Media Exploration".
17	Yahoo Media(2012. 5. 22), "샤넬, 환장, 접속 등 인기연관어".
18	계임조선(2012. 11. 9), "마이피플 "다음의 게임사업은 이제부터..."'모바일-마이피플' 승부수" .
19	경향신문(2012. 12. 5), "태블릿PC 등장 3년 만에 대중화 조짐".
20	구글 (2011), "독감트렌드", <a href="http://www.google.org/flutrends/about/how.html">http://www.google.org/flutrends/about/how.html</a>
21	국가정보화전략위원회(2011. 10. 26), 빅데이터를 활용한 스마트 정부 구현(안)
22	김유향(2011), 소셜미디어와 인터넷 공간에서의 정치적 소통, 평화연구
23	김재휘(2011), 소셜 미디어 광고의 확산과정 및 광고효과 연구
24	끝없이 성장하는 카카오, 모바일 플랫폼의 네이비가 될 수 있을까, ( <a href="http://blog.naver.com/mobile_ck?Redirect=Log&amp;logNo=130152274934">http://blog.naver.com/mobile_ck?Redirect=Log&amp;logNo=130152274934</a> )
25	네오비스의 Smart Life Ver 3.0, ( <a href="http://neovis.net/?s=2013">http://neovis.net/?s=2013</a> )
26	디지털타임즈(2011. 11. 10), "N스크린 · OTT 트렌드로 자리매김".
27	보안뉴스(2012. 10. 25), "2013 10대 전략 트렌드는?".
28	삼성경제연구소(2012. 5. 2), 빅데이터 : 산업 지각변동의 진원
29	스포츠서울(2012. 11. 14), "모바일을 통한 인터넷 접속, PC 대비 30% 육박" .
30	아시아경제(2012. 9. 30), "中 "접속 금지" 이후 페이스북 이용자 8배 증가".
31	아이뉴스24(2011. 4. 5), "스마트폰 이용목적 1위는 '정보획득'".
32	아이뉴스24(2011. 6. 20), "KISDI, 국내 소셜커머스 시장, 올 매출 5천억 규모".
33	아이뉴스24(2012. 10. 5), "페이스북 실 이용자수 '10억명' 돌파".
34	아이뉴스24(2012. 11. 26), "2012년 모바일앱 시장규모, 300억 달러 돌파".
35	아이투데이(2012. 2. 19), "2012 IT소비자들이 주목해야 할 것".
36	아주경제(2012. 12. 6), "성장 속 상처남긴 소셜커머스, 내년은?".
37	양윤직 & 조창환(2012), 광고 매체별 광고회피 수준과 요인에 관한 연구. 광고연구
38	연합뉴스(2012. 12. 5), "올해 판매 스마트폰 3대 중 2대는 안드로이드 폰".
39	이데일리(2012. 11. 15), "소셜커머스, 겹겹 악재... 날개 꺾인 성장성".
40	이투데이(2012. 11. 15), "소셜커머스'허위과장 광고'주의보! 쿠팡 허위광고로 물의...".

## I. 참고문헌

No.	타이틀
41	전자신문(2012. 10. 15), "CJ오쇼핑, 소셜커머스형 TV홈쇼핑 방송 'TV오클럽' 론칭".
42	조선비즈(2012. 8. 7), "2017년 전 세계 스마트폰 가입자 31억 명".
43	통신연합(2010), N스크린 전략과 추진 동향
44	통신연합(2011), N스크린 시대의 디지털 전략
45	파이낸셜뉴스(2012. 12. 5), "한국, 스마트폰 사용자 수 세계 7위.. 보급률 2위".
46	파이낸셜뉴스(2012. 7. 3), "소셜커머스 '2강·1중·1약'".
47	한경닷컴(2012. 8. 10), "태블릿PC 시장 2015년까지 연간 60% 성장 예상".
48	한국경제(2012. 11. 21), "믿을만한 제품 파는 '큐레이션 커머스' 뜬다".
49	한국경제(2012. 12. 5), "위기의 소셜커머스...업체 생존율 6%".
50	한국경제(2012. 4. 9), "핀터레스트의 질주!...페이스북·트위터 잡을까".
51	한국정보화진흥원(2011. 12. 30), 新가치창출 엔진, 빅데이터의 새로운 가능성과 대응 전략
52	한국정보화진흥원(2012. 4. 12), 성공적인 빅데이터 활용을 위한 3대 요소
53	한국정보화진흥원(2012. 4. 26), Big Data 글로벌 10대 선진 사례
54	한국콘텐츠진흥원(2011. 9. 16), N스크린 서비스의 확산과 콘텐츠 비즈니스의 미래 전망
55	현대경제연구원(2012. 8. 7), 빅데이터의 생성과 새로운 사업 기회 창출

## II. DMC미디어 발행 자료 소개 : 가나다 순

No.	타이틀	파일분류	보고서분류	작성처	발행일
1	10대 소비자 보고서	Consumer Report	소비자 분석	R&D	2012.07.20
2	19대 총선 온라인 광고 집행 분석 리포트	Market Report	Study	미디어기획팀	2012.05.30
3	2030 여성 소비자 분석 보고서	Consumer Report	소비자 분석	R&D	2012.02.02
4	3040 여성 소비자 보고서	Consumer Report	소비자 분석	R&D	2012.05.24
5	4050 세대 소비자 보고서	Consumer Report	소비자 분석	R&D	2012.04.23
6	2011년 12월_ 해외 및 국내 진행사례 리포트	Market Report	Study	미디어기획팀	2012.01.10
7	2011년 12월_광고 집행 금액 및 트래픽 리포트	Market Report	광고집행금액 및 트래픽	미디어기획팀	2012.01.10
8	2011년 12월_디지털 미디어 이슈 리포트	Media Report	Issue&Trend	미디어기획팀	2012.01.10
9	2011년 12월_신상품 및 신규 매체 리포트	Media Report	신규 매체 및 광고상품	미디어기획팀	2012.01.10
10	2011년 디지털 미디어 트렌드 보고서	Media Report	Issue&Trend	미디어기획팀	2012.01.03
11	2011년 업종별 리포트_IT/컴퓨터	Market Report	업종별 분석	세일즈마케팅팀	2012.01.25
12	2011년 업종별 리포트_게임	Market Report	업종별 분석	세일즈마케팅팀	2012.01.25
13	2011년 업종별 리포트_금융/보험	Market Report	업종별 분석	세일즈마케팅팀	2012.01.25
14	2011년 업종별 리포트_자동차	Market Report	업종별 분석	세일즈마케팅팀	2012.01.25
15	2011년 업종별 리포트_자동차	Market Report	업종별 분석	세일즈마케팅팀	2012.02.17
16	2011년 업종별 리포트_패션/스포츠	Market Report	업종별 분석	세일즈마케팅팀	2012.01.25
17	2011년 영화업종 온라인 광고 동향분석	Market Report	Study	IM7팀	2012.01.06
18	2012 대선후보 소셜미디어 활용 현황	Media Report	Issue&Trend	미디어기획팀	2012.09.25
19	2012 총선 유권자의 미디어 이용 행태 연구 보고서	Survey Report	서베이	R&D	2012.05.15
20	2012 칸 국제 광고제(모바일)	Market Report	Study	미디어기획팀	2012.10.31
21	2012 칸 국제 광고제(온라인)	Market Report	Study	미디어기획팀	2012.10.31
22	2012 클리오 국제 광고제	Market Report	Study	미디어기획팀	2012.10.12
23	2012년 1월 업종별 리포트_IT/컴퓨터	Market Report	업종별 분석	세일즈마케팅팀	2012.02.17
24	2012년 1월 업종별 리포트_게임	Market Report	업종별 분석	세일즈마케팅팀	2012.02.17
25	2012년 1월 업종별 리포트_금융/보험	Market Report	업종별 분석	세일즈마케팅팀	2012.02.17
26	2012년 1월 업종별 리포트_패션/스포츠	Market Report	업종별 분석	세일즈마케팅팀	2012.02.17
27	2012년 1월_ 국내 및 해외 진행사례 리포트	Market Report	Study	미디어기획팀	2012.02.13
28	2012년 1월_ 신상품 및 신규 매체 리포트	Media Report	신규 매체 및 광고상품	미디어기획팀	2012.02.13
29	2012년 1월_광고 집행 금액 및 트래픽 리포트	Market Report	광고집행금액 및 트래픽	미디어기획팀	2012.02.13
30	2012년 1월_디지털 미디어 이슈 리포트	Media Report	Issue&Trend	미디어기획팀	2012.02.13
31	2012년 2월_ 국내 및 해외 진행사례 리포트	Market Report	Study	미디어기획팀	2012.03.12
32	2012년 2월_ 신상품 및 신규 매체 리포트	Media Report	신규 매체 및 광고상품	미디어기획팀	2012.03.12
33	2012년 2월_ 업종별 이슈 리포트	Market Report	업종별 분석	미디어기획팀	2012.03.19
34	2012년 2월_광고 집행 금액 및 트래픽 리포트	Market Report	광고집행금액 및 트래픽	미디어기획팀	2012.03.12
35	2012년 2월_디지털 미디어 이슈 리포트	Media Report	Issue&Trend	미디어기획팀	2012.03.12
36	2012년 3월 업종별 리포트_IT/컴퓨터	Market Report	업종별 분석	미디어기획팀	2012.04.17
37	2012년 3월 업종별 리포트_게임	Market Report	업종별 분석	미디어기획팀	2012.04.17
38	2012년 3월 업종별 리포트_금융,보험	Market Report	업종별 분석	미디어기획팀	2012.04.17
39	2012년 3월 업종별 리포트_자동차	Market Report	업종별 분석	미디어기획팀	2012.04.17
40	2012년 3월 업종별 리포트_패션/스포츠	Market Report	업종별 분석	미디어기획팀	2012.04.17

## II. DMC미디어 발행 자료 소개 : 가나다 순 (계속)

No.	타이틀	파일분류	보고서분류	작성자	발행일
41	2012년 3월_ 국내 및 해외 진행사례 리포트	Market Report	Study	미디어기획팀	2012.04.10
42	2012년 3월_ 신상품 및 신규 매체 리포트	Media Report	신규 매체 및 광고상품	미디어기획팀	2012.04.10
43	2012년 3월_ 광고 집행 금액 및 트래픽 리포트	Market Report	광고집행금액 및 트래픽	미디어기획팀	2012.04.10
44	2012년 3월_ 디지털 미디어 이슈 리포트	Media Report	Issue&Trend	미디어기획팀	2012.04.10
45	2012년 4월 업종별 리포트_IT/컴퓨터	Market Report	업종별 분석	미디어기획팀	2012.05.16
46	2012년 4월 업종별 리포트_게임	Market Report	업종별 분석	미디어기획팀	2012.05.16
47	2012년 4월 업종별 리포트_금융,보험	Market Report	업종별 분석	미디어기획팀	2012.05.16
48	2012년 4월 업종별 리포트_자동차	Market Report	업종별 분석	미디어기획팀	2012.05.16
49	2012년 4월 업종별 리포트_패션/스포츠	Market Report	업종별 분석	미디어기획팀	2012.05.16
50	2012년 4월_ 국내 및 해외 진행사례 리포트	Market Report	Study	미디어기획팀	2012.05.11
51	2012년 4월_ 신상품 및 신규 매체 리포트	Media Report	신규 매체 및 광고상품	미디어기획팀	2012.05.11
52	2012년 4월_ 광고 집행 금액 및 트래픽 리포트	Market Report	광고집행금액 및 트래픽	미디어기획팀	2012.05.11
53	2012년 4월_ 디지털 미디어 이슈 리포트	Media Report	Issue&Trend	미디어기획팀	2012.05.11
54	2012년 5월 업종별 리포트_IT/컴퓨터	Market Report	업종별 분석	미디어기획팀	2012.06.21
55	2012년 5월 업종별 리포트_게임	Market Report	업종별 분석	미디어기획팀	2012.06.21
56	2012년 5월 업종별 리포트_금융,보험	Market Report	업종별 분석	미디어기획팀	2012.06.21
57	2012년 5월 업종별 리포트_자동차	Market Report	업종별 분석	미디어기획팀	2012.06.21
58	2012년 5월 업종별 리포트_패션/스포츠	Market Report	업종별 분석	미디어기획팀	2012.06.21
59	2012년 5월_ 국내 및 해외 진행사례 리포트	Market Report	Study	미디어기획팀	2012.06.12
60	2012년 5월_ 신상품 및 신규 매체 리포트	Media Report	신규 매체 및 광고상품	미디어기획팀	2012.06.12
61	2012년 5월_ 광고 집행 금액 및 트래픽 리포트	Market Report	광고집행금액 및 트래픽	미디어기획팀	2012.06.12
62	2012년 5월_ 디지털 미디어 이슈 리포트	Media Report	Issue&Trend	미디어기획팀	2012.06.12
63	2012년 6월_ 신상품 및 신규 매체 리포트	Media Report	신규 매체 및 광고상품	미디어기획팀	2012.07.23
64	2012년 7월 업종별 리포트_IT/컴퓨터	Market Report	업종별 분석	미디어기획팀	2012.08.20
65	2012년 7월 업종별 리포트_게임	Market Report	업종별 분석	미디어기획팀	2012.08.20
66	2012년 7월 업종별 리포트_금융,보험	Market Report	업종별 분석	미디어기획팀	2012.08.20
67	2012년 7월 업종별 리포트_자동차	Market Report	업종별 분석	미디어기획팀	2012.08.20
68	2012년 7월 업종별 리포트_패션/스포츠	Market Report	업종별 분석	미디어기획팀	2012.08.20
69	2012년 7월_ 국내 및 해외 진행사례 리포트	Market Report	Study	미디어기획팀	2012.08.10
70	2012년 7월_ 신상품 및 신규 매체 리포트	Media Report	신규 매체 및 광고상품	미디어기획팀	2012.08.10
71	2012년 7월_ 광고 집행 금액 및 트래픽 리포트	Market Report	광고집행금액 및 트래픽	미디어기획팀	2012.08.10
72	2012년 7월_ 디지털 미디어 이슈 리포트	Media Report	Issue&Trend	미디어기획팀	2012.08.10
73	2012년 8월 업종별 리포트_IT/컴퓨터	Market Report	업종별 분석	미디어기획팀	2012.09.17
74	2012년 8월 업종별 리포트_게임	Market Report	업종별 분석	미디어기획팀	2012.09.17
75	2012년 8월 업종별 리포트_금융,보험	Market Report	업종별 분석	미디어기획팀	2012.09.17
76	2012년 8월 업종별 리포트_자동차	Market Report	업종별 분석	미디어기획팀	2012.09.17
77	2012년 8월 업종별 리포트_패션/스포츠	Market Report	업종별 분석	미디어기획팀	2012.09.17
78	2012년 8월_ 국내 및 해외 진행사례 리포트	Market Report	Study	미디어기획팀	2012.09.10
79	2012년 8월_ 신상품 및 신규 매체 리포트	Media Report	신규 매체 및 광고상품	미디어기획팀	2012.09.10
80	2012년 8월_ 광고 집행 금액 및 트래픽 리포트	Market Report	광고집행금액 및 트래픽	미디어기획팀	2012.09.10

## II. DMCM미디어 발행 자료 소개 : 가나다 순 (계속)

No.	타이틀	파일분류	보고서분류	작성처	발행일
81	2012년 8월_디지털 미디어 이슈 리포트	Media Report	Issue&Trend	미디어기획팀	2012.09.10
82	2012년 9월 업종별 리포트_IT/컴퓨터	Market Report	업종별 분석	미디어기획팀	2012.10.16
83	2012년 9월 업종별 리포트_게임	Market Report	업종별 분석	미디어기획팀	2012.10.16
84	2012년 9월 업종별 리포트_금융,보험	Market Report	업종별 분석	미디어기획팀	2012.10.16
85	2012년 9월 업종별 리포트_자동차	Market Report	업종별 분석	미디어기획팀	2012.10.16
86	2012년 9월 업종별 리포트_패션/스포츠	Market Report	업종별 분석	미디어기획팀	2012.10.16
87	2012년 9월_국내 및 해외 진행사례 리포트	Market Report	Study	미디어기획팀	2012.10.12
88	2012년 9월_신상품 및 신규 매체 리포트	Media Report	신규 매체 및 광고상품	미디어기획팀	2012.10.12
89	2012년 9월_광고 집행 금액 및 트래픽 리포트	Market Report	광고집행금액 및 트래픽	미디어기획팀	2012.10.12
90	2012년 9월_디지털 미디어 이슈 리포트	Media Report	Issue&Trend	미디어기획팀	2012.10.12
91	2012년 10월 업종별 리포트_IT/컴퓨터	Market Report	업종별 분석	미디어기획팀	2012.11.21
92	2012년 10월 업종별 리포트_게임	Market Report	업종별 분석	미디어기획팀	2012.11.21
93	2012년 10월 업종별 리포트_금융,보험	Market Report	업종별 분석	미디어기획팀	2012.11.21
94	2012년 10월 업종별 리포트_자동차	Market Report	업종별 분석	미디어기획팀	2012.11.21
95	2012년 10월 업종별 리포트_패션/스포츠	Market Report	업종별 분석	미디어기획팀	2012.11.21
96	2012년 10월_국내 및 해외 진행사례 리포트	Market Report	Study	미디어기획팀	2012.11.12
97	2012년 10월_신상품 및 신규 매체 리포트	Media Report	신규 매체 및 광고상품	미디어기획팀	2012.11.12
98	2012년 10월_광고 집행 금액 및 트래픽 리포트	Market Report	광고집행금액 및 트래픽	미디어기획팀	2012.11.12
99	2012년 10월_디지털 미디어 이슈 리포트	Media Report	Issue&Trend	미디어기획팀	2012.11.12
100	2012년 11월_국내 및 해외 진행사례 리포트	Market Report	Study	미디어기획팀	2012.12.11
101	2012년 11월_신상품 및 신규 매체 리포트	Media Report	신규 매체 및 광고상품	미디어기획팀	2012.12.11
102	2012년 11월_광고 집행 금액 및 트래픽 리포트	Market Report	광고집행금액 및 트래픽	미디어기획팀	2012.12.11
103	2012년 11월_디지털 미디어 이슈 리포트	Media Report	Issue&Trend	미디어기획팀	2012.12.11
104	2012년 런던올림픽 미디어 이용 행태 예측 보고서	Survey Report	서베이	R&D	2012.06.25
105	2012년 런던올림픽 소셜 미디어 이용행태 분석 보고서	Survey Report	서베이	R&D	2012.09.27
106	2012년 상반기 Digital Media Trend Report	Media Report	Issue&Trend	미디어기획팀	2012.07.17
107	2012년 상반기 영화 온라인 광고 동향 분석	Market Report	Study	IM7팀	2012.07.24
108	2012년 하반기 디지털 미디어 전망보고서	Media Report	Issue&Trend	미디어기획팀	2012.07.06
109	2012년 한국인의 디지털 라이프스타일	Consumer Report	소비자 분석	R&D	2012.12.03
110	2012년 한국인의 디지털 소비실태	Survey Report	서베이	R&D	2012.12.05
111	2013년 전망_Digital Media Trend Report	Media Report	Issue&Trend	미디어기획팀	2012.12.06
112	게임 산업 시장 트렌드	Market Report	Study	R&D	2012.11.20
113	게임업종 리포트	Market Report	업종별 분석	IM6팀	2012.07.12
114	경험과스마트폰애플리케이션의광고효과에대한연구	Media Report	Article Review	R&D	2012.11.23
115	고객에게 쇼핑 경험을 제공하기 위한 소매점의 브랜드 앱 활용 방법	Global Issue	글로벌트렌드	R&D	2012.12.04
116	공중의 라이프스타일이 소셜미디어 이용 동기 및 이용 행위에 미치는 영향에 관한 연구	Consumer Report	Article Review	R&D	2012.07.09
117	광고 매체별 광고회피 수준과 요인에 관한 연구	Media Report	Article Review	R&D	2012.08.02
118	광고매체로서어드벤처게임(Adventure)의효과에관한연구	Media Report	Article Review	R&D	2012.10.29
119	대선 유권자의 미디어 이용행태 예측 보고서	Survey Report	서베이	R&D	2012.09.17

## II. DMCM미디어 발행 자료 소개 : 가나다 순 (계속)

No.	타이틀	파일분류	보고서분류	작성처	발행일
120	디지털OOH미디어및 광고에 대한 사용자 인식 조사 보고서	Survey Report	서베이	브랜드마케팅팀	2012.01.02
121	디지털방송 이용실태 및 광고에 관한 사용자 인식 조사	Survey Report	서베이	브랜드마케팅팀	2012.03.20
122	디지털 사이니지 광고 마케팅	Market Report	Study	R&D	2012.10.31
123	디지털 사이니지 동영상 광고 상품	Media Report	신규 매체 및 광고 상품	미디어기획팀	2012.03.15
124	로열티 높은 모바일 앱 유저를 얻는 방법	Global Issue	글로벌 트렌드	R&D	2012.10.26
125	마케팅 커뮤니케이션 수단으로서의 기업 페이스북 팬페이지 이용행태 분석	Media Report	Article Review	R&D	2012.06.22
126	모바일 광고 마케팅	Market Report	Study	R&D	2012.09.25
127	모바일 광고의 단계별 수용 과정에 관한 연구	Market Report	Article Review	R&D	2012.06.01
128	모바일 애플리케이션 다운로드 캠페인을 위한 매체 운영안	Media Report	Issue&Trend	미디어기획팀	2012.02.03
129	미디어 인게이지먼트와 제품 관여도가 광고 효과에 미치는 영향	Media Report	Article Review	R&D	2012.10.12
130	빅 이벤트에서 멀티스크린 전략의 필요성	Global Issue	글로벌 트렌드	R&D	2012.10.05
131	소셜 미디어 광고 효과 연구	Media Report	Article Review	R&D	2012.02.01
132	소셜 미디어 광고 마케팅 보고서	Market Report	Study	R&D	2012.08.28
133	소셜 미디어 이용자의 광고 태도 보고서	Survey Report	서베이	R&D	2012.08.09
134	소셜 미디어: 소비자의 의사결정 과정과 광고 효과	Media Report	Article Review	R&D	2012.05.04
135	소셜 미디어와 브랜드 인게이지먼트	Global Issue	글로벌 트렌드	R&D	2012.10.31
136	소셜 소비자의 브랜드 지지를 얻는 방법	Global Issue	글로벌 트렌드	R&D	2012.10.19
137	소셜 추천 및 공유가 브랜드 인식과 구매에 미치는 영향	Global Issue	글로벌 트렌드	R&D	2012.11.08
138	소셜 TV의 역할과 전망	Global Issue	글로벌 트렌드	R&D	2012.11.06
139	소셜 네트워크 게임(SNG) 이용행태 조사	Survey Report	서베이	브랜드마케팅팀	2012.11.13
140	소셜 미디어 현황 및 전망	Market Report	Study	R&D	2012.04.30
141	소셜 미디어와 인터넷 공간에서의 정치적 소통	Media Report	Article Review	R&D	2012.08.24
142	소셜 커머스 시장 보고서	Market Report	Study	R&D	2012.12.26
143	스마트 TV의 수익 모델에 관한 연구	Market Report	Article Review	R&D	2012.04.06
144	스마트폰 광고 효과 분석_2011년 DMC 집행 데이터 기준	Market Report	Study	세일즈마케팅팀	2012.01.25
145	스마트폰 이용행태 및 모바일 광고 인식 조사	Survey Report	서베이	브랜드마케팅팀	2012.08.30
146	시니어 보고서	Consumer Report	소비자 분석	R&D	2012.06.29
147	어린이의 광고 리터러시(Advertising Literacy)	Consumer Report	Article Review	R&D	2012.09.21
148	영화 소비 과정에서 모바일의 영향력	Global Issue	글로벌 트렌드	R&D	2012.10.12
149	영화 소비 실태 보고서	Survey Report	서베이	R&D	2012.09.10
150	영화 소비자의 미디어 이용 및 광고 태도 보고서	Consumer Report	소비자 분석	R&D	2012.08.29
151	영화 시장과 소비자 분석 보고서	Market Report	Study	R&D	2012.11.27
152	영화 관람객의 라이프스타일 유형에 따른 극장 광고 효과 및 영화 이용 행태	Media Report	Article Review	R&D	2012.12.07
153	오버바전거 캠페인에서 배우는 기업의 소셜 미디어 전략	Global Issue	글로벌 트렌드	R&D	2012.11.23
154	온라인에서 양면 구전 소비자 브랜드 태도에 미치는 영향	Consumer Report	Article Review	R&D	2012.05.18
155	융합 미디어로서 디지털 사이니지의 동향과 과제	Media Report	Article Review	R&D	2012.09.07
156	이용자 라이프스타일 특성에 따른 IPTV 광고 수용 태도 연구	Consumer Report	Article Review	R&D	2012.07.20
157	인터넷 광고 마케팅	Market Report	Study	R&D	2012.10.17
158	일회성 쇼퍼 vs 관계지향적 쇼퍼	Global Issue	글로벌 트렌드	R&D	2012.11.12

## II. DMC미디어 발행 자료 소개 : 가나다 순 (계속)

No.	타이틀	파일분류	보고서분류	작성처	발행일
159	중산층 소비자 분석 보고서	Consumer Report	소비자 분석	R&D	2012.06.22
160	크로스미디어 광고 캠페인의 활성화를 위한 요건	Media Report	Article Review	R&D	2012.11.09
161	키즈(Kids/0713) 세대분석보고서	Consumer Report	소비자 분석	R&D	2012.05.31
162	통합적 커뮤니케이션시대의스마트미디어광고효과연구	Media Report	Article Review	R&D	2012.04.20
163	트위터 바이럴 광고 상품	Market Report	Study	세일즈마케팅팀	2012.01.03
164	한국가족의디지털기기및디지털미디어이용실태연구	Survey Report	서베이	R&D	2012.04.12
165	한국인의 소셜 미디어 라이프스타일	Consumer Report	소비자 분석	R&D	2012.08.02
166	해외 선거 온라인 사례 분석	Market Report	Study	미디어기획팀	2012.07.25
167	해외 선거 온라인 사례 분석(프랑스)	Market Report	Study	미디어기획팀	2012.09.10
168	Global QR code Trend	Global Issue	글로벌 트렌드	R&D	2012.11.15
169	Photo 기반 SNS 이용행태 조사 보고서	Survey Report	서베이	브랜드마케팅팀	2012.06.08
170	Social Big Data	Media Report	Article Review	R&D	2012.03.27
171	Social Strategies That Work	Media Report	Article Review	R&D	2012.03.27

## II. DMC미디어 발행 자료 소개 : 발행일 순

No.	발행일	타이틀	작성처	파일분류	보고서분류
1	2012.01.02	디지털OOH미디어 및 광고에 대한 사용자인식 조사 보고서	브랜드마케팅팀	Survey Report	서베이
2	2012.01.03	2011년 디지털 미디어 트렌드 보고서	미디어기획	Media Report	Issue&Trend
3	2012.01.03	트위터 바이럴 광고 상품	세일즈마케팅팀	Market Report	Study
4	2012.01.06	2011년 영화업종 온라인 광고 동향분석	IM7팀	Market Report	Study
5	2012.01.10	2011년 12월_ 해외 및 국내 진행사례 리포트	미디어기획	Market Report	Study
6	2012.01.10	2011년 12월_광고 집행 금액 및 트래픽 리포트	미디어기획	Market Report	광고집행금액 및 트래픽
7	2012.01.10	2011년 12월_디지털 미디어 이슈 리포트	미디어기획	Media Report	Issue&Trend
8	2012.01.10	2011년 12월_신상품 및 신규 매체 리포트	미디어기획	Media Report	신규 매체 및 광고상품
9	2012.01.25	2011년 업종별 리포트_IT/컴퓨터	세일즈마케팅팀	Market Report	업종별 분석
10	2012.01.25	2011년 업종별 리포트_게임	세일즈마케팅팀	Market Report	업종별 분석
11	2012.01.25	2011년 업종별 리포트_금융/보험	세일즈마케팅팀	Market Report	업종별 분석
12	2012.01.25	2011년 업종별 리포트_자동차	세일즈마케팅팀	Market Report	업종별 분석
13	2012.01.25	2011년 업종별 리포트_패션/스포츠	세일즈마케팅팀	Market Report	업종별 분석
14	2012.01.25	스마트폰광고효과분석_2011년DMC집행데이터기준	세일즈마케팅팀	Market Report	Study
15	2012.02.01	소셜 미디어 광고 효과 연구	R&D	Media Report	Article Review
16	2012.02.02	2030 여성 소비자 분석 보고서	R&D	Consumer Report	소비자 분석
17	2012.02.03	모바일애플리케이션다운로드캠페인을 위한매체운영안	미디어기획	Media Report	Issue&Trend
18	2012.02.13	2012년 1월_ 국내 및 해외 진행사례 리포트	미디어기획	Market Report	Study
19	2012.02.13	2012년 1월_신상품 및 신규 매체 리포트	미디어기획	Media Report	신규 매체 및 광고상품
20	2012.02.13	2012년 1월_광고 집행 금액 및 트래픽 리포트	미디어기획	Market Report	광고집행금액 및 트래픽
21	2012.02.13	2012년 1월_디지털 미디어 이슈 리포트	미디어기획	Media Report	Issue&Trend
22	2012.02.17	2011년 업종별 리포트_자동차	세일즈마케팅팀	Market Report	업종별 분석
23	2012.02.17	2012년 1월 업종별 리포트_IT/컴퓨터	세일즈마케팅팀	Market Report	업종별 분석
24	2012.02.17	2012년 1월 업종별 리포트_게임	세일즈마케팅팀	Market Report	업종별 분석
25	2012.02.17	2012년 1월 업종별 리포트_금융/보험	세일즈마케팅팀	Market Report	업종별 분석
26	2012.02.17	2012년 1월 업종별 리포트_패션/스포츠	세일즈마케팅팀	Market Report	업종별 분석
27	2012.03.12	2012년 2월_ 국내 및 해외 진행사례 리포트	미디어기획	Market Report	Study
28	2012.03.12	2012년 2월_신상품 및 신규 매체 리포트	미디어기획	Media Report	신규 매체 및 광고상품
29	2012.03.12	2012년 2월_광고 집행 금액 및 트래픽 리포트	미디어기획	Market Report	광고집행금액 및 트래픽
30	2012.03.12	2012년 2월_디지털 미디어 이슈 리포트	미디어기획	Media Report	Issue&Trend
31	2012.03.15	디지털 사이니지 동영상 광고 상품	미디어기획	Media Report	신규 매체 및 광고상품
32	2012.03.19	2012년 2월_업종별 이슈 리포트	미디어기획	Market Report	업종별 분석
33	2012.03.20	디지털 방송 이용실태 및 광고에 관한 사용자 인식 조사	브랜드마케팅팀	Survey Report	서베이
34	2012.03.27	Social Big Data	R&D	Media Report	Article Review
35	2012.03.27	Social Strategies That Work	R&D	Media Report	Article Review
36	2012.04.06	스마트TV의 수익모델에 관한 연구	R&D	Market Report	Article Review
37	2012.04.10	2012년 3월_ 국내 및 해외 진행사례 리포트	미디어기획	Market Report	Study
38	2012.04.10	2012년 3월_신상품 및 신규 매체 리포트	미디어기획	Media Report	신규 매체 및 광고상품
39	2012.04.10	2012년 3월_광고 집행 금액 및 트래픽 리포트	미디어기획	Market Report	광고집행금액 및 트래픽
40	2012.04.10	2012년 3월_디지털 미디어 이슈 리포트	미디어기획	Media Report	Issue&Trend

## II. DMCM미디어 발행 자료 소개 : 발행일 순 (계속)

No.	발행일	타이틀	작성처	파일분류	보고서분류
41	2012.04.12	한국 가족의 디지털 기기 및 디지털 미디어 이용 실태 연구	R&D	Survey Report	서베이
42	2012.04.17	2012년 3월 업종별 리포트_IT/컴퓨터	미디어기획	Market Report	업종별 분석
43	2012.04.17	2012년 3월 업종별 리포트_게임	미디어기획	Market Report	업종별 분석
44	2012.04.17	2012년 3월 업종별 리포트_금융,보험	미디어기획	Market Report	업종별 분석
45	2012.04.17	2012년 3월 업종별 리포트_자동차	미디어기획	Market Report	업종별 분석
46	2012.04.17	2012년 3월 업종별 리포트_패션/스포츠	미디어기획	Market Report	업종별 분석
47	2012.04.20	통합적 커뮤니케이션 시대의 스마트미디어 광고효과연구	R&D	Media Report	Article Review
48	2012.04.23	4050 세대 소비자 보고서	R&D	Consumer Report	소비자 분석
49	2012.04.30	소셜미디어 현황 및 전망	R&D	Market Report	Study
50	2012.05.04	소셜 미디어: 소비자의 의사결정 과정과 광고 효과	R&D	Media Report	Article Review
51	2012.05.11	2012년 4월_국내 및 해외 진행사례 리포트	미디어기획	Market Report	Study
52	2012.05.11	2012년 4월_신상품 및 신규 매체 리포트	미디어기획	Media Report	신규 매체 및 광고상품
53	2012.05.11	2012년 4월_광고 집행 금액 및 트래픽 리포트	미디어기획	Market Report	광고집행금액 및 트래픽
54	2012.05.11	2012년 4월_디지털 미디어 이슈 리포트	미디어기획	Media Report	Issue&Trend
55	2012.05.15	2012 총선 유권자의 미디어 이용 행태 연구 보고서	R&D	Survey Report	서베이
56	2012.05.16	2012년 4월 업종별 리포트_IT/컴퓨터	미디어기획	Market Report	업종별 분석
57	2012.05.16	2012년 4월 업종별 리포트_게임	미디어기획	Market Report	업종별 분석
58	2012.05.16	2012년 4월 업종별 리포트_금융,보험	미디어기획	Market Report	업종별 분석
59	2012.05.16	2012년 4월 업종별 리포트_자동차	미디어기획	Market Report	업종별 분석
60	2012.05.16	2012년 4월 업종별 리포트_패션/스포츠	미디어기획	Market Report	업종별 분석
61	2012.05.18	온라인에서양면구전이소비자의브랜드태도에미치는영향	R&D	Consumer Report	Article Review
62	2012.05.24	3040 여성 소비자 보고서	R&D	Consumer Report	소비자 분석
63	2012.05.30	19대 총선 온라인 광고 집행 분석 리포트	미디어기획	Market Report	Study
64	2012.05.31	키즈(Kids/0713) 세대분석보고서	R&D	Consumer Report	소비자 분석
65	2012.06.01	모바일 광고의 단계별 수용과정에 관한 연구	R&D	Market Report	Article Review
66	2012.06.08	Photo 기반 SNS 이용행태 조사 보고서	브랜드마케팅팀	Survey Report	서베이
67	2012.06.12	2012년 5월_국내 및 해외 진행사례 리포트	미디어기획	Market Report	Study
68	2012.06.12	2012년 5월_신상품 및 신규 매체 리포트	미디어기획	Media Report	신규 매체 및 광고상품
69	2012.06.12	2012년 5월_광고 집행 금액 및 트래픽 리포트	미디어기획	Market Report	광고집행금액 및 트래픽
70	2012.06.12	2012년 5월_디지털 미디어 이슈 리포트	미디어기획	Media Report	Issue&Trend
71	2012.06.21	2012년 5월 업종별 리포트_IT/컴퓨터	미디어기획	Market Report	업종별 분석
72	2012.06.21	2012년 5월 업종별 리포트_게임	미디어기획	Market Report	업종별 분석
73	2012.06.21	2012년 5월 업종별 리포트_금융,보험	미디어기획	Market Report	업종별 분석
74	2012.06.21	2012년 5월 업종별 리포트_자동차	미디어기획	Market Report	업종별 분석
75	2012.06.21	2012년 5월 업종별 리포트_패션/스포츠	미디어기획	Market Report	업종별 분석
76	2012.06.22	마케팅 커뮤니케이션 수단으로서의 기업 페이스북 팬페이지 이용행태 분석	R&D	Media Report	Article Review
77	2012.06.22	중산층 소비자 분석 보고서	R&D	Consumer Report	소비자 분석
78	2012.06.25	2012년 런던올림픽 미디어 이용 행태 예측 보고서	R&D	Survey Report	서베이
79	2012.06.29	시니어 보고서	R&D	Consumer Report	소비자 분석

## II. DMC미디어 발행 자료 소개 : 발행일 순 (계속)

No.	발행일	타이틀	작성처	파일분류	보고서분류
80	2012.07.06	2012년 하반기 디지털 미디어 전망보고서	미디어기획	Media Report	Issue&Trend
81	2012.07.09	공중의 라이프스타일이 소셜미디어 이용 동기 및 이용 행위에 미치는 영향에 관한 연구	R&D	Consumer Report	Article Review
82	2012.07.12	게임업종 리포트	IM6팀	Market Report	업종별 분석
83	2012.07.17	2012년 상반기 Digital Media Trend Report	미디어기획	Media Report	Issue&Trend
84	2012.07.20	10대 소비자 보고서	R&D	Consumer Report	소비자 분석
85	2012.07.20	이용자라이프스타일특성에따른IPTV광고수용태도연구	R&D	Consumer Report	Article Review
86	2012.07.23	2012년 6월_신상품 및 신규 매체 리포트	미디어기획	Media Report	신규 매체 및 광고상품
87	2012.07.24	2012년 상반기 영화 온라인 광고 동향 분석	IM7팀	Market Report	Study
88	2012.07.25	해외 선거 온라인 사례 분석	미디어기획	Market Report	Study
89	2012.08.02	광고 매체별 광고회피 수준과 요인에 관한 연구	R&D	Media Report	Article Review
90	2012.08.02	한국인의 소셜 미디어 라이프스타일	R&D	Consumer Report	소비자 분석
91	2012.08.09	소셜 미디어 이용자의 광고 태도 보고서	R&D	Survey Report	서베이
92	2012.08.10	2012년 7월_국내 및 해외 진행사례 리포트	미디어기획	Market Report	Study
93	2012.08.10	2012년 7월_신상품 및 신규 매체 리포트	미디어기획	Media Report	신규 매체 및 광고상품
94	2012.08.10	2012년 7월_광고 집행 금액 및 트래픽 리포트	미디어기획	Market Report	광고집행금액 및 트래픽
95	2012.08.10	2012년 7월_디지털 미디어 이슈 리포트	미디어기획	Media Report	Issue&Trend
96	2012.08.20	2012년 7월 업종별 리포트_IT/컴퓨터	미디어기획	Market Report	업종별 분석
97	2012.08.20	2012년 7월 업종별 리포트_게임	미디어기획	Market Report	업종별 분석
98	2012.08.20	2012년 7월 업종별 리포트_금융,보험	미디어기획	Market Report	업종별 분석
99	2012.08.20	2012년 7월 업종별 리포트_자동차	미디어기획	Market Report	업종별 분석
100	2012.08.20	2012년 7월 업종별 리포트_패션/스포츠	미디어기획	Market Report	업종별 분석
101	2012.08.24	소셜미디어와 인터넷 공간에서의 정치적 소통	R&D	Media Report	Article Review
102	2012.08.28	소셜 미디어 광고마케팅 보고서	R&D	Market Report	Study
103	2012.08.29	영화 소비자의 미디어 이용 및 광고 태도 보고서	R&D	Consumer Report	소비자 분석
104	2012.08.30	스마트폰 이용형태 및 모바일 광고 인식조사	브랜드마케팅팀	Survey Report	서베이
105	2012.09.07	융합미디어로서 디지털 사이너지의 동향과 과제	R&D	Media Report	Article Review
106	2012.09.10	2012년 8월_국내 및 해외 진행사례 리포트	미디어기획	Market Report	Study
107	2012.09.10	2012년 8월_신상품 및 신규 매체 리포트	미디어기획	Media Report	신규 매체 및 광고상품
108	2012.09.10	2012년 8월_광고 집행 금액 및 트래픽 리포트	미디어기획	Market Report	광고집행금액 및 트래픽
109	2012.09.10	2012년 8월_디지털 미디어 이슈 리포트	미디어기획	Media Report	Issue&Trend
110	2012.09.10	영화 소비 실태 보고서	R&D	Survey Report	서베이
111	2012.09.10	해외 선거 온라인 사례 분석(프랑스)	미디어기획	Market Report	Study
112	2012.09.17	2012년 8월 업종별 리포트_IT/컴퓨터	미디어기획	Market Report	업종별 분석
113	2012.09.17	2012년 8월 업종별 리포트_게임	미디어기획	Market Report	업종별 분석
114	2012.09.17	2012년 8월 업종별 리포트_금융,보험	미디어기획	Market Report	업종별 분석
115	2012.09.17	2012년 8월 업종별 리포트_자동차	미디어기획	Market Report	업종별 분석
116	2012.09.17	2012년 8월 업종별 리포트_패션/스포츠	미디어기획	Market Report	업종별 분석
117	2012.09.17	대선 유권자의 미디어 이용형태 예측 보고서	R&D	Survey Report	서베이
118	2012.09.21	어린이의 광고 리터러시(Advertising Literacy)	R&D	Consumer Report	Article Review

## II. DMC미디어 발행 자료 소개 : 발행일 순 (계속)

No.	발행일	타이틀	작성처	파일분류	보고서분류
119	2012.09.25	2012 대선후보 소셜미디어 활용 현황	미디어기획	Media Report	Issue&Trend
120	2012.09.25	모바일 광고마케팅	R&D	Market Report	Study
121	2012.09.27	2012년 런던올림픽 소셜 미디어 이용행태 분석 보고서	R&D	Survey Report	서베이
122	2012.10.05	빅 이벤트에서 멀티스크린 전략의 필요성	R&D	Global Issue	글로벌 트렌드
123	2012.10.12	2012 클리오 국제 광고제	미디어기획	Market Report	Study
124	2012.10.12	2012년 9월_국내 및 해외 진행사레 리포트	미디어기획	Market Report	Study
125	2012.10.12	2012년 9월_신상품 및 신규 매체 리포트	미디어기획	Media Report	신규 매체 및 광고상품
126	2012.10.12	2012년 9월_광고 집행 금액 및 트래픽 리포트	미디어기획	Market Report	광고집행금액 및 트래픽
127	2012.10.12	2012년 9월_디지털 미디어 이슈 리포트	미디어기획	Media Report	Issue&Trend
128	2012.10.12	미디어 인게이즈먼트와 제품관여도가 광고효과에 미치는 영향 - 모바일 애플리케이션을 중심으로	R&D	Media Report	Article Review
129	2012.10.12	영화 소비 과정에서 모바일의 영향력	R&D	Global Issue	글로벌 트렌드
130	2012.10.16	2012년 9월 업종별 리포트_IT/컴퓨터	미디어기획	Market Report	업종별 분석
131	2012.10.16	2012년 9월 업종별 리포트_게임	미디어기획	Market Report	업종별 분석
132	2012.10.16	2012년 9월 업종별 리포트_금융,보험	미디어기획	Market Report	업종별 분석
133	2012.10.16	2012년 9월 업종별 리포트_자동차	미디어기획	Market Report	업종별 분석
134	2012.10.16	2012년 9월 업종별 리포트_패션/스포츠	미디어기획	Market Report	업종별 분석
135	2012.10.17	인터넷 광고 마케팅	R&D	Market Report	Study
136	2012.10.19	소셜 소비자의 브랜드 지지를 얻는 방법	R&D	Global Issue	글로벌 트렌드
137	2012.10.26	로열티 높은 모바일 앱 유저를 얻는 방법	R&D	Global Issue	글로벌 트렌드
138	2012.10.29	광고매체로서 애드버게임(Advergaming)의 효과에 관한연구	R&D	Media Report	Article Review
139	2012.10.31	2012 칸 국제 광고제(모바일)	미디어기획	Market Report	Study
140	2012.10.31	2012 칸 국제 광고제(온라인)	미디어기획	Market Report	Study
141	2012.10.31	디지털 사이니지 광고마케팅	R&D	Market Report	Study
142	2012.10.31	소셜 미디어와 브랜드 인게이즈먼트	R&D	Global Issue	글로벌 트렌드
143	2012.11.06	소셜TV의 역할과 전망	R&D	Global Issue	글로벌 트렌드
144	2012.11.08	소셜 추천 및 공유가 브랜드 인식과 구매에 미치는 영향	R&D	Global Issue	글로벌 트렌드
145	2012.11.09	크로스미디어 광고 캠페인의 활성화를 위한 요건	R&D	Media Report	Article Review
146	2012.11.12	2012년 10월_국내 및 해외 진행사레 리포트	미디어기획	Market Report	Study
147	2012.11.12	2012년 10월_신상품 및 신규 매체 리포트	미디어기획	Media Report	신규 매체 및 광고상품
148	2012.11.12	2012년 10월_광고 집행 금액 및 트래픽 리포트	미디어기획	Market Report	광고집행금액 및 트래픽
149	2012.11.12	2012년 10월_디지털 미디어 이슈 리포트	미디어기획	Media Report	Issue&Trend
150	2012.11.12	일회성 쇼퍼 vs 관계지향적 쇼퍼	R&D	Global Issue	글로벌 트렌드
151	2012.11.13	소셜네트워크게임(SNG) 이용행태 조사	브랜드마케팅팀	Survey Report	서베이
152	2012.11.15	Global QR code Trend	R&D	Global Issue	글로벌 트렌드
153	2012.11.20	게임 산업 시장 트렌드	R&D	Market Report	Study
154	2012.11.21	2012년 10월 업종별 리포트_IT/컴퓨터	미디어기획팀	Market Report	업종별 분석
155	2012.11.21	2012년 10월 업종별 리포트_게임	미디어기획팀	Market Report	업종별 분석
156	2012.11.21	2012년 10월 업종별 리포트_금융,보험	미디어기획팀	Market Report	업종별 분석
157	2012.11.21	2012년 10월 업종별 리포트_자동차	미디어기획팀	Market Report	업종별 분석

## II. DMC미디어 발행 자료 소개 : 발행일 순 (계속)

No.	발행일	타이틀	작성처	파일분류	보고서분류
158	2012.11.21	2012년 10월 업종별 리포트_패션/스포츠	미디어기획팀	Market Report	업종별 분석
159	2012.11.23	경험과 스마트폰 애플리케이션의 광고 효과에 대한 연구	R&D	Media Report	Article Review
160	2012.11.23	오바마 선거 캠페인에서 배우는 기업의 소셜미디어 전략	R&D	Global Issue	글로벌 트렌드
161	2012.11.27	영화 시장과 소비자 분석 보고서	R&D	Market Report	Study
162	2012.12.03	2012년 한국인의 디지털 라이프스타일	R&D	Consumer Report	소비자 분석
163	2012.12.04	고객에게 쇼핑 경험을 제공하기 위한 소매점의 브랜드 앱 활용 방법	R&D	Global Issue	글로벌트렌드
164	2012.12.05	2012년 한국인의 디지털 소비실태	R&D	Survey Report	서베이
165	2012.12.06	2013년 전망_ Digital Media Trend Report	미디어기획	Media Report	Issue&Trend
166	2012.12.07	영화관람객의 라이프스타일 유형에 따른 극장 광고 효과 및 영화 이용 행태	R&D	Media Report	Article Review
167	2012.12.11	2012년 11월_ 국내 및 해외 진행사례 리포트	미디어기획	Market Report	Study
168	2012.12.11	2012년 11월_ 신상품 및 신규 매체 리포트	미디어기획	Media Report	신규 매체 및 광고상품
169	2012.12.11	2012년 11월_ 광고 집행 금액 및 트래픽 리포트	미디어기획	Market Report	광고집행금액 및 트래픽
170	2012.12.11	2012년 11월_ 디지털 미디어 이슈 리포트	미디어기획	Media Report	Issue&Trend
171	2012.12.26	소셜커머스 시장 보고서	R&D	Market Report	Study

## II. DMC미디어 발행 자료 소개 : 트렌드/분야별

No.	트렌드	타이틀	작성처	파일분류	발행일
1	IPTV	이용자라이프스타일특성에따른IPTV광고수용태도연구	R&D	Consumer Report	2012.07.20
2	N스크린	빅 이벤트에서 멀티스크린 전략의 필요성	R&D	Global Issue	2012.10.05
3	N스크린	크로스미디어 광고 캠페인의 활성화를 위한 요건	R&D	Media Report	2012.11.09
4	QR코드	Global QR code Trend	R&D	Global Issue	2012.11.15
5	게임	게임 산업 시장 트렌드	R&D	Market Report	2012.11.20
6	광고	2011년 영화업종 온라인 광고 동향분석	IM7팀	Market Report	2012.01.06
7	광고	광고매체로서애드버게임(Advergame)의효과에관한연구	R&D	Media Report	2012.10.29
8	광고제	2012 클리오 국제 광고제	미디어기획	Market Report	2012.10.12
9	광고제	2012 칸 국제 광고제(모바일)	미디어기획	Market Report	2012.10.31
10	광고제	2012 칸 국제 광고제(온라인)	미디어기획	Market Report	2012.10.31
11	광고진행사례	2011년 12월_ 해외 및 국내 진행사례 리포트	미디어기획	Market Report	2012.01.10
12	광고진행사례	2012년 1월_ 국내 및 해외 진행사례 리포트	미디어기획	Market Report	2012.02.13
13	광고진행사례	2012년 2월_ 국내 및 해외 진행사례 리포트	미디어기획	Market Report	2012.03.12
14	광고진행사례	2012년 3월_ 국내 및 해외 진행사례 리포트	미디어기획	Market Report	2012.04.10
15	광고진행사례	2012년 4월_ 국내 및 해외 진행사례 리포트	미디어기획	Market Report	2012.05.11
16	광고진행사례	2012년 5월_ 국내 및 해외 진행사례 리포트	미디어기획	Market Report	2012.06.12
17	광고진행사례	2012년 7월_ 국내 및 해외 진행사례 리포트	미디어기획	Market Report	2012.08.10
18	광고진행사례	2012년 8월_ 국내 및 해외 진행사례 리포트	미디어기획	Market Report	2012.09.10
19	광고진행사례	2012년 9월_ 국내 및 해외 진행사례 리포트	미디어기획	Market Report	2012.10.12
20	광고진행사례	2012년 10월_ 국내 및 해외 진행사례 리포트	미디어기획	Market Report	2012.11.12
21	광고진행사례	2012년 11월_ 국내 및 해외 진행사례 리포트	미디어기획	Market Report	2012.12.11
22	광고집행금액/트래픽	2011년 12월_ 광고 집행 금액 및 트래픽 리포트	미디어기획	Market Report	2012.01.10
23	광고집행금액/트래픽	2012년 1월_ 광고 집행 금액 및 트래픽 리포트	미디어기획	Market Report	2012.02.13
24	광고집행금액/트래픽	2012년 2월_ 광고 집행 금액 및 트래픽 리포트	미디어기획	Market Report	2012.03.12
25	광고집행금액/트래픽	2012년 3월_ 광고 집행 금액 및 트래픽 리포트	미디어기획	Market Report	2012.04.10
26	광고집행금액/트래픽	2012년 4월_ 광고 집행 금액 및 트래픽 리포트	미디어기획	Market Report	2012.05.11
27	광고집행금액/트래픽	2012년 5월_ 광고 집행 금액 및 트래픽 리포트	미디어기획	Market Report	2012.06.12
28	광고집행금액/트래픽	2012년 7월_ 광고 집행 금액 및 트래픽 리포트	미디어기획	Market Report	2012.08.10
29	광고집행금액/트래픽	2012년 8월_ 광고 집행 금액 및 트래픽 리포트	미디어기획	Market Report	2012.09.10
30	광고집행금액/트래픽	2012년 9월_ 광고 집행 금액 및 트래픽 리포트	미디어기획	Market Report	2012.10.12
31	광고집행금액/트래픽	2012년 10월_ 광고 집행 금액 및 트래픽 리포트	미디어기획	Market Report	2012.11.12
32	광고집행금액/트래픽	2012년 11월_ 광고 집행 금액 및 트래픽 리포트	미디어기획	Market Report	2012.12.11
33	소비자분석	10대 소비자 보고서	R&D	Consumer Report	2012.07.20
34	소비자분석	어린이의 광고 리터러시(Advertising Literacy)	R&D	Consumer Report	2012.09.21
35	디지털	2012년 한국인의 디지털 라이프스타일	R&D	Consumer Report	2012.12.03
36	디지털	2012년 한국인의 디지털 소비실태	R&D	Survey Report	2012.12.05
37	디지털 방송	디지털 방송 이용실태 및 광고에 관한 사용자 인식 조사	브랜드마케팅팀	Survey Report	2012.03.20

## II. DMC미디어 발행 자료 소개 : 트렌드/분야별 (계속)

No.	트렌드	타이틀	작성처	파일분류	발행일
38	디지털미디어이슈	모바일 애플리케이션 다운로드 캠페인을 위한 매체 운영안	미디어기획	Media Report	2012.02.03
39	디지털미디어이슈	2012년 1월_ 디지털 미디어 이슈 리포트	미디어기획	Media Report	2012.02.13
40	디지털미디어이슈	2012년 2월_ 디지털 미디어 이슈 리포트	미디어기획	Media Report	2012.03.12
41	디지털미디어이슈	2012년 3월_ 디지털 미디어 이슈 리포트	미디어기획	Media Report	2012.04.10
42	디지털미디어이슈	2012년 4월_ 디지털 미디어 이슈 리포트	미디어기획	Media Report	2012.05.11
43	디지털미디어이슈	2012년 5월_ 디지털 미디어 이슈 리포트	미디어기획	Media Report	2012.06.12
44	디지털미디어이슈	2012년 7월_ 디지털 미디어 이슈 리포트	미디어기획	Media Report	2012.08.10
45	디지털미디어이슈	2012년 8월_ 디지털 미디어 이슈 리포트	미디어기획	Media Report	2012.09.10
46	디지털미디어이슈	2012년 9월_ 디지털 미디어 이슈 리포트	미디어기획	Media Report	2012.10.12
47	디지털미디어이슈	2012년 10월_ 디지털 미디어 이슈 리포트	미디어기획	Media Report	2012.11.12
48	디지털미디어이슈	2012년 11월_ 디지털 미디어 이슈 리포트	미디어기획	Media Report	2012.12.11
49	디지털미디어이슈	2013년 전망_ Digital Media Trend Report	미디어기획	Media Report	2012.12.06
50	디지털미디어전망	2012년 하반기 디지털 미디어 전망보고서	미디어기획	Media Report	2012.07.06
51	디지털미디어트렌드	2012년 상반기 Digital Media Trend Report	미디어기획	Media Report	2012.07.17
52	디지털사이니지	디지털OOH미디어및 광고에 대한 사용자 인식 조사보고서	브랜드마케팅팀	Survey Report	2012.01.02
53	디지털사이니지	디지털 사이니지 동영상 광고 상품	미디어기획	Media Report	2012.03.15
54	디지털사이니지	융합미디어로서 디지털 사이니지의 동향과 과제	R&D	Media Report	2012.09.07
55	디지털사이니지	디지털 사이니지 광고마케팅	R&D	Market Report	2012.10.31
56	모바일	2011년 디지털 미디어 트렌드 보고서	미디어기획	Media Report	2012.01.03
57	모바일	2011년 12월_ 디지털 미디어 이슈 리포트	미디어기획	Media Report	2012.01.10
58	모바일	스마트폰광고 효과분석_2011년 DMC 집행데이터 기준	세일즈마케팅팀	Market Report	2012.01.25
59	모바일	모바일 광고의 단계별 수용과정에 관한 연구	R&D	Market Report	2012.06.01
60	모바일	스마트폰 이용형태 및 모바일 광고 인식조사	브랜드마케팅팀	Survey Report	2012.08.30
61	모바일	영화 소비 실태 보고서	R&D	Survey Report	2012.09.10
62	모바일	모바일 광고마케팅	R&D	Market Report	2012.09.25
63	모바일	미디어 인게이지먼트와 제품관여도가 광고효과에 미치는 영향 - 모바일 애플리케이션을 중심으로	R&D	Media Report	2012.10.12
64	모바일	영화 소비 과정에서 모바일의 영향력	R&D	Global Issue	2012.10.12
65	모바일	로열티 높은 모바일 앱 유저를 얻는 방법	R&D	Global Issue	2012.10.26
66	모바일	경험과 스마트폰 애플리케이션의 광고 효과에 대한 연구	R&D	Media Report	2012.11.23
67	모바일	고객에게 쇼핑 경험을 제공하기 위한 소매점의 브랜드 앱 활용 방법	R&D	Global Issue	2012.12.04
68	빅데이터	Social Big Data	R&D	Media Report	2012.03.27
69	선거	19대 총선 온라인 광고 집행 분석 리포트	미디어기획	Market Report	2012.05.30
70	선거	해외 선거 온라인 사례 분석	미디어기획	Market Report	2012.07.25
71	선거	해외 선거 온라인 사례 분석(프랑스)	미디어기획	Market Report	2012.09.10
72	소비자분석	2030 여성 소비자 분석 보고서	R&D	Consumer Report	2012.02.02
73	소비자분석	4050 세대 소비자 보고서	R&D	Consumer Report	2012.04.23
74	소비자분석	온라인에서 양면구전이 소비자의 브랜드 태도에 미치는 영향	R&D	Consumer Report	2012.05.18
75	소비자분석	3040 여성 소비자 보고서	R&D	Consumer Report	2012.05.24
76	소비자분석	키즈(Kids/0713) 세대 분석 보고서	R&D	Consumer Report	2012.05.31

## II. DMC미디어 발행 자료 소개 : 트렌드/분야별 (계속)

No.	트렌드	타이틀	작성처	파일분류	발행일
77	소비자분석	중산층 소비자 분석 보고서	R&D	Consumer Report	2012.06.22
78	소비자분석	시니어 보고서	R&D	Consumer Report	2012.06.29
79	소비자분석	일회성 쇼퍼 vs 관계지향적 쇼퍼	R&D	Global Issue	2012.11.12
80	소비자분석	영화관람객의 라이프스타일 유형에 따른 극장 광고 효과 및 영화 이용 행태	R&D	Media Report	2012.12.07
81	소셜 미디어	오바마 선거 캠페인에서 배우는 기업의 소셜미디어 전략	R&D	Global Issue	2012.11.23
82	소셜미디어	트위터 바이럴 광고 상품	세일즈마케팅팀	Market Report	2012.01.03
83	소셜미디어	소셜 미디어 광고 효과 연구	R&D	Media Report	2012.02.01
84	소셜미디어	Social Strategies That Work	R&D	Media Report	2012.03.27
85	소셜미디어	한국가족의디지털기기및디지털미디어이용실태연구	R&D	Survey Report	2012.04.12
86	소셜미디어	소셜미디어 현황 및 전망	R&D	Market Report	2012.04.30
87	소셜미디어	소셜 미디어: 소비자의 의사결정 과정과 광고 효과	R&D	Media Report	2012.05.04
88	소셜미디어	2012 총선 유권자의 미디어 이용 행태 연구 보고서	R&D	Survey Report	2012.05.15
89	소셜미디어	Photo 기반 SNS 이용행태 조사 보고서	브랜드마케팅팀	Survey Report	2012.06.08
90	소셜미디어	마케팅 커뮤니케이션 수단으로서의 기업 페이스북 팬페이지 이용행태 분석	R&D	Media Report	2012.06.22
91	소셜미디어	2012년 런던올림픽 미디어 이용 행태 예측 보고서	R&D	Survey Report	2012.06.25
92	소셜미디어	공중의 라이프스타일이 소셜미디어 이용 동기 및 이용 행위에 미치는 영향에 관한 연구	R&D	Consumer Report	2012.07.09
93	소셜미디어	광고 매체별 광고회피 수준과 요인에 관한 연구	R&D	Media Report	2012.08.02
94	소셜미디어	한국인의 소셜 미디어 라이프스타일	R&D	Consumer Report	2012.08.02
95	소셜미디어	소셜 미디어 이용자의 광고 태도 보고서	R&D	Survey Report	2012.08.09
96	소셜미디어	소셜미디어와 인터넷 공간에서의 정치적 소통	R&D	Media Report	2012.08.24
97	소셜미디어	소셜 미디어 광고마케팅 보고서	R&D	Market Report	2012.08.28
98	소셜미디어	대선 유권자의 미디어 이용행태 예측 보고서	R&D	Survey Report	2012.09.17
99	소셜미디어	2012 대선후보 소셜미디어 활용 현황	미디어기획	Media Report	2012.09.25
100	소셜미디어	2012년 런던올림픽 소셜 미디어 이용행태 분석 보고서	R&D	Survey Report	2012.09.27
101	소셜미디어	소셜 소비자의 브랜드 지지를 얻는 방법	R&D	Global Issue	2012.10.19
102	소셜미디어	소셜 미디어와 브랜드 인게이지먼트	R&D	Global Issue	2012.10.31
103	소셜미디어	소셜TV의 역할과 전망	R&D	Global Issue	2012.11.06
104	소셜미디어	소셜 추천 및 공유가 브랜드 인식과 구매에 미치는 영향	R&D	Global Issue	2012.11.08
105	소셜미디어	소셜네트워크게임(SNG) 이용행태 조사	브랜드마케팅팀	Survey Report	2012.11.13
106	소셜커머스	소셜커머스 시장 보고서	R&D	Market Report	2012.12.26
107	스마트 미디어	통합적커뮤니케이션시대의스마트미디어광고효과연구	R&D	Media Report	2012.04.20
108	스마트TV	스마트TV의 수익모델에 관한 연구	R&D	Market Report	2012.04.06
109	신상품/신규매체	2012년 1월_신상품 및 신규 매체 리포트	미디어기획	Media Report	2012.02.13
110	신상품/신규매체	2012년 2월_신상품 및 신규 매체 리포트	미디어기획	Media Report	2012.03.12

## II. DMCMEDIA 발행 자료 소개 : 트렌드/분야별 (계속)

No.	트렌드	타이틀	작성처	파일분류	발행일
111	신상품/신규매체	2012년 3월_신상품 및 신규 매체 리포트	미디어기획	Media Report	2012.04.10
112	신상품/신규매체	2012년 4월_신상품 및 신규 매체 리포트	미디어기획	Media Report	2012.05.11
113	신상품/신규매체	2012년 5월_신상품 및 신규 매체 리포트	미디어기획	Media Report	2012.06.12
114	신상품/신규매체	2012년 6월_신상품 및 신규 매체 리포트	미디어기획	Media Report	2012.07.23
115	신상품/신규매체	2012년 7월_신상품 및 신규 매체 리포트	미디어기획	Media Report	2012.08.10
116	신상품/신규매체	2012년 8월_신상품 및 신규 매체 리포트	미디어기획	Media Report	2012.09.10
117	신상품/신규매체	2012년 9월_신상품 및 신규 매체 리포트	미디어기획	Media Report	2012.10.12
118	신상품/신규매체	2012년 10월_신상품 및 신규 매체 리포트	미디어기획	Media Report	2012.11.12
119	신상품/신규매체	2012년 11월_신상품 및 신규 매체 리포트	미디어기획	Media Report	2012.12.11
120	업종	2011년 업종별 리포트_IT/컴퓨터	세일즈마케팅팀	Market Report	2012.01.25
121	업종	2011년 업종별 리포트_게임	세일즈마케팅팀	Market Report	2012.01.25
122	업종	2011년 업종별 리포트_금융/보험	세일즈마케팅팀	Market Report	2012.01.25
123	업종	2011년 업종별 리포트_자동차	세일즈마케팅팀	Market Report	2012.01.25
124	업종	2011년 업종별 리포트_패션/스포츠	세일즈마케팅팀	Market Report	2012.01.25
125	업종	2011년 업종별 리포트_자동차	세일즈마케팅팀	Market Report	2012.02.17
126	업종	2012년 1월 업종별 리포트_IT/컴퓨터	세일즈마케팅팀	Market Report	2012.02.17
127	업종	2012년 1월 업종별 리포트_게임	세일즈마케팅팀	Market Report	2012.02.17
128	업종	2012년 1월 업종별 리포트_금융/보험	세일즈마케팅팀	Market Report	2012.02.17
129	업종	2012년 1월 업종별 리포트_패션/스포츠	세일즈마케팅팀	Market Report	2012.02.17
130	업종	2012년 3월 업종별 리포트_IT/컴퓨터	미디어기획	Market Report	2012.04.17
131	업종	2012년 3월 업종별 리포트_게임	미디어기획	Market Report	2012.04.17
132	업종	2012년 3월 업종별 리포트_금융,보험	미디어기획	Market Report	2012.04.17
133	업종	2012년 3월 업종별 리포트_자동차	미디어기획	Market Report	2012.04.17
134	업종	2012년 3월 업종별 리포트_패션/스포츠	미디어기획	Market Report	2012.04.17
135	업종	2012년 4월 업종별 리포트_IT/컴퓨터	미디어기획	Market Report	2012.05.16
136	업종	2012년 4월 업종별 리포트_게임	미디어기획	Market Report	2012.05.16
137	업종	2012년 4월 업종별 리포트_금융,보험	미디어기획	Market Report	2012.05.16
138	업종	2012년 4월 업종별 리포트_자동차	미디어기획	Market Report	2012.05.16
140	업종	2012년 4월 업종별 리포트_패션/스포츠	미디어기획	Market Report	2012.05.16
141	업종	2012년 5월 업종별 리포트_IT/컴퓨터	미디어기획	Market Report	2012.06.21
142	업종	2012년 5월 업종별 리포트_게임	미디어기획	Market Report	2012.06.21
143	업종	2012년 5월 업종별 리포트_금융,보험	미디어기획	Market Report	2012.06.21
144	업종	2012년 5월 업종별 리포트_자동차	미디어기획	Market Report	2012.06.21
145	업종	2012년 5월 업종별 리포트_패션/스포츠	미디어기획	Market Report	2012.06.21
146	업종	게임업종 리포트	IM6팀	Market Report	2012.07.12
147	업종	2012년 7월 업종별 리포트_IT/컴퓨터	미디어기획	Market Report	2012.08.20
148	업종	2012년 7월 업종별 리포트_게임	미디어기획	Market Report	2012.08.20
149	업종	2012년 7월 업종별 리포트_금융,보험	미디어기획	Market Report	2012.08.20

## II. DMC미디어 발행 자료 소개 : 트렌드/분야별 (계속)

No.	트렌드	타이틀	작성처	파일분류	발행일
150	업종	2012년 7월 업종별 리포트_자동차	미디어기획	Market Report	2012.08.20
151	업종	2012년 7월 업종별 리포트_패션/스포츠	미디어기획	Market Report	2012.08.20
152	업종	영화 소비자의 미디어 이용 및 광고 태도 보고서	R&D	Consumer Report	2012.08.29
153	업종	2012년 8월 업종별 리포트_IT/컴퓨터	미디어기획	Market Report	2012.09.17
154	업종	2012년 8월 업종별 리포트_게임	미디어기획	Market Report	2012.09.17
155	업종	2012년 8월 업종별 리포트_금융,보험	미디어기획	Market Report	2012.09.17
156	업종	2012년 8월 업종별 리포트_자동차	미디어기획	Market Report	2012.09.17
157	업종	2012년 8월 업종별 리포트_패션/스포츠	미디어기획	Market Report	2012.09.17
158	업종	2012년 9월 업종별 리포트_IT/컴퓨터	미디어기획	Market Report	2012.10.16
159	업종	2012년 9월 업종별 리포트_게임	미디어기획	Market Report	2012.10.16
160	업종	2012년 9월 업종별 리포트_금융,보험	미디어기획	Market Report	2012.10.16
161	업종	2012년 9월 업종별 리포트_자동차	미디어기획	Market Report	2012.10.16
162	업종	2012년 9월 업종별 리포트_패션/스포츠	미디어기획	Market Report	2012.10.16
163	업종	2012년 10월 업종별 리포트_IT/컴퓨터	미디어기획팀	Market Report	2012.11.21
164	업종	2012년 10월 업종별 리포트_게임	미디어기획팀	Market Report	2012.11.21
165	업종	2012년 10월 업종별 리포트_금융,보험	미디어기획팀	Market Report	2012.11.21
166	업종	2012년 10월 업종별 리포트_자동차	미디어기획팀	Market Report	2012.11.21
167	업종	2012년 10월 업종별 리포트_패션/스포츠	미디어기획팀	Market Report	2012.11.21
168	업종	2012년 2월_업종별 이슈 리포트	미디어기획	Market Report	2012.03.19
169	영화	영화 시장과 소비자 분석 보고서	R&D	Market Report	2012.11.27
170	온라인광고동향	2012년 상반기 영화 온라인 광고 동향 분석	IM7팀	Market Report	2012.07.24
171	인터넷	인터넷 광고 마케팅	R&D	Market Report	2012.10.17



## NO1. Digital Media Convergence Company

DMC미디어는 인터넷광고 미디어렐 비즈니스를 필두로 검증된 최적의 디지털 광고 마케팅 '솔루션과 데이터베이스'를 기반으로 인터넷, 모바일, IPTV, Digital OOH에서부터 새롭게 등장하고 있는 뉴미디어까지 모든 디지털 미디어를 통한 광고 마케팅을 수행하고 있습니다.

또한 다양한 컨버전스기반의 디지털 콘텐츠를 개발하여 각종 미디어와 디바이스를 통해 다양한 서비스를 제공하며, 마케팅기술연구소를 통해 축적된 경험과 기술을 바탕으로 끊임없는 연구와 개발을 거듭하고 있습니다.

DMC미디어는 새로운 디지털 미디어의 발굴 및 개발, 그리고 과학적인 진정한 의미의 미디어믹스를 통해 통합 디지털 광고 마케팅 비즈니스의 새로운 패러다임을 선도하기 위해 최선을 다하고 있습니다.





## Digital Media & Marketing Intelligence Center

DMC리포트는 디지털 미디어&광고마케팅 분야 연구/조사/분석 미디어입니다.  
국.내외 디지털 미디어.광고.마케팅 관련 종합적 전문자료를 제공하는 지식센터의 역할을 수행합니다.

10여년간의 디지털 광고마케팅 실 집행 결과 데이터베이스와 인사이트를 바탕으로  
마켓, 미디어, 컨슈머, 서베이, 글로벌 이슈 및 다양한 통계자료 등을 꾸준히 생산/제공한 결과  
디지털 미디어&광고마케팅 분야 전문자료로써의 가치 및 활용도, 영향력이 꾸준히 확대되면서  
해당 분야 전반을 아우르는 '전문지식채널'로써 자리매김하고 있습니다.

시장을 통찰함과 동시에 실무에도 즉시 반영될 수 있는 'DMC리포트'를 만나보시기 바랍니다.

DMC리포트는 디지털 미디어&마케팅 솔루션 전문기업 'DMC미디어'에서 제공합니다.  
All About Digital Media & Marketing

**AD & Marketing** | Internet / Mobile / IPTV / DOOH  
**Solution** | AD & Marketing Solution  
**Contents** | DMC REPORT / mywishbone

[www.dmcmedia.co.kr](http://www.dmcmedia.co.kr) | [www.dmcreport.co.kr](http://www.dmcreport.co.kr) | [www.mywishbone.net](http://www.mywishbone.net)

## Notice & Contact us

본 내용은 ‘디지털 미디어&마케팅’의 이해 및 마케팅 가이드 정보의 제공 목적으로 작성되었으며,  
 보고서에 대한 모든 저작권은 DMC리포트에 있습니다.  
 내용의 발췌 또는 인용 시 반드시 당사의 사전 동의를 득하여 주시기 바랍니다. 감사합니다.

보고서 제목	2012 DMC REPORT 종합 보고서 : 디지털 미디어&마케팅 2012년 결산 및 2013년 전망
분류	Market > Study
S/N	MA2012089
작성일자	2012.12.28
작성자	DMC MEDIA   R&D팀
관련 문의	RnD@dmcmmedia.co.kr   02-6230-6636
출처	DMC리포트 (www.dmcreport.co.kr)

DMC리포트에서 더 많은 광고,마케팅,미디어 관련 전문자료를 보실 수 있습니다.

[www.dmcreport.co.kr](http://www.dmcreport.co.kr)