

©2023. Mezzomedia Co. All rights reserved.

2024 TREND REPORT

GENERATIVE AI

SNA

OTT

CTV / pDOOH

E-COMMERCE





NEW WAVE 2024

최근 광고·미디어 산업에 새로운 변화의 물결이 일렁이고 있습니다.
생성형 AI와 같은 신기술의 도입으로 광고의 패러다임이 변화하고 있으며,
경기 침체와 쿠키리스 상황에서 수익성을 높이기 위한 기업들의 움직임도 분주하기 때문입니다.

격변하는 환경에 빠르게 적응한 기업만이 새롭게 재편된 시장을 주도할 것입니다.
이번 보고서는 2024년에 광고·미디어 산업에서 주목할 만한 주요 이슈 5가지를 선정하여,
기업들의 현황과 생존 전략을 중심으로 미래를 전망해 보고자 합니다.

1.

거칠게 밀려오는 큰 파도
GENERATIVE AI

2.

SNS에 퍼지는 유료화 물결
SNA

3.

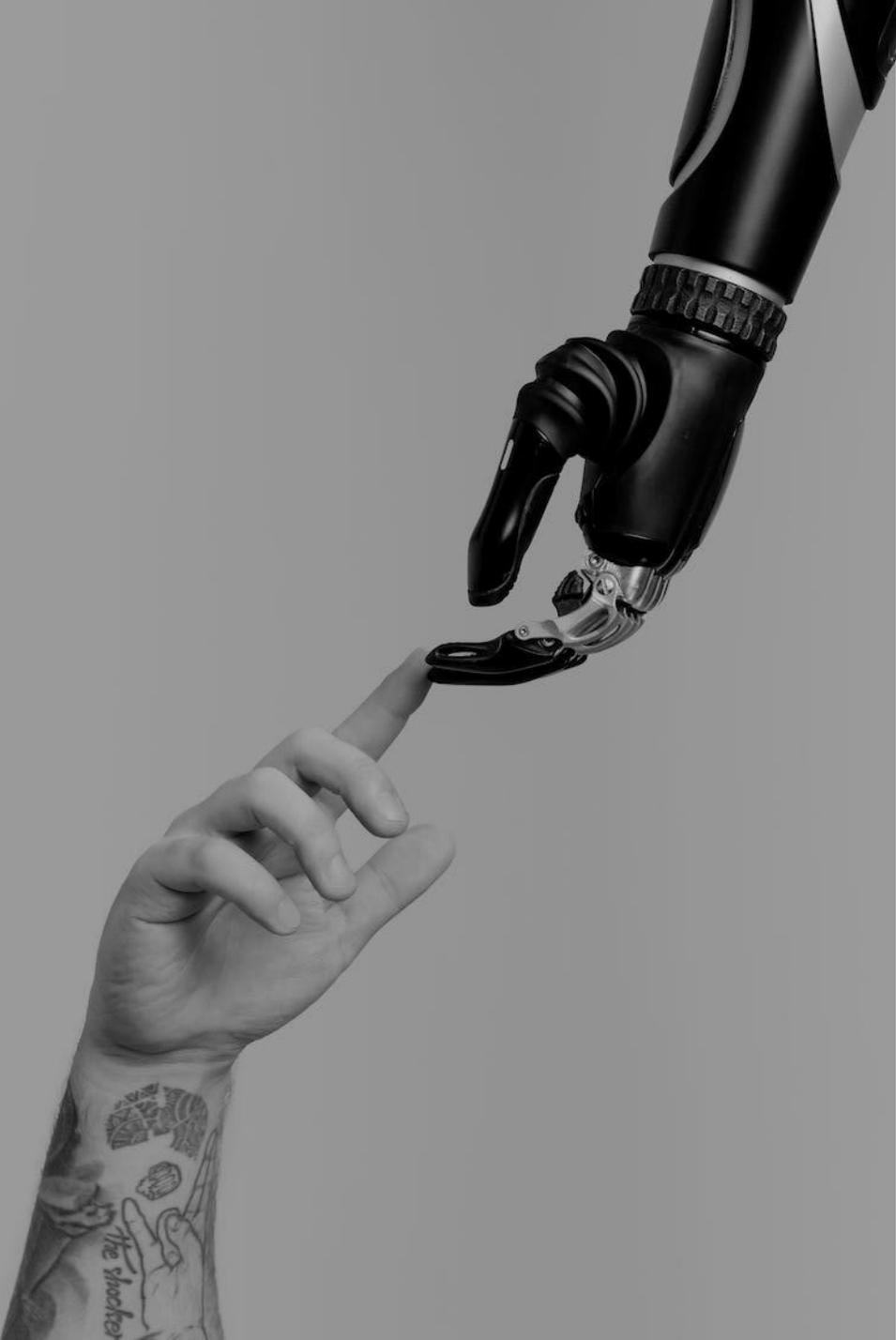
광고 미디어로 부상하는
OTT

4.

변화의 물결에 올라탄
CTV / pDOOH

5.

새로운 활로를 개척하는
E-COMMERCE



첫 번째 물결.

GENERATIVE AI

KEYWORD

#생성형AI #ChatGPT #광고마케팅

CONTENTS

Chat GPT를 통해 생성형 AI의 유용성이 확인되며 대중과 기업 모두 생성형 AI를 적극적으로 활용하고 있습니다. 올 한 해 광고·마케팅에서도 이를 적용한 영상·이미지·음악들이 확산되며 새로운 활기를 불러일으켰습니다. 2024년에는 더욱 고도화된 활용이 예상되는 가운데, 관련 업계는 어떠한 대응 방안을 마련하고 있는지 알아봅니다.

생성형 AI 시대의 개막

Chat GPT 출시 후 6개월 간의 기록

2022년 11월, 대화형 인공지능 Chat GPT의 등장은 전 세계에 큰 충격을 안겼습니다.

단순 업무를 반복하거나 정형화된 답변만 내놓는 기존의 AI와는 다르게 작문·요약·코딩·드로잉 등 인간의 지적·창조적 영역이라 생각한 대부분의 일을 자연스럽게 능숙하게 수행해냈기 때문입니다.

이는 대중에게 AI가 인간을 대체할 수 있겠다는 위기감과 인간을 보조할 수 있겠다는 호기심을 자극시켰고 출시 2개월 만에 이용자 수 1억 명, 6개월 만에 월 최대 방문자 수 18억 명 돌파라는 기록을 만들어냈습니다.

Chat GPT는 멀게만 느껴졌던 생성형 AI를 누구나 이용할 수 있는 도구로 인식을 변화시켰으며 모바일 기기가 대중에게 미친 혁신만큼의 큰 임팩트를 남겼습니다.



Chat GPT로 시작된 AI 헤게모니 전쟁

국내외 생성형 AI 서비스 현황

Chat GPT가 생성형 AI 대중화의 문을 열며 글로벌 테크 기업들 또한 시장의 주도권을 잡기 위해 보다 적극적으로 생성형 AI를 출시하고 있습니다.

이용자의 질문에 자연스러운 대화체로 답변을 제시하는 것이 특징이며 텍스트 번역 및 요약, 프로그래밍 코드 작성, 콘텐츠 생성, 계획 일정표 작성 등의 역할을 수행합니다.

자체 검색 엔진을 보유한 개발사들은 자사의 서비스와 실시간 정보 연동으로 답변의 정확도를 높이고 중국어·한국어 등 자국어 특화 서비스를 강화하여 차별화를 꾀하고 있습니다.

주요 생성형 AI 서비스 비교

| | Chat GPT | New Bing | Bard | Ernie Bot | Clova X |
|----------------------|--|---|---|---|---|
| 개발사 | Open AI | Microsoft | Google | Baidu | Naver |
| 출시일 | 2022.11.30 | 2023.02.27 | 2023.03.21 | 2023.03.16 | 2023.08.24 |
| 웹 방문자 수(22.11~23.10) | 14.8억 | 14.7억 | 1.2억 | 0.4억 | 68만 |
| 특징 | 축적된 정보를 활용하여 창조적인 답변 가능, 자연스럽고 일관성 있는 대화문 생성 | Bing 검색 엔진 연동으로 실시간 정보 제공, 다양한 언어로 음성 질문 가능 | 구글 앱·서비스(지도·항공·호텔·지메일 등) 기반의 정보와 실시간으로 연동해 답변 제공 | 문학 창작, 비즈니스 글쓰기, 수학 계산, 중국어 및 다중 언어 이해 등 | Chat GPT 대비 한국어 학습 데이터량 6500배, 한국어와 한국적인 답변에 능통 |
| 향후 전망 | GPT 5.0을 개발 중, 거짓 답변을 내놓는 환각 문제의 개선을 우선 과제로 채택 | 텍스트 입력 제한 4,000자를 8,000자로 두 배 늘려 질문 수와 입력 수 증대 예정 | 개인화된 디지털 비서인 Assistant with Bard를 AOS/iOS 장치에 구축 예정 | Baidu의 새로운 검색·지도 등 10여 가지 AI 앱에 어니봇 4.0을 탑재할 예정 | 네이버 쇼핑·여행과의 연계 강화 및 외부 서비스를 호출할 수 있는 시스템 확장 계획 |
| 가격 | GPT 3.5(무료), GPT 4.0(월 ₩29,000) | 무료 | 무료 | 무료 | 무료 |

주요 서비스 소개

| 최종 결과물 | 회사명 | 서비스명 | 특징 | 이용료 | 대표 기능 or 활용 사례 |
|----------|-------------------|---------------|--|-------------------|--|
| 텍스트 | Jasper | Jasper Chat | <ul style="list-style-type: none"> 2022년 12월 20일 출시 (미국) 마케팅 특화 AI, 크롬 또는 엣지 브라우저에 Jasper를 추가하여 AI 작성 도우미로 활용 가능 | 월 \$49~125 | <ul style="list-style-type: none"> 고객 서비스 및 지원 프로세스 자동화 지원 브랜드 보이스(어조·언어)를 맞춤 설정 가능 |
| | Wrtn technologies | Chat wrtn | <ul style="list-style-type: none"> 2023년 2월 22일 출시 (한국) GPT-4, 네이버 하이퍼클로버, 자체 언어모델 등을 조합해 최선의 결과값 도출 | 무료 | <ul style="list-style-type: none"> 이미지 생성·문서 인식·실시간 정보 반영 채팅 광고, 블로그 등 상황에 맞는 AI 텍스트 생성 툴 |
| 이미지 | Open AI | DALL·E | <ul style="list-style-type: none"> 2021년 1월 5일 출시 (미국) 최근 DALL·E 3까지 출시되었으며 챗GPT 및 MS Bing과 연동하여 접근성 강화 | 월 \$20 | <ul style="list-style-type: none"> 텍스트 프롬프트를 입력하면 AI를 통해 이미지 생성 디자인, 마케팅, 광고, 인테리어 등에서 활용 |
| | Midjourney | Midjourney | <ul style="list-style-type: none"> 2022년 7월 12일 출시 (미국) 디스코드 서버를 활용하며 내가 작업하고 타인이 작업한 모든 작업물을 다운로드 가능 | 월 \$10~120 | <ul style="list-style-type: none"> 콜로라도 주립 박람회 미술대회 1위 수상 - 작품명 <Theatre D'opera Spatial> |
| 음성 | Google | MusicLM | <ul style="list-style-type: none"> 2023년 5월 10일 출시 (미국) 24kHz에서 280,000시간 분량의 음악에 해당하는 500만 개의 오디오 클립으로 훈련 | CBT/비공개 | <ul style="list-style-type: none"> 텍스트와 그림과 어울리는 음악 생성 가능 이용자가 직접 녹음한 멜로디를 모방해 작곡 |
| | Pozalabs | Pozalabs | <ul style="list-style-type: none"> 2018년 1월 16일 출시 (한국) 인공지능 생성 음악 작곡 모델, 자연스러우면서도 기승전결을 갖춘 웅장한 사운드가 특징 | 월 12,900원~39,900원 | <ul style="list-style-type: none"> 삼성생명 광고 <좋은 소식의 시작> BGM TVN 예능 <오늘도 주인공> BGM |
| 영상 | Meta | Make-A-Video | <ul style="list-style-type: none"> 블로그에만 공개(23.9.29), 실제 출시일은 미정 텍스트 또는 이미지 프롬프트가 시간과 공간에서 어디에 존재하는지 학습 | - | <ul style="list-style-type: none"> 이미지를 동영상으로 '편집'하는 수준이 아닌, 존재하지 않던 이미지를 만들어, 영상으로 창조 가능 |
| | Pion Corporation | VCAT.AI | <ul style="list-style-type: none"> 2023년 8월 16일 출시 (한국) 제품의 상세 페이지 정보를 자동으로 매핑하여 광고 영상과 배너 이미지를 자동으로 생성 | 월 0원~99,000원 | <ul style="list-style-type: none"> 출시 1년 만에 10만 건 이상의 광고·숏폼 제작 주 고객사: 네이버, G마켓, 쿠팡, CJ온스타일 등 |
| 스토리보드·카피 | KOBACO | AiSAC | <ul style="list-style-type: none"> 2023년 2월 1일 출시 (한국) AI 빅데이터 기술을 활용해 트렌드 분석·광고 카피·스토리보드 제작까지 촬영 이전의 모드 단계 지원 | 무료 | <ul style="list-style-type: none"> 중소기업, 소상공인, 예비광고인 등이 주로 활용 네이버 카카오키의 카피, 스토리보드 제작 서비스에 적용 |
| | CJ | AI Copywriter | <ul style="list-style-type: none"> 2023년 7월 18일 정식 오픈 (한국) 고객 성격 유형을 기반으로 App·SNS 등 각 마케팅 채널에 맞는 카피를 자동으로 생성하는 서비스 | 무료 | <ul style="list-style-type: none"> CJ 계열사에서 주로 활용 CGV, CJ ONE, CJ 대한통운, 메조미디어 등 |

생성형 AI, 광고·마케팅에서 접목 활발

커머셜·콘텐츠 영상 제작부터 디지털 캠페인까지

광고·마케팅에서도 생성형 AI를 활용한 캠페인 집행이 활발합니다. 최신 기술의 활용으로 혁신적인 브랜드 이미지를 형성할 수 있고 소비자의 이목을 끌기에도 효과적이기 때문입니다. 삼성생명도 광고 영상을 제작할 때 필요한 소스(이미지·BGM·징글 등)를 100% AI로 제작했으며, GS25의 경우 쇼츠 콘텐츠 콘티를 Chat GPT가 답변한 내용을 기반으로 구성했습니다. 뿐만 아니라 현대자동차는 사용자가 선택한 항목에 따라 이미지가 비스포크되는 마이크로 사이트를 오픈하여 고객과의 인터랙션을 보다 폭넓고 생동감 넘치게 만들고 있습니다.

커머셜



삼성생명 '좋은 소식의 시작'

광고 영상의 모든 이미지·배경 음악·징글까지 다양한 인공지능 프로그램 및 툴을 활용해 제작, 업계 최초의 100% AI 기반 광고물

콘텐츠



GS25 '편GPT-편쪽이'

AI 캐릭터인 '편쪽이'가 질문에 답해주는 콘텐츠, 실제 콘티 또한 Chat GPT의 답변을 활용하며 GS25 제품·서비스 홍보 내용을 결합하여 구성

디지털 캠페인



현대자동차 'Open for Imagination'

이용자가 캠페인 사이트에 접속해 가고 싶은 환경을 선택하거나 직접 입력하면 '디 올 뉴 싼타페'와 어우러지는 이미지를 즉시 생성

더욱 더 진화하는 크리에이티브 툴

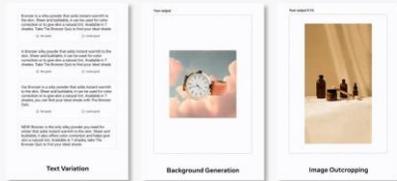
제작 생산성 향상으로 효율적인 캠페인 운영

메타, 구글 그리고 틱톡은 누구나 쉽고 빠르게 광고 텍스트·이미지·스크립트를 만들 수 있는 크리에이티브 툴 도입을 발표했습니다.

이제 마케터는 기존의 브랜드 에셋을 생성형 AI에 업로드하여 문구와 배경을 변경하거나 새롭게 창조해 광고에 최적화된 소재로 탄생 시킬 수 있습니다.

이는 전문 인력이 필요했던 업무들의 허들을 낮춤으로써 제작 생산성을 향상시키고 노출이나 클릭 등 광고 효율을 높이는 데 도움을 줄 것으로 기대됩니다.

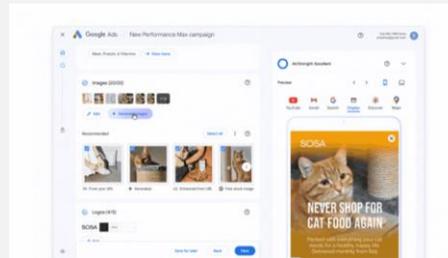
META



AI Sandbox

광고 텍스트를 다양하게 베리레이션,
텍스트 프롬프트(명령어)를 통해 배경 생성 및
이미지의 크기를 소재 가이드에 맞게 조정 가능

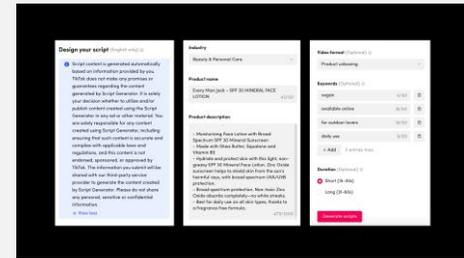
GOOGLE



New Performance Max Campaign

Google Ads에 생성형 AI 기능 추가,
텍스트 프롬프트를 입력하면 광고 제목·설명·
이미지 등이 제작되고 광고 에셋으로 즉시 활용 가능

TIKTOK



Script Generator

서비스나 제품에 대한 기본 정보를 입력하고
영상 길이를 선택하면 장면·클립 유도 문안이나
시·청각 신호 등이 포함된 다양한 샘플 스크립트 생성

생성형 AI가 바꿀 광고의 패러다임

네이버의 'CLOVA for AD'로 알아보는 변화

24년 상반기, 국내 최초로 네이버가 생성형 AI 광고 상품을 도입할 예정입니다. 이 상품은 일방향이었던 기존 광고의 형태를 넘어 이용자와 인터랙티브한 관계를 구축할 수 있도록 도와줍니다.

검색창에 이용자가 질문을 하면 AI가 필요한 정보만 취합하여 답변을 제공하고, 후속 질문과 응대가 이어지며, 개인의 선호·취향·사용 목적을 선택하면 최적화된 상품을 추천해 주기 때문입니다.

마케터는 별도의 타겟팅 없이도 소비자에게 개인 맞춤형 정보를 제공할 수 있으며 답변 내용은 모두 광고주가 입력한 정보 안에서 제공되기 때문에 브랜드 세이프티가 보장되는 것도 차별점입니다.

AS-IS

푸시 메시지

일방적인 정보전달

소비자가 직접 원하는 상품을 찾을 때까지 서칭

브랜드가 통제할 수 없는 정보들과 함께 노출

CLOVA X

TO-BE

자발적 대화

AI와 이용자가 인터랙티브한 대화를 통한 정보 획득

소비자별 니즈에 맞춘 상품 추천

브랜드가 입력한 정보 내에서만 대답하여 거짓 정보 차단

광고와 시의 만남, 피할 수 없는 미래

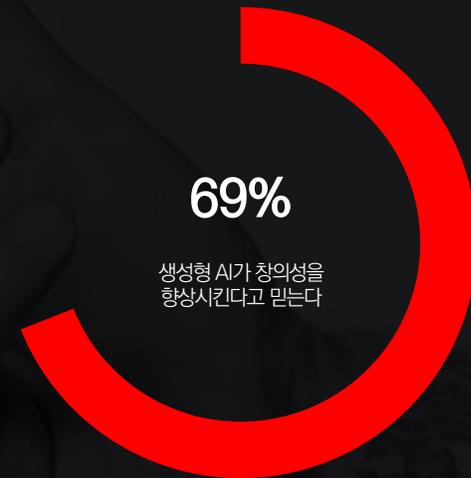
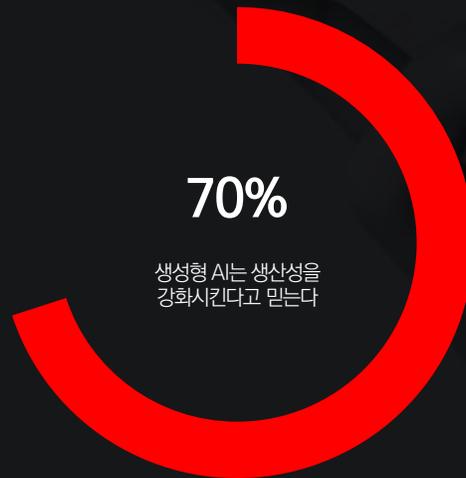
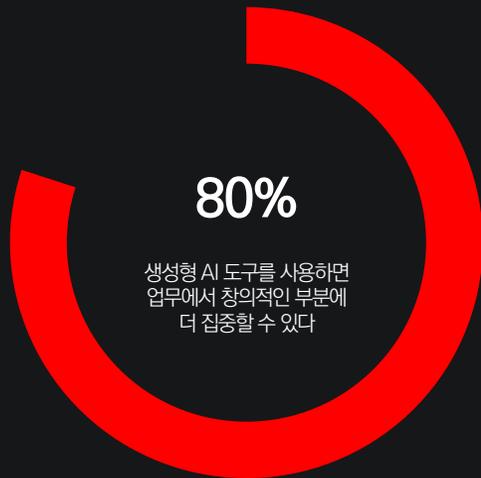
마케터의 70% “생성형 AI가 업무 생산성과 창의성을 향상시킨다”

생성형 AI는 업무의 프로세스를 효율적으로 변화시킴으로써 광고·마케팅에서 큰 영향력을 발휘하고 있습니다.

반복·단순 업무는 줄여주고, 아이디어를 빠르게 결과물로 생성시켜주며, 초개인화된 서비스를 제공하여 고객의 만족도를 더욱 향상시킬 수 있기 때문입니다.

생성형 AI에 대한 뛰어난 활용 역량을 가진 기업과 마케터는 비즈니스에서 경쟁우위를 점할 수 있을 것으로 전망됩니다.

생성형 AI에 대한 마케터 인식 설문조사



생성형 AI 시대, 마케터가 가져야 할 역량은?

프롬프트 엔지니어링, 디지털 리터러시 그리고 도덕과 철학

생성형 AI 활용이 증가함에 따라 마케터에게도 이에 대한 활용 역량이 더욱 중요해지고 있습니다.

이는 총 3가지로 요약할 수 있는데 첫 번째는 좋은 프롬프트를 작성하기, 두 번째는 자료의 분별 능력 키우기, 마지막으로 유해한 정보는 필터링하기입니다.

생성형 AI를 인간의 대체가 아닌 역량 증강의 보조 도구로 인식하고 적절하게 활용한다면 더욱더 생산적이고 창의적인 업무 환경을 조성할 수 있을 것입니다.

프롬프트 엔지니어링



생성형 AI는 프롬프트(명령어)에 따라 결과물(답변)이 달라지기 때문에 마케터가 원하는 것을 얻어내기 위해 어떻게 질문을 구성할 것인가가 중요

디지털 리터러시



정보와 데이터를 얻기는 더 쉬워졌지만 이를 성과로 만드는 것은 마케터 개인의 능력, 명확한 정보를 찾고 평가하고 조합하여 필요한 정보로 디벨롭 시키는 것이 중요

도덕과 철학



생성형 AI는 도덕적 필터링을 거치지 않고 빅데이터로 학습한 정보를 결과로 제시, 광고는 대중과 소통하는 업무이기 때문에 사회적으로 문제가 있을지에 대한 경계 필요

두 번째 물결.

SNA(Subscription No Ads)



KEYWORD

#SNS #구독서비스 #유료화

CONTENTS

소셜미디어 기업들이 구독 서비스를 통한 유료화 움직임을 보이고 있습니다.

기존에도 구독 서비스는 있어왔지만 최근 도입되는 모델들에서는 '광고를 제거'해준다는 점이 눈에 띕니다.

이들은 수익의 근간이 되는 광고를 왜 구독을 위한 수단으로 이용하게 된 것인지 그 배경과 전망을 알아봅니다.



유료 SNS 시대가 도래할 것인가

메타, 광고 없는 유료 구독 모델 도입

지난 10월, 세계 최대 소셜미디어 기업인 메타가 새로운 구독 옵션을 추가한다고 발표했습니다.

페이스북-인스타그램에서 광고를 제거하는 대신 월 1~2만 원의 구독료를 지불하도록 한 것입니다.

현재는 유럽 국가에만 출시하였으나 소셜미디어 시장에 미칠 파급 효과에 세간의 관심이 쏠리고 있습니다.

€12.99

광고 없는 유료 모델

iOS/AOS 기준 월 12.99유로,
웹사이트 기준 9.99 유로를 지불하면
광고 없이 페이스북과 인스타그램을 사용할 수 있으며
이들의 데이터 또한 광고에 활용 중지

€0

광고 있는 무료 모델

현재와 동일하게 맞춤형 광고가 노출되는 환경에서
페이스북과 인스타그램을 무료로 이용 가능
단, 관심 있거나 덜 보고 싶은 주제를 선택하는 등
플랫폼 내에서 광고 경험 제어 가능

유료 모델 도입 배경

소셜미디어 기업의 주 수익원 '광고'

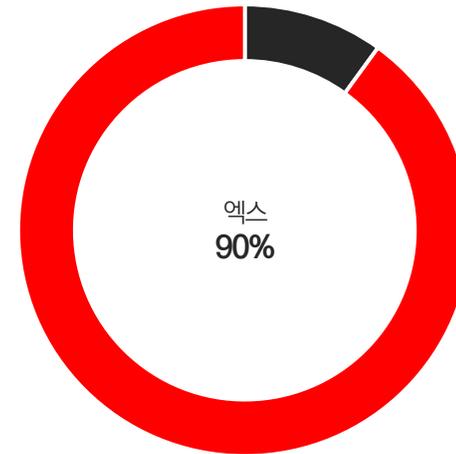
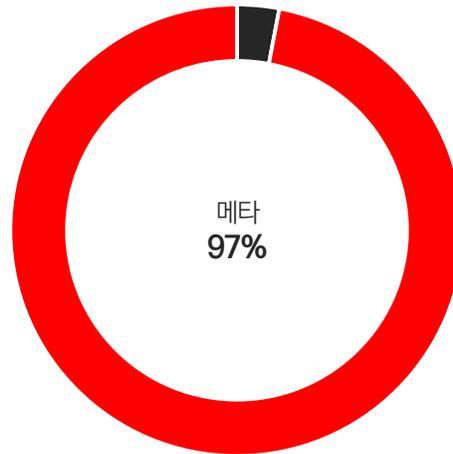
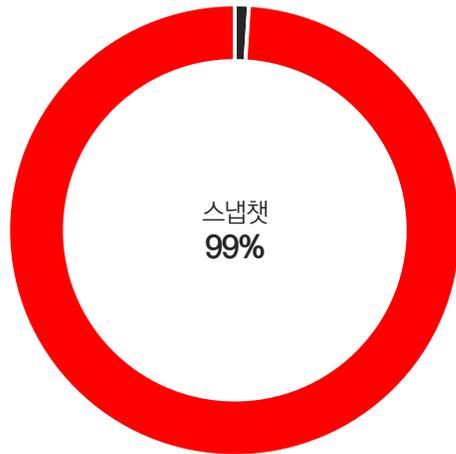
메타를 포함한 소셜미디어 기업들은 다양한 콘텐츠와 소셜 네트워킹 기능을 제공하며 대중을 사로잡았습니다.

이를 통해 방대한 양의 사용자 데이터를 확보한 소셜미디어는 맞춤형 광고 사업을 시작했고 무료 서비스의 수익 기반을 마련했습니다.

현재 스냅챗·메타·엑스 등 주요 기업의 매출 90% 이상이 광고 사업에서 발생되며 이는 기업 영속의 가장 중요한 부분을 차지하고 있습니다.

주요 소셜미디어 기업들의 전체 매출 대비 광고 매출 비중

- 광고 매출
- 그 외 매출



유료 모델 도입 배경

개인정보보호 정책으로 인해 광고 사업 타격

그러나 최근 개인정보보호가 중요한 아젠다로 부상하며 이들의 광고 사업이 흔들릴 위기에 처했습니다.

유럽을 포함한 전 세계 각국에서 맞춤형 광고를 제한하는 법률이 도입되고 있으며 구글과 애플 또한 사용자들의 활동 정보가 담긴 서드파티쿠키를 제공하지 않겠다고 발표했기 때문입니다.

광고의 기반이 되는 이용자 데이터를 수집·활용하는 것이 어려워지자 소셜미디어는 새로운 수익원을 찾아야만 하는 기로에 놓이게 되었습니다.

맞춤형 광고 규제

디지털서비스법 (DSA)

페이스북·인스타그램·틱톡 등 대형 온라인 플랫폼을 대상으로 인증·종교 등 민감한 정보를 이용하거나 이동을 대상으로 한 맞춤형 광고 금지

디지털시장법 (DMA)

메타·바이트댄스·알파벳 등 거대 플랫폼 기업 대상, 맞춤형 광고를 위해 동의 없이 개인정보를 활용하거나 외부에서 가져온 개인정보와 결합하는 행위 금지

서드파티쿠키 제공 중단

구글

24년 1분기부터 전세계 크롬 이용자 1%를 대상으로 서드파티쿠키 지원을 중단하고 3분기부터는 단계적으로 중단할 예정

애플

사파리와 아이폰 모두에서 서드파티쿠키 제공을 중단했으며 이용자 동의 시에만 정보를 수집하는 앱 추적 투명성(ATT) 정책 적용 중

맞춤형 광고 한계

맞춤형 광고 규제 영향

전세계적인 맞춤형 광고 규제로 인해 이용자 데이터 수집과 활용이 어려워지고 맞춤형 광고를 진행할 수 있는 타겟 수 감소

서드파티쿠키 제공 중단 영향

웹사이트에서의 이용자 행동을 추적해 개인 맞춤형 광고에 활용되는 서드파티쿠키가 사라짐에 따라 타겟팅 정확도 감소 우려

타개책으로 부상한 SNA (Subscription No Ads)

소셜미디어 기업의 새로운 수익원이 될 'SNA'

지나친 광고 의존도를 낮추고 수익 구조를 다변화하기 위해 소셜미디어가 선택한 전략은 바로 SNA, 즉 광고 없는 구독 모델입니다.

개인정보 제공과 맞춤형 광고 시청을 원치 않는 사람에게는 유료로, 동의하는 사람에게는 무료로 서비스를 제공하는 것입니다.

구독을 통해 새로운 수익을 창출하는 동시에 맞춤형 광고에 대한 법률적 규제에도 대응할 수 있어 현재의 위기를 타개할 주요 전략으로 부상하고 있습니다.

새로운 수익원 확보



새로운 수익을 창출해
광고 사업에 대한 의존도를 낮출 수 있으며
구독 시스템을 통해 정기적인 수익 확보

사용성 강화



광고를 제거하고
추가적인 독점 기능을 제공하여
서비스의 사용성을 높이고 만족도 증대

규제 대응



이용자가 광고의 유무를
자유롭게 선택하게 함으로써
맞춤형 광고 규제에 대한 대응 가능

SNA는 SNS 이용 방식의 스탠다드가 될 것인가

대형 소셜미디어 기업들, 줄줄이 SNA 도입 예고

23년 10월, 엑스 또한 광고가 노출되지 않는 프리미엄 요금제를 출시했으며 스냅챗과 틱톡도 광고 없는 구독 서비스를 테스트하고 있습니다.

또한 일부 기업들은 구독자에게 광고 제거 기능뿐만 아니라 다양한 독점 기능을 제공함으로써 유료 구독으로의 전환을 적극 유도하는 모습입니다.

앞으로의 소셜미디어 플랫폼들은 유료 서비스를 더욱 강화하고 구독자를 확보하는 데에 힘을 쏟을 것으로 보입니다.



엑스

피드에서 기존 대비 광고 노출이
50% 감소하는 '프리미엄 요금제 (\$8)'와
완전히 제거되는 '프리미엄+ 요금제 (\$16)' 출시

요금제에 따라 이용할 수 있는 기능이
달라질 뿐만 아니라 광고 제거 정도에도
차등을 두어 최상위 요금제의 혜택을 강화



스냅챗

지난해 월 3.99달러를 지불하면
절친 설정, 스토리 다시보기, 프로필 배지 달기 등의
기능을 이용할 수 있는 구독 서비스 '스냅챗+' 도입

'스냅챗+' 정식 도입 전 광고 없는 요금제를
테스트하여 추후 광고 제거 버전 구독 모델이
적용될 가능성을 시사



틱톡

월 4.99달러를 지불하면
광고가 노출되지 않는 유료 구독 서비스를
일부 국가를 대상으로 테스트

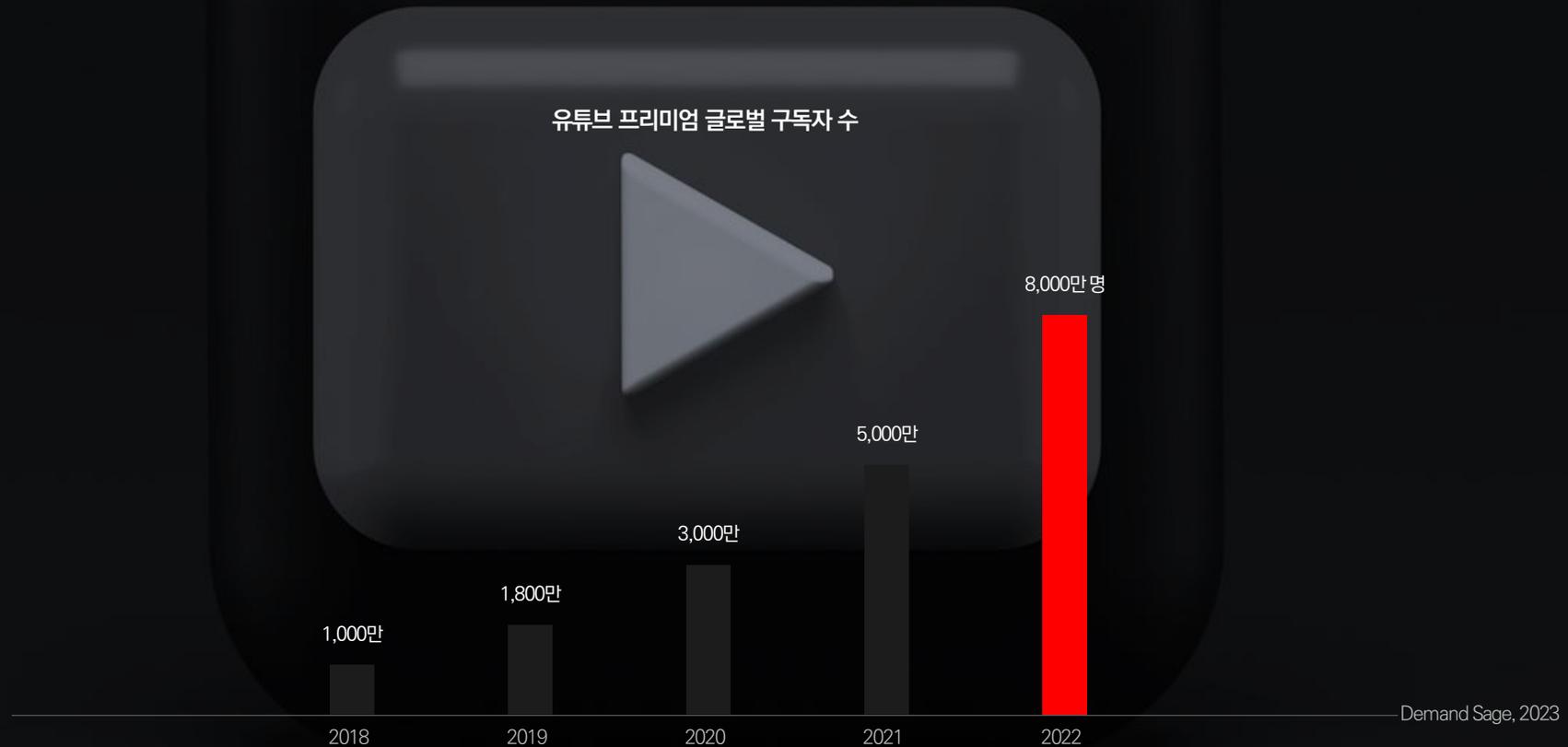
SNA, 광고 제거 이상의 차별화된 혜택이 관건

유튜브 프리미엄에서 찾은 성공을 위한 KEY

유튜브의 광고 없는 유료 서비스 '유튜브 프리미엄'은 광고 제거·콘텐츠 오프라인 저장·백그라운드 재생뿐만 아니라 '유튜브 뮤직'을 구독 혜택으로 제공합니다.

1억 곡 이상의 방대한 양은 물론, 해외 음악·미발매곡·BGM 등 기존 플랫폼에서는 찾기 힘든 다양한 종류의 음원은 이용자를 프리미엄 서비스로 끌어들이는 매력적인 요소가 되었습니다.

소셜미디어 기업들 또한 무료로 익숙한 이용자들을 유료로 전환시키고 서비스를 정착시키기 위해서 유튜브와 같이 완전히 새로운 편의 제공을 고려할 것으로 보입니다.





세 번째 물결.

OTT(Over The Top)

KEYWORD

#오리지널콘텐츠 #체질변화 #광고요금제

CONTENTS

코로나 기간 동안 OTT라는 블루오션을 차지하기 위해 각 플랫폼들은 과감한 투자를 아끼지 않았습니다.

그러나 시장의 포화와 이용자 증가세의 둔화로 외형 확대뿐만 아니라 내실을 다질 필요성이 증가하고 있습니다.

OTT 사업자들이 새롭게 찾는 돌파구는 무엇일까요? 변화하고 있는 OTT 시장 전략에 대해 알아봅니다.

올해 OTT 뭘봄?

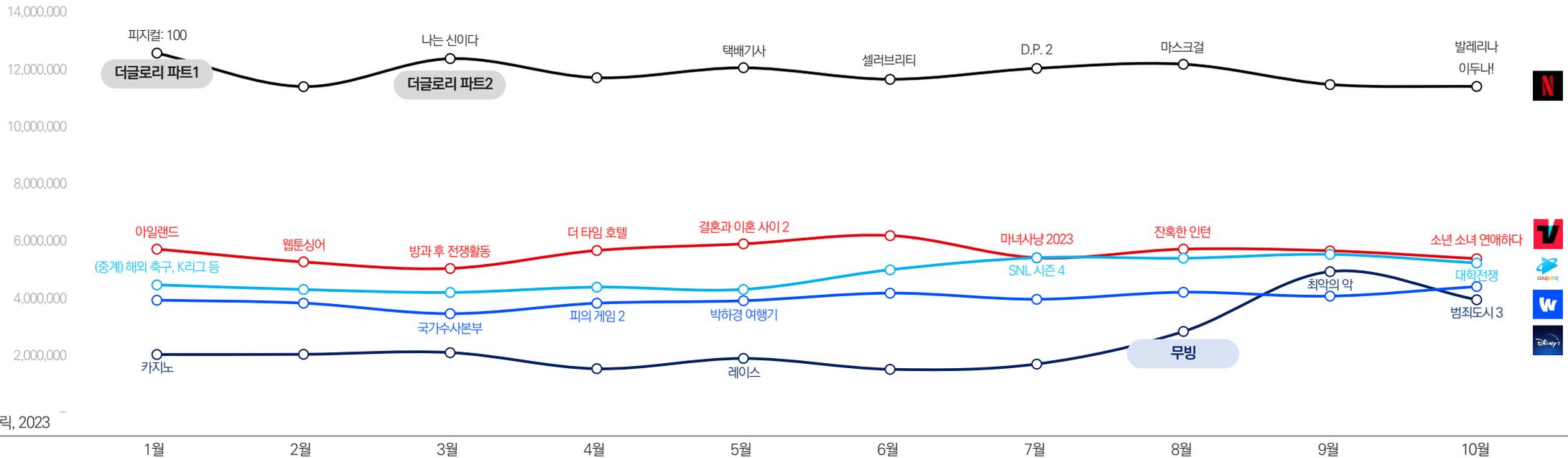
주요 플랫폼별 이용자 추이

글로벌 1위인 넷플릭스가 OTT 시장을 주도하는 가운데, 2위를 차지하기 위한 플랫폼 간 경쟁은 더욱 치열해지고 있습니다.

특히 2023년은 막대한 예산을 투자한 오리지널 시리즈가 연이어 편성되며 호평을 얻었는데 상반기엔 넷플릭스의 더글로리, 하반기엔 디즈니+의 무빙이 그 중심에 있었습니다.

쿠팡플레이는 SNL 시즌4와 스포츠 독점 중계, 티빙과 웨이브는 CJ ENM, 지상파 프로그램을 볼 수 있다는 점으로 차별화를 꾀하며 이용자 확보에 노력을 기울이는 모습입니다.

월간 이용자 수 및 오리지널 콘텐츠



출처: 코리안클릭, 2023

OTT, 콘텐츠의 체질변화를 리드

산업간 경계를 넘어 OTT로 대통합

OTT의 인기가 나날이 높아지며 지상파가 제작한 콘텐츠, 영화 감독들이 연출한 시리즈물도 OTT에 편성되기 시작했습니다.

지상파 제작물이 OTT로 넘어온 이유는 엄격한 TV 방송의 기준이 없기 때문에 창작의 자율성이 높고 새로운 시도에 대한 투자도 과감하기 때문입니다.

팬데믹 기간 동안 영화 산업도 어려움을 겪으며 여러 감독들이 OTT로 자리를 옮겼고 영화보다 긴 호흡인 시리즈물에 도전하는 사례가 증가하고 있습니다.

지상파와 영화 업계에서의 OTT 플랫폼 진출

지상파 PD 제작, OTT 편성

TV 방송 기준을 고려할 필요가 없어 자유로운 수위, 창작자들의 아이디어를 자유롭게 펼칠 수 있는 환경이 장점, 방송사와 OTT 간의 협업이 더욱 활발해질 것으로 전망

| 작품명 | 배급처 | 연출자 |
|----------|---------|-----------|
| 만찢남 | TVING | MBC PD 연출 |
| 피자칼: 100 | NETFLIX | MBC PD 연출 |
| 국가수사본부 | WAVE | SBS PD 연출 |

OTT 플랫폼

영화 감독, OTT 시리즈 연출

팬데믹을 거치며 개봉하지 못한 영화의 증가와 투자의 어려움 발생, 영화만 연출했던 감독들이 시리즈물에 도전하는 사례가 증가, 영역을 확장하고 다양한 이야기를 표현할 좋은 기회라는 반응

| 작품명 | 배급처 | 연출자 |
|------|---------|--------|
| 윤더 | TVING | 이준익 감독 |
| 택배기사 | NETFLIX | 조익석 감독 |
| 카지노 | DISNEY+ | 강윤석 감독 |

인기는 고공행진, 그러나 둔화되는 성장세

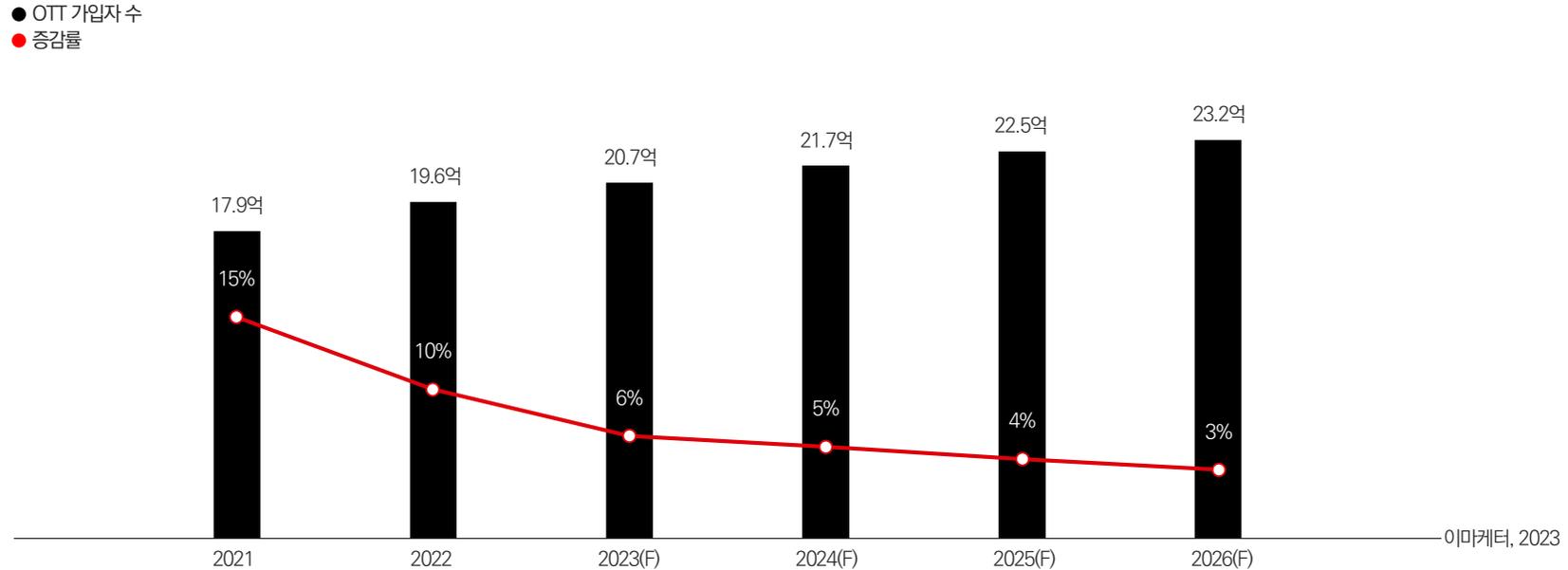
새로운 성장 모멘텀의 필요성 대두

OTT의 인기는 높아지고 있지만 시장이 포화되며 가입자 유치는 점점 더 어려워지고 있습니다.

2021년에는 이용자가 15% 증가했으나, 2023년에는 6%, 2026년에는 3% 미만까지 떨어질 것으로 예상되기 때문입니다.

각 사업자들은 새로운 성장 모멘텀을 만들어야 할 필요성을 느끼며 수익모델 다각화를 위해 적극적으로 방법을 찾아 나서고 있습니다.

전 세계 OTT 가입자 수 증감 추이 및 전망



내실 다지기에 힘쓰는 OTT 사업자들

3가지 방안: 가격 인상, 계정 공유 단속, 요금제 다양화

수익성을 개선하고 내실을 다지기 위해 OTT 사업자들은 다양한 방법들을 모색하고 있습니다.

해외 OTT의 경우 구독료를 출시 시점 대비 최대 2배까지 인상했고, 가입자 증대를 위해 계정 공유 단속을 강화하고 있습니다.

또한 콘텐츠 시청에 광고가 포함되는 광고요금제, 1년 구독 시 가격 할인을 해주는 연간 이용권, 구독권이 아닌 콘텐츠 단건도 결제 가능한 시스템도 도입하고 있습니다.

가격 인상

| | 출시 구독료 | '23 구독료 | 상승폭 |
|----------|--------|---------|-------|
| NETFLIX | \$8.99 | \$15.49 | ▲72% |
| DISNEY+ | \$6.99 | \$13.99 | ▲100% |
| APPLE TV | \$4.99 | \$9.99 | ▲100% |

해외 OTT 최대 100% 요금 인상

글로벌 OTT를 중심으로 가격 인상을 감행, 급격한 상승률로 스트리밍과 인플레이션을 합성한 '스트림플레이션'이라는 신조어도 탄생

계정 공유 단속



같은 가구원 중심의 계정 공유

같은 가구원 외 사람과 계정을 공유하려면 넷플릭스는 1인당 5,000원 추가 요금 부과, 디즈니+는 서비스 접근 제한 또는 종료 예고

요금제 다양화



광고요금제, 연간이용권, 단건결제

넷플릭스·아마존 등 광고요금제를 실시, 웨이브와 디즈니+는 연간 이용권 도입, 왓챠는 단건 구매 중심의 서비스 확대

광고요금제를 도입한 넷플릭스의 성과는?

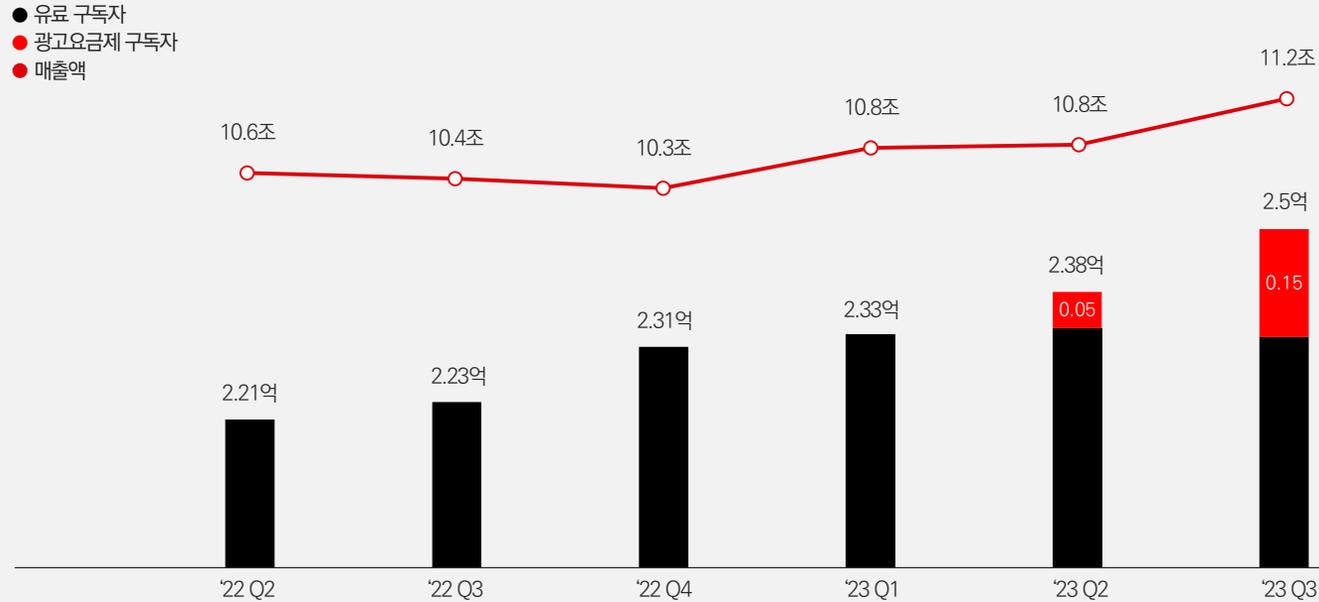
기존 고객은 유지하고, 신규 가입자 확보도 성공

2022년 11월, 한국 등 9개 국가에서 첫 선을 보인 넷플릭스의 광고요금제가 출시된 지 1년이 지났습니다. 그 결과는 기대 이상이라는 평입니다.

올 3분기 광고요금제 가입자가 2분기 대비 3배가 증가했고, 매출액은 4,000억 이상 증가하며 최근 1년 중 가장 급격한 성장 추이를 보여줬기 때문입니다.

시장의 포화로 기존 가입자의 전환 유치 싸움이 치열해지고 신규 가입자 정체가 지속되던 상황에서, 광고요금제는 새로운 돌파구를 마련해 주었습니다.

넷플릭스 글로벌 유료 구독자 & 수익



국내 OTT로까지 확산되는 광고요금제

사업자·이용자를 넘어 광고 업계까지 미칠 영향

2024년 TVING을 시작으로 더 많은 OTT 사업자들이 광고요금제를 도입할 것으로 전망됩니다.

이는 새로운 수익모델을 찾고 있는 사업자와 요금 인상으로 부담이 커진 소비자에게 좋은 대안이 될 것으로 기대됩니다.

이를 계기로 OTT가 영향력 있는 동영상 광고 매체로 자리매김할 수 있을지 광고 업계 또한 귀추를 주목하고 있습니다.



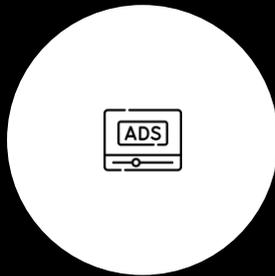
사업자

요금제에만 한정되어 있던
수익구조를 광고로까지 다양화하여
중장기 수익 파이프라인 구축



이용자

계속된 OTT 구독료 인상과
여러 개를 구독하며 비용 부담이 커진
이용자에게 유용한 대안



광고 업계

다양한 타겟과 시청 데이터를
보유하고 있고, 광고 주목도도 높아
차별화되는 광고 미디어로 주목





네 번째 물결. CTV / pDOOH

KEYWORD

#올드미디어 #뉴미디어 #프로그래매틱광고

CONTENTS

광고 매체가 다양해지며 이용자 수가 감소한 TV·OOH의 광고 시장은 성장이 정체되어 왔습니다.

그러나 최근 디지털 기술과 결합되며 뉴미디어로 진화했고 광고 시장에서 이들의 영향력은 더욱 강력해지고 있습니다.

올드 미디어에서 뉴미디어로 부상하게 된 요인과 그 활용 전략에 대해 알아봅니다.

다시 각광받는 올드 미디어

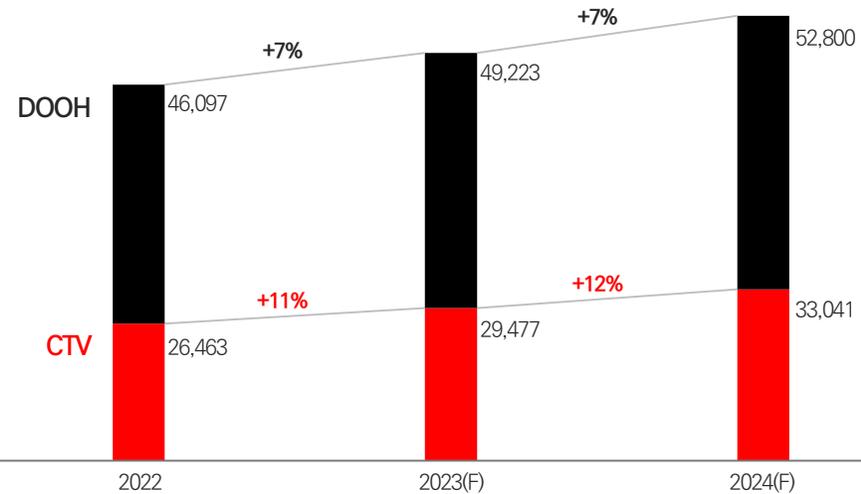
디지털 기술과 결합한 TV와 OOH 광고

TV와 OOH가 디지털 기술과 만나 전통 매체의 한계를 극복하고 뉴미디어로 자리 잡으며 관련 광고가 주목을 받고 있습니다.

인터넷이 연결된 Connected TV(CTV) 광고 시장은 스마트 TV의 대중화로 웹-앱 콘텐츠를 TV로 보기 시작하며 크게 성장하였습니다.

옥외광고 시장 또한 팬데믹 이후 회복세를 맞이하고 테크와 결합된 새로운 상품들이 탄생하며 광고의 집행이 늘어나고 있습니다.

CTV & DOOH 미디어 시장 예측

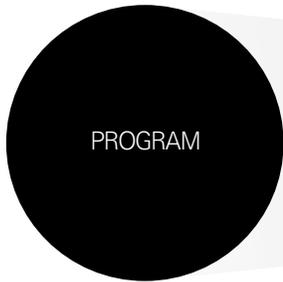
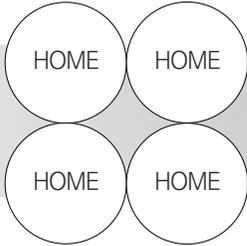
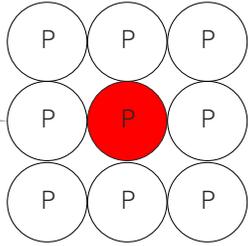


WARC MEDIA, USD millions 2023

In the Home: TV 광고 어디까지 진화 했나?

전통 TV에서 ATV, CTV로

TV 광고는 한 번의 송출로 수천만 명에게 도달할 수 있기에 브랜드 인지도 제고 측면에서는 우수했으나, 높은 비용의 허들과 정교한 타겟팅의 어려움이 존재했습니다. 그러나 인터넷이 연결된 CTV로 인해 로그인 기반으로 시청자 파악이 가능해지며 이용자 정보를 분석해 가구별·시청자별 맞춤형 광고를 송출할 수 있게 되었습니다. 또한 OTT·TV 제조사 등 사업자들이 다양해지고 콘텐츠도 풍부해짐에 따라 관련 광고 시장은 더욱 성장할 것으로 기대됩니다.

| | TV | ATV(Addressable TV) | CTV(Connected TV) |
|----------|--|--|---|
| 타겟팅 |  <p>프로그램 타겟팅</p> |  <p>가구 타겟팅</p> |  <p>시청자 타겟팅</p> |
| 광고 송출 방식 | 동일 시간대, 채널 시청자에 모두 같은 광고 송출 | 가구 특성에 따라 특정 가구특정 시간대 송출 | 콘텐츠를 선택하는 시청자 정보를 분석해 맞춤형 광고 송출 |
| 주요 사업자 | 지상파 TV 방송 사업자, 종합 유선방송 사업자 | SKB, KT, LGU+ | TV앱 사업자 및 삼성·LG 등 스마트TV 제조사 |

CTV 광고가 각광받는 이유

TV와 DIGITAL 장점이 결합

CTV 광고는 TV화면에서 눈 스킵으로 송출되기 때문에 시청자들의 높은 주목도를 확보할 수 있습니다. 일례로 메조미디어 TARGETPICK CTV의 VTR은 90% 수준입니다. 또한 나이·성별·지역 등 인구통계학적 데이터 외 행동 데이터 기반의 정교한 타겟팅과 성과 트래킹이 가능하고, 예산과 목표에 맞게 탄력적인 캠페인 운영도 가능합니다. TV와 디지털의 장점이 결합된 CTV는 브랜드 인지도 제고뿐만 아니라, 타겟팅과 성과 측정도 용이하여 두 마리 토끼를 모두 잡길 원하는 마케터들의 주목을 받고 있습니다.

높은 주목도



대형 TV 화면에서 송출되기 때문에 시청 유저의 광고 주목도가 높고 눈 스킵 상품으로 VTR 90% 이상 확보 가능

정교한 타겟팅



나이·성별·지역 등 인구통계학적 데이터 외 시청 이력 및 관심사 등 행동 데이터 기반 타겟팅. TV-MO 크로스 디바이스 타겟팅으로 시너지 창출

투명한 성과 측정



프로그래매틱 광고 시스템을 이용해 예산과 목표에 맞게 탄력적인 캠페인 운영, 설치·전환·가입 등 모바일 전환 트래킹 가능

Out of Home: OOH 광고 어디까지 진화 했나?

DOOH 광고의 프로그래틱화

불특정 다수 대상, 일방향 노출로 타겟팅이나 성과 측정이 어려웠던 옥외광고에도 변화의 바람이 불고 있습니다.

광고 인벤토리의 실시간·자동화 입찰이 가능한 프로그래매틱 기술과 DOOH가 결합되며, 시간과 장소를 고려한 유연한 광고 게재가 가능해졌기 때문입니다.

또한 이를 통해 지역·시간대별 노출, 구간·소재별 성과 데이터를 확인할 수 있어 캠페인별 ROI 측정이 가능해졌습니다.

OOH

DOOH

pDOOH

| 정의 |  |  |  |
|-----------|---|---|---|
| | 대형 게시판, 대중교통, 버스 정류소 등 옥외에 노출되는 정적인 이미지 광고 간판 | LED·LCD 디스플레이에 노출되는 데이터 기반의 동적인 디지털 옥외광고 | 프로그래매틱 기술을 활용해 광고 인벤토리 실시간 입찰, 타겟팅 한 광고를 자동으로 송출하는 자동화 디지털 옥외 광고 |
| 구매 방식 | 지역 단위 | 특정 지역 및 시간대 | 특정 이용자의 밀집 장소 및 시간대 |
| 타겟팅 | X | X | 위치·데모·관심사·날씨 등 다양한 항목 |
| 소재 셋팅 | 수동 | 수동 OR 반자동 | 자유로운 세팅 및 소재 교체로 실시간 운영 최적화 |
| 성과 측정 | X | 캠페인 결과 추적 불가 | 캠페인 성과, ROI 등 트래킹 가능 |
| 데이터 제공 범위 | X | 단순 송출 및 노출수 | 지역·시간대별 노출 수, 구간·소재별 성과 등 |

pDOOH 광고의 성장 이유

보행자의 시선, 위치 그리고 날씨 등을 측정하는 기술과 결합

옥외광고 시장은 엔데믹으로 인해 사람들의 야외 활동이 증가하며 회복세를 보였고, 각종 기술과 결합하며 성장의 시너지가 극대화되고 있습니다.

보행자의 시선 움직임으로 광고 주목도를 확인하는 '시선 추적 분석 기술', 특정 타겟이 유입되는 장소, 주변 환경의 고려해 맞춤형 광고 송출이 가능한 '지오펜싱', 'DCO'가 대표적인 기술입니다.

이는 인터랙티브한 브랜드 경험을 만들어냄으로써 소비자의 광고 주목도를 향상시켰고, 기존 OOH의 한계 극복하며 광고 산업에서 옥외광고의 영향력을 더욱 강화하고 있습니다.

시선 추적 분석 기술



디스플레이에 부착된 카메라를 통해 보행자들의 시선 움직임을 분석해 이용자 시선 식별, 성별·유형·스타일 등 보행자의 외형 특성 분석 기능

지오펜싱(Geographic+Fencing)



위치정보기반으로 출입 정보 데이터를 통해 가상의 경계를 만들어 내는 기술, 실시간 위치 수집으로 특정 장소에 유입한 이용자 감지

DCO(Dynamic Creative Optimization)



조건에 따라 광고 소재의 다양한 요소를 변경하여 타겟에게 맞는 맞춤형 광고를 자동으로 송출, 위치·날씨·온도·교통 상황 등에 따라 실시간 조정

집 안과 밖의 연결고리를 찾다

소비자 여정의 연결은 곧 잠재 고객과의 연결

CTV와 pDOOH는 대형 화면으로 콘텐츠를 즐기고, 엔데믹으로 행동반경이 넓어진 소비자들을 공략하기 위한 효과적인 마케팅 채널입니다.

또한 관심사나 이동 동선에 맞춘 타겟팅이 가능해지며 소비자들에게 더욱 맞춤형 광고를 송출할 수 있게 되었습니다.

온-오프라인 광고 매체들을 적절하게 믹스한다면 광고 피로도는 낮추고, 전환율은 증대할 수 있는 고도화된 마케팅 전략 구축이 가능해질 것입니다.

관심사 기반의 광고 노출로
적극적인 설치·전환·가입 유도
전환율 증대

CTV

HOME

pDOOH

이동 동선에 맞춰 관심사 기반의
광고 노출로 브랜드 인지도 제고
잠재 고객 확보



다섯 번째 물결.

E-COMMERCE

KEYWORD

#해외진출 #버티컬서비스 #리테일미디어

CONTENTS

이커머스 업계는 팬데믹 시기에 활황을 맞았으나 현재는 그 성장세가 한풀 꺾인 모습입니다.

기업들은 점유율 경쟁에서 벗어나 수익성을 끌어올리기 위한 방안에 대해 깊은 고민을 하기 시작했습니다.

2024년에 이커머스 사업자들이 내세운 3가지의 생존 전략과 그 전망에 대해 알아봅니다.



이커머스 시장 성장률 둔화

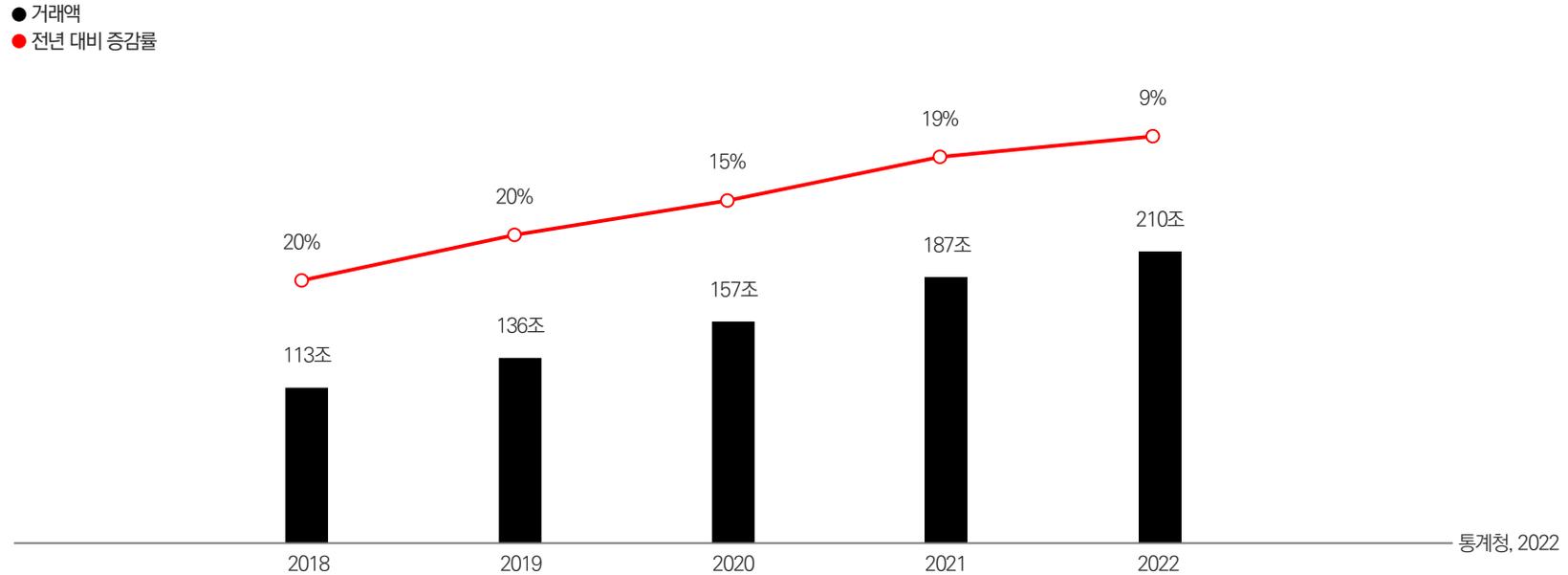
5년 만에 처음으로 10%미만의 성장률

최근 가파른 성공 가도를 달리던 국내 이커머스 시장의 성장률이 한 자릿수로 떨어지며 성장세가 다소 주춤한 상황입니다.

2023년 엔데믹 전환 이후 이용자의 수요가 오프라인으로 분산됨과 동시에 고물가로 인해 소비가 위축되었기 때문입니다.

외형 확장에 집중하던 사업자들은 이제 팽창기를 멈춘 이커머스 시장에서 수익성 증명이 가능한 새로운 생존 전략을 모색하고 있습니다.

국내 온라인 쇼핑 거래액 추이



수익성 강화를 위해 노력하는 기업들

해외 사업 확장, 신규 서비스 다각화 그리고 광고 도입

사업자들은 성장세가 둔화된 시장에서 살아남기 위해 국내외 안팎으로 수익성 중심의 경영 효율화를 추진 중입니다.

중장기 성장 가능성을 염두에 둔 해외 시장 진출과 고객 확보, 수익성 강화를 위한 국내 시장의 내실 다지기 전략을 병행하는 것입니다.

2024년은 아래의 세 가지 키워드가 이커머스 시장의 생존 무기가 될 것으로 보입니다.

해외 사업 확장

국내를 넘어
해외로 진출

—
新성장 동력 발굴을 위한
해외 시장 진출로 글로벌 활로 개척

신규 서비스 다각화

세부 타겟을 공략한
서비스로 이용층 확대

—
특정 타겟을 공략한 신규 서비스로
이용층 확대 및 수익성 강화

통합 광고 사업기반 구축

퍼스트파티데이터를 기반으로
통합 광고 사업 추진

—
온·오프라인 채널을 모두 보유한 기업을
중심으로 리테일 미디어 광고 사업 전개

방안1. 해외로 사업 확장

해외 활로를 개척하는 쿠팡, 네이버

점유율 1, 2위를 달리는 쿠팡과 네이버는 이미 포화된 국내 시장에서의 파이 싸움이 아닌 새로운 거래액 창출을 위한 해외로 사업을 확장하고 있습니다.

쿠팡은 대만에서 쿼커머스 로켓 직구·로켓 배송 서비스를 제공하며 대만 이커머스의 폭발적인 성장세를 발판 삼아 아시아권 진출에 속도를 올리는 모습입니다.

네이버는 글로벌 C2C 시장의 대표주자가 되기 위해 북미 1위 C2C 패션 플랫폼 포시마크를 인수 후 한국의 크림, 일본의 빈티지시티와 연결해 글로벌 C2C 거래 벨트를 강화하고 있습니다.

해외 시장 진출 현황

|  | 구분 |  |
|--|-------|---|
| 대만 쿼커머스(2021). 로켓직구 및 로켓배송(2022) 진출 | 대표 사업 | 미국 C2C 패션 플랫폼 '포시마크' 인수(2023) |
| 로켓 직구 - 690 타이완 달러(한화로 약 31,200원) 이상 구매할 경우 무료 배송, 로켓 배송 - 490타이완 달러(한화로 약 22,000원) 이상 주문하면 다음날까지 무료 배송 | 전략 | 미국 아마존이 대표주자인 상거래 시장과 달리, 중고거래 등 C2C 시장은 아직 대표주자가 없는 상황, 북미 1위 패션 플랫폼 '포시마크'를 인수함으로써 글로벌 전초기지 마련 |
| 식료품·생필품·분유·기저귀·물티슈 등 | 판매 품목 | 패션, 뷰티 등 |
| 23년10월, 진출 1년 만에 로켓배송을 통해 현지에 제품을 수출한 중소기업들이 1만 2000곳 돌파 | 성과 | 3분기 네이버 커머스 부분 거래액, 포시마크 편입으로 전년 대비 41.3% 성장 |
| 대만 이커머스의 폭발적인 성장세와 높은 인구 밀도로 더 큰 폭의 성장이 기대 | 전망 | 기존에 보유하고 있는 한국의 크림, 일본의 빈티지시티 등과 연결해 글로벌 'C2C 거래 벨트'를 강화 예정 |

방안 2. 신규 서비스 다각화

특정 소비자를 위한 서비스 출시

최근 사업자들은 이용층을 확대하고, 세분화된 고객 니즈에 부응하기 위해 신규 서비스를 출시하고 있습니다.

특정 타겟을 공략한 마케팅은 소비자의 충성도를 향상시켜 구매 전환율을 높일 수 있기 때문입니다.

가성비·가심비 소비자 맞춤형 럭셔리 전문관 신설, 소비력이 높은 3040세대를 겨냥한 라이브 커머스 개설, 알뜰한 대학생들을 위한 멤버십 활성화 등이 있습니다.

명품 소비자



쿠팡 '로켓럭셔리'

럭셔리 뷰티 전문관을 신설하고, 무료 패키지 서비스와 로켓 선물하기 서비스로 가성비·가심비를 선호하는 2040대 소비자 공략

3040세대 소비자



CJ 온스타일 '오픈런'

자사앱 라이브 커머스 채널을 이원화해 운영, 유튜브 채널에서는 전 연령층을 대상의 콘텐츠를 자사앱에서는 3040세대를 겨냥한 콘텐츠로 구성

대학생 소비자



네이버 '스튜던트 멤버십'

네이버플러스 멤버십 혜택은 그대로 유지하며 게임·교육·생활 밀착형 혜택을 더한 대학(원)생을 위한 맞춤형 대학 생활 필수 멤버십

방안 3. 통합 광고 사업기반 구축

수익성 강화를 위한 리테일 미디어 사업 추진

롯데와 신세계가 새로운 수익 창구로 '리테일 미디어'를 점 찍었습니다.

롯데온·SSG와 같은 온라인 채널과 백화점·마트와 같은 오프라인 채널을 연계해 광고 사업기반을 구축한다는 것입니다.

풍부한 퍼스트파티데이터, 채널별 다양한 인벤토리를 확보하고 있어 광고 사업에 승산이 있다고 판단한 모습입니다.

시장의 성장세가 더딘 가운데 리테일 미디어가 이커머스의 새로운 성장 동력이 될지 업계의 이목이 집중되고 있습니다.



롯데

국내 최대 수준인 4,200만 명 가량의 고객 데이터와 그룹이 보유한 온·오프라인 채널을 광고 테크와 융합, 개인화 광고 솔루션을 제공하는 플랫폼 사업 전개 예정



신세계

온라인과 오프라인, 이마트 애플리케이션 등을 연계한 통합 광고 사업 기반을 구축, 그간 쌓아 온 고객 데이터베이스를 적극 활용해 수익 창출 예정

중국 커머스, 국내 시장에 미칠 영향은?

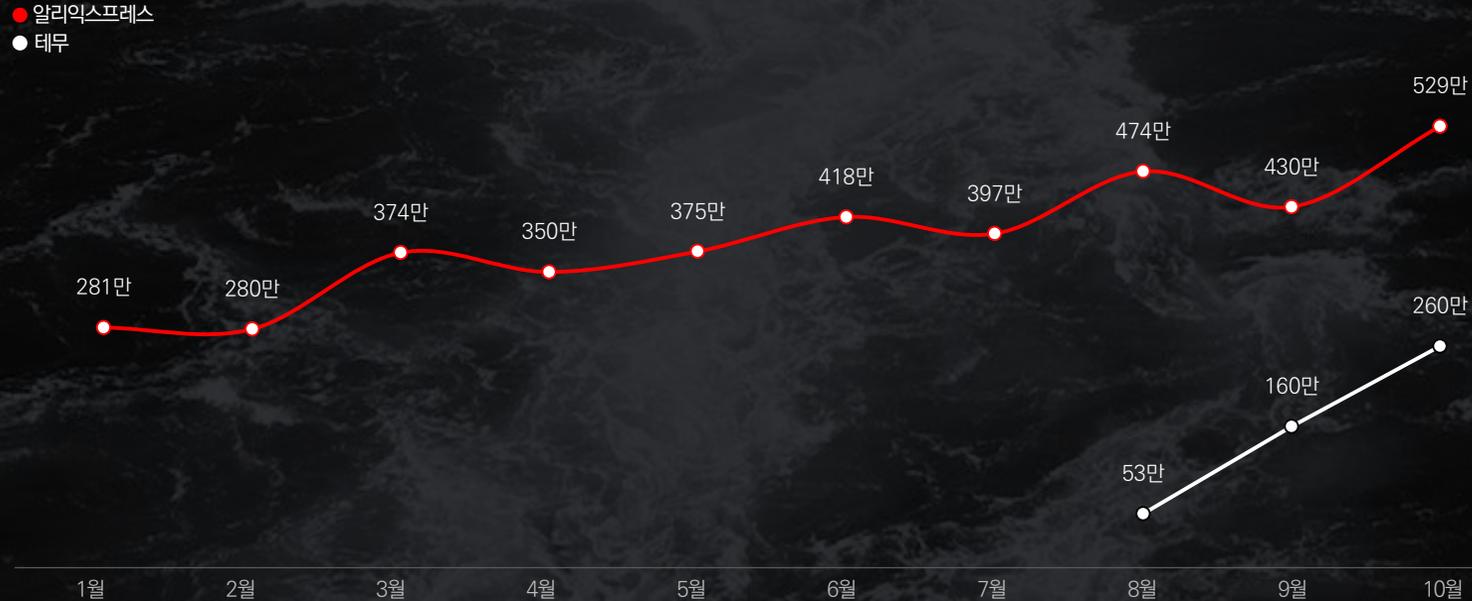
메기로 등장한 알리익스프레스, 테무

국내 이커머스가 수익성 확보를 위해 치열한 노력을 펼치는 가운데 중국 이커머스인 알리익스프레스와 테무가 무서운 성장세를 보이고 있습니다.

저렴한 가격과 다양한 품목으로 해외 직구만의 차별점을 내세우고 무료 배송반품 등의 혜택으로 단점을 극복하며 MAU를 빠르게 증가시키고 있는 것입니다.

시장 영향력을 확대하기 위한 중국의 공격적인 행보가 계속되는 가운데 국내 시장의 대응과 이들이 미칠 영향력에 귀추가 주목되고 있습니다.

중국 쇼핑앱 월간 활성 이용자수(MAU)

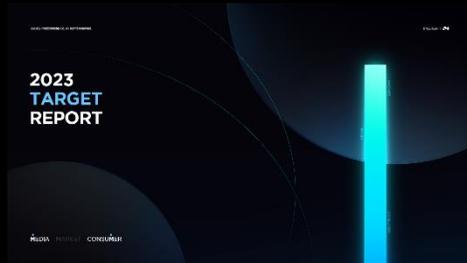


코리아 클릭, 2023

함께 보면 좋은,
메조미디어 추천 콘텐츠



디지털 라이프스타일 리포트 시리즈



2023 타겟 분석 리포트 (10대-50대)



개인맞춤형 서비스 리포트



TARGETPICK CTV 소개서



2023 업종 분석 리포트

INSIGHT

MEDIA | MARKET | CONSUMER

[연락·문의](#) >

[뉴스레터 구독신청](#) >

[INSIGHT M 자료실](#) >