

2022 DIGITAL MEDIA TREND REPORT

—— 메조미디어 상반기 디지털 미디어 트렌드 리포트 ——



contents,

1

COOKIEPOCALYPSE

쿠키의 종말을 준비하는 시장의 변화

2

SOCIAL MEDIA COMMERCE

커머스로 확장하는 소셜 미디어

3

INFLUENCER MARKETING

인플루언서 마케팅의 진화

4

SECOND OTT WAR

2차전에 돌입한 OTT 전쟁

5

MARKETING IN THE METAVERSE

메타버스 마케팅, 어디까지 왔나



COOKIE- POCALYPSE

구글과 애플의 쿠키 지원 중단 발표 후 1년이 넘는 시간이 흘렀습니다.
정책은 점차 현실화 되어가고 있지만, 대체 기술의 개발은 더딘 상황입니다.
광고 업계는 새로운 환경에 적응하기 위해 변화를 모색하고 있습니다.

눈앞으로 다가온 쿠키의 종말

10, 9, 8... 쿠키 중단 카운트다운 돌입

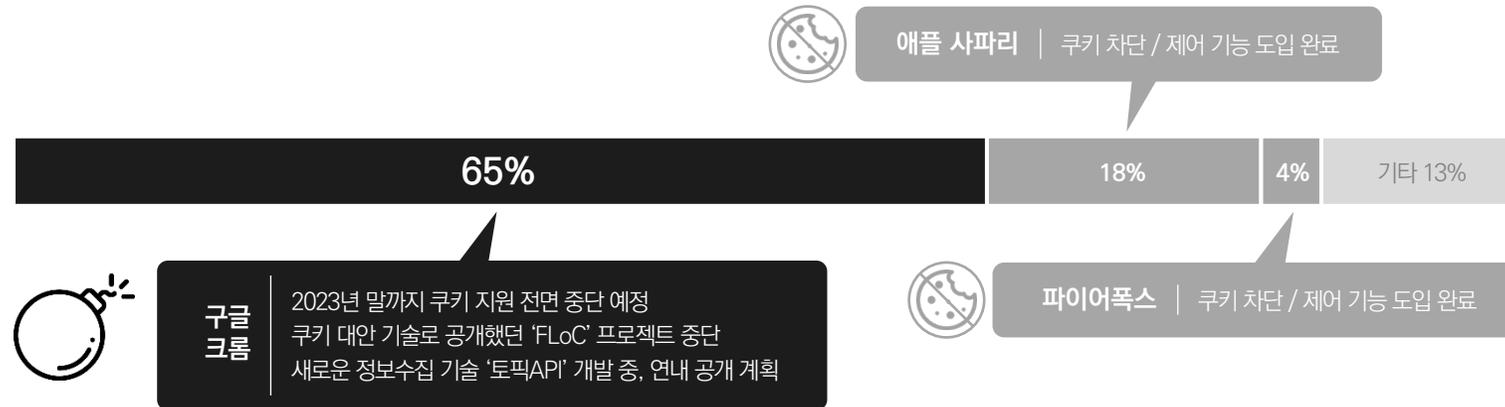
광고 업계의 반발에도 불구하고 애플과 구글의 쿠키 중단 정책은 변함없이 진행되고 있습니다.

특히 브라우저 점유율이 압도적인 '크롬'의 지원 중단이 머지않아 광고 시장은 더욱 긴장하고 있습니다.

거대 미디어가 주도하는 쿠키 대체 도구의 개발은 아직 뚜렷한 성과가 없어, 우려의 목소리가 커지는 중입니다.

글로벌 웹 브라우저 점유율

Statcounter, 2021



애드테크 기업들, 히어로가 되다

위기 극복에 앞장서는 애드테크

위기를 극복하기 위해 가장 적극적인 행보를 보이는 것은 애드테크 기업들입니다.

이들은 이용자 식별 정보 없이도 타겟팅이 가능한 기술을 강화하고 있으며,

여러 DSP 기업과 퍼블리셔, 데이터 사업자 등이 연합하여 쿠키를 대체할 솔루션을 개발 중입니다.



CONTEXTUAL DATA AD

웹/앱 유저의 접근 콘텐츠, 활동 시간과 위치, 디바이스 등의 비식별 정보만 수집하여 AI 머신러닝으로 맥락 데이터를 구축하고 이를 기반으로 관련성 높은 광고를 제시하는 기술 완성



1ST PARTY MEDIA NETWORK

전 세계 크리테오 네트워크에서 발생하는 일평균 25억 달러의 커머스 거래 데이터에 AI 분석 기술을 결합하여 퍼스트 파티 데이터 세트 마케팅 솔루션을 구축



UID (Unified ID) 2.0

글로벌 최대 DSP인 TTD는 오픈소스 프로젝트를 추진, 쿠키 대신 이메일을 암호화한 타겟팅 솔루션은 사용자 데이터 보호에 동의한 파트너사들만 접근 가능, 수집 정보의 종류와 사용처 등은 모두 투명하게 공개

쿠키 중단의 긍정적 영향

변화의 준비, 발전의 계기

쿠키 중단 정책은 혼란만 야기하지 않았습니다. 쿠키의 부재를 극복하기 위한 움직임은 시장에 긍정적인 영향을 미치고 있습니다.

광고 업계는 기술 개발과 데이터 구축에 전력을 다하고 있어, 한층 발전된 형태의 타겟팅 기법과 새로운 광고 상품의 등장이 기대됩니다.

그리고, 구매 전환 요소를 강화하기 위한 사업자들의 다양한 시도는 더욱 전략적인 구매 여정을 구축하는 계기가 되고 있습니다.



광고 상품 개선 · 강화



문맥 타겟팅, 콘텐츠 타겟팅 등 소비자 관심사에 기반한 광고 상품을 대안으로 활용하기 위해 데이터 수집과 타겟 매칭 과정을 더욱 정밀하게 개선



퍼스트파티 데이터 구축



여러 사업자가 자사 채널 유입 고객의 행동 양식을 수집하여 데이터화하는 중, 이를 활용하면 보다 정확한 개인화 타겟팅이 가능



구매 여정 강화



페이지 체류 시간과 구매 전환율을 높이기 위해 고객 경험 요소와 구매 설득 요소를 강화, 콘텐츠 배치, 웹/앱 개선, UX/UI 개선 등의 시도 증가



SOCIAL MEDIA COMMERCE

소셜 미디어 기업들이 커머스 사업에 힘을 싣고 있습니다.

수익 모델 다각화와 더불어 유저 데이터를 확보하기 위한 전략입니다.

커머스 시장에는 어떤 영향이, 소셜 미디어 광고에는 어떤 변화가 있을지 살펴봅니다.

커머스로 확장하는 소셜 미디어

SNS에서 제품을, 욕구를, 발견하는 소비자

2020년 페이스북 샵을 시작으로 대형 소셜 미디어들의 커머스 서비스가 연이어 출시되었습니다.

SNS에서 우연히 발견한 제품에 욕구를 자극받아 즉시 구매까지 이어지는 '발견형 소비 채널'의 완성입니다.

이로써 발견부터 구매까지 이르는 여정은 지극히 간소화되었으며, 판매자와 소비자의 연결은 더욱 긴밀해졌습니다.



2020년 6월 - 페이스북 샵 출시

페이스북 안에서 쇼핑과 결제가 이루어지는 '페이스북 샵' 기능을 국내 출시, 판매자가 페이스북 페이지에서 개설한 샵은 인스타그램과 연동되며 판매 경로가 확장



2020년 7월 - 인스타그램 샵 출시

페이스북 샵에 이어 '인스타그램 샵' 출시, SNS 이용자 개개인의 취향과 관심사를 반영하여 맞춤형 제품을 노출

2021년 6월 - 시각적 검색 기능 발표

인스타그램 속 사진을 클릭하면 AI 기술을 통해 인스타그램 샵의 유사 제품으로 연계하는 '시각적 검색(Visual Search)' 기능 도입 예정



2021년 11월 - 라이브 쇼핑 테스트

트위터 내에서 진행되는 실시간 방송을 통해 물건을 구매할 수 있는 '라이브 쇼핑 온 트위터' 기능 테스트

2022년 3월 - 트위터 샵 테스트

판매자 프로필 내 '샵 보기' 기능을 통해 제품 정보를 제공하고 구매 사이트를 연결하는 '트위터 샵' 테스트



2020년 12월 - 라이브 쇼핑 테스트

현대백화점, 로라메르시에와 협업해 국내 라이브 쇼핑 테스트, 네이버 쇼핑 페이지를 연결해 구매 가능

2021년 8월 - 틱톡 쇼핑 테스트

전자상거래 플랫폼 쇼피파이와 협업하여 어플 내 쇼핑 기능을 테스트, 틱톡 게시물 내 제품과 쇼피파이 페이지 연결

소셜 미디어는 왜 커머스를 시작했나

커머스 사업을 통한 비즈니스 모델 다각화

커머스 산업 전반에서 콘텐츠는 더욱 중요해졌으며, 인플루언서의 영향력은 매우 거대해졌습니다.

콘텐츠와 인플루언서, 이 두 가지를 모두 보유한 소셜 미디어는 자연스럽게 커머스 산업의 경쟁력을 갖게 된 셈입니다.

이에 더해 편리한 인앱 결제 시스템까지 갖추고 있어, 커머스 사업을 위한 여러 조건이 충족되었습니다.

콘텐츠가 이끄는 발견형 소비



구매 목적 없이 콘텐츠를 즐기다가 자연스럽게 제품 구매에까지 이르는 발견형 소비가 증가

—
흥미 위주의 콘텐츠 소비 목적이 강한 소셜미디어의 특성상 발견형 소비를 공략하고 구매 전환을 유도하기에 용이

거대해진 인플루언서의 영향력



팬데믹 이후 비대면 쇼핑이 늘어나자 인플루언서의 영향력이 더욱 증가

—
소셜미디어는 자사 플랫폼을 기반으로 활동하는 인플루언서를 활용해 커머스 사업을 활성화하고 플랫폼에서의 소비를 유도

인앱 결제 시스템 보유



소셜 미디어에서 본 상품을 외부 이동 없이 앱 내에서 즉시 결제할 수 있는 시스템을 보유

—
상품 탐색 - 주문 - 결제에 달하는 구매 과정이 소셜 미디어에서 모두 가능하며, 소비자들의 쇼핑 편의성이 크게 증대

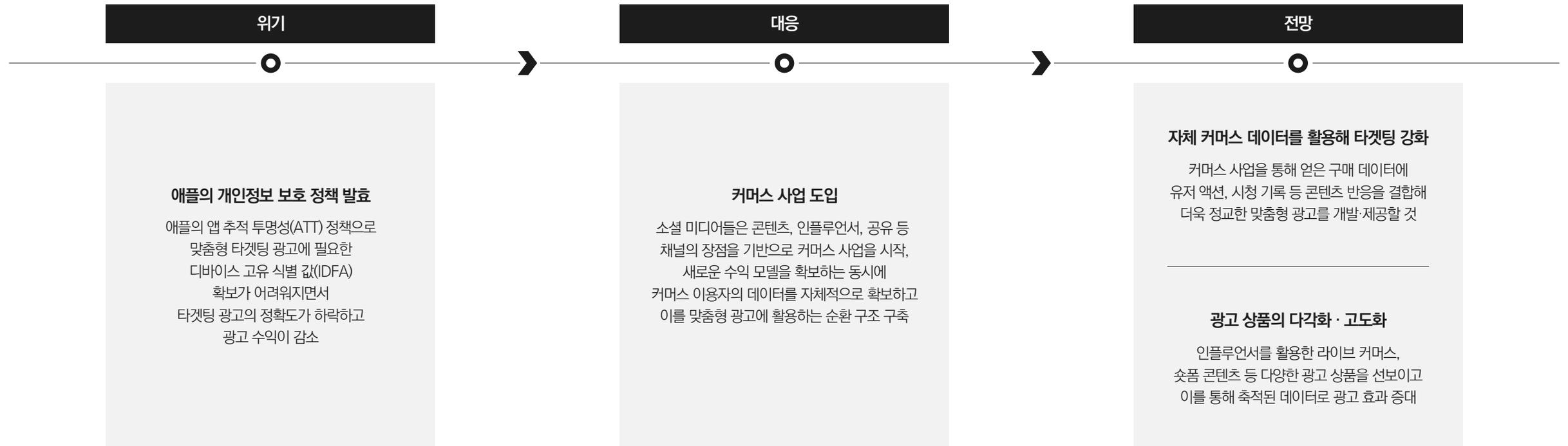
소셜 미디어는 왜 커머스를 시작했나

자체 데이터 확보를 위한 전략적 움직임

구글과 애플의 개인정보 보호 정책은 광고 수익에 의존하는 소셜 미디어 비즈니스에 큰 영향을 미쳤습니다.

맞춤형 광고에 필요한 유저 정보 확보가 어려워지면서 이는 광고 성과의 하락과 매출의 하락으로 이어질 수도 있는 위기에 처했습니다.

구글 역시 유저 정보 접근을 통제할 계획으로, 소셜 미디어 사업자들은 광고 성과를 보존할 수 있는 자체 데이터 확보가 시급합니다.



판매 사업자에게는 매력적인 기회

다이렉트 채널에서 부담 없는 판촉이 가능

소셜 미디어 안에서 소비자와 다이렉트로 연결되면서 판매 사업자들의 환경도 변화하고 있습니다.

고객과의 커뮤니케이션이 더욱 긴밀해지고, 소규모 사업자들에게 많은 기회가 생길 것입니다.

또한, 비주얼 콘텐츠와 인플루언서를 통한 구매 자극이 높은 패션·뷰티 카테고리에서 다양한 인디브랜드가 확산될 것으로 전망됩니다.

D2C 전략 확산

사업자들은 기존의 입점 방식에서 벗어나
자사 SNS를 기반으로 한
D2C (Direct to Consumer) 체계 강화

고객과 직접적인 커뮤니케이션,
고객 반응을 즉각적으로 확인하고 대응

소규모 사업자 진입 증가

SNS는 익숙한 환경이기 때문에 진입장벽이 낮고,
사업 시도에 대한 금전적 부담이 적어
누구나 쉽게 판매를 시작하는 것이 가능

비용과 기회가 부족했던 소규모 사업자들도
보다 적극적인 판촉·홍보가 가능

인디 브랜드 성장

인플루언서와 협업한 제품의 판매가 증가,
영향력이 큰 인플루언서들은
자신의 독립적인 브랜드를 론칭

취향을 중요시하고 SNS에 익숙한 MZ세대를
중심으로 SNS발 인디브랜드가 성장할 것



INFLUENCER MARKETING

인플루언서는 소셜미디어의 인기와 함께 빠른 속도로 성장했습니다.

그들의 영향력이 커지면서 인플루언서를 내세운 마케팅은 중요한 전략이 되었습니다.

인플루언서 마케팅은 더욱 세분화, 고도화되며 기대 효율이 커지고 있습니다.

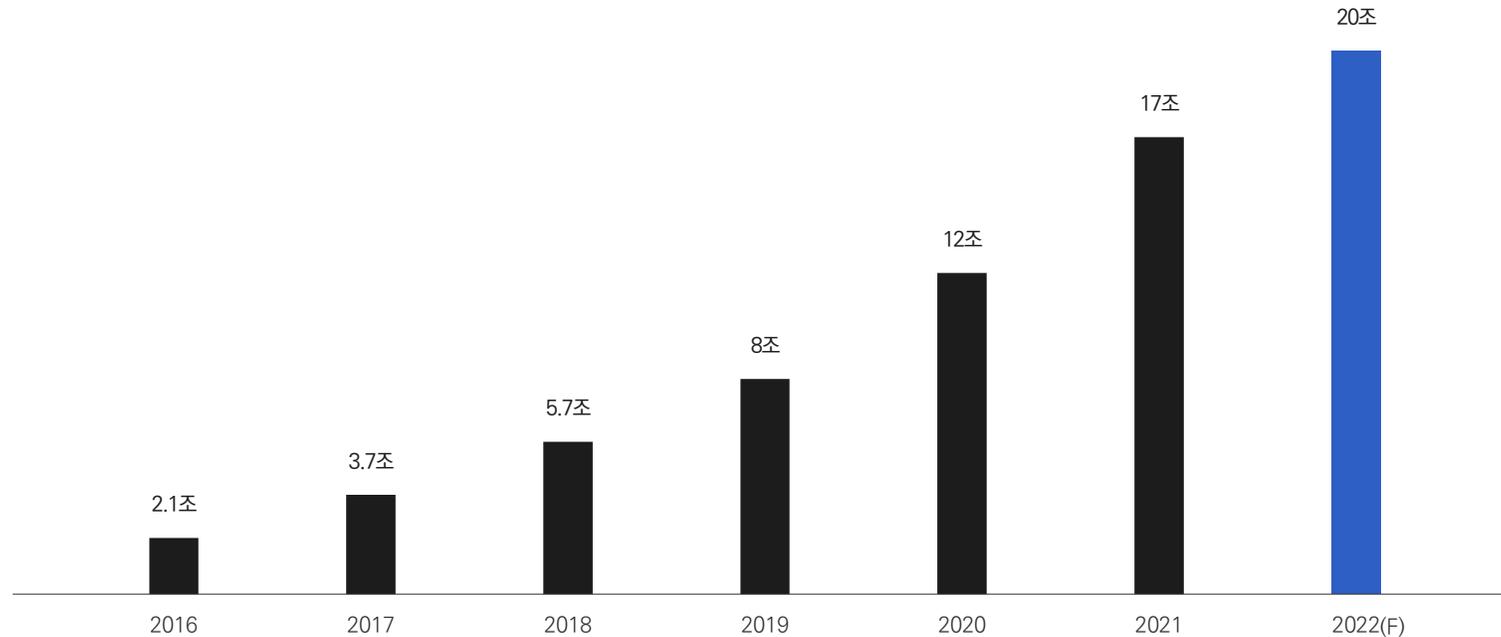
주요 전략으로 자리잡은 인플루언서 마케팅

글로벌 인플루언서 마케팅 시장, 6년 새 10배 성장

브랜드의 대리인을 통한 직접적인 소비자 커뮤니케이션, 대리인과 친밀도 높은 팔로워, 공유를 통한 2차 도달 등 여러 장점을 보유한 인플루언서 마케팅은 캠페인 믹스에서 빠져선 안 될 주요한 마케팅 기법으로 자리 잡았습니다. 그 가치를 인정받아 빠르게 성장한 인플루언서 마케팅 시장은 2022년 20조 원 규모에 이를 것으로 보고 있습니다.

글로벌 인플루언서 마케팅 시장 규모

인플루언서 마케팅허브, 2022



주관적인 시장에서 객관적인 시장으로

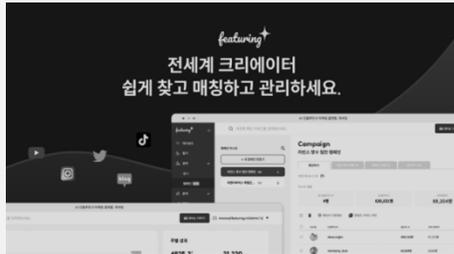
인플루언서 솔루션, 인플루언서를 데이터화 하다

얼마 전만해도 인플루언서 마케팅의 성과 예측을 위해서는 팔로워 수, 평균 인터렉션, 평균 시청/조회 수 등 제한된 정보를 활용할 수밖에 없었습니다.

이는 부정확한 예측이었기 때문에 의사결정이 쉽지 않았고, 실 집행 결과가 예측 성과에 크게 미치지 못하는 경우도 많았습니다.

그러나 이제는 빅데이터 분석을 통해 인플루언서의 영향력과 가치를 정확도 높은 지표로 확인할 수 있게 되면서 객관적인 마케팅 시장으로 변하고 있습니다.

피처링



크리에이터 영향력 분석과 매칭, 관계 관리, 캠페인 집행과 성과 관리 등 마케팅에 필요한 데이터와 솔루션을 제공

블링



AI 기반으로 유튜버를 비교·분석하여 캠페인 결과를 미리 예측 가능, 데이터를 기반으로 효율적인 유튜버 선정 가능

태그바이



인플루언서들의 빅데이터를 수집·분석하여 마케팅 수요자에게 매칭하는 솔루션, 인플루언서를 활용한 다양한 마케팅을 제공

주목받는 마이크로 인플루언서 전략

때로는 더욱 합리적, 전략적인 선택

시장이 객관화됨에 따라 여러가지 시도와 연구가 이루어졌고, 인플루언서 마케팅의 기법도 다양해지고 있습니다.

과거에는 인플루언서의 효율이 팔로워 수에 비례한다고 여겼지만, 이제는 팔로워 수는 물론 다양한 가치를 고려합니다.

이와 같은 추세로 브랜드·제품 특성에 따라 팔로워 1만 명 이하의 마이크로 인플루언서를 활용하는 사례가 크게 늘었습니다.

마이크로 인플루언서의 장점 1.



합리적인 섭외 비용

인플루언서 섭외는 팔로워 수에 따라 그 비용이 책정, 마이크로 인플루언서는 상대적으로 낮은 비용으로 협업이 가능

글로벌 인플루언서 플랫폼 IZEA, 2022

마이크로 인플루언서의 장점 2.



더욱 전략적인 활용이 가능

전체 인플루언서의 62%가 마이크로 인플루언서, 그 수가 많은 만큼 브랜드·제품 적합도 높은 인플루언서를 발굴하고 선별하는 것이 수월

녹스인플루언서, 아태지역 기준, 2022

마이크로 인플루언서의 장점 3.



팔로워 활동 품질이 우수

마이크로 인플루언서는 팔로워와 활발한 상호작용으로 높은 유대감을 형성, 이는 콘텐츠 참여율과 액션 품질에 긍정적 영향

글로벌 인플루언서 플랫폼 IZEA, 2022

직원을 활용한 브랜딩, 임플로이언서

잘 키운 임플로이언서 하나, 열 인플루언서 안 부럽다

자신이 소속된 회사의 이야기를 온라인에서 전하는 '임플로이언서'(Employee + Influencer)를 기업 유튜브에 활용하는 트렌드가 나타났습니다. 회사에 대한 솔직한 평가, 제품·서비스에 대한 진솔한 정보, 인간적인 커뮤니케이션은 시청자들과 친밀감을 형성하고 신뢰까지 얻어낼 수 있습니다. 또한, 인플루언서와 달리 부정 이슈를 사전에 관리할 수 있어 임플로이언서의 기업 마케팅 활동은 더욱 활발해질 것으로 전망됩니다.

올리브영



올영TV

올리브영 직원이 전하는 추천템, 제품 이야기, 개발 스토리 등과 함께 회사생활 Vlog 콘텐츠를 업로드, 직원을 통한 브랜드 정보 전달로 신뢰감 형성

무신사



무신사TV

직원들의 패션을 선보이는 무신사 출근록, 부서별 일과를 다루는 잡로그, 신입사원 Vlog, 패션 MD 취업 노하우 등의 콘텐츠로 스타일리시한 브랜드 이미지를 형성

충주시



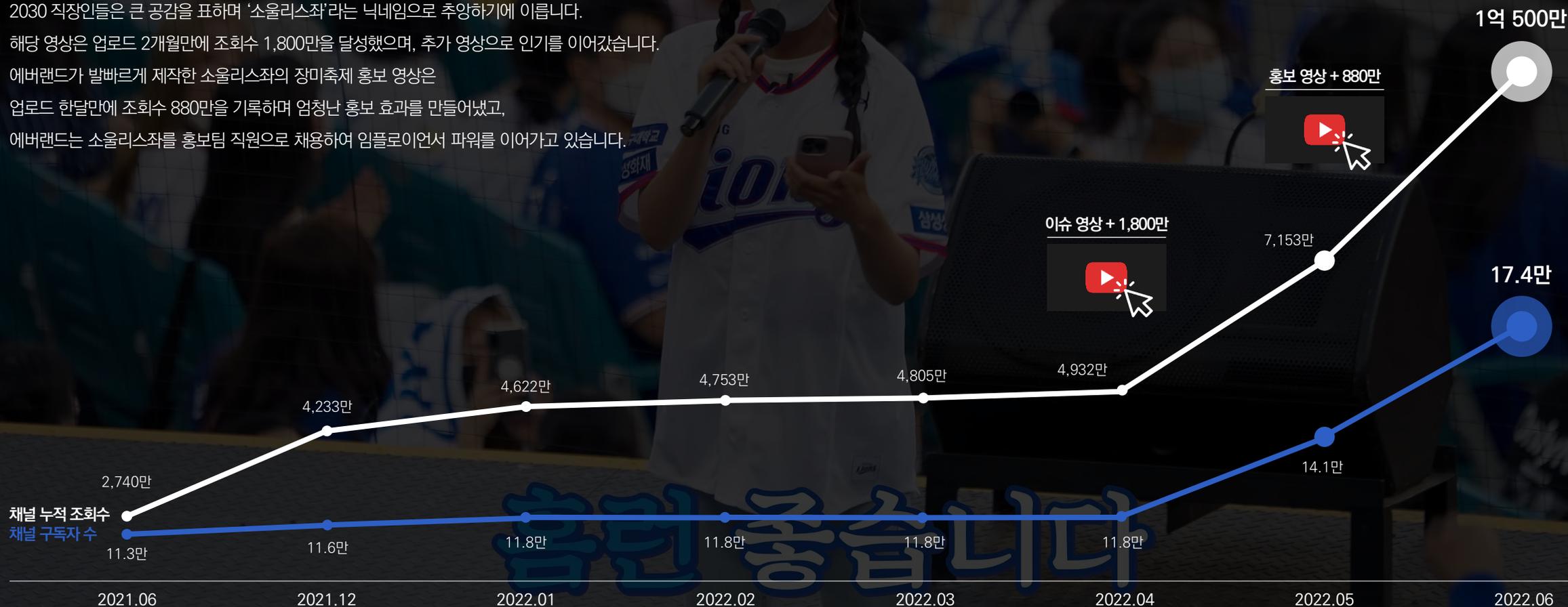
충TV

B급 홍보 포스터로 페이스북에서 화제가 된 충주시 홍보 담당자 김선태 공무원의 공무원의 생활을 B급 영상으로 선보이며 유튜브 채널에서 또 다시 관심을 획득

2021년 상반기 최고의 임플로이언서, 소울리스좌

우연한 기회를 홈런으로 만든 에버랜드

지난 3월 TikTok에 올라온 '아마존 익스프레스 알바' 영상이 트위터를 통해 엄청난 RT를 기록하자, 에버랜드의 웹 예능 유튜브 채널 '티타남'은 해당 영상의 풀버전을 빠르게 업로드했습니다. 영혼 없는 눈으로 엄청난 임팩트의 안내 멘트(feat. 랩)를 쏟아내는 스태프의 모습에 2030 직장인들은 큰 공감을 표하며 '소울리스좌'라는 닉네임으로 추앙하기에 이릅니다. 해당 영상은 업로드 2개월만에 조회수 1,800만을 달성했으며, 추가 영상으로 인기를 이어갔습니다. 에버랜드가 발 빠르게 제작한 소울리스좌의 장미축제 홍보 영상은 업로드 한달만에 조회수 880만을 기록하며 엄청난 홍보 효과를 만들어냈고, 에버랜드는 소울리스좌를 홍보팀 직원으로 채용하여 임플로이언서 파워를 이어가고 있습니다.



홈런 중입니다



SECOND OTT WAR

가파르게 성장해온 OTT 시장의 기세가 한풀 꺾였습니다.

각 사업자들은 성장세를 회복하고, 수익성을 높이기 위해 새로운 방법을 모색하고 있습니다.

2022년 달라진 시장 현황과 새롭게 도입하는 서비스를 소개합니다.

하락세로 시름에 빠진 OTT

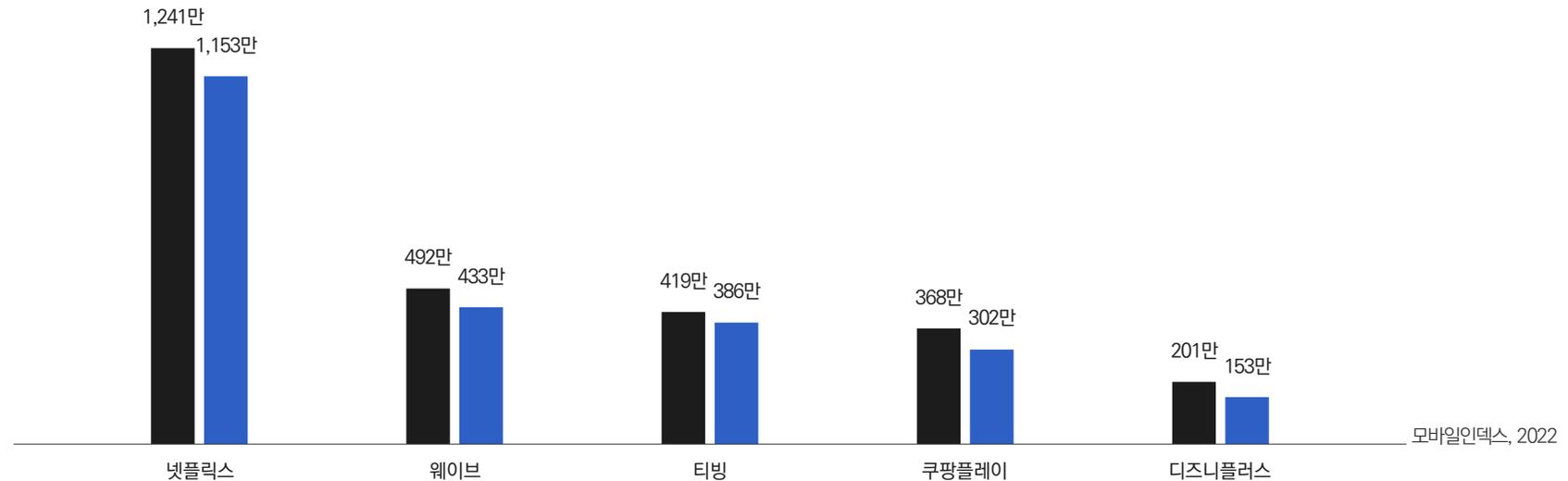
상반기 OTT 이용률 전면 감소

지속적인 성장세를 기록해온 OTT 시장이 주춤합니다. 주요 OTT 5개사의 4월 활성 유저는 1월에 비해 평균 13.8% 감소했습니다.

관계자들은 올 초부터 시작된 거리두기 완화, 가격 인상, 화제작의 부재 등이 그 원인이라 보고 있습니다.

위기감을 느낀 OTT 사업자들은 성장세를 회복하기 위해 전략을 모색하고 있습니다.

● 2022년 1월 MAU
● 2022년 4월 MAU



전략 1. 콘텐츠 카테고리 확장

종합 엔터테인먼트 콘텐츠 플랫폼의 초석

시리즈, 영화 등 영상 콘텐츠 위주의 서비스를 제공해온 OTT 사업자들이 콘텐츠 카테고리 확장이라는 패를 꺼냈습니다.

기존 가입자의 이탈을 막고, 신규 가입자를 확보하기 위해 사업자들은 새로운 영역을 두드리고 있습니다.

카테고리의 확장은 종합 엔터테인먼트 콘텐츠 플랫폼으로 거듭나는 출발점이 될지도 모릅니다.

넷플릭스



모바일 게임 출시

오리지널 시리즈 IP를 활용한 게임을 출시하고 게임 개발사를 인수하는 등 모바일 게임 포트폴리오 강화, 무료 게임으로 구독자 유치·유지

왓차



음악·웹툰 콘텐츠 연계

하나의 IP를 여러 형태로 확장해 연속성을 가진 콘텐츠 세계관을 구축, 영상과 연계된 음악·웹툰 콘텐츠를 개발하여 몰입도 높은 콘텐츠 감상 경험 제공이 목적

쿠팡플레이



스포츠 중계권·콘텐츠

'뉴미디어 중계 독점권' 계약 체결로 2025년까지 K리그 전 경기 생중계 진행, K리그를 활용한 오리지널 콘텐츠도 제작하여 쿠팡플레이의 '킬링 콘텐츠'를 만드는 것이 목적

전략 2. 글로벌 OTT와 연합

콘텐츠 제휴로 플랫폼 경쟁력 강화

국내 출시 계획이었던 파라마운트플러스와 HBO맥스는 경쟁 상황을 고려하여 우회 진입을 선택합니다.

토종 OTT들은 이 기회를 놓치지 않고 콘텐츠 제휴라는 승부수를 띄웠습니다.

티빙은 파라마운트플러스와 파트너십을 체결했고, 웨이브는 HBO맥스와 새로운 계약을 논의 중입니다.

이로써 국내 사업자들에게는 글로벌 콘텐츠 독점이라는 무기가 생겼습니다.

티빙

Paramount+

파라마운트플러스 브랜드관 오픈

미션임파서블, 트랜스포머 등 파라마운트 픽처스의 대표작과 파라마운트 플러스의 콘텐츠를 서비스, 단순히 콘텐츠 공급자에 머무르지 않고 공동 제작 투자를 통해 경쟁력을 높인다는 계획

웨이브

HBOmax

HBO맥스 오리지널 콘텐츠 계약

자체 플랫폼을 만들어 국내에 진출할 예정이었던 HBO맥스는 지난해 웨이브와 체결한 콘텐츠 공급 계약 연장을 논의 중이며, 기존 HBO 콘텐츠와 함께 HBO맥스의 오리지널 콘텐츠까지 확대 제공할 계획



전략 3. 광고 요금제 도입

구독자 보존과 광고 수익, 일석이조

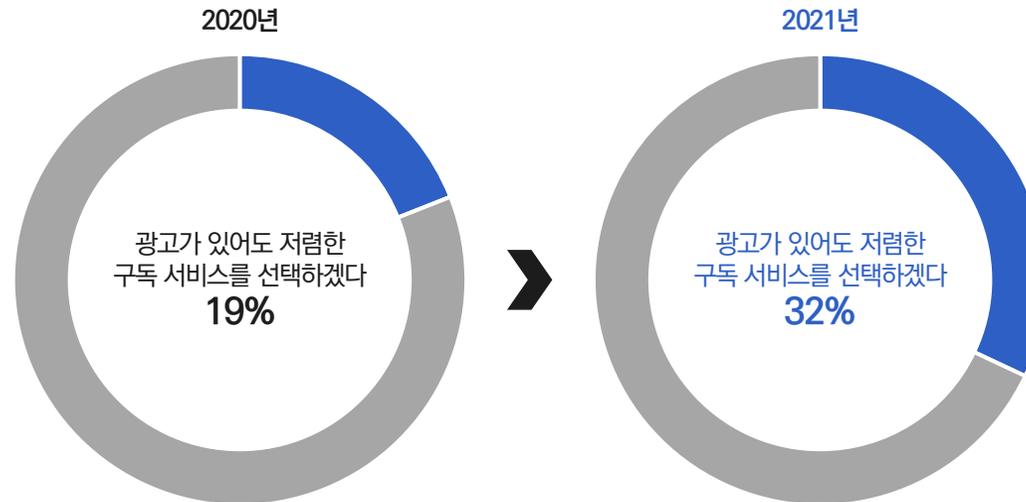
넷플릭스는 올 연말까지 광고가 포함된 저가 요금제를 도입하겠다고 밝혔습니다. OTT 중복 이용이 많아지며 소비자들의 가격 민감도가 커졌다는 판단 때문입니다.

이미 HBO맥스, 훌루, 피콕, 파라마운트플러스, 디스커버리플러스 등이 광고 요금제를 도입했고, 소비자들의 광고 요금제 이용 의향도 점차 상승하고 있습니다.

국내 시장에서도 광고 요금제가 도입된다면 경쟁력 높은 신규 디지털 광고 미디어로, 광고 시장에서 인기 높은 구좌가 될 것으로 보입니다.

광고 요금제 선택 의향 조사

ANTENNA, 미국 10개 OTT 서비스 가입자 대상, 2022





MARKETING IN THE METAVERSE

메타버스는 중요한 커뮤니케이션 채널로 자리를 잡아가고 있습니다.

메타버스의 마케팅은 어디쯤 도달했으며, 기업들은 메타버스에서 어떤 마케팅을 펼치고 있을까요?
가상세계의 구매가 현실의 구매까지 이어지기 위해서는 어떤 전략이 필요할까요?

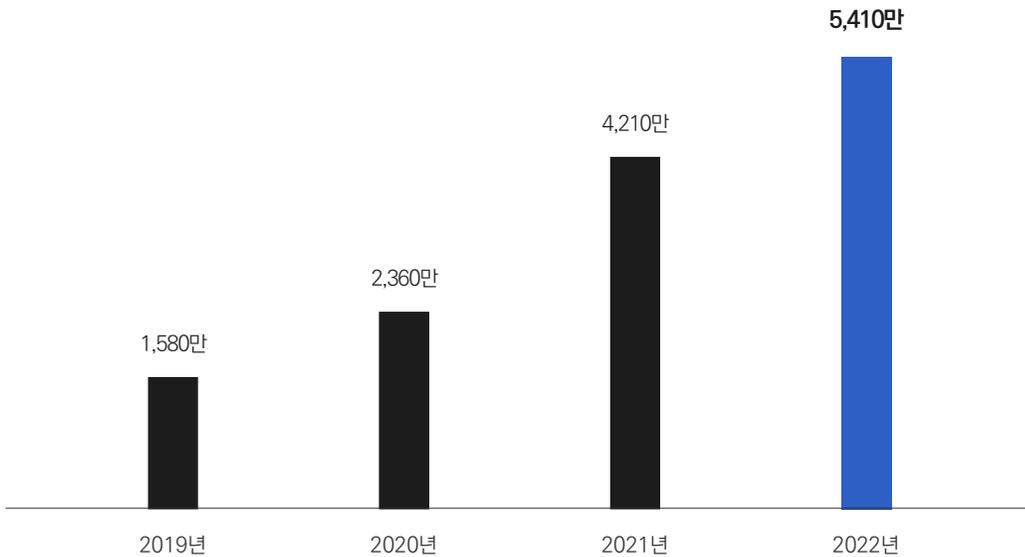
뉴 마케팅 미디어로 부상한 메타버스

플랫폼과 함께 커져가는 메타버스 마케팅 시장

최근 2년 간 비대면 트렌드로 가상 공간에 대한 관심이 커지면서 메타버스 시장이 급속도로 성장했습니다. 메타버스 이용률이 높아지고 일상과 더욱 가까워지면서, 마케팅 미디어로서 메타버스가 중요해지고 있습니다. 기업들은 디지털 네이티브 세대를 사로잡기 위해 메타버스 마케팅으로 눈을 돌렸습니다.

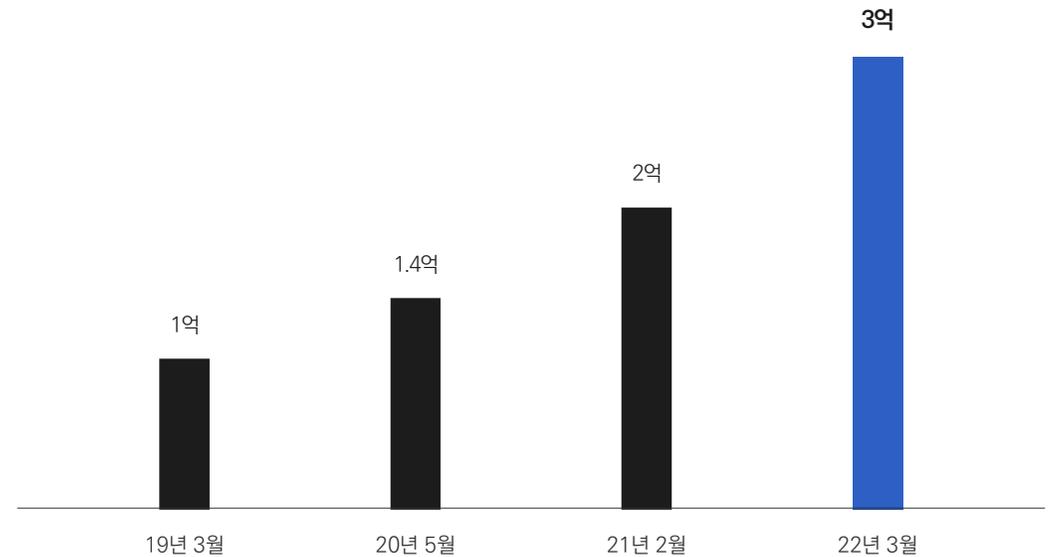
로블록스 글로벌 일 사용자수

1분기 기준, 스태티스타, 2022



제페토 글로벌 가입자수

네이버, 2022



메타버스 마케팅의 한계

일시적인 브랜드 경험에서 끝나는 메타버스 마케팅

메타버스는 비대면 상황에서도 브랜드와 소비자를 연결하여 긴밀한 브랜드 경험을 제공합니다.

이러한 이점으로 다수의 기업들이 메타버스 마케팅을 시도하고 있지만, 일시적인 경험으로 끝나는 경우가 많습니다.

가상 공간의 브랜드 경험이 순간의 관심으로 끝나지 않도록, 그리고 구매까지 이어지도록, 전략에 대한 고민이 필요한 때입니다.

한계 1.



브랜드·제품의 단순 노출

아바타로 가상 점포 방문, 브랜드 스팟 방문 등 제한적인 기능만 제공하는 전시형 마케팅은 소비자 인지 정도가 낮아 지속성이 부족

한계 2.



일시적인 이벤트

지속적인 방문과 공유를 유도하는 차별화 요소의 부재로 인해 이벤트 진행 시에만 방문자가 일시 증가

한계 3.



직접적인 구매 전환의 한계

직접적인 구매와 연결하여 수익을 창출할 수 있는 장치가 부족, 전환을 위한 마케팅으로는 한계가 존재

강력한 브랜드 경험을 위해 인터랙티브 요소와 결합

체험과 재미를 통해 자발적인 참여 유도

메타버스의 가상 공간을 진정한 의미의 브랜드 경험 공간으로 활용하기 위해서는 이용자를 주체로 만들어야 합니다.

공간의 관람, 제품 착용 등 일시적인 경험은 이용자에게 깊은 인상을 남길 수 없습니다.

이용자가 공간과 콘텐츠의 주인공이 될 수 있는 설정이 필요하며, 이를 통해 이용자들은 자발적으로 브랜드를 경험하고 메시지를 습득할 수 있습니다.

공간 꾸미기



삼성전자 '마이하우스'

삼성전자의 다양한 제품이 포함된 인테리어 아이템으로 나만의 집을 자유롭게 꾸미고 물건들을 눌러 상호작용할 수 있는 제페토 맵

프로젝트 체험



현대자동차 '현대 모빌리티 어드벤처'

로블록스에 5개의 테마 공간을 만들어 현대차가 계획하는 미래 모빌리티 체험을 제공, 시승, 탐험, 미니 게임, 소셜 네트워크 등이 포함

게임



빙그레 X 제페토 슬라임파티

제페토의 미니게임 맵 '슬라임파티'에 단독 입점, 빙그레 제품을 수집해 슬라임을 키우는 게임으로 빙그레 코디 아이템을 참여 리워드 제공

실물 제품 구매가 가능한 메타버스 커머스, 이제 시작

메타버스 활동이 현실과 연동되는 경험

가상 세계와 현실 세계의 긴밀한 연결을 통해 실구매를 유도하는 시도가 이어지고 있습니다.

제품을 구매할 수 있는 온라인 샵으로 연결하고, 할인 쿠폰을 발급해 매장 방문을 유도하며, 메타버스 유저들의 의견을 반영한 상품을 현실에서 출시하기도 합니다.

아직 메타버스에서 즉시 구매 - 즉시 배송되는 시스템이 구현되지는 않았지만, 메타버스 커머스의 등장이 머지 않았음을 체감할 수 있습니다.

온라인샵 연결



GS25 '신한메타버스점'

GS25는 신한은행 메타버스(Beta)에 가상 점포를 오픈, 아바타가 상품을 접촉하면 GS샵 기프트콘 판매처로 연결되어 직접 구매 가능

할인 쿠폰 발행



배스킨라빈스 '배라팩토리'

제페토 배라 매장에서 할인 쿠폰을 발급, 쿠폰은 온-오프라인에서 사용이 가능해 실구매를 유도하는 장치로 활용

실제 상품 출시



CU '제페토 콜라보 삼각김밥 출시'

제페토에서 이용자들의 의견을 수집하여 삼각김밥 2종을 실물로 출시, 상품 구매 시 제페토 코인을 지급

NFT는 메타버스 마케팅의 키

마케팅 가치를 높이는 NFT

메타버스의 구매 활동이 현실의 구매 활동과 연계되기 위해서는 특별한 열쇠가 필요합니다. 전문가들은 NFT가 그 열쇠가 될 것이라 전망합니다. NFT를 활용하면 메타버스에서 구매한 가상 자산의 고유성을 입증할 수 있고, 고유성이 입증된다면 현실에서도 그 가치가 인정되기 때문입니다. 이러한 시스템이 정착된다면 가상의 구매를 자극하는 마케팅이 활기를 띠게 될 것이며, 그 경제는 더욱 커질 것입니다.





멤버십과 결합한 NFT, 더욱 특별한 가치

NFT 멤버십 회원만을 위한 컬렉션

럭셔리 브랜드 돌체앤가바나는 메타버스 플랫폼 '디센트럴랜드' 패션위크에 참가해 컬렉션을 선보였습니다. 컬렉션을 통해 공개된 특별한 룩은 D&G의 NFT 멤버십을 보유한 이들만 구매할 수 있어, 큰 관심을 모았습니다. 아무나 얻을 수 없는 가상 상품과 실 상품은 더욱 높은 가치와 희소성을 갖게 되었고, 멤버십 회원만을 위한 특별한 혜택은 브랜드 로열티를 더욱 강화했습니다. 멤버십과 결합한 NFT는 메타버스와 현실 양쪽에서 브랜드 가치를 높이는 중요한 장치가 될 것입니다.



가상 의류 제작

메타버스에서 착용 가능한 컬렉션 공개,
20가지 룩을 특별히 디자인하여 제작



NFT 커뮤니티 'DGFamilY' 출시

디지털·실제 컬렉션의 독점 제품 구매 권한,
온오프라인 이벤트 참석 기회 등을 제공



제품 한정 판매

20가지 룩의 메타버스 컬렉션은
NFT 보유자들만 구매 가능

디지털 마켓 트렌드 아카이브, 메조미디어 트렌드기획팀

연락 문의



뉴스레터 구독신청



INSIGHT M 자료실

