



# 2015년 상반기 Media Issue Report

- 나스미디어 트렌드전략팀

# INDEX

- | 관심사로 소통하는 SNS
- | 동영상 전성시대와 콘텐츠 경쟁
- | 콘텐츠 소비 성향의 변화,  
1인 창작자 중심의 새로운 콘텐츠 생태계 형성
- | 모든 것이 연결되는 세상,  
성장하는 O2O 시장 선점을 위한 서비스 경쟁

---

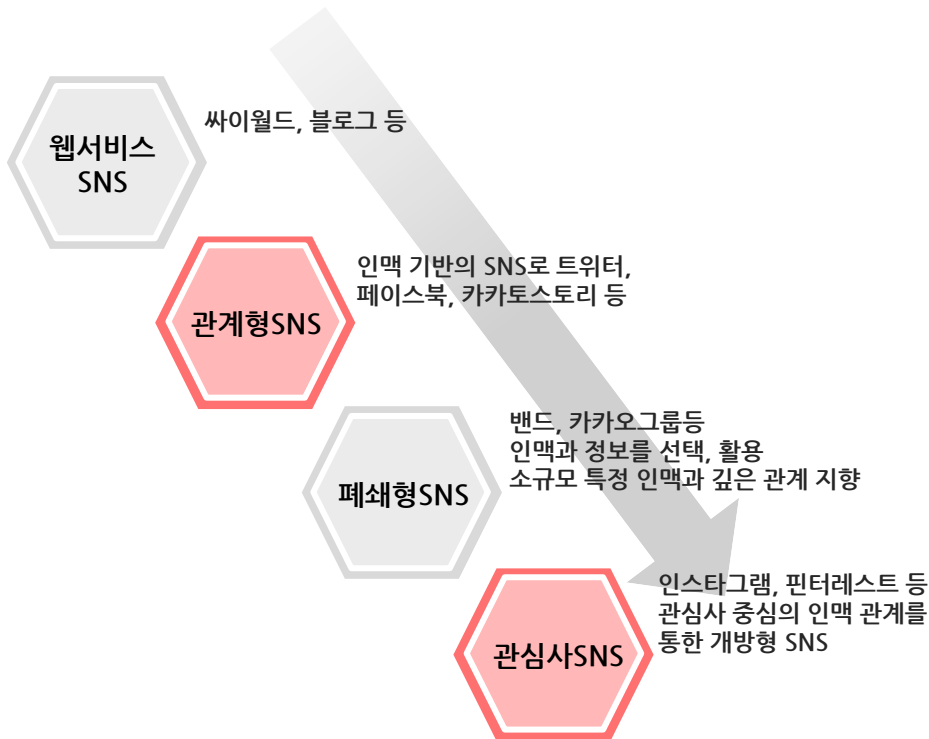
## 관심사로 소통하는 SNS

# 관심사로 소통하는 SNS

## 관심사 기반 SNS의 성장

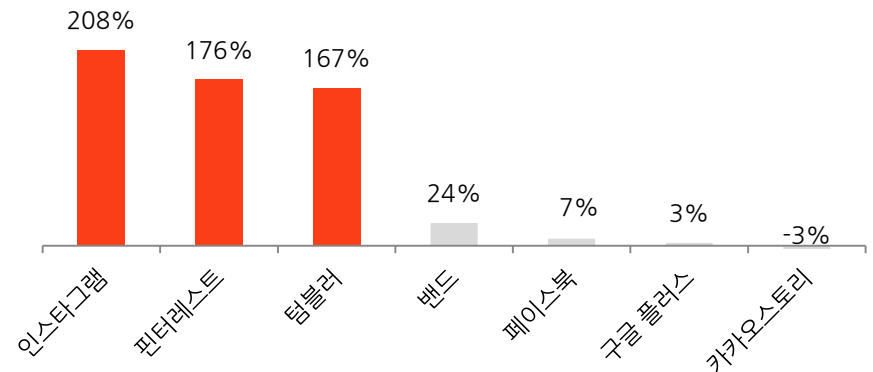
- SNS는 크게 웹서비스 기반 > 개방형 > 폐쇄형 > 관심사 기반형으로 끊임없이 변화
- 관심사 기반 SNS는 기존 지인 기반의 SNS들과는 달리, 나와 비슷한 관심사를 가진 불특정 다수와 커뮤니케이션하고 공감하는 개방적 성격을 띠
- 대표 관심사 기반 SNS인 인스타그램은 높은 성장률을 보이며, 머지않아 트위터 UV를 추월할 것으로 보임

미디어 이용 환경 변화와 관심사 기반 SNS의 성장

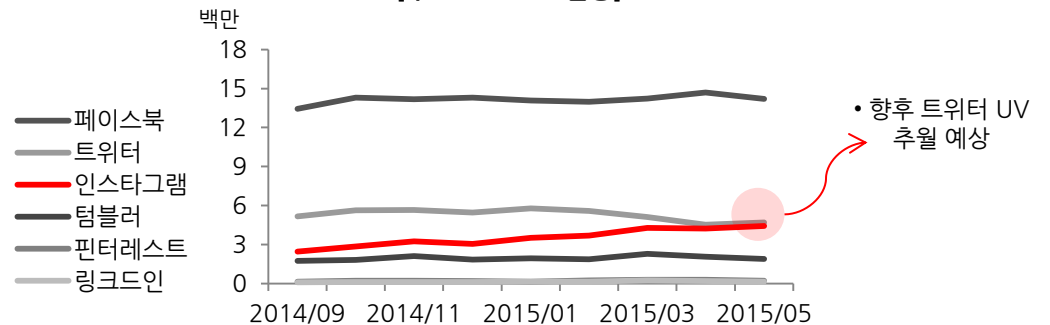


[주요 SNS 성장률]

\* 2014년 5월/2015년 5월 기준



[주요 SNS UV 현황]



# 관심사로 소통하는 SNS

## 마케팅 채널로서의 관심사 기반 SNS

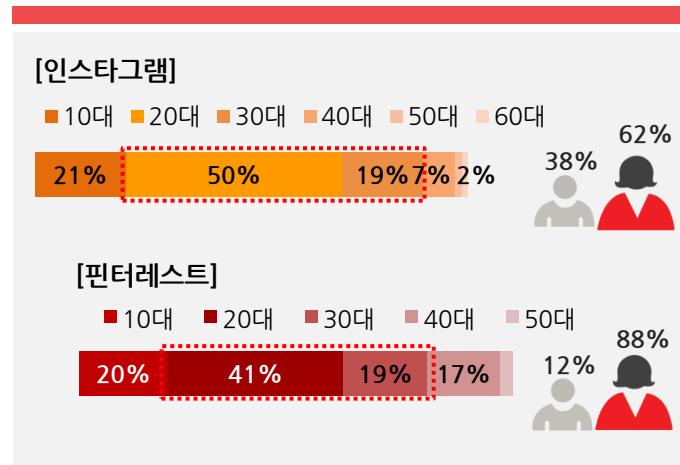
- 관심사를 중심으로 소통이 이루어지는 관심사 기반 SNS는 유저의 기본적인 정보(연령, 성별, 위치 등)를 넘어 유저가 가장 관심 있어 하는 분야에 대한 깊은 이해가 가능, 고도화된 타겟팅에 유용
- 주 소비층인 20-30대가 매우 높은 비중을 차지하고 있으며, 트렌드에 민감한 여성의 비중도 매우 높아 마케팅 채널로서 높은 가능성을 보임

### 관심사 기반 SNS의 강점

#### 타겟팅 고도화



#### 주 소비층 집중 공략 가능



“

관심사 기반 SNS의 성장으로 기업에게 SNS는 더욱 중요한 매체로 자리매김

# 관심사로 소통하는 SNS

## 관심사 기반 SNS와 해시 태그 열풍

- 해시태그는 초기 단순한 분류 표식으로 시작되어 현재는 자신의 관심사를 자율적으로 표현하고 서로의 관심사를 이어주는 중요한 매개체 역할
- 해시태그의 중요성이 부각됨에 따라 이를 점차 부가기능이 아닌 메인 기능으로 활용하는 인스타그램, 폴라 등의 관심사 기반 SNS가 등장
- 관심사 기반 SNS 뿐 아니라 네이버 포스트, 다음 플레인, 카카오토리 등 다양한 블로그 및 소셜 매체들이 점차 해시태그 기능을 제공

### 해시태그와 관심사 기반 SNS

#### [해시태그의 진화]

# #

연관된 정보 분류, 태깅(tagging)의 기능

트위터, 2009년 링크를 적용하기 시작,  
‘해시태그=검색’이란 의미 추가

현재는 분류를 넘어서 표현의 수단 및  
공통 관심사 유저간의 매개체로 진화

#### [관심사를 전면으로 내세운 SNS의 등장과 해시태그 열풍]

- 인스타그램, 폴라 등 해시태그(#)를 전면에 내세워 관심사 표현에 중점을 두는 SNS의 등장
- 해시태그를 부가적으로 이용하는데 그치지 않고, 본질적인 기능으로 전략화하여 모든 것의 시작이 #에서 시작



#### [다양한 매체들의 해시태그 기능 도입]



네이버 블로그



네이버 포스트



네이버 밴드



다음 플레인



카카오토리

- 해시태그가 검색은 물론 공통 관심사를 가진 유저간의 커뮤니케이션 매개체로 자리잡기 시작하면서 관심사 기반 SNS를 넘어 다양한 기존 매체들도 해시태그 기능 제공

# 관심사로 소통하는 SNS

## 관심사 기반 SNS의 향후 수익 모델

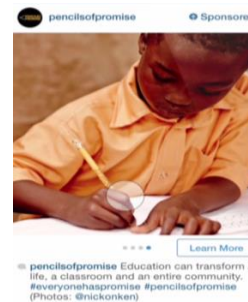
- 관심사 기반 SNS와 해시태그의 성장으로 네이티브 광고와 모바일 검색 시장이 더욱 활성화되고 있음
- 인스타그램은 하반기 국내 광고 시장에 다양한 네이티브 광고 출시. 유저의 관심사에 맞춘 광고를 노출할 수 있어 거부감이나 기피도가 적을 것으로 보임
- 폴라 역시 네이버 통합검색과 연동하여 해시태그로 모아진 다양한 정보로의 접근성 강화
- 관심사 타겟팅 기능과 이미지 중심의 광고 상품은 젊고 트렌디한 여성을 주 타겟으로 하는 쇼핑, 패션 업종에 매우 적합할 것으로 보임

### 관심사 기반 SNS의 광고 상품 및 수익화 모델

[인스타그램]



- 기본 Sponsored 광고
- 사용자의 피드에 광고 노출
- 관심사가 아니거나 원하지 않을 시 광고 숨기기 가능

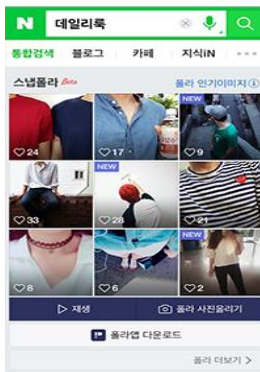


- Carousel 광고
- 총 4장의 이미지 노출 가능
- 브랜드 홈페이지로 연동 가능

### 네이티브 광고

- 하반기 부터 사용자 피드에 노출되는 네이티브 광고 운영 예정
- 특정 관심사에 따라 적절하게 타겟팅이 가능하여 유저의 기피도나 거부감이 적을 것으로 예상

[네이버 폴라]



- 네이버 검색 시 폴라에 게재된 이미지가 먼저 노출되면서 같은 관심사를 가진 유저에게 더욱 광범위하게 노출, 접근성 강화

### 검색 플랫폼과의 연동

- 해시태그를 통해 모바일 검색 시장도 함께 성장
- 이를 통해 관심사 기반 SNS와 검색 플랫폼의 융합으로 해시태그를 활용한 다양한 마케팅이 더욱 활발하게 진행 될 것으로 보임
- 지인을 넘어서서 더욱 광범위한 노출로 인해 광고 마케팅으로 적합

---

# 동영상 전성시대와 콘텐츠 경쟁



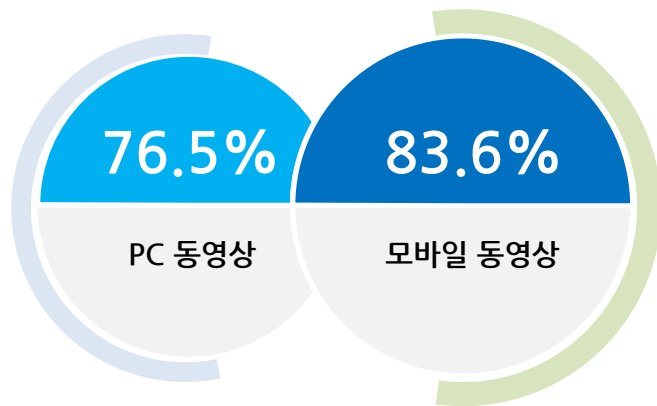
# 동영상 전성시대와 콘텐츠 경쟁

## 모바일 동영상 시장의 성장과 콘텐츠의 중요성

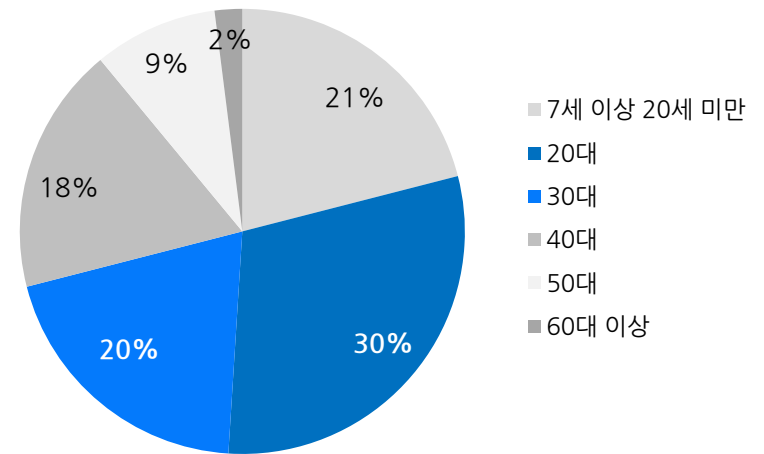
- 모바일로 동영상을 시청하는 비율이 83.6%로 모바일은 동영상 시장에서 매우 중요한 플랫폼으로 자리매김함
- 모바일 동영상 시청자의 연령대를 살펴보면 20-30대가 약 50% 이상으로 매우 높은 비중 보임
- 따라서 모바일 플랫폼에 적합하고 젊은층이 좋아하는 동영상 콘텐츠 선점 및 생산이 동영상 매체들의 주요한 마케팅 포인트로 자리 잡음

모바일 동영상 성장률 및 연령별 사용 비중

[동영상 시청 경로]



[모바일 동영상 시청 연령 비중]



[N=인터넷 이용자(2,000)]

“모바일 동영상 시장 성장에 따라 모바일 콘텐츠 선점을 통한 시장 점유율 확대가 중요한 마케팅 포인트

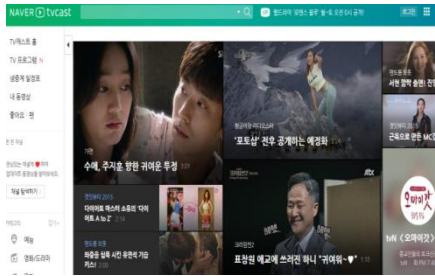
# 동영상 전성시대와 콘텐츠 경쟁

## 네이버, 다음카카오 - SMR과의 제휴를 통한 TV 콘텐츠 중점 공략

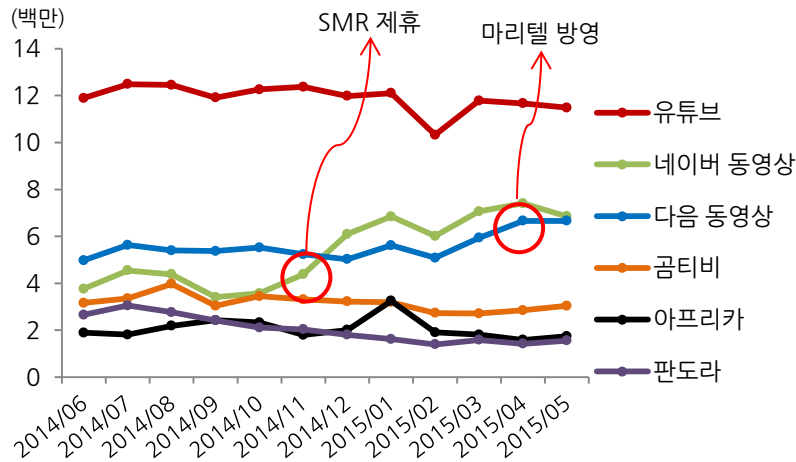
- 네이버 TV캐스트는 SMR과의 제휴 이후 유튜브에서는 볼 수 없는 지상파/케이블 방송 콘텐츠를 제공하며 높은 트래픽 성장을 보임
- 다음은 지상파 프로그램 '마이 리틀 텔레비전'과 협업, 방송 이후 실질적인 트래픽 상승세를 나타냄
- 카카오TV나 네이버 플레이리그 등 모바일에 특화된 콘텐츠 선점 경쟁도 치열하게 진행될 것으로 예상

### [네이버 TV캐스트]

- 지상파 및 케이블 TV 방송 콘텐츠를 제공하는 SMR과 제휴
- 2014년 하반기 유의미한 동영상 트래픽 상승세 보임



### 포털의 동영상 콘텐츠 차별화 경쟁



### [다음 tv팟]

- SMR과 제휴를 통해 TV 방송 콘텐츠 확보
- 지상파 프로그램 '마이 리틀 텔레비전'과 제휴를 통해 차별화된 콘텐츠 제공. 방송 후 트래픽 성장



### [모바일 특화 동영상 콘텐츠 선점 경쟁]

#### 라인TV

해외에서 서비스되고 있는 라인TV를 통해 다양한 동영상 콘텐츠 제공하며, 글로벌 시장 공략

#### 플레이리그

2014년 하반기 모바일에 특화된 개인 온라인 동영상 방송 오픈 플랫폼 출시 예정



vs



#### 카카오TV

2014년 6월 오픈  
카카오톡과 연동하여 이슈 되고 있는 동영상 콘텐츠를 한곳에서 모아 볼 수 있도록 서비스

# 동영상 전성시대와 콘텐츠 경쟁

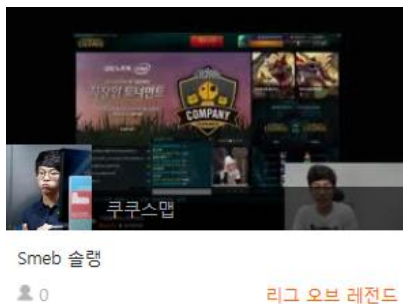
## 동영상 전문 채널 - 개인 방송 시대 도래, 다양한 매니아층 공략

- 개인 방송에 대한 관심이 높아지면서 아프리카TV, 판도라TV, KOO TV 등 동영상 매체들이 마케팅, 광고, 아이템 등 다양한 방법으로 수익 창출
- 아프리카TV, KOO TV의 경우 인기 BJ에 대한 아낌없는 지원으로 풍부한 콘텐츠 생산 및 광고 수익 확보
- 판도라, 엠군 등은 1인 콘텐츠를 제작자를 위한 방송 플랫폼 제공을 계획하고 있으며, 이를 통한 신규 사업 모델도 선보일 예정

### 개인방송 지원 현황과 플랫폼 출시

- 아프리카TV, KOO TV 등은 인기 BJ 영입을 통해 개인방송 콘텐츠 생산 및 광고 수익 확보
- 개인 방송 외에도 다양한 동영상 플랫폼 제공이나 스포츠 중계 콘텐츠 생산

[개인방송 콘텐츠]



[스포츠/스포츠 경기 중계]



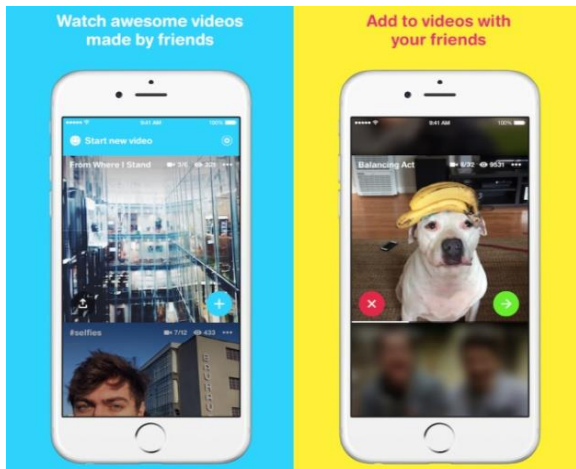
# 동영상 전성시대와 콘텐츠 경쟁

## SNS - 손쉬운 자체 콘텐츠 생산 지원과 유저간 공유, 바이럴에 중점

- 페이스북은 유저들의 일상을 짧은 영상으로 제작하고 친구들이 새롭게 영상을 추가 업로드하며 공유할 수 있는 '리프' 출시
- 트위터의 경우 자동재생 기능 추가 및 유저들이 직접 다양한 방송을 제작, 공유할 수 있는 '페리스코프' 출시
- 유저 개개인 피드에 영상이 노출되고 지인끼리 공유할 수 있는 특성을 통해 다양한 기업들의 바이럴 마케팅 채널로서 꾸준히 성장

### SNS별 자체 동영상 생산 플랫폼 지원

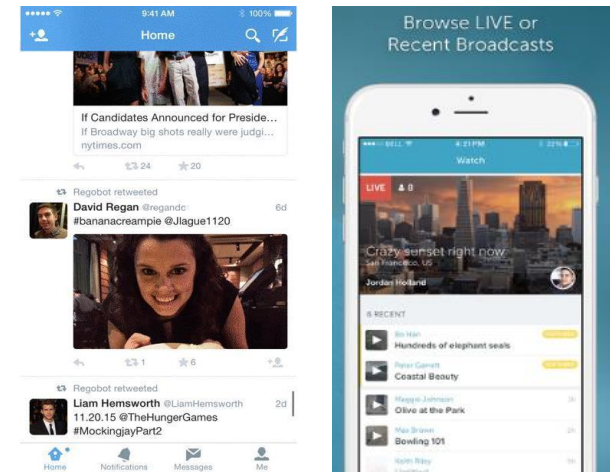
[페이스북]



#### 창작 동영상 공유 - 리프

- 사용자가 '리프'를 이용해 20초 동영상을 제작해 올리면 친구들이 동영상을 새롭게 추가하여 재공유
- 계속 추가된 동영상이 인기를 얻을 경우 페이스북이 인기 동영상으로 선정해 전체 페이스북 사용자들에게도 공개

[트위터]



#### 개인 방송 플랫폼 - 페리스코프

- 페리스코프를 통해 트위터는 글에서 영상으로 한 단계 진화
- 소비자 개개인이 방송을 중계할 수 있으며 전문적이지 않은 소소한 일상 및 짧은 길이의 방송도 가능
- 진행한 방송은 차후 트위터를 통해 공유
- 자동재생 기능 도입으로 동영상 콘텐츠 강화

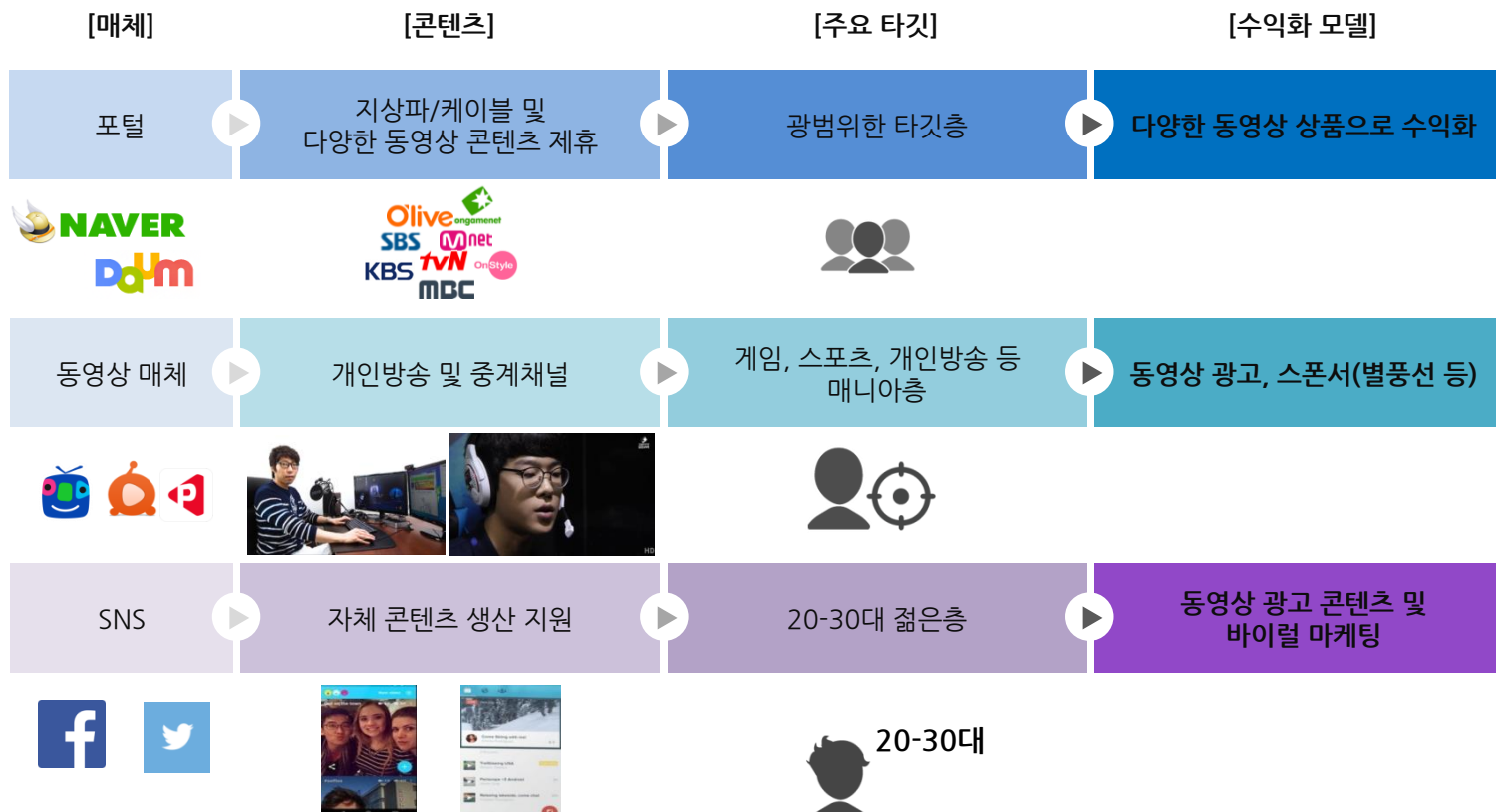


# 동영상 전성시대와 콘텐츠 경쟁

## 각 플랫폼에 적합한 동영상 콘텐츠 생산으로 동영상 시장 성장 견인

- 포털, 동영상 매체, SNS 등 다양한 매체들에게서 동영상은 중요한 킬러 콘텐츠로 성장
- 각 플랫폼에 적합한 동영상 콘텐츠 생산과 다양한 플랫폼 개발을 통해 향후 동영상 시장이 더욱 성장할 것으로 예측

### 매체별 킬러 콘텐츠로 부상한 동영상 콘텐츠



• 각 매체별 킬러 콘텐츠로 자리잡은 동영상 콘텐츠

• 다양한 형태의 동영상 콘텐츠와 플랫폼 제공을 통해 향후 동영상 시장이 더욱 성장할 것으로 보임

\* 출처 : 각 매체사 및 관련 기사

---

콘텐츠 소비 성향의 변화,  
1인 창작자 중심의 새로운 콘텐츠 생태계 형성

# 콘텐츠 소비 성향의 변화, 1인 창작자 중심의 새로운 콘텐츠 생태계 형성

## 마이 리틀 텔레비전(이하 마리텔)의 백종원 인기로 본 1인 창작자의 영향력

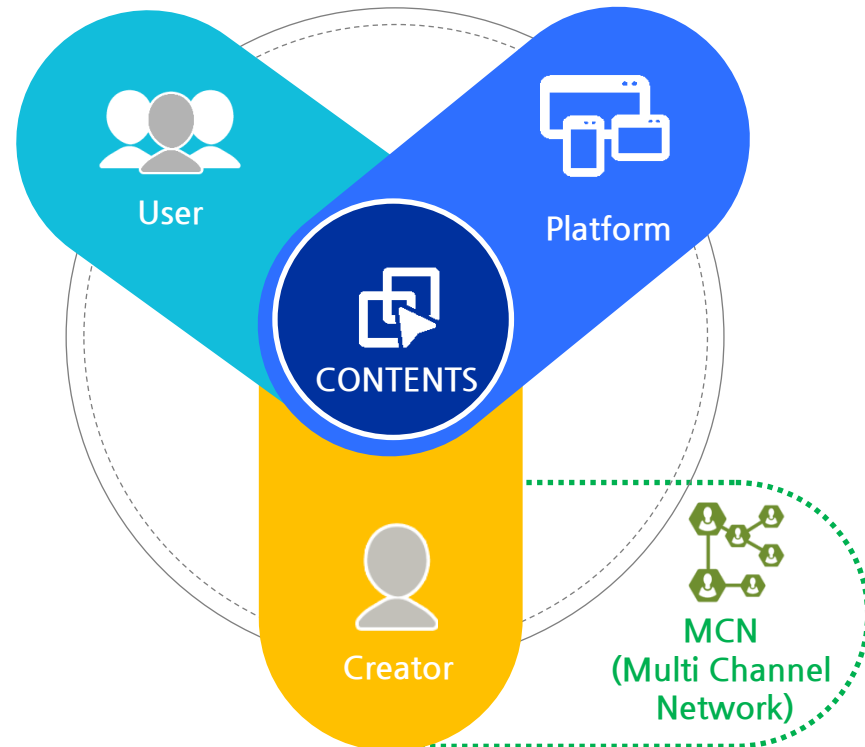
- 마리텔은 1인 인터넷 방송의 포맷을 차용하여 지상파의 정규 방송으로 편성, 프로그램 형식과 개별 1인 방송이 화제가 되고 있음
- 백종원은 이용자가 쉽게 따라 만들 수 있는 요리로 '쿡방', '먹방'을 진행, 채팅방 네티즌과의 유연한 소통으로 재미를 더하며 1인 방송 시청률 1위 고수, '백주부 백종원'이라는 친근하고 대중적인 이미지를 획득, 예능 대세로 떠오르며 방송 영역 확대, 출간 요리책이 재조명됨
- 1인 창작자가 스타화되고, 콘텐츠 영향력이 증가하면서 이를 중심으로 새로운 비즈니스 생태계 형성

### 1인 창작자 생태계

[MBC 마이 리틀 텔레비전(MLT)]



- Program : 마이 리틀 텔레비전
- Concept : 선별된 5인이 자신만의 콘텐츠로 직접 인터넷 생방송을 진행  
1인 방송 대결 프로그램
- Creator : 백종원, 김구라, 다솜, 예정화, 이은결 등 가변적
- Contents : Creator가 각자 선택한 주제로 기획/진행하는 방송
- Platform
  - 인터넷 실시간 방송 : 다음 tv팟
  - 편집 영상 : 다음 tv팟, 네이버 TV캐스트
  - 정규 방송 : MBC
- User : 인터넷 실시간 방송 참여,  
채팅방 별 동시 접속수 기준으로 최고 1인 성전

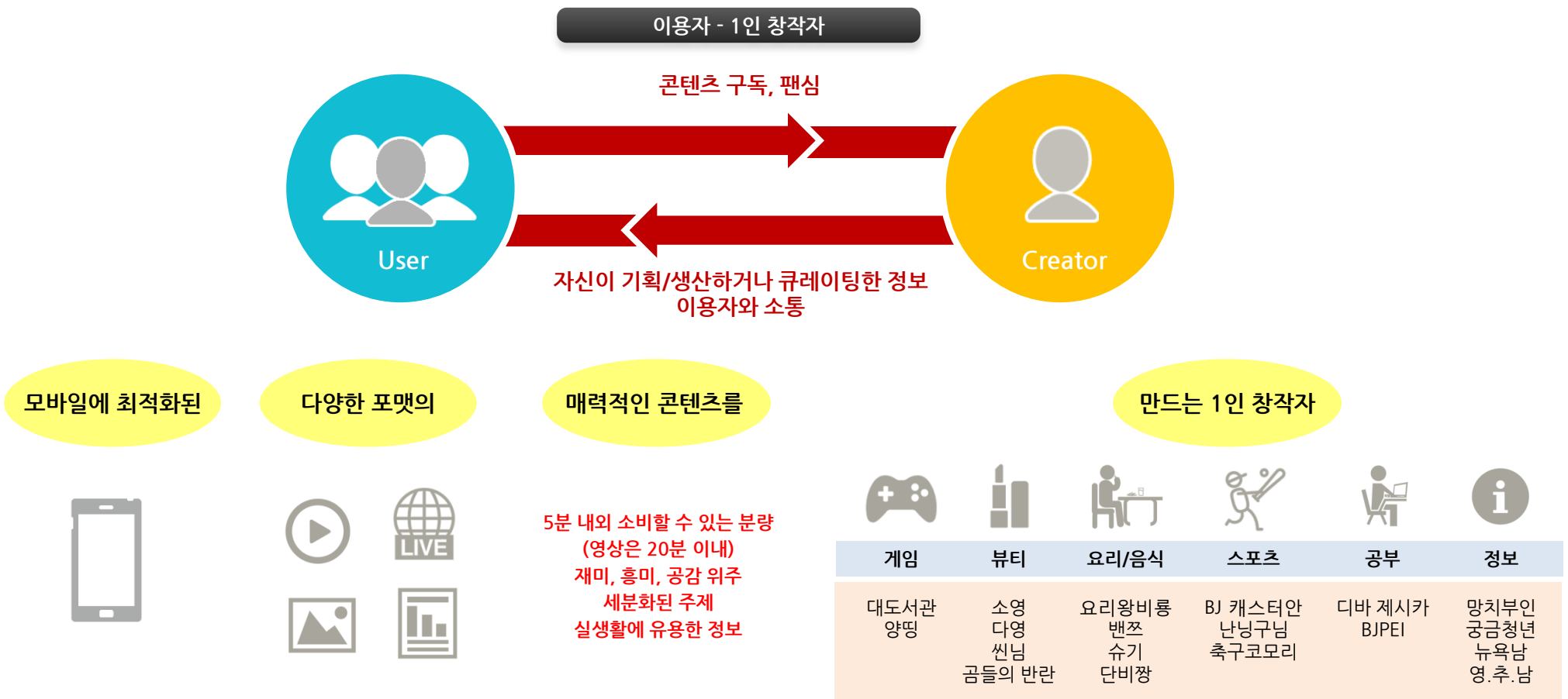




# 콘텐츠 소비 성향의 변화, 1인 창작자 중심의 새로운 콘텐츠 생태계 형성

## 이용자의 새로운 콘텐츠 니즈를 만족시키는 1인 창작자, 팬덤 형성 및 수익 창출하는 스타로 부상

- 젊은층을 중심으로 모바일로 짧은 시간 내에 소비할 수 있고, 재미와 공감을 담은 콘텐츠 위주로 이용자 선호가 변화함
- 1인 창작자는 기존 미디어 영역을 벗어난 다양한 주제와 형식으로 콘텐츠를 생산하여 이용자의 콘텐츠 욕구를 만족시키고, 이용자들은 1인 창작자의 콘텐츠를 적극적으로 받아들이고 SNS를 통해 공유하면서 즐김
- 개인 브랜딩에 성공한 1인 창작자는 분야별로 매니아층을 형성하며 스타로 부상, 고수익 창출

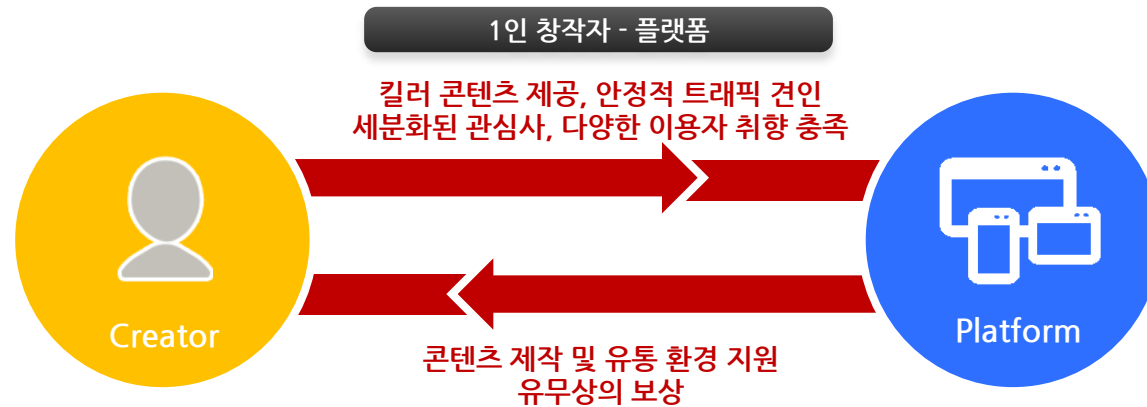




# 콘텐츠 소비 성향의 변화, 1인 창작자 중심의 새로운 콘텐츠 생태계 형성

## 플랫폼은 판을 깔아주고, 1인 창작자는 이용자를 모으며 공생 관계 유지

- 1인 창작자의 콘텐츠는 플랫폼의 킬러 콘텐츠로 자리잡아 이용자 확대 및 충성도 유지에 기여, 인기 1인 창작자의 경우 구독자 규모를 바탕으로 안정적으로 트래픽을 발생시킴
- 플랫폼은 1인 창작자의 콘텐츠를 유통시키는 채널 역할을 하며, 개인 브랜딩 지원이나 경제적 보상(광고/아이템/채용 등) 등을 통해 인기 1인 창작자 양성 및 집중 지원

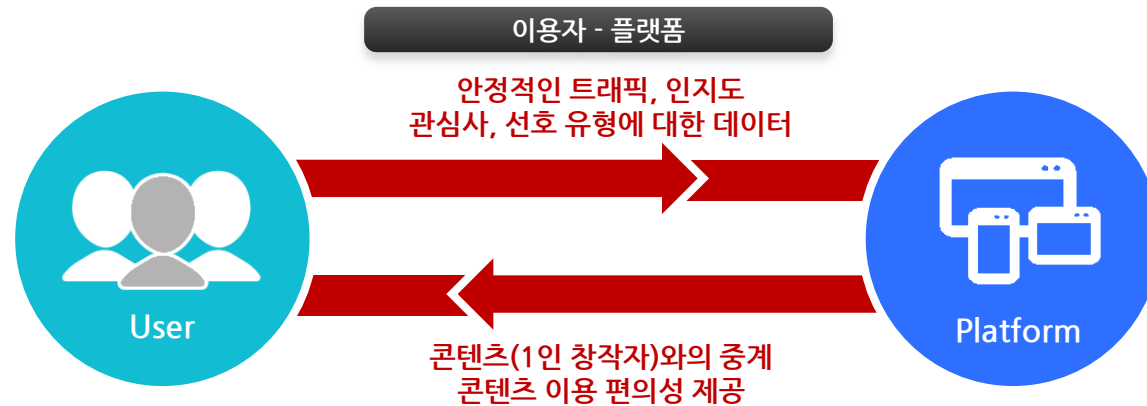


| YouTube            | afreeca <small>방송을 위한 방송</small> | Pikicast                     |
|--------------------|----------------------------------|------------------------------|
| 유튜버 / 유튜브 스타       | BJ / 인기 BJ                       | 에디터 * 채용/제휴된 에디터만이 이야기 제작 가능 |
| 영상                 | 생방송                              | 콘텐츠                          |
| 퍼스널 브랜딩 / 광고 수익 배분 | 퍼스널 브랜딩 / 아이템(별풍선) 수익 배분         | 퍼스널 브랜딩 / 채용                 |

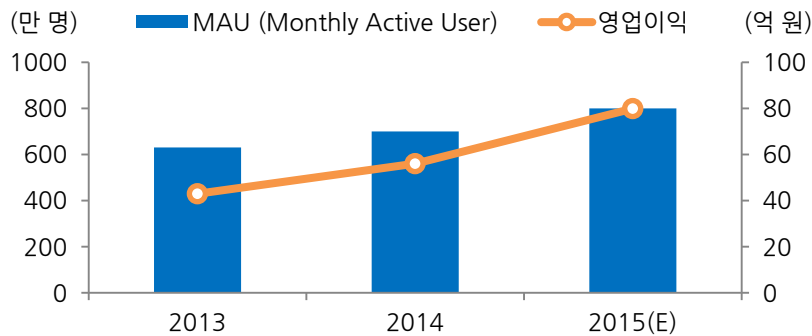
# 콘텐츠 소비 성향의 변화, 1인 창작자 중심의 새로운 콘텐츠 생태계 형성

## 다양한 놀거리와 정보를 제공하는 플랫폼에서 콘텐츠 소비, 트래픽은 곧 플랫폼 경쟁력으로 연결

- 1인 창작자의 콘텐츠를 유통하는 대표 플랫폼들이 지속적으로 이용자가 증가하고, 트래픽이 성장하고 있음
- 플랫폼 이용자의 관심사나 콘텐츠 선호 유형에 대한 데이터는 콘텐츠 개발 및 광고, 마케팅 등 직/간접의 플랫폼 비즈니스 기회를 제공

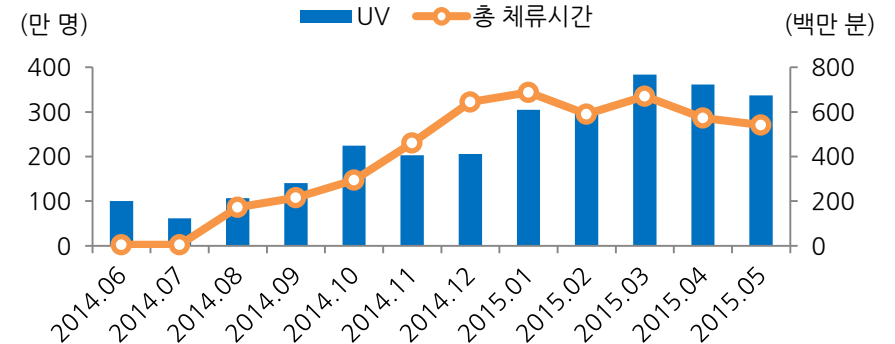


afreeca



\* 2015년 MAU : 1분기 평균 / 영업이익 : 1분기 영업이익 \* 4

Pikicast



# 콘텐츠 소비 성향의 변화, 1인 창작자 중심의 새로운 콘텐츠 생태계 형성

## 영상 기반의 1인 창작자를 다양한 방식으로 지원하는 MCN(Multi Channel Network) 사업 활성화

- 아프리카TV, 유튜브, 페이스북 등을 중심으로 1인 창작자의 영상 콘텐츠의 전파력, 영향력이 증가하면서 이를 사업적으로 지원해주는 한국형 MCN 비즈니스가 형성
- 1인 창작자는 MCN에 소속되어 콘텐츠 제작에 집중할 수 있는 제작, 유통, 수익화 등의 제반 환경을 제공받고, MCN은 소속 창작자 네트워크를 통해 유통 플랫폼에 대한 콘텐츠 영향력 행사 및 수익 분배



| 2013.06 / 2015.05 브랜딩화                           | 2015.01  |
|--|--|
| 417개 채널<br>2,701만 구독자<br>86억 뷰 누적 조회수            | 38개 채널<br>850만 구독자<br>20억 뷰 누적 조회수             |
| 대도서관<br>움당<br>쿠쿠크루<br>소프<br>썬님<br>울산큰고래<br>뮤토리 등 | 양명<br>악어<br>김이브<br>최고기<br>스팀보이<br>릴마블<br>잉어맨 등 |

[해외 주요 MCN 현황]

| 서비스명     | 운영 채널 수(개) | 정기 구독자 수(명) | 투자 현황                  |
|----------|------------|-------------|------------------------|
| 메이커 스튜디오 | 5만 5,000   | 6억 3,200만   | 2014년 월트디즈니가 1조원에 인수   |
| 풀스크린     | 4만 4,644   | 5억 5,300만   | 2014년 오터미디어에 인수        |
| 비보       | 4,542      | 5억 3,500만   |                        |
| 머시니마     | 3만         | 4억 2,700만   | 타임워너가 460억원 투자         |
| 어섬니스TV   | 9만         | 5,040만      | 2014년 드림웍스가 1,636억원 인수 |

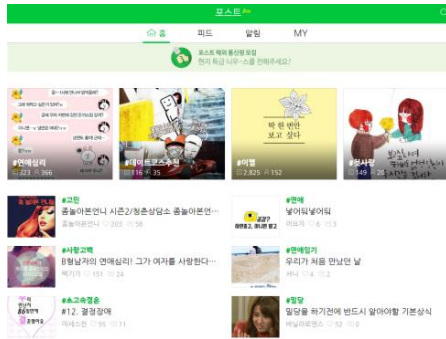
# 콘텐츠 소비 성향의 변화, 1인 창작자 중심의 새로운 콘텐츠 생태계 형성

## 신규 콘텐츠 서비스, 양질의 콘텐츠를 생산하는 1인 창작자 확보 노력

- 네이버와 다음은 오픈 플랫폼 형태로 신규 콘텐츠 서비스를 출시하면서 다양한 주제 별 퀄리티 있는 콘텐츠를 만드는 '사람' 확보를 위한 프로모션을 진행
- 일반 이용자와 구분되는 특별한 지위를 부여하며, 포털 메인 및 연계 서비스 내 콘텐츠 노출하며 브랜딩 지원
- 양질의 콘텐츠 확보를 통한 신규 이용자 확대 및 서비스 활성화 전략

### 신규 콘텐츠 서비스

[네이버 포스트]



- 모바일 콘텐츠 서비스
- 주제별 '스타 에디터' 선정 프로그램 진행
- 창작지원금 제공 및 검색 결과 및 네이버 내 콘텐츠 노출

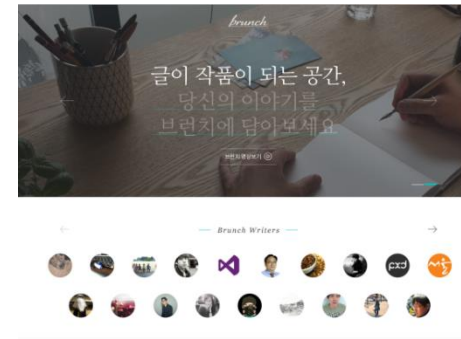
스타 에디터 발굴 프로젝트  
네이버 포스트가  
숨은 고수를 찾습니다

포-오스트  
해외 통신원 모집!

여행 에디터 데뷔 프로젝트  
여행, 기록이 반이다 : 강원도 편

국내 여행의 매거, 강원도 여행을 포스트에 써주세요.  
상금 혜택 및 여행 에디터 활동 기회가 기다립니다.

[다음 브런치]



- 콘텐츠 퍼블리싱 플랫폼
- 정식 오픈 전 '브런치 작가'를 선정하여 사전 이용권 부여
- 다음 메인 노출 지원



당신의 글이 작품이 되는 곳,  
브런치에서 쓰세요.

6월 말, 1000명의 작가를 선정하여 함께 브런치 배타 오픈을 합니다.  
남겨주신 이메일로 6월 20일에 연락드리겠습니다.

---

모든 것이 연결되는 세상,  
성장하는 O2O 시장 선점을 위한 서비스 경쟁

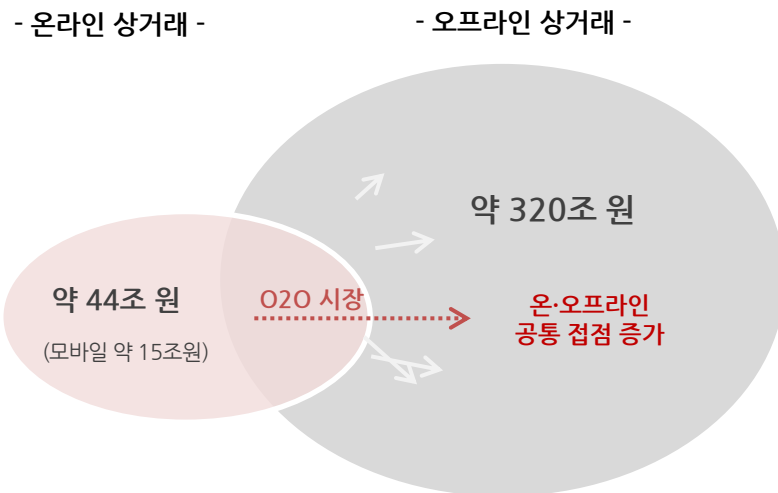
# 모든 것이 연결되는 세상, 성장하는 O2O 시장 선점을 위한 서비스 경쟁

## 생활밀착형 서비스 중심의 O2O 시장, 중소기업 대상 롱테일 분야로 확장

- 모바일과 IoT 기술의 발달로 온·오프라인의 경계가 사라지면서 O2O 서비스가 새로운 수익원으로 대두
- O2O 시장을 선점하기 위한 경쟁이 치열한 가운데, 국내 O2O 서비스는 음식배달, 콜택시, 부동산 중개, 숙박 등 생활과 밀접한 서비스를 중심으로 확장
- 향후 자동차 정비, 인테리어, 청소, 이사, 레저 등 개별 사업 자체는 작지만 전체 시장 규모가 큰 분야로 영역을 넓혀갈 것으로 예상

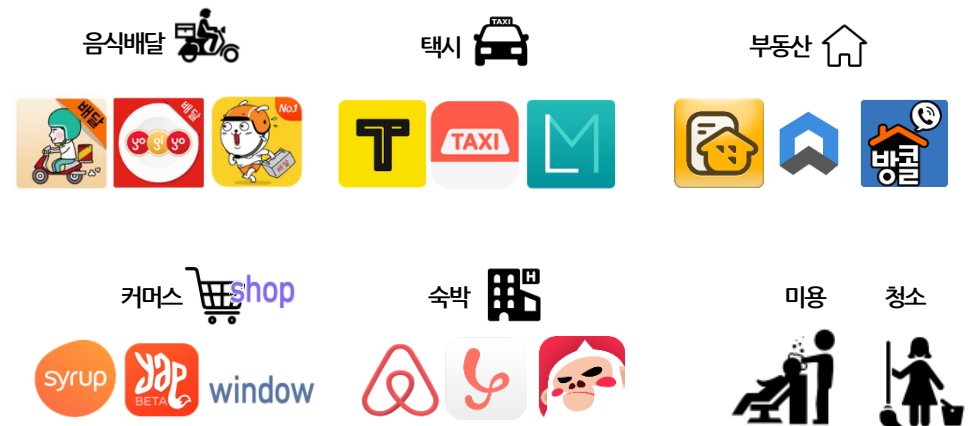
### 국내 O2O 잠재 시장 규모

- 전체 상거래의 80% 이상을 차지하는 오프라인 시장으로의 온라인 확장 가속화



### O2O 서비스 영역

- 애플리케이션을 통해 이용자와 오프라인 업체를 연결시켜 주는 중개형 서비스
- 쇼핑에 필요한 정보나 혜택을 제공하는 구매 지원 서비스
- 온·오프라인 쇼핑을 결합한 옴니채널(Omni-channel) 서비스

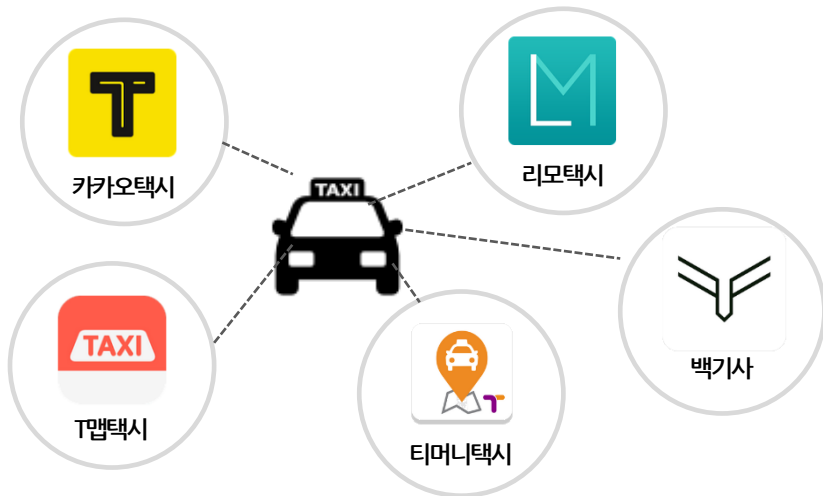


# 모든 것이 연결되는 세상, 성장하는 O2O 시장 선점을 위한 서비스 경쟁

## 택시 앱 경쟁, 유료 비즈니스 모델 연계와 위치정보 기반 광고 등을 통한 수익화 목적

- 택시 앱은 기존 콜택시가 가진 문제점을 보완하면서 빠르게 성장, 다양한 사업자들이 시장에 진출하며 주도권 경쟁 치열
- 카카오택시는 확보된 이용자를 바탕으로 프리미엄 택시, 대리운전, 퀵서비스, 택배 등 관련 서비스로 확장하며 수익 모델을 확대시켜 나갈 것으로 예상
- 교통 정보 및 지역 정보, 사용자의 이용 패턴 등 다양한 데이터 분석을 통해 개인 맞춤형 광고나 서비스 제공이 가능해질 것으로 기대

상반기 출시 택시 앱 현황



카카오택시 기반 수익화 모델

[택시 기반 관련 서비스 확장]



국내 콜택시 시장 규모는 연 150억 원 정도로 추산  
국내 대리운전 시장은 수수료 기준 약 5,000억 원 규모 예상

[위치 정보 기반 맞춤 광고]



주행데이터, 실시간 교통상황, 도로 정보, 사람들이 자주 가는 지역 정보 수집  
→ 교통 정보 및 실시간 빅데이터 분석을 통해 위치 기반 개인별 맞춤 광고제공


# 모든 것이 연결되는 세상, 성장하는 O2O 시장 선점을 위한 서비스 경쟁

## 비즈니스 메신저, 커뮤니케이션 기능을 통해 중소형 사업자의 O2O 비즈니스 플랫폼으로 부각

- 비즈니스 메신저는 편리함과 즉시성을 기반으로 오프라인 중소형 사업자들의 온라인 진입 장벽을 낮추며, 새로운 O2O 마케팅 채널로 성장
- 메신저를 통해 주문상담, 가격협상, 결제, 매장 정보나 쿠폰 전달 등이 가능해 오프라인 매장을 직접 방문한 것 같은 사용자 경험 제공
- O2O 쇼핑 플랫폼 삽원도는 매장 직원과 실시간 소통이 가능한 1:1 쇼핑톡으로 월 거래액이 가파르게 증가하며 가시적인 성과를 보임

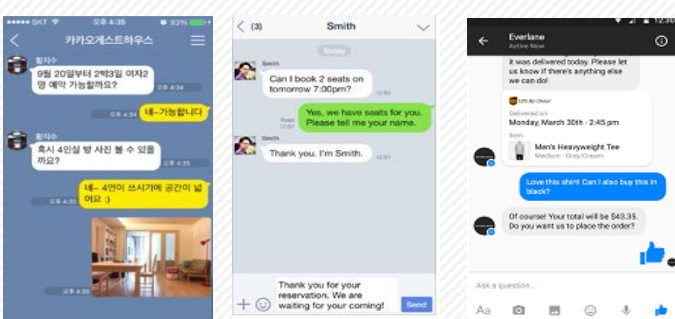
### 메신저를 활용한 O2O 비즈니스 플랫폼

[O2O 쇼핑 플랫폼에 메신저 기능 연동]




삽원도 1:1 쇼핑톡

[메신저 기반 비즈니스 계정]



옐로아이디      라인@      페이스북 비즈니스 온 메신저

[검색광고와 메신저 기능 연동]



네이버 검색결과와 1:1 쇼핑톡 연동      다음 검색결과와 옐로아이디 연동





# 모든 것이 연결되는 세상, 성장하는 O2O 시장 선점을 위한 서비스 경쟁

## 비콘, 지도 등 위치 정보를 이용해 이용자를 오프라인으로 유도하는 O2O 서비스 활성화

- 비콘은 사용자의 위치를 파악하여 차별화된 맞춤 정보와 혜택을 제공하는 위치 기반 서비스로 O2O의 다양한 분야에 활용
- 합리적인 구매를 원하는 고객의 니즈와 이용자를 매장으로 유도하려는 사업자의 니즈를 연결시키는 매개체로서 비콘의 영향력 확대
- 구매이력, 성향, 관심사 등 고객 이용 정보 분석을 통한 개인 맞춤 서비스가 가능해지면서 비콘을 활용한 1:1 마케팅 증가

### 비콘 서비스 특징

#### ① 매장 진입



#### ② 비콘 통신



#### ③ 쿠폰 사용



'비콘'을 활용해 해당 위치에 있는 이용자들에게 할인 및 샘플 쿠폰, 세일, 기획전, 이벤트 등의 정보를 '알림 메시지'로 전달

### 비콘 활용 O2O 서비스 현황



시럽  
SK플래닛



얍  
열두시



스마트 알림  
네이버



스마트쿠폰북  
롯데백화점



위젯  
KT



고객

할인 및 샘플 쿠폰, 세일, 기획전, 이벤트 등 시간, 장소에 맞는 맞춤 혜택으로 합리적인 구매 가능



Beacon



사업자

개인화 타겟팅을 통한 매장 이용 유도  
다양한 이용정보를 기반으로 고객관리, 마케팅 활용 가능

| 장소   | 내용                             |  |
|------|--------------------------------|--|
| 백화점  | 매장을 지나갈 때마다 제품 관련 정보와 할인 쿠폰 제공 |  |
| 레스토랑 | 원격 주문, 할인 쿠폰과 이벤트 정보 전달        |  |
| 병원   | 길 찾기와 진료예약 확인, 진료내역 조회         |  |
| 야구장  | 관람객 위치 파악, 각종 이벤트 진행           |  |

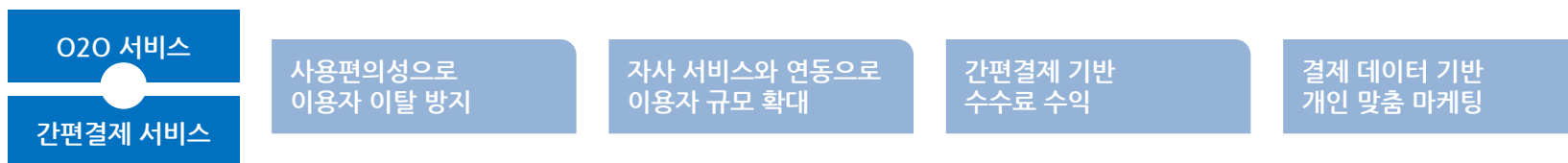
# 모든 것이 연결되는 세상, 성장하는 O2O 시장 선점을 위한 서비스 경쟁

## O2O 서비스와 간편결제의 연계로 이용자 이탈 방지 및 플랫폼 확장 등의 시너지 예상

- O2O 시장 활성화에 따라 간편결제의 중요성 부각, ICT 기업은 자체 플랫폼에 간편결제 시스템을 연계하며 O2O 서비스 활성화 유도
- 카카오페이와 시럽페이는 자사 서비스와의 연계를 통한 편의성 강화 뿐만 아니라, O2O 서비스 전반에 확대 적용 모색
- 네이버페이는 쇼핑, 결제, 배송상황, 적립관리까지 가능한 one-stop 쇼핑 수단으로 네이버 플랫폼 안에서 이용자를 락인하는 효과 기대

### 주요 간편결제 서비스 현황

| 서비스    | KakaoPay 다음카카오                                   | syrup pay SK플래닛                           | N Pay 네이버   |
|--------|--|---|---|
| 출시일    | 2014년 9월   | 2015년 4월                                  | 2015년 6월  |
| 기능     | 간편결제   | 간편결제                                      | 송금, 간편결제 모두 가능  |
| 가맹점    | 130여 곳(GS샵, 롯데홈쇼핑, 교보문고 등)                       | 11번가 내 쇼핑물                                | 중소 업체 중심 약 5만3천 곳   |
| 특징     | 카카오톡 플랫폼 기반 편의성<br>홈쇼핑, 백화점, 세금 등 생활밀착형 서비스에 강점  | 웹 기반의 결제 서비스<br>국내 모든 카드사와의 제휴로 범용적 사용 가능 | 네이버 ID로 가맹점 사이트 로그인, 앱 설치 없이 이용<br>네이버에서 결제, 배송, 구매내역 관리 가능 |
| O2O 연계 | 간편 주문 서비스 '카카오오더'에 카카오페이 탑재<br>향후 카카오택시 등에 적용 가능 | 하반기 오프라인 결제 시작<br>시럽오더 등 자사 O2O 서비스 연계 가능 | 네이버페이가 연계된<br>각종 쇼핑물, 샵원도, 모두 등과 연계                         |



The image features a large, 3D white logo for 'nasmedia' mounted on a red wall. The letters are thick and have a slight shadow, giving them a three-dimensional appearance. The logo is positioned diagonally across the upper right portion of the frame. The background is a solid, deep red color.

*More than expected!*

나스미디어 트렌드전략팀  
ts@nasmedia.co.kr