

20
17

JAN

no. 265

MEDIA TREND

미디어 동향 및 신규 광고 상품

INDEX

디지털 미디어 & 마켓 이슈

MEDIA ISSUE

- A. 네이버 VS 카카오, 모바일 검색 서비스 경쟁
- B. 네이버, 생중계 서비스 '브이(V)' 광고 노출 적용
- C. 카카오, 카카오톡 메신저 내 게임 서비스 '게임별' 공개
- D. 세대별 소셜미디어 이용 행태 분화 현상

MARKET ISSUE

- E. 2017년 '온라인·모바일' 광고 지속적인 성장 전망
- F. 글로벌 디지털 광고 시장, '구글·페이스북' 점유율 약 60%
- G. 2016년 최다 사용 앱 순위는 '메신저·채팅 앱' > SNS 앱 > 음악 앱

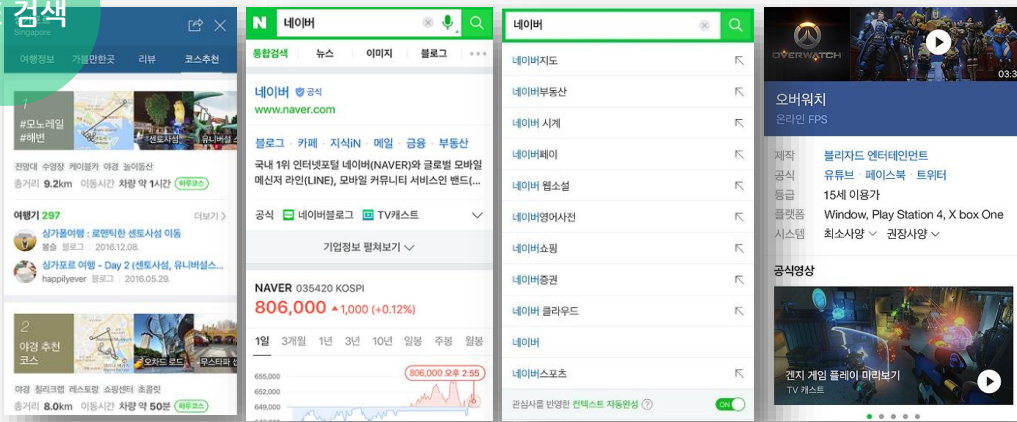
A. 네이버 VS 카카오, 모바일 검색 서비스 경쟁

- 네이버 LIVE 검색을 활용한 카테고리별 서비스 개편, 카카오 채널탭 활용한 신규 검색 서비스 '서치라이트' 공개
 - : 네이버는 기존 LIVE 검색서비스의 장점을 극대화하고 검색을 통한 서비스 영역 확장을 위해 포털 서비스를 중심으로 개편 진행
 - : 카카오는 카카오톡의 이용자를 활용하여 채널탭 / #검색에 신규 서비스를 출시하여 이용자 유입 확대 유도

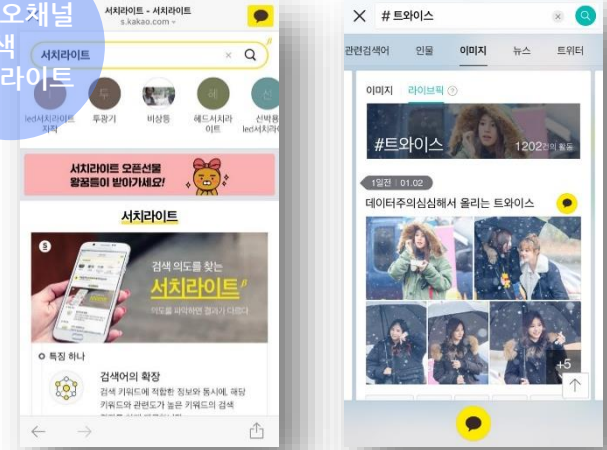
네이버 LIVE 검색 서비스 강화

카카오 신규 모바일 검색 서비스

LIVE 검색



카카오채널 #검색 서치라이트



N 네이버 LIVE 검색 서비스 강화 및 카테고리별 검색 서비스 개편

- 네이버는 기존 LIVE 검색 서비스를 이용자의 상황에 따라 최적의 환경으로 맞춤 제공
- 검색 이용자의 기존 검색을 반영하여 설정에 따라 관심사에 따른 연관 검색어 노출
- 여행 / 기업 / 게임 등 카테고리별 노출 UI를 개편하여 이용 편의성 극대화

TALK 카카오톡 메신저 내 채널탭 및 #검색을 활용한 '서치라이트' 공개

- 카카오는 카카오톡에 채널탭에 검색어와 관련도가 높은 검색어들의 정보를 함께 보여주는 '서치라이트' 서비스 공개
- 모바일을 통한 이미지 검색에서 가수, 스타 등 연예인 관련 이미지를 이벤트별로 묶어 업데이트된 시간 순으로 정렬해 노출 시키는 '라이브픽' 오픈

B. 네이버, 생중계 서비스 '브이(V)' 광고 노출 적용

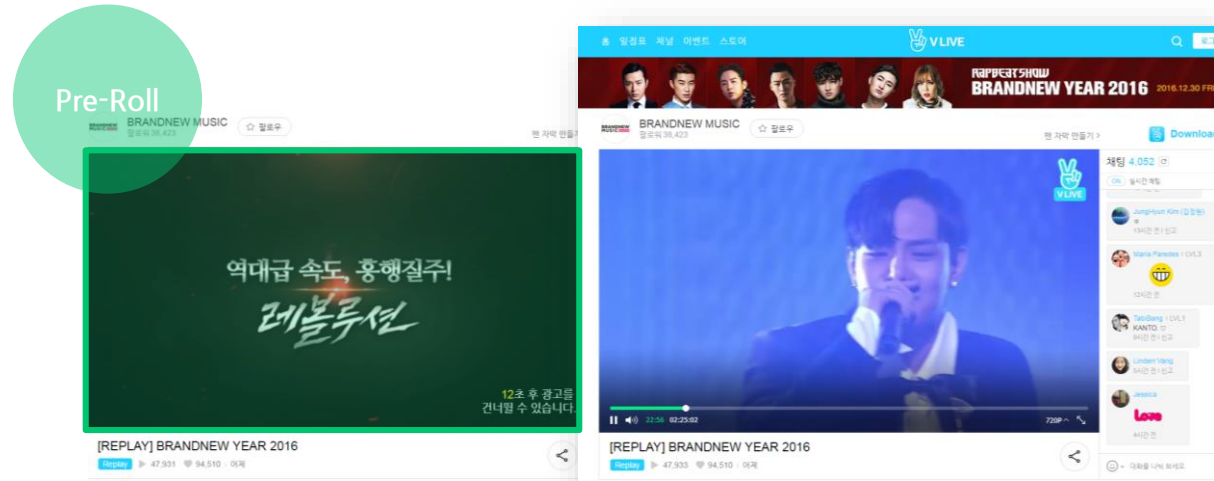
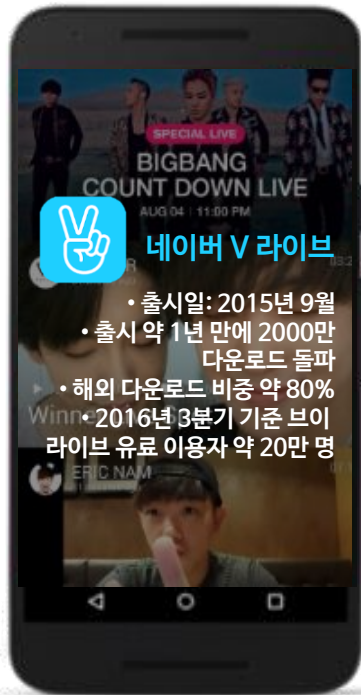
● 네이버는 생중계 서비스 '브이(V)' Pre-roll 광고 상품 도입하며 본격적인 수익화 시도

· 네이버의 대표적인 연예인 중심 생중계 서비스 브이(V)는 2015년 9월 출시 이후 약 1년 만에 2,000만 다운로드 돌파를 기록

· 네이버는 스페셜 라이브 영상 및 VOD 서비스 이용 전 광고 노출을 적용하여 브이(V)를 통한 수익화를 본격화할 예정

· 네이버 브이(V) 광고는 현재 한국에서만 적용되며 광고 노출 콘텐츠의 인벤토리를 점차 확대해나갈 것으로 보임

네이버 브이(V) 이용 현황 및 광고 서비스



네이버 '브이(V)' 스페셜 라이브 영상 및 VOD 시청 전 광고 노출

- 네이버는 기존 동영상 광고의 범위를 생중계 서비스 V에 확대적용(12월 7일 적용)
- 판매 방식 : CPM / 비보장 CPM / CPV
- 대상 지면 : V에서 진행되는 일부 LIVE 및 VOD 영상(국가: 한국만 적용)
- V를 통한 광고 인벤토리는 점진적으로 증가 예정

C. 카카오, 카카오톡 메신저 내 게임 서비스 ‘게임별’ 공개

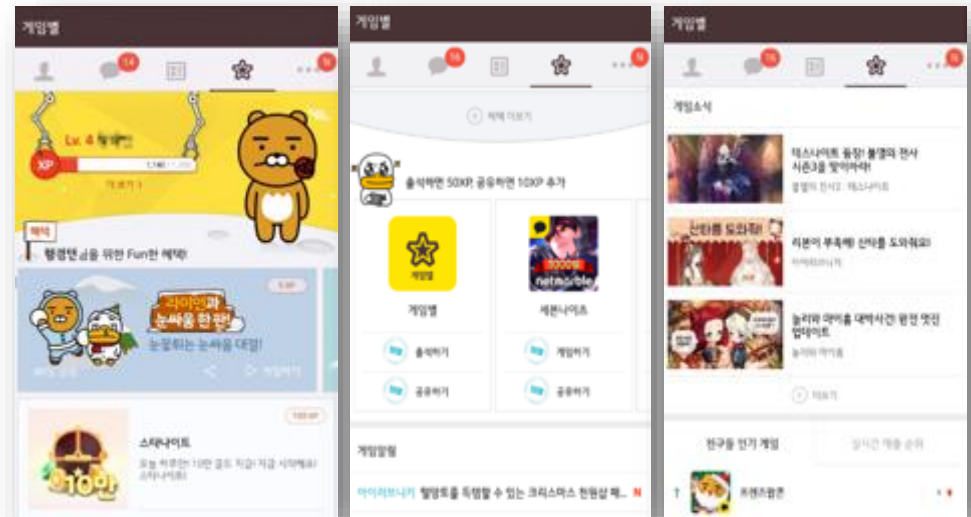
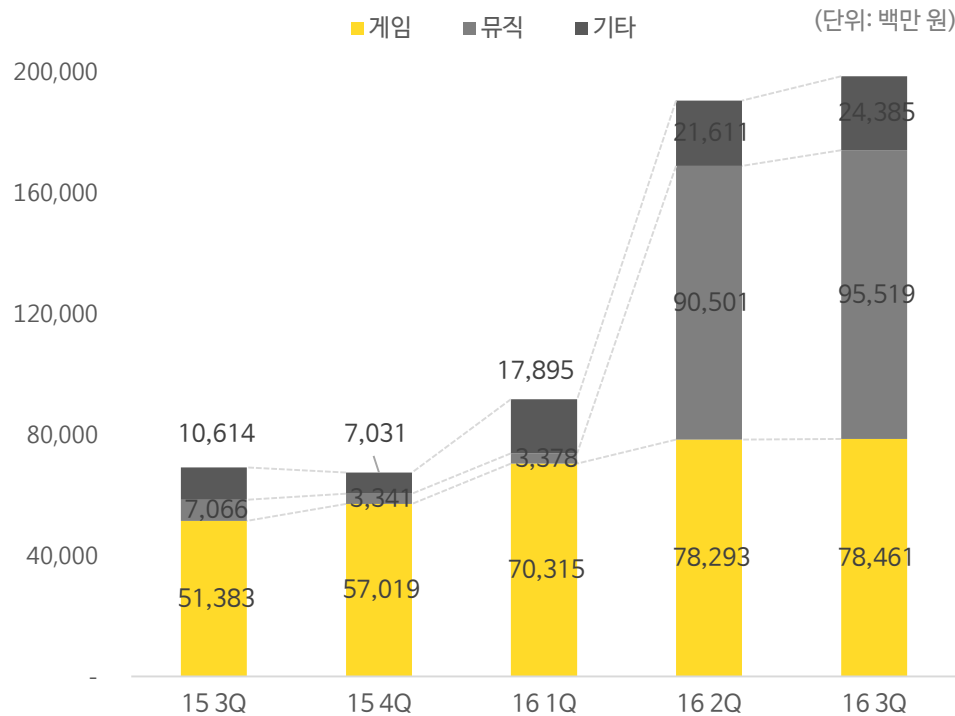
● 카카오는 카카오톡 내 게임 전용 탭을 설치하여 게임 콘텐츠를 활용한 이용자 유입 유도

: 카카오편 게임 서비스는 2016년 1분기 이후 점차 회복세를 나타냄

: 카카오는 카카오톡 내 ‘게임별’ 탭을 신설하여 메신저에서 게임 정보 및 콘텐츠를 확인할 수 있는 서비스를 런칭

: 카카오 게임별은 이용자 레벨 시스템을 도입하고 다양한 카카오 서비스와 연동을 통한 보상 시스템을 도입하는 등 이용자 확대를 위해 노력할 예정

카카오 콘텐츠 사업 매출 및 게임별 주요 서비스



카카오톡 내 ‘게임별’ 탭 추가를 통해 카카오 게임 서비스와 연동 강화

- 카카오톡 메신저에서 게임 정보와 콘텐츠 등을 확인할 수 있는 게임 전용 공간
- 카카오편 유저는 경험치 (XP)를 통해 ‘게임별’ 레벨을 높일 수 있으며 특정 레벨 달성 시 카카오 서비스 관련 별도 보상 지급
- for kakao 적용 게임 정보 뿐만 아니라 카카오프렌즈를 활용한 미니게임을 별도 앱 설치 없이 이용 가능

D. 세대별 소셜미디어 이용 행태 분화 현상

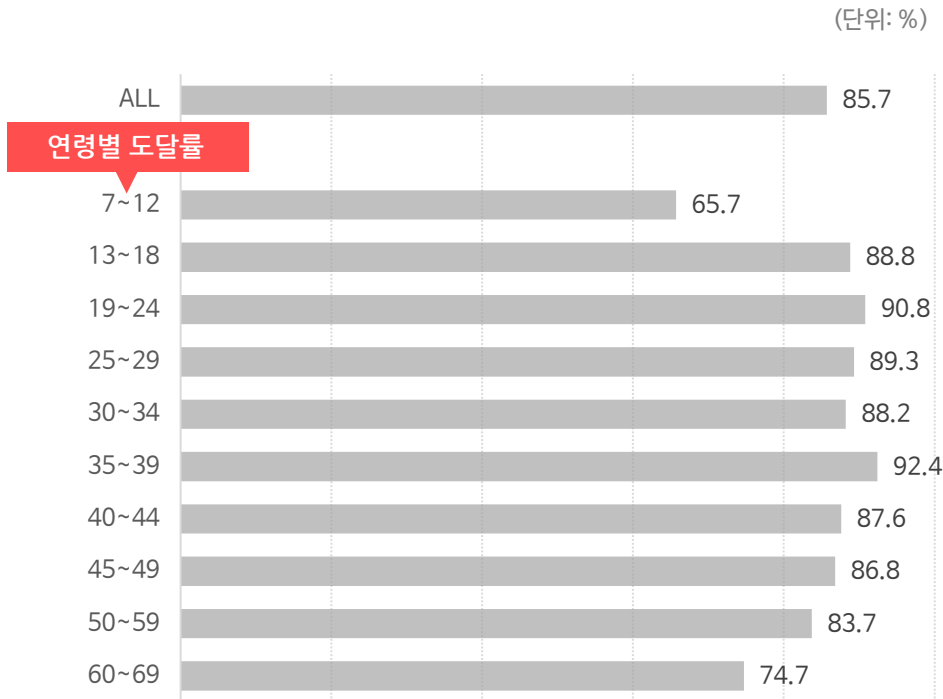
● 10-20대 초반 페이스북 이용 편중, 40-50대 연령층은 밴드 및 카카오톡 이용 집중

: 닐슨 코리아 클릭 발표 자료에 따르면 세대별 소셜미디어 이용 분화 현상이 나타남

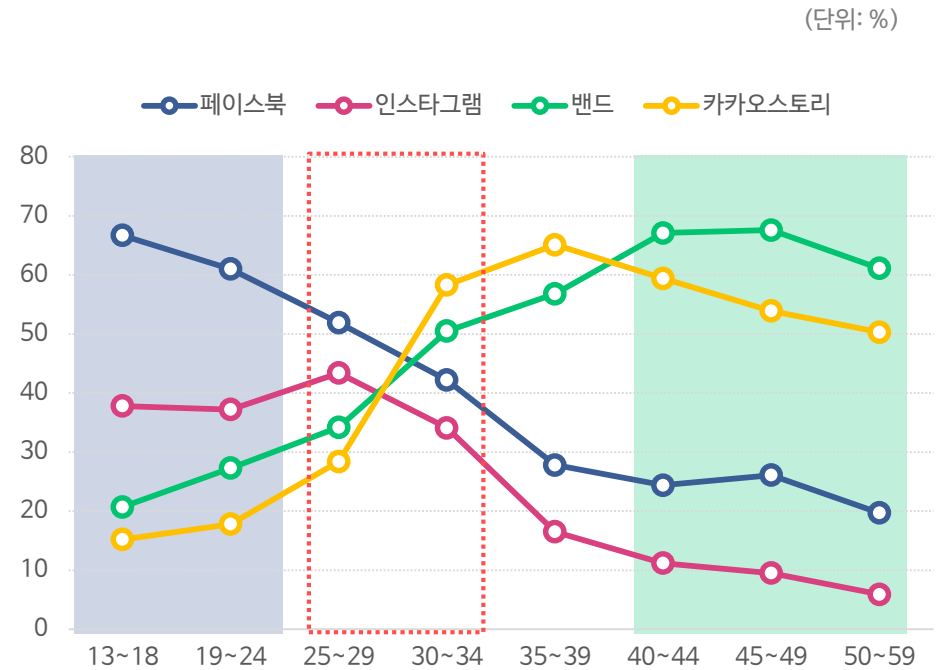
: 10대와 20대 초반 연령층은 페이스북과 인스타그램 이용 비중이 높은 반면, 40대 이상 연령층은 밴드와 카카오톡의 이용 비중이 상대적으로 높음

: 소셜미디어 별 타겟 세그먼트 활용 및 차별적 특징을 고려한 마케팅 효율화 접근이 필요할 것으로 보임

소셜미디어 카테고리(APP) 도달률



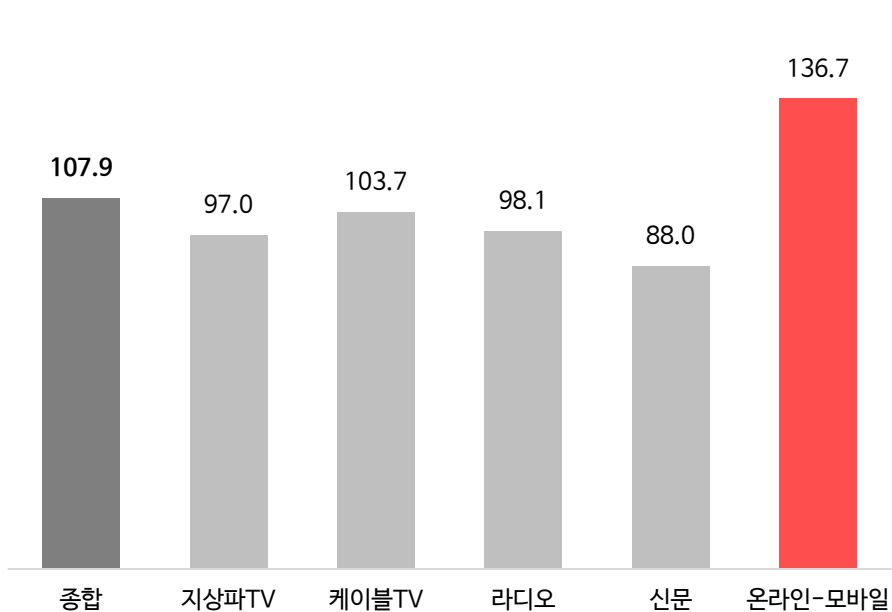
연령별 소셜미디어(APP) 커버리지



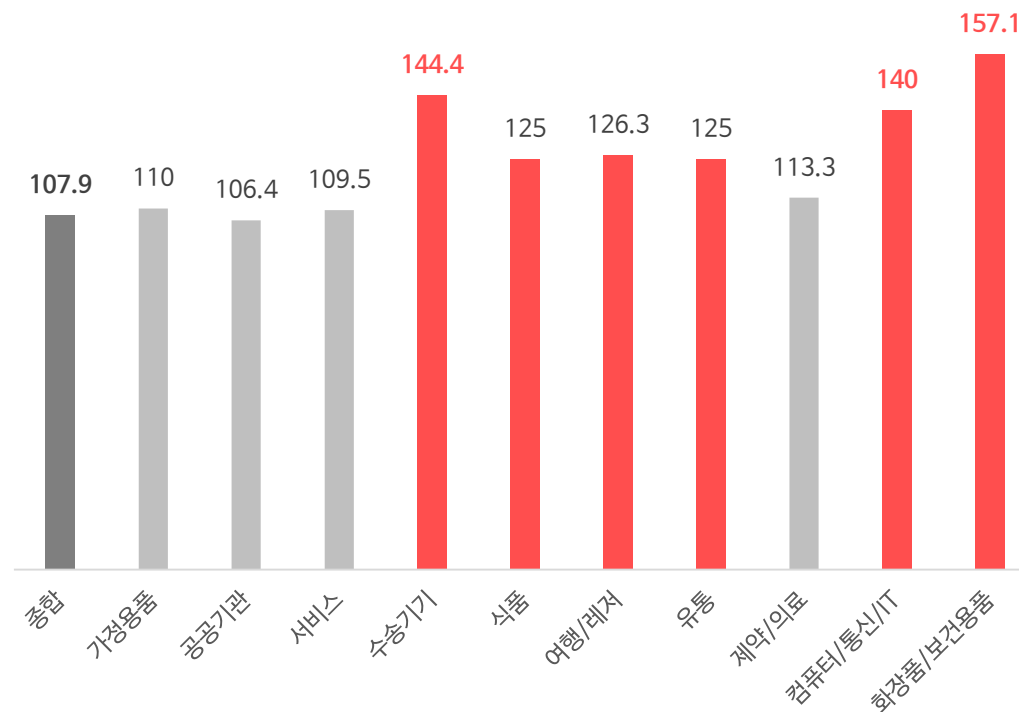
E. 2017년 ‘온라인·모바일’ 광고 지속적인 성장 전망

- KOBACO 광고 경기 예측 지수(KAI)에 따르면, 2017년 광고 시장은 ‘16년 대비 소폭 성장할 것으로 보임
- : 2017년 매체별 광고 경기 전망 지수는 온라인·모바일 광고가 136.7로 타매체 대비 큰 폭으로 성장이 기대됨
- : 주요 업종별 광고 경기는 화장품 및 보건 용품 > 수송기기 > 여행 및 레저 > 식품/유통 순으로 광고비 상승이 예상됨
- : 2017년 광고 경기에 영향을 미칠 예상 요인으로는 ICT업체의 자동차 시장 진출, 폴더블 스마트폰 출시, 증강현실(AR) 및 가상현실(VR) 시장 확대 등이 있음

2017 매체별 광고 경기 전망(KAI)



2017 주요 업종별 광고 경기 전망(KAI)



F. 글로벌 디지털 광고 시장, '구글-페이스북' 점유율 약 60%

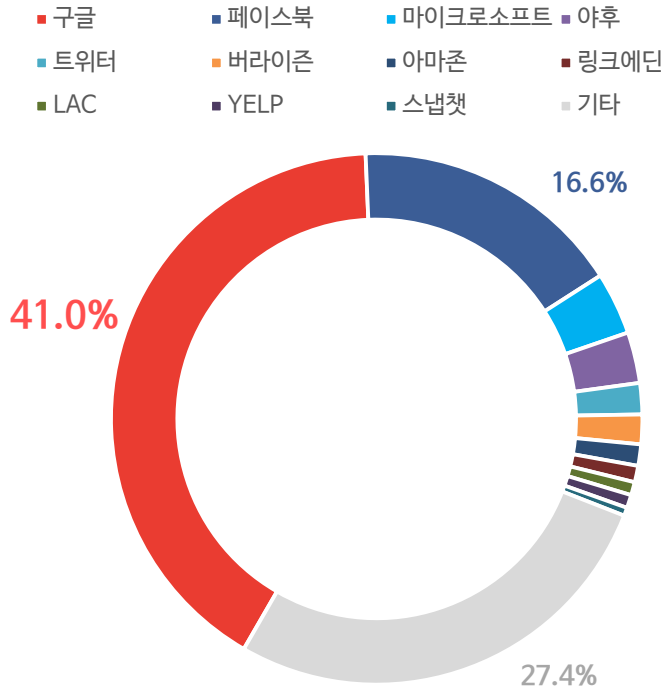
● 구글-페이스북 지속적인 성장을 통해 디지털 광고 시장 점유율 상승 진행 중

: 글로벌 매체별 디지털 광고 시장 점유율에서 구글이 약 41%, 페이스북이 약 16.6%를 기록하며 전체 시장 점유율의 약 60%를 기록

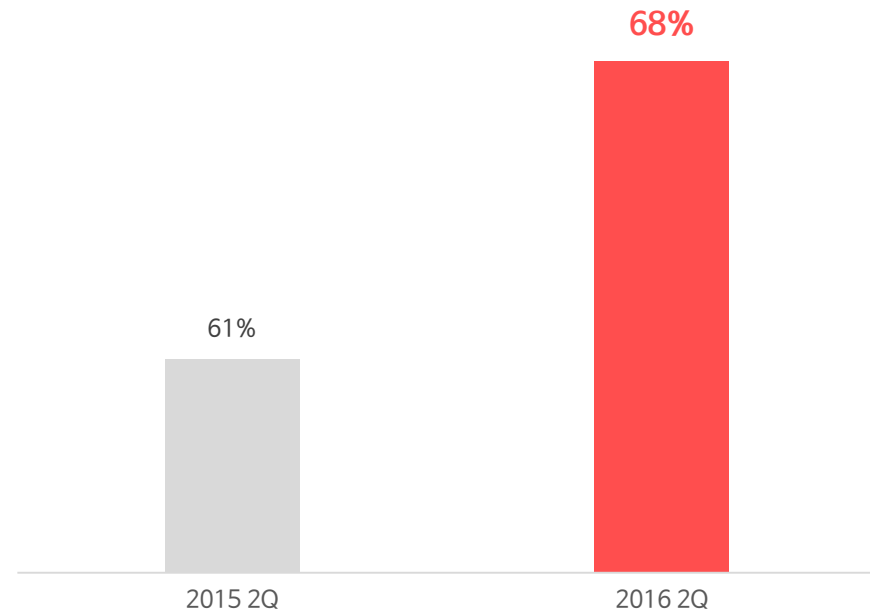
: US 디지털 광고 시장에서 구글-페이스북 점유율은 2016년 2분기 기준 약 68%를 기록, 구글과 페이스북의 영향력은 당분간 지속될 것으로 보임

글로벌 디지털 광고 시장 현황

글로벌 매체별 디지털 광고 시장 점유율



구글 - 페이스북 미국 디지털 광고시장 점유율



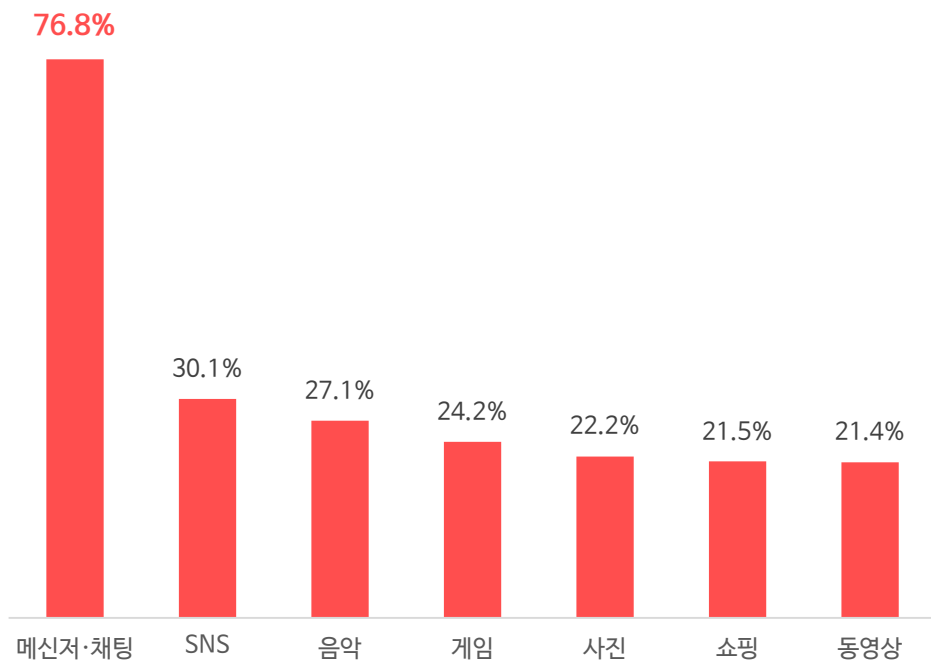
G. 2016년 최다 사용 앱 순위는 '메신저·채팅 앱 > SNS 앱 > 음악 앱'

- 2016년 가장 많이 이용한 모바일 앱은 메신저·채팅 앱(76.8%)이며, 최다 이용 메신저 앱은 '카카오톡'(91.3%)

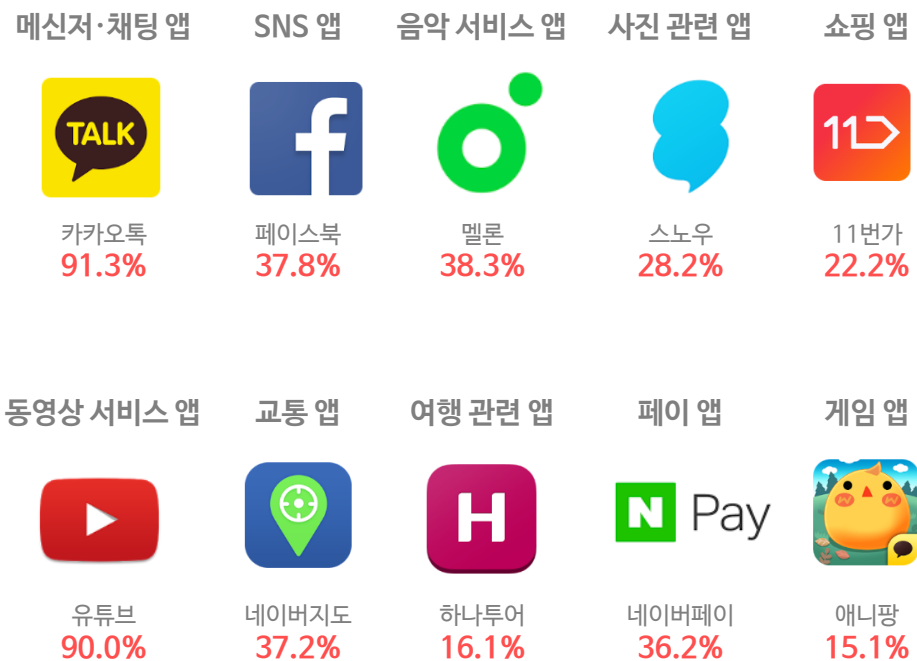
: 캐시슬라이드 조사 내용에 따르면, 2016년 카테고리별 모바일 앱 이용 순위는 메신저·채팅 > SNS > 음악 > 게임 > 사진 > 쇼핑 > 동영상 순

: 메신저·채팅 및 동영상 카테고리 최다 이용 앱인 카카오톡과 유튜브는 약 90% 이상이 이용하는 것으로 조사됨

2016 카테고리별 APP 이용 순위



2016 카테고리별 최다 이용 APP



~~more than expected!~~ nasmedia

나스미디어의 뉴스레터(나스리포트)를 수신하면
디지털 시장과 트렌드를 분석, 소개하는 다양한 리포트를 정기적으로 받아보실수 있습니다.

- 신청 방법: 나스미디어 홈페이지에서 뉴스레터 신청