

I. 디지털 미디어 이슈 리포트

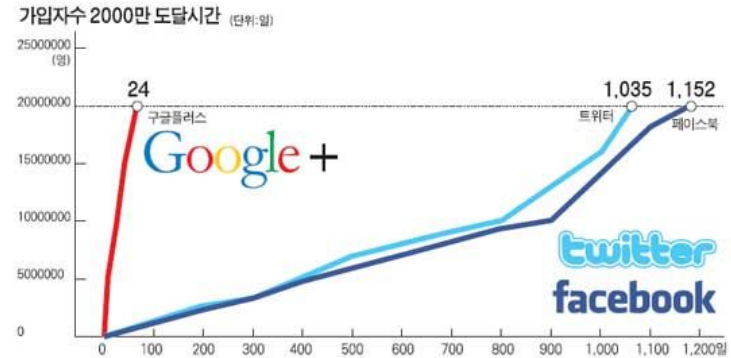
1. 온라인
 - 구글플러스 돌풍... SNS 지각변동 예감
 - 소셜쇼핑, 이제는 실시간과 LBS다
 - 상반기 검색광고 유입률 네이버 파워링크 점유율 65% 넘음
 - 다음, 모든 기사를 페이스북 '좋아요'와 연동하는 서비스 시작
2. 모바일
 - 모바일웹 검색서비스 만족도 구글이 우세
 - 모바일 트래픽 77% 폭증
 - SK컴즈, 네이트앱 모바일 포털로 전면 개편
3. IPTV
 - 'IPTV VOD 광고' 쾌속 성장 예감
4. 디지털 OOH
 - 테이블 형태의 수평형 인터랙티브 디스플레이 '전자테이블' 출시
 - 홀로그램과 2D 터치스크린이 결합된 3D 홀로그램 '아이리얼 믹스'
 - 자동차 홍보 디지털화, 고객편의 위해 매장 내 디지털사이니지 설치

2011-08

이슈_온라인

구글플러스 돌풍... SNS 지각변동 예감

구글 플러스 서비스



서클, 스파크,수다방,모바일 4가지의 서비스를 제공함

- ❖ 구글의 새 SNS인 '구글플러스'가 서비스 시작 한달 동안 엄청난 속도로 가입자를 끌어들이자 트위터, 페이스북이 주도해온 SNS 시장 판도에 지각 변동이 일어날 지 관심이 집중되고 있음.
- ❖ 구글플러스 가입자가 2,000만 명을 돌파한 것은 지난달 28일 서비스가 시작된지 불과 3주만의 일. 페이스북과 트위터가 2,000만 명의 가입자를 유지하는데는 3년 남짓 걸림. 특히 아직 베타서비스 단계여서 초청 이메일을 받은 사람만 가입할 수 있다는 점을 감안하면 성과는 더욱 놀라움.
- ❖ 지메일, 유튜브, 캘린더 등을 사용하던 사람들이라면 비교적 쉽게 구글플러스에 적응할 수 있음. 또 지메일에 한번 로그인 하는 것만으로도 구글플러스를 포함한 구글의 모든 서비스를 간편하게 사용할 수 있음. 구글플러스가 기존 SNS의 단점을 보완하고 장점만을 효과적으로 결합했다는 점도 인기몰이의 요인으로 꼽힘.
- ❖ 구글플러스의 성공 여부에 대해 회의적인 시각도 많음. 구글플러스가 사용자들 간 소통을 위한 서비스이기 때문에 나와 소통할 사용자가 구글플러스로 옮겨야 서비스의 장점이 발휘되는데, 이미 페이스북이 7억 명, 트위터가 2억 명의 네트워크를 구축하고 있는 상황에서 사용자들이 구글플러스로 옮길 필요성을 느끼지 못할 수도 있음.

이슈_온라인

소셜쇼핑, 이제는 실시간과 LBS다

소셜커머스 앱 화면



▲ 티몬 나우



▲ 그루폰 나우



▲ 올쿠폰



▲ 로티플

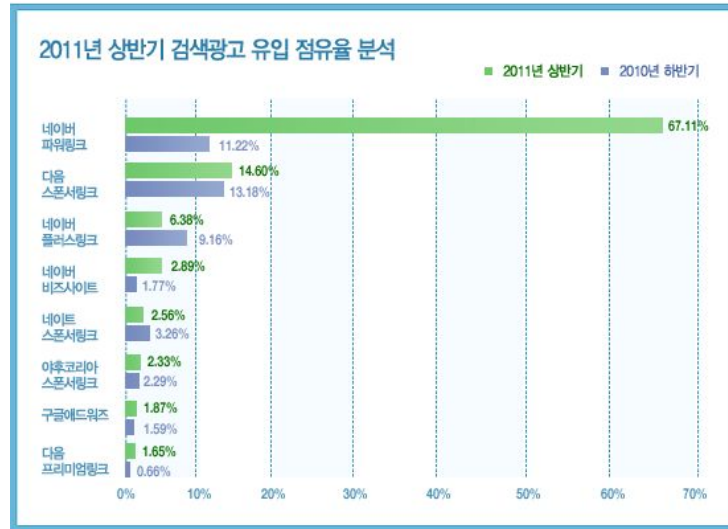
- ❖ 기존 소셜커머스 한계를 비집고 신생기업들(올쿠폰, 로티플 등)이 모바일 서비스로 차별화를 시도하는 가운데 기존 '빅4 (쿠팡, 위메이크프라이스(이하 위메프), 티켓몬스터(이하 티몬), 그루폰)' 업체도 모바일 진출을 하고 있음.

그루폰: 경쟁사 대비 선두로 지난 5월 이용자 현재 위치에서 사용할 수 있는 쿠폰을 보여주는 모바일 앱을 출시. 하지만 지금 당장 쓸 수 있진 않음. 미국의 그루폰 본사에서 실시간 위치기반 쿠폰 판매 서비스 '그루폰 나우'를 시험하는 단계임.
 티몬: 모바일 앱은 빼두고 웹버전으로 '티몬 나우'를 7/11 출시.
 티몬 나우 안드로이드 앱은 7월 셋째 주, 아이폰 앱은 8월에 나올 예정.
 쿠팡: 모바일 서비스를 7월말이나 8월초에 내놓을 계획.
 위메프: 개발 완료 단계.

- ❖ 하반기부터 사용자의 현 위치 주위에 있는 유명 매장을 알려주고 할인 쿠폰까지 제공하는 위치기반 소셜커머스 서비스가 본격화 될 예정.

이슈_온라인(단신)

상반기 검색광고 유입률 네이버 파워링크 점유율 65% 넘음



자료출처 : 아이스카운터 (<http://www.acecounter.com>)

- ❖ 검색광고를 통한 웹사이트 유입에서 지난 상반기의 '네이버 파워링크' 점유율이 65%를 넘어서며 검색엔진 유입률과 비슷한 추이를 나타내고 있는 것으로 조사됨. 특히 지난 6월 한 달의 유입 점유율은 68.48%까지 오르며 지속적인 상승 추세를 보이고 있어, 하반기에 타 광고 상품들과 격차를 더욱 벌릴 수 있을 것인지 주목
- ❖ '다음 스폰서링크'의 점유율은 2010년 하반기 대비 소폭 상승했으며, '네이버 플러스링크'는 오히려 소폭 하락. 검색광고 매체 믹스 측면에서 볼 때, '네이버 플러스링크'는 '네이버 파워링크'와 '다음 스폰서링크'의 점유율 변화에 민감하게 반응하는 것으로 보인다고 함
- ❖ 기타 검색광고 영역의 경우 1%p 내외의 근소한 점유율 변화를 보이고 있으며, '네이버 비즈사이트'의 유입 점유율이 '네이트 스폰서링크'의 점유율을 앞섬.

다음_모든 기사를 페이스북 '좋아요'와 연동하는 서비스 시작

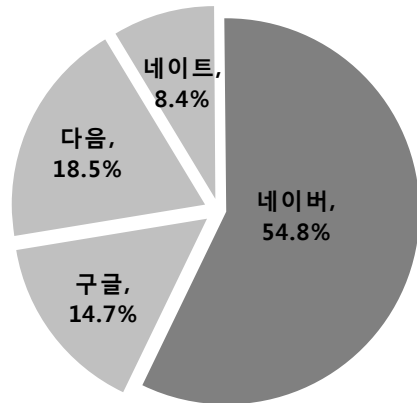
- ❖ 다음커뮤니케이션이 미디어다음 뉴스 서비스에서 페이스북 '좋아요'와 연동되는 기능을 선보임. 다음은 지난 26일 연예뉴스를 시작으로 모든 기사를 페이스북 '좋아요'와 연동하는 서비스를 27일 시작했으며, 7/28일 모바일로 확대
- ❖ 사용자가 뉴스를 읽고 '좋아요' 버튼을 누르면 제목 하단에 자신의 이름과 함께 해당 버튼을 누른 사용자 수가 집계되며 기사는 사용자의 페이스북 계정에 곧바로 연동돼 게시. 좋아요에 댓글을 작성할 수도 있음. 이는 국내 포털 사이트로는 처음으로 선보이는 기능으로, 네이버와 네이트, 파란 등은 기사를 트위터나 자사 SNS에 보내는 등의 연동 서비스를 제공해 오고 있음.

이슈_모바일

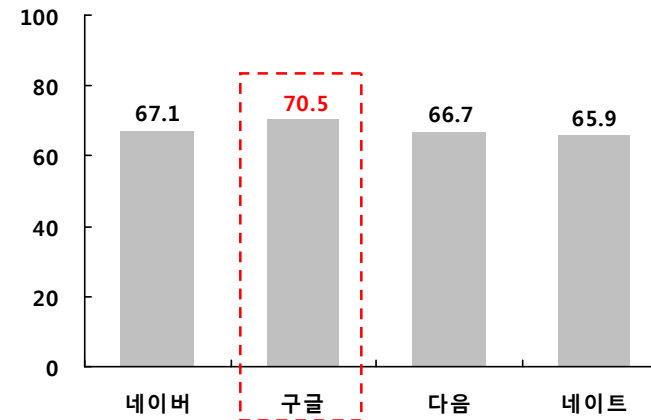
모바일웹 검색만족도 부문에서 구글이 네이버를 제치고 1위 등극

모바일 검색 점유율 및 만족도

<모바일 웹 검색 점유율>



<모바일 웹 검색 만족도>



*참고 : 지디넷 7월 기사 인용

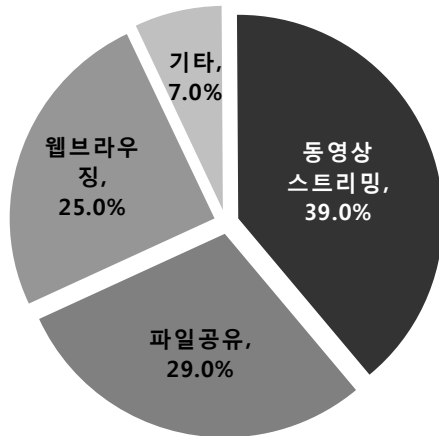
- ❖ 이용자의 모바일웹 검색 서비스 만족도가 구글, 네이버, 다음, 네이트 순으로 나타남
 - 6개월 전 조사 결과(네이버,구글,다음,네이트)에서 1, 2위가 바뀐 결과
- ❖ 지난해 12월 기준 스마트폰 이용자 수는 약 722만명 이었으나, 7월 현재 약 1,500만명으로 두배 이상 늘어남으로 인해 네트워크 용량이 웹 사이트 용량 증가를 따라잡지 못하는 것도 주요 요인
 - 구글은 첫페이지 용량이 4.34KB에 불과하지만, 네이버 51.33KB, 다음 30.20KB, 네이트 41.22KB로 각각 나타남
 - 특히, 네이버의 초기 용량은 구글의 11배

이슈_모바일

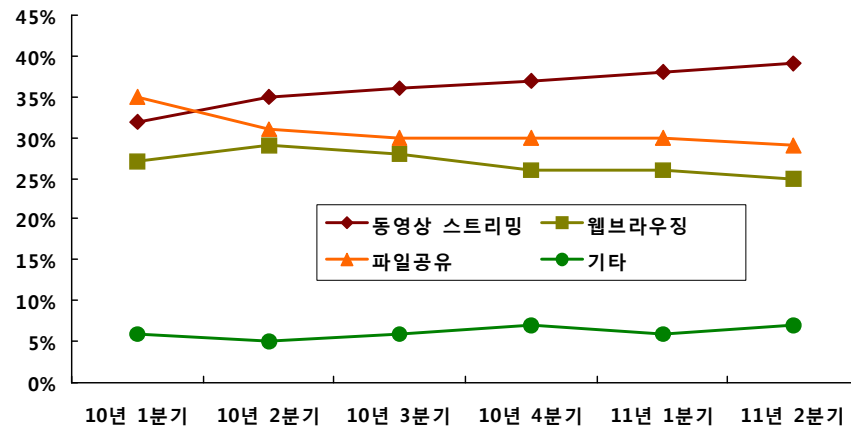
모바일 트래픽 전년 대비 77% 폭증

모바일 트래픽 현황

<모바일 데이터 이용 현황>



<모바일 데이터 이용 비율 추이>



*참고 : 아이뉴스24 7월 기사 재 인용

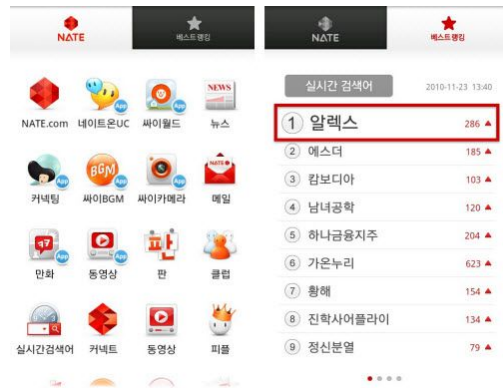
- ❖ 앨럿 커뮤니케이션즈가 발표한 '2011 상반기 모바일 트렌드 리포트'에서는 동영상과 각종 음악 파일 이용이 늘면서 모바일 데이터 트래픽이 폭발적으로 늘고 있다고 발표
- ❖ 상반기 전체 모바일 데이터 이용량에서 동영상 스트리밍이 차지하는 비중이 39%에 달하며 파일 공유가 29%, 웹 브라우저가 25% 순임
- ❖ 2009년 2분기만 해도 전체 모바일 데이터 이용량에서 차지하는 비중이 20%를 조금 넘는 수준이었던 동영상 스트리밍은 불과 2년 사이에 2배에 가까운 수준으로 증가

이슈_모바일

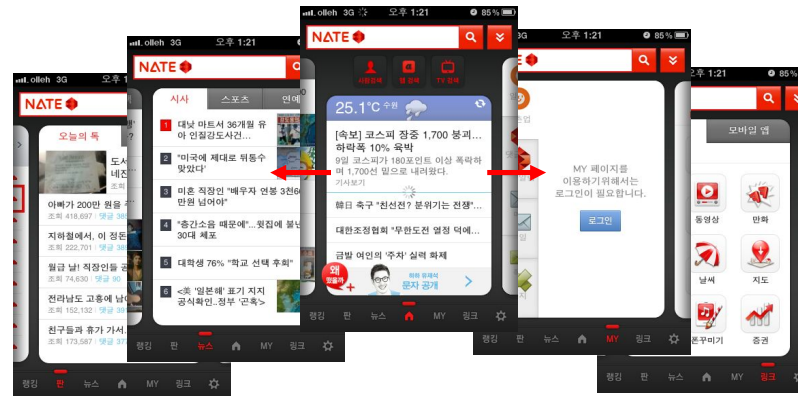
SK컴즈, 네이트앱 모바일 포털로 전면 개편

네이트 앱 개편

<기존 네이트 앱>



<개편 네이트 앱>



*참고 : 한겨레 신문 6/14일자 재 인용

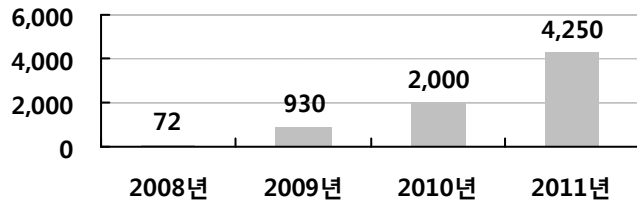
- ❖ SK커뮤니케이션즈는 스마트폰용 검색 포털 앱인 '네이트 앱'에 실시간 이슈와 검색 기능을 강화한 개편을 단행
 - 네이트 이용자들이 자주 찾는 기능을 곧바로 이용할 수 있도록 서비스 경로를 단축시키는 데 주안점
- ❖ 이번 네이트 앱 개편은 서비스 자체를 구현한 첫 포털 앱이라는 점이 가장 크게 차이를 보인
- ❖ 자신의 싸이월드 일촌이나 메일, 쪽지 등을 확인할 수 있는 개인화 서비스 'MY' 메뉴도 별도로 제공해 커뮤니케이션 기능 보강
- ❖ 각각의 메뉴는 손가락으로 좌우로 넘기면 간단하게 이용 가능

이슈_IPTV

'IPTV VOD 광고' 쾌속 성장 예감

한국 디지털미디어 산업 협회 IPTV가입자 수 현황

<IPTV 3사 VOD 광고매출>



구분	KT	SK B	LG U+	합계	총계
IPTV	236만5천 880명	76만130 명	77만5천 760명	390만1천 770명	435만 6천200명
Pre-IPTV (VOD서비스)	30만5천 60명	14만7천 410명	1천960 명	45만4천 430명	

출처 - 아이뉴스24 7/22일자, 7/21 기준

- ❖ 업계는 지상파 쏠림현상이 극심한 방송광고 시장 환경 속에서도 IPTV VOD 광고가 향후 성장할 것으로 내다보고 있음. 특히 최근 IPTV 가입자 및 VOD 이용건수가 폭발적으로 증가하고 있다고 함.
- ❖ IPTV VOD 이용 건수는 3사를 합쳐 유, 무료를 포함 한달 평균 약 3억4천 건에 이룸. 전체 IPTV 가입자가 1년간 약 40억8천 개의 VOD를 이용하는 셈. IPTV 가입자는 올해 5월말 기준 420만 명으로, 지난해 같은 기간에 비해 49% 늘어남.
- ❖ SK브로드밴드와 LG유플러스가 2위 자리를 놓고 경합을 벌이고 있을 때 KT는 하이브리드 상품 '올레TV스카이라이프(OTS)'를 출시. 올레TV스카이라이프는 지난 5월 기준 96만 명을 기록, 7월 내 100만 명을 돌파할 것으로 알려짐.
- ❖ LG유플러스는 스마트TV 서비스인 '스마트7'로 시장을 공략, 지금과 같은 가입자 증가세를 유지할 것이라는 계획임. SK브로드밴드는 SK텔레콤과 유무선 결합상품을 준비 중. SK텔레콤은 'TB끼리 온가족 무료' 결합상품 출시를 검토 중이며 IPTV를 무료로 제공하는 안을 조율 중인 것으로 알려짐.

이슈_디지털 OOH

테이블 형태의 수평형 인터랙티브 디스플레이 '전자테이블' 출시

함께 즐기는 미디어 _ 전자 테이블

- ▶ 아이비전 '전자테이블'
 - 최대 36포인트를 인식하는 멀티터치 기능을 통해 여러 명이 정보를 확인하거나 게임을 즐길 수 있다.



- ◀ 디스트릭스 광고 플랫폼 '스티커스테이블'
 - 테이블에 설치된 디지털카메라를 통해 사진을 찍어 올리고, 자신의 휴대폰으로 전송시키는 등의 엔터테인먼트 요소와 함께 광고를 표출할 수 있는 기능 제공

출처 - SP투데이 7/11 기사 참조

- ❖ 전자테이블은 컴퓨터의 미래 기능이 '오락(entertainment)'과 '네트워킹(networking)'을 축으로 발전한다는 전제에서 출발한 제품으로 멀티터치 기능을 통해 여러 사람이 함께 즐길 수 있는 새로운 미디어
- ❖ 현재까지는 신기하고 편리한 엔터테인먼트 기기로서의 관심을 받고 있으며 광고매체로서의 효과는 검증되지 않았으나 최근 MS, 디스트릭스 등의 업체에서 이를 활용한 광고플랫폼을 전개하고 있어 광고매체로서의 발전 기대
- ❖ 불특정 다수를 대상으로 순간적인 광고효과를 노리는 기존 광고매체와 달리, 테이블 앞에 앉은 고객을 대상으로 집중력 있는 광고 노출이 가능하기 때문에 앞으로 어떠한 방식으로 광고와 접목될 것인지 귀추가 주목됨

이슈_디지털 OOH

홀로그램과 2D 터치스크린이 결합된 3D 홀로그램 디지털사이니지 '아이리얼 믹스'

3D 홀로그램 디지털사이니지 _ 아이리얼 믹스



▲ '아이리얼 믹스(Eyereal Mix)'

출처 - 각종 기사 참조

- ❖ '아이리얼 믹스(Eyereal Mix)'는 3D 홀로그램 디스플레이와 터치스크린으로 간편한 터치 방식의 인터페이스를 구현하여 별도의 장비 없이도 기존 콘텐츠를 3D 콘텐츠로 구현할 수 있어 광고 매체로서의 효과 기대
- ❖ 안경 없이 3D 디스플레이를 볼 수 있고, 이미지나 영상을 시스템에 손쉽게 업로드 및 다운로드할 수 있는 것이 특징
- ❖ 아이리얼 믹스는 사물·사람이 마치 곁에 있는 듯 생생한 모습으로 나타내기 때문에 주목도가 중요한 옥외광고 시장에서 유용하게 활용될 것으로 전망되며, 어린 관람객들이 많은 박물관이나 미술관, 홍보관 같은 장소에서 전시의 즐거움을 더할 수 있는 안내용 키오스크로의 활용도 기대

이슈_디지털 OOH

자동차 홍보도 디지털화, 고객편의 제공 위해 매장 내 인터랙션 디지털사이니지 설치

자동차 매장의 '무인 고객 응대 시스템' 도입



▲ 현대자동차 매장에 비치되어 있는 '현대 스마트 뷰'



▲ 기아자동차 '기아 디지털 갤러리'

출처 - 각종 기사 참조

- ❖ 해외 자동차 브랜드(푸조, 아우디, 시트로엥 등)에서 이미 도입해 활용하고 있는 디지털사이니지 점차 확산
- ❖ 현대차 '스마트 뷰' : 3D영상으로 실감나는 모델의 영상 노출. 색상별, 타 브랜드와의 비교견적 기능 제공
- ❖ 기아차 '디지털 갤러리' : 전자 카다로그, 차량 커스터마이징 시뮬레이션, 차량 정비 정보, 이벤트, 광고영상 등 제공
- ❖ 한국 'GM' : 웨보레 영업점에 터치스크린 방식의 45인치 벽걸이 설치. 터치스크린을 통해 입체적인 정보 제공
- ❖ 디지털사이니지를 통해 매장을 방문하는 고객에게 보다 생생하고 신속한 정보를 제공하고 고객이 직접 참여할 수 있는 종합 고객서비스 공간으로 발전



media@dmcmedia.co.kr