

2019년 1분기

주요 미디어 이슈

● 2019년 1분기 - 주요 미디어 이슈 살펴보기

01

2019 AFC
아시안컵과
스포츠 마케팅

02

POOQ과
OKSUSU
플랫폼 통합

03

네이버 TV
오픈 플랫폼으로
전환

04

위메프 앰프
광고 플랫폼
공개

05

네이버,
맞춤형 쇼핑 기능
'셀렉티브' 도입

2019 AFC 아시안컵과 스포츠 마케팅

- 박항서 · 손흥민 등 아시안 컵에 참여한 스포츠 스타들에 대한 관심으로 높은 시청률 달성
- 심야 시간대 경기 진행으로, 야식 · 배달 · 편의점 등 식음료업 중심의 스포츠 마케팅 집행 활발

2019 AFC 아시안 컵 주요이슈 및 스포츠 마케팅 사례



- 기 간 : 2019. 1.5 ~ 2.1
- 개최국 : 아랍에미리트(UAE)
- 재 널 : JTBC 단독 TV중계
통신3사, 아프리카tv 생중계
(올레tv, U+비디오, skt옥수수)

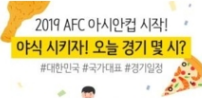
아시안컵 주요 이슈 및 흥행 요인



- 손흥민, 이승우, 황의조 등 스타 플레이어 참여로 관심도 상승
- 선수, 감독, 해설위원 등 축구 관련 광고모델 활용 마케팅 활발



- 박항서 감독 효과, 베트남 축구 경기 국내 시청률 상승
(JTBC 생중계 기준, 베트남vs일본 전 시청률 16% 기록)
- 베트남 진출 국내 기업의 박항서 활용 마케팅 활발



- 국가대표 주요 경기시간 : 심야시간대 (저녁 10시~새벽 1시)
- 편의점, 배달음식, 맥주 등 유통 & 식음료 업계 마케팅 활발



스포츠 관련 광고모델 활용 ▶ 노랑퐁닭

- 박문성 축구 해설위원 모델로 활용해 TV와 함께 디지털 캠페인 진행



경기 일정 시간 타겟팅 프로모션 ▶ GS25

- 경기 일정에 맞춰 추류 구입에 할인 혜택을 제공하는 이벤트 실시



인플루언서 마케팅 ▶ KB국민은행

- 감스트가 본인 방송에서 'Liv'의 기능을 소개하고 '국가대표 유니폼'을 증정하는 등 2030 타겟 대상 금융 서비스 홍보

POOQ과 OKSUSU 플랫폼 통합

- 해외 플랫폼에 대응하기 위해 SK브로드밴드의 옥수수과 지상파3사의 폭 통합 발표
- 대규모 가입자수 확보로 플랫폼을 강화하며, 지상파의 제작 역량과 5G 기술 기반으로 콘텐츠 적극 확대 예정

해외 OTT 플랫폼 영향력 확대에 따른 국내 업체 대응

국내 대형 OTT 사업자의 통합을 통한 플랫폼 경쟁력 제고



지상파 3사의 제작 역량을 바탕으로 오리지널 콘텐츠 강화

- 지상파 콘텐츠의 안정적인 공급 확보 예상
- 옥수수의 아이돌 콘텐츠와 5G 통신 기반 실감형 콘텐츠 확대 계획

규모 확대로 플랫폼 강화, 향후 해외 진출도 적극 추진

- 1300만 이상(옥수수 946만명, 폭 400만명)의 독보적 가입자 확보
- 글로벌 파트너와의 제휴 통해 동남아 등 해외 시장 적극 진출 예정

VS

콘텐츠 기반으로 국내 시장에서 영향력 확대



오리지널 콘텐츠 경쟁력을 기반으로 국내 이용자 급속도로 증가

- 오리지널 콘텐츠 '킹덤'의 큰 인기로 사용자 209만명까지 성장(19.01)
- 아이유 주연 영화 '페르소나' 등 향후에도 적극적인 콘텐츠 투자 예상

모바일/PC에서 TV까지, 시청 디바이스 확장

- 업계 3위인 LG유플러스와 제휴해 IPTV에서 넷플릭스 콘텐츠 제공

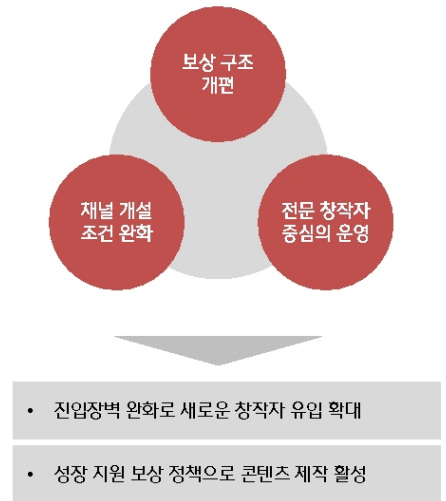
네이버 TV, 오픈 플랫폼으로 전환

- 지난 1월, 채널 개설 기준 없애고 새 보상 체계 마련 등 오픈 플랫폼 지향 발표
- 새로운 창작자 유입과 성장 촉진 보상을 통해 양질의 콘텐츠 확대에 경쟁력 제고 목적

네이버 TV 정책 변경 상세 내용 살펴보기

누구나 쉽게 채널을 개설할 수 있는 오픈 플랫폼으로 전환

	채널 개설	광고 개설	창작자 보상
현재	<ul style="list-style-type: none"> • 다른 채널에서 구독자 300명 이상 • 대표 동영상 설정 필수 	<ul style="list-style-type: none"> • 네이버TV 채널 개설 시 조건 없이 광고 적용 	<ul style="list-style-type: none"> • 전문 창작자 기반 보상 체계
변경	<ul style="list-style-type: none"> • 다른 채널에서 구독자 100명 이상 • 대표 동영상 설정 필수 의무 삭제 	<ul style="list-style-type: none"> • 구독자 300명 이상 보유 • 300시간 이상의 구독 시간 확보 	<ul style="list-style-type: none"> • 창작자의 활동과 노력에 따라 단계적 지원과 보상을 부여하는 성장 집중 보상 구조로 개편



'위메프 앰프' 광고 플랫폼 공개


- 커머스 기업 위메프가 맞춤형 광고 플랫폼 '위메프 앰프'를 지난 2월 선보임
- 위메프의 구매 데이터와 모로코의 머신러닝 기술 결합 통한 맞춤형 타겟 광고 운영이 특징

위메프앰프 상세 내용 살펴보기

위메프
amp

구매 데이터와 AI 기반 프로그래밍 기술을 결합한
맞춤형 타겟 광고 플랫폼


위메프



쇼핑
데이터

- 패션, 식품, 유아, 가전, 여행 등
커머스 분야 데이터 보유

×



**머신러닝
기술**

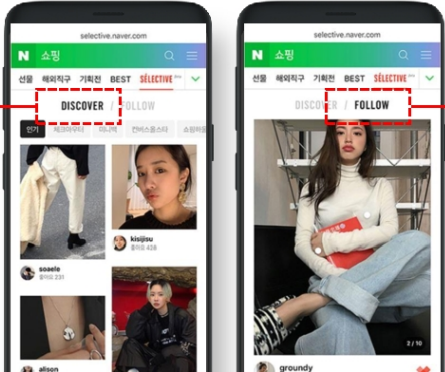
- 미국 실리콘밸리 AI 기반
모바일 광고 플랫폼 업체

구분	내용
런칭 시기	- 2019년 2월 서비스 정식 런칭
주요 내용	- 위메프의 검색, 구매 등 <u>실제 구매 데이터</u> 를 기반으로 모로코의 머신러닝 기술이 적용된 DSP 통해 광고 노출
계재 범위	- 위메프 앱 화면과 모로코 70만개 이상의 제휴앱 화면
특징	- 실제 구매 데이터 활용으로 구매 전환율 제고 용이하며, 머신러닝 기술 통한 유사타겟 확장으로 잠재고객 발굴에 효과적 - 구매자수, 구매율, 구매당 광고비용 등 다양한 결과 데이터 확인, 실질적인 광고 효과 측정 가능

네이버, 맞춤형 쇼핑 기능 '셀렉티브' 도입

- 커머스 중심 웨스트랩에서 인플루언서 쇼핑 정보를 맞춤형으로 제공하는 '셀렉티브' 서비스 도입
- 사용자의 반응, 관심도 바탕으로 맞춤형 정보 제공하며, SNS와 같은 공감/공유 등 소통 기능 추가

네이버의 '셀렉티브' 주요 기능



사용자가 좋아할만한 스타일 추천

관심 인플루언서 스타일 모아보기

다방면적 스타일 아이템 정보 제공

- 상세한 정보와 유사한 아이템 추천 받는 '아이템 태그'
- 브랜드 정보 확인 할 수 있는 '브랜드 태그'
- 오프라인 구매처나 촬영 장소 알 수 있는 '장소 태그'

인플루언서 스타일 정보를 콘텐츠처럼 소비

- 마음에 드는 아이템을 '셀렉트' 하면, 추후 쉽게 찾거나 구매하는 것이 가능하며 비슷한 스타일 자동 분류
- SNS 좋아요 기능처럼 스타일 콘텐츠에 공감 기능 추가
- 특정 스타일과 유사한 자신의 콘텐츠 이어서 공유 가능

✓ 구독 기반 또는 개인화된 관심사 등 빅데이터 기반으로 정제된 인플루언서의 스타일 정보를 제공하는 맞춤형 쇼핑 서비스

감사합니다

자료관련문의 | 트렌드기획팀 | mezzo_report@cj.net