

2021

MEZZOMEDIA TREND REPORT

01

DATA ECONOMY

산업 전망

데이터 경제 시대의 도래

MISSION: 고객 데이터를 사수하라

미디어 전망

데이터에 의한, 데이터를 위한 미디어 서비스

데이터로 진화하는 마케팅 미디어

소비자 전망

데이터 경제 소비자의 데이터 활용법

데이터로 라이프업그레이드

02

COMMERCE SHIFT

산업 전망

O2O의 시대에서 OMO의 시대로

독립 경쟁에서 연합 경쟁으로

미디어 전망

바야흐로 콘텐츠 경쟁 시대

중소상인 지원에 앞장서는 미디어

소비자 전망

MZ 세대는 성취감을 구매한다

이것도 배송이 되나요?

03

CONTENTS BIGBANG

산업 전망

영상 콘텐츠 BIGBANG

웹 콘텐츠 BIGBANG

1인 콘텐츠 BIGBANG

소비자 전망

집으로 모이는 콘텐츠

미디어 전망

빠르게 팽창하는 가상 세계

가상 세계의 엔터테인먼트



DATA ECONOMY

다양한 정보로 이루어진 ‘데이터’는 디지털 시장에서 가장 중요한 요소 중 하나가 되었습니다.
데이터가 곧 자원이 되는 ‘데이터 경제’ 시대가 도래한 것입니다.
데이터 경제에서 디지털 산업과 미디어, 소비자는 어떠한 움직임을 보일지 전망합니다.

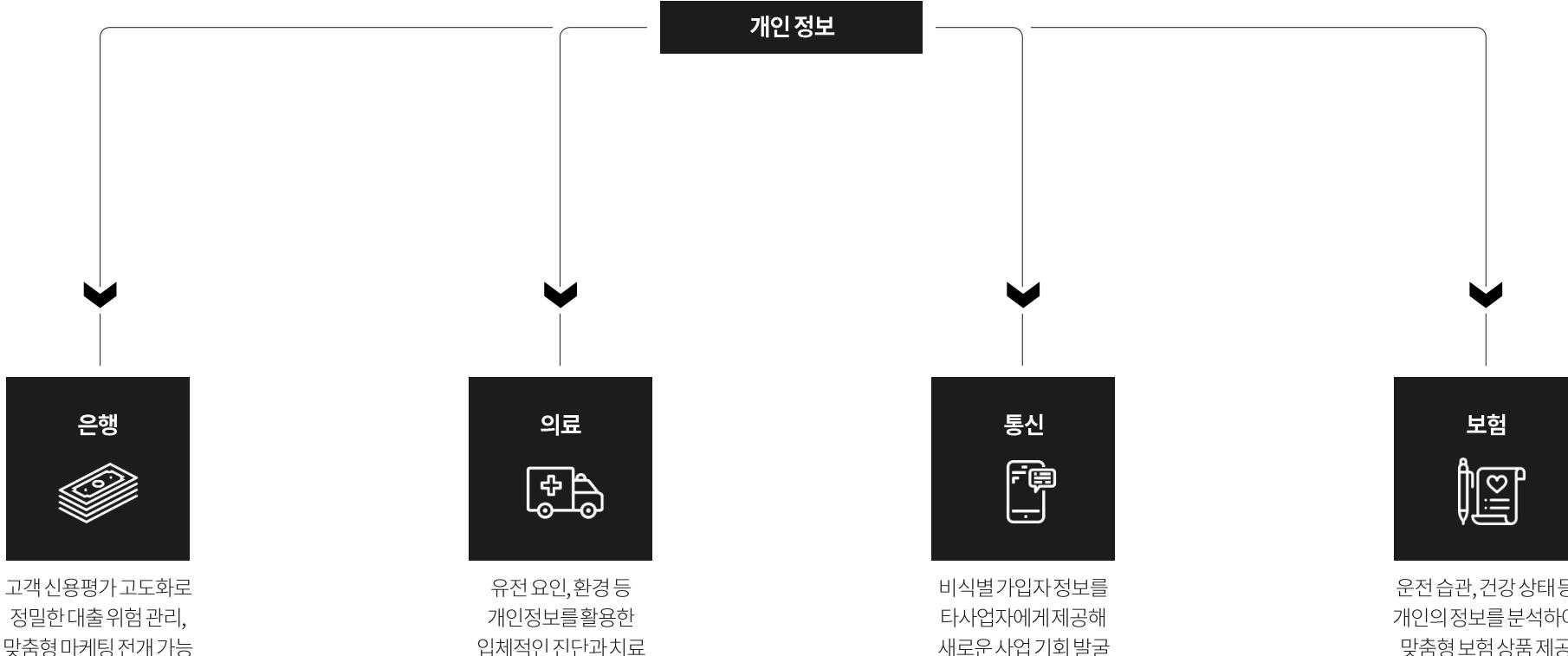
데이터 경제 시대의 도래

데이터 경제 시대의 핵심 경쟁력은 ‘데이터 자원화 능력’

개인 정보 관련 법규의 규제가 완화되면서 이를 활용한 새로운 서비스, 기술, 제품 등이 속속들이 등장할 전망입니다.

데이터가 석유와 같은 ‘자원’이 되어 다른 산업의 발전을 촉진하고 후방 산업을 견인하는 데이터 경제가 펼쳐지는 것입니다.

이제는 데이터를 활용하여 사업 추진력을 얻을 수 있는 ‘데이터 자원화 능력’이 무엇보다 필요한 시대가 되었습니다.



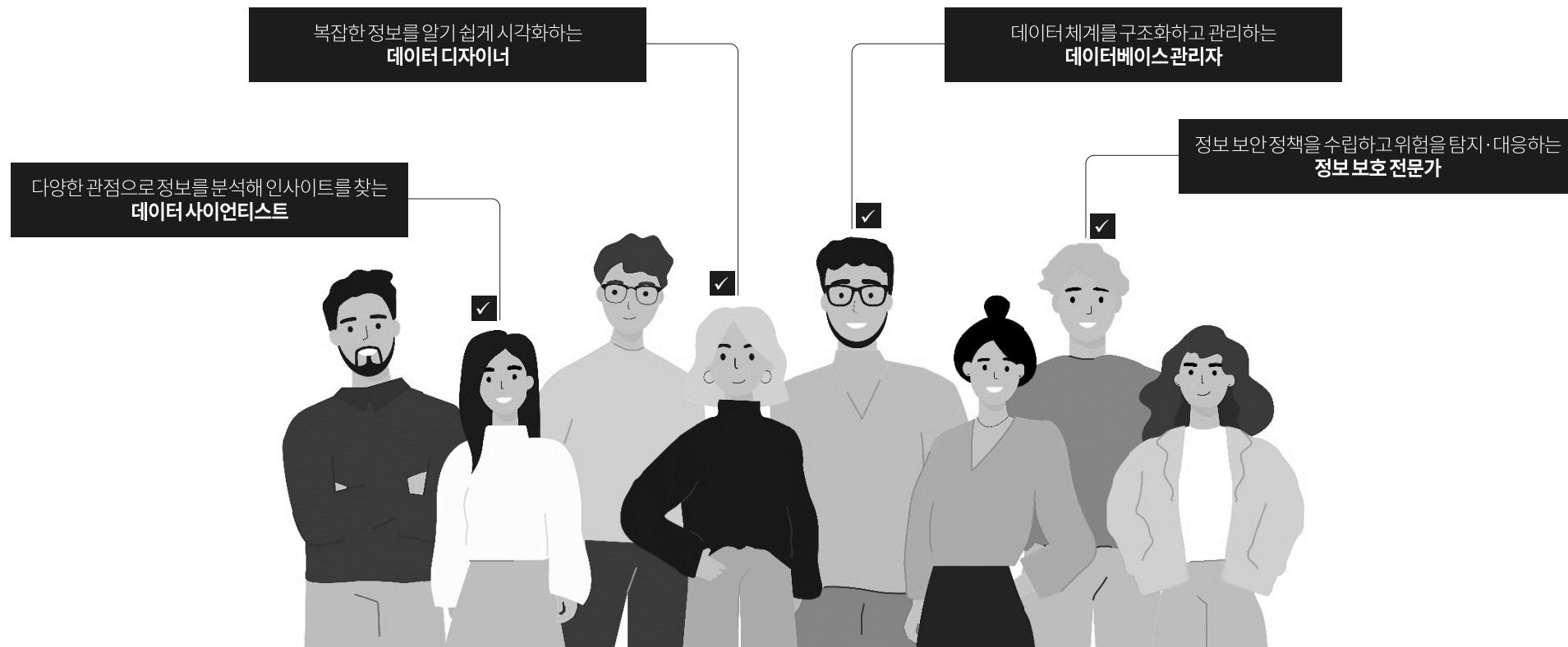
데이터 경제 시대의 도래

데이터 경제를 리드할 핵심 계층 ‘뉴칼라’

IBM 최고경영자 지니 로메티는 블루칼라와 화이트칼라가 아닌 새로운 직업 계층(New Collar)의 중요성을 언급했습니다.

뉴칼라는 AI·응용 프로그램 개발·클라우드 컴퓨팅·디지털 보안·UI/UX 디자인 등 정보기술 분야를 주도할 다양한 직업군을 지칭합니다.

전문 교육 과정을 통해 즉시 실무에 투입 가능한 기술력을 가진 뉴칼라는 데이터 경제의 핵심적인 인력이 될 것입니다.





MISSION : 고객 데이터를 사수하라

고객 데이터 보호를 위해 디지털 펜스를 강화하는 기업들

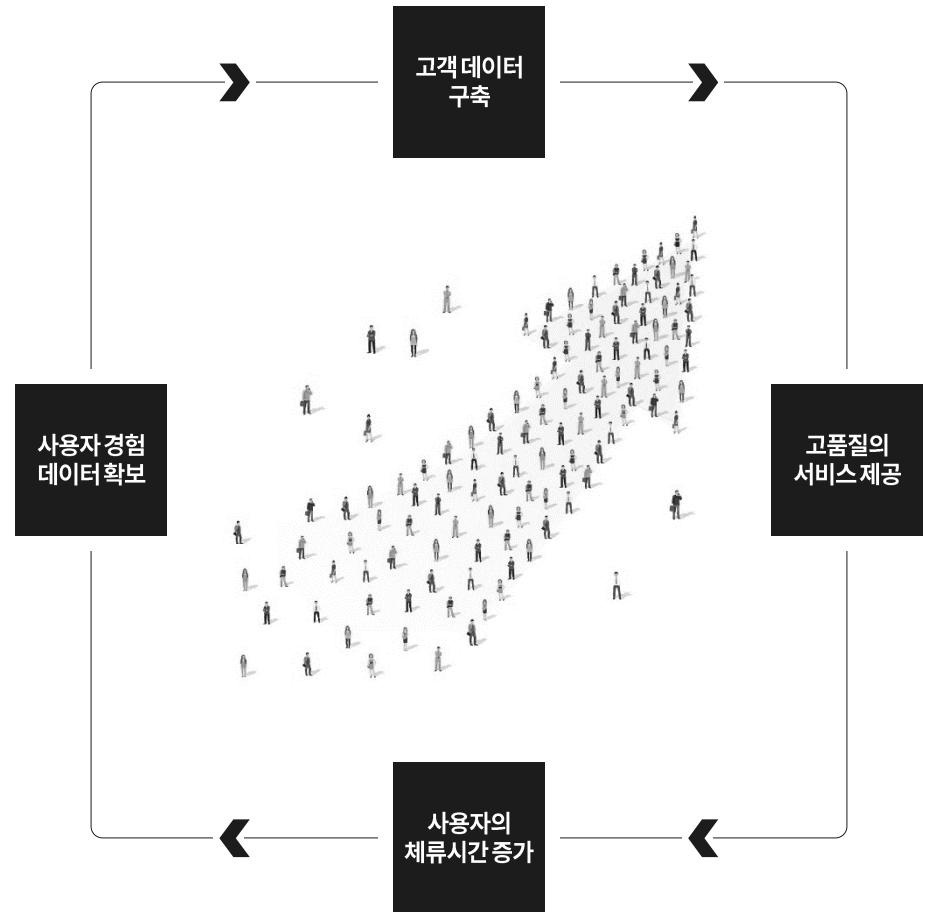
데이터 수집과 활용이 수월해지면서

경쟁사들이 자사 고객의 정보에 접근할 수 있는 기회도 크게 늘었습니다.

이는 곧 사용자 경험의 품질 저하로 이어지거나 고객을 빼앗기는 요인이 될 수 있으므로, 기업들은 고객 정보를 보호하기 위한 장치를 준비하고 있습니다.

데이터 경제 시대에는 디지털 펜스가 얼마나 더 촘촘해지고 튼튼해질 것인지, 주요 IT 기업들의 최근 행보를 통해 짐작할 수 있습니다.

구글	사용자 사생활 보호를 위해 2년 내 크롬의 서드파티 쿠키 지원을 중단할 예정
삼성전자	스마트폰에만 적용되었던 보안 솔루션 '녹스'를 전 가전기기로 확대 적용
애플	설치 앱 최초 실행 시, 개인 식별 정보를 제3자에게 제공할지 묻는 기능 도입 예정
페이스북	개인 정보 점검 기능 출시, 전화 번호를 비롯한 유저 정보 공개 범위를 세분화
아마존	사용자가 프라이버시와 보안 기능을 조정하는 '제어 센터' 기능을 추가



데이터에 의한, 데이터를 위한 미디어 서비스

데이터가 만드는 미디어 서비스의 순환 구조

지금까지 미디어가 구축하는 고객 데이터는 이용횟수·비율·금액 등 수치화된 정보였습니다. 그러나 이제는 이용 패턴·감정 상태 등 비정형적인 정보까지도 데이터로 구축합니다. 미디어는 다양하고 입체적인 데이터를 토대로 고객이 원하는 서비스를 제공하고, 고객은 이에 만족을 느끼면서 체류 시간이 증가합니다. 체류 시간이 증가하면 더 많은 데이터가 쌓이고, 더욱 고도화된 사용자 경험을 제공하는 순환 구조가 완성됩니다.

순환 구조 관련 기술

IoB (Internet of Behaviors)

- 사람들의 행동, 안면 인식 정보, 소셜 미디어 이용 등 모든 디지털 흔적을 수집해 데이터화하는 기술
- 수집된 데이터를 분석하여 사람들의 행동을 예측하고, 특정 행동을 유도하는데 사용

DXP (Digital Experience Platform)

- 사용 목적에 맞는 디지털 경험을 구성 – 관리 – 전달 – 최적화할 수 있도록 지원하는 시스템이나 솔루션
- 웹 데이터, 키오스크, 결제 단말기 등 모든 디지털 터치 포인트의 데이터를 수집하고 관리

데이터로 진화하는 마케팅 미디어

완성형 마케팅의 시작, 데이터

마케팅은 비용을 투입하고, 이를 통해 매출의 증대를 만들어내는 과정입니다. 이 과정에 데이터가 더해지자, 보다 정확한 타겟 공략과 공격적인 성과 창출이 가능해졌습니다.

이제 미디어는 데이터를 분석해 목표 소비자의 활동 지점과 광고 접점을 찾을 수 있습니다. 그리고 이들이 반응하여 지갑을 열게하는 메시지를 제시할 수 있습니다.

이러한 데이터 기반의 퍼포먼스 마케팅은 보다 넓은 미디어 영역으로 확장될 것이며, AI와 결합하여 더욱 쉽게 - 높은 성과를 달성하게 될 것입니다.

01 캠페인 기획

02 캠페인 집행

03 분석·리포팅



풀퍼널 마케팅 전략 설계

풀퍼널 마케팅은 고객별로 구매 행동을 분석하고
분석 결과에 따라 마케팅 메시지를 개인화하여
광고 효과를 극대화하는 전략

내·외부에서 축적한 양질의 데이터가
성공적인 풀퍼널 마케팅의 핵심



AI·머신러닝 기반 광고 자동화

미디어 사업자가 제공하는 광고 시스템의
자동화 솔루션이 캠페인 목표와 예산, 기간에 따라
최적의 광고 효율을 창출

광고 시스템의 AI·머신러닝이
빅데이터를 기반으로 성과 지점을 확보



통합 분석을 통한 인사이트 확보

마케팅 집행 전의 시뮬레이션 데이터와
실 집행 데이터를 비교 분석하고
유의미한 집행 포인트를 추출

보다 정교한 데이터 분석을 통해
광고 성과 개선 요소, 인사이트 등을 제시

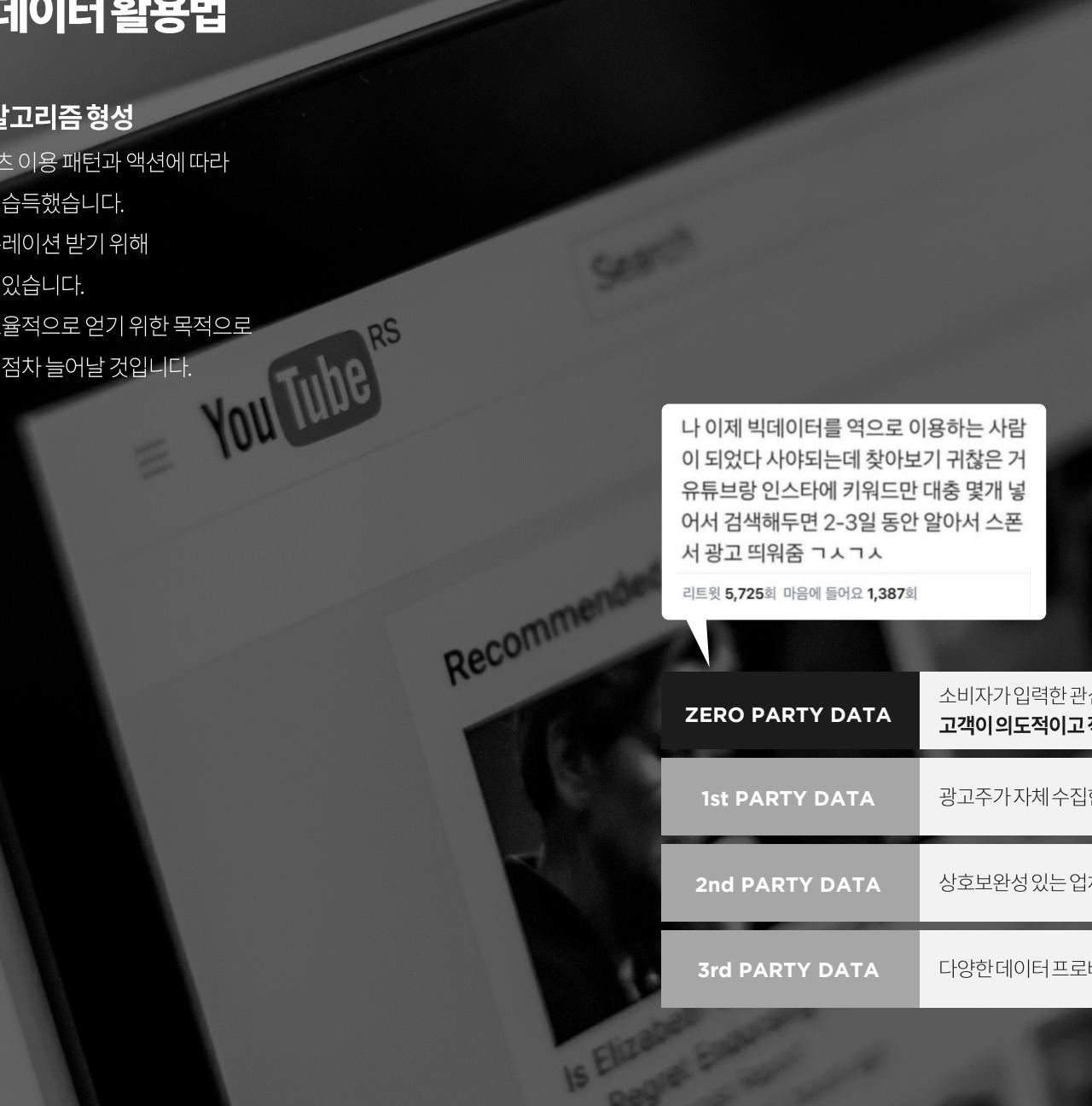
데이터 경제 소비자의 데이터 활용법

Z세대의 새로운 구매 방식, 의도적 알고리즘 형성

디지털 친화도가 높은 Z세대는 본인의 콘텐츠 이용 패턴과 액션에 따라 맞춤형 콘텐츠가 제공된다는 사실을 빠르게 습득했습니다.

그리고 이제는 콘텐츠뿐만 아니라 광고도 큐레이션 받기 위해 본인의 정보와 관심사를 브랜드에 제공하고 있습니다.

데이터 경제에서는 제품의 정보를 빠르고 효율적으로 얻기 위한 목적으로 본인의 정보를 데이터로 제공하는 소비자가 점차 늘어날 것입니다.



나 이제 빅데이터를 역으로 이용하는 사람이 되었다 사야되는데 찾아보기 귀찮은 거 유튜브랑 인스타에 키워드만 대충 몇개 넣어서 검색해두면 2-3일 동안 알아서 스폰서 광고 띄워줌 ㅋㅋㅋ

리트윗 5,725회 마음에 들어요 1,387회

ZERO PARTY DATA

소비자가 입력한 관심사, 구매의사, 개인신상정보 등
고객이 의도적이고 적극적으로 브랜드와 공유하는 정보

직접제공 데이터

1st PARTY DATA

광고주가 자체 수집한 오디언스 데이터

수집 데이터

2nd PARTY DATA

상호보완성 있는 업체간 1st Party Data 교환

수집 데이터

3rd PARTY DATA

다양한 데이터 프로バイ더로부터 오디언스 데이터 구매

수집 데이터

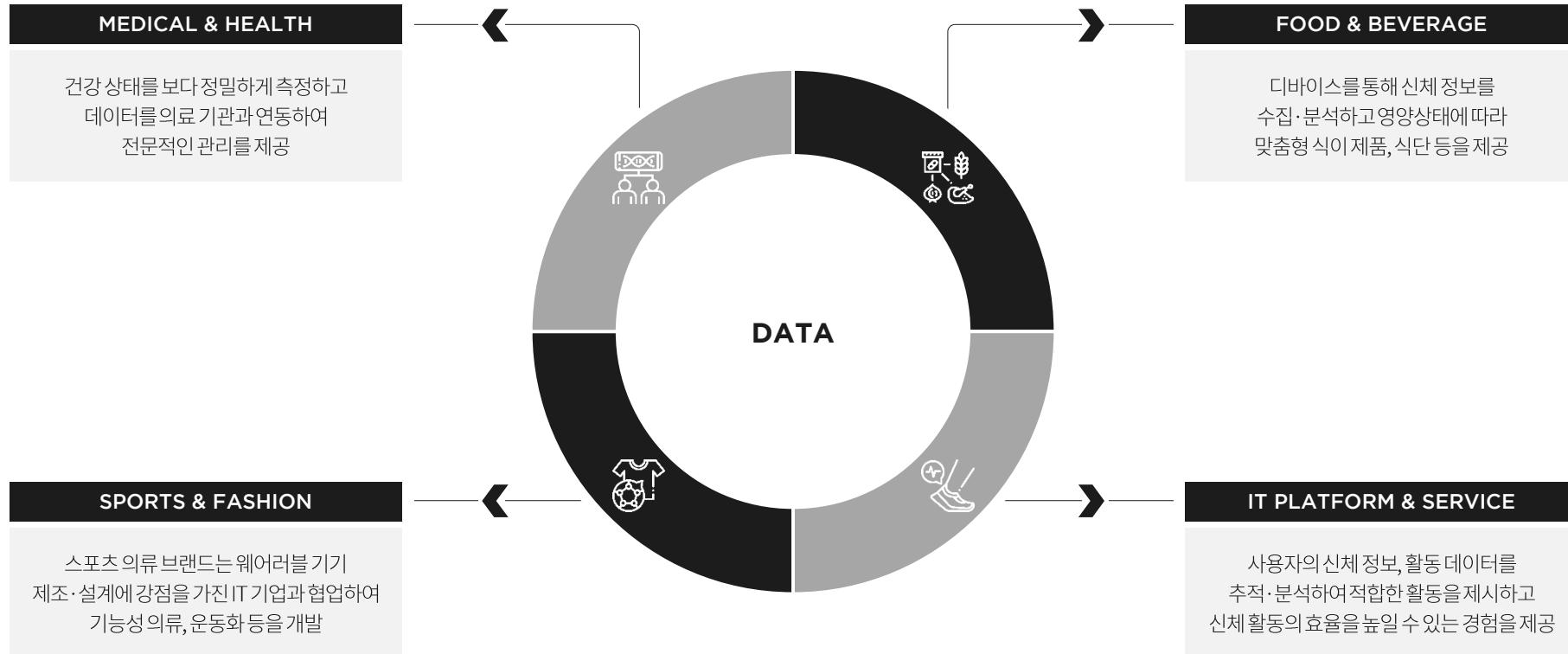
데이터로 라이프 업그레이드

더욱 세분화, 개인화되는 헬스 케어 니즈

데이터 경제가 활성화되고, 팬데믹 상황이 장기화되며 디지털 헬스 케어의 발달도 비약적으로 이루어질 전망입니다.

스마트폰과 웨어러블 기기로 나의 신체 정보를 데이터화하고, 이를 이용해 건강을 관리하는 소비자가 점차 늘고 있습니다.

더욱 개인화된 헬스 케어 서비스에 대한 소비자 니즈는 점차 커질 것이며, 이를 위해 다양한 분야에서 데이터에 기반한 헬스 케어 서비스가 등장할 것입니다.





COMMERCE SHIFT

급격하게 확산된 언택트 트렌드, 점차 세분화되는 소비자 니즈는 커머스 시장의 변화를 초래했습니다. 커머스 산업의 패러다임은 격변하고 있으며, 미디어와 커머스가 결합해 전에 없던 쇼핑 서비스가 등장했습니다. 2021년의 소비자는 2020년과 다른 제품을, 더욱 고도화된 서비스를 원할 것입니다.

O2O 시대에서 OMO 시대로

온라인이 곧 오프라인이, 오프라인이 곧 온라인이 되는 온·오프라인 통합 환경

최근 몇 년 간 O2O 트렌드가 온라인과 오프라인을 ‘연결’해 왔다면, 이제는 온라인과 오프라인이 완전히 ‘통합’되는 OMO의 시대로 변화하고 있습니다.

OMO(Online Merges with Offline) 환경이 구축되면 소비자들은 오프라인의 체험을 온라인에서도, 온라인의 편리함을 오프라인에서도 누릴 수 있게 됩니다.

이러한 변화는 커머스 산업에서 가장 빠르게 경험할 수 있을 것으로 보입니다. 시장을 이끄는 대형 유통 기업들의 온·오프라인 통합 움직임이 활발하기 때문입니다.



독립 경쟁에서 연합 경쟁으로

영토 확장을 위해 연합하는 이커머스 기업들

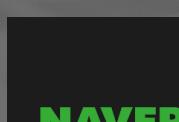
언택트 트렌드로 전자 상거래 이용률이 크게 늘었습니다.

가파르게 성장하는 시장에서 승기를 잡기 위해 이커머스 기업들은 전략의 변화를 꾀합니다.

그동안 내재화된 자원과 기술, 경쟁력으로 승부하던 이커머스 기업들이 고심 끝에 선택한 패는 ‘동맹’입니다.

동종 업종과의 제휴를 통해 판매 상품의 경쟁력을 높이고,

이종 업종과의 연합을 통해 물류 시스템의 효율화를 이루는 등 새로운 성장 동력을 개발하고 있습니다.



CJ 대한통운의 인프라를 이용해 물류 경쟁력 확보

24시간 당일 배송 체계 구축, 스마트 스토어 판매자들에게
편의성이 높은 물류 배송 서비스 제공



해외 직구 소비자 흡수, 가격 경쟁력 확보를 위한 제휴

11번가에서 아마존 상품 구매 서비스를 제공
접근성 높고 편리한 직구 시스템, 관부가세·배송료 부담 저하



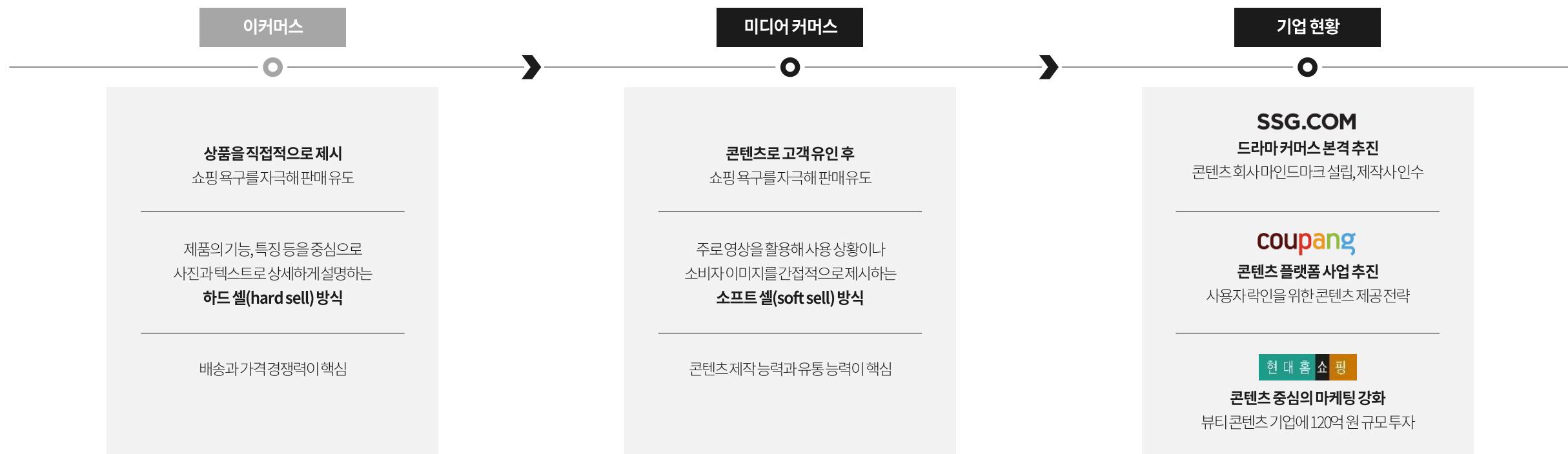
바야흐로 콘텐츠 경쟁 시대

콘텐츠와 결합, 미디어 커머스 기업으로 진화

풀필먼트 서비스의 확산, 물류 환경의 최적화로 배송 속도가 상향 평준화되었고, 치열했던 배송 경쟁은 점차 잦아드는 분위기입니다.

이제 커머스 기업들은 ‘콘텐츠’로 새로운 경쟁을 준비하고 있습니다. 콘텐츠를 함께 제공하거나, 쇼핑과 결합한 콘텐츠로 소비자들을 끌어 두겠다는 계획입니다.

구매 경험만을 제공하는 쇼핑 채널에서 벗어나 미디어 커머스 기업으로 진화하기 위해 커머스 기업에게도 콘텐츠 제작 능력이 필요해졌습니다.



중소상인 지원에 앞장서는 미디어

미디어의 경쟁력, 중소상인

중소상인의 디지털 전환은 커머스 산업의 주요 핵심입니다.

중소상인에게는 가능성, 기업에게는 새로운 성장 동력이 될 수 있기 때문입니다.

주요 미디어들이 중소상인을 위해 다양한 지원 정책을 펴고 있습니다.

중소상인(SME)

NAVER
PARTNER
SQUARETM

미디어 정책

사업의 디지털전환 – 사업 활성화



스마트스토어 알아보기

네이버 톡톡 알아보기

FREE 무료 전문 컨설팅 알아보기

성장포인트 알아보기

LIVE 쇼핑라이브 알아보기

kakao

카카오톡 채널 개편

사업자들이 비즈니스에만 집중할 수 있도록
사업 목적에 맞는 다양한 템플릿과 도구를 제공
카카오톡 채널을 통한 비즈니스 확장을 적극 지원

Instagram

소상공인 직접 지원 요소 개발

인스타그램에서 구매·선물이 가능한 기프트 카드,
음식을 즉시 주문할 수 있는 음식 주문 기능,
소상공인 지원 스티커 등의 기능을 추가

MZ세대는 성취감을 구매한다

232%

프레시지
전년 동기대비
누적 판매량 증가율
(2020.8월까지)

238%

이마트피코크
전년 동기 대비
매출 증가율
(2020.9월)

852%

GS리테일 심플리쿡
전년 동기 대비
1분기 매출 증가율
(2020.1Q)

키트(Kit)를 완성하며 ‘소확성’을 느끼는 MZ세대

홈쿡 트렌드의 확산은 밀키트의 성장세를 만들었습니다. 그리고 그 중심에는 MZ세대가 자리하고 있습니다. MZ세대는 밀키트를 ‘내가 만든 요리’라고 생각하며, 완성된 요리에서 ‘소소하지만 확실한 성취감’을 얻습니다. 이처럼 완성의 경험을 통해 정서적 만족감을 얻을 수 있기에 반조립·반완성 제품에 대한 선호는 지속될 것입니다.



needed twelve
fourteen nineteen
~ thirty six eye
ninety three is
three fifty eye
a thirty two in
eyebrow five
one fifteen two
eighty fifty the
aded twelve

이것도 배송이 되나요?



롯데백화점은 '태그호이어' 브랜드관을 오픈하고
특수화물 전문 수송 업체 '밸렉스'의
보안 배송을 활용해 프리미엄 배송 서비스를 전개



KT는 스마트폰을 가까운 대리점에서 개통·배송해주는
'1시간 배송' 서비스를 인기리에 시행 중,
수도권에서만 시행하던 서비스를 주요 시·군으로 확대



현대백화점은 '현대식품관 투홈'을 런칭하고
백화점 식품관에서 판매되는 신선식품, 가공식품부터
전문 식당가의 조리식품까지 배송



아마존은 '아마존 파머시'를 출범하며
온라인 약국 사업을 본격적으로 전개,
처방전 확인 후 약을 배송하는 시스템

언택트 시대, 소비자가 원하는 배송

비대면 소비가 증가하면서 배송 영역이 확장하고 있습니다. 고가품, 의약품 등 전에는 배송하지 않던 것들을 배송합니다.

소비자들은 더 다양한 것들을 비대면으로 손에 넣고 싶어하고, 이러한 니즈는 점점 더 커질 것입니다.

이제 소비자들을 사로잡기 위해 이렇게 메시지를 던져야 할 때입니다. "네, 저희는 당연히 배송됩니다"



CONTENTS BIGBANG

유튜브 채널은 3,700만 개가 넘습니다. 넷플릭스의 총 구독자는 1억 9,500만 명입니다.

디지털 콘텐츠 시장의 팽창은 가히 빅뱅을 방불케 합니다.

2021년에는 소비자와 제작자의 경계가 무너질 것이며, 새로운 세계가 눈 앞에 펼쳐질 것입니다.

영상콘텐츠 BIGBANG

콘텐츠 빅뱅을 주도하는 영상 콘텐츠 사업자

코로나19로 영상 콘텐츠 이용량이 크게 늘면서 영상 콘텐츠 사업자들은 어느 때보다 호황을 누리는 중입니다.

여전히 성장하고 있는 시장이기에 다양한 경쟁 전략이 나타나고 있으며,
이는 폭발적인 콘텐츠 생산과 공급, 소비에 직접적인 영향을 미치고 있습니다.

OTT 사업자			방송 사업자		IT 기반 콘텐츠 사업자	
NETFLIX	WATCHA PLAY	DISNEY PLUS	TVING	WAVVE	KAKAO TV	VLIVE
MAU 7,250,000	MAU 1,520,000	국내 서비스출시 전	MAU 2,800,000	MAU 3,430,000	MAU 750,000	MAU 1,890,000
한국의 콘텐츠가 연이어 글로벌에서 히트하자, 한국의 오리지널 콘텐츠 제작을 더욱 공격적으로 지원 한국의 콘텐츠를 필두로 아시아 시장을 공략	데이터를 경쟁력으로 제시 개인화, 자동화, 추천은 앞으로도 왓챠의 키워드가 될 것 HBO 등의 인기 콘텐츠를 국내에 독점 배급하면서 OTT 사용자를 공략	2021년 한국 출시 계획 발표 디즈니, 픽사, 마블 등 대중성이 높은 콘텐츠와 마니아층이 두터운 스타워즈 콘텐츠 등이 강점	네이버와 CJ ENM이 연합하며 네이버 웹툰 IP를 활용한 오리지널 콘텐츠 제작 계획을 발표 CJ ENM에서 제작한 콘텐츠를 TVING에서 독점 서비스 가능	지상파 방송 콘텐츠 독점은 웨이브가 가진 최대의 무기 최근 중년 사용자의 이용률이 높아지면서 '전원일기' 등 오래된 지상파 콘텐츠가 인기	출시 한 달 만에 누적 사용자 800만 명 확보 카카오톡을 통한 높은 접근성, 세로 비율의 콘텐츠 등 모바일 및 춤형 콘텐츠로 승부	스타와 팬의 소통에 포커스를 둔 콘텐츠 전략과 한국 아이돌이 만든 한류 열풍의 시너지로 급성장 공연에 난항을 겪는 상황에서 라이브 방송, 공연, 음원 공개 등 다양한 엔터 활동 전개가 가능

데이터 출처: 네이버 코리안클릭 2020.10월 월간 순이용자수, 모바일 APP ALL

웹 콘텐츠 BIGBANG

콘텐츠 사업을 더욱 강화하는 양대 포털 미디어

포털 양사는 콘텐츠 사업을 강화하기 위해 콘텐츠 제작과 유통 인프라를 정비하고 있습니다.

네이버는 웹툰을 중심으로 한 콘텐츠 확장 계획을 발표했으며,

카카오M은 다양한 모바일 맞춤형 콘텐츠를 선보이겠다는 계획입니다.



네이버

- 네이버 웹툰 글로벌 월 이용자수 6,700만 명, 연간 거래액 8,000억 원
- 콘텐츠 제작사 '스튜디오N' 설립해 웹툰 기반 콘텐츠 제작 개시
- CJ ENM의 스튜디오드래곤 등 국내외 영상 제작 스튜디오와 파트너십을 통해 웹툰 IP 활용한 오리지널 콘텐츠 제작 역량 강화
- 미국 웹툰 법인을 통해 헐리웃 대형 플레이어와 협업, 글로벌 시장 공략



카카오

- 카카오M은 2023년까지 디지털 콘텐츠 제작에 3,000억 원 투자
- 카카오TV 오리지널 콘텐츠 론칭 3개월 만에 누적 조회수 1억 600만 뷰
- 오리지널 예능·드라마 콘텐츠를 계속 강화할 계획
- 카카오페이지를 거점으로 K스토리를 세계로 확장한다는 목표, 대만, 태국, 중국, 인도 등지에 진출 진행 중

개인 콘텐츠 BIGBANG

유튜브로 일기 쓰는 사용자들

디지털 네이티브를 중심으로 동영상 채널에 일상을 기록하는 트렌드가 나타나고 있습니다.

평소 일상 경험을 영상과 이미지 등의 디지털 기록으로 남긴다는 사람들이 44.9%에 달합니다. (엠브레인 트렌드 모니터, 2020.03)

영상은 이제 블로그 포스팅이나 SNS 게시물처럼 간편하고 일상적인 콘텐츠가 되어가고 있습니다.

블로그를 통해 맛집 정보를 얻듯, 일반인들의 동영상을 통해 맛집 정보를 얻는 시대입니다.

촬영 환경



DEVICE

고품질의 결과물을 간편하게 얻을 수 있는
촬영 기기의 보급

휴대폰
태블릿PC
핸디 카메라, 짐벌 등

제작·편집 환경



CREATIVE TOOL

쉽고 직관적인
콘텐츠 제작·편집 툴

VLLO
Kinemaster
inshot

업로드·공유 환경



CHANNEL

누구나 업로드·공유가 가능한
접근성 높은 미디어 채널

YouTube
Instagram
TikTok

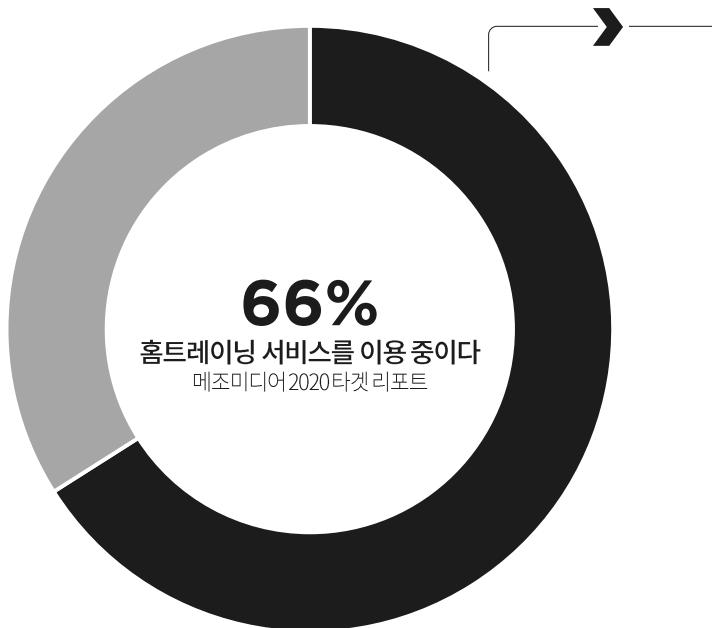
집으로 모이는 콘텐츠

급증하는 홈 콘텐츠

트레이닝, 피트니스 등의 운동 장소가 집으로 바뀌면서, 이를 보조해줄 콘텐츠가 크게 늘었습니다.

소비자들은 코칭 정보가 담긴 영상 콘텐츠, AI 코칭, 디바이스와 연계한 콘텐츠 등을 주로 이용하고 있습니다.

보다 나은 홈 라이프를 제공하기 위해 홈 콘텐츠는 더욱 진화하고 확장될 것입니다.



빠르게 팽창하는 가상세계

초현실 디지털 세계의 확장, 메타버스

비대면 트렌드가 장기화되면 사람들은 어디에서, 어떻게 관계를 형성하고 유지할 수 있을까요?
관객을 만날 수 없게 된 공연이나 전시, 스포츠와 같은 오프라인 엔터테인먼트는 어떤 대안이 있을까요?
이에 전문가들은 가상세계인 ‘메타버스(Metaverse)’가 그 해답이 될 것이라 합니다.
메타버스는 초월을 의미하는 ‘Meta’와 세계를 뜻하는 ‘Universe’의 합성어로 3D 가상 세계를 말합니다.
메타버스의 주 구성 요소는 다음과 같습니다.

가상 캐릭터



나와 링크된 아바타, 캐릭터

메타버스에서는 사용자의 정체성을 담은
아바타·캐릭터가 대신 활동,
아이돌 가수들이 아바타를 이용해
메타버스에서 Z세대와 소통하는 사례가 증가

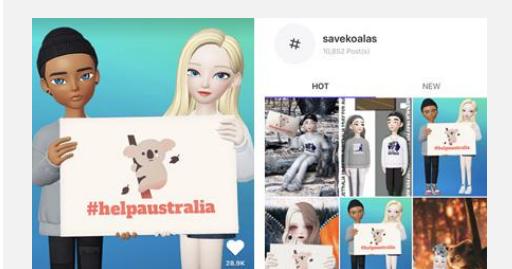
가상 공간



활동의 무대가 될 월드 맵, 플랫폼

아바타가 활동을 하는 물리적인 공간,
최근 미국 대선에서는 게임 내에서 가상의
선거 캠프를 세워 유저들의 표심을 얻기도 하는 등
목적에 따라 다양한 공간 연출도 가능

교류 활동



가상 세계에서의 상호 작용, 사회 활동

메타버스 안에서 다른 아바타들과 교류하는
사회 활동은 물론 경제 활동까지도 가능,
메타버스 안에서 창조한 것은 저작권이
인정되는 개인의 창작물로 인정

빠르게 팽창하는 가상세계



메타버스 공연, 실 공연보다 높은 수익성

미국의 뮤지션 트래비스 스콧은
게임 포트나이트에서 온라인 콘서트를 열었습니다.
콘서트가 진행되는 동안 1,230만 명의 동시 접속자가,
5회 공연 동안 총 2,770만 명이 공연을 보았습니다.
이 공연은 투자 대비 10배의 수익을 벌어들였으며
스콧의 공연 수익은 2,000만 달러(약 220억 원)라고 합니다.

비대면 시대의 엔터테인먼트

11월 17일, SM 엔터테인먼트는
신인 걸그룹 '에스파'를 공개했습니다.
에스파는 4명의 멤버, 그리고 각 멤버들의 아바타가
가상공간에서 함께 활동합니다.
아바타가 가상의 세계에서 팬들과 상호작용하는
메타버스 엔터테인먼트라 할 수 있습니다.

가상세계에서 이루어진 졸업식

미국의 UC버클리 학생들은 코로나19로 등교할 수 없게 되자
마인크래프트로 캠퍼스를 만들었습니다.
지난 5월에는 이 가상세계의 캠퍼스에 모여 졸업식을 열었고,
이는 트위치로 스트리밍 되었습니다.
총장과 초청연사도 캐릭터로 참여해 연설을 하는 등
완벽하게 진행된 가상세계의 졸업식입니다.

SUMMARY



산업 전망

데이터경제 시대의 핵심 경쟁력, 데이터 자원화 능력
고객 데이터 보호를 위한 디지털 펜스 강화 움직임

미디어 전망

데이터가 만드는 미디어 서비스의 순환 구조
데이터는 완성형 마케팅의 시작점

소비자 전망

Z세대의 새로운 구매 방식, 의도적 알고리즘 형성
더욱 세분화, 개인화되는 헬스 케어 니즈

산업 전망

온·오프라인 통합 환경의 시대로 변화
영토 확장을 위해 연합하는 이커머스 기업들

미디어 전망

콘텐츠와 결합, 미디어 커머스 기업으로 진화
미디어의 새로운 경쟁력, 중소상인

소비자 전망

키트(Kit)를 완성하며 성취감을 느끼는 MZ세대
언택트 시대, 소비자가 원하는 배송

산업 전망

콘텐츠 빅뱅을 주도하는 영상 콘텐츠 사업자
콘텐츠 사업을 더욱 강화하는 양대 포털 미디어

소비자 전망

유튜브로 일기 쓰는 사용자들
급증하는 홈 콘텐츠

미디어 전망

초현실 디지털 세계의 확장, 메타버스
메타버스 시대의 엔터테인먼트 전망

CONTACT US,

디지털 트렌드 아카이브, 메조미디어 트렌드기획팀
mezzo_report@cj.net