

2023

MEZZOMEDIA TREND REPORT

NEXT

TECH

METaverse

메타 '호라이즌 월드'의 성적은?

메타버스 트렌드 추이

메타버스 투자 현황

메타버스 이코노미 전망

—

AI

사람과 대화하는 언어 모델 AI

사물을 이해하는 멀티 모달 AI

AI 기술 진화 현황과 전망

미디어와 결합한 AI

MARKETING

COOKIELESS

쿠키 제한은 디지털 광고 시장을 어떻게 바꿨나

쿠키리스 시대의 3가지 대안

고객 데이터 플랫폼, CDP 부상

온드 미디어 마케팅의 중요성 대두

커뮤니티를 활용한 관심사 타겟팅

COMMERCE

E-COMMERCE

이커머스 시장 성장 현황

쿠팡의 흑자 전환 비결, 소비자 중심 서비스

이커머스 소비자 공략 포인트

더 빠른 배송 전략, 퀵 커머스

소비자 콘텐츠 중심의 커뮤니티 전략

구매 경험을 완성하는 라스트마일 전략



METaverse, NEXT

대중 사이에서 거세게 불던 메타버스 열풍이 다소 잠잠해진 것으로 보입니다.
그러나 기업들은 여전히 메타버스를 중요한 미래산업으로 보고 있습니다.
기업들의 메타버스 투자 현황과 주요 이슈를 들여다봅니다.

고전을 면치 못한 메타의 '호라이즌 월드'

저조한 성적으로 목표 이용자 수 하향 조정

시장이 주목했던 메타의 프로젝트 '호라이즌 월드'가 오픈했지만 기대와 달리 고전을 면치 못하고 있습니다.

메타는 올해 말까지 월간 이용자 수를 50만 명으로 목표했으나, 최근 호라이즌 월드의 이용자 수는 20만 명에 그쳤습니다.

예상치 못한 부진은 회복되지 않았으며, 메타는 결국 목표 이용자 수를 28만 명으로 하향 조정하였습니다.

초기 목표 월간 이용자 수

500,000

조정된 목표 이용자 수

280,000

실제 이용자 수

200,000

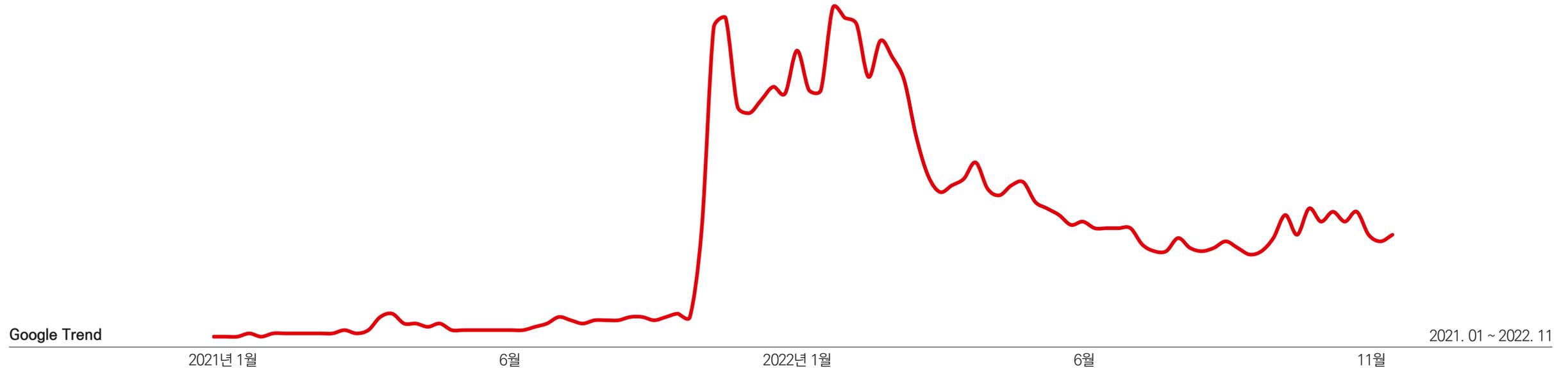
메타버스는 스쳐가는 유행이었을까?

대중의 관심은 식었지만 투자를 이어가는 기업들

지난 1년 간의 키워드 검색 추이를 살펴보면 메타버스를 향한 대중의 관심이 큰 폭으로 감소한 것을 확인할 수 있습니다.

전문가들은 메타버스의 매력을 체감할 수 있는 콘텐츠가 부족했고, 현실과 긴밀하게 연결되지 못했기 때문이라 말합니다.

그럼에도 불구하고, 메타버스가 다가올 미래의 전략적 요충지가 될 것이라 확신하는 기업들은 메타버스의 부흥을 위해 투자를 이어가고 있습니다.



메타버스 부흥을 위한 '콘텐츠 개발 투자'

다양한 산업으로 확장하는 콘텐츠 유형

초기의 메타버스 콘텐츠 유형은 주로 게임과 소셜에 편향되었으나, 이제 더 다양한 분야로 확장하고 있습니다.

사업자들은 미디어, 유통, 금융 등 새로운 산업과 접목하기 위해 메타버스 콘텐츠를 연구·개발하는 중입니다.

메타버스 콘텐츠가 다양한 산업과 융합되면 상업적 가치를 얻게 되고, 이로써 메타버스 시장은 급격히 성장할 것입니다.

스포츠



맨체스터시티 - 메타버스 경기장 건설

맨체스터시티는 소니와 협력해 메타버스 축구장 건설에 착수, 홈구장인 에티하드 스타디움을 디지털 방식으로 매핑해 가상 경기장에서 경기를 생동감 있게 시청할 수 있도록 할 예정

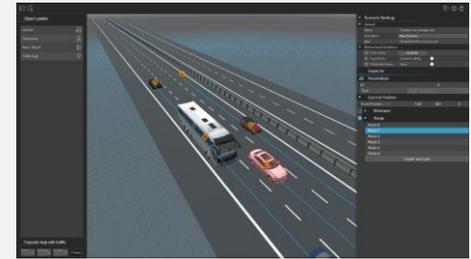
방송



MBN - 메타버스 버추얼 뮤직쇼 '아바타싱어'

국내 최초 메타버스 뮤직 서바이벌을 표방한 프로그램으로 버추얼 아바타가 구현하는 무대 뒤에서 실제 가수가 노래를 하고 패널들이 가수의 정체를 맞추는 예능

비즈니스



BMW - 자율주행 시뮬레이션

유니티 엔진을 활용해 현실과 유사한 가상공간을 만들고 자율주행 테스트를 진행, 자율주행 데이터의 95%가 해당 시뮬레이션을 통해 수집

메타버스 세계를 열기 위한 ‘디바이스 개발 투자’

세계관을 확장할 메타버스 디바이스의 등장

오랜 기간, 많은 자원이 투입되었던 글로벌 기업들의 메타버스 디바이스가 2023년부터 본격적으로 출시됩니다.

15년 전, 스마트폰이 등장함으로써 디지털 세계관이 확장되고, 세상이 스마트폰으로 연결되었습니다.

메타버스 디바이스가 대중화된다면 다시 한 번 새로운 세상, 새로운 시대가 열리게 될 것입니다.

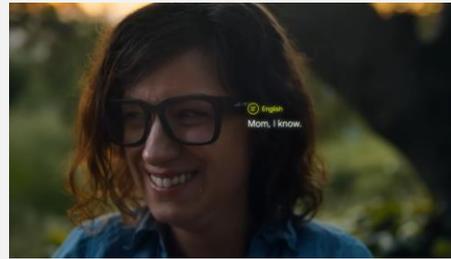
APPLE



리얼리티 프로

애플 특유의 디자인 아이덴티티가 반영된 XR 디바이스로, 착용한 사람의 시선과 손동작 추적이 가능하며 게임, 영상, 회의 등에 특화된 앱 서비스를 제공할 예정

GOOGLE



프로젝트 아이리스

비공개로 진행되고 있는 AR 헤드셋 개발 프로젝트로 가상 이미지를 현실세계와 혼합해 보여주기 위해 바깥 쪽을 향한 카메라 탑재, 더욱 높은 몰입감을 선사할 예정

SONY



플레이스테이션 VR2

110도 시야각으로 4K HDR 영상을 재생하며 내장 센서를 통해 유저의 움직임과 시선을 빠르게 파악 가능, 다양한 엔터테인먼트 전략을 준비할 계획

메타버스 이코노미의 핵심 'X2E'

메타버스가 만드는 전혀 새로운 경제

특정 활동을 하면 보상을 얻을 수 있는 X2E(X to Earn)가 메타버스 세계의 경제 활동 요소로 주목받고 있습니다.

현재까지는 아바타·아이템을 제작해 돈을 버는 C2E(Create to Earn) 형태가 대표적이지만,

메타버스 콘텐츠와 서비스 유형에 따라 다양하고 특색있는 X2E 모델이 계속해서 등장할 것입니다.

METaverse ECONOMY



C2E
(Create to Earn)

아바타·아이템 등을
제작하고 판매하여 수익 창출



P2E
(Play to Earn)

게임을 하면서 획득한 재화나
아이템을 판매하여 수익 창출



D2E
(Draw to Earn)

그림이나 이미지를
그리고 판매하여 수익 창출



L2E
(Learn to Earn)

특정 교육 프로그램을
이수하면 보상을 제공



W2E
(Watch to Earn)

동영상, 특히 광고영상
시청 시 보상을 제공

버추얼 인플루언서는 메타버스 경제의 큰손

메타버스와 함께 커져가는 버추얼 인플루언서의 영향력

메타버스 경제가 실물 경제와 온전히 이어지게 된다면, 가상 세계 팔로워의 가치 또한 급격하게 상승합니다.

메타버스 경제의 확장은 메타버스 버추얼 인플루언서의 성장으로 자연스럽게 이어집니다.

버추얼 인플루언서가 메타버스 세계 속에서 보유한 영향력은 현실 세계의 영향력과 동일한, 또는 그 이상의 힘을 갖게 될 것입니다.



제페토 인플루언서 렌지

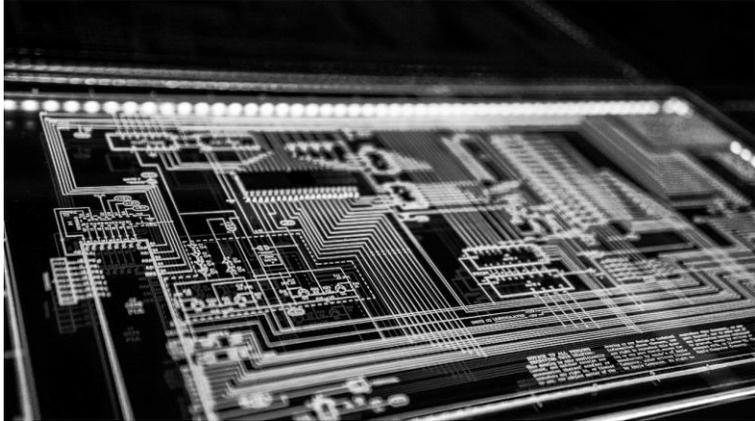
제페토에서 패션 디자이너로 활동 중인 버추얼 인플루언서, 10개월만에 100만 개 이상의 아이템을 판매하며 58만 명에 달하는 팔로워 확보



로블록스 인플루언서 @Builder_Boy

로블록스에서 가장 인기있는 패션 디자이너 중 한 명, 버버리, 포에버21 등 글로벌 브랜드와 협업을 통해 가상 의류를 디자인





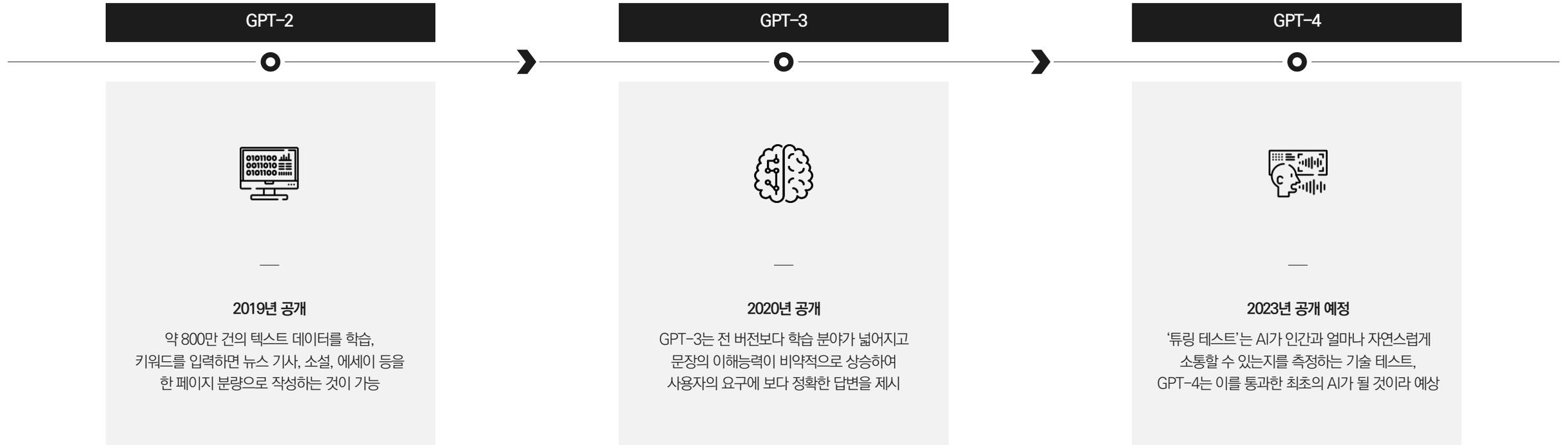
AI, NEXT

많은 사람들이 인공지능을 그저 성능이 뛰어난 프로그램의 일종이라 생각합니다.
그러나 인공지능이 가진 능력은 우리의 생각보다 더욱 정교하고, 막강합니다.
당장 내년부터 우리의 삶을 바꿀지도 모르는 AI, 그 실체를 알아봅시다.

AI, 인간의 언어를 이해하다

첫 번째 목표 지점에 도달한 AI

일론 머스크 등이 주도해 설립한 미국의 AI 연구기관 'Open AI'는 딥러닝을 활용한 AI 언어 모델을 개발합니다.
인간이 소통과 기록을 위해 가장 많이 사용하는 수단은 언어이기에, AI가 인간의 언어를 이해하는 것에 중점을 둡니다.
Open AI의 언어 모델인 'GPT-n' 시리즈는 언어를 분석하고 구사하는 능력이 뛰어나 AI의 기준이 되고 있습니다.



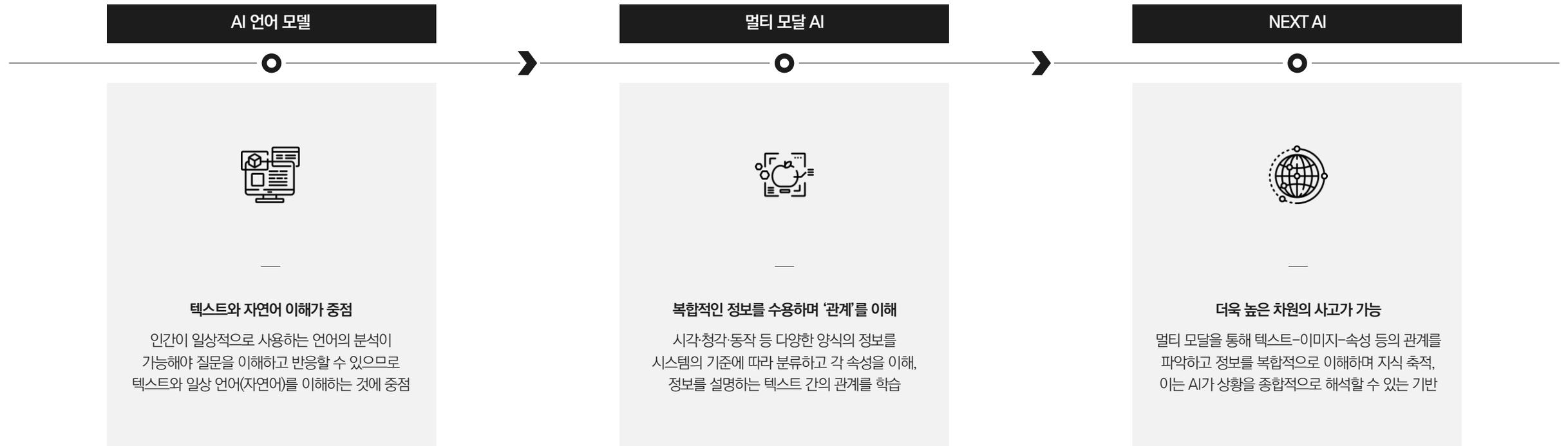
다음 목표는 고차원적 사고가 가능한 인공지능

인간이 사물을 받아들이는 방식으로 학습하는 '멀티 모달 AI'

AI가 언어를 구성하는 각 단어의 의미를 알게 되었다면, 그 다음 단계는 그 단어가 세상에 어떤 형태로 존재하는지 이해시키는 것입니다.

이러한 목적을 가지고 탄생한 것이 '멀티 모달리티(Multi Modality)'로, 여러 채널을 통해 시각·청각 등 다양한 양식의 정보를 AI에게 입력하는 방식을 말합니다.

멀티 모달로 학습된 AI는 인간처럼 고차원적인 사고 회로를 갖게 되어 사용자의 의도와 목적을 더욱 정확하게 이해하고 대응할 수 있습니다.



AI의 미래를 보여주는 'DALL.E'

멀티 모달 학습을 통해 제작의 영역부터 전문 영역까지 섭렵

텍스트와 이미지, 두 가지 양식을 통해 학습한 AI 모델들이 연이어 공개되면서 멀티 모달 AI의 잠재력이 확인되었습니다.

특히 Open AI의 이미지 생성 모델 '달리(DALL.E)' 시리즈는 AI의 미래를 엿볼 수 있는 대표적인 사례입니다.

달리의 2세대 모델 DALL.E-2는 사용자가 제시하는 문장을 이해해서 그림을 그릴뿐만 아니라, 전문가 수준의 이미지 확장과 편집까지 가능합니다.

제작



텍스트 설명을 이해해 이미지를 생성

'우주에서 말을 탄 우주 비행사'를 '사실적인 스타일'로 그려달라는 요청에 따라 달리-2가 제작한 이미지, 개념-속성-스타일 등 여러 요소를 복합적으로 적용 가능

확장



원본 이미지를 새로운 구성으로 확장

붉은 사각형의 원작에 배경 요소를 더해 확장, 원본 이미지의 구성 요소, 분위기, 화풍 등을 분석해 원본 이미지와 연속성 높은 확장이 가능

편집



복합 요소를 고려한 고품질의 편집

편집 요소와 위치 등을 자연어로 지정하면 그림자, 반사, 질감을 고려해 요소를 자연스럽게 추가하거나 제거하는 것이 가능

시로 진화하는 미디어

멀티 모달 시가 만드는 긍정적 경험

국내외 빅테크 기업들 역시 멀티 모달 시를 활용해 서비스를 고도화하고 있습니다.

큐레이션과 검색, 서비스 품질이 즉시 체감되는 단계에 적용된 멀티 모달 시는 뛰어난 사용자 경험을 제공합니다.

만족도 높은 시 서비스는 미디어 체류 시간 증대와 구매 전환 증대에 긍정적인 영향을 미칩니다.

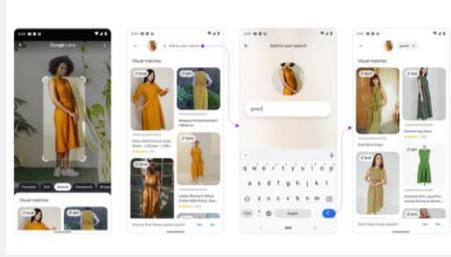
META



멀티 모달 기반 추천 방식이 적용된 'Reels'

시가 비디오 데이터와 사운드 데이터를 종합적으로 인식, 유사한 움직임을 보이는 비디오와 유사한 음악이 재생되는 비디오를 추천

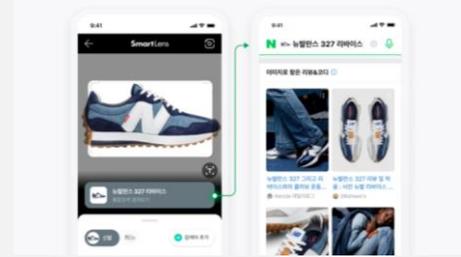
GOOGLE



멀티 모달 시가 만드는 새로운 쇼핑 경험 '멀티 서치'

제품 사진에 검색어를 추가하면 같은 특성을 가진 다른 제품을 찾아 매칭, 이미지와 검색어를 조합해 원하는 제품을 손쉽게 찾을 수 있는 검색 도구

NAVER



신규 시 서비스 '멀티 모달 문서검색' 공개

검색 시 입력한 키워드와 이미지를 분석하여 사용자의 검색 의도를 파악하고, 매칭 적합도가 높은 문서를 분류해 맞춤형 검색 결과로 제공

AI, 창작의 영역에 발을 딛는다

미술 대회에서 1위를 차지한 AI 아티스트

콜로라도 주립박람회 미술 대회 수상 결과를 두고 논란이 있었습니다.

디지털 아트 부문에서 1위를 차지한 작품이 AI가 그린 그림이었기 때문입니다.

입력된 명령어에 따라 만들어진 이미지를 예술로 인정할 것인지가 쟁점이었지만,

우리가 정말 주목해야 하는 것은 AI의 능력이 어디까지 이르렀는지입니다.

AI는 이제 인간 고유의 영역이라 여겨왔던 창작의 영역에도 발을 디뎠으며

인간보다 더 인간스러운, 인간보다 더 뛰어난 능력을 보이기도 합니다.



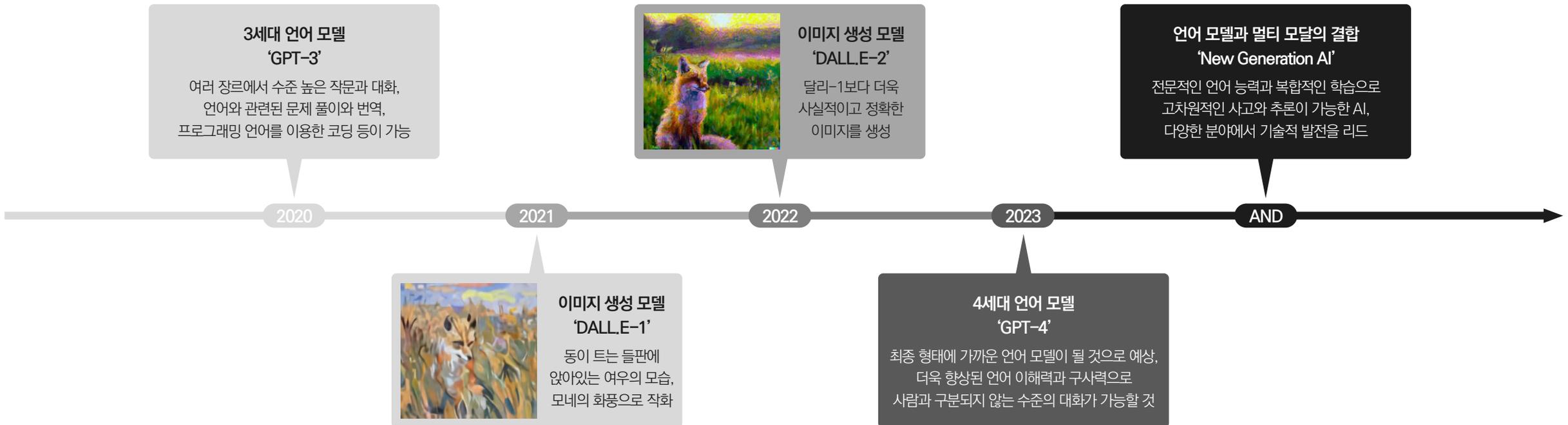
‘AI 르네상스’의 태동

발달에 가속 붙은 AI, 새로운 시대는 곧 열릴까

불과 10년 전만해도 이미지 분류조차 제대로 하지 못했던 AI가 이제는 자유자재로 그림을 그립니다.

AI의 학습과 고도화는 점차 가속되고 있어, 1년 후, 10년 후의 AI는 우리의 기대 이상으로 발달할 전망입니다.

AI가 가진 거대한 힘은 새로운 르네상스 시대를 열 것이며, 이는 다양한 분야의 비약적인 발전으로 이어질 것입니다.





COOKIELESS, NEXT

쿠키리스 시대의 맞춤형 마케팅을 위해 어떤 준비를 해야 할까요?

디지털 광고 시장은 여전히 타겟에게 도달할 수 있는 방법을 찾아내고 있습니다.

세 가지 전략 포인트를 통해 쿠키리스 시대의 개인화 마케팅을 예측해봅니다.

쿠키리스 시대는 디지털 광고의 전환점

쿠키 없는 개인화 마케팅, 통로를 찾다

구글과 애플의 쿠키 제공 중단은 디지털 광고 시장에 큰 위기를 초래했습니다.

그러나 위기를 극복하기 위한 여러 시도가 이어지면서,

더욱 튼튼하고 단단한 마케팅 기반이 마련되고 있습니다.

서드파티의 데이터 없이도 정확도 높은 타겟에게 도달할 수 있는,

더 높은 성과를 기대할 수 있는 대안들이 떠오르는 중입니다.

현황

구글

개인 정보를 보호하면서 타겟팅 광고를 할 수 있는
'프라이버시 샌드박스'의 테스트를 확대,
크롬의 쿠키 중단 시점을 2024년 하반기로 연기

애플

사파리는 쿠키 중단 정책 도입 완료,
모바일에서는 사용자 동의 시에만 정보를 수집하는
앱 추적 투명성(ATT) 정책을 도입하여 진행 중

영향

기업

이용자의 활동을 추적하기 어려워져
타겟팅 광고 진행 한계,
낮은 광고 효율로 인해 광고비 손실 발생

매체

서드파티 쿠키를 활용한 타겟팅 광고를
제공하는 매체의 경우
광고 효율이 저하되고 매출 하락

대응

애드테크 사업자

퍼스트파티 데이터를 활용해
개인화 마케팅을 할 수 있는
솔루션을 제공

기업

자사 미디어를 활용하여
기존 고객의 충성도를 높이고
동시에 퍼스트파티 데이터 확보

플랫폼 사업자

서드파티 쿠키가
필요하지 않는
새로운 타겟팅 방법 발굴

CDP 서비스 개발·강화

온드 미디어 활용

관심사 기반 커뮤니티 강화

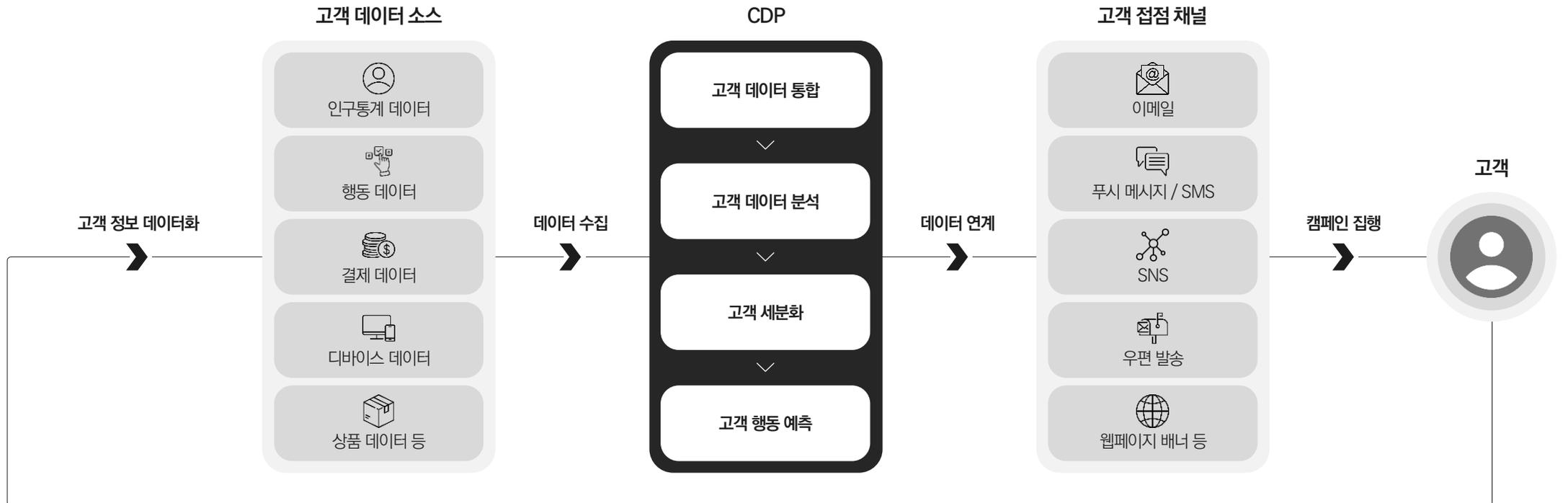
고객 데이터 플랫폼, CDP의 부상

자사의 모든 고객 데이터를 한 곳으로 통합하고 분석

CDP(Customer Data Platform)는 기업이 자사의 고객 데이터를 효과적으로 수집·관리·분석할 수 있도록 돕는 플랫폼입니다.

회사가 보유한 모든 채널의 고객 데이터를 한 곳으로 통합하고, 이를 분석하여 자사 고객의 프로필을 구축합니다.

프로필을 활용해 고객 유형별 활동·특성을 파악, 이를 토대로 맞춤형 마케팅을 전개할 수 있습니다.



CDP는 왜 쿠키리스 시대의 대안으로 떠올랐나

퍼스트파티 데이터를 이용한 개인화 마케팅이 가능

CDP는 자사 채널에서 수집한 퍼스트파티 데이터를 활용하므로 서드파티 쿠키 제한 이슈에서 자유롭습니다.

자체적으로 확보한 데이터인 만큼 신뢰할 수 있으며, 데이터가 유실되지 않고 장기적으로 누적되기 때문에 정확도가 높다는 것도 장점입니다.

여러 채널에 파편화된 고객 정보를 통합 분석함에 따라 정교한 개인화 마케팅이 가능합니다.

자사 데이터 활용



제 3자가 수집해 개인정보 침해
우려가 있는 서드파티 데이터 대신
자사가 직접 수집한 퍼스트파티 데이터를 활용

다채널 통합 데이터 제공



자사몰, 오프라인 매장, 오픈마켓,
소셜미디어, 모바일 앱 등
모든 고객 접점의 데이터를 수집

개인화 마케팅 지원



여러 채널에서 수집된 데이터를 결합하여
개별 고객에 대한 통합 프로필을 구축,
이를 통해 고객에게 개인화된 경험 제공

CDP 서비스를 강화하는 애드테크 기업들

자체적인 AI 기술로 고객 세분화부터 행동 예측까지

CDP가 대안으로 떠오르면서 국내외 애드테크 기업들은 서비스를 론칭·강화하고 있습니다.

이들은 자체적인 AI 기술을 적용해 고객을 다각도로 분석하고 행동을 예측할 뿐만 아니라, 즉시 마케팅에 적용할 수 있도록 가이드를 제시합니다.

데이터 수집·분류·분석을 통제하는 AI 기술이 발전함에 따라 CDP의 기능은 더욱 고도화 될 것이며 마케팅은 더욱 개인화 될 것입니다.

고객 세분화



NHN 데이터 '다이티'

AI가 고객의 구매 데이터를 자동 분석해 36개의 비즈니스 타입으로 분류하는 'DBT' 기술을 적용, 진단 결과에 따라 효과적인 성장 전략을 제안

이탈률 예측



아이지에이웍스 '디파이너리'

자체 개발한 AI 알고리즘을 통해 고객의 이탈률을 예측하는 기능 제공, 이탈을 방어하기 위한 선제적인 마케팅 액션을 지원

데이터 매칭



세일즈포스 '지니'

사용자가 비회원으로 웹사이트를 탐색하더라도 IP 정보를 저장, 이후 같은 IP로 유입 시 과거 활동과 매칭해주는 기능을 제공해 구매 전환에 기여

온드 미디어 마케팅의 중요성 대두

직접적인 커뮤니케이션으로 고객과의 관계 강화

기업은 캠페인 목적에 따라 페이드 미디어, 언드 미디어, 온드 미디어를 유기적으로 활용하고 있습니다.

그러나 쿠키 제한으로 페이드 미디어의 광고 성과가 하락할 것으로 예상되면서 '온드 미디어'의 중요성이 상대적으로 커졌습니다.

자사 채널은 퍼스트파티 데이터 확보가 용이하고, 고객과의 직접적인 커뮤니케이션이 가능한 전략적 요충지라 할 수 있습니다.

페이드 미디어 (Paid Media)



TV, 신문, DA, 검색광고, 제휴 마케팅 등
유료로 진행되는 광고 미디어

다양한 지면, 다수의 이용자에게
광고를 노출하여 잠재 고객 확보

언드 미디어 (Earned Media)



고객 리뷰, 인플루언서, 커뮤니티 게시물 등
제 3자에 의해 창작되어 메시지를 전달하는 미디어

여러 종류의 바이럴 활동으로
파급력을 높이고 신뢰도를 확보

온드 미디어 (Owned Media)



자사 웹사이트, SNS 등 기업 또는 브랜드가
자체적으로 보유한 자사 미디어

자사 채널에 방문한 고객과 직접적으로
커뮤니케이션하여 관계를 형성

온드 미디어를 이용한 맞춤형 마케팅

자사 채널 방문자에게 개인화된 경험 제공

자사 채널의 고객 데이터를 분석, 이를 토대로 소비자 맞춤형 서비스·상품·메시지를 기획할 수 있습니다.

온드 미디어는 퍼스트파티 데이터를 확보하기 위한 수단이자, 이를 활용해 개인화 마케팅을 전개할 수 있는 매체이기도 합니다.

온드 미디어에서는 '데이터를 활용한 맞춤형 마케팅 - 유입·전환 - 퍼스트파티 데이터 축적'이 반복되며 순환 구조가 완성됩니다.

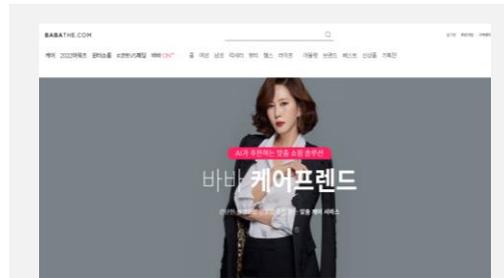
맞춤형 서비스



현대카드

고객의 카드 사용 특성을 시로 분석하여 개인별 맞춤형 소비 컨설팅 콘텐츠를 제공하는 '소비케어' 서비스를 운영, 최근 이용자 350만 돌파

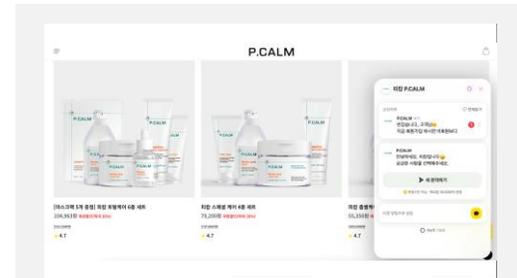
맞춤형 상품



바바더닷컴

취향·체형·나이·구매이력 등 고객 데이터를 시로 분석해 개인의 라이프 스타일에 맞춘 상품을 추천해주는 '프리미엄 토털케어 서비스' 도입, 추천 상품 주문 전환율 1,213% 달성

맞춤형 메시지



피카름

자사몰 고객의 행동과 데이터를 분석하고 챗봇 서비스와 연동해 맞춤형 메시지를 제시, 회원가입 유도 메시지로 가입률 31% 증대, 첫구매 유도도 신규 회원 구매 전환율 56% 달성

관심사가 중심이 되는 커뮤니티 서비스

플랫폼의 신성장 동력, 커뮤니티

네이버와 카카오는 같은 관심사를 가진 사람들이 소통할 수 있는 커뮤니티 서비스를 강화하는 움직임을 보입니다.

커뮤니티를 플랫폼의 여러 서비스와 연동, 플랫폼 체류 시간과 소비를 늘린다는 계획입니다.

관심사 카테고리는 금세 확장되어 다양한 주제를 다루고, 사용자들은 계속해서 쌓이게 될 것입니다.



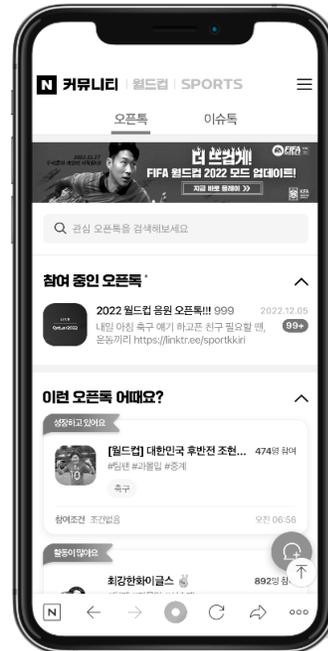
kakao

NOW - 오픈채팅

동일한 관심사를 지닌 사람들끼리 채팅할 수 있는
'오픈채팅' 서비스를 운영하고 있으며
보이스룸, 선물하기 등 다양한 편의 기능을 확대하는 중

AFTER - 기존 서비스와 연결

오픈채팅을 별도의 독립 앱 '오픈링크'로
업그레이드 하고 뮤직, 웹툰, 지도 등 기존 서비스와
커뮤니티 서비스를 연결할 예정



NAVER

NOW - 오픈톡/이슈톡

드라마톡, 스포츠 응원톡 등
기존에도 실시간 대화 서비스를 제공해왔으나
'오픈톡/이슈톡'을 오픈해 본격적인 커뮤니티 서비스 시작

AFTER - 카테고리 확대

현재 스포츠 커뮤니티만 형성되어 있으나
드라마, 증권, 이슈 키워드 등 실시간 커뮤니티 수요가
존재하는 다양한 카테고리로 서비스 확대 예정

관심사를 겨냥해 목표 소비자를 획득

관심사별 타겟 오디언스로 맞춤형 광고

플랫폼 사업자들은 관심사를 기준으로 커뮤니티 이용자를 그룹화하여 타겟팅 광고를 제공할 수 있습니다.

광고 시장에서는 새로운 타겟팅 수단과 영역을 확보하게 되는 셈입니다.

커뮤니티가 늘어나는 만큼, 주제가 다양해지는 만큼 마케팅은 더욱 세분화될 것입니다.

카카오

kakao

'이상한 변호사 우영우', '환혼' 등 인기 드라마의 오픈채팅방에 DA 광고를 시범 적용, 오픈채팅방 광고 확장 계획

네이버

NAVER

관심사 기반 커뮤니티가 타겟팅 광고·마케팅 창구로 활용될 수 있음을 언급하고 중장기적으로 광고, 커머스 등의 사업과 연계할 것이라고 발표

기대 효과



관심사와 관련된 모델·소재 등을 활용해 광고 거부감을 낮추고 적극적인 행동을 유도하는 등 광고 효과를 극대화 할 수 있는 전략 요소가 다분

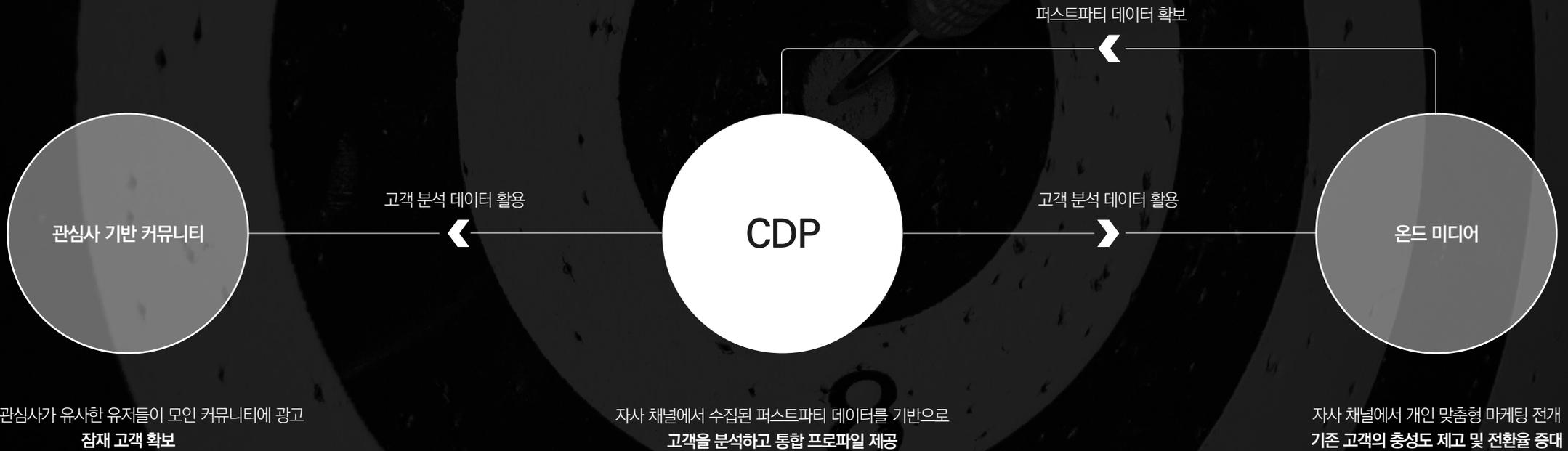
자금은 퍼스트파티 데이터를 가치 있게 사용할 기회

고객 데이터로 만드는 더 높은 성과

CDP, 온드 미디어, 커뮤니티 타겟팅을 활용한다면 서드파티 데이터가 없이도 개인화 마케팅이 가능합니다.

더불어 퍼스트파티 데이터의 효율성을 높여, 고객 정보라는 훌륭한 자산을 더욱 가치있게 활용할 수 있게 됩니다.

캠페인 목적과 목표에 따라 각 전략을 배치하고, 때로는 유기적으로 결합함으로써 더 높은 성과를 기대할 수 있습니다.





E-COMMERCE, NEXT

이커머스 시장은 코로나19를 겪으며 높은 성장세를 기록했습니다.
엔데믹과 일상 회복은 이커머스 시장에 어떤 영향을 미치고 있는지,
코로나19로 얻은 성장세를 이어가기 위해서는 어떤 전략이 필요할지 살펴봅니다.

이커머스 시장 성장세 주춤, 확장보다 방어

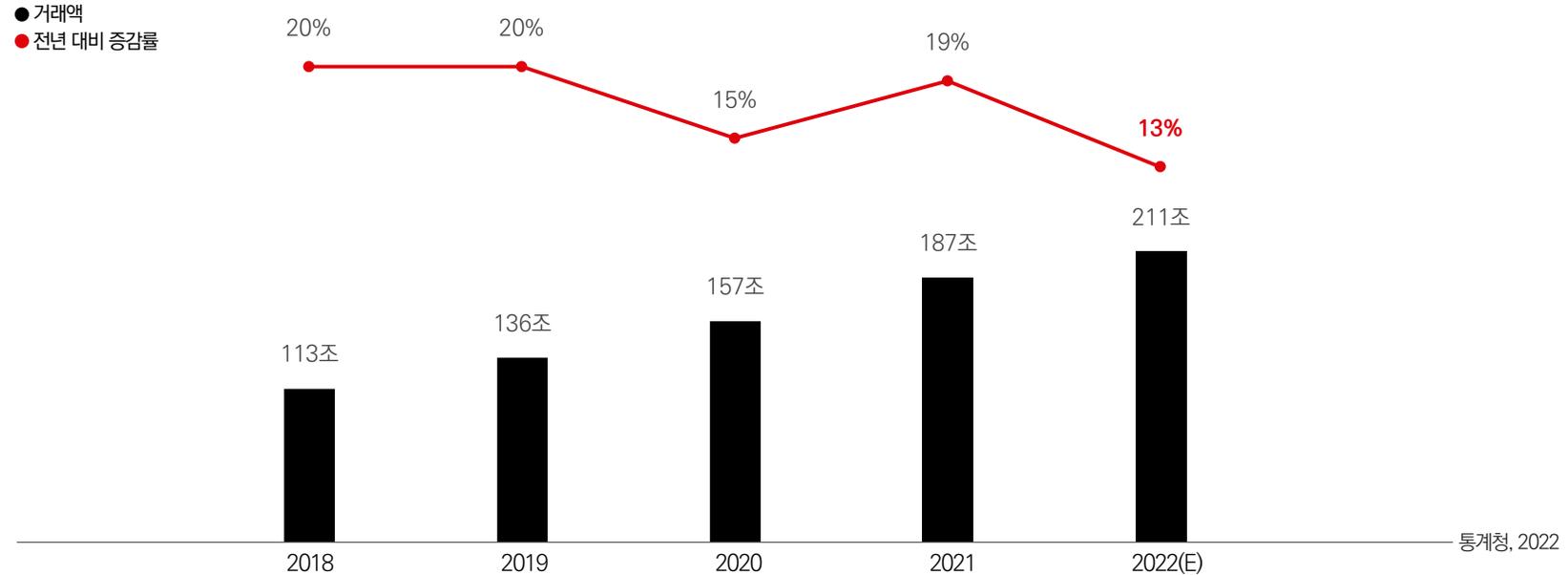
2023년에는 매출 방어 전략의 중요성이 대두

최근 5년간 국내 온라인 쇼핑 시장은 연평균 19%대의 고성장을 기록했으며, 그 성장에는 코로나19도 크게 작용했습니다.

그러나 2022년에는 오프라인 소비가 증가하고 소비 심리가 위축되면서 그 성장세가 다소 주춤했던 것으로 보입니다.

2023년의 소비 경제는 더욱 비관적일 것이라는 전망이 우세해, 이커머스 기업들에게는 매출을 방어하기 위한 전략이 무엇보다 중요한 상황입니다.

국내 온라인 쇼핑 거래액 추이



사상 최대 매출을 달성한 쿠팡, 최초 흑자 전환에도 성공

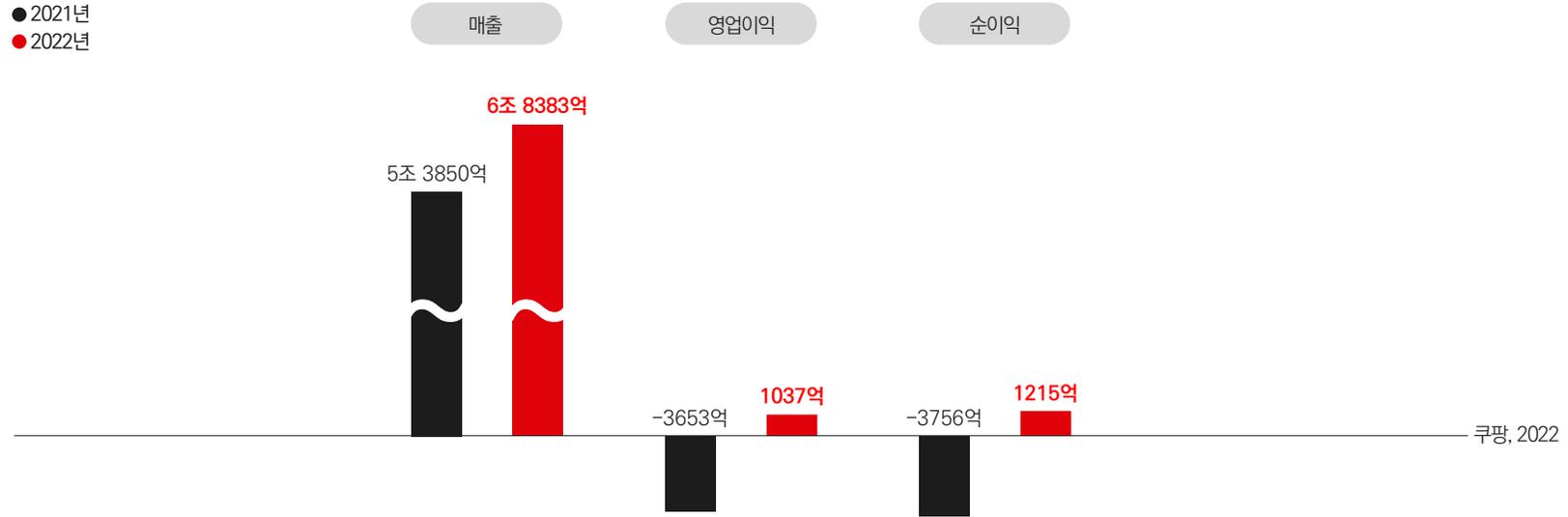
흔들림 없는 전략으로 성과를 달성

빠른 배송, 다양한 제품, 낮은 가격을 핵심 가치로 내세운 쿠팡은 물류 시스템 구축을 위한 투자를 아끼지 않습니다.

메워지지 않는 적자는 쿠팡의 사업 모델에 대한 우려와 불신으로 이어졌지만 쿠팡은 전략을 고수했으며,

2022년 3분기, 마침내 사상 최대 매출액과 흑자 전환이라는 성과를 이루며 촉망을 터뜨릴 수 있었습니다.

쿠팡 2021년~2022년 3분기 실적



흑자 전환의 핵심, 소비자 중심 서비스

로켓배송을 중심으로 서비스 포트폴리오 다각화

쿠팡은 '빠른 배송은 고객 서비스의 영역으로, 쿠팡의 서비스는 로켓배송을 통해 완결된다'고 말합니다.

이커머스 소비자에게 가장 중요한 가치는 빠른 배송이며 쿠팡은 이를 만족시키는, 철저하게 소비자 중심적인 서비스라 할 수 있습니다.

빠른 배송에 더해진 다양한 서비스는 만족도 높은 구매 경험으로 고객을 락인(Lock-in)합니다.



쿠페이

비밀번호·지문 인식 등의 절차를 생략,
버튼 하나로 주문-결제가 한 번에
이루어지는 간편결제 서비스로 편의성 강화



로켓프레시

새벽·당일 배송되는 신선식품 배송 서비스,
반복 사용하는 보냉백으로 배송 수거하여
쓰레기와 아이스팩 처리가 간편



로켓배송

탄탄한 물류 시스템을 기반으로
익일·새벽·당일 직배송 서비스 제공,
쿠팡의 핵심적인 고객 서비스



와우멤버십

무료 배송·반품, 쿠팡플레이 등
다양한 혜택과 서비스로
고객 만족도와 로열티 강화



쿠팡플레이

TV 시리즈·오리지널 콘텐츠를
제공하는 쿠팡의 OTT 서비스,
스포츠 경기 독점 중계로 경쟁력 확보



소비자 공략의 핵심, 구매 경험의 완성

더 빠른 커머스, 더 유용한 정보가 있는 커머스, 더 인상 깊은 커머스로

만족도가 높은 구매 경험은 브랜드에 대한 충성으로 바뀌고, 이는 반복되는 구매와 매출 상승으로 이어집니다.

그러나 이커머스 시장 전체적으로 배송 품질, 가격 경쟁력, 구매 편의성 등이 상향 평준화되었기 때문에 고객이 체감할 수 있을 정도로 만족스러운 구매 경험을 만들기 위해서는 새로운 전략이 더해져야 합니다.

더 빠른 배송

내일도 오늘도 아닌, 지금 바로 퀵 커머스

배송 서비스 만족도는 속도에 비례,
익일·당일 배송보다 더 빠르게
제품을 받을 수 있도록 즉시 배송 서비스를 제공

더 유용한 정보

소비자 콘텐츠 기반의 커뮤니티

같은 관심사를 가진 고객 간의 정보 공유는
자발적인 홍보와 구매 유도로 이어지는 요소,
고객들의 소통·정보 공유 시스템을 구축

더 인상 깊은 만남

구매 경험을 완성하는 라스트마일

고객에게 제품이 배송되는 순간은
고객의 구매 경험이 완성되는 단계,
공정적인 인상을 남기는 것이 중요

서비스 만족도를 즉시 끌어올리는 '더 빠른 배송'

퀵 커머스는 서비스 경쟁력 확보를 위한 주요 전략

빠른 배송에 익숙해진 고객들의 만족도를 높이기 위해 더 빠른 속도가 필요해졌습니다.

이에 따라 배달 앱 서비스에서 주도해온 퀵 커머스를 대형 유통기업들도 도입하는 추세입니다.

시간-분 단위 배송 완료를 위해 도심 속 물류센터 확보가 관건인 만큼, 오프라인 유통 사업자와 협업하는 사례도 늘 것으로 보입니다.

이마트



서울 강남권을 중심으로 순차 확장

'쓰고우'는 서울 강남권 1시간 이내 배송 서비스로 과일·정육·수산·생필품 등 9개 제품군으로 구성, 스타벅스 배달과 와인앤모어 픽업 서비스로 차별화, 2023년 이마트 역삼점에 쓰고우 2호점 오픈 예정

요기요 X GS리테일



GS리테일과 협업, 전국 공략

GS리테일과 협업하여 리뉴얼한 '요마트'는 전국의 'GS더프레시'를 물류 거점으로 활용, 론칭 3개월만에 첫 달 대비 주문 건수 5배 증가, 전용 라이브 방송 '요마트 라이브' 시범 운영

홈플러스



퀵 커머스로 온라인 경쟁력 강화

홈플러스는 '홈플러스 익스프레스' 점포를 거점으로 활용하여 1시간 즉시배송 서비스 전개, 올해 8월부터 시작한 무료 배송 혜택으로 초기 50일 매출 신장률이 전년 동기 대비 2배 상승

구매를 결심하게 만드는 '소비자 콘텐츠'

소비자 콘텐츠 중심의 커뮤니티 전략

쇼핑몰의 리뷰는 소비자가 가장 중요하게 생각하는 요인 중 하나입니다. 구매자들의 리뷰를 통해 '진짜 정보'를 얻을 수 있다고 믿기 때문입니다.

이러한 믿음 때문에 소비자가 만드는 콘텐츠는 사업자가 만드는 콘텐츠보다 더욱 강력한 힘을 가지고 있으며, 구매 결정에 직접적인 영향을 미칩니다.

소비자 콘텐츠가 자발적으로 증식하는 기반을 만들고 이를 매개로 커뮤니티를 구축한다면, 커머스 플랫폼이 성장할 수 있는 훌륭한 기반이 될 것입니다.

리뷰 콘텐츠 강화



올리브영

CJ '올리브영'의 누적 리뷰는 1,400만 개 이상, 고객들의 정보 공유와 소통이 가진 영향력을 체감한 올리브영은 리뷰 콘텐츠를 더욱 강화하는 전략을 수립, 고객들은 리뷰를 매개로 소통이 더욱 활성화

커뮤니티 기능 강화



포쉬마크

최근 네이비가 인수한 미국의 중고거래 플랫폼 '포쉬마크'는 커뮤니티 기반 서비스로 성장, 강력한 커뮤니티 기능은 일 평균 판매글 50만 건, 일 평균 좋아요 10억 건 등의 소통 성과를 확보

콘텐츠 확산 유도

취향 공유하면 리워드 받는 오늘의집 큐레이터



오늘의집

사용자 콘텐츠를 기반으로 커뮤니티 구축에 성공한 '오늘의집'은 콘텐츠 도달을 확장하기 위해 취향을 공유하고 리워드를 받는 프로그램 개설, 사용자는 콘텐츠 큐레이터로 활동하며 수익을 창출

구매 경험을 완성하는 '기분 좋은 첫 만남'

라스트마일은 고객 락인을 위한 필수 전략

라스트마일은 기업 입장에서는 배송의 마지막 단계를, 소비자 입장에서는 구매 경험이 완성되는 순간을 의미합니다.

소비자는 제품을 받아드는 순간에 느낀 감정을 브랜드에게 투영하기에 이 과정에서 긍정적인 인상을 남기는 것이 매우 중요합니다.

잘 닦여진 라스트마일은 로열티와 재구매로 이어질 수 있으므로, 브랜드·제품 속성에 맞는 라스트마일을 전략적으로 활용해야 합니다.

배송 만족도 증대



네이버쇼핑 '도착보장'

'도착보장'은 정확한 상품 도착일을 보장하고 지정일에 배송되지 않으면 네이버에서 보상하는 제도, '도착보장' 전문관을 개설하여 판매를 촉진할 계획, 배송의 정확도를 보장함으로써 구매 결정에 영향

품질 만족도 증대



SSG.COM '신선보장제도'

배송된 신선식품의 품질이 만족스럽지 않을 경우 조건 없이 교환·환불해주는 제도로 재구매율을 높이는데 효과적인 것으로 평가, 서비스 제공 범위를 수도권 일부에서 전국으로 확대

구매 신뢰도 증대



LF몰 'LF 개런티'

명품셀러의 제품 구매 시 자체 시리얼넘버가 기재된 NFT 보증서를 카카오톡 스마트월렛으로 제공, 구매품이 가품일 경우에는 구매 금액의 300%를 보상, 가품 우려가 큰 명품 카테고리 구매를 촉진



무신사 플래그십 스토어 홍대

브랜드 경험을 확장하는 '오프라인 매장'

공간을 활용한 브랜딩 전략

이커머스 패션 브랜드 사이에서 오프라인으로 영토를 확장하는 움직임이 활발합니다.

손에 넣기 전까지 제품을 체험할 수 없다는 온라인 쇼핑의 단점을 보완하는 한편,

특별한 공간과 서비스를 통해 브랜드의 정체성을 효과적으로 전달할 수 있다는 장점이 있기 때문입니다.



브랜드 체험

직접적인 체험이 어려웠던
온라인 플랫폼의 한계를 넘어
제품 체험 공간을 마련



오감 자극

브랜드 아이덴티티를 드러내는
인문학·예술·미식 프로그램을 기획,
소비자의 구매 심리 자극



발견의 즐거움

온라인 대비 자연스러운 발견이
용이한 오프라인에서
새로운 발견에 대한 즐거움을 선사

함께 보면 좋은, 메조미디어 추천 콘텐츠



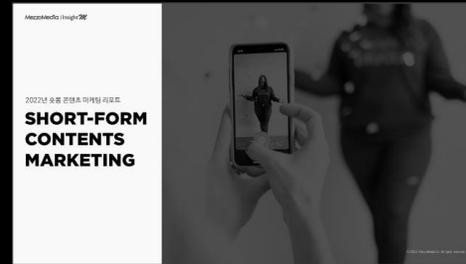
2022 타겟 리포트 (10대 - 50대)



M세대 부모 소비자 리포트



젊게 사는 시니어, YOLD세대 리포트



2022 숏폼 콘텐츠 마케팅 리포트



2022 자사몰 세일즈 가이드

디지털 마켓 트렌드 아카이브, 메조미디어 트렌드기획팀

연락 문의



뉴스레터 구독신청



INSIGHT M 자료실

