

- 01 동영상 콘텐츠 플랫폼 경쟁 심화
- 02 쇼트 비디오 활용 증가
- 03 TV + 디지털 + Live
- 04 웹툰, 웹소설 확보 경쟁

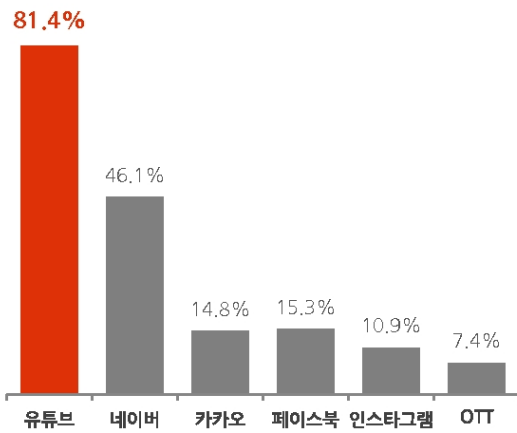


YouTube 독점적 위치 흔들는 신규 동영상 플랫폼 진출 활발

- 동영상 시장 확대로 신규 동영상 플랫폼 출시 또는 글로벌 플랫폼의 국내 진출 활발



주 이용 동영상 매체 : 1위 유튜브



동영상 플랫폼 강화 및 신규 서비스 현황

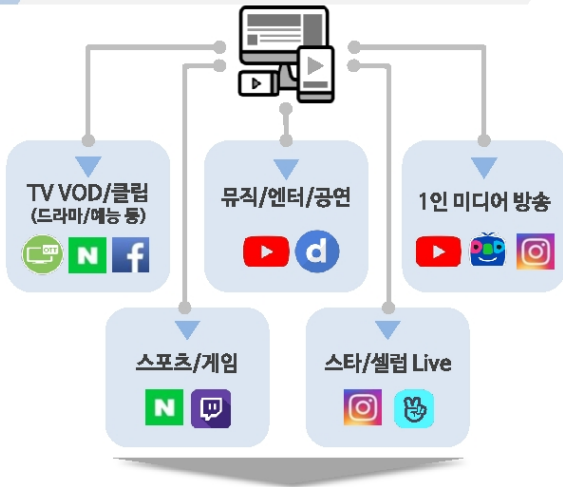
 인스타그램 IGTV *국내출시일 : 2018년 6월 ▪ 모바일 화면에 최적화된 세로형 동영상 플랫폼 런칭	 네이버 V Live ▪ 2018년 11월, 독립기업(CIC) 분리 ▪ 동영상 서비스 편집 기술 고도화, 자체 콘텐츠 제작 및 투자 확대	 비방디그림 DailyMotion *국내출시일 : 2018년 7월 ▪ 동영상 콘텐츠 파트너십을 확대하여 프리미엄 콘텐츠 강화
 디즈니 Disney+ *국내출시일 : 미정 ▪ 영화, TV 소등 자사 콘텐츠 볼 수 있는 스트리밍 서비스 출시 계획	 페이스북 Facebook Watch *국내출시일 : 2018년 8월 ▪ 페이스북의 연결성을 바탕으로, 소통형 동영상 플랫폼 출시	 LGU+ U+아이들 Live *국내출시일 : 2018년 10월 ▪ 아이들 직캠 동영상 특화 콘텐츠 서비스

※ 출처 : [2019 메조미디어 리서치], 메조미디어, 2018.10

콘텐츠 특성별 주 이용 플랫폼 다변화 전망

- 동영상 서비스 및 플랫폼 다변화에 따라 플랫폼 성격에 맞는 주력 콘텐츠 구분될 것으로 전망
- 플랫폼별 오리지널 콘텐츠를 확보를 위한 콜라보레이션 증가 예상

콘텐츠 성격에 따른 동영상 플랫폼 다변화



플랫폼별 경쟁력 확보를 위한 차별화된 콘텐츠 확보 중요

플랫폼별 오리지널 콘텐츠 확보 전략

오리지널 콘텐츠

차별화

다양화

플랫폼 커버리지

협력	주요내용
옥수수 X SM C&C	SM 아이돌 등장하는 오리지널 콘텐츠 확대
넷플릭스 X CJ ENM	CJ ENM 콘텐츠 투자를 통해 드라마, 영화, 예능 등 다양한 콘텐츠 기획/제작/유통 콜라보
네이버 X YG엔터	네이버가 YG에 1,000억 투자를 결정하며 양사 자원을 활용한 오리지널 콘텐츠 기획 및 제작, 유통에 협력
POOQ X KBS	KBS와 POOQ이 공동투자로 '넘버식스' 독점 드라마 제작

※ 출처 : [2019 메조미디어 리서치], 메조미디어, 2018.10

1020 세대 중심으로 짧은 동영상 포맷 콘텐츠 주목 예상

- 10대 청소년 등 젊은 세대를 짧은 동영상을 제작, 편집, 공유하는 것을 하나의 놀이로 인식하는 문화 확산

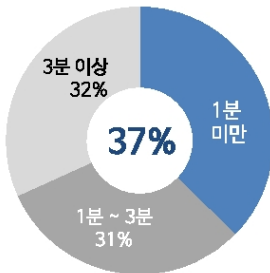
쇼트 비디오에 대한 1020 소비자 반응



짧고 가벼운 영상 선호

- 1분 미만의 짧은 동영상 선호 비중 가장 높음

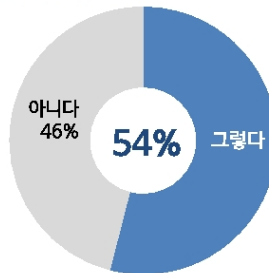
Q. 가장 선호하는 동영상 콘텐츠 길이는 무엇입니까?



동영상 편집 놀이 열풍

- 동영상 콘텐츠의 제작, 편집, 공유를 하나의 놀이로 인식하는 문화 확산

Q. 직접 찍거나 편집한 동영상을 공유하는 것이 즐거운 일입니까?



쇼트 비디오 플랫폼에 대한 긍정적인 인식

33%

“올라오는 콘텐츠가 재미있다”

41%

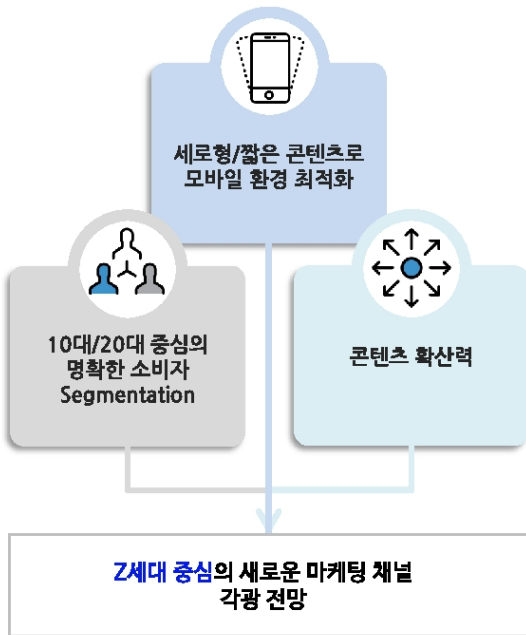
“독특해서 흥미롭다”

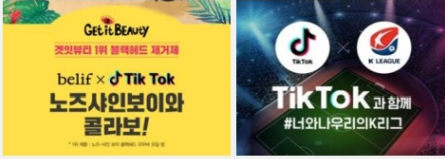
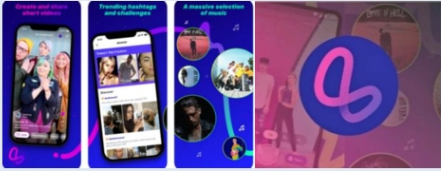
43%

“트렌디하고 인기가 많을 것 같다”

Z세대 타겟의 마케팅 채널로서 각광받으며 활용 사례 증가 전망

- TikTok의 활발한 콜라보레이션 진행으로 마케팅 성공사례 축적
- Facebook 역시 TikTok 과 유사한 서비스 출시로 Z세대 소비자 공략 계획 발표

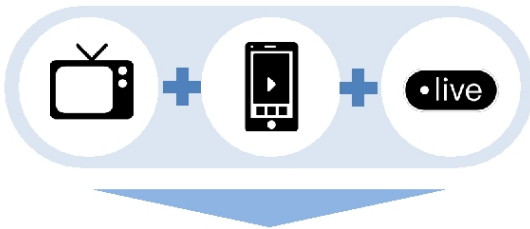


<p>마케팅 활용 사례 증가</p>	<p>TikTok LG생활건강, K리그 등 관련 마케팅 사례 증가</p> 
<p>신규 쇼트비디오 플랫폼 출시</p>	<p>facebook 쇼트비디오 립싱크 앱 (Lasso) 19년 출시 예정</p> 

TV + 디지털 연계한 Live 콘텐츠, 마케팅 채널로 관심

- 큐피트, 줌라이브 등 퀴즈앱 중심으로 모바일과 TV 채널을 연계한 라이브 콘텐츠 각광
- 오디언스 커버리지확대와 이용 편의성, 라이브 콘텐츠 특유의 몰입감으로 소비자 관심 증가

TV + 디지털 + Live 결합



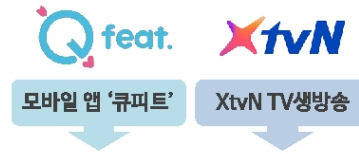
TV 통한 오디언스 커버리지 증가

디지털 활용해 편의성 & 확장 용이

라이브 콘텐츠 재미 & 몰입도 증대

주요 콘텐츠 사례

[큐피트 X XtvN 협퀴]

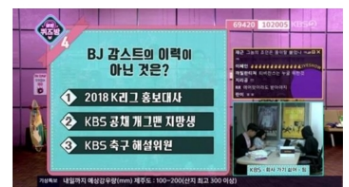


게스트와 함께 TV와 모바일을 동시 시청하면서 퀴즈를 풀 수 있는 실시간 참여형 방송 콘텐츠



▶ 지난 10월 출시한 퀴즈앱 '큐피트'는 XtvN의(협퀴)와 동시 방송 진행으로 TV 방송 프로그램과 연계한 모바일 앱 서비스로 각광

[줌라이브 X KBS 풀잼퀴즈방]



▶ 실시간 참여형 퀴즈쇼 KBS (풀잼 퀴즈방) 은 TV를 보면서 퀴즈앱 '줌라이브'를 통해 참여 가능

웹툰, 웹소설 등 IP 활용한 2차 사업 진출 용이한 콘텐츠 확보 경쟁 치열

- 카카오페이지에 이어 네이버도 기존 네이버 북스를 개편해 '시리즈' 플랫폼 출시
- 웹툰, 웹소설 등의 오리지널 콘텐츠 확보로 타 플랫폼과의 차별화를 부각하고 IP 활용 2차 사업 진출 목적으로 풀이

타 플랫폼과의 차별화

- 고정 이용자 확보
- 플랫폼 체류 시간 극대화를 통해 마케팅 플랫폼으로서 활용도 제고



IP 활용 콘텐츠 사업 진출 용이

- 유료서비스 가입자 유입 확대
- 2차 활용 용이한 웹툰, 웹소설 형태의 IP 확보로 콘텐츠 사업 진출 용이



주요 웹툰/웹소설 콘텐츠 확보 움직임

카카오페이지

- 〈기다리면 무료〉 서비스로 수익 강화
- 카카오M과 연계하여 콘텐츠 다변화
- 한류 노려 동남아부터 진출, 글로벌화

네이버 시리즈

- 네이버북스 개편, 〈시리즈〉 플랫폼 출시 (9월)
- 개인맞춤형 서비스 제공
- 스튜디오N 설립으로 원작 IP 적극 활용
- 〈너에게만 무료〉 서비스로 경쟁사와 차별화