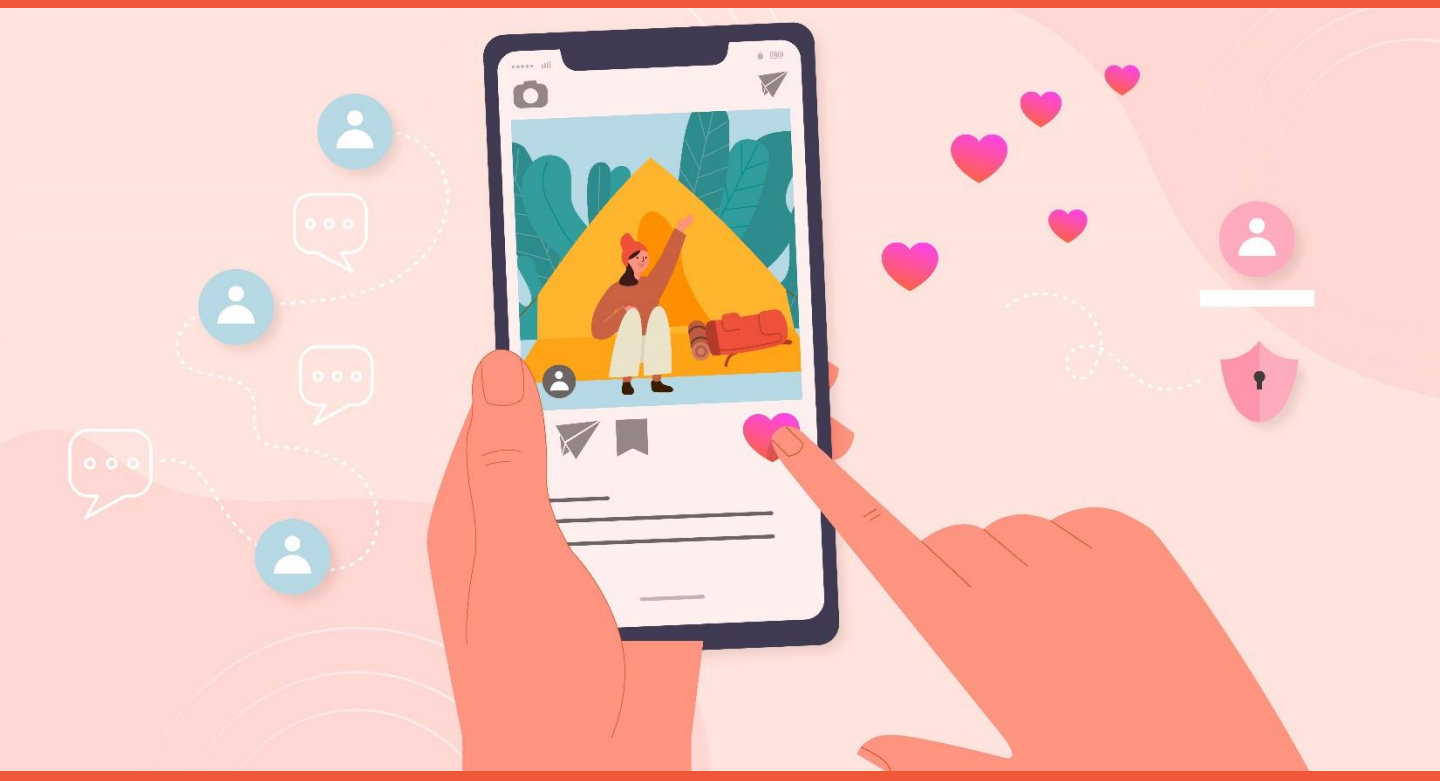
DMC REPORT
BASIC REPORT

2020
소셜 미디어 현황 및 전망

국내외 소셜 미디어 시장 동향 및 소셜 미디어 광고 시장 트렌드를 중심으로

소셜 미디어 시장 규모 # 소셜 미디어 광고 # 페이스북 # 인스타그램 # 유튜브 # 트위터



MARKET REPORT_STUDY : TBKI20200008 / PUBLISHING DATE : 2020. 07. 29 WED

COPYRIGHTS © 2002-2020. ALL RIGHTS RESERVED BY DMC MEDIA
본 보고서는 개별 유포에 대한 트래킹이 가능합니다. 불법으로 유통할 경우, 관계 법령에 의한 불이익 또는 처벌 받을 수 있습니다

당신이 아야 할 모든 정보 !

DMCREPORT

디 / 엠 / 씨 / 리 / 포 / 트

디지털, 마케팅, 소비자 전문 리포트 서비스

http://www.dmcreport.co.kr

2020 소셜 미디어 현황 및 전망

국내외 소셜 미디어 시장 동향 및 소셜 미디어 광고 시장 트렌드를 중심으로

DMCREPORT

INTRODUCTION

코로나19 팬데믹은 우리의 삶을 전적으로 변화시켰다. 국가 봉쇄 및 '사회적 거리두기' 실천이 강요 또는 권면되면서 직접적인 만남이 제한되고, 우리 생활의 많은 영역이 디지털로 전환되었다. 이런 상황에서 의사소통 및 사회적인 교류를 위한 대안으로 소셜 미디어가 급부상했으며, 이같은 역할을 넘어서 이제는 쇼핑 채널로서의 기능을 위해 새로운 서비스들이 속속히 출시되고 있다. 이에 더해 국가 간 얽힌 정치 및 사회적 이슈로 인한 혼란은 소셜 미디어 생태계를 더욱 복잡하게 만들고 있으며, 플랫폼 간 경쟁 또한 매우 치열해진 상황이다.

이에 본고는 포스트 코로나 시대를 준비하는 디지털 마케터들이 소셜 미디어 시장 동향 및 이슈를 팔로우업하고, 이러한 트렌드가 시장에 끼친 실제적인 영향력을 파악하는 데 도움을 주고자 작성되었다.

CONTENTS

PART 1. 소셜 미디어 시장 규모 및 현황

1-1. 전 세계 소셜 미디어 시장 규모 및 이용률 5

1-2. 국내 소셜 미디어 시장 규모 및 이용률 6

1-3. 국내외 소셜 미디어 시장 플랫폼별 이용자수 7

PART 2. 소셜 미디어 시장 동향 및 이슈

2-1. 쇼핑 서비스 강화 10

2-2. 해시태그 챌린지 대유행 11

2-3. 틱톡 규제 논란 12

PART 3. 주요 소셜 미디어 플랫폼 현황

3-1. 페이스북 14

3-2. 유튜브 15

3-3. 인스타그램 16

3-4. 트위터 17

PART 4. 소셜 미디어 광고 시장 규모 및 현황

4-1. 전 세계 소셜 미디어 광고 시장 규모 및 전망 19

4-2. 전 세계 디바이스별 소셜 미디어 광고비 규모 20

4-3. 전 세계 국가별 소셜 미디어 광고 시장 규모 21

4-4. 소셜 미디어 플랫폼별 광고 매출 현황 22

PART 5. 소셜 미디어 광고 마케팅 트렌드

5-1. 브랜드-크리에이터 매칭 서비스 강화 24

5-2. 페이스북 광고 보이콧 심화 25

2020 소셜 미디어 현황 및 전망

국내외 소셜 미디어 시장 동향 및 소셜 미디어 광고 시장 트렌드를 중심으로

DMCREPORT

CONTENTS

PART 1. 소셜 미디어 시장 규모 및 현황

1-1. 전 세계 소셜 미디어 시장 규모 및 이용률 5

1-2. 국내 소셜 미디어 시장 규모 및 이용률 6

1-3. 국내외 소셜 미디어 시장 플랫폼별 이용자수 7

PART 2. 소셜 미디어 시장 동향 및 이슈

PART 3. 주요 소셜 미디어 플랫폼 현황

PART 4. 소셜 미디어 광고 시장 규모 및 현황

PART 5. 소셜 미디어 광고 마케팅 트렌드

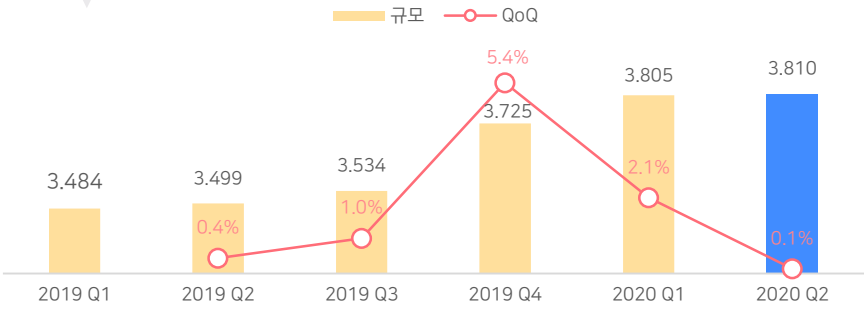
1-1. 전 세계 소셜 미디어 시장 규모 및 이용률

2020년 2분기 전 세계 소셜 미디어 이용자는 38억 1,000만 명으로 전 세계 인구의 49%가 이용 중

마케팅 컨설팅기업 We Are Social과 소셜 미디어 관리 플랫폼 Hootsuite가 발표한 'Digital In 2020' 2분기 보고서에 따르면, 전 세계 소셜 미디어 이용자 수는 직전 분기 대비 0.1%, 전년 동기 대비 6.1% 증가한 38억1,000만 명으로 전 세계 인구의 49%가 이용 중임.

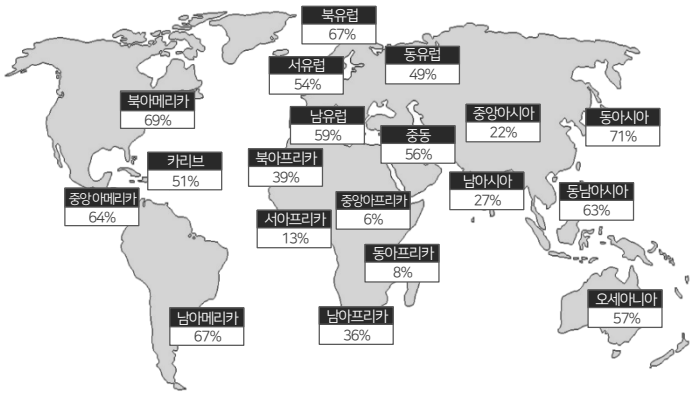
권역별로 전체 인구 대비 소셜 미디어 이용률은 동아시아가 71%로 가장 많고, 다음으로 북아메리카(69%), 남아메리카(67%), 북유럽(67%), 중앙아메리카(64%) 등의 순으로 나타나 전반적으로 서구권의 이용률이 보다 높은 것으로 분석됨. 반면, 아프리카 지역은 중앙아프리카(6%), 동아프리카(8%), 서아프리카(13%) 순으로 소셜 미디어 이용률이 현저히 낮게 나타나 극명한 대비를 보임.

전 세계 소셜 미디어 이용자 규모 및 성장 추이 (단위 : 십억 명, %)



Source: We Are Social; Hootsuite(2020.04), Digital In 2020 Q2

전 세계 권역별 소셜 미디어 이용률 (단위: %)



Source: We Are Social; Hootsuite(2020.01), Digital In 2020 Q1

Copyright © 2002-2020. All Right Reserved by DMC MEDIA

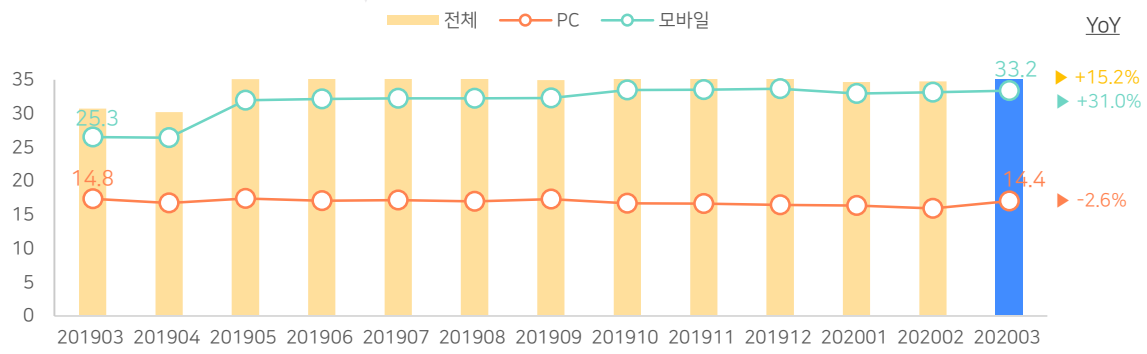
1-2. 국내 소셜 미디어 시장 규모 및 이용률

국내 소셜 미디어 이용자 수는 3,550만 명으로 집계, 전년 동월 대비 15.2% 증가하여 보합세 지속

닐슨 코리안클릭 데이터에 따르면, 2020년 3월 기준 국내 소셜 미디어 이용자 수는 전년 동월 대비 15.2% 증가한 3,550만 명으로 집계됨. 이는 특히 국내 모바일 소셜 미디어 이용자 수가 전년 동월 대비 31.0% 증가하며 큰 영향을 미친 것으로 분석됨.

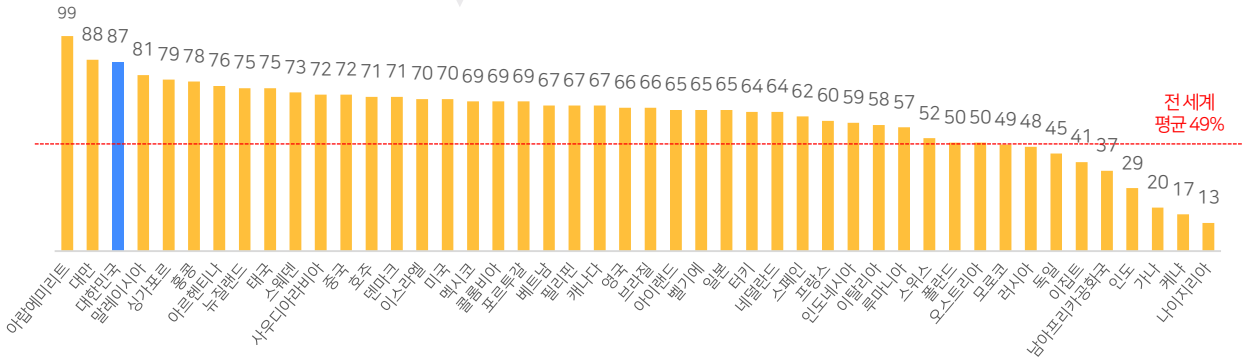
한편, We are Social의 'Digital In 2020 Q1'에 따르면, 국내 소셜 미디어 이용률은 수년 전에 이미 80%에 이른 후 보합세를 유지 중임. 최근에는 국내 소셜 미디어 이용률이 87%를 돌파, 이는 전 세계 평균(49%)보다 약 1.8배가량 높으며, 국가별로는 아랍 에미리트(99%)와 대만(88%)에 이어 세 번째로 높은 수치임.

국내 소셜 미디어 이용자 규모 및 성장 추이 (단위 : 백만 명)



Data Source: 닐슨 코리안클릭(2020. 05), 2020년 1분기 포털&SNS 보고서, DMC미디어 재가공

전 세계 국가별 소셜 미디어 이용률 (단위: %)



Source: We Are Social; Hootsuite(2020.01), Digital In 2020 Q1

Copyright © 2002-2020. All Right Reserved by DMC MEDIA

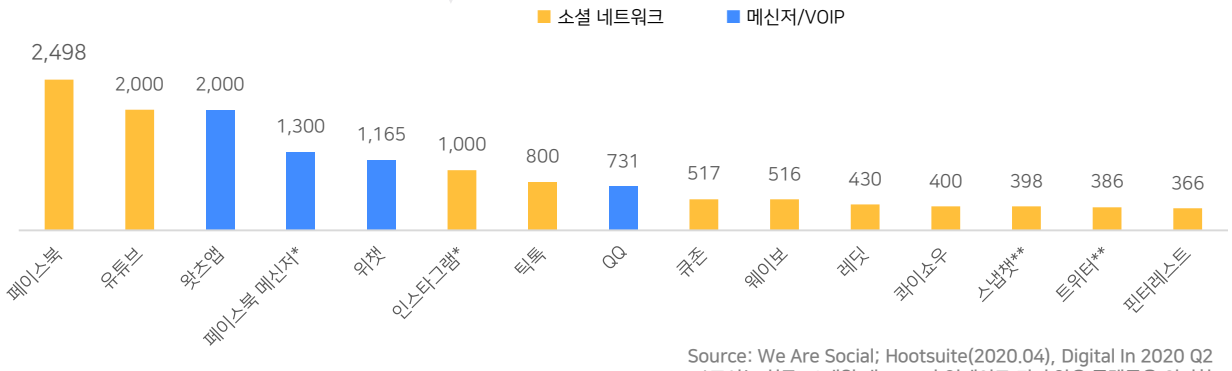
1-3. 국내외 소셜 미디어 시장 플랫폼별 이용자수

전 세계적으로는 페이스북이 가장 많은 월 활성 이용자(MAU) 확보
국내 소셜 미디어 플랫폼 시장에서는 밴드 이용자수가 가장 많음

전 세계 소셜 미디어 플랫폼별 월간 활성 이용자 수(MAU)를 살펴보면, 페이스북이 가장 규모가 큼(24억 9,800만 명, 페이스북 2020 Q1 실적 보고서 기준: 26억 명). 다음으로 유튜브(20억 명), 왓츠앱(20억 명), 페이스북 메신저(13억 명), 위챗(11억 6,500만 명), 인스타그램(10억 명) 등의 순임. 전체 플랫폼 중에서는 이들 6개 플랫폼만이 MAU 10억 명 이상을 확보했으며, 이들 중 총 4개의 플랫폼이 페이스북 산하(페이스북, 왓츠앱, 페이스북 메신저, 인스타그램)임.

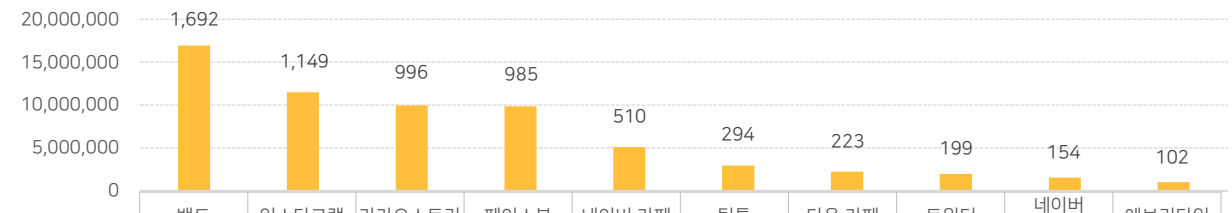
국내의 경우, 네이버의 밴드가 가장 규모가 크며, 다음으로 인스타그램, 카카오스토리, 페이스북, 네이버 카페 등의 순임. 또한 상위 5위권 중에서는 전년 대비 인스타그램의 약진(2순위 상승)이 두드러지며, 카카오스토리와 페이스북은 전년 대비 다소 하락세를 보임. 이에 국내 소셜 미디어 시장에서는 인스타그램의 MAU가 페이스북을 넘어선 것으로 나타남.

전 세계 소셜 미디어 플랫폼별 MAU(2020년 4월 기준) (단위: 백만 명)



Source: We Are Social; Hootsuite(2020.04), Digital In 2020 Q2
*표시는 최근 12개월 내 MAU가 업데이트 되지 않은 플랫폼을 의미함
**표시는 MAU를 공개하지 않는 플랫폼으로 트위터와 스냅챗은 각 플랫폼의 셀프 광고 서비스 툴에서 측정된 수치(2020.04)

국내 소셜 미디어 플랫폼별 MAU(2020년 6월 기준) (단위: 만 명)



	밴드	인스타그램	카카오스토리	페이스북	네이버 카페	틱톡	다음 카페	트위터	네이버 블로그	에브리타임
전년 대비 순위 변동	-	▲2	▼1	▼1	-	-	-	-	▲1	▲1

Data Source: 모바일인덱스(국내 안드로이드 OS 사용자 기준)

Copyright © 2002-2020. All Right Reserved by DMC MEDIA

국내 소셜 미디어 플랫폼별 1인 평균 이용 시간 기준으로는 트위터가 가장 우세하며, 그 외 페이스북, 인스타그램도 전년 대비 증가

한편, 국내 소셜 미디어 이용자의 가장 많이 이용하는 플랫폼은 연령별로 상이하게 나타나는데, 10대는 페이스북, 2030대는 인스타그램, 4050대는 밴드를 1위를 차지하고 있음. 아울러 전 연령대 중,10대만이 트위터가 상위 3순위 내에 랭크된 특징을 보임.

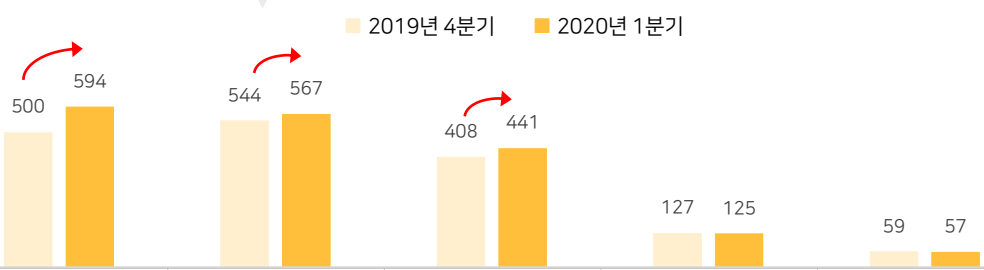
국내 주요 소셜 미디어 플랫폼별 1인 평균 이용 시간은 트위터가 594분으로 가장 많으며, 그 다음으로 페이스북(567분), 인스타그램(441분) 등의 순임. 특히 트위터는 2019년 4분기 대비 가장 큰 성장폭으로 증가한 모습(8.8%)을 보이며, 인스타그램과 페이스북도 각각 직전 분기 대비 8.0%, 4.1% 증가한 것으로 나타남.

국내 소셜 미디어 연령별 월 평균 이용자수 (단위: 명*)

	10대	20대	30대	40대	50대
1위	(221만 명)	(493만 명)	(440만 명)	(502만 명)	(544만 명)
2위	(191만 명)	(386만 명)	(319만 명)	(298만 명)	(297만 명)
3위	(86만 명)	(178만 명)	(268만 명)	(266만 명)	(177만 명)

Source: 닐슨 코리안클릭(2020. 05), 2020년 1분기 포털&SNS 보고서, DMC미디어 재가공
* 월 평균 이용자 수는 2020년 1분기(1~3월) 내 월별로 발생한 이용자 수의 산술평균값

국내 소셜 미디어 플랫폼별 1인 월 평균 이용 시간 (단위: 분*)



	트위터	페이스북	인스타그램	밴드	카카오스토리
증감률	▲8.8%	▲4.1%	▲8.0%	▼1.6%	▼2.3%

Source: 닐슨 코리안클릭(2020. 05), 2020년 1분기 포털&SNS 보고서
* 월 평균 이용 시간은 2020년 1분기(1~3월) 내 월별로 발생한 이용시간의 산술평균값

Copyright © 2002-2020. All Right Reserved by DMC MEDIA

2020 소셜 미디어 현황 및 전망

국내외 소셜 미디어 시장 동향 및 소셜 미디어 광고 시장 트렌드를 중심으로

DMCREPORT

CONTENTS

PART 1. 소셜 미디어 시장 규모 및 현황

PART 2. 소셜 미디어 시장 동향 및 이슈

2-1. 쇼핑 서비스 강화 10

2-2. 해시태그 챌린지 대유행 11

2-3. 틱톡 규제 논란 12

PART 3. 주요 소셜 미디어 플랫폼 현황

PART 4. 소셜 미디어 광고 시장 규모 및 현황

PART 5. 소셜 미디어 광고 마케팅 트렌드

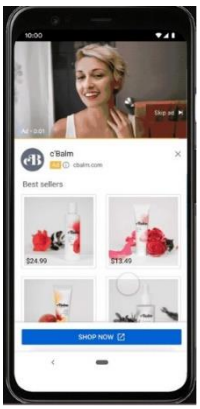
2-1. 쇼핑 서비스 강화

코로나19로 인해 큰 성장을 보이고 있는 온라인 쇼핑 영역에서의 경쟁력 강화에 집중

최근 코로나19로 이커머스 시장이 커지면서, 소셜 미디어 업계에서도 수년 전부터 조금씩 야심을 드러내왔던 마켓플레이스로서 포트폴리오 확장을 본격적으로 추진하고 있는 분위기임. 대표적으로 페이스북, 유튜브, 틱톡 등 주요 소셜 미디어 플레이어들이 온라인 쇼핑 시장 공략에 박차를 가하고 있음.

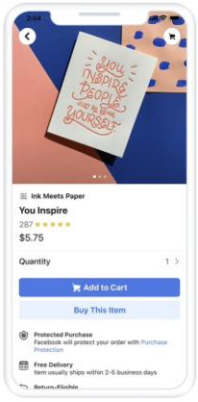
특히 '페이스북 샵스(Facebook Shops)'는 페이스북 이용자라면 누구나 무료로 온라인 상점을 열 수 있는 서비스이며, 더욱이 페이스북에서 페이지를 개설하면 인스타그램에도 자동 연동되는 이점이 있음. 유튜브도 '쇼핑 익스텐션'이라는 이름으로 국내에 시범 서비스를 도입함. '쇼핑 익스텐션'은 유튜브 광고 영상 하단에 위치한 'SHOP NOW(지금 쇼핑하기)' 버튼을 클릭하면, 해당 광고 상품 정보와 가격 등의 정보가 카달로그 형식으로 펼쳐지는 형태임. 특히 기존 동영상 플랫폼 중 광고 영상과 쇼핑을 결합한 서비스는 사실상 유튜브가 처음이라 관련 업계의 이목을 끌고 있음. 여기에 더해, Z세대의 열렬한 지지 아래 있는 TikTok도 인플루언서의 콘텐츠에서 바로 제품을 구매할 수 있는 플랫폼으로 연결하는 기능인 'Shop now' 버튼을 시범적으로 제공한다는 방침을 밝히면서, 시장의 경쟁을 더욱 치열하게 만들고 있음.

이렇듯 전 세계 수십억 명의 이용자들을 보유하고 있는 거대 소셜 미디어 플랫폼에 커머스를 붙이는 형태로 수익 창출에 나서는 행보로 인해, 향후 국내외 이커머스 시장 지형에 어떤 변화를 일으킬지 지켜봐야 할 것임.



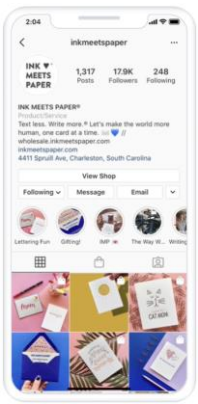
유튜브 쇼핑 익스텐션

- ✓ 광고에 'SHOP NOW' 배너 삽입
- ✓ 영상 하단에 카테고리 형식의 상품 정보 게재
- ✓ 상품 클릭 시 판매 페이지로 이동



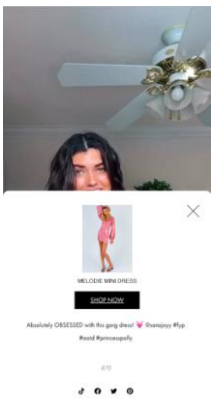
Facebook shops

- ✓ 판매자로 입점 시 수수료 면제
- ✓ '샵 보기' 클릭하면 자세한 상품 정보 확인 가능
- ✓ 디지털 상점 커스터마이징 가능



Shop 기능 강화

- ✓ 게시물에 제품명, 가격 태그 가능
- ✓ 태그 누르면 사이트 이동
- ✓ 페이스북 샵스와 연동됨



SHOP NOW 버튼 삽입

- ✓ 제품 검색과 인앱 쇼핑 기능 제공
- ✓ 영상 속 SHOP NOW 버튼 누르면 구매 화면 이동

Source: Facebook, 각종 기사 참고

Copyright © 2002-2020. All Right Reserved by DMC MEDIA

2-2. 해시태그 챌린지 대유행

틱톡을 필두로 #아무노래챌린지, #달고나챌린지 등 챌린지 문화 형성, 이는 곧 마케팅 업계의 새로운 화두로 떠올라

'아이스버킷챌린지'처럼 이전에도 각종 챌린지가 유행한 적이 있지만, '틱톡'이라는 새로운 플랫폼이 등장하면서 챌린지 문화를 선도하고 있음. 특히 2020년 상반기에는 틱톡으로부터 시작된 각종 챌린지가 열풍을 일으킴. 국내에서 가장 잘 알려진 예로 가수 지코(ZICO)의 '#아무노래챌린지'가 있음. 신곡을 홍보하기 위해 시작된 이 챌린지는 팬들뿐 아니라 연예인, 인플루언서들도 자발적으로 참여했는데, 콘텐츠가 틱톡을 넘어 인스타그램, 페이스북, 유튜브 등으로 재확산되면서 대유행을 이루었음. 이는 '아무노래' 자체가 가진 파급력도 한 몫 했지만, 특히 코로나바이러스 확산으로 집에 머무는 시간이 증가한 환경이 조성되면서, 이러한 챌린지형 콘텐츠가 급격하게 확산될 수 있었던 것으로 분석됨.

이와 같은 맥락으로 인스타그램 등에서 '#집콕' 해시태그가 인기를 끌면서, 그 일환으로 기꺼이 400번을 저어야 만들 수 있는 '달고나 커피'를 인증하는 놀이인 '#달코나커피만들기'가 화제를 모았음. 이처럼 챌린지의 성격은 이용자들이 자발적으로 참여하는데 있기 때문에, 광고주나 마케팅 담당자에게 매력적인 수단으로 여겨지고 있음.

한편, 해시태그 챌린지는 '놀이'나, '홍보'의 수단뿐만 아니라 사회적 논란 및 이슈를 위해서도 활용됨. 예를 들어 코로나19 극복을 염원하고 의료진을 응원하기 위해 중앙재난안전대책본부에서 지난 4월에 시작한 '#덕분에챌린지'는 '#의료진덕분에', '#thankstochallenge' 등의 해시태그와 함께 셀럽과 대통령을 비롯한 정부 관계자까지 참여하는 등 온 국민의 참여를 일으킴. 또한 미성년자 등의 성 착취 영상물을 매매한 N번방 회원의 처벌을 촉구하는 '#n번방챌린지'는 인스타그램 스토리와 트위터 등을 통해 '릴레이 운동' 형태로 급속도로 확산되며, 사회적으로 목소리를 내는 상황에서도 해시태그 챌린지가 유용하게 활용됨.

▼지코의 '아무노래 챌린지'

▼정부 지자체의 '덕분에 챌린지' 캠페인 동참

Image Source: 각종 기사 참고

Copyright © 2002-2020. All Right Reserved by DMC MEDIA

2-3. 틱톡 규제 논란

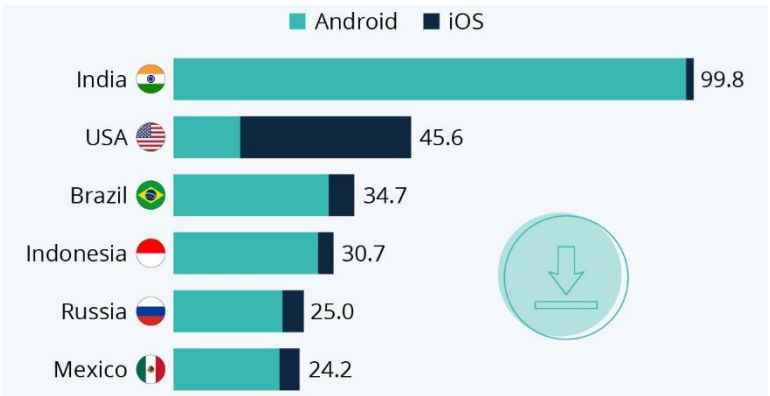
개인정보보호 및 국가 보안 등의 이유로 전 세계에서 규제 및 퇴출 위기에 처한 틱톡

15초의 짧은 동영상을 공유하는 중국 소셜 미디어 플랫폼 틱톡(TikTok)은 전 세계 이용자의 일상에 깊이 파고들며, 틱톡 자체가 새로운 문화로서 여겨지고 있음. 이에 전 세계 틱톡 앱 다운로드 수는 iOS와 안드로이드 기기를 모두 합쳐 20억 건을 넘었으며, 수익성 측면에서도 틱톡의 운영사인 바이트댄스의 기업 가치가 1,000억 달러에 도달하는 등 매우 빠른 속도로 성장하고 있음. 이렇듯 숏폼(short-form) 동영상 계 왕좌의 자리를 차지한 틱톡이 최근 인도를 시작으로 미국, 호주 등에서 사용이 금지될 위기에 처하면서 업계에서는 뜨거운 감자로 떠오르고 있음. 각국이 내세우는 이용 금지 이유는 '신뢰할 수 없는 개인정보보호'와 '보안'의 문제이며, 실제로 지난 6월, 애플 iOS14 업데이트 과정에서 틱톡이 이용자가 입력한 내용이 임시 저장되는 클립보드에 무단 접근한 사실이 포착된 바 있음.

인도의 경우, 중국 간 국경에서 생긴 무력충돌을 계기로 지난 6월 29일 틱톡을 포함한 중국발 앱 59개를 금지시켰으며, 미국도 화웨이 제재 이후 미중 무역 전쟁이 심화되는 가운데 최근 틱톡을 금지하는 방안을 검토하고 있어, 사실상 중국 정부를 대신해 틱톡을 공격한 것이라는 해석이 다수. 하지만 모닝컨설팅의 여론조사 결과에 따르면 미국 성인의 33%가 틱톡 금지에 반대하고 있으며, 특히 18~29세의 MZ세대가 가장 강력한 저항층으로 조사되는 점에 주목할 필요가 있음.

이렇듯 틱톡은 중국 다음으로 틱톡 사용자가 가장 많은 인도와 미국에서 퇴출될 위기를 맞고 있지만, 경쟁 소셜 미디어 플랫폼에게는 이와 같은 상황이 기회로 다가오고 있음. 미국에서는 트럼프 대통령의 언급 이후, 스냅챗(Snapchat)과 트위터의 주가가 각각 13%, 10% 이상 증가함. 인도에서는 트위터가 서비스하는 쉐어챗(Sharechat)의 일 사용자수가 2배 이상 늘어났음. 이에 틱톡의 위기로 인해 반사이익을 누릴 기대를 품은 플랫폼들이 틱톡을 대체할 새로운 서비스 출시에 박차를 가하고 있음. 대표적으로 인스타그램의 숏폼 영상 플랫폼 Reels가 인도에서 7월 9일 공식 출시되었으며, 이는 8월 초부터 미국을 비롯해 50개 국에서 서비스를 확대할 예정.

전 세계 국가별 틱톡 다운로드 수(2020년 6월 기준) (단위 : 백만 명)



Source: Statista(2020.06.30) Where TikTok Has Been Downloaded the most
Data Source: Priori Data

Copyright © 2002-2020. All Right Reserved by DMC MEDIA

2020 소셜 미디어 현황 및 전망

국내외 소셜 미디어 시장 동향 및 소셜 미디어 광고 시장 트렌드를 중심으로

DMCREPORT

CONTENTS

PART 1. 소셜 미디어 시장 규모 및 현황

PART 2. 소셜 미디어 시장 동향 및 이슈

PART 3. 주요 소셜 미디어 플랫폼 현황

3-1. 페이스북 14

3-2. 유튜브 15

3-3. 인스타그램 16

3-4. 트위터 17

PART 4. 소셜 미디어 광고 시장 규모 및 현황

PART 5. 소셜 미디어 광고 마케팅 트렌드

3-1. 페이스북

<페이스북>은 MAU 26억 명으로 세계 최대 규모 플랫폼, 최근에는 이커머스 플랫폼으로의 전환을 모색 중

페이스북의 2020년 1분기 실적 보고서에 따르면, MAU는 26억 3백만 명, DAU는 17억 3천만 명으로, 세계 최대 규모를 유지하고 있음. 이를 기반으로 페이스북은 소셜 미디어 서비스를 넘어 비즈니스 플랫폼으로의 도약을 노리고 있음. 이를 위해 지난 5월 페이스북 샵스(Shops)를 출시하며 세계 이커머스 시장 공략에 박차를 가하고 있음.

페이스북 샵스의 특징은 무료로 상점을 개설하고 제품을 직접 홍보하거나 판매할 수 있기 때문에, 소상공인을 비롯한 모든 기업이 부담 없이 이용할 수 있다는 장점이 있음. 이렇듯 파격적인 '무료' 정책을 시행한 데에는, 페이스북 샵스에서 서드파티(3rd party) 판매를 통해 이용자들에게 쇼핑 경험을 제공함으로써 페이스북 생태계를 더욱 벗어나지 못하게 '락인(lock-in)'하려는 의도와 더불어, 이용자들의 구매 행동 데이터를 광고와 연계하려는 목적으로 보임. 즉, 이번 페이스북 샵스의 출시 목적은 '판매를 통한 수익화'가 아닌, 주요 수익원인 '광고 매출 확대'에 있음.

페이스북 이용자 현황

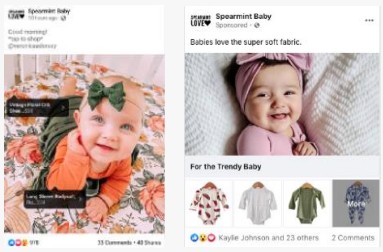
월 활성 이용자	일 활성 이용자	활성 모바일 이용자	광고 오디언스 중 여성 비중	광고 오디언스 중 남성 비중
26억 3백만 명	17억 3천만 명	24억 5천만 명	51%	49%

Source: Facebook(2020.04), We Are Social; Hootsuite(2020.04), Digital In 2020 Q2

페이스북 서비스 업데이트 현황

Facebook Shops 무료 입점 정책

페이스북 내에 온라인 쇼핑몰을 구축할 수 있는 페이스북 shops 출시, 미국 및 유럽 국가에서 한국 및 아시아 지역으로 확대. 화면 커스터마이징, 상품 진열, 외부 플랫폼과 연동, 자체 결제 시스템 등 쇼핑몰 운영에 필요한 일련의 기능을 모두 제공함



'공식 뮤직비디오' 스트리밍 서비스 출시(8월 예정)

8월 1일, 미국에서 아티스트가 공식 등록한 뮤직비디오 영상을 페이스북이 자동으로 게재하는 서비스 출시 예정. 이를 통해 페이스북에서도 유튜브처럼 뮤직비디오를 감상할 수 있게 되며, 공식 영상을 통해 아티스트의 참여 유도 및 이용자 저변을 활성화할 전략으로 보임

Source: 각종 기사 참조

Copyright © 2002-2020. All Right Reserved by DMC MEDIA

3-2. 유튜브

<유튜브>의 MAU 20억 명 달성, 이용자 편리성을 고려한 꾸준한 업데이트가 반향을 얻고 있음

글로벌 시장의 월간 활성 이용자(MAU) 20억 명인 유튜브도 이커머스 시장에 뛰어들었음. 유튜브 '쇼핑 익스텐션' 베타 서비스는 광고 영상 하단에 'SHOP NOW(지금 쇼핑하기)' 버튼을 삽입해 쉽게 상품을 구매할 수 있는 서비스임. 현재는 유튜브 광고를 보다가 '더 알아보기'를 클릭하면 관련 사이트로 이동하는 정도에 그쳤지만, '쇼핑 익스텐션'을 통해서는 상품에 대한 정보를 한 화면에서 직관적으로 확인할 수 있으며, 클릭 한 번으로 판매 페이지로 넘어가기 때문에 상품 구매 유도 효과의 상승이 기대됨.

한편, 길이가 긴 영상을 시청하는 이용자들이 원하는 부분으로 바로 이동할 수 있도록 하는 'Video Chapter(비디오 챕터)' 기능을 도입해 이용자 편리성을 더욱 개선함. 기존에는 길이가 긴 영상을 시청하기 위해서는 일일이 영상을 스크롤해야 하는 번거로운 과정을 거쳤다면, '챕터' 기능을 통해 손쉽게 원하는 부분을 찾을 수 있어 이용자들의 시청률 및 참여도를 끌어올릴 수 있을 것으로 분석됨. 이렇듯 유튜브는 현재 전 세계 동영상 플랫폼 중에서 최강자로 자리를 잡은 상황에서도, 기존 이용자들의 이탈을 방지하고 신규 이용자들을 유치하기 위해 이용자 중심의 새로운 기능을 도입하려는 전략을 펼치고 있음.

유튜브 이용자 현황

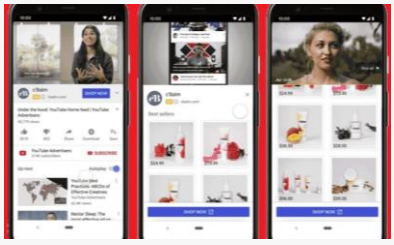
월 활성 이용자	일 업로드 영상 총량	일 시청 시간 총량	모바일 시청 선호	분당 업로드 총량
20억 명	72만 시간	10억 시간	70% 이상	500 시간

Source: We Are Social; Hootsuite(2020.04), Digital In 2020 Q2; 각종 기사 참조

유튜브 서비스 업데이트 현황

국내 유튜브, '쇼핑 익스텐션' 베타 서비스 출범

유튜브 광고 영상 하단에 'SHOP NOW'버튼을 삽입해, 버튼을 누르면 해당 광고에 등장하는 상품의 가격과 정보를 확인할 수 있는 '쇼핑 익스탠션' 시범 서비스를 국내에서 시작함. 광고 영상에서 소개되는 상품을 화면 하단에서 카달로그 형태로 뜨게 됨.



긴 영상에서 내용 찾기 쉽게 '비디오 챕터' 기능 제공

동영상에 챕터를 추가하면 구간이 나누어지고, 각 구간의 미리보기가 생성되는 '비디오 챕터' 기능을 제공. 10초 이상 길이의 모든 영상에 자동으로 적용되며, 최소 3개 이상의 타임스탬프를 제공함. 이에 이용자는 영상을 모두 재생하지 않고도 원하는 장면을 바로 찾아갈 수 있음.

Source: 각종 기사 참조

Copyright © 2002-2020. All Right Reserved by DMC MEDIA

3-3. 인스타그램

<인스타그램>의 MAU 10억 명 달성, 코로나19 상황과 글로벌 소셜 미디어 환경에 빠르게 대응하며 새로운 서비스에 집중하는 모습

소셜 미디어 플랫폼 중에서도 쇼퍼블 콘텐츠 운영에 가장 적극적인 행보를 보여온 인스타그램이 지난 5월, '기프트 카드', '음식 주문하기' 기능을 추가하며 커머스에 더욱 특화된 플랫폼으로 진화하고 있음. 코로나19로 비대면 및 배달 소비가 증가했지만, 소상공인 및 자영업자들은 어려움을 겪고 있는 환경에 주목해, 이들이 인스타그램을 온라인 판매 채널로 적극 활용하도록 지원하면서, 이용자의 참여를 높일 수 있는 차별적인 서비스를 출시함.

한편, 인스타그램은 15초 숏폼 비디오 공유 플랫폼인 '릴스(Reels)'의 서비스 지역 확대에 박차를 가하고 있음. 이는 인도에서 퇴출당하고 미국 등에서 고전하고 있는 틱톡을 정조준한 행보로 분석되며, 7월 인도를 시작으로 8월 초에는 미국 등에서 출시될 예정. 현재 미국 Z세대들은 틱톡 탄압에 반대하는 입장이지만, 실제로 틱톡이 금지된다면, 그 대체재로 '릴스'를 선택할 가능성은 매우 높다는 분석이 지배적임. 하지만 이전에도 페이스북 그룹은 틱톡과 유사한 '라쏘(Lasso)'라는 서비스를 출시했다가 초라한 결말을 맞은 경험이 있는데, 이번 '릴스'는 과연 시기적절하게 틱톡의 새로운 대항마로 성장할 수 있을지 귀추가 주목됨.

인스타그램 이용자 현황

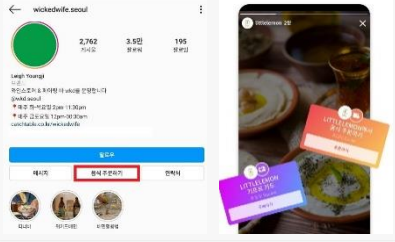
총 활성 이용자	일활성 스토리 이용자	광고 노출 오디언스	광고 오디언스 중 여성 비중	광고 오디언스 중 남성 비중
10억 명	5억 명	9억 7천만 명	51%	49%

Source: We Are Social; Hootsuite(2020.04), Digital In 2020 Q2, Omnicore(2020.02)

인스타그램 서비스 업데이트 현황

'음식 주문', '기프트 카드' 기능 출시

코로나19의 영향으로 사업에 어려움을 겪고 있는 국내 소상공인을 지원하고자 마련한 기능으로, 모바일 상품권이나 선불 카드 형태의 '기프트카드'나 배달의 민족, 요기요 등과 연계된 '음식 주문하기' 서비스를 인스타그램 내에서 이용할 수 있게 됨



15초 숏폼 비디오 서비스 <Reels> 출시

틱톡처럼 15초 숏폼 비디오에 음악이나 영상 효과로 꾸밀 수 있는 서비스 '릴스(Reels)'가 인도 등 일부 지역에서 출시되었으며, 8월 초 미국 도입 예정. 이는 최근 미국의 틱톡 퇴출 위기 상황과 밀접한 관계가 있어 보이는 행보로, 틱톡을 대체할 수 있는 기능인 릴스에 박차를 가하고 있는 것으로 해석됨

Source: 각종 기사 참조

Copyright © 2002-2020. All Right Reserved by DMC MEDIA

3-4. 트위터

<트위터>의 mDAU는 전년 대비 39% 증가한 1억 8,600만 명 기록, 이용자 맞춤형 서비스와 연계한 광고 매출 확대에 주력

트위터의 2020년 2Q 실적에 따르면, 하루 한 번 이상 트위터에 접속해 광고를 본 이용자수(mDAU)는 1억 8,600만 명으로 역대 최고치를 기록했으며, 이는 지난해 동기 대비 34%나 증가한 수치임. 이에 대해 트위터 측은 외부적으로 코로나19 관련 정보성 트윗을 찾는 신규 이용자들이 늘어났기 때문으로 분석하며, 내부적으로는 개인과 관련성 높은 콘텐츠를 제공하는 등 사용성 개선에 따른 결과라고 설명함.

이에 트위터는 더욱 이용자 맞춤형 서비스에 주력하고 있음. 올해 초 트위터 실시간 트렌드 섹션 최상단에 6초 길이의 동영상 광고가 노출되는 '스포트라이트' 서비스를 한국을 포함한 12개 국가로 확대 적용하며, 이용자 접점이 높은 실시간 트렌드 탭을 기반으로 광고 사업을 강화하고 있음. 또한, 지난 3월 브라질에서 시작해 이탈리아, 인도에서 '플릿(Fleets)' 기능을 시범 운영하며, 이를 통해 얻은 사용자 경험(UX)을 토대로 서비스를 개선, 6월에는 유저 인터페이스(UI) 개선을 위한 디자인 테스트를 국내에서시행함. 이 밖에도 트위터는 음성 트윗, 예약 전송 트윗 등 이용자가 보다 편리하게 트위터의 기능들을 사용할 수 있도록 다양한 서비스를 연달아 추가하고 있음.

트위터 이용자 현황

월 활성 이용자	광고 노출 일간 활성 이용자	광고 오디언스 중 여성 비중	광고 오디언스 중 남성 비중
3억 8천만 명	1억 8천 6백만 명	39%	61%

Source: We Are Social; Hootsuite(2020.04), Digital In 2020 Q2, Statista(2020.04), 각종 기사 참고

트위터 서비스 업데이트 현황

6초 동영상 광고 '스포트라이트'

스포트라이트는 '트위터 실시간 트렌드' 탭 최상단에 노출되는 6초 길이의 GIF나 영상, 일반 이미지 형식의 광고임. 트위터 실시간 트렌드는 가장 많이 트윗 되는 키워드 순위를 보여주는 탭으로, 이용자 주목도가 높아 광고 프로모션을 진행하기 적합한 것으로 보임.

24시간 뒤 사라지는 'Fleets' 기능

인스타그램의 스토리와 유사한 '플릿'은 업로드 이후 24시간이 지나면 자동으로 삭제되는 기능. 텍스트 입력이 디폴트로 설정되어 있으며, 여기에 사진, 동영상 등을 첨부할 수 있음. 지난 3월, 브라질에서 첫 테스트를 시작했으며, 이탈리아, 인도에 이어 한국에서 시범 운영 중

음성 트윗 기능 도입

글자 대신 자신의 목소리를 녹음해 게시물에 첨부하는 방식인 음성 트윗 기능 'tweeting with your voice'이 iOS 앱 일부 이용자들에 한해 업데이트 됨. 최대 140초까지 녹음 가능하며, 그 이상 말을 이어가면 새로운 스레드가 자동으로 생성돼 추가되는 형식임.

예약 전송 가능한 트윗

트윗을 공유할 때는 작성한 메시지를 곧바로 전송해야했지만, 예약전송 기능이 가능해지면서 작성한 내용을 원고 형태로 저장해두거나, 특정한 시간을 정해 공유하는 기능이 제공됨. 이러한 기능은 마케터 및 소셜 미디어 관리자에게 유용한 기능으로 활용될 것으로 기대됨

Source: 각종 기사 참조

Copyright © 2002-2020. All Right Reserved by DMC MEDIA

2020 소셜 미디어 현황 및 전망

국내외 소셜 미디어 시장 동향 및 소셜 미디어 광고 시장 트렌드를 중심으로

DMCREPORT

CONTENTS

PART 1. 소셜 미디어 시장 규모 및 현황

PART 2. 소셜 미디어 시장 동향 및 이슈

PART 3. 주요 소셜 미디어 플랫폼 현황

PART 4. 소셜 미디어 광고 시장 규모 및 현황

4-1. 전 세계 소셜 미디어 광고 시장 규모 및 전망 19

4-2. 전 세계 디바이스별 소셜 미디어 광고비 규모 20

4-3. 전 세계 국가별 소셜 미디어 광고 시장 규모 21

4-4. 소셜 미디어 플랫폼별 광고 매출 현황 22

PART 5. 소셜 미디어 광고 마케팅 트렌드

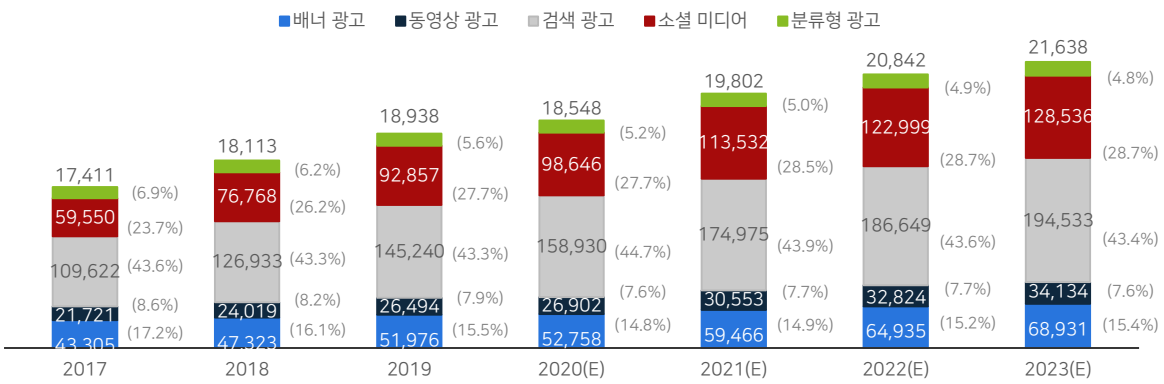
4-1. 전 세계 소셜 미디어 광고 시장 규모 및 전망

2020년 전 세계 소셜 미디어 광고비는 986억 4,600만 달러로 검색 광고에 이어 전체 디지털 광고 시장의 27.7%를 차지

2020년 전세계 소셜 미디어 광고비는 약 986억 4,600만 달러에 달할 것으로 추정되며, 검색 광고(1,589억 3,000만 달러)에 이어 두 번째로 큰 시장을 형성할 것으로 예측됨.

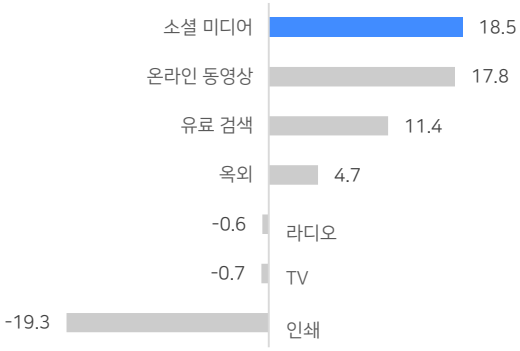
한편, 전 세계 매체별 전년 대비 2020년의 광고비 성장률을 살펴보면, 소셜 미디어가 18.5%로 가장 많은 광고비 증가율을 보일 것으로 전망됨. 다음으로 온라인 동영상(17.8%), 유료 검색(11.4%), 옥외(4.7%) 등의 순으로 성장세가 전망되며, 그 외 전통 매체는 마이너스 성장을 기록해 현격한 차이를 보임.

전 세계 디지털 광고 유형별 광고비 (단위: 백만 달러, %)



Source: Statista(2020.06), Digital Market Outlook

전 세계 매체별 전년 대비 2020년 광고비 성장률(E) (단위: %)



Source: Magna global(2019.12), MAGNA Advertising Forecast(Winter 2019 Update)

Copyright © 2002-2020. All Right Reserved by DMC MEDIA

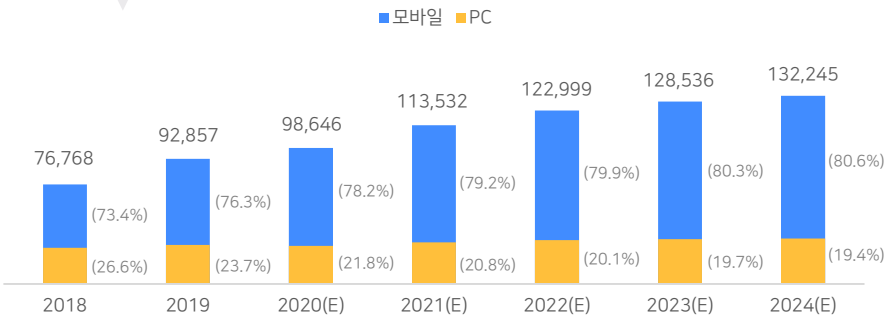
4-2. 전 세계 디바이스별 소셜 미디어 광고비 규모

2020년 전 세계 소셜 미디어 광고 시장은 전년 대비 6.2% 성장한 986억 4,600만 달러로 예측, 모바일이 전체 시장을 주도할 것

올 한해 전 세계 소셜 미디어 광고 시장 규모는 전년 대비 약 6.2% 증가한 약 986억 4,600만 달러에 달할 것으로 예측됨. 이 중 78.2%에 달하는 701억 8,900만 달러가 모바일 시장에서 발생할 것으로 추정되며, 향후에도 모바일 광고비의 비중이 계속해서 높아질 것으로 전망됨.

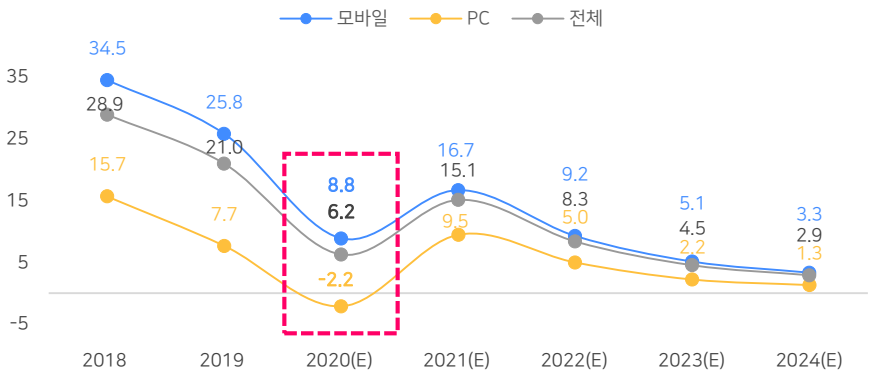
한편, 코로나19으로 인한 타격으로 PC 기반 소셜 미디어 광고비는 2020년 -2.2% 감소할 것으로 전망됨. 지속 성장세를 보이고 있는 모바일 소셜 미디어 광고비 또한 2020년에는 8.8%라는 비교적 낮은 성장폭으로 증가할 것으로 예측됨. 이러한 낮은 성장률은 코로나19로 인한 일시적 현상이며, 향후 2021년에는 일정 수준 회복할 것으로 전망됨.

전 세계 디바이스별 소셜 미디어 광고비 (단위 : 백만 달러, %)



Source: Statista(2020.06), Digital Market Outlook

전 세계 디바이스별 소셜 미디어 광고비 성장률 (단위 : 백만 달러)



Source: Statista(2020.06), Digital Market Outlook

Copyright © 2002-2020. All Right Reserved by DMC MEDIA

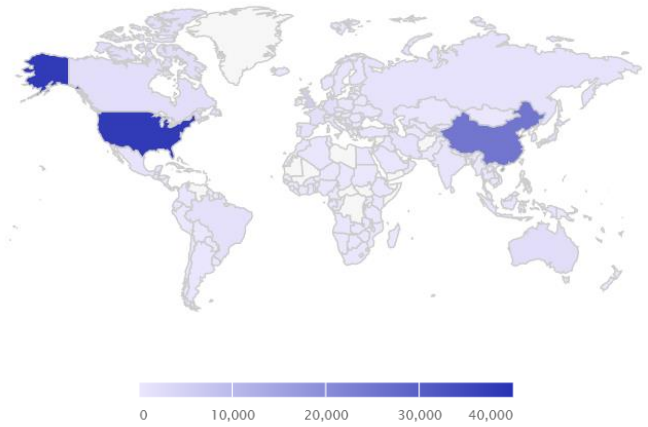
4-3. 전 세계 국가별 소셜 미디어 광고 시장 규모

전 세계적으로는 미국과 중국이 전체 시장을 견인하고 있으며, 이 외 영국과 일본, 호주 순으로 큰 규모의 시장을 형성

전 세계 주요 국가별 소셜 미디어 광고 시장 규모를 분석하면, 미국이 약 379억 4,900만 달러로 가장 규모가 크며, 다음으로 중국이 약 248억 7,600만 달러 시장을 형성해 전체 시장을 견인하고 있음.

이밖에, 영국(57억 9,600만 달러), 일본(24억 2,100만 달러), 호주(19억 3,100만 달러) 등의 순으로 전 세계 광고 시장의 Top 5 국가로 꼽힘.

전 세계 국가별 소셜 미디어 광고 시장 규모 (단위: 백만 달러)



379억 4,900만 달러	248억 7,600만 달러	57억 9,600만 달러	24억 2,100만 달러	19억 3,100만 달러

Source: Statista(2020.06), Social Media Advertising

Copyright © 2002-2020. All Right Reserved by DMC MEDIA

4-4. 소셜 미디어 플랫폼별 광고 매출 현황

페이스북은 2020년 Q1에만 174억 4,000만 달러 광고 매출 달성, 인스타그램은 2019년 광고 수익만 200억에 달한 것으로 추정

페이스북은 올해 1분기 매출로만 약 174억 4,000만 달러를 달성해 작년 동기 대비 17% 성장세를 보임. 한편, 유튜브는 모기업인 알파벳이 지난해 4분기 실적을 발표하면서 처음으로 유튜브 광고 수익을 공개, 이에 2020년 1분기 유튜브 광고 매출은 약 40억 3,800만 달러로 밝혀져 지난해 4분기 약 47억 2,000만 달러에 비해서 14.4% 가량 크게 감소한 것으로 나타남.

이밖에, 인스타그램은 공식적인 매출액을 발표하지는 않지만, 블룸버그(Bloomberg)에 따르면 올해 1분기 광고 매출액이 약 48억 달러에 이를 것으로 예측되며, 2019년에는 한 해 광고 순이익만 약 200억 달러에 이른 것으로 추정됨.

한편, 트위터는 2020년 2분기 광고 수익은 작년 동기(7억 2,700만 달러) 대비 23%나 하락한 약 5억 6,200만 달러에 그쳤으며, 그 규모 또한 다른 플랫폼들과 비교해 다소 떨어지는 수준임. 앞서 살펴봤던 트위터 이용자 현황에서는 트위터의 일 활성 이용자가 전년 대비 2,000만 명이나 증가한 것으로 나타났지만, 늘어난 이용자 수와 달리 광고 실적인 부진한 데에는 유명인들의 계정 해킹으로 빚어진 개인정보보호 등의 이슈 때문인 것으로 보임.

소셜 미디어 플랫폼별 광고비 현황

2020년 Q1 광고 매출액	2020년 Q1 광고 매출액	2020년 Q1 광고 매출액(E)	2020년 Q2 광고 매출액
174억 4,000만 달러	**40억 3,800만 달러**	**48억 달러**	**5억 6,200만 달러**
2019년 Q1 매출액	2019년 Q4 광고 매출액	2019년 광고 매출액(E)	2019년 Q2 광고 매출액
149억 1,200만 달러	**47억 2,000만 달러**	**200억 달러**	**7억 2,700만 달러**

Source: Facebook(2020.04), Alphabet(2020.04), Statista(2019.07), Bloomberg(2020.02), Twitter(2020.04, 2020.07)

Copyright © 2002-2020. All Right Reserved by DMC MEDIA

2020 소셜 미디어 현황 및 전망

국내외 소셜 미디어 시장 동향 및 소셜 미디어 광고 시장 트렌드를 중심으로

DMCREPORT

CONTENTS

PART 1. 소셜 미디어 시장 규모 및 현황

PART 2. 소셜 미디어 시장 동향 및 이슈

PART 3. 주요 소셜 미디어 플랫폼 현황

PART 4. 소셜 미디어 광고 시장 규모 및 현황

PART 5. 소셜 미디어 광고 마케팅 트렌드

5-1. 브랜드-크리에이터 매칭 서비스 강화 24

5-2. 페이스북 광고 보이콧 심화 25

5-1. 브랜드-크리에이터 매칭 서비스 강화

광고주와 크리에이터가 효율적으로 협업할 수 있도록 이들 사이를 더욱 정교하게 매칭하여 마케팅 플랫폼으로서의 경쟁력을 강화 중

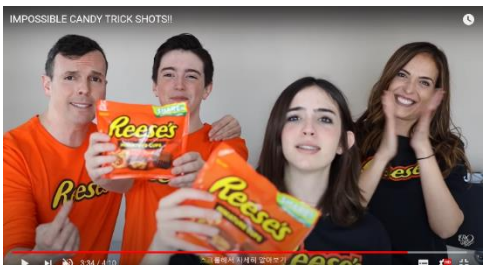
소셜 미디어 플랫폼들이 브랜드의 마케팅 캠페인별 최적의 인플루언서를 매칭해주는 전용 서비스를 출시하며 마케팅 채널로서의 경쟁력을 강화하고 있음. 그 중에서도 올해 6월 새롭게 단장한 유튜브의 'BrandConnect', 틱톡의 'Creator Marketplace' 서비스가 대표적임.

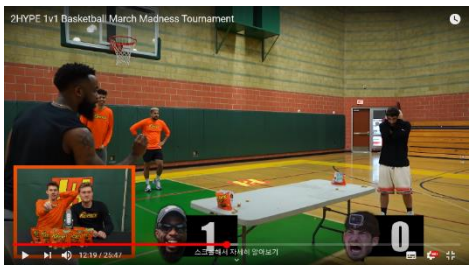
유튜브는 지난 2016년에 인플루언서 마케팅 대행사인 'Famebit'을 인수하면서 본격적인 인플루언서 마케팅 서비스를 시작하겠다는 의지를 표명해 업계의 관심을 이끈 바 있음. 이를 리브랜딩한 것이 'BrandConnect'로 글로벌 비즈니스 책임을 맡은 Lori Sobel은 지난 몇 년 동안 유튜브에서 브랜디드 콘텐츠가 크게 성장한 것을 목격해왔으며, 이는 인플루언서들이 그들의 팬들과 맺고 있는 독특한 연결고리 덕분이라고 설명, 이러한 점을 들어 영향력 있는 인플루언서와 광고주가 조금 더 효율적으로 협업할 수 있는 서비스를 제공하게 되었다고 BrandConnect의 출시 배경을 밝힘.

한편, 틱톡도 한국을 비롯해 미국, 일본 등 10여 개 시장에서 'TikTok Creator Marketplace(TCM)' 서비스를 동시 론칭함. 글로벌 플랫폼의 장점을 살려 세계 각국의 틱톡 크리에이터와 다양한 브랜드들이 효율적으로 협력할 수 있도록 한층 강화된 매칭 서비스를 제공할 계획임.

이렇게 소셜 미디어 플랫폼들이 직접 인플루언서 마케팅 서비스 사업에 참전하는 데에는, 이를 통한 수익성이 보장되었기 때문. 유튜브 측에 따르면 지난 2년간 인플루언서 마케팅을 통한 평균 거래 규모는 260%까지 성장했으며, 플랫폼 전체 거래량은 70%가량 증가한 것으로 나타남. 또한, 현재 인터넷 광고 시장의 흐름은 자연스러운 리뷰형 콘텐츠, PPL, 브랜디드 콘텐츠 등 소비자 친화형 광고 중심으로 재편되는 추세로, 이에 따라 콘텐츠 제작 능력이 검증된 인플루언서를 중심으로 진행되는 광고·마케팅 산업은 당분간 성장세를 유지할 전망. 이런 측면에서 볼 때, 소셜 미디어 플랫폼들의 '브랜드-크리에이터' 간 매칭 서비스가향후 소셜 미디어 광고 수익 증진 및 인플루언서 마케팅의 성장에 얼마나 기여할 것인지 귀추가 주목됨.

YouTube 크리에이터의 브랜디드 콘텐츠 예시





Source: Eh Bee Family, 2Hype 유튜브 계정

Copyright © 2002-2020. All Right Reserved by DMC MEDIA

5-2. 페이스북 광고 보이콧 심화

트럼프 美 대통령의 인종차별 및 증오 발언에 대한 페이스북의 미온적 대처와 그에 따른 글로벌 기업들의 광고 철회 운동 촉발

지난 5월, 도널드 트럼프 미국 대통령이 '조지 플로이드 사망 사건'을 계기로 시작된 반(反)인종차별 시위대를 비난하는 게시글을 페이스북과 트위터에 올리면서, 미국 사회 내에 큰 파문이 일어나고 있음. 트럼프 대통령이 인종차별 항의 시위에 참여한 이들을 '폭도'라고 지칭하며, "약탈이 시작되면, 총격도 시작된다(when looting starts, the shooting start)"라고 언급, 이러한 게시글에 대해 트위터 측은 즉각 '폭력 미화'라고 규정하며 해당 글을 차단하는 조치를 취했음. 그러나 페이스북은 해당 글에 대해 '표현의 자유'를 내세워 아무런 조처를 하지 않아 시민 사회의 거센 반발에 직면하며 뭇매를 맞고 있는 상황. 이는 현재 대대적인 페이스북 보이콧 운동으로 번지며, 기업들의 광고 철회가 이어지고 있음.

페이스북 광고 거부에 동참한 기업은 스타벅스, 코카콜라, 펩시콜라, 파타고니아 등 400여 개에 이르며, 2020년 상반기 페이스북의 미국 내 최대 광고주로 알려진 '디즈니' 또한 최근 페이스북과 인스타그램 광고 예산을 대폭 삭감하겠다고 밝힘. 이들 기업은 '이익을 위한 증오를 멈춰야 한다(#StopHateForProfit)'라는 해시태그를 공유하며 광고 철회를 외치고 있으나, 한편에서는 보이콧에 동참한 기업들이 소비자의 정서를 고려해 한시적으로 중단한 것 뿐이며, 이미지 제고를 위한 전략적 판단을 내린 것에 지나지 않는다는 시각도 있음. 나아가, 최종적인 광고 철회 결정에는 신종 코로나바이러스 감염증에 따른 경기 불황과 그로 인한 광고비 삭감도 종합적으로 작용했을 것이라 추측되는 상황임.

대형 광고주의 한 달 또는 2~3개월간 일시적인 광고 중단은 페이스북 수익 자체에 큰 타격을 주지 않을 수도 있겠지만, 소셜 미디어에게 요구되어지는 윤리 및 신뢰도의 문제를 대변한다는 점에서 그 의미는 결코 작지 않음. 이에 페이스북은 'AI 인종차별' 방지책 내놓으며 알고리즘을 통해 인종 편향성 이슈와 관련한 대응책을 마련할 예정이라고 뒤늦게 밝혔으나, 상황을 타개하기까지 길은 다소 험난할 것으로 예상됨.

Image Source: MarketingBrew(2020.06.30)

Copyright © 2002-2020. All Right Reserved by DMC MEDIA

NOTICE & CONTACT US

본 내용은'디지털 미디어 & 마케팅'의 이해 및 마케팅 가이드 정보의 제공 목적으로 작성되었으며,
보고서에 대한 모든 저작권은 DMC미디어에 있습니다.
보고서의 내용을 부분적으로 발췌 또는 인용 시에는 반드시 당사의 사전 동의를 득하여 주시기 바랍니다. 감사합니다.

보고서 제목	**2020 소셜 미디어 현황 및 전망**
분류	MARKET REPORT_STUDY
S/N	TBKI20200008
작성일자	2020. 07. 29
작성자	DMC MEDIA	인사이트연구팀
관련 문의	lnr.dmc@sbs.co.kr	02-2015-6559
출처	DMC리포트 (www.dmcreport.co.kr)

DMC REPORT

Digital Media & Marketing Intelligence Center

DMC리포트는 디지털 미디어&광고마케팅 분야 연구/조사/분석 미디어입니다.

15년간의 디지털 광고마케팅 실 집행 결과 데이터베이스와 인사이트를 바탕으로 마켓, 미디어, 컨슈머, 서베이, 글로벌 이슈 및 다양한 통계자료를 통해 디지털 미디어&광고마케팅 분야 전문자료로써의 가치 및 활용도, 영향력을 인정받으며 해당 분야 전반을 아우르는 '전문지식채널'로써 자리매김하고 있습니다. 시장을 통찰함과 동시에 실무에도 즉시 반영될 수 있는 'DMC리포트'를 만나보시기 바랍니다.