

제 137회 KMA LEADERS FORUM 강연 요약

일시 : 2019년 9월 6일 (금) 06:40~09:00 장소 : 인터컨티넨탈 서울 코엑스 호텔 (하모니볼룸)



SPEAKER 이 은 영 아샤그룹 대표

- . 현) 아샤그룹 대표이사
- . 전) SMC TV 부사장
- . 전) 메이크어스(딩고) 커뮤니케이션 총괄 이사
- . 전) KTB투자증권 홍보팀, 유진투자증권 파생법인영업팀
- . 전) MBC 시사제작국 저널리스트
- . 서울대학교 경영대학원 경영학 석사
- . 서강대학교 사학과 학사
- . 저서 : MCN, 백만 공유 콘텐츠의 비밀

콘텐츠 혼돈의 시대, 미디어 커머스로 생존하라!

1. 미디어 커머란?

- SNS 성장과 1인 미디어 시장의 성장으로 태동한 미디어 커머스는 미디어 콘텐츠와 전자상거래가 결합된 형태를 의미하며, SNS플랫폼 등을 통해 영상/이미지를 시청 후 기업의 제품/서비스의 구매와 연결되는 비즈니스를 뜻함
- 미디어커머스는 ①미디어커머스 전문업체, ②크리에이터/인플루언서와 함께 콜라보 할 수 있는 MCN 업체, ③광고 대행 업체 등을 통해 진행할 수 있음

2. 미디어커머스를 위한 다양한 도구의 활용

- 페이스북 : 주로 광고 영상 배포를 통해 수익을 창출하며, 제품 하나당 최소 20-30개 이상의 다양한 영상 콘텐츠가 배포됨
- 인스타그램 : 주로 인스타그램에서 활동하고 있는 인플루언서를 활용한 PPL 광고 진행
- 유튜브&아프리카TV : 유명 크리에이터를 활용한 콜라보레이션 마케팅 주로 진행
- 블로그&커뮤니티 : 체험단/서포터즈를 활용한 마케팅 진행

3. 미디어커머스 시장의 변화

- 2015년 : 공급자는 콘텐츠를 만들고 수요자는 시청하는 시장으로, 네이티브 애드, 브랜드 콘텐츠 광고 포맷이 다수를 이룸
- 2016년 : 공급자는 콘텐츠를 만들고 소비자는 구매하는 시장으로, Before & After 영상, 언박싱, 일반 인터뷰, 상황극 등의 콘텐츠 포맷이 다수를 이룸
- 2017년 : 페이스북 광고에 대한 피로도가 급증하며 믿거폐(믿고 거르는 페이스북) 현상이 팽배해짐. 실험 형식의 Before & After 영상과 3D 애니메이션 활용, 진정성 콘텐츠가 주를 이룸
- 2018년 : 소비자들이 SNS 광고를 선별적으로 받아들여 스마트 소비를 시작하고, 광고 포맷은 2016-2017년의 모든 컨셉이 다양하게 활용됨
- 2019년 : 다제품이 한 브랜드로 묶이는 브랜드 빌드업이 이루어지는 추세로, SNS에 적합한 온라인 전용 제품에서 오프라인 확장을 위한 제품으로 변화됨. 미디어 커머스에 대한 투자가 활발해짐

제 137회 KMA LEADERS FORUM 현장스케치

일시 : 2019년 9월 6일 (금) 06:40~09:00 장소 : 인터컨티넨탈 서울 코엑스 호텔 (하모니볼룸)

