

콘텐츠

콘텐츠와 커머스의 융합시대, 기업 생존 전략

커머스

SK브로드밴드 김혁 미디어전략본부장

CONTENTS

01 개요

02 TV 미디어커머스

03 전략 방향

01 | 개요

**미디어커머스가 뭐길래?
그야말로 미디어 전쟁
미디어의 핵심은 콘텐츠!
커머스도 전쟁 중
커머스란 무엇인가
커머스로 바라본 미디어
미디어커머스의 탄생!**

미디어커머스가 뭐길래?

너도 나도 뛰어드는 미디어커머스 시장
도대체 뭐길래?



그야말로 미디어 전쟁

01 개요

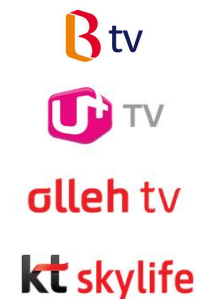
국경이 사라진 월드와이드 전쟁터
계속되는 미디어 플랫폼의 다변화

디바이스

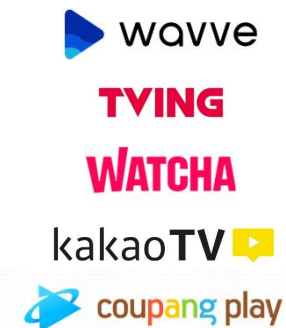


미디어사업자

유료방송



국내OTT



해외OTT



미디어의 핵심은 콘텐츠!

01
개요

너 나 할 것없이 오리지널 콘텐츠에 올인
콘텐츠가 플랫폼을 만나며 돈을 벌기 시작했다

콘텐츠 투자



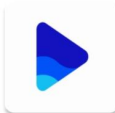
NETFLIX

- '21년 한국에 5억 달러 콘텐츠 투자 발표
- <킹덤:아신전>, <D.P> 등



Disney +

- 세계 최대 콘텐츠사업자
- <제로>, <너와 나의 경찰수업> 등



Wavve

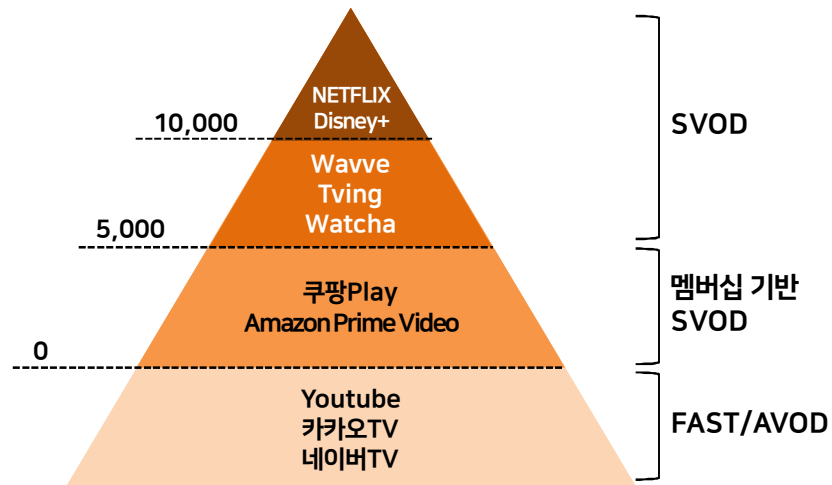
- '25년까지 1조원 투자 계획 발표
- <이렇게 된 이상 청와대로 간다> 등



Tving

- CJ-JTBC 연합, Tving 오리지널 제작 총력
- <마녀식당으로 오세요> 등

수익화 모델



커머스도 전쟁 중

01 개요

COVID-19 수혜 입은 전자상거래
자신만의 강점 어필하여 영토 뺏기 진행 중

이커머스

NAVER

검색

VS

coupang

배송

VS

kakaocommerce

메신저

VS

11번가

오픈마켓

VS

라이브
커머스

TV홈쇼핑

CJ O SHOPPING

VS

Q

롯데홈쇼핑

VS

현 대 홈 쇼 핑

VS

GS

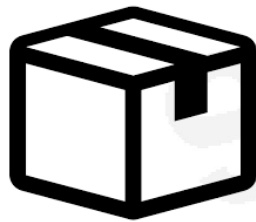
홈쇼핑

커머스란 무엇인가

01 개요

“만들고, 알리고, 판다”

커머스는 제조업, 광고업, 유통업의 집합체



만들고
(제조)



알리고
(광고)

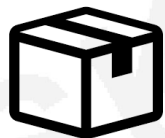


판다
(유통)

커머스로 바라본 미디어

01 개요

상품을 만들고, 매체로 알리고, 상점에서 파는 일반 커머스
콘텐츠를 만들고, 매체로 알리고, 매체에서 파는 미디어



커머스

상품을 만들어

매체로 알리고

상점에서 판다

미디어

콘텐츠를 만들어

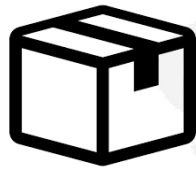
매체로 알리고

매체에서 판다

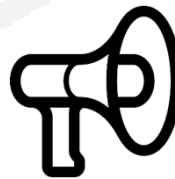
미디어커머스의 탄생!

01 개요

미디어와 커머스를 만났다
콘텐츠는 세상에서 가장 큰 Store!



(콘텐츠와 함께)
상품을 만들어



콘텐츠로 알리고



상점 or 매체
에서 판다

02 | 미디어 커머스



TV향 미디어커머스, TV홈쇼핑

만들고, 알리고, 판다. 콘텐츠와 함께

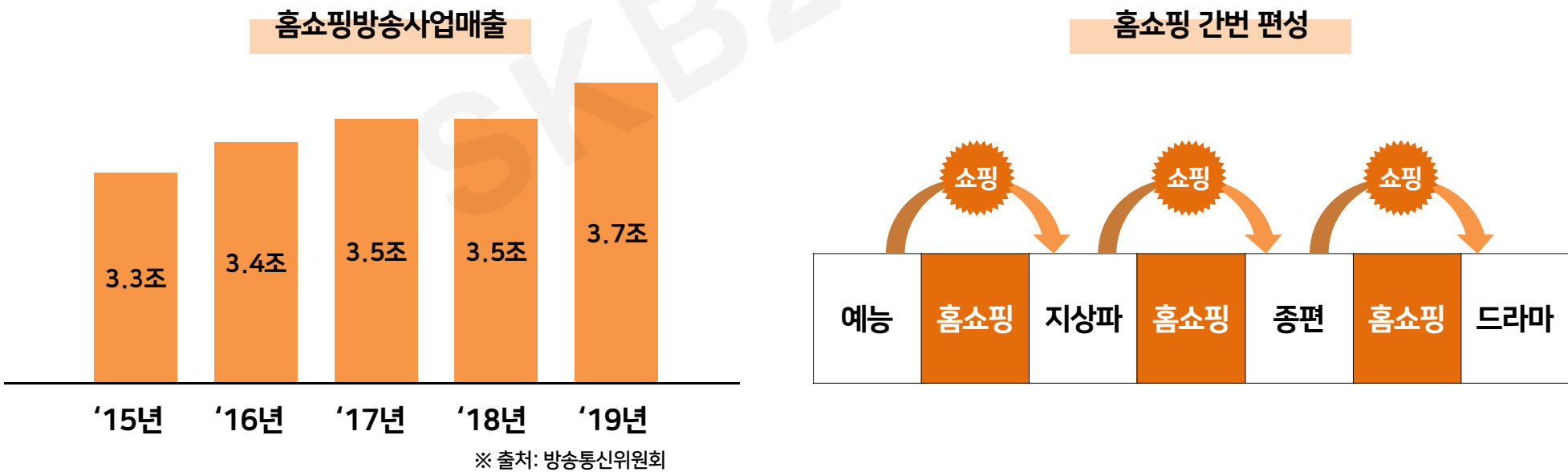
- ① (제조) 콘텐츠와 연합하다: 사전기획
- ② (광고) 재밌게 보면 그게 광고지: PPL
- ③ (유통) 어머! 이걸 사야 해: TV홈쇼핑

TV향 미디어커머스의 한계점은?

- 한계① 여전히 심기불편한 PPL
- 한계② 콘텐츠랑 엮일래야 엮일 수가 없네
- 한계③ TV로 보고, 스마트폰으로 검색하고?
- 한계④ 사업자끼리 눈치 싸움 중

TV향 미디어커머스, TV홈쇼핑

꾸준히 성장해온 유통채널 ‘TV홈쇼핑’
 유료방송사는 채널을 제공하고, 홈쇼핑사는 트래픽을 이용해 판매를 한다

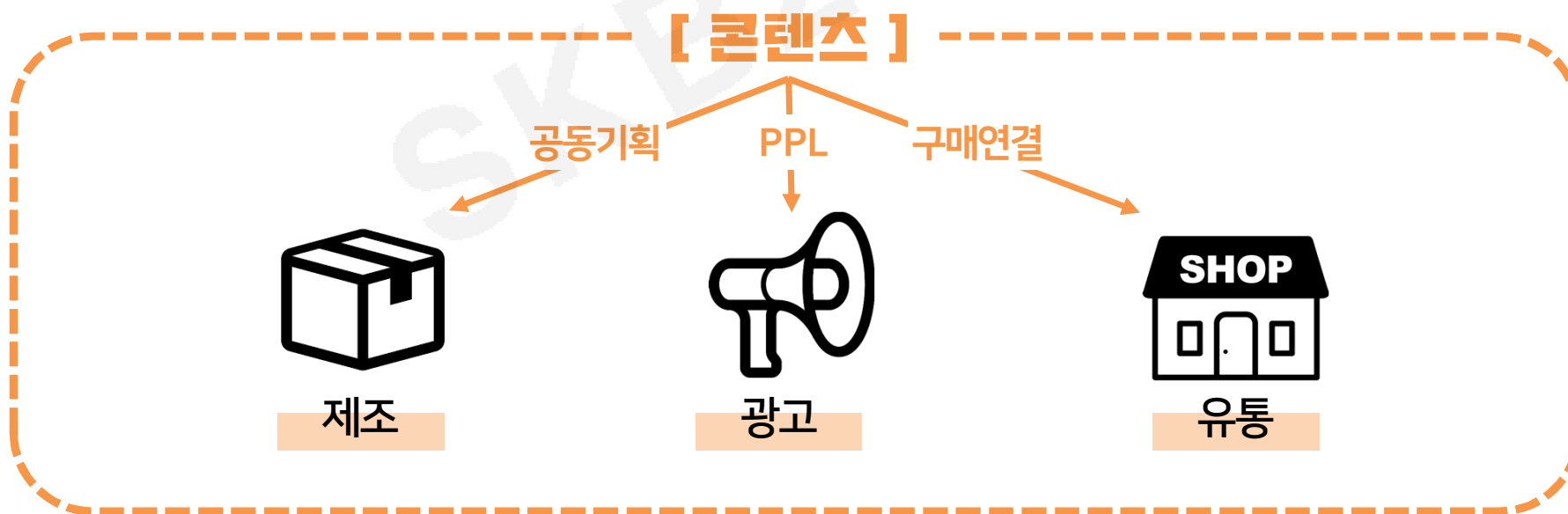


만들고, 알리고, 판다. 콘텐츠와 함께



02 미디어커머스

미디어커머스의 본질은 역시 커머스
만들고, 알리고, 파는 행위를 콘텐츠와 연결하다



① (제조) 콘텐츠와 연합하다: 사전 기획

TV
미디어커머스 02

콘텐츠 기획 단계부터 커머스를 고려
애초에 커머스를 위한 콘텐츠를 만들기도



② (광고) 재밌게 보면 그게 광고지: PPL

TV
미디어커머스 02

전통적인 미디어커머스 광고는 PPL
콘텐츠사업자는 제작비 확보하고, 커머스사는 상품 광고하고



③ (유통) 어머! 이걸 사야 해: TV홈쇼핑

TV
미디어커머스 02

채널 콘텐츠 한껏 즐기다 보면
TV홈쇼핑에서 구매하고 있는 자신을 발견한다



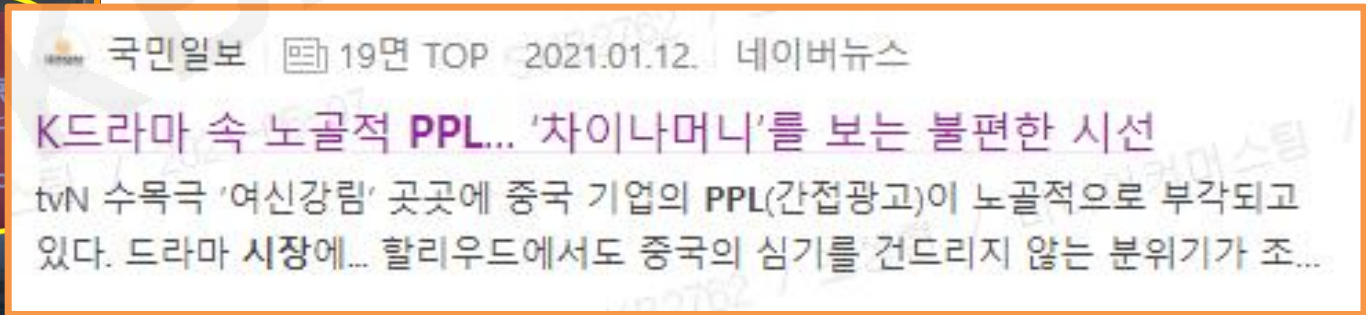
TV향 미디어커머스의 한계점은?

02 TV 미디어커머스

- ① 방송은 원래 한 번에 뿌리는 것이다?! ➡ 타겟팅 한계
- ② 콘텐츠와 커머스를 이어줄 수가 없다?! ➡ 연결성 한계
- ③ 방송산업 생태계에 발이 묶여버렸다?! ➡ 성장성 한계

한계① 여전히 심기불편한 PPL

모두에게 같은 광고를 넣을 수 밖에 없는 타겟팅 한계
특히, 국민정서에 맞지 않는 PPL은 오히려 역효과

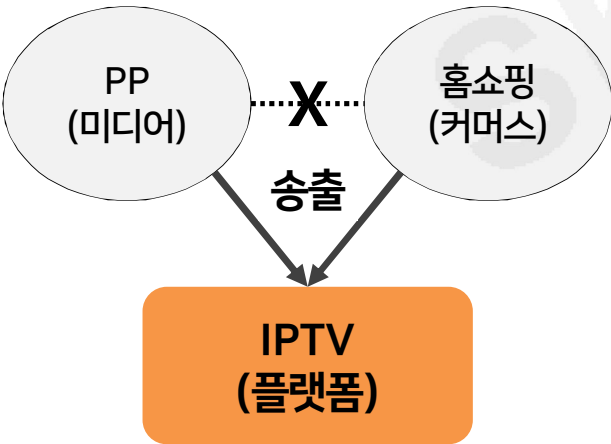


배경만 보면 중국드라마?
여신강림 과한 중국 PPL 논란

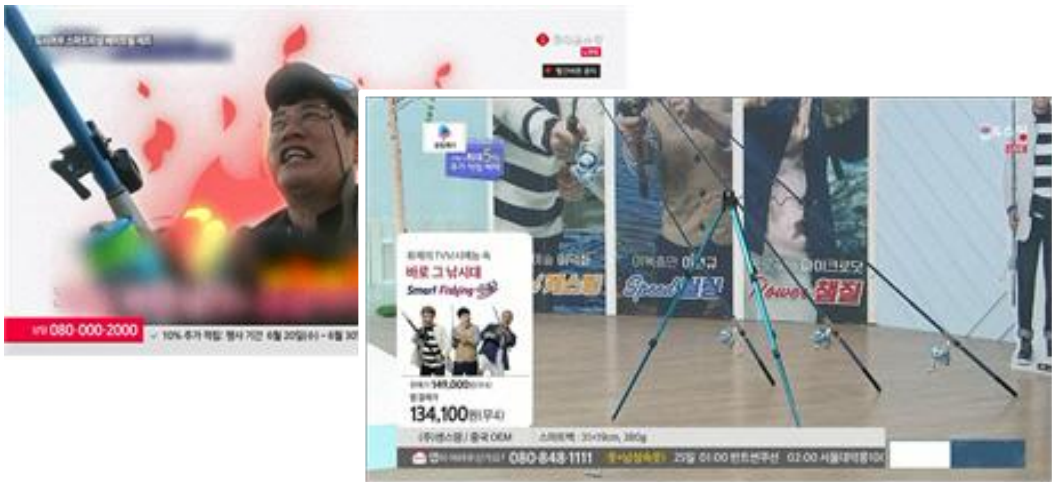
한계② 콘텐츠랑 엮일래야 엮일 수가 없네

TV홈쇼핑이 풀지 못한 숙제, 직접 연계 불가
콘텐츠 맛집이 바로 옆에 있는데 엮을 수가 없네

방송심의로 인한 직접 연계 한계



방송심의 경고 사례 (도시어부 Case)



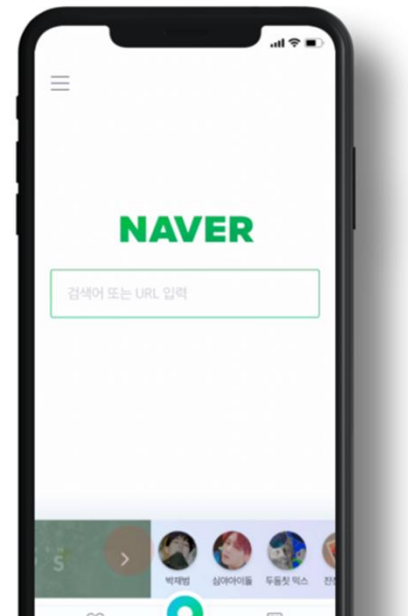
한계③ TV로 보고, 스마트폰으로 검색하고?

TV
미디어커머스 02

TV 리모컨의 낮은 조작 편의성으로 인한 연결 한계
TV에서 봤지만 검색은 스마트폰으로 한다

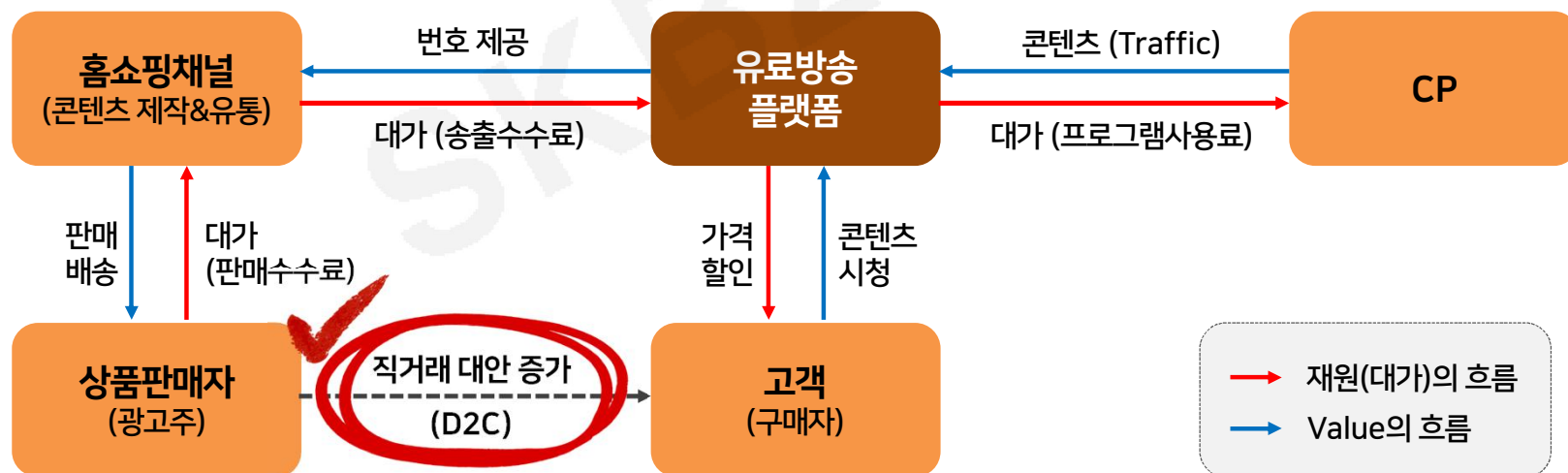


VS



한계④ 사업자끼리 눈치 싸움 중

물고 물리는 생태계에서 눈치 싸움 중
한편, 상품판매자의 직거래 대안은 증가하고 있다



03

전략 방향

전략① 당신이 좋아할 광고만

전략② 콘텐츠와 홈쇼핑을 잇다

전략③ 물어보면 알려주는 TV (추천은 덤)

전략④ Big Data로 뭉쳐라!

TV커머스 Ver 2.0

전략① 당신이 좋아할 광고만

03 전략방향

당신이 어디에 사는지, 몇 세인지, 무엇에 관심이 있는지
시청자 타겟팅 PPL로 진화

A 고객 대상



B 고객 대상



전략② 콘텐츠와 홈쇼핑을 잇다

03 전략방향

심의 규정으로 홈쇼핑에 콘텐츠를 억지 못한다면
플랫폼이 연결시킨다 (AI 기반 추천 팝업)

AI 기반 팝업



해당 상품 방송으로 연결



전략③ 물어보면 알려주는 TV (추천은 덤)

03 전략방향

내가 정주행한 드라마에 나왔던 그 의자,
말로 물어보면 TV가 연결해준다



와, 저 의자 우리 집 거실에 두면 딱 좋겠다.
아리아. 저 의자 얼마야?



네, 상품 정보를 보여드릴게요!
좋아하실 만한 추천 상품도 있어요!

펜트하우스 SBS

상품정보

JACOMODIXONCHAIR(딕슨체어)

옵션1	옵션2	옵션3	옵션4
딕슨체어+받침	딕슨체어+테이블	딕슨체어 SET	딕슨체어

전화주문판매가: 000,000원 (00카드청구할인가 000,000원)
ARS 할인가: 000,000원 (00카드청구할인가 000,000원)
모바일할인가: 000,000원 (00카드청구할인가 000,000원)
무이자: 최대 10개월

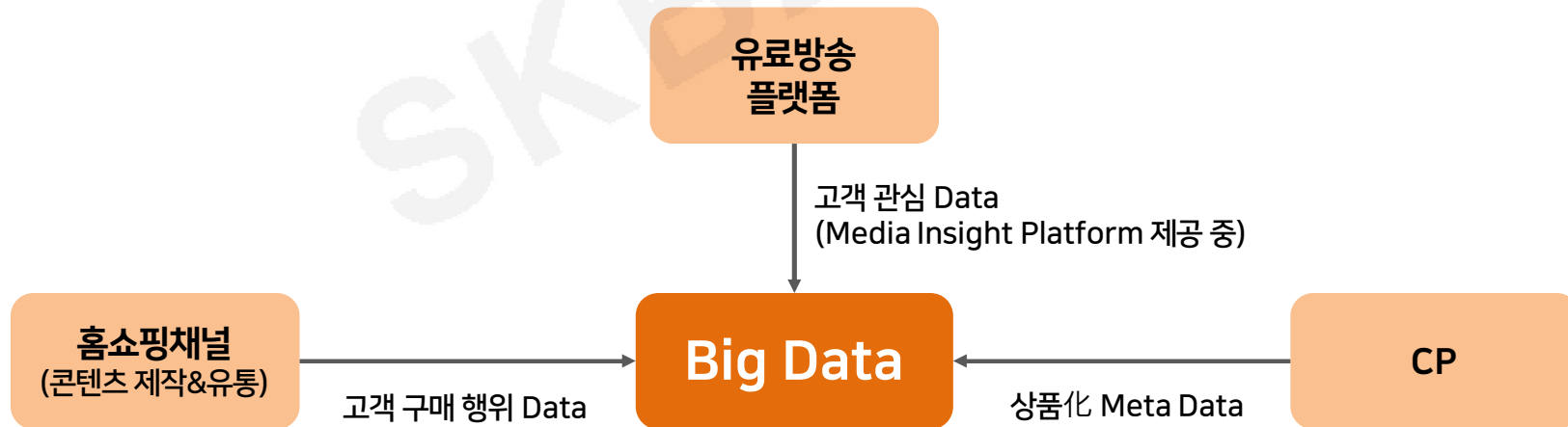
영상보기 상세정보

추천상품

전략④ Big Data로 뭉쳐라!

03 전략방향

머리를 맞대야 고객을 더 잘 알 수 있다
Data 협력만이 TV커머스 발전의 길

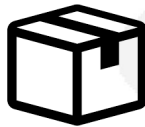


TV커머스 Ver 2.0

03 전략방향

TV에서도 미디어커머스는 계속된다
고객이 누구든지, 무엇을 원하든지

제조



✓ 콘텐츠와 사전 기획

광고



✓ 맞춤형 PPL

유통



✓ Nudge로 연결
✓ 음성 검색 / AI 추천

Big Data 기반

감사합니다