

2023

DIGITAL MEDIA & MARKETING TREND FORECASTING

nasmedia

INDEX

1. 2023년 광고 시장 - 디지털 역량 중심의 성장

2. 미디어·광고 - 디지털 전환 및 신규 광고 상품 출시

3. 숏폼 비즈니스 - 숏폼 대중화 및 광고 수익화 시도

4. 슈퍼앱 전략 - 서비스 연결을 통한 이용자 경험 통합

5. 커뮤니티 경제 - 커뮤니티 영향력 확대와 신기술과의 결합

6. 리테일테인먼트 - 재미와 희소성을 강조한 공간 마케팅의 진화

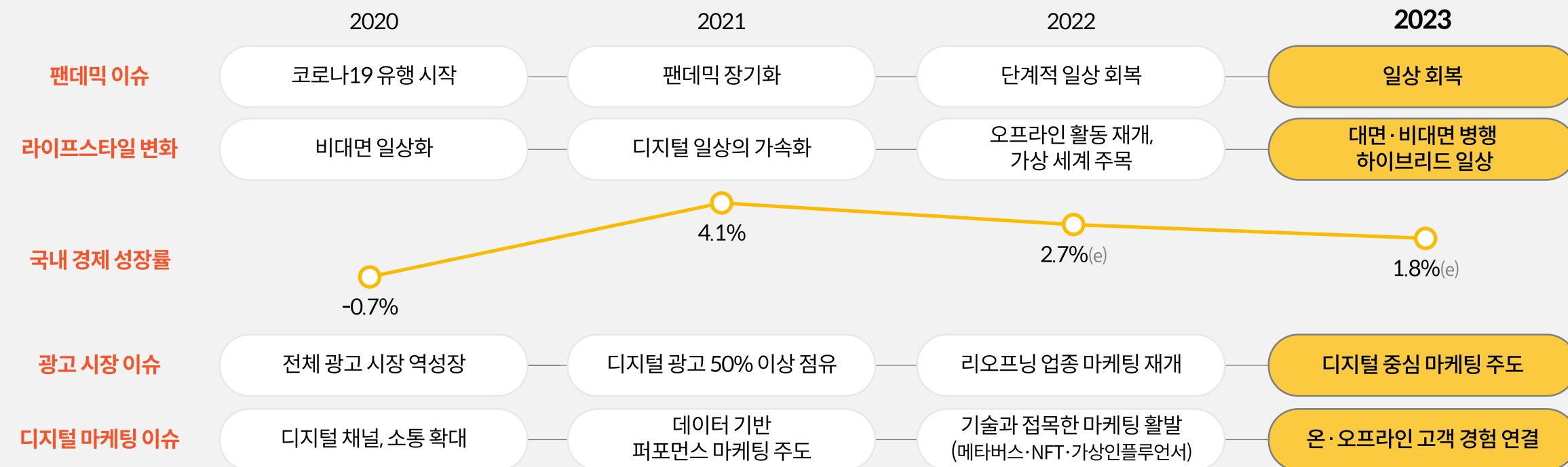
2023년 광고 시장

디지털 역량 중심의 성장

2023년 광고 시장은 디지털 중심의 온·오프라인 통합 마케팅이 주도하며 성장 전망

- 팬데믹 장기화의 영향으로 국내 소비자의 라이프스타일, 광고 시장 및 마케팅 형태가 디지털 중심으로 개편
- 2023년 광고 시장은 글로벌 경제 둔화 및 소비 심리 위축으로 전년 대비 성장률이 감소할 것으로 예상하나, 광고 시장 내 디지털의 영향력은 더욱 확대될 것으로 전망

|2023년 광고시장전망|

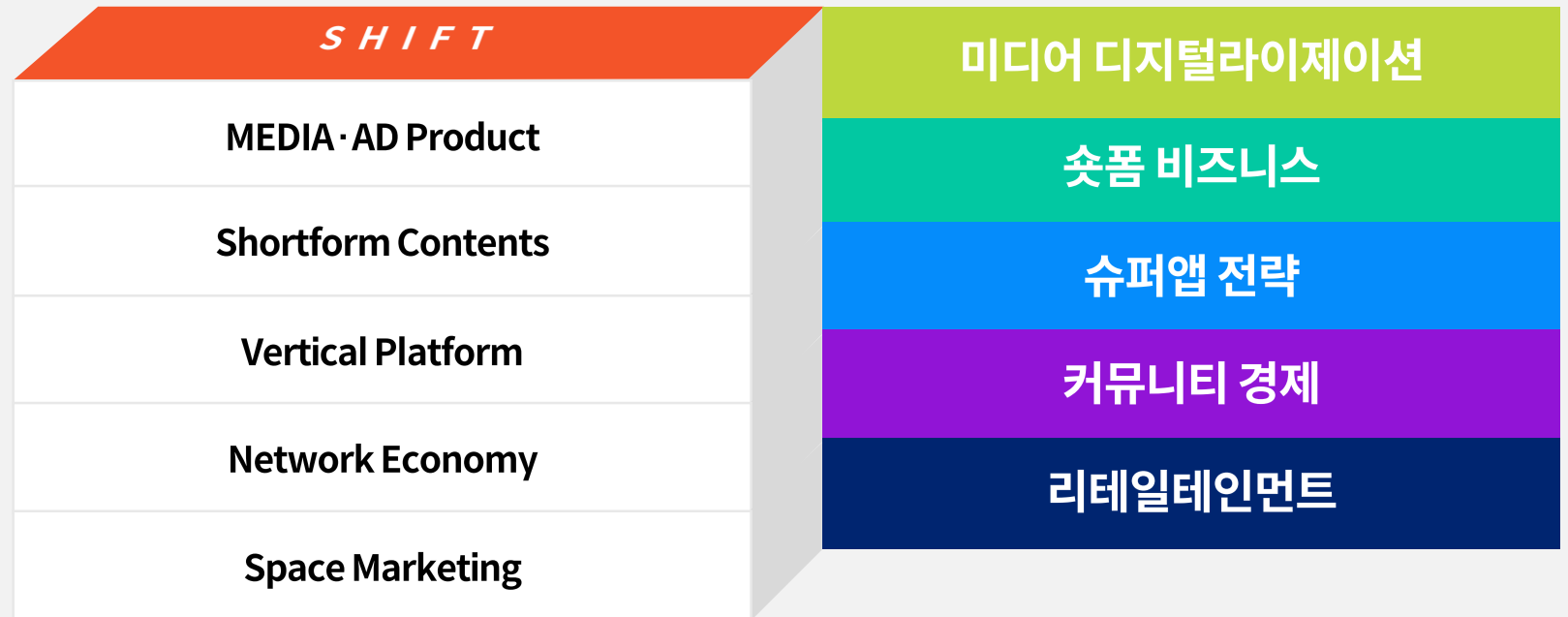


2023년 디지털 미디어와 마케팅 트렌드는 “디지털 역량 중심의 비즈니스 가치 연결”

- 2023년 디지털 미디어 및 마케팅은 뉴노멀 시대의 이용자와 커뮤니케이션하고, 신성장 동력을 확보하기 위한 새로운 전략 구사 필요
- 팬데믹 기간 축적된 디지털 역량을 기반으로 이용자 니즈 충족 및 혁신 경험을 지속 제공하는 비즈니스 생태계 구축이 보다 활발해질 것으로 예상

|2023년 디지털 미디어&마케팅 키워드-SHIFT|

미디어	—————	미디어의 진화 방향
콘텐츠	—————	비즈니스 모델로 자리잡은 숏폼
플랫폼	—————	특화 플랫폼의 비즈니스 확장
소비자	—————	디지털 관계의 영향력 확대
마케팅	—————	즐길거리를 더한 브랜드 공간



미디어 · 광고

디지털 전환 및 신규 광고 상품 출시

넷플릭스 광고 시장 진출, 프리미엄 인벤토리 및 맞춤형 광고를 강점으로 시장 확대 전망

- 구매력 있는 이용자 구성 및 정교한 콘텐츠 이용 데이터를 보유한 넷플릭스는 2022년 11월 광고형 요금제 출시, 프리미엄 광고 인벤토리 유입에 대한 시장 기대감 고조
- 넷플릭스에 이어 디즈니 플러스도 2022년 내 광고 도입 계획 발표, 국내외 주요 OTT 서비스의 광고 사업 전개 가능성에 따라 광고 시장 내 지각변동 예상

|넷플릭스 광고 상품 개요|

광고 시청 대상

‘광고형 베이식’ 멤버십 가입자

광고형 베이식 멤버십

월 5,500원/넷플릭스 서비스를 광고와 함께 제공

광고 노출 방식

콘텐츠 시작과 중간에 15초·30초 길이 영상 광고 노출
1시간에 4분 가량 광고 노출



콘텐츠 시작 전 광고 노출



콘텐츠 재생 중 광고 노출

타깃팅 옵션

국가/장르(ex 액션, 드라마, 로맨스, SF 등) 시간대 등
* 타깃팅 옵션 순차적 적용 예정

디타깃팅 옵션

자사 브랜드와 어울리지 않는
콘텐츠(ex. 성적 표현, 노출, 폭력적인 장면 등)에
광고가 노출되지 않도록 디타깃팅 가능

|광고비즈니스모델도입시기대효과|

	사업자	이용자	광고주
AS-IS	100% 구독료 기반 수익 구조	높은 구독료 부담	OTT 이용자 대상 광고 기회 적음
광고형 요금제 도입			
TO-BE	안정적인 부가 수익 및 신규 이용자 유입 확보	기존 구독료 대비 저렴한 요금제 선택 기회	개인화 데이터 기반 정교한 맞춤형 광고 집행 가능

|OTT 사업자의 광고 상품 준비 현황|

국내 OTT 사업자

Wavve 웨이브 **TVING** 티빙

광고 상품 준비 현황 국내 애드테크사들과 협업 논의 중

출시 계획 구체적인 출시 계획 미정
이용자 확보에 주력하는 시기로
광고 상품 도입은 추후 고려

글로벌 OTT 사업자

Disney+ 디즈니 플러스

광고 상품 준비 현황 2022년 12월, 광고형 요금제
미국 우선 출시(예정)

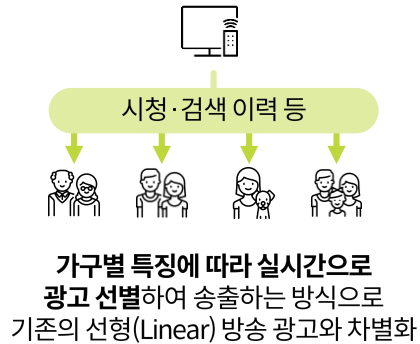
요금 계획 광고형 요금제 월 7.99 달러 예상
광고 미시청 요금 월 10.99 달러 예상

TV 방송광고의 다양성 확대, 어드레서블TV에 이어 채널진입광고(T:ON) 출시

- 오디언스 중심의 광고 집행 니즈 증대에 따라 TV 방송광고의 다양성 확대, 2022년 어드레서블TV 광고비는 전년 대비 큰 폭으로 증가하며 안정적으로 시장 안착 중
- 2022년 11월에는 특정 채널 도달 시 노출되는 채널진입광고(T:ON) 국내 최초 도입, 타깃 접점 확장을 위한 TV 방송광고의 새로운 시도가 지속될 전망

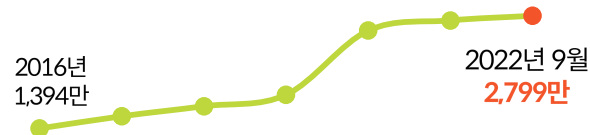
|어드레서블TV광고현황|

데이터 기반 TV 광고

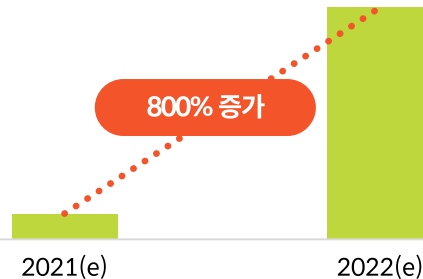


연도별 IPTV 가입 가구 수 추이

(단위: 가구, 각 매체사 기준)

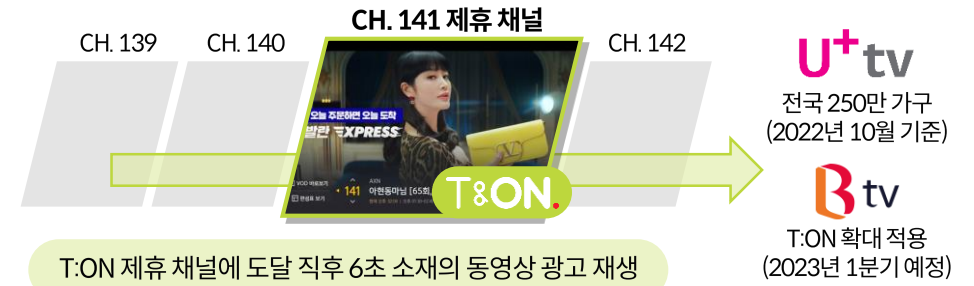


어드레서블TV 출시 이후 광고비 성장률



|채널진입광고T:ON|^{NEW}

TV 실시간 방송의 채널 이동 중 특정 제휴 채널 진입 시 6초의 동영상 광고가 노출되는 실시간 방송 프리롤 광고 (2022년 11월 프리 런칭)



T:ON 기대효과

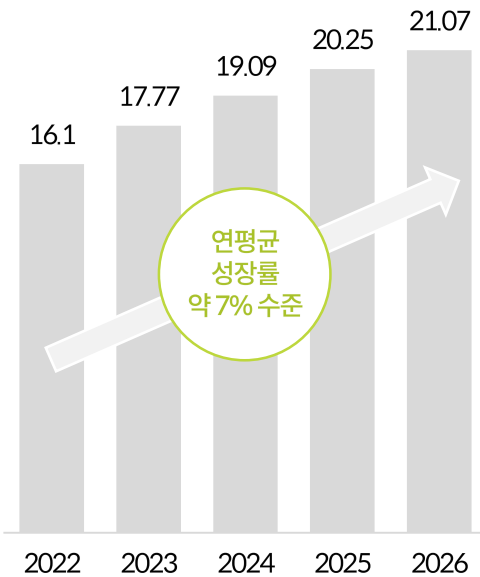
- TV 리모컨 조작 중 오직 1개의 광고만 노출, **100% 주목도**
- 가구별 노출량 제한으로 **광고가 새로운 가구에게 자동 분산되는 효과**
- 100% 완전 시청한 노출에 대해서만 과금, **합리적인 광고 집행이 가능**

기술적 진화로 경쟁력 키워가는 DOOH, 데이터 기반의 옥외광고 시대 도래

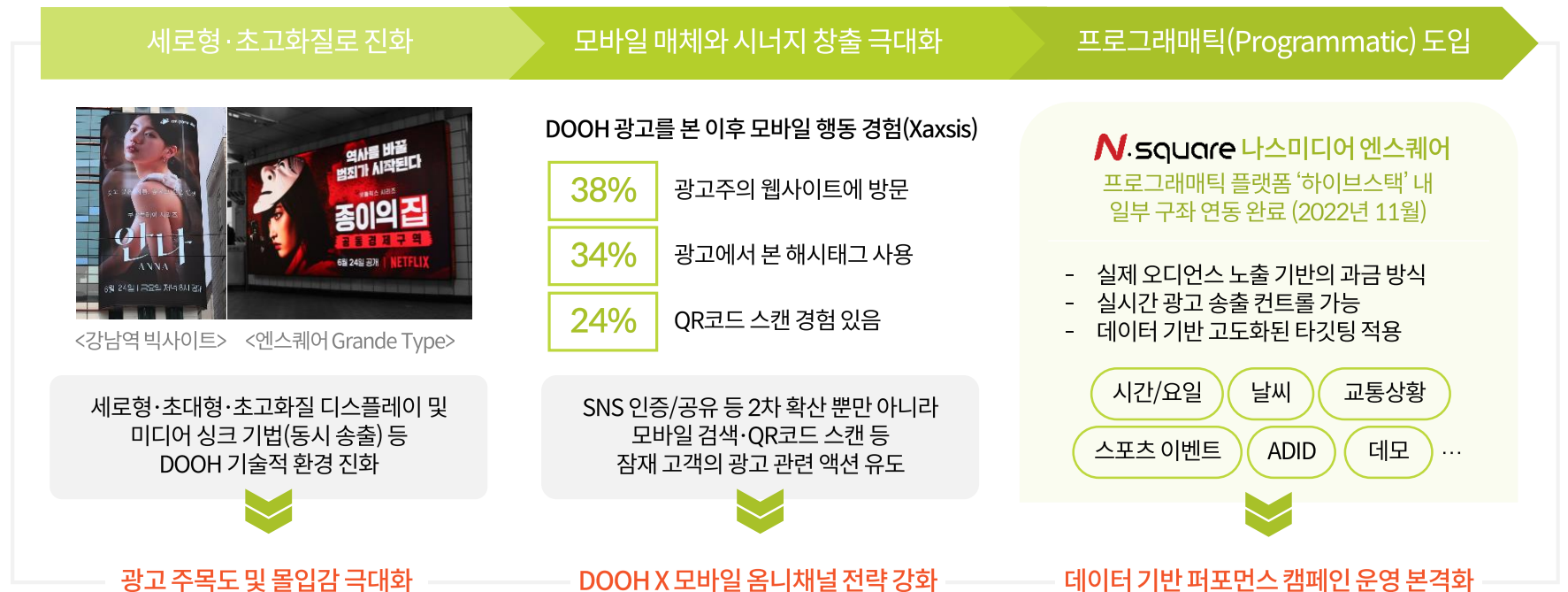
- 디지털 옥외광고는 기술적 진화를 거듭하며 몰입도 높은 광고 경험 제공 및 모바일 매체와 상호작용 유도, 글로벌 DOOH 시장 규모는 2026년까지 연평균 약 7% 성장 전망
- 기존 구좌 판매가 아닌 특정 오디언스 대상 노출이 가능한 프로그래매틱(Programmatic) 도입이 본격화되며, DOOH를 통한 퍼포먼스 광고 집행 니즈가 확대될 예정

|글로벌 DOOH 광고비 시장 전망|

(단위: 십억 달러)



|국내 디지털 옥외광고(DOOH) 시장의 패러다임 변화|



디지털 미디어, 주요 지면 경쟁력을 기반으로 신규 광고 상품 출시 활발

- 구글·네이버·카카오 등 주요 디지털 미디어는 자사 플랫폼 이용 행태를 반영한 신규 인벤토리 발굴 및 트래픽이 높은 프리미엄 지면을 활용한 광고 상품 고도화
- 브랜딩과 세일즈 목적을 동시에 확보할 수 있는 커머스 특화 광고 상품 강화, 2023년 쿠키리스 전면 도입에 앞서 시장 내 광고 경쟁력을 지속 입증해 나갈 전망

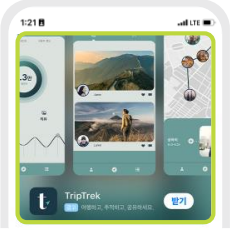
*VAC : 유튜브의 광고 상품 중 하나로, Video Action Campaign의 약자

|신규 영역인벤토리발굴|

|프리미엄광고상품강화|

|커머스특화광고상품출시|

Apple Search Ads
앱스토어 메인
'투데이 탭' 광고



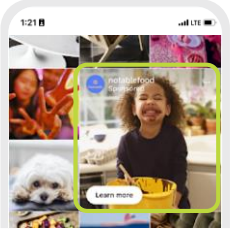
기존 검색 광고만 제공
→ 방문 여정에 따른 영역 발굴

kakao
카카오톡 오픈채팅
비즈보드 테스트 및 SA 도입 예정



기존 광고 영역 없음
→ 이용자 증대 따른 광고 도입

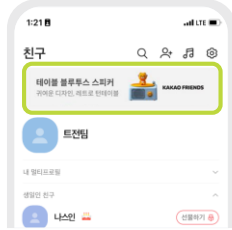
Instagram
모바일 메인
'탐색 홈' 광고



기존 광고 영역 없음
→ 이용자 여정 따른 영역 발굴

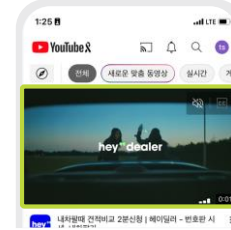
서비스 이용 행태 기반 광고 인벤토리 발굴로 광고주 유입 확대

kakao
카카오톡 친구탭
비즈보드 CPT(beta)



기존 CPC or CPM/비당형
→ 신규 '친구탭'만 CPT/보장형

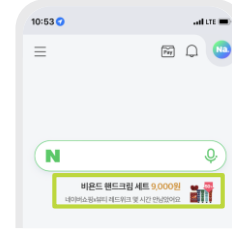
YouTube
유튜브 메인
마스터헤드 CPH(beta)



기존 CPM 판매
→ CPH 판매 추가해 시너지 창출

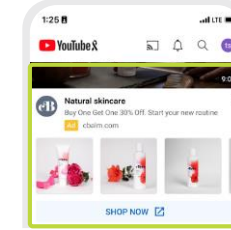
특정 시간대 브랜딩 임팩트 확보로 광고주 예산 확대

NAVER
모바일 메인
헤드라인DA(beta)



기존 스페셜DA만 노출
→ 네이버 쇼핑 광고주 맞춤 영역 신설

YouTube
디스커버리 & VAC* 광고
제품 피드 노출 지면 확대



기존 한정적인 지면 노출
→ 정보 제공 위한 확대 지속

대량 유입 및 세일즈 동시 확보로 커머스 광고주 유입

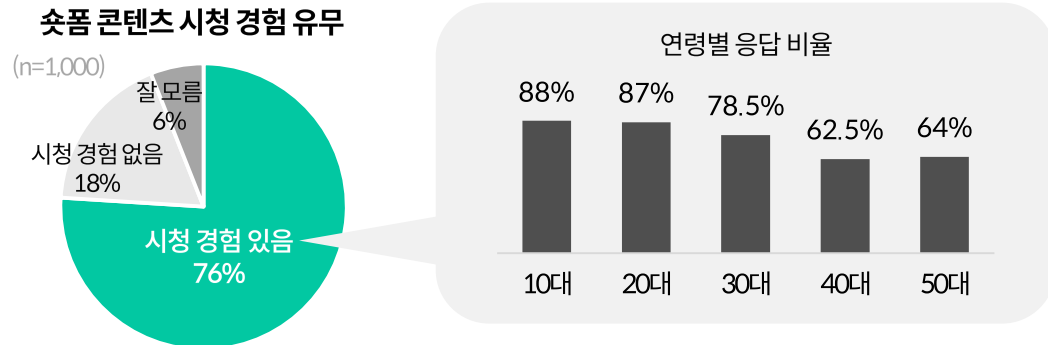
숏폼 비즈니스

숏폼 대중화 및 광고 수익화 시도

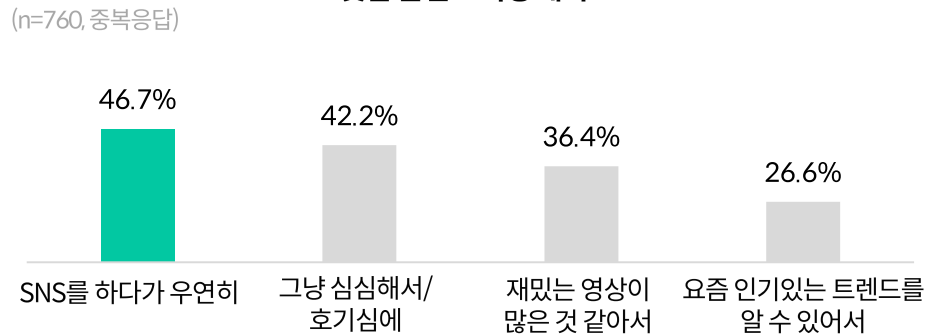
숏폼 소비 대중화, 전연령층의 소비 확대 및 Z세대 크리에이터 유입

- 숏폼은 짧은 시간 내 원하는 정보와 재미를 빠르게 소비하는 MZ세대 주도로 확산되었으나, 숏폼의 유통 채널이 증가하면서 콘텐츠 소비가 전연령층으로 확대되고 있음
- 모바일에 최적화된 숏폼의 특성상 콘텐츠 생산의 진입장벽이 낮고, 노출 및 확산 가능성이 높아 Z세대를 콘텐츠 소비자에서 크리에이터로 전환하는데 기여

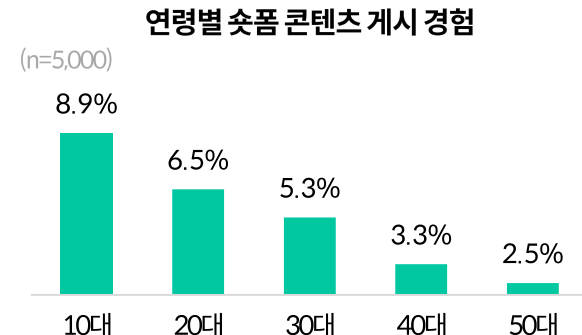
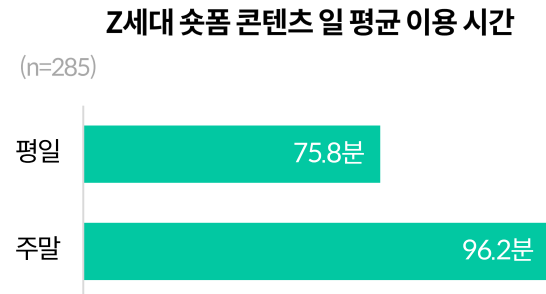
|숏폼의 소비 연령 다양화|



숏폼 콘텐츠 시청 계기



|Z세대 콘텐츠 소비 및 게시 경험|



소비자에서 생산자로의
전환 문턱 낮아짐

콘텐츠 소비 및 이용 행태를 반영하여 비즈니스 기회 창출 시도 활발

- 틱톡 출시 이후 인스타그램·유튜브는 각각 숏폼 전용 플랫폼 릴스와 쇼츠 출시, 넷플릭스·네이버·카카오는 숏폼 콘텐츠 제공 영역을 추가하는 방식으로 숏폼 시장에 진출
- 숏폼에 최적화된 플랫폼 및 콘텐츠, 마케팅이 부상하며 새로운 비즈니스 기회 창출

*숏포머블(Shortformable): 대학내일20대연구소가 발표한 2023년 트렌드로 '인스타그램머블'을 넘어 숏폼으로 만들기 좋은 콘텐츠를 의미

|사업자별 숏폼 서비스 확장|

숏폼 전용 플랫폼 출시



숏폼 비디오 플랫폼
틱톡(TikTok)출시
(2016년 9월)



인스타그램·페이스북,
릴스(Reels) 출시
(2021년 2월, 9월)



유튜브,
쇼츠(Shorts) 출시
(2021년 8월)

숏폼 콘텐츠 제공 영역 추가



넷플릭스 - 패스트 래프
콘텐츠 속 재미있는 장면 편집
일부 국가 시범 도입(2021년 3월)

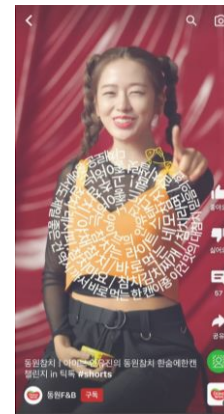


카카오 - 오늘의 숏 / 네이버 - 1분 숏폼
뉴스 탭에 숏폼 영상 뉴스 도입 (2022년 8월, 9월)

|숏포머블*한 콘텐츠의 부상|

광고·콘텐츠·음악·커머스 등이 **숏포머블**하게 바뀌어 가고 있음

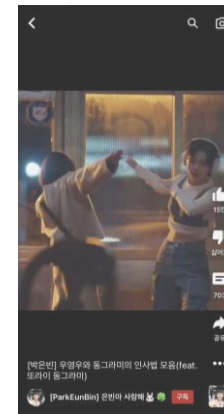
광고·마케팅



동원참치 #한숨에한캔

흥미 유발하는 오디오로
후킹, 챌린지 진행

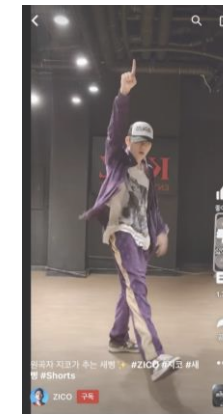
드라마



이상한 변호사 우영우

중독성 있는 주요 장면·하이라이트 안무 등
숏폼에 최적화된 기획으로 바이럴 유도

K-POP



새뽕 챌린지

커머스



네이버쇼핑라이브
맛보기쇼핑

10분 이내 러닝타임으로
시청자 이탈 방지

페이스북 릴스 및 유튜브 쇼츠, 신규 숏폼 광고 상품을 통한 수익화 시도

- 틱톡은 글로벌 이용자 및 이용 시간 점유율을 기반으로 광고 시장 내 영향력을 확대하고 있음
- 페이스북 릴스는 숏폼 영상 이후에 노출되는 신규 광고 상품 출시, 유튜브 쇼츠 또한 광고 도입 예정으로 숏폼을 활용한 광고 마케팅 활성화 전망

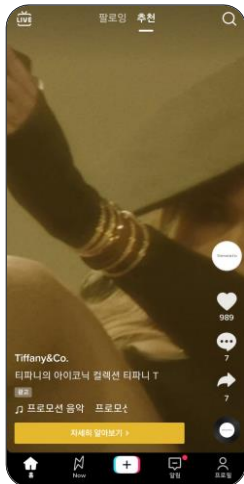
|틱톡-광고시장내영향력확대|

3X

2021년 대비 2022년
글로벌 광고비 3배 성장
(116억 4,000만 달러, 전망치)

1위

칸타(Kantar) 선정
글로벌 광고 자산 순위 1위,
가장 혁신적인 광고 플랫폼 선정



[틱톡 대표 광고 상품]

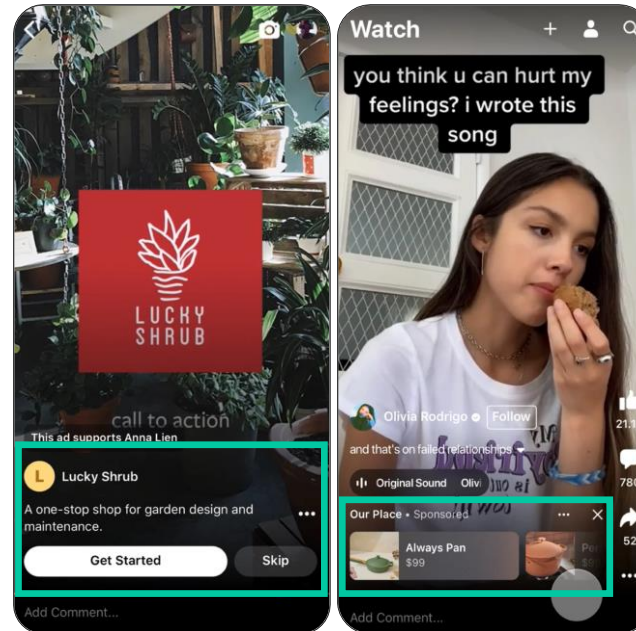
TikTok

탑뷰(Top View)
앱 실행 시 가장 먼저
보여지는 전면 영상 광고

인피드 광고(Infeed Ads)
오가닉 영상과 함께
추천 피드에 자연스럽게
노출되는 브랜드 콘텐츠

|메타(FB/IG)-새로운릴스광고업데이트|

인스타그램 릴스 광고 런칭(2021년 6월)에 이어 페이스북 릴스 신규 광고 상품 출시



[페이스북 릴스 신규 광고 상품]

Reels

포스트룸(Post Loop) NEW
페이스북 릴스 이후 재생되는
스킵 가능한 4~10초 길이의
'게시물 반복 재생 광고' 런칭
(2022년 9월)

슬라이드 이미지 광고 NEW
페이스북 릴스 하단에 최대
10개의 이미지 캐러셀을
노출하는 신규 광고 테스트
(2022년 10월~)

|유튜브-쇼츠광고도입계획발표|



슈퍼앱 전략

서비스 연결을 통한 이용자 경험 통합

팬데믹 기간 내 성장한 버티컬 앱 중심으로 슈퍼앱 전략을 통한 비즈니스 확장

- 슈퍼앱은 단일 앱에서 통합된 경험을 제공해 이용자 편의성을 증대시키고, 개인 맞춤형 서비스를 고도화하며 경쟁력 확대
- 다양한 카테고리 비즈니스에서 슈퍼앱 전략 시도, 산업 경계가 흐려지고 서비스 경쟁이 치열해질 것으로 전망

|슈퍼앱(SuperAPP)의 정의|

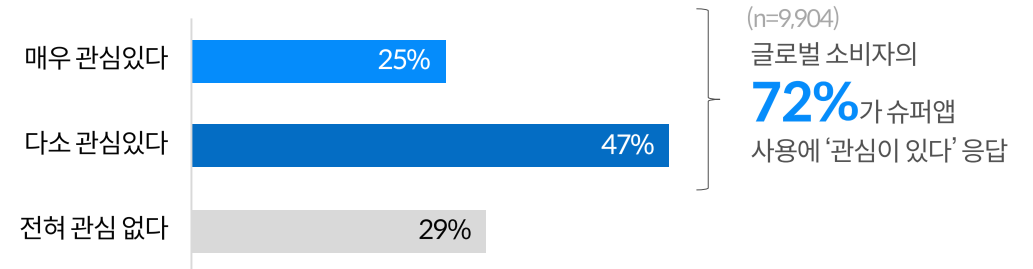


단일 애플리케이션으로 메시징, 예약, 쇼핑, 금융, 차량 호출 등 다양한 생활 서비스를 이용할 수 있는 포털 형식의 애플리케이션
초연결 및 초융합화라는 시대적 변화를 반영하여 빅테크 및 다수 스타트업에서 슈퍼앱 시장에 진출 중

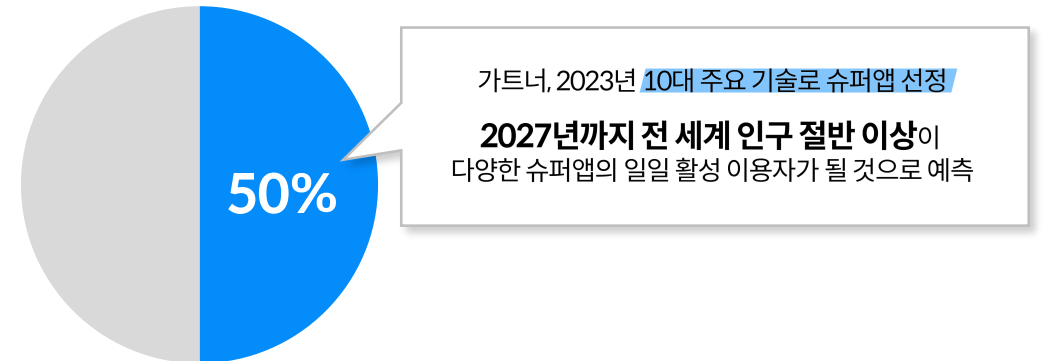
|일반앱의슈퍼앱확장시나리오|



|슈퍼앱사용에대한글로벌소비자관심수준|



|향후슈퍼앱이용률예측|

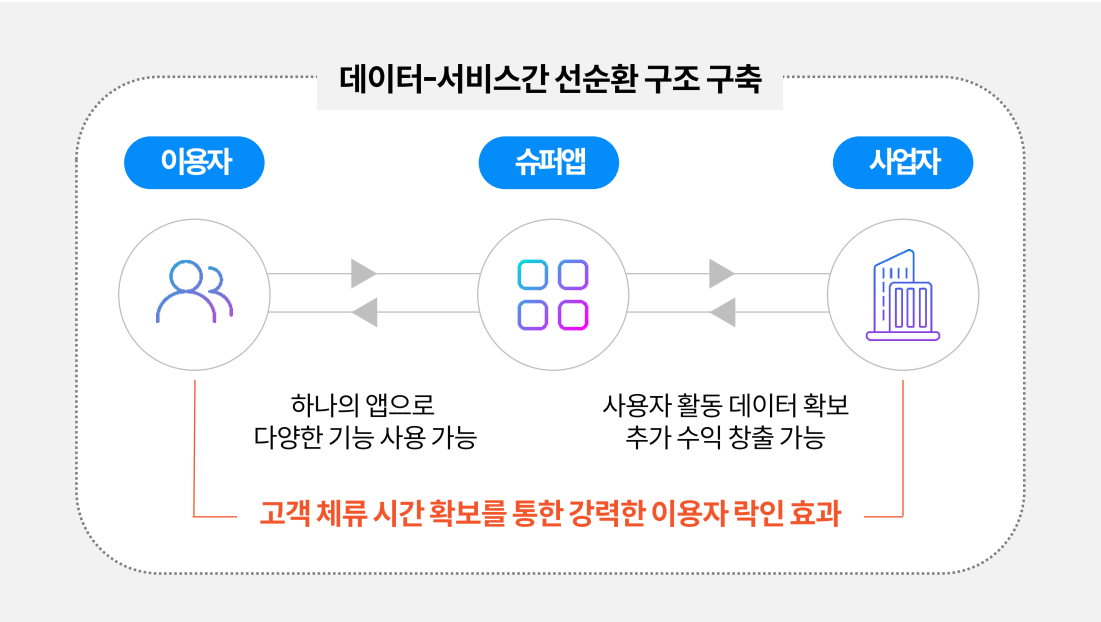


슈퍼앱의 확장성, 다양한 콘텐츠 및 서비스를 연결하며 이용자 경험 혁신

- 슈퍼앱은 이용자 앱 내 활동 데이터를 바탕으로 추가적인 서비스를 연계하여 이용자 락인, 신규 수익 구조 확보 가능
- 네이버·카카오 등 빅테크 사업자 뿐 아니라 금융·커머스·모빌리티·여행 등 다양한 영역의 앱이 슈퍼앱으로 진화하고 있음

|슈퍼앱의강점|

기업과 소비자간 연결이 자유로워지고 앱 내 다양한 소비 편의 활동 가능



|업종별슈퍼앱전개현황|

빅테크	검색/메신저 등 주요 서비스에 기반하여 간편결제, 인증서비스 등 확장 전략 전개	
	주요 사업자	네이버, 카카오
금융	마이데이터 기반 서비스를 통해 종합 금융 플랫폼으로 전환	
	주요 사업자	토스, KB 스타뱅킹, 신한 SOL, 우리 WON banking
커머스	주력 상품 외 여행·장보기·꽃배달 등 취급 상품 및 서비스 카테고리 확장	
	주요 사업자	컬리, 배달의 민족, 쿠팡
모빌리티	운송 수단, 숙박, 주차장 등 이동 관련 논스톱 서비스 제공	
	주요 사업자	쏘카, 티맵, 카카오모빌리티

특화 서비스에서 슈퍼앱으로 진화하며 지속적인 비즈니스 가치 증명

- 토스, 당근마켓, 오늘의집은 버티컬 플랫폼에서 서비스 영역을 확장하며 슈퍼앱으로 진화
- 플랫폼 자체의 경쟁력 뿐 아니라 각 사업자가 보유한 이용자 데이터를 활용해 광고 플랫폼으로서의 영향력 확대가 가능할 것으로 예상

			
초기비즈니스모델	간편 송금 플랫폼	지역 중고물품 거래	인테리어 콘텐츠 플랫폼
지향점	논스톱 종합 금융 플랫폼 간편한 금융서비스를 제공하는 핀테크 슈퍼앱	지역 모임·행사를 아우르는 하이퍼로컬 플랫폼 국내 최대 지역 생활 커뮤니티 서비스	라이프 스타일 슈퍼앱 콘텐츠, 커뮤니티, 커머스가 결합된 올인원 플랫폼
진출분야	송금·증권·보험·대출, 알뜰폰 판매 등 50여 개 서비스 출시 토스 증권, 토스 банк, 토스 인슈어런스 등 '토스팀' 운영	반려동물, 부동산, 교육, 일자리 등 지역 상권 연계 + 간편결제 서비스 '당근페이'	인테리어 콘텐츠 제공, 커뮤니티 운영, 온라인스토어, 인테리어 시공·이사·청소·수리서비스 중계
향후계획	2022년 대안신용평가시스템 고도화 추진, 후불결제 제공 규모 확대 및 신용 카드 시장 진출 예정	로컬 마케팅 채널로서 광고 등 비즈니스 솔루션과 기술 고도화를 통한 수익성 개선 주력	2022년 10월, 이사 서비스 정식 출시 및 투자 유치 성공 해외 인테리어 시장 진출 및 기업 IPO 준비
광고상품	'혜택 탭' 내 DA 광고 상품 노출 : 행운퀴즈, 머니알림, 브랜드캐시백 만보기, 이번주 미션	비즈프로필: 가게 소식, 쿠폰, 채팅, 상품판매, 예약 기능 제공 피드광고·검색광고: 피드와 검색 결과 내 네이티브 애드 노출	비딩 기반 광고 상품 판매, 추천 상품 형태로 노출 : 검색 결과 페이지, 스토어 홈·카테고리, 상품 상세 페이지

커뮤니티 경제

커뮤니티 영향력 확대와 신기술과의 결합

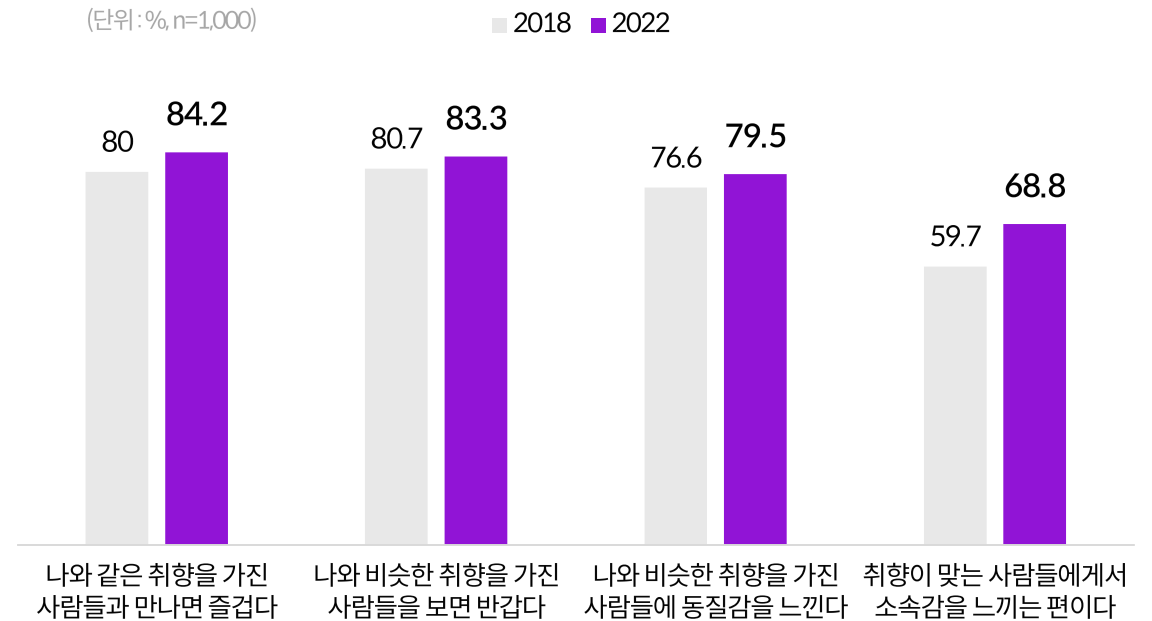
관계를 만드는 새로운 방식, 취향·관심사 기반의 커뮤니티 영향력 확대

- 비대면 관계가 확산되고 다양한 라이프스타일을 추구하면서 나이·학연·직업 등과 같은 물리적 동질감이 아닌 취향과 관심사 기반으로 관계 형성의 과정 변화
- 취향과 관심사 기반의 커뮤니티는 자발적인 관계 형성과 자유로운 커뮤니케이션, 공동의 가치 공유를 통해 영향력 증대

|인간관계관련 전반적인식평가(2019vs.2022)|

인간관계 관련 인식 질문(n=1,000)	2019년 → 2022년
사회 전반적으로 학연·지연 위주의 모임 대신 ‘느슨한 인간관계’에 대한 선호	67.5% → 71.0%
나와 비슷한 취향을 가진 사람들을 더 많이 만나고 싶다	68.7% → 74.0%
취향과 관심사에 의한 인간관계가 전보다 중요해졌다	61.1% → 64.6%
비슷한 취향의 관심사를 가진 사람들을 만나기 위해서라면 시간을 투자할 용의가 있다	73.3% → 78.5%
비슷한 취향의 관심사를 가진 사람들을 만나기 위해서라면 비용을 투자할 용의가 있다	61.2% → 68.4%

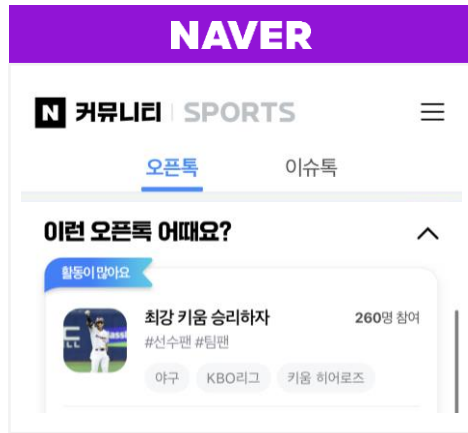
|취향및관심사기반모임선호도평가|



커뮤니티 영향력을 비즈니스로 확장하는 다양한 시도 증가

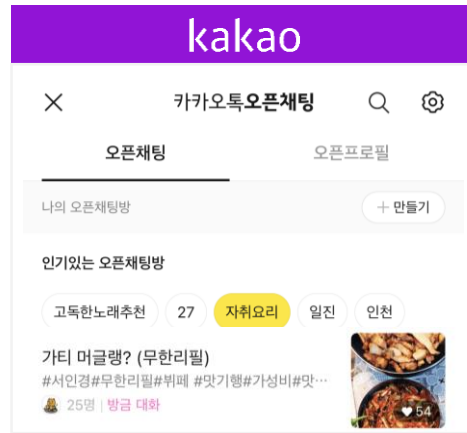
- 네이버와 카카오는 커뮤니티를 신성장 동력으로 주목, 광고 및 커머스 사업 등과 연계하여 수익 모델 구축 예정
- 브랜드는 지속적인 성장을 위한 팬덤 확보 노력, 브랜드와 이용자 간 적극적인 소통 및 다양한 브랜드 경험 공간 제공으로 커뮤니티 확대

|디지털미디어-관심사기반커뮤니티활용전략|



스포츠팬 내 오픈톡 및 이슈톡 오픈

- 공통 관심사 기반 자유로운 소통 공간 마련
- 다양한 서비스 영역으로 확장할 계획



오픈채팅 기반 '오픈링크' 앱 출시 예정

- 모든 주제로 개설 가능 및 지원 기능 고도화
- 관심사 기반의 비지인 연결 서비스로 확장

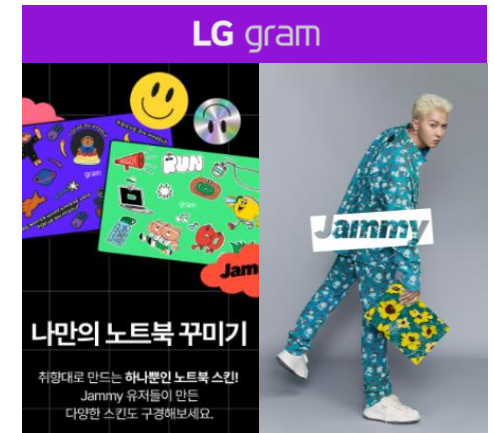
이용자의 활동성과 체류시간 증진, 광고·커머스 사업과 연계 모색

|브랜드-공식팬커뮤니티구축전략|



브랜드 커뮤니티 '톤28크루'

- 브랜드 미션 관련 환경 캠페인 참여 유도
- 톤28 고객 데이터 기반 제품 출시



브랜드 커뮤니티 'Jammy'

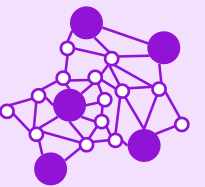
- 노트북 스킨 제작 등 자발적 참여 공간 마련
- 활동 리워드 및 한정판 굿즈 구매 기회 부여

브랜드 정보 및 가치 공유, 유대감 형성을 통한 충성도 향상

커뮤니티와 신기술 결합, 메타버스 및 NFT 기반의 커뮤니티 경제로 진화할 전망

- 웹 패러다임이 진화하며 ‘커뮤니티’가 비즈니스 및 커뮤니케이션의 핵심 주체로 부상, 신기술에 커뮤니티 성격을 결합한 사례 증가 추세
- 기존 엔터테인먼트 중심의 메타버스 플랫폼은 커뮤니티 기능 강화, 멤버십 기반으로 커뮤니티를 형성했던 기업들은 NFT 기술을 활용해 투명한 커뮤니티 경제 구축에 주목할 전망

|세대별 웹 생태계 변화|

운영권한	Web1.0 ('90~'04) 중앙화 경제	Web2.0 ('05~'20) 플랫폼 경제	Web3.0 ('20~) 프로토콜 경제
			
운영주체	Company 맥도날드, 씨티은행 뱅크오브아메리카 등	Contributors 아마존, 유튜브, 페이스북 에어비앤비, 우버 등	Community ?
소통방식	읽기만 가능	읽기/쓰기	읽기/쓰기/소유
인프라	PC	클라우드/모바일	블록체인
비즈니스	-	사용자 정보로 수익 창출	사용자 참여로 수익 배분
기술	WWW 및 쿠키 생성	빅데이터, AI	NFT, 메타버스

|신기술과 결합한 커뮤니티 사례|

메타버스 기반 커뮤니티 마련

[서비스 측면]



메타버스 플랫폼 ‘컬러버스’ - 디시인사이드 제휴
커뮤니티 ‘디시인사이드’ 이용자 기반으로
메타버스 모델 구축의 성공 가능성 기대



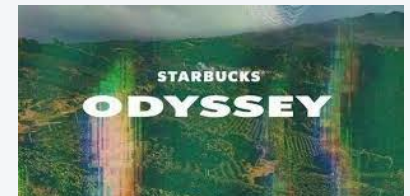
넥슨, 커뮤니티 메타버스 플랫폼 ‘넥스타운’ 출시
넥슨의 다양한 게임 간 유저를 연결하는 플랫폼
‘통합플랫폼’ 기능을 통해 아이템 거래 기능 지원

NFT 기반 커뮤니티 구축

[브랜드 측면]



신세계백화점 및 롯데홈쇼핑, NFT 발행
브랜드 캐릭터 IP 제작해 NFT 발행
NFT 홀더 대상 멤버십 혜택 제공



스타벅스 NFT 프로그램 ‘오디세이’ 출시 예정
기존 리워드 프로그램에 NFT 기술 도입
게임/퀴즈 통해 스탬프(NFT) 수집 후 활동 참여

리테일테인먼트

재미와 희소성을 강조한 공간 마케팅의 진화

공간 마케팅의 진화, 확장된 고객 가치를 제공하는 리테일테인먼트 주목

- 팬데믹 이후 오감으로 체험하는 ‘감정적 자극’의 중요성 증대, 오프라인 매장은 이용자의 구매 여정 내에서 브랜드와 소통하고, 경험하고, 즐거움을 발견하는 공간으로 전환되고 있음
- 국내 백화점은 ‘리테일테인먼트’ 전략을 기반으로 재미와 희소성을 강조한 팝업 스토어 운영, 문화 공간 확대 등으로 MZ세대의 방문을 유도하며 성장 동력 확보

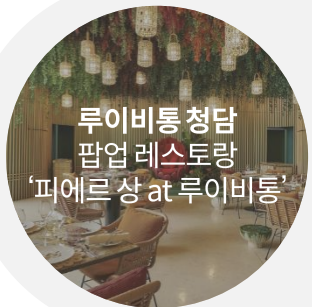
|리테일테인먼트 정의 및 사례|

리테일테인먼트(retailtainment)란?



소매업(Retail) + 오락성(Entertainment)의 합성어로
리테일 공간이 소비를 넘어 엔터테인먼트 공간으로 부상

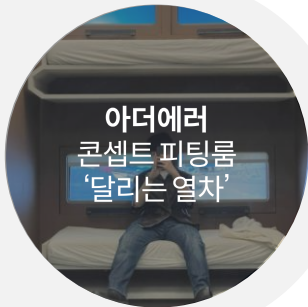
[브랜드 정체성을 구현한 엔터테인먼트 공간 마케팅 시도 활발]



루이비통 청담
팝업 레스토랑
‘피에르 상 at 루이비통’

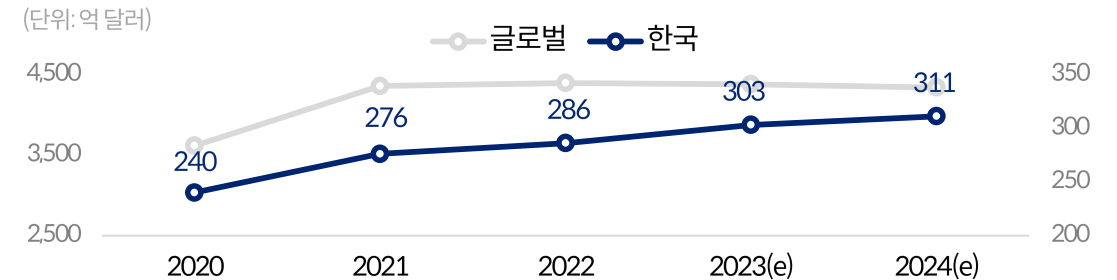


하겐다즈
롯데갤러리 전시
‘멜팅 포인트’



아더에러
콘셉트 피팅룸
‘달리는 열차’

|글로벌 vs. 한국 백화점 시장 규모 전망(2020-2024)|



|국내 주요 백화점 매출 성장 전략 3|

온라인 브랜드의
오프라인화

온라인 패션 브랜드 유치
→ 경험을 즐기는 MZ세대 유입

팝업 스토어
전용 공간(층) 기획

지속적인 신규 팝업 스토어 운영
→ 새로운 발견과 희소성 강조

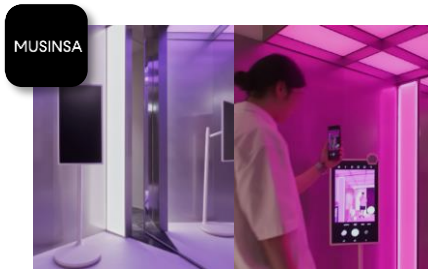
머물고 싶은
공간으로 개편

실내 조경 및 휴식 공간, F&B 확대
→ 문화 & 미식 체험 공간으로 전환

온라인 플랫폼의 리테일테인먼트 전략, 하이브리드 고객 경험으로 차별화 기대

- 온라인 플랫폼은 재미와 체험 요소를 강조한 오프라인 공간 마케팅 진행 활발, 자사 브랜드 카테고리를 넘어 라이프스타일 전반으로 확장된 경험을 제공하며 고객 가치 극대화
- 커머스 플랫폼은 오프라인 공간을 모바일 앱과 유기적으로 연결, 데이터 및 기술(QR코드, AR, AI 등)과 결합한 초개인화된 고객 경험을 확대하며 차별화할 것으로 전망

|주요 온라인 플랫폼의 리테일테인먼트 사례|



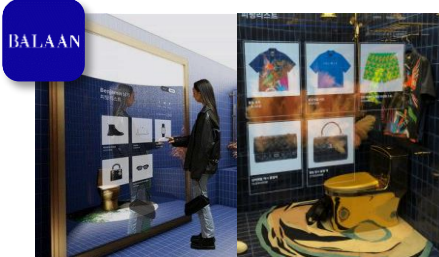
무신사 스탠다드 강남 - 라이브 피팅룸
숏폼 촬영 전용 조명 및 디스플레이 제공



야놀자 팝업스토어 - 핑크홀리데이
타로카드 상담·DIY 키링 제작 등



오프컬리 - 사전 예약제 도슨트
시즌 테마별 미식·클래스·전시 운영



발란 커넥티드 스토어 - 스마트 미러*
본인 계정과 연동된 정보 노출
*추후 인공지능(AI) 맞춤 추천 제공 예정

|온라인 취향셀렉트숍 '29CM' - 온·오프라인 연계 전략|

하이브리드 고객 경험 제공

오프라인

29맨션
(5월, 삼각지)

각기 다른 가치관을 가진
페르소나 3인의 취향이 담긴 방 전시 및
미디어아트·소규모 굿즈 숍 운영

이구갤러리
(8월, 여의도)

매월 단 하나의 입점 브랜드를 선정해
브랜드 스토리와 제품에 대해 큐레이션 진행
한정판 굿즈 판매·방문객 혜택 제공

이구성수
(9월, 성수)

오감을 자극하는 체험형 공간, 현장 구매 불가
시즌별 전시 및 플레이리스트 운영
시그니처 향 배치, 테마별 음료 메뉴 구성

온라인

오프라인 전략과
심리스(Seamless)한 연결

오프라인 공간 콘셉트와
결합한 온라인 이벤트 참여

앱 전용 할인 쿠폰 및
QR코드 스캔을 통한
제품 정보 습득

방문 데이터 기반
맞춤형 큐레이션 제공

...

미디어전략실 트렌드전략팀
ts@nasmedia.co.kr

나스미디어 보고서 활용 안내

이 보고서는 나스미디어에서 작성해 무료로 배포하는 보고서입니다.

단, 해당 보고서를 인용 또는 활용 시에는 아래 사항을 꼭 유의해주시기 바랍니다.

보고서 인용 및 활용 시 주의 사항

1. 본 보고서를 인용 및 활용 시에는 사전 동의를 득해야 합니다.
2. 본 보고서의 텍스트 내용을 임의로 가공해서 기사글이나 본문에 재인용하는 것을 금지합니다.
3. 본 보고서 전문을 웹에 게시하거나 상업적으로 활용할 수 없습니다.

출처 표기 시 유의 사항

1. 본 보고서를 PDF 파일 혹은 이미지 스크린샷 형태로 인용할 경우 아래와 같은 표기법을 지켜주시기 바랍니다.
출처: (한글) 나스미디어, (영문) nasmedia
2. 본 보고서에서 활용한 외부기관자료의 데이터를(정량적 수치) 인용할 경우
보고서 내에 표기되어 있는 원본 자료 출처를 명시해주시기 바랍니다.
예시: 나스미디어 보고서에서 확인한 '통계청' 데이터 재인용의 경우, 출처는 '통계청'로 기재 (나스미디어X)