

TREND & MEDIA REPORT

2023.04.



Copyright©ERUDA marketing all rights reserved.

TREND ISSUE

디지털 마케팅 전략 수립에 도움되는 주요 업종별 트렌드를 전해드립니다.

1 취향을 파고드는 디깅소비 열풍

2 이커머스 업계 리뷰 확보 총력전

3 무료 SNS 시대의 끝, 소셜미디어 유료화 주목

4 런치플레이션과 편의점 간편식의 상관관계



취향을 소비로 연결하다 ... 다시 주목받는 디깅소비

- 자신이 선호하는 분야를 깊이 파고드는 디깅소비 확산
- 핵심 소비 주체로 부상한 MZ세대의 소비 트렌드가 디깅문화 주도
- 2022년 하반기 기준, 현재 가장 관심 있는 소비로 '디깅 소비(39%)'가 1위



디깅(Digging)소비 정의



'파다'를 뜻하는 영어단어 'dig'에서 파생한 것으로, 소비자가 선호하는 품목이나 영역에 깊게 파고드는 행위가 관련 제품의 소비로 이어지는 현상

〈트렌드 코리아 2020〉 10대 키워드 선정

MZ세대가 주도하는 디깅소비



핵심 소비 주체 MZ세대
대한민국 인구의 **32.5%**

(2020년 기준)

- 가치 있다고 여기는 곳에 비용 지출을 아끼지 않는 소비성향
- 특별한 경험과 취향을 추구
- 제품의 정보를 찾는 과정을 즐거운 놀이로 받아들임

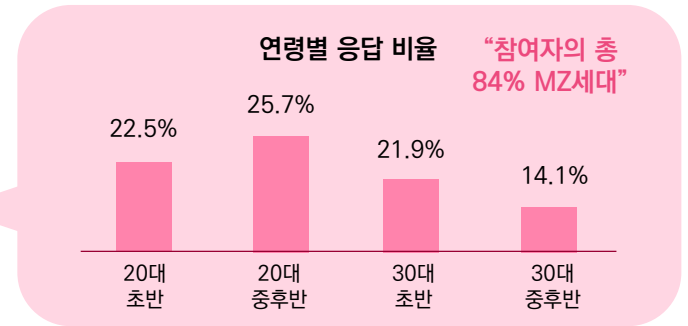
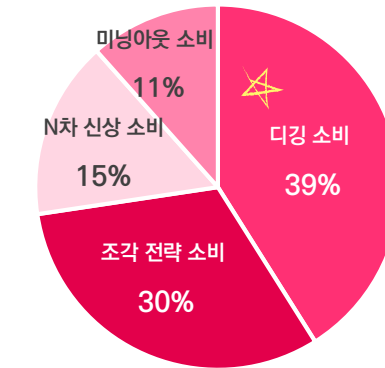
출처 : 보도자료(업계 취합)

디깅소비에 대한 소비자 관심 수준

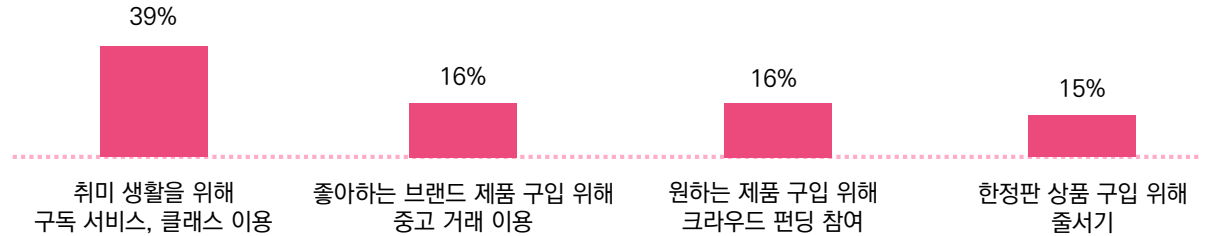
조사기간 : 2022.10.28 ~ 11.30

| 현재 가장 관심 있는 소비 1위 |

(n=1,031)



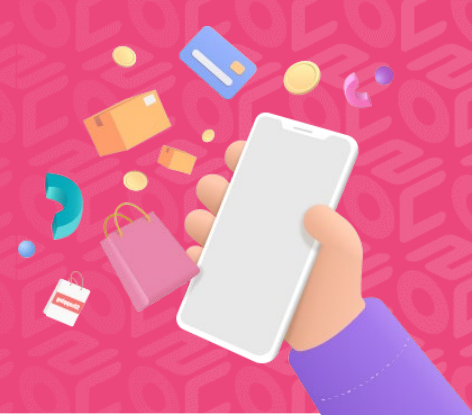
| 어떤 소비까지 해보셨나요? |



출처 : 글래드호텔앤리조트 '트렌드리포트9 신(新) 소비 탐구생활편'

성장 · 행복 위해 몰입 ... 2023년은 '디깅모멘텀'의 해

- <트렌드코리아2023> 10대 트렌드 키워드로 선정된 디깅모멘텀
- 디깅모멘텀은 단순 취미 생활을 넘어 나의 성장과 행복을 위해 좋아하는 것에 과몰입하는 행위와 방법을 의미
- 디깅(Digging)은 크게 컨셉형, 관계형, 수집형 등 3가지 유형으로 구분



디깅모멘텀(Digging Momentum) 정의



자신의 취향에 맞는 한 분야에 깊이 파고드는 행위를 하는 사람들(디깅러, Digginger)이 늘어나는 트렌드

<트렌드 코리아 2020> 10대 키워드 선정

디깅과 유사 개념의 비교

	오타쿠/덕후	너드	팬슈머	디깅
몰입대상	애니메이션	공부, 과학적 지식	연예인, 인플루언서, 브랜드, 제품	미디어 콘텐츠, 연예인, 인플루언서, 제품, 경험
몰입목적	자기만족	실력 증진 및 과시	성숙한 팬덤 문화 형성	완성도 높은 재미, 소통/공감, 자랑/과시
소통방식	최소한의 교류	일대일 대화 위주	커뮤니티 중심의 소통	적극적인 의사 소통
영향력	일본의 서브컬처 문화 확산	전문 지식 전파	제조 생태계 변화	기업의 전략 방향 주도

출처 : '오타쿠'와 달리 '덕후'는 공감 중심, 스타벅스 다이어리처럼, 책을 펼쳐줘라 / <동아비즈니스리뷰>, 199호, 2016.04.

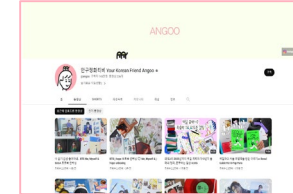
디깅(Digging) 대표유형 3가지

컨셉형



하이트진로 '두겹상회'

관계형

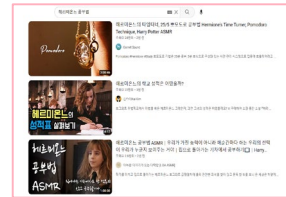


방탄소년단 팬 운영 채널 '안구정화티비'

수집형



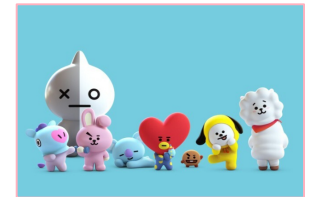
삼립 '포켓몬방 띠부띠부씰'



과몰입 공부법 '헤르미온느, 하이틴 공부법 등'



EBS 대표 캐릭터 '펑수 팬미팅'



IPX(구 라인프렌즈) 'BT21'

몰입하는 재미를 느끼기 위해
컨셉에 열광하는 유형

같은 대상을 좋아하는 사람들과
소통하며 더 깊이 몰두하는 유형

특정 물건이나 경험을 수집하며
만족하는 유형

출처 : 트렌드 코리아 2023, 각 사

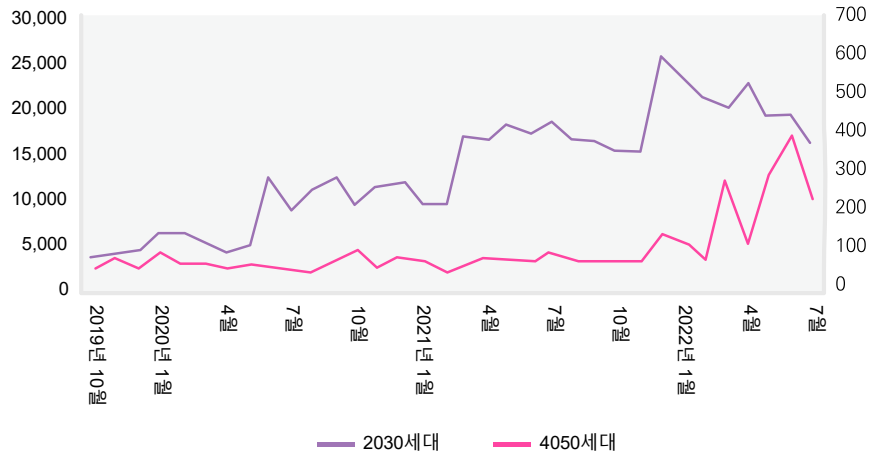
소비자 취향 파고드는 '디깅 마케팅' 확산

- 디깅러(Digger)의 증가로 이들의 취향과 니즈를 고려한 마케팅 활성화
- 디깅소비의 시작은 MZ세대였으나 최근 더 넓은 세대로 확산되고 있는 추세
- 디깅과 중독의 경계선을 지키기 위해 지나치게 과몰입하는 '딤디깅'에는 주의 필요



세대를 아우르는 트렌드 디깅(Digging)

1 '디깅/과몰입/팬덤'의 연령별 언급량 추이 비교 1



디깅소비의 시작은 MZ세대였지만
4050세대의 관심도 꾸준히 증가하는 추세

디깅러(Digger)의 증가로
엔터테인먼트, 콘텐츠, 취미, 키덜트 등 관련 산업 동반 성장

출처 : 코난테크놀로지, 관련 기사

국내 디깅 마케팅 사례

스프라이트 〈스프라이트 보이즈〉



가수 로꼬&그레이 새 모델로 발탁
'스프라이트 보이즈'로 데뷔시키며
소비자에게 몰입도 있는 '디깅' 경험 제공

음악을 통해
신선한 디깅 경험 제공

롯데홈쇼핑 〈몽드샬롯〉



국내 최초 뮤지컬 스토리텔링
레스토랑 '몽드샬롯' 식사권 판매

'콘텐츠 경험 공간'
선호하는 MZ세대 특성 공략

CU 〈원피스 콜라보 시리즈〉



원피스 주요 캐릭터들의 특성을
연상시키는 식재료와 상품명
활용한 콜라보 시리즈 출시

굿즈 수집 트렌드 반영해
총 121종 띠부띠부씰 랜덤 동봉

출처 : 보도자료(업계 취합)

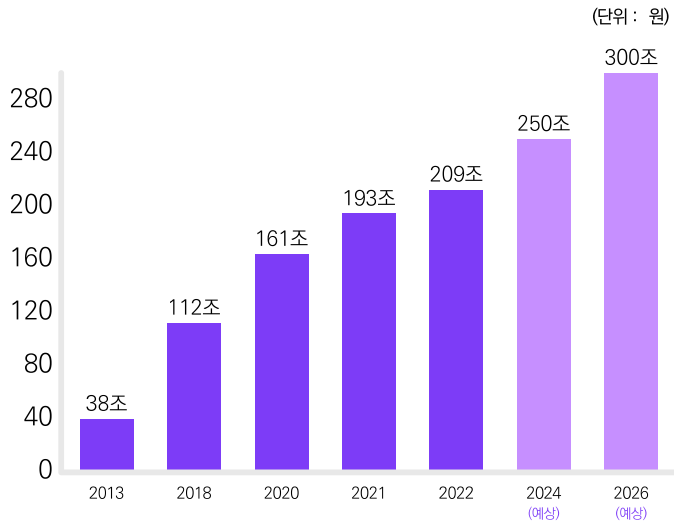
저성장 국면 맞은 이커머스 시장

- 이커머스 시장 엔데믹(풍토병화) 전환으로 성장세 주춤
- 국내는 정부의 독점 규제와 대기업의 온라인 사업확장으로 절대강자가 나오기 어려운 구조
- 티몬 · 컬리 · 11번가 M&A·IPO로 빅3에 도전장 ... 구도 변화 주목



이커머스 시장 성장세 주춤

| 국내 이커머스 시장 성장 추이 |



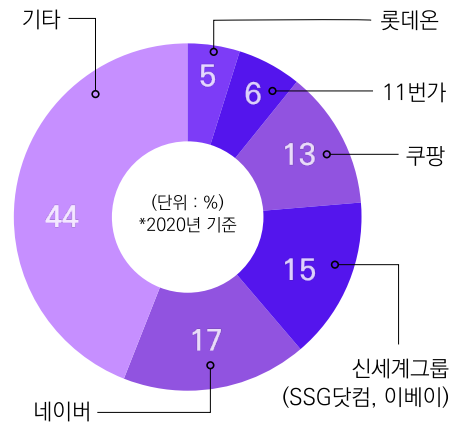
| 저성장 원인 |

- 3고(고물가 · 고금리 · 고환율)로 인한 소비 심리 악화
- 엔데믹 전환에 따른 오프라인 수요 증가

출처 : 통계청, 관련 기사

절대강자 없는 이커머스 업계

| 국내 이커머스 플랫폼 점유율 |



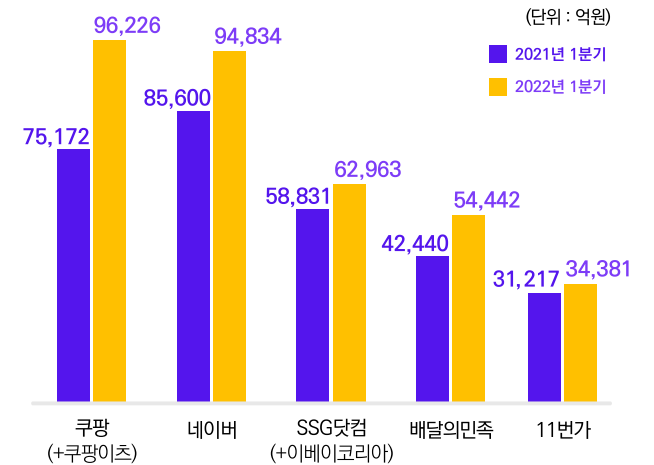
| 국내 이커머스 네·쿠·씩 3강 체제 |

NAVER coupang SSG.COM

압도적인 물류 인프라

멤버십 서비스

| 한국인이 가장 많이 결제한 이커머스 서비스 |



* 한국인 만 20세 이상 개인 결제금액 추정

| 국내 이커머스 3강 도전장 |

TMON Kurly 11

M&A·IPO 추진

출처 : 교보증권, 와이즈앱·리테일·굿즈, 관련 기사

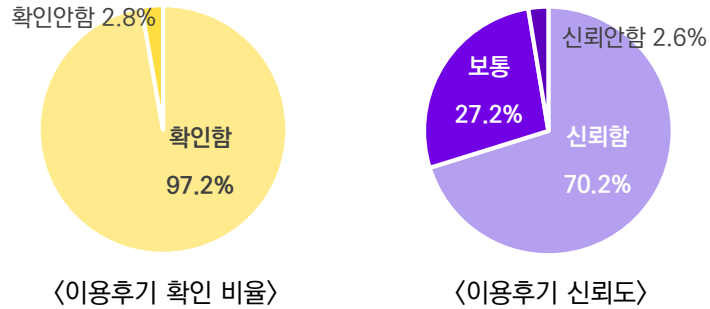
리뷰=매출, 이커머스 업계 리뷰 경쟁력 강화

- 온라인 쇼핑의 일상화로 리뷰는 소비자들의 구매 당락을 결정하는 주요 요인으로 자리매김
- 소비자가 리뷰를 확인 하는 이유로는 '구매 후 불만족 줄이기 위해'가 1위
- 이커머스 업계 리뷰 관련 서비스 고도화로 경쟁력 확보 나서



온라인 쇼핑 이용후기에 대한 소비자 인식 수준

[Base : 2021년 12월 기준, 최근 3개월 내 온라인 쇼핑 경험자, n=500]

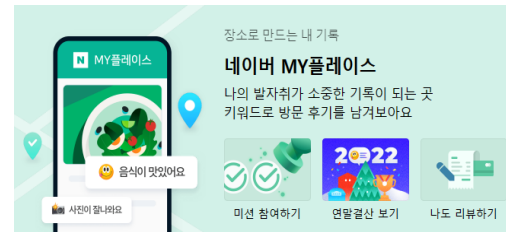


| 이용후기 확인 이유(중복응답) |

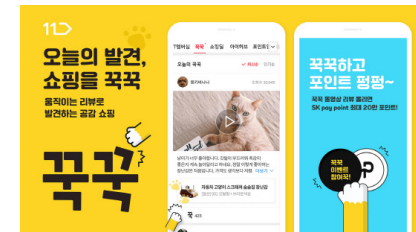


출처 : 한국소비자연맹

리뷰 서비스 확장 사례



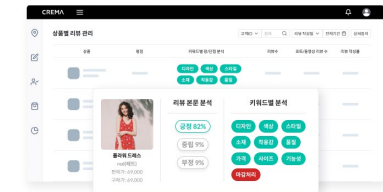
네이버 'MY 플레이스'
실구매자만 리뷰 작성 가능한 '영수증 리뷰' 도입으로 신뢰도 향상



11번가 '푹푹'
영상 콘텐츠 소비 트렌드를 반영한 동영상 리뷰 서비스로 생생한 정보 제공



CJ올리브영 '탭리뷰언서'
기존 우수 리뷰어인 '탭리뷰어'의 상위 등급 신설 및 보상 시스템 도입으로 고객의 정성스러운 후기 유인 강화



크리마 'AI 리뷰 분석'
리뷰에 대한 긍정·부정 평가 및 상품별 주요 키워드 분석을 통해 리뷰관리 효율성 향상

출처 : 보도자료(업계 취합)

허위 · 악성 리뷰와의 전쟁 선포

- 리뷰의 영향력이 커지자 뒷광고부터 허위 · 악성 리뷰 급증
- 이커머스 업계 허위 리뷰 근절 위한 시스템 도입 활발
- 바람직한 리뷰 문화를 위해서는 소비자들의 역할도 중요






허위 리뷰 현황

| 기업형 리뷰 조작단 현황 |

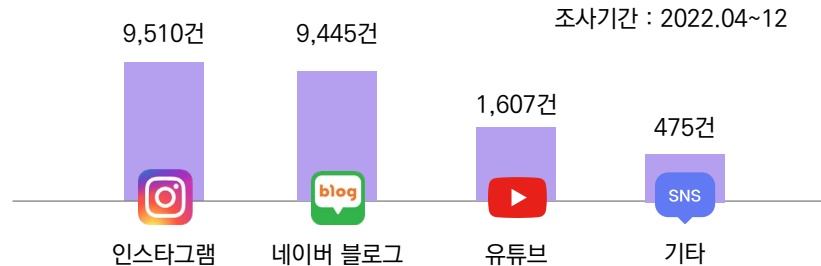
* 크몽 등록업체 기준

■ 불법 내용 · 위반법률

1. 표시광고법 위반, 사기
 - 실사용 리뷰 작성
 - 가짜 영수증 리뷰
 - 소셜미디어 뒷광고
2. 위계에 의한 업무방해
 - 트래픽 검색량 조작

불법 리뷰 조작 업체	총 거래액 (상위 5위 업체 평균)	1회당 평균 의뢰액
 약 500곳	 약 13억원	 20만~30만원

| SNS 매체별 뒷광고 게시물 수 |



출처 : 관련 기사, 공정거래위원회

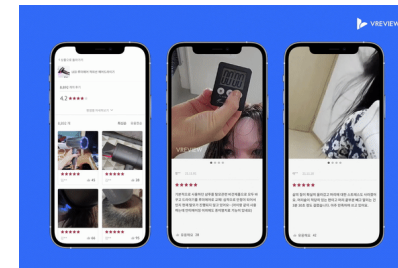
허위 리뷰 근절 사례

배달의 민족



실시간 모니터링 시스템, 자전거래 탐지, 시를 활용한 고도화 모델 등 기술적 수단 총 동원하여 허위리뷰 대응

브이리뷰



‘리뷰 신뢰도 평가 방법 및 시스템’ 특히 출원으로 소비자가 리뷰 자체의 신뢰도를 평가할 수 있도록 서비스 고도화

여기어때



3/10부터 게시물 정책 · 관리 관련 이용약관에 새로운 조항 추가 · 시행하여 공정하고 객관적인 리뷰 제공



우아한형제들

국내 플랫폼 최초 ‘리뷰 정책 수립 국제표준’ 반영

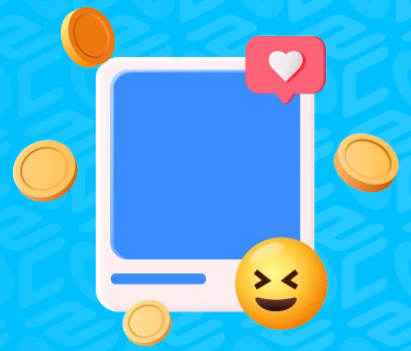
국제표준화기구(ISO)가 제정한 온라인 소비자 리뷰 국제 규약 (이하 ISO20488)을 기반으로 한 새로운 리뷰 운영 정책 도입

* ISO20488은 2018년 제정된 온라인 소비자 리뷰의 수집, 검토, 게시에 적용할 기본 원칙과 권장 사항을 명시한 국제 규약

출처 : 보도자료(업계 취합)

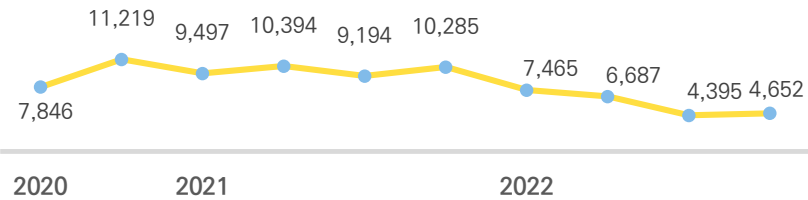
저무는 'SNS 무료시대', 이제는 'SNS 유료시대'

- 기업들의 광고 지출 감소로 인해 소셜미디어 업체들 위기
- 2020년 이후 대다수의 소셜미디어 업체 순이익 급감
- 개인정보보호 강화 움직임으로 인해 소셜미디어 업체들의 광고 수익 감소



소셜미디어 업계의 전례없는 위기

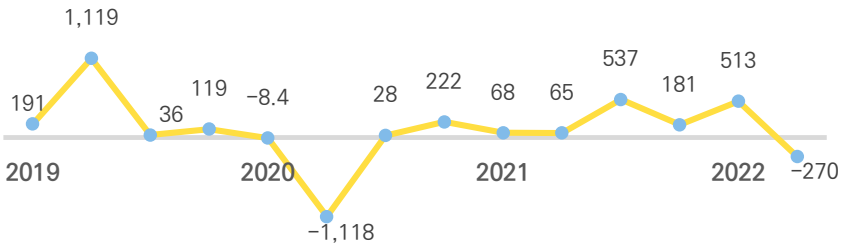
| 메타 분기별 순이익 | (단위 : 1백만 달러)



| 트위터 분기별 순이익 | (단위 : 1백만 달러)



트위터



출처: Statista

세계적인 경기 침체 타격

기준금리 인상에 따른 경기 침체

기업들의 광고 지출 감소

대체 수익 모델이 없는 소셜미디어 업체 큰 타격

광고 기반 소셜미디어 기업들은 광고에 편중된 수익 구조를 다변화하기 위해 유료화

출처: 보도자료(업계 취합)

개인정보보호 강화 움직임 본격화

쿠키란?

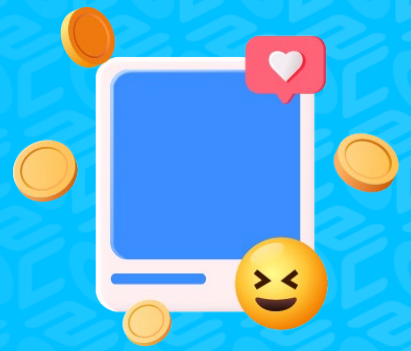
웹사이트 접속 시 서버를 통해 사용자의 기기에 저장되는 정보
→ 타겟 광고에 사용



- 쿠키리스 시대 시작 후 사용자 데이터 수집에 부정적 영향
- 회사의 주 수입원인 타겟광고 효과를 이전만큼 기대하기 어려워지면서 광고주 대거 이탈
- 결과적으로 소셜미디어 업체들의 타겟 광고 수익 하락
→ 소셜미디어 업체의 순이익 감소

소셜미디어 업계가 꺼내는 '유료화' 카드

- 무료 SNS로 돈 버는 시대의 끝
- 소셜미디어 업계 성장을 위한 돌파구로 유료 서비스 채택
- 아직 메타와 트위터 이용자들은 전반적으로 시큰둥한 반응



메타, 트위터의 위기탈출 넘버원



메타

- 메타는 페이스북과 인스타그램에 월 \$11.95의 구독 서비스 도입
- 사용자는 신분증을 제시하고 파란색 인증 배지를 받음
- 18세 이상 대상, 호주와 뉴질랜드에 먼저 시범서비스 시작



트위터

- 유사한 무료 서비스 '트위터 블루' 지난해 12월, 월 \$8 유료 전환
- 미국 내 회원 18만 명, 전 세계 가입자 29만 명
- 트윗 편집 기능, 1080p 동영상 업로드, 광고 노출 제한 제공

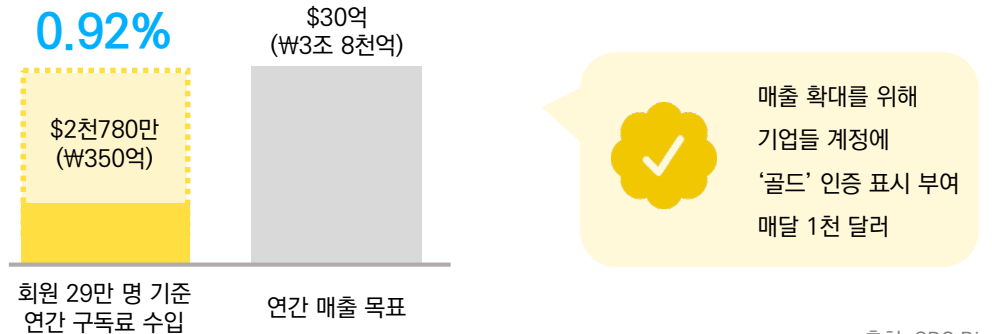
일반인도 유명인이 될 수 있는 '블루배지'



- 서비스 가입 시 검색이나 댓글, 추천 등 다른 사용자에게 노출 증가
- 이중인증 지원을 통해 본인을 사칭하는 가짜로부터 진짜 계정 보호
- 문제 발생 시 고객 상담 담당자와 1:1 실시간 상담

출처: 보도자료(업계 취합)

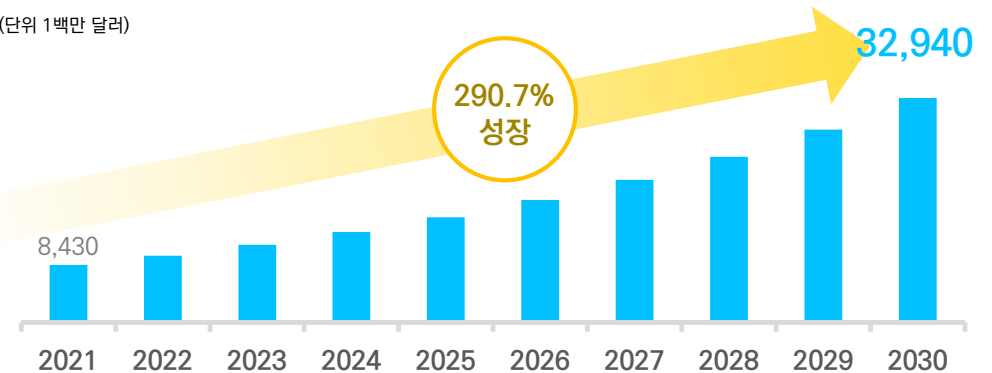
트위터의 유료화 현황



매출 확대를 위해 기업들 계정에 '골드' 인증 표시 부여 매달 1천 달러

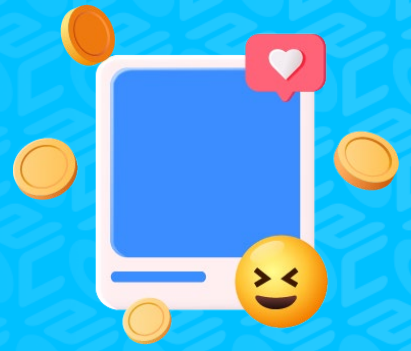
소셜미디어 유료화 시장 전망

(단위 1백만 달러)





확대되는 유료화 서비스와 사회적 우려

- 텔레그램과 스냅챗, 유료 서비스 출시 발표
- 여러 소셜미디어 업계, 기존 유료 서비스 확대 및 개선 발표
- 시큰둥한 소비자 반응, 생각보다 비싼 가격, '계층화' 우려



유료 서비스 출시 발표한 소셜미디어 플랫폼들

 <p>텔레그램</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 정확한 가격은 추후 공개(테크크런치 추정 월 \$5~6) • 4GB 이상의 파일 전송(무료 사용자는 2GB로 제한) • 최대 1,000개의 채널 팔로우(무료 사용자는 500개로 제한) • 최대 20개의 채팅 폴더, 폴더마다 최대 200개 채팅 생성 • 한 사용자당 최대 4개까지 계정 추가 • 더 빠른 다운로드 옵션 제공 • 음성 텍스트 변환 가능 • 광고 제거
 <p>스냅챗</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 월 \$3.99 '스냅챗플러스' 도입 • 앱 아이콘 커스텀 기능을 통해 앱 아이콘 편집 • 일반 유저와 구별되는 배지 표시 • 친구의 최근 이동 동선 확인 • 친구 중 한 명 BFF(베스트 프렌드) 지정, 채팅 상단에 고정



디스코드



레딧



유튜브

이미 제공하는 유료 서비스 유지 및 개선 예정

* 유튜브는 소리형 콘텐츠 팟캐스트 지원 강화 예정

유료 서비스의 우려 및 한계

“ 유료 서비스는 ‘열혈 이용자’와 계정 보안이 매우 중요한 이들에게만 초점 대다수 이용자에게 비싼 서비스 구독료가 그만큼의 가치가 있다고 보일지 의문 ”

출처: 월스트리트저널(WSJ)

1 유튜브와 틱톡, 트위터는 창작자들과 수익 공유
 -> 소셜미디어 유료 서비스는 인기 사용자에게 한 푼도 보상해주지 않음
 -> 소셜미디어 서비스에 있어 사용자는 고객인 동시에 제품

2 과거 블루 배지는 유명인 신원 인증을 위해 개발
 -> 자신이 자신이라는 것을 증명하기 위해 돈을 지불 한다는 모순 존재

3 블루 배지는 일반인과 유명인의 차별을 없애고, 똑같은 대우를 받을 기회
 -> 하지만 유료화 한다면 구독료를 내지 않는 사람에 대한 새로운 차별 (소셜미디어 ‘계층화’ 우려)

런치플레이션과 편의점 매출의 상관관계

- 계속되는 물가 상승으로 소비 위축 경향
- 런치(점심)와 인플레이션(물가 상승)의 합성어 '런치플레이션' 상황 도래
- 점심 한 끼 사 먹기 부담스러운 직장인들 편의점 간편식에 주목



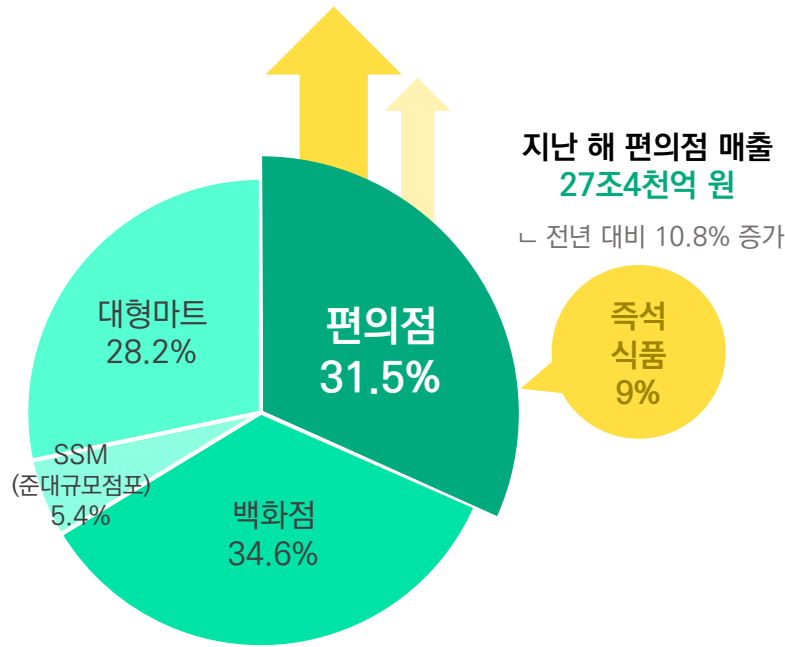
전쟁의 나비효과

2022년 2월 우크라이나-러시아 전쟁 발발 이후
전방위적 물가 상승, 유가 상승 등
경제적인 불안정 지속

미국 연방준비제도(중앙은행)의 계속되는
금리 인상 발표로 한국 또한 영향 이어짐

높아진 대출 금리에 몸살 앓는 직장인들,
런치플레이션 실감하며 편의점 간편식 주목

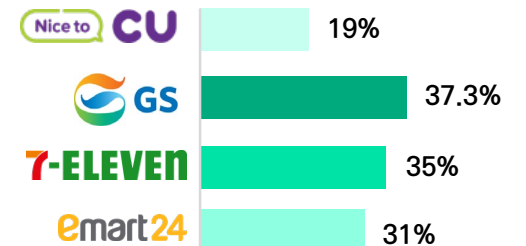
편의점 매출, 대형마트 잡고 우상향 중



[최근 3개년 매출 비중 추이]

	대형마트	편의점
2022년	28.2%	31.5%
2021년	30.3%	30.7%
2020년	33.4%	31.0%

[1/1~3/15 대표 4사 도시락 매출 신장률]



돌아온 '김혜자 도시락'에 이은 편의점 간편식 출시 경쟁

- 2010년 출시 후 '혜자롭다'라는 신조어 만든 김혜자 도시락, 6년 만에 재출시 '완판 행렬 이어가며 화려한 복귀'
- 편의점 도시락으로 식사하는 '편도족' 겨냥한 가성비 간편식 출시 경쟁
- 간편식 구매 이유 "직접 조리보다 저렴해서"



'편도족' 겨냥 가성비 간편식 출시·행사 성행



[GS25] 2/15 출시
혜자로운 도시락
4,500원 (한 달간 3,900원)



[세븐일레븐] 3/3~3/4
삼각김밥데이
삼각김밥 1+1 혹은 음료 제공 등

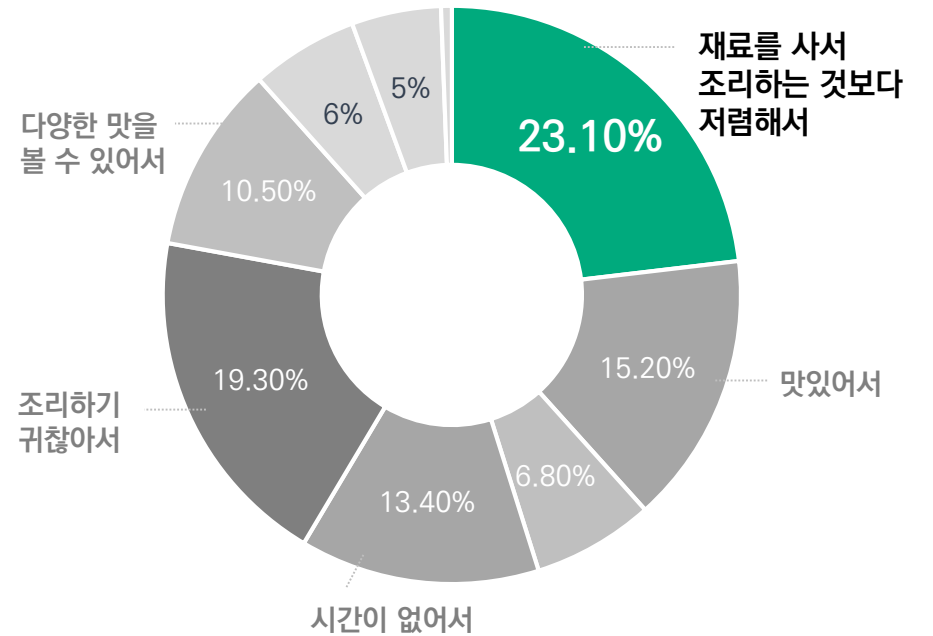


[이마트24] 2/27 출시
39도시락 & 42도시락
각 3,900원 & 4,200원



[CU] 3/16 출시
백종원 제육 한판 도시락 & 트리플 간편식 5종
4,500원 (한 달간 3,700원)

소비자가 간편식을 구매하는 이유



사업다각화로 소비자 지갑 두드리는 편의점 업계

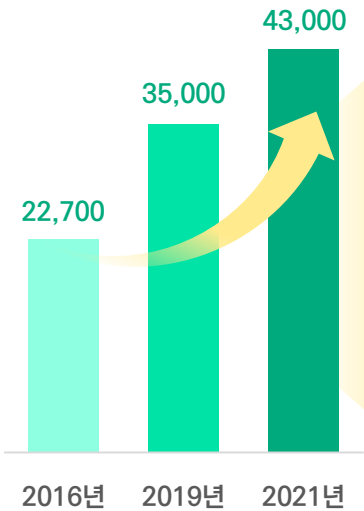
- 비건 간편식, 소포장 식품, HMR(가정간편식), RMR(레스토랑간편식) 등 제품군 다양화
- 구독 할인/쿠폰 서비스, 배달 서비스, 가맹점별 마케팅 등 다양한 운영 방식 도입



진화하는 편의점 간편식 시장

[국내 간편식 시장 규모]

(단위 : 억 원)



[편의점 간편식 카테고리]

- HMR(Home Meal Replacement)**
 별도 조리 과정 없이 그대로 또는 단순 조리 과정을 거쳐 섭취하도록 만들어진 제품. 도시락 등 즉석섭취식품, 샐러드 등 신선편의식품, 컵밥 등 즉석조리식품을 포괄하는 개념.
- RMR(Restaurant Meal Replacement)**
 레스토랑의 메뉴를 간편식 형태로 상품화한 제품. 유통사와 맛집의 콜라보레이션으로 만들어짐.
- 비건 간편식**
 채식 인구 상승에 따라 영역 확대. 세븐일레븐과 CJ플랜테이블의 협업, CU 채식 간편식 브랜드 '채식주의' 등이 대표적.
- 건강식**
 헬시플레저 트렌드에 맞춰 프로틴, 닭가슴살, 샐러드 등 라인업 확대에 건강식품 접근성 강화

편의점의 사업다각화 노력

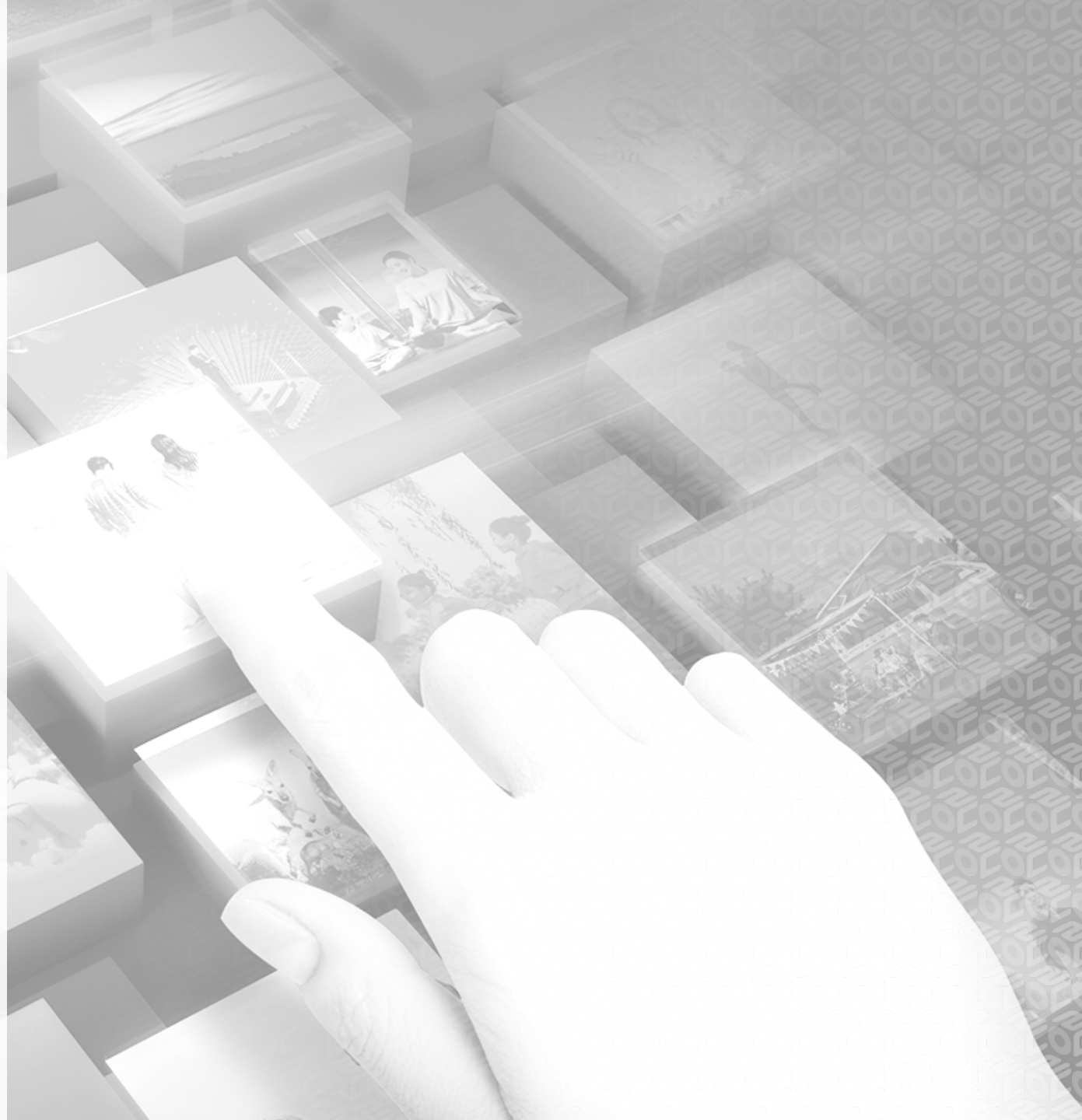


개별 가맹점 점주들이 자율적으로 마케팅할 수 있도록 권한 확대한다. 점포별 특성에 맞춰 상품 할인, 마감 세일 등 진행해 단골 확보와 매출 증대를 이끌겠다.

MEDIA ISSUE

이달의 미디어 & 광고 매체 이슈를 전해드립니다.

- 1 네이버 보장형 DA, 스페셜DA 시간 분할 및 유닛 변경
- 2 패션바이카카오, 핫 광고 개편
- 3 카카오, 쇼핑하우 지면 확장
- 4 네이버 성과형DA '네이버 첫 화면' 노출 시작



네이버 보장형 DA, 스페셜DA 시간 분할 및 유닛 변경

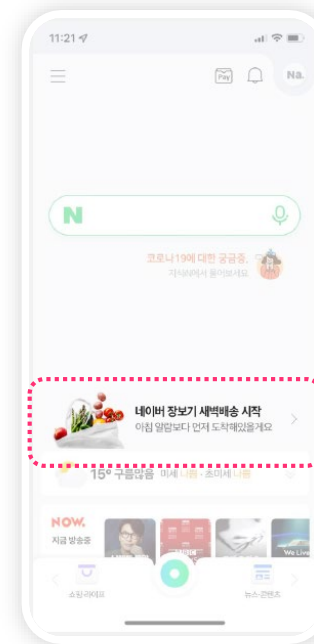
- 기존 4시간 단위로 판매하던 스페셜DA 00~08 시간대를 2시간 단위로 분할 판매
- 성별 타겟팅 제외한 스페셜DA 일반 및 선판매 2개 유닛 변경

변경 사항

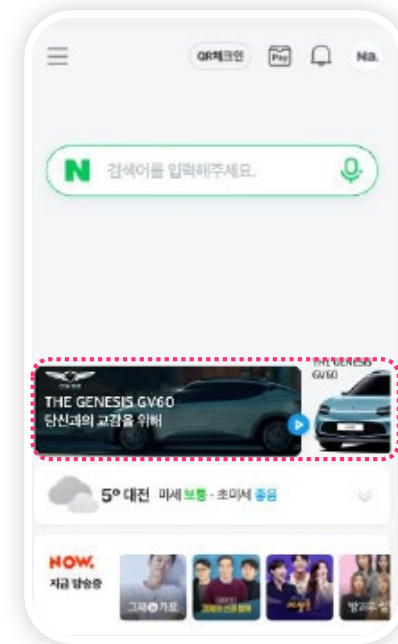
- **적용 일정:** 4/17(월) 집행분부터 심야 시간대 분할 및 판매 유닛 변경
 - **심야 시간 분할:** 스페셜DA 00~08시 시간대를 2시간 단위로 분할
 - **판매 유닛 변경:** 성별 타겟팅 제외한 스페셜DA 일반 및 선판매 2개
 - M_메인_스페셜DA(구) → M_메인_스페셜DA(신)
 - M_메인_스페셜DA_선판매(구) → M_메인_스페셜DA_선판매(신)

※ (구)유닛은 4/16까지, (신)유닛은 4/17부터 사용
 ※ 성별 타겟팅 시간대는 별도 판매 유닛으로 변동 없음
 - **참고 사항:** 선판매 유닛은 기존 일 4구좌에서 일 5구좌까지 구매 가능토록 변경
- ※ 그 외 위약금, 수수료율 등 기타 판매정책은 기존과 동일, 변경 없음

스페셜DA 노출 예시



일반형

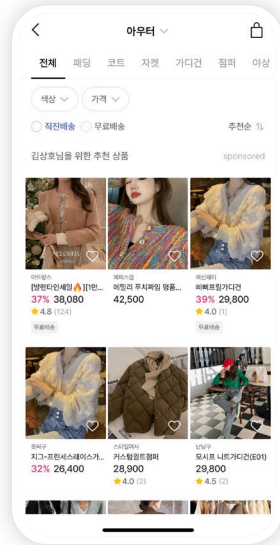


동영상확장형
(선판매 상품 중)

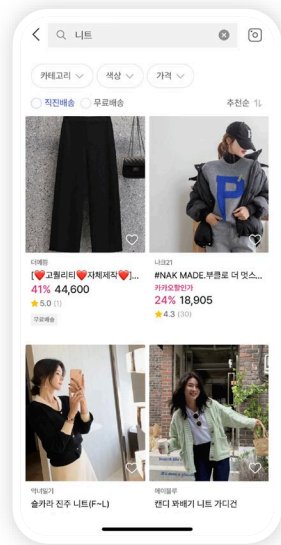
패션바이카카오, 핫 광고 개편

- 3월 13일 정오부터 핫 광고 노출 지면 및 광고 구조 개편
- 트렌드 탭에 더해 카테고리 및 검색 지면까지 노출 위치 확장
- 광고를 그룹 구조로 개편해 운영·관리 용이

변경 사항



카테고리 지면



검색 지면

- **광고 그룹 구조로 변경:** 원하는 만큼 광고 그룹 추가 가능
그룹별 노출과 예산, 일정 조정 가능
- **'전체 상품' 그룹 추가:** 스토어의 모든 판매 상품이 자동으로 연동되는 '전체 상품' 그룹 추가
- **광고 지면 확장:** 기존 트렌드 탭 외에 카테고리 탐색 및 검색 결과 지면에도 광고 노출

'전체 상품' 그룹이 궁금해요

전체 상품 그룹은 무엇인가요?

전체 상품 그룹은 내 스토어에 판매 중인 모든 상품이 자동으로 등록되어 연동되는 그룹입니다. 새로 업데이트 되는 상품들이 별도의 등록 절차 없이 자동으로 추가되며 변경 사항도 연동됩니다.

전체 상품 그룹은 OFF하면 안되나요?

전체 상품 그룹도 다른 그룹과 마찬가지로 자유롭게 OFF하실 수 있습니다. 다만 가장 많은 상품이 등록되는 광고다 보니 여러 상품의 성과를 확인하고 최적화 할 수 있는 그룹입니다. 그러므로 전체 상품 그룹을 가장 큰 예산 비중으로 운영하시고 추가 목적의 광고를 '등록 상품' 그룹으로 활용할 것을 권장 드립니다.

동일한 상품을 여러 그룹에 등록할 수 있나요?

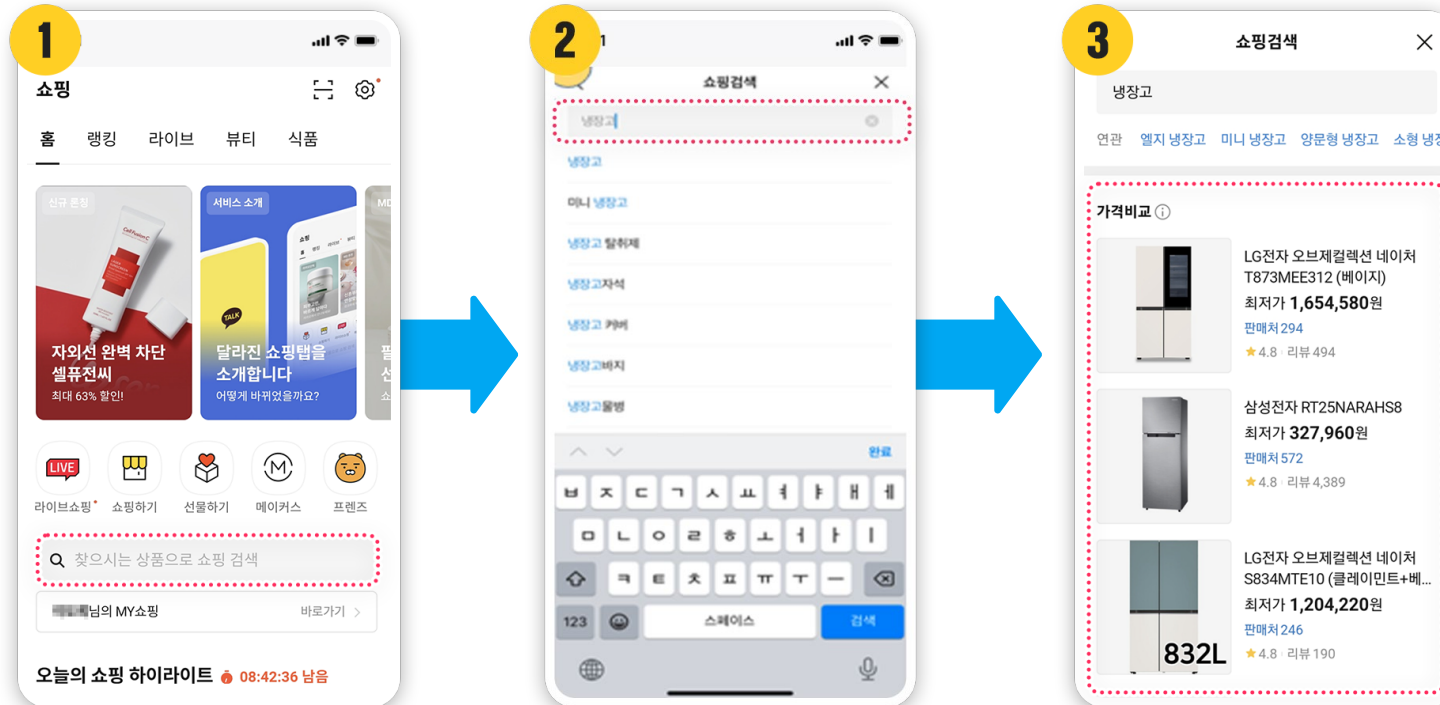
네, 목적에 맞춰 같은 상품을 여러 그룹에 등록할 수 있습니다.

카카오, 쇼핑하우 지면 확장

- 카카오톡 쇼핑 탭 개편에 따라 3월 29일부터 적용
- 쇼핑하우 가격비교 컬렉션 추가되면서 노출 지면 확장

변경 사항

쇼핑 탭에서 스크롤을 내려야
나오던 검색창이 상단으로 올라
가면서 첫 화면 안으로 이동



검색 결과에 쇼핑하우 가격비교 컬렉션 추가
(검색 키워드에 따라 컬렉션 위치 변동)

네이버 성과형 DA 네이버 첫 화면 노출 시작

- 3월 6일부터 네이버 모바일 첫 화면(스페셜DA)에 스마트채널 노출 가능
- 높은 비용으로 집행 가능했던 영역에 성과형 DA 운영이 가능해져 다양한 광고주들의 집행 기회 확장

주요 변경사항


소재사이즈 선택

750x160 750x200

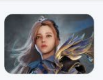
소재유형 선택

누끼형 이미지 타입 썸네일형 이미지 타입

랜드로버 디스커버리 스포츠
모든 것이 새로워지다

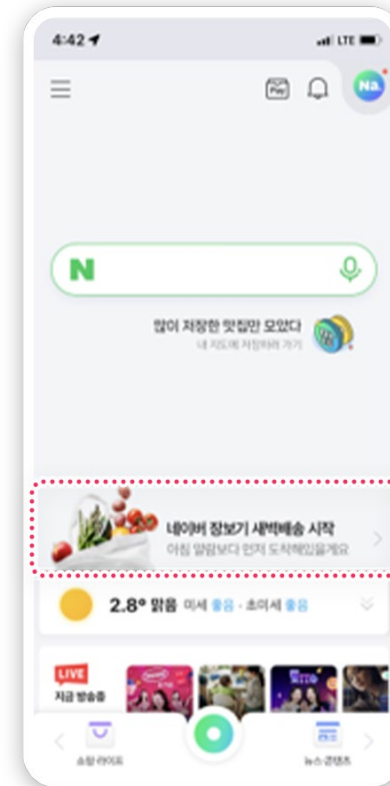


A3 : 스틸얼라이브 <양대마켓 1위>
지금 대세 게임에 합류하라



- 네이버 매체의 스마트채널 게재 위치에 ‘네이버 모바일 검색 홈’ 지면 신규 추가
- 신규 ‘네이버 모바일 검색 홈’ 지면은 기존 ‘스페셜DA’와 동일 위치에 표시
- 우선 노출 : 기존 스페셜 DA 보장형 광고, 후순위 노출 : 스마트 채널 광고
- 네이버 모바일 검색 홈 노출 지면에서 스마트채널 광고 집행을 위해서는 **별도의 광고 이미지 사이즈(750*200px) 필요** (추가적인 검수 기준 적용)
- 스마트채널 소재 제작을 지원하는 ‘스마트채널 이미지 만들기’ 기능을 통해서도 전용 소재 제작 가능

노출지면



노출 가능 조건

- 시간 : 00시 ~ 04시
- 세부 노출 조건 : 스페셜 DA 보장형 광고의 후순위로 성과형 DA 광고 노출(노출수 유동적)

노출 지면

- 네이버 > 모바일 > 메인 > 홈(검색 홈)

NEW MEDIA

이달의 신규 매체 & 광고 상품을 전해드립니다.

- 1 FIVE AD
- 2 SK플래닛 Bizchat Plus
- 3 키즈노트



FIVE AD

- 오피스플랫폼 기업 '패스트파이브'가 출시한 온·오프라인 마케팅 플랫폼
- 국내 최대 규모의 공유오피스에서 B2C · B2B 마케팅 한번에 가능
- 명확한 타겟 대상 노출로 광고 효율 극대화

FIVE AD

특장점

공유오피스
41개 지점 +월 방문객
450,000명 +입주 기업
3,300개 +

*2022년 11월 기준

사업가/직장인
100%남녀 성비
5 : 5

높은 광고 효율

구매력 높은 2040세대가 약 90% 비중 차지
명확한 타겟 대상 노출로 광고 효율 극대화

노출과 체험을 동시에

패스트파이브의 다양한 공간과 디스플레이 활용해
일상에 스며드는 고객 경험의 기회 제공



주요 광고 상품

[디스플레이 광고]



엘리베이터 TV



라운지 디지털 POP



스탠딩 TV

[오프라인 이벤트]



샘플링



내/외부 현장 이벤트



종이컵 광고

SK플래닛 Bizchat Plus

- 국내 최대 규모의 고객 Data 보유한 SK텔레콤의 문자 마케팅 플랫폼
- SKT 지오펜싱 Maptics를 통해 초정밀 타겟팅 가능

특장점

SKT 고객 데이터
1,650만 명 +



주요 고객층
2080세대



남녀 성비
52% : 48%



SKT 고객 데이터 1,650만 +

가입정보

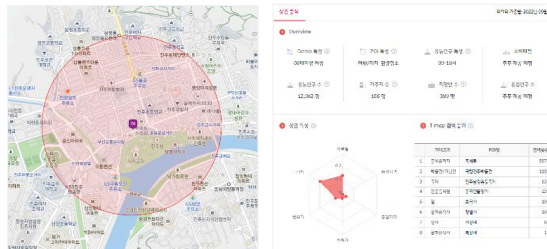
App/Web Usage

통화/문자 Usage

위치/이동특성

국내 최대 규모의 고객 데이터

App/Web 서비스 데이터로 수집된
국내 최대 규모의 빅데이터 플랫폼



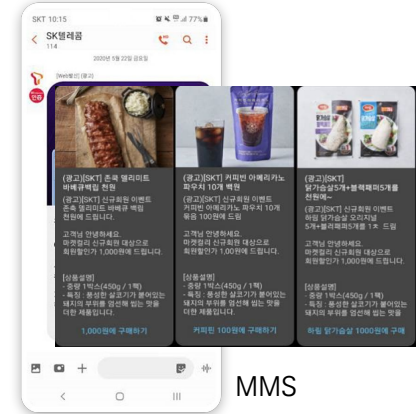
실시간 위치 기반 타겟팅

시간, 장소, 상황정보를 활용하는
위치기반 O2O 마케팅 서비스
'SKT 지오펜싱'을 통한 초정밀 타겟팅

주요 광고 상품



LMS



MMS

구분	RCS_MMS	RCS_LMS	MMS	LMS
형식	Image+Text	Text	Image+Text	Text
하단버튼	최대 2개까지	최대 2개까지	미적용	미적용
슬라이드	1~6P	미적용	미적용	미적용
발송단가	120원/건	100원/건	150원/건	100원/건
최소집행비용	5백만원	5백만원	5백만원	5백만원

키즈노트

- 키즈노트는 영유아 교육기관과 재원생 학부모 간의 커뮤니케이션을 도와주는 국내 최초 스마트 알림장 서비스
- 전국 어린이집 · 유치원의 87% 이상 가입한 국내 최대 스마트 알림장 서비스로 영유아 자녀를 둔 학부모 타겟팅에 최적화

특장점

가입된 어린이집 · 유치원
60,000개 +



월간 순 사용자(MAU)
260만 명 +



유저 연령 비율
2544세대 84% +



*2023년 1월 기준



명확한 타겟팅

대한민국 영유아 학부모 87% 이상이
매일 방문하는 충성도 높은 플랫폼



키즈노트 이벤트	내용	조회수
키즈노트 이벤트	20-55세 식중독보험 공개예약!	조회수: 3,090
키즈노트 이벤트	핸드워시 선착순 물 증정, 게다가 무비	조회수: 17,990
키즈노트 이벤트	보로로 스탠 차기 5종세트14,900원	조회수: 14,006
키즈노트 이벤트	유아용을 커서도 공구 특가 5만원~ (14만원~)	조회수: 2,538
키즈노트 이벤트	무술 전환메도리저음 40호 24,500원(선착순)	조회수: 3,143

높은 파급력

학부모 유저는 키즈노트에서 얻은 정보를
온라인 커뮤니티에 적극 공유

주요 광고 상품



스플래시

App 실행 시 첫 화면에
독점, 고정 노출

포토 스와이프

트래픽 높은 '앨범' 메뉴
이미지 속 하단 노출 배너광고

Push 알림 광고

정밀한 타겟팅이 가능한
푸시 알림 광고



메인아이콘

앱 서비스 영역에
아이콘 형태로 노출

종료팝업

앱 종료 직전, 화면 전면에
노출되는 팝업형 광고

LMS 광고

정밀한 타겟팅이 가능한
비회발성 문자 메시지형 광고



메인배너

키즈노트 서비스
Top 화면에 노출

리스트DA

알림장, 앨범, 공지사항에
노출되는 네이티브형 광고

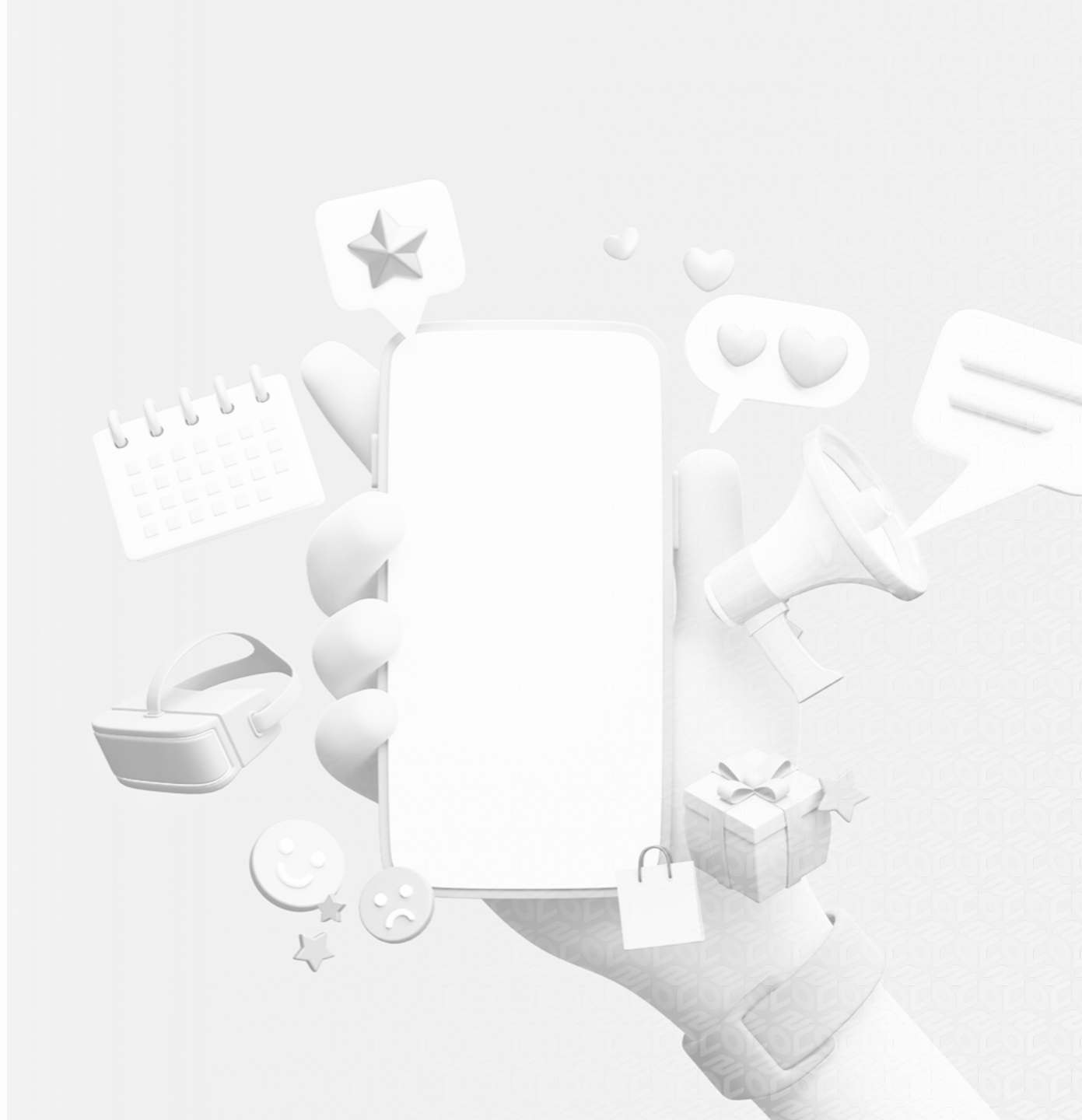
B2B 광고

회원 30만 명에게
노출 가능한 배너 광고

PROMOTION

이달의 프로모션 소식을 전해드립니다.

- 1 핑크다이어리 메인팝업 1+1 프로모션
- 2 줌 CJ 쇼핑타운 오픈 프로모션 패키지
- 3 LG U+ 스마트메시징 신규 광고주 대상 1+1 프로모션



핑크다이러리 메인팝업 1+1 프로모션

- 대한산부인과의회 공식 앱으로 누적 다운로드 620만 회, 월간활성사용자 130만 명을 보유한 여성 타겟팅 맞춤형 매체
- 평균 CTR 3%대의 핑크다이러리 대표 광고 상품 '메인팝업' 이용 시, 한 번 더 서비스 지면으로 제공하는 프로모션
- 메인팝업 상품은 앱 오픈 시 팝업 형태로 노출돼 유저의 시선을 이끌고 아웃링크로 자사몰 등 원하는 페이지에 유입 유도 용이



메인팝업

프로모션 내용

대상 | 메인팝업 부킹 시 (단독 상품 및 믹스안 구성 모두 해당)

기간 | 3월 13일~4월 30일 (4월 중으로 부킹 확정 시 적용 가능)

상세 내용 | 메인팝업 이용 시 한 번 더 서비스 지면으로 제공
(선착순으로 광고 신청 및 예약 진행)

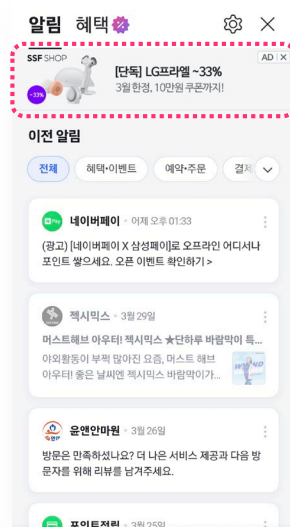
줌 CJ 쇼핑타운 오픈 프로모션 패키지

- 줌과 CJ 쇼핑타운의 결합으로 CJ ONE 앱의 새로운 지면 'CJ 쇼핑타운' 출시 기념 프로모션
- CJ ONE 앱의 쇼핑타운 영역과 CJ ONE 앱 푸시, 네이버 GFA를 포함해 광고 효율을 극대화할 수 있는 상품
- 네이버 GFA의 경우, 노출 보장형 상품으로 100만 IMP 보장되고(미달 시 추가 노출), 네이버 GFA로 별도의 이관 없이 CJ 계정 사용(소재를 메일로 전달하면 CJ가 직접 세팅)

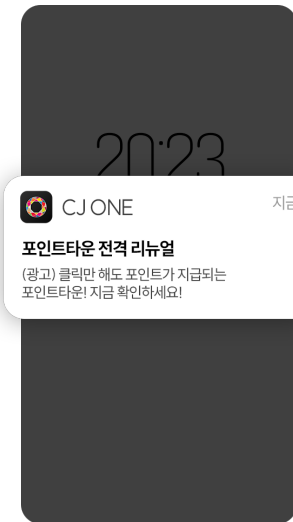
CJ 쇼핑타운 & 메인 배너



네이버 GFA
(알림 영역 한정)



CJ ONE 앱 푸시



프로모션
내용

상세 내용

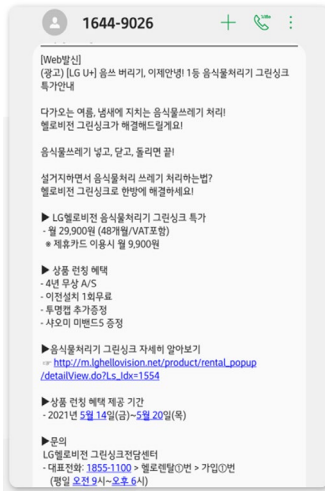
패키지 구매 시 공시단가 기준 약 80% 할인 (선착순 여섯 광고주 대상)

노출 기간

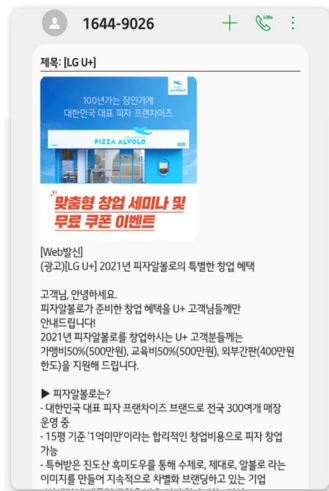
CJ 쇼핑타운 & 메인배너: 4월
CJ ONE 앱 푸시: 주 1회 x 4주
네이버 GFA: 1주

LG U+ 스마트메시징 신규 광고주 대상 1+1 프로모션

- U+ 스마트메시징은 빅데이터 타겟팅 솔루션을 활용해 타겟 고객군을 설정, 지정한 마케팅 메시지를 발송하는 타겟 메시징 서비스
- 고객 데이터 + 모바일 사용 이력 + 관심 콘텐츠 기반 정교한 타겟팅 방식
- 상호, 보험, 교육, 금융, 건강기능식품, 분양 등 다양한 카테고리 집행 가능



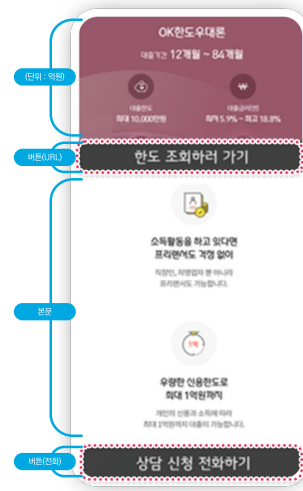
LMS(텍스트)



MMS(이미지+텍스트)



DCRM(동영상 등 멀티미디어 활용)



프로모션 내용

대상 | U+ 스마트메시징 신규 광고주

기간 | 3월 20일~4월 30일

상세 내용 | 스마트메시징 진행 시 1+1 발송 (최소 3만 건~최대 7만 건 집행 가능)
*예시, 7만 건 진행 시 총 발송 물량 14만 건

2023.04

MARKETING CALENDAR



SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT
						1 만우절
2	3 4.3 희생자 추념일 통계청, 2월 온라인쇼핑동향 발표	4 DMS 디지털 마케팅 서밋 2023 4.4~4.5	5 식목일, 2023년 대한민국 재보궐 선거	6	7 보건의 날	8
9 부활절	10	11 대한민국 임시정부 수립일	12	13	14 블랙데이	15
16 국민안전의 날	17	18	19 4.19 혁명 기념일	20 장애인의 날	21 과학의 날	22 지구의 날
23	24	25 법의 날	26	27	28 총무공 탄신일, 통계청, 3월 산업활동동향 발표	29
30						

이달의
HOT 키워드

식품 #단체도시락 #케이터링 #출장뷔페 #핑거푸드

라이프스타일 #피크닉 #캠핑용품 #글램핑캠핑장

패션 #가디건 #후드집업 #반티

가전 #에어컨필터 #무풍에어컨 #선풍기 #커피머신



문의하기

adure

이루다마케팅 사업기획팀
ad@e-ruda.co.kr