

TREND & MEDIA REPORT

2023.05.



Copyright©ERUDA marketing all rights reserved.

TREND ISSUE

디지털 마케팅 전략 수립에 도움되는 주요 업종별 트렌드를 전해드립니다.

1 배송 속도 전쟁 2차전 돌입

2 애플페이 출시, 삼성페이와의 대결 주목

3 간편한 식사 '스내킹' 트렌드 유행

4 슬기로운 웨이팅 돕는 '웨이팅 서비스' 활황

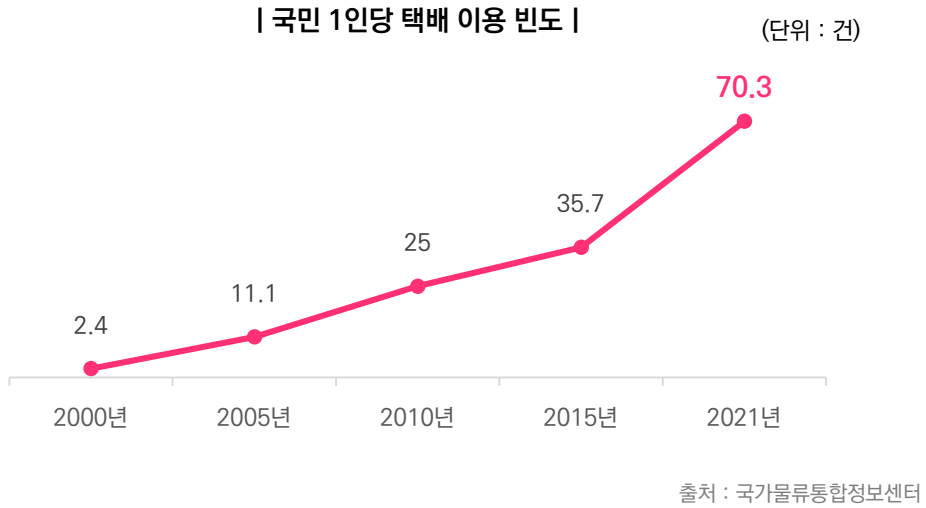


클릭 한번에 총알배송 ... 클릭코노미에 빠지다

- 국민 1인당 연간 택배 이용 횟수 70.3회 ... 일주일에 1.4회꼴
- 코로나19 이후 온라인 쇼핑 수요가 늘면서 빠른 배송을 기반으로 한 클릭코노미 영향력 확산



국민 1인당 택배 이용 빈도 추이



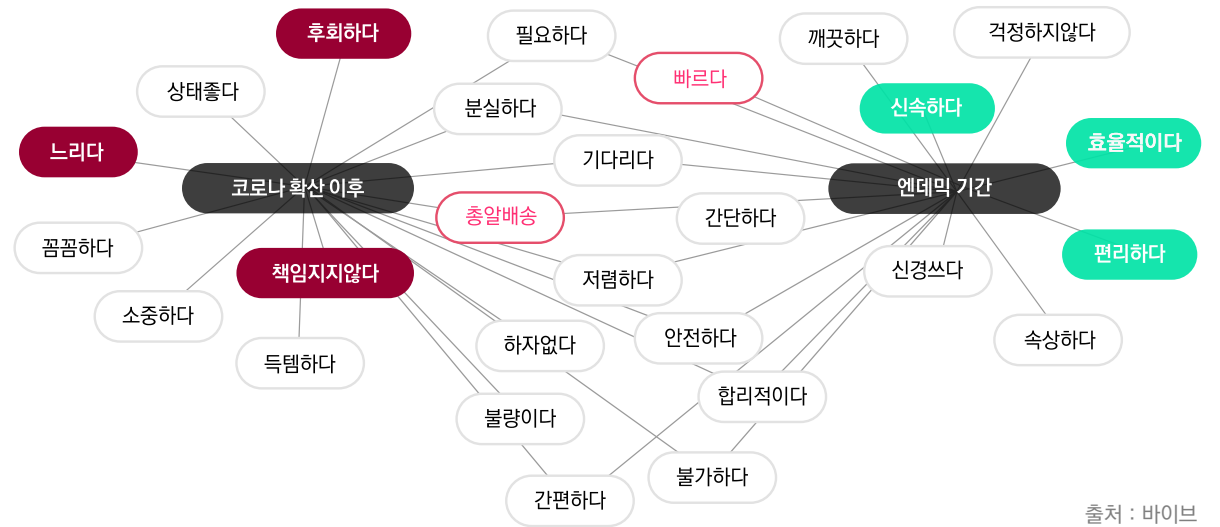
| 택배 이용량 증가 원인 |

- 비대면 소비 문화 확산
- 1인 가구 증가

온라인쇼핑 수요 증가로
전자상거래 시장 성장

지금은 클릭코노미 시대

| 배송·택배 연관 TOP 20 서술어 |



코로나19 이후 신속한 배송 기반의 경제인
클릭코노미(Click+Economy) 영향력 확산

코로나19발 배송 스피드 전쟁 2차전 돌입

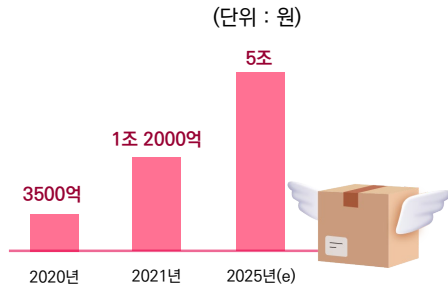
- 빠른 배송에 대한 수요 증가로 새벽배송, 당일배송을 넘어 주문 즉시 배송하는 퀵커머스 시장 급부상
- 소비자 10명 중 6명 퀵커머스 서비스 인지 ... 이 중 2명 이상은 서비스 이용 경험 有
- 2019년 11월 배달의민족이 쏘아 올린 'B마트'가 퀵커머스 시장 선도



국내 퀵커머스 현황

| 국내 퀵커머스 시장 규모 |

퀵커머سر란?
주문 후 15분~2시간 이내로
즉시 배송해 주는 서비스



출처 : 딜리버리히어로

| 퀵커머스 유통가 핵심 전략으로 부상한 이유 |

새벽배송

- 물류센터 인프라 구축 등 막대한 초기 투자 비용
- 새벽 작업으로 인건비 기존 대비 2배가량 소모

고비용-저효율 구조

퀵커머스

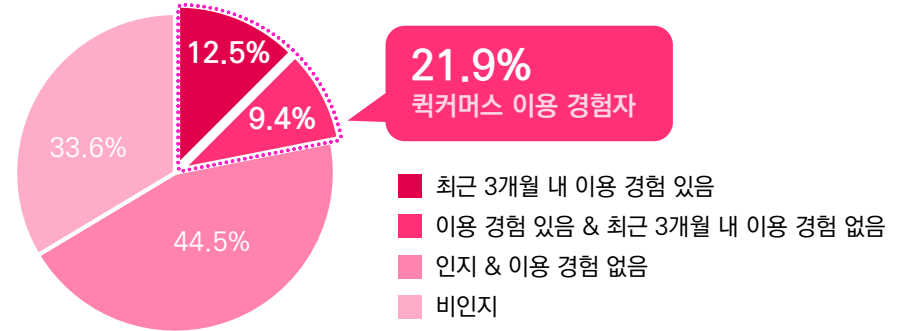
- 오프라인 점포가 물류센터 역할 (물류 경쟁력)
- 온라인 주문 시 인근 매장에서 즉시 배송 (빠른 배송)

저비용-고효율 구조

출처 : 보도자료(업계 취합)

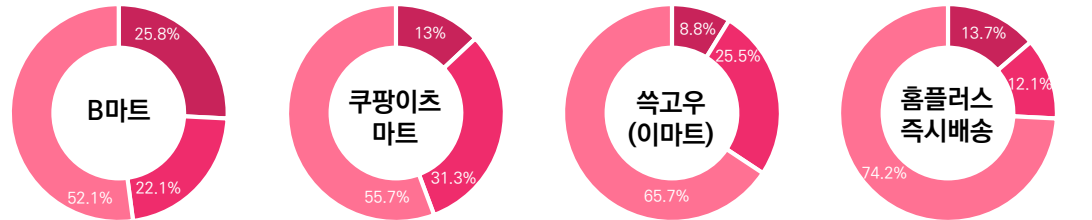
퀵커머스에 대한 소비자 인식

[Base : 전체 응답자, n=1500, 단일 응답]



| 주요 퀵커머스 채널별 브랜드 인지 및 이용 행태 |

[Base : 퀵커머스 서비스 인지자, n=996, 단일 응답]



출처 : 오픈서베이 <온라인 식료품 구매 트렌드 리포트 2023>

누구보다 빠르게, 남들과는 다르게 ‘퀵커머스 전쟁’

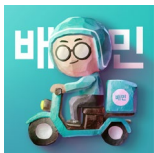
- 신속한 배송 기반의 경제 ‘클릭코노미’ 확산으로 빠른 배송 경험과 다양한 상품군 확보가 핵심 경쟁력
- 퀵커머스 사업 확대의 일환으로 배달앱 비식품으로 배달 카테고리 확장
- 퀵커머스 과열 경쟁으로 인한 노동자 안전·골목상권 침해 논란은 해결해야 할 숙제



국내 주요 퀵커머스 서비스

플랫폼	서비스명	배송시간	서비스 지역
배달의민족	배민3마트	30분 이내	서울, 수도권, 충청권, 대구, 부산 등
쿠팡	coupangeats 마트	10~15분	서울 일부
이마트	쓱고우	1시간 이내	서울 강남
홈플러스	Homeplus express	1시간 이내	전국 153개 홈플러스 익스프레스 매장

| 퀵커머스 상품 카테고리 확장 사례 |



B마트, 배민스토어

[카테고리]
편의점, 식품, 꽃·화훼, 뷰티,
패션, 반려용품·잡화 상품 등

요기요

스토어, 요편의점, 요마트

[카테고리]
편의점·SSM, 반려용품, 꽃·화훼,
뷰티, 문구, 헬스·스포츠 등

배달 상품군 ‘비식품 중심’으로 다각화

퀵커머스 경쟁 과열로 인한 논란

노동자 안전

빠른 배송을 감당해야 하는
노동자들의 근무 환경

골목상권 침해

퀵커머스가 신선식품·생필품을
판매하면서 중소기업인들의
피해 우려

| 속도보다 품질·안전 추구 ‘슬로우커머스’ |

퀵커머스 경쟁이 여러 논란을 야기하며
‘느린 배송’의 가치 주목

wadiz

클라우드 편딩

온라인 플랫폼 등을 이용해
다수의 대중으로부터
자금을 조달하는 방식

per meal

달구지 배송

소비자가 주문한 채소, 과일
최상 품질에 이르기까지
기다렸다가 배송하는 방식




마침내, 애플페이 국내 상륙

- 2014년에 출시되어 이미 전 세계 70여 개 국가에서 서비스 중
- 국내는 2023년 3월 21일 오전부터 정식 서비스 시작
- 출시 전 우려되었던 NFC 단말기 보급 및 EMV 해외 결제망 방식 문제 해결



결제의 새로운 미래, 애플페이



- 
실물 카드 또는 현금 대신 쓸 수 있는 빠르고 간편한 결제 방법
 신용카드나 체크카드를 아이폰의 '지갑' 앱에 추가하기만 하면 애플페이 사용 가능
 포인트 적립, 마일리지 적립 등 카드사 리워드나 혜택도 그대로 누릴 수 있음
- 
개인정보 보호 및 보안 기능 기본 내장
 카드 번호가 기기나 애플 서버에 저장되거나 판매자에게 공유되지 않음
 결제 시 기기별 번호와 고유 거래 코드를 사용
- 
점점 늘어나는 지원 웹사이트 및 앱
 근거리 무선통신 방식, NFC 기술을 지원하는 다양한 곳에서 사용 가능
 애플기기의 사파리에서도 애플페이로 결제 가능, 번거로운 주문 양식 입력 불필요

애플페이 국내 출시는 왜 8년이나 지연되었을까?

NFC 단말기 보급 문제

- 국내 가맹점 중 NFC 방식을 사용할 수 있는 결제 단말기가 보급된 곳은 전체의 10% 미만
- 현대카드가 무상 제공하고자 했으나 지난해 8월, 애플과 독점 계약을 맺었기 때문에 여전법*을 위반함

* 여신전문금융업법: 신용카드업, 시설대여업, 할부금융업 및 사업금융업의 허가 및 등록, 규제 및 위반에 대한 처벌 규정 리베이트를 금지하기 때문에 단말기 무상 제공을 부당한 보상금 제공으로 보고 허가하지 않음

EMV 결제망 문제

- 애플페이의 NFC 방식은 국제 결제망에서 사용되는 EMV 결제망 방식 사용
- 국내 사업자와 소비자 사이에서 이뤄지는 결제가 마스터, 비자 등 해외 결제망을 거쳐 이루어지기 때문에 국내 결제 방식과 차이가 있음



현대카드가 독점권 포기를 통해 NFC 단말기 보급 문제 해결
 금융위원회 EMV 결제망 방식 검토 후 애플페이 국내 출시 허용

애플과 삼성의 간편결제라는 새로운 전장

- 삼성페이가 장악했던 국내 간편결제 시장의 경쟁이 치열해질 것으로 전망됨
- 애플페이 등록 기기 수 국내 출시 당일 100만 건, 출시 3주 후 200만 건 돌파
- 애플페이는 아직 '반쪽짜리'라는 평가를 받고 있음



비슷하지만 서로 다른 애플페이와 삼성페이

사용처

- NFC 방식만 지원
- 사용할 수 있는 곳이 대형 유통/식음료브랜드를 포함해 120여 곳으로 한정되어 있음
 - 일반 가맹점에서는 대부분 애플페이 이용 불가 (호환 단말기 필요)
- 현재 교통카드 기능 미지원

네트워크 필요 여부

- 사용 시 데이터 연결 불필요
- 통신 장애가 발생하는 등 비상 상황에서도 문제없이 결제 가능

사용 가능 기기 여부

- 아이폰뿐만 아니라 애플워치에서도 이용 가능



애플페이

사용 가능 카드와 수수료

- 아직 현대카드만 가능하지만 독점 서비스를 포기하였기 때문에 추후 타사 신용카드와 체크카드가 등록될 가능성이 있음
 - 현대카드가 애플에게 내는 수수료는 건당 0.15%
 - 애플페이 도입 국가 중 가장 높은 수준

VS

사용처

- NFC와 MST 방식을 모두 지원
- 국내 신용카드 가맹점이라면 어디서든 대부분 결제 가능(290만 곳)
- 교통카드 기능 제공

네트워크 필요 여부

- 데이터 통신이 있어야 결제 가능
- 1회 사용 시마다 보안인증 필요

사용 가능 기기 여부

- 갤럭시 스마트폰 외에는 사용 불가
 - 즉, 갤럭시워치는 삼성페이 이용 불가



삼성페이

사용 가능 카드와 수수료

- 국내에서 발행되는 대부분의 신용카드와 체크카드 등록 가능
- 오프라인 가맹점에 한해 간편결제 수수료를 받지 않고 있음

애플페이, 앞으로는?

- 애플페이는 NFC 단말기 보급 문제를 해결하는 게 관건
- 쫓아가려는 애플페이와 달아나려는 삼성페이의 메기 효과 확산
- 애플, 삼성 이외에도 스타트업 기업들이 앞다투어 자체 간편결제 서비스 ‘OO페이’ 출시



애플페이의 약점 보안 노력

애플페이는 사실상 가장 치명적인 약점인 NFC 단말기 보급 문제를 해결하기 위해 ‘폰투폰’ 방식 채택



bizzle
비즐

- KT 계열사 스마트폰으로는 애플페이 결제가 가능한 프리페이 앱
- 3월 말 기준 구글 플레이스토어에서 다운로드 14만 건 기록
- 무료로 이용 가능

PAYAPP
페이앱

- 전자금융업체 유디아아이디도 폰투폰 서비스 출시 예정
- 4월 중순쯤 출시할 계획

⋮

소상공인들에겐 부담스러운 NFC 단말기의 구매, 유지 비용 우려 해결
지원 서비스 : 애플페이, 신용카드, 삼성페이, 간편결제 등

출처 : 보도자료(업계 취합)

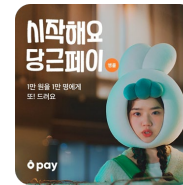
애플페이 확산에 바짝 긴장하는 삼성페이

- 제휴 카드에 ‘비자(VISA)’를 포함시켜 해외 결제 문제 개선
- 하나금융그룹과 업무협약을 통해 학생증/사원증 등 모바일 신분증 기능 활성화
- 네이버페이와 간편결제 연동 서비스 개시 - 네이버페이 온라인 가맹점 55만 곳에서 삼성페이 결제 가능 - 카카오페이와도 제휴 논의 중

다양한 플랫폼들 사이에서 점점 늘어나는 ‘OO페이’



컬리페이



당근페이



배민페이

- 배민페이 가입자 1000만 명 달성
- 컬리 PG업체 인수, ‘컬리페이’ 개시
- 번개장터는 번개페이로 지난해 약 139억 원의 수수료 수익 달성
- 플랫폼들 사이 자체 간편결제 서비스 도입 유행



1. 각종페이업체, PG사로 들어가는 수수료 감소
2. 재구매 가능성 높이는 ‘락인 효과’
3. 페이를 통해 쌓인 소비자 구매패턴 수집
4. 금융업 연계로 추가 수익원 확보



1. 간편결제 서비스의 낮은 이용자 이탈률 - 네이버와 카카오페이를 주력 서비스로 이용할 가능성이 큼
2. 자체페이 이용자 확산을 위한 혜택으로 인한 스타트업 수익성 악화 우려

떠오르는 소비 트렌드 ‘스내킹’

- 지출 줄이고, 시간도 아끼는 ‘스내킹’ 트렌드 MZ세대 직장인 사이 열풍
- 바쁜 일상 속 짧은 시간을 쪼개 자기계발 등 개인 시간을 보내려는 직장인 니즈 증가
- 코로나19 이후 한국인 식생활 트렌드 간편식으로 변화

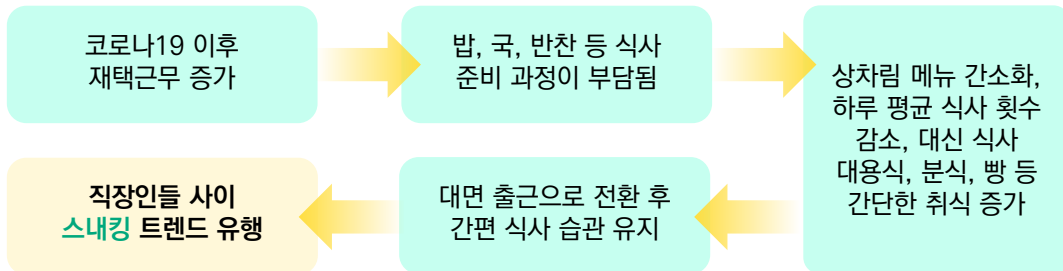


스내킹 (Snacking) 이란?

스내킹이란 과자나 샐러드 같은 간단한 먹거리로 식사를 해결하는 행위

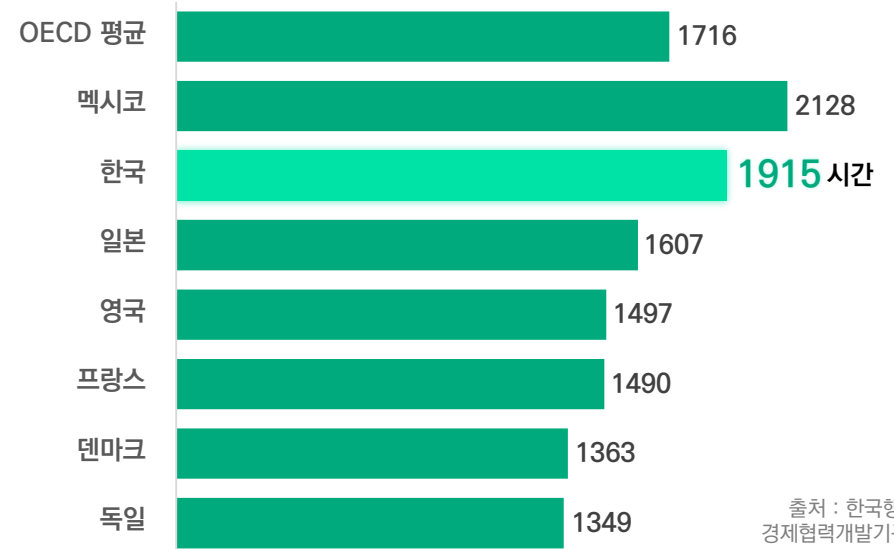
현재, 스내킹은 직장인들이 간단한 먹거리로 식사를 해결하여 남은 시간을 활용해 자기 계발을 하거나 혼자만의 시간을 보내는 행위를 뜻함

코로나19 이후 한국인 식생활 트렌드 변화



출처 : 보도자료(업계 취합)

대한민국, OECD 국가 중 근로시간 2위



출처 : 한국행정연구원, 경제협력개발기구(OECD)

긴 근로시간 때문에 직장인들이 자기계발 할 시간 부족
점심시간마저 업무 시간의 연장으로 보내지 않고 개인 시간으로 활용해 자기계발을 하며 유연하게 보내고 싶은 직장인 니즈 확산

스나킹 트렌드에 맞춘 식품 다양화

- 소비자에게 여러 옵션을 제공하고자 한술, 서브웨이 다양한 메뉴 판매
- 간단하지만 영양분은 챙기는 '건강한' 스나킹 문화 확산
- CU 편의점 업계 최초 약 40가지 채식 간편식 판매



챙길 것 다 챙기는 간편한 점심

헬시 플레저

'건강한(Healthy)'과 '기쁨(Pleasure)'을 합쳐
건강을 즐겁게 관리한다는 의미
MZ세대의 스나킹 트렌드는 헬시 플레저와 맞물림



CU 채식주의

도시락, 파스타, 샌드위치 등
약 40가지 채식 간편식
식물성 원료 소재 대체 계란,
'채란'을 활용한 신제품 출시



잇츠온 샐러드

주문과 동시에 제조, 냉장 카트로 배송
무료배송, 신선함 강점

출처 : 보도자료(업계 취합)

일반식만큼 다양한 옵션 제공



서브웨이

다양한 종류의 빵,채소, 속재료와
소스 등을 골라 취향에 맞는
샌드위치 제조 가능



한술 알찬 스낵

한술은 스낵 시리즈 상품군을
강화하기 위해 '알찬 스낵'
신메뉴 2종을 출시
향후, 신메뉴를 추가 출시 예정

출처 : 인더뉴스

스네킹 트렌드, 얼마나 성장했을까?

- 스타벅스, 잇츠온 샐러드 눈에 띄는 판매량 성장
- 세계적인 트렌드 스네킹, 연간성장률 5.3%로 성장할 것으로 전망

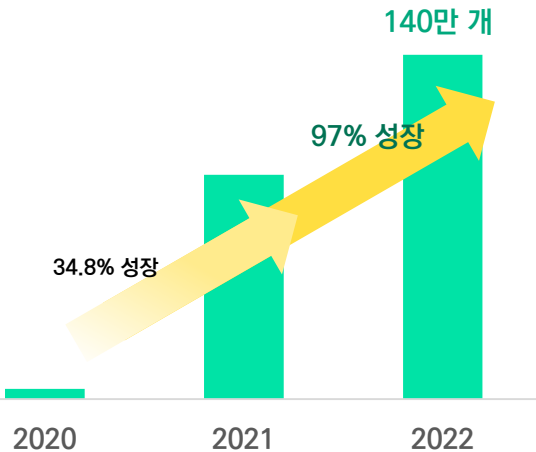


계속 성장하는 스네킹 식품



- 한 달간 누적 판매 50만 잔
- 스타벅스 전체 음료 판매량 4위
- 전체 판매 중 20~30대 비중 65%
- 식사 대용 음료라는 점이 젊은 층의 구매 유도

스타벅스 '블랙 햅쌀 고봉 라떼'



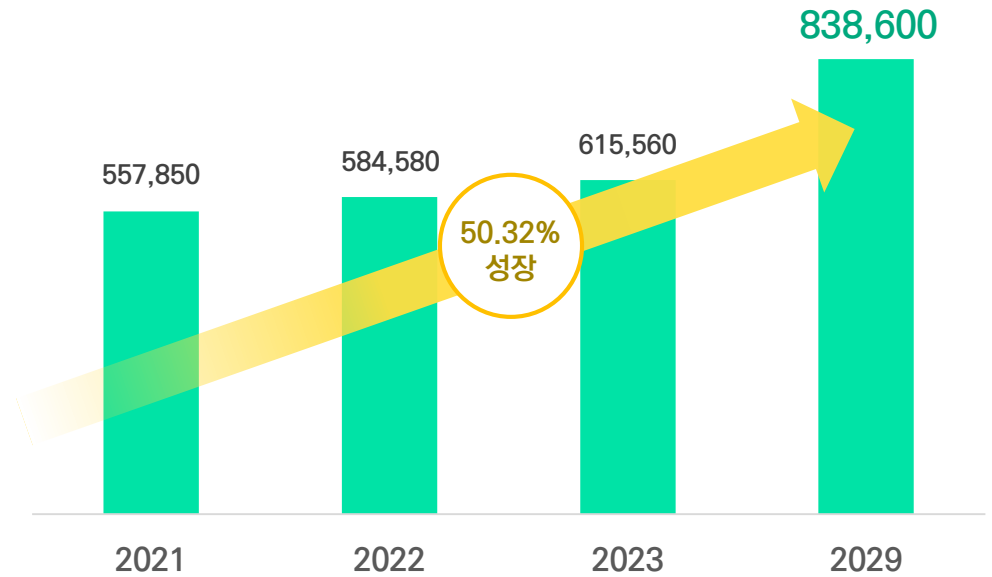
hy의 샐러드 브랜드 '잇츠온 샐러드'

- 12가지 맛 유기농 샐러드
- 무료배송, 신선도 강점

출처 : 매거진 한경

앞으로 계속 성장할 스네킹 식품

(단위 1백만 달러)



출처 : Fortune Business Insight

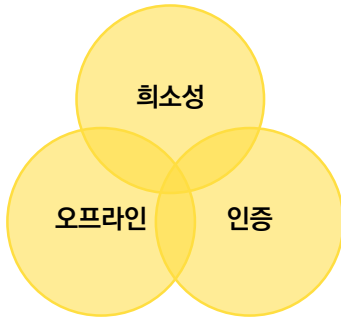
- 세계적인 물가 폭등으로 인해 외식 비용이 부담스러워져 간단한 식사 선호 증가
- 국내뿐만 아닌 세계적인 식습관 트렌드로 스네킹이 자리매김하여 시장 확장

“경험 삽니다”...경험 중시 소비 트렌드에서 시작된 ‘웨이팅’

- ‘소유’가 아닌 ‘경험’에 초점 맞춘 소비 문화 확산
- 희소성 있는 경험을 위한 웨이팅 자연스러워짐
- 음식점에 국한되지 않고 전시회, 의류 매장 등 웨이팅하는 분야 다양



경험 소비란



단순히 물건을 소유하기 위한 소비가 아닌

직접 방문해 체험하고 나만의 경험을 SNS에 알리며 만족감을 느끼는 소비 트렌드



#팝업스토어
게시물 41만 개



#오마카세
게시물 61.6만 개



#호캉스
게시물 264만 개

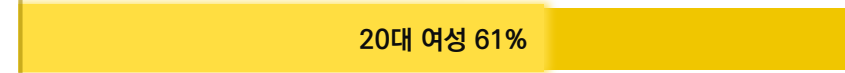
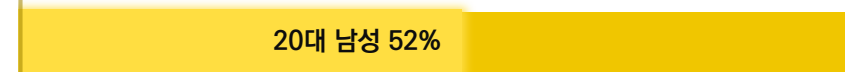
2023. 04. 기준

경험을 위해 기꺼이 감수하는 웨이팅

영구적인 구매나 소유보다는 한정된 돈으로 많은 경험을 누릴 수 있는 소비 선호



스트레스 해소와 자기만족을 위한 Flex 소비에 긍정적



전시 '합스부르크 600년, 매혹의 걸작들'



더현대 서울 향수 매장



tvN '줄서는식당' 방영 맛집

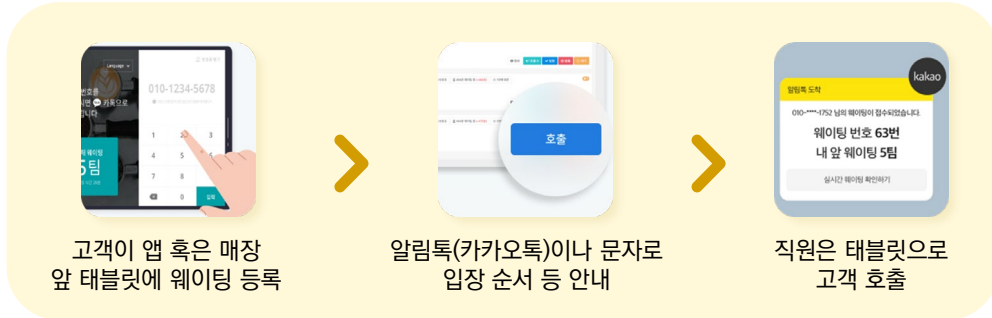
슬기로운 웨이팅 돕는 '웨이팅 서비스' 활황

- 앱과 태블릿으로 구분되는 웨이팅 서비스 시장
- 매장 앞에 줄 설 필요 없는 고객과 기기로 손님 호출하면 되는 직원 모두 편의 상승
- 가맹 비용뿐 아니라 광고나 자체 페이 등으로 수익성 돌파구 찾는 기업들



웨이팅 서비스 시장 현황

[이용 프로세스]



앱



캐치테이블



테이블링



태블릿

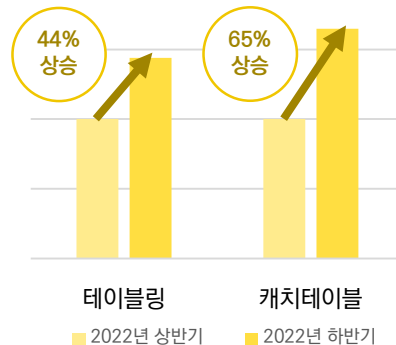


페이허어



나우웨이팅

[웨이팅 앱 설치 추이]



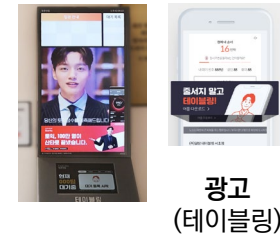
웨이팅 서비스의 수익모델

1



- 서비스 이용료 + 단말기 판매 마진
- 이용료는 월별 책정 (예약건수별 요금제, 매출별 수수료율 등 서비스마다 상이)
※ 알림톡 비용 별도

2



- 앱 내 배너 광고, 매장 키오스크 광고
- 키오스크 광고: 최대 1,000개 매장에서 구좌당 15초 길이의 광고, 매일 10시간&100회 노출 보장

3



- 매장 예약, 원격출서기, 메뉴 주문 등의 상황에서 결제 수단으로 사용 가능
- 타임세일, 포장할인 등 혜택 위해서는 사용 필수

성장가능성이 무궁무진한 웨이팅 서비스 시장

- 웨이팅 시간을 채우는 문화 발달
- 대기가 있는 어느 분야로든 서비스를 적용할 수 있고 젊은 층뿐 아니라 중년층도 이용 활발
- 2023년 트렌드로 부상한 ‘웨이팅 마케팅’



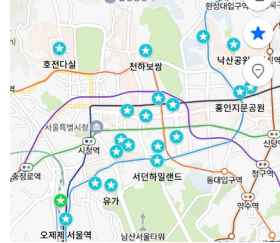
확장하는 웨이팅 시장

“기다림마저 즐겁게”



웨이팅 존

웨이팅 공간에 포토존, 체험 부스 등을 마련해 대기시간이 지루하지 않도록 함



0차 공간

핫플레이스(1차)를 가기 전 시간을 보내는 주변 장소, 로컬 공간이나 가볍게 즐길 수 있는 에스프레소 바 등

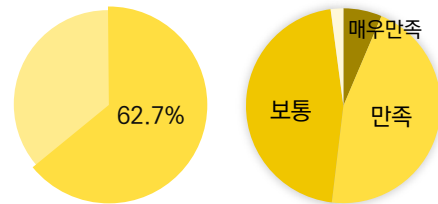


“성장성 무궁한 분야”



분야의 제한 적음

음식점, 병원, 의류, 팝업스토어, 미용실, 전시장, 은행/관공서 등



4060 연령대 이동도&만족도 높음

연령의 62.7%, 웨이팅 서비스 이용 경험 보유 이용자의 51.9%, 긍정 평가

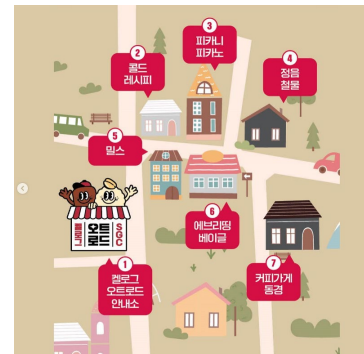
기다림을 활용한 새로운 개념, ‘웨이팅 마케팅’ 등장



원소주 팝업스토어

물량을 한정해 의도적으로 희소성을 높여서 소비자의 웨이팅 유도

⇒ 1천 명 이상 오픈런하는 대기록 달성



농심켈로그 오토로드

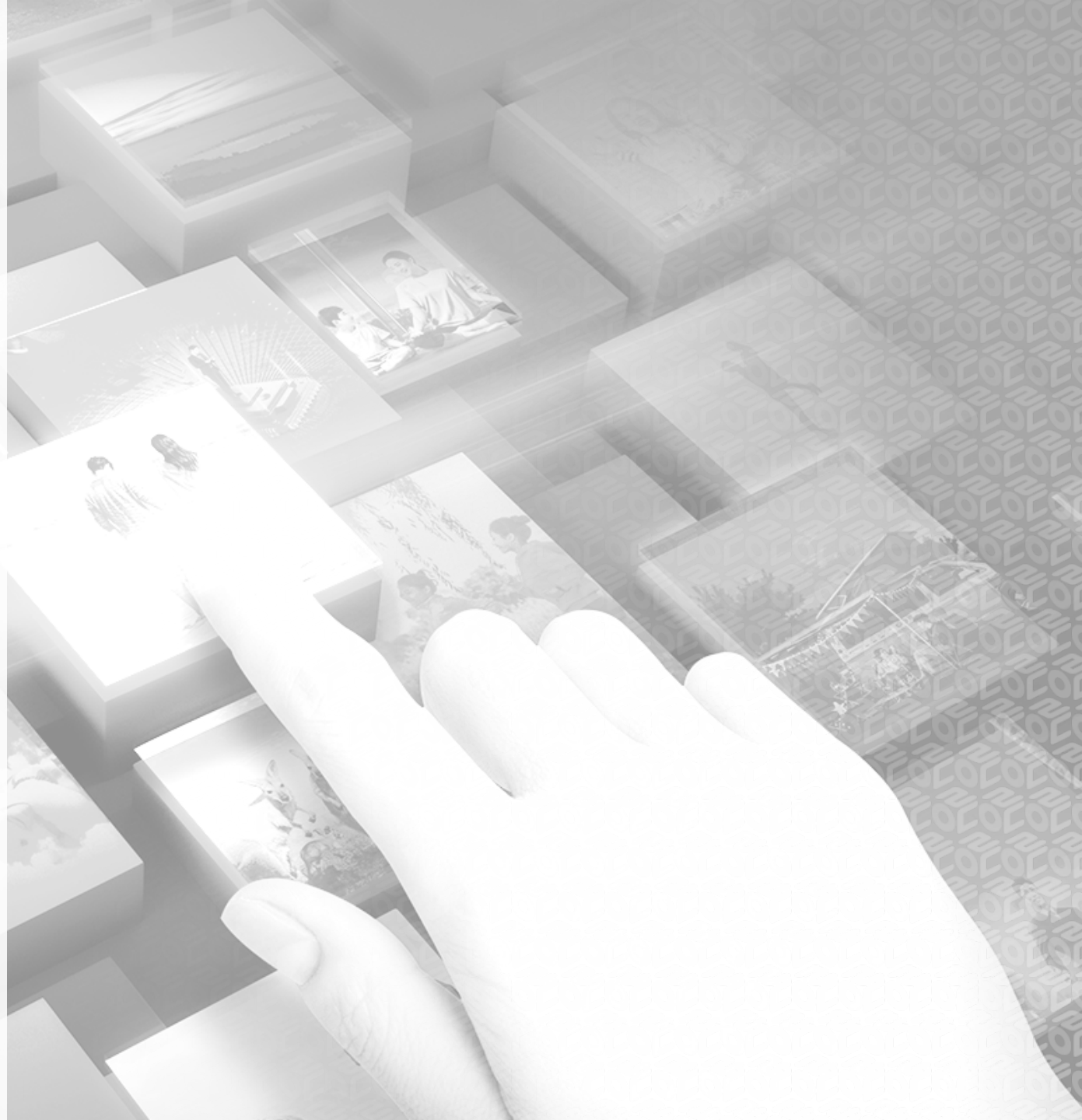
연희동의 복합문화공간 ‘서울그로서리클럽’을 중심으로 마련한 팝업 행사를 로컬숍 7곳과 협업해 거리 전체를 팝업스토어로 조성

⇒ 0차 공간을 찾는 소비자에게 로컬과 콜라보한 이색 경험 제공

MEDIA ISSUE

이달의 미디어 & 광고 매체 이슈를 전해드립니다.

- 1 네이버 프로야구 생중계 동영상 광고 리뉴얼
- 2 네이버 성과형 DA, '앱 전환 추적' 기능 제공
- 3 지그재그, TOP보드 광고 예약 일정 및 소재 문구 가이드 변경



네이버 프로야구 생중계 동영상 광고 리뉴얼

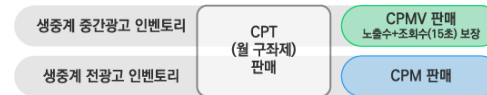
- 네이버 대표 동영상 광고 상품 '프로야구 생중계 동영상 광고'는 생중계 진입 시의 전광고와 break 타임 중간광고로 구성
- 기존 판매 방식인 CPT 상품 외 CPMV와 CPM 상품 신규 출시로 광고주는 예산과 목표에 따라 선택의 폭 확장

프로야구 생중계 동영상 광고

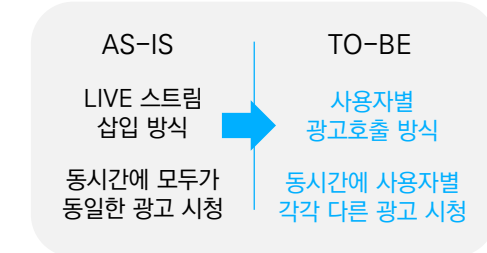


주요 변경사항

판매 방식 변경



- 기존 월 구독제로 Only CPT 상품 선착순 구매 방식
중간광고 CPMV 및 전광고 CPM 판매 추가
- CPT(월 구독제) + CPMV/CPM 판매
 - 자유로운 집행 금액



타겟팅 기능

사용자별 광고호출 방식으로 변경되며
중간광고도 사용자 타겟팅 가능

Natural 남성 타겟팅

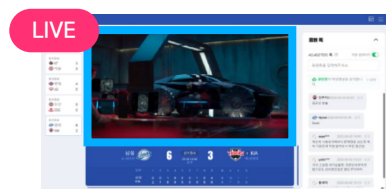
프로야구 생중계 중
남성 비중 약 83%

강력한 브랜드 각인 효과

사용자 당 하루 약 4회 이상의
높은 노출 빈도수

높은 광고 수용도

경기 중계 중 break time에
TV 광고처럼 노출되어 친화적



소재 자유도

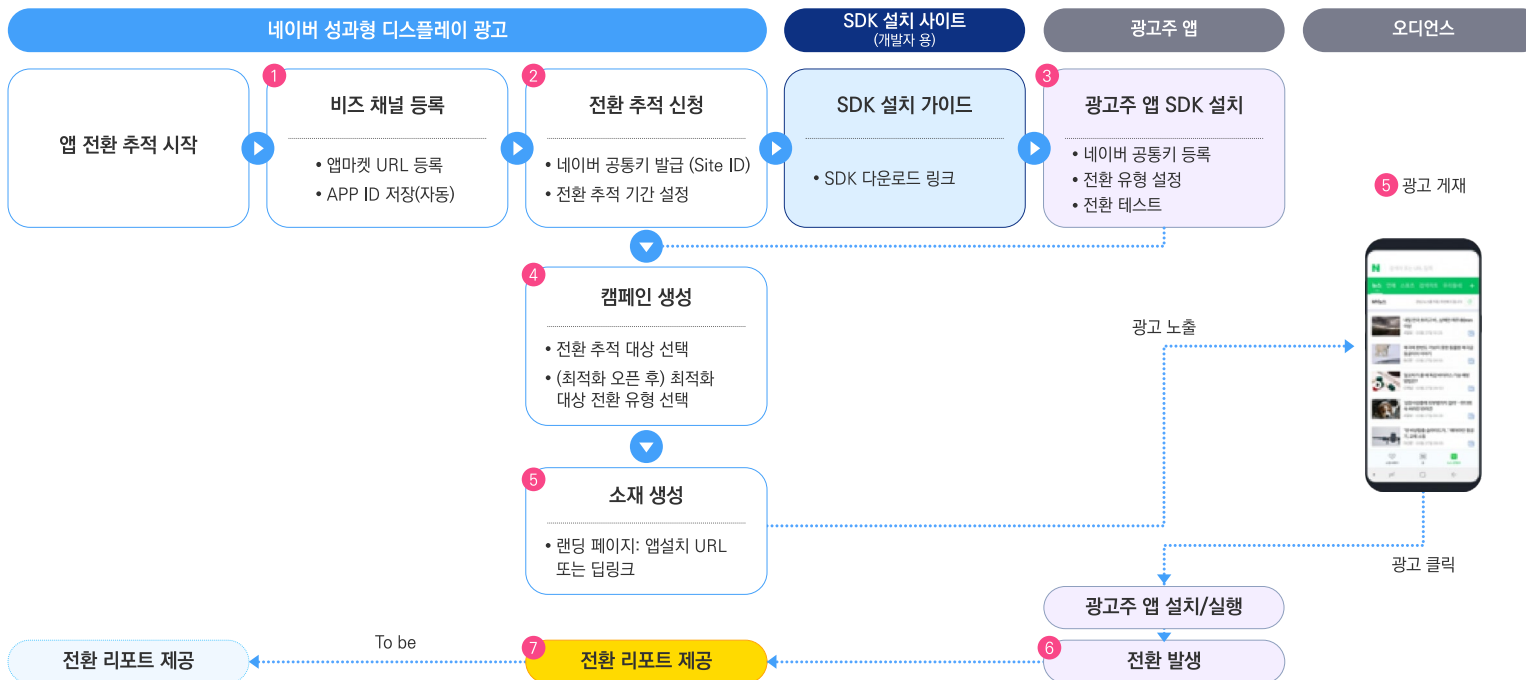
기존 15초 혹은 30초 소재만 집행 가능
변경 후 6초 ~ 30초 내외 동영상 소재 자유롭게 활용

네이버 성과형 DA, '앱 전환 추적' 기능 제공

- 앱 전환 추적이란 광고를 통해 발생한 광고주 앱에서의 전환 액션(전환 이벤트, 전환 유형)을 수집한 후 리포트를 제공하는 기능
- 현재 웹사이트에서 제공하고 있는 전환 추적에 더해 모바일 앱 환경에서도 전환 추적 리포트를 제공하도록 변경
- 앱 전환 추적을 위해서는 앱 전환 추적 SDK 설치 필수

'앱 전환 추적' 진행 과정과 설정 방법

[설정 방법]



① 앱 비즈 채널 등록

- 비즈채널 관리 > +비즈채널 추가 영역
- 앱 설치 URL 등록

② 앱 전환 추적 신청

- 전환 추적 관리 > 모바일 앱(상단 탭) > +전환 추적 신청 영역
- 승인 받은 비즈 채널 URL 선택 후 전환 추적 기간 설정
- 전환 추적 신청 완료 후, 전환 추적 관리 메뉴로 이동, 네이버 공통키 확인, 해당 키를 앱 개발 담당자에게 전달

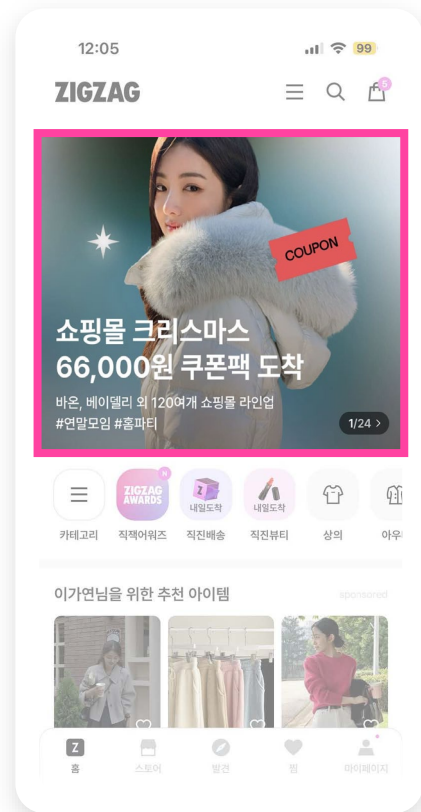
③ 캠페인 전환 추적 대상 선택

- 광고 관리 > 대시보드 > +캠페인 만들기 이동
- '앱 설치' 캠페인 목적 선택
- 전환 추적 대상 메뉴에서 광고에 사용할 앱 선택

지그재그, TOP보드 광고 예약 일정 및 소재 문구 가이드 변경

- 기존에는 매월 15일 오전 11시에 월 단위로 신청 가능하였으나 매주 월요일 오후 2시에 3주 단위로 신청하도록 변경
- 배너 이미지 소재 문구의 소재목을 20자 1줄만 작성하도록 변경

변경 사항



① 광고 예약 일정 변경

기존 : 월 단위 오픈 / 매월 15일 오전 11시

변경 : 3주 단위 오픈 / 매주 월요일 오후 2시 → 4월 10일(월)부터 반영

변경 예시

- 4/10 (월) 예약가능 기간 : 4/24~5/14 (3주간)
- 4/17 (월) 예약가능 기간 : 5/1~5/21 (3주간)
- 4/24 (월) 예약가능 기간 : 5/8~5/28 (3주간)
- 5/1 (월) 예약가능 기간 : 5/15~6/5 (3주간)

※ 월요일이 공휴일일 시, 다음 영업일에 오픈됩니다.

② 소재 문구 중 소재목 가이드 변경

기존 : 두 줄 구성 각 20자씩

변경 : 한 줄 구성 20자

NEW MEDIA

이달의 신규 매체 & 광고 상품을 전해드립니다.

- 1 모바일인덱스 Insight
- 2 네이버 커뮤니케이션 애드
- 3 TG ON택트 패키지
- 4 버즈부스터



모바일인덱스 Insight

- 국내 최대 규모의 모바일 이용성 데이터, 인앱결제 데이터, 앱 마켓 데이터를 통합 제공하는 서비스
- 전 세계 유일 한국 3사 마켓 핵심 데이터 카테고리별, 퍼블리셔별, 경쟁앱별 매출 비교 가능
- 월 2회 이상 모바일 앱 시장 현황을 다루는 트렌드 리포트 및 업종 심화 리포트 발행

특장점

국내 기업
4,000여 개 사용



업계 실무자
9,000명 이상 사용



*2022년 7월 계약 기준

압도적인 데이터 제공량

사용량/매출 순위 차트, 전세계 유일한 한국 모바일 앱 마켓 3사 매출 추정치, 30,000여 개 앱의 각종 사용량 데이터 제공

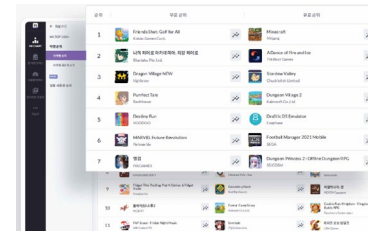
이해까지 10분이면 OK!

직관적인 그래프, 데이터 지표 도움말을 통해 다양한 데이터 지표 쉽게 이해 가능

빈틈없는 데이터, 완벽한 인사이트

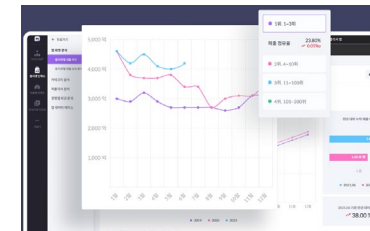
월 2회 이상 모바일 앱 시장 현황을 다루는 트렌드 리포트 및 업종 심화 리포트를 통해 인사이트 도출 가능

핵심 기능



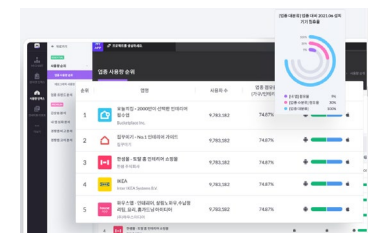
MI CHART

사용자 수 순위, 매출 순위, 마켓별 순위, 20여 개 국가의 글로벌 순위 등 각종 순위 차트 제공



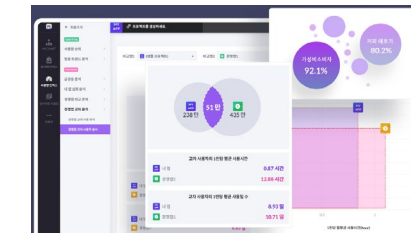
앱마켓 인덱스

전세계 유일 한국 모바일 앱 마켓 3사 (Google Play, App Store, One Store)의 핵심적인 데이터 제공



사용량 인덱스 Essential

각종 사용량 순위와 업종 트렌드 분석, 업종 순위 트렌드 제공



사용량 인덱스 Premium

더욱 심화된 자사업 사용자 분석 데이터와 경쟁앱과의 데이터 분석 서비스 제공

네이버 커뮤니케이션 애드

- 커뮤니케이션이 일어나는 공간에서 특정 주제 콘텐츠를 소비하는 유저에게 마케팅 할 수 있는 상품
- 지면 주제/맥락에 맞는 광고 메시지 노출로 높은 마케팅 효과 기대

특장점

기존 바이럴 상품	커뮤니케이션 애드
게시글 작성한 카페에만 노출	선택한 주제에 해당하는 여러 카페에 노출 → 유사 주제군에 대한 동시 타겟팅 가능
음성적인 상품 게시글 삭제/작성자 신고 등 우려 있음	공식 광고 상품 → 공식 광고 상품을 활용한 신뢰도 상승
타 게시글/댓글 작성됨에 따라 노출 위치 변동	목록/댓글 상단 고정 노출 → 고정된 노출 위치 및 더 많은 노출량 확보
매번 새롭게 게시글/댓글 작성	공통 소재 작성 → 광고 운영 리소스 절감
광고 효과 트래킹 어려움	광고 효과 트래킹 가능 → 객관적 광고 성과 파악 용이

주요 상품 소개

| 소재 템플릿 및 노출 UI 상세 |

목록형

- 카페 홈 전체글 및 일반 게시판 내 4번째 게시글 위치
- 글 목록 최상단에 스마트채널 노출 시 7번째 게시글 위치

댓글형

- 카페 게시글 내 댓글 중 첫 번째 댓글 위치
- (단, 댓글이 5개 이상인 경우에만 노출)

커뮤니케이션이 일어나는 지면에
네이티브 UI로 자연스럽게 노출

| 주제 타겟팅 |

약 500개 주제 분류 (대카테고리 29개)

가정/생활	건강	게임
전자제품	교육	금융
스포츠/레저	쇼핑	뷰티
여행	육아	음식/맛집
자동차	취미/여가	패션
...

광고 노출 지면 콘텐츠 주제를 타겟팅하여
해당 콘텐츠를 소비하는 이용자에게 효과적으로 도달

TG ON택트 패키지

- 빅데이터 기반의 타겟 마케팅 플랫폼 타겟팅게이트가 선보이는 온택트 라이브마케팅
- 최단 시간 내 최대 트래픽 확보 가능
- 가장 주목도 높은 노출지면 선별하여 운영

특장점



최단 시간 내 최대 트래픽 확보

- 1) 사전 예약(알림) 이벤트 시간대별 캠페인 분리 운영 가능
- 2) 랜딩 페이지 활용
 - 라이브쇼핑, 유튜브, 블로그, 자사몰 등 이벤트 맞춤 랜딩페이지 설정 가능
- 3) 진성유저의 반응이 높은 우수 매체 활용
 - 네이트, 다음, 조선닷컴, 중앙일보, 동아일보 등
- 4) 주목도 높은 카운트다운 배너 활용
- 5) 타겟팅게이트 SI 활용 최적화 유입량 관리
- 6) 최근 캠페인 유입 유저 활용하여 리타겟팅 가능



기존 CPC 대비 최대 33% 할인된 단가로 제공
(*자세한 문의는 이루다마케팅으로)

주요 노출 지면

| 언론사 지면 |

주요 언론사 : 중앙일보, 조선일보, 동아일보,
YTN, 경향신문, 서울신문 등

| 포털 지면 |

주요 포털사 : 다음, 카카오톡, 네이트 등

버즈부스터

- 인공지능(AI) 기반 애드테크 플랫폼 ‘버즈빌’이 선보인 스타트업을 위한 CRM마케팅 솔루션
- ‘리워드’ 요소를 앱 서비스를 운영하는 마케터가 손쉽게 캠페인 형태로 활용할 수 있도록 지원

특장점

버즈부스터 도입 이전 대비
DAU 8.2% 증가

싱잉 콘텐츠 플랫폼 A사

전체 리텐션
30일 기준 42% 증가

스마트폰 리워드앱 C사



개발자 리소스 2%

최초 SDK 삽입 과정에서만 개발 리소스 필요
설치 후 진행되는 모든 캠페인 기획과 운영, 분석까지 누구나 쉽게 가능



다채롭게 지원되는 리워드

포인트, 기프트콘, 네이버페이 포인트와 같은 기타 포인트,
쿠폰, 뱃지까지 다채로운 리워드 지원



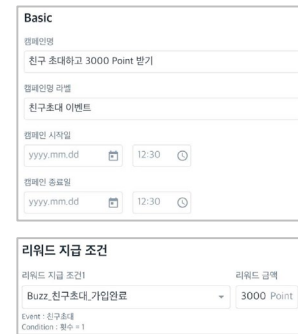
인기 캠페인 템플릿 제공

인기 있는 캠페인 템플릿 형태로 제공
템플릿이 없는 경우, 버즈부스터 팀 문의 시 3일 내 생성 가능

캠페인 진행 Flow

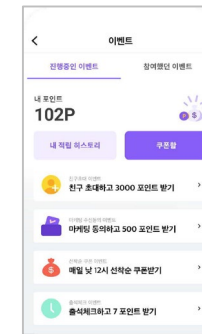
STEP 1

목표에 맞춰 캠페인 생성하기



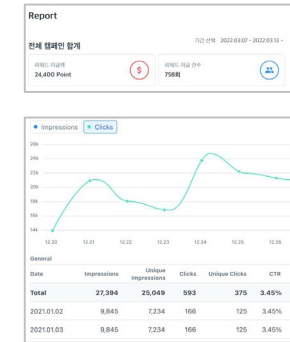
STEP 2

이벤트 캠페인 노출하고 참여 유도하기

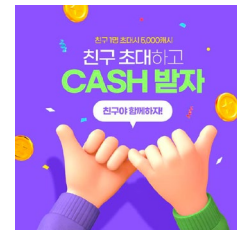


STEP 3

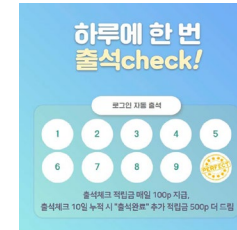
캠페인 결과 확인하기



| 주요 캠페인 |



친구초대 캠페인



출석체크 캠페인



스탬프 캠페인

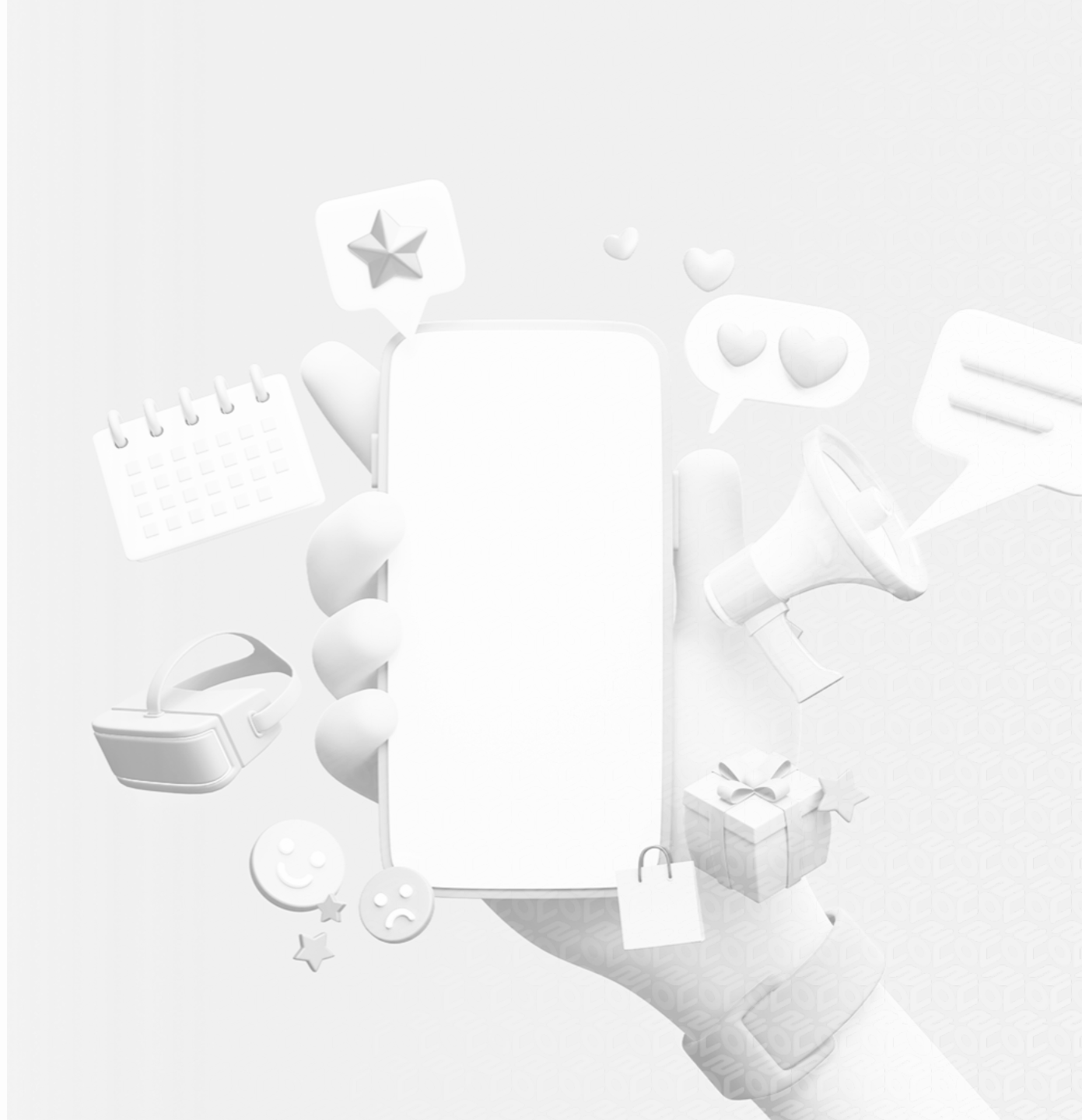


마케팅 수신동의 캠페인

PROMOTION

이달의 프로모션 소식을 전해드립니다.

- 1 지그재그 월 매출 500만 원 이하 광고주 지원 프로그램
- 2 SK플래닛 비즈챗 플러스 프로모션
- 3 애디슨오피월 'SNS 구독형' 상품 단가 인하 프로모션



지그재그 월 매출 500만 원 이하 광고주 지원 프로그램

- 4월부터 월 매출 500만 원 이하 광고주를 대상으로 광고비 페이백 및 홈 지면 노출 지원
- 전월 매출을 기준으로 적용 (매출액 확인 경로: 파트너센터 > 대시보드 > 월간 통계 > 전월로 설정 & 채널설정: 지그재그만 선택 > 주문금액 확인)



홈 지면

① 광고비 페이백

기간 | 4월 11일 ~ 5월 31일

상세 내용

- 파워업 Ai 광고의 일별 유상 소진액이 1만원 이상일 경우 다음날 50%가 무상 포인트로 지급
- 3월 매출액이 500만 원 이하일 경우에만 4월에 지급되며, 동일한 조건으로 4월 매출액이 500만 원 이하일 경우 5월에 지급
- 별도의 신청 절차 없이 자동 지급, 지급된 포인트의 유효기간은 14일

② 홈 지면 노출 지원

기간 | 종료일 미정(2주 단위로 모집)

상세 내용

- 홈탭 광고 영역 내에서 광고주 상품 무료 노출 지원
- 1일 10만 노출 보장 & 2주간 140만 노출 지원(560만 원 상당의 무료 노출 지원)

신청 조건

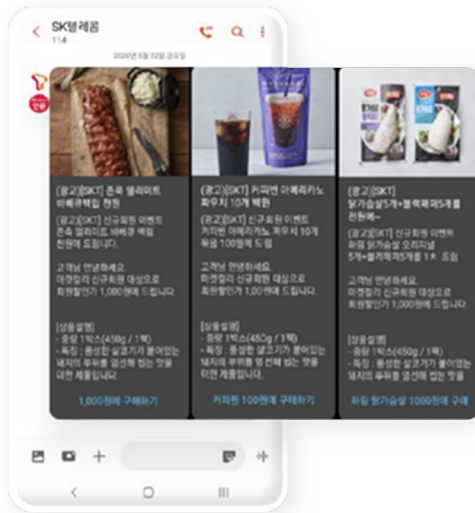
- 2주 동안 파워업Ai 광고 유상 광고비 14만 원 이상 소진 필수(파트너센터 > 광고코인 > 파워업Ai 광고 유상 소진 금액)
- 자동충전 카드 등록 및 자동충전 ON으로 유지한 스토어
- 노출 지원 받는 기간 동안 파워업 Ai 광고 진행 필수
- 월 매출 500만 원 이하 스토어

SK플래닛 비즈챗 플러스 프로모션

- SKT의 방대한 고객 데이터를 기반으로 실시간 타겟 마케팅이 가능한 문자 마케팅 플랫폼
- LMS(텍스트), MMS(텍스트+이미지), RCS LMS, RCS MMS로 구분
- RCS형에서는 버튼으로 고객의 인터랙션을 유도 가능



RCS LMS



RCS MMS

① 비즈챗 1+1 체험 프로모션	기간	4월 15일 ~ 5월 31일
	상세 내용	<ul style="list-style-type: none"> • 집행 수량만큼 동일한 물량 추가 제공 - LMS/RCS LMS: 500만 원 집행 시, (기존) 5만 건 → (변경) 10만 건 - RCS MMS: 500만 원 집행 시, (기존) 4.2만 건 → (변경) 8.4만 건 • 프로모션 적용 기준 금액: 500만 원 • 대상: 비즈챗 신규 광고주 (2022년 미집행 광고주 포함) <p>※ 20개 광고주 한정 판매</p>
② 국민카드 UP 세일즈 프로모션	기간	4월 15일 ~ 5월 31일
	상세 내용	<ul style="list-style-type: none"> • 발송 물량별 서비스 제공 혜택 (신규 광고주 발송 시 2만 건 추가 제공) • 최소 집행 건수: 5만 건 • 대량 광고 발송 프로모션 - 발송량 30만 건 이상: 10% 제공 - 발송량 50만 통 이상: 15% 제공 - 발송량 70만 통 이상: 20% 제공

에디슨오퍼월 'SNS 구독형' 상품 단가 인하 프로모션

- 에디슨오퍼월은 국내 최대 수준의 사용자풀을 보유한 보상형 광고 네트워크 플랫폼
- SNS 구독형 상품은 브랜드 SNS 채널의 구독자 수 확보에 특화된 상품으로 단기간 내 비교적 저렴한 비용으로 목표 KPI를 달성할 수 있는 상품



프로모션 내용

기간 | 4월 1일 ~ 6월 30일

상세 내용

'SNS 구독형' 상품 단가 25% 할인
(해당 SNS: 인스타그램, 페이스북, 유튜브, 카카오프렌드)
※ 구독 화면 스크린샷 이미지 인식으로 참여 식별
※ 참여 후 이탈 완화를 위해 '24시간 리워드 후지급 기능' 적용 가능
(일부 매체 제외)

2023.05

MARKETING CALENDAR



SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT
	1 근로자의 날, 통계청 3월 온라인쇼핑동향 발표	2 2023 LOL MSI 개막 (~5/21)	3	4 연차 쓰기 좋은 날	5 어린이날	6
	7	8 어버이날	9	10 바다식목일	제38회 서울 국제관광전 5.4~5.7	
14 로즈데이	15 성년의 날, 스승의 날	16 제 76회 칸 영화제 (~5/27)	17 국제 성소수자 혐오 반대의 날	18 5.18 민주화운동 기념일	19	20 FIFA U-20 월드컵 개막 (~6/11)
21 부부의 날	22	23	24	25	제37회 코스모뷰티 서울 2023 5.25~5.27	
28	29 대체공휴일	30	31 바다의 날, 세계 금연의 날			

이 달의
HOT 키워드

패션 #선글라스 #안경테

가정의달 #어린이날 선물 #어버이날 선물 #캐네이션 #효도여행

뷰티 #선크림 #기능성화장품

라이프스타일 #안마의자 #마사지 기기 #꽃다발

식품 #건강식품 #케이크





문의하기

adure

이루다마케팅 사업기획팀
ad@e-ruda.co.kr