

# TREND & MEDIA REPORT

2023.06.



Copyright©ERUDA marketing all rights reserved.

# TREND ISSUE

디지털 마케팅 전략 수립에 도움되는 주요 업종별 트렌드를 전해드립니다.

1 엔데믹 타고 디지털 옥외광고(DOOH) 활황

2 카카오, CIC(사내독립기업)로 다음 분리

3 플레이리스트만으로 광고효과를 보는 플리마케팅 주목

4 MZ세대의 프리미엄 자기중심 소비 유행



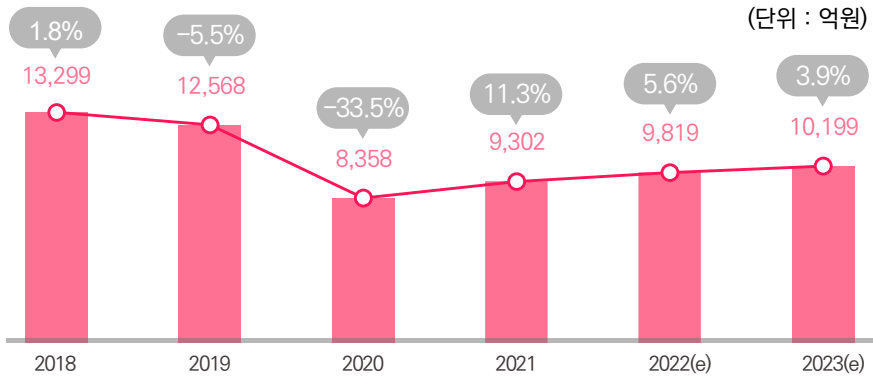
# 엔데믹 타고 디지털 옥외광고(DOOH) 활황

- 코로나19 직격탄 맞았던 OOH 시장 엔데믹 전환으로 회복세
- 기존 OOH에 디지털을 융합한 DOOH 효율적인 매체 운영이 가능해 신성장 동력으로 주목
- 2023년 OOH 시장은 DOOH와 이를 운영하는 플랫폼이 핵심 이슈 될 것



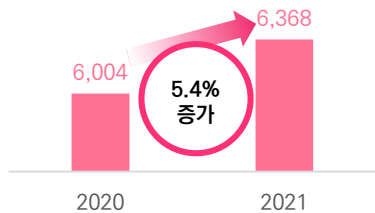
## 국내 옥외광고 시장 현황

| 옥외광고 시장 규모 |



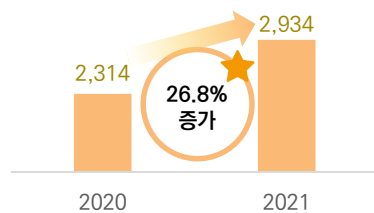
| 아날로그 인쇄형 옥외광고 |

(단위 : 억원)



| 디지털 옥외광고 |

(단위 : 억원)



출처 : kobaco <2022 방송통신광고비 조사 보고서>

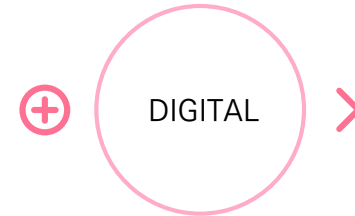
## 옥외광고의 진화 '디지털 옥외광고'

| 디지털 옥외광고 정의 |



OOH

실외공간, 전광판, 인쇄물 등 전통적 방식의 노출

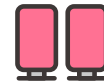


DOOH

다양한 크리에이티브 연출  
빅데이터 기반한 타겟팅과 효과 분석 가능

출처 : 보도자료(업계 취합)

| 디지털 옥외광고 성장배경 |



옥외광고물 자유표시구역을 비롯한 강남구 중심 다수의 디지털 광고물 신규 설치



대형쇼핑시설 내부 광고물의 디지털 전환



행정안전부의 디지털 옥외광고 지원사업 (2019년~2021년)



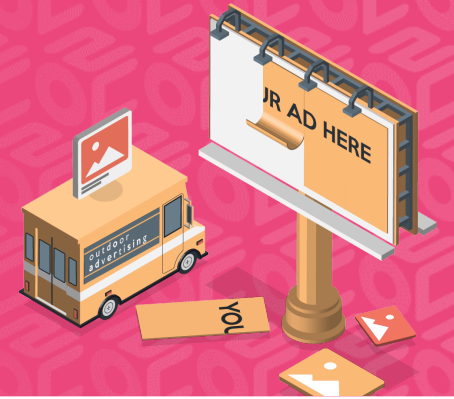
코로나19 엔데믹으로 늘어난 소비자들의 야외활동

출처 : 한국지방재정공제회 <2022 옥외광고통계(2021년 기준)>, 관련 기사



# 디지털 광고판의 화려한 변신

- DOOH는 TV, PC, 모바일에 이은 제4의 스크린이라 불리며 단순 전광판 기능에서 벗어나 다양한 분야에서 활용
- 최근에는 인공지능(AI), 가상현실(VR), 증강현실(AR) 등을 융합한 다양한 방식으로 진화



## DOOH의 진화는 현재진행중

### 1세대 단순노출형

기존 아날로그 광고판을 디지털 디스플레이 장치로 바꿔 단순히 영상 정보를 송출하는 단방향 영상 기기



### 2세대 참여형

네트워크 기반의 중앙 관리 및 터치스크린을 바탕으로 매체와 소비자 간 양방향 소통이 가능한 방식



### 3세대 상황인지형

미래형 하드웨어 기술, 통신 서비스, 모바일, 클라우드 같은 다양한 핵심 기술이 융합되어 적극적인 소통과 공유가 이뤄지는 컨버전스형

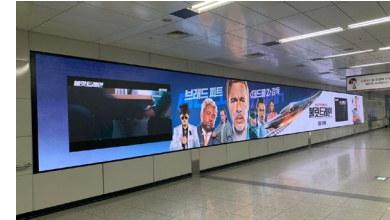


출처 : koreascience, awmr, 서터스톡

## DOOH 활용 사례



미국 햄버거 프랜차이즈 매장 삼성전자 키오스크



서울 강남역 미디어월



서울 삼성동 SM타운 초대형 삼성 LED 사이니지

\* 문화 공간의 역할 : 아이돌 생일 축하 영상, 영화 예고편, 브랜드 광고 등

출처 : awmr, 삼성전자

## | DOOH 특징점 |

### 소비자 효율성 & 전달력

- 고품질의 디지털 광고 송출로 운영의 효율성 향상
- 이미지, 동영상 광고 자유롭게 송출하여 전달력 향상

### 광고주 신속성 & 효과측정

- 시간 제약이 없어 신속한 광고물 게재 가능
- 실시간 타겟 데이터 파악하여 광고 효과 측정 가능
- 광고물 관리 용이 & 기술적 요구 사항 신속 대응 가능

### 사회문화적 환경보호 & 디지털 문화 조성

- 석유화학 폐기물을 감소시킴으로써 자원 절약 및 환경보호
- 디스플레이의 웅장함, 화려함을 통해 디지털 문화 조성에 기여

출처 : <신문과방송> 2019년 11월호 (통권 587호)

# 제4의 스크린 DOOH 시장 경쟁 가열

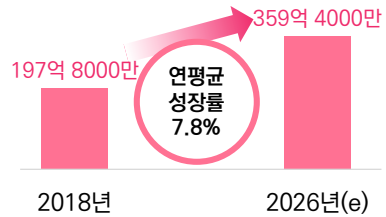
- 콘텐츠 다양화와 함께 활용도 증가로 글로벌 DOOH 시장 오는 2026년 359억 4000만 달러까지 성장 전망
- DOOH 시장 점유율 1위 삼성전자, 2위 LG전자 ... 국내시장 경쟁 치열



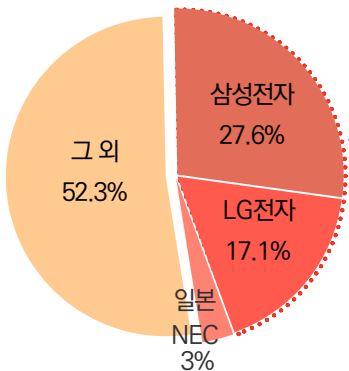
## DOOH 글로벌 시장 현황

### | DOOH 글로벌 시장 규모 |

(단위 : 달러)



### | DOOH 글로벌 시장 점유율 |



한국 기업 점유율 44.7% 시장 선도

출처 : 포춘 비즈니스 인사이트

## 국내 DOOH 시장 경쟁

### | 디스플레이 시장 |

친환경과 공간 맞춤 전략

#### SAMSUNG



지속가능(Sustainability)한 미래를 위한 비전 강조

소비자가 기후 변화 대응과 자원 순환 제고에 동참할 수 있는 지속가능성에 초점을 둔 제품 개발

#### LG전자



차별화된 공간 경험과 새로운 일상의 가치 강조

다양한 비즈니스 공간과 일상에서 만날 수 있는 혁신적인 제품 개발

### | 플랫폼 시장 |

IPTV와 네트워크 기술 활용



#### 온애드(On-AD)

IPTV인 B tv와 디지털 사이니지가 결합된 기업 특화 미디어 솔루션

동영상·이미지·텍스트 등의 콘텐츠 화면에 자유롭게 노출

방문 고객 맞춤형 정보 제공 및 광고, 프로모션 노출로 효과적인 마케팅 가능



#### TV 사장님 초이스

소상공인 맞춤형 마케팅 서비스를 올레 tv와 함께 이용 가능한 상품

업계 최초 고품질 홍보물 제작부터 송출까지 원스톱 지원

소상공인의 마케팅 리소스 및 비용 절감

출처 : 보도자료(업계 취합), 각 사

# 카카오, 마침내 다음과 헤어질 결심

- 2014년 합병 당시 '코스닥 시장 시가 총액 2위' 타이틀 얻으며 'IT 공룡' 탄생에 대한 기대감 고조
- 합병 후 추이를 보면, 해외 시장 노린 카카오와 포털 경쟁 우위 노린 다음 두 기업 모두 목표 달성 실패
- 다음 포함된 '포털비즈' 사업 부문, 지속적인 매출 악화 ... 올해 5월 다음 분리 결정



## 카카오-다음, 기대 속 합병 체결

다음 Ddum		카카오 KAKAO	
이재용 외 1명	14.10	김범수	29.90%
KB자산운용	12.20	케이큐브홀딩스	23.70
캐피탈그룹	9.50	텐센트	13.30
템플턴	8.40	위메이드	5.60
국민연금	7.50	기타	27.50
기타	48.30		

최세훈 대표	이재범 이석우 대표
한메일·다음 검색·광고·카페·콘텐츠·게임·지도 등	카카오톡·카카오게임·카카오스토리·카카오뮤직·카카오그룹 등
1,590명 (2014년 3월말)	550명
매출 5,309억원 영업이익 819억원	매출 2,108억원 영업이익 659억원
1조590억원 (2014년 5월 기준)	2조3,500억원 장외거래주당 9만원 환산

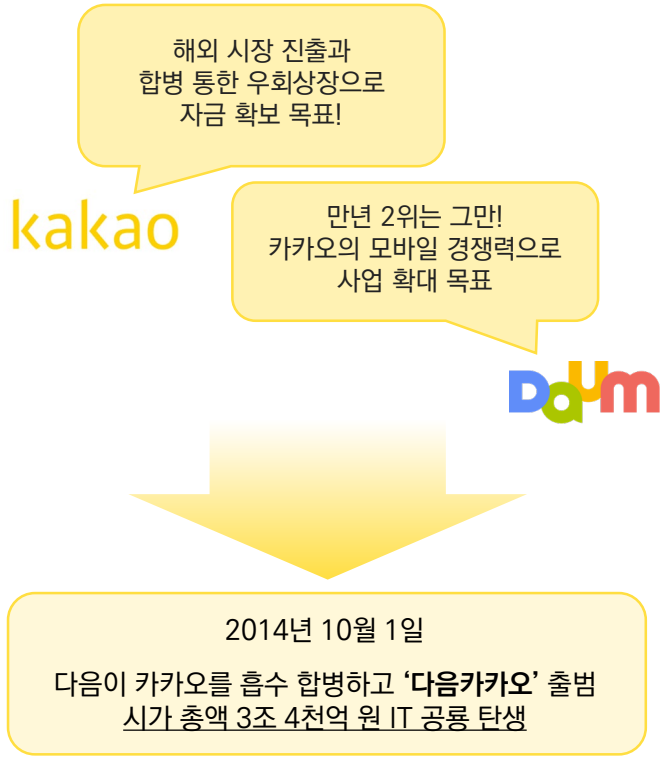
  

통합법인 다음 카카오  
시가총액 3조4천억원대 규모

합병비율 (기준 주가에 따른 산출) 1 : 1.556

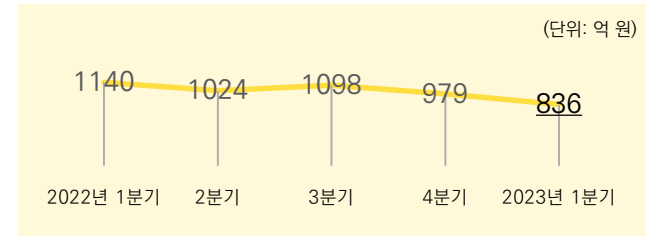
자료/금융감독원 전자공시시스템, 각사

[합병 당시 언론 자료]



## 합병 이후 다음은 ...

- 다음이 영위하던 마이피플, 다음여행, 다음소셜쇼핑, 다음뮤직 등 정리
- 2015년 '다음카카오'에서 다음을 뺀 '카카오'로 사명 변경
- 검색 서비스로서 다음의 존재감 감소 : 검색 시장 점유율 2014년 19.6% → 2022년 5.1%
- 다음 포함된 '포털비즈' 사업 부문, 매출 악화



- 2023년 5월 15일 다음을 CIC(사내독립기업)로 분리

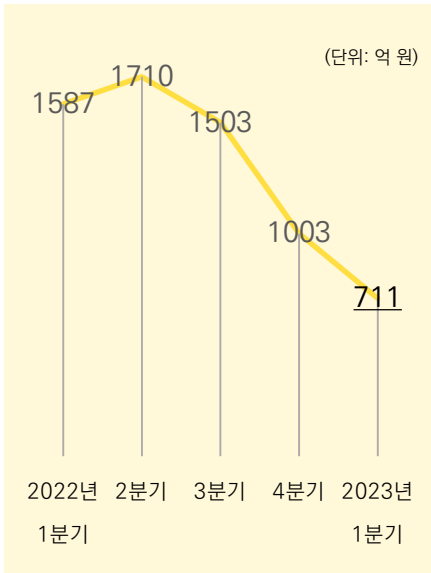


# 실적 개선을 위한 카카오의 2023 사업 전략

- 지난해 화재로 인한 서비스 장애 이후 데이터센터 신규 구축 위한 장기 플랜 추진 중
- 글로벌 트렌드인 AI 산업과 헬스케어 등 신사업 분야 주력할 것
- SM엔터테인먼트 인수로 인한 글로벌 음악 IP 비즈니스 기대

## 카카오의 2023년 사업 방향

[카카오 영업이익 추이]



### AI

AI 분야에서 주도권을 확보하기 위해 AI 파운데이션 모델(KoGPT) 구축에 대한 과감한 투자 진행 중

### 메신저

카카오톡 채팅 탭으로 묶여 있던 다양한 커뮤니케이션 방식 세분화. 예를 들어 친구 탭의 소셜미디어 성격 강화, 오픈채팅을 별도 탭으로 신설 등

### 콘텐츠

캐릭터, 웹툰 등 자체 IP 활용한 드라마 제작 활발. 카카오웹툰을 필두로 타파스, 래디쉬, 픽코마 인수 하며 웹툰·웹소설 사업 글로벌 확장

### 헬스케어

데이터 기반의 디지털 헬스케어 생태계 구축. 올해 3분기 내 당뇨 환자를 위한 연속혈당측정기와 스마트폰을 활용한 혈당 관리 서비스 출시 예정

### 엔터테인먼트

지난 3월 인수한 SM엔터테인먼트와의 협력으로 음악 IP의 확장을 넘어 IT와 IP의 결합을 통한 새로운 시너지 기대

### 인프라

지난해 발생한 서비스 장애에 대한 대응책으로, 안정적이고 연속적인 서비스 제공 위해 인프라 조직 강화 및 데이터센터 다중화



## 좌초된 다음의 Next Step은?

- 카카오, 실적 저조 사업부(다음)를 분사 후 매각하려는 것 아니냐는 의견에 “매각 가능성 없다”며 의혹 일축
- 다음은 포털사이트의 검색, 미디어, 커뮤니티 경쟁력에 AI 활용 신규 서비스 더해 핵심 사업 밀그림



### 카카오의 속내는?

[카카오 CIC 설립 후 별도 법인으로 분사 이력]

사업 부문	CIC 설립	현재
시럽	2019년 5월	분사(카카오엔터프라이즈)
디지털헬스케어	2021년 12월	분사(카카오헬스케어)
커머스	2022년 8월	CIC 형태로 사업 계속
포털 다음	2023년 5월	?

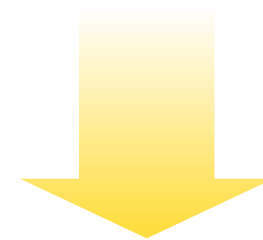
앞선 CIC와 달리 다음은 실적 부진 조직을 분리한 것  
⇒ 분사 후 매각을 예측하는 여론 다수

kakao

신속하고 독자적인 의사결정이 가능한 조직체계를 확립해  
다음 서비스만의 목표를 수립하고 서비스 경쟁력을 높일 것.  
매각 가능성이 있다거나 매각을 염두에 둔 건 전혀 아니다.

### 다음의 생존 전략

[기존] 포털 사이트로서 검색, 이메일, 뉴스, 커뮤니티 등 서비스



[다음이 추진하는 핵심 사업 분야와 다음의 경쟁력]

검색	20년 이상 업력의 검색 엔진
미디어	국내 2대 뉴스 서비스
커뮤니티	활발하게 운영 중인 다음 카페
AI 활용 신규 서비스	카카오브레인의 KoGPT 활용 예상



# MZ세대 중심 플레이리스트 문화

- 플레이리스트 단위로 음악을 듣는 비중 증가
- MZ세대 사이에서 플레이리스트 유튜버의 인기 나날이 증가
- 센스있는 제목, 감성있는 배경 사진과 다양한 장르의 음악 선정으로 독창적인 플레이리스트 구성

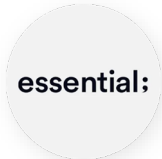


## 핫한 플레이리스트 유튜버



### 때걸룩 TAKE A LOOK

팝, 외국힙합, 발라드 등 다양한 음악 장르 구성의 플레이리스트 유튜버  
구독자 135만 명으로 플레이리스트 구독자 1위



### essential;

박스에서 만든 플레이리스트 채널  
적절한 선곡과 트렌디한 썸네일 이미지로 호평을 받음

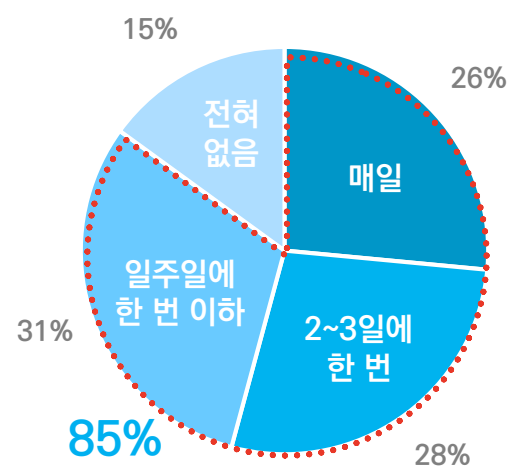


### 리플레이LEEPLAY

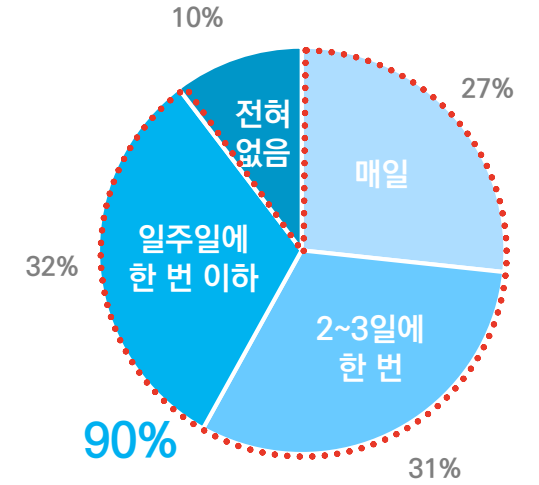
감성적이고 플레이리스트에 딱 맞는 제목 선정  
제목들 통해 플레이리스트를 언제, 왜 들어야 하는지 설명

유튜브 플레이리스트 채널들은 취향별, 상황별로 음악을 큐레이션 하고  
감각적인 썸네일과 센스 있는 제목으로 자신만의 브랜딩을 함

## 유튜브 플레이리스트 이용 빈도



MZ세대 제외



MZ세대

MZ세대 음악 이용자는 유튜브 플레이리스트 90% 이용 경험 있음  
MZ세대보다 MZ세대 제외 연령대는 경험 없음이 8% 더 높음

# 음악으로 소통하는 유통업계

- 새로운 마케팅 수단, 플리마케팅으로 MZ세대 고객들에게 기업 홍보
- 유통업계는 특정 분위기와 컨셉에 맞는 곡을 마케팅으로 활용
- 플레이리스트에 넣을 수 있는 음원을 발표함으로써 기존 플리마케팅 방식 재해석



## 플리 마케팅이란?

플리 마케팅이란 브랜드의 이미지나 분위기에 어울리는 음악을 재생 목록 리스트로 만들어 브랜드의 정체성이나 기업을 알리기 위한 홍보 수단으로 활용하는 것

- 플리는 플레이리스트의 약자

## 유통업계 기업들의 음악 마케팅

- 최근 유통업계에선 MZ세대의 취향을 반영한 플레이리스트에 넣기 좋은 노래를 발표
- 기존 CM송을 요즘 트렌드에 맞춰 재해석한 곡, 평소에도 들을 수 있는 힙한 곡 등 다양한 음원 발표
- 플레이리스트를 만드는 것이 아닌 플레이리스트에 넣을 수 있는 음원을 공개하는 플리마케팅의 재해석

출처 : 보도자료(업계 취합)

## 유통업계 기업들 음원 발표



**코카콜라**  
뉴진스 신곡 'Zero'



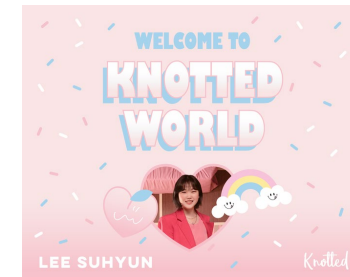
**이마트 창립 30주년**  
윤하, 적재, 예결밴드, 베하필하모닉 '이마트 송'



**스프라이트**  
로꼬, 그레이 음원 '맛있는거 옆에 맛있는거'



**수프라**  
호미들 비주얼 화보, 콜라보 음원



**노티드**  
악뮤 이수현 음원 '노티드 월드', '해피 노티드'

출처 : 스타뉴스

# 플레이리스트 문화 확산과 뮤직 마케팅

- 플레이리스트 채널과 콜라보 후 댓글 이벤트로 프로모션을 진행하는 기업들 증가
- 자체 플레이리스트 채널을 운영하는 기업들도 많아지는 추세
- 오프라인 팝업, 전시회 등을 플레이리스트와 연동하여 체험하는 마케팅도 활발



## 기업들과 플레이리스트 유튜버의 콜라보



**딱겔룩 TAKE A LOOK**  
구독자 130만명

아이폰 14 출시 기념으로 애플의 감각적인 광고 음악 플레이리스트를 짜봤어

\* 본 콘텐츠는 SK텔레콤의 지원을 받아 함께 제작하였으며, 유료 광고를 포함하고 있습니다.

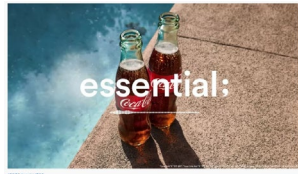
■ SK텔레콤 X 딱겔룩 ■

New 아이폰 14 사전예약도 하고 요금제 골조받까지 잘 챙기세요!  
아이폰 14 출시 기념으로 애플의 감각적인 광고 음악 플레이리스트도 진행중이라고 하니, 아래 링크에서 만나보세요.)  
NEW 아이폰 14 보러가기: <https://url.kr/gowahf>

♡New 0s♡  
0young, 영)은 SK텔레콤의 통신 서비스가 갖는 가치를 넘어 정의를 송구하고 지지하는, Young을 지칭하는 브랜드입니다. 13-34세 고령 누구나, 다양한 혜택을 받을 수 있는 서비스입니다. 모든 장문을 응원합니다!♡

SK텔레콤 X 딱겔룩 아이폰 14 출시 기념 콜라보

- 아이폰 14 사전예약 및 프로모션 링크 첨부

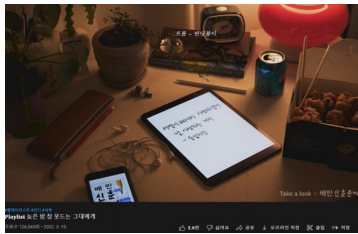


코카콜라 X essential: 플리 콜라보

- 경품 이벤트 진행



북스톤 X 리플레이LEEPLAY



배달의 민족 X 딱겔룩

댓글 이벤트를 통해 프로모션 혜택, 경품, 쿠폰 등을 지급하는 방식으로 홍보

## 자체 플레이리스트 채널 운영 사례

<b>BMW</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• BMW Korea에서 운영하는 채널의 차 타고 드라이브를 떠나는 컨셉의 플레이리스트</li> <li>• 드라이브 코스를 직접 찍은 영상과 그에 맞는 음악으로 호평</li> </ul>
<b>제일기획</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 광고 회사 제일기획에서 운영하는 유튜브 채널</li> <li>• 공감대를 유발하는 제목으로 호평</li> </ul>
<b>안테나 뮤직</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 소속 뮤지션이 영상에 등장하여 그 가수의 음악을 1시간 동안 재생하는 플레이리스트</li> <li>• 뮤지션마다 영상에 등장하는 컨셉이 다름</li> </ul>

## 팝업 체험존에서도 플레이리스트 마케팅

- 코카콜라 제로 팝업 하우스 파티 테마 체험존 운영, 국내 디제잉 아티스트들이 코카콜라 플리 디제잉 공연
- 동서식품 팝업 레트로 라디오 팝업 스튜디오 진행, 방문객들의 사연과 신청곡 소개 및 게스트 방문 공연

# 프리미엄 소비의 과거와 현재

- 단순 과시 목적성 '플렉스(Flex)' 소비 문화의 끝
- 코로나19와 경기 불황 후 '플렉스'에서 '팬시'로 진화한 MZ 소비의 성숙화
- 프리미엄 미코노미라는 새로운 소비 트렌드의 시작



## 프리미엄 미코노미란?

### MEconomy

- 'Economy (이코노미)'와 'Me'의 합성어
- 한마디로, '나를 위한' 자기중심 소비라는 뜻

### PREMIUM MEconomy

가격이 비싸더라도 나에게 더 큰 가치를 줄 수 있는 제품을 구매하는 트렌드  
즉, 나에게 투자하는 새로운 소비 문화

## 프리미엄 미코노미 트렌드 확산 배경

### 소비 트렌드의 변화

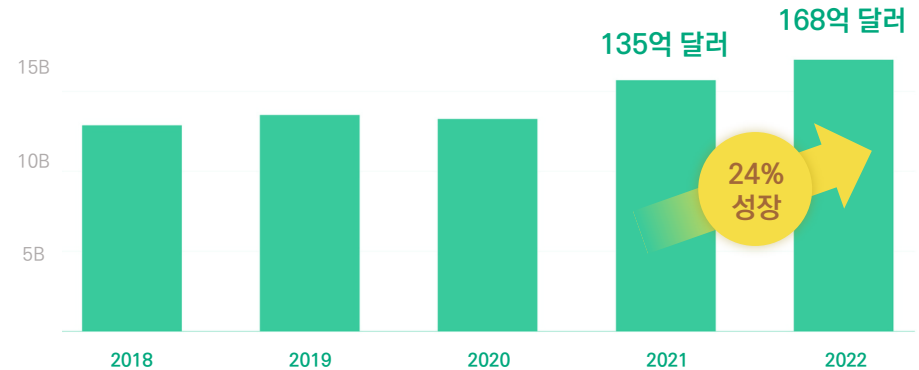
더 이상 가성비가 아닌  
가심비를 추구

1인 가구 증가 현상에  
따라 '나' 자신이 주체

코로나19 확산 이후  
사회 활동 위축 해소

출처 : 보도자료(업계 취합)

## 플렉스 소비, 팬시 소비로 진화



출처 : 모건 스탠리 명품 소비 보고서

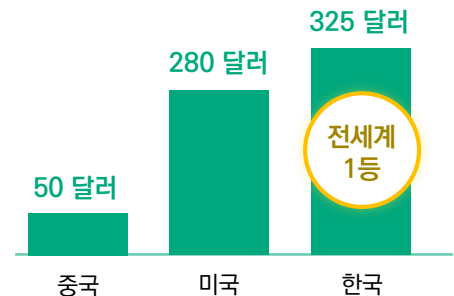
### FLEX

- 과시적 소비
- 명품이나 사치품 구매
- 과분한 소비를 하는 것처럼 묘사됨

### FANCY

- '멋지고 고급스러우면서 질 높은'이라는 뜻
- 사치가 아닌 가치를 추구하는 소비 트렌드

## 국가별 명품 구입 인당 환산 금액



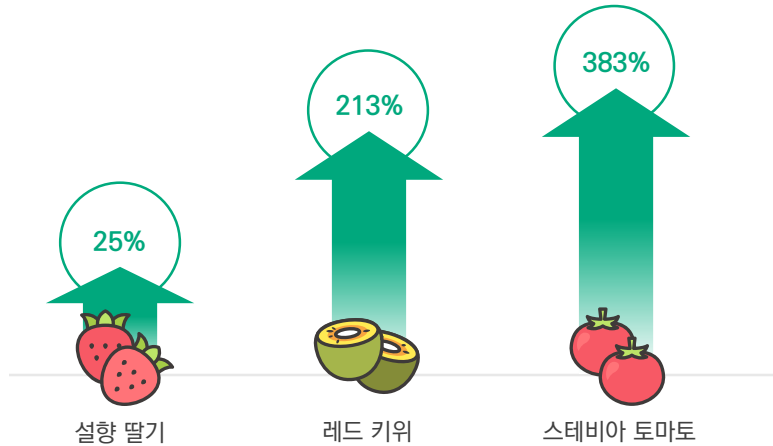


# 프리미엄 소비의 다각화

- 단순히 명품, 럭셔리 제품 외의 프리미엄 소비 증가
- 개인이 추구하는 가치와 취향에 따라 다른 프리미엄 소비
- 미코노미로 인해 '셀프 기프팅', '오픈런' 등 새로운 소비 트렌드 발생



## 프리미엄 이색 과일 매출 급증



출처 : 위메프

## 미코노미의 새로운 소비 트렌드



새로운 도전

- 미코노미 트렌드 후 소비 행동을 통해 새로운 것에 도전하는 현상 증가
- 대표적인 예시로는 '맨즈케어'
- 여성들만 사용한다는 화장품의 기존 관념을 깨고 피부 관리, 화장에 대한 남성들의 수요가 높아짐
- 잇따라 남성 뷰티 유튜버들도 많은 인기를 얻음



셀프 기프팅

- 스스로에게 선물을 주는 새로운 소비 트렌드
- 휴식을 위해 고급 호텔에서 호강스를 즐기거나, 럭셔리 스포츠인 골프를 시작하는 등 아낌없이 스스로에게 투자



오픈런 트렌드

- 갖고 싶은 한정 수량 제품을 사거나 다른 사람들은 구하지 못한 물건을 구했다는 성취감을 위해 매장 오픈시간 전부터 대기하는 새로운 트렌드

GS 더프레시

### GS더프레시

- 이색 과일 판매 전통 과일류 압도
- 매출 자료를 바탕으로 이색 수입 과일 50여종 추가 판매



### 홈플러스

- 월드푸드 페스티벌, 멜론&수박 페스티벌 등 개최
- 이색 과일 제품 공개



### 이마트

- 토마토 뮤지엄 개최 후 17종에 달하는 이색 품종 토마토 공개
- 차별화된 경험 집중

출처 : 오피니언 뉴스

출처 : 보도자료(업계 취합)

# 프리미엄 세상, 앞으로는?

- 알파세대가 경험할 프리미엄 소비 세상의 미래
- 프리미엄 미코노미의 미래인 초개인화 상품 시대에 맞춘 서비스 개발 활발



## 알파세대가 만들어갈 또 다른 프리미엄 세상



### 알파세대

- 2010년과 2024년 사이에 태어난 세대
- MZ세대 부모의 영향으로 프리미엄 소비를 일찍 경험
- ‘골드키즈’라고도 불림

개인의 자유가 점점 더 인정받는 시대에서 자라며 자신을 위한 주체적 소비를 과감하게 할 것으로 예상

자기 자신을 위한 미코노미 소비를 이미 경험해 본 MZ세대 부모에게 영향을 받을 것으로 예상

챗GPT 및 AI, 메타버스 등 빠르게 진화하는 디지털 트렌드 환경에서 영향을 받을 것으로 예상

출처 : 보도자료(업계 취합)

## 프리미엄 미코노미 소비의 미래

미래에는 AI를 통해 수집한 빅데이터를 바탕으로 고객 개개인 취향에 맞는 상품을 제안하는 초개인화 상품 시대

### 아모레퍼시픽 아이오페 랩



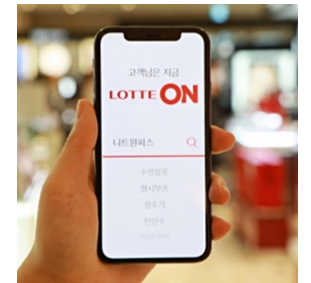
- 고객의 피부 상태를 즉석에서 진단
- 유전자 분석
- 개인 피부 맞춤 솔루션 제공
- 얼굴 촬영 후 부위별 사이즈 측정, 딱 맞는 마스크 팩 즉석 제조

### CJ 바이오사이언스



- 빅데이터와 인체적용시험 결과를 바탕으로 출시
- 개인 분석 ‘것 인사이드’ 검사 또는 설문지를 통해 자기 유형에 맞는 제품 구매 가능

### 롯데쇼핑 롯데온(ON)



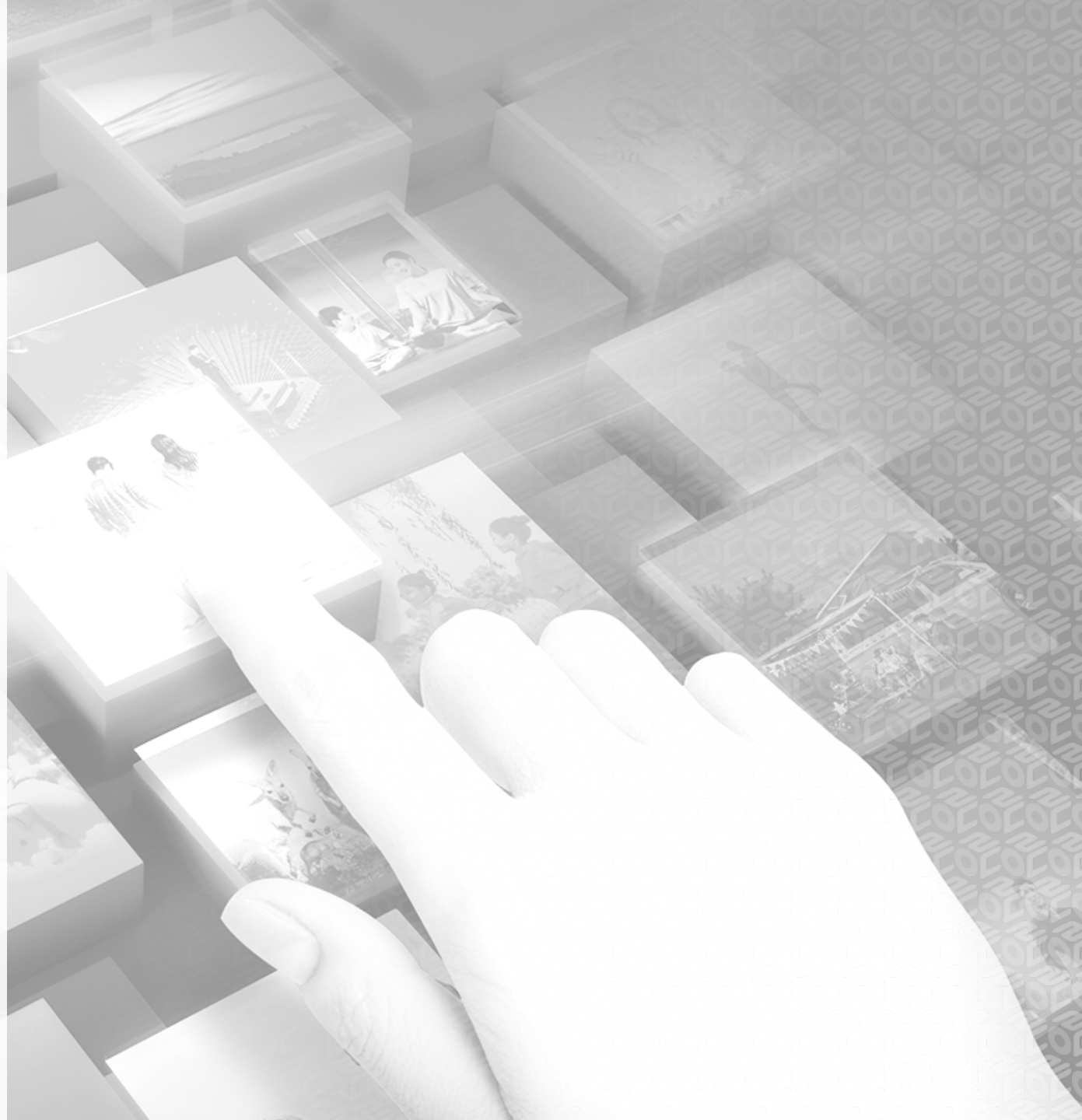
- 400개의 상품 속성정보를 바탕으로 고객의 취향을 분석한 후 맞춤 상품 제안

출처 : 장업신문

# MEDIA ISSUE

이달의 미디어 & 광고 매체 이슈를 전해드립니다.

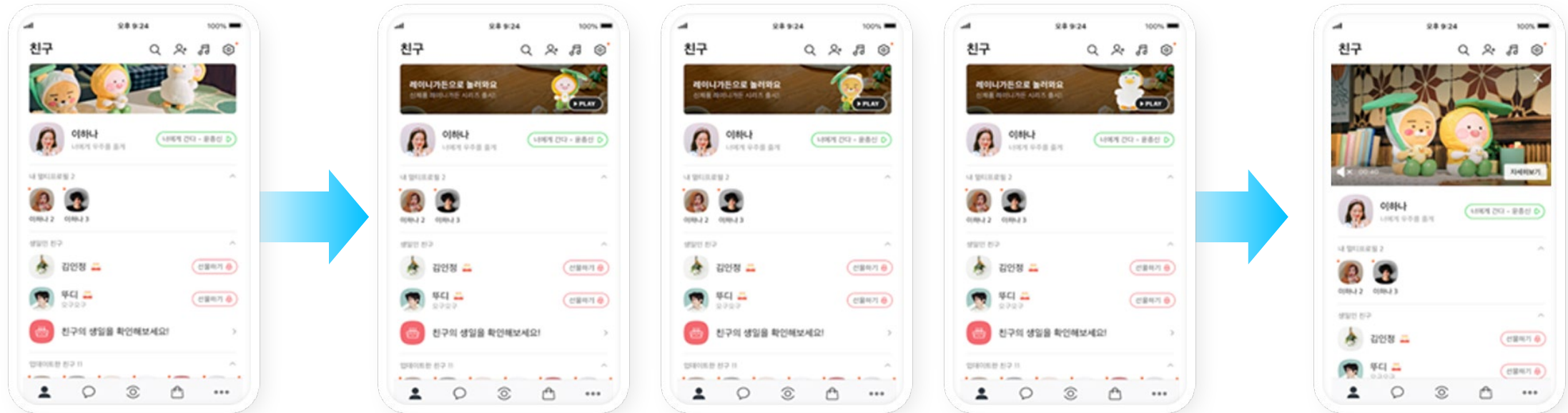
- 1 카카오 비즈보드 CPT '모션 비즈보드' 출시
- 2 당근마켓 전문가모드 광고 '카탈로그 상품' 출시
- 3 줌, 프리미엄 쇼룸 플러스&패키지 '이달의 추천 쇼핑물' 개편
- 4 네이버, PC 메인 쇼핑광고 개편 '쇼핑블록'



# 카카오 비즈보드 CPT '모션 비즈보드' 출시

- 카카오 비즈보드 CPT 영역에서 주목도 높은 동영상 광고 소재를 활용해 직접적인 브랜딩을 하고자 하는 광고주에게 적합한 비즈보드 프리미엄 소재 유형
- 카카오톡 최상단 친구탭 메가트래픽을 일정 시간 단독 점유하는 '카카오 비즈보드 CPT'와 다이나믹한 효과를 보여주는 '모션 비즈보드'를 통해 임팩트 있는 광고 노출 가능

## 노출 상세



- 모션 비즈보드는 카카오 비즈보드 CPT 구매 과정에서 상품옵션으로 선택 가능
- 확장 요소 등록(선택사항), 강력한 브랜딩 효과를 위해 확장요소(익스팬더블) 사용 권장



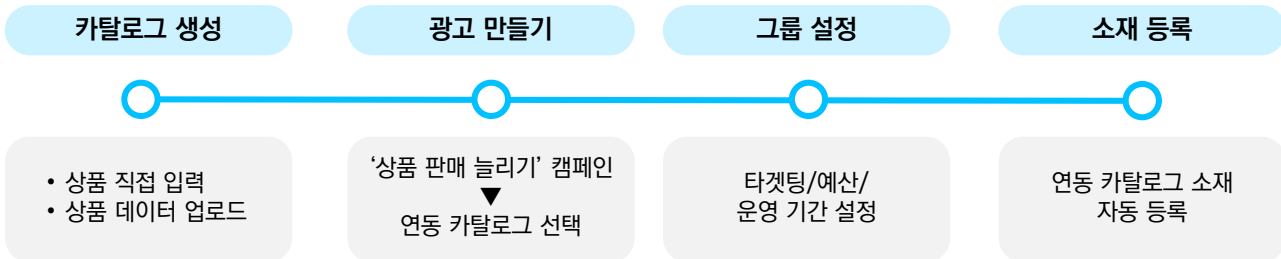
# 당근마켓 전문가모드 광고 '카탈로그 상품' 출시

- 등록된 상품의 카테고리 정보를 기반으로 지면의 문맥과 매칭하여 자동 노출되는 광고 상품
- 월 1,800만 명이 이용하는 당근마켓 앱 내 '키워드 검색 결과, 제품 상세 페이지, 카테고리 페이지' 등에 노출

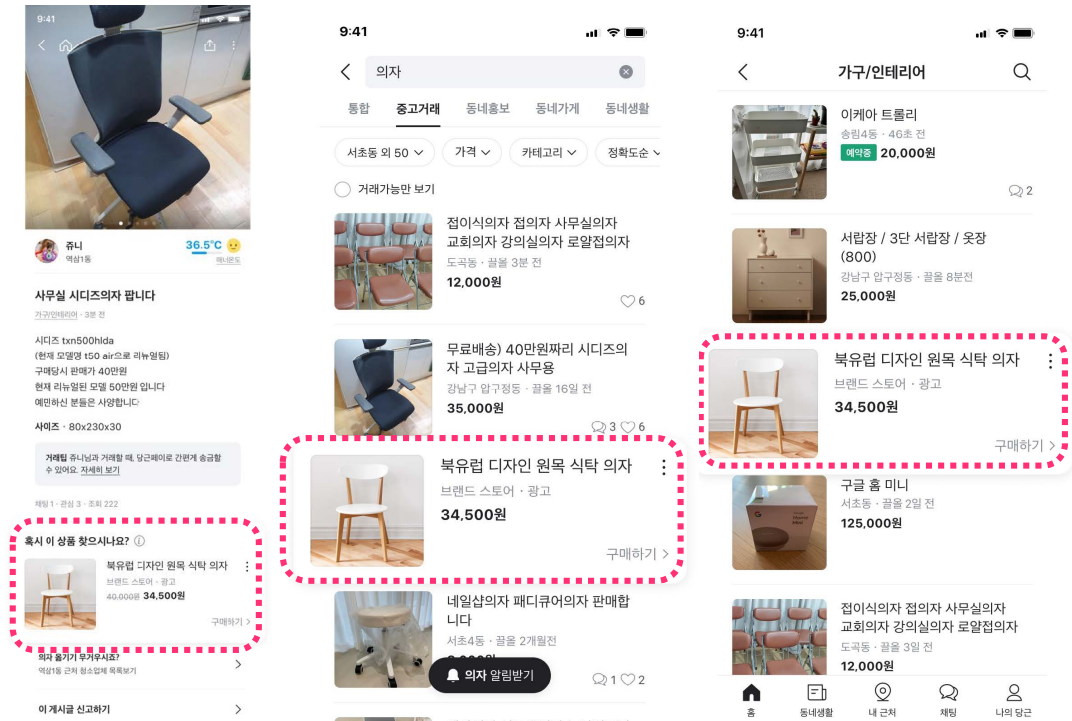
## 카탈로그 상품 광고

구분	내용
노출위치	당근마켓 키워드 검색 결과, 제품 상세 페이지, 카테고리 페이지
노출방법	카탈로그 생성 > 상품 등록 후 광고 집행
노출소재	[이미지 + 텍스트] 형태
과금방식	CPC(Cost per Click) 방식
평균 CTR	2~3%

### | 광고 세팅 Flow |



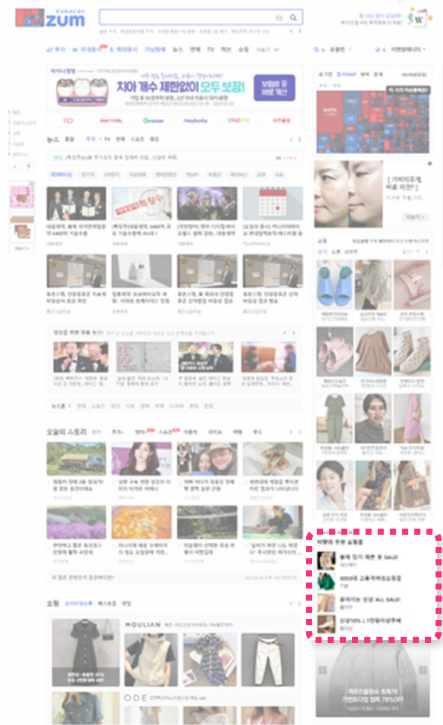
## 노출 상세



# 줌, 프리미엄 쇼룸 플러스&패키지 ‘이달의 추천 쇼핑몰’ 개편

- 프리미엄 쇼룸의 플러스와 패키지 광고 지면 중 ‘이달의 추천쇼핑몰’ 영역 개편
- 개편에 따라 소재 재등록 필수 (재등록 방법: 광고/등록 > 리뉴얼 소재 등록)

## AS-IS



## TO-BE



주목도 상승으로 광고 효율 극대화

이달의 추천 쇼핑몰 1/14 < >

NADOEOSIN	NADOEOSIN
396*396	396*396
상품 타이틀 할인율, 최종가	상품 타이틀 55% 55,000원

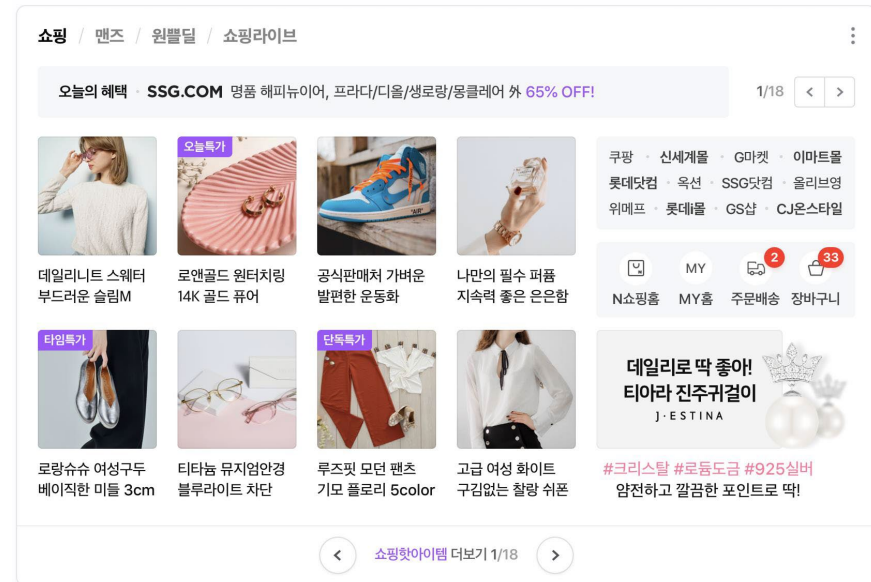
# 네이버, PC 메인 쇼핑광고 개편 '쇼핑블록'

- 네이버 PC 메인 쇼핑광고가 '쇼핑블록'이라는 새로운 이름으로 개편 및 신규 광고 오픈
- 노출 위치: PC 메인 우측 하단에서 좌측 중앙으로 이동
- 쇼핑, 맨즈, 원블딜, 쇼핑라이브 4개 탭의 10개 상품으로 구성

## 메인페이지 중앙으로 노출 위치 이동



## 개편 후 주요 특징



01

더 좋아진 위치  
깔끔한 UI

02

모바일과  
동일한 탭 구성

03

쇼핑 관련  
바로 가기

04

광고 소재 노출의  
다양성

05

광고 구매 후  
+1주 뒤 소재 노출

# NEW MEDIA

이달의 신규 매체 & 광고 상품을 전해드립니다.

- 1 LG CNS 'MOP'
- 2 GS넷비전 'Elevator Media'
- 3 ㈜위편 '오피스애드'

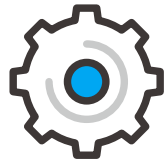




# LG CNS 'MOP'

- AI/수리 최적화 알고리즘을 기반으로 한 지능화된 '광고 운영 최적화 솔루션'
- 운영자의 직관이 아닌 데이터에 기반한 수학적 최적화 알고리즘으로 광고 실적 극대화

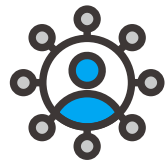
## 특장점



### 머신러닝 모델

광고 운영 데이터를 활용하여 업종 특성, 경쟁 현황을 스스로 학습하고 **광고별 맞춤형 알고리즘** 자동 생산

양상블 기술로 예측 정확도 향상



### 지능화 입찰 계획

모든 시간, 모든 소재(키워드)별 발생할 수 있는 가능성을 고도화된 수학적 알고리즘으로 계산하여 최상의 성과를 도출하는 **최적의 입찰가 설정**



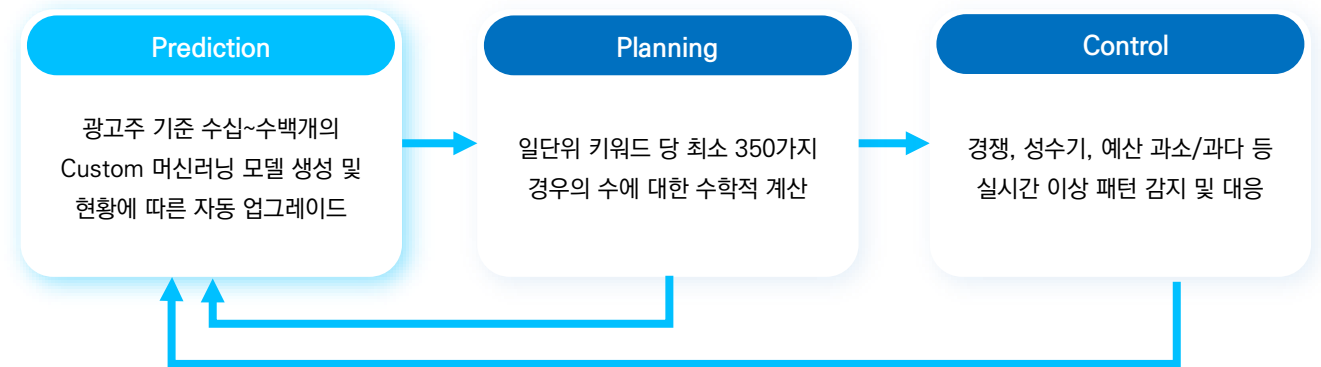
### 최적화 알고리즘

클릭 최적화, 전환 최적화, **다중 최적화**까지

노출, 클릭, 전환, 매출 등 모든 광고 지표가 최상의 성과를 달성하도록 **24시간 자동 운영**

## MOP 솔루션 소개

- 데이터를 분석하여, 예산과 입찰가에 따라 광고 실적을 예측하는 **머신러닝 알고리즘**
- 광고 목표를 극대화하는 예산/입찰가 계획을 수립하는 **수리 최적화 알고리즘**
- 실시간 경쟁상황을 모니터링하고 대응하는 **이상감지 알고리즘**



# GS넷비전 'Elevator Media'

- 가시성 및 주목도 높은 생활밀착형 광고 매체
- 전국단위, 지역, 아파트별로 세분화하여 광고 송출 가능
- 소비력 있는 20~50대 여성 및 가족 단위 구성원을 타겟으로 브랜딩 및 광고 효율 극대화

## 특장점



### 가시성 및 주목도 높은 매체

엘리베이터 탑승자의 눈높이에 위치해 최적의 노출도 보장  
모바일 사용에 의한 시청 간섭이 낮음



### 세부지역 선별적 타겟팅 가능

시·군·구 동별 타겟팅 가능  
광고주가 원하는 지역 선정 및 타겟팅 가능

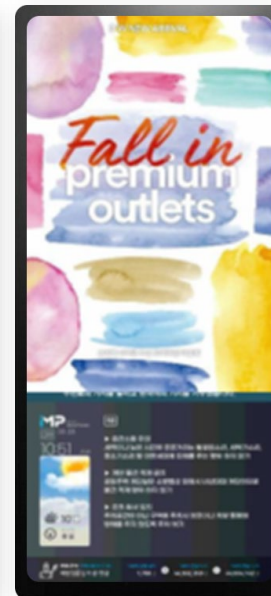
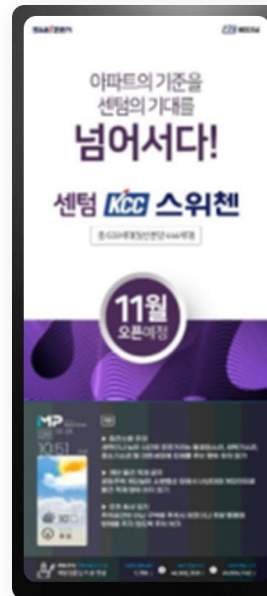


### 공간 점유형 미디어 매체

유용한 생활 정보 및 콘텐츠 제공  
밀폐된 공간 내에서 주목도 높음

## 집행사례

### | 기업광고 |



### | 공공광고 |



## (주)위편 '오피스애드'

- 오프라인 매체가 가진 단점을 보완한 디지털 사이니지 광고
- 전국 약 5,000여 개의 고객사를 기반으로 구매력 있는 기업, 직장인 타겟 집중 노출
- 광고송출 이외에 오프라인 옵션(샘플링) 이벤트 진행 가능

### 특장점



#### 높은 시인성

매대와 인물간 효과적 가시거리 확보를 통해 시각적 매체로서의 높은 시인성



#### 데이터 트래킹

QR코드를 통한 응답으로 즉각적 반응, 애널리틱스를 통한 스마트스토어 데이터 추적 가능

ex) 노출 수 및 유입 or 구매 수량



#### 전달 효과 상승

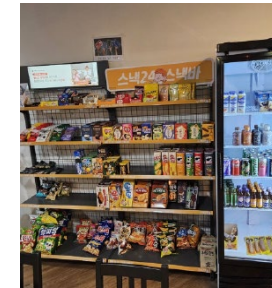
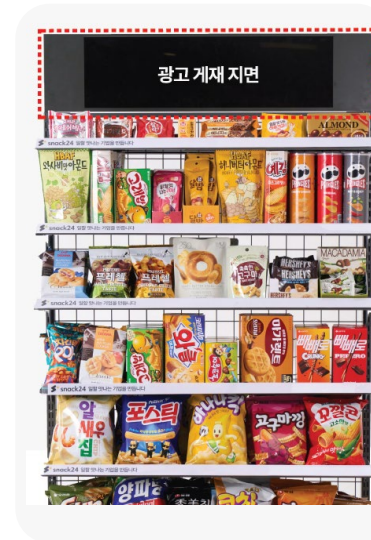
지역, 업종 등 전달하고자 하는 명확한 타겟에게 직접적인 매체 게재를 통한 노출로 높은 전달 효과



#### 비용/시간 절약

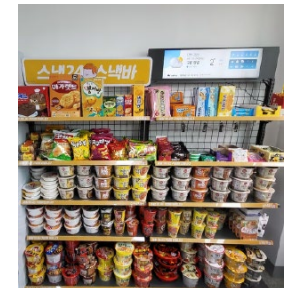
광범위 노출 매체로 인한 매체 도달률 저하 가능성 X 도달을 위한 시간 및 비용 절감

### 집행사례



#### [대기업 S사]

- 위치 : 서울시 강남구
- 직원수 : 300명
- 상품 : standard(50spot)
- 옵션 : 선택 안함



#### [스타트업 T사]

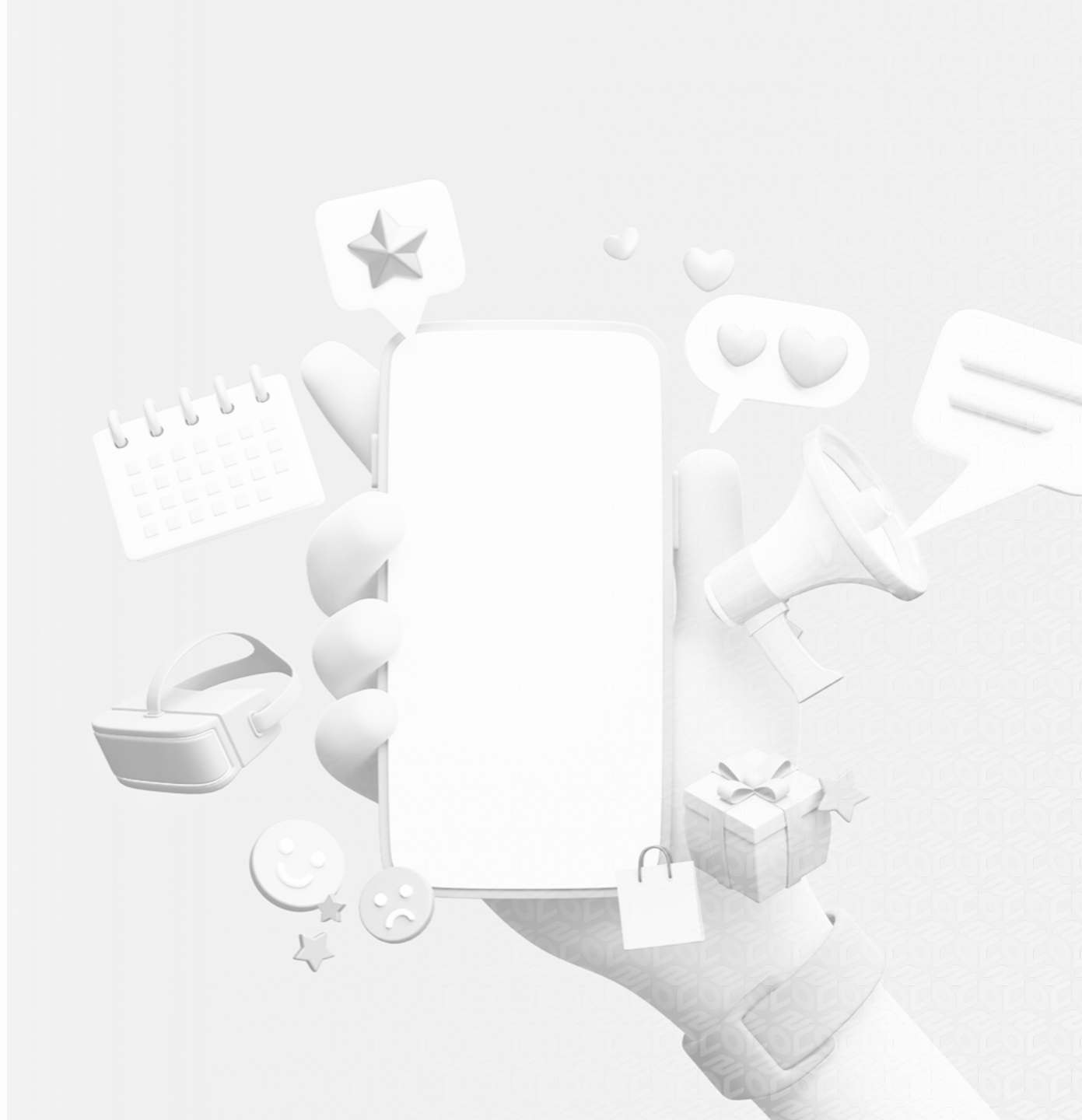
- 위치 : 서울시 강남구
- 직원수 : 150명
- 상품 : standard(50spot)
- 옵션 : 샘플링패키지

이미지/영상 광고 둘다 가능  
\* 제작기간 : 이미지 배너(3일), 영상 배너(5일)

# PROMOTION

이달의 프로모션 소식을 전해드립니다.

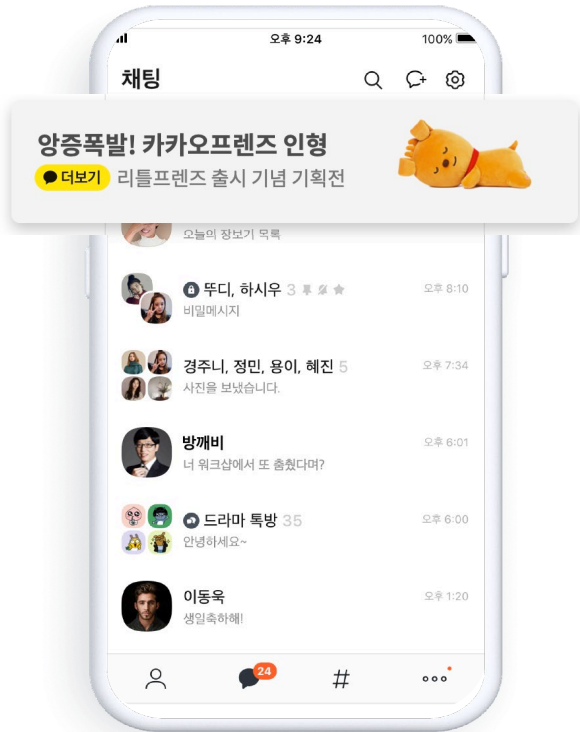
- 1 카카오프렌즈 쓰는 만큼 돌려받는 Cash-Back 프로모션
- 2 ADN 여름 시즌 CPC 할인 프로모션
- 3 네이버 브랜드검색 '브랜드추천형' 상품 트라이얼 프로모션





# 카카오 쓰는 만큼 돌려받는 Cash-Back 프로모션

- 광고 집행 금액 만큼 무상캐시로 돌려받는 프로모션
- 월 광고비 기준으로 5월 1일(월)부터 6월 30일(금)까지 프로모션 적용 기간
- DA(비즈보드/비즈보드CPT/디스플레이/동영상/쇼핑박스), 채널메시지(모먼트/채널관리자센터) 상품 해당



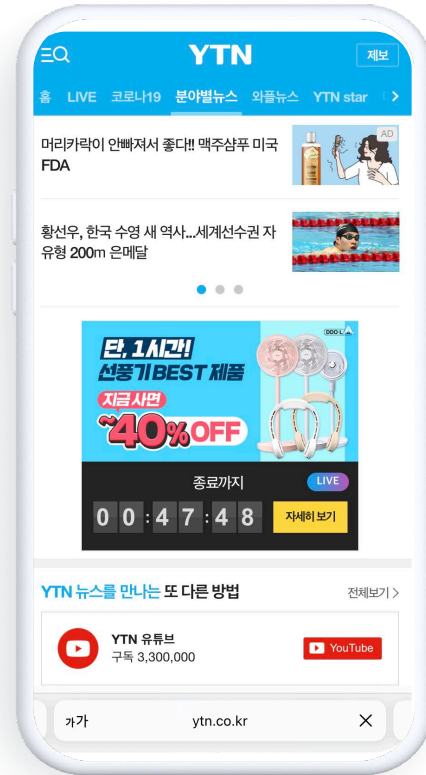
프로모션 내용	① 신규 광고주 프로모션	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 신규 광고주 대상(직전 6개월 내 월 광고비 10만원 미만 사업자)</li> <li>• 월 100만원 이상 신규 광고 집행 시, 집행분에 대한 100% 무상캐시 지급 (추가 옵션에 따라 최대 125%)                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- 알림톡 연동 시, 무상캐시 5% 추가 지급</li> <li>- 카카오 싱크 연동 시, 무상캐시 10% 추가 지급</li> <li>- 픽셀&amp;SDK 설치 시, 무상캐시 10% 추가 지급</li> </ul> </li> </ul>
	② 집행 광고주 프로모션	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 증액 광고주 대상 (직전 6개월 평균 광고비 10만원 이상 사업자가 광고비를 30% 이상 증액 시)</li> <li>• 기준 광고비(직전 6개월 평균 유상 소진 광고비) 대비 30% 이상 증액 시, 증액분에 대한 100% 무상캐시 지급                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- 알림톡 연동 시, 증액분에 대한 5% 무상캐시 지급</li> <li>- 카카오 싱크 연동 시, 증액분에 대한 10% 무상캐시 지급</li> <li>- 픽셀&amp;SDK 설치 시, 증액분에 대한 10% 무상캐시 지급</li> </ul> </li> </ul>
	지급 방식	매월 소진금액에 따라 무상캐시 지급 신청 → 익월 초 지급
	지급 기간	5월 광고 운영 : 5월 1일~ 6월 8일까지 지급 신청 및 마감 (6월 13일 지급 예정) 6월 광고 운영 : 6월 1일~ 7월 7일까지 지급 신청 및 마감 (7월 12일 지급 예정)

# ADN 여름 시즌 CPC 할인 프로모션

- 고객의 사이트 방문 이력, 상품 열람 이력, 구매 이력, 사이트 이탈 등 모든 행동 이력을 분석해 개인화 맞춤 타겟팅이 가능한 상품
- 여름 주력 상품 대상 한정 기획 프로모션



신규 출시 '숏폼 배너'



기간 제한 이벤트에 효과적인 '타임 배너'

## 프로모션 내용

기간 | 6월 ~ 8월

상세 내용 | 기간 내 해당 카테고리 신규 집행 건 한정 CPC 최대 47% 할인

-프로모션 카테고리:  
여성의류 및 악세서리, 냉방용 전자기기, 건강기능식 (운동 및 다이어트 관련 보조제), 여행 관련

# 네이버 브랜드검색 ‘브랜드추천형’ 상품 트라이얼 프로모션

- 브랜드검색광고는 이용자가 브랜드 키워드 검색 시 통합검색 결과 상단에 브랜드와 관련된 최신 콘텐츠를 텍스트, 이미지, 동영상 등을 이용하여 노출하는 상품
- 브랜드추천형 상품은 브랜딩 + 퍼포먼스 + 높은 SOV(광고 점유율) 확보 가능, 모바일에서 와이드이미지/스토리/오토플레이/동영상 4개 유형으로 노출



# 2023.06

## MARKETING CALENDAR



SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT
				1 의병의 날	2	3
4	5 연차 쓰기 좋은 날, 환경의 날	6 망종, 현충일	7	8	9 SNS광고마케터 합격자 발표	10 6.10민주항쟁 기념일
11 FIFA U-20 월드컵 폐막	12	13	14	15	16 제16회 하계 스페셜 올림픽 (~6/25)	17
18	19	20	21	22 단오	23	24 검색광고마케터 1급 시험
25 6.25전쟁일	26	27	28 철도의 날	29	30	

넥스트 커머스 2023 6.8~6.9

인터배터리 유럽 6.14~6.16

칸 국제 광고제 6.19~6.23

이달의  
HOT 키워드

**라이프스타일** #우산 #양산 #여름이불 #쿨매트 #모기장

**식품** #초당옥수수 #밀키트 #막걸리

**가전** #선풍기 #휴대용선풍기 #에어컨 #제습기

**패션** #레인부츠 #우비 #레이니룩







문의하기

adure

이루다마케팅 사업기획팀  
ad@e-ruda.co.kr