



T R E N D  
M E D I A  
R E P O R T

**APR**  
**2 0 2 4**

# ■ TREND ISSUE

디지털 마케팅 전략 수립에 도움되는 주요 업종별 트렌드를 전해드립니다.

- 당신을 속이는 검은 그림자 ‘다크패턴’
- 급격한 학령인구 감소, 교육계 비상
- OTT와 극장의 공존 시대, 영화산업은 실적 회복을 할 수 있을까?

# 당신을 속이는 다크패턴의 세계

- 온라인 시장 규모가 커지며 자사 이익을 위해 비합리적 소비를 유도하는 다크패턴 확산
- 주요 온라인 쇼핑몰 평균 5.6개 유형의 다크패턴 시행 ... 가장 많이 사용되는 유형은 소비자 압박하는 ‘압박형’

## | 눈속임 상술 ‘다크패턴’ 기승 |

### 다크패턴이란?

온라인 상에서 소비자의 착각, 실수, 비합리적 지출을 유도할 의도로 교묘하게 설계된 사용자 인터페이스

### 2023 온라인 쇼핑몰 다크패턴 사용 실태

Base : 국내 온라인 쇼핑몰 38개 사이트의 웹사이트 및 모바일 앱 각 76개 인터페이스



가장 많이 사용되는 다크패턴 유형은 “지금까지 000개 구매”와 같은 다른 소비자의 활동 알림이 포함된 ‘압박형’으로 나타남

## | 소비자를 속이는 다크패턴 |

### 다크패턴 유형

범주 구분	내용	세부 유형
편취형	소비자가 알아채기 어려운 인터페이스의 작은 조작 등을 통해 비합리적이거나 예상치 못한 지출을 유도하는 행위	<ul style="list-style-type: none"> <li>숨은 갱신</li> <li>순차공개 가격책정</li> <li>몰래 장바구니 추가</li> </ul>
오도형	거짓을 알리거나 통상적인 기대와 다르게 화면·문장 등을 구성해 소비자의 착각·실수를 유도하는 행위	<ul style="list-style-type: none"> <li>거짓 할인/추천</li> <li>유인 판매</li> <li>위장 광고</li> <li>속임수 질문</li> <li>잘못된 계층구조</li> <li>특정 옵션의 사전 선택</li> </ul>
방해형	의사결정에 필요한 정보 수집·분석 등에 과도한 시간·노력·비용이 들게 만들어 합리적인 선택을 포기하도록 유도하는 행위	<ul style="list-style-type: none"> <li>취소·탈퇴 등의 방해</li> <li>숨겨진 정보</li> <li>가격비교 방해</li> <li>클릭 피로감 유발</li> </ul>
압박형	소비자에게 심리적인 압박을 가해 특정 행위를 하거나 하지 않도록 유도하는 행위	<ul style="list-style-type: none"> <li>반복간섭</li> <li>감정적 언어사용</li> <li>시간제한 알림</li> <li>낮은 재고 알림</li> <li>다른 소비자의 활동 알림</li> </ul>

# 온라인 다크패턴 주의보

- OECD에 따르면 온라인 구매에 적극적인 청년층의 다크패턴 피해 경험 비율 높음
- 쿠팡, 카카오, 멜론 등 대형 온라인 매체 다크패턴 만행 ... 소비자가 명확한 정보를 인지할 수 있도록 합리적 제도개선 시급

## | 전략과 기만의 경계 |

### 비슷한 듯 다른 낫지 VS 다크패턴



간접적으로 소비를 유도한다는 점은 비슷하지만  
다크패턴은 불공정한 거래 환경을 조성해 소비자에게 손해를 줄 수 있는 부정적인 면 존재

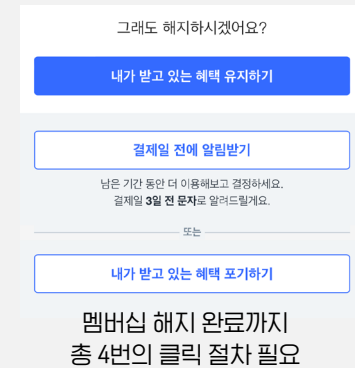
## 다크패턴 피해 경험



## | 불법vs마케팅 다크패턴 논란 |

### 대표적인 다크패턴 사례

#### ▼ 쿠팡 와우 멤버십 해지 신청 화면



공정거래위원회가 규정한 다크패턴 19개 유형 중

- ▲취소·탈퇴 등의 방해 ▲감정적 언어사용
- ▲잘못된 계층구조 등 3가지를 결합해 사용



“소비자에게 부정확한 정보를 제공해 이탈 고객을 막으려는 쿠팡의 꼼수”

## 다크패턴에 대한 엇갈린 반응



# 소비자 권익 보호 위한 각국의 노력

- 다크패턴 피해 사례가 급증하며 전 세계적으로 다크패턴에 대한 규제 및 제재 강화 추세
- 정부, 현행법으로 규율이 어려워 입법 공백 발생했던 다크패턴 6개 유형에 대한 법적 근거 마련

## | 전세계 다크패턴 규제 움직임 확산 |

### 해외 규제 동향



#### 미국 상원

- 2019.4. 다크패턴 금지법안 발의
- 2021.12. 다크패턴 금지법안 재발의

#### 미국 연방거래위원회



- 2021.4. 다크패턴이 소비자에게 미치는 영향에 관한 워크숍 개최
- 2021.9. 다크패턴을 신속 강제조사권 발동 영역 지정
- 2021.10. 온라인 정기구독 관련 다크패턴 강력대응 방침 발표  
다크패턴 보고서 발간  
가짜 리뷰·정크 수수료 방지를 위한 규칙 제정 및 발표

#### EU(유럽연합)



- 2017.12. 다크패턴 등 소비자 기만 행위에 대한 EU 공동대응 법제
- 2022.3 미국 연방거래위원회와 소비자 보호 위한 공동성명서 발표
- 2023.8. 다크패턴 명시적으로 금지하는 디지털서비스법(DSA) 시행

미국과 유럽 등 해외에서는 다크패턴을 공정성의 기준으로 엄격히 다뤄 기민하게 대응

## | 국내 다크패턴 법제화 속도 |

### 국내 규제 동향



- 2023.7.31. 「온라인 다크패턴 자율 관리 가이드라인」 발표
- 2024.1.25. 온라인상에서의 다크패턴 금지하는 전자상거래법 개정안 통과 (2025년 2월 시행 예정)

### 전자상거래법 주요 개정내용

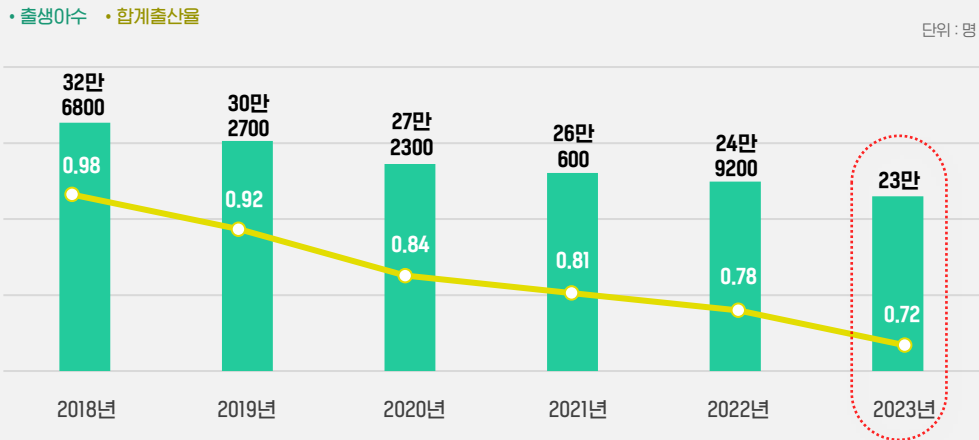
구분	규제 내용
다크패턴 규율	① [숨은갱신] 정기결제 대금 증액 또는 무료 서비스의 유료 전환 시 소비자 사전 동의 의무화
	② [순차공개가격책정] 정당한 사유 없이 재화 등의 구입 총 비용이 아닌 일부 금액만 표시·광고하는 행위 금지
	③ [특정옵션사전선택] 특정 상품 구매과정에서 다른 상품 구매여부를 질문하면서 옵션을 미리 선택하는 행위 금지
	④ [잘못된 계층구조] 선택항목의 크기·모양·색깔 등에 현저한 차이를 두어 사업자에게 유리한 특정 항목 유인 금지
	⑤ [취소·탈퇴방해] 소비자의 취소·탈퇴 방해 행위 금지
	⑥ [반복간섭] 팝업창 등으로 소비자 선택을 반복적으로 변경 요구하는 행위 금지

# 저출산이 불러온 학령인구 절벽 시대

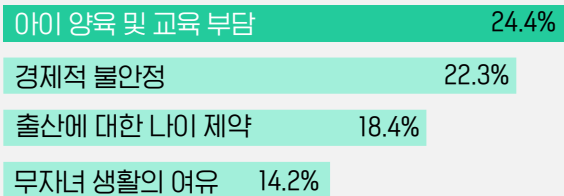
- 합계출산율 0.72명으로 역대 최저치 기록 경신 ... 교육까지 이어진 피해
- 학령 인구가 급속 감소하며, 심각한 타격을 받고 있는 교육 업계

## | 심각한 저출산 현황 |

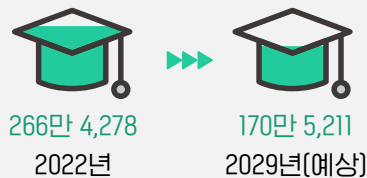
연간 출생아 수와 합계출산율 추이



### 2040 저출산 원인



### 예상 학생 수 추이



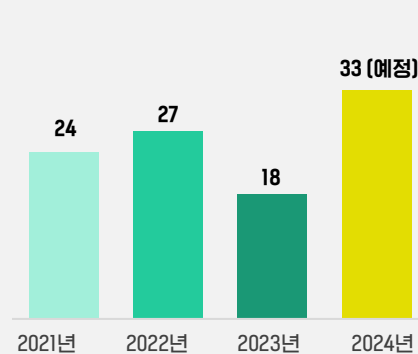
## | 학령 인구 감소로 인한 사회적 변화 |

국내 학령 인구의 현주소

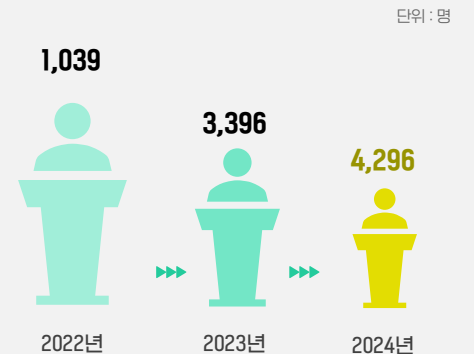
\* 기준년도 : 2024년



### 연도별 초중고 폐교 현황



### 공립 초중고 교원 정원 감축



학령 인구 감소로 교육기관이 폐쇄되는 중이며 교사 수요 감소로 인해 교사 간의 경쟁 심화 및 교육 질 하락 우려



# 학령인구 절벽이 부른 양극화 현상

- 학생 수 60명 이하의 '작은 학교' 광역자치단체 중 도 단위에서 두드러지게 급증
- 3040 주거 선택의 우선 조건이 된 '자녀교육 여건' 명문 학군 과밀 학급 심화

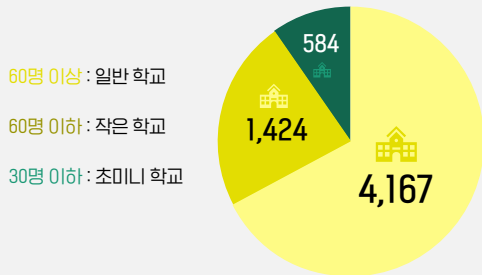
## | 빠르게 증가하는 작은 학교 |

### 작은 학교란?

학생 수가 60명 이하 또는 6학급 이하인 소규모 초·중·고 교  
전교생 30명 이하 학교는 '초미니 학교'로 정의

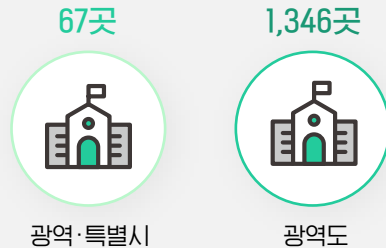
### 2023 작은 학교수 현황

단위: 곳



### 전국 초등학교 작은 학교

\* 기준년도: 2023년



### 작은 학교의 문제점

#### 교수 - 학습 효과성 미흡

교과교사 배치의 어려움  
질 높은 수업 제한

#### 사회성 발달 제한

경험 습득 기회 부족으로  
사회성 발달 저하

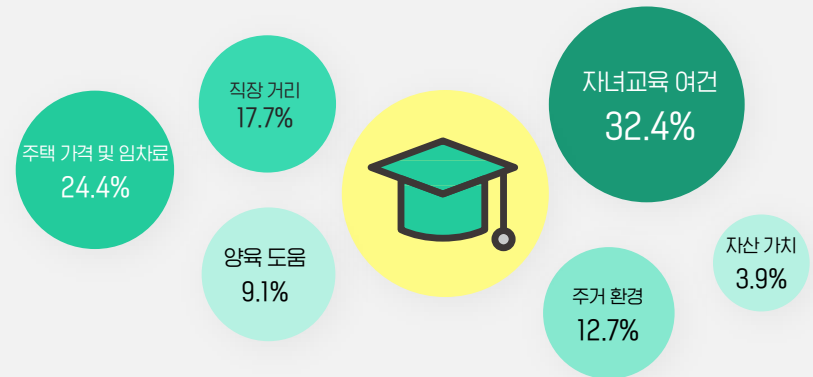
#### 교육재정 비효율

시설 투자의 어려움으로 인한  
교육환경 노후화 및 교육비 과다 계상

## | 명문 학군을 찾아 떠나는 사람들 |

### 3040 주거 선택 시 우선 조건

\* 기준년도: 2023년



### 명문 학군의 장단점



- 경쟁력 있는 진학 기회
- 우수한 교육 품질 제공
- 풍부한 교육적 자원



- 과밀 학급 우려
- 교육 관련 고비용 발생
- 고압적인 학업 환경

학교의 운명을 가르는 요소가 된 '교육열'  
작은 학교에선 폐교 우려, 명문 학군에서는 과밀 학급을 걱정하는 입장 차 뚜렷

# 작은 학교의 운명을 바꿀 해결책

- 최근 3년간 초중고 내 72개교 통폐합 진행, 학교 통폐합 관련 상반된 의견 팽배
- 학령인구 감소 대안으로 떠오른 '작은 학교 살리기' 다양한 방법을 통한 인구 유입 유도

## | 학교 통폐합의 등장 |

### 학교 통폐합의 필요성

저출산·고령화로 지역공동체 붕괴

지역 내 학교 폐교 증가

학교 폐지 우려 해소를 위해 학교 통폐합 추진

### 전국 초중고 내 통폐합 학교수

단위: 개



## 학교 통폐합에 대한 엇갈린 반응

### 학교 통폐합 찬성



신입생 유입이 늘어나며 질 높은 교육 서비스 제공, 학교 운영에 필요한 자원 확보

### 학교 통폐합 반대



학교 정체성과 문화 희석 우려, 늘어나는 통학거리와 마을 황폐화

인구 불균형 악화로 인한 지역 소멸 위기 가속화 위험 정부 차원에서 보다 적극적인 대책 마련 필요

## | 학령인구 감소 대안 '작은 학교 살리기' |

### 지역별 작은 학교 살리기 사례



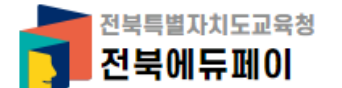
#### 서울 '도시형 캠퍼스'

기존 학교를 활용한 '개편형'과 새로운 곳에 분교를 만드는 '신설형' 폐교와 과밀학급 상황 해결



#### 전남 '농산어촌유학'

체험 중심 생태교육 프로그램으로 거주환경 개선, 체재비 지원 등 주거환경과 일자리 문제까지 해결



#### 전북 '전북에듀페이'

교육과정 단계별 교육비 지급으로 학부모의 교육비 부담 감소, 교육 공공성 확보 달성

### 작은 학교 살리기 장단점



지역 사회 유대감 증진 및 사회적 연대감 강화

개별화된 교육을 통한 맞춤형 교육 제공

인구 유입 유도로 지방소멸 대응



교직원보다 많은 학생 인건비 지출 심화

소규모 학생 운영 유지 보수 비용 과다

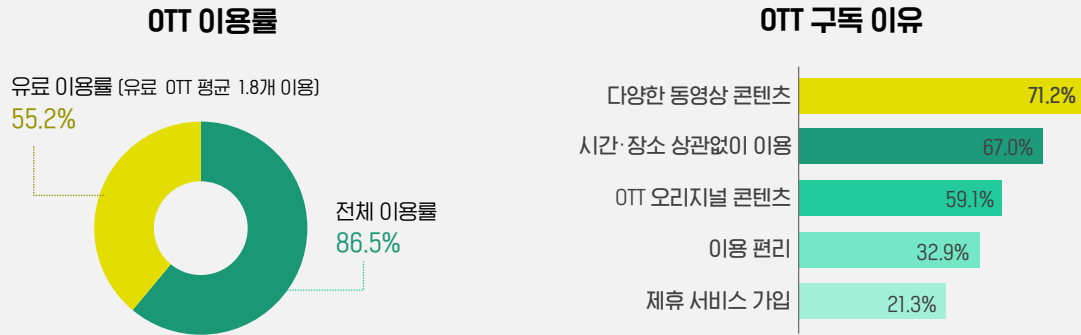
또래 집단 부재로 학급 간 협동학습 어려움



# OTT 업계의 폭풍 성장을 불러온 팬데믹

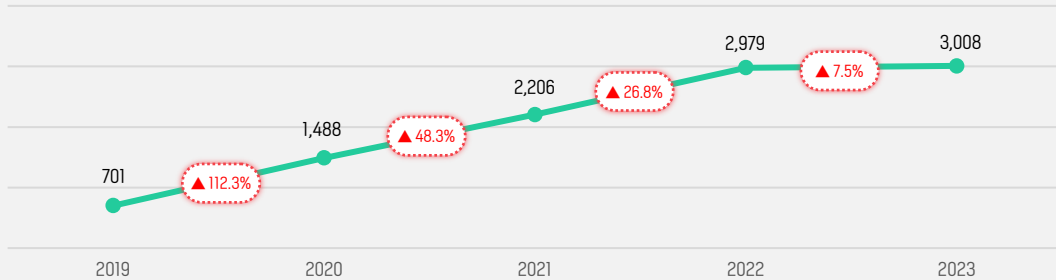
- 팬데믹으로 퀀텀점프에 성공한 OTT 업계, 엔데믹에도 높은 이용률 지속
- 기존 영상 콘텐츠 제공 업계의 완벽한 대체재가 된 OTT, 타 업계의 공공의 적으로 부상

## | 국민 절반 이상이 이용하는 OTT 이용 현황 |



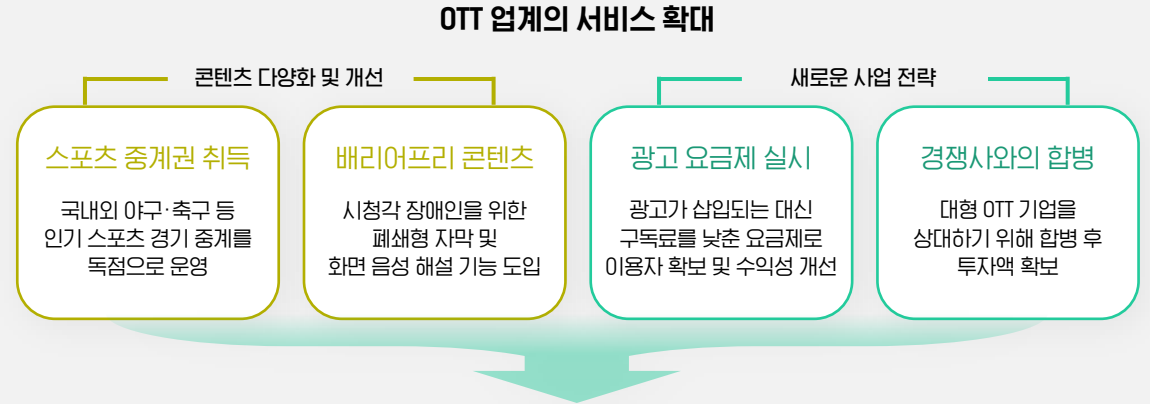
## 2019년 ~ 2023년 OTT 앱 설치자 수 변화

단위 : 만 명  
\* 주요 OTT 앱 기준(넷플릭스, 웨이브, 쿠팡플레이, 티빙, 디즈니+)



팬데믹 발발 이후 가장 높은 성장을 보였지만, 엔데믹에도 꾸준히 설치자 수 증가

## | 엔데믹 이후 OTT 성장 전략과 위협받는 시장 |



엔데믹으로 인한 구독자 이탈을 막기 위해 꾸준히 양질의 콘텐츠를 생산하고, 새로운 사업 전략을 실행함으로써 기존 고객 유지 및 신규 고객 유치 성공

## 위협 받는 업계



### TV 광고 시장

2022년(약 4조 212억) 이후로 점점 하락세를 이어가고 있으며 2024년은 약 7천억 원이 하락한 약 3조 2,494억 원으로 예견



### 영화 업계

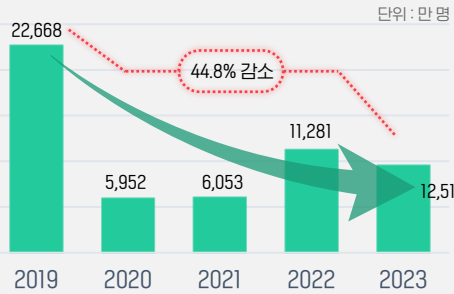
OTT가 양질의 콘텐츠를 지속적으로 제공해 영화 소비 해게모니가 극장에서 OTT로 변경

# 엔데믹 이후에도 OTT는 웃고, 영화계는 울고...

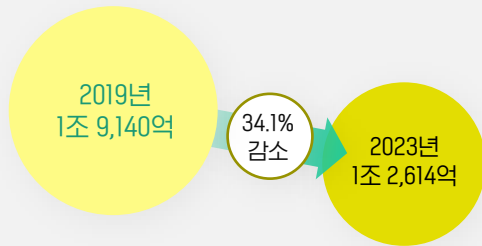
- 펜데믹부터 엔데믹까지, 부진한 영화관 실적의 민낯
- 국내외 아쉬운 성과를 기록한 한국영화

## | 엔데믹에도 회복하지 못한 영화관 실적 |

연간 영화관 관람객 수 추이

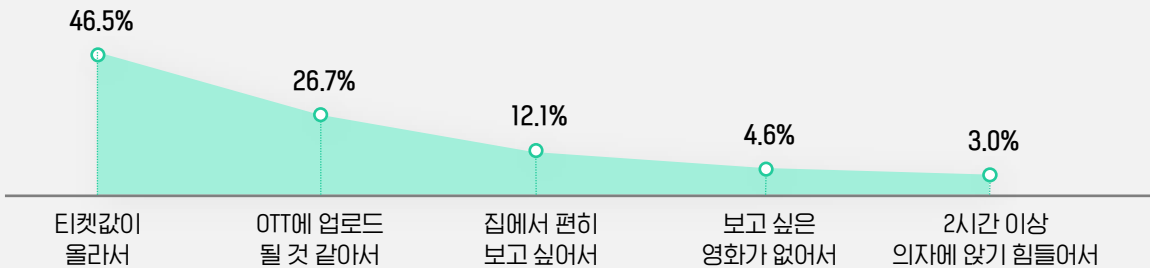


영화관 매출 변화



해마다 구독자 수가 증가하는 OTT에 비해  
영화관은 관람객 및 매출액의 부진한 성적 유지

## 시민이 뽑은 영화관 미방문 이유 TOP5



## | 불투명한 한국 영화의 미래 |

두 편의 천만 영화에도 아쉬웠던 성과



- 관객 수 1,185만 명
- 매출액 1,154억 원

- 관객 수 1,068만 명
- 매출액 1,047억 원

### ■ 흥행 양극화 심화

- 두 작품 개봉 이전, 영화 산업의 허리인 '중박 흥행' 작품 전무
- 총 제작비 80억 원 이하의 중소 규모 영화 잇따라 개봉

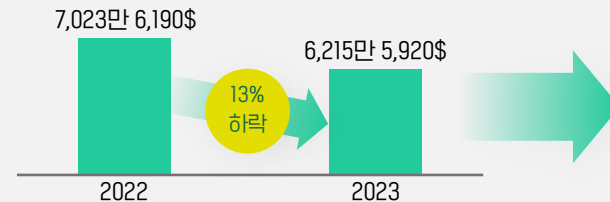
### ■ 텐트폴 영화의 흥행 실패

- <밀수>, <콘크리트 유토피아>의 기대 이하 매출 (각각 497억, 374억)

\* 텐트폴 영화: 각 영화 스튜디오에서 내놓는 지시대 역할을 해줄 대작 영화

기준: 2023년

## 한국영화 해외 수출 감소



국내 극장의 침체가 외국 소비자들의 선택을 보수적으로 만들어 해외에서도 매출이 부진하자  
외국 세일즈 업계는 국내 시장의 회복이 우선이라고 조언

# 한국 영화계 불업, MZ세대를 사로잡는 독특한 전략

- 영화관 업계, 특별관 강화 및 공간의 재구성으로 경험 중시 세대 확보
- MZ세대를 사로잡기 위한 영화관의 이색 굿즈 출시 및 행사 개최

## | 경험 중시 세대를 저격하는 새로운 전략 |

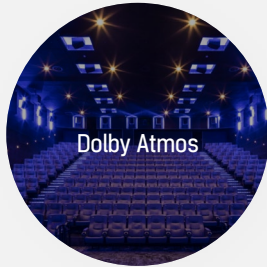
### 특별관 강화로 관람 환경 가치화



CGV



롯데시네마



메가박스

영상의 몰입감과 공감각 그리고 풍성한 사운드를 즐길 수 있는 특별관을  
영화 외 다양한 콘텐츠에 접목시켜 관람객의 방문 기회 제고

### 공간을 활용한 영화관의 변신



골프장·클라이밍



스포츠 중계



콘서트









미술 전시장



공간을 활용해 고객에게  
색다른 경험을 선사함으로써  
방문을 제고 및  
긍정적인 평판 증대

## | 젊은 층을 사로잡는 이색 콘텐츠 |

### 한정판 굿즈 출시 및 특별한 행사 진행

굿즈			
	CGV '쿵야 스페셜 무비피규어'	롯데시 '브레드데이발소 럭키박스'	메가박스 '오리지널 티켓'
	인기 캐릭터인 '쿵야 레스토랑'과 협업해 신메뉴 및 한정판 굿즈 발매	영화 개봉 일정에 맞춰 이벤트를 진행해 한정 인원에게 굿즈 제공	티켓 형태의 넘버링 굿즈로 디자인이 독특하고 수집이 용이해 인기
행사			
	CGV '아이스콘(ICECON)'	롯데시 '무비 퀘스트'	메가박스 '2024 시네 도슨트'
	4개의 카테고리로 구성된 극장용 대안 콘텐츠로 게임, 콘서트 등을 극장에서 생중계	영화 종료 후 주어진 퀘스트를 해결하는 참여형 추리 게임	약 한 달간 진행되는 강연으로 전문가가 직접 유명 작품 및 미술사를 해설

# ■ MEDIA ISSUE

이달의 미디어 & 광고 매체 이슈를 전해드립니다.

- 카카오택스타일 파트너 데일리 리포트 기능 오픈
- 토스 배너 광고 업데이트
- ADN 3.0 런칭

# 카카오스타일 파트너 데일리 리포트 기능 오픈

- 입점된 모든 스토어의 전날 성과와 주요 핵심 정보를 한눈에 쉽게 확인할 수 있도록 제공되는 원 페이지 리포트
- 제공받는 운영 지표 관련 주요 정보들을 통해 타겟에 맞는 광고 운영 및 판매 부스팅 효과

## | 파트너 데일리 리포트 |

모든 입점 스토어의 전날 성과 리포팅



① 매일 오전 알림톡으로 새로운 리포트 제공

② 모바일 파트너센터를 통한 손쉬운 열람

③ 파트너 플러스 구독 시, 더 다양하고 특별한 정보 제공

목표 달성 현황, 키워드, 경쟁사 평균 트렌드를 한 번에 확인  
파트너 플러스 구독 시 스토어의 비즈니스에 관한 다양한 정보 제공

## | 일반 입점사 vs 플러스 구독사 비교 |

일반 입점사	플러스 구독사
판매 성과 비교 분석 판매 금액 / 주문 수	판매 성과 비교 분석 판매 금액 / 주문 수 / 구매 전환율 / 경쟁사 평균 성과
운영 관리	운영 관리
어제 주문 TOP 10	어제 주문 TOP 10
	판매량 변화 TOP 10
	어제 취소 / 반품 많은 상품
	어제 급상승 키워드 TOP 10
	베스트 상품 성과 분석

판매 성과와 기본 운영 정보 위주  
\* 일반 입점사의 경우 매월 최대 5번까지 무료로 [플러스 전용] 지표와 정보 열람 가능

다양하고 심층적인 성과 분석  
목표 달성 관리 중심의 상세한 운영 정보 제공  
<지그재그 인사이트> 주요 데이터 일부 확인 가능

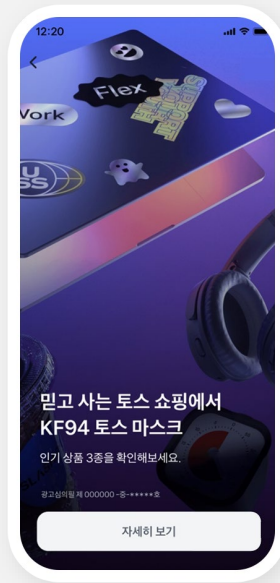
# 토스 배너 광고 업데이트

- 풀페이지 배너란 페이지 전체를 사용하여 이미지와 상품 메시지를 효과적으로 노출할 수 있는 형태의 광고
- 시각적으로 강렬하고 인상적인 효과로 몰입감 있는 메시지 전달 및 브랜드 인식 증대에 도움

## | 풀페이지 배너 광고 |

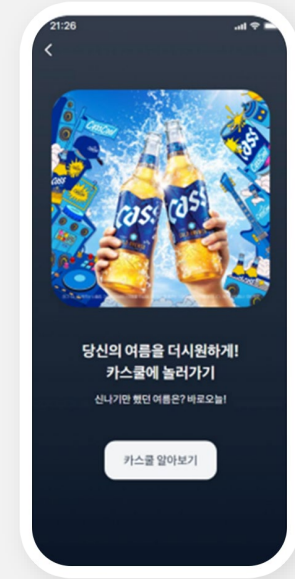
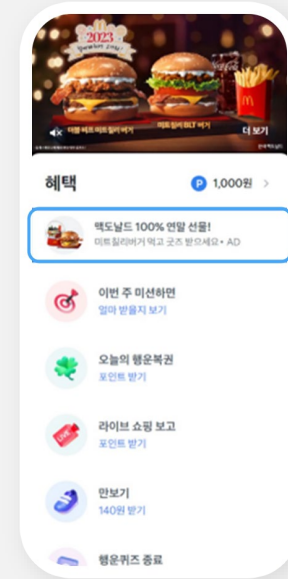
전면 형태의 소재와 제품 모양으로 커스텀된 브랜드 아이콘 노출이 가능해  
브랜딩 캠페인에서도 활용 가능

아이콘 이미지



## | 배너 타입 명칭 변경 |

이해를 돕기 쉽도록 직관적인 명칭으로 변경



• 혜택탭 배너 → **리스트 배너**

• 모먼트 배너 (유지)



# ADN 3.0 런칭

- 네트워크 배너는 머신러닝을 통한 광고주 KPI에 최적화된 타겟팅 적용으로 광고 효율 기여
- 온사이트 마케팅 3.0은 유저에 따른 개별 설정 적용 가능하여 더 고도화된 타겟으로 매출 증대 기여

## I 네트워크 배너 I

다양한 타겟팅 솔루션과 고효율 지면 노출을 통해 고객 유입 증대

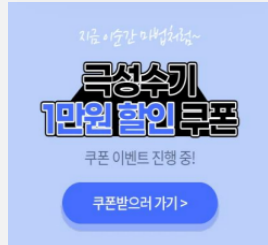
### 텍스트 배너



### 다이나믹 배너



### 이미지 배너



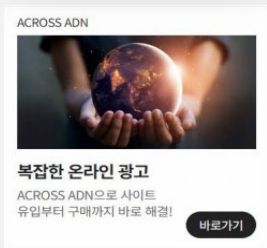
### 타임 배너



### 하이브리드 배너



### 네이티브 배너



### 숏폼 배너



## I 온사이트 마케팅 3.0 I

광고주의 사이트 내 고객의 행동 내역을 기반으로 타겟팅 광고 노출



사이트 유입 시



<푸시패널>

즉시 이탈 방지, 상품 탐색, 이벤트 등 각종 유저 참여 유도



탐색



<상품패널>

개인화 맞춤 상품 노출



이탈하려는 순간



<클로징패널>

사이트 이탈 방지, 상품 재 탐색 유도



이탈 후



<퀵 AD>

리마케팅으로 재유입, 재구매 증진 유도

# ■ **NEW MEDIA**

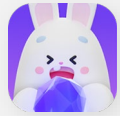
이달의 신규 매체 & 광고 상품을 전해드립니다.

- 비트버니
- 요즘것들
- 하이클래스

# 비트버니

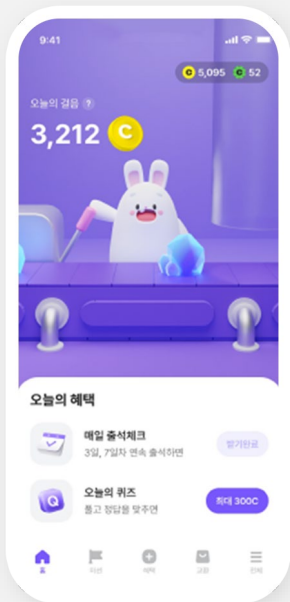
- 걸음수만큼 포인트를 적립하고 암호화폐와 교환하는 암호화폐 만보기 리워드 앱
- 3050 핵심 유저 타겟으로 높은 트래픽 확보 및 실 구매 유도하는 효과적인 광고 집행 가능

## | 비트버니 |



누적 가입자 수  
**20만 +**

앱 월평균 성장률  
**240% + (DAU 기준)**



### 노출시간 및 트래픽 보장

24시간 동안 브랜드 광고가 퀴즈 형태로 노출되며, '힌트보기' 클릭 유도를 통해 최소 3만명의 유입 보장



### 유저 참여 유도 광고

유저가 정답을 탐색하고, 퀴즈를 맞추는 능동적 참여형 광고로 뛰어난 브랜드 각인 효과



### 광고 거부감 Zero

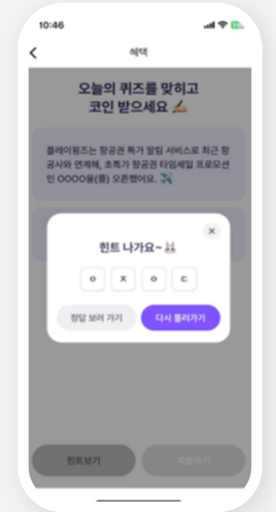
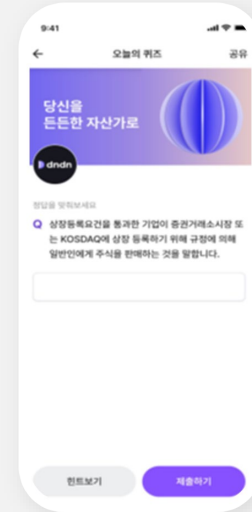
퀴즈 참여 유저에게 비트버니 코인을 통한 보상 제공으로 자발적인 광고 열람 유도

## | 주요 광고 상품 |

코인퀴즈

1) 앱 설치 유도

2) 이벤트 프로모션 홍보



힌트보기 버튼을 통해 광고주 페이지 진입 유도하여 자연스러운 브랜드 홍보 가능

# 요즘것들

- 대외활동, 공모전, 국비교육 등의 모집홍보를 전문으로 다루는 MZ세대 취업준비 플랫폼
- 20개 이상의 제휴 채널을 통해 광고 노출 효과 극대화

## | 요즘것들 |

요즘것들

오가닉 유저  
70% +

MAU(월 사용자 수)  
30만 +



### 동종 분야 매체 대비 저렴한 단가

타 매체 대비 평균 33% 저렴한 금액으로  
배너 광고 진행 가능



### 제휴 채널을 통한 노출 극대화

자사 외 20개 이상의 유사 분야 채널과 제휴를 맺어  
규모 있는 홍보 집행 가능

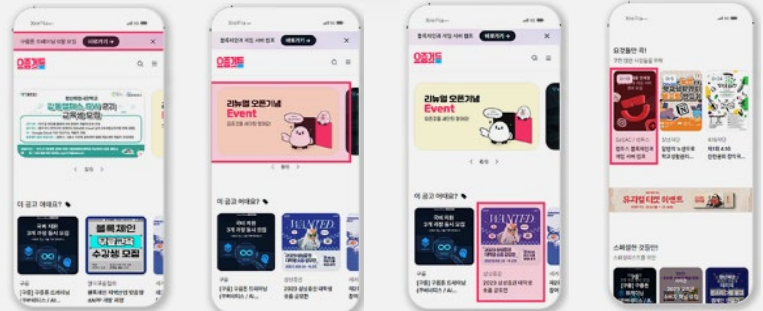


### 높은 고객 만족도

평균 재구매율 85.6% 달성 및  
높은 만족도로 지속적인 광고 의뢰 문의 쇄도

## | 주요 광고 상품 |

### 배너 광고(DA)

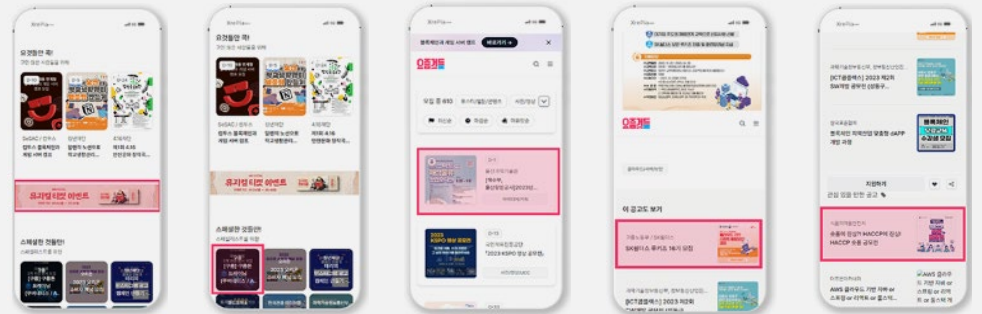


A1 띠배너

M1 최상단배너

M2 랭킹배너

M3 픽배너



M4 아이드배너

M5 스페셜배너

C1 카테고리배너

B1 블록배너

B2 추천배너

# 하이클래스

- 학교생활에 필수적인 서비스를 제공하는 선생님·학부모·학생의 교육 통합 플랫폼
- 구매력 높은 3050 유초등 학부모를 타겟으로 파급력 높은 광고 집행 가능

## | 하이클래스 |



누적 가입자 수  
**330만 +**

DAU(일 사용자 수)  
**110만 +**



### 1등 학습소통앱

전국 초등학교 99%가 사용하고 있으며  
전체 및 교육부 앱 인기순위 2년 연속 1위



### 명확한 타겟층

유초등 학부모라는 명확한 타겟층 보유 및  
3050세의 구매력 높은 회원 이용 활발



### 높은 매체 파급력

타사에 비해 일 사용자(DAU), 월 사용자(MAU),  
월간 앱 사용시간 비율 월등히 높음

## | 주요 광고 상품 |

### 시작 팝업



### 홈 띠배너



### 홈 빅배너



### 클래스탭 배너



### 콘텐츠 배너



### 교사광고상품



# ■ PROMOTION

이달의 프로모션 소식을 전해드립니다.

- 왓차 2024년 2분기 한정 패키지 및 오피를 도입 기념 시크릿 혜택
- 네이버 신규 & 휴면 광고주 지원 프로그램
- 클래스팅 4월 프로모션



# WATCHA 2024년 2분기 한정 패키지 및 오퍼를 도입 기념 시크릿 혜택

- MZ세대가 매일 3번씩 방문하여 2시간씩 머무는 OTT로, 젊은 층을 타겟으로 하는 캠페인에 효과적인 매체
- 한정 패키지 최대 50% 할인 및 오퍼월 도입 기념 시크릿 혜택 제공

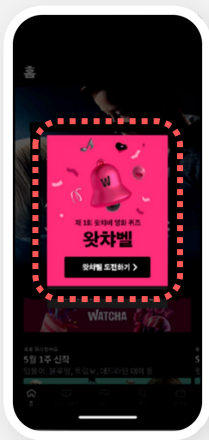
## 왓차 광고상품



스플래시



보드 배너



전면 팝업 배너

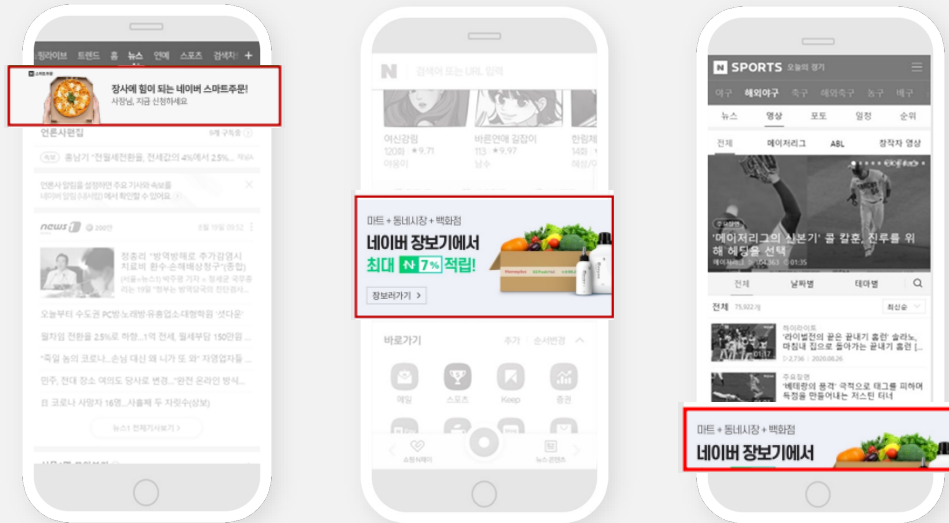
\* 광고상품 일부

유형	구분	내용
왓차 2024년 2분기 한정 패키지	인지 패키지	스플래시 + 보드 배너 (각 1구좌)
	클릭 패키지	전면 팝업 배너 + 빅 배너 (각 1구좌)
	공통 혜택	최대 50% 할인
2분기 왓차 오퍼월 도입 기념 시크릿 혜택		① 스플래시 1주 (독점 노출) ② 보드 배너 1주 (4개 지면 노출) ③ 전면 팝업 배너 1주 (2구좌 50% 랜덤 노출) ④ 시크릿 혜택 > 선착순 3개 브랜드 한정 시크릿 할인 혜택 제공
기간		24년 2분기

# NAVER 신규 & 휴면 광고주 지원 프로그램

- 네이버의 핵심 지면에 광고 노출 가능하며, 세밀한 타겟팅이 가능해 잠재 고객의 빠른 유입을 기대할 수 있는 상품
- 신규 & 휴면 광고주를 대상으로 광고료 지원

네이버 성과형 광고상품 (GFA)



스마트 채널

메인

서비스 통합

\* 광고상품 일부

유형	구분	내용
신규 & 휴면 광고주 지원 프로그램	혜택	과금일로부터 30일간 유상 소진금의 50%를 최대 50만 원까지 무상 충전 쿠폰으로 지원
	대상	① 신규 광고주 - 24년 1월 1일 이후 첫 과금이 발생한 사업자  ② 휴면 광고주 - 최근 1년간 성과형 DA 집행 이력이 없는 광고주 - 검색광고 플랫폼의 휴면과는 무관  • 해외 광고주 비 해당
	적용 상품	네이버 성과형 DA 전 상품
기간	24년 1월 1일 ~ 12월 31일	

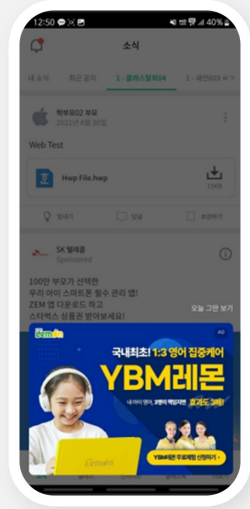
# CLASSTING 4월 프로모션

- 국내 학교 90% 이상 현장에서 사용하는 도구로, 학부모 / 학생 / 교사를 타겟팅 하는 캠페인에 효과적인 매체
- 일부 상품 서비스율 제공 및 카카오톡 푸시 알림

## 클래스팅 광고상품



게시글 상품



시작 팝업



종료 팝업



알림탭 배너

\* 광고상품 일부

대상	유형	구분	내용
광고주 대상	아직 늦지 않은 2024년 새학기 프로모션	혜택	① 기간 내 집행되는 모든 게시글 상품 & 교사 상품에 노출 서비스율 10% 제공 ② 2,000만 원 이상 부킹 광고주의 경우 선착순 2곳 스플래시 배너 1구좌 무료 서비스 제공 * 500만 원 이상 캠페인 (VAT 별도)
	봄 시즌 맞이 4월 추천업종 프로모션	혜택	공모전/ 공익성 캠페인 / 문구완구 / 패션잡화 / 여행레저 업종 노출 서비스율 5% 제공 * 500만 원 이상 캠페인 (VAT 별도)
	카카오톡 푸시 할인 패키지	혜택	발행 완료된 캠페인(VAT 별도)을 대상으로, 초등 학부모 약 12만 명을 대상으로 카카오톡 푸시 일괄 발송
마케터 대상	4월 프로모션	혜택	① 광고주에게 제안 시 스타벅스 기프트콘 증정 ② 1,000만 원 이상 집행 시 백화점 10만 원권 증정 + 추가 100만 원당 1만 원 추가 증정 (지급 금액 제한 없음)
기간			~ 24년 4월 30일

# 2024.4

## MARKETING CALENDAR

SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT
	1 수산인의날	2	3 4·3희생자추념일	4 청명	5 한식 식목일 향토예비군의날	6
7 보건의날	8	9	10 22대국회의원선거	11 대한민국 임시정부수립 기념일	12 도서관의날	13
14	15	16 국민안전의날	17	18	19 곡우 4.19혁명	20 장애인의날
21 과학의날	22 정보통신의날	23	24	25 법의날	26	27
28 충무공탄신일	29	30				

이달의  
HOT 키워드

**행사** #벚꽃축제 #총선 #과학의날

**라이프스타일** #다이어트 #식습관개선 #스트레스컨트롤 #도파민디톡스

**마케팅** #브랜드콘텐츠 #인플루언서마케팅

**패션** #90년대미니멀리즘 #하이라이즈팬츠 #비즈니스캐주얼 #각시크룩



APR  
2024



T R E N D  
M E D I A  
R E P O R T

문의하기

adure

E . O . D