

비즈니스 실무자 고객을 만날 수 있는 가장 명확한 방법

What's inside 모비인사이드

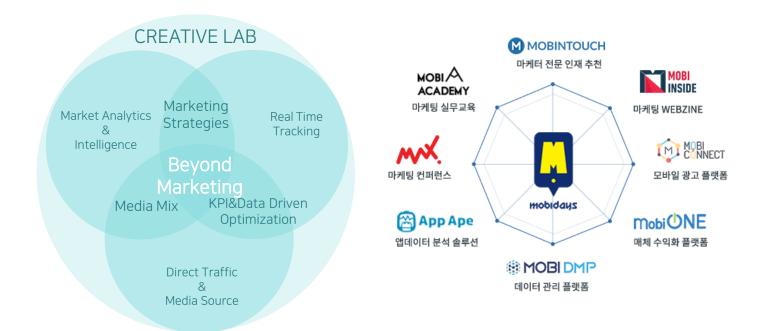


디지털 마케팅 컴퍼니 모비데이즈가 자신 있게 선보이는

마케팅 인사이트의 총체, 모비인사이드

모비데이즈 바로가기 (click)

레드오션인 광고 업계에서 단 5년 만에 눈부신 성장을 이룬 모비데이즈는 노하우를 체계화하기 위해 '모바일 광고 연구소'를 만들었습니다. 그렇게 쌓은 모바일 인사이트를 국내외 모바일 및 스타트업 시장과 공유하고자 모비인사이드가 탄생했습니다.



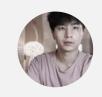
모바일 시대를 사는 사람들의 이야기, **모비인사이드**

모비인사이드 바로가기 (click)

모비인사이드는 모바일(Mobile)과 인사이드(Inside)가 합쳐진 말로 "모바일 시대를 사는 사람들의 이야기"를 의미합니다. IT 기반의 업계 소식과 마케팅, 광고, 비즈니스 영역 인사이트를 제공하는 콘텐츠 플랫폼입니다. 비즈니스 실무자에게 필요한 정보를 제공함으로써 비즈니스 커뮤니티를 형성합니다.

Marketing Insight Mobility Interview Media Report & Cardnews Newsletter

주요 필진



곽팀장 / 곽태영 비스킷플래닛 팀장, 디키털마케팅콘텐츠 작가



Gil Park / 박현길 한양대 언론정보대학 광고홍보학과 겸임교수



김영아 와디즈투자마케팅팀 프로



커머스가이 / 박성의 유통전문가 쓰리알랩스(3RLAPS)대표

제휴 매체

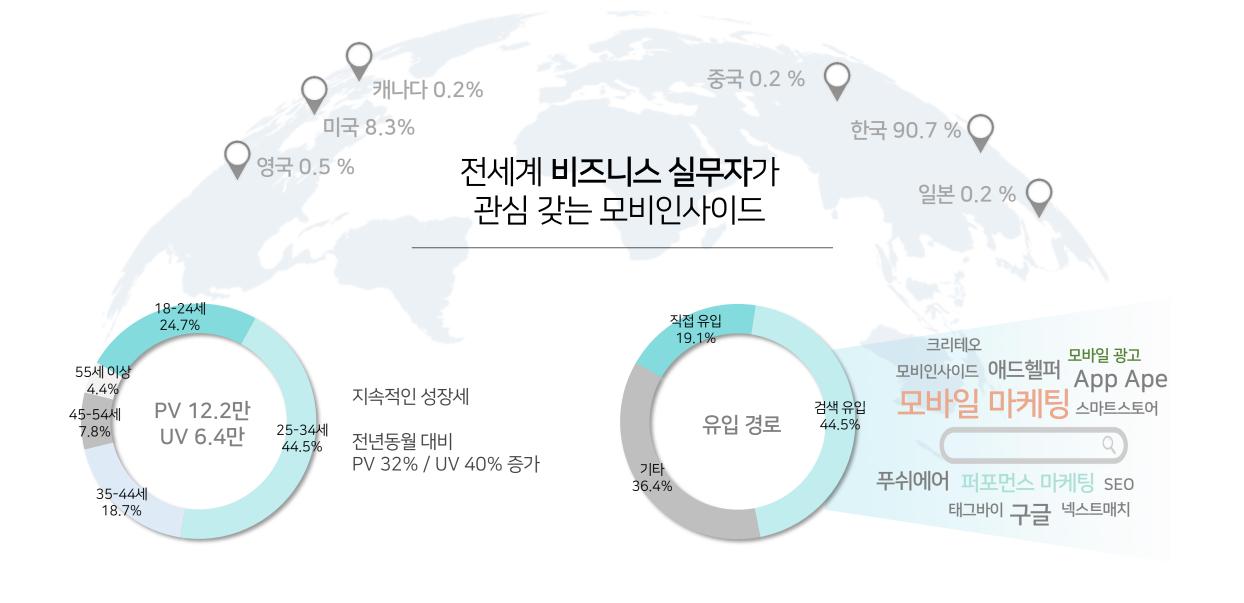












비즈니스 실무자의 고객 이해 욕구를 채워주는 마케팅 인사이트

2030세대에게 직접 묻다. '언택트' 트

언대트란 접죽을 뜻하는 'contact'에 부정의 의미를 더하는 'tun'이 붙은 신조어로 사람 긴 접촉용 하지 않는 것을 말합니다. **설계 말하면 직원과의 접촉 없는 비대면 무인 서비스라**

소비가 이후이질 때 직접과 직접 대면하지 않고 서비스를 제공받는 언택로는 유통업계에 서록히 인기가 많습니다. 카페나 음식정에는 메뉴를 주문하는 기계 키오스크를 도입하던 운영하고 있는데요. 특이나 페스트루드컵은 빠른 주문 순원을 돕는다는 전에서 많이 도둑 되고 있습니다.



언택트, 뭐가 좋은 거야?

열레니의 세대에서 독이 연락도 서비스로 관리하게 사용하고 있습니다. 소등을 참 되어? 무인가의 단박을 위한 최고 관리이고 자유롭게 소트하겠다는 마음이 관리로 플릭해게 E 현대이 당근 의원보다는 ML, 원드론 주기계가 관관한 세계의 등장을 가고 있어 다음 그 함께 HL 이 전체 역사에 가는 제 시간 기계 기계 관리에 대한 경우를 가고 있어 다음 그 때문에, 때당에서 구매 역시 기계로 활용하는 전에 함께 단하다고 교계는 지하는

직원 및 판매원과의 불편한 접촉, 주문·수령 등 발생하는 시간 절김, 잘못된 직원과의 소 통으로 입한 주문 실수 병자 등의 이유로 이마 젊은 밀레니일 서다에서는 편의성에 대해 깊이 만족하며 생활 속에 언택트 문화가 자리 잡아 있습니다.

그렇다면 각종 업계에서는 왜 언택트 마케팅을 펼치고 있을까요?

인건비 **절감 차원에서도 큰 몫을 한다고 합니다.** 최저시급이 매년 오름이 따라 내부 직원 을 채용하여 운영하는 것에 부담을 느끼는 주인들은 기계 사용으로 인해 직원을 대폐하고 있는데요. 큰 프렌자이즈의 식품업계나, 카페 등 그뿐만 아니라 이제는 검법을 파는 작은 규모의 분식집에서도 기계로 주문하는 시스템이 돌입되었습니다.

최근에는 호텔 숙박업계에도 무인 입실 시스템으로 스마트 체크인이 많이 돌입되어 있고 요. 이렇게 전반적인 실생활 소비에 언택트는 크게 스며들고 있습니다.











Marketing Insight



언택트 트렌드 넷플릭스 이용동향 원문보기(click)

원문보기(click)

[App Ape의 모바일 앱 분석] 지금은 넷플릭스 전성시대? 넷플릭스 3개국 이용동향

3y App Ape (12/19/14) - 2/15/13, 2019 · 整理技术等



#9시 뉴스 VS 넷플릭스

매주 진행되었던 드라마의 다음 회사가 궁금해서 주말 동안 잠을 옷 이뤘던 적이 있으신 가요? 콘텐츠가 점점 다양해지면서 이제는 매주 기다릴 필요 없이 콘텐츠를 볼 수 있는 시 기교 / 근근그가 집에 다양에 간이 이에는 이에 가이고 효료 회에 근연으로 될 수 있는 시 다가 왔습니다. 댓물릭스는 원하는 프로그램을 선택해서 보고, 또 하루 만에 모든 회자를 정주행을 할 수 있는 콘텐츠 플랫폼입니다. 한국에서는 2016년에 첫 출시를 한 후 '찾한 속의 태풍'이라고 불리며 많은 우려점을 보이 덴 서비스였으나 이제는 오후 9시에 뉴스보다 뗏플릭스를 선호하고 있다는 기사들을 볼 수 있을 정도로 친속한 영상 플레이어가 되었습니다(출처 : 모비인사이드).

이번 앱에이프에서는 한국, 미국, 일본의 넷플릭스 이용 등향을 분석해보았습니다.

한국, 미국, 일본 어느 달에 많이 시청할까?



세 국가의성비를 살펴보면 전제적으로 남성의 이용 비율이 높으나 그 차이가 10% 미만으로 크게 차이가 나지는 않는 것으로 보아 남녀 사용자를 고르게 확보하고 있는 것으로 보입니다. 각 나라병 상세 이용자를 확인해보도록 하겠습니다.



한국은 10-20대까지 여성의 이용률이 높지만 30대를 넘어서면서 여성보다 남성의 이용

특히 40대 보다 50대 남성의 이용률이 높은 것은 흥미로운 점인대요. 중/장년증의 어물리 케이션 이용률이 높은 만큼 접근성이 높아진 것으로 보입니다.

넷들릭스가 '아메리킨 부타'처럼 90년대의 콘텐츠를 HD 버전으로 제공하는 만큼 미국에 거주됐던 유막성 출신이나 그 시절의 미국 콘텐츠를 다시 보고자 하는 중/장년중을 끌어 들인 것이 아닐까 합니다.



다른 회사 직원들은 무슨 일을 할까? 현직자 직무 인터뷰

단 1%의 유저까지 가치있는 경쟁력으로 만드 는 '아이언소스' 인터뷰



아이언소스에게 광고란 "경쟁력"이다.

강한 마케팅 소스, 아이언소스(ironSource)와의 인터뷰를 진행하였습니다. 아이언소스는 임직원 800명 중 400명 이상이 개발자 혹은 데이터 사이언티스트일 정도로 강한 기술력을 보유하고 있으 며, 이를 바탕으로 게임 캠페인에서 감정을 보이고 있는 동영상 에드 네트워크입니다. 게임 캠페인 에 대한 성도 있는 인사이트와 대불이 플레이어 분석 슬루션, 오토ROAS 캠페인, 블록제인 슬루션 등으로 경쟁력을 더욱 확보해나가고 있습니다.

Q. 아이언소스에 대해서 간단히 소개 부탁드립니다.

2010년 이스라엘 텔아비브에서 설립된 아이언소스는 이스라엘의 유나콘 회사 중 하나입니다. 아 이연소스는 글로벌 회사들이 가장 많이 이용하고 있는 광고 수억 미디에이션 플랫폼을 제공하며, 상위권의 비디오 네트워크이기도 합니다. 특히 자체 SDK로만 운영되는 다이렉트 트래픽 네트워크 입니다. 그 외 PC 디지털 사업부 및 휴대폰 제조사에게 제공하는 출루선 사업부도 있습니다.



"게임 캠페인의 경우에는 게이머들의 특성에 맞춰 어떤 카테고리의 게임에서 어느 시간대에 접근 을 하는 것이 좋은지를 파악하는 것이 중요합니다. 즉, 유저 자체를 타겟딩 하기보다는 원하는 유 저가 있을 법한 '소스'를 찾는 것이 더욱 효과적이라는 거죠."

Q. 아이언소스는 심충적인 플레이어 분석 기능을 제공하는 것으로 알고 있습니다. 이 때 플레이어 분석 기준에는 무엇이 있으며, 플레이어 분석 결과를 어떻게 활용할 수 있는지, 이를 통해서 어떤 효과를 기대할 수 있는지 소개 부탁드립니다.

플레이어 본석은 먼저 광고에서부터 시작됩니다. 광고로 동영상을 시청하게 하는 대신 사용자가 좋아함 만한 게임의 일부분을 직접 플레이하게 하는 플레이어볼 광고(Playable Ads)에 몇 가지 레 델(level)을 설정합니다.

Q. 인터랙티브 앤드 카드에 적용할 수 있는 인터랙션 옵션에는 무엇이 있나요?

인터렉티브 연드카드 제작은 다양한 방법으로 가능합니다. 스토리 라인을 보여주고 선택지를 제 시한다든지, 캐릭터를 선택하게 한 뒤 캐릭터가 바뀔 때마다 게임 배경에도 변화를 준다든지, 게임 캐릭터에게 의상을 입혀보게 하는 등의 방법이 떠오르네요. 퍼즐류의 경우에는 유저가 탭하면 모 두 퍼즐이 완성되는 모습을 보여중으로써 게임 내 당한 레벨을 연볼 수 있게꾼 해주는 것도 효과적 일 것 같습니다. 예전처럼 단순히 설치 여부를 문기보다는 짧은 시간 안에 게임의 관심 가는 부분 을 보여주는 것이 효과적인 인터랙티브 앤드카드의 특징입니다. 인터랙티브 이러한 인터랙티브 엔드 카드 제작에도 도움을 드리고 있습니다.

Q. 얘기를 들어보니 캠페인 집행에 앞서서 건설팅 해주실 수 있는 여지가 굉장히 많을 것 같습니

그렇죠. 유사한 데이터들이 지속해서 축적되다 보니 게임의 카테고리, 스타일, 타켓 지역이 어디언 지 등에 따라서 얼마나 확장 가능성이 있으며, 마케터윌리티(marketability: 얼만큼 마켓에서 성장 할 가능성이 있는지)를 추정하여 말씀드릴 수 있습니다. 특정 카테고리의 게임 내에서 어느 정도 의 단가를 세팅했을 때 어느 정도의 전환률(IPM, Install Per Mille)이 나오며 어느 정도 노출이 되 이야 경쟁력을 가질 수 있는지, 매체 사이드에 갔을 때 어느 정도의 *eCPM이 나와줘야 첫 변째 또 는 두 번째 지면에 노출될 수 있는지 등에 대해 조언을 드리죠. 단가를 변경하기 어려운 상황이라 면 게임 자체 또는 소재를 개선해야만 확장성이 있다고 말씀드리고요.

*(eCPM:异亚土壹号 提引着)



"시장성의 판단 거준은 eCPM입니다. eCPM 순서대로 매체에 서방이 되기 때문입니다. 이 eCPM 은 "ARPU (Ad Revenue Per User) * IPM (Install Per Mille)"로 계산됩니다. 고객사분들메는

ARPU를 기준으로 비딩을 해야 한다고 말씀드리곤 합니다. "

Q. 소재에 따른 전환률은 변수 아닌가요? 전환률을 어느 정도 예측해서 말씀해주실 수 있는 것인

오랜 시간 정보가 축적되다 보니 단가 대비 어느 정도의 전환율이 나오는지에 대한 기준이 있습니 다. 하이퍼 캐쥬얼은 전환률이 최소 15~50정도 나오는 편인 반면, 퍼즐류는 전환률이 비교적 낮아 서 4.5 정도만 나와도 잘 나온다고 봅니다. IPM 같은 경우 테스트를 통해 범위를 알 수 있고, 이렇 게 IPM의 병위를 확보한 이후에는 변동이 크지 않으므로 해당 IPM 기준에 맞춰서 단가를 설정하 시면 됩니다. 하지만 소스별로 IPM이 달라지기 때문에 해당 경쟁력 있는 지면을 확보하기 위한 전 막을 세우는 것이 최적화 시 중요합니다. 사실성 세 번째 지면 안에 들지 못하면 경쟁력이 없다고

Interview



아이언소스 원문보기(click)

스타일쉐어 원문보기(click)

Z세대가 콕! 집은 쇼핑 앱... '스타일쉐어' 장선향 마케팅팀장 인터뷰

SHARE f 3 8 9 MERSON

"스타인쉐이 마케틴틴의 와석 다계에 마음지 않고 최고의 경과육은 만들기 위해 모두가 노력하고 었습니다. 하반기에는 좀 더 많은 사람들에게 서비스를 알리는 마케팅 평안을 고민하고 있습니



새로운 소비문화를 정립하고 있는 딜레니얼과 Z세대, 그들은 강력한 콘텐즈 세대이며 유행에 국하 민강한 세대이다. 자신을 표현하기를 좋아하며 기록하는 것이 일상화되 세대이기에 소설네트워크 는 이미 그들의 하나의 '리그'로 자리 잡았다.

이는 소비시장에도 많은 변화를 불러왔다. 특히 패션과 뷰티 시장에서의 소비층은 다양하게 확대 되었다. 그간 강력한 소비자중으로 30대가 주로 거론되었다면, 이제는 달래니얼 세대가 그 미래 사업 트랜드의 중심부에 서 있다. 그러다 보니 각 기업을 사이에서는 밀레니얼 - 2세대의 트랜드 를 쫓기 위해 다양한 방면으로 그들을 타깃하여 공략하고 있는 추세이다.

그중 말러니얼 세대에게 유독 인기가 많은 소설네트워크서비스(SNS) 기반 쇼핑 서비스 <u>'스타일</u>웨 어느 자신을 표현하기를 좋아하는 그들에게 맞춤 서비스이다.

실제 스타일쉐이는 지난해 한국인 회에 SNS 앱 중 1020세대 이용 비중이 가장 높은 서비스로 선정 된 바 있다. 그도 그럴 것이 스타일웨어는 서비스의 주요 수요중인 10대 고객의 입장에서 ATM 의 에도 더 넓은 오프라인 결제 인프라가 필요하다는 것을 인지하고 그들을 위한 'GS 편의점 간편결

그 밖에도 그들이 열광할 만한 콘텐츠를 추가적으로 공개하며, 유명 아티스트와 인플루언서 등과 함께 그들을 위한 '굿즈', '서비스' 등을 꾸준히 선보이고 있다.

최근 스타일쉐이는 구글피저드에 선정되며, 매년 열리는 마케팅 컨퍼런스 맥스서밋 2019에서 마 케팅 이커머스 부문 수상의 영예를 얻는 등 페이스북 마케팅 성공 사례로 선정되기도 하며, 패션 시작에서의 고성장 대명에 응라 다양한 마케팅까지 전개 중에 있다.

스타일쉐이의 장선향 마케팅 팀장을 직접 만나 스타일쉐이만의 특별한 '마케팅 인사이트'에 대해

SNS 기반 쇼핑 앱 스타일쉐이는 국내 최대 패션-뷰티 SNS 플랫폼으로 패션 정보 공유부터 구매까 지 한 번에 할 수 있는 원스톱 패션 플랫폼이다. 유저가 자발적으로 콘텐츠를 공유하여 즉시 활발 한 참여를 이끌어 내며, 패션과 뷰티에 관심이 있는 유저물뿐만 아니라 일반인 역시 다양한 패션,

스타임쉐어는 2016년 말 본격적으로 커머스를 혼칭했다. 이 과정에서 커머스 플랫폼으로서, 유저 다케팅 혼만 아니라 입정 브랜드와 상품을 위한 다케팅 활동도 필요하게 되었다. 이를 위해 현재 8 명의 막강한 마케팅팅이 구축됐다.

장선함 다케팅 팀장은 대학생 때 애드 두 페이퍼의 참덜템버로 함께했으며, 추후 조기 스타트업 인 큐베이터 프라이머, 매쉬언연겠스를 거쳐 제일기회에서 일하 경험이 있다.

"대학생 때 우연한 기회에 창업을 시작했고, 불가능한 일들을 가능하게 만드는 노력들을 이어오며 개인적으로 성장하는 계기가 된 것 같습니다. 창업 후 프라이머 투자사에서 스타트업들의 지원 매 니저로서 활동을 하며 생태계를 약하게 되었고, 이후 제일기획의 신사업 팀에서 자연스레 디지털 마케팅 회사들을 공부하게 되었죠. 그런 다양한 경험들이 지금의 스타일웨어의 마케팅 업무에 다 영화 영화용 중고 있으며 많은 도움이 되고 있습니다."

스타일쉐이의 마케팅팅은 굉장히 특별하다. 팀원들 각자가 중요한 역할을 맡고 있어, 그들 스스로 어벤저스 팀으로 자각하며 다양한 마케팅 활동을 전개하고 있다고 한다.

"스타일레이 마케팅팀의 강점은 춤춤한 기회과 빠른 실행력입니다. 각자 역할이 정확하게 나눠져 있기 때문에 그 분야에서는 모두가 전문가면 셈이죠. 최근에는 프로모션 기획부터 제휴마케팅까 지 다양한 방안들로 서비스를 알리기 위해 노력하고 있습니다.



스타일쉐이는 그간 다양한 마케팅을 실현해 왔다. 어떻게 하면 유저에게 스타일쉐어를 잘 알릴 수 있을까데 대한 고민으로 콘텐츠를 제작하며 퍼포먼스 마케팅을 하기 위한 셋업을 해왔다.

"이후에는 커머스 프로모션들을 시작했어요. 현재 브랜드 업정되어 있는 상품들을 어떻게 고객들 에게 잘 제안할 수 있을까, 고객들이 줄어하는 것은 어떤 게 있을까에 대한 고민으로 프로모션 기 획과 스토이 운영까지 마케팅팀에서 진행하게 되었습니다.

스타일쉐이는 다양한 유저를 확보하기 위해 제휴 프로모션들을 기획했다. Z세대에서 친숙한 유명 크리에이터와 세상에 하나뿐인 파무지를 제작하며, 실제 유저물의 특성에 맞는 인골루인서를 선 정하여 마케팅을 전개하고 있다. 그뿐만 아니라 작년에는 유명 아티스트 위너, IKON, 유명재 등 굿 즈 클라보를 지속적으로 진행하여 1020세대들의 펜덤 문화도 커뮤니티 플랫폼으로 활용했다.

최근에는 밀레니얼 세대의 '카페 문화'를 닦은 굿즈 <팃가케이크>와의 플라보도 진행하게 되며, 딜 레니얼 세대들이 즐기는 오프라인의 경험을 스타일쉐이에서도 함께 즐길 수 있도록 했다.

한눈에 보기 쉽게 정리한 인포그래픽 복잡한 데이터를 시각화해 이해를 돕습니다

Infographic











대한민국 모바일 광고 생태계 지도 4.0

원문보기(click)

알면 유용한 서비스 1.0 원문보기(click) 스타트업의 성장 원문보기(click) 국내SNS 이용현황 패스트 프리미엄 원문보기(click)

원문보기(click)

비즈니스에 꼭 필요한 정보들만! 뉴스레터와 미디어리포트

PRODE # FILA를 선택하게 됐을까?

(월) 모바인사이드 뉴스레터

니다. 의류부터 리테일, 항공, 식물로에 이르기까지 철태비박이선은 지난 몇 년간 기업들의 마케팅과 콘텐츠 전략 중심에 있었습니다. [대표기

구독하기(click)



(화~목) 모비데이즈 뉴스레터

구독하기(click)





1516-8 10:16:2

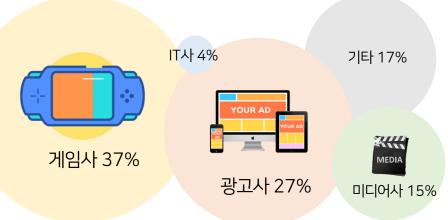
매월 말 모비 리포트

원문보기 (click)

Newsletter & Media report



언론사에서 당일 발행된 게임, 디지털/IT, 커머스와 콘텐츠/마케팅 관련 기사를 엄선하여 매일 5,000여 명의 구독자에게 발송되는 뉴스레터는 출근 시간 즈음인 10~11시와 점심시간이 끝날 무렵인 1~2시에 오픈율이 가장 높습니다. 이는 비즈니스 실무자들이 업무를 시작하기 전 트렌드 파악 혹은 리프레시를 하기 위해 뉴스레터를 활용한다는 것을 증명합니다.



다양한 디바이스에 최적화된 디스플레이를 제공하는 반응형 웹 구현

PC 62.3%



MO 36%



Tablet 1.7%



다양한 채널을 통한 정보 공유



네이버 포스트

구독자: 7,500 명

평균조회수: 1128.3 회

메인노출: 24.5%

(카카오채널,다음 메인)



구독자: 1.1만 명

평균조회수:1240.7회

메인노출: 42.8%

(모바일, PC 메인)







바로 지금 모비인사이드의 유저를 당신의 고객으로 만들어보세요