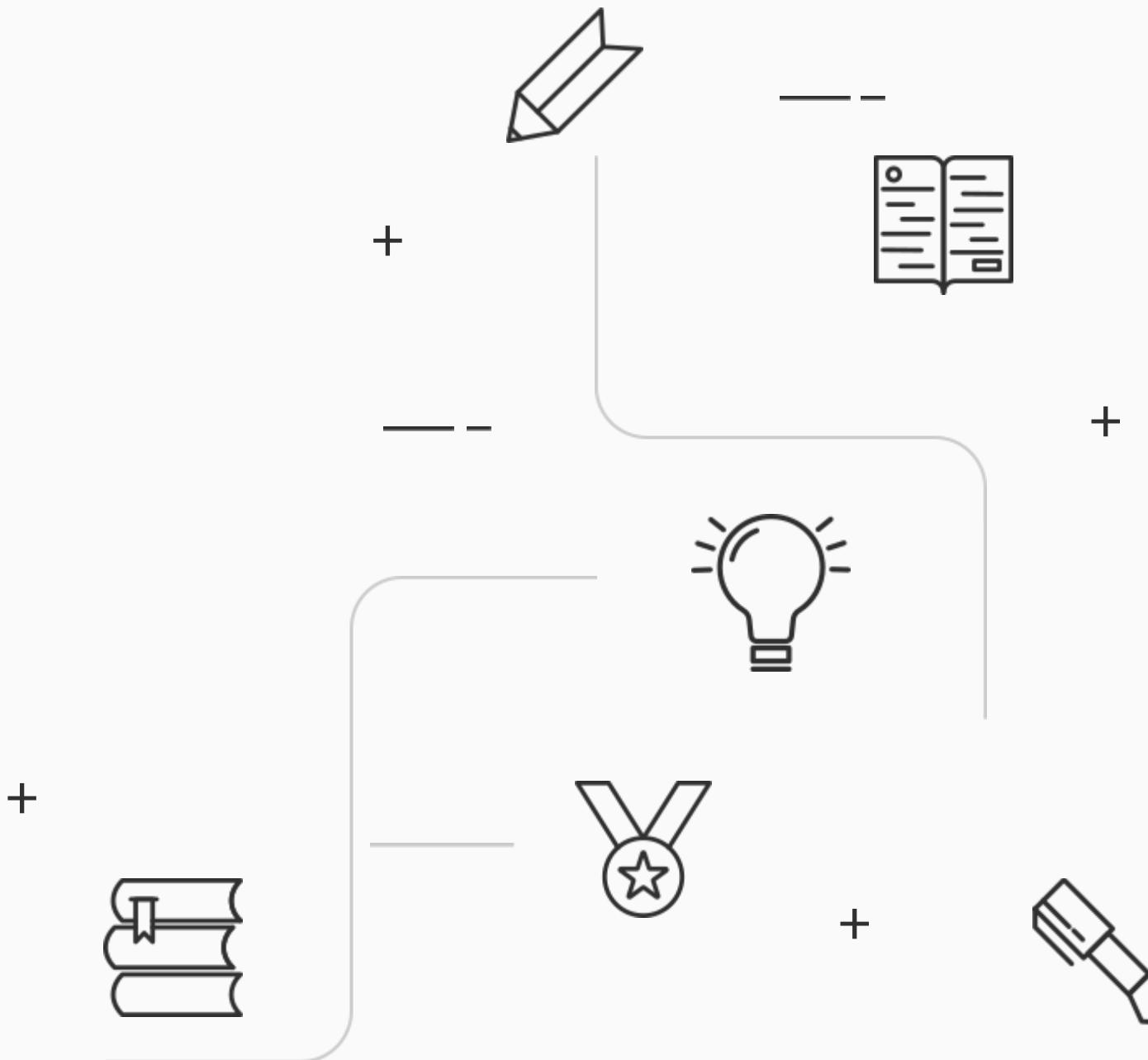




# 부동산 마케팅

- 전통적 방식과 프롭테크 방식을 중심으로





# Table Of Contents

01

## 프로젝트 개요

- a. 전통적 부동산 마케팅
- b. 프롭테크 부동산 마케팅

02

## 전통적 부동산 마케팅

- a. 상품소개
- b. 시장분석
- c. 마케팅 전략
- d. 마케팅믹스 활용 방안

03

## 프롭테크 부동산 마케팅

- a. 상품소개
- b. 시장분석
- c. 마케팅 전략
- d. 마케팅믹스 활용 방안

04

## 결론 및 시사점

01

# 프로젝트 개요

- a. 전통적 부동산 마케팅
- b. 프롭테크 부동산 마케팅

# 프로젝트 개요

## 전통

전통적 부동산 마케팅은 부동산 상품의 입지, 물리적 특성, 브랜드, 가격 등 명시적 요소를 중심으로, 시장조사와 전략 기획에 기반한 마케팅 활동을 의미한다.

이 방식은 과거부터 지금까지 실제로 부동산 시장에서 널리 쓰이는 방식이며, 주로 전문가의 경험과 분석, 브로슈어, 모델하우스, 대면상담 등 아날로그 방식의 접근법이 중심 도구로 활용된다.



## 프롭테크

프롭테크(PropTech)부동산 마케팅은 부동산(Property)과 기술(Technology)의 합성어로, 빅데이터, 인공지능, 가상현실(VR), 메타버스, 앱 기반 플랫폼 등을 활용해 부동산 거래·분석·마케팅을 자동화하거나 디지털화하는 전략이다.

이 방식은 비교적 최근에 부동산 시장에도입된 방식으로, 디지털 방식의 접근법이 핵심이다.

02

# 전통적 부동산 마케팅

- a. 상품 소개
- b. 시장 분석
- c. 마케팅 전략
  - c-1. SWOT 분석
  - c-2. Ansoff 매트릭스
  - c-3. Porter의 기본전략
  - c-4. STP 전략
- d. 마케팅믹스 활용 방안

## 다중 상품 선정의 목적

: 전통 마케팅 하나만 소개할 경우 단편적으로 보일 수 있으나,  
두 사례를 병렬 소개함으로써 전통 마케팅의 유연성과 전략적 다양성을 동시에 부각

## 비교 상품 선정 기준

- 전통 마케팅의 스펙트럼을 넓게 보여줄 수 있는가  
→ 같은 전략 체계지만, 고객층, 접근법 등이 다른 방향으로 활용되는지 판단 가능해야 함.
- 과거와 현재의 전통 마케팅이 어떤 방식으로 계승·변형되었는지 설명할 수 있는가  
→ 시간성과 맥락 측면에서의 연계가 가능해야 함.

# 선정 상품

# 전통적 부동산 마케팅

## 고덕 그라시움



## 압구정 4구역



# 선정 이유

# 전통적 부동산 마케팅

## 고덕 그라시움

### 1. 오프라인 기반 마케팅의 정형적 구조

- 모델하우스 중심 홍보, 지역 전단지, 신문 광고
- 디지털 이전의 전통적 분양 전략을 충실히 반영

### 2. 명확한 실수요 시장 타겟

### 3. 경쟁 단지와의 마케팅 경쟁 구도

- 유사 대단지와의 차별화 전략 필요

## 압구정 4구역

### 1. 조합원 설득을 위한 고도화된 오프라인 마케팅의 극대화

- 현장 설명회, 프리미엄 조감도

### 2. 감성적 마케팅과 스토리텔링 중심 전략

- ‘한강 조망’, ‘예술적 설계’, ‘상징성’을 강조

‘고덕 그라시움’은 중산층 실수요자를 위한 전통 마케팅의 정형 모델이며,  
‘압구정 4구역’은 감성 소비자와 조합원을 겨냥한 희소·예술 마케팅 전략의 진화된 형태.

# 상품 소개

# 전통적 부동산 마케팅

## 고덕 그라시움

### 사업 개요

- 단지 위치 : 서울 강동구 고덕동
- 규모 : 4,932 세대
- 시기 : 2016~2017 분양
- "당시 기준" 서울시 최대 규모 민간 재건축 단지

### 입지 및 주변 환경

- 고덕 학군 밀집 지역
- 고덕역 도보 접근성, 근린공원 및 한강 수변 근접

### 주요 타깃층

- 30~40대 맞벌이 실수요자, 무주택자, 중산층

### 핵심 상품 차별성

- 대단지 커뮤니티, 평면 다양성, 학세권, 친환경 설계

### 브랜드 및 시공사

- 대림산업 'e편한세상' + 현대건설 '힐스테이트' 컨소시엄



&lt;조감도&gt;

# 상품 소개

# 전통적 부동산 마케팅

## 압구정 4구역

### 사업 개요

- 단지 위치 : 서울 강남구 압구정동
- 규모 : 3,000 세대 이상
- 시기 : 2024 설계 수주 진행 중
- 고급 재건축 대상지

### 입지 및 주변 환경

- 한강변 리버뷰 중심 입지, 최고급 주거지 상징
- 명품 상권 인접, 고급 커뮤니티 문화

### 주요 타깃층

- 조합원 중심, 50~70대 자산가, 감성 소비자

### 핵심 상품 차별성

- 미술품 수장고, 3면

### 브랜드 및 시공사

- 현대건설(디에이치), 삼성물산(래미안) 등 강남권 대형사가 경쟁 중



&lt;조감도&gt;

# 시장 분석

# 전통적 부동산 마케팅

## 거시 환경 (PEST 분석)

- **Political (정치적 요인)**

정부의 부동산 정책  
외국인 투자 허용 정책 등

- **Economic (경제적 요인)**

금리 변화  
경제 성장률과 고용률  
인플레이션과 실질 구매력

- **Social (사회적 요인)**

인구 구조 변화 (고령화, 1인 가구 증가)  
주거 트렌드 변화  
이주 및 도시화 속도

- **Technological (기술적 요인)**

스마트홈 기술, 건축 기술 발전  
온라인 중개 플랫폼 확대

## 미시 환경 (Porter's Five Forces)

- **기존 경쟁자 간 경쟁**

중개업체, 건설사, 임대사업자 간 경쟁 수준  
지역 내 유사한 부동산 유형의 공급 과잉 여부

- **잠재적 신규 진입자**

새로운 부동산 개발사의 시장 진입 가능성

- **대체재의 위협**

공유 오피스, 원격 근무로 상업용 부동산 수요 감소  
부동산 대신 가상자산으로의 선호 변화 등

- **구매자의 교섭력**

소비자 정보 접근성 증가로 가격 협상력 강화  
주택 구매자/임차인의 선택지 여부

- **공급자의 교섭력**

건설 자재, 인력, 부지 공급자의 협상력  
하청업체나 금융기관의 영향력

# 시장 분석\_PEST 분석

# 전통적 부동산 마케팅

## 고덕 그라시움 - 거시 환경 (PEST 분석)

항목	주요 요소	고덕 그라시움 사례 적용
정치 (Political)	정부의 부동산 규제 정책 강화 (청약 가점제, 분양가 상한제 예고 등)	실수요자 위주 마케팅 전략 수립 필요 청약 가점 높은 무주택자 대상 타겟팅 강화
경제 (Economic)	저금리 기조 / 전세난 지속 / 실물 자산 선호 증가	전세가 급등으로 내 집 마련 수요 증가 중도금 무이자 등 금융 혜택 강조 가능
사회 (Social)	30~40대 실수요자 중심학군·교통 편의성 중시	역세권 강조 브랜드 신뢰, 커뮤니티 시설 중요성 부각
기술 (Technological)	마케팅 기술은 아직 제한적 (AR, 온라인 청약 등은 초기 단계)	오프라인 모델하우스 중심 시공 품질, 친환경 설계, IoT 일부 도입 검토 수준

# 시장 분석\_Porter's Five Forces

# 전통적 부동산 마케팅

## 고덕 그라시움 - 미시 환경 (Porter's Five Forces)

요인	구체 설명
기존 경쟁자 간 경쟁(Rivalry among Competitors)	<ul style="list-style-type: none"> <li>고덕지구 내 대규모 분양 단지 다수 유사 입지·브랜드 간 경쟁 치열</li> <li>차별화된 브랜드 이미지, 경쟁력 확보 필요</li> </ul>
신규 진입자의 위협(Threat of New Entrants)	<ul style="list-style-type: none"> <li>신규 사업자의 진입 가능성은 낮지만 인근 정비사업 등은 잠재 위협</li> </ul>
대체재의 위협(Threat of Substitutes)	<ul style="list-style-type: none"> <li>인근 재건축 단지, 전세, 기존 아파트 등 일부 대체재</li> <li>실거주 수요자에게 대체 가능성 낮음</li> <li>투자자에게는 분산 요인 가능성</li> </ul>
구매자의 교섭력(Bargaining Power of Buyers)	<ul style="list-style-type: none"> <li>수요자가 청약 점수, 브랜드, 입지 적극 비교</li> <li>가격·구성·혜택에 대한 심리적 만족이 중요</li> </ul>
공급자의 교섭력(Bargaining Power of Suppliers)	<ul style="list-style-type: none"> <li>대형 건설사의 주도, 외부 자재/하청업체 영향력 제한</li> <li>고급 마감재 일부 조정 필요 있으나 마케팅에 큰 영향은 제한적</li> </ul>

# 시장 분석\_PEST 분석

# 전통적 부동산 마케팅

## 압구정 4구역 - 거시 환경 (PEST 분석)

항목	주요 요소	압구정 4구역 사례 적용
정치 (Political)	재건축 규제 완화 기대, 분양가 상한제 적용 가능성	조합 중심의 사업 추진/시공사 선정에 정치적 변동성 반영 필요
경제 (Economic)	초고금리 환경, 자산시장 위축	고소득층 타겟이라 영향은 제한적이나, 브랜드 신뢰도 중요성 증대
사회 (Social)	고령화, 품격 중심 주거 선호 증가	50대 이상 자산가의 '감성 + 안정성' 결합 수요 존재
기술 (Technological)	스마트홈, 친환경 건축 기술	프리미엄 요소로 설계안에 적극 반영 (IoT, 친환경 단열재 등)

# 시장 분석\_Porter's Five Forces

# 전통적 부동산 마케팅

## 압구정 4구역 - 미시 환경 (Porter's Five Forces)

요인	구체 설명
기존 경쟁자 간 경쟁	설계 수주를 위한 건설사 간 경쟁 극심 (삼성, 현대, DL이앤씨 등) 브랜드, 설계, 시공능력 등 역량 경쟁
신규 진입자의 위협	기존 조합원과 관계, 과거 시공 이력 중요 신생 건설사나 중소기업의 진입 거의 불가능
대체재의 위협	동일 수준 조망권·입지·브랜드 대체 단지 거의 없음
구매자의 교섭력	설계안, 조경, 브랜드, 상징성에 선택권 보유
공급자의 교섭력	자재 및 기술 공급사보다 시공사 주도력 강함

# 마케팅 전략 \_개략적 마케팅 전략

# 전통적 부동산 마케팅

## 고덕 그라시움



### 주요 전략

- **오프라인 중심:** 모델하우스 운영, 지역 전단지 배포, 신문 광고 등
- **타깃:** 30~40대 실수요자, 학군 및 교통을 중시하는 가족 단위
- **포지셔닝:** 학군 우수, 교통 편리성, 대단지 프리미엄 강조

## 압구정 4구역



### 주요 전략

- **고급화 중심:** 프리미엄 브랜드, 고급 인테리어, 커뮤니티 시설 등
- **타깃:** 고소득층, 투자자, 프리미엄 주거를 원하는 실수요자
- **포지셔닝:** 한강 조망, 강남 중심 입지, 고급 주거 환경 강조

# 마케팅 전략\_SWOT 분석

# 전통적 부동산 마케팅

## 고덕 그라시움 - 내부환경(S•W) 분석

요인	고덕 그라시움
강점 (Strength)	<ul style="list-style-type: none"><li>• 대형 브랜드 건설사 (대림, 현대 등) 시공</li><li>• 대단지 프리미엄 이미지 (4,900세대 이상)</li><li>• 우수한 학군 및 교통 입지</li><li>• 지역 내 희소성 있는 신규 분양 아파트</li></ul>
약점 (Weakness)	<ul style="list-style-type: none"><li>• 진입 장벽 존재 (높은 청약 가점)</li><li>• 주변 기존 아파트 대비 상대적으로 높은 가격 인식</li><li>• 정보 접근성의 제한</li></ul>

# 마케팅 전략\_SWOT 분석

# 전통적 부동산 마케팅

## 고덕 그라시움 - 외부환경(O·T) 분석

요인	고덕 그라시움
<b>기회 (Opportunity)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 실수요자 위주의 분양 시장 형성</li><li>• 전세난 및 매매가 상승으로 내 집 마련 수요 증가</li><li>• 고덕지구 재건축 활성화로 지역 가치 상승 기대</li></ul>
<b>위협 (Threat)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 정부의 분양가 상한제 등 부동산 규제 강화</li><li>• 인근 유사 경쟁 단지 분양(고덕 센트럴아이파크 등)</li><li>• 금리 인상 가능성 및 경기 불안 요인</li></ul>

# 마케팅 전략\_Ansoff 매트릭스

# 전통적 부동산 마케팅

## 고덕 그라시움

전략	설명	고덕 그라시움 사례 적용
시장 침투 (Market Penetration)	기존 상품 → 기존 시장 더 많이 판매 (판매 강화)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 오프라인 모델하우스 집중 홍보</li> <li>• 청약 상담 강화, 지역 기반 홍보물 확대</li> </ul>
시장 개발 (Market Development)	기존 상품 → 새로운 시장 판매	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 수도권 외곽 거주자 대상 마케팅</li> <li>• 자녀 교육 고려한 타 지역 수요자 유입 유도</li> </ul>
제품 개발 (Product Development)	새로운 상품 → 기존 시장 제공	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 프리미엄 옵션 패키지 제공 (IoT, 고급 인테리어 등)</li> <li>• 다양한 평면 타입 개발</li> </ul>
다각화 (Diversification)	새로운 상품 → 새로운 시장 제공	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 해당 없음 (전통적 방식에선 거의 미활용)</li> </ul>

# 마케팅 전략\_Porter의 기본전략 (Generic Strategy)

# 전통적 부동산 마케팅

## 고덕 그라시움

전략	적용 여부	이유
비용 우위 전략 (Cost Leadership)	✗ 해당 없음	고급 브랜드, 대단지 프리미엄으로 저가 전략은 아님
차별화 전략 (Differentiation)	✓ 적용	학군/교통/대단지 프리미엄/브랜드/커뮤니티시설 등 차별화 요소 강조
집중 전략 (Focus)	✓ 적용	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 타깃: 자녀를 둔 30~40대 중산층 실수요자</li> <li>• 위치 기반 지역 마케팅</li> </ul>

# 마케팅 전략\_STP 전략

# 전통적 부동산 마케팅

## Segmentation (시장 세분화)

- 학군, 교통 등 실거주 요건 중시
- 인근 초등학교(고덕/강덕)와 3분 거리
- 5호선 상일동역+9호선 연장 예정
- 인근 고덕 아르테온과 실거래가 3억 차이

## Positioning (포지셔닝)

- “고급스럽고 우아한 분위기를 담은 프리미엄 주거공간”
- 대단지 커뮤니티와 학세권 입지를 강조한 실용+품격 조화형 브랜드

## Targeting (타겟시장 선택)

- 학군, 교통, 생활 인프라를 중시하는 실수요자

# 마케팅 전략\_SWOT 분석

# 전통적 부동산 마케팅

## 압구정 4구역\_내부환경(S•W) 분석

요인	압구정 4구역
강점 (Strength)	<ul style="list-style-type: none"><li>• 강남 중심의 입지</li><li>• 한강 조망 등 우수한 자연 환경</li><li>• 고급 브랜드 이미지</li></ul>
약점 (Weakness)	<ul style="list-style-type: none"><li>• 높은 분양가로 인한 진입 장벽</li><li>• 재건축 추진 과정의 불확실성</li></ul>

# 마케팅 전략\_SWOT 분석

# 전통적 부동산 마케팅

## 압구정 4구역\_외부환경(O·T) 분석

요인	압구정 4구역
기회 (Opportunity)	<ul style="list-style-type: none"><li>• 고급 주택 수요 증가</li><li>• 강남 지역의 지속적인 부동산 가치 상승</li></ul>
위협 (Threat)	<ul style="list-style-type: none"><li>• 정부의 고가 주택 규제 강화</li><li>• 금리 인상으로 인한 수요 감소</li></ul>

# 마케팅 전략\_Ansoff 매트릭스

## 압구정 4구역

# 전통적 부동산 마케팅

전략	설명	고덕 그라시움 사례 적용
<b>시장 침투 (Market Penetration)</b>	기존 상품 → 기존 시장 더 많이 판매 (판매 강화)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 프리미엄 주택 시장 내 점유율 확대</li> <li>• 기존 고객의 선호 유지 및 강화</li> </ul>
<b>시장 개발 (Market Development)</b>	기존 상품 → 새로운 시장 판매	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 해당 없음 (현재 시장 개발의 방향성 → 프롭테크 및 AI 시장)</li> </ul>
<b>제품 개발 (Product Development)</b>	새로운 상품 → 기존 시장 제공	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 새로운 고급 설계 요소, 첨단 기술 도입</li> <li>• 맞춤형 인테리어 패키지 제공 가능성</li> </ul>
<b>다각화 (Diversification)</b>	새로운 상품 → 새로운 시장 제공	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 해당 없음 (단, 향후 복합개발 가능성은 일부 존재)</li> </ul>

# 마케팅 전략\_Porter의 기본전략 (Generic Strategy)

# 전통적 부동산 마케팅

## 압구정 4구역

전략	적용 여부	이유
비용 우위 전략 (Cost Leadership)	✗ 해당 없음	고가·프리미엄 전략을 추구하므로 가격 경쟁은 고려하지 않음
차별화 전략 (Differentiation)	✓ 적용	<ul style="list-style-type: none"> <li>고급 브랜드 이미지 (현대건설)</li> <li>한강 조망, 프리미엄 자재, 호텔급 커뮤니티 등 고급화 요소</li> <li>입지 희소성 자체가 브랜드</li> </ul>
집중 전략 (Focus)	✓ 적용	<ul style="list-style-type: none"> <li>고소득층, 강남 고급 주거 희망 자산가 등 한정된 고객군 중심 타깃 마케팅</li> <li>분양 물량 소수, VIP 맞춤 전략 중심</li> </ul>

# 마케팅 전략\_STP 전략

# 전통적 부동산 마케팅

## Segmentation (시장 세분화)

- 주거 가치 기준(희소성, 상징성)
- 자산 기반(소득보다 보유 자산 중심)

## Positioning (포지셔닝)

- “단순한 주거공간을 넘어, 예술성과 조망을 겸비한 명품 주거 콘텐츠로 포지셔닝”
- 단순 주거가 아닌 작품으로 포지셔닝

## Targeting (타겟시장 선택)

- 기존 조합원 중심
- 장기 보유자 및 고령층

# 마케팅 전략\_마케팅 믹스

# 전통적 부동산 마케팅

요소	고덕 그라시움	압구정 4구역
제품(Product)	대단지 구성, 브랜드 건설사 학군·교통·커뮤니티 시설 강조	예술성, 조망, 희소성 중심 설계안 미술품 수장고, 특화 조경 등
가격(Price)	실거주 수요자 맞춤 가격 전략 중도금 무이자, 분양가 상한제 대응	가격 직접 노출보다 희소성, 품격 강조 고급화 프리미엄 포지션
유통/노출 경로(Place)	모델하우스 중심 지역 중심 오프라인 채널 활용	조합원 전용 초청 행사 설계안 실물 공개 / 폐쇄형 유통 채널
판촉활동(Promotion)	전단지, 신문 광고, 중개업소- 모델하우스 체험 위주	고급 조감도 압구정 '브랜드화' 중심 스토리텔링

# 마케팅 전략\_시사점

# 전통적 부동산 마케팅

## 1. 입지 중심 전략

- a. 고덕 그라시움은 학군·교통을 중시하는 실수요자
- b. 압구정 4구역은 한강 조망·강남권이라는 희소 입지를 통한 초고가 수요층

## 2. 오프라인 실물 중심의 신뢰 확보 방식

- a. 모델하우스(고덕), 실물 모형과 프라이빗 설명회(압구정) 등을 통해 구매자와 신뢰 관계를 구축
- b. '보고 믿고 사는' 대표 자산의 속성

## 3. 브랜드=마케팅 자산+차별화 수단

- a. 대형 건설사(현대, 대우, 삼성물산 등)는 설계안 경쟁이나 분양 경쟁에서 이름값 자체가 신뢰의 근거로 작용
- b. 핵심 경쟁력: 기업 이미지와 시공 경험

## 4. 소비자의 감성·가치 기준을 마케팅에 반영해야 효과적

- a. 동일한 자산(아파트)이라도 마케팅 메시지는 소비자 성향에 따라 정교하게 조정

# 마케팅 전략\_한계점

# 전통적 부동산 마케팅

## 1. 정보 접근성과 의사결정 속도의 한계

- a. 고덕 그라시움은 대부분의 정보가 모델하우스 현장 방문에 의존
- b. 소비자 입장에서 정보 격차가 존재, 마케팅 전달 범위도 제한

## 2. 고비용·저효율의 광고 구조

- a. 신문 광고, 지역 전단, 오프라인 전시 등은 단가가 높고 도달 범위 좁음
- b. 젊은 수요자와의 접점은 비효율적

## 3. 시장 변화에 대한 대응 유연성 부족

- a. 전통적 마케팅은 사전 기획 중심 → 시장 반응에 실시간 대응이 어렵고, 피드백 반영 주기가 길
- b. 프롭테크와 같은 디지털 기반 마케팅에 비해 속도와 실험성이 떨어짐

## 4. 정량 데이터 기반 타겟팅 한계

- a. 실시간 검색량, 소셜 반응, 클릭 기반 행동 데이터 등을 적극 활용하지 못함 → 정확한 타겟팅과 개인화 한계

# 프롭테크 부동산 마케팅

- a. 상품 소개
- b. 시장 분석
- c. 마케팅 전략
  - c-1. SWOT 분석
  - c-2. Ansoff 매트릭스
  - c-3. Porter의 기본전략
  - c-4. STP 전략
- d. 마케팅믹스 활용 방안

## 다중 상품 선정의 목적

: 프롭테크 마케팅 하나만 소개할 경우 단편적으로 보일 수 있으나,  
네 사례를 병렬 소개함으로써 프롭테크 마케팅의 유연성과 전략적 다양성을 동시에 부각

또한, AI를 비롯 빅데이터 기술을 포함하여 부동산 시장의 다양한 부분에 접목할 수 있음을 시사.

## 비교 상품 선정 기준

- 프롭테크 마케팅의 스펙트럼을 넓게 보여줄 수 있는가  
→ 같은 전략 체계지만, 고객층, 접근법 등이 다른 방향으로 활용되는지 판단 가능해야 함.
- 프롭테크 마케팅의 다양한 기술들이 어떤 마케팅 전략으로 적용되고 활용되는지 설명할 수 있는가  
→ 기술적 측면에서, 전통적 부동산 마케팅에서 구현하지 못했던 방법들을 어떻게 전략으로써 활용하는지 여부.

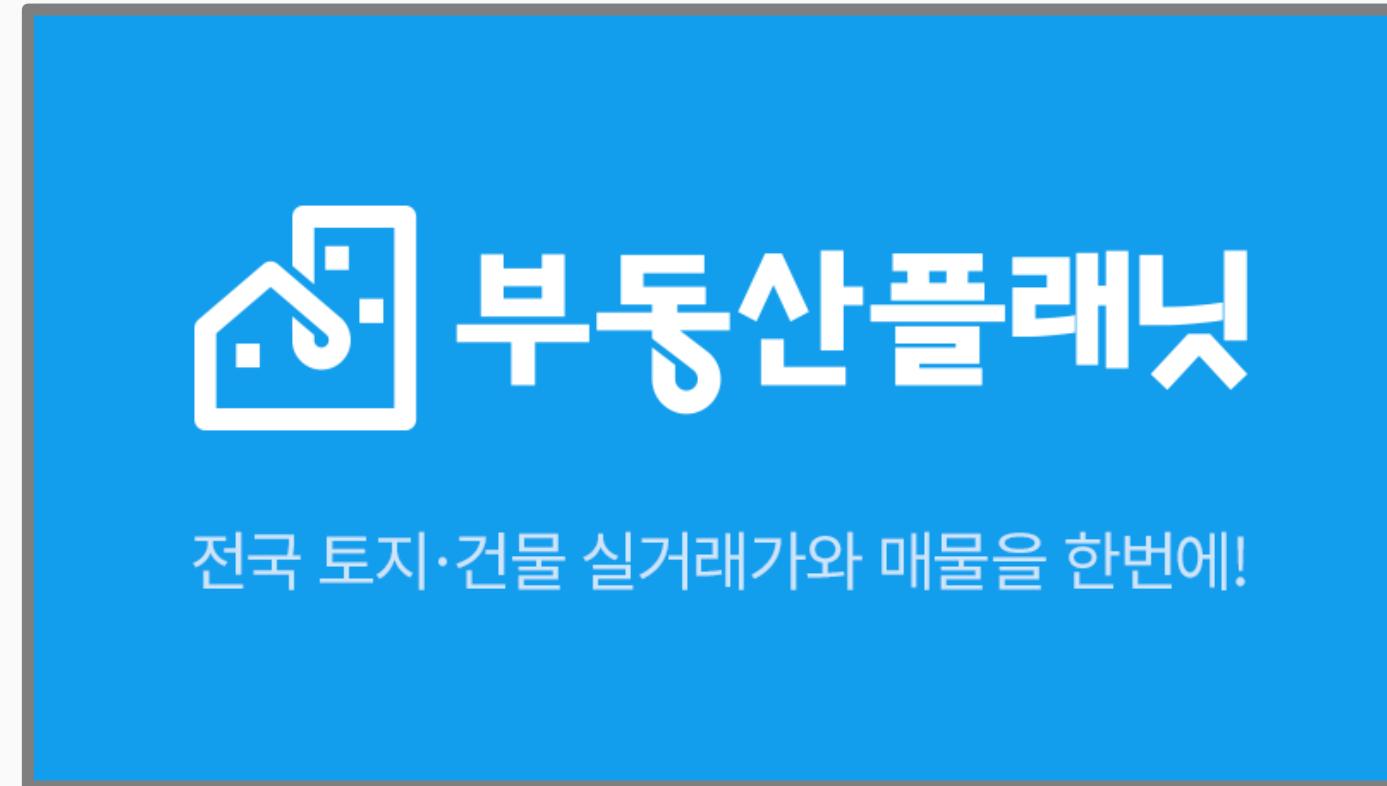
# 선정 상품

# 프롭테크 부동산 마케팅

## AI 집값추정: Zestimate



## AI 집값추정: 부동산플래닛

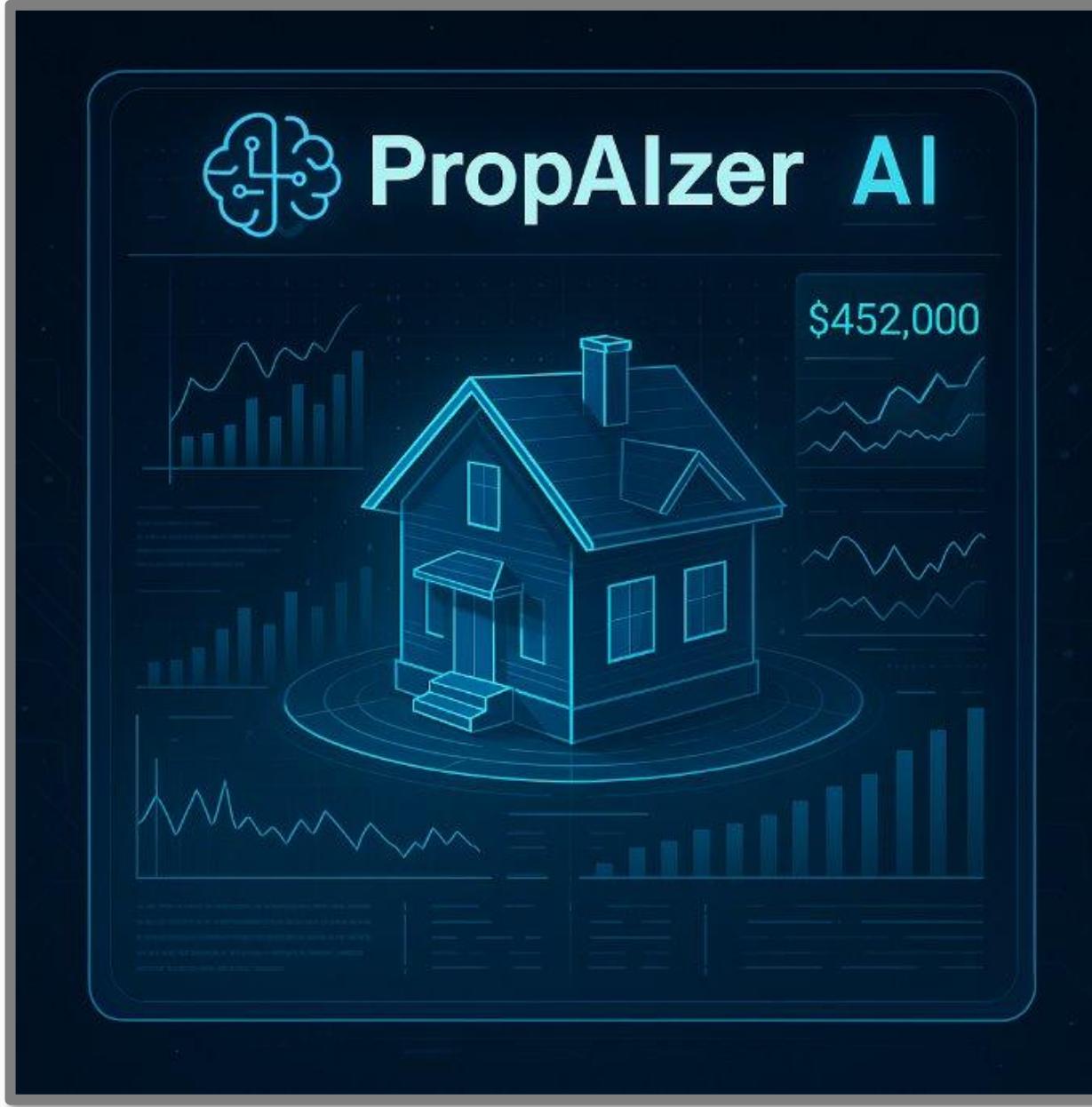


Zestimate와 부동산플래닛은 데이터 기반 주택가치(시장가치) 자동 추정 시스템을 활용한 프롭테크 마케팅의 정형 모델

# 선정 상품

# 프롬테크 부동산 마케팅

## AI 집값추정: PropAlzer



PropAlzer는 AI 기반 예측 엔진으로 실시간 부동산 시장 데이터를 분석해 개별 맞춤형 가격 리포트와 대시보드를 제공하여, 투자자와 실거주자 모두의 의사결정을 지원하는 플랫폼

# 선정 상품

# 프롭테크 부동산 마케팅

## 가상현실: 메타버스 모델하우스



## 가상현실: Capture the World in 3D



‘ZEP’은 메타버스 가상현실 공간에서 오프라인 공간과 비슷함을 구현한 프롭테크 마케팅.  
‘Matterport’은 3D모델링, 디지털 트윈, AR/VR기술을 활용하여 오프라인 공간과 비슷함을 구현한 프롭테크 마케팅

# 선정 상품

# 프롭테크 부동산 마케팅

## 코어타겟 광고



## 유튜브



‘Wepick’은 특정층 실 수요자를 겨냥한 빅데이터 기반 프롭테크 마케팅 모델.  
‘자이TV&직방TV’는 뉴미디어를 활용한 프롭테크 마케팅 모델.

# 1. AI 집값 추정\_Zestimate

# 상품 소개

## Zestimate란



- Zillow가 개발한 주택 추정 가치 알고리즘
- 빅데이터·머신러닝 모델을 통해 등록·거래·세금 정보 등을 종합해 산출

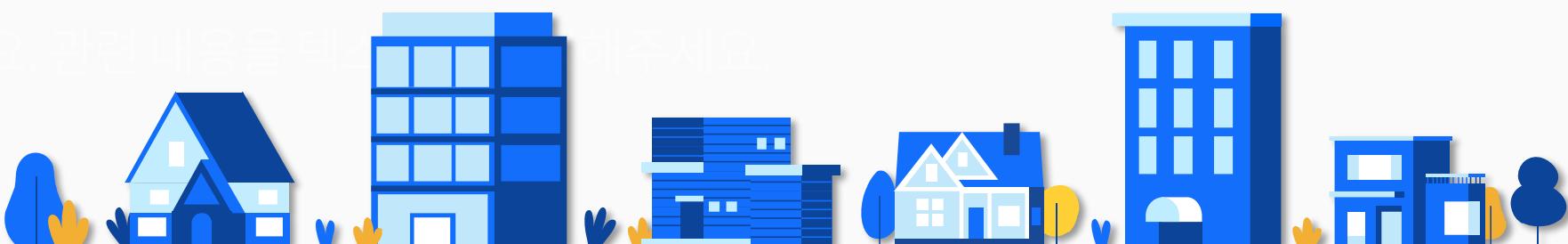
## 주요 기능

- 실시간 주택 가격 추정
- 가격 변동 히스토리·예측 트렌드 차트 제공
- 인근 매물·최근 거래 비교, 개별 주택 특성 반영
- 모바일 알림·API 연동 지원으로 개인·B2B 서비스 확장 가능



## 활용도

- 매수·매도자: 실거래가와 AI 추정가를 비교해 적정 가격 판단
- 중개사·개발사: 재개발 가능성·상권 데이터를 근거로 투자제안서 작성
- 투자자·금융기관: 대시보드 통계를 활용해 지역별 위험·수익성 분석



# 1. AI 집값 추정\_부동산플래닛

# 상품 소개

## 부동산플래닛이란

- 국내 아파트·오피스텔 실거래가 검색 플랫폼
- 시세·동향·분양 정보 통합 제공



## 주요 기능

- 실거래가 지도 조회
- 재개발·재건축 적합성 분석
- AI 추정가·통계 리포트
- 매물 등록·검색 및 정책 큐레이션

## 활용도

- 소비자: 시장가격 판단 지표로 활용
- 중개인: 시장 동향 파악 및 마케팅 자료로 활용 가능



# 1. AI 집값 추정\_PropAlzer

# 상품 소개

## PropAlzer란

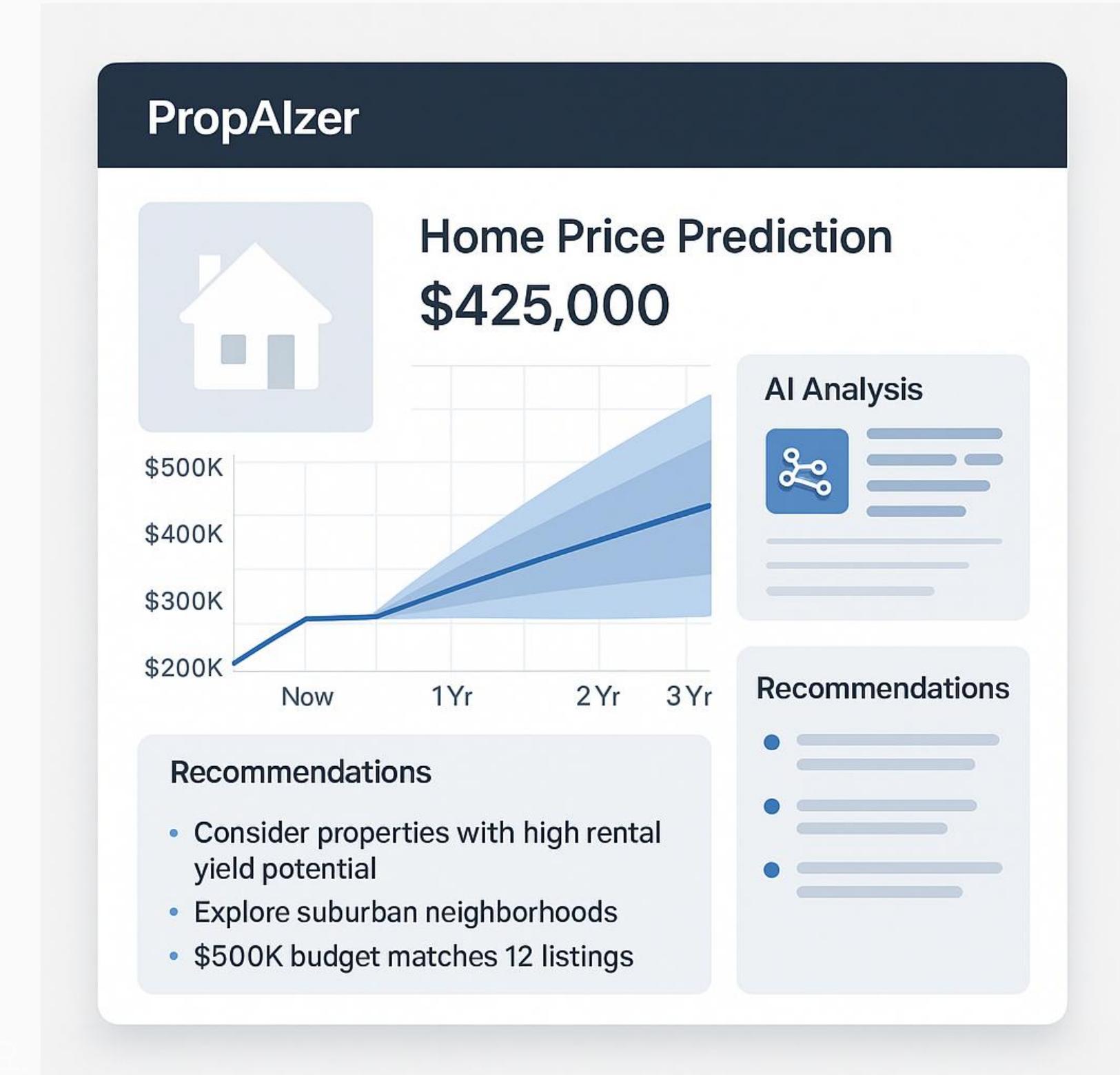
- 가상의 차세대 프롭테크 플랫폼
- 인공지능이 투자 성향을 학습해 맞춤형 매물 추천·수익 및 리스크 분석을 제공

## 주요 기능

- 다중 시나리오 가격 예측
- 개인화 맞춤 매칭
- 원스톱 디지털 경험
- 실시간 자산 관리 대시보드

## 활용도

- 소액 투자자: 데이터 기반 의사결정 가능
- 중개사: 고급 분석 리포트로 활용
- 기관 투자자: 포트폴리오 스크리닝 도구로 활용



# 1. AI 집값 추정\_Zestimate

# 시장 분석

## 시장 규모

- 2024년 기준 약 80조원 규모, 연평균 10% 성장 예측

## 주요 고객 지표

- 월간 활성 사용자(MAU): 2억 명 이상
- 일일 평균 Zestimate 조회 수: 1,200만 건

## 경쟁 구도

- Redfin: 수수료 무료 중개 모델 + 자체 AVM(자동 가치 평가)
- Realtor.com: NAR(전미부동산중개인협회) 공식 데이터

## 고객 세그먼트

- 30-45세 첫 주택구매 예정자: 전체 트래픽의 45%
- 투자자(2채 이상 소유): 20%
- 부동산 중개인: 15%

## 시장 트렌드

- iBuyer(집을 즉시 매입 후 재판매) 확산
- 모바일·음성 검색을 통한 AVM 접근성 강화

# 1. AI 집값 추정\_부동산플래닛

# 시장 분석

## 시장 규모

- 2024년 전체 시장 규모 약 3조원, 전년 대비 12% 성장

## 주요 고객 지표

- 월간 활성 사용자(MAU): 120만 명
- 20·30대 비율: 전체의 68%

## 경쟁 구도

- 직방·다방: 중개 매물 연동 강점
- 네이버 부동산: 사용자 접근성·검색량 1위

## 고객 세그먼트

- 전월세 실거주자(특히 1인 가구, 20-30대): 55%
- 투자 목적의 소형 빌라·오피스텔 매입자: 25%
- 중개사: 20%

## 시장 트렌드

- 2030 청년층 맞춤 주거 지원 정책(청년 전세자금대출 확대)
- 스마트시티 프로젝트 연계: 공공 데이터를 활용한 커뮤니티 정보 제공

# 1. AI 집값 추정\_PropAIzer

# 시장 분석

## Global PropTech 시장 규모

- 2024년 약 180억 달러 → 2027년 300억 달러 예상, CAGR 16%

## 경쟁 구도

- HouseCanary: 북미 중심 고급 가치 평가
- Bowery Valuation: 상업용 부동산 특화 AVM

## 시장 트렌드

- ESG 부동산 수요 증가(친환경 건물 가치 프로파일링)
- 블록체인 기반 등기·스마트 컨트랙트 파일럿 프로젝트 확대

## 리스크 요인

- AI 규제 강화 → 알고리즘 투명성·공정성 증명 필요
- 개인정보 보호법 강화 → 사용자 데이터 활용 제한 가능

# 1. AI 집값 추정

# C-1: SWOT 분석 비교

항목	Zestimate	부동산플래닛
강점(Strength)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 美 1위 트래픽 &amp; 브랜드 신뢰</li> <li>• 7,000 만+ 주택 빅데이터·ML 고정밀 AVM</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 국토부 실거래가 API 직연동 → 최신성</li> <li>• 지도 히트맵·차트 중심의 직관적 UX</li> </ul>
약점(Weakness)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 알고리즘 오차 노출 시 신뢰성 타격</li> <li>• 미국 시장 중심, 해외 커버리지 제한</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 중개 매물 DB·브랜드 파워는 직방·네이버 대비 열세</li> <li>• 현금화 모델(구독) 규모 아직 작음</li> </ul>
기회(Opportunity)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 캐나다·EU 등 AVM 수요↑ → 해외 진출</li> <li>• iBuyer·모기지·보험 통합 패키지 확대</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 청년·1인 가구 주거지원 정책 연계 콘텐츠</li> <li>• 지방 · 소형 주택 데이터 영역 확장</li> </ul>
위협(Threat)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 개인정보·AI 투명성 규제 강화</li> <li>• Redfin·Realtor 등 경쟁 AVM 기술 추격</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 포털(네이버)·슈퍼앱(카카오) 유입 독식</li> <li>• 데이터 품질·가격 경쟁 심화</li> </ul>

# 1. AI 집값 추정

# C-1: SWOT 분석 비교

항목	PropAlzer
강점(Strength)	<ul style="list-style-type: none"><li>• 개인 투자 성향 학습 → 맞춤 추천 &amp; 리스크 분석</li><li>• AR 투어·자동 리포트 등 차별화 기능</li></ul>
약점(Weakness)	<ul style="list-style-type: none"><li>• 초기 데이터 축적 부족 → 모델 학습 한계</li><li>• 신생 브랜드 인지도 낮아 사용자 확보 과제</li></ul>
기회(Opportunity)	<ul style="list-style-type: none"><li>• ESG·상업용 부동산 분석 모듈 추가</li><li>• 글로벌 PropTech 투자 확대에 따른 B2B 제휴</li></ul>
위협(Threat)	<ul style="list-style-type: none"><li>• EU AI Act 등 규제 리스크</li><li>• 유사 AI 플랫폼 다수 진입으로 차별화 압박</li></ul>

# 1. AI 집값 추정

# C-2: Ansoff 매트릭스 분석 비교

항목	Zestimate	부동산플래닛
시장침투 (Market Penetration)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 美 사용자 리텐션 캠페인-(e-mail·앱 알림)</li> <li>• iBuyer · 모기지 연동 “원-스톱” 클릭 유도</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 관심 단지 푸시·가격 알람 고도화</li> <li>• SNS·인플루언서 협업으로 20·30대 트래픽 확대</li> </ul>
제품개발 (Product Development)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• AI 오차 보정 · 세금·보험 추정 기능 추가</li> <li>• 1년-5년 가치 예측 구간별 그래프</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 청년·신혼부부 전용 정책 대시보드</li> <li>• 리모델링·실내 AR 시뮬레이터 출시</li> </ul>
시장개발 (Market Development)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 캐나다·영국 등 AVM 해외 론칭</li> <li>• 교외·중소도시 데이터 커버리지 보강</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 지방 소도시·도농복합 지역 시세 확대</li> <li>• 일본·동남아 시장 파일럿 테스트</li> </ul>
다각화 (Diversification)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 상업용 부동산·임대 수익 분석 서비스</li> <li>• 보험·에너지 효율 패키지 번들링</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 인테리어 견적·자재 마켓플레이스</li> <li>• 스마트홈 IoT 데이터 기반 관리 서비스</li> </ul>

# 1. AI 집값 추정

# C-2: Ansoff 매트릭스 분석 비교

항목	PropAlzer
시장침투 (Market Penetration)	<ul style="list-style-type: none"><li>• 중개사 전용 할인 프로그램</li><li>• 기존 가입자 대상 맞춤 투자 뉴스레터</li></ul>
제품개발 (Product Development)	<ul style="list-style-type: none"><li>• ESG 등급·상업용 ROI 분석 모듈</li><li>• AR / VR 실감 투어 + 음성 챗봇</li></ul>
시장개발 (Market Development)	<ul style="list-style-type: none"><li>• 아시아·유럽 다국어 버전 출시</li><li>• 기관 투자자용 대시보드 제공</li></ul>
다각화 (Diversification)	<ul style="list-style-type: none"><li>• 부동산 토큰화·블록체인 등기 솔루션</li><li>• B2B API(SaaS)로 금융·핀테크 제휴</li></ul>

# 1. AI 집값 추정

# C-3: Porter의 기본전략 분석 비교

항목	전략유형	설명
Zestimate	원가우위 전략	대규모 크롤링·ML 자동화로 단위당 데이터 처리비용을 최소화하고 기본 시세 조회를 무료로 제공해 트래픽을 폭발적으로 확보, 광고·제휴 수익으로 수익화
	차별화 전략	7,000 만 건 이상 빅데이터·고정밀 AVM(평균 오차 ≈ 5 %) 및 1년 전망 그래프, 모기지·보험 시뮬레이터를 제공해 경쟁사 대비 신뢰성과 기능을 차별화
부동산플래닛	차별화 전략	국토부 실거래가 API '주 2회' 실시간 반영, 지도 히트맵·평형별 차트 등 시각화 UX로 정보 탐색 편의성 극대화
	집중화 전략	수도권 아파트·오피스텔 및 20·30대 실거주·임대 수요에 집중, 청년·신혼부부 정책 정보와 연동해 특정 세그먼트 깊이 공략

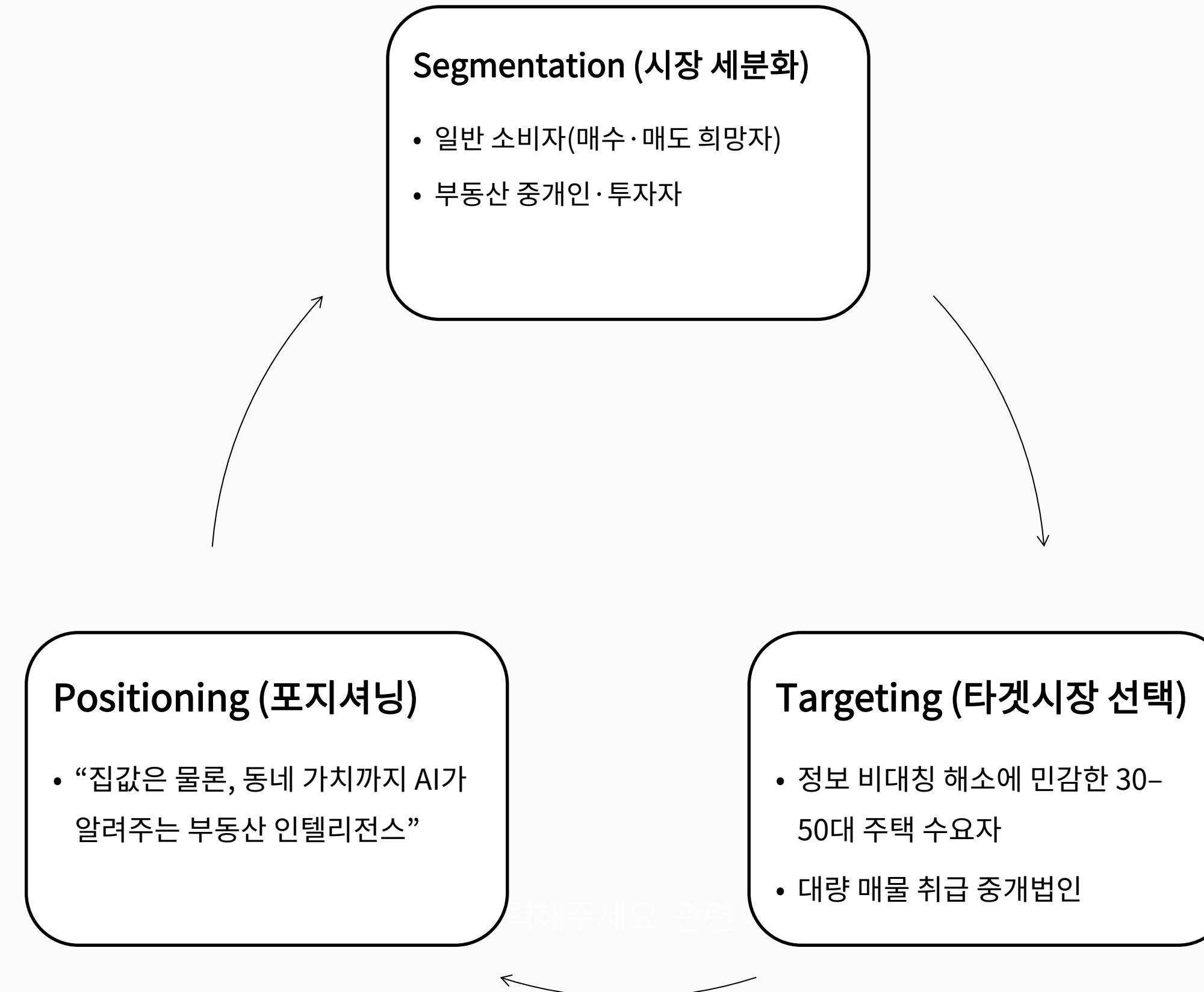
# 1. AI 집값 추정

# C-3: Porter의 기본전략 분석 비교

항목	전략유형	설명
PropAlzer	집중화 전략	1 ~ 5억 소액 투자자와 ESG·상업용 니치 시장을 핵심 타깃으로 설정, 맞춤형 리포트 및 B2B 제휴로 세그먼트 집중 공략
	차별화 전략	AI 투자 성향 학습 + ESG 스코어 + 상업용 ROI 리포트 + AR 투어 등 고급 분석·체험 기능으로 고도화된 서비스 제공

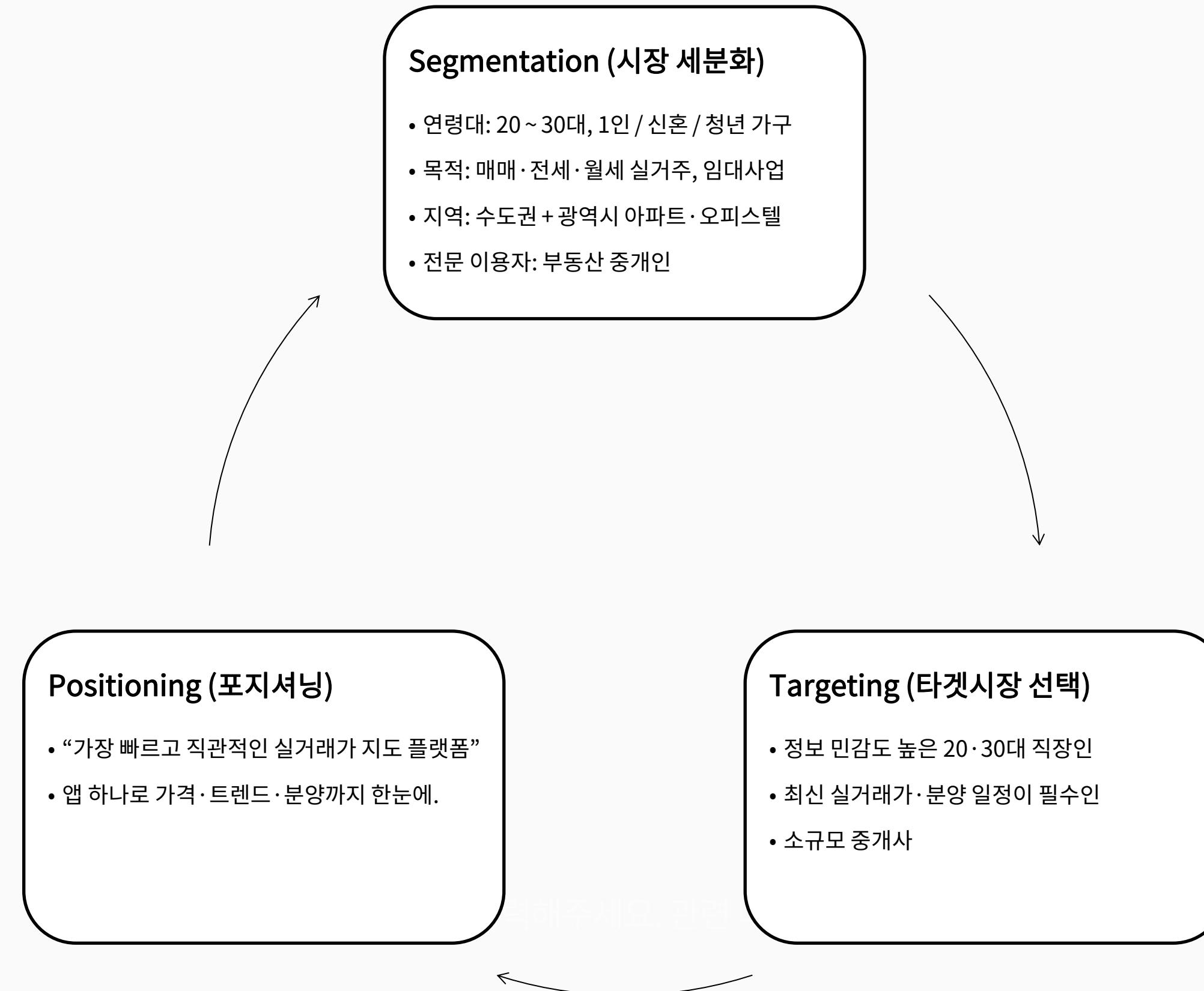
# 1. AI 집값 추정\_Zestimate

# C-4: STP 전략



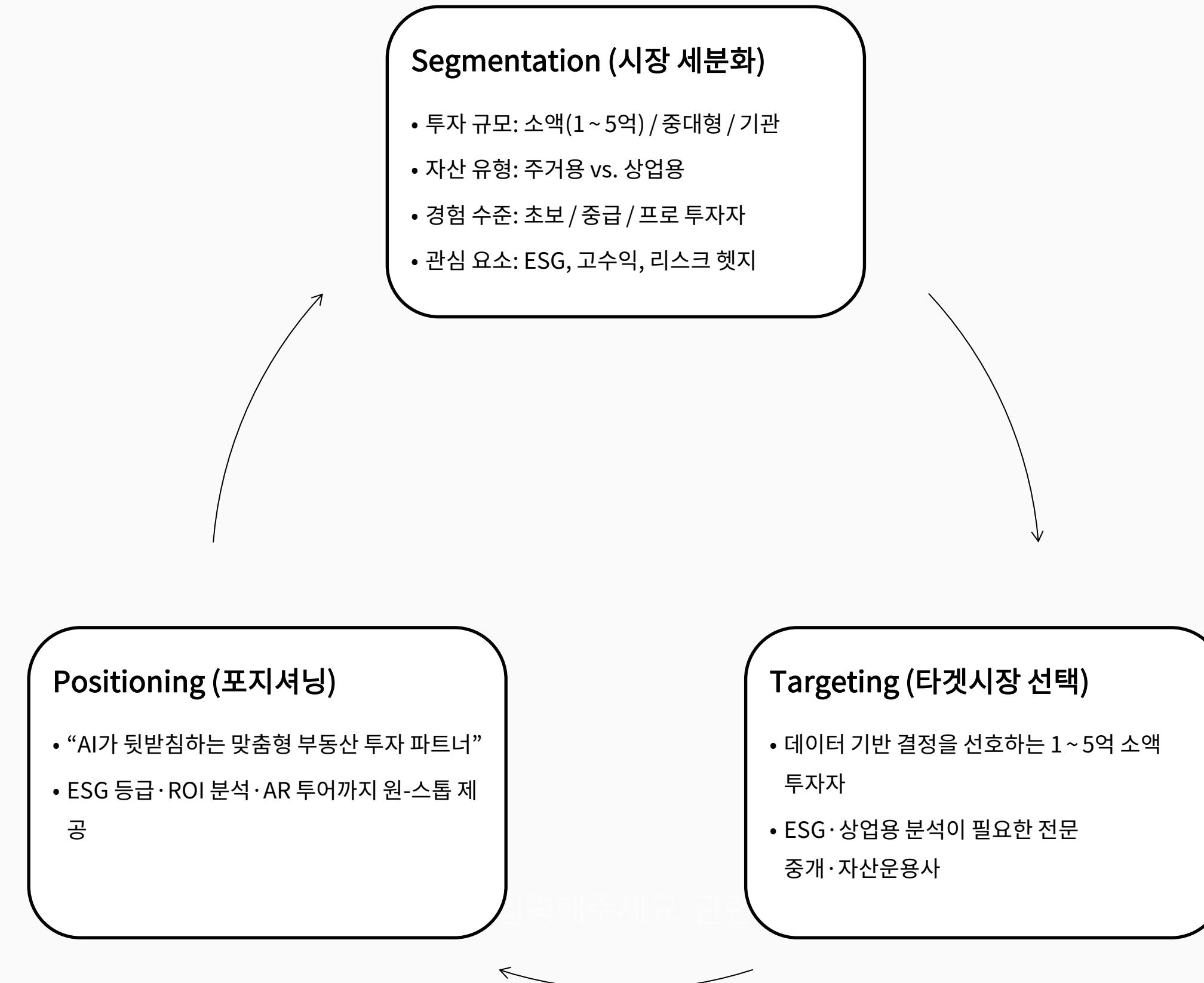
# 1. AI 집값 추정\_부동산플래닛

# C-4: STP 전략



# 1. AI 집값 추정\_PropAlzer

# C-4: STP 전략



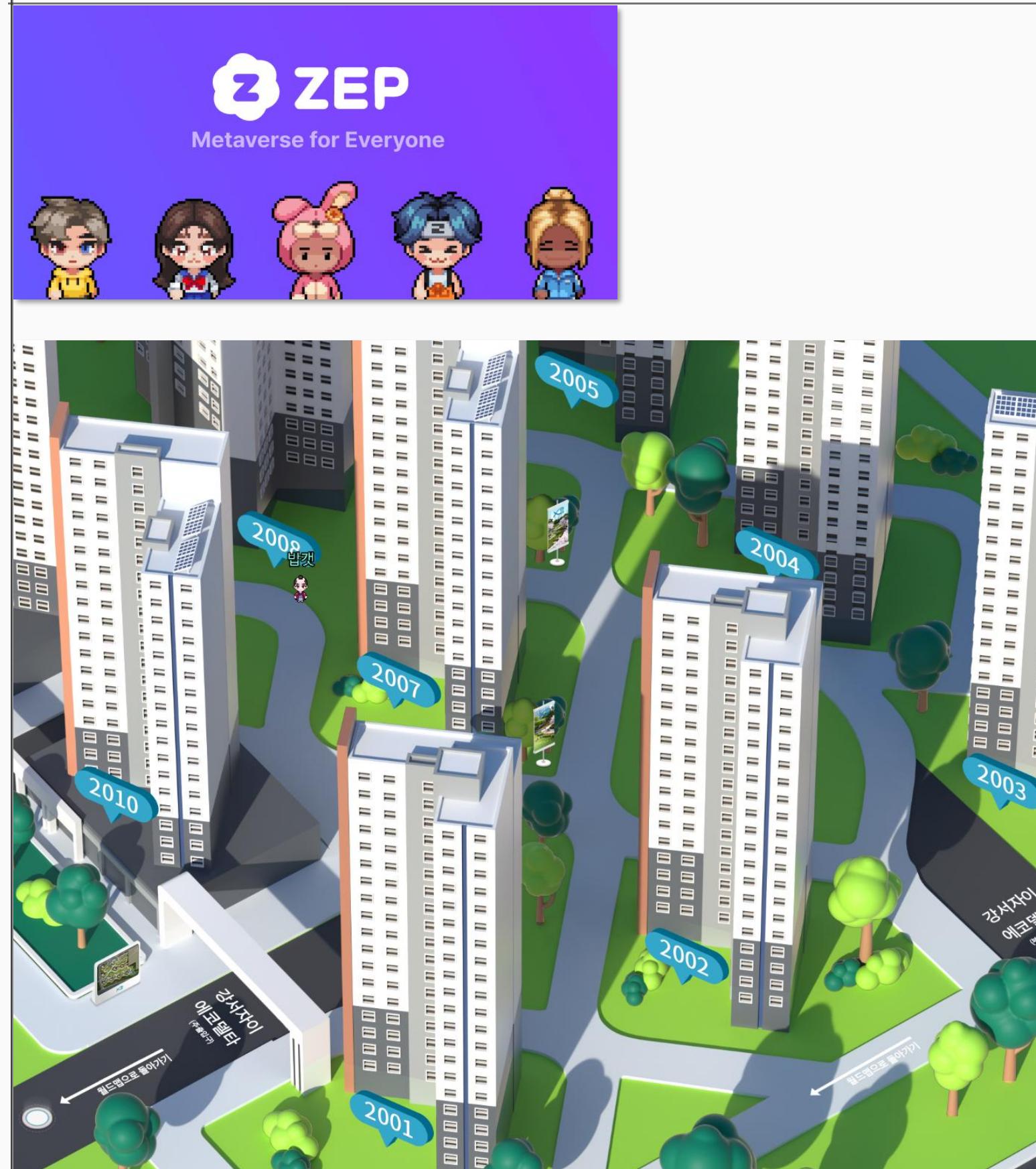
# 1. AI 집값 추정

# D: 마케팅믹스 활용 방안

항목	Zestimate	부동산플래닛	PropAlzer
제품 (Product)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 실시간 AVM·1년 가치예측 그래프</li> <li>• 모기지·보험료 시뮬레이터</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 실거래가 히트맵 + 평형별 차트</li> <li>• 분양·입주 캘린더·가격 알림</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• AI 맞춤 매물 TOP 10·ESG/ROI 리포트</li> <li>• AR 투어·챗봇 상담</li> </ul>
가격 (Price)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 기본 조회 무료</li> <li>• 상세 리포트 구독(월 \$9.9) + 광고 수익</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 기본 검색 무료</li> <li>• 프리미엄 리포트 구독(월 ₩5,900)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 프리미엄 분석 구독(1개월 무료, 이후 월 ₩19,900)</li> <li>• 거래 성사 시 성과 수수료</li> </ul>
유통/노출 경로 (Place)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zillow 웹·iOS/Android 앱</li> <li>• 중개사·금융사 API 연동</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• iOS/Android 앱·웹</li> <li>• 포털·중개사 위젯 제휴</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 웹 플랫폼·모바일 앱</li> <li>• 중개사 대시보드·로보어드바이저 API</li> </ul>
판촉활동 (Promotion)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "#MyZestimate" SNS 챌린지</li> <li>• 이메일·인플루언서 리뷰 영상</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 인스타툰·웹툰 광고</li> <li>• 카카오채널 쿠폰·대학 세미나</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 데모데이·테크 컨퍼런스 부스</li> <li>• 투자자 대상 웨비나·타깃 광고</li> </ul>

## 2. 가상현실\_ZEP

# 상품 소개



### 1. 메타버스 모델하우스 - GS건설, 포스코건설 등 건설업계들을 중심으로

메타버스 모델하우스를 통해 저비용 고효율의 부동산 마케팅을 진행.

현실적인 어려움

- 고객이 ‘직접’ 방문 해야만 하는 비싼 모델하우스
- 어렵고 복잡한 청약 & 방문 시스템
- 인건비, 운영비 등 높은 마케팅 비용
- 제한된 오프라인 운영시간

ZEP을 통한 현실적인 어려움 극복 및 이점

- 온라인을 통한 쉬운 접근성
- 24시간 운영 가능
- 실 모델하우스 구축비용에 비해 저렴한 모델하우스 구축비용
- 다용도 공간 - 분양 이후 브랜딩 및 마케팅 공간으로 활용
- 임베드 기능 - 청약 및 분양 시스템의 정확한 가이드를 삽입(ex 유튜브, 웹사이트 링크, PDF파일)하여 사용자들에게 필요한 정보를 제공할 수 있음
- 예약 및 상담 기능 - 예약 기능, 질문 답변 기능, 실시간 상담 기능

## 2. 가상현실\_Matterport

# 상품 소개



### 2. Capture the World in 3D – Matterport를 중심으로

Matterport에서는 **B2B(기업간 거래)** 기술 마케팅을 통해, 가상  
집보기(Virtual Tour)로 건물을 접할 수 있도록 함.



#### 가상 집보기(Virtual Tour)

- 사용자는 3D 미니어처를 통해 집을 자유자재로 볼 수 있음
- 평면도를 통해 각 층마다의 구성을 확인할 수 있음
- ‘3D 공간 탐색하기’기능을 통해 사용자는 1인칭 시점으로 방 안을 둘러볼 수 있음
- ‘측정’기능을 통해 어느 한 공간에서 다른 공간까지의 이동시의 거리를 측정할 수 있음
- 공간을 실사 사진으로도 확인할 수 있음

## 2. 가상현실\_메타버스 모델하우스

# 시장 분석

### 1. 산업환경 분석

코로나19 이후 가상현실 모델하우스 급성장.

부동산, 건설업 전반의 디지털 전환 가속화

### 2. 소비자 트렌드의 변화

실제처럼 '느낄 수 있는' 집보기 니즈 존재.

### 3. 경쟁 환경

ZEP의 경쟁환경

NAVER Z(제페토) / VR 기반 자체 구축형 플랫폼들(예: Unity 기반 자체 설계): 글로벌 메타버스 플랫폼, 브랜딩·상호작용에 강점 / 개발비용은 높지만 보다 더 고급스러운 그래픽과 맞춤 UX 제공

Matterport의 경쟁환경

CUPIX / NUBIGON: 공간 디지털화 플랫폼, 국내 진입 중 / 고정밀 3D 스캔 기술 기반 시각화 솔루션

## 2. 가상현실

# C-1: SWOT 분석 비교

항목	ZEP	Matterport
강점(Strength)	24시간 운영, 낮은 구축비용, 브랜딩 공간 활용 가능	정밀한 3D, 다양한 시점, 실사진 기반으로 사실감 우수
약점(Weakness)	기술 활용 미숙층에 소외 발생, 고급감 부족	초기 비용 부담, 고화질 콘텐츠 제작 시간 소요
기회(Opportunity)	MZ세대 디지털 소비자, 비수도권 원격 수요자	B2B 시장 확장(호텔, 사무실, 부동산 등)
위협(Threat)	플랫폼 의존성(ZEP), UX 표준화 미비	콘텐츠 품질 경쟁 심화, 법적 규제 가능성

## 2. 가상현실

# C-2: Ansoff 매트릭스 분석 비교

항목	ZEP	Matterport
시장침투 (Market Penetration)	기존 모델하우스 고객에게 온라인 대체 제안	기존 중개·건설 고객 대상으로 도입 확대
제품개발 (Product Development)	상담기능, 예약, 채팅 등 기능 고도화	AR/VR 결합, AI 가이드 추가
시장개발 (Market Development)	지방/해외 고객, 50대 이상 신규 유입층	산업 확대(호텔, 상업용 부동산 등)
다각화 (Diversification)	오피스, 리테일 등의 기능 확장	교육, 문화 유산 보존 공간으로 활용 가능

## 2. 가상현실

# C-3: Porter의 기본전략 분석 비교

항목	전략유형	설명
ZEP	원가우위 전략	저비용 운영, 모델하우스 없이도 분양 가능
	집중화전략	영향력 있는 예비 수요자인 MZ세대 타겟팅
Matterport	차별화전략	고정밀 3D, 측정·시점 이동 기능으로 경쟁력 확보
	집중화전략	B2B 파트너 중심 접근, 기술 중심 고객 유치

## 2. 가상현실\_ZEP

# C-4: STP 전략

### 시장 세분화 (Segmentation)

- 연령: 연령: 10~30대 중심의 디지털 네이티브 세대
- 지역/거리: 현장 방문이 어려운 지방·해외 수요자
- 거주지: 수도권 외 지역 고객 또는 해외 거주 한인
- 성향: 참여형 콘텐츠 선호, 비대면 소통에 익숙함.

### 포지셔닝 (Positioning)

- "언제 어디서든 입장 가능한 브랜드 모델하우스"
- 가볍고 접근성 높은 디지털 모델하우스 플랫폼
- 브랜드 전용 공간 제공과 예약/상담 기능 탑재

### 표적 시장 설정 (Targeting)

- MZ세대 실수요자 및 예비 청약자
- 디지털 커뮤니티 활용도가 높은 소비자
- 지방 또는 해외에 거주하는 비대면 상담 수요층

## 2. 가상현실\_Matterport

# C-4: STP 전략

### 시장 세분화 (Segmentation)

- 고객군: 부동산 개발사, 고급 주거 상품, 호텔·상업시설 운영사
- 니즈: 정밀한 공간 시각화, 원거리 고객 응대, 고품질 콘텐츠 제공
- 활용 목적: 분양·임대 마케팅, 설계 리뷰, 내부 공간 기록 등

### 포지셔닝 (Positioning)

- “현장보다 더 정밀한 온라인 공간 경험 제공자”
- 실사 기반의 공간 정보를 정밀하게 기록하고 전달하는 디지털 트윈 플랫폼
- 전문성 기반 B2B 업계에서 신뢰할 수 있는 기술 파트너

### 표적 시장 설정 (Targeting)

- B2B 고객군(건설사, 부동산 플랫폼, 상업시설 등)
- 프리미엄 부동산 프로젝트
- 글로벌 시장 또는 다국어 지원이 필요한 업체

## 2. 가상현실

# D: 마케팅믹스 활용 방안

항목	ZEP	Matterport
제품 (Product)	웹 기반 메타버스 공간, 예약/상담/임베드 기능안	3D 가상투어, 디지털 트윈, 1인칭 시점 이동
가격 (Price)	고객 무료, 기업 대상 SaaS 요금제 형태	B2B 맞춤형 과금 모델 (API, 콘텐츠 패키지)
유통/노출 경로 (Place)	분양 홈페이지, SNS 링크, 청약 포털 내 탑재	부동산 플랫폼, 개발사 홈페이지, 전시회
판촉활동 (Promotion)	SNS 이벤트, VR 체험 부스, QR코드 광고	시연 영상, 사례 기반 콘텐츠 마케팅, 이메일 캠페인

### 3. 코어타겟 광고

#### a. 상품소개



코어타겟 광고는 위픽(WEPICK)과 SK플래닛이 협력하여 개발한 상품.

사용 이력, 웹 접속 이력, 통화 이력, 근무지역 등 다양한 행동 데이터를 분석해 구매 전환 가능성이 높은 핵심 타겟층을 도출, 이들에게 문자 메시지(LMS/MMS) 형태로 광고를 발송하는 서비스.



산업	부동산
발송방식	RCS-MMS
발송수량	25,000건
발송タ겟	성연령, 지역, 지오펜스, 통화내역, 웹 접속내역, APP 사용이력, 결제내역



### 3. 코어타겟 광고

## a. 상품소개

	연령타겟	<ul style="list-style-type: none"><li>• 3060세</li></ul>
	지역타겟	<ul style="list-style-type: none"><li>• 파주시, 고양시, 서울 강서구 거주자</li></ul>
	지오펜스	<ul style="list-style-type: none"><li>• 인근 분양 현장, 모델하우스 방문 이력</li></ul>
	통화내역	<ul style="list-style-type: none"><li>• 인근 분양 현장, 모델하우스 대표번호 통화 수발신 이력</li></ul>
	웹 방문 이력	<ul style="list-style-type: none"><li>• 인근 분양 현장 웹 방문 이력, 분양 연관키워드 검색이력</li></ul>
	앱 사용 이력	<ul style="list-style-type: none"><li>• 부동산, 분양 관련 앱 실행 이력, 투자 관련 어플 사용 이력</li></ul>
	결제내역	<ul style="list-style-type: none"><li>• 월 1,000만원 이상 고소득자 추정 고객</li></ul>

- 정밀 타겟팅: 구매 가능성이 높은 고객층을 정확히 타겟팅.
  - 높은 전환율: 정확한 타겟팅을 통해 광고 효율성과 전환율을 높임수 있음.
  - 다양한 업종에 적용 가능: F&B, 게임, 금융, 뷰티, 창업, 의료, 패션, 인테리어, 렌탈, 취업 등.
  - 비용 효율성: 발송 건당 과금 방식으로, 예산에 맞춰 유연하게 운영.

해당 사례에서는 E편한 세상 헤이리를 중심으로 광고를 진행하였음.

## 3. 코어타겟 광고

### b. 시장분석

#### 1. 시장 동향 및 성장 배경

개인화 마케팅의 부상: 정확한 타겟팅이 가능한 광고 수요 증가.

데이터 활용의 확대: 행동 기반 데이터를 활용하여, 소비자의 관심사와 구매 패턴을 분석.

광고 효율성의 중요성: 전환율을 보장하는 광고 방식이 각광.

#### 2. 경쟁 환경

전통적인 광고 방식의 한계: 광범위한 타겟팅으로 인해 낮은 전환율을 보일 가능성.

코어타겟 광고의 차별점: 정확한 타겟팅을 통해 높은 전환율을 달성 및 경쟁사 대비 우위.

#### 3. 성공 사례

교육 분야: ROAS(Return on Ad Spend)가 일반 광고 대비 약 5.4배 증가.

건강기능식품 분야: 매출 증가와 브랜드 인지도 향상을 동시에 달성.

#### 4. 시장 전망

지속적인 성장 예상: 개인화 마케팅의 중요성 강조.

기술 발전의 영향: AI와 빅데이터 기술의 발전으로 더 정밀한 타겟팅이 가능

### 3. 코어타겟 광고

#### c-1. SWOT 분석

항목	코어타겟 광고
강점(Strength)	고정밀 데이터 기반 타겟팅 문자 기반 높은 응답률 실시간 성과 피드백 업종 범용성, 유연한 예산 조절
약점(Weakness)	스팸 인식 가능성 디자인·브랜딩 한계
기회(Opportunity)	개인화 마케팅 수요 증가 광고 효율성에 대한 시장 관심 증가 소비자 행동 데이터를 기반으로 한 예측형 마케팅 기술과의 결합 신산업군 초기 진입 채널로 활용 가능
위협(Threat)	광고매체 과포화 상태에서 소비자 피로도 상승 경쟁 광고 솔루션의 채널 다변화 경쟁 개인정보보호법 강화 등 법·제도적 규제 리스크 과도한 문자 노출 시 브랜드 이미지 훼손 가능성

### 3. 코어타겟 광고

#### c-2. Ansoff 매트릭스

항목	코어타겟 광고
시장침투 (Market Penetration)	반복 캠페인 운영 유도 리타겟팅 캠페인 서비스 전환율 높은 메시지 유형 분석·제공 경쟁사 이탈 고객 대상 프로모션 제공
제품개발 (Product Development)	이미지·영상 포함 MMS 고도화 AI 추천, 자동 응답, 행태 분석 리포트 알림톡·애푸시·SMS 연동 패키지 개발 문자 콘텐츠 자동화 도구 구축
시장개발 (Market Development)	해외 스타트업, 크로스보더 쇼핑몰 등 신시장 확장 지방 병원, 로컬 부동산, 프랜차이즈 본사 등 소외 업종 공략 교육청·공공기관 등 비영리/공공 분야 안내 문자 활용
다각화 (Diversification)	음성 기반 광고, AI콜 연동 서비스 개발 선거·정부(B2G) 문자 광고 시장 진출 채용 플랫폼, 노무법률 분야 특화 마케팅 서비스 위픽 자체 플랫폼 + SMS 연계한 SaaS형 마케팅 툴 상용화

### 3. 코어타겟 광고

#### c-3. Porter의 기본전략

항목	코어타겟 광고
<b>원가우위 전략 (Cost Leadership)</b>	<p>문자 기반 광고로 디자인·제작비 등 간접비 절감            건당 과금으로 예산 탄력성 확보, 소규모도 대응 가능            동일 예산으로 다수 타겟에 빠르게 도달 가능            전통 광고 대비 고정비 구조 낮음</p>
<b>차별화 전략 (Differentiation)</b>	<p>행동 기반 타겟팅으로 광고 효율 및 전환율 향상            업종별 메시지 템플릿, 리포트 제공으로 맞춤형 전략 가능            성과 중심 광고'로 브랜드 신뢰도 및 반복 사용 유도</p>
<b>집중화 전략 (Focus)</b>	<p>고정 업종, 고관여 업종 중심 집중 마케팅            고객 DB 기반 B2C 기업 대상 핵심 타겟 설정            문자라는 익숙한 매체로 거부감 낮춤, 고령층·비SNS 사용자도 공략 가능</p>

### 3. 코어타겟 광고

#### c-4. STP전략

##### Segmentation (시장 세분화)

- 연령: 고소득 30~50대, 유아·교육 관심 부모, 고령층
- 업종: 부동산, 교육, 병원, 건강식품, 프리미엄 서비스
- 행태: 문자 응답률 높은 그룹, 비SNS 사용자, 반복 소비자
- 데이터 보유: 자체 고객DB 보유 기업, 장바구니 이탈자 보유 플랫폼 등

##### Positioning (포지셔닝)

- "예산 낭비 없이, 진짜 반응할 고객에게만 도달하는 고정밀 문자광고"
- 과잉 노출이 아닌 성과 중심 맞춤 커뮤니케이션 도구
- 카카오 알림톡 대비 저렴한 단가, 디스플레이 광고 대비 높은 전환률을 갖춘 실속형 솔루션션

##### Targeting (타겟시장 선택)

- 고객DB를 보유하고 있는 중소~중견 B2C 서비스 기업
- 광고 효율성과 전환률을 가장 중시하는 업종

### 3. 코어타겟 광고

#### d. 마케팅믹스 활용 방안

항목	코어타겟 광고
제품 (Product)	통신사·카드사 행동 데이터를 활용한 고정밀 문자 타겟 광고 서비스 구매 가능성이 높은 소비자 선별 발송 클릭·전환 데이터 기반 성과 중심 마케팅 솔루션 제공
가격 (Price)	건당 과금(Pay-per-Send) 방식 → 소규모 예산에도 유연하게 대응 높은 클릭률·전환률로 ROI 중심 광고 운영 구조 LMS, MMS, 멀티채널 패키지 등 다양한 가격대 상품 구성
유통/노출 경로 (Place)	WEPIX 공식 채널, 대행사 플랫폼, 제휴 미디어 통해 유통 전국 단위 문자 송출 가능 + 고객 DB 업로드~발송까지 원스톱 처리 소상공인~프랜차이즈 본사까지 다양한 사업자 대상 유통 확대 가능
판촉활동 (Promotion)	사례 중심 콘텐츠 마케팅 (성공사례, 리포트, 유튜브, 블로그 등) 무료 샘플 발송, ROI 비교 콘텐츠 제공 전문성과 신뢰도 확보 + 후속 제안 연결 전략 운영

# 4. 유튜브\_자이TV

# 상품 소개

## 자이TV (GS건설)

- GS건설이 운영하는 공식 유튜브 채널
- 프리미엄 아파트 브랜드 ‘자이(Xi)’ 중심의 부동산 정보·라이프스타일 콘텐츠 제공

## 주요 컨텐츠

- 부동산 What 수다 등 시장 동향 토크 프로그램
- 전문가 인터뷰·토론: 건설·금융·세법 전문가 출연
- 모델하우스 투어: 신규 분양 단지 내부·커뮤니티 시설 실감 영상

## 성과

- 2022년 기준 구독자 50 만 명 돌파 — 아파트 브랜드 채널 최초 기록



# 4. 유튜브\_직방TV

# 상품 소개

## 자이TV (GS건설)

- 프롭테크 기업 직방이 운영하는 유튜브 채널
- 초보부터 투자 고급자까지 전(全) 단계별 실전 정보를 큐레이션

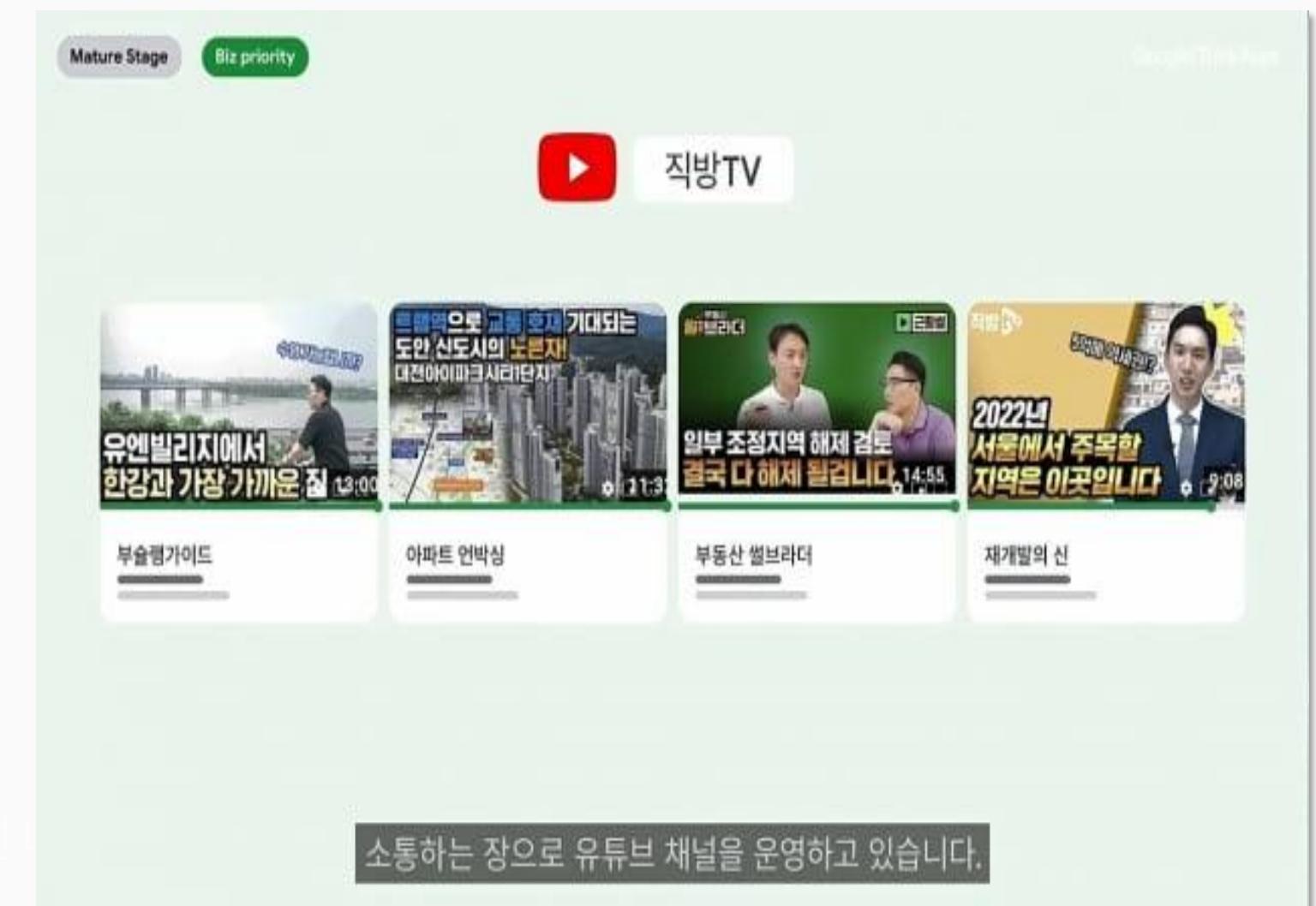


## 주요 컨텐츠

- 전문가 시리즈: '절세의 신'·'법률의 신'·'투자의 신' 등 분야별 실전 팁
- 직터뷰: 업계 전문가·인플루언서 심층 인터뷰
- 정보 콘텐츠: 부동산 세금, 청약 전략, 지역 분석 등

## 성과

- 2022년 기준 구독자 44 만 명 – 부동산 정보 채널 선두권 입지 확립



# 4. 유튜브

# 시장 분석

## 시장 규모

- 2024년 국내 온라인 동영상 시청 시간 평균 2 시간 30분(한국콘텐츠진흥원)
- 부동산 키워드 검색 비중 2위(2023년 DMC미디어)

## 주요 고객 지표

- 자이TV 구독자 50만, 직방TV 44만(2022년)
- 월간 평균 조회수 : 자이TV 1150만 · 직방TV 960만(유튜브 통계)

## 경쟁 구도

- 브랜드 채널: 자이TV(건설사) · 직방TV(프롭테크) · 호갱노노TV 등
- 크리에이터형: 레미안TV, 부동산 유튜버(빠숑 · 신사임당 등) 다수 → 콘텐츠 다변화 경쟁 심화

## 고객 세그먼트

- MZ세대 실거주 · 청약 준비층(정보 탐색형)
- 투자자 · 전문가층(세금 · 법률 심층 정보)
- 브랜드 팬덤층(모델하우스 · 분양 소식)

# 4. 유튜브

# 시장 분석

## 시장 트렌드

- 비대면 모형하우스 대체 → 모델하우스 AR/3D 투어 영상 수요 ↑
- 챕터 검색·AI 요약 기능 추가로 길이 10~15분 '정보 몰입' 포맷 선호
- 쇼츠·릴스 연계 → 짧은 FAQ·꿀팁 클립으로 유입→롱폼 전환 전략 확산

## 시장 기회

- 자체 검색·채널몰 연동으로 분양·중개 전환 효율 극대화
- 인플루언서 협업·라이브 세미나 → 참여형 커뮤니티 강화

## 시장 위험

- 채널 난립에 따른 콘텐츠 차별화 한계
- 광고 정책·부동산 규제 변화 → 영상 소재 제한 가능성

# 4. 유튜브

# C-1: SWOT 분석 비교

항목	유튜브 플랫폼
강점(Strength)	높은 시각적 몰입도 – 모델하우스·공간 설명에 영상이 최적화 브랜드 신뢰 형성 – 자이TV·직방TV 등 공식 채널 보유 팬덤·커뮤니티 구축 – MZ세대 “구독+알림” 기반 반복 시청
약점(Weakness)	제작비·전문 인력 부담 – 퀄리티 유지 비용 ↑ 유사 콘텐츠 난립 – 차별화 어려움, 조회수 편중 긴 영상 소진 피로감 – 10 분 이상 롱폼의 이탈률 위험
기회(Opportunity)	비대면 모델하우스 수요 확대 – 3D·AR 투어, 실시간 라이브 분양 설명회 MZ세대 투자·청약 관심 급증 – ‘짧은 팁 → 롱폼 전환’ 전략 효과적 AI 추천·챕터 검색 기능 강화 – 콘텐츠 재노출·세분화 타겟팅
위협(Threat)	플랫폼 경쟁 심화 – 부동산·재테크 채널 포화, 알고리즘 변동 리스크 광고·부동산 규제 변화 – 콘텐츠 소재 제한·수익성 불확실 저작권·법률 이슈 – 자료·모델하우스 이미지 사용 제한 가능

# 4. 유튜브

# C-2: Ansoff 매트릭스 분석 비교

항목	유튜브 플랫폼
시장침투 (Market Penetration)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 기존 실수요자·투자자 대상 브이로그형 모델하우스 투어·단지 리뷰로 반복 노출 ↑           <ul style="list-style-type: none"> <li>• 영상 말미에 '상담 예약' CTA 삽입 → 앱·홈페이지 전환 유도</li> </ul> </li> </ul>
제품개발 (Product Development)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Matterport/VR 3D 투어·메타버스 상담 도입 → 실감형 콘텐츠 신설</li> <li>• 실시간 스트리밍(프리미엄 공개) + 댓글 Q&amp;A 라이브 분양 설명회</li> </ul>
시장개발 (Market Development)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 수도권 외곽·지방 소도시, 미군 렌트 등 틈새 지역 특화 콘텐츠 제작           <ul style="list-style-type: none"> <li>• 해외 트렌드·투자 사례 소개로 글로벌 시청자층 확대</li> </ul> </li> </ul>
다각화 (Diversification)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 부동산 세금·법률·금융 B2B 교육 콘텐츠 → 전문 교육 시장 진출</li> <li>• 오프라인 세미나·체험투어·굿즈 판매 등 팬덤 기반 부가 사업 전개</li> </ul>

# 4. 유튜브

# C-3: Porter의 기본전략 분석 비교

항목	전략유형	설명	목표·기대 효과
유튜브 플랫폼	원가우위 전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 오프라인 모델하우스 대비 저비용 제작·유지</li> <li>• 자체 플랫폼(자이TV·직방TV)으로 외부 매체 비용↓</li> <li>• 영상 하나로 수천 건 상담·클릭 전환 → 규모의 경제</li> </ul>	<p>▶ 광고 ROI 극대화 ▶ 전국 단위 도달·반복 노출</p>
	차별화 전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3D 투어·메타버스·드론 촬영 등 실감형 콘텐츠</li> <li>• 전문가 인터뷰, 입주 리뷰 등 다채로운 포맷</li> <li>• 브랜드 아이덴티티 시각 언어·스토리텔링 적용</li> </ul>	<p>▶ 브랜드 명확성·신뢰도 ↑ ▶ 경쟁 채널과 콘텐츠 차별</p>

# 4. 유튜브

# C-3: Porter의 기본전략 분석 비교

항목	전략유형	설명	목표·기대 효과
유튜브 플랫폼	집중화 전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>핵심 타깃: 20 ~ 40대 MZ 실수요자·초보 투자자           <ul style="list-style-type: none"> <li>청약·분양·절세 등 특정 주제 시리즈화</li> <li>지역 특화 콘텐츠(신혼부부택지·미군 렌트 등)</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 니치 시장 점유 확보</li> <li>▶ 충성 구독자 커뮤니티 형성</li> </ul>

## 4. 유튜브

# C-4: STP 전략

### Segmentation (시장 세분화)

- 관심도: 실수요자 vs 투자자
- 지역: 수도권 vs 지방
- 디지털 행동: SNS 해비(일 1h+) vs 저빈도
- 경험: 입문자 vs 전문가
- 인구통계: 20-40대 MZ, 라이프스타일·소비수준

### Positioning (포지셔닝)

- 자이TV: “브랜드가 직접 전하는 신뢰·보증 분양 채널”
- 직방TV: “쉽고 재미있는 부동산 지식 플랫폼”
- 몰입형 영상으로 즉시 이해 + 행동 유도

### Targeting (타겟시장 선택)

- 핵심: 분양·청약 관심 높은 20-40대 실수요자 & 고관여 예비 투자자
- 행동 기반: 영상 시청 후 문의·청약 등 전환 가능층

# 4. 유튜브

# D: 마케팅믹스 활용 방안

항목	유튜브 플랫폼
제품 (Product)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 채널 자체가 ‘영상 상품’ – 모델하우스 투어, 비교·Q&amp;A, 전문가 인터뷰 등 다양한 포맷 제공           <ul style="list-style-type: none"> <li>• Matterport 3D·메타버스 투어로 실감형 공간 체험 콘텐츠 차별화</li> </ul> </li> </ul>
가격 (Price)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 시청자는 무료, 광고·협찬으로 수익화 → 저비용 구조           <ul style="list-style-type: none"> <li>• 자체 제작 콘텐츠로 외주비 절감, ROI 극대화</li> </ul> </li> </ul>
유통/노출 경로 (Place)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• YouTube 플랫폼 중심 배포 + SNS·공식 홈페이지 임베드</li> <li>• 실시간 스트리밍·커뮤니티 탭 활용, 오프라인 모델하우스와 온라인 채널 연계</li> </ul>
판촉활동 (Promotion)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 영상 내 CTA(문의·청약 링크) 삽입 → 즉시 전환 유도</li> <li>• SNS 공유·포털 연동·유료 광고·오프라인 이벤트 등 통합 프로모션 전략</li> </ul>

04

# 결론 및 시사점

# 결론 및 시사점

#결론 및 시사점

## 결론

- 전통적 방식의 ‘입지’와 ‘브랜드’는 실물 중심의 신뢰 형성에는 강점이 있지만, 정보 접근성·속도·정밀성에서 한계가 존재한다.
- 프롭테크 마케팅은 데이터 기반 맞춤 전략을 통해 정확한 타겟팅과 빠른 실행력을 확보하고 있다.
- 마케팅 방식은 경쟁 관계가 아니라 보완적 관계로, 향후에는 전통과 기술이 결합된 ‘하이브리드 전략’이 주류가 될 것이다.

## 시사점

- 건설사 및 자산운용사는 단순 홍보를 넘어, 데이터 분석과 기술 기반 콘텐츠 운영 역량을 강화할 필요가 있다.
- 정성적 감성 설득력과 정량적 데이터 분석력의 결합이 핵심이며, 특히 소비자 라이프스타일 기반 스토리텔링 전략이 중요하다.
- 마케팅의 성패는 플랫폼과 기술을 선점하고 해석할 수 있는 자에게 있으며, MZ세대 공략을 위해서는 유튜브, 메타버스, AI 기반 솔루션 등 디지털 채널 활용이 필수적이다.

**감사합니다**