

머지포인트

a 마케팅 전략 수립

최종 발표자료

머지포인트 최적 고객층 조사 및 프로모션 전략

2020년 6월 14일



Powered by CDP UIUC



본 문서의 목적

- 본 문서는 GTL U.S. LLC가 클라이언트 ('머지홀딩스(주)')의 한국 내 최적 고객층 파악 및 프로모션 전략을 도출하기 위하여 제작되었습니다. 따라서 본 문서는 한국 이바우처 및 외식 시장에 대한 각도 분석을 통해 수집한 자료 및 데이터 등으로 구성되었으며 자료 조사 범위는 머지홀딩스(주)의 마케팅 전략 수립 시 고려해야 할 요소에 관하여 한정되었습니다.
- 국내 외의 지역의 외식 시장과 이바우처 시장은 이번 조사 범위에 포함되지 않았습니다.
- 본 문서에서 제공하는 추천 사항들은 GTL U.S. LLC의 직원들이 10주간의 심도 있는 조사, 외식 산업 및 이바우처 산업 전문가들과의 인터뷰, 토론, 이메일 질의를 통하여 제작 되었습니다.
- 본 프로젝트는 GTL U.S. LLC 내 특별 프로젝트 팀인 CDP A-Team에 의하여 제작되었습니다. 프로젝트 진행 및 프로그램에 관한 자세한 정보는 <http://www.cdp-gtl.com/> 을 참고해주세요.
- 프로그램 디렉터: 김동제 (Program Director), robert@gtl.company
- 프로젝트 구성팀: 김경태 (Project Manager), 최재웅 (Consultant), 문창용 (Consultant)
- **프로젝트 기간 및 추진담당 :** 2020. 03. 28 ~ 2019. 06. 14 / GTL U.S. LLC - CDP UIUC Chapter

보고서 목차

머지포인트 관련 시장 분석

국내 외식산업 분석	6
국내 편의점 시장 분석	8

국내 경쟁 현황

모바일 상품권 시장 분석 및 경쟁 현황	10
모바일 식권 시장 분석 및 경쟁 현황	14
소셜커머스 시장 분석 및 경쟁 현황	17
카드사 시장 경쟁 현황	19
편의점 앱 분석	21
머지포인트 경쟁력 분석 요약	22

최적 고객층 분석

30대 여성 분석	24
20대 대학(원)생 분석	27

서비스 포지셔닝 및 마케팅 솔루션

30대 여성 분석	24
20대 대학(원)생 분석	27

온라인 마케팅 솔루션 추천

마케팅 에이전시 추천 : 아드리엘	36
--------------------	----

Your Insights. Inspired.

클라이언트 현황 개요

클라이언트 소개

상호명

머지홀딩스(주)

산업

이바우처

서비스

- 제휴 외식 업체들에서 쓸 수 있는 현금과 동일한 가치의 포인트를 할인 된 가격에 소셜커머스 업체를 통해 판매
- 제휴 업체들에서 할인을 받을 수 있는 정액권 판매
- 3만 6,000개의 제휴 레스토랑 및 편의점
- 베이커리 및 카페도 제휴

클라이언트 현황

머지홀딩스 사업 현황 정보

- 엑티브 유저 20만명 달성
- 분기별 50억씩 포인트 발행 중

클라이언트 프로젝트 목적

- 유저와 스토어를 밀착시키는 구독모델로 장기적인 흑자전환을 목적으로 하고 있음
- 머지포인트가 정액권 서비스를 도입함에 따라 변화될 최적 고객층 파악 및 브랜드 포지셔닝, 프로모션 전략이 필요한 시점

예상 구독료 모델



GTL 프로젝트 방향성

GTL 프로젝트 진행 항목



전략기획



시장 조사



프로모션안

머지홀딩스(주) 예상 시나리오

- 클라이언트의 프로젝트 목적과 구독 모델을 바탕으로 구체적인 타겟 고객층 파악 및 프로모션 전략 수립을 목표로 진행하였음
- 국내 외식 산업 및 관련 경쟁 산업 및 업체들 분석을 바탕으로 프로모션 전략을 조사 하였음
- 머지포인트가 새로운 구독료 모델에 맞춰 취할 수 있는 프로모션 전략을 구체적인 기획안으로 작성

클라이언트사가 새로운 정액권 서비스를 도입함에 따라 필요한 시장 조사 및 고려사항 등을 다각적으로 분석하여 전략적인 프로모션에 필요한 정보 및 분석 데이터를 제공하는 것이 궁극적인 프로젝트의 목표.

솔루션 윈도우

외식 산업 분석

- 국내 전반적인 외식업 및 편의점 사업에 대한 주요 지표 및 전망 분석을 하였음
- 이를 바탕으로 구체적인 현재 및 미래 동향에 대한 조사를 실시함

파생 서비스 동향

- 외식 할인 서비스 관련 산업에 대한 주요 지표 및 주요 동향 파악

경쟁 비교 분석

- 외식 할인 서비스 관련 머지포인트 주요 경쟁사 분석 및 비교 우위 파악

타겟 고객 선정

- 비교 우위에 기반한 타겟 고객 선정 및 분석

고객 맞춤 마케팅 전략

- 분석된 타겟 고객 특성에 맞춘 마케팅 솔루션 제안

Your Insights. Inspired.

국내 외식산업 규모 및 성장성

주요 외식 업종 성장률 (단위: 천만원)

	2016	2017	2018	2019	CAGR (%)
커피/음료	677,264	808,624	966,968	1,118,484	21.8
분식	656,228	766,660	828,650	927,917	15.2
중식	468,528	541,156	618,524	666,645	14.6
제과/제빵	489,999	540,660	612,588	657,517	11.7
간이주점	704,107	756,972	592,625	961,060	11.2
배달음식	5,629	6,660	6,880	6,942	10.1
패스트푸드	479,716	550,607	579,357	627,737	9.9
한식	3,208,357	3,578,679	3,798,481	4,011,902	8.2
고기 요리	1,371,174	1,514,061	1,650,357	1,699,066	7.7
외식산업 전체	11,698,592	13,080,658	14,152,568	14,875,021	9.1

외식 업체 수 증가율

	2016	2017	2018	2019	CAGR (%)
커피/음료	45,676	52,965	62,204	70,952	19.0
제과/제빵	26,688	25,724	27,146	30,111	8.7
뷔페	2,415	2,622	2,816	3,046	8.6
패스트푸드	17,010	18,562	19,278	20,814	6.2
분식	42,085	44,525	46,561	48,284	4.9
퓨전요리	12,235	12,756	13,651	13,419	5.2
음식배달서비스	633	665	692	683	2.8
중식	19,716	20,182	20,468	21,156	2.5
일식	53,069	54,550	56,232	56,256	2.1
외식산업 전체	604,233	627,119	646,956	662,560	3.2

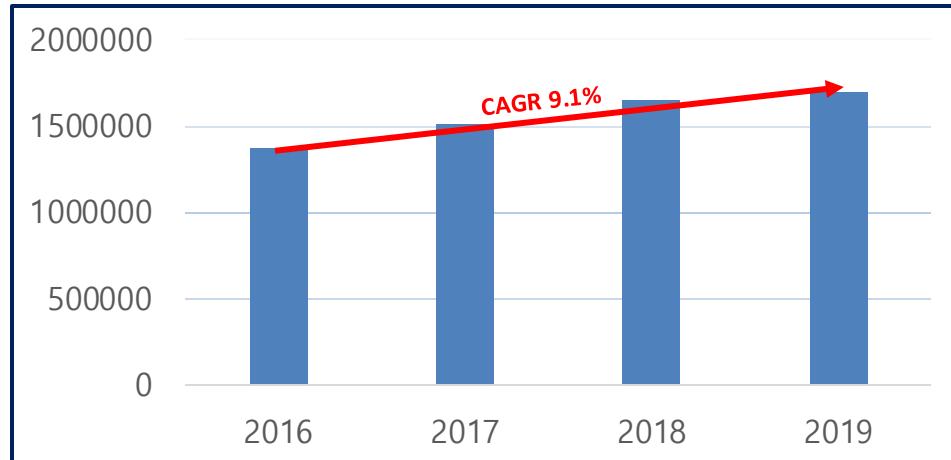
유통주점을 제외한 대부분의 외식 업종에서 5% 이상의 점포 증가율과 산업 성장률을 보임.
연계 산업의 호황으로부터 본 플랫폼의 잠재적 수요 확인 가능

출처:통계청

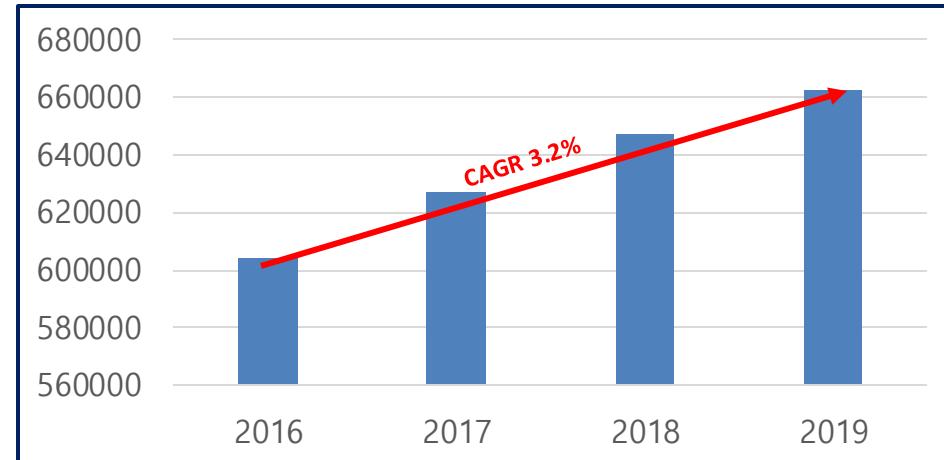
Your Insights. Inspired.

2020 외식시장 동향 분석 정리

외식 시장 규모 성장률



외식 업체 수 증가율



1. 테이블 서비스 위주의 창업 감소, 소액 투자 기반의 takeout 비중 증가
2. 외식업체를 이용하는 고객구성이 20대와 30대 위주로 재편
3. 패스트푸드 형 점포의 증가 ▶ 가맹점 기반의 사업체 증가
4. 외식시장의 양극화 심화: 상위 20%에 속하는 업종과 점포의 매출액은 지속적인 성장을 하는 반면 하위 20%에 속하는 업종과 점포의 매출액은 하락하는 추세

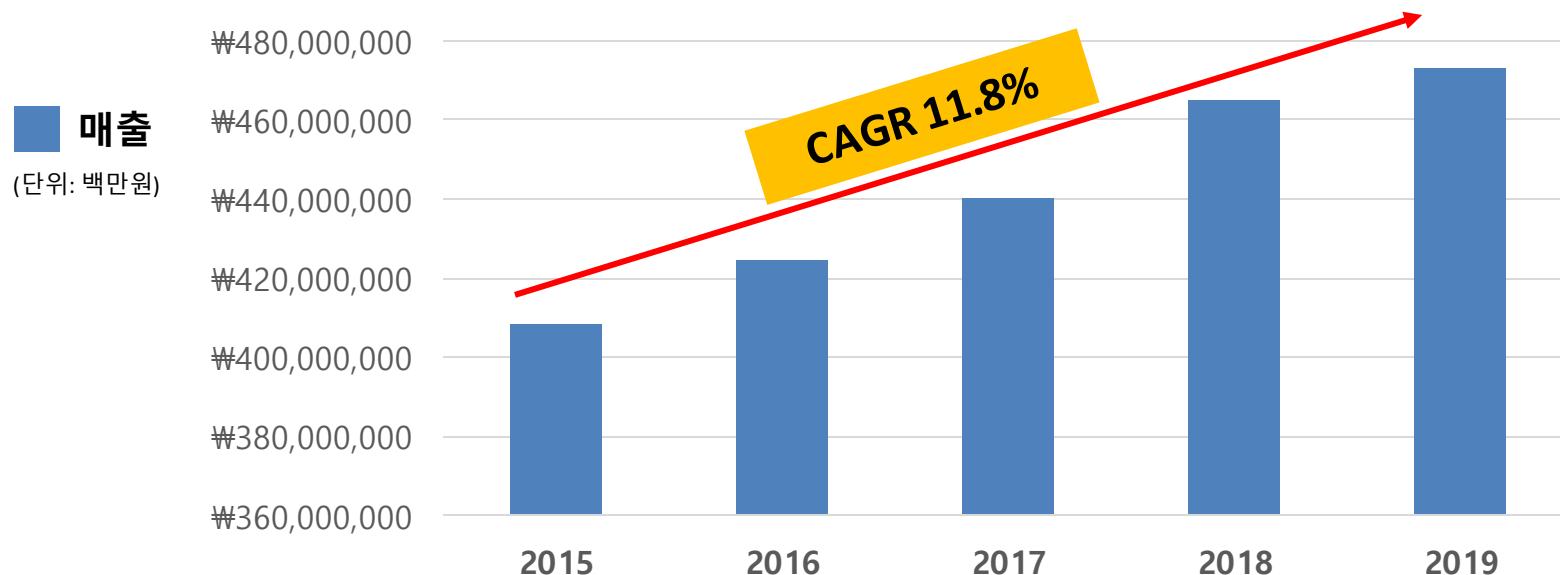
가맹점 기반의 사업이 늘어남에 따라 본 플랫폼의 파트너사들의 수주 확보가 수월해질 가능성이 큼
외식업계의 주 고객층인 2030 세대를 메인 타겟으로 설정할 필요가 있음

국내 편의점 시장 규모 및 성장성

한국 편의점 시장 성장 추이

주요내용

- 전 세계에서 편의점 밀도가 가장 높음 (1,348명당 1개)
- 정부의 대형마트 출점 제한으로 수혜
- 1인 가구의 급성장과 함께 소용량 MD 선호도가 높아지며 시장 성장
- '편리미엄'을 중시하는 소비 트렌드의 변화에도 맞물려 성장



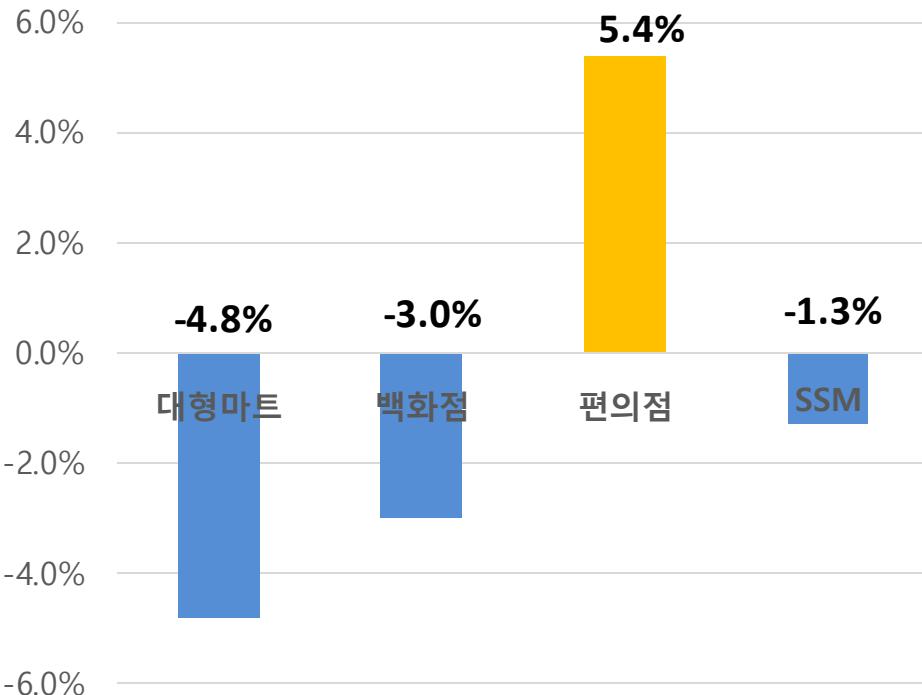
현재 26조 억원 규모의 한국 편의점 시장은
향후 양적 성장보단 기존 점포 수익성 강화에 역량을 집중하며 지속적으로 성장 기조를 유지할 것으로 전망

출처:통계청, 딜로이트 안전회계법인

Your Insights. Inspired.

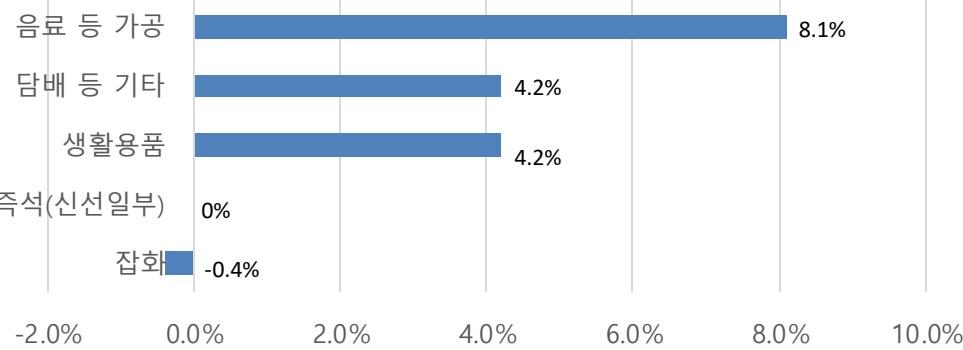
편의점 매출 세부 분석

10월 기준 전년동기 대비 오프라인
매출증감률(%)추세

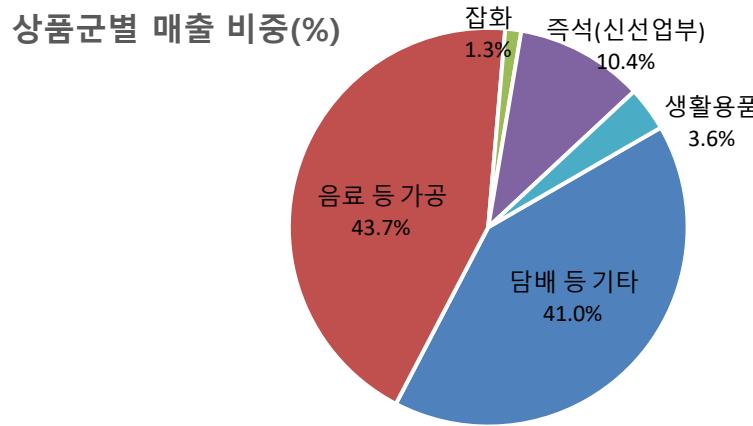


매출 동향 조사 대상: 편의점 3사(씨유, 지에스25, 세븐일레븐& 바이더웨이) 2019년 10월 기준

10월 기준 전년동기 대비 상품군별 매출증감률(%)



상품군별 매출 비중(%)



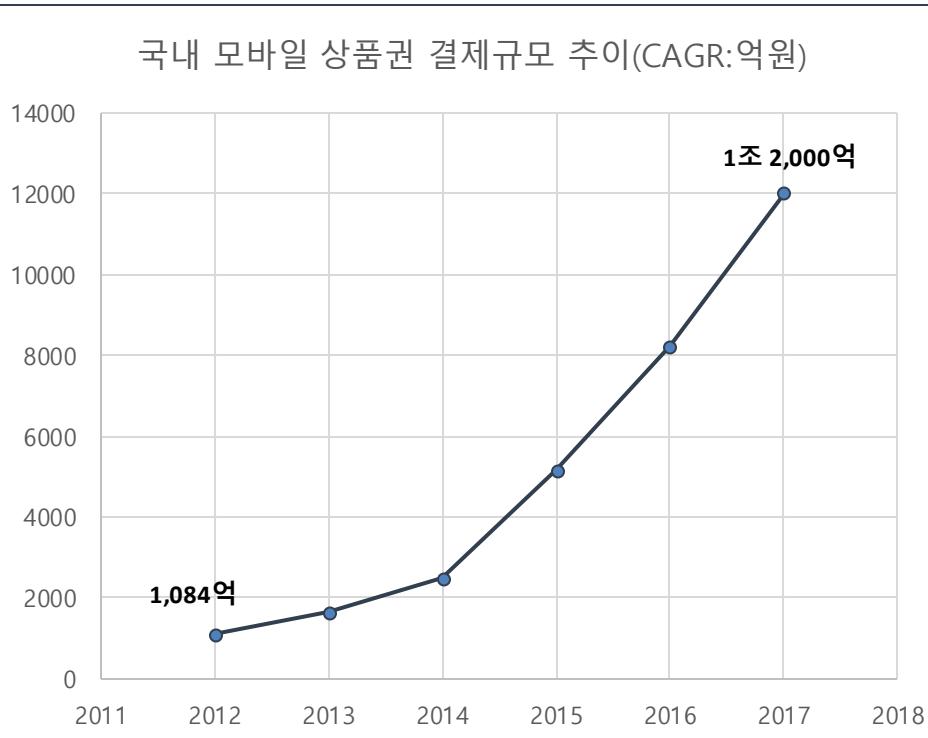
최근 몇 년 대형마트를 비롯한 오프라인 유통업체들의 부진 속에서도 편의점은 1인 가구 증가 등에 힘입어 성장세를 지속 중이며, 코로나 사태에서도 2020년 1월, 2월은 사람들의 백화점, 대형마트 기피 현상으로 인해 매출이 더 성장하는 반사이익을 기록

출처: 산업통상자원부

Your Insights. Inspired.

모바일 상품권 규모 및 성장성

모바일 상품권 시장 경제 추이



2011~2016 모바일 상품권 매출 현황(단위:백만원)

구 분	2011	2012	2013	2014	2015	2016 상반기	합계
카카오	-	-	-	142,990	426,503	281,023	850,516
SK 플래닛	25,800	73,900	98,100	74,600	63,247	35,928	371,575
KT 엠하 우스	34,602	32,001	35,603	30,046	26,358	15,073	203,683
LG U+	920	2,514	778	62	-	-	4,274
계	61,322	108,415	164,481	247,698	516,108	332,024	1,430,048

국내 모바일 상품권 결제규모 진행이 가파르게 진행되고 있으며 모바일 상품권 매출현황은 현재 카카오톡이 압도적으로 점유

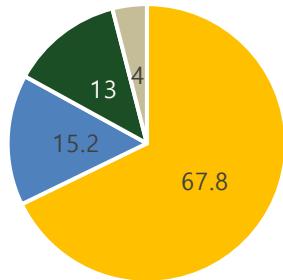
출처:한국소비자원, 앱스토리(업계종합)

Your Insights. Inspired.

모바일 상품권 규모 및 성장성

모바일 상품권 구매 의도 파악

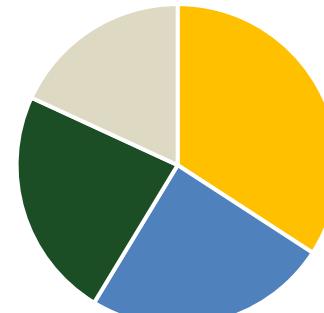
모바일 상품권 주된 구매 이유



- 상대방에게 전달하기 편하기 때문에
- 할인가격으로 구입 가능
- 구매 시 결제의 편안함
- 기타

모바일 상품권 구매 품목 파악

가장 많이 구매하는 품목(중복응답)



- 커피/음료
- 베이커리/도넛
- 편의점/마트
- 아이스크림

모바일 상품권 시장 인사이트

- 모바일 상품권 주된 구매 이유인 "상대방에게 전달하기 편하기 때문"과 "구매 시 결제의 편안함" 모두 카카오톡을 통해 파생된 주된 구매이며 가장 많이 구매하는 품목(커피/음료) 또한 간단하게 상대방에게 호의의 표시 및 선물하는 용도로 쓸 수 있는 품목인 것을 알 수 있다.

머지포인트 전략 / 새로운 인사이트

- 머지포인트도 카카오톡 선물하기 기능처럼 상품권 발행 이후 타인에게 양도 혹은 상품권 선물하기 기능 도입 여부 확인 또는 서브스크립션 이후 머지포인트 이용자끼리 선물하기 기능 추가
- 머지포인트 앱에 친구 한명 초대 할 경우, 가맹점 품목 1회 공짜 이벤트 기획(예시: 커피)

모바일 상품권의 현재 주된 구매 이유는 보다 쉽게 상대방에게 전달/선물하는 목적인 것이 가장 크며 가장 많이 구매하는 품목은 커피/음료인 것을 알 수 있다

모바일 상품권 시장 경쟁현황

주요 Player 사업 현황				Player 별 비즈니스 모델 및 전략적 방향성				
	카카오톡	SK 플래닛	KT 엠하우스	카카오톡	메신저 플랫폼을 통한 고객 유치와 전자상거래 비즈니스인 '카카오 선물하기' 서비스를 시작으로 오픈마켓 형태인 '쇼핑하기', '소호몰의 상품을 파는 스타일', '선주문 플랫폼 메이커스' 등 다양한 영역의 쇼핑 서비스 운영			
운영사	카카오톡	SK	KT	SK 플래닛	대규모 매출 감소를 최소화하기 위해 카카오톡을 대체할 수 있는 자체 플랫폼을 강화하는 한편 일본 B2B 시장 진출을 통한 전략 마련			
고객사	450곳	178곳	163곳	KT 엠하우스	포인트 교환소 도입을 통해 사용하지 않는 신용카드 포인트 혹은 문화상품권을 활용할 수 있는 방안 도입 및 활용 범위 확대 계획			
16년 거래액	6385.36억원	1156.1억원	359.97억원	시장 내 Key Success Factor 분석				
사용자	3743만	1500만명	-	<ul style="list-style-type: none"> 마음을 보낼 수 있는 가장 쉬운 방법 '선물하기' 플랫폼 채택 모바일 쿠폰을 모을 수 있는 선물함 제조 및 받는 사람을 위한 편의성 제공 및 이벤트성 물품 홍보(빼빼로 데이 등) 				
주요 업체별 특징				카카오톡	<ul style="list-style-type: none"> 위치기반 서비스에서 쌓인 60여만개의 장소 중에 3만여개의 인기 식당을 뽑아 '식신'을 서비스 일본 협력 법인 SK Planet Japan을 통해 코토코(cotoco) 일본 모바일 상품권 업체에 서비스 시작 			
카카오톡	80%이상의 점유율, MMS가 아닌 카카오톡을 이용한 서비스만 제공(브랜드명 : 선물하기)			SK 플래닛	<ul style="list-style-type: none"> 버려지는 모바일 상품권을 줄이기 위한 '환불 안내 캠페인' 진행 장기간 사용하지 않는 신용카드(신한·현대·삼성·국민·BC·하나) 포인트나 해피머니 문화상품권을 '기프티쇼 포인트'로 전환해 모바일 상품권 구입 허용 			
SK 플래닛	'기프티콘'이 모바일 상품권이 대명사처럼 사용됨 (브랜드명 : 기프티콘)			KT 엠하우스	상품권 발행업체는 3만원 초과 상품권 발행을 80% 이상 중단한 상태 -> '5만원 초과' 인지세법 개정안이 국회본회의 절차를 통과해야 함			
KT 엠하우스	환불신청 없이도 유효기관 경과 후 포인트를 적립해주는 자동환불 기능 최초 도입(브랜드명 : 기프트쇼)			<p>국내 모바일 상품권 시장은 카카오톡이 제일 우세하며 머지포인트와 비슷하게 고객 유치를 사업 초기에 신경을 많이 쓴 것을 알 수 있다</p>				

출처:카카오톡, SK 플래닛, KT 엠하우스, 인사이트

Your Insights. Inspired.

머지 포인트 경쟁력 분석 (모바일 상품권 대비)

머지포인트 경쟁력 분석



할인률



가맹점
수수료



할인대상

할인률

- 기본적으로 머지포인트 상품권 자체에 할인률이 15% 적용 및 부가서비스 이용
- 기존 할인률 20%에 통신사 할인 및 중복 할인 적용 가능

가맹점 수수료

- 높은 가맹점 수수료(ex. 카카오톡 선물하기 수수료 7~10%)로 많은 가맹점들이 이를 가지고 고민을 할 때 머지포인트는 상대적으로 낮은 수수료로 가게 홍보 및 가맹점 늘리기 가능
- 이커머스 수수료 3.3%

할인대상

- 머지포인트의 최대 강점인 할인률이 가맹점 모두에게 똑같이 15% 할인 적용된 금액으로 즐길 수 있으며 상대적으로 카카오톡, SK 플래닛, KT 엠하우스 등 특정 물건 및 특정 가맹점에서만 조금 할인된 가격으로 즐길 수 있음

머지포인트 향후 개선방향 및 가지고 가야할 강점



경쟁력
강조



가맹점
늘리기



선물하기
기능

경쟁력 강조

- 상대적으로 높은 할인률을 가지고 있는 머지포인트의 최대 메리트를 더욱 더 효과적으로 홍보할 필요가 있음

가맹점 늘리기

- 카카오톡에 비해 가맹점을 더 확보하기 힘들지만 높은 가맹점 수 수료를 감당하기 힘든 맛집 확보 및 가맹점 수 늘리기가 필요

가맹점 다양성 및 선물하기 기능 채택 가능성 여부

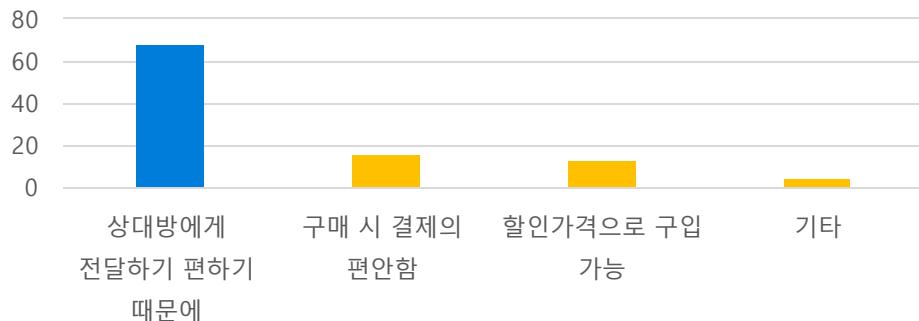
- 카카오톡의 강점인 선물하기 기능이 성공할 수 있었던 이유 중 사람들의 마음을 표현하고 싶은 경우가 많아 머지포인트를 선물용 상품권 형태로 양도 가능한 여부 채택 필요

모바일 상품권 시장 경쟁 내 머지포인트 경쟁력은 크게 높은 할인률, 상대적으로 낮은 가맹점 수수료, 다양한 할인대상 등이 있다

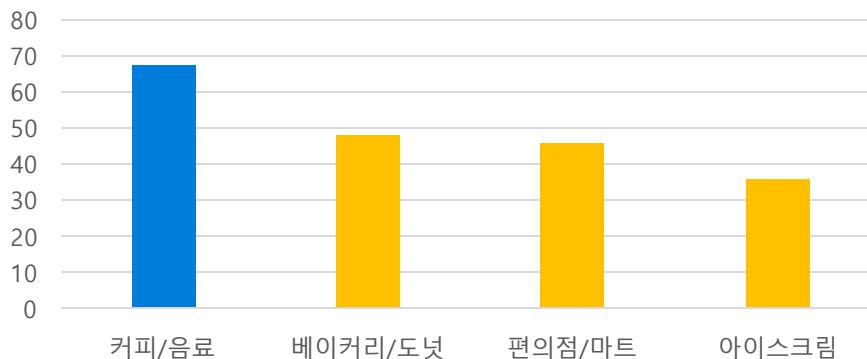
모바일 식권 규모 및 성장성

모바일 식권 시장 경제 추이

식권대장



페이코



주요 모바일 식권 데이터 분석

하루 직장인 평균 식대 이용금액

- 식신 e 식권 빅데이터 기준 일일 직장인 평균 식대 비용은 7,052원으로 나타남
- 식신 e 식권 빅데이터 요일 별 직장인 방문 음식점 TOP 5데이터에 의하면 한식과 카페 및 패스트푸드가 월등하게 압도하는 것을 확인

모바일 식권 성장 배경 및 도입 효과

모바일 식권 도입 효과

- 업무시간 단축 : 1주일 -> 1일, 월 식대 한번 지급으로 식대관리 업무 수월, 법인카드 사용내역을 따로 정리하던 재무팀 업무 감소
- 비용절감 : 식대 경비 10~20% 절감
- 임직원들에게는 다양하고 편리한 식사 제공
- 지역식당에게 안정적인 매출 확보
- 관리의 편안함
 - 식권대장의 사례의 경우 식권대장을 도입 후 기존 제휴 식당 중 위조 식권 사용처가 있음을 알게 됨
 - 식권대장으로 균태관리 가능
 - 법인카드 사용 시 연차, 직급에 따라서 메뉴 금액이 달라지는 일이 없어 직원 상호간 위화감 제거

현재 식권대장, 페이코 및 식권시장 규모 또한 가파르게 성장하는 중이며 데이터 분석 결과 간편하게 먹을 수 있는 카페 및 패스트푸드 그리고 한식 식당이 인기가 많은 것을 알 수 있다

출처:식권대장, 식신e식권,페이코

Your Insights. Inspired.

모바일 식권 시장

주요 Player 사업 현황			Player 별 비즈니스 모델 및 전략적 방향성		
식권대장	식신 e 식권	페이코	식권대장	식신 e 식권	페이코 식권
운영사	벤디스	식신	NHN 페이코	식권대장	대기업 직원들은 회사 주변 상점 이용시 할인혜택을 받는 반면 적은 직원 수의 중소기업은 우대를 받기 힘들어 식권대장 고객사는 회사 규모를 떠나 다양한 주변 혜택을 누릴 수 있도록 제휴 인프라 확대할 방침
고객사	350곳	270곳	640곳	식신 e 식권	각 기업규모에 맞는 식당을 연결해주고 있으며 지역 소상공인을 살리기에 힘을 쓰며 ‘맛집 추천, 멤버쉽, 모바일 결제 등 모든 것을 혼합시켜 놓은 중국의 ‘따중디엔핑’을 모토로 삼
가맹 음식점	3000곳	4000곳	850곳	페이코 식권	모바일 식권 사업을 오프라인 결제 사업에 접목해 시너지를 극대화 하겠다는 전략을 앞세우며 기업 주변의 직장인 상권을 페이코 간편결제 이용을 유도하는 ‘페이코존’으로 확보한다는 구상
월간 거래액	50억원	45억원	1,000억원		
사용자	6만 5000명	6만명	3만 2000명		

주요 업체별 특징			시장 내 Key Success Factor 분석		
식권대장	식신 e 식권	페이코 식권	식권대장	식신 e 식권	페이코 식권
식당-직장인-기업을 이어주는 결제 솔루션 최초 도입	식대 오남용방지, 비용절감, 임직원들 위한 다양한 식대 복지혜택 도입	기업용 간식권 도입 확대 및 페이코의 결제 인프라 도입	<ul style="list-style-type: none"> • 기업복지와 직장인 라이프 스타일을 접목 및 국내 최초 기업용 모바일 식대관리 솔루션이자 스마트 식권 서비스 창립 • 쉽고 간편한 ‘식권대장’ 앱 서비스 	<ul style="list-style-type: none"> • 위치기반 서비스에서 쌓인 60여만개의 장소 중에 3만여개의 인기 식당을 뽑아 ‘식신’을 서비스 • 지역 소상공인과 상생구도 및 맛집 추천 시스템 도입 	<ul style="list-style-type: none"> • 탄탄한 기존 페이코 시스템 유저 고객층 • 인천국제공항 내 구내식당, CJ푸드빌, 아워홈 등 계약에 공항 내 제휴 가맹 매장을 페이코에 등록된 신용카드와 페이코 포인트를 활용한 결제도 자연 해 공항을 찾는 일반 고객도 페이코 결제 이용 가능

국내 모바일 식권 시장 경쟁은 식권대장과 식신e식권이 양분하고 있는 상황이며 현재 가맹점수를 늘리는 것을 경쟁핵심으로 보고 있다

출처:식권대장, 식신e식권, 페이코

Your Insights. Inspired.

머지포인트 경쟁력 분석 (모바일 식권 대비)

머지포인트 경쟁력 분석



할인률



가맹점 수



할인대상

머지포인트 향후 개선방향



할인률 강조



편리성



할인대상 전체적용

할인률

- 기본적으로 머지포인트 상품권 자체에 할인률이 15% 적용 및 부가서비스 이용
- 기존 할인률 20%에 통신사 할인 및 중복 할인 적용 가능

가맹점 갯수

- 최근 기준 머지포인트 가맹점 수는 36,000개이며 프랜차이즈 또한 29개 입점, 상대적으로 식권 동종업계 식권대장, 식신, 페이코 모두 가맹점 수가 상대적으로 적음

할인대상

- 머지포인트의 최대 강점인 할인률이 가맹점 모두에게 똑같이 15% 할인 적용된 금액으로 즐길 수 있으며 상대적으로 카카오톡, SK 플래닛, KT 엠하우스 등 특정 물건 및 특정 가맹점에서만 조금 할인된 가격으로 즐길 수 있음
- 식권이란 특성상 할인 적용이 많이 되지 않으며 할인된 금액으로 맛볼 수 있는 가게 또한 거의 없음

할인률 강조

- 직접적인 식권 자체 할인이 적용되지 않았으며 머지포인트는 최대 20% 할인 및 추가 할인이 적용된다는 점 홍보

편리성

- 다른 식권과는 달리 상품권 형태이므로 식권형태로 적용시 직원들이 더욱 편리하게 외식 가능

할인대상 전체적용

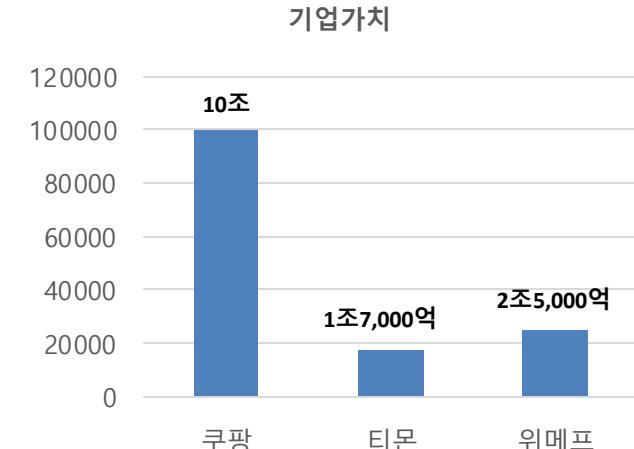
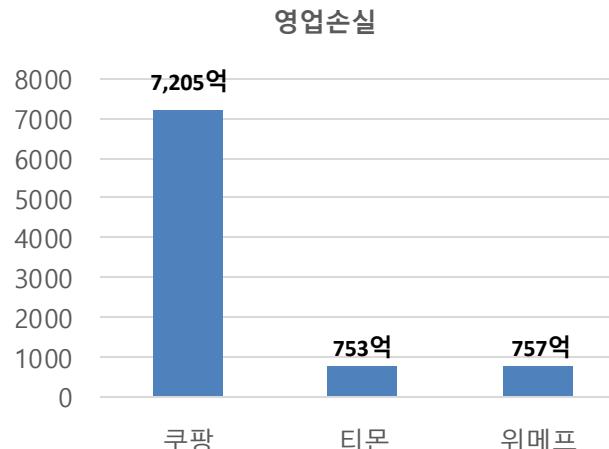
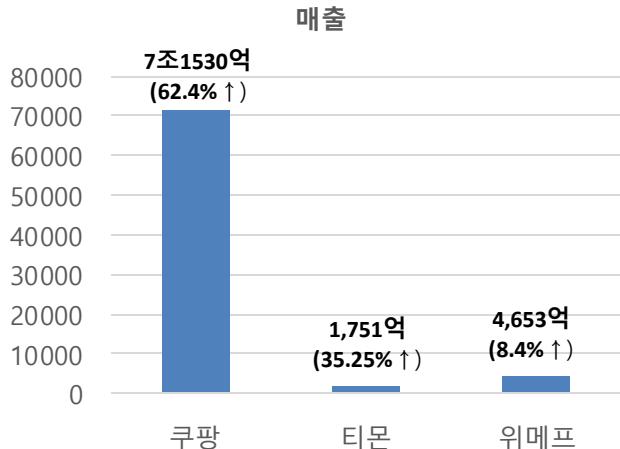
- 특정 할인 대상이 정해져 있지 않으며 커버하는 다양한 품목들 편의점/카페/외식 모두 포함되어 있어 적립한 이후 원하는 만큼의 액수 지출 가능

모바일 식권시장 내 경쟁은 머지포인트가 높은 할인률, 많은 가맹점 개수, 전체 할인대상 적용 등 있으며 추가적으로 많은 앱 사용자수가 있다

출처:머지포인트

Your Insights. Inspired.

국내 대형 소셜커머스 시장 경쟁현황



coupa^{ng}

- 경쟁이 심화 되며 오늘 주문하면 내일 받을 수 있는 배송 서비스에 주력(로켓배송)
- 2017년 이후 소셜커머스 중단, 직매입 상품 판매, 오픈마켓 등 전통 이커머스 기업으로 전환
- 이커머스 내 앱 이용자수 1,397만6799명(1위)
- 신선식품 새벽배송 확장
- 음식 배달 서비스 개선
- 배달 커버리지 확대 추진
- 이커머스 기업 중 유일하게 직접 물류 시스템 운영, 그에 따른 영업손실 추가 지속 중

TMON

- 오픈마켓 사업을 추진하며 사업 다각화 시도
- 일반 배송 상품 이외 주력 제품 발굴 시도
- 한때 전체 거래액의 4분의 1을 차지한 '여행' 분야를 핵심 상품으로 낙점해 투어 사업 활성화
- 이커머스 내 앱 이용자수 358만9471명(5위)
- 신선식품 특정 시간 배송 서비스를 지난해 중단하며 배송에 힘들 뺨
- 현재 짧은 시간 내 특가 상품을 제시해 판매율을 높이는 '타임커머스'에 주력
- 소셜커머스 최초로 월간 흑자 달성(3월)

위메프

- 경쟁이 심화 되며 최저가를 앞세우는 전략 구사
- 주요 품목군부터 최저가 물량을 늘려나가 옴
- 마케팅 효율이 낮은 서비스 정리하며 내부 투자비 줄임
- 이커머스 내 앱 이용자수 466만9485명(3위)
- 직매입 매출 비중을 줄이며 영업손실 개선
- 오픈 마켓 위주의 특가 상품에 주력
- 지난해 11월 4000개 이상의 신규 파트너사 확보 및 1,000명의 MD를 신규 채용해 파트너사와의 시너지 강화에 나섬

소셜커머스의 성장세가 14년 이후 확연히 둔화되고 영업손실이 커짐에 따라 주요 3사 모두 소셜커머스의 비중을 대폭 줄이고 오픈마켓과 직매입 상품 판매 등으로 방향전환

출처:쿠팡, 티몬, 위메프

Your Insights. Inspired.

머지 포인트 경쟁력 분석 (소셜커머스 대비)

	TMON	위메프	mergepoint
가맹점 수	639개	169개	<u>3만6000개</u>
평균 할인률	15%	16%	<u>20%</u>
평균 가격대	중상	상	<u>중</u>
가맹점 다양성	뷔페, 고급 음식점 위주 극소수의 카페, 디저트류 편의점無	뷔페, 고급 음식점 위주 카페無 편의점無 디저트류無	<u>프렌차이즈 위주</u> <u>많은 카페, 디저트류</u> <u>많은 편의점</u>
사용 편의성	중	하	<u>상</u>

티몬과 위메프가 다루는 음식점들은 기본적으로 단가가 높고 기간이 제한되어 있으며 종류도 다양하지 않지만 머지포인트는 낮은 가격대부터 높은 가격대까지 다양한 음식점이 등록되어 있으며 음식점 외에도 다양한 카페, 편의점, 베이커리 등이 제휴 됨

출처: 쿠팡, 티몬, 위메프

Your Insights. Inspired.

주요 신용카드사 시장경쟁 현황

카드사	신한카드 YOLO i	국민 굿데이 카드	삼성카드 텁텁오
연회비	18,000원	10,000원	10,000원
혜택 조건	전월 카드 결제 회수 실적 300,000원 이상	전월 카드 결제 회수 실적 600,000원 이상	전월 카드 결제 회수 실적 300,000원 이상
혜택 정보	<ul style="list-style-type: none"> 편의점: GS25, CU, 세븐일레븐 10% 할인 소셜커머스: 티몬, 쿠팡 10% 할인 시네마: CGV 온라인, 롯데시네마 10% 할인 카페: 스타벅스, 커피빈 10% 할인 	<ul style="list-style-type: none"> 주유, 교통, 통신, 카페, 편의점, 음식점, 약국 10% 할인 (따로 정해진 가맹점 없음) 전월결제회수실적 1,200,000원 초과시 보다 높은 할인한도 및 할인률 제공 대부분의 할인한도: 50,000원 	<ul style="list-style-type: none"> 배달의민족 2000원 청구 할인 (15,000원 이상 주문시) 음식점 주점 업종 1만원 이상 결제시 1천원 할인 편의점 : CU 1500원당 200원 청구할인 대중교통 1천원당 100원 할인
경쟁력	2030을 위한 trendy young life 강조	생활 업종 할인 혜택의 극대화	한도는 낮지만 높은 할인율
<p>보급률이 높은만큼 카드사들은 머지포인트 대비 상대적으로 많은 파트너 가맹점 수를 보유하고 있으나, 카드가맹점 수수료율이 수익 모델인만큼 부담스러운 통합한도와 할인 혜택의 제약이 존재</p>			

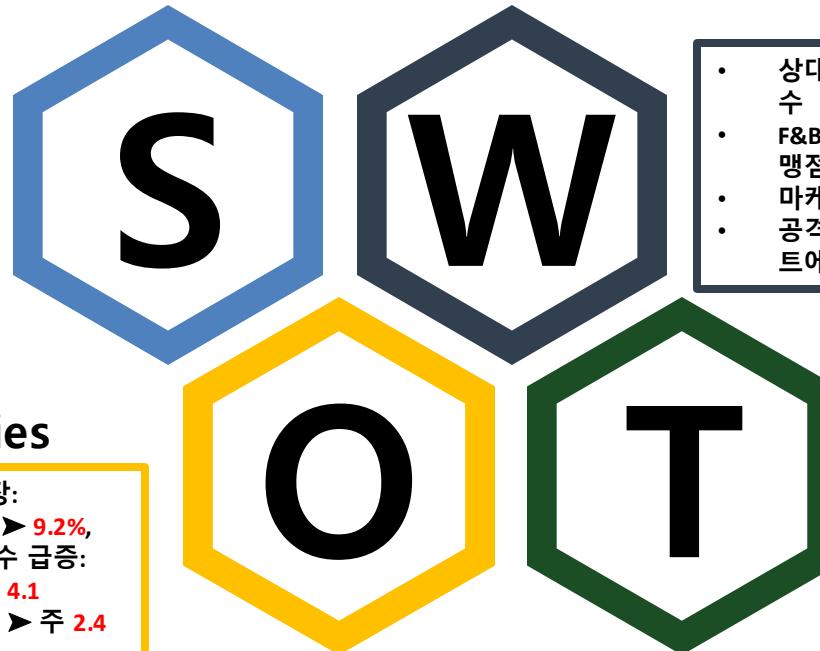
출처: 뱅크샐러드

Your Insights. Inspired.

카드사 대비 머지포인트의 경쟁력 및 약점

Strengths

- 간편한 앱 설치 및 결제
- 머지포인트 지급 후 편리한 기업 내 모바일 식권 활용 가능
- 카드사 혜택 조건 대비 저렴한 구독료: 15,000원
- 낙전수입을 배제한 비즈니스 모델: 포인트 미활용시, 반환
- 할인 프로모션 구매시, 현장 충복 할인 가능
- 현금 영수증 처리 가능



Weakness

- 상대적으로 부족한 파트너 가맹점 수
- F&B 브랜드에 집중된 혜택 및 가맹점 분포
- 마케팅 채널의 부재
- 공격적 마케팅으로 인한 머지포인트에 대한 기업신뢰도 부족

Opportunities

- 외식시장의 지속적 성장:
 - 연평균 성장을 ▶ 9.2%
- 19-34세 편의점 이용횟수 급증:
 - 방문횟수 ▶ 주 4.1
 - 끼니 해결 횟수 ▶ 주 2.4 회
- 정부의 카드 수수료 인하와 핀테크 열풍에 의한 신용카드 사용자 감소 추세

Threat

- 초기 고객 유치를 위한 공격적 도약 마케팅(Leap Frog)으로 인한 적자 현상
- 재 구매율을 위한 충성고객 유치
- 자사 회원들의 다양한 소비패턴 분석을 기반한 새로운 신용카드 출시
 - 연평균 33개의 새로운 신규카드 출시 (2019)

편리성과 혜택성 면에 있어서는 경쟁력을 보유하고 있으나, 고객유치를 위해 파트너 가맹점 수 증대와 공신력 있는 마케팅 채널을 통한 신뢰도 및 인식개선 필요. 외식 시장과 편의점 시장의 지속적 성장은 고무적 요소

머지 포인트 경쟁력 분석 (편의점 앱 대비)

	THE POP+ CAFE25	THE POP+ 도시락	mergepoint
	25%	20%	<u>20%</u>
	6회 이상 (아이스아메리카노 기준)	5회 이상 (도시락 평균 가격 기준)	칠만오천원 이상 <small>(아이스아메리카노-45회, 도시락-18회)</small>
	아메리카노(레귤러 사이즈) 아이스 아메리카노(")	6,000원 이하의 도시락 중 선택된 제품만	<u>모든 품목 적용 가능</u>
가능 사용횟수	총 60회(1회 1건, 1일 2회)	총 10회(1회 1건, 1일 1회)	<u>무제한</u>

20년 5월부터 GS25 앱 내 정기 유료 멤버십 서비스인 팝플러스 출시. 편의점 주요 품목인 카페 정액권과 도시락 정액권이 있으며
머지포인트와 함께 사용이 안 되기에 잠재적 경쟁 가능성 존재. 도시락은 총 이용 가능 횟수가 적기에 머지포인트가 확실한 우위.

출처: GS리테일, 머지포인트, 뱅크샐러드, 카카오톡, SK 플래닛, KT 앱하우스, 인사이트

Your Insights. Inspired.

머지 포인트 경쟁력 분석 (전체 요약)

	모바일 상품권	소셜 커머스	카드사	팝플러스	 <u>15,000원</u>
	-	15%	10%	22.5%	<u>20%</u>
	상 (일만개 이상)	하 (천개 미만)	상 (일만개 이상)	상 (일만개 이상)	<u>상</u> (일만개 이상)
	상	중	상	하	<u>상</u>
가맹점 다양성	중복 할인無	단가 높은 음식점 위주	전월 사용실적에 의한 이용 제한 및 통합 한도 제한	이용 횟수 및 할인 한도 제한	<u>무제한</u>

머지포인트라는 새로운 서비스는 월 이용료는 경쟁업체들 대비 높은 편이나 할인률, 가맹점 수, 가맹점 다양성, 그 외 제한점 등, 고객이 중요시할 그 외 모든 주요 부분들에서 경쟁 업체들 대비 강점을 보여줌

출처: GS리테일, 머지포인트, 뱅크샐러드, 카카오톡, SK 플래닛, KT 앱하우스, 인사이트

Your Insights. Inspired.

머지 포인트 경쟁력 분석 (전체 요약)



소비자
주요
고려
사항

머지포인트 경쟁력 정성 분석

월 이용료

머지포인트 개개인 이용자의 손익 분기점은 10만원 (즉 10만원 이상부터 월 정액료를 넘어선 이득). 성인 월 평균 외식비가 30만 6,000원으로, 3만6000개의 머지포인트 제휴 음식점 및 편의점에서 일정 빈도의 외식을 한다면 많은 이득이 가능한 합리적인 이용료.

할인율

20%의 일관된 할인율은 경쟁 업체들에 비교해서도 상위권의 할인율이며 가맹점 내 모든 상품에 적용되기에 소비자 입장에서 많은 이득 가능.

가맹점 수

국내 유명 프랜차이즈들과의 제휴를 통해 경쟁사 대비 상위권의 가맹점 수를 가져 어느 지역에서나 구독자가 선택할 수 있는 가게들이 많음.

가맹점 다양성

레스토랑 외에도 편의점, 베이커리, 카페, 디저트점 등 타사 대비 압도적인 가맹점 다양성으로 외식에 있어 할인을 받을 수 있는 스펙트럼이 넓음.

그 외 제한점

중복할인 무, 낮은 가맹점 스펙트럼, 통합 할인 한도 제한 등의 경쟁사들이 무조건 하나 이상씩 넣는 할인 서비스에 대한 제한점이 전혀 없고 거기에 더해 월 정액료 이상 혜택을 못 받으면 남은 포인트는 환급해줌으로써 고객이 무조건 월 정액료 이상 혜택을 받을 수 있는 구조.

머지포인트의 구독권은 경쟁 업체 대비 소비자가 제일 중요시할 부분들에서 모두 상위권의 혜택을 제공.
소비자 입장에서는 안 쓰면 손해이며, 타겟 고객에게 효율적으로 퍼질 수만 퍼질 수 있다면 높은 시장성 예상.

최적 고객층 분석

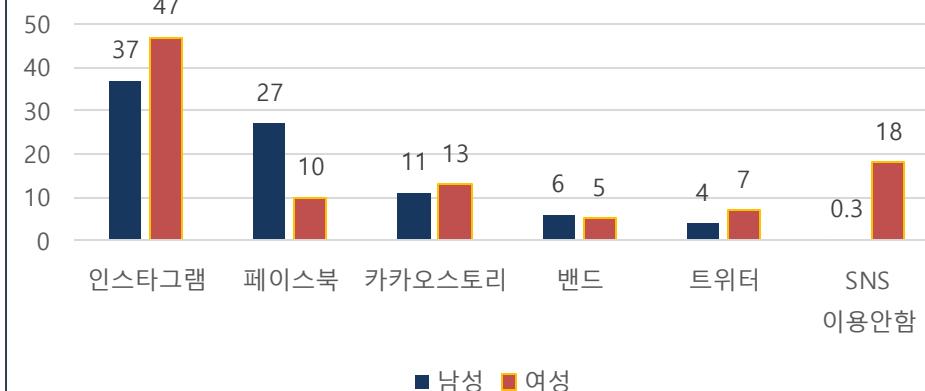
30대 직장인 여성

동영상 선택 시 최우선 순위



SNS 접속자 매개체 확인

가장 많이 사용하는 SNS



30대 여성 가구 유형과 특성

- 영유아 자녀를 둔 신혼부부 가구에게는 유아, 교육, 생활용품이 주가 되는 반면, 직장인 여성 1인 가구에게는 미용과 화장품, 의류소비, 커피, 음료가 주를 이루며 20대 대학생과 더불어 직장인이 편의점 사용빈도 수 및 평균 소비량이 높으며(유형별 최대 지출 그룹 : 30대 1회 평균 7324원, 직장인 7443원) 20~30대 남녀 한달 술값 평균 11만원으로 높은 지출인 것으로 보아 머지포인트의 높은 할인율 및 카페/편의점 가맹점들로 이목을 끌 수 있다

마케팅 전략시 30대 여성의 최대 관심사는 영상의 제목 및 썸네일 이미지이며 주요 매체는 인스타그램을 사용하는 것을 알 수 있다

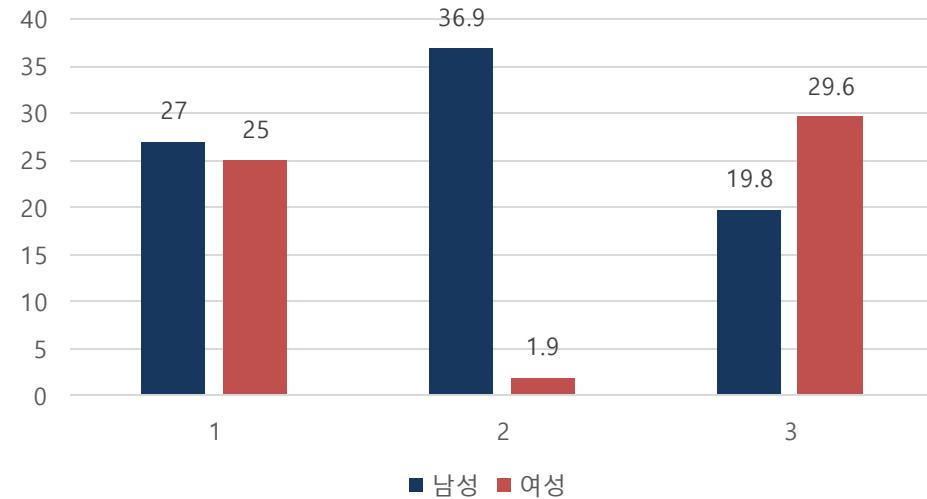
최적 고객층 분석

30대 직장인 여성

30대 주요 검색 내용(중복응답)

	포털	동영상	SNS
1위	엔터테인먼트	엔터테인먼트	엔터테인먼트
2위	금융	연예인/셀럽	연예인/셀럽
3위	정치/사회	식음료/요리	여행/항공
4위	여행/항공	게임	식음료/요리
5위	스포츠/레저	정치/사회	패션/잡화

30대 주요검색내용(성별)



30대 여성의 최대 관심사는 금융이며 할인 혜택 정보를 가장 주의 깊게 보는 것으로 파악된다.

출처:메조미디어 2019 타겟 오디언스 리포트

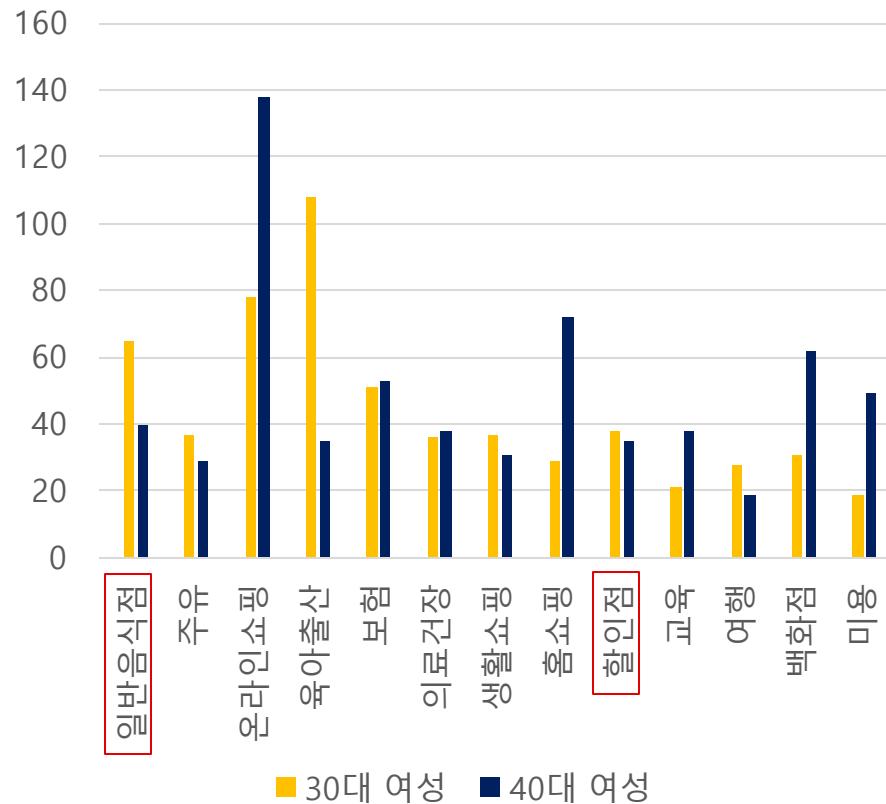
Your Insights. Inspired.

30대 직장인 여성 소비 유형 분석

서비스별 이용률 분포



30/대 40대 여성 업종별 이용액 비교 (단위:만원)



성별/연령별 주요 소셜 커머스 사용자 수 (티몬, 위메프, 쿠팡)



합리적 소비를 위한 신용카드사 및 소셜커머스 할인혜택 서비스 이용률 분포와 업종별 이용액 비교분석을 통해
30대 여성의 다양한 할인 바우처 서비스를 제공하는 머지포인트에 최적화된 최적고객층임을 확인

출처: KT 블로그, LGA Works

Your Insights. Inspired.

최적 고객층 분석

20대 대학(원)생



프로필

나이: 20-29세

거주지역:

1. 관악구(7.2%)
2. 송파구(5.9%)
3. 강서구(5.5%)



주말 주요 활동지역:
홍대



트렌드

1년 전 대비...

외출보다 집에서 더 많은 시간을 보낸다: 54.3%
(연령 별 비교 1위)

여행, 영화 등 즐거운 경험에 더 많은 투자를 한다: 53.9% (" 1위)

외식 시 비용을 더 쓰더라도 특별하고 맛있는 곳을 선택한다: 64.8% (" 1위)

자기계발(취미생활)에 더 투자한다: 50.2% (1 위)

세일, 할딜, 프로모션을 더 적극적으로 찾아보고 있다: 67.1% (" 1위)

의도적으로 더 가격이 낮은 브랜드를 찾아 구입하는 편이다: 48.4% (" 1위)

미용/화장품, 전자제품 구매는 줄었지만 문화, 배달음식, 외식 지출은 늘었다: 11.4% (" 1위)

외식시 더 비용을 쓰더라도 특별하고 맛있는 곳을 선택한다: 64.8% (" 1위)



편의점

월 편의점 방문 빈도:

10.1회 (비교군 중 가장 높은 빈도)

방문 희망 브랜드:

1.GS25(52%) 2.CU(33%)

편의점 방문 이유:

- 식음료 구매 (68.3%)
- 식사 해결(44.7%)

주 방문 시간대:

1. 오후시간(38.35%) 2. 저녁시간(29.35%)

브랜드별 방문 희망 이유:

- 카드/통신사 제휴(41.5%)
- 해당 편의점에만 파는 특정 상품(37.0%)
- 프로모션을 자주 해서(32.0%)

1회 방문시 평균 소비금액:

9326원

편의점 구매 시 편리한 상품:

- 도시락/삼각김밥류(65.5%)
- 음료(43.5%)

머지포인트의 주 사용처인 편의점을 가장 많이 이용하는 20대 대학(원)생이 머지포인트의 최적의 고객층으로 판단되며 외식과 프로모션에 대한 니즈가 점점 더 성장하고 있는 것을 볼 수 있다.

출처: 오픈서베이, 통계청, 대학내일

Your Insights. Inspired.

최적 고객층 분석

20대 대학(원)생



정보 탐색

이용 사이트:

- 네이버(66.1%)
- 구글(12.9%)

전년 대비 증가:

- 유튜브(55.65%)
- 포털사이트(52.7%)

주 이용 소셜미디어:

- 유튜브(39.5%)
- 인스타그램(34.7%)
- 페이스북(10.5%)

본인의 컨텐츠를 업로드하는 소셜 미디어:

- 인스타그램(51.2%)
- 페이스북(19.5%)

1년 전 대비 이용증가 소셜미디어:

- 남자-유튜브(54.5%)
여자-인스타그램(33.6%)

선후하는 소셜미디어 컨텐츠 형태:

- 1.2-3분 이하 짧은 비디오(72.4%)
- 사진(68.3%)



인스타그램

인스타그램 내 팔로우하는 기준(지인 이외):

- 내가 관심을 갖고 있는 분야인지(77.8%)
- 내가 보고싶은 사진/영상 많은지(65.1%)
- 내가 원하는 정보가 많은지(65.1%)
- 내가 좋아하는 브랜드인지(20.6%)

평소 자주 보거나 공유하는 게시물:

- 맛집/음식(47.9%)
- 여행(32.3%)
- 일상생활(28.1%)

게시물/광고 접촉 후 구입/이용 경험:

66.7% (연령대 비교 2위)

구입 영향 요인:

- 사진/영상의 퀄리티가 좋아서(72%)
- 설명 및 해시태그가 좋아서(50.4%)

거부감 또는 신뢰감 낮은 게시물 형태:

- 실제 사용 후기처럼 보이는 협찬/홍보 게시물(57.3%)
- 'sponsored', '광고' 등의 문구가 표기된 광고 게시물(53.1%)
- 해시태그가 너무 많은 게시물(38.5%)



인터넷

최근 일주일 내 온라인/모바일 이용 활동:

- 동영상 시청(85.5%)
- 웹서핑 및 검색(84.7%)
- 음악감상(80.4%)
- SNS(78.8%)

즐겨보는 동영상 컨텐츠:

- 예능/코믹(42.1%)
- 게임(35.0%)
- 먹방/음식(32.1%)

평소 동영상 시청 시간대:

저녁/밥 시간대(70.2%)

평소 동영상 시청 채널:

- 유튜브(94.3%)
- 페이스북(29.3%)
- 인스타그램(29.3%)

평소 동영상 선택의 중요 요소:

- 동영상 제목(68.6%)
- 업로드 한 사람(59.3%)
- 썸네일 이미지(57.1%)

기억에 남는 광고 끝까지 시청 이유:

- 광고의 '내용/스토리/가 궁금해서'
- 광고에 나오는 '사람/모델'이 마음에 들어서
- 광고의 '내용'이 마음에 들어서
- 광고의 '제품/브랜드'가 궁금해서

유튜브는 20대 남성, 인스타그램은 20대 여성에서의 이용 증가가 상대적으로 높고,
인스타그램과 유튜브 모두 음식 관련 컨텐츠가 인기 상위권에 랭크 돼(각 1위, 3위) 머지포인트 광고에 최적

출처: 오픈서베이

Your Insights. Inspired.

서비스 포지셔닝 및 마케팅 솔루션 - 30대 직장인 여성

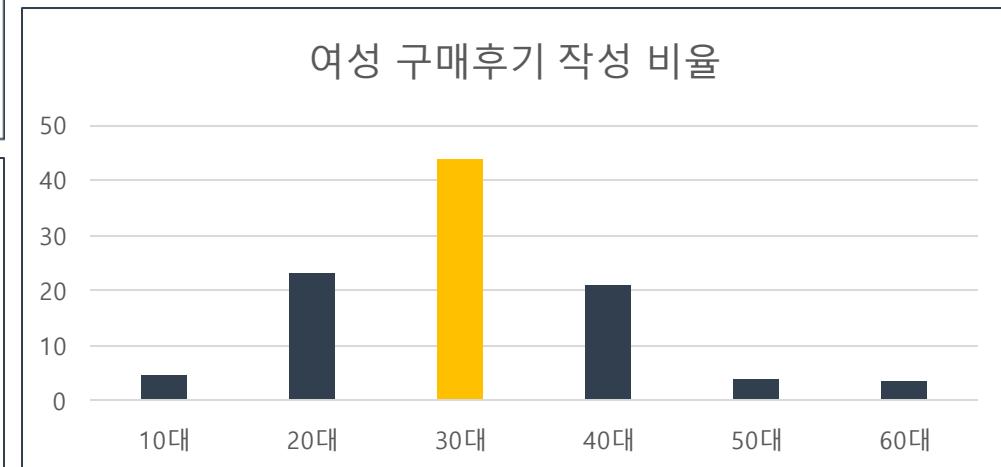
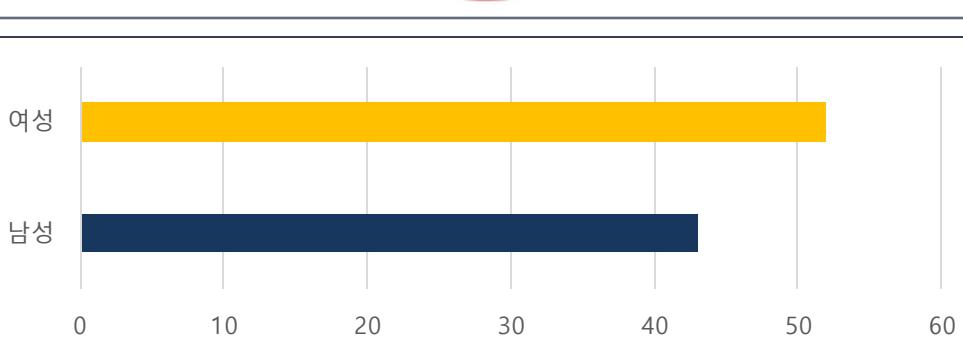
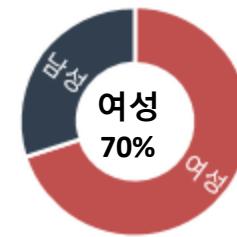
CM송 마케팅 전략(30대 설문조사)

CM송으로 인한 광고 선호도/관심 증가 경험



위메프 상품 구매 후기

전체 구매 후기 작성 비율



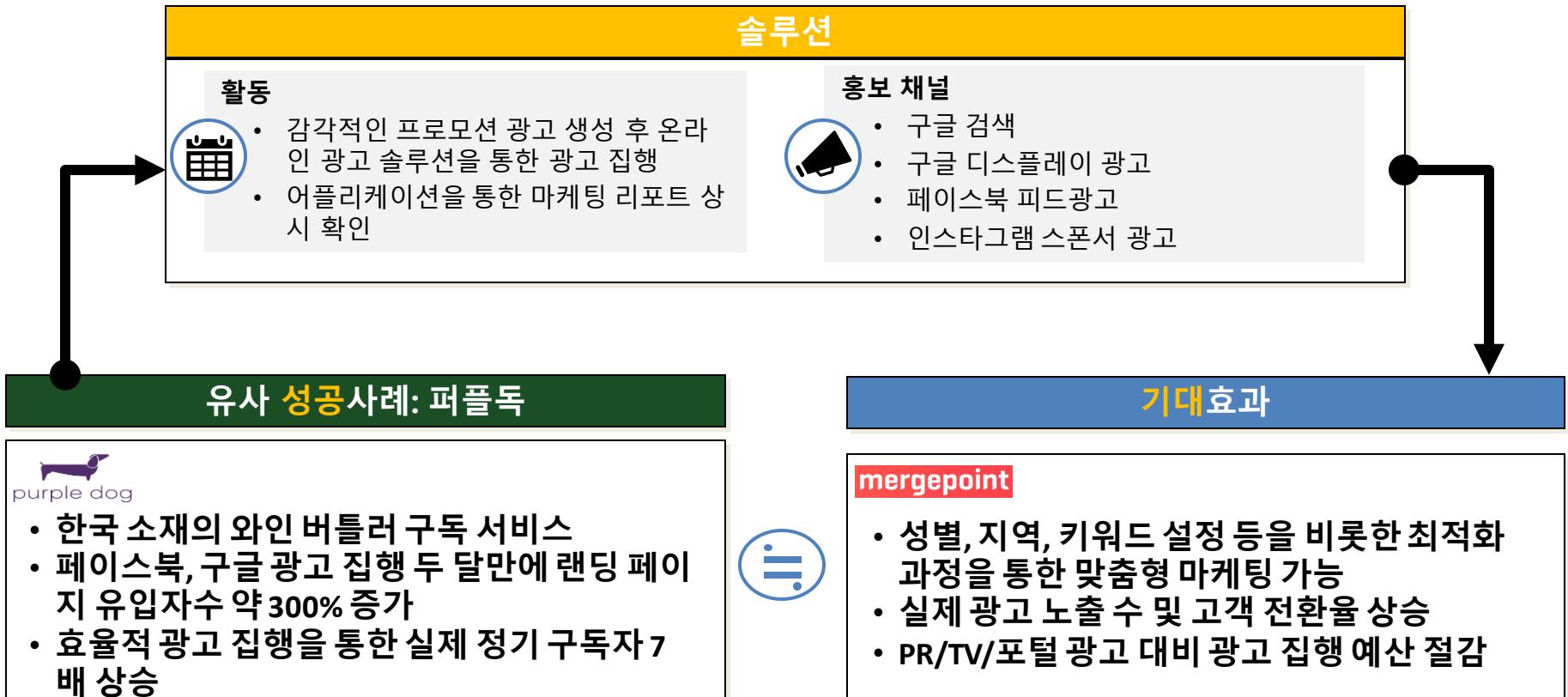
30대 여성의 CM송 광고 선호도 및 위메프 상품구매후기 데이터에 근거한 “머지포인트를 안쓰면 손해”라는 문구를 활용한 CM송
프로모션 및 구매후기 이벤트 프로모션

출처:메조미디어 2019 타겟 오디언스 리포트, 위메프

Your Insights. Inspired.

서비스 포지셔닝 및 마케팅 솔루션 - 30대 직장인 여성

온라인 마케팅



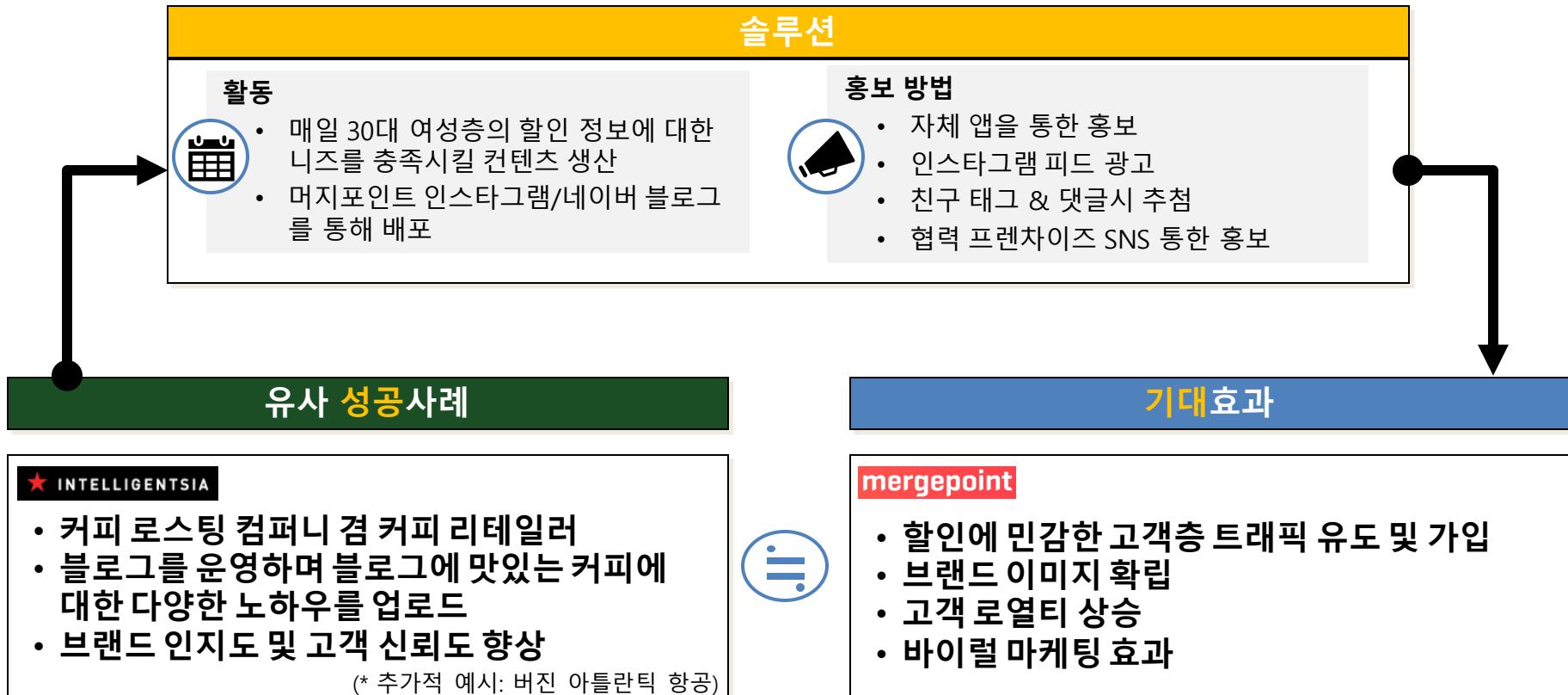
30대 직장인 여성들의 가장 높은 MAU증감율을 보이는 소셜 플랫폼 기반 온라인 마케팅을 통해 광고 노출 최적화 및 고객 전환 극대화

출처: 아드리엘

Your Insights. Inspired.

서비스 포지셔닝 및 마케팅 솔루션 - 30대 직장인 여성

콘텐츠 마케팅



할인에 가장 민감한 30대 여성층이 가장 궁금해 할 각종 알짜배기 할인 정보를 콘텐츠로 제공하는 SNS 자체 운영

서비스 포지셔닝 및 마케팅 솔루션 - 30대 직장인 여성

MGM 리퍼럴 ('Referral') 마케팅



각자 라이프 스타일의 공유 및 소통이 활발한 30대에게 소비를 위한 꿀팁 정보를 공유 하는것이 이미 사회적 문화로 자리매김한것을 이용

출처: thesocialms, Intelligentsia

Your Insights. Inspired.

서비스 포지셔닝 및 마케팅 솔루션 - 20대 대학(원)생



세일, 핫딜 프로모션을 더 적극적으로 찾아보고 있다
(67.1%) 1위

의도적으로 더 가격이 낮은 브랜드를 찾아
구입하는 편
(48.4%) 1위

편의점 방문 이유
1. 식음료 구매(68.3%)
2. 식사해결(44.7%)

주 방문 시간대
1. 오후시간(38.35%)
2. 저녁시간(29.35%)



20대 대학(원)생 특징 관련 프로모션 전략

핫딜 프로모션 전략

- 상대적으로 높은 할인률을 주마다 다른 제품에게 매겨서 고객으로 하여금 머지포인트 상품권을 해당 편의점 물품을 구매하게 만들기



특정 시간대 프로모션 전략

- 20대 대학(원)생 특성상 주 방문시간대가 저녁~오후 시간이 많은 것을 알 수 있기에 그 시간대에 상품 할인 및 프로모션 이벤트를 진행한다면 효과적인 결과를 얻을 수 있다.

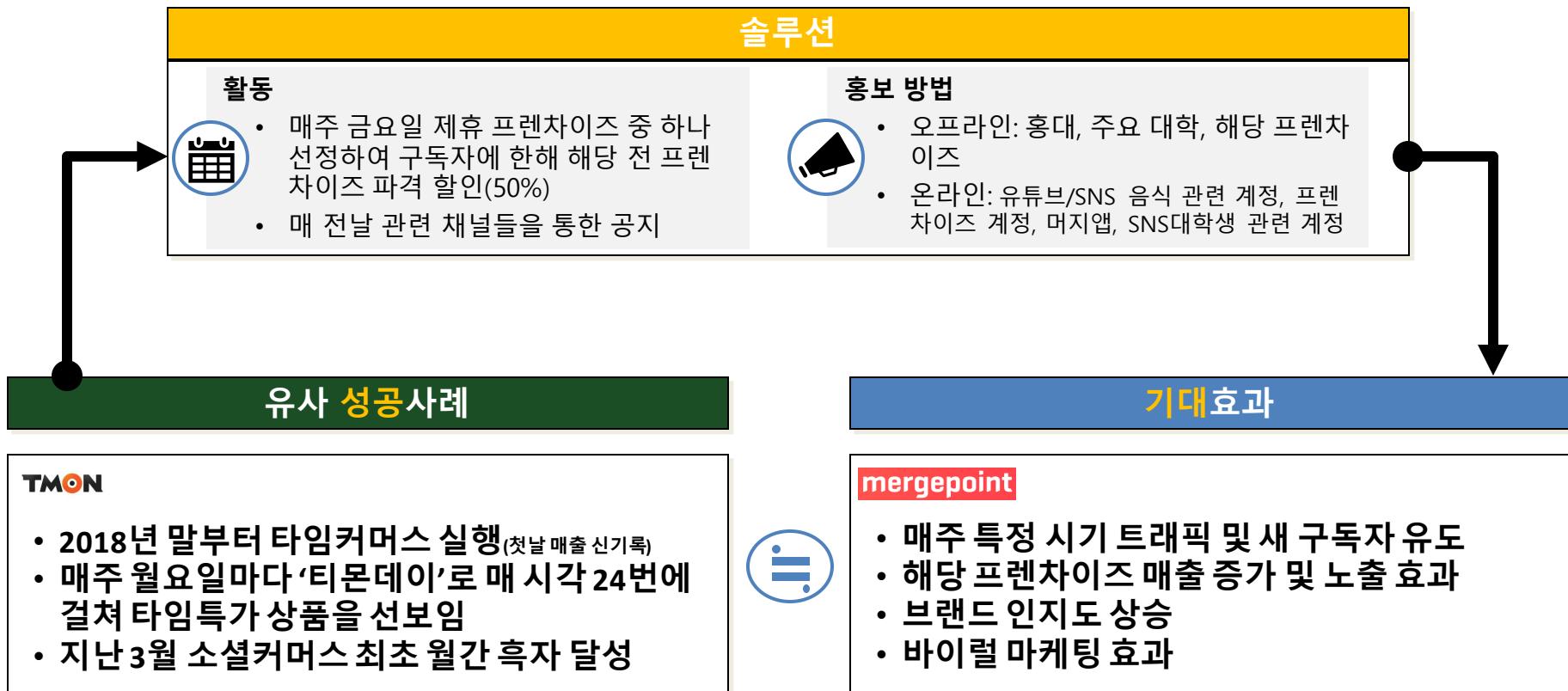
20대 대학(원)생의 특징에 근거하여 해당 품목 특가 세일 이벤트 또는 특정 시간대 세일 프로모션을 통한 고객을 유치 마케팅 솔루션

출처: 오픈서베이, 통계청, 대학내일

Your Insights. Inspired.

서비스 포지셔닝 및 마케팅 솔루션 - 20대 대학(원)생

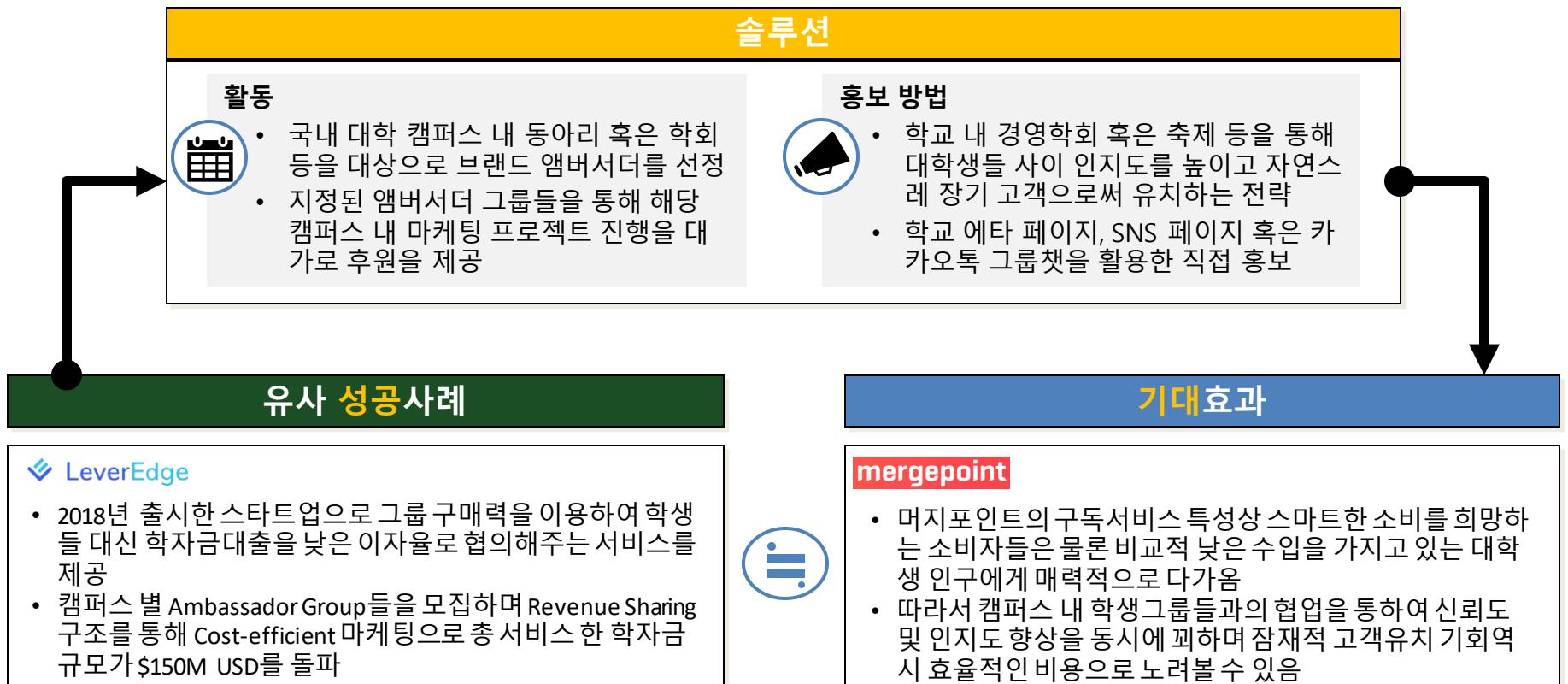
머지포인트 데이



타임커머스로 획기적 매출 성장을 이뤄온 티몬을 벤치마킹 하여 외식을 많이 하는 매주 금요일을 머지포인트 데이로 설정 및 홍보

서비스 포지셔닝 및 마케팅 솔루션 - 20대 대학(원)생

브랜드 앰버서더 ('Ambassador') 마케팅



학교 내 캠퍼스 앰버서더 선정을 통해 머지포인트 서비스의 대학생들을 대상으로 인지도 향상을 노려볼 수 있음

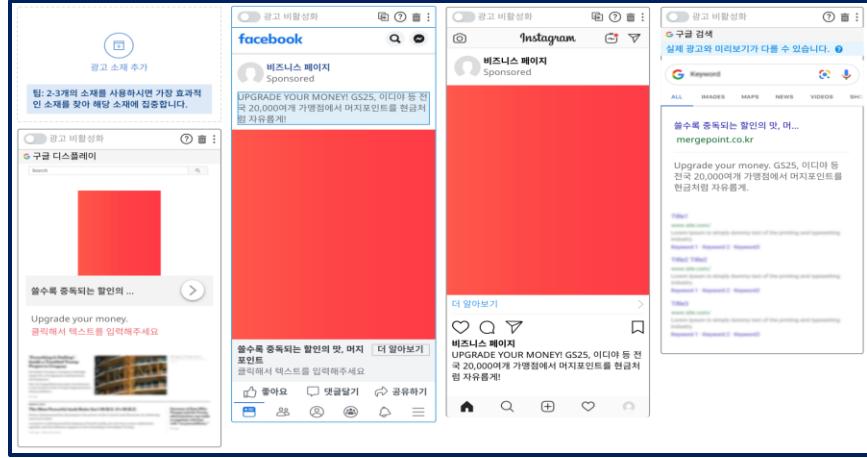
온라인 마케팅 에이전시 추천: (주)아드리엘 Adriel

기업소개	회사명	(주) 아드리엘
	업종	온라인 광고대행 플랫폼
	연혁	<ul style="list-style-type: none">2017년 12월 20일 설립2018년 3월 시드 투자유치2019년 6월 시리즈 A 투자 유치2019년 1월 서비스 시작
	대표	엄수원
	직원 수	25명
	매출	\$2.0 million
	서비스	<ul style="list-style-type: none">인공지능 기반의 광고 마케팅, 마케팅 솔루션 분야에서 웹사이트 형태로 온라인 지원SMB 광고주들을 위한 챗봇 기반 머신러닝 최적화 광고 솔루션현재 지원하는 플랫폼: 구글검색, 구글디스플레이, 카카오톡, 페이스북, 인스타그램, 엘프
	수익모델	집행하는 광고비의 13% 수수료
	최소광고 비용	\$12
	기타	<ul style="list-style-type: none">'내 매니저'는 온라인 마케팅에 들어가는 노동력을 70%까지 AI엔진이 대체하루 몇천원대 수수료만 내면 전문 대행사 수준의 서비스를 받을 수 있음AI와 마케터, 광고주가 캠페인 관련 다양한 정보를 시각적으로 확인하고 실시간 소통이 가능

(주)아드리엘 (Adriel Inc.)은 서울 종구, 영국 런던 및 미국 델라웨어에 소재한 테크 스타트업
AI를 기반으로 SMB들이 적은 예산으로도 효율적인 디지털 광고를 만들고 집행할 수 있도록 서비스 제공

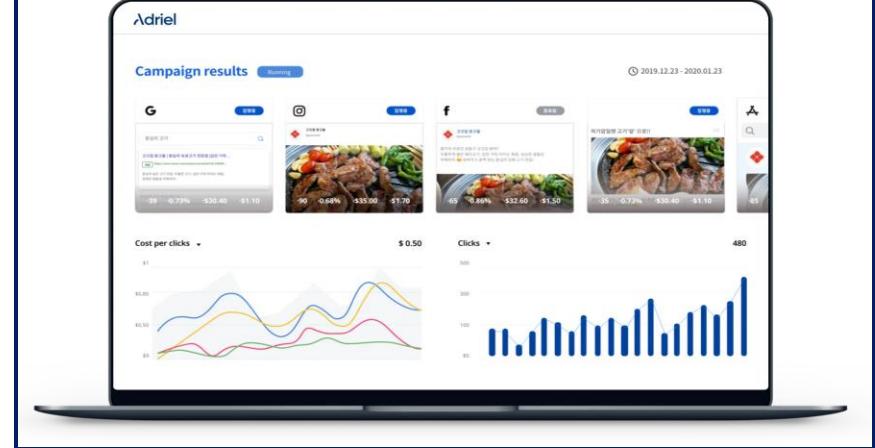
아드리엘 캠페인 서비스

AI 기반 멀티플랫폼 동시 관리



- 광고하고자 하는 웹사이트 또는 모바일 앱 링크 입력시, 자동으로 각 플랫폼에 최적화된 소재가 생성됨.
- 검색 키워드 및 타겟팅 설정까지 모두 AI 엔진이 자동진행
- 페이스북, 인스타그램, 구글, 앱스토어, 카카오 등 다양한 플랫폼의 소재 등록, 광고 업데이트, 결과까지 한 곳에서 동시 비교/관리 가능
- 집행된 광고는 수시로 광고 on/off 및 수정 가능
- 여러 플랫폼의 광고비 결제 및 정산 또한 한 번에 진행

전문가와 인공지능의 광고 관리 서비스



- 구글 애널리틱스, 페이스북 픽셀을 연동하여 정확하고 투명한 광고 성과 분석 가능
- 여러 데이터를 다차원적으로 교차 분석하여 집중해야 할 플랫폼과 타겟고객, 광고 소재 등에 대해 가치 있는 인사이트를 제공
- 리타겟팅과 유사고객 타겟팅에 맞는 맞춤 소재 등 다양한 후속 전략을 추천
- 크로스채널 인사이트와 스마트 전략이 제공되는 원스톱 광고 대쉬보드는 전세계에서 아드리엘이 유일

소셜 광고, 검색 광고 및 배너 광고를 자동으로 만들어주며, 페이스북, 인스타그램 구글 및 다양한 사이트에 송출함.
멀티 플랫폼 형식으로 실시간 광고 성과를 확인 가능하며 효율을 지속적으로 개선

출처:아드리엘

Your Insights. Inspired.

아드리엘 매니저 서비스

광고성과 최적화

Adriel Campaign 광고

Nov 14 2019

결과 보고서

A

광고 성과
아주 좋음

전체적인 도달율과 전환율이 상당히 좋았습니다.

아드리엘이 11/2에 이미지와 카피를 일부 개선했으며
그 결과 도달율이 B-에서 A+로 전환율이 B에서 A-로
상승했습니다.

도달율

A+

전환율

A-

전환율

A

전환율

A+

- 성과를 개선하고 전환율을 극대화하기 위한 다양한 방법들을 적극적으로 제안
- 광고 운영 중 발생하는 여러 문제를 실시간으로 빠르게 파악하고 대처하며 성과에 영향을 미치는 다양한 변수들을 조정하여 광고 효율을 증대시킴

광고 소재 개선 및 제안

광고 이미지 개선 보고

Nov 14 2019



Before

After

⌚ 다음 개선으로 아드리엘이 당신의 시간을
111분 절약했습니다.

- 마케팅 전문가와 전문 디자이너가 광고 이미지와 문구를 개선
- 광고가 오랫동안 집행될 경우, 성과를 지속적으로 향상시키기 위한 새로운 소재를 제안하며 전반적인 비즈니스 성장을 위한 다양한 관점의 소재를 제안

비즈니스 광고 분석 컨설팅

광고 진단 결과

Nov 14 2019

광고 문구

개선필요

양호

매우좋음

광고 이미지

개선필요

양호

매우좋음

- 광고 이후 전략이 뒷받침되어 매출까지 이어질 수 있도록 원격 맞춤 컨설팅을 진행.
- 랜딩 페이지 개선, 제품군에 따른 마케팅 전략을 비롯한 전반적인 비즈니스 컨설팅을 적극적으로 제안 및 제공

막연하게 광고 집행이 어렵다면 마케팅 전문가와 인공지능이 함께 밀착 관리하는 아드리엘의 "내 매니저" 서비스를 통해 성과 최적화 관리, 비즈니스 컨설팅, 광고 소재 개선 및 제안 서비스 사용 가능

출처:아드리엘

Your Insights. Inspired.



Your Insights. Inspired.



Powered by CDP UIUC



GTL U.S. LLC

67 E. Madison Street, Suite 1603a, Chicago, IL, 60603
Robert D. Kim | Managing Director
Phone. +1-217-979-8249
info@us.gtl.company
<http://us.gtl.company>