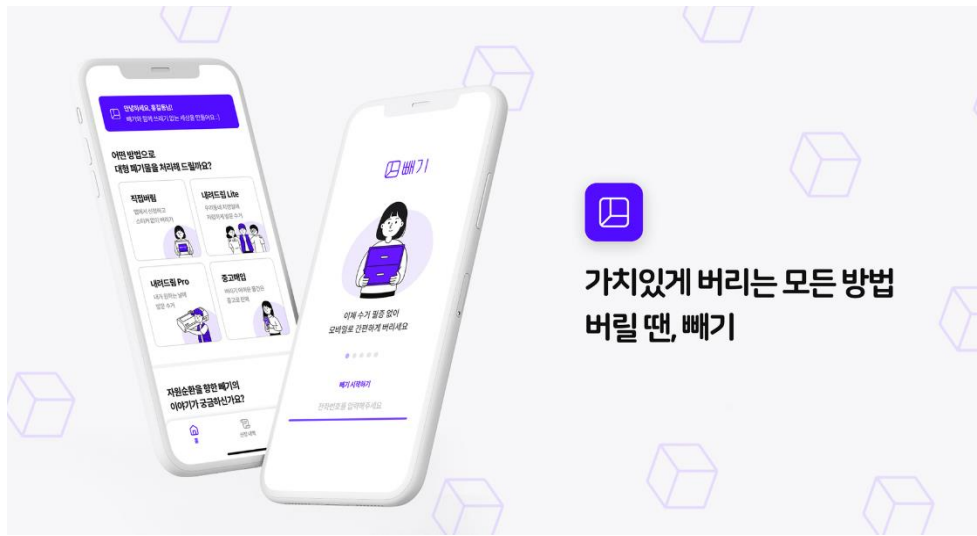


페이스북 유니버시티 마케팅 경진 대회 기획서				
팀-소그룹 번호	6-2			
소그룹 명	고래고래			
성명		참여여부(Y/N)	불참 사유	연락처(전화번호)
조장	배지연	Y		010-4236-3732
팀원	김강산	Y		010-3999-1345
	김호중	Y		010-3274-2250
	나용준	Y		010-9116-8509
	오윤	Y		010-8519-9890
	황태진	Y		010-7152-2003
브랜드, 제품 또는 서비스 명	'빠기' 어플리케이션 (국내 최대 환경자원 데이터 플랫폼)			
브랜드, 제품 또는 서비스 내용 요약	B2C 기반의 대형, 의류, 인테리어 폐기물 등 다양한 폐기물 데이터를 수집, 관리, 유통하는 플랫폼으로 간편한 폐기물 배출을 도울 뿐 아니라 운반, 재활용 영역 등 다양한 사업을 함께 수행하고 있는 앱 서비스이다.			
	서비스 명	서비스 내용 요약		
	직접 버림 서비스	주민센터 방문이나 수거신고 필증(폐기물 스티커) 없이 사진을 찍어 앱에서 신청 후, 예약번호를 부착하여 수거 장소까지 옮기면 물건이 수거되는 서비스		
	내려드림 Lite 서비스	옮기기 어려운 가구/가전과 같은 대형 폐기물을 우리동네 지정 일에 빠기 파트너가 방문하여 저렴하게 수거장소까지 운반해 드리는 서비스		
	내려드림 Pro 서비스	옮기기 어려운 가구/가전과 같은 대형 폐기물을 인증된 빠기 파트너가 직접 방문하여 수거장소까지 운반해드리는 서비스로, 수거 필증을 따로 구매 X		
	중고매입 서비스	상태가 양호한 가전/가구를 직접 방문하여 수거해 드리며 빠기 매입 전문가들의 정확한 견적을 통해 견적 가만큼의 금액을 지급해 드리는 서비스		
	빠기 스토리	자원순환을 향한 빠기의 이야기, 뉴스 콘텐츠		

참고 이미지



해당 브랜드,
제품 또는 서비스
선택 이유

ESG 경영이 중요해지고 있는 현대 사회에서 처리하기 어려운 ‘대형 폐기물’을 대상으로 하는 환경 친화적 기업이기 때문이고 1인 가구가 늘어나고 있는 현대 사회에서 비즈니스 모델도 매우 합리적이라 선택하게 되었다.

시장의 규모 및 동향

1. 국내 폐기물 시장 규모

신영증권에 따르면 국내 폐기물 처리 시장 규모는 2018년 16조 7000억원에서 2025년 23조 7000억원으로 성장할 것으로 전망된다. 같은 기간 국내 총 폐기물 양은 1억 5720만t에서 1억 8380만 t으로 2660t(16.9%) 증가할 것으로 전망된다.

국내 폐기물 시장 규모



자료 : 신영증권·환경부·국제통화기금(IMF)

2. 폐기물 종류별 발생 현황

20년도 총 폐기물 발생량은 19,546만톤/년, 전년(18,149톤/년) 대비 약 7.7% 증가
20년도 폐기물 종류별 구성비는 건설폐기물 44.2%, 사업장배출시설계 폐기물 41.4%, 생활폐기물 8.9%, 사업장 지정폐기물 2.9%, 사업장비배출시설계 폐기물 2.7% 순으로 나타난다.

표 1. 연도별 폐기물 종류별 발생 추이

(단위: 만톤/년, %)

구분		'15	'16	'17	'18	'19	'20
총 계	발생량	15,265	15,663	15,678	16,283	18,149	19,546
	전년대비 증감률	4.1	2.6	0.1	3.9	11.5	7.7
생활계폐기물	발생량	1,871	1,963	1,952	2,045	2,116	2,254
	전년대비 증감률	2.7	4.9	-0.5	4.8	3.4	6.6
생활폐기물	발생량	1,585	1,659	1,643	1,706	1,676	1,730
	전년대비 증감률	2.5	4.7	-1.0	3.9	-1.8	3.3
사업장비배출시설계	발생량	286	303	310	339	440	524
	전년대비 증감률	3.7	6.1	2.0	9.5	29.8	19.2
사업장배출시설계 폐기물	발생량	5,669	5,918	6,018	6,122	7,396	8,087
	전년대비 증감률	1.4	4.4	1.7	1.7	20.8	9.3
건설폐기물	발생량	7,236	7,280	7,164	7,554	8,070	8,644
	전년대비 증감률	6.9	0.6	-1.6	5.4	6.8	7.1
지정폐기물	발생량	489	503	544	562	568	561
	전년대비 증감률	1.7	2.8	8.1	3.2	1.1	-1.2

3. 폐기물 산업의 변화 가능성

지속가능한 경제를 위해 ‘자원순환’과 ‘탄소중립’이 전세계적인 화두로 등장하면서, 폐기물 배출량 저감과 재활용률 제고가 정부의 주요한 정책 목표로 설정되었다. 이러한 폐기물 배출량 저감 정책이 폐기물 처리업체 실적에 부정적인 영향을 줄 수 있지만, 1)환경규제가 지속적으로 강화되고 있고, 2)수급불균형이 단기간내 해소되기 어려우며, 3)지정폐기물 배출량 축소가 어려운 전망인 점을 감안하면 폐기물 처리업체는 향후에도 양호한 실적을 유지할 것으로 전망된다.

4. 대형 폐기물 간편 배출 시스템 성장 가능성

행정안전부(장관 전해철)는 2021년 5월 28일 17개 시, 도가 참여하는 ‘지역사회혁신 책임관 회의’에서 [대형폐기물 간편 배출 시스템]을 ‘주민 생활 밀착형 7대 과제’ 중 하나로 선정했고 이를 전국적으로 도입할 예정이라고 밝혔다. 기 개발된 시스템 및 모바일 어플리케이션(여기로, 빼기)을 지자체가 선택하고 도입하도록 유도했다.

3C 분석

1. 3C- Customer (고객 분석)

주요 고객	가전제품이나 가구 같은 대형폐기물을 버리는 고객
나이 대	20대~60대
성별	남녀
직업 군	직장인, 주부
거주지	전국(인구 밀집도가 높은 서울, 경기권이 핵심 지역)

1. 3C- Competitor (경쟁사 분석)

대형 폐기물 간편 배출 시스템 플랫폼으로 [여기로]가 [빼기]와 함께 언급이 되고 같은 비즈니스 모델을 가지고 있기 때문에 [여기로] 기업을 경쟁사로 분석

〈기본정보 비교〉

서비스명	빠기				여기로			
상태	비상장				비상장			
회사 분류	스타트업				스타트업			
업력	4.2년차				2.5년차			
자본금	3791만원(2022.5.11 기준)				120만원(2020.7.24 기준)			
투자유치	약 52억				알 수 없음			
앱 데이터 순위 (30일간 최고 순위)	앱스토어	47위	구글플레이	35위	앱스토어	151위	구글플레이	122위

- I. [여기로]는 재무 정보, 투자 유치에 대한 명확한 공시가 없고 앱 데이터 순위에서 [빠기]와 비교했을 때, 뒤쳐지고 있음을 알 수 있다.

〈서비스 비교〉

서비스 개요	[빠기]	수거/계약 주체	런칭 시점	[여기로]	수거/계약 주체	런칭 시점
비 대면 스티커 없는 폐기물 배출	직접버림	지자체 위탁업체	2020.02	대형 폐기물 배출 신청 서비스	지자체 위탁업체	2019.12
무거운 & 다량 폐기물 운반	내려드림 Lite (우리 동네 지정일에 저렴하게 방문 수거) 내려드림 Pro (내가 원하는 날에 방문 수거)	민간 업체 (폐기물/재활용/ 이삿짐/운송업체 등)	2018.11	내려드림 서비스 (인천광역시 일부 지역 시범 운영 후 올해 전국으로 확대 계획)	직영 형태로 운영	2021.11
재활용 가능한 폐기물 전문 매입	중고매입	민간 업체 (재활용업체)	2020.05			
기타	공사장 생활 폐기물 서비스 빠기 스토리 (자원 순환을 향한 빠기의 이야기, 뉴스 콘텐츠)			행정소식 알림 서비스		

*서비스 시간, 비 대면 스티커 없는 폐기물 배출 서비스 가격은 동일(365일 24시간/폐기물 스티커 가격)

- I. 주요 서비스는 유사하지만, 빠기는 고객의 니즈를 고려해 다양한 상황 별 고객 맞춤형 폐기물 수거 서비스를 제공한다는 점에서 차별점을 가지고 있다.
- II. [빠기]는 중고매입 서비스를 제공하면서 정부의 환경지침 목표인 폐기물 재활용률 제고에 맞게 지속가능한 경제를 위한 자원순환을 실천하고 있다.
- III. [빠기]는 ‘내려드림’ 서비스를 2018년에 런칭해 이미 전국적으로 서비스를 제공하고 있어 시장 선점에 있어서 우위에 있다.
- IV. [여기로]는 ‘내려드림’ 서비스를 직영 형태로 운영해 합리적인 비용 실현이 가능해 이용률이 더욱 증가할 것으로 전망된다.

〈서비스 가능 지역 (시장 점유율)〉

[빠기/직접 버림 서비스]

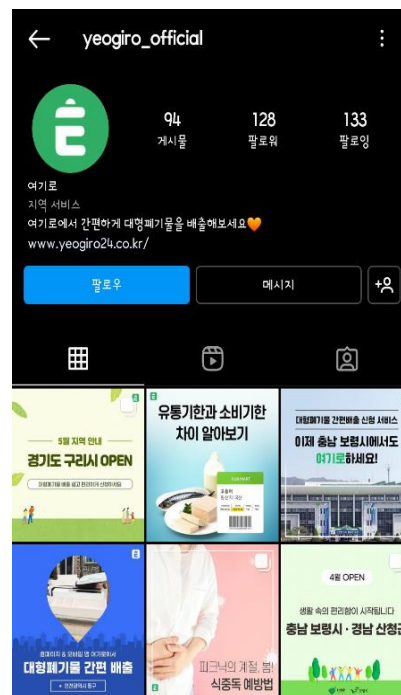
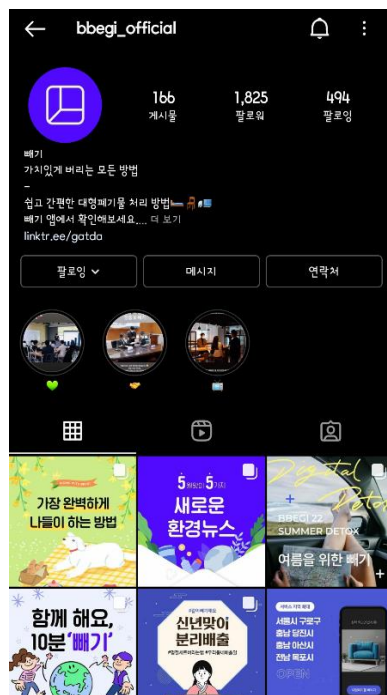


[여기로/대형 폐기물 배출 신청 서비스]



- I. [여기로]는 전국적으로 비교적 다양한 지역에 서비스를 제공하고 있지만, 주요 핵심 타겟층으로 선별된 1인 가구가 많이 분포되어 있고 생활 폐기물이 가장 많이 발생하는 지역인 서울, 경기권에는 서비스 가능 지역이 [빠기]보다 적다.
생활폐기물 발생량은 1,730만톤/년이며, 인구 밀집 지역인 경기, 서울, 경남에서 835만톤/년(48.3%) 발생 (출처: 환경부/한국환경공단)

〈마케팅 비교〉



- I. [빠기]의 팔로워 수 (1,825)/[여기로] 팔로워 수 (128)
- II. [빠기]는 각종 마케팅을 진행하는 반면 [여기로]는 행정 소식과 서비스 소식 등과 같은 컨텐츠만 업로드한다. 마케팅의 효과에 있어서는 [빠기]가 우위에 있음을 알 수 있다.

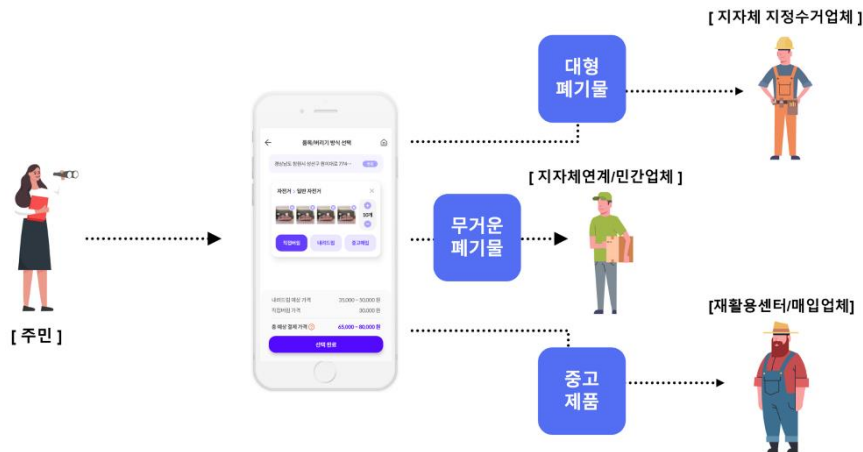
2. [3C- Company (자사 분석)]

기업 소개

대형 폐기물, 쓰레기 등에 별도의 스티커(필증) 부착 없이, 사진 촬영만으로 수거, 처리는 물론 중고매입 거래까지 가능하게 하는 국내 최초 '모바일 자원회수 서비스' 플랫폼 [빼기]를 운영하고 있습니다. 특허 받은, 사진패턴분석 시기술이 적용된 [빼기]를 통해 각종 폐기물 시장을 혁신하고자 하는 IT·소셜벤처기업이다.

빼기 서비스 소개

빼기는 필증 구매할 필요없이 편리하게 폐기물을 수거신청 할 수 있고, 보유한 물품 중 중고제품을 판매할 수도 있는 모바일 어플리케이션이다. 빼기를 이용하는 지자체는 별도의 구축, 이용, 유지보수, 업그레이드 비용 없이 무료로 빼기 서비스를 운영할 수 있다.



기업 정보

대표/직원 수	고재성 / 13명 (플랫폼 비즈니스 사업개발 및 운영 전문인력 중심의 팀 구성)
사업 목표	대형폐기물 분리배출 대행 서비스와 함께 재활용 수거, 공사장 생활 폐기물 배출 신고 이력 관리 서비스 등을 통해 사업영역 확장
설립일자	2018.03.20
업종	소프트웨어 개발 및 공급업
회사 분류/법인분류	스타트업 / 주식회사(갈다)
자본금	3791만원(2022.5.11 기준)
투자 유치 금액 / 투자자(9개)	약 52억 투자 유치 (중소기업은행, 서울산업진흥원, 김기사협, 임팩트스퀘어, 신한금융투자, 신한캐피탈, 퀀텀벤처스코리아, 이지스자산운용, 하나금융투자)
핵심 기술	1. 폐기물 다중품목 분석 기술 검증된 기술을 활용한 인공지능 폐기물 품목 측정 기술 개발, 전수 조사한 전국 250곳의 지자체 품목리스트 화용 매핑 실시 2. 양방향 인공지능 자동학습기술 사용자가 증가할 수록 학습정보는 고도화 되고 정확해짐으로 소비자 니즈를 지속적으로 만족시킬 수 있음. 사용자 확대에 따라 확보되는 사진 정보를 자동 학습하고 이를 통해 보다 높은 정확도를 제공하기 위한 별도 자동 학습기능이 필수적 3. Web + Mobile 통합신청 기술 사무실, 사업장, 공장 및 50대 이상 고령사용자의 사용자 니즈를 반영한 기술, 지자체 데이터베이스 연계를 통하여 지자체 자체 프로그램을 이용하지 않고 빼기 서비스를 이용하여 앱 서비스 이외 신청 견도 접수 및 관리 가능
수상 및 인증 현황	서울 창조 경제혁신센터 투자퍼레이드 대상 수상 / 르호봇 우수 사업화 기업 대상 수상 벤처기업 인증 / 기업부설 연구소 인증 / 소셜벤처 기업 인증

각 서비스 시장점유율

직접버림	서울(5곳) / 경기도(12곳) / 인천(2곳) / 경상도(4곳) / 충청도(4곳) / 전라도(1곳)
내려드림 Lite	수원시, 용인시
내려드림 Pro	서울, 경기도, 인천 광역시(전 지역 가능) / 대전, 대구, 경북(일부 지역 서비스 이용 제한)
종고매입	서울, 경기도, 인천 광역시(전 지역 가능) / 대전, 대구, 경북(일부 지역 서비스 이용 제한)

빼기의 ESG 경영

E

- 1,100톤의 매립/소각량을 절감, 2,000톤의 탄소배출을 감량, 6,000만톤의 물을 절약
- 폐기물 감량 및 재활용률 증가와 더불어 폐기물 스티커 제작 비용을 연간 약 3억 3000만원의 예산을 줄일 수 있을 것으로 예상한다.
- 2021년 [빼기] 이용 건수 기준, 약 13만개의 폐기물이 순투기가 아닌 올바른 재활용 배출 및 자원재순환으로 이어졌다.
- 2021년부터 폐 가구 업사이클링 프로젝트 ‘빼기 프로젝트’를 진행했다. (성남시, 성동구)

S

- ‘빼기 프로젝트’를 진행해 폐자원 순환 문화 확산을 위해 가구들을 필요한 분(지역 아동센터)들께 기부했다.
- 2022년 4월 21일 [빼기]를 운영하는 주식회사 ‘갈다’는 나눔과 순환의 아름다운 세상을 만드는 재단법인 [아름다운가게(이사장 홍명희)]와 ‘ESG 상생 프로젝트 협약’을 체결했다.
➔ 이번 협약으로 [빼기]는 아름다운 가게와 함께 의류 수거를 시작으로 다양한 물품의 기부상생 프로젝트를 진행할 예정이다.
- 50건에 이르는 지역연계일자리와 360개가 넘는 신규일 자리를 새롭게 창출했다.
- 지역 청년 및 시니어 일자리 창출을 위해, [빼기] 협약 지자체 대상으로 수거 서비스 전문 파트너 ‘브라더스’를 모집할 예정이라고 2022년 2월 28일에 밝혔다.

G

- 연봉 협상을 1년에 2번하고 6개월 주기로 연봉협상을 하고 있다.
- 수거 서비스 전문 파트너 ‘브라더스’의 단순 채용을 넘어 서비스 정기 교육, 인센티브 및 별점 제도 운용 등 지속적인 인적 관리를 할 예정이다.

빼기의 마케팅

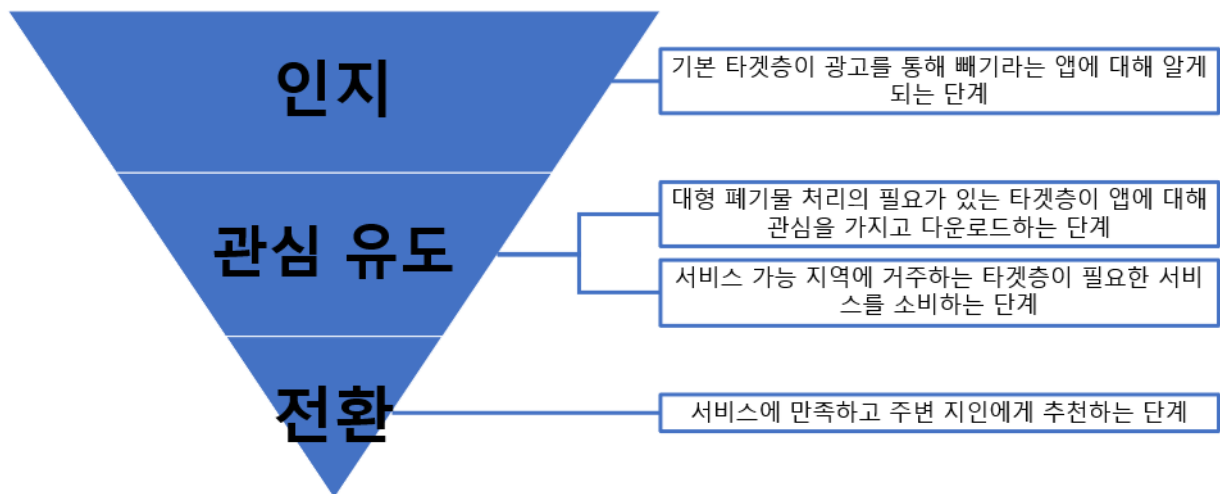
브랜드 이미지 & 로고	 
마케팅 수단	인스타/페이스북/블로그 포스팅(바이럴 효과)
마케팅 방향성	<p>환경 관련 지식 전달과 환경 관련 운동과 챌린지 참여 유도 위주의 콘텐츠를 올림</p> <p>ESG 경영에 초점을 둔 콘텐츠를 제작하려고 함</p>
문제점	<p>SNS를 통해 이미지와 영상을 활용한 마케팅을 했지만, 스토리나 릴스를 활용한 마케팅을 잘 안함</p> <p>2022년부터 포스팅 빈도수가 현저히 줄어들</p>

SWOT 분석

STRENGTH	OPPORTUNITY
<ul style="list-style-type: none"> ① 다양한 상황 별 고객 맞춤형 폐기물 수거 서비스를 제공(차별 점) ② 구체적인 ESG 경영 실천(빼기 프로젝트 등) ③ 특허 받은 자체 AI 기술(핵심 역량) ④ 지속적인 투자 유치(누적금액 52억) ⑤ 정부의 목표에 맞는 자원순환 서비스 제공(중고매입) 	<ul style="list-style-type: none"> ① 국내 폐기물 시장 규모는 지속적으로 증가할 것으로 전망 ② 각 종류별 폐기물 발생량 증가 ③ 행정안전부가 적극적으로 대형 폐기물 간편 배출 시스템을 지자체가 선택하고 도입하도록 유도 ④ 고객의 다양한 폐기물 데이터를 확보해 데이터 편중이 심한 폐기물 플랫폼 영역에서 새로운 패러다임을 생성 가능
WEAKNESS	THREAT
<ul style="list-style-type: none"> ① '비 대면 스티커 없는 폐기물 배출 서비스' 시장 점유율이 [여기로]보다 적음 	<ul style="list-style-type: none"> ① 경쟁사인 [여기로]가 [빼기]와 유사한 서비스를 제공 ② 정부가 지속가능한 경제를 위해 폐기물 배출량 저감을 정책 목표로 설정함

마케팅 전략

마케팅 퍼널

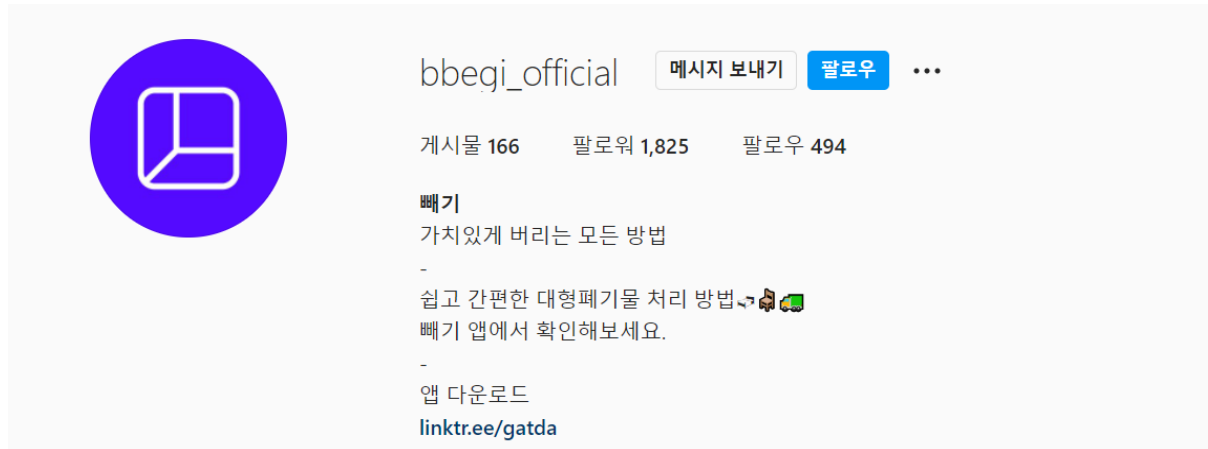


먼저 마케팅 전략 수립의 기본적인 틀을 잡기 위해 앱 특성에 맞는 마케팅 퍼널 모델을 만들었다.

그런데 이 모델에서 마케팅 목표인 소비자의 앱 설치와 퍼널 모델의 관심유도 단계의 앱 설치 행동이 겹치게 된다. 다만 이 행동은 추후 이어지는 전환 단계에서 발생할 추천 행동을 유발하기 위한 행동이기 때문에 많이 발생하면 좋지만 반드시 다량의 행동이 발생해야 한다고 생각하는 단계는 아니다. 이 후 앱 설치를 진행한 타겟 중 서비스를 이용할 수 있는 지역에 거주하는 타겟은 서비스를 소비하게 된다. 이렇게 서비스를 소비한 타겟 중 서비스에 만족한 타겟이 주변 지인에게 이 앱을 추천하게 됨으로써 입소문 마케팅 효과가 더해진다. 이 후 이런 마케팅 퍼널과 고객 여정이 반복되면서 앱 설치 수가 증가할 것을 기대한다.

기존 마케팅의 보완 계획

‘빠기’는 그 동안 스토리 광고는 사용하지 않았고, SNS를 통한 소통이 잘 이루어지지 않았다.



* ‘빠기’ 공식 인스타그램. 30만명이 넘는 회원 수에 비해 팔로워 수는 1,825명으로 현저히 적다. SNS를 활용한 소통이 적다는 것을 보여준다.

소비자들의 SNS 사용 빈도가 날이 갈수록 늘어나는 만큼 Meta를 활용하는 마케팅이 필요하다고 판단했다. 또한 2022년 인스타그램이 발표한 콘텐츠 트렌드 예측에 따르면 2021년에 이어 2022년도 스토리와 릴스 등의 ‘숏폼’ 콘텐츠가 유행할 것이라고 한다. 이에 따라 그 동안 사용하지 않았던 스토리와 릴스 광고를 통해 타겟에게 더욱 효과적으로 접근할 계획이다.



* 2022년 인스타그램이 발표한 ‘인스타그램 콘텐츠 트렌드’. 스토리 및 릴스 등의 ‘숏폼’ 콘텐츠가 트렌드일 것으로 예상.

타겟

다음은 타겟에 관련된 계획이다. 그 동안 ‘빠기’는 대형 가구나 가전제품을 버리는 행동을 취할 대상에 포커스를 맞추고 마케팅을 진행했다. 우리는 조금 시선을 틀어 대형 가구나 가전제품 같은 대형 폐기물을 처리하기 어려운 1인 가구와 대형 폐기물이 발생할 가능성이 높은 신혼부부를 타겟으로 선정했다.

1인 가구의 경우, 대형 폐기물을 혼자 처리하기 어려운 경우가 많은데, 이런 어려움 없이 ‘빠기’를 통해 수거업체의 도움을 받아 쉽게 처리할 수 있다는 점을 강조하는 마케팅을 할 계획이다.

신혼부부의 경우에는 1인 가구로 생활하던 인구가 기존에 사용하던 가구 등을 폐기하는 경우가 발생하게 되는데, 결혼 준비 등으로 바쁜 시기에 이런 어려운 점을 ‘빠기’를 통해 쉽게 해결할 수 있다는 점을 강조할 계획이다.

마케팅 목표의 현실성

이번 마케팅의 목표는 기간 동안 6만회 다운로드 횟수를 획득하는 것이 목표이다. 2022년 ‘빠기’ 앱의 개발사 ‘썬갈다’는 6개월 동안 ‘빠기’ 앱의 회원가입자 수가 100%, 즉 15만명이 증가했다고 밝혔다.



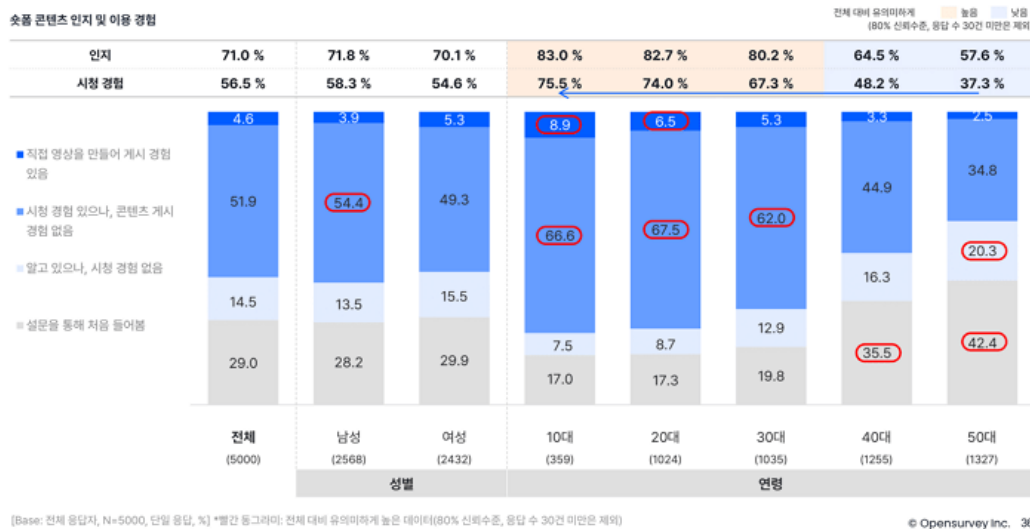
* ‘썬갈다’가 발표한 6개월 간 회원가입자 수 증가 자료 이미지.

이는 SNS 마케팅 뿐만 아니라 다양한 방식의 마케팅을 통해 얻은 종합 결과이다. 이에 우리는 SNS 마케팅이라는 한 가지 마케팅 방식으로 6만회의 앱 설치 수를 획득하는 것을 목표로 잡았다. 먼저 SNS 마케팅을 통해 2만의 앱 설치 수를 획득한 후 마케팅 퍼널 모델에 따라 입소문 마케팅을 통해 6만 설치 수를 달성하는 방식이다. 1000만이라는 타겟 규모에 비해 2만은 적은 수이지만 SNS 마케팅만을 활용해 6개월 정도의 마케팅 기간 동안 입소문 마케팅 효과를 포함해 6만회의 다운로드 수를 얻는 것은 충분히 현실적이고 유의미한 목표라고 판단된다.

- 예정 마케팅 기간: 2022.06.06~2022.12.05

광고 노출 위치

광고 노출 위치 설정 방법은 ‘수동 노출 위치’를 활용해 설정할 것이다. 시간과 예산이 제한되어 있기 때문에 먼저 가장 마케팅 효과가 가장 클 것으로 예상되는 위치를 수동으로 선택해 예산에 최적화하는 전략이다. 또한 스토리 및 릴스를 통한 마케팅의 효과가 커지고 있는 것을 고려해 9:16비율의 크리에이티브를 제작해 스토리와 릴스를 통한 노출에 최적화 및 마케팅 효과를 극대화할 것이다.



* 온라인 설문조사 플랫폼 ‘오픈서베이’에서 발표한 스토리, 릴스 등의 숏폼 콘텐츠 인지 및 이용 경험에 관련된 자료 우리의 타겟인 20~30대 연령층에서 모두 압도적인 비율로 숏폼 콘텐츠를 소비하고 있다.

광고관리자 보고서를 이용한 마케팅 성과 분석을 위한 설정 셋팅: 기본 보고서 설정

수준

☒ 캠페인 이름
☒ 광고 세트 이름
☐ 광고 이름
☐ 페이지 이름
☐ 캠페인 ID
☐ 광고 세트 ID
☐ 광고 ID
☐ 페이지 ID
☐ 광고 크리에이티브

☒ 결과
☐ 결과 비율
☒ 도달수
☒ 빈도
☒ 노출
☒ 게재
☒ 지출 금액
☐ 클릭(전체)
☐ CPC(전체)
☐ CTR(전체)
☐ 전체 노출수(기계적으로 발생한 트래픽의 유효하지 않은 노출 포함)
☐ 노출 자동 새로 고침
☒ 기어 설정
☐ 품질 순위
☐ 참여율 순위
☐ 전환율 순위
☒ 결과당 비용

* 페이스북 광고관리자 보고서 툴에 기본으로 세팅 되어있는 설정.

+ 앱 설치: 광고 시청 후 최초 앱 설치로 전환된 횟수를 파악하는 것이 중요하기 때문이다.
(추후 우리가 기대하는 입소문 마케팅 효과에 영향을 주기 때문)

+ 동영상 75% 재생: 75% 이상 시청한 기록을 확인한다면 광고가 소비자의 관심을 얼마나 유도할 수 있는지 분석할 수 있다고 판단했다.

+ 동영상 평균 재생 시간: 동영상이 평균적으로 어느 부분까지 재생되고 넘어가는지를 파악하고 크리에이티브의 문제 부분을 수정하려는 목적이다.

<input type="checkbox"/> 앱 내 광고 노출	<input type="checkbox"/> 동영상 25% 재생
<input type="checkbox"/> 앱 내 광고 노출 1,000회당 비용	<input type="checkbox"/> 동영상 50% 재생
<input type="checkbox"/> 앱 내 광고 클릭	<input checked="" type="checkbox"/> 동영상 75% 재생
<input type="checkbox"/> 앱 내 광고 클릭당 비용	<input type="checkbox"/> 동영상 95% 재생
<input checked="" type="checkbox"/> 앱 설치	<input type="checkbox"/> 동영상 100% 재생
<input type="checkbox"/> 앱 설치당 비용	<input checked="" type="checkbox"/> 동영상 평균 재생 시간
<input type="checkbox"/> 앱 활성화	<input type="checkbox"/> 동영상 재생
<input type="checkbox"/> 앱 활성화당 비용	<input type="checkbox"/> 인스턴트 경험 조회 시간
<input type="checkbox"/> 앱 활성화 전환값	<input type="checkbox"/> 인스턴트 경험 조회율
<input type="checkbox"/> 고유 앱 활성화	<input type="checkbox"/> 인스턴트 경험 노출수
<input type="checkbox"/> 고유 앱 활성화당 비용	

* 페이스북 광고관리자 보고서 툴에 추가적으로 세팅할 설정

타겟 전략

1. '빠기'의 기존 핵심 타겟층

가전제품이나 가구 같은 대형폐기물을 버리는 사람.

2. 타겟 전략

현재 경쟁사가 [여기로]만 존재하는 '독과점시장' 형태의 '대형 폐기물 간편 배출 시스템 플랫폼'시장에서 [빠기]는 신규 고객 확보가 가장 핵심이다. 또한, 어플 특성상 해당 어플을 한번이라도 사용하게 된다면, 해당 서비스가 필요할 때마다 지속적으로 사용하게 될 가능성이 높다. 따라서 [빠기]는 신규 고객 확보가 우선이기 때문에, 기존 마케팅의 한정적이었던 타겟에서 타겟층을 구체화 시킨 후 더 넓히는 방향으로 타겟 선정이 필요하다고 판단이 된다. 그 결과 '직접버림', '내려드림' 서비스가 필요한 상황에 처한 타겟과 경쟁사와 차별점인 '중고거래' 서비스에 적합한 추가적인(기존 타겟층 포함) 타겟 설정을 진행하였다.

3. 핵심 타겟

최근 180일 이내 이사를 하거나 이사에 관심이 있는 수도권, 세종, 대전에 거주하는 20~30대 1인 가구.

4. 핵심 타겟 선정 이유

- '빠기' 어플의 비즈니스 모델(BM)은 '직접버림', '내려드림', '중고거래' 서비스이다.
- '이사'를 할 때는 대형 폐기물이 버려질 가능성이 높다. 따라서 '직접버림' 서비스에 적합하다.
- '이사' 전과 후 동안 기존에 사용하던 가구나 전자제품들이 교체되거나 버려질 경우 多. 따라서 '중고거래' 서비스에 적합하다.
- 대형 폐기물을 집에서부터 수거 장소까지 1인 가구 구성원 '혼자' 들고가기엔 큰 어려움이 있다.

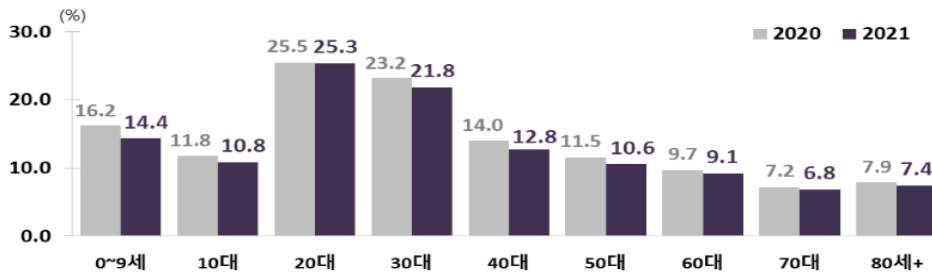
따라서 '내려드림' 서비스에 적합하다.

- [연령별 이동률] 및 '총이동자 수 및 20~30대 이동자 수 추이' 통계치를 보았을 때 총이동자 수 대비 20~30대의 인구 이동(이사) 빈도가 압도적으로 높다. 따라서 이사하는 가구를 타겟팅 했을 때 20~30대로 타겟층을 구체화 시키는 것은 효율적인 타겟전략이라고 판단된다.

- [지역 내 특정 연령대의 1인가구 비중] 통계치에 따르면 '세종, 대전, 서울' 지역의 1인 가구 2가구 중 1가구는 30대 이하이다. 경기권의 경우도 1인 가구 중 30대 이하 비중이 높다. 따라서 20~30대 1인 가구를 타겟팅 했을 때 '수도권, 세종, 대전' 지역으로 타겟층을 구체화 시키는 것은 효율적인 타겟 전략이라고 판단된다.

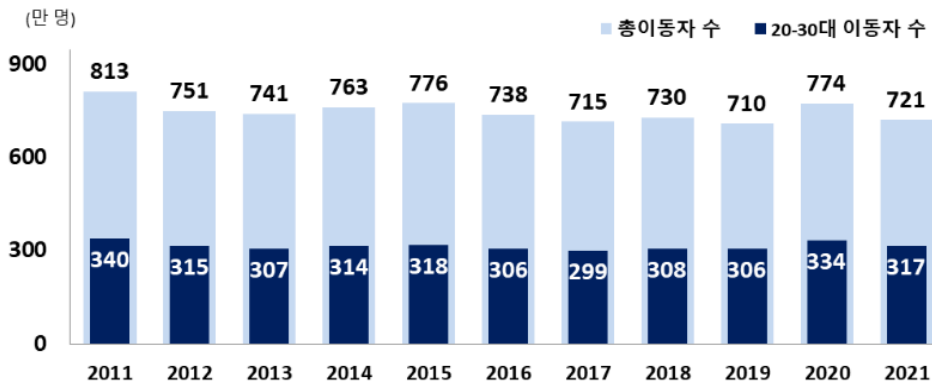
- [닐슨 코리아클릭 2021년 1분기 포털&SNS 보고서]에 따르면 20~30대가 페이스북, 인스타그램 사용자가 많다. 따라서 지금까지 구체화한 타겟은 페이스북과 인스타그램을 이용한 마케팅을 진행할 때 효율적인 타겟 전략이라고 할 수 있다.

[연령별 이동률, 2020~2021]



[출처: 통계청 인구주택총조사]

[총이동자 수 및 20~30대 이동자 수 추이, 2011~2021]



[출처: 통계청 인구주택총조사]

[지역 내 특정 연령대의 1인가구 비중 - 상위 5개 지역(2021)]



[출처: 통계청 인구주택총조사]

연령별 가장 많이 이용하는 소셜 미디어 Top3

(단위: 명*)

	10대	20대	30대	40대	50대
1위	(212만 6,377명)	(501만 7,263명)	(451만 2,998명)	(467만 3,910명)	(544만 7,025명)
2위	(184만 2,504명)	(339만 1,023명)	(279만 655명)	(309만 763명)	(241만 7,511명)
3위	(135만 8,667명)	(168만 9,323명)	(233만 4,458명)	(258만 5,065명)	(190만 2,108명)

Note: 월 평균 이용자 수는 2021년 1분기(1~3월) 내 월별로 발생한 모바일(Android App+iOS App) 이용자 수의 산술평균값
Source: 닐슨 코리아클릭(2021.04), 2021년 1분기 포털&SNS 보고서, DMCMedia 재가공

[출처: 닐슨 코리아클릭 2021년 1분기 포털&SNS 보고서]

5. 보조 타겟

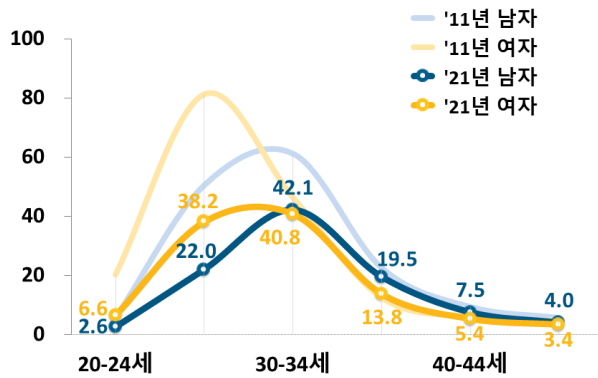
최근 결혼식에 대해 관심을 표현했거나 결혼한 지 3개월이 되지 않은 신혼 가구.

6. 보조 타겟 선정 이유

- '신혼 가구'의 경우 결혼 직후 대부분 '이사' 과정을 거치기 때문에 보조 타겟에 적합하다고 판단이 되었다.
- 1인 가구였던 남녀가 '신혼 가구'가 되는 과정에서 기존에 사용하던 대형 가구나 가전제품이 많이 버려진다. 따라서 '직접버림', '내려드림', '중고거래' 서비스 모두 적합한 대상이다.
- 결혼 준비 기간은 매우 혼잡하기 때문에 [빠기] 어플의 편리함을 타겟에게 상조할 수 있다.
- [성·연령별 혼인율, 2011, 2021]에 따르면 '신혼 가구'의 대다수의 연령대가 20~30대이다. 따라서 '신혼 가구'는 핵심 타겟으로부터 구체화 된 적합한 보조 타겟이라 판단된다.
- [시도별 조혼인율, 2021]에 따르면 '신혼 가구' 대다수가 수도권과 세종, 대전에 신혼집을 마련한다. 따라서 '신혼 가구'는 핵심 타겟으로부터 구체화 된 적합한 보조 타겟이라 판단된다.

[성 · 연령별 혼인율, 2011, 2021]

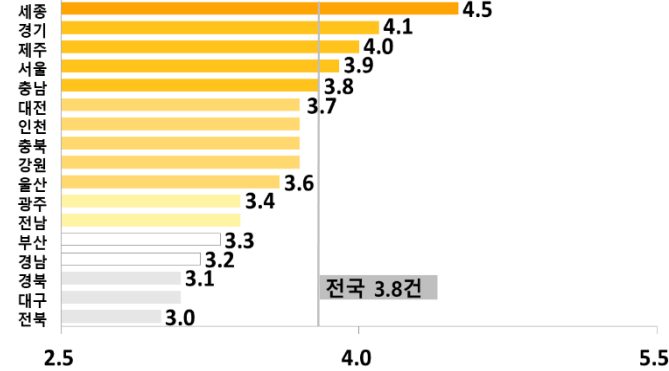
(해당 연령 성별 인구 1천 명당 건)



[출처: 통계청 2021년 혼인 이혼 통계]

[시도별 조혼인율, 2021]

(인구 1천 명당 건)



[출처: 통계청 2021년 혼인 이혼 통계]

커뮤니케이션 전략

커뮤니케이션 개요

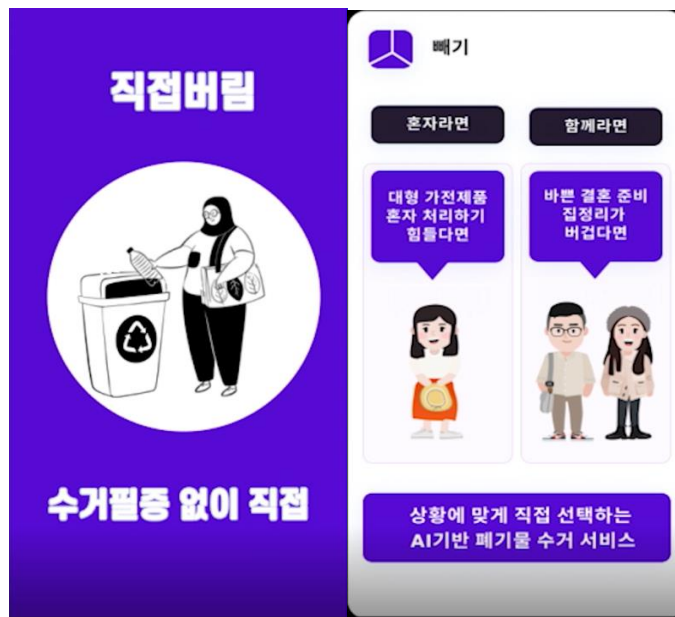
기본적인 마케팅 크리에이티브의 게시 위치는 스토리와 릴스로 한다. 이런 숏폼 콘텐츠는 앞선 마케팅 전략에서 제시한 바처럼 매우 강력한 파급력을 가지고 있고 현재도 계속해서 증가하고 있는 상황이다. 소비층이 두터운 숏폼 콘텐츠를 활용해 마케팅을 한다면 많은 타겟에게 노출이 될 것이고 이는 소비자 유입 가능성이 늘어나는 요인으로 작용할 것이라고 판단한다.

크리에이티브 개요

스토리와 릴스의 경우 9:16이라는 비율에 최적화된 숏폼이다. 이에 마케팅에 활용할 크리에이티브 또한 9:16 비율의 영상으로 제작한다. 크리에이티브의 초반, 중반부에는 보는 이의 흥미를 유발할 수 있도록 공감성 있는 문구와 기업이 제공하는 서비스를 잘 전달할 수 있는 창의적이고 함축적인 문구를 주 타겟층인 2, 30대의 취향에 맞춘 일러스트와 함께 제공한다. 이렇게 영상의 앞부분에서 시청자가 광고에 머무를 수 있도록 한 후 크리에이티브의 후반부에는 '빠기' 앱이 지원하는 서비스를 조금 더 구체적으로, 하지만 한 눈에 이해하기 쉽도록 일러스트와 함께 설명한다. 크리에이티브 전체적으로는 시각적 요소에 집중하지만, 청각적인 요소도 추가하기 위해 영상에 등장하는 문구에 대한 성우의 내레이션과 배경음악을 추가한다. 크리에이티브의 길이는 짧은 길이의 콘텐츠 소요가 높은 숏폼 플랫폼의 특성에 맞게 17초로 한다. 또한 크리에이티브가 진행되는 동안 언제든지 시청자의 관심이 행동으로 전환될 수 있게끔 하단부에 앱 설치 화면으로 이동할 수 있는 행동 유도 버튼을 설치한다.

크리에이티브 자료





예산 계획

설정

우리는 예산을 설정함에 앞서 우리 마케팅팀이 해당 기업 내에 있는 마케팅팀이고, 기업의 지원을 받아 마케팅 활동을 하는 것이라는 가정 하에 예산 설정을 했다.

예산

40,000,000원(4천만원)

예산 선정 근거

마케팅 목표는 총 목표 6만(지인 추천 등에 의한 다운로드 횟수 포함) 중 2만(페이스북, 인스타그램으로부터 유입된 실질 다운로드 횟수)

따라서 CPI(설치당 비용, Cost Per Install): 2000원 (업계 평균 비용)를 이용해서 마케팅 다운로드 수 목표치인 2만 횟수에 적용하면 40,000,000원이라는 결과가 나온다. 52억 투자유치 성공에 따른 투자금을 고려하면 해당 예산은 현실적인 방안이라고 생각한다.