



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

SEP
2 0 2 4

■ TREND ISSUE

디지털 마케팅 전략 수립에 도움되는 주요 업종별 트렌드를 전해드립니다.

- 환경과 윤리를 생각하는 지속가능한 패션
- 1석 3조의 효과를 부르는 기업의 사회적 책임(CSR)
- 도둑맞은 집중력을 되찾는 도파민 디톡스

지구를 위협하는 패스트패션

- 최신 유행을 반영한 디자인, 저렴한 가격, 빠른 회전율로 승부하는 패스트패션 인기
- 소비와 생산 과정에서 나타나는 환경 오염 문제와 저임금, 열악한 노동환경은 해결해야 할 숙제

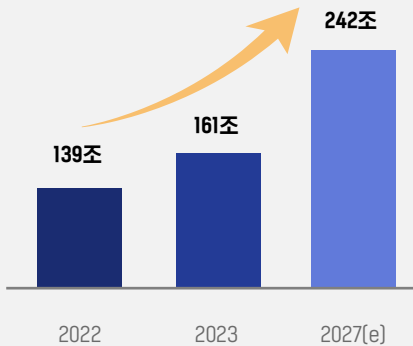
| 더 싸고 더 빠르게, 패스트패션 |

패스트패션이란?

주문하면 즉시 먹을 수 있는 음식인 패스트푸드(fast food)처럼 저렴한 가격에 최신 트렌드를 빠르게 반영하여 제작·유통하는 패션 및 산업

글로벌 패스트패션 시장 전망

단위: 원



패스트패션 선두 SPA 브랜드



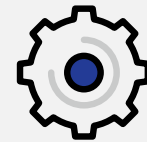
빠른 회전율 및 유통 단계 간소화

저렴한 가격

2022년 기준 패스트패션 시장 규모 1위는 서유럽, 2위는 아시아로 나타났으며, 주요 소비층은 트렌드에 민감하고, 저렴한 옷을 선호하는 MZ세대

| 지구의 적, 패스트패션의 그늘 |

값싼 가격에 쉽게 구매하고, 버려지는 패스트패션



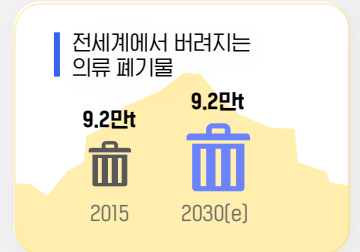
대량생산



대량소비



의류 폐기물
매립 및 소각



숫자로 보는 패스트패션 문제점

10%

전 세계 탄소 배출 중 의류산업이 차지 하는 비중

20%

의류 산업이 일으키는 산업 수질오염 비중

35%

의류 산업이 일으키는 미세플라스틱 오염 비중

섬유 패션 제품 및 원료 생산 과정에서 막대한 에너지와 물, 화학약품 등의 사용으로 심각한 환경 오염 문제 야기

지구를 위한 착한 발걸음, 지속 가능한 패션 부상

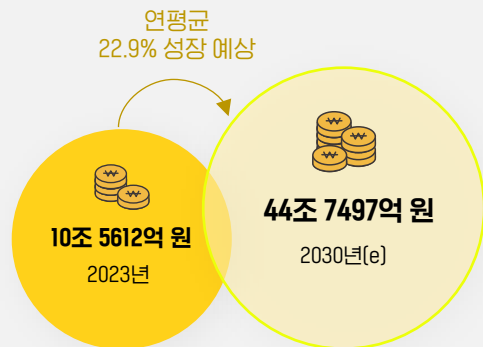
- 소비자들의 환경과 사회적 책임에 대한 인식 제고로 지속 가능한 패션 시장 활성화
- 지속 가능한 패션을 위해서는 생산과 소비 과정에서 생산자, 소비자, 이해관계자들의 노력 필요

| 환경을 위한 스타일, 지속 가능한 패션 |

지속 가능한 패션이란?

환경, 사회, 경제적 측면에서 지속 가능성을 고려하여 의류를 생산하고, 소비하는 것을 의미

세계 지속 가능한 패션 시장 규모



패션산업이 끼치는 자원 낭비, 환경 파괴 등의 문제로 지속 가능한 패션의 필요성이 대두되며 관련 시장 성장

시장 성장 배경

- 소비자 인식 증가
- 브랜드의 지속 가능한 노력
- 정부와 기관의 지원
- 새로운 기술과 혁신
- 사회적 책임 중시

| 친환경적인 세상을 위한 움직임 |

지속 가능한 패션 유형



지속 가능한 패션을 위한 우리의 역할



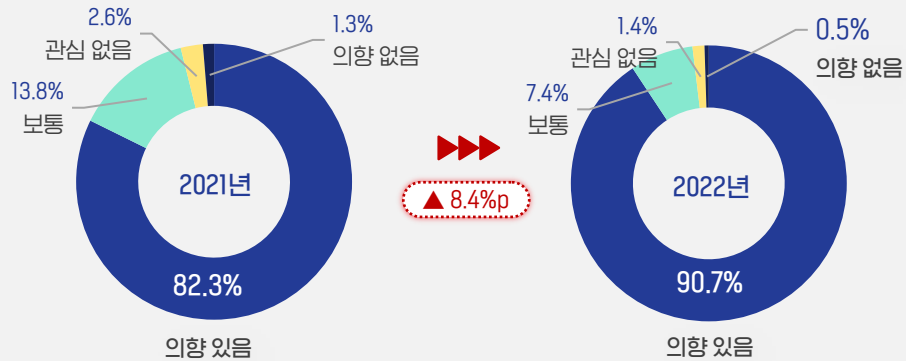
지속 가능한 패션의 밝은 미래

- 국민 10명 중 9명 가격 비싸도 친환경 제품 구매한다고 응답 ... 친환경 제품 구매 의사 지속 상승
- 국내외 패션 브랜드, 긍정적인 사회 및 환경적 영향을 극대화하기 위한 친환경 움직임 앞장

| 친환경 가치소비 확산 |

친환경 제품 구매 의향

Base : 전국 20~60대 성인 남녀, N=1,000



가치소비가 중요한 MZ세대

Q. 나는 가치 소비자다

Base : MZ세대 928명

그렇다(79%)



가치소비 유형



친환경 소비



돈줄내기 문화



기부상품 소비

주요 소비층으로 부상한 MZ세대를 중심으로 개인의 신념과 가치관을 드러내는 가치소비 확산

출처 : 한국소비자원, 성장관리 업체 그로우

| 패션 업계 친환경 행보 |

환경을 생각하는 국내외 브랜드

| | | | |
|----|--|---|---|
| 해외 | <p>파타고니아</p> <p>환경보호, 사회적 책임을 강조하는 아웃도어 브랜드로 유행보다 제품의 기능성과 내구성에 중점</p> | <p>스텔라 매카트니</p> <p>동물성 소재 대신 베지터블 레더를 사용한 제품 생산으로 환경과 동물 보호</p> | <p>구찌, 프라다, 샤넬 등</p> <p>세계적인 명품 브랜드 모피 사용을 중단하는 퍼프리카(Fur-free) 선언</p> |
| | <p>K2</p> <p>연내 친환경 소재 비중 40% 확대를 목표로 '에코 프로젝트' 적용 범위 의류부터 용품, 신발까지 확장</p> | <p>빈폴</p> <p>100% 친환경 상품으로 구성된 지속가능성 라인 '그린빈폴' 출시</p> | <p>얼킨</p> <p>업사이클링 브랜드로 신인 작가들의 버려지는 그림 습작을 패션 아이템으로 재탄생</p> |

출처 : 각사

사회 문제를 해결하는 기업의 사회적 책임(CSR)

- 이익과 공익을 동시에 창출해 기업 가치를 높이는 기업의 사회적 책임
- 지역 사회와의 공생을 위해 필요한 CSR, 공정성에 대한 높은 인식을 바탕으로 전 세대 평균 관심도 89% 집계

I 기업의 사회적 책임, CSR활동 I

CSR이란?

Corporate Social Responsibility의 약어로, 기업의 사회적 책임을 뜻하며 광의적으로는 사회 전반의 문제를 해결 및 공익을 위해 하는 활동을 포함

제반 이슈들에 대한 법적, 경제적, 윤리적 책임을 감당

기업의 리스크를 줄이고 기회를 포착해 중장기전 기업가치를 제고할 수 있도록 추진하는 일련의 "이해관계자 기반 경영활동"

기업의 사회공헌활동 유형

기업의 사회적 책임(CSR)

기업의 이해 당사자들이 지역 사회의 관계자들과 공생할 수 있도록 의사 결정해야 한다는 윤리적 책임

공유 가치 창출 (CSV)

기업과 사회 모두에게 이익이 되는 가치를 창출하면서 사회적 가치 창출 면모를 극대화하고자 한 개념

환경, 사회, 지배구조 (ESG)

기업이 환경을 보호하고 사회적 책임을 다하며 투명한 경영을 위한 경영접근 방식

I 사회 공익을 위해 필요한 CSR I

CSR의 필요성



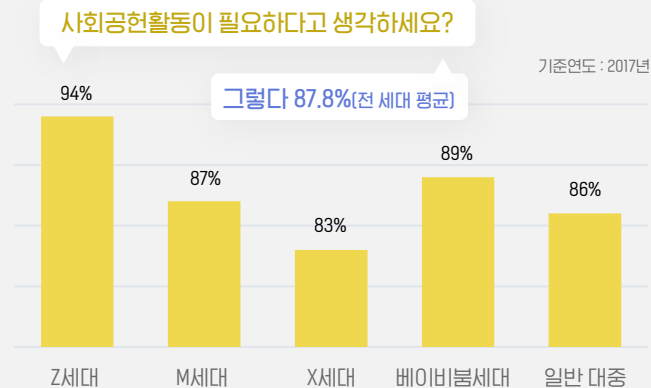
윤리적 혹은 도덕적 책임

소비자, 노동자, 국가사회복지, 환경과 공해 방지, 지역 사회 등의 다양한 이익을 충족하도록 하는 책임



기업의 전략 수단으로 활용

CSR에 대한 세대별 관심도



■ Z세대의 높은 관심도
가치관 중시 및 공정성에 대한 높은 인식을 바탕으로 환경 및 공익 등과 관련된 CSR를 중요하게 평가

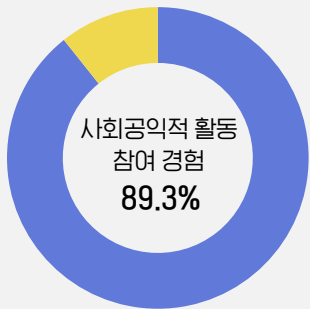
■ 평균 이상의 관심도
Z세대 포함 전 세대가 절반 이상 CSR 활동이 필요하다고 답변

기업이 사회적 책임을 이행하는 전략

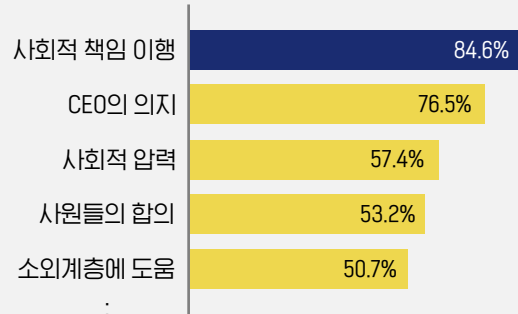
- 조직 내·외부를 강화하는 CSR ... 국내 기업 약 89% 참여
- 기업의 사회적 책임에 대한 소비자 관심도 증진에 따라 다양한 CSR 캠페인을 행하는 기업들

| 기업이 추구하는 사회적 책임의 목적 |

사회공헌활동 참여율



기업의 CSR 추진 동기 TOP 5



기업이 생각하는 CSR 가치

| | |
|-------------|---|
| 조직 내부 가치 증진 | <ul style="list-style-type: none"> ➢ 경영 프로세스 개선 및 명확한 목표 설정 가능 ➢ 기업의 강·약점 분석 후 새로운 시장 공략 및 경영 리스크 예방 ➢ 임직원의 충성도와 동기부여 강화 |
| 대외적 인지도 향상 | <ul style="list-style-type: none"> ➢ CSR 활동 및 진행 상황 보고를 통한 대외적인 신뢰감 형성 가능 ➢ 이해관계자와의 소통 과정에서 얻은 피드백을 통해 기업 가치 향상 ➢ 사회 문제 해결을 통한 경쟁력 강화 및 리더십 달성 |

| 가지각색의 형태로 흥미를 유발하는 CSR |

CSR 실천 형태



CSR 사례



빙그레 '처음 입는 광복'

순국한 독립운동가의 모습을 시로 구현 후 한복을 입힌 독립운동 정신 계승 캠페인



스타벅스 '경동1960점'

서울 경동시장 안의 오래된 폐극장을 리모델링하여 전통시장 활성화 도모



유한킴벌리 '2024 숲속 꿀잠대회'

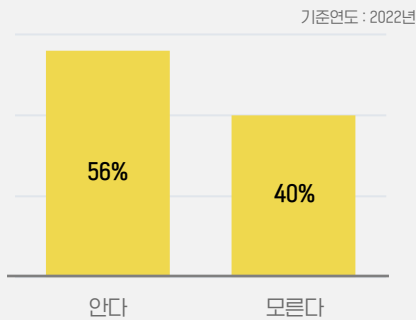
9회차를 맞은 장수 캠페인으로 적극적인 음식이나 콘텐츠의 잦은 소비에 대한 휴식처 제공

소비에 높은 영향력을 주는 CSR, 앞으로 방향성은?

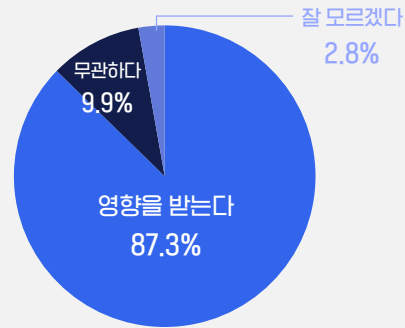
- 소비자 절반 이상, CSR 인지 및 구매 결정 시 영향받아 긍정적인 행동 양상으로 진화
- 기업은 소비자의 CSR에 대한 긍정적인 시각을 유지하기 위해 더 넓은 목표와 공익적인 방향성 설정 필요

| CSROI 소비자에게 미치는 영향 |

CSR 소비자 인지 여부



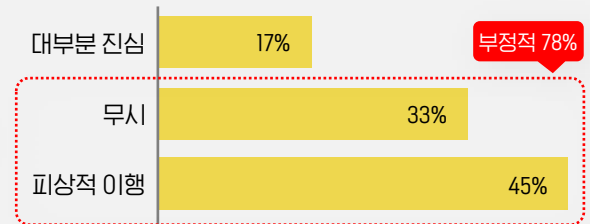
구매 결정 시 반영되는 CSR의 영향 정도



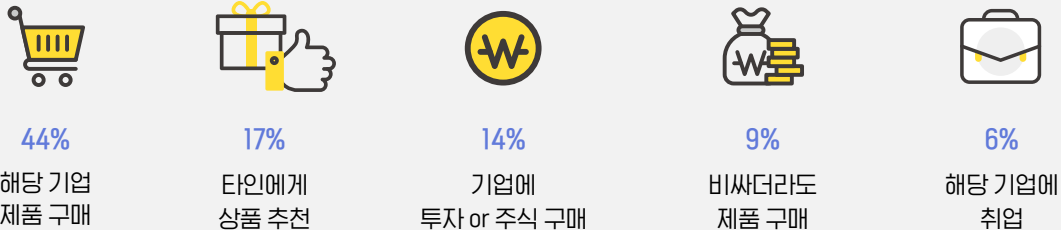
| 향후 기업이 지향해야 할 CSR 방향성 |

기업의 CSR에 대한 소비자 시각

Q. 기업의 사회적 책임을 어떻게 생각하시나요?
 "기업은 진심이 아닌 신경 쓰는 척할 뿐, 무시하고 사업에만 신경 쓴다고 생각한다"



CSR을 인지한 소비자의 구매 태도 양상



CSR 목표 설정

지속 가능한 개발 목표(SDGs) 통합

글로벌 목표인 SDGs와 CSR을 통합한 목표 설정

투명성과 책임

사회적 책임 활동에 대한 내용 · 정보 공개

기후변화 대응

탄소 배출 저감 및 환경보호를 위한 활동 전개

지역 사회 기여

지역 사회 발전을 위한 캠페인 실행

글로벌 관점에서 보았을 때 CSR은 단순한 마케팅 도구를 넘어 기업의 핵심 전략으로서 자리 잡는 추세로 기업은 소비자와 사회, 환경을 위해 부단히 노력해야 할 것

도파민을 찾아 떠나는 사람들

- 즐거움과 만족감을 선사하는 도파민에 대한 사회적 관심 증가
- 도파민을 자극하는 방식에 따라 여러 유형으로 분류되는 도파밍

| 도파밍 전성시대 |

도파밍이란?

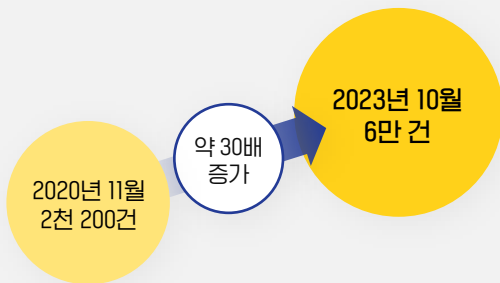
쾌락 호르몬 '도파민(Dopamine)'과 수집을 뜻하는 '파밍(Farming)'의 합성어로 사람들이 재미와 즐거운 경험을 적극적으로 찾아 나서는 사회 현상

2024 트렌드 키워드 순위

기준연도 : 2024년 4월 3주차
단위 : 포인트



도파민 언급 건수



모바일 기기 보급에 따른 놀이 방식의 변화와 재미, 시간에 대한 인식 변화로 도파밍 트렌드 부상

| 다양한 방식으로 즐기는 도파밍 |

도파밍 유형



랜덤 도파밍

어떻게 될지 모르는 예측불가한 상황에서 쾌락을 느끼는 유형
EX) 도박, 확률형 아이템



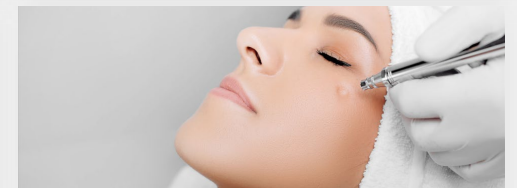
비상식 도파밍

비일상적이고 과장된 경험을 통해 희열을 느끼는 유형
EX) 무소음 DJ 파티, 택배 트랙 레이싱



무모한 도파밍

말보다 행동으로 보여주며 희열을 느끼는 유형
EX) 번지점프, 고속 운전



기괴한 도파밍

상식적으로 납득이 되지 않는 것으로부터 도파민을 얻는 유형
EX) 피지 뽑기, 귀지 제거

삶을 파괴하는 도파민 중독의 심각성

- 즉각적이고 쾌락적인 자극만을 추구하는 도파민 중독이 심각한 사회 문제로 대두
- 디지털 중독을 이겨내기 위해 더 큰 심리적 만족감을 주는 콘텐츠를 선별해 소비하는 '도파민 피커' 등장

| 끊임없는 자극의 유혹 '도파민 중독' |

도파민 중독 자가진단

- ✓ 음주 혹은 흡연에 대한 욕구가 크다
- ✓ 수시로 SNS를 확인한다
- ✓ 대인 관계가 점점 소홀해진다
- ✓ 계획대로 시간을 통제하지 못한다
- ✓ 한 가지 생각에 빠지면 벗어나기 어렵다
- ✓ 밤에 쉽게 망상을 한다

도파민 중독의 주된 원인

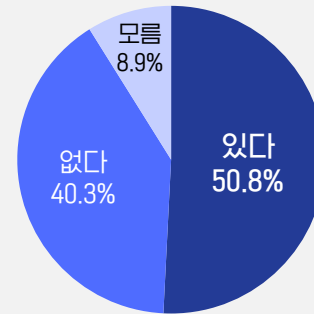
| 행위 중독 | 물질 중독 |
|---|---|
| 부정적 결과가 예상됨에도 불구하고 특정 행위를 지속하며 통제력을 잃는 상태 [EX. 스마트폰(SNS), 쇼핑, 게임, 도박, 성관계 등] | 자신이나 주위에 피해를 초래하면서도 통제력을 잃고 물질에 의존하거나 남용하는 것 [EX. 알코올, 마약, 니코틴, 카페인 등] |

“ 도파민이 과잉 분비될 경우 보상회로의 과도한 자극과 도파민 수용체의 불균형으로 인해 중독으로 이어져 인지외 상관없는 문제 행동 반복 ”

| 도파민 중독이 불러온 영향 |

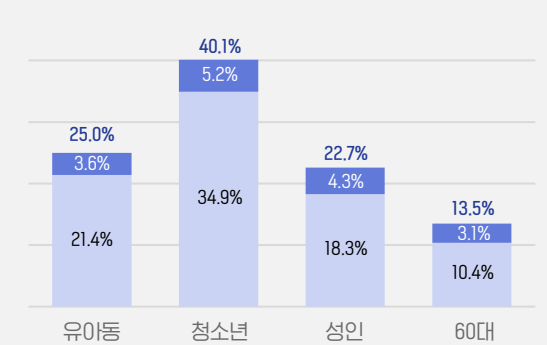
디지털 치매 증상 경험

Base : 전국 만 13~69세 남녀, n=1,200
기간 : 2024.04.25~05.29

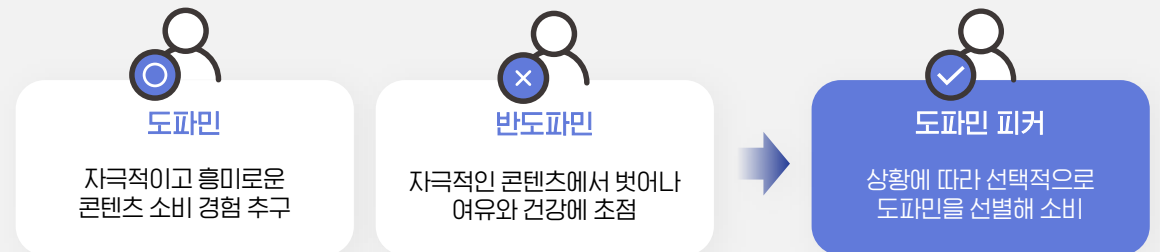


스마트폰 과의존 위험군

• 고위험 • 잠재적위험 기준 연도 : 2023년



도파민 소비 변화



디지털 과부화 극복하는, 도파민 디톡스

- 도파민 중독의 심각성이 대두되자 해결 방안으로 도파민 디톡스 주목
- 젊은 세대의 도파민 중독 현상을 직시하고 극복하기 위한 마케팅 수요 급증

1 뇌를 리셋하는 도파민 디톡스 1

도파민 디톡스란?

‘도파민’과 해독을 뜻하는 ‘디톡스’의 합성어로 인위적으로 도파민 분비를 자극하는 행동을 줄여 도파민 수치를 정상화시키는 것

1 도파민 디톡스를 원하는 업계 1

도파민 디톡스 장점

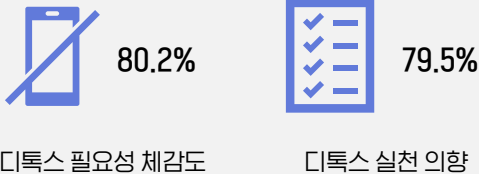
- 정신적 건강 개선
- 수면의 질 향상
- 집중력 개선
- 대면 관계 도움
- 디지털 의존성 감소

디지털 디톡스 필요성

디지털 디톡스 활동

Base : 전국 만 13~69세 남녀, n=1,200
기간 : 2024.04.25~05.29

Base : 전국 만 13~69세 남녀, n=1,200
기간 : 2024.04.25~05.29
* 중복 응답



디지털 기기의 사용을 완전히 중단하는 것이 아니라, 균형 있는 사용을 목표로 하여 생활의 질을 높이는 방법으로 활용

도파민 디톡스 마케팅 사례

| | | |
|---|--|--|
| <p>팝업스토어 '송글송글 찜질방'</p> <p>도파민을 빼준다는 찜질방 컨셉으로 스마트폰을 제출한 뒤 즐기는 다양한 도파민 디톡스 체험</p> | <p>여행지 '선마을'</p> <p>의도적으로 전파를 차단한 뒤 다채로운 힐링 프로그램을 통한 건강과 치유를 목적으로 둔 여행지</p> | <p>앱 '터닝'</p> <p>선택한 특정 앱을 일정 시간 이상 사용하면 강제 종료를 시켜 스크린타임을 감소시키는 앱</p> |
|---|--|--|

■ MEDIA ISSUE

이달의 미디어 & 광고 매체 이슈를 전해드립니다.

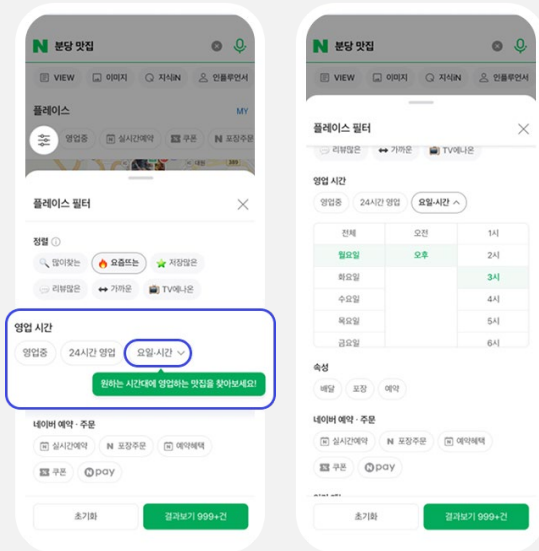
- 네이버 검색·지도 필터 기능 고도화
- 틱톡 그룹 채팅 도입
- 카카오 페이크시그널 도입

네이버 검색·지도 필터 기능 고도화

- 이용자의 편의를 위해 플레이스 전체 필터에서 '요일·시간대' '24시간 영업' 추가
- 이용자는 쉽고 빠른 장소 탐색을, 로컬 사업자는 이용자의 가게 방문 유도 가능

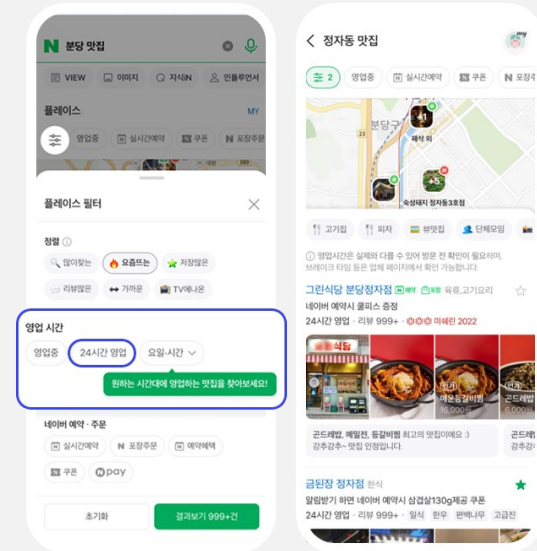
| '요일·시간' 필터 |

필터를 통해 해당 시간에 영업 중인 업체만 확인하여
이용자들이 원하는 조건에 맞는 업체를 쉽고 빠르게 탐색 가능



| '24시간 영업 필터' |

오늘 기준 24시간 영업 중인 업체를 한눈에 확인 가능



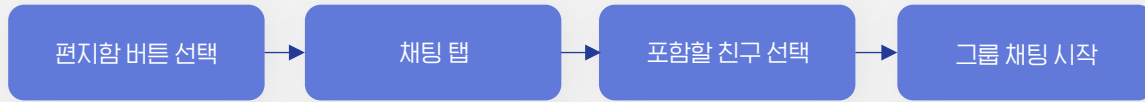
네이버 지도엔 로컬 서비스에 영업시간 필터 기능까지
통합되어 있어 이용자의 편의성 향상

틱톡 그룹 채팅 도입

- 별도의 메신저 앱 없이 틱톡 내에서 친구 및 가족과 쉽게 영상 콘텐츠를 공유할 수 있는 기능
- 이용자 간 원활한 상호 작용이 가능한 새로운 소통 창구 제공

| 그룹 채팅 기능 |

16세 이상의 사용자를 대상으로 이용 가능한 영상 콘텐츠 공유 기능



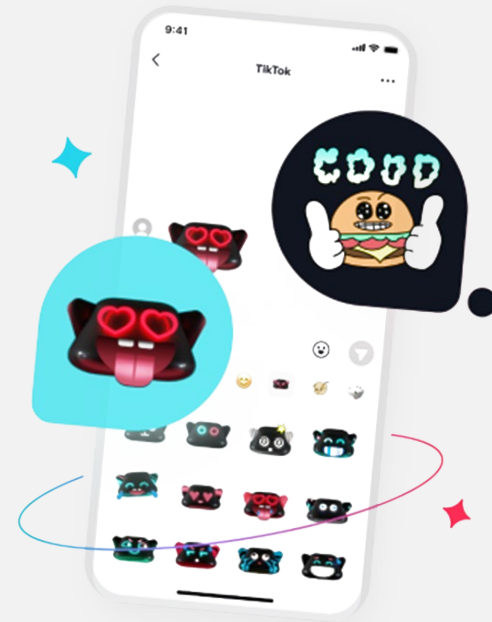
- 최대 32명까지 자신이 팔로우 하는 사용자에게 한해 그룹 채팅 초대 가능
 - 플랫폼에서 메시지를 받지 않도록 설정한 경우 초대 불가능

청소년을 위한 참여 규칙

- ① 팔로우 하는 한 명 이상이 포함된 그룹 채팅에만 참여 가능
- ② 그룹 채팅을 만드는 청소년은 참여할 사람을 수동으로 검토하고 승인
- ③ 앱의 모든 사람에게 메시지를 수락할 수 있는 기능 제공

| 커스텀 스티커 기능 |

18세 이상의 사용자가 만들어 업로드할 수 있는 커스텀 스티커 기능을 출시해 **이용자 간 긴밀한 소통 제공**

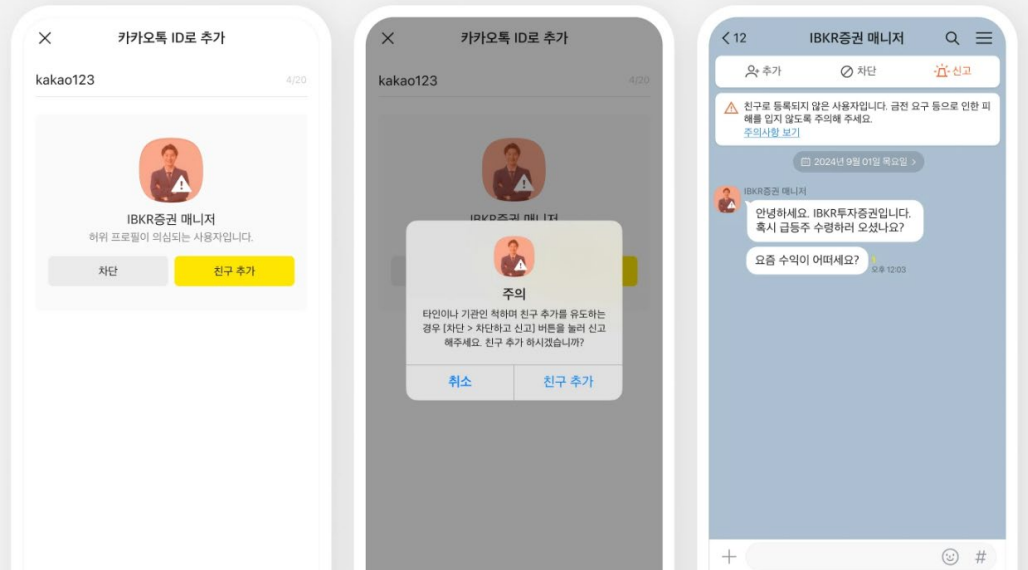


카카오 페이크 시그널 도입

- 프로필 정보와 계정·사용 이력 등을 분석해 사칭 가능성을 지닌 프로필을 자동으로 탐지하는 기능
- 사칭 사기와 피싱 범죄를 예방하고 이용자들을 선제적으로 보호 가능

I 페이크 시그널 I

‘안티어뷰징 시스템’에 AI·머신러닝 기술을 결합,
선제적으로 경고 메시지를 전달하는 기능을 카카오톡 프로필과 일반 채팅에 적용



- 사칭 의심 프로필에 경고 표시를 노출, 친구 추가 및 대화 시도 시 경고 팝업 문구 노출
- 사칭 의심 계정을 바로 차단하고 신고할 수 있는 경로 안내

I 피싱·사기 주의 기능 관련 브랜드 체계 재정비 I

‘독사이렌’을 상위 브랜드로 승격하고
‘페이크 시그널’, ‘글로브 시그널’, ‘스트레인저 시그널’ 등을 하위 카테고리에 배치

독사이렌

| | |
|-------------------------|---|
| <p>글로브 시그널</p> | <p>해외 번호 가입자의 지인 사칭이 의심될 경우 해외 번호 가입 여부를 식별하여 사칭 의심 유저 탐지</p> |
| <p>스트레인저 시그널</p> | <p>해외 번호 가입자의 지인 사칭이 의심될 경우 사용 이력, 패턴 등을 기반으로 사칭 의심 유저 탐지</p> |
| <p>페이크 시그널</p> | <p>국내·해외 번호 가입자의 기관·타인 사칭이 의심될 경우 프로필, 계정 정보 등을 기반으로 사칭 의심 유저 탐지</p> |

■ NEW MEDIA

이달의 신규 매체 & 광고 상품을 전해드립니다.

- 스마트빌
- 가방끈
- 타다

스마트빌

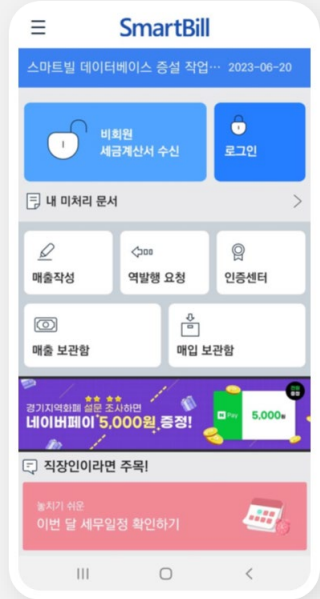
- 400만 사업자를 보유한 No.1 비즈니스 플랫폼
- 경제활동인구인 3050대를 대상으로 필수 프로세스 전 영역에 폭넓은 광고 집행 가능

| 스마트빌 |

SmartBill

누적 가입자 수
400만 +

MAU(월 사용자 수)
150만 +



구매력 갖춘 유저가 이용하는 특수 매체

상품 구매 결정권을 가지고 있는 400만 명의
경제력 있는 사용자가 반복 방문하는 업무 포털



탁월한 브랜드 및 상품 인지 효과

필수 업무 프로세스 전 영역에
배너 광고 노출 가능

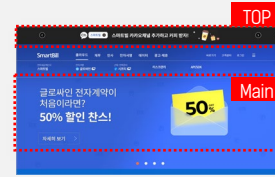


정교한 타겟팅

사업자 기준으로 지역별, 업종별 타겟팅이 가능해
원하는 고객에게 광고 노출 가능

| 주요 광고 상품 |

스마트빌 플랫폼 DA



메인 & 메인 탑 롤링 지면



세금계산서 프리미엄 지면



세금계산서 일반 지면

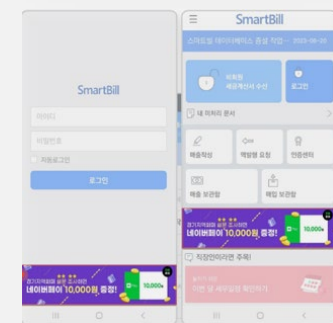


세금계산서 홈페이지 지면

전자세금계산서 이메일 DA



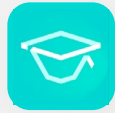
스마트빌 모바일 DA



가방끈

- 약 5만 명의 대학원생이 사용하는 국내 최대 대학원생 커뮤니티
- SKY 채용박람회 보다 낮은 비용으로 주요대학 석박 대상의 효과적인 광고 집행 가능

| 가방끈 |



누적 가입자 수
4.3만 +

MAU(월 사용자 수)
1.3만 +



국내 유일 대학원생 커뮤니티

유저의 55% 차지하는 SKY 학생을 포함해
주요 대학이 모인 커뮤니티



주요대학 석박 대상 타겟팅

학교, 전공, 연구분야, 학위 등 다양한 세그먼트와
해외 유학 석박사 대상의 정교한 타겟팅 가능



저비용 고효율

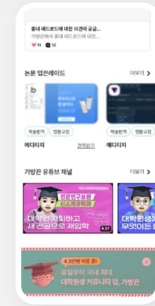
SKY 채용박람회 참가비, 기본 부스비 대비
낮은 비용으로 높은 광고 효율 기대 가능

| 주요 광고 상품 |

메인 상단 배너



하단 가로형 배너

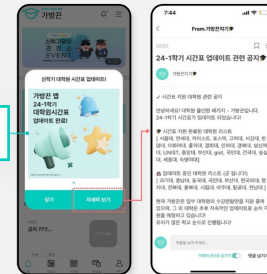


채용 공고

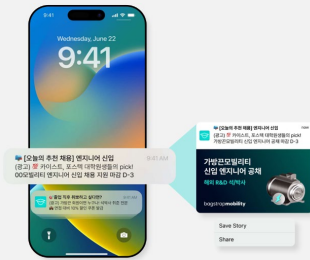


오픈 팝업

정방향
이미지 삽입



앱 푸시 메시지



타다

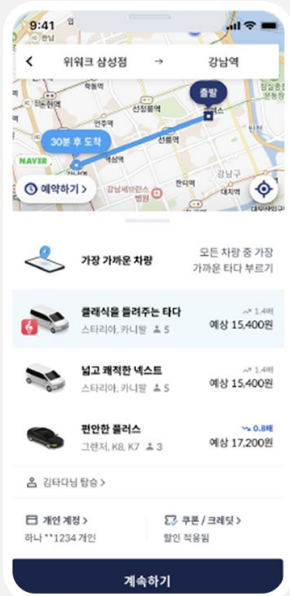
- 새로운 이동의 기준을 제시하는 모빌리티 플랫폼
- 브랜드 민감도가 높은 3040 고소득 유저 대상의 온·오프라인 광고 집행 가능

| 타다 |



누적 가입자 수
330만+

유저 재방문율
90%+



온·오프라인 홍보 시너지

캠페인 목표에 따라
온·오프라인 홍보 동시 진행 가능



경제력 있는 고객

경제력 있는 3040 고객층 약 50%로
타사 대비 고소득 유저의 활동 활발



높은 재방문율

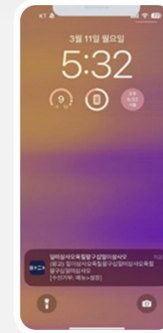
90% 이상의 유저 재방문율을 바탕으로
타겟에게 광고 반복 노출하여 효율 증대

| 주요 광고 상품 |

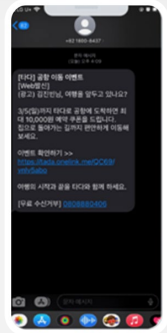
디스플레이 광고



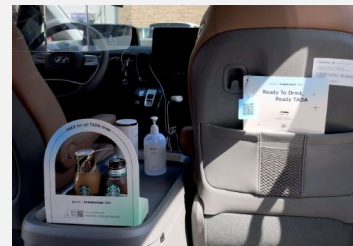
푸시형 광고



SMS 광고



오프라인 이벤트(샘플링)



차량 랩핑 광고



■ PROMOTION

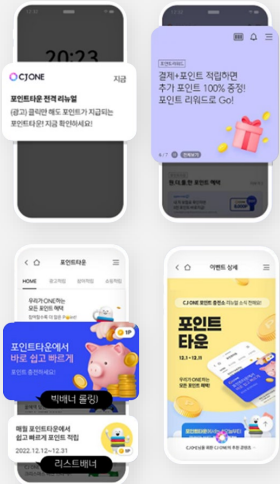
이달의 프로모션 소식을 전해드립니다.

- CJ ONE 3분기 업종 프로모션
- 티맵 첫 집행 광고주 프로모션
- 포스텔러 신규 고객 프로모션

CJ ONE CJ ONE 3분기 업종 프로모션

- 다양한 제휴 브랜드를 바탕으로 한 고객 분석을 통해 맞춤형 쿠폰 및 할인/이벤트 정보 제공 등을 지원하는 매체
- 엔터테인먼트/건강/식음료 업종 대상 할인 및 마케터 대상 추가 혜택 지원

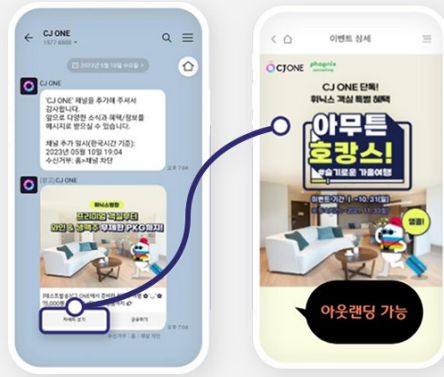
CJ ONE 광고상품



POINT 패키지



ONE 베니핏



DM 상품 - 카카오톡

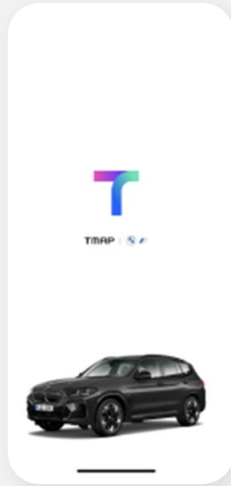
* 광고상품 일부

| 유형 | 구분 | 내용 |
|-------------|---------|---|
| 3분기 업종 프로모션 | 광고주 대상 | ▶ 엔터테인먼트/건강/식음료 업종 대상 ① 카카오톡 & LMS 20% 추가 발송 ② ONE베니핏 1,000원 CPM 할인 ③ 포인트PKG 1구좌 반값 할인 |
| | 마케터 대상 | ① 제안 시 스타벅스 기프트콘 ② 부킹 확정 시 CJ기프트카드 3만 원권 |
| 기간 | 24년 3분기 | |

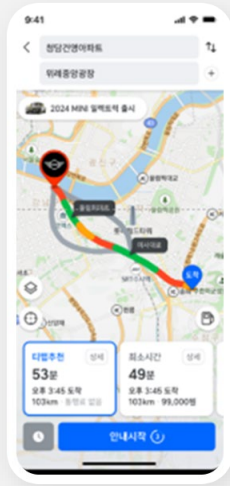
TMAP 티맵 첫 집행 광고주 프로모션

- 국내 운전자 약 78%가 사용하는 지도 앱으로 다양한 Targeting Tool을 통한 맞춤형 광고 집행이 가능한 매체
- 신규 광고주 대상 DA 무상 지원

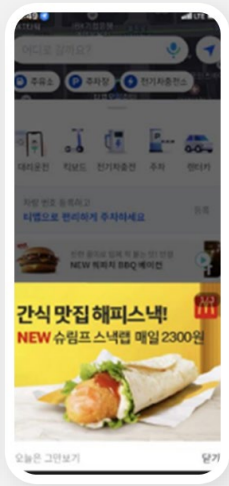
티맵 광고상품



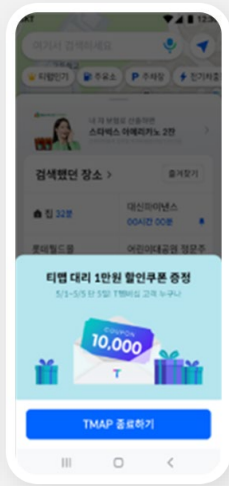
스플래시



경로요약 핀



인트로 팝업



종료 팝업

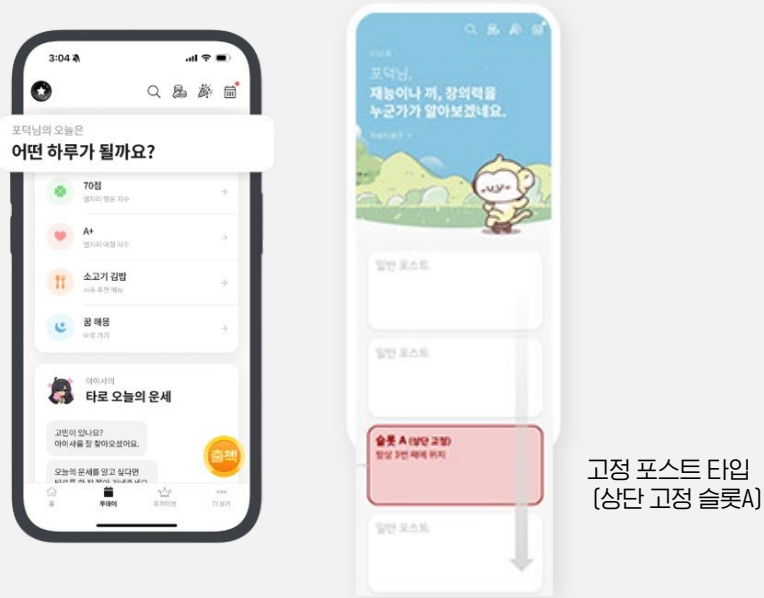
* 광고상품 일부

| 유형 | 구분 | 내용 |
|---------------|---------|---|
| 첫 집행 광고주 프로모션 | 혜택 | <ul style="list-style-type: none"> ▶ 첫 집행 광고주 대상 DA 무상 지원 500만 원 노출 ① 500만 원 집행 시 총 1,150만 원 광고 노출 ② 1,000만 원 집행 시 총 2,000만 원 광고 노출 ③ 2,000만 원 집행 시 총 3,900만 원 광고 노출 * 2천만 원 이상 집행 시 별도 문의 |
| 기간 | 24년 하반기 | |

FORCE TELLER 포스텔러 신규 고객 프로모션

- 국내외 젊은 층 유저를 다방면으로 보유하고 있으며 특히 1030 여성의 비중이 높아 여성 타겟 캠페인에 유리한 매체
- 신규 광고주 대상 광고상품 할인

포스텔러 광고상품



고정 포스트 타입
(상단 고정 슬롯A)

* 광고상품 일부

| 유형 | 구분 | 내용 |
|------------|---------------|--|
| 신규 고객 프로모션 | 혜택 | <ul style="list-style-type: none"> ▶ 투데이 탭 광고 상품 35% 할인 ① 모든 신규 광고주 대상 ② 적용 상품 : 고정 포스트 타입(상단 고정 슬롯A) [1주 400만원 → 260만원] |
| 기간 | ~ 24년 12월 31일 | |



2024.9

MARKETING CALENDAR

| SUN | MON | TUE | WED | THU | FRI | SAT |
|---------------|------------------|---|--------------|-----|-----|---------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 지식재산의 날 | 5 | 6 | 7 백로 푸른하늘의 날 |
| 8 | 9 구구데이 | 10 9.10 해양경찰의 날 세계 자살예방의 날 컨텐츠 마케팅 서밋 (CMS) | 11 | 12 | 13 | 14 |
| 15 이산가족의 날 | 16 추석 연휴 | 17 추석 | 18 추석 연휴 | 19 | 20 | 21 청년의 날 치매극복의 날 |
| 22 추분 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 검색광고마케터 2403회 시험 |
| 29 | 30 개인정보 보호의 날 | | | | | |

이달의
HOT 키워드

마케팅 #트위터 #추석마케팅

행사 #코스모스 축제 #별바다부산 나이트페스타

패션 #체크패턴 #하이넥 #스웨이드 자켓

밈 #미룬이 #이달전시 챌린지 #오카네카세구

이달의 유행템 #성심당 무화과시루 #야구 굿즈 #이마트 최저가치킨



SEP
2024



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

문의하기

adure

E . O . D