

마케터가 찾아보는 디지털 매거진 플랫폼, 소마코

광고 상품 소개서



SUMMARY

소마코

빠르게 변화하는 디지털 환경에서 마케터 실무진에게 트렌드 분석과 캠페인 인사이트를 전달하는 마케팅 전문 매체입니다.

소마코 웹진

월 PV 20,000회 · 평균 체류시간 2분 10초

마케터 직종 68% · 직장인 84% · 구글 검색 76%
제휴 매체 3곳 미러링 발행

소소레터

구독자 4,585명 · 오픈율 28.4% · 클릭률 8%

스티비 평균 오픈율 11% 대비 2.6배
마케터 실무진 특화 뉴스레터

광고 상품

소소레터 단독

50만원 (VAT 별도)

광고주 소재 제공형

웹진 + 소소레터 패키지

150만원 (VAT 별도)

소마코 에디터 제작

발행까지 2주면 충분한 소마코 광고 진행 프로세스

소마코 웹진 월 PV 2만 · 평균 체류시간 2분 10초

소소레터 오픈율 28.4% (스티비 평균 대비 2.6배) · 클릭률 8% (스티비 평균 대비 2배)

콘텐츠 미러링 가능 제휴 매체 3곳

2026.08 기준

2만

월 페이지뷰

웹진 기준

2분 10초

평균 체류시간

소마코 웹진

백아팀, 코드엑스 소식 2026.03.12

2주 만에 18만 플레이, W컨셉은 왜 심리테스트에 광고를 걸었을까?

W컨셉이 푸앙과 함께 만든 추구미 키워드 테스트가 2주 만에 18만 플레이를 기록했습니다. 이탈률 3% 미만, 광고 클릭률 6.4%를 만든 구조를 분석합니다

쥬수안
소마코 에디터

목차

1 W컨셉 × 푸앙, '추구미 키워드 테스트'는 어떤 캠페인이었나요

2 숫자로 보는 성과 – 왜 이 캠페인이 먹혔을까

- ✓ 완주율: 이탈률 전 구간 3% 미만
- ✓ 광고 클릭률 6.4%: '무엇 받으려 가?'가 핵심
- ✓ 채널별 효율: X(트위터)가 확산을 이끌었어

3 결과 유형이 곧 광고 전략이 되는 구조

4 푸앙의 심리테스트 마케팅을 진행해보고 싶다면?

추구미 키워드 테스트

나를 포획하는 친구가 되려는

시작하기

학생증 만들기

나의 세 가지 전설은?

시작하기

아겐너 테스트

나의 에너지를 테스트

시작하기

푸앙 심리테스트

심리테스트 마케팅, 아직도 '그냥 바이럴용'이라고 생각하고 계신 분들 있을 거예요. 그런데 요즘은 좀 달라졌어요. 결과 페이지에 광고를 붙이고, 거기서 실제 클릭과 전환을 만들어내는 퍼포먼스 채널로 쓰이고 있거든요. W컨셉이 심리테스트 플랫폼 푸앙과 함께 만든 '추구미 키워드 테스트'가 대표적인 사례예요. 런칭 2주 만에 18만 플레이, 광고 클릭률 8.6%, 이 숫자들이 어떤 구조에서 나온 건지 들여다보아요.

플레이어 수 (2주)	광고 클릭률	단계별 이탈률
177,390회	8.6%	3% 미만

캠페인 진행 흐름

STEP 1

심리테스트 11문항 답변

MBTI 기반 질문으로 추구미 유형 분류 (약 2분 소요)

STEP 2

결과 페이지에서 유형 확인

16종 캐릭터 + 성격 키워드 + 광고 노출

STEP 3

'무엇 받으려 가?' 클릭

W컨셉 디플유워크 이벤트 페이지로 연결

STEP 4

유형별 행운의 아이템 추천

TOP, BOTTOM, ONEPIECE, BAGASHOES, ACC 캐릭터의 연결

타겟은 2030 여성이었고, 유동 채널은 X(구 트위터)를 중심으로 카카오프렌즈친구, 인스타그램, 네이버 블로그, 네이버 카페까지 멀티채널로 걸었어요.

숫자로 보는 성과 – 왜 이 캠페인이 먹혔을까

런칭 2주 기준 핵심 지표 세 가지를 보면 이 캠페인의 구조가 보여요.

✓ 완주율: 이탈률 전 구간 3% 미만

테스트 시작부터 결과 페이지까지, 총 12단계(시작 + 답변 11개)의 이탈률이 모두 3% 이내였어요. 1단계(테스트 시작) 이탈률 3.29%가 가장 높았고, 중반 이후에는 0.3~0.5% 수준까지 떨어졌어. 시작 페이지에 도달한 196,685명 중 176,680명이 결과 페이지까지 가는 뜻이었어요.

❗ 핵심 레시피
심리테스트는 질문에 답할수록 '내 결과가 뭐야' 하는 궁금증이 쌓이는 구조예요. 중간에 이탈하면 결과를 못 보니까, 사용자가 스스로 완주할 동기를 갖게 되는 거죠.

16개 유형 중 'ENTJ' 양할진 고아미가 가장 많은 결과로 노출되었고, 이 유형의 광고 클릭률이 12.91% 전체 유형 중 가장 높았어요. 반대로 공유율이 가장 높았던 유형은 'ESFJ' 소스릿 누눇st 위카로 17.28%였고, 광고 클릭률은 2.78%로 상대적으로 낮았어요. 즉, 공유를 많이 하는 유형과 광고를 클릭하는 유형 다르다는 거예요.

이 데이터는 다음 캠페인을 설계할 때 바로 쓸 수 있어요. 전환을 원한다면, 다수 유형의 결과 페이지에 집중 배치하고, 확산을 원한다면 공유율 높은 유형의 결과 페이지에 공유 유도 장치를 강화하는 식이에요.

공유 방식도 봐야 해요. 네이티브 공유(결과 페이지 플로팅바의 '테스트 공유하기')가 9,793회로 가장 많았고, 카카오톡 공유 859회, URL 복사 639회 순이었어요. 카카오톡보다 네이티브 공유가 10배 넘게 많다는 건, 사용자들이 카카오톡 1:1 공유보다 SNS에 결과를 올리는 방식을 선호했다는 뜻이에요.

[활용법] 심리테스트 결과 페이지를 설계할 때, 공유 버튼의 위치와 방식이 확산에 직접적으로 영향을 주어요. 이 캠페인에서는 플로팅바 형태의 네이티브 공유가 가장 효과적이었어요. 결과를 캡처해서 SNS에 올리 행동도 많았기 때문에, 결과 이미지 자체가 공유하기 좋은 비주얼인지도 중요해요.

✓ 푸앙의 심리테스트 마케팅을 진행해보고 싶다면?

심리테스트 마케팅을 직접 진행해보고 싶다면, 푸앙은 브랜드와 협업해서 테스트를 직접 기획·제작해주는 구조예요. 주제 선정부터 질문 설계, 결과 페이지 디자인, 개발, 초기 유통까지 원스톱으로 진행되고, W 사례처럼 결과 페이지에 광고를 자연스럽게 연결할 수 있어요. 캠페인 목적에 맞는 구체적인 광고 상품 안내는 푸앙 제휴문의를 통해 받아볼 수 있어요.

우리 브랜드도 심리테스트 마케팅을 해보고 싶다면?

푸앙은 기획부터 개발·유통까지 풀 패키지로 제작해드려요. 캠페인 목적에 맞는 맞춤 상품을 받아보세요.

푸앙 제휴문의 바로가기 →

소마코 웹진 월 PV 2만 · 평균 체류시간 2분 10초
소소레터 오픈율 28.4% (스티비 평균 대비 2.6배) · 클릭률 8% (스티비 평균 대비 2배)
콘텐츠 미러링 가능 제휴 매체 3곳

2026.08 기준

4,585명

소소레터 구독자

28.4%

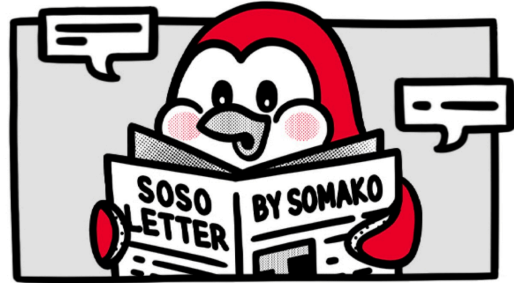
오픈율

스티비 평균 11%

8%

클릭률

스티비 평균 4%



소소레터

2025년 8월 2주차 | 179호

웹에서 보기

님,

이번 주 소마코에서는
식품, 유통, 뷰티, 엔터테인먼트 등 각 업계에서
'진심'이 담긴 '한 곳 다룬' 프로모션과
브랜드 전략을 다루어 보았습니다.
독자분들의 마케팅 고민에
새로운 영감을 불어넣어 줄
이야기들을 만나보세요!

마케팅에 중요한 이슈라면 어느 하나 놓치지 않고
오직님을 위해 모아왔어요!

8월 2주 차 마케팅 트렌드, 시작합니다.

2년의 소소한 ZIP

omako Original

[품도 유통도 이제는 '콘텐츠'로 말 건다...브랜드 전략의 진화
[커피 원조, 매일유업 바리스타들의 특별한 진심

keting Insights

[국 인스타 사오희슈에서 한국 마케터가 알아둬야 할 3가지
[쉬는 왜 락페에 왔을까? - 화장실에서 만난 러쉬 대표님
[금은 '복캣팅' 신드롬 중! 복숭아로 팝업스토어, 어떻게 할까?
[아니 키와 키키의 공통점은? 홈페이지를 활용한 컴백 프로모션!
[플대학의 캠퍼스 세계관, 어디까지 확장될까? '붕어대학' 개교로 본 마케팅 전략

소소한주 보기

omako Original | NEWS

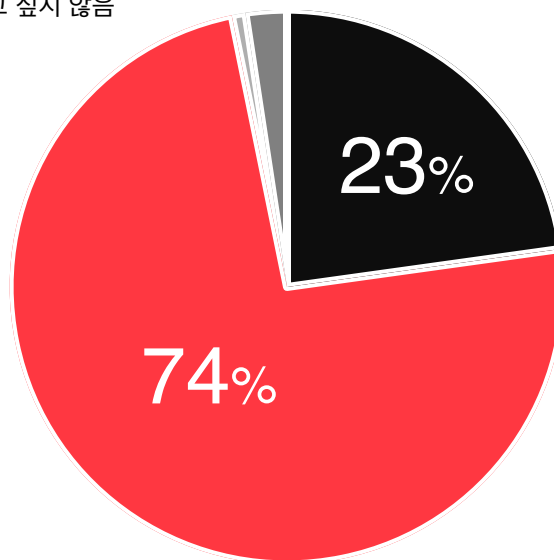
[도 유통도 이제는 '콘텐츠'로 말 건다...브랜드 전략의 진화

· 브랜드들이 일방적인 광고 대신, 소비자가 직접 즐기고 공유하는 '문화 콘텐츠'를 만드는 데
하고 있습니다. 제스프리는 '키워브라더스'를 아이들로 데뷔시켜 음원을 발매하고, 빙그레는 소
· 브랜드 세계관 속에서 시와 소통하며 노는 캠페인을 열었는데요. 딱딱한 브랜드 메시지를 어
[면 소비자를 위한 '재미있는 놀이터'로 만들 수 있을까요? 브랜드 전략의 진화에 관련된 내
[붙어 이번 주 확인해야 할 다섯 가지 소식을 소마코 에디터 '변덕텐트'가 정리했습니다.

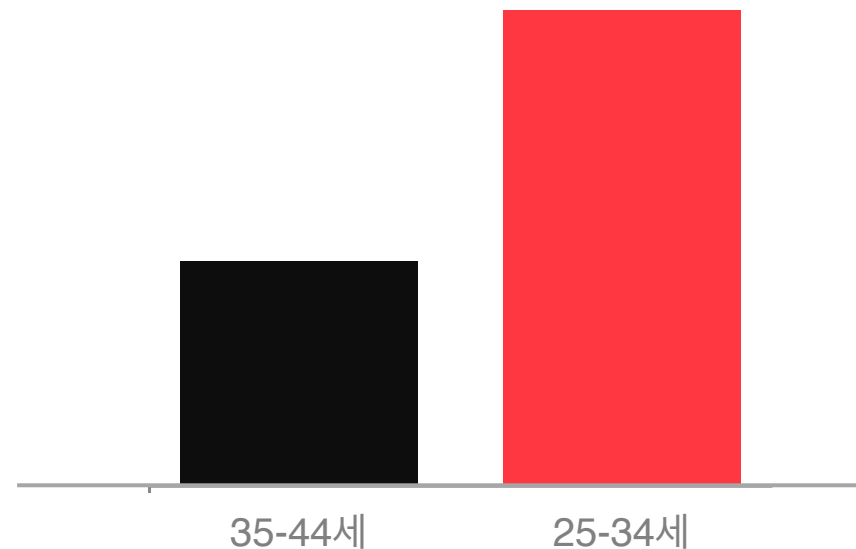
메인 독자층 **4,510** 서브 독자층 3,544
구독자 **74%**가 여성, **2544** 여성 타겟 매체

방문자 성별

■ 여성 ■ 밝히고 싶지 않음
■ 남성 ■ 기타



방문자 연령대

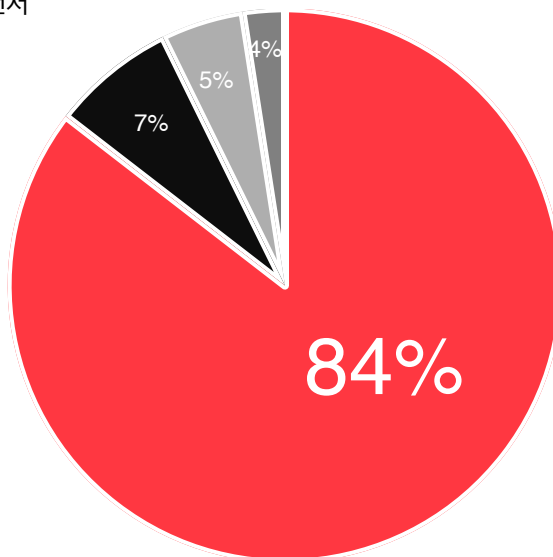


*소소레터 구독자 127명 대상 설문 조사 데이터 (2024.09)

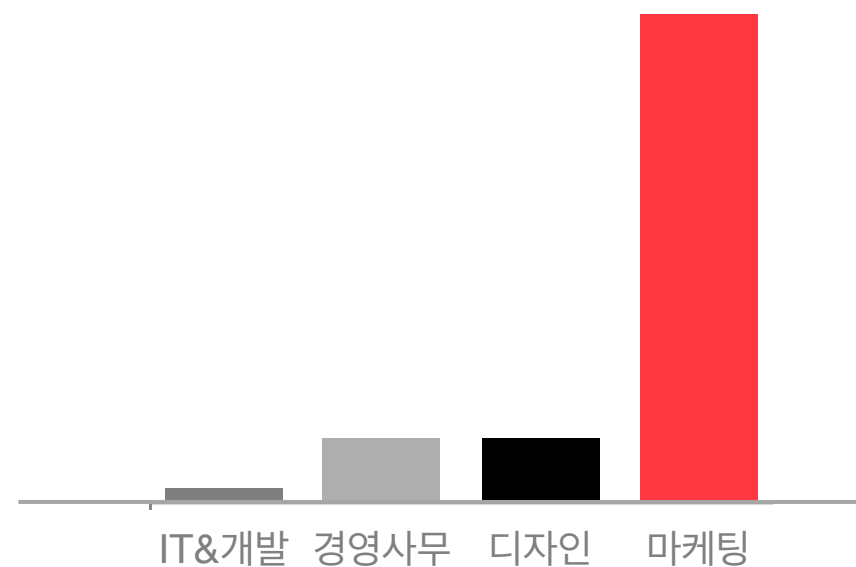
직장인 중에서도 마케터가 많이 보는 실무진 타겟의 정보성 매체

방문자 직업

■ 직장인 ■ 프리랜서
■ 취준생 ■ 기타



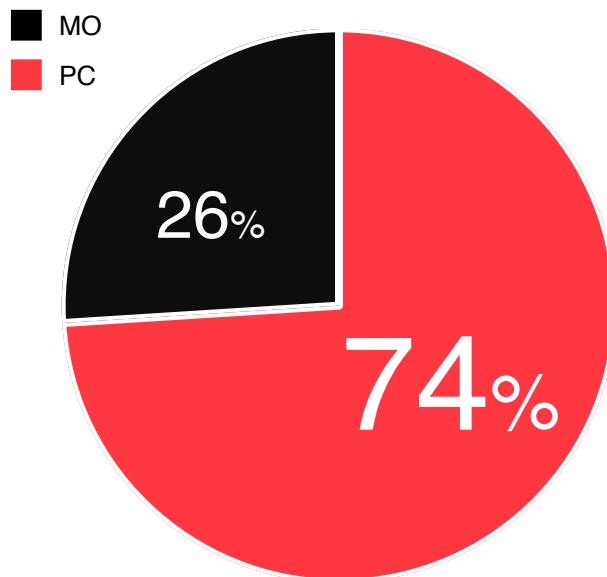
방문자 직종



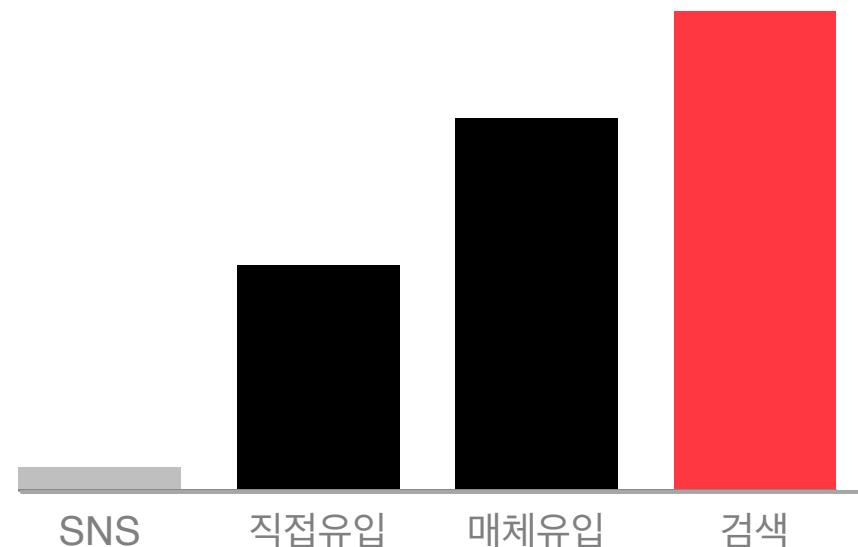
*소소레터 구독자 127명 대상 설문 조사 데이터 (2024.09)

아무런 광고 없이 98%가 검색·협업 매체·직접 유입 소비자가 PC 사용 시 스스로 찾아보는 매체

소비자 유입 디바이스



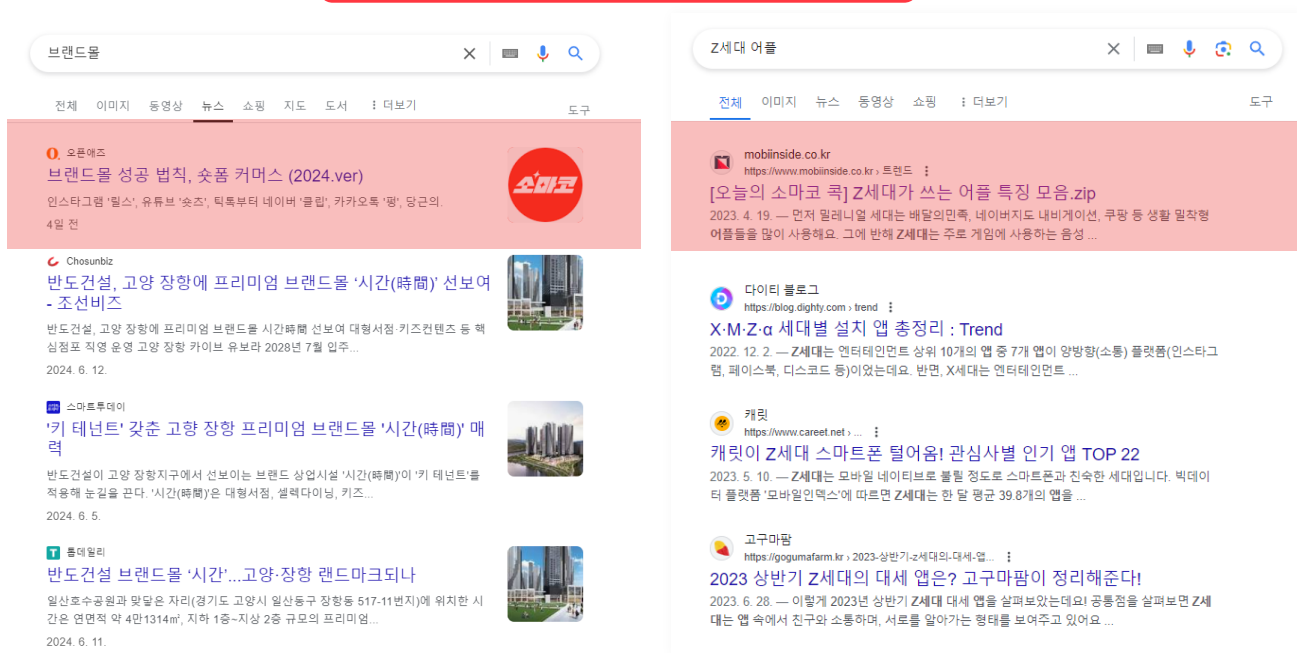
블로그 유입경로



*소소레터 구독자 127명 대상 설문 조사 데이터 (2024.09)

그 중에서도, 검색을 통한 유입 43% 특히 구글 검색에 강한 소마코 블로그

구글 상단에 노출된 소마코 콘텐츠



구글 검색 상단 노출

- 마케팅 캠페인 분석 키워드 구글 상단 노출
- 브랜드명 + '마케팅' 조합 장기 SEO 효과
- 광고 발행 후에도 검색 유입 지속 발생
- 누적 조회수 290만+ · 인기글 최고 64만 조회

광고 1회 집행으로 총 5곳 발행 소마코 웹진 + 뉴스레터 + 제휴 3사 동시 배포 마케터 실무자 집중 매체에 연속 노출

제휴 매체



뉴닉



아이보스

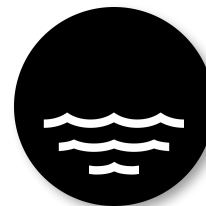


오픈애즈

노출 매체



믹스



서핏



디지털인사이트



서플



모비인사이드



위픽레터

광고 상품 소개



소마코 상품별 가격표 *VAT 별도

소소레터 단독

50만원

- 광고주 소재 직접 제공
- 350~500자 텍스트 필수
- 썸네일 이미지 필수
- 랜딩페이지 URL 선택
- 소소레터 1회 발행

RECOMMENDED

웹진 + 소소레터 패키지 (옵션) 트렌드리포트

150만원 + 50만원

- 소마코 에디터 기획·원고 제작
- 2,000자 웹진 기사 발행
- 소소레터 발행
- 제휴 3사 미러링 발행 포함 (아이보스 · 오픈애즈 · 뉴닉)

소소레터

소재만 주시면 됩니다. 마케터 4,150명에게 직접 도달하는 뉴스레터 광고

Q. 어떤 광고에 적합한가요?

브랜드, 제품, 캠페인 등 모든 성격의 광고가 가능하며, 명확한 랜딩페이지가 있는 경우에 특히 적합합니다.

Q. 무엇을 준비해야 하나요?

350~500자 텍스트 원고 + 썸네일 이미지 + 랜딩페이지 URL. 소재를 직접 준비할 수 있는 광고주에게 적합합니다.

Q. 누구에게 노출되나요?

마케팅 직종 68%, 직장인 84%의 소소레터 구독자 4,150명. 오픈율 28.4% — 스티비 평균의 2.6배.

50만원 VAT 별도

웹진 + 소소레터 패키지

기획부터 발행까지, 소마코가 만듭니다. 마케터가 읽는 방식으로 쓴 2,000자 기획 기사

① 기획 방향 협의

② 에디터 원고 제작

③ 웹진 발행

④ 소소레터 2차 발행

⑤ 제휴 3사 미러링

Q. 어떤 광고에 적합한가요?

단순 노출보다 브랜드·서비스에 대한 깊은 이해가 필요한 경우. 콘텐츠 제작 리소스가 없는 광고주에게 적합합니다.

Q. 일반 광고와 뭐가 다른가요?

소마코 에디터가 마케터 독자에게 설득력 있는 기획 기사를 직접 작성합니다. 광고주는 방향만 잡아주시면 됩니다.

Q. 어디에 발행되나요?

소마코 웹진 → 제휴 3사 미러링 → 소소레터 노출
한 번 제작으로 5곳 노출됩니다.

150만원 VAT 별도 | 웹진 + 뉴스레터 + 제휴 3사 미러링 포함

레퍼런스 소개



카카오

웹진

뉴스레터

AI 2026.02.27

AI 인재 육성에 진심인 카카오, 왜 중학생 100명을 불렀을까

중학생들의 아이디어가 이정도라니, 우리나라 미래가 밝네요!



장수안

소마코 에디터

♡ 7 0 0 0

목차

- 1 카카오는 왜 중학생에게 AI 캠프를 열었을까
- 2 3박 4일, 체험이 아닌 실천
- 3 중학생들이 만든 결과물
 - 1회차 대상 — Team Sesco · 보이스피싱 예방 시스템
 - 1회차 최우수상 — 돌돌이 · 시 리어카 ‘돌돌이’
 - 2회차 대상 — MECA · 줄음운전 조기에방시스템
 - 2회차 최우수상 — 놀봄 · 그루밍 성범죄 예방 시스템
- 4 참가자와 학부모가 남긴 후기
- 5 카카오가 그리는 AI 인재 육성의 다음 스텝

카카오가 AI 인재 육성 캠프를 열었어요. 대상이 조금 의외입니다. 대학생이나 취준생이 아니라 중학생이거든요. 그것도 비수도권에서 온 100명.

경기도 용인에 있는 카카오 AI 캠퍼스에서 3박 4일 동안 진행됐고, 숙박부터 식사, 교육비까지 전부 카카오가 부담했어요. 보통 이런 프로그램이면 참가 비용이나기를 앞세우는 경우가 많은데, 이번 캠프는 정말로 부담 없이 참여할 수 있도록 했어요.

▼Marketing Insights | AI

AI 인재 육성에 진심인 카카오, 왜 중학생 100명을 불렀을까

카카오가 중학생, 그것도 비수도권 학생 100명을 경기도 용인 AI 캠퍼스로 불러 모았습니다. 3박 4일 전액 지원으로 진행된 '카카오 AI 루키 캠프'는 단순한 코딩 교육을 넘어, 아이들이 직접 사회 문제를 정의하고 AI로 해결책을 설계하는 '실전형 엔지니어링'에 집중했습니다. 놀라운 점은 중학생들이 단 4일 만에 내놓은 결과물의 수준입니다. 보이스피싱 위험 단어를 감지해 송금을 차단하는 시스템부터, 오르막길을 감지해 밀어주는 'AI 리어카 돌돌이', 그리고 줄음운전과 그루밍 성범죄를 예방하는 AI 탐지기까지! 기술을 넘어 '기술로 세상을 바꾸는 경험'을 스스로 증명해냈습니다.

학부모 재참여 의사 4.97점(5점 만점)이라는 압도적 만족도를 기록한 이번 캠페인은, 카카오가 AI 인재 육성의 범위를 수도권에서 전국으로, 성인에서 청소년으로 넓히며 '생애 전환적 성장'이라는 브랜드 가치를 진정성 있게 실천한 사례입니다. 미래의 AI 인재들이 그려낸 혁신적인 결과물들을 전문에서 확인해 보세요!



카카오

본문 보기

이미지 클릭 시
콘텐츠로 이동합니다.

피처링

웹진

뉴스레터



비즈니스 마케팅 인사이트 소마코 오리지널

그로스 2025.10.21

2025년 4분기 놓치면 안되는 F&B 트렌드 분석 : 초개인화 키워드를 중심으로



장수안

♡ 0

🔖 0

🔗

📌

독차

1 F&B 트렌드를 장식한 초개인화 – ‘나만의 만족’을 창조하는 소비자

- ✓ 소비자 창작 레시피 ‘내시피(나의+레시피)’의 부상
- ✓ ‘놓쳐서 얻는 즐거움’을 선택하다, 1인 가구와 JOMO

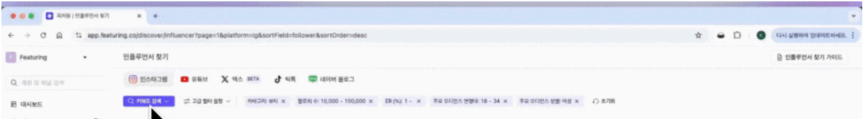
2 포장과 형식의 파괴 – 모든 것을 컵에 담는 트렌드

- ✓ ‘컵푸드’의 진화: 간편성·가성비·개인화를 담다

3 초개인화 트렌드를 마케팅에 적용할 로드맵

2025년, F&B 트렌드는 단순히 ‘맛’ 경쟁을 넘어 ‘취향’ 경쟁 시대로 완전히 진입했습니다. 소비자들이 건강 상태, 식감, 생애 주기 등 다양한 요소를 기준으로 제품을 선택하면서, 브랜드들은 더 이상 하나의 정답을 제시할 수 없게 되었죠.

저희 소마코가 이 흐름을 포착하기 위해 주목한 기업은 바로 데이터 전문 기업 ‘피처링(Featuring)’입니다. 피처링은 자체 AI 엔진을 통해 기존에 비효율적이었던 인플루언서 마케팅 데이터를 정량화하여 제공하고, 보다 효과적이고 효율적인 마케팅 협업을 가능하게 하는 올인원 솔루션을 제공합니다. 특히, 인플루언서 찾기부터 성과 측정, 콘텐츠 트래킹에 이르기까지 모든 과정을 데이터 기반으로 지원하며 국내를 넘어 일본, 북미 등 글로벌 확장을 진행 중입니다.



이미지 클릭 시
콘텐츠로 이동합니다.

▼ Somako Original | REPORT

2025년 4분기 놓치면 안되는 F&B 트렌드 분석 : 초개인화 키워드를 중심으로
왜 써브웨이는 고객이 만든 '내시피(나만의 레시피)'를 공식 메뉴로 출시했을까요? 🍷 컵마라탕과 컵냉면은 왜 갑자기 검색량이 급증했을까요? F&B 시장은 이미 '초개인화'라는 거대한 물결 속에 들어섰습니다. 더 이상 감이나 경험만으로는 트렌드를 예측할 수 없게 된 것이죠. 바로 이 지점에서 마케팅 데이터를 정량화하여 보다 효과적이고 효율적인 마케팅이 중요해지는데요. 서치부터 성과 측정, 콘텐츠 트래킹 까지, 모든 마케팅 과정을 데이터 기반으로 지원하는 올인원 솔루션, '피처링'이 '2025 F&B 트렌드 인사이트: 취향이 만든 새로운 식문화'🍴' 보고서를 발행했습니다.

이 보고서는 '내시피', 'JOMO', '컵푸드' 등 이번 시즌 핫했던 F&B 키워드를 분석하고, 새로운 장소에서 급증하고 있는 푸드 소비 트렌드도 담았습니다. 또 '푸드 바이얼의 비밀 공식'을 성실당 무화과시루 사례를 통해 소개합니다. 이번 시즌의 F&B 트렌드와 흐름을 분석해 더 빠른 전략 수립을 원하신다면, 아래 버튼을 통해 피처링이 발행한 'F&B 트렌드 인사이트: 취향이 만든 새로운 식문화'를 확인해보세요.

2025. 3Q

*featuring

2025 F&B 트렌드 인사이트 : 취향이 만든 새로운 식문화









© 2025 Featuring Corp. All Rights Reserved

featuring

F&B 트렌드 인사이트 확인하기 🍴

뉴스레터

Insights | CAMPAIGN

! 식품이 대세인데요. 참치캔 하나에 닭가슴살만큼의 단백질(25g)이
 들어있나요? 동원참치가 바로 이 '슈퍼' 스펙을 내세워 BTS 진과 함께 '슈
 했습니다. 단순히 제품만 알리는 게 아니라, 진의 '슈퍼참치' 음원♪
 유도하며 '재미'까지 더했는데요. 제품의 '고단백' 메시지와 아티스
 두 마리 토끼를 어떻게 한 캠페인에 녹여냈을까요? 이번 주 소마코가
 동원참치의 영리한 마케팅 비결을 꼼꼼히 분석했습니다.



동원F&B 유튜브

[본문 보기👉](#)

이미지 클릭 시
콘텐츠로 이동합니다.

1997년 매일유업

국내 최초 컵커피 개발

본문 보기👉

매일유업

웹진

소마로
비즈니스 마케팅 인사이트 소마로 오리진일

브랜딩
2025.08.08

컵커피 원조, 매일유업 바리스타룰스의 특별한 진심

팡수안

0 0 0 0

목차

- 1 시장 판도를 바꾼 한 잔의 커피, 그 배경에는?
- 2 바리스타룰스 신제품의 비밀 : ‘착한 기업’의 진심이 담겼다
- 3 갓 만든 커피 vs 한 달 된 커피 뭐가 더 맛있을까?

회의실이나 촬영장에서 다과를 준비할 때면, 누가 말하지 않아도 자연스럽게 ‘바리스타룰스’가 올라와 있는 것을 보고 합니다. 또, 개인적으로 편의점에서 커피를 고를 때면 왠지 모르게 손이 가는 것도 놀이 제품이고요. 아마 저뿐만 아니라 많은 분들이 비슷한 경험을 하셨을 겁니다.

27년 전, 이 땅에 컵커피라는 개념조차 낯설었던 시절, ‘우유’라는 한 우물만 파던 매일유업이 지금 우리에게 너무나도 익숙한 RTD 시장을 처음 열었다는 사실을 알고 계셨나요? 그것도 커피믹스가 대세였던 시절, 아무도 시도하지 않았던 ‘차’가 아닌 컵커피라는 파격적인 제품으로 말이죠.

오늘 우리는 매일유업이 어떻게 이토록 압도적인 존재감을 갖게 되었는지, 그들의 혁신 뒤에 숨겨진 ‘진심’과 ‘철학’에 대해 알아보겠습니다.

1 시장 판도를 바꾼 한 잔의 커피, 그 배경에는?

32년
맛노력

인기글 HOT

- 1 러쉬는 왜 락페에 왔을까? - 화장실에서 만난 러쉬 대표님
- 2 러쉬가 펜타포트 락 페스티벌의 주인공이 된 이유
- 3 레드오션 속 차별화 : ‘모태솔로지전’ 면에는 하고싶어처럼만 하세요
- 4 이 광고 봤어? 대기업도 쓰기 시작한 생생형 시 광고
- 6 디자올 CEO 사데, 마케터는 어떻게 준비해야 할까? 7월 리얼 답답다브...

최신글

"인지도 상승에 올랐겠다" 휘튼이 직접 밝힌 'GD' 광고 전략

[뉴스속] 기억과 소비를 잇다...유통가의 '영북 80년' 브랜드 전략 (8월 3주차)

케이코라, 한국인 입맛 지역화 전략 '더 불고기 배' 출시

헤이달라의 특별한 졸업식 : 22년 함께한 지와의 이별

빙그레, 광복 80주년 캠페인으로 본 '크즈 마케팅' 성공 공식

중국 인스타 사오홍중에서 한국 마케터가 알아둬야 할 3가지

러쉬는 왜 락페에 왔을까? - 화장실에서 만난 러쉬 대표님

🔥 지금은 '복합형' 신드롬 중! 복숭아로 팝업스토어, 어떻게 할까?

러쉬가 펜타포트 락 페스티벌의 주인공이 된 이유

사이니 키와 키키의 공동집은? 홈페이지를 활용한 컴백 프로젝트!

뉴스레터

업선원 트렌드 인사이트를 이메일로 받아보세요

업선된 트렌드 인사이트를
이메일로 받아보세요.

이미지 클릭 시
콘텐츠로 이동합니다.

마케팅연구소, 소마코



파격적인 혜택으로 중소 브랜드의 등용문이 된 '올영 세일'

마케팅 인사이트/브랜딩 - by J_JG - 2024. 9. 3. 09:31

수정 | 비공개로 변경 | 삭제

6

3, 6, 9, 12! 많은 뷰티 팬이 기다리는 올리브영의 정기 세일, '올영세일'이 돌아왔습니다! 국내 최대 규모의 뷰티 할인 행사가 된 올영세일은 이제 **단순히 할인 혜택을 넘어서, 중소기업의 브랜드 성장을 돕는 기회**가 됐어요.

8월 30일 9월 5일까지 전국 모든 올리브영 매장에서 총 900여 개의 브랜드, 1만 4,000여 개의 상품을 최대 70%까지 할인한다고 해요. 특히 이번 9월 올영세일은 이전보다 더 많은 브랜드를 만나볼 수 있다고 합니다.

본문을 통해 **올영세일의 흥행 비결**을 자세히 알아볼게요!

1 올리브영, 은오프라인의 경계를 허물다

올영세일이 뷰티 브랜드의 등용문이 된 이유는 큰 규모뿐만 아니라, 편의성까지 갖추었기 때문인데요. 전국 1,300여 개의 오프라인 점포가 있는 올리브영은 어느 동네에서도 찾아볼 수 있습니다. 소비자들은 언제 어디서나 올리브영을 통해 새로운 브랜드를 만날 수 있는 것이죠.

이렇듯 올리브영은 오프라인 매장의 접근성도 좋지만, 무엇보다도 **은오프라인 플랫폼이 모두 연계된 '올니 채널'**이기 때문에 '오늘드림!', '오늘드림 픽업' 서비스 등으로 원하는 제품을 쉽게 구할 수 있어요. '오늘드림'으로는 온라인 주문 상품을 더욱 빠르게 배송받거나 희망 시간대를 지정해 받을 수 있고, '오늘드림 픽업'으로는 온라인에서 제품을 고른 후 내가 원하는 매장에서 상품을 직접 수령할 수 있습니다.

또, 지금까지 **온라인으로만 진행되었던 '오늘의 브랜드' 행사는 이번 올영세일부터 오프라인에서도 함께 진행**됩니다. 기존 세일 행사에 매일 특정 브랜드의 추가 할인이 더해져 더 큰 혜택이 쏟아지는 이번 행사에는 총 10개의 브랜드가 참여했다고 해요. 게다가, 가을을 맞이해 다시금 색조 화장품을 찾는 고객들의 니즈에 맞춰 약 5,000종의 색조 화장품 브랜드를 배치하고, '신상 특가' 또한 이전보다 확대해 100개에 육박하는 다양한 신규 브랜드를 소비자들에게 선보였죠.

인기글

1 이게 시로 만든 광고였다고? 생생한 시를 활용한 광고 3
2024.06.11 09:30

2 마케팅이 꼭 찾아보는 광고 레퍼런스 사이트
2023.12.18 11:01

3 스레드 vs 트위터 인스타 차이점 총정리
2023.07.17 18:03

4 시를 활용한 마케팅 성공 사례 3
2024.02.27 14:41

최신글

"나야 놀거름.." 넷플릭스 화제작 모음.zip
마케팅 인사이트/바이블

[CEO를 위한 브랜딩 TIP] 무엇보다 브랜딩 할 것인가
소마코 오리지널/시리즈

마침내 가을! 주목할 만한 시즌별 이슈는?
마케팅 인사이트/엔터테인먼트

한국 사회의 추구미 현상: 개성과 방향 사이
마케팅 인사이트

▼ BRANDING

파격적인 혜택으로 중소 브랜드의 등용문이 된 '올영세일'

K-뷰티의 성지, 올리브영의 올영세일 기간이 드디어 시작됐어요. 🎉 8월 30일부터 9월 5일까지 진행되는 이번 올영세일은 국내 최대 규모의 뷰티 할인 행사로, 무려 900여 개 브랜드와 1만 4,000여 개의 상품이 최대 70%까지 할인된다고 해요.

하지만 올영세일이 단순한 할인 행사가 아니라는 건 이제 다들 아시겠죠? 🤔 이번 올영세일의 진짜 매력은 중소 브랜드와의 상생에 있어요. '라운드랩'과 '글리오' 같은 중소 브랜드가 올리브영을 발판으로 연 매출 1,000억 원을 돌파하며 대세 브랜드로 자리 잡았어요. 올리브영은 중소 브랜드가 더 큰 무대로 나아갈 수 있도록 적극적으로 지원하며 K-뷰티의 중심 역할을 톡톡히 해낼 뿐만 아니라 1,300여 개의 오프라인 매장과 강력한 온라인 플랫폼을 통해 언제 어디서나 편리하게 쇼핑할 수 있는 환경을 제공하기도 했어요.

다양한 신규 브랜드가 참여한 이번 올영세일을 통해 중소 브랜드의 성장을 응원하고, 다채로운 혜택을까지 누리보세요! 🌟

▶ 올영세일 성공비결 더보기 🏆



<이미지 클릭 시 올리브영 온라인몰로 이동합니다.>

이미지 클릭 시
콘텐츠로 이동합니다.

올리브영

웹진

뉴스레터

마케팅연구소, 소마코

3.6.9.12월만 기다려요~" MZ들 줄세우는 K뷰티 대표 정기세일 (feat. 올영세일)

Marketing Trend/Culture - by J.J.G - 2024. 6. 4. 08:00

♡ - 0

여러분 이게 전부 결제 대기줄이라면 믿으시겠어요? 사진에서 눈치채신 분들도 있겠지만, 이는 이번 '6월 올영세일'을 맞아 매장에 방문한 손님들의 결제 대기줄이에요. 올리브영의 시들지 않는 인기의 비결을 알 아내기 위해 직접 올리브영 홍대타운점에 방문해 봤어요.



직접 촬영

1

MZ세대가 손꼽아 기다리는 대표 K-뷰티 세일

일 년에 딱 4번 열리는 올영세일은 '올리브영 369 법칙'이라고도 불리며 MZ세대들이 손꼽아 기다리는 세 일 축제로 자리매김했는데요. 매장 내부뿐만 아니라 올리브영 매장을 가는 길에서조차 수 없이 올리브영 이야기를 들었을 정도로 그 인기를 체감할 수 있었어요.

인기글

1

배달의 민족 신규 서비스 '배민콜 럽' 론칭, 잘한 일일까?

2024.06.05 09:30

2

마케터가 꼭 알아보는 광고 레퍼 런스 사이트

2023.12.18 11:01

3

"3.6.9.12월만 기다려요~" MZ 들 줄세우는 K뷰티 대표 정기...

2024.06.04 08:00

4

배민이 배민했다?! '2024 장보기 오픈런'

2024.05.06 09:30

최신글

1

AI야 카피 10개 작성해줘~ 클릭 률을 높이는 카피라이팅 꿀팁 3

Marketing Trend/Marketer Insight

2

이제 AI로 만든 광고였다고? 생성 형 AI를 활용한 광고 3

Marketing Trend/Campaign

3

탈세대형 인류 '퍼러니얼 세대'의 등장

Marketing Trend/Culture

4

힐플레이스를 디깅하는 당신을 위한 '로컬 크리에이티브 2024'

Marketing Trend/Pop-up store

이미지 클릭 시
콘텐츠로 이동합니다.

▼소소한 두 번째
"3.6.9.12월만 기다려요~" MZ들 줄세우는 K뷰티 대표 정기세일 (feat. 올리브영)
매번 기다려지는 올영세일! 고객들이 오매불망 기다리는 할인 행사가 과연 얼마나 될까요? 올리브영의 인기 비결은 단순히 세일 상품만을 제시하는 것에 그치지 않고, 시즌별로 고객의 니즈를 파악한 다양한 선택지를 맞춤형으로 제공했기 때문이에요.

특히 이번 '올리브영 홍대타운점'에 방문을 통해 내국인과 외국인 모두가 신나게 '올영세일'을 즐기는 모습을 보면서 국내뿐만 아니라 해외 방문객들의 필수코스로 자리 잡은 K-뷰티 문화 성지로서의 올리브영의 위상 또한 느낄 수 있었어요.

▶ MZ들 줄세우는 올영세일 인기비결 더보기

이 외에도 올리브영은 여름 세일 시즌에 맞춰 올리브영 직원이 부른 새로운 '올영세일송'을 공개했는데요, 이는 팬덤 고객에 대한 감사 의미를 담아 올리브영 임직원의 목소리로 제작한 것이라고 해요.

▶ 올영세일송 제작 비하인드 더보기



이미지 클릭 시 <올영세일 후기>로 이동합니다

무신사

웹진

뉴스레터

마케팅연구소, 소마코

무신사가 여름에 '블랙프라이데이'를 진행하는 이유

Marketing Trend/Campaign · by J, JG · 2024. 6. 24. 08:50

수정 · 비공개로 변경 · 삭제

무신사에서 진행하는 여름 최대 할인 행사, '무진장 여름 볼프'가 시작되었어요. 행사 기간은 6월 23일부터 7월 3일까지 11일 동안 진행되지만, **시작한 지 4시간 만에 거래액 100억을 돌파**하며 그야말로 폭발적인 성과를 기록하고 있습니다. 각 브랜드 단위 거래액도 어마어마한데요, 아디다스와 반스는 약 5억, 에이치엑스는 약 4억 이상을 기록했습니다. 이렇듯 모두가 기다려 온 대대적인 세일 행사인 만큼 벌써부터 지갑을 장전한 소비자들과 반응이 뜨거운 상황이에요.

무진장

24 SUMMER BLACK FRIDAY

비전치 2,723개 할인 상품 300,451개
06.23 - 07.03

총 누적 판매 수량
310,756 개

총 누적 판매 금액
10,453,804,133 원

인기글

1

여름 상성 LG가 주목하는 새로운 시장 '솔트프로젝트'

2024.07.01 12:30

2

[7월 2세대 PICK] 난 너를 보면~ T라 이속파~ T라 이속파~

2024.07.02 10:30

3

네이버웹툰, 2D 피아케와 대화가 능한 챗봇 출시

2024.06.27 12:00

4

마케터가 꼭 찾아보는 광고 레퍼런스 사이트

2023.12.18 11:01

최신글

"알리, 테무? 음메..." 쿠팡, 역대 최고 결제 금액 달성했다

Marketing Trend/Marketer Insight

팝업 말고 뭐 있을까? 신선한 체험 마케팅 인사이트 모음

Marketing Trend/Marketer Insight

올해 '레인부즈' 신은 사람이 유난히 많은 이유

Marketing Trend/Culture

무신사가 콘텐츠 만드는 법 "일몰로이언서" 마케팅

Marketing Trend/Contents

이미지 클릭 시
콘텐츠로 이동합니다.

▼ 소소한 두 번째
무신사가 여름에 '블랙프라이데이'를 진행하는 이유
드디어 무신사 여름 블랙프라이데이가 시작했어요 🎉 6월 23일부터 11일간 이어지는 이번 무진장 여름 볼프는 시작한 지 4시간 만에 거래액 100억을 돌파하며 폭발적인 성과를 기록하고 있어요. 그중에서도 아디다스와 반스는 약 5억, 에이치엑스는 약 4억이라는 높은 거래액을 달성하여 무진장 볼프 참여 효과를 톡톡히 누리고 있는데요. 이렇듯 무진장 볼프는 매출은 물론 브랜드 인지도까지 높일 수 있는 좋은 판로이기 브랜드들도 해마다 적극적으로 동참하고 있어요.

이번 무진장 여름 볼프는 2천여 개의 브랜드가 30만 여개의 상품을 최대 80% 할인율로 선보이면서 무신사의 공식적인 상반기 최대 세일 행사임을 보여줬어요. 본격적인 여름을 앞둔 지금, 남의 장바구니행동을 할인가로 "get" 해보세요!
▶ 무진장 볼프 '브랜드 전략' 더보기 📌

무진장

24 SUMMER BLACK FRIDAY

비전치 2,723개 할인 상품 300,451개
06.23 - 07.03

총 누적 판매 수량
310,756 개

총 누적 판매 금액
10,453,804,133 원

< 이미지 클릭 시 무신사 홈페이지로 이동합니다. >

무신사

웹진

뉴스레터

마케팅연구소, 소마코

“걸리기만 해봐” 무신사가 성장 초기 브랜드에 집착하는 이유

마케팅 인사이트/브랜딩 · by J_IG · 2024. 8. 14. 08:50

수정 · 비공개로 변경 · 삭제

빠르게 변화하는 패션 산업 속에서 독창적이고 개성 넘치는 성장 초기 국내 디자이너 브랜드들이 주목받고 있어요. 그리고 그 중심에는 항상 무신사가 있었죠. 무신사 스토어 입점 첫날 역대 매출을 달성하며 우연 랭킹 1위를 차지한 '다이닛'부터 라이브 4시간 매출 3억을 기록한 '글로니', 그리고 2년 연속 무신사 연간 거래액 100억을 넘어서 '쿠아'까지! 무신사에서 남다른 행보를 보이며 빠르고 단단하게 성장한 브랜드에선 모두 같은 공통점을 발견 했어요. 바로 고객 확보와 브랜드 성장을 위해 무신사를 플랫폼으로써 적극적으로 활용한 것이었죠.

2년 연속 무신사 연간 거래액 100억을 넘어서 쿠팡부터 글로벌 시장 거래액이 무려 6배 증가한 스텐드오일까지. 최근 무신사에서 남다른 행보를 보이고 있는 브랜드 성공 사례 4가지를 소개할게요. 빠르고 단단하게 성장한 4개 브랜드들의 공통점을 발견해 보세요!

1 무신사와 함께 성장한 라이징 브랜드

올해 2월, 1,000억 매출의 마평킹을 만든 김다인 대표는 새로운 브랜드 '다이닛'을 선보였어요. 다이닛은 무신사 스토어 입점 첫날에만 역대 매출을 달성하여 우연 랭킹 1위를 차지했고, '리본 플랫 슈즈'와 '글라우드 미니백'은 출시 직후 1분 만에 전량 매진을 기록하며 큰 화제를 모았습니다.

김다인 대표는 "국내 최고 온라인 플랫폼에서 다이닛을 전개하고 싶었습니다. 두 번째 브랜드를 시작하는 시점에 무신사만큼 업무 피드백 속도가 빠른 플랫폼은 없었고, 계속해서 트렌드를 읽고 문화를 받아들이는 점이 저희 브랜드와 잘 맞는다고 생각했어요."라며 무신사를 브랜드 파트너이자 자사를 외 단독 판매 채널로 선택한 이유를 밝혔어요.

이 외에도 무신사 라이브, 온라인 팝업스토어, 브랜드 쇼케이스, 블랙프라이데이 등 무신사의 다양한 콘텐츠와 기획전에 참여하며 다이닛을 홍보하고, 시즌 맞춤형 콘텐츠를 기획하는 등 적극적으로 고객층을 확장해 나갔고, 그 결과 다이닛은 입점 첫 날 역대 매출을 돌파하는 쾌거를 이뤄냈죠.

인기글

1

숯불과 '튀오링고'가 알아주는 SNS 마케팅

2024.08.20 09:30

2

지도 앱 최강자는? (feat. 네이버 지도, 카카오맵, 티맵 모빌리티)

2024.08.22 14:29

3

마케팅가 꼭 알아보는 광고 최적화 링크 사이트

2023.12.18 11:01

4

"F&B를 보면 트렌드가 보인다" F&B 마케팅 성공 사례 모음.zip

2024.08.13 09:30

최신글

Let's meet · 지니

국과 국! 일맛의 양국화, 그 이유는?

마케팅 인사이트/비이텔

요즘 대세, 웨이크 광고(FOH) 레퍼런스 모음.zip

마케팅 인사이트/콘텐츠

억마는 프라다를 읽는다. 별گونه 망으로 보는 '리벤션 마케팅'

마케팅 인사이트

지도 앱 최강자는? (feat. 네이버 지도, 카카오맵, 티맵 모빌리티)

마케팅 인사이트/APP

이미지 클릭 시
콘텐츠로 이동합니다.

▼ BRANDING

“걸리기만 해봐” 무신사가 성장 초기 브랜드에 집착하는 이유

최근 빠르게 변화하는 패션 산업 속에서 독창적이고 개성 넘치는 성장 초기 국내 디자이너 브랜드들이 주목받고 있어요. 그리고 그 중심에는 항상 무신사가 있었죠. 무신사 스토어 입점 첫날 역대 매출을 달성하며 우연 랭킹 1위를 차지한 '다이닛'부터 라이브 4시간 매출 3억을 기록한 '글로니', 그리고 2년 연속 무신사 연간 거래액 100억을 넘어서 '쿠아'까지! 무신사에서 남다른 행보를 보이며 빠르고 단단하게 성장한 브랜드에선 모두 같은 공통점을 발견 했어요. 바로 고객 확보와 브랜드 성장을 위해 무신사를 플랫폼으로써 적극적으로 활용한 것이었죠.

무신사는 이렇게 꾸준히 쌓아온 브랜드 육성 경험과 성공 사례를 기반으로 오는 9월부터 성장 가능성이 높은 초기 브랜드의 온라인 판로 개척과 매출 확대를 지원하는 '인큐베이팅 프로그램'을 진행해요. 선정된 브랜드는 인력과 전문성이 필요한 상품 운영부터 생산, 마케팅, 팝업스토어 홍보까지 모두 지원받을 수 있죠! 과연 인큐베이팅 프로그램을 통해 또 어떤 새로운 브랜드가 발굴되어 우리에게까지 찾아올지 기대가 됩니다. 😊

▶ 무신사의 브랜드 '집착 모먼트' 더보기 📌👉👉

<어그, 인사일런스와 협업 화보를 무신사에 단독 공개한 스탠드오일 (출처: 무신사)>

29CM

웹진

뉴스레터

마케팅연구소, 소마코



29CM가 그냥 블프 행사가 아닌 ‘최애 브랜드’를 내세우는 이유

마케팅 인사이트/컬래인 · by J.J.G · 2024. 11. 6. 08:30

수정 | 비공개로 변경 | 삭제



29CM에서 진행하는 최대 규모의 할인 행사, 이긱위크가 시작됐어요! 행사는 11월 4일부터 11월 14일까지 2주 간 진행되는데요. 이번 이긱위크는 1,560개 브랜드가 참여하고 최대 87% 할인이라는 그야말로 역대급 혜택이 준비되어 있다고 해요. 모두가 기다려 온 대대적 행사인 만큼 소비자들의 반응 또한 뜨거운 상황입니다!

이긱위크는 29CM가 연 2회 진행하는 대표 프로모션으로, 지난 여름 행사에서는 첫날 거래액만 110억원을 돌파하는 등 해마다 역대 기록을 경신하고 있습니다. ‘최애 브랜드의 최대 할인’이라는 컨셉을 중심으로 펼쳐지는 이긱위크는 이제 브랜드들과 고객들 모두가 기다리는 29CM의 간판 행사로 자리매김했어요.



이미지 클릭 시
콘텐츠로 이동합니다.

인기글

- 

마케터가 꼭 알아보는 광고 리퍼런스 사이트
2023.12.18 11:01
- 

[11월 Z세대 PICK] 아파트 아파트~요즘 유행 한지 모르겠...
2024.11.05 10:34
- 

이게 시로 만든 광고였다고? 생생한 시를 활용한 광고 3
2024.06.11 09:30
- 

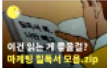
최연석 세프의 리더십과 마케팅 전략 분석 (feat. 흑백요리사)
2024.11.01 14:06

최신글

- 

어도비 맥스 2024. 포토샵부터 프리미어까지 핵심 신규 기능 ...
마케팅 인사이트/시
- 

업계 불문, 너도 나도 주목하는 '건강 트렌드' 경쟁 요약
마케팅 인사이트/브랜딩
- 

[뉴스 속] X 이용자 대거 이탈, 스레드로 몰려온 이유
소마코 오리지널/시리즈
- 

올해가 끝나기 전 읽어야 할 마케터 필독서 모음집.
마케팅 인사이트

▼ Marketing Insights | CAMPAIGN

최애 브랜드 + 최대 할인 = 29CM 이긱위크

‘최애 브랜드의 최대 할인’을 컨셉으로 한 29CM의 올해 마지막 이긱위크가 시작됐습니다. 11월 4일부터 11월 14일까지 진행되는 이번 이긱위크는 1,560개의 브랜드가 참여하고 최대 87% 할인하는 대규모 이벤트로, 럭키쿠폰, 이긱딜, 양코르 입점회, 29LIVE 등 다양한 프로모션을 통해 소비자들에게 쇼핑의 즐거움 제공하는데요.

가격 혜택을 넘어 유저들이 자신의 취향에 맞춤 쇼핑을 할 수 있도록 지원하는 ‘마이셀렉션’ 기능은 29CM 앱에서 마음에 드는 상품에 ‘좋아요’를 누르면 본인만의 컬렉션이 자동으로 생성되며, ‘마이셀렉션’을 통해 평소 눈여겨본 아이템을 원하는 테마로 나누어 저장하고, 친구와 공유할 수도 있습니다. 평소 29CM 앱에서 눈여겨보던 위시리스트에 ‘좋아요’를 눌러 ‘나만의 마이셀렉션’을 미리 만들어 두었다면, 지금 진행되는 이긱위크 기간에 할인된 가격으로 빠르게 구매할 수 있어 자신만의 취향에 기반한 큐레이션 경험을 즐기며 더욱 스마트한 쇼핑을 즐길 수 있게 되죠.

이 외에도 최대 50% 할인율의 랜덤 쿠폰을 매일 한 장씩 제공하는 ‘럭키 쿠폰’과 매일 10시 하루 동안 운영되는 상품 단위 특가 ‘이긱딜’, 29CM 앱에서 진행되는 특가 라이브 ‘29LIVE’, 마지막으로 매일 저녁 7시, 29% 할인율 혜택으로 찾아가는 ‘양코르 입점회’까지! 사용자 중심의 큐레이션과 맞춤형 쇼핑 경험을 제공하는 29CM가 이번 이긱위크를 통해 또 어떤 새로운 쇼핑 트렌드를 만들어갈지 기대됩니다.

29CM 이긱위크 보러 가기 🏠👉



CJ온스타일

웹진

뉴스레터

마케팅연구소, 소마코

Q

WEAR ART, 예술 작품을 입다 (feat. CJ온스타일)

마케팅 인사이트/브랜딩 · by J.JG · 2024. 9. 23. 09:30
수정 | 비공개로 변경 | 삭제

9

패션과 예술의 경계가 허물어지면서 소비자들은 더욱 독창적인 제품과 경험을 원하고 있습니다. 이러한 트렌드 속에서 **CJ온스타일의 패션 브랜드 '셀럽샵 에디션'과 윙킴 예술가 허영욱 작가와의 콜라보레이션을 통해 아트와 패션을 접목한 특별한 프로젝트를** 선보였어요.

이번 콜라보는 국내 최대 아트 페어인 '프리즈 서울'과 '키아프 시즌'을 맞아 진행되었는데요! **패션을 넘어 예술적 가치를 공유하는 특별한 경험을** 제공했습니다. 셀럽샵 에디션은 단순히 콜라보 제품을 출시하는 것에서 그치지 않고 다양한 활동을 통해 그 영역을 넓혀가고 있습니다. 어떤 시도들과 성과가 있었는지 함께 알아볼게요.



셀럽샵 에디션X허영욱 작가의 콜라보 (출처: CJ온스타일)

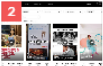
시공간을 초월한 "버추얼" 팝업스토어&갤러리

컬렉션 론칭을 기념해 CJ온스타일 모바일 앱과 웹에서 버추얼 갤러리도 선보였습니다. 실제 작가의 작업

인기글



이게 시로 만든 광고였다고? 생생한 시를 활용한 광고 3
2024.06.11 09:30



마케터가 꼭 알아보는 광고 레퍼런스 사이트
2023.12.18 11:01



스레드 vs 트위터 인스타 차이점 총정리
2023.07.17 18:03



시를 활용한 마케팅 성공 사례 3
2024.02.27 14:41

최신글



“나야 들기름.” 넷플릭스 화제작 모음 2ip
마케팅 인사이트/바이벌



[CEO를 위한 브랜딩 TIP] 무엇으로 브랜딩 할 것인가
소마코 오리지널/시리즈



마침내 가솔! 주목할 만한 시즈넵 이슈는?
마케팅 인사이트/캠페인



한국 사회의 추구미 현상: 개성과 모방 사이
마케팅 인사이트

▼ Marketing Insights | BRANDING

WEAR ART, 예술 작품을 입다 (feat. CJ온스타일)

패션과 예술의 경계가 허물어지면서 소비자들은 더욱 독창적인 제품과 경험을 원하고 있어요. **CJ온스타일의 패션 브랜드 '셀럽샵 에디션'은 이런 트렌드를 빠르게 캐치해 아트와 패션을 접목한 특별한 프로젝트를** 선보였어요. 윙킴 예술가 허영욱 작가와 함께국내 최대 아트 페어인 '프리즈 서울'과 '키아프 시즌'을 맞아 콜라보를 진행해, 소비자들에게 패션을 넘어 예술적 가치를 공유하는 특별한 경험을 제공했어요.

실제 작가의 작업실을 가상 공간으로 재현해 시공간의 제약 없이 작가의 작품과 콜라보 제품을 동시에 감상할 수 있는 '버추얼 팝업스토어&갤러리'부터 김찬용 도슨트의 전문성을 활용해 시청자들에게 예술적 가치와 풍부한 경험을 제공하는 동시에 제품에 대한 관심도 자연스럽게 이끌어낸 모바일 라이브 방송, MZ세대의 취향을 저격한 유저 친화형 콘텐츠까지!

셀럽샵 에디션은 단순히 콜라보 제품을 출시하는 것에서 그치지 않고 다양한 활동을 통해 그 영역을 넓혀갔어요. 어떤 포인트에서 소비자들의 마음을 빼앗았을지 궁금하다면 본문을 통해 확인해주세요. 🥰

본문 보기 👉👉



셀럽샵 에디션X허영욱 작가 (출처: CJ온스타일)

이미지 클릭 시
콘텐츠로 이동합니다.

마케팅연구소, 소마코

🔍 ☰

보험회사 삼성생명이 제시한 새로운 웰니스 라이프스타일

마케팅 인사이트/캠페인 · by J_JG · 2024. 11. 18. 09:00

수정 | 비공개로 변경 | 삭제

26

2024년, 대한민국은 이제 완전히 고령화 시대에 접어들었습니다. 때문에 사람들의 라이프스타일도 이전과는 많은 차이를 보이고 있죠. 30대의 비혼율은 증가했고, 더 이상 40대의 출산이 낱설지 않으며, 70대가 되어도 많은 분이 여전히 생업을 위해 일을 하고 있습니다. 따라서 앞으로는 단순히 길어진 인생에 초점을 맞추기보다는, 변화하는 라이프스타일과 생애주기에 맞춘 솔루션이 필요하게 됩니다.

삼성생명은 이러한 라이프스타일의 변화에 주목했어요. 그리고 앞으로 고객들이 예측 불가능한 다양한 상황을 보다 안정적으로 대비할 수 있도록 획기적인 방안을 제시했죠. 오늘은 **고령화 시대, 삼성생명이 제시한 새로운 웰니스 라이프스타일 설계법, 라이프놀로지**를 소개해 보도록 하겠습니다!

1 보험회사를 넘어 모험회사로: 삼성생명의 '웰니스적 사고'

삼성생명은 올 상반기 새로운 광고 캠페인 '보험을 넘어서는 보험'을 런칭하며 보험 산업의 새로운 방향성을 제시했어요. 지금까지 보험은 주로 사고나 질병에 대비하는 상품으로만 인식되어 왔습니다. 삼성생명은 이러한 고정관념을 깨고, 헬스케어, 시니어리빙 등 다양한 분야에서 고객들의 삶에 접근하는 미래지향적, 웰니스적 사고를 보여주었습니다.

이러한 혁신적인 접근 방식은 삼성생명의 캠페인을 통해 더욱 실감 나게 느낄 수 있습니다. '보험을 넘어서는 보험'이라는 새로운 슬로건 아래 기획된 이번 캠페인은 슬로건의 의미와 같이 단순한 보험 상품과 서비스의 제공을 넘어, 고객의 행복한 삶을 위한 다양한 인생 솔루션을 제시하는 것을 목표로 삼고 있어요.

그뿐만 아니라 앞으로 고객들이 더 건강하고 행복하게 살 수 있도록 '웰니스'를 위한 디자인을 연구하는 프로젝트 '라이프놀로지 랩'을 함께 런칭했죠. 이 프로젝트 역시 보험을 넘어 고객 인생 전반을 케어하는 회사로 발돋움하기 위한 노력의 일환으로, 기존 보험의 한계를 뛰어넘는 파격적인 시도였습니다.

인간을

1

[뉴스 속] 12월 1일부터 '광고·협찬' 표시 의무화된다

2024.11.28 08:00

2

이게 시로 만든 광고였다고? 생생한 형상을 활용한 광고 3

2024.06.11 09:30

3

광고사투리와 휴먼보그제: 한국 비즈니스 언어의 진화

2024.11.20 08:00

4

뉴진스로 옮겨한다고? Z세대가 '피크민' 불꽃'에 열광하는 이유

2024.11.20 08:30

혁신을

[12월 Z세대 PICK] 요즘 트렌드 알려주는 내가 생생이야 누나... 소마코 오리지널/시리즈

[뉴스 속] 핀테크부터 AI까지, 2024년을 빛낸 앱 TOP 10 소마코 오리지널/시리즈

연말에 뭐해? 주은 겨울, 미술관에서 보내는 특별한 하루 마케팅 인사이트/콘텐츠

소셜마케팅코리아 마케팅 트렌드 리포트 (11월호) 소마코 오리지널/트렌드 리포트

▼ Marketing Insights | CAMPAIGN

모험회사 삼성생명이 제시한 새로운 웰니스 라이프스타일

2024년, 대한민국은 이제 완전히 고령화 시대에 접어들었어요. 때문에 사람들의 라이프스타일도 이전과는 많은 차이를 보이고 있죠. 삼성생명은 이렇게 변하는 라이프스타일에 맞춰 고객의 삶을 행복하게 만드는 새로운 라이프스타일 솔루션, '라이프놀로지(Lifenology)'를 제안했어요! 이번 캠페인은 '인생, 살수록 행복하도록'이라는 메시지를 중심으로, 고객들이 삶의 질을 높이며 행복한 삶을 살 수 있도록 지원하는 것에 중점을 두고 있습니다. 이를 위해 헬스케어와 시니어리빙 등 다양한 분야에서 고객의 삶 전반을 돕는 혁신적인 방안을 마련하고, 고객 맞춤형 웰니스 디자인 연구 프로젝트인 '라이프놀로지 랩'을 론칭했죠. 또, 이번에 공개된 삼성생명 캠페인은 기존에 딱딱했던 보험 광고와는 전혀 다른 모습을 보여주기도 했어요. 키보드, 아이콘, 사람, 건물 등 생동감 넘치는 3D 효과와 글라주형 형식의 광고는 보험을 넘어서 삶의 가치를 전달했죠. 캠페인 영상을 통해 모험회사 삼성생명이 제시한 새로운 웰니스 라이프 스타일을 확인해 보세요!

삼성생명 캠페인 영상 확인하기 👉👉

보험을 넘어서는 보험 삼성생명

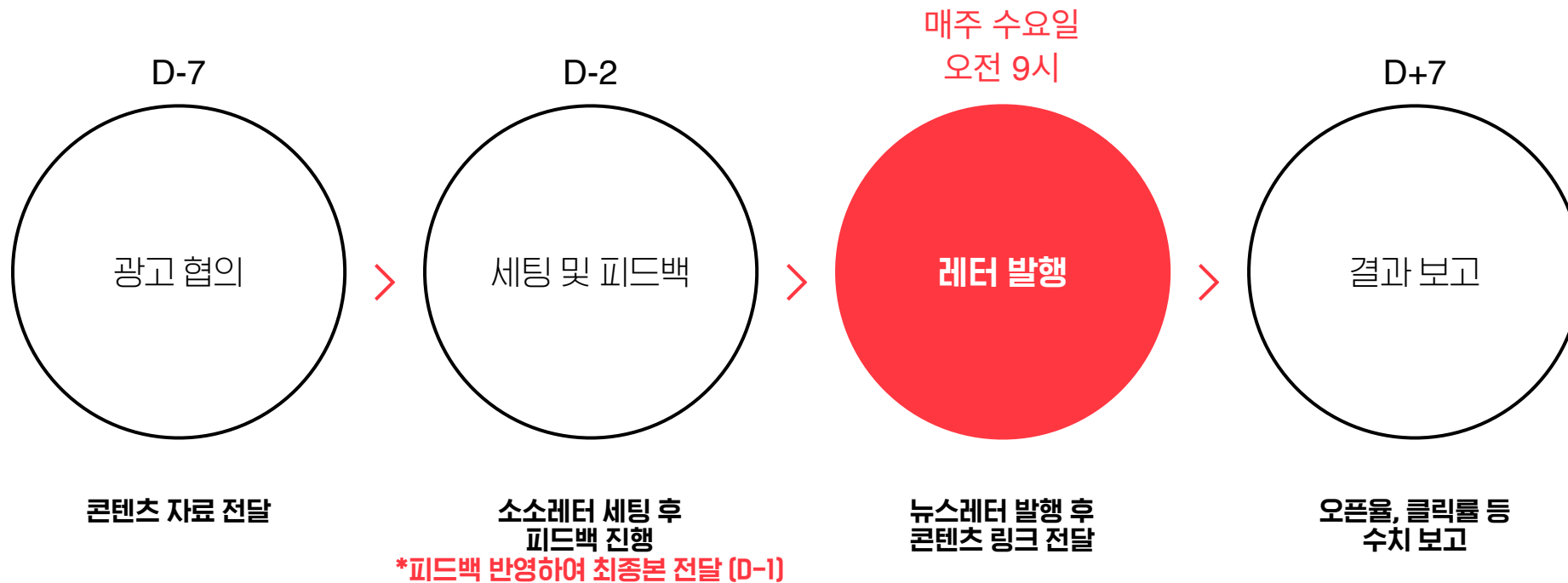
보험회사를 넘어 모험회사가 된 이유?

이미지 클릭 시 원문으로 이동합니다.

진행 프로세스 및 가이드

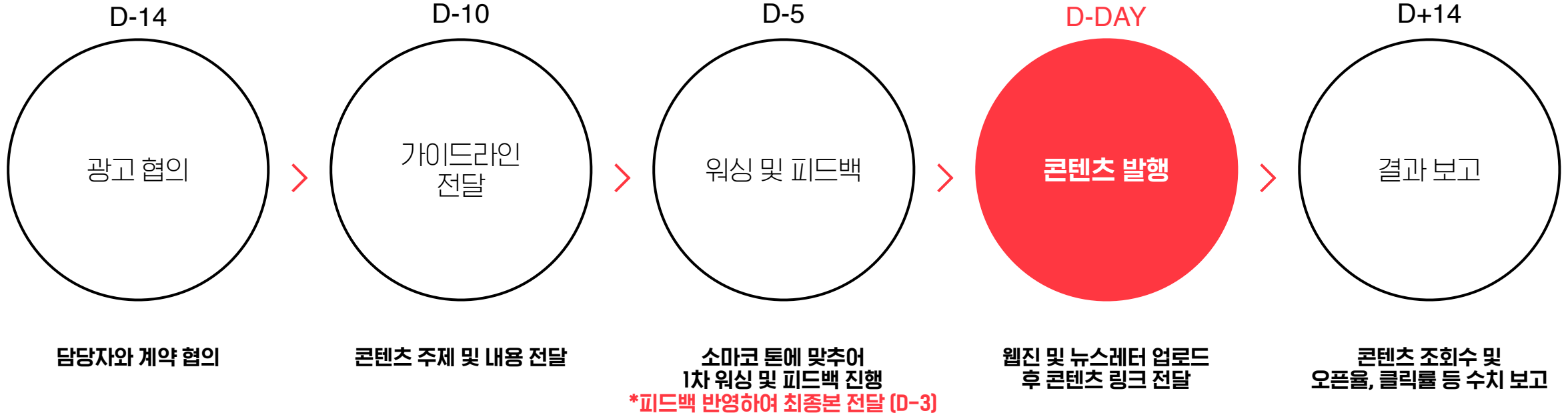


1주일 이내 빠른 발행, 소소레터 진행 프로세스



*빠른 진행 희망 시, 별도 협의

발행까지 2주, 소마코 웹진+소소레터 패키지 진행 프로세스



*2주 이내 진행 희망 시, 별도 협의

소소레터 광고 가이드라인

스티비 평균 대비 2.6배 높은 28.4%의 오픈율

CONTENTS

350
~500자

* 광고주 직접 작성 후 전달

THUMBNAIL

이미지 장수
최대 1장

* 광고주 직접 작성 후 전달
* 가로 4:3 비율 권장
* PNG 또는 JPG 전달

LANDING URL

최대
1개

▼EDITOR's pick | CAMPAIGN

2주 만에 18만 플레이, W컨셉은 왜 심리테스트에 광고를 걸었을까?

심리테스트가 그냥 바이럴용이던 시대는 지났어요. W컨셉이 심리테스트 플랫폼 푸망과 함께 만든 '추구미 키워드 테스트'는 2주 만에 18만 플레이를 기록했는데, 진짜 주목할 건 그다음이에요. 11문항을 답하는 동안 이탈률이 평균 3% 미만이었죠. 결과 페이지에 붙인 광고 클릭률은 8.6%로 플랫폼 평균 3.5%를 훌쩍 뛰어넘었습니다. 가장 화제가 됐던 '내 성격이 어떤지' 클릭해서 도착한 페이지에서 광고를 만나니까, 일반 배너와는 맥락 자체가 다른 거죠. 결과 유형 16종이 각각 다른 패션 카테고리리로 연결되는 설계, 채널별 효율 비교, 심리테스트를 퍼포먼스 채널로 쓰는 구조까지 숫자와 함께 뜯어봤습니다.

썸네일 영역



푸망

본문 보기👉

랜딩 영역

웹진 + 소소레터 패키지 광고 가이드라인

CONTENTS

2,000자 이상

*보도자료 및 참고자료 수급 후
소마코 에디터가 작성

IMAGE

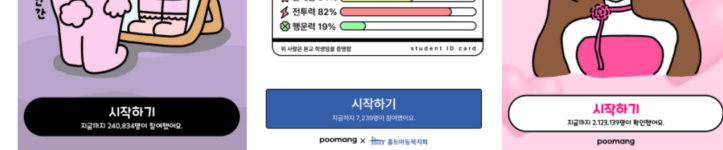
이미지 장수 무제한

* 가로 4:3 비율 권장
*PNG 또는 JPG 전달

LANDING URL

최대 2개

*랜딩 이미지 있을 경우
함께 전달



푸망 심리테스트

심리테스트 마케팅, 아직도 '그냥 바이럴용'이라고 생각하고 계신 분들 있을 거예요. 그런데 요즘은 좀 달라졌어요. 결과 페이지에 광고를 붙이고, 거기서 실제 클릭과 전환을 만들어내는 **퍼포먼스 채널**로 쓰이고 있거든요. W컨셉이 심리테스트 플랫폼 푸망과 함께 만든 '추구미 키워드 테스트'가 대표적인 사례예요. 런칭 2주 만에 **18만 플레이**, 광고 클릭률 **8.6%**. 이 숫자들이 어떤 구조에서 나온 건지 뜯어봤어요.

플레이 수 (2주)	광고 클릭률	단계별 이탈률
177,390회	8.6%	3% 미만

1 W컨셉 × 푸망, '추구미 키워드 테스트'는 이런 캠페인이었어요



2 푸망의 심리테스트 마케팅을 진행해보고 싶다면?

심리테스트 마케팅을 직접 진행해보고 싶다면, 푸망은 브랜드와 협업해서 테스트를 직접 기획·제작해주는 구조예요. 주제 선정부터 질문 설계, 결과 페이지 디자인, 개발, 초기 유통까지 원스톱으로 진행되고, W컨셉 사례처럼 결과 페이지에 광고를 자연스럽게 연결할 수 있어요. 캠페인 목적에 맞는 구체적인 광고 상품 안내는 푸망 제휴문의의 통해 받아볼 수 있어요.

우리 브랜드도 심리테스트 마케팅을 해보고 싶다면?

푸망은 기획부터 개발·유통까지 풀 패키지로 제작해드려요.
캠페인 목적에 맞는 맞춤 상담을 받아보세요.

푸망 제휴문의 바로가기 →

Be your color

CONTACT : smk@goldenax.co.kr

Copyright © 2026 Goldenax.co.,Ltd. All rights reserved.