



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

NOV
2 0 2 4

■ TREND ISSUE

디지털 마케팅 전략 수립에 도움되는 주요 업종별 트렌드를 전해드립니다.

- 현실이 된 기후위기, 우리에게 남은 시간은?
- 한국의 과거를 미래로 연결하다, 국가유산마케팅
- 위험한 게임 : 청소년 도박, 그 끝은 어디인가?

허물어진 5년의 벽, 지구를 위협하는 기후위기

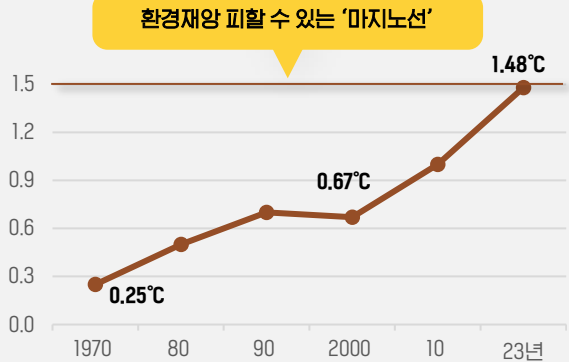
- 기후 재난을 막기 위한 지구 평균기온의 한계선 1.5°C까지 남은 시간이 4년으로 단축되며 기후위기 심각성 대두
- 기후위기는 단순 생태계 파괴를 넘어 경제적, 사회적 불안정을 야기

| 기후위기 시계의 경고 |

기후위기 시계란?

전 세계 이산화탄소 배출량을 기반으로 지구 평균기온이 산업화 이전(1850~1900년)보다 1.5°C 상승하는 시점까지 남은 시간을 경고하는 시각

지구 평균기온 상승 폭



지구 온도 상승에 따른 문제

- 2°C 상승
- 해수면 상승
 - 생태계 파괴
 - 이상 기후
 - 건강 악화·인구 감소

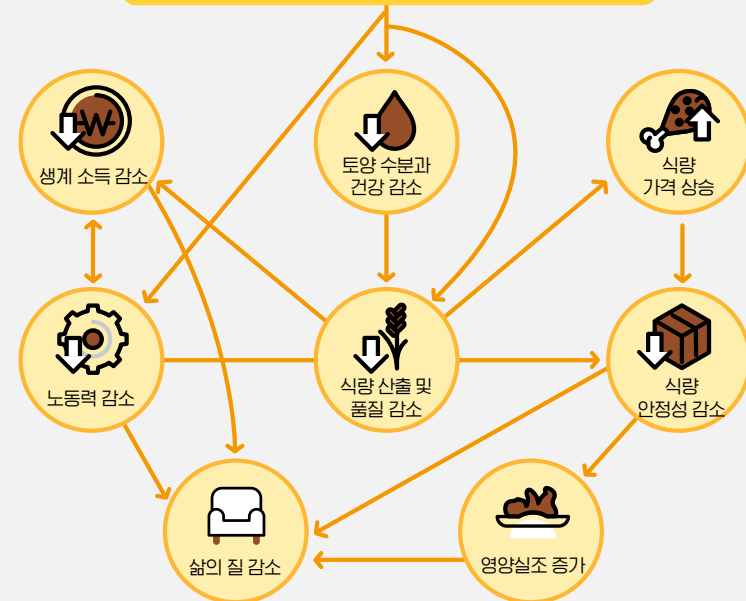
- 1.5°C 상승
- 평균 온도 상승
 - 호우 및 가뭄 증가
 - 해양·어획량 피해
 - 생태계 절반 이상 상실

현재 지구 기온은 산업화 이전 평균보다 약 1.45°C 높은 수준으로 세계 곳곳에서 이상기후로 인한 극심한 자연재해 피해 발생

| 기후위기가 초래하는 악영향 |

극심한 기후현상이 식량·노동·복지에 미치는 리스크

더 빈번하고 더 강렬한 극심한 더위와 가뭄



세계경제포럼(WEF)에 따르면 기후변화로 2050년까지 전 세계 인구 1,450만 명이 사망하고, 12조 5,000억 달러 규모의 경제적 손실 예상

기후위기 극복 위한 국제사회의 노력

- 국제사회는 온실가스에 따른 지구온난화의 심각성을 인식하고, 기후위기에 대응하기 위해 탄소중립 추진
- 정부의 2030년 온실가스 배출량 2018년 대비 40% 감축 목표에 발맞춰 민간합동 금융지원 확대

| 2050 탄소중립 선언 |

탄소중립이란?

대기 중 온실가스 농도 증가를 막기 위해 인간 활동에 의한 배출량을 감소시키고, 흡수량을 증대하여 순배출량이 '0'이 되는 것

2050년이 목표인 이유



파리협정

2015년 12월, 산업화 이전 대비 2°C보다 아래로 유지하고, 나아가 1.5°C 아래로 억제하기 위해 노력해야 한다는 목표 설정



지구온난화 1.5°C 특별보고서

2018년 IPCC는 지구 평균온도 상승을 1.5°C 이내로 억제하기 위해 전 지구적으로 온실가스 배출량을 45% 이상 감축하고, 2050년에는 탄소중립을 달성해야 한다고 제시



2050 탄소중립 선언

한국은 국제사회의 노력에 동참하고 건강한 미래를 만들기 위해 2020년 10월 28일 '2050 탄소중립 선언' 및 12월 10일 '2050 탄소중립 비전' 선포

| 기후위기에 대응하는 국제사회 |

주요국의 정책과 전략



미국

조 바이든 행정부 출범 이후 파리협정에 재가입하면서 2030년까지 온실가스를 2005년 대비 50~52% 감축 목표 수립



독일

1990년 대비 2040년까지 온실가스 배출량 88% 감축 목표 수립 이를 위해 재생 가능 에너지원의 비중 확대



대만

2050년까지 재생에너지 비중을 최대 70%까지 확대할 계획이며 이를 위해 태양광, 풍력 발전에 대대적인 투자 진행

국내 기후위기 대응 위한 금융지원 확대

2030년까지
정책금융
420조 공급

미래에너지펀드
신규 조성

기후기술 분야
약 9조원 투자

기후위기
민간금융 지원 위한
제도 정비

환경을 생각하는 그린 마케팅의 두 얼굴

- 환경문제에 대한 소비자 관심 증가로 환경보호와 책임감 있는 소비를 유도하는 그린 마케팅 활황
- 허위 또는 과장 광고 등으로 친환경 이미지 내세우는 그린워싱 주의 ... 문제 해결 위해 기업의 인식 개선 필요

| 지속가능한 그린 마케팅 |

그린마케팅이란?

기업이 환경 문제에 적극 대응해 친환경 제품 또는 서비스를 홍보하고 판매함으로써 브랜드 이미지를 구축하는 마케팅 전략

그린 마케팅 전략

전략키워드		전략
G	Generation Green	친환경 세대를 공략하라
R	Reusable & Renewable	제품의 모든 과정에 재활용/재생소재를 고려하라 포장엔 미니멀리즘을 추구하라
E	E-commerce	이커머스를 활용해 그린슈머에 접근하라
E	Eco-friendly	친환경 인증을 취득하라
N	No Green Washing	진정성 있는 친환경 경영을 추구하라

친환경 소비를 실천하는 그린슈머가 늘면서 환경 보호, 지속 가능성, 적극적인 사회 참여 등을 강조한 그린 마케팅이 기업의 생존 전략으로 부상

| 착한 소비 이끄는 그린마케팅 |

그린마케팅 사례



락앤락 '러브 포 플래닛'

오래된 플라스틱 용기를 수거해 생활용품, 공공시설물 등으로 재탄생시키는 자원 순환 캠페인



LG화학 'PEC 화장품 용기'

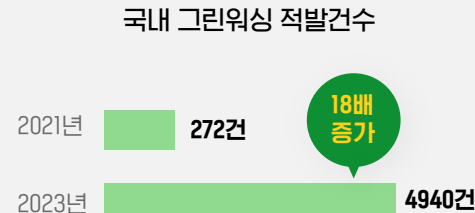
이산화탄소와 산화에틸렌을 사용해 만든 차세대 친환경 소재인 'PEC'를 적용한 화장품 용기



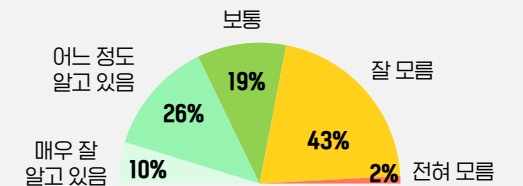
파타고니아 '원웨어 캠페인'

새 옷을 구매하기보다 현 옷을 수선해 오래 입는 것이 환경 보호 방법임을 알리는 캠페인

소비자 기만하는 그린워싱 주의보



그린워싱에 대한 국내 기업 인식 수준



국가유산, 새 이름에 담긴 가치와 의미

- 재산적 가치에 초점을 둔 문화재에서 탈피해 공동체 유산으로서의 가치에 초점을 둔 국가유산으로 재탄생
- 부가가치를 창출하기 위해 국가유산을 활용한 산업·기술 활성화 전망

| '문화재' 대신 '국가유산' |

60여년 만에 변경되는 명칭



국가유산 체계 개편



| 국가유산의 새로운 출발 |

하나로 통합된 국가유산



국제 기준인 유네스코 세계 유산의 기준에 따라 변화에 대응하여
문화유산, 자연유산, 무형유산을 모두 포함하는 상위개념의 '국가유산' 사용

국가유산 활용 정책 방향



국가유산 기본법







국가유산을 매개로 하는 콘텐츠나 상품의 개발·제작·유통 등을 통해
새로운 부가가치를 창출할 수 있도록 국가유산을 활용한 산업 장려

트렌디 문화로 자리잡은 '국가유산'

- 온·오프라인의 경계 없이 전통문화를 현대적으로 재해석한 국가유산 마케팅 화제
- 한국 전통문화를 긍정적으로 여기는 소비자가 증가하면서 업계는 국가유산 마케팅에 더욱 주목

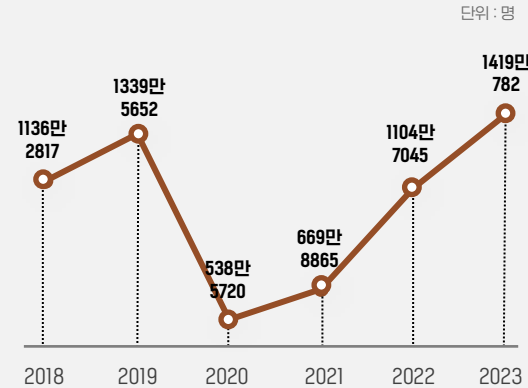
| 젊은층에 맞게 재해석한 국가유산 |

국가유산 마케팅 사례

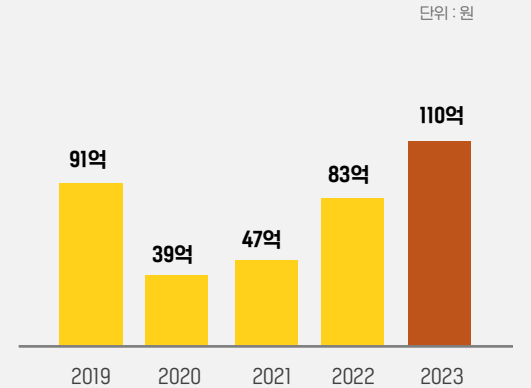
On line	 <p>경음사막 '아침의 나라'</p> <p>조선시대 풍경과 전통문화를 녹여낸 신규대륙을 업데이트하여 K-컬처 글로벌 확산 기여</p>	 <p>제페토 '문화유산 방문 캠페인'</p> <p>메타버스 플랫폼을 활용한 캠페인 소개, 방문코스 구현 등을 통해 한국문화유산 체험 가능</p>	 <p>유튜브 '국가유산채널'</p> <p>360도 VR 영상, K-ASMR 등 다양한 영상 콘텐츠를 통해 문화유산의 가치 전달</p>
	 <p>케이티폴 '케이(K-IT)데이'</p> <p>한국의 전통문화를 잇다라는 뜻으로 한국 무형문화재에 대한 인지도를 향상할 수 있도록 기획된 캠페인</p>	 <p>수원화성 '사라진 의궤'</p> <p>수원화성의 역사 이야기를 가상의 픽션 스토리와 결합한 신개념 오프라인 방탈출 게임 형식의 투어</p>	 <p>삼성전자 '갤럭시 언팩 2023'</p> <p>글로벌 전략 모바일폰 론칭 행사로 한지 활용 및 전통 조경 방식을 적용해 전통 문화 체험 기회 제공</p>

| 다양한 전통 문화 즐기는 소비자들 |

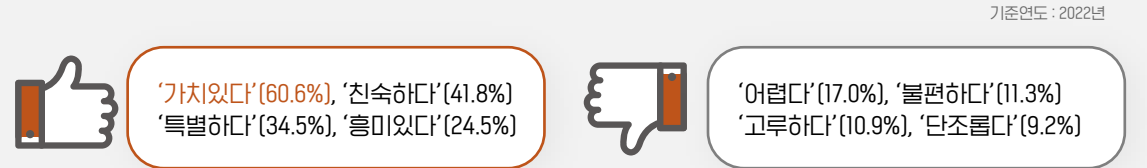
공능관람객 추이



문화유산 굿즈 판매액



전통문화에 대한 인식



한국이 선진국 반열에 들어서면서 서구 문화가 아닌
한국인으로서 정체성·자부심을 얻을 수 있는 전통문화에 주목

새로운 성장 동력으로 떠오르는 국가유산

- 글로벌 럭셔리 브랜드, 국가유산과 적극 협업하여 한국의 문화 가치 세계에 전파
- 국가유산을 보존, 계승하는 동시에 확산하는 미래지향형 체계로 나가기 위한 정부의 움직임

| 전세계가 주목하는 국가유산 |

명품브랜드와 국가유산 연계 사례



구찌 '2024년 크루즈 컬렉션'

아시아에서 열리는 구찌의 첫 크루즈 패션쇼 장소로 경복궁 선택



루이비통 '이코이 at 루이비통'

최정상 셰프들이 한국 제철 식재료를 활용해 다양한 문화가 담긴 요리를 선보이는 팝업 레스토랑



에르메스 '궁궐 전각 내부 집기 재현'

아름지기가 에르메스 코리아 후원을 받아 전각 내부에 공예품과 집기를 장인의 손길로 재현

명품브랜드가 국가유산에 주목하는 이유



- 장인에 대한 존중이 명품 브랜드의 역사, 자부심과 맞닿음
- 국가유산의 품격이 명품의 고급 이미지와 적합
- 문화 유산 후원을 통해 기업의 상품을 '문화'로 바라보게 만드는 효과

| 지속가능한 국가유산 발전방향 |

국가유산 3대 전략



[공존]

1. '국민과 함께 지키는 국가유산'

- 역사문화환경 보존지역 적극 조정·정비 매장유산 발굴조사 비용 지원 확대, 규제지역 주민 지원 등 현장 중심의 규제 완화 및 지원 정책 추진
- 기후변화 등의 위기로부터 국가유산을 안전하게 보호하기 위한 지속가능한 체계 구축
- 비지정 국가유산(역사문화자원, 예비문화유산 등)의 목록과 지자체 담당인력 지정·재배치
- 국민 참여 상시 모니터링을 통한 훼손 예방 및 안전 강화
- 국가유산 현장 고품화 대응을 위해 무형유산 전승자 및 국가유산 수리인력 전승체계 강화



[미래]

2. '새로운 가치를 더하는 국가유산'

- 디지털 플랫폼 구축 및 첨단기술을 접목한 다양한 디지털 콘텐츠 활용
- '국가유산산업육성법(가칭)' 제정을 추진해 산업 생태계 구축 기반 마련, 국가유산 연구개발(R&D)을 통해 국가유산 신산업 분야 적극 육성
- 지역 국가유산 방문 시 음식점 및 숙박 요금이 할인될 수 있는 'K-헤리티지 패스' 도입
- 고궁 등에서 국민행사·국가기념일 개최로 지역 경제 활성화 촉진



[즐거움]

3. '다 같이 누리고 즐기는 국가유산'

- 장애인·노약자·다문화 가정 등 사회적 취약계층에 대한 지원 강화
- 세계유산위원회 최초 국내개최(2026년) 추진, 국외소재유산 환수 및 관리강화를 위한 현지 거점 마련
- 다른 나라와 역사적·문화적 가치를 공유하는 K공유유산 확산 등 국가유산 관리의 국제적 위상 제고

청소년 범죄 급증, 도박에 빠진 어린 미래세대

- 촉법소년 제도를 악용해 다양한 범죄를 저지르는 청소년 폭증
- 청소년 도박, 검거 현황 증가 및 평균연령 하락으로 사회문제로 급부상

| 최근 5년간 꾸준히 늘은 청소년 범죄 |

청소년 범죄 처벌



초등학생 (만 10세 미만)
처벌 불가

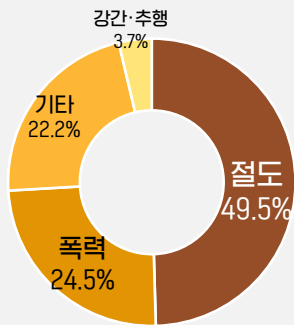


초등 ~ 중학생 (만 10~14세)
보호처분 가능 / 처벌 불가



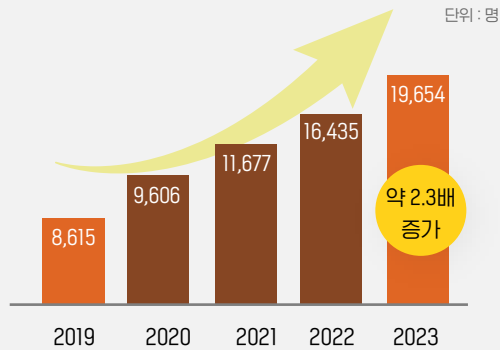
중등 ~ 고등학생 (만 14~19세)
보호처분 / 처벌 가능

촉법소년이 저지른 범죄 유형



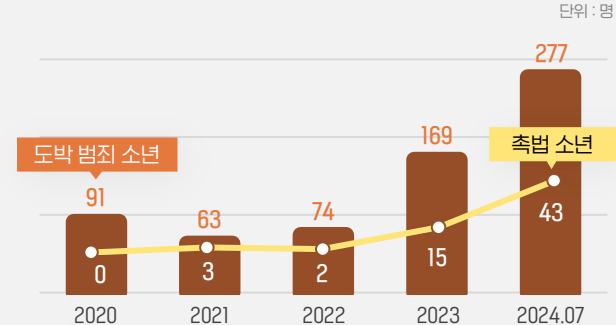
촉법소년 제도는 범죄를 저지른 만 10세 이상 14세 미만 청소년을 처벌 대신 교화를 목적으로 사회봉사·소년원 송치로 그치는 제도지만, 최근에는 악용한 범죄 사례 증가

촉법소년 검거 현황



| 도박에 대한 경각심이 부족한 청소년들 |

청소년 도박 검거 현황



위험군별 분류

Base : 전국 학령전환기 청소년 127만 6,789명
조사기간 : 2023년 4월 3~28일

1만 5,995명
사이버 도박 단일 위험군

1만 2,843명
사이버 도박 및 인터넷,
스마트폰 과의존 등 복합 위험군

최근 법을 교묘하게 피한 청소년 범죄가 성행하는 가운데,
청소년 사이버 도박을 급증

점점 어려워지는 도박 청소년 나이

도박 청소년 평균연령

17.3세
2019년

➔

16.1세
2023년

처음 도박을 접한 시기

49.7% 중학생

28.0% 초등학생

22.3% 고등학생

빛더미만 남은 무너진 일상과 어려운 회복

- 일상에서 느껴보지 못한 스킬로, 강한 중독 및 2차 범죄를 야기하는 청소년 도박
- 도박 중독 시 일상 회복의 어려움은 물론, 단도박 후에도 재발하기 쉬운 환경에 지속적으로 노출

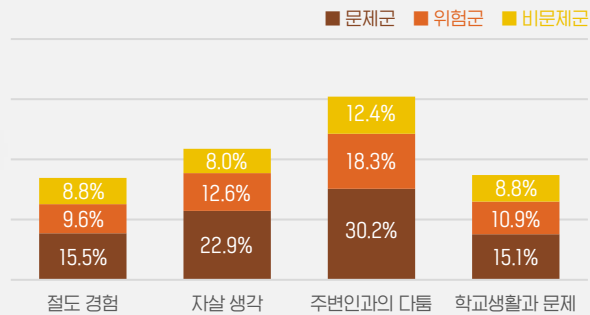
| 성인보다 끊기 어려운 청소년기 도박 중독성 |

10대의 도박 중독 요인

거금 베팅 = 스킬

이전에는 느끼지 못했던 급격한 쾌감과 흥분을 주고, 보상회로가 과도하게 사용돼 전두엽의 성장 방해

도박으로 인한 2차 범죄 연계 가능성



청소년 대상 도박 대출 성행

작업대출 (3050대출)

보통 30만 원을 빌려주고 일주일 뒤 50만 원을 받는 방식

대리입금

소액을 빌려주는 대신 높은 수수료를 얹어 받는 방식

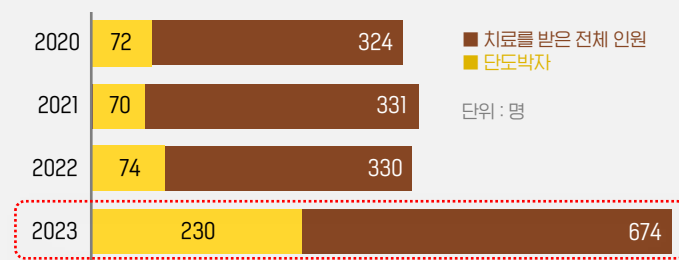
지각비

빚을 늦게 갚는 대가로 지불하는 금액

대출의 전주는 청소년인 경우가 대부분이며, 소액 거래가 이루어지는 대신 이자는 20~60%가 붙어 삼시간에 빚이 불어나는 것이 특징

| 잃어버린 도박 이전의 삶 |

평균을 밑도는 단도박률



단도박을 위해 치유원에서 치료를 받는 학생들이 많지만, 중독성이 심한 만큼 재발률도 심각하여 단번에 일상으로 되돌아오기 어려움

청소년 도박 유인 경로



57%

친구, 지인 소개
'놀이'로 인식



23%

용돈벌이
큰 금액 베팅



14%

호기심
친구들이 다 해서



6%

도박 광고
시청 연령 제한 없음

심각한 중독성과 더불어 도박을 일상에서 매우 쉽게 접할 수 있다는 점도 경각심을 저하 및 높은 재발률 촉발

우리 사회의 새로운 과제, 청소년 도박 근절

- 청소년 도박 범죄 급증에 따른 국가 및 기업의 근절 캠페인 전개
- 학교와 가정 그리고 스스로의 의지가 필요한 청소년 도박 단절

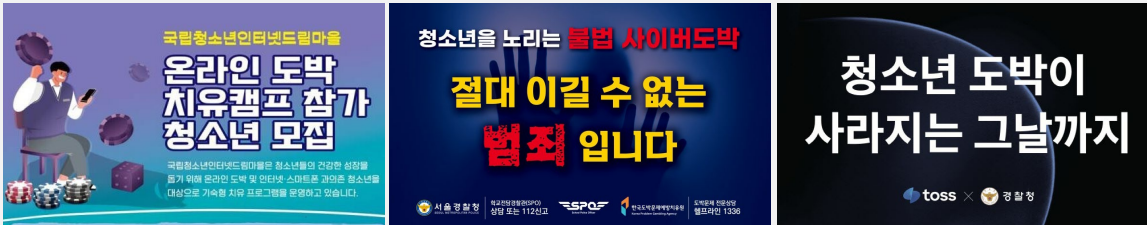
| 청소년 도박 근절을 위한 노력 |

청소년 도박 근절을 위한 캠페인

청소년 대상 불법 사이버 도박의 위험성을 국민에게 알리기 위한 캠페인이 적극 시행 중

정부

기업

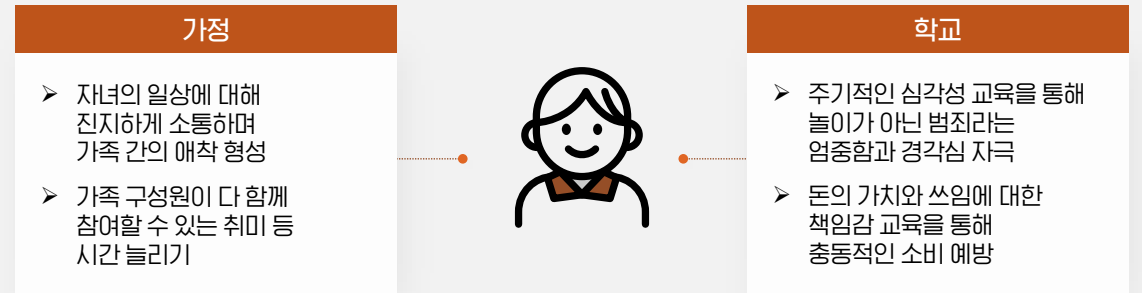


<p>여가부 '청소년 온라인 도박 치유캠프'</p>	<p>서울경찰청 '청소년 도박 근절 릴레이'</p>	<p>토스 '청소년 도박이 사라지는 그날까지'</p>
<p>상담, 금융경제교육, 자아 찾기 등 다양한 도박 문제 극복 체험 프로그램 제공</p>	<p>인증 사진 및 지정 해시태그와 3명 이내의 다음 주자를 지목 or 자발적으로 참여할 수 있는 캠페인</p>	<p>청소년이 도박에 빠지는 과정을 가상 인물의 SNS 및 영상을 통해 공개하여 사회적 관심 환기</p>

정부와 금융계의 근절 캠페인은 대체로 여론이 좋은 편이나 국가에서는 실질적인 대안을 마련하지 않아 꾸준한 관심 및 주의 필요

| 다각적인 도움이 필요한 청소년 도박 근절 |

학교와 가정의 관심



도박 근절을 위한 습관 만들기



■ MEDIA ISSUE

이달의 미디어 & 광고 매체 이슈를 전해드립니다.

- 네이버 AI 기반 '숏텐츠' 출시
- 카카오맵 통합 혜택 서비스 출시
- 유튜브 쇼츠 영상 길이 최대 3분으로 확대

네이버 시 기반 '숏텐츠' 출시

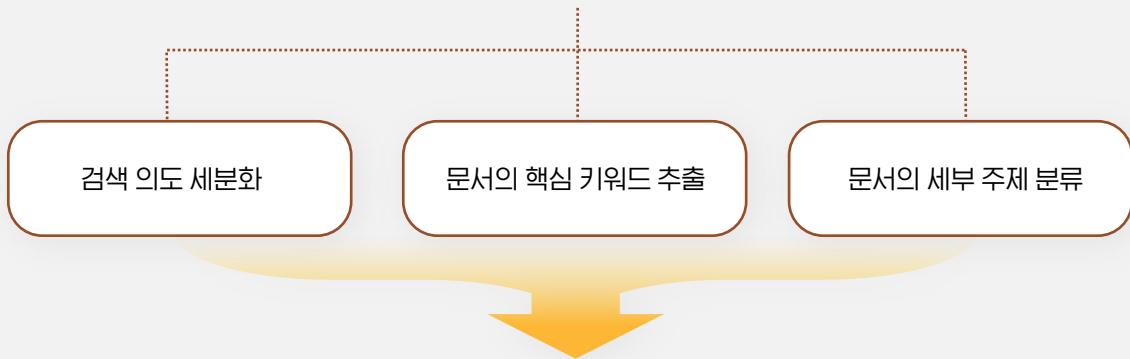
- 생성형 시를 활용한 숏폼형 검색 콘텐츠 추천 서비스
- 사용자들이 검색한 주제에 대한 최신 트렌드를 빠른 시간 내 파악 및 폭넓은 탐색 가능

| 숏텐츠 서비스 |

생산·소비가 활발한 최신 인기 문서를 분석해 핵심 주제를 추출한 뒤 요약된 정보와 관련 콘텐츠를 함께 제공하는 서비스

HyperCLOVA X

기반으로 추출된 키워드

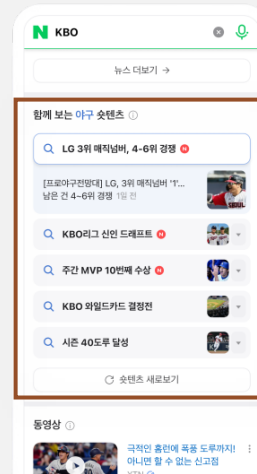


사용자 검색량에 의해 노출이 결정되지 않고, 사용자의 취향을 정확히 파악해 최신 데이터를 기반으로 보다 정교하고 현실감 높은 추천 제공

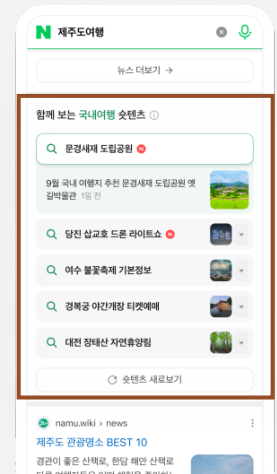
| 노출 방식 |

시즌성이 있고 트렌드 변화가 빠른 방송 주제를 비롯해 생활 정보를 얻을 수 있는 라이프 주제를 중심으로 제공

야구 카테고리



국내여행 카테고리



검색한 주제와 관련해 생성형 시가 요약한 인기 콘텐츠 핵심 내용으로 구성된 추천 주제어와 이미지 썸네일 시청 가능

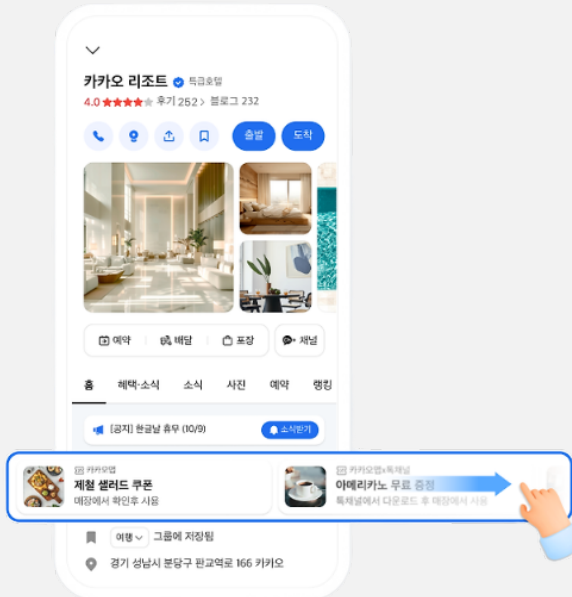
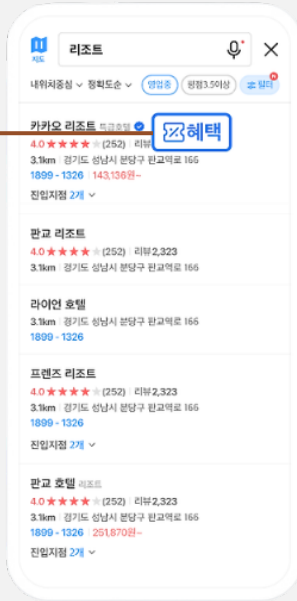
카카오맵 통합 혜택 서비스 출시

- 특정 식당·숙박시설 등의 상품 할인 쿠폰 제공, 무료 제공 등 혜택을 통합한 서비스
- 사용자 맞춤형 혜택 제공을 통한 소비자 이용 경험 개선

| 카카오맵 통합 혜택 서비스 |

상품 할인 쿠폰 제공, 무료 증정 등 각 장소에서 이용할 수 있는 다양한 혜택 정보를 한 데 모아 제공해 사용자의 편리함 극대화

혜택이 제공되는 장소 확인



| 카카오맵 혜택탭 |

자사 주요 서비스와 연계한 통합 혜택 정보를 구축하여 각각의 서비스에서 확인하던 혜택 정보를 카카오맵에서 한눈에 확인하고 이용 가능

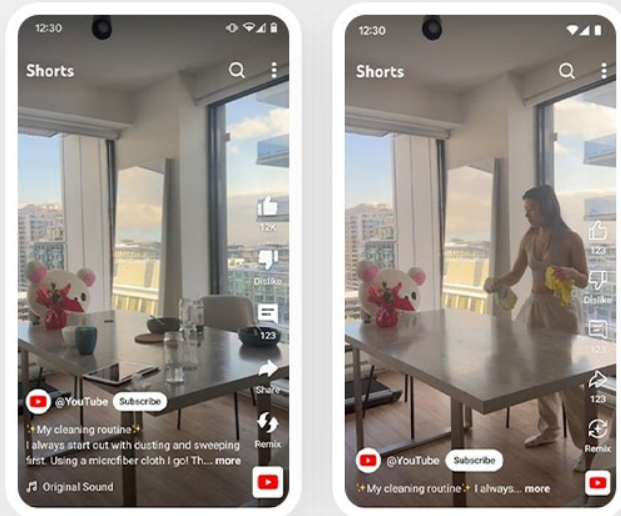


유튜브 쇼츠 영상 길이 최대 3분으로 확대

- 유튜브에 업로드 되는 숏폼 '쇼츠'의 최대 길이 1분에서 3분으로 연장
- 다양한 기능 업데이트를 통한 사용자의 참여 유도 및 콘텐츠 집중 효과

| 쇼츠 영상 길이 업데이트 |

쇼츠 영상의 최대 길이를 3분으로 확장하여 크리에이터들에게 풍부한 스토리텔링 기회 제공 및 콘텐츠 다양성 효과

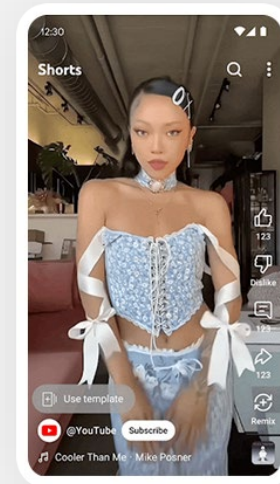


크리에이터의 콘텐츠가 중심이 되고 시청자는 좋아하는 콘텐츠에 집중할 수 있도록 사용자 친화적 플레이어 UI 변경

| 업데이트 된 다양한 쇼츠 기능 |

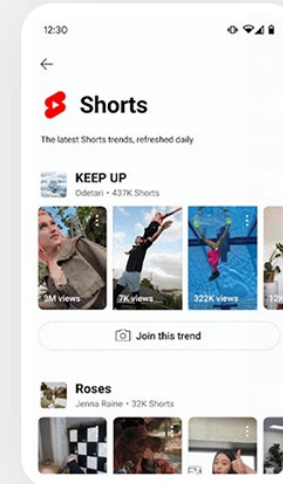
중간 길이의 동영상인 '미드폼' 영역을 확보하기 위해 쇼츠 기능 지속적 업데이트

템플릿 기능



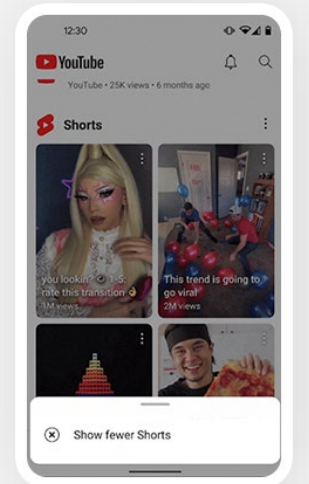
'리믹스' 탭을 통해 타크리에이터의 템플릿 사용 가능

트렌드 페이지



최신 트렌드 지속적으로 확인 가능

쇼츠 더 적게 보기



사용자의 선호도에 따라 유튜브 환경 맞춤 설정

■ NEW MEDIA

이달의 신규 매체 & 광고 상품을 전해드립니다.

- 보리보리
- 이브이 인프라
- 마미톡

보리보리

- 860만 회원이 사용하는 국내 1위 유아동 전문 쇼핑앱
- 육아시장의 프리미엄 유저 타겟 대상으로 캠페인 목적에 맞는 광고 집행 가능

| 보리보리 |



누적 가입자 수
860만 +

MAU(월 사용자 수)
130만 +



1등 유아동 전문 쇼핑앱

대한민국 부모님들이 가장 많이 사용하는 앱으로 모든 육아 여정을 부모님과 함께하며 키즈 시장 선도



프리미엄 유저

사용자 10명 중 8명이 키즈 상품 주요 소비층인 MZ세대로 육아시장의 프리미엄 유저 타겟 광고에 효과적



우수한 성과

입점 브랜드 8,300개, 모바일 주문 비중 95%로 온라인 쇼핑 플랫폼 평가 지표에서 우수한 성과 기록

| 주요 광고 상품 |

앱 스플래시



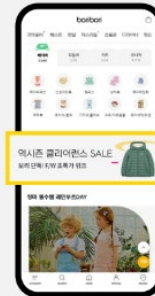
팝업 배너



빅플래시



라인 배너



이벤트 배너



상품 상세 배너



이브이 인프라

- 국내 최대 규모의 전기차 충전 플랫폼
- 전기차를 소유한 구매력 있는 3050 남성 고객 대상으로 캠페인 목적에 맞는 광고 집행 가능

| 이브이 인프라 |



누적 가입자 수
25만 +

MAU(월 사용자 수)
10만 +



국내 1호 전기차 충전 플랫폼

매해 회원수, 충전건수 모두 빠른 속도로 증가하고 있는
국내 1위 전기차 충전 플랫폼



구매력 있는 유저

전기차를 소유한 소비자가 주로 사용하는 앱으로
구매력을 보유한 3050 남성에게 정밀한 타겟팅 가능



높은 광고 효과

다양한 지면을 통한 광고 노출로
다수의 유저에게 효과적인 광고 성과 보장

| 주요 광고 상품 |

스플래시



시작팝업



충전소 상세 배너



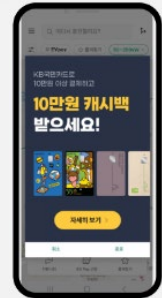
사이드메뉴 배너



리워드 안내화면 배너



종료팝업



마미톡

- 100만 엄마가 선택한 국민 임신, 육아 필수 앱 서비스
- 국내 임신부의 85% 이상이 사용하는 서비스로 가계의 소비를 결정하는 엄마 고객에게 광고 집출 노출 가능

| 마미톡 |



누적 가입자 수
107만 +

MAU(월 사용자 수)
30만 +



국내 1위 육아·임신 서비스

국내 대표 맘카페 대비 약 5배의 높은 유저 활동력으로 최고의 구매력을 지닌 엄마 고객에게 높은 광고 효과 보장



정확한 타겟팅

아이 월령 및 지역별 타겟팅이 가능해 관련도 높은 고객 대상의 효율적인 광고 집행 가능



높은 만족도

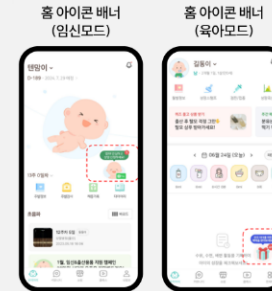
광고 재집행 횟수 32회, 광고 평균 재집행율 82% 등 광고주의 높은 만족도로 지속적인 광고 의뢰 문의

| 주요 광고 상품 |

전면팝업



홈 아이콘 배너



초음파 리스트 배너



전체메뉴 혜택 Zone



커뮤니티 배너



앱 푸시



■ PROMOTION

이달의 프로모션 소식을 전해드립니다.

- CJ ONE 블랙프라이데이 & 홀리데이 캠페인 & 신상품 출시 프로모션
- 인아웃 첫 집행 광고주 대상 프로모션
- 관다11월 프로모션

CJ ONE 블랙프라이데이 & 홀리데이 캠페인 & 신상품 출시 프로모션

- 다양한 제휴 브랜드 포인트를 적립 받을 수 있는 서비스로, 고객 분석을 통해 맞춤형 혜택을 제공하는 매체
- 분기 내 부킹 확정 캠페인을 대상으로 혜택 제공 및 신상품 출시 기념 특별 할인가 적용

CJ ONE 광고상품



메인배너



포인트타운 배너



포인트 푸시

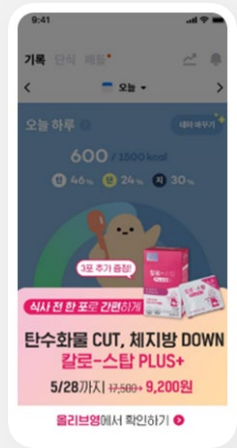
* 광고상품 일부

유형	구분	내용
블랙프라이데이 & 홀리데이 프로모션	혜택	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 기간 내 부킹 확정 시 <ul style="list-style-type: none"> ① 카카오톡 메시지 & LMS 20% 추가 발송 ② ONE베네프트 1,000원 CPM 할인 ③ 포인트패키지 1구좌 반값 할인 <p><small>* 상품별 최소 집행 가이드 이상 집행 시 적용</small></p>
신상품 출시 기념 특별 프로모션		<ul style="list-style-type: none"> ▶ 신규 메시징 상품 <Point 푸시> 출시 <ul style="list-style-type: none"> ① 광고주 업종 맞춤 타겟 가능 ② 메시지 클릭 시 10p + 아웃링크 클릭 시 추가 10p 증정 ▶ 혜택 : 발송단가 건당 100원 (50원 할인)
기간	~ 24년 12월 31일	

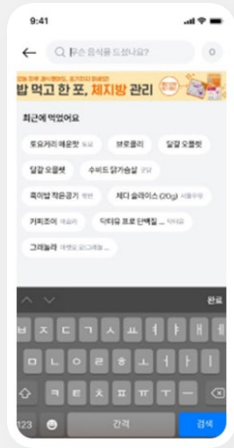
INOUT 인아웃 첫 집행 광고주 대상 프로모션

- 다이어트 및 식단 관리 카테고리에서 독보적인 1위 서비스로, 다이어트 고관여 2030 여성 유저들이 주로 이용하고 있는 매체
- 처음 광고를 집행하는 광고주 대상으로 프로모션가에 20% 추가 할인 제공

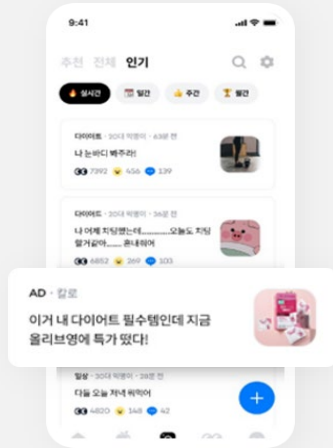
인아웃 광고상품



홈 배너



음식 검색 배너



커뮤니티 배너

* 광고상품 일부

유형	구분	내용
첫 집행 광고주 대상 프로모션	혜택	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 프로모션가 + 20% 추가 할인 적용 - 대상 상품 ① 배너 All in One : 앱의 모든 DA 지면에 광고를 노출하는 상품 ② 이벤트 패키지 : 체험단, 챌린지 등의 이벤트 운영 상품
기간	~ 24년 12월 31일	

QANDA **관다 11월 프로모션**

- 10대가 가장 많이 사용하는 공부 APP으로 10대 타겟 광고에 효과적인 매체
- 소정 상품 반값 할인 및 특정 금액 이상 광고 집행 시 광고상품 서비스 제공

관다 광고상품



문제검색
검색로딩(이미지)



문제검색
검색로딩(가로 영상)



홈 상단 배너

* 광고상품 일부

유형	구분	내용
11월 프로모션	혜택	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 문제검색 (이미지/동영상/띠배너) - 50% 서비스율 제공 ➢ 홈 상단 배너 - 1천만 원 이상 집행 시, 서비스 제공 (선착순)
기간	~ 24년 11월 30일	



2024.11

MARKETING CALENDAR

SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT
					1	2
3 학생 독립운동 기념일	4 점자의날	5 소상공인의날	6	7 입동	8	9 소방의날
10	11 농업인의날 빼빼로데이 가래떡데이	12	13	14 2025학년도 수능 무비데이	15	16
17 순국선열의날	18	19 아동학대 예방의날	20	21	22 소셜 김치의날	23 SNS광고마케터 2404회시험
24	25	26	27	28	29 블랙프라이데이	30

이달의
HOT 키워드

마케팅 #스타마케팅 #딥페이크(인공지능)

행사 #블랙프라이데이 할인 #수능 #지역축제

패션 #스웨이드 #보호시크 #체크 #웨스턴

밈 #나안아... #어둠챌린지 #국기챌린지

이달의 유행템 #맛폴리밤티라미수 #조니워커 블랙라벨 케이크



NOV
2024



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

문의하기

adure

E . O . D