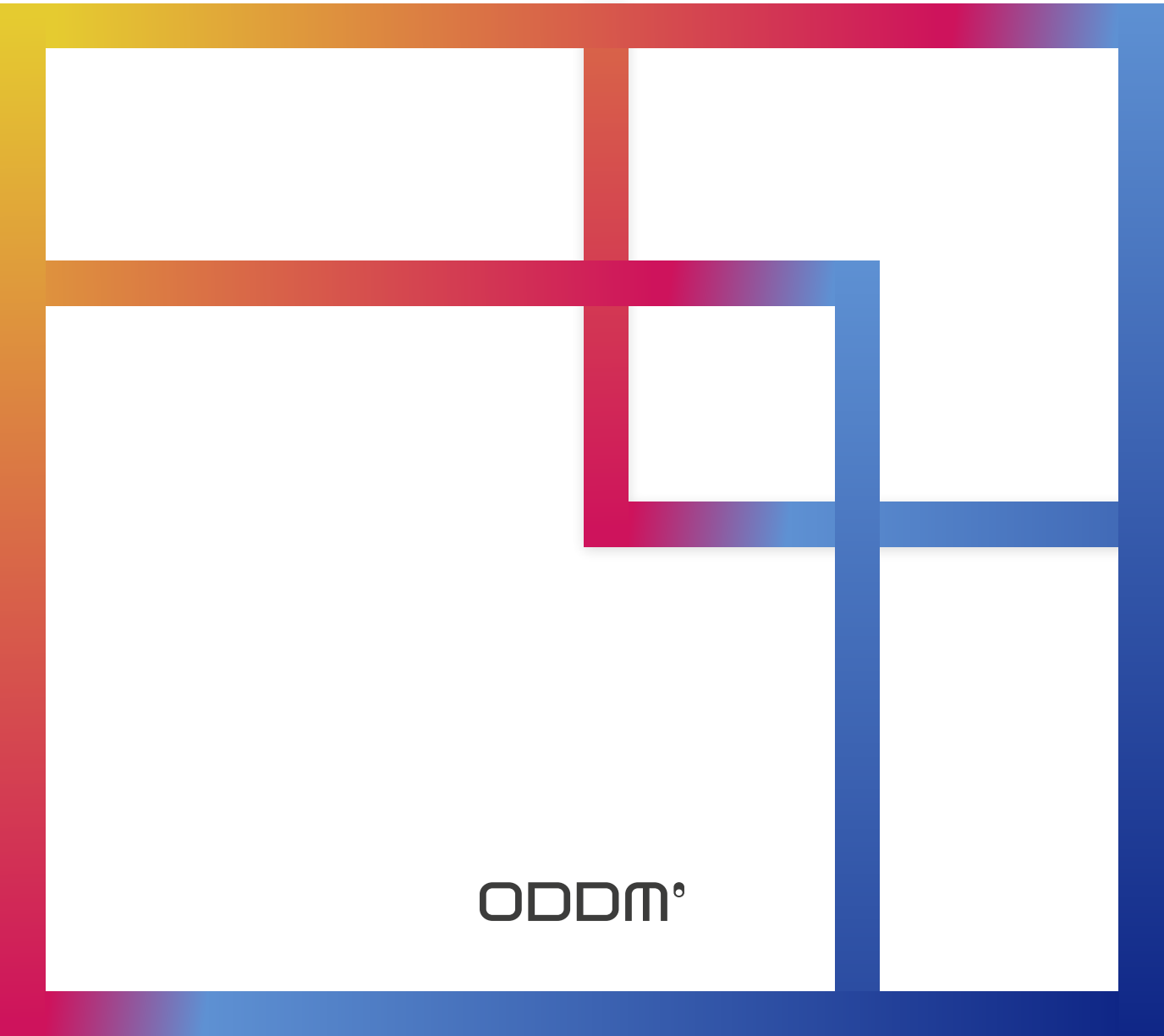


ADPICK TREND REPORT

INFLUENCER COMMERCE

2020 상반기 애드픽 트렌드 리뷰



ODDM°

INDEX

1 머리말(Intro)

2 애드픽 커머스 제휴 비즈 소개

3 애드픽 커머스 성과 통계 지표

- 애드픽 커머스 거래액 / 성과 수치
- 업종별 소비 추이

4 애드픽 인플루언서 동향 통계 지표

- 업종별 활동 인플루언서
- 애드픽 커머스 인플루언서 규모
- 인플루언서 성별/연령 분포
- 인플루언서 수익 규모

5 맺음말(Outro)

6 부록. 셀픽스 - 제품 중심의 인플루언서 커머스 플랫폼

Intro

2020년 상반기 들어 언택트 소비가 증가하며 e커머스(전자상거래) 시장이 가파르게 성장하고 있습니다. 특히 매장에 가지 않고도 소비자 경험을 극대화할 수 있는 미디어 커머스의 성장이 두드러집니다. 유통업계는 매장을 스튜디오로 활용해 라이브 방송을 진행하는 등 온라인과 오프라인의 경계를 없애는 한편, 라이브 방송의 원조라 할 수 있는 인플루언서들과의 협업을 강화하고 있습니다.

인플루언서 커머스 역시 다양한 형태로 진화하며 성장하고 있습니다. 유명 유튜버나 셀럽은 물론, 일반인의 영향력에 주목하는 기업도 늘어났습니다. 사용자 의견을 적극 반영한 상품을 출시하는 것은 기본이고, ‘리얼 스토리’를 바탕으로 일반인이 등장하는 광고를 제작하거나 사용자 모델을 기용하기도 합니다. ‘인플루언서’라는 단어 자체가 연예인 못지 않은 인기를 끄는 영향력 있는 일반인을 지칭하며 등장한 것에 비추어 볼 때 이러한 흐름은 자연스러워 보입니다.

애드픽은 일반인을 비롯한 **마이크로·나노 인플루언서(*)**들의 영향력에 주목해 만들어진 성과형 인플루언서 마케팅 플랫폼입니다. 2020년 출시 8년차를 맞은 애드픽에는 다양한 카테고리의 상품이 있습니다. 본 보고서는 애드픽 전체 서비스 카테고리 중 눈에 띄는 성장세를 보이는 커머스 부문의 상반기 동향을 정리한 자료입니다.

애드픽 커머스의 성장은 최근 e커머스의 도약, 온라인 소비의 보편화를 반영하는 지표들 중 하나일 것입니다. 따라서 애드픽 커머스의 성장 규모, 인플루언서 활동 추이, 소비 트렌드 등 주요 동향을 살펴보는 것은 오늘날 산업의 주축이 된 커머스가 인플루언서 마케팅이라는 장르와 결합해 어떤 성과를 만들고 있는지, 어떤 잠재 가능성이 있는지 확인할 수 있는 기회가 될 것이라 기대합니다.

* 마이크로 인플루언서는 천 명에서 수천 명에 이르는 사람들에게 영향을 끼치는 인플루언서를 지칭하며, 나노 인플루언서는 수십에서 수백 명의 팔로워를 확보한 개인 블로거 또는 SNS 이용자를 의미합니다.

애드픽 커머스 제휴 비즈(COMMERCE AFFILIATE BIZ)

애드픽 커머스는 애드픽과 쇼핑물을 연동한 후 인플루언서가 연동 쇼핑물의 제품을 판매할 경우 판매 수수료를 정산하는 형태의 제휴 기반 커머스 마케팅입니다. 애드픽과 제휴를 희망하는 온라인 물은 담당자와 협의 후 애드픽 내부 검토를 거쳐 제휴 여부를 확정합니다. 이후 개발 작업을 거쳐 애드픽 내에 온라인 물이 노출되도록 연동합니다. 인플루언서는 연동된 제휴물 중 마음에 드는 쇼핑물이나 상품을 선택해 개인 쇼핑 링크를 만들고, 해당 링크를 포함한 온라인 콘텐츠를 작성해 판매가 이뤄지도록 홍보합니다. 콘텐츠 내 링크를 통해 구매 성과가 발생할 때마다 인플루언서에게 판매 수익이 돌아갑니다. 쇼핑물은 인플루언서가 실제로 판매한 제품의 수수료에 대해 일정 기간마다 정산합니다. 이러한 형태의 마케팅 중 가장 잘 알려진 사례는 아마존 어필리에이트 프로그램입니다.

| 애드픽 커머스 비즈 구조 |

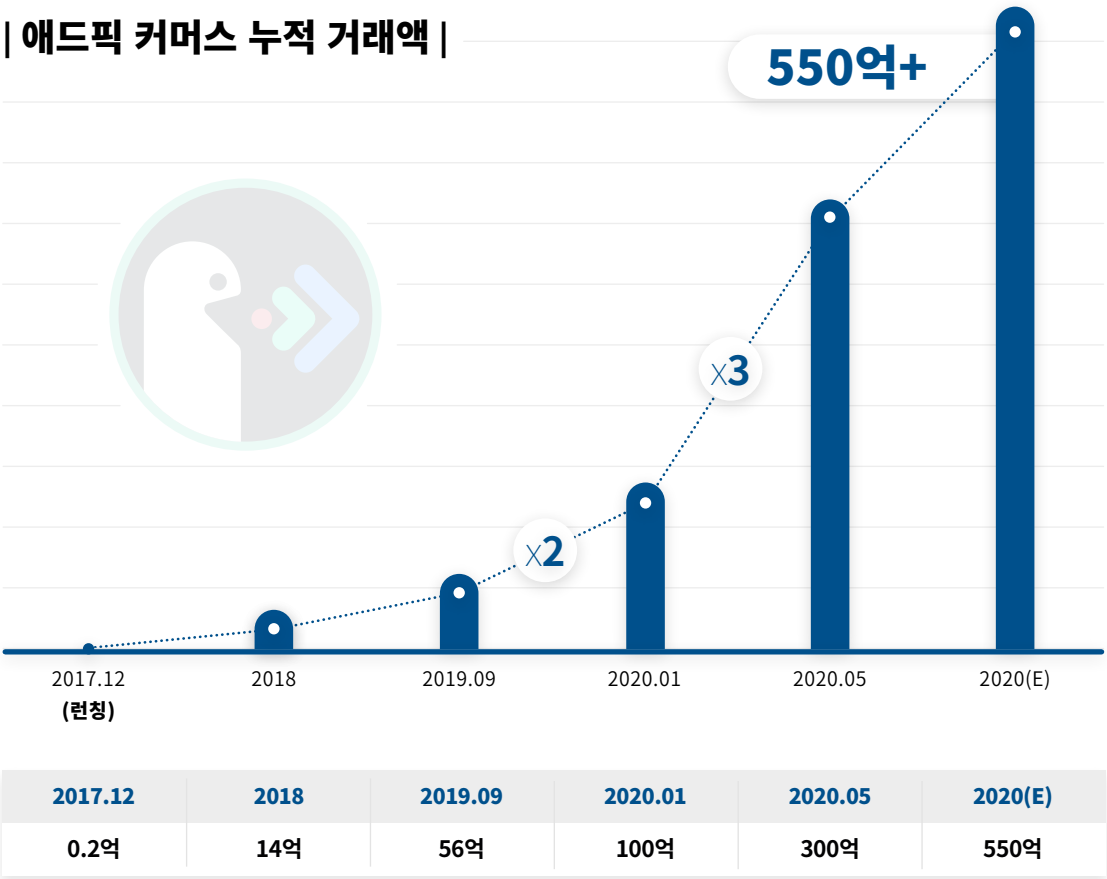


쇼핑물을 운영하는 제휴 파트너는 최초 입점 수수료 외의 별도 비용 없이 실질적 제품 판매를 촉진하는 마케팅 채널을 확보할 수 있습니다. 리포트로 실시간 마케팅 성과를 파악할 수도 있고, 인플루언서의 바이럴 콘텐츠를 지속적으로 만들고 입소문을 낼 수 있어 효과적인 마케팅 채널로 이용할 수 있습니다.

애드픽 커머스 거래액

애드픽 커머스 부문의 누적 거래 금액은 2020년 5월 기준 300억 원에 달합니다. 2020년 1월 누적 거래액 100억 원 돌파 후 4개월 만에 3배 가까이 증가한 수치입니다. 상반기 성과를 바탕으로 예측하는 2020년 하반기 누적 거래액은 550억 원 이상입니다. 국내 e커머스 시장의 연간 성장률이 20% 수준임을 고려하면, 인플루언서 커머스 부문이 상대적으로 빠르게 성장하는 것을 확인할 수 있습니다.

| 애드픽 커머스 누적 거래액 |

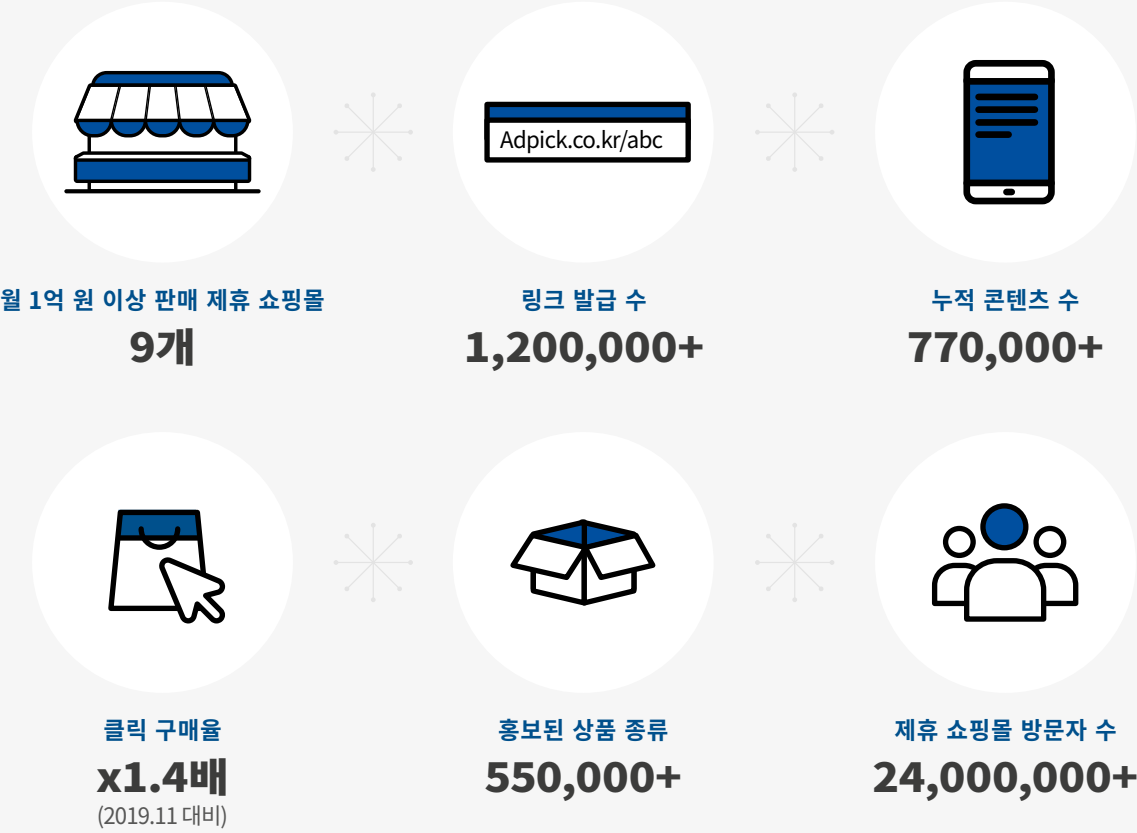


월 거래 금액은 2017년 12월 출시 직후 2천만 원 선에서 1년 만에 12배가 늘었으며, 2020년 5월에는 월 평균 10억 원 수준으로 50배 성장했습니다. 최근 1년간의 거래 금액만 따져보면 월 평균 22억 원 이상으로, 누적 월 평균 거래 금액보다 220% 이상 큰 규모입니다.

애드픽 커머스 성과 수치

최근 언택트(Untact) 소비가 크게 증가하며 인플루언서들의 커머스 홍보가 활발해지고, 이들의 콘텐츠를 통한 사용자들의 실제 구매 비율도 높아졌습니다. 애드픽 제휴 쇼핑물 중 월 최고 판매 금액 1억 원 이상을 달성한 곳은 총 9개 업체로 2019년 11월보다 1.5배 늘었습니다. 애드픽 커머스의 클릭 구매율은 2019년 11월에 비해 1.4배 이상 증가했습니다. 클릭 구매율이란, 애드픽 인플루언서의 콘텐츠 내 링크를 클릭한 사람이 해당 제휴 쇼핑물 상품을 구매한 전환 비율을 뜻합니다.

| 커머스 성과 수치 |



애드픽 커머스 성과 수치들은 2020년 1월 대비 2~3배에 달하는 큰 폭으로 증가했습니다. 인플루언서가 작성한 홍보 콘텐츠는 77만 건이 넘고, 이를 통해 제휴 쇼핑물에 방문한 사용자는 2,400만 명이 넘습니다. 인플루언서가 홍보한 상품은 55만 개 이상이며, 홍보를 위해 생성한 링크는 120만 개가 넘습니다. 통계에서 홍보한 상품 수보다 링크 발급 수가 2배 이상 많게 나타난 것은 인플루언서들이 동일 상품을 홍보하면서 각각 별개의 링크를 만들거나, 쇼핑물 자체 혹은 물에서 진행되는 기획전 또는 이벤트를 홍보하는 경우도 있기 때문입니다.

자신에게 유용하거나 흥미롭다면 광고 콘텐츠라도 적극적으로 수용하는 오늘날의 소비 트렌드는 이처럼 애드픽과 같은 인플루언서 커머스에 긍정적인 영향을 주는 것으로 분석됩니다. 온라인과 오프라인을 넘나들며 쇼핑 정보를 수집하고, **가성비, 가심비, 가잼비, 나심비(*)** 등을 따지는 소비자들에게 판매 가격과 할인율 등의 기본 상품 정보나 프로모션 이벤트 정보, 사용 후기를 포함한 인플루언서들의 콘텐츠는 가치 있는 정보로 인식되기 때문입니다.

| 업종별 소비 추이 |

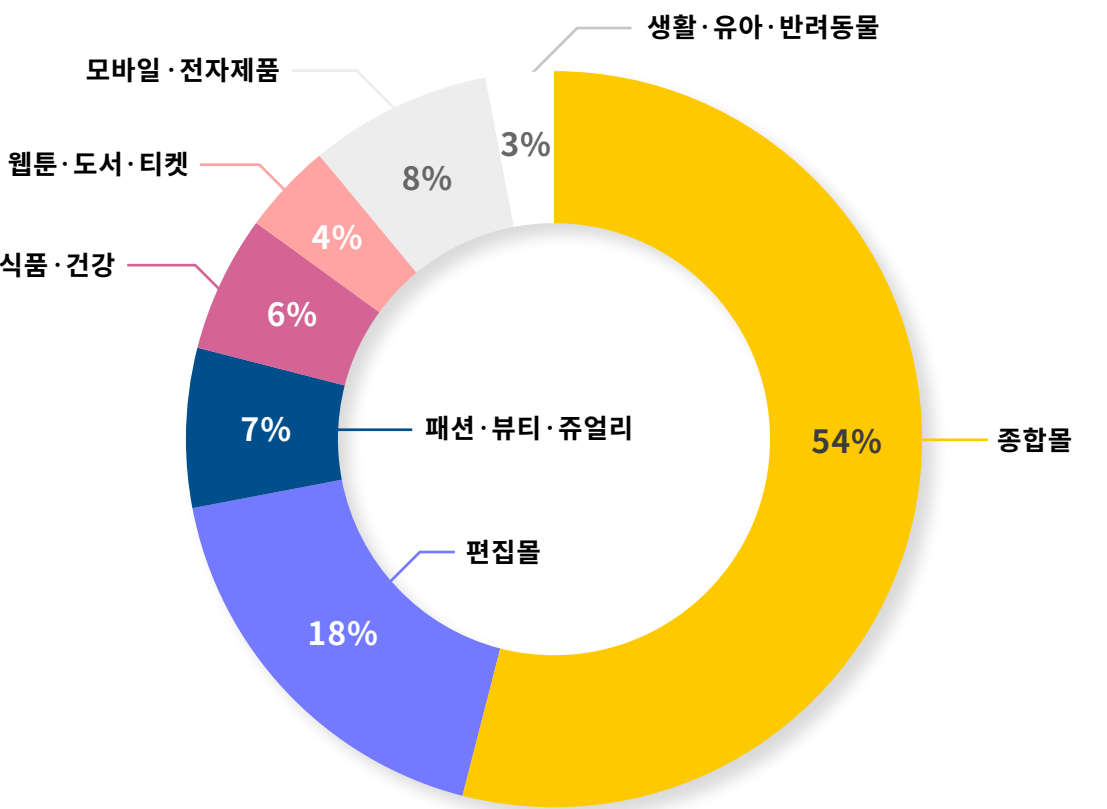
업종	2018	2019	2020.05
종합물	90%	55%	82%
편집물	1%	28%	10%
패션 뷰티 주얼리	3%	12%	4%
식품 건강	2%	2%	1%
웹툰 도서 티켓	2%	1%	1%
모바일 전자제품	1%	1%	1%
생활 유아 반려동물	1%	1%	1%

애드픽 커머스의 업종별 연간 판매액 비중을 살펴보면, 2020년 5월 기준 종합물의 거래 금액이 82%로 가장 큰 비중을 차지했습니다. 2018년 90%의 점유율을 보였던 종합물 비중은 2019년 다양한 분야의 쇼핑물 홍보가 증가하고, 전문물의 온라인 소비가 증가하며 55%까지 줄었습니다. 2020년에는 다시 종합물의 판매액이 92% 선으로 반등, 2019년 대비 1.5배 증가했습니다. 언택트 소비 수요가 폭발하며 공산품, 전자제품은 물론 신선식품까지 한번에 구매할 수 있는 종합물 이용자가 급증한 트렌드가 반영된 결과입니다.

* 가성비는 가격 대비 성능, 가심비는 가격 대비 심리적 만족, 가잼비는 가격 대비 재미 요소의 정도를 의미합니다. 나심비는 ‘나’와 ‘심리’, ‘가성비’의 합성어로, 단순히 가격과 성능을 비교하는 것에서 나아가 내가 만족할 수 있는 소비를 추구하는 심리를 의미합니다.

다만, 애드픽 커머스의 연간 거래 금액이 큰 폭으로 성장했기 때문에 상대적으로 거래 비중이 줄어들거나 유지된 업종의 제휴 쇼핑물들도 실질적인 거래 금액은 2019년보다 오히려 증가했습니다. 2020년 5월까지의 거래 금액을 연 기준으로 환산하면, 편집물, 패션·뷰티·주얼리, 식품·건강, 모바일·전자제품 업종은 2019년의 2~3배 규모로 성장했습니다. 웹툰·도서·티켓 업종의 거래 금액은 2019년보다 1.4배 증가했습니다. 생활·유아·반려동물 업종의 거래 규모는 유일하게 2019년 대비 소폭 감소했는데, 이는 해당 카테고리의 구매 수요를 종합물이 흡수했기 때문입니다.

| 업종별 활동 인플루언서 |



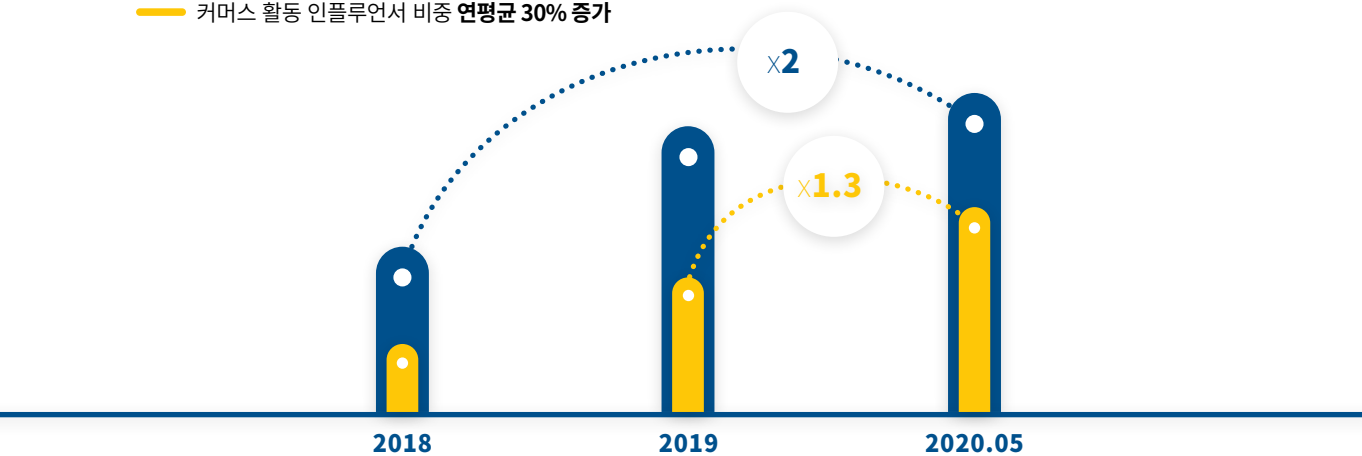
업종별 거래 규모는 해당 분야 쇼핑물 홍보에 참여하는 인플루언서 규모와 유의미한 상관 관계를 가집니다. 2020년 커머스 분야의 **활동 인플루언서(*)** 중 과반수 이상이 종합물 홍보 활동에 참여했고(54%), 18%의 인플루언서가 편집물 업종의 쇼핑물이나 상품 홍보에 참여했습니다.

* 활동 인플루언서는 홍보 활동에 참여해 실제 수익 성과를 낸 인플루언서를 의미합니다. 한 명의 인플루언서가 다양한 업종의 홍보 활동에 참여한 경우, 각 업종의 활동 인플루언서로 중복 집계되었습니다. 예를 들어, 인플루언서 A가 종합물과 모바일·전자제품 업종 제휴 쇼핑물 홍보 활동에 참여한 경우, 해당 인플루언서는 두 가지 업종 모두에서 활동 인플루언서로 집계됩니다.

참여 인플루언서 수 대비 거래 금액으로 비교할 때 인플루언서 커머스로 가장 효과를 본 3대 업종은 종합물, 패션·뷰티·주얼리, 편집물 업종입니다. 반면, 비교적 효과가 적었던 업종은 모바일·전자제품, 식품·건강 업종입니다. 인플루언서 커머스의 효과는 각 업종별 인플루언서 1인당 거래금액(=업종별 판매액/활동 인플루언서 수) 기준으로 측정했습니다.

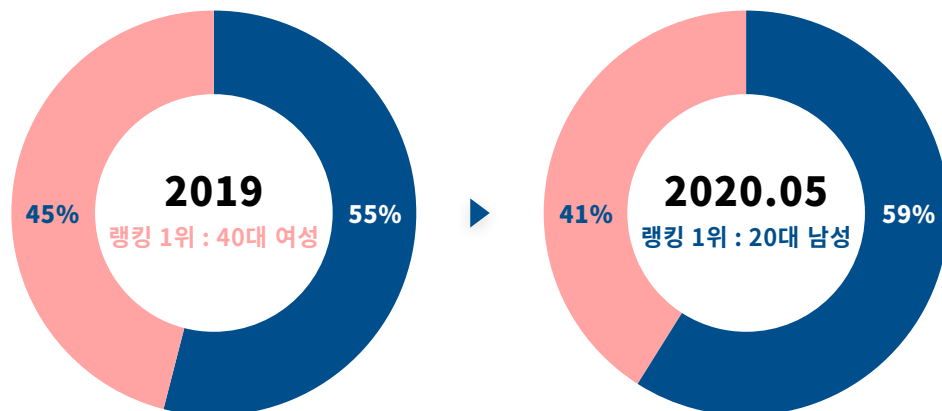
| 인플루언서 활동 규모 |

■ 애드픽 커머스 활동 인플루언서 수 18년 대비 2배 증가
■ 커머스 활동 인플루언서 비중 연평균 30% 증가



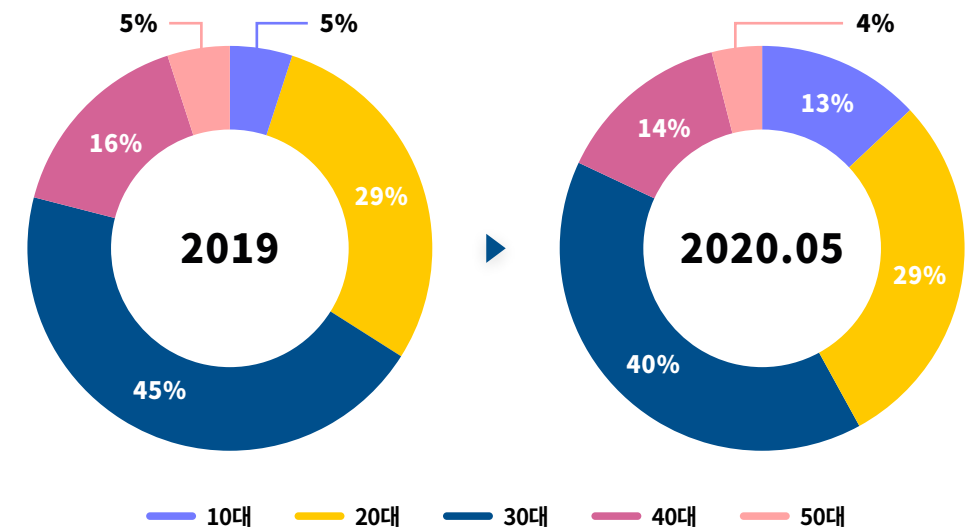
애드픽 커머스에서 수익을 낸 활동 인플루언서는 2018년에 비해 2배 가까이 증가했습니다. 2020년 들어 애드픽의 MAU(Monthly Active Users: 월간 활성 인플루언서 수)는 2019년 대비 1.4배 증가했고, 전체 인플루언서 대비 커머스 부문의 활동 인플루언서 비중은 연간 30%씩 늘어나고 있습니다. 애드픽 전체 인플루언서 수도 가파르게 증가하고 있지만, 커머스 부문에서 활동하는 인플루언서의 증가 속도는 더 빠릅니다. 이는 언택트 시대를 맞아 비대면 부업이나 재테크에 대한 관심이 커진 동시에, 연령과 성별을 불문하고 e커머스를 주요 소비 채널로 활용하는 트렌드의 영향인 것으로 해석됩니다.

| 인플루언서 성별 분포 |



2019년에는 여성 인플루언서들이 애드픽 커머스의 성장을 주도했다면, 2020년에는 1020 남성 인플루언서들의 활약이 눈에 띕니다. 2020년 5월 기준 애드픽 커머스 부문에서 가장 높은 수익을 달성한 인플루언서 역시 20대 남성입니다. 2019년에는 40대 여성 인플루언서가 연간 수익 랭킹 1위를 달성했습니다. 다만, 남성 인플루언서의 커머스 활동이 증가했음에도 불구하고 애드픽 전체 활동 인플루언서의 남성 비중(70%)을 고려하면, 애드픽의 커머스 부문에서는 여전히 여성 인플루언서의 활동 비율이 상대적으로 높은 편입니다.

| 인플루언서 연령 분포 |



인플루언서 연령 분포

연령별로 살펴보면 MZ세대(밀레니얼·Z세대)로 불리는 1030 인플루언서들의 활동이 두드러집니다. 특히, 2020년 들어 10대와 20대 연령층이 크게 증가했습니다. 2019년과 비교하면 10대는 2.5배 증가한 13%, 20대는 동일하게 29%의 비중을 차지했습니다. 30대는 2019년보다 5%p 감소한 40%의 비중을 기록했으나, 여전히 인플루언서 커머스 분야의 중추 역할을 하는 연령층으로 전 연령 중 가장 큰 비중을 차지하고 있습니다.

이렇게 인플루언서 커머스에서 MZ세대의 활약이 두드러지는 것은 디지털에 기반한 재테크에 관심이 많을 뿐만 아니라 소비 취향이 확고하고 디지털 친화력이 높은 세대적 특성 때문입니다. 특히 Z세대는 인플루언서에게 친밀함을 느끼고 이들의 활동에 익숙한 만큼, 온라인상 영향력의 규모와 무관하게 직접 인플루언서로 나서 활동하는 것도 꺼리지 않습니다. 대학내일20대연구소에 따르면, SNS 규모에 관계없이 생일 이벤트를 하거나 질문에 답변하며 팔로워들을 관리하는 것이 평범한 Z세대의 모습이라고 합니다. 이들은 갖고 싶은 물건을 사고 취미를 즐기기 위해 직접 용돈을 벌거나 기업 협찬을 받는 것에도 적극적입니다.

인플루언서 수익 규모

커머스 분야에서 활동하는 인플루언서들의 수익 규모 역시 증가했습니다. 커머스 부문 상위 인플루언서 10명의 연간 수익 합계는 2019년보다 2.8배 늘었습니다. 가장 높은 수익을 기록한 인플루언서 수익은 2019년 1천만 원 선이었으나, 2020년 5월에는 4배 이상 증가했습니다. 2020년 들어 커머스 부문 상위 인플루언서 일부가 매크로 인플루언서로 성장한 영향이 큼니다. 2019년 커머스 활동 유저는 모두 마이크로·나노 인플루언서였습니다. 현 시점에는 애드픽 커머스 부문 Top10 인플루언서 중 7명이 매크로 인플루언서입니다. 2020년 하반기에는 그 규모가 최소 2배 이상 늘어날 것으로 예측됩니다.

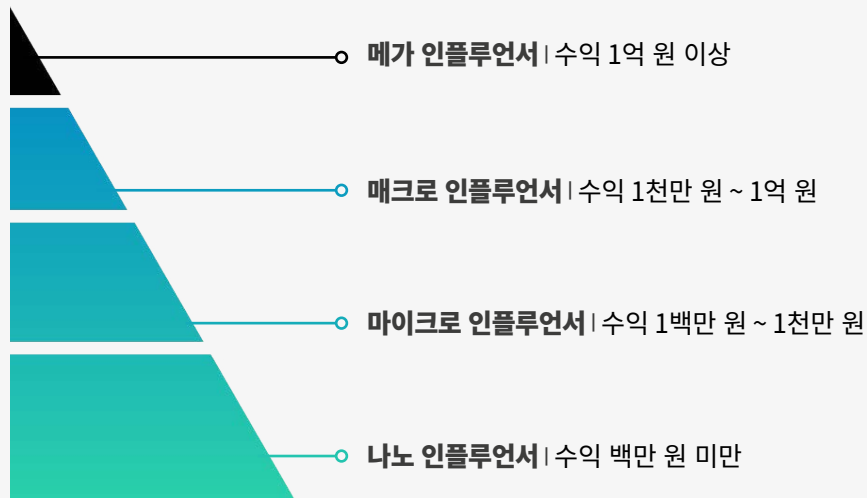
TOP 10 인플루언서 연간 수익 합계



커머스 부문 인플루언서 최고 수익



연간 수익 규모에 따른 인플루언서 구분 (단위: 원)



Outro

최근 애드픽에서 커머스 부문 활동 인플루언서를 대상으로 시행한 설문조사에 따르면, 애드픽 커머스에 참여하는 가장 큰 이유는 ‘평소 쇼핑에 관심이 많아서(42.9%)’로 나타났습니다. 이는 이들이 직접 사용할 물건을 구입하는 소비자인 동시에, 자신의 지식과 경험을 바탕으로 제품과 쇼핑물을 홍보하고 판매하는 셀슈머(Sellsumer: Seller와 Consumer의 합성어) 집단임을 보여주는 결과입니다.

셀슈머는 소비자들이 좋아하는 제품과 최종 구매 결정에 필요한 정보에 대해 잘 알고 있습니다. 소비 트렌드에 관한 상당 수준의 지식을 보유해 전문가에 준하는 신뢰성을 가진 경우도 많습니다. 애드픽 인플루언서 커머스는 실제 구매가 일어나야 수익을 얻을 수 있기 때문에 이들 셀슈머 인플루언서들은 최대한 소비자에게 도움이 되는 정보를 제공하는 콘텐츠를 만들기 위해 노력합니다.

따라서 성과 기반의 인플루언서 커머스는 합리적인 의사 결정을 하고 온라인 쇼핑을 하는 소비자 타겟의 마케팅 채널로 활용될 수 있습니다. 자신에게 어울리는 상품을 추천 받고 싶거나 구매를 결정한 상품을 더 좋은 조건으로 구입하려는 소비자, 자주 구입하는 제품을 최대한 저렴하게 구입하고 싶은 소비자의 니즈를 정보성 홍보 콘텐츠로 충족할 수 있기 때문입니다.

성과형 인플루언서 커머스가 e커머스의 새로운 방법론으로 등장한지 얼마 되지 않았지만, 최신 소비 트렌드를 반영하는 커머스 마케팅으로 급부상하는 추세입니다. 쇼루밍족, 쇼퍼블 콘텐츠, 비대면 소비 등 소비자의 라이프 스타일을 반영한 온라인 소비 특성이 성과 기반 인플루언서 커머스의 특징 및 진행 방식과 유사하거나 일치하는 양상을 보이기 때문입니다.

최근 유통업계의 흐름은 비대면(언택트) 소비에서 온라인을 통해 연결되는 온택트(Oncontact) 소비 트렌드로 이동하고 있습니다. 이로 인해 기업들은 소비자와의 긴밀한 상호 커뮤니케이션으로 소비자 접점을 강화하고 단순한 소비 이상의 재미와 즐거움을 제공하기 위해 심혈을 기울이고 있습니다.

e커머스를 중심으로 급변하는 업계의 방향성을 고려해볼 때, 트렌드와 발맞춰 성장하고 있는 인플루언서 커머스는 ‘소통’에 기반한 판매라는 측면에서 강점을 가지고 있는 바, 2020년 하반기에도 커머스 시장에서 더욱 큰 영향력을 보여줄 것이라는 예측과 함께 본 보고서를 마칩니다.

부록. 셀픽스 - 제품 중심의 인플루언서 커머스 플랫폼

인플루언서 마케팅이 커머스 시장의 새로운 유통방식으로 부상하며 애드픽 커머스 제휴를 마케팅에 활용하려는 수요가 증가하고 있습니다. 그러나 독립된 온라인 쇼핑몰이 없거나 쇼핑몰 내에서 판매하는 제품 종류가 적은 경우, 애드픽 커머스를 활용하기 어렵습니다.

셀픽스(<https://celpicks.com>)는 오드엠 커머스 비즈니스의 외연을 확장하고자 2019년 5월에 베타 론칭한 커머스 플랫폼입니다. 물 단위가 아닌 제품 단위로 입점한다는 점에서 애드픽 커머스와 구별됩니다.

셀픽스 서비스 소개

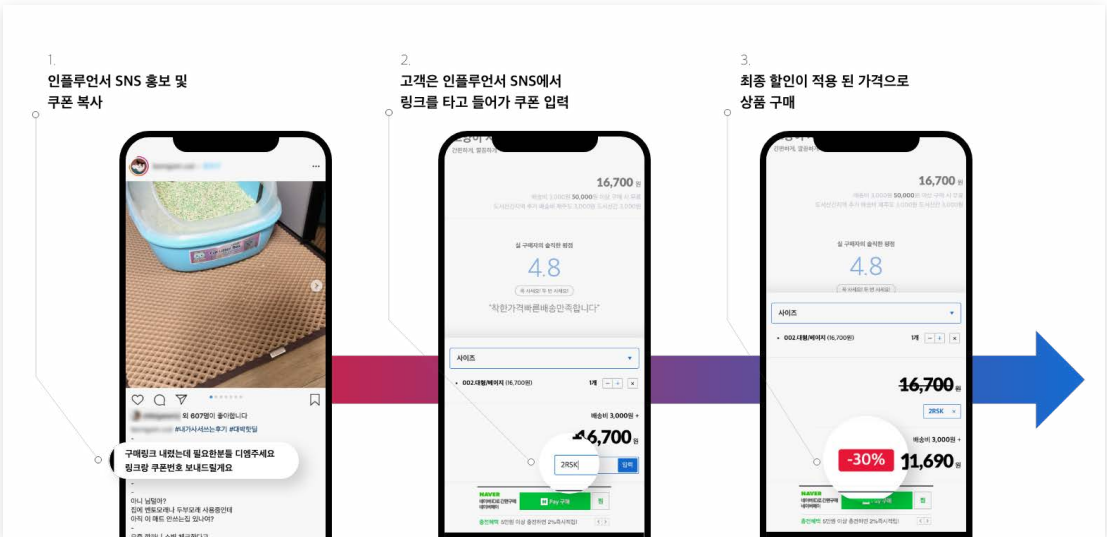
애드픽 커머스는 쇼핑몰을 애드픽과 연동한 후 인플루언서가 연동 쇼핑몰의 모든 제품을 판매할 수 있는 구조입니다. 반면, 셀픽스는 개별 제품 단위로 판매자가 입점하고, 인플루언서는 셀픽스 입점 제품 중 원하는 제품을 골라 판매하는 방식의 커머스입니다.

인플루언서가 셀픽스 입점 제품을 판매하는 방식은 크게 두가지입니다.

| 셀픽스 입점 상품 판매 방식 |

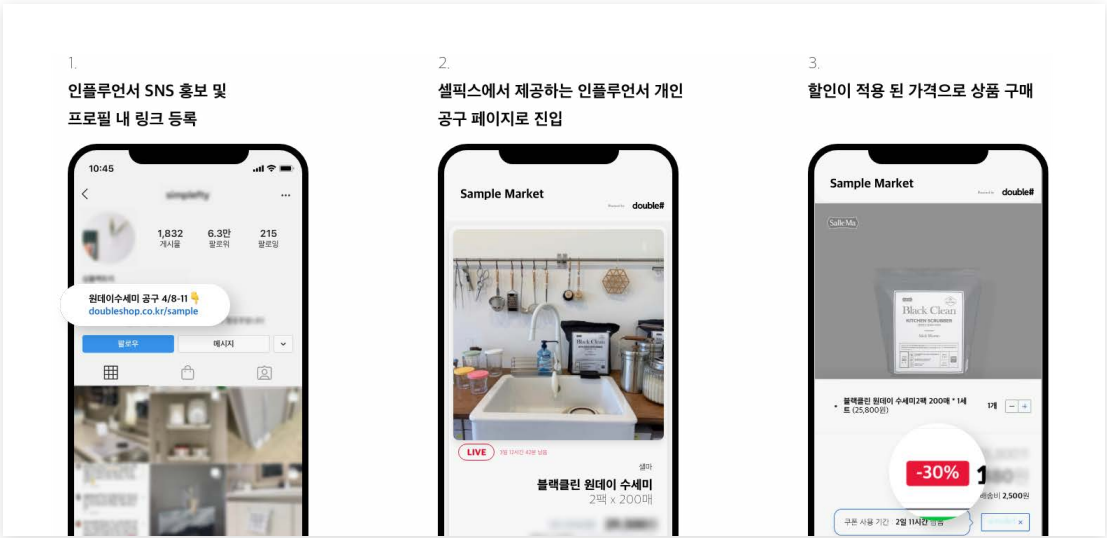
판매 방식	할인 쿠폰 발행	공동구매
참여 인플루언서	전체 인플루언서	프리미엄 인플루언서
특징	- 제품 할인율과 쿠폰 적용 기간을 인플루언서가 직접 결정 - 제품 별 할인율 범위 사전 협의	- 인터넷 최저가에 준하는 가격 - '더블랙(the Black)' 프로그램

첫째, 인플루언서가 특정 제품의 할인 쿠폰을 직접 발행해 최종 소비자 가격을 결정하는 방식입니다. 인플루언서는 제품의 할인율과 쿠폰 적용 기간을 직접 결정할 수 있습니다. 할인율은 제품 유통사가 정한 최대 할인율을 벗어나지 않습니다. 셀픽스에 가입한 모든 인플루언서가 이러한 형태의 판매에 참여할 수 있습니다.



<셀픽스 판매 방식 1 - 할인 쿠폰 발행>

둘째, 인터넷 최저가 공동구매 방식인 ‘더블랙(the Black)’ 프로그램입니다. 특정 분야에서 전문성과 영향력을 갖춘 매크로·마이크로 인플루언서로 구성된 셀픽스 프리미엄 인플루언서들이 공동구매를 진행합니다.



<셀픽스 판매 방식 2 - 공동구매, 더블랙 프로그램>

인플루언서 특징

셀픽스 전체 회원 수는 1만 명에 달하며, 이 중 **활성 회원(*)** 비율이 약 50%입니다. 또한 전체 인플루언서 중 공동구매 형태의 ‘더블랙(the Black)’ 프로그램에 참여할 수 있는 프리미엄 회원의 자격을 가진 이들은 2%에 달합니다. 이들 프리미엄 회원의 거래 규모는 셀픽스 월 평균 거래액의 70% 선입니다.

* 활성 회원은 최근 7일 이내 셀픽스에서 할인 쿠폰을 발행하거나 수익을 낸 회원을 의미합니다.

| 셀픽스 프리미엄 인플루언서 특징 |

연령	30대 초반~40대 초반
성별	여성
관심 분야	리빙, 육아, 푸드, 라이프, 반려동물, 친환경, 인테리어, 수납
주요 활동 매체	인스타그램
총 팔로워 규모	350만+
콘텐츠 형태	사진과 동영상을 활용한 실제 사용 후기

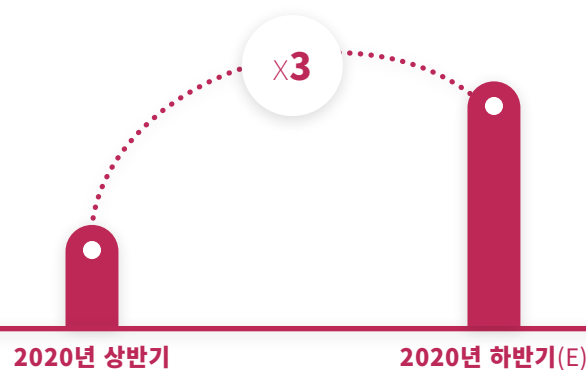
셀픽스 프리미엄 회원들은 주로 인스타그램에서 활동하는 팔로워 1K~100K 규모의 매크로·마이크로 인플루언서입니다.

자녀가 있는 30대 초반에서 40대 초반 여성이 대다수이고, 육아·리빙·푸드·라이프·반려동물 분야에서 높은 신뢰도와 전문성을 가집니다. 이들은 판매하고자 하는 제품을 선택해 직접 사용해본 후 실제 사용 경험을 바탕으로 공동구매를 진행합니다. 자신의 전문성을 바탕으로 후기 콘텐츠를 제작하며, 제품 특징을 잘 보여줄 수 있도록 사진과 동영상을 적극 활용합니다.

인플루언서 수익 규모

셀픽스 상위 인플루언서 10명의 연간 수익 합계는 약 4천만 원 규모이며, 가장 높은 수익을 기록한 인플루언서의 수익은 약 1천8백만 원입니다. 활성 인플루언서들의 수익 규모가 점차 증가하는 추세이기에, 2020년 하반기의 월 수익 100만 원 이상 인플루언서 규모는 상반기 대비 3배 이상 증가할 것으로 예측됩니다.

| 월 수익 100만 원 이상 인플루언서 규모 |



효과적인 판매 사례

셀픽스의 인플루언서들은 애드픽 커머스 활동 인플루언서와 마찬가지로 판매자이면서 동시에 소비자이기도 한 셀슈머 집단의 특성을 가집니다. 이들은 '내가 사고 싶은 제품'을 선택해 직접 사용해 본 후기를 활용해 제품을 판매합니다. 따라서 그들의 소비성향과 감성에 잘 부합하는 제품일수록 판매 성과가 높게 나타납니다. 좋은 성과로 이어진 실제 셀픽스 판매 사례 2가지를 소개합니다.

Case 1. 날개 없는 휴대용 선풍기

- 자녀가 있는 여성 타겟으로 날개가 없어 안전한 휴대용 선풍기임을 강조해 홍보
- 실사용 후기가 포함된 동영상 및 이미지 콘텐츠로 판매 진행

판매량	매출	집계 기준
1,100 개+	1,500 만 원+	약 2 주

Case 2. 일회용 수세미

- 위생적으로 사용할 수 있고, 디자인과 제품력이 우수한 일회용 수세미임을 강조해 홍보
- 실사용 후기가 포함된 동영상 및 이미지 콘텐츠로 판매 진행

판매량	매출	집계 기준
1,200 개+	1,800 만 원+	공동구매 1 회당 평균 성과

마무리하며

셀픽스는 인플루언서들의 전문성을 활용해 효과적으로 제품을 판매하는 커머스 플랫폼을 지향합니다. 이를 위해 양질의 제품을 보유하고 있는 사업자들이 셀픽스 플랫폼을 효과적으로 활용할 수 있도록 리포트 등의 추가 기능을 고도화하고 있습니다.

이와 함께 인스타그램 외에 유튜브, 트위치 등 동영상 매체에서 활동하는 인플루언서들을 적극 영입하고 있습니다. 자신의 경험과 전문성을 바탕으로 콘텐츠를 만들고 팔로워들과 적극적으로 커뮤니케이션하는 셀픽스 인플루언서들의 특성은 온라인에서의 소통이 강조되는 온택트(On tact) 소비 트렌드와 맞물려 더욱 빛을 발할 것으로 보입니다. 출시한 지 얼마 되지 않은 플랫폼이지만 향후 애드픽과 함께 인플루언서 커머스를 대표하는 서비스로의 성장을 기대하며 셀픽스에 대한 소개를 마칩니다.

About ODDM

(주)오드엠은 야후코리아 출신인 박무순 대표와 안소연 부사장이 2011년 창립한 디지털 마케팅 플랫폼 기업이다. 앱 큐레이션 포털 ‘팟게이트’를 출시하고 1,000만 회 앱 다운로드 수를 기록하며 디지털 광고 업계에서 입지를 다졌다. 이후 마이크로 인플루언서들이 제품이나 서비스를 홍보하는 콘텐츠를 만들고 수익을 얻는 성과형 인플루언서 마케팅 플랫폼 ‘애드픽’을 2013년 최초로 출시했다. 서비스의 독창성과 잠재력을 인정 받아 2016년 4월, 50억 원의 외부 투자를 유치하기도 했다. 2019년에는 디지털 광고 대행사 ‘오즈마케팅’을 자회사로 설립했고, 미디어 커머스 기업 ‘위드공감’을 자회사로 인수했다. 또한 2018년에 출시했던 셀럽 중심의 인플루언서 커머스 플랫폼 ‘셀픽스(celpicks.com)’를 누구나 사용할 수 있는 오픈 플랫폼으로 피보팅하며 비즈니스 영역을 넓히고 있다.

발행처	(주)오드엠
발행일	2020.07.06
담당	(주)오드엠 PR마케팅 팀
디자인	(주)오드엠 프로덕트 팀
내용문의	marketing@oddm.co.kr
애드픽 커머스 비즈 제휴 문의	www.adpick.co.kr/?ac=adaffiliate
주소	서울특별시 강남구 역삼로 17길 10 부강빌딩 3,4F (주)오드엠
전화	+82-2-3487-8766

애드픽 웹사이트	www.adpick.co.kr
애드픽 페이스북	www.facebook.com/adpick
애드픽 광고문의 메일	admanage@oddm.co.kr

셀픽스 비즈 제휴 문의	sales@celpicks.com
오드엠 웹사이트	www.oddm.co.kr
오드엠 대표메일	hello@oddm.co.kr

이 자료의 저작권은 (주)오드엠에 있으며 무단전재 및 무단복제, 재배포를 금합니다.
이 자료의 일부를 인용할 시에는 반드시 출처를 밝혀야 합니다.