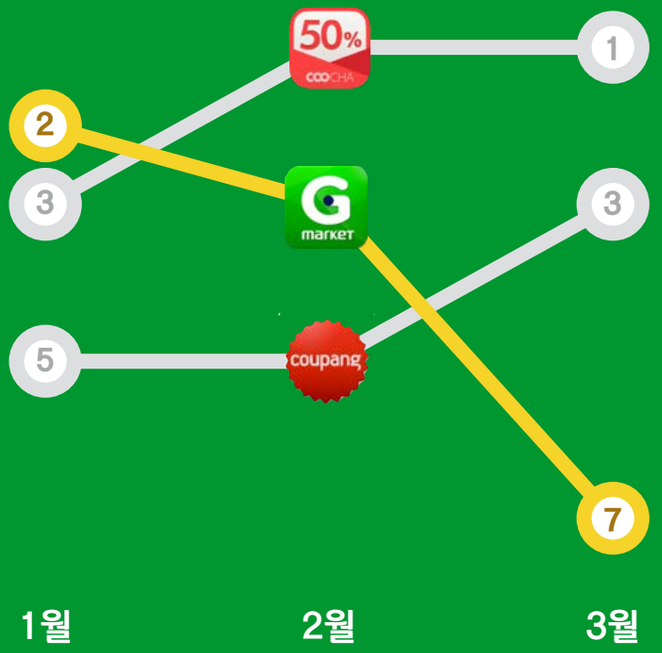
G마켓 쇼핑사전에 고민은 없다

모바일 지마켓이 홈 화면 정복하는 기획서

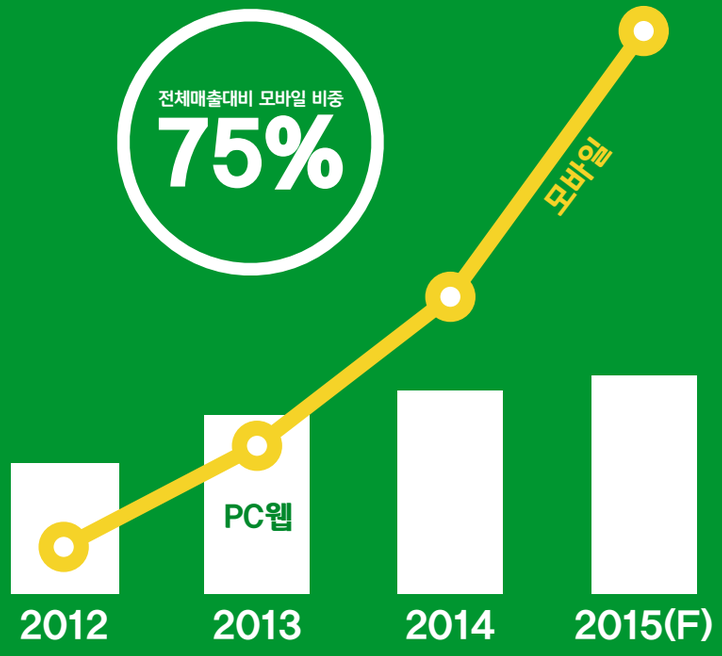
제 36회 제일기획 아이디어 페스티벌
Planning(국문) / G마켓

E-Commerce 시장 1위 브랜드

G마켓이 당면한 과제



모바일 쇼핑앱 다운로드 순위
〈출처: Appannie(Google Play/Apple Appstore) '15.1~3〉



인터넷/모바일 쇼핑 매출 추이
〈출처: 한국온라인쇼핑협회 2014.12〉

>> 늘어나고 있는 모바일 쇼핑족을 잡아야 한다.

모바일 쇼핑족을 잡기위해

‘모바일 쇼핑 히어로’ 캠페인을 진행

히어로 비긴즈 편

충전센터 편

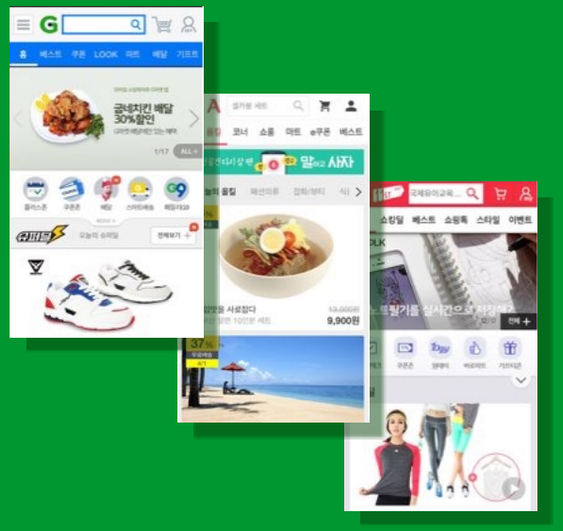
와이파이버스 편

>> 핸드폰 이용에 관한 편익을 제공하는 캠페인 진행. 그러나,

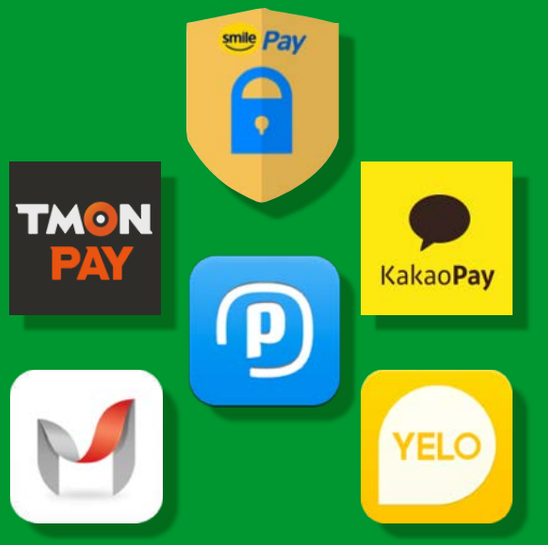
경쟁사에서도 소비자의 모바일 앱 사용 편익을 위해

유사한 서비스를 제공중

쿠폰증정, 무료배송 등의 이벤트



차별성 없는 모바일 U.I



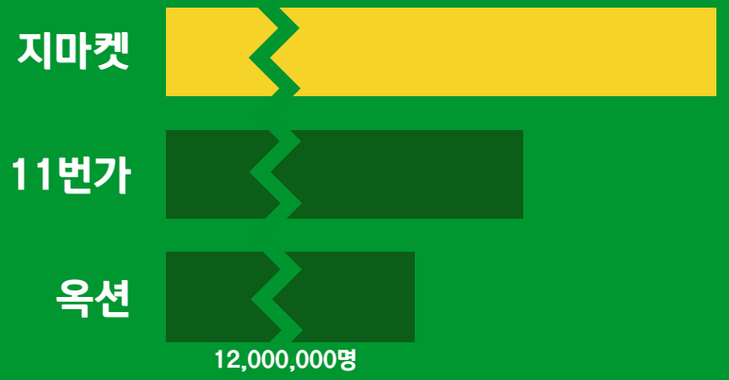
간편결제 시스템

>> 모바일 시장을 주도하기 위한 G마켓 만의 특장점을 어필해야 한다

G마켓이 가지는 특별한 장점

단순한 온라인 쇼핑몰이 아닌 많은 사람들이 몰리는 쇼핑의 명소

대형포털사이트 급 트래픽
〈출처: 닐슨 코리아클릭 2014.12〉



쇼핑몰 순 방문자 수 1위
〈출처: 닐슨 코리아클릭 2014.12〉

이용자 수 2000만명 돌파
〈출처: 지마켓 자체자료, 인터넷통계정보시스템 2013.12〉

>> G마켓은 이런 규모의 강점을 어떻게 어필해야 할까?

Gmarket

판의 경제

마치 동네에 장이 들어서면 팔 사람, 살 사람, 구경할 사람 모두 모여들어 활기를 띠는 것처럼
아이디어, 상품, 사람이 한곳으로 모이게 된다.
그 판 위에서 예상치 못했던 수익과 시너지가 발생하고 시장에 활기를 불어넣는다. 이것이 판 1.0 이다.
기업은 그저 판이 만들어질 수 있는 환경을 조성하고 소비자는 스스로 그 판을 채워 나간다.
이렇게 만들어진 판은 계속 진화하며 판으로 모여든 사람들이 쏟아 내는 이야기는 소비자의 선호를 예측 가능하게 만들고
종국에는 최적화된 소비환경을 탄생시킨다. 이것이 판 2.0 이다.

‘기업은 지배자가 아니라 관리자로서 판을 펼치기만 하면 된다’

CASE STUDY 1

KakaoTopic

[카카오토픽]

나와 친구들의 관심사를 기반
으로 한 콘텐츠 추천 서비스

CASE STUDY 2

[멜론플레이어-멜론DJ]

사용자가 직접 DJ가 되어 장르별/
테마별 노래를 선곡해 주는 서비스

언제든지 판을 펼칠 수 있다는 것이 G마켓의 장점

Gmarket

모바일 쇼핑 시장을 주도하는 20,30 세대를 끌어들이려면

G마켓이 만드는 판에서 어떤 내용을 다뤄야 할까?

Gmarket

TARGET

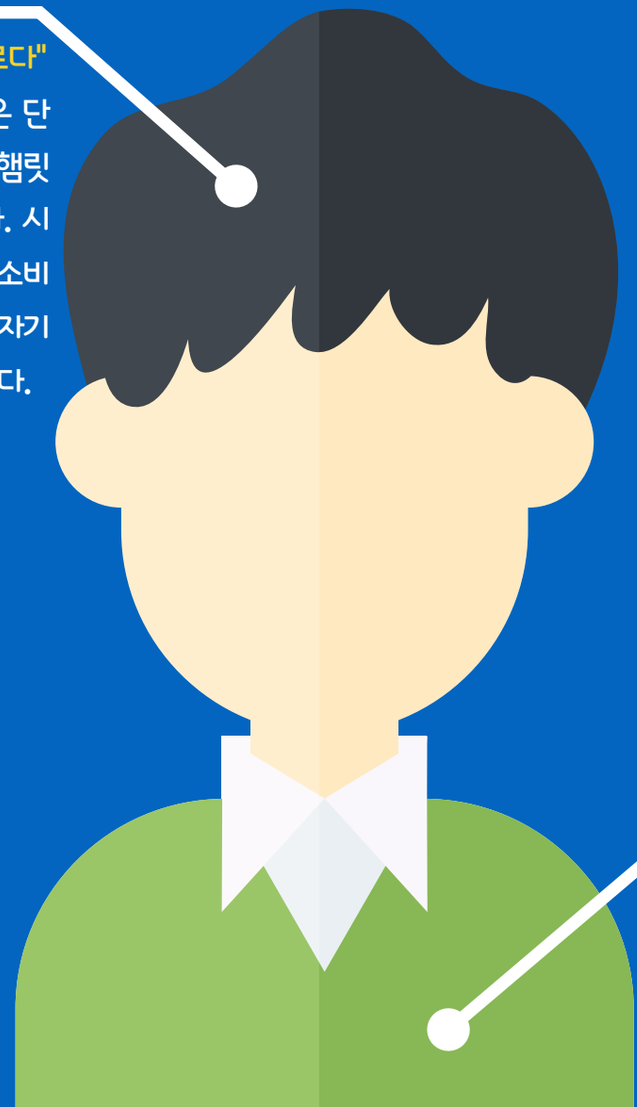
2030을 대표하는 트렌드 : 햄릿족, 메이비족

그들은 선택을 남에게 말기는 아웃초이싱 세대

햄릿족

"죽느냐 사느냐 그것이 문제로다"
정보 과잉의 시대, 소비자들은 단호한 결정을 내리지 못하고 햄릿처럼 '결정장애'를 앓고 있다. 시장 상황이 불확실해지면서, 소비자의 불안 수준은 높아지고 자기 결정에 대한 자신감은 떨어진다.

- 2015 트렌드 코리아, 김난도



Maybe(어쩌면, 아마)는 결정을 잘 내리지 못하고, 어딘가에 잘 정착하지 못하며 한 가지 일에 잘 집중하지 못한다는 이 세대에서 많이 보이는 특징을 요약하는 단어. 메이비족은 결단력 박약이라는 공통의 증상을 앓고 있다.

- 국민일보, 기회 과잉 시대가 만든 메이비족, 2014. 09

메이비족

Gmarket

TARGET

그들을 겨냥한 큐레이션 서비스의 등장

하지만 선택의 고민은 해결되지 않았다.

큐레이션 서비스 〈큐레이션, 스티브 로젠바움 저〉

미술관의 큐레이터가 예술작품을 엄선하여 대중에게 선보이듯
경제성과 실용성이 높은 제품을 전문가의 눈으로 엄선하여 제공하는 새로운 유통방식을 의미.
우리는 큐레이션을 통해 넘쳐나는 정보를 자세히 살펴보고 원하는 내용을 찾을 수 있다.
디지털 정보의 양이 급증하면서 양질의 의미있는 정보가 더욱 절실해짐.

현재 진행중인
큐레이션 서비스

늘어나는 큐레이션 커머스 관련 피해사례

구 분	비 율
각 구성품의 제품 정보 제공 부족	41.9%
전문가가 선정한 제품 품질 불만	29.7%
배송지연, 분실	27.7%

〈큐레이션 커머스 이용 경험 조사, N=155, 한국소비자원 2014.12〉

Gmarket

TARGET

모바일 환경에서도 마찬가지로 나타나는

큐레이션에 대한 불신과 선택의 고민

평균 쇼핑 앱 다운로드 수

3.1개

DMC 미디어 기획조사(2015.1)
최근 6개월 이내 모바일 앱 다운로드 경험자 n=689

큐레이션 커머스라 해서 다운받아 봤는데 저한테 필요한 제품은 하나도 없던데요?

-지00 (23세, 대학생)

핫딜 같은 큐레이션 서비스는 그냥 많이 팔리고 싼 물품들을 올려놓은 것 같아서 딱히 신뢰는 안가요.

-박00 (26세, 직장인)

메인에 뜨는 큐레이션 물품들은 그냥 기업에서 돈 받고 상품홍보 해주는 것 같아요.

-최00 (31세, 직장인)

핸드폰으로 쇼핑할 땐 가격비교도 힘들어서 뭘 사야할지 더 망설여져요.

-정00 (27세, 대학생)

〈자체 IN-DEPTH INTERVIEW〉

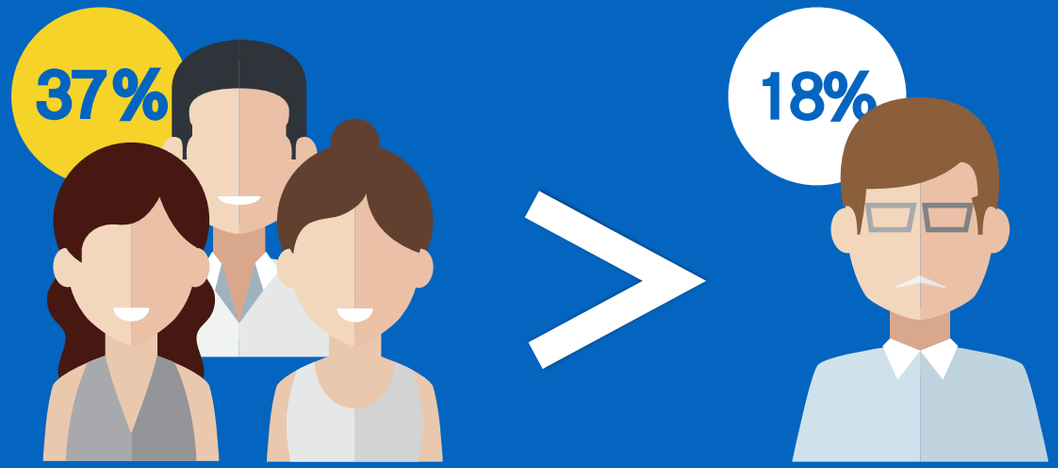
Gmarket

TARGET

소비자에게 필요한 것은 기업에서 해주는
일방적인 큐레이션이 아니다.

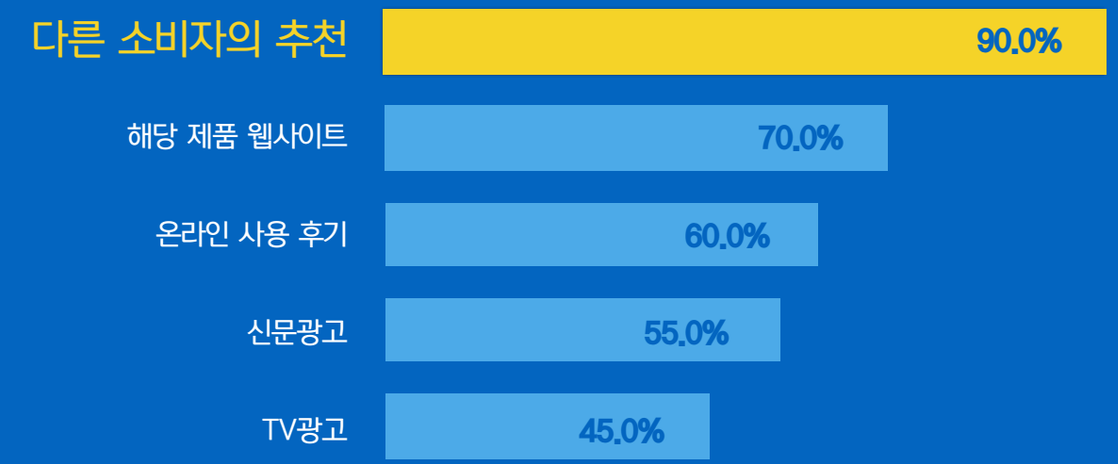
그들은 취향과 관심을 공유하는 주변의 도움이 필요하다.

구매 결정시 주요 영향 요소



<DMC Media, 소셜미디어 환경에서 구전정보가 소비자 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구>

메시지의 신뢰도



<DMC Media, 소셜미디어 환경에서 구전정보가 소비자 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구>

따라서 G마켓은 어떤 물품을 사야할지 고민하는 2030을 위해

주변의 도움을 받을 수 있는 '모바일 판'을 제공해야 한다.

G마켓의 상황

많은 사람들이 모이는
쇼핑의 명소

1등 온라인 쇼핑몰이지만
모바일에서는 **위기**

G마켓이 해야 할 일

많은 사람들이 언제 어디서나
참여할 수 있는 모바일 환경에서
모든 사람들이 선택을 도와주는

새로운 쇼핑의 판 제공

타깃의 상황

선택을 망설이는
햄릿족

많이 이용하는
모바일쇼핑에서도
나타나는 선택장애

고민은 나누고, 즐거움은 더하는 쇼핑

더이상 여러 쇼핑앱을 전전하지 않아도 되는 햄릿족

모바일 판에 모인 사람들은 서로의 쇼핑고민에 해답을 줄 것이다.

"이거 살거야? 골라는 드릴게"

G마켓의 판

"노트북 사야 하는데 어떤걸 살지 고민되네. 지마켓 들어가봐야겠다."

정이 넘치는 훈수의 민족
사람들은 자신의 상품을
고르는 것은 어려워 하지만

남의 상품을 골라주는 것에 대해 어려워하지 않는다

쇼핑 고민을 가진 사람도
무엇을 사야할지 추천해줄 사람도

국내 쇼핑몰중 이용자를 가장 많이 보유한 G마켓

사고싶은 물건이 생길 때마다
무엇을 살 지 고민이 될 때마다

G마켓 앱을 켜게된다

지마켓이 제공하는 새로운 모바일 고민해결 큐레이션

쇼핑 동고동락

지마켓에서 산다는 건
고민은 나누고 즐거움을 더하는 것

쇼핑 동고동락 캠페인 전략

LAUNCHING

새로운 캠페인, 앱 인지 & 쇼핑 고민 해결의 판 제공

EXPERIENCE

쇼핑 동고동락 체험 및 경험

쇼핑 동고동락 G마켓
(App, Widget)

쇼핑고민, 넘겨라!
〈잡지 광고〉

Somebody help him!
〈버스 광고〉

쇼핑은 반반이 안돼!
〈지하철 스크린도어 광고〉

훈수 좋은 날
〈게릴라 이벤트〉

선택 A or B
〈버스정류장 광고〉

선물은 G마켓을 타고
〈지하철 스크린도어 광고〉

모바일 쇼핑할 땐
G마켓 앱

모바일 앱 위젯

실행방안

① 모바일 위젯으로 소비자들의 고민을 해결할 수 있는 판 제공

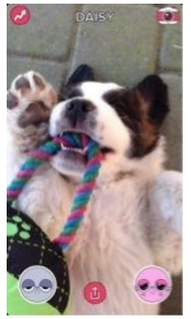
② 위젯에서 상품 비교와 특정 상품 구매여부에 대해 고민을 나눌 수 있는 판을 제공하여 사람들이 쉽게 고민을 공유/ 해결할 수 있도록 함

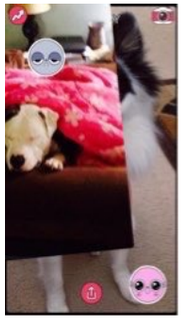
③ 페이스북에서 위젯 사용방법을 홍보하고 OOH를 활용하여 위젯 사용의 경험을 제공

Reference I Cute or Not

*이용자가 올린 자신의 애완동물 사진을
다른 이용자들로부터 평가 받을 수 있음

*Swipe 방식으로 사진을 평가
(오른쪽: Cute / 왼쪽: Ugly)





기대효과

검색기능에 국한된 경쟁사 모바일 앱 위젯과의 차별성

우수한 접근성과 간편한 조작방식으로 시간과 장소의 제약 없이 가벼운 마음(light-hearted)으로 다른 사람들의 고민을 실시간으로 해결해 줄 수 있는 판을 구현

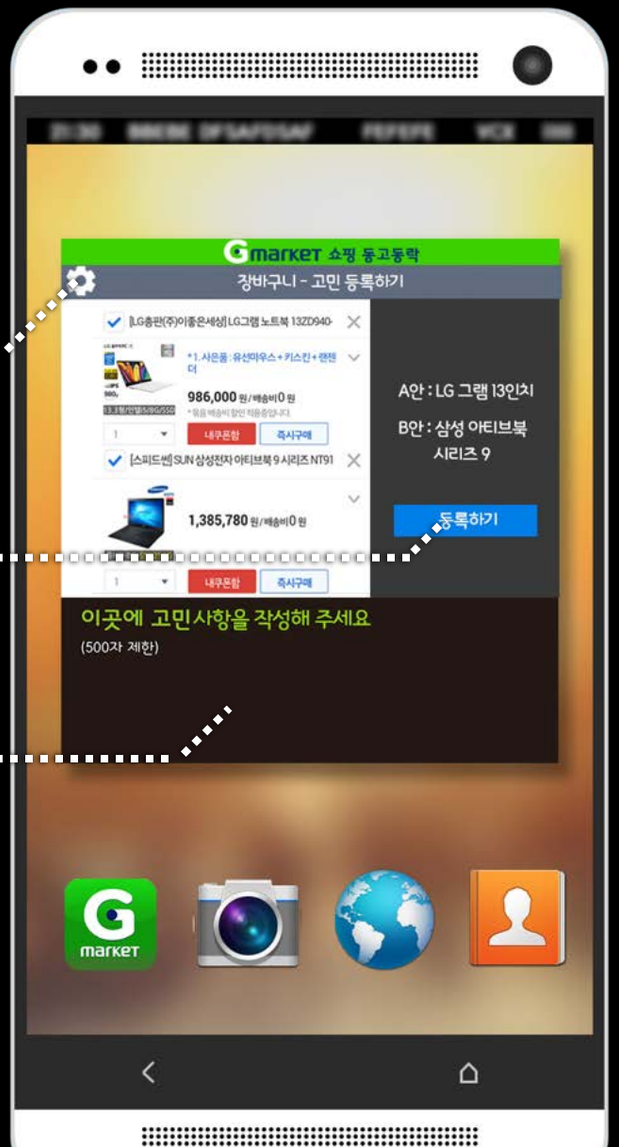
스마트폰 홈 화면을 차지함으로써 수시로 G마켓 앱에 노출 및 접속 할 수 있는 환경 조성

모바일 앱 위젯
집행예시

환경설정에서 로그인 후 장바구니 클릭

장바구니 – 고민 등록하기 탭 클릭
목록에 있는 품목을 1개 or 2개 선택

고민 사항 작성 후 등록



추천/비추천을 정해주는 'Y/N' 모드와
양자택일 방식 'A/B' 모드 선택

동고동락을 신청한 상품의 이미지

해당 동고동록 신청에 관한
조회수 / 선택자 수 확인 가능

동고동락을 신청한 사람들의 고민 사연

모바일 앱 위젯
집행예시

Y/N모드
오른쪽으로 Swipe하면 추천
왼쪽으로 Swipe하면 비추천

A/B모드
왼쪽으로 Swipe하면 A상품 추천
오른쪽으로 Swipe하면 B상품 추천

아래 위로 Scroll 하면
위젯 화면 전환

화면 전환 시 나타나는
Best 추천 순 상품리스트

Gmarket

인쇄광고

실행방안

쉽게 결정을 내리지 못해 벌어질 수 있는 상황을 담은 인쇄광고를 제작하고 신문, 잡지, 지하철 스크린 도어에 광고 집행

잡지: 엘르, 보그, 대학내일, 에스콰이어, 맨즈헬스 등의 잡지에 집행
버스: 서울의 주요 교통지 운행 및 지하철을 연계한 지선버스에 집행
지하철: 2030 유동인구가 많이 이용하는 2호선에 집행

기대효과

다양한 매체 활용으로 타겟과의 접점을 늘리고 공감대 형성 및 캠페인 인지도 제고

인쇄광고

〈SOMEBODY HELP HIM/HER 시리즈〉
버스 광고

〈쇼핑은 반반이 안돼!〉
지하철 스크린도어 광고

게릴라 이벤트 | 훈수 좋은 날

실행방안

① G마켓과 파트너쉽을 맺은 롯데백화점에서 게릴라 이벤트를 진행 (본점, 스타시티점, 강남점)

② 쇼핑을 하고 있는 소비자에게 갑작스럽게 다가가 어떤상품이 더 나은지 고민중이라며 추천을 부탁

③ 어떤 상품이 더 나은지 친절하게 골라준 소비자에게 즉석에서 답례 상품을 제공

④ 게릴라 이벤트를 영상에 담은 쇼핑 동고동락 바이럴 영상 제작

게릴라 이벤트 | 훈수 좋은 날

기대효과

쇼핑을 즐기는 소비자에게 다른 사람의 고민을 해결해주는 특별한 경험을 제공함으로써 동고동락 캠페인의 메인 메시지를 전달

고민해결에 대한 보상을 제공함으로써 동고동락 캠페인에 대한 소비자 만족감 증대

선택 A or B | 버스 쉘터 스크린

실행방안

① 동고동락에 등록한 고민 중 가장 인기있는 게시물을 1일 단위로 버스 쉘터 스크린에 노출

② 버스를 기다리던 사람들이 해당 게시물을 확인하고 터치스크린을 통해 답안 선택

③ 선택 후, 동고동락 메시지를 전달하고 휴대폰 번호를 입력하면 소정의 모바일 쿠폰 제공

기대효과

오프라인 접점을 활용하여 위젯 사용과 유사한 경험을 제공하고 동고동락 메시지 전달

고민해결에 대한 리워드를 제시함으로써 G마켓 앱을 다운받은 고객에게는 만족감을, 다운 받지 않은 고객에게는 앱 다운로드 유도

선택 A or B I 버스 쉘터 스크린

집행예시

① 버스쉘터에 고민 노출

② 추천답안을 터치스크린으로 선택

③ 메시지 노출 및 휴대폰 번호 입력

CAMPAIGN

선물은 G마켓을 타고 | 지하철PSD

실행방안

① 동고동락에 등록한 고민 중 '선물'이라는 단어가 들어간 게시물을 선정하여 특별한 이벤트 제공

② 이벤트에 선정된 사람이 상품을 구매하면 선물을 받는 사람에게 택배 수령위치가 적힌 문자 메시지 발송

③ 선물 받는 사람이 문자에 적힌 장소(지하철 스크린 도어)에서 코드를 입력하면 스크린도어가 열리며 선물과 함께 미리 촬영한 영상이 재생

④ 이벤트 장면을 영상에 담아 유튜브 및 SNS에 게시

기대효과

가벼운 마음으로 고민을 소개한 사람과 선물을 받는 사람에게 만족감을 극대화하여 브랜드 로열티 강화

감동적인 내용을 담은 유튜브 영상을 통해 소비자 바이럴을 유도하고 메세지를 효과적으로 전달

선물은 G마켓을 타고 I 지하철PSD
집행예시

문자메시지를 받고 지정된 장소에 간다

선물을 받는 사람은 문자 메시지에 적힌 장소에
가서 코드 번호를 입력한다.

코드를 입력하면 열리는 선물 상자

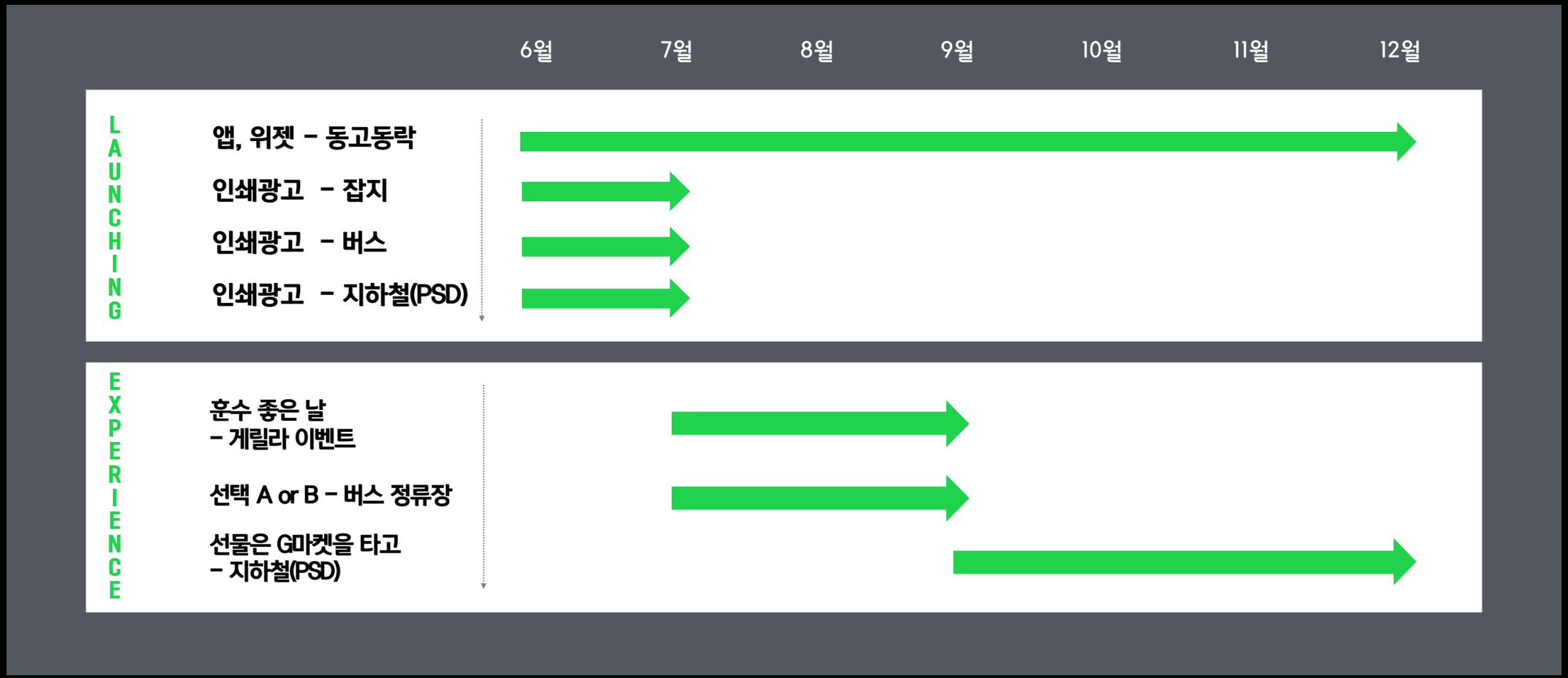
코드 번호를 입력하면 스크린 도어 광고판이
열리며 선물 상자와 함께 사전에 촬영한 영상이
재생된다

감동 사연을 바이럴 영상으로 제작

선물 받는 사람 뒤에서 선물 보낸 사람이 등장하고
이러한 감동적인 순간을 영상에 담아
유튜브에 게시한다.

*스크린 도어 설치 장소 : 2호선 중 타겟층의 유동이 많은 강남, 홍대, 신촌, 건대에 설치

캠페인 집행 Timeline



G마켓의 고민도
소비자의 고민도
모두 해결되기를

감사합니다