

모아애드

홈쇼핑모아 광고 상품 소개서



모아애드

CONTENTS

홈쇼핑모아 소개	03
홈쇼핑모아에서 광고해야 하는 이유	14
광고 상품 소개	20

서비스 특징 - 사용자 수

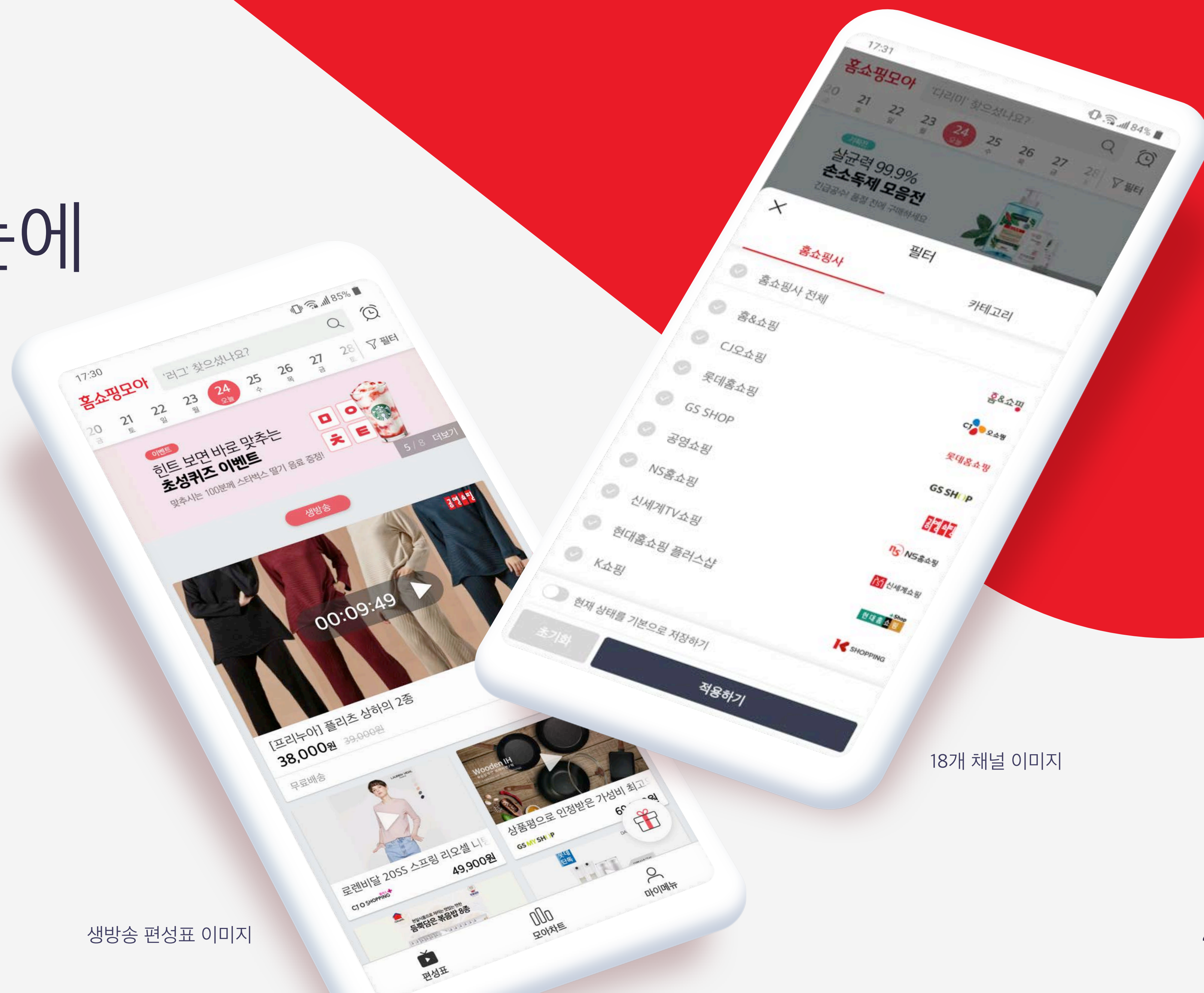
홈쇼핑모아는
매월 100만 명이 이용하는
NO.1 홈쇼핑 종합 포털입니다.



홈쇼핑모아 홈화면 이미지

서비스 특징 - 편성표

모든 홈쇼핑사의
편성 정보를 한 눈에
볼 수 있습니다.



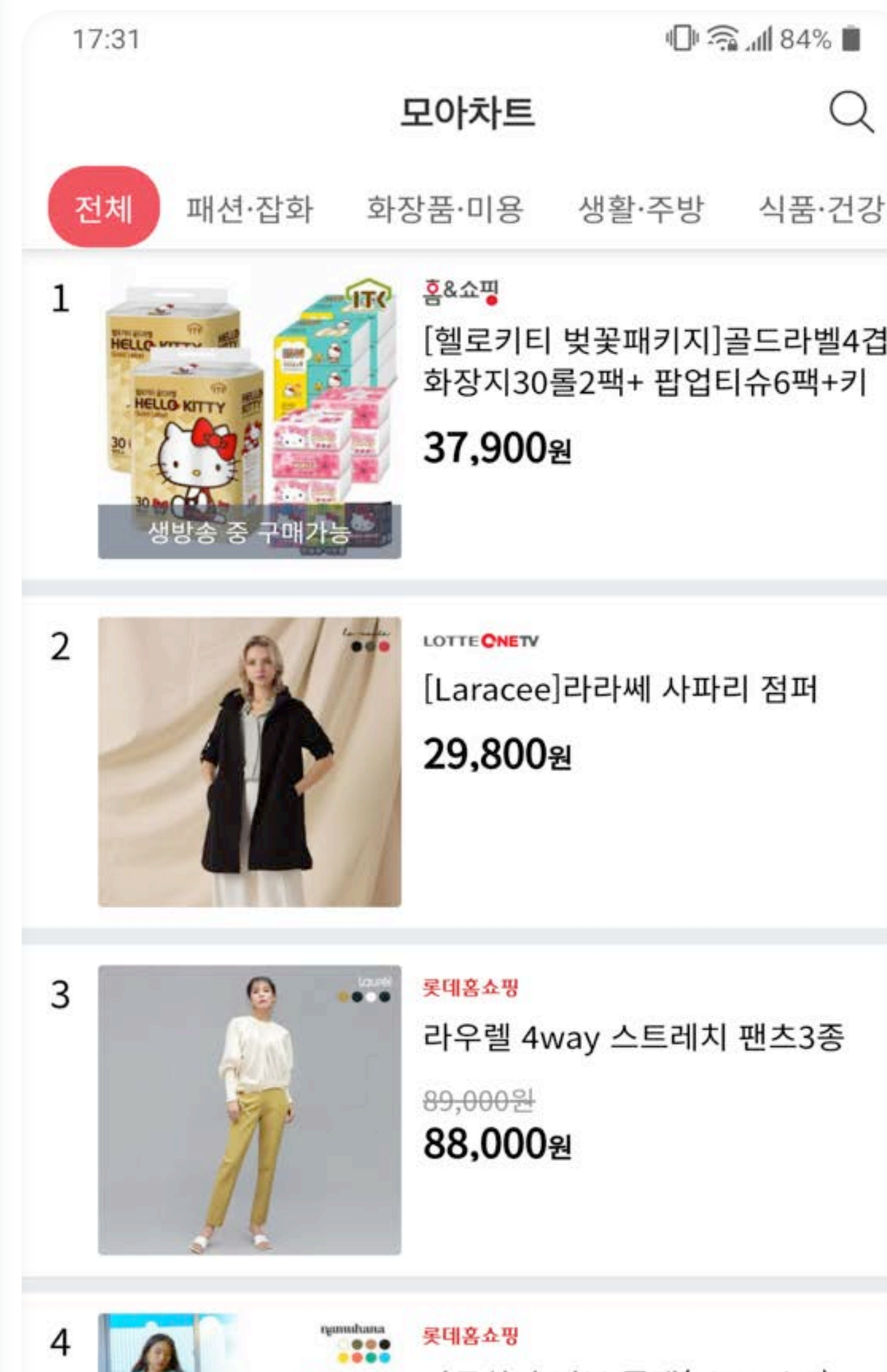
생방송 편성표 이미지

18개 채널 이미지

서비스 특징 - 모아차트

지금 인기 있는 홈쇼핑 상품을
순위별로 볼 수 있습니다.

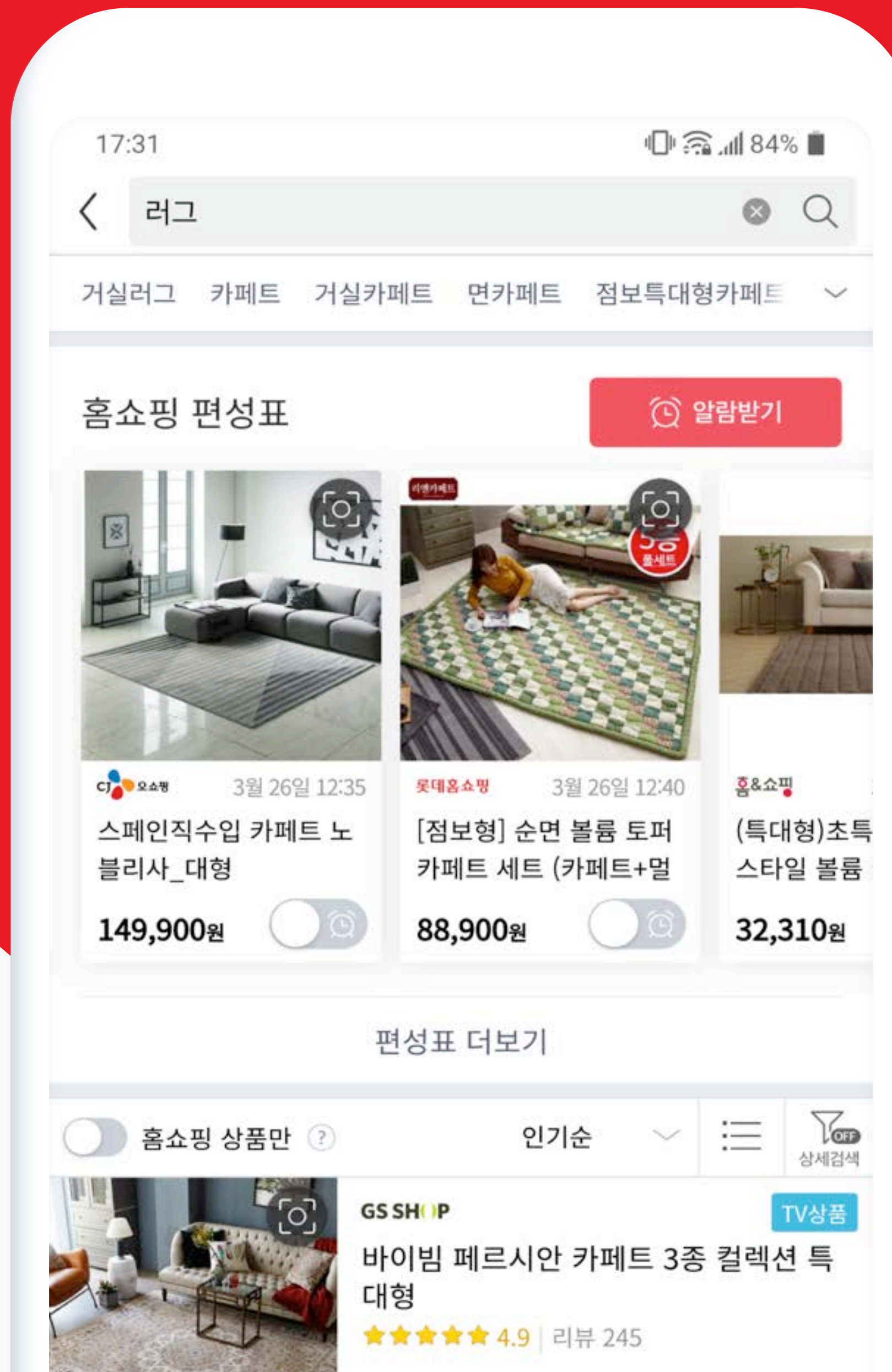
모아차트 이미지



서비스 특징 - 검색

모든 홈쇼핑사의
상품을 검색할 수 있습니다.

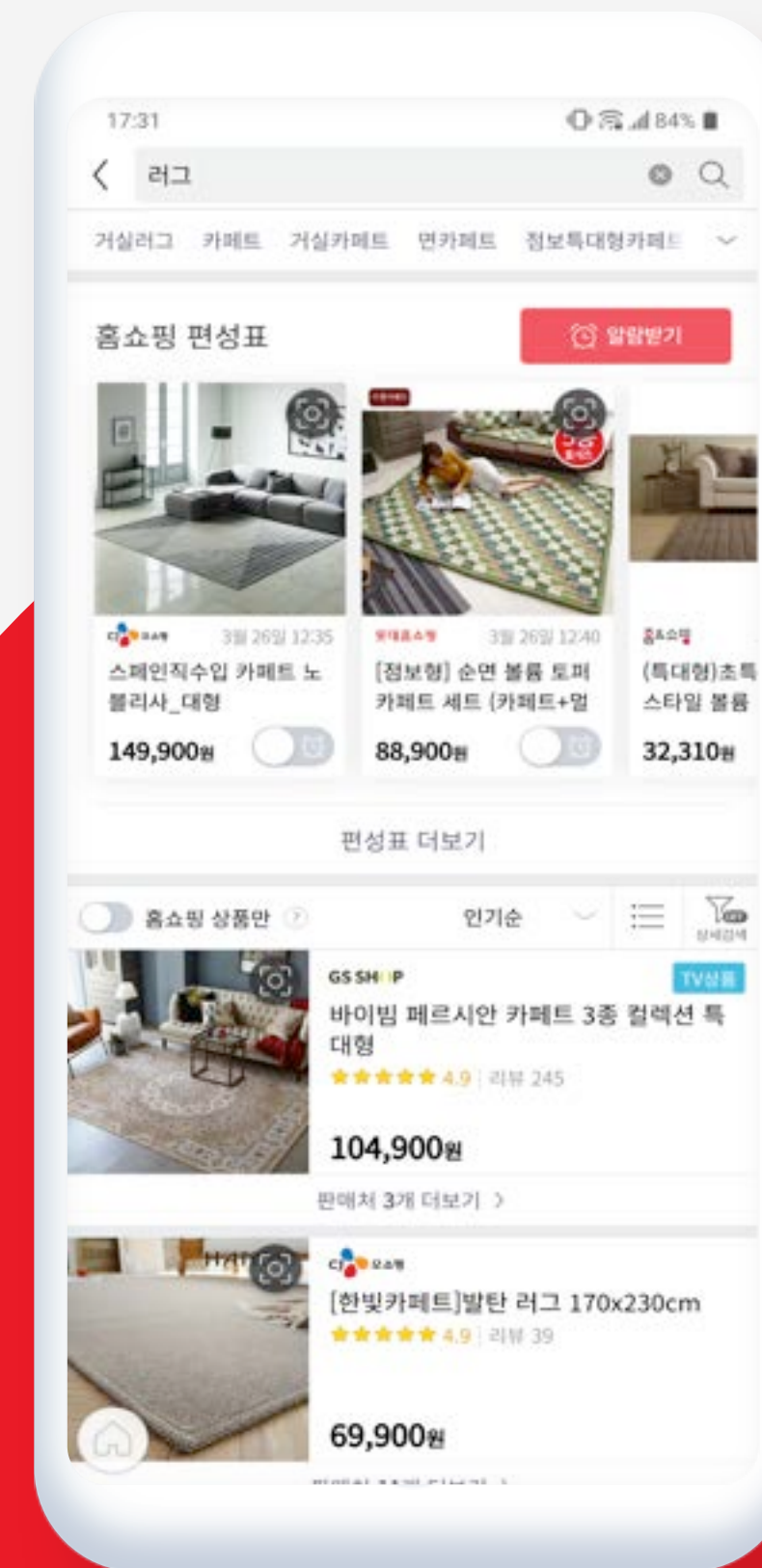
검색 이미지



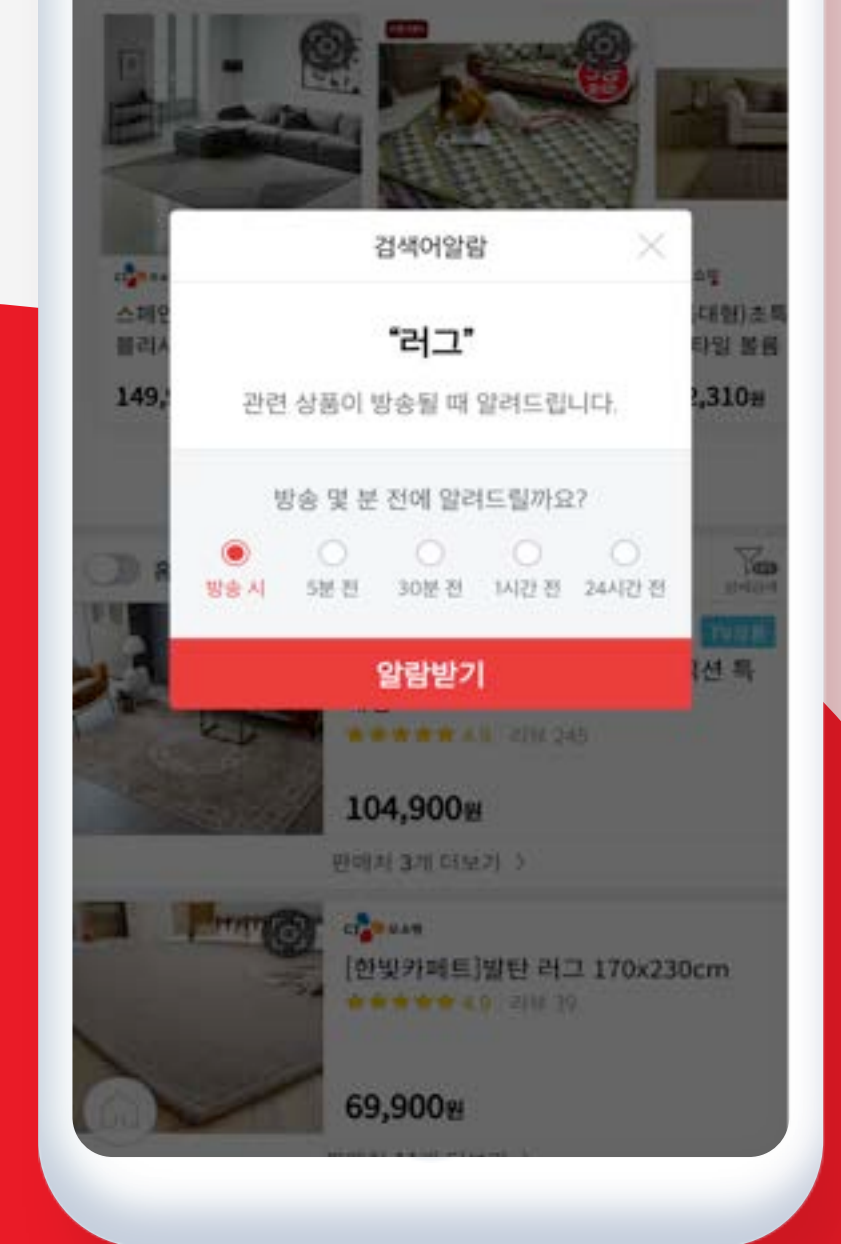
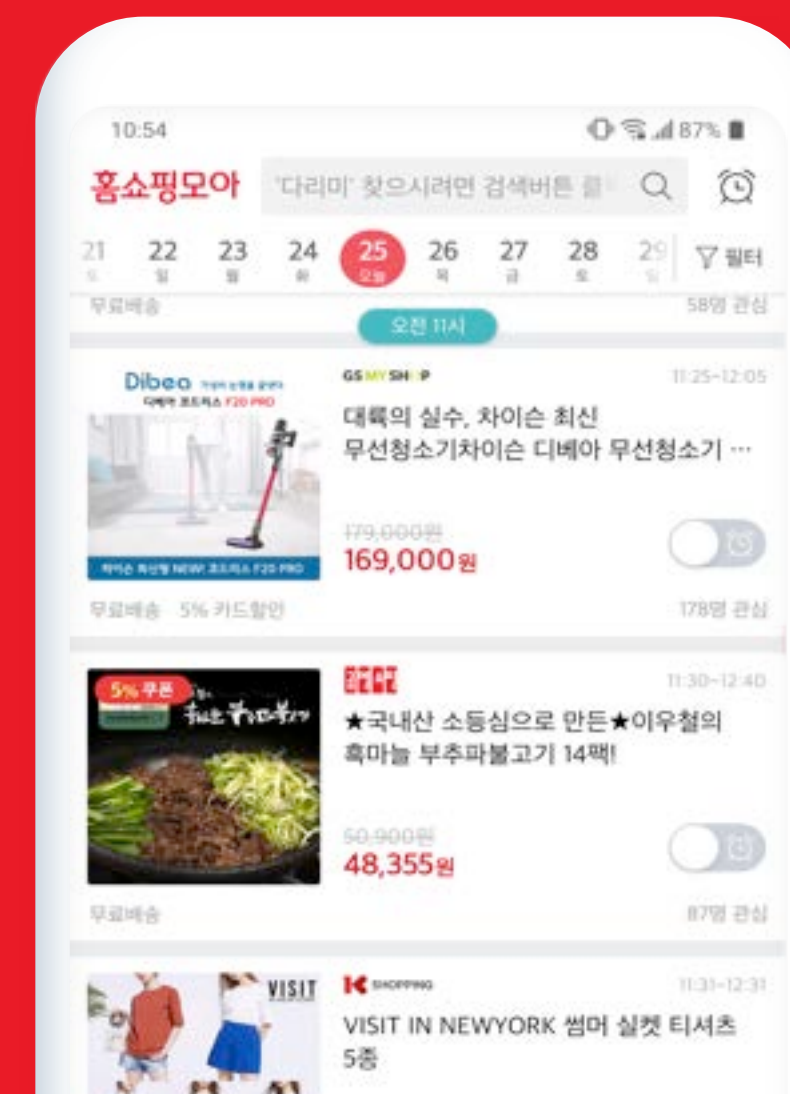
서비스 특징 - 알람센터

놓치고 싶지 않은
홈쇼핑 상품을
방송 알람 설정으로
챙겨 볼 수 있습니다.

검색어 알람

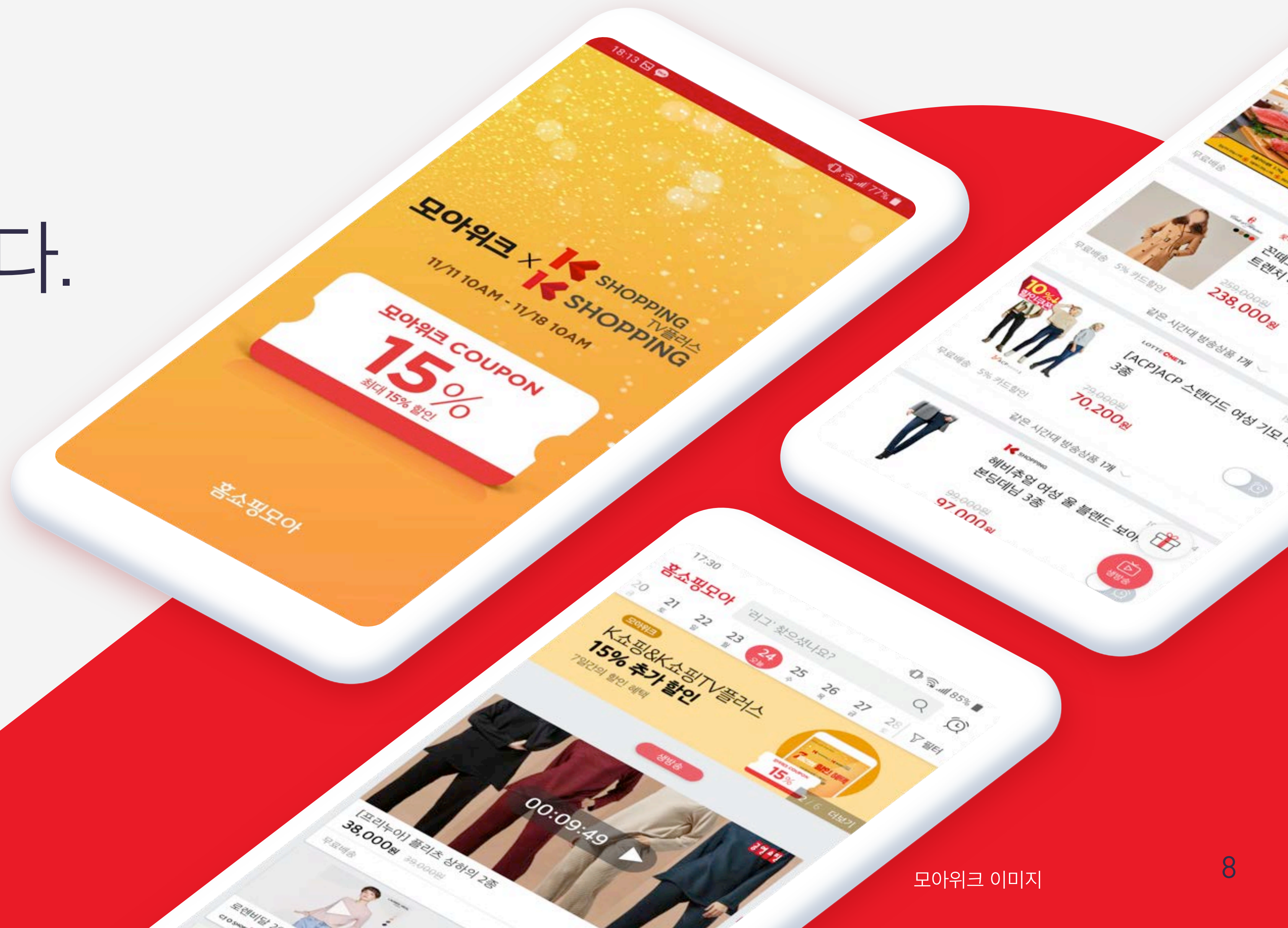


방송알람



서비스 특징 - 모아워크 할인

홈쇼핑 상품을
할인된 가격으로
구매할 수 있습니다.



서비스 주요 수치 - 구매행동

매월 1,100만 건의 상품을 조회하고
190만 건의 구매 행동을 합니다.



100만 명

월 사용자



1,100만 건

월 상품 조회수



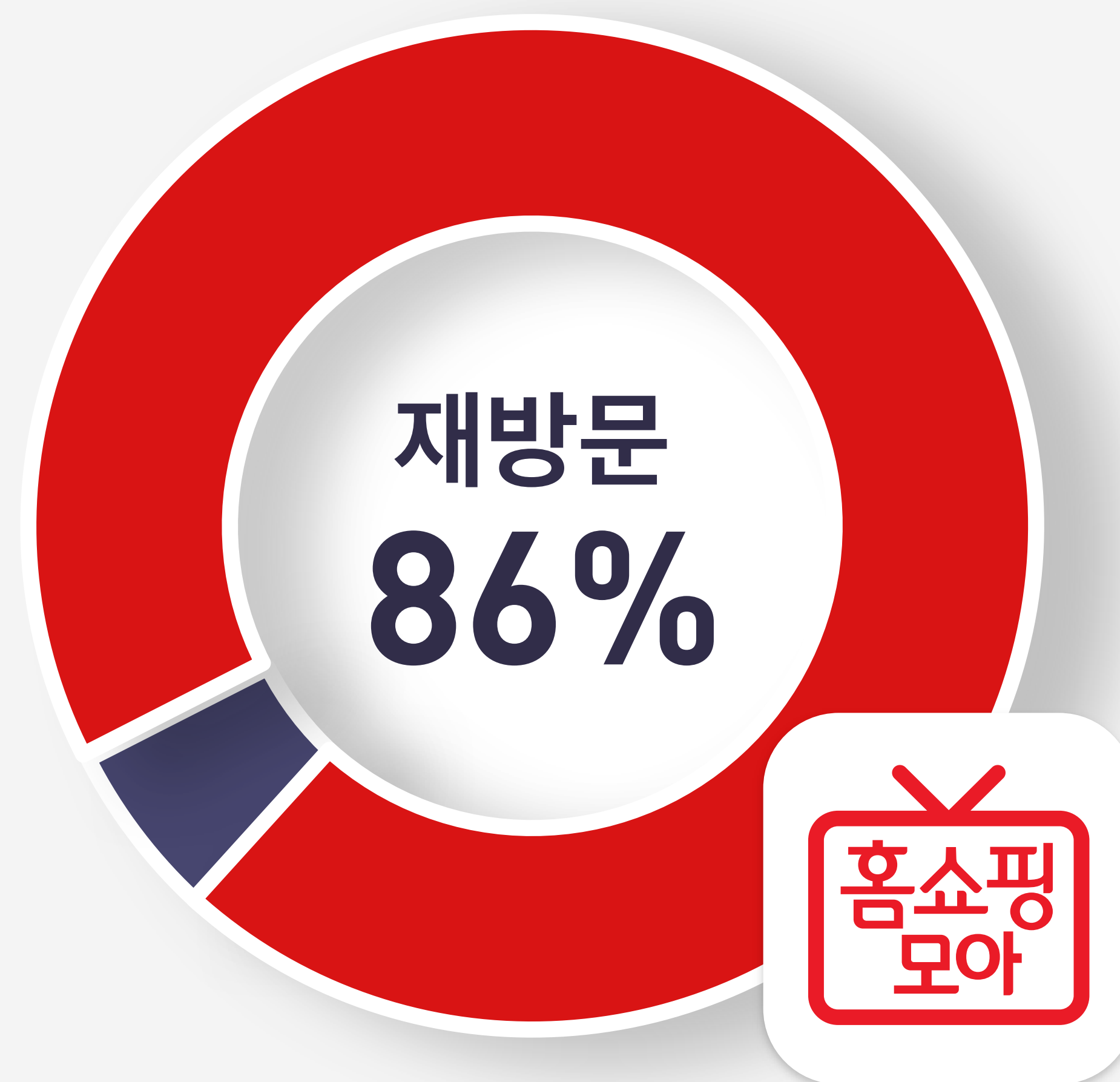
190만 건

월 구매 행동

서비스 주요 수치 - 재방문율

10명 중 8~9명의 사용자는
지속적으로 홈쇼핑모아에서
홈쇼핑 상품을 찾습니다.

홈쇼핑모아 사용자 재방문율



* 2019년 기준

외부 보도

홈쇼핑모아는 대외적인 신뢰와 인정을 받고 있습니다.

모바일, 홈쇼핑을 끌어들었다



버즈니 '홈쇼핑모아' 작년 거래액 400억... 론칭 2년 만에 66배 급증
고객 맞춤 '방송 알람'으로 접속 유인... T커머스·MCN 등 수익 확대

홈쇼핑·T커머스 채널을 한 데 모아 제공하는 모바일 애플리케이션(앱) '홈쇼핑모아'가 지난해 400억원에 육박하는 연간 거래액(취급고)을 기록했다. 전년 대비 두배 이상 급증했다.

사용자 편의성을 앞세운 맞춤형 서비스를 선보이며 홈쇼핑 시청자를 모바일로 끌어들이고 있다. 버즈니는 TV 중심 홈쇼핑 시장 영역을 모바일로 확대하면서 신시장을 개척하는데 성공했다.

홈쇼핑모아를 운영하는 스타트업 버즈니(대표 남상협·김성국)는 지난해 모바일 홈쇼핑 중개 사업 거래액 396억원을 기록했다고 25일 밝혔다.

116억원으로 집계된 전년 대비 340% 증가했다. 홈쇼핑모아를 론칭한 2013년 거래액이 불과 6억원에 불과했던 것을 감안하면 2년 만에 무려 66배 늘었다. 홈쇼핑 특성상 TV를 시청하면서 자동주문전화(ARS) 등으로 상품을 구매하는 고객이 많은 것을 감안하면 이례적 현상이다.

버즈니는 홈쇼핑모아에 탑재한 '방송 알람' 기능으로 고객 접속을 유도했다. 앱 사용자가 홈쇼핑 채널 편성표에서 구매 희망 상품에 알람을 설정하면 방송 시작 전 스마트폰으로 푸시 알림을 받을 수 있는 서비스다. 실제로 지난해 4분기 홈쇼핑모아 방송알람 사용 건수는 전년 동기 대비 3배 이상 증가한 170만건으로 나타났다.

남상협 버즈니 대표는 "홈쇼핑 방송 상품은 해당 방송 시간에 저렴한 가격에 구매할 수 있어 방송 알람 서비스 이용자가 늘었다"며 "동일 상품이라도 홈쇼핑 채널에 따라 가격·구성이 달라

앱에서 먼저 상품을 비교하고 알람을 설정하는 고객이 많다"고 설명했다.

버즈니는 주요 홈쇼핑 사업자를 상품 공급 협력사로 확보해 시장 경쟁력을 강화했다. 홈쇼핑모아는 현재 GS홈쇼핑, CJ오쇼핑, 롯데홈쇼핑, 현대홈쇼핑, 홈앤쇼핑, NS홈쇼핑 6개 홈쇼핑 채널을 제공한다. 최근에는 4개 T커머스 채널을 입점 판매자로 끌어들이며 전체 채널 수를 10개로 늘렸다.

스마트폰 앱 장터에서 홈쇼핑모아 앱을 내려 받은 잠재적 고정 이용자도 지속 증가하고 있다. 이달 기준 홈쇼핑모아 앱은 누적 내려 받기 횟수 280만건을 기록했다. 지난해 발생한 신규 내려 받기 건 수는 190만건 수준이다. 평균 월간 순방문자(MAU)는 2014년 30만명에서 지난해 80만명으로 2.6배 늘었다. 매월 80만명 고정 접속자가 홈쇼핑모아를 방문하는 셈이다.

버즈니는 지난해 2월 소프트뱅크벤처스에서 60억원 투자를 이끌어내면서 성장 가능성을 인정받았다. 앞으로 T커머스, 1인 창작자 중심 다중채널네트워크(MCN) 커머스 등 새로운 수익 모델을 홈쇼핑모아에 적용할 계획이다. 향후 중국 등 해외 홈쇼핑 시장 진출도 타진한다.

남 대표는 "홈쇼핑모아는 모바일에 친숙한 20~30대 연령층을 끌어들이며 홈쇼핑 고객층을 확대했다"며 "홈쇼핑 사업자와 모바일 홈쇼핑 시장 인프라를 구축하는데 주력할 것"이라고 말했다.

윤희석 유통/프랜차이즈 전문기자
pioneer@etnews.com



버즈니 홈쇼핑 중개 앱 '홈쇼핑모아'



홈쇼핑모아 취급액 1,103억 달성 기사

1103억 달성

모바일 포털 '홈쇼핑모아'
작년 취급액 전년비 11%↑

모바일 홈쇼핑 포털 애플리케이션(앱) 홈쇼핑모아가 작년 처음으로 연 취급액 1000억원을 넘어섰다. 국내 TV홈쇼핑과 데이터홈쇼핑(T커머스) 채널을 모두 입점시키며 상품 경쟁력을 강화하는 한편 모바일에 최적화된 다양한 쇼핑 서비스로 소비자를 끌어들이고 있다.

9월 홈쇼핑모아를 운영하는 버즈니(대표 남상협·김성국)에 따르면 지난해 홈쇼핑모아 취급액(취소·반품 제외)은 1103억원이다. 전년 997억원 대비 11%, 2016년 823억원 대비 34% 급증했다. 홈쇼핑모아 서비스를 선보인 2013년 이후 5년만에 1000억원을 돌파했다.

버즈니 관계자는 "언제 어디서나 스마트폰으로 방송 콘텐츠를 시청할 수 있는 환경이 조성됐다"면서 "TV에 한정됐던 홈쇼핑 사업 영역이 모바일로 확장된 것"이라고 말했다. 그는 "3040세대는 물론 50대 이상에서도 모바일 홈쇼핑 이용자가 늘고 있다"고 덧붙였다.

홈쇼핑 채널 모은 앱 개발... 고객마음 읽었다



데이터 분석 전문
벤처기업 '버즈니'

포항공대 출신 남상협·김성국 대표
모바일·홈쇼핑시장 점목 '승승장구'

아'를 개발했고 현재 매월 100만명에 가까운 이용자를 기록하고 있다. 홈쇼핑모아는 비정형데이터 분석기술을 쇼핑검색으로 업그레이드한 서비스다. 지난해 소프트뱅크로부터 60억원을 투자받으면서 미래 성장 가능성을 인정받았다.

두 대표의 꿈은 5년 뒤 홈쇼핑모아 월평균 이용자가 500만명과 연간거래액 1조원을 달성하고, 10년 뒤엔 중국과 미국·일본의 모바일쇼핑 시장을 무대로 하는 글로벌 서비스로 키우는 것이다.

벤처기업이 생존하기 위한 필수 조건은 무엇일까. 김 대표는 "10년, 20년 후 정보검색 기술이 사회발전 전에 분명히 필요할 거라는 믿음"이라고 답했다. 하지만 비즈니스를 키우는 일은 생각만큼 쉽지 않다. 두 대표

포항공대를 졸업하자마자 회사를 세우고 처음 만든 서비스는 '뉴모니터링'이라는 검색엔진이다. 이용자가 원하는 키워드를 모니터링해주는 서비스다. 당시 구글·네이버 등 기존 검색엔진과 차별화된 서비스를 고민하다 '알림설정'을 시도했다. 김 대표는 "이 때 만든 알림기능이 현재 홈쇼핑모아에 주요 기능으로 활용되고 있다"고 말했다. 처음 만든 기업과 소비자가(B2C) 서비스가 실패하자 두 사람은 기업과 기업간(B2B) 서비스로의 전환을 결심, 판

공서 등 정부부처의 문을 두드렸지만 가격이 비싸다며 퇴짜맞기 일쑤였다. 남 대표는 "기술만 있으면 되는 줄 알았는데 아무도 가치를 인정해주지 않아 힘들었다"며 "모바일이 생기기 전 인터넷 시대는 기술자들에게 정말 힘든 시기였다"고 회상했다.

그러다 2010년 구글이 안드로이드를 개발하면서 모바일 서비스 시장이 열리기 시작했다. 두 사람은 영화·맛집·게임추천 앱을 만들며 조금씩 사업을 키워갔다. 버즈니가 홈쇼핑시장에 눈을 뜬 것은 2011년이다. 당시 GS홈쇼핑으로부터 10억원을 투자받으면서 성장 가능성을 높여보기 시작했다. 당시만 해도 홈쇼핑에서 물건을 구입하려면 각 홈쇼핑채널을 비교해야 했다.

두 사람은 이를 한곳에 모아서 보면 편하겠다고 판단, 2013년 2월 홈쇼핑모아를 출시했다. 지금은 고객들의 구매패턴을 분석해 검색 품질을 높이는 작업에 몰두하고 있다. 팬티용 기저귀를 검색하면 팬티와 기저귀가 함께 뜨는 것이 아니라 팬티용 기저귀만 검색되게 만드는 것이다. 이를 가능케 하는 것은 의견 검색 기술이다. 의견검색은 문장의 긍정적 또는 부정적인 의견을 기계가 인공지능으로 추



수상 이력

홈쇼핑모아는 **대외적인 신뢰와 인정**을 받고 있습니다.



**App Store
피처드 선정**

2018년, 2019년



**Google Play Store
피처드 선정**

2016년



**Galaxy Apps
피처드 선정**

2016년



**App Annie Top 앱 퍼블리셔
쇼핑카테고리 10위**

2016년

모아애드

CONTENTS

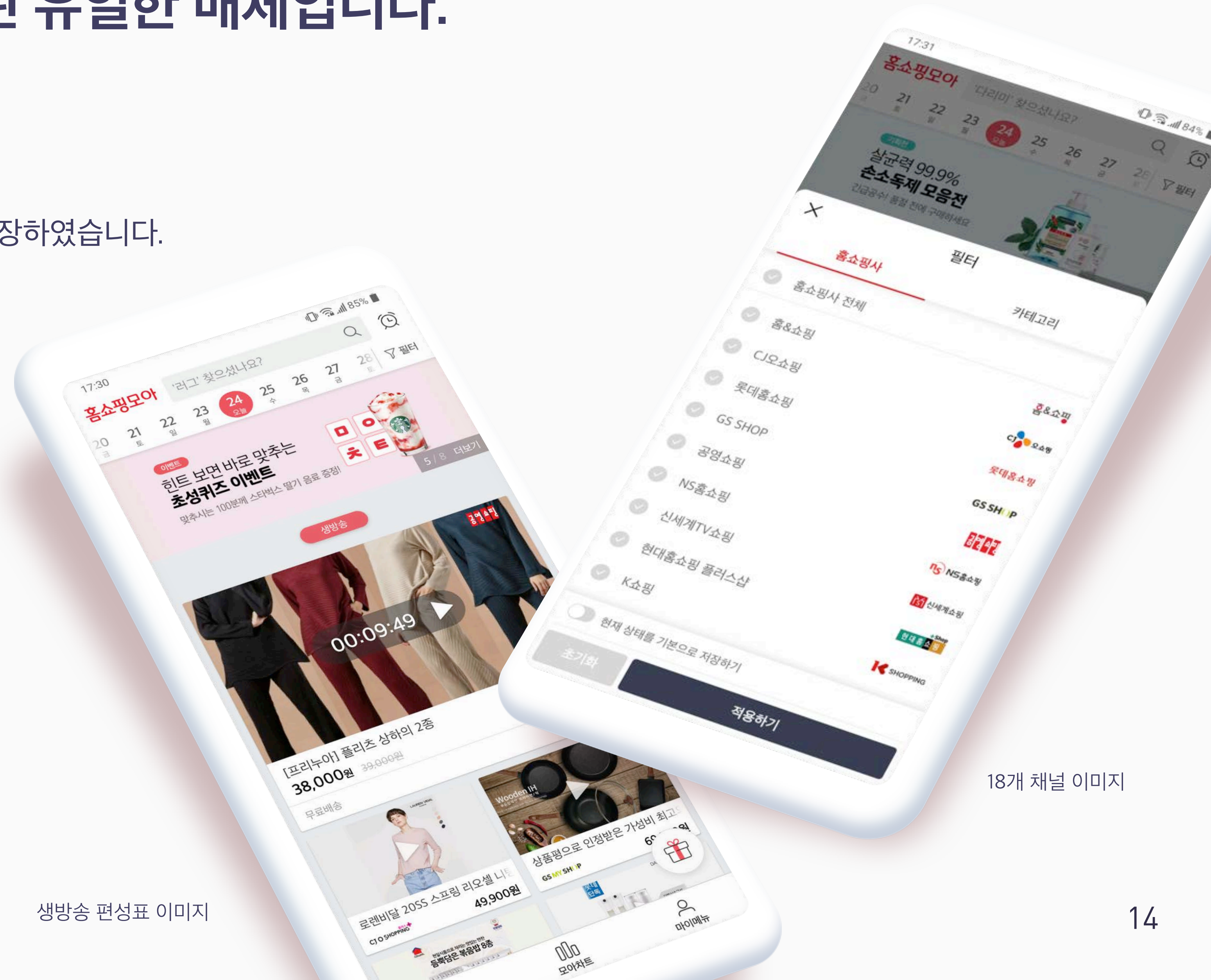
홈쇼핑모아 소개	03
홈쇼핑모아에서 광고해야 하는 이유	14
광고 상품 소개	20

홈쇼핑모아에서 광고해야 하는 이유

모아애드

홈쇼핑모아는 홈쇼핑에 특화된 유일한 매체입니다.

2013년 런칭한 홈쇼핑모아는
18개 홈쇼핑 & 데이터방송 채널과 제휴를 통해
모든 홈쇼핑 상품을 한 번에 보여주는 포털 서비스로 성장하였습니다.



생방송 편성표 이미지

18개 채널 이미지

구매력 있는 사용자에게 제품을 노출 할 수 있습니다.

홈쇼핑모아 주 사용자는 여성입니다.

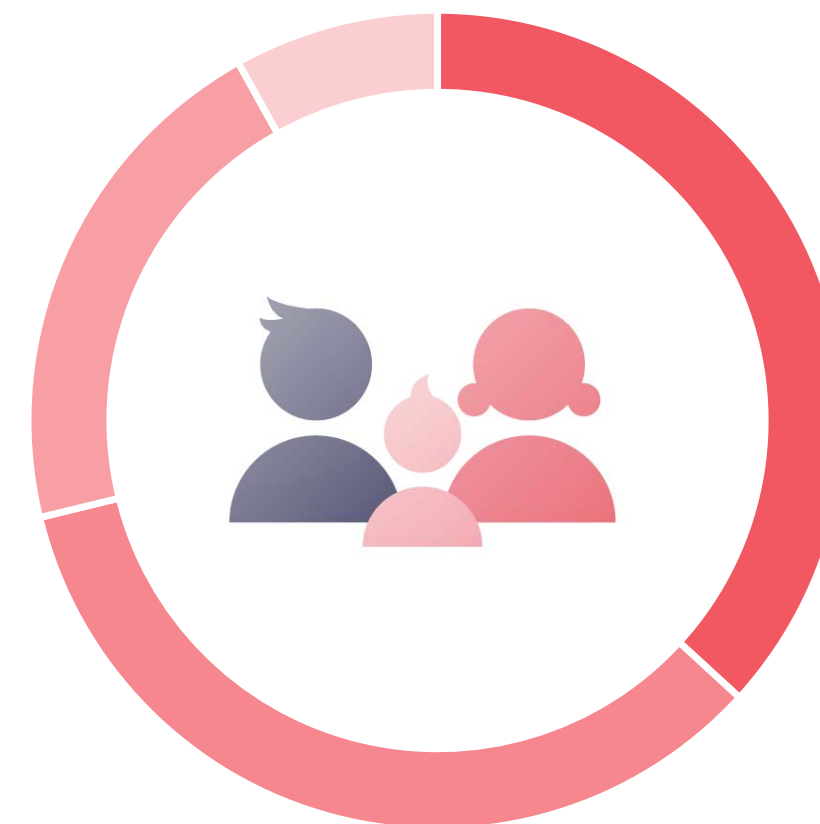
그 중에서도 30~50대가 주 사용자로 홈쇼핑 상품 구매력을 갖춘 핵심 소비자입니다.

사용자 성별 구성



- 여성 85%
- 남성 15%

사용자 연령 구성

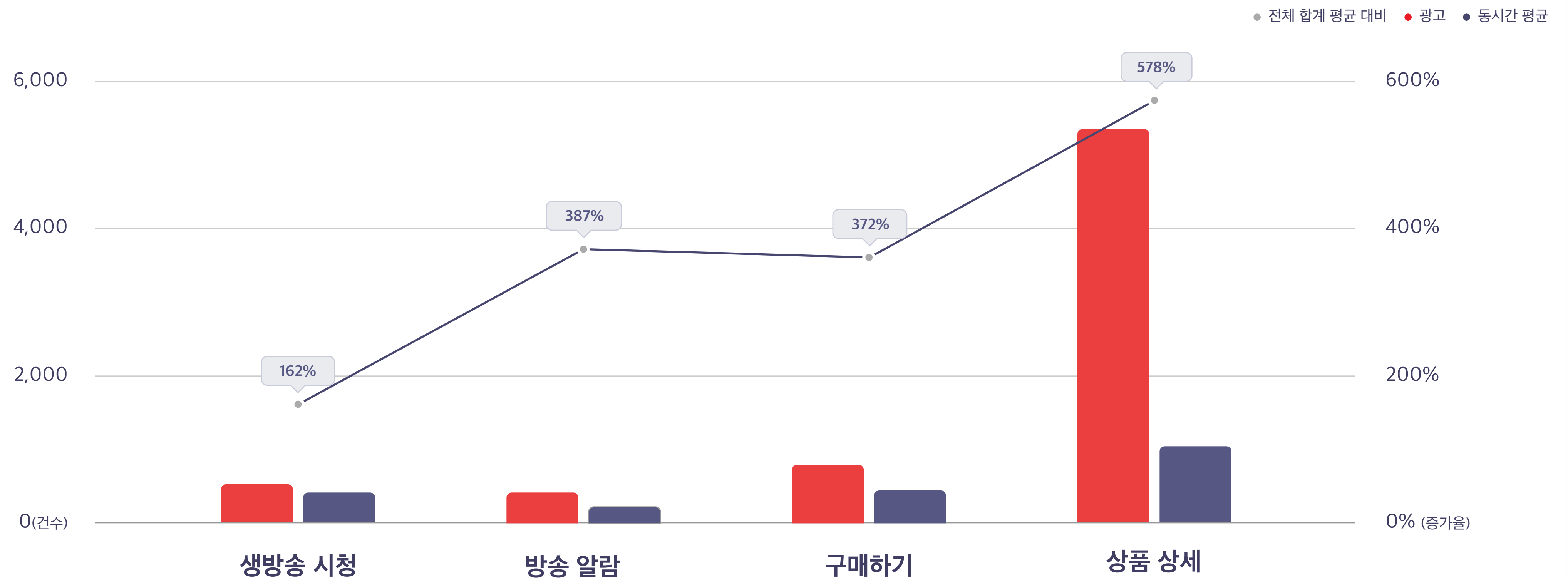


- 40대 36.8%
- 50대 이상 34.4%
- 30대 20.7%
- 20대 이하 8.1%

구매 의도를 가진 사용자에게 제품을 노출할 수 있습니다.

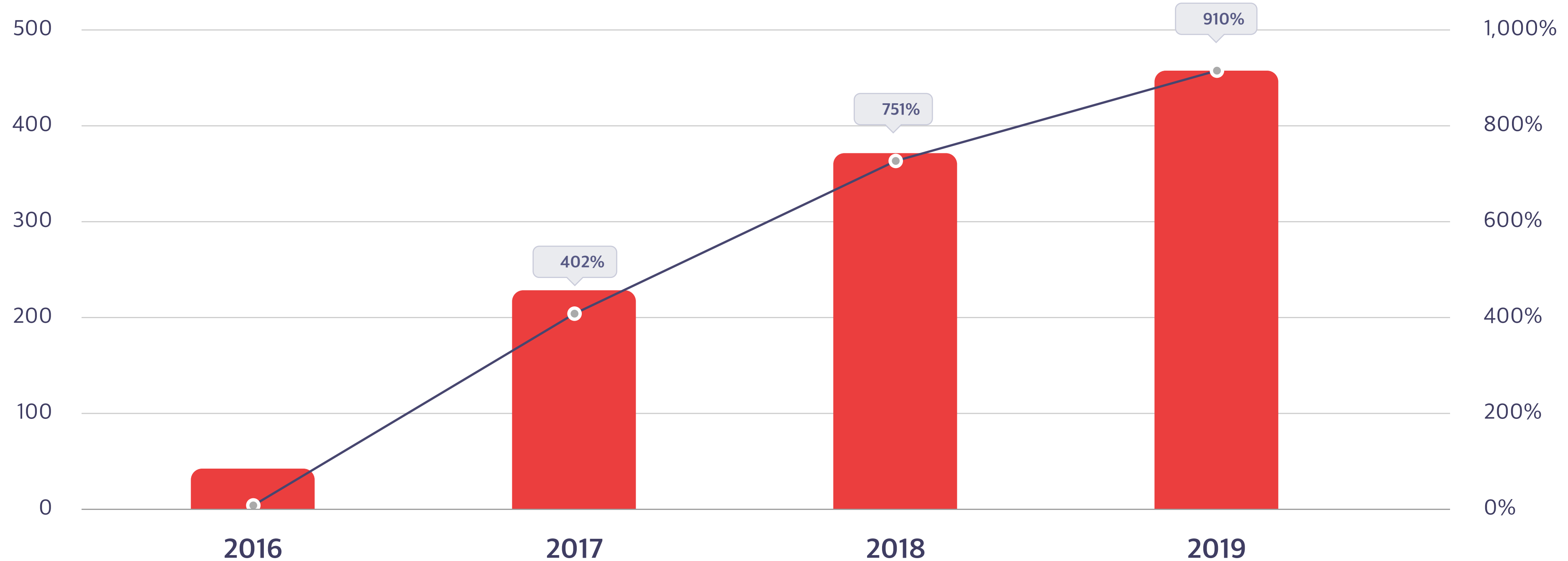
홈쇼핑모아에서 구매와 관련된 사용자 행동은 “생방송 시청”, “방송 알람”, “구매하기”, “상품 상세” 4가지입니다.

홈쇼핑모아 광고는 구매와 연관되는 이 4가지 사용자 행동을 증가시킬 수 있습니다. (한 예로 알람을 설정한 사용자는 전체 사용자 평균 대비 구매율이 2배 높습니다.)



이미 많은 브랜드가 홈쇼핑모아에서 광고를 집행하고 있습니다.

2016년 이후, 홈쇼핑모아 광고 상품 다양화와 효율화 작업으로 광고 집행 수가 900% 이상 증가하였습니다.



홈쇼핑모아에서 광고해야 하는 이유

모아애드

이미 많은 브랜드가 홈쇼핑모아에서 광고를 집행하고 있습니다.

d'Alba
piedmont

blank.

SENSE MOM

sofa**skins**

ATCSafe
Shesler

안국건강

SPANX[®]
BY SARA BLAKELY

AHC

COUP DECLAT[®]

LG 생활건강

CNP CNP COSMETICS
차앤박화장품

GLÜCKS
SCHWEIN
DELICATESSEN

jms.
JUST MY SIZE

Dr.Jart+
Doctor Makes The Difference

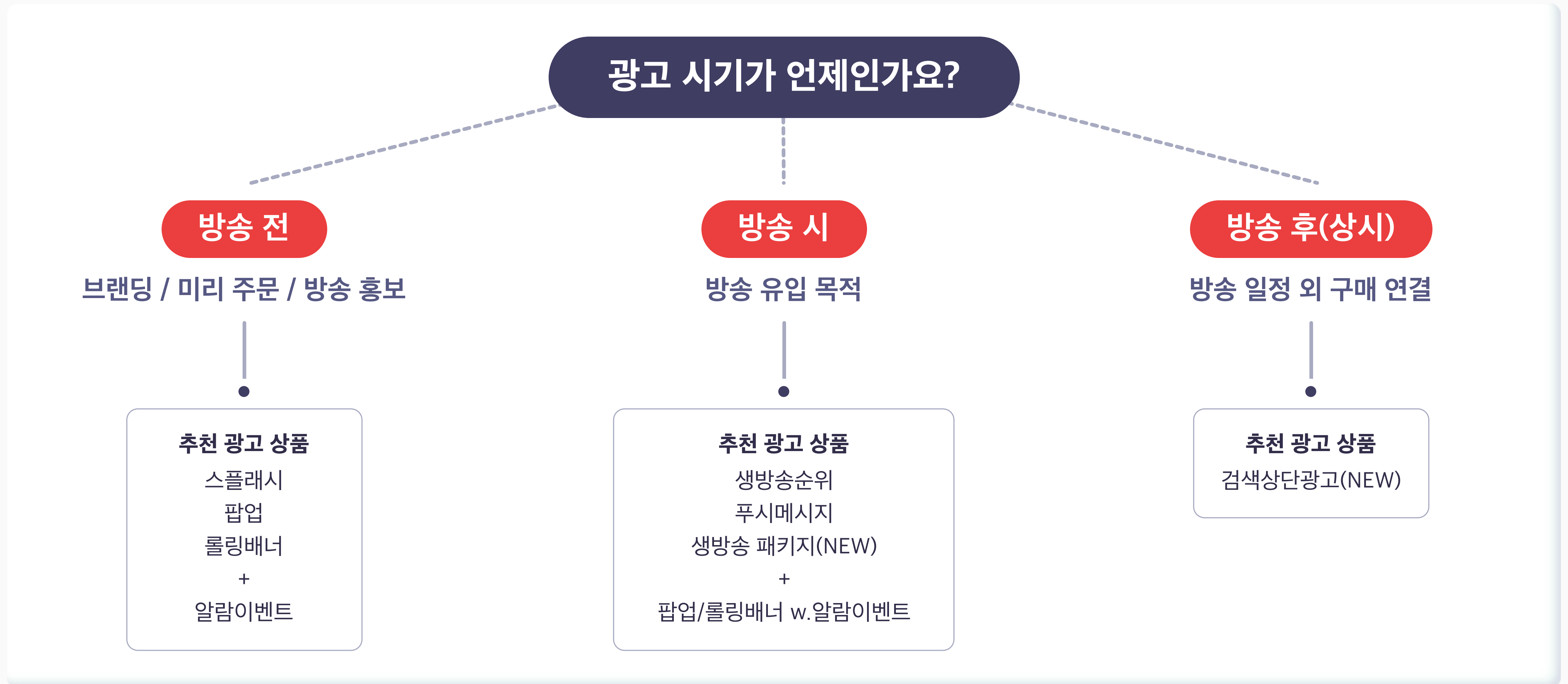
Huxley

모아애드

CONTENTS

홈쇼핑모아 소개	03
홈쇼핑모아에서 광고해야 하는 이유	14
광고 상품 소개	20

광고 상품 선택 가이드 맵



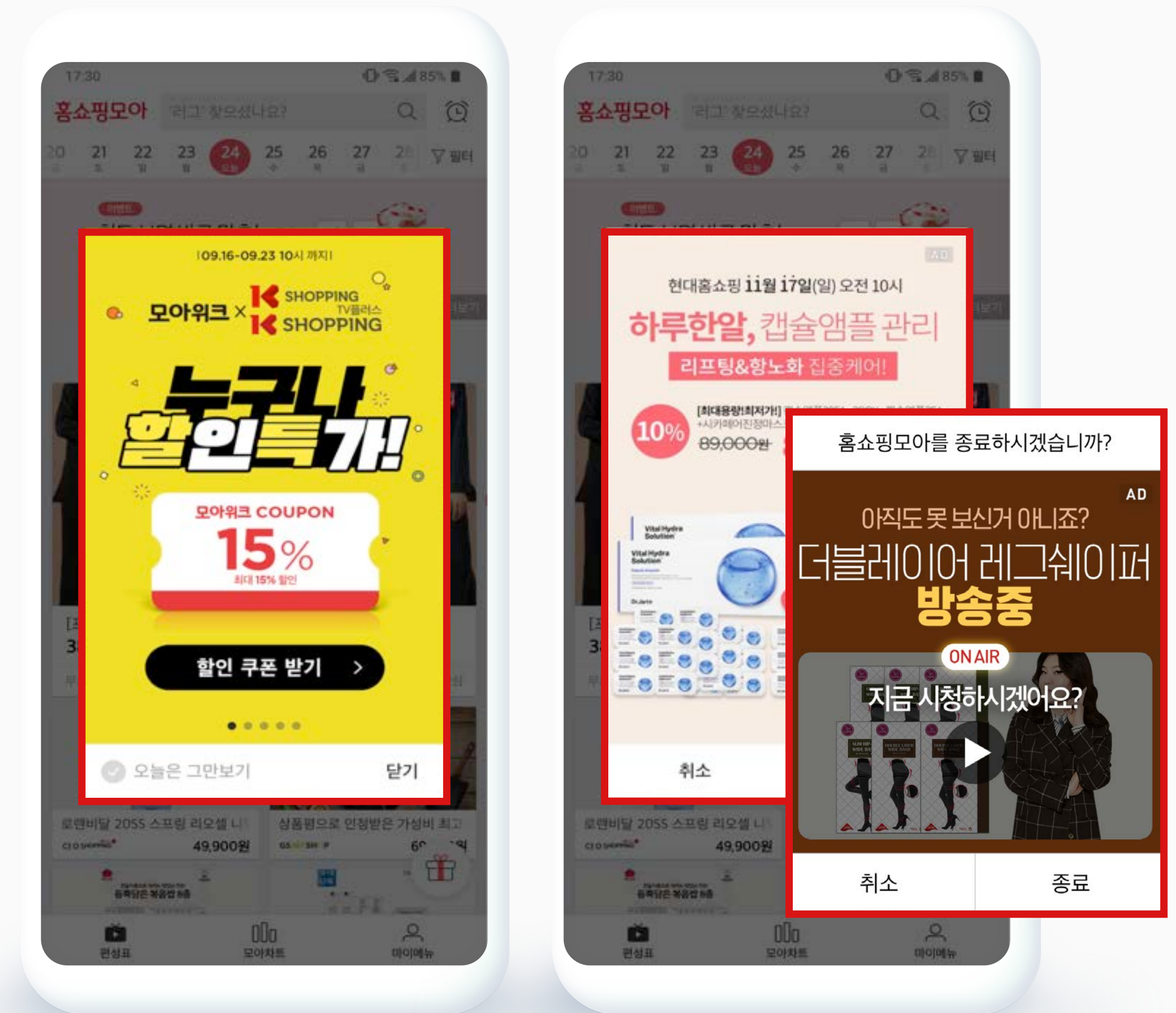
팝업 - 높은 주목도로 노출 대비 많은 사용자를 유입시킬 수 있습니다.

앱 시작/종료 시 화면 전면에 노출되는 상품입니다.

높은 주목도를 가진 광고 상품으로
브랜드/방송정보 인지 향상 목적 및 상품 상세페이지로 유입을 유도합니다.

*종료팝업 영역 사이즈 확대와 함께 이전에 분할 판매되었던 전면팝업과 종료팝업이 단일 상품으로 합쳐졌습니다.

광고 상품	팝업
노출 위치	앱 실행/종료 시 화면 전면부
노출 방식	랜덤 노출
구좌수	광고 3구좌
랜딩 위치	홈쇼핑모아 내 방송편성 상품 상세 페이지 * 상품 상세 페이지는 홈쇼핑사 편성표 노출 시 연동 생성됩니다.
노출 기기	안드로이드, iOS(종료팝업은 iOS 미노출)
평균 노출(일)	160,000회
평균 CTR	9%
과금 방식	CPC(클릭당 과금)
단가	300원/클릭당 (VAT별도)
집행 가능 업종	홈쇼핑 편성 상품
최소 집행 기간 및 예산	1일(24시간) 150만원 예산 (VAT별도) * 예산 내 총 소진 금액만큼 정산 진행
소재운영	1일 단위 소재 별도 셋팅 가능, 소재 A/B 테스트 불가



전면 팝업 이미지

종료 팝업 이미지

* 앱 버전에 따라 이미지는 2가지 사이즈로 노출됩니다.

푸시메시지 - 특정 시점에 많은 사용자를 유입시킬 수 있습니다.

생방송 시작 시간 등 특정 시점에 사용자 유입을 집중시킬 수 있습니다.

*수신 동의 사용자 대상

광고 상품	푸시메시지
노출 위치	앱 푸시 수신동의 사용자의 디바이스(스마트폰/태블릿) 알림창
노출 방식	08-20시 사이 발송. 활성유저 중 랜덤 발송
구좌 수	별도 문의
랜딩 위치	홈쇼핑모아 내 방송편성 상품 상세 페이지 * 상품 상세 페이지는 홈쇼핑사 편성표 노출 시 연동 생성됩니다.
노출 기기	안드로이드
평균 CTR	4.0%
과금 방식	발송 수당
단가	50원/발송당 (VAT별도)
집행 가능 업종	홈쇼핑 편성 상품
최소 집행 기간 및 예산	1회 최소 5만건(250만원) 예산
소재 운영	단일 이미지 소재, 소재 A/B 테스트 또는 분할 발송 불가



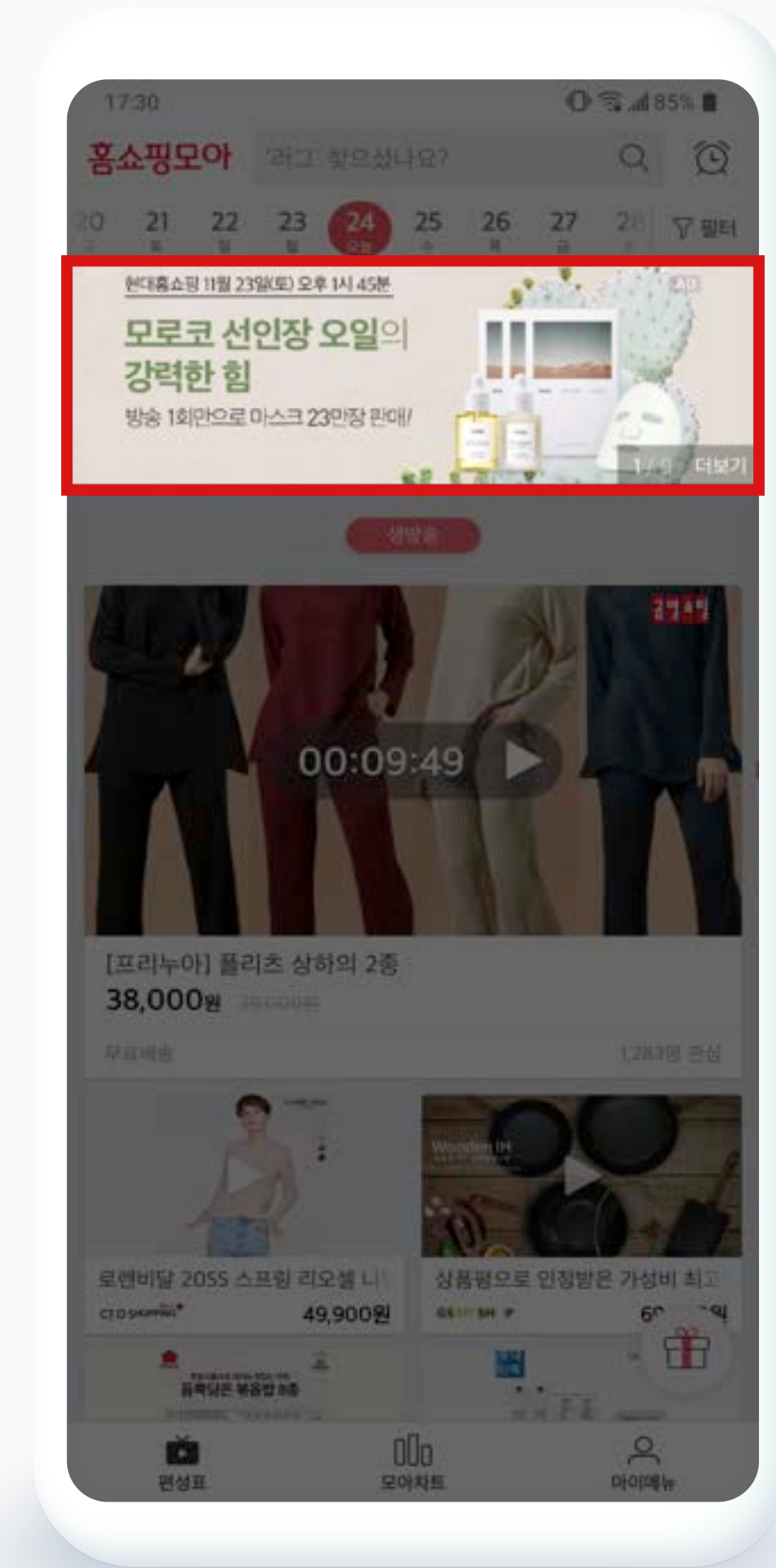
푸시 메시지 이미지

롤링배너 - 생방송 영역 상단에 위치해 홍보/브랜딩에 적합합니다.

사용자 구매 행동이 가장 많이 일어나는 생방송 영역의 상단에 위치한 배너입니다.

비용 대비 많은 노출로 제품 브랜딩 또는 방송 전 홍보에 적합합니다.

광고 상품	롤링배너
노출 위치	앱 실행 시 첫 화면 상단
노출 방식	랜덤 순위 노출
구좌수	1일 상위 3구좌
랜딩 위치	홈쇼핑모아 내 방송편성 상품 상세 페이지 * 상품 상세 페이지는 홈쇼핑사 편성표 노출 시 연동 생성됩니다.
노출 기기	안드로이드, iOS
평균 노출(일)	150,000회
평균 CTR	0.4%
과금 방식	노출당 과금
단가	5원/노출당 (VAT별도)
최소 집행 기간 및 예산	1일(24시간) 75만원 예산 (VAT 별도) *예산 내 총 소진 금액만큼 정산 진행
소재운영	1일 단위 소재 별도 셋팅 가능, 소재 A/B 테스트 불가



롤링배너 이미지

스플래시 - 앱 실행 시 가장 큰 지면으로 상품 주목도를 높일 수 있습니다.

홈쇼핑모아 광고 상품 중 가장 큰 지면으로 앱 시작 시 3초간 노출되는 상품입니다.

광고 상품	스플래시
노출 위치	앱 실행 시
노출 방식	랜덤 노출
구좌수	별도 문의
랜딩 위치	없음(노출형 상품으로 별도 랜딩 불가)
노출 기기	안드로이드, iOS
평균노출(일)	50,000회
평균 CTR	없음
과금 방식	노출당 과금
단가	10원/노출당 (VAT별도)
집행 가능 업종	홈쇼핑 방송 상품
최소 집행 기간 및 예산	1일(24시간) 50만원 예산 (VAT별도) *예산 내 총 소진 금액만큼 정산 진행
소재운영	단일 이미지 소재, 소재 A/B 테스트 불가
비고	홈쇼핑모아에서 제작



스플래시 이미지

알람이벤트 - 생방송 진행 중 사용자의 유입을 유도합니다.

알람 설정 사용자를 방송 시점에 다시 유입하여 영상 시청으로 이어질 수 있습니다.

광고 상품	알람이벤트
최소 집행 이벤트 조건	본품 10명 이상 증정 또는 기프티콘 20명 이상 광고주 사은품 발송 * 버즈니에서는 당첨자 랜덤 추출 후 당첨자 정보를 전달
노출 방식	홈쇼핑모아 내 상품 상세 페이지 상단
노출기기	안드로이드, iOS
과금 방식	서비스 상품으로 광고 집행 시 비과금 진행
집행 가능 업종	방송 예정 홈쇼핑 편성 상품
소재 운영	단일 이미지 소재
제공 리포트	이벤트 응모자 수

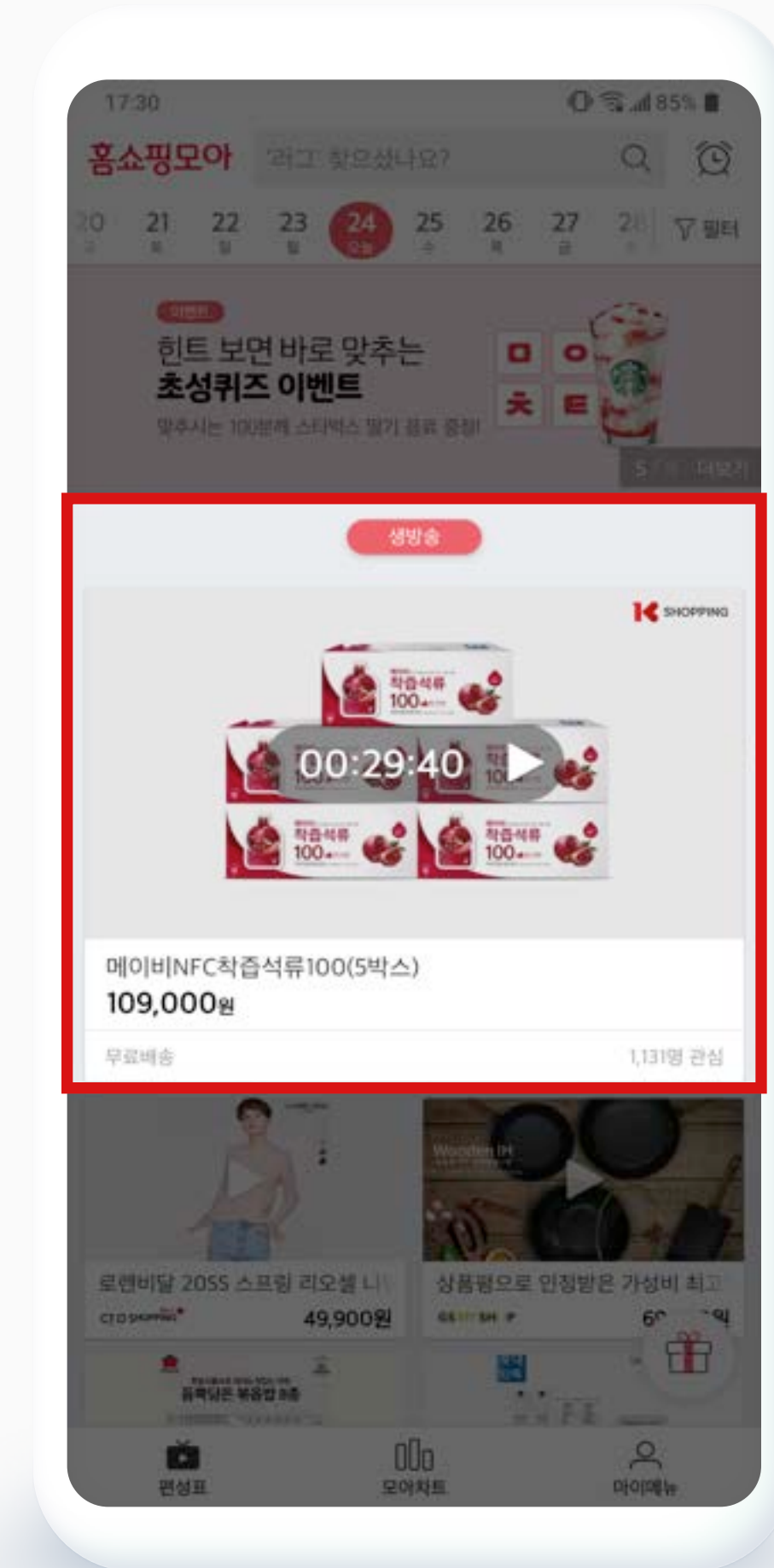


알람 설정 이벤트 이미지

생방송순위 - 주목도 있는 생방송 영역을 방송 시간 동안 고정 노출합니다.

영상 시청에 익숙한 홈쇼핑 사용자의 방송 중 유입을 유도할 수 있는 상품입니다.

광고 상품	생방송순위
노출 위치	앱 실행 시 첫 화면 상단 생방송 영역
노출 방식	1순위 고정 노출
구좌수	집행 방송 시간 내 1구좌
랜딩 위치	홈쇼핑모아 내 방송편성 상품 상세 페이지 * 상품 상세 페이지는 홈쇼핑사 편성표 노출 시 연동 생성됩니다.
노출 기기	안드로이드, iOS
평균 노출(일)	9,000회
평균 CTR	5.2%
과금 방식	CPP(집행당 과금)
단가	500,000원/집행당 (VAT별도)
집행 가능 업종	홈쇼핑 방송 예정 상품 중 해당 시간에 단독 방송하는 상품 * 타 제품과 같이 방송되어 한 타임으로 묶여있는 경우 집행 불가
최소 집행 기간 및 예산	1회 50만원
소재 운영	별도 소재 없음



생방송 순위 이미지

생방송패키지 - 생방송 중 사용자를 최대로 유입시킵니다.

홈쇼핑 방송 시점에 여러 광고 상품을 사용하여 유입을 집중시킵니다.

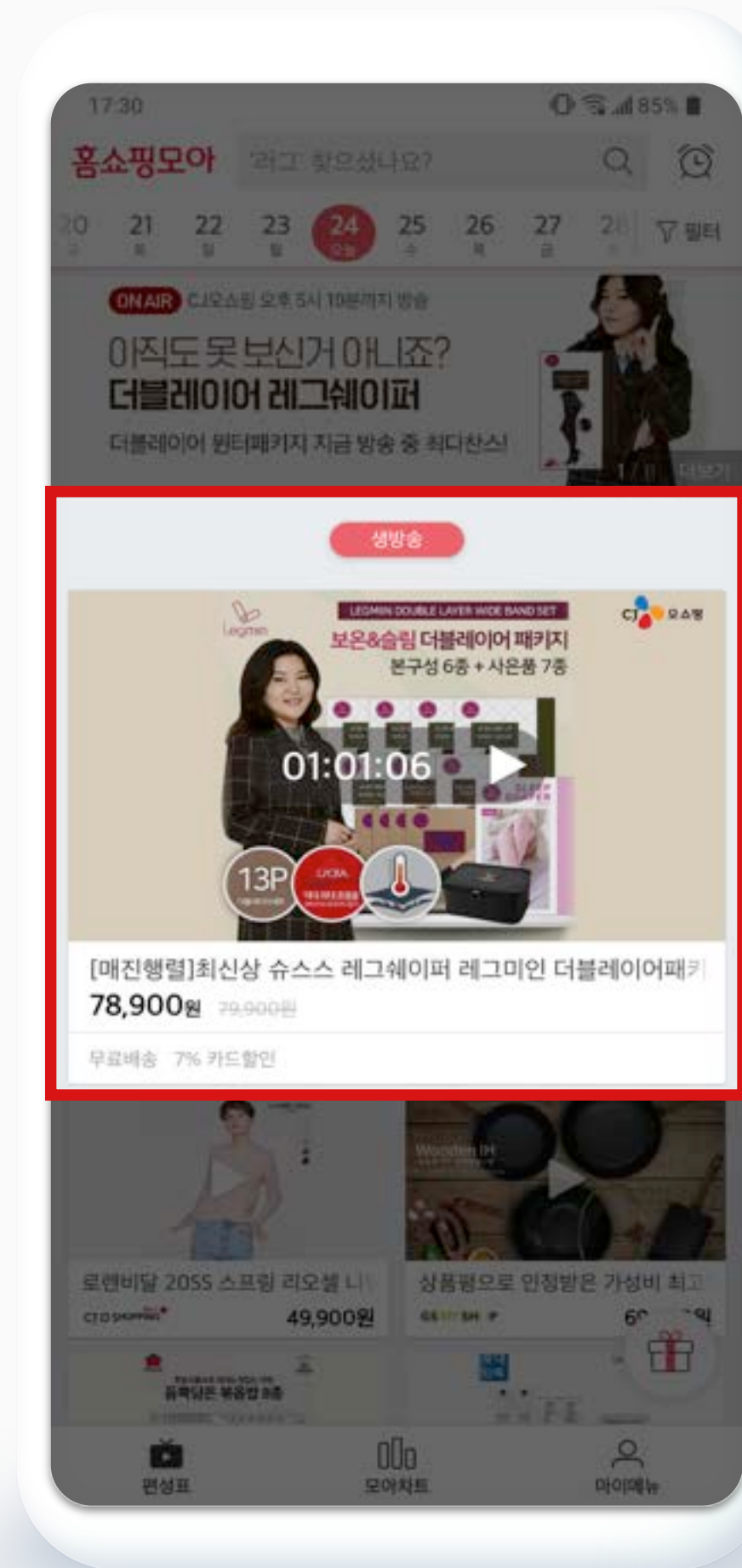
여러 영역을 짧은 시간 노출하기 위해 광고 지면 수 대비 적은 비용으로 집행 가능합니다.

광고상품	생방송패키지 NEW
노출위치	생방송순위, 팝업, 롤링배너, 푸시메시지 광고 상품 믹스
노출방식	여러 광고 지면 믹스 노출, 08-20시 사이 진행 * 그 외 시간 진행시 푸시메시지 발송 제외
구좌수	집행 방송 시간 내 1구좌
랜딩위치	홈쇼핑모아 내 방송 상품 상세 페이지 * 상품 상세 페이지는 홈쇼핑사 편성표 노출 시 연동 생성됩니다.
노출기기	안드로이드 iOS(종료팝업은 iOS 미노출)
평균 유입 증가율	70% 증가
과금방식	집행당 과금(CPP)
단가	1,500,000원/집행당 (VAT별도)
집행 가능 업종	홈쇼핑 방송 예정 상품 해당 시간에 단독 방송하는 제품 * 타 제품과 같이 방송되어 한 타임으로 묶여있는 경우 집행 불가
최소 집행 예산	1회 150만원
소재 운영	지면별 단일 이미지 소재, 소재 A/B 테스트 불가



생방송 유입 집중형 패키지 이미지

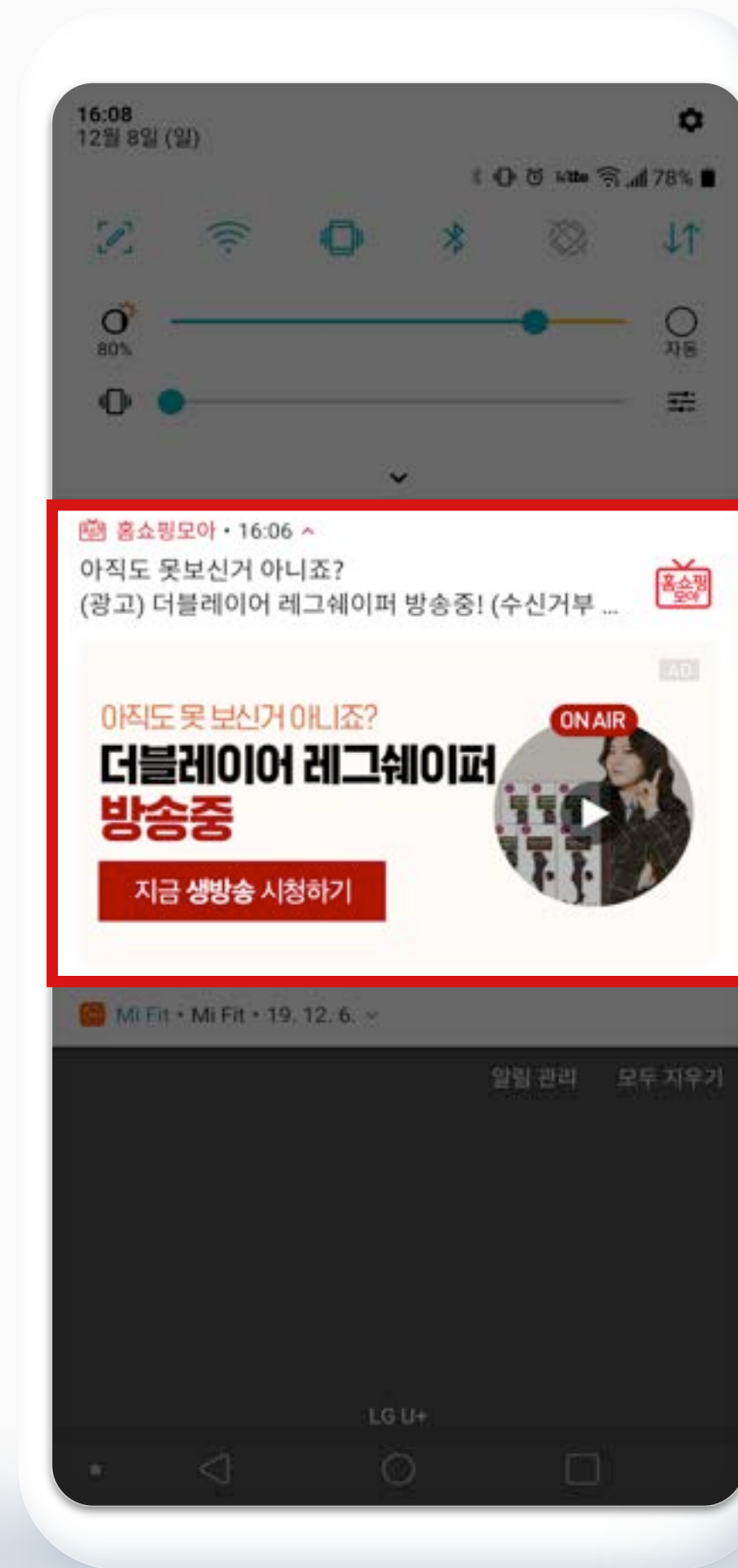
생방송패키지 - 방송 라이브 중 사용자를 최대로 유입시킵니다.



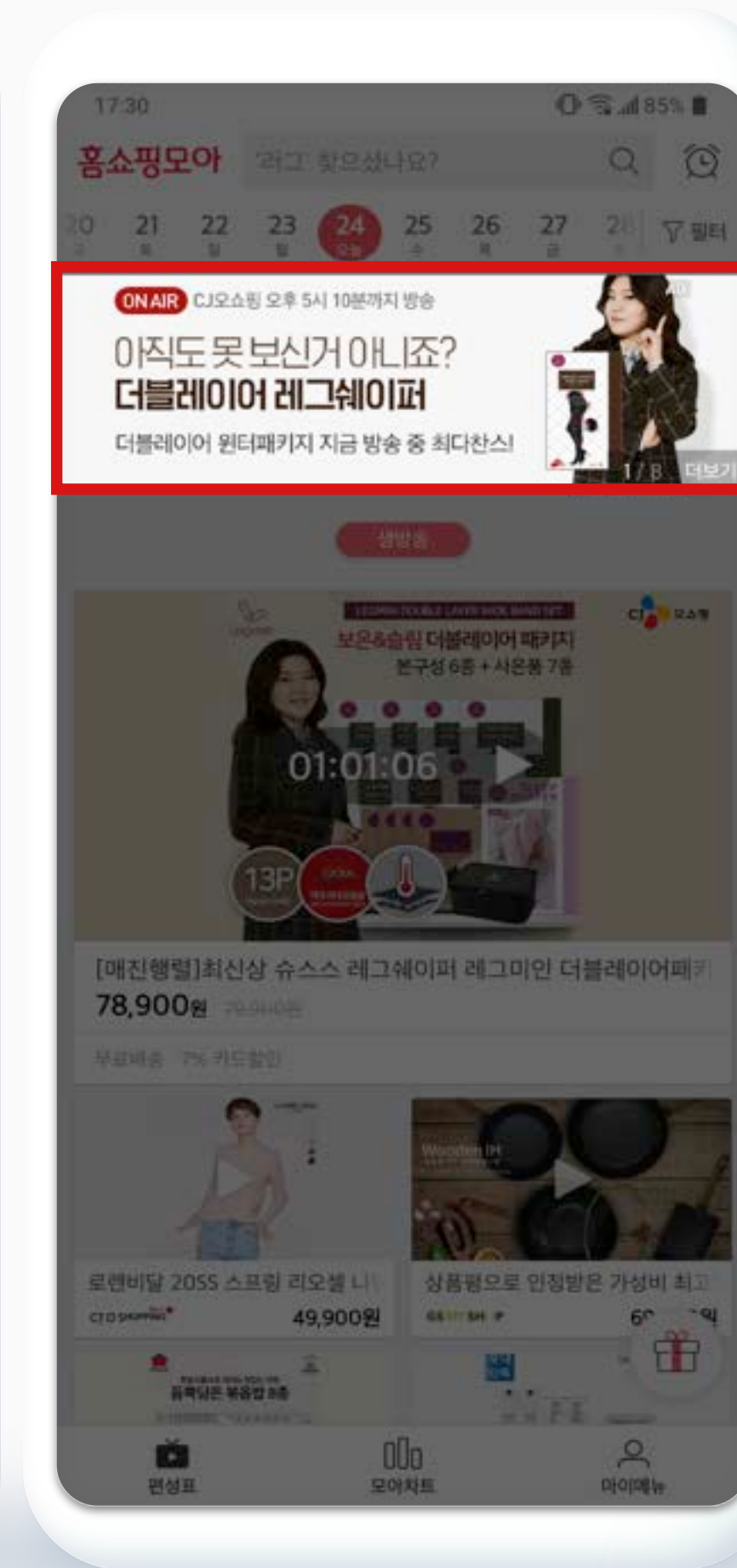
생방송 순위 이미지



전면팝업 이미지



푸시메시지 이미지



롤링배너 이미지



종료팝업 이미지

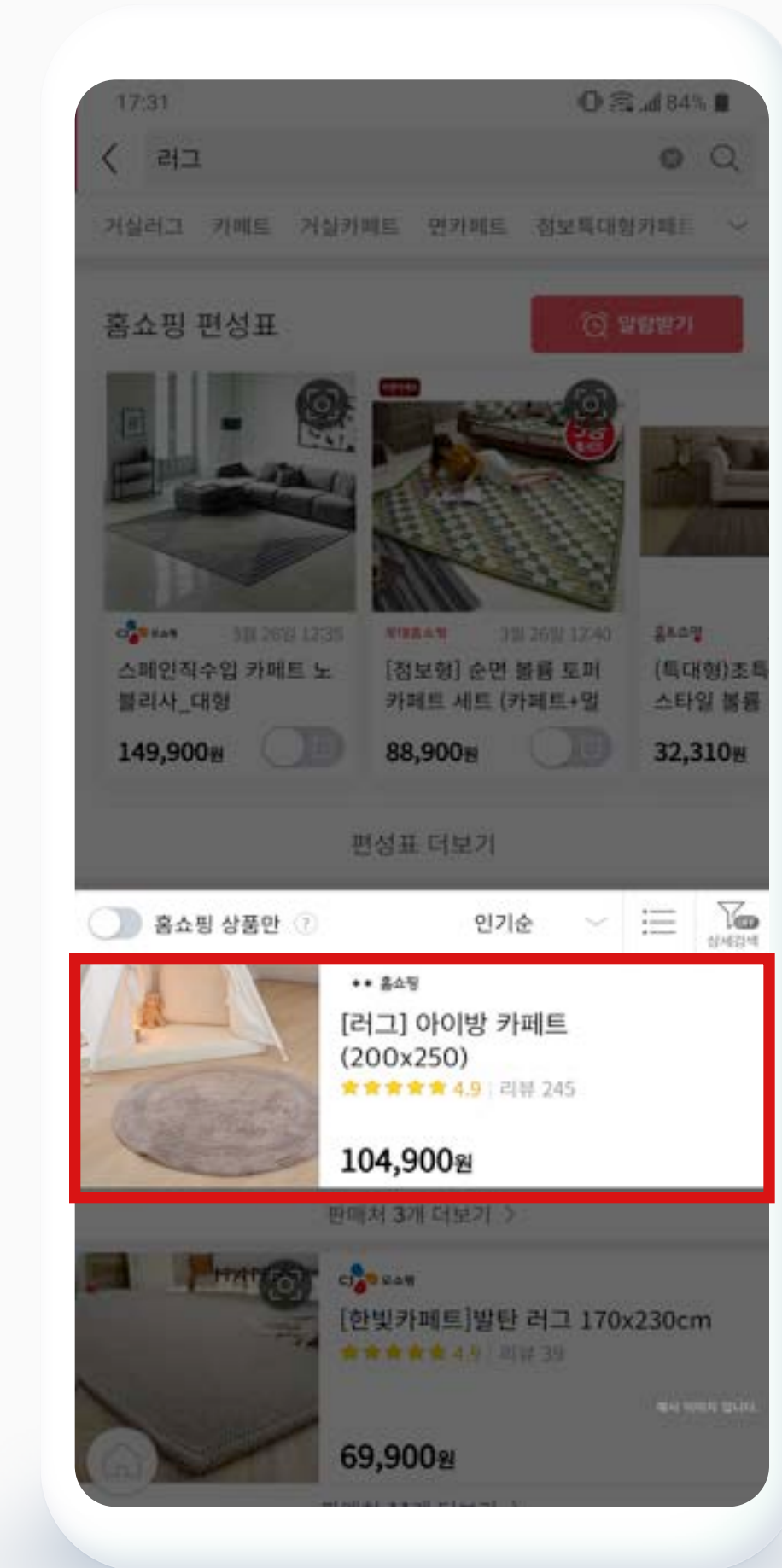
* 앱 버전에 따라 이미지는 2가지 사이즈로 노출됩니다.

검색상단광고 - 구매의도를 가진 사용자에게 제품을 노출 할 수 있습니다.

검색은 상품 구매 의도를 반영한 행동입니다.

상품과 가장 연관성이 높은 검색어를 연결하여, 검색 최상위 영역에 한 번 더 노출하는 광고입니다. 별도의 상품 등록 없이, 이미 홈쇼핑모아에 노출 중인 상품 선정만으로 광고 집행이 가능합니다.

광고상품	검색상단광고 NEW
노출 위치	검색 상품 리스트 상단
노출 방식	상품 리스트 상단 노출
구좌수	카테고리별 키워드 1구좌
노출 기기	안드로이드, iOS
과금 방식	집행당 과금(CPP)
단가	카테고리별 상이 (별도 문의)
집행 가능 업종	홈쇼핑 상품 (별도 문의)
최소 집행 기간 및 예산	1주(별도 문의)
소재 운영	소재 없음



검색상단광고 이미지

광고 집행 프로세스 안내

광고 문의

광고 계약

소재 검수

광고 집행

계재 보고 / 종료 리포트

광고 유형, 예산, 일정 논의

이미지, 랜딩 페이지 체크

세금 계산서 발행

* 광고 문의 시 필수 기재

- 홈쇼핑 방송 일정(일자, 시간)
- 집행 희망 광고 상품
- 광고 집행 기간
- 예산 금액
- 광고주 정보
- 방송 편성 오픈 시점
- 캠페인 KPI

광고 집행 제약 조건 공통사항

- 선정/음란/폭력/공포/비속 관련 광고 소재로는 진행 불가
- 허위/과장 기준 위반 시 진행 불가, 최상급 표현을 사용할 경우 사전에 공인된 자료 제출
- 정가 할인가 표기시 확인할 수 있는 공인된 자료 제출
- 선정적인 행위나 과도한 신체 노출을 묘사/암시하는 경우 진행 불가
- 홈쇼핑모아의 경쟁 업종과 관련된 경우 진행 불가
- 악의적인 의도를 가지고 광고되는 상품 진행 불가
- 지적재산권을 포함한 제3자의 권리를 침해했거나, 침해한 것으로 의심되는 경우 진행 불가
- 홈쇼핑모아의 이미지에 손상을 줄 수 있다고 판단되는 경우 진행 불가
- 사회적 문제가 발생한 제품일 경우 진행 불가
- 홈쇼핑모아 정산 기준에 맞지 않는 경우 진행 불가
- 기본 집행 기간 또는 예산에 맞지 않을 때 진행 불가
- 사전에 협의되지 않은 광고 일정 변경은 불가
- 검수 진행에 맞게 수정되지 않아 검수 완료가 지연/불가한 경우 진행 불가

* 기타 각 광고 상품별 제약 조건은 각 광고 상품별 별도 안내되며 해당 조건에 따라 집행 불가 할 수 있음

과금 기준에 따라 정산되며 예산에 도달하는 경우 부킹 기간 내에서도 광고 노출이 종료될 수 있습니다

광고 상품	기준	단가	최소 집행 기준		비고
			기간	예산	
팝업	클릭	300원	1일(24시간)	150만원 예산	미소진시 소진만큼 정산. 조기 소진 시 광고 종료
롤링배너	노출	5원	1일(24시간)	75만원 예산	미소진시 소진만큼 정산. 조기 소진 시 광고 종료
스플래시	노출	10원	1일(24시간)	50만원 예산	미소진시 소진만큼 정산. 조기 소진 시 광고 종료
푸시메시지	발송	50원	1회(08-20시간 사이 발송)	250만원 예산	최소 집행수량 5만건. 최대 수량 별도 문의
생방송순위	집행	500,000원	-	-	-
생방송패키지(NEW)	집행	1,500,000원	-	-	-
검색상단광고(NEW)	기간	별도문의	-	별도문의	-

예시1) 예산 미소진인 경우

11월 11일 하루 동안(24시간) 팝업광고 150만원 예산으로 진행, 총 클릭수가 4000클릭 발생했다면(4000클릭 x 300원) = 실 정산 120만원

예시2) 예산 조기 소진인 경우

11월 11일 하루 동안(24시간) 팝업광고 150만원 예산으로 진행 중 11일 20시에 총 클릭수가 5000클릭 발생했다면 = 20시 기점 광고 노출 종료

위약금 안내

광고 게재 신청서 작성을 기준으로 집행 및 위약금 정책에 동의한 것으로 간주합니다.

스플래시를 제외한 모든 광고 상품은 부킹 후 영업일 기준 5일 되는 날부터 위약금이 발생합니다.

상품명	산정 단위	광고 라이브 5영업일 전	광고 라이브 2영업일 전	당일 또는 집행 중 중단
푸시메시지 / 전면팝업 / 롤링배너 / 생방송 순위 / 종료팝업 / 생방송패키지	집행 예산	20%	35%	50%
스플래시/검색상단광고	집행 예산	불가	불가	불가

예시 1)

11월 11일(월) 광고 시작인 경우 11월 4일(월)부터 광고 상품 부킹 전체 금액의 20%가 위약금으로 발생합니다.

소재 안내 - 이미지 / 랜딩페이지

이미지 가이드

- 이미지 가이드는 PSD 템플릿과 및 PDF 가이드 문서가 있습니다.
- PDF 가이드 문서를 참고 후 PSD 파일을 사용하여 제작합니다.
- 제작된 이미지는 버즈니에서 검수 진행하며 검수에 맞춰 수정까지 완료되어야 광고 집행이 가능합니다.
- 전달 기한 - 스플래시는 광고 집행 영업일 기준 5일 전, 팝업/롤링배너/푸시 메시지/생방송패키지는 2일 전

랜딩 페이지 가이드

- 홈쇼핑사 방송 편성표와 연동 생성되는 상품 상세 페이지를 기본으로 합니다.
- 원활한 광고 진행을 위해 홈쇼핑사와 상품 편성표에 노출되는 시기를 먼저 체크해주세요.

최초 거래 시 계약서는 전자계약으로 진행됩니다.

캠페인마다 작성하는 게재 신청서는 캠페인 부킹 시 전달 드리는 게재 신청서를 작성 및 날인하여 스캔본으로 전달해주시면 각 광고 집행에 대한 계약이 완료됩니다.

기본계약서

최초 거래 시 광고 계약서 작성 - 양사 간 광고 집행에 대한 포괄적인 계약서

게재신청서

캠페인마다 게재 신청서 작성 - 집행 캠페인 기준 캠페인 진행에 대한 조건을 기입하는 게재 신청서 작성(광고 일정, 광고 상품, 총 예산 등)

홈쇼핑모아 광고문의

biz@buzzni.com