

카카오페이 플러스친구 전략 가이드

2019.01 브랜드마케팅팀

- 1 목적
- 2 현황 및 이슈
- 3 개선 방향
- 4 목표
- 5 가이드
- 6 별첨

1 목적

2 현황 및 이슈

3 개선 방향

4 목표

5 가이드

6 별첨

Why 목적

왜 이 시점에서 플러스친구 가이드를 새롭게 만들까

I 사업적 관점 I

플러스친구 메시지 쿠폰 유료화 가능성이 있어 적절한 운영 기준 필요

I 브랜드 관점 I

무분별한 메시지 발송은 사용자 피로도를 높이고, 나아가 브랜드 피로도에 영향
금융서비스로서 가벼운 메시지를 전달할 경우 서비스 신뢰를 주기 어렵기 때문

- 1 목적
- 2 현황 및 이슈
- 3 개선 방향
- 4 목표
- 5 가이드
- 6 별첨

플러스친구
회원수

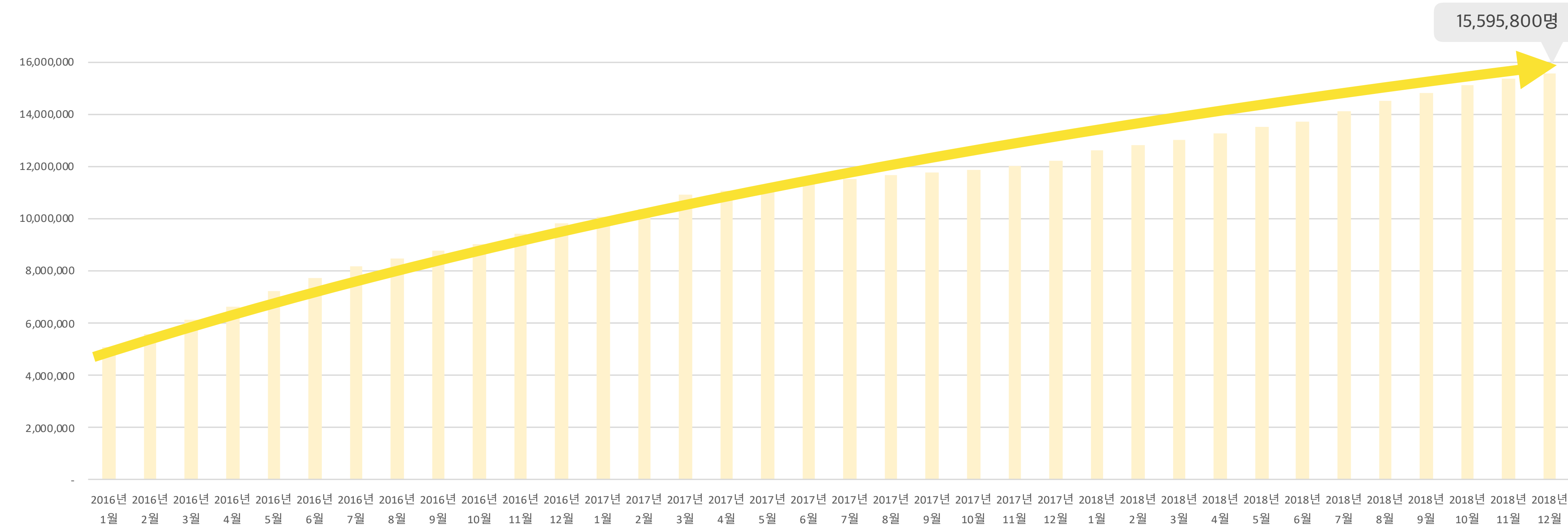
메시지
발송수

메시지
소재

리브랜딩
가이드

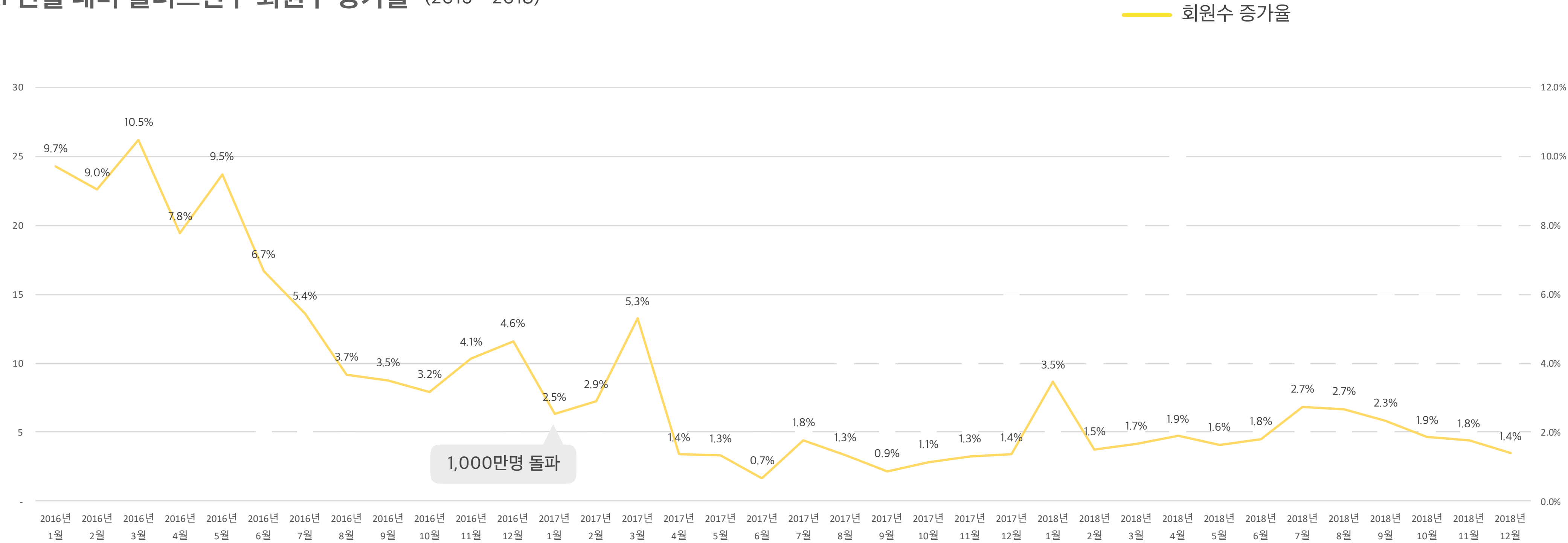
지난 3년 간, 플러스친구 월 회원수는 꾸준히 증가

I 플러스친구 회원 증가 수 (월 기준) (2016 - 2018)



전월 대비 회원수 증가율을 살펴보면 평균 3.5% 수준으로 증가하며, 1천만명 달성 이후 2% 유지

I 전월 대비 플러스친구 회원수 증가율 (2016 - 2018)



회원수 증가 원인은

¹⁾ 카카오페이 가입으로 인한 자연 증감과 ²⁾ 프로모션 영향

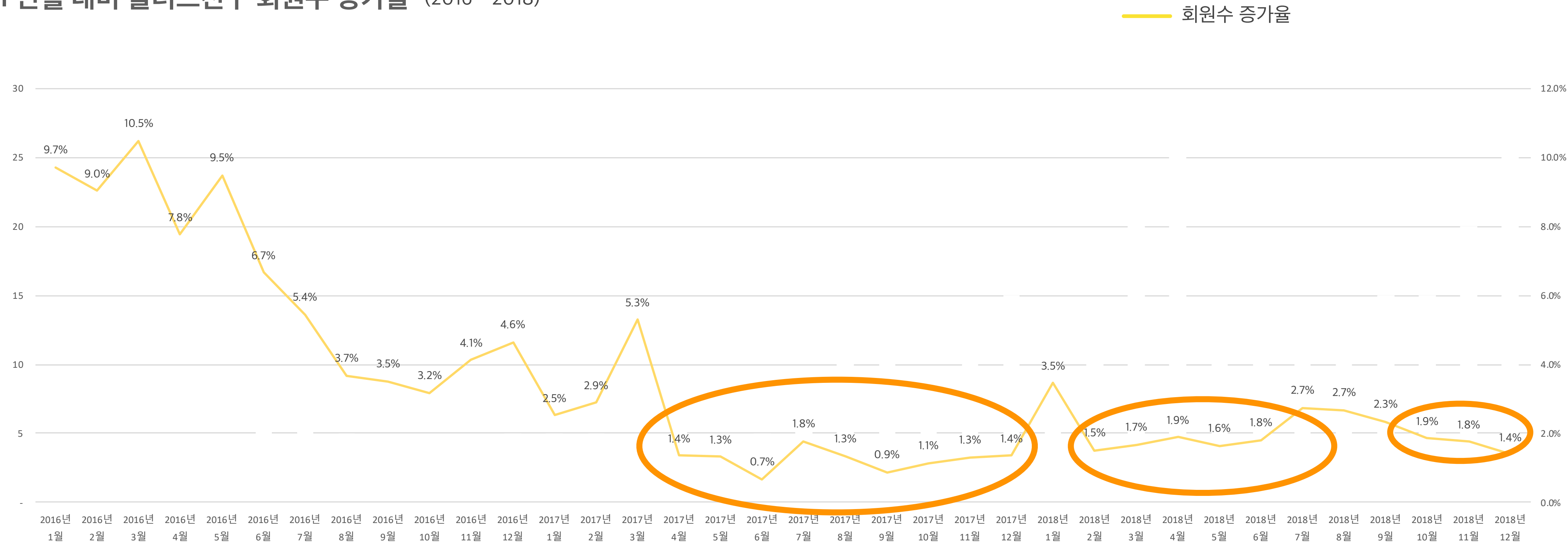
I 전월 대비 플러스친구 회원수 증가율

I 회원수 증가 원인



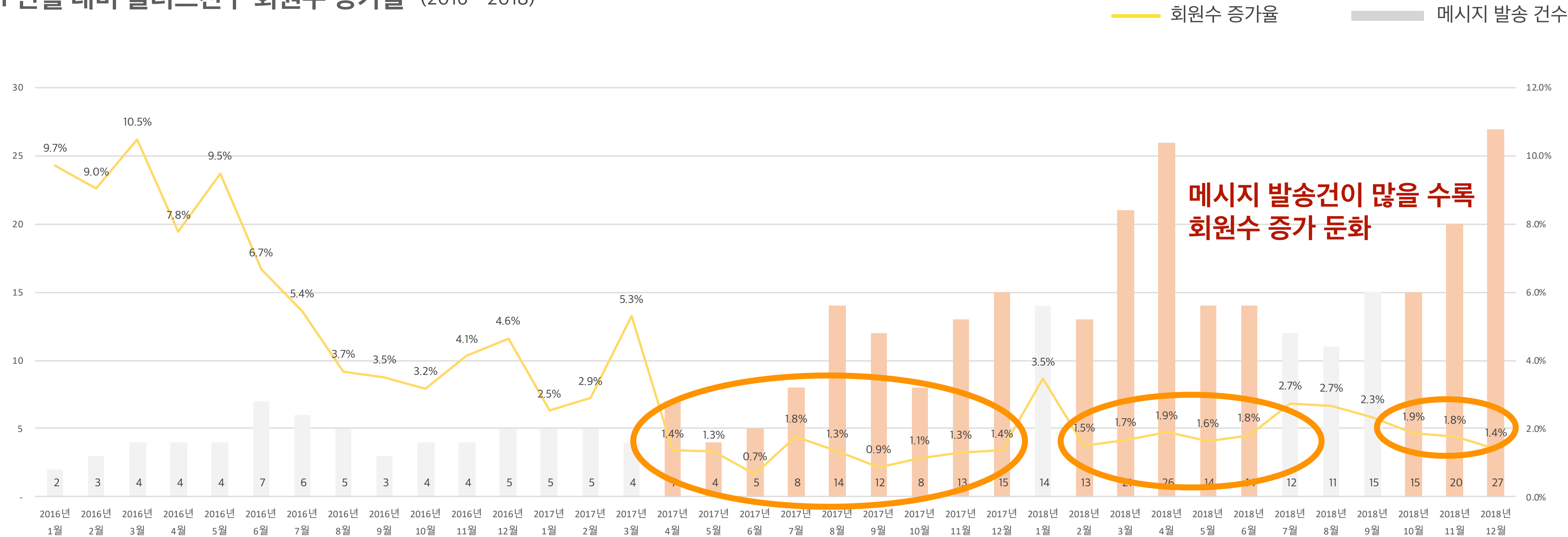
반면, 전월 대비 증가율이 둔화되는 시점은

I 전월 대비 플러스친구 회원수 증가율 (2016 - 2018)



반면, 전월 대비 증가율이 둔화되는 시점은 메시지 발송건 수가 많을 때

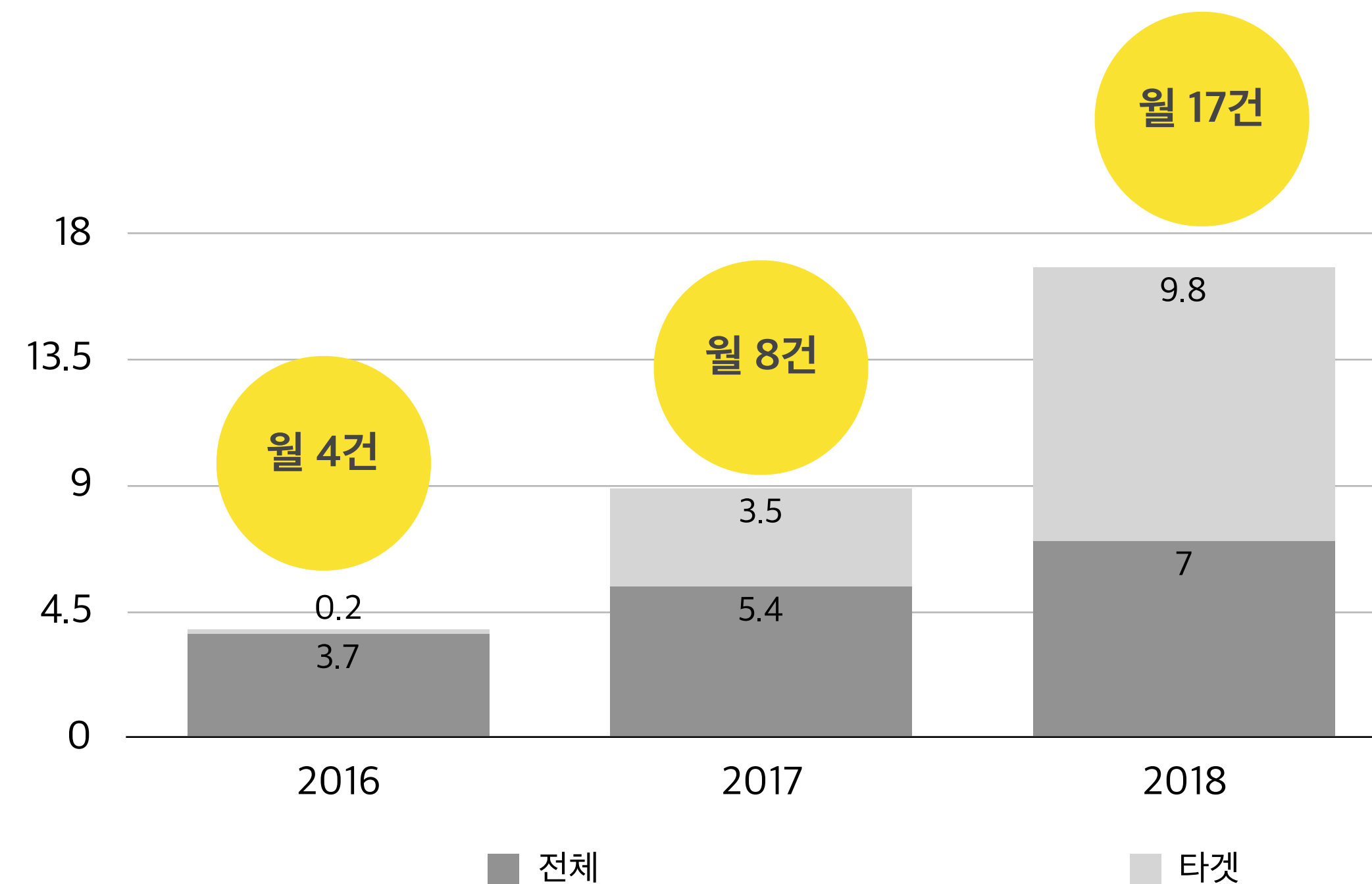
I 전월 대비 플러스친구 회원수 증가율 (2016 - 2018)



지난 3년 동안 발송된 플러스친구 메시지 수는

지난 3년 동안 발송된 플러스친구 메시지 수는 매해 2배씩 증가

| 플러스친구 월 평균 발송 수



특히, 월 13~26건의 메시지를 발송할 때 회원수 증가율 둔화

I 플친 회원 증가율 vs 발송 건 수 비교 (2016 - 2018)

월 발송건 수가 많을 수록, 플러스친구 회원수 증가율이 둔화된 횟수 증가

플러스친구 회원수 전월 대비 증가율	월 발송 수		
	2~7건	8~12건	13~26건
2% 미만	3회	3회	6회

* 플러스친구 사용자 수 1,000만 달성 시점 (2017.01) 이후,
매월 평균 2% 증가율을 보이고 있어 2% 이상/미만을 기준으로 검토

I 회원수 증가율이 2% 미만일 때 발송 대상 분석 (2016 - 2018)

월 기준 전체 대상 6.8개 / 타겟 7개 이상 발송 시 증가율 둔화

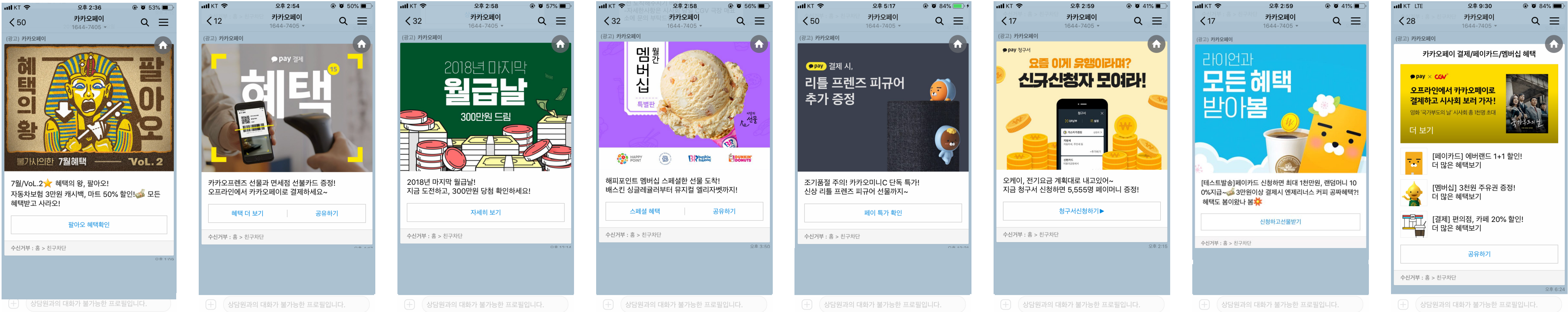
기간	전체	타겟	총합
17년 4월	4	3	7
17년 5월	3	1	4
17년 6월	5	0	5
17년 7월	6	2	8
17년 8월	11	3	14
17년 9월	9	3	12
17년 10월	3	5	8
17년 11월	8	5	13
17년 12월	8	7	15
18년 2월	8	5	13
18년 3월	6	16	22
18년 4월	4	22	26
18년 5월	5	9	14
18년 6월	7	7	14
18년 10월	8	7	15
18년 11월	10	10	20
18년 12월	14	12	27
평균	6.8	7.0	

전체 6.8개 / 타겟 7개
메시지 발송 시

회원수 증가 둔화에 영향을 준 메시지는 온라인결제 > 오프라인결제 > 송금

I 플러스친구 회원수 감소일에 발송한 서비스 (2018년 기준)

	온라인결제	오프라인결제	송금	멤버십	공동체 지원	청구서	페이카드	서비스연합
감소 횟수	9	5	4	3	2	2	1	1
감소된 회원수 (차단자수)	37,752	18,441	19,152	7,316	4,580	3,150	14,153	2,594



잘은 메시지 발송으로 인해

잘은 메시지 발송으로 인해 실제 사용자 피로도 증대 및 차단 니즈 발생

I 커뮤니티 (디시인사이드, 보배드림, 클리앙 등)

[카카오페이 광고 차단 못하냐????? - 국내야구 갤러리](#)

사람이 카톡한줄알고 기분좋게 보면 씨발년들 카카오페이가 광고하는거임

[gall.dcinside.com/board/view/?id=baseball_new6&no=2742666](#) 디시인사이드 갤러..

[카카오페이 광고차단방법 있나요? \[7\]](#)

차단하면 결제 정보도 안오나요?

[www.bobaedream.co.kr/view?code=strange&No=2624140](#) 보배드림

[카카오페이 광고 안오게 할수 없나요?: 클리앙](#)

카톡에서 카카오페이 광고가 너무 자주 와서 친구차단을 라려고 하는데 친구차단하면 카카오페이 결제내역 알림도 받을수 없는건가
요? 만약 그렇다면 광고만 알림 안오게 할수 있는 방법은 없을까요?

[www.clien.net/service/board/cm_iphonien/11255391](#) 클리앙

[카카오페이 광고 짜증나네요 ㅋㅋㅋㅋ : 클리앙](#)

광고 안받으려면 차단하라고 메시지에 써있는데.. 카카오페이로 전기요금 내는데 청구서가 그걸로...청구서를 못받습니다 ㅋㅋㅋㅋㅋ
ㅋ 아오 이걸 뭐 억지로 광고 보라고 하는 꼴이네요

[www.clien.net/service/board/park/9832621](#) 클리앙

[딜바다::카카오페이 광고 은근히 많네요 > 자유게시판](#)

편하다보니 가스비 지방세등등을 카카오페이로 결제하는데~ 하루에 2,3개씩은 광고 뜨네요. 쓸데없는 알람뜨는거 안좋아하는데 차단
할수도 없고~ 생각해보면 카톡 처음 나왔을때는 간편한 채팅...

[www.dealbada.com/bbs/board.php?bo_table=comm_free&wr_id=1222389](#) 딜바다닷컴

I 블라인드

KT LTE 오후 4:45 68%

< blind

블라블라 -

카카오페이 광고톡 차단방법있어??

삼성전자 · 까시없는선인장
12.10

아 이거 매번 톡와서 짜증인데
블락도 안되는거가같고 어떻게 안오게하는 방법 알아 흥들?

1 | 2 | 공유하기

주요 소비계층 대상, 소독구간 별로 광고 가능!
구매력을 갖춘 직장인을 찾고 계세요?

I 블로그

카카오페이 광고 수신거부, 친구차단 방법 따라하기

진진자매 · 2018. 12. 18. 0:53 URL 복사 +이웃추가

카카오페이

2018년 12월 14일 오후 12:00

KT LTE 62% 오후 12:00

카카오페이

멤버십

12월호

30%

특별한 연말선물! 올리브영 온라인을 30% 할인 포인트 적립부터 쇼핑할만하지, 놓치지마세요~

스케일 선택 | 공유하기

수신거부 (홍) 친구차단

상당원래의 대화가 불가능한 프로파일입니다.

아~~ 한달째 저를 괴롭히던...카카오페이 광고를 드디어 수신거부 했습니다. 친구관리에서 아무리 찾아도 없더라구요.

I 트위터

모락~ @oomorac · 2018년 11월 16일 카카오페이 광고문자 그만보내세요..쓰고싶어도 쓸돈이 없으니깐..

YO @akindofseason · 2018년 4월 20일 카카오페이는 내가 이용하는 것보다 자기들 광고를 더 많이 보게 하네

제로 @SB_GARI99 · 2017년 11월 10일 카카오페이에서 자주 광고톡 날아온다. 대체 '홍>친구차단'이 어디에 있는 거고 어떻게 하는 거야.. 우리 친구인 적도 없는데 왜 자주 톡하니?

선장냥 @c_fcet · 2017년 10월 26일 카카오페이 설정해놔는데 진짜 광고 오지게 온다

마왕님 @mam03017 · 2017년 9월 14일 카카오페이 왜 차단안돼... 뭐 광고날라오는거 진짜 싫어한다긔..

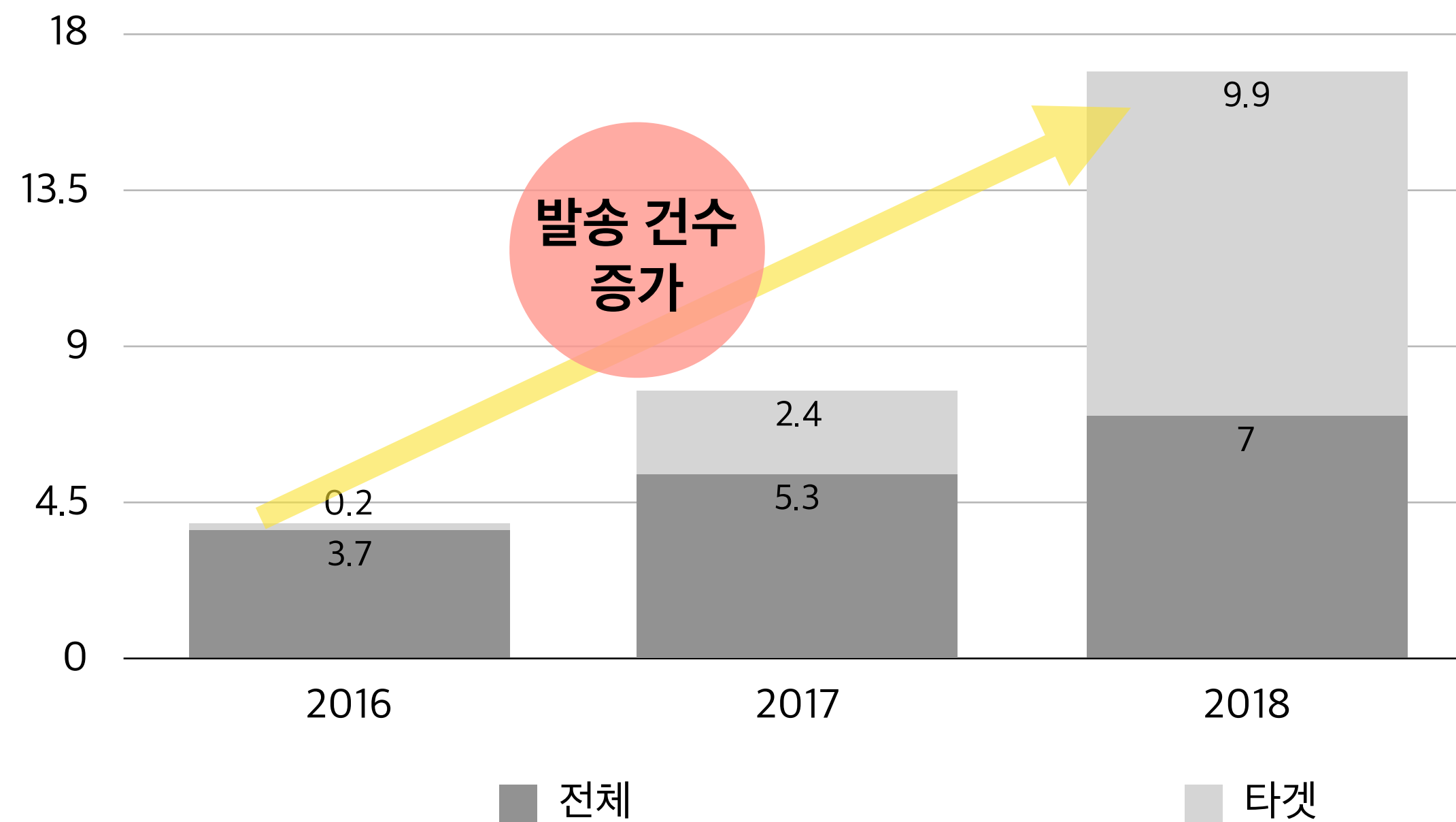
Hollyann @u2island · 2017년 8월 27일 카카오페이는 알림을 꺼놓긴 했지만 진짜 광고 메시지 많이 온다...

또한, 메시지 발송수가 많아질수록

또한, 메시지 발송수가 많아질수록 메시지 열람율 하락세

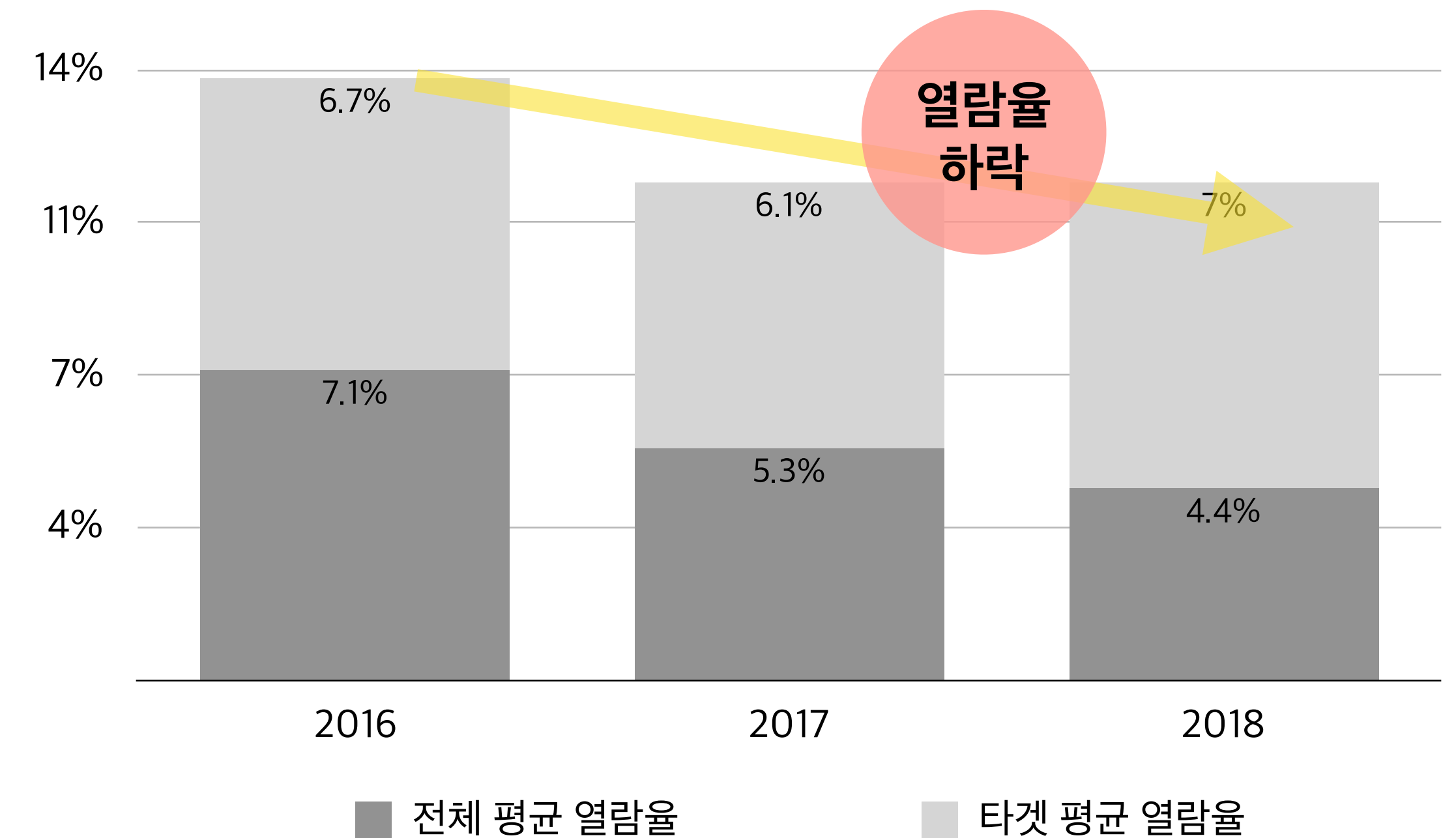
I 플러스친구 월 평균 발송 수

2016년 4건 / 2017년 8건 / 2018년 17건



I 플러스친구 월 평균 열람율

전체 발송 시 열람율은 매년 하락하고, 타겟 발송은 6% 유지



메시지 발송수가 많을수록 플러스친구 회원수 및 메시지 열람율 감소

플러스친구 회원수
둔화 시점



메시지 발송
수량이 많을 때



메시지 발송 수량이 많을 수록
메시지 열람율 감소

플러스친구
회원수

메시지
발송수

메시지
소재

리브랜딩
가이드

사용자에게 어떤 메시지를 전달하고 있을까

사용자에게 어떤 메시지를 전달하고 있을까

I 검토 기준



전체 대상 발송시 높은 열람율을 기록한 메시지 (평균 11%)

I 2018 기준 (전체 대상)

No.	집행일자	서비스	담당	캠페인명	열람률	비고
1	2018-07-05	결제	브랜드마케팅팀	오프라인결제 - 카카오프렌즈 이모티콘 지급 이벤트	15.6%	한정판 젤리 이모티콘/ 무료 강조
2	2018-06-14	멤버십	사업팀	사업 제휴 - 해피포인트 멤버십 서비스 연합 혜택	12.2%	이벤트(응모형) 아닌 ‘선물 도착’ 강조
3	2018-12-03	결제	브랜드마케팅팀	오프라인결제 - 통합 캠페인 1,000만원 선물 이벤트	11.0%	1,000만원 리워드 강조
4	2018-04-18	송금	브랜드마케팅팀	송금 - 4월 월급날 이벤트	10.2%	연봉 1억의 월급 강조
5	2018-03-19	송금	브랜드마케팅팀	송금 - 3월 월급날 이벤트	9.1%	‘모두’드리는 월급 강조

* 열람율(발송일 기준 +3일 합산) = 클릭수/발송수

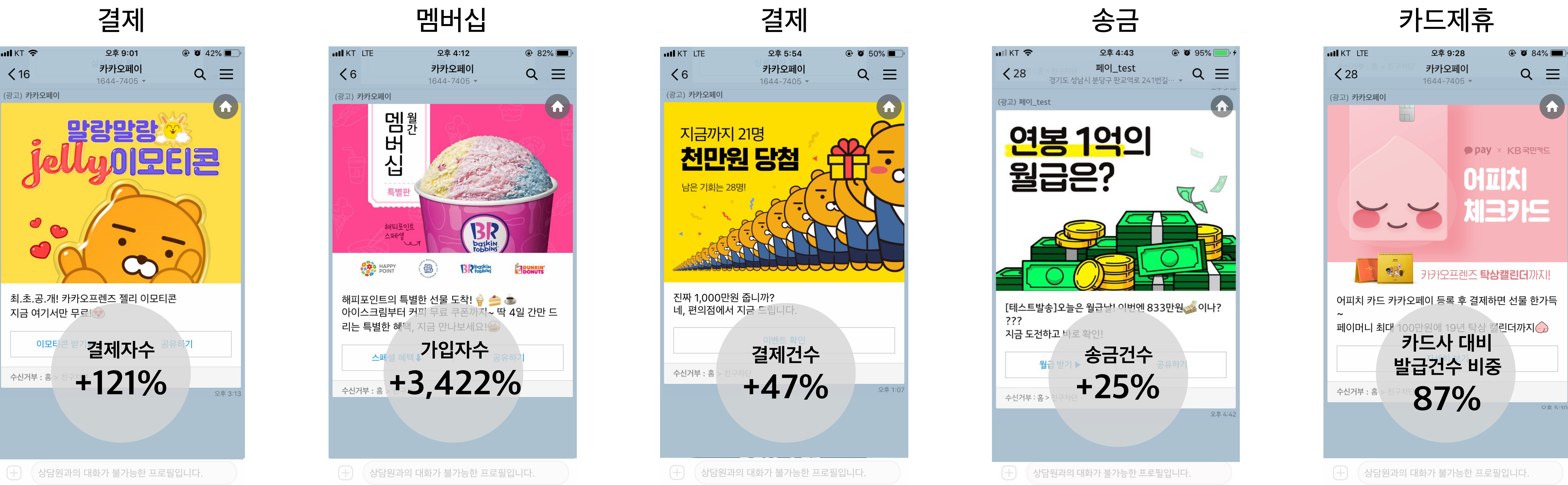
타겟 발송시 높은 열람율을 기록한 메시지 (평균 17%)

I 2018 기준 (타겟 대상) *최소 150명 이상 발송 시

No.	집행일자	서비스	담당	캠페인명	열람률	비고
1	2018-04-11	결제	사업팀	온라인결제 - 신규 결제자 이모티콘 할인 이벤트	24.4%	* 카카오 본사 협업으로 상세 타겟팅 진행
2	2018-01-31	송금	브랜드마케팅팀	1월 월급날 이벤트	19.0%	30대 이상 타겟
3	2018-09-13	금융	사업팀	카드 제휴 - KB국민 카드 (어피치카드) 발급 이벤트	18.4%	어피치 스티커, 페이머니 증정 강조
4	2018-10-04	금융	사업팀	카드 제휴 - KB국민 카드 (어피치카드) 발급 이벤트	14.4%	
5	2018-02-28	송금	브랜드마케팅팀	2월 월급날 이벤트	11.1%	30대 이상 타겟

* 열람율(발송일 기준 +3일 합산) = 클릭수/발송수

열람율이 높은 메시지의 공통점은



발송일 | 2018.07.05
캠페인명 | 오프라인결제 시 이모티콘 증정
열람율 | 15.6% (전체 대상)
결제건수 | 3.6만 건 (동기간 대비 +110%)
결제자수 | 3.3만 명 (동기간 대비 +121%)
결제금액 | 180억 (동기간 대비 +73%)
소재분석 | 명확한 사용자 혜택 전달

발송일 | 2018.06.14
캠페인명 | 해피포인트 멤버십 이벤트
열람율 | 12.2% (전체 대상)
해피포인트 가입자수 | 219,192건 (동기간 대비 +3,422%)
소재분석 | 명확한 사용자 혜택 전달

발송일 | 2018.12.03
캠페인명 | 오프라인 통합 캠페인 1천만원 선물 이벤트
열람율 | 11.0% (전체 대상)
결제건수 | 1.5만 건 (동기간 대비 +47%)
결제자수 | 1.2만 명 (동기간 대비 +42%)
결제금액 | 8.5억 (동기간 대비 +6%)
소재분석 | 명확한 사용자 혜택 전달

발송일 | 2018.04.18
캠페인명 | 4월 월급날 이벤트
열람율 | 10.2% (전체 대상)
송금건수 | 210만 건(동기간 대비 +25%)
송금자수 | 180만 명(동기간 대비 +9%)
송금금액 | 1.5억(동기간 대비 +21%)
소재분석 | 명확한 사용자 혜택 전달

발송일 | 2018.09.13
캠페인명 | KB국민 카드 (어피치카드) 발급 이벤트
열람율 | 18.4% (전체 대상)
발급건수 | 1.7만건 (카드사 대비 87% 발급)
소재분석 | 타겟 명확 (2040여성 대상)

열람율이 높은 메시지의 공통점은

1) 주로, 사용자 편의/혜택 중심으로 메시지가 구성되고
타겟 설정 명확 (전체 대상 평균 11%, 타겟 대상 평균 17%)

2) 프로모션 목적에 맞춰 높은 서비스 전환율 기록
(동기간 대비 평균 서비스 전환율 +360%)

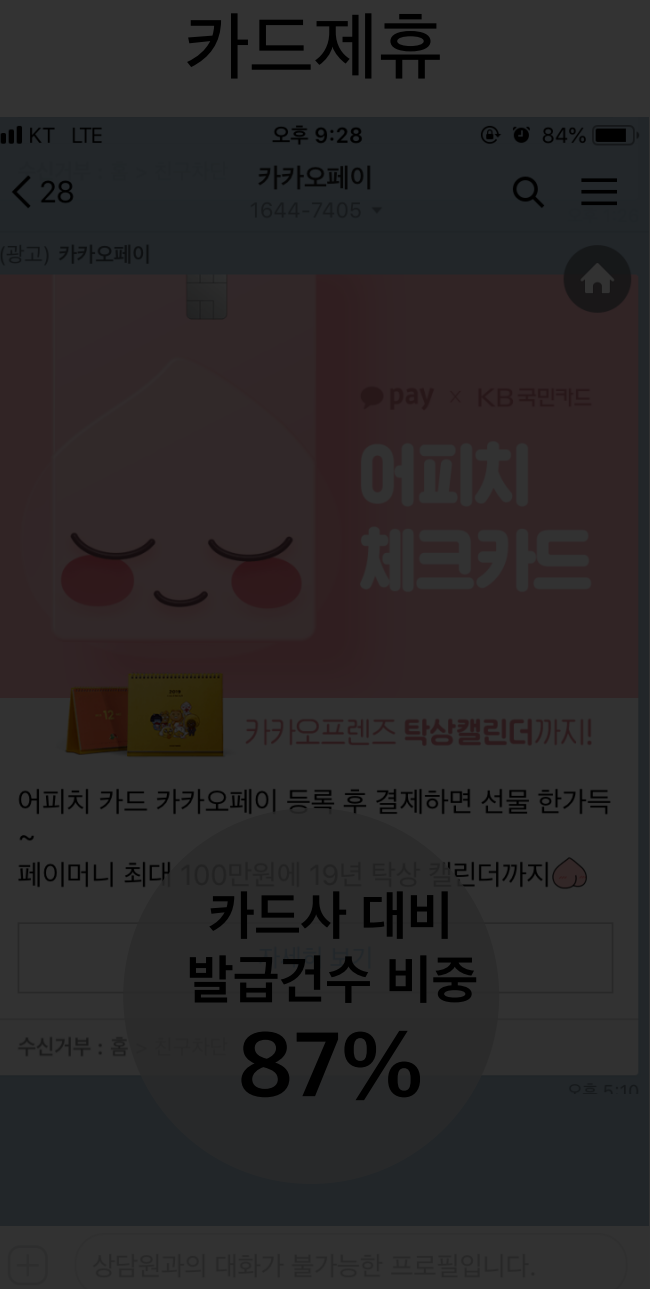
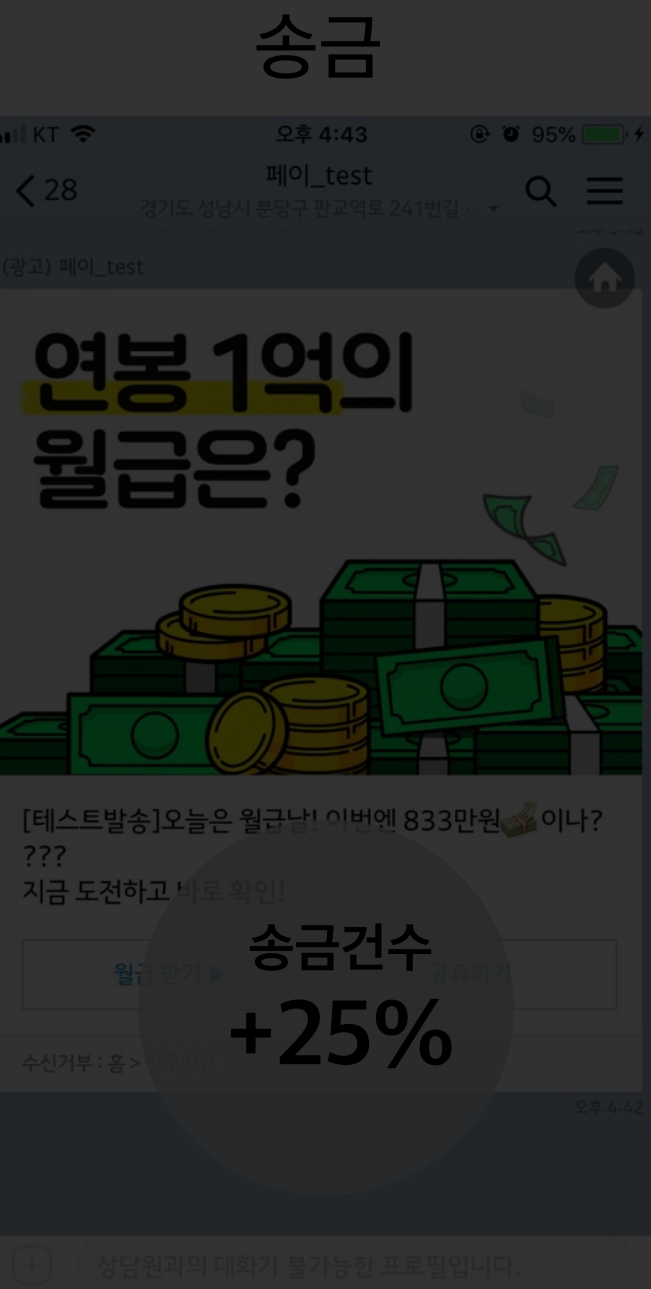
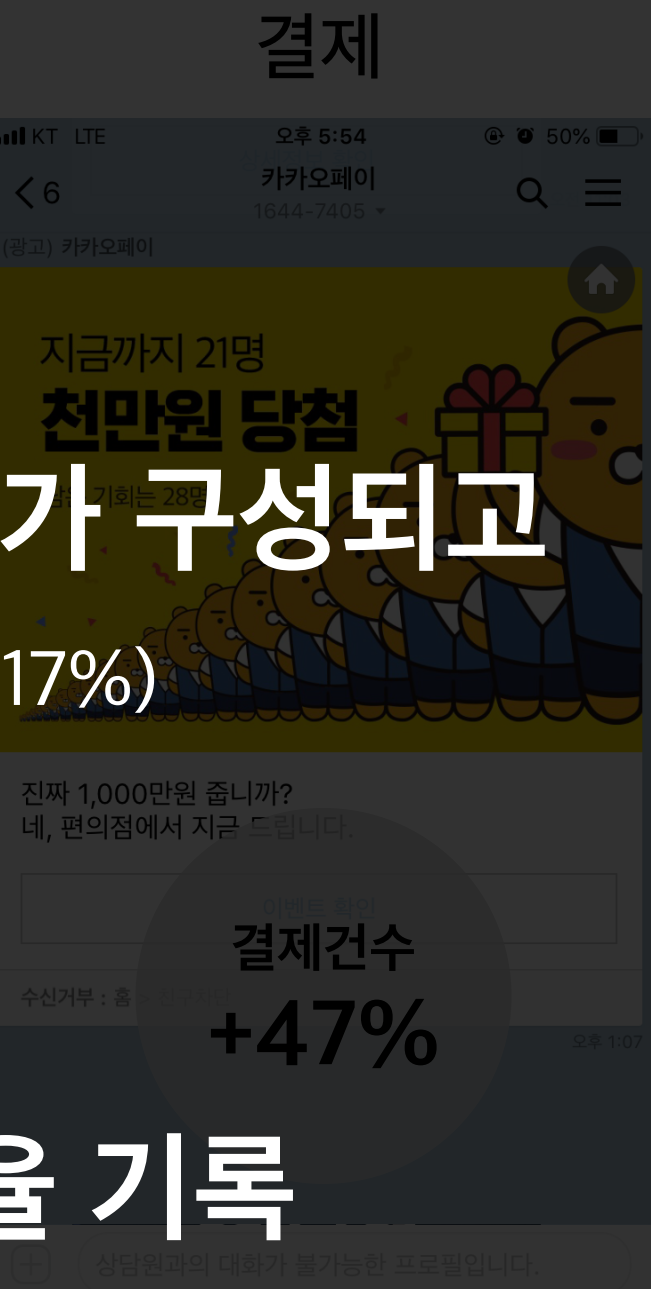
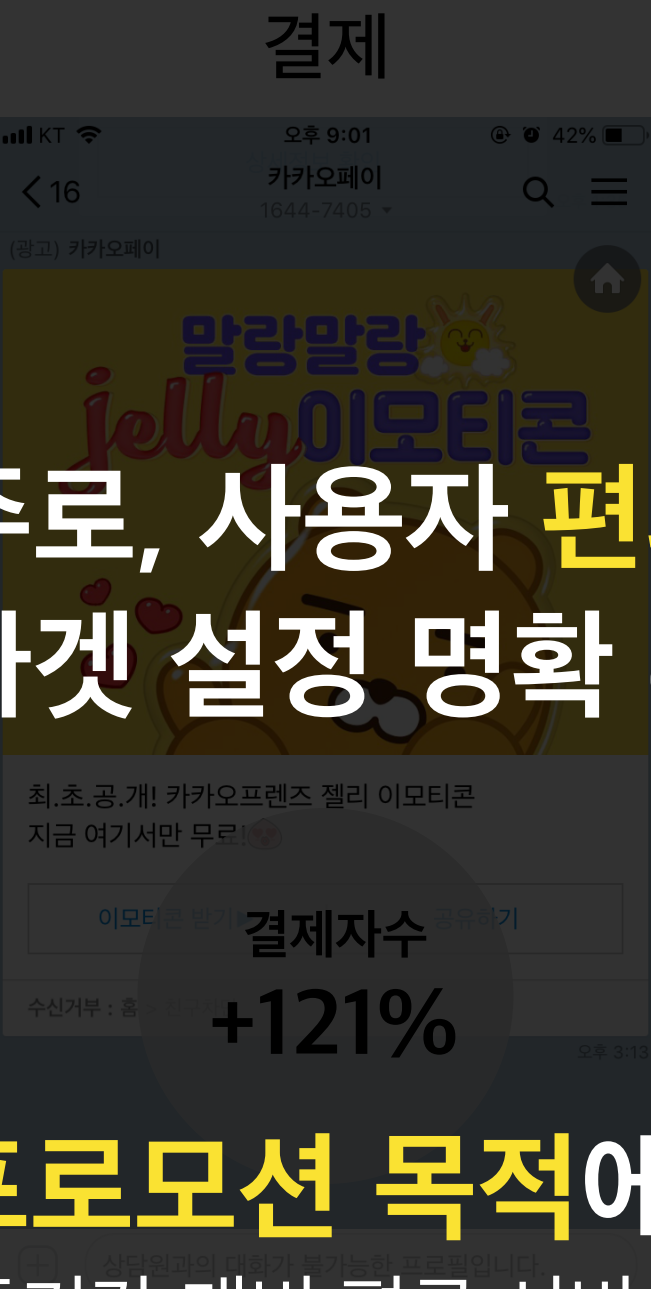
발송일 | 2018.07.05
캠페인명 | 오프라인결제 시 이모티콘 증정
열람율 | 15.6% (전체 대상)
결제건수 | 3.6만 건 (동기간 대비 +110%)
결제자수 | 3.3만 명 (동기간 대비 +121%)
결제금액 | 180억 (동기간 대비 +73%)
소재분석 | 명확한 사용자 혜택 전달

발송일 | 2018.06.14
캠페인명 | 해피포인트 멤버십 이벤트
열람율 | 12.2% (전체 대상)
해피포인트 가입자수 | 219,192건
(동기간 대비 +3,422%)
소재분석 | 명확한 사용자 혜택 전달

발송일 | 2018.12.03
캠페인명 | 오프라인 통합 캠페인 1천만원 선물 이벤트
열람율 | 11.0% (전체 대상)
결제건수 | 1.5만 건 (동기간 대비 +47%)
결제자수 | 1.2만 명 (동기간 대비 +42%)
결제금액 | 8.5억 (동기간 대비 +6%)
소재분석 | 명확한 사용자 혜택 전달

발송일 | 2018.04.18
캠페인명 | 4월 월급날 이벤트
열람율 | 10.2% (전체 대상)
송금건수 | 210만 건(동기간 대비 +25%)
송금자수 | 180만 명(동기간 대비 +9%)
송금금액 | 1.5억(동기간 대비 +21%)
소재분석 | 명확한 사용자 혜택 전달

발송일 | 2018.09.13
캠페인명 | KB국민 카드 (어피치카드) 발급 이벤트
열람율 | 18.4% (전체 대상)
발급건수 | 1.7만건 (카드사 대비 87% 발급)
소재분석 | 타겟 명확 (2040여성 대상)



전체 대상 발송시 아쉬운 열람율을 기록한 메시지 (평균 1.7%)

I 2018 기준 (전체 대상)

No.	집행일자	서비스	담당	캠페인명	열람률	비고
1	2018-12-07	결제	사업팀	오프라인결제 - 제휴사 혜택 통합	1.6%	혜택 컨셉
2	2018-12-19	결제	사업팀	온라인결제 - 제휴사 혜택 통합 (12월)	1.6%	쇼핑코스/팔아오 컨셉
3	2018-07-21	결제	사업팀	온라인결제 - 제휴사 혜택 통합 (7월)	1.8%	
4	2018-10-19	결제	사업팀	온라인결제 - 제휴사 혜택 통합 (10월)	1.8%	
5	2018-06-12	결제	사업팀	온라인결제 - 제휴사 혜택 통합 (6월)	1.8%	

* 열람율(발송일 기준 +3일 합산) = 클릭수/발송수

타겟 대상 발송시 아쉬운 열람율을 기록한 메시지 (평균 1.1%)

I 2018 기준 (타겟 대상) *최소 150명 이상 발송 시

No.	집행일자	서비스	담당	캠페인명	열람률	비고
1	2018-05-04	결제	사업팀	카드결제 - 카카오톡 스마트호출 연결	0.7%	카카오톡 자동결제 연결 유도
2	2018-07-02	멤버십	사업팀	사업 제휴 - CJ ONE 멤버십 가입자 대상 이벤트	1.2%	CJ ONE 자체 이벤트 홍보 (페이 혜택X)
3	2018-05-02	멤버십	사업팀	사업 제휴 - 신세계포인트 더블 적립 이벤트	1.2%	카카오페이 멤버십 회원 400만명 대상 진행
4	2018-12-18	페이카드	사업팀	페이카드 - 실적/미발급자 대상 이벤트	1.2%	12월 제휴사 혜택 및 조건 충족 시 리워드 증정
5	2018-12-13	결제	사업팀	온라인결제 - 제휴사 혜택 통합	1.3%	페이패스 컨셉

* 열람율(발송일 기준 +3일 합산) = 클릭수/발송수

열람율이 아쉬웠던 메시지의 공통점은

결제

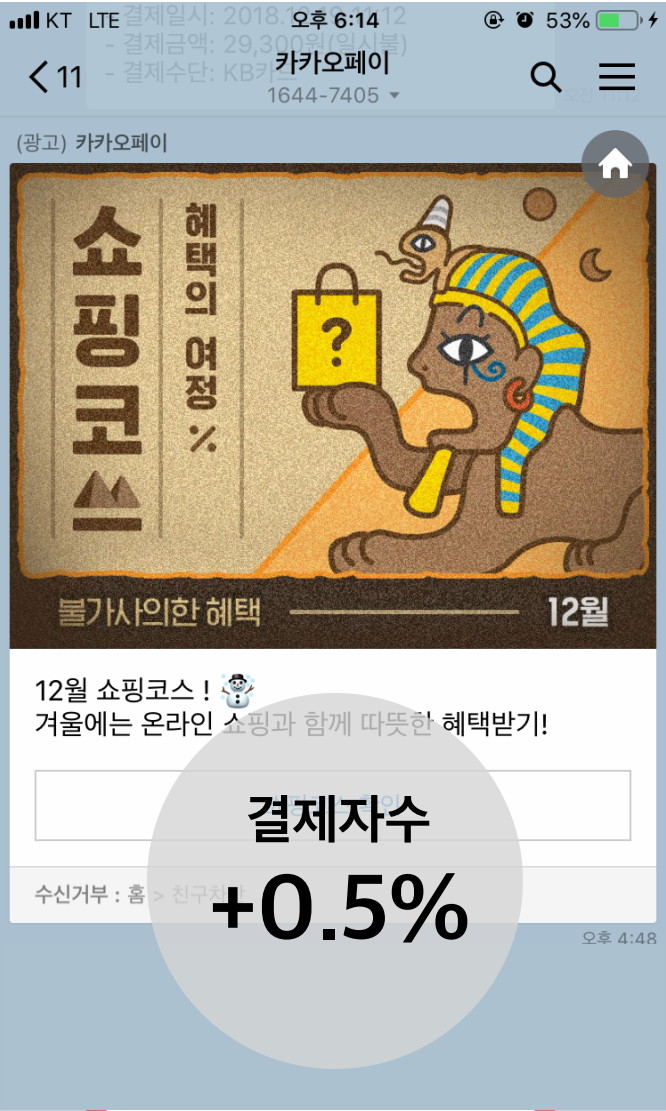


결제자수
+4.9%

발송일 | 2018.08.14
캠페인명 | 오프라인결제 제휴사 혜택
열람율 | 2.2% (전체 대상)
결제건수 | 3.7만 건(동기간 대비+4.6%)
결제자수 | 3.2만 명(동기간 대비+4.9%)
결제금액 | 5.3억(동기간 대비+32.3%)
소재분석 | 여러 혜택 나열로 주목도 분산

* 오프라인 통합 캠페인 기간과 겹쳐
단독으로 진행한 8월 데이터로 확인

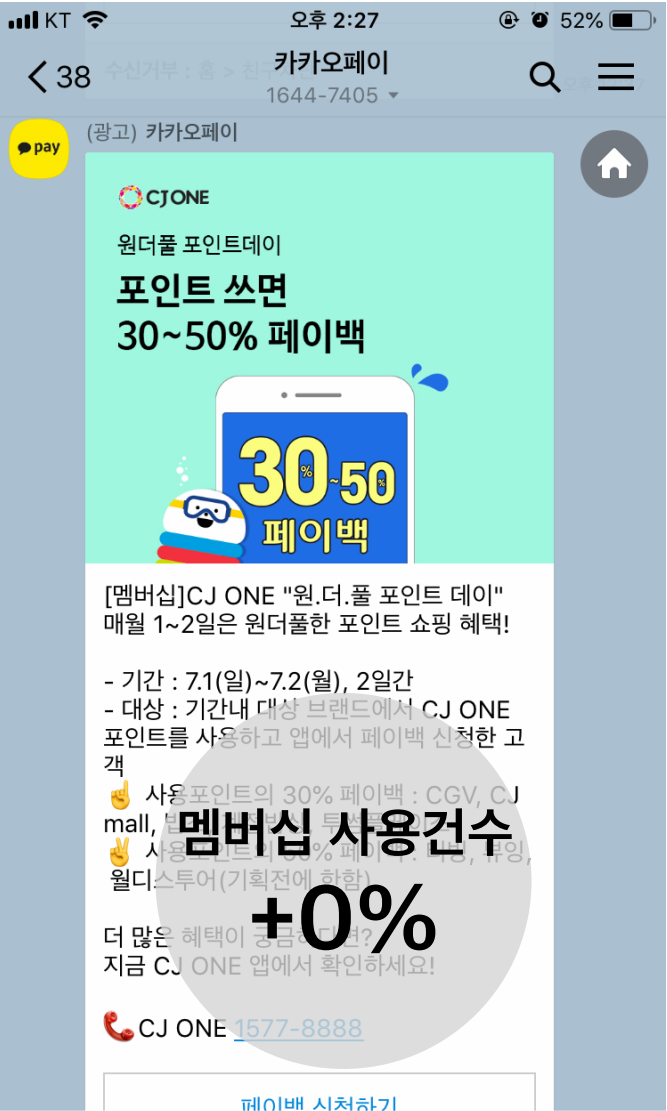
결제



결제자수
+0.5%

발송일 | 2018.12.19
캠페인명 | 온라인결제 제휴사 혜택
열람율 | 1.6% (전체 대상)
결제건수 | 780만 건(동기간 대비-4.2%)
결제자수 | 590만 명(동기간 대비+0.5%)
결제금액 | 3,300억(동기간 대비11.8%)
소재분석 | 명확한 편의/혜택 전달 부족

멤버십



멤버십 사용건수
+0%

발송일 | 2018.07.02
캠페인명 | CJ ONE APP 이벤트
열람율 | 1.2% (CJ ONE 멤버십 사용자)
CJ ONE 멤버십 사용건수 | 58건
(0%, 동기간 대비 동일)
cf. CJ ONE 멤버십 적립건수 | 4,900건
(동기간 대비+18%)
소재분석 | 프로모션 명칭에 대한 사용자 인지 부족

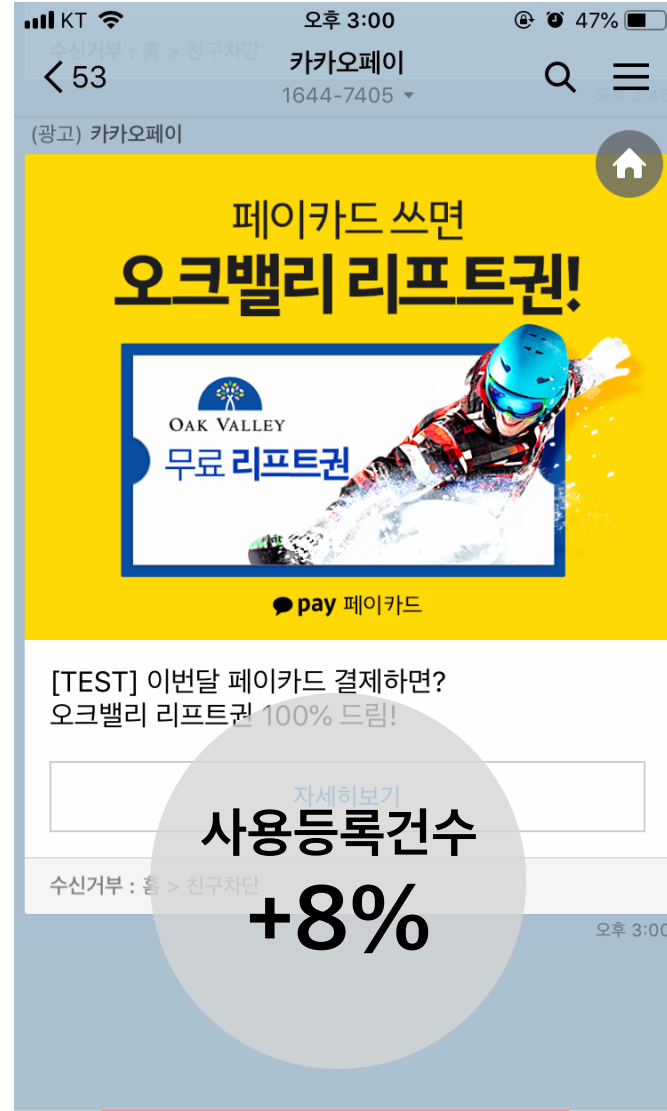
결제



카드 연결자수
+0.7%

발송일 | 2018.05.04
캠페인명 | 카카오톡 스마트호출 연결
열람율 | 0.7% (자동결제 미연결자)
BC카드 연결자수 | 1.2만명 (0.3%연결)
*카드 연결자수/발송건수 대비
소재분석 | 명확한 편의/혜택 전달 부족

페이카드



사용등록건수
+8%

발송일 | 2018.12.18
캠페인명 | 실적/미발급자 대상 이벤트
열람율 | 1.2%
사용등록건수 | 5,900건(동기간 대비 +8%)
결제건수 | 46만건(동기간 대비 -3%)
결제금액 | 60억(동기간 대비 +1%)
소재분석 | 사용성 제한된 리워드 제공

열람율이 아쉬웠던 메시지의 공통점은

1) 주로, 사용자 편의/혜택 전달이 다소 부족하며 사용자가 직관적으로 이해하기 어려운 컨셉으로 구성되고 (전체 대상 평균 1.7%, 타겟 대상 평균 1.1%)

2) 프로모션 목적에 비해 전환율이 다소 아쉬운 편

(동기간 대비 약 평균 +2.8% / cf. 열람율이 높은 경우 +360%)

발송일 | 2018.08.14

캠페인명 | 오프라인결제 제휴사 혜택

열람율 | 2.2% (전체 대상)

결제건수 | 3.7만 건(동기간 대비+4.6%)

결제자수 | 3.2만 명(동기간 대비+4.9%)

결제금액 | 5.3억(동기간 대비+32.3%)

소재분석 | 여러 혜택 나열로 주목도 분산

발송일 | 2018.12.19

캠페인명 | 온라인결제 제휴사 혜택

열람율 | 1.6% (전체 대상)

결제건수 | 780만 건(동기간 대비-4.2%)

결제자수 | 590만 명(동기간 대비+0.5%)

결제금액 | 3,300억(동기간 대비11.8%)

소재분석 | 명확한 편의/혜택 전달 부족

발송일 | 2018.07.02

캠페인명 | CJ ONE APP 이벤트

열람율 | 1.2% (CJ ONE 멤버십 사용자)

CJ ONE 멤버십 사용건수 | 58건

(0%, 동기간 대비 동일)

cf. CJ ONE 멤버십 적립건수 | 4,900건

(동기간 대비+18%)

소재분석 | 프로모션 명칭에 대한 사용자 인지 부족

발송일 | 2018.05.04

캠페인명 | 카카오톡 스마트호출 연결

열람율 | 0.7% (자동결제 미연결자)

BC카드 연결자수 | 1.2만명 (0.3%연결)

*카드 연결자수/발송건수 대비

소재분석 | 명확한 편의/혜택 전달 부족

발송일 | 2018.12.18

캠페인명 | 실적/미발급자 대상 이벤트

열람율 | 1.2%

사용등록건수 | 5,900건(동기간 대비 +8%)

결제건수 | 46만건(동기간 대비 -3%)

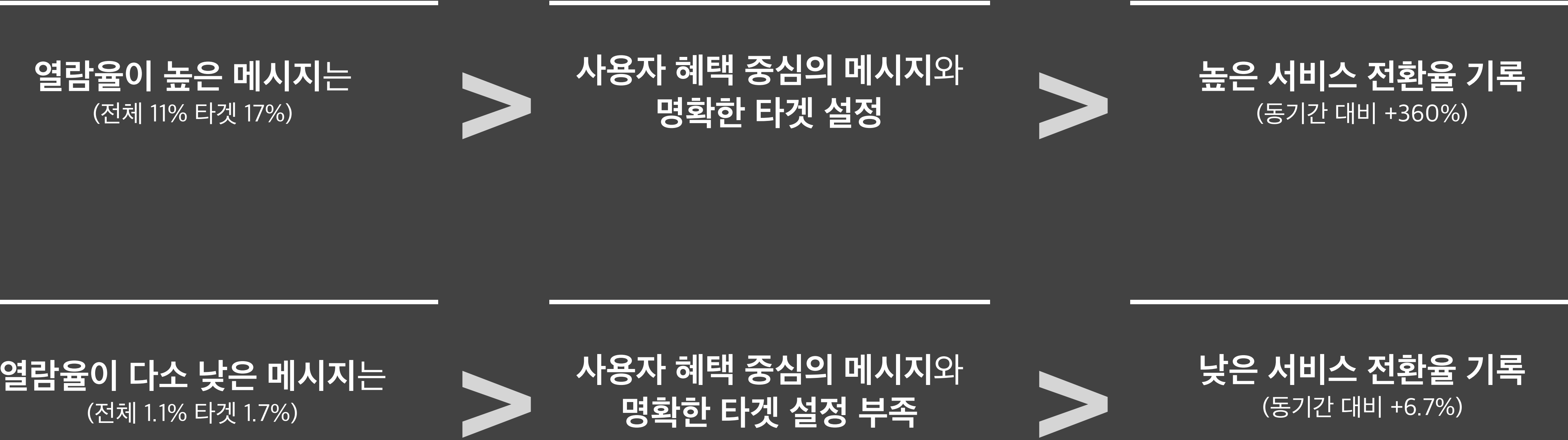
결제금액 | 60억(동기간 대비 +1%)

소재분석 | 사용성 제한된 리워드 제공

* 오프라인 통합 캠페인 기간과 겹쳐
단독으로 진행한 8월 데이터로 확인

* 열람율: 플친 발송일 +3 / 데이터 비교 기준 : 플친 발송일 +3일 30

열람율이 높은 메시지는 높은 서비스 전환율 건인



또 한가지, 2018년 7월 리브랜딩 가이드 공유 후 어떤 변화가 있었을까?

이모티콘
사용 지양

신조어/유행어
사용 지양

문장 부호는
삭제하여 간결하게

정보성 메시지와
광고성 메시지 구분

주목도를 높이기 위해 이모티콘을 사용하지 않아도 메시지 열람율 증가

I 멤버십 제휴사 연합 메시지



검토 전 (18년 1~6월)
해당 기간 **평균** 열람율 4.4%

검토 후 (18년 7월 이후~)
해당 기간 **평균** 열람율 5.1%



유행어나 신조어 대신 사용자 혜택을 상단에 배치하여 열람율 증가

I 온라인결제 제휴사 메시지

As-Is

검토 전 (18년 5월 4일)
열람율 4.4%



To-Be

검토 후 (18년 6월 28일)
열람율 7.7%



문장 사이 부호 삭제 및 간결한 느낌으로 메시지를 구성하여 열람율 증가

I 인증 이벤트 메시지

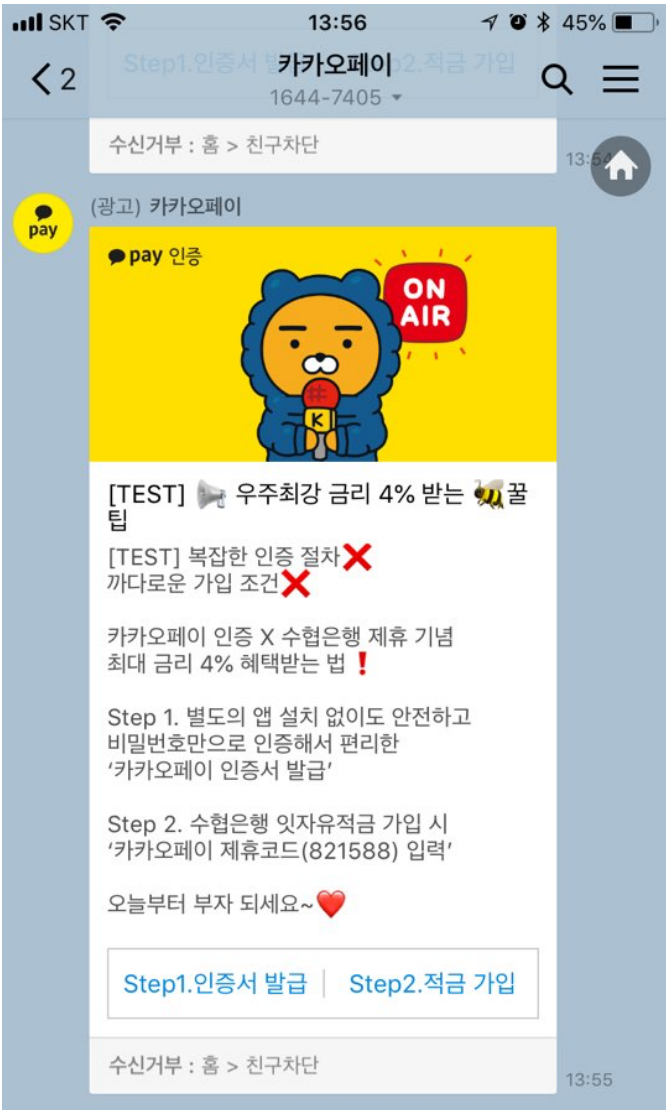


검토 전 (18년 1~6월)
해당 기간 평균 열람율 3.3%

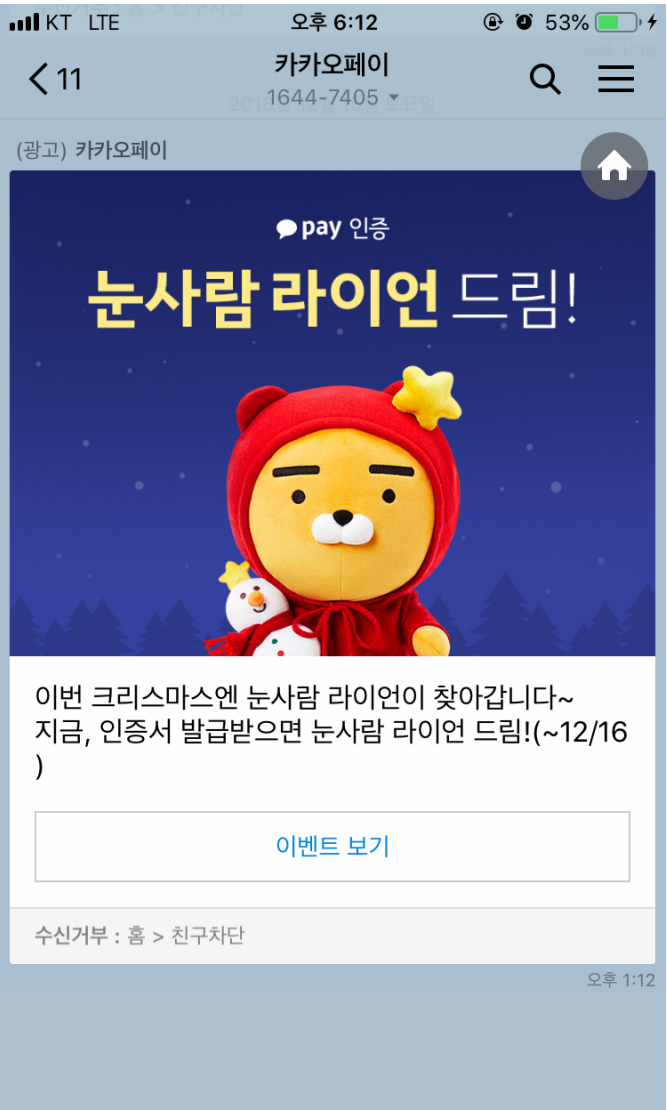
검토 후 (18년 7~12월)
해당 기간 평균 열람율 9.8%



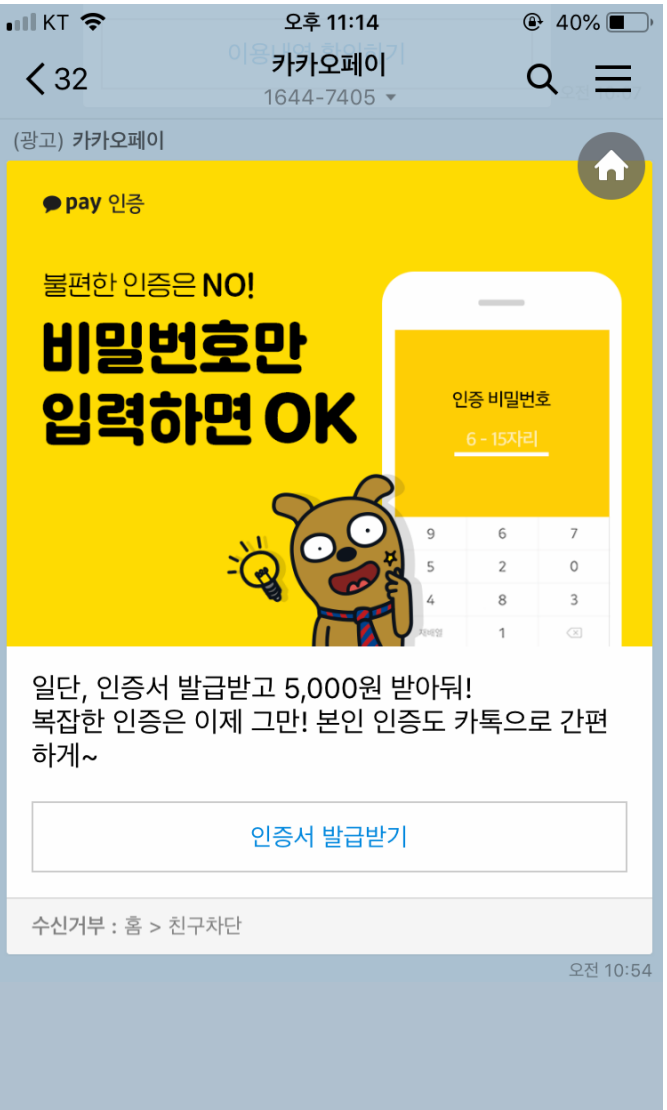
+ 상담원과의 대화가 불가능한 프로필입니다.



+ 상담원과의 대화가 불가능한 프로필입니다.



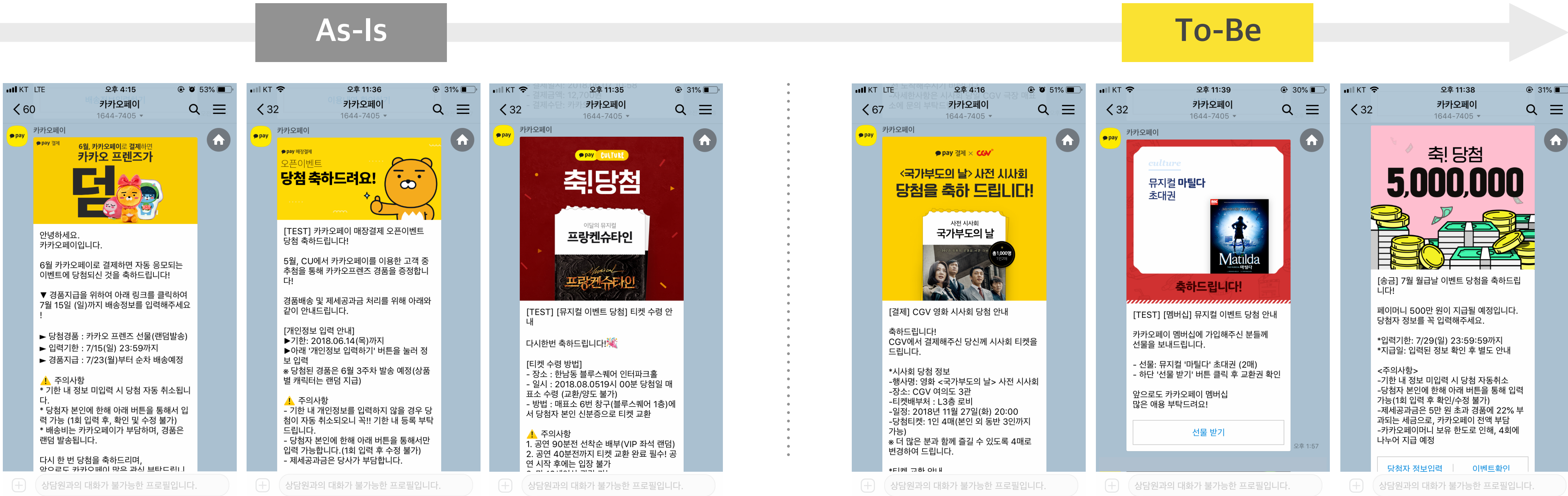
+ 상담원과의 대화가 불가능한 프로필입니다.



+ 상담원과의 대화가 불가능한 프로필입니다.

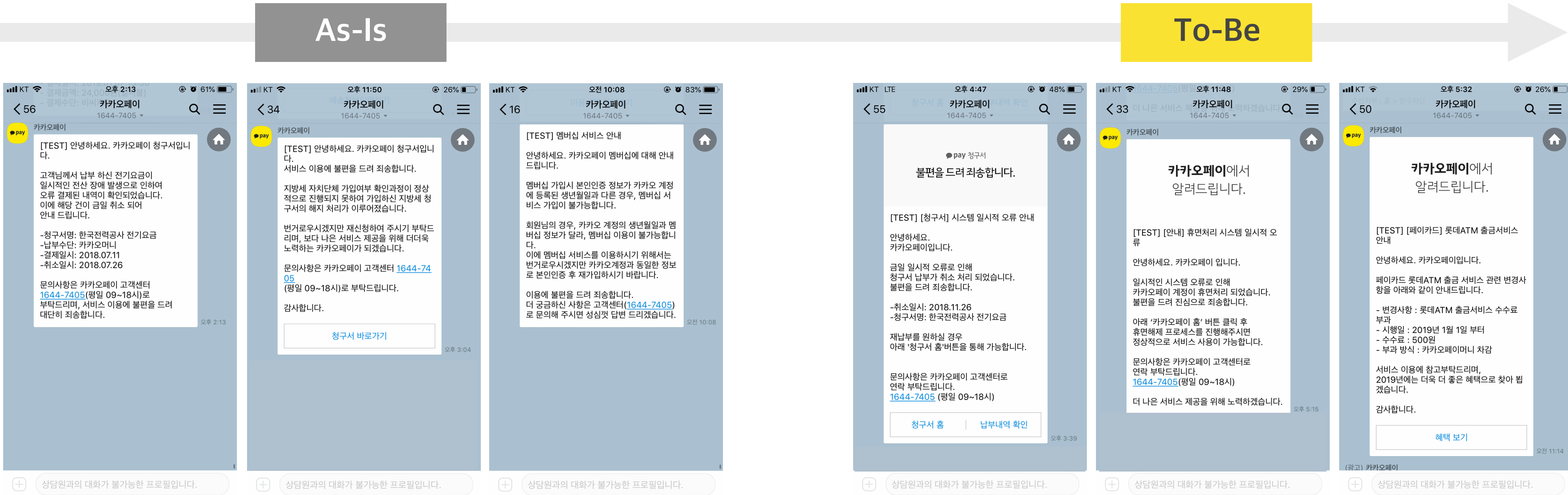
메시지 헤더에 서비스명 기재하여 어떤 이벤트로 당첨되었는지 사용자 이해도 증대

I 당첨 안내 메시지

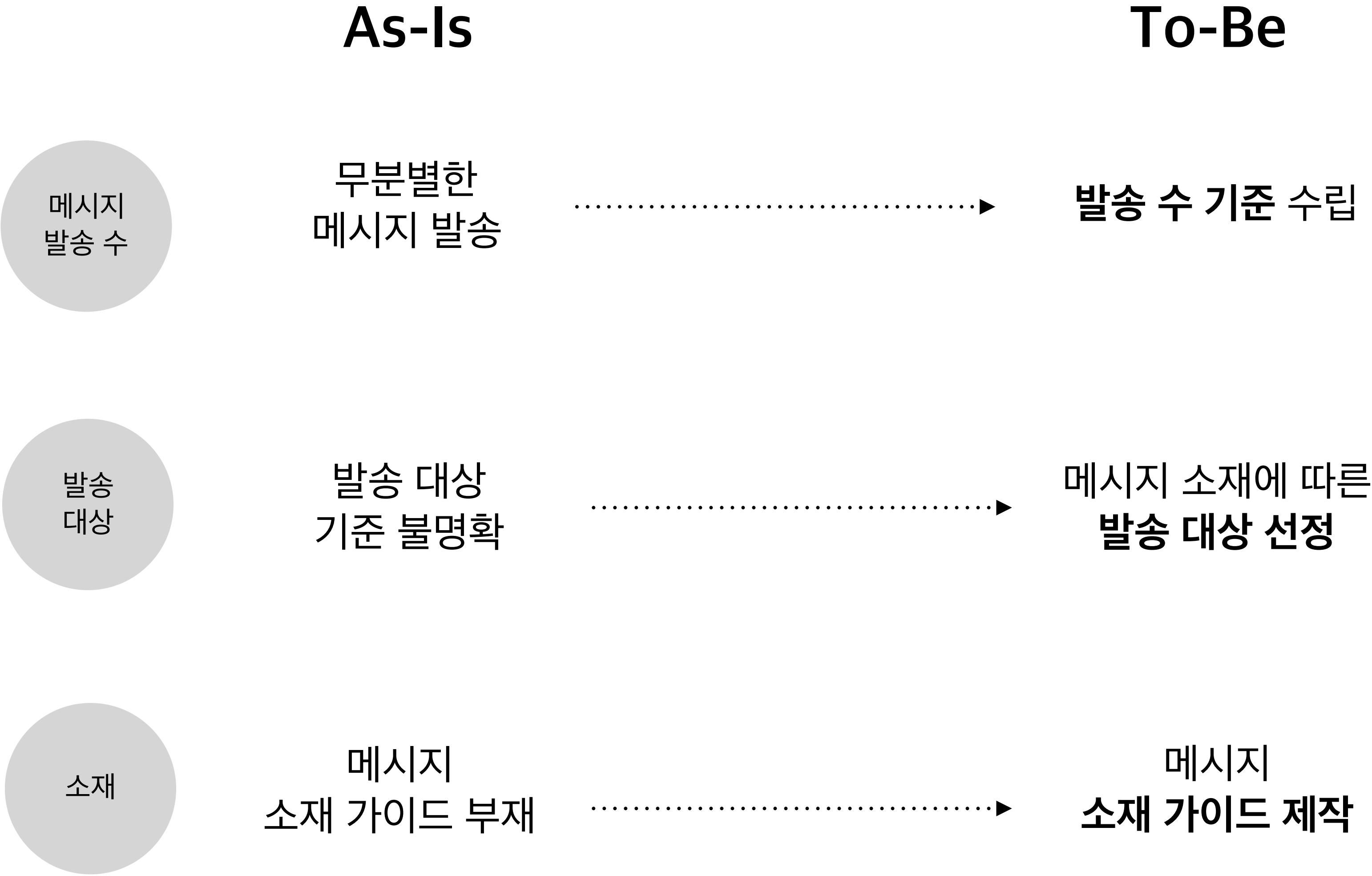


사과문 메시지를 포맷화 하여 긴급 CS 발생 시 신속한 대응 가능

I 공지 및 CS 대응



- 1 목적
- 2 현황 및 이슈
- 3 개선 방향**
- 4 목표
- 5 가이드
- 6 별첨



- 1 목적
- 2 현황 및 이슈
- 3 개선 방향
- 4 목표**
- 5 가이드
- 6 별첨

1.가장 영향력 있는 채널로 건강하게 유지

플러스친구 회원수 이탈 방지를 위한 발송 수/대상 기준 선정

2.정돈된 하나의 목소리로 카카오페이 브랜드 이미지 전달

메시지 유형에 따라 통일된 가이드 마련

- 1 목적
- 2 현황 및 이슈
- 3 개선 방향
- 4 목표
- 5 가이드**
- 6 별첨

메시지
발송수

발송
대상

why?

플친 회원수 증가율이 둔화되는 시점

* 13개 ~ 26개 사이의 메시지 발송 시

메시지 쿠폰 유료화 가능성 고려

* 1회 전체발송 환산 시 약 2억 5천 만원 (1,500만 명 기준)

월 12건

* 플친 회원수 증가 둔화를 막을 수 있는
최소한의 기준

As-Is

정기적 발송 고정 (월 8건)

*온라인결제(1건), 오프라인결제(1건), 멤버십(3건),
페이카드(1건), 송금(1건), 청구서(1건)

사업적 barter형식의 메시지 발송

*브랜드 마케팅 협의 단계 없이 계약 진행

To-Be

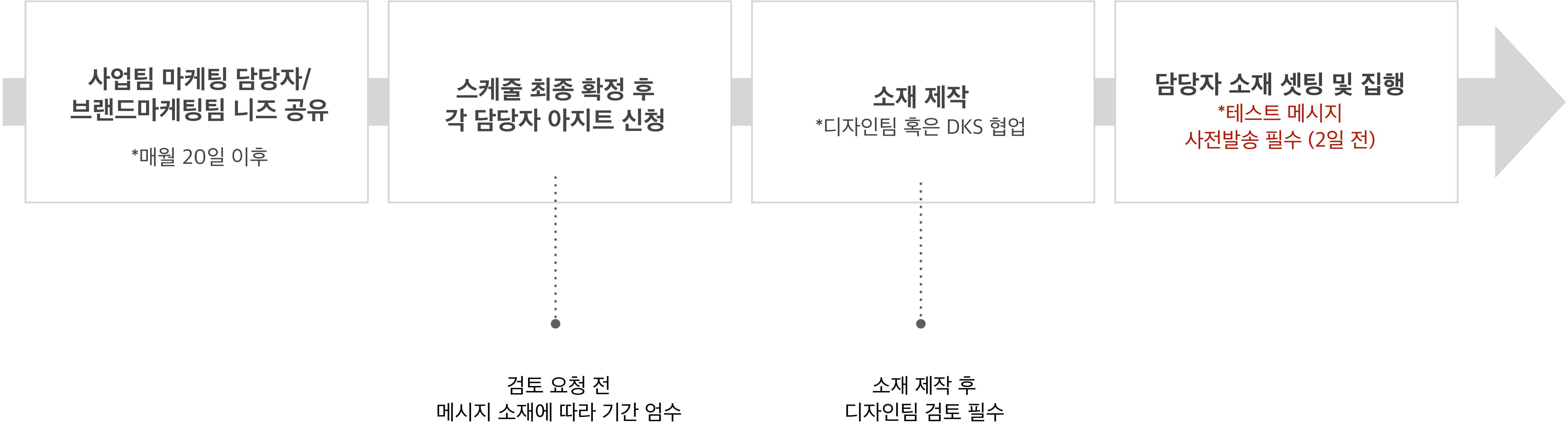
매월 협의에 따라 진행

메시지 발송 니즈가 많을 경우
기존 열람율/서비스 전환율에 따라 우선순위 선정 or 타겟발송 진행

브랜드 마케팅 검토 선 진행

- 1) 사업 적 협의 전 브랜드마케팅 검토 요청 아지트 작성
- 2) 내부 검토 후 피드백에 따라 진행

Appendix. 메시지 발송 신청 방법



전체 6.8개, 타겟 7개 넘지 않도록

*플친 회원수가 둔화되는 시점의 발송 대상 기준



전체 6건

타겟 6건

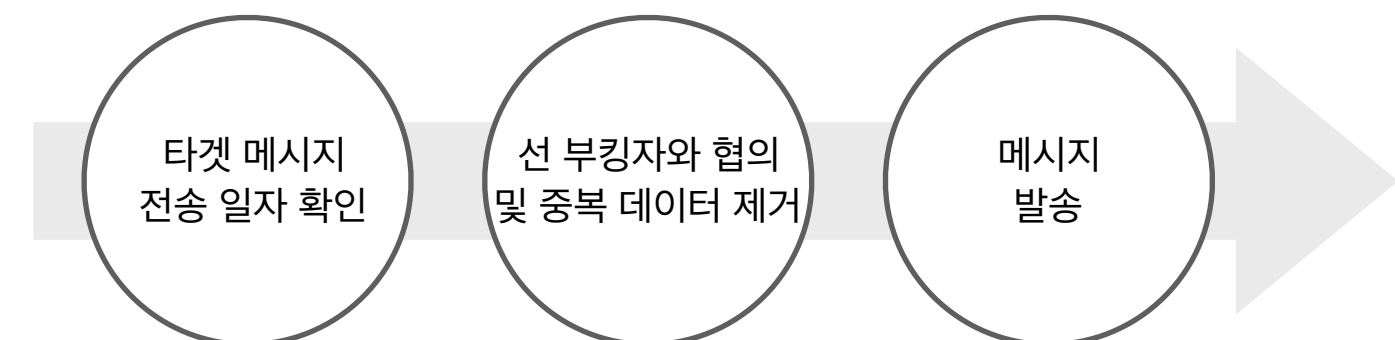
신규 서비스 증가와 특별이슈로 인해
추가발송해야 하는 일이 생긴다면?
*플친 회원수가 둔화되는 시점의 발송 대상 기준

전체 6건
타겟 6건

신규 서비스 증가와 특별이슈로 인해
추가 발송해야 하는 일이 생긴다면?

*플친 회원수가 둔화되는 시점의 발송 대상 기준

**중복 데이터 제거하여 타겟대상으로
1일 2건 발송 진행** 인당 1일 수신 메시지 최소화



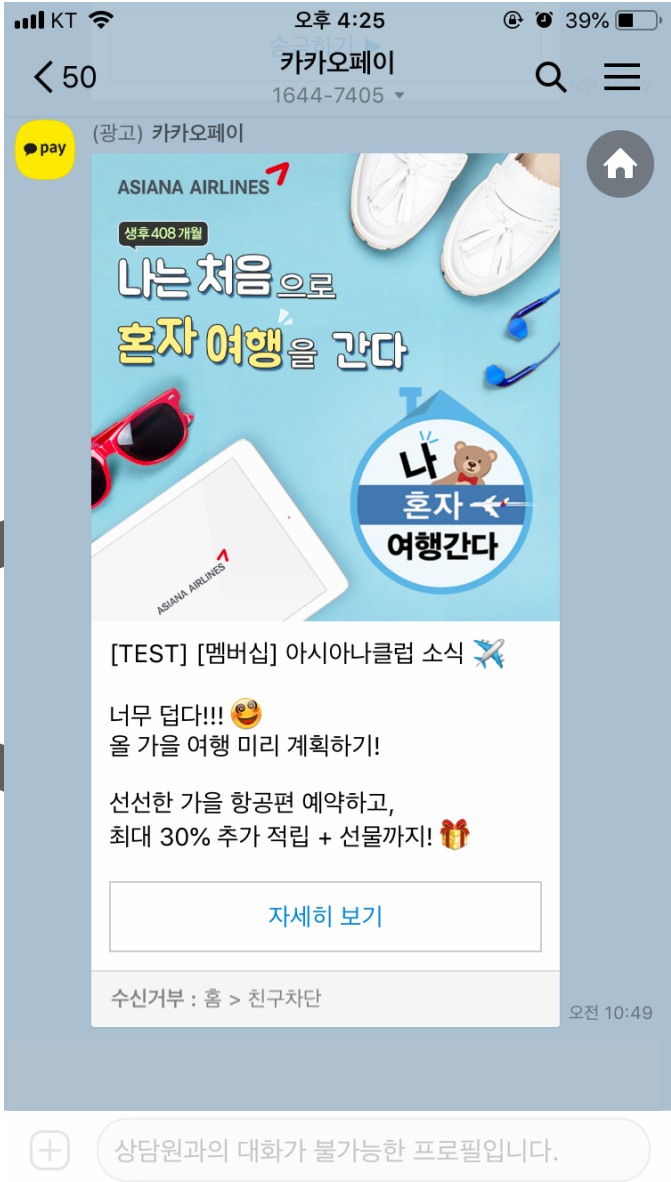
타겟 발송을 제안하는 이유는 타겟을 선정하여 발송할 때 더 높은 열람율 기록하기 때문

I 동일 서비스에서 전체/타겟 대상 발송 사례

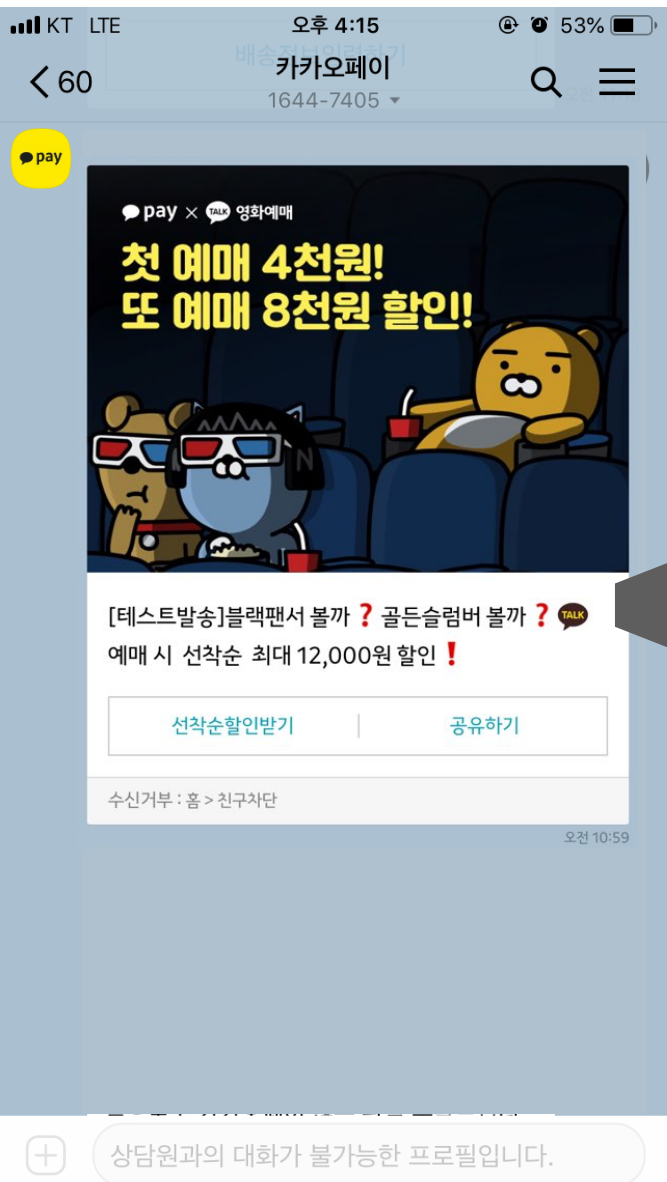
멤버십 (18.04.23) | 3.6%
이마트 오픈 이벤트 (전체)



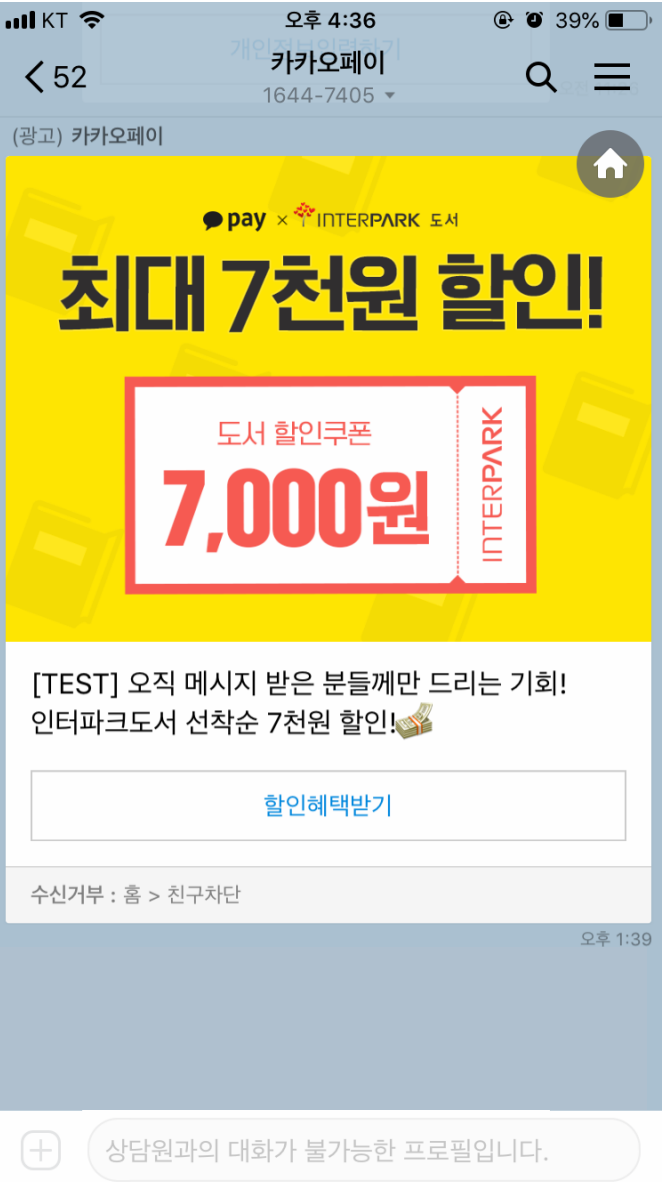
멤버십 (18.07.30) | 6.3%
아시아나 멤버십 클럽 이벤트 (타겟)



결제 (18.02.23 | 5.9%
롯데시네마 결제 오픈 안내 (전체)



결제 (18.07.11) | 8.3%
인터파크 도서 이벤트 (타겟)



플러스친구 외 다양한 광고 채널 검토

플러스친구 포스트 발행

다른 메시지에 묻히지 않고
사용자가 원할 때
포스트 영역에서 즉시 확인 가능

SNS 채널 업로드

카카오페이 친구뿐만 아니라
‘공유’를 통한 높은 전파력으로 잠재 고객 유입

* 추후 SNS 채널 업로드 신청 방법 업데이트 예정

채널 활용 시
브랜드마케팅 요청 필수

앞으로 플러스친구 메시지는 어떻게 작성해야할까

광고성
메시지

정보성
메시지

사용자
명칭

공통적으로 브랜드 성격을 느낄 수 있도록
브랜드 지향 이미지에 맞게 표현

믿을 수 있는

문장은 필요한 정보만 담아서 최대한 간결하게 씁니다
유행어나 신조어는 가급적 피하는 것이 좋습니다
문장 사이에는 가급적 이모티콘이나, 문장기호를 빼고 씁니다
같은 단어나 표현을 반복해서 사용하는 것을 지양합니다
프렌즈 관련 프로모션이 아닐 경우, 프렌즈 IP는 사용하지 않습니다

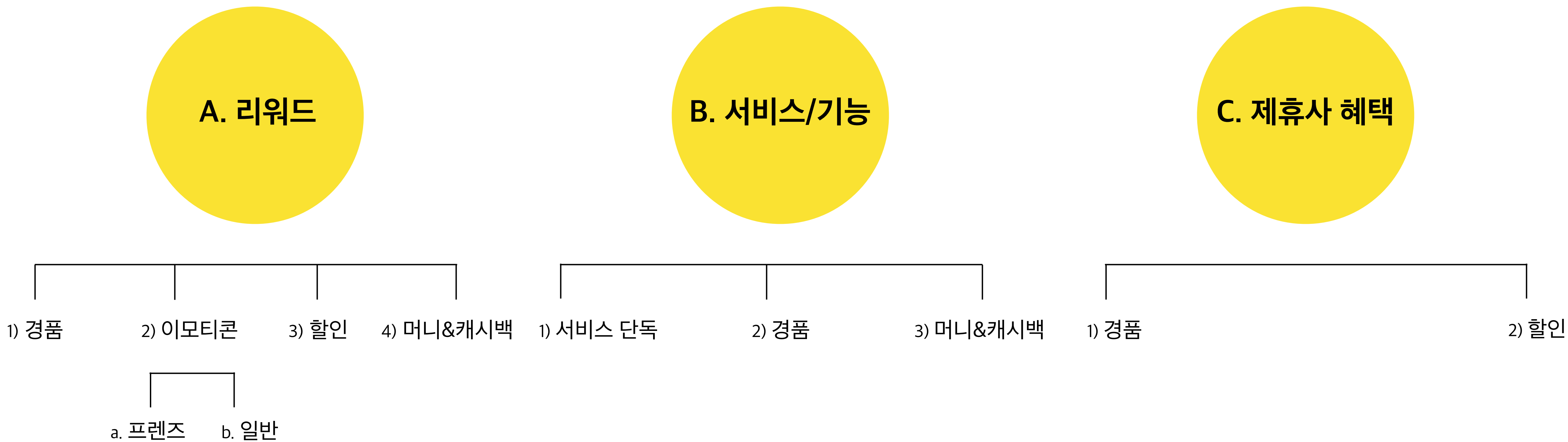
누구에게나
가까운

어려운 단어나 딱딱한 어투는 지양하고 편안하게 이야기 합니다
너무 가볍게 느껴질 수 있는 표현은 지양합니다
친한 선배에게 이야기하는 정도의 가벼운 격식을 차리고 이야기 합니다

덜 수고로운

언제나 사용자 관점에서 혜택이나 가치 중심으로 이야기합니다
해당 기능이나 혜택을 가장 좋아할 것 같은 사람의 연령, 성별, 상황, 등을 고민해보고 씁니다
내가 사용자일때 무엇이 불편했는지, 해당 기능이나 혜택으로 인해 어떤 부분이 좋아질지 생각합니다

광고성 메시지는 강조점에 따라 구분



A-1) 리워드 중 경품을 강조할 때 * 평균 열람율 5.7% (2017-2018)

열람율이 높았던

송금 | 쇼미더 캠페인 (17.07.28)
1,100만 발송 | 열람율 12.5%



+ 상담원과의 대화가 불가능한 프로필입니다.

열람율이 아쉬웠던

멤버십 | 제휴사 혜택 연합 (18.08.13)
1,400만 발송 | 열람율 2.9%



+ 상담원과의 대화가 불가능한 프로필입니다.

[이미지]

- 크리에이티브를 최소화하고 리워드를 직관적으로 보여줍니다.

[메시지]

- 리워드 지급 방식을 기재합니다.(ex. 한정판, 즉석당첨, 100%, 모두, 무료, 등)
- 사용자에게 가장 큰 혜택을 줄 수 있는 한 가지의 경품만 기재합니다. (최대 2개)
- 사용성이 제한된 경품보다 더 많은 사용자가 혜택을 받을 수 있는 경품을 기재합니다.

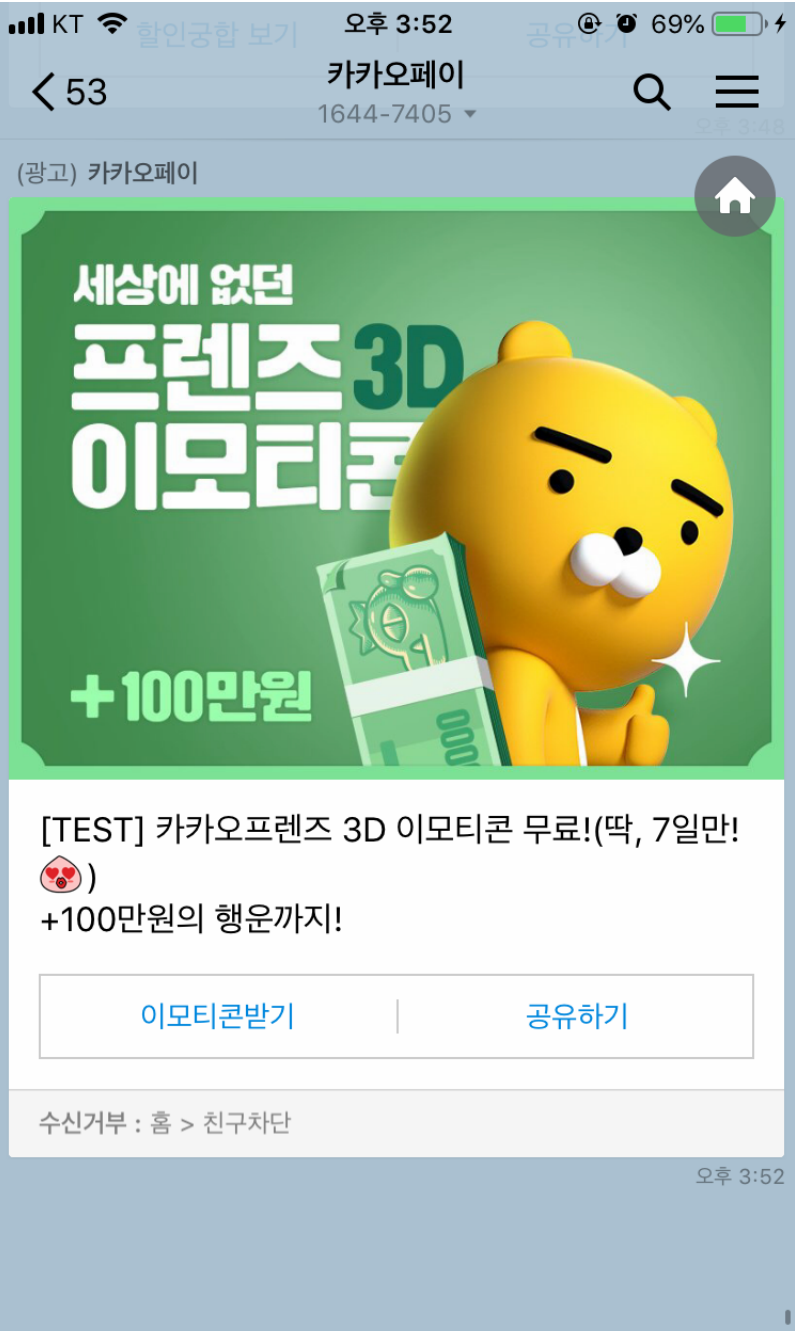
* 공통사항

- 문장이 줄바꿈되어 끊겨 보이지 않도록 합니다.
- 텍스트에는 되도록 이모티콘을 쓰지 않습니다.
- 같은 단어를 반복하지 않았는지 확인합니다.
- 유행어나 신조어는 가급적 사용하지 않습니다.

A-2-a) 리워드 중 프렌즈 이모티콘을 강조할 때* 평균 열람율 12.1% (2017-2018)

열람율이 높았던

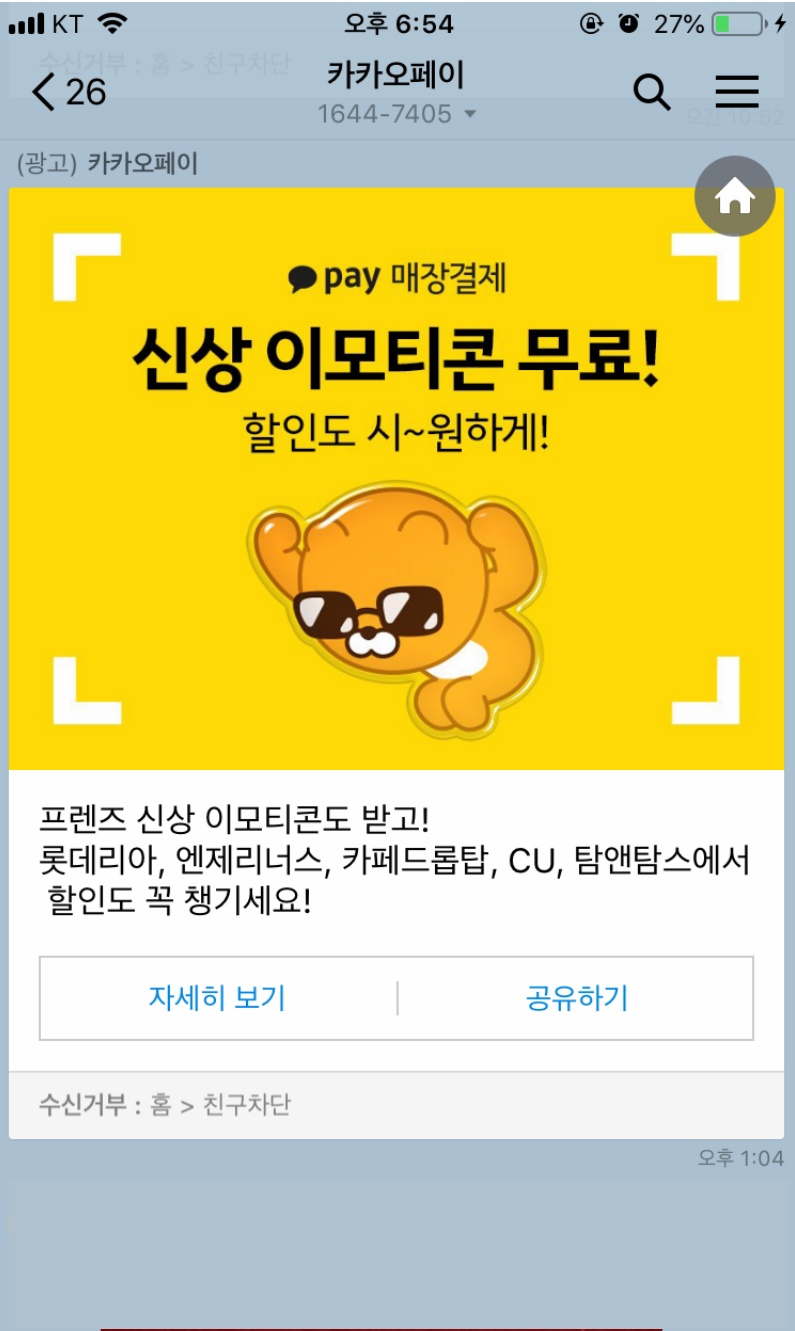
송금 | 계좌연결 이벤트 (17.03.21)
1,000만 발송 | 열람율 24.4%



+ 상담원과의 대화가 불가능한 프로필입니다.

열람율이 아쉬웠던

결제 | 온라인결제 - 제휴사 혜택 연합 (18.07.23)
1,300만 발송 | 열람율 7.8%



+ 상담원과의 대화가 불가능한 프로필입니다.

[이미지]

- 크리에이티브를 최소화하고 리워드를 직관적으로 보여줍니다.
- 프렌즈 IP는 프렌즈 이모티콘 지급 또는 관련 프로모션의 경우에만 사용하는 것을 추천합니다.

[메시지]

- 이모티콘 명칭은 프렌즈로 줄여쓰는 대신 ‘카카오프렌즈’로 기재합니다.
- 사용자에게 가장 큰 혜택을 줄 수 있는 한 가지의 리워드만 기재합니다. (최대 2개)
- 수식어는 간단하게 기재합니다. (ex. 무료, 최신, 한정판, 최초공개 등)

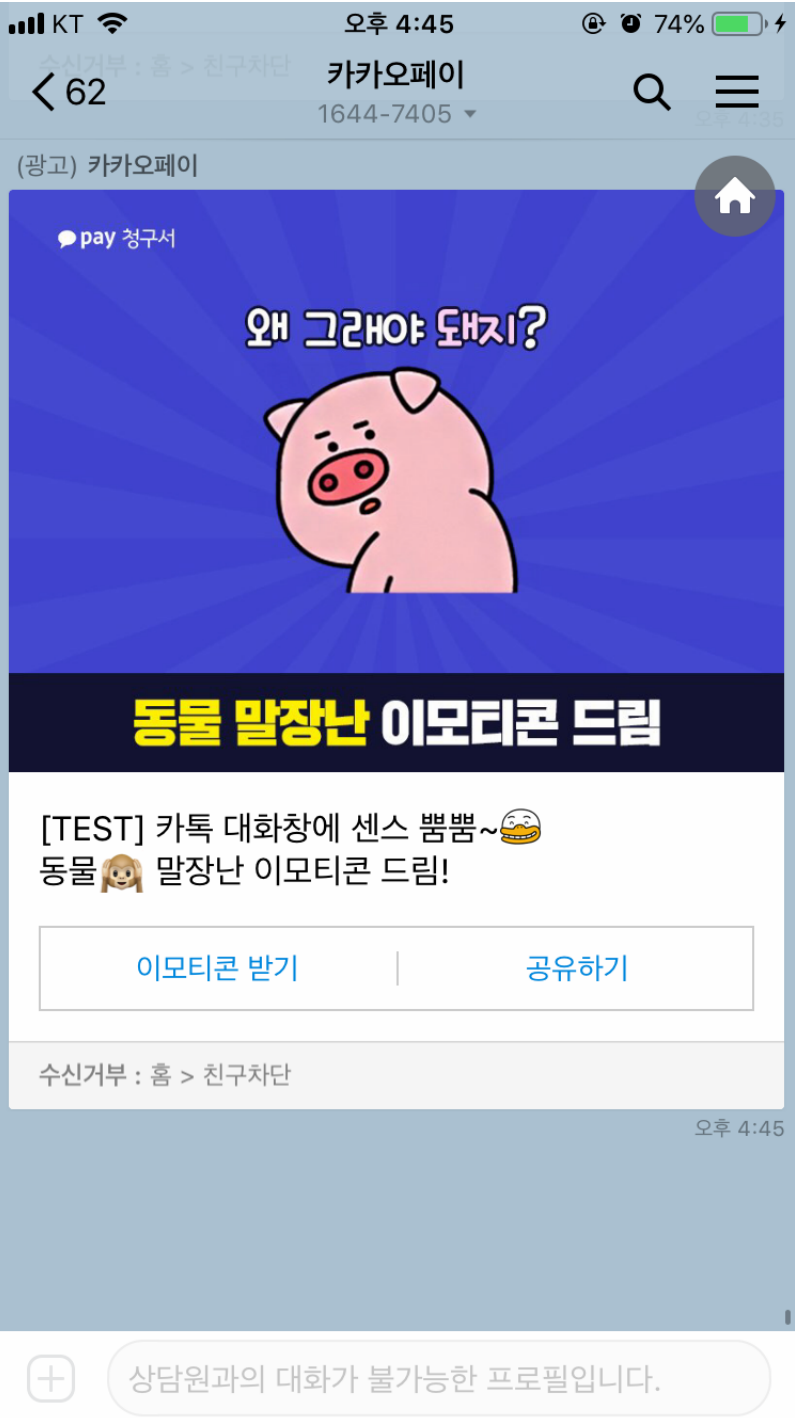
* 공통사항

- 문장이 줄바꿈되어 끊겨 보이지 않도록 합니다.
- 텍스트에는 되도록 이모티콘을 쓰지 않습니다.
- 같은 단어를 반복하지 않았는지 확인합니다.
- 유행어나 신조어는 가급적 사용하지 않습니다.

A-2-b) 리워드 중 이모티콘을 강조할 때 * 평균 열람율 9.6% (2017-2018)

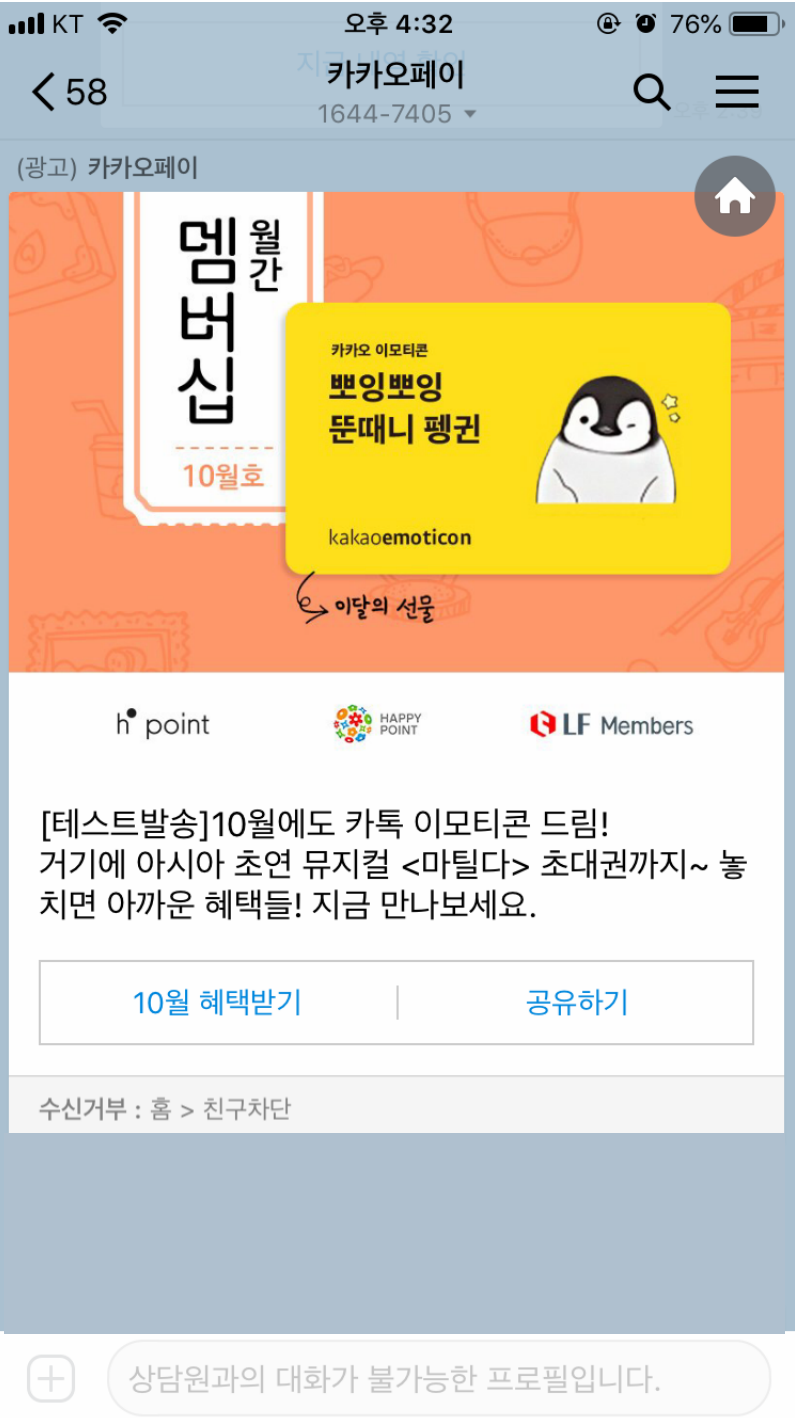
열람율이 높았던

청구서 | 신한카드 신청 이벤트 (17.08.07)
1,100만 발송 | 열람율 15.1%



열람율이 아쉬웠던

멤버십 | 제휴사 혜택 연합 (18.10.17)
1,300만 발송 | 열람율 5.8%



[이미지]

- 크리에이티브를 최소화하고 리워드를 직관적으로 보여줍니다.

[메시지]

- 카카오프렌즈보다 상대적으로 캐릭터 인지도가 낮은 경우에는 지급 방식을 더 강조합니다.
(ex. 무료, 바로 드림, 100%드림, 받는 방법 등)
- 사용자에게 가장 큰 혜택을 줄 수 있는 한 가지의 리워드만 기재합니다. (최대 2개)

* 공통사항

- 문장이 줄바꿈되어 끊겨 보이지 않도록 합니다.
- 텍스트에는 되도록 이모티콘을 쓰지 않습니다.
- 같은 단어를 반복하지 않았는지 확인합니다.
- 유행어나 신조어는 가급적 사용하지 않습니다.

A-3)리워드 중 할인을 강조할 때 * 평균 열람율 3.9% (2017-2018)

열람율이 높았던

결제 | BBQ치킨 특가 (17.05.02)
1,000만 발송 | 열람율 9.9%



+ 상담원과의 대화가 불가능한 프로필입니다.

열람율이 아쉬웠던

결제 | 온라인결제 - 제휴사 혜택 연합 (18.07.21)
1,400만 발송 | 열람율 1.8%



+ 상담원과의 대화가 불가능한 프로필입니다.

[이미지]

- 크리에이티브를 최소화하고 리워드를 직관적으로 보여줍니다.

[메시지]

- 할인 '범위'를 함께 기재합니다. (할인액과 할인율을 중 더 큰 숫자로 기재)
- 사용성이 제한된 제휴사보다 더 많은 사용자가 혜택을 받을 수 있는 내용으로 구성합니다.
- 사용자가 이해하기 어려운 이벤트명, 캠페인명을 기재하는 것을 지양합니다.

* 공통사항

- 문장이 줄바꿈되어 끊겨 보이지 않도록 합니다.
- 텍스트에는 되도록 이모티콘을 쓰지 않습니다.
- 같은 단어를 반복하지 않았는지 확인합니다.
- 유행어나 신조어는 가급적 사용하지 않습니다.

A-4)리워드 중 머니&캐시백을 강조할 때 * 평균 열람율 6.9% (2017-2018)

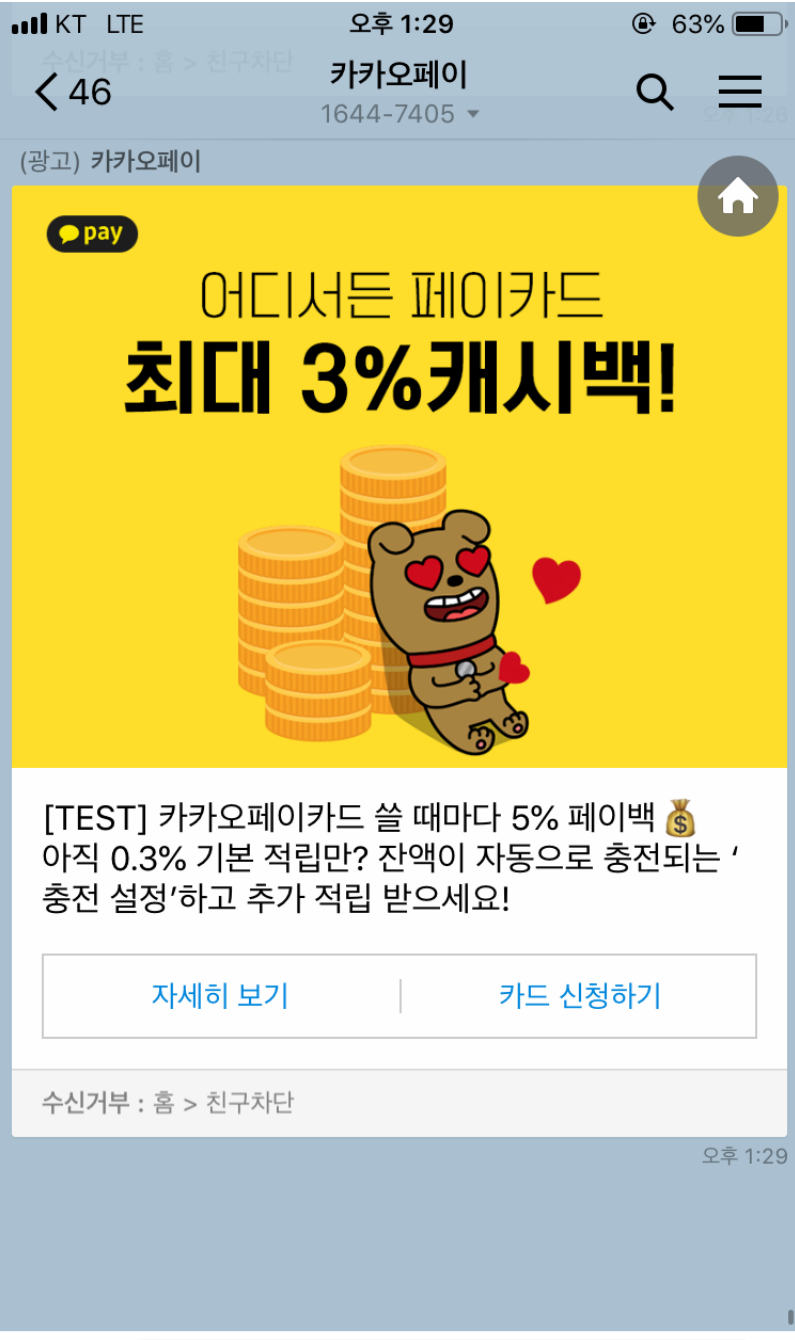
열람율이 높았던

송금 | 1월 월급날 이벤트 (18.01.31)
700만 발송 | 열람율 19%



열람율이 아쉬웠던

페이카드 | 제휴사 혜택 연합 (18.10.23)
400만 발송 | 열람율 1.5%



[이미지]

- 크리에이티브를 최소화하고 리워드를 직관적으로 보여줍니다.

[메시지]

- 지급 방식을 기재합니다 (ex. 지금 받기, 즉시지급, 모두드림, 100%)
- 숫자를 기재하여 머니&캐시백을 강조합니다.
- 혜택 중 더 큰 숫자로 기입합니다. ex) 5% 캐시백 < 최대 2천원 캐시백

* 공통사항

- 문장이 줄바꿈되어 끊겨 보이지 않도록 합니다.
- 텍스트에는 되도록 이모티콘을 쓰지 않습니다.
- 같은 단어를 반복하지 않았는지 확인합니다.
- 유행어나 신조어는 가급적 사용하지 않습니다.

B-1) 서비스/기능을 강조할 때 * 평균 열람율 4% (2017-2018)

열람율이 높았던

청구서 | 롯데카드 오픈 안내 (18.01.30)
700만 발송 | 열람율 10.9%



열람율이 아쉬웠던

송금 | 송금 장애 대응 (토스 이슈) (17.11.10)
300만 발송 | 열람율 0.9%



[이미지]

- 크리에이티브를 최소화하고 리워드를 직관적으로 보여줍니다.

[메시지]

- 사용자 관점에서 서비스를 쉽게 이해할 수 있도록, 서비스와 연관도 높은 수식어를 간단히 기재합니다.
ex) 자꾸 보고 싶은 카드 출시!

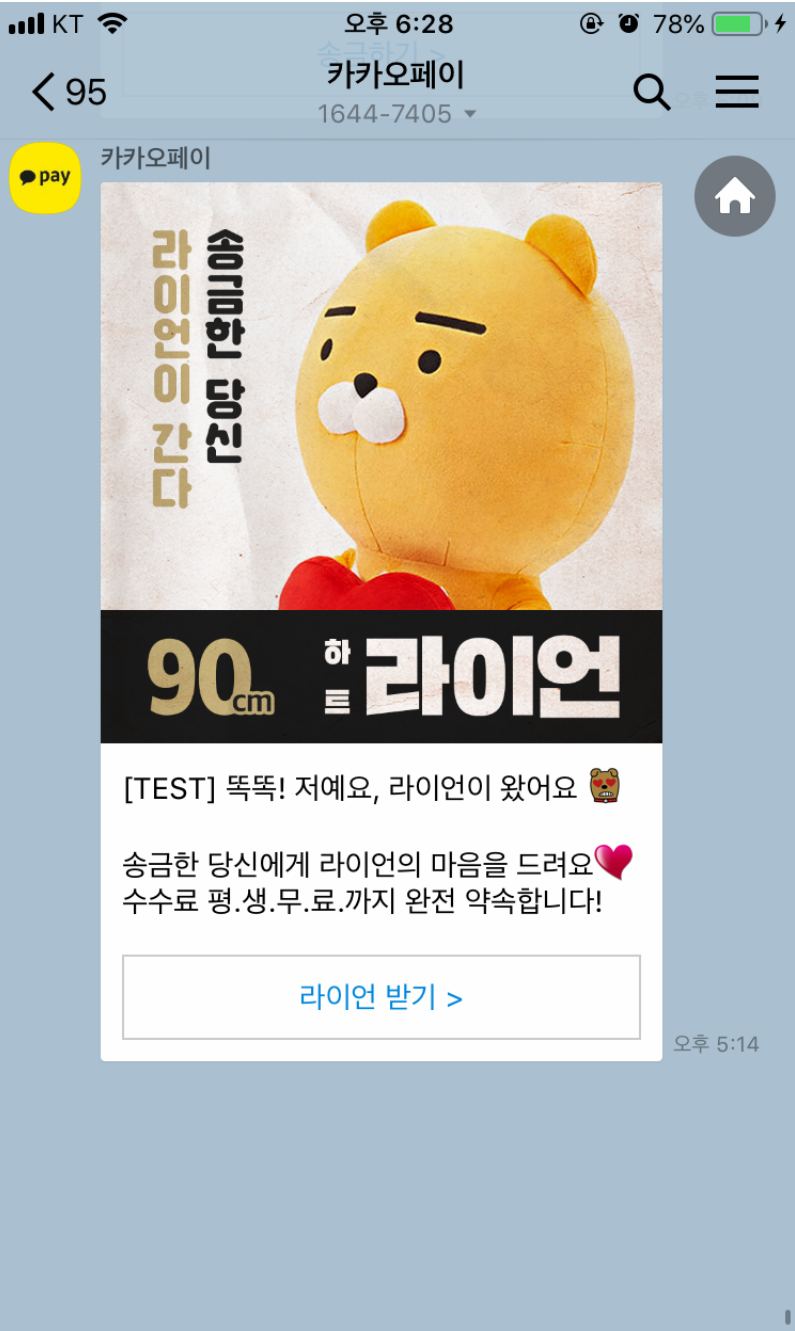
* 공통사항

- 문장이 줄바꿈되어 끊겨 보이지 않도록 합니다.
- 텍스트에는 되도록 이모티콘을 쓰지 않습니다.
- 같은 단어를 반복하지 않았는지 확인합니다.
- 유행어나 신조어는 가급적 사용하지 않습니다.

B-2) 서비스와 함께 경품을 강조할 때 * 평균 열람율 6.3% (2017-2018)

열람율이 높았던

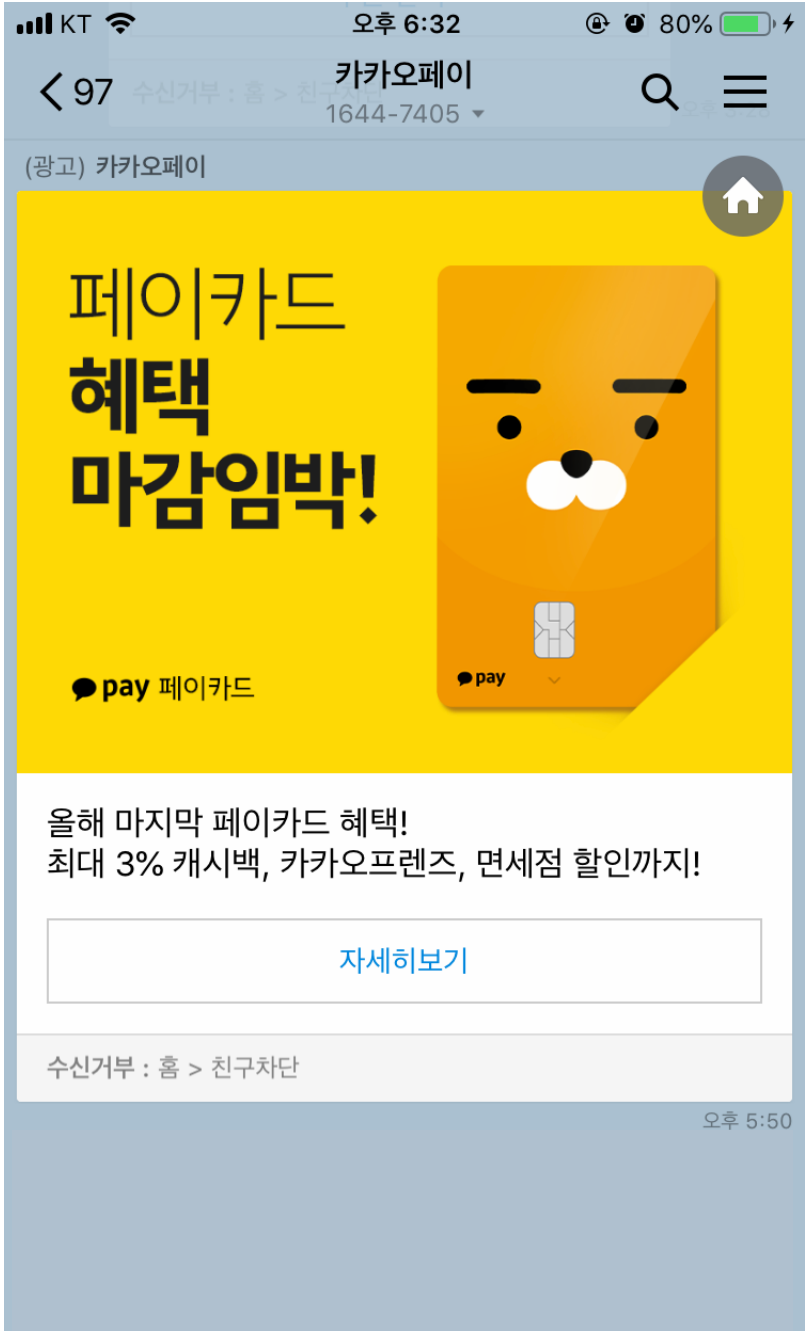
송금 | 송금 리텐션 이벤트 (17.04.07)
130만 발송 | 열람율 23.4%



+ 상담원과의 대화가 불가능한 프로필입니다.

열람율이 아쉬웠던

페이카드 | 제휴사 혜택 연합 (18.12.18)
660만 발송 | 열람율 1.2%



+ 상담원과의 대화가 불가능한 프로필입니다.

[이미지]

- 크리에이티브를 최소화하고 리워드를 직관적으로 보여줍니다.

[메시지]

- 리워드→서비스/조건 순서로 기재합니다.
ex) 모찌버거 받으세요! 페이카드로 1만원 이상 결제하면 즉시지급!
- 지급 방식을 기재합니다. (ex. 한정판, 즉석당첨, 100%, 모두, 무료, 등)
- 사용자에게 가장 큰 혜택을 줄 수 있는 한 가지의 리워드만 기재합니다. (최대 2개)

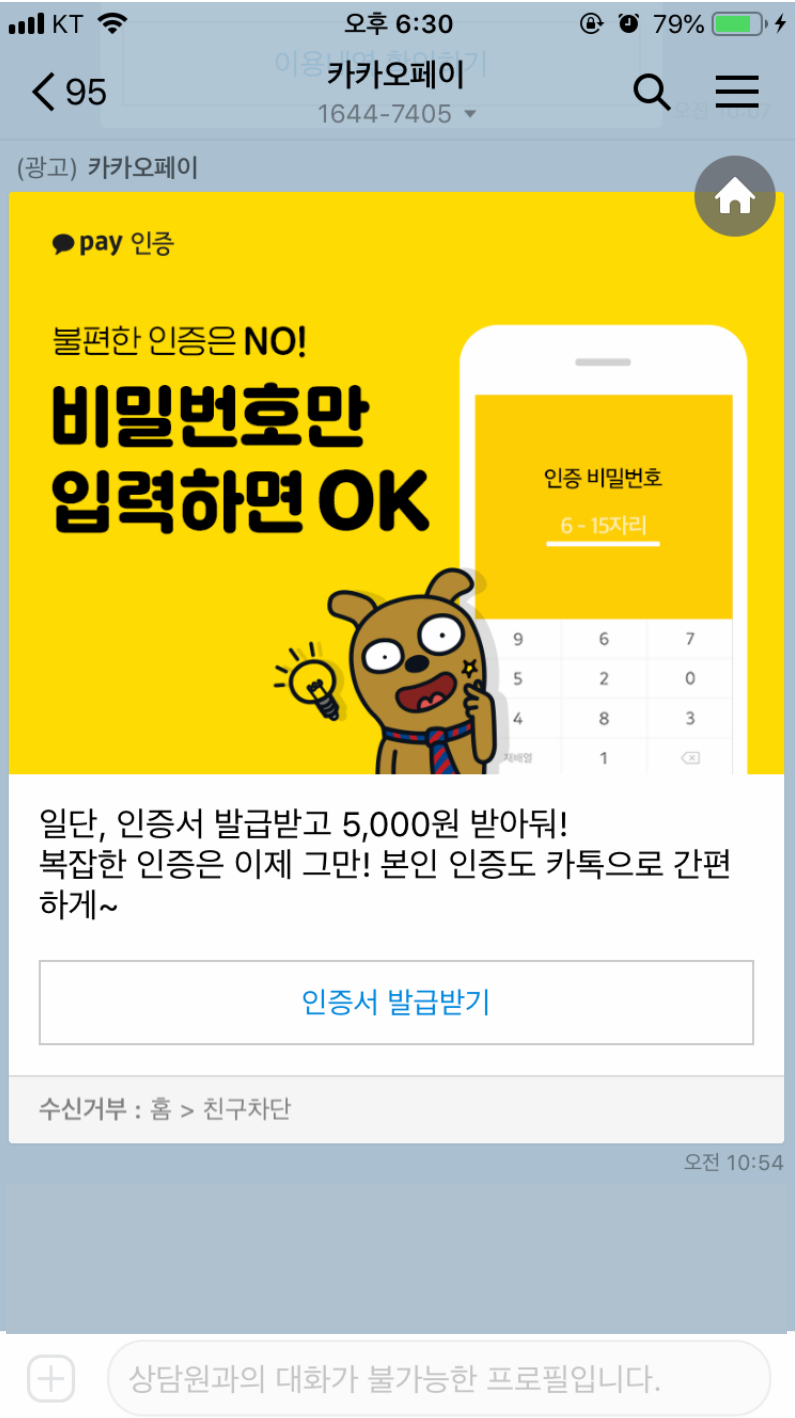
* 공통사항

- 문장이 줄바꿈되어 끊겨 보이지 않도록 합니다.
- 텍스트에는 되도록 이모티콘을 쓰지 않습니다.
- 같은 단어를 반복하지 않았는지 확인합니다.
- 유행어나 신조어는 가급적 사용하지 않습니다.

B-3) 서비스와 함께 머니&캐시백을 강조할 때 * 평균 열람율 4.7% (2017-2018)

열람율이 높았던

인증 | 신규 인증서 발급 이벤트 (18.10.29)
500만 발송 | 열람율 8.8%



열람율이 아쉬웠던

페이카드 | 제휴사 혜택 연합 (18.06.25)
300만 발송 | 열람율 1.5%



[이미지]

-크리에이티브를 최소화하고 리워드를 직관적으로 보여줍니다.

[메시지]

- 리워드, 서비스/조건을 상단에 기재합니다.
- 지금 방식을 기재합니다. (지금 받기, 즉시지급, 모두드림, 100%)
- 혜택 중 더 큰 숫자로 기입합니다 ex) 5% 캐시백 < 최대 2천원 캐시백!

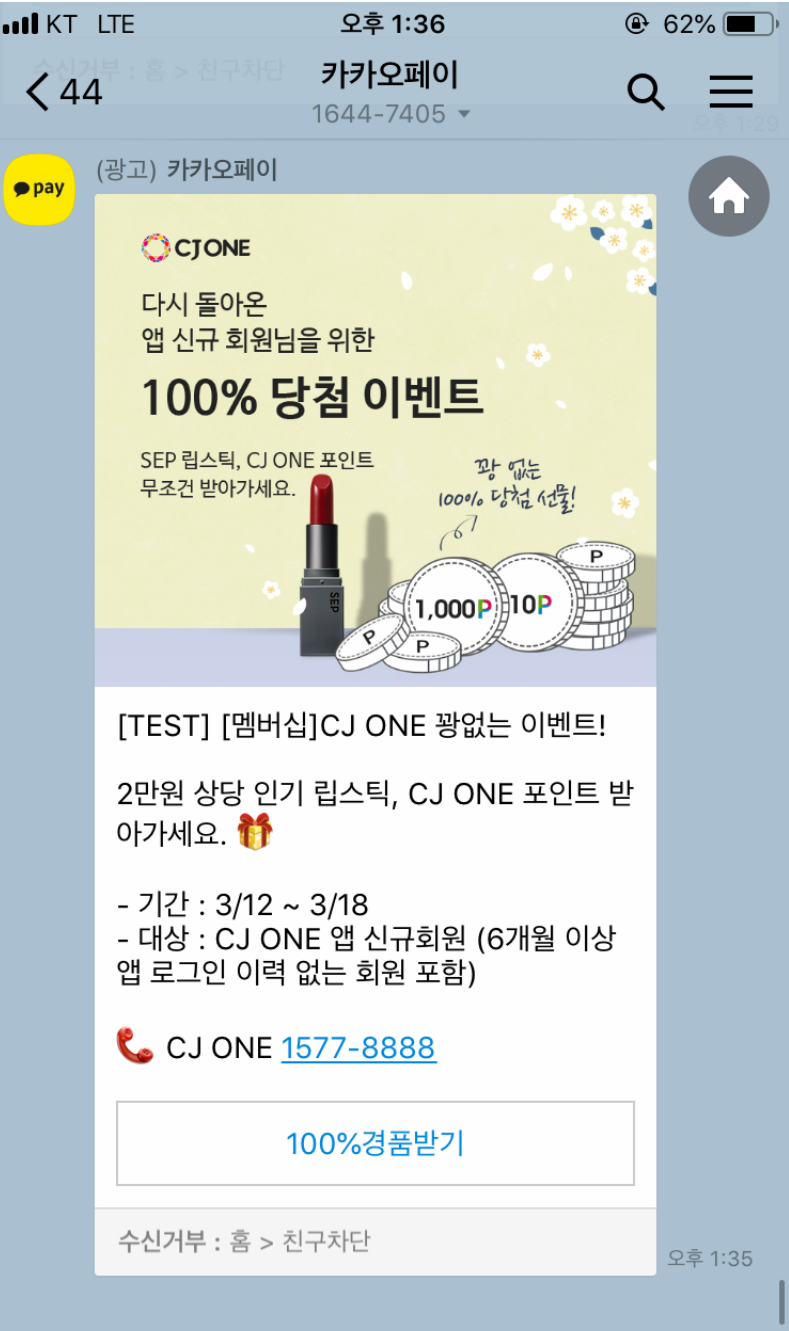
* 공통사항

- 문장이 줄바꿈되어 끊겨 보이지 않도록 합니다.
- 텍스트에는 되도록 이모티콘을 쓰지 않습니다.
- 같은 단어를 반복하지 않았는지 확인합니다.
- 유행어나 신조어는 가급적 사용하지 않습니다.

C-1) 제휴사 혜택 중 경품을 강조할 때* 평균 열람율 4.9% (2017-2018)

열람율이 높았던

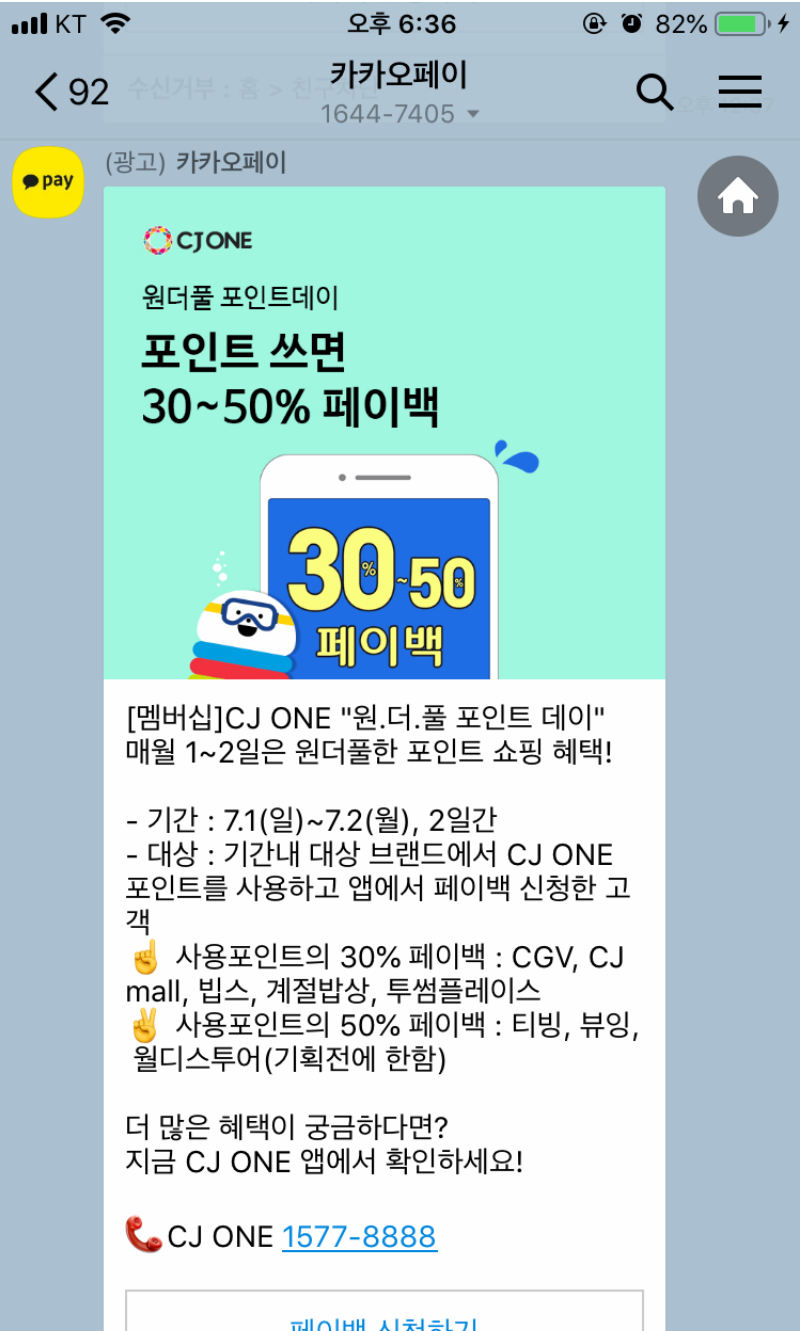
멤버십 | CJ ONE 이벤트 지원 (18.03.12)
130만 발송 | 열람율 12.9%



+ 상담원과의 대화가 불가능한 프로필입니다.

열람율이 아쉬웠던

멤버십 | CJ ONE 이벤트 지원 (18.07.02)
170만 발송 | 열람율 1.2%



+ 상담원과의 대화가 불가능한 프로필입니다.

[이미지]

- 크리에이티브를 최소화하고 리워드를 직관적으로 보여줍니다
- 멤버십, 청구서 등 제휴의 경우 ‘카카오페이 BI X 제휴브랜드 BI’ 형태로 기재합니다

[메시지]

- 사용성이 제한된 경품보다 더 많은 사용자가 혜택을 받을 수 있는 경품으로 구성합니다.
- 사용자가 이해하기 어려운 이벤트/캠페인명을 기재하는 것을 지양합니다. ex. 원더풀포인트데이 등
- 사용자에게 가장 큰 혜택을 줄 수 있는 한 가지의 경품만 기재합니다. (최대 2개)
- 지급 방식을 기재합니다. (한정판, 즉석당첨, 100%, 모두, 무료, 등)

* 공통사항

- 문장이 줄바꿈되어 끊겨 보이지 않도록 합니다.
- 텍스트에는 되도록 이모티콘을 쓰지 않습니다.
- 같은 단어를 반복하지 않았는지 확인합니다.
- 유행어나 신조어는 가급적 사용하지 않습니다.

C-2) 제휴사 혜택 중 할인을 강조할 때* 평균 열람율 6.1% (2017-2018)

열람율이 높았던

결제 | 온라인결제 신규 사용자 이벤트 (18.04.11)
200만 발송 | 열람율 24.4%



열람율이 아쉬웠던

결제 | 온라인결제 신규 사용자 이벤트 (18.04.20)
120만 발송 | 열람율 2.4%



[이미지]

- 크리에이티브를 최소화하고 리워드를 직관적으로 보여줍니다.
- 멤버십, 청구서 등 제휴의 경우 ‘카카오페이 BI X 제휴브랜드 BI’ 형태로 기재합니다.

[메시지]

- 할인 ‘범위’를 함께 기재합니다. (할인액과 할인율을 중 더 큰 숫자로 기재)
- 사용성이 제한된 혜택보다 더 많은 사용자가 혜택을 받을 수 있는 할인으로 구성합니다.

* 공통사항

- 문장이 줄바꿈되어 끊겨 보이지 않도록 합니다.
- 텍스트에는 되도록 이모티콘을 쓰지 않습니다.
- 같은 단어를 반복하지 않았는지 확인합니다.
- 유행어나 신조어는 가급적 사용하지 않습니다.

정보성 메시지는 성격에 따라 구분

A. 서비스
기능/혜택 안내

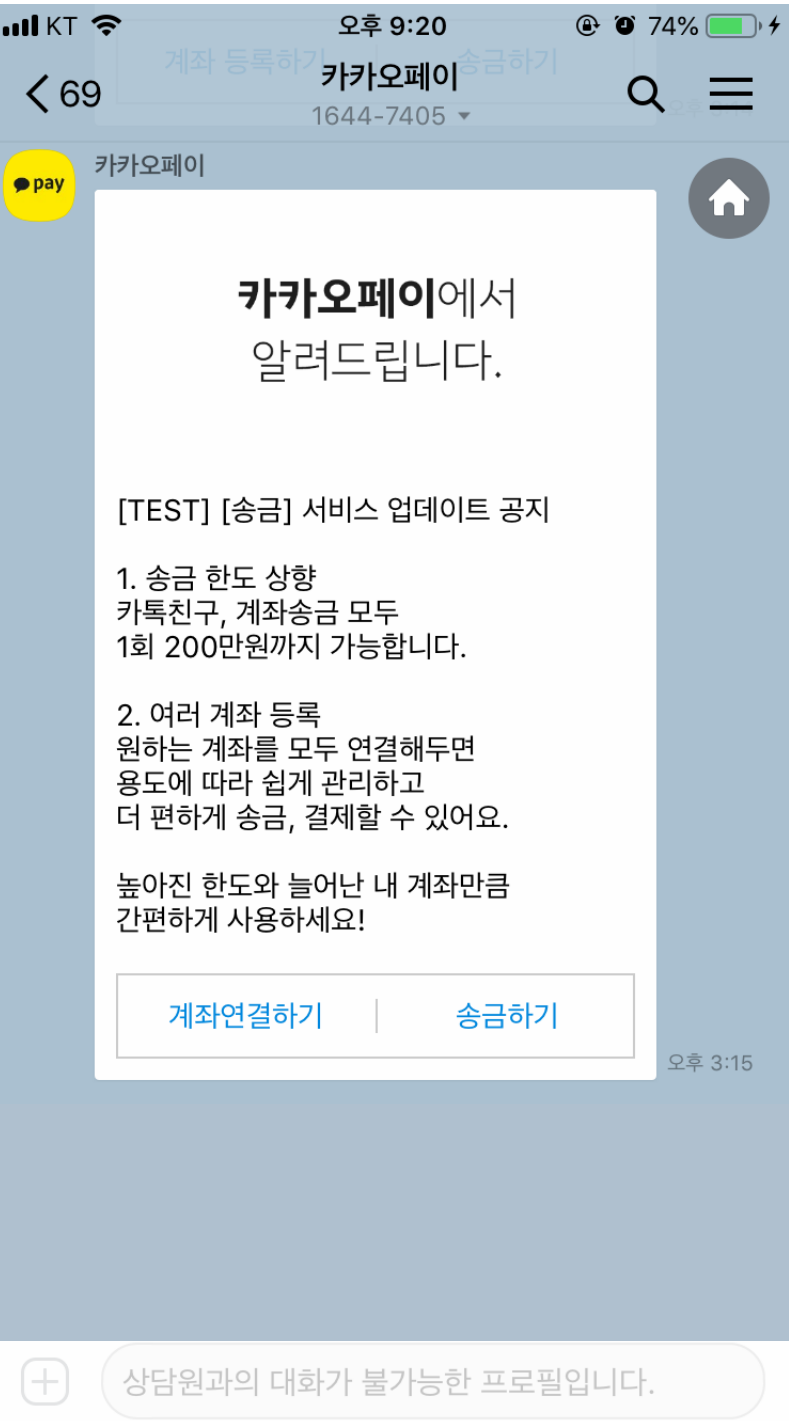
B. 공지문

C. 당첨안내

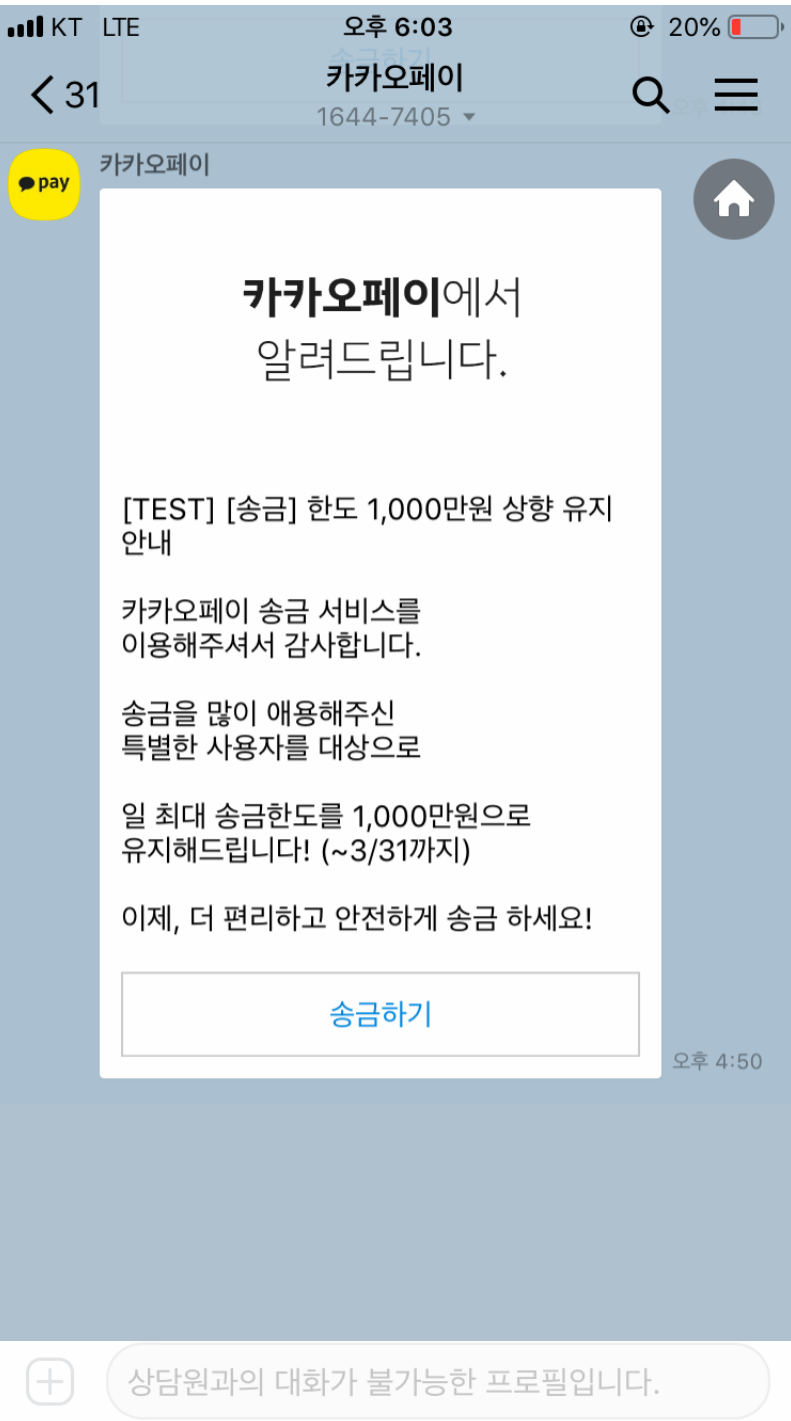
D. 사과문

A) 서비스 기능/혜택을 안내할 때

송금 I 서비스 업데이트 안내(1)



송금 I 서비스 업데이트 안내(2)



[이미지]

- 신규 기능에 맞는 이미지를 제작하거나
 별도 이미지가 없을 경우 ‘카카오페이에서 알려드립니다’를 사용합니다. (좌측 참고)

[메시지]

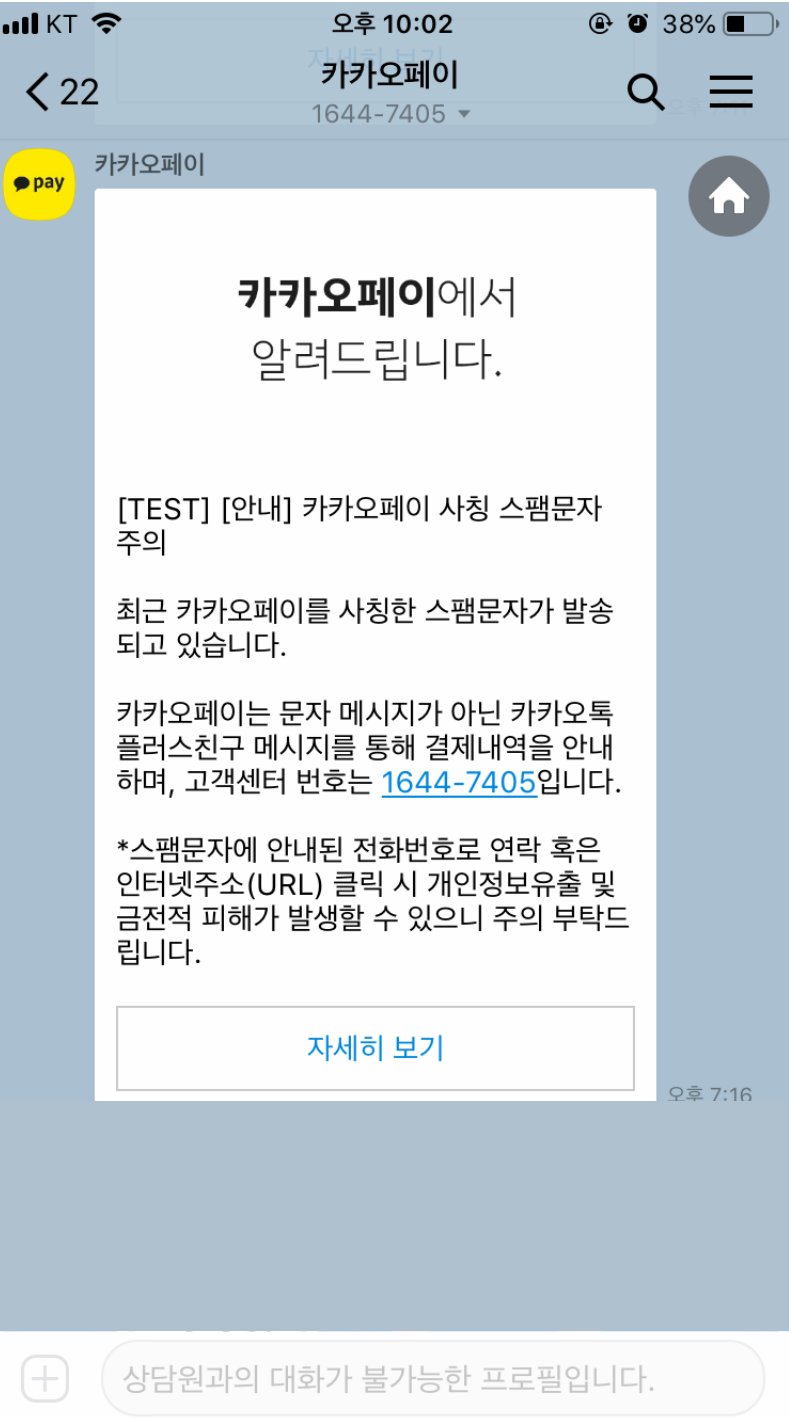
- 사용자가 어떤 이로운 혜택 또는 가치가 있는지를 담백하게 전달합니다.
- 혜택 제공의 이유에 대해 명확히 설명하여, 서비스 반복 사용을 유도합니다.

* 공통사항

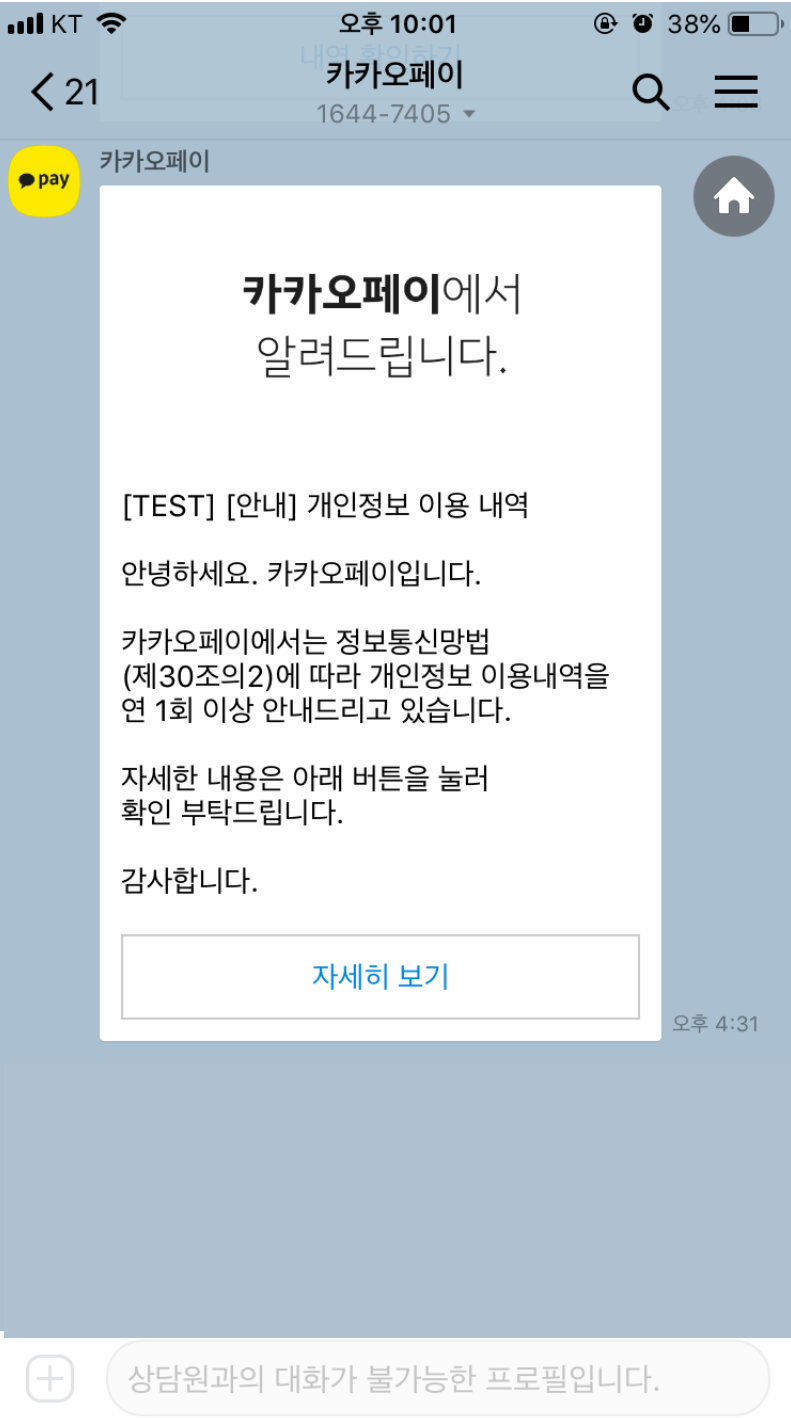
- 광고성 메시지와 구분하기 위해 서비스 헤더를 작성합니다. ex) [송금], [멤버십] / 공통 - [안내]
- 문장이 줄바꿈되어 끊겨 보이지 않도록 합니다.
- 텍스트 사이에는 되도록 이모티콘을 쓰지 않습니다.
- 같은 단어를 반복하지 않았는지 확인합니다.
- 유행어나 신조어는 가급적 사용하지 않습니다.

B) 공지문을 전달할 때

공통 | 스팸문자 주의 안내



공통 | 개인정보 이용 내역 안내



[이미지]

- 공통적으로 ‘카카오페이에서 알려드립니다’ 이미지를 사용합니다. (좌측 참고)

[메시지]

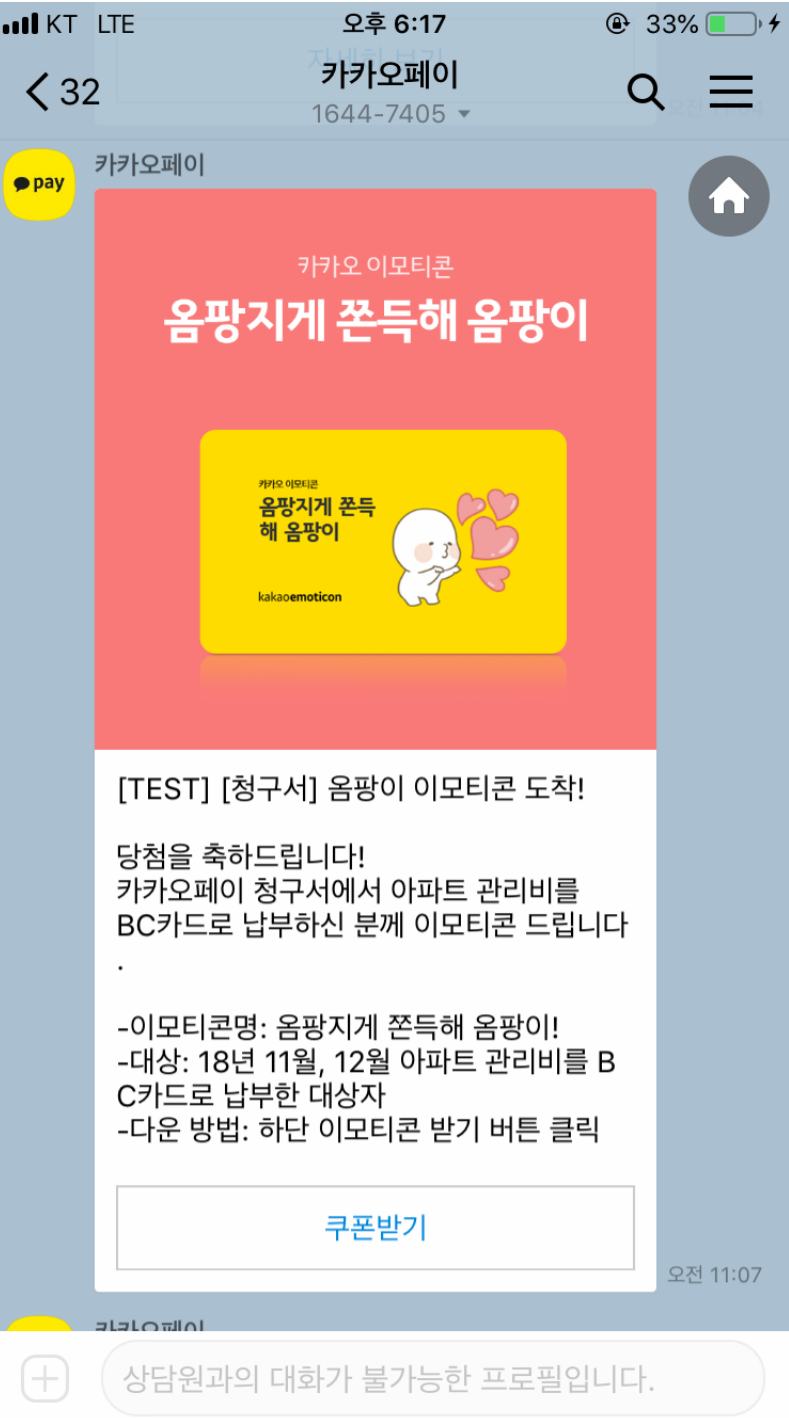
- 인사 → 발송목적 → 주요 내용 → 고객센터 안내(선택사항) → 마무리 인사 순으로 작성합니다.
- 주요 내용은 문장형 대신 카테고라이징 하여 가독성을 높입니다.
- 서비스 공통사항에는 [안내]로 기재합니다.

* 공통사항

- 문장이 줄바꿈되어 끊겨 보이지 않도록 합니다.
- 텍스트 사이에는 되도록 이모티콘을 쓰지 않습니다.
- 같은 단어를 반복하지 않았는지 확인합니다.
- 유행어나 신조어는 가급적 사용하지 않습니다.

C) 당첨 정보를 안내할 때

청구서 | 서비스명 있는 경우



공통 | 서비스명이 없거나 연합인 경우



[이미지]

- 이벤트 메시지와 그래픽 스타일을 동일하게 제작하여 통일감을 전달합니다.
- 이미지가 없을 경우에는 '카카오페이에서 알려드립니다' 이미지를 사용합니다.

[메시지]

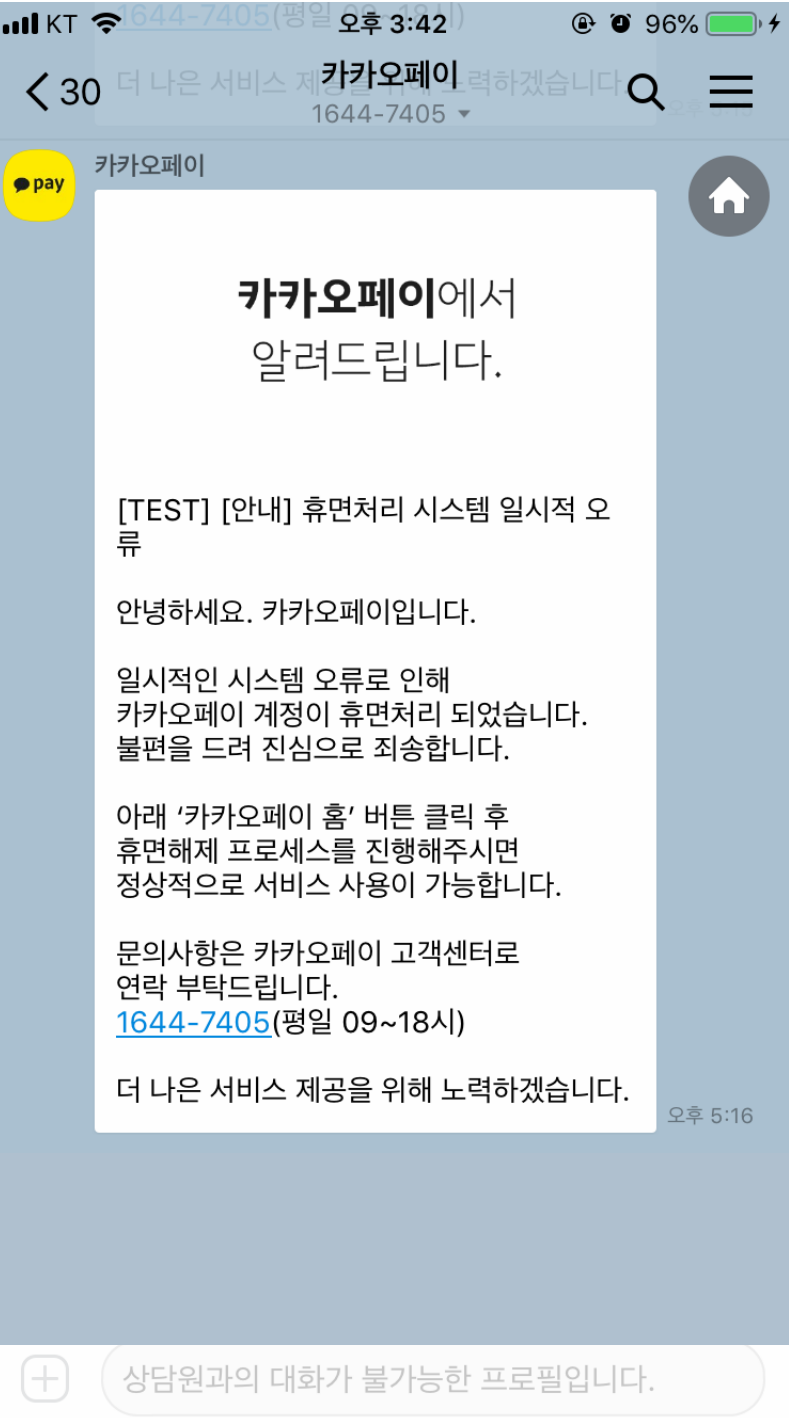
- 헤더에 이벤트 당첨 안내 → 축하인사 → 리워드 순서대로 작성합니다.
ex. 1)이벤트명 있을 경우: [송금] 월금날 이벤트 당첨!
2)이벤트명 없을 경우: [결제] 이벤트를 축하드립니다!
- 문장형 대신 카테고라이징하여 가독성을 높입니다.

* 공통사항

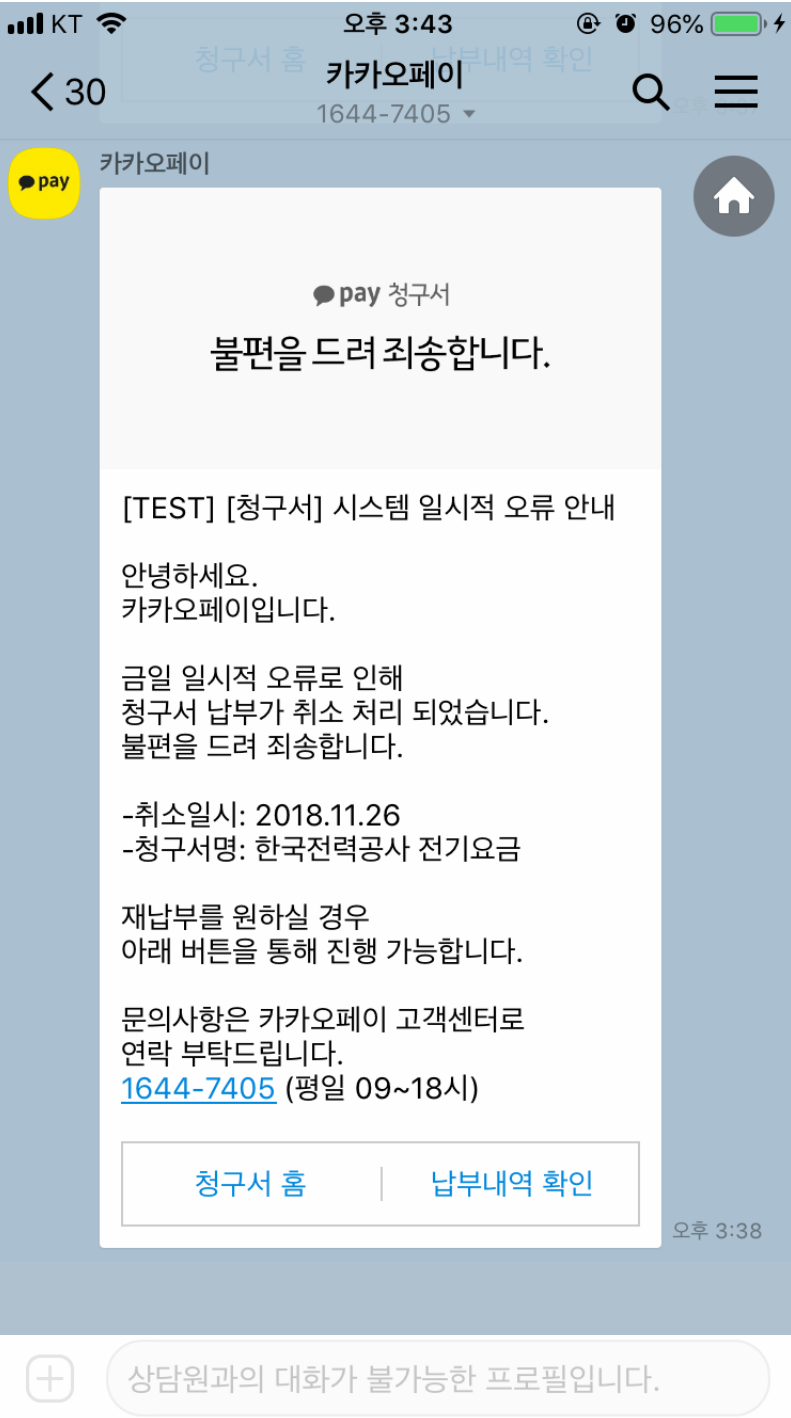
- 광고성 메시지와 구분하기 위해 서비스 헤더를 작성합니다. ex) [송금], [멤버십] / 공통 - [안내]
- 문장이 줄바꿈되어 끊겨 보이지 않도록 합니다.
- 텍스트 사이에는 되도록 이모티콘을 쓰지 않습니다.

D) 사과문을 전달할 때

공통 | 사용자 휴면 처리 이슈



청구서 | 요금 중복 결제



[이미지]

- 공통적으로 ‘카카오페이에서 알려드립니다’ 이미지를 사용합니다. (좌측 참고)

[메시지]

- 사용자 관점에서 어떤 점이 불편했을 지 생각하며, 발생 원인 → 사과인사 → 처리 방법 순으로 작성합니다.
- 서비스에 영향을 주는 부정적인 단어 사용은 지양합니다.
- 문장형 대신 카테고라이징 하여 가독성을 높입니다.

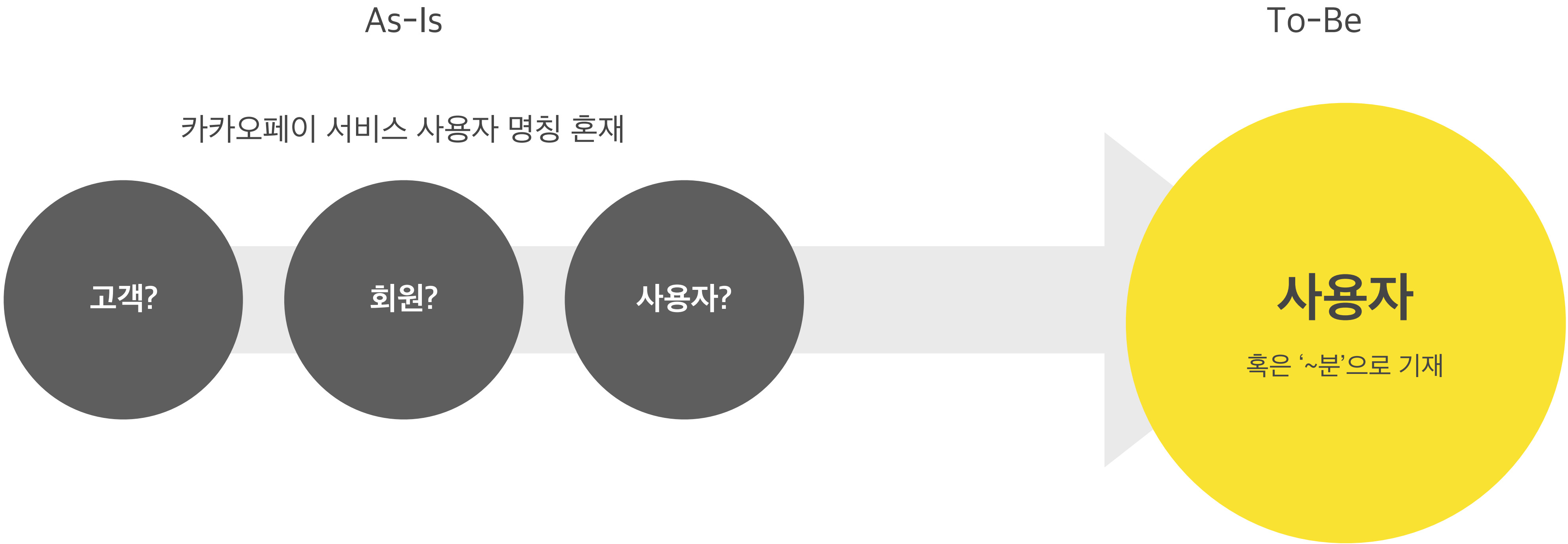
* 공통사항

- 광고성 메시지와 구분하기 위해 서비스 헤더를 작성합니다. ex) [송금], [멤버십] / 공통 - [안내]
- 문장이 줄바꿈되어 끊겨 보이지 않도록 합니다.
- 텍스트 사이에는 되도록 이모티콘을 쓰지 않습니다.
- 같은 단어를 반복하지 않았는지 확인합니다.

사용자 명칭

서비스 ‘사용자’로 명칭 통일

카카오페이는 IT서비스로 사용자라고 칭합니다.
단, 문맥상 사용자라고 칭하기 어려울 때는 ~분 으로 높여 기재합니다



예) 결제해주신 분께 쿠폰을 드립니다!

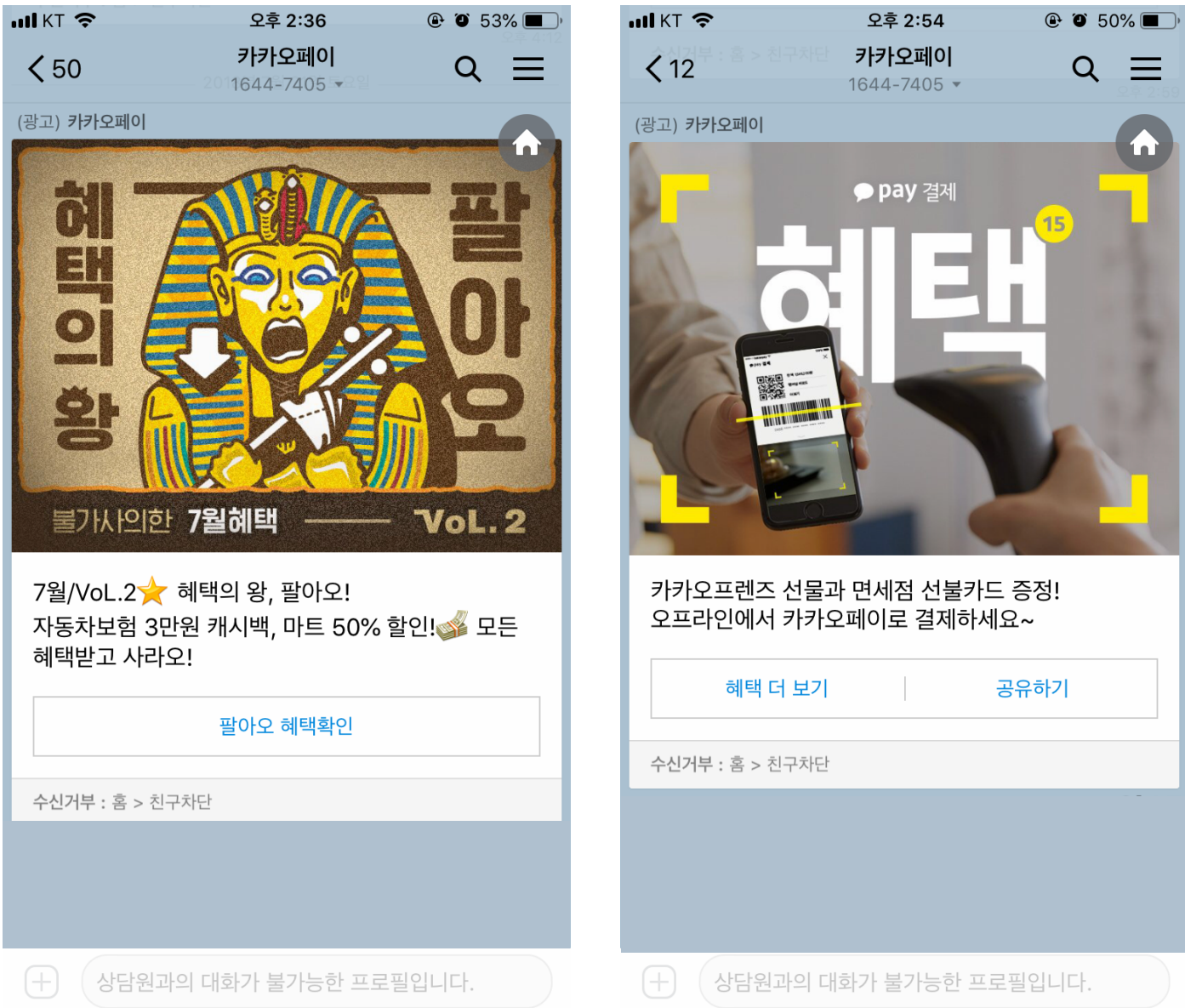
- 1 목적
- 2 현황 및 이슈
- 3 개선 방향
- 4 목표
- 5 가이드
- 6 별첨**

혜택을 통합으로 알릴 경우, 사용자에게 가장 큰 혜택을 기본으로 패키징하여 전달

I 온/오프라인 결제 제휴사 혜택 연합 메시지

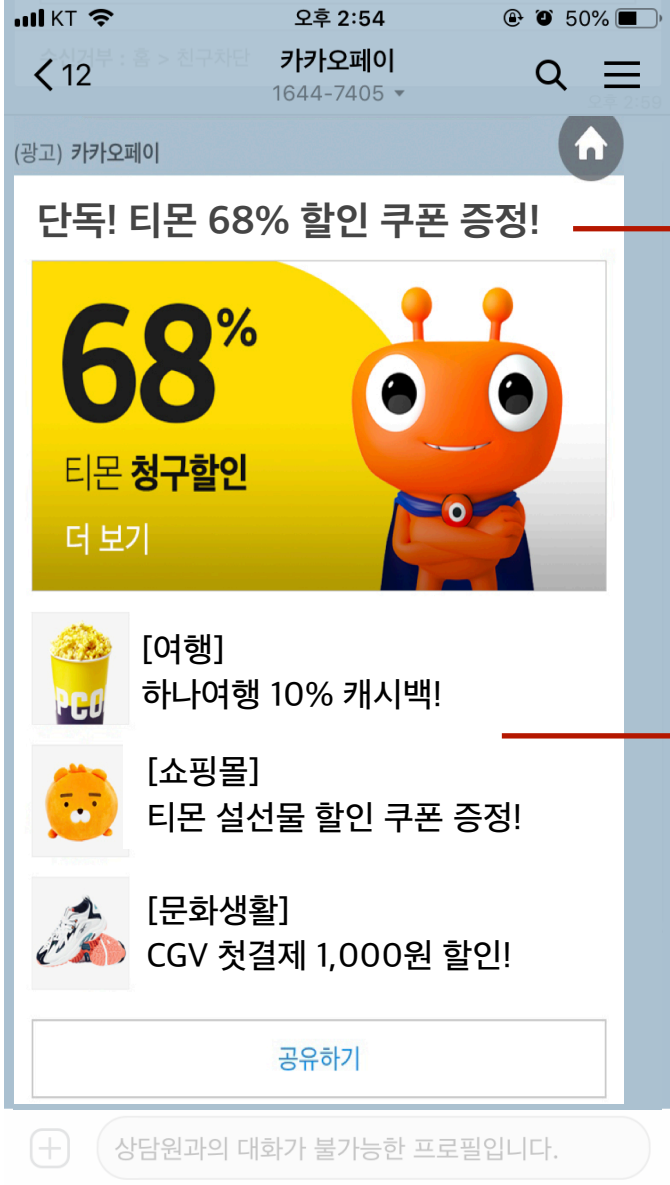
As-Is

와이드 메시지형/ 하단 텍스트에 2가지 이상 혜택 나열

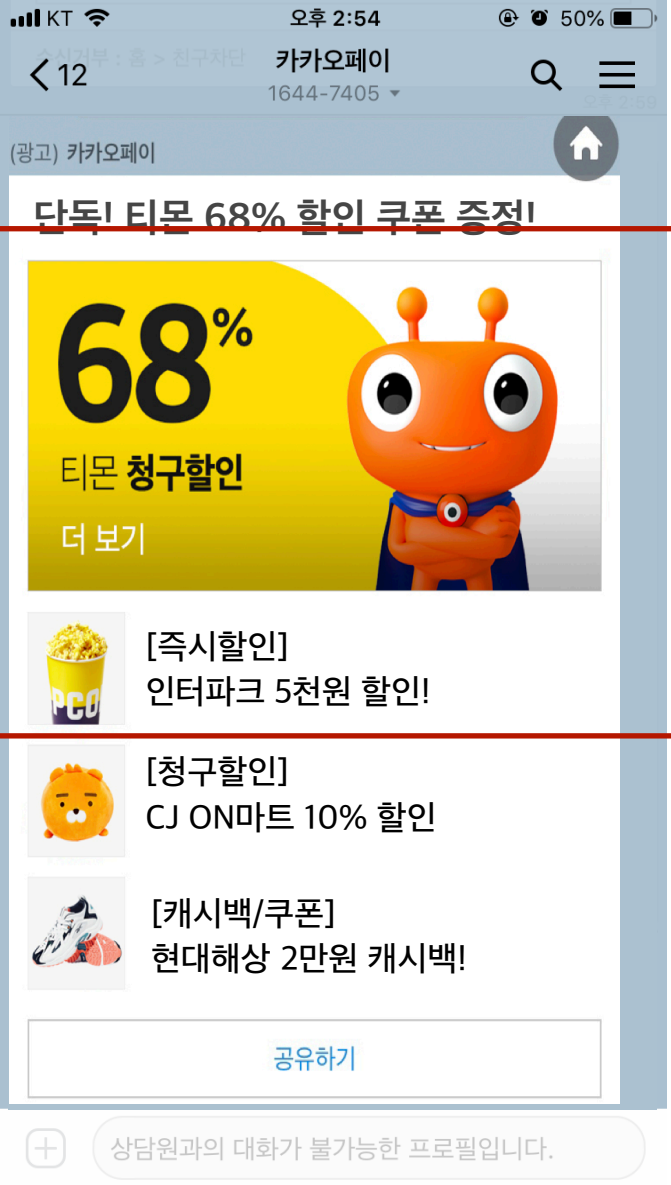


To-Be

A안 - 리스트형/ 사용처로 구분



B안 - 리스트형/혜택으로 구분



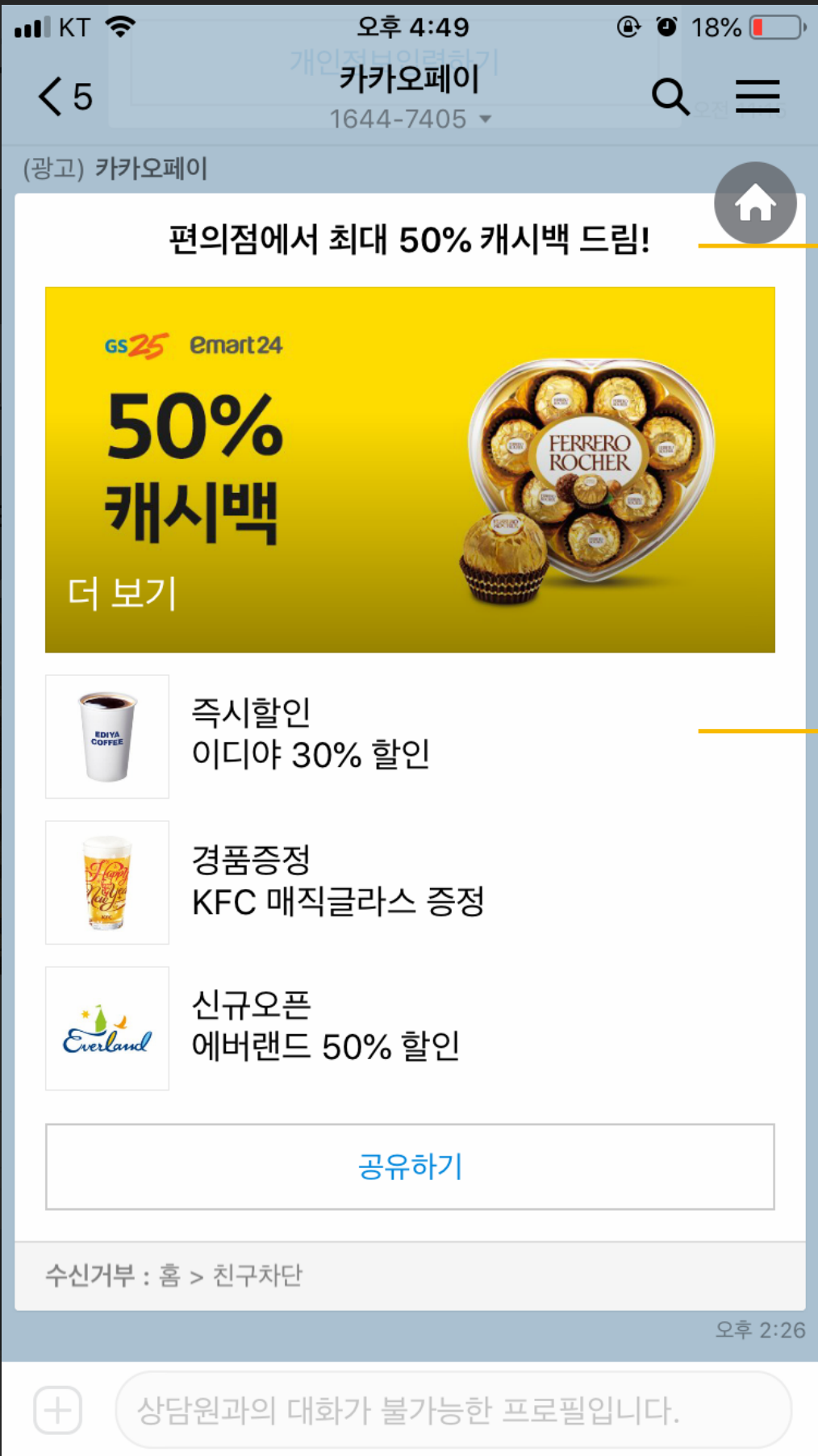
상단 제목에는
메시지 수신 시 가장 먼저 보여지는 곳이기
때문에 사용자에게 줄 수 있는
가장 큰 혜택으로 적습니다.

리스트에는
사용자 입장에서 필요한 혜택 중심으로
카테고라이징을 합니다.
(ex. 사용처, 혜택 등)

카테고리 중 가장 큰 혜택
1가지를 넣어 클릭을 유도합니다.

메시지 패키징 제안 결과

평균 1% 후반의 열람율을 기록했던
오프라인결제는 5.8% 까지 상승



상단 제목

사용자에게 줄 수 있는
가장 큰 혜택으로 적습니다.

리스트

사용자 입장에서 필요한 혜택 중심으로
카테고라이징 합니다. (ex. 사용처, 혜택 등)

상단 제목에는
메시지 수신 시 가장 먼저 보여지는 곳이기
때문에 사용자에게 줄 수 있는
가장 큰 혜택으로 적습니다.

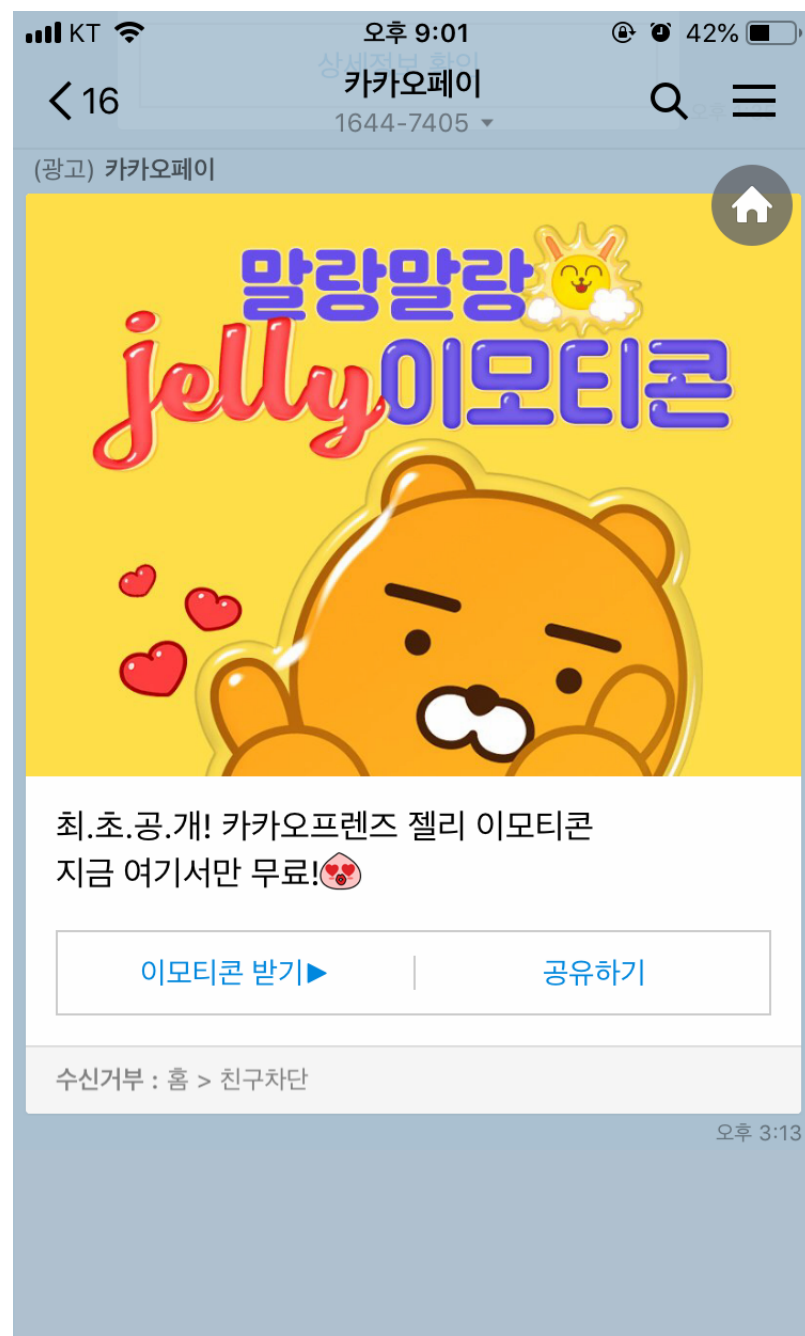
리스트에는
사용자 입장에서 필요한 혜택 중심으로
카테고라이징을 합니다.
(ex. 사용처, 혜택 등)

카테고리 중 가장 큰 혜택
1가지를 넣어 클릭을 유도합니다.

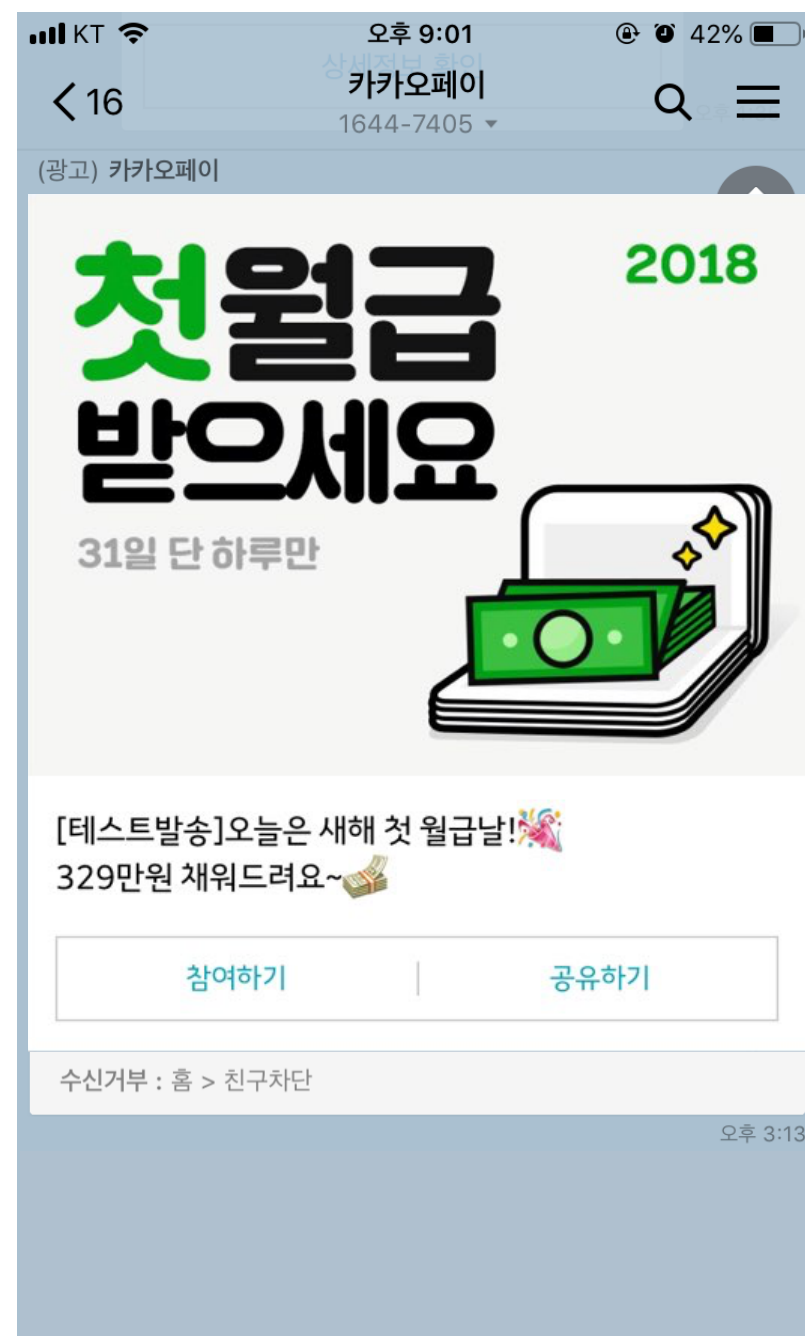
Appendix. 별첨

메시지 상단 디자인

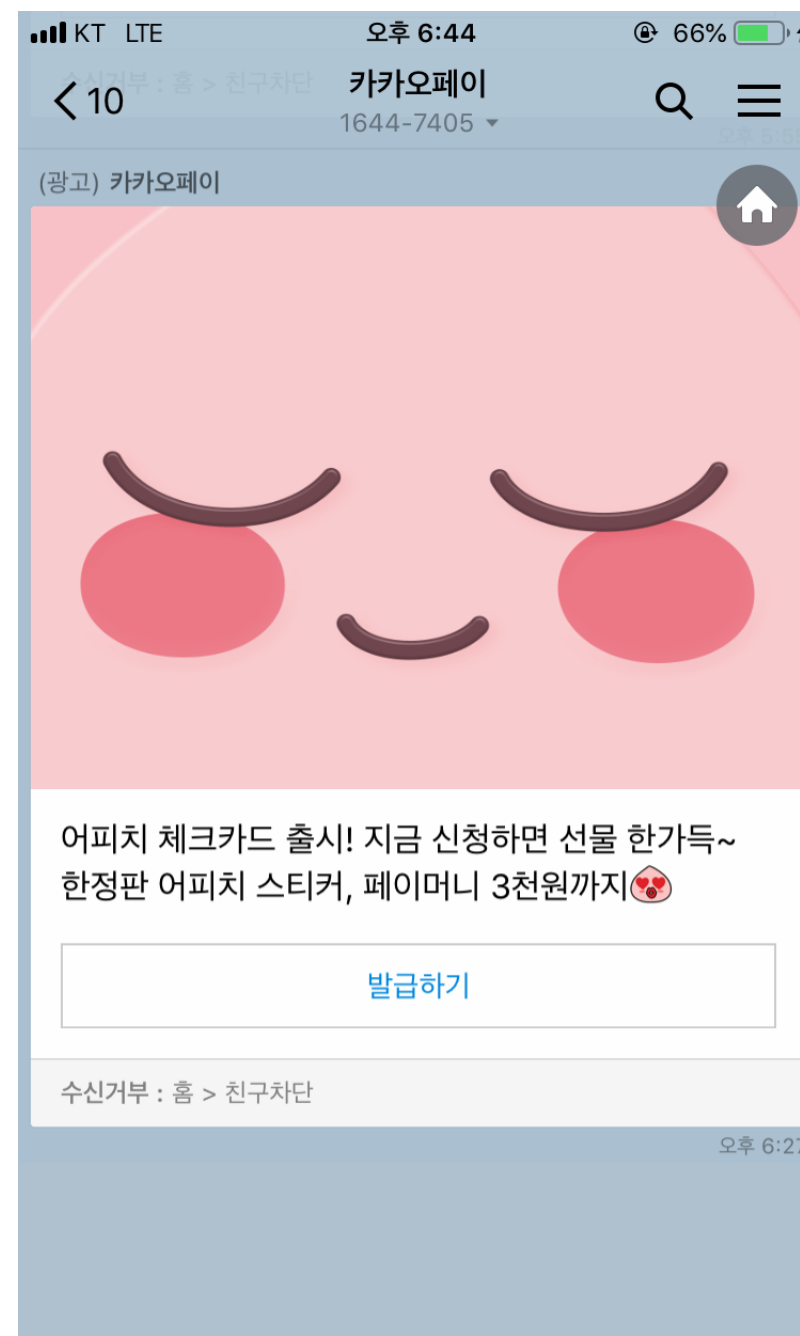
열람율이 높게 나왔던 메시지 디자인은
프로모션/이벤트와 관련된 하나의 대표 그래픽 스타일로 구성



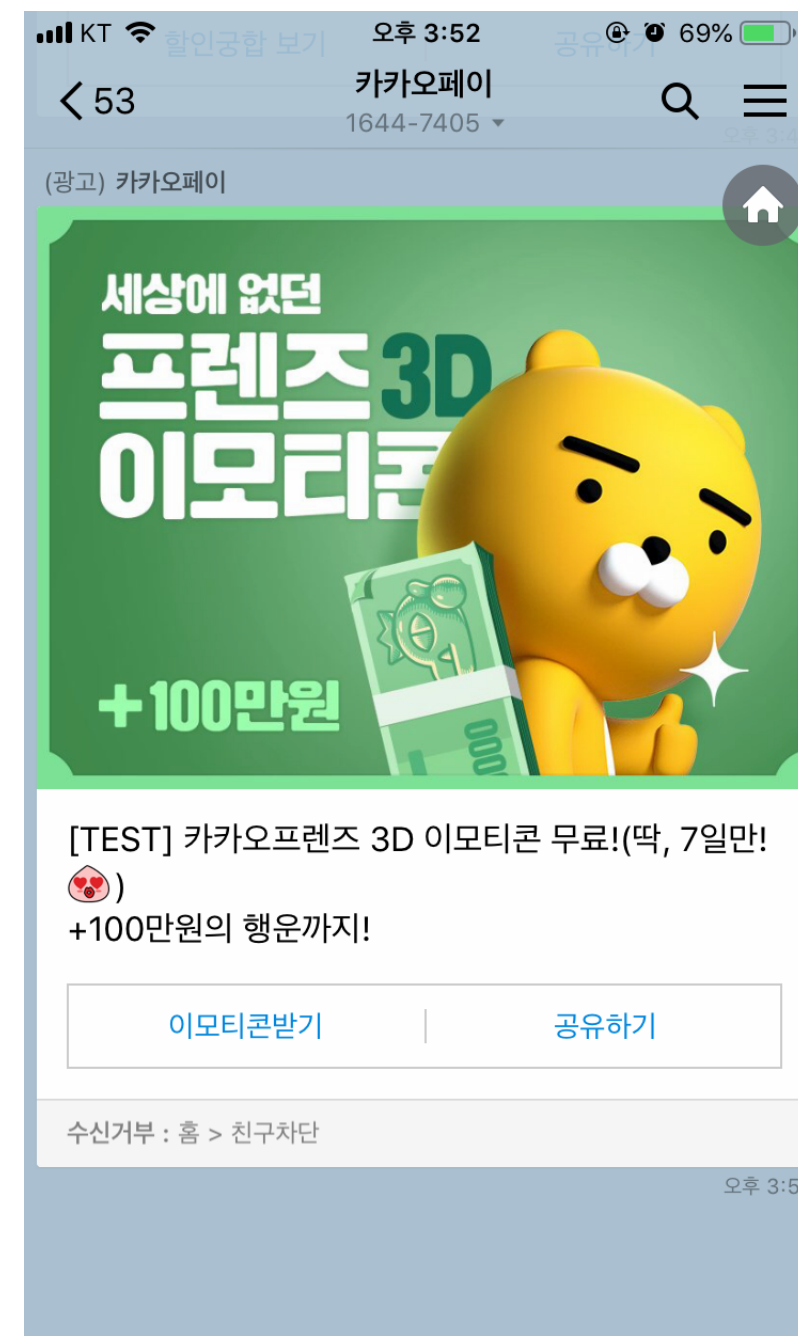
결제 | 이모티콘 지급 이벤트(18.07.05)
열람율 15.6%



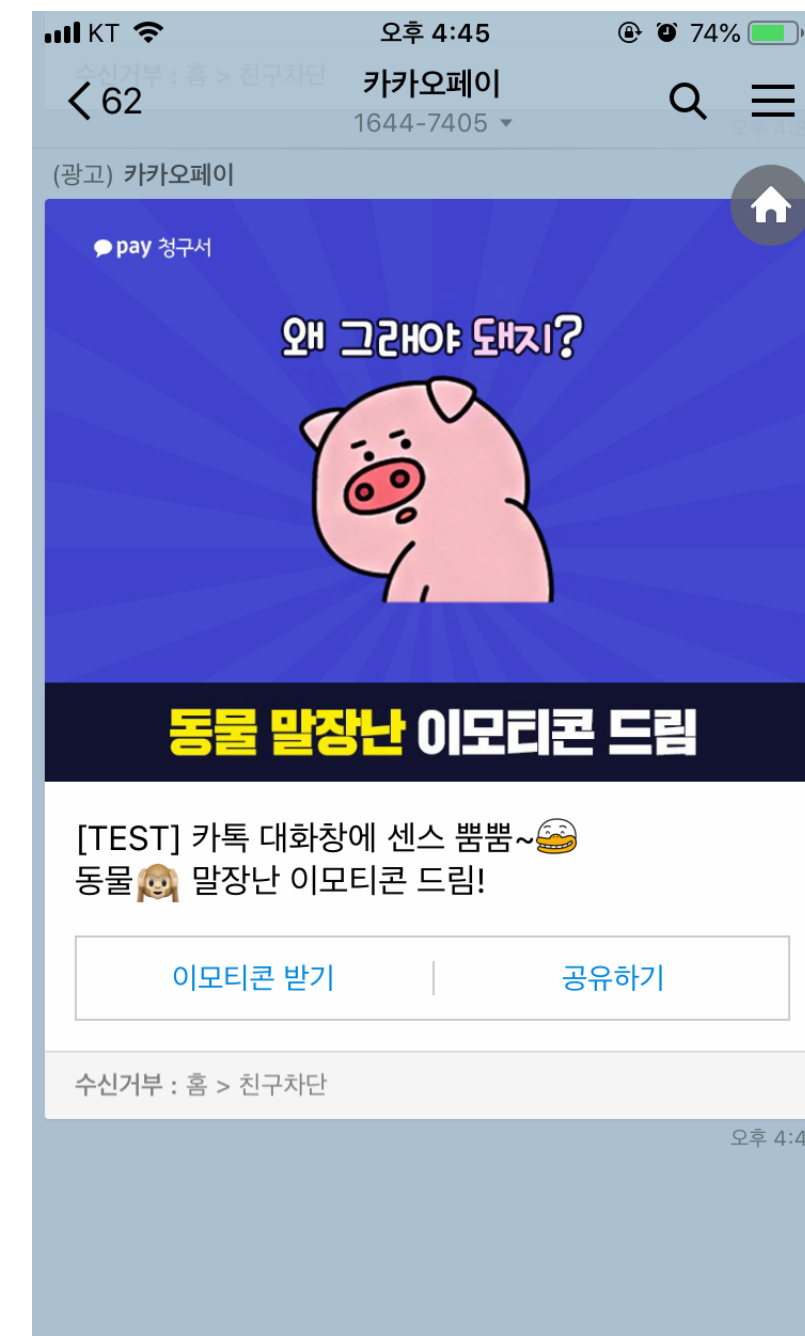
송금 11월 월급날 이벤트 (18.01.31)
열람율 19%



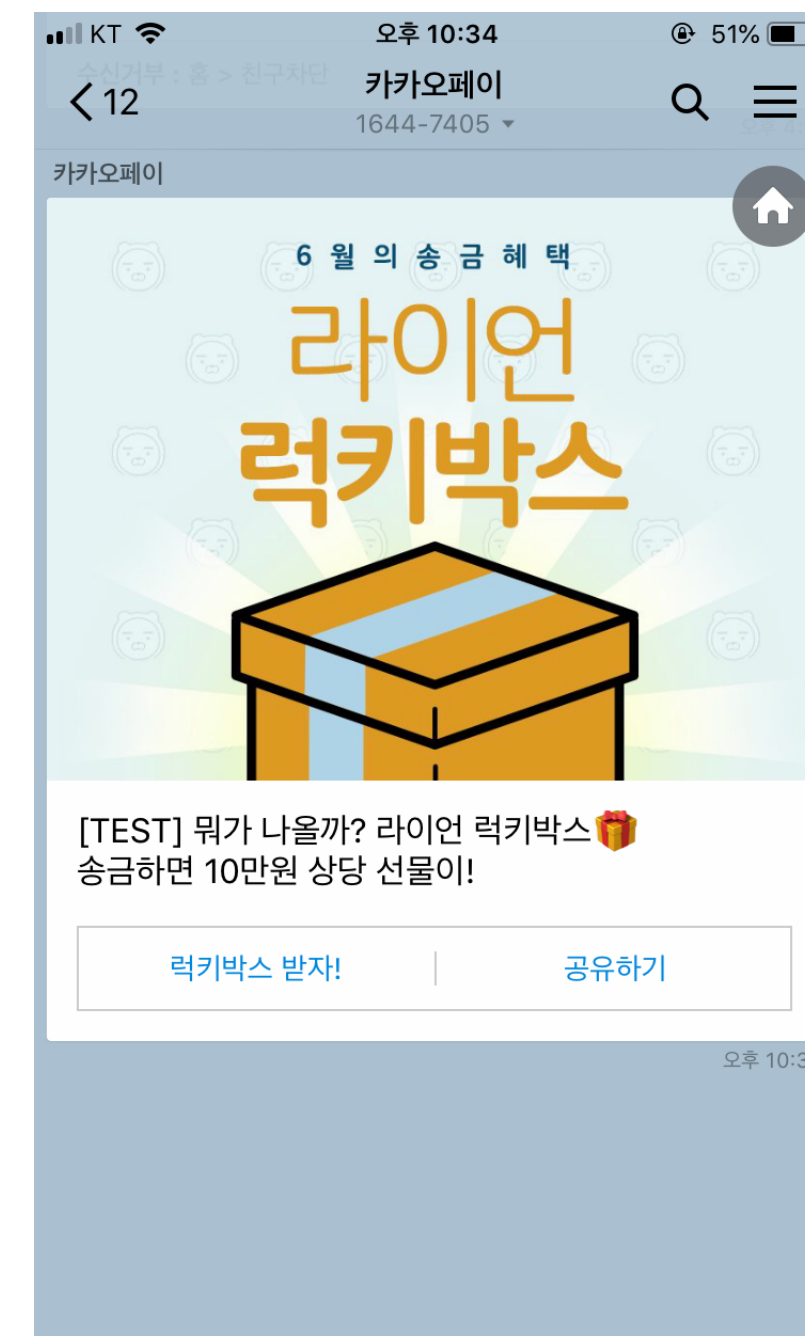
제휴카드 | 어피치카드 런칭 (18.09.13)
열람율 18.4%



송금 | 계좌연결 이벤트 (17.03.21)
열람율 24.1%



청구서 | 신한카드 신청 이벤트 (17.08.07)
열람율 15.1%

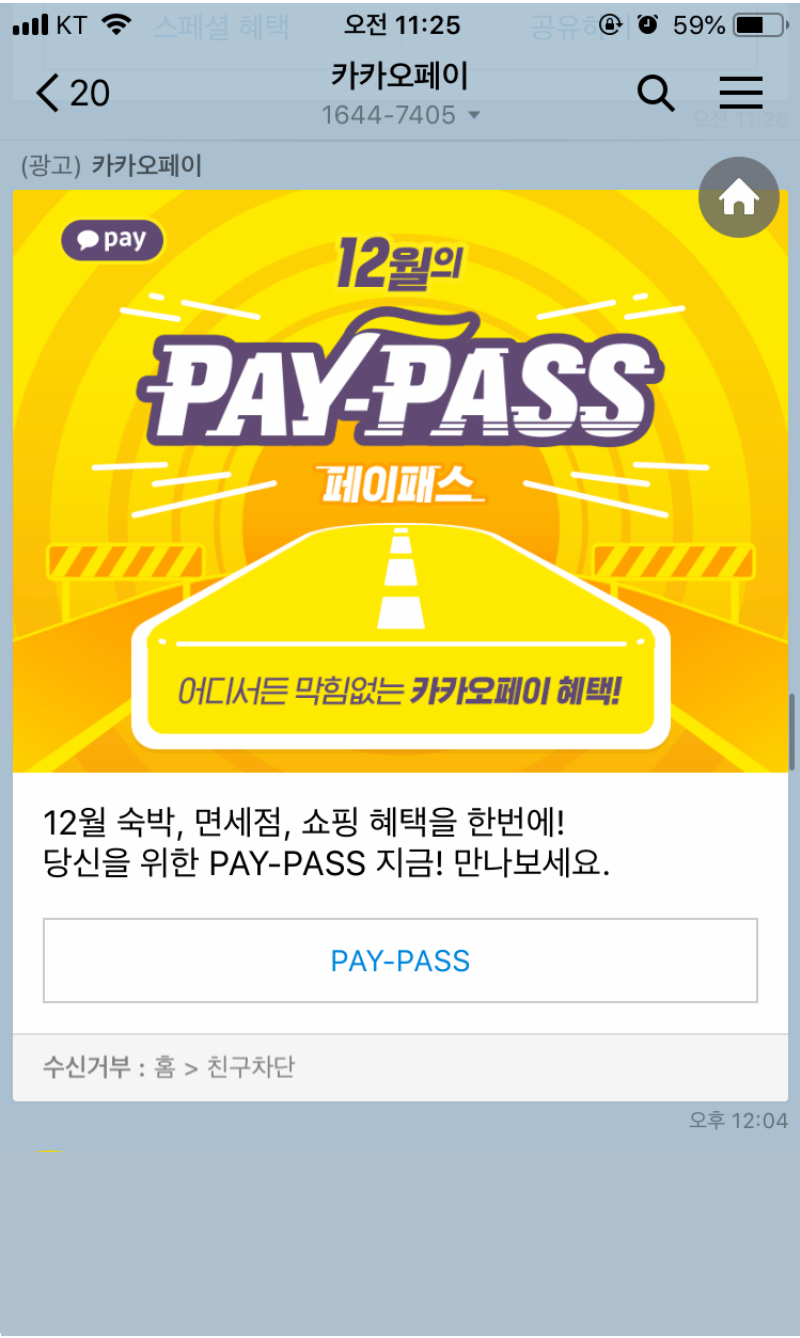


송금 | 송금 리텐션 이벤트 (17.06.21)
열람율 12%

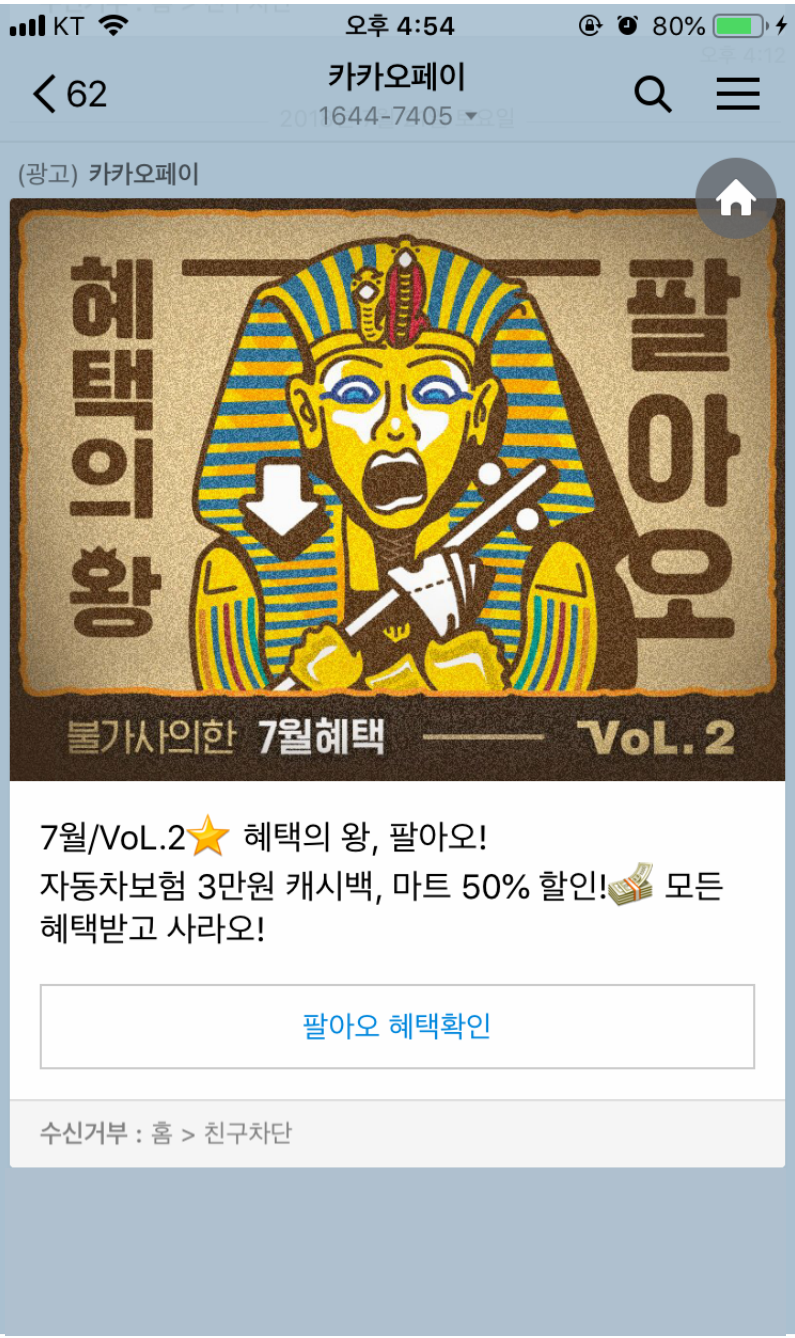
열람율이 다소 낮게 나왔던 메시지 디자인은 사용자가 직관적으로 이해하기 어려운 크리에이티브로 구성



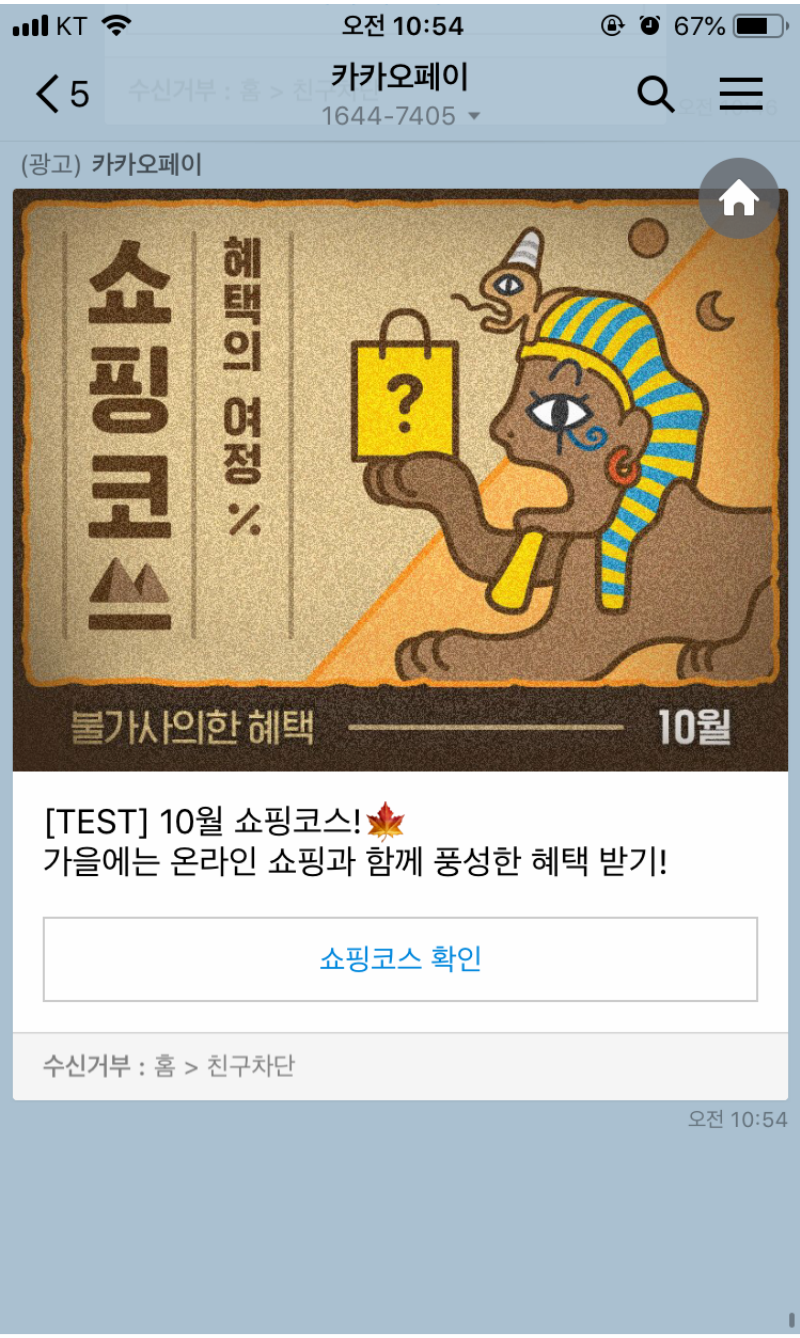
결제 | 카카오톡 스마트호출 연결 (18.05.04)
열람율 0.7%



결제 | 온라인결제 혜택 연합 (18.12.18)
열람율 1.2%



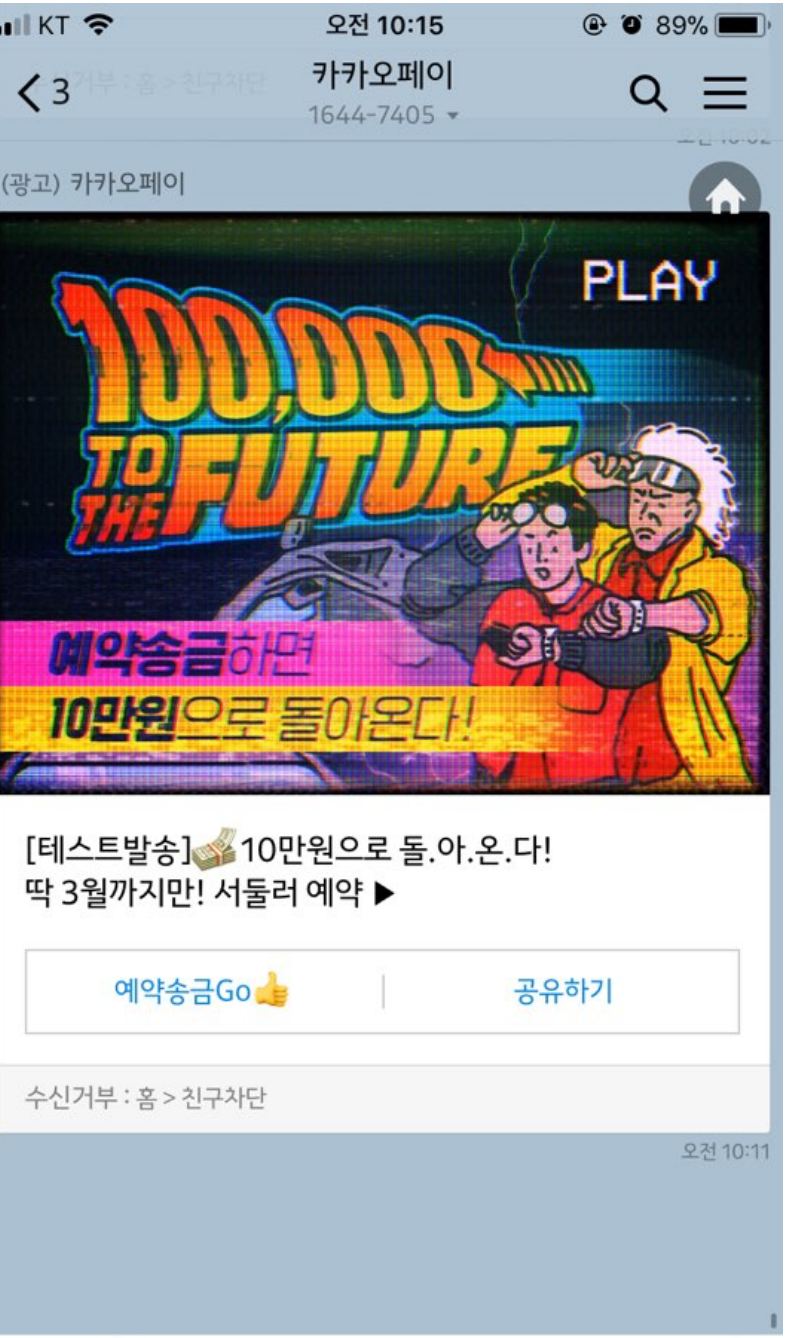
결제 | 온라인결제 혜택 연합 (18.07.21)
열람율 1.8%



결제 | 온라인결제 혜택 연합 (18.10.19)
열람율 1.8%



결제 | 오프라인결제 혜택 연합 (18.08.14)
열람율 2.2%



송금 | 예약송금 이벤트 (18.03.21)
열람율 2.4%

플러스친구 메시지 발송을 위한 관련 아지트

구분	목적	URL
카카오페이 브랜딩	플러스친구/TMS 관련 공지사항 공유	https://kakaopay.agit.in/g/300021492/wall/316502382
브랜드 마케팅 검토 요청	검토 요청 및 발송 스케줄 확인	https://kakaopay.agit.in/g/300025617/wall
광고성 정보 전송	광고성 메시지의 경우 컴플라이언스팀에 메시지 검토 필요 메시지 성격에 대한 검토가 필요할 경우에도 컴플라이언스팀에 요청	https://kakaopay.agit.in/g/300019234/wall
캐릭터 IP사용 안내	카카오프렌즈 IP 사용 시 검토 필수	https://kakaopay.agit.in/g/300012453/wall
[데이터 업무 요청]	NEW TMS 어드민 발송 전 데이터 추출 필요할 때 요청	https://kakaopay.agit.in/g/300016025/wall
[문의/요청] 플러스친구+옐로아이디	플러스친구 관리자센터 오류 발생 시 문의	https://kakaopay.agit.in/g/433296/wall
[문의/요청] NEW TMS	NEW TMS 어드민에서 오류 발생 시 문의 대량 발송 시 (타겟 200만 이상) 공유	https://kakaopay.agit.in/g/300015871/wall
[CS] 이벤트 CS노트	이벤트 진행 시 CS 응대를 위한 공유 아지트	https://kakaopay.agit.in/g/300014054/wall

E.O.D