



이렇게 입으면 기분이 조크든요

# 쇼핑의 즐거움은 지속되어야 해니까

에이블리 브랜드 로열티 확보를 위한 커뮤니케이션 기획서



제38회 DCA 대학생 광고 대상  
기획서 (Planning) 부문 에이블리

패션앱전체 사용자수

10,910,000 명

언택트 시대, 패션 이커머스는 빠르게 성장 중.  
대한민국 국민 20% 이상 / 한달평균 9.6 일  
[출처: 아이지에이웍스 / 2020년 8월 기준]

## 유통 공룡들 또한 적극적으로 패션 이커머스 시장에 뛰어들고 있기에,

[유통 공룡들의 패션 이커머스 인수합병]



W컨셉  
인수한 SSG닷컴…  
패션 경쟁력 강화 시동



지그재그  
카카오로 인수 공식화  
No.1. 패션 플랫폼으로



스타일쉐어, 29CM  
무신사로 인수…  
패션 1위 플랫폼 굳히기

[네이버, 쿠팡, 지마켓의 패션 이커머스 강화 전략]



백화점, 아울렛 윈도 대상으로 무료 반품 및 교환 서비스



프리미엄 패션전문샵 C.에비뉴 브랜드 수 확대



200여 백화점 의류 브랜드가 한눈에, 패션 스퀘어 오픈

## 패션 이커머스 판은 더욱 커질 예정. 각 브랜드 간의 치열한 전쟁이 예상 됩니다.

### [온라인 의류 거래액]

[출처: 통계청 2021] [단위: 억 원]



### [커진 시장 만큼 중요한 차별화 전략]

[출처: 부산섬유패션]

언택트 시대, 패션 시장이 온라인으로 옮겨감에 따라 패션 브랜드는 다시 한번 **변곡점**에서 있다…  
경쟁이 더욱 치열해진 가운데, 각 패션 브랜드는 더욱 **차별화**되고 **공격적인 전략**은 필수.  
그렇지 않는다면, **분명 도태될 것이다.**

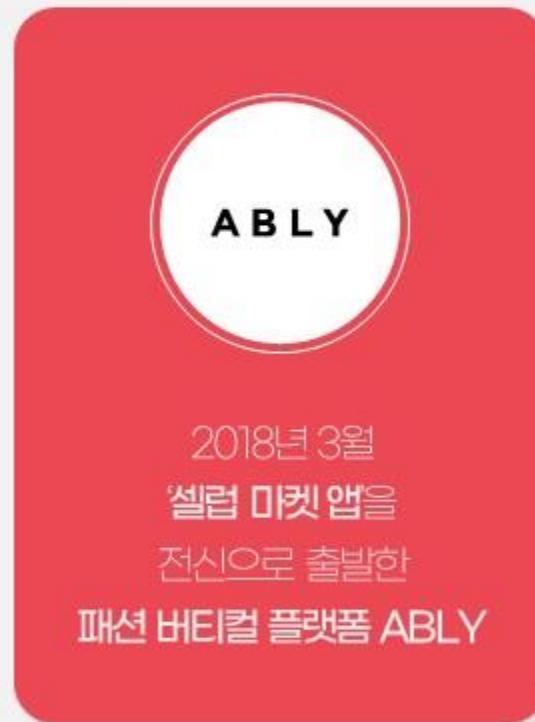




그렇습니다.

패션 이커머스 시장의  
**승기**를 잡기 위한  
전쟁은 이제 **시작**되었습니다.

## 여기에 맞서는 ABLY의 전략. 테크를 활용한 개인 맞춤화 서비스!



테크를 활용하여 MZ세대의  
취향 저격 플랫폼을 꾀하다.

빅데이터 기반의 **개인화 알고리즘**을 통해  
많은 선택지 속 사용자 취향과 **스타일에**  
**맞춘 상품을 빠르게 추천해** 줌으로써  
쇼핑 편의성을 높인 것이 ABLY의 특징

AI개인 맞춤화 서비스의 키워드는  
**#쇼핑의 편리성**



이를 통해 쇼핑의 편리성을 높인 ABLY.

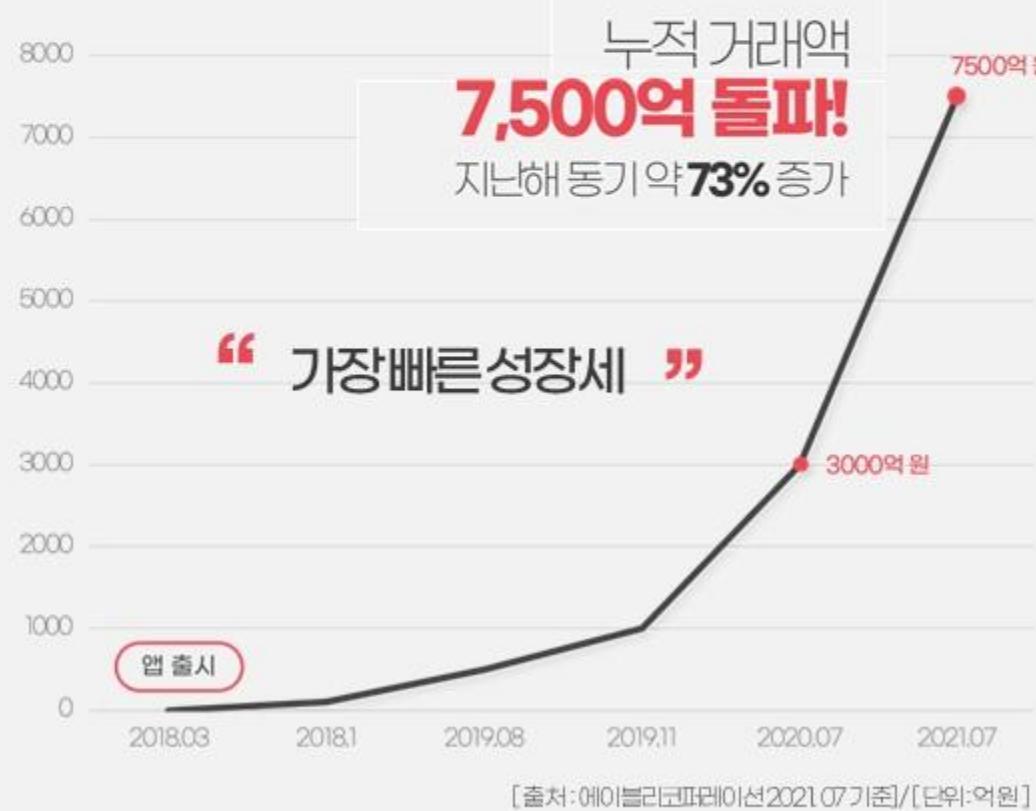
또한 개인화를 통한 테크 기반 패션 플랫폼이라는 차별점을 강조하는 커뮤니케이션을 진행했습니다.

The collage consists of five panels:

- Top Left:** A woman sitting on a chair, with the text "너만의 스타일을 착" (Create your own style).
- Top Middle:** A woman standing in front of a wall of vertical color swatches, with the text "체형에 맞춰서 딱" (Fit perfectly).
- Top Right:** A woman standing in front of a wall of colored circular patterns, with the text "원하는 컬러만 쑥" (Get only the colors you want).
- Middle Center:** A woman smiling, with the text "에이블리의 기술력(RTB)을 강조해 테크 기반의 패션 쇼핑 앱 포지셔닝을 견고히 하며, '너만의 스타일을 착', '체형에 맞춰서 딱', '원하는 컬러만 쑥' 카피를 통해 편리한 쇼핑을 할 수 있다는 메시지 전달."
- Bottom Left:** A hand holding a smartphone displaying the app interface, with the text "초개인화 알고리즘으로 1:1 취향추천" (Personalized algorithm for 1:1 taste recommendation).
- Bottom Middle:** A woman in a white shirt, with the text "나만의 AI 쇼핑메이트" (My AI shopping partner).
- Bottom Right:** A close-up of a woman's face with the text "에이블리라 – 블리다" (Able to – Be able to).

[출처: TVCF 광고 녹화]

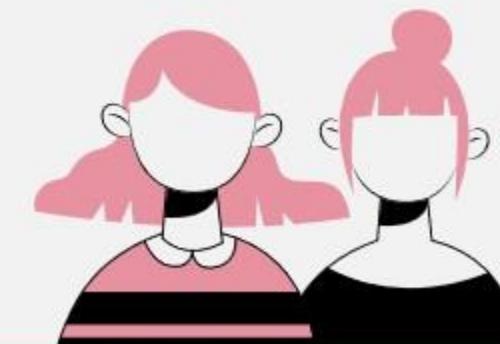
# 캠페인은 성공적이었으며 스마트한 이미지로 인식된 ABLY.



## [광고 집행 결과]

“ 쇼핑의 편의성을 기대한  
2030대 유입 증가 ”

스마트한 플랫폼이라는 이미지와 함께  
AI 개인화 알고리즘을 통한 쇼핑의 편의성을  
기대한 2030 여성들이 편입되었다고 분석된다.



[출처: 아이지에이ックス 2021]

하지만, 안심하길 이릅니다.

## 경쟁사에 비해서 ABLY의 입지는 불안한 상황.

### 【소비자주 이용 패션 버티컬 플랫폼】



전체 패션 버티컬 앱 중

주 이용률 41.1%로 무신사가 압도적인 차이로 1위를 차지하고 있으며,  
그 다음으로는 지그재그 18.4%, 에이블리 11.4%가 차지하고 있다.  
브랜디는 4.5%를 차지하고 있다.

[출처: 오픈서버이MZ세대패션앱트렌드리포트 2021]

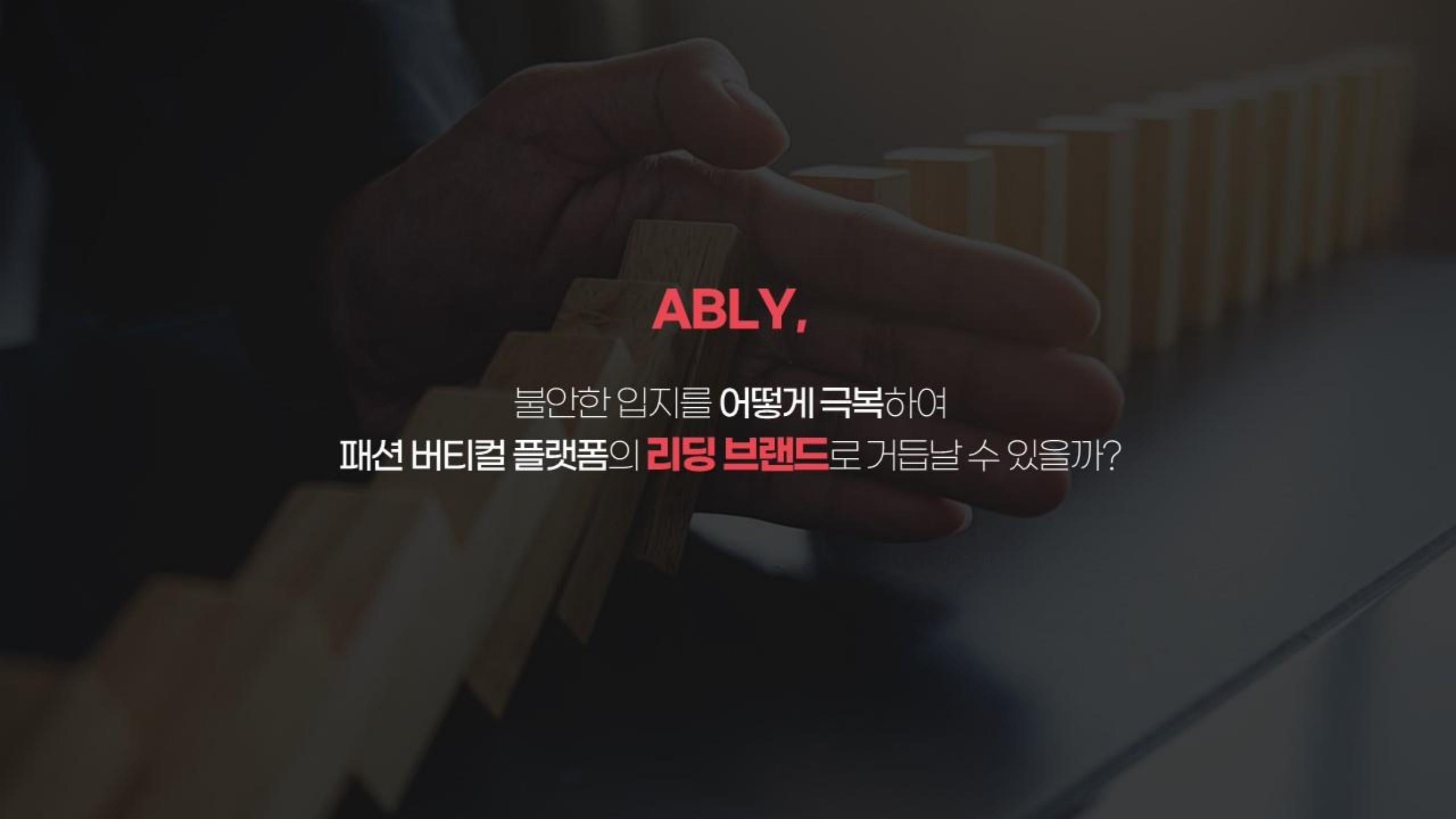
### 【패션 버티컬 플랫폼 간의 교차 이용률】



무신사와 지그재그는 타 앱 교차 사용률 상대적으로 적고,

교차 사용 앱이 없다는 의견도 높은 반면,  
에이블리 이용자는 타 앱(지그재그, 브랜디) 교차 사용 비율이 상대적으로 높고 교차 사용 앱 없다는 의견도 적은 편

[출처: 오픈서버이MZ세대패션앱트렌드리포트 2021]

A dark, moody photograph of a person's hands interacting with a smartphone. The phone's screen is brightly lit, showing the word "ABLY" in large, bold, white capital letters. The background is blurred, suggesting a library or bookstore environment with shelves of books.

**ABLY,**

불안한 입지를 어떻게 극복하여  
패션 버티컬 플랫폼의 **리딩 브랜드**로 거듭날 수 있을까?

## ABLEY의 무기인 **초 개인화 알고리즘.**



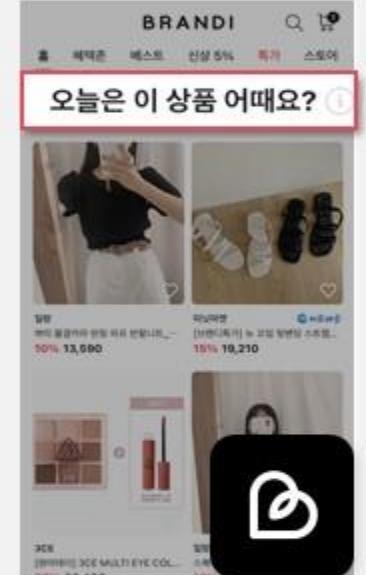
에이블리 - AI 개인 맞춤 추천 서비스

사용자의 취향과 스타일에 맞춰 상품 추천  
 이를 통해 쇼핑의 편의성 강화



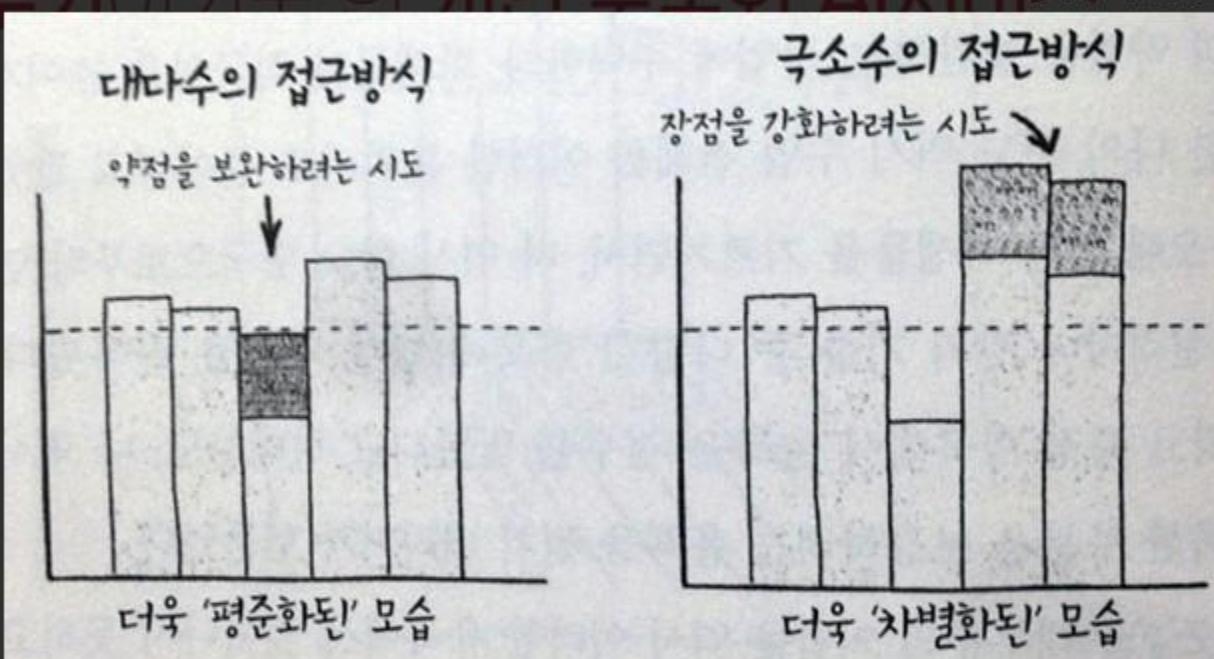
무신사 / 지그재그 / 브랜디 - AI 추천 기능

고도화된 인공지능 기술을 활용해 사용자 별 구매 패턴 상품 인기도 분석  
 이를 통해 고객별 최적의 상품 추천



BUT, 모두의 무기이기도 한 **초 개인화 알고리즘.**

# ABLEY의 무기인 개인 맞춤화 AI서비스 BUT, 모두의 두 가지 다른 개인 맞춤화 AI서비스 운영미「디퍼런트」



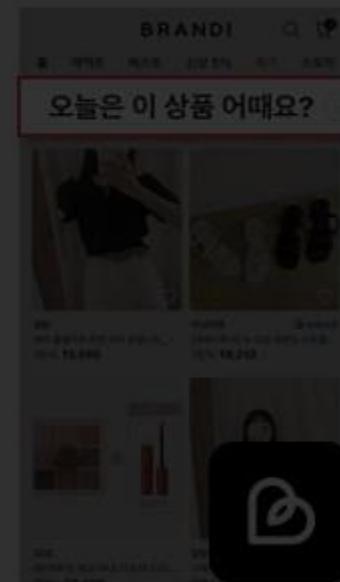
MUSINSA  
경쟁은 결국 우리를 비슷하게 만들어버린다  
장점을 강화함에 따라 상황을 불균형하게 만들어 '차별화'시켜야 한다

에이블리 - AI 개인 맞춤 추천 서비스

사용자의 취향과 스타일에 맞춰 상품 추천  
이를 통해 소비의 편의성 강화

즉, Better을 Best 만들어야 한다 추천 기능

고도화된 인공지능 기술을 활용해 사용자별 구매 패턴, 상품 인기도 분석  
이를 통해 고객별 최적의 상품 추천



# ABLEY의 무기인 개인 맞춤화 AI서비스. BUT, 모두의 무기이기도 한 개인 맞춤화 AI서비스.



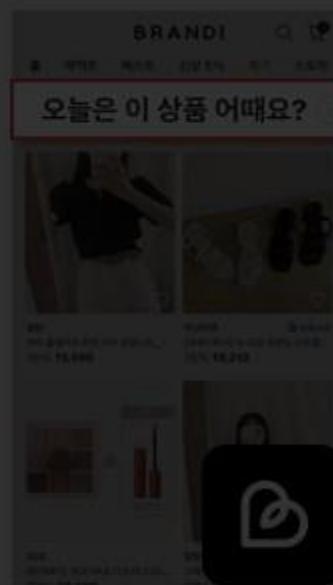
에이블리 - AI 개인 맞춤 추천 서비스

사용자의 취향과 스타일에 맞춰 상품 추천  
이를 통해 소비의 편의성 강화



무신사 / 지그재그 / 브랜디 - AI 추천 기능

고도화된 인공지능 기술을 활용해 사용자별 구매 패턴, 상품 인기도 분석  
이를 통해 고객별 최적의 상품 추천



## 소비자가 인식하는 각 브랜드 별 초 개인화 알고리즘은?

“에이블리는, 지그재그든, 추천화 서비스의  
큰 차이는 못 느끼겠고요. 다양한 옷들 중에  
추천된 제품들만 한눈에 보이니 오프라인  
쇼핑보다 훨씬 재밌고, 편해요.”



[출처: 22세 100명]

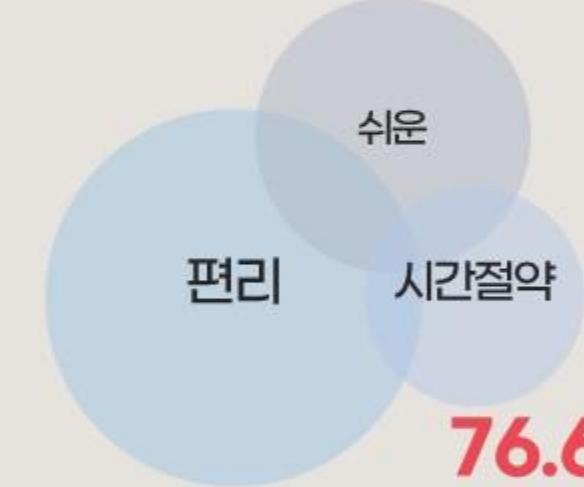
“AI 맞춤 서비스? 각 플랫폼 별  
서비스 차이가 크게 느껴지진 않아.  
다만, 내가 요즘 찾고 있는 원피스 스타일을  
추천해 줘서 한눈에 알아보기 쉽더라고.”



[출처: 31세 100명]

### AI 추천 서비스 연상 단어

[출처: 자제 설문조사 F=1836세 여성 150]



쇼핑을 편리하고 쉽게 만들어주는 도구.

# 소비자가 인식하는 각 플랫폼별 초 개인화 알고리즘은?

\*에이블러는 지그재그는 추천화 서비스의  
큰 차이는 못 느끼겠고요 다양한 옷들 중에  
추천된 제품들만 한눈에 보이니 오프라인  
쇼핑보다 훨씬 재밌어요



[총자: 22세 4000]

\*AI 맞춤 서비스? 각 플랫폼 별  
초 개인화 알고리즘!  
과연, 편리하고 쉬운 쇼핑을 위해선 존재할까요?



[총자: 31세 9000]

AI 추천 서비스 연상 단어

(출처: AI 서비스 사용 시사 1336세 10명 50)

편리

시간 절약

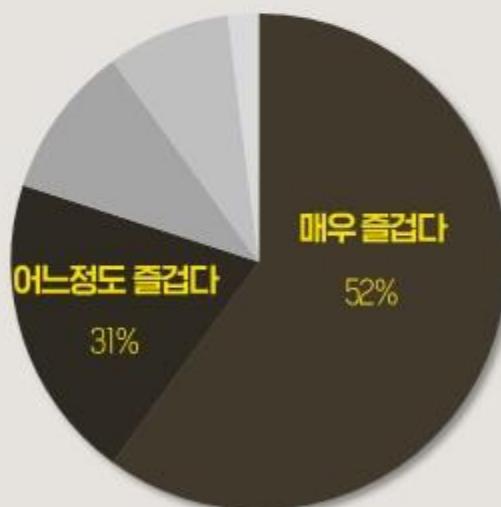
76.6%

쇼핑을 편리하고 쉽게 만들어주는 도구.

## 요즘 사람들에게 플랫폼을 통한 패션 쇼핑은 즐거운 일!

### [패션 플랫폼에서 쇼핑은 즐거워]

[Q: 패션 플랫폼에서의 의류 구매가 즐겁다고 생각한다]



[출처: 자체 설문조사 F=1835세 여성 150]

### [패션 플랫폼에서 쇼핑이 즐거운 이유]

필수 소비자와 달리 **패션은 개인 정체성을 드러내는 도구**이기 때문에, 소비 과정 자체를 즐기는 요즘이들.

⋮

온라인 패션 플랫폼은 소비자 구매 결정 전 정보 탐색 과정에 **지속적으로 개인 취향에 맞는 제품 추천**을 통해 각 개인에게 어떤 제품이 더 잘 어울릴지 비교하고 상상하는 즐거움을 제공하기 때문

[출처: 한국 패션 협회 2019]

## 하지만, 우리의 주 소비층 MZ세대는 패션 플랫폼에서의 의류 구매를 가볍게 생각하기 때문에

“

패션 버티컬 플랫폼 주 사용층인 1020대 즉,

MZ세대의 옷 소비 방식이 굉장히 신기한 게 저렴한 옷을 주기적으로 사요.

근데 그 옷을 오래 입진 않아요.

한번 입고 버리더라도 계속 반복 구매를 하는 거죠…(중략)

실제 구매 주기라든지 리텐션이 3040보다 월등히 높게 나옵니다.

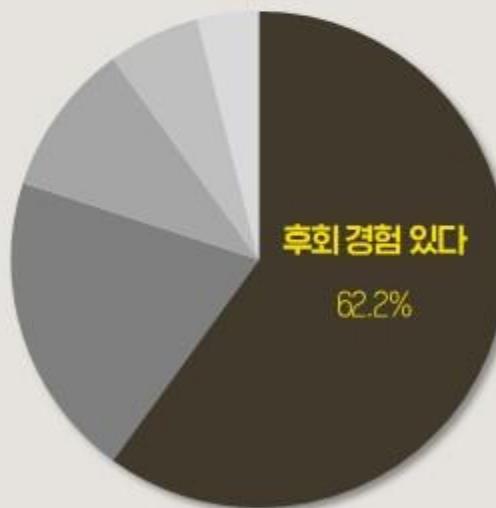
[출처: PUBLY\_위지그자그치고 올라오는 에이블리, 승자는 이곳입니다.]

”

## 쇼핑의 순간만 즐거울 뿐 구매 이후에는 그 즐거움이 지속되지 않고 있습니다.

[패션 플랫폼에서 쇼핑 Pain Point]

[Q: 패션 플랫폼에서의 의류 구매 후회 경험은 있어요?]



[출처: 31세 김OO]

사놓고 안 입는 옷들이 많아.  
스타일은 마음에 드는데, 모델이랑 내 체형이  
달라서 그런지 나한테는 썩 어울리지 않더라고

직접 보지 않고 입어보지 않고 구매하는 거니까  
아무래도 후회할 확률이 높겠지?

[출처: 18세 김OO]

[출처: 자제 설문조사 F=1835세 여성 150]

# 하지만, 쇼핑의 순간만 즐거울 뿐 구매 이후에는 그 즐거움이 사라지기도 합니다.

[패션 플랫폼에서 쇼핑 실패 경험]

[0-패션 플랫폼에서의 의류 구매 실패 경험] 있는  
[출처: 31세(500)]

## 그렇기 때문에 필요한 기술!

### 초 개인화 알고리즘!

입는 옷들이 많아.

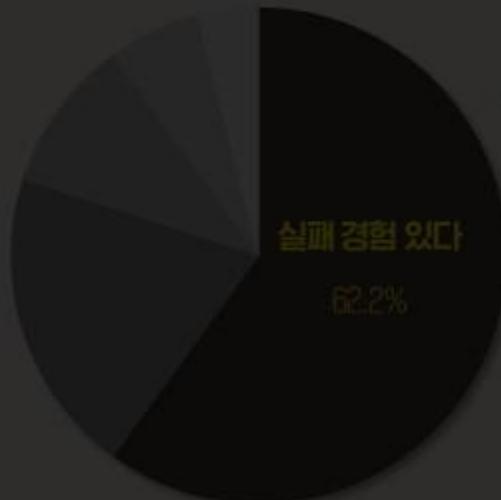
스타일은 마음에 드는데, 모델이랑 내 체형이

달라서 그런지 나한테는 썩 어울리지 않더라고

한번 실측했고, 교환이나 반품 시기도 놓쳐서

중고나라에 올렸어, 여러 번 비교했는데, 종종 실패하곤 해.

[출처: 18세(500)]



[출처: 자료: 스크린조사 F= 18-35세 여성 150]

# 소비자의 Pain Point를 시원하게 긁어 줄 수 있는 ABLY

에이블리의 초 개인화 AI는 **미친 알고리즘**이라고 통한다.

'상품점' 데이터로부터 **상품 사진, 설명 텍스트, 판매자 체형 정보** 등과 같은 "**메타데이터**"를 추출하여, 완벽한 개인별 맞춤형 제품을 알아서 제공이 가능하기 때문

‘강석훈’에이블리 대표 인터뷰 中

\*메타데이터란? 데이터에 관한 구조화된 데이터, 즉 속성 정보



## 따라서, ABLY 초개인화 알고리즘에 대한 [새로운 정의]

지금까지  
에이블리의 초개인화 AI 서비스가  
개인 취향, 체형에 맞춘 제품 추천으로  
**쇼핑 편의 수단**으로서만 여겨졌다면,



새롭게 쓰일 초개인화 알고리즘은  
정확한 맞춤 정보 제공을 통해  
**쇼핑의 후회를 미리 막아주는,**  
**후회 없는 선택수단**으로 전달해야 할 때.

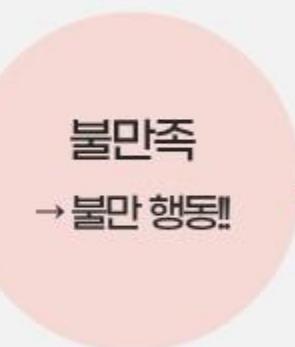
## 이를 통해 우리는 기존 소비자의 구매 여정에서의 불만족을

### 비교 과정

제품구매 전 여러 제품들 비교  
이 과정에서 제품에 대한 기대가 생김



구매할 때 기대했던 제품 수준과 구매 후  
사용하며 지각된 제품의 성과  
이 둘의 차이가 만족/불만족의  
구매 후 부조화를 발생시킴



구매 이후 불만족이 지속적으로  
누적되면, 브랜드 이탈 가속화

확실히 끊어내고,  
패션 바티컬 플랫폼 리딩 브랜드로서  
소비자 충성도를 얻어내고자 합니다.

비교 과정

제품구매 전 여러 제품들 비교  
이 과정에서 제품에 대한 기대가 생김

구매할 때 기대했던 제품 수준과 구매 후  
사용하며 지각된 제품의 성과  
이 둘의 차이가 만족/불만족의  
구매 후 부조화를 발생시킴

구매 후  
부조화

브랜드 로열티 확보 가능

만족  
→ 충성고객!!

불만족  
→ 불만 행동!!

[Campaign Slogan]

구매 이후에도 만족하기 위해서는?

후회 없는 선택을  
만들어 주는 거지



## [Key Concept]

후회 없는 선택을 만들어 주는

# Don't Worry Be ABLY!



# DON'T WORRY BE ABLY

인지단계

영상광고\_체크리스트 편

Q. 옷 사고 가장 행복할 때는?

- ① 옷 사기 전
- ② 옷 살 때
- ③ 옷 사고 나서

Q. 에이블리 하고 가장 행복할 때는?

- ① 옷 사기 전
- ② 옷 살 때
- ③ 옷 사고 나서

"입고나서 후회 하는건 이제 그만"



에이블리 초개인화 AI는 스타일 추천, 체형맞춤,  
옷을 입고 활동하는 순간까지 만족스러울 수 있도록!



단순히 물건을 추천 하는게 아니야  
후회 없는 선택을 만들어 주는 거지



# DON'T WORRY BE ABLY

인지 단계

영상 광고\_기도 편

맘에 드는 옷 구매하는 방법



**STOP!!**

지금까지 당신이 맘에 드는 옷을  
고르기 위해 했던 방법

옷을 고른다.

옷을 산다.

맘에 들게 해달라고 하늘에 빈다.

그만!!!



스ти일 추천, 체형맞춤,  
이 옷을 입고 활동하는 순간까지



내 마음 전부 알아주는  
에이블리 초기인화 AI는



단순히 물건을 추천 하는게 아니야  
후회 없는 선택을 만들어 주는 거지



**DON'T WORRY BE  
ABLY**

사진만 믿고 구매했다가  
실패한 경험  
**없는 사람만** 스킵



광고 건너뛰기 ►

## DON'T WORRY BE ABLY

인지 단계

유튜브 스킵 범퍼광고

### [실행 방안]

- 유튜브 스킵 버튼을 활용한 광고
- 소비자가 평소 온라인 패션 구매에서 느낀 애로사항을 직접적으로 던져 호기심을唤起시킴
- 스킵을 누르지 않는다면, 후회 없이 살 수 있는 에이블리 메시지 전달

### [기대 효과]

소비자의 주의를 끌기 위해 소비자가 평소 온라인 패션 구매에서 느낀 애로사항을 직접적으로 질문형과 동시에 공감을 유발하는 스킵 광고로서 [후회 없는 선택을 만들어 주는 Don'Worry, be ABLY]라는 메시지를 효과적으로 전달

2021년 7월 28일 수요일

2021년 7월 28일 수요일

2021년 7월 28일 수요일

에이블리

블리님 오늘은 비☁가 하루종일  
올 예정입니다.

이런 날엔 쌀쌀함을 견디면서도 꿈꾸하지  
않게 활동성 좋은 코디가 제격이죠!

'크림치즈마켓'에서 구매하신 [서브  
스트라이프 니트 반팔티]와

'데일리쥬'에서 구매하신 [マイ즈 데님  
하프팬츠]로 코디하시는건 어떨까요?😊

1  
오전 7:00

에이블리

블리님 오늘은 하루종일 햇빛☀이  
쏟아질 예정입니다.

땀도 많이 흘릴텐데, 이럴땐

'베이델리'에서 구매하신 [드라이한 쿨링,  
플리츠 와플 블라우스]를 입어보시는건  
어떨까요?😊

1  
오전 7:00

에이블리

블리님 오늘은 '남자친구랑  
피크닉'이 예정되어있으시네요?

이런 날에는 바람에 샤랄라하게 휘날리는  
원피스가 취향저격!

'요블림'에서 구매하신 [메이 허리셔링  
롱원피스]를 입어보시는건 어떨까요?😊

1  
오전 7:00

## DON'T WORRY BE ABLY

행동단계

SNS\_오늘의스타일링

### [실행방안]

- 에이블리VIP에게 제공하는 혜택
- 에이블리VIP들이 그동안 에이블리에서 구매한 옷을 토대로 스타일링을 추천받을 수 있도록 함
- 날씨에 맞는 스타일링 제공 및 스케줄러와 연동하여 그날 일정에 맞는 스타일링 제공

### [기대효과]

VIP 이상 등급에게 감사인사로서 제공하는 서비스로서 사용자의 구매 이력 데이터를 통해 제공하는 프로모션.  
소비자가 구매한 옷을 입는 과정에서도 에이블리의 쇼핑 후에도 즐거운 경험을 제공함으로써 고객 충성도를  
강화할 수 있으며, [후회 없는 선택을 만들어주는 Don't Worry, be ABLY]라는 메시지를 효과적으로 전달



## DON'T WORRY BE ABLY

행동 단계

디지털 사이니지\_버스쉘터

### [세부방안]

요즘 유행하는 심리 테스트의 포맷의 광고  
타겟 유동인구가 많은 장소 곳곳에 전광판 광고를 한다.  
자신이 선호하는 스타일, 자신의 체형 등등을 선택하여  
에이블리 소개인화 알고리즘 서비스가 소비자에게 적  
합한 쇼핑몰을 찾아 QR코드로 보여준다.

### [기대 효과]

대중교통 대기중인 이용객들에게 즐거움을 줄 수 있는  
프로모션으로서 온라인에서만 그치던 에이블리가 오  
프라인에서 온라인으로 연결되어 소비자와의 터치포  
인트를 증대시킨다. 또한 에이블리의 핵심 서비스인 AI  
맞춤화 서비스를 보여주고 소비자의 취향과 체형에 맞  
는 쇼핑몰을 제시함으로써 에이블리의 고객으로 연결  
시킨다 [후회 없는 선택을 만들어주는 Don't Worry,  
be ABLY]라는 메시지를 효과적으로 전달한다.

정  
押 諸 事

335 옥수



## 발빠짐 주의

열차와 승강장 사이가 넓습니다.



주제 막에서는 휠체어를 이용해 안전한 발판이 준비되어 있습니다.  
전용 좌석은 휠체어 이용자에게만 이용해 안전한 청탁을 이용해주세요.  
고객께서는 6110-2381(여수남포역무)으로 연락주시기 바랍니다.



일부 차량의 경우, 휠체어의 대형화물과 더불어 수용됩니다.

# ABLY

남자친구와 데이트갈 때

당신이 입고 싶은 룩은?

1. 시끌벅적한 풍원파스

2. 미니멀한 셔츠와 슬랙스

3. 침착한 스트랫패션

# ABLY

남자친구와 데이트갈 때

당신이 입고 싶은 룩은?

1. 시끌벅적한 풍원파스

2. 미니멀한 셔츠와 슬랙스

3. 침착한 스트랫패션

# ABLY

체형 고르기

마른상체, 마른하체

마른상체, 튼튼하체

글래머상체, 마른하체

글래머상체, 튼튼하체

# ABLY

체형 고르기

140~150cm ~40kg

150~155cm 40~50kg

155~160cm 50~60kg

160~165cm 60~70kg

165~170cm 70~80kg

170~175cm 80~90kg

# ABLY

당신에게 맞는 스토어는

여기입니다!



감사합니다

Q

oooooooo



개인 맞춤화 알고리즘 서비스가 편한 쇼핑환경을 제공하지만,  
소비자는 상품을 꼼꼼하게 찾아보는 과정 자체에서 쇼핑의 즐거움을 느끼고 있습니다.  
따라서 에이블리의 서비스는 편의성의 대척점에 있다고 느꼈던 신중함까지 모두 갖춰  
쇼핑을 포기하지 않고 즐길 수 있도록 도와줘서 편의성과 신중함을 모두 잡은 후회 없는  
선택이 가능한 메시지를 전달하고자 했습니다.