

DISCOVER. PLAY. GET.

PRIZM

국내 최초 리테일 미디어 플랫폼, 프리즘

PRESS KIT



2022. 7

CONTENTS

- I. 프리즘 소개
- II. 프리즘 CEO
- III. 프리즘 비전&가치
- IV. 프리즘 서비스 소개
- V. 힙스티지
- VI. 입점 브랜드
- VII. 주요 성과
- VIII. 프리즘 스튜디오
- IX. 최근 이슈

OVER. PLAY. GET.

PRIZM

I. 프리즘 소개

ABOUT PRIZM

'프리즘(PRIZM)'은 2022년 3월 모바일 이커머스 스타트업 RXC가 출시한 국내 최초 리테일 미디어 플랫폼 앱입니다. 프리즘은 브랜드가 추구하는 가치를 프리즘만의 고감도 비주얼 콘텐츠로 고객들에게 전달하고, 고객들의 라이프스타일에 맞춰 큐레이션 서비스를 제공합니다.

출시 이전부터 큰 주목을 받은 프리즘은 현재 시엔스, 밀로, 세르주무이 등 다양한 분야의 '힙스티지 브랜드'가 입점해 있습니다. **힙스티지** 브랜드는 힙(Hip)과 프레스티지(Prestige)가 합쳐진 신조어로, 고유한 브랜드 가치를 추구하는 컨템포러리 브랜드를 의미합니다. 가치 소비를 중시하는 MZ세대 소비자 취향이 반영된 커머스 트렌드 키워드로 프리즘은 영상과 숏폼을 활용해 '**힙스티지 커머스**' 라는 새로운 쇼핑 트렌드를 선도하고 있습니다.

프리즘은 특급 호텔 및 다양한 힙스티지 브랜드와의 프로모션을 통해 평균 10분 이상의 높은 시청 체류 시간과 함께 1억 원 이상의 거래액을 기록했습니다. 눈길을 사로잡는 콘텐츠와 '슬라이딩(라이브 경매)', '와우드로우(추첨)' 등 엔터테인먼트 서비스로 출시 4개월 만에 17만 명에 달하는 가입자를 확보했습니다.

◇ ABOUT RXC

RXC는 유한익 전 티몬 의장이 설립한 모바일 이커머스 스타트업입니다.

사명인 RXC는 리테일 테크(Retail-tech)와 콘텐츠(Contents), 크리에이터(Creators), 셀럽(Celeb), 소비자(Consumer), 커머스(Commerce)의 줄임말로 리테일 미디어 플랫폼으로서 다양한 분야와 접목한 서비스를 제공하겠다는 의미를 담았습니다.

RXC는 네이버, 카카오, 티몬, 29CM, 스타일쉐어 등 대형 플랫폼과 콘텐츠 커머스 경험을 가진 평균 10년 차 이상의 개발자, 디자이너, 프로덕트 오너(PO)들로 구성되어 있습니다. 또한, 네이버, 무신사, 쿠팡, 티몬, 29CM, 와디즈 등 새로운 가치를 창출해왔던 플랫폼 경험을 가진 MD, 에디터, PD, CX, 마케팅, 사업기획 등의 멤버들도 함께하며 국내 최초 리테일 미디어 플랫폼 프리즘을 런칭, 운영 중입니다.

II. 프리즘 CEO



Founder & CEO 유한익

- 現 RXC 프리즘 대표 (2021 - 현재)
- 前 티몬 이사회 의장 (2019 - 21)
- 前 티몬 대표이사 (2017 - 18)
- 前 티몬 경영전략실장, 핵심사업추진단장, 최고사업책임자 (2012 - 17)
- 前 쿠팡 사업기획 실장, 창립 멤버 (2011)
- 前 배인앤컴퍼니 (2010)

유한익 RXC 대표는 연세대학교 경영학과를 졸업하고 글로벌 컨설팅 회사 배인&컴퍼니를 거쳐 쿠팡의 창립멤버로 활약한 모바일 커머스 1세대로 2017년에는 티몬 대표로 선임되었습니다.

당시 이커머스 최초 신선, 생필품 묶음배송 서비스였던 '슈퍼마트'와 라이브 커머스 서비스인 '티비온'을 기획하고 런칭했습니다. 이에 힘입어 임기 중 연평균 40% 이상 매출을 신장시키면서 2018년도 연 매출 5,000억 원을 달성하는 등 티몬의 전성기를 만들었습니다.

2019년도부터는 티몬 이사회 의장으로서 사업제휴, 투자유치 및 인수합병, 중장기전략 등의 대외 업무에 집중했습니다. 이후 티몬에서 사임한 후 유한익 대표의 거취에 대한 업계의 관심이 커지는 도중 최종적으로 독립해 RXC를 설립, 프리즘을 성공적으로 런칭했습니다.

III. 프리즘 비전&가치

■ 목적형 쇼핑에서 발견형 쇼핑으로

국내 이커머스 시장 성장 추이

* 단위 : 조 원
* 2022년 이후는 전망치



Source: 통계청, JP모건(중앙일보, 2022.04)

최근 국내 모바일 쇼핑 시장 규모가 급속도로 성장하고, 코로나19 여파로 비대면 문화가 확산함에 따라 콘텐츠를 활용한 미디어 커머스가 크게 성장하고 있습니다. 특히 판매자와 고객이 실시간으로 소통할 수 있는 라이브 커머스가 크게 성장하였으며, 전문가들은 2023년까지 시장 규모가 10조원대로 커질 거라 전망합니다.

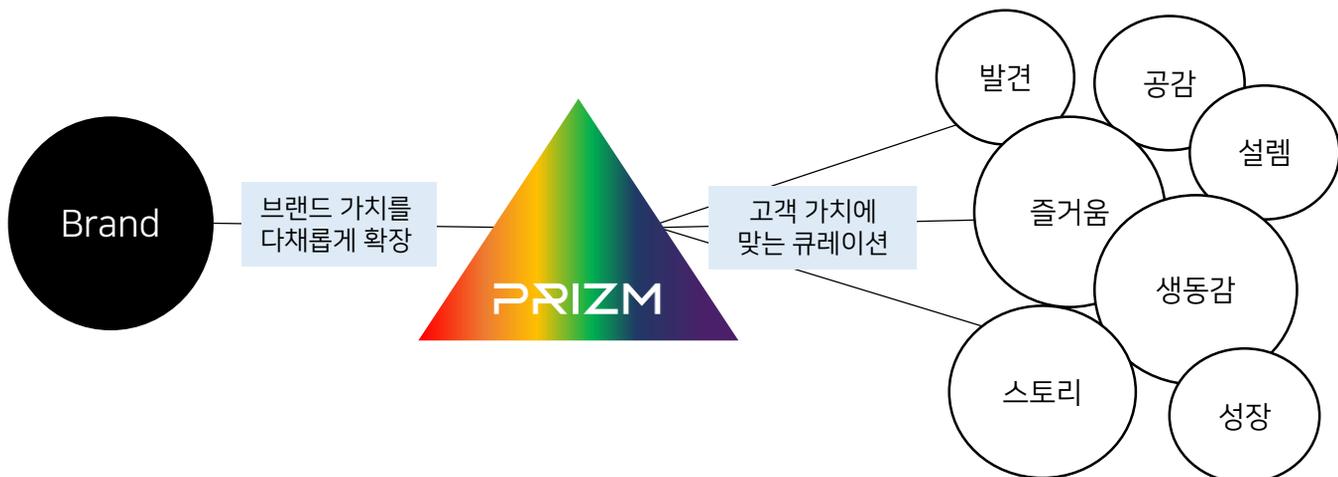
고객의 소비행태 역시 보다 다양해졌습니다. 기존 목적의 유무에 국한되던 소비패턴에서 벗어나 적극적으로 정보를 수집하며 매력적인 상품을 발견할 때 구매하는 발견형 쇼핑이 MZ세대를 중심으로 주목받고 있습니다.

프리즘은 발견형 쇼핑을 즐기는 소비자들에게 고감도의 라이브 프로그램과 감각적인 브랜드 콘텐츠를 통해 개성있고 매력적인 쇼핑 경험을 제공하는 차세대 커머스 플랫폼으로 높은 만족도를 선사할 예정입니다.

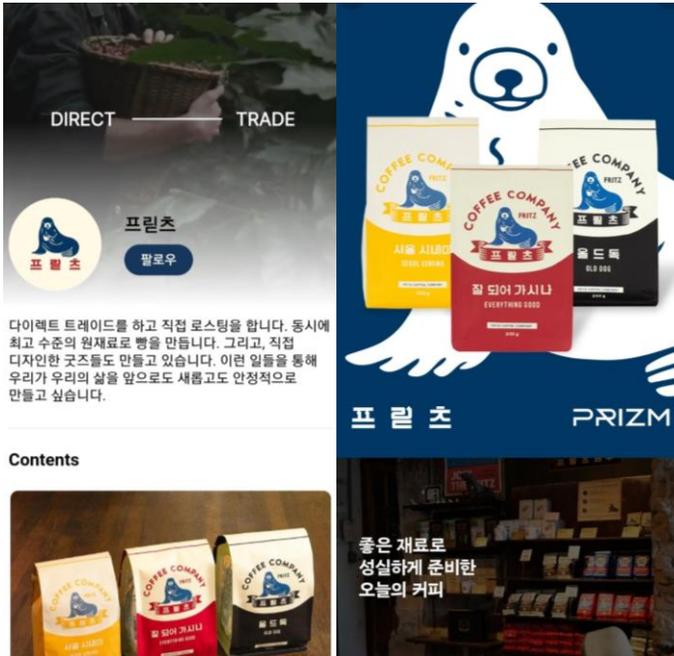
Source: 교보증권 리서치센터 (2022.02). 국내 라이브커머스 시장 규모

■ PRIZM CORE VALUE

프리즘은 브랜드가 추구하는 가치를 다채로운 비주얼 콘텐츠로 전달하고, 고객들의 라이프스타일 주제에 맞춘 큐레이션으로 고객들에게 독보적인 가치를 제공합니다.



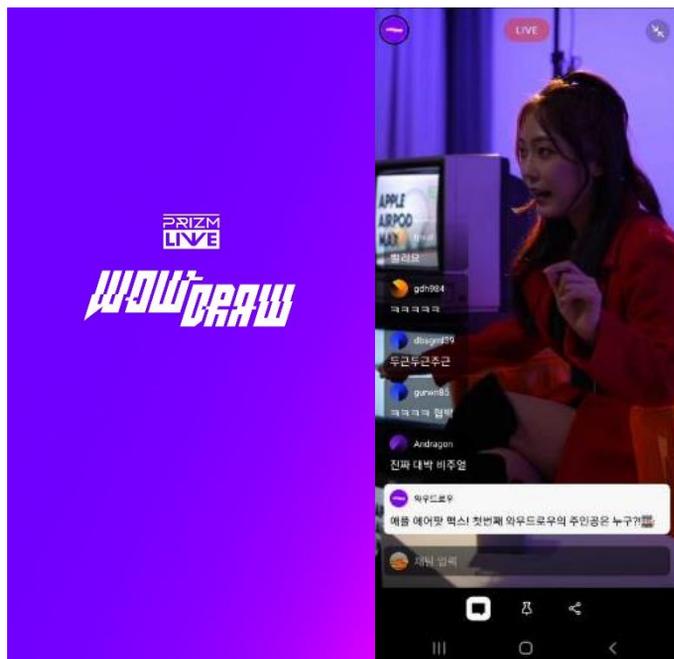
IV. 프리즘 서비스 소개



BRAND SHOWROOM

프리즘의 '브랜드 쇼룸'은 고감도 이미지와 영상 등 다양한 포맷으로 브랜드 아이덴티티를 드러내는 공간입니다.

고객 관점에서 브랜드의 매력을 느낄 수 있는 차별화된 소구 포인트를 중심으로 매력적인 콘텐츠를 제작하며, 팔로우 기능으로 고객과의 연결성을 강화합니다.



WOW DRAW

프리즘의 라이브 럭키드로우 '와우드로우'는 매일 누구나 응모할 수 있으며, 당첨자를 매주 정규방송 시간에 추첨합니다. 진행자가 추첨 버튼을 누르면 무작위 추첨이 진행되며 방송을 시청하는 시청자만 당첨자로 선정됩니다.

이를 활용하여 다양한 라이브 판매 및 마케팅 콘텐츠를 기획할 수 있으며, 유저들에게는 라이브 방송을 반드시 보아야 하는 이유를 제공합니다.

IV. 프리즘 서비스 소개

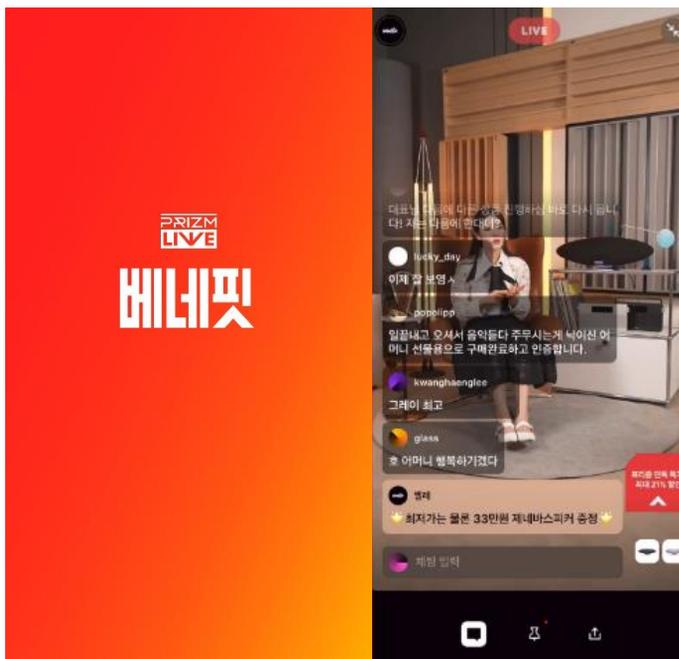


SLIDING

프리즘 라이브 경매 '슬라이딩'은 누구나 실시간으로 입찰에 참여할 수 있으며 최종 낙찰자만이 최종 가격으로 구매할 수 있습니다.

입찰 참여를 위해서는 카드 디파짓이 필요하기에 경매 제공자 입장에서 안전합니다.

기술적으로 유일한 라이브 경매 시스템을 기반으로 하여 슬라이딩 방식의 입찰, 낙찰자와 차선자 등을 모두 중복 없이 트래킹 할 수 있습니다.

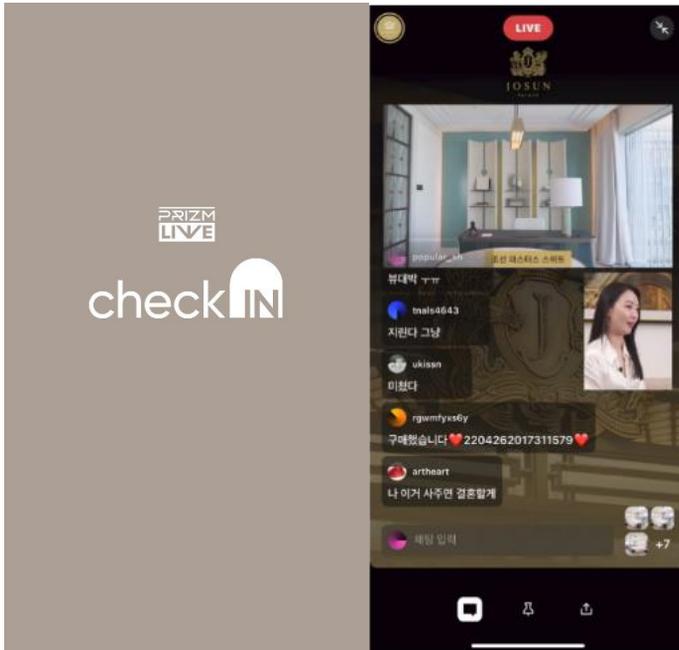


BENEFIT

프리즘 '베네핏'은 일반 라이브 커머스과 달리 브랜드의 철학과 스토리를 라이브 콘텐츠에 담아냅니다.

브랜드 대표자와의 토크쇼, 신제품 론칭쇼와 같이 마케팅과 브랜딩을 함께 할 수 있는 라이브 콘텐츠를 기획하고 단독 프로모션을 진행하는 형태로 파급력을 만들어 냅니다.

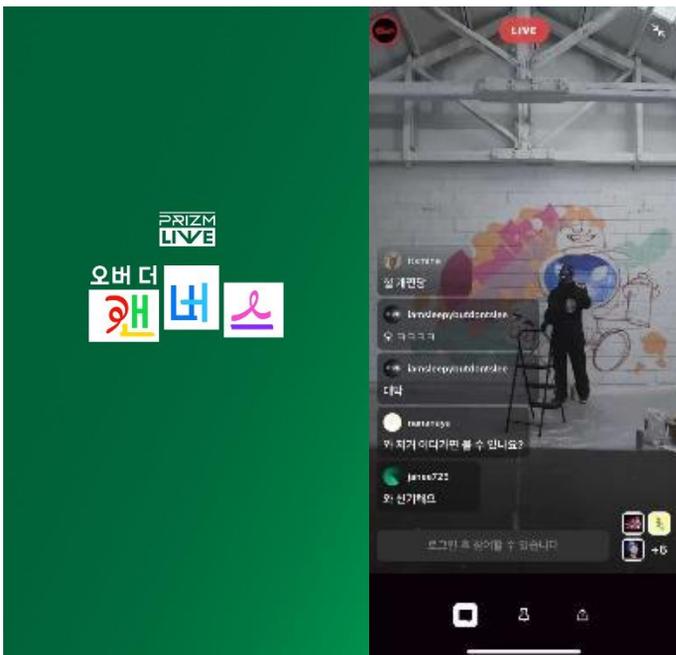
IV. 프리즘 서비스 소개



CHECK-IN

프리즘 '체크인'은 고해상도 라이브 콘텐츠를 통해 현장감 있게 호텔 곳곳을 소개합니다. 단순히 객실뿐만 아니라 호텔 컨셉, 부대시설, 브랜드 스토리 등 다양한 내용을 담아내 더욱 풍부한 콘텐츠 전달이 가능합니다.

국내 소재 특급호텔과 독특한 형태의 단독 콜라보 및 단독 프로모션을 진행하여 화제성과 함께 브랜딩과 마케팅과 커머스를 동시에 만들어낼 수 있습니다.



OVER THE CANVAS

프리즘 '오버 더 캔버스'는 트렌디한 아티스트를 MZ세대에게 소개하는 국내 유일 모바일 라이브 드로잉 쇼입니다. 기존의 작품 판매에 집중하는 방송과는 다르게 작가와 아티스트의 매력을 집중 조명할 수 있는 고감도 영상을 기반으로 한 라이브를 진행합니다.

라이브 드로잉, 작업실 현장 라이브 등 작가/아티스트별 맞춤 라이브를 진행하는 것이 특징입니다.

V. 힙스티지

“힙스티지 (HIP-PRESITGE)”

힙(Hip)과 프레스티지(Prestige)를 합친 신조어 ‘힙스티지’는 가치 소비를 중시하는 MZ세대 소비자들과 취향과 개성을 공유하고 대중적인 유행보다는 고유한 브랜드 가치를 추구하는 중고가 컨템포러리 브랜드를 의미합니다.

프리즘은 다양한 힙스티지 브랜드들과 협업하여 MZ쇼퍼들이 온라인에서도 힙한 소름과 편집샵을 방문할 수 있는 신개념 커머스 트렌드를 제시하고 있습니다.

힙스티지 브랜드

유행을 따르지 않고 브랜드가 지향하는 가치와 고유한 스타일을 추구하는 브랜드와 제품을 의미합니다. 힙스티지 브랜드는 대중적인 인기보다는 브랜드와 제품의 가치를 공유하는 소비자들과 팬덤 형성을 추구합니다.

힙스티지 쇼핑 트렌드

‘나’에게 가치가 있고 ‘자신’의 개성을 드러낼 수 있는 나만의 힙(hip)한 브랜드를 찾고 구매하는 쇼핑 트렌드로, ‘나를 위한’ 가치 있는 소비를 통해 일상 속에서 만족과 기쁨을 찾는 미코노미(Meconomy) 소비 행태를 설명하는 신조어입니다.

DISCOVER. PLAY. GET.

Incredible Media Commerce

VI. 입점 브랜드

“All about 힙스티지 브랜드”

프리즘은 플랫폼에 입점된 100여개 이상의
‘힙스티지 브랜드’ 를 중심으로 새로운 쇼핑 트렌드를 선도합니다.



sienne

m̈onstructure



audio-technica

HILLEBERG
THE TENTMAKER

GRAND
JOSUN
JEJU



SALTRAIN

nomon

SERGEMOUILLE

TOUN28

PRADA

carhartt  dodot



A.P.C.



UNIFLAME

~We want to make friends with nature~

CHAHONG



SANNOLU



프릴초

Amazing
Oat
어메이징
오트

복순도가
福順都家



Weeny
Beeny

VII. 주요 성과

“독보적인 평균 시청 시간, 라이브 거래액 1억 원 이상 달성”

프리즘의 라이브 방송은 45분 방송 기준 평균 10분~20분 이상의 높은 시청 체류 시간을 기록합니다. 20분간 방송이 진행되는 ‘슬라이딩’과 ‘와우드로우’는 평균 시청시간 16분 이상을 기록하며 독보적인 평균 시청 시간을 이끌어내고 있습니다.

프리즘은 국내 최초 NFT 상품 라이브 옥션과 라이브 래플을 시도하는 등 모바일 힙플레이스로서 다양한 콘텐츠를 제공하며 론칭 4개월이 지난 현재 17만 명에 달하는 유저를 확보했습니다. 더불어, B&W 재플린, HYMXADDOY 턴테이블과 같은 고가의 제품도 매진행렬을 이어가며, 평균 10분 이상의 높은 시청 체류 시간과 함께 1억 원 이상의 거래액을 기록했습니다.

또한, 특급 호텔 라이브 프로모션도 성공적으로 진행하고 있습니다.

6성급 럭셔리 호텔인 조선팰리스는 프리즘과 국내 최초로 라이브 프로모션을 기획하였으며, 롤스로이스 픽업 샌딩과 같은 화제성 있는 패키지와 단독 콜라보 상품을 준비해 성공적으로 마무리하였습니다. 이후로도 레스케이프 호텔과 그랜드 조선 제주, 워커히 등 국내 특급 호텔들과의 협업을 통해 라이브 프로모션마다 1억 원 이상의 거래액 달성은 물론 라이브 커머스 평균 시청 체류 시간도 20분에 달하는 고무적인 성과를 만들어 냈습니다.



VIII. 프리즘 스튜디오

“고퀄리티 라이브 콘텐츠를 위한 전용 스튜디오 공간”

프리즘 라이브는 시청자들의 주목도를 높일 수 있는 차별화된 전용 스튜디오에서 진행되며, 브랜드와 상품에 맞추어 배경과 조명을 구성할 수 있도록 설계되었습니다.

또한 양질의 콘텐츠를 쉽고 빠르게 제작할 수 있는 CMS(콘텐츠관리시스템)이 구축되어 브랜드의 요청에 따른 고감도 미디어 콘텐츠 제작이 가능합니다.



IX. 프리즘 브랜드 최근 이슈

보도자료 (2022/5/23)

(주)RXC, 리테일 미디어 플랫폼 프리즘(PRIZM) 200억 규모 Pre-A 시리즈 투자 유치

- 유한익 대표 설립의 (주)RXC, 프리즘 서비스 런칭 직후 200억 원 추가 투자 유치로 창업 후 1년도 되지 않아 누적 400억 원 이상의 투자금 유치
- 국내 최초 리테일 미디어 플랫폼, '프리즘'의 성공적 서비스 런칭으로 시드(Seed) 라운드 투자에 이어 Pre-A 라운드 투자 유치도 이례적인 큰 규모로 성료
- JTBC중앙그룹, 제트벤처캐피탈(ZVC) 등 대형 미디어사와 글로벌 IP 및 메신저 플랫폼 등과 관련된 신규 투자자 참가... 리테일 미디어 플랫폼 성장 시너지 기대

모바일 이커머스 스타트업 (주)RXC(알엑스씨)가 서비스 출시와 함께 200억 원 이상의 Pre-A 라운드 투자를 유치했다. (주)RXC는 지난 3월 국내 최초 리테일 미디어 플랫폼 프리즘(PRIZM)을 런칭해 다수의 힙스티지 브랜드들과 협업을 차세대 미디어 커머스 플랫폼으로 주목받고 있다. 창업과 동시에 시드(Seed) 라운드에서 수백억 원대의 투자 유치를 성공한 데 이어 이번 Pre-A 라운드에서도 큰 규모의 투자를 유치하며 이례적인 행보를 보이고 있다.

이번 투자에는 라이프스타일중앙준비법인(JTBC중앙그룹), 제트벤처캐피탈(이하 ZVC)과 함께 LB인베스트먼트 등 일부 기존 투자자도 함께 참여했다. 라이프스타일중앙은 JTBC중앙그룹 산하 계열사로 미디어 기반 라이프스타일 사업을 담당할 신생 법인이며, ZVC는 글로벌 모바일 플랫폼 라인과 야후 재팬 등을 자회사로 보유하고 있는 네이버·소프트뱅크의 합작사 'Z홀딩스'의 기업주도형 벤처캐피탈(CVC)이다.

이전 시드 라운드 투자 단계에서 아모레퍼시픽, 에프앤에프, 매일유업 등 다양한 업계의 제조사들이 참여했던 것에 이어 대형 미디어그룹과 글로벌 메신저 및 화제성 있는 캐릭터 IP 등을 보유한 글로벌 플랫폼 회사가 신규 투자자로 참가함으로써 콘텐츠, 브랜딩, 마케팅 등 여러 측면에서 다양한 시너지를 낼 것으로 기대된다. 또한, 추후 아시아 시장 전반으로 뻗어나가는 확장성도 기대가 되는 동시에 프리즘이 강력한 리테일 미디어 플랫폼으로 성장하는 데 이번에 함께하는 파트너들이 큰 도움이 될 것이라는 것이 업계의 전망이다.

(주)RXC는 쿠팡의 창립 멤버이자 모바일 기반 이커머스 1세대 플랫폼 티몬의 전성기를 이끌었던 유한익 전 티몬 의장이 설립했다. 사명인 RXC는 Retail-tech X Contents, Creators, Celeb, Consumer, Commerce의 줄임말로 리테일 미디어 플랫폼으로서 콘텐츠부터 크리에이터, 셀럽, 소비자, 상품 판매 등 다양한 분야를 담아내 최상의 서비스를 제공하겠다는 의미를 담았다. (계속)

IX. 프리즘 브랜드 최근 이슈

보도자료 (2022/5/23)

(주)RXC, 리테일 미디어 플랫폼 프리즘(PRIZM) 200억 규모 Pre-A 시리즈 투자 유치

(이어짐)

RXC가 선보이는 '프리즘(PRIZM)'은 사진과 텍스트보다 고감도 라이브 방송과 숏폼 영상을 주로 사용해 브랜드 메시지를 전달하는 리테일 미디어 플랫폼 앱이다. 프리즘은 브랜드별 '모바일' 쇼룸을 마련해 브랜드마다 앱 내 몰인몰(Mall in Mall)을 구축하고 이를 고감도 숏폼 영상(틱톡, 유튜브 쇼츠)과 라이브 방송 등 디지털 미디어 콘텐츠와 접목시켜 함께하는 브랜드를 매력적으로 담아낸다. 특히, 최근 인기를 끌고 있는 다양한 카테고리의 100여 개 '힙스티지' 브랜드를 중심으로 모바일 쇼룸을 제공하고 있으며, 각 쇼룸은 브랜드가 원하는 디지털 콘텐츠로 채워진다. 힙스티지는 힙(Hip)과 프레스티지(Prestige)를 합친 신조어로 대중적인 유행보다는 고유한 브랜드 가치를 추구하는 중고가 컨템포러리 브랜드와 제품을 의미하며 가치 소비를 중시하는 MZ세대 소비자 취향을 반영한다.

프리즘은 출시 이전부터 프리즘만의 차별화된 기능인 '라이브 옥션(경매)', '라이브 래플(추첨)'을 통해 많은 관심을 받아왔다. 지난 3월 진행한 사전 예약 프라이빗 경매 이벤트에는 약 4만 명의 고객이 참여했고, 나이키 에어포스1 로우 파라노이즈, 조던1 유니온레트로하이 등 다양한 하이엔드 브랜드의 한정판 제품을 대상으로 한 첫 라이브 경매는 모든 상품이 리셀가 이상으로 낙찰됐다. 더불어, 국내 최초 NFT 상품 라이브 옥션과 라이브 래플을 시도하는 등 모바일 힙플레이스로서 다양한 콘텐츠를 제공하며 현재 10만 명에 달하는 유저들을 확보했다. 시엔느, 밀로, JW PEI, 뷰릿 등과 같이 아이덴티티가 명확한 힙스티지 브랜드들과 다양한 독점 프로모션을 성황리에 진행했고 세르주무이, 힐레베르그, 루이스폴센 등 국내외 유명 조명과 가구 브랜드들도 독점 프로모션을 준비하고 있으며, B&W 재플린, HYMXADOY 턴테이블과 같은 고가의 제품도 매진행렬을 이어가며, 평균 10분 이상의 높은 시청 체류 시간과 함께 1억 원 이상의 거래액을 기록했다.

또한, 특급 호텔 라이브 프로모션도 성공적으로 진행하고 있다. 6성급 럭셔리 호텔인 조선팰리스의 최초 라이브 프로모션 진행 시 롤스로이스 픽업 샌딩과 같은 화제성 있는 패키지와 단독 콜라보 상품을 준비해 성공적으로 마무리했다. 이후로도 레스케이프 호텔과 발렌타인 위스키 콜라보, 그랜드 조선 제주, 워커힐 등 국내 특급 호텔들과의 협업을 통해 라이브 프로모션마다 1억 원 이상의 거래액 달성은 물론 라이브 커머스 평균 시청 체류 시간도 20분에 달하는 고무적인 성과를 만들었다. 이외에도 프리즘은 국내 유명 작가들이 직접 출연하여 본인들의 작품을 소개하는 아트 라이브도 격주로 진행하는 등 다양한 고감도 디지털 미디어 콘텐츠와 라이브 커머스 프로모션을 결합해 브랜딩과 커머스를 함께 할 수 있는 유일한 모바일 공간을 만들어 나가고 있다.

유한익 RXC 대표는 "프리즘만의 특별한 기능인 라이브 옥션과 라이브 래플, 그리고 고감도 디지털 미디어 콘텐츠를 유려하게 담아낼 수 있는 리테일 미디어 플랫폼 런칭을 통해 유니크한 힙스티지 브랜드 및 특급호텔 등과 다양한 프로모션을 진행한 결과 이번 Pre-A시리즈 투자를 성공적으로 마칠 수 있었다"며 "이번 투자 유치를 통해 프리즘 서비스를 오프라인의 성수동과 같은 '모바일 힙플레이스'로 지속 발전시켜 파트너에게는 브랜딩과 이커머스를 함께 경험할 수 있는 공간을, 고객들에게는 어도러블(adorable) 라이프스타일 커머스를 제공할 것"이라고 밝혔다.

IX. 프리즘 브랜드 최근 이슈

기획자료 (2022/7/20)

100일간 프리즘(PRIZM)이 바꾼 모바일 커머스 시장... 3배 높은 고해상도 힙스티지 라이브 방송에 50만 명 몰렸다

- 국내 최초 리테일 미디어 플랫폼 앱 '프리즘(PRIZM)', 브랜드 잡고 소비자도 챙겼다...리테일의 새로운 방향성 제시
- 살거리, 놀거리, 볼거리가 모인 성수동을 그대로 모바일로 옮겨 놓은 듯한 프리즘...힙스티지(Hip+Stige) 브랜드와 오픈런 이벤트 등으로 MZ세대 이목 집중
- 높은 퀄리티의 미디어 콘텐츠와 이를 뒷받침하는 기술력 인정받아 지속 성장 중
- 유한익 RXC 대표, "프리즘'은 이번 100일 동안의 경험을 발판 삼아 앞으로 더 다양한 분야의 힙스티지 브랜드들과 함께 서비스를 확장할 예정"



프리즘(PRIZM) 런칭 100일 성과	
투자 현황	Seed 투자 : 200억 이상 Pre-A 투자 : 200억 이상 총 400억 이상 유치
서비스 성과	누적 가입자 수 20만 단일 최대 거래액 5억
LIVE 성과	최대 조회 수 50만 최대 시청 시간 37분 평균 시청 시간 10분 이상

(2022.07.20) 통계청과 시장조사업체 'e마케터'에 따르면 지난해 국내 미디어 커머스 시장 규모가 100조 원 이상으로 집계됐다. 유통업계에서는 라이브커머스 시장이 내년에는 10조 원 이상으로 커질 것으로 전망한다. 매년 성장하는 커머스 시장에 발맞춰 트렌드를 빠르게 흡수해 사업에 접목하는 스타트업들도 등장했다. 지난 3월 7일에 런칭해 얼마 전 100일을 맞이한 '프리즘(PRIZM)'이 대표적이다.

프리즘은 RXC에서 설립한 국내 최초 '리테일 미디어 플랫폼 앱(Retail Media Platform Application)'이다. 소셜미디어와 이커머스의 장점을 결합한 '리테일 미디어 플랫폼'은 고감도 숏폼 영상과 라이브 방송 등 디지털 미디어 콘텐츠를 세련되게 담아낸다. 국내에서는 아직 생소하지만 해외에서는 나이키 등 유명 브랜드들이 이미 활용하는 플랫폼으로 미국의 엔드(END)나 네트워크(NTWRK) 등은 이미 유니콘 기업으로 성장했다. 프리즘 또한 출시 전 시드 라운드 200억, 이후 Pre-A 라운드에서 200억 투자를 추가로 유치해 스타트업으로서 이례적인 기록을 세우며 출발한 만큼 많은 이들의 주목을 받고 있다. 이러한 프리즘이 서비스를 시작한 후 100일간의 성과를 공개했다.

IX. 프리즘 브랜드 최근 이슈

기획자료 (2022/7/20)

100일간 프리즘(PRIZM)이 바꾼 모바일 커머스 시장... 3배 높은 고해상도 힙스티지 라이브 방송에 50만 명 몰렸다

(이어짐)

□ 내 손안의 모바일 성수동, 다채로운 힙스티지 브랜드와 콘텐츠로 소비자 이목 집중

프리즘은 다른 플랫폼에서는 쉽게 찾아볼 수 없는 힙스티지 브랜드의 입점으로 MZ 세대의 관심을 한 몸에 받고 있다. 최근 소비 주체로 MZ세대가 급부상하면서 이들의 취향을 대변하는 힙스티지(Hip+Prestige) 브랜드가 떠오르고 있다. 힙스티지는 힙(Hip)과 프레스티지(Prestige)를 합친 신조어로 고유한 브랜드 가치를 추구하며 가치 소비를 중시하는 MZ세대 소비자 취향을 반영한 트렌드이다.

프리즘은 유명한 패션, 가구, 조명, 턴테이블 및 오디오 등 다양한 카테고리의 힙스티지 브랜드를 중심으로 모바일 쇼룸을 구성한다. 각각의 쇼룸들은 브랜드의 고유 아이덴티티를 담은 유려한 숏폼 영상과 고해상도 디지털 콘텐츠로 채워져 흡사 성수동 팝업스토어들을 모아 놓은 듯하다. 프리즘은 출시부터 오어(ORE), 시엔느, 밀로, JW PEI, 노앙 등과 같이 아이덴티티가 명확한 힙스티지 브랜드들과 다양한 독점 프로모션을 성황리에 진행했다.

최근에는 탐모델 김진경과 한현민이 합한 패션 브랜드를 소개하는 고감도 패션 콘텐츠 라이브 '웨어워러브(Wear We Love)'를 구성했다. 브랜드 개성이 담긴 쇼룸 탐구부터 의상 스타일링 팁 공유 등 단순한 제품 소개를 넘어 소비자가 브랜드 자체를 경험할 수 있도록 한다. 프리즘은 웨어워러브를 통해 MZ세대 사이에서 많은 인기를 끌고 있는 브랜드 시그니처 제품의 단독 프로모션을 진행해 팬들과 프리즘 유저의 큰 관심을 받았다. 더불어 B&W 더 뉴 재플린, HYM X ADOY 에디션 턴테이블, 에어버기와 같은 고가의 제품도 프리즘 라이브를 통해 매진 행렬을 이었고, 약 한 시간의 방송 동안 평균 10분 이상의 높은 시청 시간을 기록했다.

이렇게 주류(主流)를 읽는 프리즘의 안목은 지난 6월 '워터밤 서울 2022' 페스티벌에서도 나타났다. 워터밤은 여름철 대표 뮤직 페스티벌로 서로 물총을 쏘며 더운 여름을 즐기는 축제다. 이번 페스티벌에 참여한 프리즘은 '프리즘 라운지'를 운영, 요즘 트렌드를 반영한 홀로그램 포토 부스로 많은 인플루언서의 이목을 집중시켰다. 또한, 아 이키를 포함한 댄스 크루 훅(HOOK)과 뷰티 크리에이터 레오제이 등 요즘 핫한 셀럽들이 프리즘 라운지를 방문하며 즐기는 등 프리즘의 힙함을 통해 자연스러운 바이럴과 화제를 일으키기도 했다.

□ 프리즘의 고품질 콘텐츠 기술력, 브랜드와 사용자 확보 선순환 그려

프리즘은 리테일 '미디어' 플랫폼 앱으로서 타 플랫폼 대비 3배 높은 화질의 고해상도 영상과 콘텐츠를 담을 수 있는 기술과 소셜·라이브 기능을 갖췄다. 고해상 콘텐츠는 브랜드 아이덴티티와 제품 고유의 프리미엄한 분위기를 잘 표현해낼 수 있어 브랜드의 선호도가 높다. 또한, 프리즘은 자체 스튜디오뿐만 아니라 야외·해외를 가리지 않고 브랜드가 원하는 공간에서 촬영해도 고해상도 영상을 송출할 수 있는 기술력을 가지고 있다.

이러한 프리즘의 기술력은 특히 '공간 서비스' 브랜드들에게 많은 사랑을 받고 있다. 실제 해당 공간에서 체험할 수 있는 서비스 그리고 분위기를 고감도 영상을 통해 잠재 소비자에게 간접 체험의 기회를 선사할 수 있기 때문이다.

IX. 프리즘 브랜드 최근 이슈

기획자료 (2022/7/20)

100일간 프리즘(PRIZM)이 바꾼 모바일 커머스 시장... 3배 높은 고해상도 힙스티지 라이브 방송에 50만 명 몰렸다

(이어짐)

한 예로 지난 4월 스위트 룸에서 라이브 방송을 진행한 '조선 팰리스' 숙박권 프로모션과 제주도 현지에서 촬영한 '그랜드조선제주' 라이브 방송은 호텔 고유의 매력을 고감도 영상을 통해 전달했다. 5성급 호텔의 프리미엄한 인테리어와 무드를 고해상도로 방송해 브랜드와 소비자의 만족도를 동시에 충족시킨 셈이다. 이외에도 프리즘 체크인이라는 특급호텔 전용 프로그램을 격주로 진행하여 평균 거래액 2억, 평균 시청 시간 15분 이상이라는 성과를 달성했다. 호텔 측은 해당 과정에서 프리즘이 직접 제작한 숏폼 영상 콘텐츠를 구매하는 등 프리즘은 자체 콘텐츠 제작에 대한 강점을 인정받기도 했다.

뷰티 크리에이터 이사배와 협력해 진행한 프리즘 뷰티 박스 라이브 콘텐츠는 진행 당시 총 조회수 50만, 동시 접속자 수 최대 1만 명, 오픈런 구매자 1천 명이라는 높은 트래픽을 기록했다. 동시에 기존 타 플랫폼의 라이브 방송보다 고화질로 송출되었지만, 기술적 문제없이 안정적으로 운영하며 라이브에 참여한 브랜드들과 소비자 모두에게 높은 만족도를 선사했다.

프리즘 관계자에 따르면 "현재 프리즘이 고해상도의 콘텐츠와 소셜·라이브 기능을 모두 갖춘 유일무이한 커머스 플랫폼이기 때문에 아직 규모가 작은 서비스 초기 단계임에도 불구하고, 여러 업체에서 커머스 프로모션뿐 아니라 콘텐츠 제작 의뢰 및 광고, PPL 등을 요청하기 시작했다"라고 전했다.

국내 1호 리테일 미디어 플랫폼 앱 프리즘이 출시 100일 만에 기록한 유의미한 성과는 '힙한 쇼룸'과 '미디어 콘텐츠' 그리고 '탄탄한 기술력' 덕분이다. 고품질 콘텐츠와 함께 미디어, 소셜, 라이브, 이커머스 등 복합적인 기능을 기술적 안정성으로 갖춘 플랫폼이 그간 없었는데 RXC가 이를 놓치지 않고 프리즘을 완성하며 틈새시장을 성공적으로 공략한 것이다.

이외에도 프리즘은 트렌디한 아티스트를 소개하는 국내 유일 모바일 라이브 드로잉 쇼 '오버 더 캔버스(Over the Canvas)'를 통해 좌야, 서수현, 수수진, 알타임조 등의 작가를 소개했고, 노보와 에디강의 첫 오프라인 라이브 콜라보 드로잉 쇼도 진행했다. 프리즘만이 가지고 있는 라이브 슬라이딩 옥션과 라이브 래플 기능을 활용하여, 실시간 입찰에 참여하는 '슬라이딩(Sliding)', 럭키드로우 라이브 프로그램 '와우드로우(WOWDRAW)'와 같은 오픈런 서비스도 제공해 '사고 보고 놀고' 세 박자를 모두 충족한다. 그야말로 '모바일 성수동'이라고 할 수 있다.

유한익 RXC 대표는 "리테일 미디어 플랫폼 앱 '프리즘'은 출시 후 100일 동안의 경험을 발판 삼아 앞으로 더 다양한 분야의 힙스티지 브랜드들과 함께 서비스를 확장할 예정이다"라며 "국내 최초 리테일 미디어 플랫폼 앱으로서 앞으로도 단순한 판매가 아닌 다채로운 콘텐츠, 서비스, 프로모션 등을 시도해 소비자들이 어도러블(Adorable)한 라이프 스타일을 경험할 수 있는 모바일 성수동을 완성해나갈 것"이라고 밝혔다.