



PARTNERSHIP PROPOSAL · 브랜드

방송에 나온 우리 제품, 툰툰이라는 새 홍보 채널

협찬 · 자체 착용으로 방송에 노출된 제품을 방영 이후에도 시청자에게 알리고
공식몰로 연결하는 브랜드 제휴 제안



툰툰 = 방송 노출 제품의 상시 홍보 채널 — 협찬 정보 공유 하나로 시작

시청자는 브랜드가 아닌 '프로그램 + 출연자'로 검색. 그 검색이 도착하는 곳에 귀사 제품을 정확한 정보로 노출.

홍보 방영 이후에도 이어지는 제품 노출
콘텐츠 · 인물 · 검색 · 카테고리 페이지에 상시 노출

정확 협찬 정보 공유 → 방영 당일 '정확한 제품'
추측 · 유사품 정보 대신 공식 정보 + 공식물 1순위

신제품 브랜드 쇼룸 — 같은 라인 신상품 노출
방송 착용 제품을 입구로 신제품까지 홍보

측정 노출 이후 조회 · 판매처 클릭 리포트
협찬 효과를 숫자로 확인



정확한 제품 + 공식물



브랜드 쇼룸 · 신상품

방송에 나온 제품 — 대부분 홍보 없이 방송과 함께 소멸

4%

브랜드명이 들어간 검색

툰툰 내 검색 358건 중 14건 (30일) — 시청자는 브랜드를 모름

1,233개

방송 착장으로 정리된 브랜드

협찬 · 자체 착용 포함, 다수는 브랜드 측 홍보 부재

49%

판매처 클릭 중 상위 드라마 1편 비중

방영 기간에 수요가 몰리고 빠르게 식는 구조

과제 1

협찬 · 자체 착용 제품의 홍보 공백

방송 노출 사실을 브랜드가 알리지 못하거나, 자체 착용은 노출 사실조차 모름

과제 2

자사몰 · SNS 홍보의 도달 한계

시청자는 브랜드명을 모른 채 '프로그램 + 출연자'로 검색 — 브랜드 채널에 도달하지 못함

과제 3

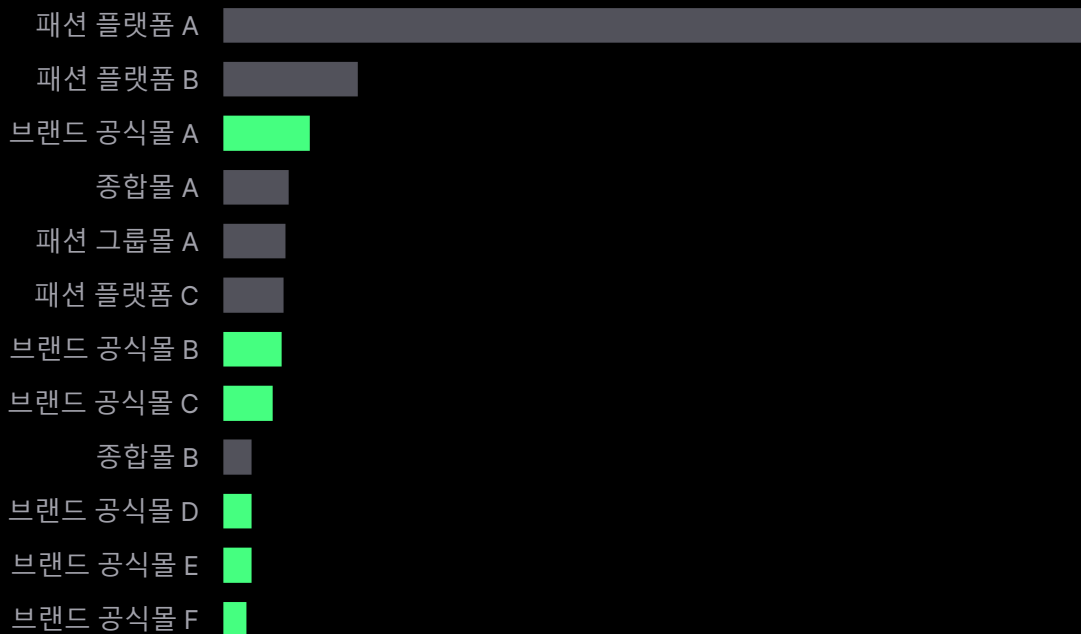
추측 글 · 유사품으로의 이탈

정확한 정보가 없는 사이 타 브랜드 유사품이 정답처럼 유통

출처: 툰툰 운영 데이터, 2026-10-03 기준(봇 트래픽 제외)

시청자의 '그 옷' 검색이 도착하는 곳 — 그리고 공식몰로 가는 길

판매처별 클릭 (회, 30일)



■ 브랜드 공식몰 ■ 플랫폼 ■ 종합몰

2,428명

지난주 방문자 · 4주 새 21배

6 / 12

판매처 클릭 상위 12곳 중 브랜드 공식몰

15.4%

방문자 중 판매처 클릭 비율

출처: 토토통 운영 데이터, 2026-10-03 기준(봇 트래픽 제외) · * 콘텐츠 · 플랫폼 · 브랜드 · 판매처명은 비공개 처리(A, B 표기)

한 장면의 노출 → 여섯 개 홍보 경로로 확장

01

콘텐츠 페이지

프로그램 회차별 착장 목록

02

인물 페이지

출연자 팔로워의 모아 보기

03

검색 결과

프로그램명 · 출연자명 · 품목 검색

04

카테고리 · 홈

품목 탐색 · '요즘 많이 보는 착장'

05

같은 장면의 다른 착장

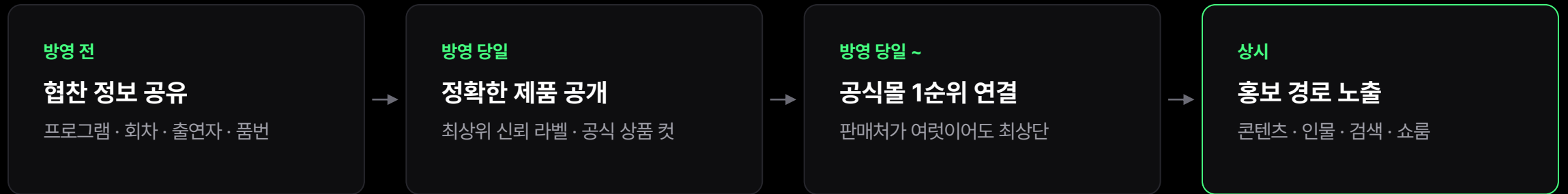
다른 아이템 조회자에게 연관 노출

06

브랜드 쇼룸 · 캠페인

방송 착용 + 신상품 · 'OO 착용 컬렉션' (제휴 시)

협찬 정보 하나 → 방영 당일 '정확한 제품' · 공식몰 1순위



정확

추측 단계 생략 — 방영 당일 확정 정보

협찬 정보가 없으면 수일간 추측 · 유사품 정보가 먼저 유통

정정

가품 · 오정보 정정

잘못 알려진 브랜드 · 품번 확인 시 공식 정보로 교체

자체 착용

협찬 외 착용 제품도 동일 적용

브랜드가 미처 파악하지 못한 노출까지 공식 정보로 전환

방송 착용 제품을 입구로 — 같은 라인 신상품까지 노출하는 브랜드 쇼룸

입구 방송 착용 제품 (협찬 · 자체 착용)
회차 · 출연자 정보와 함께 '정확한 제품'으로 노출

확장 같은 라인 신상품
신상품 · 재입고 상시 반영

연결 공식몰 전체 보기
쇼룸에서 브랜드 공식몰로 직행

현황 브랜드별 착장 페이지 운영 중
예) '브랜드 B 착장 전체보기 11개' — 제휴 시 쇼룸으로 확장



협찬 효과의 숫자화 — 노출 이후의 조회 · 클릭 · 판매처 이동

리포트 예시 — 브랜드 B 셔츠 · 드라마 A 7화 출연자 B 착용

최근 30일 · 실제 운영 데이터 (브랜드 · 판매처 비공개)

50회

판매처 클릭

66%

공식물 비중

3곳

연결 판매처

브랜드 공식물



33

편집물



11

패션 그룹물



6

01 제품별 조회 · 판매처 클릭

방영 후 일자별 추이

02 공식물 이동 비중

공식물 vs 그 외 판매처

03 유입 검색어 · 회차 · 출연자

반응을 만든 장면과 출연자

04 쇼룸 · 신상품 조회

방송 제품 → 신제품 이동

출처: 튜툰 운영 데이터, 2026-10-03 기준(봇 트래픽 제외) · * 콘텐츠 · 플랫폼 · 브랜드 · 판매처명은 비공개 처리(A, B 표기)

오디언스 — 방송을 본 그날 밤, 모바일로 검색해 들어오는 시청자

방송 직후 모바일 검색 진입 · 클릭 상품 가격 중앙값 11.9만 원 — 중간 가격대 패션 브랜드와 맞닿은 구매층.

85.6%

모바일 방문 비중

방문자 5,307명 기준

20-23시

방문 집중 시간대

방송 시청 직후 검색

69%

네이버 자연 검색 유입

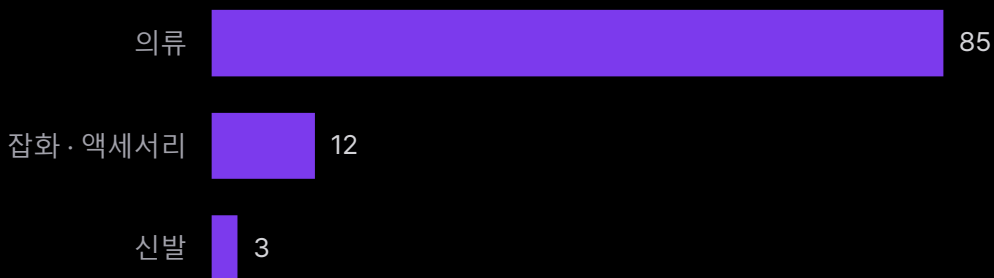
광고 없이 검색 의도로 진입

11.9만 원

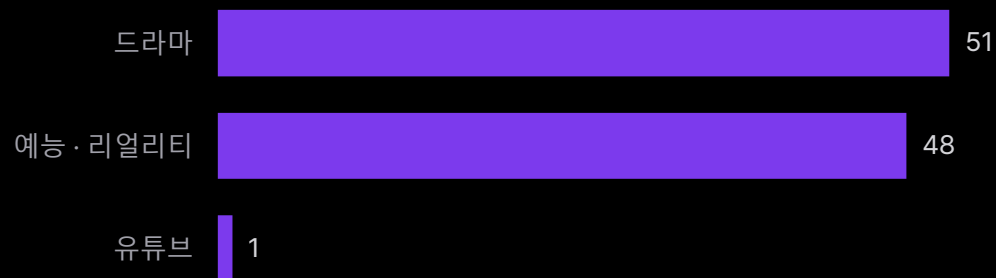
클릭 상품 가격 중앙값

중간 50%: 7.9만 - 24.8만 원

클릭 상품 분류 (% , 30일)



클릭 발생 콘텐츠 유형 (% , 30일)



출처: 튜툰 운영 데이터, 2026-10-03 기준(봇 트래픽 제외)

제휴 모델 한눈에 보기 — 무료 등록에서 브랜드 캠페인까지

제휴 형태	툰툰이 제공하는 것	파트너가 함께하는 것
① 공식 정보 등록	'정확한 제품' 라벨 · 공식물 1순위 · 홍보 경로 노출 · 월간 기본 리포트	협찬 · 착용 정보, 상품 이미지 사용 허락
② 쇼룸 · 성과형	브랜드 쇼룸(신상품 노출) · 제휴 링크 기반 판매 성과 측정 · 상세 리포트	상품 정보 공유 · 판매 수수료
③ 브랜드 캠페인	'○○ 착용 컬렉션' 전용 페이지 · 홈 · 카테고리 · 인물 페이지 집중 노출 · 캠페인 리포트	캠페인 비용 또는 공동 프로모션(쿠폰 등)

주고받는 것 — 협찬 정보 한 건과 상시 홍보 · 성과 데이터의 교환

투스툰 제공

- 01 **상시 홍보 노출**
콘텐츠 · 인물 · 검색 · 카테고리 · 쇼룸
- 02 **'정확한 제품' 라벨 · 공식몰 1순위**
방영 당일 공개, 오정보 정정
- 03 **신제품 홍보 (쇼룸)**
같은 라인 신상품 · 재입고 노출
- 04 **성과 리포트**
조회 · 판매처 클릭 · 검색어 · 회차

파트너 제공

- 01 **협찬 · 착용 정보**
프로그램 · 회차 · 출연자 · 품번
- 02 **상품 이미지 · 가격 정보**
공식 상품 컷 · 신상품 정보
- 03 **성과형 제휴 링크 또는 캠페인**
판매 수수료 또는 기간 캠페인
- 04 **담당 창구 1인**
협찬 일정 공유 · 리포트 수신

시너지 홍보가 성과로 보이고, 성과가 다음 협찬과 신제품 홍보를 부르는 순환

자주 묻는 질문

Q. 협찬이 아닌 제품도 등록되는지?

등록, 방송 노출 착장은 협찬 여부와 무관하게 정리. 공식 정보 제공 시 '정확한 제품' 라벨 · 공식물 1순위로 전환.

Q. 경쟁 브랜드가 함께 노출되는지?

판매처 영역에는 동일 상품만 표시. 생김새가 비슷한 타 브랜드 상품은 별도 '비슷한 아이템' 영역에 구분 표시, 제휴 시 동일 브랜드 우선.

Q. 라벨이 제휴 여부로 바뀌는지?

불변. 라벨은 확인 근거로만 결정, 제휴는 노출 위치 · 리포트 범위에만 반영. 제휴 링크는 별도 표시.

Q. 비용 구조는?

공식 정보 등록은 무료. 쇼룸 · 성과형(판매 수수료) · 브랜드 캠페인은 별도 협의.



방송에 나온 제품, 툰툰에서 계속 알리기 — 제휴 문의

협찬 · 착용 정보 공유로 여는 새 홍보 채널

서비스	toftof.kr
-----	---

소개 영상	toftof.kr/about
-------	---

제휴 문의	contact@toftof.kr
-------	--

운영	시프트원 주식회사
----	-----------
