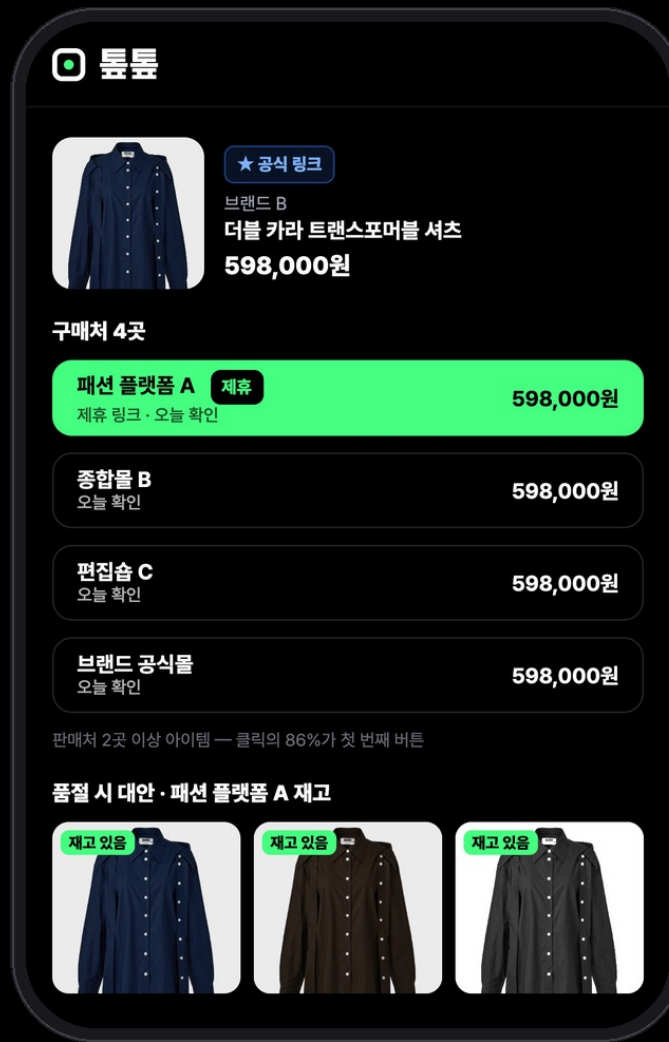




PARTNERSHIP PROPOSAL · 커머스

방송 착장 수요, 제휴물로 먼저 연결

판매처 목록 최상단 배치와 방송발 구매 수요로 새로운 판매 · 홍보 채널을 여는 커머스 제휴 제안



제휴몰 링크 최상단 배치 — 판매처 목록의 첫 번째 버튼이 클릭의 86%

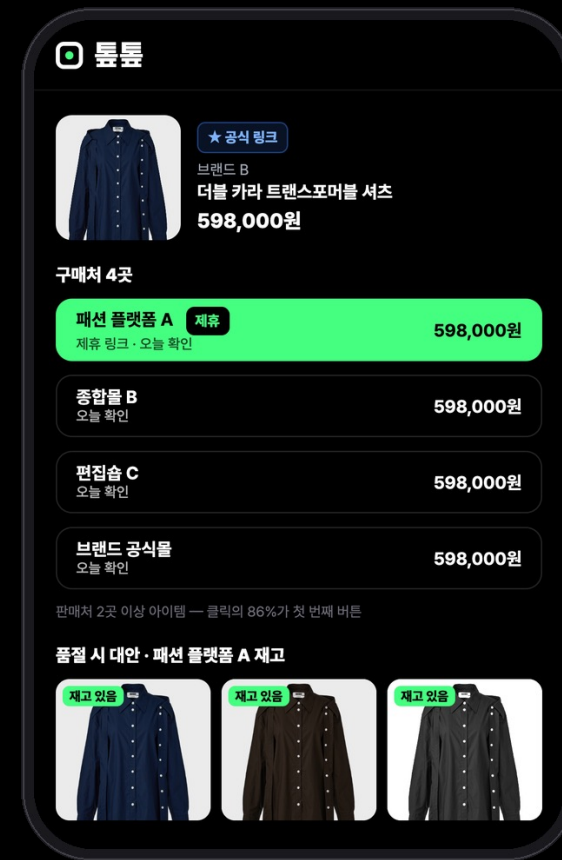
86%

첫 번째 판매처 버튼의 클릭 점유율

판매처 2곳 이상 아이템 기준 (30일, 524회 중 451회)

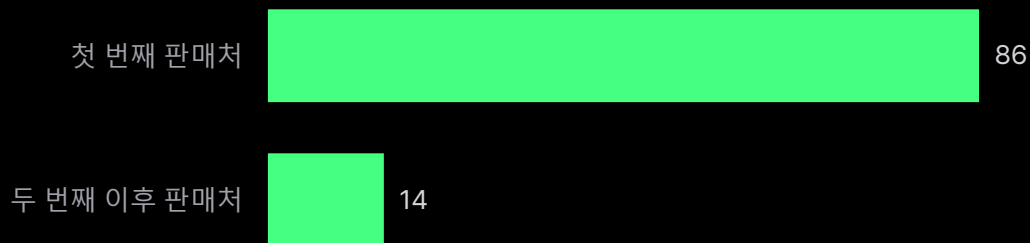
배치	동일 상품 판매처 중 제휴몰 최상단 '제휴' 표시와 함께 첫 번째 버튼으로 클릭 유도
채널	방송 착장 수요라는 새 판매 채널 주간 방문자 2,428명 · 방문자의 15.4%가 판매처 이동
홍보	기획전 · 캠페인 페이지 · 품질 대안 방송 착장 기획전, 재고 안에서 대안 상품 연결

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



판매처가 여럿이어도 고객은 첫 번째 버튼을 누름

판매처 2곳 이상 아이템의 버튼 위치별 클릭 (% , 30일)



의미

같은 상품이라도 '첫 번째 버튼'의 판매처가 매출을 가져감

제휴 시 동일 상품 판매처 목록 안에서 제휴물을 최상단에 배치 — 별도 광고비 없이 클릭 확보

845개

판매처 2곳 이상 아이템

링크가 살아 있는 아이템 2,535개 중 33%

2.1곳

해당 아이템의 평균 판매처 수

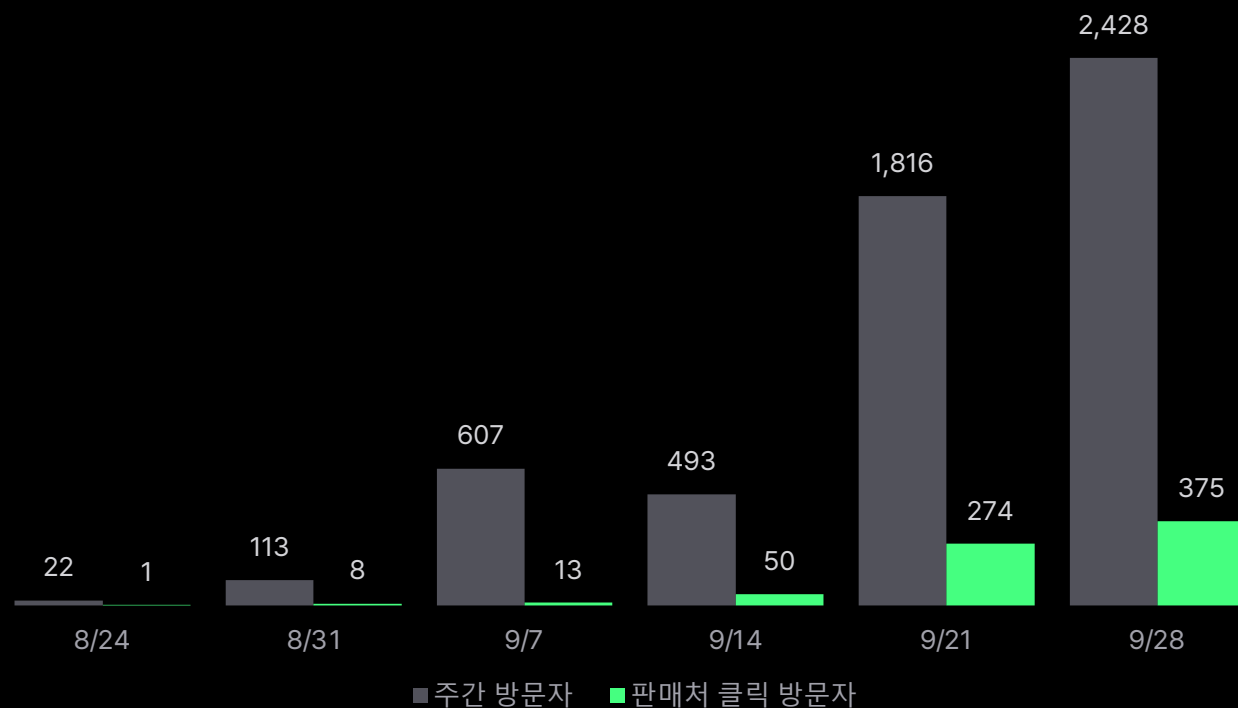
동일 상품을 여러 판매처가 경쟁

1,109곳

연결된 전체 판매처

플랫폼 · 종합몰 · 공식몰 · 해외몰

방송 착장 수요라는 새 판매 채널 — 광고비 0원으로 주간 방문자 21배 성장



2,428명

지난주 방문자 · 4주 전(113명)
의 21배

15.4%

지난주 방문자 중 판매처 클릭
비율

28%

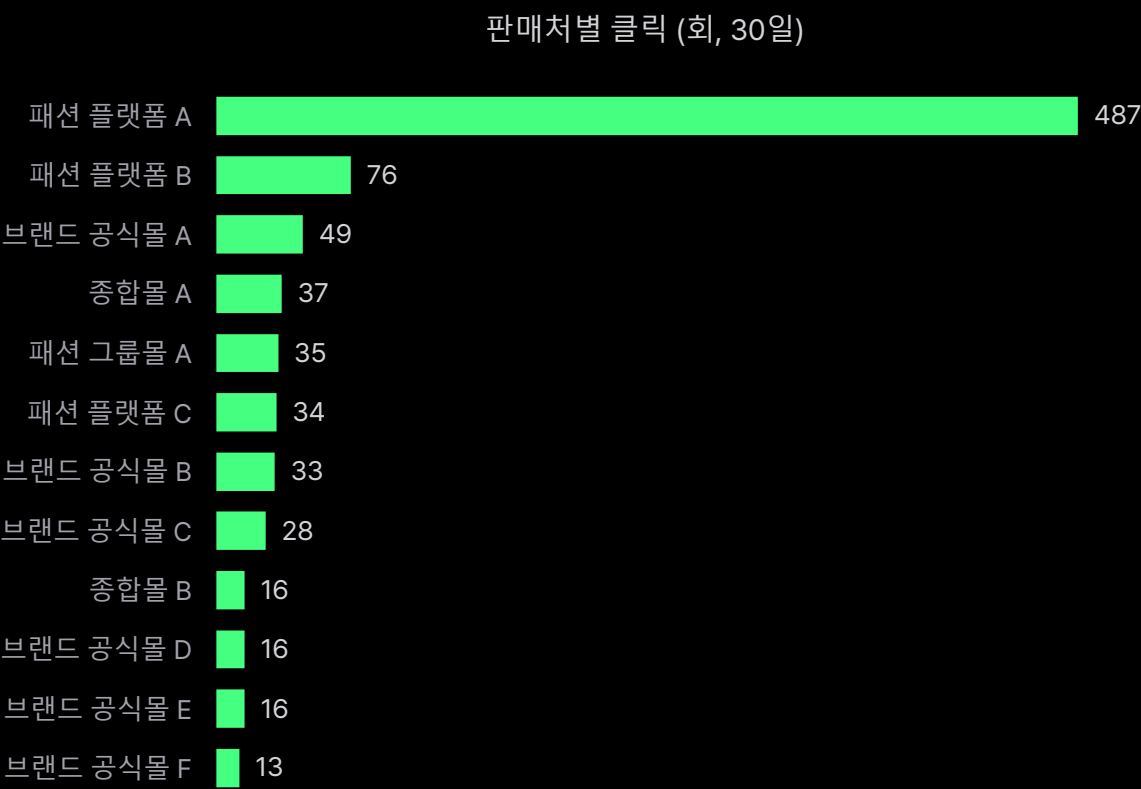
아이템 상세 조회자 중 판매처
이동 비율 (30일)

1,308회

판매처 클릭 수 (30일)

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

제휴 없이도 이미 발생 중인 판매처 유입 — 측정 · 보상 구조만 부재



- 집중

상위 플랫폼 1곳에 37%

487회 — 현재 제휴 링크 아님
- 개별

귀사 유입 클릭 · 상품 목록

귀사 기준 30일 유입 데이터 별도 제공
- 전환

제휴 링크 전환 즉시 측정 · 정산

기존 유입 그대로 수수료 대상

출처: 토틸 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

모바일 85.6% · 밤 시간대 집중 · 클릭 상품 가격 중앙값 11.9만 원 — 모바일 구매 전환에 적합한 트래픽.

85.6%

모바일 방문 비중

방문자 5,307명 기준

20–23시

방문 집중 시간대

방송 시청 직후 검색

69%

네이버 자연 검색 유입

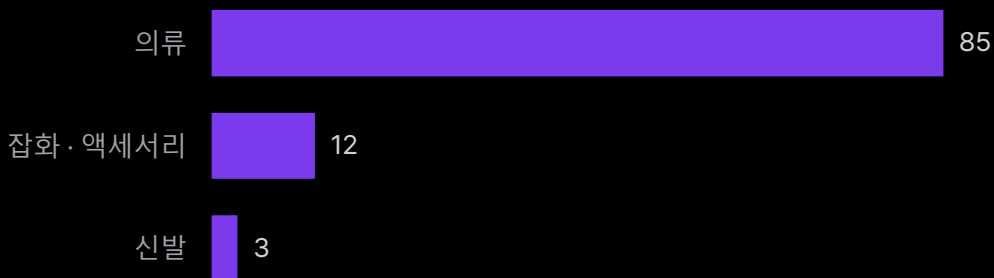
광고 없이 검색 의도로 진입

11.9만 원

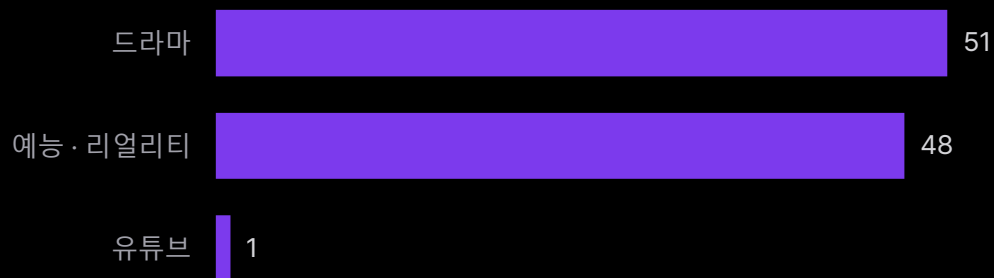
클릭 상품 가격 중앙값

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)

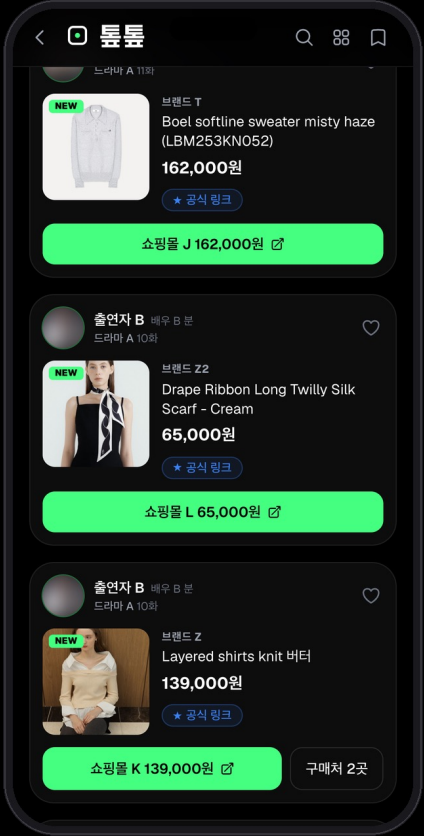
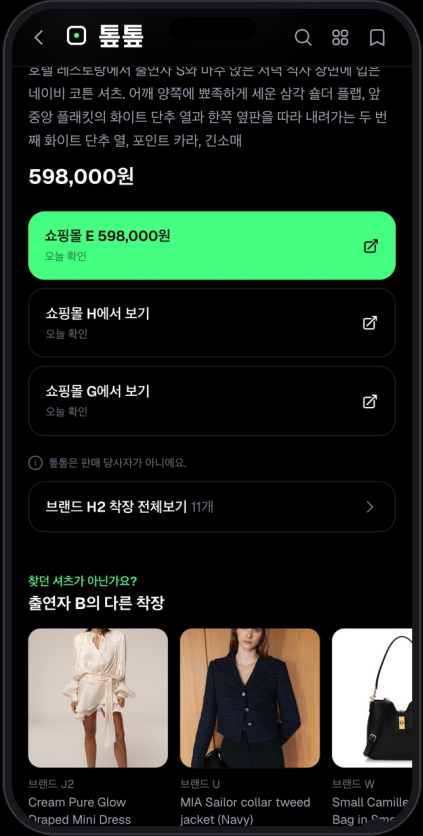
장면에서 상품 상세까지 한 번의 탭 — 가격을 알고 들어오는 고객

상세 검색 결과가 아닌 상품 상세로 직행
컬러 · 사이즈 단위 상품 페이지

가격 판매처 버튼에 가격 사전 표시
예) '쇼핑몰 A 162,000원' — 가격 인지 후 이동

우선 제휴몰 최상단 · '제휴' 표시
동일 상품 판매처 목록 안에서 첫 번째 버튼

점검 판매 링크 매일 점검
품질 · 삭제 페이지로 고객을 보내지 않음



방송 착장 품질에도 제휴물 재고 안에서 대안 연결

방송 착장은 품질 · 지난 시즌 비중이 높음. 제휴 시 제휴물 재고 안에서 생김새가 같은 대안 연결.

611개

검수 통과 대안 상품

생김새 · 색 · 디테일 원본 대조 후 승인

매일

판매 링크 상태 점검

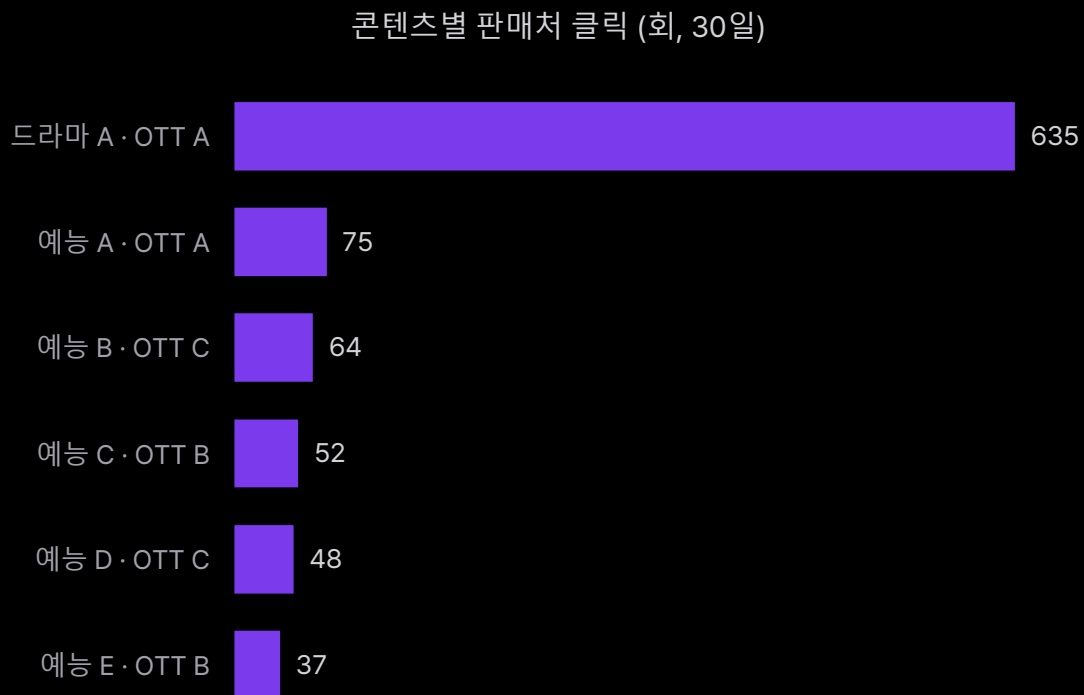
품질 · 삭제 · 비상품 페이지 자동 제외

제휴 시

제휴물 재고 기준 대안 매칭

품질 이탈 → 제휴물 내 대안 구매로 전환

방송발 수요의 사전 공유 → 재고 · 기획전 · 광고 판단 근거



01 급상승 아이템 알림

방영 직후 클릭이 몰리는 아이템 · 품번

02 방송 착장 공동 기획전

프로그램 · 인물 큐레이션 + 토틈 캠페인 페이지 · 홈 노출

03 귀사 유입 클릭 · 상품 리포트

상품별 클릭, 유입 콘텐츠 · 출연자

04 품질로 농친 수요

품질 링크에서 대안으로 이동한 비율

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

제휴 모델 한눈에 보기 — 우선 배치 어필리에이트에서 공동 기획전까지

제휴 형태	투스툰이 제공하는 것	파트너가 함께하는 것
① 우선 배치 어필리에이트	동일 상품 판매처 목록 내 제휴물 최상단 · '제휴' 표시 · 월간 클릭 · 상품 리포트	성과형 수수료
② 재고 연계	가격 · 재고 반영 · 제휴물 재고 내 대안 상품 매칭 · 급상승 아이템 알림	상품 · 재고 정보 공유
③ 공동 기획전	프로그램 · 인물 착장 큐레이션 · 투스툰 캠페인 페이지 · 홈 노출 · 공동 리포트	기획전 · 쿠폰 · 앱 푸시 협업

주고받는 것 — 제휴 링크 · 상품 정보와 우선 배치 · 방송발 수요의 교환

툰툰 제공

- 01 판매처 목록 최상단 배치
첫 번째 버튼 클릭 점유 86%
- 02 상품 상세 딥링크 트래픽
방문자의 15.4%가 판매처 이동
- 03 제휴몰 재고 기반 대안 매칭
품절 이탈 감소
- 04 수요 신호 · 기획전 · 리포트
급상승 아이템 · 상품별 클릭

파트너 제공

- 01 제휴 마케팅 프로그램
성과형 수수료
- 02 상품 · 재고 정보 공유
가격 · 재고 · 이미지
- 03 기획전 · 프로모션 협업
방영 일정 맞춤 기획전 · 쿠폰
- 04 제휴 · 정산 담당 창구
리포트 수신 · 정산

시너지 정확한 재고가 전환을, 전환이 더 넓은 방송 착장 커버리지를 키우는 순환

자주 묻는 질문

Q. 우선 배치 방식은?

동일 상품 판매처 목록 안에서 제휴몰을 최상단에 배치, '제휴' 표시. 신뢰도 라벨 · 상품 정보는 제휴와 무관.

Q. 여러 커머스가 제휴하면?

카테고리 · 상품 단위 노출 조건 별도 협의.

Q. 데이터 공유 범위는?

귀사 유입 클릭 · 상품 · 유입 콘텐츠 단위. 개인 식별 정보 미포함.

Q. 수수료 구조는?

판매가 발생한 경우에만 성과형 수수료. 기존 제휴 마케팅 조건 기준으로 협의.



판매처 목록 첫 번째 버튼, 제휴몰로 — 제휴 문의

제휴 링크로 여는 방송 착장 판매 채널

서비스	toftof.kr
-----	------------------

소개 영상	toftof.kr/about
-------	------------------------

제휴 문의	contact@toftof.kr
-------	--------------------------

운영	시프트원 주식회사
----	------------------
