01 / DECISION BRIEF

하얀스냅
시장분석과 90일 실행보고서

2026.11.09 기준 | 본식스냅·웨딩영상의 고객 확보와 예약 전환 전략

기존 홀별 촬영 사례와 상품 비교 자산을 활용해, 고객이 선택할 근거를 찾고 상담까지 이어지도록 한다.

하얀스냅은 이미 홀별 사례, 상품 구성·기본가 비교, 회원가입 없는 맞춤 견적, 예약 가이드를 갖추고 있다. 이번 제안의 중심은 기존 자산을 고객 질문과 연결하고, 어떤 유입이 실제 예약과 수익으로 이어지는지 확인하는 것이다. [B1] [B2] [B3] [B4]

판단의 근거	하얀스냅의 다음 행동
2025년 혼인 240,326건 전년 대비 8.1% 증가 [S1]	홀·예식일별 촬영 수용 여력을 함께 확인한다. 전국 수요 증가를 자사 매출 전망으로 환산하지 않는다.
온라인 쇼핑 시 리뷰 참고 79% 일반 소비자 조사 [S2]	실제 촬영 결과와 예약·촬영·납품 단계별 후기를 연결하는 콘텐츠를 시험한다.
한국 응답자 37%가 AI로 온라인 상품·브랜드 비교 [S9]	가격·촬영 인원·범위·추가비 안내를 일치시키고, 최종 일정과 견적은 상담에서 확인한다.

우선순위 세 가지

- 1. 실제 사례와 일정 여력이 있는 홀 2곳을 선정해 광고·검색·상담 자료의 목적지를 맞춘다.
- 2. 사진 1인/2인, 사진 단독/사진·영상의 선택 이유를 기존 비교표와 맞춤 견적으로 연결한다.
- 3. 상담 버튼 클릭, 실제 문의, 수용 가능 문의, 예약 확정을 분리해 같은 유입 집단으로 평가한다.

외부 연구와 공개 사이트에 근거한 전략 제안이다. 자사 매출·광고비·예약 데이터를 분석한 성과 보고서는 아니다. 조사결과와 하얀스냅 적용 가설을 구분했으며, 출처 번호를 누르면 원문을 확인할 수 있다.

02 / MARKET & CUSTOMER

수요 회복을 고객의 선택 이유로 연결한다

시장 관측 → 하얀스냅 해석 → 검증할 고객 질문

혼인은 늘었지만, 촬영 수요와 자사 성장은 별도로 확인해야 한다

공식 통계상 혼인은 2024년 222,412건에서 2025년 240,326건으로 늘었다. 평균 초혼연령은 남자 33.9세, 여자 31.6세다. 이는 혼인신고 집계이므로 예식 수, 본식스냅 구매 수, 촬영 시점과 같지 않다. 하얀스냅의 시장규모나 매출 목표를 계산하는 데 직접 사용하지 않는다. [S1]

대한상의의 2026년 4분기 소매유통 경기전망지수는 88로 3분기 92보다 낮았다. 이는 유통업체 500곳의 전망이며 예비부부 지출 설문이 아니다. 소비가 신중할 수 있다는 맥락에서, 하얀스냅은 추가 금액으로 무엇이 달라지는지 설명하는 방식을 먼저 검증할 수 있다. [S8]

고객 상황 가설	먼저 풀 질문	기존 자산의 활용
웨딩홀을 정한 고객	우리 세부 홀의 결과를 볼 수 있나?	해당 홀의 실제 사례와 촬영 범위 안내. 워커힐·수원 메리빌리아를 초기 후보로 검토. [B6] [B7]
사진 구성을 비교하는 고객	1인/2인·앨범 유무가 나에게 어떤 차이인가?	데이터·베이직·클래식의 역할과 결과물 비교. 가격만으로 상위 상품을 권하지 않는다. [B1]
사진과 영상을 함께 찾는 고객	한 팀으로 맡길 때 인원·카메라·결과물이 어떻게 되나?	메모리즈·시그니처 비교와 실제 사진·영상 사례 연결. [B1]
예약 전 확신이 필요한 고객	누가 촬영하고, 언제 무엇을 받나?	작가 배정·납품 안내, 단계가 맞는 실제 후기, 상담 확인. [B4] [B5]

연령보다 현재 준비 단계와 질문을 우선한다

위 구분은 고객조사로 검증된 세그먼트가 아니라 상담·콘텐츠를 설계하기 위한 가설이다. 신랑·신부 모두가 함께 비교할 수 있도록 홀명, 구성, 비용 조건, 결과물을 한 묶음으로 제공한다. 최근 문의에서 가장 많이 등장한 질문과 예약하지 않은 이유로 우선순위를 조정한다.

산업연구원의 2026년 하반기 전망은 거시 환경의 보조 자료로 검토했다. 5월 발표 전망을 11월의 확정 실적으로 취급하거나 본식촬영 성장률로 적용하지 않았다. [S13]

03 / MEDIA & TRUST

발견은 짧게, 판단 근거는 충분하게

일반 소비자 연구를 웨딩 업종에서 검증할 가설로 바꾼다

외부 연구의 관측	하얀스냅 적용 가설	해석의 경계
CJ: 온라인 쇼핑 시 리뷰 참고 79%. [S2]	홀별 결과물 근처에서 경험 단계가 맞는 후기를 확인하게 한다.	제품 쇼핑 조사다. 웨딩 고객의 후기 의존률·예약률은 아니다.
CJ: 적정 동영상 광고 길이 10초 이내 응답 84%. [S3]	실제 홀명과 사례를 보여주는 6~10초 소재를 한 비교안으로 제작한다.	자기보고 선호다. 짧은 영상의 매출 우위를 증명하지 않는다.
나스미디어: 숏폼 시청 후 검색 경험 62.6%, 상세 페이지 클릭 경험 63.0%. [S5]	저장·공유·검색할 이유를 담고 같은 홀 상세 페이지로 연결한다.	시청 경험자의 응답이다. 캠페인 클릭률이나 예약 전환율이 아니다.
오픈서베이: AI 콘텐츠 표시 필요 85.6%, 이용자 900명·Top2 응답. [S6]	실제 촬영물과 설명용 창작물을 명확히 구분한다. 포트폴리오는 실제 사례로 구성한다.	AI 보정 기능 전체에 대한 거부율로 해석하지 않는다.
오픈서베이: 생활 정보 검색에서 네이버의 강세를 설명. [S7]	홀명 검색 콘텐츠와 구체적인 촬영 질문에 답하는 안내를 함께 운영한다.	웨딩 검색 점유율이나 AI 추천 효과를 조사한 자료는 아니다.

인스타그램은 첫 발견, 상세 페이지는 검토의 역할을 맡긴다

CJ 패션 리포트의 인스타그램 인지 경로는 발견 채널을 설계하는 참고다. 패션의 수치를 웨딩 유입 전망에 옮기지 않는다. 맥킨지의 해외 5개국 연구도 소셜미디어 이용과 신뢰가 같은 개념이 아님을 보여준다. 하얀스냅에는 '짧은 노출 이후 실제 사례와 조건을 확인할 수 있는가'라는 검증 질문으로 적용한다. [S4] [S12]

> **조회수·저장 수는 소재를 이해하는 보조 지표다. 광고 확대 판단은 실제 유효 문의, 예약, 촬영 수용 여력으로 한다.**

04 / BRAND ASSET AUDIT

하얀스냅은 실행에 쓸 자산을 이미 갖고 있다

2026-11-09 공식 사이트 공개 안내 확인. 기능 동작·전환 성과를 검증한 감사는 아님

확인한 자산	활용할 기회
46개 예식장 정리, 41개 포트폴리오 보유 표시. [B3]	사례가 충분한 홀부터 유입을 연결한다. 숫자는 콘텐츠 현황이며 제휴 수·누적 촬영 수가 아니다.
상품별 인원·결과물·기본가 비교와 맞춤 견적. [B1] [B2]	새 견적 도구를 추가하기 전에 기존 도구의 시작·완료·상담 흐름을 확인한다.
세부 홀 구분, 실제 사례, 질문과 견적 연결. [B6] [B7]	워커힐과 수원 메리빌리아 구조를 초기 실험에 활용한다. 수원 가든홀을 야외 예식으로 표현하지 않는다.
예약·납품·작가 배정 안내와 원문 후기. [B4] [B5]	광고의 기대와 계약 전 확인사항이 이어지도록 상담 자료에 연결한다.

현재 상품의 선택 구조

상품	할인 전 기본가	사진 / 영상	보정 / 앨범
데이터형	75만 원	사진 1인 / 미포함	40장 / 없음
베이직형	95만 원	사진 1인 / 미포함	50장 / 포함
클래식형	120만 원	사진 2인 / 미포함	60장 / 포함
화이트 메모리즈	130만 원	사진 1인 / 영상 1인·1캠	50장 / 포함
화이트 시그니처	160만 원	사진 2인 / 영상 1인·2캠	60장 / 포함
화이트 프레스티지	220만 원	사진 2인 / 영상 1인·2캠	100장 / 포함

출처 [B1]. 위 6개는 사진·사진영상 패키지 요약이며 전체 상품 목록은 아니다. 옵션·출장비·할인 적용 전 기본가다. 프레스티지는 메이크업샵부터 피로연까지, 나머지 위 상품은 신부대기실부터 원판 촬영 종료까지가 기본 범위다. 사진 2인+영상 1인은 사진작가 3인이 아니다.

이 현황만으로 현재 전환율이 낮다고 판단할 수는 없다. 개선 우선순위는 '없는 기능 만들기'보다 어떤 기존 자산을 어떤 고객 질문 앞에 보여줄지, 그 결과를 어떻게 확인할지에 둔다.

05 / CUSTOMER JOURNEY

홀별 사례에서 상담까지, 약속을 이어준다

초기 후보: 워커힐 호텔·수원 메리빌리아 더 프레스티지. 실제 일정과 공개 가능 자료 확인 후 최종 선정

홀명으로 발견 → 같은 세부 홀 사례 확인 → 구성 비교·예상 견적 → 예식일 상담 → 계약 확인

고객의 다음 질문	기존 자산으로 할 일	관측할 항목
내 홀을 찍어 봤나?	광고·블로그의 홀명과 연결 페이지의 세부 홀을 일치시킨다. [B3] [B6] [B7]	홀별 방문, 실제 문의에서 언급한 유입
한 예식의 결과를 더 볼 수 있나?	대표 장면 다음에 공개 가능한 예식 흐름과 사례를 연결한다. 사진별 설명은 실제 이미지를 확인해 작성한다.	사례 탐색, 반복 방문, 상담 질문
어떤 구성을 골라야 하나?	사진 인원·앨범·영상 선택 질문을 기존 상품 비교와 맞춤 견적으로 연결한다. [B1] [B2]	견적 시작·완료, 선택 구성
그날 촬영 가능한가?	예식일·장소·희망 범위를 받되 상품 미정도 상담할 수 있게 안내한다.	유효 문의, 수용 가능 여부, 응답 지연
예약 전 무엇을 확인하나?	촬영 범위·작가 배정·결과물·전달 일정은 최신 안내와 계약에서 확인한다. [B4]	예약 확정, 보류·이탈 이유

홀 선정의 기준

• 공개 가능한 해당 세부 홀 사례가 있고, 사진·설명·후기 연결이 정확해야 한다.

• 현재 문의 또는 검색 수요가 있는지 내부 자료로 확인한다. 사례 수가 많다는 이유만으로 광고비를 배정하지 않는다.

• 해당 예식일과 지역을 수용할 작가·이동 여력이 있어야 한다. 일정 마감 문의는 유입 품질과 별도로 기록한다.

실제 문의가 많이 들어오지만 수용 가능 일정이 적다면 유입 확대보다 일정·지역·인원 배분을 먼저 검토한다. 방문은 충분한데 견적 단계에서 이탈한다면 구성 설명과 입력 부담을 살펴본다. 현재 어느 문제가 큰지는 실적 자료가 있어야 판단할 수 있다.

06 / CONTENT & ACQUISITION

고객 질문 세 가지로 콘텐츠를 묶는다

아래 문안은 제작 초안. 실제 사진·사례·연결 페이지를 확인한 뒤 사용

콘텐츠 가설	제목·구성 초안	연결 목적지
A. 내 홀의 결과가 궁금하다	'워커힐 호텔, 실제 본식 사진부터 살펴보세요.' 홀명 → 실제 사진 → 사례 확인. 6~10초 소재와 기존 소재를 비교. [S3]	워커힐 사례 페이지 [B7]
B. 촬영 인원을 고르기 어렵다	'사진 1인과 2인, 무엇을 비교하면 될까요?' 인원·촬영 범위·결과물과 실제 사례를 함께 설명. 캐러셀이나 검색형 글로 구성.	상품 비교 → 맞춤 견적 [B1] [B2]
C. 사진·영상 구성이 궁금하다	'사진과 영상, 필요한 구성부터 비교해 보세요.' 메모리즈·시그니처의 사진 인원, 영상 캠 수, 제공 영상 차이를 정확히 소개.	상품 비교 [B1]

검색 콘텐츠는 구체적인 질문을 제목으로 삼는다

- 수원 메리빌리아 가든홀·컨벤션홀 본식스냅: 세부 홀별 실제 사례와 구성 확인. [B6]
- 본식스냅 데이터형과 앨범형: 포함 결과물과 선택 기준. [B1]
- 본식스냅 예약 전 확인할 촬영 범위·작가 배정·사진 전달 일정. [B4]

네이버 검색과 질문형 안내를 함께 유지한다. 홈페이지·블로그·상담 문안의 상품명과 조건을 맞추는 작업은 사람과 AI 모두에게 정확한 비교 정보를 제공한다. 특정 형식만으로 검색 순위나 AI 추천이 올라간다고 약속하지 않는다. [S7] [S10] [S11]

실험은 한 번에 한 가지 질문부터

동일 홀·대상·기간·예산 조건에서 소재의 첫 메시지를 비교한다. 플랫폼의 무작위 실험 기능을 사용할 수 있으면 적용한다. 그렇지 않으면 탐색 비교로 기록한다. 소재와 목적지, 상품과 할인까지 동시에 바꾸면 차이의 원인을 알기 어렵다.

가설 A의 광고 길이는 일반 소비자 선호에서 얻은 시험안이다. 길이 자체의 효과를 보려면 내용과 메시지를 최대한 유지해 별도로 비교한다. 모든 콘텐츠를 짧게 줄이거나 게시 횟수를 일률적으로 늘리는 제안은 아니다.

07 / OFFER & BUSINESS DEVELOPMENT

상품을 늘리기 전에 선택과 상담을 정리한다

가치 설명, 일정 확인, 제한된 제휴 실험을 연결한다

1. 비교할 상품을 고객의 질문에 맞춰 짝짓는다

사진만 원하는 고객에게는 데이터·베이직·클래식의 차이를, 영상을 함께 원하는 고객에게는 메모리즈·시그니처의 차이를 안내한다. 앨범 유무, 사진 인원, 영상 인원·캠 수, 촬영 범위와 결과물을 분리해 설명한다. 기본가 차이를 최종 추가금이나 할인액으로 표현하지 않는다. 신규 저가 상품과 일괄 할인 확대의 필요성은 아직 입증되지 않았다. [B1]

2. 상담은 비교 결과와 일정 확인을 이어받는다

> **상담 연결 문안 초안**
> **‘예식일과 웨딩홀, 원하시는 촬영 범위를 알려주세요. 아직 상품을 정하지 않으셔도 괜찮습니다. 촬영 가능 여부와 맞는 구성을 함께 안내해 드릴게요.’**

맞춤 견적은 예상 금액이며 예약 확정이 아니다. 상담에서는 예식일·세부 홀·사진/영상 희망·촬영 시작과 종료 범위·옵션·출장비를 확인한다. AI 비교가 늘어도 최종 조건을 확인하는 접점을 유지한다는 제안은 EY 한국 조사와 기존 운영 안내에 근거한다. [S9] [B2] [B4]

3. 제휴는 한 파트너와 작은 범위로 검증한다

검토 대상	제안할 가치	확대 전 확인
실제 협업 가능한 홀·플래너 1곳	해당 홀의 공개 가능한 촬영 사례와 구성 안내를 묶은 소개 자료. 기존 제휴가 있다는 의미는 아님.	소개 문의 수, 수용 가능한 일정, 예약, 수수료·제작비 차감 후 수익
기존 고객의 후기·소개 흐름	이미 있는 후기 원문과 공개 조건을 유지하며, 예약/촬영/납품 경험을 구분해 활용. [B5]	소개 출처 확인, 중복 문의 제외, 혜택 조건의 일관성

제휴처 연락·게시·광고 집행은 이 보고서에서 실행하지 않았다. 외부 소비재 연구를 웨딩 자동예약 수요로 확대하지 않았으며, 새 AI 상담 시스템 개발을 우선 과제로 두지 않았다. [S10] [S11]

08 / 90-DAY ROADMAP

90일 동안 확인하고 결정할 것

실행 시작을 2026-11-09로 잡은 제안 일정: 2027-02-06까지

기간 / 담당 역할	완료할 산출물	다음 단계의 판단 근거
1~14일 11/09~11/22 운영·상담 / 마케팅	기존 문의·예약 기록과 측정 항목 확인. 홀 2곳 선정. 공개 가능한 사례·후기·상품조건 묶기. 기존 경로의 작동 확인.	실제 문의와 예약을 구분할 수 있고, 해당 홀의 촬영 수용 일정과 공개 자료가 확인됨.
15~30일 11/23~12/08 콘텐츠 / 상담	홀별 실제 사례 소재, 인원 비교 콘텐츠, 상담 안내 초안 제작. 기존 페이지 연결. 문의 이유와 미예약 이유 기록.	광고 약속과 연결 정보 일치. 문의가 적으면 소재 우열을 확정하지 않고 질문을 보완.
31~60일 12/09~01/07 마케팅 / 운영	한 번에 한 가설씩 탐색 비교. 기존 운영 범위 안에서 집행. 가능하면 파트너 1곳 소개 실험 준비.	같은 유입 기간의 유효 문의·수용 가능 문의·예약 및 비용 비교. 날짜 마감에 의한 이탈 분리.
61~90일 01/08~02/06 대표 / 운영	성숙한 문의 집단의 예약 결과 정리. 유지할 소재·홀·상품 설명을 선정. 다음 분기 확대·수정·중단 결정.	반복 관측된 개선, 건당 수익, 작가·납품 여력. 부족한 표본은 추가 관찰로 남김.

첫 주에 필요한 자료는 최소한으로

최근 완료된 8~12주 범위의 채널별 비용, 중복을 뺀 문의와 예약, 예식일·홀·희망 구성, 일정 수용 여부, 미예약 이유를 정리한다. 이름·전화번호를 보고서로 복사할 필요는 없다. 비식별 문의 ID로 연결하고 유입을 모르면 '미확인'으로 남긴다.

작업량은 보유 자료와 담당자의 여력에 맞춘다

홀 2곳과 비교 콘텐츠 1개는 초기 운영 범위의 제안값이다. 통계적으로 충분한 표본 수나 최적 게시 빈도를 뜻하지 않는다. 두 홀을 동시에 운영하기 어렵다면 한 홀에서 시작하고, 성과가 확인된 방식만 다음 홀로 확장한다.

예산·인력·현재 문의량을 확인하지 않았으므로 광고비 금액, 채널 배분 비율, 매출 증가 목표를 임의로 제시하지 않았다. 보고서의 일정은 자동화·예약 게시 설정이 아니다.

09 / MEASUREMENT & DECISIONS

클릭·문의·예약을 나누어 판단한다

같은 유입 기간, 같은 관찰 기간, 중복을 제외한 동일 기준으로 비교

단계 / 지표	정의와 계산
상담 버튼 클릭	카카오톡 등 외부 상담 채널로 이동을 시도한 이벤트. 실제 메시지 접수와 다르다.
실제 문의 → 유효 문의	실제 메시지·폼 접수 중 예식일과 장소를 확인한 중복 제외 문의. 날짜가 마감돼도 유효 문의에는 포함.
수용 가능 문의	유효 문의 중 일정·지역·인력·조건상 촬영을 받을 수 있는 문의. 유입 품질과 공급 부족을 구분.
유효 문의당 광고비	해당 광고에 연결된 비용 ÷ 같은 범위의 유효 문의 수. 유입 연결이 없는 문의를 임의 배분하지 않음.
예약 전환율 / 획득비용	유효 문의 중 관찰 기간 내 확정 예약 ÷ 유효 문의. 광고 예약 획득비용은 같은 유입 집단 비용 ÷ 그 집단 예약 수.
예약별 예상 기여이익	계약 순매출에서 직접 촬영·편집·앨범·이동·소개 수수료·획득비용을 제외한 운영 판단용 추정. 견적 단계 추정과 완료 후 실제값을 구분.

실험 전 정할 네 가지

가설, 바꿀 요소, 동일하게 유지할 조건, 종료·확대 기준을 기록한다. 초기 탐색은 최소 2주를 관찰하고 최근 문의가 예약으로 결정될 시간을 추가로 둔다. 최근 문의의 미결 상태를 실패로 계산하지 않는다. 2주는 운영 시작 안이며 통계적 충분성을 보장하지 않는다.

관측된 상황	판단
클릭은 증가, 유효 문의는 정체	광고의 약속과 목적지·구성 설명·상담 이동을 점검. 바로 예산을 늘리지 않음.
유효 문의는 증가, 수용 가능 문의는 정체	촬영 날짜·지역·인력 병목을 확인. 이를 광고 실패로만 판단하지 않음.
수용 가능 문의와 예약·수익이 함께 개선	비교 가능한 기간에서 반복되는지 확인하고 수용 여력 범위에서 확대 검토.

분모가 0이면 계산 불가로 표시한다. 방문 대비 문의율은 방문과 문의가 같은 범위로 연결될 때만 사용한다. 매주 운영 지표를 확인하고, 월간 결론은 관찰 기간을 채운 문의 집단으로 낸다. 통제되지 않은 비교를 인과효과로 표현하지 않는다.

10 / SOURCES & METHODS

근거 자료 1: 수요·소비자·매체

PDF 쪽수는 표지 포함 1부터 계산. 오픈서베이 공개 차트는 인쇄된 쪽수 기준

[S1] 국가데이터처 | 2025년 혼인·이혼 통계 공식 브리핑

2026-03-19 발표. 2025년 혼인신고 집계. 공식 통계표·브리핑 색인으로 건수와 초혼연령 확인. 원본 PDF 파싱은 제한됨. 혼인신고일과 예식일은 다름. 정확한 건수: e-나라지표 공식 통계표.

[S2] CJ메조미디어 | 2026 Digital Lifestyle Report Vol.5 온라인 쇼핑

p.3 리뷰, p.4 조사개요. 2026-03-17~27, 서울·경기/5대 광역시 15~59세 1,000명 온라인 조사. 2026년판, 정확한 발행일 별도 미확인.

[S3] CJ메조미디어 | 2026 Digital Lifestyle Report Vol.4 디지털 광고

p.1 광고 길이, p.4 조사개요. 조사기간·대상은 S2와 동일. 5초 이내 42%와 6~10초 42%의 합계 84%. 광고 성과 실험이 아닌 선호 응답.

[S4] CJ메조미디어 | 2026 패션 업종 분석 리포트

p.9 조사개요, p.10 인지 경로. 2026-08-27~09-03, 서울·경기/5대 광역시 14~49세 최근 패션 구매자 674명. 인지 경로 복수응답. 웨딩 조사 아님.

[S5] 케이티 나스미디어 | 2026 NPR 요약보고서 주요 발견점

2026년 3월 공개. p.3 조사개요·p.6 숏폼. 02-04~13 전국 15~69세 인터넷 이용자 2,000명; 숏폼 경험자 1,609명. 광고 인식의 보통 포함 응답은 긍정률로 사용하지 않음.

[S6] 오픈서베이 블로그 | 소셜미디어 트렌드 2026: 플랫폼별 AI 콘텐츠 인식

리포트 2026-09-21, 공개 해설 09-28. 조사 09-03~09. 전체 본조사 3,000명; AI 인식은 플랫폼 이용자 900명. 공개 p.14의 표시 필요 85.6%는 Top2 응답. 전문 미열람.

[S7] 오픈서베이 블로그 | AI 검색 트렌드 리포트 2026 하반기

2026-07-13 발행. 07-02 전국 10~59세 검색 이용자 1,000명. 공개 웹 요약·조사개요 확인. 개별 문항의 전문 표는 미확인, 웨딩 플랫폼 점유율로 사용하지 않음.

제공된 CJ PDF 3개와 나스미디어 요약 PDF의 주요 표·조사개요를 확인했다. 오픈서베이는 공개 요약·차트를 사용했으며 전체 유료·등록형 자료를 열람한 것으로 표시하지 않았다. 원본 차트와 사진을 복제하지 않고 최소 수치와 자체 해석으로 구성했다.

11 / SOURCES & METHODS

근거 자료 2: 산업·경영·신뢰

국내 조사, 해외 조사, 전략 전망을 구분해 사용

[S8] 대한상공회의소 | 2026년 4분기 소매유통업 경기전망지수 조사

2026-10-22 공식 지방상의 재게시. 서울·6대 광역시 소매유통업체 500곳. 현장 조사일 미기재. 지수 88은 매출 감소율이 아니며, 소비자 직접 설문과 구분.

[S9] EY한영 | 한국 소비자, AI 일상 활용은 세계 상위권이나 자율형 AI에는 신중

2026-05-06 발표, EY AI Sentiment Study 2026. 23개국 18,000여 명 중 한국 1,000여 명. 상품·브랜드 비교 37%, 사람 관리·감독 필요 76%. 현장 조사일·표집 세부 미기재.

[S10] 삼일PwC | 진열대는 역사 속으로: AI·기술 기반 소비재 산업의 미래

2026년 1월. 공식 소개·주요 내용 HTML 확인. 고객 가치와 행동 데이터, 정확하고 구조화된 정보에 관한 전략 분석. 보고서 PDF 전문 미열람, 웨딩 실증자료 아님.

[S11] 삼정KPMG 경제연구원 | 에이전틱 커머스, 쇼핑의 질서가 바뀐다

2026년 5월호 Emerging Trends. 공식 아티클 확인. 사례 기반 전망이며 정확한 상품정보의 중요성을 참고. 자동구매 전망을 웨딩 자동예약 수요로 전용하지 않음.

[S12] McKinsey | State of the Consumer 2026: When tech acceleration and cost pressures collide

2026-06-22 보고서. 03-31~04-08 브라질·프랑스·독일·영국·미국 4,863명. 소셜 발견과 신뢰의 차이를 참고. 한국 표본 없음. 07-15 Chart of the Week는 같은 조사이므로 독립 근거로 중복 집계하지 않음.

[S13] 산업연구원 | 2026년 하반기 경제·산업 전망

2026-05-26. 공식 요약·목차 보조 검토; 첨부 PDF 파싱 제한. 거시·주력산업 전망으로, 실현치 또는 웨딩 촬영 매출 예측에 사용하지 않음.

[S14] 딜로이트 | Connected Consumer Study: 생성형 AI와 신뢰 기반 혁신

2026년 1월 한국어판. pp.3·17 조사방법: 2025년 2분기 미국 3,524명. 한국어 자료여도 한국 소비자 조사가 아님. 보조 검토에 그쳤으며 본문 수치·목표값에 미사용.

EY한영은 한국 표본이 포함된 관련 조사를 우선 채택했다. 기관에 대한 원 게시글의 평판을 자료 선정 기준으로 삼지 않았다. 산업연구원과 딜로이트는 보조 검토이며, 해당 수치를 하얀스냅의 수요·전환 예측에 적용하지 않았다.

12 / BRAND SOURCES & LIMITS

브랜드 확인 자료와 적용 범위

하얀스냅 공식 공개 안내 확인일: 2026-11-09

[B1] 하얀스냅 | 본식스냅 가격·상품 구성

사진·영상 인원과 캠 수, 결과물, 할인 전 기본가·촬영 범위 확인. 최종 견적은 옵션·출장비·할인 및 상담에 따라 달라짐.

[B2] 하얀스냅 | 맞춤 상품 추천·예상 견적

회원가입 없는 예상 견적과 상담 연결 안내 확인. 실제 선택·계산·제출은 테스트하지 않음. 예상 견적과 예약 확정을 구분.

[B3] 하얀스냅 | 웨딩홀별 실제 본식스냅

46개 예식장·41개 포트폴리오 보유라는 사이트 표시 확인. 보유 현황은 변동 가능하며 누적 촬영 실적이나 제휴 수가 아님.

[B4] 하얀스냅 | 본식스냅 예약 가이드

예약·계약·촬영·전달 흐름과 작가 배정 안내 확인. 고객에게 안내할 조건은 최신 계약 및 운영 기준과 함께 확인.

[B5] 하얀스냅 | 고객 리뷰

원문 후기 연결과 혜택 제공 후기 포함 안내 확인. 후기 수·만족률을 집계하지 않았으며 예약 후기와 촬영·납품 경험을 구분.

[B6] 하얀스냅 | 수원 메리빌리아 더 프레스티지 본식스냅

가든홀·컨벤션홀 구분, 사례·FAQ·견적 연결 확인. 가든홀은 이 페이지에서 실내 홀로 안내됨.

[B7] 하얀스냅 | 워커힐 호텔 본식스냅

워커홀의 사례 설명과 상품·예약 안내·추가 사례 연결 확인. 호텔 전체나 모든 세부 홀의 촬영 경험으로 확대하지 않음.

채택하지 않은 범위

KOTRA는 이번 국내 본식스냅 전략에 직접 적용할 최신 근거를 확보하지 못해 본문 근거에 넣지 않았다. 해외 진출·방한 웨딩을 추진할 때 대상국과 고객을 정한 별도 조사가 적절하다. 인크로스는 사용자가 제시한 우선 출처 범위에 포함하지 않았다.

이 보고서가 확인하지 않은 것

자사 광고·GA4·검색 실적·고객 상담·예약·마진, 경쟁사 비교, 실제 모바일 화면, 견적 계산과 제출 동작, 사진의 미학적 품질은 검증하지 않았다. 공개 웹 텍스트와 링크 구조로 확인한 현황이며, 사이트 오류·낮은 전환율을 진단한 결과가 아니다. 모든 실행안은 하얀스냅 실적을 통해 확인할 제안이다.