

MEDIA SALES GUIDE

디지털 마케팅 시작 광고주

MezzoMedia | 미디어기획팀

DIGITAL MARKETING BEGINNER SALES GUIDE INDEX

01

디지털 광고,
선택이 아닌 필수

02

디지털 광고
기본 개념 익히기

03

캠페인 성과를 위한
핵심 운영 키워드

04

미디어 광고 상품
100% 효율내기

※ 본 문서는 메조미디어에서 제작된 '디지털 마케팅 시작 광고주'를 위한 세일즈가이드 문서입니다.

문서 내 작성된 '매체 정보'는 매체 상품 업데이트에 따라 변동될 수 있으니, 업무 진행 시 매체 측 변동 내용을 꼭 체크해주세요.

01

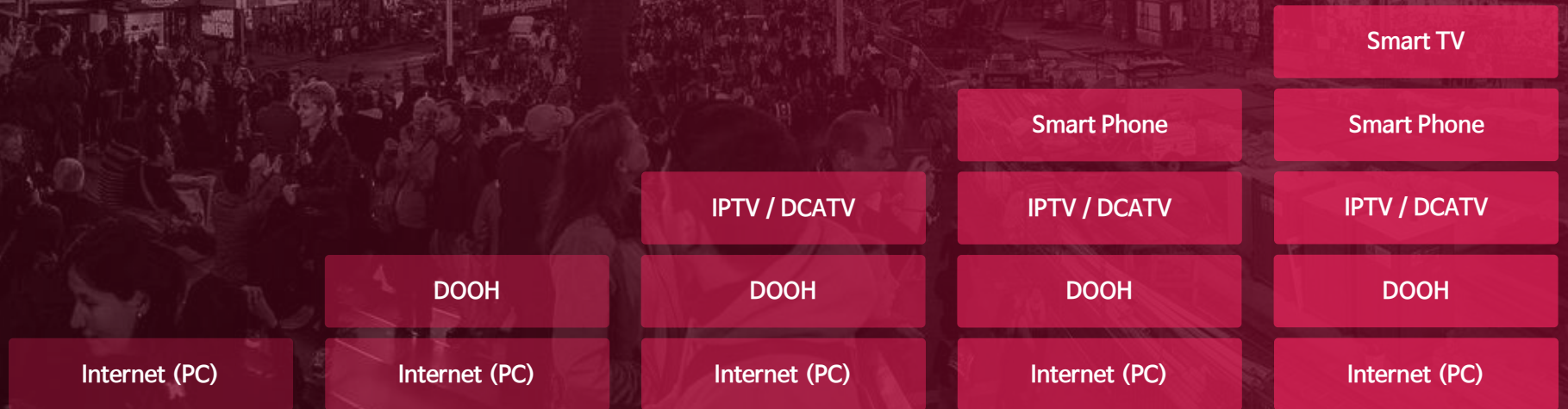
디지털 광고,
선택이 아닌 필수



디지털 광고, 선택이 아닌 필수

Digital Everywhere!

소비자 환경 속 디지털 미디어 커버리지는 확장 중

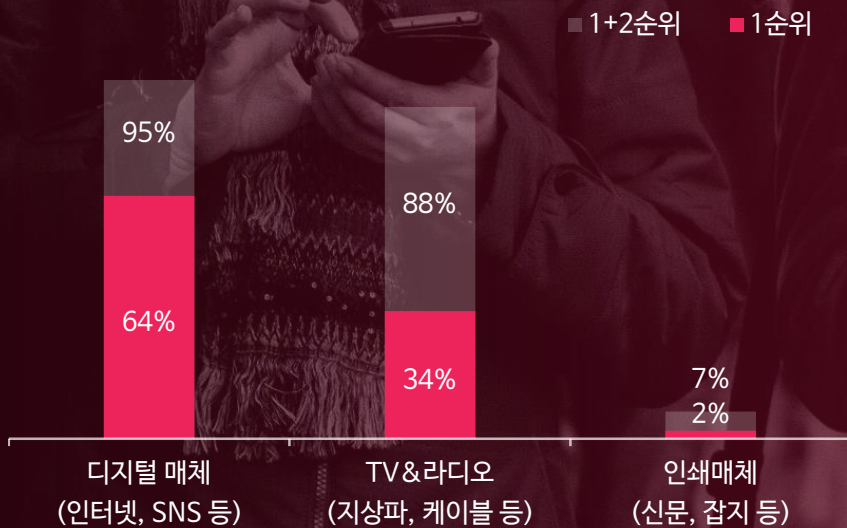


1990년 초반

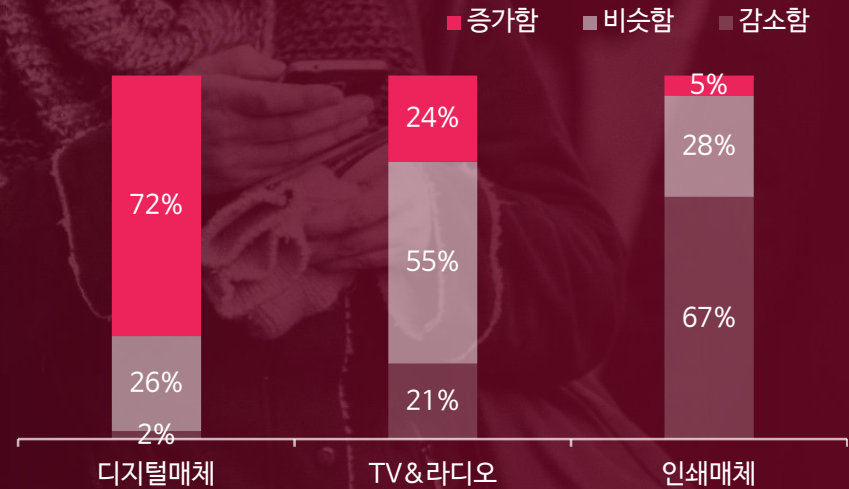
2018년

환경 변화에 따라 이용 행태도 변화 디지털은 TV를 뛰어넘는 필수 매체로 자리잡음

평소 자주 접하는 매체



최근 1년 기준 매체 이용 변화

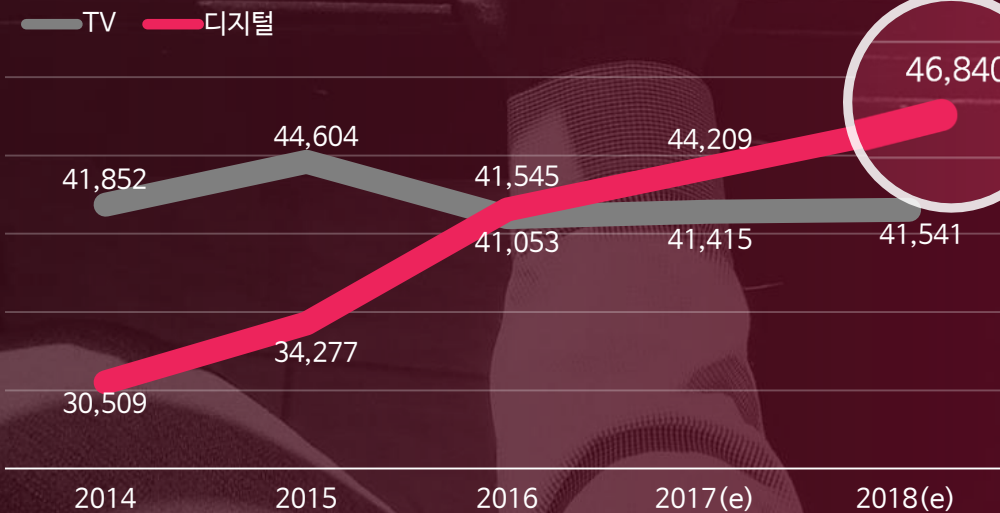


* 출처 : 메조미디어 '2017 하반기 디지털 광고&미디어 이용 행태 리서치'

디지털 광고, 선택이 아닌 필수

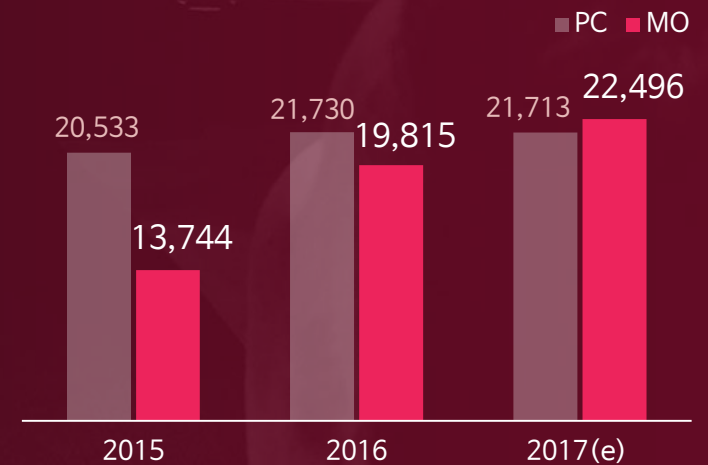
2016년, 디지털 광고비가 TV광고비를 역전
모바일을 중심으로 디지털 광고의 성장은 지속될 것

TV vs 디지털 광고비



모바일 광고가
디지털 시장 성장을 견인 중!

(단위 : 억)

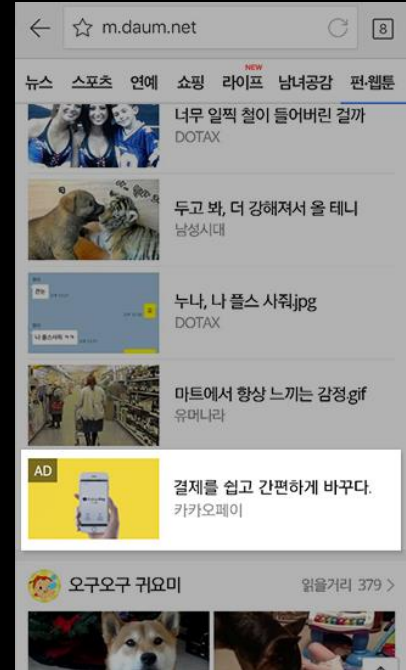
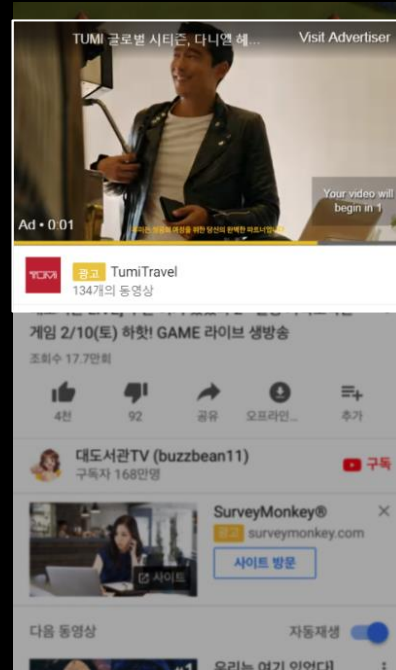
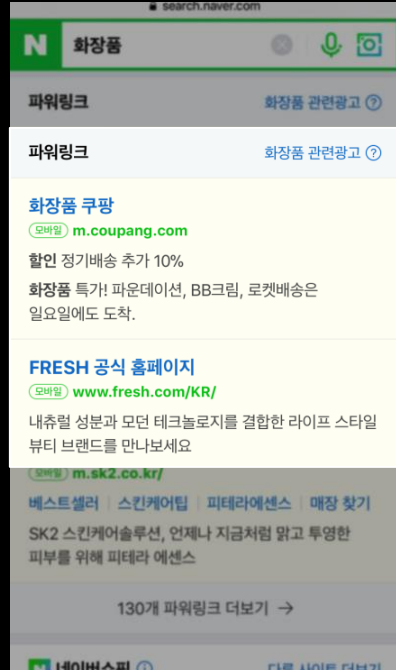
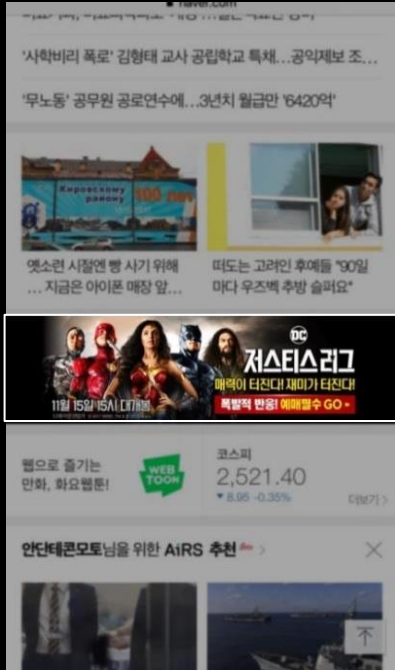


02

디지털 광고 기본 개념 익히기



복잡한 상품 유형, 한방에 정리하기!



① 배너 광고

- ✓ 가장 대표적인 광고 형태로 화면의 지정된 위치에서 보여지는 광고
- ✓ 최근에는 주목도를 높이기 위해 애니메이션 효과나 영상 팝업 등의 다양한 방법이 시도되고 있음

② 검색 광고

- ✓ 포털에서 검색어 입력 시 검색 결과 페이지에 노출되는 유형
- ✓ 클릭하여 사용자가 방문한 경우에만 광고비를 지불

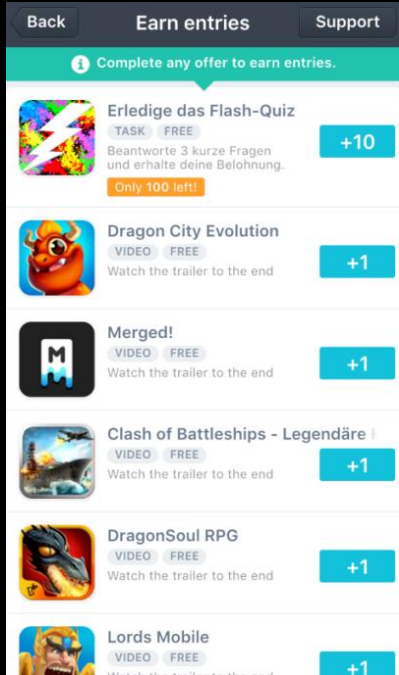
③ 동영상 광고

- ✓ 동영상 서비스 이용 증가로 가파른 성장세를 이어가고 있는 광고
- ✓ 영상 콘텐츠 재생 전 노출되어 주목도가 높음 (프리롤 광고)

④ 네이티브 광고

- ✓ 콘텐츠, 서비스에 자연스럽게 녹아들어 유저에게 거부감 없이 노출되는 광고
- ✓ 기사 광고/ 피드 광고/ 바이럴 영상 등 유형에 따라 다양한 형태를 보이고 있음

복잡한 상품 유형, 한방에 정리하기!



⑤ 리워드 광고

- ✓ 리워드 광고 : 광고를 보고 감상, 다운로드, 실행했을 때 현금이나 게임 아이템 등으로 보상
- ✓ 논리워드 광고 : 리워드 없이 사용자가 원하는 광고에 참여했을 때 과금되는 방식으로 진성유저 확보가 가능한 형태

⑥ 이모티콘 광고

- ✓ 브랜드 심볼 또는 캐릭터를 이모티콘으로 제작하여 홍보하는 형태
- ✓ SNS, 메시징 기반 서비스에서 주로 활용이 가능

⑦ 앱푸시 광고

- ✓ '모바일 푸시 알림' 사전 동의를 받은 유저를 대상으로 광고 정보를 발송할 수 있는 유형
- ✓ 불특정 다수를 대상으로 했던 문자 메시지 광고의 대체 안으로 활용 가능하며, 발송 결과 값을 알 수 있음

⑧ 브랜드 콘텐츠

- ✓ 브랜드가 주체적으로 만들어 낸 콘텐츠로, 콘텐츠를 통해 브랜드를 자연스럽게 홍보할 수 있음
- ✓ 웹툰, 웹드라마를 비롯해 다양한 포맷으로 기획/제작이 가능



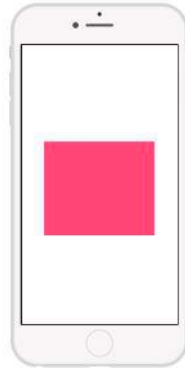
appendix. 모바일 디스플레이 광고의 세부 유형



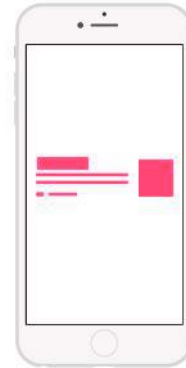
Standard Banner



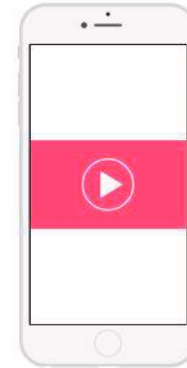
Large Banner



Medium Rectangle Banner



Sponsored Content (Native)



Pre-Roll Video Ads



Double Banner



Large Banner (Direct Response Template)



Interstitial Banner



Subscription Banner



Interstitial Video Ads

데이터 해석을 통해 가능한 세 가지



커뮤니케이션 효과 측정

- ✓ 광고가 타겟 유저에게 얼마나 효과적으로 전달 되었는지 확인 가능
- ✓ 전문 분석 툴을 활용한 트래킹 시, 광고가 실제 판매 전환에 얼마나 기여했는지 확인 가능



캠페인 운영 효율성 강화

- ✓ 웹 로그 데이터와 유저 반응 데이터를 모니터링 하며 운영 전략을 강화&최적화할 수 있음
ex. 소재 최적화, 랜딩 페이지 최적화 등
- ✓ 예산을 추가하거나 축소해야 할 채널을 선별해 비용 효율성을 높일 수 있음



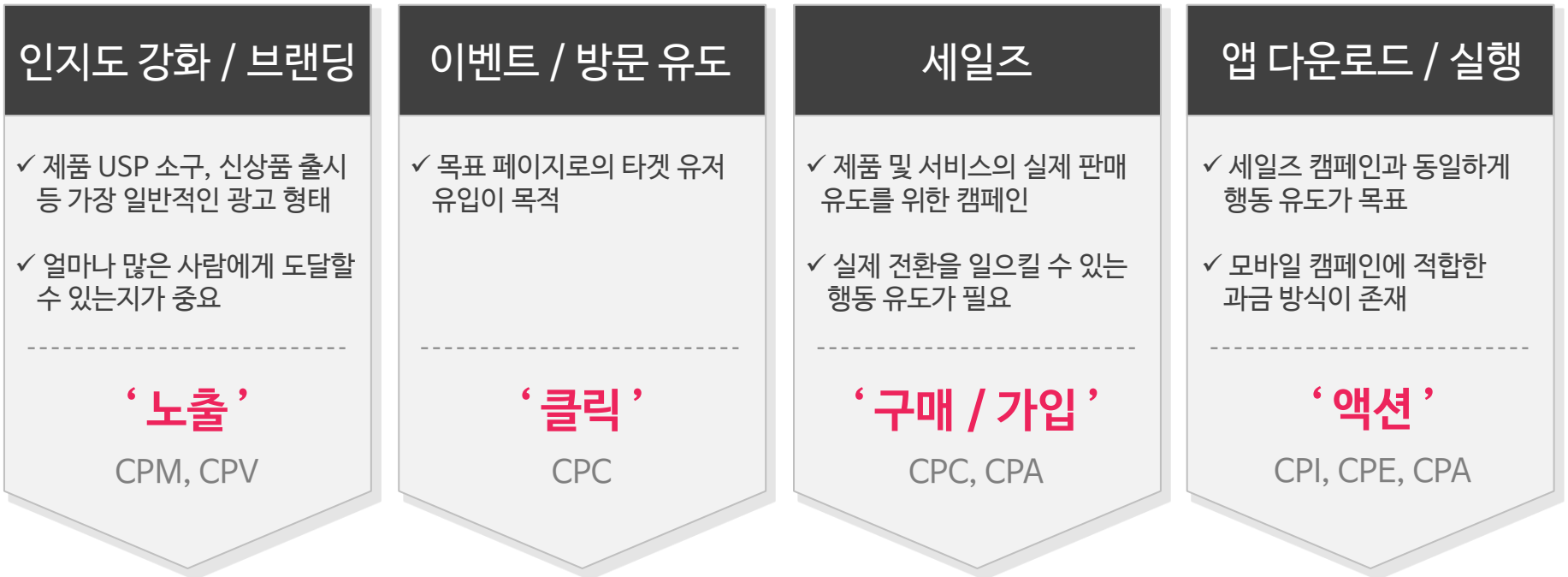
Next 캠페인 전략 수립 시 인사이트 도출

- ✓ 집행 데이터를 바탕으로 다양한 가설을 설정하고 미디어 전략을 수립할 수 있음
ex. 자연 유입에 기여(Multi Touch Attribution)한 매체의 비용 강화 고려

캠페인 목적 별 주목해야 할 핵심 지표

BRANDING 장기적(Persistent) 효과
브랜드 자산 강화

PERFORMANCE 단기적(Incremental) 효과
매출 증가 / 전환 확보

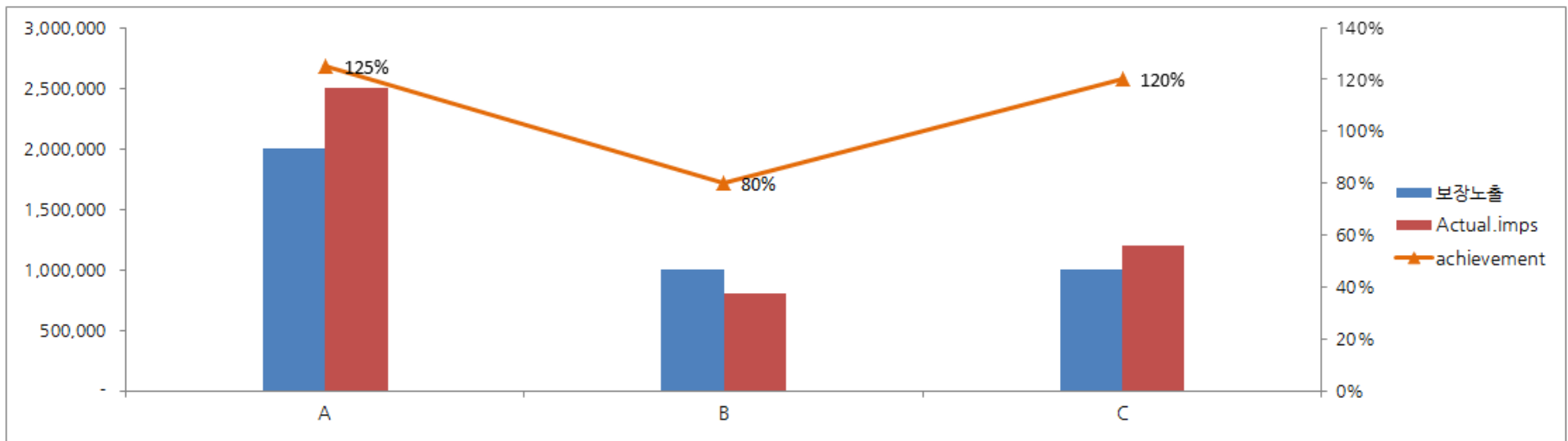




① 일반 캠페인

Client	클라이언트
Campaign	캠페인
Budget	10,000,000
Media	A, B, C
Period	2018. 01. 01~2018. 01. 31

Site	Budget	보장노출	Actual,imps	Clicks	achievement	CTR	CPM	CPC	Remark
A	5,000,000	2,000,000	2,500,000	30,000	125%	1.20%	2,000	167	
B	2,500,000	1,000,000	800,000	8,000	80%	1.00%	3,125	313	
C	2,500,000	1,000,000	1,200,000	10,000	120%	0.83%	2,083	250	
Total	10,000,000	4,000,000	4,500,000	48,000	113%	1.07%	2,222	208	

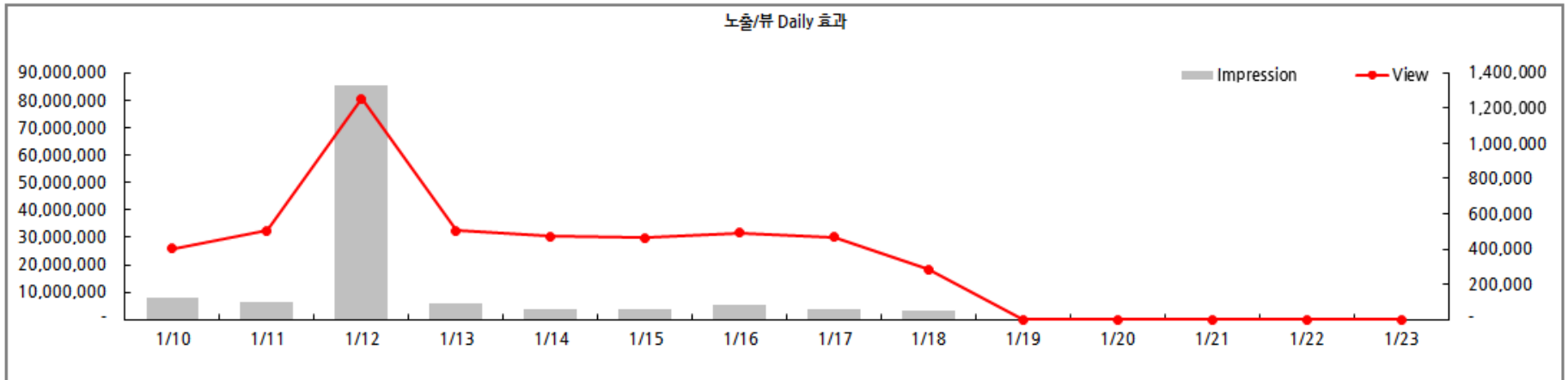




② 동영상 캠페인

Client	클라이언트
Campaign	캠페인
Budget	200,000,000
Media	A
Period	2018. 01. 01 ~ 2018. 01. 31

Site	Budget	Guar, Imps	Actual Imps	Attainment	View	Avg. VTR	CPM	CPV	Remark
A	200,000,000	View 1,986,667	125,579,541	205.2%	4,076,609	3.25%	1,593	49	-
Total	200,000,000	1,986,667	125,579,541	224.7%	4,076,609	3.25%	1,593	49	





appendix. 실제 광고 캠페인 리포트 예시

③ 앱 설치 유도 캠페인

Client	클라이언트
Campaign	캠페인
Period	2018. 01. 01 ~ 2018. 01. 31
Budget	2,489,750
Media	A
Objective	8,460
achievement	98%

Date		Total						앱설치수	CPI	CVR	
		Imps	Clicks	CTR	CPM	CPC	소진금액				금액소진률
		680,843	15,934	2.34%	3,570	153	2,430,875	97.64%	8,276	294	51.9%
01-01	수	14,994	516	3.44%	7,128	207	106,875	4.29%	285	375	55.2%
01-02	목	82,824	10,232	12.35%	16,242	131	1,345,250	54.03%	5,381	250	52.6%
01-03	금	26,059	423	1.62%	3,468	214	90,375	3.63%	241	375	57.0%
01-04	토	34,207	460	1.34%	2,587	192	88,500	3.55%	236	375	51.3%
01-05	일	20,048	317	1.58%	3,367	213	67,500	2.71%	180	375	56.8%
01-06	월	20,575	274	1.33%	2,752	207	56,625	2.27%	151	375	55.1%
01-07	화	13,859	149	1.08%	2,435	227	33,750	1.36%	90	375	60.4%
01-08	수	11,700	149	1.27%	2,853	224	33,375	1.34%	89	375	59.7%
01-09	목	9,222	173	1.88%	3,700	197	34,125	1.37%	91	375	52.6%
01-10	금	7,440	168	2.26%	4,435	196	33,000	1.33%	88	375	52.4%
01-11	토	8,007	158	1.97%	4,075	206	32,625	1.31%	87	375	55.1%
01-12	일	6,261	164	2.62%	5,870	224	36,750	1.48%	98	375	59.8%
01-13	월	3,926	177	4.51%	9,934	220	39,000	1.57%	104	375	58.8%
01-14	화	3,799	105	2.76%	5,923	214	22,500	0.90%	60	375	57.1%
01-15	수	2,826	101	3.57%	8,360	234	23,625	0.95%	63	375	62.4%
01-16	목	45,256	181	0.40%	621	155	28,125	1.13%	75	375	41.4%
01-17	금	45,796	168	0.37%	590	161	27,000	1.08%	72	375	42.9%
01-18	토	20,338	100	0.49%	977	199	19,875	0.80%	53	375	53.0%
01-19	일	14,424	103	0.71%	1,300	182	18,750	0.75%	50	375	48.5%
01-20	월	6,546	63	0.96%	1,890	196	12,375	0.50%	33	375	52.4%
01-21	화	9,411	103	1.09%	1,753	160	16,500	0.66%	44	375	42.7%
01-22	수	32,023	194	0.61%	1,042	172	33,375	1.34%	89	375	45.9%

꼭 알아야 할 광고 용어 익히기

디지털 마케팅 관련 용어

reach /
impression

- ✓ 도달(reach) : 광고를 소비한 '유저의 수'
- ✓ 노출(impression) : 광고가 소비된 '횟수'

타겟팅

- ✓ 지역, 성별, 나이와 같은 분류 값을 기준으로 원하는 유저에게만 광고를 노출 할 수 있는 방법

리타겟팅

- ✓ 광고주의 웹사이트 또는 특정 페이지를 방문한 경험이 있는 고객에게 다시 광고를 보여주는 방법

ROAS

- ✓ 광고비로 사용한 금액 대비 매출(수익)률

랜딩 페이지

- ✓ 유저가 광고를 클릭 했을 때 연결되는 페이지

PV / UV

- ✓ PV(Page View) : 홈페이지에 방문한 방문자가 둘러 본 페이지 수
- ✓ UV(Unique Visitor) : 일정 기간 동안 특정 사이트에 동일한 사람이 방문한 횟수를 제외한 수치로 중복되지 않는 사용자를 의미

DAU / MAU

- ✓ DAU(Daily Activity User) : 일별 활동 이용자. 특정 서비스를 하루에 몇 명의 사용자가 이용하는지를 의미
- ✓ MAU(Monthly Activity User) : 월별 활동 이용자. 특정 서비스를 1개월 동안 몇 명의 사용자가 이용하는지를 나타내는 용어

꼭 알아야 할 광고 용어 익히기

과금 유형

CPM

Cost per Mille

- ✓ 광고 1,000번 노출 시 과금
- ✓ 브랜딩 광고에 효과적이며, 가장 기본적인 과금 형태

CPV

Cost per View

- ✓ 동영상 시청을 완료한 경우 과금
- ✓ 5초 후 / 15초 강제 노출 등 플랫폼 별 과금 방식 상이

CPP

Cost per Period

- ✓ 광고 노출 기간을 기준으로 하는 방식

CPC

Cost per Click

- ✓ 광고를 클릭 시 과금
- ✓ 실시간 입찰 방식에서도 주로 채택하고 있는 형태

CPA

Cost per Action

- ✓ 특정 액션을 했을 경우 과금
- ✓ 회원가입, 이벤트 참여, 게임 레벨 달성 등 다양한 형태

CPI

Cost per Install

- ✓ 앱 설치를 한 경우 과금
- ✓ 앱 다운로드, 앱 랭킹 상승 목적 / 리워드 매체 대표 상품
- ✓ 최근에는 보상 없이 설치를 유도할 수 있는 nCPI 과금방식의 니즈가 높아지는 추세

CPE

Cost per Engagement

- ✓ 앱 설치 후, 실제 앱 실행을 한 경우 과금
- ✓ CPI 대비 단가가 높으며, 앱 사용 활성화를 목적으로 함

꼭 알아야 할 광고 용어 익히기

퍼포먼스/애드테크 관련 용어

트래킹

- ✓ 매체에 유입된 사용자의 행동 정보를 수집하여 이용 현황 및 광고 성과를 측정하는 것

포스트백

- ✓ 사전적인 의미로는 '다시 보내준다'라는 뜻으로, 트래킹한 광고 성과 및 데이터를 매체로 다시 보내주는 것을 의미

ADID / IDFA

- ✓ 모바일에서 고유성을 갖는 광고 식별 값으로, 이 값을 이용자들의 스마트폰에서 수집해 분석의 최소 단위로 사용
- ✓ ADID : 구글(Android OS) 기반 광고 식별자 / IDFA : 애플(iOS) 기반 광고 식별자

룩백윈도우

- ✓ 앱 분석에서 전환 추적 기간을 의미하는 것으로, 광고 후 '어느 기간까지 광고 성과로 인정할 것인가'를 뜻함
ex. 광고 클릭 후 15일 뒤에 앱 설치 → 룩백윈도우가 20일이면 광고 성과로 인정, 10일이면 성과로 미인정

AD Fraud

- ✓ 악성 소프트웨어와 봇(bot)으로 가짜 클릭/설치를 증가시키는 부정 트래픽

프로그래매틱바이딩

- ✓ 비딩 알고리즘을 통해 자동으로 거래할 수 있는 광고 거래 방식

RTB

- ✓ Real Time Bidding, 실시간 입찰 방식을 의미
- ✓ 프로그래매틱 바이딩의 하위 요소이자 핵심 요소

03

캠페인 성과를 위한 핵심 운영 키워드



소셜미디어 캠페인

| 나이키 - '에어맥스 줄서기 이벤트' 캠페인 |

- 2018년 발매되는 한정판 제품을 위한 스페셜 드로우 이벤트 진행, 당첨된 유저에 한해 한정판 구매 가능
- 유저가 직접 좋아하는 형태로 이미지 추천권을 제작하고, 해당 추천권을 해시태그와 함께 인스타그램 계정에 업로드하면 응모가 완료
- 10만 건 이상의 해시태그 게시물 업로드, 2차적인 바이럴 효과 생성



나만의 캐릭터를 생성해 추천권 제작



해시태그와 함께 인스타그램에 업로드하여 응모

! 유저가 열광할만한 요소를 활용하라

- ✓ 소셜미디어 상에서 입소문을 만들어내기 위해서는 유저들의 자발적 공유와 확산이 매우 중요
- ✓ 유저들이 좋아하고 관심 있어 하는 요소를 마케팅에 활용 시 강력한 파급효과를 기대할 수 있음
- ✓ 댓글, 공유 등 유저의 행동을 요구하는 멘션이나 이벤트를 함께 진행하는 것을 추천

디지털에 적합한 광고 콘텐츠

* 출처: 메조미디어 내부 집행 사례, 2017

| 맥스웰하우스 - '장삐쭈 X 콜롬비아나' 캠페인 |

- 'SNL'에 출연하며 유명세를 탄 장삐쭈 <급식생> 콘텐츠와 콜라보레이션 진행
- 러닝 타임 2분, 엽기/유머 콘텐츠에 콜롬비아나의 프리미엄 이미지를 위트 있게 녹여냄
- 조회 수 930만 / 좋아요 17만 / 댓글 9만 / 공유 1.3만 기록

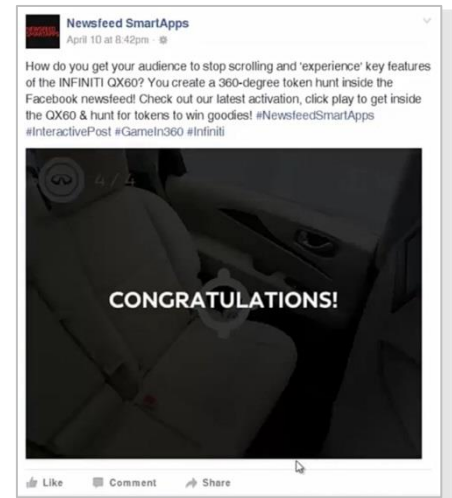


! 성공의 관건은 '콘텐츠의 재미'와 '러닝타임'

- ✓ 일반적으로 유머 소구를 활용하고, 러닝타임이 5분 미만인 경우 유저들의 반응이 높게 나타남
- ✓ 타겟층에서 팬덤이 형성된 인플루언서 · 콘텐츠 제작자와 협업 시 콘텐츠 파워를 높일 수 있음
- ✓ 유저가 반응하기 쉽고, 모바일 환경에서 소비가 편리한 소셜미디어 중심의 미디어 전략 추천

| INFINITI - 'Interactive Token Hunt Facebook Newsfeed SmartApp Game' 캠페인 |

- 홍보 차량의 내부를 360도 화면으로 구성해, 차량 내 숨겨진 토큰을 찾는 콘텐츠로 제작
- 360도 화면을 통해 유저 참여도를 높였으며, 차량 내부 인테리어 정보를 효과적으로 전달



! 모바일 고유의 인터랙션 요소를 활용하라

- ✓ 모바일 디바이스는 다양한 기능을 활용해 유저와 상호작용이 가능
- ✓ 360도 카메라, 라이브 동영상 광고, 캐주얼 게임 등의 형태로 모바일 광고 제작 가능
- ✓ 유저들의 참여도와 광고 몰입도가 높다는 장점이 있음

| G마켓 - '어벤G스' 캠페인 |

- 시장에서의 차별화와 영타겟 대상 판매량 증가를 목적으로, 인플루언서 x 입점 상품 콜라보레이션 광고 집행
- 게임/뷰티/엔터테인먼트/푸드 4개 카테고리에서 각 3팀 총 12팀의 인플루언서 활용 마케팅 진행

1단계 - 티저영상 제작

모든 인플루언서 유튜브 채널 콘텐츠에 프리롤 광고로 노출

2단계 - 콜라보 콘텐츠

12명의 인플루언서가 매칭된 제품의 홍보 콘텐츠 제작 & 업로드

3단계 - 세일즈 연계

유튜브 영상 내에 제품 구매 페이지로 바로 이동가능한 버튼 삽입

- 콘텐츠 총 재생 수 850만 / 구매 수량 약 6배 증가



! 브랜딩과 함께 세일즈를 노려라

- ✓ 일반적으로 동영상 캠페인은 브랜딩 목적으로 활용되지만 전략에 따라 세일즈 캠페인으로도 충분히 활용 가능
- ✓ 자유로운 표현과 포맷을 활용해 거부감이 적고, 실제 매출 전환율이 높다는 장점이 있음
- ✓ 특히 유통 업종에서 세일즈를 목적으로 한 동영상 캠페인 사례가 증가하고 있음

오렌지에비뉴 - 고객 행동 분석과 타겟팅을 통한 구매 전환율 상승

- 기존 고객의 구매 유도과 신규 고객 확보를 통한 쇼핑몰 매출 증진이 목표
- 쇼핑몰 방문 유저를 트래킹해 페이스북 리타겟팅 광고 진행
- 광고 지출 대비 수익률 6배 상승, 온라인 유입량 2배 증가



웹사이트를 방문 후
제품 구매를 완료하지 않은 사람

조회한 상품과 유사한
할인 상품을 노출

제품 구매를 완료한 사람과
유사한 사람

인기 상품을 노출함으로써
제품 구매를 유도

상품 조회 후 10일간 구매를
완료하지 않은 사람

조회한 상품과
유사한 상품을 노출

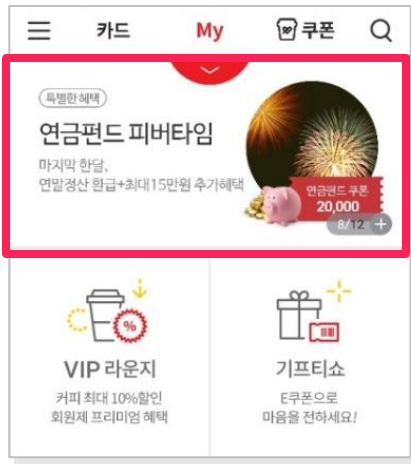
! 타겟 세그먼트를 구체화하라

- ✓ 유저 트래킹 진행시 다양한 행동 패턴을 가진 그룹으로 구분이 가능
- ✓ 마케팅 예산을 어느 그룹에 집중할지, 각 그룹별로 어떤 광고 메시지를 노출할지 고민이 필요
- ✓ *셀프서브 매체를 활용시 광고 효과를 얻기 위한 최적화 기간을 줄일 수 있음

(* 셀프서브: 매체에서 제공하는 광고 플랫폼에 마케터가 직접 접속해 광고 캠페인 운영이 가능한 형태. 구글/페이스북 등의 매체가 있음)

| 키움증권 - '연금펀드 피버타임' 캠페인 |

- 가입 유도 이벤트를 위해 구매력 있는 유저를 다수 보유한 모바일 전자지갑 앱 'KT CLiP'을 매체로 선정
- KT CLiP에서 구성한 패키지 상품을 구매
- 기본 노출량 이상의 서비스 노출량을 지원 받아 광고 효율 극대화



! 패키지 상품을 활용한 비용 효율성 증대

- ✓ 각 매체 별로 시즌별, 연간 이슈를 활용해 다양한 프로모션 패키지 상품을 출시
- ✓ 패키지 상품 구매 시 일반 광고 상품을 구매할 때보다 높은 서비스율을 제공받을 수 있음
- ✓ 단기 캠페인의 경우 마케팅 포인트에 맞춰 패키지 상품을 Timely하게 활용해 효율을 높일 수 있음

04

미디어 광고 상품
100% 효율 내기



미디어별 KEYWORD

NAVER

- ✓ 국내 트래픽 No.1 포털 미디어
- ✓ 캠페인 목적별 상품 구매 추천

kakao

- ✓ 신규 광고 플랫폼 '카카오 광고' 런칭
- ✓ 이용자 개별 행동 패턴 분석 기반 광고 노출

SMR

- ✓ 방송사 프리미엄 클립 콘텐츠 보유
- ✓ 콘텐츠 타겟팅을 활용한 전략 수립

facebook

- ✓ 유저의 자발적 확산이 가능한 소셜 미디어
- ✓ 확산을 극대화할 수 있는 도달률 강화 전략

YouTube

- ✓ 글로벌 트래픽 No.1 영상 미디어
- ✓ 동영상 광고를 집행하며 유저의 액션 유도 노리기

네트워크 광고

- ✓ 제휴된 매체에 동시 다발적으로 광고 노출
- ✓ 플랫폼 사업자별 장점 /광고 옵션 파악하기

논리워드 광고

- ✓ 보상 없이 앱 설치를 유도
- ✓ 진성 유저 확보 가능
- ✓ AD Fraud 방지

성과형 인플루언서 플랫폼

- ✓ 네이티브/바이럴 광고의 진화
- ✓ 소셜 인플루언서 활용
- ✓ 철저한 성과 기반의 효율적 과금 방식

콘텐츠 디스커버리 플랫폼

- ✓ 콘텐츠 소비 패턴을 분석해 좋아할만한 광고 콘텐츠 추천
- ✓ 깔끔한 UI와 높은 주목도

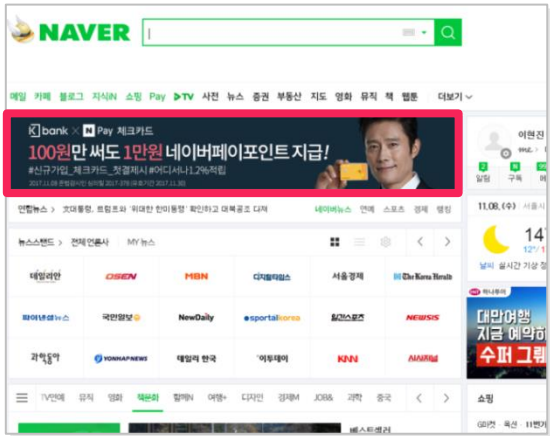
리치미디어 광고

- ✓ 인터랙션 요소가 가미된 독특한 UI
- ✓ 모바일 디바이스 중심

- 압도적인 트래픽을 자랑하는 No.1 포털 미디어로 각 서비스&지면 별로 광고 상품이 상이
- 브랜딩 뿐만 아니라 세일즈에 적합한 상품도 보유, 캠페인 목적을 중심으로 구매할 것을 추천

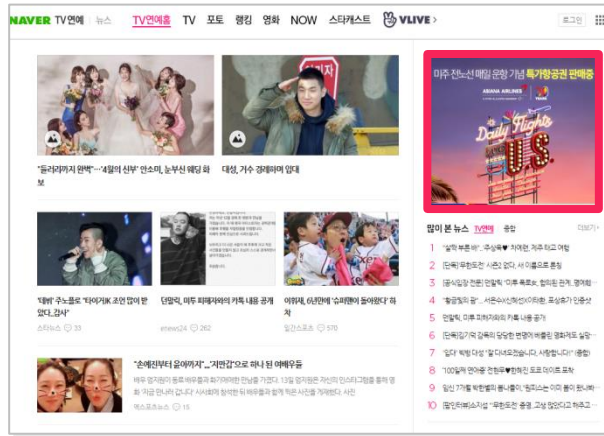
도달 극대화 목적 시

- ✓ '타임보드' 집행 추천
- ✓ 네이버 초기면의 대표 상품으로, 1시간 독점 노출 가능 한 프리미엄 배너



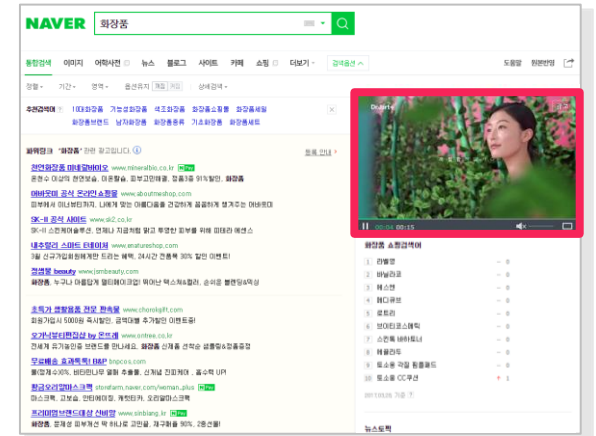
특정 타겟 대상 노출 목적 시

- ✓ '서브 지면' 집행 추천
- ✓ 타겟의 세부적인 관심사에 따라 특정 지면에만 선택 노출 가능 (연예, 스포츠, 금융 등)



키워드 광고 연계 목적 시

- ✓ '서칭뷰' 집행 추천
- ✓ 사용자가 특정 키워드로 검색 시, 키워드set을 구매한 광고주의 광고 영상 노출



>> CHECK POINT

- 네이버 상품의 경우 구좌 구매 경쟁률이 높은 편으로, 가급적 이른 시일 내로 구매할 것을 추천
- 상품별 구매 단위가 모두 상이, 집행 전 확인 필수
 - 시간 단위 구좌, 주 단위 구좌, CPM, 입찰제 등

MEDIA SPEC

	페이지뷰	순 이용자	도달률	평균 체류시간
PC	115억	2,800만	90%	251분
MO	33억	2,800만	93%	829분

* 출처 : 코리아클릭 2018. 02
PC - 웹 / MO - 웹+앱 기준 (PV는 웹만 산출)

- 2017년 4Q, 오디언스 기반 광고 플랫폼 ‘카카오 광고’를 출시
- 인벤토리(광고영역) 판매 방식 → 카카오 서비스 이용자들의 개별 행동 패턴을 분석해 개인화된 광고 노출로 변화
- 마케팅 목적을 달성해 줄 수 있는 ‘최적의 오디언스’를 찾아, ‘최적의 순간’에 노출이 가능

필요한 순간

- ✓ 출근길 하루를 시작할 에너지를, 사용자가 원하는 순간에 연결



관심이 가는 순간

- ✓ 관심이 있었던 여행지가 있었다면, 사용자가 원하는 상황에 맞게 연결



발길이 닿는 순간

- ✓ 특정 장소에 가면 꼭 필요한 정보를, 사용자가 이동하고 머무는 순간에 연결



>> CHECK POINT

● 타겟팅은 카카오 서비스 사용자 분석을 기반으로 아래와 같이 구분

- ① 오디언스 타겟팅 : 데모그래픽, 행동, 관심사, 유저DB 등을 활용해 최적의 오디언스에 노출 가능
- ② 모먼트 타겟팅 : 지역 반경, 콘텐츠 열람 정보 등을 활용해 최적의 순간에 노출 가능 (2018년 상반기 중 출시 예정)

MEDIA SPEC

	페이지뷰	순 이용자	도달률	평균 체류시간
PC	40억	2,400만	78%	-
MO	13억	2,900만	97%	778분

* 출처 : 코리아 클릭 2018. 02
 PC - 다음 웹+카카오톡 메신저
 MO - 다음 웹&앱+카카오톡 앱+카카오톡스토리 앱

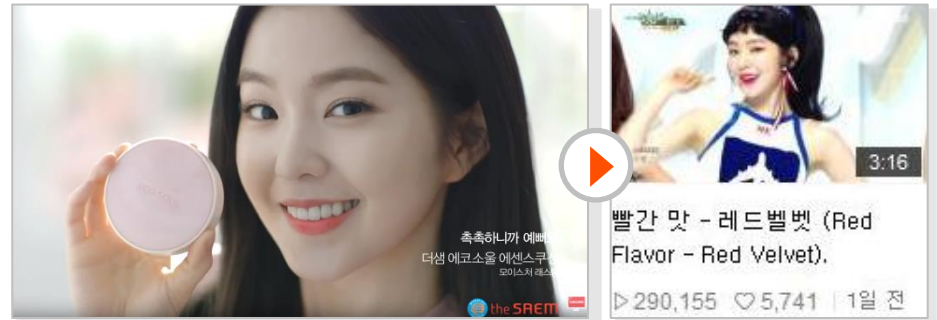
- 유튜브에 없는 방송사 프리미엄 클립 콘텐츠에 광고를 노출할 수 있는 플랫폼
- 네이버TV, 카카오TV, 곰TV를 비롯해 콘텐츠 소비가 활발한 미디어에 통합적으로 노출
- 원하는 콘텐츠에만 타겟팅이 가능하므로, 콘텐츠를 중심으로 한 다양한 전략 수립이 가능

활용 예시 1. 타겟 관심 콘텐츠 활용



- ✓ 콘텐츠/시청률 분석을 기반으로 타겟이 즐겨보는 콘텐츠에 노출
- ✓ 목표 타겟 커버리지를 극대화할 수 있음

활용 예시 2. 광고 모델/PPL 활용



- ✓ 자사가 계약한 광고 모델이 출연하거나 PPL이 포함된 콘텐츠에 노출
- ✓ 광고-콘텐츠 간 연계성 강화로 브랜드 상기도를 높일 수 있음

>> CHECK POINT

- 동영상 광고 친화 정책, 15초 후 SKIP 버튼이 생성되며 광고 초 수 제한 없음
- 자체 분석 시스템 'WISDOM'을 통한 다양한 수치 분석 및 데이터 제공 가능

MEDIA SPEC

* 출처 : 코리아클릭 2018. 02
 PC - 네이버TV웹+카카오TV웹
 MO - 네이버TV웹&앱+카카오TV웹&앱

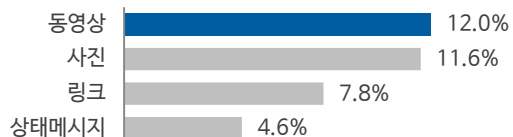
	페이지뷰	순 이용자	도달률	평균 체류시간
PC	7,500만	700만	22%	16분
MO	2,000만	650만	21%	87분

- 페이스북은 유저들의 자발적 확산을 통해 다른 매체보다 콘텐츠 소비가 빠른 편
- 유저의 자발적 참여로 인한 2차 확산 시 강력한 바이럴 효과 발생
- 반응을 이끌 수 있는 콘텐츠 소재를 디바이스 환경을 고려해 관심도가 높은 타겟에게 노출하는 것이 성공적인 캠페인의 핵심

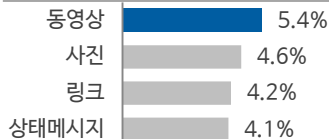
동영상 소재 활용

- ✓ 도달과 참여 모두 동영상 콘텐츠의 반응이 높은 편

게시물 도달률



게시물 참여율



* 출처 : loco wise, 2017

모바일 최적화 소재 활용

- ✓ 접속 유저 중 94%가 모바일로 접속, 소재 제작 시 모바일 환경을 고려할 것을 추천

X



94%

X

* 출처 : 페이스북 내부 데이터, 2017

타겟팅 옵션 활용

- ✓ 페이스북 유저 데이터 입력한 정보/행동 기반으로 정확도가 높음
- ✓ 연령, 성별, 위치 기반, 관심사 등 활용 가능



>> CHECK POINT

- 일반 콘텐츠와 동일하게 피드에 노출되는 형태로, 광고가 콘텐츠로 제작-인식될 시 바이럴 효과가 뛰어남
- oCPM(Optimized CPM) 과금 방식 사용 시 노출 최적화가 가능하므로 해당 입찰방식 사용을 추천

MEDIA SPEC

* 출처 : 코리아클릭 2018. 02
PC - 웹 / MO - 웹+앱 기준 (PV는 웹만 산출)

	페이지뷰	순 이용자	도달률	평균 체류시간
PC	1.8억	580만	18%	19분
MO	7,400만	1,300만	42%	405분

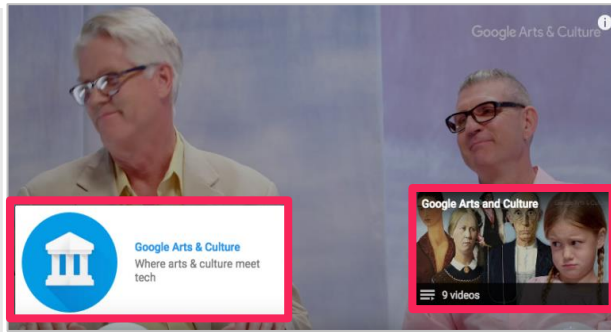
- No.1 동영상 미디어 ‘유튜브’의 활용도가 가장 넓은 상품은 ‘트루뷰 인스트림’ (영상 시청 전 노출 되는 프리롤 광고)
- ‘트루뷰 인스트림’ 집행 시, 사용자의 액션을 유도하기 위한 상호작용 요소를 설정 가능
- 캠페인 목적에 따라 아래 3가지 기능을 함께 활용 시 반응률을 높일 수 있음

클릭 유도 문안 (CTA)



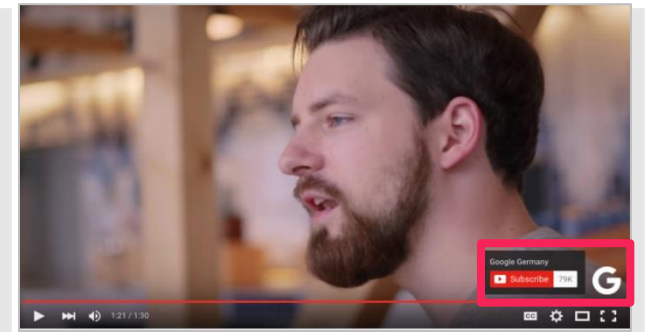
- ✓ 사이트 방문 및 참여 유도
- ✓ 브랜드 로고 삽입 가능

최종화면 (End Screens)



- ✓ 동영상 마지막 5~20초 동안 표시
- ✓ 채널 및 웹사이트 홍보 가능
- ✓ 주목도 상승 및 클릭 유도

워터마크 브랜딩



- ✓ 유튜브 채널 브랜딩 & 구독자 확보를 위한 기능
- ✓ 채널 내 업로드된 영상의 조회 수 확보 용이

>> CHECK POINT

- ‘트루뷰 인스트림’ 상품은 동일 영역이지만 캠페인 목적에 따라 두 가지 옵션으로 구매 가능
 - ① 예약형 : 노출 우선, 고정 단가를 기반으로 안정적인 도달 확보에 용이
 - ② 경매형 : 효율 우선, 30초 이상 시청 or 영상 클릭 시에만 과금
 - 강력한 효율 기반, 선호도가 가장 높음

MEDIA SPEC

* 출처 : 코리아클릭 2018. 02
PC - 웹 / MO - 웹+앱 기준 (PV는 웹만 산출)

	페이지뷰	순 이용자	도달률	평균 체류시간
PC	8.5억	1,200만	39%	79분
MO	4,600만	2,500만	81%	905분

네트워크 광고, 사업자 별 특징 살펴보기

- 네트워크 광고란 다양한 매체들과 제휴된 광고 플랫폼을 활용해 광고를 노출할 수 있는 형태를 의미
- 네트워크 광고 사업자 별 특징점을 파악해, 캠페인에 적합한 플랫폼을 활용할 것을 추천

네트워크 광고의 장점

- ✓ 제휴 매체들의 특정 위치에 동시 다발적으로 광고 노출
- ✓ 개별 매체 구매에 소요되는 시간과 비용을 절감할 수 있음
- ✓ 타겟팅을 비롯해 광고 효율을 높일 수 있는 다양한 광고 옵션을 활용 가능



매체명	MAN PLUS	GDN	인터넷스	타겟팅게이츠
제휴 매체 수	- 약 11,000개 - 대형 포털사를 포함해 다양한 카테고리의 매체 제휴	- 약 200만 개 (글로벌) - 대/소형 사이트 및 개인 블로그 네트워크화	- 약 70개 - 언론사 사이트 중심	- 언론 매체 약 1,000개 - 블로그 약 10,000개 - 포털 서비스 노출 (네이트, 줌 등)
특징	- 국내 3,500만 유저DB와 글로벌 DMP 오라클을 연동하여 데이터 활용성을 극대화	- 구글의 네트워크 플랫폼으로 매체 커버리지가 가장 높음 - 고도화된 타겟팅 옵션을 활용 가능 - GA/유튜브 캠페인과 연계 가능	- 국내 최대 언론 매체 네트워크 (프리미엄 언론 매체 중심) - 언론 매체 기사 내 동영상 상품 보유	- 직접 제휴 매체 70% 이상 - 매체의 프리미엄 영역인 상단 위치 비중 70%

진성 유저를 모객할 수 있는 논리워드 광고 매체

- 모바일 캠페인은 체리피커를 방지하고 광고 이후에도 리텐션을 유지할 수 있는 ‘논리워드 광고’에 대한 니즈가 높아지는 추세
- 주로 보상 없이 설치를 유도하는 nCPI 과금방식으로 진행되며, 실제 관심 유저가 설치 했을 시에만 과금
- ‘AD Fraud(인위적인 부정 인스톨 유발)’를 막을 수 있는 추적/방지 솔루션을 함께 활용할 것을 추천

다양한 루트로 앱 설치 유도 광고 노출 → 관심 유저가 설치 시 과금



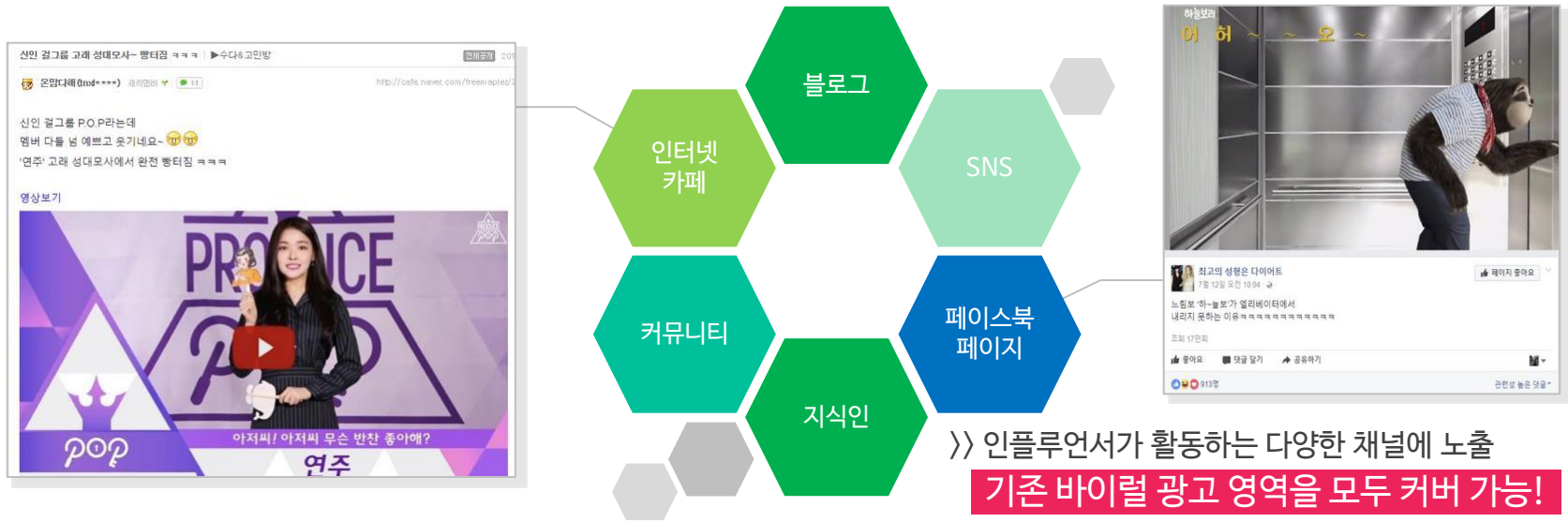
(모바일앱 / SNS / 블로그 / 카페 등 다양한 채널에 노출)

TOP MEDIA

매체 명	일 최대 Install	평균 단가(NET)	참고 사항
애드스크린	10,000 건	2,000원 이상	리텐션 10% 이하 디덕션 협의 가능
앱리프트	5,000 건 이상	\$3 이상	Fraud traffic 추적/방지 툴 보유
유니티애즈	5,000-10,000 건	\$3 이상	제휴 퍼블리셔 5만개 이상, 국내 게임 앱 보유량 1위

바이럴 광고의 진화, 성과형 인플루언서 플랫폼

- 다양한 홍보 채널에서 인플루언서들이 광고주의 제품/서비스를 자연스럽게 홍보하고 광고비를 받는 플랫폼
- 인플루언서가 생성한 콘텐츠를 보고 유저가 반응했을 경우에만 과금되는 효율적인 방식 (클릭, 설치, 재생 등)
- 철저히 성과를 기반으로 하는 홍보 활동으로 진정한 네이티브/바이럴 광고로 각광받는 중

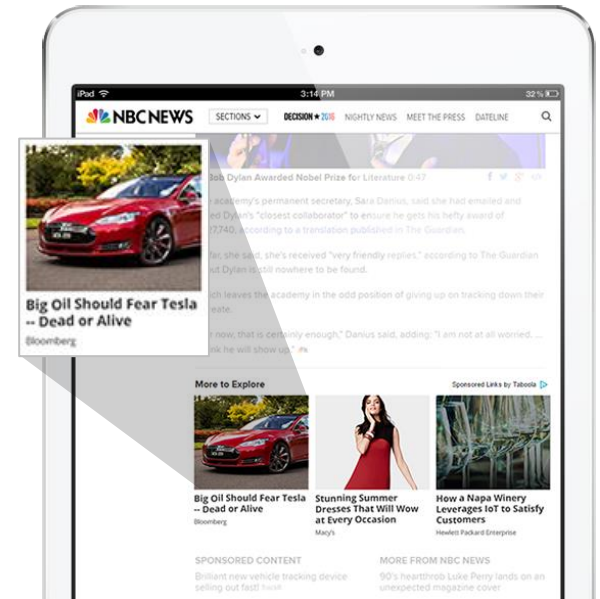


TOP MEDIA |

매체명	대표 상품/과금 유형	참고 사항
애드픽	CPI, eCPC, CPV, CPS	46만 명 이상의 홍보 파트너 보유, 체계적인 모니터링과 관리 시스템 보유
스마트포스팅	CPI, eCPC, CPV, CPS	영화 업종 특화 상품 보유, YAP TV & 아프리카TV 상품 독점 계약
텐핑	CPC, CPV, CPA, CPE	다양한 모바일 채널 커버 가능, 철저한 어뷰징 관리

유저가 좋아할만한 광고를 추천해주는 ‘콘텐츠 디스커버리 플랫폼’ 활용

- 콘텐츠 디스커버리 플랫폼이란 사용자의 콘텐츠 소비패턴, 소셜미디어 활동 등을 분석해 콘텐츠를 노출해주는 콘텐츠 추천 서비스를 지칭
- 집중도가 높은 기사 추천 영역에 일반 콘텐츠와 동일한 형태로 광고를 노출할 수 있음
- 깔끔한 UI와 관심사 분석을 기반으로, 광고 효율이 떨어지는 기존 배너 광고의 새로운 대안으로 자리잡고 있음



배너	키워드	디스커버리
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 일반적으로 인벤토리 기반 노출 ✓ 광고 효율이 낮은 편 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 유저 스스로 관심 있는 분야에 한해서만 검색 ✓ 경쟁 심화로 입찰 단가 높음 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 관심이 있어 할 독자에게 광고를 제안 ✓ 일반 콘텐츠와 함께 노출 되어 주목도가 높음

| TOP MEDIA |

매체명	대표 상품/과금 유형	참고 사항
타볼라	비딩CPC	글로벌 기준, No.1 디스커버리 플랫폼, 고도화된 유저 관심사 분석 알고리즘 기술 보유
데이블	CPC	관심사 외 매체, 지역, 시간대 등 세부 타겟팅 기능 지원
포핀	비딩CPC	데이터 측정/분석 전문 툴 보유, 즉석에서 플레이되는 동영상 콘텐츠 추천 가능 (세로 영상 지원)

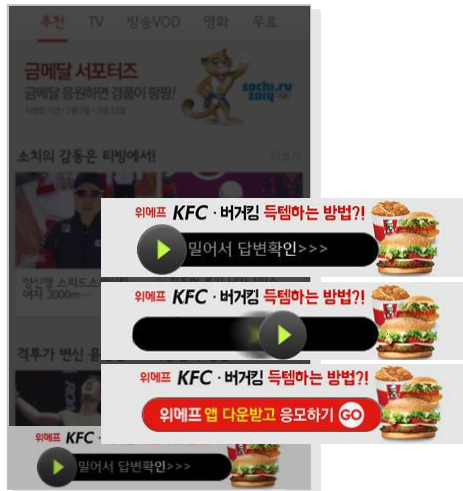
주목도를 높일 수 있는 리치미디어 광고

- 리치미디어 광고란 인터랙션 요소가 가미된 독특한 UI로 유저의 자발적인 리액션을 이끌어 낼 수 있는 광고 유형을 지칭
- 유저 인터랙션이 비교적 편리한 모바일 디바이스를 중심으로 상품이 출시되어 있음
- 스토리를 기반으로 한 창의적인 소재 제작이 가능해 이미지 배너 대비 높은 광고 효율을 보이는 편

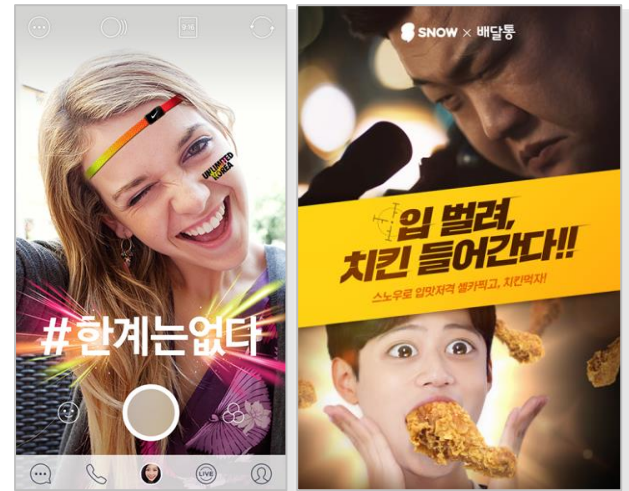
애니메이션 효과 적용



배너 반응 유도



카메라 얼굴 인식 기술 활용



| TOP MEDIA |

매체명	대표 상품/과금 유형	참고 사항
스노우	얼굴인식 필터, 증강현실	사진과 비디오의 촬영/편집/전송을 통한 커뮤니케이션 앱, 얼굴인식 필터 구매 시 배너 상품 함께 제공
U.READY	드래그형 띠배너	유저가 슬라이딩하는 형태의 액션 요소가 가미된 모바일 배너 상품 보유
갭핑	3D 전면배너	3D 기술을 활용, 약 7~10초 길이의 동적 소재를 적용한 모바일 광고 가능



appendix. 메조's PICK! 기타 집행 추천 매체

매체	카테고리	노출 디바이스	보유 상품	특장점 소개
MAN PLUS 소개서 다운로드	네트워크 광고	MO	배너	메조미디어의 모바일 네트워크 상품으로 국내 3,500만 유저DB와 글로벌 DMP 오라클을 연동해 데이터 활용성을 극대화 가능
SIGNAL PLAY 소개서 다운로드		PC/MO	동영상	메조미디어의 동영상 네트워크 상품으로 네이버, 다음, 티빙을 비롯한 프리미엄 매체에 노출 가능
BRIGHT 소개서 다운로드	디지털 콘텐츠 제작	PC/MO	동영상	CJ E&M의 파급력 있는 디지털 콘텐츠에 PPL이 가능한 상품 정보전달형, 예능형, 웹드라마형 등 다양한 유형 구비
밴드	SNS	MO	배너/리워드	국내 SNS 중 MAU 1위 서비스 구매력 높은 3050 타겟 대상 광고 집행 추천
블라인드		MO	배너	대기업 직장인의 30%, 80만 유저를 보유한 직장인 SNS 기업, 소득수준, 업종, 관심분야 대상 타겟팅 가능
티빙	동영상 서비스	PC/MO	배너/동영상	CJ E&M이 운영하는 OTT 서비스 프리플, 미드플, 실시간 방송 상품 등 다양한 상품 구비
스포티비		PC/MO	동영상	스포츠 콘텐츠 시청 시 노출되는 동영상 광고 플랫폼 네이버, 카카오, 아프리카TV 등에 노출
삼성페이	금융 서비스	MO	배너	주목도가 높은 홈배너 상품 보유, 금융 광고 집행 효율 높음
KT CLiP		MO	배너/애플시	모바일 전자지갑 서비스 성별, 연령, 관심사, 구매이력 기반 타겟팅 제공
캐시슬라이드	잠금화면 앱	MO	배너/동영상/리워드	국내 No.1 잠금화면 앱 모바일, 유통 등 성과 위주 광고주 집행 추천
팟빵	라디오 서비스	PC/MO	배너/오디오광고	프리플 형태의 오디오 광고, 오디오PPL형, CM 제작형 상품 보유

MEDIA SALES GUIDE

감사합니다

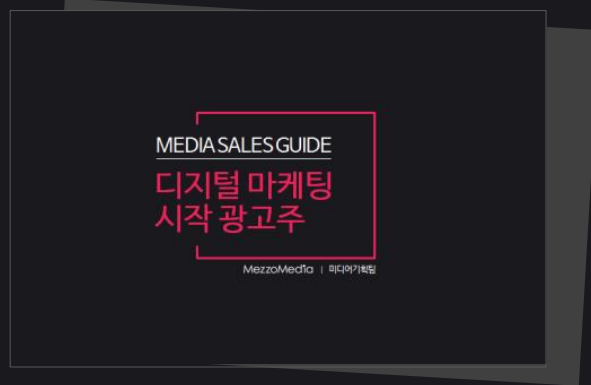
자료 관련 문의 | 미디어기획팀 (m_plan@cj.net)

‘디지털 마케팅 이해를 돕기 위한 메조미디어 가이드북’

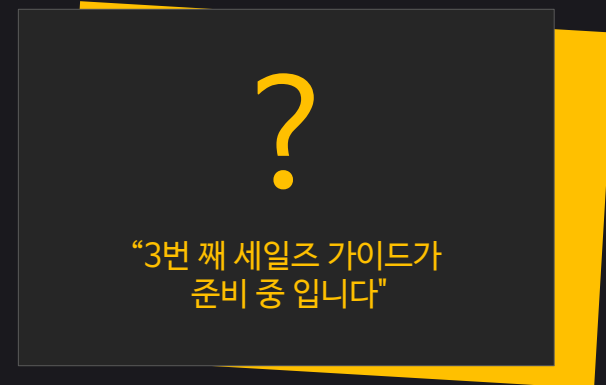
MEDIA SALES GUIDE



VOL 1. 동영상 광고 가이드



VOL 2. 디지털 마케팅 시작 광고주 가이드



“3번째 세일즈 가이드가
준비 중입니다”