

MEDIA SALES GUIDE

동영상 동영상

MezzoMedia | 미디어전략팀

VIDEO SALES GUIDE INDEX

01

환경분석

02

미디어분석

03

업종분석

04

캠페인사례

05

소비자조사

※ 본 문서는 메조미디어에서 제작된 디지털동영상 광고 세일즈가이드 문서입니다.

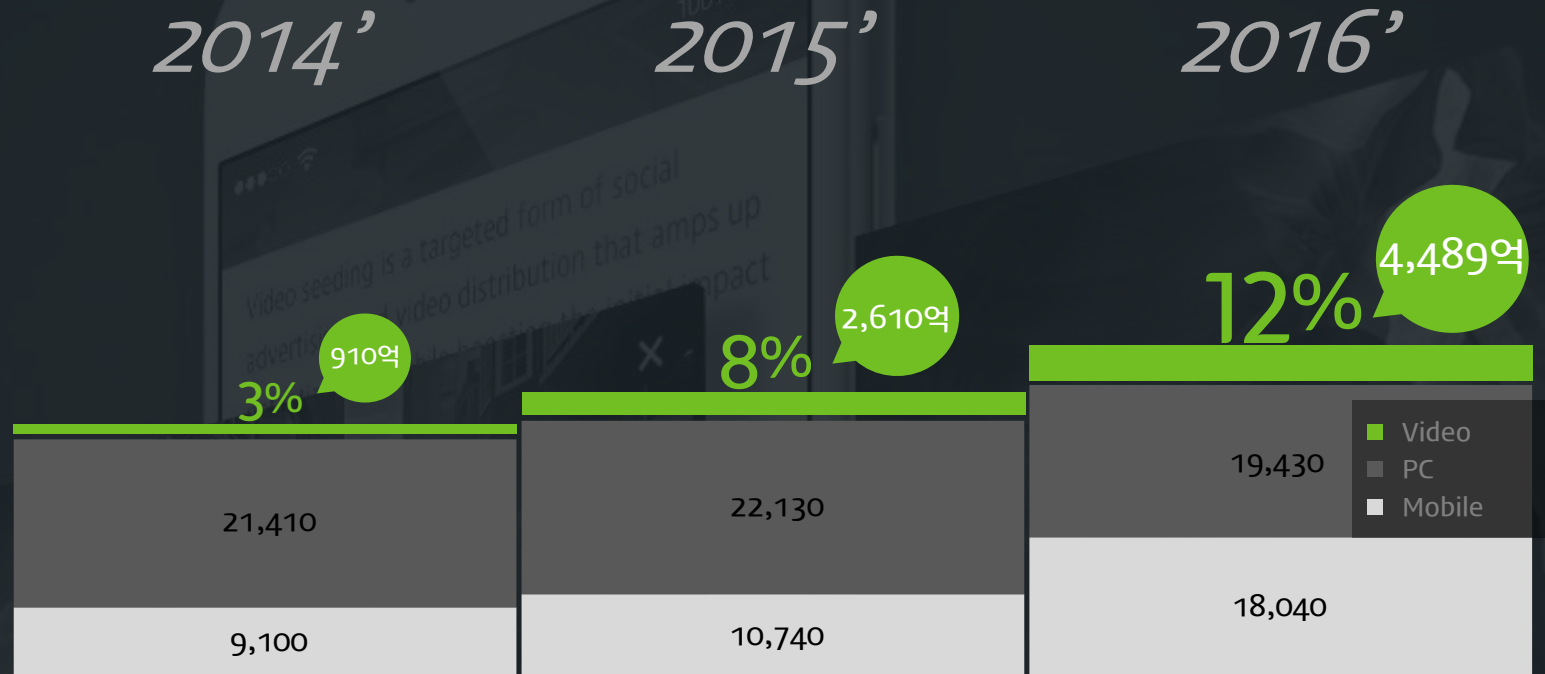
문서 내 작성된 '광고비/매체정보/캠페인사례' 등은 일부 상이할 수 있으니, 업무 진행 시 참고용으로 활용해 주세요.

01 환경분석

동영상을 중심으로 모바일 광고 고속 성장

3조 원 대, 디지털 광고시장 동영상 광고 비중

- 2016년 국내 저성장 광고시장에서, 전 매체를 통틀어 모바일 광고 성장 독주
- 모바일 광고 세부 유형으로, 동영상 광고를 중심으로 한 노출형 광고 성장률이 가장 높게 나타남
- 동영상 광고를 중심으로 디지털 광고 시장은 지속적으로 성장할 것으로 전망



*단위 - 억 / *출처-코바코, 온광협, 메조미디어 내부 자료 기준

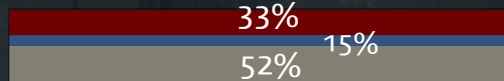
여전한 최강자 유튜브와 SMR의 성장

주요 동영상 매체로 본 연도별 매체 비중

- 2014년, 스마트폰 대중화에 따라 빠르게 동영상 서비스 이용률 급증
- 꾸준히 최고 점유율을 보이는 유튜브와 초고속 성장률을 보이는 SMR
- 2017년에는 동영상 광고를 중심으로 디지털 광고시장 재편될 것으로 전망

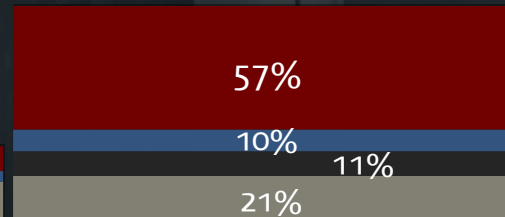
2014'

스마트폰 대중화
동영상 서비스 이용률 급증
페이스북 동영상 광고 시작



2015'

유튜브의 국내 동영상 시장 선점
SMR 판매 본격화와 함께,
국내 동영상 시장 격돌



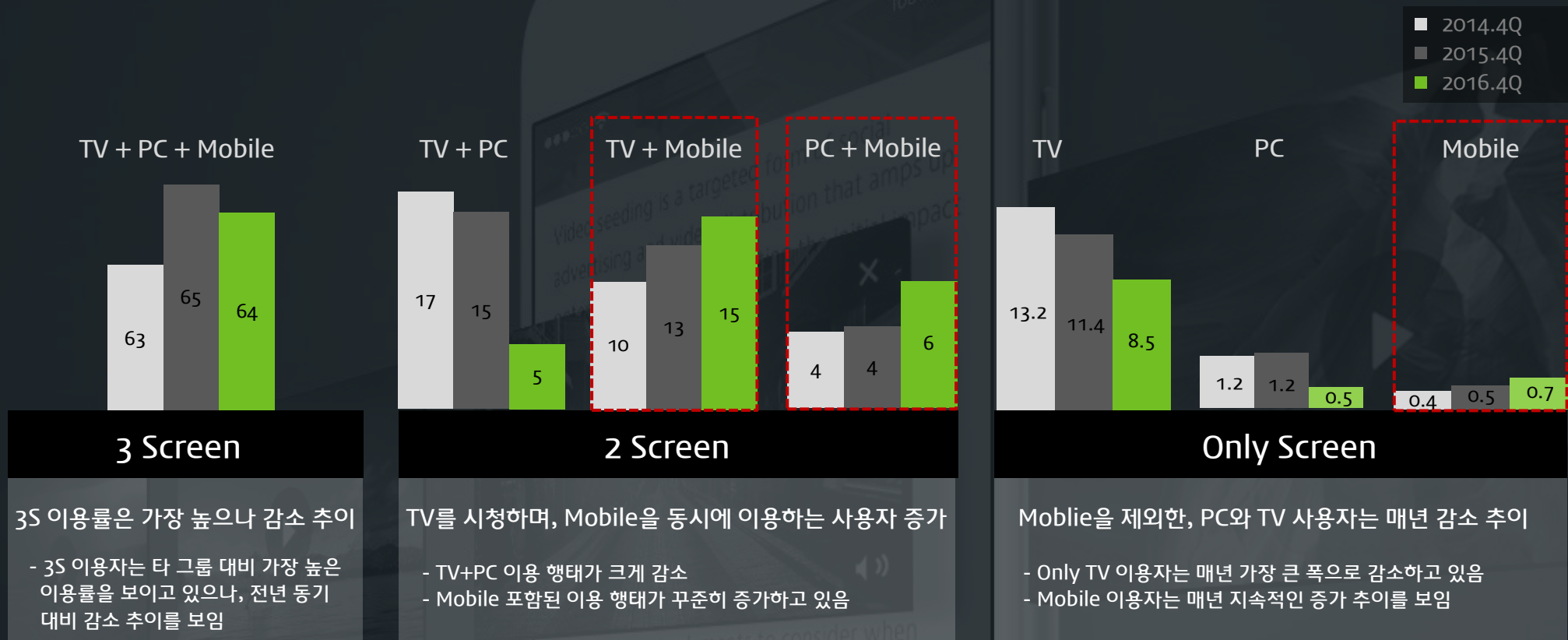
2016'

SMR 280% 고속 성장
유튜브(글로벌) vs. SMR(국내)
동영상 시장의 재개편



*출처-메조미디어 내부 자료 및 매체별 보도자료 기준, 추정 값

Mobile, 크로스플랫폼 행태의 변화



3 Screen

3S 이용률은 가장 높으나 감소 추이

- 3S 이용자는 타 그룹 대비 가장 높은 이용률을 보이고 있으나, 전년 동기 대비 감소 추이를 보임

2 Screen

TV를 시청하며, Mobile을 동시에 이용하는 사용자 증가

- TV+PC 이용 행태가 크게 감소
- Mobile 포함된 이용 행태가 꾸준히 증가하고 있음

Only Screen

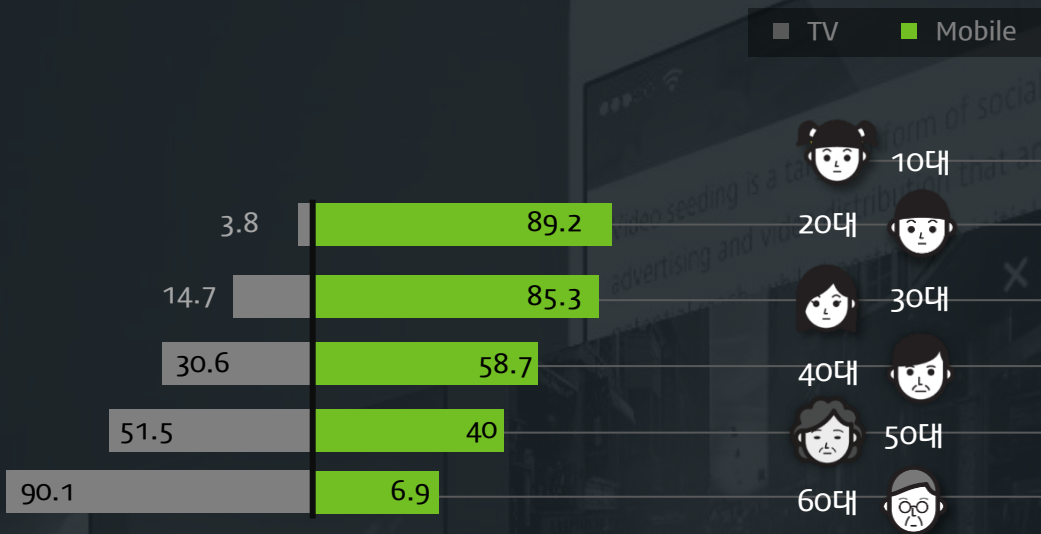
Mobile을 제외한, PC와 TV 사용자는 매년 감소 추이

- Only TV 이용자는 매년 가장 큰 폭으로 감소하고 있음
- Mobile 이용자는 매년 지속적인 증가 추이를 보임

*단위 - % / *출처-닐슨코리아클릭 3S 보고서

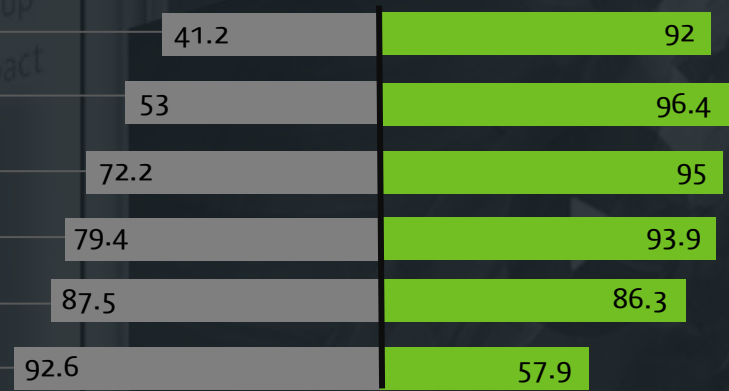
전 연령층으로 확산되고 있는 Mobile

연령대별 필수매체 인식도



연령대별 매체 이용 빈도

(* 주 5회 이상 이용 빈도)



*단위 - % / *출처-방송통신위원회 '2016 방송매체 이용행태 조사'

Mobile 필수매체로 인식, 고연령층으로 확산

- 저 연령층일수록 모바일을 필수매체로 인식하는 비율이 높아짐
- 고 연령층의 경우 TV 비중이 높으나, 매년 Mobile 수치 증가하고 있음

Mobile 이용빈도, 전 연령층으로 확대/ 증가

- 10대 ~ 40대 경우 Mobile 이용빈도가 90% 이상으로 매우 높음
- 50대 이상에서도 매년 모바일 이용 빈도가 증가하고 있음

국내 OTT 서비스 이용 행태

OTT 서비스 사용기기



97.3%

PC 16.5%

노트북 7.9%

OTT 서비스 이용 장르



OTT 이용 서비스 플랫폼



*단위 - % / *출처-방송통신위원회 '2016 방송매체 이용행태 조사'

OTT 키워드 - 스마트폰, 유튜브, 오락/연예

- OTT 서비스를 주로 시청하는 기기는 스마트 기기 (스마트폰, 스마트패드) 가 압도적으로 많음
- 주로, 유튜브를 통해 '원하는 콘텐츠를 골라- 원하는 부분만- 원하는 시간대' 에 시청하는 행태를 보임
- 주로 소비하는 콘텐츠는 '오락/ 연예' 콘텐츠가 가장 높은 것으로 분석 됨

APPENDIX

디지털 동영상 시장

<연도별 이슈 포인트>

태동기

2012

시장 기반의 형성

유튜브 국내 진출 (2008)

4G/LTE 기술 등장 (2011)



2013

사업자, 콘텐츠, 광고 측면에서 시장 확대

OTT사업자 등장

- 유료방송 서비스 영역이
온라인/모바일로 확대
- 콘텐츠/VOD/양방향서비스 경쟁

웹 전용 콘텐츠 제작/유통

프리롤 광고 적용 활성화

- 온라인, DCATV, IPTV 등

성장기

2014

스마트폰 대중화에 따른 시장 성장 본격화

3 SCREEN 환경 정착

- 전체 미디어 이용자 중 50% 이상

동영상 서비스 이용량 급증

- 유튜브 체류시간 전년대비 82% 증가
- 네이버 내 동영상 재생 수 100억 건

서비스 확장 및 광고상품 출시

- 페이스북 동영상 광고 시작
- 다음TV팟 콘텐츠 확대
- 동영상 플레이 서비스 앱 출시
(곰플레이어, KM플레이어 등)

2015

서비스 & 광고 다양한 유형으로 확장

새로운 유형의 서비스 출시

- 모바일 라이브 방송
- 360도 동영상
- 키즈전용/프리미엄 유료 서비스

MCN 산업 형성 본격화

SMR 출범

성숙기

2016

시장 경쟁의 격화

OTT시장 주도권 잡기 경쟁

- 방송사, 이통사, 케이블, 글로벌 사업자 별
차별화 정책으로, 본격적인 시장 경쟁 시작

동영상 광고상품 강화

- 네이버 동영상 광고 인벤토리 확장 (V LIVE)
- 유튜브 마스트헤드 영역,
리치미디어 360도 동영상형 출시
- 페이스북 미드롤 광고 도입 검토 중



02 미디어 분석

디지털 동영상 광고 대표 상품 유형

프리롤

동영상 재생 전에 노출되는 광고

가장 일반적인 유형으로 대부분의 매체에서 적용하고 있음

미드롤(재생 중간), 포스트롤(재생 후) 나오는 광고로 확장되고 있음

피드형

SNS상의 피드에 노출되는 광고

네이티브 형식으로, 일반 콘텐츠와 동일하게 자연스러운 노출이 가능

보상형

게임 또는 서비스 이용 중 동영상 광고를 시청하면 보상을 주는 형태

짧은 시간 내 앱 설치 유도가 가능해 게임이나 모바일 광고주가 선호

360° & LIVE

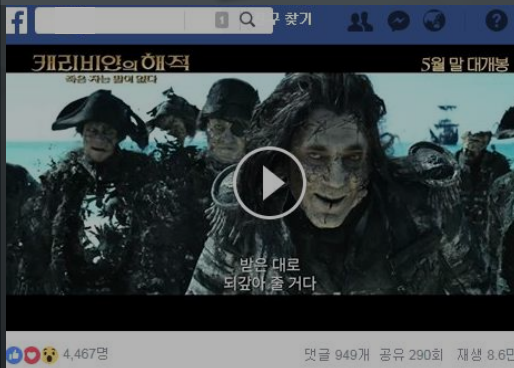
새로운 동영상 시청 기술에 광고를 접목시킨 유형

프리롤 영역에 360° 동영상을 노출하거나,

LIVE 방송 중 PPL 또는 중간 광고를 노출하는 형태가 활용되고 있음



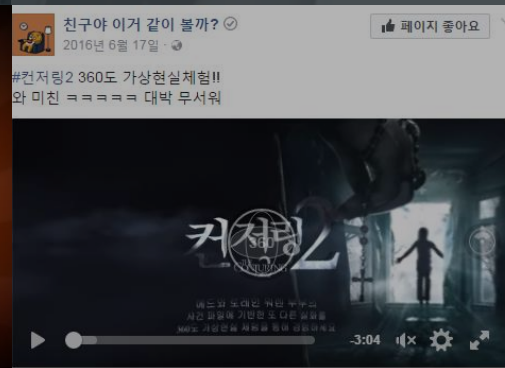
유튜브, SMR,
아프리카 TV ...



페이스북, 트위터 ...



유니티애즈, 벙글,
애드콜로니 ...



유튜브, 페이스북,
네이버 ...

동영상

대표 미디어 – KEY WORD

You Tube

No.1 동영상 매체 | 타겟 커버리지 우수 | 강력한 광고옵션

SMR

방송사 콘텐츠 독점 | 포털, 방송사 매체 노출 | 프로그램 타겟팅

facebook

가파른 동영상 소비 증가 | 자연스러운 노출 | 강력한 광고옵션

NAVER

No.1 포털 매체 | 높은 유저 도달률 | 다양한 영역에 노출

TVING

무료화 이후 가파른 성장세 | 강력한 콘텐츠 파워 | 중CM

SIGNALPLAY:

포털, CJ E&M 채널에 노출 | DMP기반 정교한 타겟팅 | CPM+



	페이지뷰	순 이용자	도달률	평균 체류시간
PC	869,975,556	12,014,796	37.8%	73.0분
Mobile	69,654,795	22,542,531	73.8%	719.5분

유튜브
상품소개서

다운로드

*출처- 코리안클릭 데이터 기준 (2017.2)

TIP. 미디어특징/노출영역

‘타겟 커버리지 가장 넓은 No.1 동영상 매체’



동일 영역이지만 목적에 따라
두 가지 옵션 중 선택 가능

예약형

- 노출 우선
- 고정된 단가를 기반으로 안정적 도달 확보에 용이



강력한 효율을 기반으로
선호도가 가장 높은 옵션

경매형

- 효율 우선
- 시청자가 광고에 반응한 경우에만 과금 (30초 이상 시청 시)



미디어 100% 활용하기!

1 브랜드 리프트 서베이 (BLS) 활용

- 유저 설문조사를 통해 광고성과를 측정하고 인사이트를 제공하는 유튜브의 서비스
- 인지도, 광고 상기도, 구매 고려도 등을 측정할 수 있음
- 제공되는 결과를 캠페인에 실시간 반영하여 운영 중에 즉시 효율성을 높일 수 있음

예시 1. 신제품/ 브랜드 런칭 캠페인에 활용

‘광고 상기도’ + ‘인지도’ 측정
→ 신제품 광고 후 인지도가 얼마나 상승했는지 확인 가능

예시 2. 세일즈 캠페인에 활용

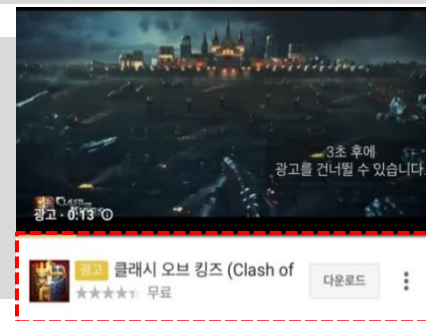
‘구매 고려도’ + ‘구매의도’ 측정
→ 광고 시청 후 실제 구매 의도가 얼마나 생겼는지 확인 가능

2 유튜브의 강력한 리마케팅 활용

- 브랜드 및 제품에 관심을 보였던 유저에게만 노출하여, 효율을 극대화할 수 있는 기능
- 전환 효율 캠페인, 시리즈 영상 캠페인, 다품목 제품 캠페인 등 다양한 캠페인에서 활용 가능
- GDN과 연계도 가능해, 확보된 모수를 이 후, GDN 타겟팅에 전략적으로 활용 가능

3 앱 프로모션의 유튜브 활용

- 동영상 광고 + 앱 다운로드 유도 버튼을 함께 노출할 수 있음
- 시청 마지막에 다운로드를 유도하는 자동 종료 화면 추가 가능
- 영상+유도 버튼 노출로, 소재 관여도가 높아 일반 배너 대비 리텐션이 뛰어남





	페이지뷰	순 이용자	도달률	평균 체류시간
PC	87,022,373	7,099,953	22.3%	18.2분
Mobile	67,370,511	7,026,069	23.0%	82.9분

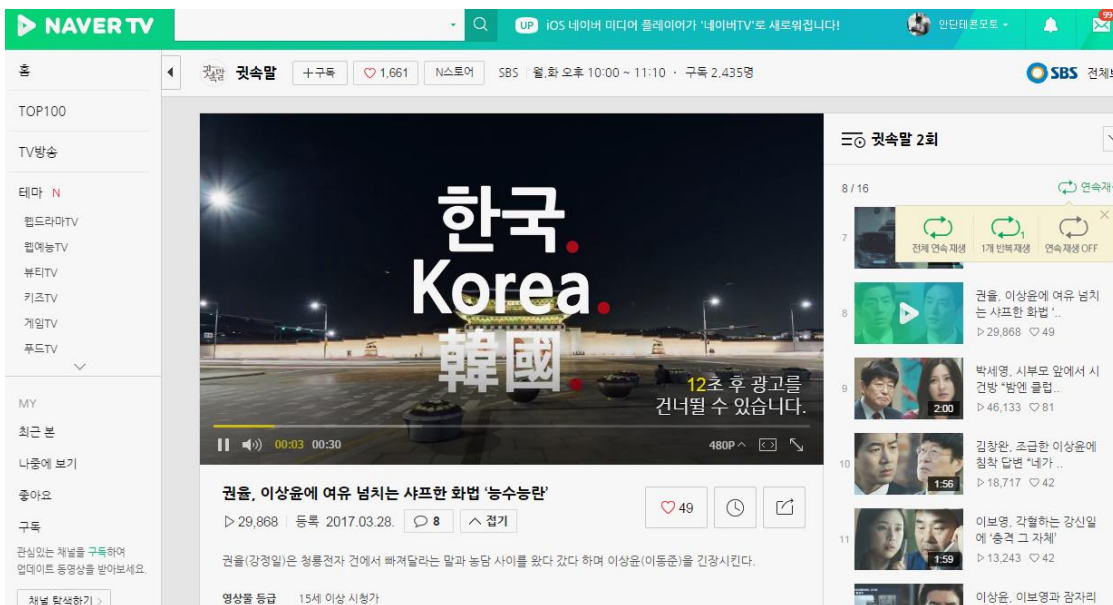
SMR
상품소개서

다운로드

*출처- 코리아 클릭 데이터 기준 (2017.2) / 네이버TV + 카카오투V의 중복 제거 합산 수치로 추출

TIP. 미디어특징/노출영역

‘유튜브에 없는 방송사 프리미엄 클립 콘텐츠 독점’



플랫폼에 업로드 된
방송사 클립 콘텐츠 재생 전 노출

노출 플랫폼

포털



kakaoTV

방송사
홈페이지



MBN

DCATV



엘로비전

D'LIVE



기타

GOMTV

SMR

미디어 100% 활용하기!

1 콘텐츠 타겟팅 기능 활용

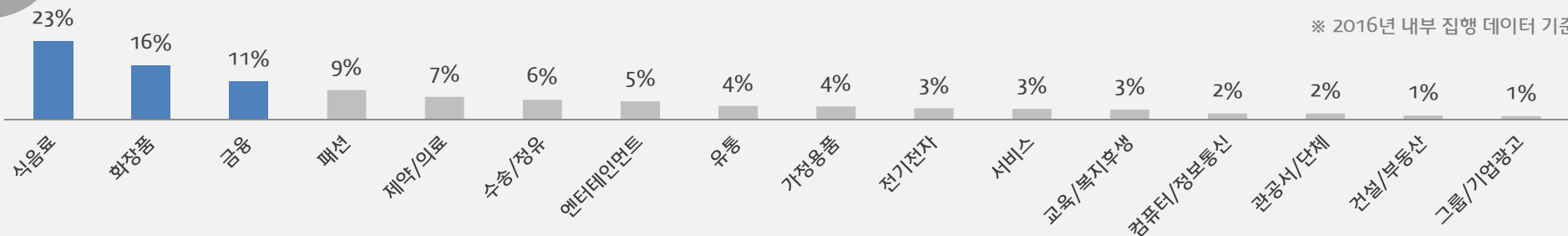
- 시청률 및 타겟 관심사 분석을 기반으로 타겟이 즐겨보는 콘텐츠에 선별적 노출 가능
- 동영상 광고 소재와 방송 콘텐츠 연관 이슈 활용 가능 (ex. 광고 모델이 출연하는 프로그램에 노출)
- 콘텐츠 믹스를 통해 목표 타겟 커버리지를 극대화할 수 있음

2 방송 클립 특유의 폭발적 시의성 활용

- 업로드된 클립 영상 트래픽의 75%가 방송 3일 이내 발생
- 트래픽 예측을 통한 광고 노출량 컨트롤이 가능
- 신규 클립 콘텐츠를 브랜드의 주요 마케팅 포인트에 활용해 Timely한 광고 노출이 가능

3 SMR 선호 업종별 추천 타겟팅 전략

- 식음료 / 화장품 / 금융 업종에서 SMR 집행을 특히 선호, 업종별 타겟팅 패턴이 있음
- 식음료 / 화장품 업종 : 방송 콘텐츠에 관심이 많은 2040 여성을 집중적으로 타겟팅하여 주로 집행
- 금융 업종 : 성인 남성 대상으로 시사, 경제, 금융 프로그램 집중 타겟팅 제안



facebook

	페이지뷰	순 이용자	도달률	평균 체류시간
PC	251,730,258	7,048,728	22.1%	21.3분
Mobile	271,600,375	14,002,252	45.8%	416.5분

페이스북
상품소개서

다운로드

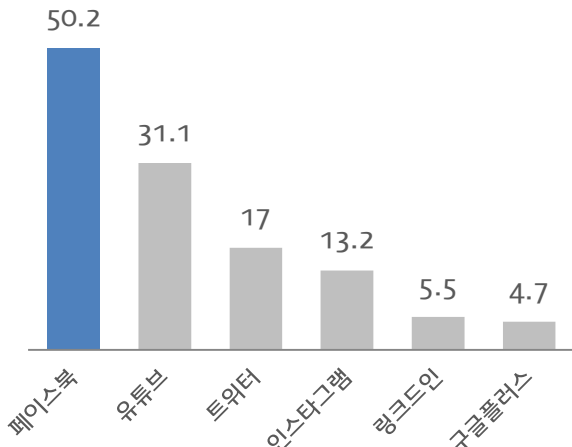
*출처- 코리아 클릭 데이터 기준 (2017.2)

TIP. 미디어특징/노출영역

‘동영상 매체로 빠른 성장 중, 피드상에 자연스러운 노출 가능’

2016년 글로벌 동영상 사용매체

(Mixpo Survey 2016, %)



일반 콘텐츠와 동일한 형태로 피드 영역에 노출

PC 노출 형태



모바일 노출 형태



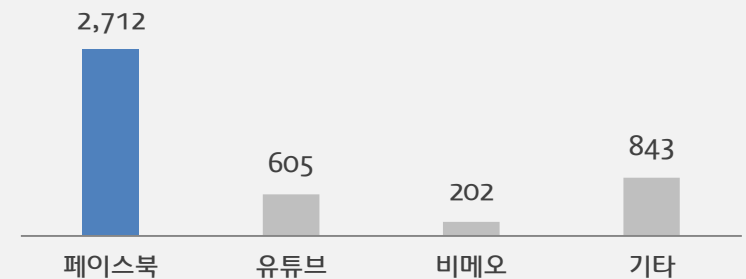
1 브랜드 콘텐츠 노출 미디어로 활용

- SNS 특성상, 페이스북은 다른 동영상 매체 대비 유저의 참여 비중이 높음 (댓글/태그/공유 등)
- 광고가 콘텐츠로 인식될 시 유저의 자발적 참여에 의한 2차 바이럴 효과 발생
- 인플루언서 등을 활용한 브랜드 콘텐츠의 핵심 유통 채널로 자리매김하고 있음

브랜드 콘텐츠 예시. Dingo 이슬라이브 / 블랙몬스터 다운펌 제품



글로벌 SNS 동영상당 평균 액션 수



2 다양한 동영상 광고 옵션 활용

- 동영상 광고 세팅 시, 사용자의 반응을 높일 수 있는 광고 옵션을 캠페인 목적에 따라 활용 가능
- 자동 재생 기능, 행동 유도 버튼 생성, 영상 시청자 모수 확보 등의 기능을 보유
- 위 기능을 통해 고객 참여도를 높이고 동영상 조회수를 극대화할 수 있음

NAVER

	페이지뷰	순 이용자	도달률	평균 체류시간
PC	14,342,153,629	29,413,415	92.4%	296.7분
Mobile	8,011,230,011	28,485,140	93.2%	843.8분

네이버
상품소개서

다운로드

*출처- 코리아클릭 데이터 기준 (2017.2)

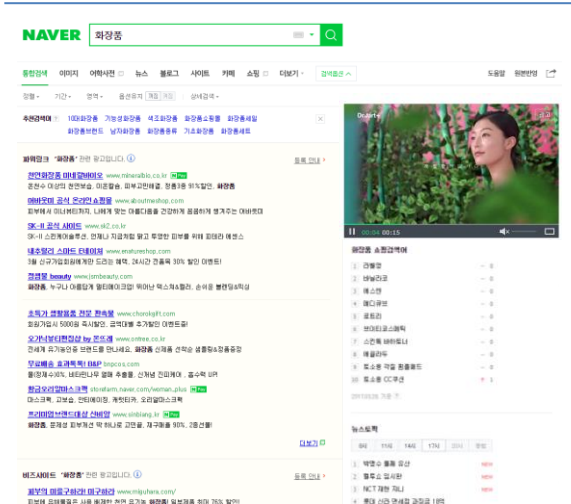
TIP.

미디어특징/노출영역

‘국내 사용자가 가장 많이 방문하는 빅포털’
‘검색/스포츠/TV콘텐츠 영역에 동영상 광고 노출 가능’

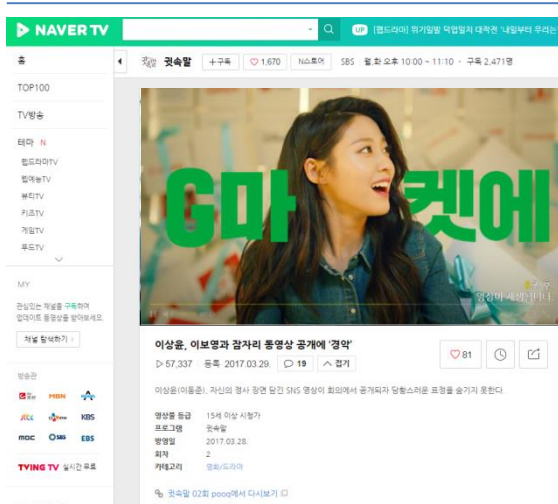
관심 키워드 검색 시 노출

검색 영역



방송 클립, 웹드라마 등 콘텐츠 영상 재생 전

네이버TV 영역



축구, 야구 등 스포츠 영상 재생 전

스포츠 영역



업종별 광고 상품 추천

- 유저의 이용행태에 따른 업종별 추천 영역이 상이
- 각 추천 영역을 광고 상품으로 구분하여 구매가 가능함

금융 / 패션 / 결혼
식음료 / 여행 / 교육

▶ 서칭뷰

검색 광고 집행 비중이 높은 업종으로,
유저의 정보 탐색 시 인지도를 극대화할 수 있음

노출영역

검색 영역 우측 최상단

상품특징

- 관련 업종 일반명사 키워드에 매칭해 노출
- 확장 재생 옵션 제공

서비스 / 게임 / 영화
패션 / 화장품 / 식음료

▶ 리얼뷰

구매력을 갖춘, 브랜드 수용도가 높은
2039남녀 커버리지가 높음

노출영역

네이버TV, 스포츠 서비스, 뉴스

상품특징

- 15초 이상 시청 시에만 과금

패션 / 남성 / 스포츠

▶ 스포츠 패키지

스포츠 및 액티비티를 즐기는 남성들의
시청 비중이 높음

노출영역

스포츠 서비스 (생중계 영역)

상품특징

- DA와 함께 패키지를 구매, 영역 독점 가능
- 경기 중간 광고 노출로 프리롤 광고 대비 유저 리텐션이 높음

TVING

	페이지뷰	순 이용자	도달률	평균 체류시간
PC	13,335,655	1,183,088	3.7%	8.7분
Mobile	2,037,487	1,106,754	3.6%	146.5분

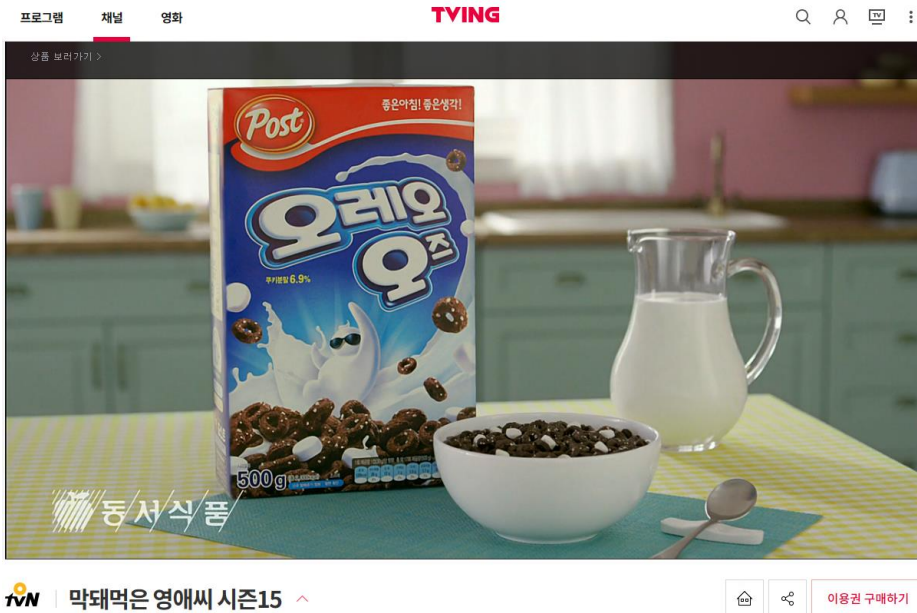
TVING
상품소개서

다운로드

*출처- 코리아 클릭 데이터 기준 (2017.2)

TIP. 미디어특징/노출영역

‘실시간 방송 무료화 후 가파른 성장’
‘화제의 D/E&M 프리미엄 방송 콘텐츠에 노출 가능’



소비자의 취향을 고려한 다양한 tving 서비스 영역에서 노출

광고 노출 서비스 영역	
실시간 방송	티빙라이브
VOD	매거진
클립	티빙TV



미디어 100% 활용하기!

1 방송 중CM광고 활용

- 중CM이란 방송 프로그램 시청 중 프로그램 사이에 노출되는 광고로 효과가 우수함
- TVING은 국내 유일 실시간 방송 매체 중 중CM광고가 가능한 매체
- 중CM 위치를 지정하여 노출하는 타겟팅 기법 등을 추가로 활용해 효과를 더 높일 수 있음

2 마케팅 목적에 따른 광고상품 마련

- 콘텐츠, 지면, 효율 등 다양한 요소를 고려한 다차원적인 상품을 마련
- 실시간 LIVE광고, 독점 패키지, 업프론트 광고, 충전식 광고 상품 등
- 마케팅 예산이 많은 광고주부터 적은 광고주까지, 예산에 구애받지 않고 집행을 고려해볼 수 있음

3 Only 메조미디어를 통해 구매 가능

- CJ E&M에서만 판매가 가능하며, 타 미디어렘사를 통한 구매 불가
- 타사에서 구매를 원할 경우, 메조미디어를 통해 구매 가능

SIGNALPLAY:

	제휴 매체	순이용자	도달률
PC & Mobile	35	35,000,000	78%
대표 네트워크	네이버, 카카오(플랫폼-다음), 티빙, 옥수수, 아프리카TV, JTBC, YTN, tvN, MBC, SBS, KBS, 곰TV, 밀크, 삼성 스마트 TV, 스마트DMB 등		

SIGNAL PLAY
상품소개서

다운로드

*출처- SIGNAL PLAY 자체 데이터 기준 (2017.2)

TIP. 미디어특징/노출영역

‘국내 주요 동영상 매체에 노출할 수 있는 동영상 네트워크 상품’
‘데이터를 기반으로 한 뛰어난 효율 보장’

컨텐츠 실행 시

동영상 콘텐츠형



텍스트 콘텐츠형



앱 실행 시

전면 배너형



SIGNALPLAY: 미디어 100% 활용하기!

1 프리미엄 네트워크 POOL 활용

- 네이버, 다음, CJ E&M 등 프리미엄 동영상 콘텐츠를 보유한 매체사들과 제휴를 맺고 있음
- 광고주들이 선호하는 방송사 프리미엄 클립 재생 전 광고 노출이 가능
- 비용 효율을 중시하는 광고주에게 SMR 대안 매체로 제안 가능 (프리미엄 매체 보유, 높은 효율)

2 관심사 타겟팅 서비스 활용

- 3,500만 정보가 담긴 자체 DMP 보유, 각 정보를 관심사 항목으로 분류하여 타겟팅에 활용 가능
- 여행, 뷰티, 패션, 결혼 등 실제 유저들이 가장 관심있어 하는 관심사 SET이 구성되어 있음
- 복수의 관심사 옵션을 중복 적용해, 보다 정교한 타겟팅 광고 집행 가능

3 CPM+ 과금 방식 활용

- SIGNAL PLAY 상품의 경우, 5초 이상 노출된 경우 과금되는 CPM+ 과금 방식 적용
- CPM, CPV, G.Imps 등 다양한 과금방식으로 전환 시에도 타사 대비 효율적
- 내부 자체 데이터 기준, 타사 대비 비용 효율성 상위 매체

SIGNAL PLAY SPEC

CPM+	7,000원
CPM	6,370원
CPV	50원 (예상)
G.Imps	약 150만/1천 만원 기준



APPENDIX

대표 동영상 미디어 현황 <대표상품 및 특징>

PC & 모바일 플랫폼

PC-모바일 상품 동시 서비스, 단독 플랫폼 X

롱 타임, 재생시간

기존, 15-30초 제한에서 재생시간 길어짐

프리롤, 상품의 확장

프리롤 포함, 매체별 특징을 살린 상품 확장

	유튜브	SMR	페이스북	네이버	티빙	SIGNAL PLAY
노출 디바이스	PC/모바일	PC/모바일	PC/모바일	PC/모바일	PC/모바일	PC/모바일
대표 상품 유형	프리롤	프리롤	프리롤	프리롤	프리롤/미드롤	프리롤
동영상 시청 기준 (CPV)	30초	15초	3초	5초	-	15초
동영상 최대 길이	제한없음	제한없음	제한없음	제한없음	60초	120초
랜딩 가능 여부	0	0	0	0	0	0
스킵 버튼 노출 시기	5초	15초	-	5초	Non skip	5초
비고	경매형 기준		자동재생기능 적용	리얼뷰 기준		



03 업종분석

주요 5개 업종

동영상 광고 - 집행 현황 / Tip

유통

금융
· 보험

화장품
· 보건

식품
· 음료

패션
· 의류

V커머스
인플루언서 마케팅
라이브 쇼핑

Easy & Fun
스타마케팅
중장년 → 젊은층

활발한 인플루언서 활용
체험, 활용, Tip
SNS 확산 목적

스타쉐프 마케팅
먹방 / 혼밥 / 혼술
플랫폼 확장

디지털 전용 콘텐츠
스토리텔링 영상
젊은층 타겟

유통

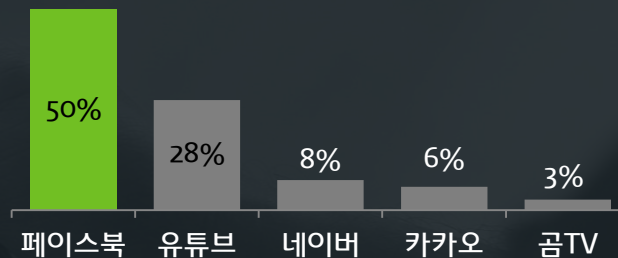
총 디지털
광고비

1,711

동영상
광고비

269

주요 동영상 매체 집행 비중



*단위 - 억 원, %

TIP. 효율적인 매체 전략

‘SNS 영상 유통 + 구매 연동 → 모바일 플랫폼 활용’

1 유통 업종의 동영상 광고를 위한, 영상 제작은?

- 영향력 있는 인플루언서 활용, 제품 리뷰/세일즈/프로모션 진행 등 다양한 형태의 동영상 제작
- 유명 연예인을 모델로 기용한 TVC 활용 (디지털을 통한 풀버전 감상, 시리즈물 영상 업로드 등의 형태로 디지털에서 바이럴)
- 소비자와 실시간 커뮤니케이션이 가능하며, 동시에 세일즈/프로모션 가능한 V커머스 콘텐츠 활용 증가

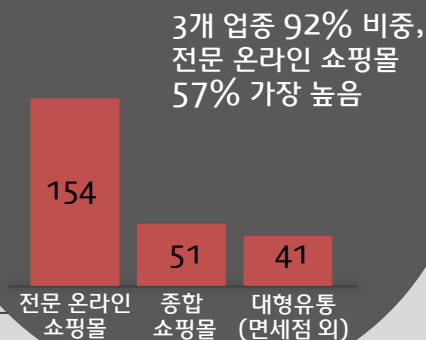
2 유통 업종의 동영상 광고 집행은?

- 실시간 커뮤니케이션, 구매연동, 빠른 확산이 용이한 SNS 채널 활용 증가
- 2030 타겟 확보를 위해 페이스북을 활용한 구매유도 마케팅 증가
ex) 페이스북 광고 → 기업 페이지 연결 → 소비자 액션 유도 : 앱다운로드/구매/call

3 활발해진 국내 온라인몰의 V커머스 활용

디홈쇼핑	1분 홈쇼핑	페이스북에서 1개 상품을 1분 Live 방송을 통해 판매
롯데닷컴	생생샵(#)	MCN 쇼핑 전문업체 피그라이브와의 콜라보 콘텐츠를 활용한 Live 방송 판매
티켓몬스터	티몬 ON	셀럽/스타쉐프/인플루언서들을 활용한 영상컨텐츠를 통한 판매

동영상 광고비- 세부업종



금융 · 보험

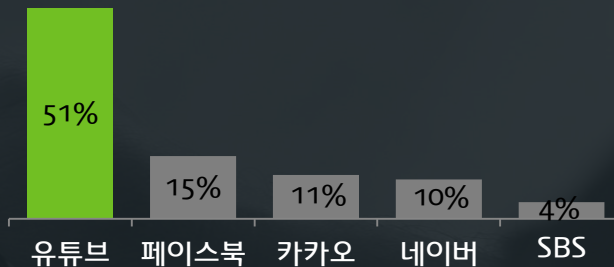
총 디지털
광고비

1,326

동영상
광고비

250

주요 동영상 매체 집행 비중



*단위 - 억 원, %

TIP. 효율적인 매체 전략

‘젊은층 타겟, 스타 마케팅 → Easy + Fun 영상 콘텐츠’

1 금융 업종의 동영상 광고를 위한, 영상 제작은?

- 기업의 긍정적 이미지 및 신뢰도 전달을 위해, 성실+깨끗한 이미지의 A급 스타 광고모델로 기용
- 신규 브랜드 인지 및 상품 이해도를 높이기 위해, 쉽고+재미있는 패러디 영상 및 CM송 제작
- 광고영상 내 CTA (Call To Action) 버튼 적용하여, 추가 정보 전달 및 즉시 상담 유도

2 금융 업종의 동영상 광고 집행은?

- 다이렉트 상품 견적/가입 및 모바일 앱 방문 유도를 위한, 모바일 기기 타겟팅 및 모바일 광고상품 위주의 캠페인 진행
- 제 3금융권은 광고 규제가 다소 약하고 영상 소재 활용 가능한 유튜브 및 카카오 집행 선호

3 제 3금융 집행가능 매체

유튜브

- 프리롤 (예약형, 경매형)
- 구글 사전승인 필수

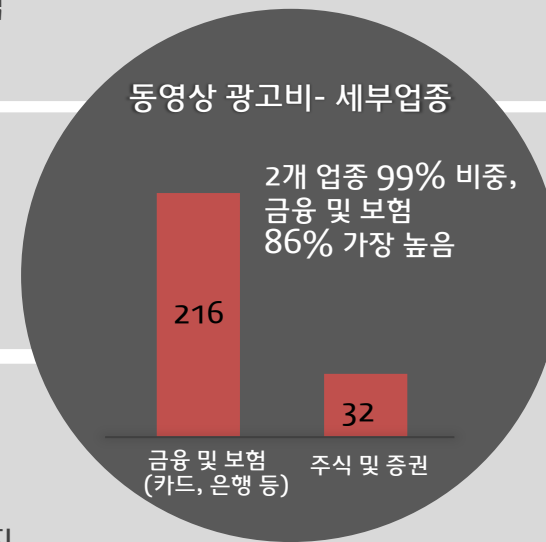
페이스북

- 동영상 광고 상품
- 페이스북 사전승인 필수

카카오

- 프리롤, 야구 영상 패키지
- 공중파/케이블 영상광고 소재만 가능
- 성인 타겟팅 필수, 카카오 사전 승인 필수

동영상 광고비- 세부업종



화장품 · 보건

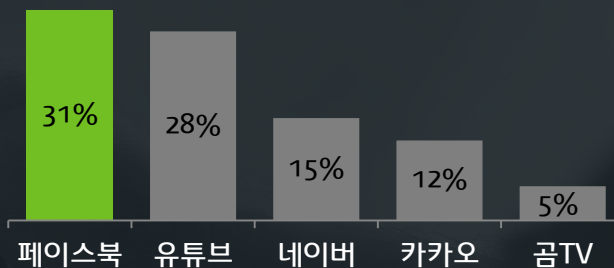
총 디지털
광고비

718

동영상
광고비

450

주요 동영상 매체 집행 비중



*단위 - 억 원, %

TIP. 효율적인 매체 전략

‘인플루언서 활용의 증가 → 영상 콘텐츠의 제작과 확산’

1. 뷰티 업종의 동영상 광고를 위한, 영상 제작은?

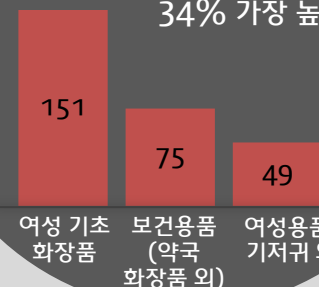
- 광고 타겟층이 저연령으로 변화되고 있으며, SNS 확산을 위한 다양한 형태의 영상 제작이 많이 활용 됨
- 인플루언서의 활용 > 전문가의 일반인 메이크업 영상 > TVC 확장 영상(디지털용) 순으로 소비 됨
- 제품별 메이크업 방법- 뷰티팁 영상 콘텐츠를, 이슈/시리즈 형태로 제작 배포하는 것이 효과적

2. 뷰티 업종의 동영상 광고 집행은?

- 뷰티인플루언서 채널, 자사 SNS 페이지 등 동영상 확산을 위한 채널들이 선호 됨
- 제품에 대한 이해 및 저비용/영상 확산을 목적으로 미디어 선택이 이루어지며 페이스북, 유튜브 (+오디언스 타겟, 관심 타겟 적용) 선호 / 인스타그램 이용률 증가

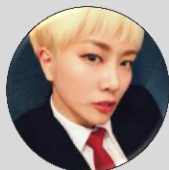
동영상 광고비- 세부업종

3개 업종 61% 비중,
기초화장품
34% 가장 높음



3. 추천, 뷰티 인플루언서

* 업종 Top 인플루언서로 메조미디어를 통해 ‘제작-기획-광고집행’ 까지 가능



싹님

-전체동영상 : 375
-누적재생수 : 243,000,656
-구독자 수 : 1,234,382



Calary Girl

-전체동영상 : 161
-누적재생수 : 134,527,587
-구독자 수 : 866,166



운짜미

-전체동영상 : 165
-누적재생수 : 102,620,111
-구독자 수 : 721,201

식품 · 음료

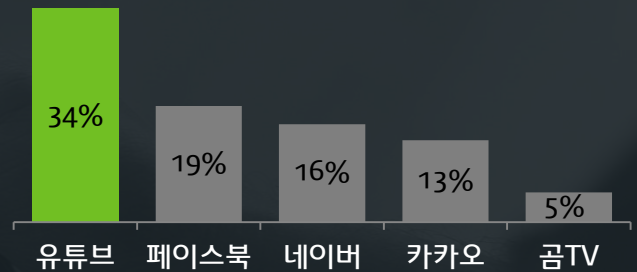
총 디지털
광고비

513

동영상
광고비

393

주요 동영상 매체 집행 비중



*단위 - 억 원, %

TIP. 효율적인 매체 전략 ‘TV 프로그램 / TVC 활용 → 3 Screen 마케팅으로 확장’

1

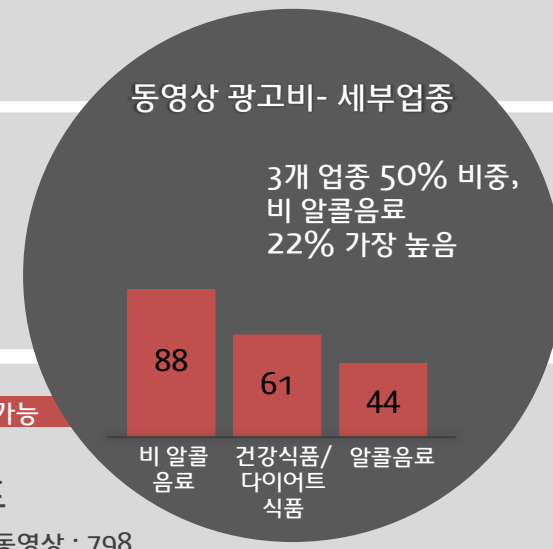
식품/음료 업종의 동영상 광고를 위한, 영상 제작은?

- 인기 방송 프로그램을 풋티지 광고로 활용, 저비용/디지털 활용한 3 Screen 활용을 위한 콘텐츠 증가
- 유명 셰프를 광고모델로 기용, 제품 전문성 및 브랜드 인지도 강화
- 영상 마지막에 2차 마케팅을 위한 ‘제품 구매 or 이벤트 페이지’ 등으로의 랜딩 페이지 적용

2

주요 식/음료 업종의 선호 매체는?

- 인플루언서를 활용한 영상 콘텐츠 有 : 유튜브를 활용한 동영상 바이럴 캠페인 선호
- 알콜 음료 : 페이스북 페이지를 통해 단기간 이벤트 참여/ 콘텐츠 확산 캠페인 선호
- 면류 / 비알콜 음료 : 커버리지 확대 및 브랜딩을 위한, 네이버, 카카오 매체 집행 선호



3

추천, 푸드 인플루언서

* 업종 Top 인플루언서로 메조미디어를 통해 ‘제작-기획-광고집행’ 까지 가능



반즈

-전체동영상 : 1,308
-누적재생수 : 515,847,185
-구독자 수 : 1,444,277



꿀키

-전체동영상 : 247
-누적재생수 : 90,495,053
-구독자 수 : 733,036



소프

-전체동영상 : 798
-누적재생수 : 165,681,593
-구독자 수 : 627,348

패션 · 의류

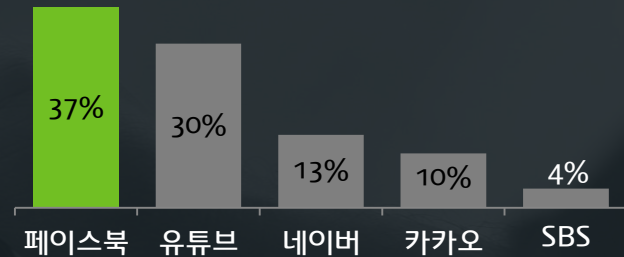
총 디지털
광고비

364

동영상
광고비

190

주요 동영상 매체 집행 비중



*단위 - 억 원, %

TIP. 효율적인 매체 전략

‘15초 TVC 활용 → 스토리텔링 형태의 확장 콘텐츠’

1 패션/의류 업종의 동영상 광고를 위한, 영상 제작은?

- 1020 젊은 타겟 확보를 위해, 아이돌 & 스포츠 스타를 기용한 ‘TVC → 디지털 플랫폼’으로 확장 (30초 이상의 디지털용 풀버전 영상으로, 제품에 대한 자세한 성능/디자인 소개 가능)
- 직접적인 제품 홍보가 아닌, ‘제품 기능+재미’를 전달하는 스토리텔링 형태의 영상 제작 증가

2 패션/의류 업종의 동영상 광고 집행은?

- 1020 젊은층을 타겟으로 한 캠페인 증가
- 콘텐츠 확산 및 스팟성 이벤트를 위한 페이스북, 인스타그램 활용 증가
- 정교한 오디언스 타겟팅을 (성/연령/관심사 등) 적용한 브랜드/제품 라인별 캠페인 증가

3 60초 이상, 스토리텔링 영상 활용 예



뮤직비디오 컨셉/60초 영상

- 블랙야크
- 유튜브, 페이스북, 인스타그램 활용한 캠페인 전개

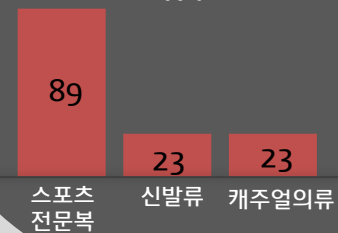


에피소드 컨셉/90초 영상

- 리복
- 에피소드를 통해 제품의 기능과 런닝 즐거움 전달
- 유튜브, 페이스북 활용한 캠페인 전개

동영상 광고비- 세부업종

3개 업종 71% 비중,
스포츠 전문복
47% 가장 높음



* 이미지를 클릭하시면 영상 확인이 가능합니다

APPENDIX

상위 10개 업종 광고비 비중 <동영상 Vs. DA>

총광고비 : 동영상 Vs.DA 비중

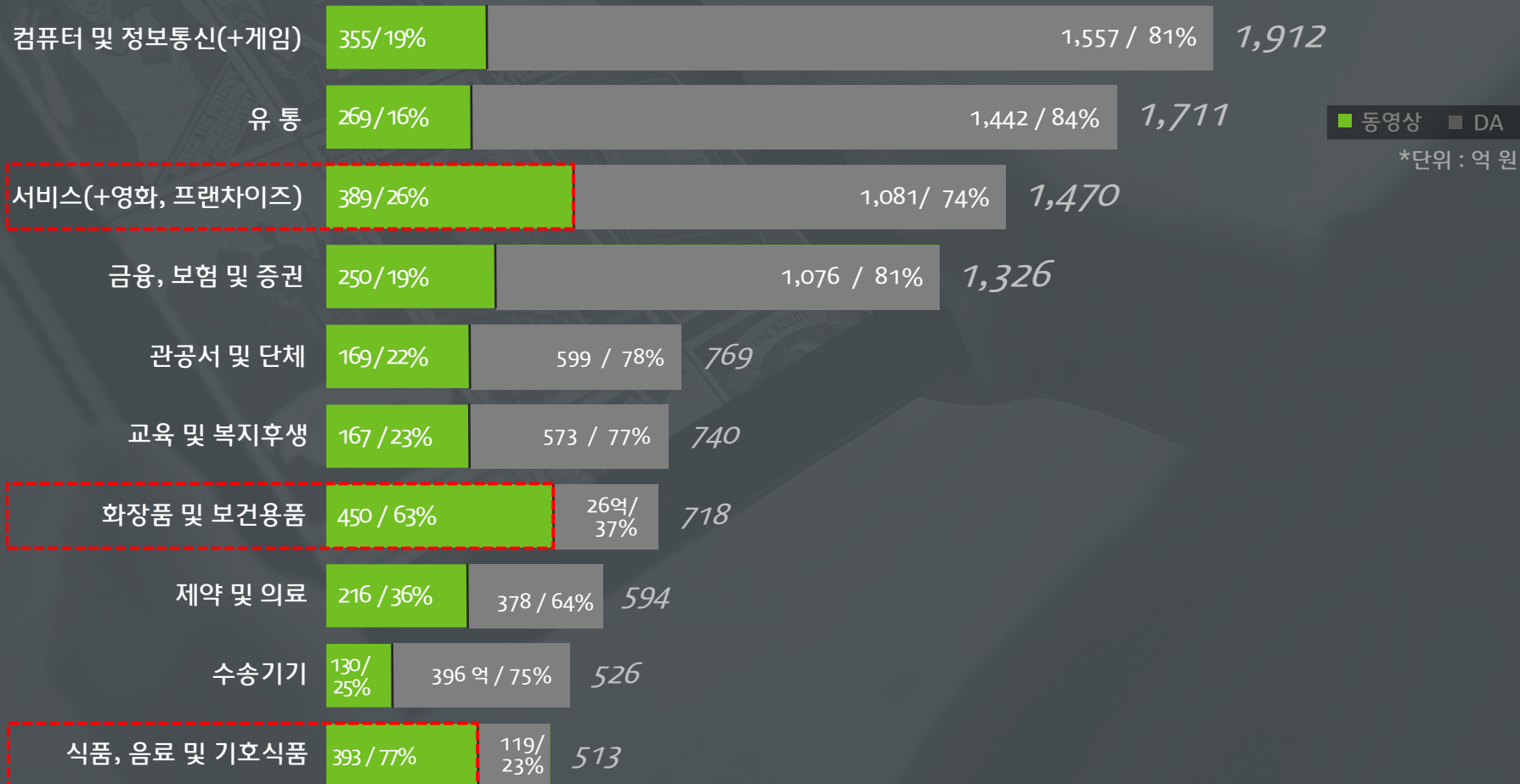
동영상 28% (3,411억) Vs. DA 72% (12,184억)

동영상 광고비 1위 업종

화장품/보건용품 ▶ 집행비중 63%

동영상 광고비 증가 업종

서비스 / 식·음료 / 게임 / 유통 / 제약·의료



*업종분석 광고비 출처- 리서치애드 데이터 기준 (2016.1 ~ 2016.12)

APPENDIX

주요 업종의 매체별 집행 비중 <매체별 집행 선호도>

업종별 평균 선호 매체

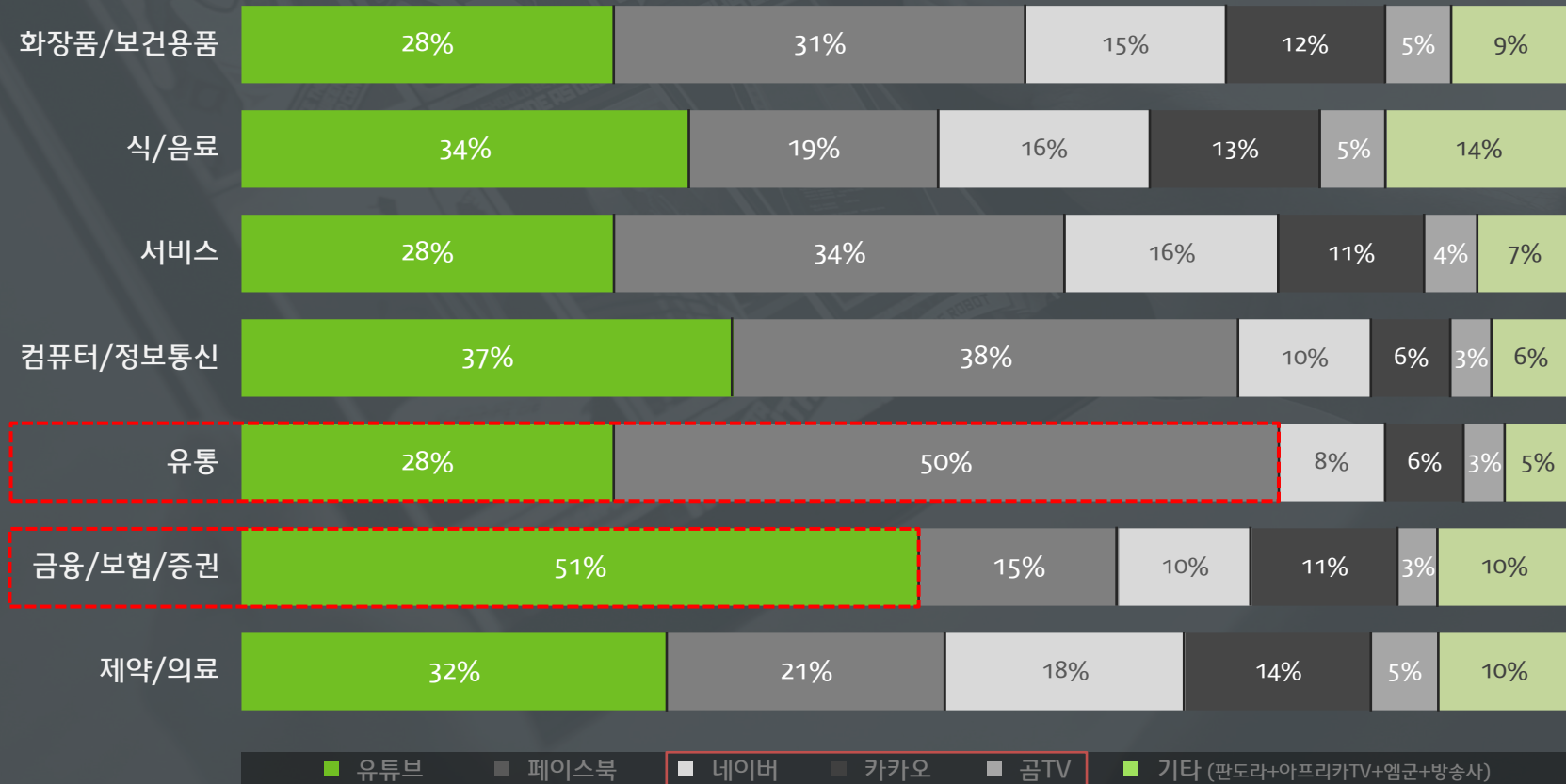
유튜브 34% / 페이스북 30% / 네이버 13%

매체쏠림현상

유통-페이스북 50% / 금융-유튜브 51%

동영상 매체 3강 구도

유튜브 vs. 페이스북 vs. SMR(네이버+카카오 외)



(SMR + 매체 단독 매출) ←

*업종분석 광고비 출처- 리서치애드 데이터 기준 (2016.1 ~ 2016.12)

04 캠페인 사례

Column, bar, and pie charts compare values in a single category, such as the number of products sold by each salesperson. Pie charts show each category's value as a percentage of the whole.

Fundraiser Results by Salesperson

PARTICIPANT	UNITS SOLD
Andy	11
Chloe	13
Daniel	9
Grace	14
Sophia	21

Column Chart

Pie Chart

- Andy
- Chloe
- Daniel
- Grace
- Sophia

잡코리아 알바몬

알바몬 x 인플루언서, 콜라보레이션 영상 마케팅

albamon

Campaign Brief

‘프로 알바러들의 수다’

기간	2017년 02월 27일 ~ 03월 25일
목적	알바몬 x DIATV 인플루언서들이 함께 기획한, 웹 드라마 콘텐츠 활용 디지털 영상매체 통한 광고영상 조회수 확보 및 경품 프로모션 참여 유도
매체	유튜브
성과	아르바이트에 관심 높은 10~20대들의 코어타겟 공략을 위해 ‘대도서관’ 등 인플루언서들이 직접 영상기획 / 타겟의 큰 호응을 얻음 인플루언서 ‘웁땡’과의 LIVE 실시간 스트리밍 방송 통해, 알바 경험 / 에피소드/ 아르바이트 노하우 등을 공유, 10~20대 공감대 형성

VIDEO



- 이미지를 클릭하시면 동영상 확인이 가능합니다

L&P 코스메틱 메디힐

현빈 TVC 활용, 2039 여성 타겟 공략

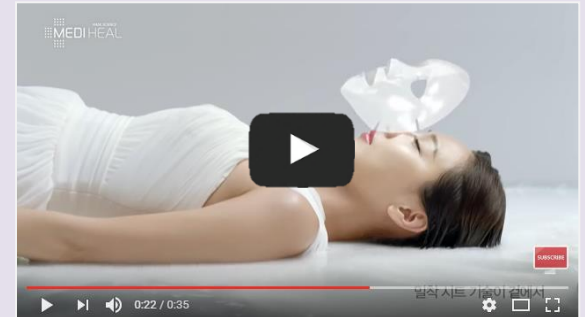
L&P Cosmetic

Campaign Brief

‘메디힐 마스크팩’

기간	2016년 11월 01일 ~ 11월 30일
목적	핵심 타겟팅 ‘2039 여성’에게 메디힐 마스크팩 브랜딩 프로모션 타겟 커버리지 확보 가능한, SMR 매체 방송 콘텐츠 타겟팅 진행
매체	SMR
성과	‘푸른바다의 전설’ 콘텐츠 타겟팅 집행을 통해 2039여성 타겟 도달 - 여성 85% > 남성 15%, 여성 비율이 압도적 높음 - 2039 연령층, 전체 조회수의 50% 차지 타 프로그램 대비, 높은 영상 조회수를 보이며 제품 브랜딩 효율을 높임

VIDEO



- 이미지를 클릭하시면 동영상 확인이 가능합니다

LG U+

신규 고객 확보 목적, 아이폰 비 사용자 타겟팅 전략



Campaign Brief

‘LG U+ 아이폰7’

기간	2017년 01월 08일 ~ 1월 31일
목적	아이폰7 출시 기념, LG U+ 신규고객 유치를 위한 프로모션 광고 영상 조회수 확보 동시, LGU+ 광고주 페이지 유입자수 확보
매체	유튜브, 페이스북
성과	유튜브 마스트헤드(1일 고정상품) 집행을 통해, LG U+ 프로모션 인지 LG U+ 신규고객 확보를 위해, 디지털을 통한 전략적인 타겟팅 집행 (*적용 타겟팅 : 연령, 관심사, 아이폰 비 사용자 타겟팅)

VIDEO



- 이미지를 클릭하시면 동영상 확인이 가능합니다

옥션

옥션X인플루언서, 브랜드 콜라보 세일즈 마케팅

AUCTION.

Campaign Brief

‘어서옥션 혼밥편’

기간	2016년 11월 30일 ~ 12월 07일
목적	1인 가구 증가와 소비 트렌드 변화에 맞춰 인플루언서 라이브 방송 기획 라이브 방송을 통해, 제품 노출 및 기획전 URL을 노출하여 제품구매 유도
매체	유튜브(인플루언서 채널)
성과	사전 티저 영상을 통해 약 200만명에게 옥션 혼밥 캠페인 노출 8일간 8명의 인플루언서가 매일 릴레이 라이브 방송진행 라이브 방송 중, 옥션 내 제품 판매 페이지 노출 및 메시지를 통해 판매 유도 총 구독자 수 약 500만명을 보유한 8명의 DIA TV 인플루언서를 통해 높은 구매 전환율 보임

VIDEO



- 이미지를 클릭하시면 동영상 확인이 가능합니다

무학 좋은데이

주류광고 업계 최초, 360VR 영상광고 시도



Campaign Brief

‘순~하게 좋은데이 한 잔!?’

기간	2016년 1월, 8월
목적	젊은층 공략을 위한, 주류업계 최초 360VR 제작/디지털매체 활용 박보영과 직접 대화하는 형식의 영상 콘텐츠를 통해 친근한 이미지 전달
매체	유튜브, 페이스북
성과	유튜브 영상 공개 12시간 만에 조회수 34만 돌파 가상의 공간을 현실처럼 시청각 감각을 자극하여, 브랜드 인지도 상승 VR 광고 1편 이후, 소비자들의 많은 관심과 호응으로 VR 2편 추가 제작

VIDEO



- 이미지를 클릭하시면 동영상 확인이 가능합니다

굽네치킨

패션브랜드 패러디 영상으로, 웹 메이드 광고 이슈화

Goobne

Campaign Brief

‘올 겨울 뜨겁게, 화끈하게’

기간	2017년 01월 11일 ~ 2월 28일
목적	패러디 아이콘 ‘권혁수’를 광고 모델로 하여, 패러디 영상 이슈화 디지털 매체에서 가능한 정밀한 타겟팅으로, 효과적인 제품 세일즈 유도
매체	SMR, 유튜브, 티빙, pooq, myK
성과	‘유명 패션 브랜드 패러디 + 권혁수 모델’로 웹 메이드 영상 제작 시간 타겟팅 및 CTA (click to call)상품 집행으로, 직접적인 매출 증대 기여 - 평일 저녁 6시 이후 & 주말 오후 12시 이후, 시간 타겟팅 - myK 영상 내, 굽네치킨 대표번호 버튼 삽입

VIDEO



- 이미지를 클릭하시면 동영상 확인이 가능합니다

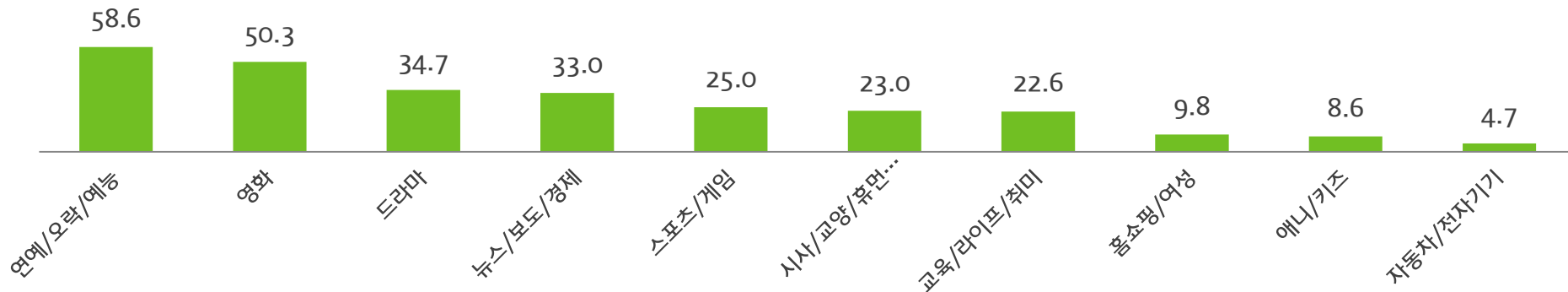
* 메조미디어-디지털 동영상 이용 행태 조사자료에서 풀버전 확인이 가능합니다

< 디지털 동영상 이용행태 >

05 소비자 조사

PC, 엔터테인먼트 콘텐츠를 가장 많이 이용

- 가장 많이 이용 하는 TOP3 콘텐츠는 '연예/오락/예능', '영화', '드라마'와 같은 엔터테인먼트 콘텐츠
- 10~30대에서 엔터테인먼트 콘텐츠 이용 비중이 가장 높게 나타남
- 반면 연령대가 높아질수록 '뉴스/보도/경제', '시사/교양/휴먼다큐멘터리' 이용 비중이 증가



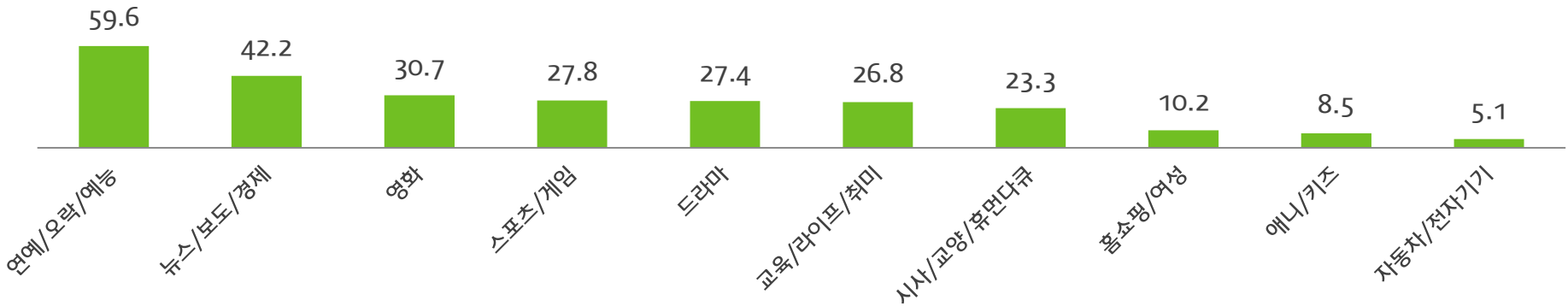
● PC 이용 동영상 콘텐츠 프로그램

(단위 : % / 1+2+3순위 중복응답)

	전체	성별		연령				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
Base for %	(1000)	(511)	(489)	(102)	(192)	(215)	(251)	(240)
연예/오락/예능	58.6	55.2	62.2	70.6	79.2	63.7	48.6	42.9
영화	50.3	51.9	48.7	46.1	49.5	56.3	54.6	42.9
드라마	34.7	26.6	43.1	37.3	41.1	42.8	33.1	22.9
뉴스/보도/경제	33.0	36.8	29.0	10.8	21.4	26.0	39.0	51.7
스포츠/게임	25.0	41.7	7.6	34.3	27.6	25.6	23.5	20.0
시사/교양/휴먼다큐	23.0	24.5	21.5	4.9	14.6	17.7	25.5	39.6
교육/라이프/취미	22.6	18.6	26.8	16.7	19.3	20.9	26.7	25.0
홈쇼핑/여성	9.8	2.9	17.0	4.9	6.3	7.4	13.1	13.3
애니/키즈	8.6	6.5	10.8	28.4	12.0	9.8	4.4	.8
자동차/전자기기	4.7	7.8	1.4	7.8	5.7	4.2	4.0	3.8

모바일, 뉴스/보도/경제 시청 비중이 PC보다 높음

- ‘연예/오락/예능’은 PC와 동일하게 가장 많이 이용하는 동영상 콘텐츠이지만,
- 엔터테인먼트 콘텐츠 위주로 이용하던 PC와 달리 ‘뉴스/보도/경제’ 이용 비중이 높게 나타남 (p.44 참조)
- 연령대가 높아질수록 ‘뉴스/보도/경제’ 이용 비중이 더 높게 나타남



● 모바일 이용 동영상 콘텐츠 프로그램

(단위 : % / 1+2+3순위 중복응답)

	전체	성별		연령				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
Base for %	(1000)	(511)	(489)	(102)	(192)	(215)	(251)	(240)
연예/오락/예능	59.6	53.8	65.6	59.8	84.4	66.5	51.8	41.7
뉴스/보도/경제	42.2	47.2	37.0	13.7	31.3	35.3	52.2	58.8
영화	30.7	32.7	28.6	37.3	30.7	34.4	32.3	22.9
스포츠/게임	27.8	45.0	9.8	43.1	29.7	25.6	25.1	24.6
드라마	27.4	16.6	38.7	29.4	29.2	34.0	25.9	20.8
교육/라이프/취미	26.8	21.7	32.1	20.6	27.6	24.2	29.9	27.9
시사/교양/휴먼다큐	23.3	26.0	20.4	7.8	15.1	17.2	26.7	38.3
홈쇼핑/여성	10.2	3.5	17.2	7.8	7.8	7.0	12.7	13.3
애니/키즈	8.5	6.3	10.8	27.5	8.3	11.6	5.2	1.3
자동차/전자기기	5.1	9.4	.6	9.8	3.6	5.1	5.2	4.2

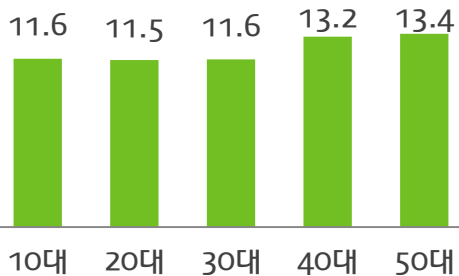
적절하다고 생각되는 동영상 광고 길이 '13.9초'

- 내용 파악을 위한 최소 길이와 적절하다고 응답한 길이 간 차이는 1.5초로 크지 않음
- 최대 시청 길이는 24.4초로, 적절하다고 응답한 길이보다 10.5초 많음
- 동영상 광고 소재 제작 시, 3가지 측면의 인식별 광고 길이를 고려할 것을 추천

● 내용 파악 위한 최소 길이

12.4초

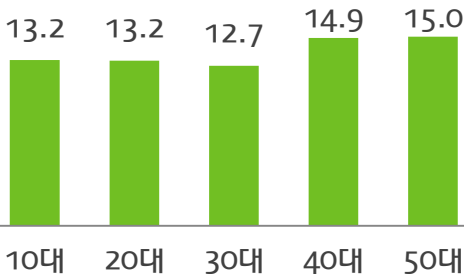
(단위 : 초)



● 적절하다고 생각되는 길이

13.9초

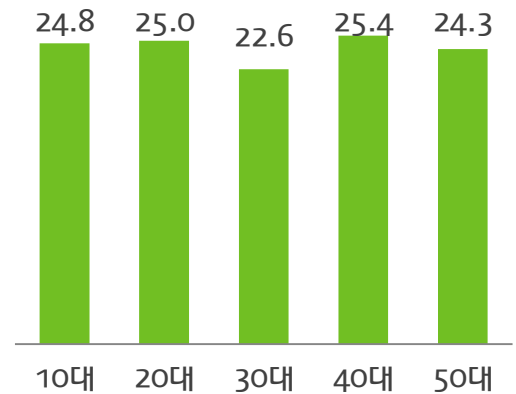
(단위 : 초)



● 최대 시청 가능한 길이

24.4초

(단위 : 초)



MEDIA SALES GUIDE



감사합니다

자료 관련 문의 | 미디어전략팀 (m_plan@cj.net)