

ALL NEW
SMR 상품판매안

2019.6.25 Ver. 2.3



CONTENTS

1 About SMR ... 3

2 Why SMR ... 7

3 타겟팅 옵션 ... 15

4 컨디션 별 혜택 ... 31

5 집행 가이드 ... 38

6 SMR 운영 TIP ... 51

A Appendix. ... 57

1 About SMR



방송사 VOD 클립 프리미엄 콘텐츠 독점 유통

10 방송사

68 채널



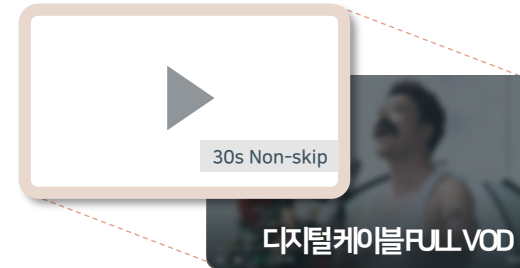
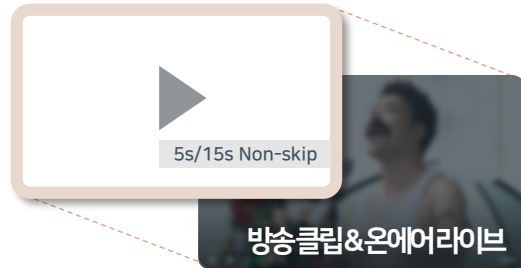
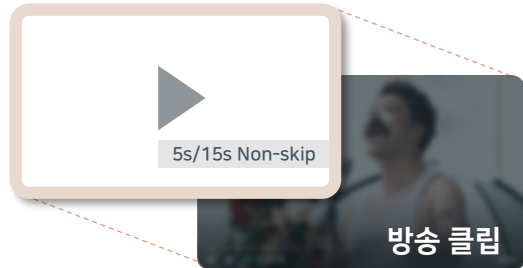
3000+ 프로그램

누적 기준

30000+ 클립

월 평균

다양한 방송 콘텐츠 Pre-roll 지면 통합 커버리지



NAVER TV

kakaoTV

GOMTV

SMR MEMBERS

SBS.co.kr *SBS ALL CLIP
 JTBC now APP *모바일 only
 imbc.co.kr *imbc 클립
 KBS.co.kr *클립 Only
 MyK *클립 Only
 Tvchosun.com

dongA.com *VODA
 TVING
 MBN.co.kr *Mplay
 pbcj *오디오프레젠테이션
 zum.com *TV중

skylife *지상파3사, JTBC 콘텐츠

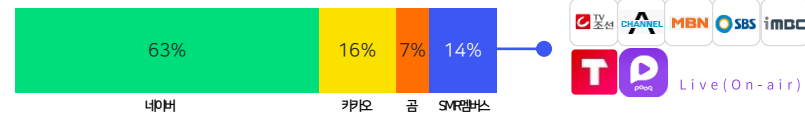
CJ HELLO

D'LIVE

HYUNDAI 현대HCN

t-broad *지상파3사, CJENM 콘텐츠

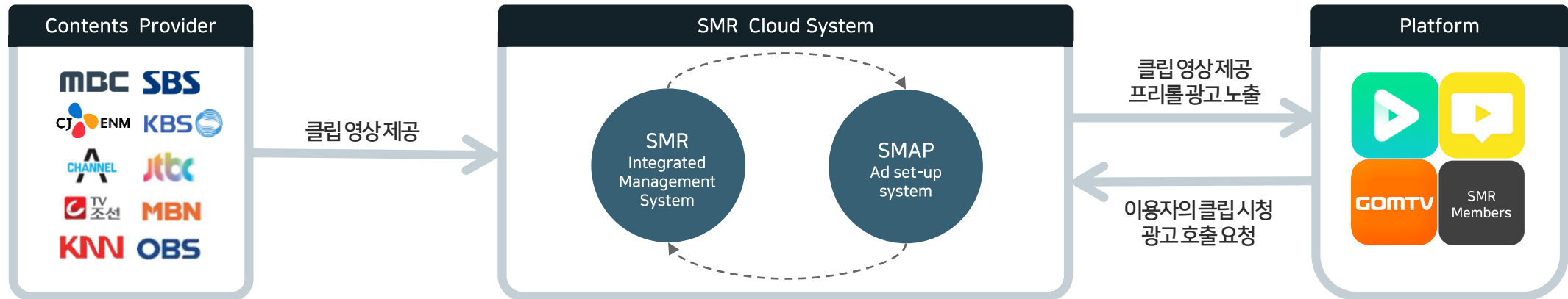
*플랫폼별 인벤토리 비율



2019년 10월 - 2019년 03월

Platform in Platform (PIP) System

콘텐츠 중심의 플랫폼 통합상품 → 동일 콘텐츠 - 동일 광고의 원칙
플랫폼 사업자의 서버가 아닌 SMR의 자체 서버를 통해 Clip 서비스 제공



2 Why SMR

TV와 디지털 영상광고의 장점을 하나로

TV

인기 TV 콘텐츠 시청 전 광고 노출로 주목도 강화
시의성 높은 인기 프로그램 커버리지로 Reach 확장
프로그램 단위 타겟팅으로 광고 인게이지먼트 강화

디지털

정량적인 성과 측정 가능 (노출, 재생완료, 클릭, Reach 등)
CTA버튼, 리마인드 배너 등 2차 인터랙션 제공
클립 단위 타겟팅, 시간, 디바이스 등 더 세밀한 타겟팅 제공

TV+SMR 동시집행을 통한
ExtraReach 확보

SMR집행을 통한
TV미집행 보완

하나, 오직 SMR에서만 프리미엄 방송 콘텐츠에 광고 집행

시청 몰입도가 높은 방송 콘텐츠 VOD 클립독점 유통
프로그램 기반의 다양한 타겟팅 지원 → 콘텐츠 타겟팅, 키워드 타겟팅, 킬러 타겟팅

드라마/예능

10개 방송사 콘텐츠

뉴스/웹콘텐츠

일부 뉴스 프로그램, 웹 콘텐츠

*일부 독점

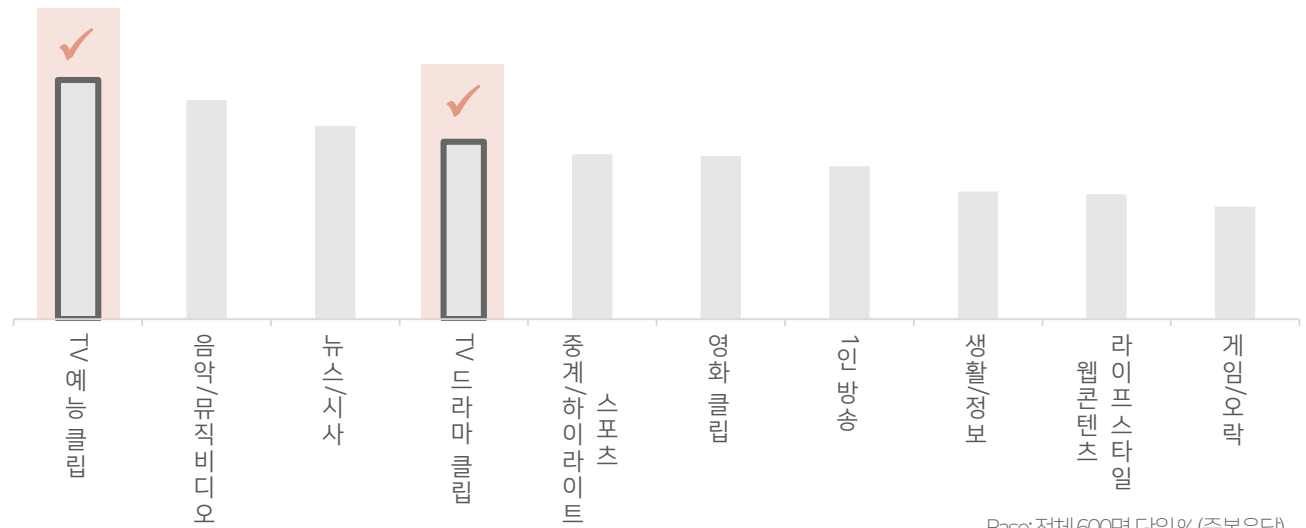
스포츠 이벤트

MLB, 월드컵, 올림픽 등

*일부 독점



가장 즐겨보는
온라인 동영상 유형



Base: 전체 600명, 단위%(중복응답)
출처: 한국리서치 x SMR, 콘텐츠 프리를 효과조사보고서 (2018.11)

둘, 동영상 플랫폼 중 유일한 100% 콘텐츠 기반 타겟팅 매체

광고 노출 콘텐츠 관리 및 명확한 타겟팅 별 예산 운영 용이

타 동영상 플랫폼
타겟팅 예시



콘텐츠 기반 타겟팅



유저 기반 타겟팅

유저 기반 타겟팅 (관심사 등)이 인벤토리의 대부분을 차지
콘텐츠 기반 타겟팅은 영상 채널까지만 선택 가능
전체 타겟팅 통합 보장량 운영

SMR
타겟팅 구성



콘텐츠 타겟팅



키워드 타겟팅



랜덤 PLUS

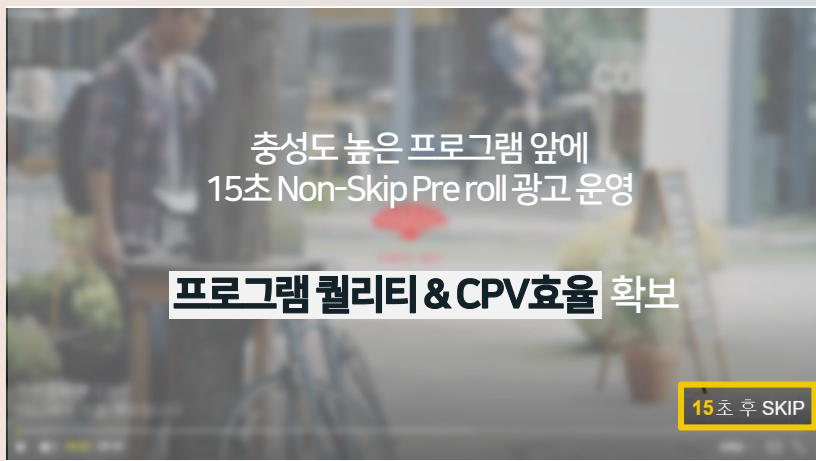


클립 타겟팅

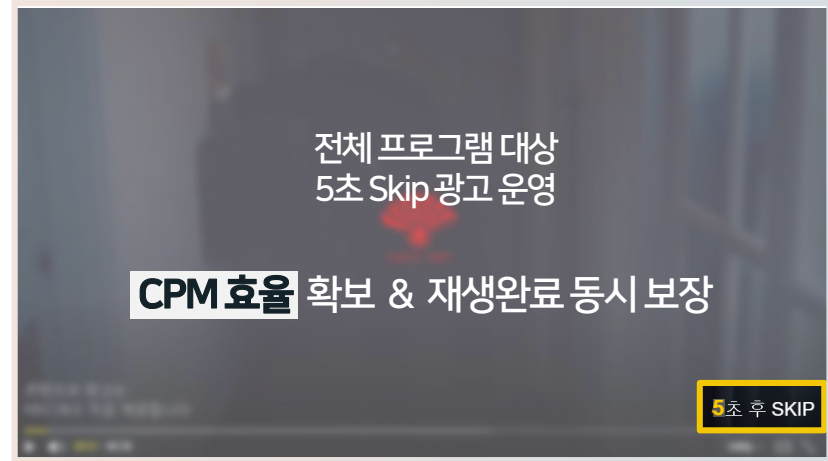
콘텐츠 기반 타겟팅

프로그램 단일 & 그룹, 키워드, 클립 단위까지 타겟팅 가능
타겟팅 별 보장량이 각각 보장되어
명확한 타겟팅 운영 관리 가능

셋, 중요 KPI에 따라 타겟팅 및 Skip 방식 이원화 운영 가능



기준 CPM (원)	예상 15초 VTR	예상 CPV (원)	타겟팅 옵션
15,000	74%	20	콘텐츠, 키워드, TOPClip 등 타겟팅 전체



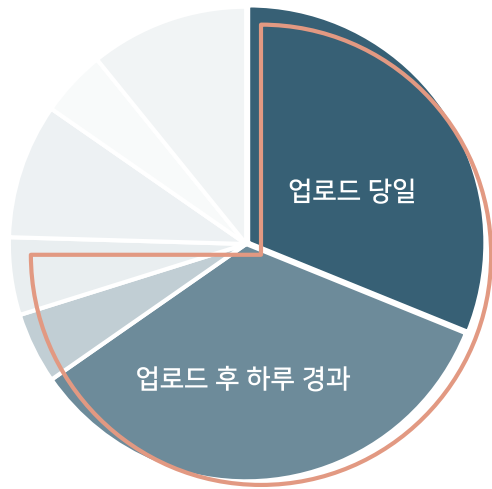
기준 CPM (원)	예상 15초 VTR	보장 CPV (원)	타겟팅 옵션
10,000	30%	33	논타겟팅

*보너스율별 CPV 단가 P.56 참고

넷, 실시간 화제성으로 최적의 마케팅 시의성 제공

전체 인벤의 75% 이상이 1주일 이내 콘텐츠에서 발생
→ 포털 검색어 장악 등 실시간 화제성 및 시의성 확보

SMR 클립 인벤토리의
시의성 트렌드



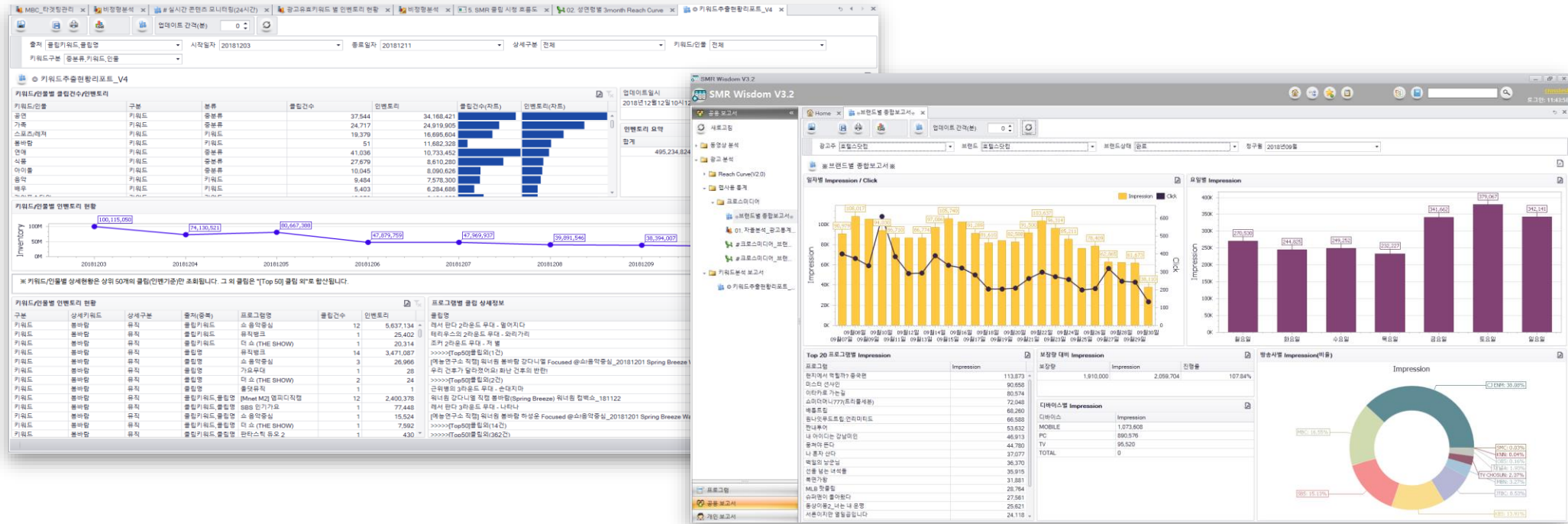
- 당일업로드
- 1일전업로드
- 2일전
- 1주일전
- 1달전
- 3달전
- 3달이상

SBS <미운우리새끼>
타겟팅 브랜드의 노출 추이



다섯, Pre & Post buy 마케팅인사이드도출을 위한 툴제공

통합 통계 시스템인 SMR Wisdom 통해 자유도 높은 분석 가능
모든 방송사의 콘텐츠 분석 가능 · 집행 캠페인 간 효율 비교, 교차 분석 가능 · UV 분석 및 Reach 확인 가능



여섯, 믿을 수 있는 매체 광고 부적절 클립 Risk 관리

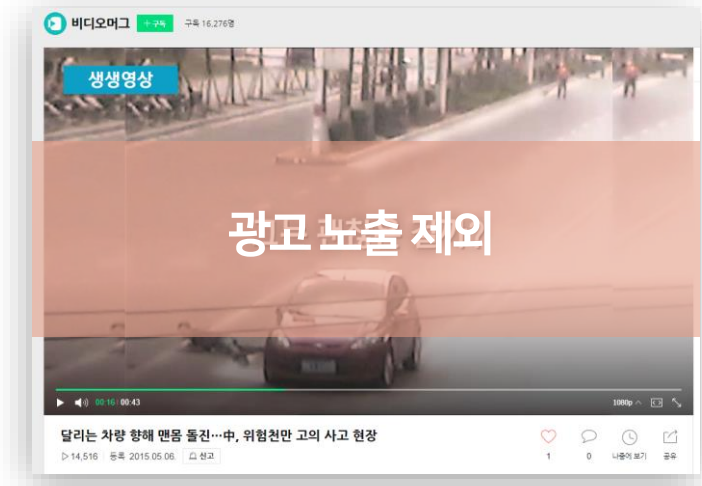
부적절 클립에는 실시간으로 광고 노출 제외
브랜드 이미지 손상 최소화

- 재난·사고 영상
- 연예인이슈·논란 영상
- 갑질, 폭행 등 각종 사회적 이슈 영상

예시) 광고 제외 클립 LIST

클립명
달리는 차량 향해 맨몸 돌진...중, 위험천만 고의 사고 현장
가만히 있는데 '물지마 폭행'...이스라엘 이민자 분노 폭발
택시기사 폭행한 '만취' 20대, 도주하다 5중 추돌사고
고등학교 음악제 공연 중 무대 붕괴...사고 순간 '아찔'

SMR 콘텐츠 리스크
관리를 통해 광고 제외





타겟팅 옵션

비딩판매

정기 및 상시 비딩으로
희망하는 개별 프로그램 및 키워드 구매



콘텐츠 타겟팅
특정 프로그램 지정 광고 노출

키워드 타겟팅

메타키워드 기반 실시간 클립 타겟팅

일반판매

캠페인 목적에 따라
SMR과 잔여 자원 확인 후 집행



랜덤 PLUS
30-50개 프리미엄 프로그램 DIY 운영



클립 타겟팅
선택 클립 독점 운영



랜덤(논타겟팅)
별도 타겟팅 없이 노출

선착순판매

한정된 구좌 수에 따라
선착순으로 구매 가능

컨버전스
패키지

TOP Clip
Time
Choice

업종별
패키지

페르소나
패키지

3 타겟팅 옵션



콘텐츠 타겟팅

프로그램 / 노출 날짜 / 노출량 선택 가능
정기 및 상시 비딩을 통해 다양한 콘텐츠 조합 구매
CPM 15,000+



SMR
CT 2.0



* 타겟팅 구성 예시

2019. 7.

월요일	화요일	수요일	목요일	금요일	토요일	일요일
01 바람이 분다						
		백종원의 골목 식당	라디오 스타		아스날 연대기	
	사장님 귀는 당나귀 귀					
08						
15						
22						
29						

콘텐츠의 유연한 구매 & 타겟팅의 정교한 노출

- ✓ 프로그램 별 원하는 노출일 선택 가능
- ✓ 일별 원하는 구좌%(노출량) 선택 가능
- ✓ 일별 비딩 참여 CPM 선택 가능

정기비딩 (전월 20~25일경) : 1회 일괄비딩
→ 상시비딩 (전월 26일경~당월) : 매일 1회비딩

3 타겟팅 옵션



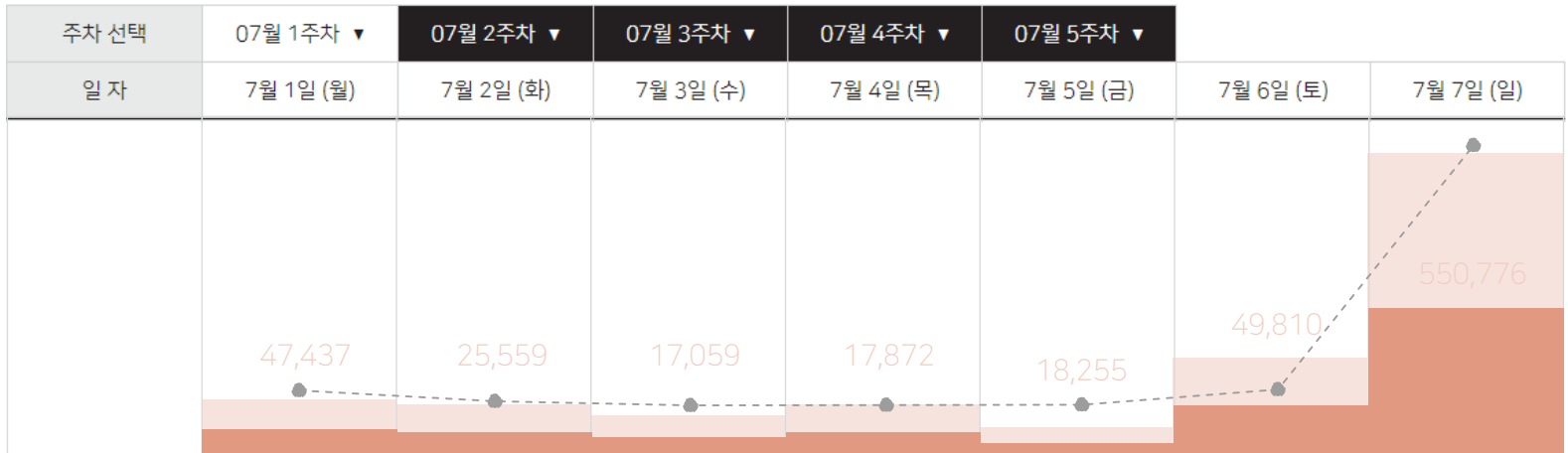
콘텐츠 타겟팅

기준 인벤토리 (일별 예상 인벤토리)의 1% 단위로 유연하게 구매 가능
 일별로 해당 프로그램 비딩에 낙찰된 브랜드만 고정 CPM으로 노출 보장
 CPM 15,000+

프로그램 인벤토리 분포 예시



전지적 참견 시점
 방영중 | (토) 오후 11:05



daily
1%
 일별 1~50% 단위 비딩 구매 가능

- 기준 인벤토리** : 머신러닝을 통해 일별 발생 예상 인벤토리를 예측
- 콘텐츠 타겟팅 인벤토리** : 기준 인벤토리의 50%까지만 콘텐츠 타겟팅으로 판매 → 미달성 이슈 방지, 나머지 인벤토리를 타 타겟팅으로 활용
 * 단 프로그램 인기도가 높게 나타날 경우 일별 50% 이상 추가 판매도 가능
- 실제 발생 인벤토리 ≠ 기준 인벤토리



키워드 타겟팅

메타 키워드 기반 실시간 클립 타겟팅
정확도 레벨 개념 도입을 통한 타겟팅 정확도 강화
CPM 15,000+

콘텐츠 제작자가 직접 입력한 클립별 META 키워드 정보



#홍진영
#어머니

#김종국
#수영장

정확도 레벨 2 이상 클립만 타겟팅에 활용, 타겟팅 정확도 강화

인물

정확도	키워드 출처			스코어 범위
	메타	클립명	프로그램 출연진	
1	●	●	●	70점 ~ 120점
	●	●	●	
2	●	●	●	60점
	●	●	●	
3	●			50점
4			●	10점

일반

정확도	키워드 출처			스코어 범위
	메타	클립명	프로그램 상/하위 키워드	
1	●	●	●	120점 ~ 150점
	●	●	●	
2		●	●	80점 ~ 110점
		●	●	
3	●		●	70점
4	●			40점 ~ 55점
	●		●	

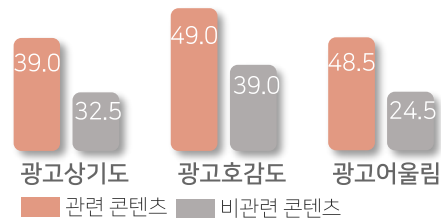
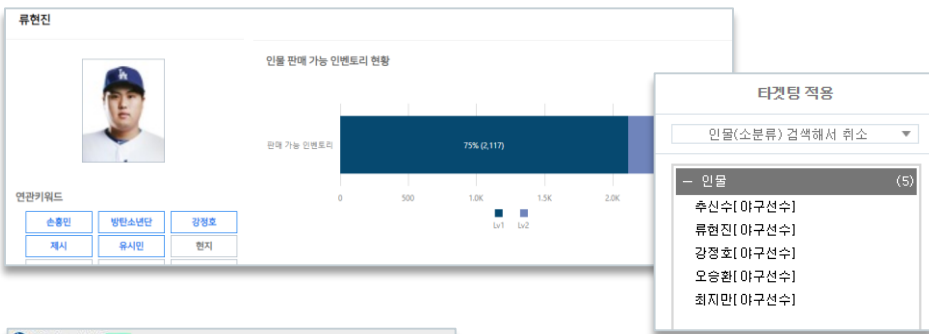


키워드 타겟팅

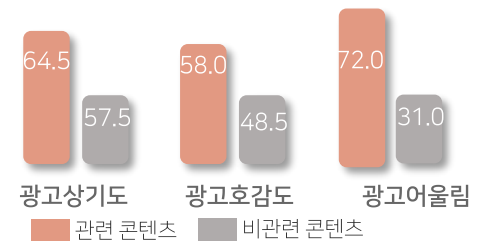
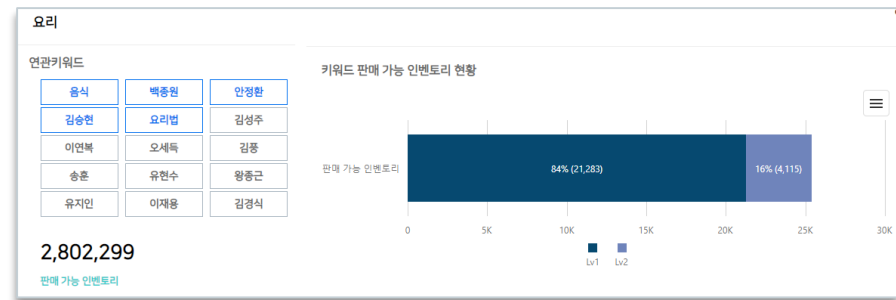
비딩을 통해 원하는 키워드 낙찰
키워드별 월 인벤토리의 n% 단위를 정기 비딩으로 구매 가능
CPM 15,000+

정성적인 광고 효과제고를 위해 모델 및 업종과 관계도 높은 키워드 선택 가능

인물 키워드



일반 키워드 (중분류>세부 키워드)



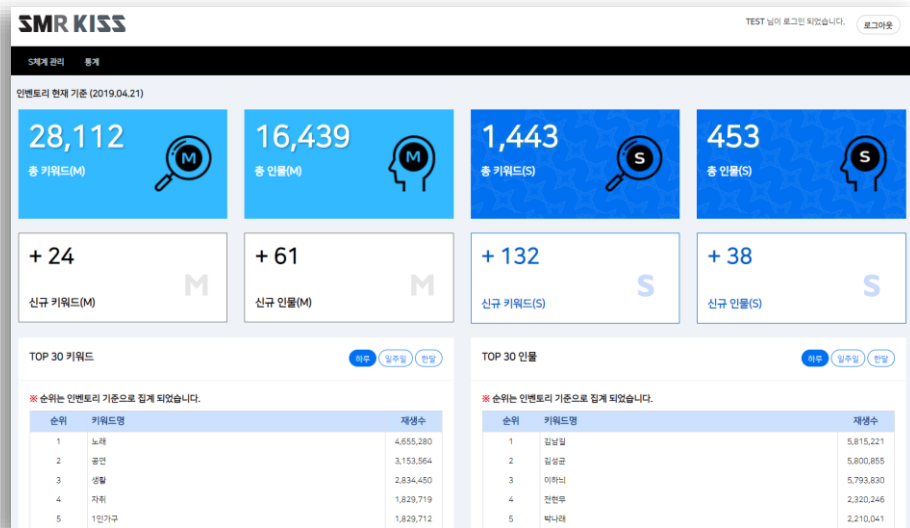
* 19년 1월 예시. 매월 판매 키워드 변동
* Source: SMRx 한국리서치 자체조사, TOP2 Summary

#

키워드 통계시스템, KISS

대분류/중분류/하위 상세 키워드 확인 가능
키워드별 인벤토리와 각 키워드가 입력된 클립까지 조회 가능

주소: <http://keyword.smrreport.com/> (접속계정: SMR Wisdom과 동일)

KISS
기본화면

판매 키워드 수, 키워드별 인벤토리 순위,
신규로 등록된 일반, 인물 키워드 데일리로 확인 가능

KISS
상세 키워드 조회화면

키워드 검색 → 구매 가능한 인벤토리,
해당 키워드가 입력된 클립명, 연관 키워드 확인 가능



키워드 타겟팅 사례 소개 식품 브랜드A

집행기간: 2018.11~2019.01

키워드 타겟팅을 통해 브랜드와 콘텐츠 관련도 강화 → VTR 및 CTR 우수

집행 상세

'브랜드 맞춤 DIY' 키워드 그룹 타겟팅으로 관련 키워드 클립에 노출

모델 키워드



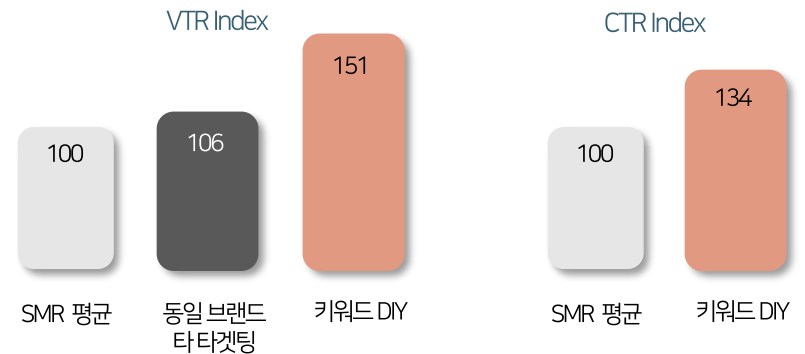
모델 출연 예능, 드라마

제품 관련 키워드



서양식 홈파티 음식 요리법
크리스마스 스테이크

집행 성과





랜덤 PLUS

비딩 마감 후
고정 단가로 인기 콘텐츠 DIY 구성

1. 상시 청약

최대 청약 금액 5천만원
월 한정 구좌 선착순 판매

매월 2차 비딩 마감 후
매월 3째주
선택 가능 프로그램
리스트 공지

2. 프로그램 선택

최소 30~50개

*방송사별 최소 2개 프로그램 선택 필수

*월 중 이슈 및 캠페인 목적에 맞춰
프로그램 구성 변경 협의 가능

- 예시 1. 타겟 연령대, 연령 비율 TOP 30개 선택
- 예시 2. 인기도 TOP 30개 프로그램 선택

3. 광고 집행



랜덤 PLUS

프리미엄 콘텐츠의 DIY 구성
비딩 절차 없이 콘텐츠 타겟팅 집행 가능
CPM 16,500 (성인 타겟팅 시 20,000)

랜덤PLUS 프로그램구성예시(19년 1월) 타겟연령인 2030비율 높은 순 프로그램 선택

프로그램	CP	일자	종방영	2030 시청 비율	요일							남자					여자					
					월	화	수	목	금	토	일	10대	20대	30대	40대	50대이상	10대	20대	30대	40대	50대이상	
왜그래 풍상씨	KBS	1월 09일	방영	75%	0	0	1	1	1	0	0	0	0%	0%	25%	0%	0%	0%	75%	0%	0%	0%
왕이 된 남자	CJ ENM			56%	1	1	1	0	0	0	0	0	1%	8%	7%	4%	1%	8%	33%	23%	11%	3%
살림하는 남자들	KBS			53%	0	0	1	1	0	0	0	0	1%	7%	6%	4%	2%	13%	36%	17%	11%	4%
썸바디	CJ ENM			52%	0	0	0	0	1	1	0	0	1%	4%	5%	18%	1%	9%	28%	24%	9%	2%
황후의 품격	SBS			51%	0	0	1	1	1	0	0	0	1%	3%	6%	5%	2%	6%	22%	29%	22%	5%
동지탈출3	CJ ENM			51%	0	1	1	0	0	0	0	0	1%	4%	6%	9%	2%	7%	24%	27%	16%	4%
남자친구	CJ ENM	1월 24일	중영	49%	0	0	1	1	1	0	0	0	1%	4%	6%	6%	2%	5%	21%	28%	21%	5%
인생술집	CJ ENM			49%	0	0	0	1	1	0	0	0	1%	4%	11%	9%	2%	4%	20%	29%	16%	4%
은주의 방	CJ ENM	1월 22일	중영	49%	0	1	1	0	0	0	0	0	1%	2%	3%	11%	1%	7%	24%	25%	21%	5%
운명과 분노	SBS			48%	0	0	0	0	0	1	1	1	1%	4%	5%	5%	2%	5%	21%	27%	23%	6%
대국민 토크쇼 안녕하세요	KBS			47%	0	1	0	0	0	0	0	0	1%	8%	11%	5%	2%	5%	20%	27%	16%	4%
일단 뜨겁게 청소하라	JTBC	1월 15일	중영	47%	1	1	1	0	0	0	0	0	1%	5%	7%	6%	2%	11%	25%	22%	17%	4%
해피 투게더 4	KBS			44%	0	0	0	0	1	0	0	0	3%	8%	10%	6%	2%	13%	26%	18%	11%	3%
비디오스타	MBC			44%	0	1	1	0	0	0	0	0	1%	7%	15%	10%	3%	3%	18%	26%	14%	4%
톱스타 유백이	CJ ENM			44%	0	0	0	0	0	1	0	0	1%	4%	8%	9%	3%	4%	18%	26%	24%	5%
신과의 약속	MBC			43%	0	0	0	0	0	1	1	1	1%	3%	5%	4%	2%	4%	16%	27%	27%	10%
복수가 돌아왔다	SBS			43%	1	1	1	0	0	0	0	0	1%	7%	9%	7%	3%	8%	21%	22%	18%	4%
집사부일체	SBS			43%	1	0	0	0	0	0	1	1	1%	7%	11%	7%	3%	5%	19%	24%	18%	5%
TV-People	MBC			41%	1	1	1	1	1	1	1	1	3%	14%	12%	6%	2%	10%	24%	17%	10%	3%
하나뿐인 내편	KBS			38%	1	0	0	0	0	1	1	1	1%	4%	8%	9%	5%	5%	16%	22%	22%	10%
냉장고를 부탁해	JTBC			38%	0	1	0	0	0	0	0	0	1%	11%	16%	8%	3%	4%	17%	21%	15%	5%
한끼줍쇼	JTBC			38%	0	0	0	1	0	0	0	0	1%	6%	9%	8%	4%	5%	17%	21%	21%	7%
더 팬	SBS			37%	0	0	0	0	0	1	1	1	2%	11%	15%	8%	3%	7%	18%	19%	13%	4%
나쁜형사	MBC	1월 22일	중영	37%	1	1	1	0	0	0	0	0	1%	8%	14%	10%	4%	3%	15%	22%	18%	5%
수미네 반찬	CJ ENM			36%	0	0	1	1	0	0	0	0	1%	3%	6%	10%	3%	2%	12%	24%	28%	12%
뇌섹시대 문제적 남자	CJ ENM			36%	0	1	1	0	0	0	0	0	2%	5%	6%	20%	2%	8%	19%	17%	16%	5%
복면가왕	MBC			35%	1	0	0	0	0	0	1	1	5%	16%	12%	7%	3%	10%	22%	13%	9%	3%
프리스트	CJ ENM	1월 20일	중영	35%	1	0	0	0	0	1	1	1	1%	6%	8%	26%	2%	6%	18%	17%	14%	3%
쿨픽(Cool Pick)	CJ ENM			33%	1	1	1	1	1	1	1	1	1%	5%	9%	17%	4%	3%	12%	21%	20%	7%
어서와 한국은 처음이지?	MBC			31%	0	0	0	1	1	0	0	0	1%	7%	18%	17%	6%	2%	14%	17%	15%	4%
런닝맨	SBS			31%	1	0	0	0	0	0	1	3%	15%	20%	10%	3%	7%	19%	12%	7%	2%	
연예서포	채널A			31%	1	1	1	1	1	1	1	1	1%	7%	14%	12%	7%	3%	11%	20%	18%	8%
김병만의 장글의 법칙	SBS			30%	0	0	0	0	0	1	0	3%	14%	17%	12%	5%	8%	18%	12%	9%	3%	
내사랑 치유기	MBC			30%	1	0	0	0	0	1	1	1	1%	3%	3%	6%	7%	3%	11%	19%	29%	18%
불후의 명곡2 전설을 노래하다	KBS			28%	0	0	0	0	0	1	1	2%	9%	12%	10%	6%	4%	11%	17%	20%	10%	

30~50개 프로그램 선택

*방송시별 최소 2개 프로그램 선택 필수

*집행중 프로그램 변동 가능

3 타겟팅 옵션



클립타겟팅

PPL, 협찬, 모델 이슈 관련 클립 타겟팅
 금액 소진이 완료될 때까지 특정 클립 광고 독점
 CPM 30,000 / 최소 집행 Value 600만원 - 20만회 노출 보장

SMR Pre-roll



100%
독점
*소진시까지

방송 콘텐츠 클립

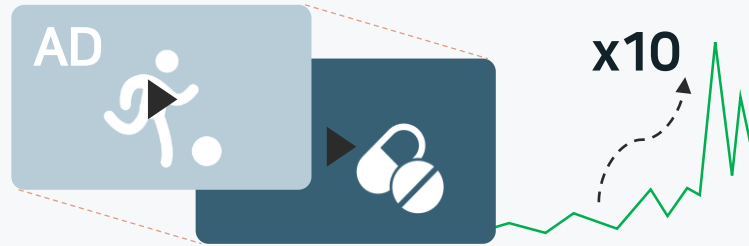


SMR 클립 타겟팅 집행시,
 방송사 측에 해당 클립 편집 협의 요청 가능

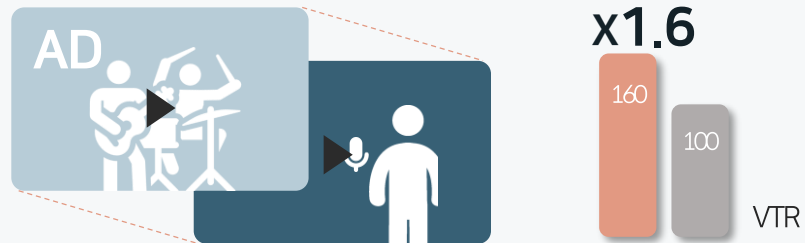
BEST 그 와중에 OO 광고 찰떡
 밈 밈 오후 10:22

BEST 광고도 000 00 광고네
 변요한 오후 10:17

사례1 PPL 장면 등장 직전 클립 타겟팅 광고 소재 노출 → 네이버 검색 트렌드 10배 증가



사례2 특정 제품에 대한 노래를 부른 가수 소재 광고 + 해당 가수 토크쇼에서 제품 언급
 → 동일 길이 평균 대비 1.6배 VTR 기록



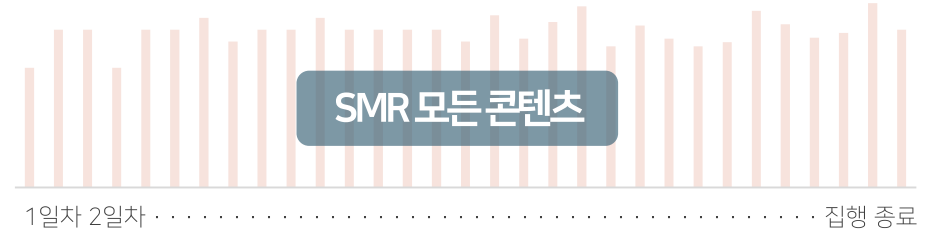
*달성 미달시 CPM 16,500원으로 타 콘텐츠 이관
 *CPT 구좌 판매 프로그램 (Beauty/Golf/블랙박스 Category) 선택 불가
 *주류 브랜드 집행 불가

3 타겟팅 옵션



랜덤 (논타겟팅)

별도 콘텐츠 지정 없이,
프로그램 별 인벤토리 상황에 따라
랜덤 광고 노출
CPM 15,000+ / CPMV 10,000+



+ 병행 가능
타겟팅 옵션:

*랜덤 외 병행 불가



옵션	랜덤	남성/여성/ 2030/이슈 최소화	PC/모바일	원하는 요일 및 시간대	랜덤
15초 Non-skip CPM	집행 불가		15,000 / 18,000	15,000+	18,000 <small>*자세히 >> P46</small>
5초 skip CPMV	10,000	10,000+ <small>*자세히 >> P60</small>	10,000 / 12,000	10,000+	집행 불가

3 타겟팅 옵션



컨버전스패키지

방송광고, SMR 병행 광고주에게만 제공

TV 광고 GRP와 SMR 노출 매칭
 방송광고 구매 콘텐츠를 SMR에서도 확보 → 크로스미디어 커버를 통한 시너지 효과 기대
 CPM 18,000

상품 요약	
최소 집행금액	5천만원
CPM	18,000원 (10% 금액보너스 적용시 16,500원)

[메인타겟팅구성]

방송광고매칭
DIY 그룹 타겟팅

+

GRP 집중
주요 시간대 타겟팅

선택옵션	TOP클립타겟팅	특정일자정가능
	콘텐츠화차타겟팅	월2회화차정가능
서비스노출	DCATV, 대체광고노출	

방송광고 구매프로그램&예산GRP		
No.	프로그램	GRP
1	미운 우리 새끼 다시쓰는 육아일기	66.2
2	드라마 스페셜(황후의 품계)	43.0
3	주말드라마(하나뿐인 내편)	42.3
4	월화드라마(복수가 돌아왔다)	35.3
5	집사부일체	32.1
6	나 혼자 산다	29.2
7	전지적 참견 시점	25.7
8	황후미니시리즈(나쁜 형사)	23.9
9	광도드라마(SKY 캐슬)	22.3
10	해피선데이	21.1
11	일일드라마(골짜기 사왕)	20.3
12	도일드라마(할아버지공전의 주역)	18.8
13	일일드라마(비밀과 거짓말)	18.7
14	MBC 방송연예대상 1부	15.0
15	생방송 무대	13.9
...

예산GRP 상위 프로그램
DYMIX (별도바탕임)

※전력주요시점 등
주요특기확보콘텐츠중심으로
DYMIX가정하여

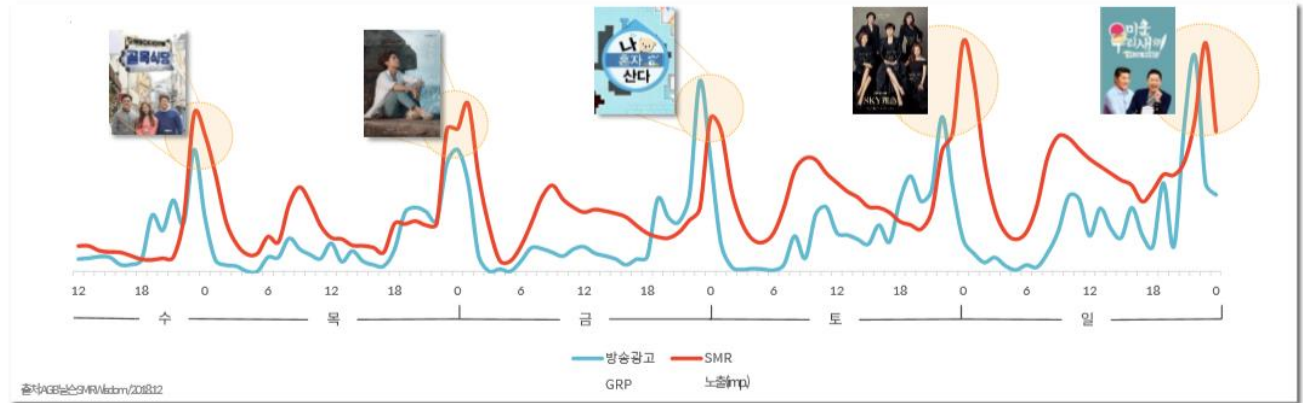
※이웃콘텐츠가
※DYMIX가정하여

SMR타겟팅 적용예시

← TV GRP 확보 스케줄과 비례하도록 SMR 타겟팅 구성

TV & SMR 매칭 시 방송광고 GRP와 동일한 추이로 SMR 노출 진행

A브랜드 TV광고 GRP와 동일 콘텐츠 SMR 매칭 시 노출 추이 비교



* 주요 프로그램 분방송 위주로 큐시트 구성. 재방 포함시 동일 콘텐츠로 GRP에 따른 imp 구현 불가

3 타겟팅 옵션



TOP Clip Time Choice

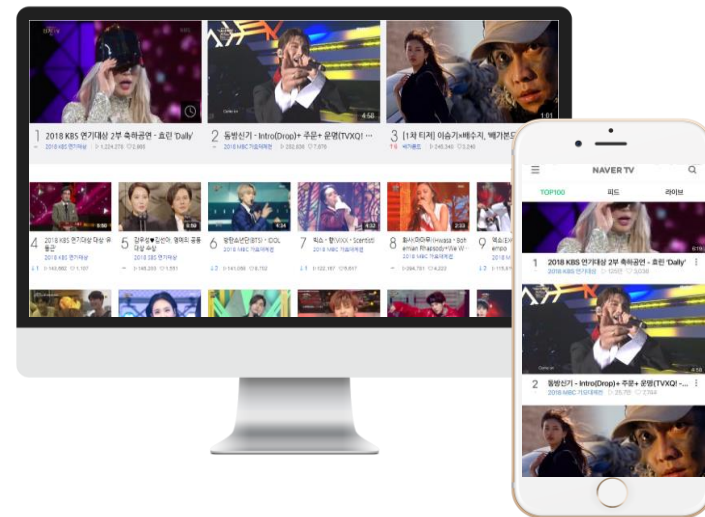
화제성 높은 TOP 콘텐츠 실시간 노출
재생수 상위 순위 내 클립에서만 노출 진행



실시간 이슈 선점 화제성 높은 TOP 콘텐츠 노출 가능
실시간 인기 클립에서만 노출 발생 → 프로그램 품질 제고



효율적인 비용으로 광고 집행 콘텐츠 비딩에 대한 부담없이 앵커 콘텐츠 구매 가능
인기 콘텐츠를 합리적인 고정 단가에 구매 가능



타겟팅 원리

SMR Wisdom 동영상 재생수 기준 TOP 50 → 매시간 광고 노출대상 클립 자동 업데이트

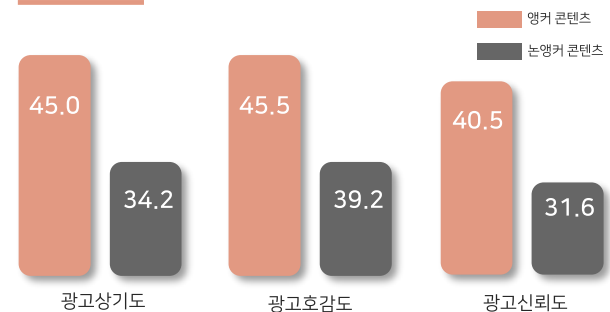
클립명	프로그램	방송사
리서 먼디 2라운드 유대, 알아지다	복면가왕	MBC
조커 VIP 포함현우타임 1라운드 유대, 보라빛 황기	복면가왕	MBC
40년 연기 경력의 대배우 이강진 불침방화사 새 친구로 등장	불타는 청춘	SBS
테라우스의 2라운드 유대, 와이가리	복면가왕	MBC
워너블, 갠다니얼 / 유적병크 직접	유적병크	KBS
재연과 운비의 단스 대결(복박의 할군무 듀오??)	주간 아이돌	MBC
서현진출 향환 진심 담은 이다희의 위로 '힘내요.'	뷰티 인사이드	JTBC
[레이징] 안드 키스 & 아~주 NICE! 풀 1리터 영광* 새기 카롤의 핑크빛 일말음*	뷰티 인사이드	JTBC
[워이아가] 복일의 날군님과 함께한 모든 순간이 기억이었다*	복일의 날군님	CJ ENM
리서 먼디 3라운드 유대, 나타나	복면가왕	MBC
이다희, 안재현출 향환 직진 고백* "좋아해요, 내가"	뷰티 인사이드	JTBC
하정우가 이상형인 제시,상각만으로 배베고이는 둘	황금어장, 라디오스타	MBC
[기디] 신과 협상하는 이다희 "안재현, 나 주세요, 나!"	뷰티 인사이드	JTBC
나트샤, 논란의 포토샷 행영! 휘어진 진뽀대의 정재는가	비디오스타	MBC
꽃비 아래 제대를 된 정준성* (우리 출서 영원의 행복)	복일의 날군님	CJ ENM
판논에 말을 알아듣는 얼마 "다음에도, 얼마 말 해줘"	뷰티 인사이드	JTBC
저 XX는 정신 못차려!! 드디어 속시원히 말한 이영의 진실!	최고의 이혼	KBS
아이즈팀 <라비앙포르즈>, 2백속 단스 도전!	주간 아이돌	MBC

2018년11월01일오전11시00분

클립명	프로그램	방송사
리서 먼디 2라운드 유대, 알아지다	복면가왕	MBC
조커 VIP 포함현우타임 1라운드 유대, 보라빛 황기	복면가왕	MBC
테라우스의 2라운드 유대, 와이가리	복면가왕	MBC
재연과 운비의 단스 대결(복박의 할군무 듀오??)	주간 아이돌	MBC
하정우가 이상형인 제시,상각만으로 배베고이는 둘	황금어장, 라디오스타	MBC
워너블, 갠다니얼 / 유적병크 직접	유적병크	KBS
[레이징] 안드 키스 & 아~주 NICE! 풀 1리터 영광* 새기 카롤의 핑크빛 일말음*	뷰티 인사이드	JTBC
리서 먼디 3라운드 유대, 나타나	복면가왕	MBC
파스타와, 이탈리아 손님 사포장은 '양동철, 고사리 파스타'	백종원의 골목식당	SBS
40년 연기 경력의 대배우 이강진 불침방화사 새 친구로 등장	불타는 청춘	SBS
서현진출 향환 진심 담은 이다희의 위로 '힘내요.'	뷰티 인사이드	JTBC
제시, 현아의 SNS 악플러를 혼낸 사연	황금어장, 라디오스타	MBC
[워이아가] 복일의 날군님과 함께한 모든 순간이 기억이었다*	복일의 날군님	CJ ENM
나트샤, 논란의 포토샷 행영! 휘어진 진뽀대의 정재는가	비디오스타	MBC
이다희, 안재현출 향환 직진 고백* "좋아해요, 내가"	뷰티 인사이드	JTBC
아이즈팀 <라비앙포르즈>, 2백속 단스 도전!	주간 아이돌	MBC
[기디] 신과 협상하는 이다희 "안재현, 나 주세요, 나!"	뷰티 인사이드	JTBC
크러쉬가 부르는 넌 감동이었어	황금어장, 라디오스타	MBC

2018년11월01일오후1시00분

앵커 프로그램 광고 효과



* Source: SMRx 한국리서치 자체조사, TOP2 Summary
앵커 프로그램: 미스터션샤인, 밥블레스유, 전지적참견시점

3 타겟팅 옵션



TOP Clip Time Choice

마케팅 집중 기간에 맞춘 디테일한 집행 가능
주차별, 일별, 시간대별로 TOP Clip 50 타겟팅 적용
CPM 18,000

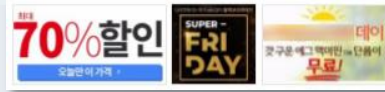


캠페인주간동안
노출수를 확보하고 싶다면?



Weekly
TOP Clip

효과적인 일일 브랜딩을
고민하고 있다면?



Daily
TOP Clip

짧은 시간 높은 노출 점유율
확보하고 싶다면?



Hourly
TOP Clip

상품 세부 Condition

구분	최소 집행 금액	보장량 (회)
주간 (Week)	5천만원	3,055,556회
일일 (Day)	2천만원	1,111,112회
시간 (Hour)	1천만원	별도 협의

선착순 구좌 판매 상품
* 기간별 집행 가능 여부 SMR과 확인 필수



업종별 & 페르소나 패키지

업종별 패키지



AUTO



MOVIE



OUTDOOR



ENGLISH



MEDICAL



GAME

페르소나 패키지



더럽

idol

아이돌



줌마



직장인

*패키지별 판매안 SMAP 공지사항참고



컨디션 별 혜택



보너스 테이블

청약 금액 x 청구월 횟수에 따라 보너스율 제공



TOP Clip 타겟팅

월 2억 이상 집행 시 TOP Clip 타겟팅 혜택 제공

K

킬러 타겟팅

1.5억 이상 집행 시 방송사별 대표 예능 선점 기회 제공



리마인드 배너

광고 상기도를 높이기 위한 추가 노출 혜택



DCATV

디지털 케이블 TV 추가 노출 혜택

4 컨디션 별 혜택



보너스 테이블

특정 금액 & 일정 기간 이상 집행하는 광고주에게는 보너스 제공
 금액 보너스와 기간 보너스 중복 적용 가능

+ 신규 광고주에 한해, 집행 첫달 20%의 신규 광고주 보너스율 제공

*금액 및 기간 보너스와 중복 수령 가능. 단 50%를 넘길 수 없음

구분		월 평균 광고비별 보너스			
		5천만원 미만	5천만원 이상	1억원 이상	2억원 이상
단기 청약		-	10%	15%	20%
장기 청약 연간 청구월 횟수	3회	10%	20%	25%	30%
	6회	20%	30%	35%	40%
	9회	30%	40%	45%	50%

예시1) 단발성 캠페인의 1개월 예산이 1억

구분	5천만원 이상	1억원 이상	2억원 이상
단기 청약	10%	15%	20%

예시2) 장기 캠페인의 1년 예산 총 6억 ÷ 6회(개월) 청구 예정 = 월 평균 광고비 1억원

1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
	0.5억		2억		1억	1억		0.5억		1억	

구분		월 평균 광고비별 보너스			
		5천만원 미만	5천만원 이상	1억원 이상	2억원 이상
장기 청약 연간 청구월 횟수	3회	10%	10%	15%	20%
	6회	20%	20%	35%	40%
	9회	30%	40%	45%	50%

장기 청약 시작 후 1년 내 비연속 집행 가능

동일 광고주 하위 다수 브랜드 동시 적용 가능

*단일 미디어럽을 통한 청약일 경우

최초 집행월로 부터 1년 이내 자유롭게 집행월 변경 가능

월평균 집행 광고비에 영향이 없는 선에서 감액 가능

집행월이 달라도 청구월이 같으면 보너스 확보 가능

*1월 3천만원 + 2월 2천만원 = 1월 5천만원 청구로 10% 확보

* 집행 종료된 단기 청약 ↔ 장기 청약으로 전환 불가

장기 청약은 사전 계약 必

증액으로 추가 보너스 발생 시, 종료된 캠페인에 소급 적용 불가

4 컨디션 별 혜택



TOP Clip 타겟팅

월 2억 이상 집행 시 TOP Clip 타겟팅 혜택 제공
CPM 16,500

판매 방식

구분	최소 집행기간 단위	최소 집행 금액 (원)	CPM (원)	보장량(회)	판매 구좌	비고
Top Clip 30	월 (Month)	2억	16,500	14,545,455회	광고비 순 월 최대 2구좌 판매	월 금액 내, 타 타겟팅과 병행 가능 최소 2주 이상 집행 필요

집행 사례

TOP Clip 타겟팅을 통해
주목도 강화 유도



집행 성과

집행 기간 TOP 10 프로그램 내
높은 노출 점유율 확보

순위	프로그램명	노출 SOV
1	황후의 품격	8%
2	로맨스는 별책부록	2%
3	눈이부시게	4%
4	하나뿐인 내편	2%
5	슈퍼맨이 돌아왔다	5%
6	동상이몽2너는 내운명	6%
7	고등래퍼3	2%
8	열혈사제	2%
9	나혼자산다	6%
10	왕이 된 남자	4%

*출처: SMR WISDOM/2019.02~03

K

킬러타겟팅

1.5억 이상 집행 시 방송사별 대표 예능 프로그램 선점 기회 제공
선착순 기준 월 최대 6구좌 판매

SMR 킬러 TOP 프로그램 6개 예시

KBS MBC SBS

JTBC CJENM

*19년5월 기준. 콘텐츠매월 변동

1안 킬러 콘텐츠 타겟팅

저렴한 고정 단가로 방송사별 TOP 프로그램 5개 1구좌씩 선점
*킬러 콘텐츠는 킬러 광고주만 타겟팅 가능

2안 킬러 + DIY 타겟팅

1안 + 3안 결합 구성

3안 DIY타겟팅

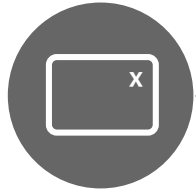
100% DIY - 25~40개 콘텐츠 지정
*킬러 콘텐츠 포함 가능
방송사별 2개 콘텐츠 필수
*프로그램별 비중 보장 불가

TOP 프로그램 5개 x 1구좌씩 선점 CPM 16,500

원하는 Value 만큼 DIY 구성 CPM 18,000 *성인타겟팅시 20,000원

+) 타 타겟팅 병행 가능 (랜덤, 키워드 등)

4 컨디션 별 혜택

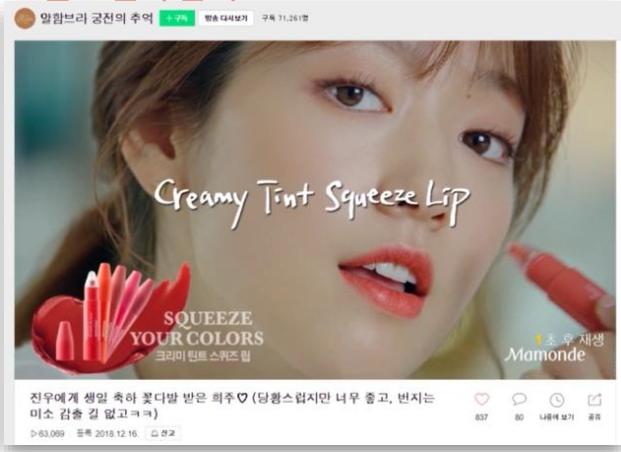


리마인드배너

클립 시청 중 Pre-Roll 광고와 매칭되는 배너광고 노출되어 광고 상기도 제고
추가 광고비 할증 없이 일부 광고주에게 집행 기회 제공

월 5천만원 이상 집행 광고주 or 장기청약 집행 광고주

브랜드 인지 단계



Pre-Roll

브랜드 재각인

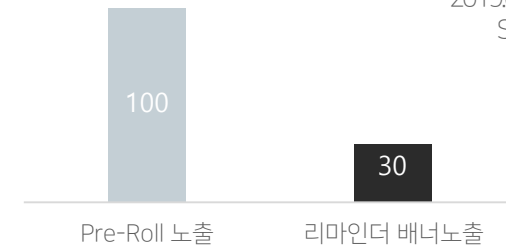


REMIND BANNER

기능	클릭 시 랜딩 URL 이동 (별도 설정 가능)
소재	영상 소재 1개 당 1개의 이미지 등록 가능
노출 방식	전체 영상 길이의 70% 구간 시점에 4초간 배너 노출
노출 대상	네이버TV, 카카오TV, 곰TV의 2분 이상 클립
데이터 제공	노출, 클릭 수치 별도 확인 가능
사이즈	PC: 190X107 px, MO: 90X50 px
용량	1MB 이하
파일 포맷	PNG(투명 배경 가능), JPG

평균 Pre-Roll 노출량의 약 30% 추가 배너노출 발생

2019.01~2019.03
SMR Wisdom



4 컨디션 별 혜택



DCATV 모든 광고주에 디지털 케이블 TV 추가 노출 서비스

DCATV (구 홈초이스)

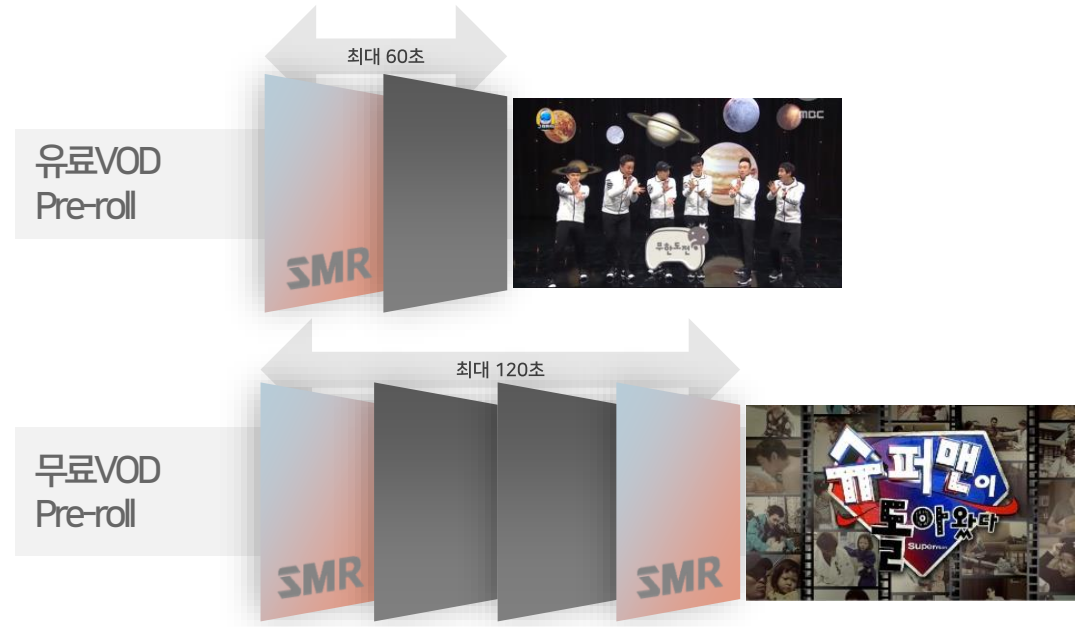
DCATV 내 Full VOD 서비스 시, 광고 Slot의 50%에 SMR 광고 노출

skyLife *자상파3사, JTBC콘텐츠

CJ HELLO **HYUNDAI** 현대HCN

D'LIVE **t-broad**

*자상파3사, CJENM콘텐츠



- 전체 밸류의 3% 만큼 추가 밸류로 서비스 노출 제공 (CPM 15,000원 적용)
- 서비스를 원하지 않을 경우 광고 제외 공문 요청 필요
- 방송일 기준 3주 후 무료 VOD로 전환 (홀드백 3주)
- 30초 미만 소재만 가능, SKIP 불가(강제 노출)
- D'LIVE, CJ헬로비전, T-Broad, HCN, NIB(남인천방송), KCTV(제주방송) 디지털 케이블 가입자 (아날로그 케이블 제외)



집행 가이드

5 집행가이드

상품별 요약 단가표

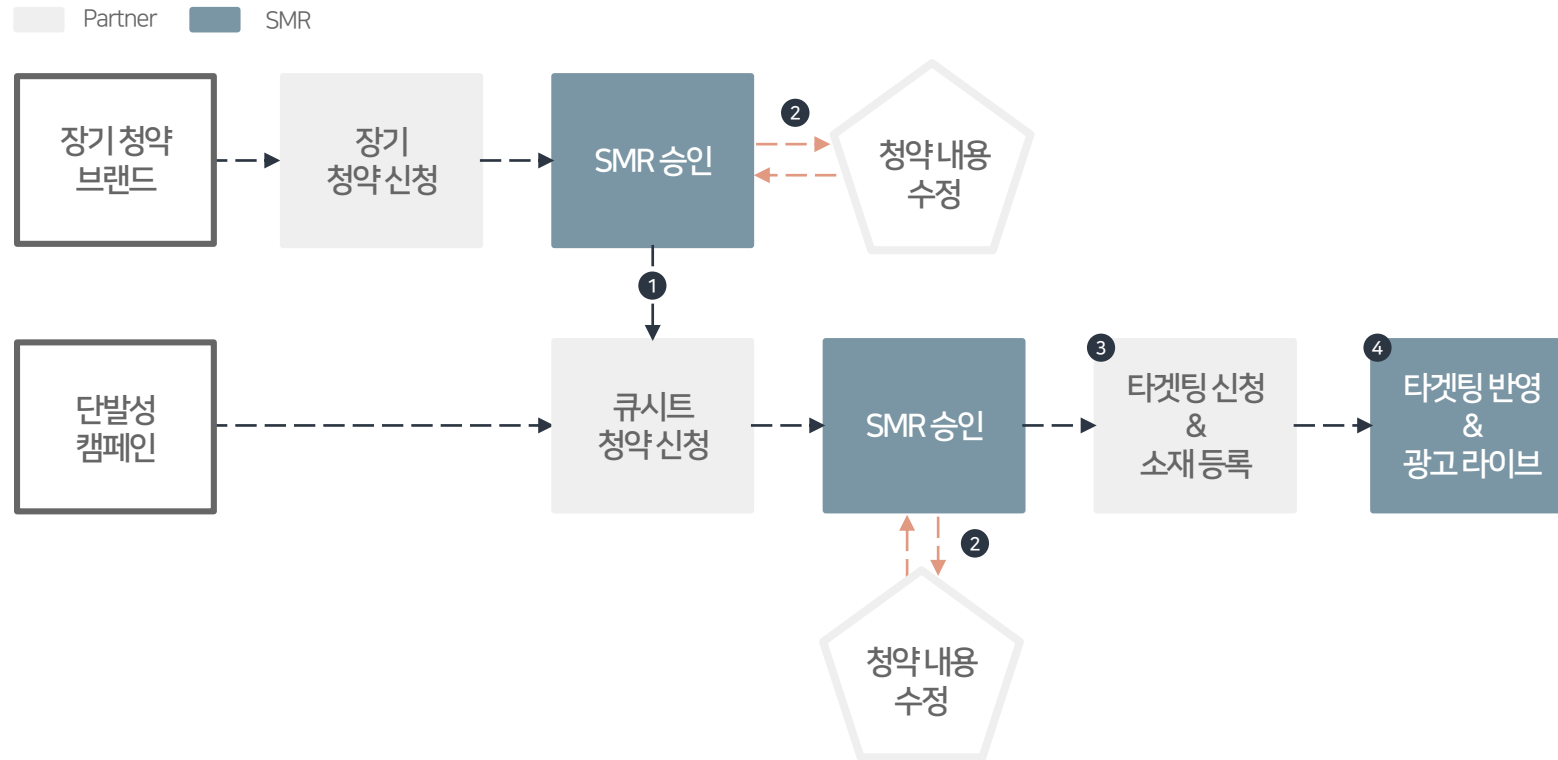
구분	타겟팅 유형	타겟팅 상세	구매 방식	청약 CPM	청약 CPMV	최소 or 최대 집행 금액	
타겟팅	콘텐츠 타겟팅	콘텐츠 타겟팅	비딩	15,000원+	집행 불가	-	
	키워드 타겟팅	인물 키워드		15,000원+			
		일반 키워드					
		DIY 키워드	별도 협의				
	랜덤 PLUS	랜덤 PLUS 타겟팅	일반	16,500원			< 5천만원
	클립 타겟팅	PPL 클립 타겟팅		30,000원			> 6백만원
	컨버전스 패키지	방송광고 매칭 DIY + GRP 시간대 타겟팅		18,000원			> 5천만원
	TopClip Time Choice	Weekly / Daily / Hourly	선착순	18,000원			> 5천/2천 /1천만원
	업종별 패키지	오토 / 영화 / 아웃도어 / 영어 / 메디컬 / 게임		패키지 별 상이			> 패키지 별 상이
페르소나 패키지	더럽 / 줌마 / 직장인 / 아이돌						
랜덤	논타겟팅		일반		10,000원	-	
	네거티브 타겟팅	추천 네거티브 그룹		집행 불가	10,000원	-	
		1~5개 추가 제외		11,000원	-		
		6~10개 추가 제외		11,500원	-		
		11~15개 추가 제외		12,000원	-		
	디바이스	PC 타겟팅		15,000원	10,000원	-	
		Mobile 타겟팅		18,000원	12,000원	-	
	시간	시간 타겟팅		별도 협의	별도 협의	-	
		요일 타겟팅				-	
	성인	성인 타겟팅 only		18,000원	집행 불가	-	
성인 + DIY 타겟팅		20,000원		> 1.5억원			

컨디션별 혜택

구분	상세	설명
보너스 테이블	단기 청약	0.5억 / 1억 / 2억 구간별 보너스
	장기 청약	1년 내 청구월 횟수 + 월평균 광고비에 따른 보너스
신규 광고주	추가 보너스	따로 공지된 광고주 첫 집행월에 20% 보너스 제공 * 총 보너스율 50% 초과할 수 없음
TOP Clip 타겟팅	실시간 인기 클립 타겟팅	월 2억 이상 브랜드에 혜택 제공 (CPM 18,000원)
킬러 타겟팅	1안	1.5억 이상 집행 브랜드에 방송사별 대표 예능 선점 기회 제공 (CPM 16,500원)
	2안	1안 + 3안 절충안
	3안	25~40개 콘텐츠 DIY 제공 (CPM 18,000원)
리마인드 배너	광고 소재 상기 배너	2분 이상 영상에 프리롤 소재와 매칭되는 배너 노출
DCATV	DCATV (구 홈초이스)	전체 밸류의 3% 만큼 추가 밸류로 서비스 노출 제공 (CPM 15,000원 적용, 30초 미만 소재)

광고 셋팅 절차

SMR 자체 청약 시스템 SMAP (smap.smartmediarep.com) 을 통해 광고 셋팅



SMAP Smart Media Ad Platform

- 청약 및 큐시트 추출 가능
- 온에어 이후 리포트 확인
- 각종 공지사항 및 보고서 열람

- 1 단기 청약 브랜드는 장기 청약에 연결하여 청약신청 가능
- 2 장기 & 단기 청약 수정 시 추가 승인 요청 절차 필수
 * 감액 시 기 집행월 초과 제공된 보너스 Value가 청구되며, 위약금은 따로 없음
 * 콘텐츠 타겟팅 비딩 참여 브랜드는 증액 or 전량 취소만 가능
 → 감액 시 모든 타겟팅 구좌 낙찰 무효
- 3 타겟팅은 청약 승인 이후에 신청 가능
영상 소재 업로드 후 소재 세부 정보 기입
- 4 셋팅 완료 시 담당자에 메일 발송되어 소재 셋팅 내역 크로스 체크 가능

콘텐츠 타겟팅 비딩 참여 방법 - 정기 비딩 매월 20~25일경 *매월요일변동에 따라 비딩기간 변동

매월 20일 현황판 확인

SMAP > 광고 청약 > 콘텐츠 현황판 조회에서 구매를 원하는 프로그램 정보 확인

- 일별 구매 가능 인벤토리 방영 정보, 성연령비등

방송사	프로그램명	주자 선택 일자	07월 1주차 ▼		07월 2주차 ▼		7월 3일 (수)	7월 4일 (목)	7월 5일 (금)	7월 6일 (토)	7월 7일 (일)
			7월 1일 (월)	7월 2일 (화)	7월 3일 (수)	7월 4일 (목)					
CJ ENM	프로듀스 X 101	최고 CPM / 할증률	0 / 0%	0 / 0%	0 / 0%	0 / 0%	0 / 0%	0 / 0%	0 / 0%	0 / 0%	0 / 0%
		구매 가능 인벤토리	248,834	863,914	489,985	451,791	450,537	2,112,109	627,633		
프로그램 정보		구매 가능 구좌	40%	70%	40%	50%	50%	80%	70%		
		최고 CPM / 할증률	0 / 0%	0 / 0%	0 / 0%	0 / 0%	0 / 0%	0 / 0%	0 / 0%	0 / 0%	0 / 0%
		구매 가능 인벤토리	132,781	105,627	391,891	1,285,838	1,395,267	396,174	190,945		

매월 20일~5일간 비딩 참여

일괄 입력 & 일별 입력을 통해 구매 희망 구좌 & CPM 입력

일괄 입력 기간 선택 후 일괄 구매 희망 구좌, 할증률 입력
* 1~5지망: 다양한 구좌, 할증률로 신청 시 낙찰율이 높아짐

콘텐츠 타겟팅 일괄 입력										
시작일	2019-07-01				종료일	2019-07-31				
	1지망	2지망	3지망	4지망	5지망					
일괄 구매 희망 구좌	10 %	%	%	%	%					
할증률	20 %	%	%	%	%					
CPM	18,000 원	0 원	0 원	0 원	0 원					

일별 입력 일별 다른 희망 구좌 & 할증률 적용을 원할 경우, 일별 입력 가능
* 일괄 입력 후 일별 입력 시, 일괄 입력의 1지망만 자동으로 수정됨

주자 선택 일자	07월 1주차 ▼		07월 2주차 ▼		07월 3주차 ▼		07월 4주차 ▼		07월 5주차 ▼	
	7월 1일 (월)	7월 2일 (화)	7월 3일 (수)	7월 4일 (목)	7월 5일 (금)	7월 6일 (토)	7월 7일 (일)			
최고 CPM / 할증률	0 / 0%	0 / 0%	0 / 0%	0 / 0%	0 / 0%	0 / 0%	0 / 0%	0 / 0%	0 / 0%	0 / 0%
구매 가능 인벤토리	13,488	28,465	45,530	534,665	55,630	26,608	17,549			
구매 가능 구좌	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%			
구매 희망 구좌	%	%	10 %	10 %	%	%	%			
예산 노출량	0	0	9,106	106,933	0	0	0			
입찰 CPM	원	원	18000 원	18000 원	원	원	원			
Value(원)	0	0	163,908	1,924,794	0	0	0			

비딩 종료 후 비딩 결과 확인

프로그램별 & 일별 낙찰 여부 확인

타겟팅 신청 Value가 전체 Value를 넘어도 낙찰
→ 증액 또는 타겟팅 포기 결정 필요

콘텐츠 타겟팅 비딩 참여 방법 - 상시 비딩 매월 26일경~ *매월요일변동에 따라 비딩기간 변동

정기비딩종료후 현황판 확인

SMAP > 광고 청약 > 콘텐츠 현황판 조회에서 구매를 원하는 프로그램 정보 확인

- 일별 구매 가능 인벤토리 정기비딩의 최대 CPM 반영 정보, 성연령비등

방송사	프로그램명	주자 선택	07월 1주차 ▼		07월 2주차 ▼		7월 3일 (수)	7월 4일 (목)	7월 5일 (금)	7월 6일 (토)	7월 7일 (일)
			일자	7월 1일 (월)	7월 2일 (화)	7월 3일 (수)					
CJ ENM	프로듀스 X 101		최고 CPM / 할증률	0 / 0%	0 / 0%	0 / 0%	0 / 0%	0 / 0%	0 / 0%	0 / 0%	0 / 0%
			구매 가능 인벤토리	248,834	863,914	489,985	451,791	450,537	2,112,109	627,633	
			구매 가능 구좌	40%	70%	40%	50%	50%	80%	70%	
			최고 CPM / 할증률	0 / 0%	0 / 0%	0 / 0%	0 / 0%	0 / 0%	0 / 0%	0 / 0%	0 / 0%
			구매 가능 인벤토리	132,781	105,627	391,891	1,285,838	1,395,267	396,174	190,945	

- 정기비딩의 일별 최대 CPM = 상시비딩 일별 최소 CPM → 상시비딩 신청 전 프로그램 별 / 일별 CPM 확인 필요

일괄 입력 기간선택 후 일괄 구매 희망구좌%, 할증률 입력
* 1~5지망: 다양한 구좌, 할증률로 신청 시 낙찰율이 높아짐

시작일	2019-07-01	종료일	2019-07-31		
1지망	10 %	%	%	%	%
할증률	20 %	%	%	%	%
CPM	18,000 원	0 원	0 원	0 원	0 원

일별 입력 일별 다른 희망구좌 & 할증률 적용을 원할 경우, 일별 입력 가능
* 일괄 입력 후 일별 입력 시, 일괄 입력의 1지망만 자동으로 수정됨

주자 선택	07월 1주차 ▼		07월 2주차 ▼		07월 3주차 ▼		07월 4주차 ▼		07월 5주차 ▼	
	일자	7월 1일 (월)	7월 2일 (화)	7월 3일 (수)	7월 4일 (목)	7월 5일 (금)	7월 6일 (토)	7월 7일 (일)		
	최고 CPM / 할증률	0 / 0%	0 / 0%	0 / 0%	0 / 0%	0 / 0%	0 / 0%	0 / 0%		
	구매 가능 인벤토리	13,488	28,465	45,530	534,665	55,630	26,608	17,549		
	구매 가능 구좌	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%		
	구매 희망 구좌	%	%	10 %	10 %	%	%	%		
	예산 노출량	0	0	9,106	106,933	0	0	0		
	입찰 CPM	원	원	18000 원	18000 원	원	원	원		
	Value(원)	0	0	163,908	1,924,794	0	0	0		

매일오후4시 비딩 결과 확인

프로그램별 & 일별 낙찰여부 확인

타겟팅 신청 Value가 전체 Value를 넘어도 낙찰
→ 증액 또는 타겟팅 포기 결정 필요

콘텐츠 타겟팅 집행 관련 가이드

- 타겟팅 취소는 라이브 하루 전 까지 프로그램 / 일 단위로 가능 (별도 위약금 없음)
- 전체 청약 금액보다, 콘텐츠 타겟팅 비딩 참여 금액이 큰 경우에도 모두 낙찰.
단, 소재 셋팅 전 까지 까지 증액 또는 타겟팅 포기 결정 필요
- 브랜드 / 랩사 / 대행사 단위로 반복적인 콘텐츠 타겟팅 점유, 단순 번심 취소 등 악용 사례가 모니터링 될 경우,
콘텐츠 타겟팅 비딩 참여에 제재가 가해질 수 있음

키워드 타겟팅 비딩 참여 방법 - 정기 비딩 매월 20~25일 경 *매월요일변동에 따라 비딩기간 변동

매월 20일

SMAP > 광고 청약 > 큐시트 청약
또는 KISS > S체계 관리에서
구매를 원하는 키워드 정보 확인

- 인물: 비딩 대상 키워드, 기준 인벤 키워드: 비딩 대상 중분류, 기준 인벤, 중분류 구성 상세 키워드

SMAP내
키워드 리스트
예시

중분류 KEYWORD	세부 KEYWORD 미리보기
키워드	여행
여행	사진
해외	투어
인테리어	해외여행
부정적인 감정	섬
날씨 - 계절	휴가
영화	나들이
제주	휴식
	사막

SMAP내
인물 리스트
예시

중분류 KEYWORD
인물
위너[가수]
전현무[MC]
김구라[MC]
신동엽[MC]
이상민[연예기획자]
박나래[개그맨]
김숙[개그맨]

매월 20일~5일간 비딩 참여

선택한 키워드 별
구매 희망% & 할증률 입력

*콘텐츠 타겟팅과 달리 일별 구좌%가 아닌
월별 구좌%으로만 비딩 가능

키워드 선택 후 희망구좌%, 할증률% 입력
* 1~5지망: 다양한 구좌, 할증률로 신청 시 낙찰률이 높아짐

비딩 신청		keyword > 여행				
기준 인벤토리	0	시작일	2019-07-01	종료일	2019-07-31	
		1지망	2지망	3지망	4지망	5지망
일괄 구매 희망 구좌		45%	35%	28%	18%	10%
신청 인벤토리	0	0	0	0	0	0
할증률	10%	15%	18%	20%	22%	
신청 Value	0	0	0	0	0	

비딩 종료 후 비딩 결과 확인

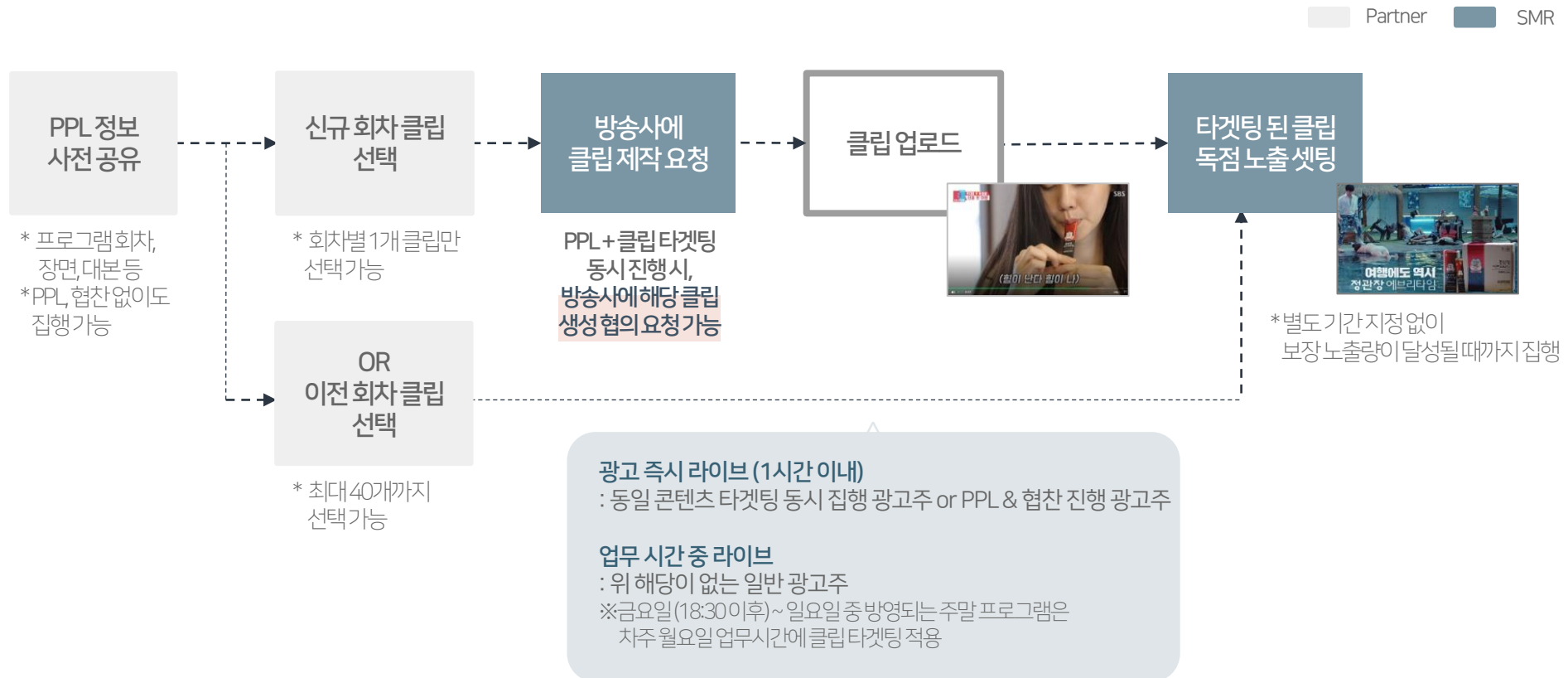
키워드 별 낙찰 여부 확인

타겟팅 신청 Value가 전체 Value를 넘어도 낙찰
→ 증액 또는 타겟팅 포기 결정 필요

정기 비딩 종료 후 키워드 타겟팅 집행 원할 경우,
SMR 담당자와의 협의를 통해 추가 구매

클립 타겟팅 운영 매뉴얼

PPL & 협찬 여부, 신규 회차 클립 선택 여부 등에 따라 다른 조건 적용



집행 제한 업종 안내

업종에 따라 성인 타겟팅 또는 SMR 내부 심의 필수

주류 17도 이상 고도수는 소주만 집행가능
콘텐츠 타겟팅은 킬러 3안 DIY만 가능 (CPM 20,000)

필수 적용 타겟팅	플랫폼			
	네이버TV	카카오TV	곰TV	SMR MEMBERS
저도수	로그인 유저 성인 타겟팅	22:00~06:59 시간대 심야 콘텐츠*에만 노출		
고도수 - 소주	로그인 유저 성인 타겟팅			
고도수 - 소주 외	집행 불가			

* 심야콘텐츠: 본방송이 22:00 이후 방영되어 TV에서도 주류 광고 가능한 프로그램 (예: 런닝맨X, 인생술집)

청소년 관람불가영화

SMR 자체 소재 심의 필수
- 포털내 성인 인증 없이 공개된 예고편 등의 영상 → 일반 집행
- 위 경우 외에는 저도수 주류 광고와 동일 타겟팅 적용

금융권 및 사행산업

구분	업종	허용여부
제1금융권	일반은행, 지방은행, 특수은행	가능 *
제2금융권	신용카드, 생명보험, 손해보험, 할부금융, 리스, 저축은행, 증권, 선물, 자산운용, 투자자문, 신용협동기구, 우체국, 부동산신탁	
제3금융권	대부업, 대부중개업	조건부 가능
도박업 및 사행산업 업종		불가

* 저축은행광고: SMR 자체 심의 필수.
대출 권유 메시지, 대출액, 이자율 등 직접적인 표현 불허

제약 및 병의원

구분	허용여부
제약	'심의(필)' 문구 필수 포함
병의원 - 건강 및 다이어트 프로그램	SMR 내부 심의 통과 후 가능
이외 병의원 광고	불가

소재 가이드

SMR 콘텐츠가 서비스되는 플랫폼의 광고 규정 및 방송광고 가이드라인에 준하여 심의

소재 내용

- SMR 서비스 4개 플랫폼 외 타 매체 로고, 심볼, 카피 등 포함 불가
(예: 유튜브 재생 버튼)
 - SMR 콘텐츠가 서비스되는 플랫폼의 광고 규정 및 방송광고 가이드라인에 준하여 심의
 - 복수 소재 이용 가능 (멀티 랜딩 URL 셋팅 가능)
 - 영업일 기준 17시까지 소재 셋팅 가능

- 1080p 이상 해상도
- Mp4, mpg, wov, mov 업로드 가능
* 동영상 파일 직접 업로드만 가능
- 초수 제한 없음
- 용량 300MB 이하
- 1:1 정방형 소재 가능 여부 별도 문의
- 유튜브 랜딩 URL 불가

Pre-roll

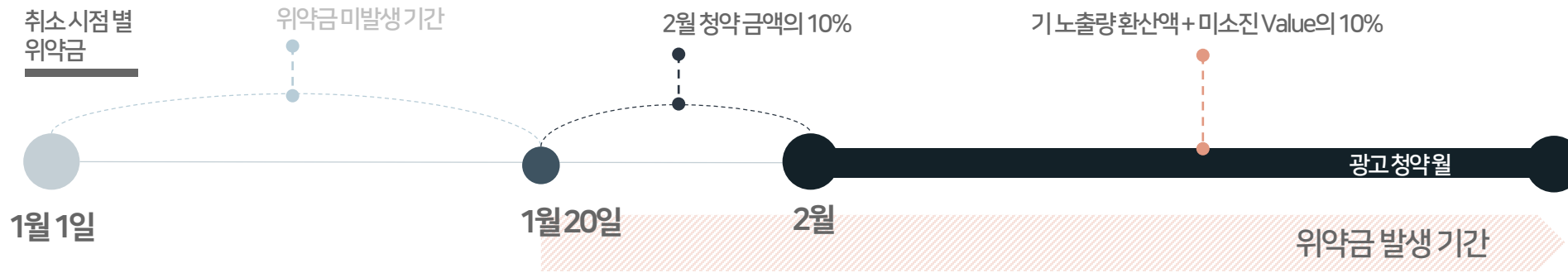
- 소재사이즈
PC : 190 X 107 px
Mobile : 90x50 px
각각 업로드
- 파일 포맷 : PNG (투명 배경 가능)
JPG
- 용량 : 1MB 미만

Remind Banner

소재 형식

단기 청약 취소 및 감액 시 패널티 안내

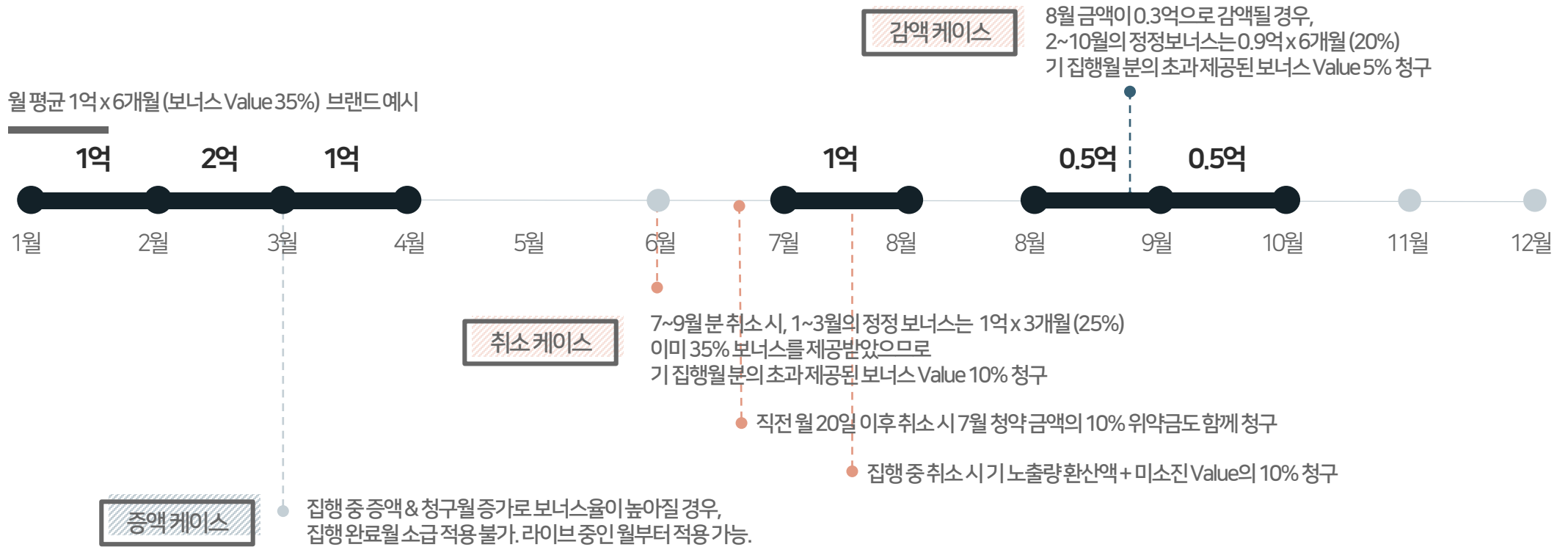
청약월 직전월 20일 이후 취소 또는 30% 이상 감액 시,
취소 또는 감액 금액의 10%를 위약금으로 청구



- 킬러 타겟팅 청약** 킬러 콘텐츠는 재판매가 불가능하므로 킬러 콘텐츠 전액 청구 (CPM16,500) + 중도 취소 시에 DIY는기노출량환산액 청구 (CPM 18,000)
- 콘텐츠 타겟팅 청약** 증액만 가능. 감액 시 모든 타겟팅 구좌 낙찰 무효
- 위약금 면제 협의 가능 Case** 원하는 콘텐츠 타겟팅을 낙찰 받지 못한 경우, 광고 라이브 이전 협의 가능 천재지변 또는 광고주 관련 사회적 이슈 등 불가피한 사유로 중도 취소될 경우 협의에 의해 위약금 면제 가능. 단, 기노출량 환산액 청구 진행

장기 청약취소 및 변동시 패널티 안내

장기 청약 중도 취소 또는 감액 시,
 기집행월에 초과 제공된 보너스 Value 청구



*장기 청약은 청약 시작월로부터 12개월 내 자유로운 집행월 이동이 가능하므로
 청약 취소보다는 집행월 이동을 권장

달성 관리 가이드 라인

- 청약 큐시트 상의 노출 보장량은 마지막 날 23시 50분을 기준으로 달성 완료 처리
- SMR 인벤토리는 일단위 콘텐츠에 따라 가변적이므로 일자별 노출량이 일정하지 않을 수 있음
- 보장량 대비 초과 노출 발생 시 **랜덤일 경우에는 보너스 처리 & 콘텐츠 타겟팅일 경우 동일 노출량이 랜덤에서 차감**

*단, 초과 노출량 및 랜덤 차감 내역이 미리 안내되지 않은 경우 차감 없이 보너스 처리

*SMR의 귀책 사유로 30만회 이상 초과 노출 시 초과 노출량의 20%만 랜덤에서 차감, 나머지는 보너스 처리

- 콘텐츠 타겟팅 시 일별 보장량이 아닌 **프로그램 총 보장량 보장**

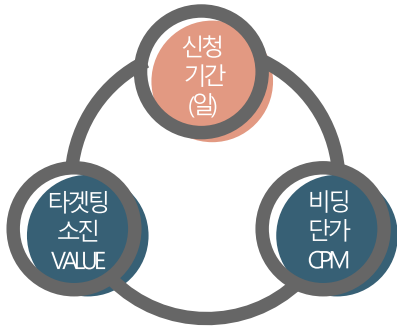
*실제 노출이 일별 구매 보장량 트랜드를 최대한 따르되, 일별 소량 미달 또는 초과 노출 발생 가능

*월 총 보장량으로도 미달 발생 예상 시, 15초 Non-skip 랜덤으로 밸류 이관(CPM 15,000원 적용)



SMR 운영 TIP

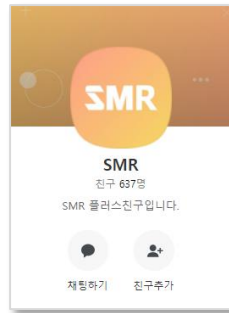
콘텐츠 타겟팅 TIP



- 신청 기간 x 타겟팅 소진 Value x 비딩 단가로 낙찰 여부 결정
- 단가도 중요하지만 꾸준히, 긴 기간 참여할수록 낙찰 가능성이 높아짐

- 정기 비딩의 일별 최대 CPM = 상시 비딩 일별 최소 CPM
- 낮은 CPM 확보를 위해 정기비딩 기간 최대한 활용

- 월 중 갑자기 인기를 끈 콘텐츠는 정기 비딩 기간에 미리 파악이 어려움
→ 상시 비딩을 통해 구매
- SMR 카카오프러스 친구를 통해 매일 인기 콘텐츠 정보 확인 가능
https://pf.kakao.com/_xdCixhxl



- 미리 확보한 콘텐츠 취소 후 타 콘텐츠 구매를 반복할 경우, CPM이 오르는 원인이 될 수 있어 타겟팅 변경 시 예상 CPM 확인 필요

SMR Course Map

상황에 따라 하기와 같이 집행해보세요.

→ Yes
→ No

Q:

월 집행 금액이
1.5억원 이상인가요?

월 1.5억 이상인 광고주만 집행할 수 있는
프리미엄 상품 구매를 고려해보세요.

집행 금액과 캠페인 목적에 맞게
SMR의 다양한 타겟팅 상품을 집행해 보세요.

2억 이상 집행 시 TOP30 CLIP 타겟팅 집행이 가능합니다.
매시간 재생 수 상위 30개 클립에서만 노출 가능합니다.
화제성 높은 클립에 실시간으로 광고를 타겟팅 해 보세요.

1.5억 이상 집행 시 킬러 구좌제 상품 구매를 검토해 보세요.
킬러 구좌제에 포함된 방송사별 TOP 인기 프로그램은
오직 킬러 상품을 구매한 광고주만 타겟팅 할 수 있습니다.

<불밤>, <프로듀스101> 등
특정 콘텐츠의 노출을 확보하고
싶으신가요?

정기, 상시 비딩을 통해 콘텐츠
타겟팅을 진행해 보세요.

브랜드의 모델 혹은 브랜드와 연관성
높은 클립에 광고를 노출해 보고
싶으신가요?

인물 키워드 타겟팅 혹은
일반 키워드 타겟팅을 진행해 보세요.

방송 프로그램에 PPL을 진행하거나
광고 모델을 활용해야 하는 이슈가
있으신가요?

지정 클립에 광고를 독점 노출할 수
있는 클립 타겟팅을 추천해 드립니다.

자동차, 제약 등 특정 업종 혹은
주부, 직장인 등 명확한 타겟층을
보유한 브랜드가 있으신가요?

업종별 특화 패키지와 페르소나
패키지 진행을 검토해 보세요.

방송광고와의 연계한
집행을 고려 중이신가요?

컨버전스 패키지 집행을
고려해 보세요.

특정 기간에 화제성을 점유해야
하는 이슈가 있나요?

Top Clip Time Choice
구매를 검토해 보세요.

여러 프로그램을 하나의 그룹으로 묶어 통합 보장 형태로
진행도 가능합니다. 랜덤PLUS DIY 상품을 활용해 보세요.

콘텐츠 효과 조사 결과

정량적인 성과 만큼 정성적인 성과도 중요하다면,
소재 또는 브랜드 ↔ 콘텐츠 타겟팅의 연관성을 높이고, 15초 소재를 활용해보세요.



15초광고
+연관성高



장초수
+연관성高



15초소재
+연관성無

평가 속성		전반적 만족도	기억도	호감도	신뢰도	이해도	거부감 적음	내용 어울림
브랜드별 평균 (%)	15초 AD + 연관성 高	50.2	41.7	46.0	38.1	59.1	65.2	57.1
	장초수 AD + 연관성 高	47.9	43.4	44.4	35.5	53.0	61.8	54.6
	15초 AD + 연관성 無	45.3	38.0	41.3	34.2	55.8	61.3	23.1



광고 길이가 짧고, 콘텐츠 관련성이 높은 광고의 효과가 높게 나타나는 것으로 조사됨

<15초 광고+타겟팅 콘텐츠> 조합이 '전반적 만족도', '호감도', '신뢰도', '이해도', '거부감 적음', '내용 어울림' 등 대부분 속성 가장 우수

*Base: 전체 600명, 단위% (중복응답)

출처: SMRx 한국리서치 자체조사, TOP2 Summary

각 조사별 광고 평가 문항(전반적 만족도, 기억도, 호감도, 신뢰도, 이해도, 거부감 적음, 내용 어울림) 결과를 산술 평균하여 최종 지표 산출

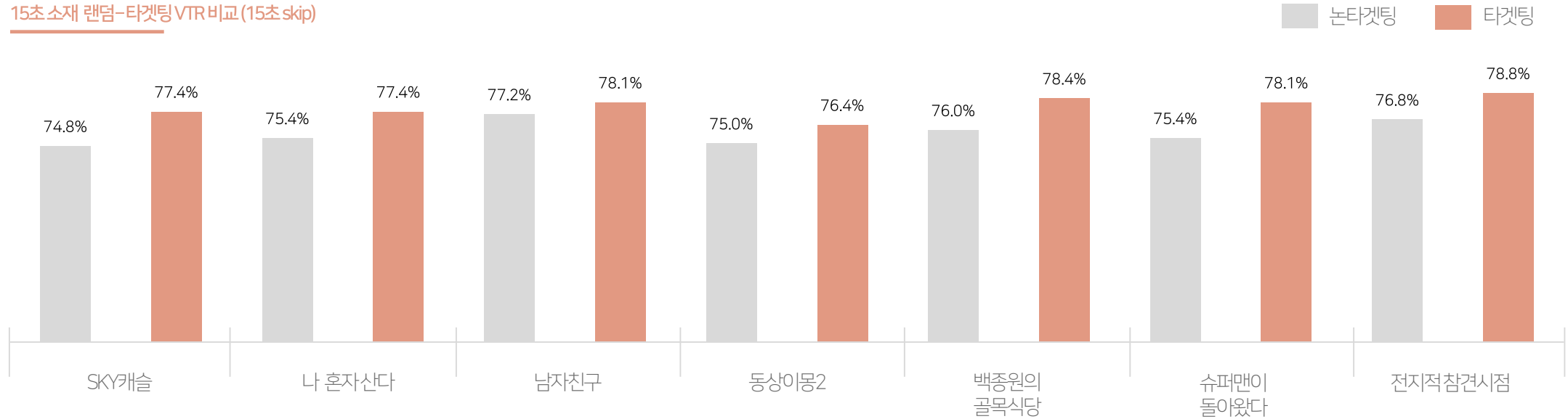
타겟팅 콘텐츠에는 15초 소재 활용을 검토해 보세요.

시청 목적성이 높은 프리미엄 콘텐츠는 광고 시청자의 중도 이탈율이 낮습니다.

콘텐츠 타겟팅으로 확보한 인기 프로그램에는 15초 소재 셋팅을 고려해 보세요. 15초 Non-Skip 옵션으로 더 높은 VTR을 기대할 수 있습니다.



15초 소재 랜덤-타겟팅 VTR 비교 (15초 skip)



프로그램 군집 분석 & Mix Reach

Wisdom 분석 결과에 따라 타겟팅 프로그램을 선택해보세요.
Frequency를 높이려면 가까운 거리의 군집 내 프로그램을,
Reach를 확대하려면 먼 거리의 군집 내 프로그램을 믹스해 보세요.

같은 군집 내 프로그램 구성 : 중복률 20.7%

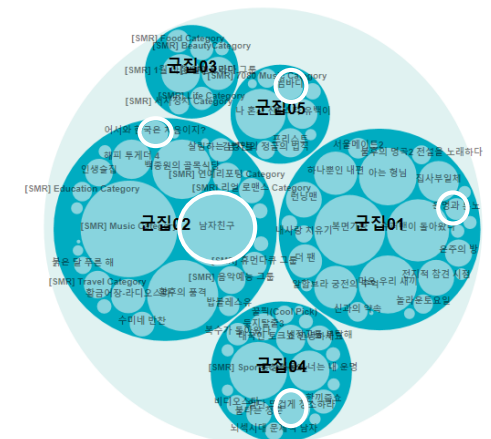
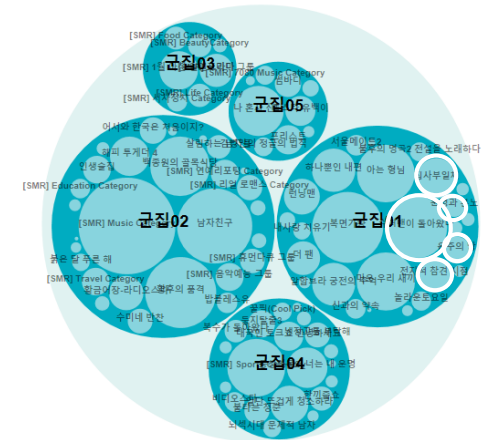
연도 2019 월 01 *최근 4주 데이터 기준 예측치(2018.11.18 - 2018.12.16)

프로그램	구좌수	예상노출	UV									예상노출합계	
			PC			MO			TOTAL				
			개별	통합	중복률	개별	통합	중복률	개별	통합	중복률		
은주의 방	1구좌	120,000	544			1,452			1,815			20.7%	2,520,000
슈퍼맨이 돌아왔다	1구좌	1,300,000	22,697			134,188			146,172				
전지적 참견 시점	1구좌	650,000	11,621	39,947	28.4%	55,200	236,236	19.8%	62,282	257,481			
집사부일체	1구좌	250,000	11,984			76,627			82,619				
운명과 분노	1구좌	200,000	4,176			15,252			17,976				

다른 군집 간 프로그램 구성 : 중복률 10.8%

연도 2019 월 01 *최근 4주 데이터 기준 예측치(2018.11.18 - 2018.12.16)

프로그램	구좌수	예상노출	UV									예상노출합계	
			PC			MO			TOTAL				
			개별	통합	중복률	개별	통합	중복률	개별	통합	중복률		
남자친구	1구좌	1,100,000	20,155			96,419			108,585			10.8%	2,230,000
쌈바디	1구좌	300,000	3,086			7,444			9,805				
어서와 한국은 처음이지?	1구좌	300,000	6,355	29,234	20.0%	29,779	138,727	9.5%	33,592	156,522			
운명과 분노	1구좌	200,000	4,176			15,252			17,976				
당신에게 유리한 밤! 야간개장	1구좌	30,000	907			2,723			3,268				



Appendix.

CT 2.0 (Content Targeting 2.0) 업데이트 사항 안내

구분	기존	CT 2.0
기준 인벤토리	수동으로 월 총량만 예측	머신러닝 & 통계 기법으로 월 총량 / 요일 및 시간 별 노출 추이 예측
판매 단위	월 단위 1구좌 10% - 노출량 고정	일 단위 1% - 노출량 고정
판매 상한	50% 고정	50% → 인벤 폭증 예측 시 추가 판매도 가능
구매 가능 요일	방송 요일 또는 +1 자동 요일 타겟팅	모든 요일 구매 가능
최소 구매 기간	2주 이상	1일 이상
타겟팅 취소	타겟팅 전량 취소해야 가능	프로그램 / 일 단위로 가능 (라이브 하루 전 취소)
비딩 기간	1차 비딩 → 2차 조정 → 상시 선착순 구매	정기비딩 → 상시비딩 (매일 오후 4시 마감)
비딩 로직	잔여 Value + 타겟팅 Value + CPM	신청기간(일) + 타겟팅 Value + CPM
정기 비딩 이후 단가	1-2차 비딩 최대 CPM 할증률 + 5%	정기비딩 최대 CPM을 최소로 일별 비딩
인벤토리 공지	전체 & 잔여 리스트 엑셀로 전달	SMAP 내 현황판에서 실시간 조회
타겟팅 Value	전체 Value를 넘을 경우 자동 유찰	전체 Value를 넘더라도 낙찰 → 이후 증액 or 유찰 선택
그룹 타겟팅	Category 상품 2주 이상 구매	Category 상품 일별 구매
미달성 이관	타 콘텐츠로 선택 이관 (CPM 15,000원)	15초 Non-skip 랜덤 이관 (CPM 15,000원) - 일 단위가 아닌 전체 기간 기준 달성 관리
보고서 기능	SMAP에서 노출 / 재생완료 / 클릭 수치 확인 가능	SMAP에서 노출 예측치 및 실 노출량만 확인 → 이외 수치는 Wisdom 통해 확인
키워드 타겟팅	월 1구좌 (10%) 단위 비딩 구매	월 1% 단위 비딩 구매
기타 타겟팅	협의형으로 상시 구매	

네거티브 타겟팅

상품소개	구분	추가제외콘텐츠수	CPM/
일부 콘텐츠를 노출 제외시킴으로써 타겟 커버리지 확대 강화	추천 네거티브 그룹 *		10,000원
	추천 네거티브 그룹에 제외 콘텐츠 추가 시	1~5개	11,000원
		6~10개	11,500원
		11개~15개	12,000원

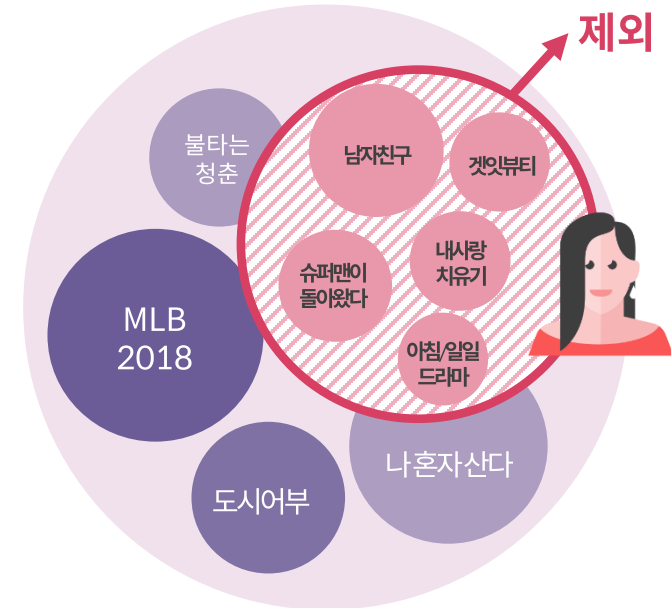
*매달 변동되며, 콘텐츠 타겟팅 가이드와 함께 공지사항에 업로드

**특정 방송사 콘텐츠를 절반 이상 제외할 수는 없음

추천 네거티브 그룹(1월 예시)

공략 타겟	남성 타겟을 위한 네거티브 타겟팅	여성 타겟을 위한 네거티브 타겟팅	소비 인구 타겟을 위한 네거티브 타겟팅
제외 추천 프로그램	<ul style="list-style-type: none"> CJ <남자친구> SBS <황후의 품격> MBC <이상한 나라의 며느리> JTBC <일단 뜨겁게 청소하라> 그룹 <1월 아침/일일드라마> 	<ul style="list-style-type: none"> 그룹 <스포츠 카테고리> MBC <진짜 사나이 300> 채널A <도시어부> MBN <이슈 픽(pick)> JTBC <별전> 	<ul style="list-style-type: none"> JTBC <요즘애들> KBS <뽀빠이> MBC <주간 아이돌> CJ E&M <은주의 방> 그룹 <뮤직 카테고리> 
추천업종	<ul style="list-style-type: none"> 수송기기 취미 및 레저용품 	<ul style="list-style-type: none"> 화장품 및 보건 용품/ 패션 가정용품/가정용 전기 전자 	<ul style="list-style-type: none"> 금융, 보험 및 증권 건설 건재 및 부동산 식품 및 음료, 서비스

“ 메인 타겟이 남성인 브랜드라면? ”



적용 보너스율에 따른
기준단가테이블

단위: (원)

구분		적용 보너스율										
		0%	10%	15%	20%	25%	30%	35%	40%	45%	50%	
집행 CPM	15초 NON-SKIP CPM	15,000	13,636	13,043	12,500	12,000	11,538	11,111	10,714	10,345	10,000	
	5초 SKIP	CPM	10,000	9,091	8,696	8,333	8,000	7,692	7,407	7,143	6,897	6,667
		CPV	33	30	29	28	27	26	25	24	23	22

용어	설명
Value	예산에 추가 보너스가 적용된 광고 비용 예) 광고비 50,000,000원 + 금액 보너스 10% 5,000,000 = Value 55,000,000
CPM (타겟팅 단가)	1,000회 Impression 당 단가. SMR 광고 상품 구매의 기준 단가 - 기준 CPM : 공시 단가 (15,000원) - 적용 CPM : 보너스 테이블 반영 단가 - 집행 CPM : 콘텐츠 타겟팅 등 할증 상품 반영 이후 실제 적용 단가
CPMV (랜덤 단가)	1,000회 Impression 당 단가 (10,000원) + 평균 15초 VTR(30%) 기준 CPV 33원 동시 보장
보장량	[Value ÷ 집행 CPM] 으로 결정되는 보장 노출량
인벤토리	SMR에서 유통하는 콘텐츠(1분 이상) 조회에 따른 광고 호출 수
기준 인벤토리	안정적인 판매를 위해, 전월에 다음달 콘텐츠 별 인벤토리를 예측한 수. 콘텐츠 타겟팅 1구좌 = 기준인벤토리의 10%
CP	Content Provider의 줄임말로 현재 SMR에서는 10개 CP의 콘텐츠를 유통 중 : MBC(+MBC플러스), SBS(+SBS미디어넷), KBS, CJENM, JTBC, TV조선, 채널A, MBN, OBS, KNN 까지 총 10개 CP
청약	SMAP을 통해 광고 집행을 신청하는 프로세스. 라이브 전까지 청약 내용 수정이 가능하나, 타겟팅 여부, 장기청약 여부 등에 따라 감액에 제한이 있을 수 있음
SMAP	Smart Media Ad Platform의 줄임말로 SMR 자체 광고 청약 시스템
VTR	[Impression ÷ 재생완료] (%) 으로 전체 노출 중 영상을 끝까지 시청한 비율
CTR	[Impression ÷ Click] (%) 으로 전체 노출 중 '자세히 보기'를 클릭한 비율

공식 파트너사 안내

* 가나다순

nasmedia

adm@nasmedia.co.kr

DARTmedia

dartmedia_ads@dartmedia.co.kr

DMC MEDIA

media.dmc@sbs.co.kr

digitalFirst

adsales@dfirst-inc.com

MABLE

channel@mable-inc.com

MezzoMedia

m_plan@cj.net

m2digital

XAXICNPlan@m2digital.co.kr

incross

ad_9@incross.com