

NO.1 DIGITAL MEDIA REP.

2015년 광고 상품 이슈

2015.12.04

• INDEX

Intro. 2015년 분기별 주요 이슈

1. 모바일 환경에 최적화되는 포털 광고 상품
2. 웹 콘텐츠 활용 광고 상품 지속 출시
3. 프로그램타겟팅 상품 온라인 동영상 시장 성장 견인
4. 1인 미디어 크리에이터에 의한 동영상 광고 상품 변화
5. 스크린락 마케팅 상품의 고도화
6. 카카오프로그램 서비스 확장 및 광고 플랫폼 통합 추진
7. 비주얼 콘텐츠의 시대, '인스타그램' 광고 국내 상륙
8. 국내외 앱 마케팅 트렌드 진화와 '논리워드' CPE 상품 정착
9. 모바일 애드네트워크 상품 내 타겟팅 고도화

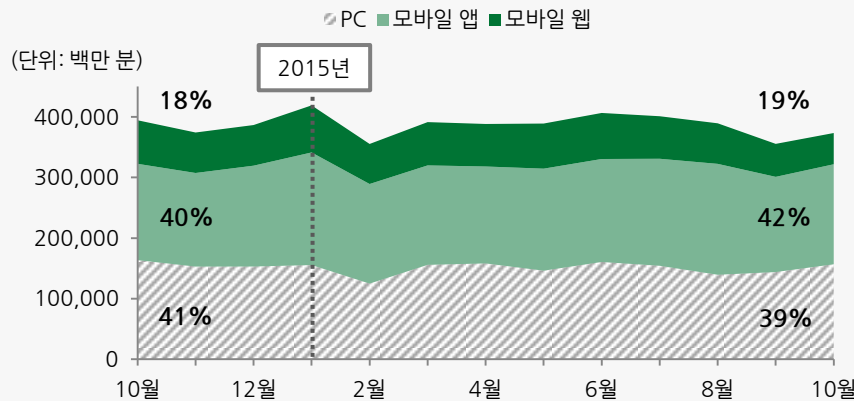
Intro. 2015년 분기별 주요이슈

		1분기	2분기	3분기	4분기
매체		<p>포털 O2O 사업 본격화</p> <ul style="list-style-type: none"> 카카오택시 출시, 카카오 가정·배달 분야로 확장, 카카오택시 '카카오블랙' 출시, 네이버 지도 콜택시 사업 등 사업 확장 <p>국내 핀테크 사업 성장</p> <ul style="list-style-type: none"> 카카오, 네이버, 티몬, SSG, 페이코, 시럽, 삼성, 애플, 안드로이드 등 경쟁 심화 <p>1인 개인방송 시장 확대</p> <ul style="list-style-type: none"> CJ E&M DIA TV런칭, MBC 마리텔, 네이버 V업, 플레이리그 출시, 판도라 '플럽' 출시 등 <p>포털 모바일 서비스 강화</p> <ul style="list-style-type: none"> 카카오-#검색/페이스북/오픈채팅 출시, 네이버-#검색/이미지검색/동영상판 콘텐츠형 광고 등 			
		<ul style="list-style-type: none"> - 네이버 '쇼핑 핫딜' 서비스 오픈 - 포털, 이미지 기반 SNS 출시 네이버-플라, 다음카카오-Zap - 페이스북 직거래 장터 기능 도입 	<ul style="list-style-type: none"> - 카카오톡 채널 서비스 시작 - 트위터 동영상 자동재생 서비스 시작 	<ul style="list-style-type: none"> - 카카오 모바일광고-클릭스 플랫폼 통합 - 캐시슬라이드 TVCF 런칭 	<ul style="list-style-type: none"> - 다음카카오 사명 '카카오'로 변경 - 인터넷은행 출범(KT, 카카오) - 카울리 광고주 센터 개편
광고 상품	포털	<ul style="list-style-type: none"> - 네이버 웹툰 빅배너, Autoplay, 서칭뷰 등 신규 상품 출시 	<ul style="list-style-type: none"> - 카카오 '마리텔 독점 패키지' 출시 - 네이버 모바일 서브 지면 통합 판매 - 네이트 위클리샷 출시 	<ul style="list-style-type: none"> - 카카오 특채널뉴스 상품 출시 - DDN 인벤토리 다음 PC 초기배너 추가 - 포털 3사 모바일 배너 사이즈 확대 	<ul style="list-style-type: none"> - 네이버 동영상판 콘텐츠형 광고 출시 - 네이버 리얼뷰 CPV / CPM 동시 판매 - 다음 브랜드 검색 개편
	동영상	<ul style="list-style-type: none"> - 동영상 네트워크 매체 국내 출시 유니티애즈, 벵글, 애드콜로니 - 유튜브 타겟팅 과금 방식 변경 	<ul style="list-style-type: none"> - 카카오톡 내 SMR 광고 노출 - KBSN 온라인/모바일 상품 출시 - 웹 콘텐츠 스폰서십 상품 출시 시작 <p>웹 예능-신서유기, f(x)=1cm 등 / 웹드라마-우리 옆집에 EXO가 산다 등</p>	<ul style="list-style-type: none"> - CJ E&M CJ_TVE 출시 - SMR_EPL 독점 상품 출시 	<ul style="list-style-type: none"> - 캐시슬라이드 락커뷰 상품 출시 - 다윈 광고 네이버 TV캐스트 노출
	기타	<ul style="list-style-type: none"> - 페이스북 로그인 정보 기반 타겟팅 광고 실시 		<ul style="list-style-type: none"> - 카울리 네이티브 상품 출시 - 리얼클릭 쇼핑타겟팅 상품 출시 	<ul style="list-style-type: none"> - 인스타그램 광고 국내 정식 출시 - 쇼핑 매체 스크린락 상품 출시 OK캐시백, 11번가, 쿠팡

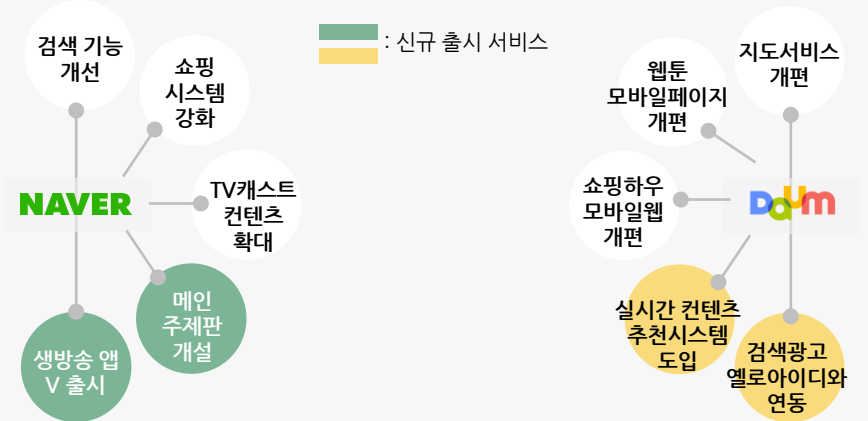
1. 모바일 환경에 최적화되는 포털 광고 상품

모바일을 통한 포털 이용이 PC를 추월하며 주요 포털은 모바일 중심으로 서비스 개편 중에 있으며, 광고 효율 증대를 위해 띠배너 사이즈 확대와 네이티브 애드 상품 출시

● 디바이스별 포털 체류시간 ●

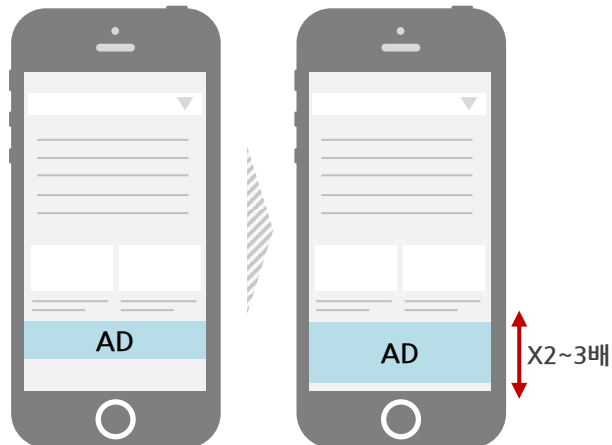


● 2015 개편된 포털 모바일 서비스 ●



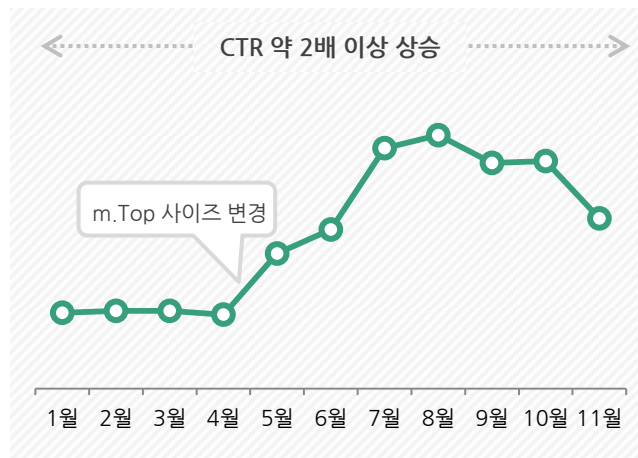
● 포털 모바일 광고 상품 변화 ●

• 모바일 메인 배너 사이즈 확대



주요 포털 3사 모바일 띠배너 기존 대비 2~3배 사이즈 확대

• 네이티브 애드 출시



다음 모바일 DA m.top CTR 변화_A 쇼핑 광고주



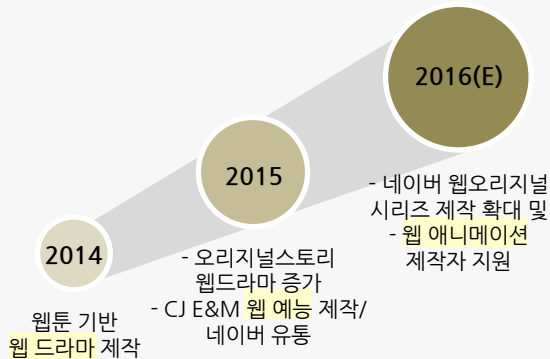
각 주제 판에 맞는 네이티브 애드 베타 테스트 중

2. 웹 콘텐츠 활용 광고 상품 지속 출시

영상 길이가 짧고 시공간의 구애를 받지 않는 웹 콘텐츠가 스낵컬처의 주체로서 급부상
 웹 콘텐츠 광고 시장은 형성 단계이나, 웹 콘텐츠 시장의 성장과 더불어 광고 상품도 다양해질 것으로 예상

● 2015 웹 콘텐츠 시장 현황 ●

- 웹 콘텐츠 변천사 -



- 웹 드라마 이용 현황 -

회당 분량	총 방영 횟수
10~20 분	8~20 회
회당 평균 조회수	평균 구독자수
225만건*	5,700 만명*

* 2015년 네이버 TV캐스트 기준

- 2015년 주요 웹 콘텐츠 -

웹 예능	웹 드라마	웹 애니메이션
〈신서유기〉 총 채널 재생 수 5,200만건	〈우리 옆집에 EXO가 산다〉 총 채널 재생 수 1,800만건	〈La vie en rose〉 총 재생 수 6만건 (웹 애니메이션 챌린지 수상작)

● 웹 콘텐츠 광고 상품 예시 ●



스폰서십 패키지 판매 웹 콘텐츠



웹 콘텐츠 방영 시 각 프로그램별 스폰서십 패키지 출시/판매

스폰서십 패키지 구성



영상 소재를 활용한 배너와 프리롤 상품으로 구성된 패키지 출시

2016

- PPL logo 광고
- PPL 배너 광고
- Mid-Roll 광고
- 15초 Non-skip 광고

PPL/중간 광고 등 신규 상품 출시 예정



독점 영상 패키지 판매 웹 콘텐츠



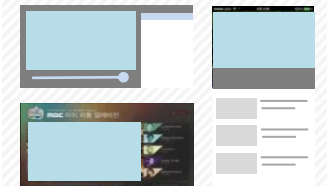
5인의 출연자의 인터넷 1인 방송 대결 콘셉트



동시 접속자 20만명*
(15/05 기준)

토요일 MBC 방송 전 다음 tv팟을 통해 생방송 진행

독점 영상 패키지 구성



PC/모바일 영상 광고로 구성된 패키지 5~7월 한시 판매

3. 프로그램 타겟팅 상품 온라인 동영상 시장 성장 견인

방송 사업자의 본격적인 광고시장 진출로 프로그램 타겟팅 광고 집행 확대
지상파TV 광고주가 온라인으로 일부 이동되면서 동영상 시장 성장 가속화

- 방송 콘텐츠 사업자의 시장 진출 -

기존 관심사, 주제 기반 타겟팅에서 벗어나 특정 프로그램 타겟팅 가능 해짐



● 온라인 동영상 광고 시장 확대 ●

- 프로그램 타겟팅의 특징점 -

인기 프로그램을 활용한 온라인 동영상 광고 집행이 가능해 지면서 일부 지상파 TV 광고주의 온라인 집행 규모 확대

① 핵심 타겟 접근



주시청자인
2030 남녀
타겟 적중



② 출연자 광고 제품 연계



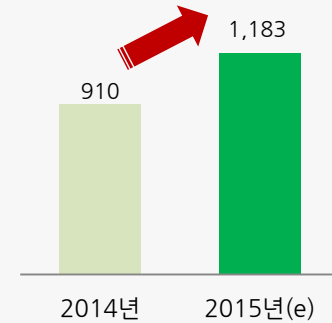
VOD 시청전
프리롤로
시너지 창출



- 온라인 동영상 시장 규모 -

전년 대비 30% 이상 성장 예상

(단위 : 억원)



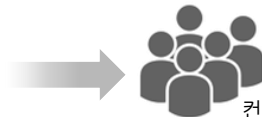
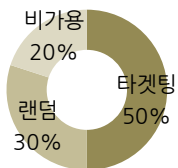
● 방송 콘텐츠 사업자의 프로그램 타겟팅 상품 ●

SMR

- 지상파, 종편, 케이블 총 8개사 콘텐츠 보유
- 네이버 TV 캐스트, 다음 TV팟, SBS 홈페이지 노출
- 지상파 선호 광고주는 킬러 콘텐츠 타겟팅 선호도 높은편

- CLIP 프리롤 -

콘텐츠 인벤토리 사용 예시) 아빠를 부탁해



콘텐츠 당
최대 5개 광고주까지만 가능

KBS N my K

- 스포츠 경기, 드라마/예능 등 주요 인기 프로그램 핫클립 콘텐츠 제공
- 프로그램별 타겟팅 비중 상이

- VOD, 핫클립 프리롤 -

타겟팅 예시)



광고주 선택 프로그램 3개
(60%)



기타 프로그램
(40%)

CJ E&M CJ TVE

- 자체 프리미엄 콘텐츠와 MCN, 디지털 스튜디오 그룹 보유
- 네이버 빙고TV, 카카오투V 노출
- 프로그램별, 크리에이터별 타겟팅 비중 상이

- 카카오투V 프리롤, 네이버 빙고 TV 미드롤 -

타겟팅 예시)



DIA TV 대도서관
(50%)



기타 프로그램
(50%)

4. 1인 미디어 크리에이터에 의한 동영상 광고 상품 변화

기존 전통매체 대비 규제나 제약을 적게 받는 개인 창작자들의 참신한 아이템이 인기를 끌며 관련 산업 확대 별도의 광고 상품을 개발해 1인 창작자와 수익 쉐어

● 1인 창작자 영향력 확대로 신규 플랫폼, 서비스 출시 ●

- 국내 최대 포털 네이버, 개인 창작물 제작 지원 플랫폼 출시 -



기존 TV캐스트 프리롤 광고

신규 동영상 제작 플랫폼

[네이버 플레이리그]

- 동영상 업로드, 공유 할 수 있는 오픈 플랫폼
- 창작자센터에서 동영상 제작 및 편집 관련 tip 제공

- 대표 동영상 전문 매체 아프리카TV, 커머스와 결합 -



기존 프리롤 광고



신규 쇼핑 방송

[아프리카TV 샵프리카]

- 판매업체와 BJ가 제휴, 진행하는 쇼핑 방송
- 시청 중 '카드' 아이콘을 누르면 상품 구입 페이지로 연결

- 1인 창작자들의 매니지먼트 등장 -



[MCN]

- 1인 창작자 발굴, 교육, 제작, 콘텐츠 유통, 판매 등 지원
- 광고, 콘텐츠 판매, PPL등의 수익은 창작자와 share

● 1인 창작자 관련 광고 상품 ●



동영상 시청 시간, 채널 재방문 횟수, 동영상 좋아요 수, 공유 횟수를 종합해 유튜브 상위 5% 25개 채널에 광고 노출



뷰티, 게임, 엔터테인먼트 등 다양한 분야의 인기 1인 창작자 채널 11개 포함



메이커스 모바일

MAKEUS 소속 1인 창작자 그룹에서 제작한 콘텐츠를 개인 계정에 업로드, 제휴 SNS에 동일 콘텐츠 노출



차체 플랫폼 몬캐스트 보유



유머, 뷰티, 어학 등 소속 크리에이터 12명 보유



1800개 이상의 주요 SNS 인기 페이지와 제휴되어 있으며 페이지 주제에 따른 카테고리 타겟팅 가능



패션, 뷰티, 연예 등 카테고리 타겟팅



핵심 타겟 노출

5. 스크린락 마케팅 상품의 고도화

모바일 전면상품의 광고 효율이 증대되면서 스크린락 매체의 광고 집행도 함께 확대
이러한 트렌드와 함께 스크린락 매체는 동영상, SNS특화 상품과 고도화된 타겟팅 상품을 런칭하여 집행의 폭을 넓힘

● 스크린락 매체 주요 이슈 ●

cash slide

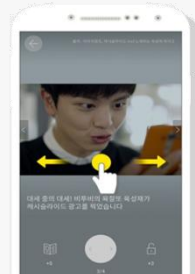
NBT 캐시슬라이드 - 모바일 미디어 매체로서 재포지셔닝



TVC 활용 캐시슬라이드 브랜드 인지도 강화
매체 특성을 자연스럽게 브랜드



기존 하나의 이미지 내 콘텐츠 정보 제공에서
여러 장의 카드로 연결된 스토리형 콘텐츠 기능 추가



buzzvil

버즈빌 - 애드 네트워크 플랫폼 '버즈스크린' 런칭



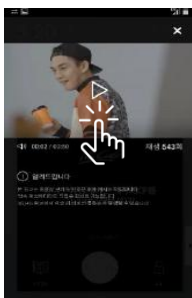
- 허니스크린의 광고 캠페인 물량에 국내/외 광고 네트워크와 연동된 물량을 잠금화면에 자동 공급
- 이용자 잠금화면 사용 설정 시 별도 App 다운로드 없이 잠금화면 노출
- 제휴 파트너사 개별 App 특성에 맞게 디자인/기능 커스터마이징 가능

● 스크린락 매체 신규 상품 ●

- 동영상/SNS 집행 니즈의 확대와 모바일 정밀 타겟팅이 가능해짐에 따라 이를 활용한 신상품 출시, 캠페인 목적에 따라 선택적 집행

1. 동영상 특화 상품

캐시슬라이드 - Locker View (CPV)



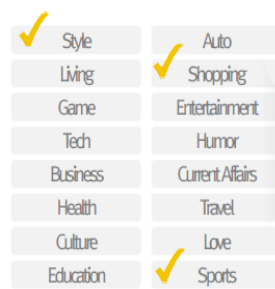
잠금화면 내 영상 재생



영상 시청 완료 후 자동 랜딩

2. 리타겟팅 특화 상품

캐시슬라이드 - Hybrid 리타겟팅 (CPM)



각 이용자 별 관심사 파악
ex) 스타일 + 쇼핑 + 스포츠 관심 유저



패션/스포츠 관련
광고 노출

3. SNS 특화 상품

허니스크린 - 인스타그램 팔로우 (CPIInsta)



채널 접속
인스타그램 팔로우
프로모션 노출



캠페인 참여 페이지 이동

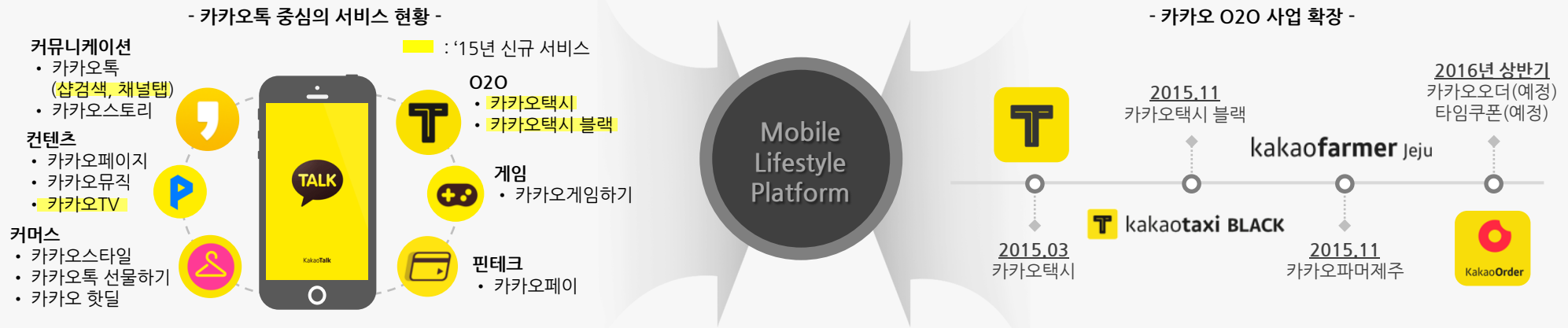


인스타그램 팔로우 완료
> 리워드 지급 2차 랜딩 이동

6. 카카오 서비스 확장 및 광고 플랫폼 통합 추진

카카오톡 중심의 서비스 연동 및 온-오프라인 사업 확장을 통해 생활밀착형 서비스로 포지셔닝 강화
카카오톡과 카카오토리 내 광고 효율성 재고를 위해 광고 플랫폼 통합 및 상품 개편 추진

● 카카오 Mobile Lifestyle Platform 전략 ●



● 2015 카카오 주요 광고 상품 변화 ●

- 카카오톡과 카카오토리 중심으로 상품 단가 축소 및 운영 플랫폼 통합 진행, 집행 기준 완화 및 운영 효율성 재고

- 카카오톡 신규 서비스 내 광고 상품 출시 및 기존 상품의 노출 타입 추가를 통해 지속적인 상품 경쟁력 강화

구분	플랫폼명	상품명	변동 내용
단가 변동	카카오톡 PC	하단배너	1천만원/1구좌 → 5백만원/1구좌
	카카오톡	플러스친구 신규 입점 패키지	최소 1천만원~6천만원 → 1천만원 단일 패키지
	카카오토리	브랜드스토리	CPM 6,000원 → 성·연령 타겟 조합별 CPM 단가 상이
구좌 축소	카카오톡	플러스친구 플친추천 DA	20구좌/1주 → 10구좌/1주
노출 지면 변동	카카오토리	카카오모바일광고	카카오톡 서비스 종료로 인한 미니타입 광고 종료
플랫폼 통합	카카오토리	카카오모바일광고	기존 다음 검색광고/DDN 운영 플랫폼이던 클릭스에 카카오모바일광고 통합

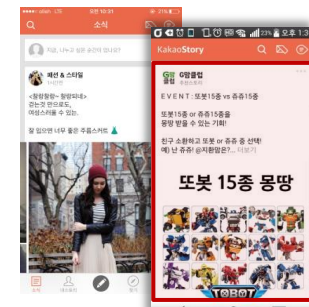
- 2015 카카오 주요 신규 상품 현황 -

<독채널뉴스>
- 2015.07 출시 -



카카오톡 채널탭 내 뉴스페이지 하단에 띠배너 형태로 노출

<게시글타입>
- 2015.07 출시 -



카카오토리 3~5번째 피드(랜덤)에 노출되며 클릭 시 스토리채널 특정 게시글로 랜딩

7. 비주얼 콘텐츠의 시대, '인스타그램' 광고 국내 상륙

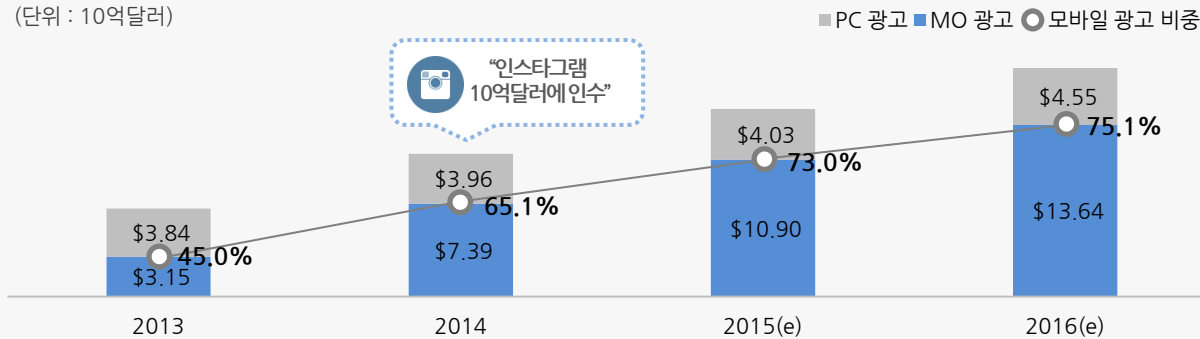
페이스북은 '인스타그램' 인수를 통해 모바일 SNS 환경에서의 기업 경쟁력을 지속적으로 강화
인스타그램은 국내 입지를 강화하는 가운데 2015년 9월 국내 광고 서비스 오픈

● 페이스북의 성장과 인스타그램의 성공적인 국내 안착 ●

- 페이스북 광고 매출 및 모바일 광고 비중의 변화 -

- '큐레이션' 시대에 도래하며 페이스북은 독특한 관심기반 소셜그래프를 가진 인스타그램을 인수, 서비스간 연동·강화를 통해 경쟁사인 포스퀘어, 트위터에 대항하며 모바일 매출 지속적으로 견인

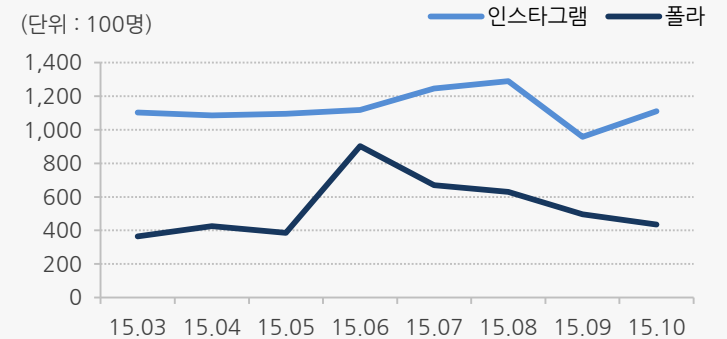
(단위 : 10억달러)



- 인스타그램 vs. 네이버 플라 MAU 추이 -

- 국내에서도 인스타그램의 뒤를 이어 플라, 싸이메라 등 비주얼 기반의 SNS가 잇따라 출시되었으나 국내 안착에 어려움 존재

(단위 : 100명)



● 인스타그램 광고 상품 현황 ●

- 인스타그램 국내 주요 활동 지표 -

- 국내의 경우 10~30대 젊은층 이용률이 높으며, 남성보다 여성이 더욱 활발히 사용

연령 분포 | 18-34세 75%, 34세 이상 25%

국내 성비 분포 | 여성 59%, 남성 41%

일간 사진 좋아요 수 | 2,500만건

하루 평균 인스타그램에서 보내는 시간 | 15분

하루 평균 공유되는 사진 수 | 83만건

하루 평균 공유되는 동영상 수 | 55,000건

- 인스타그램 광고 -

- 'Sponsored' 표시와 함께 피드형 광고로 노출되며 웹 랜딩, 동영상 조회, 앱 설치 등 다양한 목적으로 집행 가능



Sponsored Label

피드 최상단 우측에 광고임을 알리는 'Sponsored' 문구 게재 됨

Photo & Video

광고하고자 하는 내용의 사진과 비디오를 노출(비디오형은 15-30초 영상으로 오디오 없이 자동 재생)

Text

내용에 대한 설명 및 해시태그 노출 (광고 해시태그는 최대 3개까지 진행 가능)

- 인스타그램 광고 상품 요약 -

- 상품 구매 방식은 페이스북과 유사하게 IO 또는 Self serve를 통한 실시간 입찰식 구매 가능

광고 상품	목적	구매 방식	입찰 방식
이미지, 슬라이드 광고	브랜딩	Marquee IO	고정 CPM
링크 광고	웹사이트 클릭	Self serve & Marquee IO	고정 CPM & 경매
동영상 광고	동영상 조회		
모바일 앱 설치 광고	모바일 앱설치	Self serve	경매

8. 국내외 앱 마케팅 트렌드 진화와 '논리워드 CPI' 상품 정착(1)

모바일 앱 마케팅 트렌드는 2009년~2015년 현재까지 지속 변화·발전 중이며, 해외는 2012년 부터, 국내는 2014년 이후부터 논리워드(Non-incent) CPI 상품에 대한 관심 증대

리워드 CPI



앱 마켓(스토어) 내 상위 랭크 목적
사용자들에게 현금 및 포인트로
특정 앱 설치 또는 실행을 유도하는 마케팅 방식

논리워드 CPI

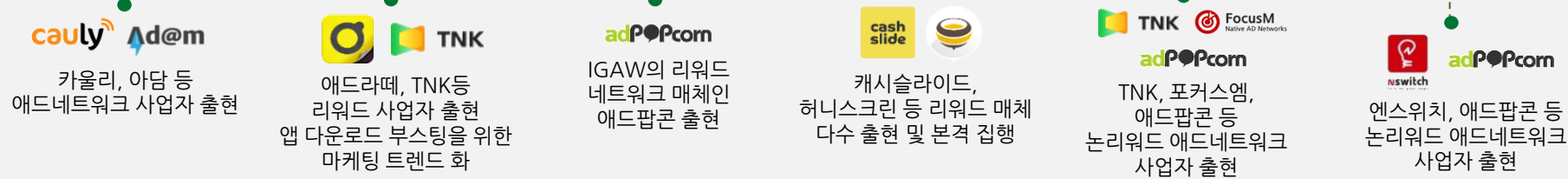


진성유저 및 높은 앱 리텐션 확보 목적
다양한 광고 노출 및 소재만으로 사용자에게
설치 및 앱 실행을 유도하는 마케팅 방식

해외매체



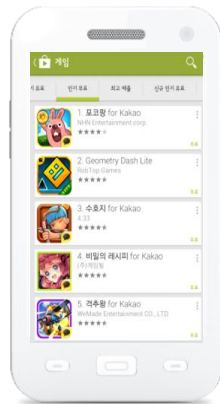
국내매체



8. 국내외 앱 마케팅 트렌드 진화와 '논리워드 CPI' 상품 정착(2)

모바일 앱 마케팅 트렌드가 스토어 순위 상승을 목적으로 하는 리워드 CPI 상품 위주에서 매체 다변화 추세로 변화
 앱 마켓과 마케팅 경쟁 심화와 유저 1인당 IAP 금액 상승으로 'LTV 높은 오가닉 유저 유입' 채널에 대한 갈증 증대
 2016년 논리워드 CPI 네트워크 매체의 매체력 상승과 상품 선호도 상승 예상

* IAP : In App Purchase(인앱결제)
 * LTV : Life Time Value(고객 생애 가치)



- 1 **시장현황**
 ✓ 모바일 앱 마켓 시장 확대에 인한 시장 경쟁 심화
- 2 **유저현황**
 ✓ 앱 다운로드 경로 및 이유의 다양화, 앱 삭제율의 증가
- 3 **기타 외부 요인**
 ✓ 마켓(Android, iOS) 별 정책 변경 및 강화

**국내 논리워드 매체
 지속 성장 예상**

시장, 유저, 기타 외부 요인의
 변화로 진성 유저 유입
 중요성 확대 중

● 국내 논리워드 CPI 매체 현황 ●

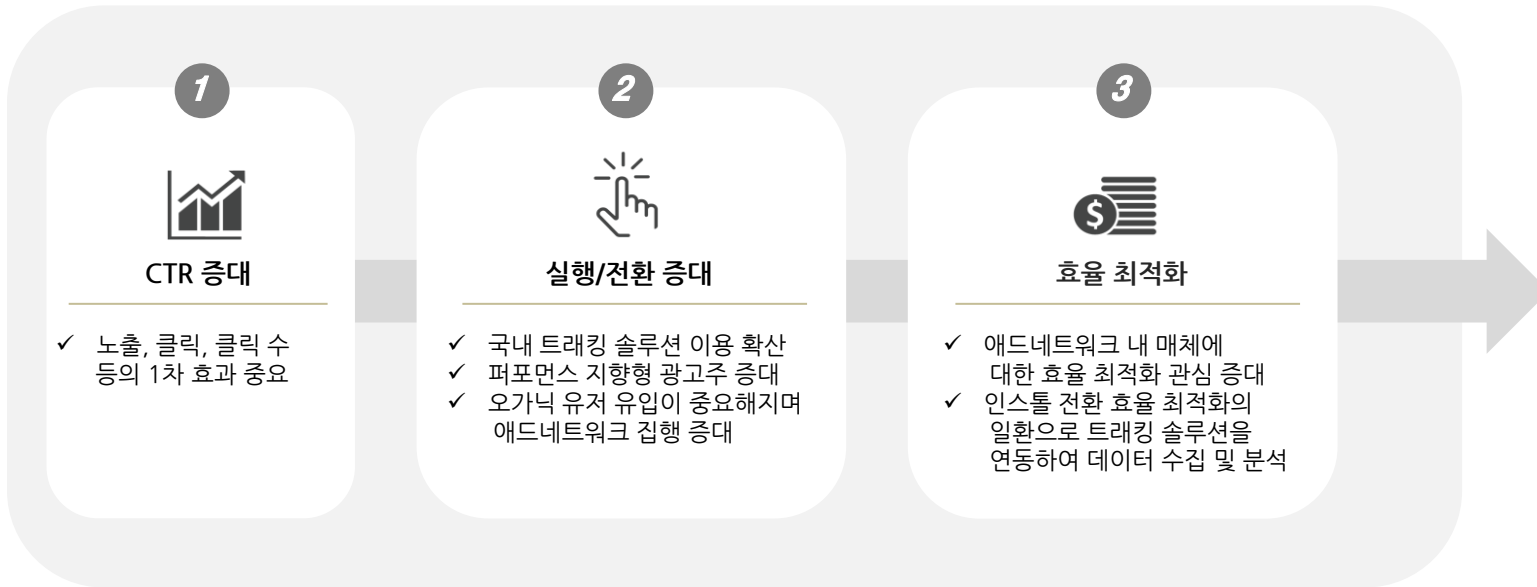
매체	엔스위치	TNK	포커스엠	애드팝콘(네트워크)	애드픽
특징	국내/외 대부분의 논리워드 매체 연동 최다 소진량 보유	-	국내 최대 네이티브 애드 네트워크 구축	폰 꾸미기 어플인 도돌런쳐, 글로벌 1위 유틸리티 앱 클린마스터 등이 포함	친구들이 앱을 실행 할 때마다 리워드를 지급하여 지속적인 참여 유도 * 리워드 성향을 일부 포함하여 LTV가 낮을 수 있음
연동 트래커	AD-brix, Appsflyer, MAT, Adjust, Fox, Mint	-	AD-brix, Appsflyer, MAT, Partytrack, Inmobi	AD-brix	AD-brix, Appsflyer, MAT, Adjust, Kochava
소진 가능 CPI/일	캐주얼 2,000건 비게임 3,000건 RPG 1,000건	100건 (캠페인별 상이)	1,000건 (캠페인별 상이)	7~10건 캠페인 별 상이	게임 100건 비게임 200건
최소 집행 금액	300만원	500만원	500만원	500만원	300만원

* 출처 : 「Global Mobile Application Market 2015-2019」, 「PRNewswire」, 2015
 「2015 Mobile App Marketing Insights」, 「Google」, 2015

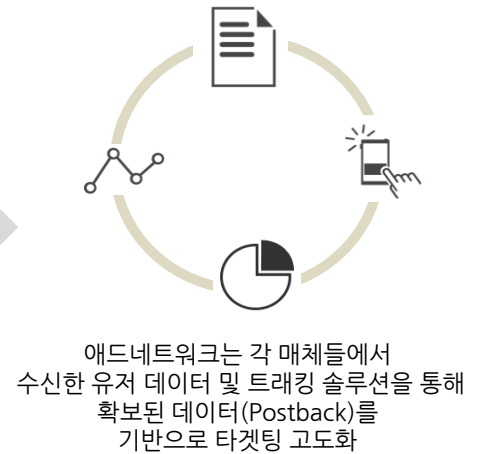
9. 모바일 애드네트워크 상품 내 타겟팅 고도화(1)

국내 모바일 광고 소비가 높은 ‘퍼포먼스 지향형 앱 광고주’ 증가에 따라, 광고 효율과 최적화에 대한 관심 상승
 단순 노출 및 클릭 수와 같은 1차 데이터에서 실행, 전환단가와 같은 2~3차 데이터로 효과 측정 기준 변화

● 모바일 광고시장의 관심사 변화 ●



● 포스트백 기반의 타겟팅을 통한 전환 효율 상승 고도화 ●



● 앱 트래킹 솔루션을 통한 타겟 최적화 ●

매체사와 트래킹 솔루션 사 간의 데이터 전달을 통해
 매체사 및 광고주는 유저를 분석하며, 서비스 인사이트를 도출



9. 모바일 애드네트워크 상품 내 타겟팅 고도화(2)

2014~2015년 국내 애드네트워크들이 효율 최적화에 높은 관심을 가지기 시작하며, 트래킹 솔루션 연동 및 최적화 기반의 타겟팅 고도화가 활발히 진행되어 카울리, 시럽애드는 타겟팅 상품 출시

● 국내 주요 애드네트워크 현황 ●

매체명					
특징	카카오에서 운영 중 국내 5,000여 매체 노출	특수 타겟팅 가능 국내 12,000여 매체 노출	특수 타겟팅 가능 국내/외 4만여 매체 노출	20~30대 젊은 층 주 이용 앱 다수 보유	국내 최대 SSP에 기반한 DSP 플랫폼
트래킹 솔루션 연동시점	2014년 중반	2014년 중반	2014년 중반	2015년 중반	2015년 중반
2014년 대비 타겟팅 추가 현황	타겟팅 카테고리	개별 앱, 앱 프로파일, 디파인드 유저 타겟팅	언어, 관심지역, 지역상황, 앱포그래픽, 브랜드 프로펜서티 타겟팅	DMP 구축	특정 앱 설치자, 디타겟팅, 유저 관심사, GAID

● 주요 애드네트워크의 타겟팅 고도화 CASE STUDY ●





THANK YOU