

2020  
03

# MEDIA & MARKET REPORT



MARCH 2020 **#03**  
TABLE OF CONTENTS



**MARKET ISSUE**

자동차 | 교육



**MEDIA NEWS**

구글 | 네이버 | 네이버 웹툰·카카오페이지



**FOCUS PRODUCT**

캠페인 성과를 높이는 도달극대화 상품



**NEW MEDIA**

큐피트xCGV퀴즈 | T map | ULIKE | TikTokx ULIKE 뷰티 패키지

# MARKET ISSUE

---

디지털 마케팅 플랜에 꼭 참고해야 하는 **주요 산업 이슈**를 정리해드립니다

## 2020년, 전기차의 시대가 활짝 열린다

- 2020년에는 전년보다 다양한 전기차 모델이 출시되면서 대중화에 더욱 가까워 질 것
- 내연기관차와는 다른 가치를 가진 전기차의 소비가 증가할 것으로 예측
- 세계 각국의 친환경 정책이 확산되면서 전기차 시장의 성장세는 더욱 가속화될 것으로 전망

### 내연기관차 VS 전기차

남성성과 속도감을 드러낼 수 있는 직선과 굴곡을 선호

디자인

친환경을 어필할 수 있는 단순하고 부드러운 디자인을 적용

스피드, 파워, 프리미엄 등 하드웨어적 기능을 강조할 수 있는 키워드 위주

네이밍

IT, 세련, 섬세함, 젊음 등 트렌디한 키워드 위주 (아우디 e-트론, 폭스바겐 I.D. 등)

엔진 성능, 소음 저하 기능, 차체 떨림 방지 기능 등

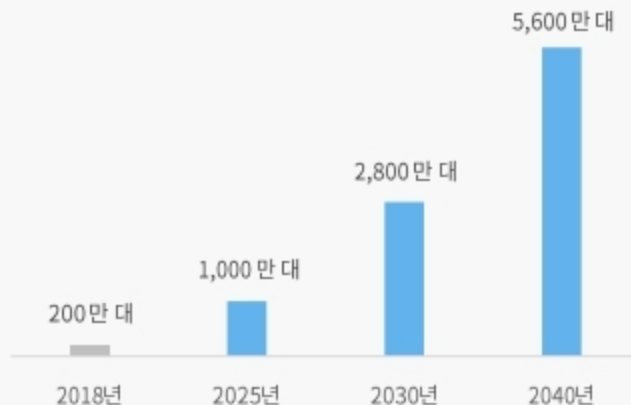
기술

주행거리 증대를 위해 탄소성유, 알루미늄 등 첨단 소재로 차체 무게를 낮춤



### 유럽 친환경정책과 글로벌 전기차 판매량 전망

유럽은 2021년까지 개별기업 이산화탄소 배출량 규제를 강화 파리, 베를린 등 유럽 일부도시는 디젤 차량의 진입을 제한하는 정책을 펴기도

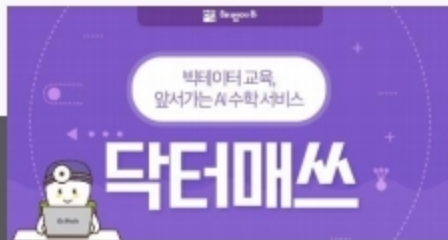


\* 출처: 블룸버그NEF 보고서 '2019 전기차 전망'

## 교육기업, 에듀테크 서비스 위해 스타트업 투자·육성

- 에듀테크란 교육과 기술의 결합으로, '빅데이터·AI·ICT'를 활용한 차세대 교육을 의미
- 교육업체들은 학령인구의 지속적인 감소로 인한 위기를 극복하기 위해 에듀테크 시장에 주목
- 스타트업에 투자·육성하며 새로운 학습 프로그램을 개발, 에듀테크로 인한 매출 확대를 기대

### 교육기업들의 에듀테크 사업 현황



천재교육

- 창업보육기관 '에듀테크센터' 설립
- 센터 입주기업과 협업하여 AI 수학 플랫폼 '닥터매쓰(Dr.Math)'를 론칭



웅진씽크빅

- 머신러닝 스타트업 '키드앤티브' 지분 인수
- AI를 기반으로 한 '북클럽 AI 학습코칭', 'AI 수학', 'AI 독서케어' 서비스 개발·출시



교원그룹

- 스타트업과의 협업으로 신사업 기반 창출
- '답체인지 크리에이터 페스티벌', '답체인지 스타트업 프라이즈 데모데이' 등을 개최



대교

- AI 수학교육 플랫폼 회사 '노리(KnowRe)' 인수
- '써밋스피드수학', '써밋스코어수학' 등을 출시
- 노리 인수 1년 만에 흑자 전환

# MEDIA NEWS

---

주요 미디어 이슈와 이달의 미디어 브리핑을 한눈에 정리하여 전해 드립니다

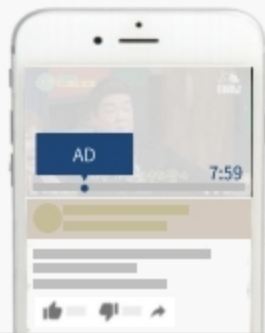
미디어이슈

## 구글, 영상 시청을 방해하는 ‘나쁜 광고’ 차단을 위한 새로운 규정 발표

- 영상 시청에 방해되는 중간 광고와 배너가 증가하면서, 광고를 원천 차단하는 애드블록 사용률도 증가 추세
- 애드블록이 광고 성과에 부정적인 영향을 미치자, 구글은 동영상 시청에 방해되는 일부 광고를 차단한다는 내용이 담긴 신규 광고 규정을 발표
- 해당 규정은 2020년 8월 유튜브와 크롬 브라우저에 적용될 예정이며, 이를 통해 유저와 광고업계 모두가 만족하는 긍정적인 효과가 나타날 것으로 기대

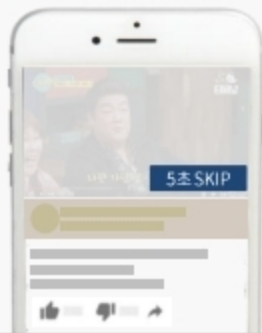


중간광고 축소



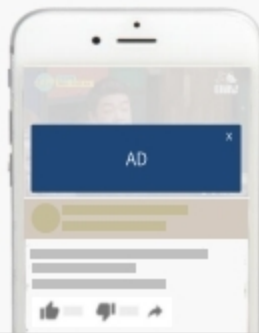
영상 전체 분량 8분 이하인 경우  
중간광고금지

광고 5초 SKIP 확대



31초 이상의 광고 소재  
5초 SKIP 의무화

이용을 방해하는 광고 차단



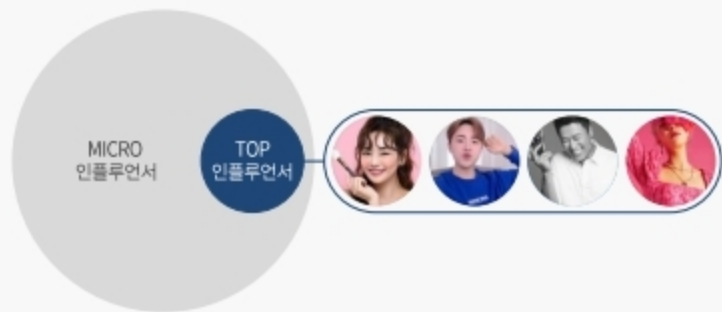
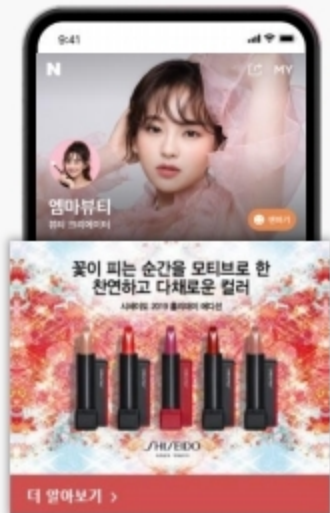
영상 종단의 1/4위치에 있거나  
영상을 20% 이상 가리는 광고 전면 금지

## 네이버 인플루언서 DA 상품 출시

- '@+키워드' 검색 시, 인플루언서와 제작 콘텐츠를 한번에 볼 수 있는 네이버 인플루언서 검색 서비스 내 신규 DA 광고 상품 출시
- 인플루언서 홈 - 키워드챌린지 탭 - 블로그까지 동일한 광고를 노출하여 일관성 있는 메시지 전달 가능
- 브랜드·제품과 어울리는 카테고리를 선택하여 구매하는 방식으로, 각 카테고리별 TOP 인플루언서를 선별해 노출하므로 기대 효율이 높은 상품

### 인플루언서 DA 상품 기본 스펙·특장점

노출영역	<ul style="list-style-type: none"> <li>① 인플루언서 홈 탭</li> <li>② 인플루언서 홈 &gt; 키워드챌린지 탭</li> <li>③ 블로그 콘텐츠 본문 중간 or 프로필 하단</li> <li>④ 네이버TV 동영상 리스트 2번째(*추후 적용)</li> </ul>
소재타입	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 이미지형, 스토리이미지형, 스토리동영상형</li> </ul>
집행단위	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 주 단위 CPT 판매 (월~일 1주일 당 1구좌)</li> </ul>
집행업종	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 뷰티 : 화장품, 미용용품, 패션 등</li> <li>• 여행 : 항공사, 여행사, 자동차 등</li> <li>• 뷰티, 여행 외 업종은 3월 이후 순차적으로 오픈 예정</li> </ul>



카테고리별 TOP 인플루언서를 선별하여 광고 노출



메시지 파급력·광고 효과 증대 가능



## 글로벌 콘텐츠 시장 키플레이어로 성장하는 K-웹툰

- 국내 대표 웹툰 사업자 네이버와 카카오를 중심으로, 글로벌 콘텐츠 시장에서 한국 웹툰의 영향력이 점차 확대
- 네이버와 카카오는 각 사의 독자적인 진입 전략으로 글로벌 시장 안착에 성공
- 2020년에는 양사 모두 웹툰 IP를 활용한 다각도 사업을 전개하며 글로벌 확장이 더욱 가속화될 것으로 전망

### 글로벌 웹툰 시장 성장 추이

\* 출처: 정보통신산업진흥원



### K-웹툰 글로벌 사업 현황

구분	네이버 라인웹툰 (Global)	카카오 픽코마 (JPN)
획득 성과	거래액 6,000억 원 MAU 6,000만	거래액 YoY 130% 증가 만화카테고리 APP 다운로드 1위
핵심 전략	한국에서 성공한 비즈니스 모델을 현지 시장에 맞추어 진입하는 전략 전개	AI 큐레이션 기술 바탕의 유저 맞춤형 서비스를 제공하는 전략 전개
세부 현황	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 현지 작가육성, 시장에 맞는 콘텐츠 제공</li> <li>• 국내 최초로 웹툰 IP 애니메이션화, 미국, 일본 동시 방영으로 글로벌 확장 가속</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 개인화 추천, 유사작품 추천 등 AI 추천 기술</li> <li>• IP를 활용한 사업으로 글로벌 시장 확장</li> <li>• 2020년 대만, 태국, 중국 등 진출 국가 확대</li> </ul>

# MEDIA NEWS BRIEF

구분	매체명	주요 내용	
광고 정책 및 상품	선거 광고	# 제21대 국회의원 선거 - 주요 매체 선거 광고 패키지 출시 <a href="#">매체별 광고상품상세보기 &gt;&gt;</a>	
	네이버	<ul style="list-style-type: none"> <li>2020 시즌 프로야구 메인 스폰서십 정약: 동영상 전/중간 광고 및 메인 스폰서 배너 노출</li> <li>4월 프로야구 생중계 패키지 출시: 생중계 전/중간 광고 노출 (3/16 선착순 부킹)</li> <li>3월 동월기 스포츠 생중계 패키지 상품 출시: 남여프로배구 + 여자프로농구 생중계 전/중간 광고 노출</li> <li>네이버 성과형 광고 GFA 노출 지면 확대: 기존 밴드 피드, 카페 피드 지면 + 네이버 모바일 메인, 모바일 서브 주요 지면 추가 완료</li> </ul>	
		카카오	카카오특채널 정산 방식 변경: (기존) 이용권 충전 후 소진 금액 정산 → (변경) 광고 계정별 후불한도 설정 후 소진 금액 정산
		아프리카TV	2020 KBO 스폰서십 패키지 출시: 일반 패키지, 영상 패키지 2개 유형으로 출시
		SMR	SMR First 3월 단가 변경: 평일 8,000만원 & 주말 9,000만원 (3/1~3/15 집행일 기준)
	프로모션	네이버 웹툰	웹툰 트리플플레이 DA 패키지 프로모션: 패키지 2개 구매 시, 1개 서비스 제공 (~6/30)
		밴드	앱 락퍼너 단가 할인 프로모션: CPM 1,000원 → CPM 480원 52% 할인 적용 (~6/30)
스티커 상품 앱 다운로드형 신규 광고주 프로모션: CPI/CPA 건 당 단가 30% 할인, 일 별 최소집행비 및 데일리캡 하한선 인하 적용 (~6/30)			

# 주요 디지털 미디어 선거 광고 상품 요약

선거일 : 2020.4.15(수) / 광고 기간 : 2020.4.2(목) ~ 4.14(화)

매체	패키지명	금액	패키지 소개	청약 일정	청약 결과 발표	광고 기간
네이버	정당용	<ul style="list-style-type: none"> <li>5억 원(정당별 1구좌 구매 가능)</li> <li>1억 원(정당별 3구좌 구매 가능)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>5억 : 메인+서브+동영상 주요상품으로 구성</li> <li>1억 : 메인지면 80% 이상으로 구성된 실속형 패키지</li> </ul>	3.2(월) 10:00 ~ 3.10(화) 18:00	3.13(금) 15:00	4.2(목) ~ 4.14(화) 23:30
	후보용	<ul style="list-style-type: none"> <li>300만원</li> <li>500만원</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>300만원 : 지역 타겟팅을 활용하여 선거구 유권자에게만 노출</li> <li>500만원 : PC 롤링보드, MO 브랜딩DA, MO 통합DA으로 구성</li> </ul>	3.9(월) 10:00 ~ 3.20(금) 18:00	3.24(화) 15:00	
카카오	정당용	<ul style="list-style-type: none"> <li>최소집행 5,000만원 ~</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>다음 PC 초기배너 + MO 다음 뉴스 상단 배너로 구성</li> </ul>	3.2(월) 10:00 ~ 3.11(수) 17:00	3.13(금) 17:00	4.2(목) ~ 4.14(화) 23:00
SMR	올인원	<ul style="list-style-type: none"> <li>5억 원(정당별 1구좌 구매 가능)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>SMR First, TopClip50, SMR Live, 뉴스/기사, 인기 프로그램 등 다양한 타겟팅 상품을 활용하여 커버리지 극대화</li> </ul>	2.20(목) 13:00 ~ 3.9(월) 18:00	3.10(화) 13:00	4.2(목) ~ 4.14(화) 23:30
	장년층	<ul style="list-style-type: none"> <li>1억 원(정당별 3구좌 구매 가능)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>목표 집단의 시청률이 높은 프로그램을 타겟팅</li> </ul>	2.20(목) 13:00 ~ 3.9(월) 18:00	3.10(화) 13:00	4.2(목) ~ 4.14(화) 23:30
	청년층	<ul style="list-style-type: none"> <li>1억 원(정당별 3구좌 구매 가능)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>목표 집단의 시청률이 높은 프로그램을 타겟팅</li> </ul>	2.20(목) 13:00 ~ 3.9(월) 18:00	3.10(화) 13:00	4.2(목) ~ 4.14(화) 23:30
NATE / NATEON	총선 패키지	<ul style="list-style-type: none"> <li>1,500만~5,000만 원</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>네이트, 네이트온, 총선 특집페이지 내 주요 지면으로 구성</li> </ul>	3.2(월) ~ 3.10(화) 18:00	-	4.2(목) ~ 4.14(화) 23:00
인터웍스	DA	<ul style="list-style-type: none"> <li>1,000만 원 / 2,000만 원</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>프리미엄 언론사 등 다양한 제휴 매체 내 배너 광고 노출</li> </ul>	~ 3.31(화) 18:00	-	4.2(목) ~ 4.14(화) 23:00
	인터플레이	<ul style="list-style-type: none"> <li>2,000만 원 / 4,000만 원</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>프리미엄 언론사 등 제휴 매체 내 아웃스트림 동영상 광고 노출</li> <li>인터플레이 동영상은 5초 재생보장으로 효율 강화</li> </ul>	~ 3.31(화) 18:00	-	4.2(목) ~ 4.14(화) 23:00
캐시슬라이드	잠금화면 선거상품	<ul style="list-style-type: none"> <li>5,000만 원 / 1억 원 / 3억 원</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>성인 타겟팅, LBS 타겟팅 디플트 제공</li> <li>패키지 금액 구간별 존스폰서 및 웹뷰 상품 차등 제공</li> </ul>	-	-	4.2(목) ~ 4.14(화)

# FOCUS PRODUCT

매 월 주요 상품을 선정하여, 디지털 마케팅 진행 시 **실무에 바로 활용** 가능한 핵심 정보를 안내해 드립니다

추천상품

## 캠페인 토탈 성과를 높이는 도달 극대화 상품

- 신제품 출시, 시즌 제품 홍보, 서비스 리포지셔닝 등의 캠페인에서는 도달 극대화 상품을 이용해 초기 인지도를 확보하는 것이 중요
- 캠페인 초기에 확보한 인지도는 후속 캠페인의 주목도, 브랜드·제품 관심도에 영향
- 초기 캠페인 반응 유저 데이터를 바탕으로 후속 캠페인 전략을 수립, 효율 증대 가능

### SMR을 활용한 도달 극대화 전략 예시

#### Phase 1 ORIGINATOR : SMR First 상품 집행

- 구매일 기준 네이버TV와 유튜브 첫 시청자 대상 광고 노출
- 소비자 정보처리 과정 중 가장 기초적인 지각 역할 수행

#### Phase 2 ASSIST-CONVERTER : 콘텐츠 타겟팅 집행

- 타겟이 즐겨보는 프로그램을 목표 노출량만큼 구매하여 기간 내 노출
- 광고 상기도 강화, 태도 변화, 전환 유도 등 캠페인 목적에 따라 본격적인 미디어 전략 수행



추천상품

## 도달 극대화를 위한 주요 매체 상품 리스트

플랫폼명	상품/타겟팅명	프리퀀시여부	주요 특징
네이버	타임보드	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>네이버 PC메인 검색창 하단에 위치한 배너로, 1시간에 1개 광고주가 독점으로 노출</li> </ul>
유튜브	CPD 마스트헤드	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>유튜브 메인 최상단에 1일 고정으로 게재, 크로스 스크린으로 데스크톱, 모바일 웹/앱 모두 제공</li> <li>2020년 CPD 마스트헤드 구좌 풀부킹으로, 기존 부킹 구좌가 취소될 경우에만 CPM 상품으로 구매가 가능</li> </ul>
SMR	SMR First	네이버TV, 유튜브 클립 최초 시청자 대상 1회	<ul style="list-style-type: none"> <li>유저가 하루 중 가장 먼저 시청하는 SMR 클립 재생 전 노출되는 프리롤 광고</li> <li>네이버TV와 유튜브 플랫폼에만 노출되며, 1일 1개 브랜드 선착순 판매</li> </ul>
틱톡	브랜드 테이크오버	유저당 5회/일 기본으로 노출	<ul style="list-style-type: none"> <li>틱톡 앱 실행 시 첫 화면에서 노출되는 광고로 일 단위 구매 가능</li> <li>이미지, GIF, 비디오 소재 활용 가능</li> </ul>
밴드	풀스크린 광고	유저당 3회/일 기본으로 노출	<ul style="list-style-type: none"> <li>앱 종료 시 노출되는 전면배너 광고 상품으로 1일 1광고주 단독 노출 가능</li> <li>평일 1,500만 / 공휴일 1,290만 Imps. 예상</li> </ul>
트위터	퍼스트뷰	유저당 3회/일 기본으로 노출	<ul style="list-style-type: none"> <li>하루 동안 트위터에 방문하는 모든 유저들의 첫 번째 임프레션을 독점하는 동영상 트윗 광고</li> </ul>

# NEW MEDIA

이달의 신규 매체 및 신규 상품에 대한 핵심 정보를 안내해 드립니다

스크린광고

## 큐피트 X CGV 퀴즈

광고 형태	상품 유형	판매 방식	매체력	주요 특징
OOH 스크린광고	동영상	구좌제	전국 CGV 상영관에서 퀴즈 참여 가능 (일부 직영 상영관 제외)	<ul style="list-style-type: none"> <li>전국 CGV 영화 관람객을 대상으로 영화 상영 전 진행하는 퀴즈 상품</li> <li>상영관 내 스크린을 통해 노출되어 높은 주목도, 광고주 맞춤형 퀴즈로 브랜드 인지도 제고에 유용</li> </ul>

## CGV 퀴즈 참여 프로세스

STEP 1 영화 시작 전 상영관 스크린에서 퀴즈 출제



STEP 2 관람객은 휴대폰으로 CGV 퀴즈 웹사이트 접속, 퀴즈 응모



CGVquiz.com 접속

퀴즈 참여

리워드 당첨여부 확인



모바일광고

## Tmap

광고 형태	상품 유형	판매 방식	매체력	주요 특징
모바일 APP 내 광고	배너, 음성광고	CPM, 구좌제	MAU 12,400,000	<ul style="list-style-type: none"> <li>SKT에서 제공하는 국내 No.1 모바일 내비게이션 APP</li> <li>성/연령, 검색어, 주행시간, 출발/도착지 위치 등 다양한 데이터 기반의 타겟팅 지원</li> </ul>

## 인트로 팝업

APP 실행 시 전면 노출  
임팩트와 주목도가 높은 상품



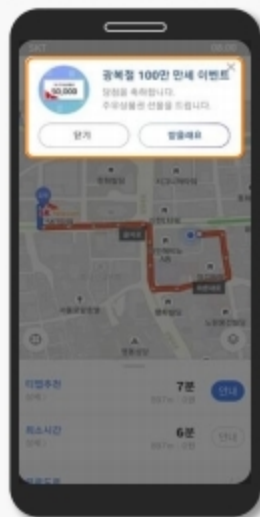
## 격자 배너

메인 화면의 목적지 선택 요소와 함께 노출  
광고 노출 확률이 높은 지면



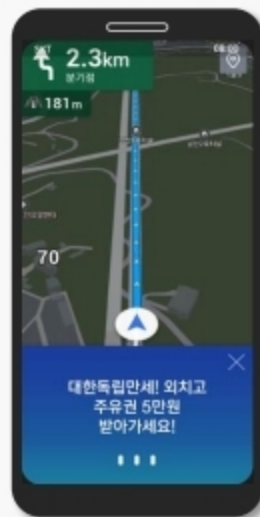
## 모멘티 팝업

사용 상황에 맞춘 메시지와 혜택 제공  
프로모션-이벤트 광고에 특히 효과적



## 모멘티 음성

주행 중 상황에 따라 음성 메시지 제시,  
사용자 참여를 유도하는 프로모션-이벤트 가능



모바일광고

ULIKE

광고 형태	상품 유형	판매 방식	매체력	주요 특징
모바일 APP 내 광고	배너	상품별 상이	MAU 2,700,000	<ul style="list-style-type: none"> <li>사진 촬영 시 보정 기능과 AR 필터를 활용할 수 있는 글로벌 카메라 APP</li> <li>20대 여성이 주사용자로, 국내 사용자가 1년 만에 153배 증가하면서 신규 광고 매체로 급부상</li> </ul>

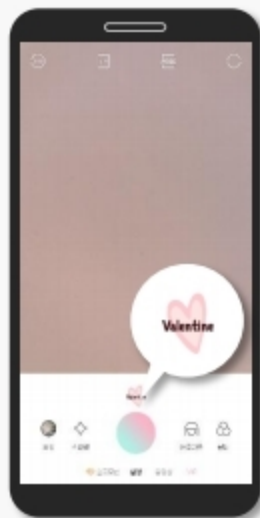
## Brand Takeover

APP을 실행하는 모든 유저에게 노출되는 SOV 100% 상품



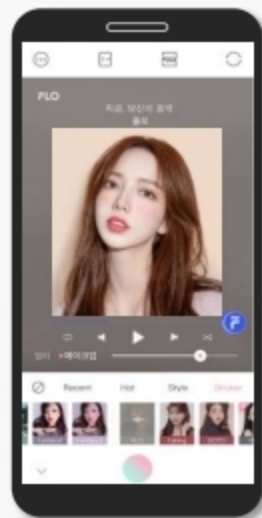
## Super Focus

사진 촬영 화면 중간에 노출되는 아이콘 형태의 상품



## Brand Lens

브랜드 아이덴티티를 녹인 카메라 필터 제작/노출



특별패키지 ULIKE x TikTok

## 뷰티 업종 광고주를 위한 특별 패키지 출시

- 메조미디어, 20대 여성 타겟의 뷰티 브랜드를 위한 'ULIKE x TikTok 뷰티 업종 패키지' 출시 (20년 2Q까지 한정 판매)
- 두 매체에서 가장 주목도 높은 'Brand Takeover' 상품을 합리적인 단가에 구매 가능
- 2, 3 패키지에서는 ULIKE 'Super Focus' 상품을 무료 제공, 노출 149만 회 추가 확보

### 패키지 1

APP 초기화면 전면광고 1일 독점  
20대 여성 대상의 임팩트 강한 브랜드



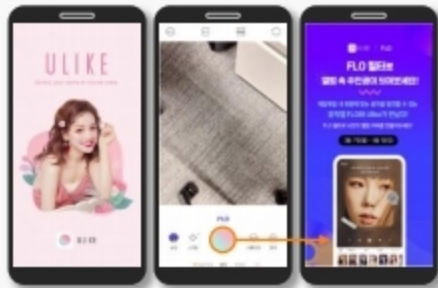
'Brand Takeover X 2'

\$9,750 (20% off)  
**\$7,800**

[상품소개서 >>](#)

### 패키지 2

APP 초기화면 전면광고 1일 독점, 촬영화면 브랜드 로고 노출  
브랜드 로고 노출과 더불어 페이지 유입 확보에 효과적



'Brand Takeover + Super Focus'

\$7,550 (40% off)  
**\$4,550**

[상품소개서 >>](#)

### 패키지 3

APP 초기화면 전면광고 1일 독점, 촬영화면 브랜드 로고 노출  
브랜드 카메라 필터로 브랜드와 유저의 자발적 공유까지 확보



'ALL in One'

\$22,550 (13% off)  
**\$19,550**

[상품소개서 >>](#)

# THANK YOU

---

자료 문의 | 트렌드기획팀 [mezzo\\_report@cj.net](mailto:mezzo_report@cj.net)