

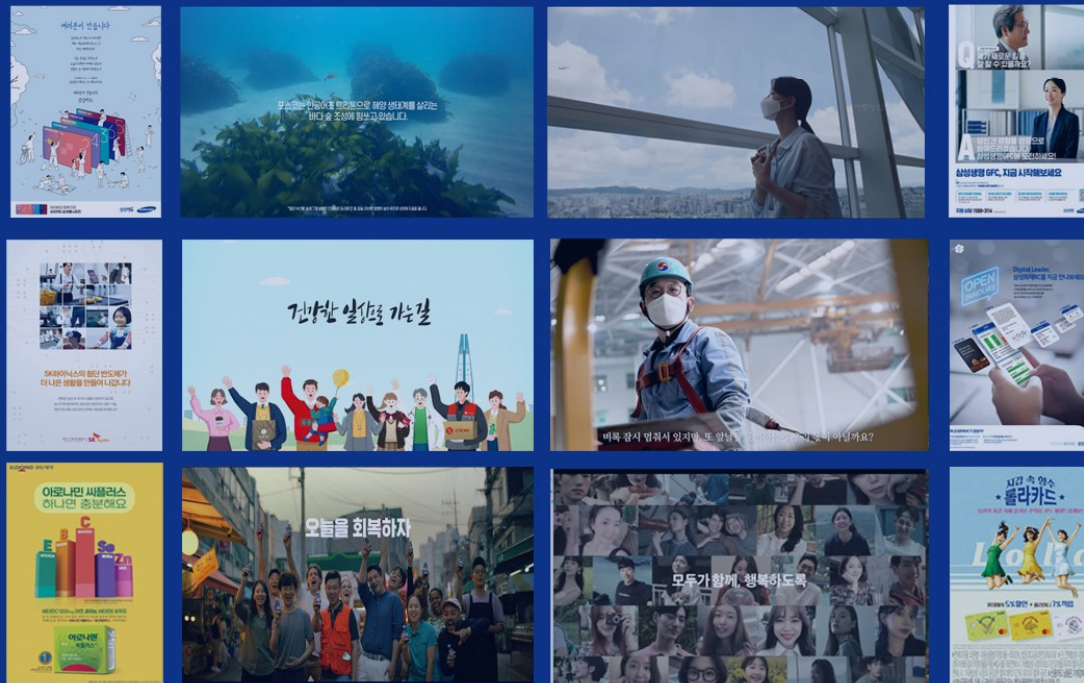
20th

Free Market
Free Communication
Free Choice

광고! 팬데믹 시대를 위로하다

2020 KAA Annual Conference

10.22 오후 2시 / 반론닷컴TV



한국광고주협회

감으로 하는 마케팅은 끝났다!

인공지능이 바꾸는 마케팅 세상

데이터마케팅코리아

이진형 대표

jinhlee@datamarketing.co.kr



AI, 세상을 바꾸다

이진형

데이터 마케터

DataMarketing Korea

- (주)데이터마케팅코리아 대표
- 성균관대학교 데이터사이언스 學科 겸임교수
- 상명대학교 데이터사이언스 學科 특임교수
- 서울과학종합대학원 빅데이터MBA 겸임교수
- 한국지식경영학회 부회장
- (前) LG CNS 빅데이터 사업 리더

- 디지털 마케팅 서밋 2016, 2017, 2018, 2019 강연
- 콘텐츠 마케팅 서밋 2017 강연
- 부산 AdTech 2017, 2018 강연
- 상해 Fudan University 빅데이터 학회 Keynote

- 서울대학교 의과대학 의료정보학 박사수료
- 뉴욕주립대 Technical Management 공학석사



AI 트레이너



AI 코치가 운동 처방

MBC

윤상원 / 개발업체 이사

NEWS DESK
근력운동같은 경우는 본인의 근육별로
근력을 측정을 해서 ...

AI, 마케팅을 바꾸다

Marketer's Goal

Noise Level을
어떻게 올릴 수 있을까?

(이왕이면 긍정적으로...)

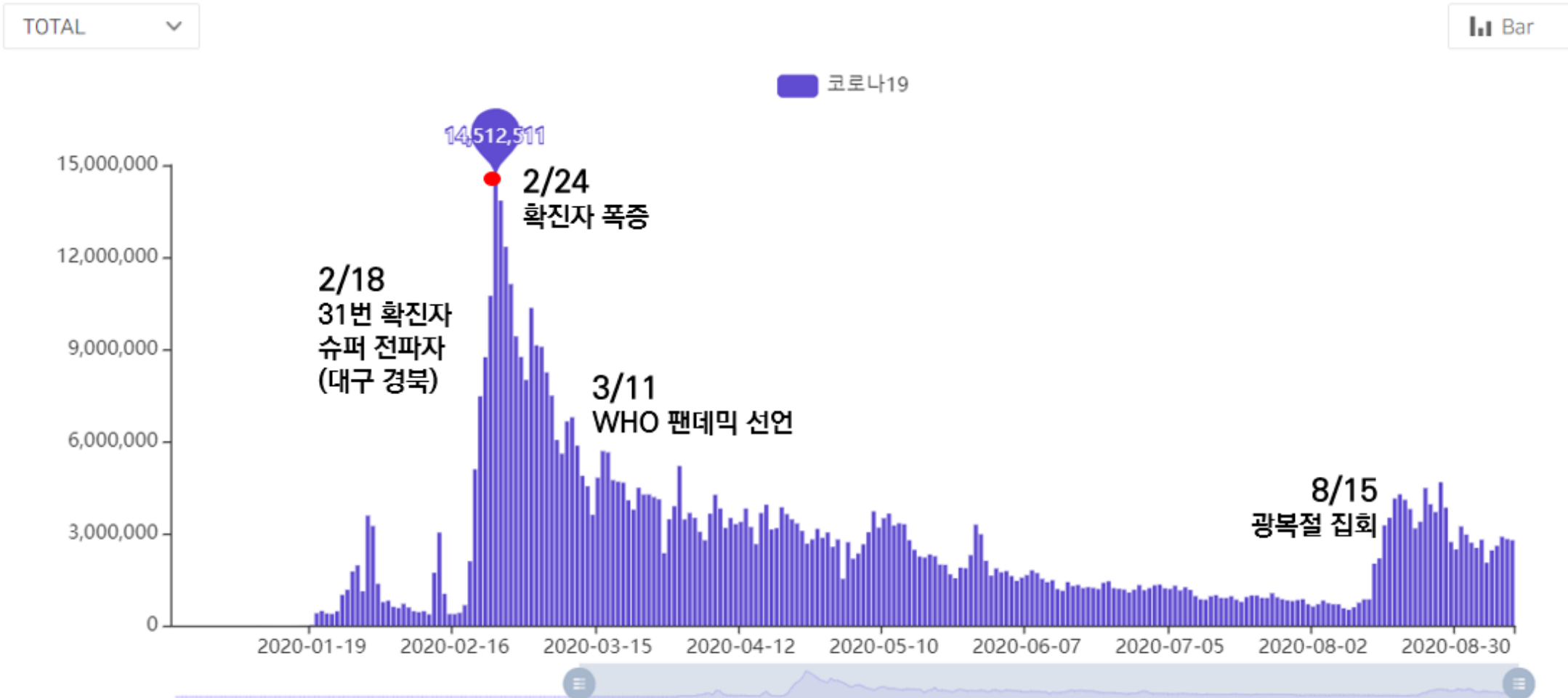


마케팅에서 벌어지고
있는 일들을
한번에 알게 한다!



31번째 확진자 발생을 기점으로 증폭된 '코로나19' 이슈

- 2019년 12월 31일 중국 우한서 원인 불명 폐렴 환자 첫 발생 보고 이후, 국내 위기 경보 “경계” 발령 이전까지 소비자의 관심이 저조했으며, 2020년 2월 18일 '31번째 확진자' 발생 이후 위기 경보가 “심각” 단계로 격상되면서 '코로나19'에 대한 관심이 최고조를 기록했다.



Source: 데이터마케팅코리아 Maderi (네이버 검색량, 2020.01.19 ~ 2020.08.30)

‘오프라인 장소’ 관심도 평균 ▼22.0% 하락

- 전년 동기간 대비 오프라인 장소 관심도는 모든 산업군이 하락하였으며, 불특정 다수가 모이는 생활과 밀접하지 않은 장소가 가장 하락폭이 컸다.

장소 관심도 하락 카테고리

(단위: %, 전년 동기간 비)

No.	카테고리	변화율
1	레저스포츠 학원	-42.8%
2	관광 기타	-42.8%
3	취미 학원	-39.4%
4	패션	-38.5%
5	영화 관람 시설	-38.4%
6	생활 오락	-37.2%
7	유흥	-37.0%
8	사회 복지 단체,시설	-35.2%
9	교육	-34.8%
10	숙박	-34.3%
11	농업	-34.2%
12	생활체육 공간	-33.7%
13	경조사	-30.2%
14	기타 서비스업 기타	-28.9%
15	교통	-26.3%
16	일식	-25.9%
17	레저 용품	-24.4%
18	중식	-24.4%
19	생활편의	-23.6%
20	어류,해물	-23.5%
21	쇼핑	-23.5%
22	주점	-23.0%
23	인테리어	-22.8%
24	치킨	-22.8%
25	단체	-22.6%

하락 카테고리 상세 변화율

(단위: %, 전년 동기간 비)

하락 카테고리	상세 카테고리	변화율
레저스포츠 학원	스포츠학원	-42.8%
관광 기타	관광 기타 일반	-67.2%
취미 학원	문화센터	-55.8%
패션	유아 의류	-59.4%
	교복	-52.6%
	캐주얼 웨어	-51.2%
	남성 패션	-51.0%
	패션 매장	-48.0%
	신발	-47.2%
영화 관람 시설	한복	-39.2%
	영화관	-38.4%
생활 오락	PC방	-47.8%
	만화	-42.4%
유흥	유흥시설일반	-37.0%
사회 복지 단체,시설	사회 복지 일반	-35.2%
	유아교육,보육	-39.6%
	교육 용품	-39.4%
	어학원	-37.6%
교육	학습장소,학원	-37.2%
	호텔	-83.8%
	모텔,여관	-59.4%
숙박	리조트,콘도	-49.0%

‘온라인 쇼핑’ 관심도 평균 ▲45.8% 상승

- 온라인 쇼핑에 대해서는 모든 카테고리가 상승하였으며, 주로 건강과 관련된 제품이 가장 상승폭이 높게 나타났고 오프라인의 하락폭 대비 큰 폭 상승하였다.

쇼핑 관심도 상승 카테고리

(단위: %, 전년 동기(2) 比)

No.	카테고리	변화율
1	유아동의를류	644.2%
2	위생/건강용품	373.4%
3	생활용품	331.1%
4	건강관리용품	263.4%
5	건강측정용품	219.8%
6	의료용품	197.4%
7	스포츠액세서리	152.5%
8	소독/살균용품	135.1%
9	네트워크장비	119.1%
10	김치	111.7%
11	태블릿PC액세서리	97.4%
12	이미용가전	93.0%
13	생활가전	92.7%
14	건강식품	81.6%
15	유아세제	81.1%
16	영상가전	80.1%
17	축산	77.6%
18	다이어트식품	72.7%
19	쿠킹박스	69.2%
20	전통주	67.9%
21	눈건강용품	66.5%
22	수예	66.3%
23	자동차기기	65.9%
24	냉동/간편조리식품	62.5%
25	PC부품	62.3%

상승 카테고리 상세 변화율

(단위: %, 전년 동기(2) 比)

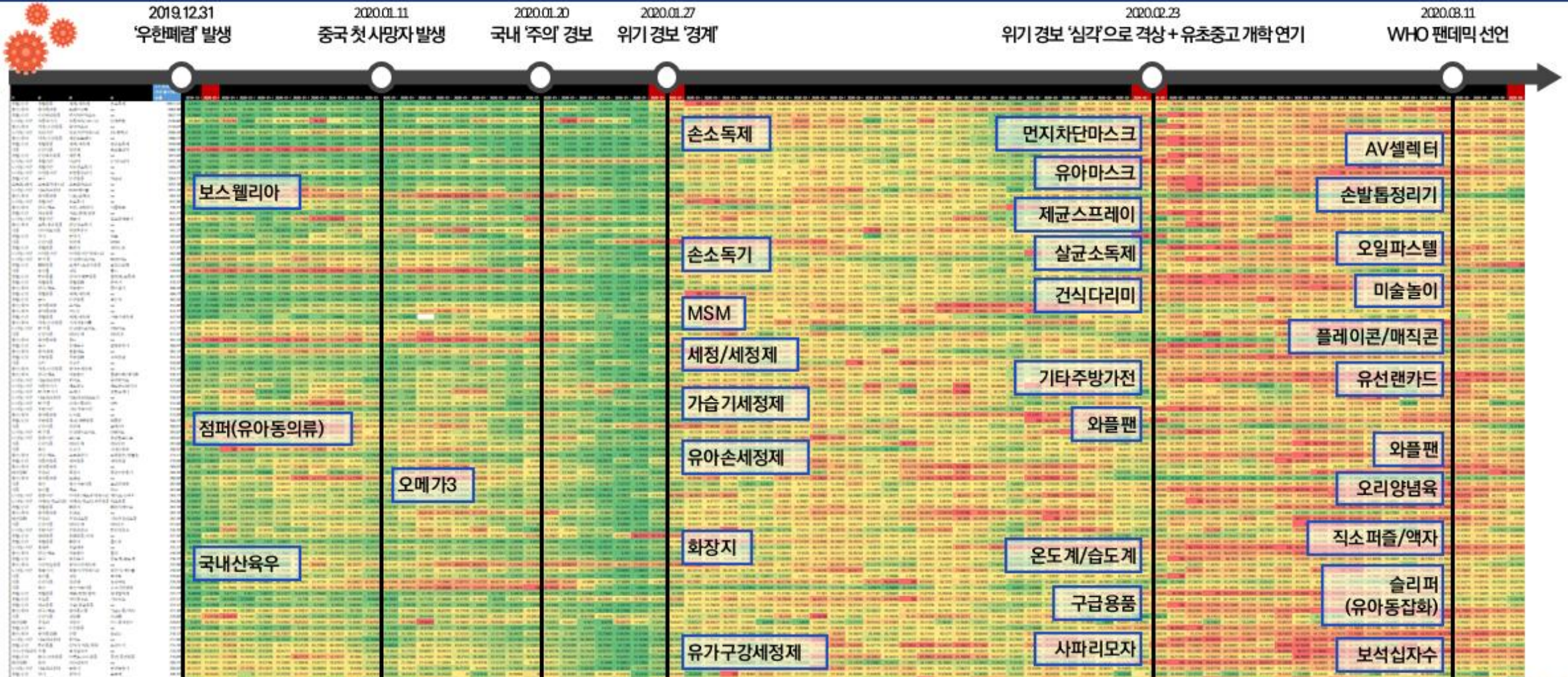
상승 카테고리	상세 카테고리	변화율	상승 카테고리	상세 카테고리	변화율	
유아동의를류	트레이닝복	5665.0%	의료용품	거즈/봉대/솔류	655.3%	
	니트/스웨터	894.3%		구급/응급용품	222.5%	
	스커트	455.9%	스포츠액세서리	스포츠마스크	1032.4%	
	카디건	454.4%		아이스머플러/스카프	183.3%	
	점퍼	391.5%	소독/살균용품	장난감소독기	637.7%	
위생/건강용품	유아마스크	2516.8%		네트워크장비	KVM케이블	1031.2%
	제균스프레이	1966.2%	네트워크테스트기		316.4%	
	기저귀휴지통	427.7%	랜카드	244.5%		
생활용품	유아손세정제	333.7%	리피터장비	리피터장비	168.2%	
	손소독제	19911.6%		KVM스위치	KVM스위치	157.4%
	살균소독제	1957.0%			모니터공유기	125.9%
	세제/세정제	1243.3%		김치	갓김치	350.8%
	세정티슈	577.3%	각두기		145.6%	
	화장지케이스	263.8%	열무김치		135.5%	
	물티슈	246.2%	포기김치		105.3%	
	건강관리용품	실내탈취제	225.8%	총각김치	102.5%	
시트형성유유연제		116.9%	파김치	101.5%		
건강관리용품	면지차단마스크	3847.7%				
건강측정용품	체온계	1631.7%				

Source: 데이터마케팅코리아 Maderi (네이버 쇼핑 클릭량, 2019.01.01 ~ 2020.03.14)



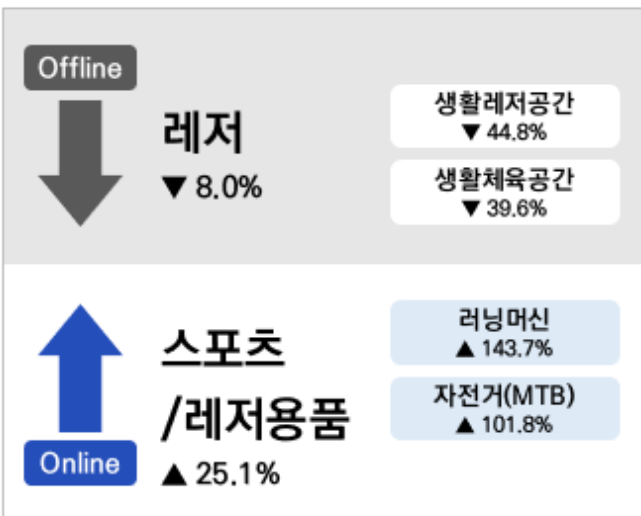
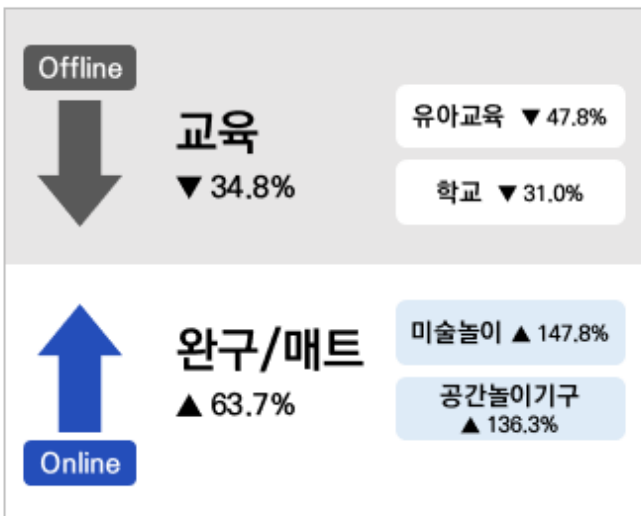
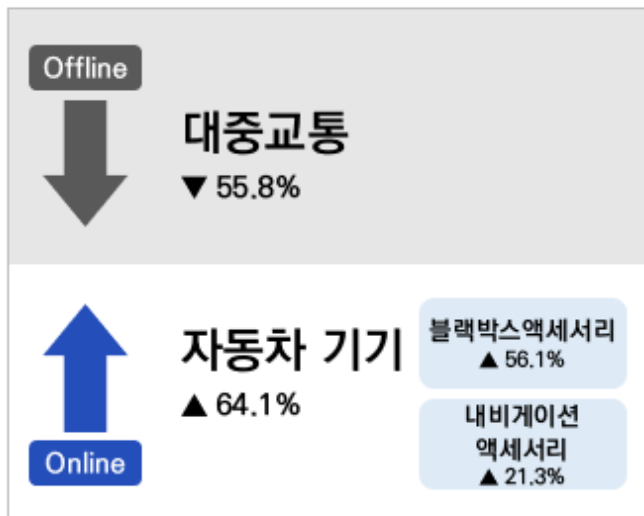
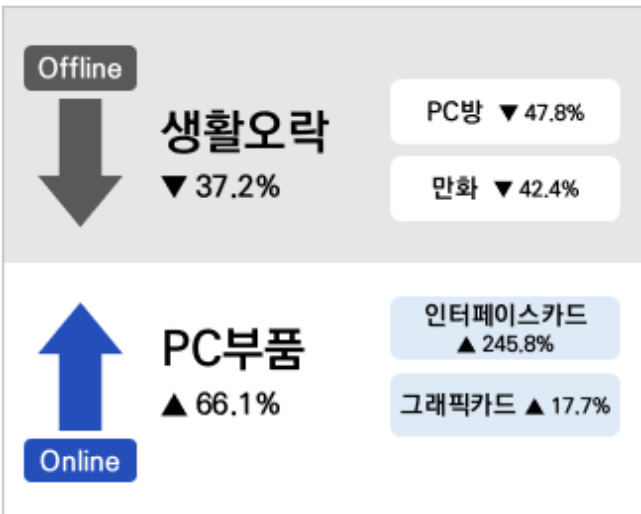
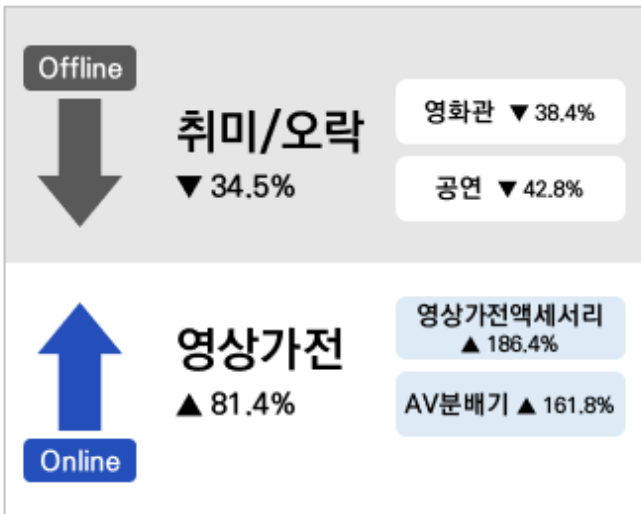
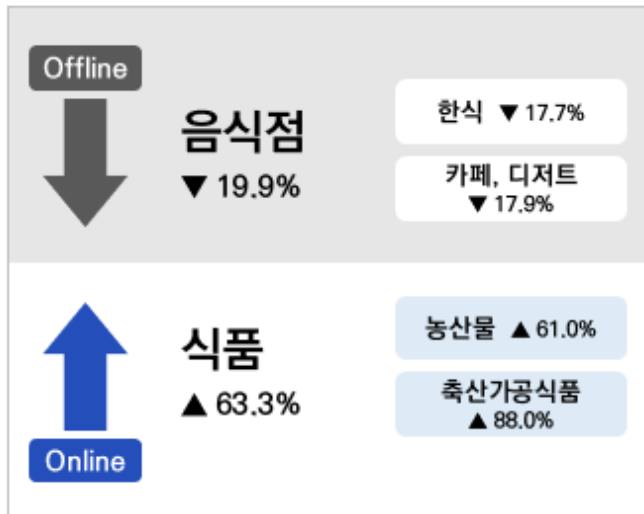
재택근무와 개학 연기 이후 취미, 놀이교육도구 쇼핑 관심 급증

- 감염병 위기 경보 '경계' 단계 이전까지는 코로나-19로 인한 소비 행태 변화는 미미하게 나타나며, '경계' 격상 이후 위생을 위한 온라인 구매가 시작됨
- 위기 경보 '심각'으로 격상 이후 적극적인 살균을 위한 소비가 나타났으며, 이후 취미활동과 관련된 소비가 온라인에서 증가하는 추이를 보임





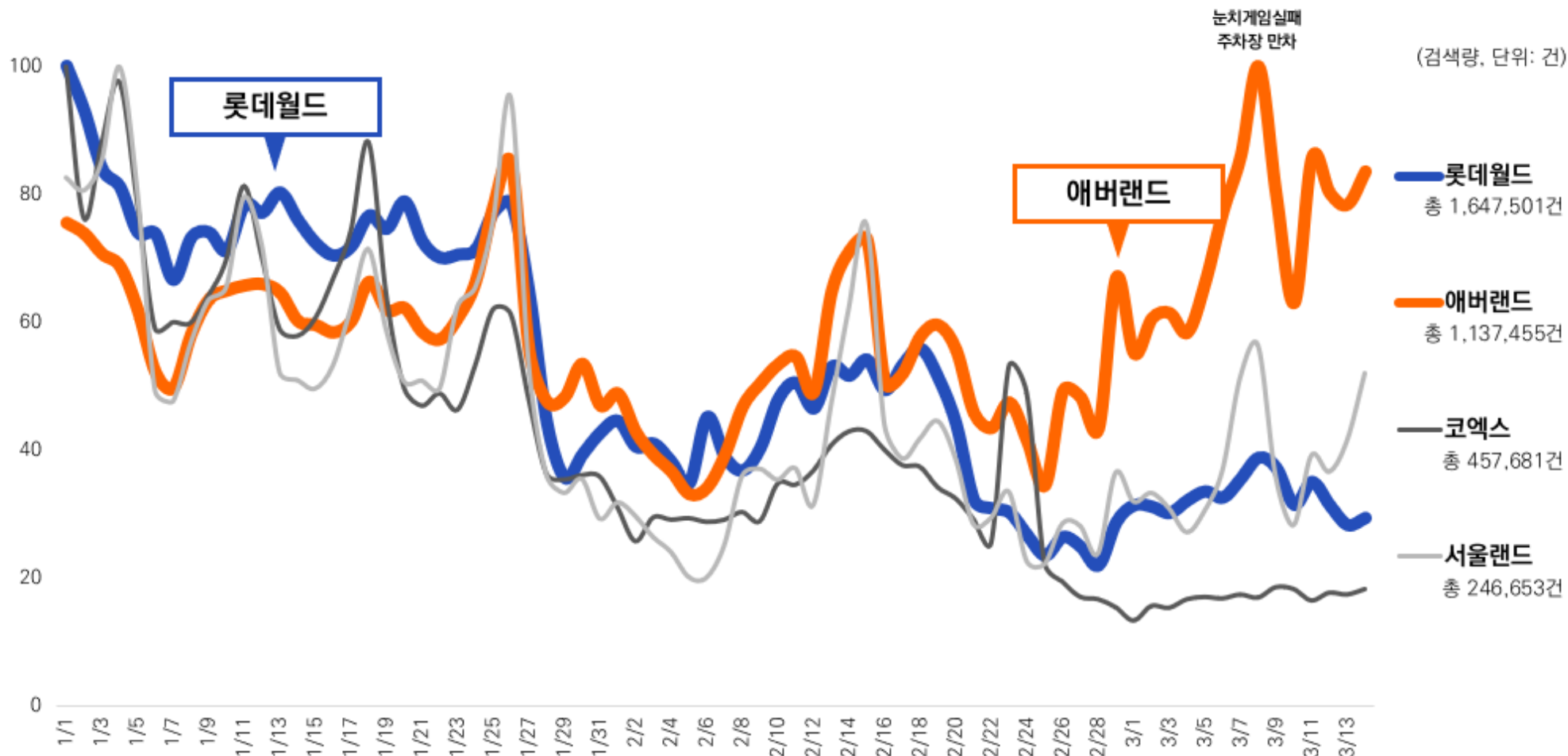
코로나19로 인해 대부분의 소비 공간이 온라인과 집으로 이동





주요 관광지 코로나 이슈 지점 트렌드

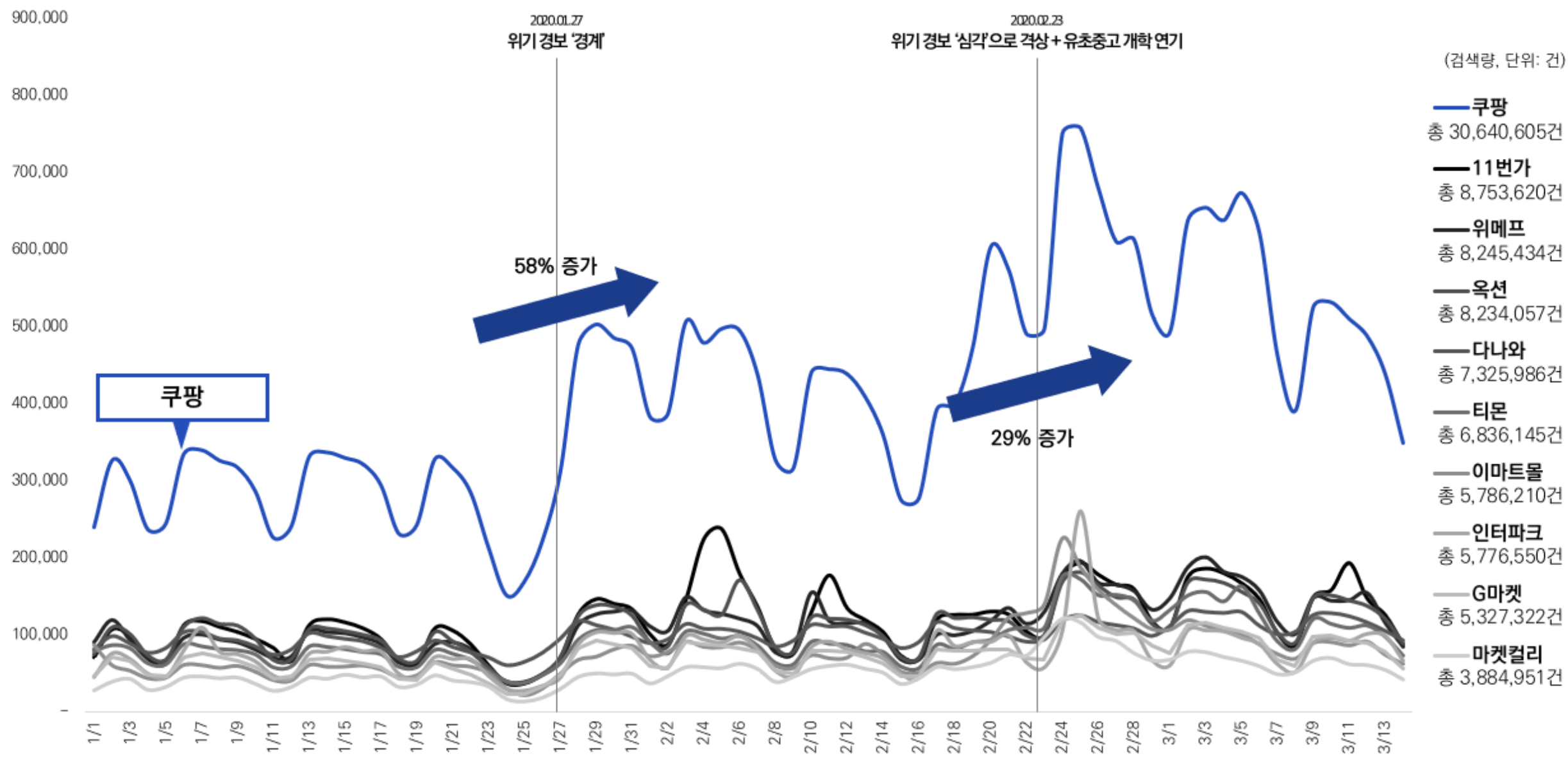
120(단위: 상대값)



기간: 2020.01.01 ~ 2020.03.14

출처: 인공지능 마케팅 솔루션 마대리(마켓트렌드 Data)

5. 온라인 커머스 마켓 트렌드



슬세권 vs 역세권 vs 숲세

슬세권
100,935건

45%

역세권
96,100건

43%

숲세권
26,361건

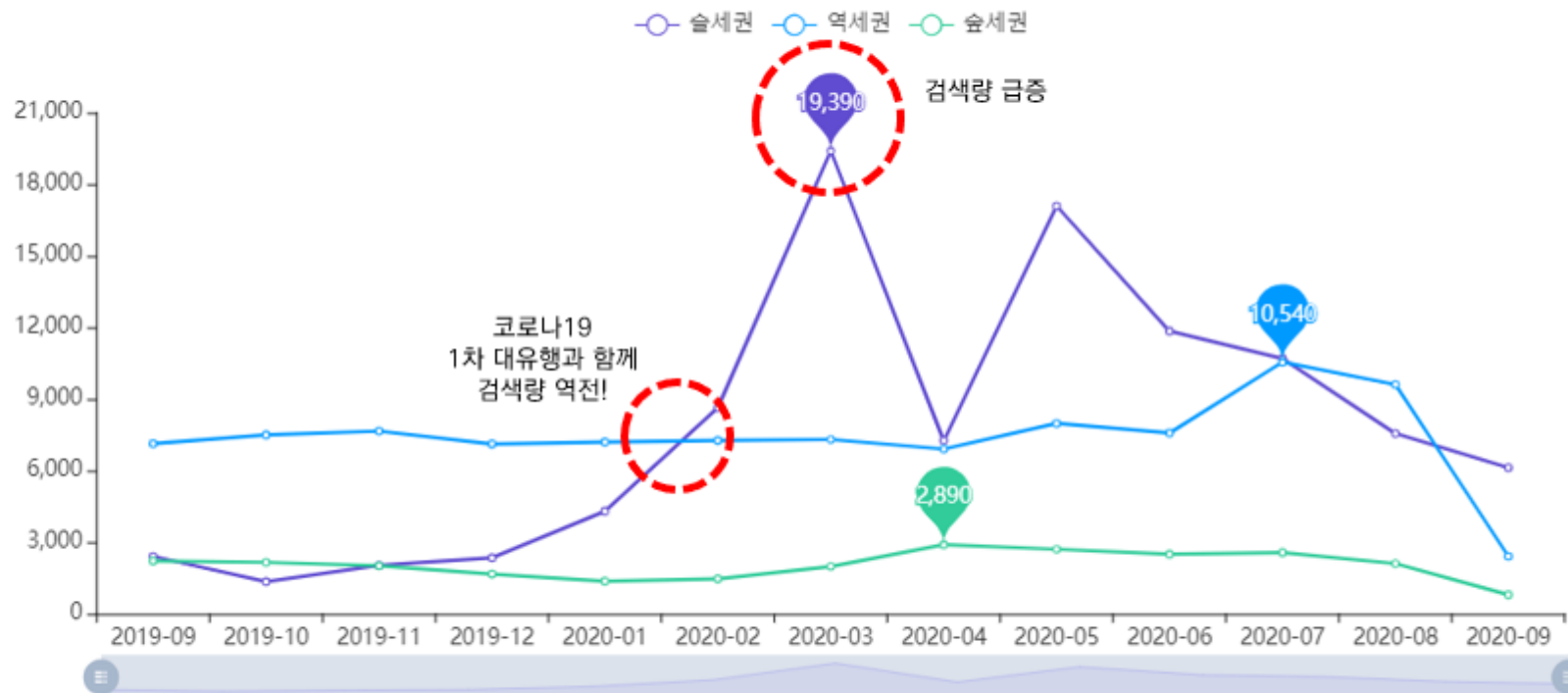
12%

검색량 추이

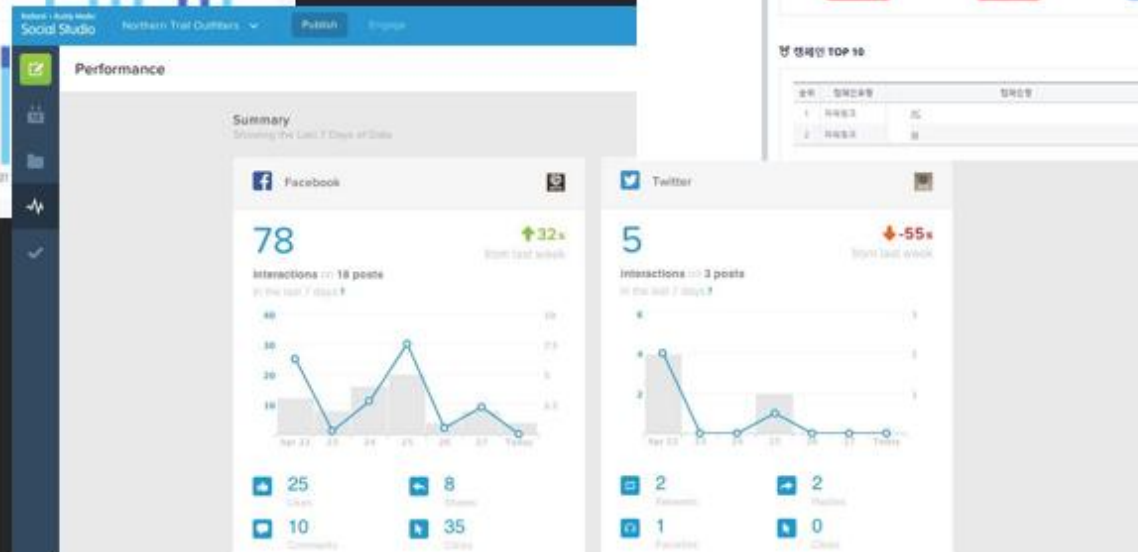
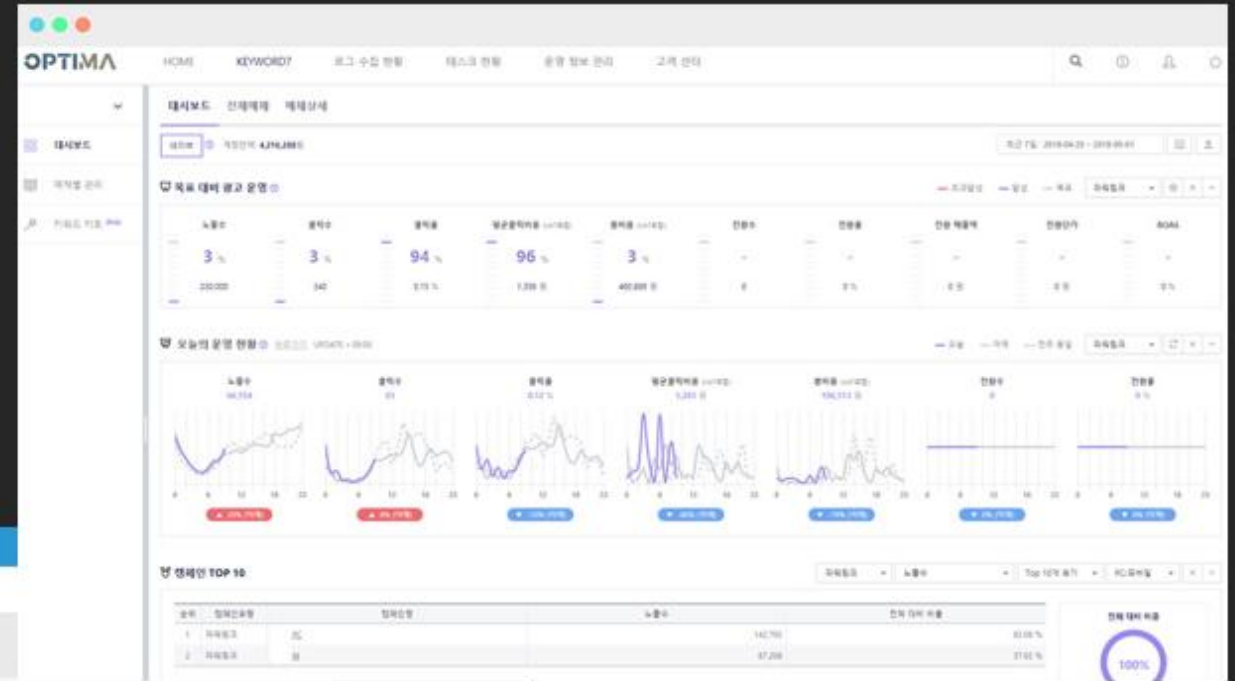
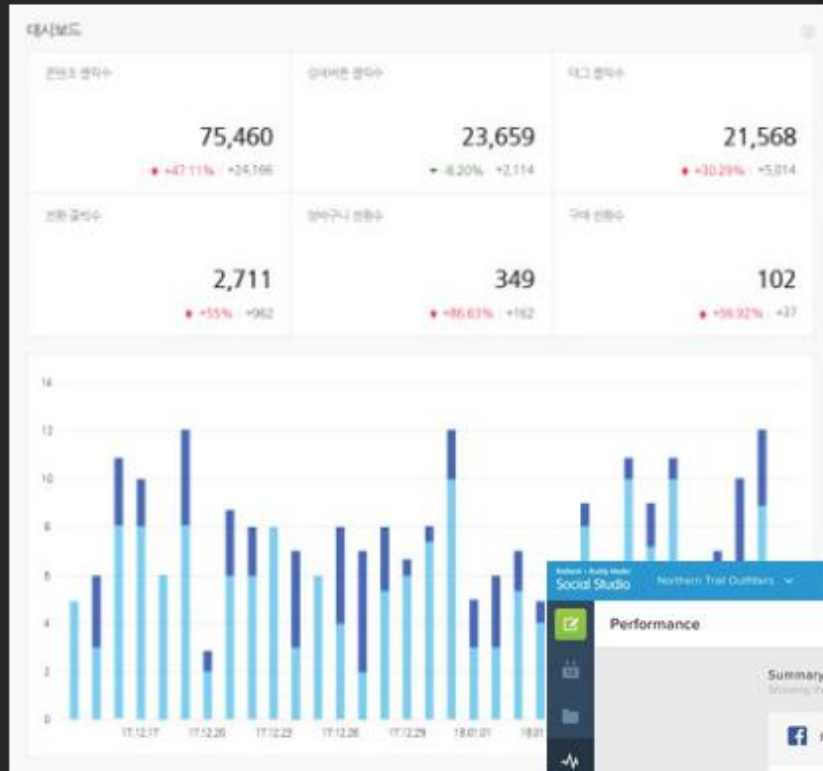
PCvs모바일

TOTAL

Line



수많은 마케팅 분석 tool

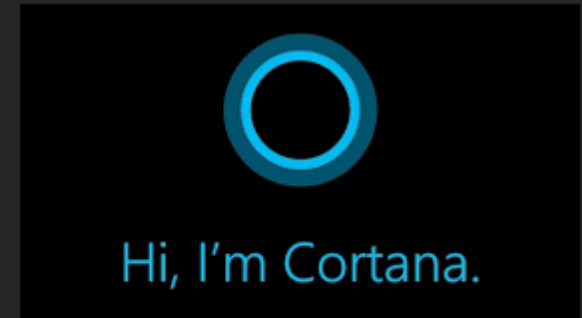
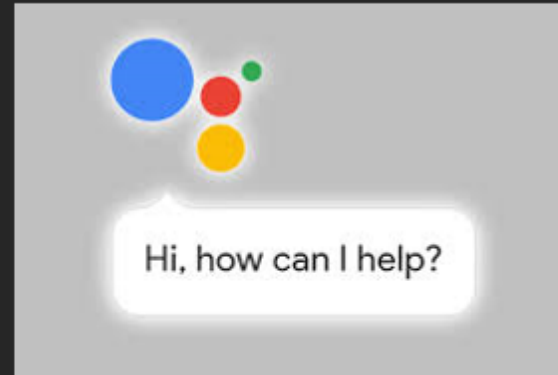
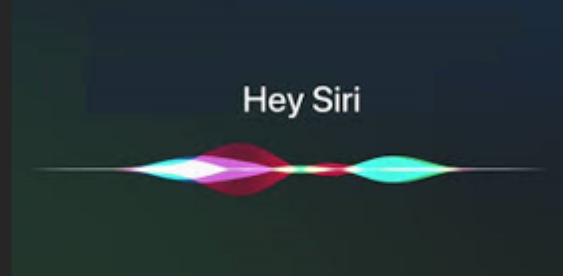


Amazon Alexa

Apple Siri

Google Assistant

MS Cortana



AI (Artificial Intelligence)

| 클래스를 선택해 주세요.

기사

높은 체력과 공격력을 보유한 전투의 선봉장



근거리 대미지



원거리 대미지



마법 대미지



체력



마나



난이도

보통



인공지능 마케터 “마대리”



Ma:deri
데이터를 먹으면 승진을 한다



상세 능력치





1

[DHC : Digital Health Check]

마케팅 의사결정 능력



부산 여행 필수코스!
볼 것 많고
사진찍기도 좋은데
돈 쓸 곳이 없다?!

버즈량은 1위,
소비는....?



Life & Art

생활과 예술의 **공존**,
감천문화마을에 오신 여러분을 환영합니다.

저희 감천문화마을은 1950년대 6.25 피난민의 힘겨운 삶의 터전으로 시작되어
현재에 이르기까지 민족현대사의 한 단면과 흔적인 부산의 역사를 그대로 간직하고 있는 곳입니다.
산자락을 따라 질서정연하게 늘어선 계단식 집단 주거형태와 모든 길이 통하는
미로미로(美路迷路) 골목길의 경관은 감천만의 독특함을 보여줍니다.

감천의 이런 특색과 역사적 가치를 살리기 위해 지역 예술인들과 마을 주민들이 모여 시작한
『마을미술 프로젝트』는 감천문화마을 만들기 사업의 디딤돌이 되었으며
이 사업을 시작으로 각종 공모사업을 유치하여 2019년에는 308만여명이 방문하는 명소가 되었습니다.

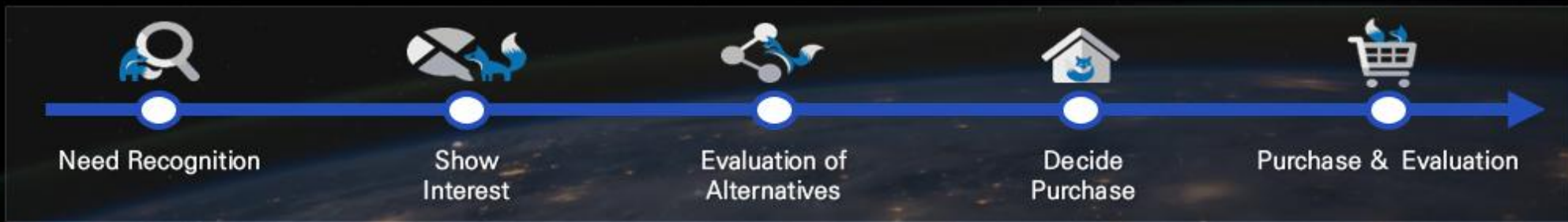
감천문화마을이 만들어지기까지 함께 고민하고 힘써 주신 마을주민들과 마을만들기 계획가 및 활동가,
예술가들, 그리고 구청 및 동 주민센터 공무원들의 노고에 감사드리며,
더 아름다운 감천문화마을이 될 수 있도록 다함께 노력하겠습니다.



데이터마케팅 거버넌스 체계

(Data Marketing Governance Methodology)

Digital CDJ



Channel Analysis

검색	홈페이지	버즈	SNS	판매채널
검색광고	방문로그	텍스트분석	자사채널	방문로그
검색량	구매전환	해시태그	경쟁사채널	구매전환
점유율(SOV)				마진율

360-degree Analysis

콘텐츠매력도	소비자분석	시장분석	예산효율성
자사 콘텐츠	일반고객	키워드기반 텍스트분석	집행단가
업계 Top 콘텐츠	프리미엄고객		ROAS

브랜드A 마케터의 고민은?

₩10,000,000

월 디지털마케팅예산

6

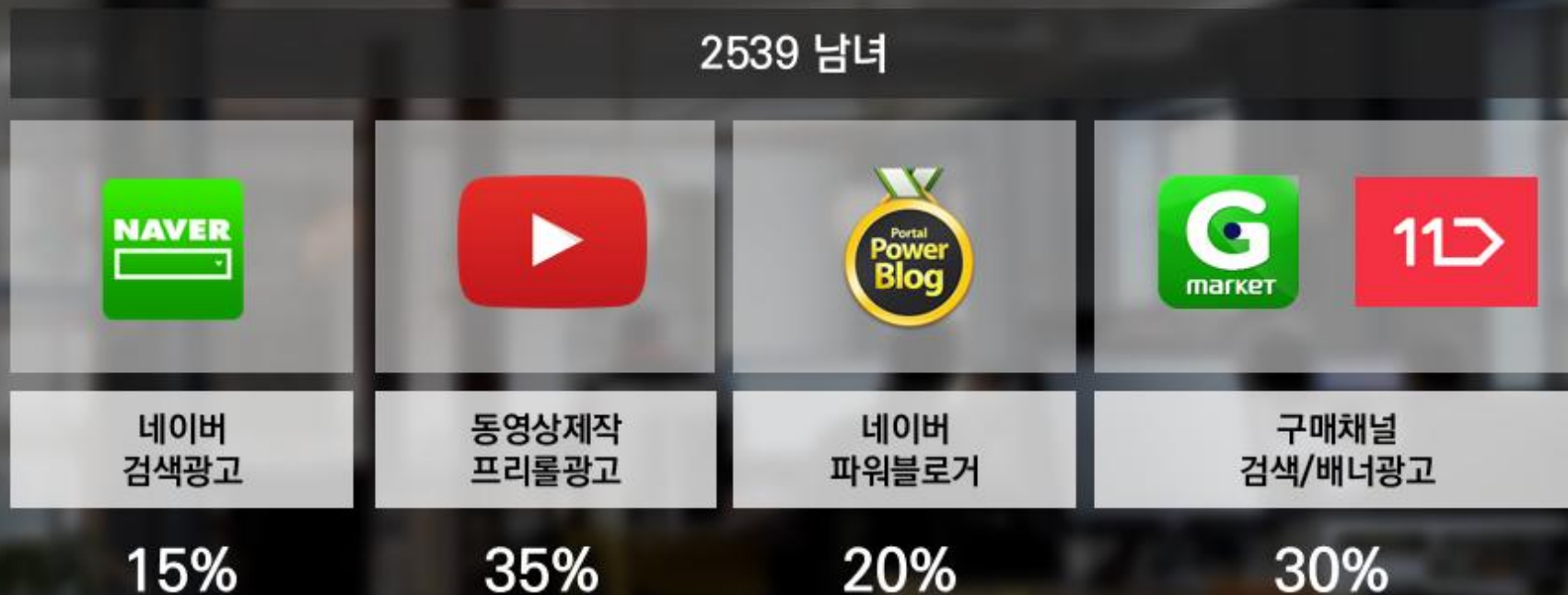
진행 기간

0%

매출증가율

WHY?

브랜드A의 마케팅 집행 구조



어떻게 마케팅 성과를
측정할 수 있을까?

Digital Health

Check

Trend Tracker

주요 요약 | trendtracker.co.kr

이지언 님 안녕하세요

종합 상황판

- 채널 대시보드
- 키워드 DPI
- Mall 경쟁력 분석
- 리포트 만들기

총 지출액

73,000 천원
전일 대비 1,500 천원 증가하였습니다.

광고비	10,500 천원
제작비	12,000 천원
운영비	50,500 천원


총 매출액

182,000 천원
전일 대비 3,000 천원이 증가하였습니다.

ROI	149 %
ROAS	1,733 %

AI 마대리

"등록하신 미니 가슴기 키워드의 검색량이 급상승 중입니다. 관련 콘텐츠를 준비하세요."



Lv.4
83%

채널

더보기 >

검색 KPI 87% ^ 4.7% DPI 77점	Buzz KPI 35% v 13.2% DPI 45점	홈페이지 KPI 65% ^ 2.5% 전환율 30%	Facebook KPI 50% ^ 1.3% DPI 67점	Instagram KPI 70% ^ 4.7% DPI 82점	Youtube KPI 20% v 13.2% DPI 24점	Naver Blog KPI 68% ^ 2.5% DPI 54점	Mall KPI 35% DPI 69점
---	--	---	---	--	---	---	-----------------------------------

Trend Tracker Journey

더보기 >

광고 성과 120 % 전일 대비 4%가 증가하였습니다.	타겟 고객 경쟁력 87,952 명 전일 대비 126명이 증가하였습니다.	콘텐츠 경쟁력 67% 전일 대비 15%가 증가하였습니다.	Mall 경쟁력 13% 전일 대비 13%가 감소하였습니다.
CPC 35 원 CTR 28 %	누적 22,000,890 명 상승률 3.2 %	충도율 4.7 K 조희수 3.1 K	판매자수 83 명 평균별점 3.5 점

ataMK.com
데이터마케팅코리아

종합 상황판

채널 대시보드

키워드 DPI

Mall 경쟁력 분석

리포트 만들기

총 지출액

73,000 천원

전달 대비 1,500 천원 증가하였습니다.

광고비	10,500 천원
제작비	12,000 천원
운영비	50,500 천원

총 매출액

182,000 천원

전달 대비 3,000 천원이 증가하였습니다.

ROI	149 %
ROAS	1,733 %

시 마대리



"등록하신 미니 가슴기 키워드의 검색량이 급상승 중입니다. 관련 콘텐츠를 준비하세요."

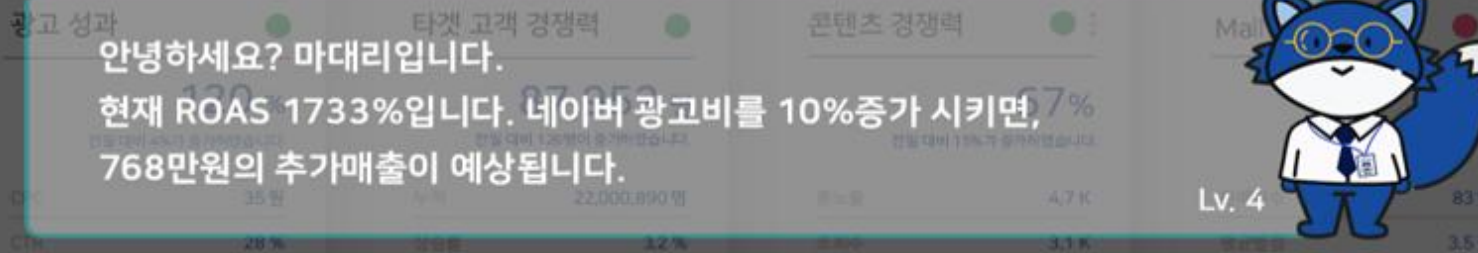
Lv.4

82%

채널



Trend Tracker Journey



Lv. 4

83명

3.5점

정상범위 vs. 나약상태

건강검진 결과통보서

성 명		김민준	주민등록번호	91-12-123456789		
사 업 장 명		ABC회사	건강진단장소	ABC회사		
진찰	과거병력	진단여부	없음	이상 및 후유증	없음	
		약물치료여부	없음			
	생활습관	흡연	일반상태	양호		
구분	목적질환	검사항목	결과	참 고 치		
				정상A(건강양호)	정상B(건강양호)	
계 측	비만	신 장	175 cm			
		체 중	75 kg			
		허 리 둘 레	95 cm	남: 90미만 / 여: 85미만	-	
		체질량지수	24.5 kg/m ²	18.5-24.9		
사	시각 이상	시력 (좌/우)	정상			
	청각 이상	청력 (좌/우)	정상			
	고혈압	혈압(최고/최저)	120/80 mmHg	120미만 / 80미만		
요검사	신장질환	요 단 백	음성	약양성 ±		
혈 액	당뇨병	빈혈 등	혈 색 소	13.5 g/dL	남: 13-16.5 여: 12-15.5	
		당뇨병	식전혈당	100 mg/dL	100 미만	100-125
	고혈압 이상지질혈증 동맥경화	총콜레스테롤	200 mg/dL	200 미만	200-239	
		HDL-콜레스테롤	60 mg/dL	60 이상	40-59	
		트리글리세라이드	100 mg/dL	100-150 미만	150-199	
		(LDL-콜레스테롤)	100 mg/dL	100미만	100-159	
	만성신장질환	혈청크레아티닌	1.50 mg/dL	1.50이하	-	
	사	간장질환	AST(SGOT)	40 U/L	40이하	41-50
			ALT(SGPT)	35 U/L	35이하	36-45
			감마지티피(γ-GTP)	60 U/L	남: 11-63 여: 8-35	남: 64-77 여: 36-45
B형 간염검사 (만40세중 해당자)		B형간염항원	음성			
		B형간염항체	음성			
영상 검사	흉부방사선검사	정상	정상, 비활동성	-		
소견 및 조치사항		*경계치 혈압(전고혈압)이므로 지속적인 혈압 측정과 함께 혈압관리를 위한 생활습관을 유지하시기 바랍니다. *시력저하-시력관찰요				
판 정	정 상 B	혈압관리, 시력관리		판 정 일	2011-11-21	
	건 강 주 의 (C)			판 정 의 사	면 허 번 호	53683
	질 환 의 심 (R1)				성 명	박강원 (인)
	질 환 의 심 (R2)					
검 진 일	2011-11-18	검진기관명	한 성 의 원 (31396925)			

Digital Health Check

"우리 회사의 기초 데이터가 모여 있어야 시가 학습할 수 있다"

마대리 Digital Health Check Report

보고일	2020-04-26	CDJ	검색&버즈	홈페이지	SNS
기준월	2020-03	3월 성과	BAD	SOSO	GREAT

CDJ	CDJ 상세	채널명	지표	단위	2020	당월		전월		분기		반기		연평균		2020	2020	2020	2020	2019							
					3월	Custom KPI	KPI 달성도	전월 대비 기준월 성과	분기평균 (직전 3개월)	분기평균 대비 기준월 성과	반기평균 (직전 6개월)	반기평균 대비 기준월 성과	연평균 (직전 12개월)	연평균 대비 기준월 성과	4월	3월	2월	1월	12월								
검색&버즈	키워드	마대리 BAD	DPI	점	24,815	-	-	↑	125.4%	10,401	↑	138.6%	7,025	↑	253.2%	5,582	↑	344.5%	29,366	24,815	11,009	9,222	10,972				
			검색량	회	400	1,000	○	40.0%	↑	233.3%	127	↑	215.8%	77	↑	421.7%	56	↑	613.2%	492	400	120	100	160			
			버즈량	개	1	10	○	10.0%	↓	-75.0%	5	↓	-81.3%	6	↓	-82.4%	3	↓	-67.6%	9	1	4	1	11			
		데이터마케팅코리아 GOOD	DPI	점	40,039	-	-	-	→	-2.4%	46,198	↓	-13.3%	47,218	↓	-15.2%	47,458	↓	-15.6%	35,412	40,039	41,041	44,198	53,356			
			검색량	회	847	1,000	○	84.7%	→	-1.4%	1,069	↓	-20.7%	1,098	↓	-22.9%	1,101	↓	-23.1%	690	847	859	957	1,390			
			버즈량	개	12	10	○	120.0%	↑	1100.0%	4	↑	176.9%	5	↑	157.1%	3	↑	336.4%	4	12	1	8	4			
	데이터마케팅캠퍼스 BAD	DPI	점	2,017	-	-	-	-	-	0	-	-	0	-	-	137	↑	1369.6%	4,501	2,017	0	0	0				
		검색량	회	11	1,000	○	1.1%	-	-	0	-	-	0	-	-	1	↑	1220.0%	40	11	0	0	0				
		버즈량	개	0	10	○	0.0%	-	-	0	-	-	0	-	-	0	-	-	0	0	0	0	0				
	홈페이지	데이터마케팅코리아 SOSO	1.6	방문자 수	명	53	100	○	52.8%	→	3.6%	45	↑	17.1%	23	↑	134.2%	11	↑	368.3%	58	53	51	41	43		
				페이지 뷰	회	163	1,000	○	16.3%	→	-6.4%	142	↑	14.9%	71	↑	129.8%	35	↑	359.7%	170	163	174	124	127		
				체류 시간	초	112	50	○	224.1%	↓	-33.3%	133	↓	-15.5%	66	↑	68.9%	33	↑	237.8%	120	112	168	115	115		
이탈율				%	48	50	○	-95.9%	↑	11.7%	43	↑	11.5%	22	↑	122.9%	11	↑	345.9%	48	48	43	44	42			
전환율				%	151	100	○	151.2%	↓	-12.9%	176	↓	-14.3%	88	↑	71.4%	44	↑	242.8%	127	151	174	179	176			
방문자 수				명	70	100	○	69.8%	↑	122.3%	10	↑	567.0%	5	↑	1233.9%	3	↑	2567.8%	64	70	31	0	0			
Maderi SOSO		1.6	페이지 뷰	회	2,230	1,000	○	223.0%	↑	161.3%	284	↑	684.0%	142	↑	1468.0%	71	↑	3036.0%	1,699	2,230	853	0	0			
			체류 시간	초	995	50	○	1989.5%	↑	94.2%	171	↑	482.7%	85	↑	1065.4%	43	↑	2230.7%	813	995	512	0	0			
			이탈율	%	15	50	○	-29.8%	↑	127.9%	2	↑	583.8%	1	↑	1267.6%	1	↑	2635.3%	15	15	7	0	0			
			전환율	%	2	100	○	1.6%	↑	193.6%	0	↑	780.8%	0	↑	1661.6%	0	↑	3423.2%	3	2	1	0	0			
			페이스북	마케팅및애기 EXCELLENT	4	DPI	점	33,337	10,000	○	333.4%	→	0.0%	29,763	↑	12.0%	14,882	↑	124.0%	7,441	↑	348.0%	33,382	33,337	33,332	24,898	31,060
						DV	W	357,324	-	-	-	↑	810.0%	36,119	↑	889.3%	18,060	↑	1878.6%	9,030	↑	3857.1%	559,489	357,324	39,266	32,261	36,831
팬수	명	1,207				100	○	1207.0%	→	0.3%	1,200	→	0.6%	600	↑	101.1%	300	↑	302.2%	1,207	1,207	1,203	1,200	1,198			
노출	회	50,409				10,000	○	504.1%	↑	17.4%	14,312	↑	252.2%	7,156	↑	604.4%	3,578	↑	1308.9%	384	50,409	42,935	0	0			
프달	명	36,881				10,000	○	368.8%	↑	23.9%	9,920	↑	271.8%	4,960	↑	643.6%	2,480	↑	1387.1%	303	36,881	29,760	0	0			
클릭	회	908				-	-	-	↓	-48.3%	585	↑	55.1%	293	↑	210.3%	146	↑	520.5%	6	908	1,756	0	0			
데이터마케팅코리아 EXCELLENT	4	인게이지먼트		회	80,783	10,000	○	807.8%	→	8.7%	61,566	↑	31.2%	30,783	↑	162.4%	15,392	↑	424.9%	2,591	80,783	74,327	72,962	37,409			
		DPI		점	28,375	10,000	○	283.8%	→	1.1%	27,274	→	4.0%	13,654	↑	107.8%	6,827	↑	315.6%	28,804	28,375	28,053	27,895	25,875			
		DV		W	306,612	-	-	-	↑	788.6%	34,567	↑	787.0%	17,563	↑	1645.8%	8,781	↑	3391.6%	482,755	306,612	34,507	35,031	34,163			
		팬수		명	863	100	○	863.0%	→	2.0%	832	→	3.7%	433	↑	99.5%	216	↑	298.9%	886	863	846	834	816			
		노출		회	201,747	10,000	○	2017.5%	↓	-13.9%	74,037	↑	172.5%	37,019	↑	445.0%	18,509	↑	990.0%	32,194	201,747	234,397	-173,072	160,786			

데마코가 바꾸고 싶은 세상 No.2



마케터를 Data Creative에
집중하게 만든다



데이터마케팅코리아
DataMKT Korea

✉ dmk@datamarketing.co.kr

☎ 02. 6011. 5411

🏠 www.datamarketing.co.kr

🎓 www.marketingcampus.co.kr

위축된 삶, 지속될 영향, 실용적 적응

: 코로나 19와 소비자의 삶, 소비,
그리고 쇼핑 및 구매에 대한 영향과 전망

| 2020. 9. . | 한국리서치

이 보고서는 코로나 19로 인한 소비자들의 삶과 가치, 소비 양태 및
쇼핑/구매 행동의 변화를 이해하고 전망함

코로나 19



소비자의 일상 생활 및 삶의 가치

소비 태도 및 양식

쇼핑 및 구매 행동

- Data는 2020. 3.- 4월 한국리서치 Master sample 패널 중 전국 20-64세 응답자 대상 CAWI 및 CAMI로 수집되었음
- 별도 표기가 없는 한 데이터 및 자료 출처는 첨부의 리서치 디자인 상 응답자 결과이며, 다른 출처를 이용할 경우 해당 데이터 및 자료에 표시함

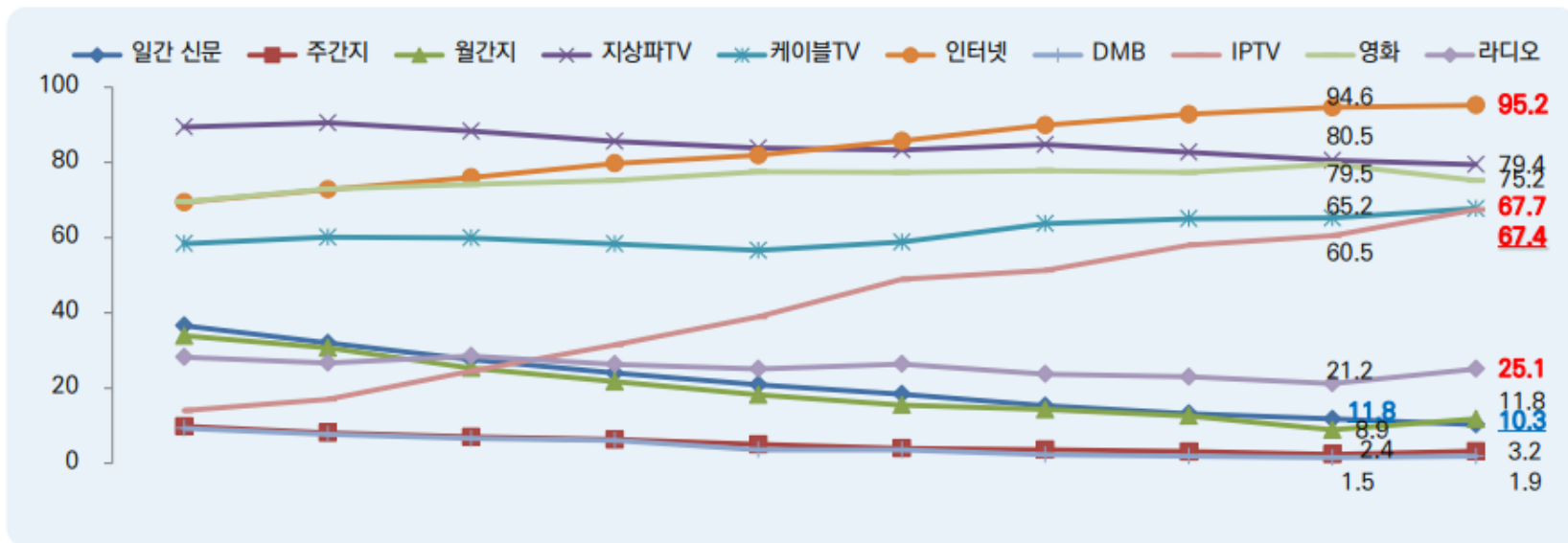
주요 인사이트

- 주중 및 주말 **일상 생활의 틀**(Daily routine)은 코로나 19 이후 **회복**될 것이나, 그 틀을 채우는 **생활 내용(衣, 食, 住, 여가/오락)의 변화**는 코로나 19 이후에도 **상당 부분 유지**될 것임
- 개인, 가족, 환경 및 사회의 현재적, 미래적 안전에 대한 **우려는 커졌으나**, 자아 실현, 정신적 가치(Spirituality) 및 공동체를 위한 기여와 같은 **근원적 인식과 노력으로까지는 연결되지는 않음**
- **수입이 감소**하였으며, 위기감에 따라 **수입보다 더 큰 폭으로 소비가 위축**되었고, 이에 따라 **소비 우선 순위를 더 심각하게 고려**하고 있음
- 소비 우선 순위 측면에서 **Wants 강한 품목**(의류, 패션, 문화, 여행, 레저, 화장품 등)은 소비 **위축 및 회복 가능성이 모두 크게** 나타나며, 필수품이 아닌 **내구재는 위축된 소비의 회복이 느릴 것**으로 예상되고, 생필품에 해당하는 **식료품**은 소비 위축 및 회복 움직임 모두 두드러지지는 않지만 **완만한 소비 위축은 지속**될 것으로 예상됨
- **습관적 쇼핑 욕구가 감소**하고, **목적 지향적 쇼핑 행동이 강화**되었으며, **쇼핑 과정**에 더 깊은 **주의**를 기울이게 되었음
- **온라인 채널**(특히 오픈 마켓 및 소셜 커머스)이 **크게 성장**하였고, 일부 품목(신선식품 등)을 제외하고는 성장한 **온라인 채널의 추세는 유지**될 것임
- 온라인 유통 채널, 오프라인 유통 채널 및 상품에 대한 **고객 니즈**는 모두 **전통적인 거래 중심**(Transaction focused : 구색, 가격, 판촉)에서 **경험 중심**(Experience focused : 빠른 제품 입수, 매장 신뢰성, 상품 품질 및 안정성) 쪽으로 변화할 것임

미디어 이용률 변화



코로나 19로 인한 미디어 이용의 변화는 디지털 과 아날로그 미디어 모두에서 나타남



* 미디어 이용률 - 일간지, TV, 케이블TV/위성방송, 라디오, 인터넷, DMB : 어제, 주간지 : 1주일, 월간지 : 한 달, IPTV : 가입, 영화 : 1년

[TGI 2011~2020 만3-69세, 단위: %]

코로나 19



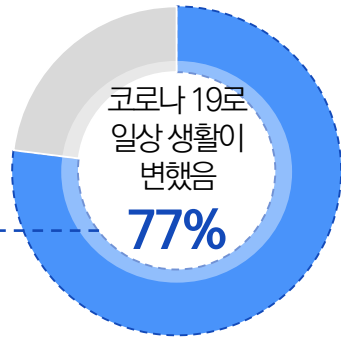
소비자의 일상 생활 및 삶의 가치

소비 태도 및 양식

쇼핑 및 구매 행동

코로나는 한국인 모두에게 영향 특히 여성과 영유아자녀가구, 초등자녀가구의 민감도가 크게 나타남

일상 생활 변화 동의 비율 (Top 2)

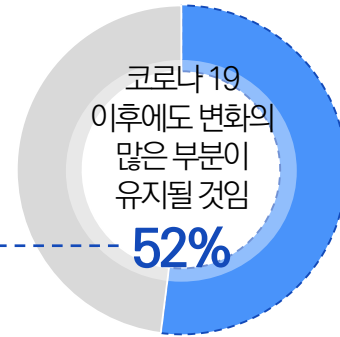


[Unit: Top2%]

응답자 성별		응답자 연령				
남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(471)	(529)	(93)	(220)	(270)	(303)	(115)
72	82	78	79	78	75	75

Life Stage						
미혼	무자녀부부	영유아자녀 가구	초등자녀 가구	중고생자녀 가구	성인자녀 가구	기타가구
(228)	(115)	(100)	(94)	(99)	(216)	(147)
73	76	82	84	76	80	72

변화 지속 동의 비율 (Top 2)



[Unit: Top2%]

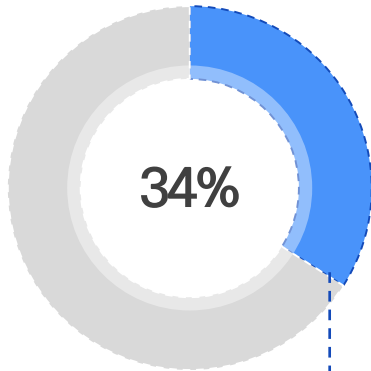
응답자 성별		응답자 연령				
남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(471)	(529)	(93)	(220)	(270)	(303)	(115)
51	53	50	52	51	54	53

Life Stage						
미혼	무자녀부부	영유아자녀 가구	초등자녀 가구	중고생자녀 가구	성인자녀 가구	기타가구
(228)	(115)	(100)	(94)	(99)	(216)	(147)
43	55	53	56	53	60	48

생활시간의 변화와 소비태도가 크게 변화됨

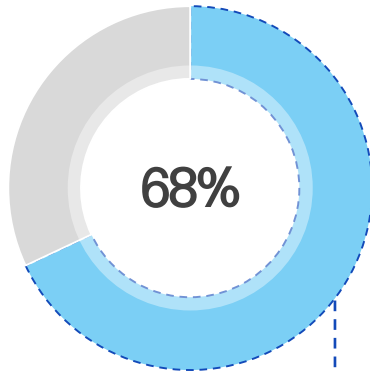
영역 별 일상 생활 변화 동의 비율

직장/일터
체류 시간 감소



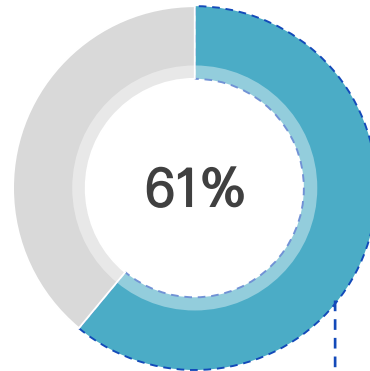
여성 37%
30대 39%

집에서 가족과 함께
보내는 시간 증가



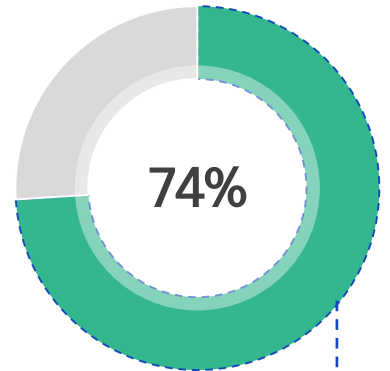
여성 72%
영유아자녀 가구 83%
초등자녀 가구 86%
중고생, 성인자녀 가구 84%

소비가 전반적으로
감소함



남성 67%
50대 70%
60대 75%

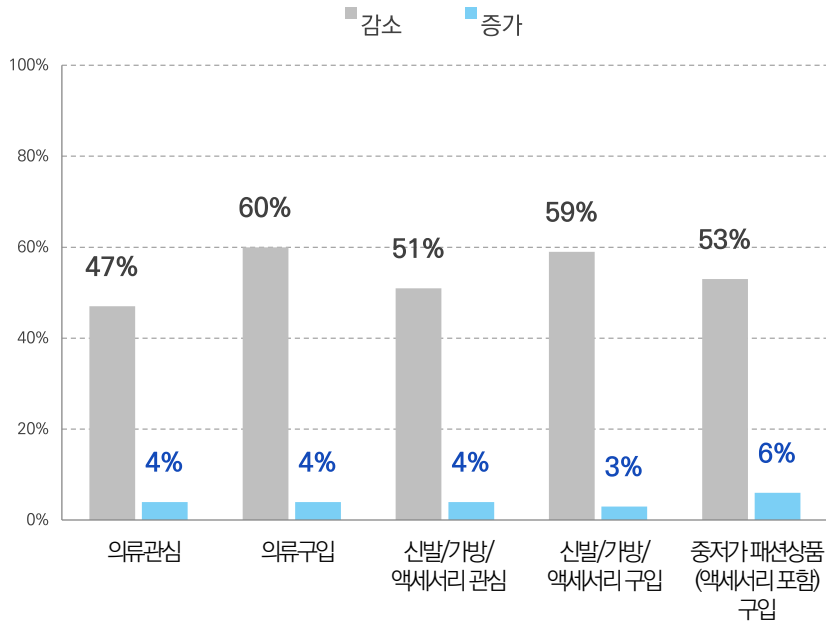
소비의 우선 순위를 더욱
명확히 생각하게 됨



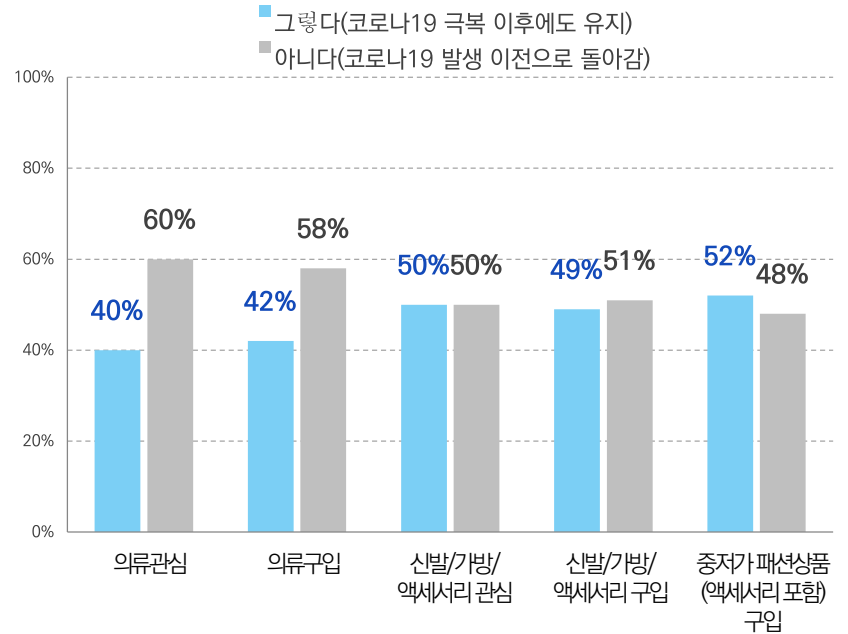
성인자녀 가구 85%
50대 80%
60대 83%

衣생활에 있어서 의류 및 패션 액세서리 모든 분야에 대한 관심과 구입이 위축 하지만 코로나 극복 이후 일부 소비 회복이 가능할 것으로 예상

코로나 19 발생 이후 의류/패션 관련 생활 변화

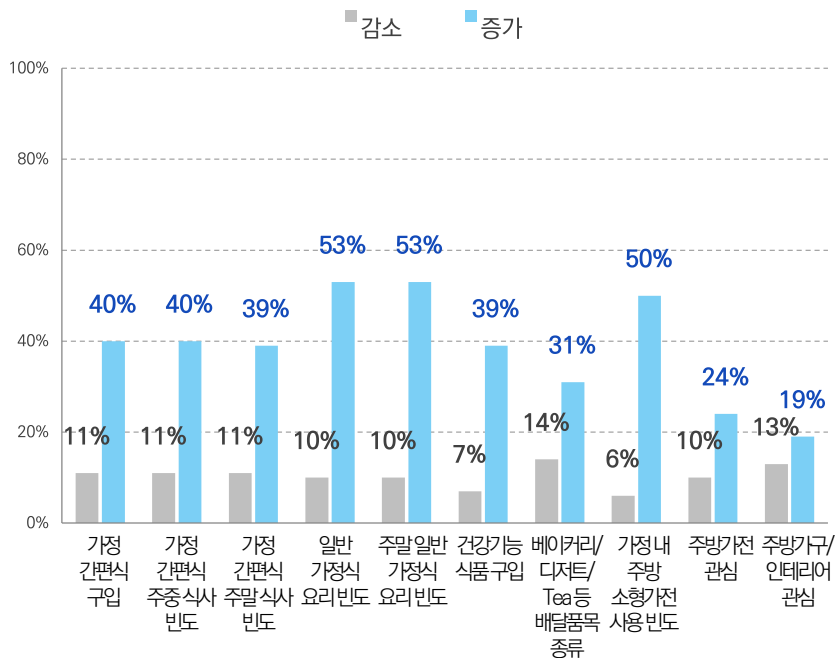


“감소”의 지속 여부

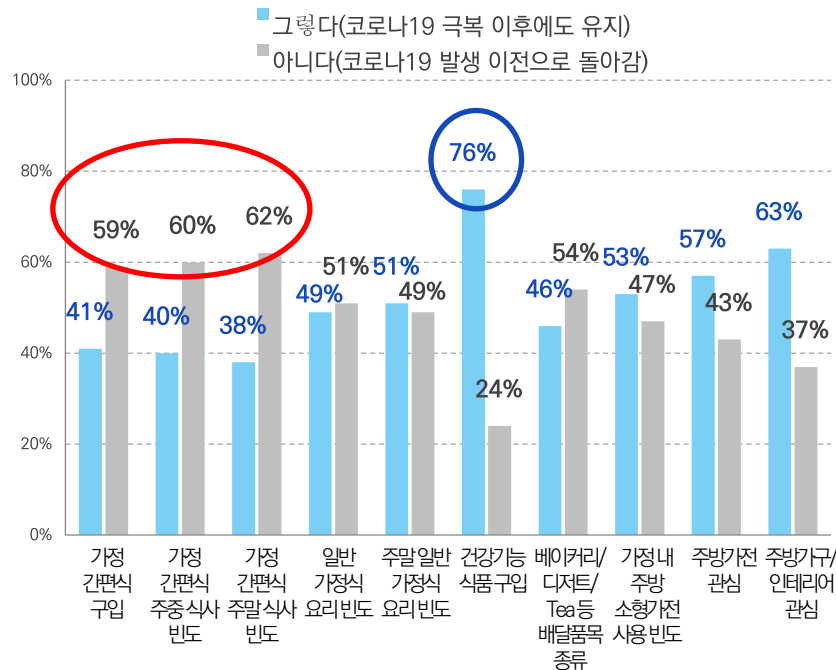


食생활에서는 가정에서의 식사 경험이 늘어나면서 식재료/건강기능식품/디저트류 구매 증가 더하여 주방 가전/가구에 대한 이용 및 관심 증대 코로나 19 이후 간편식 이용은 감소할 것으로 예상

코로나 19 발생 이후 식생활 관련 변화

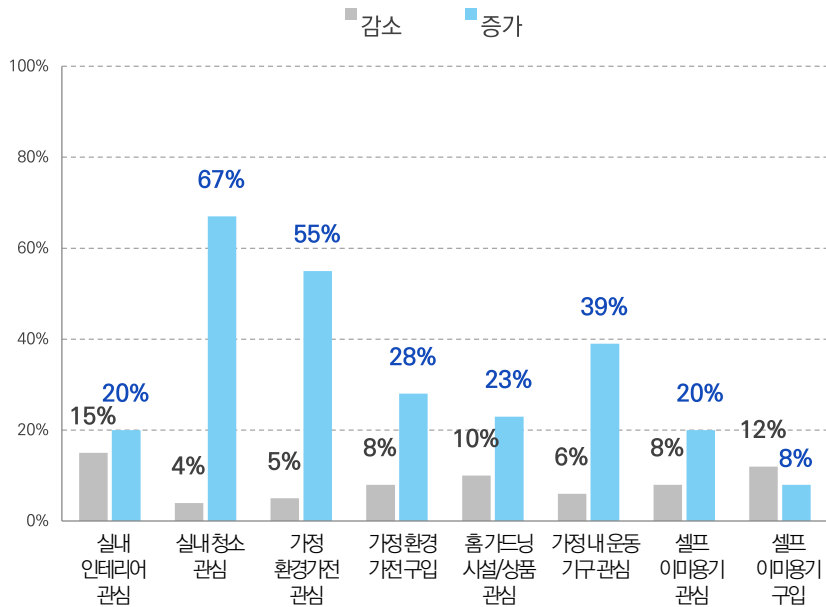


“증가”의 지속 여부

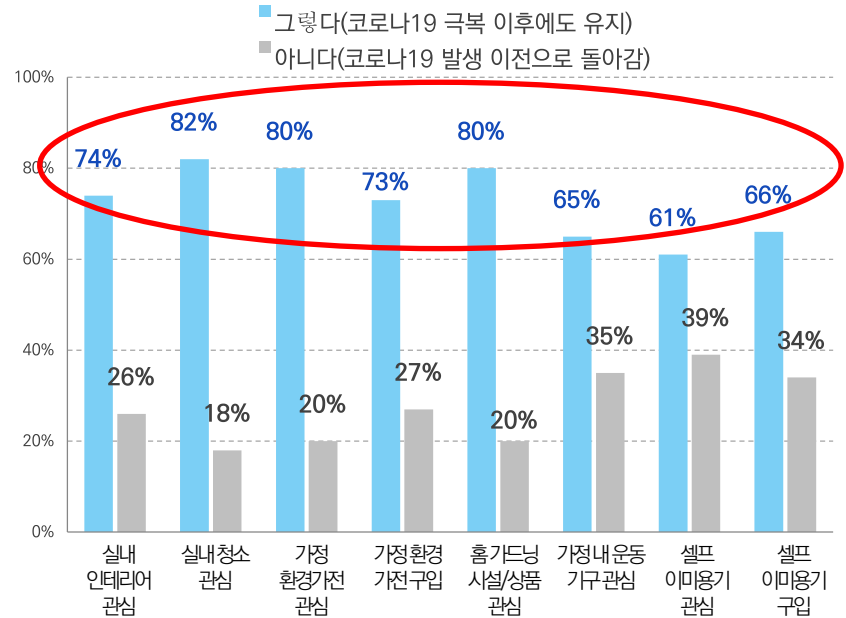


住 실내 생활시간 증가로 실내 청결 및 위생, 가정 내 건강/미용 관리,
 집 꾸미기 도구 등에 관심과 구입이 증대됨
 → 코로나 19 이후에도 지속될 것으로 예상

코로나 19 발생 이후 住생활 관련 변화

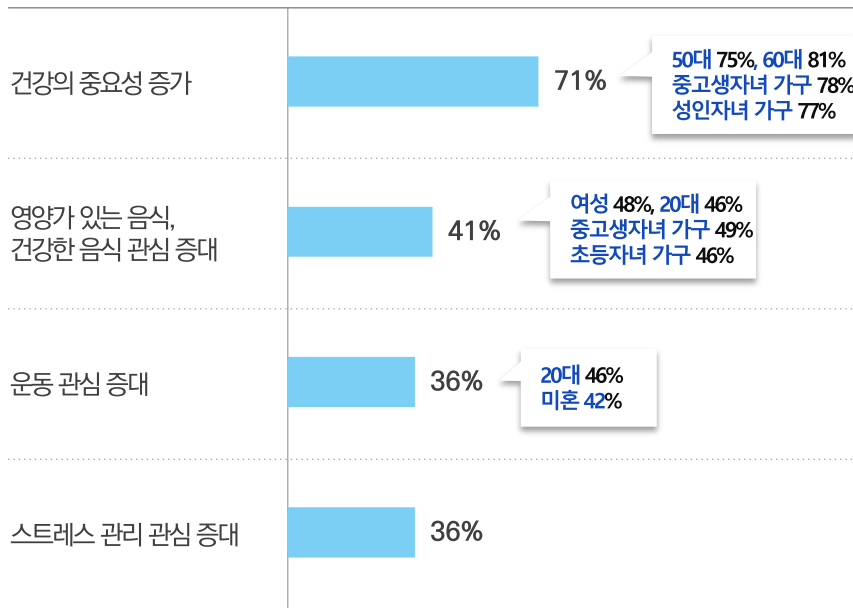


“증가”의 지속 여부

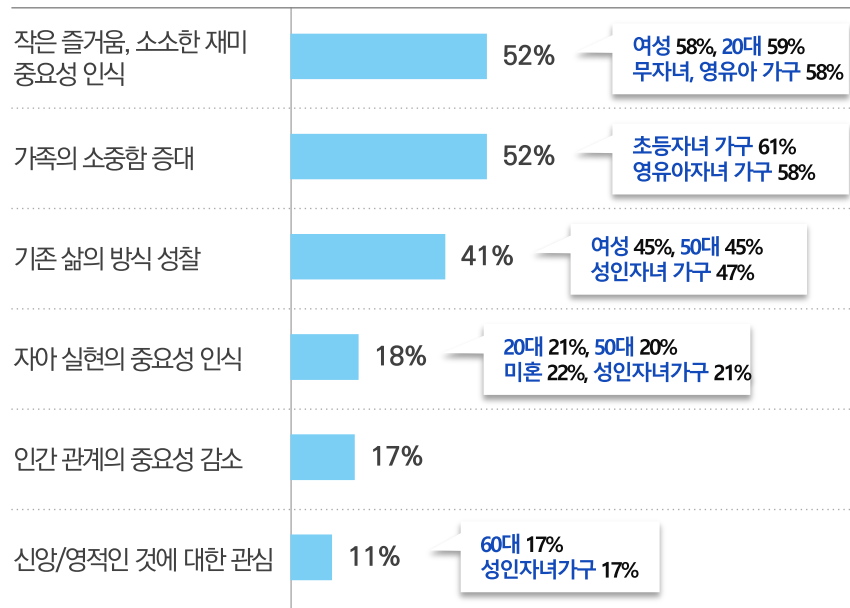


소비자들은 건강, 가족 및 일상의 소중함을 재인식하게 되었으나, 자아 실현, 정신적 가치(Spirituality) 등 근원적 문제인식까지는 연결 안됨

코로나 19 발생 이후 건강 관련 가치관 변화



코로나 19 발생 이후 개인 및 관계 관련 가치관 변화



코로나 19



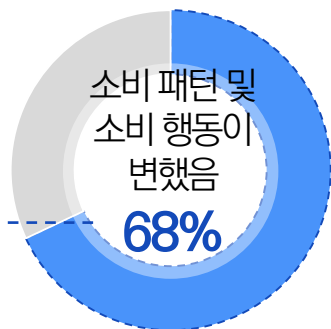
소비자의 일상 생활 및 삶의 가치

소비 태도 및 양식

쇼핑 및 구매 행동

코로나 19로 소비 양태에 큰 변화가 발생했으며, 코로나 19 극복 이후에도 지속될 것임 일상생활의 변화 폭이 컸던 영유아자녀가구, 초등자녀가구에서의 소비행동 변화가 큼

소비 패턴/행동 변화 동의 비율 (Top 2)

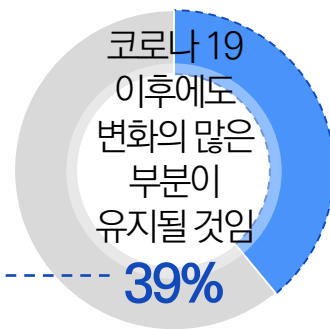


[Unit: Top2%]

응답자 성별		응답자 연령				
남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(471)	(529)	(93)	(220)	(270)	(303)	(115)
64	72	69	72	70	67	60

Life Stage						
미혼	무자녀부부	영유아자녀 가구	초등자녀 가구	중고생자녀 가구	성인자녀 가구	기타가구
(228)	(115)	(100)	(94)	(99)	(216)	(147)
62	70	75	75	72	71	61

변화 지속 동의 비율 (Top 2)



[Unit: Top2%]

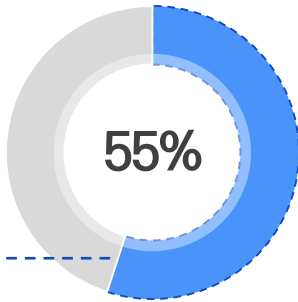
응답자 성별		응답자 연령				
남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대
(471)	(529)	(93)	(220)	(270)	(303)	(115)
36	43	30	36	40	43	43

Life Stage						
미혼	무자녀부부	영유아자녀 가구	초등자녀 가구	중고생자녀 가구	성인자녀 가구	기타가구
(228)	(115)	(100)	(94)	(99)	(216)	(147)
31	40	36	44	44	45	40

수입이 감소하고 감소된 수입보다 더 크게 소비가 위축 소비의 우선 순위 깊이 있게 생각하게 됨

수입 변화

수입이 줄었음



[Unit:%]

가구주 연령

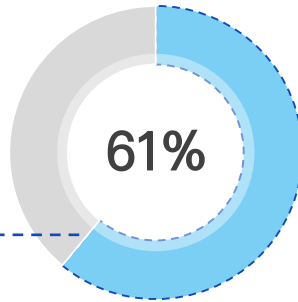
20대	30대	40대	50대	60대
(90)	(204)	(272)	(305)	(129)
37	45	54	66	61

Life Stage

미혼	무자녀부	영유아	초등	중고생	성인자녀	기타가구
부	자녀가구	자녀가구	자녀가구	자녀가구	가구	가구
(228)	(115)	(100)	(94)	(99)	(216)	(147)
52	40	43	58	54	69	60

소비 변화

소비가 줄었음



[Unit:%]

가구주 연령

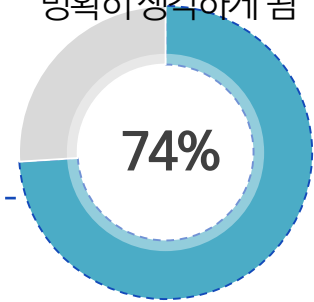
20대	30대	40대	50대	60대
(90)	(204)	(272)	(305)	(129)
45	< 53	< 57	< 67	< 77

Life Stage

미혼	무자녀부	영유아	초등	중고생	성인자녀	기타가구
부	자녀가구	자녀가구	자녀가구	자녀가구	가구	가구
(228)	(115)	(100)	(94)	(99)	(216)	(147)
55	61	46	56	56	67	77

소비의 우선 순위 변화

소비의 우선 순위를 더욱
명확히 생각하게 됨



[Unit:%]

가구주 연령

20대	30대	40대	50대	60대
(90)	(204)	(272)	(305)	(129)
65	68	74	78	84

Life Stage

미혼	무자녀부	영유아	초등	중고생	성인자녀	기타가구
부	자녀가구	자녀가구	자녀가구	자녀가구	가구	가구
(228)	(115)	(100)	(94)	(99)	(216)	(147)
70	65	68	79	71	85	77

소비 감소는 일상 생활의 필수 요소가 아닌 내구재 소비에서 크게 발생 상대적으로 일반 소비재의 소비감소는 적은 편임

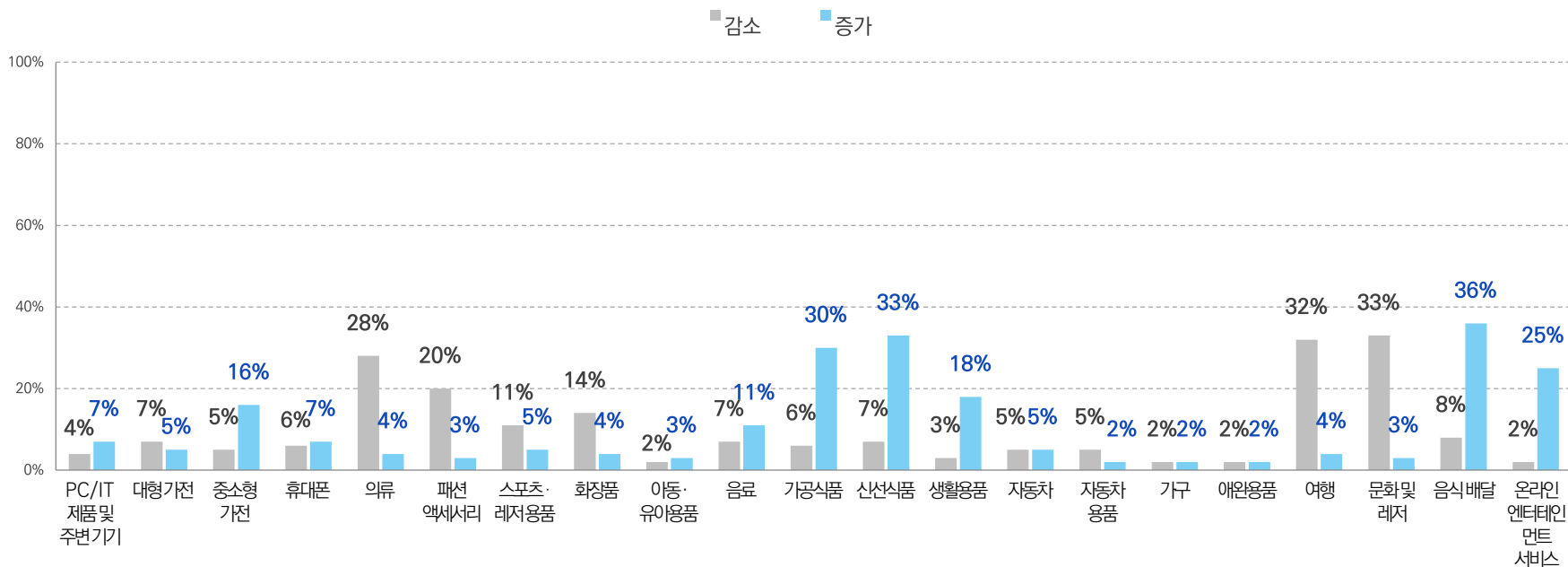
코로나 19 발생 이후 소비 감소 영역

	전체	응답자 연령					Life Stage							
		20대	30대	40대	50대	60대	미혼	무자녀 부부	영유아 자녀 가 구	초등 자녀 가 구	중고생 자녀 가 구	성인 자녀 가 구	기타 가구	
(Base)	(1000)	(93)	(220)	(270)	(303)	(115)	(228)	(115)	(100)	(94)	(99)	(216)	(147)	
내구재 및 일반소비재 구입 모두 감소	27%	14	22	27	32	34	21	24	21	26	30	36	28	
내구재 구입 감소, 일반소비재 구입 변화 없음	26%	29	29	29	25	12	25	31	32	25	33	22	19	
내구재 구입 변화 없음, 일반소비재 구입 감소	12%	12	11	13	10	12	12	12	12	12	11	10	13	
내구재 및 일반소비재 구입 모두 변화 없음	36%	45	38	31	33	41	43	33	35	36	26	32	40	

[Unit:%]

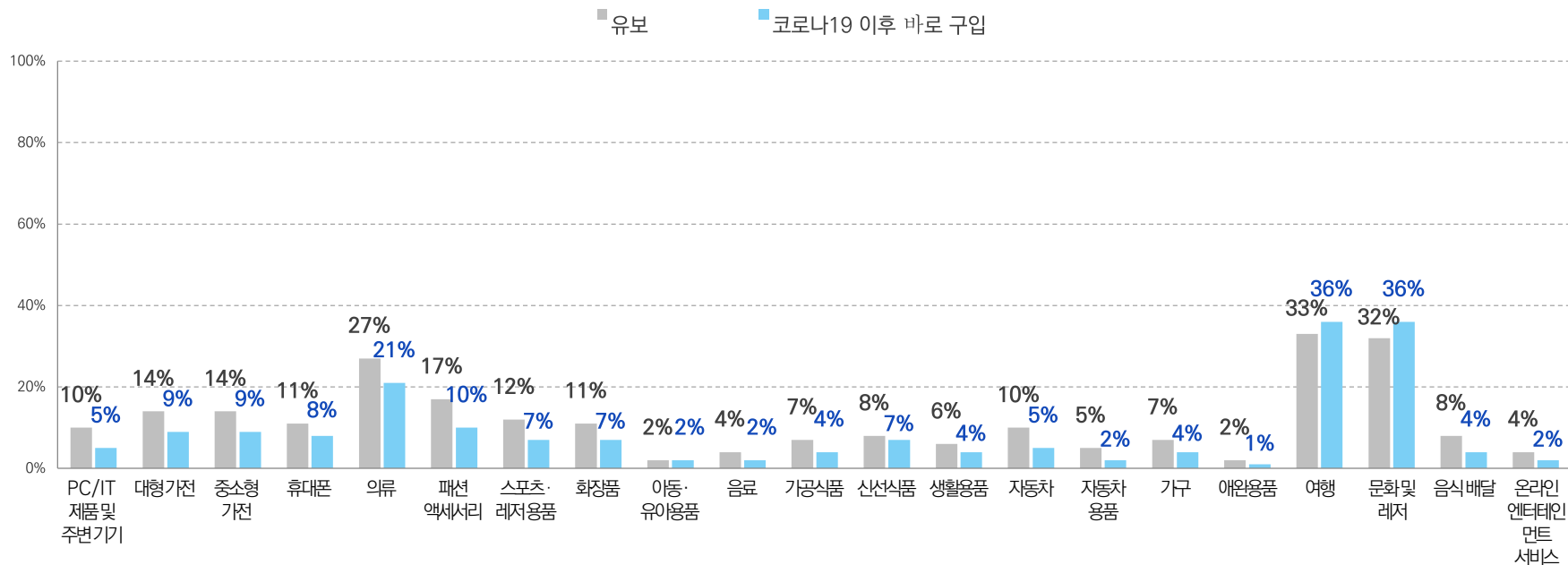
소비욕구는 Wants가 강한 의류, 취미, 미용, 여행/문화 분야에서 **감소**
 가정 내 생활시간 증대로 식음료, 생활용품, 온라인 배달 및 오락, 중소형 가전 분야에서 **증가**

코로나 19 발생 이후 영역 별 소비 및 소비욕구 증감



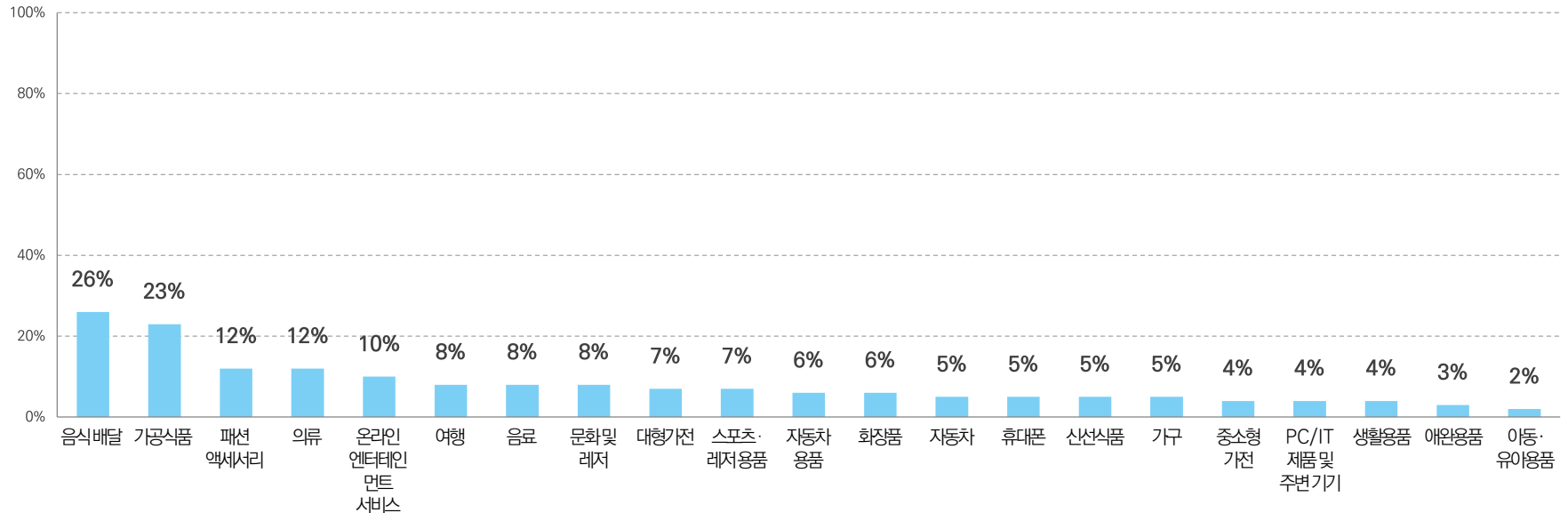
의류, 취미, 미용, 여행, 문화/레저 분야에서 유보된 구입은 코로나 19 이후 빠른 회복이 예상되나, 내구재의 유보된 구입은 더딘 회복을 보일 것으로 보임

현재 구입 유보 및 코로나 19 극복 이후 구입 고려 품목



코로나로 소비가 크게 증가한 음식 배달 서비스 및 가공 식품 분야는 코로나 19 이후 소비 축소 예상 생필품이 아닌 의류/패션 및 온라인 엔터테인먼트 분야도 다소의 소비 축소 예상

코로나 19 극복 이후 소비 축소 의향 품목



코로나 19



소비자의 일상 생활 및 삶의 가치

소비 태도 및 양식

쇼핑 및 구매 행동

쇼핑에 대한 습관적 관심/욕구가 줄고 목적 지향적 쇼핑과 구매 행동이 강화 됨

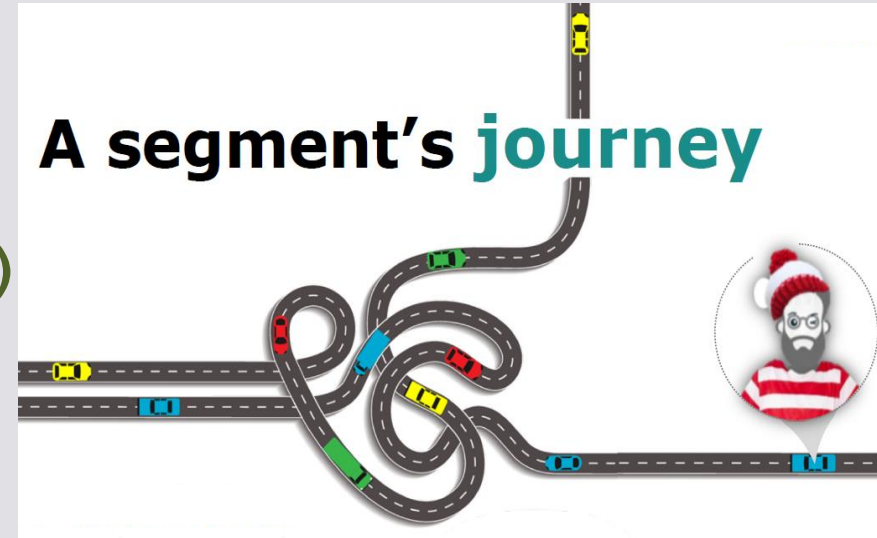
코로나 19 발생 이후 쇼핑 행동 변화(Top 2)

	전체	응답자 연령					Life Stage							
		20대	30대	40대	50대	60대	미혼	무자녀 부부	영유아 자녀 가 구	초등 자녀 가 구	중고생 자녀 가 구	성인 자녀 가 구	기타 가구	
(Base)	(1000)	(93)	(220)	(270)	(303)	(115)	(228)	(115)	(100)	(94)	(99)	(216)	(147)	
온/오프라인 쇼핑에 대한 습관적 관심과 욕구 감소	49%	44	47	49	53	50	42	50	42	57	55	54	49	
쇼핑 품목 사전 계획 강화	56%	43	55	57	62	57	47	57	46	66	63	61	61	
정보 탐색 시간 감소	16%	11	19	17	17	14	12	21	12	18	17	20	16	
필수 품목만 구매	61%	40	55	59	71	71	52	53	53	60	69	72	70	

[Unit:%]


2021 Marketing Issues

- Brand 신뢰를 위한 Brand의 노력 _ 진정성으로
- Target 고객의 세분화 _ 브랜드 Identity의 다양한 차별화
- Digital Marketing의 정교화 _ ROI
- Aging Business 강화 _ 시장 발굴(개발)





HankookResearch Your Trusted Partner

 © 2020 Hankook Research – All rights reserved.

This document constitutes the exclusive property of Hankook Research. Hankook Research retains all copyrights and other rights over, without limitation, Hankook Research' trademarks, technologies, methodologies, analyses and know how included or arising out of this document. The addressee of this document undertakes to maintain it confidential and not to disclose all or part of its content to any third party without the prior written consent of Hankook Research. The addressee undertakes to use this document solely for its own needs and the needs of its affiliated companies as the case may be only for the purpose of evaluating the document for services of Hankook Research. No other use is permitted.

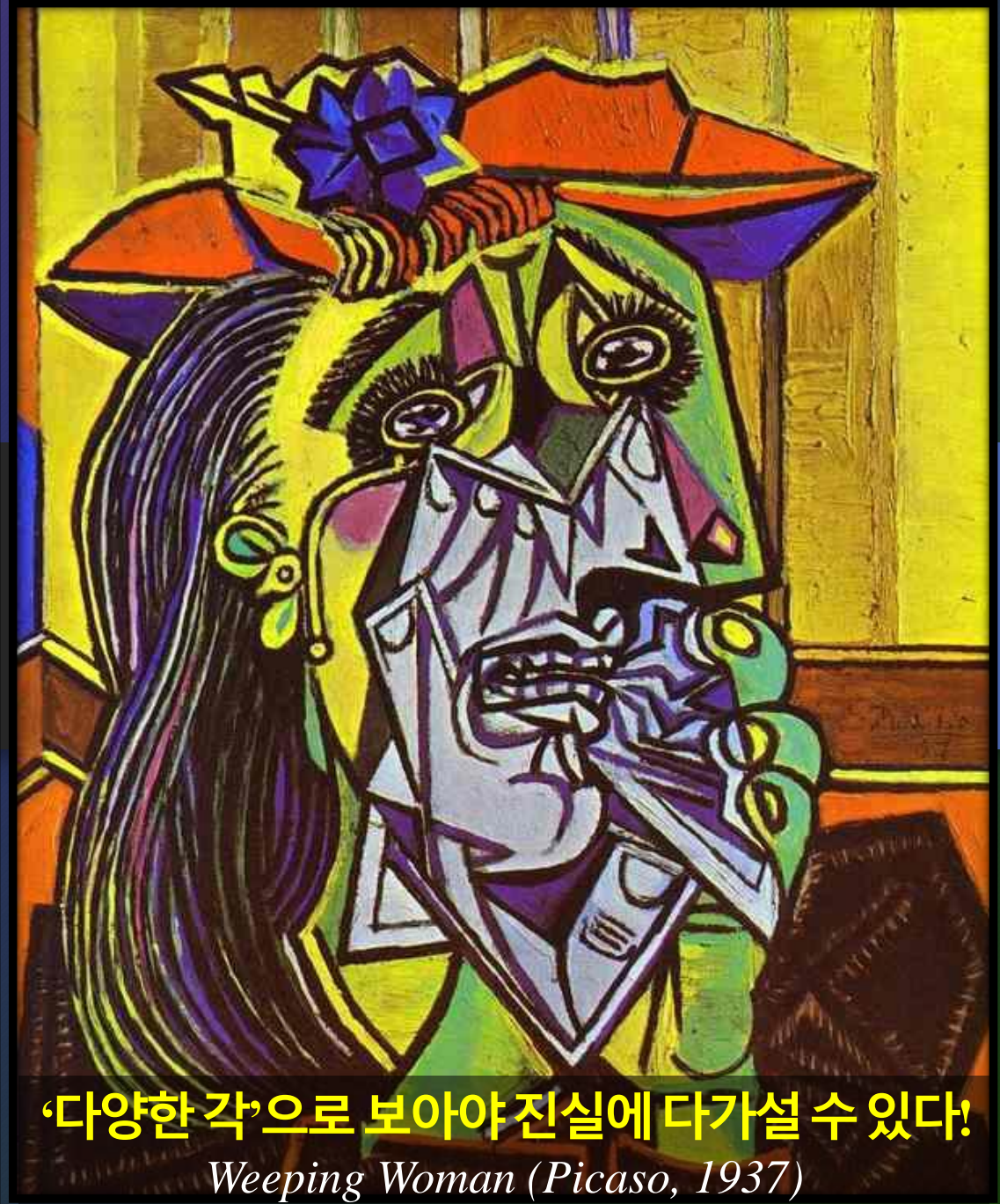
2020년 한국광고주대회
광고, 팬데믹 시대를 위로하다

RACOI+MMCR 데이터로 바라
본
TV PPL 광고 효과

2020. 10.

박종구 Bellnine@kobaco.co.kr

KOBACO 미디어광고연구소 연구위원



‘다양한 각’으로 보아야 진실에 다가설 수 있다!

Weeping Woman (Picasso, 1937)

TV PPL ‘잊어’버린 시청자 vs. ‘읽어’버린 시청자



데이터 기반, TV PPL 광고효과와 광고효율 재평가

KOBACO 미디어광고연구소 박종구 연구위원



모바일 동영상 시대! TV PPL은 효과가 없다?

‘부화뇌동(附和雷同)’, ‘밴드왜건 효과(Bandwagon effects)’. 모두 근거 없이 남의 의견에 따라 행동하는 것을 말한다. 이러한 개인적 차원의 의사결정 방식이 조직(광고주)에 스며들면, ‘침묵의 나선(The spiral of silence)’이 형성된다. 광고주 마케팅 팀에서 상사가 “모바일 동영상 시대에 TV PPL이 광고효과가 있겠어?”라고 말한다. 부하 직원은 딱히 반박하지 못한다. 데이터가 없기 때문에...

Missing Measurement Dimensions



출처: 박종구(2020.4). 데이터 기반, TV PPL 광고효과와 광고효율 재평가. <광고1번지>, 2020년 4월호.

TV PPL 재방송 시청자 찾기 by *FR ratio* ※ TV PPL 시청자 수 재평가

$$\text{FR(First-run vs. Re-run) Ratio} = \frac{\text{Re-run Viewers}}{\text{First-run Viewers}}$$

FR ratio = 본 방송 시청자 수 대비 재방송 시청자 수 비율



'잊어버린'
시청자
영역

✓ 재방송시청자 찾기

Missing Measurement Dimensions



TV PPL 재방송 시청자 찾기 by *FR ratio*

프로그램 최종회날짜 시청률%:(가구, 개인)	방송구분	방송채널 (방송횟수)	시청가구 수	본방대비 재방송시청가구 비율 (%)	시청자 수	본방대비 재방송시청자 비율 (%)	
검법남녀2 '19.7.29 :31,32회(8.1, 4.2)	본방_구성평균	MBC(1)	1,585,354	-	2,037,404		
	재방_본방채널	MBC(2)	341,499	21.5%	333,363	16.4%	
	재방_유통채널	MBC드라마넷(3), 드라마H(7)	556,852	35.1%	689,561	33.8%	
	FR Ratio (재방송 횟수 합, 12)			898,351	56.7%	1,022,924	50.2%
	FR Ratio 반영 총 노출자수(본방 대비 비율)			2,483,705	156.7%	3,060,328	150.2%
동백꽃필무렵 '19.11.21 :39,40회(20.7, 10.3)	본방_구성평균	KBS2(1)	4,074,300	-	4,994,884		
	재방_본방채널	KBS2(2)	984,698	24.2%	1,019,583	20.4%	
	재방_유통채널	KBS드라마(8), skyDRAMA(18), 드라마H(17)	3,916,984	96.1%	4,083,510	81.8%	
	FR Ratio (재방송 횟수 합, 45)			4,901,682	120.3%	5,103,093	102.2%
	FR Ratio 반영 총 노출자수(본방 대비 비율)			8,975,982	220.3%	10,097,977	202.2%
열혈사제 '19.4.20 :39,40회(19.3, 10.3)	본방_구성평균	SBS (1)	3,790,051	-	4,966,271		
	재방_본방채널	SBS (1)	524,949	13.9%	596,967	12.0%	
	재방_유통채널	SBS Plus (13), DRAMAcube (13), skyDRAMA (15)	2,972,139	78.4%	3,280,567	66.1%	
	FR Ratio (재방송 횟수 합, 42)			3,497,088	92.3%	3,877,534	78.1%
	FR Ratio 반영 총 노출자수(본방 대비 비율)			7,287,139	192.3%	8,843,805	178.1%
호텔델루나 '19.9.1 :16회(11.7, 7.6)	본방	tvN (1)	2,305,013	-	3,674,453		
	본방_재방	tvN (6)	960,172	41.7%	1,124,749	30.6%	
	유통_재방	OtvN (7)	450,419	19.5%	524,301	14.3%	
	FR Ratio (재방송 횟수 합, 13)			1,410,591	61.2%	1,649,050	44.9%
	FR Ratio 반영 총 노출자수(본방 대비 비율)			3,715,604	161.2%	5,323,503	144.9%
SKY캐슬 '19.2.1 :20회(23.0, 13.5)	본방	JTBC (1)	4,523,924	-	6,507,886		
	재방_본방채널	JTBC (3)	1,825,475	40.4%	1,951,731	30.0%	
	재방_유통채널	JTBC2 (23)	1,579,779	34.9%	1,884,284	29.0%	
	FR Ratio (재방송 횟수 합, 26)			3,405,254	75.3%	3,836,015	58.9%
	FR Ratio 반영 총 노출자수(본방 대비 비율)			7,929,178	175.3%	10,343,901	158.9%

※ 분석대상 프로그램 선정 기준: '19년 방송된 TV드라마(미니시리즈) 최종회

※ 분석방법: PCM 본방송 시청지표(시청률,시청자수)는 구성평균 값. 재방송 시청자수는 본방송 일 이후 7일(+7)까지 합산. 님스 아리아나 전국 단위 시청데이터

TV PPL N스크린 시청자 찾기 by **RACOI** www.racoi.or.kr



인터넷반응

종합반응

해외반응



방송콘텐츠 가치정보 분석시스템 **RACOI** 는 국내외 웹사이트의 방송콘텐츠와 관련한 버즈를 집계하여 TV시청률 중심의 콘텐츠 평가를 보완하고 한류콘텐츠 수출 활성화를 지원합니다.

HOT PROGRAM OF WEEK | 9월 3주 (2020.09.14-2020.09.20)

게시글 많은 순 (드라마)



동영상조회 높은 순 (드라마)



게시글 많은 순 (예능)

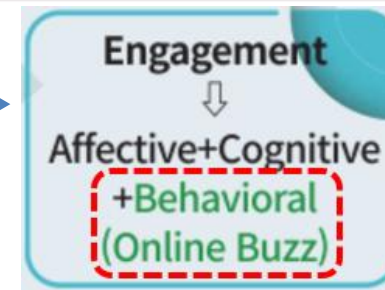


동영상조회 높은 순 (예능)



표 1 ●● RACOI 인터넷반응DB 주간데이터

구분 ⁵⁾	수집사이트
인터넷반응 지표	시청자 반응 게시글(12): 블로그2(네이버, 다음), 카페2(네이버, 다음), 커뮤니티8(오늘의유머, 클리앙, 루리웹, 이지데이, 웃긴대학, 뽀뿌, mb파크, 디시인사이드) 댓글(18): 뉴스3, 동영상3(네이버TV, 카카오투브, 유튜브), 블로그2, 카페2, 커뮤니티8 동영상조회(3): 네이버TV, 카카오투브, 유튜브
	미디어 반응 뉴스기사(3): 네이버, 다음, 네이트 동영상클립(2): 네이버TV, 카카오투브
시청 지표	시청률 주간평균: 가구/개인, 남자/여자, 연령집단(10대, 20대, 30대, 40대, 50대, 60대 이상), 2049
	시청자수 주간평균: 가구/개인, 남자/여자, 연령집단(10대, 20대, 30대, 40대, 50대, 60대 이상), 2049



방송콘텐츠 가치정보 분석시스템

Response Analysis Content On the Internet

TV PPL N스크린 시청자 찾기 by RACOI

‘잃어버린’ 시청자를 찾아서
 : <방송콘텐츠 가치정보 분석시스템
 (www.racoi.or.kr)>² 활용 및 발전방안

박종구
 한국방송광고진흥공사 연구위원

T 시청자 분화로 인한 수용자 화폐의 위기

Missing Measurement Dimensions



TV콘텐츠 소비에 대한 다차원적인 측정 데이터 제공
N스크린 시청 (TV·스마트폰·PC 실시간·비실시간)+**인터넷상 언급** (Buzz)

N스크린 시청자 찾기 by RACOI

※ 2019년 주목받은 드라마

인터넷반응										시청지표 (개인)		
시청자반응				미디어반응								
게시글		댓글		동영상조회		뉴스기사		동영상클립		시청지표	시청률	시청자수
SKY캐슬	14,700	SKY캐슬	191,095	SKY캐슬	8,533,995	SKY캐슬	4,504	호텔델루나	177	하나뿐인내편	18.7	9,043,917
호텔델루나	14,240	알함브라궁전의추억	69,993	호텔델루나	6,031,732	호텔델루나	2,473	SKY캐슬	176	세상에서제일예쁜내딸	12.8	6,205,797
황후의품격	9,304	호텔델루나	67,265	황후의품격	4,864,078	사랑의불시착	2,278	사랑의불시착	137	SKY캐슬	10.8	5,235,484
아스달연대기	7,735	남자친구	64,945	사랑의불시착	4,463,930	동백꽃필무렵	2,265	하자있는인간들	136	사랑은뷰티풀인생은원더풀	9.8	4,754,166
어쩌다발견한하루	7,407	어쩌다발견한하루	54,385	VIP	3,350,905	아스달연대기	1,900	어쩌다발견한하루	124	비켜라운명아	9.0	4,357,742
동백꽃필무렵	7,122	황후의품격	47,718	검색어를입력하세요	2,936,620	봄밤	1,737	보이스시즌3	117	여름아부탁해	8.9	4,316,412
남자친구	6,701	열여덟의순간	45,696	남자친구	2,886,485	99억의여자	1,688	검색어를입력하세요	105	열혈사제	7.7	3,743,707
알함브라궁전의추억	6,155	동백꽃필무렵	42,104	어쩌다발견한하루	2,829,493	신입사관구해령	1,474	우아한가	104	꽃길만걸어요	7.7	3,714,395
조선로코녹두전	5,428	조선혼담공작소	37,882	로맨스는별책부록	2,630,654	60일,지정생존자	1,460	유령을잡아라	103	동백꽃필무렵	6.6	3,193,227
열여덟의순간	5,357	조선로코녹두전	36,299	알함브라궁전의추억	2,624,968	검사내전	1,453	나쁜사랑	103	원손잡이아내	6.6	3,187,884
스토브리그	5,014	아스달연대기	35,190	그녀의사생활	2,610,250	배가본드	1,441	WATCHER(왓쳐)	102	신과의약속	6.5	3,147,244
사랑의불시착	4,910	사랑의불시착	31,237	열혈사제	2,421,603	보좌관	1,389	여름아부탁해	100	황후의품격	6.5	3,144,496
타인은지옥이다	4,408	봄밤	28,222	동백꽃필무렵	2,207,406	스토브리그	1,356	아스달연대기	100	끝까지사랑	6.3	3,026,094
조선혼담공작소꽃파당	4,233	열혈사제	23,381	하나뿐인내편	2,188,641	열혈사제	1,345	꽃길만걸어요	100	닥터프리즈너	6.1	2,920,648
봄밤	3,769	검색어를입력하세요	21,880	눈이부시게	1,846,897	눈이부시게	1,332	타인은지옥이다	100	내사랑치유기	5.9	2,866,662
그녀의사생활	3,264	그녀의사생활	21,142	봄밤	1,755,050	열여덟의순간	1,310	블랙독	100	태양의계절	5.8	2,823,622
배가본드	3,179	눈이부시게	20,916	진심이달다	1,742,186	남자친구	1,303	열여덟의순간	99	비밀과거짓말	5.6	2,701,727

출처: 박종구(2019). RACOIDE이터 연간 분석. 방송통신위원회·KOBACO. <RACOIDE이터 활용사례집>.

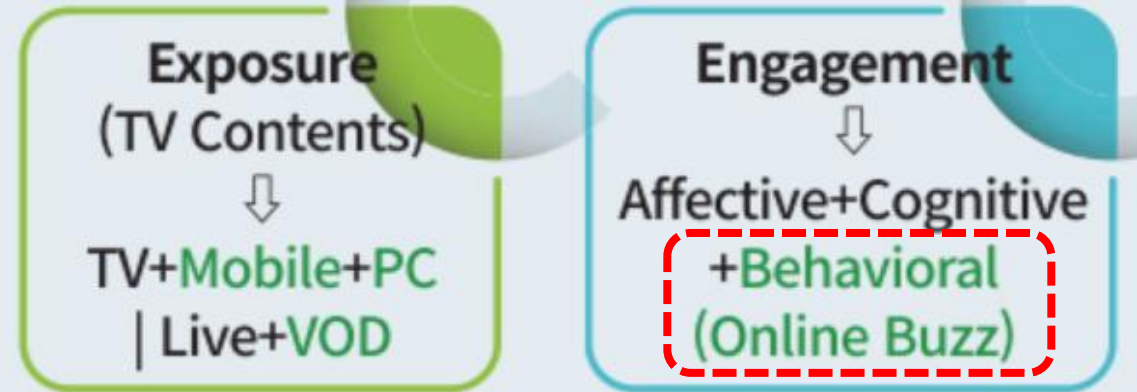
박종구(2020.3). RACOIDE로 바라본 2019 주목받은 TV드라마. KOBACO. <광고1번지>, 2020년 3월호.

Buzz 시청률의 보완 지표

시청자반응				인터넷반응	
게시글		댓글		동영상조회	
SKY캐슬	14,700	SKY캐슬	191,095	SKY캐슬	8,533,995
호텔델루나	14,240	알함브라궁전의추억	69,993	호텔델루나	6,031,732
황후의품격	9,304	호텔델루나	67,265	황후의품격	4,864,078
아스달연대기	7,735	남자친구	64,945	사랑의불시착	4,463,930
어쩌다발견한하루	7,407	어쩌다발견한하루	54,385	VIP	3,350,905
동백꽃필무렵	7,122	황후의품격	47,718	검색어를입력하세요	2,936,620
남자친구	6,701	열여덟의순간	45,696	남자친구	2,886,485
알함브라궁전의추억	6,155	동백꽃필무렵	42,104	어쩌다발견한하루	2,829,493
조선로코녹두전	5,428	조선혼담공작소	37,882	로맨스는별책부록	2,630,654
열여덟의순간	5,357	조선로코녹두전	36,299	알함브라궁전의추억	2,624,968
스토브리그	5,014	아스달연대기	35,190	그녀의사생활	2,610,250
사랑의불시착	4,910	사랑의불시착	31,237	열혈사제	2,421,603
타인은지옥이다	4,408	봄밤	28,222	동백꽃필무렵	2,207,406
조선혼담공작소꽃파당	4,233	열혈사제	23,381	하나뿐인내편	2,188,641
봄밤	3,769	검색어를입력하세요	21,880	눈이부시게	1,846,897
그녀의사생활	3,264	그녀의사생활	21,142	봄밤	1,755,050
배가본드	3,179	눈이부시게	20,916	진심이달다	1,742,186

* TV콘텐츠에 대한 인터넷상의 언급(Buzz) = '참여적 관심'

Missing Measurement Dimensions



TV방송콘텐츠에 대한 인터넷반응은 TV시청률의 보완지표인가, 대체지표인가?

: 인터넷반응지표의 자리매김을 위한 탐색적 연구*

박종구** 한국방송광고진흥공사*** 연구위원



※ 예시
 r_s (상관계수)=.7
 r_s^2 (결정계수)=.49 (49%)

X-Y(차집합) = 인터넷반응의 설명영역
 ※ 인터넷반응은 TV시청률이 설명하지 못하는 영역을 51% 측정함

TV PPL 광고효과 by MCR

구매의사결정 모든 단계에서 온라인 광고 대비 경쟁력 보유

광고효과 (제품/브랜드들)	광고유형	n=4,000	성별		연령대					
			남자	여자	10대	20대	30대	40대	50대	60대이상
			2,022	1,978	378	700	717	837	819	549
			100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
인지하게(알게) 된 매체	드라마 등 TV프로그램 속 간접광고(PPL)	1,694	801	893	156	306	268	386	368	210
		42.4%	39.6%	45.1%	41.3%	43.7%	37.4%	46.1%	44.9%	38.3%
	동영상 광고(동영상 재생 전후 등)	941	481	460	129	222	202	187	132	69
		23.5%	23.8%	23.3%	34.1%	31.7%	28.2%	22.3%	16.1%	12.6%
	SNS(페이스북, 인스타그램, 트위터 등) 광고/홍보	986	489	497	141	254	222	172	144	53
		24.6%	24.2%	25.1%	37.3%	36.3%	31.0%	20.5%	17.6%	9.7%
정보를 얻은 매체	드라마 등 TV프로그램 속 간접광고(PPL)	1,275	618	657	113	248	214	269	258	173
		31.9%	30.6%	33.2%	29.9%	35.4%	29.8%	32.1%	31.5%	31.5%
	동영상 광고(동영상 재생 전후 등)	673	340	333	87	143	119	147	113	64
		16.8%	16.8%	16.8%	23.0%	20.4%	16.6%	17.6%	13.8%	11.7%
	SNS(페이스북, 인스타그램, 트위터 등) 광고/홍보	818	411	407	110	216	172	150	111	59
		20.4%	20.3%	20.6%	29.1%	30.9%	24.0%	17.9%	13.6%	10.7%
매력적으로 보이게 하는 매체	드라마 등 TV프로그램 속 간접광고(PPL)	1,392	656	736	128	258	252	287	287	180
		34.8%	32.4%	37.2%	33.9%	36.9%	35.1%	34.3%	35.0%	32.8%
	동영상 광고(동영상 재생 전후 등)	536	306	230	66	111	107	114	91	47
		13.4%	15.1%	11.6%	17.5%	15.9%	14.9%	13.6%	11.1%	8.6%
	SNS(페이스북, 인스타그램, 트위터 등) 광고/홍보	657	338	319	86	182	134	129	86	40
		16.4%	16.7%	16.1%	22.8%	26.0%	18.7%	15.4%	10.5%	7.3%
구매하게 하는데 중요한 역할을 하는 매체	드라마 등 TV프로그램 속 간접광고(PPL)	686	330	356	68	119	113	152	144	90
		17.1%	16.3%	18.0%	18.0%	17.0%	15.8%	18.2%	17.6%	16.4%
	동영상 광고(동영상 재생 전후 등)	239	145	94	33	45	45	43	46	27
		6.0%	7.2%	4.8%	8.7%	6.4%	6.3%	5.1%	5.6%	4.9%
	SNS(페이스북, 인스타그램, 트위터 등) 광고/홍보	399	210	189	69	114	74	73	51	18
		10.0%	10.4%	9.6%	18.3%	16.3%	10.3%	8.7%	6.2%	3.3%

※ 분석데이터: 2019년 소비자행태조사(MCR) - 마이크로데이터는 MCR데이터서비스에서 다운로드 받을 수 있음(<https://adstat.kobaco.co.kr/mcr>)

‘월간’ 소비자행태조사(MCR, Media & Consumer Research) 추진배경



‘월간’ 소비자행태조사 조사설계 (9월호)

MMCR *Since 2020.2~*

모집단

✓ 전국 만 20세 이상 59세 이하 남녀

표본크기

✓ 1,000명 (월 1회)

표본추출

✓ 성·연령 지역별 비례에 따른 할당 추출

조사 지역

✓ 전국 도시 지역

조사 방법

✓ 구조화된 설문지를 이용한 온라인 조사

표본오차

✓ 95% 신뢰수준에서 $\pm 3.1\%p$

조사 기간

✓ 2020년 8월 14일 ~ 8월 18일



MMCR
Monthly
Media
Consumer
Research

Monthly Media & Consumer Research by KOBACO

미디어|콘텐츠|광고 + 라이프스타일|트렌드이슈 + 업종별 소비행태

'20 Feb.

- 4월 총선 관련 미디어 이용 및 정치 관심도
- '20년(전망) 주요 트렌드: 편리미엄, 복고/뉴트로, 공유서비스
- 소비행태:
① 모빌리티 플랫폼 ② 종합영양제
③ 골프웨어 ④ 식기세척기 ⑤ 맥주

I. 미디어 / 콘텐츠 / 광고

- 즐겨보는 방송채널 및 장르
- 방영예정 프로그램 기대수준
- 기억에 남는 광고

II. 라이프스타일 / 트렌드 이슈

- 편리미엄 / 공유서비스 / 복고·뉴트로 / 정치관심도
- 4월 총선

III. 업종별 소비행태

- 카셰어링·차량호출 서비스·승차 공유 서비스 / 종합영양제 / 골프웨어 / 식기세척기 / 맥주

'20 Mar

COVID-19

- 코로나19 및 미세먼지로 인한 라이프스타일 변화
- 소비행태: 코로나19 및 미세먼지 관련
① 공기청정기 ② 샴푸/린스
③ 여성화장품 ④ OTT서비스

I. 미디어 / 콘텐츠 / 광고

- 즐겨보는 방송채널 및 장르·선호하는 TV 콘텐츠 길이
- 방송채널별 만족도
- 주요프로그램 시청경험 및 콘텐츠 평가
- PPL광고(간접광고)에 대한 인식

II. 라이프스타일 / 트렌드 이슈

- 코로나19 바이러스 및 미세먼지

III. 업종별 소비행태

- 공기청정기 / 샴푸·린스 / 여성화장품 / OTT 서비스
- 지역축제 및 공공캠페인 광고

'20 Apr

COVID-19

- 코로나19 종식 후 가장 원하는 활동, 예상되는 소비 정상화 시기
- 소비행태: 5월 가정의 달 선물 소비문화
① 한방건강식품 ② 유산균 ③ 아웃도어 의류
④ 남성시계 ⑤ 안마/마사지기

I. 미디어 / 콘텐츠 / 광고

- 즐겨보는 방송채널 및 장르·선호하는 예능 장르
- 「KBS2 신상출시 편스토랑」, 「MBC 공부가 머니」 시청 경험 및 시청 이유
- 방영예정 프로그램 평가

II. 라이프스타일 / 트렌드 이슈

- 코로나19 바이러스 종식 관련
- 선물 관련 소비행태 - 5월(가정의 달)을 중심으로

III. 업종별 소비행태

- 한방건강식품(홍삼/인삼/녹용)
- 유산균
- 아웃도어
- 남성시계
- 안마/마사지기

월간MCR TV PPL 광고효과 분석 정밀화

구매단계 별 (브랜드 인지 → 정보 습득 → 관심 형성 → 구매결정)

품목 (소비재·내구재·서비스) 세부 카테고리 별

TV PPL 영향력 분석

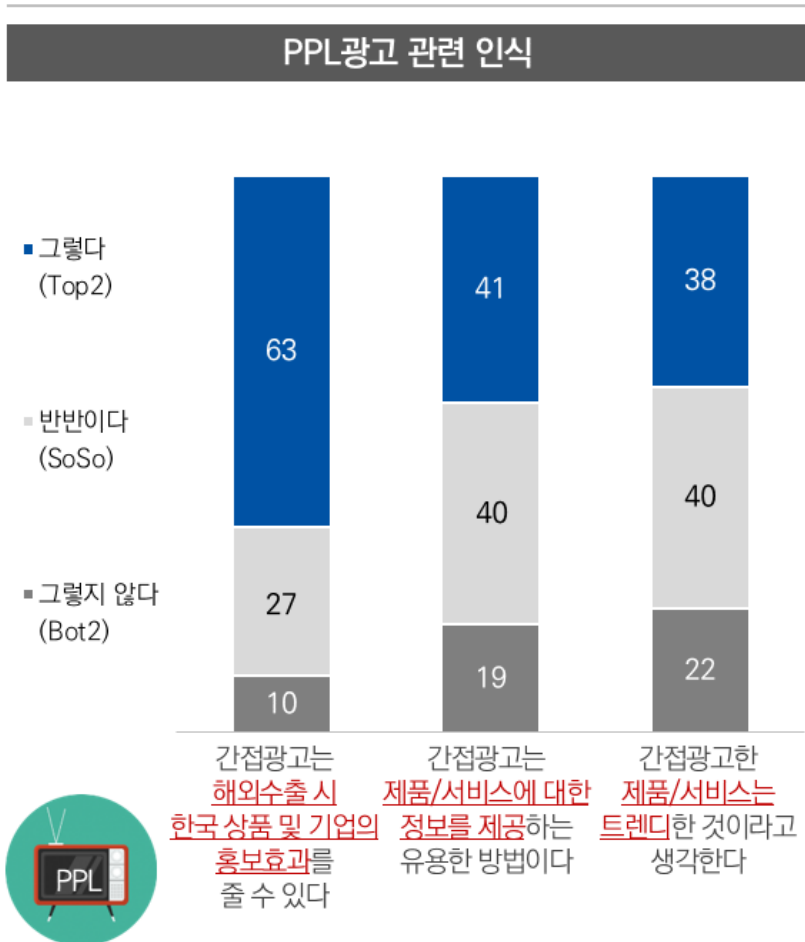
분류	조사 카테고리	조사 시기
소비재	골프웨어	2020년 1월
	맥주	2020년 1월
	종합영양제	2020년 1월
	샴푸/린스	2020년 2월
	여성용 화장품	2020년 2월
	남성시계	2020년 3월
	아웃도어	2020년 3월
	유산균	2020년 3월
	한방건강식품	2020년 3월
	가정간편식(HMR)	2020년 4월
	봉지라면	2020년 4월
	차음료	2020년 4월
	스트리트푸드(샌드위치/토스트/..)	2020년 5월
	숙취해소제	2020년 6월
	카페(커피전문점)	2020년 6월

분류	조사 카테고리	조사 시기
내구재	식기세척기	2020년 1월
	공기청정기	2020년 2월
	안마/마사지기	2020년 3월
	LED마스크	2020년 4월
	청소기	2020년 5월

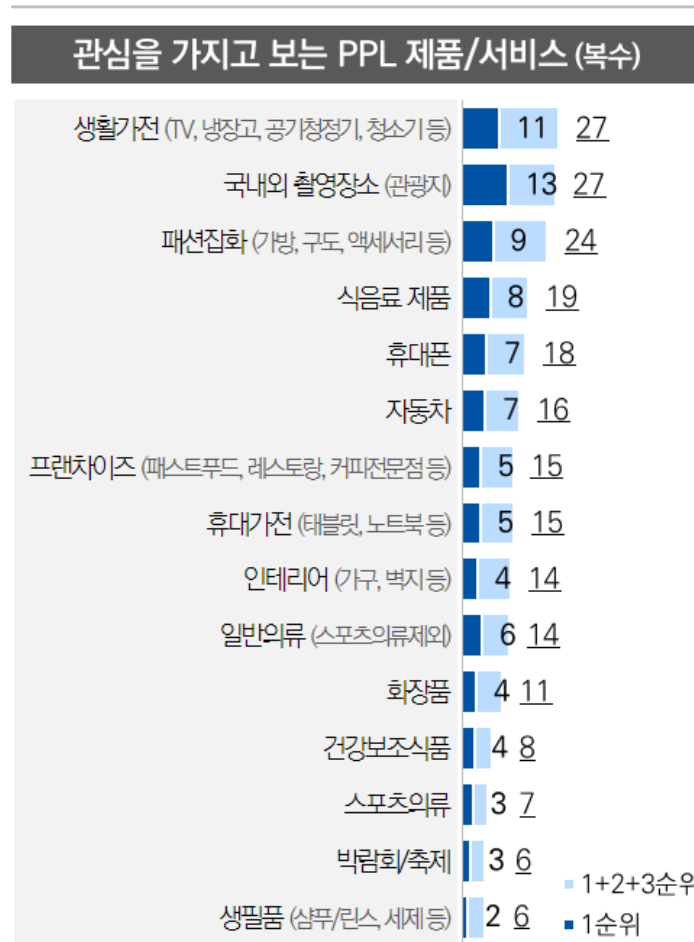
분류	조사 카테고리	조사 시기
서비스	카셰어링	2020년 1월
	OTT 서비스	2020년 2월
	초중 스마트러닝	2020년 4월
	손해보험	2020년 6월
	주식증권	2020년 6월

소비자 TV PPL 인식조사 ('20년 2월 조사)

- 전체 응답자 중 63%는 '간접광고는 해외수출 시 한국 상품 및 기업의 홍보효과를 줄 수 있다'에 가장 긍정적인 반응
- 관심을 가지고 보는 제품/서비스는 '생활가전' > '국내외 촬영장소' > '패션잡화' > '식음료 제품' 순으로 높았음
- 전체의 48%가 'PPL 관련 정보를 찾아본 적이 있다', 19%는 '제품/서비스를 실제로 구입/이용한 적이 있다'고 응답함

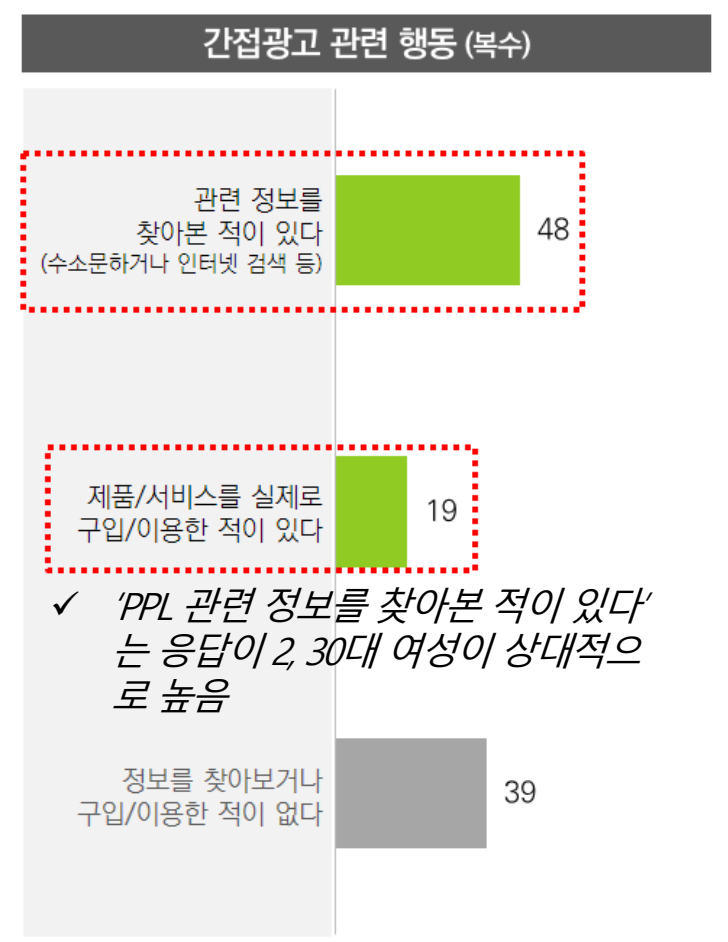


[Base: 만 20 ~ 59세 전체 응답자 1,000명, 단위: %, 5점 평균]



[Base: 만 20 ~ 59세 전체 응답자 1,000명, 단위: 복수 %]

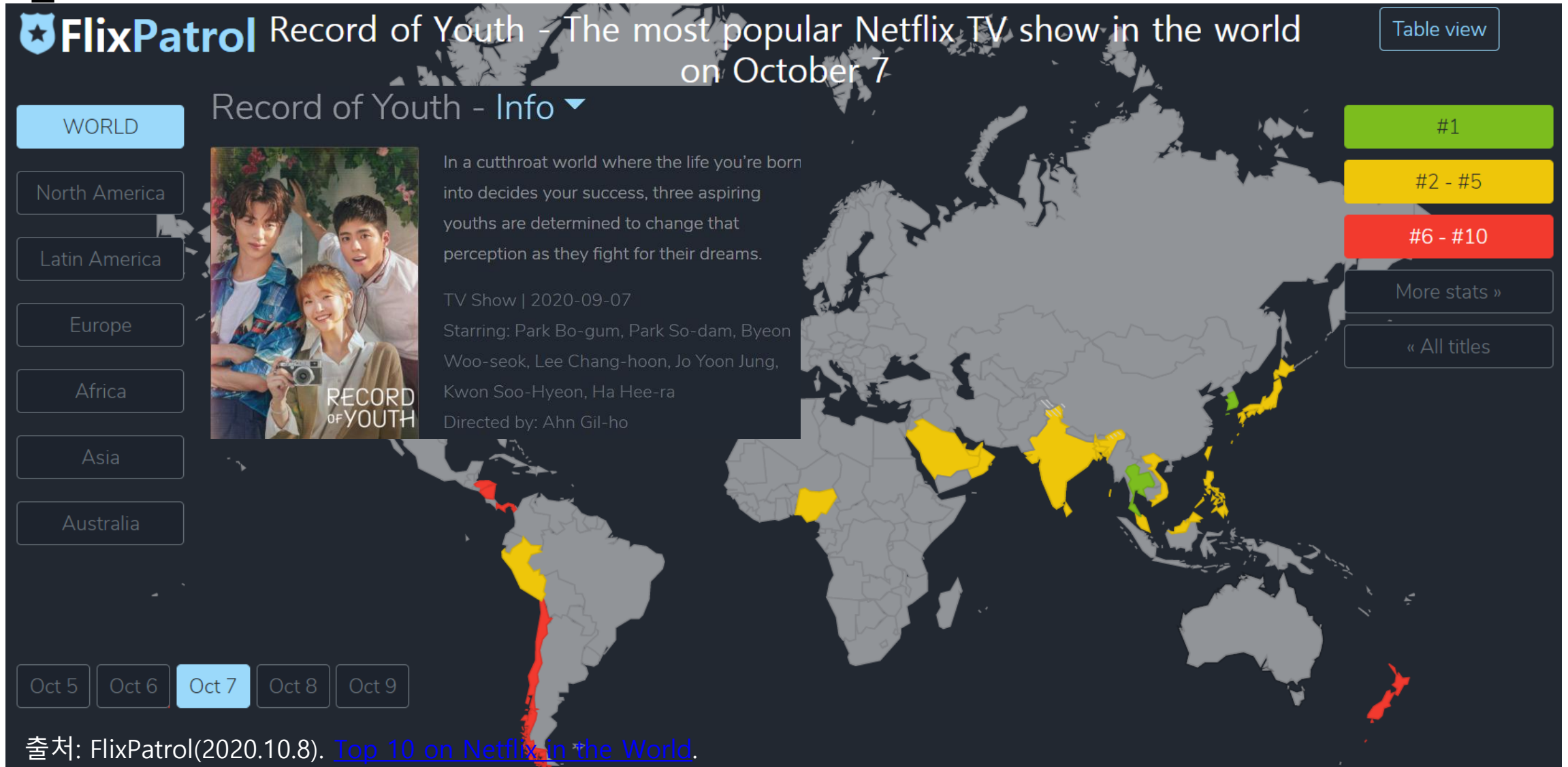
* 1+2+3순위 기준, 상위 15개 제품/서비스 기입



[Base: 만 20 ~ 59세 전체 응답자 1,000명, 단위: 복수 %]


K드라마 글로벌 OTT플랫폼(넷플릭스) 해외 유통











(‘20.10.7 기준) Netflix Top10 국가: [1위] 한국, 태국 [2~5위] 인도, 사우디, 나이지리아, 페루



K드라마 글로벌 OTT플랫폼(넷플릭스) 해외 유통

Record of Youth - The most popular Netflix TV show in the world on October 7

 FlixPatrol
TOP 10 on Netflix ▼ in the World

-  Amazon Video
-  Disney+
-  Fandango NOW
-  Google Play
-  HBO GO
-  Hulu
-  IMDb TV
-  iTunes
-  Netflix
-  Vudu

Netflix
글로벌 OTT
▶ 플랫폼 중의 하나!

TOP TV Shows on Netflix in the World		
1.		Emily in Paris 
2.		Ratched 
3.		Lucifer 
4.		Record of Youth
5.		100 Dias Para Enamorarnos
6.		Paw Patrol
7.		Friends
8.		Modern Family
9.		The Worst Witch 
10.		Her Mother's Killer

TV PPL 데이터 활용 전략 ≡ 데이터의 보완적 결합 (행동+서베이 데이터)

데이터 테크놀로지와 커뮤니케이션 연구

DT 시대에는 어느 한 분야의 데이터만 분석하는 것보다는 이중 데이터를 결합해서 분석할 때 새로운 가치를 발견할 가능성이 높으며, 다른 데이터와 결합할 수 있는 원본 데이터의 활용 가치가 크다. 소비자들이 일상생활에서 남기는 디지털 흔적(행동 데이터)인 빅데이터가 광고홍보 산업에서 사용되는 데이터의 전부가 아니다. 빅데이터에서 배워야 하는 첫 번째 것은 빅데이터가 서베이 데이터 등을 포함하는 더 넓은 범위의 데이터의 일부분이라는 사실이다(Salganik, 2019, p.13). 소비자의 행동은 빅데이터를 통해, 그리고 소비자의 인식은 서베이 데이터로부터 파악할 수 있다. 행동 데이터만으로는 소비자들이 '왜' 그러한 행동을 했는지를 정확히 이해할 수 없다. 서베이 데이터는 소비자 행동의 '숨은 내면(이유)'을 파악할 수 있는 유용한 방법이다(Ernest-Jones, 2019.8.8; Mander, 2018.8.28). 다양한 데이터가 갖는 보완적인 성격을 이해하고 활용할 때, 비로소 소비자들을 보다 온전하게 이해할 수 있을 것이다.



2020년 'With Corona' 시기
주요 매체 현황과 활용 시사점
- 코로나 19 영향과 추이

2020. 10

1. 코로나로 바뀐 일상
2. 국내 광고 시장 현황
3. 디지털 매체 동향
4. TV 매체 동향
5. 마무리하며

1. 코로나로 바뀐 일상



전세계 환자 3천 5백만명
사망자 1백만명

코로나 기간에...

46%

“가족과 함께 하는 일상에
더 많은 시간을 소비하고 있다”

(자료원 : Global Web Index, Coronavirus Research, 2020년 7월)

41%

“그럼에도 사회적 소통활동은
가장 포기하기 어렵다”
(MZ세대 응답자 중)

(자료원 : Kantar Media, COVID-19 Barometer, 2020년 4월)

코로나 뉴노멀의 상징적 키워드

Home-

Ontact

0 1

1) Home-
- 집에서 할 수 있는 모든 것

홈코노미, 홈족, 홈다이닝, 홈스타일링, 홈스쿨,
홈트, 홈핏, 홈시네마, 홈카페, 홈캠핑, 홈케어...

“8월 온라인 쇼핑 거래액
사상 처음 14조원 돌파
/ 전년 동월 대비 27.5% 증가”

(통계청 온라인 쇼핑 동향, 2020년 10월)

“2020년 2분기 해외 출국자수
전년 동기 대비 98% 감소”

(한국관광공사, 2020년 8월)



#홈웨어 #애슬레저룩
#파자마 #원마일웨어



#배달음식
#드라이브스루



#VR쇼핑 #홈쇼핑
#온라인쇼핑



#새벽배송 #HMR
#밀키트 #간편식



#세탁서비스
#방문서비스



#홈카페
#홈술



#홈퍼니싱
#홈가드닝



#홈시어터
#홈엔터테인먼트



#삼성가전
#위생가전



#홈오피스
#홈클래스



#편리미엄
#AI

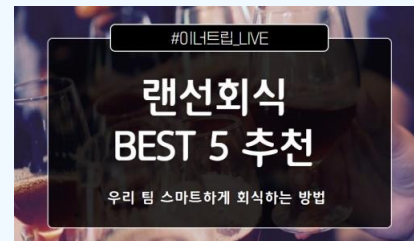


#홈트레이닝
#홈케어 #홈뷰티

재택 근무, 랜선 콘서트, 랜선 미술관,
랜선 여행, 랜선 동호회, 랜선 회식...

“화상회의 지원 시스템 ZOOM
지난 4월말 일일 사용자 3억 명”

“ZOOM은 지난 9월 1일
나스닥 시가총액에서 IBM을 제쳤다”



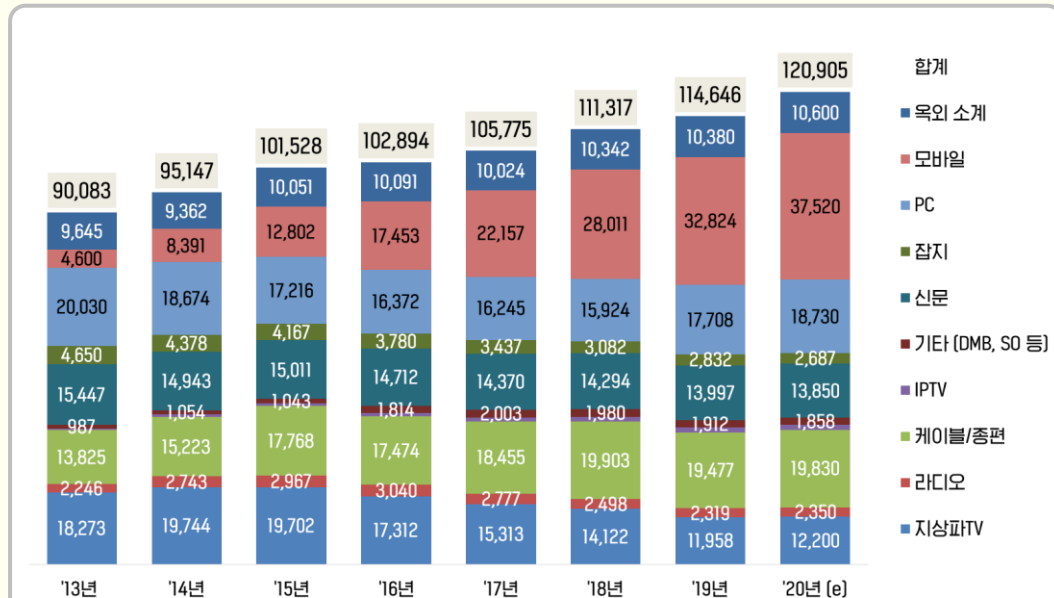
2. 국내 광고 시장 현황

1) 국내 광고 시장
- 코로나 이전 예측

올초 (코로나 19 상황 이전) 예측 시에는

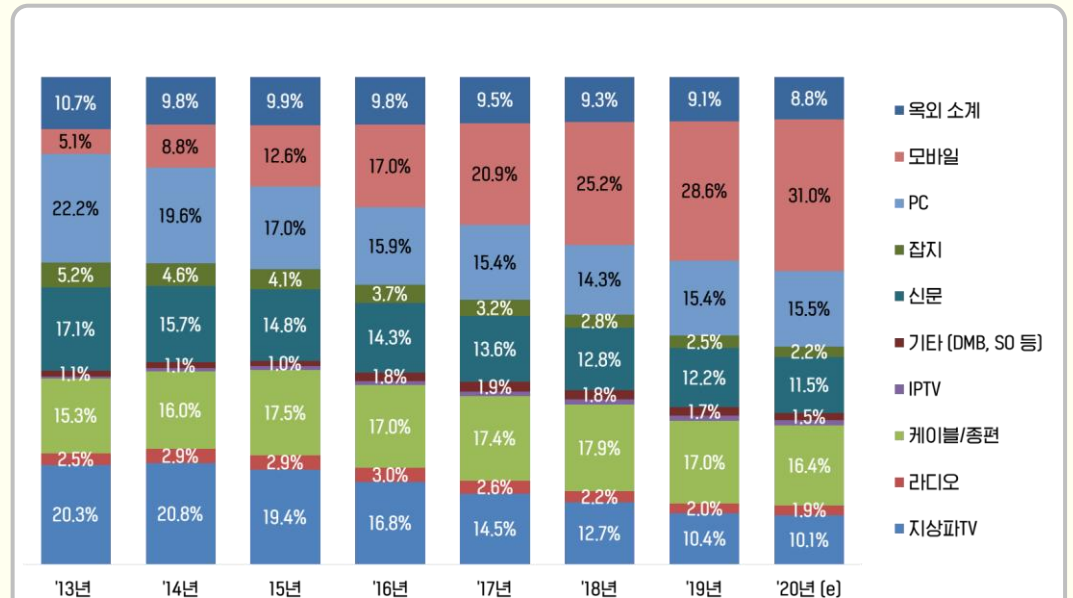
2020년 전년비 약 5.5% 상승한 약 12조원 수준으로 전망
모바일 광고비의 지속 상승, TV 등은 유사할 것으로 예측

국내 매체별 광고비 추이 (억원)



모바일 부문은 전년비 약 15% 상승, 광고비 약 3조 7천억원 내외,
TV, 인쇄, 옥외 등은 전년과 유사한 수준으로 예측

국내 매체별 광고비 점유율 추이



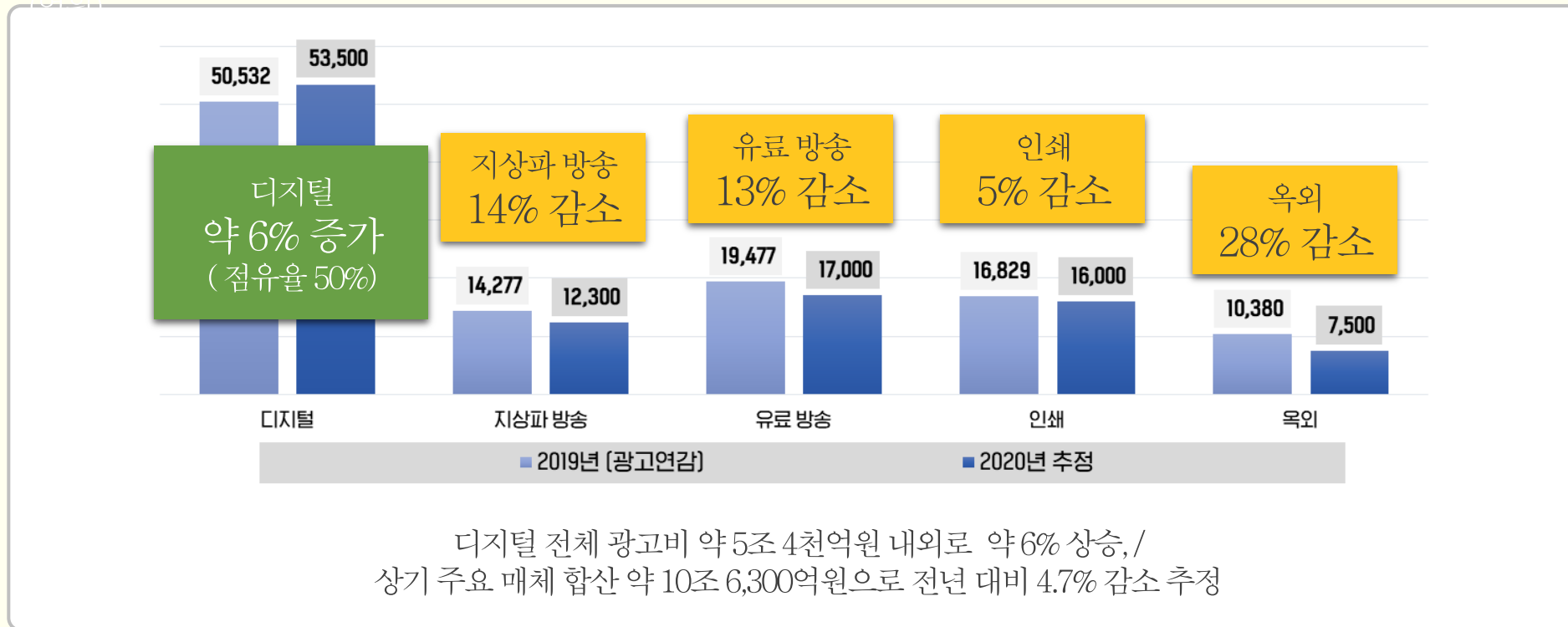
매체별 점유율에서 지속 상승중인 모바일은 31%,
케이블 등 유료방송 16%, 지상파 TV 10% 차지

(자료원 : 2019 광고연감, 업계 보도자료 등 / 제작비 부문 제외)

그러나 코로나 19 상황 이후

디지털 미디어 6% 증가 외 코로나의 영향으로
올해 광고비는 매체별로 2~28%까지 감소할 것으로 추정
(참고: 닐슨 코리아 AdEX 광고비 기준 (ATL+ 디지털) 상반기 광고비는 전년 대비 -6.8%로 추정)

코로나 이후 국내 주요 매체별 광고비 추정

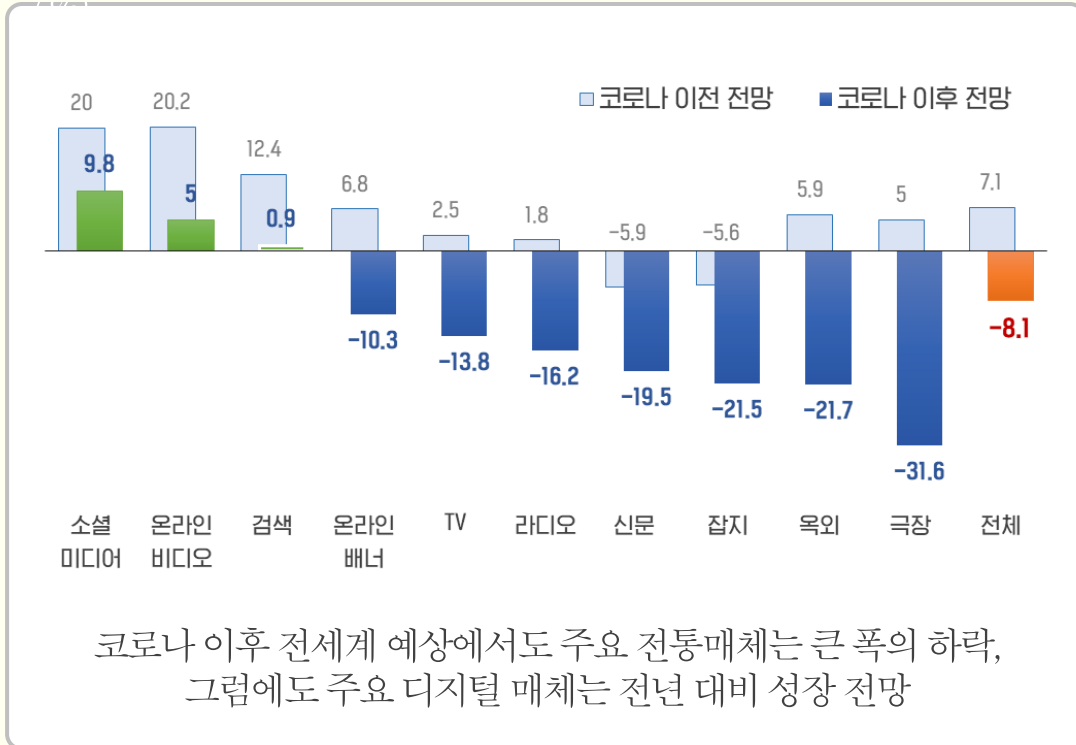


(자료원: 전년도 광고연감 기준, 관련 업계 및 주요 대행사 추정)

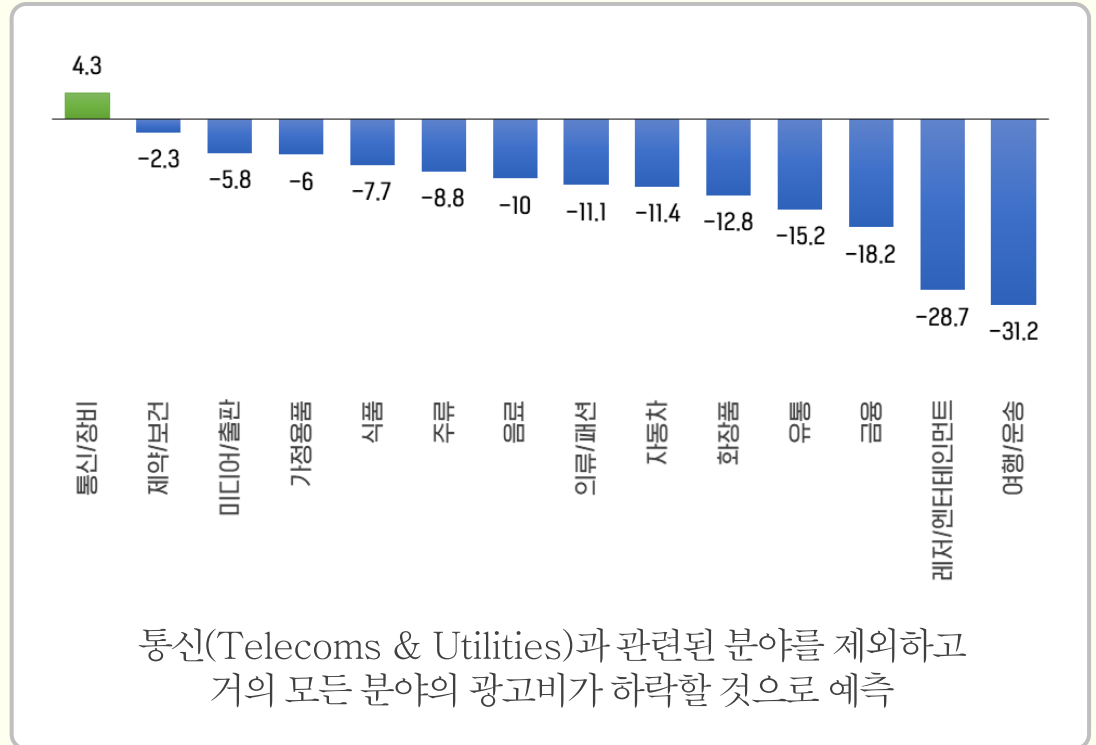
코로나 이전 전세계적으로 약 7% 정도의 성장을 예상했었으나, 현실은 이와 매우 다른, 8% 이상의 하락 전망

전세계적으로 전년 대비 500억 달러(약 60조원)의 감소 (자료원 : World Advertising Research Center)

코로나 이전과 이후 전세계 매체별 광고비 전망 비교 (전년비)



코로나 이후 전세계 업종별 광고비 예측 (전년비 / %)



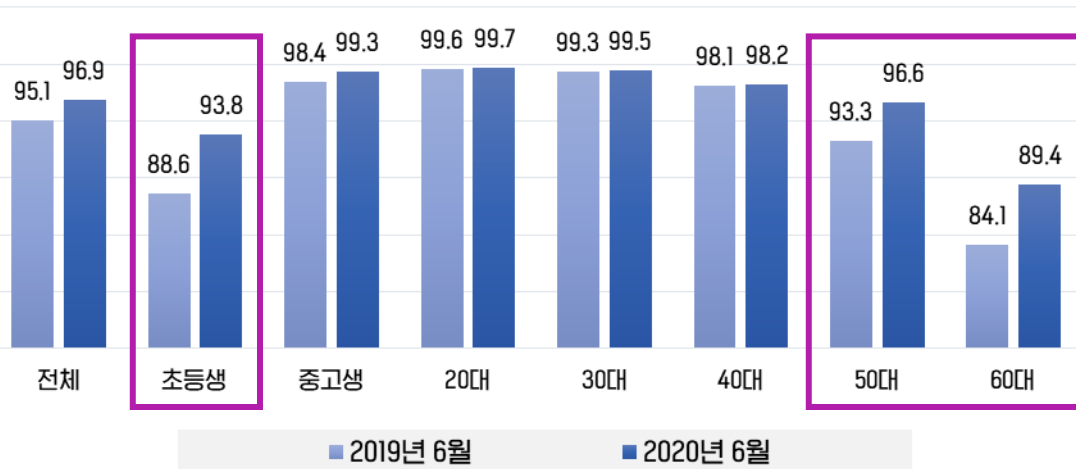
(자료원 : WARC Data Adspend Database 'The impact of COVID-19 on ad investment', 2020년 5월)

3. 디지털 매체 동향

1) 디지털 매체 추이
- 인터넷 이용률

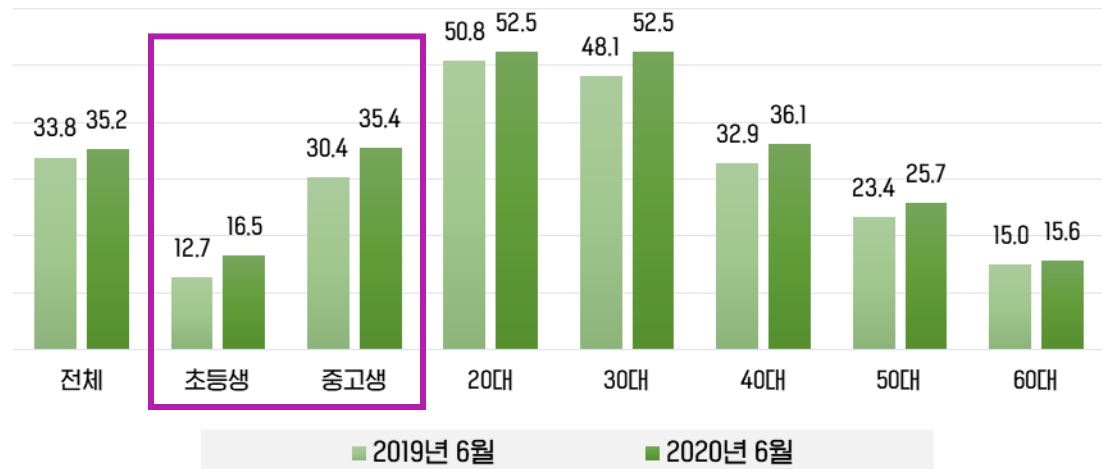
모바일 기기 보유에 따라 인터넷 이용률도 국민의 95% 이상이지만
코로나 기간 개학 연기 등으로 집에서의 시간이 늘어난
학생층과 50대 이상의 인터넷 이용률 증가

2019 vs. 2020 연령대별 인터넷 이용률 변화



7~69세 국민의 95% 이상이 1개월 이내 인터넷 이용 경험이 있으나,
초등생, 50대 이상 타겟의 인터넷 이용률이 최근 증가
(* 1개월 이내 이용자)

2019 vs. 2020 연령대별 인터넷 이용시간 변화 (1주일 / 시간)



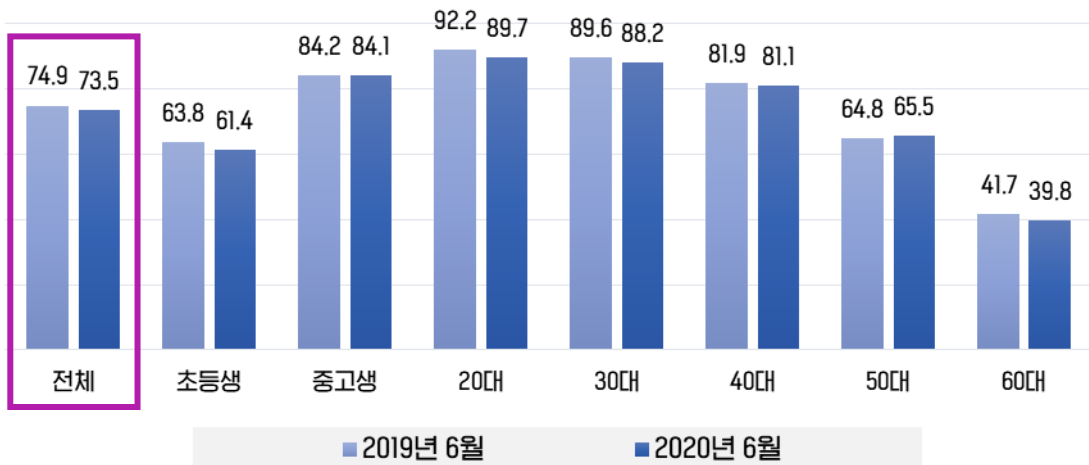
초중고생의 1주일내 인터넷 이용시간이 모두 4시간 가까이 증가

기타 타겟도 평균 이용시간 소폭 증가
(* 응답자가 이용하였다고 인지하는 시간으로 실제 이용 시간과 차이가 있음 / 실제 이용시간은 1주일간 약 40시간으로 추정)

1) 디지털 매체 추이 - PC 인터넷 이용률

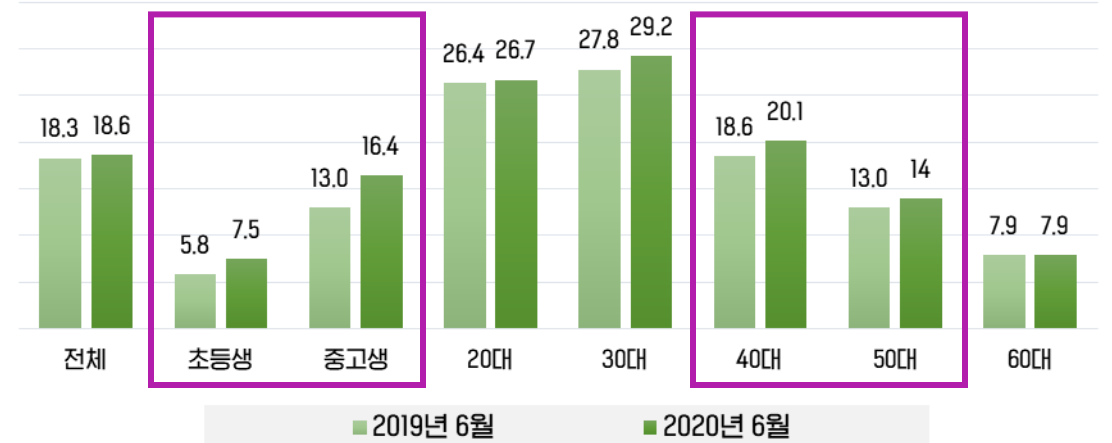
전 연령대에 걸쳐서 PC의 이용률은 서서히 감소중
PC는 온라인 학습 기기로 이용되는 등
학생층과 4~50대에서 평균 이용 시간 증가

2019 vs. 2020 연령대별 PC(고정형) 인터넷 이용률 변화 (%)



전반적으로 PC 인터넷 이용률은 조금씩 감소 중

2019 vs. 2020 연령대별 PC(고정형) 인터넷 이용시간 변화 (1주
단위)



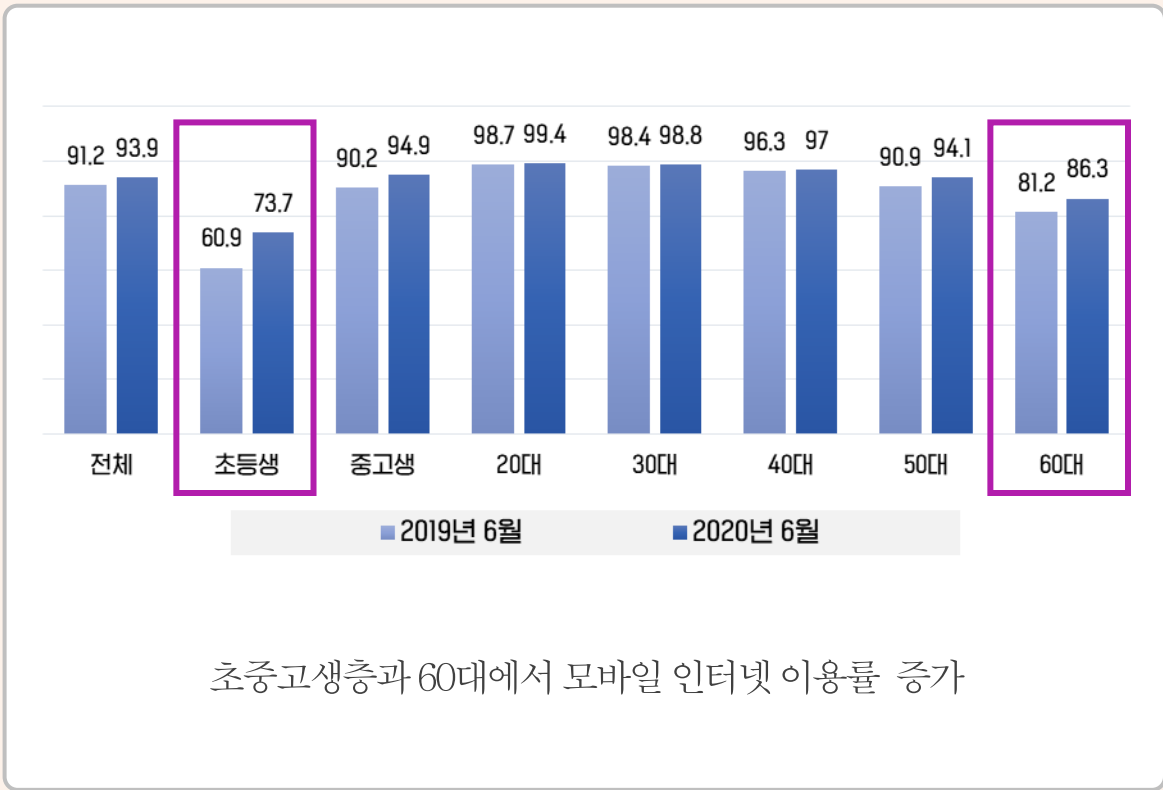
학생층 중심으로 PC 이용자의 이용시간은 증가

(* 응답자가 이용하였다고 인지하는 시간으로 실제 이용 시간과 차이가 있음)

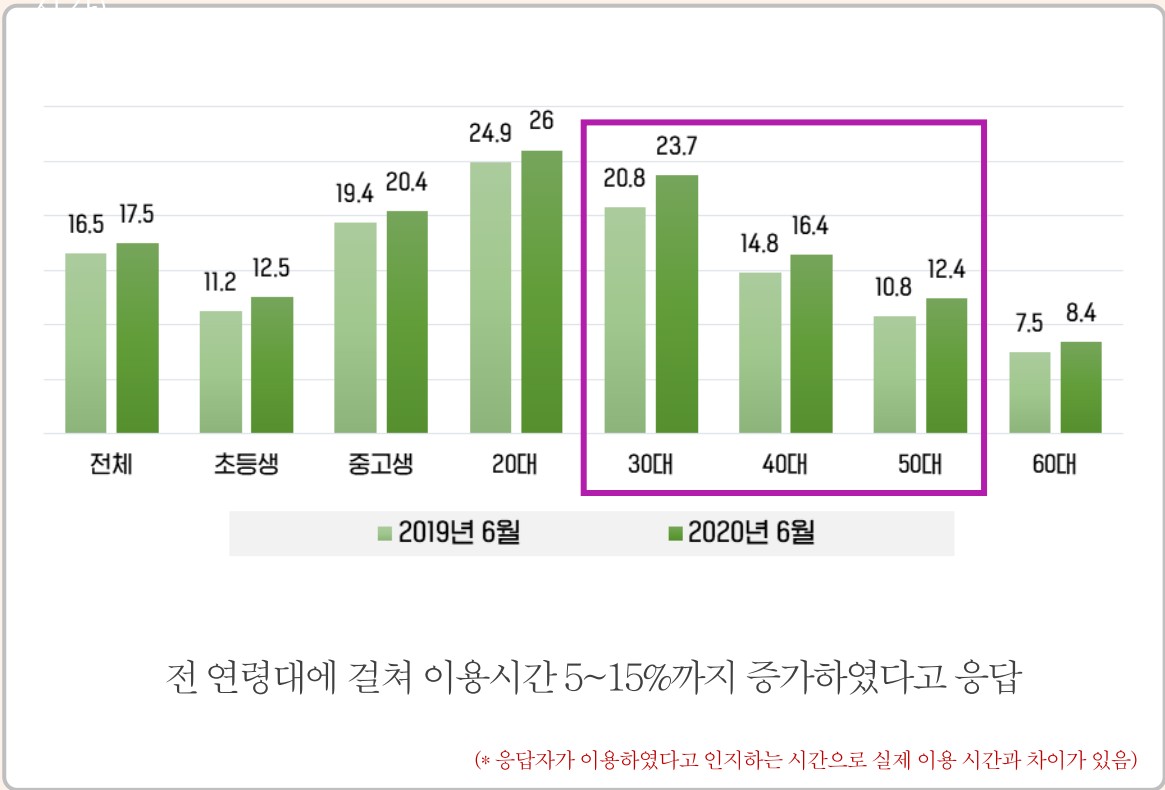
(자료원 : 님스 코리아 인터넷 이용자 모집단 추정조사 결과 보고서)

모바일은 기기 보유율이 낮았던 초등연령층은 물론 고연령대에서 모두 이용률과 이용시간 증가

2019 vs. 2020 연령대별 모바일 인터넷 이용률 변화 (%)



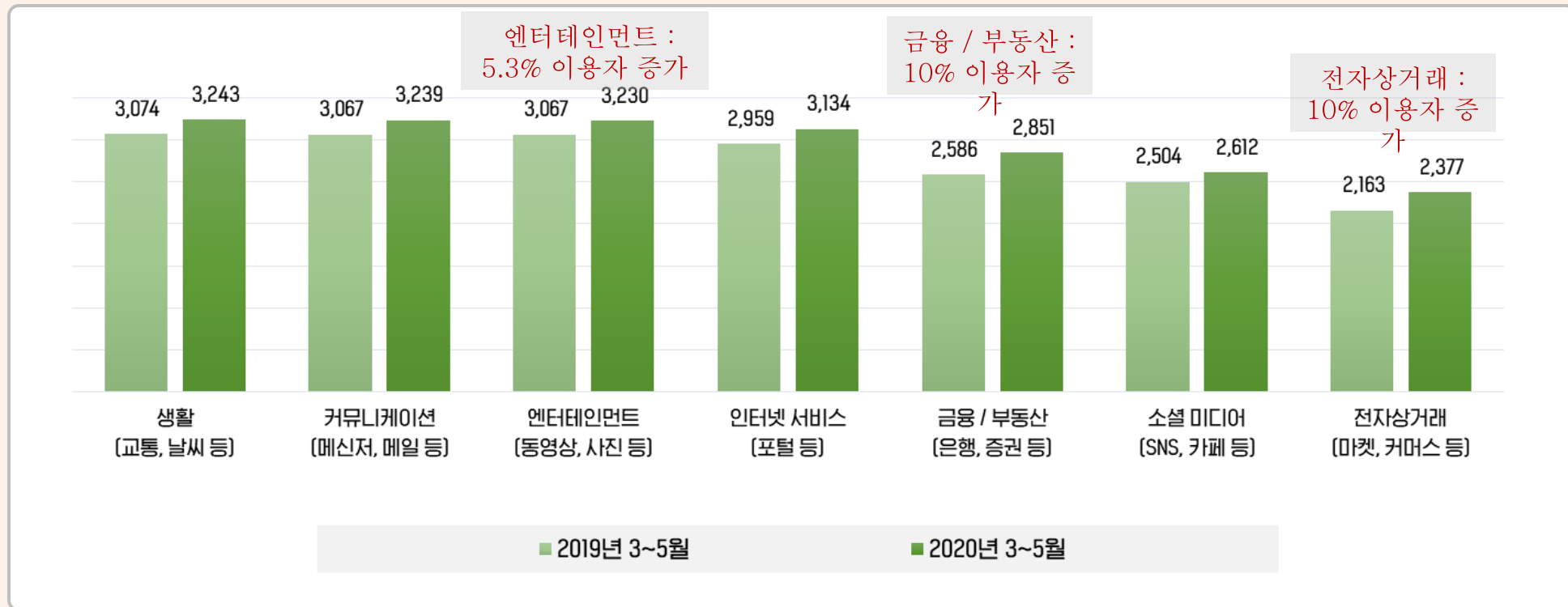
2019 vs. 2020 연령대별 모바일 인터넷 이용시간 변화 (1주일/시간)



(* 응답자가 이용하였다고 인지하는 시간으로 실제 이용 시간과 차이가 있음)

모바일 이용 서비스 주요 카테고리 이용자가 늘어난 가운데 특히 금융·전자상거래 관련 서비스의 이용자 큰 폭 증가

모바일 기기 주 이용 서비스/프로그램/App. 순이용자수 변화 (만 명)



2) 디지털 매체 동향
- 콘텐츠 플랫폼별 관심도

코로나의 장기화로 영화, 여행, 공연 등 외부 활동은 크게 감소하는 대신
영상, 댓글, 트윗 등 디지털 놀이 문화 활발해져
콘텐츠 관련 모든 서비스 플랫폼의 관심 상승

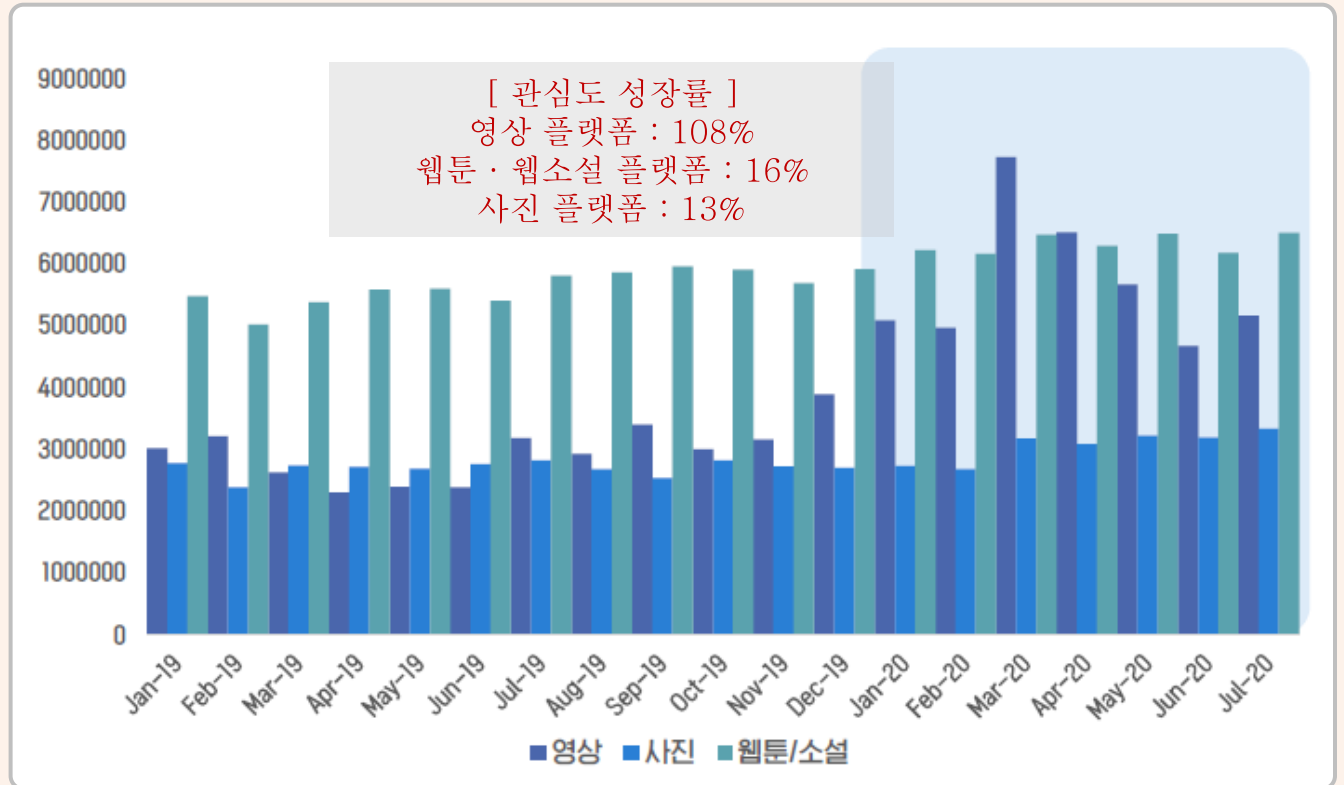
키워드 '놀이' 관련 연관어 Top15 변화

	2019.Jan-Jul		2020.Jan-Jul	
	연관어	버즈수	연관어	버즈수
1	사진	1,104,205	사진	1,013,981
2	영화	893,604	영상	718,070
3	영상	645,505	영화	559,199
4	시간	362,924	트윗	448,019
5	기분	352,469	아침	373,954
6	아침	335,626	책	336,020
7	방송	317,606	기분	327,726
8	책	290,483	시간	327,454
9	그림	276,234	그림	303,363
10	머리	259,423	방송	302,028
11	트윗	226,592	드라마	261,535
12	드라마	197,139	머리	261,445
13	티비	144,263	티비	191,720
14	여행	127,409	댓글	140,532
15	공연	123,487	후기	127,955

● 급하락 연관어 ● 급상승 연관어

(* 뉴스, 네이버 블로그 분석 제외)

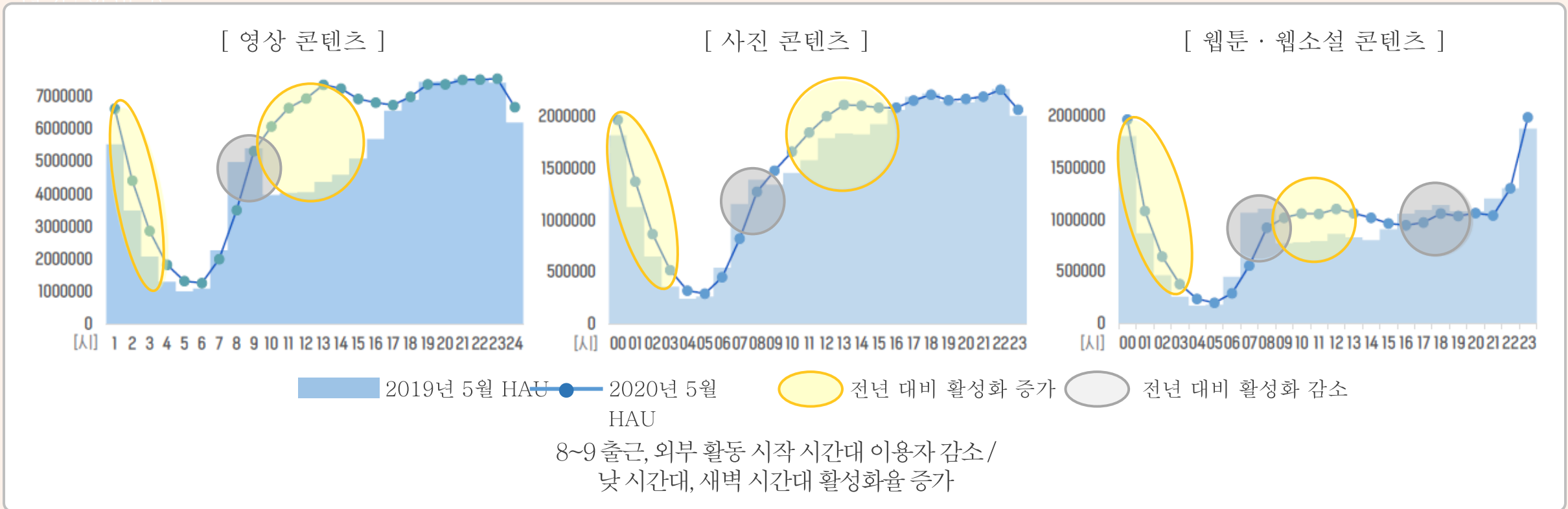
콘텐츠 유형별 플랫폼 검색 관심도 추이



2) 디지털 매체 동향
- 콘텐츠 플랫폼 시간대별 이용 현황

집콕, 재택, 자가 격리의 영향을 그대로 반영하여 디지털 이용 시간의 성장을 이끈 콘텐츠 서비스
출퇴근 시간대의 콘텐츠 이용은 감소한 반면
낮 시간대와 새벽 시간대의 플랫폼 사용자 급증

콘텐츠 유형별 플랫폼 시간대별 Active User(HAU) 변화 양상 (2019년·2020)

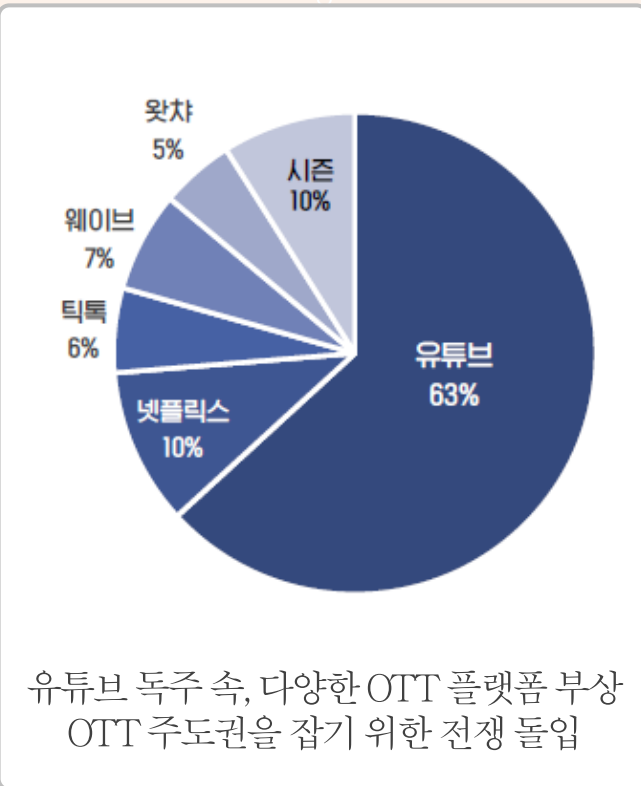


(자료원 : 대홍기획 빅데이터 마케팅 센터 디지털 마켓 리포트 Vol. 02)

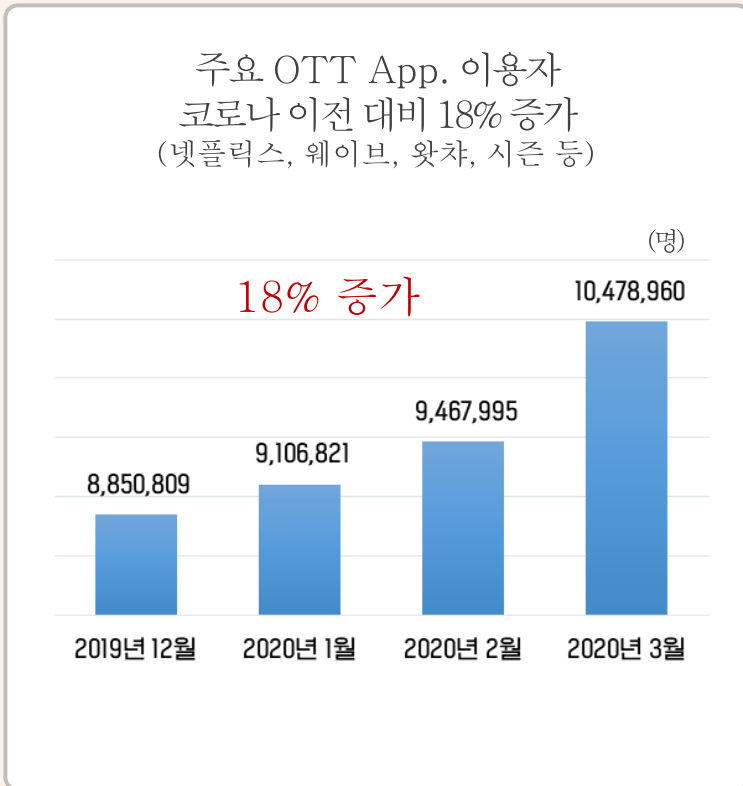
2) 디지털 매체 동향
- 동영상 전문 플랫폼 현황

주요 동영상 전문 플랫폼 서비스 브랜드 중 유튜브의 독주 중에
구독형 OTT 넷플릭스는 코로나 기간 가장 큰 성과를 보였으며
웨이브, 왓챠 등 OTT 서비스 다양화 · 이용 본격화

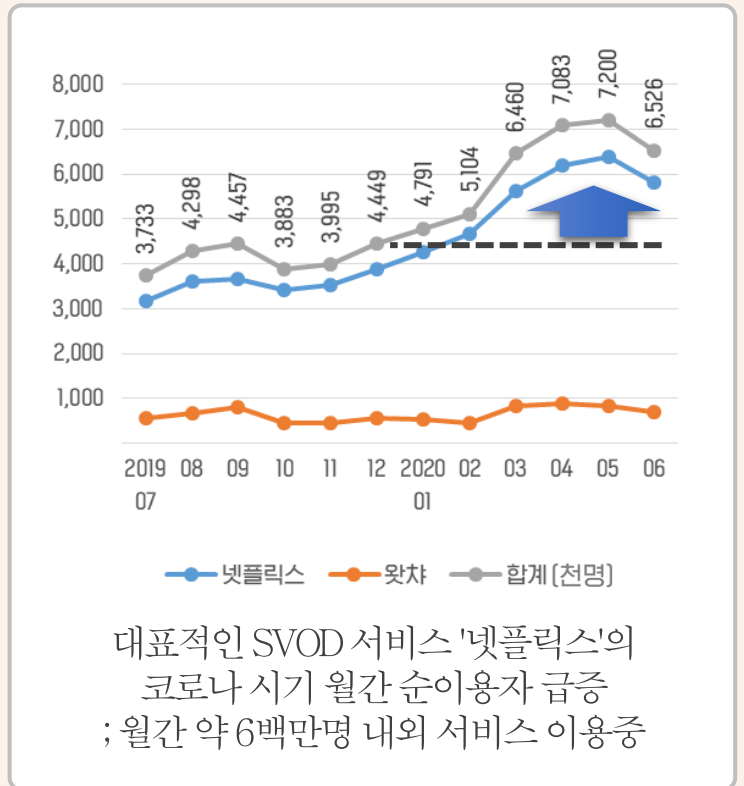
동영상 플랫폼 Top6 브랜드별 설치 점유



주요 신규 OTT 이용자수 추이



넷플릭스 이용자수 추이



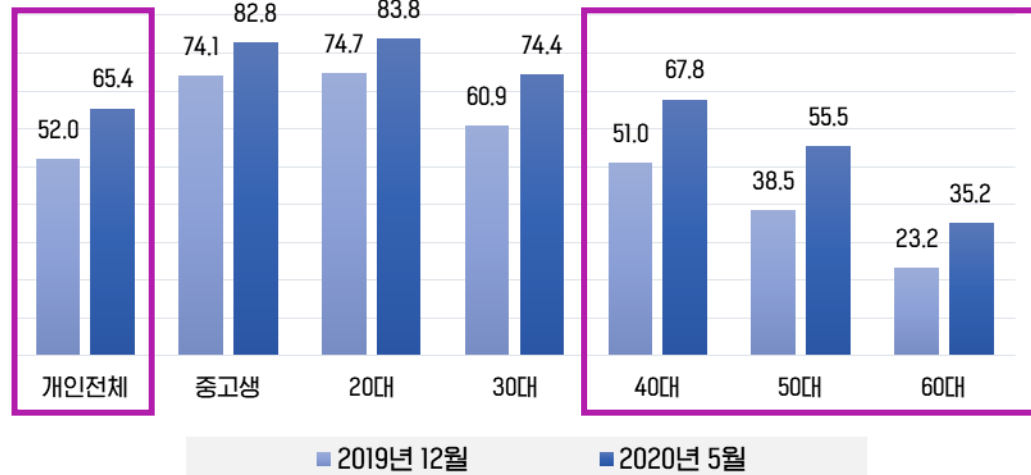
(자료원 : 대흥기획 빅데이터 마케팅 센터 디지털 마켓 리포트 Vol. 02 / 닐슨 코리아 Mobile App. Behavioral Data)

2) 디지털 매체 동향
- 동영상 콘텐츠 시청 현황

코로나 기간 전 연령대의 동영상 콘텐츠 시청이 늘어난 가운데 시청 시간 30% 가량 증가, 향후 꾸준히 증가 예상

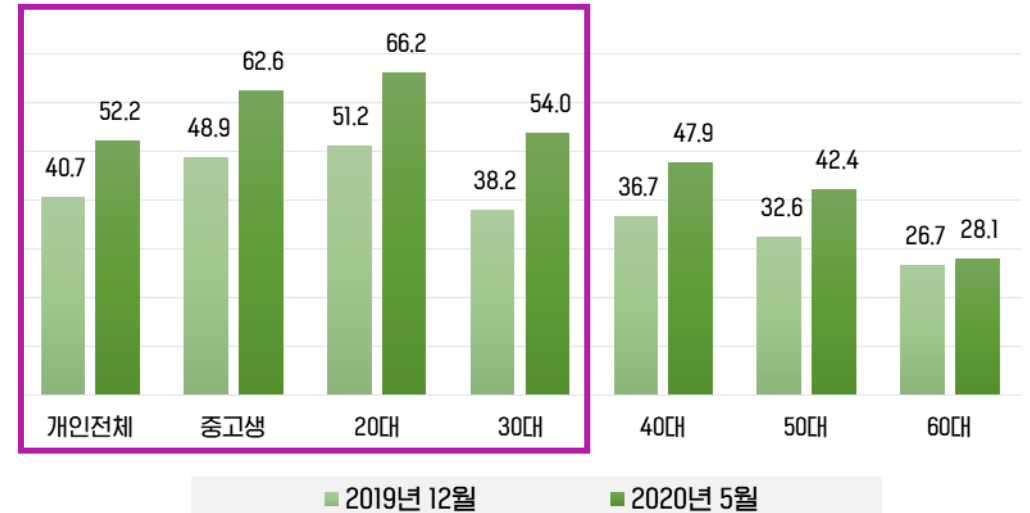
동영상 광고 매체도 유튜브와 SMR 중심으로 지속 성장 예상

2019 vs. 2020 연령대별 동영상 콘텐츠 시청 경험 변화 (어제 시청 경험 %)



40대 이상의 동영상 콘텐츠 시청 경험 큰 폭 상승

2019 vs. 2020 연령대별 동영상 콘텐츠 시청시간 변화 (어제 시청 시간 / 1시간)



전 연령대에 걸쳐 이용시간 5~30%까지 증가하였다고 응답

(* 응답자가 이용하였다고 인지하는 시간으로 실제 이용 시간과 차이가 있음)

3MZ 세대를 중심으로 간편하게 제작·공유·시청이 가능한 숏폼 콘텐츠 선호 증대

주요 제작·미디어사들도 숏폼 콘텐츠 역량 강화로 영타겟 공략

10~20대의 선호하는 동영상 콘텐츠 러닝타임은 15분 내외라고 응답

'숏폼' 콘텐츠 트렌드

2020년 '숏폼 콘텐츠 마케팅의 승리'라고 일컬어지는 래퍼 지코의 '아무 노래 챌린지' 틱톡 동영상

SKT 76% 오후 4:46

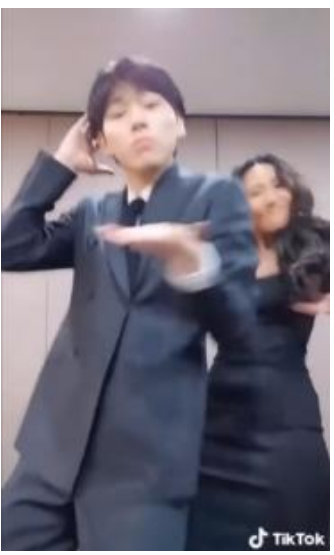
[팩플] 지코 '아무노래'와 틱톡...전세계가 15초에 미쳤다

중앙일보 | 2020.02.19 05:00

#AnysongChallenge
ZICO
TikTok

지코 틱톡 챌린지

18일 틱톡(TikTok)에서 '아무노래 챌린지' 관련 영상이 8억 뷰를 돌파했다. 가수 지코(ZICO)의 신곡 '아무노래'에 맞춰 춤을 추고 영상을 올리는 '챌린지 (#anysongchallenge)'의 무대는 틱톡. 15초짜리 영상을 공유하는 글로벌 영상 플랫폼이다. 지코가 시코, 후니, 니자하



[주요 국내 플랫폼별 숏폼 콘텐츠 제작 사례]



- CJ ENM**
- 1회 러닝타임 15분 내외
 - 숏폼 예능 적극 제작
 - 기존 TV채널의 아이덴티티를 반영한 특징 있는 콘텐츠 제작



- kakaoM**
- 20분 이내 숏폼 콘텐츠 기획
 - 스타 예능 PD 대거 영입
 - 웹툰 원작 등에 기반한 독점 콘텐츠로 시장 공략



- LG U+**
- 인기 웹툰 '유미의 세포들'을 숏폼 콘텐츠로 제작
 - AR과 결합된 캐릭터가 일상 공간에 등장하여 원작 스토리를 재현



- NETFLIX**
- 1회 러닝타임 15분의 숏폼 콘텐츠 시리즈물
 - 롱폼 콘텐츠에 집중하던 넷플릭스의 새로운 시도

숏폼 콘텐츠 인기에 따라 광고 상품도 숏폼 형태 상품 신규 출시

틱톡은 해시태그 챌린지, 트위터는 6초 이내의 콘텐츠를 활용한 스포트라이트 광고 등 출시

'숏폼' 광고 상품 확대

[틱톡 해시태그 챌린지]

TikTok



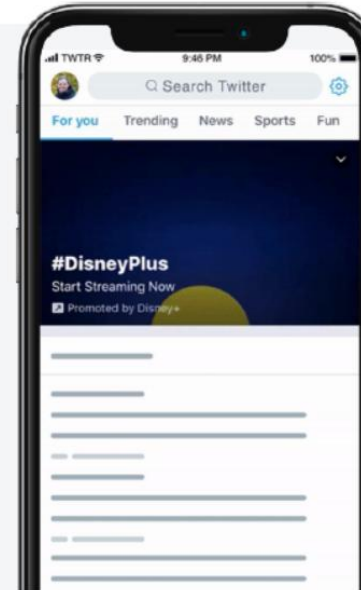
해시태그(#) 챌린지

- 자발적인 숏폼 콘텐츠 생산에 효과적
- #해시태그를 활용한 영상 챌린지로 참여·공유·확산 유도
- 영타겟의 흥미 유발과 자연스러운 스토리텔링 전개 가능



[트위터 스포트라이트 광고]

twitter



스포트라이트 광고

- 짧고 강렬한 6초 이내의 영상 광고
- '실시간 트렌드' 최상단에 노출되는 프로모션 동영상 광고
- 일반 프로모션 트렌드 광고 대비 클릭률이 3배 가량 높음

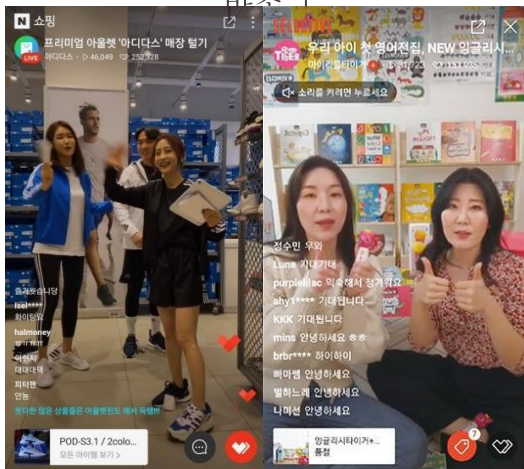


라이브 스트리밍과 이커머스가 결합한 라이브 커머스 확산 관심과 이용자 증가로 네이버 & 카카오도 서비스 개시

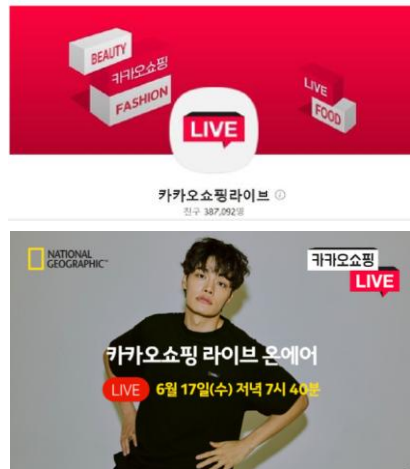
플랫폼별 장점을 적극 활용하여 유저와 양방향으로 소통하며 구매 촉진

라이브 커머스 매체 예시

[네이버 라이브 채널 셀렉티브 방송]



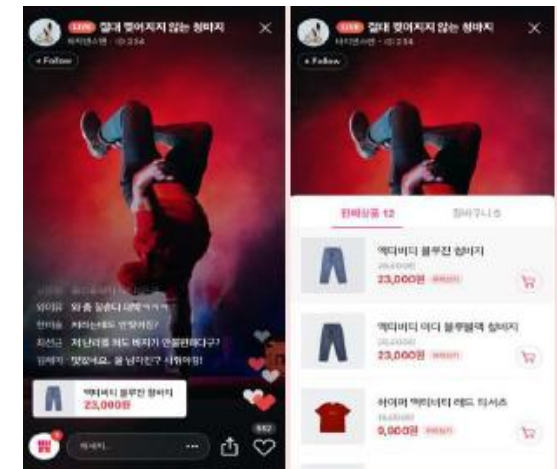
[카카오 쇼핑 라이브]



[JAM 라이브]



[Grip]



- 네이버 스마트 스토어에 라이브 커머스 지원
 - 스마트 스토어 입점 업체 대상 라이브 커머스 확장
- 네이버 라이브 쇼핑 채널 '셀렉티브' 방송 확대
 - 실시간 채팅, 사전 태깅, URL 공유 등 기술 지원
- 특딜 상품을 실시간으로 판매
 - 특딜 라이브 진행 시, 동접자 4만명, 누적시청자 36만명 기록 (2019.05)
- 기존 라이브 퀴즈를 라이브 커머스 서비스로 확대
 - 2030세대 중심으로 성장 추세
- 라이브 커머스 전문 플랫폼
 - 공식 그리퍼(인플루언서) 매칭 방송 가능

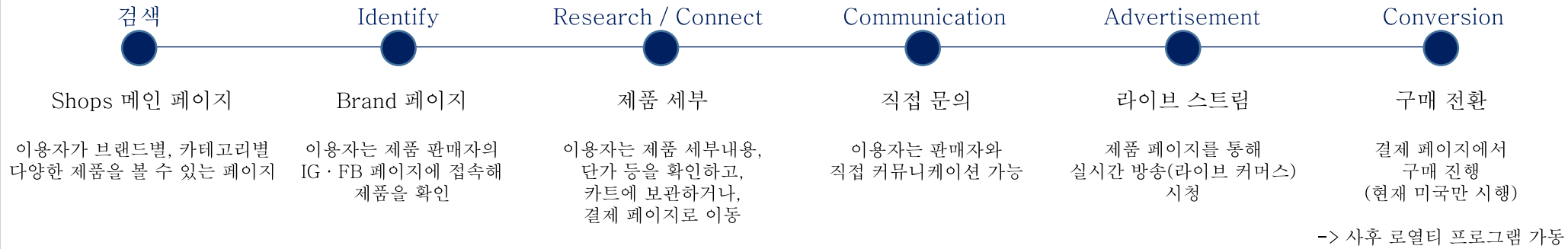
대표적인 소셜미디어 Facebook과 Instagram도 새로운 전자상거래 기능인 'Shops' 서비스 런칭

FB·IG 페이지 내에서 온라인 거래(쇼핑)가 가능하도록 하여, 비즈니스 목적의 이용자 지원 확대

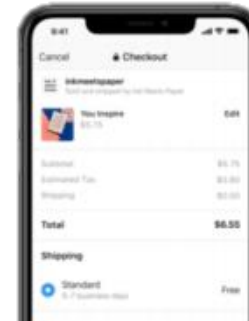
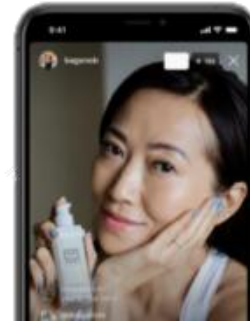
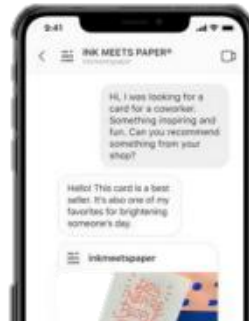
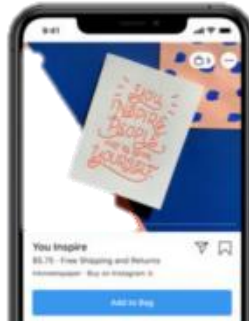
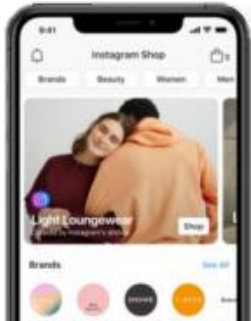
페이스북·인스타그램 Shops

[페이스북·인스타그램 Shops 개요]

*인스타그램 Shops 출시 예정



-> 사후 로열티 프로그램 가동



03

2) 디지털 매체 동향

- 데이터 기반 퍼포먼스 광고 확대

인지도, 신뢰도 등 브랜딩 중심의 캠페인과 함께 이용자와 소비자의 직접 행동과 ROI에 대한 관심 증대에 맞춰 데이터와 오디언스 기반의 퍼포먼스 광고 시장 확대

데이터 3법 개정 시행으로 '비식별 가명 정보'의 다양한 활용 가능
카카오 오디언스 바이딩 플랫폼, 네이버 GFA 플랫폼을 확대하며 퍼포먼스 기반 광고 판매 강화

주요사업자 퍼포먼스 광고 플랫폼 강화

주요 포털의 퍼포먼스 광고 플랫폼 강화

AdAge
Important to Important People
May 11, 2020
CRAIN
Agency Report 2020

DATACENTER

DIGITAL
By 2019 revenue in each discipline. Dollars in millions. Subscribe to Ad Age Datacenter to see fast facts and expanded rankings for digital networks.
AdAge.com/agencyreport2020

Rank	Agency, company	Headquarters	Worldwide revenue 2019
1	Accenture Interactive Accenture	New York	\$10,287
2	Deloitte Digital Deloitte	New York	7,842
3	IBM iX IBM Corp.	Armonk, N.Y.	5,595
4	PwC Digital Services PwC	New York	4,296
5	Publicis Sapient Publicis	Boston	2,125
6	Wunderman Thompson WPP	New York	1,870
7	Epsilon Publicis	Irving, Texas	1,192
8	Havas Creative Vivendi	New York	1,049
9	Dentsu Japan Network Dentsu	Tokyo	1,022
10	Ogilvy WPP	New York	971

“전세계 디지털 광고 에이전시 순위에는 기성 광고 회사인 WPP, Omnicom, Publicis 등을 제치고 Data와 Tech로 전문성을 중무장한 Accenture Interactive, Deloitte Digital, IBM iX 등 컨설팅 회사들이 1위에서 4위까지 모두 차지하고 있다.”
(아이지에이웍스 마국성 대표)

국내 매체의 오디언스바이딩 진출

2017년 11월 카카오모먼트 출시

kakaomoment

카카오, 다음 등 지면 추가 지속

2019년 4월 네이버 GFA 도입

GLAD for Advertiser

밴드&카페 적용
네이버 일부 지면 CBT

< 광고 거래 방식 : 데이터 기반 오디언스 바이딩 >

광고주 KPI 설정

➔

내외부 데이터 활용
오디언스 그룹 구성
(관심사, ADID/MAT 등)

➔

실시간 입찰

자유로운 예산 관리

➔

성과 모니터링

3) 디지털 매체 - 시사점과 향후 대응 방안

코로나로 인한 일상 생활의 변화는
가장 직접적으로 디지털 분야에 영향을 미쳐
사회 분위기의 침체와 달리 디지털이 촉발한 변화는 더욱 역동적으로 심화

⇒ 모바일 기반 서비스 이용 경험이 전연령대에 걸쳐 축적됨에 따라
디지털 서비스는 지속적으로 다양화, 확대되고
기업들에게도 새로운 성장 동력이 될 것으로 전망

디지털 기기 보유율이 그나마 낮았던 초중등학생층과
디지털 산업 내 '후기다수 / 지체' 단계에 있던 60대 이상 이용자들이
디지털 시장에 본격적으로 진입하면서 미디어 생태계의 변화를 가속화

⇒ 인구 구성의 고령화와 미디어 이용 변화에 따라
시니어 타겟의 제품·서비스 출시와 마케팅이 더욱 활발해질 것으로 전망

3) 디지털 매체 - 시사점과 향후 대응 방안

학생, 중장년층, 전업주부 등의 디지털 이용이 증가하고,
저녁과 주말 시간대 외부 활동보다는 집과 같은 실내에서 미디어 이용 증대

⇒ 타겟별로 차별적인 틈새 시간이나 기존의 비효과적인 시간대를
광고 매체로 활용할 수 있는, 시간대 구매 광고상품을 적절하게 활용

브랜딩 중심의 메시지로 다수의 소비자에게 노출되는 것을 넘어
데이터 기반으로 개별 소비자에게 다양한 브랜드 경험을 제공하는 성과형 광고 확대

⇒ 동영상 매체는 여전히 다수의 소비자들에게 노출될 수 있는 효과적인 플랫폼,
폼,

여기에 소비자 관련 데이터 등 다양한 정보를 활용하여
구매여정 모든 단계에서 마케팅 성과를 연동할 수 있는
정교한 캠페인 전략 수립 필요

03

3) 디지털 매체 - 시사점과 향후 활용 방안

디지털 동영상 콘텐츠 이용률과 이용량도 전세대에 걸쳐 꾸준히 증가하고,
다양한 동영상 플랫폼과 매체의 신규 등장

⇒ 타겟별 동영상 이용 패턴이 조금씩 다르므로
동영상도 커버리지 매체와 핵심 타겟 보완 매체를 믹스하여 집행안 수립 필요

중국의 라이브 커머스 2020년 매출 약 102조원 규모 예상,
국내 라이브 커머스는 이제 막 성장 궤도에 진입

⇒ 동영상 시청과 함께 모바일 쇼핑도 전연령대에 익숙해지고 있기에
라이브 커머스를 적절히 활용할 수 있는 미디어 설계의 중요성 증대

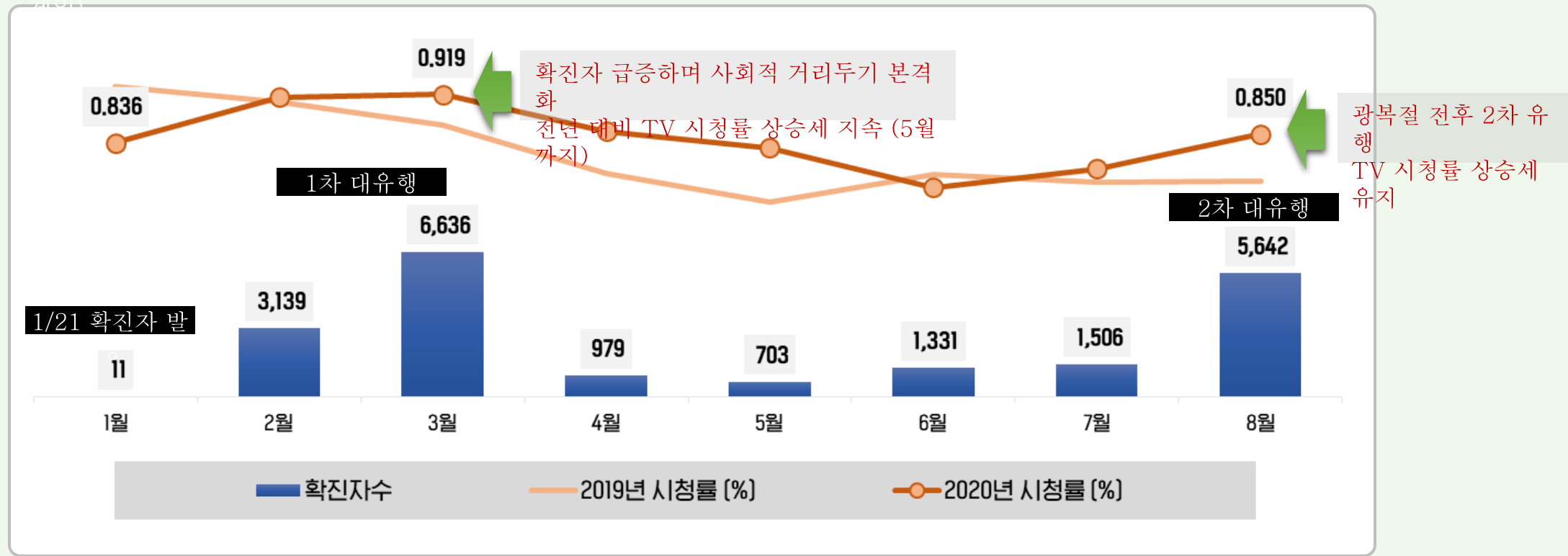
4. TV 매체 동향

04

1) TV 시청률 추이
- 전년 동월 비교

코로나 확산과 사회적 이동 제한에 따른 TV 시청률 상승 / 이에 따라 '시청률 춘공기'라 불리는 3~5월 기존 계절적 패턴 역행

월별 코로나 확진자수와 주요 TV 채널의 평균 시청률 (심야 제외) 기간 TV 시청률 전년 대비 약 5.6% 상승

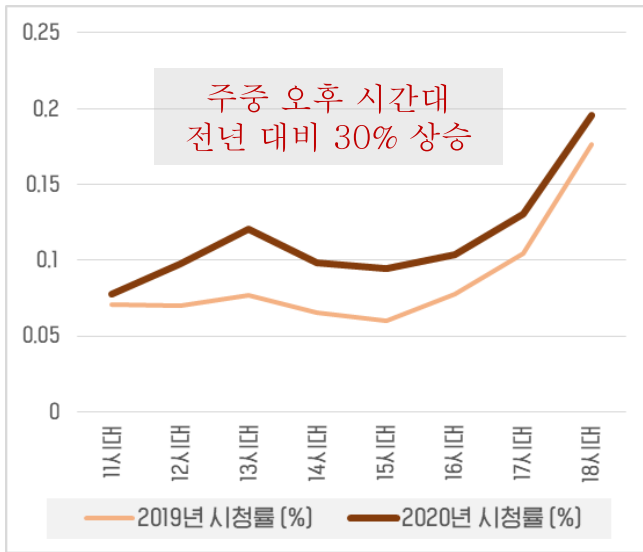


(자료원 : 닐슨 코리아, 개인전체, 상위 8개 TV 채널 월별 시청률 평균 (6~26시) / 질병관리청)

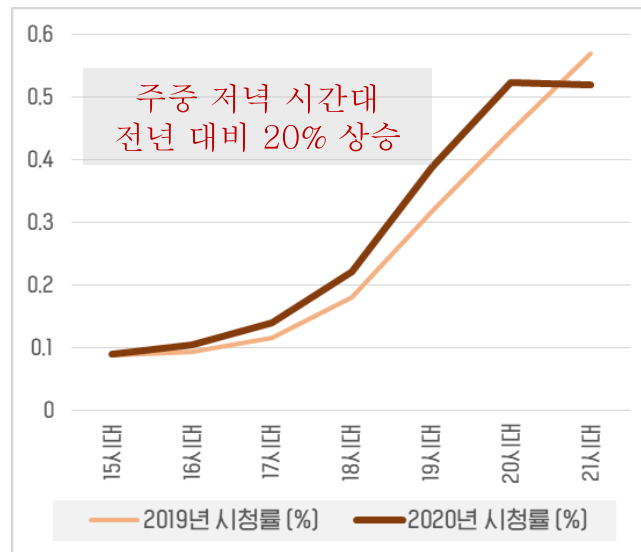
특히 외부활동의 제약이 많아진 10~20대, 60대의
2~8월 주중 주요 채널 TV 시청률이 전년 대비 상승
재택학습이 늘어난 10대의 오후 시간대 시청률 30%, 외부 활동이 줄어든 20대의 저녁 시간대 시청률
20% 상승

& 60대 이상의 전일 시간대 TV 시청률 11% 상승 등 /
반면에 30~40대의 동일 기준 시청률은 보합세

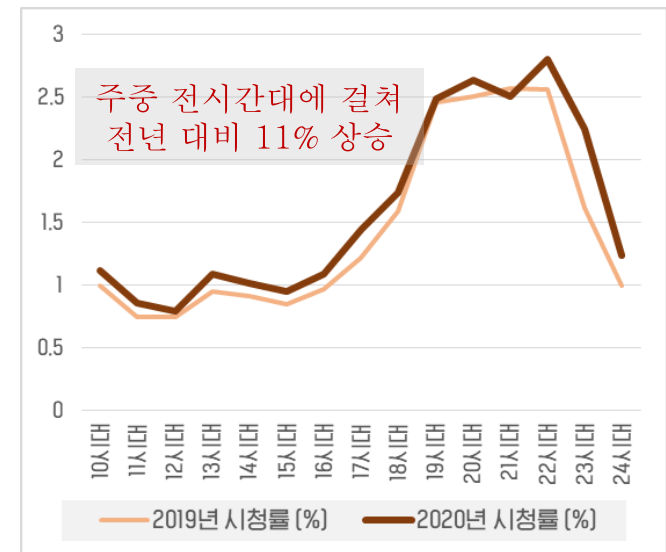
10대의 주중 오후 시간대 TV 시청률 (%)



20대의 주중 저녁 시간대 TV 시청률 (%)



60대의 주중 전체 시간대 TV 시청률 (%)

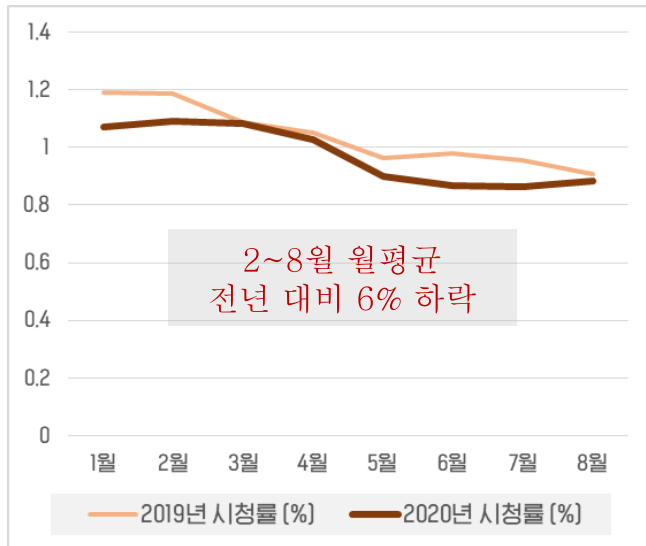


(자료원 : 닐슨 코리아, 10세 단위, 연도별 2~8월, 상위 8개 TV 채널 시간대별 시청률 평균 (주중))

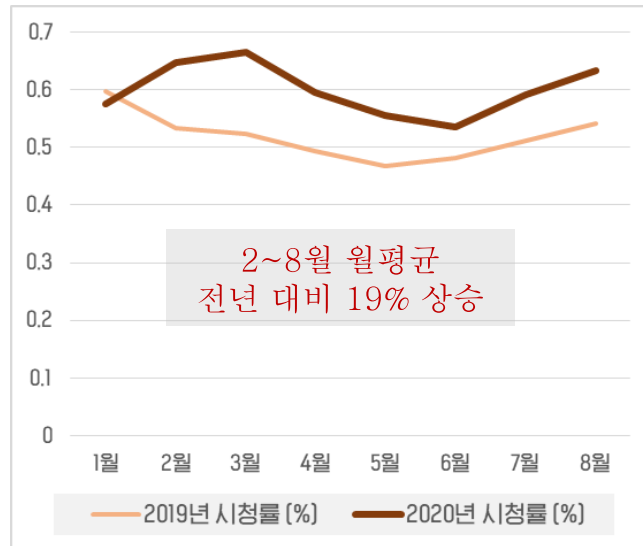
지상파 TV보다는 코로나 이슈와 자체 프로그램의 인기에 힘입은 중편과 뉴스 전문 채널의 시청률 상승이 두드러짐

중편 채널 전년 대비 평균 19%, 뉴스 전문 채널 65% 상승
& 코로나가 지속 중인 최근까지도 전년 대비 높은 시청률 유지

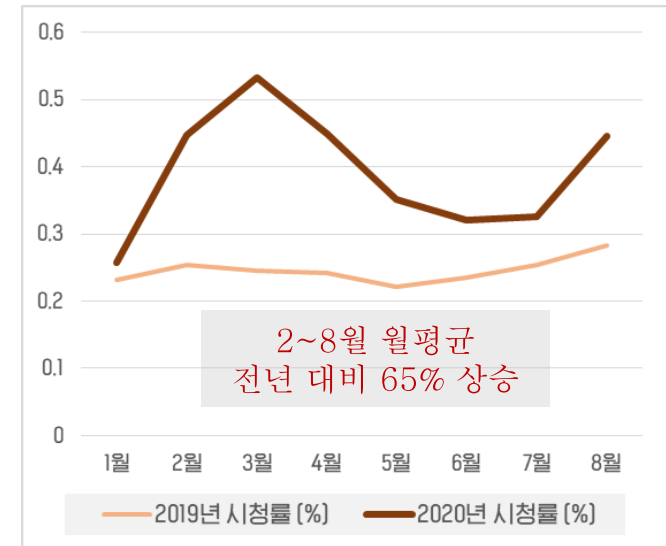
지상파 3채널 월별 TV 시청률 (%)



중편 채널 월별 TV 시청률 (%)



뉴스 전문 채널 월별 TV 시청률 (%)



0

1) TV 시청률 추이
- 주요 장르별

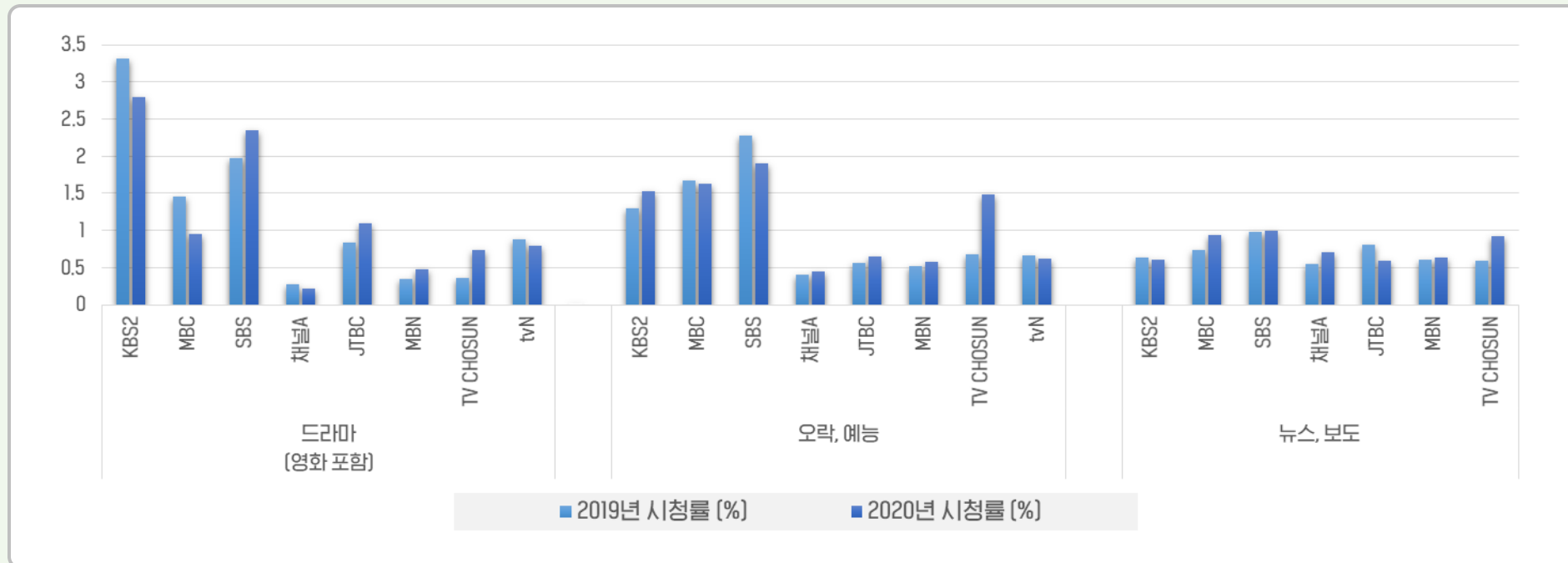
4

지상파(특히 K, M) 드라마 콘텐츠의 부진이 지상파 시청률 하락에 영향

중편 채널은 전반적으로 주요 장르 모두 상승

JTBC는 '뉴스룸' 앵커 교체 영향 / tvN은 드라마와 예능 시청률 소폭 하락
프로그램 방영 횟수에서도 드라마는 올해 8% 축소, 예능 프로그램 10% 증가

TV 주요 채널 프로그램 장르별 평균 시청률 변화 (%)

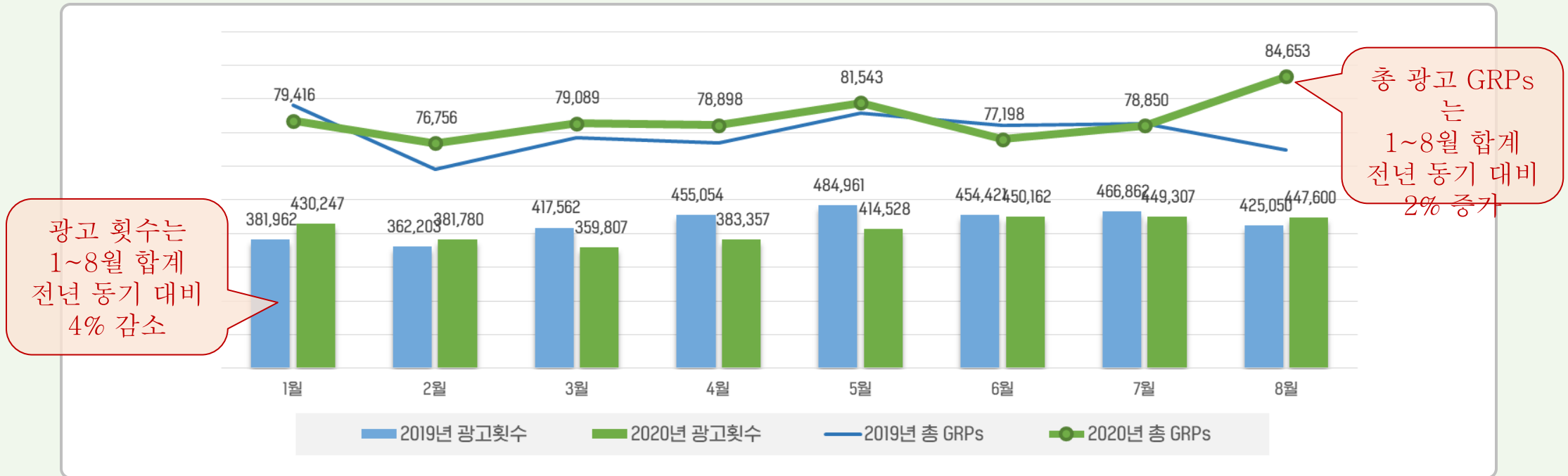


(자료원 : 닐슨 코리아, 개인전체, 각 연도 1~8월까지 방영 프로그램 대상 (닐슨의 장르 구분에 의한 것이므로 실제와 다를 수 있음))

30여개 채널의 광고 횟수는 전년 대비 4% 감소하였으나 일반광고 총 GRPs는 동기간 2% 증가

개별 광고의 평균시청률이 전년 대비 상승했다는 결론
광고 클러터는 줄고 시청률은 좋아진, 역설적으로 TV 광고에 최적의 상황이었던 셈

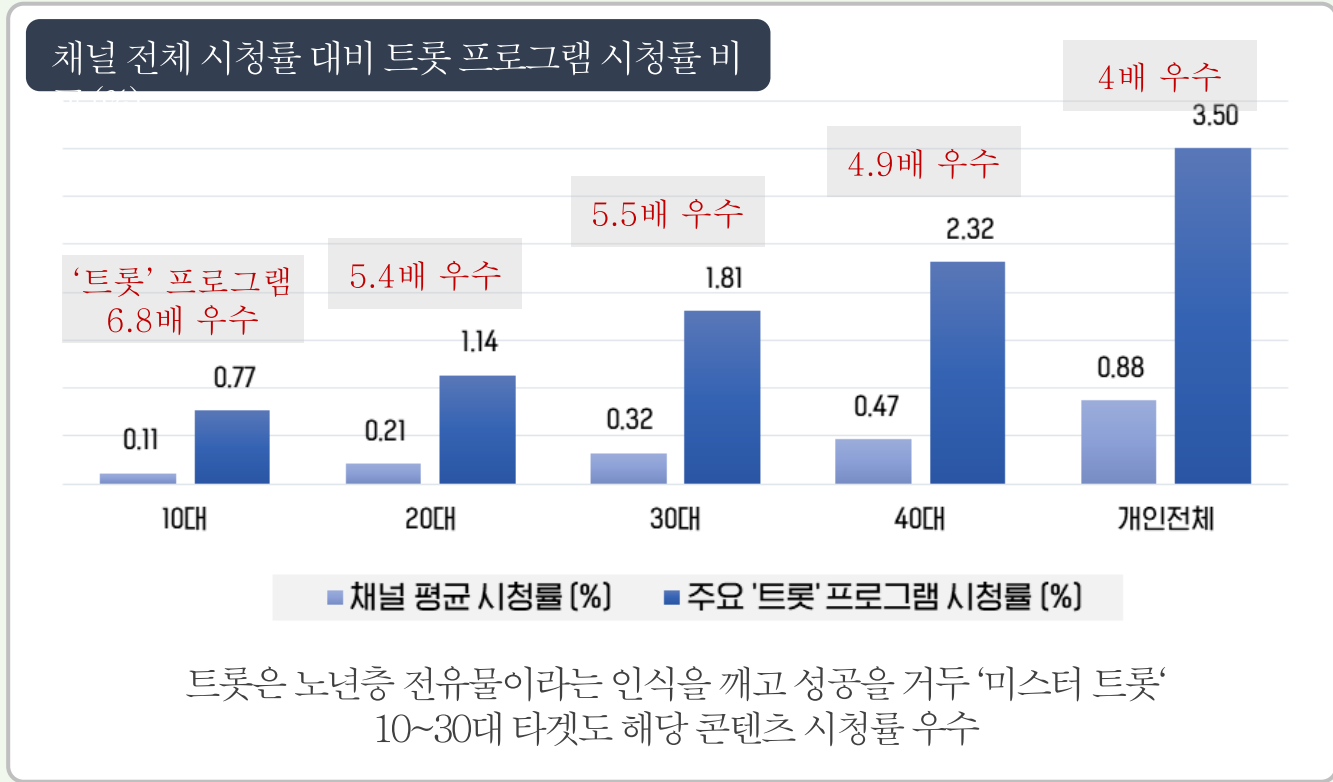
코로나기간 TV 30개 채널의 일반광고 광고 GRPs 추이 (%)



(자료원 : 닐슨 코리아, 개인전체, 일반광고, 지상파·중편·케이블 상위 30여 개 채널 (어린이, 스포츠 채널 제외))

경기 둔화와 코로나의 지속, 뉴트로 트렌드에 맞춰 '미스터 트롯'의 성공과 다양한 트롯 콘텐츠의 공급

본래의 음악 프로그램은 물론 각종 예능 프로그램에도 노출되면서 주류 콘텐츠 장르로 진입
프로그램 인기는 TV Light user 영타겟들에게도 효과적인 콘텐츠가 될 수 있음을 보여줌



(자료원 : 닐슨 코리아, 2020년 2~8월, TV 조선 평균 시청률 (6~25시대) & 제목에 '트롯'이 들어가는 프로그램 평균 시청률)

코로나 기간 동안의 놀이 · 여가활동으로 TV와 디지털을 넘나드는 크로스오버 콘텐츠 소비 일상화

‘놀면뭐하니 짹쓰리’ TV 시청률 급상승과 관련 콘텐츠 유튜브 조회수 총 3천만회 이상
코로나 이후에도 더욱 다양해질 것으로 예측

TV와 온라인 동시 소비에 따른 콘텐츠 유통 변화 사례



채널 십오야
구독자 198만명

홈 동영상 재생목록 커뮤니티 채널 정보

[sub] EP5 품에 살고 죽던 그들은 삼시거지세끼가 되었다 | 삼시거지세끼 풀버전
채널 십오야 · 조회수 75만회 · 6일 전

덮어놓고 걸다보면 거지꼴을 못 면한다. #평생못잊을추억 #품생품사 #삼시거지세끼 채널십오야의 달나라 공약이행 프로젝트 1탄 🍌🍌 짹쓰키스 은지원, 이재진, 김재덕, 장수원과 함께 하는 자급자족 초고속

[삼시네세끼] 짹쓰키의 자급자족 초고속 합속 라이프 ▶ 모두 재생
매주 금요일 밤 10시 50분쯤, 부디 5분! tvN 첫방송!

온라인용 콘텐츠를 TV에서 짧게 방영,
그렇게 TV에서 시청자를 끌어 다시 온라인으로 유입 유도



[케미 테스트] 유재석X비 댄스 호흡 좀 맞춰볼까요?
6일 전 · 조회수 1,017,647회
월드스타 비와 재석이 함께 추는 여름 댄스곡 무대! [놀면 뭐하니?] 토요일 저녁 6시 30분 방송!

[주간 예능연구소] 비 "1일 7강은 해야죠!" 놀면 뭐하니? 조명섭의 젊음 되찾기(?) 프로젝트...
MBCentertainment
22시간 전 · 조회수 149,958회
* 놀면 뭐하니? - 비, 유재석에게 서운함 토로? 주중 3강 주말엔 7강까지!
* 전지적 참견 시점 - 중후한 매력의 조명섭, 아이돌스타...

가수 '비'의 온라인 밈이 TV 프로그램 소재가 되는 등
온라인(유튜브 등)에서의 화제가 오프라인(TV)에서 대중화

TV 프로그램의 간접광고 노출분을 재가공하여 디지털과 TV 매체에서 광고소재로 다양하게 활용

TV 간접광고 콘텐츠 기반 광고 사례

[예능 프로그램 간접광고]



[디지털 콘텐츠 소재로 재가공]



[TV 광고 소재로 재편집]



주목도 높은 방송 본콘텐츠의 간접광고 장면을
온오프 다양한 접점에서 광고용 소재로 재활용

TVC 소재를 디지털용으로 활용하는 것은 옛말, 디지털용 콘텐츠를 TVC 광고소재로 재활용

디지털 브랜드 콘텐츠 제작 활용

[디지털 브랜드 콘텐츠]



[브랜드 콘텐츠를 TV 광고 소재로 재편집]



디지털 브랜드 콘텐츠를 제작하여 영타겟의 반응을 이끌고
해당 콘텐츠를 TVC로 재편집 활용하여 반복노출로 브랜드 회상 제고

경기 둔화와 코로나 지속에 대응하기 위한 주요 TV 매체들의 보너스를 상향과 다양한 광고 판매안 제안

코로나 이전 대비 30~50%의 보너스를 추가 제공 (매체별 상이)

프로그램별, 콘텐츠 장르별, 요일·시간대별, 횟수별, 다채널 통합판매 등 다양한 광고 판매안 제안

8월 'PCM_ALL' 패키지 NEW	패키지가	구분 (위치보장횟수)	PCM/PIB 보	
			TOP그룹	A그룹
2억	엔택트or단독 (45회)	주말(일)	팬클럽 패키지 _ 주말집중+소음약중심	
		주말(토)		
1.5억	엔택트or단독(40회)	주말 팬클럽 소식을! 나만의 아이들에게 축하메시지를! 이제는 공중파를 통해 전국으로 홍보	주말 All Day SB패키지(판매가 4000만원) : MBC-TV 주말 총 30회 방송 토요일 All Day SB패키지+소음약중심 전CM END & 후CM TOP (판매가 : 3000만원) 특별상품! 횟수보장패키지	
		전략업종(25회)		

예능 집중 패키지 (확정액 가능)	
패키지가(노출보장)	주요 프로그램
1억(PCM 20회, 총 35회)	<살림남> <사랑구> 1회 2일 예능 <3.4군> PCM 6회
5천(PCM 8회, 총 15회)	<사장님네트워크> 1회 1회 PCM 1회

심야 패키지(22시~) (확정액 가능)	
패키지가(노출보장)	월화
1억(PCM 15회, 총 45회)	23
5천(PCM 7회, 총 20회)	23

- 7~8월 청약 광고주 조건없이 **20%** 프로그램/PCM (SA,A급) 단가 할인
 - * 단, 도막, 시보, 자막, 재방, 가상광고 등 기타 광고유형은 제외 / 보너스 프로그램은 기본 단가 적용
 - * 장초수 할인(30초 이상) 20% 중복 적용 가능 (ex. 미우세 30초 장초수 할인 단가: 기본 단가 36,000 원원 X 80%)
- 7~8월 청약 광고주 조건없이 보너스율 **80%** 제공
 - * 업프론트 광고주의 경우 볼륨별 구간 보너스 +30% 제공
- 판매 일정 간소화 **7월 정가를 실청약/보너스 동시 마감**
 - * 산정 마감: 6/23(화) 정오 (**실청약/보너스 동시 마감**) * 정기물 오픈: 6/24(수) 정오 (**실청약/보너스 동시 마감**)
 - * CM 지정 마감: 6/26(금) 16시

콘텐츠 / 블록 집중 상품

SBS 주요 콘텐츠 및 시간대 집중 노출

메인 콘텐츠 패키지	
패키지명	프로그램 구성
금액/단위	금토 <연희정> 7/3~8/1 시보 광고 보너스
일기서 <미운우리새끼>	▶ 화제성 있는 예능/시
토기서 <연희정>	
월기서 <생방송>	프로그램

SBS 8뉴스 디지털 확장 패키지

SBS TV 광고 상품	SBS 유튜브 채널 (1억)	옵션 (1개월)	옵션(20주일 독점)
SBS 뉴스/뉴스2 F4 패키지	SBS 뉴스	0.5억/400만 (연희정/박경영 무부)	0.6억/300만
SBS 8뉴스 TV 패키지(광고)	비디오머크		0.6억/300만
	스타뉴스		0.2억/100만

SBS 라디오 패키지 안내

7월 SBS 파워FM, SBS 러브FM, SBS-RD IBC 패키지 안내

2020년 업프론트 혜택의 진화 _ CJ AD CASH

CJ ENM 업프론트는 광고주의 성공적인 캠페인 집행을 위해 추가적인 보너스를 혜택뿐만 아니라 다양한 스폰서십, 더욱 심화될 것으로 예상되는 시장 경쟁 상황 속에서 CJ ENM은 다양한 광고주의 니즈에 유연하게 대응하기 위해 CJ AD CASH 제도를 통해 업프론트 추가 혜택 제공 기준을 획기적으로 개선해 나갈 것이다.

채널 타겟팅 상품

연간 업프론트	스토리애드+
계약 금액에 따라 CM Report, 캠페인 통합효과 보, 프로그램 시보, 프로그램 등급고지, 360 솔루션 1회	특정 채널 주요 블록에 장초수 소재 독점 노출을 통해, 브랜드 스토리텔링 가능
	OCN, ocn movies, Olive, ocn Thrills

디지털 미디어의 오디언스 바잉을 TV에 적용하는 어드레서블 (Addressable) TV의 실행 테스트 원년

최적의 타겟에게 TV 광고를 선별 노출할 수 있는 광고 집행 시스템
통신사, 방송사, 매체사, 미디어랩, 광고회사 등의 기술표준화 등 협의와 협력 필요

어드레서블 TV 확대에 따른 광고 판매 방식 변화 예시

Addressable TV Buying



기존 TV 판매
스케줄 연동



가구 단위



매체(채널) /
통신사별 구매



Programmatic Buying



실시간 입찰
(RTB)



1 : 1
타겟팅



자동화로
원스톱 구매

04

3) TV 매체 - 시사점과 향후 활용 방안

코로나 확진자가 급증하였던 3, 8월의 TV 시청 패턴 분석 결과, 2020년은 재난 시기에 특히 뉴스·보도 프로그램을 포함하여 실시간 TV 시청이 늘어난다는 이론이 실증된 해

또한 특정 타겟 지향적인 드라마 콘텐츠보다는 다양한 연령대가 함께 즐길 수 있고 심리적 안정을 주는 예능 콘텐츠가 상대적으로 안정적인 시청률을 보였으며, 방송 횟수도 증가

⇒ 어려운 상황 속 도움을 줄 수 있는 메시지, 힘과 용기를 북돋는 메시지의 기업 이미지 광고는 더욱 효과적일 것으로 분석 (KOBACO, 기업이미지 광고 인식 조사, 2020년 8월)

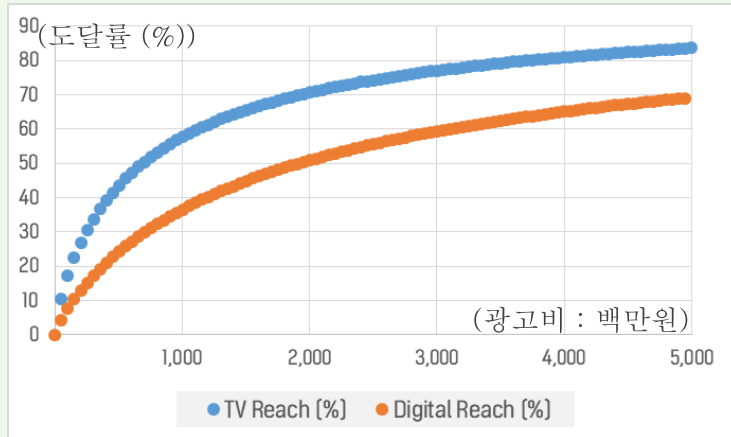
⇒ 어려움이 장기화되는 게 좋을 일은 아니지만, 팬데믹이나 재유행 시점 가족형·PR형 크리에이티브 메시지로 전연령대를 커버할 수 있는 TV 집행을 확대하는 등 융통성과 순발력 발휘 필요

3) TV 매체
- 시사점과 향후 활용 방안

TV 매체는 아직까지 1) 단기간에, 2) 빠르게, 3) 광범위하게
브랜드 인지도를 제고할 수 있는 효과적인 광고 매체
+ 광고 방영 직후 바로 검색, 다운로드 등 디지털 활동 유발도 여전히 효과적

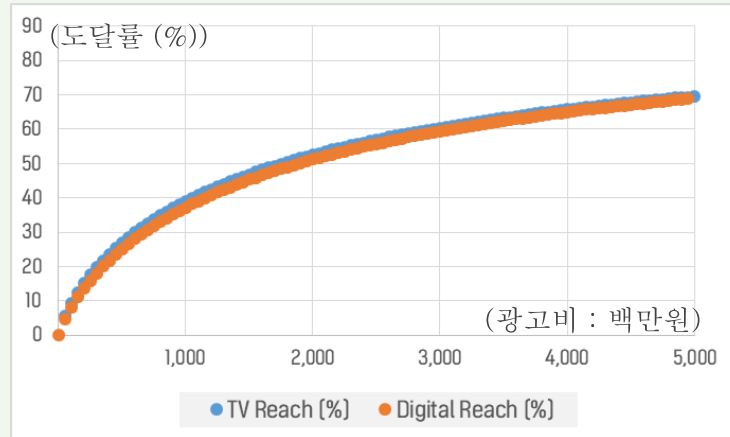
⇒ 브랜드와 소비자(타겟) 분석을 통한 광고 목표의 명확한 설정과
그에 따른 TV와 디지털 등 주력 매체 선정 (아래 예시 : 타겟에 따른 매체별 광고 도달률 비교)

[개인전체 타겟의 주요 매체 도달률 추정]



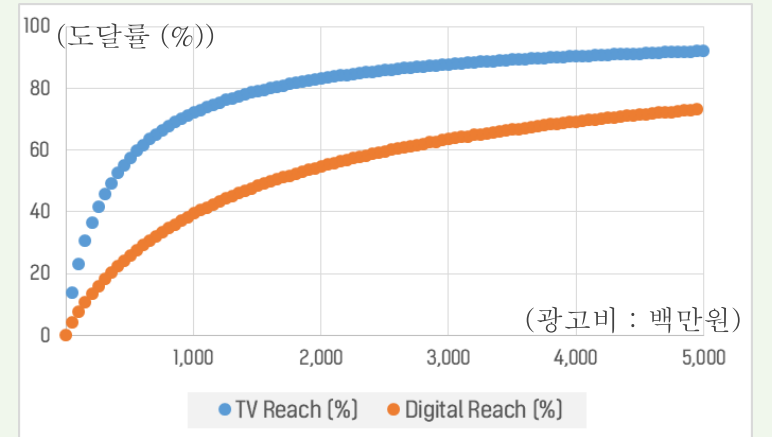
유사한 예산 집행시 TV 광고 도달률이
10~15%p 우위

[20대 타겟의 주요 매체 도달률 추정]



유사한 예산 집행시 TV와 디지털
광고 도달률 유사

[40대 타겟의 주요 매체 도달률 추정]



유사한 예산 집행시 TV 광고 도달률이
15~30%p 우위

04

3) TV 매체 - 시사점과 향후 활용 방안

코로나로 인해 늘어난 재택 생활과 저녁, 주말 외부활동의 감소가
2020년 실시간 TV 시청 트렌드의 하락세를 큰 폭으로 방어해 준 것으로 판단

향후 상황의 안정화에 따라 일상이 정상 상태로 돌아오면
전반적으로 TV 시청 패턴은 다시 감소세로 돌아설 가능성이 높음
+ 간헐적인 위기시에 TV 시청이 느는 등 시청 패턴은 더욱 불규칙적일 것으로 예상

⇒ 영타겟의 시청 감소를 최소화하고, 기존 Heavy viewer 타겟의 시청을
지속 유지할 수 있는 동력은 결국 드라마와 예능 등 TV Main 콘텐츠의 힘

전년 대비 KBS 2, MBC, tvN의 드라마 시청률 부진,
SBS, tvN의 예능 인기 하락세가 나타난 2020년 상반기

⇒ 대작 드라마 부진과 주요 예능 프로그램의 노후화는
향후 얼마나 개선될 것인가가 광고주와 대행사에 초미의 관심사

3) TV 매체
- 시사점과 향후 활용 방안

극심한 불황에 대응하는 공식 · 비공식적인 보너스를 추가 제공이 TV 매체의 매력 포인트였던 2020년

⇒ 향후 경기 호전에 따라 광고비 증가시 보너스 제공 정책과 제공율의 향방은?

⇒ 다양해진 판매안, 패키지를 브랜드, 타겟, 예산에 맞게 어떻게 최적 활용할까?

이달의 CHECK POINT

- 7~8월 청약 광고주 조건없이 **20% 프로그램/PCM (SA,A급)**
 * 단, 토막, 시보, 자막, 제방, 가상광고 등 기타 광고유형은 제외 / 보너스 프로그램은 기본
 * 장초수 할인(30초 이상) 20% 중복 적용 가능 (ex. 미우세 30초 장초수 할인 단가: 기본)
- 7~8월 청약 광고주 조건없이 보너스율 **80% 제공**
 * 업프론트 광고주의 경우 불륨별 구간 보너스 **+30%** 제공
- 판매 일정 간소화 **7월 정기를 실청약/보너스 동시 마감**
 * 신정 마감: 6/23(화) 정오 (**실청약/보너스 동시 마감**) * 정기물 오픈: 6/24(수) 정오
 * CM 지정 마감: 6/26(금) 16시

특별상품! 횡수보장패키지

패키지명	판매가
DIY 100 PICK	2.5억
SA PCM팩	1.5억
주말 낮 PCM팩	0.6억
예능 ONLY FULL팩	1.5억
예능 ONLY HALF 팩	0.8억
예능SB FULL팩	0.6억
예능SB HALF 팩	0.3억
SB 더블팩	0.5억
낮SB 100 PICK	0.4억
장초수 캠페인팩	1.5억

예능 집중 패키지 (확정액 가능)

패키지가(노출보장)	주요 프로그램 구성
1억(PCM 20회, 총 35회)	<살림남><사당귀>1회(2일) PCM 2회 예능 <3.4군> PCM 6회
5천(PCM 8회, 총 15회)	<사장님귀는당나귀> PCM 1회 예능 <3.4군> PCM 3회

심야 패키지(22시~) (확정액 가능)

패키지가(노출보장)	주요 프로그램 구성
1억(PCM 15회, 총 45회)	월화수목드라마 PCM(후TOP) 6회 23시예능 PCM(후TOP) 9회
5천(PCM 7회, 총 20회)	23시예능 PCM(후TOP) 7회

아침 패키지

패키지가	
5천(50회)	주중 오전 50회(대상: 굿모닝대전)
3천(30회)	주중 오전 30회(대상: 굿모닝대전)

2020년 업프론트 혜택의 진화 - CJ AD CASH

CJ ENM 업프론트는 광고주의 성공적인 캠페인 집행을 위해 추가적인 보너스를 혜택뿐만 아니라 다양한 선
 2020년, 더욱 심화될 것으로 예상되는 시장 경쟁 상황 속에서 CJ ENM은 다양한 광고주의 니즈에 유연하게
 CJ AD CASH 제도를 통해 업프론트 추가 혜택 제공 기준을 획기적으로 개선해 나갈 것이다.

업프론트 혜택 변경 Summary

연간 업프론트

계약 금액에 따라 CIM Report, 캠페인 통합효과 보고서,
 프로그램 시보, 프로그램 등급고지, 360 솔루션 1회 경험권 제공

04

3) TV 매체 - 시사점과 향후 활용 방안

방송 콘텐츠가 실시간 방송 외에도 다양한 동영상 서비스, (글로벌) OTT 등을 통해 시공간의 경계를 넘어 유통될 것이라는 미디어 측면의 전망과 간접광고에 대한 인식과 수용행태도 호전*되고 있는 시청자 측면의 변화

⇒ 무조건 숨기는 것보다 기발하고 재미있게 시청자에게 노출될 수 있는 방법을 모색하는 등 더욱 적극적이고 전략적인 간접광고·PPL 활용 검토



언제까지 박스리 활동을 할 수는 없을테니까말이죠 ;ㅁ;
심지어 PPL 도 어쩔 이렇게 현명하게 매력적으로 하는 건지!!
이렇게 대놓고 하는 PPL이 재미있을 줄이야.

즐거보는 드라마 슬기로운 의사생활에 자주 나오는 샌드위치가 있다. 극중 장겨울 선생이 너무 맛있게 먹길래 도저히 못장겨워서 따라 먹어봄 :D

드라마를 제작하는 스토리로 드라마를 만든다면 ppl자연스럽게 하는거 봐 ㅋㅋㅋㅋㅋ 연기도 왜케 능글맞은건데 ㅋㅋㅋㅋㅋㅋ 감독님 열게 시즌2 진짜 안되나요? ㅠㅠㅠ

그래 자라리 미생처럼 못할거면 이렇게 ppl을 대놓고 하라니까? ㅋㅋㅋㅋㅋㅋㅋㅋㅋㅋㅋㅋㅋ 어실프게 돈까스네 ㅋㅋㅋㅋ

p m · 1일 전(수정됨)
아니!?! 저게 바로 3일간 저온숙성을 해서 생맥주의 맛을 재현해낸 그 cass
fresh!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!! 와! 오늘 혼술은 72도에서 저온숙성을 한 카스 프레쉬네!
재재님 이럼되죠?
1.5천 2

5. 마무리하며



감사합니다.