

AD Product Report

미디어 이용 행태를 통해 선정한 주요 매체의 주목할 광고 상품



Contents.



미디어 이용 행태별 주목할 광고 상품

- 유튜브 '트루뷰 디스커버리'
- 네이버 '스페셜 DA'
- 카카오 '톡 프리미엄'
- 인스타그램 '구매 유도 광고'

온라인 동영상 이용자 10명 중 약 9명은 '유튜브' 이용

유튜브는 PC와 모바일 모두 동영상 이용시 타 플랫폼 대비 압도적인 이용률을 나타냄

PC 동영상 주이용 플랫폼

(단위: %)



MO 동영상 주이용 플랫폼

(단위: %)



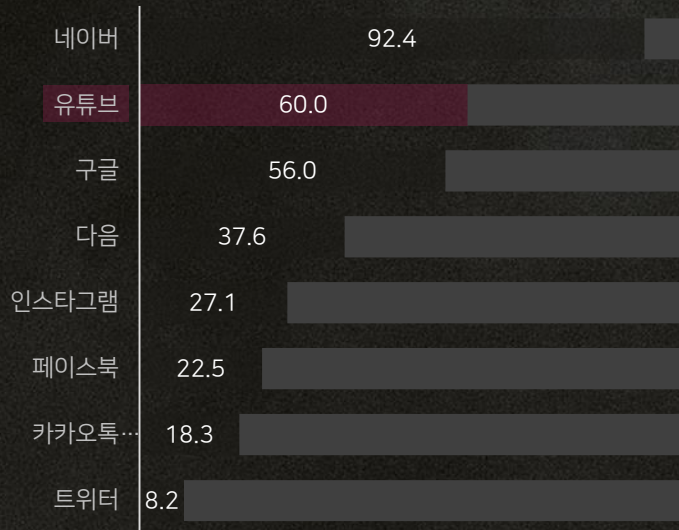
출처: 나스미디어_2019 인터넷 이용자 행태 조사

유튜브, 정보 검색 채널로 영향력 확대

동영상 플랫폼인 유튜브를 검색 채널로 활용하는 이용자가 전체의 60% 수준으로 높게 나타남
 이용자들은 유튜브를 동영상 시청 뿐만 아니라 정보 검색을 위한 플랫폼으로 인지하고 있음

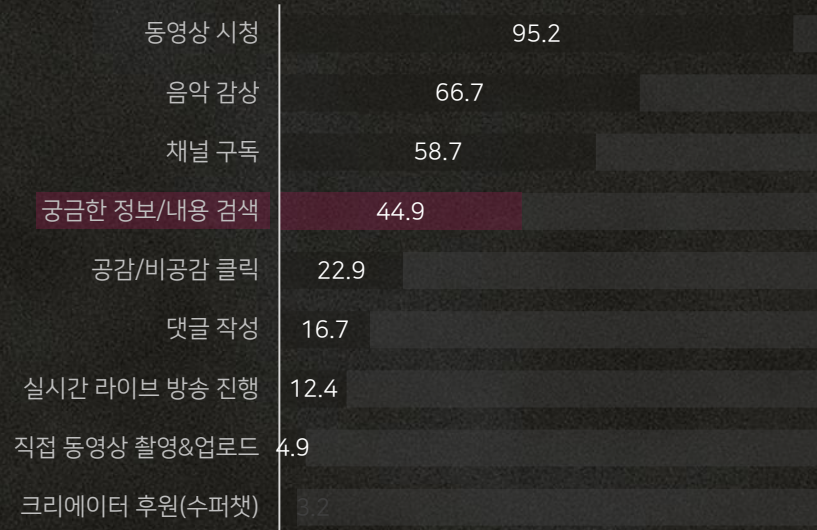
온라인 검색 서비스 이용 채널

(단위 : %, 중복선택)



유튜브주 이용 서비스

(단위 : %, 중복선택)



'유튜브' 검색 화면 상단에 노출되는 '트루뷰 디스커버리'

유튜브를 통한 검색 서비스 이용이 증가하면서 유튜브 검색 화면 상단에 노출되는 '트루뷰 디스커버리' 상품 주목도 증가
검색 이용자 뿐만 아니라 리타겟팅을 통해 제품/브랜드에 대한 관심 유저를 대상으로 광고 노출에 유리한 상품

트루뷰 디스커버리 검색 화면 노출 영역

트루뷰 디스커버리 광고 리타겟팅 활용



해당 브랜드 관심 잠재 고객을 리타겟팅하여
영상 시청을 유도하고 검색 영역에 지속적으로
노출되어 확산에 유리함

✔ 유튜브 검색 결과 페이지 외 (영상 시청 페이지)와 (유튜브 홈페이지)에도 노출
* (영상 시청 페이지) - 관련 영상인 경우 / (유튜브 홈페이지) - 마스thead 미집행시

출처 : 해당 서비스 페이지 및 유튜브 광고 상품 소개서

포털 네이버, 검색 서비스 이용률 92.4%

모바일 애플리케이션에서 주로 이용하는 서비스는 포털이 73.5%로 가장 높았으며, 대표적인 포털 서비스인 네이버의 검색 서비스 이용률은 92.4%로 '네이버 초기면 방문자수'는 여전히 높은 수준

모바일 애플리케이션 주 이용 서비스 유형

(단위: %)



온라인 검색 서비스 이용 채널

(단위: %)



출처: 나스미디어_2019 인터넷 이용자 행태 조사

네이버 모바일 메인 개편으로 주목도 향상된 '스페셜 DA'

네이버는 모바일 초기면에서 뉴스와 실금검을 제외하고, 검색창과 그린닷으로 구성된 화면으로 개편 진행
콘텐츠 혼잡도가 감소해 스페셜 DA 광고 상품에 대한 집중도가 높아져 광고 주목도 상승 기대

네이버 모바일 메인 화면 개편 및 스페셜 DA 상품 위치와 특징

〈개편전〉

검색창

5개의 헤드라인 뉴스

실시간 급상승 검색어

광고 배너

〈개편후〉

검색창

광고 배너

메인 페이지 진입 시 광고 외 뉴스기사 등으로 혼잡도가 높은 편

별도의 콘텐츠 없이 검색창만으로 구성되어 있어 화면 구성이 간결함

메인 페이지 내 광고 배너 영역에 주목도가 높아 노출 효과 확대

출처 : 해당 서비스 페이지 및 관련 기사

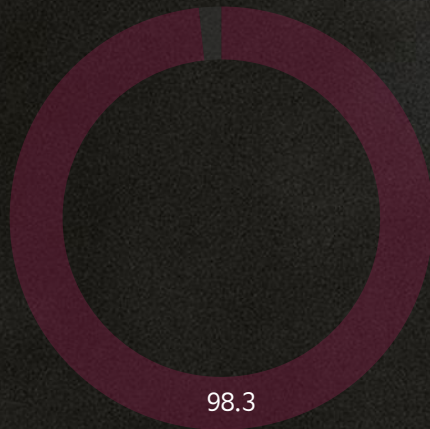
모바일 메신저 이용자 98.5%가 '카카오톡' 이용

카카오톡은 대표적인 모바일 메신저 서비스로 성/연령에 관계 없이 높은 이용률을 보임

모바일 메신저 이용률

(단위: %)

■ 이용하고 있다 ■ 이용하고 있지 않다



성/연령 별 주 이용 모바일 메신저

(단위: %)

■ 카카오톡 ■ 페이스북 메신저 ■ 라인 ■ 네이버온 ■ 텔레그램



출처: 나스미디어_2019 인터넷 이용자 행태 조사

압도적인 카카오톡 트래픽 기반 '톡 프리미엄 광고'

카카오톡에서 많은 트래픽이 발생하는 2번째 채팅 탭에 노출되어 높은 도달률 확보가 가능한 '톡 프리미엄 광고' 런칭 예정
목적별 랜딩 페이지 설정을 통해 구매·예약 유도까지 가능해 브랜딩과 퍼포먼스 효과도 달성이 기대됨

카카오톡 '톡 프리미엄 광고' 비즈서비스 순환 모델

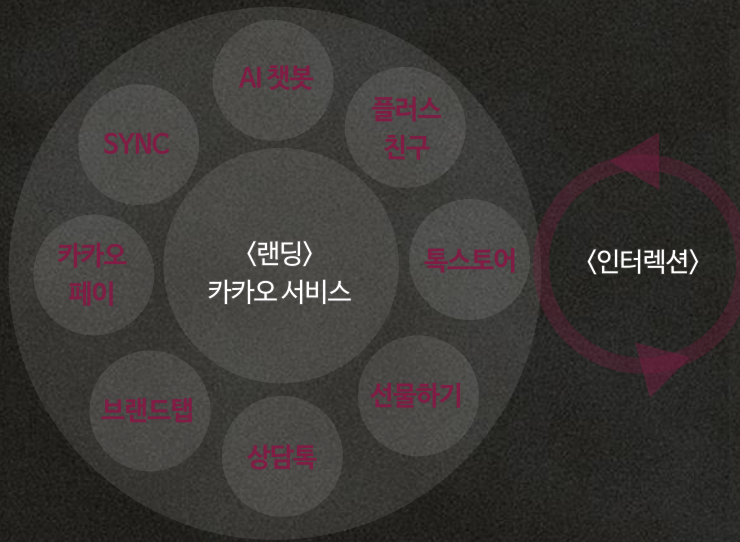
〈노출 - 카카오톡 채팅 탭〉



모든 카카오톡 이용자의
이용 페이지 채팅 탭에 노출

〈유저 액션 완결〉

- 상품구매
- 자동차 시승 예약
- 숙박 예약
- 회원 가입
- 보험 상담
- 플친 추가
- ...

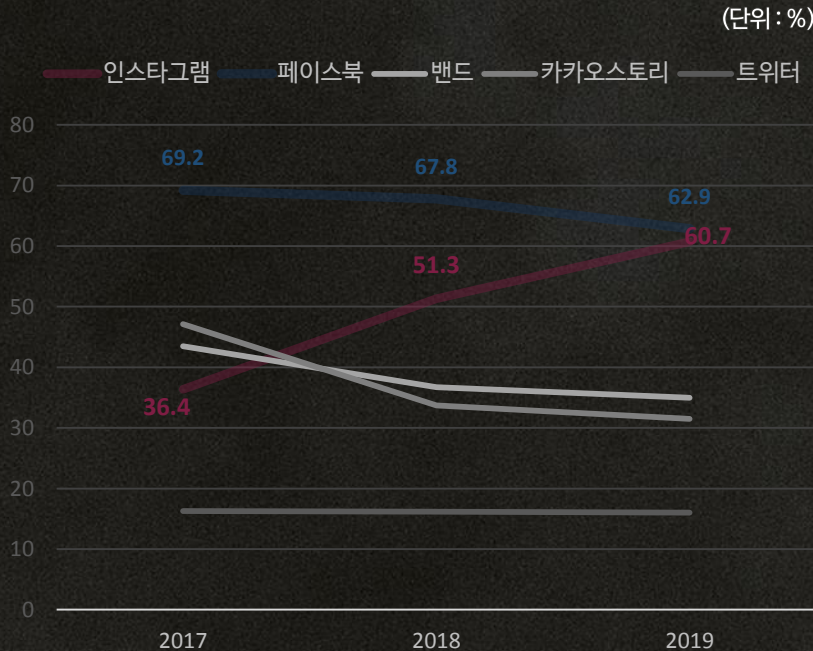


출처 : 해당 서비스 페이지 및 카카오 광고 상품 소개서

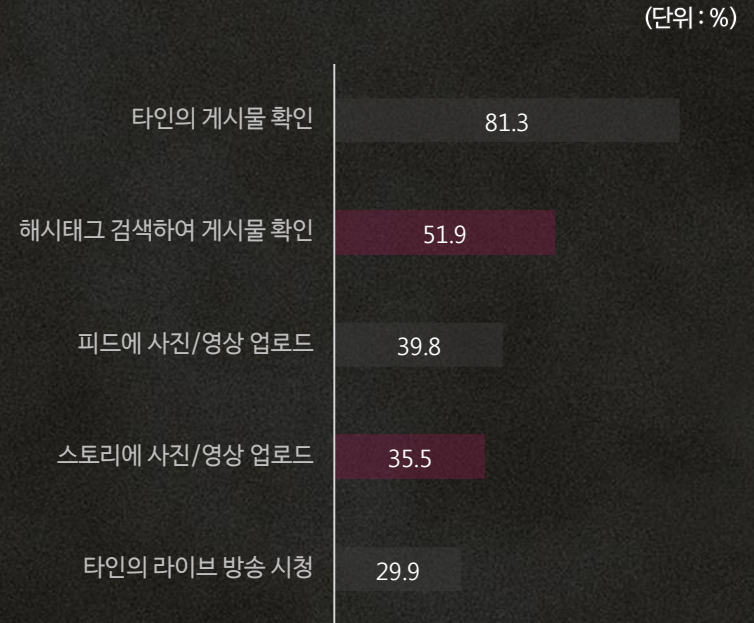
인스타그램, 신규 이용자의 지속적인 유입으로 성장 지속

관심사와 취향을 연결하며 대표적인 SNS 서비스로 자리매김한 인스타그램은 해시태그, 스토리, 쇼핑 서비스의 신규 출시, 개편 등을 통해 안정적인 이용자 규모를 확보하여 마케팅 채널로써 영역을 확대하고 있음

주 이용 SNS 서비스



인스타그램 주요 활동



출처: 나스미디어_2019 인터넷 이용자 행태 조사

쇼핑 기능 강화한 인스타그램의 '구매 유도 광고'

관심사와 이미지/동영상 기반의 인스타그램은 SNS 플랫폼을 넘어 쇼핑 플랫폼으로 영역을 확대하고 있음
인스타그램의 '구매 유도 광고'는 카탈로그 형태의 직관적인 제품 정보와 구매 페이지 연동을 통해 즉각적인 구매 유도 가능

인스타그램 구매 유도 광고 상품

〈컬렉션 광고〉



상단 메인 이미지와 3개의 썸네일 이미지 노출
해당 상품 스토어 랜딩 후 구매 페이지 연결

〈카탈로그 판매 광고〉



광고주의 판매 사이트 방문자를 리타겟팅하여
해당 브랜드 제품을 노출 시키고 구매를 유도

SNS 광고 형태별 선호도

이미지/동영상+상품 카탈로그 형태
(클릭 시 상세 페이지로 바로 연결)

65.3

이미지 단일형

57.1

이미지 스와이프형

56.2

동영상 광고

47.7

텍스트 중심 광고

28.6

출처 : 해당 서비스 페이지 및 인스타그램 상품 소개서

MORE THAN EXPECTED

사업전략실 트렌드전략팀
(ts@nasmedia.co.kr)

nasmedia