



ZAP 채널 전환 광고 플랫폼 소개서



2 0 2 0 V E R 3 . 3

ZAP서비스 개념

디지털 TV의 채널전환 시, 필연적으로 발생하는 검은색 화면에 스틸컷 이미지 소재를 타겟팅 하여 시청자에게 노출시키는 신개념 디지털 광고 플랫폼입니다.

기존 채널 전환 시



ZAP서비스 채널 전환 시



- 타겟팅 된 채널에서 탈출 시 (어떤 채널로 이동하든 상관없이) ZAP광고가 노출 됩니다.

ZAP 광고 비교 영상

유효 시청자* 를 대상으로 타겟 채널에서 다른 채널로 채널 변경 시 지정된 이미지 소재가 노출되며, 해당 시청자가 목표 채널까지 찾아가는 채널 전환 마다 지속 노출 됩니다.

기존 채널 전환 시



ZAP서비스 채널 전환 시



* 유효시청자 : 타겟팅 한 시간대/채널군에서 3.5초 이상 지속적으로 머물러 있는 시청자

ZAP (채널 전환 광고)



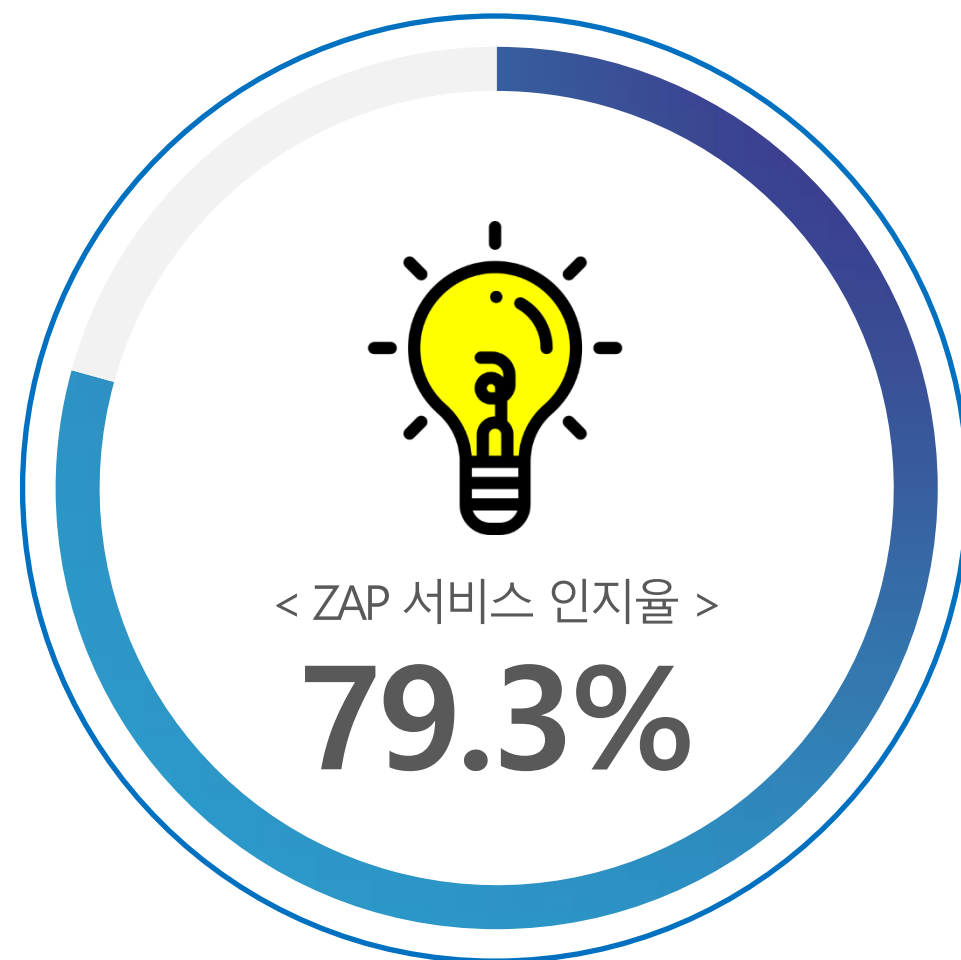
ZAP 광고의 특징

High Reach와 Premium Viewability 특성을 바탕으로 인지 극대화에 효과적인 광고 플랫폼입니다.



VIEWABILITY

화면 주목도가 높은 채널 전환 상황에서 광고를 타겟팅 해 노출시키기 때문에, 서비스 대상자 중 약 80%가 인지 하는 프리미엄 인벤토리입니다.



< ZAP 서비스 대상자 중 광고 인지율 >



ZAP서비스 대상 가입자중
약 80%가 ZAP 광고 인지

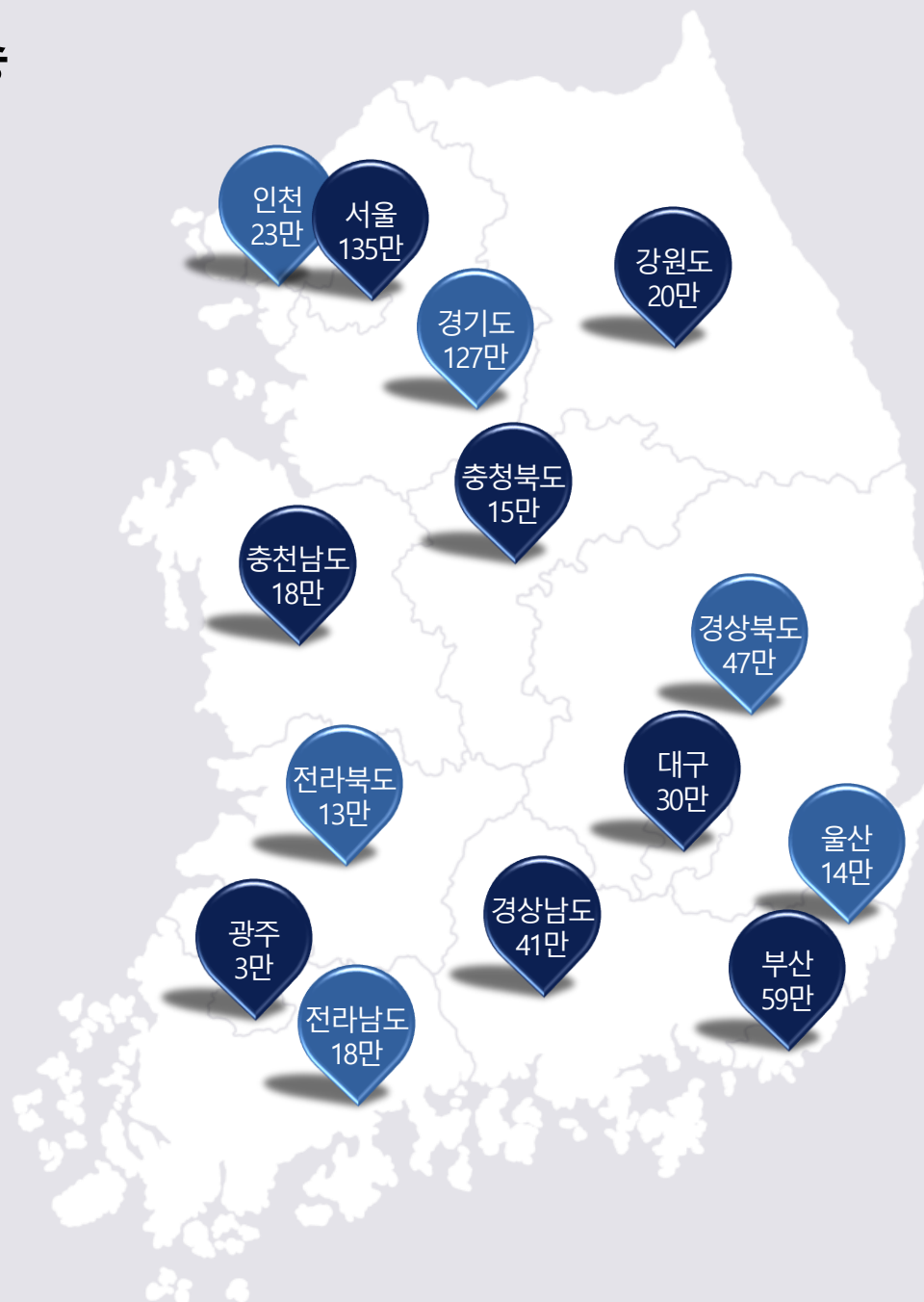
REACH

디지털 케이블 및 위성방송 사업자들의 참여로 현재 전국 약 693만대의 셋탑박스에 서비스를 하고 있으며, 약 1,733만 명* 에게 도달 할 수 있는 광고 플랫폼입니다.

디지털 케이블 방송

- 전국 5,630,000대

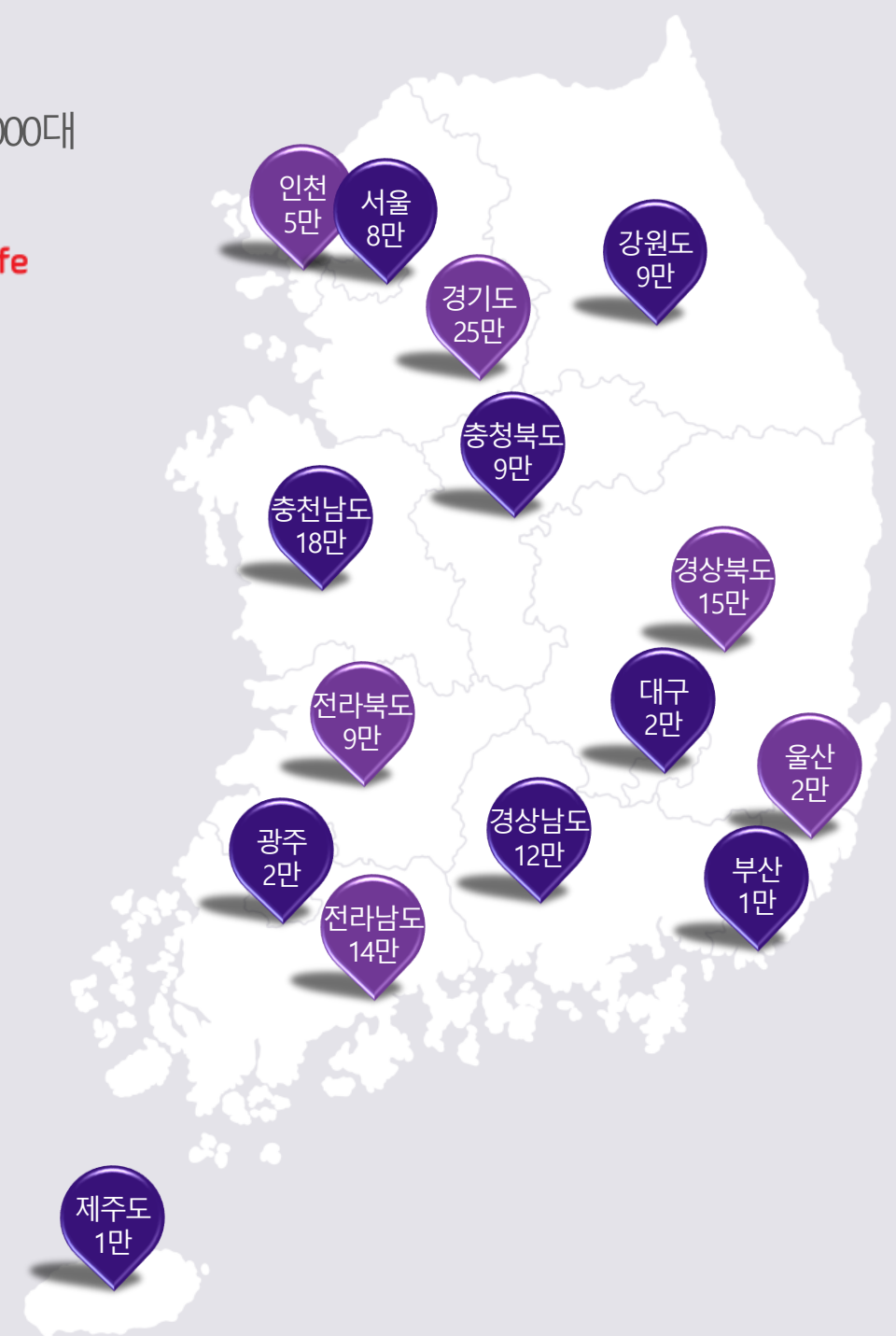
- **D'LIVE** (주)딜라이브
- **SK broadband**
- **HYUNDAI** 현대 HCN
- **LG** 헬로비전
- **JCN** 울산중앙방송
- **ABN** 아름방송



위성 방송

- 전국 1,300,000대

- **kt skylife**

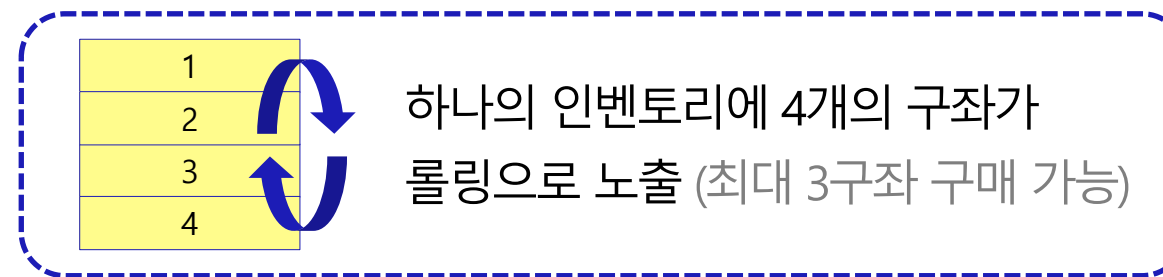


* 건강보험공단 기준 1가구=2.5명

인벤토리 판매 방식

청약이 확정된 인벤토리(구간)는 ¼ 구좌 롤링 방식으로 운영됩니다.
만약 해당 시간에 집중 운영을 하고싶다면 ¼ 구좌 3개 구매를 통해 최대 75% 소재 노출도 가능합니다.

	JTBC	tvN	드라마#1
18:00 ~ 18:59			
19:00 ~ 19:00			
20:00 ~ 20:59			
21:00 ~ 21:59			
22:00 ~ 22:59			
23:00 ~ 23:59			
24:00 ~ 24:59			



청약 예시 1

원하는 시간에 집중적인 노출을 원하는 경우

- 플랫폼 : Dlive
- 기간 : 2020.03.01 ~ 2020.03.31
- 채널 및 시간(인벤토리)

tvN (21:00~21:59) -3개 구좌 구매

→ 청약확정시 1월 한 달 동안 Dlive에 tvN저녁 9시구간은
¼ 구좌 확보로 **75%** 소재 노출이 가능

청약 예시 2

다양한 시간대에 노출을 원하는 경우

- 플랫폼 : Dlive
- 기간 : 2020.03.01 ~ 2020.03.31
- 채널 및 시간(인벤토리)

tvN (21:00~21:59) , JTBC 20:00~20:59), CJ E&M패키지
(18:00~18:59) 등... **다양하게 구매**

→ 집행 금액을 추가 투입하지 않고 더 많은 시간대 집행을 원
하신다면, ¼ 구좌 구매를 통해 진행이 가능
→ 동일 금액으로 더 많은 도달 확보 가능

TARGETING

타겟팅은 두 가지의 플랜이 있습니다.

플랫폼/채널/시간을 특정하는 **BASICTa겟팅**과 DMP데이터 분석을 통해 특정 타겟을 설정하는 **DMP타겟팅** 입니다.

1 **BASIC TARGETING** (Platform/ Channel/ Timeslot)

- 시청자가 많은 채널, 시간을 선점하여 브랜딩 진행에 효과적
- 특정 채널 및 프로그램을 선호하는 시청자를 대상으로 한 마케팅 계획 수립에 용이
- 전 연령 타겟 Reach 증대에 효과적

2 **DMP TARGETING** (Data Management Platform)

- Target 중심으로 노출 가능하여 특정 Target을 가지고 있는 광고 진행에 용이
- Inventory Buying 대비하여 보다 저렴한 광고 예산으로 진행 가능
- 특정 Target의 Reach 증대에 효과적 (성, 연령, 관심사 타겟팅 가능)

1. BASIC TARGETING - Platform/ Channel/ Timeslot targeting

플랫폼/채널/시간에 대한 타겟팅이 가능하여 캠페인 특성에 맞는 오디언스에게 정교하게 도달할 수 있습니다.

PLATFORM TARGETING

플랫폼 별로 해당 권역에 타겟팅 가능

- **CATV**
D'live, SK브로드밴드, 현대HCN, LG헬로비전, ABN아름방송, JCN울산중앙방송
- **위성TV**
KT Skylife

CHANNEL TARGETING

채널 별로 타겟팅 가능
캠페인 특성에 맞춘 카테고리 집행

- **개별 채널 타겟팅**
지상파: SBS, KBS, MBC(딜라이브 제외 전 플랫폼 타겟팅 가능)
종편: TVN, JTBC, TV조선, 채널A, MBN
- **그룹 채널 타겟팅**
CJ E&M 패키지군, 드라마군, 연예/오락군, 영화군, 스포츠군, 뉴스/경제군, 여성/패션/라이프군, 어린이군, 골프군, 다큐군, 게임군, 교육군

TIMESLOT TARGETING

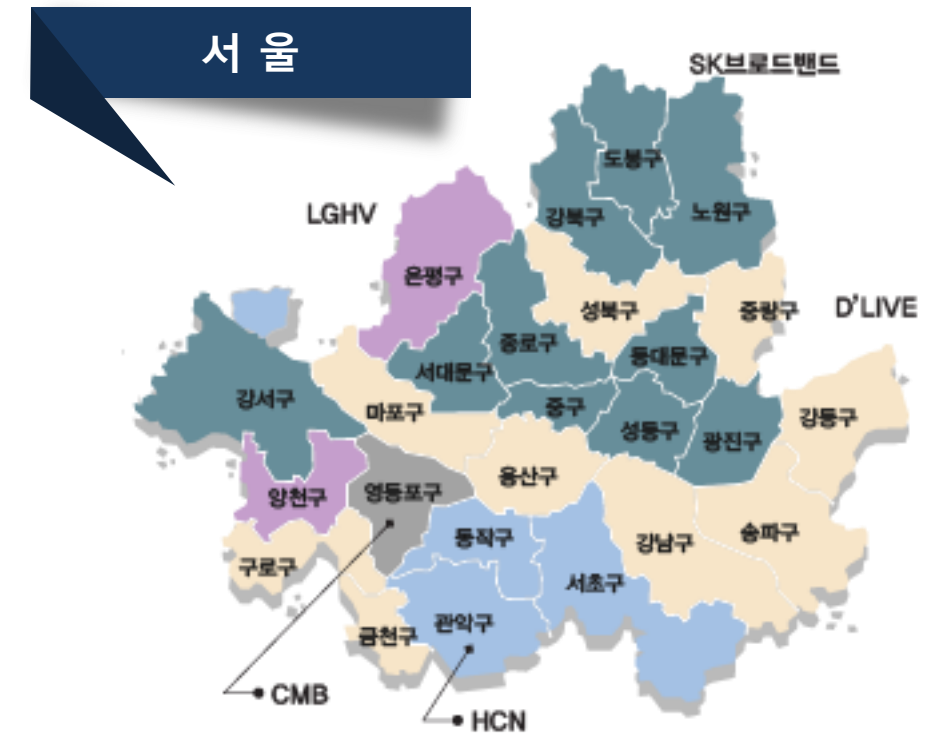
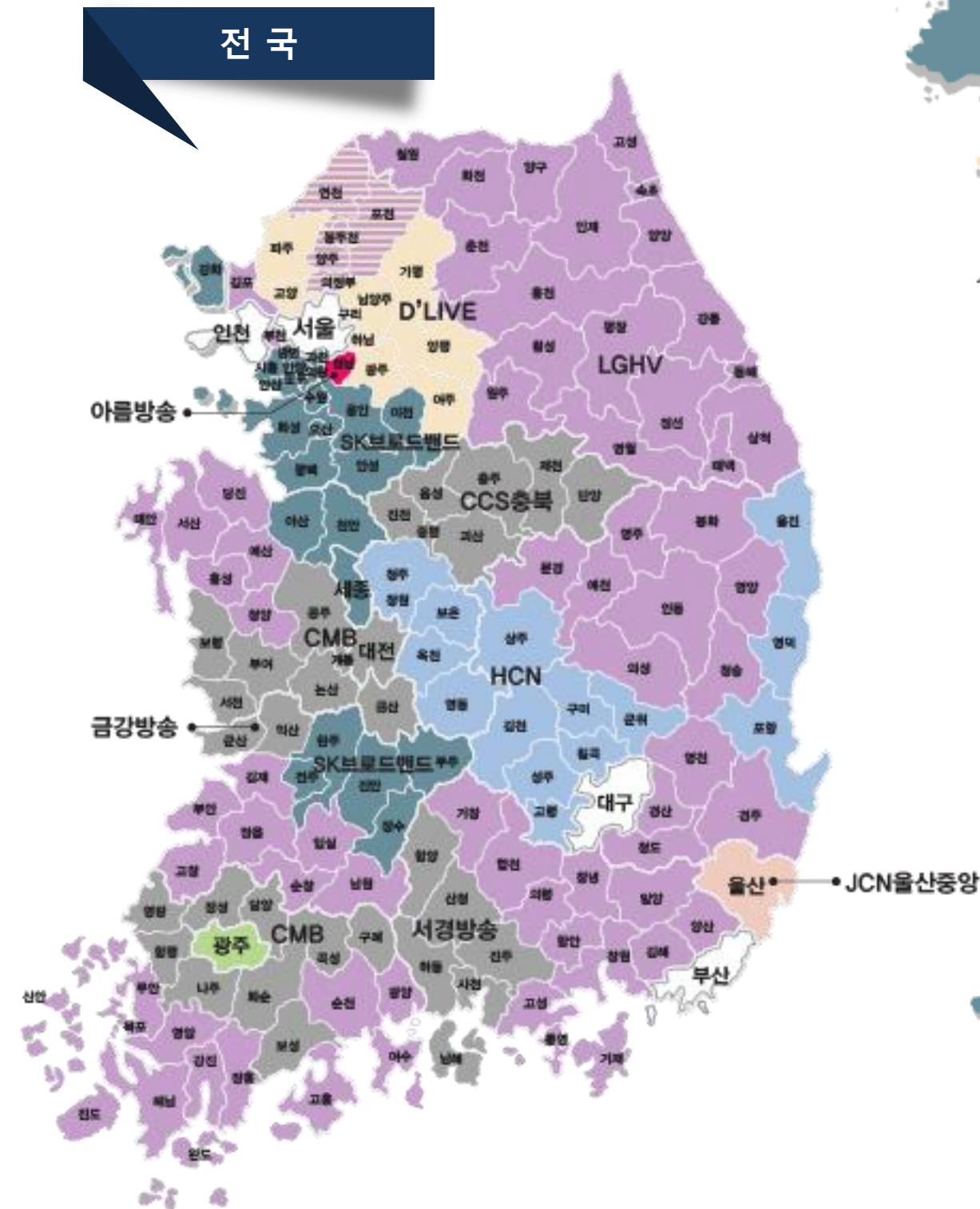
시간대 별로 타겟팅 가능

- **1시간 단위 판매구간**
09:00~09:59, 10:00~10:59, 11:00~11:59, 12:00~12:59, 13:00~13:59, 14:00~14:59, 15:00~15:59, 16:00~16:59, 17:00~17:59, 18:00~18:59, 19:00~19:59, 20:00~20:59, 21:00~21:59, 22:00~22:59, 23:00~23:59, 24:00~24:59
- **2시간 단위 판매구간**
07:00~08:59
- **6시간 단위 판매구간**
01:00~06:59

PLATFORM TARGETING

플랫폼 별로 해당 지역에 집중을
원할 때 진행 가능

- D'live
- SK브로드밴드
- 현대 HCN
- LG헬로비전
- JCN울산방송
- 아름방송



CHANNEL TARGETING

채널 별로 타겟팅 가능
캠페인 특성에 맞춘 카테고리 집행

- 개별 채널 타겟팅

지상파: SBS, KBS, MBC(딜라이브 제외 전 플랫폼 타겟팅 가능)

종편: TVN, JTBC, TV조선, 채널A, MBN

- 그룹 채널 타겟팅

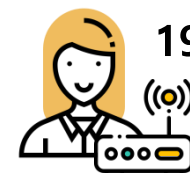
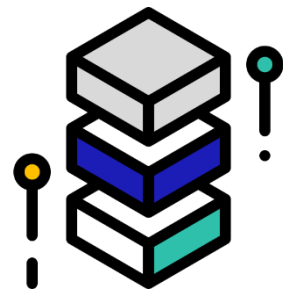
CJ E&M 패키지군, 드라마군, 연예/오락군, 영화군, 스포츠군, 뉴스/경제군, 여성/패션/라이프군, 어린이군, 골프군, 다큐군, 게임군, 교육군

CJ E&M 패키지	올리브, O tvN, Mnet, 중화TV, XtvN, DIA TV, 온스타일
드라마#1	KBS드라마, CNTV, 스카이드라마, 채널칭
드라마#2	드라마큐브, EDGE TV, 채널W, EXFPlus
드라마#3	MBC드라마, D.ONE, 텔레노벨라, AXN
드라마#4	SBS Plus, 드라맥스, 채널J, FOX채널
연예/오락#1	E채널, I.NET, 큐브TV, 리얼TV
연예/오락#2	MBC Every1, 채널A Plus, 이벤트TV, 스카이엔터, 아르떼
연예/오락#3	SBS funE, FOX FX, Smile TV, MBN Plus, ETN, GMTV
연예/오락#4	K STAR, JTBC2, TV CHOSUN2, Fun TV, MBC MUSIC
연예/오락#5	코미디TV, KBS Joy, 하이라이트TV, CMC가족오락, HQ+, SBS MTV
영화#1	OCN, SUPER ACTION, 씨네프
영화#2	채널CGV, 스크린, 인디필름, 더 무비
스포츠#1	SPOTV, KBS SPORTS, Billiards TV, STAR SPORTS
스포츠#2	SBS Sports, MBC SPORTS+2, FISHING TV, SPOTV2
스포츠#3	MBC SPORTS+, SPOTV+, JTBC3 FOX SPORTS, Sky Sports
뉴스/경제#1	한국경제TV, KTV, MTN, YTN Life, 복지TV, 채널I, 이데일리TV, 국회방송, 토마토TV, 서울경제TV, NHK, EuroNews
	CNN, RTV, 사회안전방송, 국방TV, CNBC, CGTN, R토마토, CCTV4, 상생방송, BBC World, 법률방송
뉴스/경제#2	YTN, RTN, 소비자TV, 소상공인방송, 한국직업방송, TBS
여성/패션/라이프#1	패션앤, KBS W, TV Asia, 스카이펫팍, LIFE U, 동아TV, 히스토리, 헬스메디, 육아방송, 쿠키TV, LIFETIME, 생활체육TV
	폴라리스TV, 청소년방송
여성/패션/라이프#2	FOX life, OBS W, 채널차이나, TRENDY, 스카이트래블, ONT, GTV, 스카리아이시티, 리빙TV, 실버아이, 마운틴TV, DOG TV, 큐피드
어린이	투니버스, 챔프, 카툰네트워크, NICK, 애니맥스, 애니박스, 디즈니, KBS KIDS, 어린이TV, 대교베이비TV, 디즈니 주니어
	부메랑, 애니플러스, 위티브이, JEI English
골프	JTBC GOLF, SBS GOLF
게임	브레인TV, OGN, SPOTV게임즈
교육	사이언스TV, 재능TV, EBS KIDS, EBS English, EBS PLUS1, EBS PLUS2, 플레이런TV

2. DMP TARGETING - (Data Management Platform targeting)

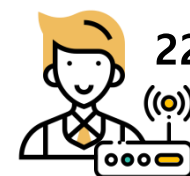
STB 데이터를 기반으로 한 AUDIENCE 중심의 맞춤 광고 타겟팅으로 플랫폼/채널/시간 타겟팅 대비하여 정확한 타겟 도달이 가능합니다.
데이터 기반으로 분류된 사용자의 프로파일 기반으로 적합한 광고 송출함으로써 불필요한 노출 방지하여 효율 극대화 할 수 있습니다.

ZAP 머신 러닝 기반 데이터 분석, 분류 및 광고 송출



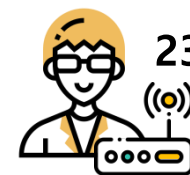
19:00 [홈쇼핑 채널 시청]

- GS홈쇼핑: 함평천지한우 1++ / 스노우 크랩 행사
- 롯데 홈쇼핑: [상담예약] [대만] 왕복 대한항공 탑승 + 2대 야경 포함



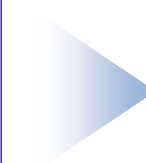
22:00 [예능 채널 시청]

- 일요일 저녁 2200 MBC '구해줘 홈즈' / 리빙TV 시청



23:00 [스포츠 채널+홈쇼핑 채널 시청]

- J골프 시청 후 재핑, SBS골프에서 LPGA>포틀랜드 클래식 시청
- CJ홈쇼핑에서 골프용품 관련 시청



1 머신러닝 기반의 기본적인 데이터 분류
및 세그멘테이션 진행

2 TV 시청 패턴 기반의 분류가능한 Index를
확인 후, 셋탑 박스를 관심사 그룹에 따라 요일
및 시간대별 분류

3 TV 시청자 기호에 맞는 맞춤형 광고 추천
엔진 운영

2. DMP TARGETING - Segments



DEMO

• 성별

- ☐ Male
- ☐ Female

• 나이

- ☐ 04~09
- ☐ 10~19
- ☐ 20~29
- ☐ 30~39
- ☐ 40~49
- ☐ 50~59
- ☐ 60~



INTEREST

- ☐ **Sports** - 야구, 골프, 축구, 농구, 당구, 바둑
- ☐ **Home & Living** - 인테리어, 가사, 가전제품, 반려동물
- ☐ **Fashion & Beauty** - 화장품, 레포츠 의류, 여성 의류
- ☐ **Economy** - 부동산, 보험
- ☐ **Music** - 랩/힙합, 트로트
- ☐ **Health** - 건강식품
- ☐ **Movie** - 다큐멘터리, 드라마
- ☐ **News**
- ☐ **Travel**
- ☐ **Luxury**
- ☐ **Food**
- ☐ **육아**



LOCATION

- ☐ 서울
- ☐ 경기도
- ☐ 충청남도
- ☐ 충청북도
- ☐ 전라남도
- ☐ 전라북도
- ☐ 경상남도
- ☐ 경상북도
- ☐ 강원도

* 시, 구 단위 설정 가능

2. DMP TARGETING - 청약예시

광고주 요청



“ 이 제품은 트렌드에 민감하고, 다이어트에 관심이 있는 2030 여성들을 위한 뷰티 브랜드입니다.

해당 타겟에게 맞춤형 광고를 진행하고 싶은데요.
어떻게 타겟팅을 진행하면 될까요?

”

타겟팅 예시

DEMO

• 성별

- ☐ Male
☒ Female

• 나이

- ☐ 04~09
☐ 10~19
☒ 20~29
☒ 30~39
☐ 40~49
☐ 50~59
☐ 60~

INTEREST

☒ Fashion & Beauty

- ☒ 화장품
☐ 레포츠 의류
☐ 여성 의류

제 외

INTEREST

☒ Food

CAMPAIGN REPORTING

캠페인에 대한 광고 집행내역을 분석하고 광고대행사 전용 웹페이지를 통해 매일 최신 통계를 제공합니다.

일별, 지역별, 시간대별 누적 임프레션 분석 데이터와 지역별 누적 도달률 분석 데이터 등을 제공합니다. 타겟 시청 인구에 대한 GRP 및 Reach, Frequency 또한 제공가능합니다. (GRP: 타겟 오디언스에게 얼마나 해당 ZAP 광고가 노출되었는지를 보여주는 지표)



리포팅 항목

- 캠페인 전체 집행현황 Summary (누적임프레션, Unique Reach 등)
- 전체 서비스 대상 가구수
- Frequency
- 지역별 도달률
- 채널별 집행현황
- 일별 집행현황
- 시간대별 집행현황
- 지역별 집행현황
- GRP관련
 - GRP
 - Reach
 - Frequency
 - CPRP

캠페인 통합리포트

Zap Report

[소제 정보](#)

캠페인 명	ZAPPLE AD	광고주	ZAPPLE	청약 금액(원)	20,000,000
IO 번호	RO883697V	기간	2019-08-01~2019-08-31	보너스 금액(원)	0
일수	31일	주관사	재플 (주관사)	총 집행금액(원)	20,000,000
종료일을 선택하세요. 2019-08-31					

통합 D'Live T'broad CJ헬로

Summary

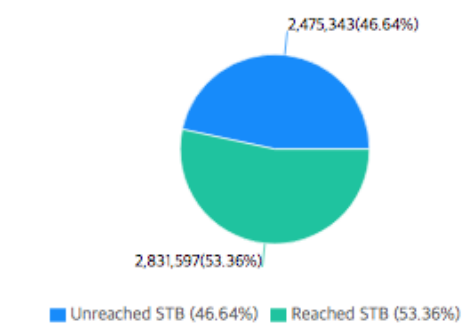
기준일 : 2019-05-31

GRP 제외 ☒ 포함
 통합 상세 리포트 다운로드
 영상 다운로드 기간 종료

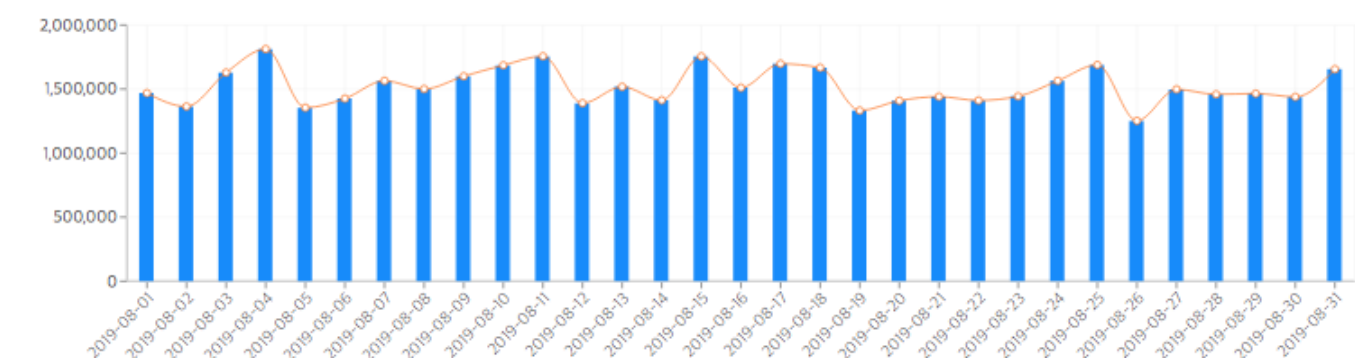
개런티 Imps.	40,000,000	진행률 (%)	Imps.	119.91%
개런티 CPM	500	기간	기간	100%
Imps.	47,164,949	CPM	CPM	424
Serviced STB	5,306,940	Reached STB	Reached STB	2,831,597
STB Reach (%)	53.36%	STB Frequency	STB Frequency	16.66
GRP <small>beta</small>	94.70	Reach(%) <small>beta</small>	Reach(%) <small>beta</small>	6.38%
Frequency <small>beta</small>	14.83	CPRP(원) <small>beta</small>	CPRP(원) <small>beta</small>	211,193

* GRP 관련 지표들(GRP, Reach, Frequency, CPRP)은 2019-05-31까지 분석한 데이터입니다.

Reached STB.



Daily Imps.



CAMPAIGN REPORTING (엑셀 다운로드 버전)

웹 리포트에서 선택한 상세 사항이 엑셀 리포트에 반영됨.

플랫폼별, 지역별, 시간대별, 채널별 GRP, Reach, Frequency 등이 제공됨.

타겟 오디언스 요약

GRP Target	[여자][30대,20대]		
GRP	2.15	Reach(%)	1.65%
Frequency	1.31	CPRP	1,495,588

채널별 요약

채널별 GRP 리포트				
채널(군)	채널명	시작일	종료일	SUB TORAL
연예/오락#3	이벤트TV_HD	2019-01-01	2019-01-31	0.00
연예/오락#3	CUBE TV	2019-01-01	2019-01-31	0.00
연예/오락#3	E채널	2019-01-01	2019-01-31	0.09
연예/오락#3	MBC Every1	2019-01-01	2019-01-31	0.18
영화#2	스크린	2019-01-01	2019-01-31	0.07
영화#2	채널CGV	2019-01-01	2019-01-31	0.06
영화#2	MPLEX	2019-01-01	2019-01-31	0.00
영화#2	THE MOVIE	2019-01-01	2019-01-31	0.00
				0.42

플랫폼 / 지역별 요약

플랫폼별 리포트

플랫폼	GRP	Reach(%)	Frequency
D'Live	0.42	0.40%	1.04
SK브로드밴드	0.33	0.23%	1.41
현대HCN	0.60	0.40%	1.49
LG헬로비전	0.76	0.58%	1.32
JCN	0.04	0.03%	1.38
Total	2.15	1.65%	1.31

지역별 리포트

플랫폼	GRP	Reach(%)	Frequency
서울특별시	0.55	1.90%	0.29
경기도	0.45	1.11%	0.40
충청남도	0.04	0.80%	0.05
충청북도	0.13	2.58%	0.05
전라남도	0.06	2.02%	0.03
전라북도	0.03	0.97%	0.04
경상남도	0.43	2.59%	0.17
경상북도	0.33	3.25%	0.10
강원도	0.07	2.67%	0.03
울산광역시	0.04	1.38%	0.03
Total	2.15	1.93%	1.12

시간대별 요약

시간대별 리포트

시간	Imps.	GRP
00:00 ~ 01:00	0	0.00
01:00 ~ 02:00	0	0.00
02:00 ~ 03:00	0	0.00
03:00 ~ 04:00	0	0.00
04:00 ~ 05:00	0	0.00
05:00 ~ 06:00	0	0.00
06:00 ~ 07:00	0	0.00
07:00 ~ 08:00	0	0.00
08:00 ~ 09:00	0	0.00
09:00 ~ 10:00	0	0.00
10:00 ~ 11:00	0	0.00
11:00 ~ 12:00	0	0.00
12:00 ~ 13:00	0	0.00
13:00 ~ 14:00	0	0.00
14:00 ~ 15:00	0	0.00
15:00 ~ 16:00	0	0.00
16:00 ~ 17:00	0	0.00
17:00 ~ 18:00	0	0.00
18:00 ~ 19:00	0	0.00
19:00 ~ 20:00	0	0.00
20:00 ~ 21:00	579,968	0.41
21:00 ~ 22:00	0	0.00
22:00 ~ 23:00	2,561,286	1.75
23:00 ~ 24:00	0	0.00
Total	3,141,254	2.15

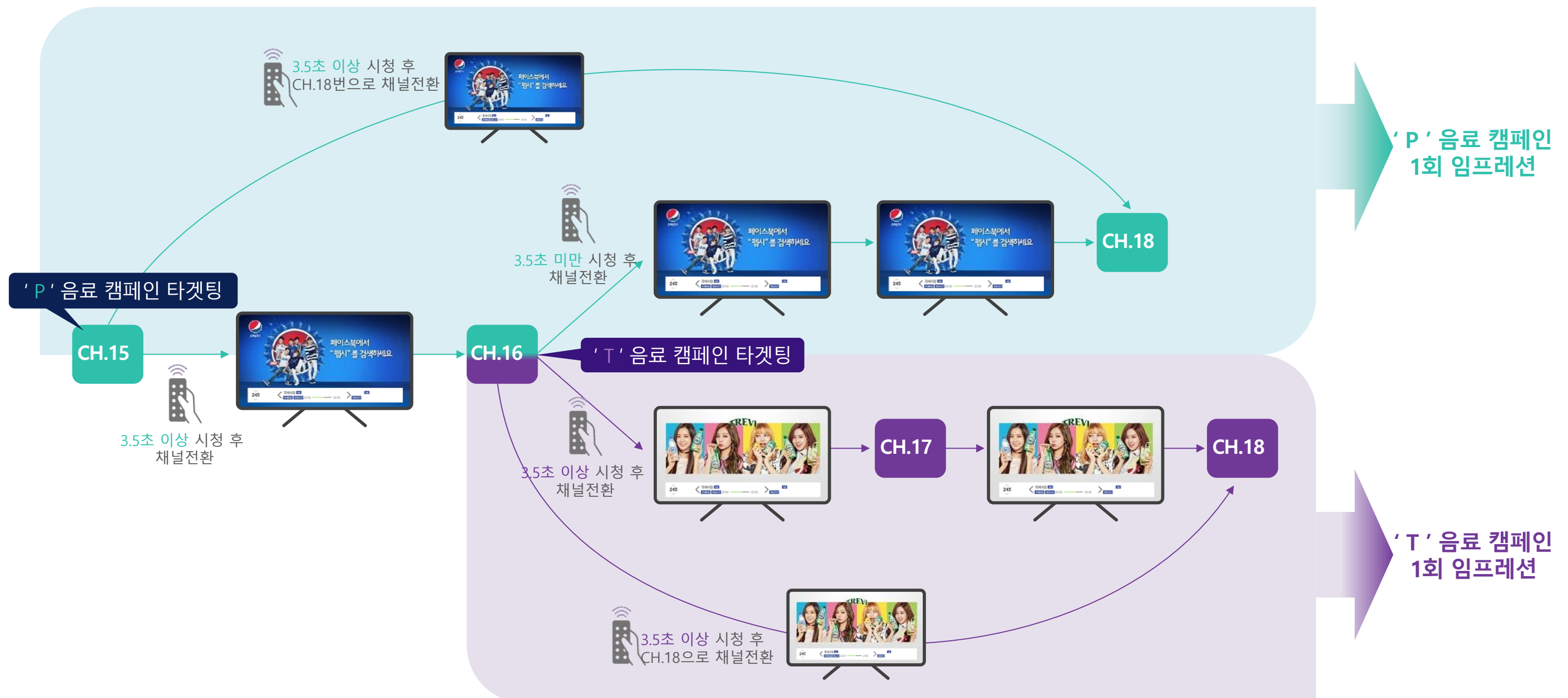
ZAP OPERATION (운영방식)



운영방식

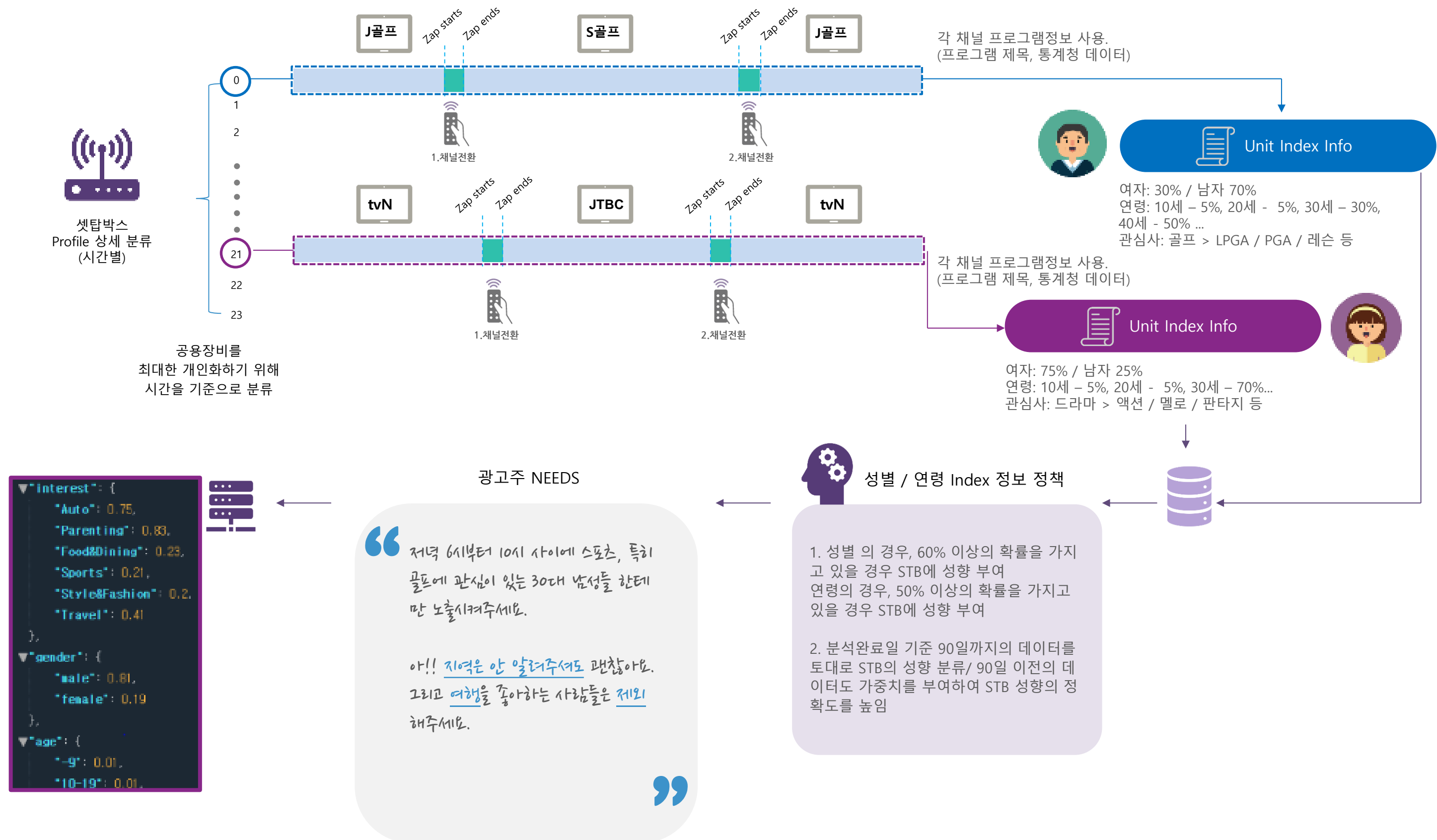
- 유효 시청자* 를 대상으로 타겟 채널에서 다른 채널로 채널 변경 시 지정된 이미지 소재가 노출되며, 해당 시청자가 목표 채널까지 찾아가는 채널 전환 시마다 지속 노출 됩니다.
- 노출 순간부터 변경되기 전까지의 노출을 1회 임프레션으로 정의하는 CPM 개런티 과금방식입니다.

TARGET < CH.15 JTBC 'P' 음료 캠페인 타겟팅 – JTBC를 10:00~10:59대에 3.5초 이상 지속적인 시청패턴을 보인 유효 시청자
CH.16 TVN 'T' 음료 캠페인 타겟팅 – TVN을 10:00~10:59대에 3.5초 이상 지속적인 시청패턴을 보인 유효 시청자



* 유효시청자 : 타겟한 시간대/채널군에서 3.5초 이상 지속적으로 머물러 있는 시청자

ZAP DMP STB 성향 분류 알고리즘- 셋탑 박스 Profile 상세 분류



ZAP BASIC 타겟팅 판매 방식 - 수신방식에 따라, CATV와 위성TV 2가지 플랫폼이 있습니다.

CATV

1. CATV 통합판매를 기본으로 하며, 월 최소 청약 금액은 캠페인 기준 2,000만원 입니다. (플랫폼 개별 판매는 별도 문의 요망)
2. 발행일 기준 서비스 대상 CATV는 약 563만대이며, DLive (116만), SK브로드밴드 (157만), 현대HCN(72만), CJ헬로비전(200만), JCN울산중앙방송(13만) ABN(5만명) 이며 이는 변동될 수 있습니다.
3. CATV별 금액 사용 비율 정책에 따라 편성되며, 각 판매구간은 ¼ 롤링으로 진행됩니다. (최대 ¾까지 적용 가능)
4. 편성 구간 확정 상품으로 편성 구간에 해당하는 임프레션 수를 보장하는 방식입니다.
5. 종편 채널의 SSA구간은 2,000만원 청약당 CATV 별 1개 구간만 청약 가능합니다.
6. 보너스 정책
 - 보너스 금액 구간은 A,B 시급으로 한정 됩니다.
 - SSA급 또는 특정채널만 운영 시, 보너스 포인트는 지급되지 않습니다. (어린이, 다큐, 교육 장르는 제외)
 - 보너스 정책은 중복 적용 되지 않습니다.

연속 청약 개월	월 청약금액 (만원)	보너스(%)	보너스 금액 (만원)
1~2	2,000	5%	100
	3,000	15%	450
	4,000	30%	1,200
	5,000	50%	2,500
3~5	2,000	10%	200
	3,000	20%	600
	4,000	35%	1,400
	5,000	55%	2,750

위성TV

1. 월 최소 청약금액은 1,000만원입니다.
2. 발행일 기준 서비스 대상 가구수는 KT Skylife(130만) 이며 이는 변동될 수 있습니다.
3. 각 판매구간은 1개의 캠페인만 운영되는 독점방식입니다.
4. 월 1,000만원 당 소재 1개 사용을 원칙합니다.
5. 개별 판매채널(TVN, JTBC, TV조선, 채널A, MBN) 및 지상파의 SSA구간의 경우, 1,000만원 청약당 각각 최대1개 구간 청약 가능합니다.
6. 구간 판매를 기준으로 하며, 각 구간당 별도의 판매금액이 책정되며, 예상 임프레션 제공방식으로 판매합니다.

연속 청약 개월	월 청약 금액 (만원)	보너스(%)	보너스 금액 (만원)
1개월 이상	1,000	160%	1,600
	2,000	182%	3,640
	3,000	186%	5,580
	4,000	186%	7,440
	5,000	186%	9,300

ZAP DMP 타겟팅 판매 방식- 오디언스의 데모(성, 연령, 지역) 및 행동 패턴을 기준으로 타겟팅 노출이 가능합니다.

1. 월 최소 청약금액은 1,000만원입니다.
2. 적용 플랫폼은 Dlive /SK브로드밴드/ 현대HCN /LG헬로비전 /JCN /ABN 총 6개 플랫폼입니다.
3. 기본 CPM 단가 1,000원부터 적용되어지며, 타겟팅 추가 시 할증이 적용됩니다. (할증 - 데모:20%, 관심사: 30%, 지역:30%)

할증 예시

DEMO	<input checked="" type="checkbox"/> Female	<input checked="" type="checkbox"/> 20~29	<input checked="" type="checkbox"/> 30~39	<input checked="" type="checkbox"/> 40~49
INTEREST	<input checked="" type="checkbox"/> Fashion & Beauty	<input checked="" type="checkbox"/> 육아		
LOCATION	<input checked="" type="checkbox"/> 서울	<input checked="" type="checkbox"/> 강남구	<input checked="" type="checkbox"/> 서초구	

$$\begin{aligned}
 &\text{기본 CPM 1,000원} \\
 &\quad \times \\
 &\text{(데모 20\%+관심사 30\%+ 지역 30\%)} \\
 &\quad \text{추가적용} \\
 \hline
 &\text{TOTAL CPM: 1,800원}
 \end{aligned}$$

✨ 론칭 프로모션

기간: 2020년 8월 1일~2020년 9월 30일 ✨

대상: DMP 타겟팅을 진행하는 신규 광고주

연속 청약 개월	월 청약 금액 (만원)	보너스(%)	보너스 금액 (만원)
1개월 이상	1,000	100%	1,000
	2,000	100%	2,000
	3,000	200%	6,000
	4,000	250%	10,000
	5,000	250%	12,500

CASE STUDY



ZAP AD vs Online AD 효과 비교



TV 플랫폼 채널 전환 시 노출되는 ZAP AD와 Online AD 네이버 메인 배너 비교
(국내 인터넷 인구의 약 90% 이상 커버리지를 가지고 있는 대표 미디어)

ZAP AD

Online AD

20,000,000 원	집행금액	20,000,000 원
500 원	CPM(논타겟팅)	2,200 원
약 1,900 원(플랫폼,시간,채널)	최대 CPM(타겟팅)	4,400 원(성,연령,시간,지역,형태)
40,000,000	최대 Imps(논타겟팅)	9,090,909
2,322,157 명	최대 도달 인구 (1주 단위비교)	190,233 명 (네이버 1주 UV 14,979,001 명 중 1.27% 도달가능)
9 원	1도달 인구당 비용	105 원

대한민국 1명에게 도달되는 비용이 약 **11.7배** 저렴 

ZAP AD vs TVC AD 효과 비교



VS



TV 플랫폼 채널 전환 시 노출되는 ZAP 광고와 기존 TV광고 비교
(2019.01 ~ 02, 동일 광고주 캠페인 11개 비교)

ZAP AD

TVC AD

이미지 스틸컷	매체 형태	동영상
4.7초	노출 시간(초)	15초
채널 전환 시(프로그램 무관)	최대 CPM(타겟팅)	프로그램 전후 CM
103.9	평균 GRP	221.3
6.1%	평균 Reach 1+	27.1%
16.9	평균 Frequency	8.0
320,000원	CPRP	2,350,000원

ZAP 광고의 CPRP 단가가 약 **7.3배** 효과적 

ZAP AD vs IPTV 실시간 AD 비교



VS



ZAP AD

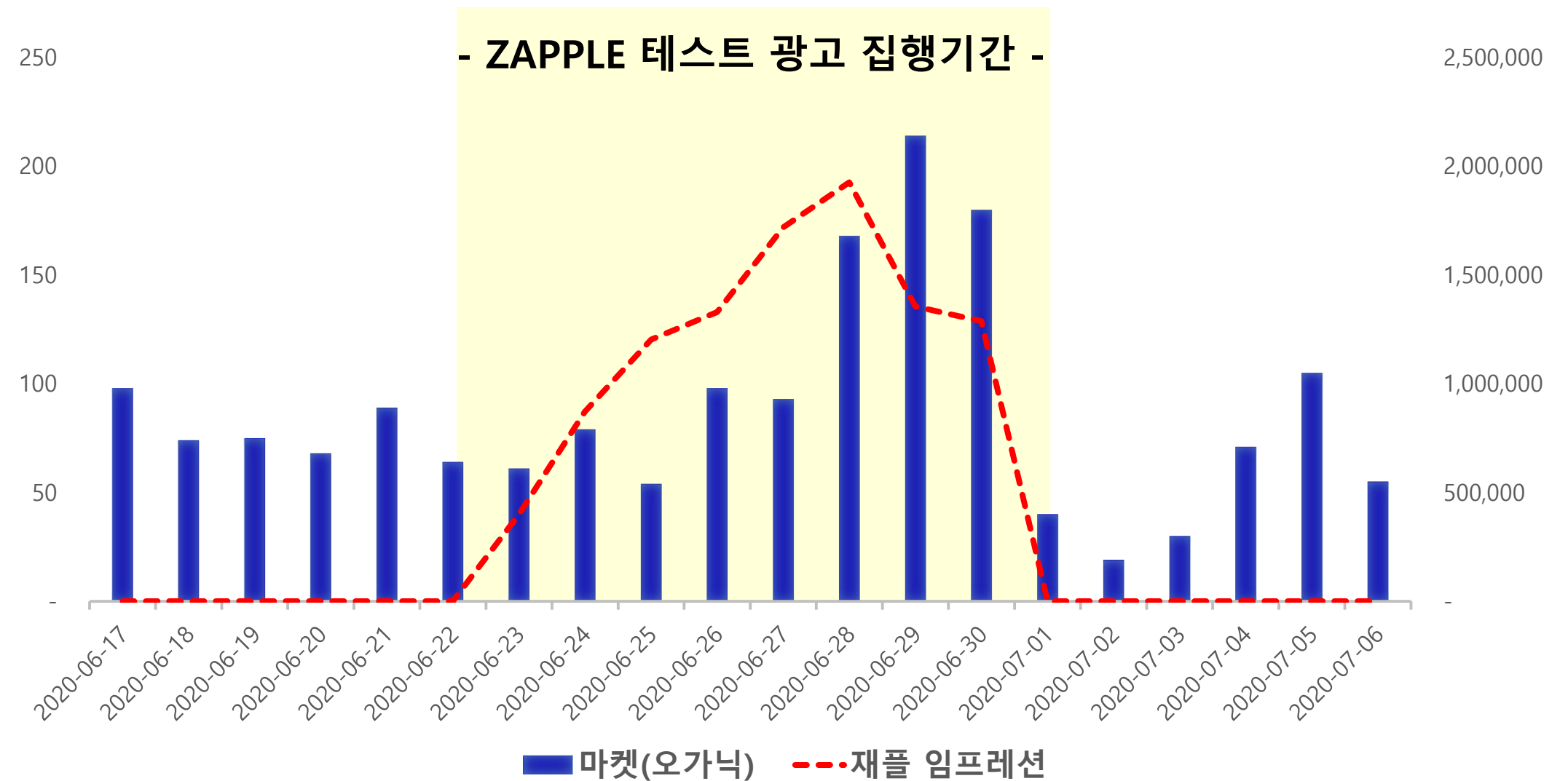
IPTV 실시간AD

이미지 스틸컷	매체 형태	동영상
4.7초	노출 시간(초)	15초
약 183개 채널(지상파, 종편 포함)	노출 가능 채널	케이블 방송 약 90개 채널 (지상파 및 기타 채널 제외)
전후 CM 뿐 아니라 실시간 프로그램 사이에도 광고 가능 00:00~23:59 까지 전 시간 광고 가능	광고 영역 및 광고 가능 시간	프로그램 전후 CM 사이 120초 (큐톤 영역) 120초*20(07:00~25:59)= Total 40분 광고 가능
프로그램 기준으로 시청이력 분류 (KBS, MBC 등 지상파 및 종편의 세부 프로그램의 정보를 포함한 시청이력 분류 / ex: 구해줘홈즈, 하우스 프로그램 시청자는 홈&리빙 관심사로 분류)	타겟팅 기준	채널 시청 이력으로 스포츠, 드라마 등 관심사 추출 (ex: SPOTV, KBS SPORTS를 시청한 사람은 스포츠 관심사/ MBC드라마넷, 드라마큐브 시청자는 드라마 관심사로 분류)
*각 STB를 시간 별로 24개로 나누어 성향 분류 Ex) 10시에는 9세 미만 여자/ 19시에는 30대 남성 경제 관심사로 분류 가능	STB 성향 분류 범위 (상세 알고리즘 데이터 다음 장 참조)	시청 이력에 따른 STB 성향 부여 가구 당 단위로 STB 분류

ZAP 's Case Study

유입 유도 - '게임업종 K사'

- 광고주: K 게임업종 광고주
- 캠페인 목적: 페이지 유입 유도
- 집행기간: 2020년 6월 23일~6월 30일(8일간)
- 플랫폼: SK브로드밴드, 현대HCN, LG헬로비전, ABN
- 지역: 전국
- 타겟팅: DMP 3049 남성
- 목적: 재플 집행 전후의 유입자 비교



ZAPPLE을 집행하기 전 대비하여 오가닉 유저 유입률 102% 증대



(전체 광고 기간: 6.17~7.6 / ZAPPLE 집행기간: 6.23~6.30)

ZAP 's Case Study

인지 증대 극대화 유도 - '제약업종 A 사'



- 광고주: A 제약업종 광고주
- 캠페인 목적: 인지 증대
- 집행기간: 2020년 1월~3월
- 플랫폼: Digital CATV
- 지역: 전국
- 편성시간: 16시~24시
- 채널: 광고 모델이 출연중인 드라마가 방영되는 SBS 집중 / 그외 KBS, MBC, TVN, JTBC, TV조선 노출

2,000만원의 집행 비용으로 MF4060+ 총 TV시청인구 26,993,487명 중

210만명에게 도달 완료!

GRP Target

MF4060+ 타겟을 대상으로 TV 시청률을 분석하여 해당 타겟의 유입이 높은 채널/ 시간대에 노출

GRP 82.42

CPRP 242,660원



1명당 도달비용 **9.48원**

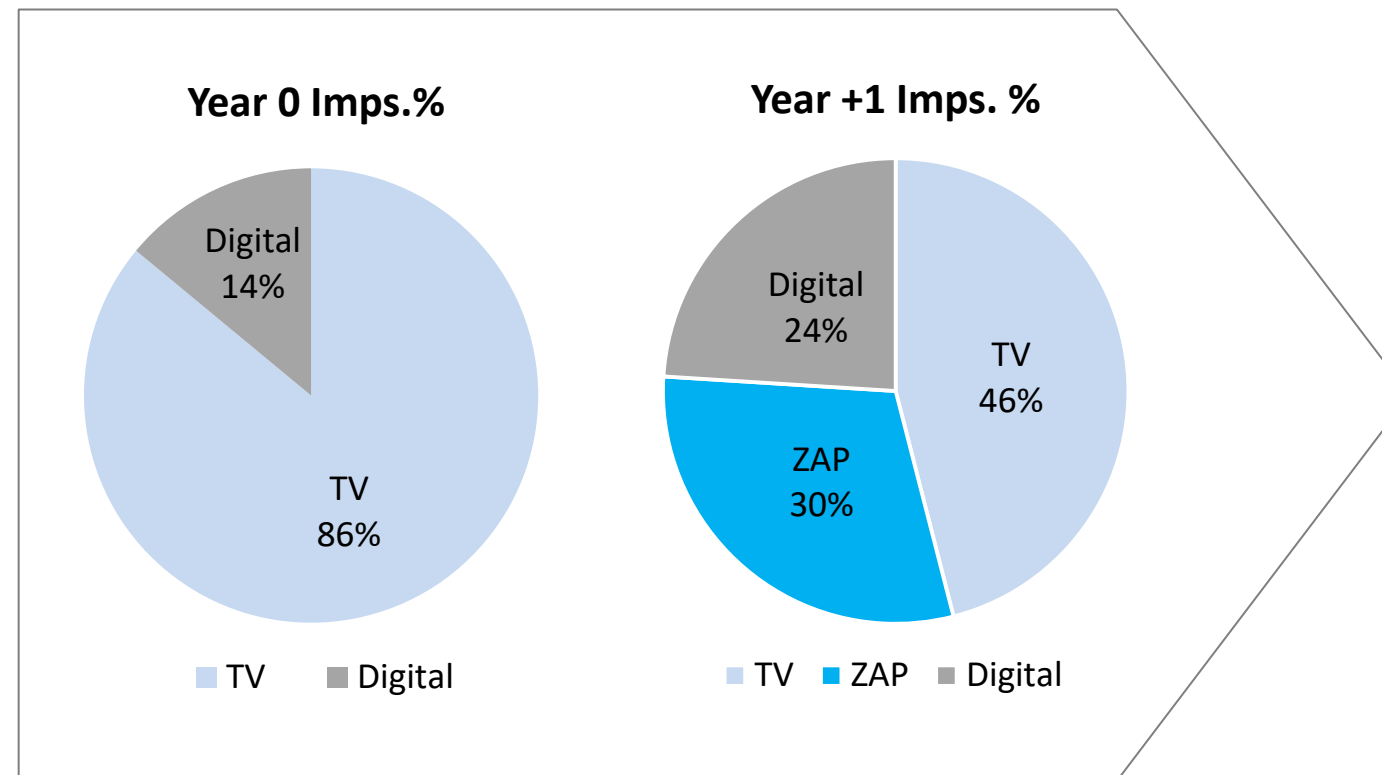


“ZAP광고를 통해 적은 비용으로 인지 극대화 유도”
TVC를 통해 동일 효과 획득하려면 약 1억 9천만원 필요

ZAP 's Case Study

브랜드 자산 관리 지표 증대에 있어서 비용 효율성 제고 - '타이어K*'

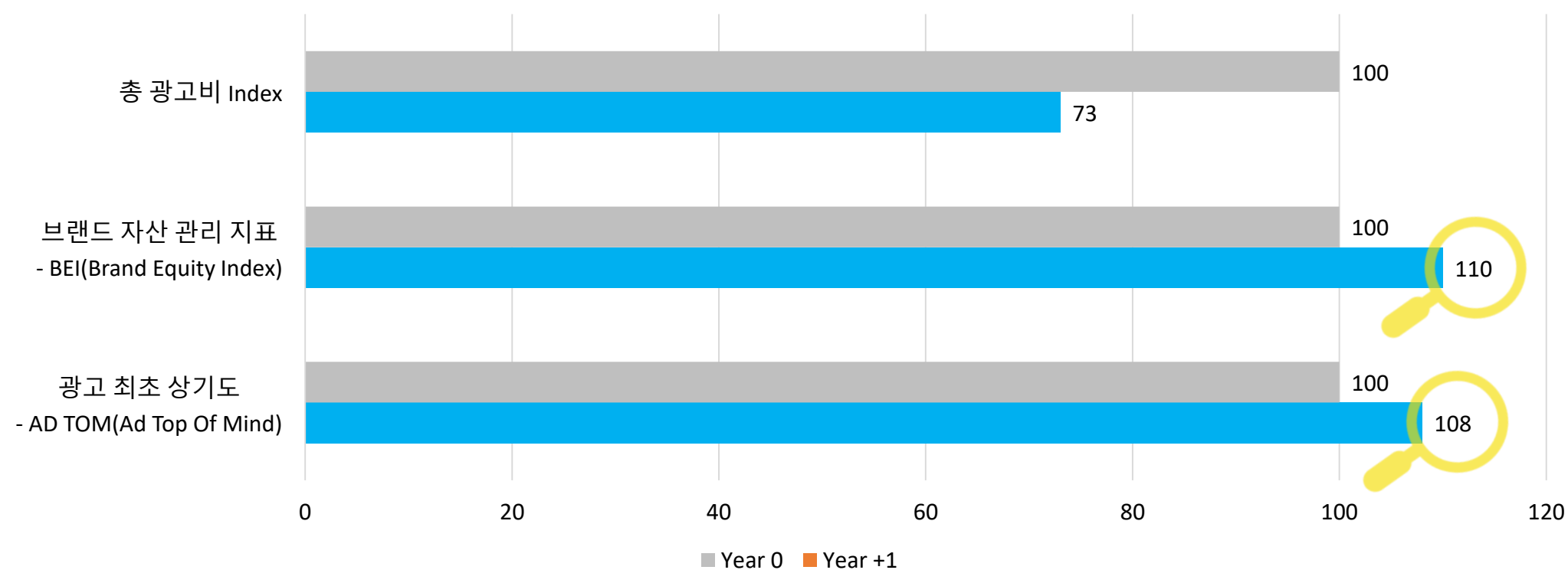
- 광고주: 타이어 K사
- 캠페인 목적: 브랜드 자산 관리 지표 증대
- 집행기간: 매년 프로야구 시즌
- 플랫폼: CATV+Skylife
- 지역: 전국
- 편성시간: 17:00~21:00



ZAP AD 집행 전과 비교하여
약 73%의 예산으로 TV 노출량을 커버하여

“비용 효율성” 제고

YoY 광고 효과 비교 분석



브랜드 자산 관리 지표(BEI)
10% 증가

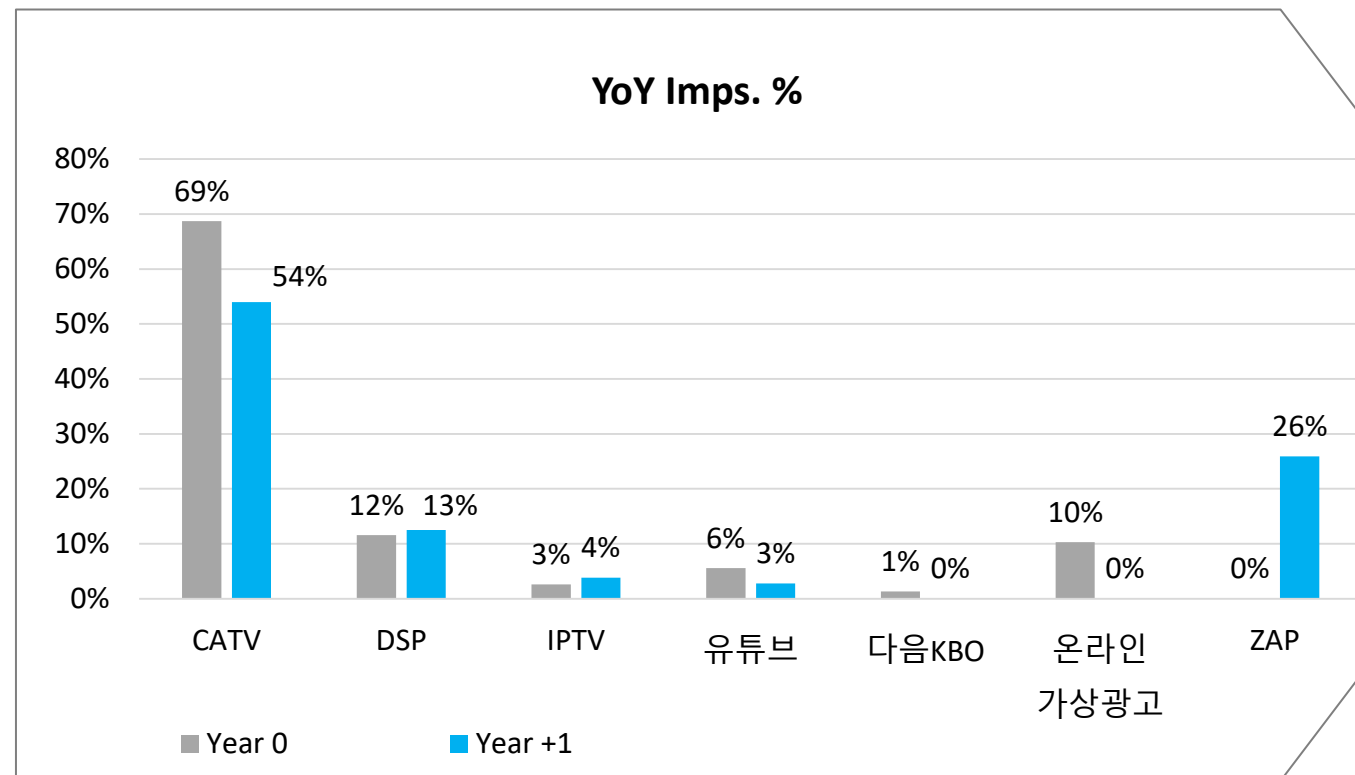


광고 최초 상기도(AD TOM)
8% 증가

ZAP 's Case Study

온라인 대출 신청 접수 단가 개선 - '금융업 B*' -

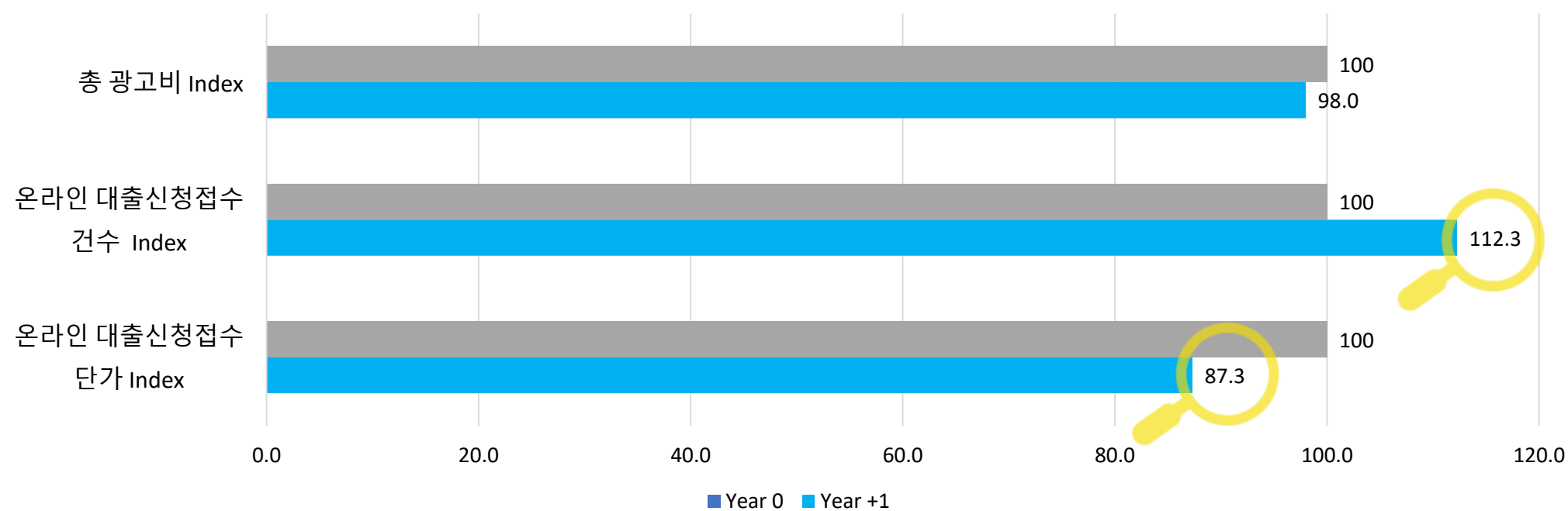
- 광고주: 금융업 브랜드 B사
- 캠페인 목적: 온라인 대출 신청 접수 단가 개선
- 집행기간: 장기 청약(매월 집행)
- 플랫폼: CATV+Skylife
- 지역: 전국
- 편성시간: 2200~07:00



"방송광고 총량 관리제"
실시에 따라 CATV 노출량 규제

**ZAP AD 를 통한
"CATV 노출량" 보완**

YoY 광고 효과 분석



온라인 대출 신청 접수 단가
12.7% 개선



전년 대비 광고 예산
2% 감축

감사합니다



ZAP 대표

서울특별시 강남구 선릉로 127길27, 1층(논현동)

E-mail _ sales@zapple.co.kr

Tel _ 02.514.4003

FAX _ 02.6925.3654

www.zapple.co.kr

광고문의

기호재 이사 010.9740.1144

김엽 부장 010.2334.7114