채 널 전 환 광 고

IBC IMAGE BETWEEN CHANNELS

공 식 대 행 사

- 플 랫 폼 소 개 서 -

(주)메 이 빈 컴 퍼 니

INDEX

IBC 개념

3.5초의 유효시청자 판단

시청자 추척

타겟팅

커버리지

캠페인 리포트

- 집행결과 분석사례 #1

- 집행결과 분석사례 #2

규제관련

IBC 특징

집행 프로세스

IMAGE BETWEEN CHANNELS

개념

디지털TV의 채널변경시 검은색 화면으로 표현되는 채널전환시간에, 스틸컷 형태의 이미지광고를 타겟팅하여 노출하는 디지털 광고 플랫폼입니다.

§ **기존 채널 전환시**

§ **IBC 서비스**

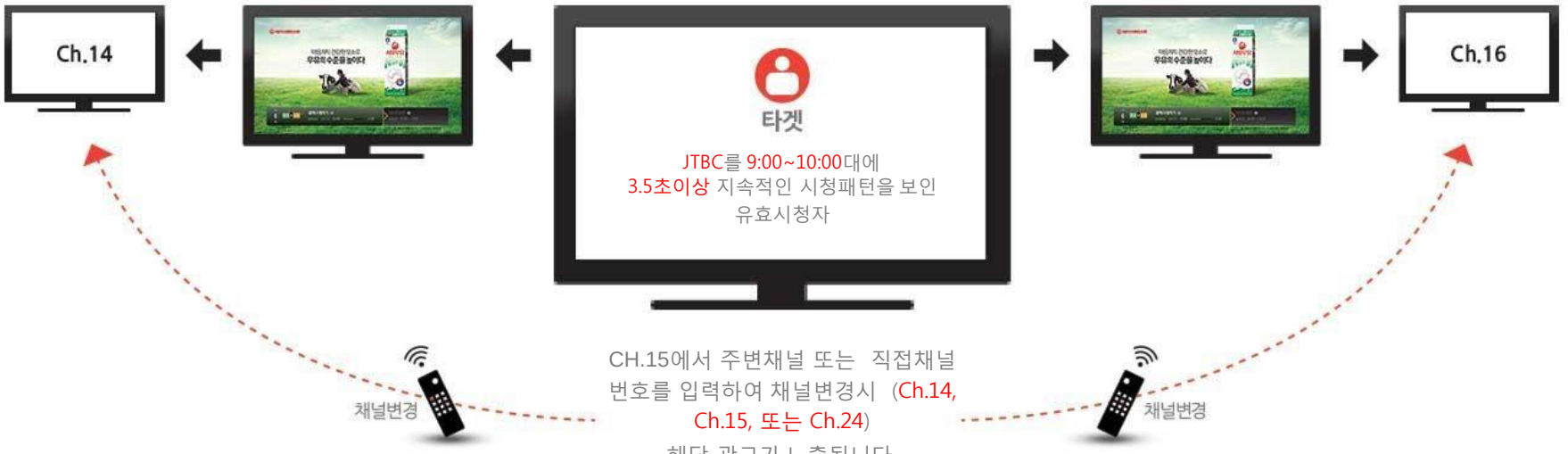
IMAGE BETWEEN CHANNELS

3.5초의 유효시청자 판단

타겟한 시간대/채널군에서 3.5초 이상의 지속적 시청패턴을 보인 시청자를 유효 시청자로 인식하고 타겟 채널에서 다른 채널로 채널변경시 지정된 이미지광고가 노출됩니다.

Ch.15 JTBC

'S우유' 캠페인 타겟팅



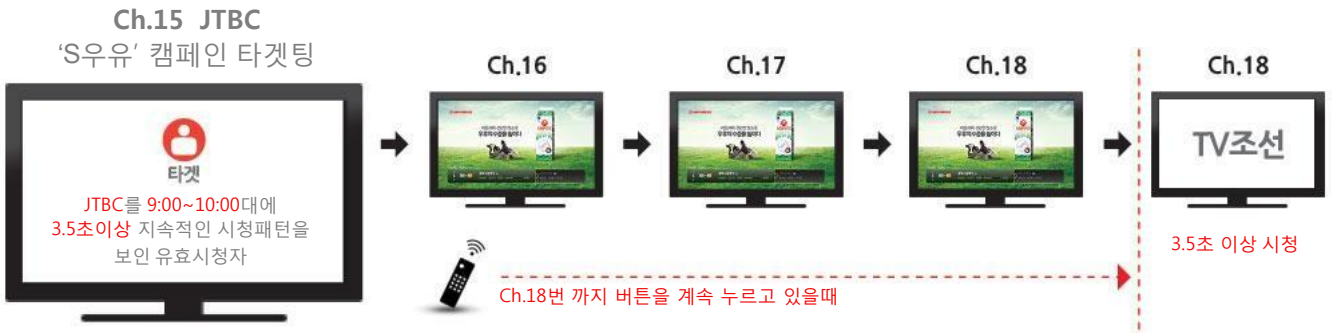
CH.15에서 주변채널 또는 직접채널 번호를 입력하여 채널변경시 (Ch.14, Ch.15, 또는 Ch.24) 해당 광고가 노출됩니다.

IMAGE BETWEEN CHANNELS

시청자 추적(Audience Tracking)

유효시청자로 판단되어 노출된 이미지광고는 해당 시청자가 원하는 다른 채널을 찾아가는 동안(특정채널에 3.5초 미만으로 머무는 경우) 매 채널 전환시마다 계속 노출됩니다.

§ 채널을 지속적으로 변경하는 경우



§ 채널을 한개씩 짧게 변경하는 경우

IMAGE BETWEEN CHANNELS

시청자 추적(Audience Tracking)

IBC는 임프레션 횟수를 기준으로 가격을 책정하고 있습니다.
타겟 이미지광고가 노출임프레이션 정의 된 순간부터 변경되기 전까지의 이미지광고 노출을 1회 임프레션으로 정의합니다.

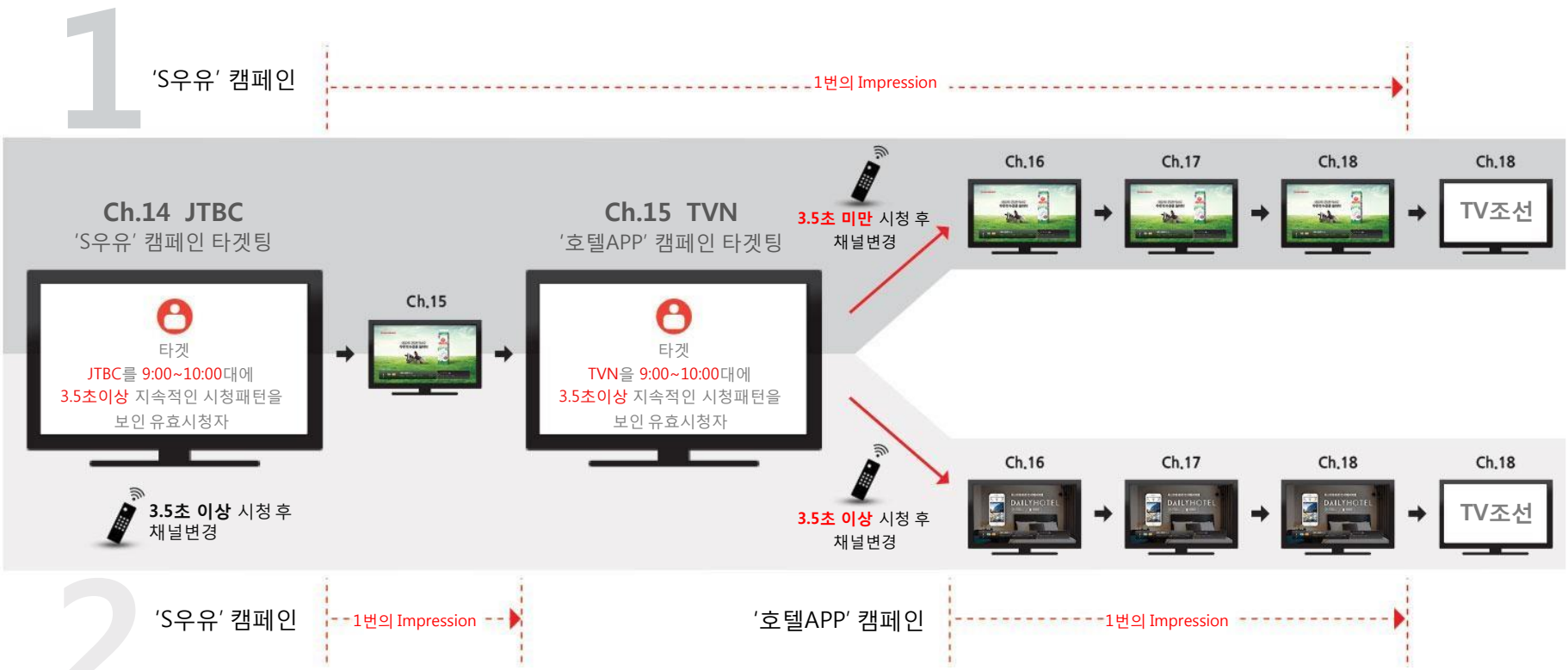
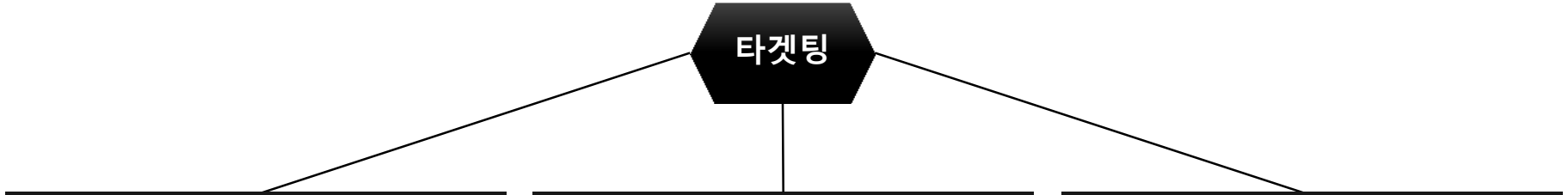


IMAGE BETWEEN CHANNELS

타겟팅

특정 프로그램의 유효시청자에 대해서만 광고 노출이 가능할 수 있도록, 지역/채널/시간에 대한 정교한 타겟팅을 제공합니다.



1. 지역타겟팅

플랫폼별로 해당 권역에 타겟팅 가능

- **CATV**
  현대HCN, D'Live, T-broad, JCN울산중앙방송, CJ 헬로비전
- **위성TV**
  KT Skylife

2. 채널타겟팅

채널별로 선택 타겟팅 가능

- **개별채널타겟팅**
  TVN, JTBC, TV조선, 채널A, MBN
- **그룹채널타겟팅**
  드라마군, 연예/오락군, 영화군, 스포츠군, 뉴스/경제군, 여성/패션/라이프군, 어린이군, 음악군, 레져군, 골프군

3. 시간타겟팅

시간대 별로 선택 타겟팅 가능

- **1시간 단위 판매구간**
  12:00~12:59, 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**
  10:00~11:59, 13:00~14:59, 15:00~16:59
- **3시간 단위 판매구간**
  07:00~09:59
- **6시간 단위 판매구간**
  01:00~06:59

IMAGE BETWEEN CHANNELS

커버리지

2015년 2월 첫 상용화서비스를 시작했으며, 현재 다수의 유료방송사업자들의 참여로 커버리지를 확장하고 있습니다.

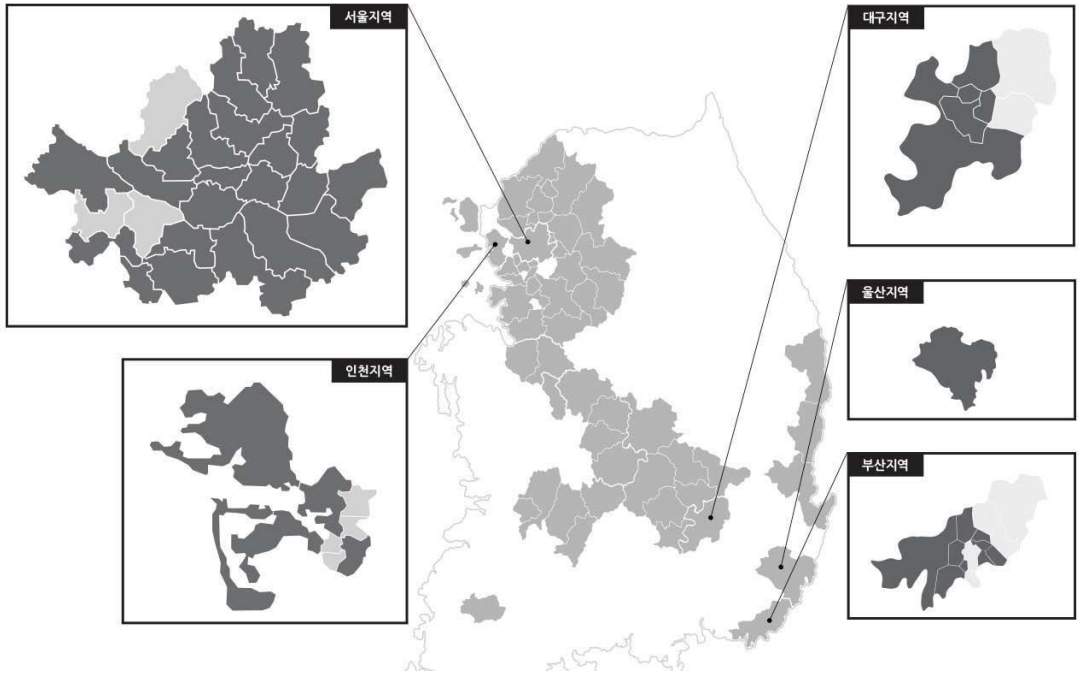
현재 - **695만대 서비스 중** D'Live (128만), T-brood (165만), 현대HCN(80만), KT Skylife(130만), JCN울산중앙방송(12만), CJ 헬로비전 (180만)

2017년 9월 - **750만대 서비스 예정** KT OTS(55만) 추가 참여 예정

디지털케이블방송

서울/경기/주요도시포함

전국 **3,850,000대**



위성방송

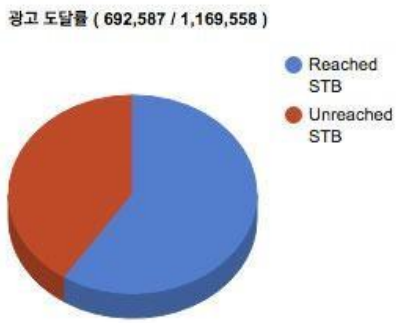
서울/경기/주요도시포함

전국 **1,300,000 대**

캠페인 리포트

캠페인에 대한 광고 집행내역을 분석하여, 리포팅 전용 웹페이지를 통해 매일 최신 통계를 제공합니다.

- § 캠페인 전체 집행현황 Summary (누적임프레션, 도달율 등)
- § 전체 서비스 대상 가구수
- § Frequency
- § 지역별 도달율
- § 채널별 집행현황
- § 일별 집행현황
- § 시간대별 집행현황
- § 지역별 집행현황



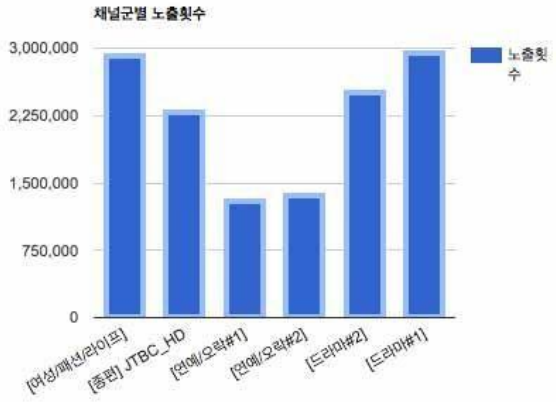
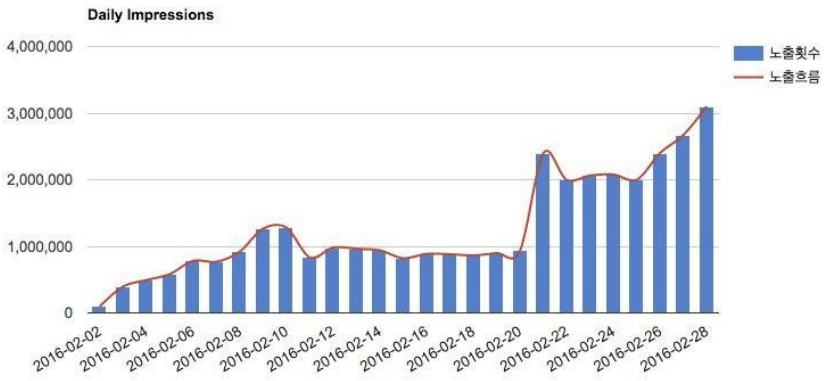


IMAGE BETWEEN CHANNELS

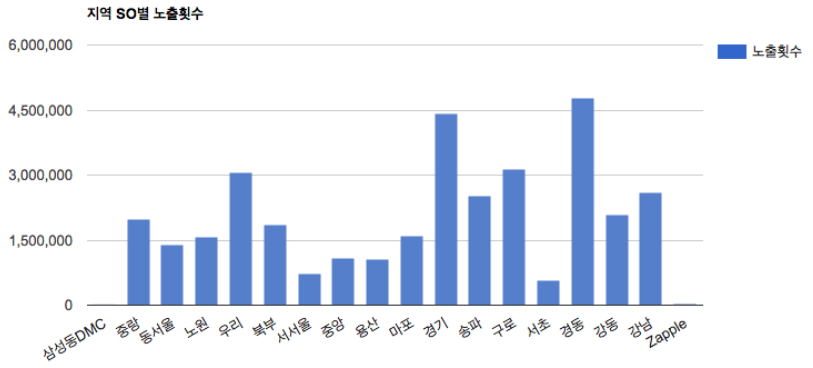
캠페인 리포트

일별, 지역별, 시간대별 누적 임프레션 분석데이터와 지역별 누적 도달률 분석데이터를 제공합니다.

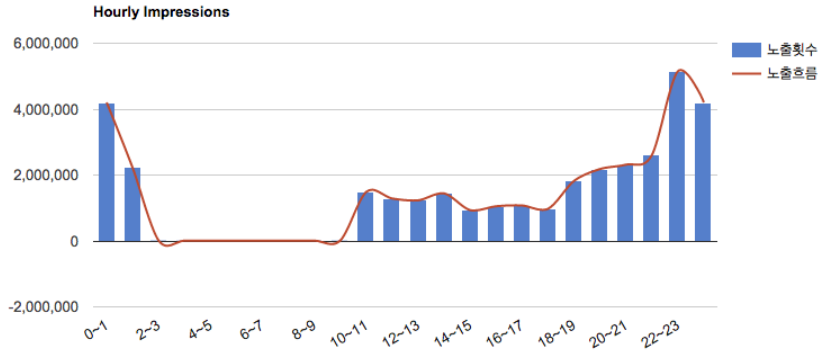
§ 일별 임프레션 분석



§ 지역별 임프레션 분석



§ 시간별 임프레션 분석



§ 지역별 도달율 분석

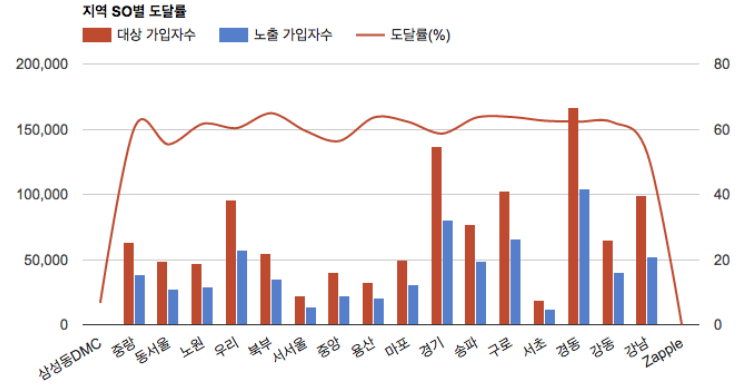
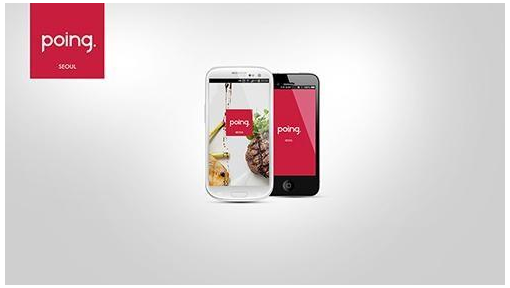


IMAGE BETWEEN CHANNELS

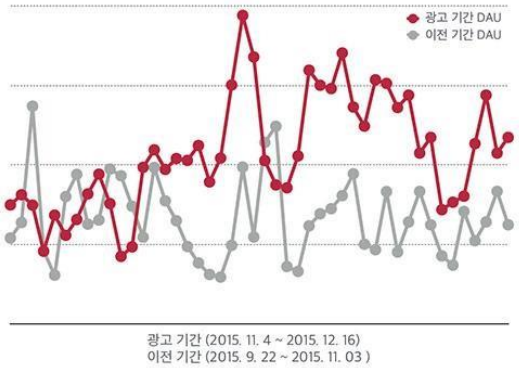
캠페인 집행결과 분석 사례 #1

레스토랑 리뷰 분야의 모바일앱 서비스 포잉의 6주간 ZAPP광고 집행전후의 데이터 분석결과, DAU(Daily Active User)는 광고집행 후 57% 상승, 다운로드 수는 30% 상승하였습니다. (구글 애널리틱스 분석자료)

§ 캠페인 진행 이미지

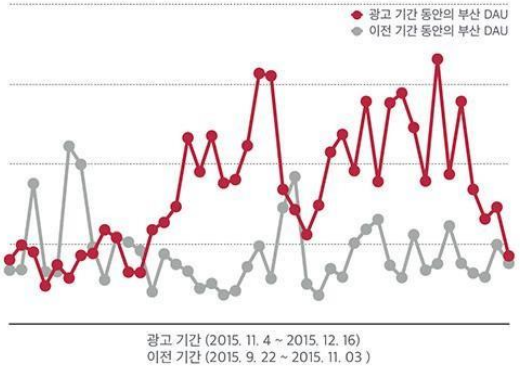


§ 전체 DAU : 57% 상승



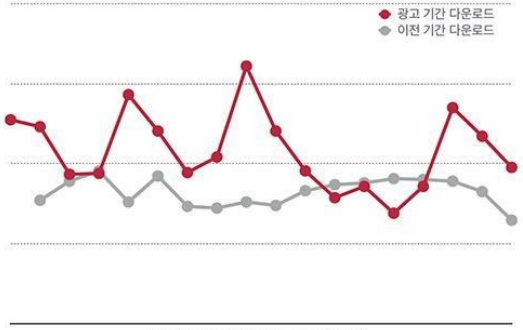
광고 기간 (2015. 11. 4 ~ 2015. 12. 16)
이전 기간 (2015. 9. 22 ~ 2015. 11. 03)

§ 부산 DAU : 96% 상승



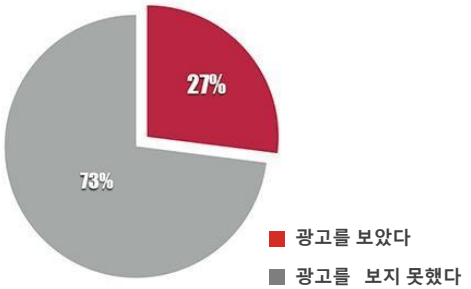
광고 기간 (2015. 11. 4 ~ 2015. 12. 16)
이전 기간 (2015. 9. 22 ~ 2015. 11. 03)

§ 다운로드 수: 30% 상승



광고 기간 (2015. 11. 04 ~ 2015. 11. 21)
이전 기간 (2015. 9. 22 ~ 2015. 10. 09)

§ ZAPP광고 인지여부 설문조사



캠페인 집행결과 분석 사례 #2

펩시 뮤직&게임 페스티벌 캠페인은 6주간 캠페인 진행을 통해 온라인 유입율이 전년대비 46% 증가 하였습니다.

§ **ZAPP 장점**

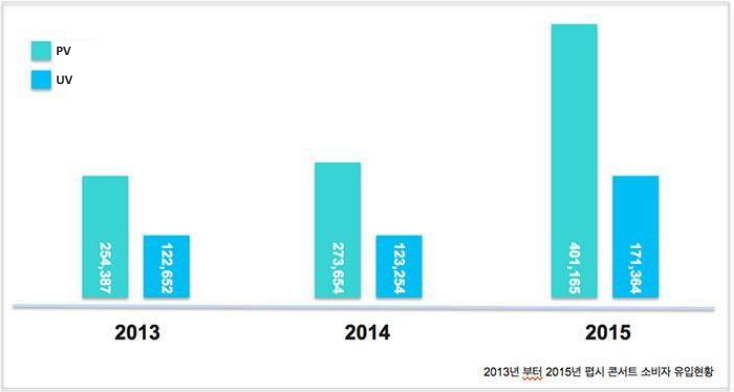
- 수도권을 중심으로한 소비자 커뮤니케이션에 효율적
- 신제품, 행사 고지 및 프로모션성 광고로 적합하며 콘서트 고지 효율 확인
- 케이블 티비 광고 대비 집중도가 강하여 소비자 광고 인지에 효율적
- 30~40대 전업주부를 타겟으로 한 캠페인에 효율적

§ **캠페인 진행 이미지**

A-TYPE
펩시 콘서트와 펩시 모델 인피니티를 활용한 광고 비주얼로 소비자에게 콘서트 행사 인지

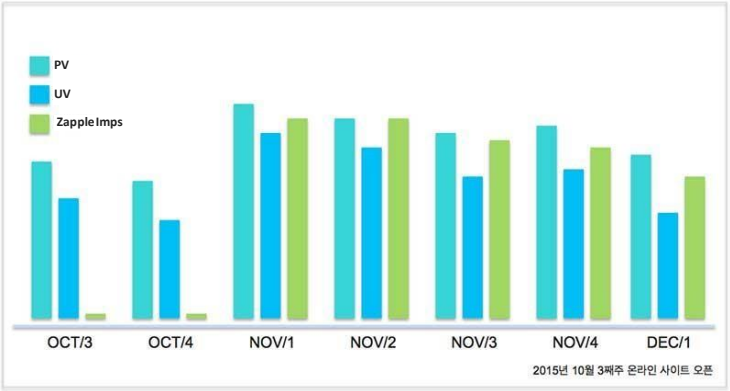
B-TYPE
펩시 콘서트와 펩시 메인 비주얼을 활용한 펩시 브랜딩 광고

§ **2013~2015년 온라인 페이지 유입현황**



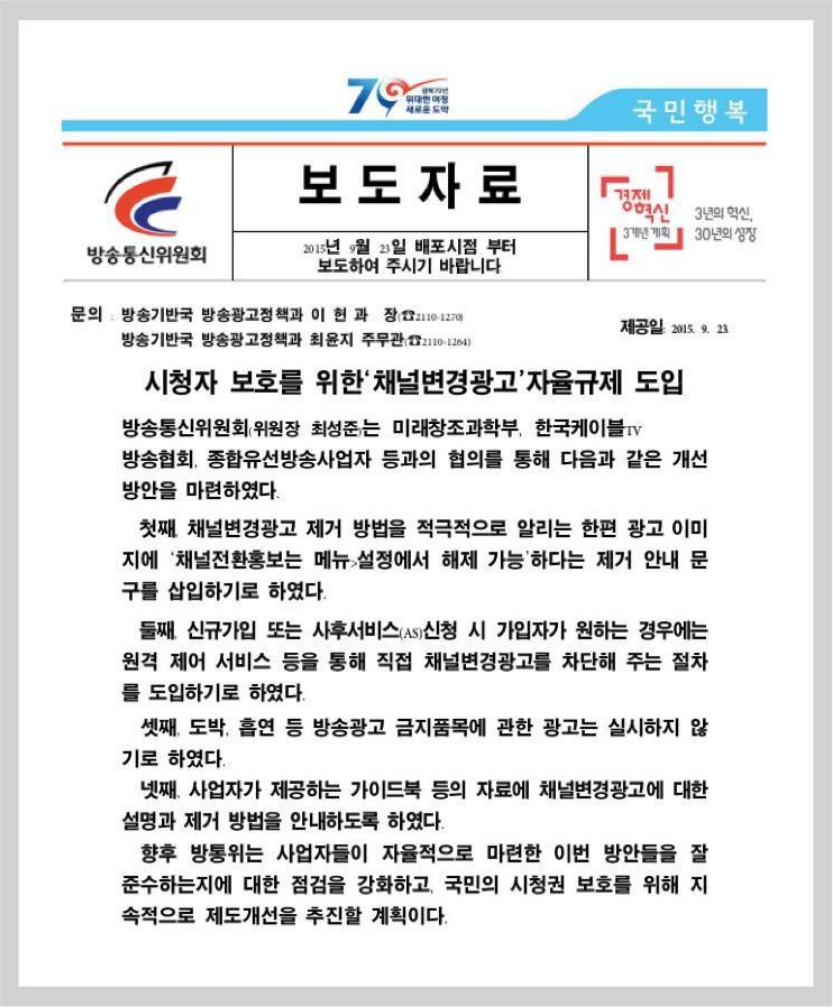
•전년대비 전체적인 유입률 증가로 추가적인 광고 집행에 대한 효과 입증

§ **ZAPP광고 집행 후, 온라인 참여현황 변화**



•2015년 10월 3째주 온라인 사이트 오픈 후 11월 첫째주 Zapple 광고 집행 후 유입률 증가
•수도권 유입률의 증가로 콘서트 홍보 성과 좋음

규제관련



국민행복

방송통신위원회

보 도 자 료

2015년 9월 23일 배포시점 부터 보도하여 주시기 바랍니다

경제혁신 3개년 계획 — 3년의 혁신, 30년의 성장

문의 : 방송기반국 방송광고정책과 이 헌 과 장(☎2110-1270)
방송기반국 방송광고정책과 최윤지 주무관(☎2110-1264)

재공일: 2015. 9. 23.

시청자 보호를 위한'채널변경광고'자율규제 도입

방송통신위원회(위원장 최성준)는 미래창조과학부, 한국케이블TV 방송협회, 종합유선방송사업자 등과의 협의를 통해 다음과 같은 개선 방안을 마련하였다.

첫째, 채널변경광고 제거 방법을 적극적으로 알리는 한편 광고 이미지에 '채널전환홍보는 메뉴>설정에서 해제 가능'하다는 제거 안내 문구를 삽입하기로 하였다.

둘째, 신규가입 또는 사후서비스(AS)신청 시 가입자가 원하는 경우에는 원격 제어 서비스 등을 통해 직접 채널변경광고를 차단해 주는 절차를 도입하기로 하였다.

셋째, 도박, 흡연 등 방송광고 금지품목에 관한 광고는 실시하지 않기로 하였다.

넷째, 사업자가 제공하는 가이드북 등의 자료에 채널변경광고에 대한 설명과 제거 방법을 안내하도록 하였다.

향후 방통위는 사업자들이 자율적으로 마련한 이번 방안들을 잘 준수하는지에 대한 점검을 강화하고, 국민의 시청권 보호를 위해 지속적으로 제도개선을 추진할 계획이다.

- 채널변경광고는 현행 방송법령상 "방송"에 해당하지 않고, 또한 "방송내용물"에도 해당하지 않습니다. (방송법 제2조 제1호, 제73조 제2항, 방송법 제73조 제2항)

- 2015년 9월 23일 방송통신위원회는 채널전환광고에 대해 자율규제방안으로 사업을 영위하도록 보도자료를 배포하였습니다.

- **자율규제방안의 주요 내용**

1. 도박, 흡연 등의 방송광고 금지품목에 대한 광고를 실시하지 않기로 한다.
2. 재핑광고 해제 서비스에 대한 안내 및 절차를 도입한다

IBC IMAGE BETWEEN CHANNELS

특징

TV방송광고와 디지털매체의 장점이 조화된 신개념 디지털 광고플랫폼입니다.
4대 매체 대비 합리적인 가격책정을 하고 있으며, 임프레션(노출)이 광고의 도달률로 바로 이어지는 효율적인 미디어입니다.

§ IBC 서비스 대상가구 실측 데이터

1~2.5초 1회 채널전환시 평균 소요시간

48회 가구당 일평균 임프레션

4.7초 임프레션 당 평균 노출시간

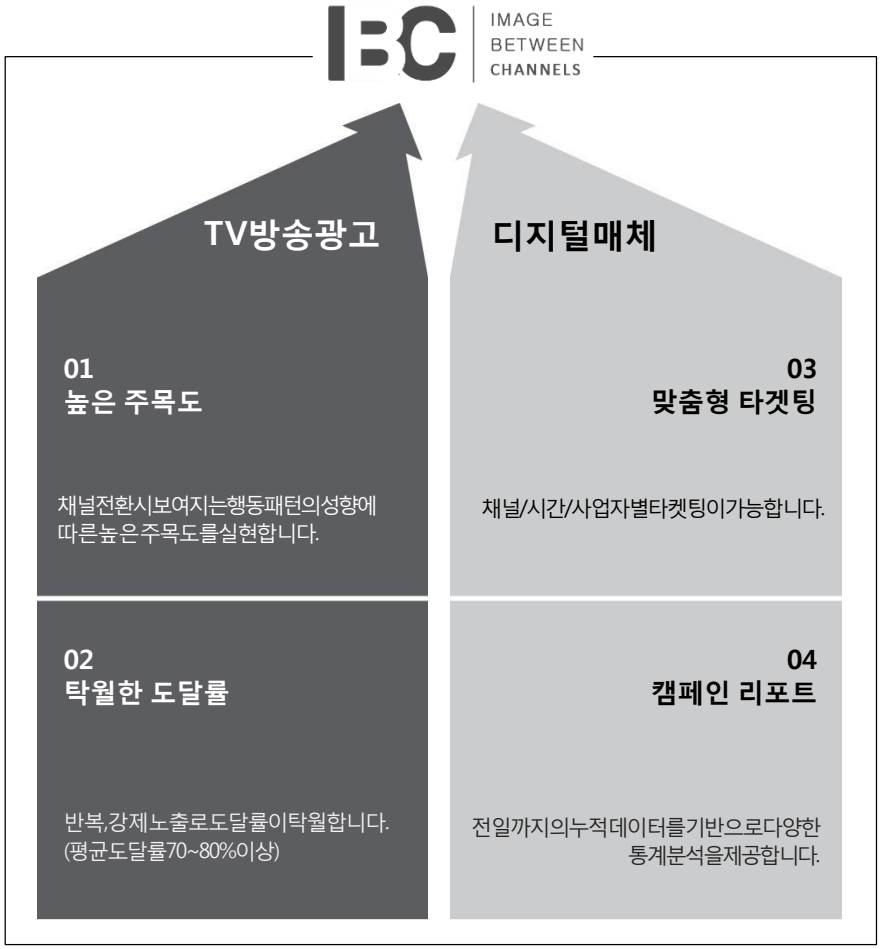


IMAGE BETWEEN CHANNELS

집행 프로세스

1. 집행 금액 (Impression) 결정

- 플랫폼 사 별 1개월 기준 최소 1,000만원 단위 집행

2. 플랫폼 사 선택 (1000만원 이상 집행 시..)

- D'LIVE (C&M) / T-broad / KT-Skylife / 현대HCN / JCN / CJ 헬로비전 중 택일

3. Time Zone 선택

청약 Slot														
구간	SA	B	B	A	A	B	B	B	A	SA	SSA	SSA	SSA	SSA
시간때	24~1시	1~7시	7~10시	10~12시	12~13시	13~15시	15~17시	17~18시	18~19시	19~20시	20~21시	21~22시	22~23시	23~24시
총시간	1	6	3	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1

4. 집행 시작일 선택

- 매월 1일자 집행 (플랫폼 별 캠페인 시작 일자 지정시 별도 협의)

5. 집행 요청 예시

- 집행 금액 : 30,000,000원 (vat제외)
- 플랫폼 사 : 각 1,000만원 (D'LIVE, T-broad, 현대HCN)
- 집행일자 : 2017년 8일 1일 ~ 31일 (1개월)
- Time Zone : 오전10:00~12:00, 오후17:00 이후 **(편성 가능 구간)**
- 채널 편성 : TVN, 드라마, 연예/오락, 여성/패션/라이프

6. 가편성안 전달, 협의 및 확정

- 편성 협의 및 impression 기준 채널, 시간대 등을 고려한 가청약서 전달

채 널 전 환 광 고

IBC IMAGE BETWEEN CHANNELS

(주)메이빈컴퍼니

T 031.819.7300
F 031.819.7301
E mayvin@mayvinad.co.kr
H http://www.mayvinad.co.kr
A 경기도 고양시 일산동구 애니골길 43번길 66, 2층

INSTAGRAM mayvinad FACEBOOK mayvinad blog NAVER BLOG mayvinad YOUTUBE CHANNEL mayvinad twitter mayvinad