

채널 별 Plan&Buy를 탈피해 원샷으로 타겟 채널을 Mix하는

큐톤(Q-TONE)광고 제안

2019년 3월

CONTENTS

I. 큐톤(Q-Tone)광고란?

II. 제안 배경 및 Line-Up

III. 차별화된 특징점

1. Targeting
2. 완전시청 종량제(True View)
3. 정확한 분석 리포트
4. 가성비 높은 광고집행비

IV. 상품 Line-Up

1. 상품 별 비교
2. 견적_ARA/SYMPHONY_예
3. VACAS 집행 기준 및 사례
4. 큐시트_예
5. 채널 Pool(제공 PP)

V. Reference

[참고] 광고 품질 Guide

I. 큐톤(Q-Tone)광고란?

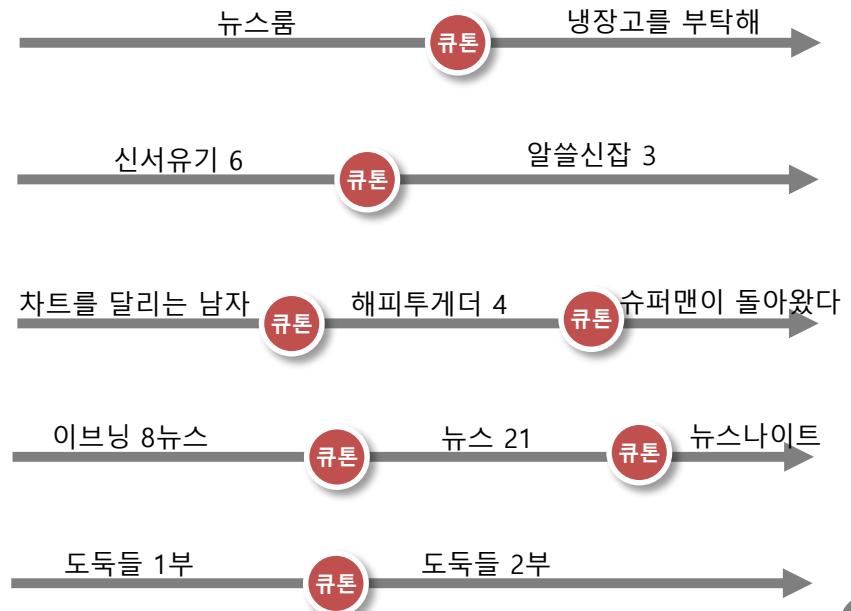
- 매 시간당 제공되는 약 2분여의 **지역광고시간**에 하는 광고를 이르며, **SB(Station break)광고**라고도 합니다.
- **방송채널사업자**(PP : Program Provider, 예>tvN, JTBC, YTN, OCN, 홈쇼핑 등)에게 허용되는 10분의 시간 중 20%인 2분을 **의무적으로 지역광고를 위한 시간으로 할당**하게 되어 있습니다.
- 통상 광고계약은 PP와 하나, **큐톤광고**만은 **플랫폼사업자**(SO : System Operator, 예> KT 올레TV, SK BT, 각 지역 케이블방송국)가 판매하는 자리입니다.
- 광고 방영 순서 : 프로그램A(종료) → **後CM(PP, 4')** → **큐톤광고(SO, 2')** → **前CM(PP, 4')** → 프로그램B(시작)



20:00

21:00

22:00



II. 제안 배경 및 Line-Up

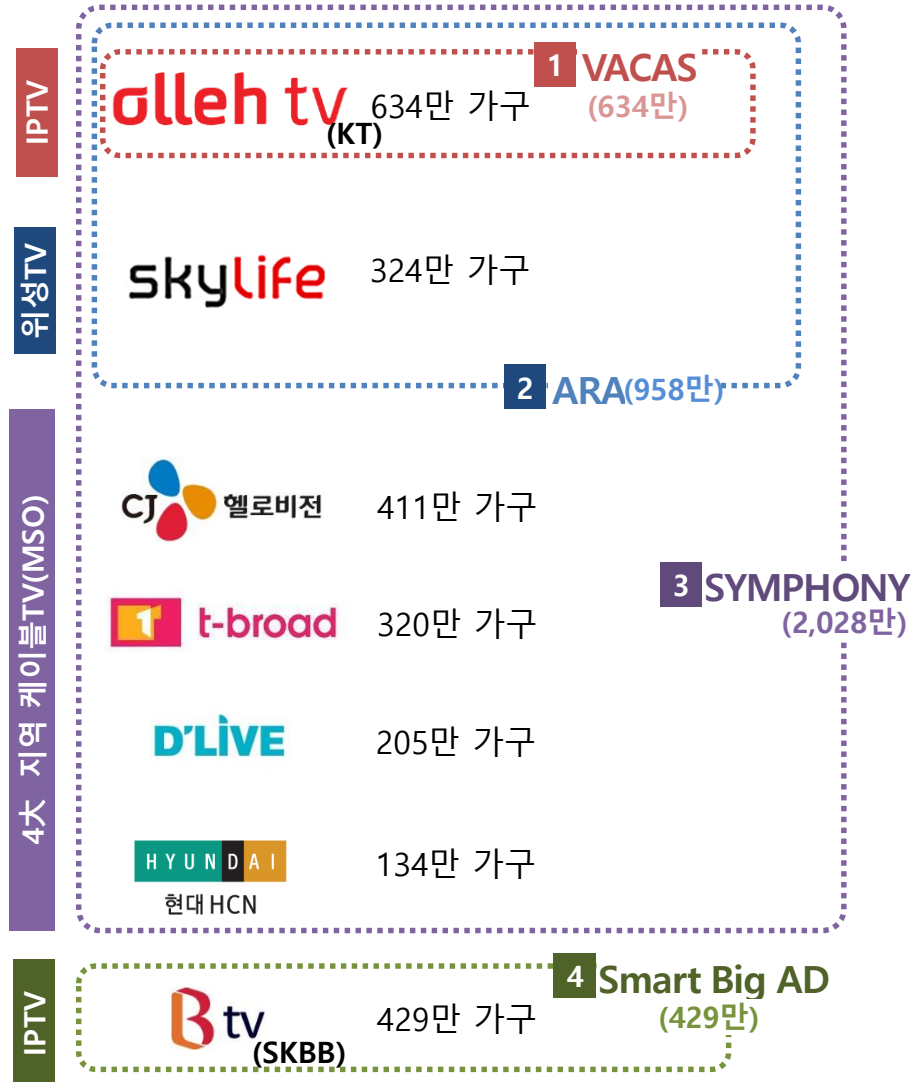
기존 TV광고의 한계

- ① 불특정 다수에게 일방적으로 노출되고,
- ② 광고 시청여부를 알 수 없어 광고효과 측정이 어려우며,
- ③ 채널(PP)사와 직접 계약해야 해서 광고 집행비가 비쌉니다.

제안상품의 장점

- **가구별 시청패턴을 고려한 타겟팅**
채널, 시간, 장소, 관심사 등에 따라 타겟팅된 가구별로 다른 광고 송출
- **완전시청 종량제(True View)**
광고를 처음부터 끝까지 시청해야 과금
- **정확한 효과 분석**
광고 총시청률을 정량화할 수 있어서 채널/시간/지역별 광고시청 통계, 도달율, ROI 등 측정 가능
- **가성비 높은 광고집행**
PP사가 아닌, 플랫폼사와 계약하여 저렴한 비용으로 前後CM과 동일한 효과 구현

상품별 플랫폼 및 커버리지^{주)}



주) Source : 『'17년 하반기 유료방송사업자 가입자 수』, 과기정통부, '18년 5월

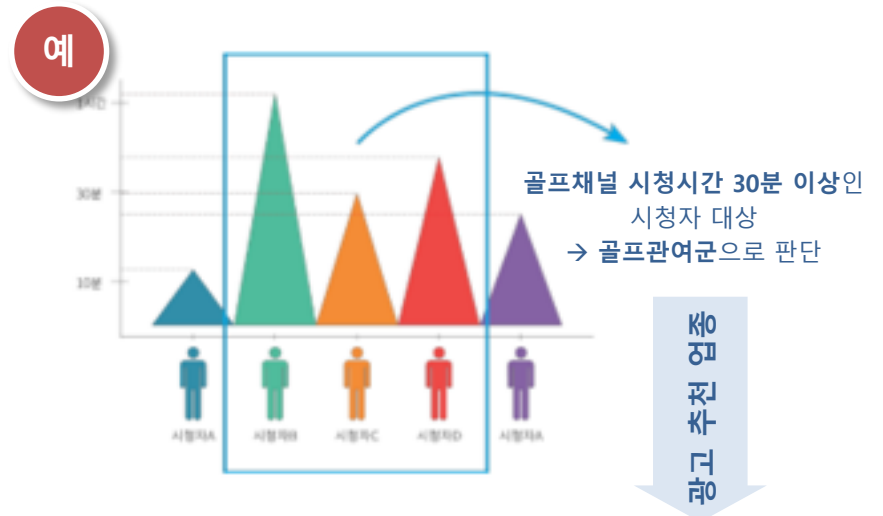
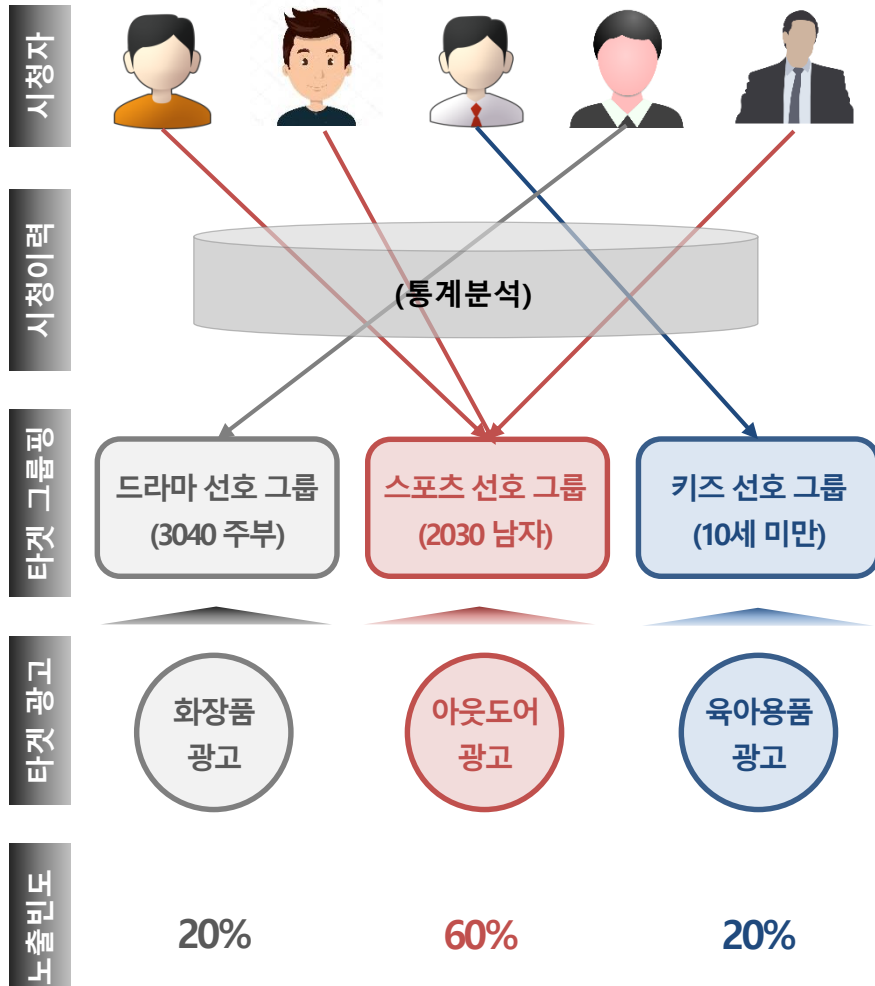
채널(장르), 시간(프로그램), 지역, 관심사별로 목표한 잠재고객에 도달하는 Pin-Point 타겟팅

- 1 채널(장르)** 종편, 보도, 드라마, 영화, 다큐, 키즈 등 채널장르를 선택
- 2 시간(프로그램)** 미스터션사인(tvN), 프로야구(SBS스포츠), 냉장고를부탁해(jtbc) 등 특정 프로그램/시간을 선택
- 3 지역(읍면동 단위)** 우편번호 권역 수준의 지역별로 나눠 전국 약 4만여 권역을 자유롭게 조합하여 노출
 예> 강남3구 + 판교, 인천 송도, 대전 유성구
- 4 관심사** 시청이력분석을 통해 매니아층(월평균 5시간 이상 시청) 추출 후 맞춤형 광고 노출
 예> 골프, 여행, 쇼핑, 교육, 푸드, 낚시, 미용, 패션 고관여군 등



Ⅲ. 차별화된 특징점

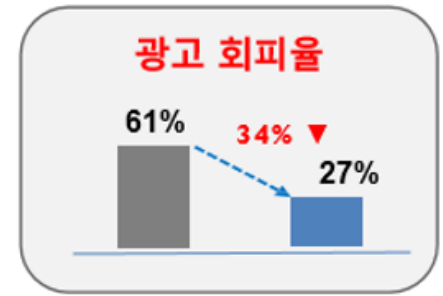
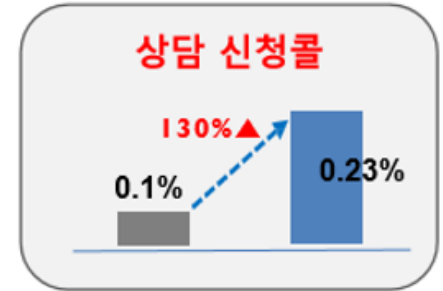
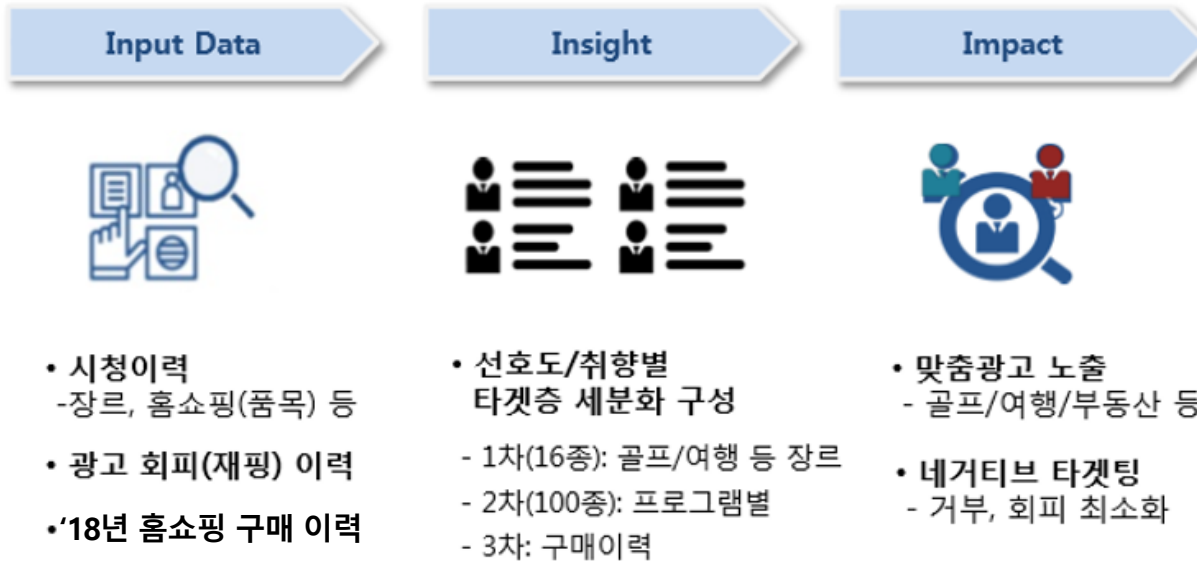
시청이력 분석을 통해 가입자 특성을 파악하여 원하는 Target을 대상으로 맞춤형 광고를 노출하며, STB(셋탑박스)별로 노출빈도(Frequency)제어도 가능



시청이력분석, 관심도에 따른 맞춤광고를 통해 광고효과 제고

→ '18년 5~8월 KT olleh TV 자체 운영 결과, 골프/여행/낙시 인포머셜광고 효과 2.3배 상승

관심사 맞춤광고



▶ 관심사 맞춤광고 16종(KT olleh TV 가입자 수)

| 골프 | 여행 | 뷰티 | 증권 | 부동산 | 쇼핑 | 낙시 | 등산 | 푸드 | 교육 | Pet | 키즈 |
|-----|-----|-----|-----|-----|------|------|------|------|-----|-----|-----|
| 93만 | 87만 | 63만 | 57만 | 93만 | 117만 | 103만 | 154만 | 131만 | 64만 | 57만 | 73만 |



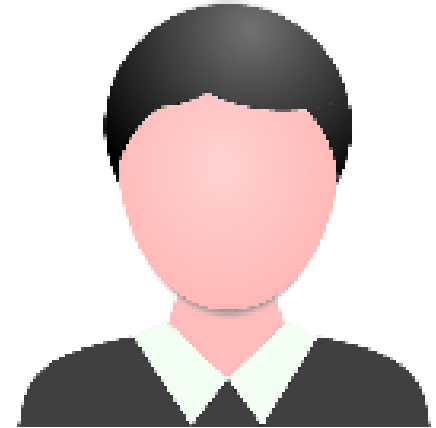
Target Group A

- 강남 3구 제한적 노출
- 골프 관련 업종
- 소득 상위 10% 계층
- 시청률 상위 10개 채널 노출
- 광고 접촉빈도 16회 제한



Target Group B

- 서울/경기 수도권 집중 노출
- 고급 자동차 광고
- 인근 매장 방문 목적
- 영화/드라마 장르 타겟팅
- 최소 광고 접촉빈도 8회 이상



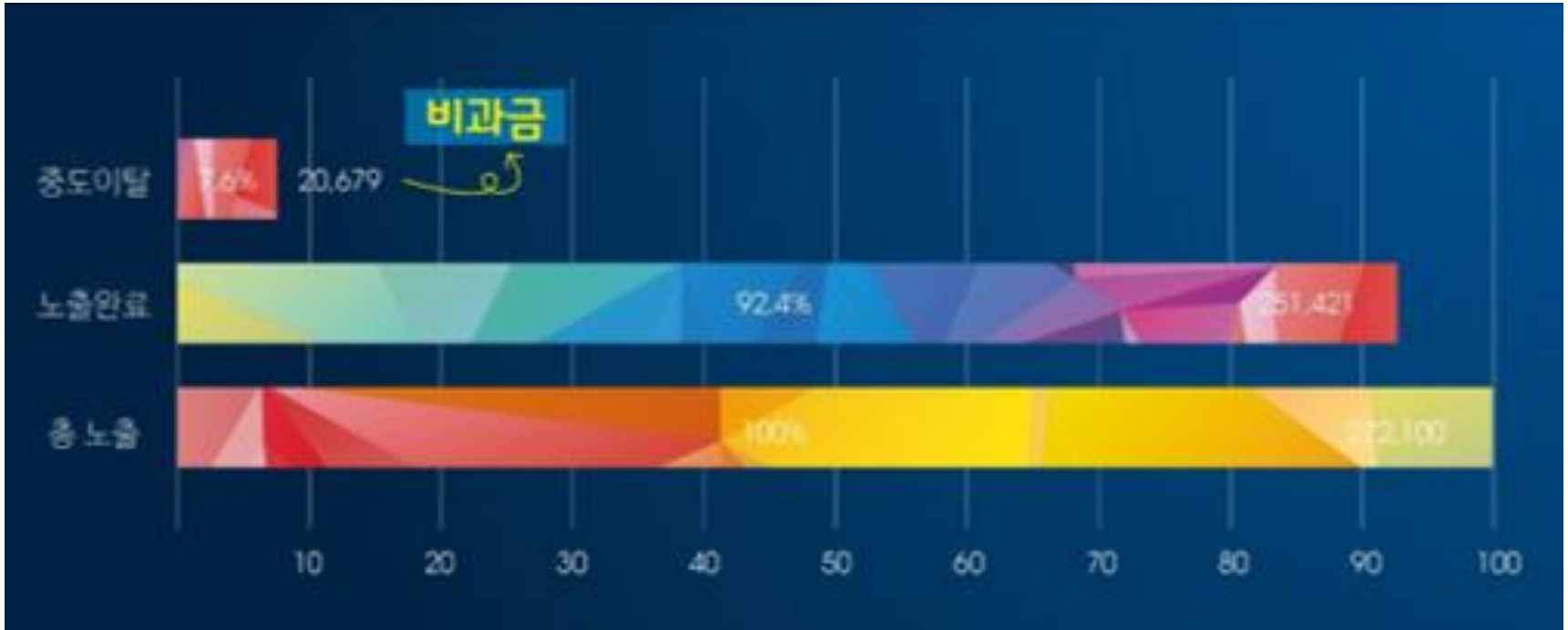
Target Group C

- 전국 광고
- 소비재 광고(식음료)
- 1st Fixed AD(1번 자리 고정)
- 전체 채널
- 최대 빈도, 최다 셋탑 도달

Ⅲ. 차별화된 특징점

2. 완전시청 종량제(True View) 1 2 4

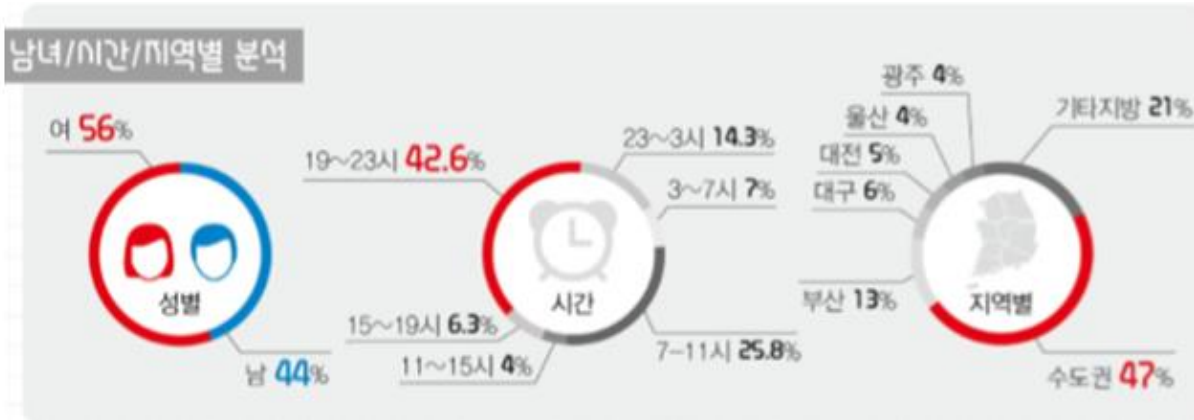
True View 과금 방식으로 시청 중 이탈하지 않고 광고 시작부터 끝까지 노출 완료가 확인된 건에 대해서만 과금하여 **효율적인 광고비 집행**이 가능



모든 광고 노출은 개별 건 단위로 집계되며, 불완전 시청(중도이탈)도 포함하여 분석 정보를 리포트합니다.

Ⅲ. 차별화된 특징점

기존 표본조사(닐슨/TNMS)의 한계를 벗어나 **초단위 전수조사**를 통해 **캠페인별 노출현황, 도달율, ROI(비용 대비 효과) 등의 결과를 통계적 추정**이 아닌, **실제 분석 데이터**로 제공



[참고] Media Planning 용어

- GRP(Gross Rating Point) : 시청률의 합
 $GRP(%) = \text{노출빈도} \times \text{평균시청률}$
- Reach(도달율) : 1회 이상 시청한 순인구의 비중. 예를 들어 2회 시청한 사람도 1로 계산
- CPM(Cost Per Mille) : 시청인구 1천명 당 비용
- CPRP(Cost Per Rating Point) : 시청률 1% 당 광고요금. 즉 $CPRP = \text{광고비} / \text{시청률}$
- Frequency(노출빈도) : 광고에 노출된 평균횟수

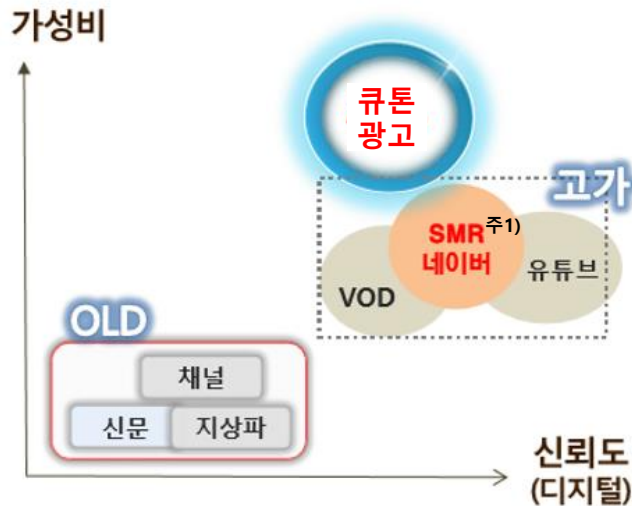
Ⅲ. 차별화된 특징점

4. 가성비 높은 광고집행비 1 2 3 4

개별 PP社와 각각 계약할 때와 비교 시, 채널을 Mix하여 플랫폼社와 계약함에 따라 매우 저렴한 비용으로 前後CM과 동일한 효과를 구현하며, 디지털 방식으로 효과 측정은 오히려 더 정밀함

상품 Positioning

- 신문/지상파: OLD 이미지, 효과 측정 부정확
- 인터넷/모바일: 고가, 낮은 진입장벽(허위/과장)



JTBC 광고 집행 비교

(JTBC) ARA 가성비 전/후CM 대비 4배 높음
ARA: 방영횟수 및 완전시청 노출량 보장

| JTBC | 전/후 CM | ARA |
|--------------------|-----------|-----------------|
| 커버리지 (디지털방송) | 2,500만 | 1,070만 (지역 타겟팅) |
| 방영 단가 (15초 평균) | 900만원 | 10만원 |
| 완전시청 | 비보장 측정 불가 | 1천만원 2백만뷰 |
| CPRP (자체 전수조사 분석치) | 176만원 | 42.8만원 |

지상파의 1/50,
인기 PP의 1/2
수준의
합리적 단가



비교 기준

- 지상파 3사
- : SSA 시급 15" 광고 1회당 단가
- MPP
- : 지상파 계열 드라마채널 3개의 前後 CM 평균값

주1) SMR(Smart Media Rep.) : 방송사 콘텐츠 중 하이라이트 영상을 편집한 Clip 시청 전의 광고(일정 시간이 지나야 Skip 버튼 활성화)

주2) MPP(Multi Program Provider) : 복수채널사업자. 예>지상파방송계열(MBCevery1, KBSdrama, SBSSports 등), CJ E&M계열(tvN, Mnet, OCN 등)

IV. 상품 Line-Up

1. 상품 별 비교

보급된 STB(셋탑박스)의 Digital化 여부 및 사양에 따라 4가지 상품으로 구분되며, 제공기능도 상이
 공시 단가 외 보너스를 탄력적 적용 → 실제 부담 요금 ↓ (자세한 사항은 견적으로 협의)

| 구분 | 1 VACAS | 2 ARA | 3 SYMPHONY | 4 Smart Big AD |
|----------|--|----------------------------|-------------------------------|--|
| 매체 | KT ollehTV | KT ollehTV+Skylife | KT ollehTV+Skylife+4대 MSO | SK Btv |
| Coverage | 634만 가구 | 958만 가구 | 2,028만 가구 | 429만 가구 |
| 과금 기준 | 완전 시청 | 완전 시청 | 완전 시청(ARA)+송출 횟수(CATV) | 완전 시청 |
| 채널 Pool | 총 71개 채널 | 총 100개 채널 | 시청률 상위 28개 채널 | 총 83개 채널 |
| 타겟팅 | 지역/관심사별 타겟팅 가능 채널 선택은 제한적으로 가능 맞춤형 광고 가능 | 송출 시간 타겟팅 가능 전국 노출 Only | 송출 시간 타겟팅 일부 가능 전국 노출 Only | 지역/관심사별 타겟팅 가능 소득상위계층 타겟팅 가능 맞춤형 광고 가능 |
| 상품 구성 | ① All-in-One팩(전체 채널) ② Special팩(상위 20개 채널) ③ Day팩(새벽시간대외, 전체 채널) ④ 키즈팩(6개 채널) ※ 특정팩+채널 추가 가능 예> Special팩 + 골프채널 | 채널 자유 선택 | 채널 자유 선택 ARA+CATV 구성 | ① Basic팩(전체 채널) ② 프리미엄 30(상위 30개 채널) ③ 프리미엄 10(상위 10개 채널) ④ Night Premium(22시~07시,주채널) ⑤ 1st Fixed AD(첫 구좌 독점) |
| 기준 단가 | - 15초 : 10원 - 20초/30초 : 20원 - 60초 : 40원 ※ 관심사 타겟팅 : 100% 할증 ※ 3+1 청약제도 : 3개월 계약시 1개월 추가 무료 | 협의 단가 (다음 장 예시 참조) | 협의 단가 (다음 장 예시 참조) | - 15초 : 18원 - 30초 : 20원 ※ 15초 기준으로 상품별로 18 ~25원 ※ 타겟팅 종류 별로 20~50% 할증 |

아래 보너스율은 예시이며, 구체적인 보너스율은 계약 시점 당시의 여유 Inventory 개수 및 계약 기간에 따라 변동될 수 있음

| 광고집행비 | 광고 집행 계획 | 광고 효과(15초, 1개월) |
|------------------------------------|--|--|
| <p>(1안) 3천만원</p> | <ul style="list-style-type: none"> · 상품명 : ARA · 커버리지 : 전국(958만 가구) <ul style="list-style-type: none"> - 올레TV 634만 + 위성(Skylife) 324만 · 타겟팅 <ul style="list-style-type: none"> ① 채널 : Top10(종편4, 보도2, 지상파드라마3, tvN) ② 시간 : (평일) 19~25시, (주말) 0~25시 ※ 프로그램 타겟팅 : 큐시트검토, 부적합 항목 제외/교체 | <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid gray; border-radius: 15px; padding: 10px; text-align: center;"> <p>정상시청건수 300만 (=3천만원/단가 10원)</p> </div> <div style="font-size: 2em;">+</div> <div style="border: 1px solid gray; border-radius: 15px; padding: 10px; text-align: center;"> <p>보너스율 433% = 1,300만 (=300만X 433%)</p> </div> </div> <p style="text-align: center; margin-top: 10px;">= 1,600만회 완전 시청 보장</p> |
| <p>(2안) 2천만원</p> | <ul style="list-style-type: none"> · 상품명 : SYMPHONY · 커버리지 : 전국(2,028만 가구) <ul style="list-style-type: none"> - ARA 958만 + 4大 MSO 1,070만 · 타겟팅 : 1안과 동일 (시청률 상위 28개 채널 내 자유선택) | <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid gray; border-radius: 15px; padding: 10px; text-align: center;"> <p>· 정상송출횟수^{주1)} 66.6회 (=2천만원/단가 30만원)</p> <p>· 보너스율 200%^{주2)} = 133회</p> <p>→ 총 200회 송출</p> </div> <div style="font-size: 2em;">+</div> <div style="border: 1px solid gray; border-radius: 15px; padding: 10px; text-align: center;"> <p>[추가혜택 : ARA 완전시청 보장(대상가구 ½ 가정)]</p> <p>정상시청건수 100만 + 보너스율 400%(400만) = 500만 View 보장</p> </div> </div> <p style="text-align: center; margin-top: 10px;">= 총 200회 송출 + 500만회 완전 시청 보장(ARA)</p> |

주1) 케이블TV는 아날로그 셋탑박스의 디지털 전환이 더더, 완전시청 확인 불가 → 송출 횟수로 계약

주2) 3~6개월 장기계약시 제공 가능 보너스율

IV. 상품 Line-Up

3. VACAS 집행 기준 및 사례

區단위 최소 청약금액은 월 50만원이며, 통상 보너스율은 100%를 적용하나 실제 집행 결과를 보면 약속된 완전시청 보장 건수의 120%~130%선까지 노출 중

기준 단가(완전시청 1건 기준)

| 소재 길이 | 15초 | 20/30초 | 40초 | 60초 |
|---------|-----|--------|-----|-----|
| 지역 타겟팅 | 10원 | 20원 | 30원 | 40원 |
| 맞춤형 타겟팅 | 20원 | 40원 | 60원 | 80원 |

최소 청약 기준(월단위)

| 타겟팅 범위 | 최소청약금액 |
|-------------|---------|
| 읍면동/시군구 단위 | 50만원 |
| 대전/광주/울산/제주 | |
| 도 단위(경기 제외) | 200만원 |
| 부산/인천/대구광역시 | |
| 서울특별시 포함 시 | 500만원 |
| 경기도 포함 시 | 1,000만원 |

※ 타겟 가입가구 과소 or 청약 과열 시 보장시청건수 달성시까지 연장 노출
 ※ 최장 청약기간 : 4개월(3+1청약제도 : 3개월 계약시 1개월 추가 무료)

실제 집행_예(T안경 : '18년 9월)

[광고주 요구사항]

- 소재 길이 : 30초
- 패키지 : All-In-One
- 타겟지역 : 대전광역시 (대덕/동/서/중/유성구)
- 광고예산 : 160만원/월

[정상 시청건수]

160만원/20원
 = 완전시청 80,000만회

보너스율 100% 적용
 → 총 160,000회 완전시청 보장

집행 결과 → **164,441회(달성율 102.8%)**

[참고] 엘리베이터 광고 Vs. VACAS

| | E/L | VACAS |
|---------------------|--|----------------------------|
| 커버리지 (단말기수) | 서울+수도권 2만7천대 (전국 3만2천대) | 서울+수도권 230만대 (전국 460만대) |
| 타겟팅 | 지역 타겟팅 Only (아파트 단지별) | 지역, 채널/프로그램, 관심사별 타겟팅 |
| 월요금 (15초 기준) | E/L 1대당 9,000원 ^{주)} (단지별 금액 상이) | 완전시청 1회당 5원 (보너스율 100% 적용) |

주) Source : G사 2019년 엘리베이터 매체제안서

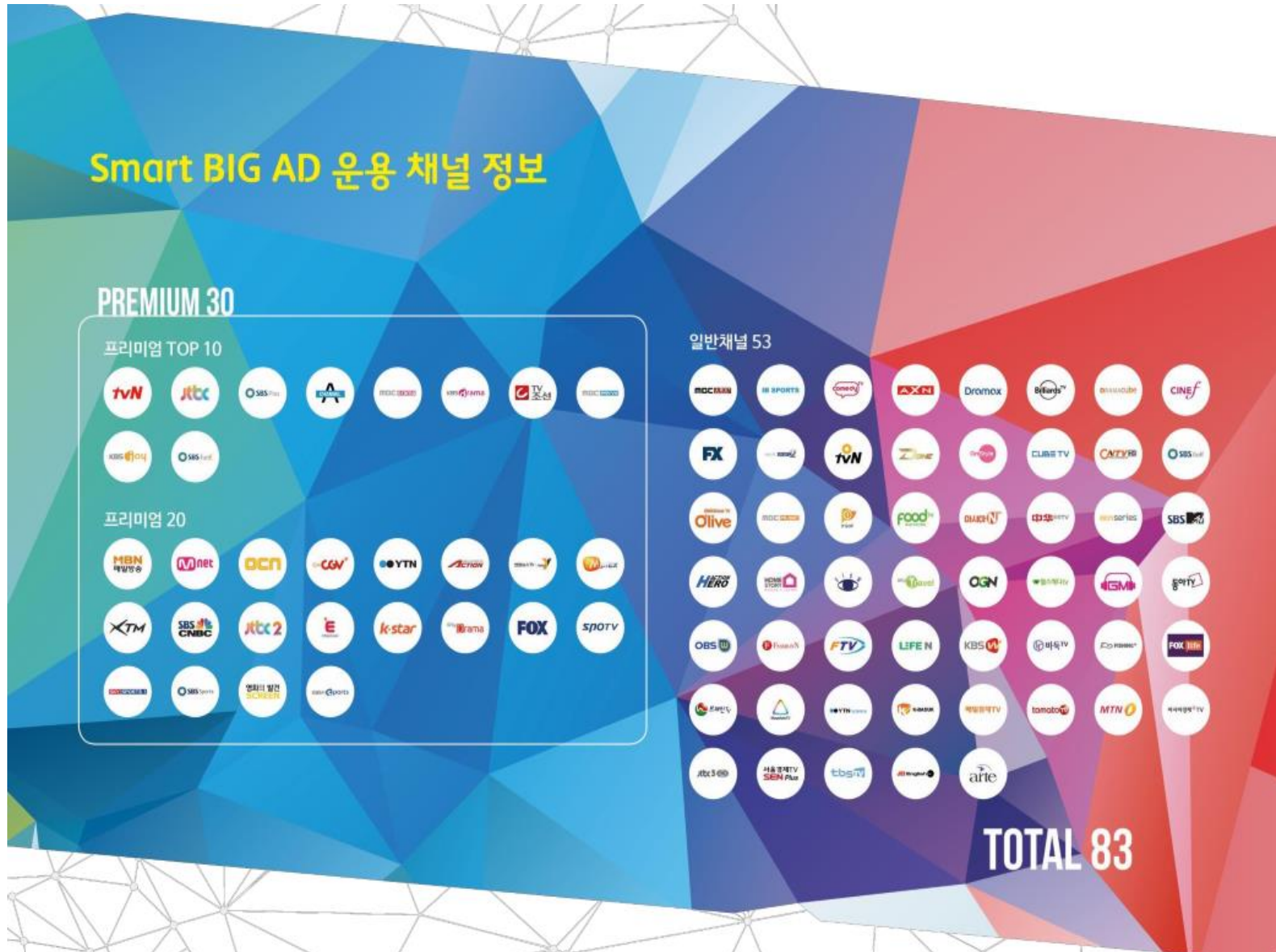
SkyLife & 올레TV Advertising On-Air Schedule Form 상세

| 광고주 | 브랜드 | 방송기간 | 계약금액 (V.A.T 별도) | 초수 | 보장시청건수 | 예상시청건수 | 청약률 | 타겟 |
|-------|----------|------------------|-----------------|----|-----------|-----------|------|----|
| XX대학교 | XX대학교_1천 | 2018.11.01-11.30 | 10,000,000 | 30 | 1,000,000 | 1,999,744 | 200% | |

| 장르 | 채널 | 시간 | 예상 시청건수 | 일 | 월 | 화 | 수 | 목 | 금 | 토 |
|--------------|------------|-------------|------------------|--|---|-----------------------------------|---------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------|
| 패키지 Top10 | tvN | 09:00~09:59 | 400,113 | (계속) 나인룸 49 놀라운 토요일 | (계속) 백일의 낭군님 41 따로 또 같이 | (계속) 풀 뜯어먹는 소리 - 가을편 | (계속) 동지탈출 3 | 00 잔내투어 | (계속) 프리한 19 10 엄마 나 왔어 | (계속) tvN Shift 10 빅 포레스트 |
| | | 16:00~16:59 | 517,429 | (계속) 백일의 낭군님 50 따로 또 같이 | (계속) 주말 사용 설명서 | (계속) 선다방 가을겨울편 50 현지에서 먹힐까 중국편 | (계속) 신서유기 5 20 따로 또 같이 | (계속) 유 퀴즈 온 더 블럭 | (계속) 수미네 반찬 10 현지에서 먹힐까 중국편 | (계속) 하늘에서 내리는 일억개의 별 40 나인룸 |
| 패키지 드라마/예능 | JTBC2 | 13:00~13:59 | 107,541 | (계속) 냉장고를 부탁해 58 아는 형님 | (계속) 아는 형님 48 제3의 매력 | 00 냉장고를 부탁해 | 00 제3의 매력 | 00 아이돌룸 | 00 아는 형님 | (계속) 현지피셜 시티 가이드 차트보GO 40 한끼줍쇼 |
| | | 18:00~18:59 | 71,457 | (계속) 뷰티 인사이드 15 제3의 매력 | (계속) 아는 형님 18 현지피셜 시티가이드 차트보GO 55 아는 형님 | (계속) 현지피셜 시티 가이드 차트보GO 40 뷰티 인사이드 | (계속) 아는 형님 40 뷰티 인사이드 | (계속) 차트보GO - 미식 가이드 20 뷰티 인사이드 | (계속) 뷰티 인사이드 40 뷰티 인사이드 | (계속) 뷰티 인사이드 10 뷰티 인사이드 |
| | MBC every1 | 18:00~18:59 | 179,105 | (계속) 어서와! 한국은 처음이지? 42 나 혼자 산다 | (계속) 전지적 참견 시점 20 나 혼자 산다 | (계속) 라디오스타 20 전지적 참견 시점 | 00 2018 부산 원아시아 페스티벌 개막공연 | (계속) 비디오스타 30 어서와! 한국은 처음이지? | (계속) 단짠 오피스 10 나 혼자 산다 | (계속) 비디오스타 30 어서와! 한국은 처음이지? |
| | | 23:00~23:59 | 51,364 | (계속) 단짠 오피스 | (계속) 어서와! 한국은 처음이지? | (계속) 시골경찰 4 40 비디오스타 | (계속) 단짠 오피스 30 룩앳미 | (계속) 대한 외국인 | (계속) 어서와! 한국은 처음이지? 50 단짠 오피스 | (계속) 대한 외국인 |
| | SBS funE | 17:00~17:59 | 149,037 | (계속) 미운 우리 새끼 | (계속) 런닝맨 51 신개념 식 패키지 : 외식하는 날 | (계속) 런닝맨 | 00 신개념 식 패키지 : 외식하는 날 | (계속) 런닝맨 | (계속) 당신에게 유리한 밤 : 야간개장 50 백종원의 골목식당 | (계속) 당신에게 유리한 밤 : 야간개장 |
| | | 19:00~19:59 | 89,484 | (계속) 신개념 식 패키지 : 외식하는 날 54 동상이몽 2 너는 내 | (계속) 신개념 식 패키지 : 외식하는 날 10 런닝맨 | (계속) 더 쇼(The Show) | (계속) 동상이몽 2 너는 내운명 50 백종원의 골목식당 | (계속) 슈퍼모델 2018 서바이벌 30 백종원의 골목식당 | (계속) 백종원의 골목식당 30 정글의 법칙 | (계속) 백종원의 골목식당 00 백종원의 골목식당 |
| 패키지 여성/음악 | M.net | 19:00~19:59 | 129,958 | 00 M Super Concert | (계속) GOT7의 하드캐리 2 30 Live on M(SMS) | (계속) 쇼미더머니 트립세븐 40 Live on M(SMS) | 00 GOT7의 하드캐리 2 | (계속) M COUNTDOWN 30 Live on M(SMS) | (계속) 지금부터 베리 베리해 30 Live on M(SMS) | (계속) 쇼미더머니 트립세븐 |
| | | 20:00~20:59 | 80,885 | 00 프로듀스48 Special Clip 50 쇼미더머니 트립세븐 | (계속) Live on M(SMS) 20 쇼미더머니 트립세븐 | (계속) Live on M(SMS) 30 방문교사 | 00 쇼미더머니 트립세븐 | (계속) Live on M(SMS) 30 방문교사 | (계속) Live on M(SMS) 30 더 폰대 라이브 | (계속) 쇼미더머니 트립세븐 50 IZ ONE CHU |
| | O tvN | 19:00~19:59 | 114,713 | (계속) 프리한19 20 어쩌다 어른 | (계속) 수미네 반찬 | (계속) 어쩌다 어른 10 현지에서 먹힐까? 중국편 | 00 알아두면 쓸데없는 신비한 잡학사전 3 | (계속) 현지에서 먹힐까? 중국편 10 따로 또 같이 가을편 | (계속) 어쩌다 어른 40 풀 뜯어먹는 소리-가을편 | (계속) 따로 또 같이 20 선다방-가을겨울편 |
| | | 21:00~21:59 | 108,658 | (계속) 현지에서 먹힐까? 중국편 | (계속) 유 퀴즈 온 더 블럭 50 프리한19 | (계속) 프리한19 50 스트리트 푸드파이터 미식로드 | (계속) 어쩌다 어른 | (계속) 프리한19 40 수미네 반찬 | (계속) 풀 뜯어먹는 소리-가을편 10 현지에서 먹힐까? | 00 프리한19 |
| Total | | | 1,999,744 | | | | | | | |

* 본 큐시트는 최근 시점의 요일별 프로그램 편성 정보이니 참고용으로 활용해주시기 바랍니다.

4개 상품의 채널 Pool은 비슷하며, 아래는 Smart Big AD의 사례임



V. Reference

정부/지자체



금융



자동차/가전/생활

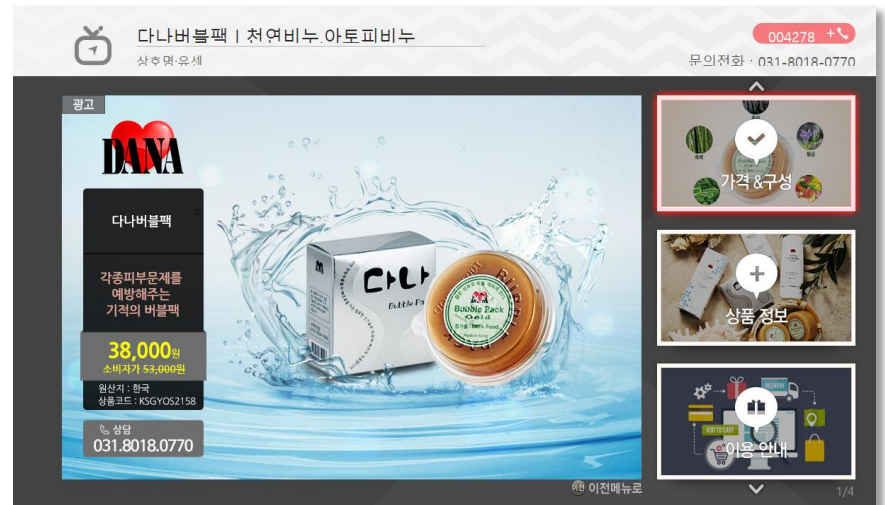
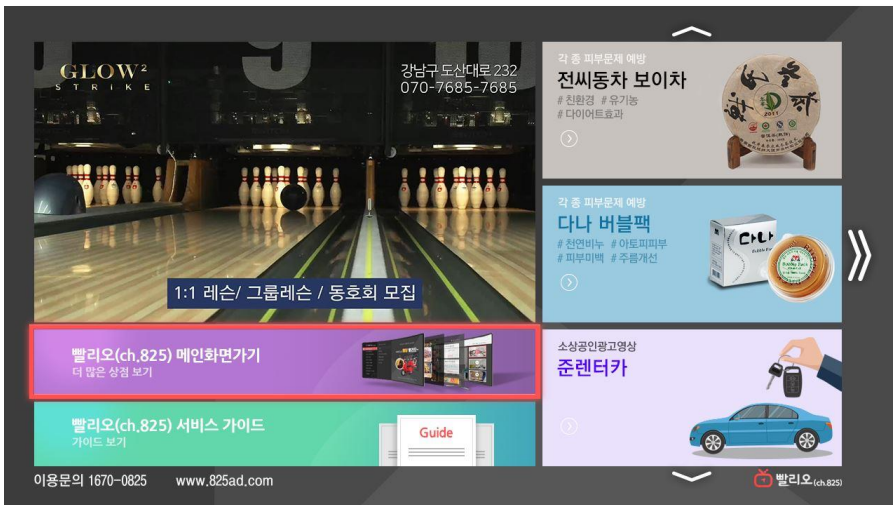


건강/식음료



[참고] 광고 품질 Guide_지역 소상공인 광고의 경우

전국 방송 대상 광고인 관계로 일정 정도의 품질은 유지가 되어야 하며, 지역 소상공인 광고의 경우 olleh TV 825번 채널(빨리오 광고서비스) 혹은 www.825ad.com 내 광고 수준 참고 요망



imo는 고객사의 든든한 마케팅 파트너가 되고자 합니다.
Inventory 여유분을 고려하여 매체사와 협의하고
최대한의 보너스율을 제공하기 위해 노력하겠습니다.

광고 제작은 고객사 자체 제작물을 활용하시면 되며,
최소한의 예산으로 품질 가이드를 준수하는 광고 제작을 원하시는 경우
협력업체를 통해 도와드리겠습니다.

imo는 고객사의 마케팅 효율을 높일 수 있는 부가서비스를 제공 중입니다.
지원이 필요하시면 언제든지 연락주십시오.

● **트래킹서비스**

: 문자를 수신한 고객의 반응정보를 바탕으로 효과를 측정하고, 내부 CRM과 연동하여 고객군을 분류하며, 세그먼트 별로 차별화된 타겟메시지를 발송함으로써 마케팅 비용을 효율적으로 집행할 수 있는 툴입니다.

● **리턴메시지**

: 문자를 수신한 고객으로부터 문자채널을 통한 답변들을 수집하고 이를 웹과 연동하여 관리가 가능한 서비스입니다.