



eMFORCE ANNUAL REPORT

2018 FACEBOOK & INSTAGRAM

INDEX

2018 eMFORCE
ANNUAL
REPORT

1

주요 트렌드

2

주요 SNS 업데이트

3

Facebook & Instagram Key Index

4

주요 광고주 성공 사례

FACEBOOK & INSTAGRAM
2018 ISSUE

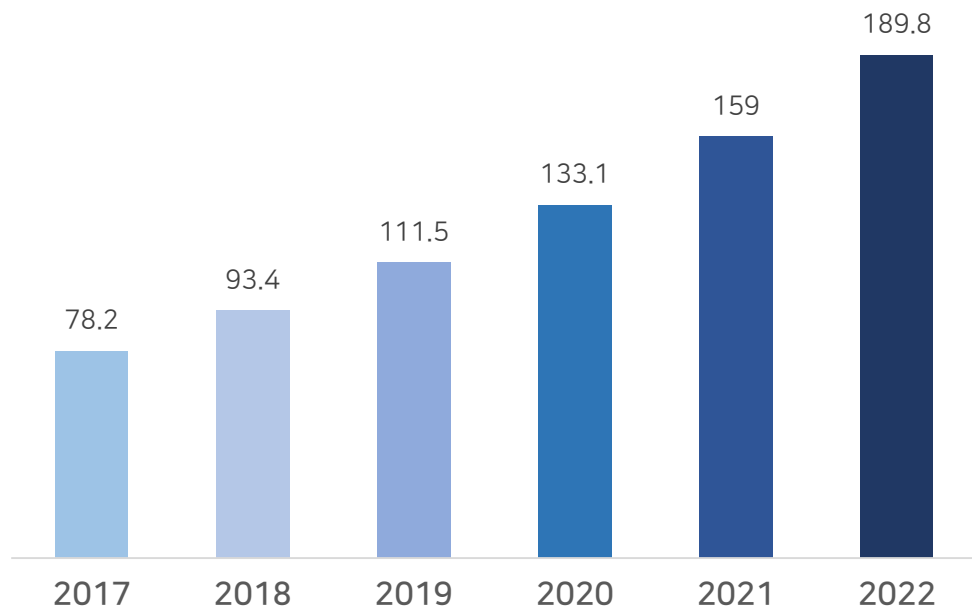
1

커머스 시장의 성장 가속화에 따라 SNS 및 커머스 업체간 경쟁 치열

온라인 쇼핑 시장이 지속 성장함에 따라 포털/SNS/E-Commerce 업체 간 경쟁력 강화를 위한 경쟁 구도 또한 치열한 양상

각 업체들은 시장 경쟁력 확보를 위해 사용자에게 제공하는 서비스 차별화 및 시스템 구축 등 고객 확보를 위한 다양한 움직임을 보이고 있음

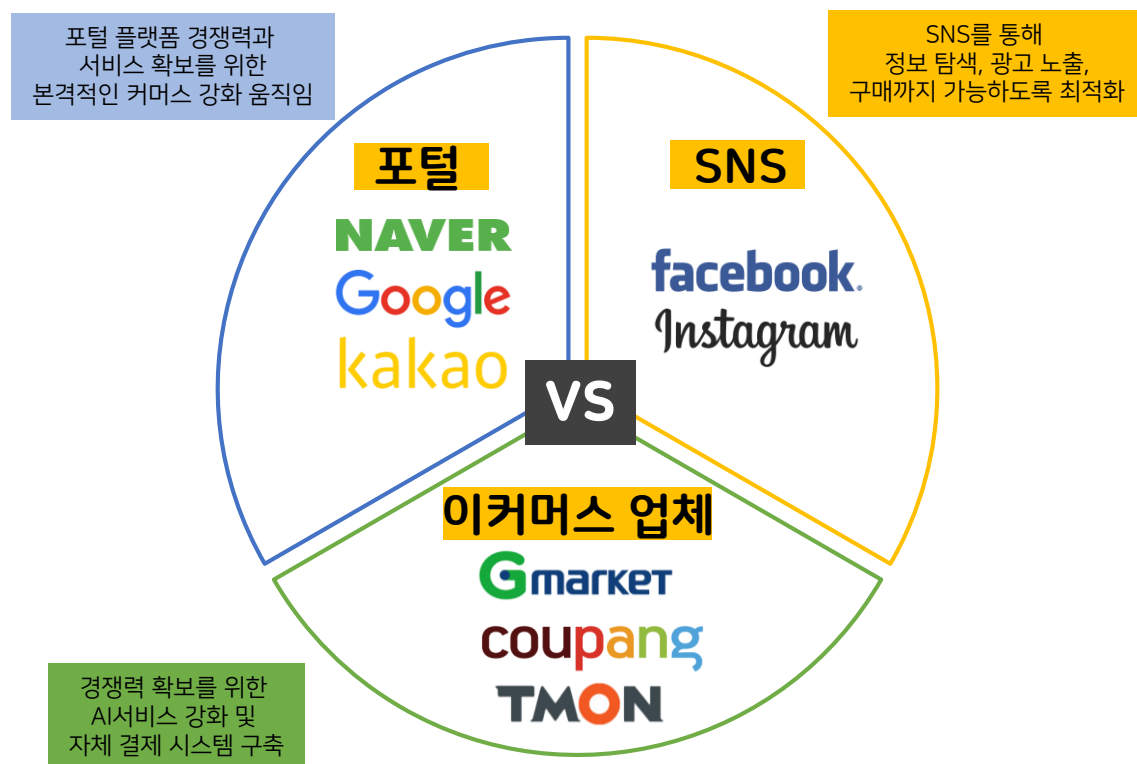
온라인 쇼핑 시장 성장 전망



*단위 : 조 원

*출처 : [온라인 쇼핑 시장 성장]. 정보통신정책 연구원, 2018.06

치열해지는 커머스 시장의 경쟁 구도



쇼핑기능 강화를 통한 SNS 온/오프라인 커머스 시장 공략

커머스 시장의 경쟁 치열화 됨에 따라 페이스북/인스타그램 또한 쇼핑 기능 강화를 바탕으로 온/오프라인 시장 공략에 집중. 페이스북은 증강현실을 활용한 'AR 쇼핑'을 공개해 편의성과 흥미 유발 요소를 제공, 팝업스토어 운영을 바탕으로 오프라인에 진출하는 등 커머스 영역에 집중하고 있으며, 인스타그램은 쇼핑 기능을 런칭하며, 게시물 내 제품 태그 기능을 추가하였고 편의성 증대와 쇼핑 콘텐츠 접근성 강화를 바탕으로 고객들에게 차별화된 쇼핑 경험을 제공하기 위해 힘쓰고 있음

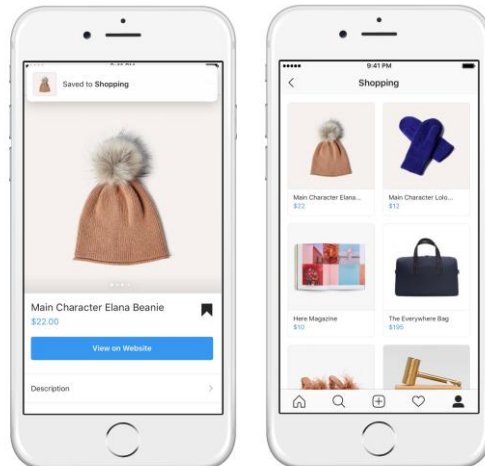
인스타그램

구매 전환 유도



인스타그램 쇼핑 태그 출시
게시물(5월)/스토리(9월)

편의성 증대



쇼핑 인 비디오, 컬렉션 등
쇼핑 기능 추가(11월)

페이스북

새로운 경험 제공



AR 쇼핑 기능 출시 (7월)

오프라인 시장 진출



오프라인 팝업 스토어 운영
'The Market' (11월, 미국)

*출처 : 관련 기사

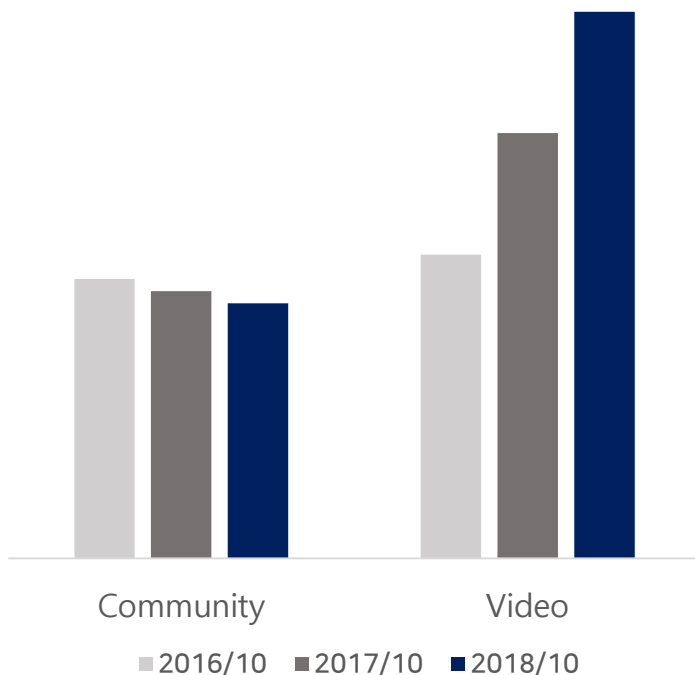
SNS 성장 지속성 확보를 위한 동영상 플랫폼 고도화 및 개발

모바일 커뮤니티 서비스의 이용이 감소 추세인 반면, 동영상 서비스의 이용시간은 큰 폭으로 성장

동영상 트래픽이 지속 증가할 것으로 예상됨에 따라 인스타그램은 모바일에 최적화된 동영상 플랫폼 IGTV를 출시,

페이스북은 유저가 직접 창작하는 쇼트 비디오 플랫폼 'Lasso'를 출시하는 등 글로벌 동영상 시장에서 시장 점유율 확보를 위한 기반을 마련하고 있음

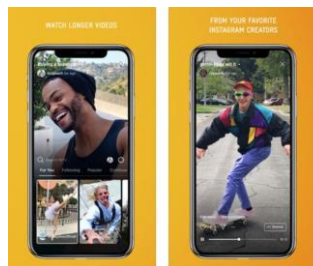
국내 모바일 서비스 이용 행태



동영상 서비스 주요 업데이트



IGTV
6월 출시



관심사 기반
맞춤형 영상 추천

세로형 풀 스크린으로
모바일 최적화
최대 1시간 동영상 공유



Facebook
Watch
8월 출시



페이스북 앱 내
동영상 콘텐츠 활성화

라이브 혹은 사전 제작된
영상을 실시간 공유
유저 간 동영상 함께 시청 가능



Lasso(라쏘)
11월 출시



유저가 직접 창작하는
쇼트 비디오 플랫폼

BGM 및 꾸미기 효과 옵션 제공
페이스북, 인스타그램 연동

*출처 : 닐슨코리아클릭, 관련 기사

FACEBOOK & INSTAGRAM
2018 KEY
UPDATES

2

Facebook 글로벌 SNS 중심으로 커머스 영역 확장

페이스북은 매장에 가지 않고도 증강현실 기술(AR)을 이용해 제품을 시착해 볼 수 있는 광고 기능 공개

AR 광고 기능은 브랜드의 게시물 사진위로 '착용해보려면 클릭'이라는 문구가 뜨며, 카메라로 이용자의 모습을 비추면

AR 기능 바탕으로 제품을 시착해 볼 수 있으며 브랜드의 쇼핑몰 페이지로 이동해 제품을 구매할 수 있음



'착용해보려면 클릭'

AR 기능을 활용한
제품 시착

브랜드 쇼핑몰 페이지로 이동

AR 광고 기능

- AR 쇼핑 광고 기능 추가로 온/오프라인 쇼핑 연결
- 매장을 방문하지 않아도 가상으로 제품 착용 가능

AR 광고 기능 작동 원리

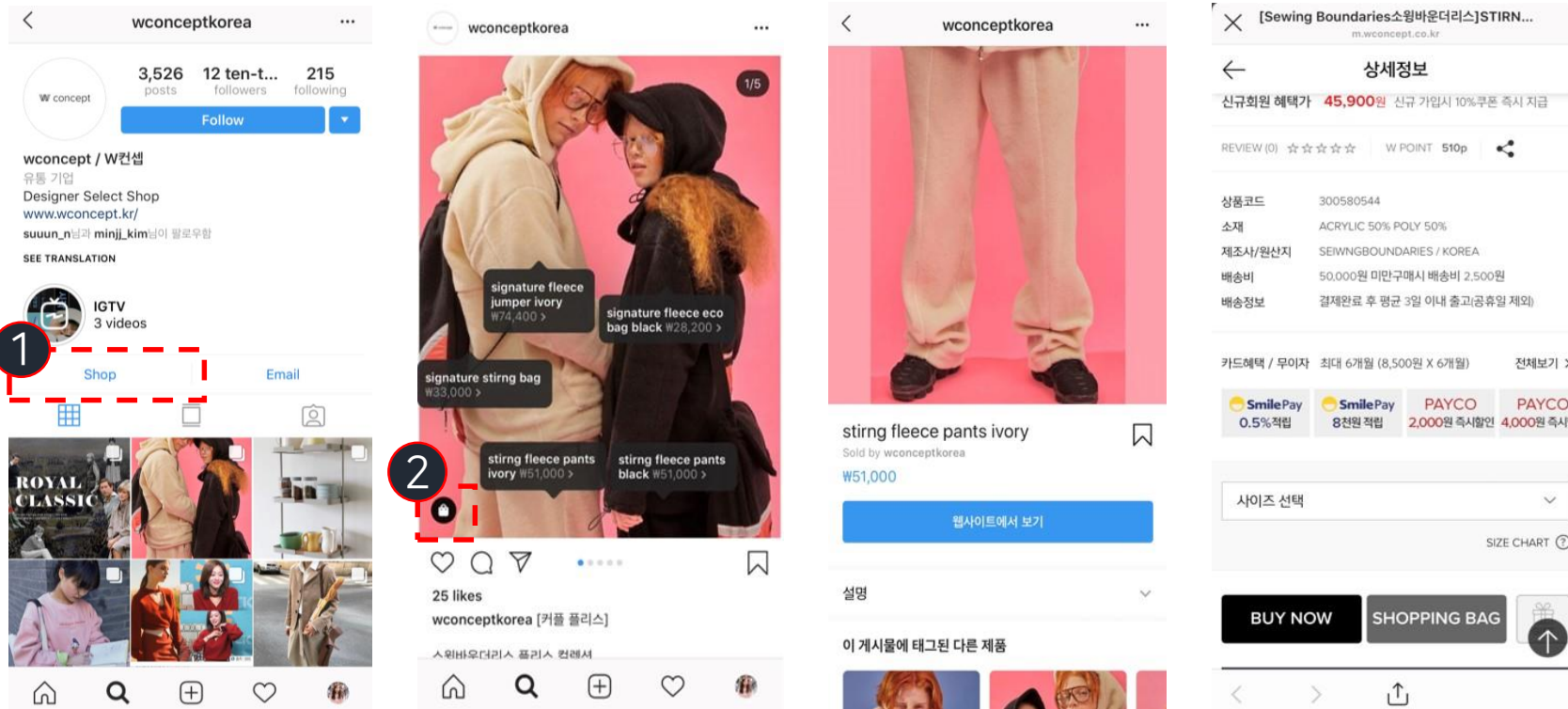
- ① 페이스북 뉴스피드를 통해 광고 노출
- ② AR 기능을 활용한 제품 시착
- ③ 브랜드 쇼핑몰 페이지로 이동하여 바로 구매 가능

Instagram 쇼핑 기능 추가로 간편한 쇼핑 서비스 제공

사진과 동영상에 특화된 인스타그램을 기반으로 패션 트렌드가 확산되는 현상을 반영하여

게시물 사진 속 태그를 누르면 바로 구매 페이지로 연결되는 쇼핑 서비스를 5월 국내 정식 도입

쇼핑 기능 정식 도입 전, 국내의 7개 패션 및 미용 브랜드에서 테스트를 진행하였고, 고객과의 적극적인 소통 기회와 구매 전환율 증가가 예상됨



이용방법

- ① 계정에 'Shop' 탭
- ② 장바구니 표시된 게시물 터치해 구매 가능

유저간 관심사 연결

이미지로 시각적 몰입

구매 행동 유도

구매 전환율 상승 기대

*출처 : 관련 기사

Facebook '워치(Watch)' 글로벌 출시하며 동영상 영역 강화

페이스북이 지난해 8월 미국에 선 공개했던 동영상 전문 탭 '워치(Watch)' 서비스를 전 세계로 확대 출시
 이러한 서비스를 바탕으로 **이용자는 '워치' 탭에서 개인에 최적화된 동영상을 추천 받을 수 있으며,**
광고주는 브랜드의 광고 노출과 타겟 접점기회를 확장시킬 수 있을 것으로 보임

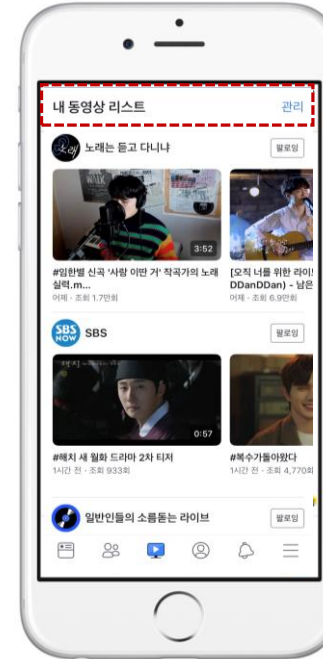


[워치 피드]

페이스북 앱 하단
[워치] 아이콘 클릭



개인에 최적화된
동영상을 피드에서 확인 가능



[워치 리스트]

페이스북 앱 상단의
[내 동영상 리스트]



유저가 팔로우하고 있는
페이지별 동영상을
한눈에 확인 가능

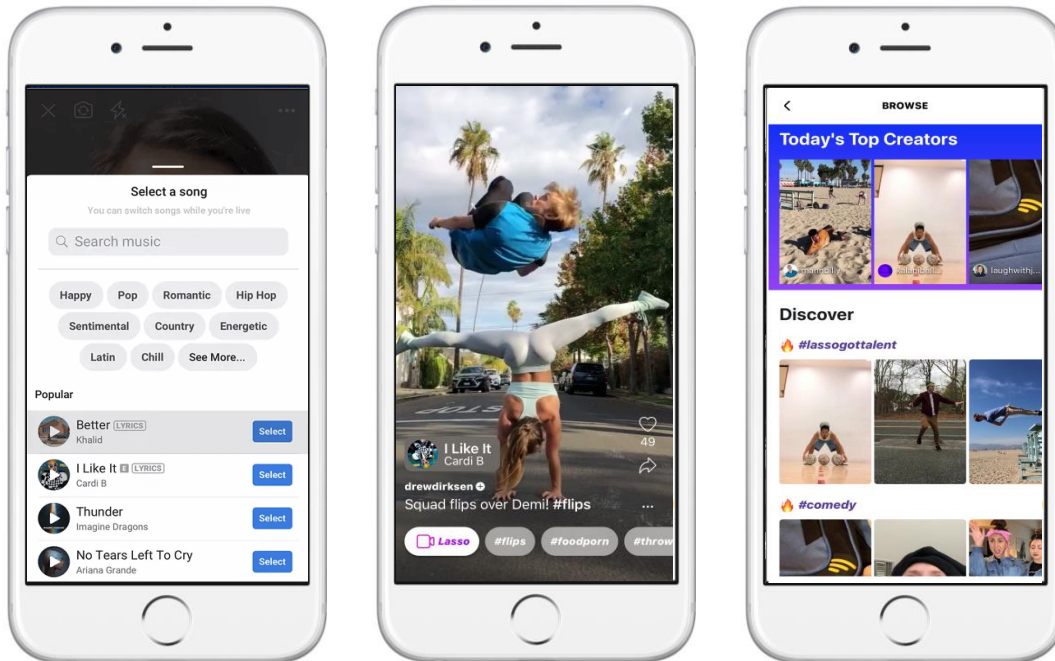
Facebook 비디오 앱 '라쏘(Lasso)' 출시 및 국내 중간 광고 도입

페이스북은 동영상 경쟁력 강화를 위해 페이스북 앱 내 'Watch' 탭을 신설한 데 이어 독립적인 앱으로 '라쏘(Lasso)'를 런칭

라쏘는 동영상 제작 및 공유가 활발한 10대 유저를 겨냥한 앱으로 노래에 립싱크를 하거나 춤을 추는 모습을 동영상으로 찍어 공유할 수 있는 쇼트 폼 비디오 전용 앱

또한, 페이스북은 3분 이상 동영상에 중간 광고(AD BREAK)를 도입, 콘텐츠 제작자와 기업들의 광고 수익 증대와 양질의 콘텐츠 확산에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 기대됨

쇼트 폼 (Short-Form) 비디오 전용 앱 출시

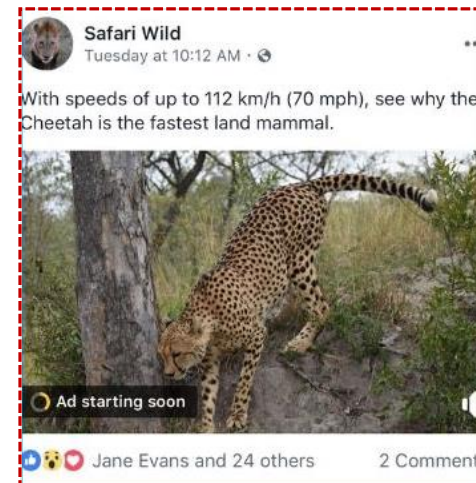


영상 배속, BGM 등
편집 툴 탑재

연동된 SNS 공유
Engagement 유도

주제별 인기 있는
영상 탐색 및 시청

동영상 중간 광고(Ad Breaks) 국내 출시



페이스북 중간 광고

노출위치

관리자가 영상내 광고 위치를 자동 또는
임의로 조정하거나 비활성화

노출 방식

3분 넘는 동영상에서 이용자가 1분 이상
시청하는 경우 중간 광고 등장

자격 기준

페이지 팔로워 1만명
최근 2개월 내 동영상 조회 수 3만 회 이상

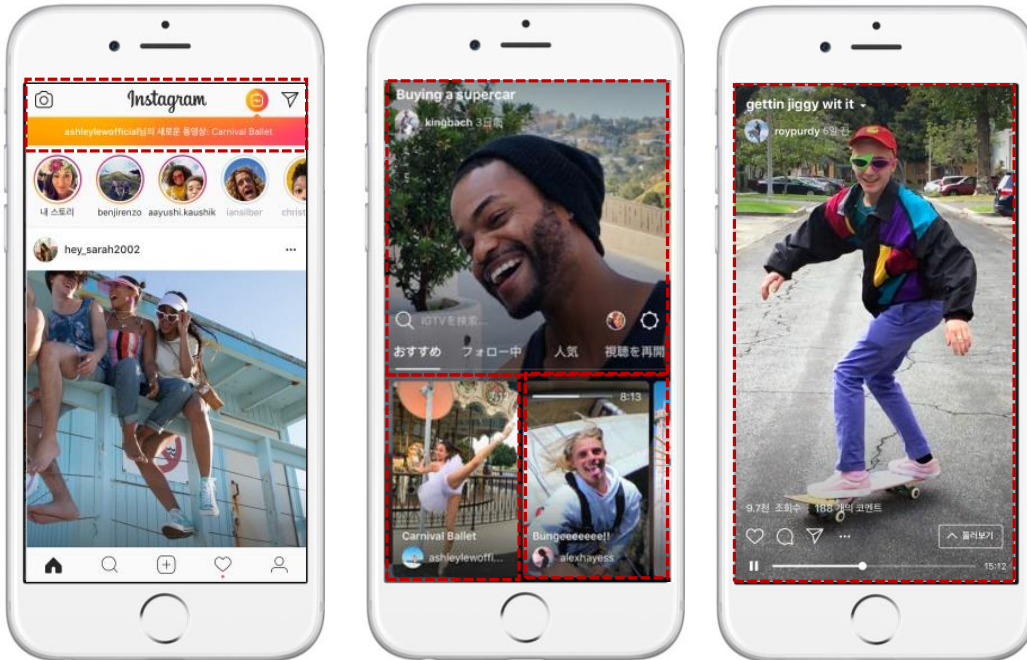
*출처 : 관련 기사

Instagram 동영상 전문 플랫폼 IGTV 출시

인스타그램은 2018년 6월 최대 1시간 길이의 세로형 동영상을 업로드하고 시청할 수 있는 **동영상 플랫폼 IGTV**를 출시

글로벌 동영상 시장의 강자 유튜브를 겨냥해 콘텐츠 크리에이터와 이용자 유치에 집중하고 있는 것으로 보임

IGTV는 인스타그램에서 축적된 정보를 기반으로 **맞춤형 동영상을 추천**, 모든 영상은 별도 버튼 없이 자동 재생되어 사용자 편의성 강화에 힘쓰고 있음



인스타그램과 연동

관심사 기반의
맞춤형 동영상 추천

최대 1시간 길이의
세로형 동영상

IGTV(인스타그램 TV) 주요 특징

- 인스타그램 피드 내 오른쪽 상단 아이콘 or IGTV 별도 앱을 통해 접속
- 세로형 전면 동영상으로 모바일에 최적화
- 팔로우 계정 동영상 바탕의 추천 채널 및 인플루언서 탐색 가능

인스타그램 스토리 강화를 통한 광고 상품 다양화

풀스크린 비율(9:16)이 아닌 소재도 스토리에 활용 가능하게 되면서 보다 쉽게 스토리 광고 제작이 가능해짐.

게시물의 소재 비율이 1:1이거나 16:9일 경우 게시물의 텍스트가 소재 하단에 함께 노출됨. 스토리 내 캐러셀 소재를 활용할 수 있게 되면서 이전보다 풍부한 브랜드 스토리 전달이 가능해 졌으며, 최대 3개의 이미지 및 동영상 활용을 통해 슬라이드 별로 다른 페이지 랜딩이 가능함.

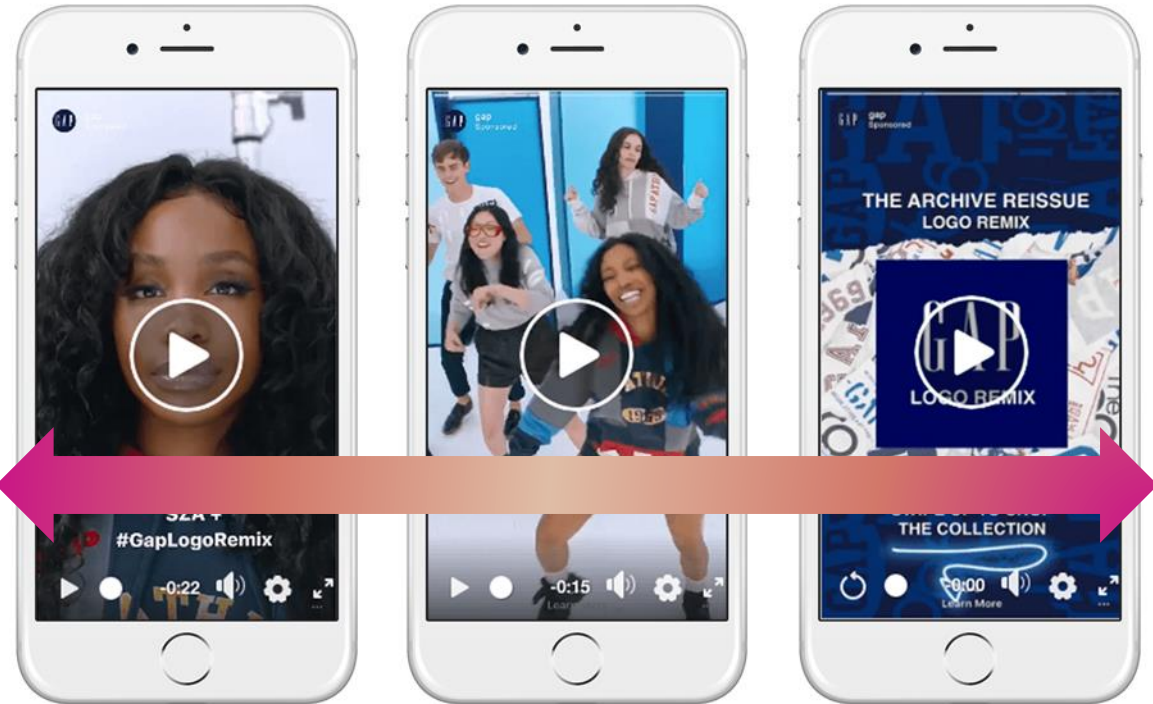
스토리 소재 비율 다양화



- ✓ 9:16 사이즈/ 1:1 사이즈 노출 가능
- ✓ 배경색은 이미지/동영상과 유사한 색상으로 자동 선택

- ✓ 문구는 최대 8줄까지 노출 가능

스토리 광고 내 캐러셀 소재 지원



*출처 : 관련 기사

2018 KEY MEDIA INDEX

3

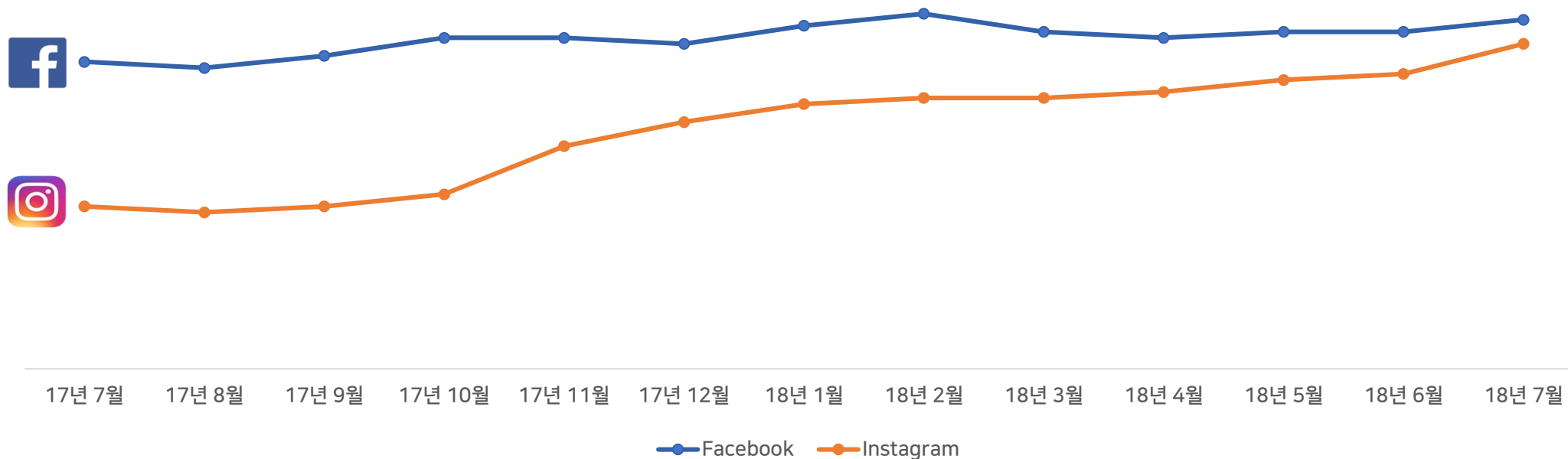
FACEBOOK/INSTAGRAM 일 평균 사용시간

페이스북과 인스타그램의 일 평균 사용시간을 보면 페이스북은 일평균 사용시간이 지난 2년간 소폭 상승한데 그쳤다면,

인스타그램은 지난 2년간 일 평균 사용시간이 2배에 가까운 성장을 보여주며, 2018년 7월 기준 일 평균 53분을 이용하는 것으로 나타남

페이스북은 여전히 인기가 많고 사용자들이 가장 오래 사용하는 매체이지만, **인스타그램의 성장추이를 볼 때 머지않아 페이스북을 넘어설 것으로 예상됨**

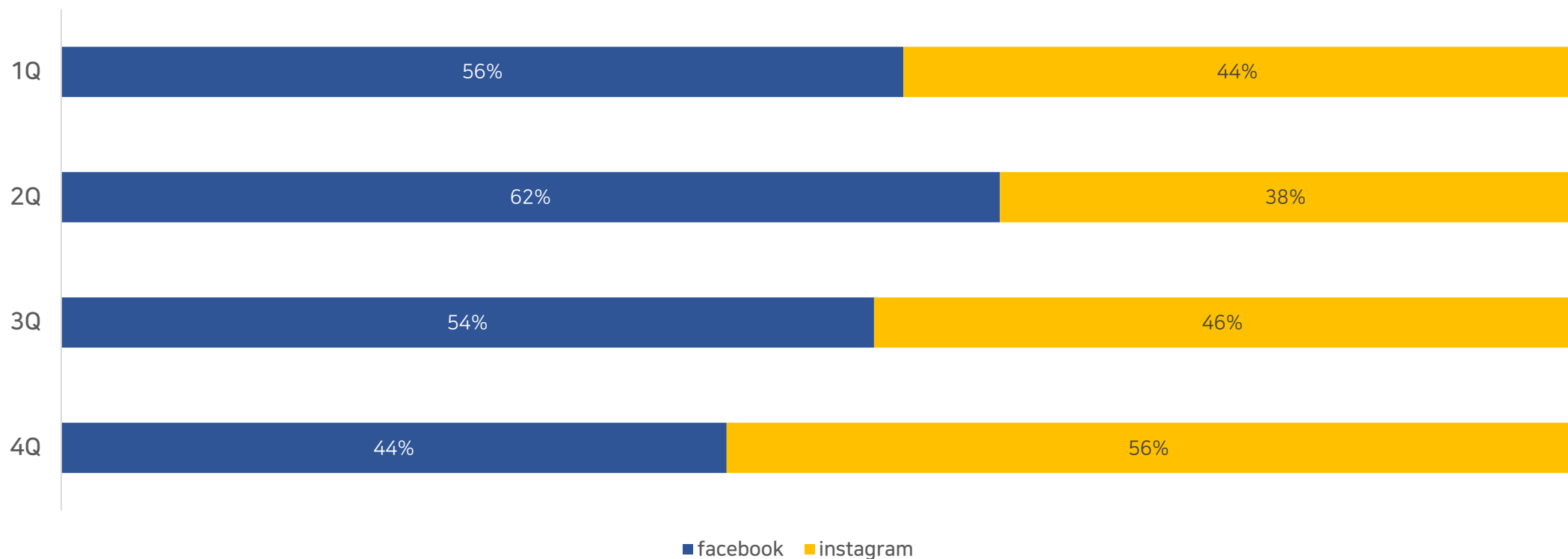
2017-18년 FACEBOOK/INSTAGRAM 일 평균 사용시간 추이



FACEBOOK/INSTAGRAM 분기별 광고비

2018년 전체 광고비는 Facebook이 Instagram보다 컸지만, 3분기 이후 Instagram 광고비는 Facebook 광고비를 추월
이는 앞서 Instagram 이용시간 증가와 무관치 않아 보이며, 매체 효율면에서도 Facebook과 Instagram이 역전된 추이를 보이면서
대다수의 광고주들이 Instagram에 대한 니즈를 보였고, 따라서 하반기 엠포스 SNS 광고비 비중 역전에도 기여한 것으로 분석됨

2018 FACEBOOK/INSTAGRAM 분기별 광고비 비중

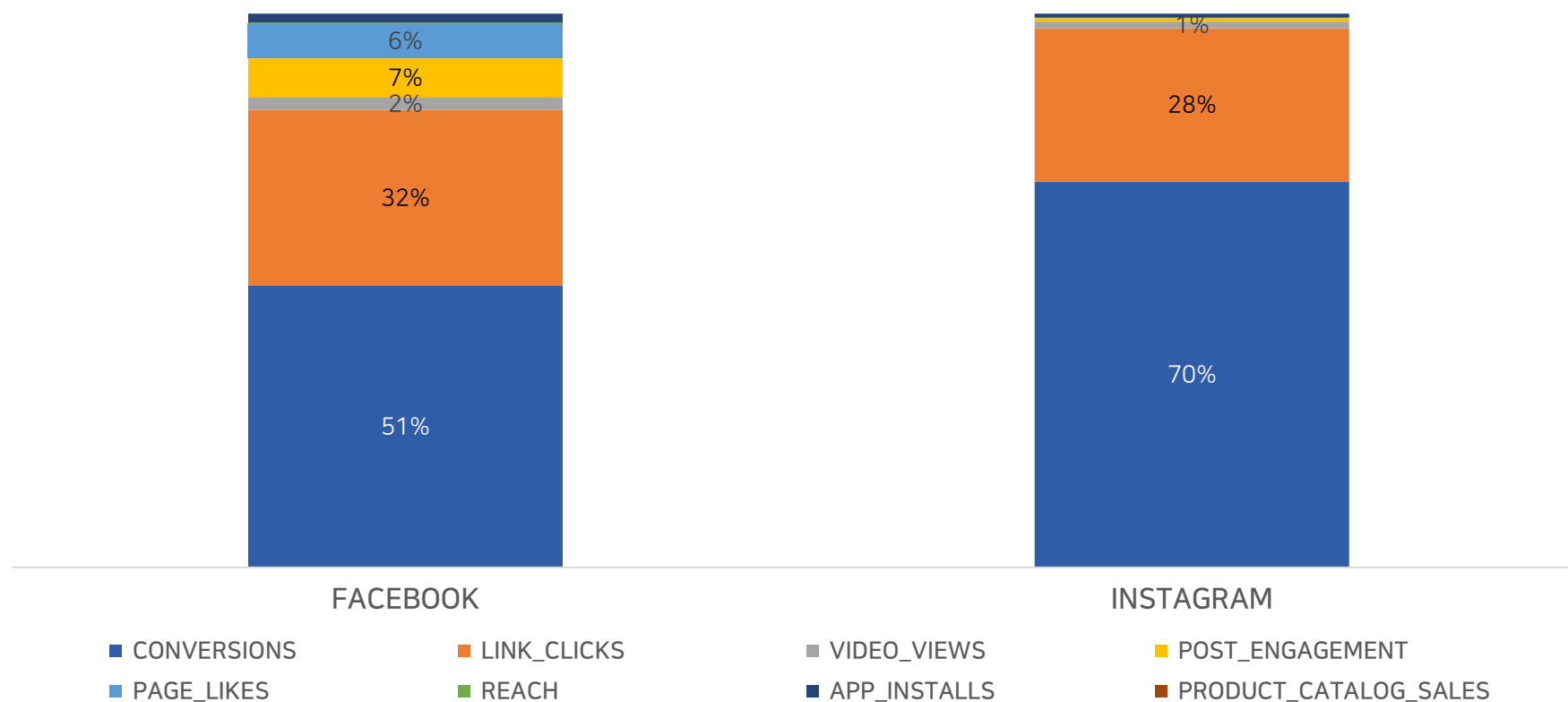


출처: 엠포스 내부 집행 데이터

FACEBOOK/INSTAGRAM 목적별 광고비 비중

2018년 엠포스 Facebook의 광고비 비중은 CONVERSIONS 캠페인에서 51%, LINK_CLICKS 캠페인에서 32%로 가장 많은 비중을 차지, Instagram은 CONVERSIONS 캠페인에서 70%, LINK_CLICKS 캠페인에서 28%로 전체 비중에서 CONVERSIONS 목표의 비중이 압도적
Facebook, Instagram 모두 타 캠페인 목적 대비 CONVERSIONS, LINK_CLICKS 목적의 광고비 비중이 전체 광고비의 대부분을 차지함

2018 FACEBOOK/INSTAGRAM 목적별 광고비 비중



출처: 엠포스 내부 집행 데이터

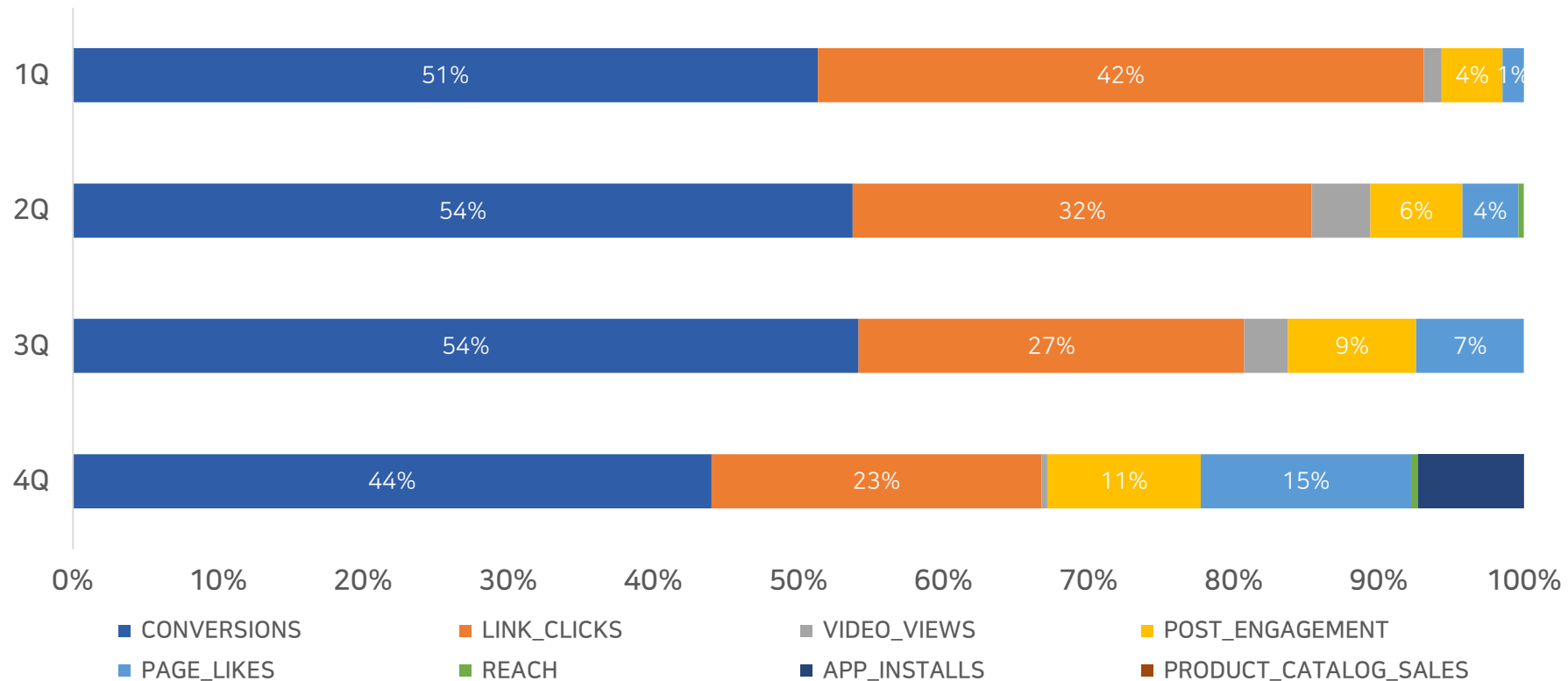
FACEBOOK 분기별 목적별 광고비 비중

Facebook의 분기/목적별 광고비 비중을 살펴보면, **CONVERSIONS** 목적과 **LINK CLICKS** 목적이 분기별 광고비의 대부분을 차지

1분기를 기점으로 LINK CLICKS 목적의 광고비 비중이 감소, 3분기를 기점으로 CONVERSIONS 목적의 광고비 비중 또한 감소하는 추이를 보임

POST ENGAGEMENT, PAGE LIKES 목적의 광고비 비중은 분기별 점진적으로 상승하는 추이를 보임

2018 FACEBOOK 분기/목적별 광고비 비중

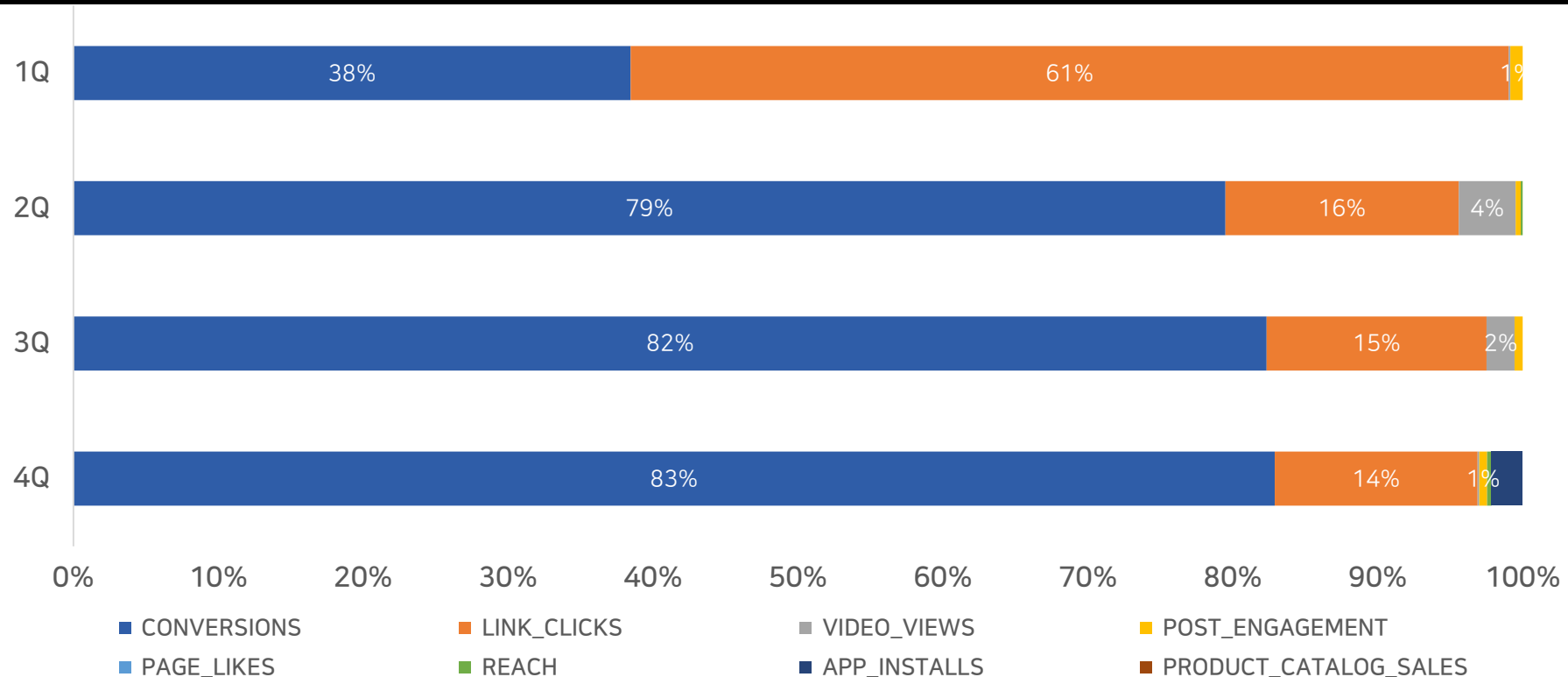


출처: 엠포스 내부 집행 데이터

INSTAGRAM 분기별 목적별 광고비 비중

Instagram의 분기/목적별 광고비 비중을 살펴보면, 1분기의 경우 LINK CLICKS 목적의 광고비 비중이 61%로 타 목적 대비 많은 비중을 차지하였으나, 2분기를 기점으로 CONVERSIONS 목적의 광고비 비중이 압도적인 비중을 차지, LINK CLICKS 목적의 광고비 비중이 10%대로 하락하며 확연하게 감소

2018 INSTAGRAM 분기/목적별 광고비 비중



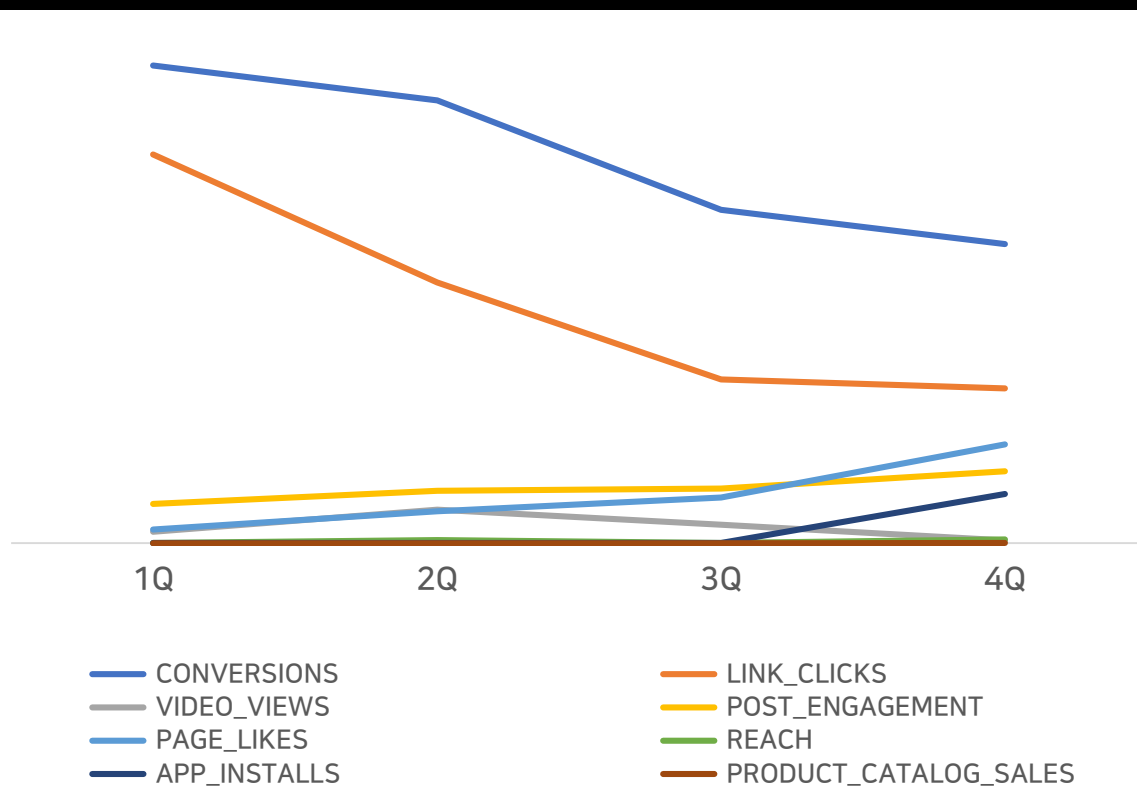
출처: 엠포스 내부 집행 데이터

FACEBOOK/INSTAGRAM 목적별 분기별 광고비 추이

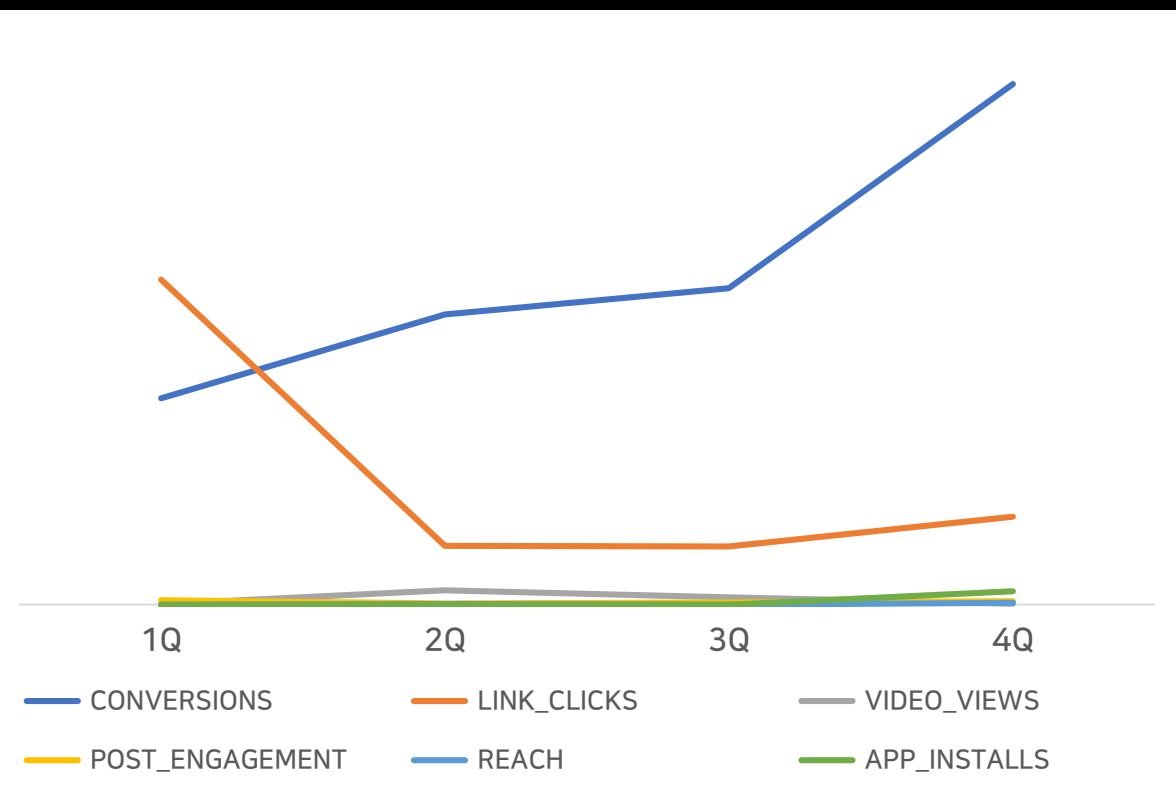
Facebook은 1분기 이후 높은 광고비 비중을 차지하던 CONVERSIONS 과 LINK_CLICKS 목적이 지속적인 하락 추이를 보이며 광고비 비중이 감소

Instagram은 페이스북과 상반된 결과를 보임. 1분기 CONVERSIONS을 제외한 모든 목적별 광고비는 1분기 이후 점진적으로 상승하는 추이를 보였는데, 이는 Facebook의 광고 효율 감소와 Instagram 광고 효율의 검증에 따른 광고비 증액으로 Facebook 광고비가 Instagram 으로 이동한 것으로 풀이됨

페이스북 목적/분기별 광고비 추이



인스타그램 목적/분기별 광고비 추이

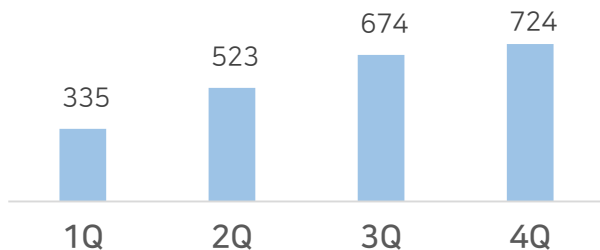


출처: 엠포스 내부 집행 데이터

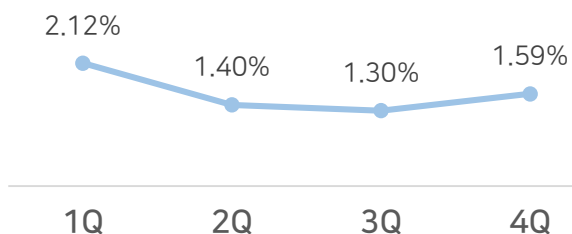
FACEBOOK 분기별 주요 지표 효율 분석

CONVERSION

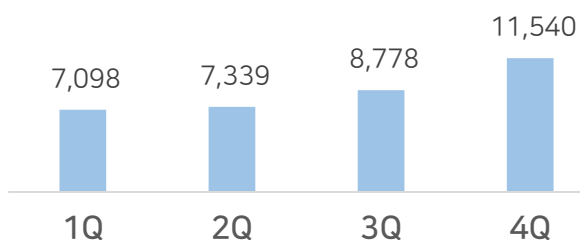
● Cost Per Click[All]



● CTR

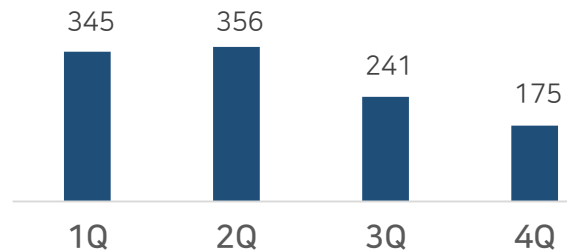


● CPM

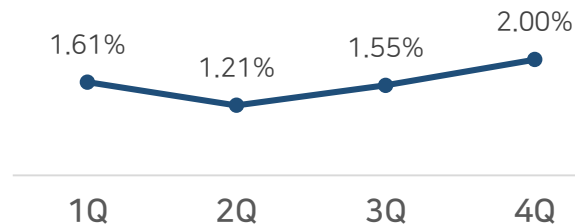


LINK_CLICKS

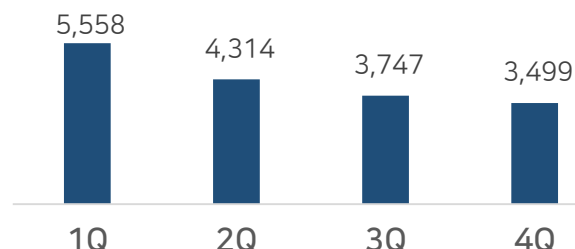
● Cost Per Click[All]



● CTR

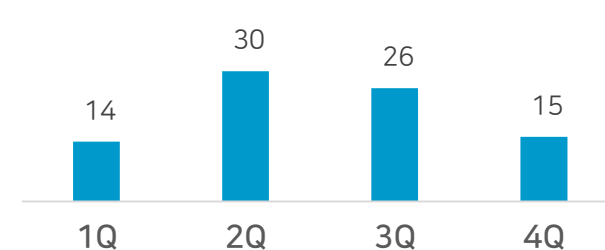


● CPM

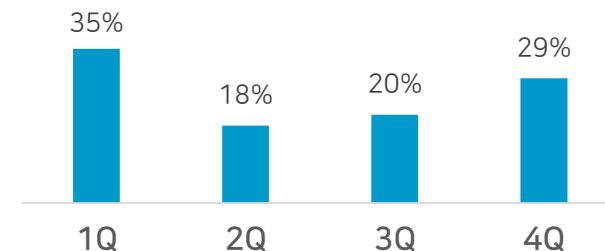


VIDEO_VIEWS

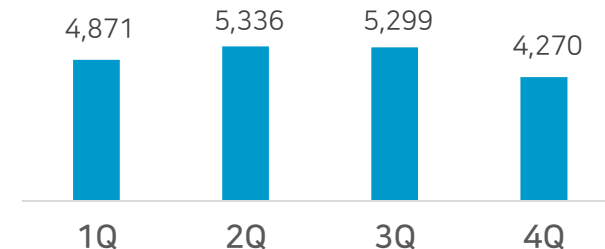
● Cost Per video View



● Video Through Rate



● CPM

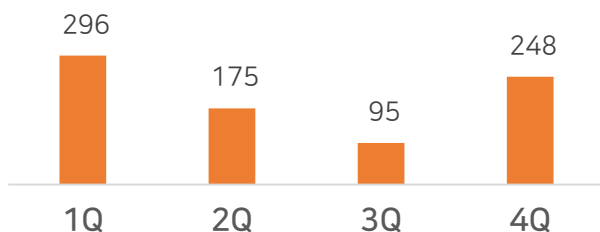


출처: 엠포스 내부 집행 데이터

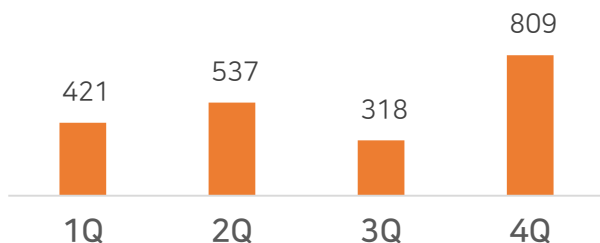
FACEBOOK 분기별 주요 지표 효율 분석

PAGE_LIKES

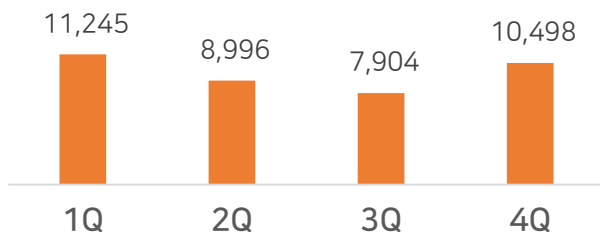
● Cost Per Click[All]



● Cost per Page Like

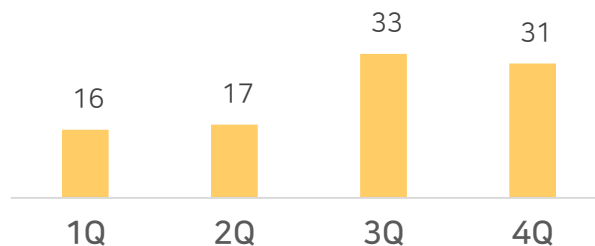


● CPM

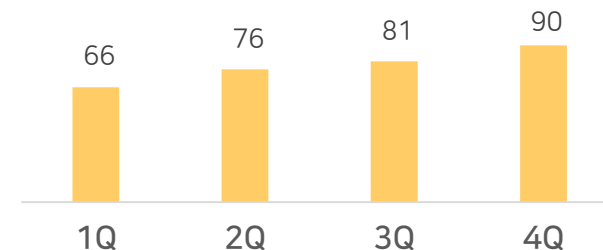


POST_ENGAGEMENT

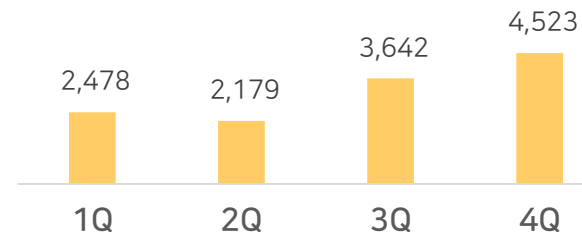
● Cost Per Engagement



● Cost Per Click[All]

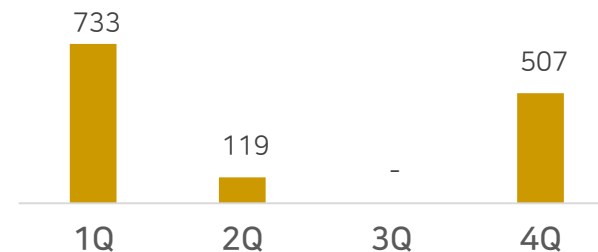


● CPM

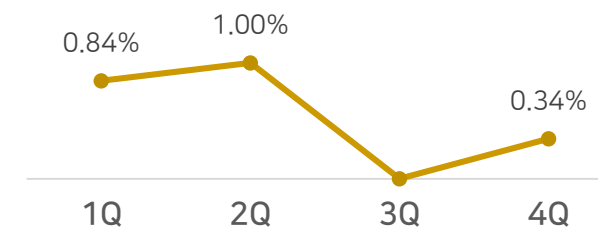


REACH

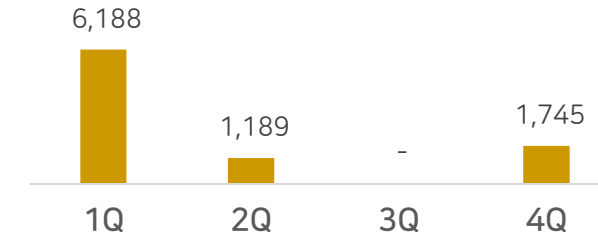
● Cost Per Click[All]



● CTR



● CPM

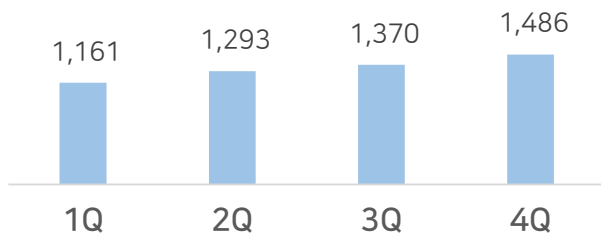


출처: 엠포스 내부 집행 데이터

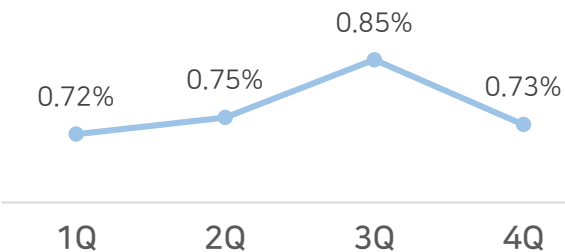
INSTAGRAM 분기별 주요 지표 효율 분석

CONVERSION

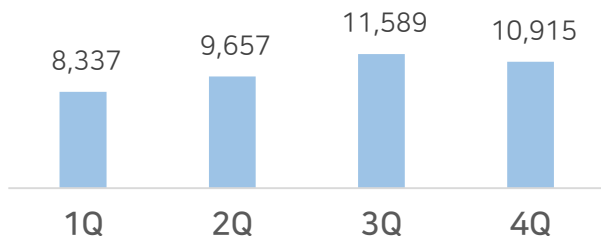
● Cost Per Click[All]



● CTR

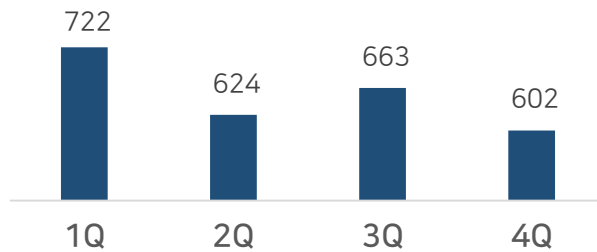


● CPM

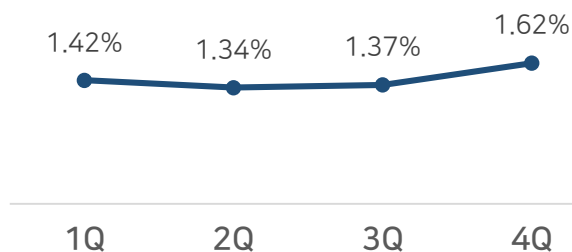


LINK_CLICKS

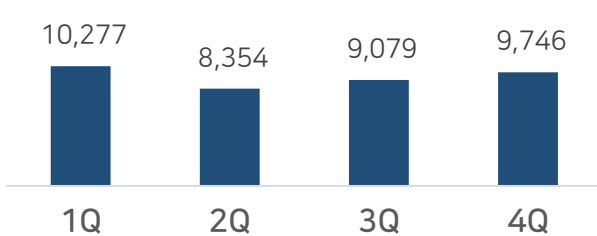
● Cost Per Click[All]



● CTR

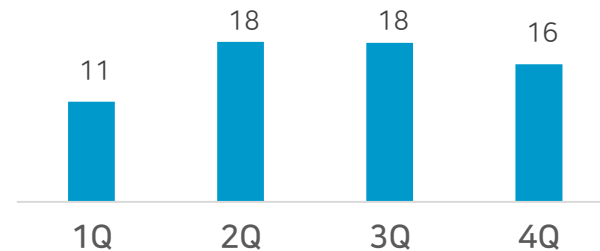


● CPM

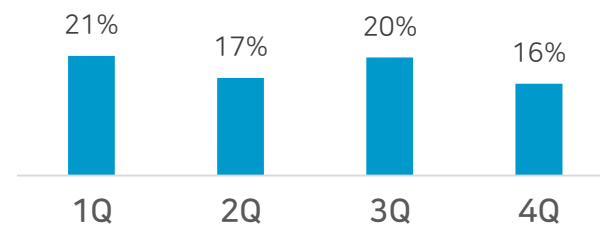


VIDEO_VIEWS

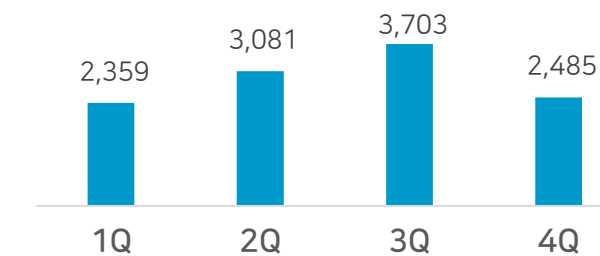
● Cost Per video View



● Video Through Rate

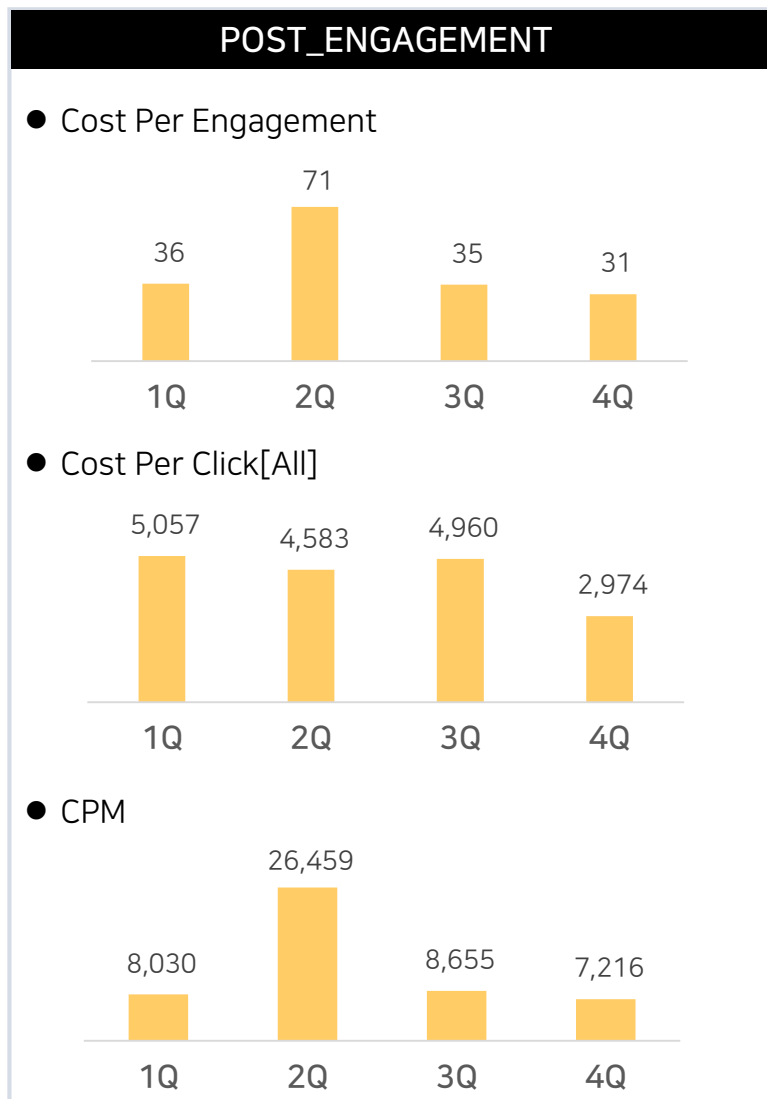


● CPM

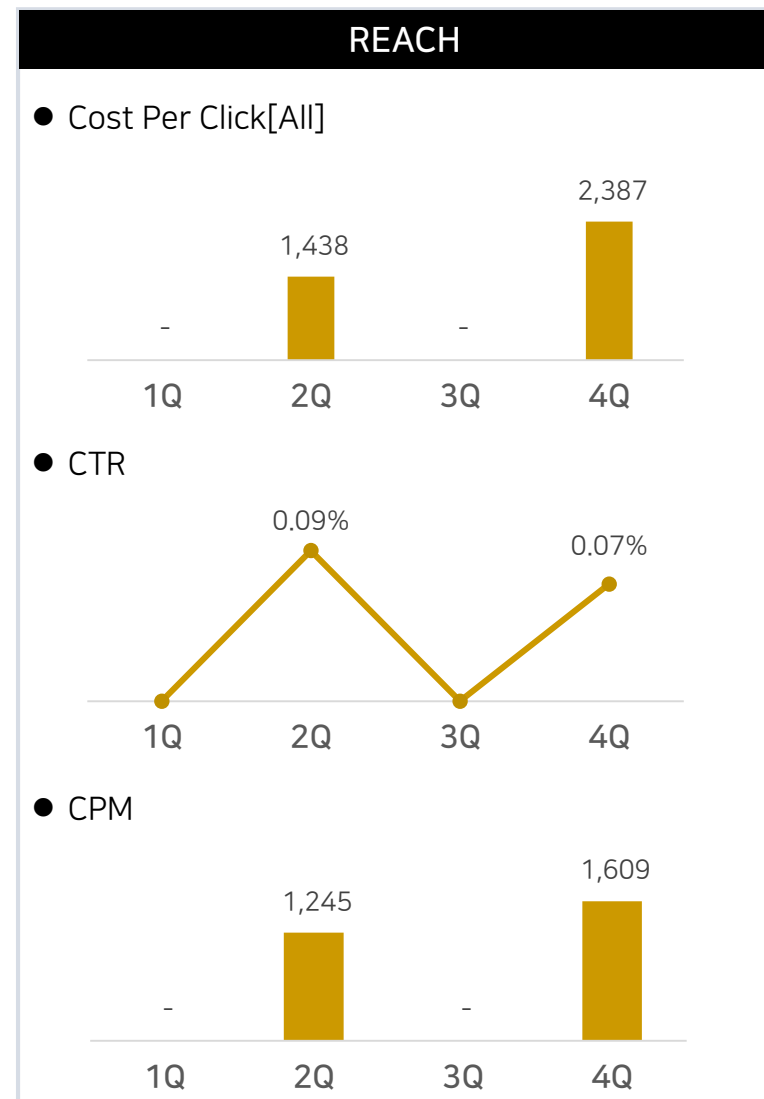


출처: 엠포스 내부 집행 데이터

INSTAGRAM 분기별 주요 지표 효율 분석



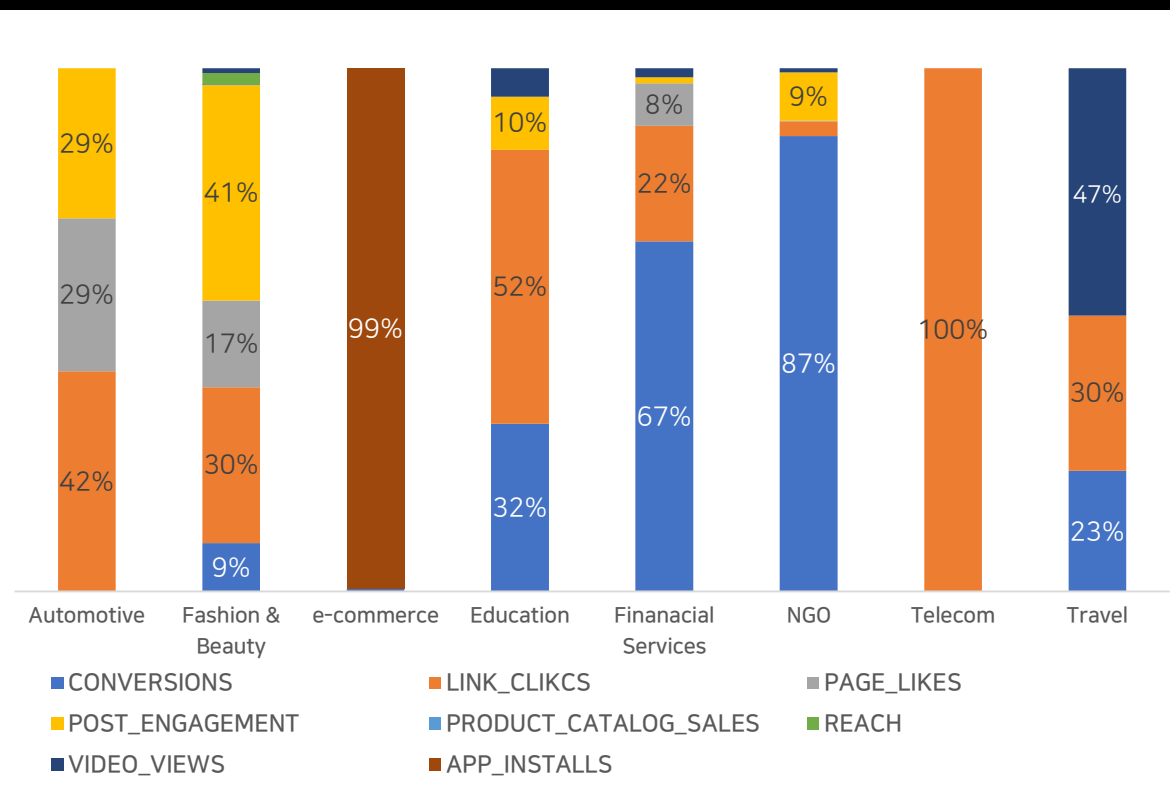
출처: 엠포스 내부 집행 데이터



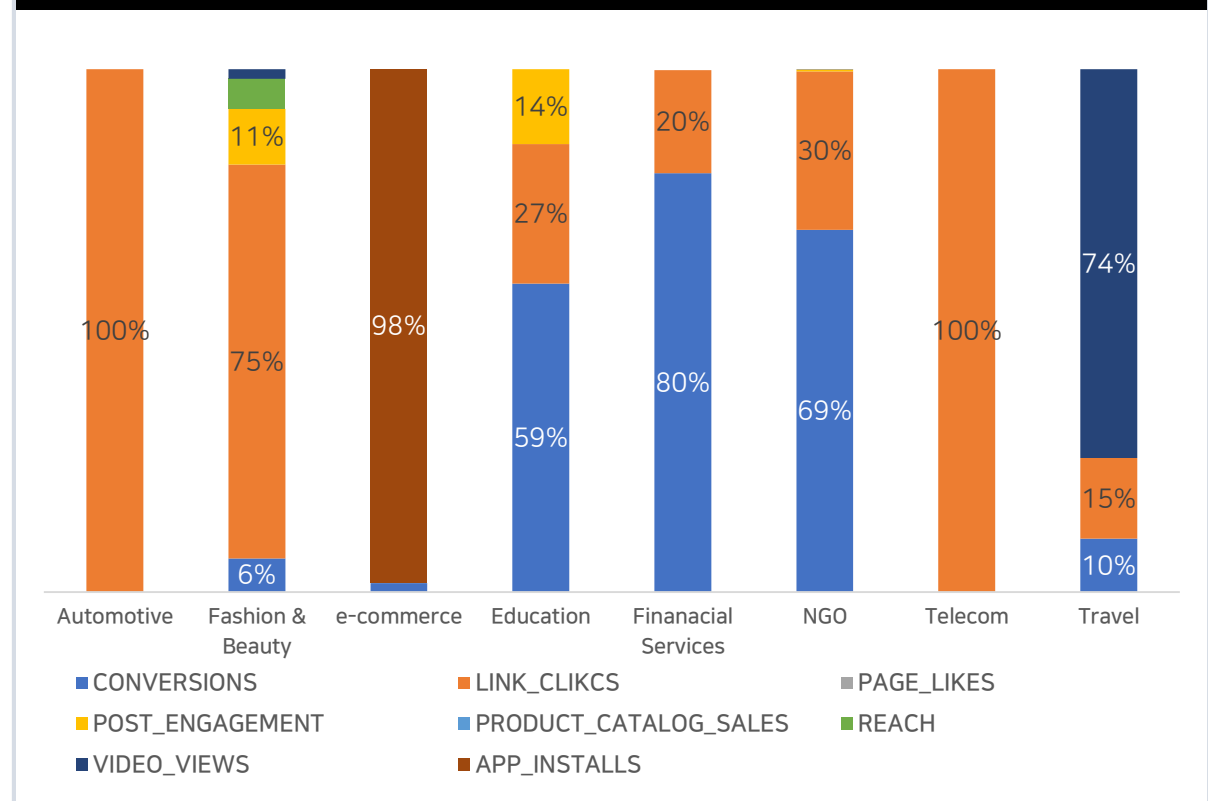
FACEBOOK/INSTAGRAM 산업별 캠페인 목적별 광고비 비중

Facebook과 Instagram 금융 업종과 NGO 업종에서는 주로 전환 목적으로 캠페인을 진행. 패션&뷰티 업종과 통신 업종의 경우 클릭 캠페인 위주로 집행, 커머스 업종은 앱설치 목표로 한 App Install 목적의 캠페인으로 치우쳐져 운영한 것으로 확인됨. 매체별 산업별로 캠페인 목표의 광고비 비중은 조금씩 상이하나, 패션&뷰티 업종에서 큰 차이가 확인됨. 페이스북은 게시물 참여 캠페인에 41%를 사용한 반면, 인스타그램은 클릭 캠페인에 75%의 광고비를 사용하며 클릭 캠페인 중심으로 운영된 것을 확인할 수 있음

페이스북 산업별 캠페인 목적별 광고비 비중



인스타그램 산업별 캠페인 목적별 광고비 비중

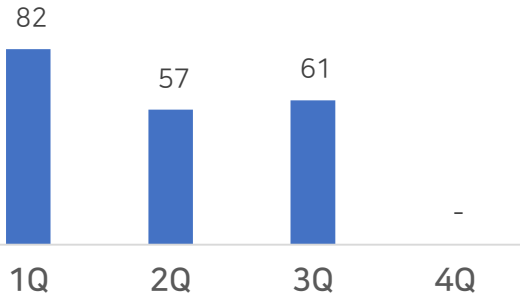


출처: 엠포스 내부 집행 데이터

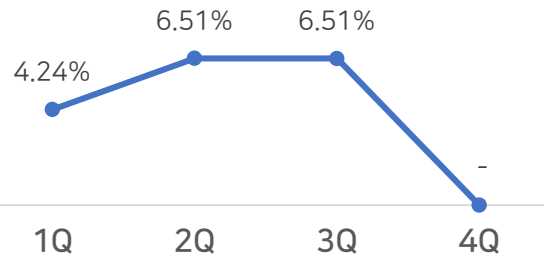
FACEBOOK 산업별 분기별 평균 효율

Automotive

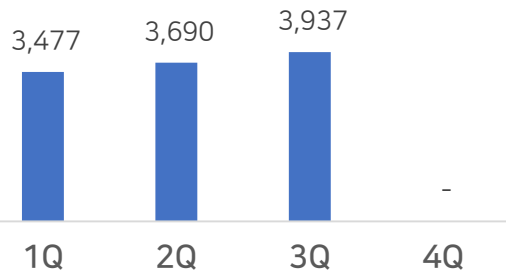
● Cost Per Click[All]



● CTR

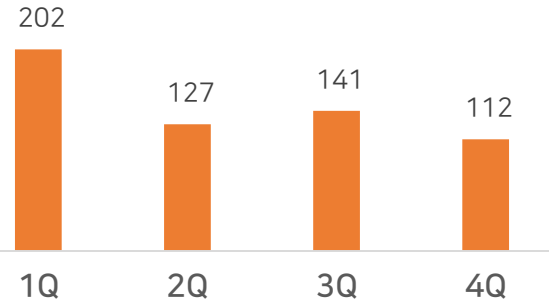


● CPM

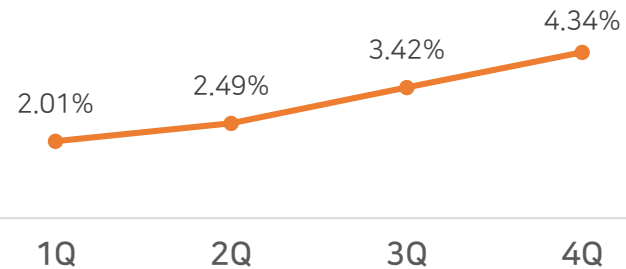


Fashion & Beauty

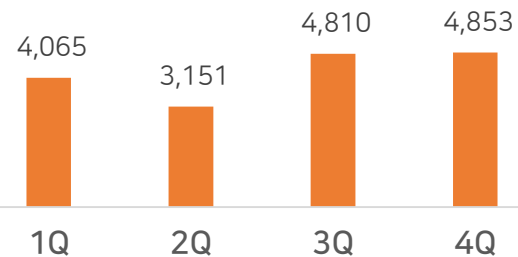
● Cost Per Click[All]



● CTR

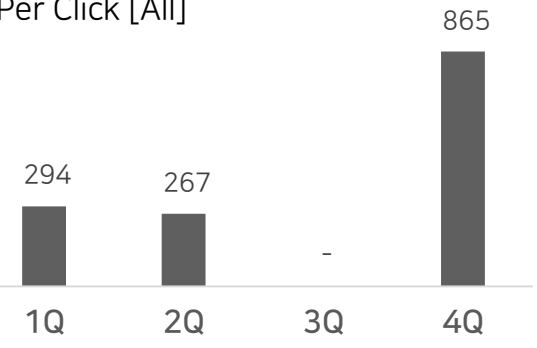


● CPM

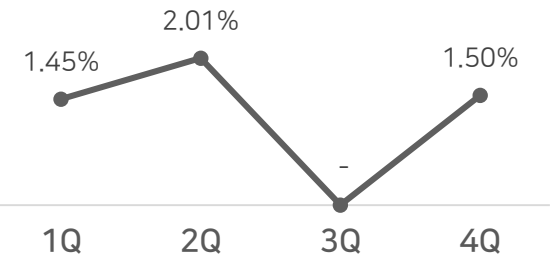


Education

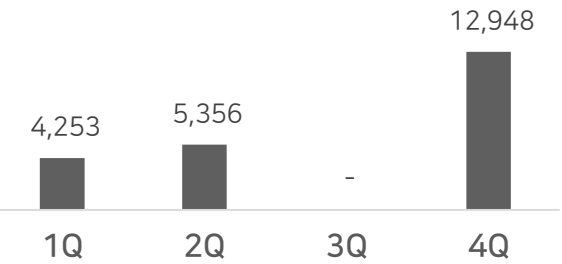
● Cost Per Click [All]



● CTR

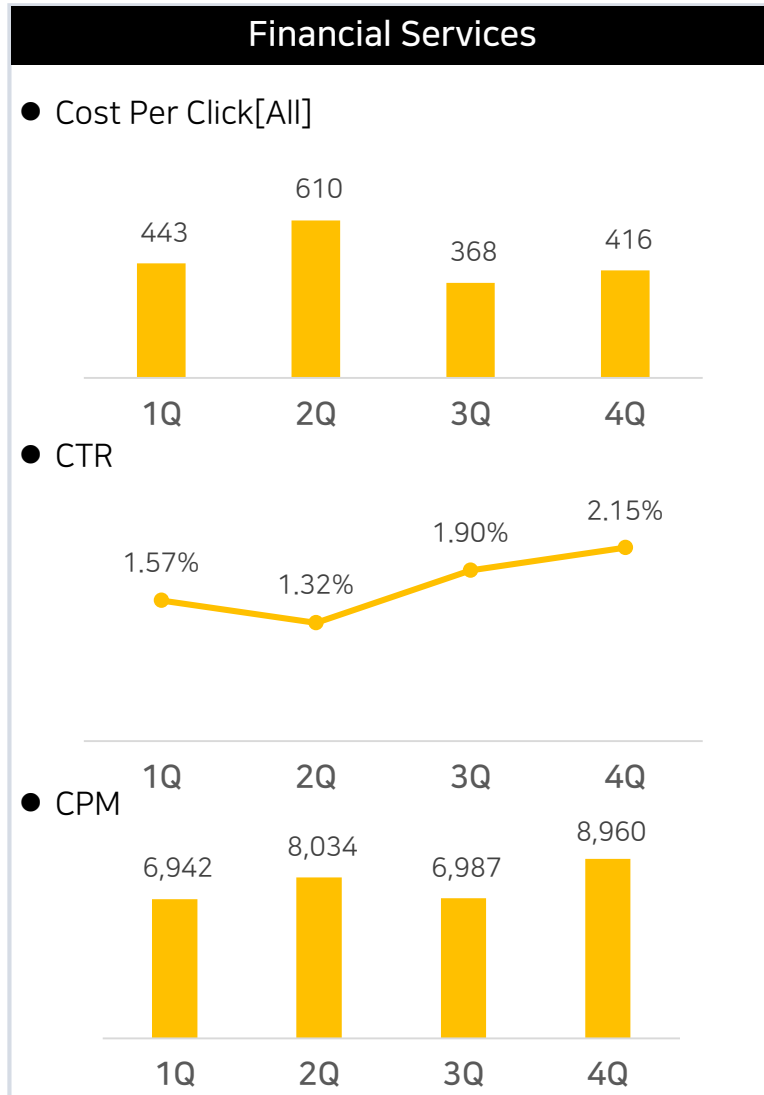


● CPM

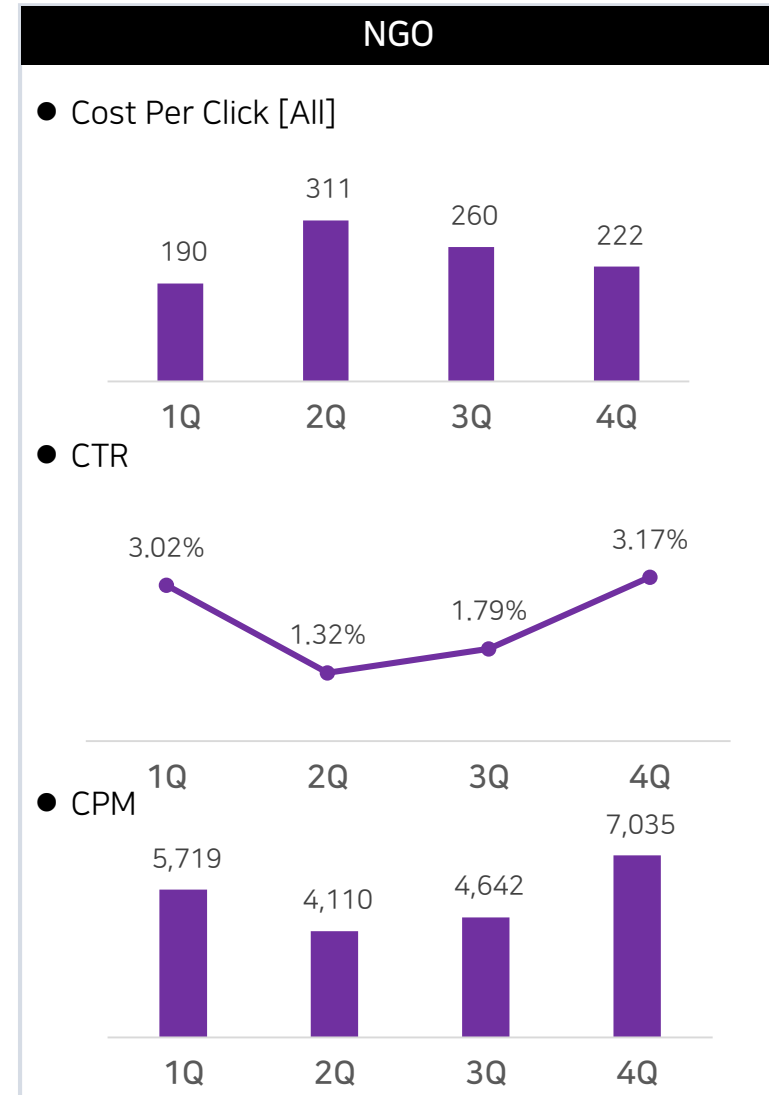


출처: 엠포스 내부 집행 데이터

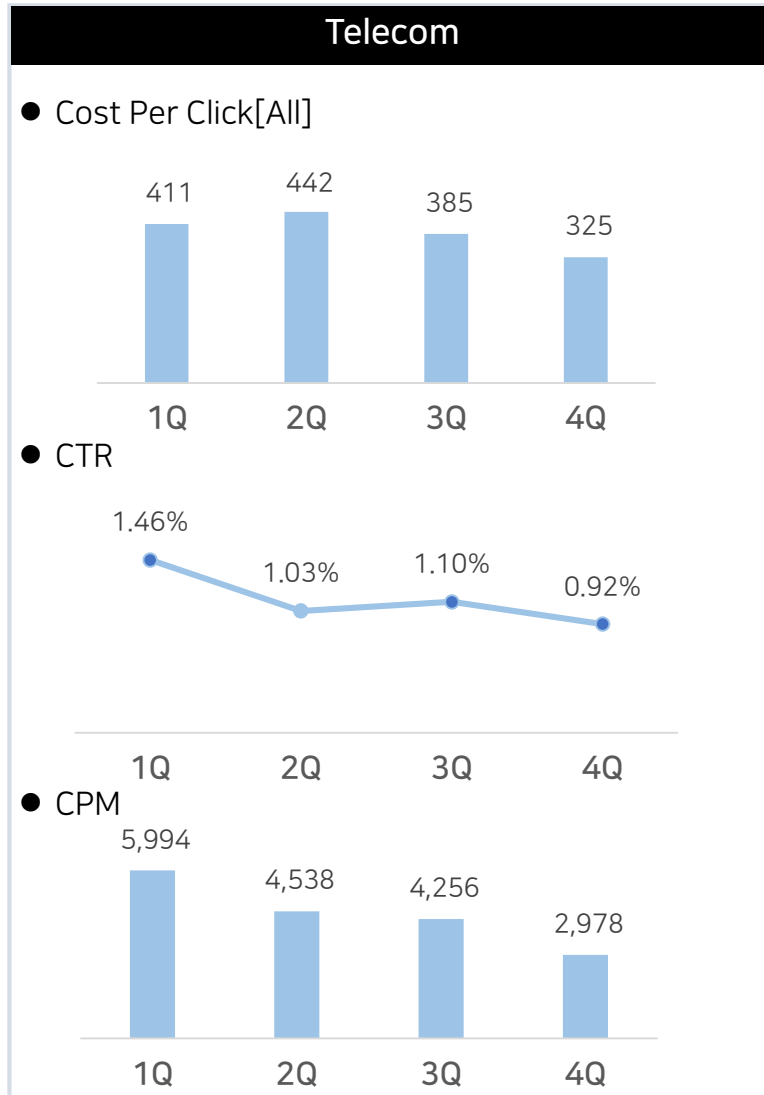
FACEBOOK 산업별 분기별 평균 효율



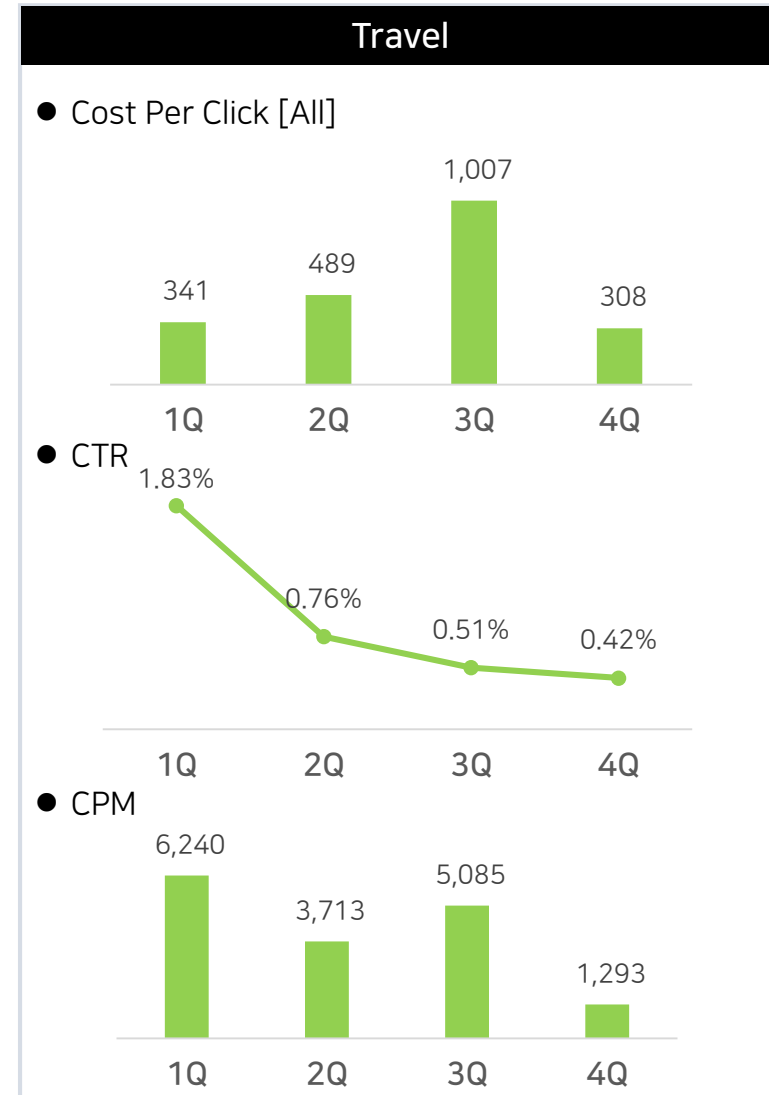
출처: 엠포스 내부 집행 데이터



FACEBOOK 산업별 분기별 평균 효율



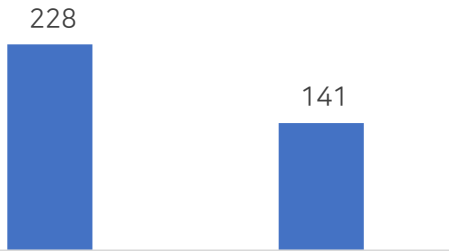
출처: 엠포스 내부 집행 데이터



INSTAGRAM 산업별 분기별 평균 효율

Automotive

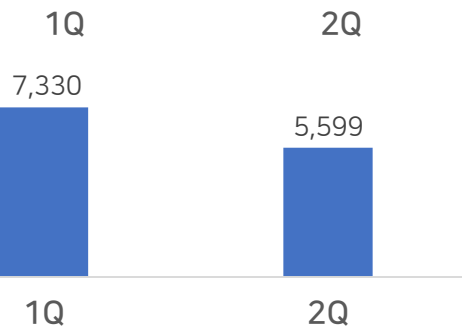
● Cost Per Click[All]



● CTR

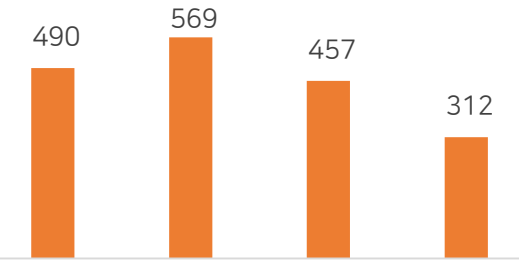


● CPM

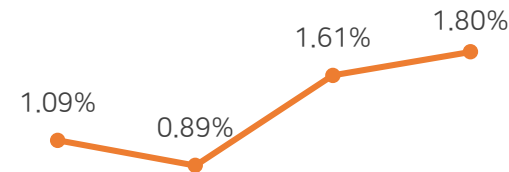


Fashion & Beauty

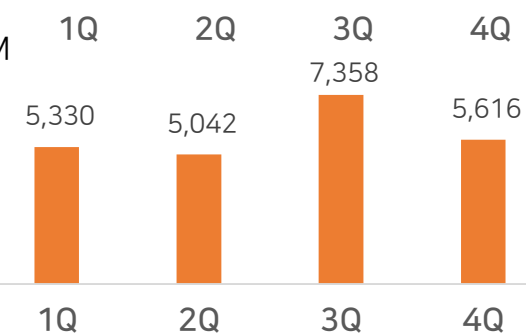
● Cost Per Click[All]



● CTR

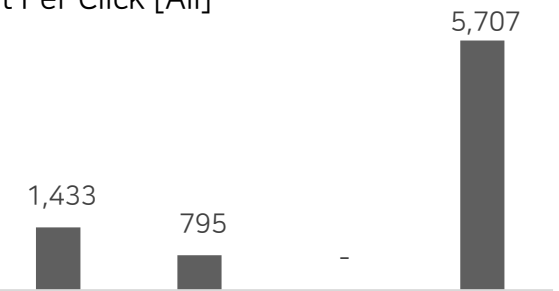


● CPM

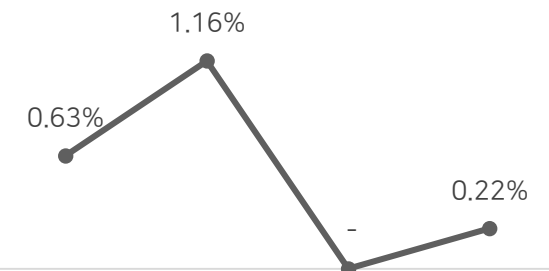


Education

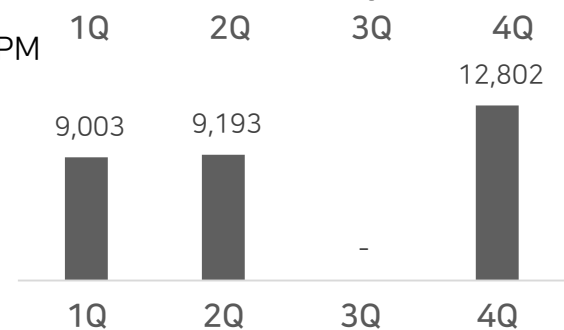
● Cost Per Click [All]



● CTR

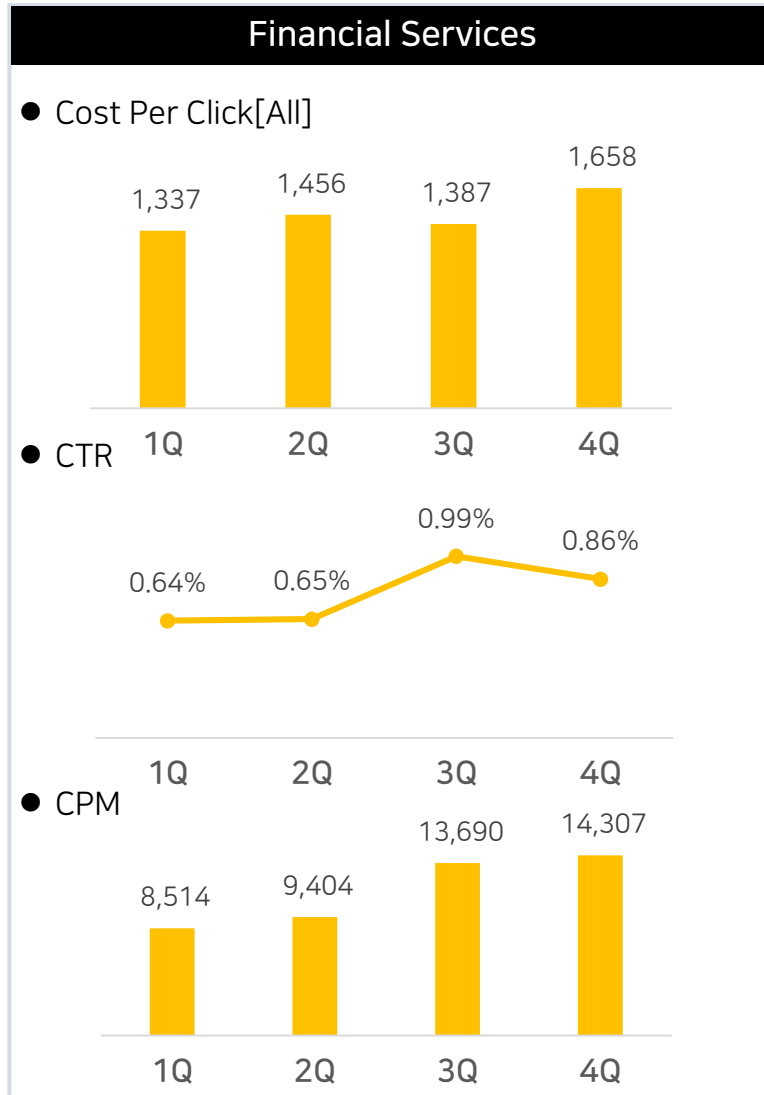


● CPM

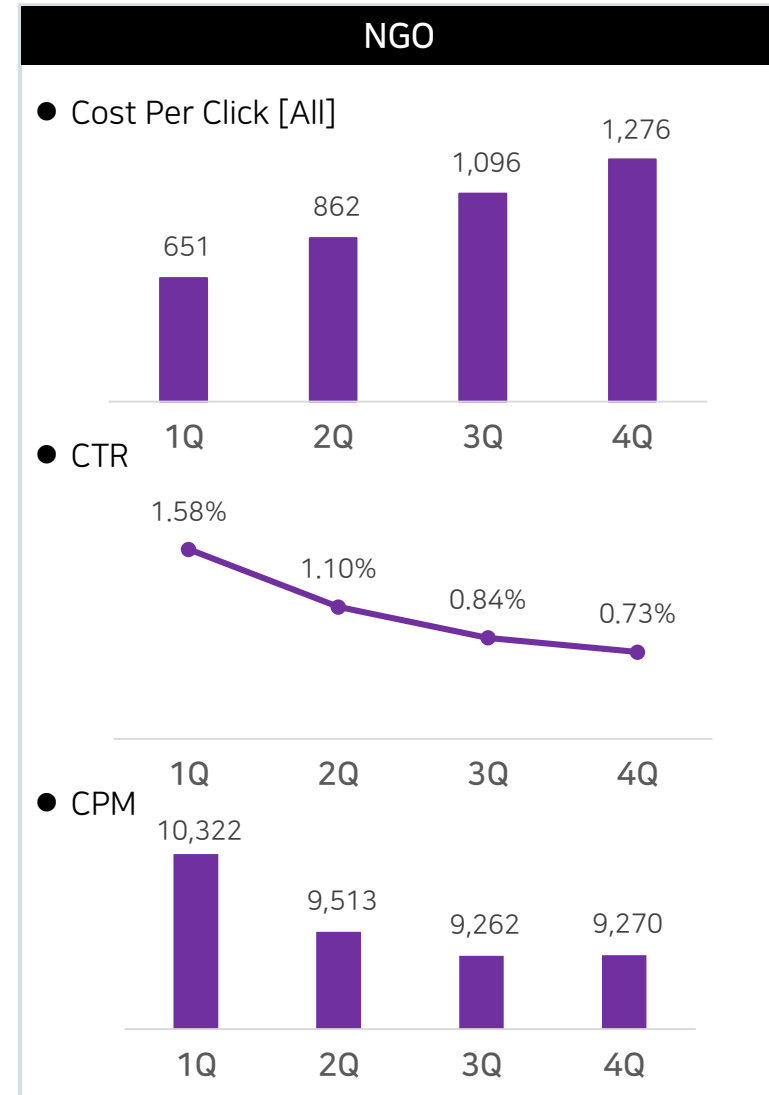


출처: 엠포스 내부 집행 데이터

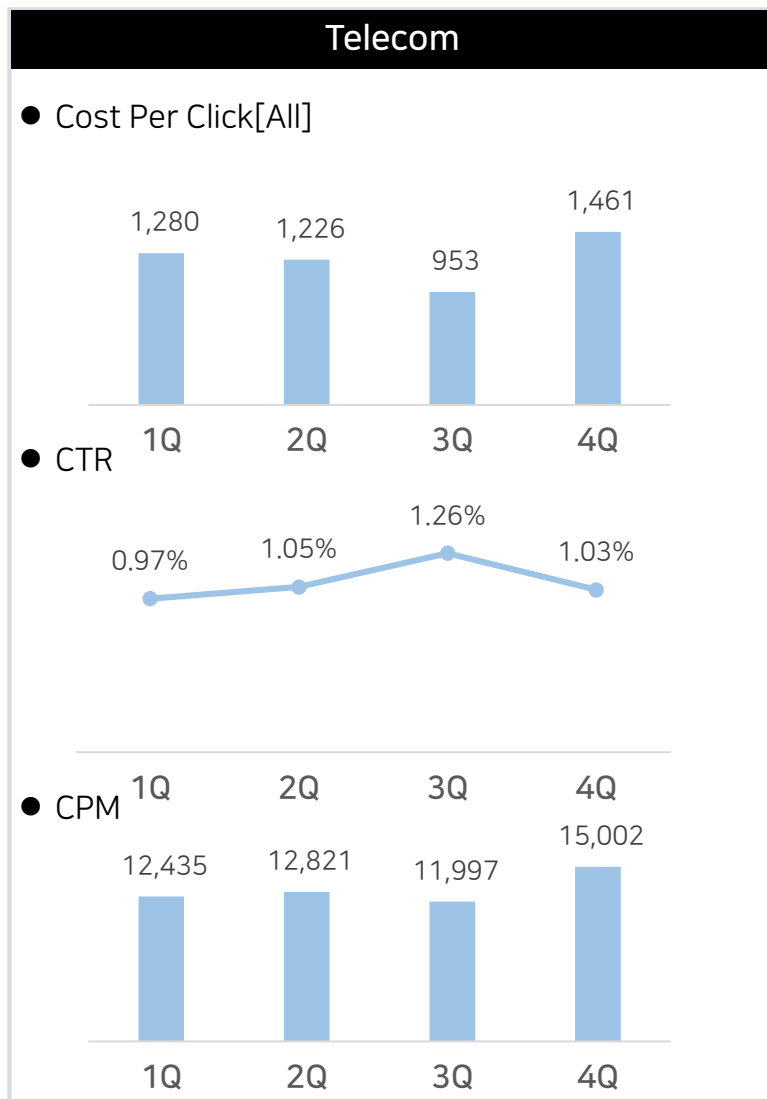
INSTAGRAM 산업별 분기별 평균 효율



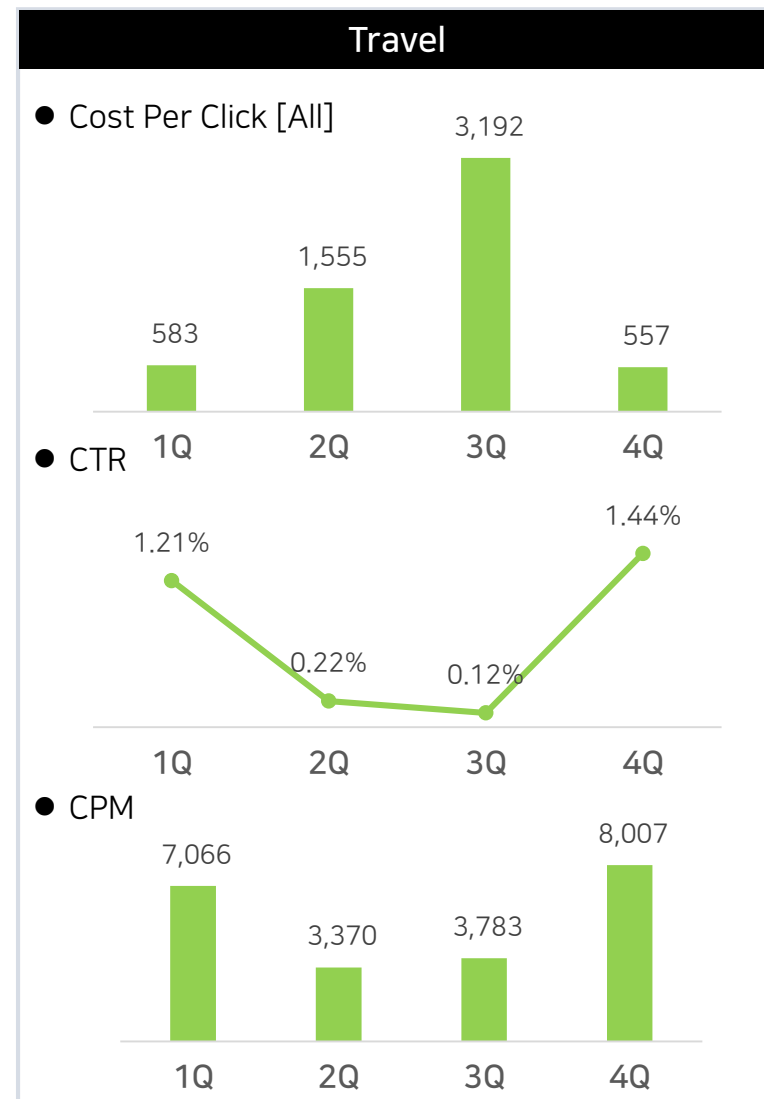
출처: 엠포스 내부 집행 데이터



INSTAGRAM 산업별 분기별 평균 효율



출처: 엠포스 내부 집행 데이터

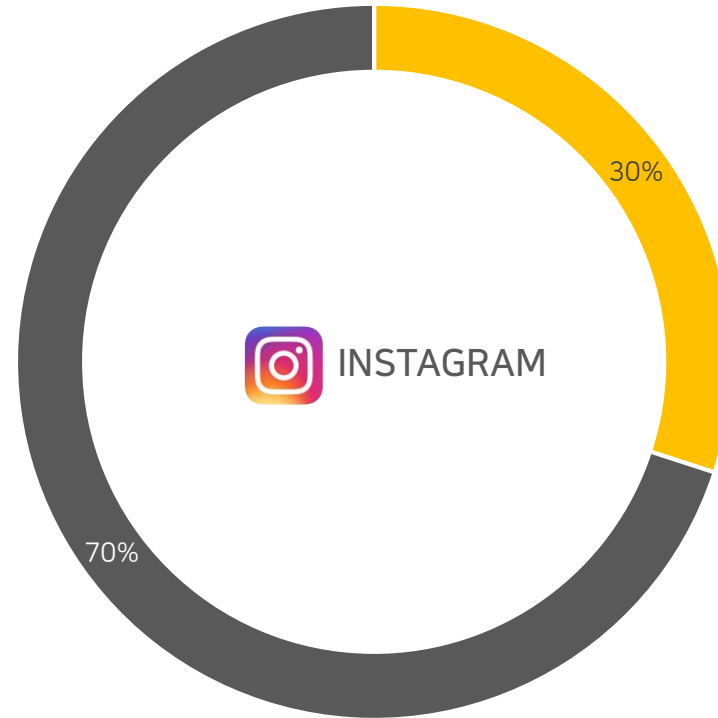
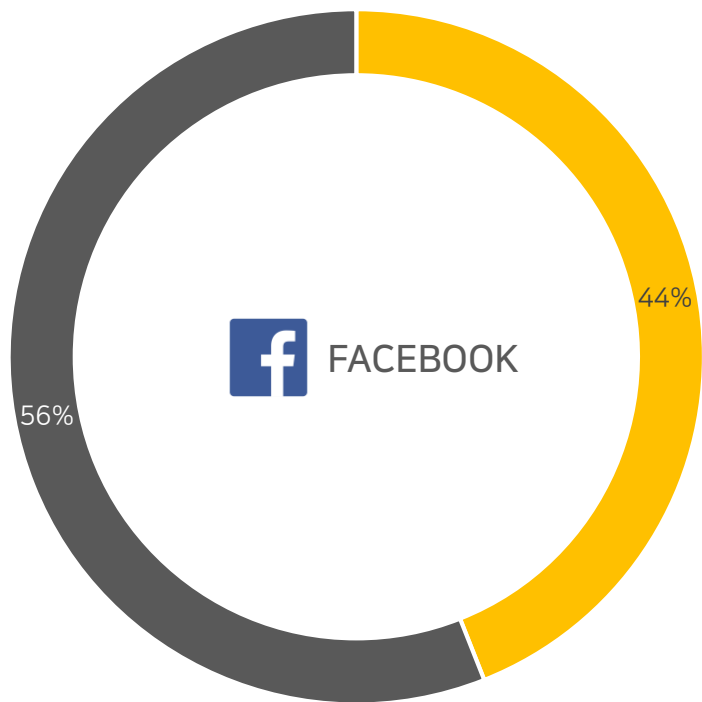


FACEBOOK/INSTAGRAM 동영상 소재 사용 비중

Facebook 전체 예산 중 동영상 소재 사용 비중은 44%, Instagram의 동영상 소재 사용 비중은 30%

비교적 매체 운영 기간이 긴 Facebook은 다양한 형태의 소재가 시도되며 동영상 소재 비중이 높아진 반면,

2017년 하반기부터 본격화 된 인스타그램의 경우, 페이스북보다는 낮은 동영상 소재 비중을 차지하였지만, 2017년 10% 안팎 이었던 동영상 활용도는 약 3배 상승

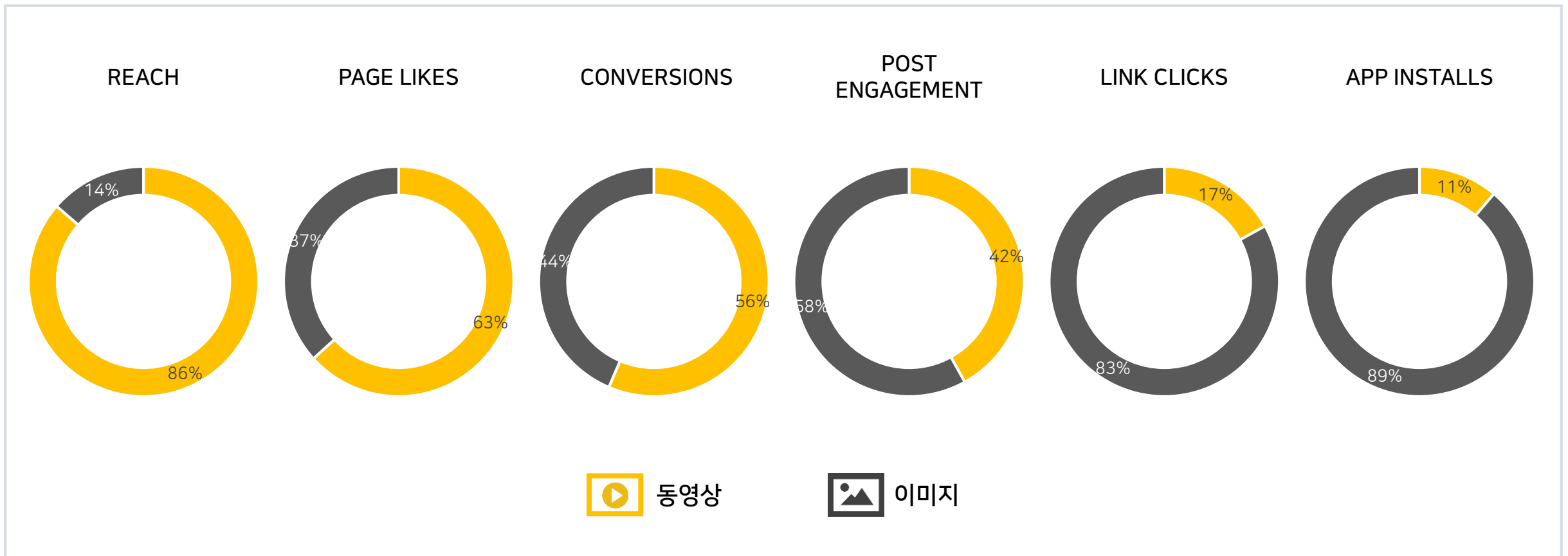


FACEBOOK 목적별 동영상 소재 사용 비중

Facebook 전체 광고의 목적별 동영상 소재 비중을 보면

Reach, Page Likes, Conversions, Post Engagement, Link Clicks, App Installs 목적 순서로 동영상을 많이 활용

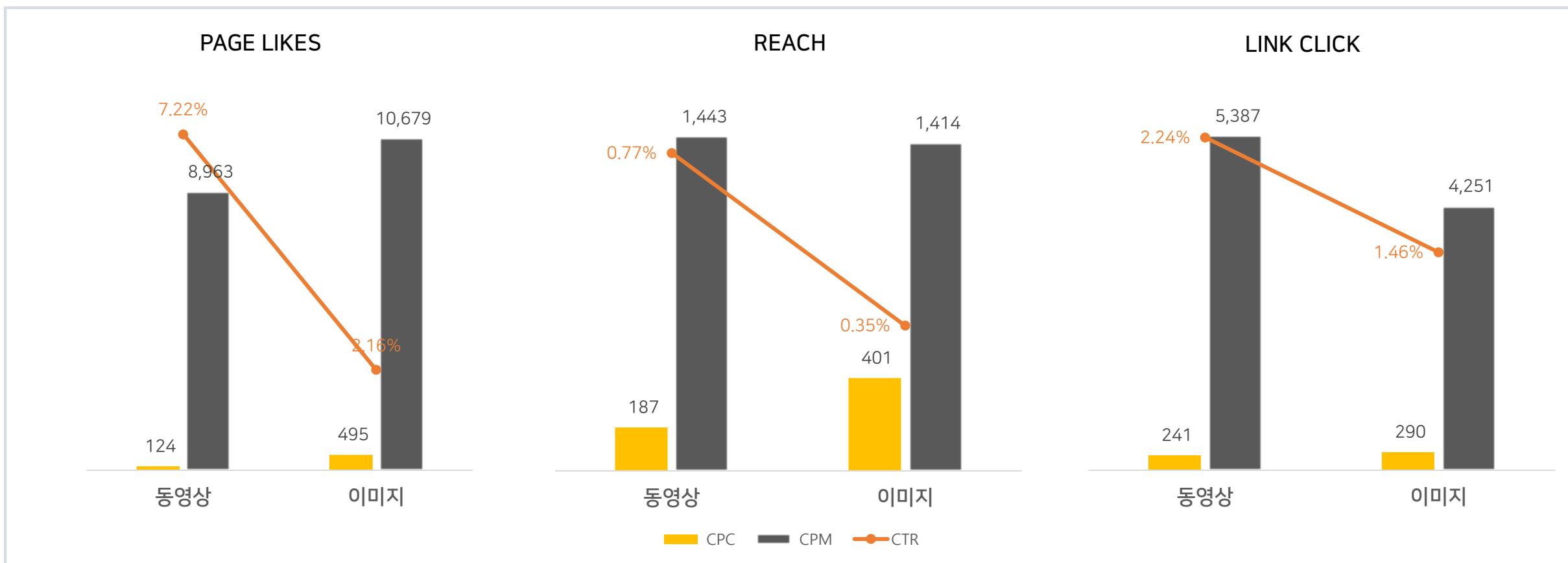
Video View 목적은 소재 비중이 동영상이 100%이기 때문에 제외함



출처: 엠포스 내부 집행 데이터

FACEBOOK 목적별 동영상 소재 효율 비교 (1)

페이지 좋아요를 유도하는 Page Like 목적은 동영상 소재가 다른 목적과 형식 대비 가장 반응률이 높았고, CPC가 가장 저렴함
최대한의 도달을 달성하는 Reach목적은 CPC와 CPM 효율이 우수하였으나, 평균 1% 미만의 낮은 반응률을 기록,
가장 많이 사용하는 목적인 Link Click은 효율측면에서 CPC, CPM, CTR 모두 우수한 결과를 나타냄



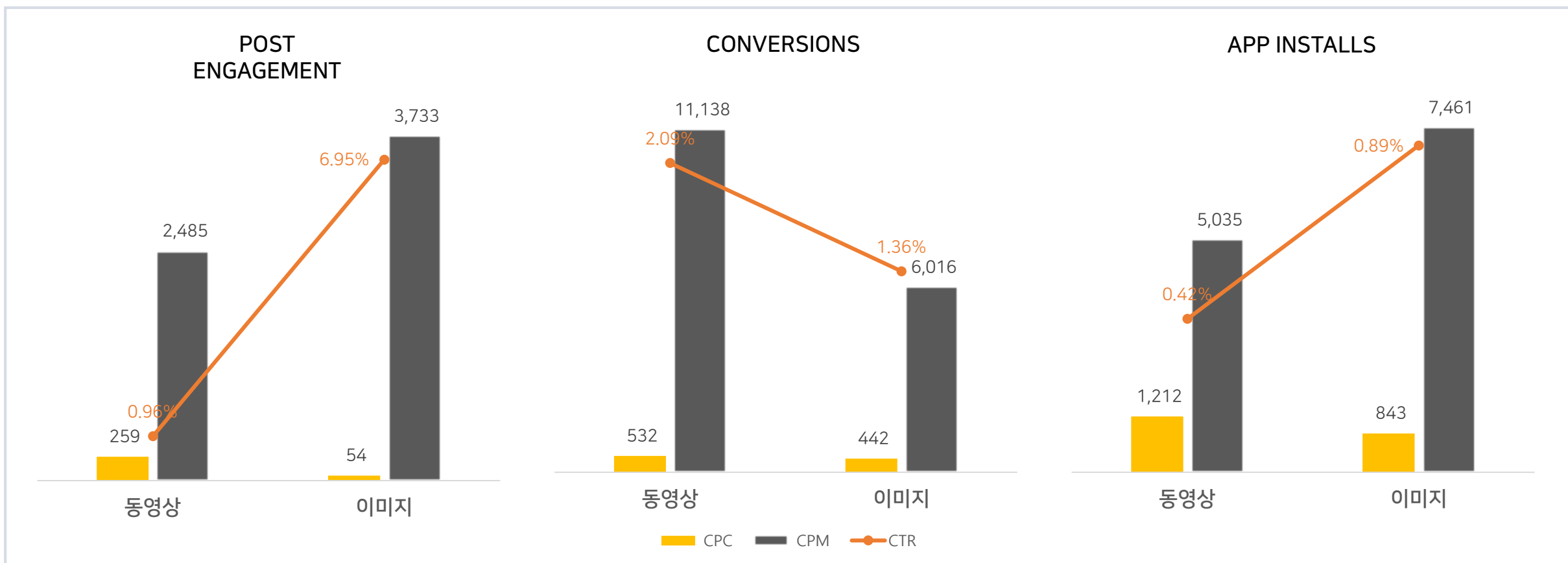
출처: 엠포스 내부 집행 데이터

FACEBOOK 목적별 동영상 소재 효율 비교 (2)

게시물 참여를 유도하는 Post Engagement 목적은 동영상 광고가 이미지 광고 대비 약 5배의 CPC를 기록했으며 CTR도 저조함이 데이터를 통해 확인됨

Conversion은 동영상이 이미지 대비 소폭 높은 CPC를 보였지만, 반응률 면에서 이미지 광고 대비 우수한 것으로 나타났음

App Installs는 CPM 외에 CPC와 반응률 모두 이미지 대비 효율이 좋지 않았음



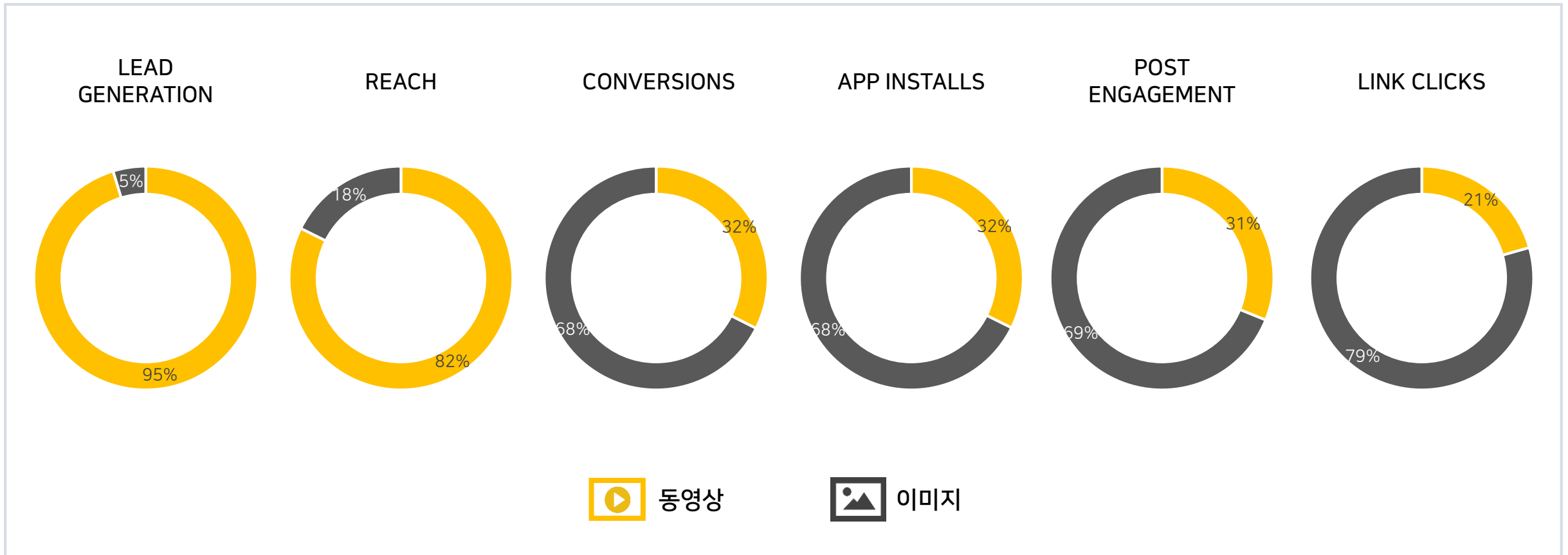
출처: 엠포스 내부 집행 데이터

INSTAGRAM 목적별 동영상 소재 사용 비중

Instagram 전체 광고의 목적별 동영상 소재 비중을 보면,

Lead Generation, Reach, Conversions, App Installs, Post Engagement, Link Clicks 목적 순서로 동영상을 많이 활용

Video View 목적은 소재 비중이 동영상이 100%이기 때문에 제외함



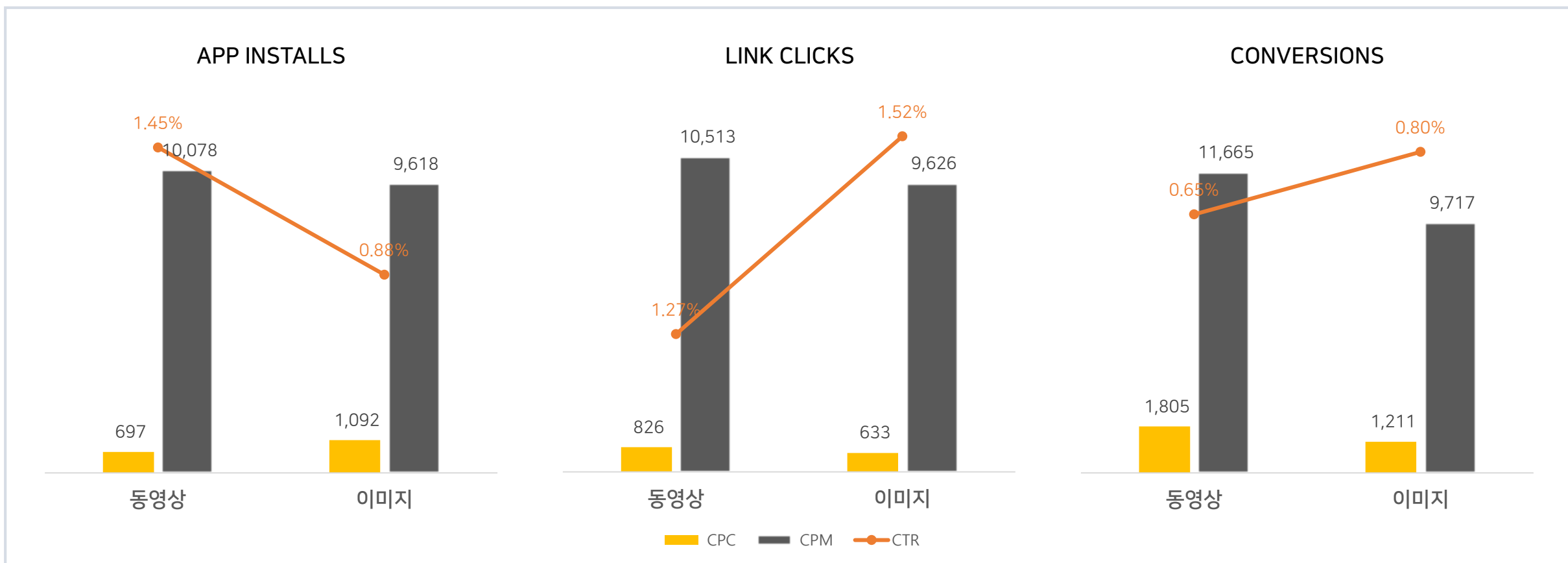
출처: 엠포스 내부 집행 데이터

INSTAGRAM 목적별 동영상 소재 효율 비교 (1)

App Installs 목적은 동영상이 이미지 광고 대비 CPC가 평균 35%정도 저렴하였으며, 비교적 높은 반응률을 보임

Link Clicks와 Conversions 목적은 동영상 소재가 이미지 대비 CPC, CPM 효율이 떨어졌으며, 반응률도 낮은 것으로 확인됨

App Installs, Link Clicks, Conversions 목적은 평균적으로 1만 원대 CPM을 보인 것으로 나타남



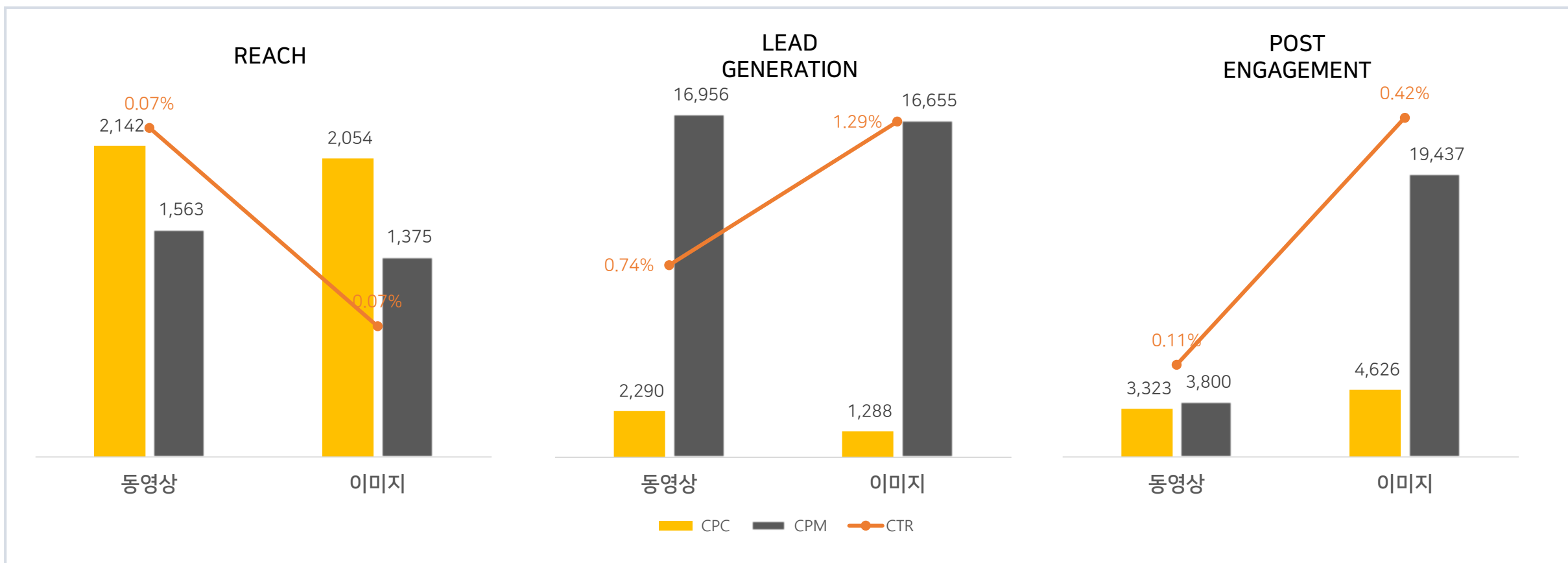
출처: 엠포스 내부 집행 데이터

INSTAGRAM 목적별 동영상 소재 효율 비교 (2)

최대한의 도달을 달성하는 Reach목적은 CPM 효율은 전체 목적 중 가장 우수하였으나, CTR은 평균 0.1% 미만의 가장 낮은 반응률을 기록

동영상 사용 비중이 가장 높았던 Lead Generation은 CPC, CPM, CTR 모두 동영상에 이미지 소재 대비 효율이 좋지 않았음

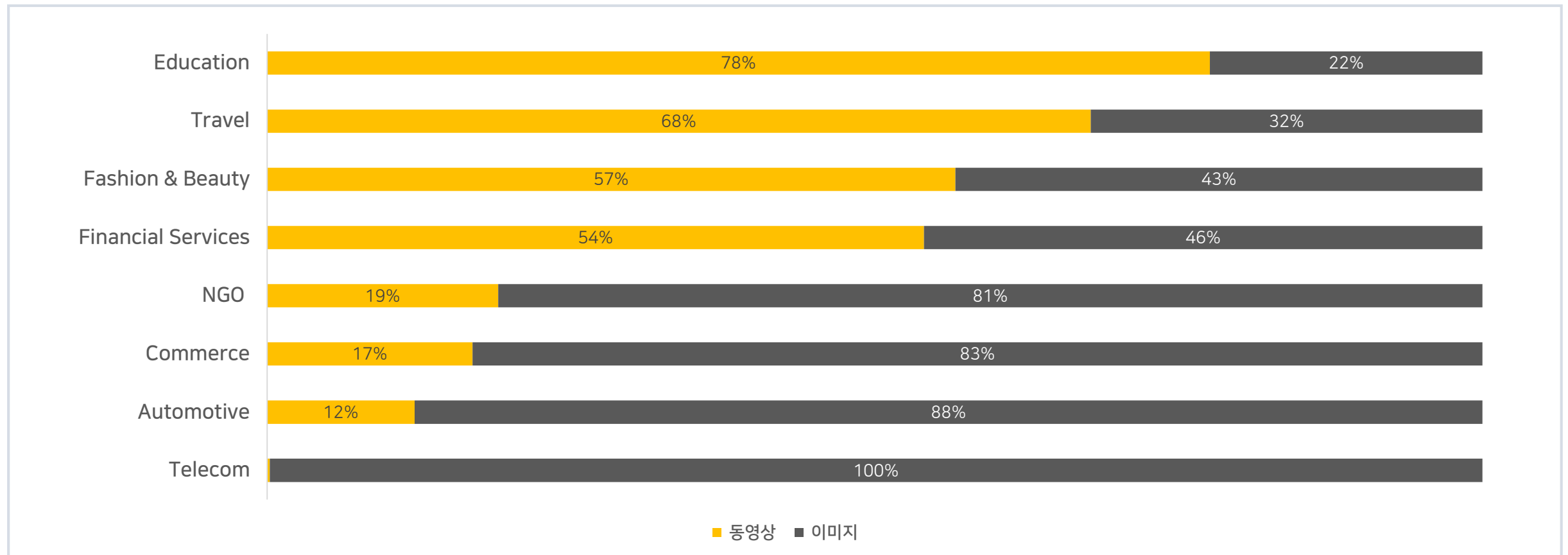
Post Engagement목적은 동영상과 이미지 모두 타 목적대비 높은 CPC를 나타냈으며, 비교적 동영상 광고가 낮은 CPC와 CPM을 나타냄



출처: 엠포스 내부 집행 데이터

FACEBOOK/INSTAGRAM 업종별 동영상 소재 사용 비중

업종별 소재 포맷 사용현황을 보면 Education 업종에서 동영상 소재 사용 비중이 78%로 가장 높았고, 브랜딩 성격이 강한 Travel, Fashion & Beauty 업종도 각각 68%, 57%에 달할 만큼 동영상 소재 사용 비중이 높았음
주로 퍼포먼스 중심 캠페인을 운영하는 Financial Service의 동영상 포맷 사용 비중도 54%로 높은 것을 발견할 수 있음



출처: 엠포스 내부 집행 데이터

Review & Preview in 2019

2018년 글로벌 SNS는 쇼핑기능 강화를 통한 SNS의 커머스화를 가속시켰고, 동영상 중심의 서비스 확장을 통한 SNS의 성장 동력을 도모
 이러한 변화로 크리에이터와 사용자의 SNS커머스와 동영상의 수요는 폭발적으로 증가, 광고주별 미디어 전략과 광고 성과도 많은 변화가 있었음
 2019년에도 '쇼핑'과 '동영상'에 집중하여 매체들은 발전할 전망이며, 이에 따라 시장에도 다양한 변화가 예상됨

쇼핑과 동영상 중심의 시장 구조 및 서비스 재편

다양한 신규 동영상 플랫폼 및 광고상품 출시

사용자 경험 극대화하는
 풀스크린 동영상 플랫폼
 IGTV, Lasso, Watch 출시
 동영상 중간광고 도입

쇼핑 기능 추가를 통한 SNS 커머스 강화

쇼핑 태그 및 쇼핑 기능
 추가로 SNS쇼핑 간편화
 사용자 체험 극대화하는
 증강현실(AR) 쇼핑 광고 추가

플랫폼 변화에 따른 광고 시장 대응

모바일 최적화된 동영상 광고 증가

동영상 광고의 브랜딩과
 세일즈 성과 검증되어
 동영상 광고 상품 및 콘텐츠
 활용 확대하는 광고주 증가

패션 및 뷰티 업종의 SNS 진입 및 경쟁 증가

2030여성 소비자가 집중된
 인스타그램의 쇼핑기능 강화로
 패션, 뷰티, 명품, 식음료 업종의
 SNS 커머스 진출 확대

2018
**SUCCESS
CASE**

4

Success Case [Facebook&Instagram]

굿네이버스 [_& 굿네이버스]

Result

-62%

정기 후원당 비용 62% 절감

191%

정기 후원수 191% 증가

*기준: 2018년 4월부터 2018년 12월까지 진행한 캠페인의 성과

Background

모바일 정기후원수를 증대하고 후원 연령대의 스펙트럼을 확장하기 위해 Facebook과 Instagram 광고를 집행

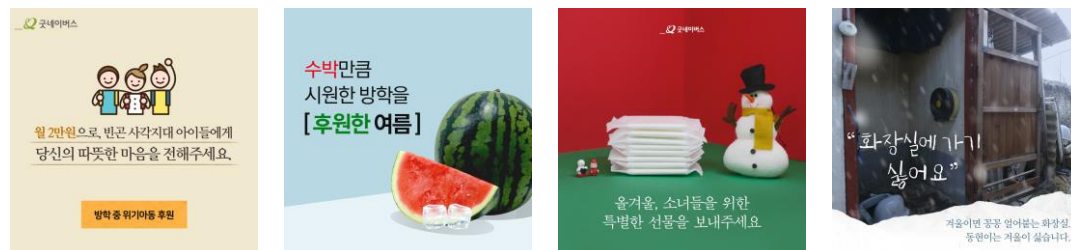
Objective

차별화된 크리에이티브전략과 정교한 타겟팅을 바탕으로 폭 넓은 연령층을 확대, 정기 후원자 수를 증대 시키는 것을 목표로 함

Solution

관심사/서비스/리타겟등 다양한 타겟 테스트 바탕으로 핵심 타겟 발굴
모바일 노출/타겟에 최적화한 크리에이티브 소재 전략

Creative



Success Case [Facebook&Instagram]

세계자연기금 (WWF) []

Result

990배

후원율 990배 증가

-52%

후원당 단가 52% 절감

*기준: 2018년 6월부터 2018년 12월까지 진행한 캠페인의 성과

Background

■ 브랜드 인지도를 높여 정기 후원수를 증대하고 자연환경 보호에 힘쓰는 것을 목표로 Facebook과 Instagram에 모바일 맞춤 DRTV 동영상 캠페인을 진행

Objective

■ 모바일에 최적화된 맞춤 크리에이티브를 통한 광고 도달 볼륨 확대를 바탕으로 긍정적인 브랜드 이미지 구축 및 브랜드 인지도 상승

Solution

■ 브랜드 제품을 접목 시켜 모바일에 최적화된 맞춤 동영상으로 편집 연령 세분화 타겟팅을 통한 핵심 타겟 집중 운영

Creative



THANK YOU