

Video Ads Proposal

목차

About ADOP

- 연혁
- 주요 성과
- ADOP 솔루션

비디오 시장

- 비디오 시장의 성장
- ADOP 비디오(OutStream) 강점

상품 설명 & 단가 안내

- In-read / Slider / Hybrid
- 상품별 옵션
- 광고 운영 프로세스 & 정산

Why ADOP

- Targeting
- Brand Safety
- Visualized & Detailed Report - 지면 분석

About ADOP

연혁

2019

베트남 해외 지사 설립
해외 지사 월 광고 거래액 100만불 달성
모바일 게임 워드 갤럭시 런칭
구글 DV360 공식 리셀러 선정

2018

페이스북 헤더비딩 공식 Wrapper 파트너십 계약

2017

태국 해외 지사 설립
DSP 플랫폼 ATOM 출시

2016

인도네시아 해외 지사 설립
인도네시아, 태국 GCPP
SSP 플랫폼 COMPASS 및 데이터 분석 툴 INSIGHT 출시

2015

Google Certified Publishing Partner

2014

Google AdSense 공식 파트너 선정 (국내 최초)
CFS 솔루션 개발 및 특허 출원
2014 Q4 아시아-태평양 지역 최고 성장 파트너 선정

2011

애드오피 설립
Google AdSense Reseller 계약 (아시아 6번째)

주요 성과

ADOP Global Network



ADOP Key Figures

50

글로벌 DSP
파트너십

2,200

퍼블리셔
(웹/앱)

11,000

인벤토리

300억

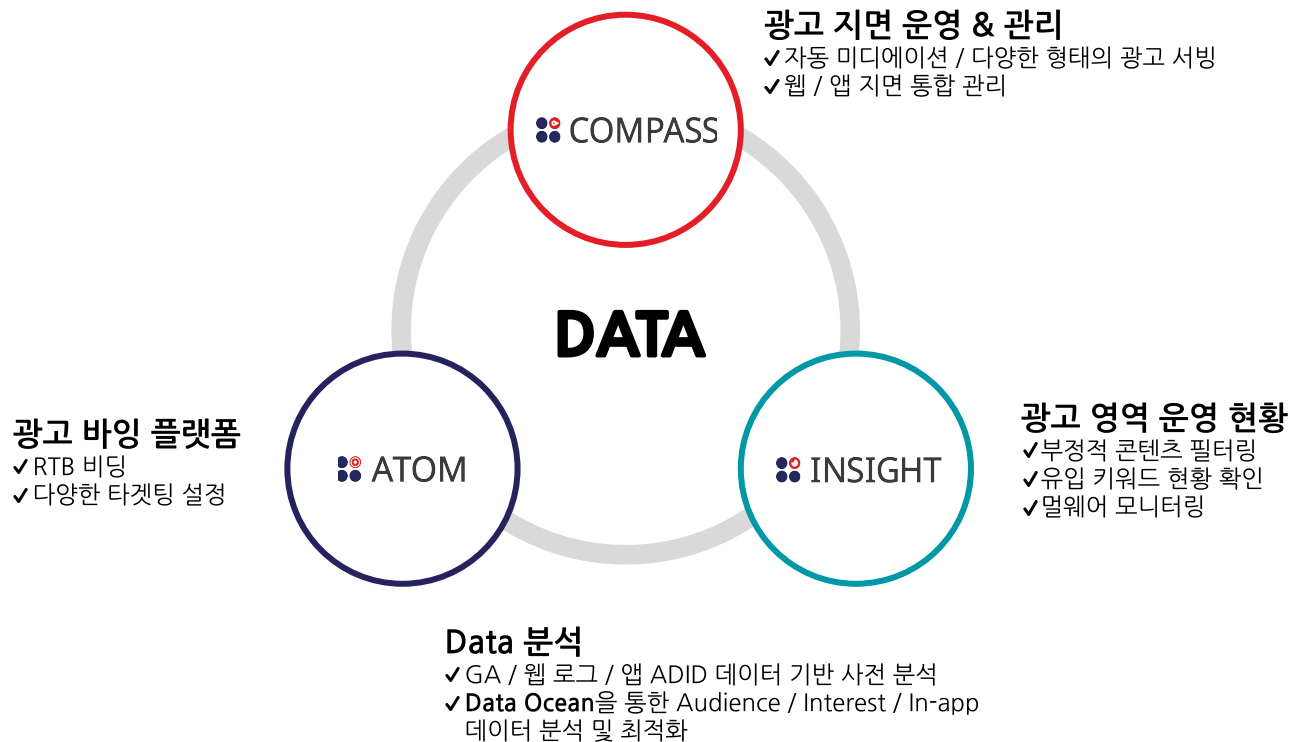
월 평균
광고 요청 수

60억

월 평균
광고 노출 수

ADOP Solution

ADOP가 자체 개발한 솔루션은 광고주 및 퍼블리셔에게 **다양한 업무 편의성과 자율성**을 제공합니다



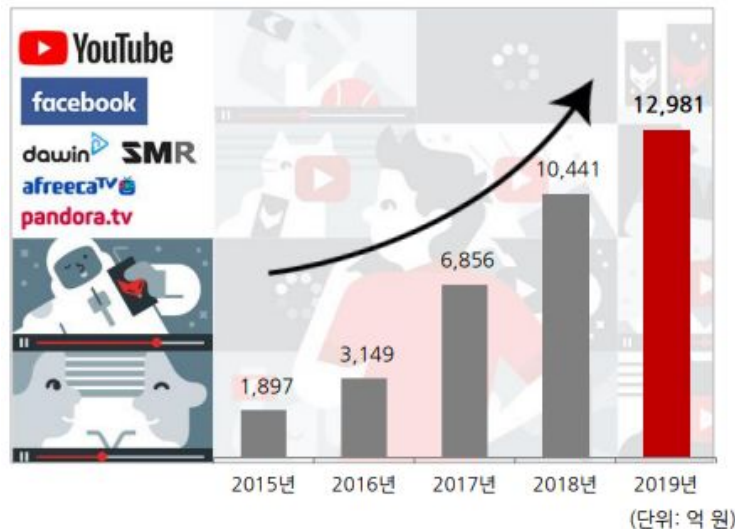
비디오 시장

2020 온라인 마케팅에 비디오를 추가해야하는 이유!

최근 Tubular에 따르면 2020년 온라인 비디오가 전체 인터넷 트래픽의 80% 차지했다고 합니다.

동영상을 통해 제품 이해도가 95%가량 증가하고, 80%의 소비자들이 이러한 동영상 시청 후 제품을 구매 하였습니다.

2020년도에는 95%의 광고주가 비디오 광고비를 유지 또는 증액할 전망으로 보고됩니다.



동영상 광고비(5개년)

2020년 약 2조 예상

영상을 벗어난 동영상 광고 아웃스트림

기존 영상 내 노출되는 광고 형태에서 벗어나 영상 콘텐츠가 없는 지면에도 **아웃스트림 동영상 광고를 운영함으로써 높은 유저 반응율을 기대할 수 있습니다.**

아웃스트림 광고 또한 2018년을 기점으로 노출량이 급증하고 있습니다.

*Outstream Video Ads

: 일반 배너처럼, 영상 콘텐츠를 벗어난 공간에 운영할 수 있는 동영상 광고 형태

: In-read / Slider / Hybrid

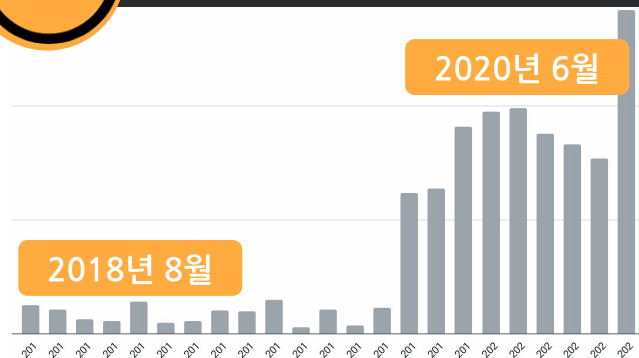
*Instream Video Ads

: 동영상 광고 내에만 노출되는 동영상 광고 형태

: Linear(Pre, Mid, Post-roll) / Non-Linear / Companion



아웃스트림 비디오 광고 노출량 추이



[출처] ADOP 내부 데이터 (전체 시장 상황과 다를 수 있음을 참고 부탁드립니다)

아웃스트림 광고 물량이 증가하는 이유

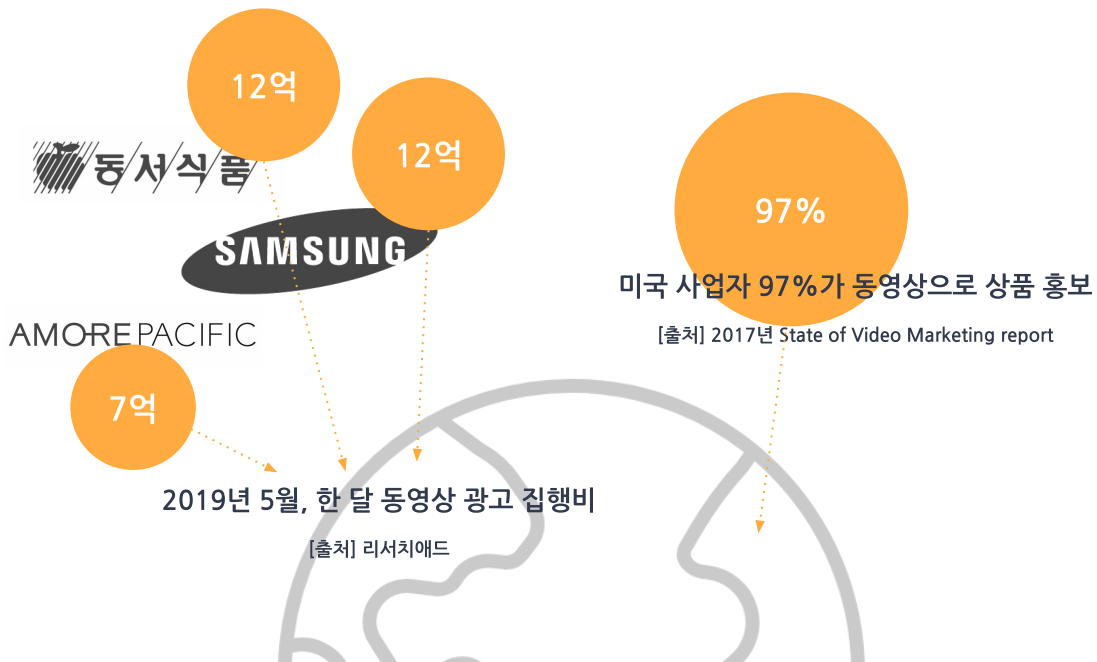
전세계 광고주가 동영상 광고에 투자하고 있습니다.

아웃스트림 동영상 광고는, 영상 콘텐츠 바깥에서 노출됩니다.

이런 특성 덕분에 **인스트림보다 자율성 측면에서 좋은 반응을 얻고 있습니다.**

이유 1 | 유튜브 등 플랫폼을 벗어나서 동영상 광고를 할 수 있기 때문

이유 2 | 인스트림 대비 저렴한 단가 운영 가능
배너 대비 높은 브랜드 인지도 상승



비디오 상품 설명 및 단가 안내

상품소개



In-read

Hybrid

Slider

노출 형태	<ol style="list-style-type: none"> 1) 기사 콘텐츠 내 노출 2) 유저 스크롤에 반응하여 광고 영역 확장되며 노출 3) 동영상 재생이 끝난 후 광고 영역이 접히며 사라짐 4) 음소거 상태로 자동 재생 	<ol style="list-style-type: none"> 1) 기사 콘텐츠 내 노출 > In-article/바이라인 하단 위치 선택 2) 유저 스크롤에 반응하여 우측 하단으로 광고 영역 이동 3) 음소거 상태로 자동 재생 	<ol style="list-style-type: none"> 1) 기사면 우측 또는 좌측 하단에 고정 플로팅 2) 재생 완료 후 영역이 사라짐 3) 음소거 상태로 자동 재생
장점	<ol style="list-style-type: none"> 1) 콘텐츠 중간에 위치 > 높은 Viewability(약 60%) 2) 콘텐츠 레이아웃 해치지 않음 	<ol style="list-style-type: none"> 1) 유저 스크롤에 따라 광고 위치 변동 > 높은 Viewability(약 65%) 2) 콘텐츠 레이아웃 해치지 않음 	<ol style="list-style-type: none"> 1) 콘텐츠와 안겹치게 노출되어 User Experience 향상
사이즈	PC : 640x360 Mobile : 300x250 용량: 2MB	PC : 640x360<->400x225 Mobile : 300x250<->320x240 용량: 2MB	PC : 400x225 Mobile : 320x240 용량: 2MB
단가	CPM 4,000~5,000원	CPM 4,000~5,000원	CPM 4,000~5,000원
공통 사항	재생 완료 후 영역 사라짐 / 화면 비율(16:9)맞춰 커스터마이징 가능		

*ATOM 진행 시 과금은 선불 충전식입니다(VAT별도).

*애드오피 비디오 인벤토리는 15초, 30초 non-skip으로 이루어져 있습니다.

*위 단가는 PC와 Mobile 통합 집행 시 단가입니다. Mobile 단독 집행 시 단가는 상향되며 별도 협의가 필요합니다.

*광고 라이브 예시 영상

- PC 버전 : https://compasstest.adop.cc/adop_ServiceList.html

- Mobile 버전 : https://compasstest.adop.cc/adop_servicelist_mobile_v2.html

상품 옵션

End Card 노출형

비디오 광고 노출



재생 완료 후 엔드카드 노출



Dynamic Horizontal



노출 형태

영상 재생 완료 후 해당 브랜드 end card 이미지 노출로 브랜딩 및 퍼포먼스
동시 공략

- 브랜드 로고 및 액션 유도형 문구 노출

노출 형태

한 영역에 비디오 및 배너 통합 노출하여 브랜딩과 퍼포먼스를
동시에 공략

- 영상 + 배너(고정형 및 인터랙티브 형/Retargeting 가능)

광고 운영 프로세스

광고 운영 프로세스

ADOP *2~3일 소요

광고주와 논의

KPI, 예산, 비디오 상품
종류 등에 대해 협의

캠페인 준비

랜딩 URL & 소재 검수
스크립트 삽입

Demand Side Platform

캠페인 셋팅

캠페인/타겟팅/소재 셋팅

ADOP

모니터링 & 최적화

광고 노출 및
효율 모니터링

Why ADOP?

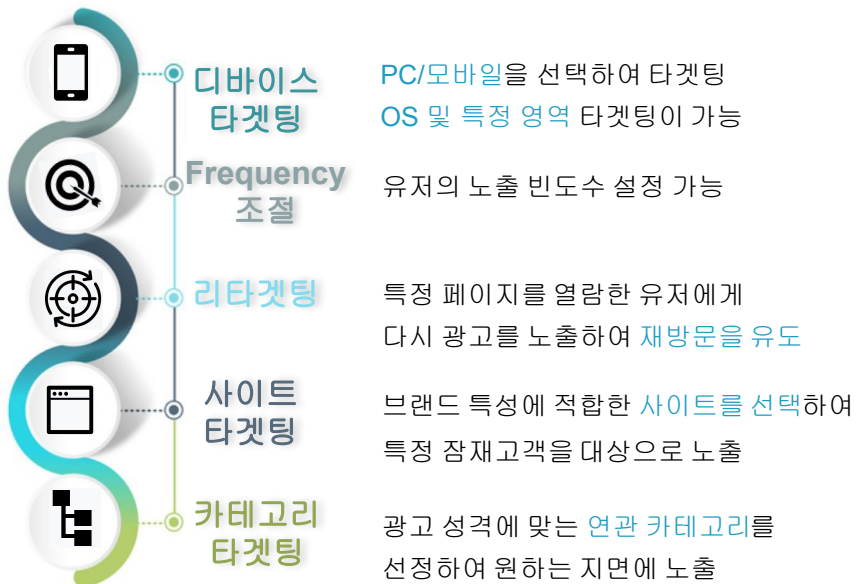
ATOM - Targeting

애드오피가 보유한 자체 플랫폼으로 사이트 및 **지면 추가/적정 단가 설정/타겟팅 활용**의 장점이 있습니다.

ATOM 소개

1. 프리미엄 매체 지면 확보
- 구글 파트너십을 통한 프리미엄 매체 다수 보유
2. 합리적인 입찰 운영
- 미디어 카테고리 별 단가를 개별적으로 설정하여 예산 안에서 운영 관리
3. 영역별 카테고리 분석
- 네트워크 및 보유 매체 데이터를 분석하여 영역별 카테고리 분석, 광고주 카테고리와의 매칭 가능
4. 콘텐츠 필터링 시스템
- 부정적인 콘텐츠가 있는 지면에는 광고송출을 하지 않아 광고 효율 상승

타겟팅 옵션



DV360 - Targeting

DV360은 Google의 DSP 미디어로 전세계 80여 개의 Ad-Exchange와 연동되어 커버리지를 극대화하며, Google Ads, GA, DMP 등 다양한 플랫폼과 호환하여 전략적인 디지털 마케팅 가능합니다.

DV360 소개

1. 글로벌 DSP 유일한 유튜브 동영상 광고 집행 플랫폼 & 일반 동영상 인벤토리 및 DA를 동시에 구매 가능
2. 인벤토리 마켓(PMP)을 통해 프리미엄한 인벤토리 구매 & 광고주 특성에 맞춘 Deal 활용으로 타겟팅 극대화
3. 기존 광고주들이 활용하고 있는 Google Product와 쉽고 빠르게 연동 가능
4. 유저 데이터를 활용한 오디언스 타겟팅을 통해 타겟 유저에게 효율적으로 도달 가능

타겟팅 옵션



Keyword

- Keyword Suggestion 기능
- 키워드 관련성 높은 지면 노출
- 키워드별 효율 리포트



Audience

- In-market, Affinity, installed app 등 다양한 오디언스 이용하여 타겟팅



Category

- 지면을 카테고리화하여 타겟팅
- 금융, 예술, 뷰티, 패션, 여행, 스포츠, 쇼핑 등



App/URL

- 광고주가 원하는 웹, 앱만 골라 타겟팅
- Brand Safety 저해 매체 제외



Remarketing /lookalike

- 앱/웹에 방문 유저 타겟팅 (Google ads, GA360, Firebase, GTM 등 연동)
- 해당 모수로 Look a like



DMP

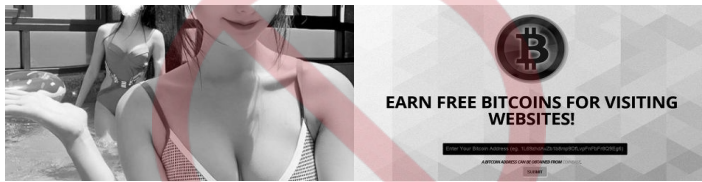
- 전세계 다양한 트래커를 활용하여 타겟팅
- In-market 데이터를 포함한 심도 있는 Data 활용

Brand Safety

필터링(CFS) 기능

CFS(Content Filtering Service)는 ADOP에서 자체 개발한 시스템으로 퍼블리셔의 콘텐츠 중 특정 키워드/이미지를 포함한 광고의 게재를 제한할 수 있습니다.

부정적인 콘텐츠가 있는 지면을 실시간 감지하여 광고노출을 하지 않아 광고 효율 상승.

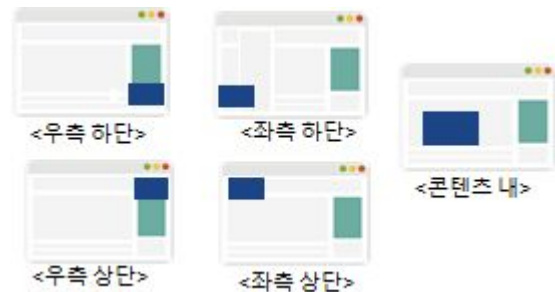


성인 소재

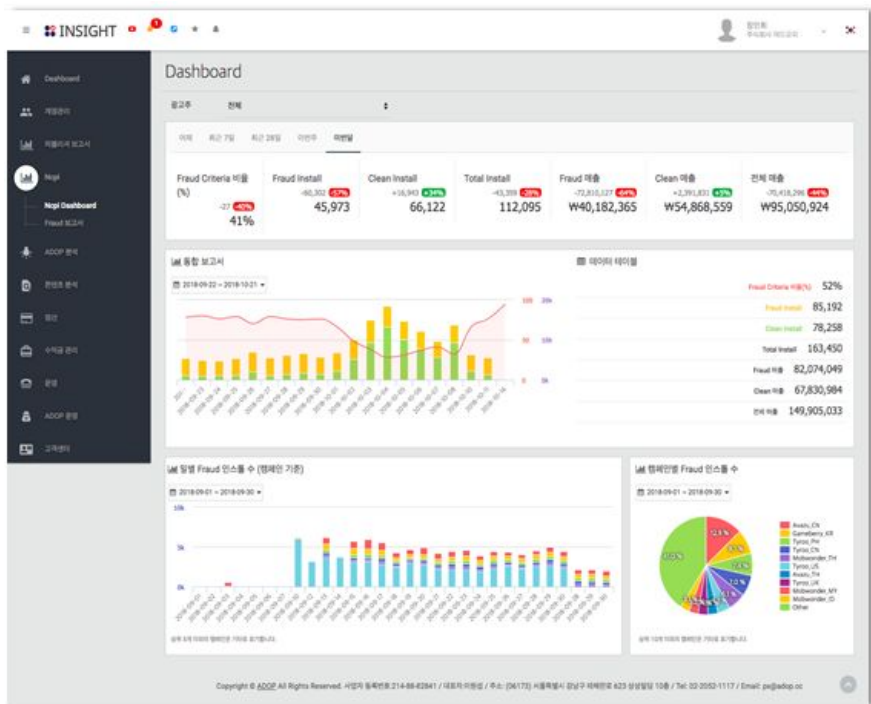
사회적 이슈 소재

비디오 게재 위치 및 크기

위치의 제한 없이, 영상을 다양한 위치에 화면 비율 커스터마이징하여 노출 가능



Visualized & Detailed Report - 지면 분석

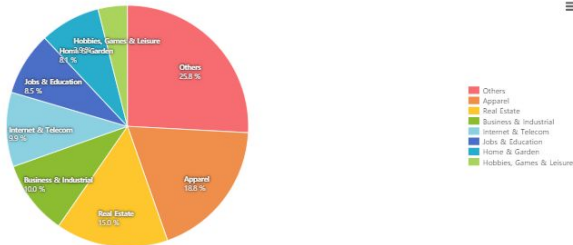


Visualized Report

- ✓ 비디오 광고 세부 데이터 제공 가능
- ✓ 노출수 / 조회수 / 클릭수 / CPM / CPC / 재생비율 등 확인 가능
- * 재생비율: 퍼센티지 및 조회 초수 확인

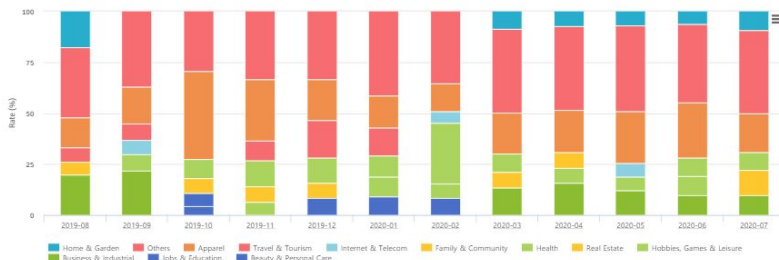
트래픽 기준 광고주 카테고리 비율

○ 지난 일주일간의 카테고리 비중을 나타냅니다. 파이차트는 상위 7개 외는 'Others'로 보여지며, 막대 그래프 클릭시 전체 카테고리 비중을 보실 수 있습니다.



트래픽 기준 광고주 카테고리 월별 추이

○ 지난 1년간의 월별 추이를 나타냅니다. 상위 5개 외는 'Others'로 보여지며, 해당 월 그래프 클릭시 전체 카테고리 비중을 보실 수 있습니다.



영역별 카테고리 분석

- ✓ ADOP 자체 기술력인 ARPM(Ads Reporting and Performance Monitoring)을 통해 광고 영역별 유입 유저 카테고리 파악 가능

Thank you

[Product Sales Growth E-mail]

sellerapp@adop.cc