



MARKTOK



PLATFORM

INTRO

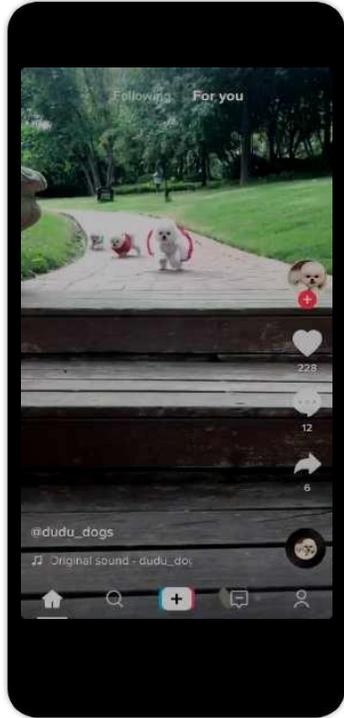
ABOUT

틱톡은 가장 트렌디한 글로벌 숏폼 모바일 비디오 플랫폼으로 모바일 유저의 매 순간을 환상적으로 만듭니다.

틱톡의 미션은 전 세계에 흩어져 있는 창의력과 지식 그리고 의미 있는 모든 순간을 모바일로 바로 캐치하여 보여주는 것입니다.

틱톡에서는 누구든지 크리에이터가 될 수 있으며, 비디오를 통해 자신의 열정과 창의력을 맘껏 표현하고 공유할 수 있습니다.

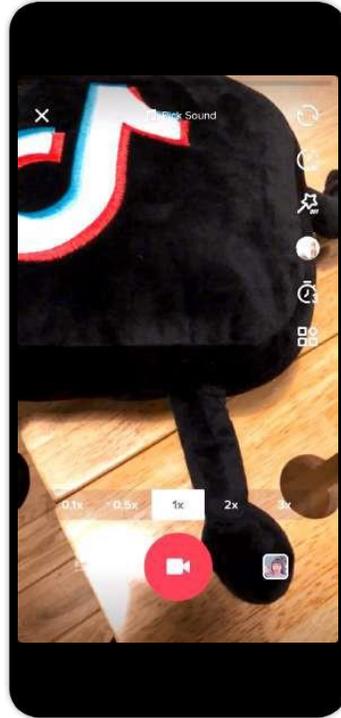
유저의 여정



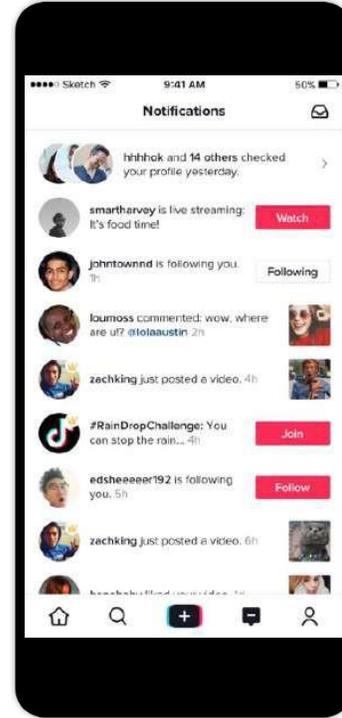
홈페이지



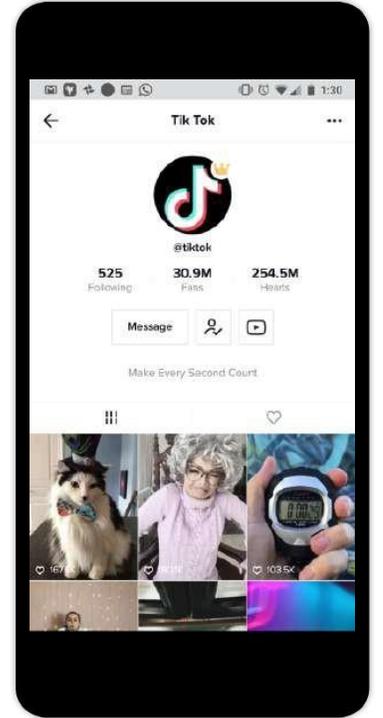
검색 페이지



비디오 촬영



알림



프로필

전 세계에서 가장 많이 다운로드된 앱

Top Social Networking Apps Worldwide for Q1 2019 by Downloads 

Overall Downloads	App Store Downloads	Google Play Downloads
1  TikTok	1  TikTok	1  TikTok
2  Facebook	2  Instagram	2  Facebook
3  Instagram	3  Facebook	3  Instagram
4  LIKE	4  Snapchat	4  LIKE
5  Snapchat	5  Twitter	5  Snapchat
6  Twitter	6  Pinterest	6  Helo
7  Helo	7  Little Red Book	7  Sharechat
8  Pinterest	8  WeChat	8  Twitter
9  Sharechat	9  QQ	9  HAGO
10  HAGO	10  Discord	10  Pinterest

 SensorTower Data That Drives App Growth sensortower.com



글로벌 마켓에서의 폭발적인 성장

국가와 지역

150곳

언어

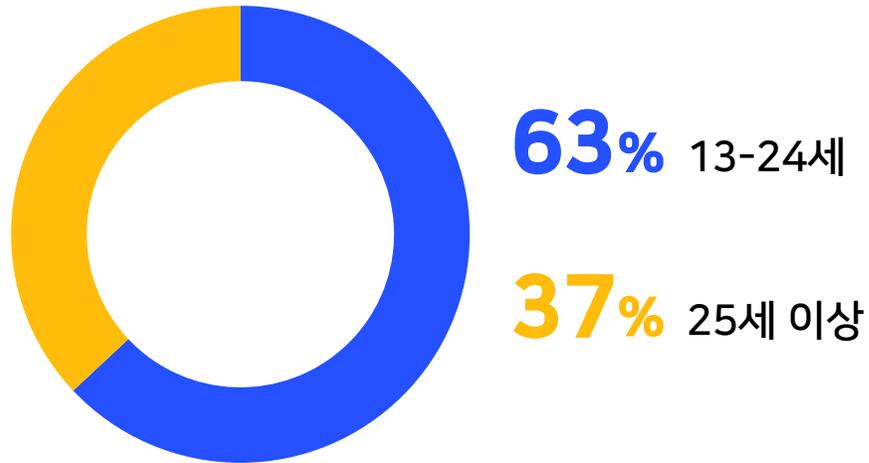
75개

글로벌 MAU

8억명



틱톡 유저의 특징



iOS

안드로이드



여성

남성

Source: Internal, Sep 2019, US audience only
& Internal data for closed-door meetings only, Jan 2020

틱톡의 인게이지먼트

10회

유저들의 하루 평균
앱 방문 횟수

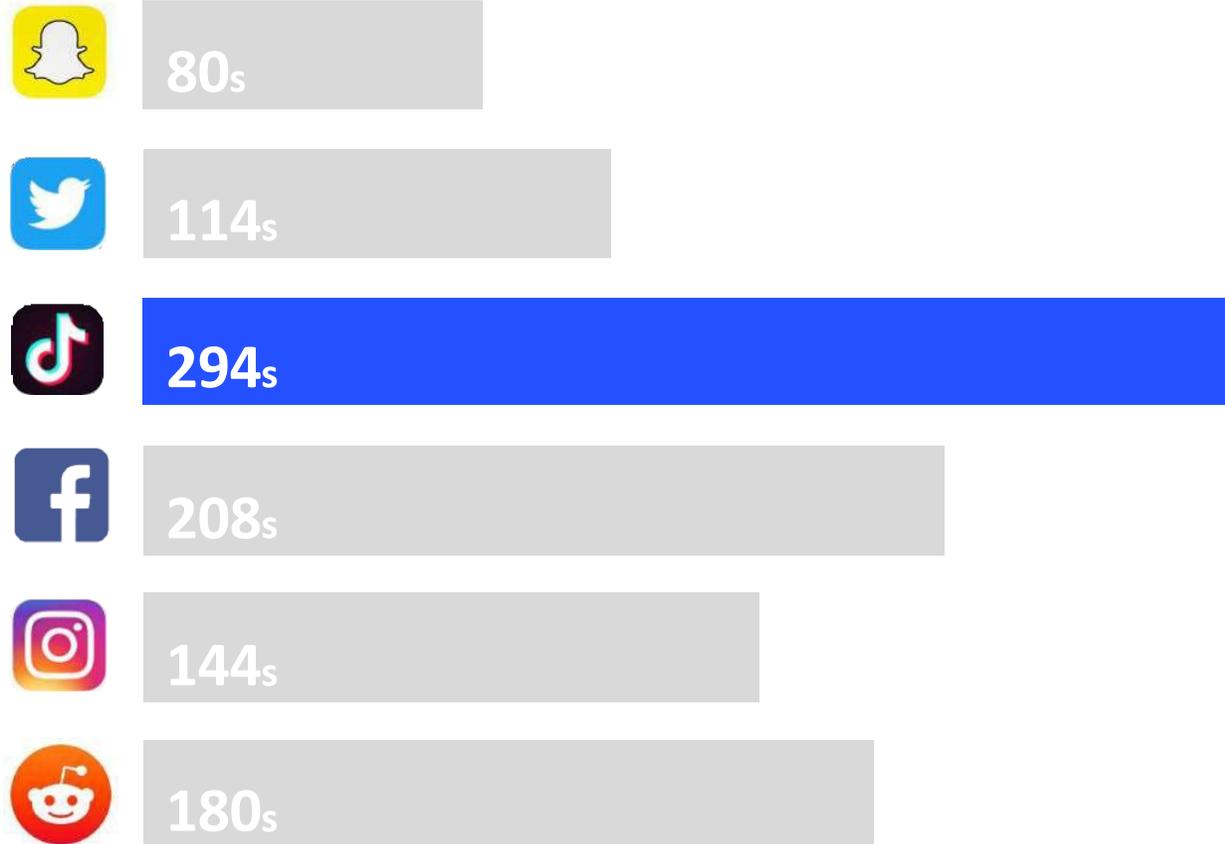
60분

하루 평균
틱톡 사용 시간

161억

매월 비디오 조회수

평균 세션 시간 비교



전년 대비 변화

24%↑

틱톡

-1.4%↓

페이스북

17%↑

인스타그램

-0.9%↓

트위터

-7%↓

스냅챗

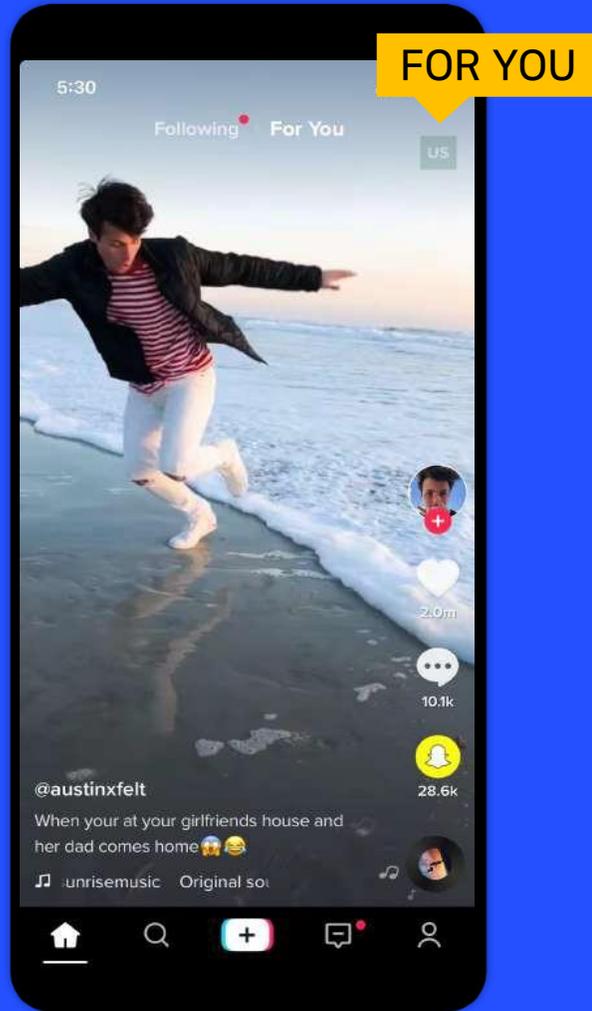
5.2%↑

레딧

틱톡의 'FOR YOU' 피드가 특별한 이유

53.62%

포 유 피드를 통한 비디오 조회율



개인 맞춤형

틱톡만의 지능형 머신 러닝 기술로 유저에게 맞춤화 된 콘텐츠를 제공합니다.

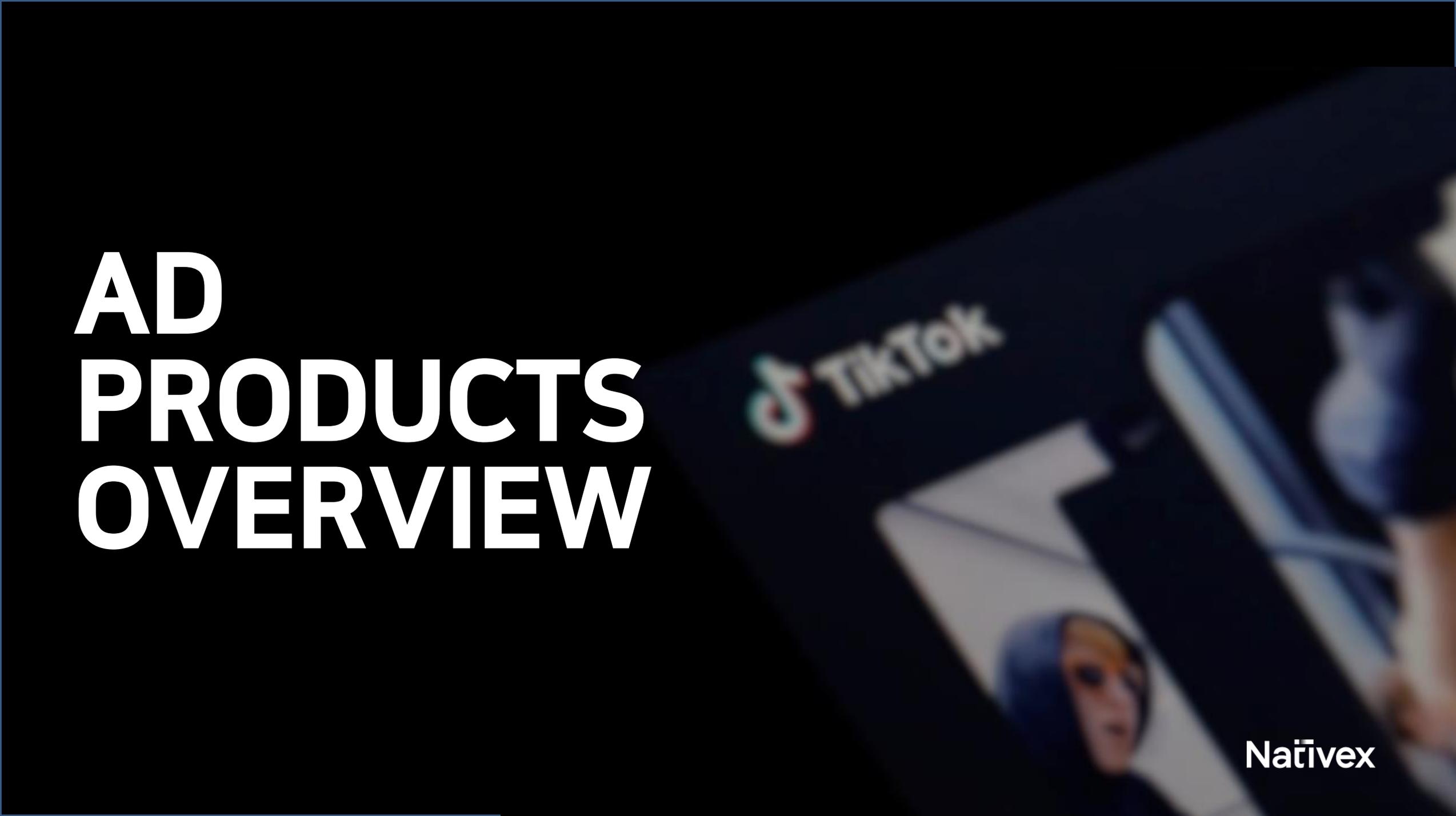
정확도 향상

유저의 비디오 조회와 상호작용 습관을 관찰하여 취향을 점점 맞춰갑니다. 유저가 틱톡에서 더 많은 시간을 보낼수록 유저에 대한 이해는 더욱 깊어집니다.

다양성 확장

유저가 관심 가질 콘텐츠를 구독형 서비스 방식보다 더 다양하고 폭 넓게 제공합니다.

AD PRODUCTS OVERVIEW



TikTok

Native

브랜드 테이크오버

브랜드 테이크오버란?

- 화면 전체 스크린에서 나타나는 전면 광고
- 앱 실행 시 가장 첫번째 보이는 화면으로, 그 어떤 방해물도 없음
- 하루 종일 앱에서 활성화되며 특정 시간 동안 모든 유저의 시선을 사로잡음
- 100% SOV(CPT 과금방식), 3초-5초 길이의 이미지 또는 비디오 재생

장점은 무엇인가요?

- 브랜드 인지도를 높이고 강력한 임팩트를 냄
- 하루에 한 광고주만 이용할 수 있음
- 외부 및 내부 링크 페이지 링크



탑뷰

탑뷰란?

- 틱톡 앱을 열었을 때 가장 먼저 보여지는 전면 영상 광고
- 전면 광고에서 인 피드 비디오 광고로 자연스럽게 전환되는 브랜드 테이크오버의 프리미엄 버전
- 100% SOV(CPT 과금방식), 15초 재생에 최적화

장점은 무엇인가요?

- 임팩트 있는 비주얼을 통해 모든 유저들에게 노출해 브랜드의 인지도 향상
- 좋아요, 댓글, 공유, 팔로우와 같은 유저들의 참여도 지원
- 자동 재생 및 사운드 온 효과 경험
- 내외부 링크와 페이지 전환 지원



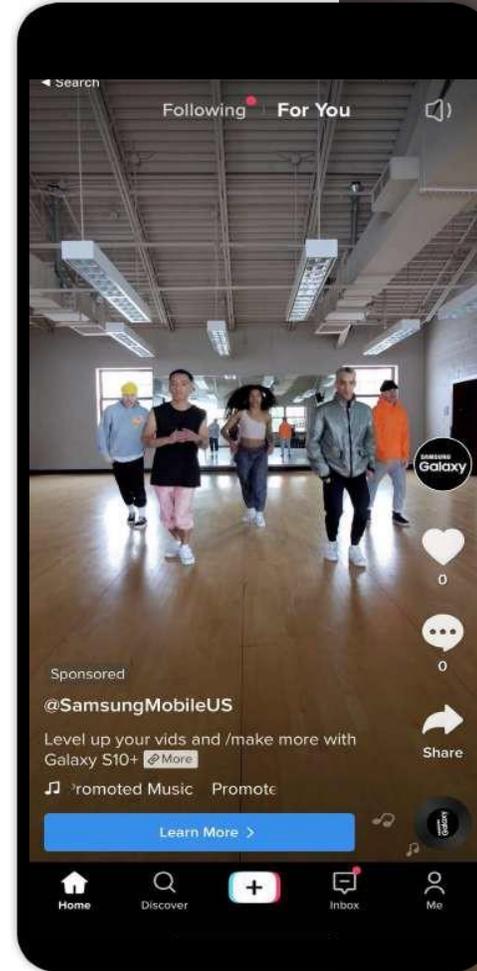
인 피드 비디오(Account)

인 피드 비디오란?

- '추천' 피드에 노출되는 스토리텔링형 풀스크린 비디오 광고 형식
- 유저들의 비즈니스 계정 참여 및 브랜드 음원을 통한 영상 제작 가능

장점은 무엇인가요?

- 좋아요, 댓글, 공유, 팔로우와 같은 유저들의 참여도 지원
- 캠페인 종료 후에도 계정 내 광고 영상 유지가 가능하여 추가적인 자연 노출 가능
- 다양한 입찰 유형을 가진 광고 플랫폼에서 사용 가능 (CPM, CPV, CPC, oCPC)
- 자동 재생 및 사운드 온 효과 경험
- 내외부 링크와 페이지 전환 및 앱 다운로드 지원



원 데이 맥스 (프리미엄 인 피드 광고)

원 데이 맥스란?

- 유저들에게 첫번째로 노출되는 숏 비디오 광고
- 포 유 피드 최상단에 위치하며 하루동안 무제한으로 광고를 노출하는 방식

장점은 무엇인가요?

- 포 유 피드에 나타나는 네이티브 광고로 5-15초의 상대적으로 긴 스토리텔링 형식을 지님
- 피드 최상단에 위치하여 높은 가시성과 노출도, 도달률을 보장
- 유저가 틱톡에서 가장 많은 시간을 보내는 공간인 포 유 피드에 하루 종일 나타낼 수 있음



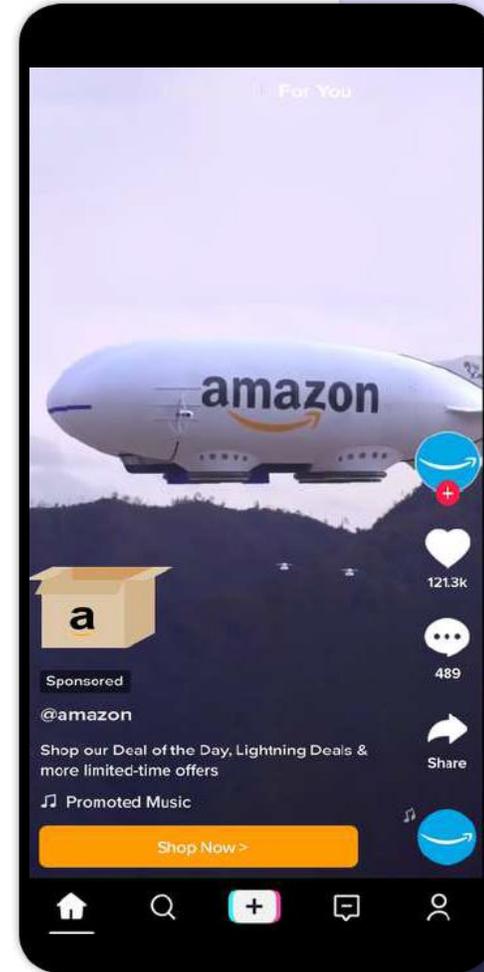
인 피드 빅데이 (브랜드 배지)

인 피드 빅데이란?

- 정교하게 맞춤형 브랜드 아이콘이 인 피드 비디오에 노출되는 방식
- 브랜드 비디오 내에 삽입된 클릭 가능한 아이콘이 유저의 트래픽을 이커머스로 유도
- 유저는 브랜드 빅데이 프로모션에 관한 상세 랜딩 페이지로 이동 가능

장점은 무엇인가요?

- 파워풀한 광고 형태로 유저의 관심을 빠르게 사로잡음



인터랙티브 설문조사형 인-피드

인터랙티브 설문조사형 인-피드란?

- 브랜드가 제공하는 질문에 대해 두 가지 답 중 하나의 답을 고르도록 유도하는 설문조사 방식의 새로운 인 피드 광고
- 인 피드 광고 시작과 함께 설문조사 메시지 노출
- 전체 영상 길이: 15초 이내

장점은 무엇인가요?

- 기본 인 피드 광고보다 더 창의적으로 유저들과 소통 가능
- 틱톡 유저에게 설문 조사를 하기에 최적화된 방식



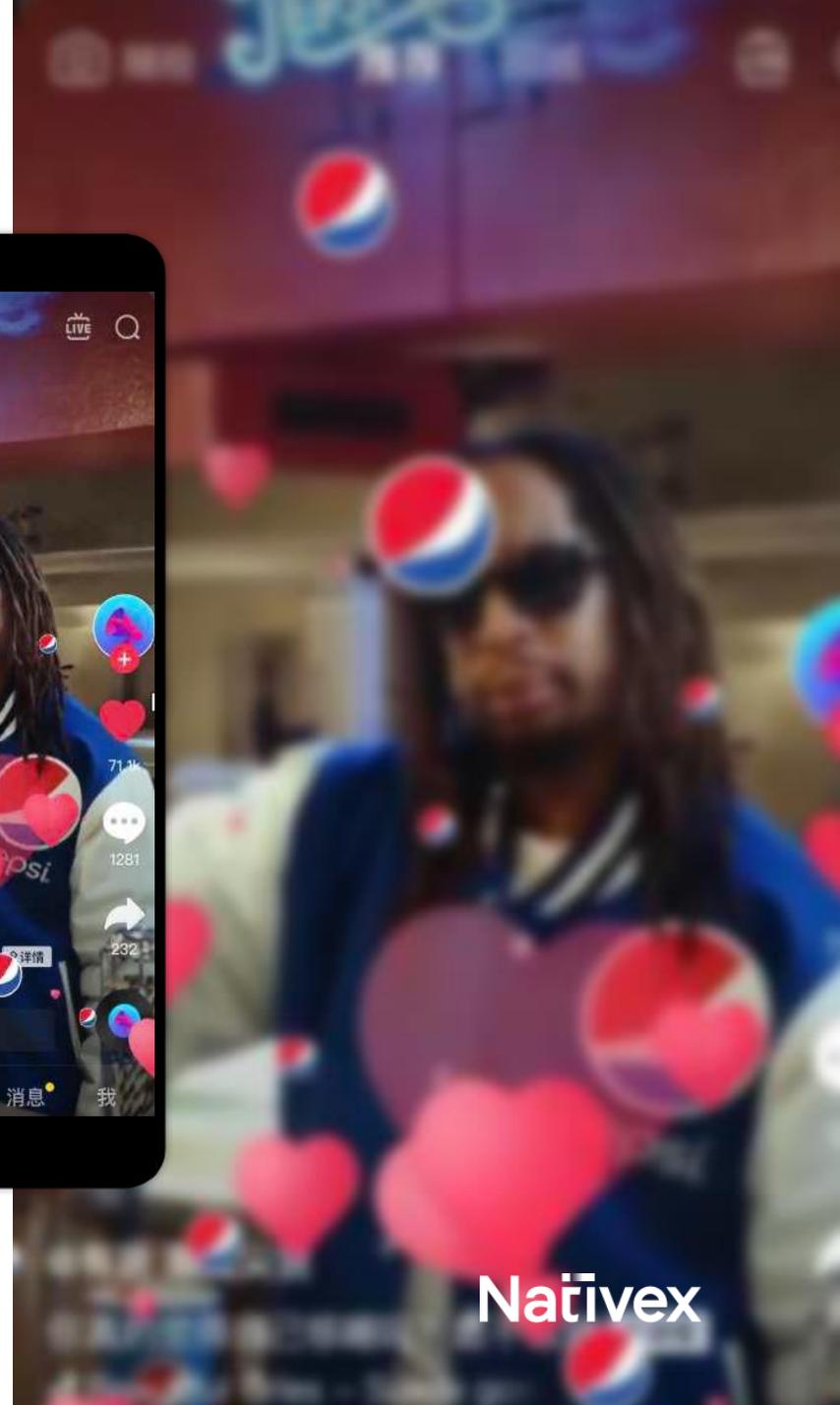
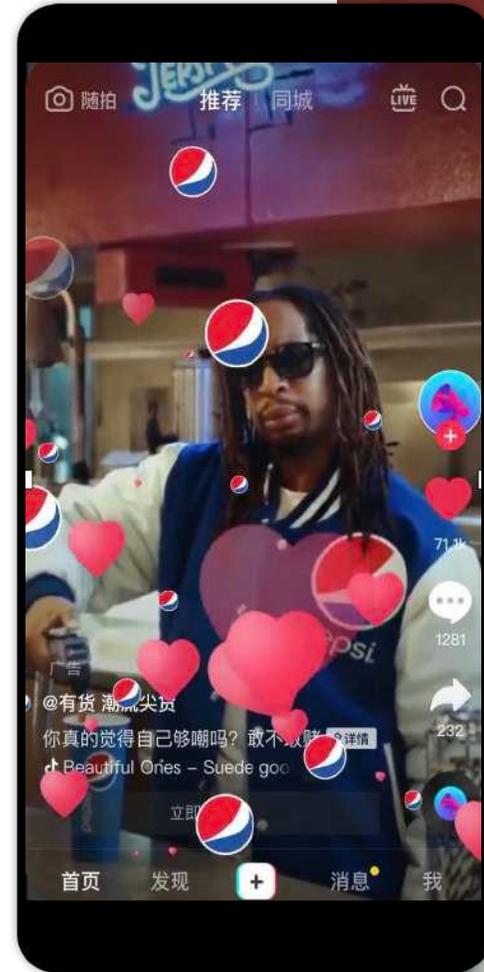
슈퍼 라이크 인피드

슈퍼 라이크 인피드란?

- 유저가 '좋아요' 버튼을 누르거나 스크린을 더블 클릭하면 특수효과가 비디오에 나타나는 방식
- 브랜드 메시지를 강조하기 위한 터치 포인트가 추가 생성됨

장점은 무엇인가요?

- "슈퍼 라이크"라는 예상 밖의 재미를 선사하며 유저의 참여도를 높임
- 유저에게 "좋아요"와 관련된 참여 행동에 대한 보상이 주어짐



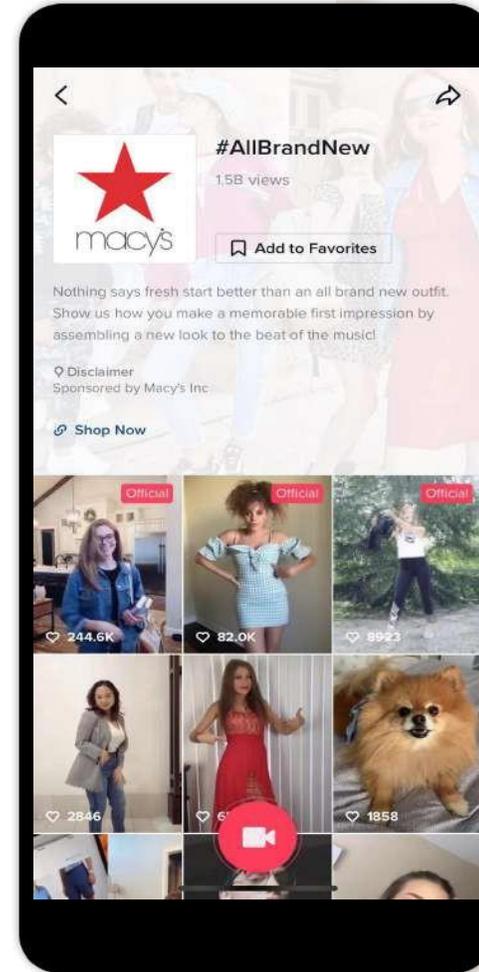
해시태그 챌린지

해시태그 챌린지란?

- 틱톡의 **시그니처** 광고 상품 - 유저가 직접 생성하는 브랜드 콘텐츠
- 챌린지에 도전하는 모습을 촬영하고 정해진 #해시태그를 사용하여 콘텐츠를 바로 올릴 수 있도록 유도

장점은 무엇인가요?

- 전체 유저의 **35%**가 챌린지에 도전, 많은 유저에게 도달 가능
- 틱톡 비디오의 **16%**가 챌린지와 연관되어 있음
- 규모 있는 유저 생성 콘텐츠 생성
- 브랜드를 팔로우하고 미래에도 챌린지에 참여할 수 있도록 유도



해시태그 챌린지 플러스

- 브랜드 인지도, 유저 생성 콘텐츠, 매출 잠재력을 높이는 한층 업그레이드된 인게이지먼트 솔루션
- 개인 맞춤화 제작이 가능한 5가지 요소로 유저와의 심층적인 상호작용 생성

1. 디스커버 배너

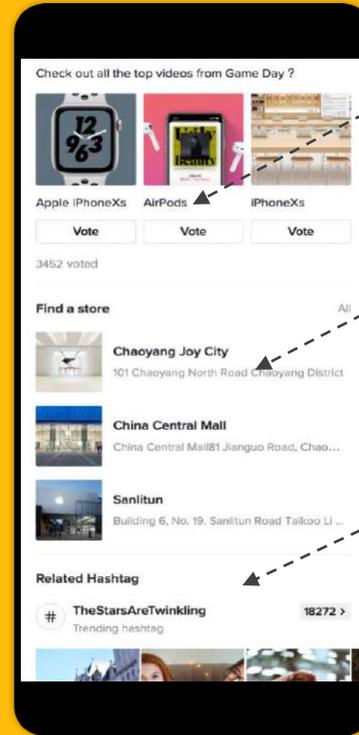
2. 상품 캐러셀



3. 빠른 설문조사

4. 오프라인 스토어

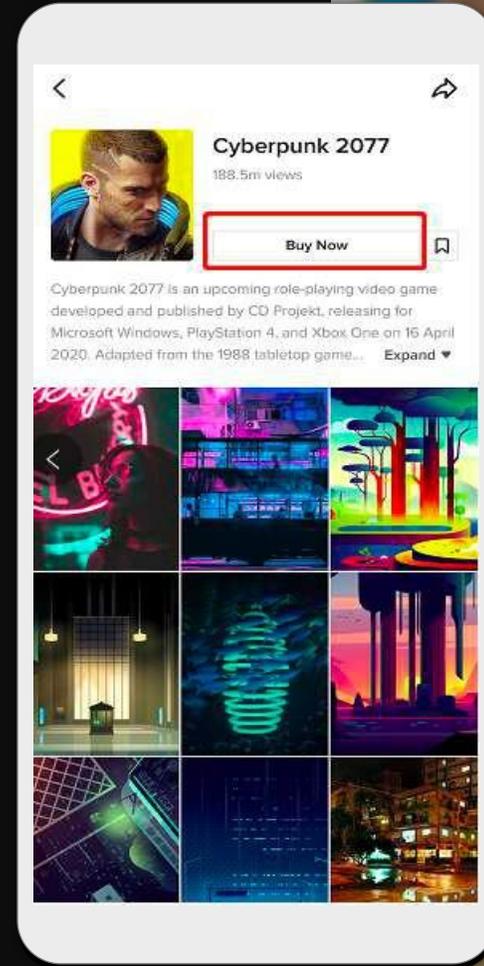
5. 연관 해시태그



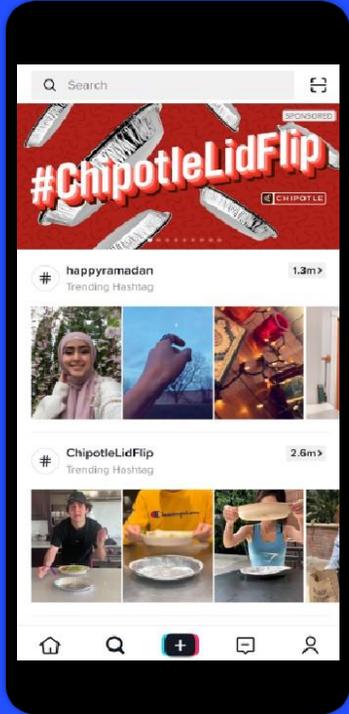
해시태그 챌린지 플러스

해시태그 챌린지 페이지에 새롭게 추가된 탭으로
유저들이 더 많은 것을 탐색하도록 권장함

다중 언어 세팅 및 원활하고 개인 맞춤화된 콘텐츠 경험으로
유저들의 브랜드 참여 퀄리티를 높임



해시태그 챌린지 살펴보기



디스커버 페이지

챌린지 (A 파트): 총 6일간의 챌린지 패키지 중 첫 3일은 브랜드 배너가 제 2의 배너로 노출되며 유저를 챌린지 페이지로 유도

챌린지 (B 파트): 총 6일간의 챌린지 패키지 중 첫 3일은 스폰서 하는 해시태그를 제 2의 해시태그로 노출하며 유저를 챌린지 페이지로 유도



챌린지 페이지

'노래 선택'
페이지에서 브랜드
노래 선곡

녹음하기 버튼을
누르면 챌린지에
참여하여 노래 선곡



노래 선택 페이지

브랜드 이펙트

브랜드 이펙트란?

개성 있는 페이스 필터부터 3D/AR 애니메이션 효과까지
유저가 자신만의 독특한 시각 효과를 만들 수 있는 방식

장점은 무엇인가요?

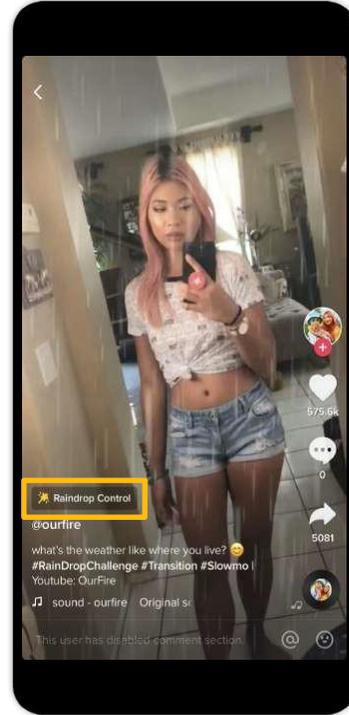
- 몰입감 높은 유저의 참여
- 유저의 64%가 페이스필터나 렌즈를 사용할 정도로 높은 인기를 가짐



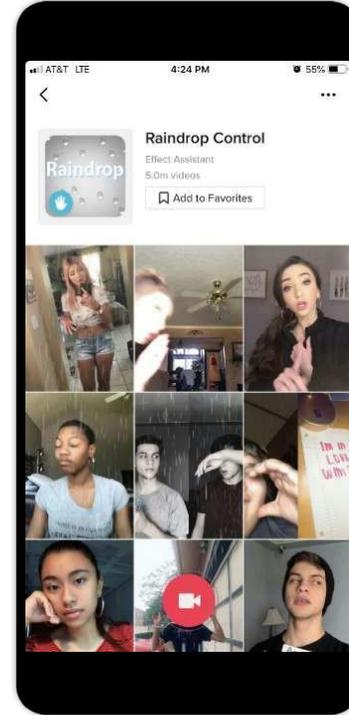
브랜드 이펙트 사용하기



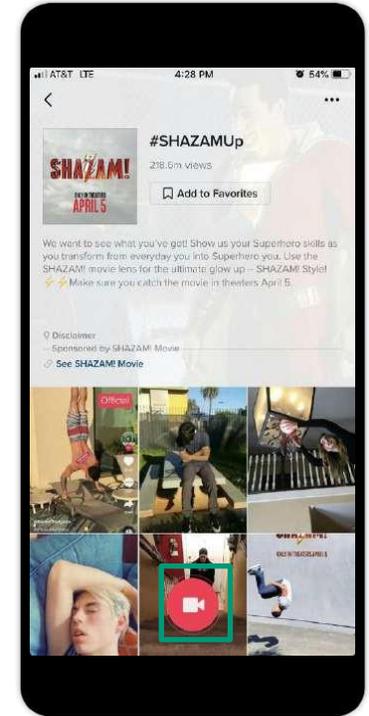
카메라의 '이펙트'



비디오 렌즈 아이콘



렌즈 페이지



광고 상품
(브랜드 테이크오버, 인 피드 및 해시태그 챌린지)

스탠다드 애드 상품 상세 소개

광고 상품		게재 위치	청구 방식	단가(KRW)
탭뷰 (전면광고)		App 실행시 노출되는 전면광고 (브랜드 테이크오버와 인피드 결합상품 - 최대 60초)	CPT (1일 구좌예약)	별도 문의
브랜드 테이크오버 (전면광고)		App 실행시 노출되는 전면광고 (이미지 3초/ GIF & 비디오 3~5초 고정)	CPT (1일 구좌예약)	별도 문의
인피드 광고	원데이 맥스	유저들에게 첫번째 노출되는 숏 비디오 광고 (피드 4번째 위치, 최대 60초, 15초 권장)	CPT (1일 구좌예약)	별도 문의
	브랜드 프리미엄	첫 130개 영상 내, 랜덤으로 숏 비디오 광고 노출	CPM (\$5 기준)	별도 문의
	비딩형	첫 130개 영상 내, 랜덤으로 숏 비디오 광고 노출	CPC/oCPC/ CPV/CPM	별도 문의

콘텐츠 애드 상품 상세 소개

광고 상품	소분류	패키지	단가(KRW)
해시태그 챌린지	스탠다드	<ul style="list-style-type: none"> • 챌린지 6일 / 챌린지 페이지 유지 기간: 60일 • TopView: 1일 • 인피드 원데이맥스: 3일 	별도 문의
	플러스	<ul style="list-style-type: none"> • 챌린지 6일 / 챌린지 페이지 유지 기간: 60일 • TopView: 1일 • 인피드 원데이맥스: 3일 • 커머스 페이지 	별도 문의

광고 상품	소분류	제작 기간	단가(KRW)
브랜드 스티커	2D	이미지 파일 전달 후 5주	별도 문의
	2D Pro	이미지 파일 전달 후 6주	별도 문의
	3D	이미지 파일 전달 후 2개월	별도 문의
	Gamified	이미지 파일 전달 후 2개월	별도 문의

어트리뷰션 파트너

브랜드 인지도 조사

nielsen

Millward
Brown

임프레션 트래킹

DoubleClick
Campaign Manager

Sizmek

flashtalking

앱 다운로드

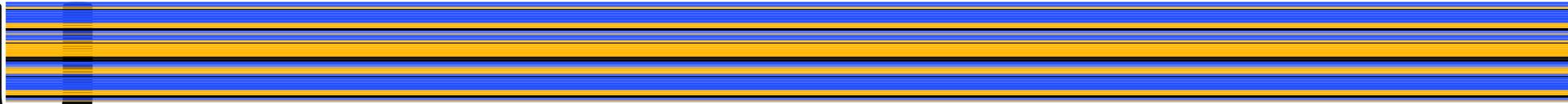
AppsFlyer

adjust

KOCHAVA

TUNE

THANK YOU



Kr_sales@global.nativex.com

© 2020 Nativex. All rights reserved.

Contains Nativex's Confidential and Proprietary information and shall not be disclosed or reproduced without the prior written consent of Nativex.

Nativex