

NETFLIX

광고 상품 소개서

2023.12



2023.12.1 - 12.31

Happy Holidays

넷플릭스가 준비한 12월의 선물

선물 1

12월 모든 광고주 5% 할인!

49,400원 (15초)

61,750원 (30초)

선물 2

3개월 이상 장기 청약 광고주 할인!

10%
할인

46,800원(15초)

58,500원(30초)

· 3개월 총 최소 예산 3,000만원 (월별 예산 비중 상이하게 집행 가능)

· 취소 시 별도 위약금 없음. 단, 캠페인 중도 취소 시 프로모션 미적용 단가(기본 단가)로 종간 정산

선물 3

6개월 이상 미집행 컴백 광고주 할인!

10%
할인

46,800원(15초)

58,500원(30초)

· 기 집행 캠페인 종료일 기준 미집행 기간이 6개월 이상 경과된 광고주/ 브랜드

· 선물 1,2,3 중복 적용 불가

· 최소 집행금액 1,000만원 (1개월 이내)

· Upfront 대행사의 경우, 계약된 Upfront CPM에 할인을 적용

Index

01 About Netflix

이용자 현황
이용자 행태

02 광고 경쟁력

Viewability
Brand Safety
Ad Control
Popular Shows
Reach

03 광고 효과

브랜드 인지도
브랜드 이미지
브랜드 고려도

04 광고 상품

상품 단가 및 정보
광고 노출 방식
타기팅 현황

05 Appendix

주요 클라이언트
광고 정책
소재 가이드
FAQ

01

About Netflix

이용자 현황

이용자 행태

About Netflix | 이용자 현황

전 세계에서 가장 많이 사랑 받는 글로벌 NO.1 엔터테인먼트 서비스

글로벌 OTT 매체 중 가장 많은 구독자 보유

국가

190

구독자

2억 4715만

전 세계 시청자*

6억 8500만

소셜 미디어 팬

8억 6000만

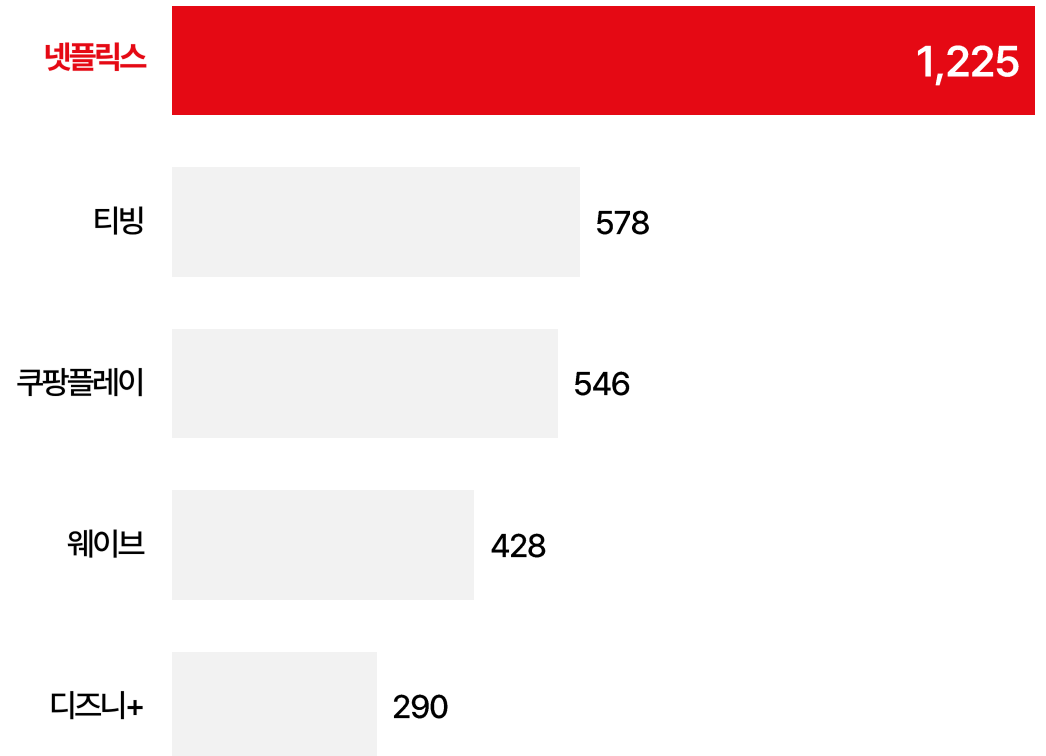
* 출처: Netflix

국내에서도 가장 많은 가입자를 보유한 NO.1 OTT 서비스

1,200만명 이상의 이용자를 보유하고 있으며,
국내 OTT 이용자의 약 40% 점유

국내 OTT 이용자 수

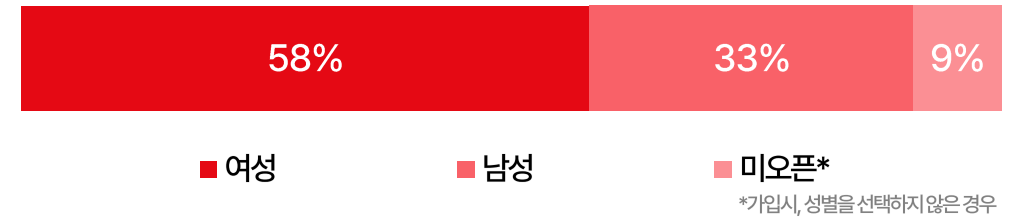
(단위:만명)



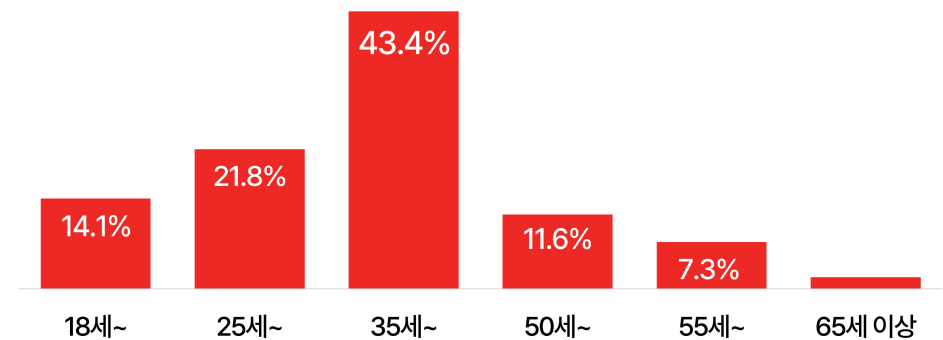
About Netflix | 이용자 현황

넷플릭스 광고 요금제 주요 이용자는 3549세

국내 광고 요금제 이용자 데모 데이터 - 성별



국내 광고 요금제 이용자 데모 데이터 - 연령대



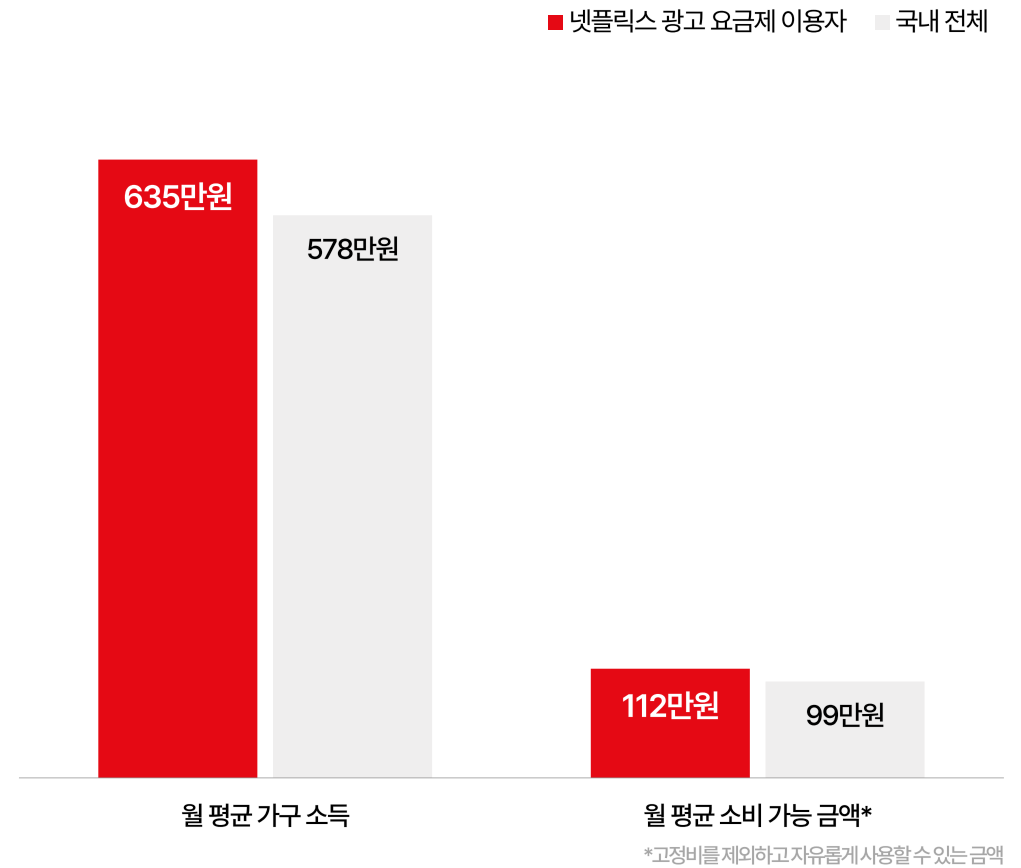
* 출처 : Netflix Internal data ('23.2Q)

About Netflix | 이용자 현황

높은 가구 소득과 소비력 보유

넷플릭스 광고 요금제 이용자의
월 평균 소득 및 소비 가능 금액은
국내 인구 대비 약 1.1배 높음

월 평균 가구 소득 및 소비액



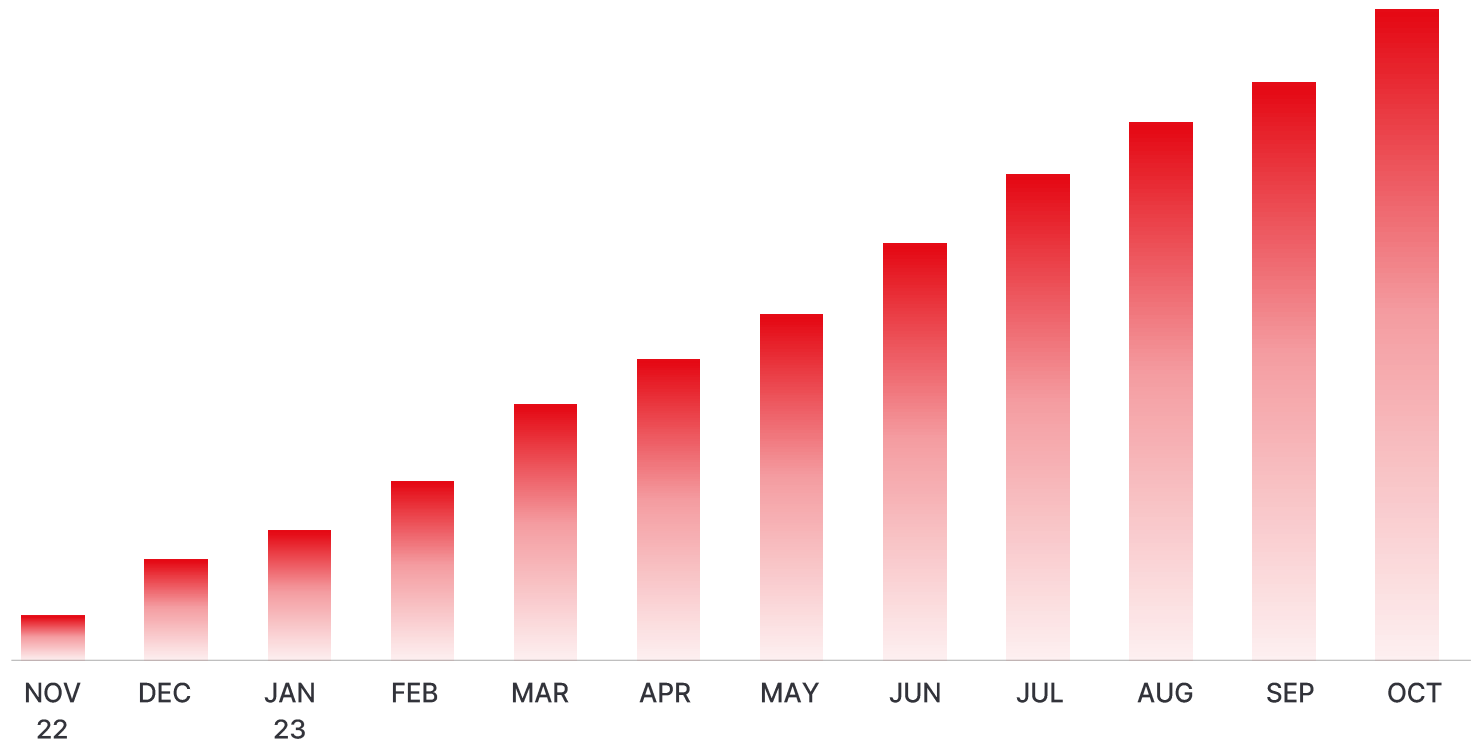
* 출처: 넷플릭스 광고 요금제 이용자 현황 및 효과 조사 (나스미디어), 넷플릭스 광고 요금제 이용자/국내 1959세 기준

About Netflix | 이용자 현황

국내 광고 요금제 Unique User 지속 우상향

콘텐츠 오픈 및 흥행에 따른
월 유니크수 증가 및 인벤토리 동반 상승

월 활성 유저(MAU)



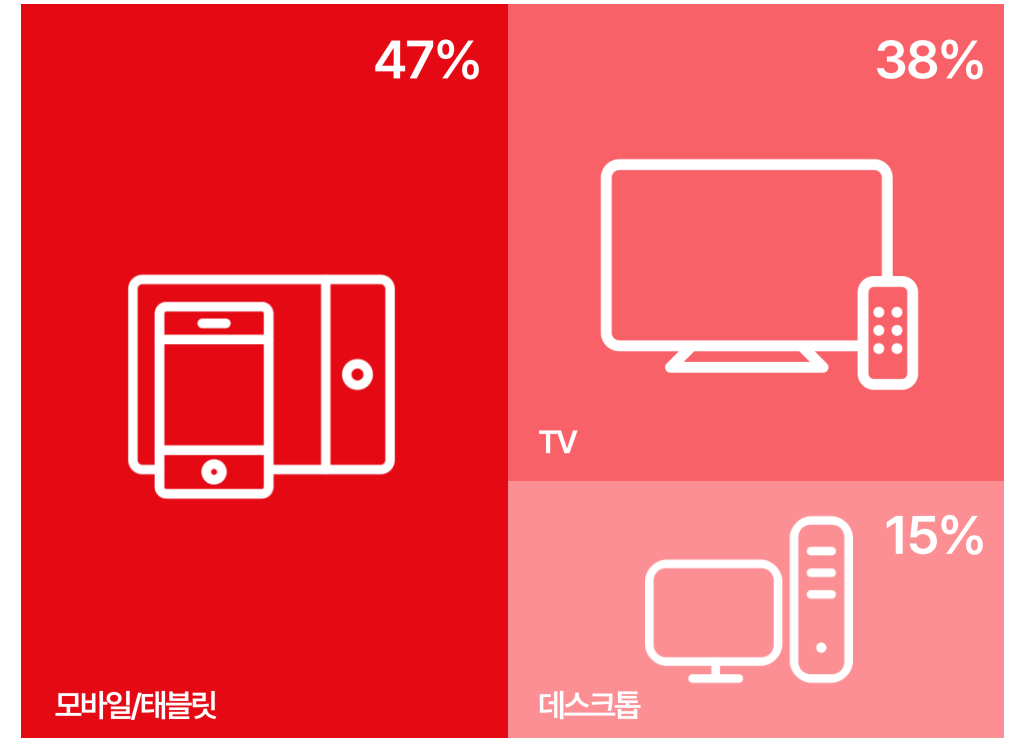
* 출처 : Netflix Internal Data, Oct 2023

About Netflix | 이용자 행태

넷플릭스 콘텐츠는 주로 모바일에서 시청

모바일 47%, TV 38%, 데스크톱 15%로
개인 미디어인 모바일을 통한 콘텐츠 시청이 가장 높음

넷플릭스 주 시청 기기

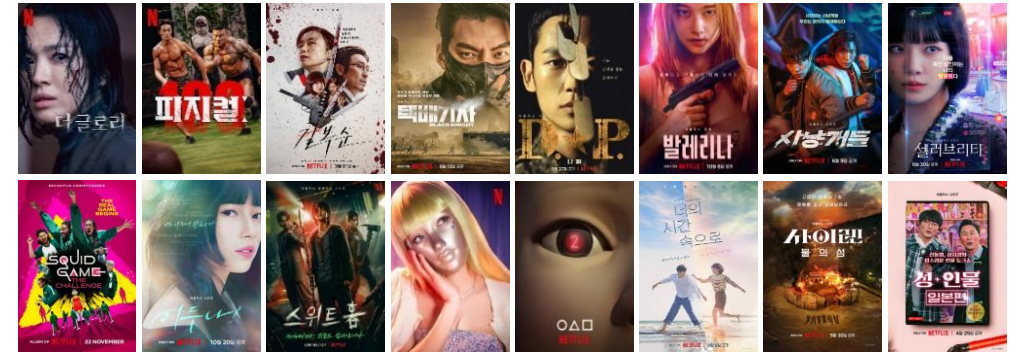


* 출처: Netflix ('23.2Q)

넷플릭스 이용에 중요한 것은 콘텐츠

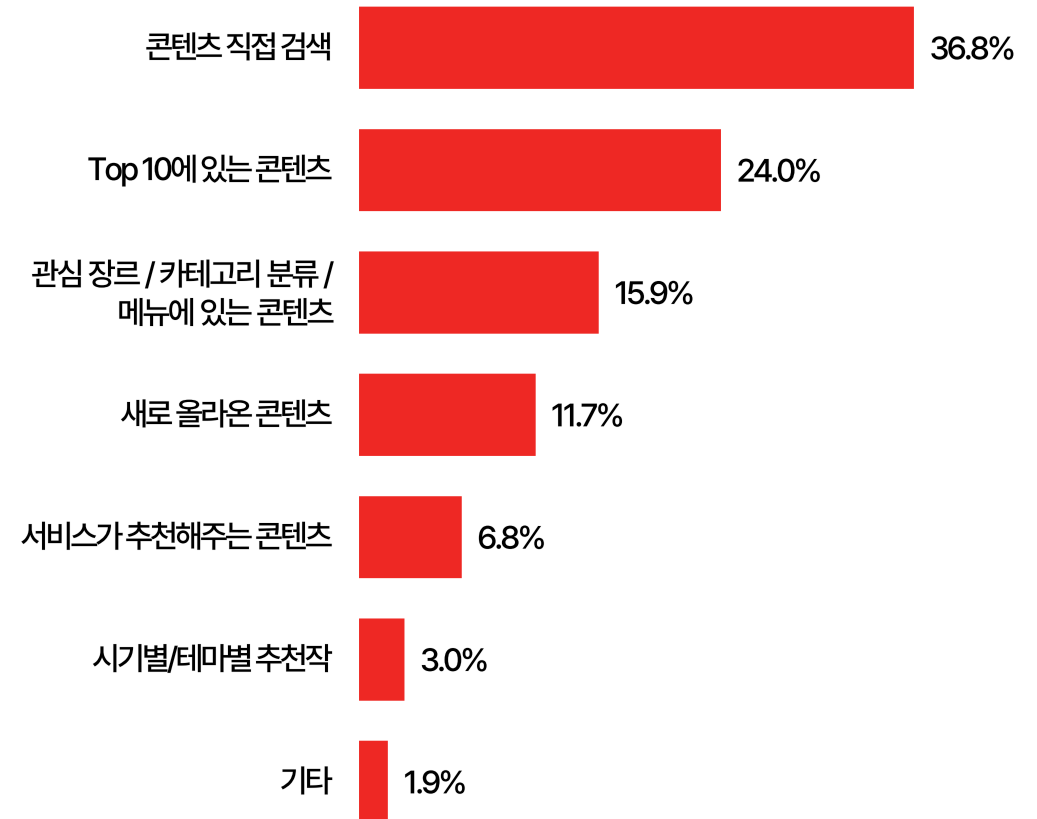
다양한 장르 및 오리지널 콘텐츠
뿐만 아니라 최신/신작 콘텐츠 시청이 가능한 부분을
가장 중요하게 생각함

넷플릭스 이용에 가장 중요한 점



넷플릭스 콘텐츠 주 시청 방법은 직접 검색 또는 TOP 10

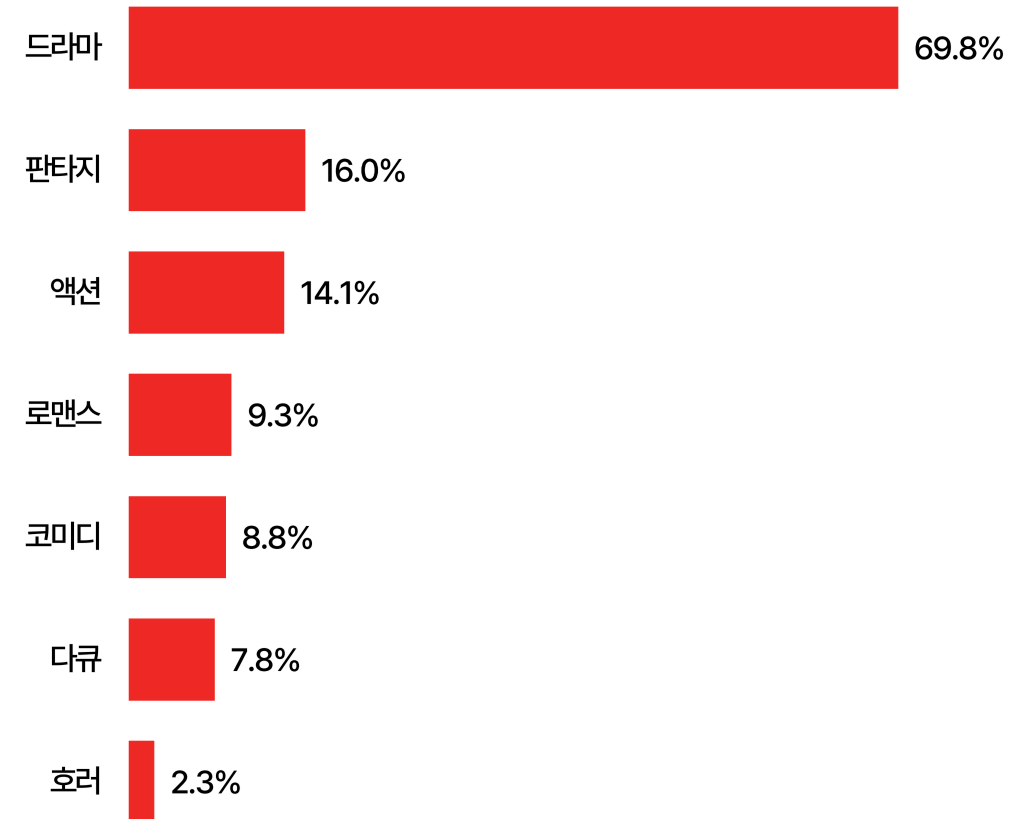
넷플릭스 콘텐츠 시청 방법 (1순위)



넷플릭스 콘텐츠 주 시청 장르는 드라마와 판타지

7개 장르 중 드라마가 69.8%로 압도적으로 높음

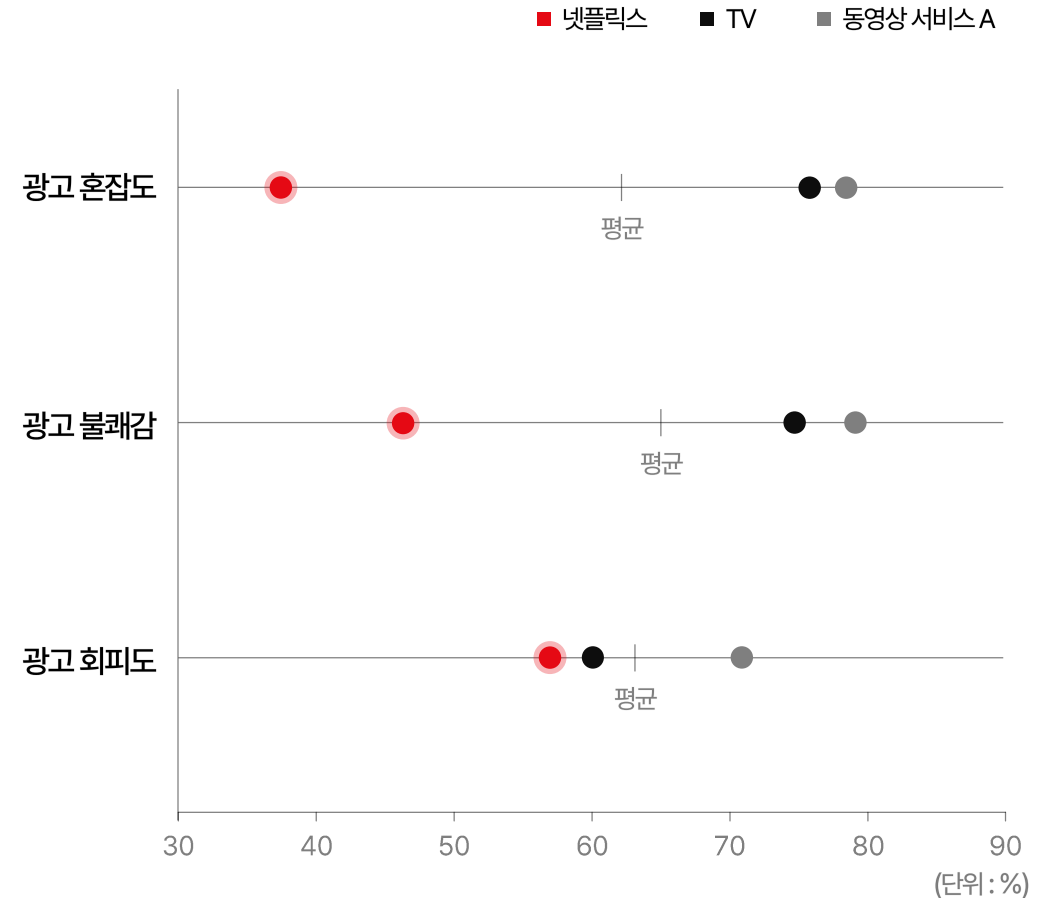
넷플릭스 이용자의 주 시청 장르 (1+2+3순위)



타 매체 대비 넷플릭스에서 노출되는 광고는 긍정적

넷플릭스에서 노출되는 광고는
광고 혼잡도와 광고에 대한 불쾌감이 낮음
광고 노출 시, 광고 회피 경향도 낮음

넷플릭스 광고 요금제 이용자의 매체 별 광고 태도



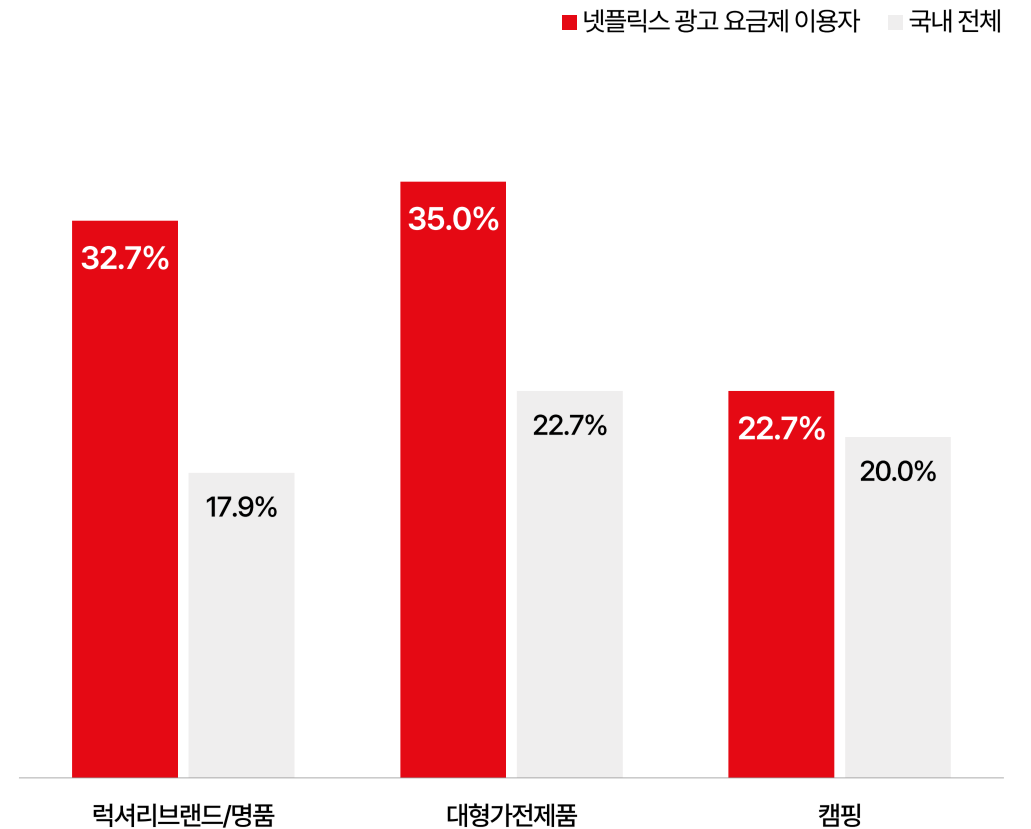
* 출처: 넷플릭스 광고 요금제 이용자 현황 및 효과 조사 (나스미디어)
넷플릭스 광고 요금제 이용자 중 각 경쟁 매체 이용자에게 질문(TV: N=262/동영상서비스A: N=266), 7점 척도 중 5(어느정도동의)+6(동의)+7점(매우동의)의 비율만 산출해 분석

About Netflix | 이용자 행태

럭셔리 브랜드/명품 대형가전제품에 높은 관심

넷플릭스 광고 요금제 이용자는
럭셔리 브랜드/명품, 대형가전제품, 캠핑에 관심이 높음

넷플릭스 국내 광고 요금제 이용자 관심사 TOP3



* 출처: 넷플릭스 광고 요금제 이용자 현황 및 효과 조사 (나스미디어), 넷플릭스 광고 요금제 이용자/국내 1959세 기준

02

광고 경쟁력

Viewability

Brand Safety

Ad Control

Popular Shows

Reach

광고 경쟁력 | Viewability

Non-Skip 광고로 높은 광고 가시성과 브랜딩 효과

3 Screen을 모두 커버하고, 특히 TV 디바이스 중심으로
대형 화면에서 높은 주목도 확보



* 출처 : Netflix

광고 경쟁력 | Brand Safety

프리미엄 콘텐츠에 노출되어 Brand Safety 보장

불특정 다수 콘텐츠에 노출되는 것이 아닌,
많은 시청 시간과 어워드 수상으로 인기가 입증된
시리즈와 영화에 광고를 삽입

2023년 제 2회 청룡 시리즈 어워즈 대상
2023 백상예술대상 드라마 작품상 수상

2022년 에미상 감독상 등
총 6개 부문 수상



2022 제 8회 아시아 태평양 어워즈 수상
4억 7,426만 시간 누적 시청 기록



* 출처: Netflix

장면별 광고 제어 기술로 광고주 신뢰도 확보

넷플릭스의 장면별 태깅 기술로 광고 배치를 완전히 제어,
선정적 장면 또는 경쟁사 광고 노출 제어 가능



준비된 대작 시리즈물과 탄탄한 콘텐츠 라인업

인기리에 반영된 화제작의 다음 시즌 제작 확정, 지속적인 신규 콘텐츠 출시

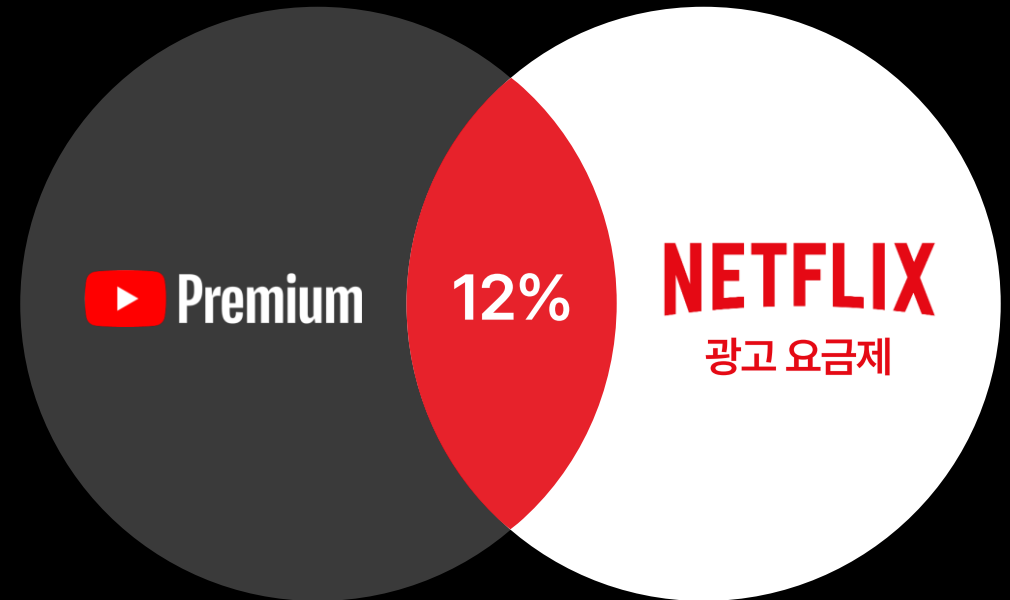


* 출처 : Netflix

타매체에서는 불가능한 타깃까지 도달 가능

넷플릭스 광고 요금제 이용자 중 12%는
유튜브 프리미엄을 이용 중으로,
넷플릭스 광고를 통해
유튜브로 도달이 불가능한 타깃까지 빈틈없이 도달 가능

넷플릭스 광고 요금제 이용자의 유튜브 프리미엄 이용률



03

광고 효과

브랜드 인지도

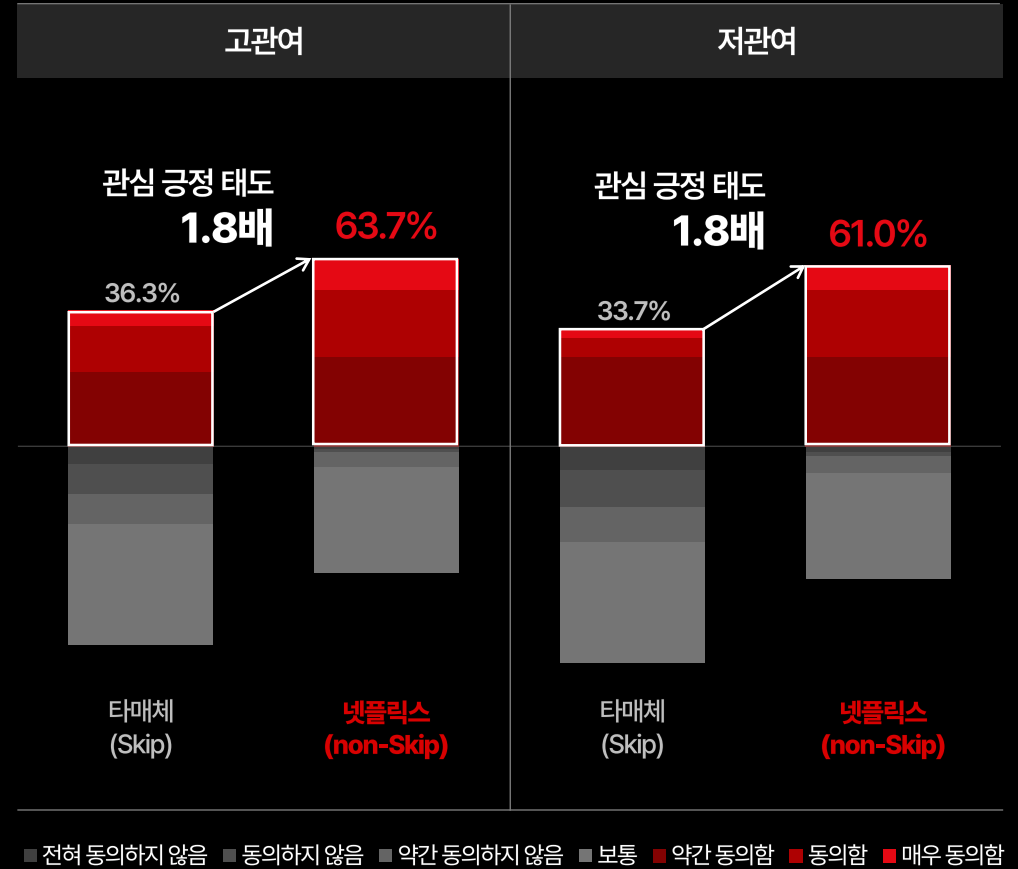
브랜드 이미지

브랜드 고려도

넷플릭스에서 광고 노출 후 더 높은 브랜드 관심

넷플릭스를 통해 광고를 시청한 이용자는
브랜드에 대한 관심이 타매체 대비 1.8배 더 높음

넷플릭스 국내 광고 요금제 이용자 관심사 TOP3



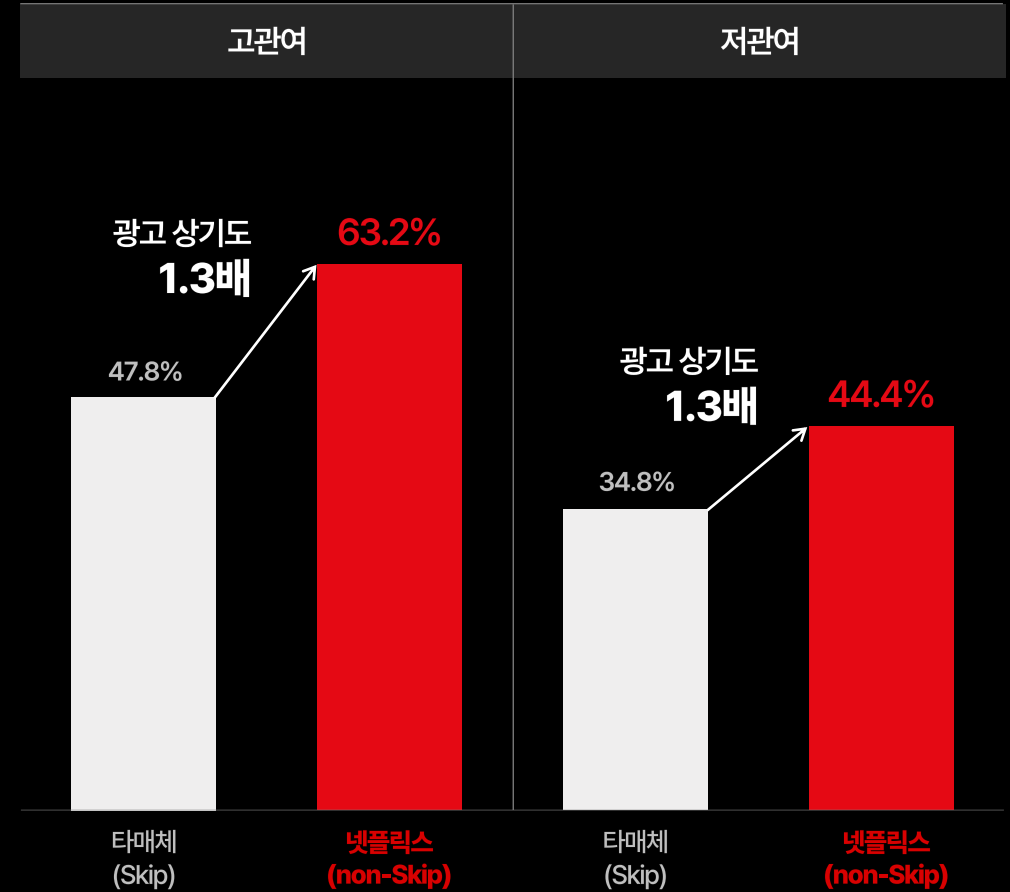
* 출처: 넷플릭스 광고 요금제 이용자 현황 및 효과 조사 (나스미디어)

광고 효과 | 브랜드 인지도

넷플릭스에서 광고 노출 후 더 높은 광고 상기도

광고 노출 후, 시간이 지나도
넷플릭스에서 노출된 광고 상기도가 1.3배 더 높음

광고 상기도

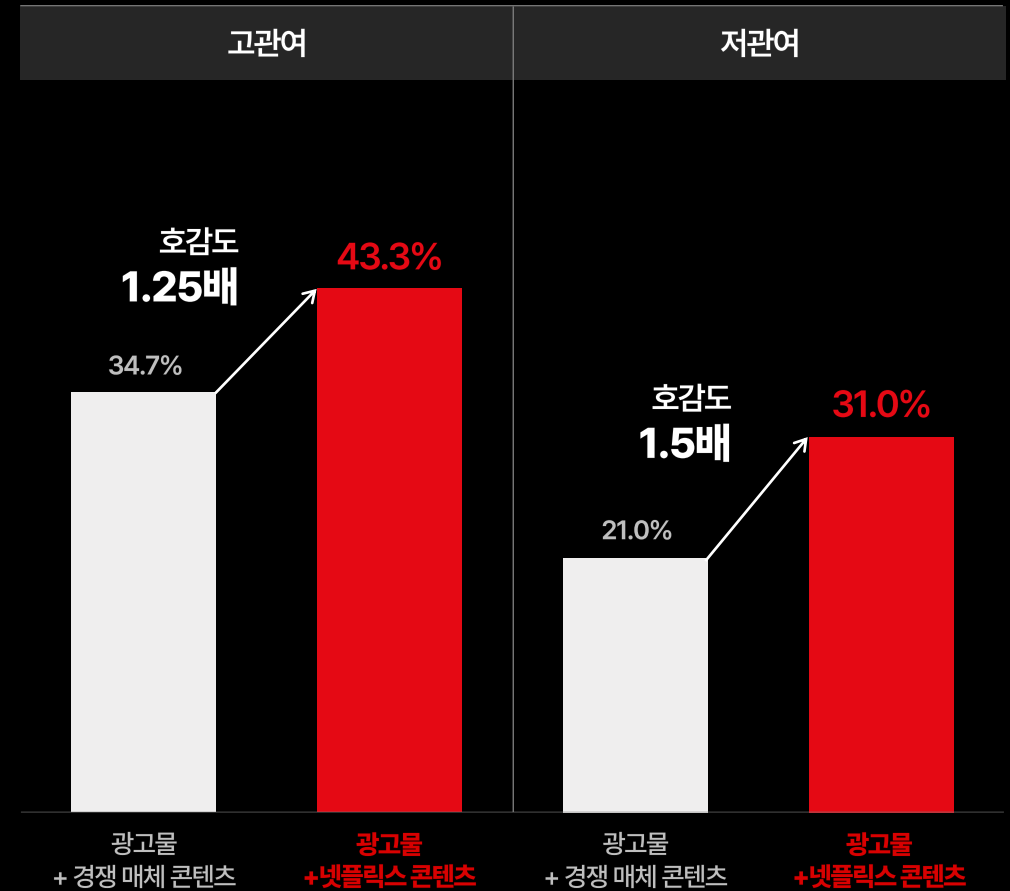


* 출처: 넷플릭스 광고 요금제 이용자 현황 및 효과 조사 (나스미디어)

넷플릭스 콘텐츠와 함께 노출될 때 더 높은 브랜드 호감도

타매체의 콘텐츠 시청 전, 광고를 시청하는 것 보다
넷플릭스 콘텐츠 시청 전, 광고를 시청했을 때
브랜드에 대한 호감이 더 높음

광고 노출 후 브랜드 호감도

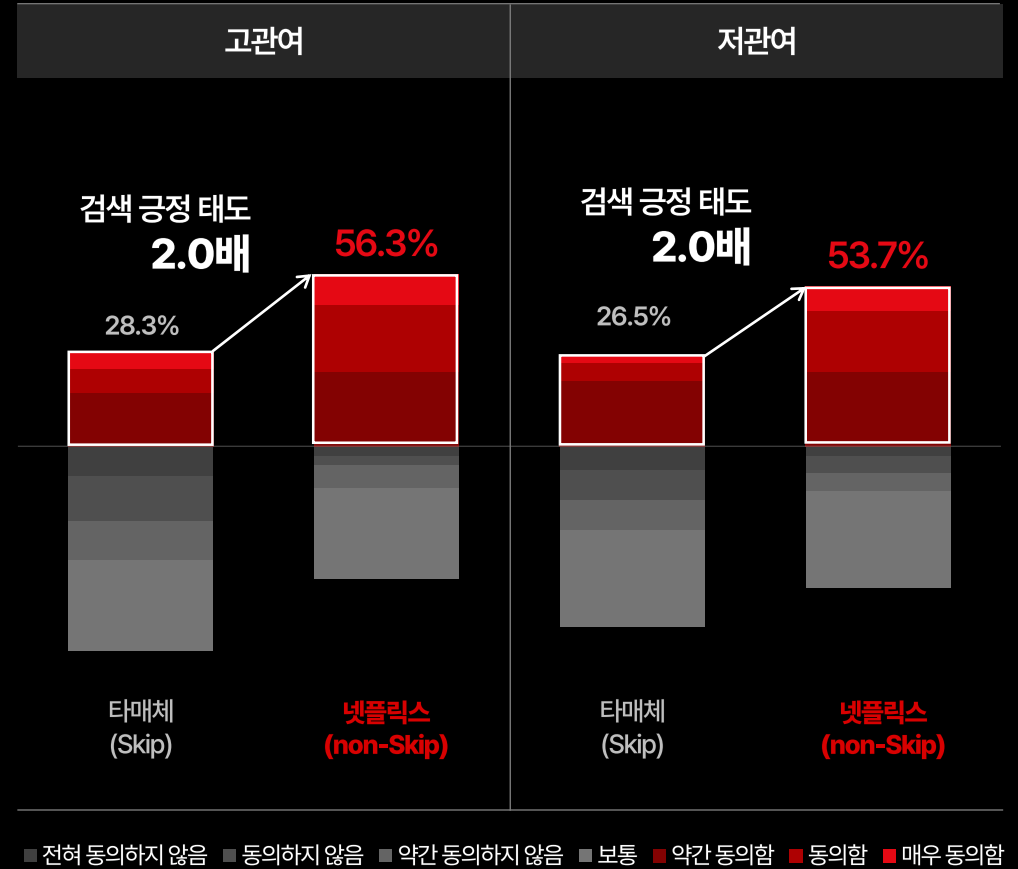


* 출처: 넷플릭스 광고 요금제 이용자 현황 및 효과 조사 (나스미디어)
호감도 문항(7점 척도)에서 6점(동의)+7점(매우동의)의 비율만 산출해 분석

넷플릭스에서 광고 노출 후 브랜드 검색 의향 증가

넷플릭스를 통해 광고를 시청한 이용자는
브랜드 검색 의향이 2배 더 높음

광고 노출 후 브랜드 검색 의향

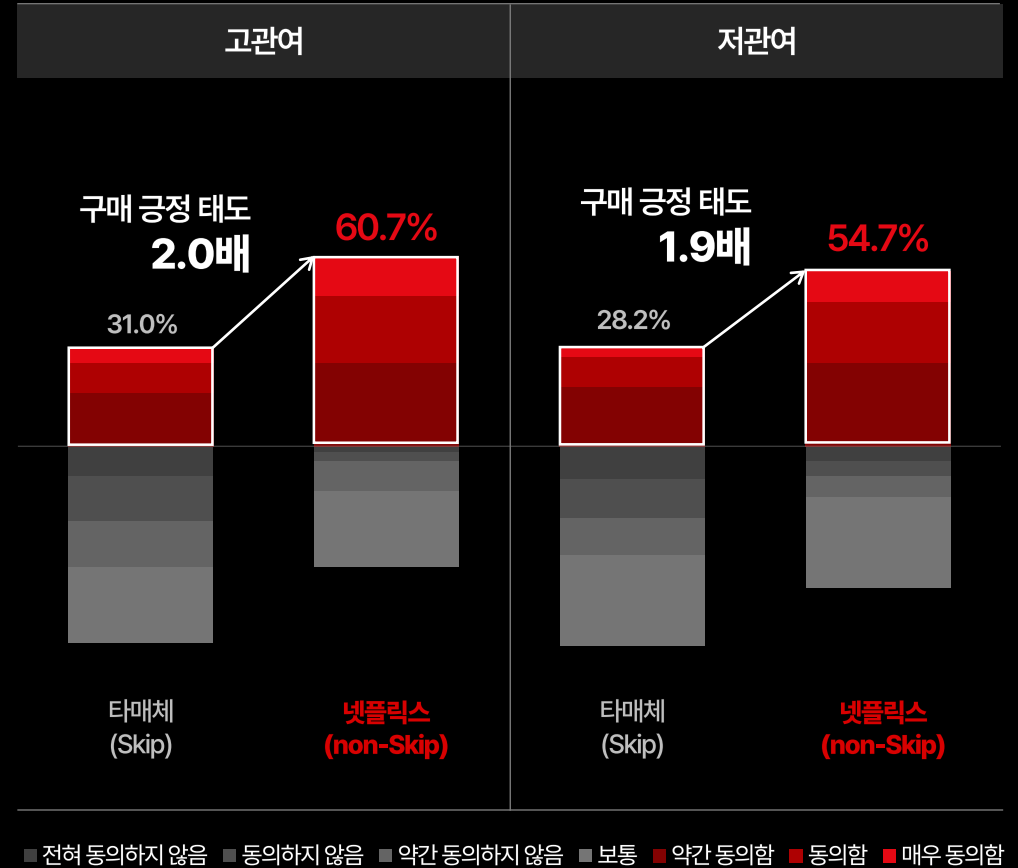


* 출처: 넷플릭스 광고 요금제 이용자 현황 및 효과 조사 (나스미디어)

넷플릭스에서 광고 노출 후 더 높은 구매 의향

넷플릭스를 통해 광고를 시청한 이용자는
브랜드 구매 의향이 2배 더 높음

광고 노출 후 브랜드 구매 의향



* 출처: 넷플릭스 광고 요금제 이용자 현황 및 효과 조사 (나스미디어)

04

광고 상품

상품 단가 및 정보

광고 노출 방식

타기팅 현황

광고 상품 | 상품 단가 및 정보

넷플릭스 프리미엄 영상 광고

광고 요금제 구독 이용자에게만 노출되는 프리롤-미드롤 광고



* 디바이스 타기팅 불가

AD Info.											
노출 디바이스	커넥티드TV, 태블릿, 모바일, 데스크톱										
노출 콘텐츠	제휴 콘텐츠 및 넷플릭스 오리지널 영화/시리즈 <small>* 단, 넷플릭스 오리지널 영화의 경우 공개 후 18개월까지 프리롤 광고만 노출</small>										
소재 길이	15초, 20초, 30초										
단가 (CPM)	<table border="0"> <tr> <td style="background-color: black; color: white; border-radius: 10px; padding: 5px;">기본 단가</td> <td style="background-color: red; color: white; border-radius: 10px; padding: 5px;">12월 프로모션 단가</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;"><small>*최대 10% 할인시</small></td> </tr> <tr> <td>- 15초 : 52,000원</td> <td>- 15초 : 46,800원</td> </tr> <tr> <td>- 20초 : 55,000원</td> <td>- 20초 : 49,500원</td> </tr> <tr> <td>- 30초 : 65,000원</td> <td>- 30초 : 58,500원</td> </tr> </table>	기본 단가	12월 프로모션 단가	<small>*최대 10% 할인시</small>		- 15초 : 52,000원	- 15초 : 46,800원	- 20초 : 55,000원	- 20초 : 49,500원	- 30초 : 65,000원	- 30초 : 58,500원
기본 단가	12월 프로모션 단가										
<small>*최대 10% 할인시</small>											
- 15초 : 52,000원	- 15초 : 46,800원										
- 20초 : 55,000원	- 20초 : 49,500원										
- 30초 : 65,000원	- 30초 : 58,500원										
소재 비율	16:9										
소재 화질	1080p(FHD) <small>* 2023년 4월 기준 화질 개선</small>										
Skip 가능여부	불가										

광고 상품 | 광고 노출 방식

노출 예시



프리롤 광고

콘텐츠 시작 전 광고 노출



미드롤 광고

콘텐츠 재생 중간 광고 노출



노출 콘텐츠

	NETFLIX Original		제휴 콘텐츠	
	영화	시리즈	영화	시리즈
프리롤	●	●	●	●
미드롤	X	●	●	●

* Netflix Original 영화는 공개일 기준 18개월 후 '프리롤', '미드롤' 모두 노출

노출 시간

총 1시간 콘텐츠 기준 광고시간 4~5분

노출 빈도

- 최대 1회/시간
- 최대 3회/일
- * 브랜드 기준

광고 상품 | 타기팅 현황

타기팅명	할증률	출시일	비고
민감 콘텐츠 디타기팅	할증 없음	2022. 11	성행위 묘사 / 노출 / 자살·자해 / 성폭력 / 사실적인폭력 / 스탠드업코미디 / 항공 재난·납치 (항공/여행광고주만 해당) / 약물 오남용 (주류 광고주만 해당)
첫 시청 노출(First Impression)	200%	2022. 11	최소 4주(28일) 이상 진행 필수 (시작 요일 제한 없음)
콘텐츠 장르(3개 이상)	15%	2023. 01	드라마 / 코미디 / 로맨스 / 액션 / 호러 / 다큐 / 판타지 중 택3+
콘텐츠 장르(1개)	20%	2023. 04	드라마 / 코미디 / 로맨스 / 액션 / 호러 / 다큐 / 판타지 중 택1
넷플릭스 TOP10	40%	2023. 02	시리즈 TOP10 + 영화 TOP10 총 20개 콘텐츠에 노출 (매일 업데이트) **일부 업종 집행 불가 (주류, 금융, 고지방/고당/고나트륨 식음료, 게임, 영화 및 TV 예고편)
성·연령	25%	2023. 03	성별 그룹: 남, 여 / 연령 그룹: 18-24, 25-34, 35-49, 50-54, 55-64, 65+ **성별+연령 교집합 가능, 연령은 최소 2개의 연속된 그룹 선택 필수 **부동산, 고용, 금융 등 특정 업종 적용 제한됨 (별도 문의)
지역	10%	2023. 03	'시/도' 단위 적용 가능 (단, 인벤토리 확인 필수) **부동산, 고용, 금융 등 특정 업종 적용 제한됨 (별도 문의)
스폰서십 그룹	200%	2024 예정	-
영화 예고편	50%	2024 예정	-

* '민감 콘텐츠 디타기팅'은 다른 타기팅과 중복 가능 (단, '첫 시청 노출', 'TOP10' 타기팅과는 중복 불가)

* '민감 콘텐츠 디타기팅' 이 외 타기팅 간 중복 적용 불가

05

Appendix

주요 클라이언트

광고 정책

소재 가이드

FAQ

Appendix | 넷플릭스 주요 클라이언트

게임	통신/앱서비스	금융	생활/건강	레저/항공/쇼핑	수송	식음료	주류	가전/가구	패션	화장품	공공/단체

Appendix I 광고 정책

광고 정책	
집행 불가 업종	<ul style="list-style-type: none"> · 정치, 도박, 암호화 화폐, 담배, 성형, 다이어트식품 업종 집행 불가 · 의약품/의료기기, 병원, 제2금융권 업종의 경우 추가 문의 요망
소재 롤링 및 교체 가이드	<p>소재 롤링 및 교체 가능, 소재 별 노출 비중 설정 가능 단, 소재 롤링 최대 4개, 소재 교체 최대 4회/1개월</p>
소재 심의 가이드	<p>넷플릭스 자체 심의 가이드 준수</p>
정산 가이드	<p>캠페인 일정에 상관없이 당월 소진 금액 기준으로 구분하여 정산</p>

Appendix I 소재 가이드 - 파일/오디오

파일	
소재 길이	15초, 20초, 30초
트랙 적합 조건	1개의 파일은 반드시 1개의 오디오 트랙과 1개의 비디오 트랙을 포함해야 함.
소재 길이 적합 조건	비디오 및 오디오 트랙 길이는 500ms내 허용 오차 범위 내에 해당되어야 함.
파일 형식	MP4, MOV
Mime 타입	Video/mp4 (MP4) Video/quicktime (MOV)

오디오	
코덱	권장: PCM(Text Wrapping Break) / 허용: AAC-LC
채널	2 channel 스테레오
오디오 비트레이트	최소 192kbps (AAC-LC에 적용 가능)
오디오 샘플 비트 뎁스	16 또는 24 bit (PCM에 적용 가능)
오디오 샘플 레이트	48kHz
표준 음량	-24LKFS(평균 음량) ±2dB 이내(허용오차)

Appendix I 소재 가이드 - 영상

영상			
코덱(Codec)	권장: Apple ProRes(Text Wrapping Break) / 허용: H.264	GOP 구조	폐쇄형 GOP(Closed GOP)만 가능
크로마 서브샘플링 (Chroma Subsampling)	Prores : 4:2:2 / H.264 : 4:2:0	색상 표준 (Color Primaries)	BT.709
변환 함수 (Transfer function)	BT.709	비트 심도 (Bit Depth)	H.264 in MP4 : 8 / Prores in MOV : 8, 10, 12, 16
프레임 레이트 (Frame Rate)	23.976, 24, 25, 29.97, 30	프레임 레이트 모드 (Frame Rate Mode)	Constant
프로파일(Profile) - MOV	Apple ProRes 422 (HQ), Apple ProRes 422, Apple ProRes 422(LT)	프로파일(Profile) - H.264	Baseline, Main, High
영상 비율 (Video ratio)	16 : 9	해상도	1920x1080 (FHD) *2023년 4월 기준 화질 개선
스캔 타입 (Scan type)	프로그레시브(Progressive)	비트 레이트(Bit rate) - H.264	1080p - 최소 12Mbps 이상 (1080p 권장) 720p - 최소 8Mbps 이상
비트 레이트(Bit rate) - MOV	1080p - 최소 80Mbps 이상	레터 박스/필러 박스	소재 내 레터 박스(Letter box)나 필러 박스(Pillar box) 포함 불가
화질 (Video Quality)	<p>광고 소재는 인코딩 아티팩트가 보이지 않도록 충분한 비트 전송률을 가져야 함.</p> <p>광고 소재가 넷플릭스의 프리미엄 콘텐츠와 함께 대형 화면에서 실행될 수 있으므로, 비슷한 품질의 소재 사용을 권장.</p>		

집행 가이드 | FAQ

Q1. 광고 노출 시 클릭 또는 콜투액션 요소도 포함 가능한가요?

넷플릭스 동영상 광고는 순수 영상 광고 노출로 이뤄지며, 소재 내 클릭 및 콜투액션 요소는 포함 불가합니다.

Q2. 특정 콘텐츠나 특정 배우 타기팅이 가능한가요?

현재 단일 콘텐츠 및 특정 배우 타기팅은 불가합니다. 이외 타기팅 항목은 지속적으로 추가될 예정입니다.

Q3. 광고 집행 시 경쟁사 광고주는 노출 불가한가요?

집행 광고주가 희망하실 경우 "Category Block" 설정이 가능하며, 동일 애드 블록 내 같은 업종의 브랜드 노출이 불가합니다.

(예: 콘텐츠 재생 중 OO전자 광고에 바로 이어서 △△전자 광고 노출 불가, 다른 애드 블록 내에는 노출 가능)

Q4. 선택 구매 가능한가요? (노출 위치, 노출 디바이스)

프리롤, 미드롤 선택 구매 불가하며, 디바이스 선택 역시 불가합니다.

Q5. 특정 업종 제한 사항이 있나요? (금융, 의약품, 청불 콘텐츠 및 게임 등)

금융, 의약품, 청불 콘텐츠 및 게임 등은 일부 타기팅 적용이나 일부 콘텐츠 노출이 제한될 수 있습니다.

자세한 내용은 별도 문의 부탁드립니다.



more than expected!

넷플릭스 광고는 나스미디어와 함께

netflix@nasmedia.co.kr

nasmedia