

DIGITAL BROADCASTING MARKET BRIEF

2016
08

nasmedia

상반기 VOD 1위
태양의 후예 누가 많이 봤을까?

8월 삼시세끼 PrePlay+ 패키지

Case Study

리치 확보에 효율적인
PrePlay S 집행 사례 분석

SKT-CJ헬로비전 인수합병 무산 위기

SK텔레콤-CJ헬로비전 인수합병, 7개월 심사 끝에 불허 결정

공정위가 SK텔레콤에 CJ헬로비전 인수합병 불허 내용의 심사 보고서를 전달하면서, 사실상 인수합병이 무산으로 돌아갔다. 이에 따른 SK텔레콤과 CJ헬로비전의 행보가 주목되고 있다.

* 기사출처: 조선비즈, 뉴스핌, 뉴시스

공정위, SK텔레콤-CJ헬로비전 인수합병 '불허' 결정

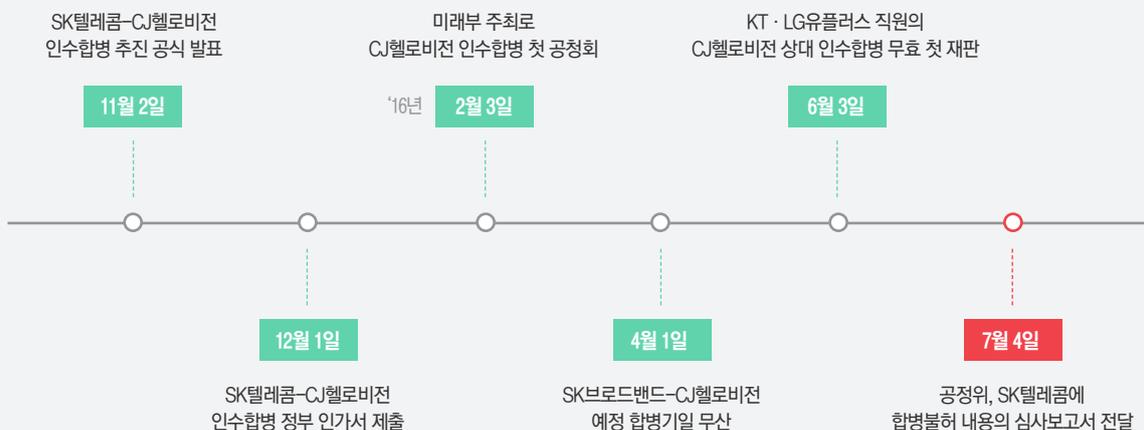
지난해 11월, 업계의 주목을 끌었던 SK텔레콤과 CJ헬로비전의 인수합병이 공정거래위원회의 불허 결정으로 7개월 만에 무산 위기를 맞았다. 공정위는 SK텔레콤이 이동통신 및 유료방송 시장에서의 지배적 지위를 강화하여 시장을 장악할 것을 우려하며, 인수합병이 불가하다는 결정을 내렸다. 공정위가 불허 결정을 내린 이상 미래부나 방통위 역시 공정위의 결정을 뒤집기 어려울 전망이다.

인수합병 무산에 따라 케이블업계 행방 미궁속으로

SK텔레콤과 CJ헬로비전의 인수합병 무산에 따라 두 회사의 다음 행보가 주목되고 있다. 인수합병을 새로운 성장 동력으로 확보하려던 SK텔레콤은 방송통신 융합 대신 사물인터넷이나 가상현실 등 신사업 주력과 콘텐츠 강화하는 방향으로 나아갈 전망이다.

반면, CJ헬로비전을 포함한 케이블TV 업계는 인수합병이 물 건너가게 되면서 케이블TV 시장 침체의 돌파구를 잃게 되었다. CJ헬로비전 뿐만 아니라 딜라이브, 현대HCN 등 매각을 고려하던 케이블 업체에도 차질이 생겨 업계의 행방이 불투명해졌다.

SK텔레콤-CJ헬로비전 인수합병 일지



모바일IPTV, 차별화 콘텐츠 확보 경쟁

모바일 동영상 시청 보편화, 모바일IPTV 콘텐츠 확보 경쟁 심화

모바일 동영상의 급성장과 함께 이동통신 3사의 모바일 IPTV 콘텐츠 확보 경쟁이 활발하다. 모바일 성장 추이에 따라 경쟁이 더욱 치열해질 것으로 예상된다.

* 기사출처: 파이낸셜뉴스, 뉴스웨이

모바일 동영상 시청, 무선 트래픽의 57% 차지

모바일 기기를 통해 동영상을 시청하는 행태가 보편화되고 있다. 미래창조과학부의 2016년 1분기 무선 데이터 트래픽 통계에 따르면 동영상 트래픽이 전년 동기 대비 58% 성장한 2159.2TB를 기록했다. 이는 전체 무선 트래픽 중 57.6%로 절반 이상을 차지했다.

모바일 IPTV 3사, 차별화된 콘텐츠 확보 경쟁 중

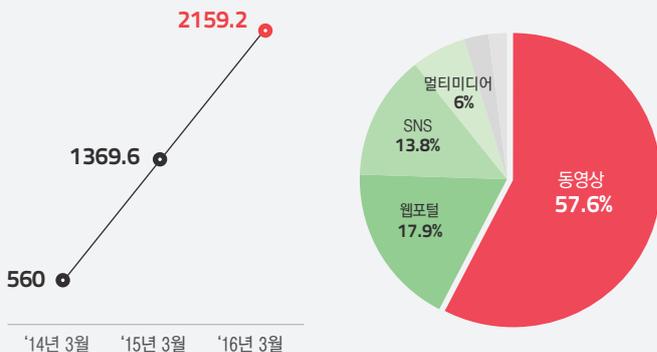
모바일 동영상의 급격한 성장에 따라 이동통신 3사는 모바일 IPTV의 차별화된 콘텐츠 확보를 위해 본격 경쟁에 나섰다.

KT는 olleh tv 모바일의 전 채널을 풀HD로 업그레이드하여 초고화질의 실시간 채널 80여 개를 제공하고 있다. 또한, 가상현실 뮤직비디오 · 여행 · 프로야구 VR 생중계 등 '360도 VR 콘텐츠' 확보에 주력하고 있다.

SKT는 옥수수를 통해 국내 프로야구 및 영국 프리미어리그 등의 다양한 스포츠 콘텐츠를 제공 중이며, LG유플러스는 LTE비디오포털에 지식 · 생활정보 관련 VOD 3만 편을 제공하고 있다.

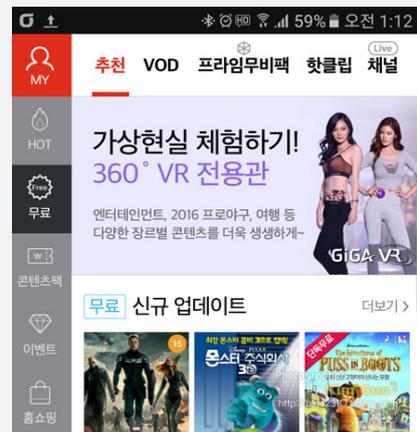
무선 데이터 트래픽 추이 및 콘텐츠 유형별 현황

(단위: TB)



* 출처: 미래창조과학부(2016.3)

olleh tv 모바일 360도 VR 전용관



IPTV VOD 이야기

: 상반기 인기 프로그램 순위

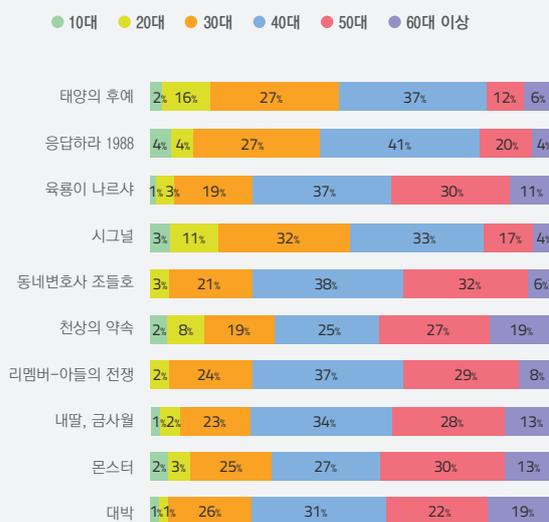
* 출처: olleh tv 광고분석시스템 (2016.1.1~2016.6.30)

2016년 상반기, '태양의 후예'와 '무한도전'이 olleh tv VOD 이용순위 1위를 차지했습니다. 기존 자상파 콘텐츠 중심으로 이루어지던 VOD 시청이 2016년 상반기에는 CJ E&M 드라마, JTBC 예능이 강세를 보이며 다양한 프로그램이 순위권을 기록했습니다.

상반기 드라마 VOD 순위

순위	구분	프로그램
1	KBS	태양의 후예
2	CJ E&M	응답하라 1988
3	SBS	육룡이 나르샤
4	CJ E&M	시그널
5	KBS	동네변호사 조들호
6	KBS	천상의 약속
7	SBS	리멤버-아들의 전쟁
8	MBC	내딸, 금사월
9	MBC	몬스터
10	SBS	대박

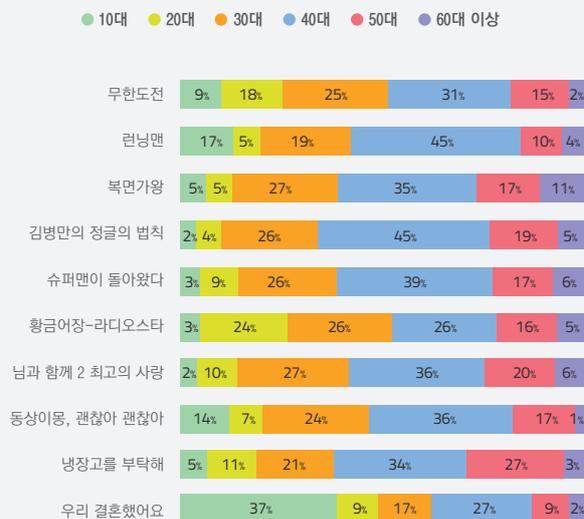
드라마 프로그램별 타겟점유율



상반기 예능 VOD 순위

순위	구분	프로그램
1	MBC	무한도전
2	SBS	런닝맨
3	MBC	복면가왕
4	SBS	김병만의 정글의 법칙
5	KBS	슈퍼맨이 돌아왔다
6	MBC	황금어장-라디오스타
7	JTBC	님과 함께 2 최고의 사랑
8	SBS	동상이몽, 괜찮아 괜찮아
9	JTBC	냉장고를 부탁해
10	MBC	우리 결혼했어요

예능 프로그램별 타겟점유율



IPTV 광고 이야기

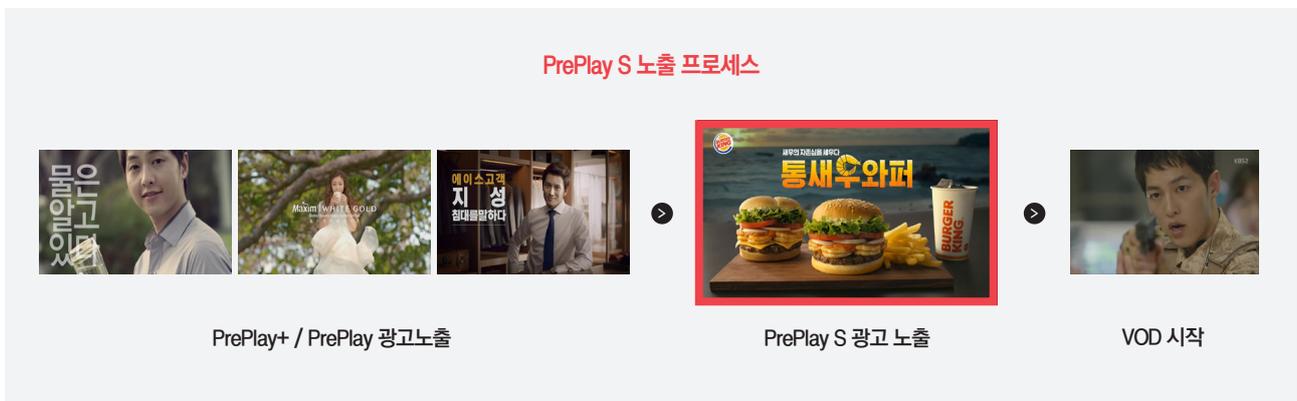
: PrePlay S 광고효과 분석

2016년 5월, 대량 노출로 브랜드 인지도 제고에 효과적인 광고상품 olleh tv PrePlay S를 출시하였습니다.

PrePlay S의 광고효과를 검증하기 위해 실제 집행사례를 기반으로 효과분석을 실시하였습니다.

I PrePlay S 상품 개요 · 특징

- VOD 시작 직전 olleh tv 전 시청자에게 노출되는 3초 동영상/스틸컷 광고
- 광고 집행이 가능한 전체 카테고리에 집행되어 타 광고 상품 대비 많은 노출, 높은 Reach 확보 가능

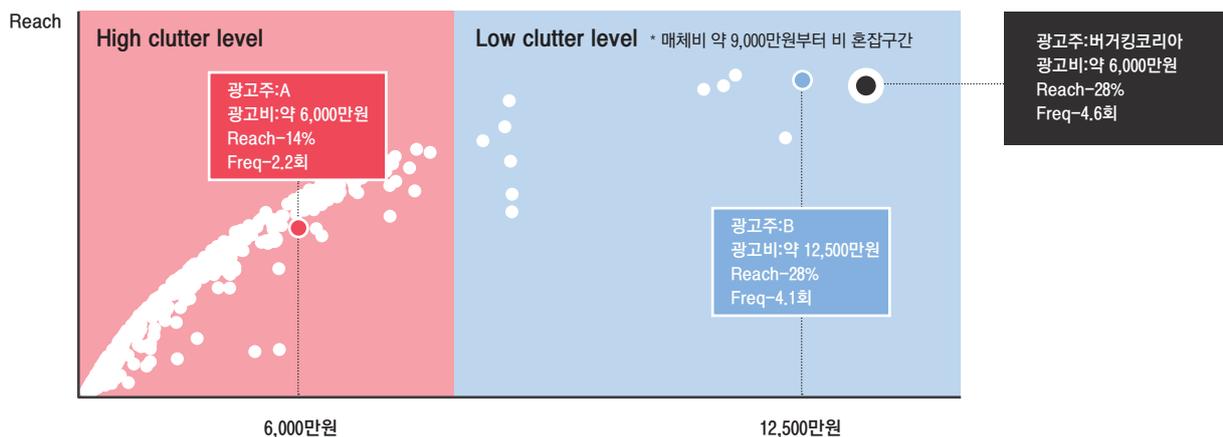


구분	Imps.	Reach
PrePlay S (1구좌 / 1주일)	500만 회	23.0%
PrePlay (3,000만원 1개월 집행 시)	110만 회	11.5%

* PrePlay의 경우 nasmedia nthology 기준

I PrePlay S 집행사례 및 광고효과

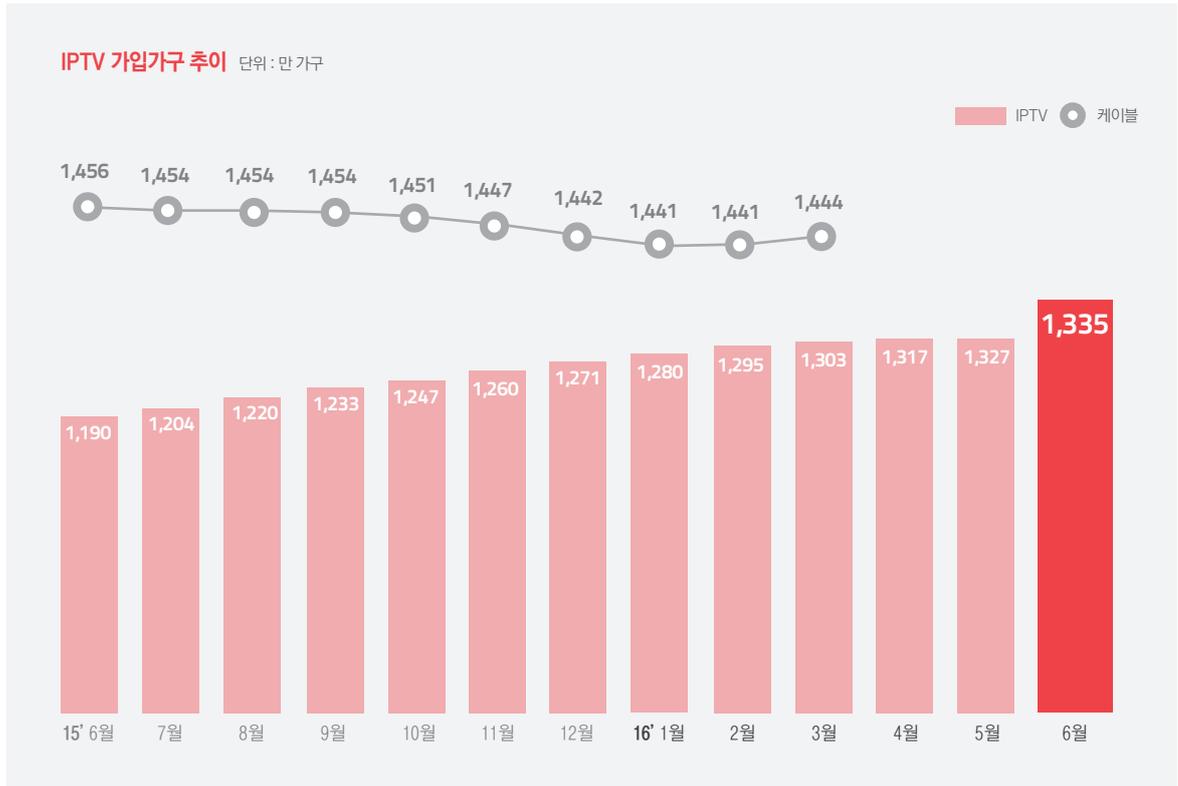
- 광고주 : 버거킹코리아
- 집행기간 : 6월 1일 ~ 6월 19일
- 집행예산/상품 : 총 6,000만원 (PrePlay, PrePlay S 믹스 집행)
- 집행결과/효과 : PrePlay와 PrePlay S 동시 집행 결과, 동일 예산의 PrePlay 단독 집행 광고 대비 매우 효과적으로 집행 (Reach 28%, Freq. 4.6회로 2배 높게 나타남)



2016년 6월 IPTV 가입가구 추이

I IPTV 가입가구 1,335만

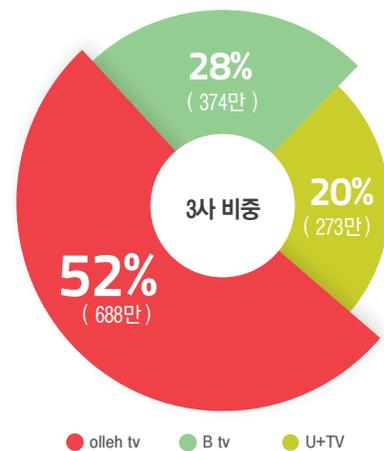
- 2016년 6월 기준 IPTV 총 가입가구 1,335만 가구 / 케이블TV 소폭 상승
- 2015년 6월 대비, 145만 가구 증가 (12% 성장)



I olleh tv, 전체 IPTV 가입가구 중 52% 비중

IPTV 3사 가입자 및 콘텐츠 현황

구분	olleh tv	B tv	U+TV
전체 가입가구	688만	374만	273만
Live 채널 가입가구	687만	373만	272만
Live 채널 수	247개	203개	173개
제공 콘텐츠 수	19만여 편	21만 여 편	15만여 편



olleh tv 8월 SUMMER 프로모션

구분	기준	보너스	비고
Double UP Bonus	3,000만원 이상 집행 광고주	Volume 보너스 1+1	
Summer VIP PLUS	8,000만원 이상	PrePlay+ 1,000만원 (1개 프로그램)	· 단독 프로그램으로 제공
	10,000만원 이상	PrePlay+ 2,000만원	ex)15초 기준 1구좌 100만원 프로그램 10구좌 제공
	15,000만원 이상	PrePlay+ 3,000만원 (3개 프로그램)	ex)30초 기준 1구좌 200만원 프로그램 5구좌 제공
	20,000만원 이상	PrePlay+ 4,000만원 (4개 프로그램)	
Welcome UP Bonus	신규 / 증액 광고주 (증액기준 최근 3개월 평균)	50% 제공	· 증액의 경우 증액분에 한함 · 최초/welcome 프로모션과 중복 불가
완전 30초	완전 30초 소재 5,000만원 이상 집행 광고주	5,000만원 당 PrePlay S 1구좌 제공	· 광고집행 기간 내 1주일

* 기본 보너스정책과 중복 적용 가능

* 적용 기간 : 2016년 8월

예시1) 3,000만원 신규 집행 광고주

3,000만원 이상		신규 집행					
Double UP Bonus		+	Welcome UP Bonus		=	총 70% 보너스 제공	
구분	집행금액	적용 프로모션	제공 보너스	기본 노출량	추가노출량	총 보장노출량	CPM
기준	3,000만 원	-	30%	1,000,000회	300,000회	1,300,000회	23,077원
Summer 프로모션	3,000만 원	Double UP Bonus	20%	1,000,000회	200,000회	1,700,000회	17,647원
		Welcome UP Bonus	50%		500,000회		

* PrePlay 15초 소재 1개월 집행 기준

예시2) 30초 소재 8,000만원 집행 광고주

30초 소재		8,000만원 이상					
완전 30초		+	Double UP Bonus		=	총 60% 보너스, PrePlay S 1구좌, PrePlay+ 1,000만 원 제공	
				Summer VIP PLUS			
구분	집행금액	적용 프로모션	제공 보너스	기본 노출량	추가노출량	총 보장노출량	CPM
기준	8,000만 원	-	30%	1,333,333회	400,000회	1,733,333회	46,154원
Summer 프로모션	8,000만 원	완전 30초	PrePlay S 1구좌	1,000,000회	5,000,000회	5,911,111회	13,534원
		Double UP Bonus	60%		800,000회		
		Summer VIP PLUS	PrePlay+ 200만원 5구좌 (단독 프로그램)		111,111회		

* PrePlay 1개월 집행 기준

olleh tv 8월 PrePlay+ 패키지

함부로 애듯하게 Package

2,000만원 / 1개월
(프로모션 서비스율 20% 추가 제공)



구분	프로그램	시청률(%)	판매단가	판매구좌	총 단가	노출량	CPM
드라마	KBS 함부로 애듯하게	13.1	1,000만원	1	1,000만원	222,223회	45,000원
	MBC 몬스터	9.5	600만원	1	600만원	133,334회	
	SBS 원티드	6.8	400만원	1	400만원	88,889회	
Sub total					2,000만원	444,447회	
프로모션 제공(PP+)					400만원	88,889회	
Grand Total					2,000만원	533,336회	37,500원

* 함부로 애듯하게 프로그램 집행 시 패키지 구매 必 (함부로 애듯하게 외 프로그램 교체 가능)

여심저격 대세남 Package

3,000만원 / 1개월
(프로모션 서비스율 20% 추가 제공)



구분	프로그램	시청률(%)	판매단가	판매구좌	총 단가	노출량	CPM
드라마	SBS 닥터스	15.9	1,000만원	1	1,000만원	222,223회	45,000원
	미녀공심이	11.9	500만원	1	500만원	111,112회	
	KBS 뷰티풀마인드	4.4	300만원	2	600만원	133,334회	
	MBC 운빨로맨스	8.2	600만원	1	600만원	133,334회	
	OCN 38사기동대	2.6	300만원	1	300만원	66,667회	
Sub total					3,000만원	666,670회	
프로모션 제공(PP+)					600만원	133,334회	
Grand Total					3,000만원	800,004회	37,500원

삼시세끼 Package

1,000만원 / 1개월
(총 2구좌 선착순 판매)



구분	프로그램	시청률(%)	판매단가	판매구좌	총 단가	노출량	CPM
예능	tvN 삼시세끼 고창편	9.9	1,000만원	1	1,000만원	222,223회	45,000원
	삼시세끼 어촌편2	11.3					
	삼시세끼 정선편	9.1					
Grand Total					1,000만원	222,223회	45,000원

* 단가: 15초 기준 * 시청률: nielsen Arianna 데이터 기준 * 프로모션 서비스, PP 교체 불가 * 패키지 내 세부 프로그램 및 노출량의 경우 정책상 변동 가능



nasmedia

**DIGITAL BROADCASTING
MARKET BRIEF**