

2017. 2


DIGITAL MEDIA MARKET BRIEF

Digital Media NEWS

IPTV · 인터넷 VOD 시청 증가세
MCN, 모바일 넘어 TV로 영역 확장

Cross Media NEWS

3040 남성 타겟 미디어 플래닝
위즈파크 2017 시즌 특별 프로모션



olleh tv NEWS

2017년 대작드라마 '사임당 빛의 일기' Package

IPTV · 인터넷 VOD 시청 증가세

IPTV와 인터넷 VOD 시청 증가... 2017년에도 VOD 서비스 지속 강화 전망

2016년은 IPTV 및 인터넷을 통한 VOD 시청 증가로 전 연령대에서 VOD 시청이 보편화되는 추세를 보였다. 이에 따라 IPTV 3사와 OTT 플랫폼들은 인공지능 시스템 및 초고화질 VOD 콘텐츠 제공을 통해 2017년도에도 VOD 서비스를 강화해나갈 전망이다.

* 출처 : 정보통신정책연구원, 방송프로그램 VOD시청과 SVOD의 이용(2016) / 관련 기사

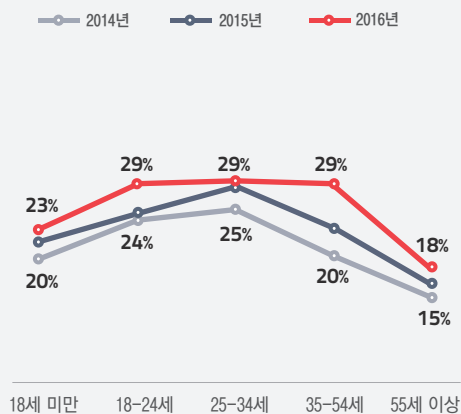
IPTV · 인터넷 통한 VOD 시청 보편화

2016년은 적극적인 콘텐츠 소비 행태에 맞물려 VOD 시청이 크게 증가한 한 해였다. 정보통신정책연구원에 따르면 그동안 저 연령층 중심으로 VOD 시청이 강세였던 반면, 2016년에는 모든 연령대에서 VOD 이용이 유사하게 나타나며, 전반적으로 VOD 시청이 보편화되는 현상을 보였다. 매체별 VOD 이용을 살펴보면, 2016년에는 IPTV가 45%, 유·무선 인터넷이 15%로 전년 대비 각각 9%p, 6%p 증가한 것으로 나타났다. 특히, IPTV는 약 절반의 비중을 차지하며 높은 VOD 이용률을 보였다. 반면, 케이블TV는 VOD 이용자들이 IPTV와 유·무선 인터넷 매체로 대거 이동하면서 전년대비 15%p 감소한 38%의 VOD 이용률을 보였다.

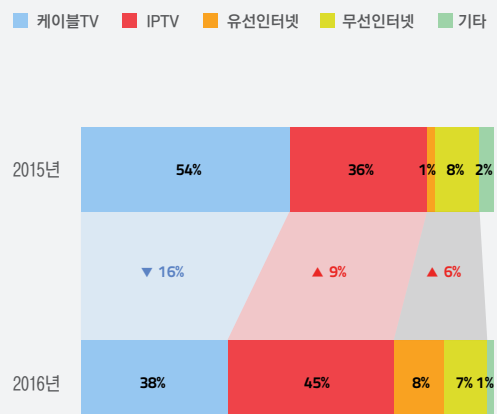
IPTV3사 · OTT, VOD 서비스 강화 전략

VOD 이용에서 성장세를 보인 IPTV와 OTT 플랫폼들은 2017년도에도 VOD 증가세를 유지하기 위해 다양한 서비스 전략을 내세우고 있다. IPTV 3사는 인공지능 시스템과 셋톱박스의 연동을 통한 VOD 서비스 고도화를 진행하고 있다. 또한 음성인식을 활용하여 VOD 재생을 포함한 TV 조작이 가능하도록 하여 VOD 이용의 편의성을 증가시킬 전망이다. OTT 대표 매체인 넷플릭스(Netflix)는 온·모바일 플랫폼의 한계인 VOD 화질 개선에 집중하여 초고화질 VOD 제공에 힘쓸 예정이다. CJ 계열 OTT서비스 티빙(tving)의 경우, 방송 VOD 상품에 투니버스, 중화TV 콘텐츠 등을 추가하여 자사 콘텐츠 제공을 강화할 계획이다.

2013년 vs. 2016년 연령별 VOD 이용률



방송 프로그램 VOD 시청 시 이용매체



MCN, 모바일 넘어 TV로 영역 확장

1인 방송 인기로 급성장한 MCN 시장, 모바일 넘어 IPTV로 영역 확장

모바일 및 PC 중심으로 소비되던 MCN 콘텐츠가 플랫폼의 경계를 허물고 TV플랫폼 내 독자적인 영역을 구축해가고 있다. 올해 1월, MCN 전문 채널 '다이하 TV' 개국으로 1인 방송 콘텐츠의 영향력이 더욱 확대됨에 따라 플랫폼 사업자들은 MCN 콘텐츠 확보에 열을 가할 것으로 전망된다.

* 출처 : 관련 기사

모바일로 자란 MCN 콘텐츠, TV로 영역 확장 중

TV플랫폼과 온·모바일 플랫폼 간 경계가 허물어지고 있다. 기존에는 각 플랫폼 전용 콘텐츠가 나뉘어져 있었지만 요즘은 하나의 콘텐츠가 플랫폼의 문턱을 넘나들며 그 경계를 허물고 있다. 예를 들어, 웹드라마의 TV 방영이나, TV 콘텐츠의 모바일 클립영상이 대표적이라고 할 수 있다.

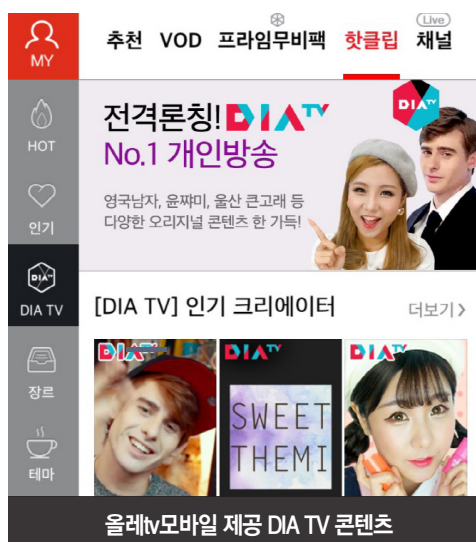
올해 1월, CJ E&M은 아시아 최초로 MCN 전문 방송 채널 '다이하 TV'를 개국하며 모바일에서 자신만의 콘텐츠로 인기를 모으고 있는 1인 크리에이터들의 영역을 TV로 확장시켰다.

기존의 MCN이 유튜브와 같은 모바일 환경 중심의 1인 제작 방송이었다면, 이제는 TV 플랫폼을 통해 온 가족이 즐길 수 있는 대중성 있는 콘텐츠로 성장한 것이다.

IPTV 3사, MCN 콘텐츠 선점 경쟁

1인 방송 콘텐츠의 영향력이 커지자, IPTV 3사는 MCN 콘텐츠 선점을 통한 플랫폼 경쟁력 강화에 박차를 가해왔다. KT의 경우, 2016년 1월 '영국남자', '씬님' 등 3천여 편의 MCN 콘텐츠를 국내 최초로 제공했다. 또한 VOD 서비스와 함께 매주 올레tv 가이드 채널(ch.3)을 통해 MCN 콘텐츠를 방영하며, MCN 콘텐츠 선점에 적극적으로 나서왔다.

한편, SK브로드밴드는 '개리와 장난감 친구들'로 알려진 개리소프트와 제휴하며 MCN 키즈 콘텐츠 확보에 집중했고, LG유플러스는 유튜브 인기 크리에이터들의 콘텐츠를 가상채널 서비스를 통해 제공해왔다. 올해 '다이하 TV' 개국과 함께 TV플랫폼 내 MCN의 영향력이 확대됨에 따라 IPTV 3사 간 콘텐츠 확보 경쟁은 더욱 치열해질 것으로 전망된다.



MONTHLY HOT VOD

: 인기 프로그램 순위

* 출처: 순위-kt 광고분석시스템(2016.12.14~2017.1.10) / 연령별 비중-kt 광고분석시스템(TNmS) (2016.12.14~2017.1.5)

지상파 VOD TOP10



순위	프로그램명	연령별 비중				
		10대 이하	20대	30대	40대	50대 이상
1	MBC <무한도전>	9%	27%	24%	30%	10%
2	SBS <낭만닥터 김사부>	7%	26%	45%	21%	
3	SBS <푸른 바다의 전설>	12%	25%	39%	22%	
4	MBC <역도요정 김복주>	11%	18%	50%	19%	
5	SBS <런닝맨>	18%	16%	19%	40%	7%
6	MBC <황금어장-라디오스타>	7%	25%	23%	23%	22%
7	MBC <나 혼자 산다>	17%	26%	36%	20%	
8	SBS <김병만의 정글의 법칙>	9%	10%	26%	34%	22%
9	KBS <화랑>	9%	24%	45%	22%	
10	SBS <K팝 스타6>	6%	28%	36%	29%	

종편 VOD TOP5



순위	프로그램명	연령별 비중				
		10대 이하	20대	30대	40대	50대 이상
1	JTBC <아는 형님>	4%	27%	11%	45%	14%
2	MBN <나는 자연인이다>	7%	7%	31%	54%	
3	JTBC <팬텀싱어>	12%	27%	35%	25%	
4	MBN <기막힌 이야기 실제상황>	6%	14%	25%	53%	
5	JTBC <비정상회담>	6%	34%	15%	32%	13%

CJ E&M VOD TOP5



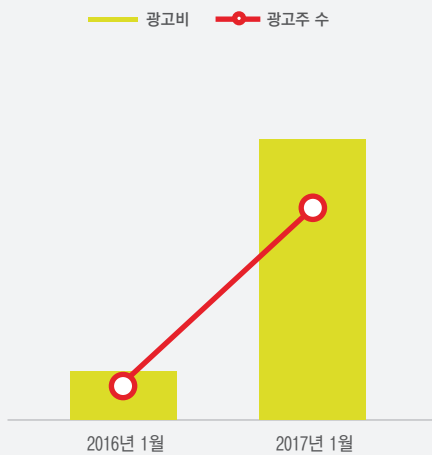
순위	프로그램명	연령별 비중				
		10대 이하	20대	30대	40대	50대 이상
1	tvN <도깨비>	10%	32%	45%	13%	
2	tvN <응답하라 1988>	3%	10%	22%	51%	14%
3	tvN <혼술남녀>	18%	21%	46%	14%	
4	tvN <THE K2>	18%	19%	45%	17%	
5	tvN <시그널>	5%	22%	9%	45%	19%

IPTV 광고 이야기 : O2O 서비스 업종

I 이달의 주목 IPTV 광고 : O2O 서비스 업종

- 2017년 1월, 전년 동기 대비 O2O 서비스 업종 광고비 5배 이상 증가
- 카카오톡·직방 등의 광고주 고객 집행으로 IPTV 내 O2O 서비스 업종 광고 활발
- O2O 서비스의 영역 확장 및 초기 시장 선점을 위한 공격적 마케팅으로 광고 집행 활발할 것으로 전망

olleh tv O2O 서비스 업종 광고비 추이



“O2O 서비스 진화는 2017년에도 계속된다”

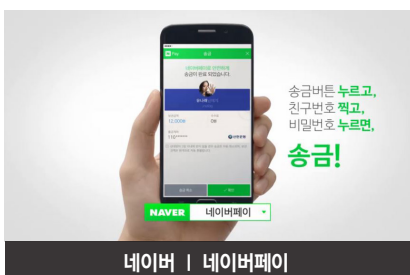
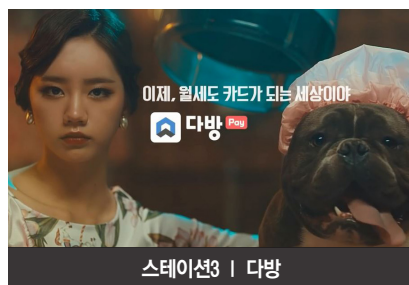
〈국내 O2O 시장 규모〉

2015년	15조원
2017년	300조원(추정)

2015년이 O2O 서비스의 성장 원년이였다면 2016년은 소비자의 스마트폰에서 출발해 집 앞까지 닿으려는 O2O 서비스의 진화가 본격화된 해다. 지난해까지 주로 음식과 식자재 등 배달서비스에 집중했다면 올해에는 쇼핑과 이사, 부동산·숙박, 금융, 세차, 세탁, 카셰어링 등 생활밀착형으로 확장되며 소비자 실생활에 깊숙이 침투했다. (...중략...)

O2O의 진화는 2017년에도 계속될 예정이다. Kt경제경영연구소는 모바일의 확산과 함께 다양한 생활영역으로 확대될 뿐 아니라 이미 진출한 영역에서도 더욱 깊숙이 뿌리를 내린다는 전망을 내놓았다. 전문가들은 새해 '1인가구'와 '개인화', '이용자 위치기반'에 초점을 맞춘 O2O 서비스가 한층 가속화될 것으로 내다보고 있다.

* 기사 출처 : 주간경향 (2017.1.4)



olleh tv

2월 PrePlay+ 패키지

방영 전부터 화제인 2017년 대작 드라마 구성의 '사임당 빛의 일기 Package'와
2016년을 드라마 전성시대로 만들었던 '인기 드라마 몰아보기 Package'를 소개합니다.

사임당 빛의 일기 Package

3,000만원 / 1개월



구분	프로그램	시청률(%)	판매단가	판매구좌	총 단가	노출량	CPM
드라마	SBS 사임당 빛의 일기	신규	1,600만원	1	1,600만원	355,445회	45,000원
	MBC 역적 백성을 훔친 도적	신규	900만원	1	900만원	200,000회	
	MBC 미생나인	2.8	800만원	1	800만원	177,778회	
Market Cost					3,300만원	733,334회	
Budget					3,000만원	733,334회	40,909원

2016 인기 드라마 방학 몰아보기 Package

3,000만원 / 1개월



구분	프로그램	시청률(%)	판매단가	판매구좌	총 단가	노출량	CPM
드라마	KBS 구미미 그린 달빛	17.7	1,000만원	1	1,000만원	222,223회	45,000원
	KBS 태양의 후예	29.1	600만원	1	600만원	133,334회	
	또 오해영	6.5	1,000만원	1	1,000만원	222,223회	
tvN	응답하라 1988	16.2	400만원	2	800만원	177,778회	45,000원
	혼술남녀	3.9	400만원	2	800만원	177,778회	
Market Cost					4,200만원	933,336회	
Budget					3,000만원	933,336회	32,143원

* 단가 : 15초 기준 * 시청률 : nielsen Arianna 데이터 기준(2017.1.1~1.15) * 패키지 프로그램 중 판매 완료 된 프로그램은 대체 프로그램으로 패키지 구매 가능

Media Planning : 3040 남성 Target

3040 남성 타겟의 자동차, 게임 업종에 적합한 크로스미디어 전략을 소개합니다.

타겟 선호도가 높은 프로야구 옥외광고 및 방송광고 패키지로 광고효과 극대화가 가능하니 많은 활용 바랍니다.

Media planning : 3040 남성 타겟

- 3040 남성 타겟의 자동차, 게임, 컴퓨터 업종 적합
- 야구 경기 관람 비중이 높은 남성 타겟을 대상으로 위즈파크, 지하철 옥외 광고 집행
- 실시간 방송 및 VOD 내 타겟 선호도가 높은 스포츠 채널, 시사교양 프로그램 타겟팅하여 시너지 효과 극대화

구분	매체	상품	기본 단가	프로모션 단가	비고
OOH	위즈파크	-	20,000,000원	20,000,000원	- 남성 선호도 높은 프로야구장 옥외광고
	스크린도어 Special Size		10,000,000원	-	- 위즈파크 선약정 시 서비스 제공
	지하철5678	차내 편성광고	5,000,000원	-	- 위즈파크 선약정 시 서비스 제공
방송	olleh tv	PrePlay+	30,000,000원	20,000,000원	- 2월 PrePlay+ '시사교양 Package' 상품 - 남성 선호 시사교양 VOD 타겟팅 (그것이 알고 싶다, 썰전, 리얼스토리 눈) - 약 66만 회 노출량 보장
	ARA	-	10,000,000원	10,000,000원	- 남성 선호 스포츠, 지상파 예능 채널 타겟팅 (MBC sports+, SBS sports, SBS funE 등) - 200만 회 시청건수 보장
합계			75,000,000원	50,000,000원	

kt 위즈파크 2017 시즌 특별 프로모션

- 2017 시즌 오픈 전(2월 말 이전) 위즈파크 광고집행 선계약 시 지하철 5678 상품 서비스 제공
- 위즈파크 신규 광고주 대상, 위즈파크 및 지하철5678 추가 서비스 제공

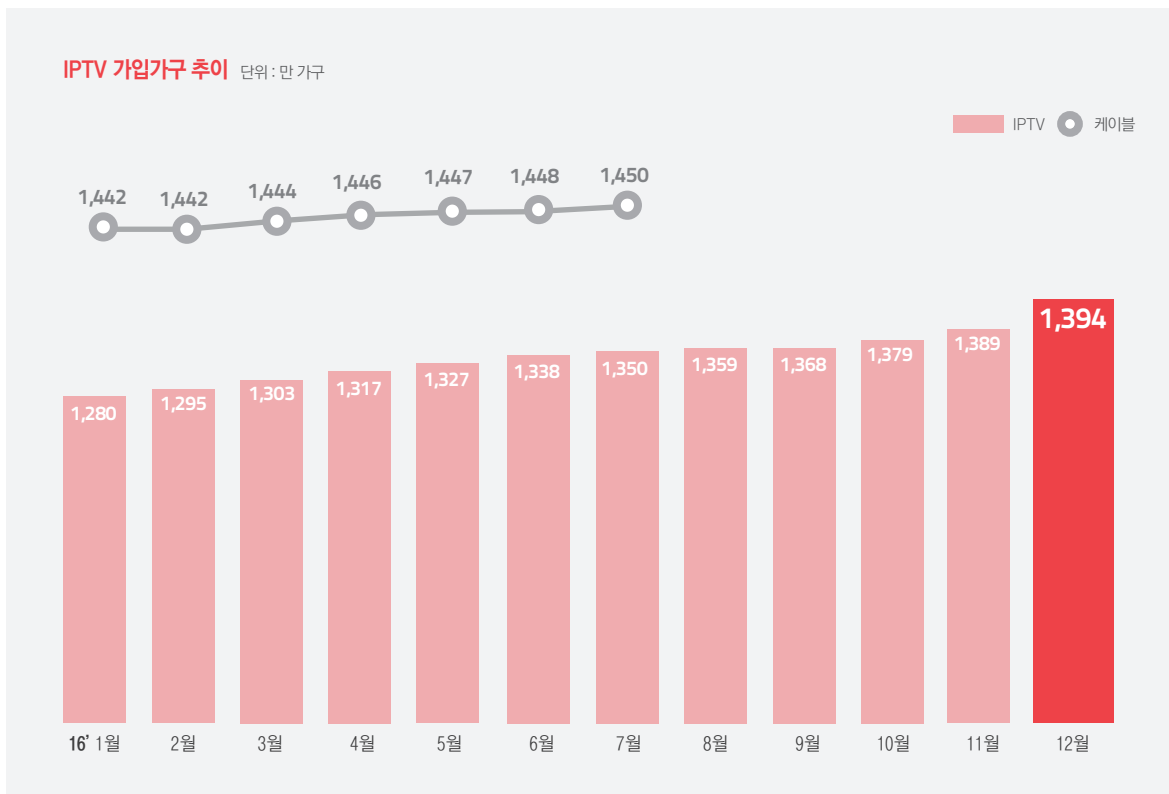
구분	집행금액	프로모션 서비스 (1개월 제공)	
위즈파크 선약정 프로모션 - 2월 말 이전 계약	2,000만원 ~3,000만원 미만	지하철 스크린도어(Special Size)	지하철 차내 편성광고
		월 1,000만원 상당 제공	월 500만원 상당 1편성 제공 (5,6,7호선 중 택1)
	3,000만원 ~8,000만원 미만	월 2,000만원 상당 제공	월 1,000만원 상당 1편성 제공 (5,6,7호선 중 택2)
	8,000만원 이상	월 3,000만원 상당 제공	월 2,000만원 상당 1편성 제공 (5,6,7호선 중 택4)
위즈파크 신규 광고주 프로모션		위즈파크 전광판	지하철 차내 모서리 광고
		전광판 영상 1구좌 서비스 제공 (계약 완료 선착순 5개)	차내 모서리 광고 300매 서비스 (2개월/5,6,7호선 대형 각 100매)

- * 위즈파크 집행 상품 무관하며, 프로모션 종료일 전 계약서 작성 완료 시 프로모션 서비스 제공
- * 위즈파크 규정 광고료로 구매 시 프로모션 적용 가능 (추가 수수료 제공 시 서비스 제공 불가)
- * 지하철 서비스 상품에 대한 제작비는 광고주/대행사 부담

2016년 12월 IPTV 가입가구 추이

IPTV 가입가구 1,394만

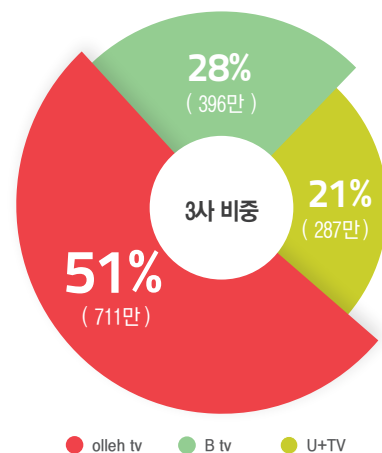
- 2016년 12월 기준 IPTV 총 가입가구 1,394만 가구
- 2015년 12월 1271만 가구 대비, 123만 가구 증가 (10% 성장)



olleh tv, 전체 IPTV 가입가구 중 51% 비중

IPTV 3사 가입자 및 콘텐츠 현황

구분	olleh tv	B tv	U+TV
전체 가입가구	711만	396만	287만
Live 채널 가입가구	710만	395만	287만
Live 채널 수	248개	312개	173개
제공 콘텐츠 수	21만여 편	24만여 편	15만여 편



나스미디어 크로스광고2팀 김정범 대리, 김민준 대리를 소개합니다

크로스미디어광고실에는
데칼코마니처럼 늘 함께
다니는 두 남자가 있습니다.
생김새는 다르지만,
밝은 에너지부터 켄틀한 매너,
유머러스한 성격까지 꼭 닮은
그들인데요.
마켓브리프 2월호를 멋지게
장식한 크로스광고2팀의
김정범 대리, 김민준 대리를
소개합니다.



마켓브리프 2월호 표지는 크로스광고2팀에서 맡아 주셨네요. 각자 자기소개 부탁드립니다. **정범** 크로스광고2팀에서 IPTV, 온·모바일, OOH 등 통합 매체 플래닝을 담당하는 김정범입니다. 항상 마켓브리프 표지 모델이 바뀌는 걸 보면서 기대가 많이 됐었는데, 제 차례가 이렇게 빨리 올 줄은 몰랐네요. **민준** 크로스광고2팀에서 활력소 역할을 맡고 있는 김민준입니다. 올해 4년 차 대리이고, 팀에서 중간다리 역할을 하고 있습니다.

크로스광고2팀은 항상 밝은 에너지가 넘쳐 보여요. 그 비결이 뭘까요? **민준** 서로 각자에게 힘이 되어 줄 수 있는 부분을 채워 주는 게 비결인 것 같아요. 예를 들어 정범 대리님은 다양한 경험에서 나오는 얘기들로 저나 다른 후배들에게 좋은 얘기를 많이 해주세요. 희철 씨는 팀 내 막내인 만큼 항상 밝은 모습으로 팀 내 분위기 메이커를 담당하고요. 각자 맡은 바 팀에 도움이 될 수 있는 역할을 하다 보니 자연스럽게 에너지가 넘치는 팀이 된 것 같아요. **정범** 저희 팀은 밝은 에너지를 가진 팀원들이 많아요. 다들 성격도 활발하고 자기 색깔이 뚜렷한 친구들이라 팀 자체 분위기도 밝고 역동적으로만 들어지는 것 같아요. 밝은 분위기 속에서도 다들 주어진 일에 최선을 다하면서 좋은 결과를 만들기 위해 열심히 달리고 있습니다.

유독 두 분의 친분이 두터우신 걸로 소문이 나있어요. **민준** 처음에는 정범 대리님과 친해지기 쉽지 않았어요. 경력직으로 들어오셔서 적응하는데 많이 고생하셨던 걸로 기억하는데, 제가 열심히 다가가 많은 도움을 드려서 친해진 게 아닌가 생각합니다.^^ 회사 동료인 걸 떠나 굉장히 좋은 말씀 많이 해주세요. 제가 힘들 때마다 조언도 많이 해주시고요. 그러다 보니 어느새 친해진 것 같습니다. **정범** 민준씨가 장난처럼 말했지만 처음 입사했을 때 정말 많은 도움을 주었어요. 궁금한 점이 있거나 도움이 필요할 때 척척 박사처럼 도와주곤 했거든요! 근데 요즘엔 예전만큼 도움을 주지 않아서 실망하고 있던 중이었습니다(농담). 처음에는 업무적인 도움으로 친해졌지만 지금은 친동생처럼 항상 믿고 따라줘서 개인적인 이야기도 많이 하게 되고, 그런 모습 덕분에 소문이 난 것 같아요.

다양한 광고매체를 플래닝 및 운영하시면서 가장 기억에 남는 매체가 있다면 무엇인가요? **정범** 통합 매체 운영을 하다 보면 생각지 못한 문제가 생길 때가 있어요. 특히, 디지털 사이니지 매체는 언제, 어디서 일어날지 몰라서 더 세심한 주의가 필요한 것 같아요. 그래서 인지 해당 광고는 직접 현장에 나가 노출 여부를 확인하는 경우가 많은데요. 몸은 좀 힘들어도 제가 담당했던 캠페인이 잘 운영되고 있는 걸 볼 때면 매우 뿌듯하고 기쁘답니다. **민준** 저는 특정 매체보다는 클래스이오브클랜(이하 COC) 캠페인이 가장 기억에 남아요. 신입사원일 때 진행했던 가장 큰 캠페인이기도 하고, 가장 이슈가 됐었던 캠페인, 또 가장 야근을 많이 하게 했던 캠페인이라 기억에 남네요. COC 캠페인 이후 게임광고의 패러다임이 바뀌었다고 해도 과언이 아니잖아요. 신입사원으로서 서포트하는 것만으로도 큰 보람을 느꼈고, 남들은 경험하지 못한 다양한 OOH 매체를 집행해봤다는 게 아직까지 제 자랑으로 남아있습니다.

업무 이외의 시간에는 주로 무엇을 하면서 여가를 보내시나요? **정범** 영화 보는걸 좋아해서 주로 영화관에서 여가시간을 보내고 있습니다. 영화를 보고 있는 동안은 다른 삶을 사는 것 같은 느낌이 들어요. 2017년에는 주목할 만한 대작 영화가 많아서 벌써부터 기대 중입니다. **민준** 저는 풋살 동호회와 뮤지컬 동호회 활동을 하고 있어요. 풋살은 회사 동기 및 타 회사 분들과 모여서 하는데, 토요일 오전에 잠실이나 용산에서 풋살하시는 분들은 만나 뵈실 수 있을지도 모르겠네요. 뮤지컬에도 관심이 많아서 뮤지컬 동호회 활동도 하고 있어요. 일반 직장인들이라 퀄리티가 높진 않지만 벌써 2번째 공연을 준비하고 있습니다.

앞으로의 목표는 무엇인가요? **민준** 크로스광고2팀을 다른 팀원, 팀장, 실장님과 함께 나스미디어 최고의 팀으로 만들고 싶어요. 물론 지금도 저희 팀은 여러모로 사내에서 막강 파워를 자랑하지만 더 뛰어나고 멋진 사람들이 함께 하는 팀으로 유명해지고 싶네요. **정범** 지금은 OOH 제반 업무를 중심으로 하고 있어서 온·모바일 매체 집행 경험은 아직 많지 않은 편인데요. 앞으로 더 많은 온·모바일 매체 경험을 통해서 누구보다 뛰어난 통합 매체 플래너로 거듭나고 싶습니다.

DIGITAL MEDIA MARKET BRIEF