2020. 07

2020 상반기

IPTV 시장 동향 보고서

nasmedia

Copyright®2020 Nasmedia Inc. All Rights Reserved. Contact (062-53) 3-5F Samil Plaza, 14 Dogok-ro 1gil, SEOUL, KOREA 822-2188-7300 www.nasmedia.co.kr

Part A

유료방송 및 IPTV 시장 동향

1. 상반기 유료방송 시장 동향
2. 상반기 IPTV 시장 동향
3. IPTV 이용 행태

유료방송 시장 M&A 가속화

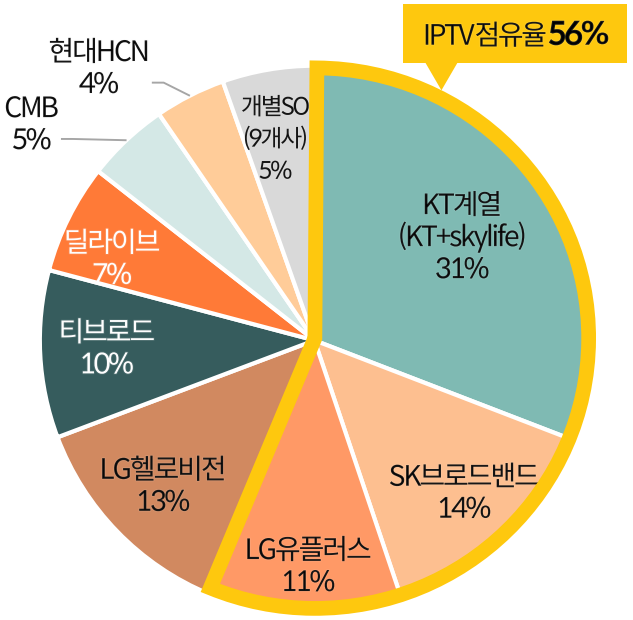
- **20년 4월, SK브로드밴드-티브로드 합병법인 출범하며 IPTV의 케이블SO 흡수 본격화**
  LG유플러스-LG헬로비전 인수, SK브로드밴드-티브로드 합병으로 유료방송 시장 내 IPTV 점유율 80%로 확대
- **20년 6월, 잠정 일몰 상태였던 '유료방송 합산규제'의 공식 폐지로 하반기 IPTV-케이블SO 간 M&A 가속화 전망**
  현대HCN, 딜라이브, CMB 3사 인수합병 진행 시, 유료방송 시장 내 IPTV 점유율 95% 차지

2015~2018 : 유료방송 합산규제 시행
특정 사업자의 점유율 33%로 법적 제한

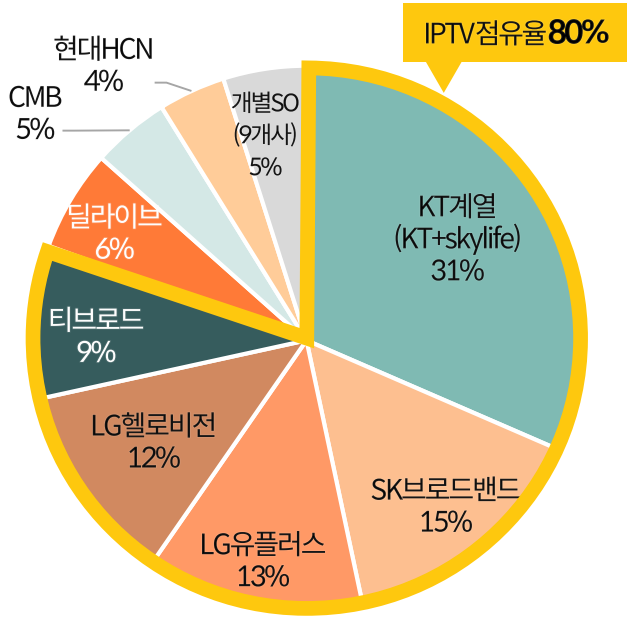
2019 : 유료방송 합산규제 일몰 상태
LG유플러스-LG헬로비전 인수, SK브로드밴드-티브로드 합병 추진

2020 하반기 : 유료방송 합산규제 공식 폐지
IPTV 3사, 케이블SO 추가 M&A 검토중

[2018년 상반기 플랫폼별 가입가구수 비중]



[2019년 하반기 플랫폼별 가입가구수 비중]



HYUNDAI 현대 HCN

D'LIVE CMB

- 7월 15일, **현대HCN 본 입찰**에
  'KT 스카이라이프, SK브로드밴드, LG유플러스' 참여
- 현대 HCN 인수 결과에 따라,
  딜라이브와 CMB의 매각 구도 변동 예정
- IPTV 3사, 케이블SO 3~5위 업체 모두 인수 진행 시
  유료방송 시장의 **95% 점유율** 확보 전망

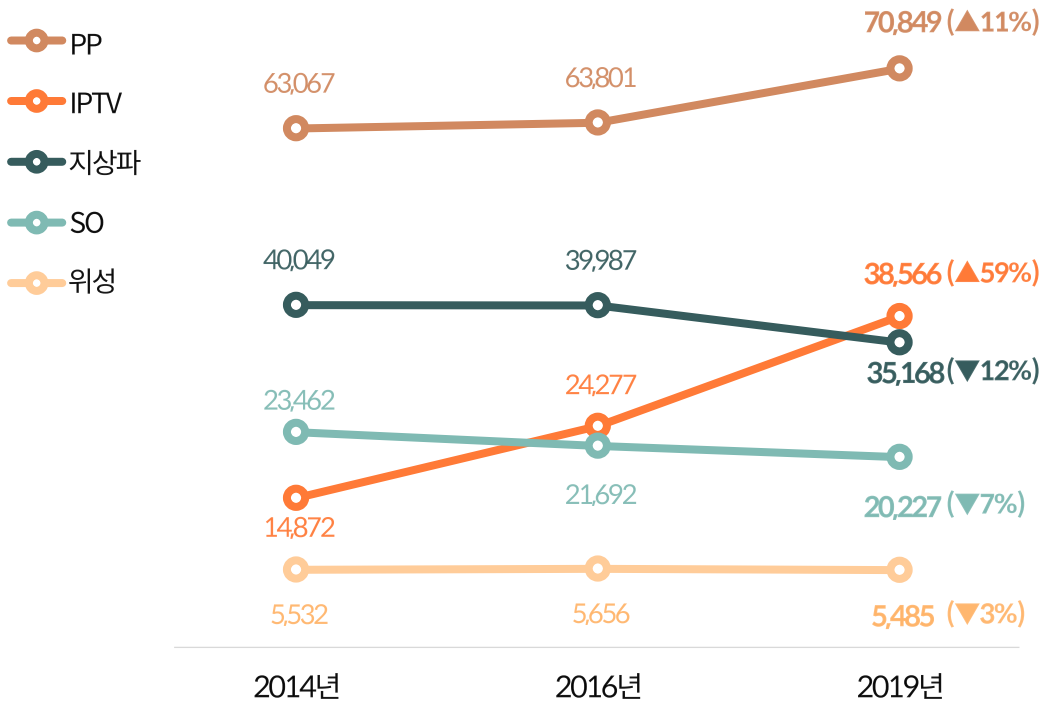
※출처 : 과학기술정보통신부

유료방송 시장 매출 현황

- **IPTV, 방송사업자 중 가장 높은 성장세 기록하며 전년도 지상파 매출 역전**
  지상파 및 케이블SO의 경우 매출 하락세를 보이고 있으나, 방송채널사업자(PP)의 경우 매년 상승세
- **20년 1분기 IPTV 3사 매출, 1조 390억원으로 전년 동기 대비 10% 성장**
  인수·합병을 통한 가입자 확대와 코로나19 특수 영향으로 VOD 서비스가 두각을 보이며 매출 성장 견인

방송사업자별 방송사업 매출 추이

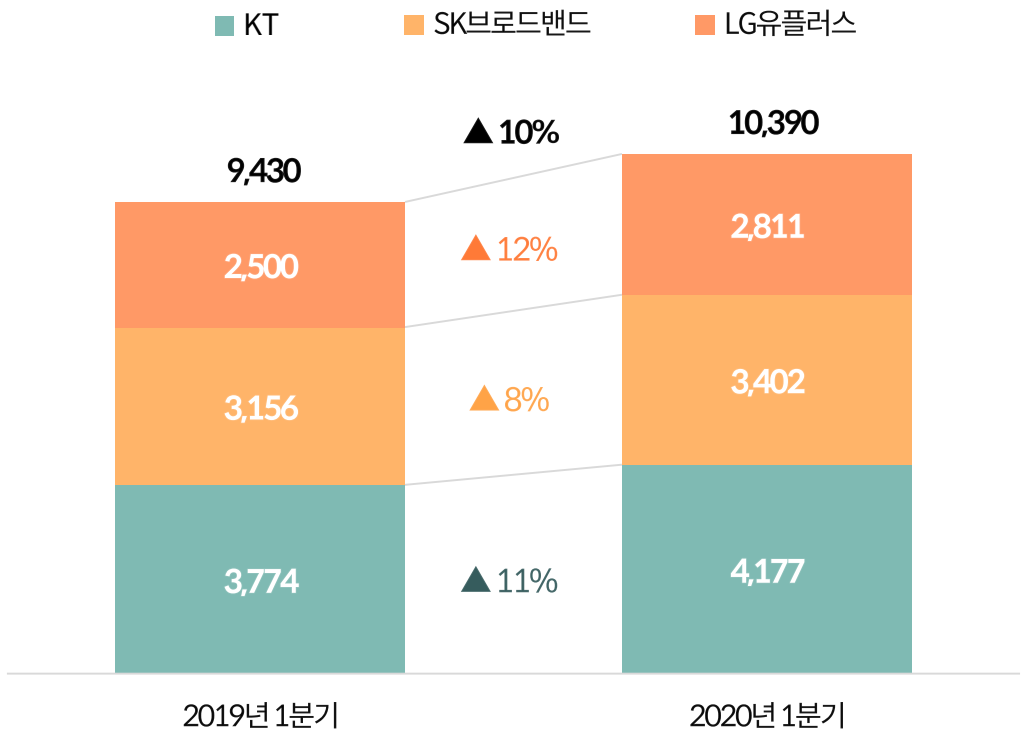
단위: 억원 / (%): 16년 대비 증감률



※출처: 방송통신위원회

19년 vs. 20년 IPTV 매출 비교

단위: 억원 / %: 전년 동기 대비 증감률



※출처: IPTV 각사 발표

코로나19 영향 IPTV 신규 서비스

- **코로나19 확대에 따른 강도 높은 '사회적 거리 두기' 시행으로 외부 활동 제약**
- **IPTV 3사, 다양한 분야의 홈 서비스 출시하며 사회적 활동 대체 서비스 제공**
  영유아 및 초·중·고등학생 대상 홈스쿨링 콘텐츠 제공
  종교 활동, 피트니스, 공연 등 대면 활동을 대체할 통신 기반 비대면 서비스 확대

코로나19에 따른 '사회적 거리 두기' 캠페인
(3.22~4.19) →

어린이집 휴원 및 초·중·고등학교 개학 연기	예배, 미사, 법회 등 종교집회 중단 권고	실내 체육시설 운영 중단	공연 시설 등 다중 밀집시설 이용 제한

코로나19 예방 정보 안내

IPTV 3사,
질병관리본부 제작 코로나19 예방수칙
광고 및 자막 제공

홈스쿨링 서비스 지원

키즈랜드 TV홈스쿨, 홈스쿨링 특별관,
아이들나라 누리교실 등
IPTV 3사 영유아 대상 교육 콘텐츠 지원

'EBS 2주 라이브 특강' 채널 편성으로
개학 연기에 따른 학습 공백 최소화

olleh tv CUG 서비스

예배, 미사, 법회 등 종교행사의
비대면 진행을 위해
CUG 서비스* 무상 지원

* CUG 서비스(Closed Users Group Service)
허용된 집단들 사이에서만 사용 가능한 통신 서비스

B tv 홈 힐링 특별관

요가, 필라테스, 피트니스 VOD 및
개인맞춤형 홈트레이닝 서비스
'Fitday' TV앱 제공

U+tv 공연예술 특집관

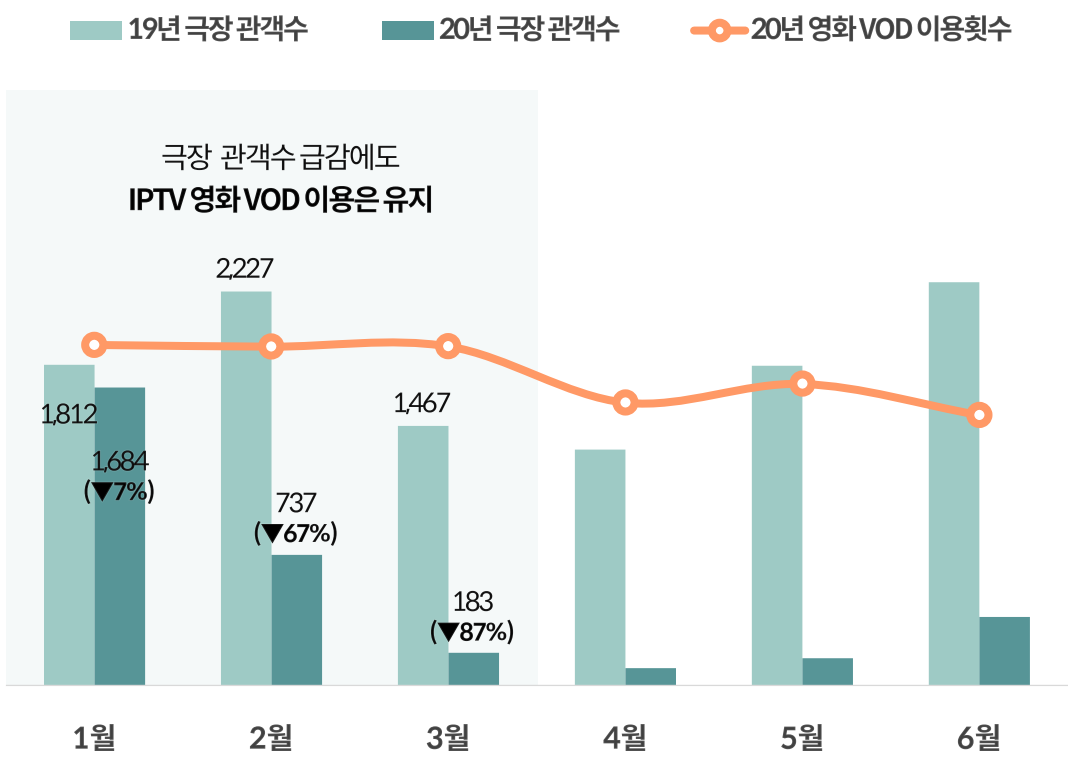
대학로 소극장 공연 및
파리 오페라 발레단 등
국내·외 공연예술 콘텐츠 무료 제공

극장 대신 TV, 영화 유통채널 변화

- **극장 관객수 급감 및 연이은 신작 개봉 연기로 IPTV를 통한 영화 시청 주목**
  20년 3월, 극장 관객수는 1월 대비 1/10 수준으로 감소한 반면, IPTV 영화 VOD 이용률은 1월 수준 유지
- **극장-VOD 동시 개봉, VOD 선 출시 후 극장 상영 등 포스트 코로나 시대의 영화 유통 방식 등장**

상반기 극장 관객수 vs. 영화 VOD 이용횟수

단위 : 만 명 / (%) : 전년 동월 대비 증감률



※극장 관객수 출처 : 영화진흥위원회 ※VOD 이용횟수 기준 : IPTV 3사 영화 VOD 이용횟수 합산

영화 유통 채널 변화

[기존]

투자/제작 → 배급 → 극장 상영 → 부가시장 출시 (VOD)

[극장-VOD 동시 개봉]

투자/제작 → 배급 → 극장 상영 & 부가시장 출시 (VOD)

영화<트롤 : 월드투어>
지난 4월 극장 개봉과 동시에 VOD 출시

[VOD 선 출시 후 극장 개봉]

투자/제작 → 배급 → 부가시장 출시 (VOD) → 극장 상영

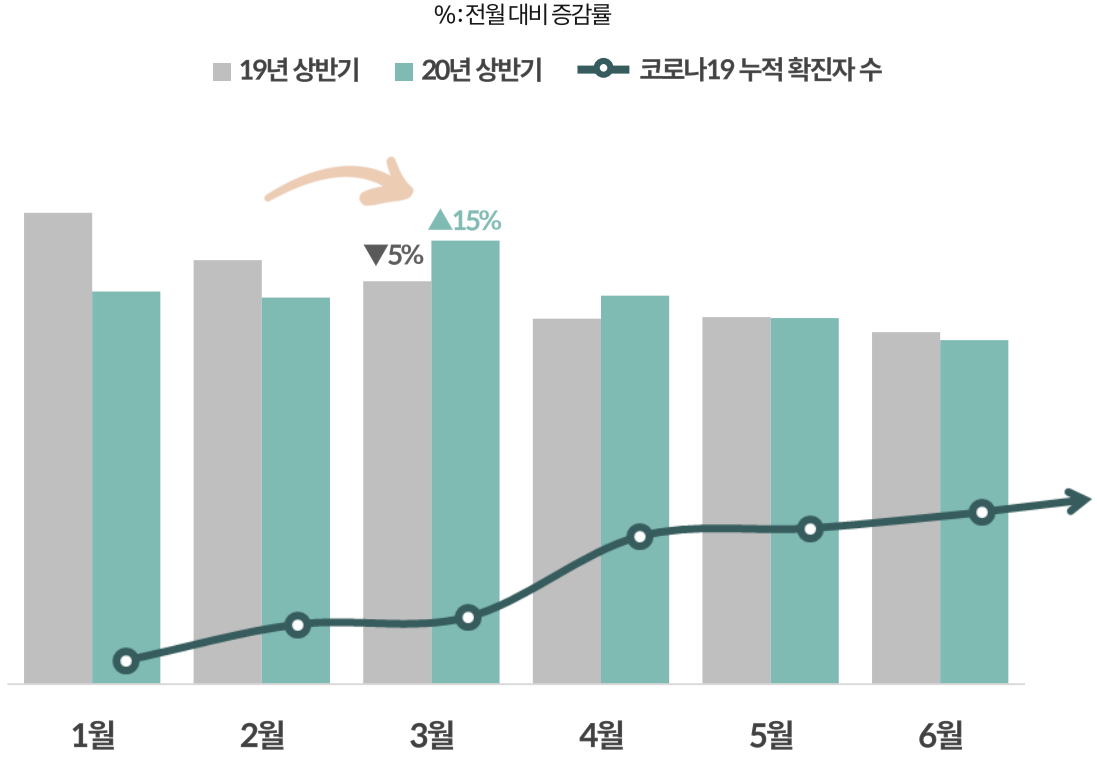
영화<공수도>
지난 3월 olleh tv VOD 공개 후 극장 역개봉

IPTV VOD 이용 행태

- **외부 활동을 자제하고 가정 내 머무는 시간이 증가하면서 IPTV VOD 이용 증가**
  강도 높은 '사회적 거리 두기' 시행과 개학이 연기된 3월, 전월 대비 VOD 이용 15% 증가
- **재택 근무 및 개학 연기 영향으로 19년 상반기 대비 주중 낮 시간대 VOD 이용 증가**
  통상 출근·등교 시간대인 주중 8~10시는 VOD 이용이 소폭 하락세이나 금년에는 상승 곡선 기록
  주중 낮 시간대 VOD 이용 증가로 프라임 시간대(18~21시)와의 비중 격차 감소

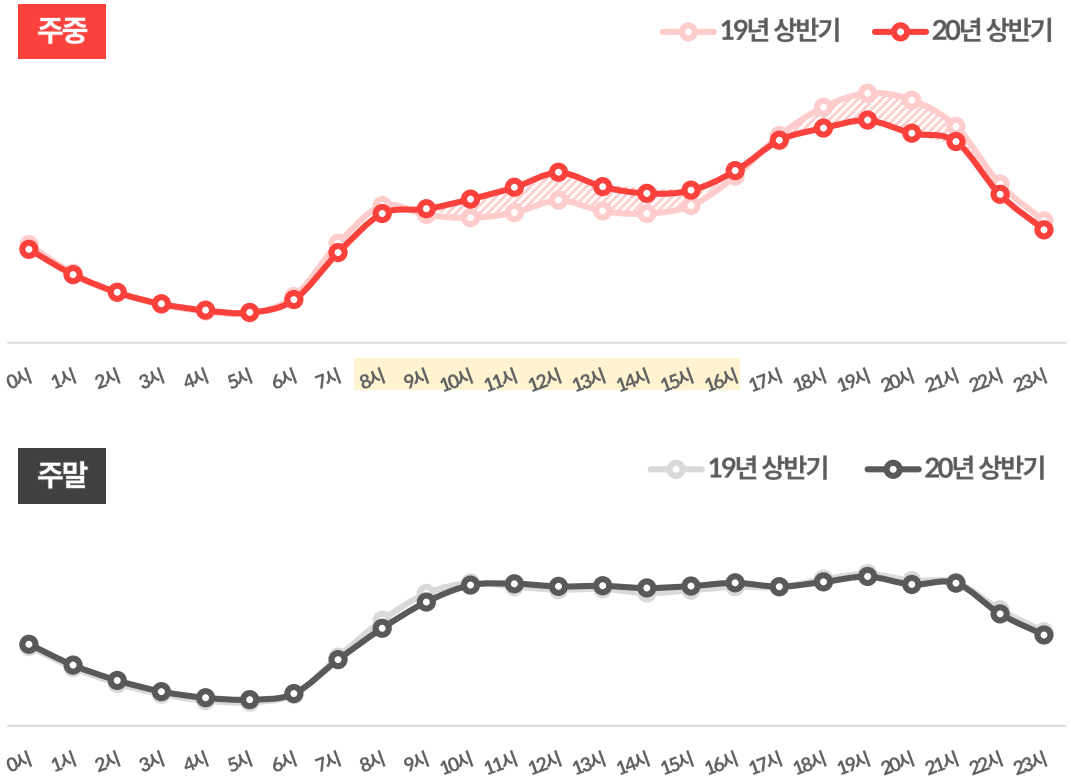
19년 vs. 20년 IPTV VOD 이용 추이

%: 전월 대비 증감률



※기준: IPTV 3사 VOD 이용횟수 합산

주중 vs. 주말 시간대별 VOD 이용 비중 추이



※기준: 일평균 olleh tv VOD 이용횟수 비중

드라마는 JTBC, 예능은 트로트 강세

- **JTBC, 연이어 히트작 배출하며 드라마 명가로 자리 매김**
  <이태원 클라쓰> 상반기 IPTV 드라마 VOD 1위를 차지하며 화제성 입증
  최고 시청률 28.4%를 기록한 <부부의 세계> 상반기 인기 VOD TOP 5위에 랭크 되며 존재감 입증

- **방송가에 트로트 열풍을 몰고 온 프로그램들, VOD 다시보기에서도 두각**
  TV조선 <미스터트롯>부터 MBC <놀면 뭐하니?-뽕포유>까지 트로트 관련 예능 VOD 인기

[드라마 VOD TOP20]

순위	방송사	프로그램명
1	JTBC	이태원 클라쓰
2	SBS	낭만닥터 김사부 2
3	SBS	스토브리그
4	tvN	사랑의 불시착
5	JTBC	부부의 세계
6	KBS	동백꽃 필 무렵
7	SBS	맛 좀 보실래요
8	tvN	슬기로운 의사생활
9	MBC	나쁜사랑
10	MBC	어쩌다 발견한 하루

순위	방송사	프로그램명
11	SBS	더 킹 : 영원의 군주
12	KBS	우아한 모녀
13	SBS	하이에나
14	KBS	한 번 다녀왔습니다
15	JTBC	멜로가 체질
16	JTBC	검사내전
17	KBS	사랑은 뷰티풀 인생은 원더풀
18	KBS	99억의 여자
19	KBS	위험한 약속
20	SBS	아무도 모른다

[예능 VOD TOP20]

순위	방송사	프로그램명
1	SBS	런닝맨
2	MBC	나 혼자 산다
3	KBS	슈퍼맨이 돌아왔다
4	TV조선	미스터트롯
5	JTBC	아는 형님
6	MBC	놀면 뭐하니?
7	SBS	백종원의 골목식당
8	SBS	미운 우리 새끼
9	MBC	구해줘! 홈즈
10	JTBC	뭉쳐야 찬다

순위	방송사	프로그램명
11	TV조선	아내의 맛
12	SBS	정글의 법칙
13	KBS	개는 훌륭하다
14	KBS	사장님 귀는 당나귀 귀
15	MBC	라디오스타
16	MBC	전지적 참견 시점
17	tvN	삼시세끼 어촌편 5
18	tvN	대탈출 3
19	KBS	1박 2일 시즌4
20	SBS	동상이몽 2 너는 내 운명

※기준 : IPTV 3사 20년 1월~6월 VOD 이용횟수 합산

애니메이션 인기 & 역주행 VOD 주목

- **초·중·고 개학 연기와 어린이집 휴원으로 관련 타겟 콘텐츠 이용 증가**
  영화 VOD TOP20 내, 키즈 타겟 시청이 많은 애니메이션 & 판타지 장르물 높은 비중 차지
- **<기생충>, <감기>, <컨테이젼> 등 사회적 이슈와 관련된 영화 VOD가 차트 역주행**
  지난 2월, 아카데미 시상식에서 4관왕을 거둔 영화 <기생충>의 IPTV VOD 이용 폭증
  13년 개봉작 <감기>, 11년 개봉작 <컨테이젼> 등 바이러스 관련 재난 영화의 VOD 이용 급증

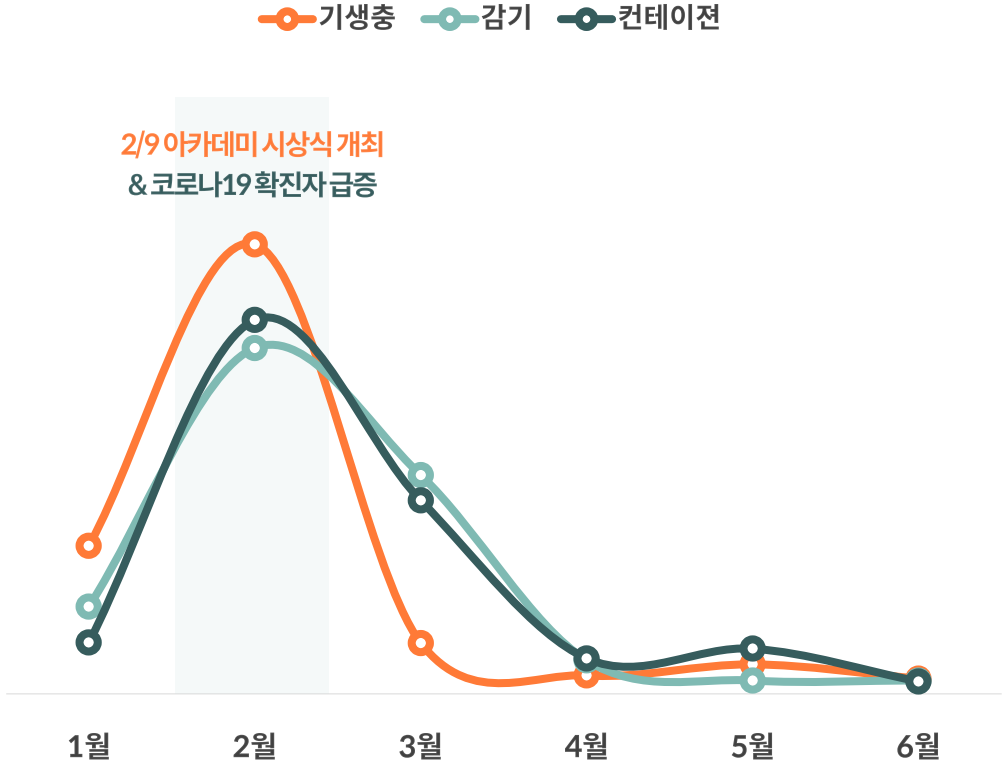
[영화 VOD TOP20]

순위	장르	콘텐츠명
1	애니메이션	겨울왕국2
2	드라마	기생충
3	애니메이션	겨울왕국
4	드라마	백두산
5	액션/SF	어벤져스 : 엔드게임
6	드라마	시동
7	코미디	히트맨 (2019)
8	드라마	남산의 부장들
9	코미디	정직한 후보
10	애니메이션	수퍼 소닉

순위	장르	콘텐츠명
11	드라마	감기
12	코미디	극한직업
13	코미디	해치지않아
14	애니메이션	코코
15	판타지	알라딘 (2019)
16	판타지	말레피센트 2
17	드라마	82년생 김지영
18	액션/SF	터미네이터 : 다크 페이트
19	범죄/액션	신의 한 수 : 귀수편
20	애니메이션	겨울왕국 열기

※기준 : IPTV 3사 20년 1월~6월 VOD 이용횟수 합산

사회적 이슈 관련 영화 VOD 이용 추이

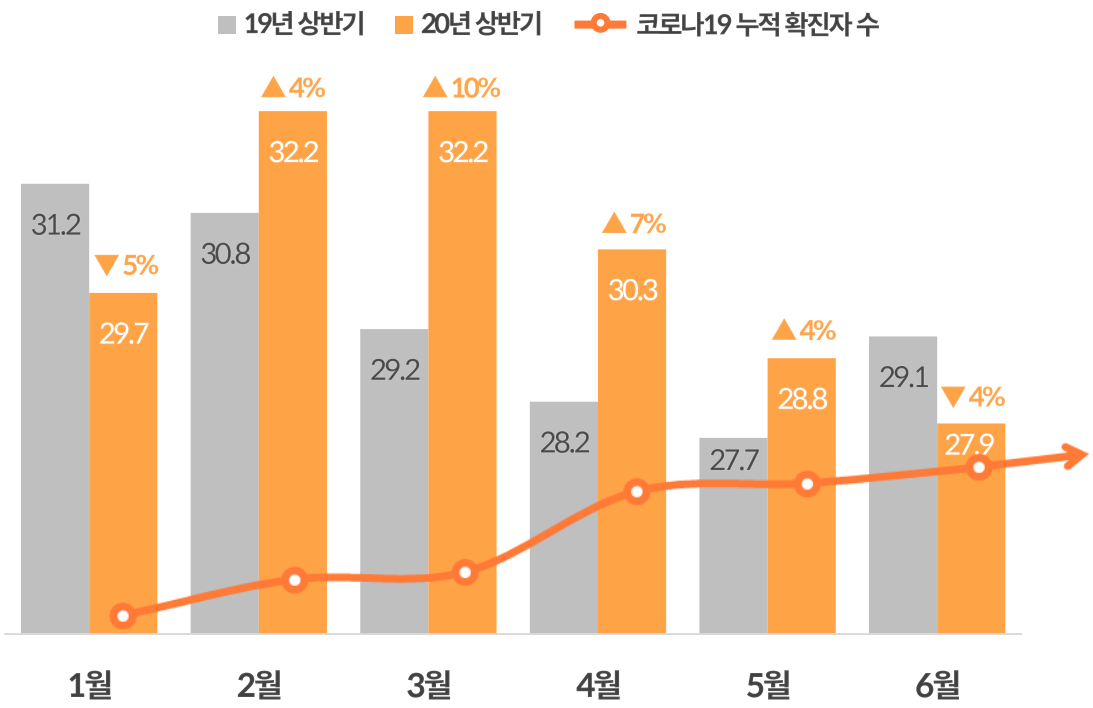


IPTV 실시간 채널 이용 행태

- **코로나 영향으로 실내 활동이 증가하며 VOD 뿐만 아니라, 실시간 채널 역시 시청 활발**
  20년 2~4월, IPTV 플랫폼 실시간 채널 시청률 전년 동월 대비 평균 7.4% 상승
- **20, 30대를 제외한 전 연령대에서 전년 대비 시청률 증가 추이 나타남**
  온라인 개학으로 집에서 보내는 시간이 증가한 10대 시청자의 TV시청 증가율 두드러짐

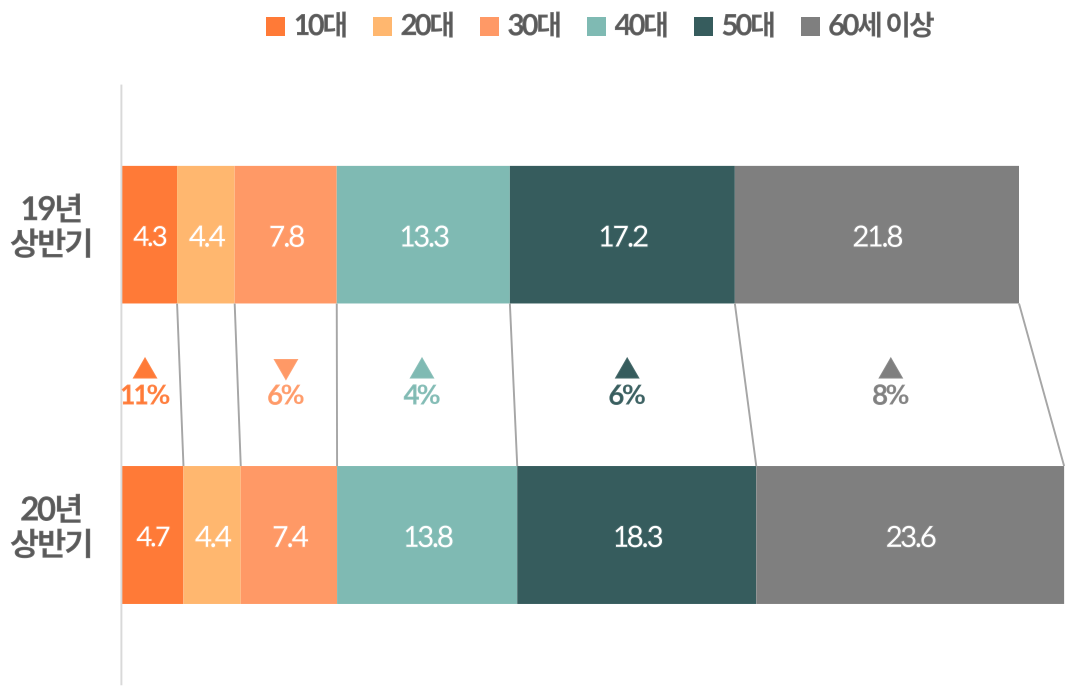
19년 vs. 20년 IPTV 가입 가구 월별 시청률

단위: % / %: 전년 동월 대비 증감률



19년 vs. 20년 IPTV 시청자 연령대별 시청률

단위: % / %: 전년 동기 대비 증감률



※출처: Nielsen Arianna (national IPTV 가입 기준)

실시간 보도 채널, TV조선 강세

· TV조선 및 보도 채널, 전년 상반기 대비 전 연령층에서 시청 활발

TV조선 : 10~50대 시청률 순위에서 모두 상승, <미스터트롯> 본 방송 방영 시간대인 22~23시 시간대 시청 활발

보도 채널 : 전 연령층에서 순위 상승 추이를 보였으며, 10대 시청자 채널 순위에서 YTN 14계단 상승

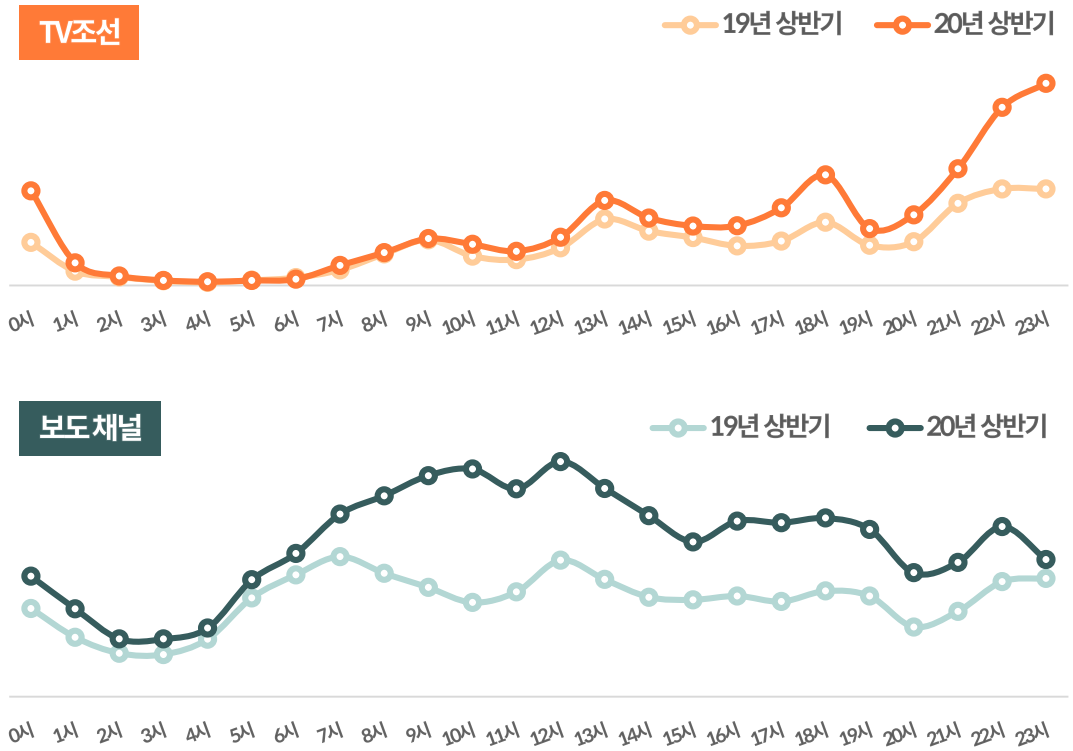
코로나19의 사회적 이슈 대두로 뉴스 시청이 증가하면서 전 시간대 시청률 상승

상반기 IPTV 시청자 연령대별 시청률 TOP10 채널

순위	10대		20대		30대		40대		50대		60대 이상	
	채널명	변동	채널명	변동	채널명	변동	채널명	변동	채널명	변동	채널명	변동
1	tvN	-	tvN	-	tvN	-	tvN	-	TV조선	▲3	TV조선	-
2	JTBC	-	JTBC	-	JTBC	-	JTBC	-	JTBC	▼1	MBN	-
3	MBC every1	-	TV조선	▲3	TV조선	▲4	TV조선	▲5	tvN	▼1	연합뉴스TV	▲2
4	TV조선	▲10	MBC every1	-	MBC every1	▼1	YTN	▲10	YTN	▲2	채널A	-
5	OCN	▼1	MBN	▲2	OCN	▼1	OCN	▼2	MBN	▼2	YTN	▲1
6	XtvN	▲9	YTN	▲9	채널A	-	연합뉴스TV	▲11	연합뉴스TV	▲1	JTBC	▼3
7	Tooniverse	-	OCN	▼4	뽀요TV	▲154	MBC every1	▼3	채널A	▼2	tvN	-
8	YTN	▲14	채널A	-	YTN	▲7	MBN	▼3	OCN	-	TV조선2	▲31
9	KBS JOY	▼1	XtvN	▲9	KBS JOY	▲1	채널A	▼3	MBC every1	-	SBS Plus	▼1
10	SBS Plus	-	연합뉴스TV	▲3	MBN	▼2	SBS Plus	▼1	SBS Plus	-	MBC every1	▼1

※변동 : 2019년 상반기 시청자 연령별 채널 순위 대비 순위 변동사항 ※지상파 채널 제외 순위

채널별 19년 vs, 20년 시간대별 시청률 추이



※보도채널 : YTN, 연합뉴스TV 합산 시청률 기준 ※출처 : Nielsen Arianna (national IPTV 가입 기준)

Part B

IPTV 광고시장 동향

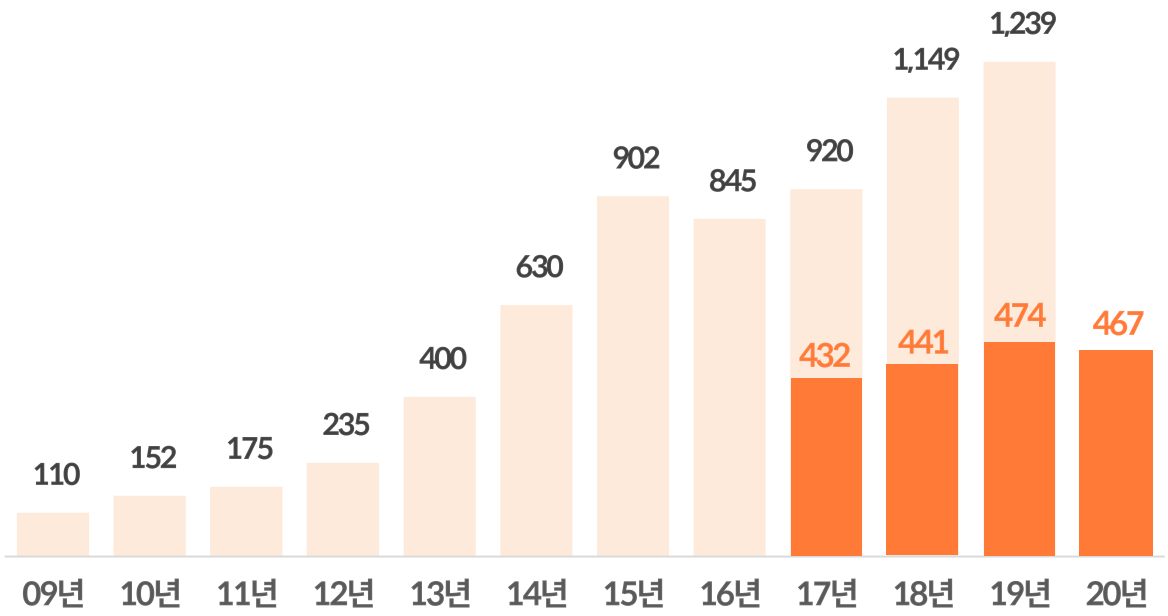
1. 상반기 IPTV 광고 현황
2. IPTV 광고 집행 사례
3. 하반기 IPTV 광고 전망

IPTV 광고시장 추이

- 20년 상반기 IPTV 광고 전체 취급고 467억원
- 코로나19 영향으로 3월 취급고 일시 감소하였으나, 4월 취급고 16% 성장하며 상승세 회복
  극장 대체 서비스 및 콘텐츠 소비 플랫폼으로 VOD가 주목을 받으며 IPTV 전체 취급고 견인

연도별 IPTV 광고 취급고 추이

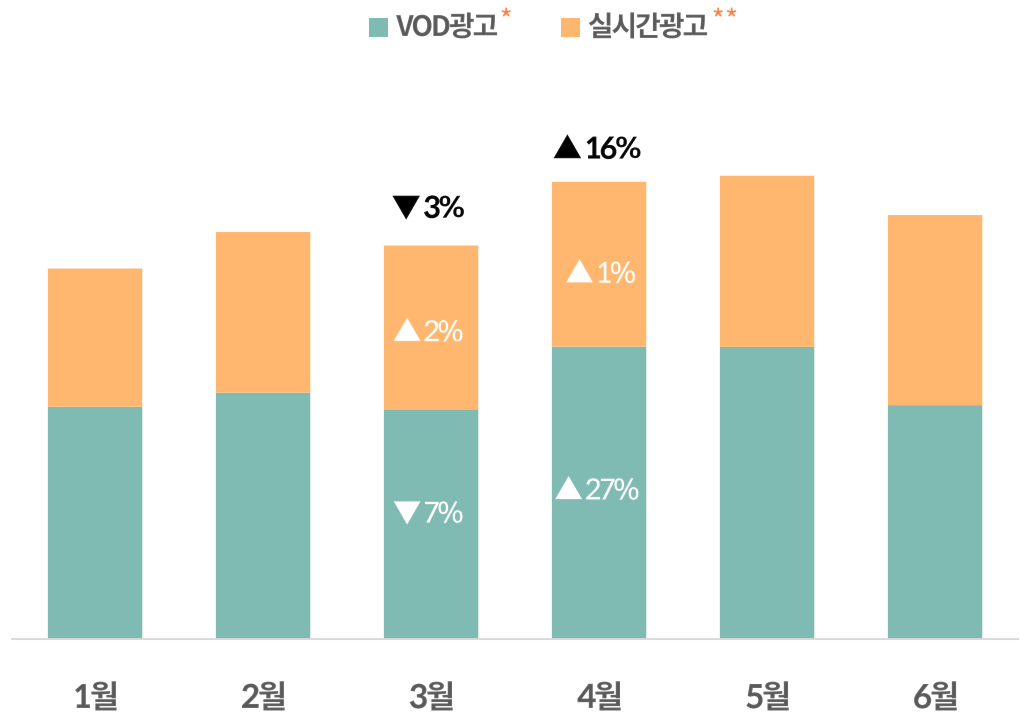
단위 : 억원



※출처 : IPTV 각사 발표 ※상반기 취급고 : IPTV 실 취급고 기준

20년 상반기 월별 IPTV 취급고 추이

%: 전월 대비 증감률



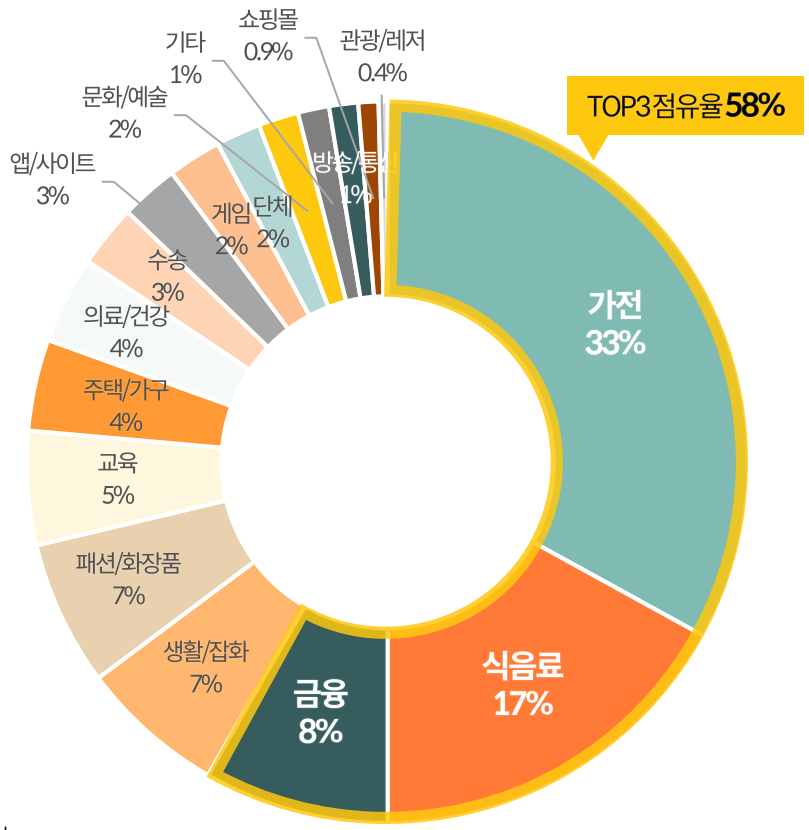
*VOD 광고 : TV다시보기 서비스 전 노출되는 광고상품 **실시간 광고 : 실시간 채널 큐톤 영역에서 노출되는 광고상품

업종별 IPTV 집행 현황

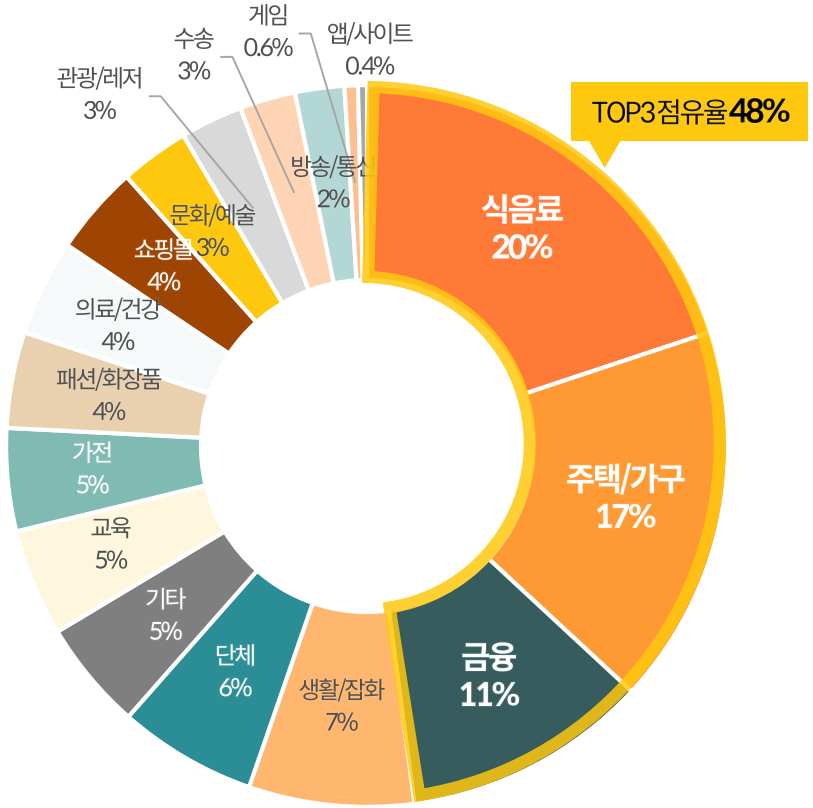
- **VOD 광고 : <가전>, <식음료>, <금융> 상위 TOP3 업종 차지, 전체 광고비의 58% 점유**
  가전 : 신규 런칭한 갤럭시S20 캠페인 대규모 집행, 홈코노미 영향으로 안마의자 · 건조기 · 의류관리기 등 프리미엄 가전 집행 활발
  식음료 : 배달음식 및 건강식에 대한 수요 증가로 치킨 브랜드 및 비타민 음료 · 유기농 어린이 음료 광고 집행 증가

- **실시간 광고 : <식음료>, <주택/가구>, <금융> 상위 TOP3 업종 차지, 전체 광고비의 48% 점유**
  식음료 : 지역 거점 외식업 광고주 다수 집행, 주부 타겟 식료품 브랜드 집행 활발
  주택/가구 : 지역 타겟팅 활용한 분양 · 건설 광고 및 가구 매장 광고 다수 집행

VOD 광고
업종별
광고비 비중



실시간 광고
업종별
광고비 비중



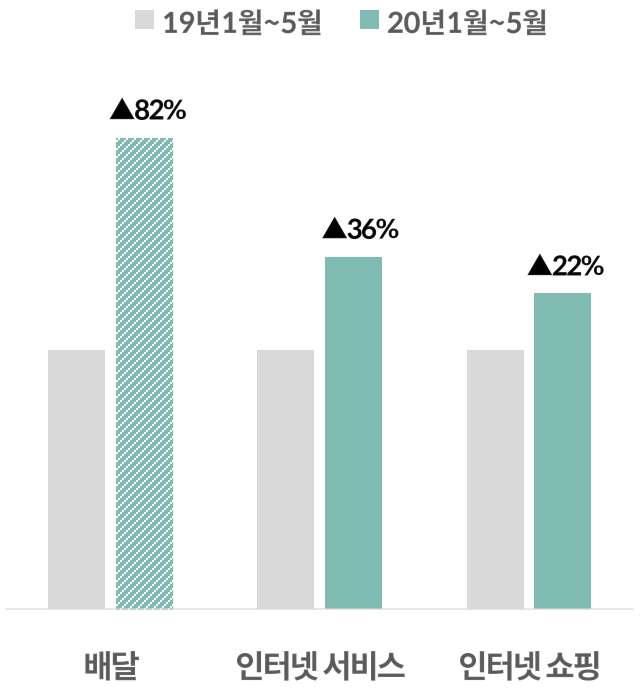
※기준 : IPTV 3사 업종별 광고비 합산

배송·배달 업종, 홈족 겨냥 광고 집행 활발

- **상반기 국내 소매시장 내 결제금액이 가장 많이 늘어난 업종 1위 '배달 업종'**
  코로나19 영향으로 언택트 소비 문화 확산, 비대면 구매 선호로 당일 배송 서비스 및 배달 음식 수요 증가
- **홈 콘텐츠 소비 주요 채널인 IPTV를 통한 배송·배달 업종 광고 집행 활발**
  '홈족'을 겨냥하여 지역·요일 타겟팅 활용, 전년 동기 대비 배송·배달 업종 IPTV 집행 광고비 18% 상승

[업종별 소비자 결제 금액 이용 추이]

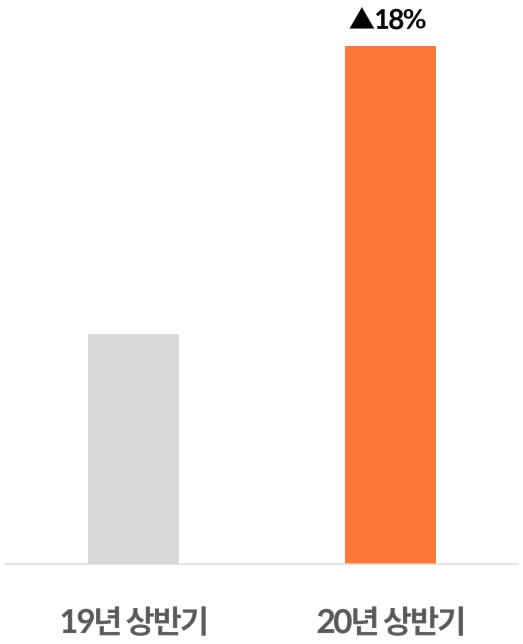
%: 전년 동기 대비 증감률



※출처: 국내 업종별 상위 브랜드 결제 금액 합산 비교(와이즈앱/와이즈리테일)

[배송·배달 업종 IPTV 취급고 증감 추이]

%: 전년 동기 대비 증감률



※기준: 나스미디어 집행 캠페인 (IPTV 3사 VOD & 실시간 광고)

배달 업종 IPTV 광고 집행 광고주

GS리테일 / GS프레쉬

당일배송 서비스가 가능한
'수도권' 지역만 타겟팅하여 효율적 운영

파파존스 피자

요일 타겟팅 적용하여
배달음식 수요가 높은 '주말' 광고 집중 노출

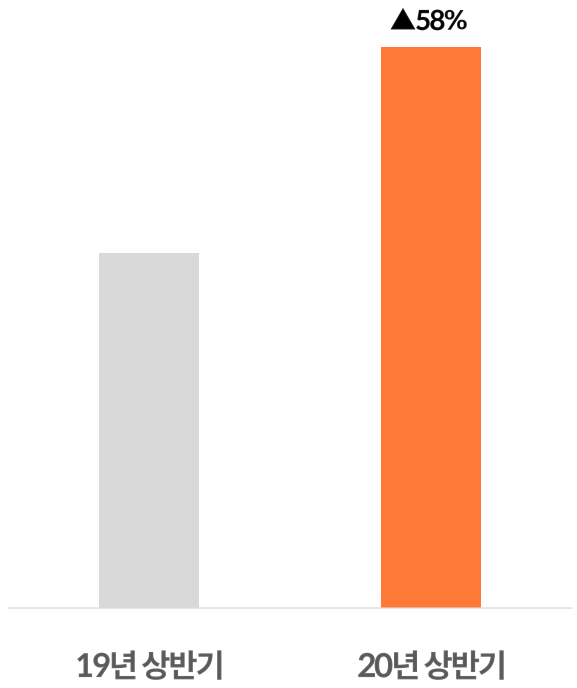
Untact 시대 게임 업종, 공격적인 마케팅

- **대표적인 비대면 언택트 서비스 PC·모바일 게임 이용 증가**
  올해 1~5월, 전년 동기간 대비 PC 및 모바일 게임 DAU 각각 46%, 17% 증가 *
- **상반기 넷마블 <A3>, 넥슨 <V4> 등 신규 대작 게임 출시하며 광고 집행 활발**
  브랜드 인지도 확보를 위한 공격적인 마케팅 진행, 전년 동기간 대비 IPTV 광고비 58% 상승
  특히, 대화면·고화질 광고 송출이 가능한 IPTV 를 통해 화려한 영상 소재를 활용하는 RPG 게임 집행 활발

* 출처: 유니티

[게임 업종 IPTV 취급고 증감 추이]

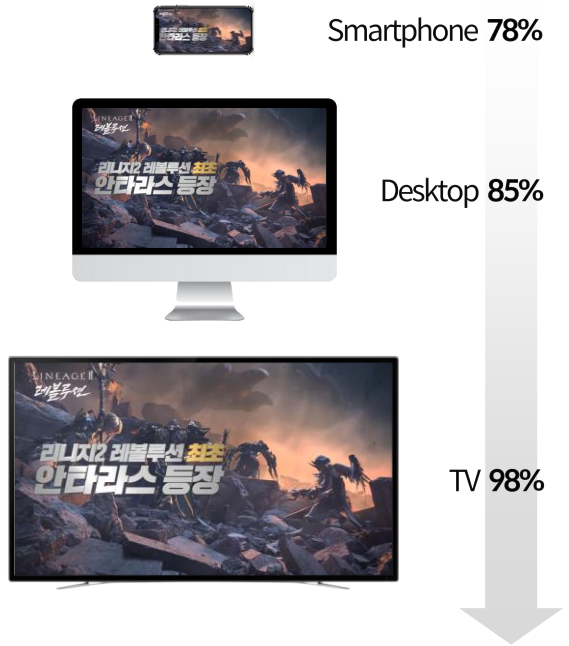
%: 전년 동기 대비 증감률



※기준: 나스미디어 집행 캠페인 (IPTV 3사 VOD & 실시간 광고)

대화면·고화질 IPTV 활용 게임 광고

디바이스에 따른 광고 완전 시청 비중



※출처: eMarketer, Measuring Video Ad Effectiveness Across Platforms

- 실제 플레이 영상을 활용한 크리에이티브로 TV플랫폼의 대화면으로 높은 광고 몰입도 제고

넥슨 / V4

스마일게이트 / 에픽세븐

- 게임 컨셉의 스토리를 담은 시네마틱 소재를 IPTV에 집행하여 생동감 있는 광고 영상 노출

넷마블 / A3

그라비티 / 라그나로크 오리진

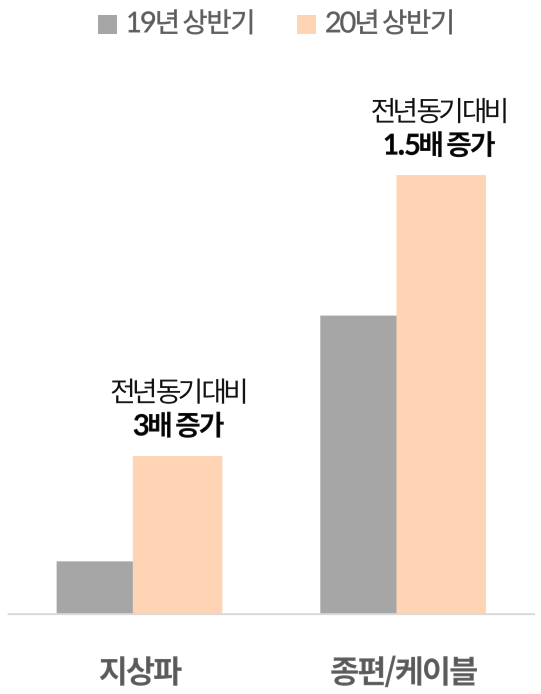
다양한 운영 전략 접목한 단초수 광고

- **방송 매체를 통한 단초수 소재 광고 집행 활발**
  주목도 높은 단초수 소재의 채널 광고 증가와 함께 상반기 IPTV 단초수 광고 전년 대비 13% 상승
- **IPTV 단초수 광고 상품의 경우, 지역·오디언스 타겟팅 등 다양한 마케팅 운영 전략 접목 가능**
  다양한 캠페인 전략과 함께 상품 판매 정책 유연화* 로 상품 경쟁력 제고

* 19년 구좌제 판매에서 20년 CPM 단위 판매로 단초수 광고 판매 정책 유연화

[채널별 단초수 소재 활용 광고주 수 추이]

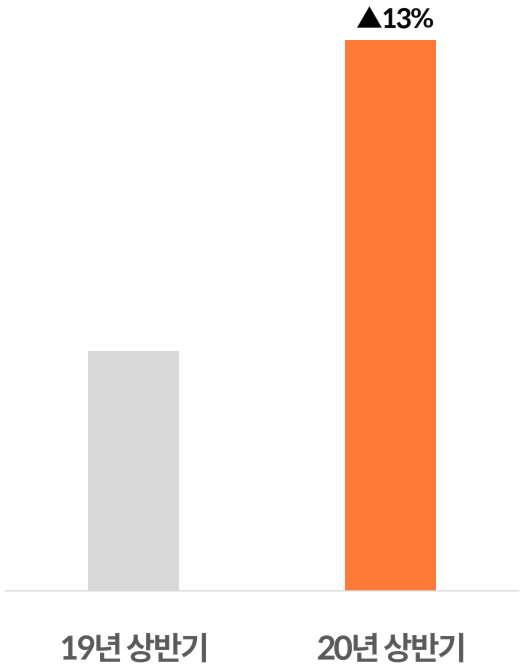
%: 전년 동기 대비 증감률



※출처: Nielsen Arianna (3~6초 소재 기준)

[IPTV 단초수 상품 취급고 증감 추이]

%: 전년 동기 대비 증감률



※기준: IPTV 3사 VOD 단초수 상품 집행 캠페인

CASE1 : 한샘, 단초수 지역 타겟팅

- 프로모션 홍보 목적의 단초수 광고 캠페인 집행
- 타 상품 대비 높은 Imps.과 Freq. 확보가 가능한 단초수 상품 활용, 주요 마케팅 거점인 영남 지역 타겟팅

CASE2 : 동아제약, 멀티 크리에이티브 활용

- 광고 피로도가 적고 임팩트 있는 노출이 가능한 단초수 상품 활용해 브랜드 각인 제고
- 3개의 단초수 멀티 소재 활용으로, 제품 USP를 효과적으로 소구해 주목도 극대화

홈쇼핑 채널 시청이력 타겟팅

• 홈쇼핑 채널의 시청 이력 빅데이터를 활용하여 제품 관여도가 높은 타겟에 집중적으로 광고 노출

비모뉴먼트 / 달바 : 동종 제품군을 보유한 화장품 브랜드의 홈쇼핑 프로그램 시청이력으로 고관여 타겟군 선별

다이슨 / 코랄 스트레이트너 : 유사 제품군 홈쇼핑 시청이력 뿐만 아니라 코어 타겟의 주요 관심 제품군 홈쇼핑 시청이력 활용, 광고 노출 세그먼트 확장하여 도달 범위 증대

[CASE1] 비모뉴먼트 / 달바

+ 화장품

Target Segment

1) 최근 3개월 이내 <달바> 홈쇼핑 프로그램 시청이력이 있는 가구
2) 최근 3개월 이내 동종 화장품 제품군 홈쇼핑 프로그램 시청이력이 있는 가구

▶▶ 자사 브랜드 및 제품군에 관여도 높은 타겟 세그먼트 생성

[CASE2] 다이슨 / 코랄 스트레이트너

헤어 제품 / 생활 가전 / 이미용 가전 + 육아/교육

Target Segment

1) 자사 제품과 유사한 홈쇼핑 프로그램(헤어제품, 생활가전, 이미용 가전) 시청이력이 있는 가구
2) 코어 타겟(3049세대)의 주요 관심 제품군 '육아' 홈쇼핑 시청이력이 있는 가구

▶▶ 코어 타겟 선호도가 높은 제품군 중심으로 세그먼트 생성

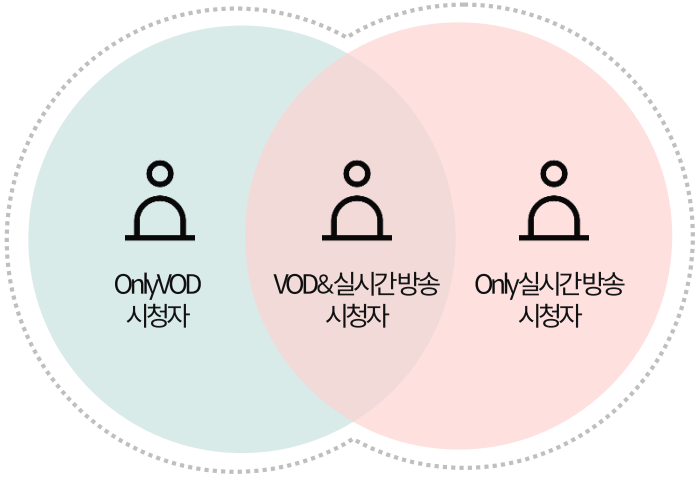
VOD & 실시간 광고 통합 집행

· VOD 시청자와 실시간 채널 시청자를 모두 커버하는 IPTV 통합 광고

그라비티 / 라그나로크 오리진 : 신규 런칭 게임 인지도 제고 위해 IPTV 3사의 VOD & 실시간 광고 모두 집행

맥키스컴퍼니 / 이제 우린 : 주요 판매 지역에서의 광고 노출 점유율 확대를 위해 VOD & 실시간 통합 지역 타겟팅 진행

IPTV 3사 1,880만* 커버리지



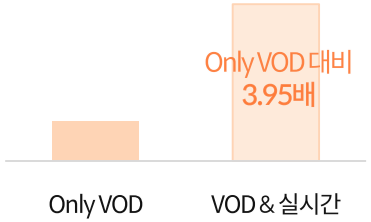
주목도 높은 'VOD 광고' & 합리적인 비용의 '실시간 광고' 통합 집행

모든 IPTV 시청자 커버하며 전방위적 광고 노출

[CASE1] 신규 런칭 MMORPG 게임 '라그나로크 오리진'

- 신규 런칭 브랜드 인지도 확보 위해 IPTV 3사의 VOD&실시간 광고 통합 집행
- IPTV 모든 시청자에게 광고 노출하여 단 기간 Reach 극대화

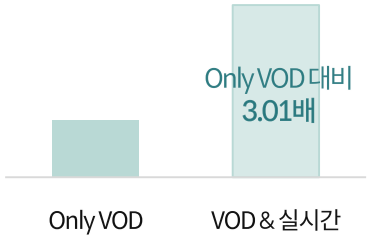
- 동일 금액 기준 집행 매체별 UH 비교 -



[CASE2] 충남 지역 대표 주류 '이제 우린'

- 주요 판매 지역인 대전/충남/세종 지역 타겟팅 집행
- 타겟팅 지역 내 광고 노출 점유율을 극대화하기 위해 VOD & 실시간 광고 동시 집행

- 동일 금액 기준 집행 매체별 UH 비교 -



* 티브로드, LG헬로비전 가입가구 제외 기준

※ UH 데이터 기준 : Only VOD – nthology olleh tv 효과 예측 데이터 / VOD & 실시간 – olleh tv & Live AD 실 집행 데이터

IPTV 시장의 새로운 도약, Addressable TV

- **16년, Addressable TV 기술을 기반으로 가구별 맞춤형 광고가 가능한 IPTV 실시간 방송 광고 출시**
- **IPTV 3사, 방송채널사업자(PP)들과의 적극 제휴로 연내 Addressable TV 광고 2.0 상용화 박차**
  KT-SK브로드밴드-LG유플러스, Addressable TV 광고 기술 표준화 및 상품 개발 관련 업무 협약 체결
  PP사들과의 제휴를 통해 IPTV 플랫폼사 영역을 프로그램 광고 시간대까지 확대하여 디지털 TV 광고 본격화 예정

Addressable TV 광고 타임라인

*IPTV 실시간 방송 광고 최초 출시

- 2016년 5월 SK브로드밴드 실시간 방송 광고 'Smart Big AD' 출시
- 2017년 5월 KT 실시간 방송 광고 'VACAS' 출시 (現 Live AD)
- 2017년 8월 LG U+ 실시간 방송 광고 'ART' 출시
- 2019년 9월 SK브로드밴드-SBS Addressable TV AD 협약
- 2019년 12월 KT-중소PP 공동 사업 협력 협약
- 2020년 2월 IPTV 3사 Addressable TV 사업협력 MOU 체결
- 2020년 12월 Addressable TV 2.0 상용화 예정

Addressable TV 1.0

가구별 맞춤형 광고 송출이 가능한 실시간 방송 광고
TV 시청 이력을 기반으로 한 오디언스 타겟팅 중심으로 성장

- 인기 채널 타겟팅
- 지역 타겟팅
- 시간대 타겟팅
- 채널 & VOD 시청 이력
- 홈쇼핑 시청 이력

Addressable TV 2.0

플랫폼 사업자(IPTV 3사) – 방송채널 사업자(PP사) 간 사업 협력을 통해
프로그램 전·중·후 광고를 각 가구별 맞춤형으로 노출하는 Addressable TV로 전환

- 프로그램
- 프로그램 광고 (Addressable TV 영역)
- 큐톤 광고 (플랫폼사 영역)
- 프로그램 광고 (Addressable TV 영역)
- 프로그램

프로그램 광고 영역으로 Addressable TV 기술을 이용한 오디언스 타겟팅 확대 전망

나스미디어 디지털방송팀
mbiz@nasmedia.co.kr

nasmedia

Copyright®2020 Nasmedia Inc. All Rights Reserved. Contact (062-53) 3-5F Samil Plaza, 14 Dogok-ro 1gil, SEOUL, KOREA 822-2188-7300 www.nasmedia.co.kr