

IPTV AD CASE STUDY

2020년 10월 | 키즈 타겟 편

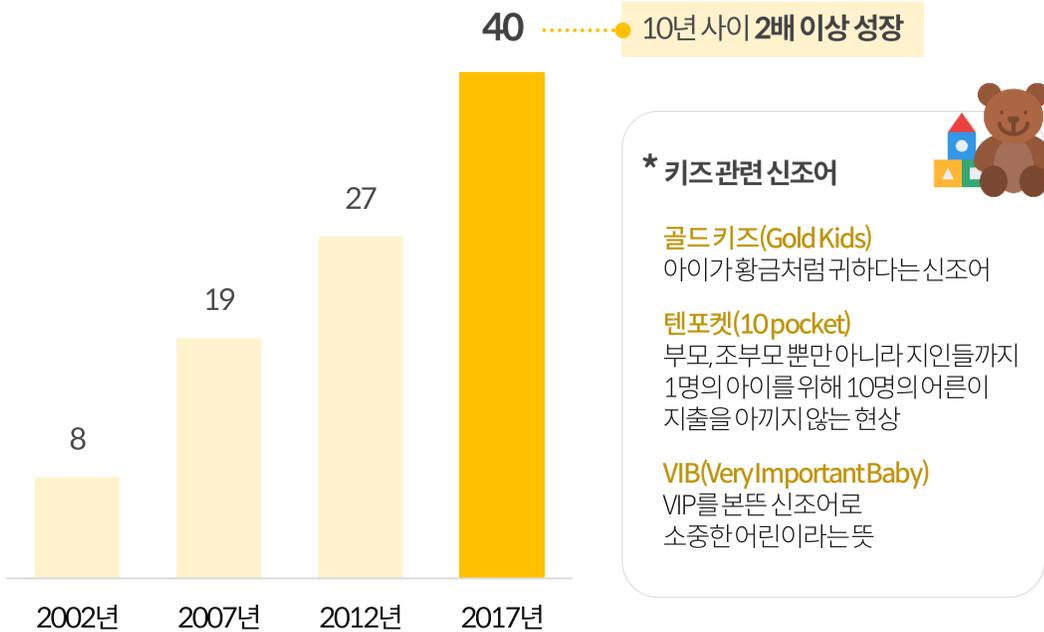
저출산 시대에도 꾸준히 성장하는 키즈 시장

지속 낮아지는 출산율로 인해 가정 내 아동 인구가 현저하게 줄어들고 있는 반면, 키즈 산업 규모는 가파르게 성장하고 있습니다.

특히 코로나19로 소비 심리가 위축된 상황에도 키즈 전용 상품들은 ‘골드키즈’, ‘텐포켓’ 트렌드 영향으로 오히려 매출 증가세를 보이고 있습니다.

연도별 키즈 산업 규모 추이 (단위:조 원)

※ 출처:KT경제경영연구소



20년 키즈 전용 산업 현황

※ 출처:보도자료



숙박·레저앱야놀자, 키즈 전용 카테고리 오픈

- 5월, 아동 동반 여행객 확보 위해 키즈 숙박·레저 상품만 모은 ‘아이야놀자’ 메뉴 오픈
- 카테고리 신설 후 1개월간 키즈 레저 상품 거래액 전년 동기 대비 139% 증가



어린이 간편식 시장 급성장

- 식품산업통계정보 기준 국내 영유아 간편식 시장 2015년 680억 원에서 올해 1700억 원으로 성장, 연평균 20% 성장세 기록
- 코로나19로 인해 아이가 집에서 있는 시간이 증가하며 어린이 간편식 수요 증가

미디어 이용 기준도 키즈 중심

소비 패턴뿐만 아니라 미디어이용에 있어서도 ‘키즈’의 영향력은 매우 크게 나타나고 있습니다.

특히 IPTV가입의 주요 요인으로 ‘키즈 서비스’가 꼽히면서, IPTV업계는 다양한 형태의 키즈 전용 콘텐츠와 홈러닝 서비스를 출시하고 있습니다.

가구 구성원별 IPTV가입률

※ 출처:정보통신정책연구원



IPTV 가입 사유 (복수 응답)

※ 출처:LG유플러스 발표



20년 IPTV 3사 키즈 서비스 현황

KT 키즈랜드



7월, 키즈 맞춤형 BBC 자연 다큐 '키즈랜드 자연백과' 콘텐츠 출시
연내 초·중등 교육 서비스 '시흥런팩'과 유아대상 '리틀 홈런', '누리놀이' 등 홈러닝 서비스 출시 예정

SK브로드밴드 ZEM키즈



4월, Btv 키즈 서비스 'ZEM키즈' 개편, '누리교실', '초등교육' 메뉴 신설
뽀로로 동화나라, 윤선생, 밀크T 등 유명 키즈 콘텐츠 독점 계약 통해 프리미엄 교육 콘텐츠 제공

LG유플러스 아이들나라



영유아 프리미엄 영어 교육 브랜드 '잉글리시에그' 제휴 통해 영어 학습 콘텐츠 확대
영유아대상 '아이들나라'에 이어 9월 'U+초등나라' 서비스 출시

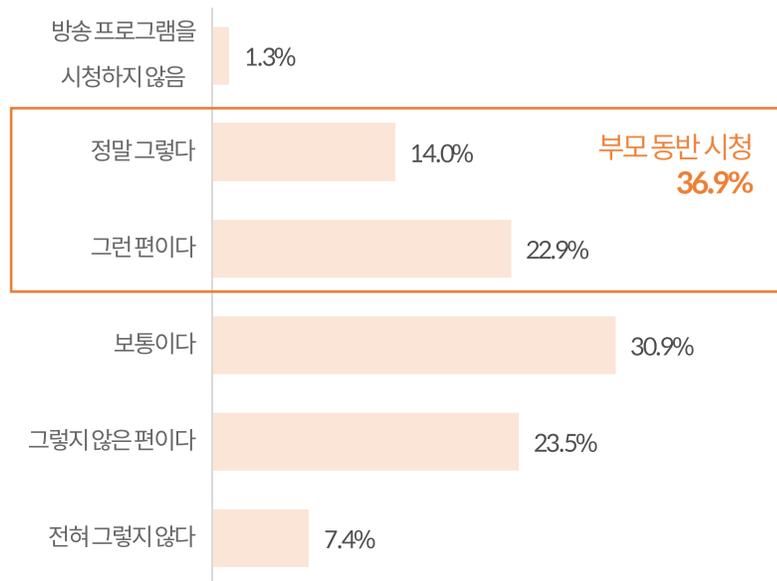
부모와 함께 시청하는 키즈 콘텐츠

통상 어린이의 방송매체 이용은 부모가 동반하는 경우가 많은데,

특히 IPTV키즈VOD는 10대 이하 시청자뿐만 아니라 3040세대의 시청 비중이 높아 자녀와 부모가 함께 콘텐츠를 시청하는 행태를 보였습니다.

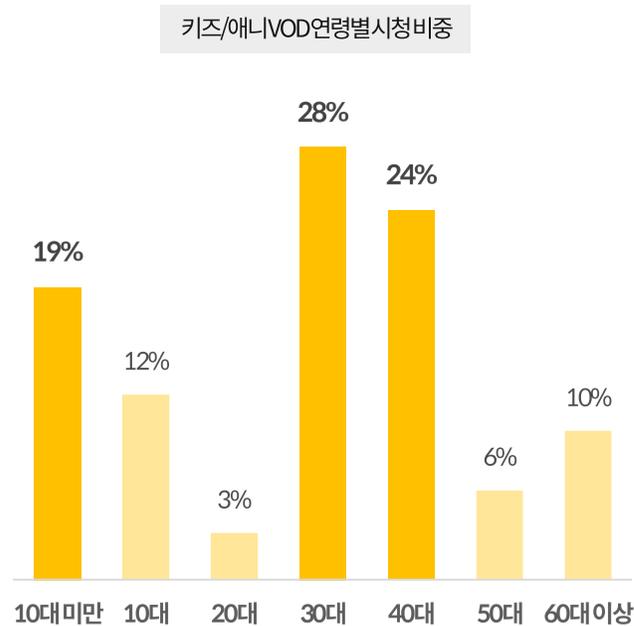
만 13세 미만 자녀의 부모 동반 시청 여부

※ 출처: 방송통신위원회



IPTV키즈VOD 연령별 시청 비중 / 장르별 동반 시청자수

※ 출처: olleh tv 통합광고플랫폼(TNMS 개인 시청) (2020년 1~8월)



VOD 장르별 동반 시청자수

No.	구분	동반 시청자수
1	음악	2.34명
2	키즈/애니	2.27명
3	교육	1.95명
4	다큐멘터리	1.94명
5	영화/시리즈	1.84명
6	방송	1.72명
7	라이프	1.70명
8	성인	1.61명
9	스포츠	1.44명

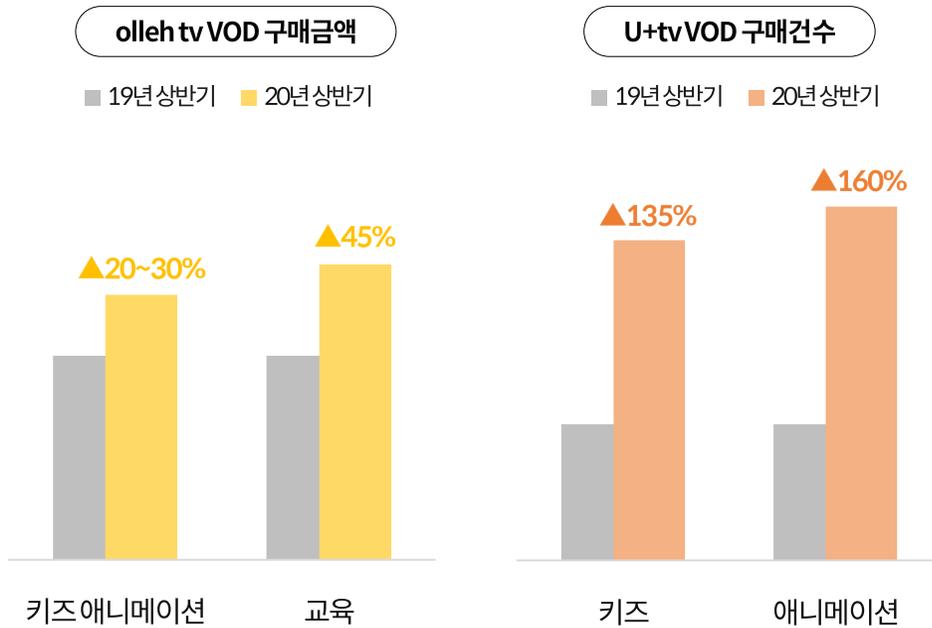
코로나 19에 따른 키즈 콘텐츠 시청행태 변화

올해는 등원·등교 제한으로 어린이들이 가정 내 머무르는 시간이 증가하면서 IPTV 시청 행태도 크게 변화하였습니다.

전년 대비 키즈 관련 콘텐츠 구매가 활발하게 나타났으며, 키즈 채널 및 VOD 모두 주중 낮 시간대 이용이 증가하는 형태를 보였습니다.

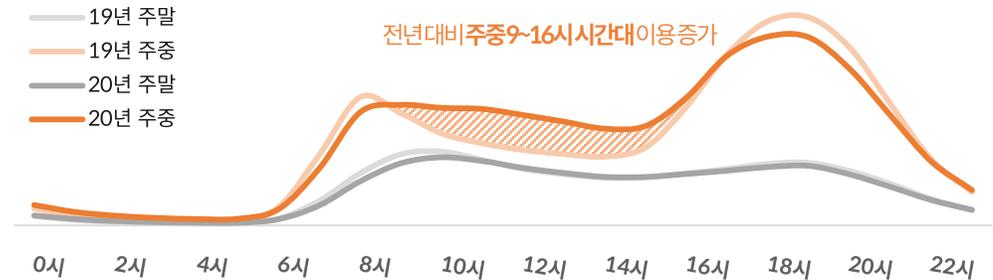
상반기 IPTV 키즈 콘텐츠 이용 현황

※ 출처: 보도자료



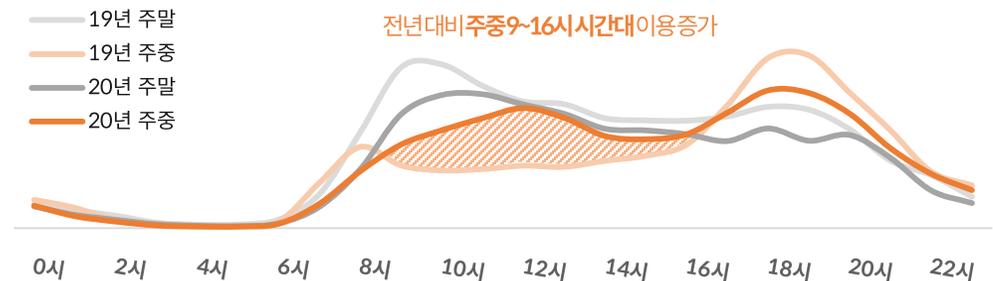
키즈/애니 VOD 시간대별 이용 추이

※ 출처: olleh tv 통합 광고 플랫폼 (2019년 1~9월, 2020년 1~9월)



키즈 채널 시간대별 시청률 추이

※ 출처: Nielsen Arianna (National IPTV 가입 기준) (2019년 1~9월, 2020년 1~9월)



메인타겟 '키즈'와 서브타겟 '부모'를 모두 아우르는

IPTV 키즈 업종 집행 사례

CASE1. 어린이 음료 브랜드

※ 나스미디어 집행 사례 기준

Campaign Summary

- 광고주/브랜드: 어린이 음료 브랜드
- 집행기간: 2020년 4월~9월
- 집행 매체: olleh tv VOD, U+tv VOD

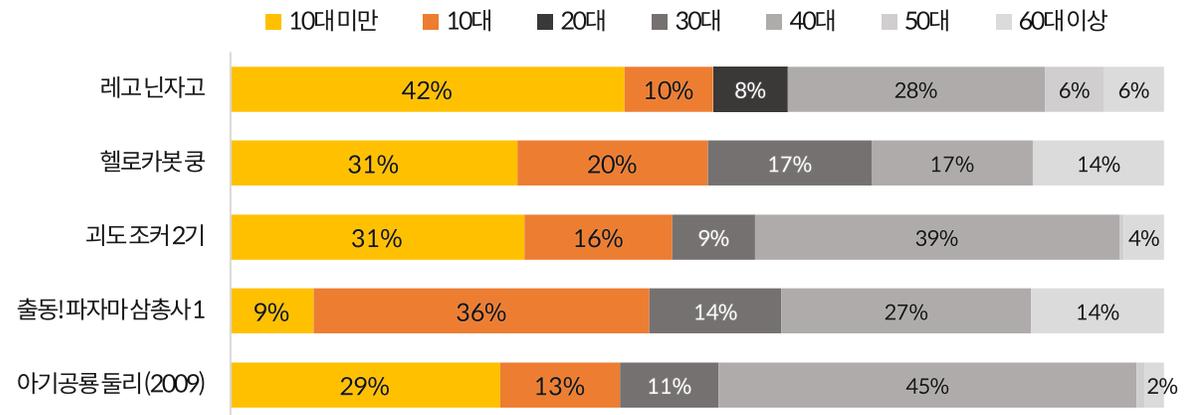
Campaign Strategy

- 키즈 타겟 VOD 이용 행태를 기반으로 '카테고리 타겟팅'과 '프로그램 타겟팅' 적용
- 카테고리 타겟팅 진행 시, 애니메이션 카테고리 내 시청등급 '12세 이상', '15세 이상', '19세 이상' 콘텐츠 디타겟팅으로 유아 타겟 접점 극대화
- 타겟 선호도가 높은 인기 애니메이션의 경우, 프로그램 타겟팅으로 해당 콘텐츠 내 광고 점유율 확보



주요 타겟팅 프로그램 연령별 VOD 시청 비중

※ 출처: olleh tv 통합 광고 플랫폼 (TNMS 개인 시청) (2020.08)



CASE2. 어린이 패션 브랜드

※ 나스미디어 집행 사례 기준

Campaign Summary

- 광고주/브랜드: 어린이 패션 브랜드
- 집행기간: 2020년 1월~2월
- 집행 매체: ollehTV VOD, U+tv VOD

Campaign Strategy

- 신규 키즈 브랜드 런칭과 함께 어린이 및 3040 부모세대 시청 비중이 높은 IPTV VOD 광고에 브랜딩 캠페인 운영
- 유효 노출 확대를 위해 키즈 콘텐츠 시청이력 기반으로 '어린이 자녀를 보유한 가구' 오디언스 타겟팅 활용
- 타겟 중심 광고 집중 노출을 통해 오디언스 타겟팅 미적용 대비 높은 빈도 확보



STEP1



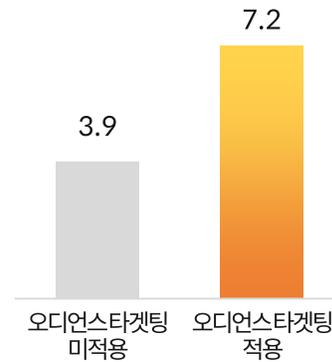
최근 2개월 이내 ollehTV 키즈랜드, U+tv 아이들나라를 시청한 이력이 있는 셋탑 추출

STEP2



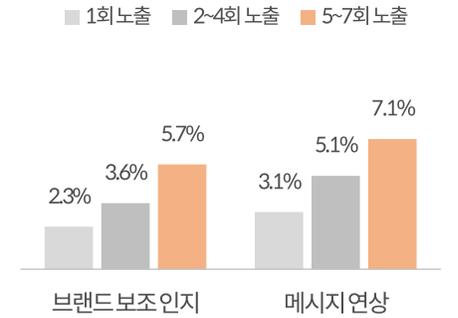
시청이력 기반으로 추정된 '어린이 자녀를 보유한 가구' 중심으로 광고 집중 노출

동일 Imps. '오디언스 타겟팅' 적용 여부에 따른 Freq. 비교



※ 오디언스 타겟팅 미적용: nthology 기준 예측치
 ※ 애니메이션 카테고리 타겟팅 적용 기준

* 동영상 광고 노출 빈도에 따른 브랜드 효과
 출처: YuMe_The Impact of frequency on video advertising



※ 비노출 집단 대비 변화량

* '키즈랜드', '아이들나라'의 경우, 매체 정책상 카테고리 타겟팅 불가

CASE3. 어린이 영양제 브랜드

※ 나스미디어 집행 사례 기준

Campaign Summary

- 광고주/브랜드: 어린이 영양제 브랜드
- 집행기간: 2020년 3월~5월
- 집행매체: olleh tv LiveAD

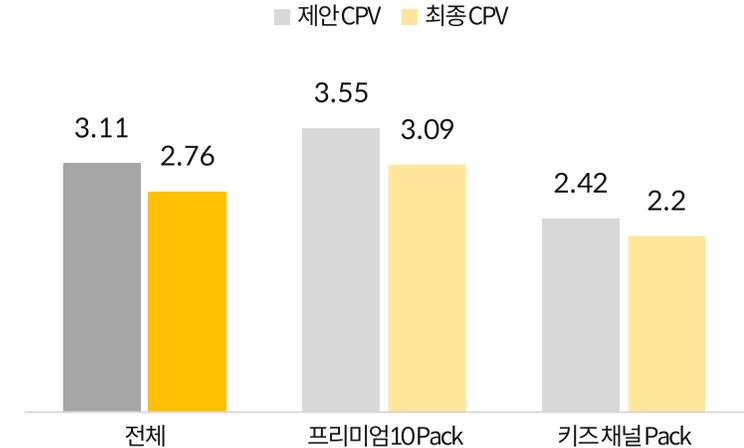
Campaign Strategy

- 메인 타겟 '키즈'와 구매 결정권을 가진 '부모 세대'까지 타겟을 확장하기 위해 광고 운영 채널 이원화 (7개 키즈 채널과 시청률 상위 10개 채널 타겟팅)
- 합리적 단가로 방송광고 집행이 가능한 IPTV 실시간 광고 상품(olleh tv LiveAD)을 운영하여 제안 CPV 대비 최종 CPV 11% 절감 효과



LiveAD 보장 CPV vs. 최종 CPV 비교 (단위: 원)

※ 15초 기준



나스미디어디지털방송팀
mbiz@nasmedia.co.kr