

- ◆ Covid-19
- ▮ Untact
- ▮ Brand Safety
- ◆ Evolution

◆ C.U.B.E. 2020

ism 37호에서는 C.U.B.E.라는 키워드를 통해 2020년의 IPTV 시장 핫이슈와 광고사례를 돌아보았습니다.
ism과 함께 한해를 정리하며, 2021년 IPTV도 나스미디어와 함께 만나보세요!

C.U.B.E. 2020

Covid-19 이후 뉴노멀 시대의 IPTV
Untact 시대, 떠오르는 업종과 IPTV 집행 사례
Brand Safety 이슈와 IPTV 매체 경쟁력
Evolution, IPTV 광고상품의 진화

2021 PREVIEW

미리 보는 2021년 IPTV Upfront 정책

SALES GUIDE

4분기 IPTV VOD & 실시간 광고 판매 가이드

MEDIA DATA

IPTV 가입가구 & VOD 차트 데이터

Covid-19 이후 뉴노멀 시대의 IPTV

코로나 이후 이전과 다른 New Normal 시대로 일상의 모습, 소비 행태, 인식도 변화는 전환점이 되고 있다.
사회적 거리 두기로 다양한 실내 활동의 즐거움을 경험하며 집은 단순히 휴식의 공간이 아닌
자기개발과 여가를 즐길 수 있는 공간으로 진화했으며 특히 집에서 쉽게 활용이 가능한
온라인 동영상 서비스 이용이 활발해지며 홈 미디어 ‘IPTV’가 핵심 플랫폼으로 부상하고 있다.

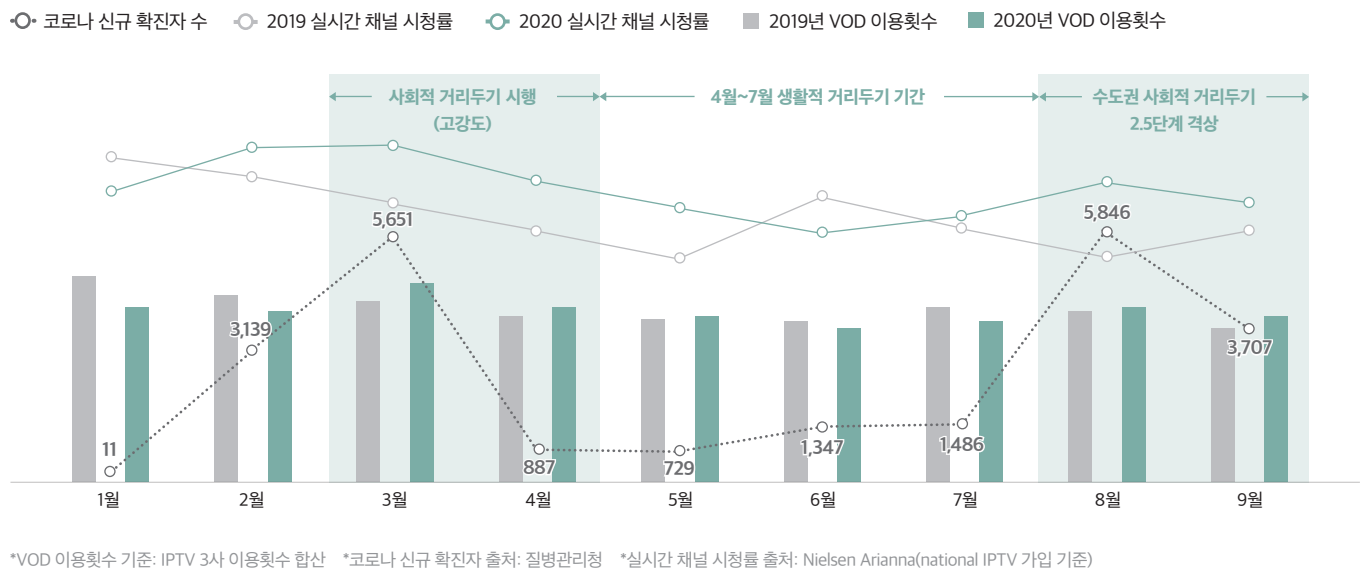
라이프 스타일의 변화로 ‘홈 엔터테인먼트’ 각광

- 대면 접촉이 제한 됨에 따라 가정 내 머무르는 시간이 증가하며 ‘홈 엔터테인먼트’에 대한 수요 증가
- ‘IPTV 3사’는 대면 활동을 대체할 집에서 즐길 수 있는 교육, 문화 등 다양한 신규 서비스 출시

IPTV 3사 비대면 서비스 제공 현황		
사업자	서비스 명	주요 제공 서비스
KT	olleh tv	· 집콕족을 위한 가상현실(VR) 콘텐츠 서비스 확대 · 넷플릭스 제휴 및 서비스 제공, 시청 콘텐츠 확대 · olleh tv 온택트 콘서트 라이브 중계 및 단독 제공
SK브로드밴드	B tv	· 인터넷TV(IPTV) ‘B tv ZEM(젬) 키즈’ 콘텐츠 강화 · 맞춤형 홈트레이닝 서비스 ‘피트니스’ TV 앱 제공 · 비대면 클래식 공연 영상사업 활성화 및 서비스 출시 예정
LG유플러스	U+tv	· UHD 화질 VOD 콘텐츠 2배 확대, 총 1천 400편 제공 · 비대면으로 소통할 수 있는 ‘U+tv 가족방송서비스’ 출시 · ‘U+tv 초등나라’ 비대면 교육 서비스 출시

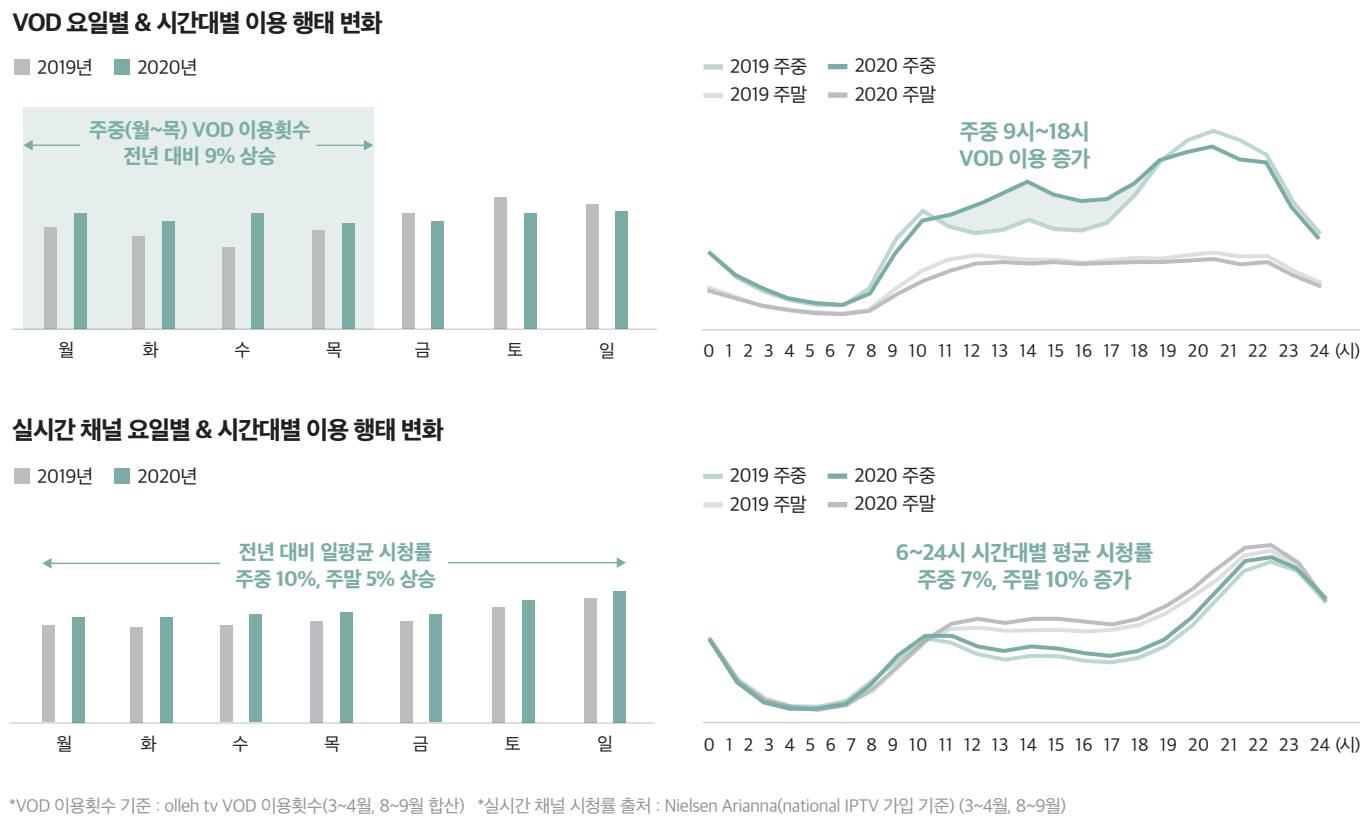
뉴노멀 시대의 IPTV 이용

- 코로나19에 따른 팬데믹 현상으로 ‘집’에 머무르는 시간이 증가하며, VOD와 실시간 채널 시청 증가
- 특히 3~4월, 8~9월 확진자 급증에 따른 강도 높은 사회적 거리두기 시행과 함께 IPTV 이용 급증



거리두기 강화에 따른 IPTV 이용 패턴 변화

- 전년 대비 주중(월~목), 낮시간대 (9~18시) VOD 이용 큰 폭으로 이용 증가하며 패턴 변화
- 실시간 채널 시청률, 전체 요일 및 새벽 시간대(2~6시) 제외한 모든 시간대 상승세 기록



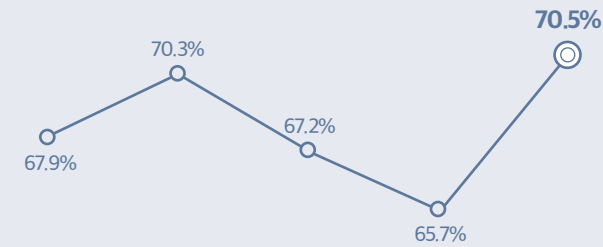
Untact 시대, 떠오르는 업종과 IPTV 집행사례

언택트의 뜻은 '접촉하다'라는 의미의 '콘택트(contact)'에 부정적 의미인 '언(un)'을 합성한 단어로, 소비자가 제공자와 접촉하지 않고 비대면으로 다양한 서비스를 이용하는 것을 의미한다. 코로나19 영향으로 언택트 문화가 급속도로 확산되면서 비대면 서비스 업종이 대세로 떠오르고 있으며, 홈 미디어인 IPTV를 통한 광고 집행이 활발하게 이루어졌다.

비대면 활동의 일상화, 온·모바일 '게임' 이용 증가

- 올해 코로나19가 전세계적으로 대유행 기조에 접어들며, 비대면 여가활동인 온·모바일 게임 업종 호황
- 전년 대비 게임 이용률 약 4%p 증가하여 최근 5개년 최고점을 기록하였으며, 코로나19 발생 전·후 일평균 게임 이용 시간이 35% 가량 증가

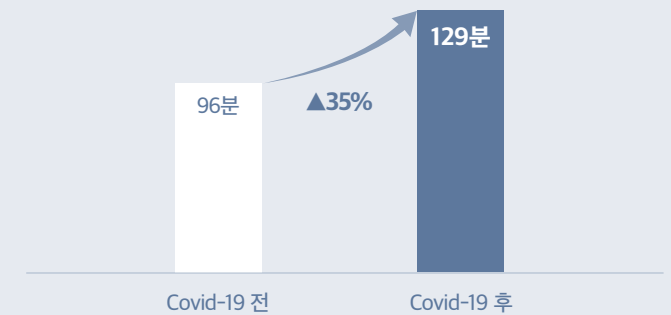
연도별 전체 게임 이용률 추이



연도	이용률 (%)
2016년 (n=3,045)	67.9%
2017년 (n=3,013)	70.3%
2018년 (n=3,020)	67.2%
2019년 (n=3,037)	65.7%
2020년 (n=3,084)	70.5%

*출처: 2020년 게임이용자 실태조사

코로나 발생 전·후 일평균 게임 이용 시간 변화



*출처: 한국콘텐츠진흥원, 코로나19와 콘텐츠 이용·변화와 전망

게임 업종 IPTV 집행 사례

- 광고주 / 브랜드 : 어드벤처 RPG 게임 브랜드 (집행기간 : 20년 6월)
- 집행 매체 및 상품 : olleh VOD PrePlay S, HomePlay

대량노출 상품을 활용한 효과적인 브랜드 각인

- 어드벤처 RPG 게임 브랜드 신규 런칭하며 사전 예약 및 런칭 기간 대대적인 홍보를 위해 IPTV 광고 집행
- 단기간 광고 효과 극대화를 위하여 대량 노출 확보에 유리한 단초수 상품(PrePlay S)과 가이드 채널 광고(HomePlay) 활용, 브랜드 인지도 제고

1) olleh tv HomePlay 광고 상품 집행

- VOD 시작 전 가이드 채널 내 노출 되는 동영상 광고로
- 대량 노출 및 전방위적인 커버리지 확보 가능

2) olleh tv PrePlay S 광고 상품 집행

- VOD 시청 직전 노출 되는 3~6초 소재의 단초수 광고로
- 전체 카테고리 내 대량으로 노출되어 높은 Imps.과 Freq. 확보 가능

HomePlay	VOD 선택	PrePlay+ PrePlay	PrePlay S	VOD 시청
----------	--------	---------------------	-----------	--------

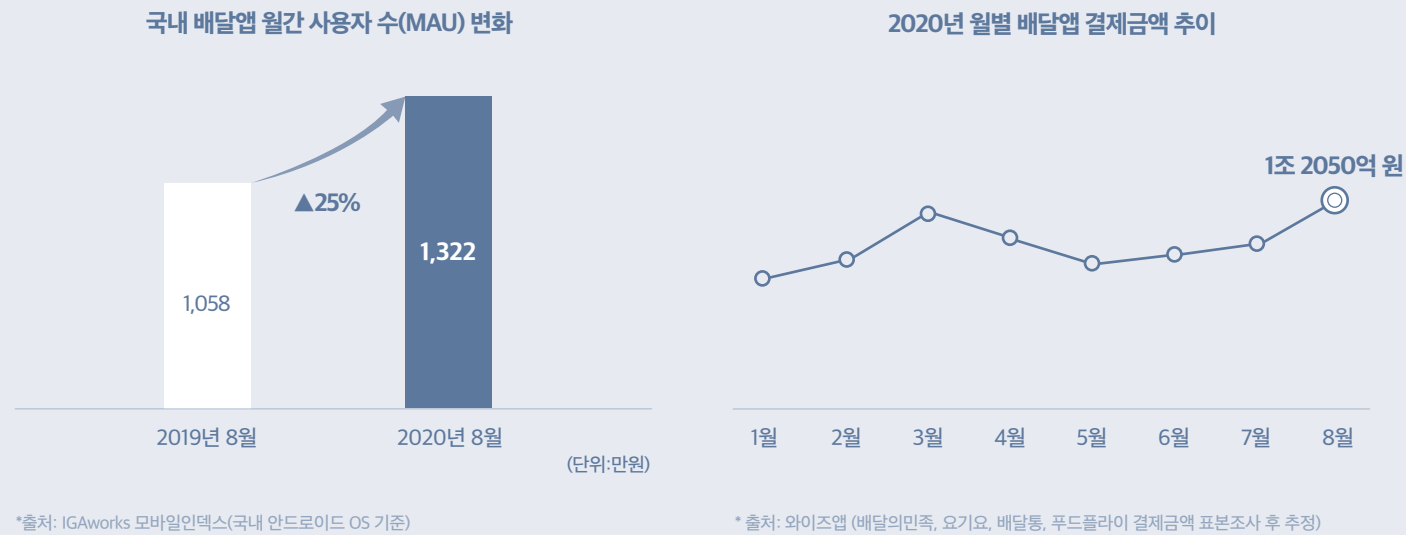
동일 금액 집행 기준 Imps. & UH 비교



*출처: 나스미디어 olleh tv VOD 1월~9월 실 집행 캠페인 데이터

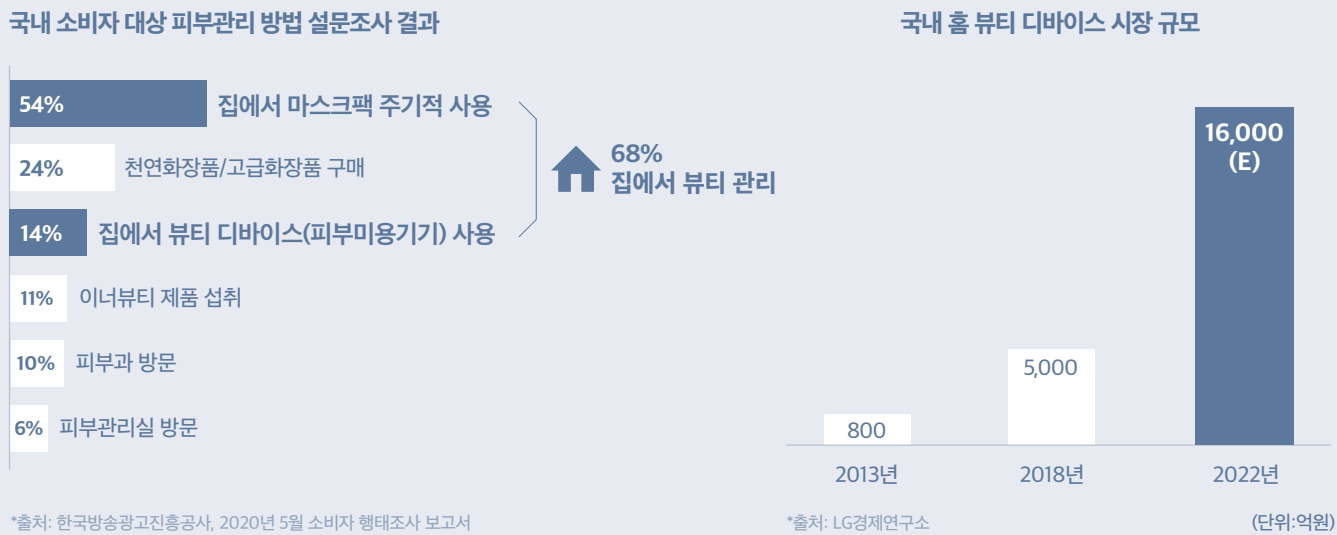
언택트 소비 활성화, ‘배달’ 업종 호황

- 코로나19로 내식이 증대되면서, 새벽배송을 통한 온라인 신선식품 구매, 배달 외식 등에 대한 소비 증가
- 국내 배달앱 월간 사용자수는 지난해 대비 약 25% 증가했으며, 특히 국내 코로나19 확진자 수가 급증한 3월, 8월에 결제금액 급증



집콕 생활 따라 ‘홈 뷰티’ 열풍

- 집에 장시간 머무르는 ‘집콕족’이 늘어나면서 가정에서 관리 가능한 ‘홈 뷰티’에 대한 관심 활발
- 특히, LED 마스크와 같은 홈 뷰티 디바이스 시장이 언택트 경제 확산과 맞물려 수요 더욱 증가

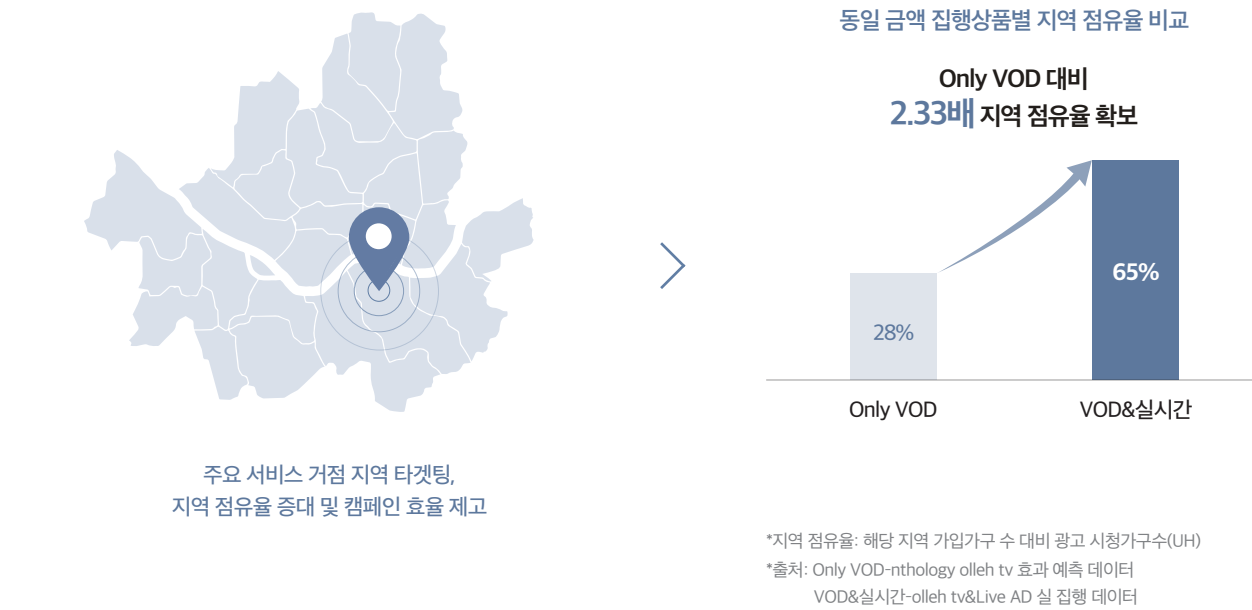


📺 배달 업종 IPTV 집행 사례

- 광고주 / 브랜드 : 식음료 배달앱 브랜드 (집행기간 : 20년 6월~7월)
- 집행 매체 : IPTV 3사 VOD & 실시간 방송 광고

VOD & 실시간 통합 광고 집행을 통한 타겟 지역 최대 점유율 확보

- 배달 서비스 제공이 가능한 거점 지역 중심으로 유효 노출 확보를 위하여 지역 타겟팅 상품이 특화된 IPTV 캠페인 집행
- VOD 광고 뿐만 아니라 동일 지역 타겟팅 전략으로 실시간 광고도 동시 집행하여, 타겟팅 지역 내 광고 노출 점유율 극대화

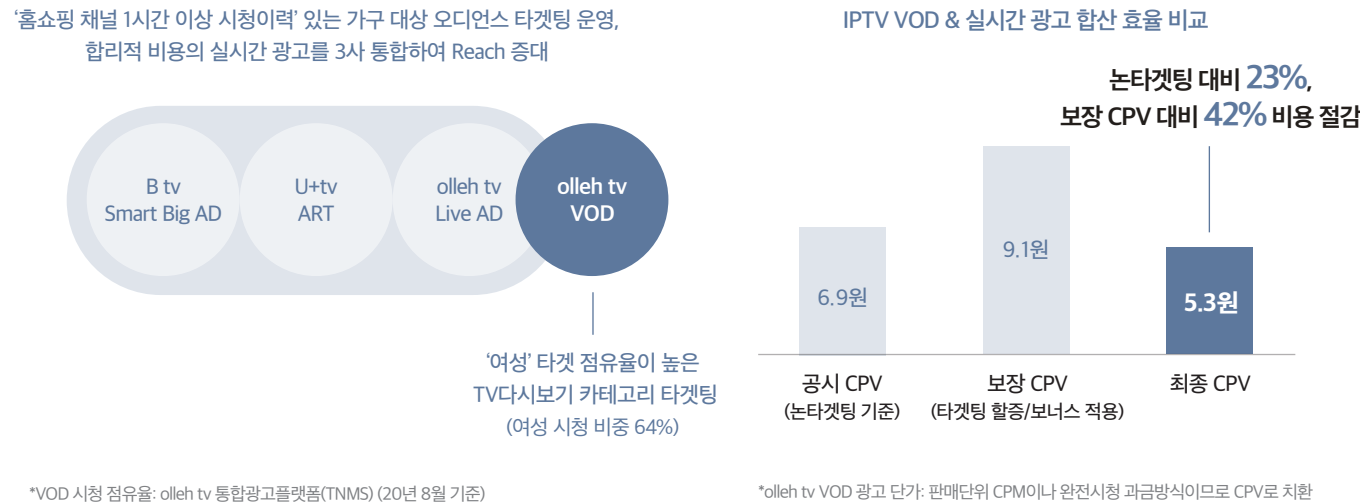


📺 홈 뷰티 업종 IPTV 집행 사례

- 광고주 / 브랜드 : 이미용 가전 브랜드 (집행기간 : 20년 8월)
- 집행 매체 : olleh tv VOD & IPTV 3사 실시간 방송 광고

집행상품별 타겟 접점 강화 및 합리적 광고 집행

- 제품 주요 유통 채널인 홈쇼핑의 시청자 유입 증대를 위하여, 홈쇼핑 방영기간 동안 잠재 고객층을 보유한 IPTV 실시간 광고 및 VOD 광고 집행
- 비용 효율적인 IPTV 실시간 광고 3사 통합 집행으로 Reach 증대 및 코어 타겟인 ‘홈쇼핑 고관여 시청자군’ 중심으로 오디언스 타겟팅을 집행하여 타겟 접점 강화
- VOD 광고는 커버리지가 높은 olleh tv 플랫폼에 예산을 집중하며, 미용에 관심이 높은 ‘여성’ 시청자 중심 광고 노출을 위해 ‘TV다시보기’ 카테고리 타겟팅 활용

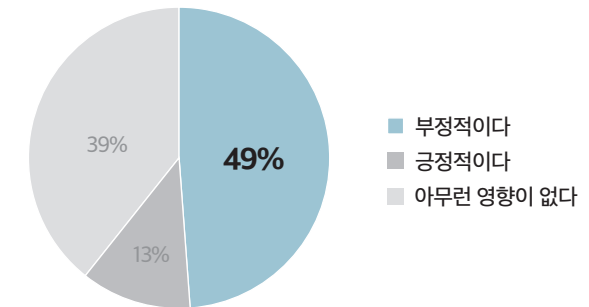


브랜드 안전성의 중요성

광고 시장의 디지털화와 함께 브랜드 안전성(Brand Safety) 이슈가 대두되고 있다.
SNS 상에서 교통 사고 블랙박스과 관련된 동영상 콘텐츠에 차량 브랜드 광고가 불거나 선정적 또는
폭력적인 콘텐츠와 함께 유명 기업의 브랜딩 캠페인 광고가 노출되는 일이 잦기 때문이다.

가짜 뉴스, 혐오성 콘텐츠, 필터링 되지 않은 성인물 등 리스크한 콘텐츠에 광고가 노출 될 경우,
전이 효과가 발생하여 브랜드 가치 등이 훼손 될 수 있다는 점에서 브랜드 안전성의 중요성 부각되고 있다.

Q. 유해한 콘텐츠(가짜뉴스, 혐오성 콘텐츠 등)와 함께 나오는
광고주가 소비자들의 인식에 어떠한 영향을 준다고 생각하십니까?

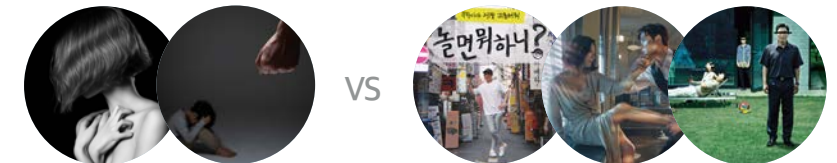


*출처: 2018 Brand Safety Survey, Adcolony, 2019.

프리미엄 콘텐츠에 검증된 소재들로 집행되는 IPTV 광고

방송·영화 등 검증된 프리미엄 콘텐츠 지면에 노출되는 IPTV 광고

IPTV는 VOD와 실시간 채널 지면 모두 심의 규정을 준수하는 방송, 영화 콘텐츠로 구성되어 있기 때문에
검증된 프리미엄 콘텐츠 지면에 광고를 집행한다는 점에서 광고주의 브랜드 안전성 이슈를 최소화 할 수 있다.
또한 유료 VOD를 시청하는 구매력 높은 시청자들을 타겟으로 선정 할 수 있을 뿐만 아니라,
모바일 대비 대형 화면으로 시청하는 매체라는 점에서 광고의 몰입감을 제고 할 수 있는 강점을 갖고 있다.



브랜드 안전성은 콘텐츠 지면 뿐만 아니라 함께 노출되는 타 광고 소재들의 품질에도 큰 영향을 받게 된다.
IPTV는 방송광고 심의규정에 준용해 소재 심의를 진행하기 때문에 집행 소재들의 균질성을 보장하고 있으며
사설 도박 사이트, 데이팅 앱 등의 광고는 집행이 불가하다. 이처럼 IPTV는 오디언스 타겟팅 고도화 등으로
디지털화의 가속화와 함께 브랜드 안전성까지 보장해 줄 수 있는 매체로 자리 잡아 갈 예정이다.



Brand Safety 이슈와 IPTV 매체 경쟁력

그 어느 광고주도 자신들의 광고가 명성에 이슈가 되는 콘텐츠에 노출을 희망하지는 않을 것이다.
광고 시장이 디지털화되면서 브랜드 안전성(Brand Safety)의 중요성이 부각되는 가운데,
검증된 프리미엄 콘텐츠 지면에 균질한 수준의 광고 소재들과 함께 집행되는 IPTV는 이러한 점에서
광고주의 브랜드 안전성을 보장해줄 수 있는 매체라고 볼 수 있을 것이다.

Evolution, IPTV 광고의 진화

2020년 IPTV는 언택트 문화 확산 및 브랜드 세이프티의 중요성 대두 등 다양한 사회적 요인 뿐만 아니라, IPTV 매체 자체적으로 보유한 빅데이터와 차세대 서비스를 기반으로 통합 광고 플랫폼으로 한 단계 더 나아가는 한 해였다. IPTV 각 사는 캠페인별 최적의 상품 제공을 위한 노력을 지속하며, 광고 매체로서의 입지를 더욱 단단히 할 전망이다.



오디언스 타겟팅 세그먼트 다각화

통신사 자체 빅데이터를 활용한 다양한 타겟 세그먼트 출시

올해는 기존 실시간 채널, VOD 콘텐츠, 홈쇼핑 프로그램 등 단순 TV 시청이력 기반 오디언스 타겟팅을 뛰어넘어 각 통신사가 보유한 여러 빅데이터를 토대로 다양한 타겟 세그먼트가 출시되었다.

20년 2월, LG유플러스는 자사 IoT서비스와 모바일 데이터를 활용하여 라이프 사이클 및 관심사 기반의 34개 세그먼트를 출시했다. 뒤이어 20년 7월 KT는 주택 거래가 공식 자료 및 TV 디바이스 정보와 자체 데이터를 접목하여 '프리미엄 타겟' 및 '고화질TV 타겟' 세그먼트를 출시하여 타겟 오디언스 다각화에 박차를 가했다.

olleh tv 오디언스 타겟팅 신규 출시 세그먼트

구분	프리미엄 아파트 Seg.	고화질TV Seg.
타겟팅 방식	전국/주요 도시 거주지(아파트, 빌라 등) 기준 실 거래가 상위 10% 고객 타겟팅	UHD급 이상 TV 사용자 타겟팅 (50인치 이상, 제조년도 3년 이내, 해상도 2160 이상)
세그먼트 모수	약 74만 가구	약 38만 가구
단가	5,000만원/1구좌 (총 2구좌)	3,000만원/1구좌 (총 2구좌)
보장노출량	111만회/1구좌 (15초CPM 45,000원, 기본단가 할증 50% 적용 기준)	66.6만회/1구좌 (15초CPM 45,000원, 기본단가 할증 50% 적용 기준)
추천 업종	수입 자동차, 고가 명품 브랜드, 분양 광고	게임, 영화 예고편, 가전

AI 기반 인터랙티브 광고상품

AI 셋톱박스 보편화에 따른 새로운 유형의 양방향 광고

코로나19와 함께 언택트 문화가 확산되면서 인공지능(AI) 스피커의 보편화가 빠르게 진행되고 있다. 통신3사를 통해 판매된 AI 스피커 대수는 누적 861만 대로 전년 45.7% 증가세를 보였다. 이러한 AI 서비스의 대중화와 맞물려 KT는 AI 셋톱박스 '기가지니'를 활용한 음성인식 광고상품을 내년 출시 목표로 개발 중이다. olleh tv Live AD, VOD 영상 및 양방향 광고를 통해 '광고 키워드'를 노출하고, 광고 시청자가 키워드 발화 시 브랜드 페이지 이동 혹은 이벤트 참여를 유도하는 인터랙티브 광고상품을 검토하고 있어, 자연스러운 광고 노출 및 TV 플랫폼에서의 광고 퍼포먼스를 구현할 전망이다.

olleh tv 기가지니 음성인식 광고상품 예시



2021[🐮] PREVIEW

미리 보는 2021년 IPTV Upfront 정책

IPTV 장기광고주를 위한 IPTV Upfront 정책 및 선 청약 프로모션을 소개합니다.
2021년은 IPTV 전매체 One-Stop으로 집행이 가능한 나스미디어에서
보다 빠르고 효율적인 집행을 경험해보세요!

2021년도 IPTV Upfront는 나스미디어와 함께!

OBU

IPTV 3사 공식 판매사로
One-Stop 전 매체 캠페인 집행 가능

VOD
COUPON

나스미디어를 통해 upfront 계약 시
집행 월 마다 IPTV VOD 쿠폰 제공



IPTV 최다 업프론트 광고주 보유 랭사로
안정적인 관리 프로세스 및 노하우 보유

2021년 IPTV 3사 VOD Upfront 광고주 정책 및 프로모션

구분		olleh tv	B tv	U+tv
노출형 광고	계약기간	· 3개월 이상 선약정 광고주 · 총 집행금액 1억원 이상, 월 최소 1천만원 이상 집행	· 3개월 이상 선약정 광고주 · 총 집행금액 1.2억원 이상 · 월 최소 1천만원 이상 집행	· 3개월 이상 선약정 광고주 · 총 집행금액 3개월 5천만원 이상, 6/9개월 1억원 이상
		10%	10%	10%
		20%	20%	20%
		30%	30%	30%
		40%	40%	협의
선 청약 프로모션 보너스율	20년 11월 계약	+ 20%	+ 20%	6천만원 이상 집행 시 : +10% 1.2억원 이상 집행 시 : +20%
	20년 12월 계약	+ 10%	+ 10%	
	21년 1월 계약	-	+ 5%	
Upfront 추가 혜택		프로그램타겟팅(PrePlay+) Upfront 광고주 대상 D-1 선 부킹 권한 부여	-	-

※ 실시간 채널 상품 Upfront 정책 및 선 청약 프로모션은 나스미디어 영업담당자 통해 문의 부탁드립니다.

2021년 Upfront 보너스 적용 예시

- 월 평균 집행 금액 : 3천만원 / 1개월 (총 연간 3.6억원 예산 / 12개월 계약)
- 선 청약 Upfront 광고주의 경우 동일 금액 집행 대비, **35% CPM 비용 절감**

계약 시점	Upfront 보너스	선 청약 보너스	볼륨 보너스	총 보너스율	CPM(15초 기준)
21년 1월	-	-	10%	10%	27,273 원
20년 11월	40%	20%	10%	70%	17,647 원

※ olleh tv PrePlay 15초 소재 집행 기준
※ 볼륨 보너스의 경우 매체 정책 변경에 따라 변동 가능

IPTV VOD & 실시간 광고 판매 가이드

4분기 IPTV 광고 프로모션

IPTV VOD 광고 프로모션

매체	프로모션	내용	보너스율	비고
Btv VOD	통합 볼륨 프로모션	VOD & SBA 통합 집행 시 통합 집행 금액에 대한 볼륨 보너스 제공	집행 금액별 상이	· 최소 집행 금액 4천만원 (각 매체별 최소 1천만원 이상 집행 필수) · 정책 보너스와 중복 적용 가능
	업종 프로모션	아웃도어, 자동차, 교육, 건강/제약, 공공, 홈/리빙, 중소브랜드(기관인증 필수)	20%	· 최소 집행 금액 2천만원 · 신규 광고주 프로모션과중복 적용 불가 · 중소브랜드 인증 : 중소기업현황정보시스템 기준
	신규 광고주 프로모션	6개월 이내 B tv 광고 미집행, 월 2천만원 이상 집행	20%	· 제안 전 적용 가능 광고주 사전 확인 필수 · 연속 집행 시 지속 제공 (연속월 중간에 금액 변경 시 변경 금액 기준 신규 보너스로 변경) · 신규 광고주 및 업종 프로모션과중복 적용 불가 · 신규 광고주 기준 : B tv, SBA 미집행 광고주 기준
		6개월 이내 B tv 광고 미집행, 월 5천만원 이상 집행	50%	
U+tv VOD	업종 프로모션	기능식품, 제약, 게임, 자동차, 간편식 관련 업종	20%	· 정책 보너스와 중복 적용 가능
	결합 기념 프로모션	LG유플러스 & LG헬로비전 동시 집행 캠페인	10%	· 최소 집행 금액 2천만원
	VOD & ART 프로모션	VOD & ART 통합 집행 시 제공	20%	· 최소 집행 금액 3천만원 · 정책 보너스와 중복 적용 가능

IPTV 실시간 광고 프로모션

매체	프로모션	내용	보너스율	비고
olleh tv Live AD	업종 프로모션	건강식품/제약, 게임, 지자체, 호텔&리조트, 대학교, 냉난방가전, 분양	30%	· 최소 집행 금액 5백만원
Btv SBA	Addressable TV AD 론칭 보너스	Addressable 20, 100 패키지 집행	50%	· 최소 집행 금액 5백만원
		Addressable 5 패키지 집행	60%	
	통합 볼륨 프로모션	VOD & SBA 통합 집행 시 통합 집행 금액에 대한 볼륨 보너스 제공	집행 금액별 상이	· 최소 집행 금액 4천만원 (각 매체별 최소 1천만원 이상 집행 필수) · 업프론트 광고주 보너스와 중복 적용 가능
	업종 프로모션	아웃도어, 자동차, 교육, 건강/제약, 공공, 홈/리빙, 중소브랜드(기관인증 필수)	20%	· 최소 집행 금액 5백만원 · 신규 광고주 및 Welcome 프로모션과 중복 적용 불가 · 중소브랜드 인증 : 중소기업현황정보시스템 기준
	신규 광고주 프로모션	6개월 이내 B tv 광고 미집행, 월 5백만원 이상 집행	20%	· 제안 전 적용 가능 광고주 사전 확인 필수 · 연속 집행 시 지속 제공 (연속월 중간에 금액 변경 시 변경 금액 기준 신규 보너스로 변경) · 신규 광고주 및 업종 프로모션과 중복 적용 불가 · 신규 광고주 기준 : B tv, SBA 미집행 광고주 기준
		6개월 이내 B tv 광고 미집행, 월 2천만원 이상 집행	30%	
	Brand Reach 확대 보너스 프로모션	Freq. Capping 적용 캠페인 할증 면제	-	· 15초 소재, Non-targeting 어드레서블20/100 상품 기준 제공 · 최소 집행 금액 3천만원 이상 · 요청 시 협의 후 제공
U+tv ART	업종 프로모션	기능식품, 제약, 게임, 자동차, 간편식 관련 업종	20%	· 정책 보너스와 중복 적용 가능
	결합 기념 프로모션	LG유플러스 & LG헬로비전 동시 집행 캠페인	30%	· 최소 집행 금액 2천만원
	VOD & ART 프로모션	VOD & ART 통합 집행 시 제공	20%	· 최소 집행 금액 3천만원 · 정책 보너스와 중복 적용 가능

IPTV VOD 판매 가이드

VOD 광고 상품 · 단가 정책(4Q)

VOD 광고상품

구분		olleh tv	B tv	U+tv
노출형 광고	기본상품	PrePlay	Pre Roll	Pre Roll
	프로그램T	PrePlay+	타겟팅 옵션으로 분류	타겟팅 옵션으로 분류
	단초수	PrePlay S	Clip Roll	숏타임
	일시정지	Pause (리사이징 형태)	Pause (가상광고 형태)	Pause (리사이징 형태)
	가이드 채널	HomePlay	-	-
양방향 광고	시청 후	-	Post Roll	-
	시청 중	ADQ, Ending Q, Time Q, PPL Q	-	-
	시청 전/후	Home Shot	-	VOD 상세배너, 종료배너 (판매 희망 시 별도 문의)

※ Btv PreRoll, Post Roll 상품에 바로가기 버튼 삽입하여 양방향 기능 적용 가능 (별도 협의 필요)

광고상품별 단가

구분		olleh tv	B tv	U+tv
노출형 상품 (기본)	15초	CPM 30,000원	CPM 25,000원 (CPV 30원)	CPM 25,000원
	20초	CPM 40,000원	CPM 35,000원 (CPV 40원)	CPM 35,000원
	30초	CPM 60,000원	CPM 50,000원 (CPV 60원)	CPM 50,000원
	40초	CPM 80,000원	CPM 70,000원 (CPV 80원)	CPM 별도 협의
	60초	CPM 120,000원	CPM 100,000원 (CPV 120원)	CPM 100,000원
노출형 상품 (단초수)	3초	CPM 10,000원	CPV 10원	CPM 10,000원
	5초	CPM 15,000원	CPV 15원	CPM 15,000원
일시정지 광고 (Pause)		CPM 10,000원	CPV 10원	CPM 10,000원
가이드 채널 광고		HomePlay(1주) : 15초 - 500만원/1구좌		
		ADQ/Ending Q : CPM 10,000원	PostRoll : 15초 CPV 15원	VOD 상세 배너 : CPM 5,000원
양방향 광고		Time Q (1개월) : SA(12:00~24:00) - 3,000만원 A(00:01~11:59) - 2,000만원		VOD 종료 배너 : CPM 8,000원
		PPL Q (1개월) : 2,000만원		
		HomeShot(1주) : 2,000만원		

※ U+tv 노출형 상품(기본) 키즈/애니 CPM 별도

IPTV VOD 판매 가이드

VOD 업프론트 · 타겟팅 할증 정책(4Q)

Upfront 광고주

구분		olleh tv	B tv	U+tv
기준		· 3개월 이상 선약정 광고주 · 총 집행금액 1억원 이상, 월 최소 1천만원 이상 집행	· 3개월 이상 선약정 광고주 · 총 집행금액 1억원 이상	· 3개월 이상 선약정 광고주 · 총 집행금액 3개월 5천만원 이상, 6/9개월 1억원 이상
보너스율	3개월	10%	10%	10%
	6개월	20%	20%	20%
	9개월	30%	30%	30%
	12개월	40%	40%	협의

타겟팅 할증 정책

구분		olleh tv	B tv	U+tv
카테고리	1 Depth	20%	20%	20%
	2 Depth	30%	40%	30%
프로그램		PrePlay+ : 할증 50%	10개 이상 : 40%	프로그램T : 40%
			5개 이상 : 60%	1slot : 60%
			3개 이상 : 80%	인기TOP5 독점 : 추후 공지
			1개 선택 : 100%	
			독점 : CPM 12만원	
시간대		6시간 이상 : 30%	8시간 초과 : 20%	6시간 이상 : 20%
			8시간 이하 : 40%	
			Prime(18~24) : 60%	
요일		30%	3일 초과 : 20%	20%
			3일 이하 : 40%	
			주말 : 60%	
지역		도 단위 : 20%	광역시/시/도 : 20%	광역시/도 : 20%
		서울/경기/광역시 : 30%		서울시 : 30%
		도 단위 하위 : 40%	시/군/구 : 40%	시/군/구 : 40%
		서울/경기/광역시 하위 : 50%		
		프리미엄 : 협의	청약 과열 지구 : 60%	프리미엄 : 60%
유료 VOD		30%	-	20%
오디언스 (Like)		사청이력 : 30%	정형 SEG : 20%	사청이력 : 20%
		빅데이터 : 협의	정형 SEG & 조건 : 40%	관심사 : 20%
			비정형 SEG : 60%	

※ 각 사별 세부내용의 경우 상이하므로 각 매체 판매정책 참고

IPTV VOD 판매 가이드

VOD 보너스율 정책(4Q)

보너스 정책

	구분	olleh tv	B tv	U+tv
볼륨	1천만원 이상	-	-	5%
	2천만원 이상	-	-	10%
	3천만원 이상	10%	10%	20%
	4천만원 이상			25%
	5천만원 이상	20%	20%	30%
	6천만원 이상			35%
	7천만원 이상	30%	30%	40%
	8천만원 이상			45%
	9천만원 이상	40%	40%	50%
	1억원 이상		50%	협의
	1.1억원 이상			
	1.2억원 이상	50%		
	1.3억원 이상			
	1.4억원 이상			
	1.5억원 이상		60%	
	2.0억원 이상	70%		
	2.5억원 이상	80%		
	3억원 이상	90%		
	3.5억원 이상	협의		
신규	최초	-	-	월 5천만원 이상 : 50%*
				월 2천만원 이상 : 30%*
	재집행	1년 이내 미집행 : 20%	6개월 이내 미집행, 월 5천만원 이상 : 50%*	6개월 이내 미집행, 월 5천만원 이상 : 50%*
			6개월 이내 미집행, 월 2천만원 이상 : 20%*	6개월 이내 미집행, 월 2천만원 이상 : 20%*
연속/연장	2개월 부터	-	-	5%*
	3개월 부터	10%	10%*	10%*
	4개월 부터			
	5개월 부터			
	6개월 부터	20%	20%*	15%*
	9개월 부터	30%	30%*	
	12개월 부터		40%*	

^{*} 최소 집행금액 충족 시 보너스 제공 항목

※ B tv 신규 광고주 기준 : VOD & SBA 통합 기준

IPTV 실시간 광고 판매 가이드

실시간 광고 단가 · 타겟팅 할증 정책(4Q)

기본 상품별 단가 (CPV)

구분		olleh tv Live AD			B tv SBA			U+tv ART		
		베이직	프리미엄30	브랜드 프리미엄30	어드레서블 100	어드레서블 20	어드레서블5 (브랜드)	베이직	프리미엄30	프리미엄10
기본 패키지	15초	5원	5원	6원	5원	6원	7원	5원	5원	5원
	20초	7원	7원	8원	6.7원	8원	9.3원	7원	7원	7원
	30초	10원	10원	12원	10원	12원	14원	10원	10원	10원
	45초	15원	15원	18원	15원	18원	21원	15원	15원	15원
	60초	20원	20원	24원	20원	24원	28원	20원	20원	20원
채널 패키지	구분	채널 자율 선택 (5개 이상 선택 필수)			채널 큐레이션 (8개, 키즈/애니 제외)			채널 자율 선택 (5개 이상 선택 필수)		
	15초	6원			6원			6원		
	20초	8원			8원			8.4원		
	30초	12원			12원			12원		
	45초	18원			18원			18원		
	60초	24원			24원			24원		
기타 패키지	구분	키즈/애니		나이트 프리미엄		키즈/애니		나이트 프리미엄		
	15초	5원		5원		4원		4원		
	20초	7원		7원		5.3원		5.3원		
	30초	10원		10원		8원		8원		
	45초	15원		15원		12원		12원		
	60초	20원		20원		16원		16원		

※ 소상공인 대상 패키지/정책의 경우 각 매체 판매정책 참고

타겟팅 할증 정책

구분		olleh tv Live AD					B tv SBA	U+tv ART
시간대		타겟팅 불가					할증 미적용 (8시간 이상 연속 선택)	20% (8시간 연속 선택)
지역		일반 지역 : 0%					광역시/도단위 : 0%	일반 지역 : 0%
		-					일반 시/군/구 : 20%	준과청약 지역 : 30%
		-					준과청약 시/군/구 : 40%	과청약지역 : 50%
		과청약 지역 : 60%					과청약 시/군/구 : 60%	과청약 + 동단위 : 60%
오디언스 (Like)	기본단가 (CPV)	15초	20초	30초	45초	60초	기본 패키지 단가 적용 (어드레서블100/20 패키지만 타겟팅 가능)	기본 패키지 단가 적용
		6	8	12	18	24		
	추가 할증	시청이력 : 20%					정형 / OR 조건 : 20%	시청이력 : 30%
		Life & Style : 10%					정형 / AND조건 : 40%	관심사 : 20%
		홈쇼핑 SEG. : 10%					비정형 / 채널 : 30%	홈쇼핑 GOI : 20%
		-					비정형 / 프로그램 : 40%	-

※ 각 사별 세부내용의 경우 상이하므로 각 매체 판매정책 참고

IPTV VOD 판매 가이드

실시간 광고 보너스율 정책(4Q)

기본 단가 및 패키지 &타겟팅 할증 안내

구분		olleh tv Live AD	B tv SBA		U+tv ART
패키지 보너스	기본	베이직 : 50%	어드레서블100 : 50%		베이직 : 50%
	상위 채널	프리미엄30 : 30%	어드레서블20 : 50%		프리미엄30 : 30%
		브랜드 프리미엄30 : 20%	어드레서블5 : 60%		프리미엄10 : 30%
	기타	키즈/애니 : 50%	-		-
		나이트 프리미엄 : 50%	-		-
블룸	5백만원 이상	5%	5%		5%
	1천만원 이상	10%	10%		10%
	2천만원 이상	15%	20%		20%
	3천만원 이상	20%	30%		30%
	4천만원 이상				
	5천만원 이상	30%	40%		40%
	6천~1억원 미만		별도 협의		
	1억원 이상	별도 협의			
신규	최초	월 5백만원 이상 : 50%	-		월 5백만원 이상 : 30%
	재집행	3개월 이내 미집행 /월 5백만원 이상 : 50%	6개월 이내 미집행 /월 5백만원 이상 : 20%		6개월 이내 미집행 /월 5백만원 이상 : 20%
			6개월 이내 미집행 /월 2천만원 이상 : 30%		
장기 계약	구분	장기 집행	Upfront	기간 게런티	장기 집행
	2개월 이상	10%	-	5%	-
	3개월 이상	20%	10%	10%	10%
	6개월 이상	30%	20%	20%	20% (4개월 차부터 적용)
	9개월 이상	별도 협의	30%	-	30% (7개월 차부터 적용)
	12개월 이상		40%	-	별도 협의
연속/ 연장	2개월 부터	-	5%		5%
	3개월 부터		10%		10%
	4개월 부터				
	5개월 부터				
	6개월 부터		20%		15%
	9개월 부터				
	12개월 부터				

※ Live AD, ART 패키지 보너스의 경우 타겟팅 적용 시 보너스 제공 불가, 그외 모든 보너스율 정책은 최소 집행금액 충족 시 보너스 제공

※ B tv 신규 광고주 기준 : VOD & SBA 통합 기준

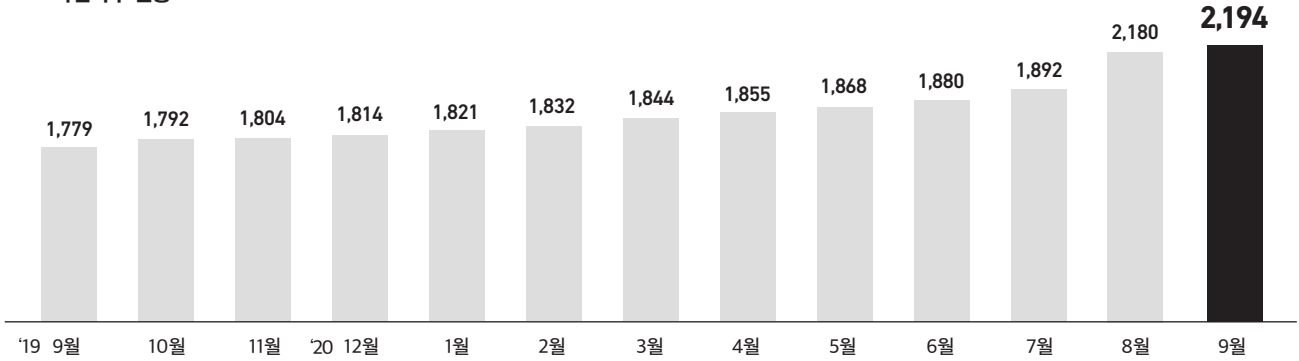
※ 장기계약(Upfront) 보너스, 기간 게런티 보너스, 연속 집행 보너스 중복 적용 불가

IPTV 가입자수 및 VOD 차트 데이터

2020년 9월 기준
IPTV 총 가입가구 2,194만

전년 동월 대비 23% 성장
414만 가구 증가

IPTV 가입가구 현황



IPTV 가입가구 3사비중



*U+tv 가입가구 기준: LG헬로비전 가입가구수 제외

IPTV VOD 차트

:드라마 부문

순위	구분	방송사	프로그램명
1	지상파	KBS	한 번 다녀왔습니다
2	지상파	SBS	앨리스
3	CJ ENM	tvN	악의 꽃
4	CJ ENM	tvN	비밀의 숲 2
5	지상파	MBC	찬란한 내 인생
6	지상파	SBS	엄마가 바람났다
7	종편	JTBC	모범형사
8	지상파	SBS	편의점 샛별이
9	지상파	KBS	기막힌 유산
10	CJ ENM	OCN	미생 : 그들이 있었다

:예능 부문

순위	구분	방송사	프로그램명
1	지상파	SBS	런닝맨
2	지상파	MBC	나 혼자 산다
3	지상파	MBC	놀면 뭐하니?
4	지상파	KBS	슈퍼맨이 돌아왔다
5	종편	JTBC	아는 형님
6	지상파	SBS	미운 우리 새끼
7	종편	JTBC	1호가 될 순 없어
8	지상파	MBC	구해줘! 홈즈
9	종편	TV조선	사랑의 콜센타
10	지상파	KBS	개는 훌륭하다

※ olleh tv & B tv & U+tv VOD 이용횟수 (2020. 09.01~2020.09.30)

ism vol.37

모바일 보기

하단의 QR코드를 통해 ism의
지난 호들을 확인해 보세요!



문의

나스미디어 디지털방송팀
mbiz@nasmedia.co.kr

IPTV SALES MAGAZINE