

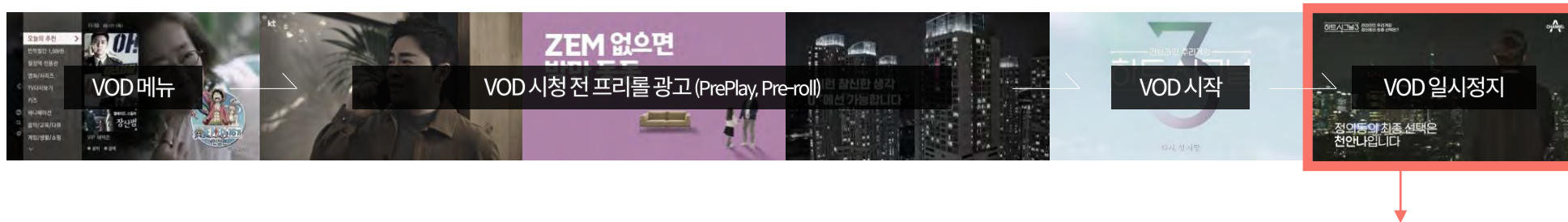
IPTV AD CASE STUDY

2021년 04월 | Pause 상품 편

IPTV 유일 광고상품, VOD Pause 광고

IPTV VOD에만 존재하는 Pause 광고상품은

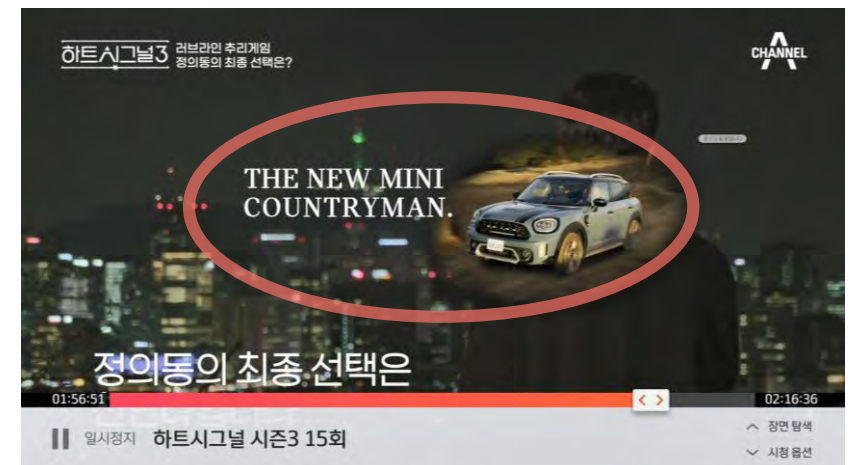
VOD 시청 중 시청자가 Pause(일시 정지)를 눌렀을 때, 배경화면 및 가상광고 형태로 노출되는 이미지형 광고상품입니다.



olleh tv, U+tv Pause 화면 리사이징 후 배경화면 형태



Btv Pause 정지된 화면 위 가상광고 형태



VOD 시청자 절반이 사용하는 Pause 기능

VOD 시청가구의 45%가 이용하는 Pause 광고는 일시정지 시점 뿐 아니라 RePlay 시에도 시청자에게 광고가 노출되는 형태입니다.
또한, 주간에는 고른 이용 추이를 보이고 18시~22시 주요 VOD 시청 시간대에는 Pause 이용이 소폭 증가하는 추이를 나타내고 있습니다.

Pause 이용패턴

※ 출처: KT 통합광고플랫폼 (2020년 7월)

VOD 시청가구의 45%가 Pause 이용



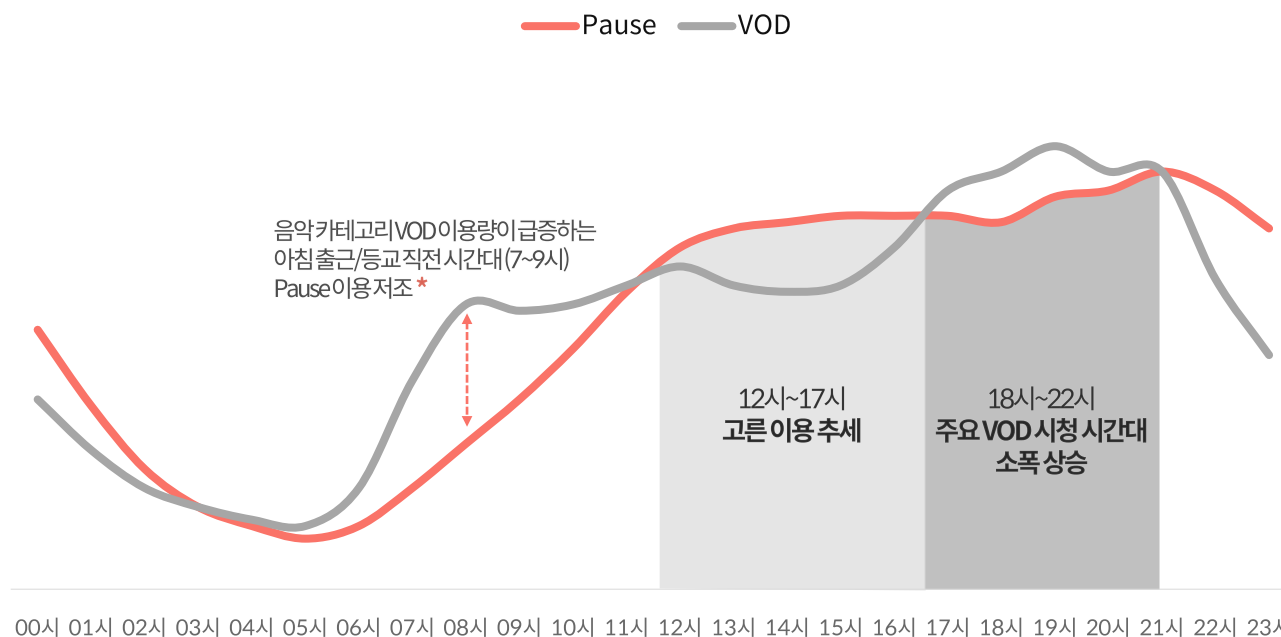
VOD 일시정지 직후와 Replay 시 2번 시청하게 되어 높은 주목도



※ ollehTV Pause 평균 유지시간 10분

Pause 시간대별 이용 점유율 추이

※ 출처: KT 통합광고플랫폼 (2020년 7월)



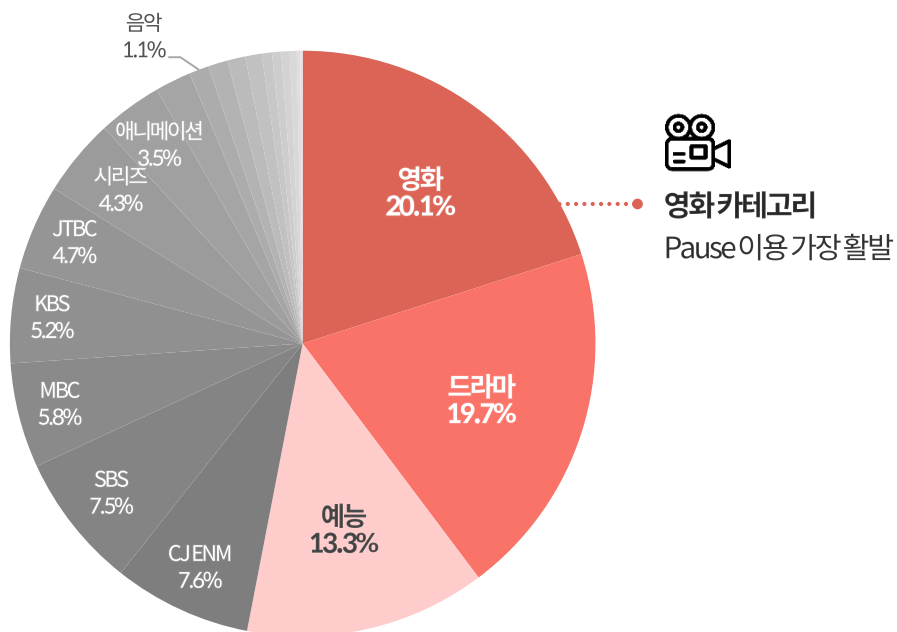
* Pause 카테고리별 이용 추이 그래프 참고

영화 카테고리 Pause 이용 활발

콘텐츠 길이가 상대적으로 길고 몰입도가 높은 영화 콘텐츠 시청 시에 Pause 사용이 가장 많았으며, 상대적으로 콘텐츠 길이가 짧은 음악 카테고리의 경우 높은 VOD 이용률 대비 Pause 이용이 저조하게 나타났습니다.

Pause 카테고리별 이용 추이

※ 출처: KT 통합광고플랫폼 (2020년 7월 기준)



주요 카테고리 Pause 평균 이용량

※ 출처: KT 통합광고플랫폼 (2020년 7월 기준)

카테고리	VOD 10회당 Pause 이용횟수
CJENM	3.67회
JTBC	3.51회
시리즈	3.48회
영화	3.33회
채널A	3.03회
드라마	2.84회
예능	2.42회
TV조선	2.28회
MBC	2.23회
SBS	2.22회
MBN	2.19회
KBS	1.77회
성인	1.08회
애니메이션	0.76회
음악	0.13회

음악 카테고리의 경우
VOD 이용률 대비
Pause 이용 최하위

CASE1. 이미지 소재로 정보성 메시지 효과적 전달

※ 나스미디어 집행사례 기준

Campaign Summary

· 광고주/브랜드: 키즈 타겟 앱 브랜드 · 집행기간: 2020년 8월 · 집행매체: olleh tv VOD

Campaign Strategy

- 키즈 관련 서비스 앱 홍보를 위해 3040 부모세대 이용 비중이 높은 IPTV VOD 광고 집행
- 앱 서비스 이용 시 제공되는 다양한 이벤트 혜택 전달을 위해 **이미지 형태로 노출되는 olleh tv Pause 상품 활용**
- 콘텐츠 일시정지 직후부터 RePlay까지 정지된 이미지로 광고가 노출되면서 **정보 습득 시간이 길어 브랜드에 대한 정보성 메시지 전달 효과 극대화**

이미지 형태 광고 노출



→ Pause 소재 하단 영역에 이벤트 혜택을 기재하여 정보성 메시지 제공

CASE2. 오디언스 타겟팅을 통해 타겟 접점 강화

※ 나스미디어 집행사례 기준

Campaign Summary

· 광고주/브랜드: 마스크 브랜드 · 집행기간: 2019년 12월~2020년 1월 · 집행매체: olleh tv VOD

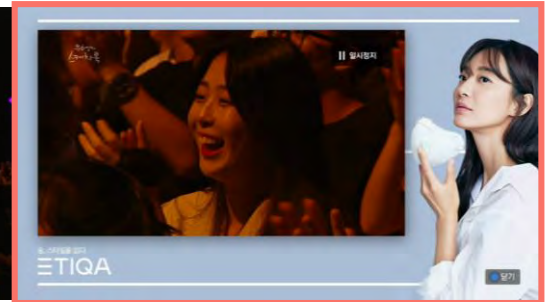
Campaign Strategy

- 코로나19로 인해 마스크 착용이 일상화되면서 TV 광고를 통한 마스크 제품군의 브랜딩 캠페인 확대
- **IPTV 광고의 오디언스 타겟팅**을 활용하여 '미용' 관련도가 높은 타겟 중심으로 광고 집중 노출
- PrePlay(프리롤)와 Pause 광고 통합 운영, **영상 소재로 브랜드 메시지를 전달하고 Pause 상품으로 브랜드 각인 효과 기대**

마스크 브랜드를 패션 아이템으로 포지셔닝 하기 위해
홈쇼핑 '미용' 카테고리 시청이력 기반 오디언스 타겟팅



PrePlay
VOD 시청 전 노출되는 프리롤 상품을 통해
브랜드 메시지 전달



Pause
Pause(일시정지) 시점과 RePlay 시점에 노출되어
광고 주목도 향상 및 브랜드 각인 효과

CASE3. 기가지니 발화 광고와 접목하여 시청자 반응 유도

※ 나스미디어 집행사례 기준

Campaign Summary

· 광고주/브랜드: 공인중개업 브랜드 · 집행기간: 2021년 2월~3월 · 집행 매체: olleh tv VOD

Campaign Strategy

- 시청자와의 **인터랙티브 커뮤니케이션**을 위해 공인중개업 브랜드 **Pause 상품에 기가지니 발화어 광고*** 접목
- Pause 상품 소재 내 브랜드에 대한 정보와 함께 광고 **시청자의 액션을 유도할 키워드 삽입 및 발화 유도**
- 시청자의 발화에 AI(인공지능) 셋탑 기가지니가 반응하며 영상 광고를 재생시켜 브랜드 메시지 전달 극대화

STEP1
Pause 상품 소재 내
브랜드 키워드 발화 유도를
위한 카피 삽입



스펙터클한 다방 광고를 보고 싶으시다면, 기가지니에게 "다방" 이라고 말씀해 보세요.

기가지니! 다방

STEP2

시청자의 액션에 반응하여
캠페인 메시지 전달을 위한
영상 광고 재생



* 공식판매전상품

nasmedia

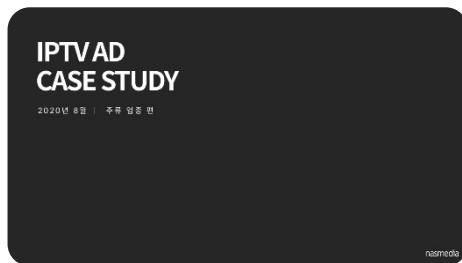
Nasmedia

IPTV AD CASE STUDY

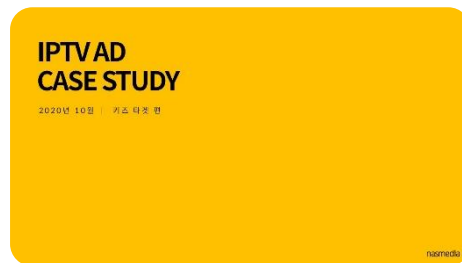
아래 이미지를 클릭하시면 나스미디어에서 배포한 <IPTV AD CASE STUDY> 지난 자료를 보실 수 있습니다.



20년 8월 배포, **주류 업종 편**



20년 10월 배포, **키즈타겟 편**



20년 12월 배포, **게임 업종 편**



21년 2월 배포, **교육 업종 편**



나스미디어 디지털방송팀
mbiz@nasmedia.co.kr