

2021
1H

IPTV
MARKET TRENDS

2021 상반기

IPTV 시장 동향 보고서

INDEX

Part A IPTV 시장 동향

01. IPTV 매체 동향

- IPTV가입가구 2,670만 돌파
- IPTV3사, 자체 제작 · 독점 콘텐츠 강화
- 해외 OTT와의 제휴 통한 콘텐츠 Pool 확대
- OTT 벤치마킹 신규 서비스로 IPTV 경쟁력 강화

02. IPTV 이용 행태

- IPTVVOD 이용, 드라마 · 교육 및 SBS · CJ 계열 강세
- 드라마 VOD 펜트하우스 시리즈 시청 강세
- 스토리텔링 예능 전성시대, VOD 시청도 두각
- 실시간 채널 보도 시청 감소, 스포츠 시청 증가
- 부동의 TV조선과 드라마로 반등한 tvN 시청률
- 스포츠 채널, 전년 동기 대비 시청률 증가세

Part B IPTV 광고 시장 동향

01. IPTV 광고 시장 동향

- IPTV광고시장 전년 대비 성장세
- IPTV광고, 식음료 · 가전 업종 매년 강세
- 코로나19 영향 홈스쿨링 보편화, 교육 업종 두각
- 코로나19 이후 꾸준히 주목받는 건강기능식품 업종
- IPTV광고, 다양한 지면 활용한 신규 광고상품 출시
- 플랫폼 확장을 통한 모바일 IPTV광고 상품 출시

02. IPTV 광고 트렌드

- 오디언스 바이닝, IPTV광고 전 영역으로 확대
- VOD · 실시간, 오디언스 타겟팅 집행 증가
- 21년 상반기, 오디언스 타겟팅 집행 사례
- IPTV3사 통합 어드레서블TV 판매 본격화
- 빅데이터 제휴 통해 오디언스 타겟팅 고도화 전망

Part A. IPTV 시장 동향

미디어 다변화에 맞서 콘텐츠 경쟁력 강화하는 IPTV

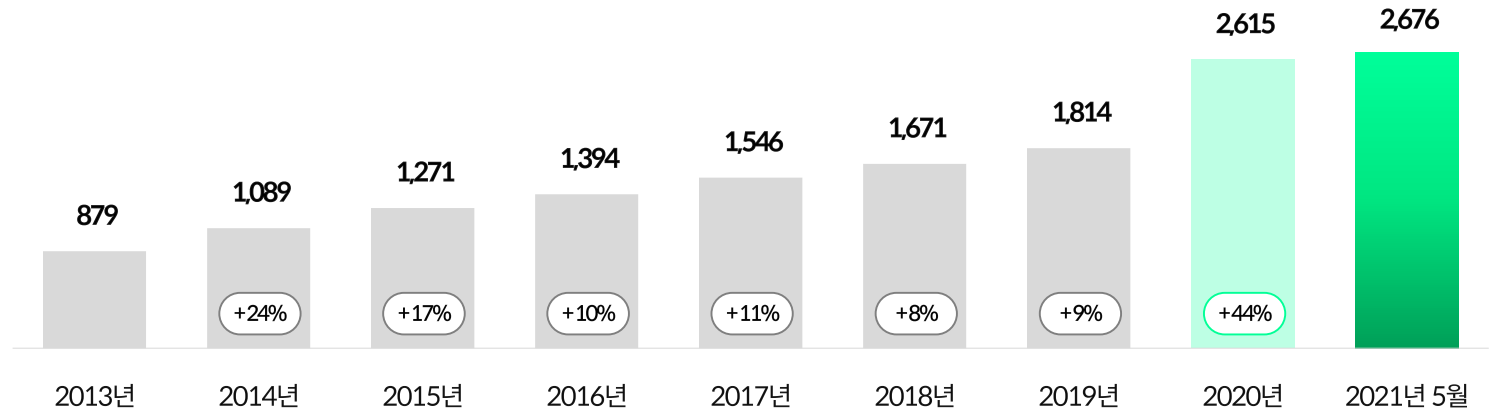
21년 상반기 IPTV 3사는 지속 다양화 및 성장세를 보이는 모바일 OTT 서비스에 맞서 자체 제작 및 독점 콘텐츠를 강화하고 강력한 콘텐츠 파워를 가진 해외 OTT 서비스와의 제휴하는 등 콘텐츠 경쟁력 확보를 위한 적극적 행보에 나섰습니다.

21년 상반기 IPTV 가입가구 2,670만 돌파

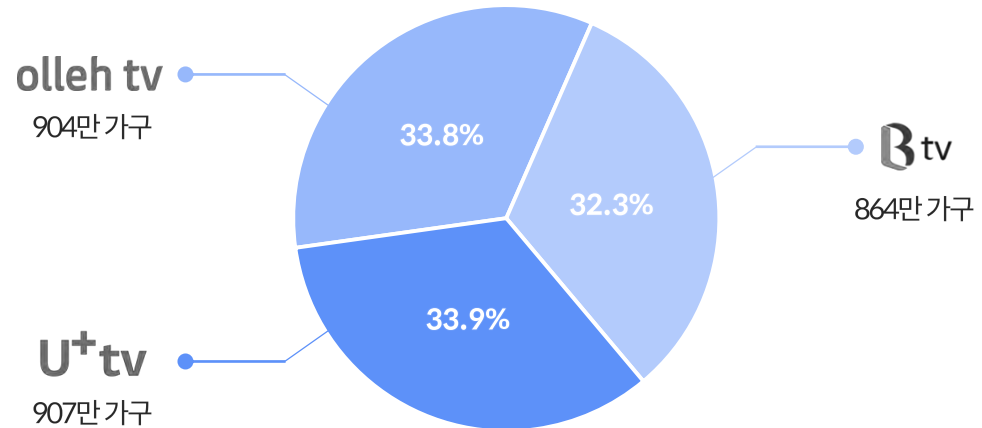
· SK브로드밴드와 LG유플러스 중심의 케이블SO 인수합병으로
21년 상반기 IPTV 2,676만 가입가구 확보

IPTV 3사 연도별 가입가구 증감 추이

단위:만가구 / %:전년대비 증감률



IPTV 3사 가입가구수 점유율



※ IPTV 3사 제공 자료 취합 기준

※ 21년 5월 가입가구수/점유율: Btv티브로드, U+tvLG헬로비전 포함 기준

IPTV 3사, 자체 제작·독점 콘텐츠 강화

· 그룹 계열사와의 협력체 구성으로 시너지 효과를 창출하고
외부 제작사와 적극적으로 파트너십을 맺는 등 콘텐츠 사업 강화

※ 출처 : 매일경제 등 보도자료

IPTV 3사 자체 제작 콘텐츠 관련 현황

1 KT

‘스튜디오지니’ 중심으로 KT 그룹사 기반의 콘텐츠 벨류 체인 조성

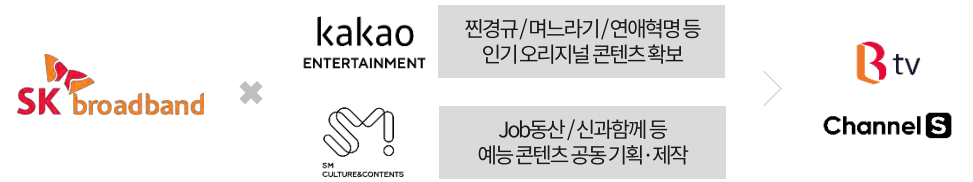
- 신설 법인 ‘스튜디오 지니’를 구심점으로 미디어·콘텐츠 사업 분야에서 시너지 창출 계획
- 2023년 말까지 원천 IP 1,000여개 이상, 드라마 IP 100개 이상의 콘텐츠 구축을 목표



2 SK브로드밴드

카카오엔터, SM&C 등 외부 협력사와의 파트너십 중심으로 오리지널 콘텐츠 강화

- <찐경규>, <며느라기> 등 카카오TV 오리지널 콘텐츠 등을 공급하는 한편 SM&C와 공동으로 예능 콘텐츠 제작 진행
- SK브로드밴드 자체 채널 ‘채널 S’ 통해 인기 오리지널 콘텐츠 편성



3 LG유플러스

‘더라이프’, ‘더드라마’ 등 자체 채널 사업과 함께 오리지널 콘텐츠 제작 본격화

- 자회사인 LG헬로비전, 미디어로그와 함께 오리지널 콘텐츠를 공동으로 제작 중
- <북유럽 with 캐리어>, <우리동네 클라쓰> 등 오리지널 콘텐츠를 자체 채널인 ‘더라이프’와 ‘더드라마’에 편성할 예정

해외 OTT와의 제휴 통한 콘텐츠 Pool 확대

- 넷플릭스와의 제휴 통해 신규 고객 유치와 락인 효과 누린 후 해외 OTT와의 제휴에 지속적인 관심
- 하반기 디즈니 플러스, 애플TV와의 제휴를 두고 적극 검토 중

IPTV-넷플릭스 제휴 현황

16년 1월
넷플릭스 한국 서비스 시작

18년 11월
LG유플러스 넷플릭스 서비스 제휴

20년 8월
KT 넷플릭스 서비스 제휴

IPTV플랫폼내 넷플릭스 서비스 제공으로
신규 고객 및 기존 가입자 Lock-In 효과



IPTV-디즈니 플러스 & 애플TV 제휴 전망

※ 출처 : 매일경제 등 보도자료

IPTV 사업자	해외 OTT 서비스	전망
LG유플러스	디즈니 플러스	- 하반기 국내 런칭을 앞둔 디즈니 플러스와의 제휴 유력 - 2018년 업계 최초로 넷플릭스 계약 후 가입자수 증대 효과 특출
KT		- 모바일 서비스 '시즌'과 연계하는 등의 협력 모델을 두고 협상 진행 중 - 단순 계약이 아닌 스튜디오지니-디즈니 간 공동 콘텐츠 제작 협력 등도 검토 중
SK브로드밴드	애플TV	- 하반기 중 애플TV와 연계된 상품 출시 계획 - 자사 Btv 셋톱박스과 애플TV 간 연동 테스트 진행 중



디즈니 플러스 소개

디즈니·픽사·마블 등 인기 IP 기반의 글로벌 OTT 플랫폼

- 2019년 11월 서비스 출시 이후 전세계 가입자 1억명 돌파
- 탄탄한 팬층을 보유한 인기 콘텐츠 앞세워 올 하반기 국내 런칭 예정



애플TV 소개

애플이 출시한 전세계 온라인 스트리밍 서비스

- 2020년 기준 전세계 가입자 4천만명 돌파
- 윤여정-이민호 주연의 '파친코' 등 국내 시장 고려한 오리지널 콘텐츠 제작중

OTT 벤치마킹한 신규 서비스로 IPTV 경쟁력 강화

- ‘이동형 IPTV’, ‘숏폼 콘텐츠’ 등 OTT 서비스를 벤치마킹한 IPTV 신규 서비스 출시
- 고정형 TV 디바이스의 한계를 극복하고 짧은 길이의 콘텐츠에 익숙해진 시청자들을 공략할 계획

이동형 IPTV 서비스 현황

※ 출처 : 서울경제, 뉴스1 등 보도자료

- TV 이외에 태블릿 PC 등의 세컨드 디바이스를 통해 IPTV를 이용할 수 있는 서비스
- OTT 서비스 대비 상대적으로 접근성이 부족했던 고정형 플랫폼 IPTV의 취약점을 보강

KT ‘올레 tv 탭’



삼성전자 갤럭시탭 A7에 올레 tv의 셋톱박스가 탑재되어 IPTV와 LTE 태블릿으로 함께 사용 가능

LG유플러스 ‘U+tv 프리’



세계 1위 PC 제조사인 ‘레노버’와 상품 개발 및 사업 활성화를 위한 업무 협약 체결

IPTV 숏폼 콘텐츠 강화

※ 출처 : 아시아경제 등 보도자료

- 모바일 영상 시청으로 짧은 콘텐츠에 익숙해진 젊은 시청층 공략을 위해 IPTV를 통한 숏폼 콘텐츠 제공
- 영화·드라마의 핵심만 가볍게 시청하는 트렌드를 반영하여, 영화 리뷰 콘텐츠 및 웹드라마 제작



SK브로드밴드, ‘숏픽’ 콘텐츠

국내 유명 유튜버들과 10분 내외로 제작된 영화·드라마 리뷰 콘텐츠 ‘숏픽’ 출시, 콘텐츠 매니아인 사내 구성원들이 진행하는 콘텐츠 제작 예정

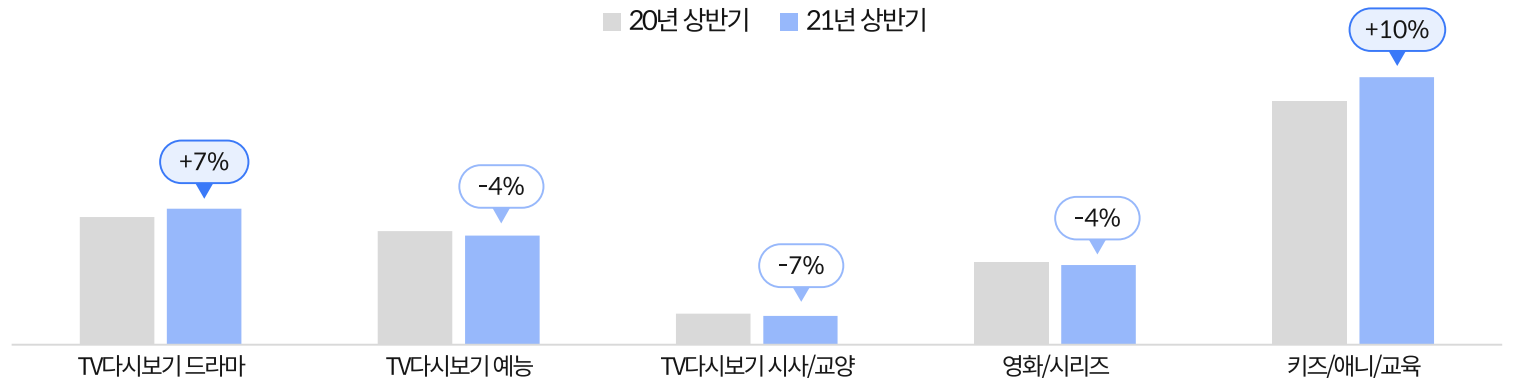
IPTV VOD 이용, 드라마·교육 및 SBS·CJ 계열 강세

- 상반기 인기리에 방영된 <펜트하우스>, <철인왕후>, <빈센조> 등으로 TV다시보기 드라마 VOD 이용 7% 증가
- 코로나 사태 장기화로 온라인 홈스쿨 서비스 이용 지속되며 키즈/애니/교육 장르 VOD 이용률 큰 폭으로 증가세
- 젊은 세대가 주 시청하는 SBS, CJ ENM VOD는 이용 점유율 증가, 고연령 선호도가 높은 종편 카테고리의 경우 감소세 **

VOD 카테고리별 이용 현황

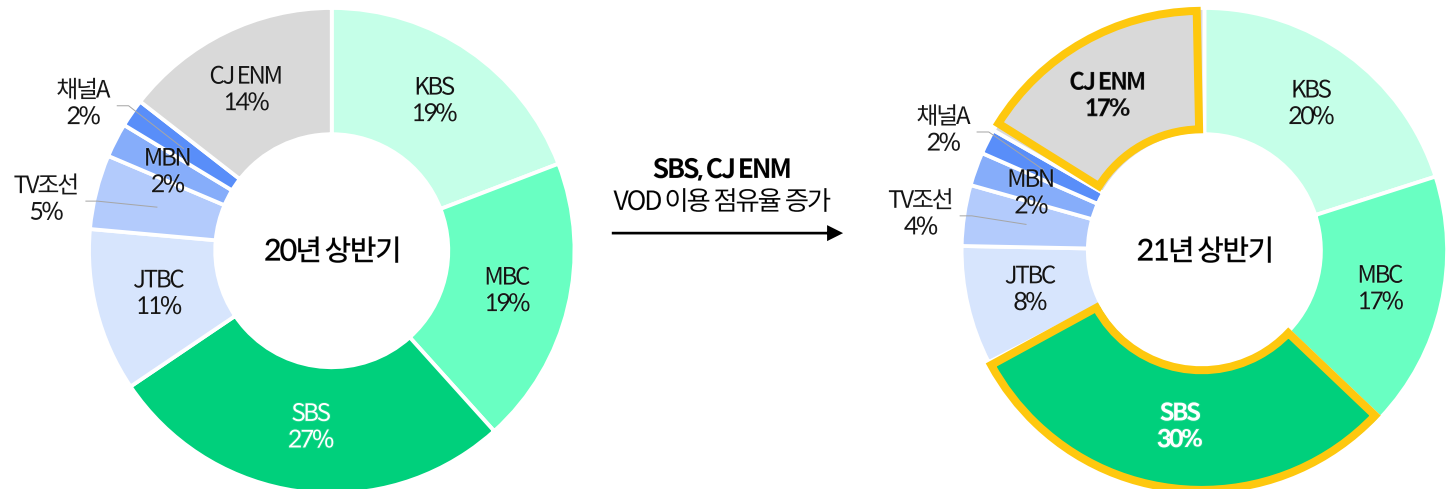
%: 전년 동기 대비 VOD 이용횟수 증감률

※ 출처 : Btv VOD 이용횟수 기준 (20년 1~5월, 21년 1~5월) *



방송사 카테고리별 VOD 이용 점유율

※ 출처 : olleh tv, U+tv VOD 이용횟수 기준 (20년 1~5월, 21년 1~5월)



* 다큐/교양, 음악 등 VOD 이용 저조한 일부 카테고리 제외

** olleh tv 방송사 카테고리별 MF2049 점유율 (출처: TNMS, 21년 1~5월 기준)
CJ ENM(77%), SBS(65%), 종편(58%) 순

드라마 VOD

펜트하우스 시리즈

시청 강세

- SBS <펜트하우스> 시리즈, 상반기 VOD 이용 순위 1, 2위 차지
시즌2 방영 기간에는 시즌1 VOD 이용 동반 상승
- 인기리에 방영된 CJ ENM 콘텐츠 <철인왕후>, <빈센조>, <마우스>
IPTV VOD 이용에서도 두각

드라마장르 VOD TOP20

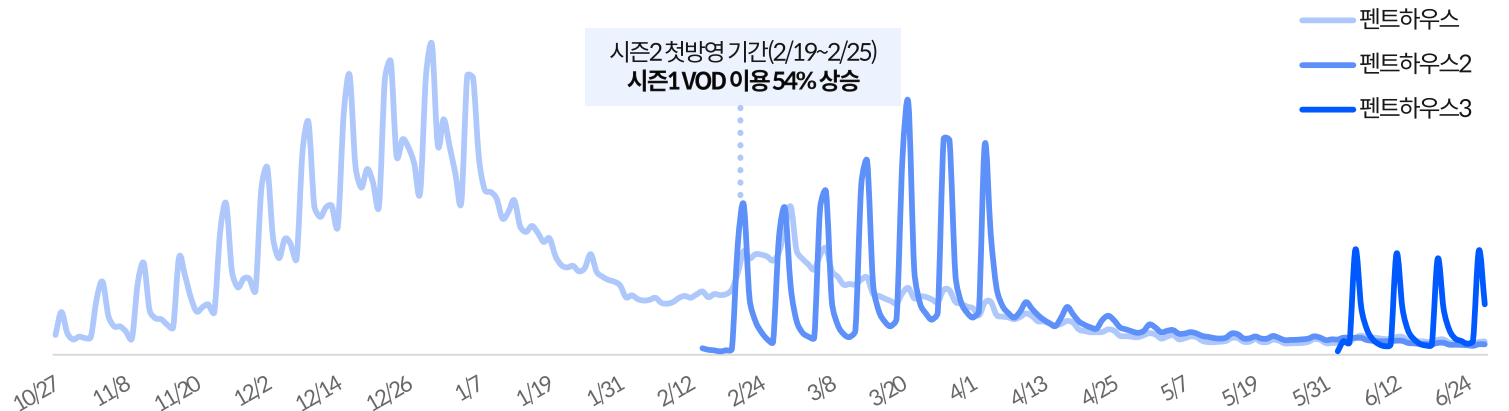
순위	구분	방송사	프로그램명	순위	구분	방송사	프로그램명
1	지상파	SBS	펜트하우스	11	지상파	MBC	밥이 되어라
2	지상파	SBS	펜트하우스2	12	지상파	KBS	오! 삼광빌라!
3	CJ ENM	tvN	철인왕후	13	CJ ENM	tvN	여신강림
4	지상파	SBS	모범택시	14	지상파	SBS	불새 2020
5	CJ ENM	tvN	빈센조	15	지상파	KBS	암행어사: 조선비밀수사단
6	CJ ENM	tvN	마우스	16	지상파	KBS	누가 뭐래도
7	지상파	KBS	미스 몬테크리스토	17	종편	JTBC	시지프스: the myth
8	지상파	KBS	비밀의 남자	18	지상파	KBS	달이 뜨는 강
9	종편	JTBC	괴물	19	종편	TV조선	결혼작사 이혼작곡
10	CJ ENM	OCN	경이로운 소문	20	지상파	KBS	대박부동산

※ 출처 : IPTV 3사 VOD 이용횟수 취합 (21년 1~5월)



펜트하우스 시리즈 일별 VOD 이용 추이

※ 출처 : olleh tv VOD 이용횟수 기준 (2020.10.27~2021.06.27)



스토리텔링 예능 전성시대, VOD 시청도 활발

- 이슈 예능 콘텐츠 부재로 예능 장르 VOD 이용률은 감소했으나,* <꼬꼬무>시리즈, <심야괴담회> 등 스토리텔링 형태 예능이 두각을 나타내며 신규 스테디셀러 콘텐츠로 자리매김
- <미스트롯2>, <사랑의 콜센타>, <트롯 전국체전> 등 트로트 관련 예능 VOD 인기 지속

예능 장르 VOD TOP20

순위	구분	방송사	프로그램명	순위	구분	방송사	프로그램명
1	지상파	SBS	런닝맨	11	지상파	KBS	1박2일 4
2	지상파	MBC	나혼자 산다	12	지상파	MBC	구해줘! 홈즈
3	지상파	MBC	놀면 뭐하니?	13	지상파	MBC	전지적 참견 시점
4	지상파	KBS	슈퍼맨이 돌아왔다	14	지상파	SBS	꼬리에 꼬리를 무는 그날 이야기
5	종편	JTBC	아는 형님	15	종편	TV조선	사랑의 콜센타
6	지상파	SBS	미운 우리 새끼	16	종편	JTBC	싱어게인
7	종편	TV조선	미스트롯 2	17	CJ ENM	tvN	윤스테이
8	종편	JTBC	1호가 될 순 없어	18	지상파	KBS	트롯 전국체전
9	지상파	SBS	꼬리에 꼬리를 무는 그날 이야기 2	19	지상파	SBS	불타는 청춘
10	지상파	SBS	백종원의 골목식당	20	지상파	MBC	심야괴담회

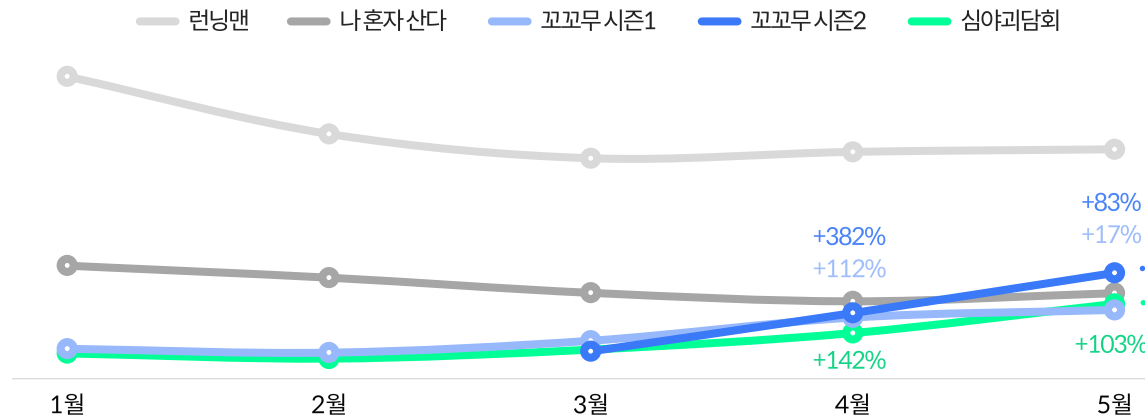
※ 출처 : IPTV3사 VOD 이용회수 취합 (21년 1~5월)



스테디셀러 예능 vs. 스토리텔링 예능 월별 VOD 이용추이

%: 전월 대비 증감률

※ 출처 : olleh tv VOD 이용회수 기준 (21년 1~5월)



3월 시즌2 첫방영 이후
종영한 시즌1과 함께
VOD 이용 지속 상승

연초 파일럿 방영 이후
3월 정규편성,
매월 VOD 이용 증가

*TV다시보기 예능 VOD 이용률 전년 동기 대비 4% 감소 (Btv 기준)

실시간 채널 보도 시청 감소, 스포츠 시청 증가

- KBS2*를 제외한 지상파 채널 시청률은 전반 감소한 반면, TV조선 및 tvN 시청률은 인기 프로그램 영향으로 전년 대비 증가
- 코로나 장기화로 재난 및 정책 관련 뉴스 시청이 둔감해지며 보도 장르 시청률 코로나19 이전 수준으로 소폭 감소
- 스포츠 및 교육 장르 실시간 시청률은 전년 대비 성장세

실시간 채널 시청률 TOP20

※ 출처 : Nielsen Arianna (National IPTV 가입가구 기준 / 19년 1~5월, 20년 1~5월, 21년 1~5월)

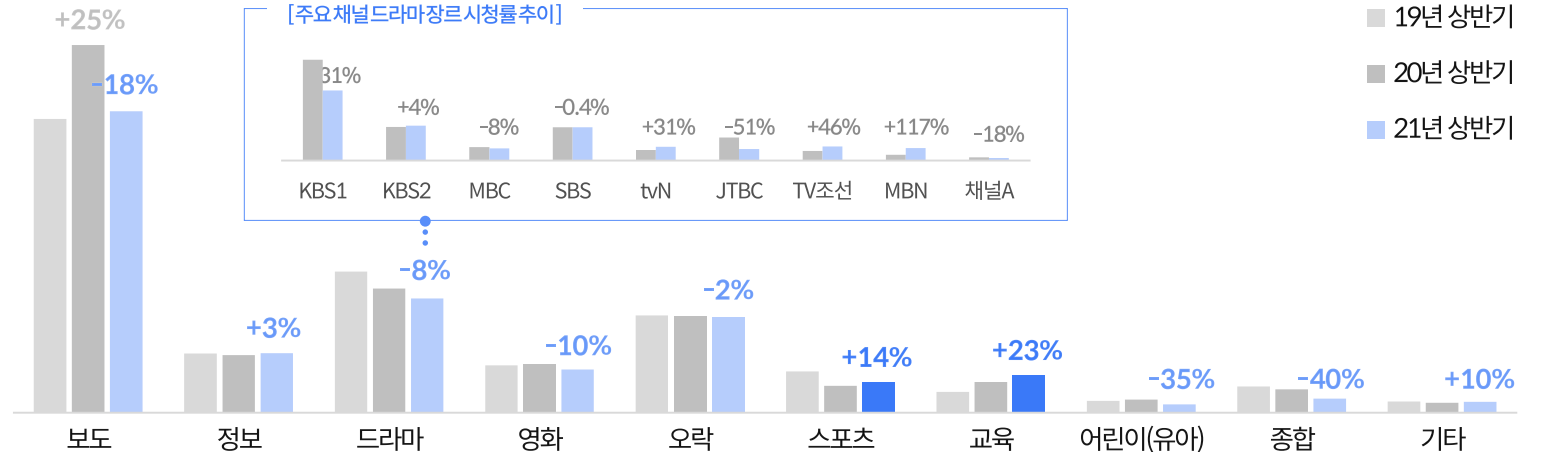
순위	채널	시청률(%)	증감률(YoY)
1	KBS1	2.74	-9%
2	TV조선	2.35	+11%
3	KBS2	2.14	+11%
4	SBS	1.91	-9%
5	tvN	1.52	+22%
6	MBC	1.43	-14%
7	JTBC	1.27	-21%
8	MBN	1.24	-7%
9	채널A	0.99	-6%
10	YTN	0.97	-25%

순위	채널	시청률(%)	증감률(YoY)
11	연합뉴스TV	0.84	-30%
12	EBS	0.51	23%
13	MBCevery1	0.41	-15%
14	OCN	0.40	-15%
15	SBSPlus	0.38	-13%
16	KBS JOY	0.32	1%
17	KBS드라마	0.30	-3%
18	MBC드라마넷	0.27	-1%
19	JTBC2	0.26	-15%
20	TV조선2	0.22	-35%

순위	채널	시청률(%)	증감률(YoY)
21	SKY	0.21	5%
22	OCN Movies	0.21	-25%
23	MBCON	0.19	16%
24	XtvN	0.19	1%
25	SPOTV	0.19	54%
26	Olive	0.18	10%
27	OtvN	0.17	3%
28	SBSfunE	0.17	-15%
29	tvN STORY	0.17	NEW
30	OCN Thrills	0.16	-8%

실시간 방송 프로그램 유형별 시청률 추이

%: 전년 동기 대비 증감률



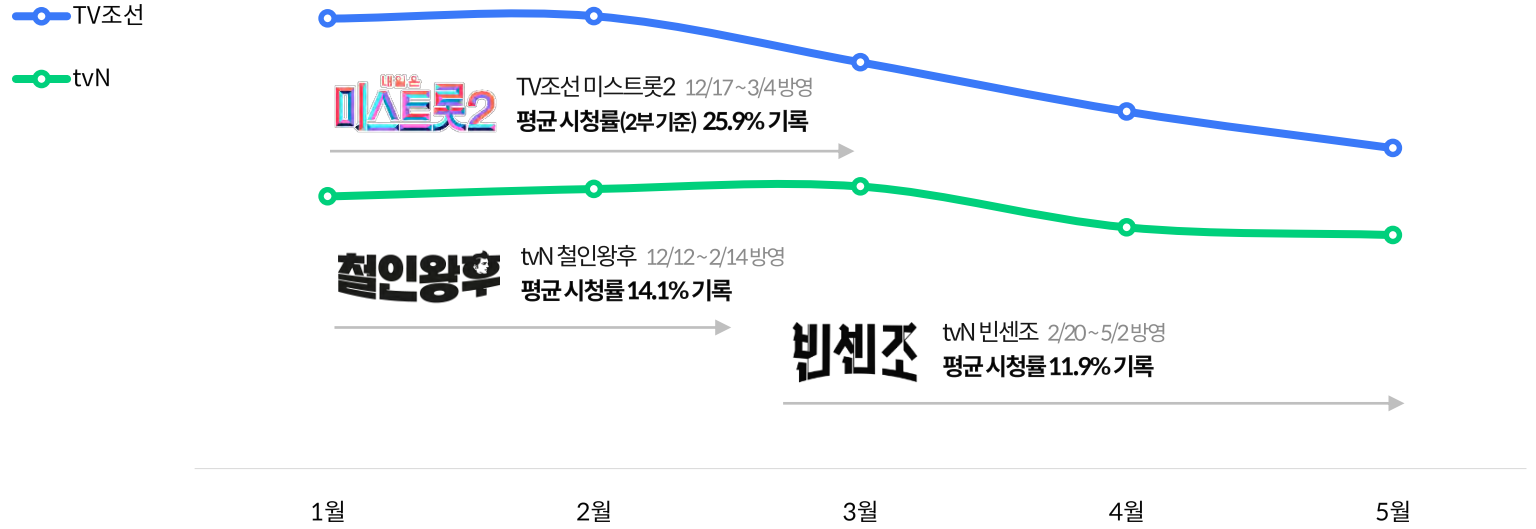
*KBS2 상반기 주요 프로그램별 평균시청률 (IPTV 가입 기준): 오!삼광빌라(25%), 오케이 광자매(21%), 비밀의 남자(14%), 트롯전국체전(12%)

부동의 TV조선과 드라마로 반등한 tvN 시청률

- 시니어 세대 시청자 중심의 <미스트롯 2>가 큰 인기를 얻으며 TV조선이 종편/케이블 기준 실시간 채널 1위 수성
- 채널 tvN, 연이은 드라마 인기로 고른 시청률 추이를 보이며 너른 시청자층 확보

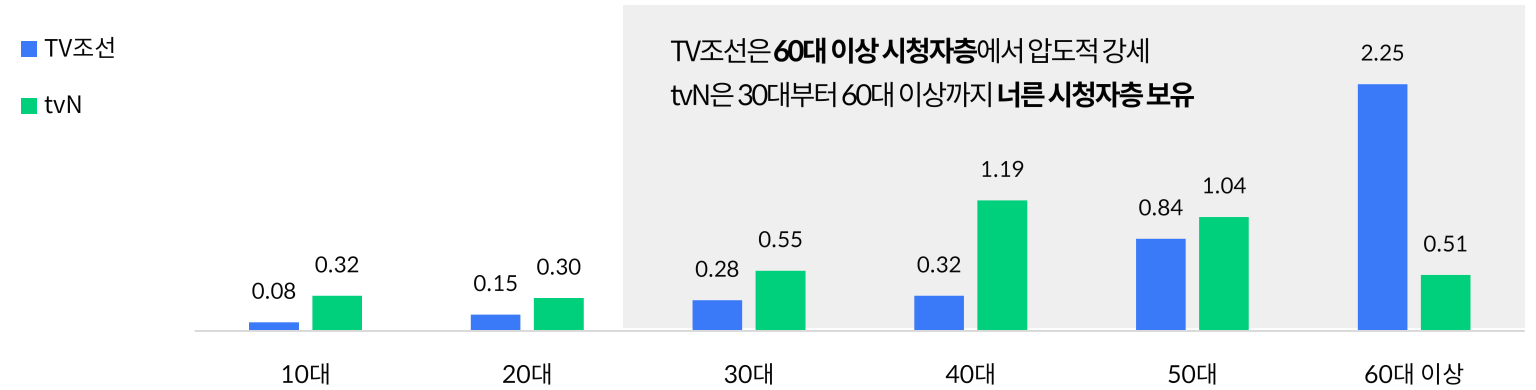
TV조선 & tvN 시청률 월별 추이

※ 출처 : Nielsen Arianna (National IPTV 가입가구 기준 / 21년 1월~5월)



TV조선 & tvN 연령대별 시청률 비교

단위: %

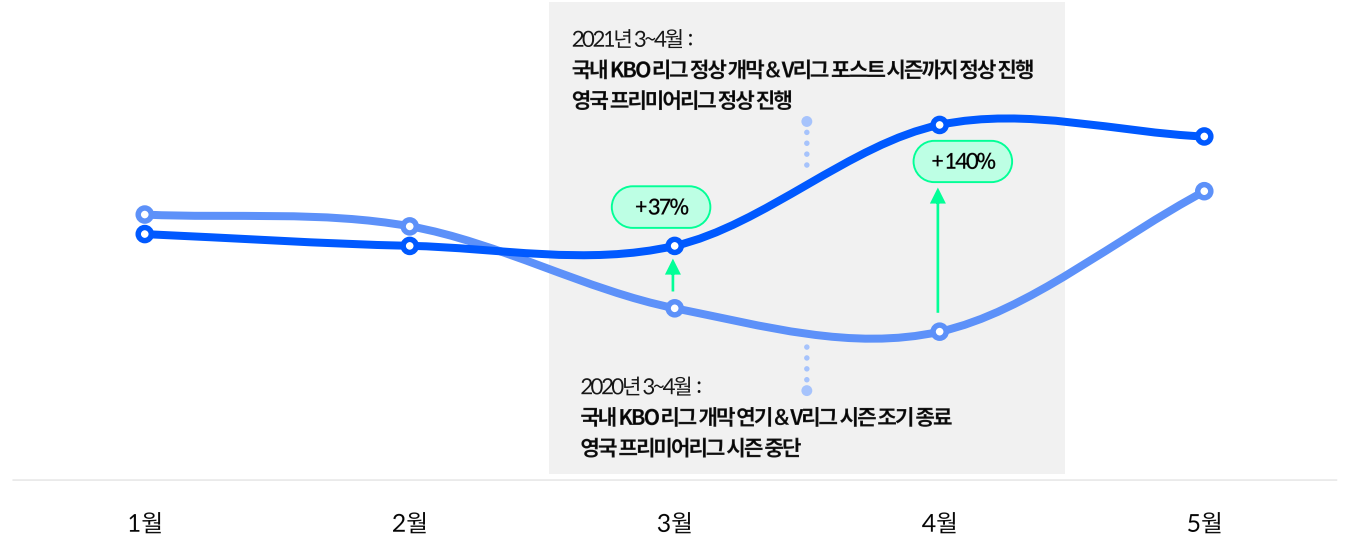


스포츠 채널, 전년 동기 대비 시청률 증가

- 프로 스포츠 개막이 연기 및 중단됐던 지난해 상반기와 달리, 21년에는 정상 진행되면서 스포츠 채널 시청률 증가
- 특히, KBO와 V리그를 함께 중계하고 있는 KBS N 스포츠와 SBS Sports 채널이 타 채널 대비 크게 성장

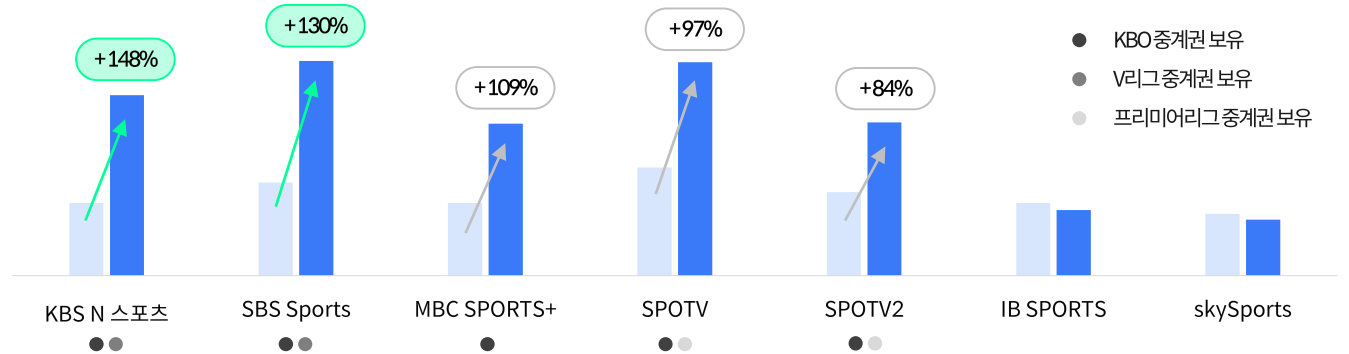
스포츠 채널 평균 시청률 월별 추이

○ 2020년
○ 2021년



20년 3~4월 vs. 21년 3~4월 스포츠 채널별 시청률 비교

■ 2020년
■ 2021년



*주요 스포츠 종합 채널:

KBS N 스포츠, MBC SPORTS+, SBS Sports, SPOTV, SPOTV2, IB SPORTS, skySports

Part B. IPTV 광고 시장 동향

고도화된 타겟팅으로 오디언스 바이 트렌드 이끄는 IPTV 광고

21년 상반기 IPTV 광고는 중간광고, 모바일, 실시간 채널 프로그램 광고 영역까지 광고 플랫폼을 다방면으로 확대해나가는 한편, IPTV만이 보유한 통신사 빅데이터를 기반으로 오디언스 타겟팅을 고도화해나가며 전통 TV 광고의 한계를 넘어 시청자 맞춤형 광고 송출이 가능한 오디언스 바이 트렌드를 선도하고 있습니다.

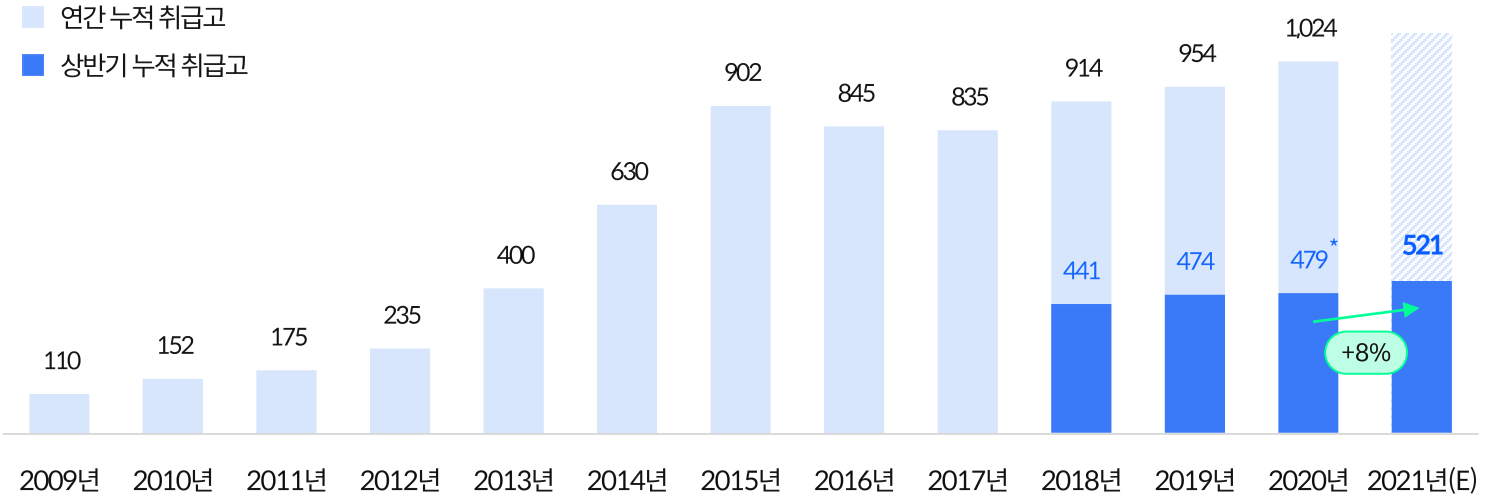
21년 상반기, IPTV 광고시장 전년 대비 성장세

- 21년 상반기 IPTV 광고비 521억원 달성 예측, 전년 동기 대비 8% 성장세 전망
- IPTV 실시간 광고, 타겟팅이 가능한 방송광고로 주목 받으며 전년 동기 대비 광고비 비중 소폭 증가

IPTV 광고 연도별 광고비 추이

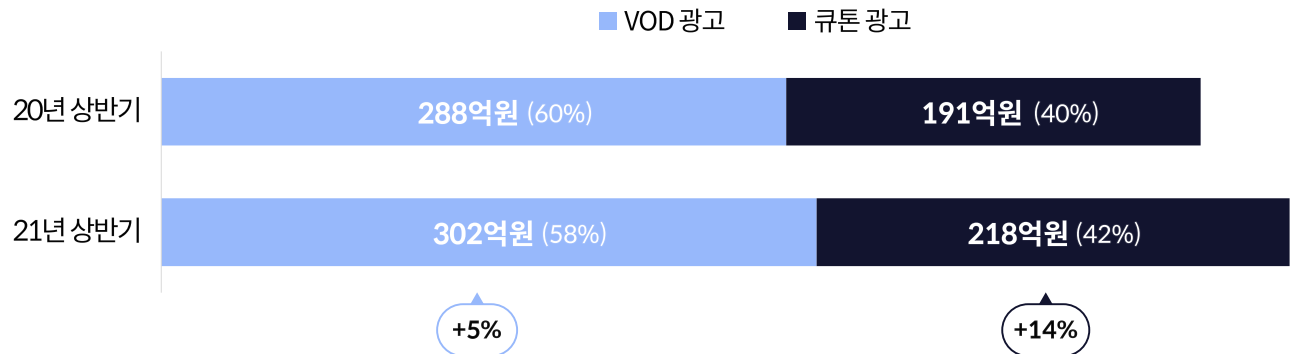
%: 전년 동기 대비 증감률

* 월별 매출 조정분으로 인해 '2020년 상반기 IPTV 시장동향 보고서' 수치와 상이



20년 상반기 vs. 21년 상반기 상품별 광고비 현황

(%): 전체 대비 해당 상품 광고비 비중 / +%: 전년 동기 대비 성장률

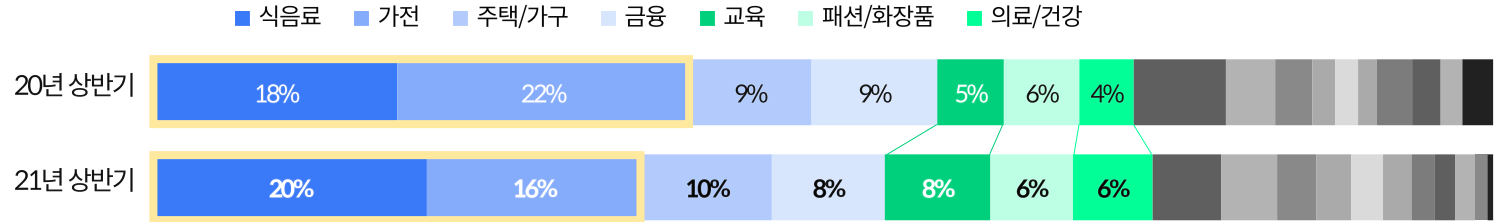


※ IPTV3사제공 자료 취합 기준

IPTV 광고, 식음료·가전 업종 매년 강세

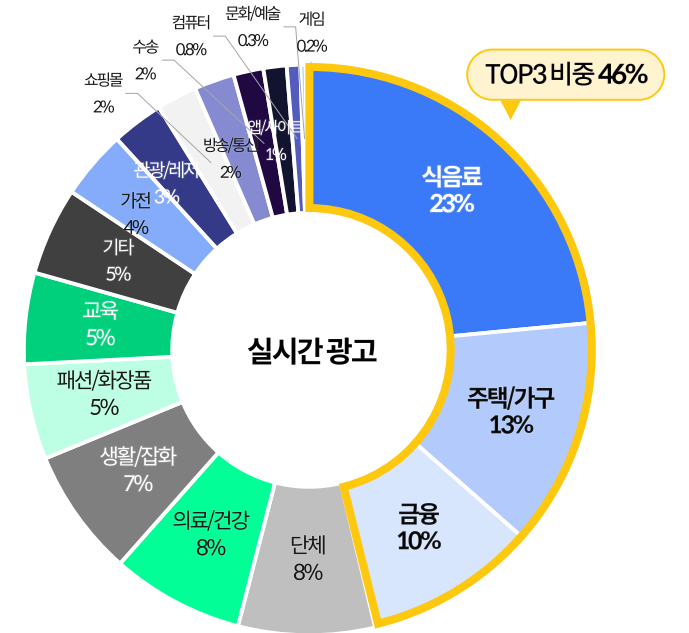
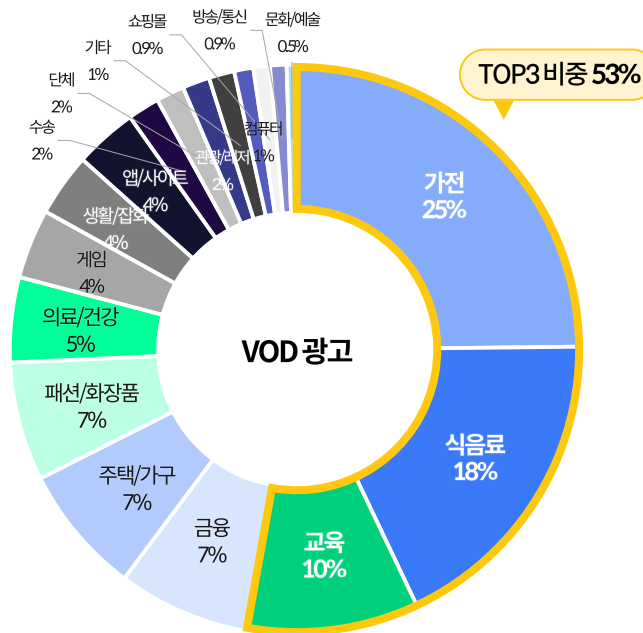
- 20년에 이어 식음료·가전 업종 IPTV 광고비 비중 1,2위 차지
- 교육 및 의료/건강 업종의 경우, 전년 대비 광고비 비중 소폭 증가 특히 VOD 광고 교육 업종 순위 큰 폭으로 증가*

IPTV 전체 업종별 광고비 비중 변화



전년에 이어 식음료·가전 업종 1,2위 차지

21년 상반기 VOD·실시간 업종별 광고비 비중 비교



※ IPTV3사 제공 자료 취합 기준

* 20년 상반기 VOD 광고 광고비 TOP3 업종: 가전, 식음료, 금융 (교육 업종 6위)

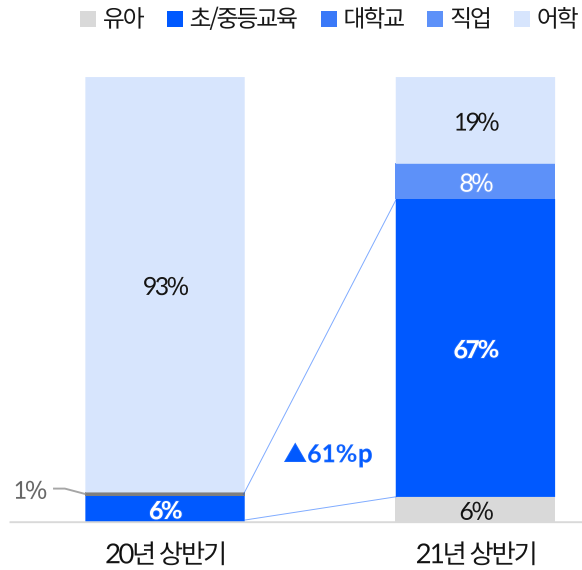
코로나19 영향 홈스쿨링 보편화, 교육 업종 두각

- 코로나19 영향으로 홈스쿨링의 중요성이 주목을 받으며, 초·중등 교육 업종의 IPTV 광고 집행 활발
- 교육 업계마다 차별화된 브랜드 마케팅을 위해 임팩트 있는 메시지 기반의 VOD 단초수 광고 집행 활발

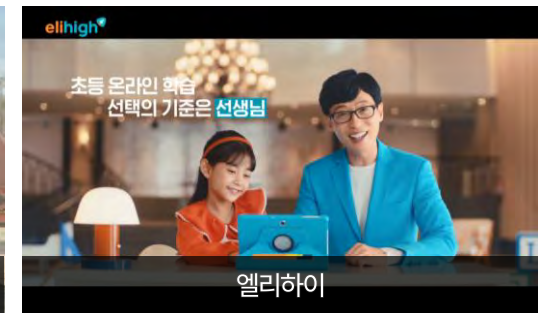
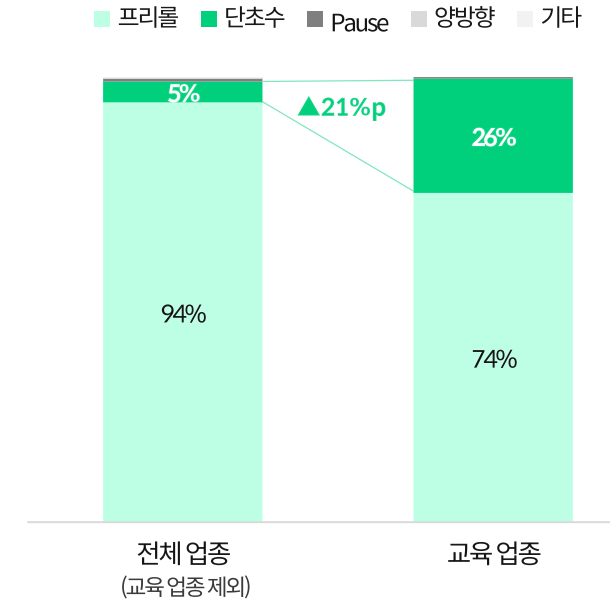
교육업종 IPTV 집행 현황

▲%p:취급고 비중 증감률

[교육 세부 업종별 광고비 비중 변화]



[VOD 광고 상품별 광고비 비중]



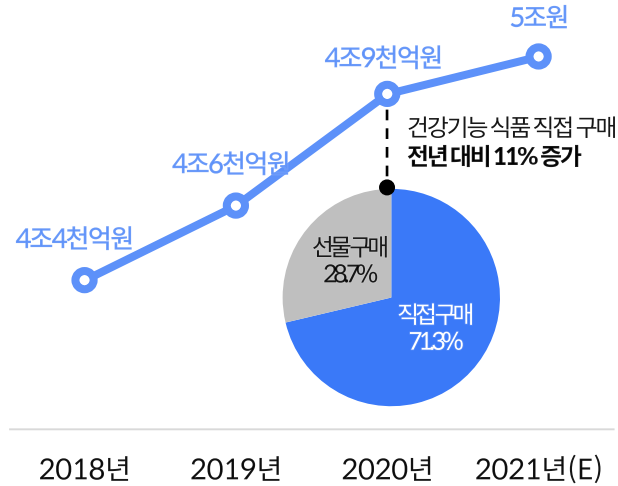
※나스미디어 집행분 기준

코로나19 이후 꾸준히 주목받는 건강기능식품 업종

- 코로나19 이후 개인의 건강·면역에 대한 관심 지속 증가
- 건강식품 주 소비층인 4050세대가 주 시청하는 IPTV를 통해 닥터린, 프로메가 등 건강기능식품 광고 집행 활발

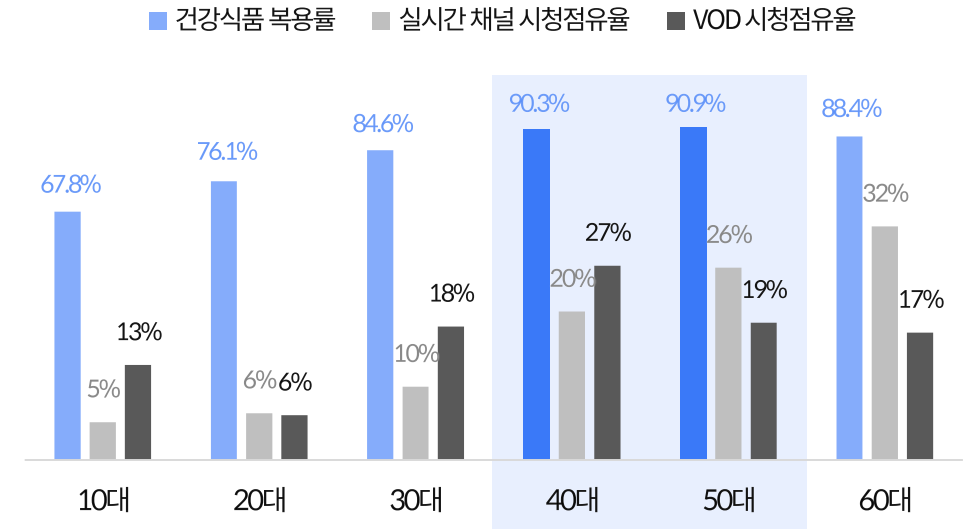
국내 건강기능식품 시장 현황

[국내 건강기능식품 시장 규모]

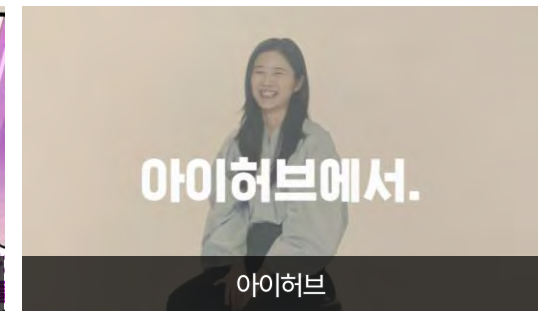


※ 출처: 한국건강기능식품협회

[연령대별 건강기능식품 복용률 및 IPTV 시청점유율]



※ 출처: 건강식품 복용률 - 트렌드모니터(2020 건강기능식품 관련 인식 조사), 시청점유율 - Nielsen Arianna (21년 5월, National, IPTV가입 기준) 10~60대 시청률 기준 점유율 (실시간 채널 - 지상파 제외, VOD - VOD 그룹 기준)

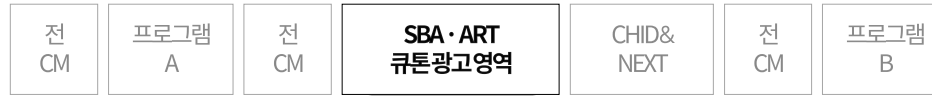


IPTV 광고, 다양한 지면 활용한 신규 광고상품 출시

- Btv·U+tv ‘노출&Reach 극대화’ 실시간 광고 상품 출시
- Btv, IPTV 최초로 VOD 시청 중 노출되는 ‘VOD 중간광고’ 상품 출시

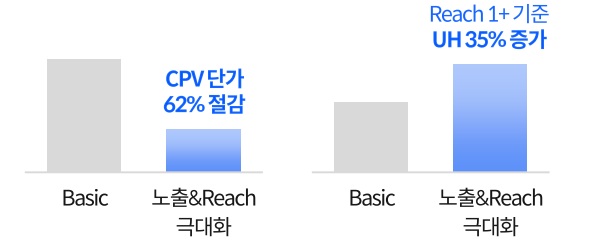
노출&Reach 극대화상품

- Btv, U+tv 플랫폼에서 전체 채널, 전체 시간대에 발생하는 모든 큐톤 광고 영역의 1slot에 노출되는 광고상품
- 실 CPV 1원 이하 수준에서 대량 노출을 통해 Reach를 극대화할 수 있는 효율적 광고상품으로 단기간 집중 노출이 필요한 시즌성 광고주 적합



SBA 'Basic 상품' vs. '노출&Reach 극대화 상품' 효율 비교

※ Basic 상품 CPV: 동일 금액, 정책 최대 보너스율, 15초 소재, 논타겟팅 기준
 ※ Basic 상품 UH: 매체사 제공 예측치



Btv VOD 중간광고

- VOD 콘텐츠 1부 종료 후, 2부 시작 전 노출되는 중간광고 상품
- 콘텐츠 시청 중 광고 회피가 불가하여 높은 주목도로 광고 노출이 가능하며, 15초 1개 소재만 단독 노출되어 낮은 광고 혼잡도 보장



플랫폼 확장을 통한 모바일 IPTV 광고 상품 출시

- CPM 판매방식의 Skip 기반 '모바일 IPTV 광고' 상품 출시
- 기존 TV플랫폼에 한정적이었던 IPTV 광고 영역의 범위를 모바일로 확대하여 TV-모바일 간 크로스미디어 시너지 효과 기대

모바일 IPTV 광고 상품 현황

매체	광고상품	상세내용
모바일 B tv	VOD 프리롤	<ul style="list-style-type: none"> · 노출지면: VOD 시청 전 최대 2개 영상광고 노출, 광고 재생 5초 후 Skip 버튼 생성 · 광고 단가: CPM 10,000원 (판매 방식: 1개월 1천만원 구좌제 판매 (총 2구좌))  <p style="text-align: center;">VOD 콘텐츠 선택 1AD slot 2AD slot VOD 콘텐츠 시작</p>
U+모바일tv	동영상 프리롤	<ul style="list-style-type: none"> · 노출지면: <ol style="list-style-type: none"> 1 무료 VOD 시청 전, 2 실시간 채널 최초 진입 시 노출 · 광고 단가: <ul style="list-style-type: none"> 5초 Skip - CPM 8,000원, 15초 Skip - CPM 15,000원 
	숏폼 프리롤	<ul style="list-style-type: none"> · 노출지면: 숏폼 콘텐츠 시청 전 6초 소재 노출 (Skip 불가능) · 광고 단가: CPM 3,000원

오디언스 바이, IPTV 광고 전 영역으로 확대

- IPTV 광고, 기존 VOD와 큐톤 영역을 넘어 프로그램 광고 영역까지 오디언스 바이ng 지면 확대
- 가구마다 맞춤형 광고를 송출하는 오디언스 바이ng 통해 전통 방송광고 대비 정교한 타겟팅 강화

오디언스 바이ng 가능한 방송광고

· IPTV 광고는 프로그램 바이ng 중심의 방송광고와 달리 시청자와 연관성이 높은 광고를 가구별로 송출할 수 있는 오디언스 바이ng 가능

AS-IS

전통 방송 광고 : 동시간대 동채널에 일괄적으로 동일 광고 송출

A 캠페인



TO-BE

IPTV 광고 : 오디언스 바이ng 통해 각 가구별로 최적화된 광고가 송출



A 캠페인



B 캠페인



C 캠페인



D 캠페인

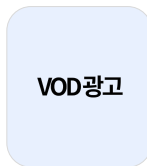
IPTV 광고 전 영역에서 오디언스 바이ng 가능

· IPTV 광고의 오디언스 바이ng은 기존 VOD 광고 및 실시간 채널 내 큐톤 광고 영역에서만 제한적으로 가능했으나, 어드레서블 TV를 통해 프로그램 전·후 CM으로까지 광고 지면이 확대되어 IPTV 광고 전 영역에서 정교한 타겟팅이 가능

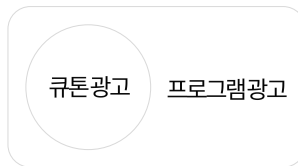
IPTV 오디언스 바이ng 1.0

VOD 광고

VOD 서비스



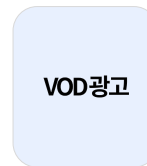
실시간 채널



IPTV 오디언스 바이ng 2.0

큐톤 광고

VOD 서비스



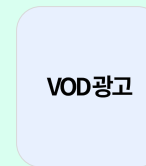
실시간 채널



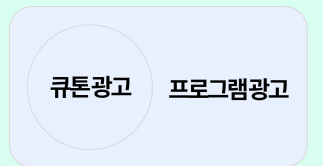
IPTV 오디언스 바이ng 3.0

프로그램 광고

VOD 서비스



실시간 채널



IPTV 광고 전 영역 오디언스 바이ng 가능

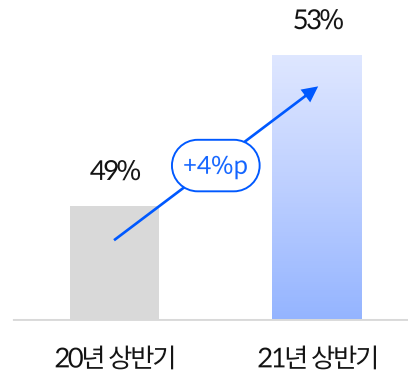
VOD·실시간, 오디언스 타겟팅 집행 증가

- 전년 동기 대비 IPTV 타겟팅 캠페인의 광고비 비중 증가
VOD, 실시간 각각 4%p, 33%p 증가
- 기존 카테고리·지역 타겟팅 중심에서
오디언스 바이닝 위주로 IPTV 광고 타겟팅 트렌드 변화

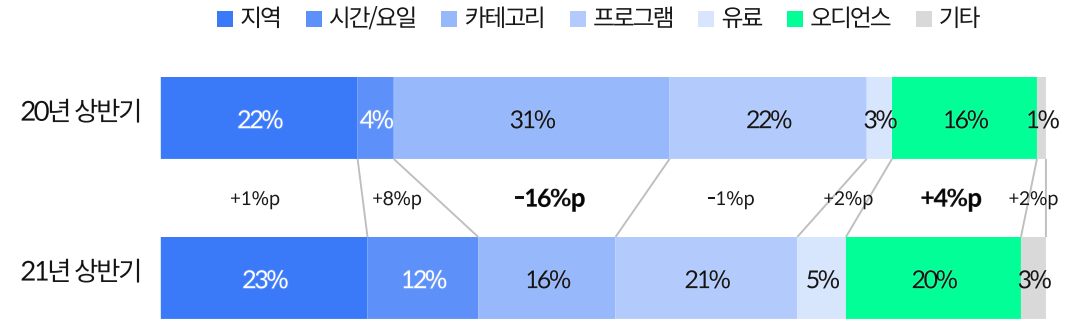
VOD 광고 타겟팅 집행 현황

%p: 전년 대비 비중 증감률

[타겟팅 캠페인 광고비 비중]



[타겟팅 항목별 광고비 비중]

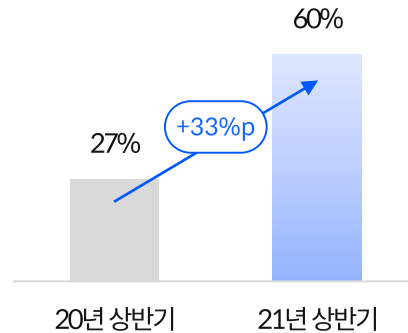


실시간 광고 타겟팅 집행 현황

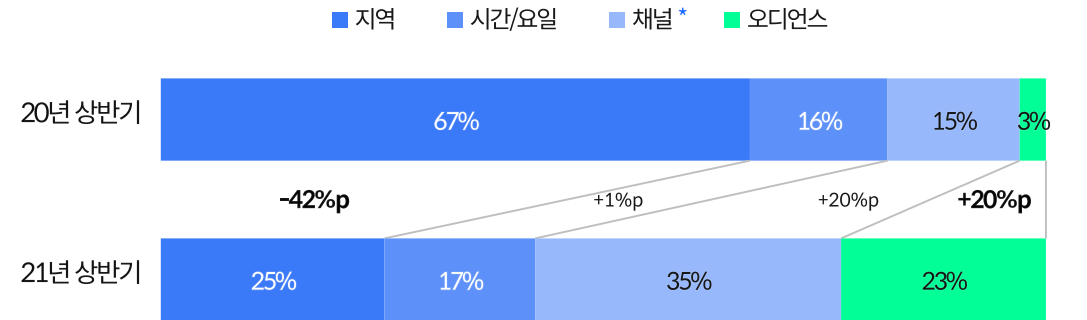
%p: 전년 대비 비중 증감률

* 채널 타겟팅: 상위 채널 패키지 상품 집행 미 포함 기준

[타겟팅 캠페인 광고비 비중]



[타겟팅 항목별 광고비 비중]



※ 나스미디어 집행분 기준
※ 타겟팅 2개 이상 적용 시, 각 타겟팅 항목에 광고비 중복 산정

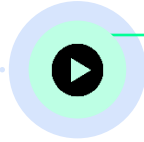
21년 상반기, 오디언스 타겟팅 집행 사례

- VOD· 실시간 채널 등 콘텐츠 시청 이력과
홈쇼핑 시청 이력을 다양하게 활용해 오디언스 타겟팅 집행
- 제품 관여도가 높은 코어 타겟 대상으로 광고를 집행하거나
IPTV 이용 행태를 활용한 타겟팅을 통해 캠페인 효율성 제고

제품 고관여 타겟 대상 오디언스 타겟팅

- 건강기능식품 업종의 2개 광고주가 서로 다른 시청 이력 기반으로 제품에 관여도 높은 타겟 추출해 오디언스 타겟팅 진행
 - 건기식 광고주 A: 약 20여 개의 건강정보 프로그램 시청 이력 기반으로 '건강에 관심이 많은' 타겟 대상 광고 노출
 - 건기식 광고주 B: 홈쇼핑 편성내 건강식품 제품군 시청 이력 기반으로 '건강 식품 구매 의사가 높은' 타겟 대상 광고 노출

광고주 A
캠페인



'건강 관련 콘텐츠' 시청 이력 기반

<내 몸 사용설명서>, <생로병사의 비밀> 등
건강 관련 방송 콘텐츠 시청 이력 보유 가구 조희

광고주 B
캠페인



'건강식품 관련 홈쇼핑' 시청 이력 기반

K쇼핑, GSSHOP 등 홈쇼핑 채널내
건강식품 관련 편성 시청 이력 보유 가구 조희



IPTV 이용행태 활용 오디언스 타겟팅

- IPTV 이용행태를 기반으로 캠페인에 적합한 타겟을 추정하여 해당 타겟 대상으로 오디언스 타겟팅 진행
 - 매트 광고주: 육아 및 아동 관련 홈쇼핑과 키즈 채널 시청 이력 기반으로 '자녀를 둔 부모' 타겟 추정해 광고 노출
 - 영화 광고주: 최근 영화 VOD 구매 이력이 있는 가구를 메인 타겟으로 설정하여 광고 노출

[매트 광고주]



육아·아동·교육 용품 관련
홈쇼핑 시청 이력



키즈 관련
실시간 채널 시청 이력



자녀 보유 부모 타겟
대상 광고 노출

[영화 광고주]



최근 유료 영화
VOD 구매 이력



구매력 높은 영화 고관여자
대상 광고 노출

※ 나스미디어 집행분 기준

IPTV 3사 통합 어드레서블TV 광고 판매 본격화

- 21년 6월, IPTV 3사 통합 '어드레서블TV 광고' 상품 출시
- SKY TV와 SBS 미디어넷 등 채널사와 제휴 통해 프로그램 광고 지면에 어드레서블TV 광고 송출

IPTV 3사 통합 어드레서블TV 출시

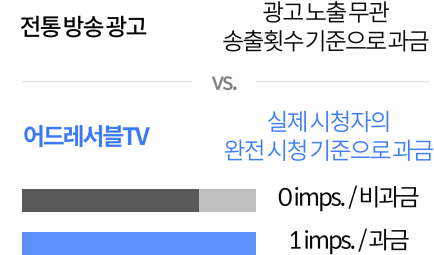
- IPTV 3사의 표준화된 정책과 통합 플랫폼을 기반으로 1,750만 가구에 맞춤형 프로그램 방송 광고 송출
- 오디언스 바이팅이 가능하고 신뢰도 높은 광고 효과 데이터와 합리적인 비용으로 광고 집행 가능



경쟁력 하나.
오디언스 바이팅 기반의 정교한 타겟팅



경쟁력 둘.
완전 시청 과금으로 효율성 제고



경쟁력 셋.
전수 조사로 정확한 광고 효과 확인



어드레서블TV 판매안 상세

- SKY TV, SBS 미디어넷 등 채널사들과의 제휴를 시작으로 광고 송출되고 있으며, KBS N 등 다양한 채널사와 제휴 확대 예정

상품명	운영 채널	단가 (15초, CPV 기준)				
		15초	20초	30초	45초	60초
All-in-one PKG	전체 채널 (SKY TV / SBS 미디어넷 / THE MOVIE / 동아TV / 마운틴TV / ASIAN)					
SKY TV PKG	SKY TV 계열 채널 (SKY / NQQ / ONCE / OLIFE)	15원	20원	30원	45원	60원
SBS 미디어넷 PKG	SBS 미디어넷 계열 채널 (SBS FIL / SBS MTV / Nickelodeon)					
KBS N PKG	KBS N 계열 채널 대상 (KBS N SPORTS / KBS LIFE / KBS STORY)					7월 중 신설 예정

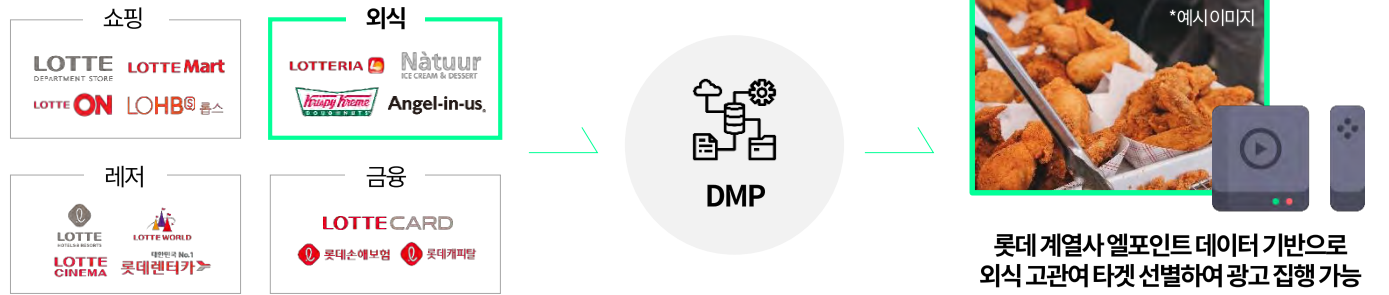
빅데이터 제휴 통해 오디언스 타겟팅 고도화 전망

- SK브로드밴드와 LG유플러스, 빅데이터 고도화를 위해 타 업체와의 업무 협약 체결
- 기존의 실시간 채널 및 VOD 시청 이력 데이터 이외에 유통, 엔터테인먼트 관련 빅데이터를 결합하여 보다 정교한 수준의 오디언스 타겟팅이 가능해질 것으로 기대

Btv, 롯데멤버스 빅데이터로 오디언스 타겟팅 고도화

- 21년 5월, SK브로드밴드-롯데멤버스 간 빅데이터 사업 관련 협약 체결
- 엘포인트 회원 데이터와 같은 유통 빅데이터 기반으로 IPTV 광고의 오디언스 타겟팅 고도화 계획

롯데멤버스 빅데이터 활용 오디언스 타겟팅 예시



롯데 계열사 엘포인트 데이터 기반으로 외식 고관여 타겟 선별하여 광고 집행 가능

LG유플러스-LG헬로비전, CGV와 콘텐츠 빅데이터 구축

- 21년 3월, LG유플러스-LG헬로비전과 CJ CGV, 한국 데이터 거래소(KDX)가 '미디어 데이터 얼라이언스'를 출범
- IPTV 시청 데이터와 극장 관람 데이터를 결합해 정교한 콘텐츠 빅데이터를 구축할 계획이며 추후 IPTV 광고에도 활용 전망



참여자	제공 데이터
LG유플러스-LG헬로비전	실시간 채널 및 VOD 시청 이력 데이터
CJ CGV	CGV 상영작 관람 데이터
한국 데이터 거래소(KDX)	MBN 등 제휴 플랫폼 데이터

IPTV-극장-OTT를 아우르는 콘텐츠 통합 빅데이터 구축 계획

나스미디어 보고서 활용 안내

이 보고서는 나스미디어에서 작성해 무료로 배포하는 보고서입니다.
해당 보고서를 인용 또는 활용 시에 아래 사항을 꼭 유의해주시기 바랍니다.

보고서 인용 및 활용 시 주의 사항

1. 본 보고서를 인용 및 활용 시에는 사전 동의를 득해야 합니다.
2. 본 보고서의 텍스트 내용을 임의로 가공해서 기사글이나 본문에 재인용하는 것을 금지합니다.
3. 본 보고서 전문을 웹에 게시하거나 상업적으로 활용할 수 없습니다.

출처 표기 시 유의 사항

1. 본 보고서를 PDF 파일 혹은 이미지 스크린샷 형태로 인용할 경우 아래와 같은 표기법을 지켜주시기 바랍니다.
* 출처: (한글) 나스미디어, (영문) nasmedia
2. 본 보고서에서 활용한 외부 기관자료의 데이터를 (정략적 수치) 인용할 경우, 보고서 내에 표기되어 있는 원본 자료 출처를 명시해주시기 바랍니다.
* 예시: 나스미디어 보고서에서 확인한 '통계청' 데이터 재인용의 경우, 출처는 나스미디어가 아닌 '통계청'으로 기재

나스미디어 디지털방송팀

mbiz@nasmedia.co.kr

nasmedia