

IPTV AD CASE STUDY

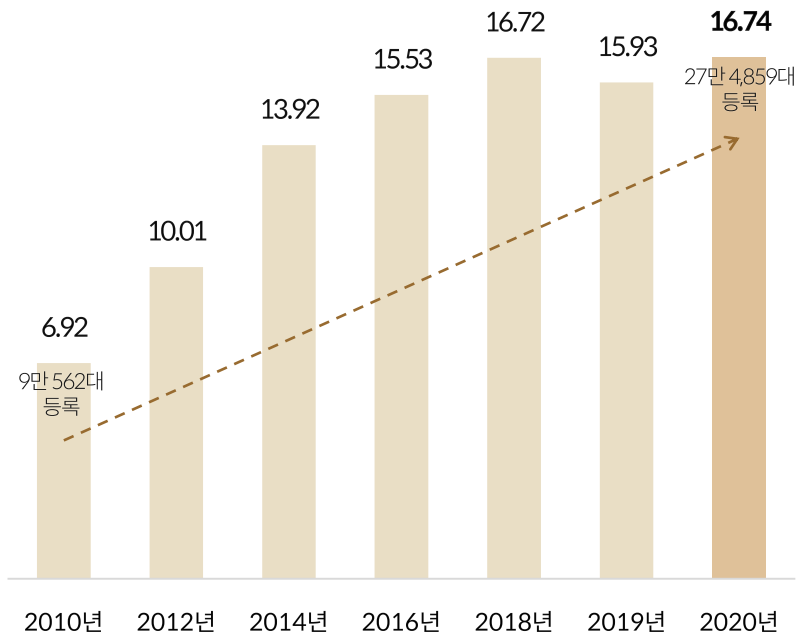
2021년 10월 | 자동차 업종 편

프리미엄 타겟 대상 수입자동차 마케팅 활발

코로나19로 인한 소비심리 위축에도 불구하고 **수입자동차점유율은 증가세**를 이어가며 2020년 최고치를 기록하였습니다.
수입자동차 수요 증가에 따라 다양한 브랜드에서 **프리미엄 타겟을 대상으로 맞춤형 마케팅**을 적극 진행하고 있습니다.

수입 승용차 점유율 (단위: %)

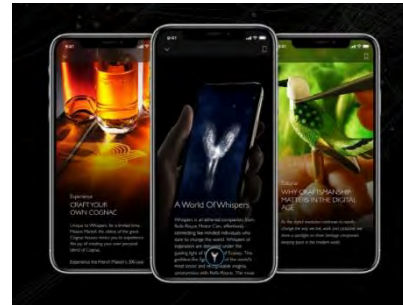
※ 출처: 한국수입자동차협회



고급차 브랜드 마케팅 현황

※ 출처: 보도자료

[롤스로이스]



- 롤스로이스 구매자만 가입 가능한 고급 프라이빗 커뮤니티 플랫폼 '위스퍼스' 올해 7월 한글판 출시
- 프리미엄 고객들 간 소통 창구 마련 및 럭셔리 제품 큐레이션 및 여가 생활을 위한 미술·공연 등 문화 생활 정보 제공

[BMW]



- 6월 서울·부산에서 BMW 클럽 멤버 및 럭셔리 클래스 오너 등을 대상으로 BMW 엑설런스 라운지 행사 개최
- 한정 제품 시승 체험 및 럭셔리 클래스 소비자 특성을 반영한 보석, 골프, 와인 등의 주제로 라이프스타일 강좌 프로그램 제공

[제네시스]



- 현대자동차내 럭셔리 브랜드 '제네시스' 구매자 대상 멤버십 제도 운영
- 멤버십 가입자 대상 신차 출시 행사 우선 초청 및 골프, 글램핑, 전시회 등 참여, 프리미엄 호텔 멤버십 이용 기회 제공

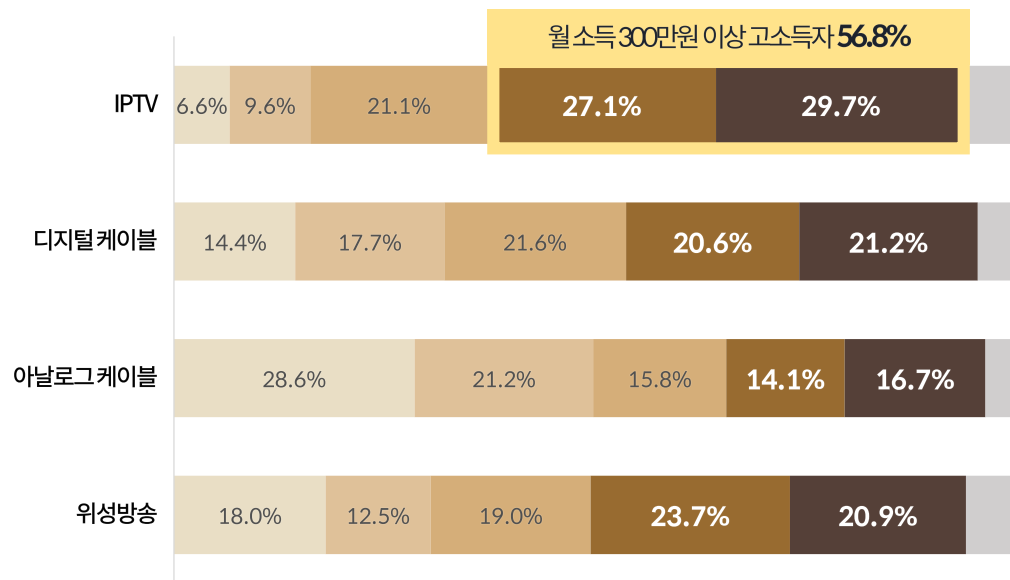
구매력 있는 가입자를 다수 보유한 IPTV

IPTV는 다른 유료방송 플랫폼 대비 구매력 있는 가입자를 다수 보유하고 있으며, 자동차제품의 주 소비 층인 **3050세대의 시청 점유율이 높아 고급차 브랜드 광고 집행에 적합**합니다.

유료방송 플랫폼별 가입가구 소득 분포

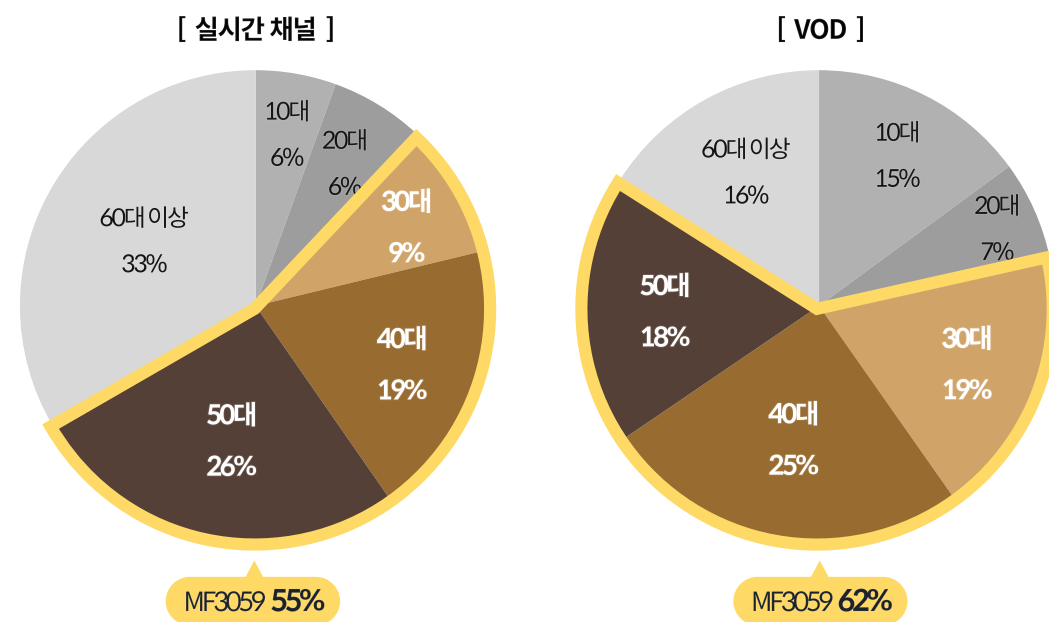
※ 출처: 정보통신정책연구원

100만원 미만 100-199만원 200-299만원 300-399만원 400만원 이상 무응답



IPTV 시청자 연령대별 시청 점유율

※ 출처: Nielsen Arianna (National, IPTV 가입가구 기준 / 21년 8월)



* 참고: 21년 상반기 신차등록대수 50대 > 40대 > 30대 > 60대 > 20대 순으로 높음 (출처: 카이즈데이터연구소)

정보성 메시지 전달에 유리한 IPTV 광고

IPTV 광고는 **지역 · 오디언스 타겟팅 등 다양한 타겟팅 옵션**을 보유하고 있어 자동차 구매 특성에 맞춰 효율적 광고 집행이 가능하며, 특히 Skip 없는 장초수 광고 소재 노출로 **고관여 제품에 대한 정보성 메시지 전달**에 유리합니다.

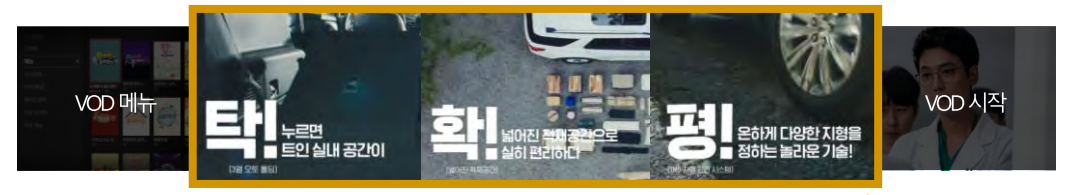
IPTV 광고 타겟팅 옵션



IPTV VOD 광고 프리롤 상품

FCB Grid Model

구분	이성	감성
고관여	정보적 제품: 자동차, 가전, 주택 모델: 인지 > 감정 > 행동	정서적 제품: 의류, 화장품, 보석 모델: 감정 > 인지 > 행동
저관여	습관형성 제품: 식료품, 일상용품 모델: 행동 > 인지 > 감정	자아만족 제품: 술, 담배, 음료 모델: 행동 > 감정 > 인지



VOD 프리롤 광고는 최대 60초의 장초수 크리에이티브를 Skip 없이 노출하여 정보성 메시지 전달이 중요한 고관여 제품 광고 집행에 효과적

CASE1. 코어 타겟 대상으로 광고 집중 노출

※ 나스미디어 집행사례 기준

Campaign Summary

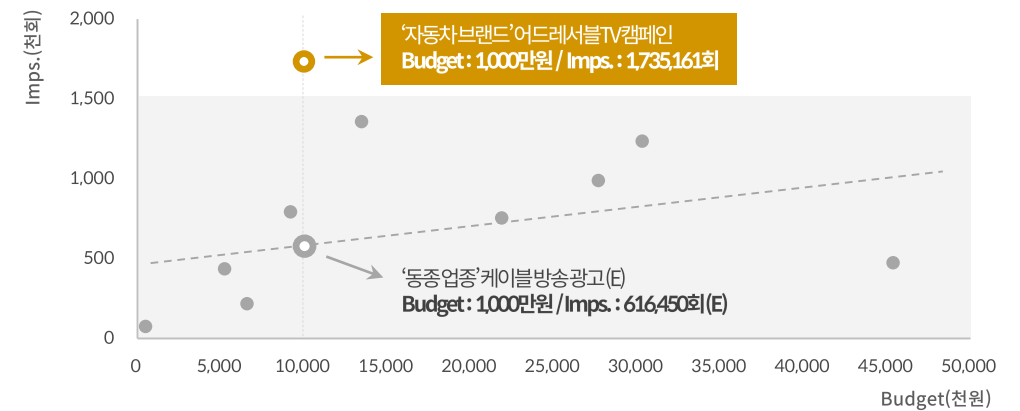
· 광고주/브랜드: 수입차 브랜드 · 집행기간: 2021년 6월~8월 · 집행 매체: Addressable TV

Campaign Strategy

- ‘아웃도어 활동에 최적화된 SUV’라는 브랜드 메시지 전달을 위해 시청자 관심사를 기반으로 맞춤형 광고 송출이 가능한 어드레서블 TV 광고 집행
- 자동차 및 아웃도어 활동에 관심이 높은 세그먼트를 대상으로 오디언스 타겟팅을 진행하여 코어 타겟 중심 효율적인 캠페인 운영
- 유사 금액 수준으로 케이블 방송광고를 집행한 동종 업종 평균 노출량 대비 181% 높은 노출량 확보



어드레서블 TV 광고 vs. 케이블 방송광고 효과 비교



※ 어드레서블 TV 광고 - 실집행 데이터 / 케이블 방송광고 - Nielsen Arianna (6/21~6/30, 유료방송채널 & IPTV 가입가구 기준)

※ 케이블 방송광고 추세선: 동일기간 내 동종 업종 5천만원 미만 캠페인 기준

CASE2. 지역 타겟팅을 활용한 프리미엄 가구 광고 노출

※ 나스미디어 집행사례 기준

Campaign Summary

- 광고주/브랜드: 수입차 브랜드
- 집행기간: 2019년 1월~3월
- 집행 매체: olleh tv VOD, U+tv VOD

Campaign Strategy

- 프리미엄 수입 자동차 브랜드를 국내 런칭하며 구매력 높은 가입자를 보유한 IPTV 광고 집행
- 고소득의 프리미엄 타겟 대상 유효 노출 확대를 위하여 **프리미엄 타겟 주요 거주 지역인 서울시 강남3구, 용산구, 성남시 분당구 타겟팅** 진행
- 효율적인 광고 노출로 동일 예산 기준 **논타겟팅 캠페인 대비 프리미엄 지역 내 약 3배 높은 도달가구수 확보**

서울 자치구별 평균 아파트값

순위	자치구	평균아파트값(만원)
1	강남구	204,310
2	서초구	199,139
3	송파구	153,719
4	용산구	147,911
5	광진구	111,201
6	성동구	111,109
7	마포구	107,511
8	강동구	105,560
9	양천구	104,481
10	중구	100,374

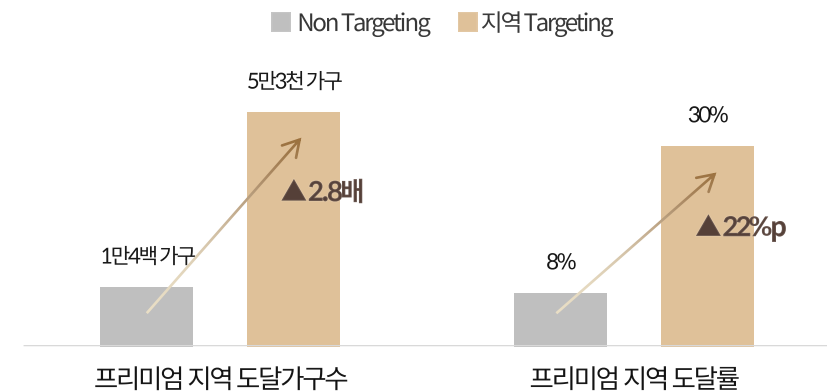
※ 출처: 부동산114 (2020년 8월 기준)

프리미엄 타겟의 주요 거주지인
서울시 강남3구, 용산구 및 성남시 분당구 지역 타겟팅



논타겟팅 vs. 지역 타겟팅 '프리미엄 지역' 내 도달률 비교

*U+tv 캠페인 1개월 집행 기준



※ 논타겟팅 도달가구수: nthology 기준 타겟팅 지역(강남/서초/송파/용산/분당) 도달가구수 예측데이터
※ 지역 타겟팅 도달가구수: 강남/서초/송파/용산/분당 타겟팅 실행 데이터

CASE3. 전시장 소재지 중심으로 세밀한 지역 타겟팅

※ 나스미디어 집행사례 기준

Campaign Summary

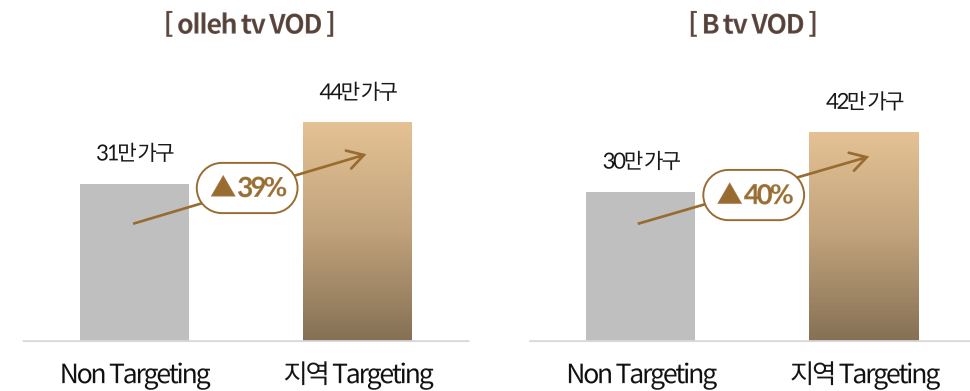
· 광고주/브랜드: 수입차 브랜드 · 집행기간: 2020년 4월 · 집행매체: olleh tv VOD, Btv VOD

Campaign Strategy

- 신규제품 런칭과 함께 파이낸셜 프로모션 홍보를 위해 **지역 타겟팅이 가능한 방송광고매체 IPTV 활용**
- **자동차 전시장 소재지 인근 지역을 구 단위로 세밀하게 타겟팅**하여 잠재고객 대상 전시장 방문 유도
- 동일 예산 기준 논타겟팅 운영안 대비 **타겟팅 지역 내 40% 가량 많은 도달가구수 확보**



논타겟팅 vs. 지역 타겟팅 '타겟팅 지역' 도달가구수 비교



※ 논타겟팅 도달가구수: nthology 기준 타겟팅 지역 도달가구수 예측데이터 ※ 지역 타겟팅 도달가구수: 실 집행데이터

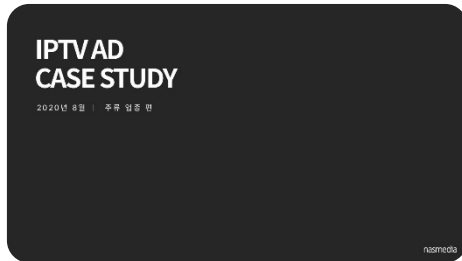
Nasmedia

IPTV AD CASE STUDY

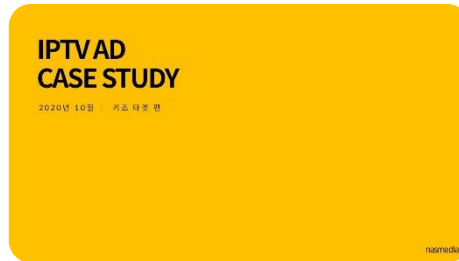
아래 이미지를 클릭하시면 나스미디어에서 배포한 <IPTV AD CASE STUDY> 지난 자료를 보실 수 있습니다.



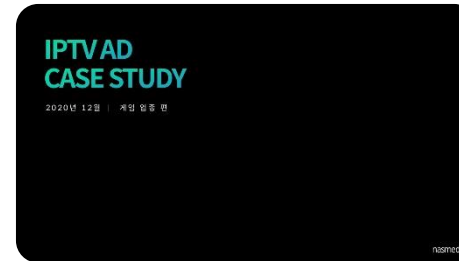
20년 8월 배포, 주류 업종 편



20년 10월 배포, 키즈 타겟 편



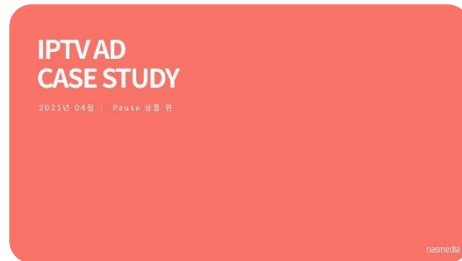
20년 12월 배포, 게임 업종 편



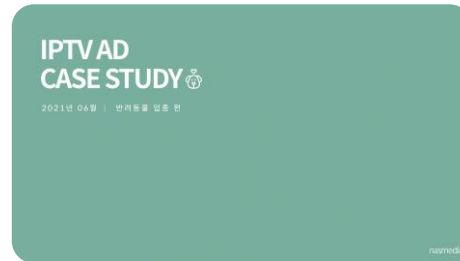
21년 2월 배포, 교육 업종 편



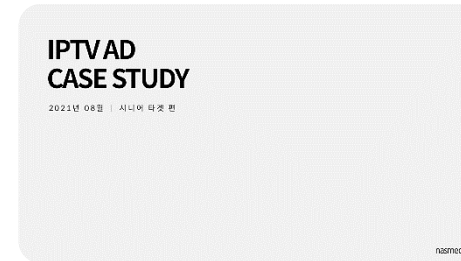
21년 4월 배포, Pause 상품 편



21년 6월 배포, 반려동물 업종 편



21년 8월 배포, 시니어 타겟 편



나스미디어 디지털방송팀
mbiz@nasmedia.co.kr