

IPTV AD CASE STUDY

2021년 08월 | 시니어 타겟 편

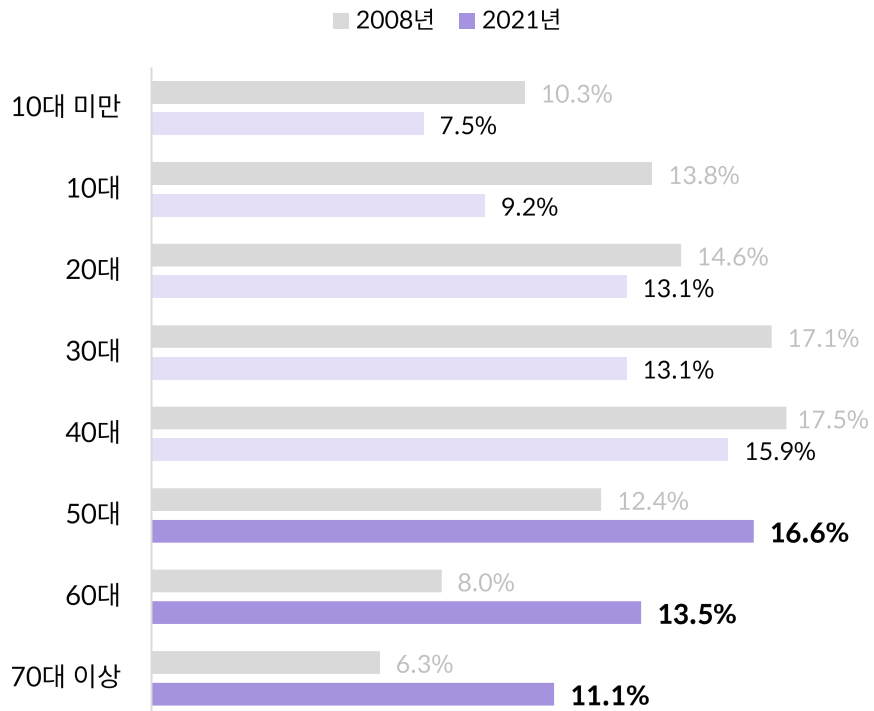
초고령화 사회 주요 소비층으로 주목 받고 있는 시니어 세대

인구 고령화 추세가 지속적으로 가속화되면서 **50대 이상의 시니어 세대**가 소비를 주도하는 주요 타겟으로 떠오르고 있습니다.

저연령층 대비 경제적 여유가 뒷받침되는 시니어 타겟의 중요성이 부각되며, **향후 시니어 관련 산업은 지속 성장** 할 것으로 전망됩니다.

연령대별 인구비중 (단위: %)

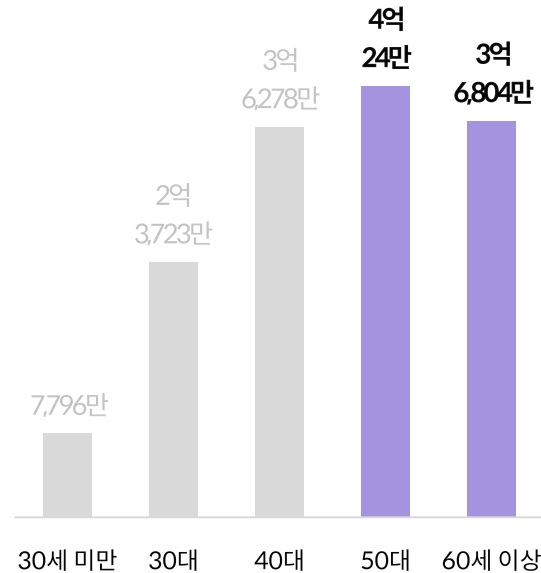
※ 출처: 행정안전부



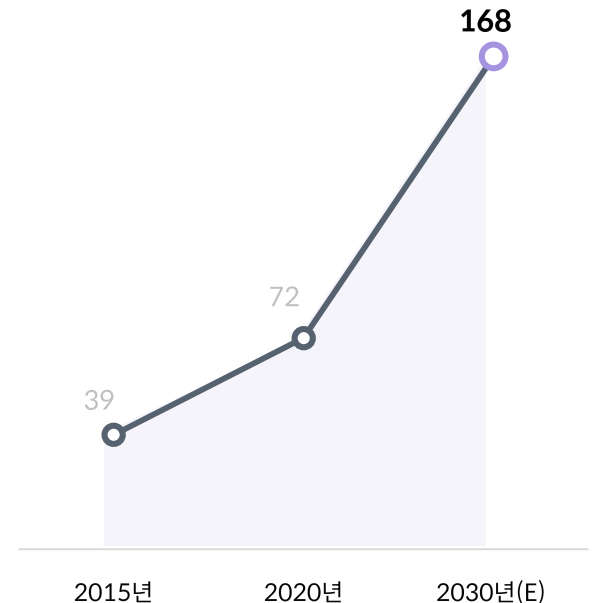
시니어 세대 경제력과 산업 규모

※ 출처: 통계청, 보건산업진흥원

[연령대별 순자산 보유액] (단위: 원)



[시니어 관련 국내 산업 규모] (단위: 조원)



시니어 세대의 소비 트렌드, ‘나를 위한 소비’

오파 세대로 불리우는 최근의 시니어 세대는 이전과 달리 자기 자신을 위한 소비에 집중하고 있는 것으로 나타났습니다. 다양한 사업군에서는 이런 **액티브 시니어 타겟을 고객으로 확보하기 위해 다양한 마케팅 활동을 진행하고** 있습니다.

‘나를 위한 소비’에 집중하는 시니어세대

※ 출처: 시니어인사이드랩

오파(OPAL, Old People with Active Lives) 세대

베이비붐 세대인 50대 이상 시니어 소비자들을 주로 지칭하는 용어로 은퇴 이후 자식들에 의존하지 않고 자기주도적인 라이프스타일을 향유

- 58년생, 그리고 다채로운 빛깔의 오파(Opal) 보석과 같다는 중의적 의미
- 고도성장기에 청장년기를 보내어 상대적으로 고학력·고소득 비중 높음

가족보다는 ‘나’를 위한 소비를 한다

53.1%

‘나’를 위한 시간과 돈 투자를 아끼지 않는다

68.8%

시니어타겟대상 마케팅 트렌드

※ 출처: 보도자료



롯데홈쇼핑 / 헤리티지 엘클럽

건강과 여가 활동에 관심 많은 시니어 소비자들을 위한 맞춤형 유료회원제 런칭



매일유업 / 바리스타를스

시니어 팬덤을 보유한 가수 임영웅을 모델로 선정해 랜선 팬미팅 이벤트 개최



CJ제일제당 / 리턴업

시니어 연령대별 알맞은 항노화 제품 출시로 건기식 라인업 확대

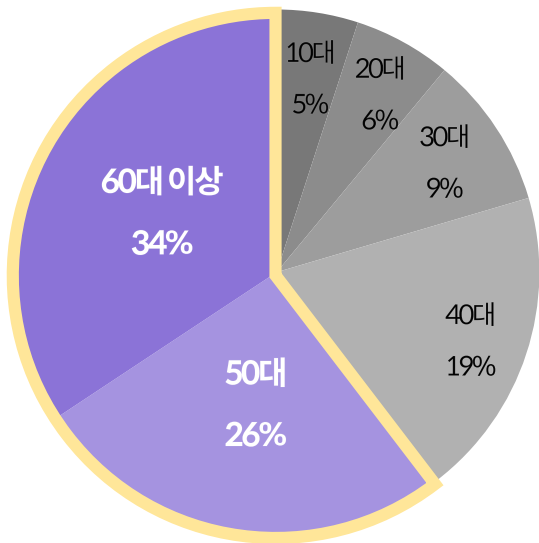
시니어 세대도 활발하게 이용하는 IPTV 매체

IPTV는 온·모바일매체 대비 비교적 50대 이상 시니어타겟도 적극 이용하는 매체이며, IPTV3사 역시 시니어 타겟을 위한 맞춤형 콘텐츠 및 서비스 제공에 적극 나서고 있습니다.

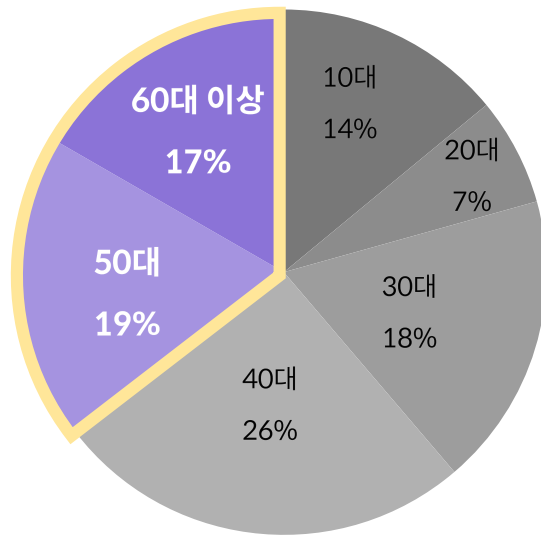
IPTV 실시간 채널 & VOD 연령대별 시청 점유율

※ 출처: Nielsen Arianna (National IPTV 가입 가구 기준 / 21년 1월~6월)

[실시간 채널]



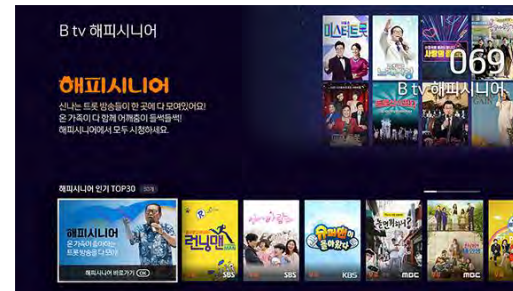
[VOD]



IPTV 시니어 타겟 서비스 현황

※ 출처: 보도자료

SK브로드밴드 '해피시니어'



- 큰 글씨와 포스터로 구성된 시니어 전용화면 제공
- 시니어 대상 특별 메뉴 및 인기 콘텐츠 추천
- TV화면으로 자녀, 손주 사진을 볼 수 있는 '가족 앨범', 약 먹는 시간 알림과 치매 예방 훈련이 가능한 '누구오팔' 등의 시니어 맞춤 부가서비스 제공

KT·LG유플러스 시니어케어 서비스



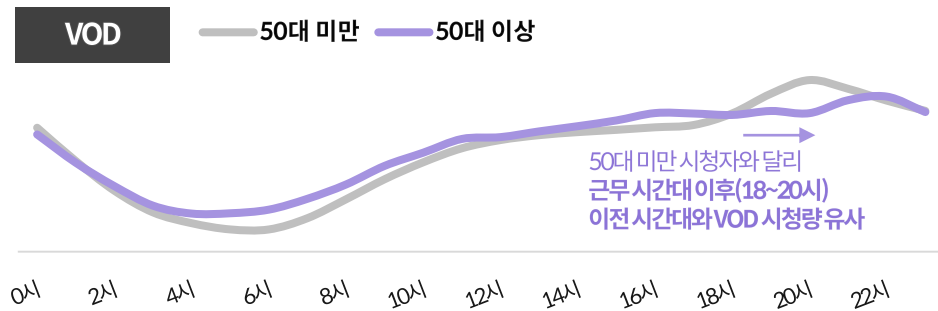
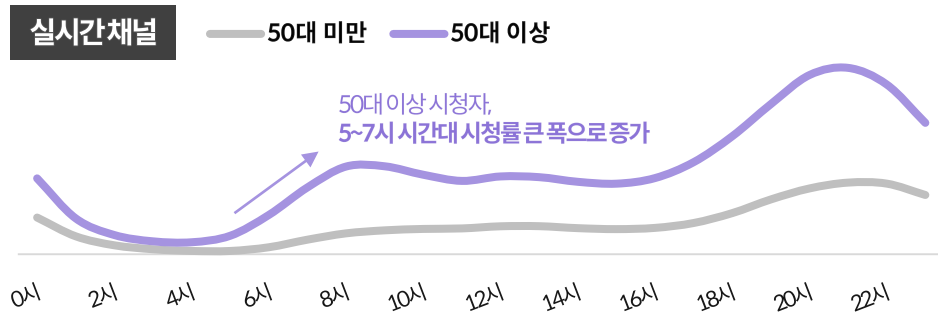
- KT, 바이칼시와의 협업으로 시스피커 '기가지니'에 인지장애 위험도 예측 서비스 탑재 예정
- LG유플러스, 인지재활 프로그램 전문기업과 함께 비대면 인지훈련 프로그램 IPTV 통해 서비스 예정

시니어 세대의 IPTV 이용 패턴

시니어 세대는 타 연령 대비 **이른 아침 시간부터 실시간 채널**을 활발히 시청하는 패턴을 보이며, **실시간 채널은 종편 채널, VOD는 KBS 콘텐츠***를 중심으로 시청 선호도가 높게 나타납니다.

시간대별 IPTV 시청률 추이

※ 출처: Nielsen Arianna (National IPTV 가입 가구 기준 / 21년 1월~6월)



실시간 채널·VOD 카테고리별 IPTV 시청 추이

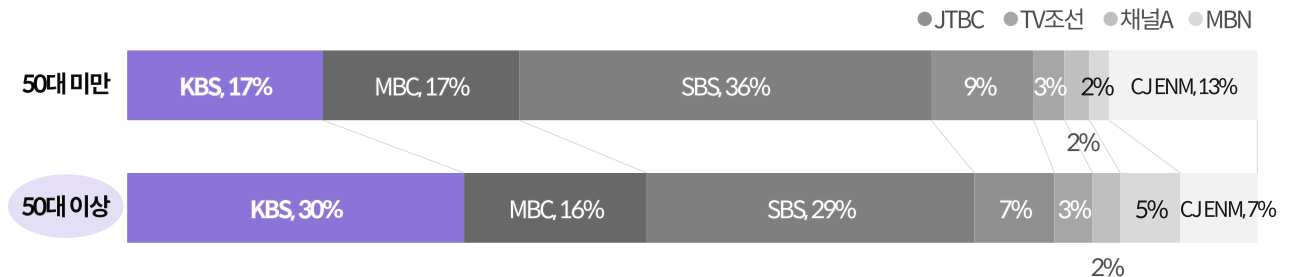
실시간 채널 시청률 순위

※ 출처: Nielsen Arianna (National IPTV 가입 가구, 지상파 제외 기준 / 21년 1월~6월)


구분	1위	2위	3위	4위	5위	6위	7위	8위	9위	10위	
50대 미만	채널	tvN	JTBC	TV조선	MBCevery1	채널A	OCN	YTN	MBN	SBS Plus	KBS JOY
	시청률	0.70%	0.36%	0.25%	0.17%	0.15%	0.15%	0.14%	0.14%	0.12%	0.12%
50대 이상	채널	TV조선	MBN	tvN	JTBC	채널A	YTN	연합뉴스TV	OCN	MBCevery1	SBS Plus
	시청률	1.67%	0.90%	0.86%	0.80%	0.69%	0.67%	0.57%	0.24%	0.23%	0.22%

VOD 방송사 카테고리별 이용 점유율

※ 출처: olleh tv 통합 광고 플랫폼 (TNMS 개인 시청) (21년 1월~6월)



* 50대 이상 주요 시청 KBS 프로그램: 미스 몬테크리스토, 비밀의 남자, 인간극장, 트롯 전국체전 등



선호채널타겟팅과이용행태를활용한오디언스타겟팅

시니어타겟업종IPTV광고사례

CASE1. 코어 타겟 집중 노출을 위한 채널 타겟팅 활용

※ 나스미디어 집행사례 기준

Campaign Summary

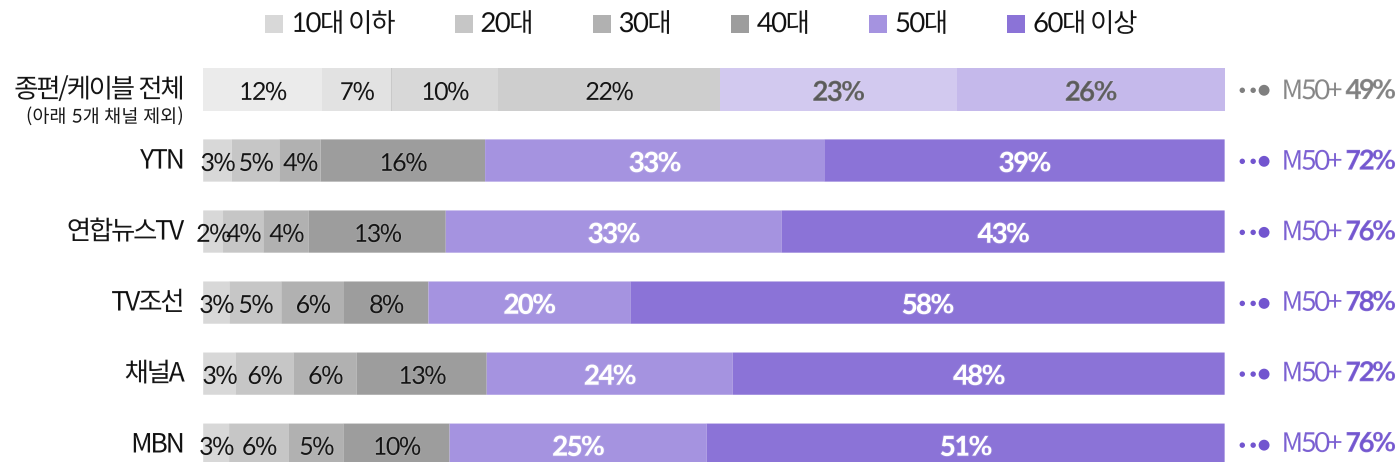
· 광고주/브랜드: 건강기능식품 브랜드 · 집행기간: 2020년 6월~7월 · 집행매체: olleh tv LiveAD

Campaign Strategy

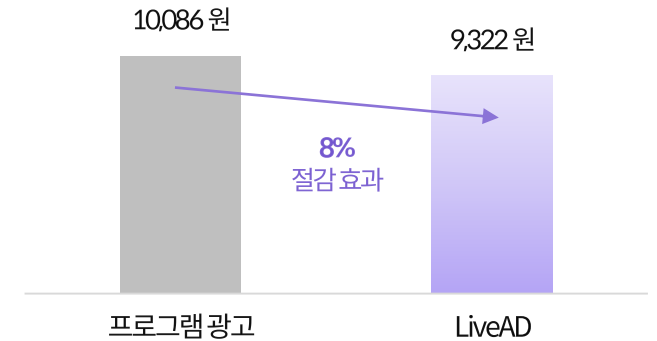
- 50대 이상 남성 타겟의 건강기능식품을 홍보하기 위해 시니어 타겟의 이용이 활발한 IPTV 광고 선택
- 합리적인 비용의 IPTV 실시간 광고 상품을 집행하면서 **시니어 타겟 선호도가 높은 보도·종편 채널 타겟팅 활용**
- 채널 타겟팅을 통해 코어 타겟 집중 노출 뿐만 아니라 **타겟팅 채널의 프로그램 광고 대비 낮은 단가 기록**

종편/케이블 채널 남성 시청자 연령대별 시청 점유율

※ Nielsen Arianna (National IPTV 가입 가구, 지상파 제외 시청률 기준) (2020.05)



타겟팅 채널 프로그램 광고 vs. LiveAD 단가(CPM) 비교



※ LiveAD 단가: 실 집행 CPV 단가 CPM 기준으로 치환
 ※ 프로그램 광고 단가: Nielsen Arianna (National, 가구 기준) (2020.07)

CASE2. 타겟의 VOD 이용행태를 활용한 오디언스 타겟팅

※ 나스미디어 집행사례 기준

Campaign Summary

· 광고주/브랜드: 보험 브랜드 · 집행기간: 2019년 8월~2020년 4월 · 집행매체: olleh tv VOD

Campaign Strategy

- 시니어타겟 보험 상품의 인지도 제고 및 정보성 메시지를 전달하기 위해 광고 주목도가 높은 IPTV VOD 광고 집행
- 주 시청 카테고리 와 프로그램 등 타겟의 VOD 이용행태를 기반으로 한 오디언스 타겟팅 활용
- 시니어 대상 VOD 특집관 '물루낭만' 카테고리 및 중장년층이 선호하는 프로그램 시청이력 있는 가구를 타겟팅하여 타겟 점점 강화

STEP1



최근 1개월 중장년층 선호 VOD 카테고리 및 선호 프로그램 VOD 시청이력 있는 가구 추출

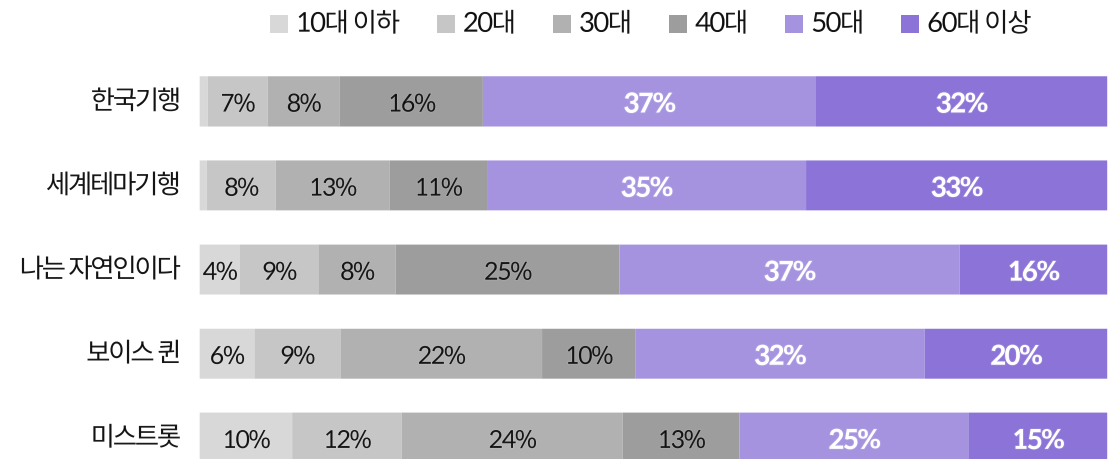
STEP2



시청이력 기반으로 추정된 '중장년층 시청 가구' 대상 광고 집중 노출, 시니어 타겟 점점 강화

시청이력 추출 프로그램 연령대별 VOD 이용 점유율

※ 출처: olleh tv 통합광고플랫폼(TNMS 개인 시청) (2020.02)



* 현재 olleh tv '물루낭만' 카테고리 미편성

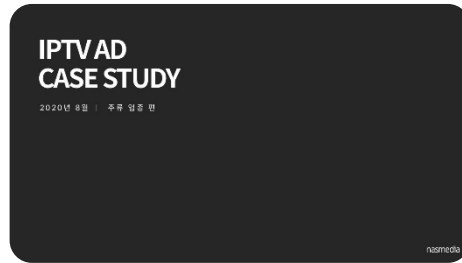
Nasmedia

IPTV AD CASE STUDY

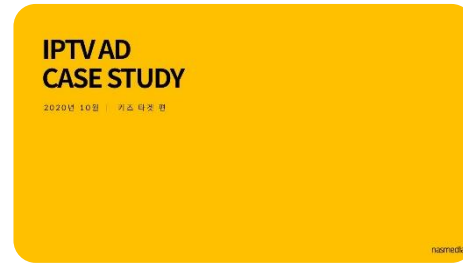
아래 이미지를 클릭하시면 나스미디어에서 배포한 <IPTV AD CASE STUDY> 지난 자료를 보실 수 있습니다.



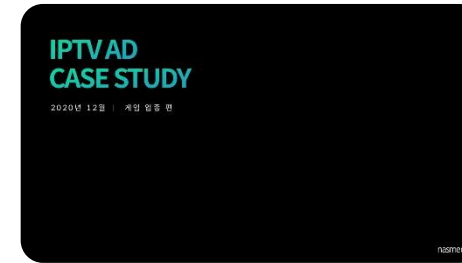
20년 8월 배포, **주류 업종** 편



20년 10월 배포, **키즈 타겟** 편



20년 12월 배포, **게임 업종** 편



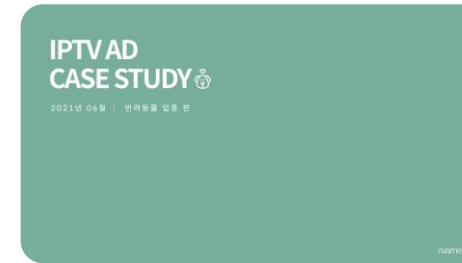
21년 2월 배포, **교육 업종** 편



21년 4월 배포, **Pause 상품** 편



21년 6월 배포, **반려동물 업종** 편



나스미디어 디지털방송팀
mbiz@nasmedia.co.kr