

# IPTV AD CASE STUDY

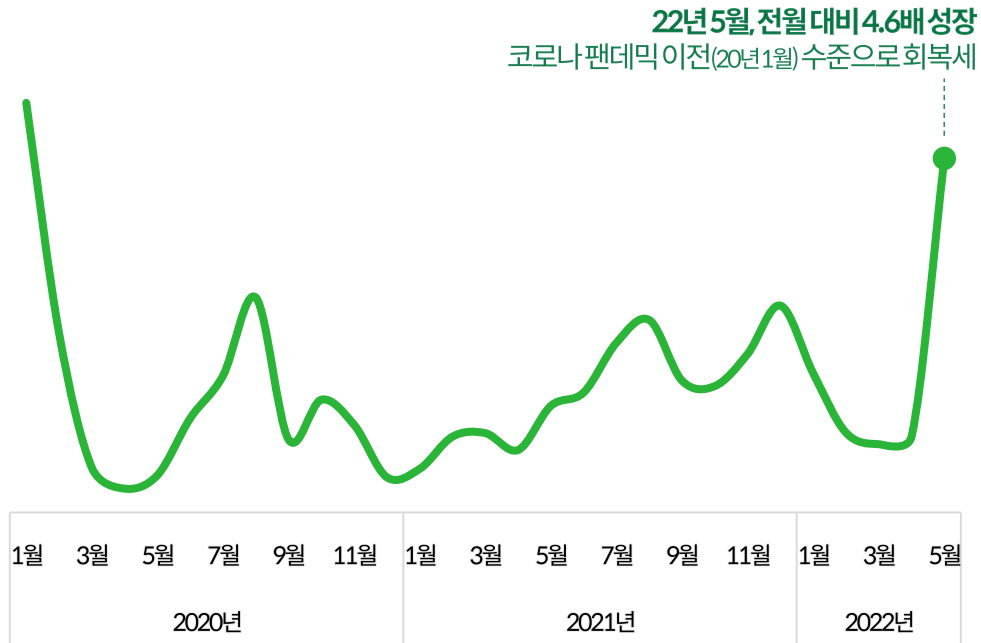
2022년 06월 | 영화·공연 업종 편

# 엔데믹 시대, 코로나19 영향 주춤했던 극장가 청신호

코로나19 팬데믹 영향으로 직격타를 입었던 극장가가 사회적 거리두기가 해제되며 팬데믹 이전으로의 회복세를 보이고 있습니다. 특히, 올해 다양한 국내 흥행 기대작들이 연이어 개봉을 앞두고 있어 영화 시장에 활기가 지속될 것으로 예상됩니다.

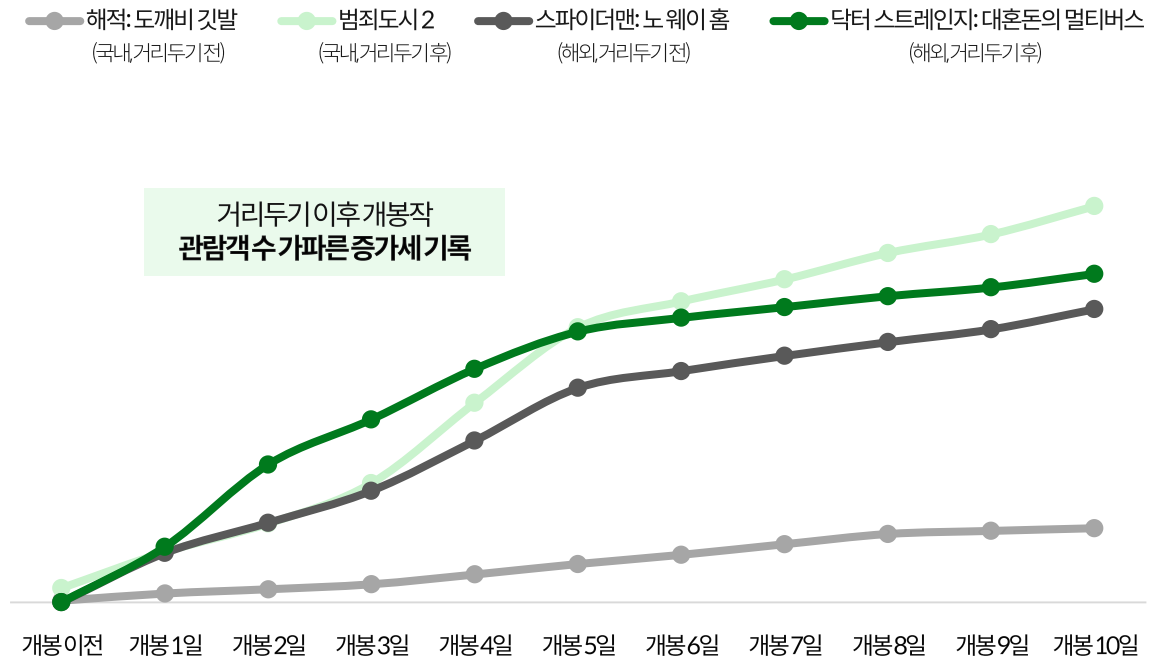
영화상영관 월별 누적 관객수 추이

※ 출처: 영화진흥위원회



거리두기 해제 전 vs. 후 기간 개봉 영화별 누적 관람객수 비교

※ 출처: 영화진흥위원회

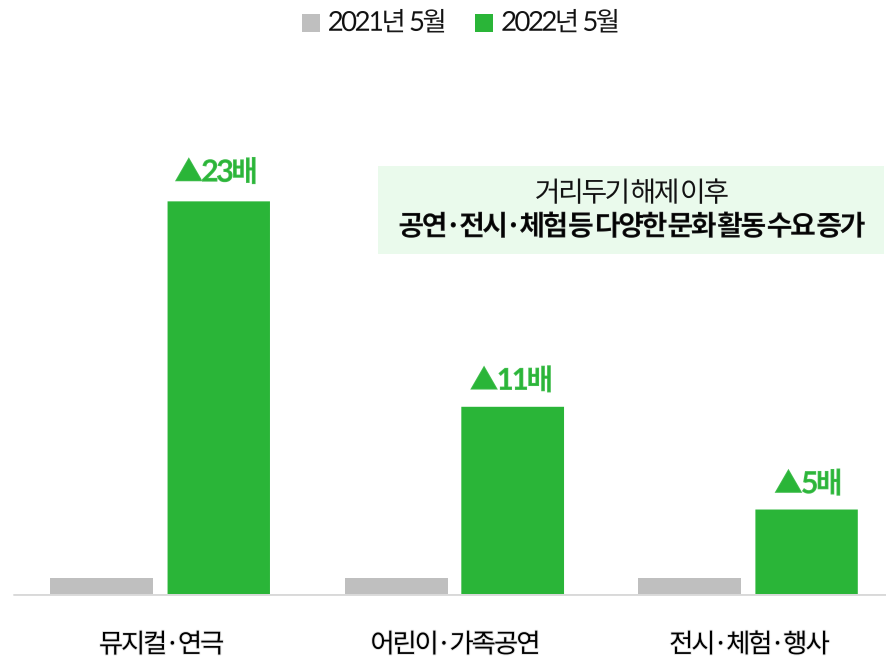


# 공연예술 업계도 다양한 콘서트 재개되며 활기

영화 시장 뿐만 아니라, 공연예술 업계도 객석 간 띄어앉기·인원제한 등의 방역 지침이 해제되면서 티켓 매진 행렬을 이어갔습니다. 팬데믹 기간 중단되었던 다양한 음악 페스티벌이 올해 2분기 재개를 앞두고 있어 공연을 즐기는 관객 수가 더욱 증가할 전망입니다.

## 카테고리별 온라인 티켓 매출 추이

※ 출처: 티몬(5/1~5/18기준)



## 야외음악페스티벌 현황

※ 출처: 보도자료

인터파크 콘서트 상위 판매 20위 중 페스티벌 카테고리 상당수(6개) 차지  
코로나19 종식 전으로 밀폐된 공간 대신 야외에서 진행되는 페스티벌에 대한 수요가 크게 증가



엔데믹과함께마케팅재개가전망되는

# 영화·공연 업종의 IPTV 집행 사례

PRODUCTION

DIRECTOR

CAMERA PERSON

SCENE

Roll

MOS/SYNC

# CASE1. 팬덤 타겟 겨냥한 오디언스 타겟팅으로 신작 영화 VOD 시청 유도

※ 나스미디어 집행사례 기준

## Campaign Summary

- 광고주/브랜드: 영화 광고주
- 집행기간: 2022년 1월
- 집행매체: olleh tv & U+tv VOD

## Campaign Strategy

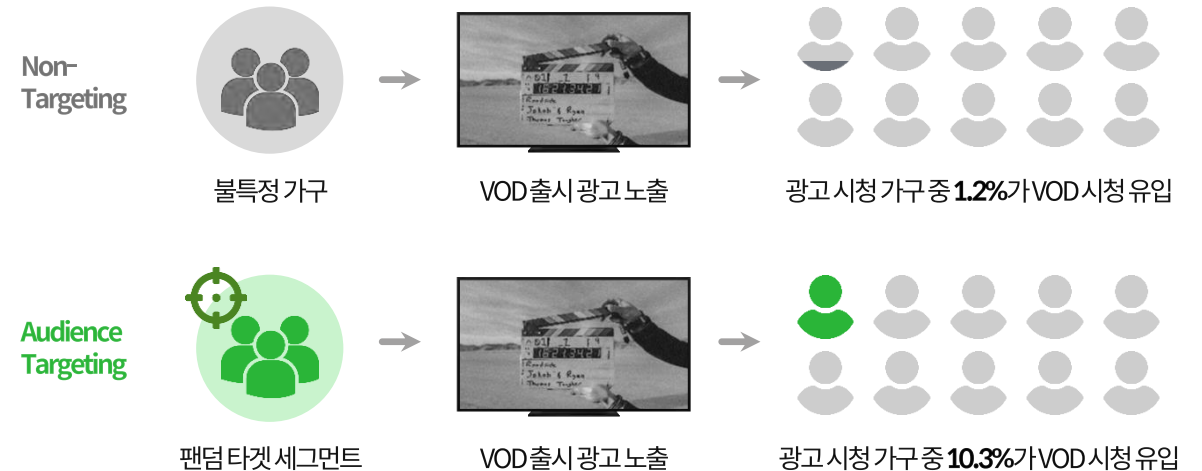
- 국내 다수 팬덤을 보유하고 있는 시리즈 영화가 신작 개봉 이후 VOD 출시를 앞두고 영화 시청 유도가 다이렉트로 가능한 IPTV VOD 광고 집행
- 논타겟팅 운영과 함께 관여도가 높은 팬덤 타겟층 겨냥을 위해 **시리즈 전작 및 주연 배우 전작 시청이력을 기반으로 한 오디언스 타겟팅 동시 운영**
- 캠페인 집행 결과, 논타겟팅 광고 시청 그룹 대비 **오디언스 타겟팅 광고 시청 그룹에서 약 9배 높은 신작 VOD 이용률을 기록**



해당 영화 프랜차이즈에 관심이 많은 팬덤 타겟 공략을 위해 관련 작품 시청이력을 활용하여 캠페인 맞춤형 세그먼트 생성

## ‘논타겟팅 광고 시청 그룹’ vs. ‘오디언스 타겟팅 광고 시청 그룹’ VOD 이용률 비교

※ olleh tv 캠페인 기준



# CASE2. 유료 콘텐츠 구매 이력 타겟팅으로 코어 타겟 점점 극대화

※ 나스미디어 집행사례 기준

## Campaign Summary

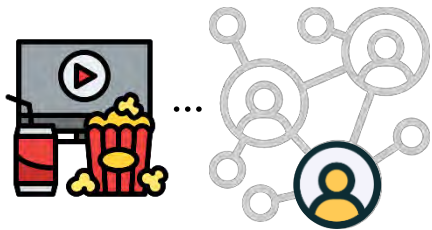
- 광고주/브랜드: 영화 광고주
- 집행기간: 2021년 6월~7월
- 집행매체: olleh tv VOD

## Campaign Strategy

- 극장 개봉 이후 VOD 출시 시점에 맞춰 IPTV 광고를 활용한 프로모션 캠페인 진행
- IPTV 플랫폼 내 **유료 콘텐츠 구매 이력이 많은 가구들을 선별**해 잠재적 영화 VOD 시청 타겟에 프리롤 광고 노출
- 유료 콘텐츠 지면 타겟팅이 아닌 구매 이력 기반 오디언스 타겟팅을 통해 **코어 타겟의 모든 시청 상황에서 광고를 노출시켜 타겟 점점 극대화**

STEP1

유료 콘텐츠 구매 이력이 많은 가구 선별,  
캠페인 타겟 세그먼트 추출



STEP2

타겟 세그먼트에 해당되는 가구에서  
VOD를 시청할 경우 프리롤 광고 소재 노출



콘텐츠 유료 구매 가능성이 높은 고관여 타겟에게 집중 노출하여 효율성 제고

## ‘유료 콘텐츠 지면 타겟팅’ vs. ‘유료 콘텐츠 구매 이력 기반 오디언스 타겟팅’ 광고 노출 방식 비교

### 유료 콘텐츠 지면 타겟팅

불특정 다수 대상  
유료 콘텐츠 시청 전에 한해 광고 노출



### 유료 콘텐츠 구매 이력 오디언스 타겟팅

유료 콘텐츠 구매 이력이 많은 가구 타겟팅하여  
유·무료 상관없이 콘텐츠 시청 전 광고 노출



# CASE3. 큐톤 광고 지역 타겟팅으로 캠페인 효율 제고

※ 나스미디어 집행사례 기준

## Campaign Summary

· 광고주/브랜드: 뮤지컬 광고주 · 집행기간: 2020년 6월~7월 · 집행매체: BtvSBA

## Campaign Strategy

- 서울 시내에 위치한 공연장에서 개막한 뮤지컬 광고주가 공연 기간 내 IPTV 큐톤 광고 집행
- 시청률 높은 **20개 주요 채널 타겟팅**과 함께, 서울·경기·인천 등 **공연장 인근 수도권 지역 타겟팅**을 교차 적용하여 잠재 고객 대상 예매 유도
- 디지털 동영상 매체 대비 **합리적인 단가**, 지역 케이블 광고 대비 **커버리지 측면에서 유리한** IPTV 큐톤 광고 집행으로 캠페인 효율 제고



### 실시간 채널 TOP 20 타겟팅

tvN·JTBC·TV조선 등 시청률이 높은 20개 주요 채널 선별하여 해당 채널 내 큐톤 지면에 광고 노출

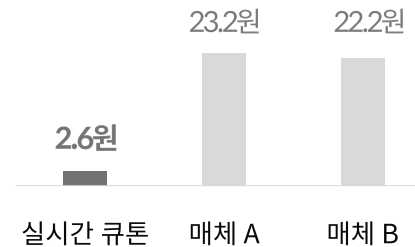


### 공연장 인근 지역 타겟팅

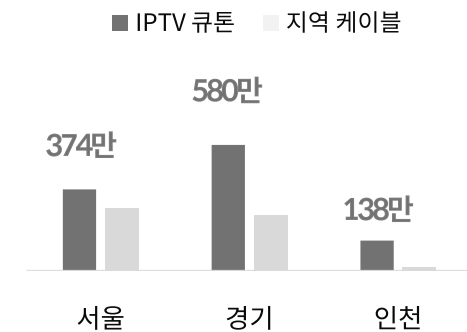
공연장이 위치한 서울 중심으로 서울·경기·인천 등 수도권 지역을 타겟팅하여 해당 지역에서 광고 집중 노출

## ‘합리적 단가 & 커버리지 우수’ IPTV 큐톤 광고 특징점

### ① 디지털 동영상 매체 대비 저렴한 CPV



### ② 지역 케이블 광고 대비 커버리지 확보 용이 (단위: 가구)

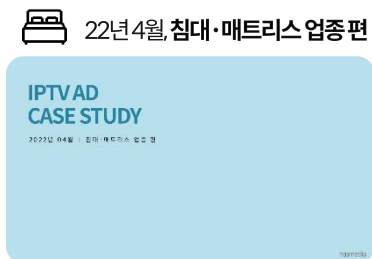
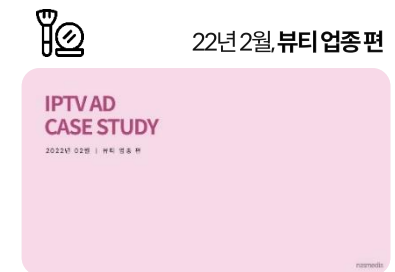
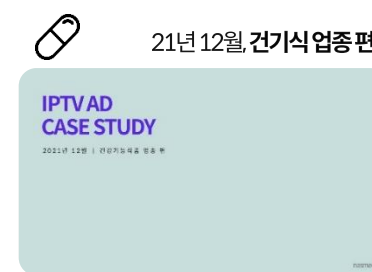
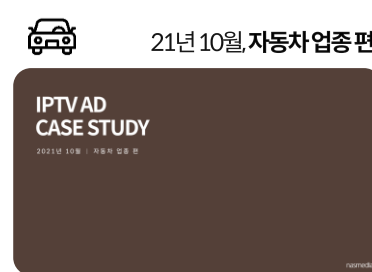
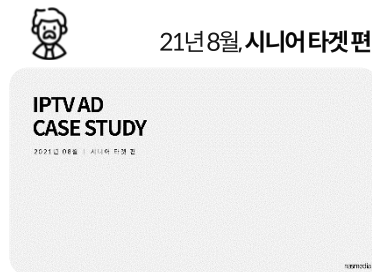
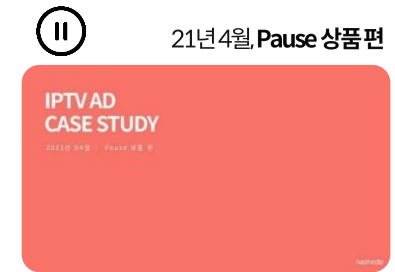
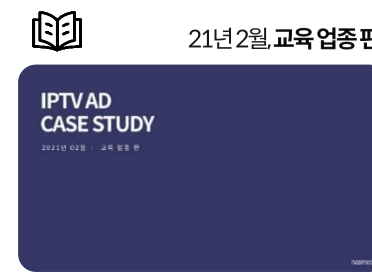
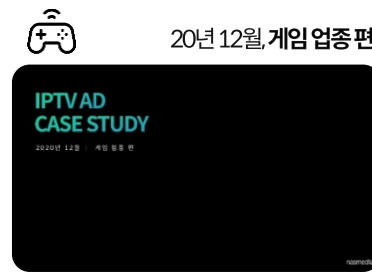
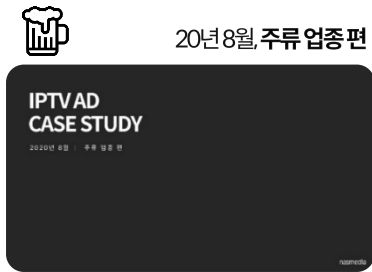


※ CPV 단가: 큐톤-나스미디어 SBA/ART 집행 데이터, 매체 A/B-나스미디어 집행 데이터(2021년 연간 기준)  
 ※ IPTV 큐톤 & 지역 케이블 커버리지: 각 사 발표자료(2022년 2월 기준)

# Nasmedia

## IPTV AD CASE STUDY

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





**나스미디어 디지털방송팀**  
mbiz@nasmedia.co.kr