

IPTV AD CASE STUDY

2022년 08월 | 앱 서비스 업종 편

빅모델 중심 브랜드 마케팅에 적극 나선 앱 서비스 업종

팬데믹 이후 사회 전반의 디지털 전환이 가속화 되면서 앱 서비스 업계에서는 마켓 셰어를 선점하기 위한 브랜드 마케팅 활동이 증가했습니다. 특히 관련 업계에서는 인지도 높은 빅모델을 기용하는 등 영상 소재 중심의 브랜딩 캠페인을 적극적으로 전개하고 있습니다.

앱 서비스 업종 마케팅 트렌드 변화



국내 앱 서비스 업계 빅모델 마케팅 현황

※ 출처: 머니투데이 등 보도자료

삼짇삼	핀트	발란	번개장터
<ul style="list-style-type: none"> • 환급 관련 앱 서비스 • 배우 유아인 모델 기용 	<ul style="list-style-type: none"> • AI 투자 앱 서비스 • 배우 전지현 모델 기용 	<ul style="list-style-type: none"> • 명품 쇼핑 앱 서비스 • 배우 김혜수 모델 기용 	<ul style="list-style-type: none"> • 중고 거래 앱 서비스 • 배우 이정재 모델 기용
↓	↓	↓	↓
<p>신규 가입자 90% 환급금 조회 92% 증가</p>	<p>신규 가입자 125% 계좌 개설수 107% 증가</p>	<p>역대 최고치 거래액 2,000억 달성</p>	<p>앱 다운로드 및 MAU 증가 월 거래 180만 건 기록</p>

앱 서비스 업종의 브랜딩 캠페인에 적합한 IPTV 광고

IPTV 광고는 TV 디바이스의 대형 화면과 프리미엄 콘텐츠 지면을 기반으로 높은 뷰어빌리티와 브랜드 세이프티를 보장드리며, 완전 시청 과금 방식과 신뢰도 높은 리포트를 제공하여 앱 서비스 업종의 성공적인 브랜딩 캠페인 집행을 지원합니다.

IPTV 광고 경쟁력 ① 뷰어빌리티와 브랜드 세이프티로 강력한 브랜딩 효과 제공

IPTV의 Big Screen으로 몰입감과 주목도 높은 광고 시청 환경 제공

대형 화면의 임팩트 있는 광고 노출로 브랜드 이미지·재인출 등 광고 효과 제고



심의 규정을 준수하는 프리미엄 콘텐츠로 브랜드 세이프티 보장

VOD 다시보기·실시간채널 등 방송사 중심 프리미엄 콘텐츠로 구성된 지면에 안전하게 노출

IPTV 광고 경쟁력 ② 완전 시청 과금 방식과 전수조사 기반 리포트로 광고 효율성 제공

완전 시청 과금 방식

광고 노출 중 채널 재핑 혹은 다시보기 종료 시 → 광고비 미과금

광고 노출 중 끝까지 완전히 시청된 광고 한정 → 광고비 과금



전수조사 기반 리포트 제공

디지털 셋톱박스 기반으로 광고가 노출된 모든 시청 가구의 로그 수집하여 노출 지면·지역·시간대 상세 리포트 제공

셋톱박스 송출 → 가구별 광고 노출

상세 리포트 제공 ← 광고 로그 수집

영상 소재 중심의 브랜딩 캠페인이 증가하고 있는

앱 서비스 업종 IPTV 집행 사례

CASE1. 단초수 상품 활용으로 소비자 행동 변화에 유의미한 수준의 빈도 확보

※ 나스미디어 집행사례 기준

Campaign Summary

· 광고주/브랜드: 명품 커머스 앱 광고주 · 집행기간: 2021년 11~12월 / 2022년 4~5월 · 집행매체: IPTV 3사 VOD

Campaign Strategy

- 명품 커머스 앱, 서비스 이용자 확대를 위해 인지도 높은 배우 모델 내세워 브랜딩 목적의 IPTV 캠페인 진행
- 15초·30초 소재의 프리롤 상품 운영과 함께 **저렴한 단가로 높은 노출 빈도를 확보할 수 있는 단초수 상품에 예산 집중하여 운영**
- 캠페인 집행 결과, **10회 수준의 단초수 상품 Freq. 확보**하여 앱 다운로드 행동에 유의미한 수준의 노출 효과 확보

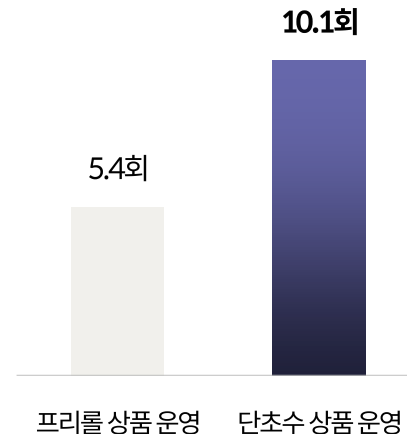
단초수 상품 소개

- VOD 시작 직전 3~6초 길이의 짧은 크리에이티브 소재 노출 상품
- 프리롤 상품 대비 저렴한 단가로 대량 노출 가능하여 높은 노출 빈도 확보 가능



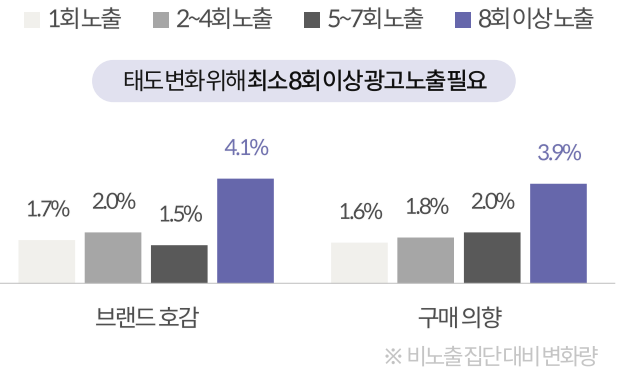
명품 커머스 앱 광고주 캠페인 상품별 Freq. 비교

※ 22년 4월(1개월) 실 집행 IPTV 3사 캠페인 통합 기준



동영상 광고 노출 빈도에 따른 브랜드 효과

(출처: The Impact of frequency on video advertising YuMe)



CASE2. 서비스 권역 내 Reach 극대화로 브랜드 인지도 증대

※ 나스미디어 집행사례 기준

Campaign Summary

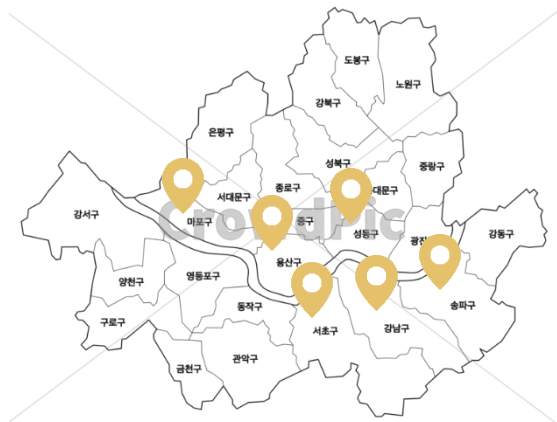
- 광고주/브랜드: 세탁 서비스 앱 광고주
- 집행기간: 2022년 4월
- 집행매체: IPTV 3사 VOD

Campaign Strategy

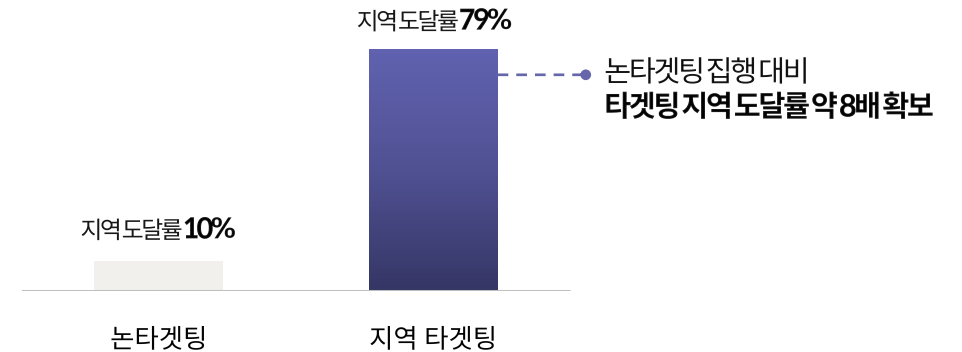
- 19년 런칭한 비대면 세탁 서비스 앱, 서비스 지역 확대와 함께 대규모 리브랜딩 진행하면서 IPTV VOD 광고 집행
- 서비스 제공 지역인 강남 3구 등 프리미엄 지역과 수도권 일대를 중심으로 지역 타겟팅 운영하여 서비스 이용 가능성이 높은 잠재 고객 대상 Reach 극대화
- 캠페인 집행 결과, 동일 예산 기준 논타겟팅 캠페인 대비 해당 지역 IPTV 가입가구의 80% 수준 타겟팅 지역 도달률 확보

강남 3구·마포·용산 등 서울 프리미엄 지역 포함
주요 서비스 제공 지역 타겟팅하여 광고 집중 노출

해당 서비스 이용 가능성이 높은
코어 타겟 대상 브랜드 각인



동일 예산 기준 '논타겟팅' vs. '지역 타겟팅' 지역 도달률 비교 (1억/1개월 IPTV 3사 통합 집행 기준)



※ 논타겟팅: nthology 기준 예측치 (실 집행 캠페인과 동일 보너스 금액 반영, 15초 단가 기준)
 ※ 지역 타겟팅: 캠페인 실 집행 데이터

CASE3. 3사 통합 집행 & 효율적 예산 플래닝으로 커버리지 및 대세감 확보

※ 나스미디어 집행사례 기준

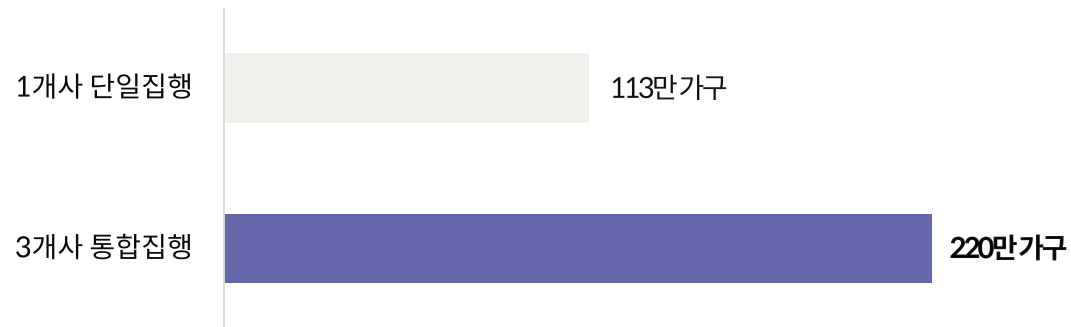
Campaign Summary

- 광고주/브랜드: 중고차 중개업 광고주
- 집행기간: 2021년 8~10월
- 집행매체: IPTV 3사 VOD

Campaign Strategy

- 신차수급 대란으로 중고차 시장이 열기를 맞이하면서, 중고차 중개업 광고주가 광고모델을 내세운 소재 활용하여 브랜딩 목적의 IPTV 캠페인 진행
- IPTV 1개사 단독 집행 대신 3개사 통합으로 광고를 집행하여 **전국 단위 커버리지로 도달가구수 확대**
- 3개월 간의 캠페인 기간 중 첫 1개월에 예산을 집중하여 **캠페인 초반 IPTV 시청자들을 대상으로 대세감 조성**

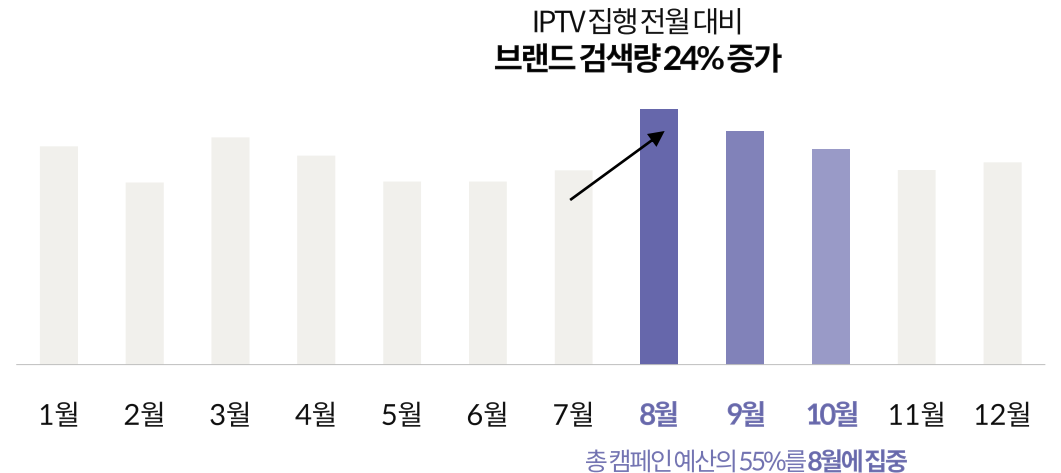
[예시] '1개사 단일 집행' vs. '3개사 통합 집행' 예상 도달가구수 비교 (1억/1개월 기준)



※ nthology 기준 예측치 (불룸 보너스 외 미고려)

3개사 통합 집행 캠페인 집행 전 vs. 후 포털 사이트 검색량 추이

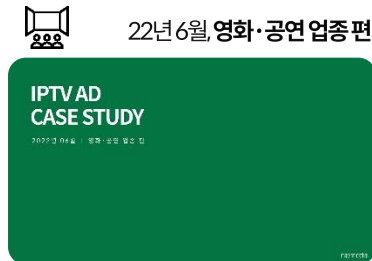
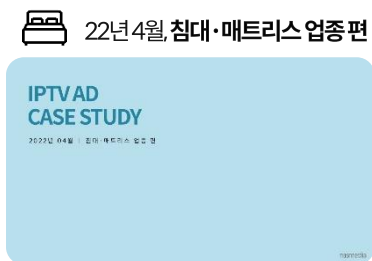
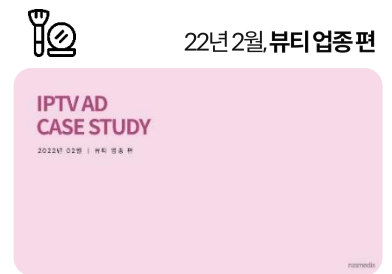
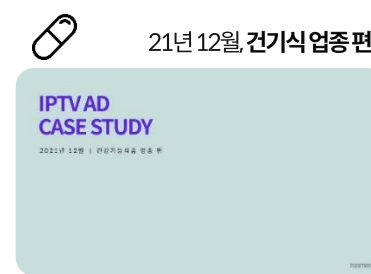
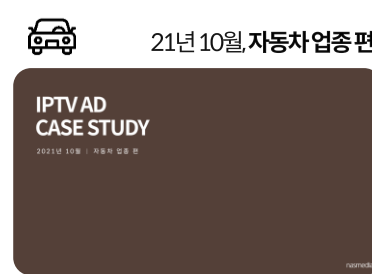
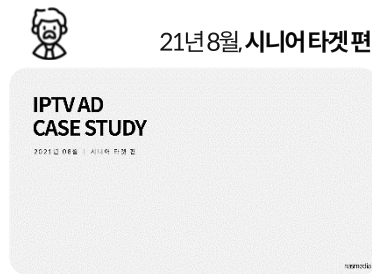
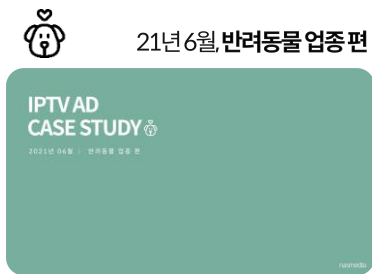
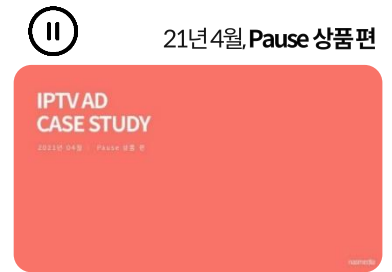
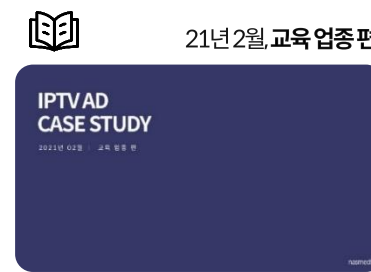
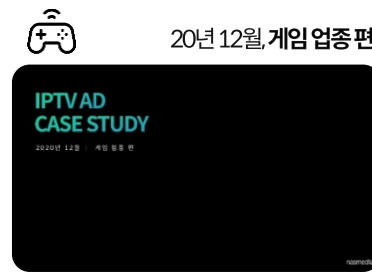
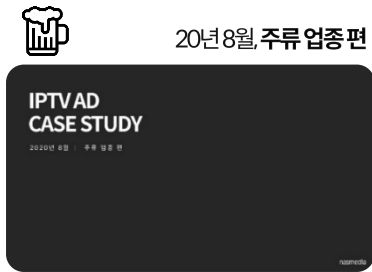
※ 네이버 통합 검색량 데이터 기준 (2021년)



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