

IPTV AD CASE STUDY

2022년 10월 | 금융 업종 편

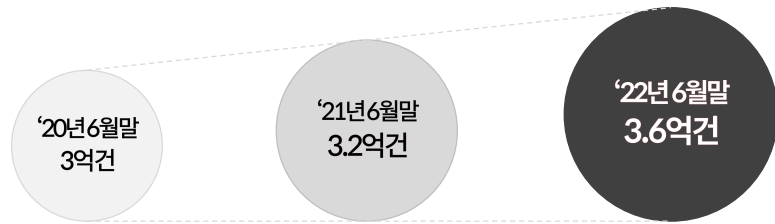
고객 맞춤형 디지털 서비스 강화에 방점 찍는 금융 업종

비대면 서비스의 발전과 더불어 마이데이터 사업 본격화에 따른 서비스 초개인화로 금융 업계의 디지털 전환이 가속화되고 있습니다. 시중은행 등 기존 금융사들이 디지털 역량을 강화해나가는 한편, 빅테크 및 핀테크 기반 기업들 역시 시장 내 몸집을 키워나가고 있습니다.

국내 금융업종 트렌드 변화

※ 출처: 한국은행통계자료

국내 인터넷/모바일뱅킹 등록고객수 추이



포스트 팬데믹 시대
비대면 금융 서비스 일상화

+

'22년도 마이데이터* 사업 본격화로
초개인화 금융 서비스 강화

→ 소비자들의 선택권 확대를 위한 금융 업계의 디지털 전환 가속화

* 마이데이터 사업: 은행·카드·보험·통신사 등 흩어져 있는 금융 데이터를 수집해 소비자가 한눈에 볼 수 있도록 제공하는 것

국내 금융업종 디지털 전환 현황

※ 출처: 이노코미스트 등 보도자료

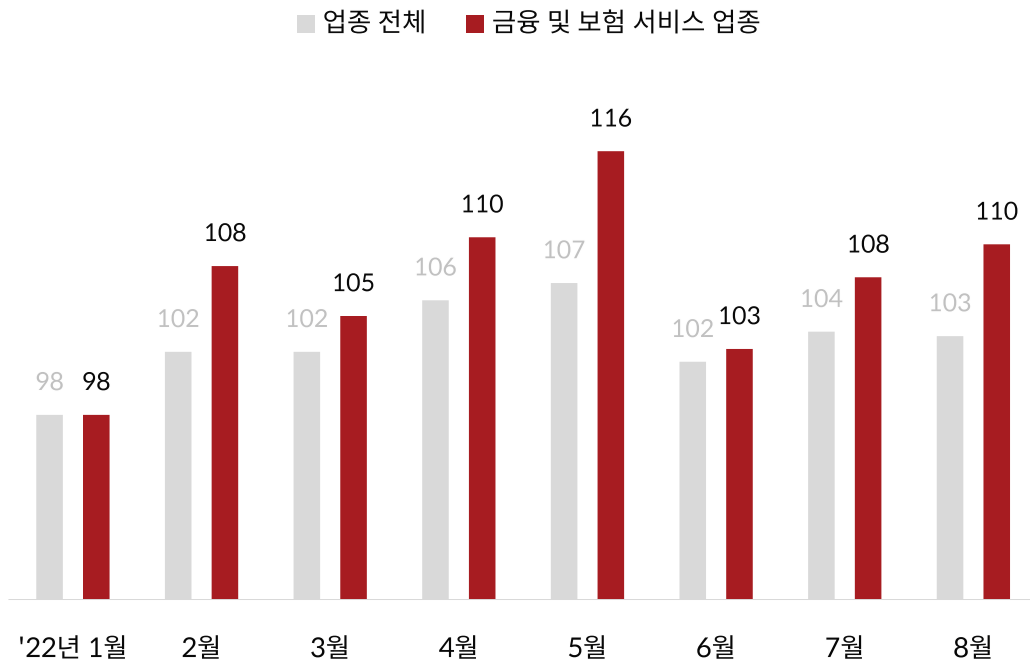
금융사	vs.	비금융사
기존 은행·카드·보험사	구분	빅테크·핀테크 기반 기업
풍부한 자본력과 리스크 관리 노하우 보유	특징	초대형 플랫폼 및 핀테크 기술 기반
신한·하나·KB·우리금융 등	대표 사례	네이버·카카오·토스·뱅크샐러드 등
<p>신한은행 모바일 뱅킹 전면 개편 '뉴 앱' 프로젝트 마무리</p> <p>KB국민은행 기존 앱 개편하여 KB스타뱅킹으로 흡수 통합</p> <p>우리은행 우리WON뱅킹, 마이데이터 기반 서비스 출시</p> <p>→ 모바일 중심의 종합금융플랫폼 전환</p>	주요 현황	<p>네이버 중·소상공인 대상 대출비교 서비스 준비중</p> <p>카카오페이 디지털손해보험사 하반기 정식 출범 준비중</p> <p>토스뱅크 출범 5개월만에 235만명 돌파</p> <p>→ 금융업 규제 완화로 영향력 확대 전망</p>

금융은 지금 젊고 참신한 브랜드 이미지로 쇄신중

디지털 서비스 경쟁력을 강조하기 위해 금융업계에서는 올해 들어 **활발한 마케팅 활동을 전개해** 나가고 있습니다.
 기존의 진중하고 보수적인 느낌에서 탈피해 **젊고 친근한 이미지를 앞세운 리브랜딩 동향**이 지속될 전망입니다.

금융 업종 KAI (광고경기전망지수조사) 동향지수* 추이

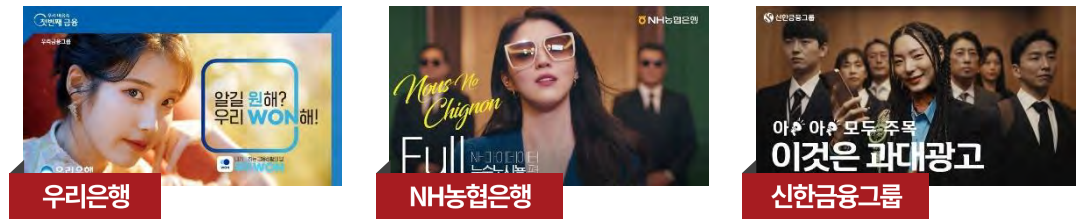
※ 출처: 한국방송광고진흥공사



* 동향지수: 광고주가 실제로 지출한 광고비를 토대로 전월대비 광고비 증감을 확인할 수 있는 지표

금융 업종 최근 광고 집행 사례

※ 출처: 조선비즈 등 보도자료



우리은행 '우리WON' 캠페인	<ul style="list-style-type: none"> 가수 아이유를 모델로 3년만에 대규모 캠페인 진행 고객 입장에서 금융 솔루션이 필요한 순간을 담아내 유용함과 편리성 강조 <p>✓ 우리WON뱅킹 MAU 전월 대비 50만명 증가</p>
NH농협은행 '누수노시농' 캠페인	<ul style="list-style-type: none"> 자사 미디어 서비스 출시 홍보를 위한 캠페인 진행 배우 한소희를 기용하여 미디어 서비스 개발자의 이야기를 유쾌하게 풀어내 호평 <p>✓ 유튜브 조회수 2,000만회 기록</p>
신한금융그룹 '과대광고' 캠페인	<ul style="list-style-type: none"> 뱅킹 앱 '쓸', 배달 앱 '땡겨요' 등 자사 디지털 플랫폼 홍보 캠페인 진행 기존 금융영역 외에 ESG·배달서비스 등 비금융영역까지 확장된 신인솔루션을 소개 <p>✓ 유튜브 조회수 630만회와 1,400개 이상의 댓글 기록</p>

금융 업종 리브랜딩 캠페인에 적합한 IPTV 광고

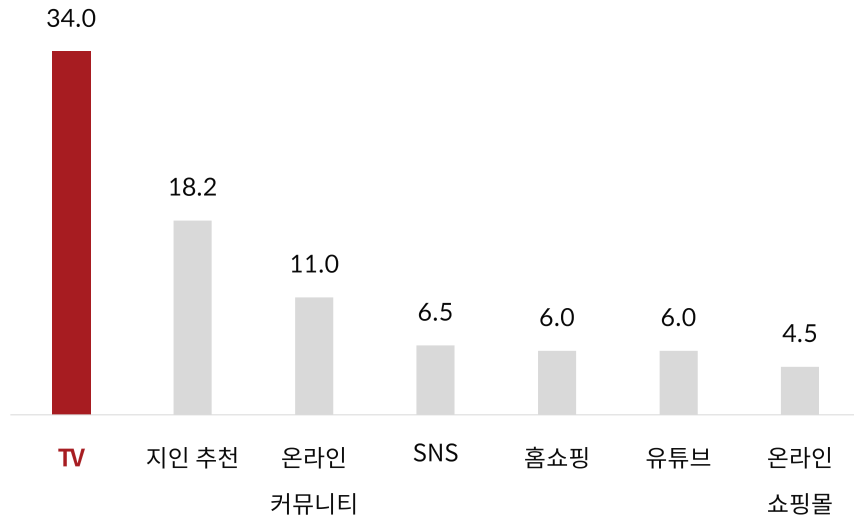
소비자들의 관여도가 높은 금융 업종 특성상 제품 및 브랜드에 높은 신뢰도를 줄 수 있는 TV매체 집행이 권장됩니다.

특히 IPTV는 논스킵 광고 노출로 강력한 브랜드 메시지 전달이 가능하고 금융 관심사 타겟에 집중적인 노출이 가능해 성공적인 리브랜딩 캠페인을 지원합니다.

제품/브랜드 신뢰도 영향매체

※ 출처: 한국리서치

Q. 귀하가 일반적으로 제품 및 브랜드에 대한 신뢰를 얻는데 가장 영향을 미치는 광고 매체는 무엇인가요? (단위:%)



* 전체 600명대상, 2021년 5월조사

IPTV 광고 경쟁력

논스킵 노출로 강력한 브랜드 효과



IPTV VOD 프리를 광고는 광고 Skip 없이 최대 60초 소재까지 노출되어 금융 업종의 브랜드 이미지 개선을 위한 강력한 메시지 전달이 가능

업종 맞춤형 오디언스타겟팅



실시간채널 시청데이터
경제 관련 채널 시청이력



VOD 시청데이터
경제/시사 VOD 시청이력



통신사 모바일 데이터*
멤버십 등 통신사 앱 사용이력



앱 설치 이력 데이터*
금융 관련 앱 설치 이력



업종 맞춤형
타겟 세그먼트 생성

* 통신사 모바일 데이터 및 앱 설치 이력 데이터의 경우 Btv 한정

디지털 서비스 강조 목적의 리브랜딩 캠페인이 증가하고 있는

금융 업종 IPTV 집행 사례

CASE1. 모바일 데이터를 활용한 금융 관심사 오디언스 타겟팅

※ 나스미디어 집행사례 기준

Campaign Summary

- 광고주/브랜드: 금융 그룹 광고주
- 집행기간: 2022년 9월
- 집행매체: IPTV 3사 VOD

Campaign Strategy

- 디지털 역량 강화를 키워드로 기업 PR 캠페인 진행한 광고주, IPTV 오디언스 타겟팅을 활용하여 3사 VOD 캠페인 집행
- 실시간 채널 · VOD 시청이력은 물론 **통신사 DMP 및 앱 설치이력 데이터 등 모바일 데이터를 기반으로** 정교하게 구성한 금융 관심사 타겟 세그먼트에 광고 집중 노출

모바일 데이터 기반 금융 관심사 오디언스 타겟팅

※ Btv VOD 캠페인 기준



금융 업종 추천 오디언스 타겟팅 세그먼트

※ 2022년 9월 추출 기준

구분	KTGenieTV		Btv		U+tv	
	세그먼트명	모수	세그먼트명	모수	세그먼트명	모수
VOD	[비정형] 경제 실시간 채널 & 경제/시사 VOD 시청이력	64만 가구	[정형] SKP > 고소득자 & 직장인 & [비정형] 금융 관련 앱 설치이력 (자산관리/주식투자 등)	131만 가구	[비정형] 경제 실시간 채널 & 경제/시사 VOD 시청이력	16만 가구
실시간 큐톤	[정형] Economist Fire족 SEG. & 재테크족 SEG.	574만 가구			[정형] Economist Fire족 SEG. & 재테크족 SEG.	62만 가구

CASE2. 논스킵 프리롤 광고로 스토리텔링 크리에이티브 효과 극대화

※ 나스미디어 집행사례 기준

Campaign Summary

· 광고주/브랜드: 모바일 금융 앱서비스 광고주 · 집행기간: 2022년 5~6월 · 집행 매체: KT Genie TVVOD

Campaign Strategy

- 금융 관련 정보를 스토리텔링 형태의 장초수로 제작하고 높은 VTR을 확보하기 위해 **논스킵 노출이 가능한 IPTVVOD 프리롤 상품** 집행
- 장초수 프리롤 전략과 함께 시청자 충성도가 높은 인기 프로그램 타겟팅으로 **광고 주목도 강화** 및 멀티 소재 운영으로 **캠페인 피로도 최소화**

IPTVVOD 프리롤 vs. 디지털 동영상 매체 장초수 소재 VTR 비교

※ 30초 소재 기준



* 3개 매체 VTR: 나스미디어 실집행 데이터 기준(2021년)

캠페인 상세 운영 전략

1) **주요 인기 프로그램 타겟팅**: 놀면뭐하니·나혼자산다·골때리는 그녀들 등 스테디셀러 예능 프로그램과 나의해방일지·우리들의 블루스 등 인기 드라마 타겟팅하여 충성도 높은 콘텐츠에 광고 집중 노출



2) **멀티 소재 운영**: 타겟팅 프로그램 별 2종 소재 크리에이티브 운영하여 시청자들의 캠페인 피로도를 최소화



CASE3. 단초수 광고 상품으로 강력한 브랜드 메시지 전달

※나스미디어 집행사례 기준

Campaign Summary

- 광고주/브랜드: 모바일 금융 앱서비스 광고주
- 집행기간: 2022년 7~8월
- 집행 매체: IPTV 3사 VOD

Campaign Strategy

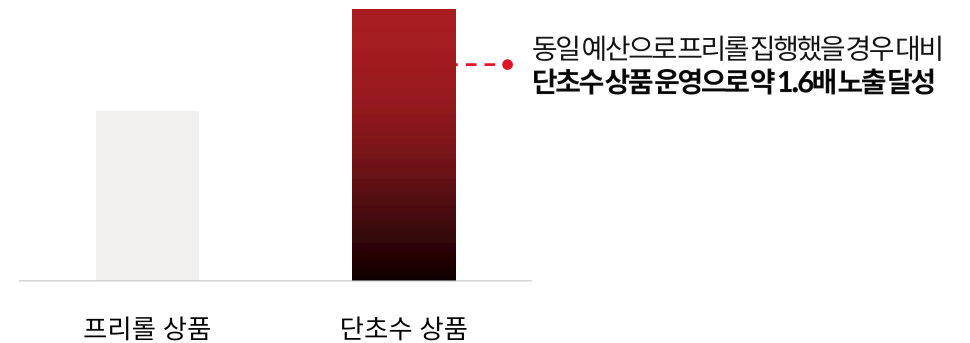
- ‘대출 인식 개선’에 관한 브랜드 메시지를 단초수 크리에이티브로 임팩트 있게 표현하며 대규모 브랜드 캠페인 진행
- 캠페인의 대세감 형성을 위해 낮은 단가로 대량 노출이 가능하고 콘텐츠 시작 직전 노출되어 주목도가 높은 IPTV VOD 단초수 광고 상품 활용



‘대출 인식 개선’을 키워드로 자사 브랜드 가치를 녹여낸 6초 길이의 단초수 크리에이티브 소재 운영

동일 예산 집행시 ‘프리롤 상품 vs. 단초수 상품’ Imps. 비교

※ IPTV 3사 통합 집행 기준



※ 프리롤 상품: nthology 기준 예측치 (실 집행 캠페인과 동일 보너스 금액 반영, 15초 단가 기준)

※ 단초수 상품: 캠페인 실 집행 데이터

CASE4. VOD & 큐톤 광고 통합 집행으로 캠페인 도달률 보완

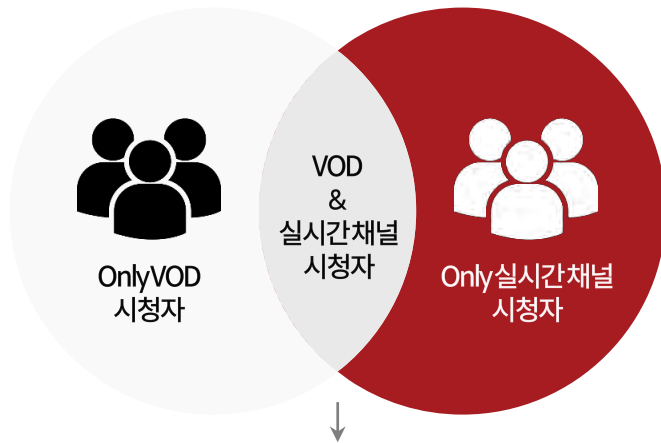
※ 나스미디어 집행사례 기준

Campaign Summary

- 광고주/브랜드: 은행 광고주
- 집행기간: 2022년 3월
- 집행매체: KT Genie TV VOD & Live AD

Campaign Strategy

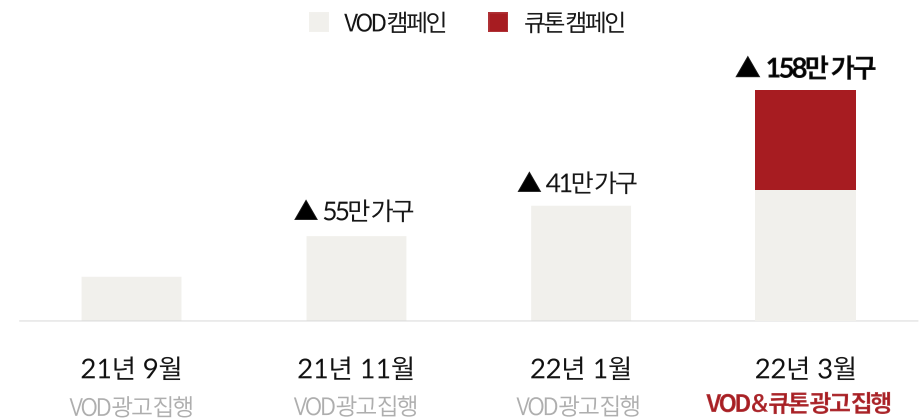
- 장기간 IPTV VOD 광고를 집행해 온 은행 광고주, 모바일 banking 개편 캠페인을 시작하면서 **도달자수 추가 확보를 위해 IPTV 큐톤 광고 통합 집행**
- VOD & 큐톤 광고 통합 집행을 통해 **직전월 대비 신규 유입 도달가구수가 약 4배 증가하면서 장기간 집행으로 둔화됐었던 광고 Reach 보완**



VOD 광고 & 큐톤 광고 통합 집행으로 IPTV 플랫폼 내 커버리지 극대화

캠페인 집행 월별 누적 도달가구수 추이

※ 출처: KT 통합광고플랫폼



※ ▲: 전월 대비 VOD & 큐톤 신규 유입 도달가구수

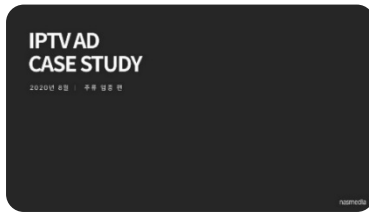
Nasmedia

IPTV AD CASE STUDY

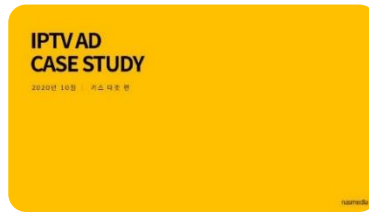
아래 이미지를 클릭하시면 나스미디어에서 배포한 <IPTV AD CASE STUDY> 지난 자료를 보실 수 있습니다.



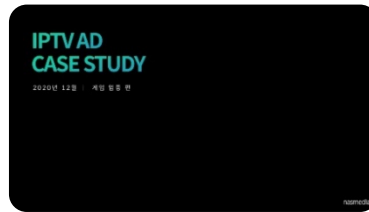
20년 8월, 주류 업종편



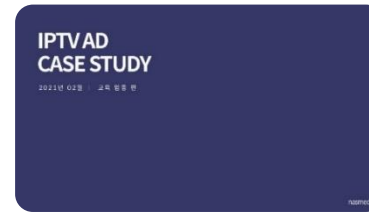
20년 10월, 키즈타겟편



20년 12월, 게임 업종편



21년 2월, 교육 업종편



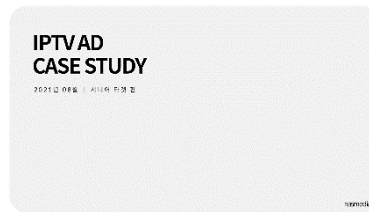
21년 4월, Pause 상품편



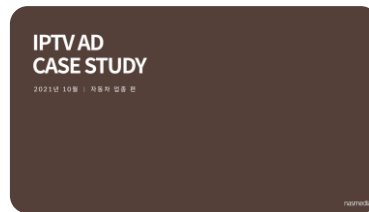
21년 6월, 반려동물 업종편



21년 8월, 시니어타겟편



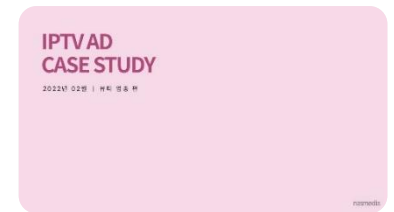
21년 10월, 자동차 업종편



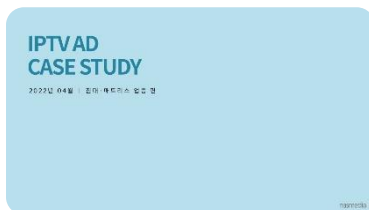
21년 12월, 건식식 업종편



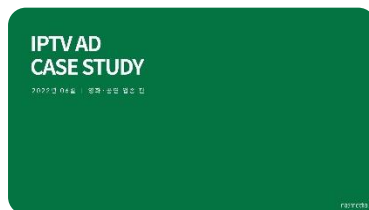
22년 2월, 뷰티 업종편



22년 4월, 침대·매트리스 업종편



22년 6월, 영화·공연 업종편



22년 8월, 앱서비스 업종편



나스미디어 디지털방송팀
mbiz@nasmedia.co.kr