

VOL.3

2021.12

IPTV Planning Guide

홈쇼핑·입점 브랜드 IPTV 활용 전략.

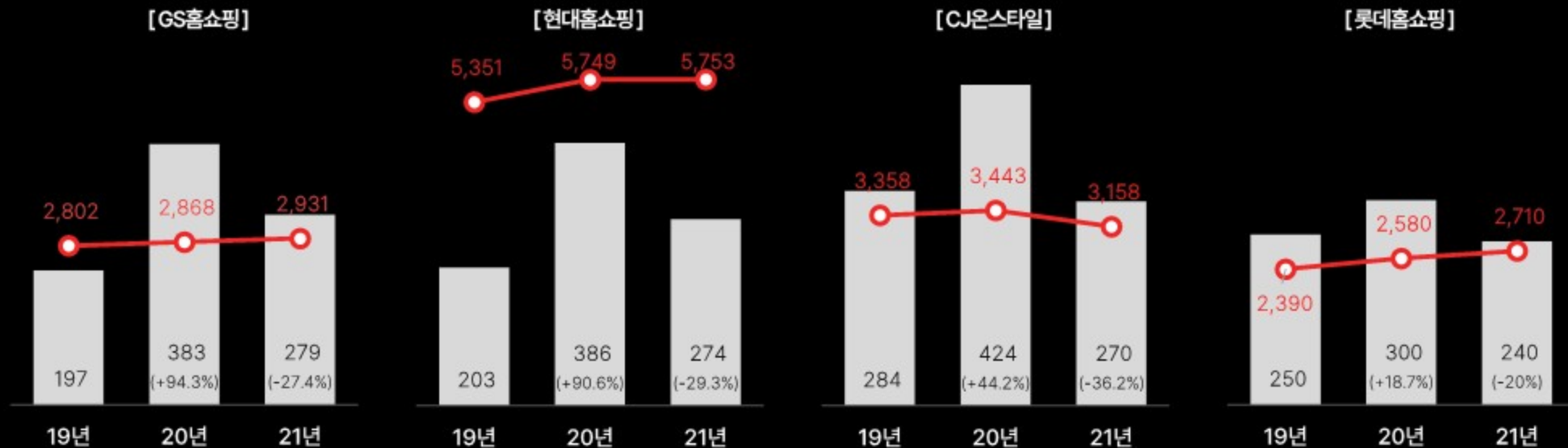
집콕 수혜로 빛 본 홈쇼핑 시장, 치열해진 커머스 경쟁으로 정체기 도입

모바일 커머스의 성장과 위드코로나 영향으로 오프라인 소비가 증가세를 보이는 가운데,
코로나19 특수를 누렸던 홈쇼핑 시장이 정체를 겪으며 TV 채널 활성화를 위한 턴어라운드 전략이 요구되고 있습니다.

주요 홈쇼핑 3분기 실적 (단위: 억원)

*출처: 보도자료

● 매출
■ 영업이익



타겟과의 접점 강화를 통해 TV 시청자의 홈쇼핑 채널 유입 전략 필요

홈쇼핑 채널 및 입점 브랜드는 TV 채널을 통한 매출 활성화를 위하여
타겟과의 접점 강화를 통해 홈쇼핑 채널로의 이동을 유도하는 보다 적극적인 마케팅 전략이 필요한 상황입니다.

AS-IS

시청자가 채널을 이동하는 과정에서 우연히 홈쇼핑 채널에 유입되는
재핑효과에 높은 의존도, 황금 채널 확보를 위한 송출 수수료 경쟁 심화



채널을 돌리는 과정에서 시청자의 의도치 않게
호기심에 의해 중간 채널에 위치한 홈쇼핑 채널 진입

TO-BE

TV 시청자의 능동적인 액션(홈쇼핑 채널 이동)을 직접적으로 유도할 수 있도록
홈쇼핑 관여도가 높은 타겟 대상 마케팅 강화 및 퍼포먼스성 캠페인 전략



일반 채널 및 다시보기 서비스 등 홈쇼핑 채널 외에 머무르고 있는 TV 시청자들을 대상으로
홈쇼핑·T커머스 채널 유입을 위한 메시지를 노출하여 채널 전환 유도

홈쇼핑 채널 유입을 위한 양방향 서비스와 정교한 타겟팅이 가능한 IPTV

IPTV는 양방향 기능을 활용해서 TV 플랫폼 내에서 시청자의 액션 유도가 가능하며, 홈쇼핑 채널 시청이력 기반 관심사를 토대로 정교한 오디언스 타겟팅이 가능하여 홈쇼핑 채널 시청자 확보에 유리한 통합 마케팅 툴입니다.



양방향 광고

이벤트 페이지 및 VOD 메뉴, 실시간 채널 등 다양한 TV 플랫폼 지면으로 랜딩 유도 가능



오디언스 타겟팅

실시간 채널, 홈쇼핑 방영 제품군 시청이력 기반 구매 관여도가 높은 시청자를 대상으로 광고 노출

IPTV 플래닝 가이드 첫 번째.

olleh tv Time Q 활용
홈쇼핑 방영 시간대 채널 유입 전략

첫 번째. olleh tv Time Q 활용 전략

홈쇼핑 입점 브랜드, Time Q로 채널 전환 유도

홈쇼핑 편성 시간대가 특정되어있는 홈쇼핑 입점 브랜드의 경우, 실시간 채널로 랜딩이 가능한 olleh tv Time Q를 활용하여 자사 제품 프로그램 방영 시간대에 VOD를 시청 중인 잠재 고객을 대상으로 광고 메시지를 전달하여 채널 전환 유도가 가능합니다.

olleh tv Time Q 상품 운영 시나리오

Step 1.



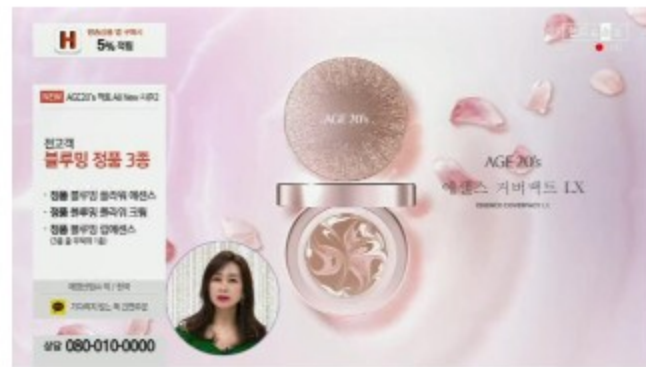
홈쇼핑 방영 시간대에 VOD 시청 중인 olleh tv 셋탑에 가상광고 형태의 트리거 광고 상품 Time Q 광고 노출

Step 2.



Time Q 트리거 내 '보기' 버튼 클릭 시 광고주 마이크로 페이지로 랜딩 및 홈쇼핑 정보 안내

Step 3.



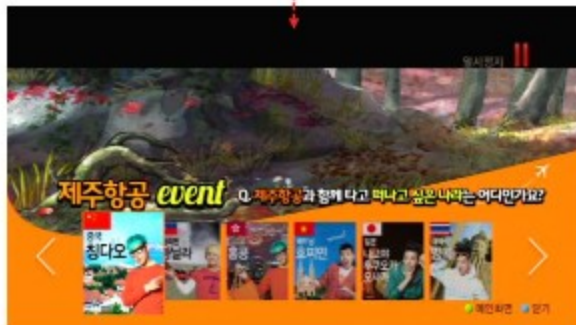
광고주 페이지 내 '바로가기' 클릭 시 제품 판매 중인 홈쇼핑 채널로 이동

첫 번째. olleh tv Time Q 활용 전략

olleh tv Time Q 광고상품 판매정책



이벤트 참여, 정보제공 마이크로사이트로 이동



- **상품내용** 특정 시각 VOD를 시청하고 있는 셋탑에 광고를 노출하는 가상광고 형태 광고상품
제품 홍보 및 이벤트 참여를 위한 광고주 전용 페이지 및 VOD 메뉴/실시간 채널로 랜딩 가능
*일부 셋탑의 경우 TimeQ 노출 불가
- **노출방식** VOD 시청 중 광고노출, 지정한 시각에 30초 간 트리거 노출
- **집행방식** (A) 단순 노출형 (별도 랜딩 페이지 없음) (B) 인터랙티브형 (마이크로사이트 혹은 채널 이동)
- **단가**

구분	SA급 (12:00~24:00)	A급 (00:01~11:59)
1일 기준 (일 1회 노출)	100만원	50만원
1개월 기준 (일 1회 노출)	3,000만원	2,000만원

* 토요일/일요일/공휴일 전 시간대 SA급 단가 적용

* 노출량 개런티 불가상품

IPTV 플래닝 가이드 두 번째.

B tv & SK스토아 입점 패키지 활용
브랜딩 & 퍼포먼스 통합 운영 전략

두 번째. B tv & SK스토아 입점 패키지 활용 전략

VOD 프리롤 & T커머스 통합 운영 전략

홈쇼핑 입점을 고려하고 있는 브랜드의 경우, B tv & SK스토아 입점 패키지 상품을 활용하여 양방향 기능이 적용된 VOD 동영상 상품과 제품 구매가 가능한 SK스토아 TV 매장을 함께 운영하여 브랜딩부터 퍼포먼스까지 통합 캠페인 진행이 가능합니다.

B tv x SK스토아 TV 매장 입점 패키지 시나리오

Step 1.



Btv VOD 프리롤·포스트롤 집행시
바로가기버튼좌상단 노출

Step 2.



광고 시청 중 시청자 리모콘의
빨간 버튼으로 바로가기 버튼 클릭

Step 3.



SK스토아 광고주 전용 매장(ON 서비스) 이동,
제품 구매 및 이벤트 응모

두 번째. B tv & SK스토아 입점 패키지 활용 전략

B tv x SK스토아 입점 패키지 판매정책

- **패키지 상품 내용** VOD 프리롤 혹은 포스트를 집행 시, SK스토아(스토아 ON TV 매장) 입점 및 입점 페이지 제작 지원
VOD 프리롤 혹은 포스트를 광고 노출 시, '바로가기' 버튼 삽입하여 TV 매장 연결
*SK스토아 ON 서비스 1일 UV 400만, 광고주 전용관 TV 매장 월예상 PV 약 50만
- **패키지 집행 조건** VOD 프리롤 혹은 포스트를 광고 1개월 기준 1천만원 이상 집행
- **입점 페이지 유형** (A) 구매형: 스토아 입점 광고주 대상 (B) 이벤트형: 쿠폰 제공 혹은 앱 다운로드 등 스토아 입점 없이 이벤트 형태로 진행 가능



- **보너스 혜택** (1) 스토아 TV 매장 입점비 및 제작비 무상 제공 (2) 바로가기 버튼 적용 할증 면제
* 22년 상반기까지 제공 가능

IPTV 플래닝 가이드 세 번째.

**홈쇼핑 채널 광고주를 위한
IPTV 오디언스 타겟팅 활용 전략**

세 번째. IPTV 오디언스 타겟팅 활용 전략

홈쇼핑 고관여 가구 대상 오디언스 타겟팅

홈쇼핑 채널 광고주는 자사 경쟁사의 홈쇼핑 채널 시청이력이 많은 가구를 대상으로 오디언스 타겟팅을 진행하여 반복적인 브랜드 메시지 노출을 통해 인지도 제고 및 브랜드 태도 변화를 기대할 수 있습니다.

IPTV 오디언스 타겟팅 활용 시나리오



홈쇼핑 채널 시청 빈도 및 시간이 높은 가구 추출,
코어 타겟인 홈쇼핑 고관여 가구 세그먼트 생성



해당 가구의 셋탑 대상으로 IPTV 광고 송출,
반복적인 광고 노출로 브랜드 태도 및 행동 변화 유도*

* 동영상 광고 노출 빈도에 따른 구매 의향 효과: 8회 이상 노출(3.9%) > 5~7회 노출(2%) > 2~4회 노출(1.8%) > 1회 노출(1.6%) 순 효과적 (출처: YuMe_The Impact of frequency on video advertising)

세 번째. IPTV 오디언스 타겟팅 활용 전략

홈쇼핑 채널 광고주 추천 타겟팅 세그먼트

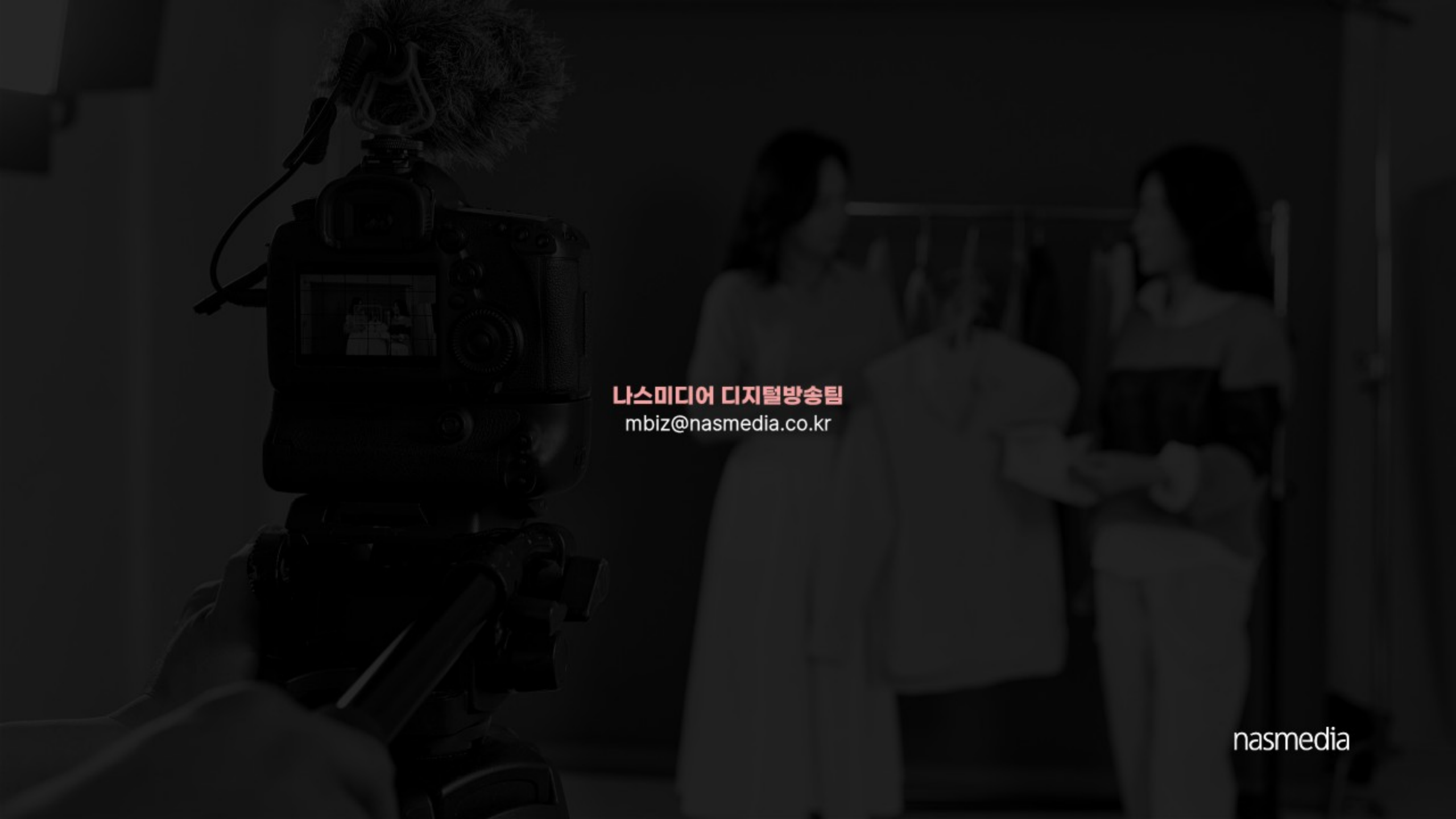
구분	olleh tv		B tv		U+tv		3사 통합 (어드레서블TV)	
	세그먼트명	모수	세그먼트명	모수	세그먼트명	모수	세그먼트명	모수
VOD	[비정형] 홈쇼핑 채널 시청시간 상위 10% 가구	55만 가구	[비정형] 홈쇼핑 채널 1개월 누적 4시간 이상 시청 가구	220만 가구	[정형-관심사] 홈쇼핑 애호가 <small>*관심도 높음 기준</small>	134만 가구		
실시간	[정형-Life&Style] 홈쇼핑 매니아 <small>*평균 이상 시청 기준</small>	137만 가구	[정형-관심사] 쇼핑	64만 가구	[정형-관심사] 홈쇼핑	137만 가구	[정형-콘텐츠] 쇼핑	148만 가구

세 번째. IPTV 오디언스 타겟팅 활용 전략

홈쇼핑 채널 광고주 IPTV Media Mix 예시

Media	형태	상품	타겟팅 세부	기간	보장노출	초수	규정 CPM	보너스율	제안 CPM	실 집행금액 (Added Value)	보너스 제공 금액	집행 금액 (V.A.T'별도)	적용 보너스율
olleh tv	VOD 시청 전 노출	PrePlay	오디언스 타겟팅 (홈쇼핑 채널 시청이력)	1개월	615,385회	15	39,000원	20%	32,500원	24,000,000원	4,000,000원	20,000,000원	신규 20%
	실시간 채널 큐톤 영역 노출	LiveAD 베이직 채널	오디언스 타겟팅 (Life&Style 홈쇼핑 매니아)	1개월	4,761,905회	15	8,400원	100%	42,000원	40,000,000원	20,000,000원	20,000,000원	신규(최초) 50% + 볼륨 20% + 1주년 프로모션 30%
Sub TOTAL					5,377,289회		11,902원	60%	7,439원	64,000,000원	24,000,000원	40,000,000원	
B tv	VOD 시청 전 노출	프리플	오디언스 타겟팅 (홈쇼핑 채널 시청이력)	1개월	650,000회	15	40,000원	30%	30,769원	26,000,000원	6,000,000원	20,000,000원	신규 20% + 통합볼륨 10%
	실시간 채널 큐톤 영역 노출	SBA 베이직 채널	오디언스 타겟팅 (관심사 쇼핑)	1개월	7,333,333회	15	6,000원	120%	2,727원	44,000,000원	24,000,000원	20,000,000원	신규 30% + 통합볼륨 90%
Sub TOTAL					7,983,333회		8,768원	75%	5,010원	70,000,000원	30,000,000원	40,000,000원	
U+tv	VOD 시청 전 노출	프리플	오디언스 타겟팅 (관심사 홈쇼핑 애호가)	1개월	1,000,000회	15	30,000원	50%	20,000원	30,000,000원	10,000,000원	20,000,000원	신규(최초) 30% + 볼륨 10% + 4분기 오디언스 프로모션 10%
	실시간 채널 큐톤 영역 노출	ART 베이직 채널	오디언스 타겟팅 (관심사 홈쇼핑)	1개월	7,333,333회	15	6,000원	120%	2,727원	44,000,000원	24,000,000원	20,000,000원	신규(최초) 30% + 볼륨 70% + 4분기 특별 프로모션 20%
Sub TOTAL					8,333,333회		8,880원	85%	4,800원	74,000,000원	34,000,000원	40,000,000원	
Addr.tv	실시간 채널 전/후CM영역 노출	올인원 Pack.	오디언스 타겟팅 (콘텐츠 쇼핑)	1개월	2,000,000회	15	30,000원	100%	15,000원	60,000,000원	30,000,000원	30,000,000원	4분기 특별 프로모션 100%
Grand TOTAL					23,693,956회		11,311원	79%	6,331원	268,000,000원	118,000,000원	150,000,000원	

※IPTV 최초 집행 광고주, 21년 4분기 판매정책 기준으로 광고주 기 집행 이력 및 집행시점 정책 및 인벤토리 현황에 따라 제안 내용 상이



나스미디어 디지털방송팀
mbiz@nasmedia.co.kr

nasmedia