

CASE STUDY

Vol. 305

‘드라마’ 브랜딩 캠페인 성공 사례

Case study
2020.05

Published by
Trend strategy team

nasmedia

INDEX

‘드라마’ 브랜딩 캠페인 성공 사례

ISSUE CHECK

- ‘모바일·다시보기·케이블’ 젊은층 중심 TV드라마 시청 행태 변화
- 국내 방송사, 드라마 유통 채널 ‘디지털 매체’로 확대

CASE STUDY

- A 드라마 - 첫방송 전 2달 동안 기간별 차별화된 소재 전략을 활용한 브랜딩 캠페인
- B 드라마 - 드라마 첫방송일, 광고 집중 노출을 통한 인지도 확보 및 시청자 유입 확대 캠페인

01

ISSUE CHECK

▶ '모바일·다시보기·케이블' 젊은층 중심 TV드라마 시청 행태 변화

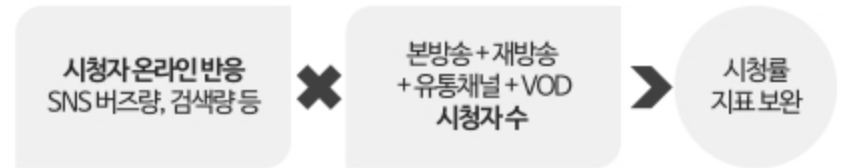
- 국내외 OTT 플랫폼 등장으로 시·공간의 제약없이 다양한 기기로 TV드라마를 시청할 수 있는 환경 조성, 지상파 외에도 케이블/중편 프로그램의 가치가 상승하며 콘텐츠 선택권 확대
- 광고 및 미디어 업계는 변화하는 TV 시청 행태를 반영하여, 본방송 시청률 외 타 경로(재방송, VOD 등)의 시청자수 및 온라인 반응 등을 추가 조사하여 시청률 지표 보완에 나섬

| TV 드라마 시청 패턴 변화 |



10대	56.4%	56.4%	67.3%
20대	55.0%	62.1%	69.1%
30대	39.4%	54.7%	71.4%
40대	21.8%	35.6%	64.9%
50대	13.4%	32.5%	61.3%

| TV 드라마 시청률 측정 방식 다양화 |



d.



JTBC. 멜로가체질

- ✓ 시청률 1%대
- ✓ 9월 2주차 화제성 부문 3위
- ✓ 2030세대 인기 → 전 연령층 역주행



MBC. 어쩌다 발견한 하루

- ✓ 시청률 3%대
- ✓ 10월 3주차 화제성 부문 1위
- ✓ 1020세대 중심 인기

* Source: 엠브레인 트렌드모니터, 관련 기사

▶ 국내 방송사, 드라마 유통 채널 ‘디지털 매체’로 확대

- 국내 주요 방송사 콘텐츠의 유통 채널이 주요 동영상 플랫폼 및 OTT로 확장, 전통적인 TV매체 외 소비자와 콘텐츠간 점점 확대
- 특히, 넷플릭스와 유튜브 같은 글로벌 매체에 국내 방송 콘텐츠 유통이 활발해지며, 국내 드라마의 글로벌 진출 경쟁력 강화

| 방송사 콘텐츠 유통 채널의 확대 |

방송사 콘텐츠 제공 플랫폼 확대

플랫폼 특성에 맞춘 영상 클립 제작
8개 방송사 - 주요 동영상 매체 커버

“1~10 min”



해외 OTT ‘넷플릭스’ 국내 이용자 증가

한국인 유료 회원 대폭 증가
국내 방송사 및 영화사 콘텐츠 제공 활발

넷플릭스 한국인 월 결제금액 추이



방송사, 합작법인 통한 자체 OTT 출범

주요 방송사별 합작을 통해 플랫폼 사업 확장
다양한 오리지널 콘텐츠 제작 도전

wavve

TVING



CASE STUDY

▶ 첫 방송 전 2달 동안 기간별 차별화된 소재 전략을 활용한 브랜딩 캠페인

| A 드라마 - Campaign Summary |

- 집행기간: 20.02.04 ~ 20.03.31
- 집행매체: Youtube, Instagram, olleh tv, kakao
- 캠페인타겟: 2049MF+ 드라마에 관심 있는 유저

| Media Strategy |

- 유튜브, 예고편 뿐만 아니라 하이라이트 및 리뷰 영상 소재를 활용해 다양한 상품 진행
- 첫 방송일, 1화 예고편 소재로 인스타그램 스토리 광고 및 카카오톡비즈보드 집행해 주목도 확보
- olleh tv의 경우, 유사 장르 및 인기 드라마 Like 타겟팅으로 방영 12일 전부터 도달률 증대 기대

| Results |

- 전체 예산의 약 1/3을 집행한 '유튜브'는 약 800만 회 노출 달성(전체 캠페인의 약 60% 수준)
- 특히 디스커버리 홈피드, 트루뷰 인스트림 상품을 적절히 활용해 노출, 조회, 클릭 효율 확보

기간별 매체집행전략



* Source : 나스미디어 내부 집행 데이터



드라마 첫 방송일, 광고 집중 노출을 통한 인지도 확보 및 시청자 유입 확대 캠페인

| B 드라마 - Campaign Summary |

- 집행기간: 20. 03.12
- 집행매체: Youtube, 카카오톡 채널 메시지
- 캠페인타겟: 2049MF+ 드라마에 관심 있는 유저

| Media Strategy |

- 주타겟 주목도 확보 및 노출 커버리지 확대를 위해 유튜브 메인 지면 '마스트헤드' 진행
- 첫 방송 시작 3시간 전 카카오톡 채널 메시지 상품 집행을 통해 호기심 유발 및 시청자 유입 유도

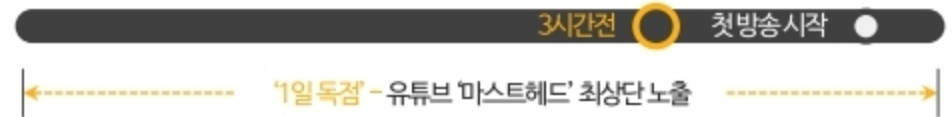
| Results |

- 유튜브 '마스트헤드' CPM 상품 집행으로, 데모/관심사 타겟팅 적용해 효율적인 도달률 확보
- 드라마에 관심이 있는 유저(채널 친구)에게 최적화된 시점에 메시지를 발송해 높은 열람율 기록

광고 집행 과정

〈첫 방송일 - 예산 집중〉

'카카오톡 채널 메시지' 발송



매체 상품별 효율



노출달성률

예상대비
103.3%

클릭률

*평균 대비
36.1%

*2019-2020 내부 집행 비교

메시지 열람율

*평균 대비
26.2%

*내부 와이드이미지형
1~2월 집행 데이터 비교



* Source : 나스미디어 내부 집행 데이터

나스리포트를 통해 배포된 다양한 보고서는
나스미디어 홈페이지에서도 확인하실 수 있습니다.

[홈페이지에서 확인하기](#)