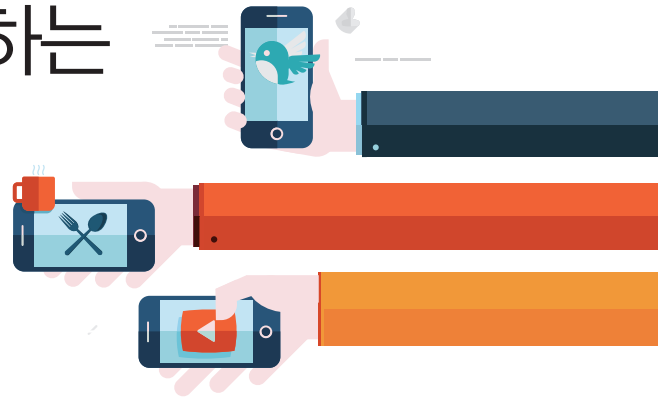


인터넷 광고시장을 주도하는 모바일 동영상 광고



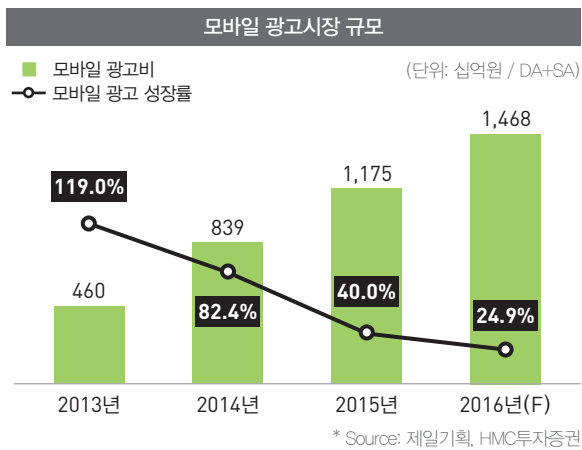
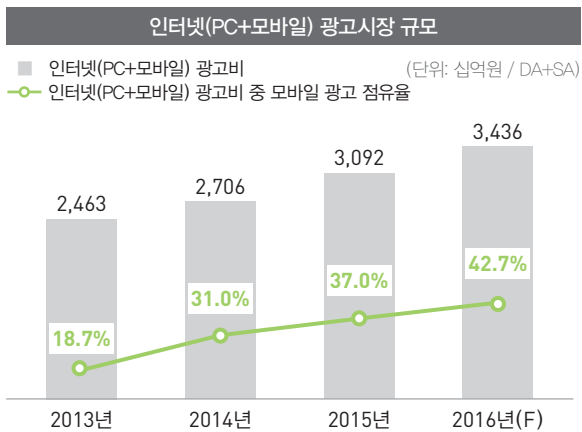
2016년 인터넷(PC+모바일) 광고시장 규모는 11.1% 성장한 3조4,360억원으로 전망된다. 그 중에서도 모바일 광고시장은 20%의 높은 성장세를 이어가며 인터넷 광고시장 확대를 주도하고 있으며, 인터넷 광고시장 내 점유율도

42.7%까지 증가할 것으로 예상된다. 모바일 동영상 소비 증가에 따른 모바일 동영상광고 시장이 폭발적으로 성장하고 있기 때문이다

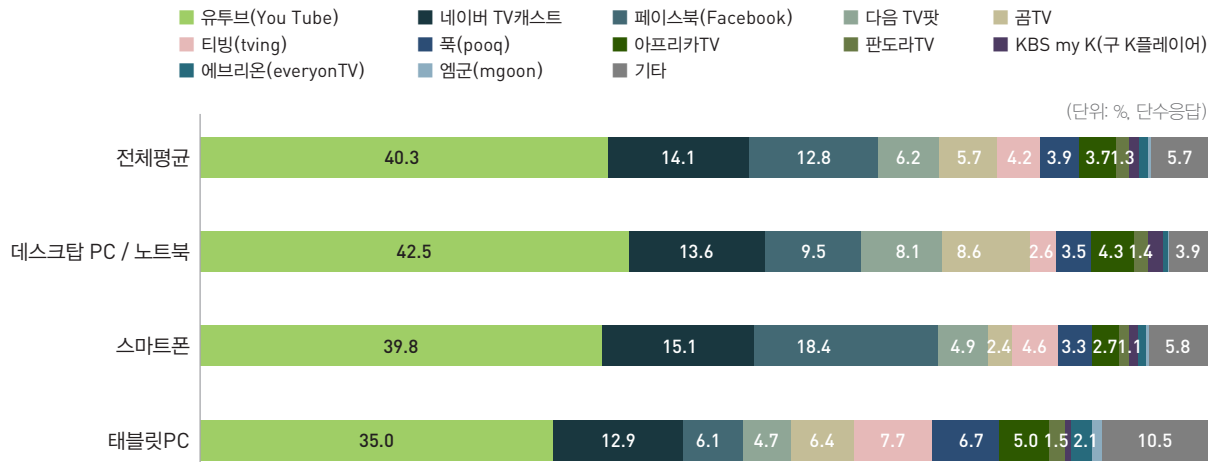
소비자들은 자신이 선호하는 미디어 콘텐츠를 시간과 장소의 제약 없이 능동적이고 탄력적으로 이용할 수 있게 되었다.

모바일을 통한 동영상 시청 증가에 따라 짧은 길이의 콘텐츠를 대량 소비하는 방식으로 동영상 소비행태가 변화하고 있으며 그에 따른 이용자 확보를 위한 플랫폼간의 콘텐츠 수급 경쟁도 치열해 지고 있다.

광고 기반 무료 콘텐츠의 이용 증가와 프리미엄 타깃을 겨냥한 유료 모델 도입 등으로 동영상 광고시장은 더욱 활성화될 것으로 예상된다.



▲약 5천만 재생 돌파



Base: 온라인 동영상 이용 경험자 전체(n=966), 데스크탑PC/노트북(N=915), 스마트폰(n=892), 태블릿PC(n=306)
Source: DMC리포트

유튜브와 SMR 동영상 광고시장 주도권 경쟁

온라인 동영상 주 이용매체는 유튜브(YouTube)가 40.3%로 가장 높게 나타 났으며, 네이버 TV캐스트가 14.1%, 페이스북 12.8% 순으로 조사되었다.

디바이스별로 주 이용매체의 차이가 나타나는데, 유튜브는 데스크탑PC와 노트북을 통해 동영상을 시청한다는 비율이 높게 나온 반면, 네이버 TV캐스트와 페이스북은 스마트폰에서 상대적으로 이용이 많은 것으로 조사되었다.

동영상 광고 역시 유튜브와 SMR을 통해 집행되는 비중이 가장 높은것으로 추정 되는데, 유튜브와 SMR은 동영상 광고시장의 주도권을 잡기 위해 치열한 경쟁이 예상된다.

유튜브는 견고한 이용자층과 안정적인 트래픽을 기반으로 다양한 목적으로 활용되는 마케팅 채널로의 확장을 시도할 것으로 예상된다. 예를 들어 프리미엄 브랜딩 시장 공략을 위해 출시한 구글 프리퍼드 상품의 영업 강화 및 인터랙티브, 3D 동영상 광고와 같은 새로운 상품 출시를 들 수 있다.

SMR은 커버리지 확대, 상품 라인업 다양화, 플랫폼 안정화 등을 통해 동영상 광고시장 내 점유율이 전년대비 크게 성장할 것으로 예상된다. 2015년 중반부터 카카오TV, 곰TV와 제휴 계약을 체결했으며, 콘텐츠 / 플랫폼 / 성인 / 시간대 타깃팅 등 플랫폼별 중복 제거한 통합 데이터도 제공하고 있다.

모바일 동영상 광고의 효과 측정

이처럼, 온라인/모바일 동영상 광고시장이 성장함에 따라 광고효과 측정에 대한 중요성도 함께 증대되고 있는데 2가지 측면에서 생각해 볼 수 있다.

우선은 TV와 온라인/모바일 동영상 광고를 함께 집행했을 경우 그 효과 측정을 어떻게 할 것인가 하는 문제이다. IMC 관점에서 TV/온라인 예산 배분은 어떻게 나누는 것이 최적인지, 그리고 그 효과는 어떻게 측정할 것인지에 요구가 증가되고 있다. 통합적인 관점에서 TV+온라인 동영상 광고에 대한 비용효율적이고 전략적인 매체전략 수립 및 효과 측정의 방법으로 구글에서는 최근에 ‘구글 Extra Reach’라는 솔루션을 런칭했다.

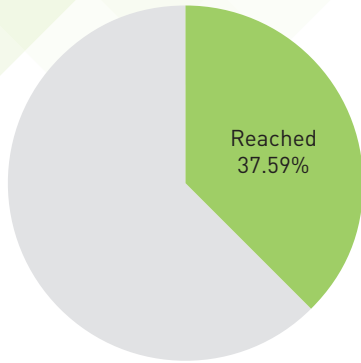
TV와 유튜브를 함께 활용하여 동영상 광고를 집행했을 시 예상되는 광고효과(GRPs 등)를 예상하여 목표 도달에 필요한 최적의 예산 배분을 제시해 주는 솔루션인데, TV광고효과 예상 DATA는 TNS의 기 집행광고 결과 DATA를 활용하고, 유튜브 광고효과 예상 DATA는 구글 내부의 기 집행광고 결과 DATA를 활용하는 방식이다.

대흥기획도 닐슨코리아와 함께 N스크린 동영상 광고의 통합 효과 측정 솔루션을 개발하고 있으며 곧 런칭할 계획을 갖고 있다.

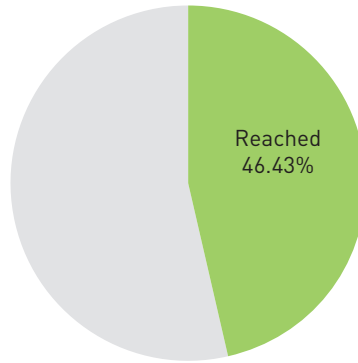
두번째, 온라인/모바일 동영상 광고의 효과 측정 관련 이슈는 최적의 크로스 미디어 타겟팅을 찾아내는 것이다.

구글 Extra Reach Lite

Original TV Target Audience Reach



Combined Plan Target Audience Reach



	Original TV Plan	Combined Plan		TV Part	YouTube Part
Demo GRPs	103.86	157.74		77.65	80.08
Frequency	2.76	3.40		2.32	4.35
1+Reach	37.59%	46.43%	↑ 8.34pp =	33.48%	+ 18.39%
Engaged Reach		5.30%			5.30%
Total Cost	₩883,939,790.65	₩883,939,787.07		₩660,739,794.02	₩223,199,993.04
CPP	₩8,508,885.09	₩5,603,931.24		₩8,503,835.09	₩2,787,117.46
Cost per 1+Reach Point	₩23,515,505.38	₩19,036,714.58		₩19,734,777.96	₩12,134,388.11

과거 PC의 경우 쿠키 기반으로 소비자의 정보 확보 및 식별이 가능했으나, 디지털 미디어가 다양해지고 기업의 개인정보 활용에 대한 소비자 거부감이 커지면서 디바이스를 통해 소비자의 미디어 이용행태를 파악하고, 타겟팅 하는데 어려움을 겪고 있다.

대안으로 멀티스크린을 이용하는 소비자의 동영상 시청 행태를 분석해 확률적으로 타겟팅하는 방법인데, 쉽게 말해 디바이스별 주이용 성, 연령 / 시간 / 장르를 분석하여 타겟팅을 적용하는 방식이다.

DMC미디어 조사결과에 따르면 4-screen 동영상 캠페인의 경우, PC는 12~15시에 스포츠 콘텐츠 이용률이 높고, 모바일은 6~9시에 게임, 유선 IPTV는 21~24시에 영화, 모바일 IPTV는 15~18시에 드라마와 게임 콘텐츠 이용률이 높은 것으로 조사되었다.

따라서 온라인/모바일을 활용해 동영상 광고집행 시

위와 같은 소비자의 디바이스별 이용행태 분석 결과 자료를 바탕으로 타겟팅할 경우 조금 더 효과적인 결과를 달성할 수 있을 것이다.

소비자의 구매의사결정 과정은 나날이 디지털화되어 가고 있고, 복잡해지고 있다. 다양한 접점에서 다양한 디바이스를 통해 동영상을 시청하고 브랜드에 대한 경험을 얻으려 기대하고 있는 것이다.

지속적인 성장이 예상되는 온라인/모바일 동영상 광고 시장을 더욱 더 확대시키고 발전시키기 위해서는 콘텐츠와 광고를 담아내는 플랫폼 사업자의 끊임없는 기술 개발이 필요하겠지만, 더불어 소비자와 광고주가 납득할 만한 광고효과 조사방법에 대한 연구도 같이 되어야 할 필요가 있다. **KAA**