

동영상 광고 현황

대행사 마케팅 담당자, 브랜드 마케팅 담당자, 방송사, 프리미엄
게시자를 위한 프로그래매틱 동영상 통계 분석

2016 7월

Google

DoubleClick
by Google

수행한 사항

이제 화면, 기기, 앱, 서비스에서 모든 시간이 황금시간대가 되었습니다. 전 세계 시청자들은 언제 어디에서나 콘텐츠를 스트리밍할 수 있습니다. 언제 어디에서나 사용할 수 있는 고품질 동영상은 고객에게는 유용하지만, 콘텐츠로 수익을 창출하려는 방송사, 유통업체, 게시자 또는 적절한 잠재고객에 도달하려는 광고주 및 대행사로서는 더 복잡한 과제를 안겨 주었습니다.

지속적으로 연결되어 있는 멀티스크린 잠재고객으로부터 수익을 창출하기 위해 브랜드, 방송사는 프로그래매틱구매 및 판매로 눈을 돌리고 있습니다. 예약 및 입찰 기반 프로그래매틱 기술로 최상의 프리미엄 동영상 및 TV 콘텐츠를 구매하고 판매하는 것이 그 어느 때보다 간편해졌고, 이를 통해 브랜드는 여러 기기에서 적절한 잠재고객에게 연결되고 있습니다.

이를 염두에 두고 Google에서는 2014년 4분기부터 2015년 4분기까지 DBM(DoubleClick Bid Manager) 및 DFP(DoubleClick for Publishers) 플랫폼에서 발생한 프로그래매틱동영상 광고의 현황을 면밀하게 들여다 보았습니다.

확인된 사항

광고주, 대행사, 방송사, 미디어 기업에서는 프로그래매틱동영상을 빠르게 채택하고 있습니다.

Ad Age 상위 100대 광고주 중 85%가 DBM(DoubleClick Bid Manager)에서 프로그래매틱동영상으로 전환했습니다.

2015년 DFP(DoubleClick for Publishers)에서 TV 및 미디어 기업의 프로그래매틱동영상 수익은 553% 증가했습니다.

시청자 행동 양상의 변화는 프로그래매틱동영상의 소비를 가속화했습니다.

잠재고객이 여러 스크린에서 콘텐츠를 보게 되면서, 모바일 및 태블릿에서 발생한 동영상 노출수는 2015년 DBM(DoubleClick Bid Manager)에서 30배 이상 늘어났습니다.

구매자와 판매자는 프리미엄 동영상 콘텐츠를 거래하기 위해 프로그래매틱으로 전환하고 있습니다.

프리미엄 게시자는 최상의 프리미엄 인벤토리에 대한 관리를 계속하기 위한 방법으로 프로그래매틱파이프에서 예약 방식 거래를 사용하면서, 광고주 및 대행사의 프로그래매틱 구매 요구 사항을 이행하고 있습니다.

확인된 사항

브랜드 안전성은 프로그래매틱으로 구매하는 브랜드에게 매우 중요하며, 불량 광고를 필터링하는 성능은 광고 거래에 따라 다릅니다.

DoubleClick 및 Google은 정책 위반을 사유로 2015년에 7억 8천 개 이상의 광고를 중지했습니다.

상위 광고 거래에서 스팸 비율은 크게 다르게 나타나며, 방송사 및 광고주가 인벤토리를 구매하고 판매하는 데 사용하는 거래를 평가하도록 요구하고 있습니다.

동영상 조회가능성은 향상되고 있지만, 일부 국가 및 거래에서 일관되지 않은 상태입니다.

전 세계적으로 YouTube 광고의 평균 조회가능성은 산업을 선도하는 수준인 93%로 증가했습니다.

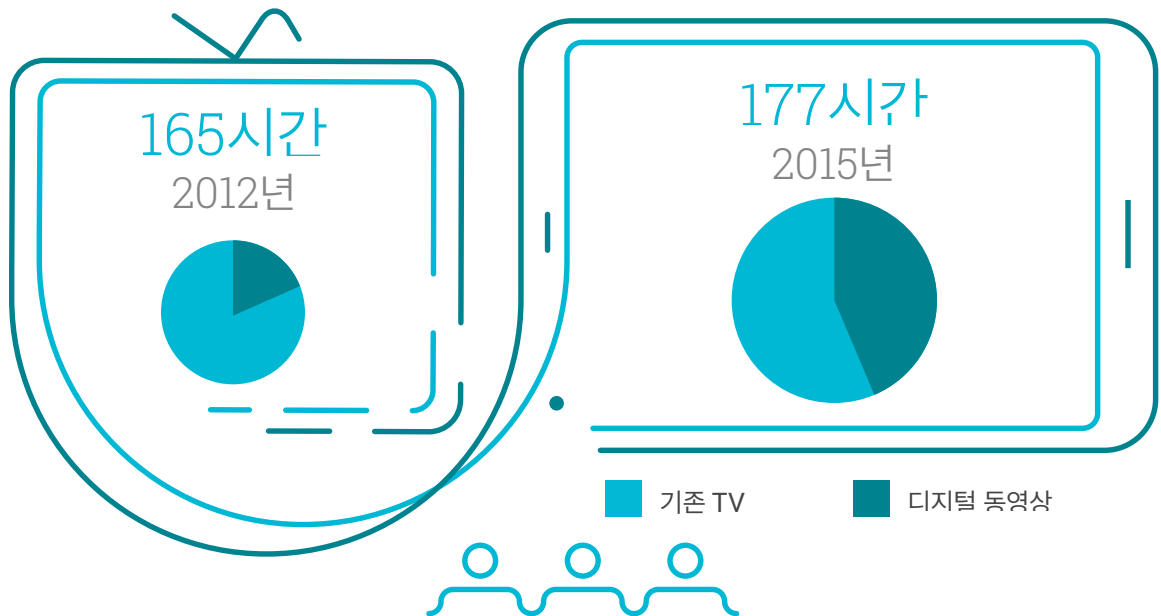


새로운 TV

브랜드와 방송사에서는 동영상 광고에 대해 다시 생각하고 있습니다.

전 세계적으로 동영상 소비 양상이 크게 변화하고 있습니다. 온라인 동영상 시청이 급증하면서 전통적인 TV의 개념이 진화하고 있습니다. 이제 사람들이 기존 TV 콘텐츠를 시청하는 시간이 줄어든 반면, 온라인 동영상과 오프라인 TV를 포함하여 동영상을 시청하는 전체 시간은 그 어느 때보다 높아졌으며 동영상 광고 생태계는 이익을 창출할 수 있는 준비가 되었습니다.

월간 동영상 소비

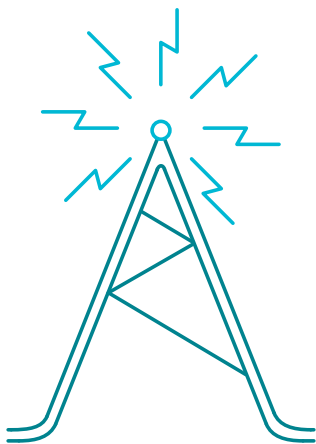


1/2

구매자 및 판매자는 파편화된 잠재고객을 찾고 도달하기 위한 주요 전략으로 프로그래매틱을 채택하고 있습니다.

오늘날 소비자는 여러 화면과 기기를 통해 TV와 동영상 시청하고 있습니다. 브랜드 및 방송사는 점점 더 파편화되고 있는 잠재고객을 찾고 도달하는데 있는 어려움을 해결하기 위해 빠르게 프로그래매틱을 채택하고 있습니다.

방송사 및 미디어 기업



DFP에서 프로그래매틱 동영상 노출수가

130% 이상 증가했습니다.

TV 및 미디어 기업이 DFP에서 거둔 프로그래매틱 동영상 수익이

550% 이상 증가했습니다.

2/2

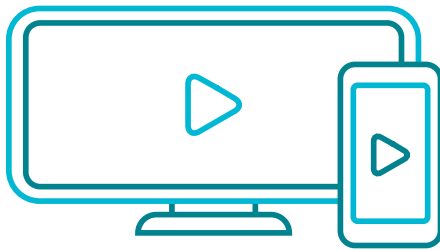
구매자 및 판매자는 파편화된 잠재고객을 찾고 도달하기 위한 주요 전략으로 프로그래매틱을 채택하고 있습니다.

오늘날 소비자는 여러 화면과 기기를 통해 TV와 동영상을 시청하고 있습니다. 브랜드 및 방송사는 점점 더 파편화되고 있는 잠재고객을 찾고 도달하는데 있는 어려움을 해결하기 위해 빠르게 프로그래매틱을 채택하고 있습니다.

광고주

2015년 Ad Age 상위 100대 광고주 중 85%

2015년 Ad Age 상위 100대 광고주 중 85%가 DBM에서 프로그래매틱동영상을 구매했습니다.



2015년 Ad Age 상위 100대 광고주 중 23%가 DBM에서 처음으로 프로그래매틱동영상을 구매했습니다.

Ad Age 상위 100대 광고주가 DBM을 사용하여 구매한 프로그래매틱동영상 노출수가

590%이상 늘어났습니다.

모든 카테고리에서 DBM을 사용하는 활성 동영상 광고주 수가

105% 이상 늘어났습니다.

화면 및 기기

모바일 및 태블릿의 현재

2015년 모바일 및 태블릿 동영상 광고 인벤토리가 크게 성장했습니다.

방송사 및 미디어 기업



540% 이상 늘어났습니다.

DFP에서 프로그래매틱모바일 동영상 노출수가

광고주

모바일 및 태블릿 기기에서 DBM 게재 동영상 노출수가 증가했습니다.



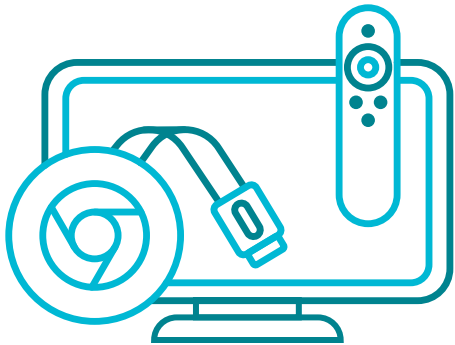
스마트폰
33 배



태블릿
32 배

성장 중인 스마트 TV 광고 인벤토리

2015년은 스마트 TV의 광고 인벤토리가 급증한 해였습니다. 이는 인터넷 액세스 기능을 갖춘 TV 화면과, Chromecast 및 Roku와 같은 TV에 연결하는 인터넷이 가능한 기기에서 확인할 수 있었습니다. 스마트 TV 광고는 아직 초기 단계이며 신호, 인벤토리 및 측정이 제한되어 있지만, 광고 지출의 증가 및 조화율의 변화에서 분명한 지표를 확인할 수 있습니다.



스마트 TV의 DBM 게재 동영상 노출수가

225% 이상 증가했습니다.

거래 유형

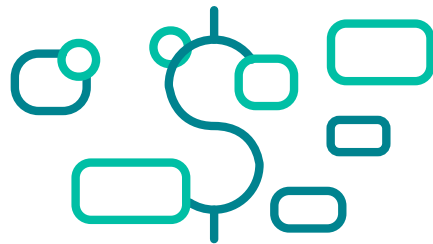
1/2

아직 초기 단계이지만, 프로그래매틱 및 비공개 마켓플레이스는 프로그래매틱 동영상 시장의 프리미엄 부분에서 성장을 이끌고 있습니다.

프로그래매틱

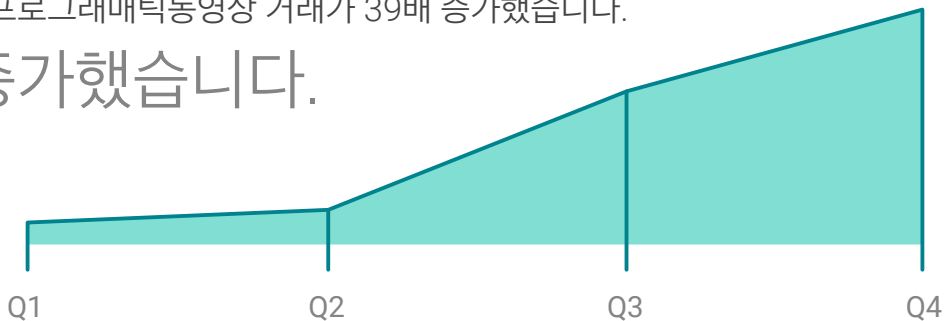
DBM에서 프로그래매틱을 사용하는 광고주의 동영상 지출이

650% 이상 증가했습니다.



2015년 1분기부터 2015년 4분기까지 DBM에서 프로그래매틱을 사용한 프로그래매틱 동영상 거래가 39배 증가했습니다.

39배 증가했습니다.



2/2

아직 초기 단계이지만, 프로그래매틱 및 비공개 마켓플레이스는 프로그래매틱 동영상 시장의 프리미엄 부분에서 성장을 이끌고 있습니다.

사례 연구:

Corriere dello Sport

DoubleClick을 통해 비공개 마켓플레이스의 수익을

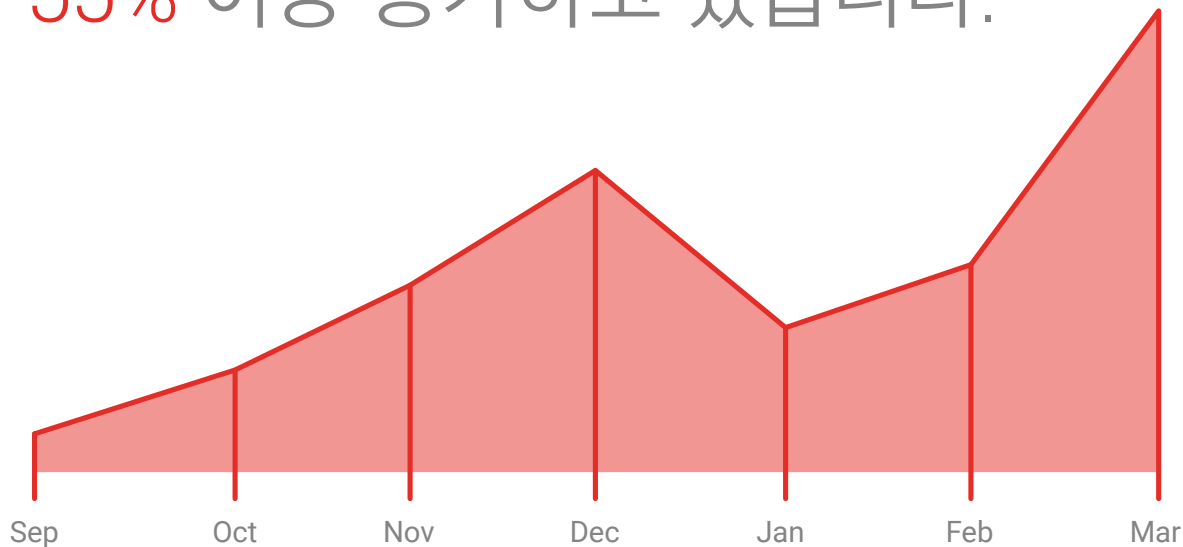
355% 높은 이탈리아의 Sport Network

YouTube의 프로그래매틱지출은 경매와 예약 모두에서 증가하고 있습니다.

혁신적인 사용자 선택 형식인 TrueView 및 YouTube에서 가장 인기 있는 채널인 Google Preferred는 2015년 DBM을 통해 프로그래매틱으로 사용할 수 있게 되었습니다.

DBM을 통해 사용할 수 있게 된 이후로 **YouTube** 에서 프로그래매틱구매가 매월

55% 이상 증가하고 있습니다.*



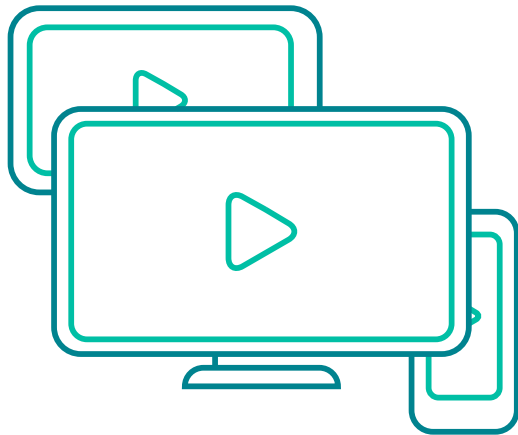
*YouTube에서의 프로그래매틱구매는 DoubleClick Bid Manager를 통한 TrueView 및 Google Preferred 구매를 의미합니다.

Source: Google and DoubleClick Advertising Platforms Data, September 2015 to March 2016

동영상 플레이어 크기

프로그래매틱광고주는 점점 더 큰 플레이어 크기를 타겟팅하고 있습니다.

대형 플레이어 크기는 광고주가 중요하게 생각하는 핵심 측정항목(예: 브랜드 상승도, 동영상 조회가능성, 참여도)과 긍정적인 상관관계 있음이 밝혀졌으며, 광고주는 점점 더 이러한 크기를 타겟팅하고 있습니다.



2016년 1분기에 DBM 대형 플레이어 타겟팅을 통해 지출이 증가한 폭은 다른 모든 플레이어 크기를 합친 것보다

17% 많았습니다.

하지만 대형 플레이어 동영상 인벤토리의 양은 상위 광고 거래에서 매우 다양하게 나타납니다.

광고주

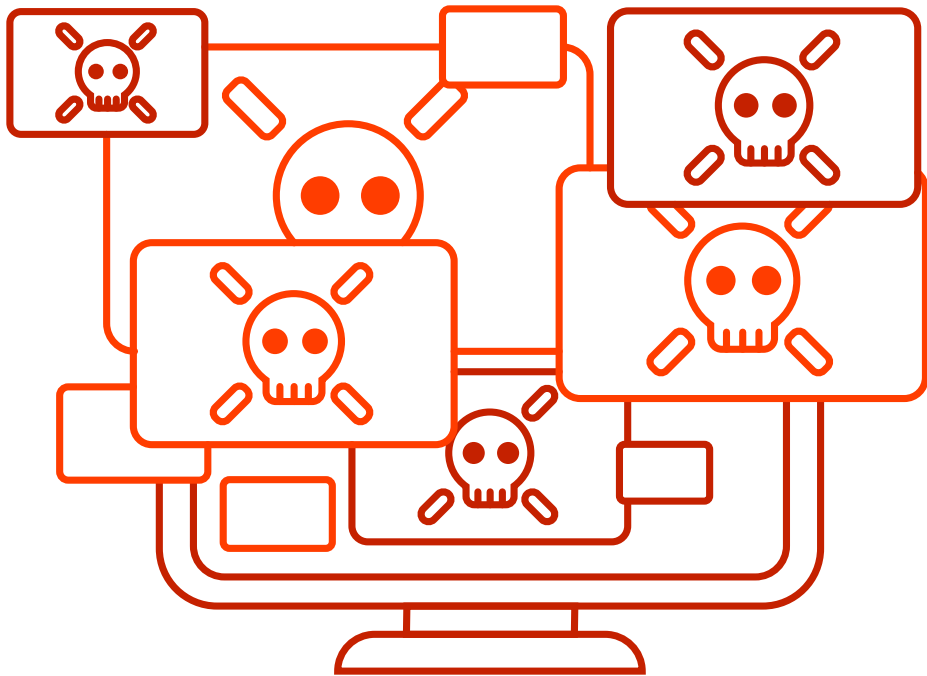
노출량에 따른 상위 5개 광고 거래에서의 플레이어 크기별 프로그래매틱 동영상 입찰 요청

	알 수 없음	인배너 동영상	소형 플레이어 400x300 이하	대형 플레이어 400x300~1280x720	HD 동영상 1280x720 이상
광고 거래 1	1%	1%	13%	81%	4%
광고 거래 2	46%	0%	29%	25%	0%
광고 거래 3	42%	13%	13%	32%	0%
광고 거래 4	8%	22%	17%	53%	0%
광고 거래 5	0%	43%	20%	37%	0%

BRAND 안전성 및 측정

BRAND 안전성 및 측정

데이터 기반 프로그래매틱을 동영상 광고에 적용함으로써 발생하는 가치가 그 어느 때보다 분명해지면서 브랜드 안전성은 광고주와 대행사의 가장 큰 우려사항으로 남게 되었으며, 구체적으로는 광고 사기 및 조회가능성에 대한 우려가 많습니다.



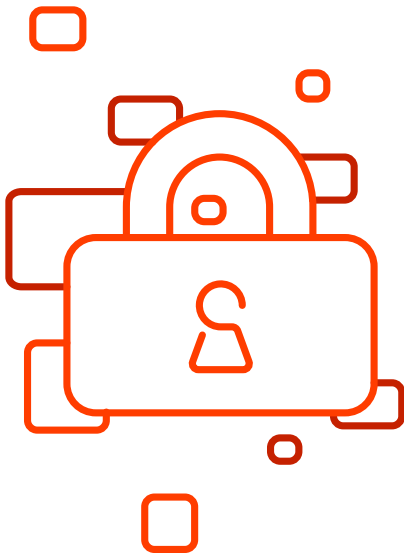
구매자와 판매자를 위해 불량 광고와의 싸움에 앞장섭니다.

멀웨어를 포함하고 있거나, 콘텐츠를 가리거나, 가짜 상품을 홍보하는 불량 광고는 모두에게 부정적인 온라인 경험이 됩니다. DoubleClick과 Google은 일련의 강력한 광고 정책과 자동화된 콘텐츠 검토 및 수동 콘텐츠 검토를 통해 불량 광고와 싸우고 있습니다. DBM은 구매하는 모든 동영상 광고 거래에서 자동으로 스팸을 필터링합니다. Google의 정교한 기술과 전문가로 구성된 글로벌 팀은 DoubleClick 및 Google 정책 위반을 사유로 2015년에 7억 8천 개 이상의 광고를 중지했습니다.

100명 이상의 직원이

DoubleClick 사기 방지 팀에서 일하고 있습니다.

노출수에 따른 상위 12개 동영상 광고 거래에서의 DBM의 사전 입찰 동영상 스팸 필터링

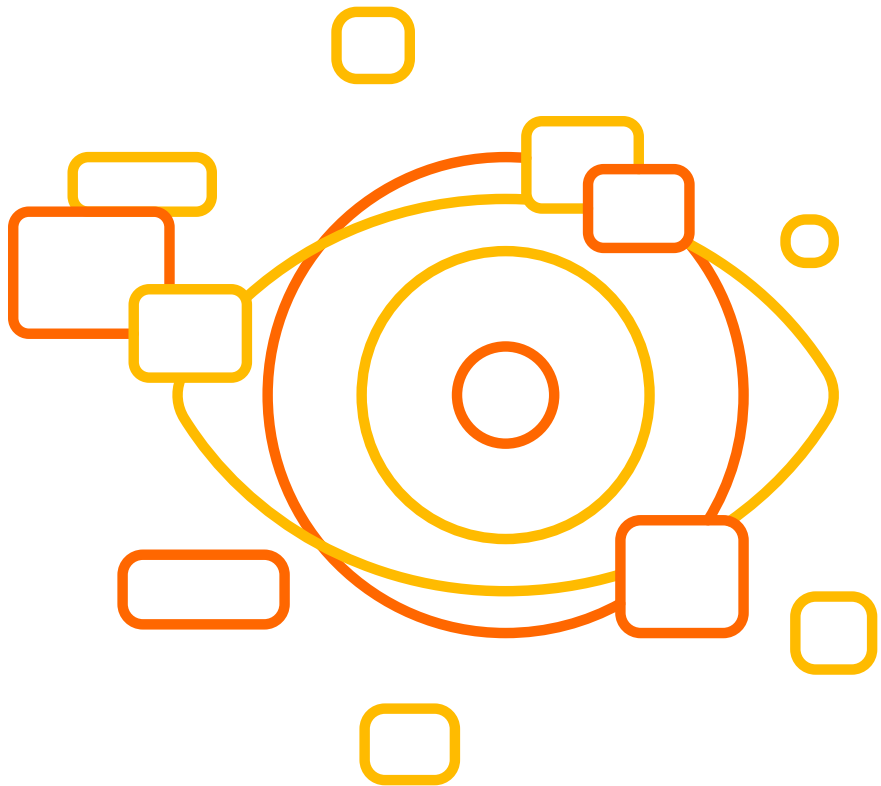


	스팸 비율
광고 거래 A	15%
광고 거래 B	11%
광고 거래 C	11%
광고 거래 D	23%
광고 거래 E	29%
광고 거래 F	13%
광고 거래 G	6%
광고 거래 H	14%
광고 거래 I	6%
광고 거래 J	6%
광고 거래 K	16%
광고 거래 L	1%

조회가능성

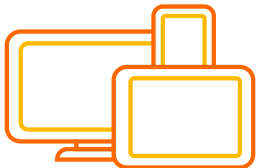
동영상 조회가능성의 현황은 업계 전반에서 향상되고 있습니다.

조회가능성은 중요한 기능입니다. 하지만 동영상에서 조회가능성은 광고가 화면에 표시되는지를 알 수 있는 지표지, 광고의 영향력을 확인할 수 있는 지표가 아니라는 점에 유의해야 합니다. 조회가능성 외에 브랜드 캠페인의 결과를 이끌어내는 몇 가지 요인이 있습니다. 예를 들어 광고가 표시되고 전달되는지, 시청자가 광고를 보고 집중할 정도로 관심을 보이는지, 가장 중요하게 얼마나 오래 광고를 보고 듣는지가 이에 해당합니다.



2016년 동영상 광고의 조회가능성 현황

2015년 Google에서는 업계 전반에서 동영상 조회 가능성을 면밀하게 들여다 보았습니다. 2016년 분석 결과 업계 전반에서 동영상 조회가능성은 향상되었지만, 여러 화면, 국가, 광고 거래에서 일관되지 않게 나타나고 있음을 알 수 있었습니다.



데스크톱, 모바일, 태블릿에서(YouTube 제외) 동영상 광고 중 **66%**가 조회 가능합니다.



동영상 조회가능성의 글로벌 리더인 YouTube의 동영상 광고 중 **93%**가 조회 가능합니다.

*모바일 앱 조회가능성은 포함되지 않음

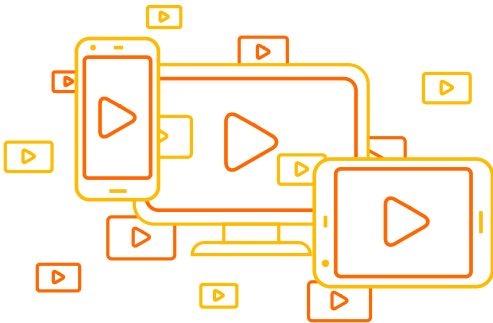
참고 - 2016년 4월에서 가져온 다음과 같은 두 개의 별도 데이터 세트를 Google의 Active View 측정 기술을 사용하여 분석했습니다.

1. 웹(데스크톱, 모바일, 태블릿) 및 모바일 인앱 광고의 데이터 모두(YouTube 제외)를 포함한 웹 동영상 조회가능성
2. 웹(데스크톱, 모바일, 태블릿) 및 모바일 인앱 광고의 데이터 모두를 포함한 YouTube 동영상 조회가능성

출처: Google 및 DoubleClick 광고 플랫폼 데이터, 2016년 4월

데스크톱 동영상 조회가능성은 모바일 및 태블릿에 비해 뒤쳐지고 있습니다.

기기 분류



	웹과 앱 나머지	YouTube
모바일	73%	95%
데스크톱	64%	87%
태블릿	81%	95%

1/4

동영상 조회가능성은 국가에 상당히 다르게 나타나지만, 전 세계적으로 일관된 높은 수준의 조회가능성을 보이는 YouTube는 예외입니다.

북아메리카

	웹 나머지		YouTube	
	2015년*	2016년	2015년	2016년
미국	54%	62%	91%	93%
캐나다	61%	72%	91%	93%



*모바일 앱 조회가능성은 포함되지 않음

참고 - 2016년 4월에서 가져온 다음과 같은 두 개의 별도 데이터 세트를 Google의 Active View 측정 기술을 사용하여 분석했습니다.

- 1. 웹(데스크톱, 모바일, 태블릿) 및 모바일 인앱 광고의 데이터 모두(YouTube 제외)를 포함한 웹 동영상 조회가능성
- 2. 웹(데스크톱, 모바일, 태블릿) 및 모바일 인앱 광고의 데이터 모두를 포함한 YouTube 동영상 조회가능성

출처: Google 및 DoubleClick 광고 플랫폼 데이터, 2016년 4월

2/4

동영상 조회가능성은 국가에 상당히 다르게 나타나지만,

전 세계적으로 일관된 높은 수준의 조회가능성을 보이는 YouTube는 예외입니다.

라틴 아메리카

	웹 나머지		YouTube	
	2015년*	2016년	2015년	2016년
멕시코	80%	73%	89%	93%
브라질	76%	70%	89%	92%
아르헨티나	84%	77%	87%	92%



*모바일 앱 조회가능성은 포함되지 않음

참고 - 2016년 4월에서 가져온 다음과 같은 두 개의 별도 데이터 세트를 Google의 Active View 측정 기술을 사용하여 분석했습니다.

1. 웹(데스크톱, 모바일, 태블릿) 및 모바일 인앱 광고의 데이터 모두(YouTube 제외)를 포함한 웹 동영상 조회가능성
2. 웹(데스크톱, 모바일, 태블릿) 및 모바일 인앱 광고의 데이터 모두를 포함한 YouTube 동영상 조회가능성

출처: Google 및 DoubleClick 광고 플랫폼 데이터, 2016년 4월

3/4

동영상 조회가능성은 국가에 상당히 다르게 나타나지만,

전 세계적으로 일관된 높은 수준의 조회가능성을 보이는 YouTube는 예외입니다.

유럽, 중동 및 아프리카

	웹 나머지		YouTube	
	2015년*	2016년	2015년	2016년
영국	58%	69%	91%	94%
독일	69%	67%	92%	92%
러시아	86%	79%	91%	94%
프랑스	69%	65%	89%	92%
남아프리카 공화국	77%	78%	93%	93%
터키	82%	81%	82%	91%
스페인	75%	74%	89%	93%
이탈리아	56%	58%	89%	91%
네덜란드	85%	81%	89%	93%



*모바일 앱 조회가능성은 포함되지 않음

참고 - 2016년 4월에서 가져온 다음과 같은 두 개의 별도 데이터 세트를 Google의 Active View 측정 기술을 사용하여 분석했습니다.

1. 웹(데스크톱, 모바일, 태블릿) 및 모바일 인앱 광고의 데이터 모두(YouTube 제외)를 포함한 웹 동영상 조회가능성
2. 웹(데스크톱, 모바일, 태블릿) 및 모바일 인앱 광고의 데이터 모두를 포함한 YouTube 동영상 조회가능성

출처: Google 및 DoubleClick 광고 플랫폼 데이터, 2016년 4월

4/4

동영상 조회가능성은 국가에 상당히 다르게 나타나지만,

전 세계적으로 일관된 높은 수준의 조회가능성을 보이는 YouTube는 예외입니다.

아시아 태평양

	웹 나머지		YouTube	
	2015년*	2016년	2015년	2016년
인도	79%	67%	90%	91%
한국	65%	81%	88%	93%
일본	83%	75%	91%	94%
태국	79%	81%	86%	92%
오스트레일리아	64%	62%	91%	93%
타이완	67%	78%	84%	92%
말레이시아	75%	67%	90%	91%



*모바일 앱 조회가능성은 포함되지 않음

참고 - 2016년 4월에서 가져온 다음과 같은 두 개의 별도 데이터 세트를 Google의 Active View 측정 기술을 사용하여 분석했습니다.

1. 웹(데스크톱, 모바일, 태블릿) 및 모바일 인앱 광고의 데이터 모두(YouTube 제외)를 포함한 웹 동영상 조회가능성
2. 웹(데스크톱, 모바일, 태블릿) 및 모바일 인앱 광고의 데이터를 포함한 YouTube 동영상 조회가능성

출처: Google 및 DoubleClick 광고 플랫폼 데이터, 2016년 4월

모든 동영상 광고 거래가 동일한 것은 아닙니다.

DBM에서 동영상 광고를 구매하는 상위 7개 광고 거래에서 도메인 조회가능성 비율 평균값 및 도메인 조회가능성 비율 중앙값은 크게 다르게 나타납니다. 하나의 광고 거래만 70% 이상의 중앙값을 보였고, 4개의 광고 거래는 30% 미만입니다.

노출량에 따른 상위 7개 동영상 광고 거래에서의 동영상 조회가능성

	도메인 조회 가능 비율 평균값	도메인 조회 가능 비율 중앙값
광고 거래 A	62%	70%
광고 거래 B	22%	16%
광고 거래 C	47%	40%
광고 거래 D	52%	49%
광고 거래 E	31%	22%
광고 거래 F	39%	27%
광고 거래 G	42%	36%

결론

광고주 및 대행사에 시사하는 바

서비스 및 기기에서 조회율이 파편화되면서 광고주는 교차 스크린 프로그래매틱 동영상 전략을 수용하여 잠재고객에게 도달할 필요가 더욱 커졌습니다.

프로그래매틱을 통해 광고주는 YouTube, Google Preferred에서 가장 많이 조회되는 콘텐츠를 비롯하여 프리미엄 동영상 인벤토리를 확보할 수 있습니다.

광고주는 사용하고 있는 광고 거래의 스팸 비율을 평가하여 자신을 사기로부터 보호해야 합니다.

웹과 앱에서의 동영상 광고 조회가능성은 상승하고 있으며, YouTube는 이제 모든 동영상 플랫폼 중에 가장 높은 동영상 조회가능성을 가지게 되었습니다.

동영상 조회가능성이 증가하고 있지만 플랫폼, 시장, 플레이어 크기에 따라 상당히 다르게 나타나고 있습니다. 영향력을 이끌어내려면 광고주는 조회가능성이 높은 광고 거래를 선택하고 대형 플레이어 크기로 접근해야 합니다.

방송사 및 미디어 기업에 시사하는 바

점점 더 디지털화되고 있는 동영상 및 TV 잠재고객으로부터 가장 효과적으로 수익을 창출하려면, 방송사는 스마트 TV 인벤토리를 포함하여 모든 디지털 콘텐츠에서 프로그래매틱동영상 광고를 게재해야 합니다.

비공개 마켓플레이스는 방송사와 미디어 기업이 최고의 프리미엄 인벤토리를 신중하게 관리하면서도, 광고주와 대행사가 원하는 자동화와 데이터 통계를 달성할 수 있는 방법을 제공해 줍니다.

미디어 기업 및 방송사는 신중하게 파트너의 사기 방지 기능을 평가해야 합니다.

전반적인 조회가능성은 향상되었지만, 산업 전반에서의 일관성 없는 결과는 광고주에게 가장 큰 우려사항으로 남아 있습니다. 게시자는 계속해서 페이지 및 플레이어 최적화에 우선순위를 두어 높은 조회가능성을 달성해야 합니다.

결론

모든 시간대에서 동영상 및 TV 조회율이 나타나고 있는 이 시대에, 프로그래매틱은 방송사, 미디어 기업, 광고주 및 대행사가 파편화되고 있는 조회율 패턴에서 수익을 창출할 수 있게 해 줍니다. 이제 프리미엄 디지털 콘텐츠를 프로그래매틱으로 사용할 수 있게 되면서, 여러 기기에서 브랜드를 적절한 잠재고객에게 연결하는 것이 그 어느 때보다 쉬워졌습니다.

불량 광고와 조회가능성이 아직 우려되는 부분이긴 하지만, 새로운 사기 방지 기술에서 희망을 찾을 수 있습니다. 프로그래매틱을 사용하는 광고주와 대행사는 동영상 인벤토리의 품질을 확신할 수 있으며, 방송사와 미디어 기업은 더 스마트하고 개선된 광고를 통해 더 많은 수익을 얻을 수 있습니다.