

2021년 1월 데이터 효율로 보는 이달의 상품

DMC미디어 실제 집행 데이터를 중심으로 살펴본 디지털 광고 상품 효율



MEDIA REPORT_ISSUE & TREND : IRMR20210001 / PUBLISHING DATE : 2021. 01. 25 Mon.

COPYRIGHTS © 2002-2021. ALL RIGHTS RESERVED BY DMC MEDIA

본 보고서는 개별 유포에 대한 트래킹이 가능합니다. 불법으로 유통할 경우, 관계 법령에 의한 불이익 또는 처벌 받을 수 있습니다

당신이 아야 할 모든 정보!

DMCREPORT

디 / 엠 / 씨 / 리 / 포 / 트

디지털, 마케팅, 소비자 전문 리포트 서비스

<http://www.dmcreport.co.kr>

디지털 동영상 광고: YOUTUBE vs. SMR

디지털 동영상 광고의 핵심 플랫폼으로 꼽히고 있는 유튜브와 SMR은 유저가 선택한 콘텐츠의 앞/중간/뒤에 삽입되는 인스트림 방식의 광고를 운영하고 있단 점에서 공통점을 갖는다. 한편, 유튜브와 SMR은 광고 형식(아웃스트림)을 제외한 타겟팅, 과금 방식, 노출 방식 등 광고 최적화 요소에서는 서로 다른 방식들을 채택하며, 각 플랫폼의 강점을 두드러지게 하고 있다.

두 플랫폼은 인스트림 동영상 광고의 핵심 매체이지만, 위에서 설명한 차별적 요소들 때문에 동일한 기준으로 SMR과 유튜브를 비교해보는데 어려움이 따르기도 한다. 이에 본 보고서에서는 동일한 기준(소재 길이)으로 각 플랫폼의 상품을 분류하여 광고 효율을 비교해보므로써, 아웃스트림 영상 광고를 집행하고자 하는 광고주에게 또 하나의 의사결정 지표를 제공하고자 한다.

매체별 상품 분류

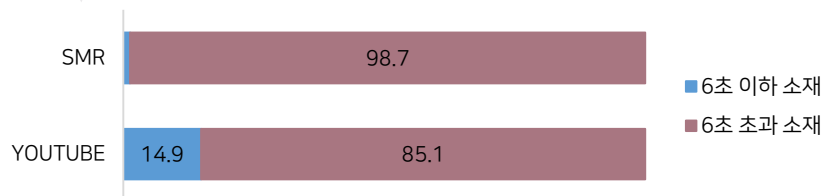
매체	상품명	소재 초수 (스킵 구간)
유튜브	<ul style="list-style-type: none"> 범퍼 애드 트루뷰 포 리치 트루뷰 인스트림 트루뷰 포 액션 	<ul style="list-style-type: none"> 범퍼 애드: 6초 이하(스킵 불가) 기타: 소재 길이 제한 없음(5초 스킵) ※ 범퍼 애드 외의 상품은 소재 길이 제한이 없으나, 11초 이상을 권장하고 있음.
SMR	<ul style="list-style-type: none"> 범퍼 애드 콘텐츠 타겟팅 논타겟팅 	<ul style="list-style-type: none"> 범퍼 애드: 6초 이하(스킵 불가) 기타: ① 15초 이하 소재(스킵 불가) ② 15초 초과 소재(15초 스킵)

참고) 본 보고서에서 포괄하고 있는 아웃스트림 동영상 광고 상품만을 제시함.

유튜브와 SMR의 광고 상품을 6초 소재로 진행되는 스킵 불가 상품 범퍼 애드와 그 외의 상품으로 분류하여 상황별 플랫폼의 광고 효율을 비교해보고자 한다. 세부적인 효율 비교에 앞서, 단초수로 진행되는 범퍼 애드와 6초를 초과하는 영상 광고가 두 플랫폼에서 어느 정도 비중으로 집행되고 있는지 살펴보았다. 그 결과 범퍼 애드는 유튜브에서 14.9%의 비중을 차지한 데 반해, SMR에서는 약 1% 정도밖에 점유하지 못한 것으로 확인됐다. 이는 유튜브에 비해 긴 SMR의 논 스킵 구간이 영향을 미쳤을 것으로 판단된다. 유튜브는 5초 이후부터 광고 스킵이 가능하나, SMR은 15초까지 논 스킵으로 광고가 노출되기 때문에 짧은 영상이 강제 노출된다는 범퍼 애드의 장점이 비교적 덜 매력적이었을 것으로 보인다.



각 매체의 상품 구분별 집행 비중(%)



참고) 집행 비중은 실제 소진된 광고비를 기준으로 함.
Source: DMC미디어(2020.01-2020.09), 유튜브 및 SMR 실 집행 데이터

■ 클릭 및 조회는 SMR, 도달은 유튜브가 우수했다.

앞에서 언급한 SMR과 유튜브의 논 스킵 구간 차이를 반영하여 효율을 비교하기 위해, 7초 이상 소재로 진행된 SMR의 클립 프리롤 상품을 논 스킵으로 진행되는 7-15초 광고와 스킵이 가능한 15초 초과 광고로 재분류하였다.

두 플랫폼 모두에서 범퍼 애드는 0.2%대의 클릭률을 기록하며 타 상품보다 낮은 효율을 기록했다. 이는 범퍼 애드가 짧은 초 수로 진행되는 만큼 유저의 클릭 기회가 낮아지기 때문으로 보인다. 또한 평균 클릭률 0.38%를 기록한 SMR은 모든 상품 구분에서 유튜브보다 높은 클릭률을 기록했는데, 특히 15초 초과 광고에서는 유튜브의 인스트림보다 약 0.1% 가까이 높은 효율을 보였다.

구간대별 영상 재생률을 살펴보면, 범퍼 애드는 유튜브, 그 외 상품은 SMR에서 높은 재생률을 기록했다. 범퍼 애드의 25% 재생률이 유튜브는 92%, SMR은 86%였는데, 스킵이 불가하다는 상품 특성상 페이지 이탈률이 유튜브보다 SMR에서 높았던 것으로 판단된다. 또한 영상 후반으로 갈수록 유튜브와 SMR의 이탈률 차이가 커지는 경향을 보였다. 반면, 6초 초과 영상 광고에서는 SMR이 유튜브 인스트림에 비해 압도적으로 높은 재생률을 기록했다. 스킵 가능한 15초 초과 소재와 인스트림을 비교했을 때도 SMR의 25%, 50% 재생률이 유튜브에 비해 약 10-20% 이상 높게 나타났다. 다만, 이후 구간에서 부터는 유튜브의 재생률이 SMR을 역전하면서 SMR의 광고 이탈률이 상대적으로 높은 편임을 다시 한 번 확인할 수 있었다.

한편, 캠페인 당 평균 광고비는 SMR이 유튜브 보다 4배 이상 규모가 컸는데, 이에 비해 광고 총량을 나타내는 GRPs와 도달률(Reach1+)은 거의 유사한 수준으로 나타났다. 또한 범퍼 애드는 광고비와 무관하게 유튜브보다 SMR이 낮은 도달률을 기록하여 도달 효율 측면에서는 유튜브가 SMR을 앞서는 것으로 확인됐다. 다만 이는 타겟팅에 대한 고려가 포함되지 않은 결과이므로 해석에 유의가 필요하다.



매체별 상품 광고 효율

매체명	상품 구분	클릭률(%)	25% 재생률(%)	50% 재생률(%)	75% 재생률(%)	100% 재생률(%)	평균 광고비 (백만원)	평균 GRPs	평균 Reach1+	평균 노출 빈도
YOUTUBE	총합	0.32	64.0	46.8	40.5	36.9	6.7	3.06	1.73	1.61
	범퍼 애드	0.20	92.6	92.6	91.0	89.9	5.4	3.79	2.86	1.46
	트루뷰 인스트림	0.35	36.4	36.4	29.2	24.9	7.0	2.89	1.48	1.64
SMR	총합	0.36	74.34	66.00	55.87	54.47	26.5	4.09	1.35	1.85
	범퍼 애드 (6초 이하 소재)	0.30	86.35	83.84	80.31	77.93	14.3	5.67	2.12	2.07
	스킵 불가 Clip-preroll (6초~15초)	0.33	83.70	77.58	74.72	73.60	20.8	3.14	1.77	1.77
	스킵 가능 Clip-preroll (15초 초과)	0.42	59.89	47.96	26.73	21.69	36.4	5.53	1.59	1.96

참고) GRPs, 도달수, 노출 빈도는 캠페인 별 실 집행 평균 광고비 및 노출량 데이터를 활용하여 예측된 수치이며, 0769타겟을 모수로 한 평균 광고비는 만의 자리에서 반올림한 수치임

Source: DMC미디어(2020.01-2020.09), 유튜브 및 SMR 실 집행 데이터
DMC미디어 DAP(Data Analysis Process), 동영상 매체 효과 예측 분석 결과

■ 월 별 효율 편차는 유튜브보다 SMR, 범퍼보단 장초 수 상품에서 컸다.

매체별 클릭률과 재생 완료율을 집행 월에 따라 비교해본 결과, 월별 효율 편차는 상대적으로 유튜브에 비해 SMR에서 크게 나타났으며, 15초 이상의 장초 수 광고에서 효율 편차가 컸던 것으로 확인됐다.

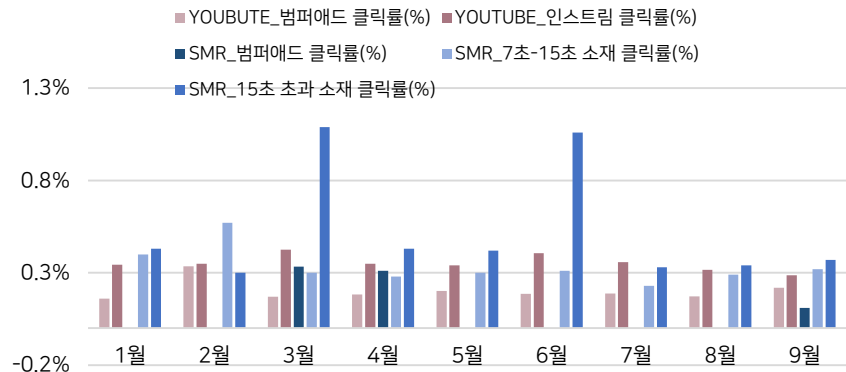
재생 완료율을 살펴보면 범퍼 애드와 유튜브 인스트림 상품은 집행 월에 따른 유의미한 효율 차이를 보이지 않았다. 이와 달리 SMR의 6초 초과 광고는 10% 이상까지 차이를 보였는데, 대체로 1분기에 비해 3분기에 효율이 개선되는 모습을 보였다. 특히 SMR의 15초 초과 소재 광고의 재생 완료율은 9월에 25.52%를 기록하여, 처음으로 유튜브의 인스트림 재생 완료율(22.63%)보다 높은 수치를 달성하기도 했다. 한편, SMR의 6초 초과 15초 이하 소재의 광고는 매월 범퍼 애드와 거의 유사한 재생완료율을 기록하고 있었으며, 8월에는 80%의 재생 완료율로 SMR 평균 재생 완료율을 뛰어넘어 유튜브의 범퍼 애드와 견줄만한 효율을 달성하기도 했다.

한편, 클릭률 또한 유튜브보다 SMR, SMR 중에서는 15초 이상 소재 광고에서 월별 편차가 컸다. 또한 3월과 6월에는 SMR의 15초 이상 광고가 각각 0.8%, 0.73%의 클릭률로 평균 대비 2배 가까이 높은 결과를 보였으며, 유튜브 인스트림 역시 동일 기간에 각각 0.43%, 0.41%의 클릭률을 기록하며 해당 월은 클릭률이 가장 우수한 기간으로 기록됐다.



월별 상품 광고 재생 완료율 및 클릭률(%)

매체명	상품명	재생 완료율(%)								
		1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월
YOUTUBE	범퍼 애드	90.73	89.55	90.22	89.72	89.62	90.03	89.93	89.69	89.54
	트루뷰 인스트림	25.05	24.15	26.68	24.96	26.77	26.23	24.06	23.97	22.63
SMR	범퍼 애드 (6초 이하 소재)	-	-	78.67	77.10	-	-	-	-	80.53
	스킵 불가 Clip-preroll (6초-15초)	68.89	70.05	79.30	76.59	75.40	71.54	80.16	72.65	73.45
	스킵 가능 Clip-preroll (15초 초과)	20.24	17.14	20.47	23.20	21.41	24.90	23.33	19.38	25.52



Source: DMC미디어(2020.01-2020.09), 유튜브 및 SMR 실 집행 데이터

■ SMR은 60세 이상, 유튜브는 7-18세 그룹에서 도달에 특히 유리했다.

SMR과 유튜브의 성/연령에 따른 광고 효율을 비교해보기 위해 각 매체의 실 집행 평균 CPM을 활용하여 가상의 미디어 믹스안을 구성하였다. SMR은 별도의 데모 타겟팅이 불가능한 관계로 두 매체가 전체 타겟(0769)을 대상으로 동일 광고비를 투입했을 때 발생하는 총 도달 효율과 데모 구간별 효율을 DMC미디어의 광고 효과 예측 솔루션인 DAP을 통해 분석해보았다.

1억의 광고비를 각 매체에 지출했을 때, 유튜브는 저렴한 CPM단가로 노출량, GPRs, Reach1+ 모두 SMR을 앞지르는 것으로 나타났다. 한편, 성/연령 구간별 효율은 유튜브가 대체로 모든 구간에서 SMR보다 우수했으며, 유일하게 30대 여성 집단은 유튜브보다 SMR에서 더 많은 광고량을 확보하는 것으로 확인됐다(30대 여성 GRPs-유튜브:34.89%, SMR:35.09%). 또한 두 매체의 도달률은 데모 구간에 따라 크게는 10% 이상까지 차이가 발생했는데, 성별과 무관하게 60세 이상 유저에게는 유튜브와 SMR의 도달률 차이가 1% 내외였던 것으로 확인되었다. 유튜브가 SMR과 가장 크게 도달 효율 격차를 벌인 유저 층은 남녀7-18세 그룹이었는데, 해당 그룹에는 동일 광고비를 투입했을 때 남성은 약 12%, 여성은 8%이상 SMR보다 유튜브에서 넓은 도달이 가능한 것으로 분석됐다.



성/연령별 도달 효율

[분석Media Mix]

매체	상품 구분	타겟팅	예산	CPM	예산 노출량	Gprs	Reach1+	A.F
YOUTUBE	트루뷰 인스트림	전체 타겟	100,000,000	8,222	12,163,055	28.89	11.22	2.57
SMR	Clip pre-roll (7초 이상)	전체 타겟	100,000,000	16,823	5,944,106	14.1	4.72	2.99



성별	연령	YOUTUBE			SMR		
		GRPs	Reach1+	평균 노출 빈도	GRPs	Reach1+	평균 노출 빈도
남성	7-18세	36.60	13.23	2.77	1.22	0.70	1.75
	19-29세	31.64	11.96	2.64	8.84	3.38	2.62
	30-39세	48.73	16.04	3.04	17.51	5.47	3.20
	40-49세	37.18	13.38	2.78	16.27	5.20	3.13
	50-59세	15.90	7.27	2.19	12.02	4.22	2.85
	60-69세	11.20	5.58	2.01	10.40	3.80	2.74
여성	7-18세	24.45	9.97	2.45	3.21	1.54	2.09
	19-29세	14.23	6.69	2.13	12.60	4.36	2.89
	30-39세	34.89	12.81	2.72	35.09	8.41	4.17
	40-49세	41.39	14.39	2.88	26.93	7.20	3.74
	50-59세	16.03	7.31	2.19	12.11	4.24	2.86
	60-69세	10.66	5.38	1.98	9.90	3.67	2.70

참고) GRPs, 도달수, 노출 빈도는 캠페인 별 실 집행 평균 CPM 데이터를 활용하여 예측된 수치임.
Source: DMC미디어 DAP(Data Analysis Process), 동영상 매체 효과 예측 분석 결과

NOTICE & CONTACT US

본 내용은 '디지털 미디어 & 마케팅'의 이해 및 마케팅 가이드 정보의 제공 목적으로 작성되었으며, 보고서에 대한 모든 저작권은 DMC미디어에 있습니다.

보고서의 내용을 부분적으로 발췌 또는 인용 시에는 반드시 당사의 사전 동의를 득하여 주시기 바랍니다. 감사합니다.

보고서 제목	2021.01 데이터 효율로 보는 이달의 상품
분류	MEDIA REPORT_ISSUE & TREND
S/N	IRMR20210001
작성일자	2021. 01. 25
작성자	DMC MEDIA 데이터R&D팀
관련 문의	rnd.dmc@sbs.co.kr 02-2015-6518
출처	DMC리포트 (www.dmcreport.co.kr)

Digital Media & Marketing Intelligence Center

DMC리포트는 디지털 미디어&광고마케팅 분야 연구/조사/분석 미디어입니다.

18년간의 디지털 광고마케팅 실행 결과 데이터베이스와 인사이트를 바탕으로 마켓, 미디어, 컨슈머, 서베이, 글로벌 이슈 및 다양한 통계자료를 통해 디지털 미디어&광고마케팅 분야 전문자료로서의 가치 및 활용도, 영향력을 인정받으며 해당 분야 전반을 아우르는 '전문지식채널'로서 자리매김하고 있습니다. 시장을 통찰함과 동시에 실무에도 즉시 반영될 수 있는 'DMC리포트'를 만나보시기 바랍니다.