

2021년 02월 데이터 효율로 보는 이달의 상품

DMC미디어 실제 집행 데이터를 중심으로 살펴본 디지털 광고 상품 효율



MEDIA REPORT_ISSUE & TREND : IIRMR20210003 / PUBLISHING DATE : 2020. 02. 26 Fri.

COPYRIGHTS © 2002-2020. 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

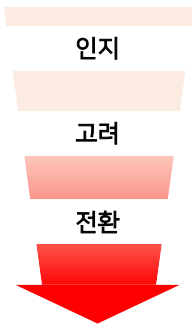
<http://www.dmcreport.co.kr>

구글 입찰 전략

tCPM: 노출 1,000회당 지불할 의사가 있는 평균 금액을 설정하여 입찰하는 전략. 캠페인의 순 사용자 도달범위를 최대한 확보하기 위해 입찰가를 최적화

수동 CPV: 최대 CPC 입찰가를 광고주가 직접 관리하는 기능. 캠페인 내의 광고그룹이나 키워드 또는 게재위치별로 입찰가를 다르게 설정할 수 있음

유튜브 마케팅 목표 Funnel



source) 구글(2020.4Q), 광고 상품 소개서

유튜브 '건너뛸 수 없는 인스트림' 광고

유튜브의 '건너뛸 수 없는 인스트림' 광고는 영상 시청 전, 후 및 중간 지점에서 재생되고, 광고 스킵이 불가능하여 15초 소재의 광고를 유저가 모두 시청해야 한다. 이러한 특성은 광고 메시지가 유저에게 전달되는 과정에서 영향을 줄 수 있을 것이다. 이에 '건너뛸 수 없는 인스트림' 상품과 유사한 특성을 갖는 유튜브의 타 광고 상품과 건너뛸 수 없는 인스트림을 효율 지표를 활용하여 비교해보고자 한다. 비교 상품군으로는 인스트림 상품이면서 광고 스킵이 가능한 '트루뷰 인스트림', 건너뛸 수 없는 인스트림과 동일한 tCPM 방식으로 판매되면서 광고 스킵이 불가능한 6초 소재의 '범퍼 애드'를 선정했다.

본 보고서에서는 2020년 4Q 구글 실 집행 데이터를 활용하여 인스트림 및 논스킵 상품의 예산 대비 효율과 도달률을 비교하고, 각 상품별 업종 효율을 확인하고자 한다.

유튜브 인스트림 & 논스킵 상품 소개

광고 상품	트루뷰 인스트림	건너뛸 수 없는 인스트림	범퍼 애드
재생 시점	영상 시청 전, 후, 중간 지점에서 재생		
입찰 방식	수동 CPV	tCPM	tCPM
광고 스킵 여부	재생 후 5초 이후	논스킵	논스킵
소재 길이	12초 ~ 3분	15초 이하 소재 사용	6초 한정
광고 목적	고려도 증대	인지도 증대	인지도 증대

Source) 구글(2020. 4Q), 광고 상품 소개서

■ 유튜브 인스트림 상품 비교 (트루뷰 인스트림 vs. 건너뛸 수 없는 인스트림)

유튜브 트루뷰 인스트림 상품과 건너뛸 수 없는 인스트림 상품 비교 결과, 트루뷰 인스트림 상품이 건너뛸 수 없는 인스트림 상품에 비해 다소 높은 예산대비 노출 효율을 기록했다. 건너뛸 수 없는 광고가 인지도 증대 목적(광고 상기, 브랜딩)으로 운영되는 점으로 미루어 보았을 때, 고려도 증대 목적(구매 고려, 관심도) 광고 캠페인에서 주로 운영되는 트루뷰 인스트림 상품보다 더 낮은 예산 대비 노출 효율을 보였다는 점은 마케터들이 인지해야 할 필요가 있어 보인다.

반면, 클릭 관련 지표에서는 건너뛸 수 없는 광고가 소폭 높은 효율을 보였으며, 예산 대비 클릭 효율에서는 두 상품이 동일한 결과를 기록했다.

■ 유튜브 논스킵 상품 비교 (건너뛸 수 없는 인스트림 vs. 범퍼애드)

유튜브의 논스킵 상품인 건너뛸 수 없는 인스트림과 범퍼 애드를 비교해본 결과, 예산 대비 노출과 도달 수 효율에서는 범퍼 애드가 건너뛸 수 없는 인스트림보다 2배 이상 더 높은 수치를 기록했다. 또한 클릭률 비교에서는 건너뛸 수 없는 인스트림이 범퍼 애드보다 우수한 결과를 보였다. 조회 수가 기록되지 않고, tCPM 방식으로 입찰이 가능하다는 특성상 두 상품 모두 인지도 상승 목적의 광고 캠페인에서 주로 사용된다. 그러나 이 중에서도 노출 효율이 우수하고 클릭률이 저조한 범퍼 애드는 더 넓은 타겟 도달을 통해 브랜딩을 꾀하고자 하는 광고주에게 적합할 것으로 보인다. 반면, 예산 대비 노출과 도달 효율은 범퍼 애드에 비해 저조하나 클릭 반응률이 우수한 건너뛸 수 없는 인스트림은 브랜딩 뿐만 아니라, 점차 구매 고려도를 상승시키고자 하는 목적을 가진 광고주들에게 조금 더 적합할 것으로 판단된다.



유튜브 인스트림 / 논스킵 상품 비교

광고상품	클릭률 (%)	평균 시청 시간 (초)	10만원당 예산 대비 효율		
			노출수	클릭수	도달수
트루뷰 인스트림	0.40	69.86	14,270	59	10,126
건너뛰 수 없는 인스트림	0.44	13.58	13,578	59	9,601
범퍼 애드	0.17	5.74	34,869	59	25,270

Source: DMC미디어(2020.10-2020.12), 구글 애즈 실 집행 데이터

■ 상품별 도달률 예측 비교

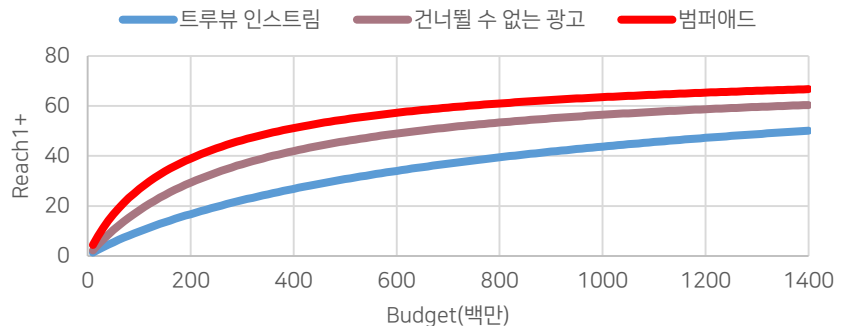
실 집행 데이터를 기반으로 구축한 상품별 도달 효과 예측 모델을 활용하여 광고 예산에 따른 상품별 도달률을 예측해본 결과, 평균 CPM 단가가 저렴했던 범퍼애드가 도달률 측면에서 가장 우수할 것으로 예상되었다. 또한 건너뛰 수 없는 인스트림은 범퍼애드보다는 낮은 수준이었으나, 동일 예산대비 트루뷰 인스트림보다 높은 도달 효율을 달성할 것으로 예측되었다. 즉, 대체로 논스킵 상품(건너뛰 수 없는 광고, 범퍼애드)이 스킵 가능한 광고 상품(트루뷰 인스트림)에 비해 도달률 확대에 효과적으로 활용된다. 한편, 일정 규모의 예산을 초과할 때 발생하는 도달률 상승폭 둔화가 트루뷰 인스트림에 비해 건너뛰 수 없는 광고에서 크게 나타나면서, 예산 규모가 커질수록 두 상품 간의 도달률 차이가 점점 작아지는 경향을 보이기도 했다. 다만, 건너뛰 수 없는 광고는 도달 예측 모델 구축에 충분히 많은 집행 데이터가 반영되지 못했으며, 대체로 적은 광고비 규모에서의 집행 건들이 반영된 관계로 높은 광고비 구간에 대한 도달률 예측치에 오차가 많이 발생할 수 있던 점에서 주의가 필요하다.



광고 상품별 도달률 예측

[가상 Media Mix]

광고 상품	예산(백만)	CPM(원)	예상 노출량	GRPs	Reach1+	A.F
트루뷰 인스트림	100	9,350	10,694,843	25.40	9.82	2.59
건너뛰 수 없는 인스트림	100	7,554	13,238,787	31.44	18.28	1.72
범퍼애드	100	3,052	32,786,128	77.83	26.79	2.90



참고) GRPs, 도달수, 노출 빈도는 캠페인 별 실 집행 평균 CPM 데이터를 활용하여 예측된 수치임
별도의 타겟팅에 대한 고려없이 전체 타겟(42,103,119명)에 광고를 노출했음을 전제로 한 결과임.
Source: DMC미디어 DAP(Data Analysis Process), 동영상 매체 효과 예측 분석 결과

■ 업종별 상품 효율 비교

업종별 비교에서는 건너뛴 수 없는 인스트림, 트루뷰 인스트림, 범퍼 애드 세 상품의 업종별 집행 효율을 확인해보고자 한다. 건너뛴 수 없는 인스트림의 집행 이력이 타 상품에 비해 다양하지 않은 관계로 본 챕터에서는 세 상품이 공통적으로 집행 이력을 갖는 업종만을 대상으로 한다 (집행 캠페인 전체에 대한 업종 효율은 p.6 부록 참고).

전체 비교 업종에서 범퍼 애드는 타 상품 대비 우수한 예산 대비 노출, 도달 효율을 기록했다. 그 중에서도 가장 높은 노출과 도달 효율을 기록한 업종은 패션 업종으로 평균 '44,470회(10만원 당)'의 효율을 보였다. 한편, 범퍼와 같은 tCPM 상품인 건너뛴 수 없는 인스트림은 평균 '13,634회(10만원 당)' 트루뷰 인스트림은 '14,578회(10만원 당)'의 평균 노출 규모를 기록하며 트루뷰 인스트림이 건너뛴 수 없는 인스트림 대비 예산 대비 노출 항목에서는 경제적이었다는 것을 알 수 있다.

클릭률 측면에서는 범퍼애드가 비교 대상이된 전체 업종에서 가장 낮은 효율을 기록했으며, 같은 논스킵 상품인 건너뛴 수 없는 인스트림은 식음료, 패션, 화장품/생활용품 업종에서 상대적으로 우수한 효율을 기록했다. 다만, 건너뛴 수 없는 인스트림은 특정 광고주의 캠페인들이 주로 반영되면서 상품 특성 외에 광고주 특성이 많이 반영된 결과로 판단된다.

영상 광고 평균 시청 시간은 대부분의 업종에서 평이한 수준을 유지했으나, '관공서/단체' 업종에서는 건너뛴 수 없는 인스트림이 '10.4초', 트루뷰 인스트림이 '102.62초' 를 기록하며 평균 시간보다 상이한 수치를 보였다. 확인 결과, 건너뛴 수 없는 인스트림은 해당 업종에서 단일 광고주의 단초 소재로, 트루뷰 인스트림은 다수의 캠페인이 장초 소재로 운영되었다. 특히 트루뷰 인스트림의 경우, 100초 이상의 장초 소재들이 타 업종 대비 높은 클릭률을 달성하는데 영향을 준 것으로 조사됐다.



업종별 상품 효율 비교

업종	광고상품	클릭률 (%)	평균 시청 시간(초)	10만원 당 예산 대비 효율		
				노출수	클릭수	도달수
관공서 /단체	건너뛴 수 없는 인스트림	0.29	10.40	16,866	45	7,981
	범퍼 애드	0.16	5.76	38,374	59	30,449
	트루뷰 인스트림	0.38	102.62	15,506	59	10,464
식음료	건너뛴 수 없는 인스트림	0.47	14.01	13,719	64	9,448
	범퍼 애드	0.14	5.72	34,376	49	27,614
	트루뷰 인스트림	0.18	14.99	13,802	26	7,934
패션	건너뛴 수 없는 인스트림	0.36	13.89	14,319	53	11,101
	범퍼 애드	0.14	5.75	44,470	60	38,778
	트루뷰 인스트림	0.28	19.87	14,824	41	11,529
화장품 /생활용품	건너뛴 수 없는 인스트림	0.47	13.64	11,552	53	9,922
	범퍼 애드	0.17	5.84	32,909	56	22,513
	트루뷰 인스트림	0.24	20.86	12,112	28	8,495

Source: DMC미디어(2020.10-2020.12), 구글 애즈 실 집행 데이터



부록. 상품별 업종 효율 (전체)

광고상품	업종	클릭률(%)	평균 시청시간(초)	예산 대비 효율		
				노출수	클릭수	도달수
건너뛰 수 없는 인스트림	관공서/단체	0.29	10.4	16,866	45	7,981
	식음료	0.47	14.01	13,719	64	9,448
	패션	0.36	13.89	14,319	53	11,101
	화장품/생활용품	0.47	13.64	11,552	53	9,922
범퍼 애드	건설/부동산	0.25	5.81	24,644	61	12,571
	교육/출판	0.07	5.43	35,435	26	29,368
	금융	0.14	5.75	37,639	55	28,252
	서비스	0.15	5.7	31,807	47	17,008
	수송/정유	0.09	5.76	48,833	46	42,354
	관공서/단체	0.16	5.76	38,374	60	30,449
	식음료	0.14	5.72	34,376	49	27,614
	제약/의료	0.26	5.72	37,079	95	21,936
	패션	0.14	5.75	44,470	60	38,778
	화장품/생활용품	0.17	5.84	32,909	56	22,513
트루뷰 인스트림	건설/부동산	0.71	116.79	8,753	51	5,263
	교육/출판	0.17	20.75	17,733	24	13,819
	금융	0.60	135.02	14,615	115	12,057
	서비스	0.26	69.13	10,204	27	7,370
	수송/정유	0.18	16.6	21,347	42	11,986
	관공서/단체	0.38	102.62	15,506	59	10,464
	식음료	0.18	14.99	13,802	26	7,934
	유통	0.42	44.65	10,889	50	9,129
	전기전자	0.38	49.45	15,173	57	11,146
	제약/의료	0.26	15.86	13,116	34	7,089
	패션	0.28	19.87	14,824	41	11,529
	화장품/생활용품	0.24	20.86	12,112	28	8,495

Source: DMC미디어(2020.10-2020.12), 구글 애즈 실 집행 데이터

NOTICE & CONTACT US

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

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

보고서 제목	2021.02 데이터 효율로 보는 이달의 상품
분류	MEDIA REPORT_ISSUE & TREND
S/N	IRMR20210003
작성일자	2021. 02. 26
작성자	DMC MEDIA 데이팀
관련 문의	rnd.dmc@sbs.co.kr 02-2015-6518
출처	DMC리포트 (www.dmcreport.co.kr)

DMCREPORT

Digital Media & Marketing Intelligence Center

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

18년간의 디지털 광고마케팅 실 집행 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.