

20
16

DEC

no. 264

GLOBAL TREND

글로벌 주요 이슈_2016년 3분기 US 동영상 캠페인 집행 패턴

INDEX

글로벌 주요 이슈

2016년 3분기 US 동영상 캠페인 집행 패턴

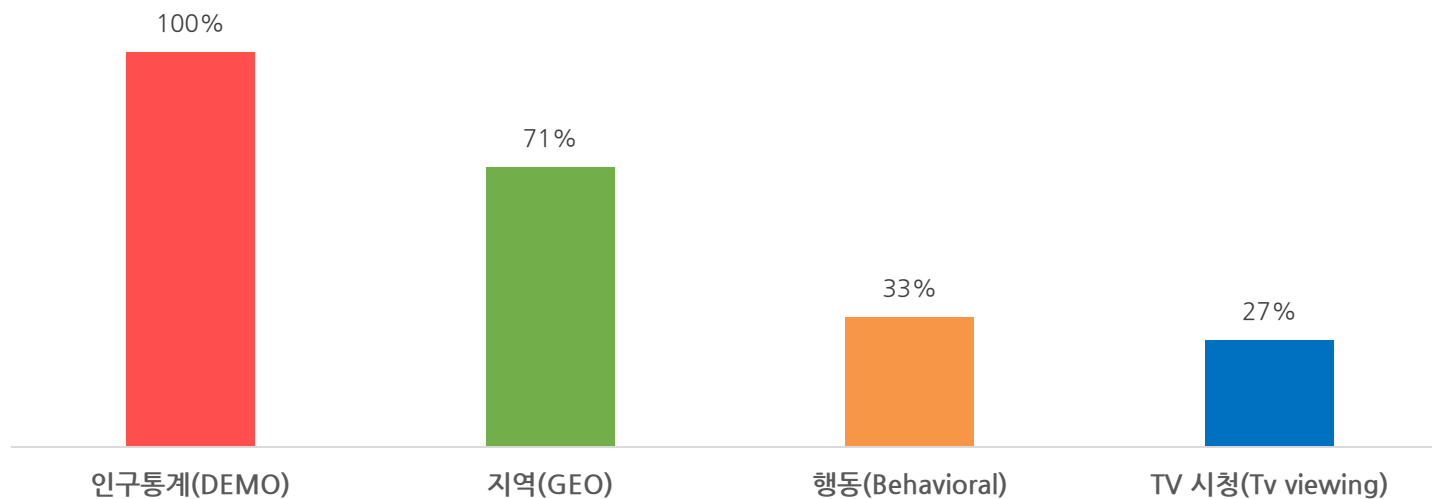
- A. 동영상 캠페인 타겟팅 유형
- B. 캠페인 목표 설정
- C. 캠페인 집행 디바이스
- D. 광고 소재 길이

* Videology는 TV, PC, Mobile을 아우르는 글로벌 동영상 광고 플랫폼으로
본 보고서는 2016년 3분기 Videology 플랫폼을 통해 집행된 동영상 광고 캠페인의 집행 패턴을 분석하여 발표한
“Q3 2016 U.S. TV & VIDEO MARKET AT-A-GLANCE”를 인용 정리했습니다.
* 국내 상황과는 다소 차이가 있을 수 있습니다.

A. 동영상 캠페인 타겟팅 유형

- 2016년 3분기 비디올로지(Videology) 플랫폼으로 집행된 동영상 캠페인은 기본적으로 성/연령과 같은 인구통계 타겟팅을 활용했으며, 지역 타겟팅(71%), 행동 타겟팅(33%) 순으로 높은 활용을 보임
- TV 시청 행태 타겟팅의 이용 비율은 27%로 TV 광고를 집행하는 광고주가 추가 리치 확보 목적으로 활용

[캠페인 타겟팅 유형]

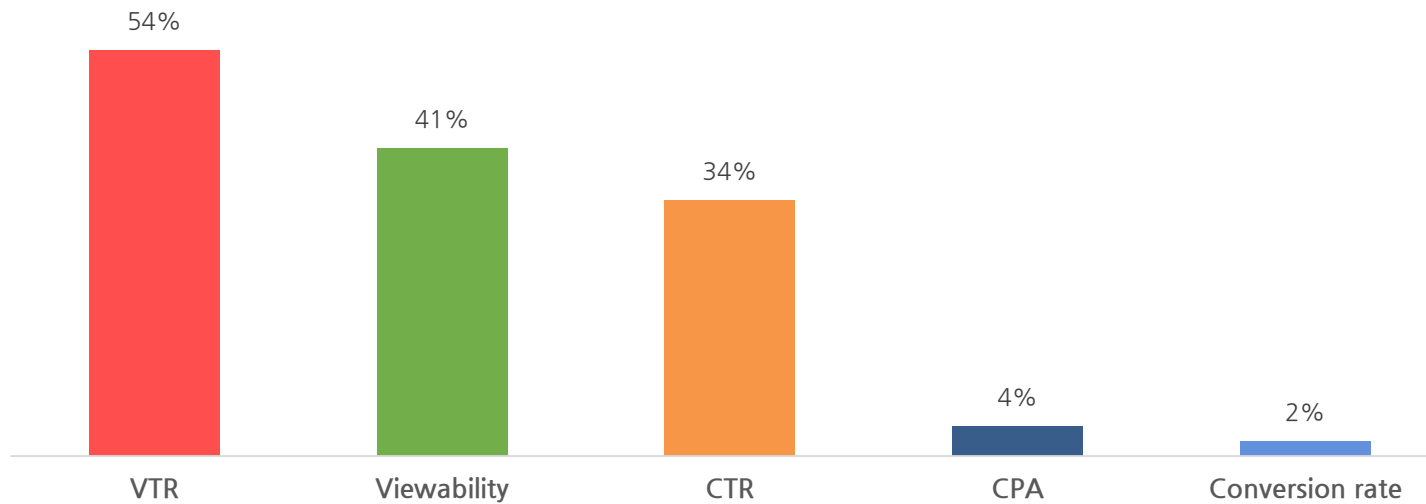


* 출처 : U.S. TV & VIDEO MARKET AT-A-GLANCE Q3 2016, Videology

B. 캠페인 목표 설정

- 전체 캠페인의 54%는 VTR을 캠페인 목표로 설정, 41%는 viewability로 설정
- Viewability를 캠페인 목표로 설정하는 비율은 전년 대비 증가했으며, 주로 MRC(Media Rating Council) 표준(광고 픽셀의 50%가 최소 2초 노출)을 따르고 있음

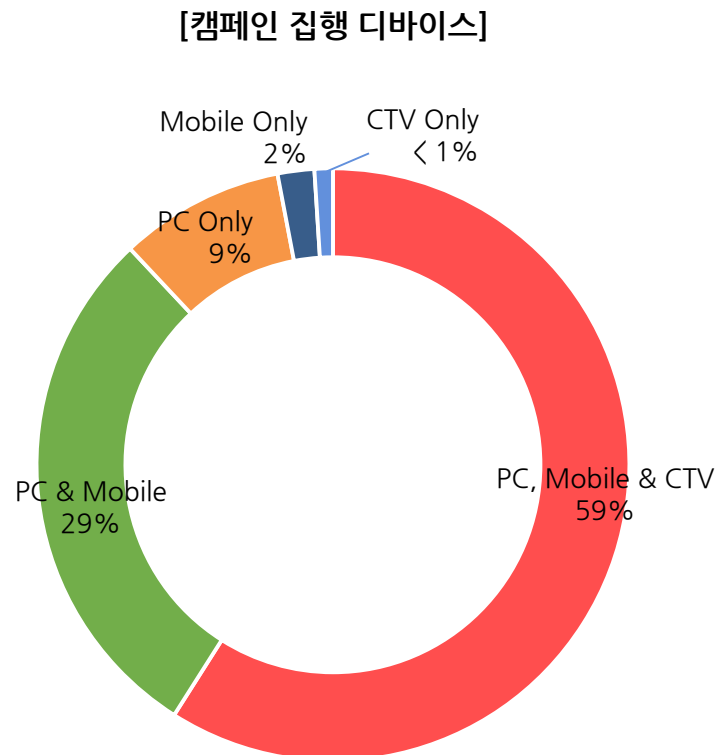
[캠페인 목표 설정]



* 출처 : U.S. TV & VIDEO MARKET AT-A-GLANCE Q3 2016, Videology

C. 캠페인 집행 디바이스

- 크로스 디바이스로 집행된 캠페인 비율은 전체의 88%이며, 이는 전년 동분기 대비 18% 증가한 수준
- PC만으로 집행된 캠페인 비율은 9% 수준이며, 지속적으로 감소하는 추세임

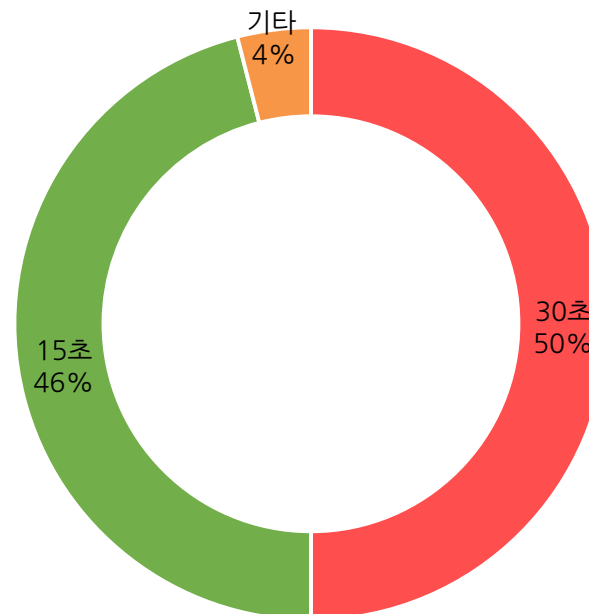


* 출처 : U.S. TV & VIDEO MARKET AT-A-GLANCE Q3 2016, Videology

D. 광고 소재 길이

- 전체 캠페인 인벤토리의 50%는 30초 길이, 46%는 15초 길이로 디지털 동영상 광고 소재는 대부분 15초, 30초로 규격화되어 있음
- 15초, 30초 이외의 광고 길이 비율은 낮은 수준이지만 증가하는 추세임

[광고 소재 길이]



* 출처 : U.S. TV & VIDEO MARKET AT-A-GLANCE Q3 2016, Videology

more than expected!

nasmedia

나스미디어의 뉴스레터(나스리포트)를 수신하면
디지털 시장과 트렌드를 분석, 소개하는 다양한 리포트를 정기적으로 받아보실수 있습니다.

- 신청 방법: 나스미디어 홈페이지에서 뉴스레터 신청