

# TrueView 광고 유형에 따른 노출 효과 분석 : YouTube 인스트림광고 중심으로

## Impact Analysis of True View Ad Types : Focusing on YouTube In-Stream Ads

김 태 순, 노 황 우  
한밭대학교 일반대학원

Kim Tae Soon, Noh Hwang Woo  
Hanbat National University

### 요약

최근 N스크린 세대의 새로운 소비 주도층인 밀레니얼세대(10대~20대 초반)의 증가로 모바일 YouTube 동영상 시청자가 증가하였다. 이로 인해 광고 노출 가능성이 높아지고 있어 YouTube 인스트림 광고가 광고주들의 높은 주목을 받고 있다. 그러나 현재 광고 게재에 따른 정확한 노출 효과에 대한 연구 분석 자료는 현저히 부족하다. 이에 모바일 YouTube 동영상 시청자 수가 가장 높은 10대~20대 초반을 대상으로 국내 YouTube 인스트림 광고 사례 10개를 선정하여 선택적 시청에 따른 시청자들의 행태 파악과 광고 몰입도를 분석해 보았다. 분석 결과 소구 유형별 광고 몰입도는 이성소구보다 감성소구가 컸으며, 그 중 유머소구의 광고 몰입도가 가장 크게 나타났다. 본 연구 결과가 향후 광고 노출 효과를 높이는데 도움이 되기를 기대한다.

## I. 서론

### 1.1 연구의 배경 및 목적

월간토픽 닐슨(모바일 영상 전성시대)에서 발표한 바에 따르면 최근 스마트폰의 등장으로 모바일을 통한 동영상 콘텐츠 소비가 더욱 활성화되고 시청 수요가 증가하고 있다. 이로 인해 광고 노출 가능성이 높아지고 있어 YouTube 인스트림 광고가 광고주들의 주목을 받고 있다. 그러나 현재 광고 게재에 따른 정확한 노출 효과에 대한 연구 분석은 현저히 부족하다. 이에 본 연구는 TrueView 광고 유형에 따른 시청자의 행태 파악과 인스트림 광고전달 효과를 높이기 위한 광고 소구 방법에 따른 노출 효과를 분석하고자 한다.

### 1.2 연구의 방법 및 범위

본 연구는 세계적으로 이용자 수가 가장 높은(월간 방문자 수 10억명) YouTube 게재 광고에 대하여 10대~20대 초반의 모바일 동영상 이용자 15명을 대상으로 2017년 국내 YouTube 인스트림 광고 상위 20위 중 10개를 선정하여 5초간 시청 후 선택적 시청을 통해 시청자의 몰입도를 분석하였다.

## II. TrueView 광고 유형에 따른 노출 효과 분석

### 2.1 국내 YouTube 이용자 현황

DMC 미디어의 2017 인터넷 동영상 시청 행태 및 광

고 효과 분석 보고서\_요약본에 따르면 국내 YouTube 이용자 수는 PC(45.5%), 모바일(42.8%)로 독보적인 1위를 차지했으며, 19세 미만 청소년의 이용률이 가장 높게 나타났다. 시청 장르는 디바이스의 종류와 관계없이 예능, 영화, 드라마 순으로 시청 비율이 높게 형성됐으며, 동영상 주 이용 매체로는 스마트폰을 필수 매체로 선택하였다.

### 2.2 국내 YouTube 광고 시장 현황

모바일 사용자들의 데이터 이용방식은 대부분 동영상 중심이고 이미 많은 동영상 플랫폼은 이용자의 모바일 시청 행태를 적극적으로 반영한 세로형 콘텐츠를 제공하므로서 새로운 미디어 문화를 만들어내고 있다. MezzoMedia 2017년 상반기 광고비 분석 보고서에 의하면 국내 YouTube의 광고비는 742억원으로 국내 1위를 차지하고 있고 글로벌 기업인 YouTube가 동영상 광고 시장의 성장을 이끌고 있다.

### 2.3 TrueView 광고의 개념 및 광고 형식

초기 YouTube 광고는 건너뛸 수 없는 동영상 광고로 소비자들에게 부정적 인식을 주어 국내에서 2012년 4월부터 TrueView 캠페인 '진짜로 시청자가 선택해서 시청한 광고'의 의미로 해석되는 시스템 도입을 시작하여 소비자 입장을 고려한 광고 형태로 시청자가 해당 광고를 실제로 시청한 경우에만 광고주에게 비용 청구가 되는 방식이다. YouTube 고객센터 콘텐츠로 수익창출에 따르면 광고 형식의 분류로는 <표1>처럼 동영상에서 수익의 발생 설정에 따라 여러 유형의 게재 위치 광고 형태로 나타날 수 있다.

표 1. YouTube 광고 형식(붉은색 광고 위치)

인스트림 광고	오버레이 광고	범퍼 광고
		
동영상 전·후 게재 5초 후에 건너뛴 수 있음	동영상 하단 20% 부분에 반투명 게재	최대 6초 길이의 건너뛴 수 없음

## 2.4 광고 소구 유형에 따른 광고 사례

광고 소구 유형의 결정은 크게 이성적 소구와 감성적 소구로 나뉘며 종류는 <표2>와 같다.

표 2. 광고 소구 유형의 구분

구분	종류
이성적 소구	직접형, 비교형, 증언형, 설명형, 생활단편형
감성적 소구	감정이입, 향수소구, 유머, 성적, 공포유발, 운정

<표3>과 같이 YouTube 인기광고 사례를 살펴본 바 이성적 소구 보다 감성적 소구형이 더 활발하게 적용되고 있음을 확인 할 수 있다.

표 3. 2017년 국내 YouTube 인기광고 사례

광고명[브랜드]	광고명[브랜드]
 자장가의 비밀 [LG Uplus]	 김풍이 들려주는 육개장 칼국수[풀무원]
 LG V30 X TWICE [LGMobile]	 원하는 만큼 꽃아마셔라[빙그레]
 활명수x소미더머니6 M/V[동화약품]	 크리미트컬러 밤 박신혜의컬러립싱크 [마몽드]
 마음이음 연결음 [GS칼텍스]	 넌 나에게 모나카를 줬어 [베스킨라빈스]
 트로피카나 스파클링 [롯데칠성]	 중독주의! 싸다송M/V [위메프]

## 2.5 TrueView 광고 유형에 따른 노출효과분석

<그림1>과 같이 10대~20대 초반의 초, 중, 고, 대학생, 일반, 직장인 시청자 15명을 선정하여 2018.03.26.~2018.04.13. 심층인터뷰를 통해 광고 유형에 따른 노출효과를 분석해 보았다.

### 2.5.1. 심층인터뷰 참가자



▶▶ 그림 1. 심층인터뷰 참가 동영상 시청 행태

### 2.5.2. 심층인터뷰 내용 및 결과

심층 인터뷰 결과 <표4>와 같이 감성적 소구 종류 중 유머소구형이 광고 몰입도가 가장 높게 나타났다. 이 중 상대적으로 젊은층과 높은 교육수준, 남성들에게 유머소

구형의 광고들의 몰입도가 가장 높았으며, 20대 초반 여성들에게는 감정이입형 광고가 몰입도가 높은 것으로 연구 되었다. 광고 시청 이유는 인기연예인이나 인기유튜버(1인콘텐츠)의 등장일 때 계속 시청을 한다는 분석 결과가 나왔다.

표 4. 심층인터뷰 내용 및 결과

인터뷰 내용	결과
선호 동영상	예능(86.6%), 음악(80%), 게임(53.3%) 영화리뷰, 1인콘텐츠(80%) 다큐(26.6%), 이슈(73.3%), 패션뷰티(53.3%), 제프리뷰(40%) 애니메이션(33.3%), 어린이(26.6%)
시청 광고 유형	유머소구(86.6%), 감정이입(60%)
광고시청 이유	인기연예인(93.3%), 인기유튜버(73.3%), 주목성(40%)

### 2.5.3. 2017년 국내 YouTube 인기광고 노출효과분석

<표5>와 같이 노출 효과가 높게 나타난 인기 광고들은 유머소구형이 대다수 차지하고 있었다.

표 5. 2017년 국내 YouTube 인기 광고 사례 시청 결과 [단위:% / 광고시간]

순위	광고명[브랜드]	시청	순위	광고명[브랜드]	시청
1	넌 나에게 모나카를 줬어 [베스킨라빈스]	86.6 (1:17)	6	마음이음 연결음[GS칼텍스]	53.3 (2:50)
2	자장가의 비밀[LG Uplus]	73.3 (3:07)	7	트로피카나 스파클링 [롯데칠성]	46.6 (0:26)
3	크리미트컬러 밤 박신혜의 컬러플 립싱크 [마몽드]	66.6 (1:16)	8	LG V30 X TWICE [LGMobile]	46.6 (2:21)
4	활명수x소미더머니6 M/V [동화약품]	60 (0:15)	9	원하는 만큼 꽃아마셔라! [빙그레]	40 (1:11)
5	중독주의! 싸다송M/V [위메프]	53.3 (1:20)	10	김풍이 들려주는 육개장 칼국수[풀무원]	33.3 (0:30)

※ 10대 5명(여3,남2) 20대 10명(여5,남5) 대상 광고 사례 5초 간 시청(출처:YouTube)

## III. 결론

본 논문은 국내 YouTube 이용자수 또는 필수 매체에 따른 통계자료와 광고 시장 현황을 파악해 보았고 2017년 국내 YouTube 광고 사례들을 실험 연구로 활용하여 소구유형별 광고에 대한 소비자들의 생각을 살펴보았다. 연구 결과 광고 몰입도는 감성소구 유형의 광고들이 가장 높았고 유머러스형 또는 감정이입형의 광고가 선택적 시청률로 높게 분석되었다. 이에 향후 광고 노출 효과를 높이기 위해서는 밀레니얼세대가 선호하는 유머소구의 광고가 활발하게 다루어져야 노출 효과에 영향을 미칠 수 있다는 분석 결과가 나왔다. 본 연구 결과가 향후 광고 노출 효과를 높이는데 도움이 되기를 기대한다.

## ■ 참고 문헌 ■

- [1] 2017년 방송매체이용행태조사 방송통신위원회 정용찬 외2(2017)
- [2] KISDI STAT Report 17-01, 2017.1.15. 정용찬(2017)
- [3] 디지털 트랜스포메이션 및 디지털마케팅 전략 트렌드 The Pre-Roll Dilemma: Make Better Ads or Be Eaten By the Ad Blockers