

2018.10

# INCROSS

## Digital Media Trend Story

Mobile & Convergence Leading Company Incross.

The contents of this material are confidential and proprietary to Incross Corporation and may not be reproduced, published, or disclosed to others without the prior written consent of Incross.

incross

© 2015 INCROSS, CO., LTD. ALL RIGHTS RESERVED. INCROSS CORPORATION,  
THE INCROSS LOGOS AND ALL OTHER INCROSS PRODUCT OR SERVICE NAMES ARE TRADEMARKS OF INCROSS CORPORATION.

# Theme

---

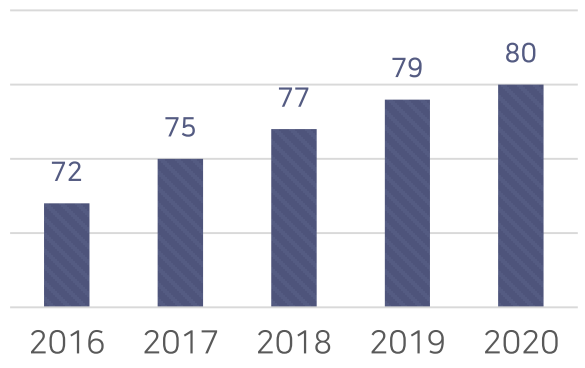
- 온라인 동영상 소비 현황과 동영상 광고 전망

# 1. 모바일 동영상 소비의 증가

- '2015-2020 시스코 비주얼 네트워킹 인덱스 글로벌 전망 보고서'에 따르면 동영상 이용 트래픽이 연평균 60% 성장 중이며, 비중은 2016년 72%에서 2020년 80%로 전망하고 있음
- 국내의 경우 모바일을 통한 동영상 소비 비중이 2013년 45.1%에서 2016년 56.1%로 증가

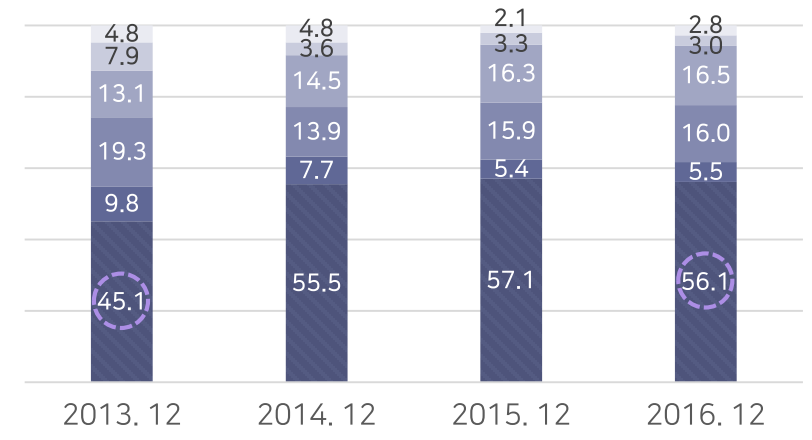
[ 글로벌 인터넷 비디오 트래픽 증가 전망 ]

비디오 트래픽 연평균 **60%** 성장  
비디오 트래픽 비중 **72%** ▶ **80%**



\* 출처: Cisco, 디지털타임스

[ 국내 모바일 트래픽 콘텐츠 유형별 비중 ]



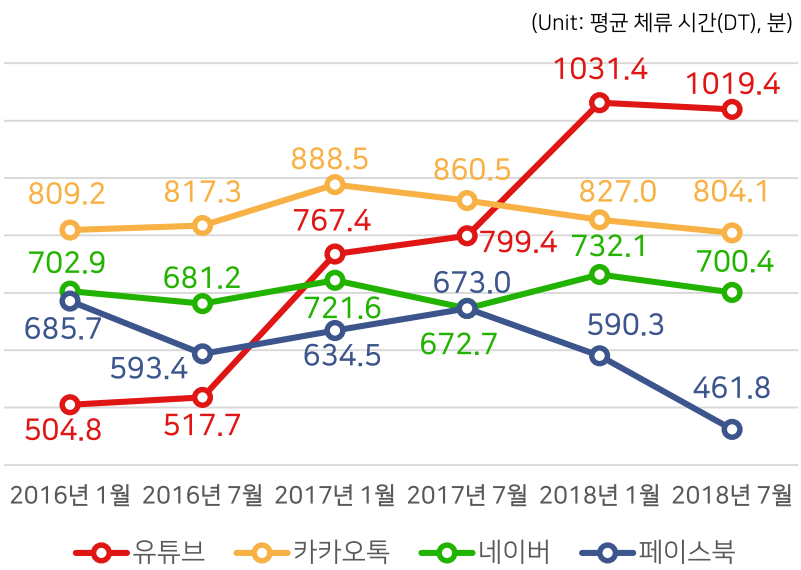
■ 동영상 ■ 멀티미디어 ■ 웹포털 ■ 소셜 미디어 ■ 마켓 다운로드 ■ 기타

\* 출처: 미래창조과학부, 2017

## 2. 동영상 콘텐츠 통한 정보의 습득

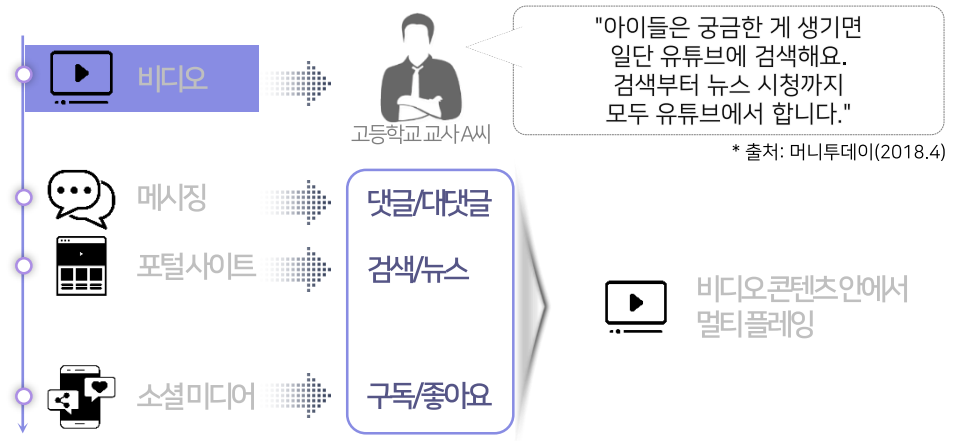
- 비디오, 메시징, 포털사이트, 소셜미디어 4가지 카테고리의 주요 채널 모바일앱 평균 체류시간 지표 평가 결과, 2016년 1월에는 카카오톡>네이버>페이스북>유튜브 순이었으나 2018년 7월에는 유튜브>카카오톡>네이버>페이스북으로 최근 2년간 비디오 채널인 '유튜브'가 급속도로 성장, 전반적인 채널 이용 변화가 두드러지게 차이 남
- 기존 세대가 포털 검색 엔진에 키워드 검색을 했다면, Z세대, 밀레니얼 세대는 유튜브에 키워드를 쳐 비디오로 정보를 습득
- 검색 뿐 아니라 메시징, 뉴스, SNS등 다양한 채널의 기능을 동영상 채널 내에서 멀티플레이링 하는 행태로 변화되고 있음

[ 최근 2년 주요 매체 모바일앱 평균 체류시간 변화 ]



\* 출처: 인크로스, 닐슨코리아클릭, 2018.9

[ 비디오 콘텐츠의 커버리지 ]

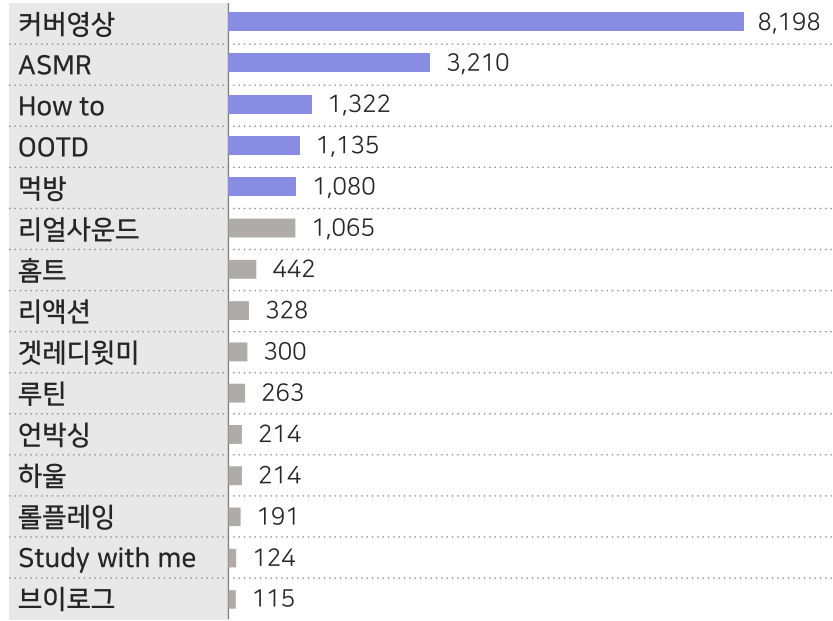


### 3. 동영상 콘텐츠의 다양화 및 최선호 카테고리 유형

- 유튜브를 중심으로 '커버영상', 'ASMR', 'How to', 'OOTD', '먹방' 등 비디오 콘텐츠가 다양해지고 있음
- 밀레니얼 세대가 가장 선호하는 소셜 스낵 영상 유형은 '리뷰/추천', '꿀팁/How to', '웹드라마'가 주요한 가운데, 여성은 특히 '리뷰/추천'과 '꿀팁/How to' 콘텐츠가, 남성의 경우 '웹예능'이 높은 것으로 나타남
- 위와 같이 동영상 콘텐츠별 선호하는 타깃이 분명하여 온라인 동영상 광고 시장에서는 해당 카테고리별 데모를 파악하여 타깃 공략할 필요 有

[ 유튜브-최근 1년 비디오 콘텐츠 키워드별 최다 조회 수 ]

(Unit: 만 회)

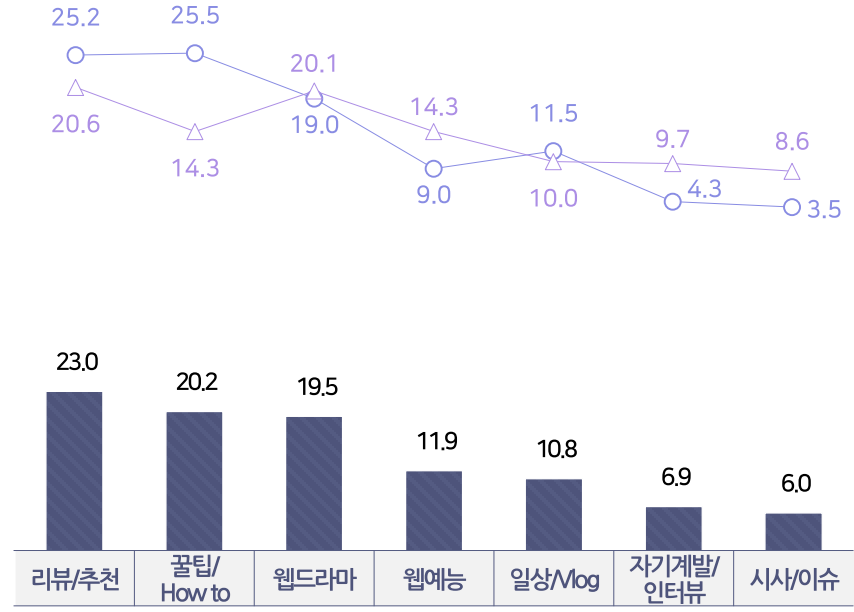


\* 출처: 인크로스, 2018. 8. 31. 기준

[ 1934세 최선호 소셜 스낵 영상 유형 ]

(Unit: %)

○: 여성 △: 남성



\* 출처: 대학내일20대연구소

### 3-1. 동영상 콘텐츠의 다양화\_커버 영상

- 최근 1년 최다 조회 수를 기록한 콘텐츠는 '커버' 영상임
- 유명 가수의 음악을 노래나 춤으로 커버하여 보여주는 콘텐츠
- 커버 영상의 경우 주로 음악을 활용하기 때문에 전세계적으로 확산될 확률이 높아 조회 수가 높은 편임

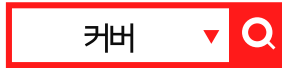
#### 1. 커버 영상



정의	유명한 가수의 노래나 춤을 자기만의 방식으로 소화한 영상
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 음악을 콘텐츠로 언어 제한 없이 세계적으로 선호되어 확산되는 경향</li> <li>• 노래 커버로는 제이플라, 라온 등 존재하며 춤 콘텐츠 다루는 원밀리언 등 대형 크리에이터가 많은 편</li> <li>• 원칙적으로 저작권자의 허락 없이 커버영상으로 상업적 활동이 제한적이나 커버 영상이 얼마나 확산되냐가 음악 흥행의 척도가 되므로 대개 문제제기 되지 않는 편</li> </ul>
Top5 콘텐츠 평균 길이*	3:09

\* 측정된 표본의 수가 매우 제한적이므로 해석에 유의 필요

유튜브검색키워드



1 Camila Cabello - Havana ( cover by J.Fla )

- 게시자: JFlaMusic
- 조회수: 81,988,561회
- 게시일: 2017. 11. 10.



2 BTS Jungkook - 2U (Cover) | LYRICS [HAPPY BIRTHDAY ANGEL!!!]

- 게시자: Yuki Satachi [af taehyung]
- 조회수: 19,523,149회
- 게시일: 2017. 8. 31.



3 Frozen - Let It Go ( cover by J.Fla )

- 게시자: JFlaMusic
- 조회수: 12,869,358회
- 게시일: 2018. 1. 5.



4 BLACKPINK - '뚜두뚜두 (DDU-DU DDU-DU)' M/V Cover | by DEKSORKRAO from Thailand

- 게시자: DEKSORKRAO เด็กเซราะกา
- 조회수: 12,603,480회
- 게시일: 2018. 8. 18.



5 Marshmello & Anne-Marie - FRIENDS ( cover by J.Fla )

- 게시자: JFlaMusic
- 조회수: 10,803,584회
- 게시일: 2018. 2. 23.

\*집계: 2018년 8월 30일 기준, 최근 1년 업로드 콘텐츠 조회 수 내림차 순

### 3-2. 동영상 콘텐츠의 다양화\_ASMR

- '커버' 콘텐츠 다음으로 최근 1년 조회 수가 높았던 동영상 콘텐츠는 'ASMR'임
- ASMR은 스테레오 마이크를 이용하여 오른쪽과 왼쪽 사운드의 디테일함을 살려 Ting글을 느끼게 하는 영상 콘텐츠임
- '커버' 콘텐츠와 마찬가지로 언어적 한계가 적어 세계적으로 확산되기 쉽고 몰입도가 높으나 미드를 적용시 콘텐츠 시청에 방해가 된다는 약점 존재

#### 2. ASMR



정의	뇌를 자극해 심리적인 안정이나 쾌락을 유도하는 영상
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 녹음 장치를 통해 작은 소리를 증폭 시켜 고음질로 제공</li> <li>• 청취자는 심리적 안정감을 위해 청취 및 시청</li> <li>• 주로 취침시 활용</li> <li>• 얼마나 기분 좋게 소름 돋는 소리(팅글)를 만들어 내느냐가 ASMR 채널의 인기척도</li> </ul>
Top5 콘텐츠 평균 길이*	8:49(수면용 제외)

\* 측정된 표본의 수가 매우 제한적이므로 해석에 유의 필요

유튜브검색키워드



Playing with 10000 mini magnetic balls!

- 게시자: iBuyNewStuff
- 조회수: 32,227,261회
- 게시일: 2018. 1. 10.



The Most Satisfying Slime ASMR Videos | New Oddly Satisfying Compilation 2018 | 11

- 게시자: The Best Satisfying
- 조회수: 17,859,189회
- 게시일: 2018. 5. 26.



ASMR 100 Triggers To Help You Sleep ♥ (4 HOURS)

- 게시자: ASMR Darling
- 조회수: 15,008,785회
- 게시일: 2017. 9. 10.



ASMR RAW HONEYCOMB (EATING SOUNDS) | SAS-ASMR Part 4

- 게시자: SAS-ASMR
- 조회수: 13,854,530회
- 게시일: 2018. 4. 27.



ASMR ALOE VERA CHALLENGE (Soft Sticky, Crunchy SOUNDS) NO TALKING | SAS-ASMR

- 게시자: SAS-ASMR
- 조회수: 13,491,186회
- 게시일: 2018. 6. 22.

\*집계: 2018년 8월 30일 기준, 최근 1년 업로드 콘텐츠 조회 수 내림차 순

### 3-3. 동영상 콘텐츠의 다양화\_How to

- 'How to' 영상은 '~하는 법'에 대한 콘텐츠로, 요리나 고민 상담, 게임, 유머 등 이에 적용되는 콘텐츠 커버리지가 넓음
- 'How to' 영상의 Top5 영상 길이는 10분 내외이며, 이외 뷰티나 게임 등 상세한 설명이나 스트리밍이 필요한 콘텐츠는 15분 이상의 콘텐츠가 많았음
- 해당 콘텐츠는 기 제작된 콘텐츠를 재 편집하여 키워드를 뽑아내는 방식, 상황 설정에 대한 재연, 드라마화 하는 등 다양한 방식으로 구사 되었음

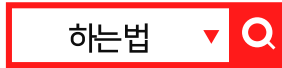
#### 3. How to



정의	관계, 업무, 게임, 취업, 연애 등 다분야에서의 '방법'을 다룬 영상
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 간단한 팁부터 어렵고 복잡한 문제풀이를 영상으로 알려 주는 형태가 많은 편</li> <li>• 엔터테인먼트적 요소가 담긴 경우, 주로 기획된 콘텐츠로 에피소드를 제공, 요리/IT/뷰티 등의 경우 인플루언서가 직접 보여주며 설명하는 형식</li> </ul>
Top5 콘텐츠 평균 길이*	6:02(대체로 10분 내외, 뷰티/게임 등의 경우 15분 이상)

\* 측정된 표본의 수가 매우 제한적이므로 해석에 유의 필요

유튜브검색키워드



쌤남유혹하는법(쌤녀도가)

- 게사자: 유튜브약대신빨아드립니다
- 조회수: 13,250,106회
- 게사일: 2017. 11. 2.



지각했을때대처하는법(4분순삭ㄷㄷ)

- 게사자: POWER MOVIE
- 조회수: 2,671,091회
- 게사일: 2017. 9. 9.



똑같은여자가잔뜩있을때진짜구별하는법ㅋㅋ

- 게사자: 도식이네애니저장소
- 조회수: 1,977,616회
- 게사일: 2018. 1. 17.



공대생이면접합격하는법[파워무비]

- 게사자: POWER MOVIE
- 조회수: 1,834,495회
- 게사일: 2017. 12. 30.



[멜로우시즌1]-EP.09촌데레남자가 고백하는법

- 게사자: POWER MOVIE
- 조회수: 1,834,495회
- 게사일: 2017. 12. 30.

\*집계: 2018년 8월 30일 기준, 최근 1년 업로드 콘텐츠 조회 수 내림차 순

### 3-4. 동영상 콘텐츠의 다양화\_OOTD

- OOTD는 데일리룩을 보여주는 콘텐츠로 비디오 콘텐츠 뿐 아니라 아트포트폴리오 형식의 SNS인 인스타그램 내 해시태그로도 많이 활용되고 있음
- 유튜브 내에서는 Top5 콘텐츠 평균 길이가 1분 43초로 길이가 타 콘텐츠 대비 짧은 편임

#### 4. OOTD



정의	'Outfit Of The Day'의 준말. 오늘 내가 입은 패션을 소개하는 영상
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>패션, 액세서리, 코디 방법 등을 주로 설명</li> <li>패션유튜버들이 자주 촬영하는 장르다. 사실 OOTD는 유튜브 뿐만 아니라 인스타그램 등 다양한 SNS에서 유행하는 콘텐츠 카테고리이기도 하다. GRWM가 주로 화장을 중심으로 한다면, OOTD는 패션을 중심</li> </ul>
Top5 콘텐츠 평균 길이*	1:43

\* 측정된 표본의 수가 매우 제한적이므로 해석에 유의 필요

유튜브검색키워드



OOTD Little Roses Open Back Dress

- 게시자: SS
- 조회수: 1,366,202회
- 게시일: 2017. 10. 5



It's Showtime Miss Q & A: Bela Padilla imitates "Ate Girl's" OOTD

- 게시자: ABS-CBN Entertainment
- 조회수: 1,569,200회
- 게시일: 2018. 3. 12.



My Ridiculous OOTD

- 게시자: Elizabeth Saucier
- 조회수: 1,154,895회
- 게시일: 2018. 2. 14.



OOTD - office wear

- 게시자: TheOnlyLuca
- 조회수: 1,035,354회
- 게시일: 2017. 11. 26.



OOTD LA Coalition

- 게시자: SS
- 조회수: 1,018,134회
- 게시일: 2017. 9. 7.

\*집계: 2018년 8월 30일 기준, 최근 1년 업로드 콘텐츠 조회 수 내림차순

### 3-5. 동영상 콘텐츠의 다양화\_먹방

- '먹방'은 많은 양의 음식을 혼자 다 먹는 장면을 생방송으로 보여주는 것에서 시작되었음
- 구독자들은 해당 콘텐츠를 통해 섭취에 대한 대리만족을 느끼며, 이를 해소 시켜주기 위해 인플루언서들은 소통 방식을 취하여 시청자 요구 사항을 반영하기도 함
- 최근에는 '먹방'과 'ASMR' 콘텐츠가 혼합된 '리얼사운드'가 먹방계의 또다른 콘텐츠로 부상 중임

### 5. 먹방



정의	특이한 음식이나 방대한 양의 음식을 먹는 모습을 보여주는 영상
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 주로 방대한 양의 음식을 먹는 모습을 보여주는 형식</li> <li>• 타 영상 대비 시청자와의 소통이 추가 됨</li> <li>• 시청자들은 맛있게 먹는 모습과 소리를 통해 대리만족을 느낌</li> <li>• 최근에는 먹방에 ASMR 요소가 가미 되어 먹는 소리를 고음질로 담은 '리얼사운드' 콘텐츠가 부상 중</li> </ul>
Top5 콘텐츠 평균 길이*	19:29(10분~60분 정도로 콘텐츠별 편차 큼)

\* 측정된 표본의 수가 매우 제한적이므로 해석에 유의 필요

#### 유튜브검색키워드



- 도전먹방 20분안에 짬뽕 5그릇 먹기 도전 먹방 Challenge 도전 먹방 Mukbang eating show 171015

  - 게시자: FRAN
  - 조회수: 10,831,125회
  - 게시일: 2017. 10. 15.
- 중국에서 유행하는 다양한 얼음 먹방 모음 2018

  - 게시자: social issue 소셜이슈
  - 조회수: 8,238,038회
  - 게시일: 2018. 2. 8.
- 특이한 얼음 먹방 짝다가 생긴 웃긴 순간들

  - 게시자: 올티비 ALL TV
  - 조회수: 7,311,687회
  - 게시일: 2018. 3. 3.
- 다양한 얼음 씹어 먹는 소리 ASMR [한국어 ASMR] 얼음 리얼사운드 먹방, Crunchy ice eating sounds, 꿀꿀선아, suna asmr, 吃冰块, ICE ASMR

  - 게시자: ASMR Suna 꿀꿀선아
  - 조회수: 7,097,052회
  - 게시일: 2018. 2. 21.
- 연어 한마리 먹방~!! 리얼사운드 social eating Mukbang (Eating Show)

  - 게시자: 멍개멍
  - 조회수: 7,064,249회
  - 게시일: 2018. 3. 20.

\* 집계: 2018년 8월 30일 기준, 최근 1년 업로드 콘텐츠 조회 수 내림차 순

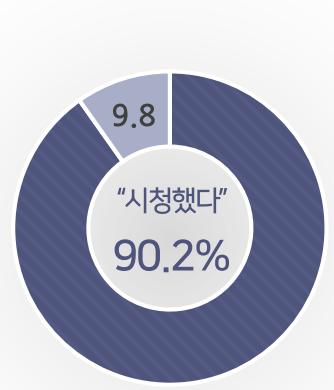
## 4-1. 인기 동영상 특징 (1) 스마트 핑거 콘텐츠(스낵컬처, 스낵 비디오)

- 동영상 소비가 급증했으나, 소비하는 동영상 콘텐츠의 길이는 10분 내외로 다소 짧은 편임
- 이는 젊은 세대들이 모바일을 통해 비교적 가볍게 즐길 수 있는 콘텐츠를 선호하기 때문임
- 이에 대한 성향은 여자, 19~24세, 대학생에서 주로 나타나며, 카테고리별 스낵 비디오의 평균 적정 길이의 경우 '웹드라마'는 7분 4초, '웹예능'은 6분 44초, '리뷰/추천'은 3분 33초로 언급 됨

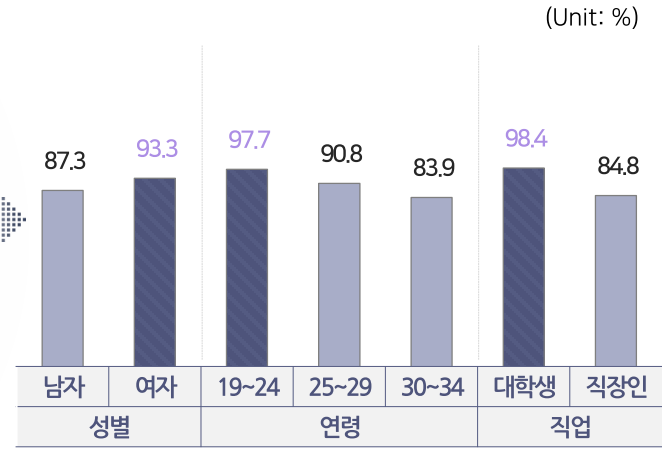
### 스마트 핑거 콘텐츠

- 간편한 디바이스를 통해 '손가락 하나 까딱'을 통해 즐거움을 소비
- 짧은 영화나 드라마, 웹툰처럼 가볍게 즐길 수 있는 스낵 컬처 콘텐츠

1934세 최근 1개월내 소셜 스낵 영상 시청 경험 여부



"시청했다"고 응답한 사람의 인구통계학적 특성



[ 1934세 카테고리별 스낵 비디오 적정 길이 ]

	웹드라마	7분 04초
	웹예능	6분 44초
	리뷰/추천	3분 33초
	일상/Mlog	3분 27초
	꿀팁/Howto	2분 45초

\* 출처: 대학내일20대연구소(2017.08)

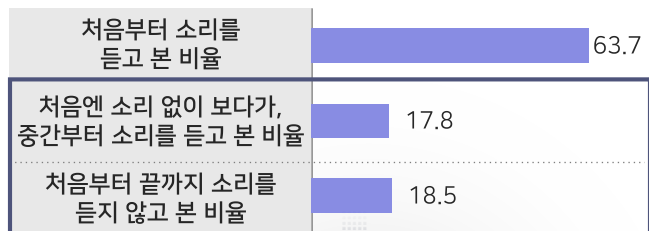
## 4-2. 인기 동영상 특징 (2) 자막

- 두 번째 최근 동영상 이용 행태에서 두드러지게 나타나는 특성 중 하나는 '자막'임
- 소셜 스낵 영상 소비시 소리를 듣지 않고 영상을 시청하는 비율이 36.3%로 적지 않은 편.
- 소리를 듣지 않고도 동영상 소비를 하는 소비자 행태 뿐 아니라 전세계적으로 확산하기 위한 영어 자동 자막 삽입을 하고 있음
- 유튜브 채널 내 '웹드라마' 콘텐츠에서 최근 1년 내 최다 조회 수를 기록한 '뷰티학개론'과 '스튜디오 룰루랄라' 콘텐츠 모두 한글 자막과 영어 자막을 삽입하였으며, 영어 자막의 경우 제목에 표기하여 영어권 외국인도 클릭할 수 있도록 구성

### 동영상 자막

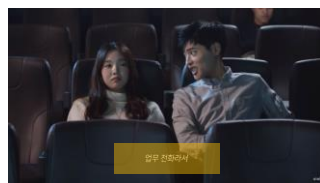
- 스크립트를 그대로 띄우는 자막 형식과 예능 형식의 포인트 자막 형식 두 종류로 구분되며, 스낵 비디오에 두 개 다 활용 되고 있음

#### 소셜 스낵영상 소리 청취여부



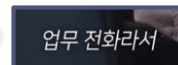
\* 출처: 대학내일20대연구소(2017.08)

#### 유튜브-최다조회수 '웹드라마' 콘텐츠의 자막 활용 사례

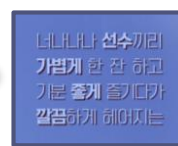


헤어지고도 자꾸만 생각나는 키스  
[뷰티 웹드라마 여화이 시즌4-ep04] **ENG** 뷰티학개론

- 게시자: 뷰티학개론 Beautyology
- 조회수: 3,708,140회
- 게시일: 2017. 10. 8.



소리없이도내용이해가 되도록스크립트자막삽입



몰입감을줄수있도록 리듬감있는디자인자막삽입



**(ENG SUB) [시작은 키스] ep 1.**  
처음 본 남자와 술김에 한 키스

- 게시자: 스튜디오 룰루랄라-studio lululala
- 조회수: 3,284,598회
- 게시일: 2018. 1. 16.



전세계적확산을위해 영어동시자막삽입

집계: 2018년8월 30일 기준, 최근 1년 업로드 콘텐츠 조회수 내림차순

### 4-3. 인기 동영상 특징 (3) 세로형 동영상

- 세 번째는 '세로형 동영상'임
- 딩고뮤직은 모바일 화면에서 가로로 눕히지 않고도 풀스크린으로 감상할 수 있는 세로라이브 콘텐츠를 만들
- 세로라이브는 뮤지션들이 세로 풀 스크린 비율 화면 내에서 라이브로 자신의 음악을 부르는 콘텐츠임. 시청자들은 해당 영상을 시청할 때 전체 화면을 통해 몰입도를 높이는 경향 있음
- LG Mobile의 V30는 트와이스를 모델로 기용한 세로형 프리롤 광고를 제작함. 소비자들은 디바이스를 움직이지 않아도 세로형 콘텐츠를 보기 전 광고 역시 몰입감 있게 시청 가능

#### 세로형 동영상

- 스마트폰 디바이스 트렌드로 베젤리스, 16:9 풀스크린이 대두 되고, 모바일 퍼스트가 급증하면서 가로로 쥐지 않고 볼 수 있는 세로형 풀스크린 동영상 인기



#### [ 딩고뮤직의 세로형 콘텐츠 ]

dingo  
딩고뮤직/dingo music

- 시작일: 2015. 2. 10.
- 구독자수: 1,416,238명
- 총조회수: 444,533,464회

#### 딩고뮤직 최다조회수 Top4 콘텐츠

1 세로 라이브 곡 출니 (Like It) 윤종신 YOON JONG SHIN 5:32 윤종신 - 출니 [세로라이브] 라이브 버전 LIVE 딩고 뮤직 / dingo music 조회수 2469만회 · 1년 전 자막	2 세로 라이브 곡 선물 (GIFT) 멜로망스 MELOMANCE 4:09 멜로망스 MeloMance - 선물 [세로라이브] 연주형 LIVE 딩고 뮤직 / dingo music 조회수 1023만회 · 1년 전 자막
3 세로 라이브 곡 출아 (YES) 민서 MINSEO 5:17 민서 Minseo - 출아 Yes [세로라이브] 윤종신 출니 답가   ... 딩고 뮤직 / dingo music 조회수 713만회 · 9개월 전 자막	4 세로 라이브 곡 꽃길 세정 (Prod. By 지코 ZICO) 세정 SEJEONG OF GUGUDAN 3:57 미모 포텐 터지는 세정(구구단) '꽃길(prod. By ZICO) 세... 딩고 뮤직 / dingo music 조회수 639만회 · 1년 전 자막

#### [ LG Mobile의 세로형 광고 ]

더 넓게 보이는 전면 광각 카메라  
LG V30 X TWICE (트와이스) Knock Knock 세로 M/V

- 게시일: 2017. 9. 5.
- 조회수: 10,464,927회(2018. 8. 31 기준)

**세로형 광고**  
기존 보던 콘텐츠와 형식을 맞춰 세로 풀스크린으로 볼 수 있도록 제작

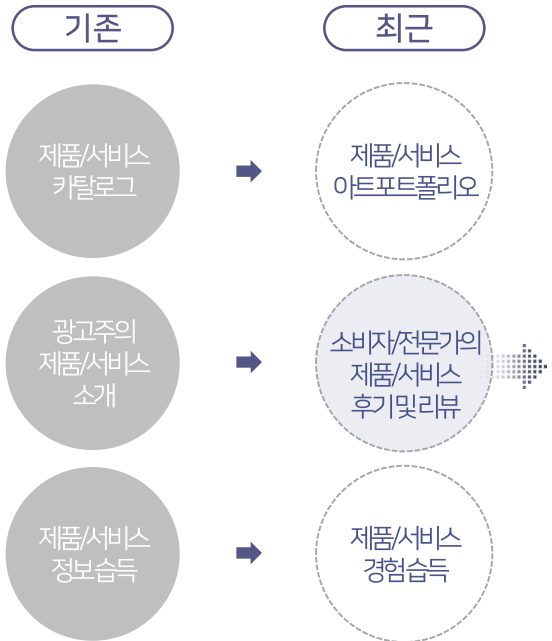
**풀스크린 유도**  
프리롤 광고에서 '전체보기'하여 모바일 내 풀스크린으로 시청할 수 있도록 권유

## 5. (동영상 광고) 인플루언서 활용한 콘텐츠 제작형 광고 붐

- 최근 소비자들은 기업이 제작한 광고를 통한 브랜드 인지보다, 제 3자의 리뷰 등 콘텐츠를 통한 브랜드 '경험'을 중시함
- 다수의 팬층을 보유한 인플루언서들이 자신의 아이덴티티와 부합한 브랜드와의 콜라보를 통해 제품 리뷰를 하면, 구독자들은 팬심을 발휘하여 해당 브랜드 제품에 대한 호감을 가짐

[ 브랜드 경험 가치 추구 ]

[ 인플루언서X브랜드 콜라보레이션 콘텐츠 ]



### 홀리X클리오브랜드 콜라보레이션 콘텐츠



브랜드와 콜라보한 콘텐츠임을 고지



○ **인플루언서 광고**  
자신의 콘텐츠를 브랜드 콜라보 형태로 사전 기획하여 광고 형태로 보여줌



○ **제3자 리뷰**  
주 소재인 '리뷰'형식 활용. 인플루언서마다 가진 특유의 아이덴티티로 브랜드에 대한 상세 설명 및 장단점 리뷰

\* 출처: 9월 마켓인사이트 <SNS쇼핑>, 인크로스, 2018.9

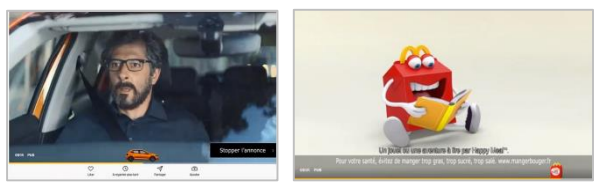
\* 출처: 홀리유튜브

## 6. 해외 동영상 채널의 국내 진출\_데일리모션

- 국내 비디오 소비 트래픽이 높고, 다양한 콘텐츠 카테고리 보유, 영상 노출 최적화 전략이 발전함에 따라 해외 비디오 플랫폼이 국내 시장을 주목하고 있음
- 그 중 '데일리모션'은 지난 7월 국내 진출을 선언하며 동영상 콘텐츠와 함께 게재될 광고 상품 3가지를 공개함
- '커스텀 시크바'는 동영상 스트리밍 타임라인 바를 해당 제품으로 표시하여 노출하는 형태임
- '드레스드 프리롤' 광고는 비교적 응축된 메시지를 전달하는 비디오 광고에서 부연 설명을 위해 인터랙티브한 요소를 가미한 광고 형태임
- '핫스팟 프리롤'의 경우 영상 내 특정 포인트를 트래킹 태그 하여 해당 스폿에 대한 정보를 제공할 수 있도록 구성한 광고임

### 커스텀시크바

광고 시간이 흐르는 걸 표시하는 하단 바 광고  
우측 하단 버튼을 통해 5초씩 광고 건너뛰기 가능



자동차 모양의  
커스텀 시크바 삽입

맥도날드 해피밀 광고에  
맞춰 커스텀 시크바 삽입

### 드레스드 프리롤

동영상 주변 화면을 영상과 조화롭게 나타내는 광고  
인터랙티브하게 여러가지 형태로 구성 가능



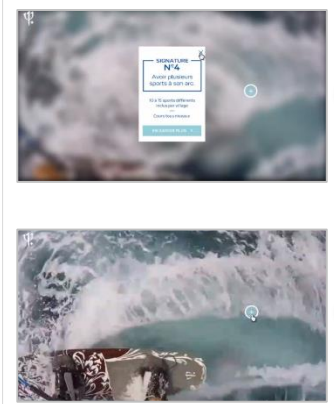
우측 하단에 차량을 360도  
3D로 살펴볼 수 있도록 구성

영상 광고 이외에도 상품  
가격 및 브랜드의 페이스북  
페이지 연결 링크 삽입

여러 제품 모형 이미지 삽입.  
해당 제품 클릭시  
구매 링크 연동

### 핫스팟 프리롤

광고 영상에 다른 페이지로 이동할 수 있는  
태그 또는 GUI\* 광고



광고 영상 내  
핫스팟 링크 삽입

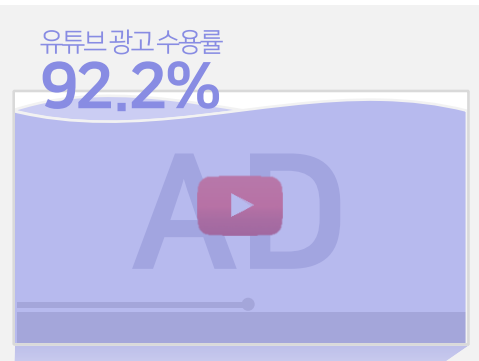
영상 광고 이외에도 상품  
가격 및 브랜드의 페이스북  
페이지 연결 링크 삽입

\* GUI: 사용자가 컴퓨터와 정보를 교환할 때, 그래픽을 통해 작업할 수 있는 환경. 마우스 등을 이용하여 화면에 있는 메뉴를 선택하여 작업을 할 수 있음

## 7. 유튜브 광고에 대한 시청자 반응

- 유튜브 콘텐츠를 소비하는 시청자들은 유튜브 광고에 대해서도 호의적인 반응을 보임(유튜브 광고 수용률 92.2%)
- 수용 가능한 유튜브 영상 광고 유형으로는 프리롤 광고가 81.2%로 가장 높았으며 그 다음은 협찬 고지한 인플루언서 협업 광고(38.2%), 영상 내 배너 광고(29.0%), 영상 후 광고(27.1%), 콘텐츠 PPL 광고(25.5%), 미드롤 광고(16.0%) 등의 순으로 나타남
- 그 중 프리롤, 영상 후 광고, 미드롤 광고는 유튜브 채널의 광고 상품 중 영상 광고 상품으로, 유튜브만의 알고리즘을 통해 정교하게 타겟팅 되어 노출될 수 있다는 장점이 있음

[ 유튜브 영상 광고 수용률 ]



[ 수용 가능한 유튜브 영상 광고 유형 ]

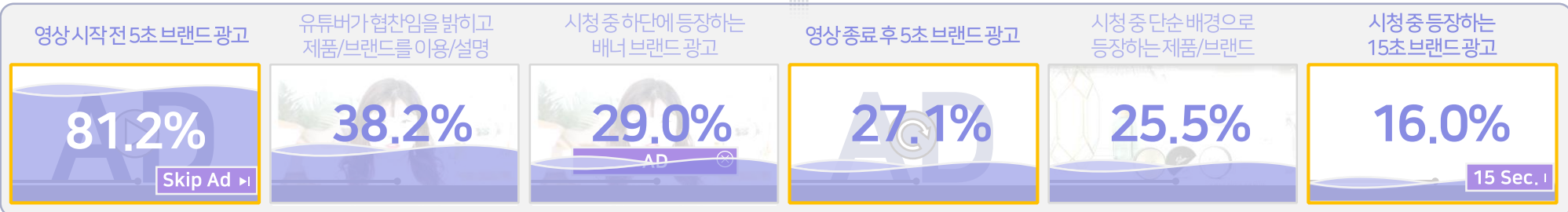
**유튜브 인스트림 광고**

개요	영상 시청 전(혹은 중간이나 후) 노출되는 동영상 광고
광고 형식	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CPM</li> <li>• 15초 (Skip 불가능)</li> <li>• 60초 (5초 후 skip 가능)</li> <li>• 주로 유튜브 파트너 영상 시청 전 (데스크탑 / 모바일웹 / 모바일앱 - Android, iOS / Android Google TV) 게재</li> </ul>

**유튜브 인스트림의 장점**  
"정교한 타겟팅 가능"

- 기기 타겟팅
- 콘텐츠 타겟팅
- 연령/성별 타겟팅
- First Position 타겟팅\*

\* First Position 타겟팅: 사용자가 유튜브에 접속한 후 처음으로 보게 되는 광고 슬롯 타겟팅



\* 출처: 대학내일20대연구소(2017.08)

## 8. 인플루언서와 브랜드의 콜라보, 브랜드 콘텐츠

- 최근에는 인플루언서와 브랜드가 협업하여 브랜드 상품 홍보나 아이덴티티를 적절히 녹인 브랜드 콘텐츠가 유행
- 브랜드 콘텐츠란 소비자가 소비하는 콘텐츠에 자연스럽게 브랜드 메시지를 녹여낸 콘텐츠를 뜻함
- 길거리에서 사람들을 당황스럽게 하는 콘텐츠 채널 '수상한 녀석들'은 '코카콜라 코리아'와 콜라보 하여 콘텐츠 내 조지아커피를 자연스럽게 노출
- '수상한녀석들'의 팬들은 브랜드 콘텐츠를 시청하며 브랜드에 대한 호감을 느낀 요소는 아래와 같음
  - (1) 선호하는 콘텐츠 유형과 유사한 연관 콘텐츠 추천으로 자연스럽게 유입/시청
  - (2) '수상한녀석들'을 시청하는 팬들은 이들을 선택한 브랜드에 대해 호감 표시
  - (3) 일반 광고 대비 자연스러우면서도 당당한 브랜드 언급에 대해 거부감 적음

[유튜브 채널 X 브랜드 콜라보]

[브랜드 콘텐츠-브랜드 제품을 활용한 몰카]



유튜브 채널  
수상한녀석들  
•시작일: 2016. 8. 21.  
•구독자수: 624,816명  
•총조회수: 97,312,867회

코카콜라 코리아  
[조지아커피]



[조지아커피X수상한녀석들]  
신박한 몰래카메라다짜고짜  
직장 동료인척하기!

•게시자: Coca-Cola Korea  
•조회수: 1,037,182회  
•게시일: 2018. 8. 7.  
•게시일: 본편 3분 39초(프리를 30초)

길거리 몰카 콘텐츠 '수상한 녀석들'과  
코카콜라코리아 조지아커피와의  
콘텐츠 브랜드 콜라보

20대 후반~30대 직장인에게  
조지아커피 심부름을 시키는 등  
당황스럽게 하는 몰카 콘텐츠 제작

### 브랜드 콘텐츠란?

글, 이미지, 동영상 등 소비자가 소비하는 콘텐츠에  
자연스럽게 브랜드 메시지를 녹여낸 콘텐츠

### 브랜드 콘텐츠에 대한 구독자 반응



Sa Ss  
유튜브 광고로 보고 찾아왔습니다ㅋㅋㅋㅋ  
이게 몰래카메라면 사람들 저정도 버피는  
게 연기가 너무 자연스럽게 막무가내로 말  
할 틈도 안줘서 그런거같은데ㅋㅋㅋㅋㅋㅋ  
ㅋㅋ 진짜 와 ㅋㅋ 하면서 봤네요 ㅋㅋ



수폰이  
와 코카콜라브랜드 협찬이었는데 대박. 역시  
보는눈이 있으시군요 수상한녀석들 채널을  
광고모델로 생각하고 곳아이디어!



김민지  
아 수상한녀석들이랑 광고찍다니 ㅋㅋㅋㅋ  
ㅋㅋㅋㅋㅋㅋㅋㅋㅋㅋㅋㅋㅋㅋ역시 신박함  
ㅋㅋㅋㅋㅋㅋㅋㅋ

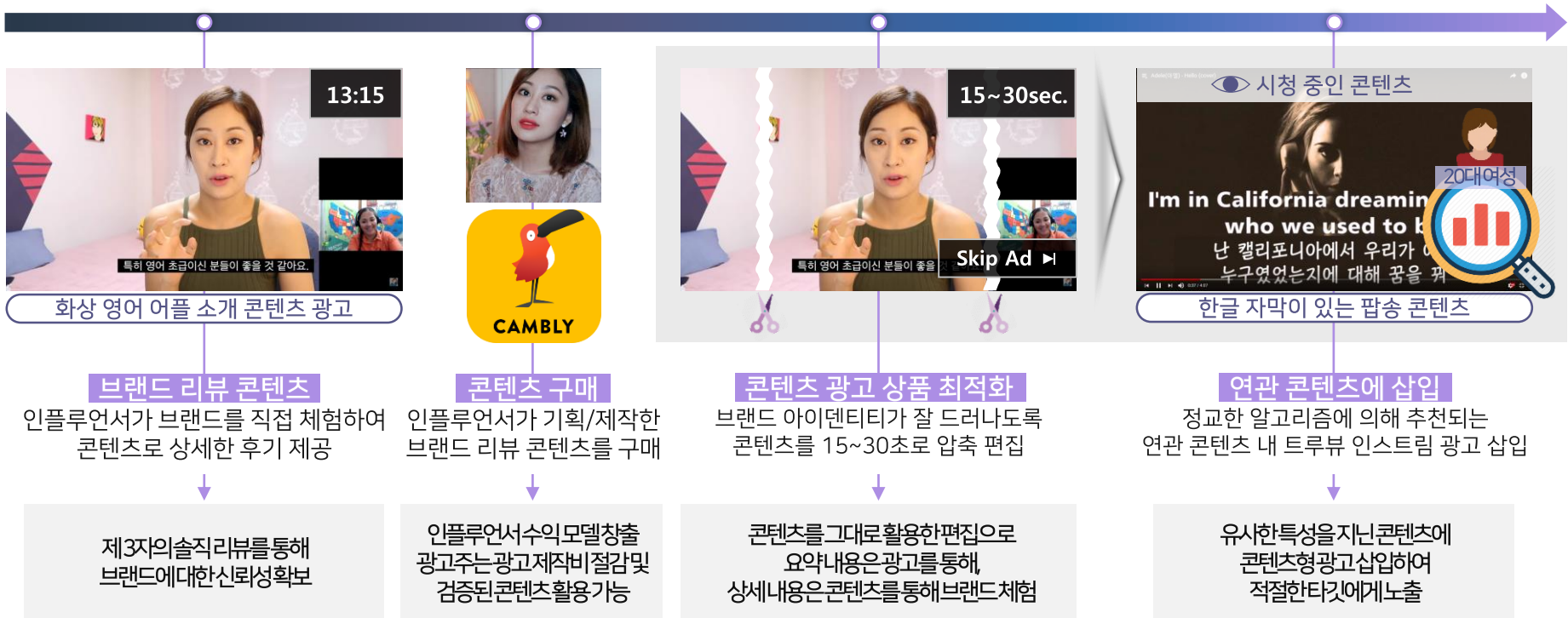


새우  
와중에 조지아 커피 광고... ㅋㅋㅋㅋ  
ㅋㅋㅋㅋㅋㅋ부장님은 조지아밖에  
안드심...풍부하고 깊은 맛. 조지아...

## [동영상 광고 전망] 콘텐츠 안에 콘텐츠 광고, 'CAIC 광고'

- CAIC 광고가 유튜브 광고 상품인 트루뷰 인스트림 광고 상품의 KPI 효율을 극대화 할 것으로 전망
- CAIC은 'Content ad in contents'로 콘텐츠 광고 상품에 브랜드를 소개하는 또다른 콘텐츠를 끼워 넣은 광고를 뜻함
- 동영상 콘텐츠를 소비하는 이용자가 콘텐츠를 접할 때, 유사성을 가진 콘텐츠형 광고를 도입부 또는 중간이나 끝에 삽입할 경우 자연스럽게 호감을 가지고 끝까지 시청할 확률 증대
- 콘텐츠형 광고를 광고 상품에 삽입할 경우, 스트리밍 플랫폼이 제공하는 타깃 리포트를 통해 적절한 타깃에게 노출할 수 있음
- 이처럼 콘텐츠형 인스트림 광고가 적절한 타깃에게 노출될 경우, 스킵하지 않고 시청할 확률이 높고 '스킵 불가' 상품에도 거부감이 적을 것으로 전망

### 콘텐츠형인스트림광고 'CAIC 광고'



# THANK YOU

---

본 리포트에 대해 궁금한 점이 있으시면 언제든지 연락 주시기 바랍니다.

미디어랩사 인크로스㈜

정기 구독 및 리포트 관련 문의 마케팅 기획팀 [media@incross.com](mailto:media@incross.com)

---