

20
17

SEP _____ no. 273

GLOBAL TREND

글로벌 주요 이슈_미국 SNS 동영상 광고 현황

INDEX

글로벌 주요 이슈

미국 SNS 동영상 광고 현황

- A. 동영상 광고 목적별 SNS 플랫폼 집행 현황
- B. SNS 플랫폼별 동영상 광고 집행 현황 및 계획
- C. 주요 SNS 플랫폼별 브랜드 동영상 광고 시청
- D. SNS 동영상 광고 소재 길이

APPENDIX. 페이스북 동영상 콘텐츠 유형별 선호도

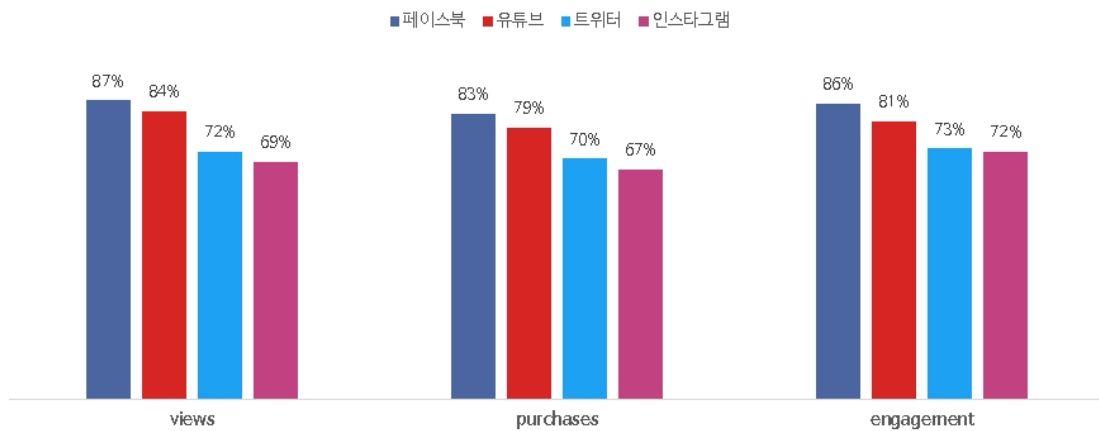
※본 자료는 ANIMOTO에서 US 마케터 및 소비자를 대상으로 조사한 자료를 기반으로 정리 및 재가공한 자료임을 알립니다

※국내 시장 현황과는 다소 차이가 있을 수 있음을 밝힙니다

A. 동영상 광고 목적별 SNS 플랫폼 집행 현황

- 미국 마케터들이 SNS 내 동영상 광고 집행 시 선호하는 플랫폼은 페이스북 > 유튜브 > 트위터 > 인스타그램 순
- 페이스북은 조회, 구매 및 참여 등 다양한 동영상 광고 집행 목적을 위해 마케터들이 가장 선호하는 SNS 광고 플랫폼으로 확인됨

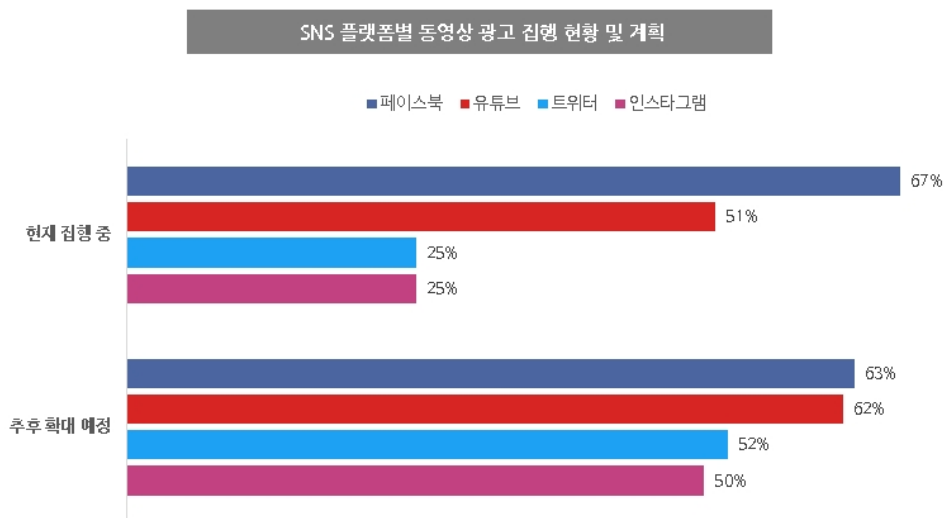
주요 SNS 동영상 광고 집행 현황



* 출처 : Animoto_The state of Social Video: Marketing in a Video-First World

B. SNS 플랫폼별 동영상 광고 집행 현황 및 계획

- 미국 마케터의 67%는 페이스북에 동영상 광고를 집행하고 있으며, 유튜브(51%), 트위터·인스타그램(25%) 순으로 나타남
- 마케터들은 주요 SNS 플랫폼 내 동영상 광고 집행 비중을 지속적으로 확대할 예정이며, 페이스북과 유튜브뿐만 아니라 트위터와 인스타그램에 대한 광고 집행 비중도 확대해 나갈 것이라고 응답한 비중이 50% 이상으로 높게 나타남

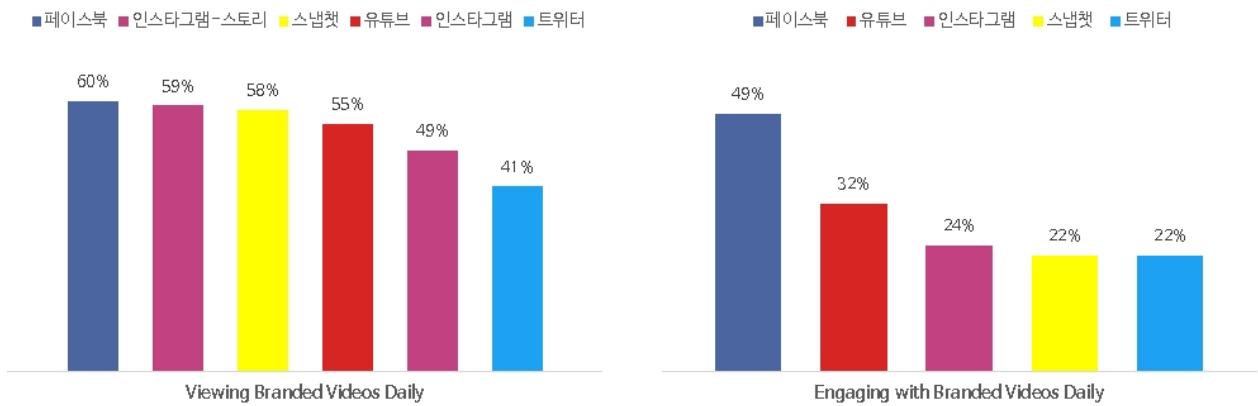


* 출처 : Animoto_The state of Social Video: Marketing in a Video-First World

C. 주요 SNS 플랫폼별 브랜드 동영상 광고 시청

- 미국 SNS 이용자들은 페이스북, 인스타그램, 스냅챗, 유튜브 등 다양한 SNS 플랫폼에서 브랜드 동영상 광고를 시청하는 것으로 나타남
- 브랜드 동영상 광고 참여율은 SNS 플랫폼에 따라 차이가 있었으며, 페이스북이 49%로 가장 높았고, 유튜브 32%, 인스타그램과 스냅챗·트위터가 비슷한 수준인 것으로 확인됨

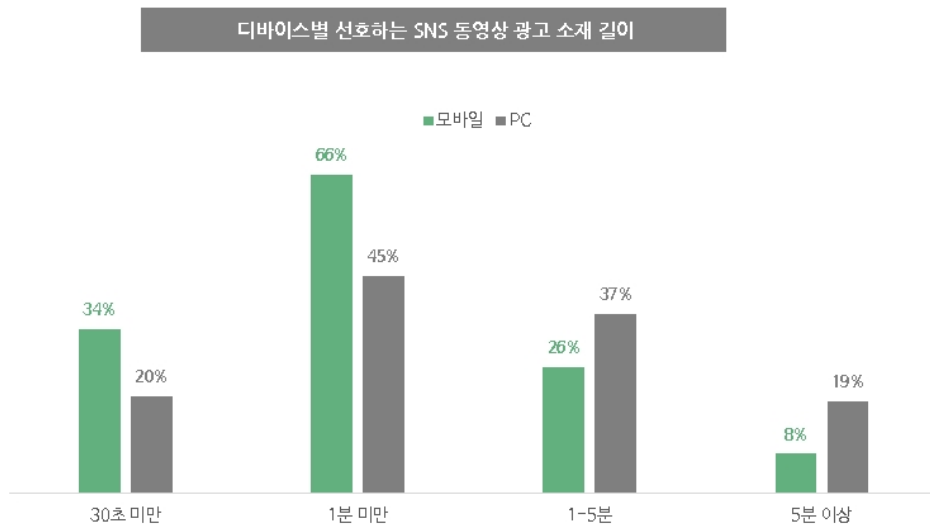
SNS 브랜드 동영상 광고 시청 현황(viewing vs. engaging)



* 출처 : Animoto_The state of Social Video: Marketing in a Video-First World

D. SNS 동영상 광고 소재 길이

- SNS 이용자들은 디바이스에 관계 없이 30초 ~ 1분 정도 소재 길이의 동영상 광고를 가장 선호함
- 디바이스별로 살펴보면, PC에서 동영상 광고 시청 시 1분 이상의 장초수 소재를 선호하는 비중이 모바일 대비 상대적으로 높게 나타남

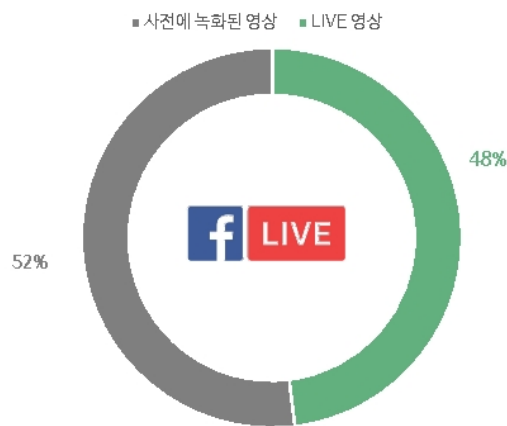


* 출처 : Animoto_The state of Social Video: Marketing in a Video-First World

APPENDIX. 페이스북 동영상 콘텐츠 유형별 선호도

- 대표적인 SNS 플랫폼이자 LIVE 서비스를 제공하는 페이스북 사용자들의 동영상 콘텐츠 유형별 선호도에서 사전에 녹화된 영상(52%)과 LIVE 영상(48%)의 비중이 유사하게 나타나, 생중계 동영상에 대한 관심 및 선호도가 점차 상승하는 것으로 보임

페이스북 동영상 콘텐츠별 선호도



* 출처 : Animoto_The state of Social Video: Marketing in a Video-First World

more than expected! nasmmedia

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

- 신청 방법: 나스미디어 홈페이지에서 뉴스레터 신청