

20
17

FEB

no. 266

GLOBAL TREND

미디어 동향 및 신규 광고 상품

※ 본 보고서는 One Spot & Marketing Insider Group이 발표한 “THE PERSONALIZATION IMPERATIVE FOR CONTENT MARKETING”를 인용 정리했습니다.
2016년 10월에 브랜드 콘텐츠를 소비하는 미국 성인 대상으로 온라인 조사를 진행(1,582명 참여)했으며, 조사의 주요 결과를 본 보고서로 발표했습니다.

※ 국내시장 현황과는 다소 차이가 있을 수 있음을 밝힙니다.

INDEX

글로벌 주요 이슈

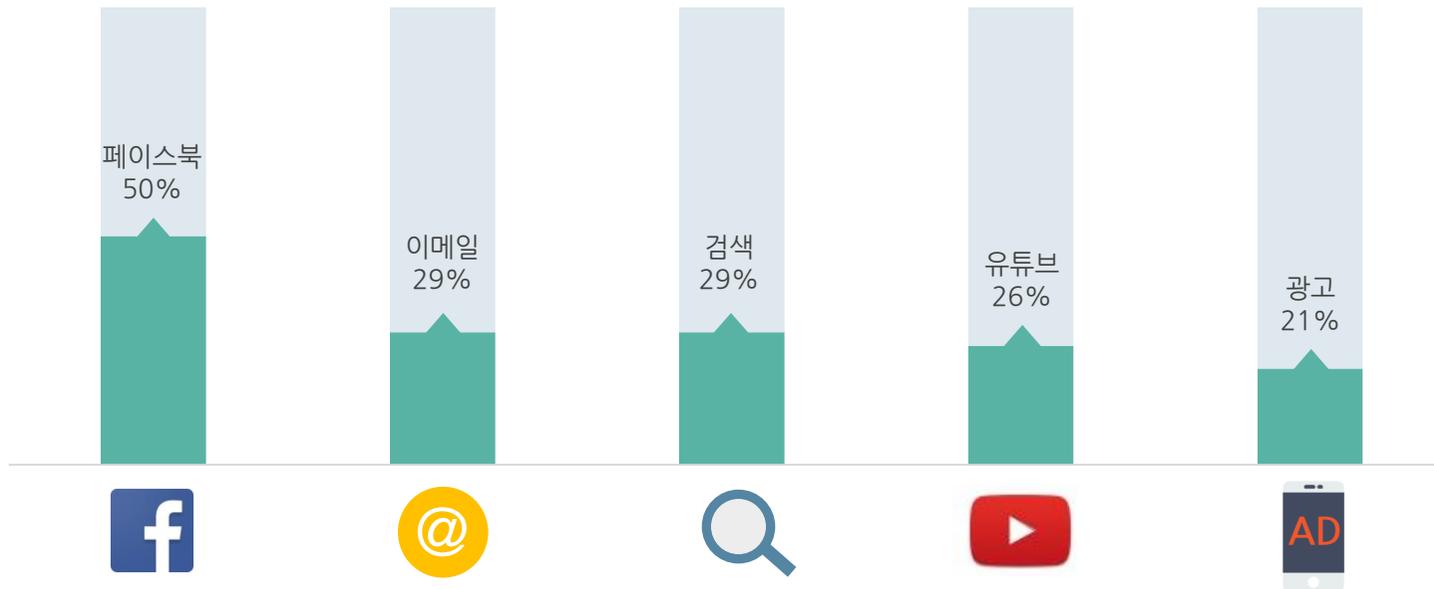
이용자의 브랜드 콘텐츠 인식

- A. 브랜드 콘텐츠 발견 채널
- B. 브랜드 콘텐츠에 기대하는 요소
- C. 브랜드 콘텐츠 가치 판단 기준
- D. 개인화된 브랜드 콘텐츠의 영향력

A. 브랜드 콘텐츠 발견 채널

- 콘텐츠 마케팅은 디지털 환경에서 더욱 중요성이 강조되고 있으며, 이용자들이 브랜드 콘텐츠를 어떻게 발견/인지/관여하는지 이해하는 것이 중요
- One Spot이 발표한 조사 자료에 따르면 페이스북은 이용자가 브랜드 콘텐츠를 발견하는 가장 주요한 채널이며, 이메일과 검색, 유튜브, 광고가 뒤를 이음

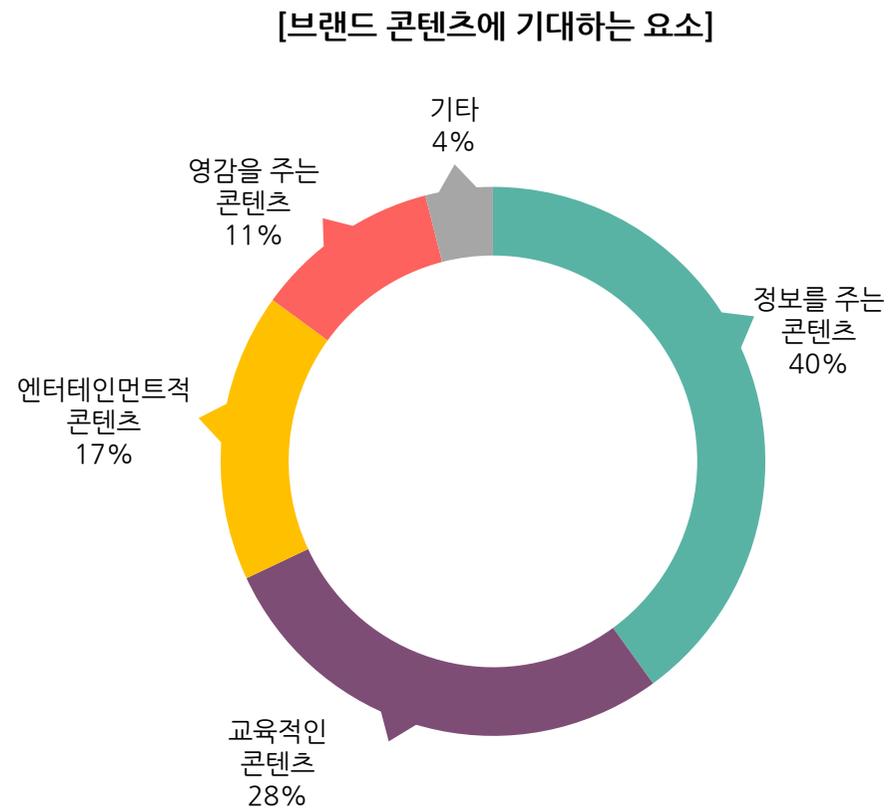
[브랜드 콘텐츠 발견 채널]



* 출처 : THE PERSONALIZATION IMPERATIVE FOR CONTENT MARKETING,
One Spot & Marketing Insider Group(2016.12)

B. 브랜드 콘텐츠에 기대하는 요소

- 이용자는 브랜드 콘텐츠가 정보를 주거나(40%), 교육적인 내용(28%)일 때 가치있다고 느낌
- 상대적으로 엔터테인먼트적 콘텐츠(17%)나 영감을 주는 콘텐츠(11%)에 대한 기대 수준은 낮은 편임

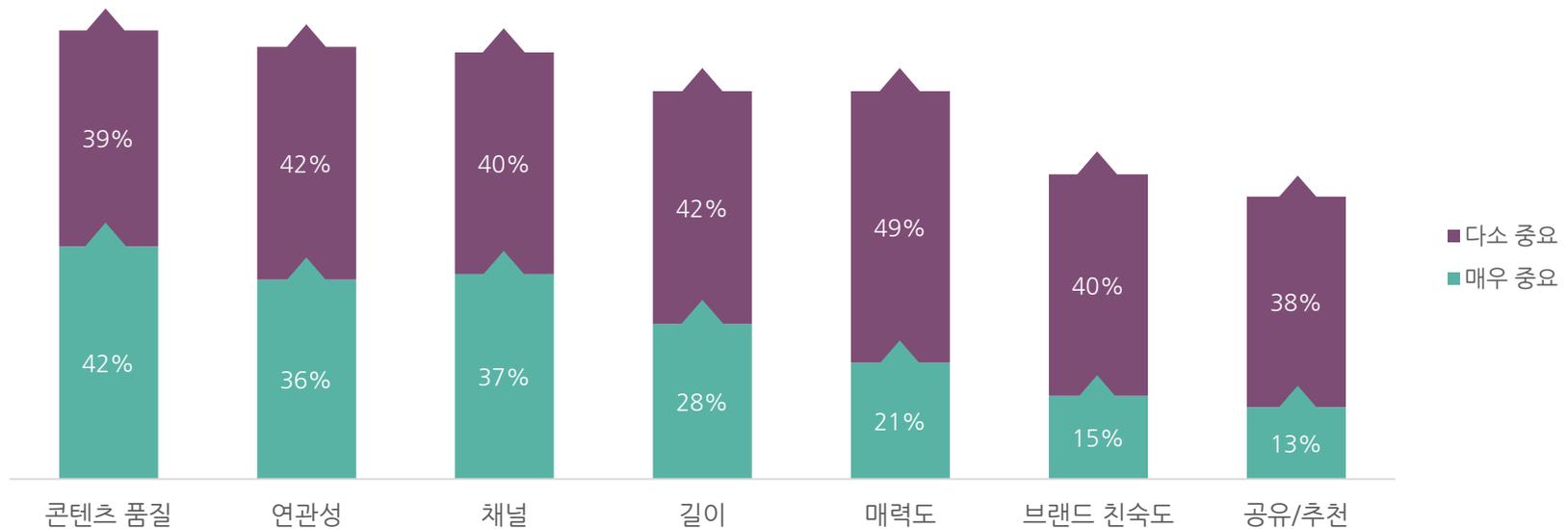


* 출처 : THE PERSONALIZATION IMPERATIVE FOR CONTENT MARKETING,
One Spot & Marketing Insider Group(2016.12)

C. 브랜드 콘텐츠의 중요 요소

- 브랜드 콘텐츠의 가치를 판단하는 기준으로 81%는 콘텐츠 품질, 78%는 나와의 연관성이 중요하다고 응답
- 이용자들은 브랜드 콘텐츠를 소비하는 채널과 길이 또한 중요하다고 인식해, 브랜드 콘텐츠 제작 및 유통 채널에 대한 전략이 필요

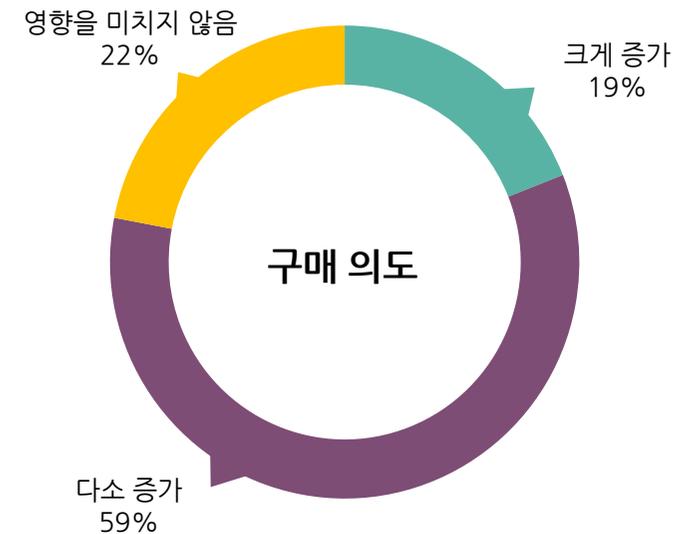
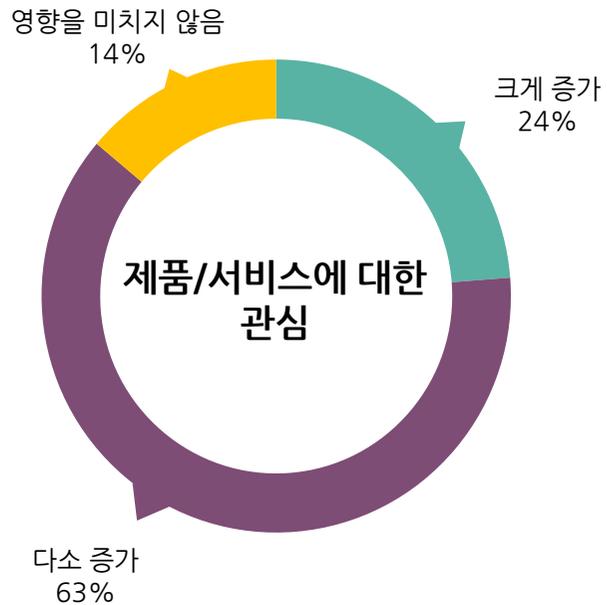
[브랜드 콘텐츠의 중요 요소]



D. 개인화된 브랜드 콘텐츠의 영향력

- 이용자와 연관성이 높은 브랜드 콘텐츠는 해당 브랜드를 인식하는데 긍정적인 영향을 미치는 것으로 조사됨
- 개인화된 브랜드 콘텐츠가 제품/서비스에 대한 관심에 영향을 미치는 비율은 86%, 구매 의향에 영향을 미치는 비율은 78%로 나타남

[개인화된 브랜드 콘텐츠의 영향력]



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