

20
17

JUL

no. 271

GLOBAL TREND

글로벌 주요 이슈_노출 빈도에 따른 온라인 동영상 광고 효과

INDEX

글로벌 주요 이슈

노출 빈도에 따른 온라인 동영상 광고 효과

- A. 동영상 광고 노출과 브랜드 효과
- B. 동영상 광고 노출 빈도에 따른 브랜드 효과
- C. 동영상 광고 소재 길이에 따른 구매 의향
- D. 업종별 동영상 광고 노출에 따른 메시지 연상
- E. 업종별 동영상 광고 노출에 따른 구매 의향

노출 빈도에 따른 온라인 동영상 광고 효과

〉 원본

The Impact of frequency on video advertising

〉 조사 : YuMe (2017.02)

〉 연구 목적 및 방법론

온라인 동영상 광고에서 광고 노출 빈도와 브랜드 효과 지표 간의 상관성 확인

2017년 1분기 Millward Brown의 디지털 표준화 데이터베이스 활용(동영상 캠페인 대상)

소재 길이에 따른 브랜드 효과 및 업종별 효과에 관한 분석 수행(업종: 생활/잡화, 수송, 금융서비스, 엔터테인먼트)

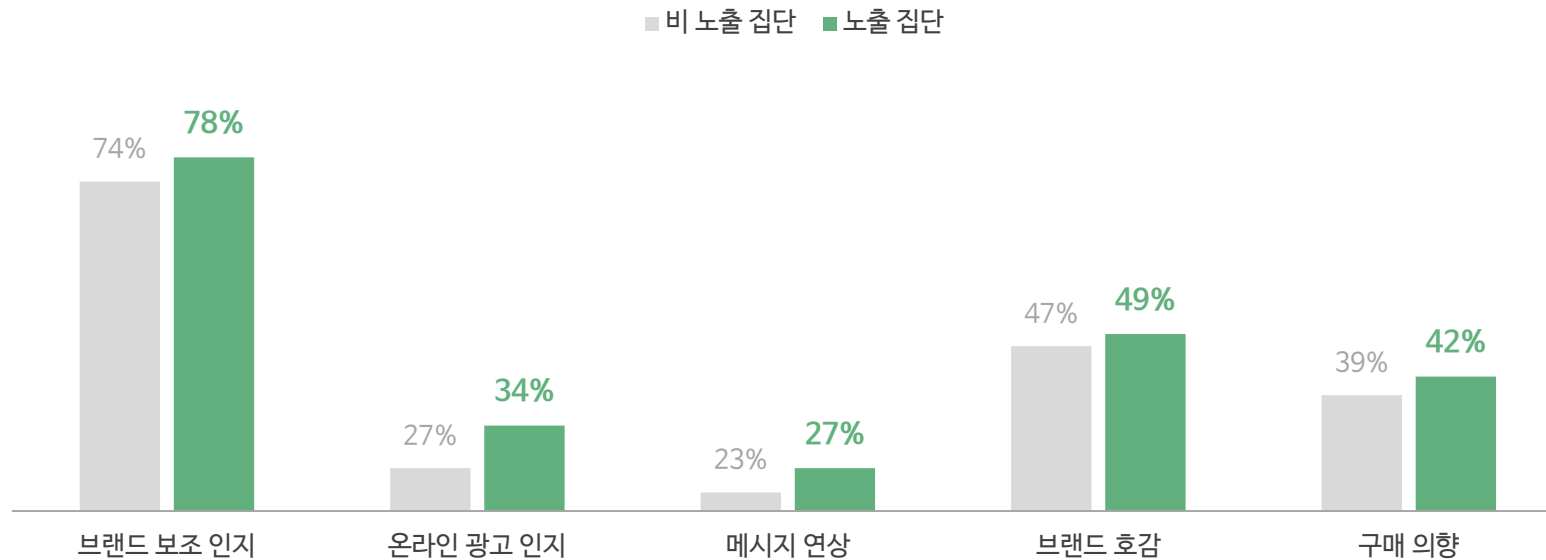
통계적 유의성 검증은 90% 수준에서 진행하였으며 오차범위는 10%

구분	캠페인 수
표준 동영상 광고	1,980
표준 동영상 광고 - 소비재 업종	679
표준 동영상 광고 - 수송 업종	319
표준 동영상 광고 - 금융서비스 업종	187
표준 동영상 광고 - 엔터테인먼트 업종	141
표준 동영상 광고 - 15초 동영상	411
표준 동영상 광고 - 30초 동영상	279

A. 동영상 광고 노출과 브랜드 효과

- 동영상 광고 노출은 모든 브랜드 효과 지표를 상승시킴
- 브랜드 인지 및 메시지 연상 등의 인지 측정 항목 뿐만 아니라 구매 의향 등의 태도 변화에도 긍정적인 효과를 나타냄

브랜드 효과 지표(비노출 집단 vs. 노출 집단)

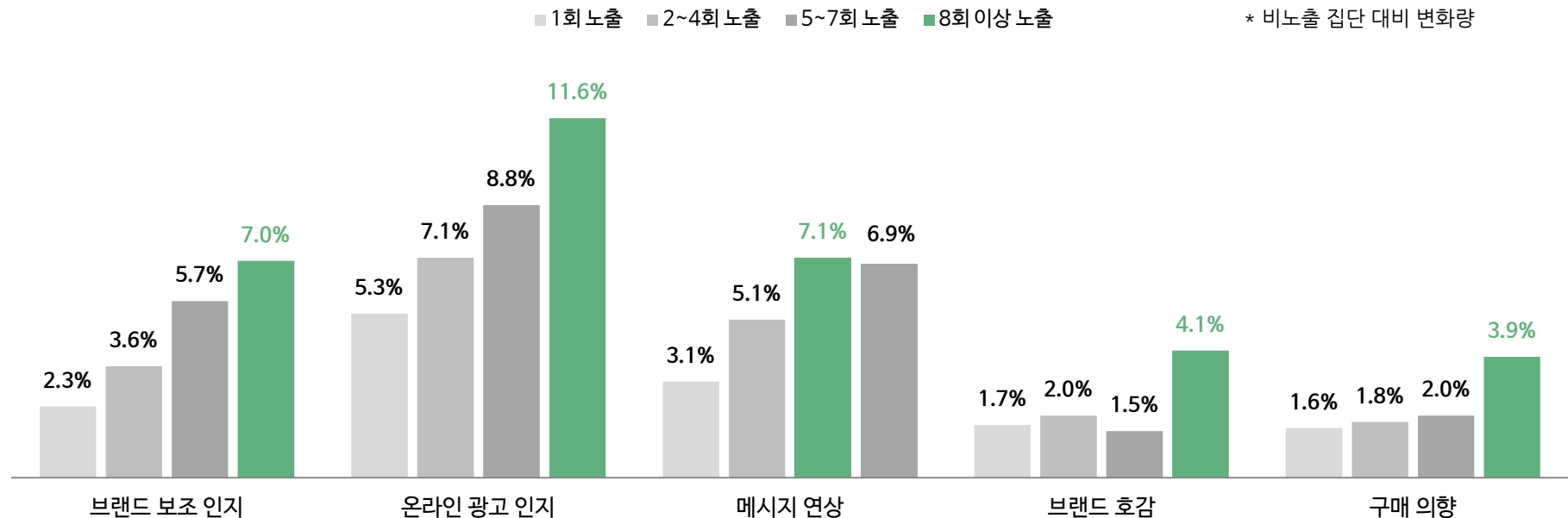


* 출처 : YuMe_The Impact of frequency on video advertising

B. 동영상 광고 노출 빈도에 따른 브랜드 효과

- 브랜드 보조 인지, 온라인 광고 인지 등 브랜드 인지 효과는 전반적으로 노출 빈도에 따라 지속적으로 상승함
- 브랜드 호감이나 구매 의향 등의 태도 변화를 위해서는 최소 8회 이상 동영상 광고에 반복 노출되는 것이 필요

동영상 광고 노출 빈도에 따른 브랜드 효과

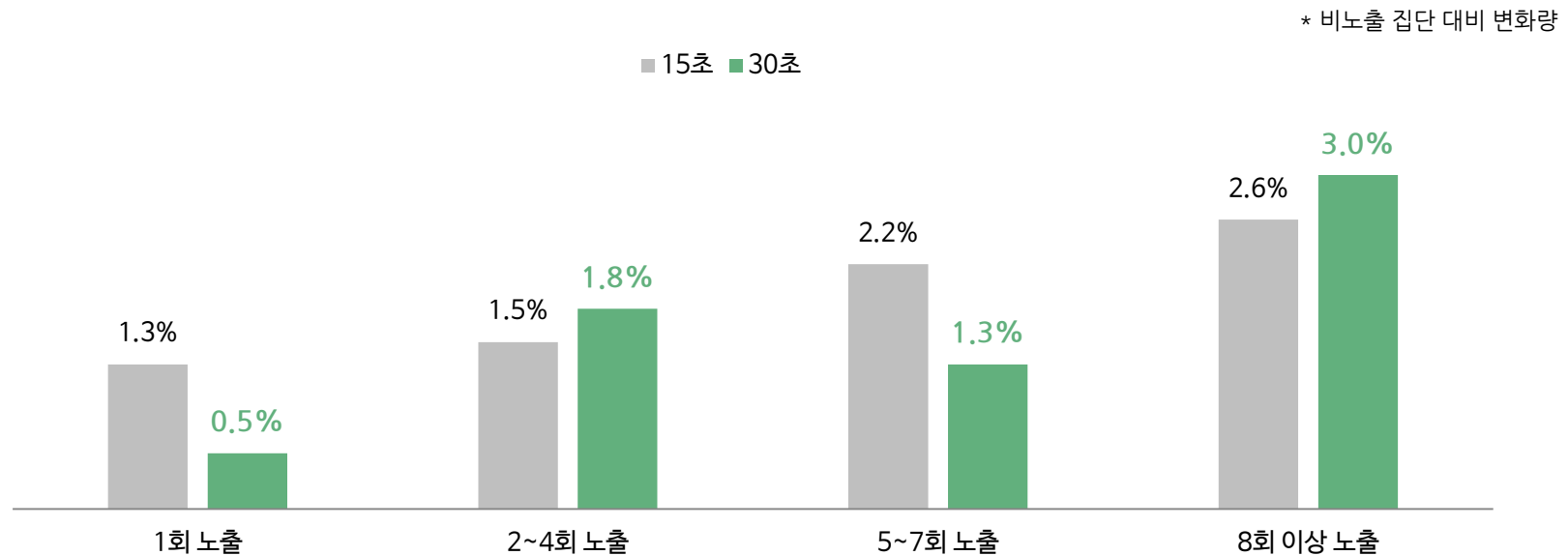


* 출처 : YuMe_The Impact of frequency on video advertising

C. 동영상 광고 소재 길이에 따른 구매 의향

- 비교적 짧은 15초 길이의 동영상 광고는 노출 횟수가 증가함에 따라 구매 의향도 함께 상승함
- 구매 의향은 30초 소재의 동영상 광고에 8회 이상 노출되었을 때 가장 높게 나타남

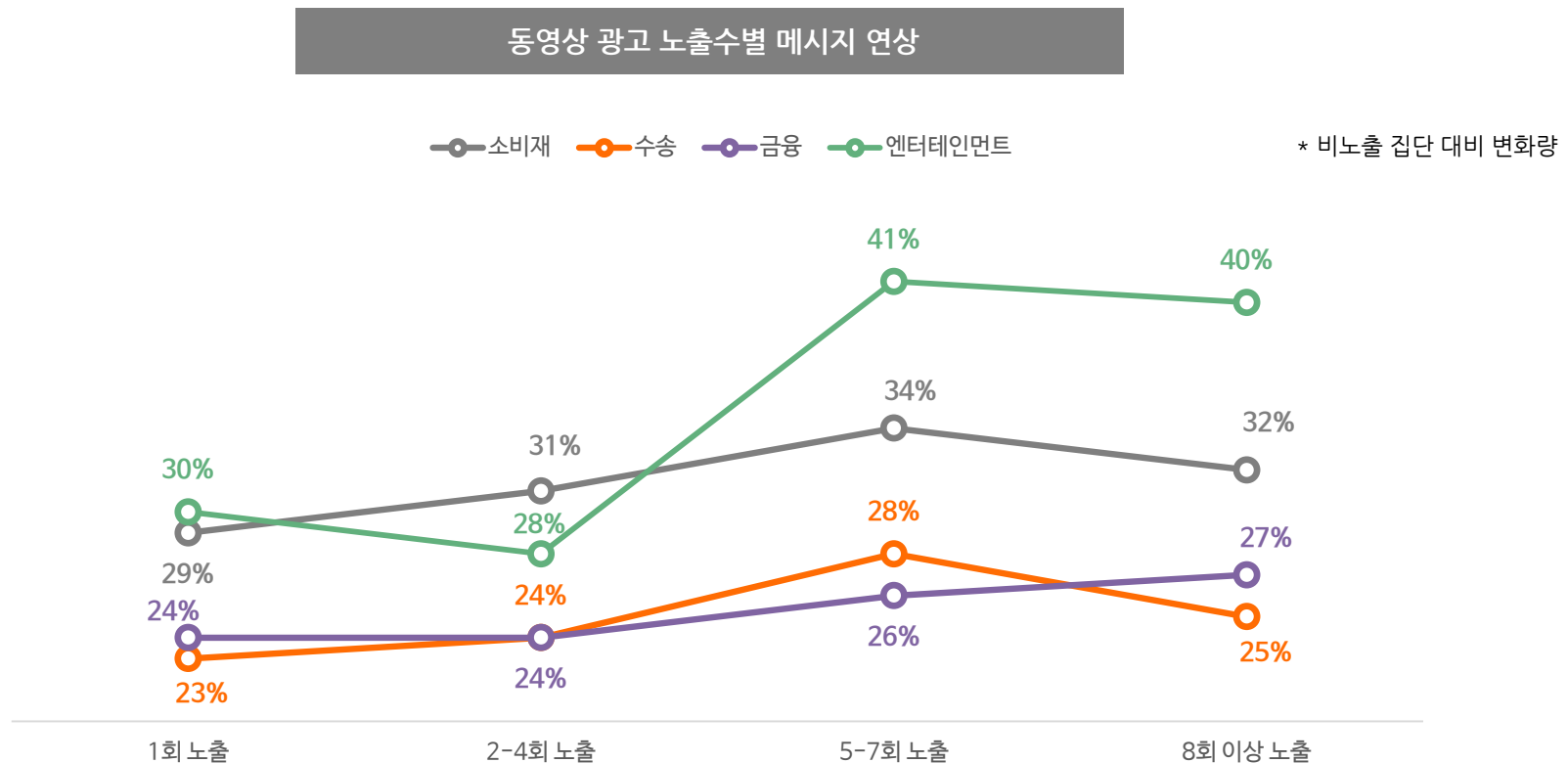
소재 길이별 노출 수준에 따른 구매 의향(15초 vs. 30초)



* 출처 : YuMe_The Impact of frequency on video advertising

D. 업종별 동영상 광고 노출에 따른 메시지 연상

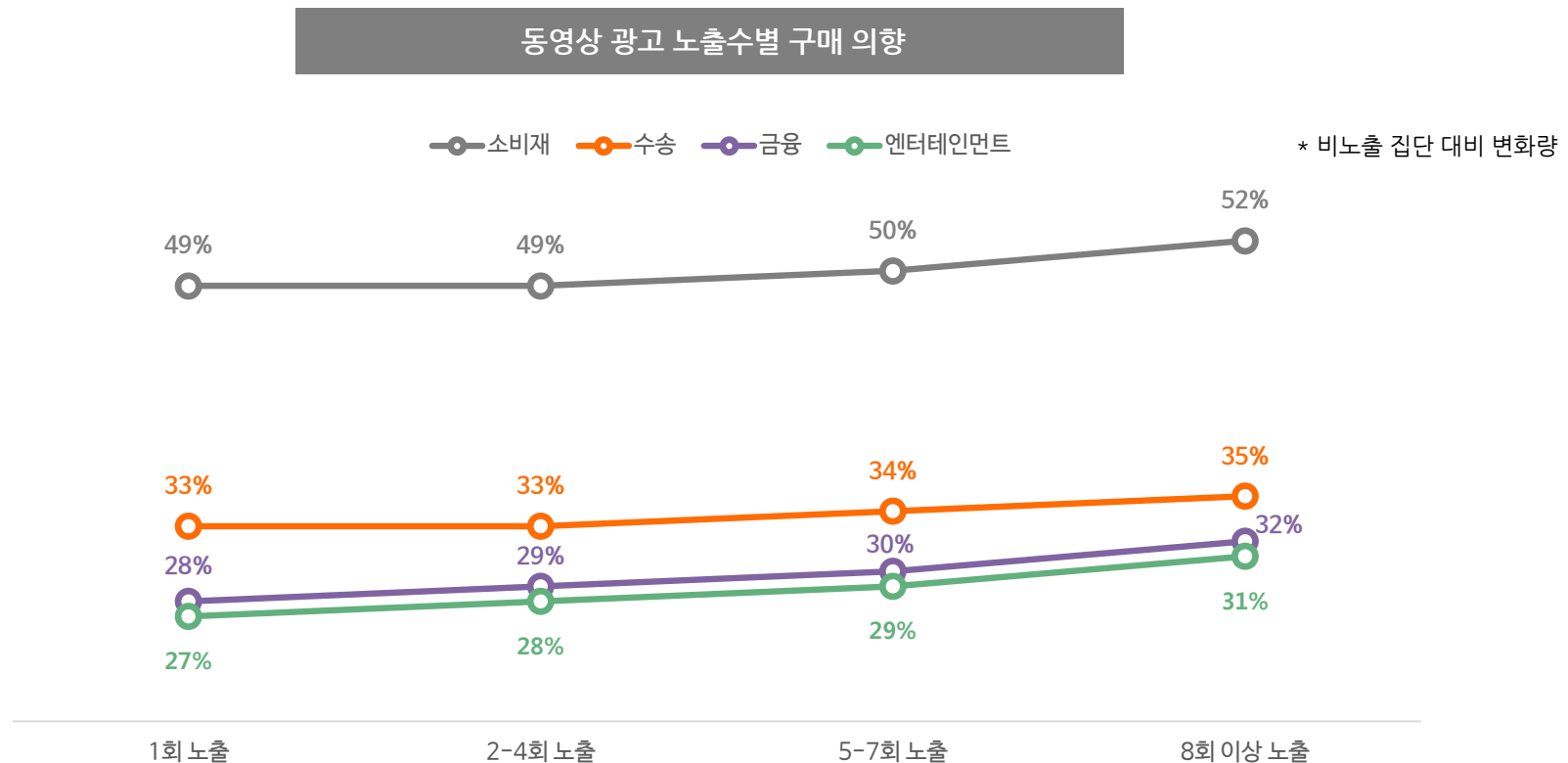
- 소비재, 수송 및 엔터테인먼트 업종은 5-7회 동영상 광고 노출 시 메시지 연상이 큰 폭으로 상승
- 금융 업종의 경우 노출 빈도수가 증가할수록 메시지 연상 지표가 상승함



* 출처 : YuMe_The Impact of frequency on video advertising

E. 업종별 동영상 광고 노출에 따른 구매 의향

- 모든 업종에서 동영상 광고 노출 빈도 증가 시 구매 의향이 상승하는 것으로 보임
- 소비재 업종의 경우 8회 이상 동영상 광고 노출 시 구매 의향이 비노출 집단 대비 50%를 넘어섬



* 출처 : YuMe_The Impact of frequency on video advertising

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