

## 콘텐츠 타겟팅 프리롤 광고효과 조사

-온라인 동영상 시청 시, 콘텐츠 조합과 광고길이가 광고 평가에 미치는 영향

(2018.11 SMR&한국 리서치 조사 결과 요약)

---

## PART1 | 조사개요

- 1) 조사 목적
- 2) 조사 표본
- 3) 조사 방법
- 4) 응답자 특성

# 조사 목적

.....

- 프리롤 광고의 효과를 광고 길이와 콘텐츠 관련성 등의 요인에 따라 비교 분석
- 콘텐츠 타겟팅에 대한 필요성과 효과를 실감할 수 있는 소비자의 광고에 대한 태도를 확인함



1

## 콘텐츠와 광고간 연관성이 존재한 경우의 광고 효과 확인

-광고와 콘텐츠의 관련성에 따라 광고에 대한 평가가 달라지는지를 비교 분석

2

## 콘텐츠의 질과 광고효과에 대한 효과

-동일한 소재 집행 시에 앵커 콘텐츠와 논앵커 콘텐츠간의 광고효과의 차이 비교 분석

3

## 광고 길이에 따른 광고 효과 차이 비교

-동일한 콘텐츠를 시청할 때, 동일 캠페인의 광고 길이만 다를 경우, 광고에 대한 인식 차이를 가져오는 지 확인

# 조사 표본

.....

## 조사방법

- 온라인조사(PC를 통한 조사와 모바일 조사 병행)
- CAWI (Computer Aided Web Interview)
- CAMI (Computer Aided Mobile Interview)

## 조사지역

- 서울, 경기, 인천

## 조사대상

- 만 20세~49세 남녀

## 표본 추출 방법

- 임의 할당

## 표본 수

- 총 600명
- 1그룹 당 200명 X 3그룹

<표본 구성>

	20대	30대	40대	Total
남자	102	99	99	300
여자	102	99	99	300
Total	204	198	198	600

## 조사기간

- 2018년 10월 24일 ~ 11월 3일

# 조사 방법

## 조사설계

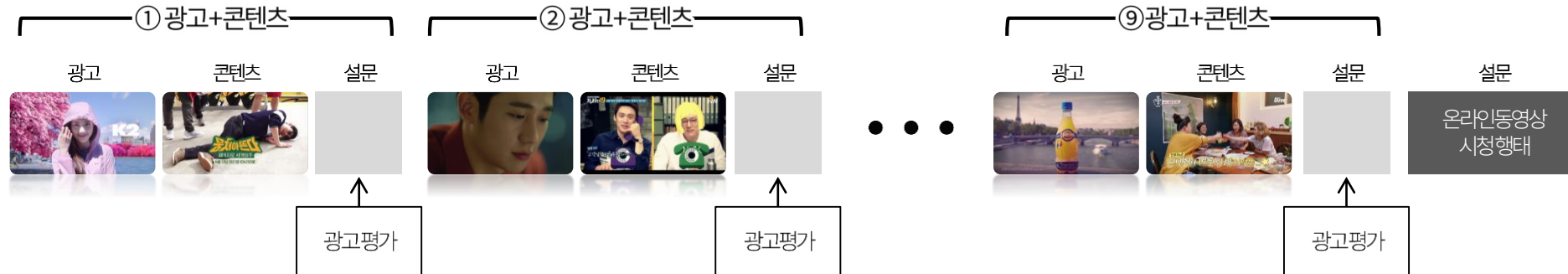
조사 그룹: 동일한 프로파일(성/연령)로 구성된 3개의 그룹

	20대	30대	40대	Total
남자	34	33	33	100
여자	34	33	33	100
Total	68	66	66	200

X3개 그룹

- 각 응답자는 '광고+콘텐츠 시청 후 관련 설문 응답' 과정을 총 9번, 반복적으로 진행함
- 조사 '광고+콘텐츠 조합'은 그룹 별로 상이하게 구성
- 조사 업종(브랜드) 응답 순서는 그룹 별로 동일하게 고정
- 콘텐츠의 길이는 1분 내외로 비슷하게 조정함

응답방향

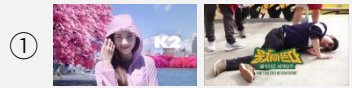


# 조사 방법

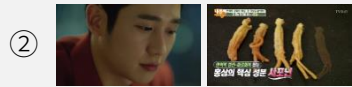
## 조사 설계

### ① 콘텐츠 관련성 비교

[15초 광고 + **연관성 高** 콘텐츠]

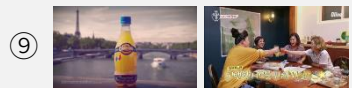


① <아웃도어K> + <몽쳐야 뜬다>



② <건강 식품 J> + <내몸사용설명서>

⋮

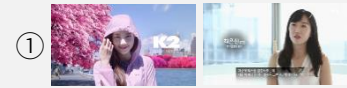


⑨ <음료 O> + <밥블레스유2>

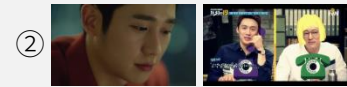
9개 조사의 평균

VS

[15초 광고 + **연관성 低** 콘텐츠]

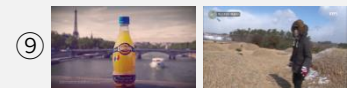


① <아웃도어K> + <SBS스페셜>



② <건강식품 J> + <프리한19>

⋮



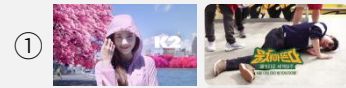
⑨ <음료 O> + <생활의 발견>

9개 조사의 평균

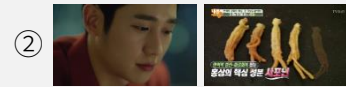
- ✓ 동일한 15초 광고 제시 후, 뒤에 붙는 콘텐츠의 광고 관련성에 따른 광고 평가 차이 비교
- ✓ 전체 9개 광고 평가의 평균 비교
- ✓ 개별 광고 평가 비교 및 항목별 차이 비교

### ② 15초 광고 VS 장초수 광고 비교

[15초 광고 + **연관성 高** 콘텐츠]

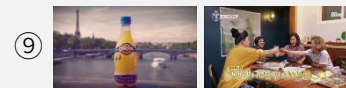


① <아웃도어K> + <몽쳐야 뜬다>



② <건강식품 J> + <내몸사용설명서>

⋮

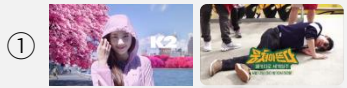


⑨ <음료 O(30s)> + <밥블레스유2>

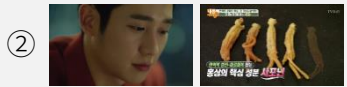
9개 조사의 평균

VS

[장초수 + **연관성 高** 콘텐츠]

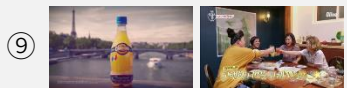


① <아웃도어K> + <몽쳐야 뜬다>



② <건강식품 J> + <내몸사용설명서>

⋮



⑨ <음료 O(30s)> + <밥블레스유2>

9개 조사의 평균

- ✓ 동일한 브랜드의 길이가 다른 광고 제시 후, 동일한 콘텐츠를 시청하게 하여, 광고 길이에 따른 광고 평가 차이 비교
- ✓ 전체 9개 광고 평가의 평균 비교
- ✓ 개별 광고 평가 비교 및 항목별 차이 비교

# 응답자 특성

.....

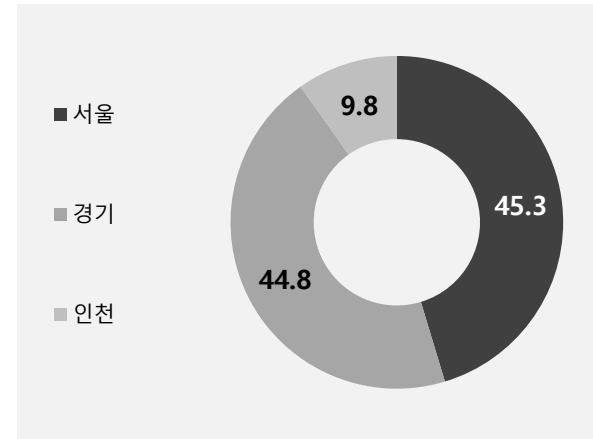
성별



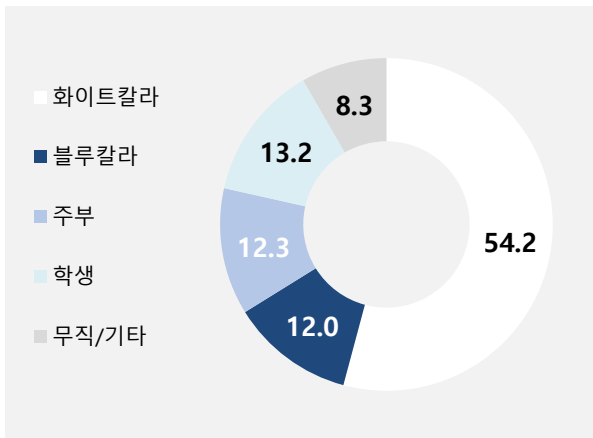
연령



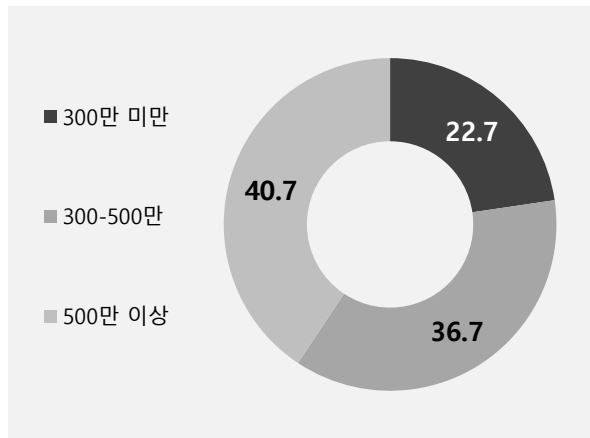
지역



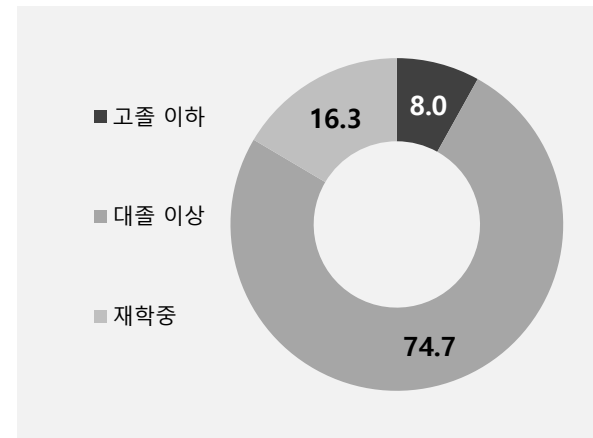
직업



월 평균 가구소득



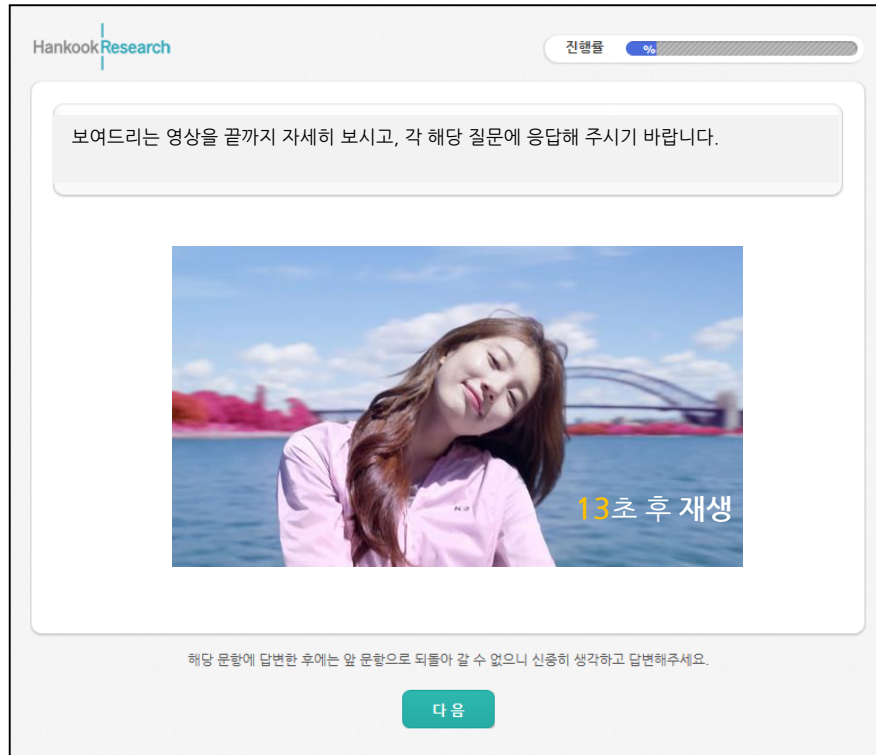
학력



# 조사 방법

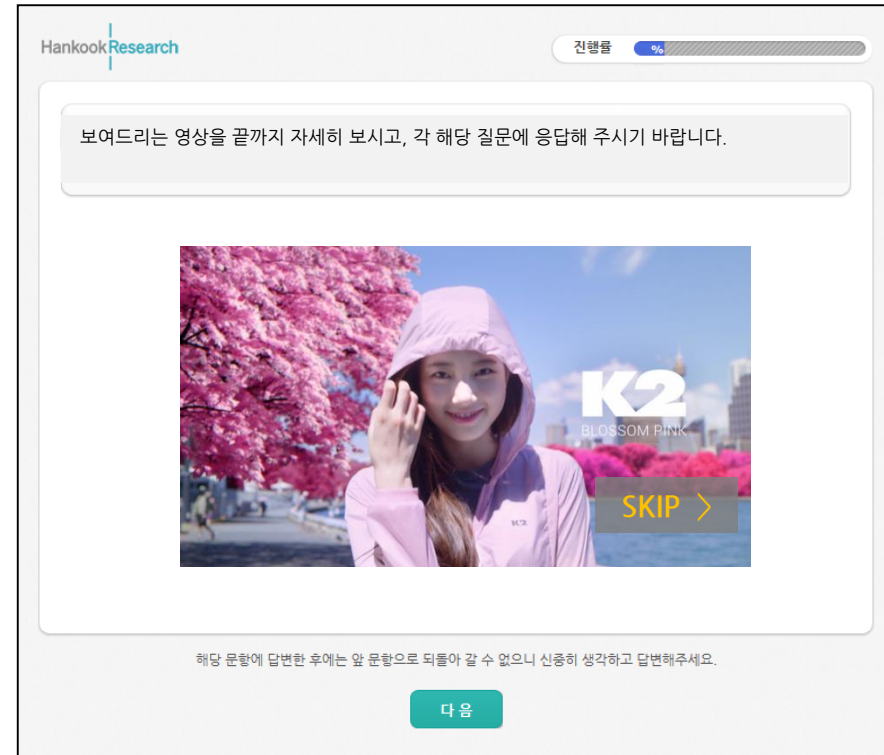
## 제시 화면

< 그림 1 >



- ✓ 15초 광고의 경우, “15초 후 재생” 자막 재생 후, 콘텐츠 자동 재생

< 그림 2 >



- ✓ 온라인 동영상 시청 환경을 반영하기 위해, 광고 화면에 남은 시간 및 SKIP 정보를 제공
- ✓ 장초수 광고의 경우, “15초 후 SKIP” 자막 재생 후, 15초 이후에는 “SKIP” 버튼 활성화 됨



## PART2 | 조사결과

- 1) 결과요약
- 2) 브랜드별 조사결과

# 결과 요약

.....

## 콘텐츠 연관성, 콘텐츠의 질(앵커 콘텐츠), 광고길이에 따라 광고효과의 차이 존재

- ① 광고와 연관성이 높은 콘텐츠를 시청할 수록, 광고 평가 우수
- ② 15초/30초 광고를 시청했을 때 45초 이상의 장초수를 시청한 경우에 비해 광고 평가 우수
- ③ 앵커 콘텐츠의 프리롤 광고 시청 시 논앵커 콘텐츠 대비 광고 평가 우수



### 광고와 콘텐츠의 연관성/앵커 콘텐츠

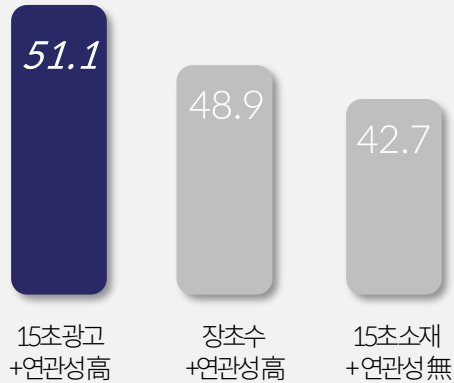
- ✓ 콘텐츠와 광고 내용의 연관성이 있는 조합이 저관련 콘텐츠 조합에 비해 광고 효과가 높은 것으로 조사됨
- ✓ 광고 내용뿐 아니라 출연자와 광고모델이 일치할 경우 광고 속성에 긍정적인 평가를 보임
- ✓ 앵커 콘텐츠일 수록 논앵커 콘텐츠 대비 광고 속성이 우수한 것으로 나타남

### 광고 길이

- ✓ 45초 이상 장초수 광고에 비해서 15초/30초 광고 효과가 우수함
- ✓ 건강식품, 음료업종에서의 15초 광고 만족도, 기억도, 호감도 등 주요 속성에서 높은 평가를 받음

# 결과 요약

전체평균



No.	1	2	3	4	5	8	9	
평가 속성	전반적 만족도	기억도	호감도	신뢰도	이해도	거부감 적음	내용 어울림	
브랜드 별 평균 (%)	15초 AD + 연관성 高	50.2	41.7	46.0	38.1	59.1	65.2	57.1
	장초수 AD + 연관성 高	47.9	43.4	44.4	35.5	53.0	61.8	54.6
	15초 AD + 연관성 無	45.3	38.0	41.3	34.2	55.8	61.3	23.1



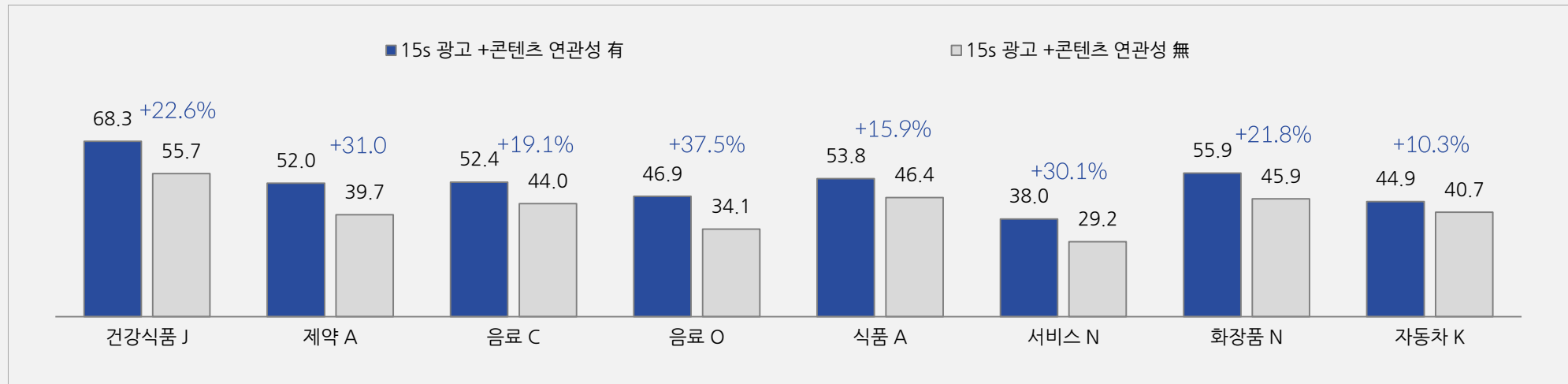
광고 길이가 짧고, 콘텐츠 관련성이 높은 광고의 효과가 높게 나타나는 것으로 조사됨

<15초 광고+타겟팅 콘텐츠> 조합이 '전반적 만족도', '호감도', '신뢰도', '이해도', '거부감 적음', '내용 어울림' 등 대부분 속성 가장 우수

\* 각 조사 별 광고 평가 문항(전반적 만족도, 기억도, 호감도, 신뢰도, 이해도, 거부감 적음, 내용 어울림) 결과를 산술 평균하여 최종 지표 산출함

# 결과 요약

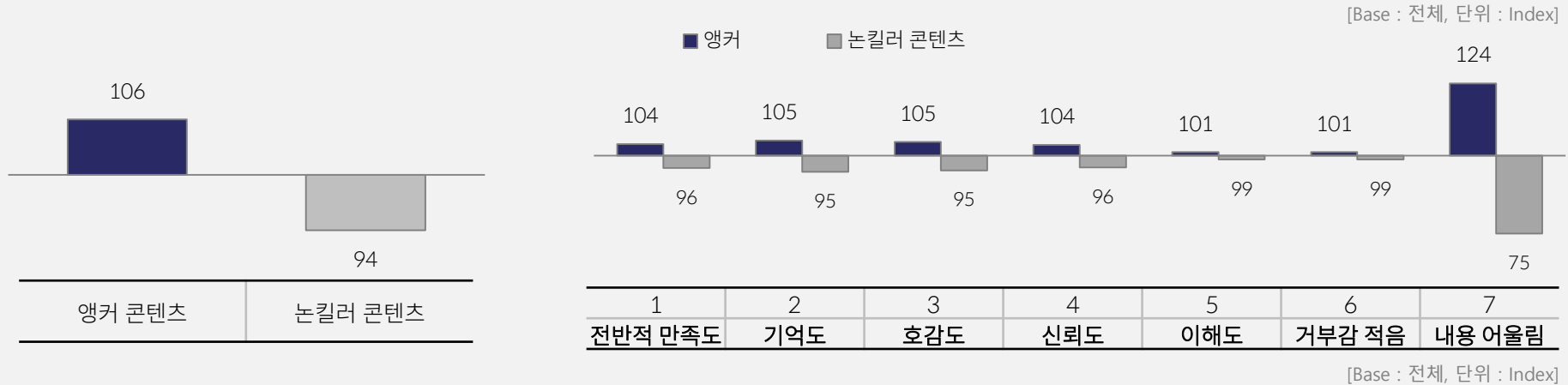
## 콘텐츠 연관성유무



광고와 콘텐츠의 연관성이 높을 수록 동일 소재(길이)에서도 광고 속성이 우수한 것으로 나타남  
건강식품, 제약, 식음료업종 등에서 콘텐츠 타겟팅의 효과가 상대적으로 큰 것으로 보임

# 결과 요약

## 앵커콘텐츠의 효과



- Index : 전체 600명의 응답을 100으로 했을 때, 각 콘텐츠 시청자(각 200명)의 응답의 상대적 값
- 앵커 콘텐츠 : 미스터 선샤인, 전지적 참견시점, 내아이드는 강남미인, 밥블레스유, 갯잇뷰티, 뭉쳐야 뜬다

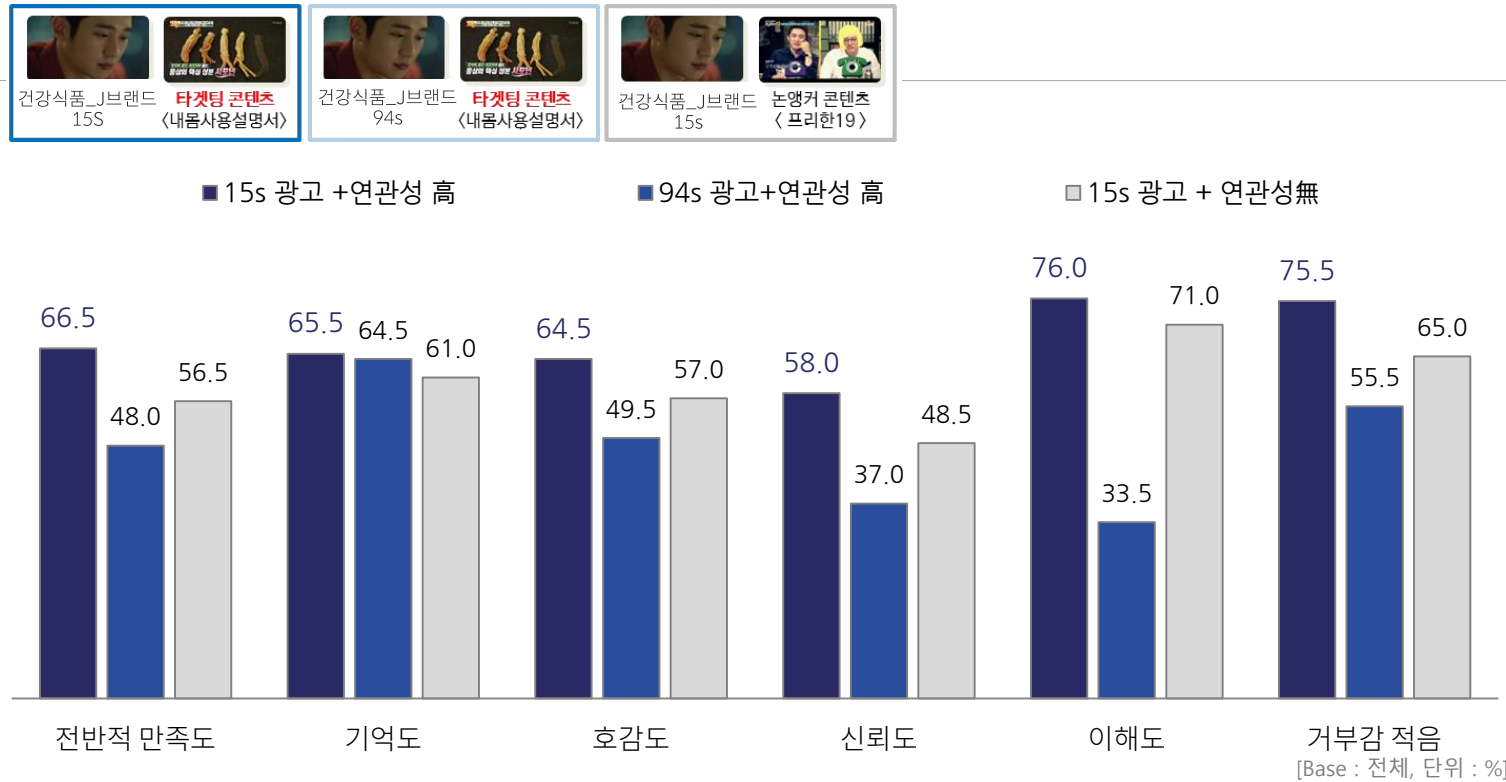


광고 초수 관계없이 콘텐츠 별 광고 평가데이터(Index)를 산술 평균하여 비교하면,  
모든 광고 평가속성에서 앵커(킬러) 콘텐츠가 논앵커 콘텐츠에 비해 높은 것으로 조사됨

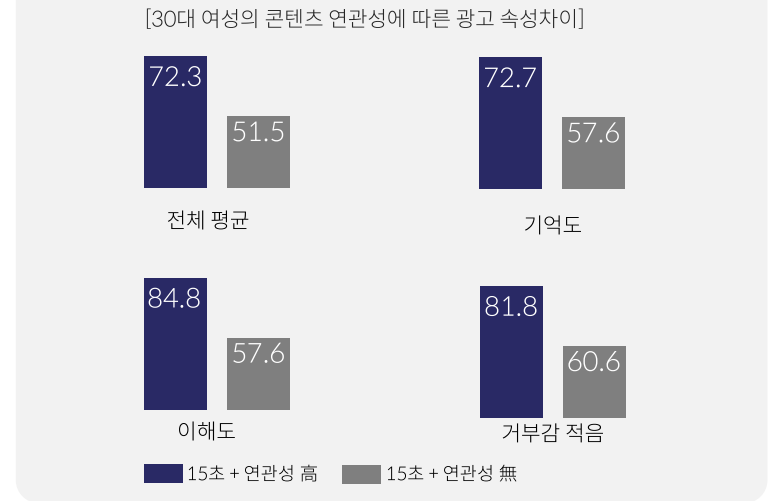
# 브랜드별 조사 결과

## 건강식품\_J브랜드

- ✓ 모든 광고 속성에서 <15초 광고+연관성 高>의 지표가 가장 높은 것으로 조사되어, 콘텐츠와 연관성이 있을 때 뚜렷한 광고 효과를 확인할 수 있음
- ✓ 30대 여성 타겟에서 상대적으로 콘텐츠 타겟팅에 대한 효과가 높게 나타남
- ✓ 기억도의 경우 <장초수+연관성 높음> 조합이 논앵커 콘텐츠에 비해 높으나, 호감도, 신뢰도, 이해도에서는 15초 광고가 장초수 광고 대비 우수함



✓ 30대 여성 타겟에서 콘텐츠 연관성에 따른 광고 효과 차이가 상대적으로 큰 것으로 나타남

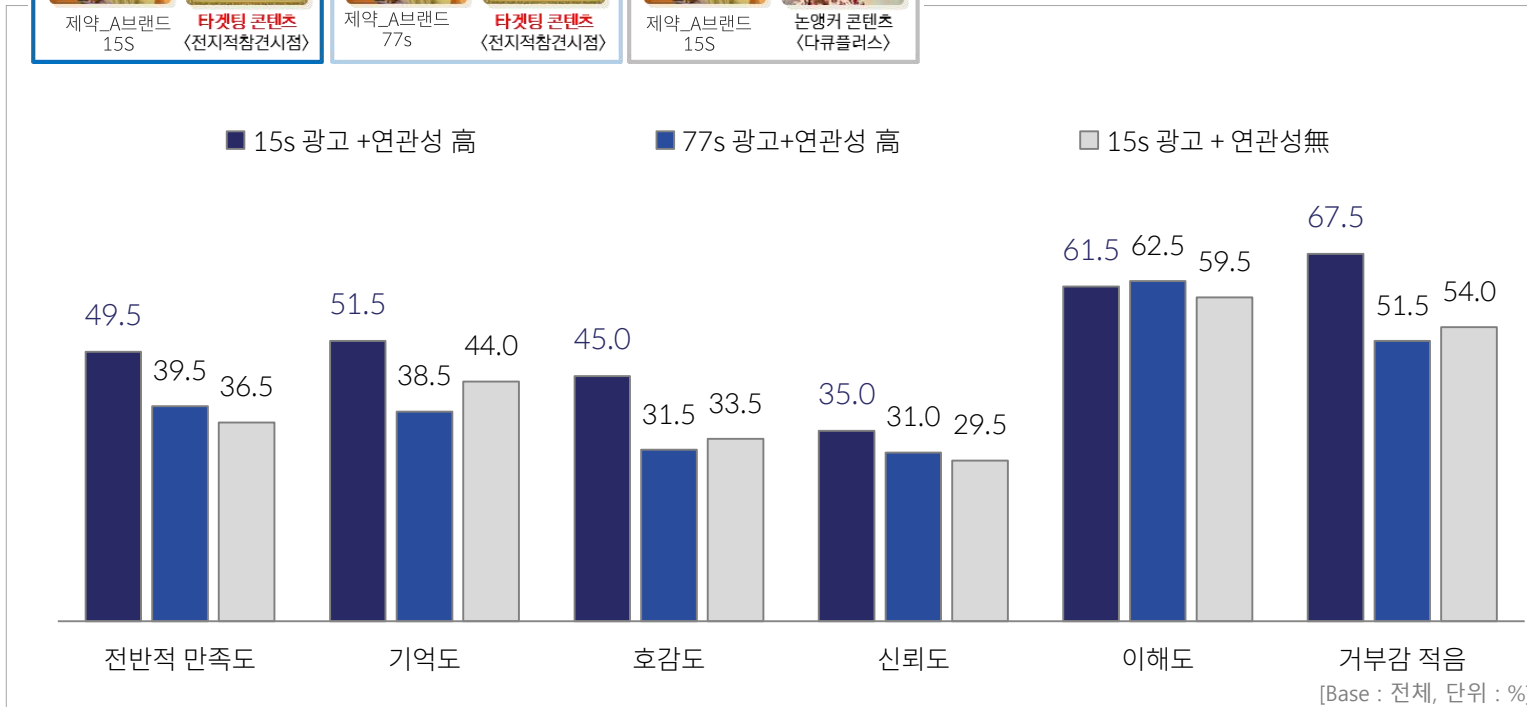


\* '거부감 적음' 항목은 '광고에 거부감이 든다'의 Bottom 2% 값을 제시함 → 수치가 높을수록 거부감이 적음

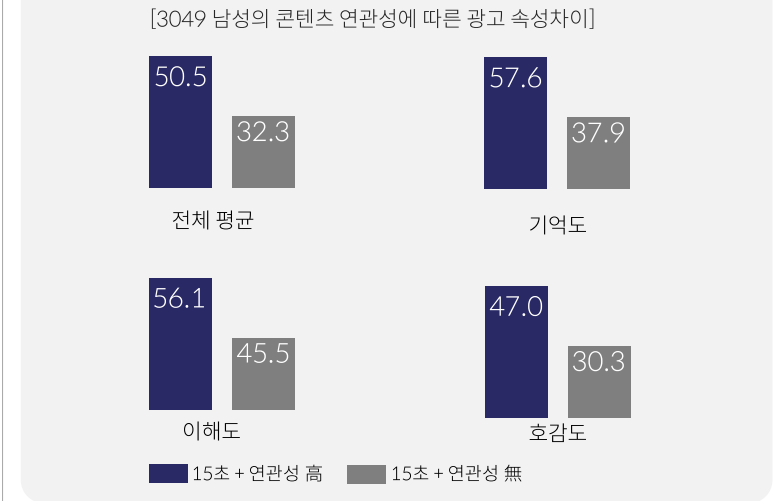
# 브랜드별 조사 결과

## 제약\_A브랜드

- ✓ <15초 광고+타겟팅 콘텐츠 조합>의 광고효과가 우수한 것으로 조사되며 특히 광고타겟인 3040대남성의 타겟팅 효과가 상대적으로 우수  
- 특히, 기억도, 호감도, 거부감 등에서 15초 광고와 타겟팅 콘텐츠 조합이 효과적인 것으로 나타남



- ✓ 3049남성타겟에서 콘텐츠연관성에 따른 광고효과차이가 큰 것으로 나타남

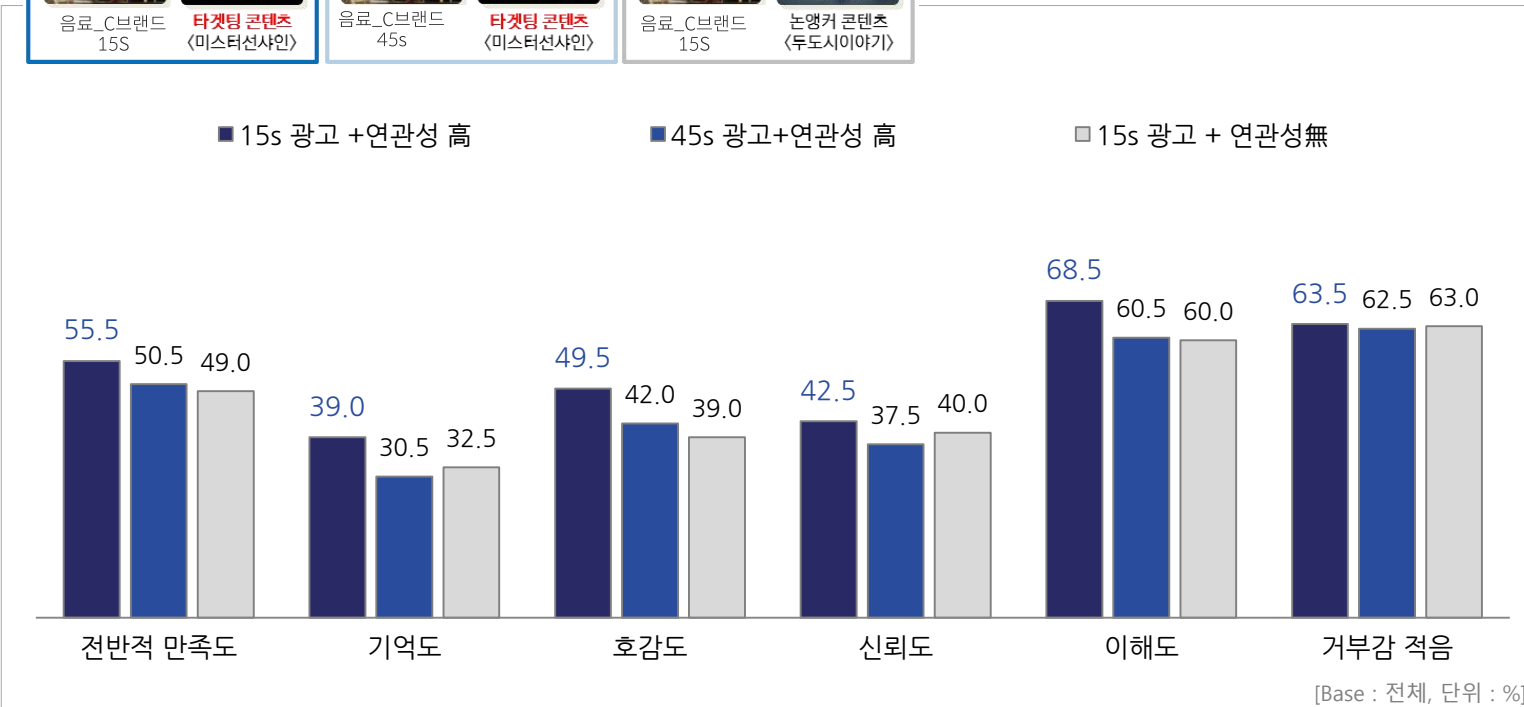


\* '거부감 적음' 항목은 '광고에 거부감이 든다'의 Bottom2% 값을 제시함 → 수치가 높을수록 거부감이 적음

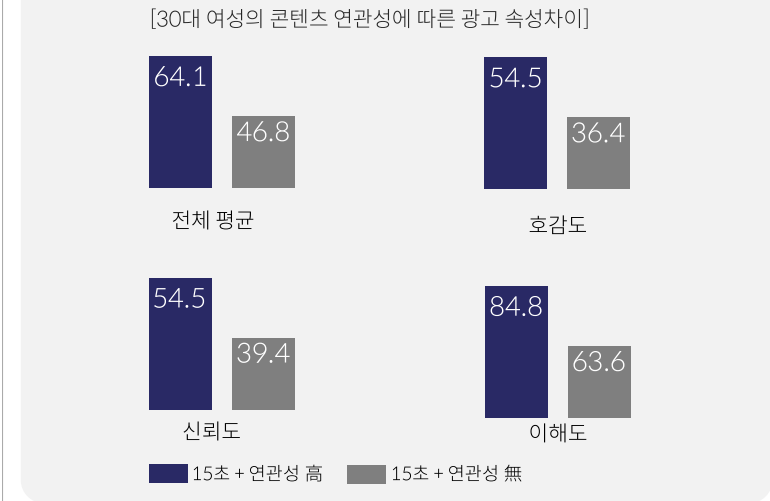
# 브랜드별 조사 결과

## 음료\_C브랜드

- ✓ 광고 모델이 콘텐츠에 출연한 케이스로 연관성이 높은 15초 광고케이스가 광고 속성 관련 모든 항목에서 효과적인 것으로 조사됨  
특히, 호감도, 이해도, 기억도(상기도)에서 상대적으로 효과가 높음
- ✓ 콘텐츠 타겟팅의 광고 평가 차이가 큰 타겟은 30대 여성으로 호감도, 신뢰도, 이해도 등에서 차이가 큼



✓ 30대 여성 타겟에서 콘텐츠 연관성에 따른 광고 효과 차이가 큰 것으로 나타남



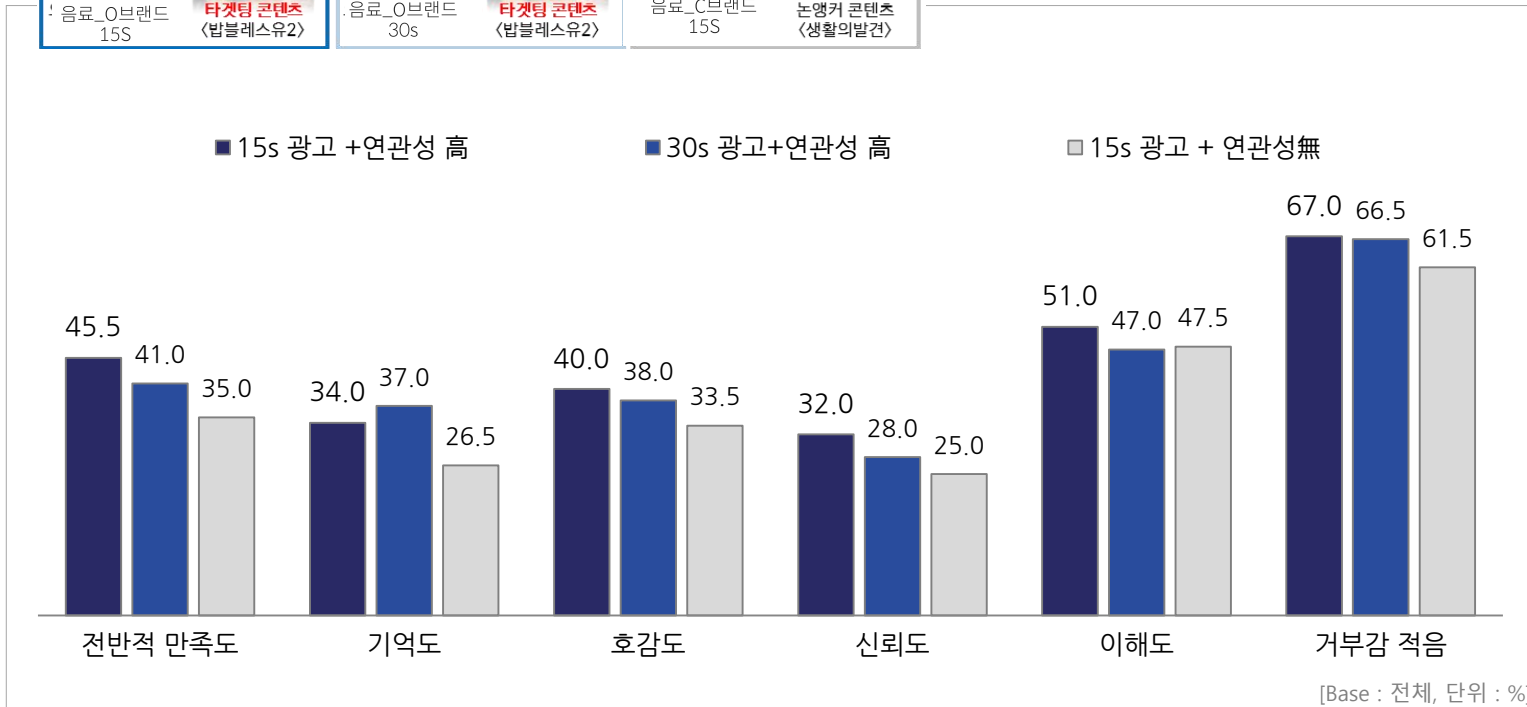
\* '거부감 적음' 항목은 '광고에 거부감이 든다'의 Bottom 2% 값을 제시함 → 수치가 높을수록 거부감이 적음



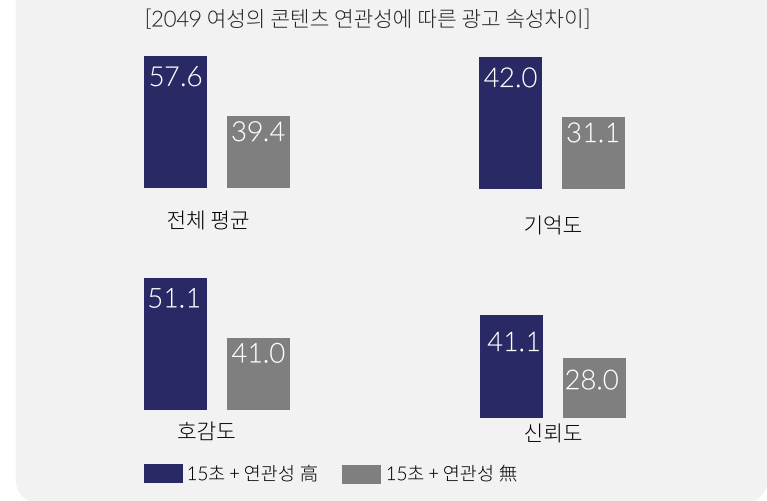
# 브랜드별 조사 결과

## 음료\_0브랜드

- ✓ <15초 광고+타겟팅 콘텐츠>조합이 전반적 만족도, 호감도, 신뢰도, 이해도 등 광고 효과 높은 것으로 조사됨
- ✓ 전체 광고 속성에서 타겟팅 콘텐츠 효과가 유의미한 것으로 조사되었고, 특히 40대 여자 타겟에서 격차가 큰 편



✓ 2049여성타겟에서 콘텐츠연관성에 따른 광고효과차이가 큰 것으로 나타남

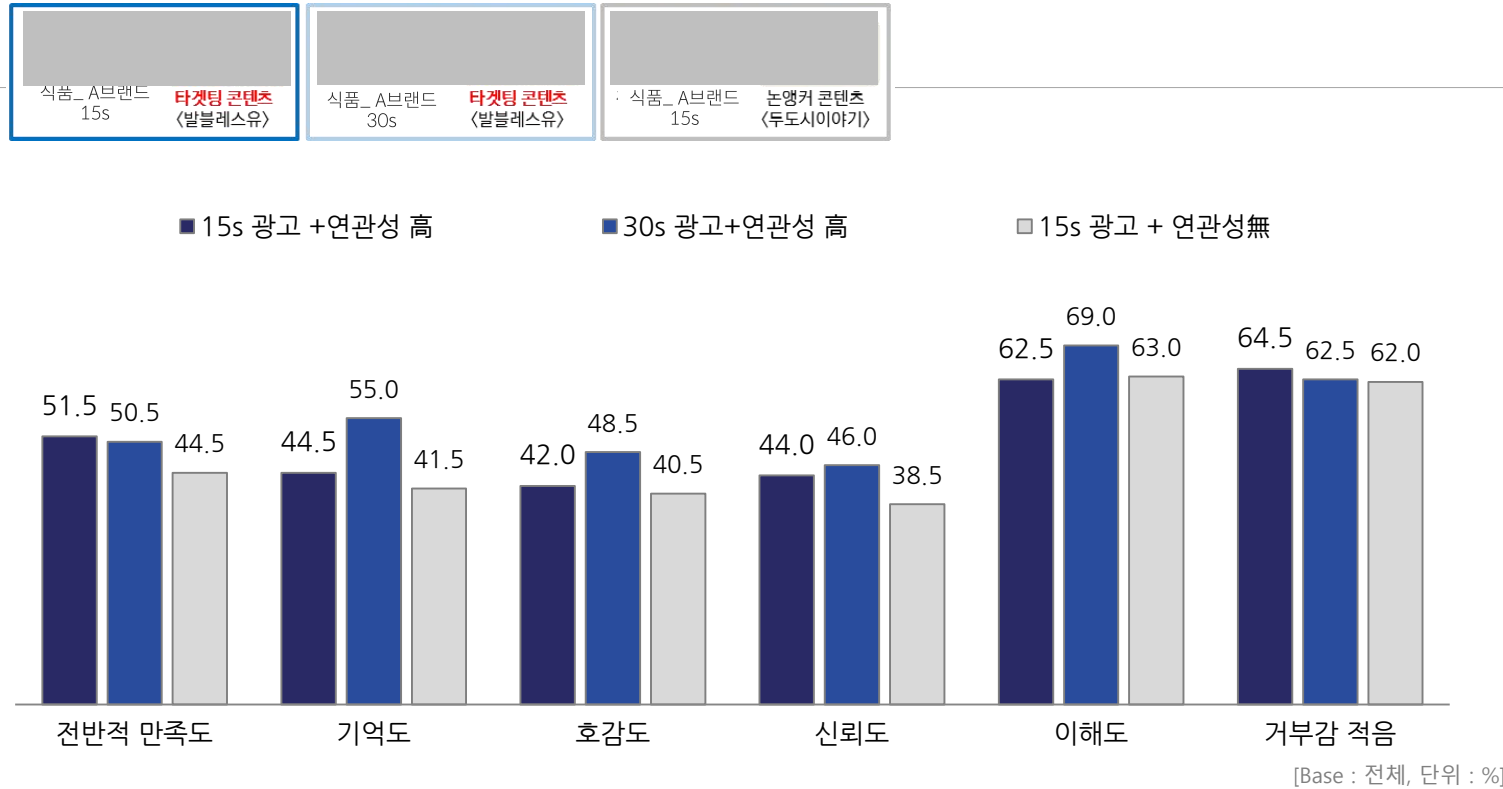


\* '거부감 적음' 항목은 '광고에 거부감이 든다'의 Bottom2% 값을 제시함 → 수치가 높을수록 거부감이 적음

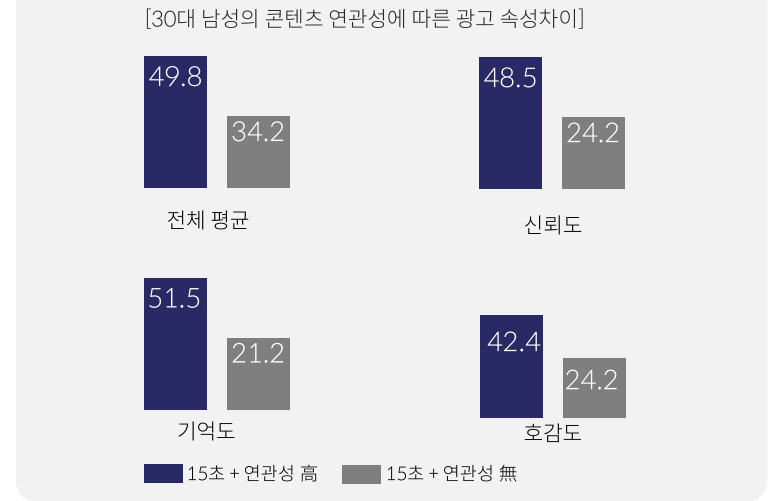
# 브랜드별 조사 결과

## 식품\_A브랜드

- ✓ 광고와 콘텐츠 간 연관성 높은 조합이 모든 광고 속성이 우수한 것으로 나타났으며 광고 타겟인 남성 타겟의 효과가 상대적으로 두드러짐
- ✓ 15초 광고와 타겟팅 콘텐츠 조합은 전반적 만족도와 거부감에서 높은 수치를 보였으며, 30초 소재는 기억도, 호감도, 이해도 등에서 높은 수치를 보임



✓ 30대 남성 타겟 콘텐츠 연관성에 따른 광고 효과 차이가 큰 것으로 나타남

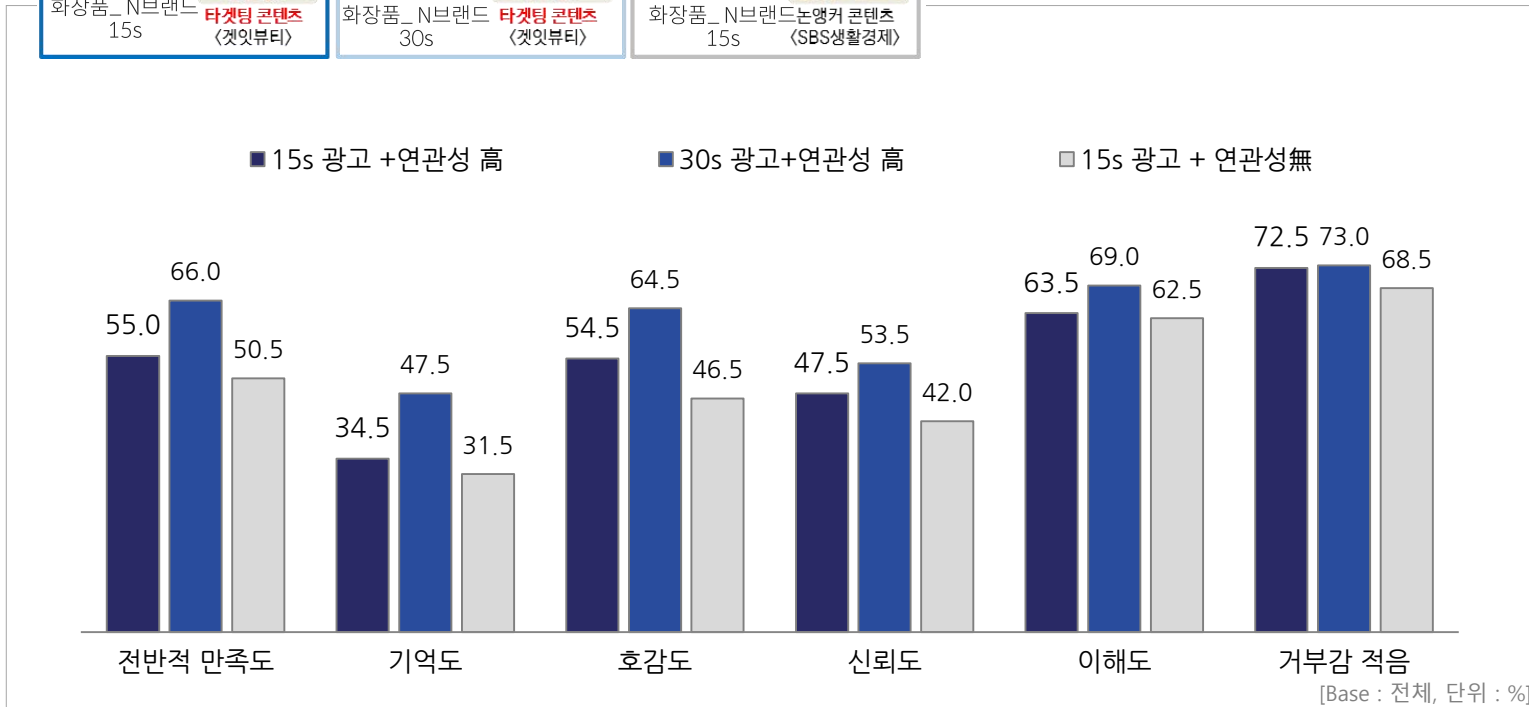
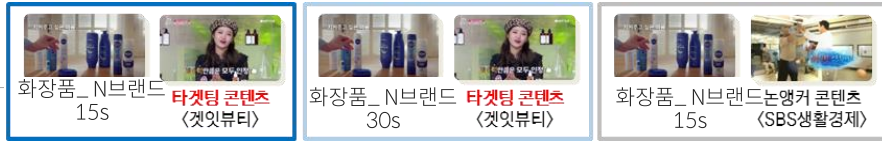


\* '거부감 적음' 항목은 '광고에 거부감이 든다'의 Bottom 2% 값을 제시함 → 수치가 높을수록 거부감이 적음

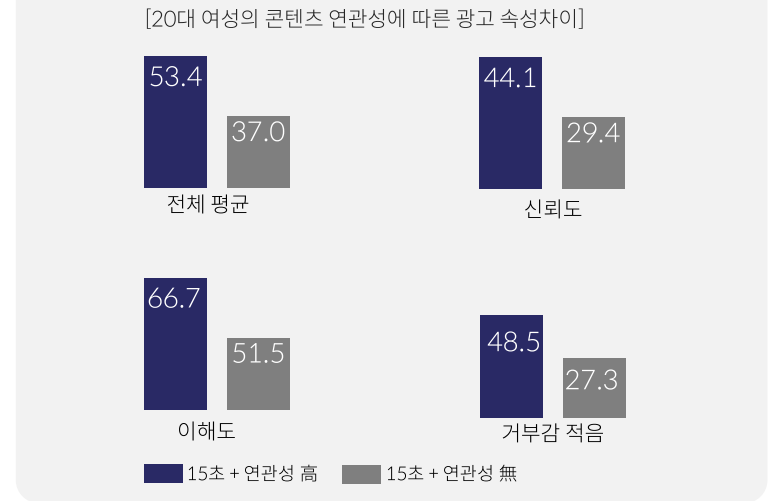
# 브랜드별 조사 결과

## 화장품\_N브랜드

- ✓ 모든 평가속성에서 광고와 콘텐츠의 연관성이 있는 조합이 광고 속성이 우수함, 특히 호감도, 기억도, 신뢰도에서 광고 평가가 우수하게 나타남
- ✓ 뷰티제품의 경우 콘텐츠와 광고와의 연관성이 광고길이 대비 영향을 크게 미침



✓ 20대 여성 타겟에서 콘텐츠 연관성에 따른 광고 효과 차이가 큰 것으로 나타남

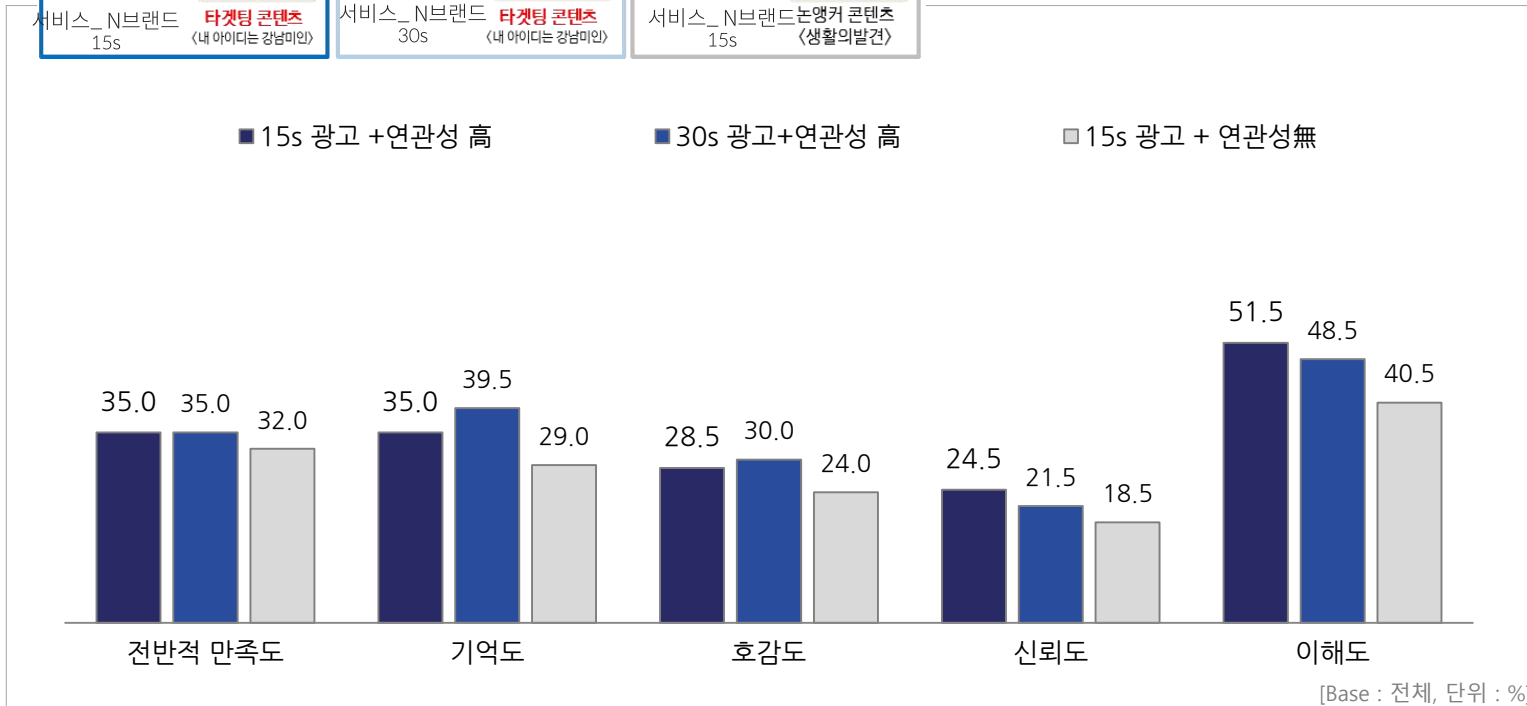


\* '거부감 적음' 항목은 '광고에 거부감이 든다'의 Bottom 2% 값을 제시함 → 수치가 높을수록 거부감이 적음

# 브랜드별 조사 결과

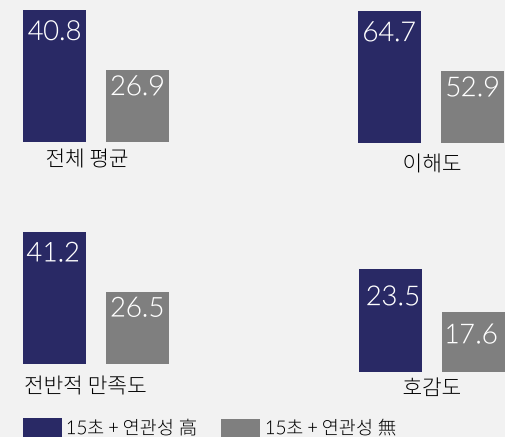
## 서비스\_N브랜드

- ✓ 15초와 30초 광고 조합간에 광고 평가의 큰 차이는 없으나 콘텐츠와 광고의 연관성이 높을 수록 광고효과는 우수함
- ✓ 20대 여성 타겟에서 콘텐츠 연관성에 따라 이해도, 호감도 등에서의 차이가 상대적으로 큰 것으로 나타남



- ✓ 20대 여성 타겟에서 콘텐츠 연관성에 따른 광고 효과 차이가 큰 것으로 나타남

[20대 여성의 콘텐츠 연관성에 따른 광고 속성 차이]



\* '거부감 적음' 항목은 '광고에 거부감이 든다'의 Bottom 2% 값을 제시함 → 수치가 높을수록 거부감이 적음

EOD