

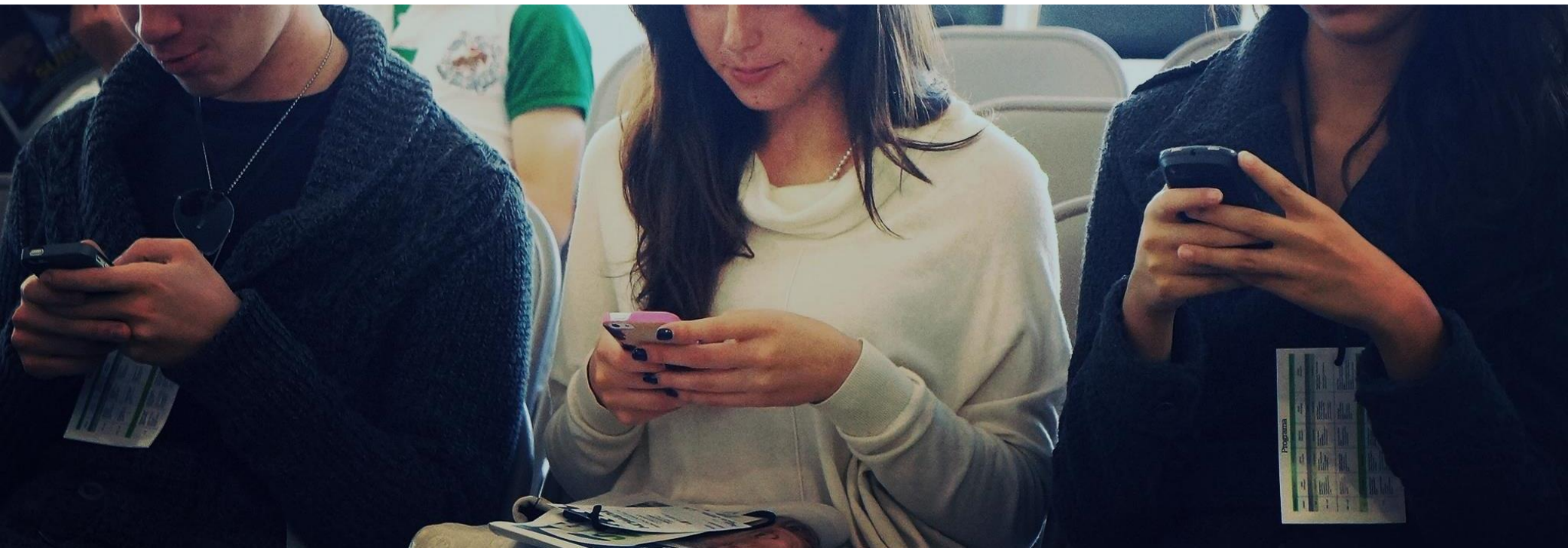
2015' 국내 네이티브 광고의 현재는?

// 광고 수용자 및 업계종사자 인식 조사

01 광고 수용자 인식 조사

- 설문 기간 : 2015년 09월
- 설문 대상 : 20~39세 남녀 125명
- 설문 방법 : gang survey

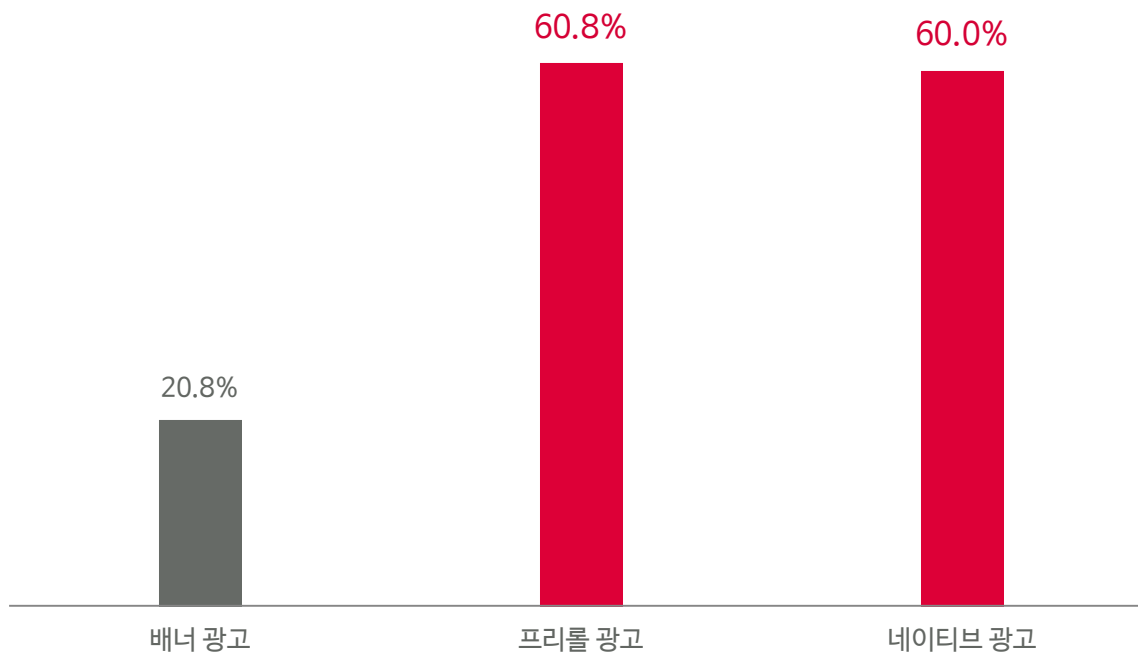
배너 광고, 프리롤 광고, 네이티브 광고를 제시 후
5점 척도를 활용한 인식 조사



메시지 전달력, 프리롤 광고와 네이티브 광고 유사

- ✓ 응답자들은 프리롤 광고와 네이티브 광고의 전달력이 유사한 수준이라고 응답
- ✓ 프리롤 광고의 경우, NON-SKIP을 비롯한 강제노출 형태로 인해 전달력이 높다고 응답한 것으로 보임

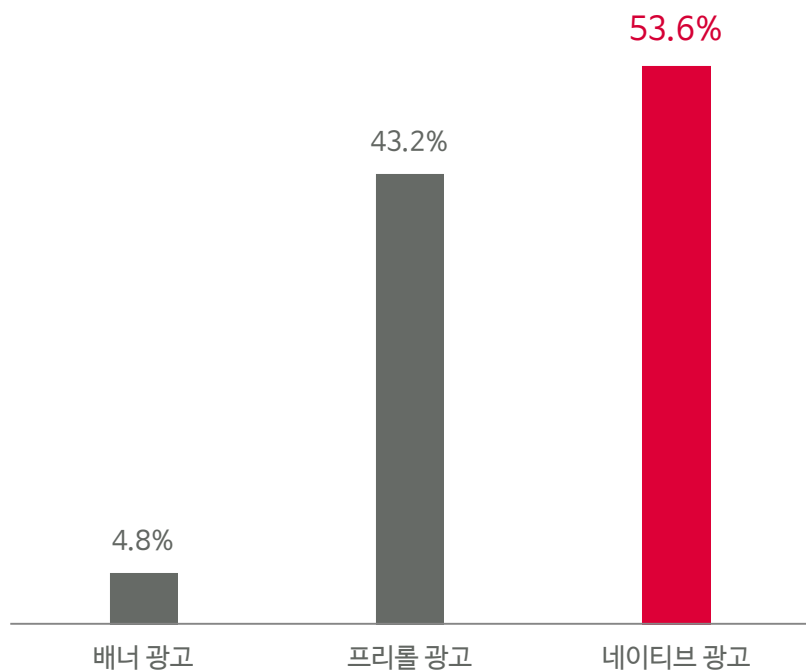
Q 광고에서 전달하고자 하는 메시지가 무엇인지 잘 알게 된다



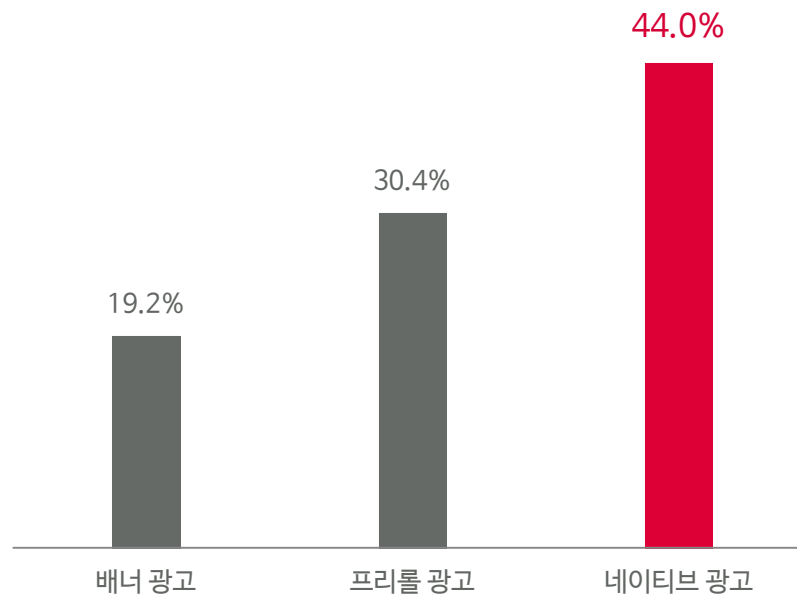
광고 기억력/관심도, 프리롤 광고보다는 네이티브 광고

- ✓ 프리롤 광고 대비 네이티브 광고가 광고 기억력/관심도가 더 높다는 응답을 보임
- ✓ 프리롤 광고가 강제노출 형태이기 때문에 유저들의 관여도가 낮거나 거부감이 있는 반면,
- ✓ 네이티브 광고는 유저가 능동적으로 소비한다는 점에서 응답률이 더 높은 것으로 분석

Q 광고를 보면 광고 내용이 오래 기억에 남는다



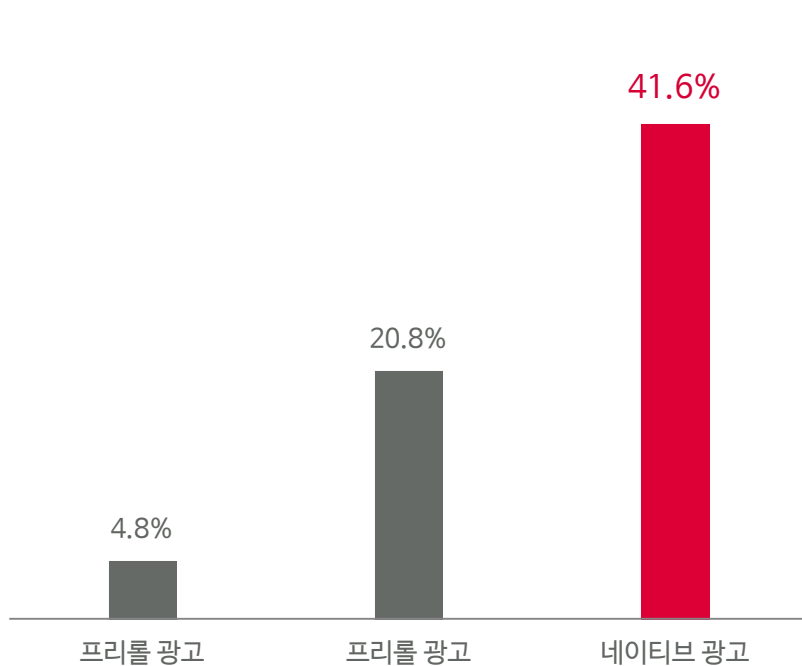
Q 광고에 나온 브랜드나 제품에 관심이 간다



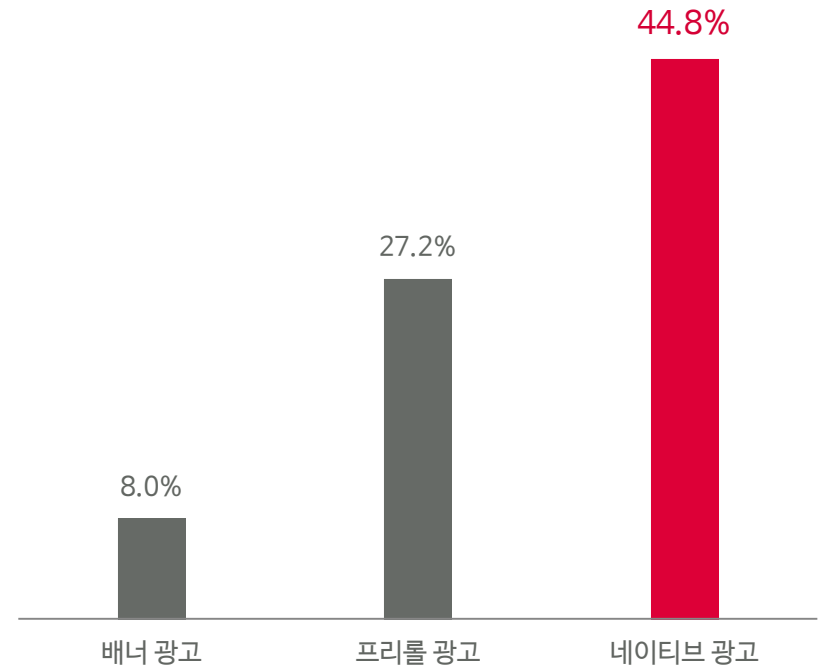
네이티브 광고의 차별적 강점은 공유/구매의향

- ✓ 유저가 실제 행동을 취하는 공유/구매의향에서 네이티브 광고가 큰 차이로 높은 응답을 보임
- ✓ 소비자가 네이티브 광고를 '광고'로 생각하기 보다 '유용한 정보' 또는 '콘텐츠'로 인식하기 때문으로 분석

Q 광고에 나온 브랜드나 제품에 대한 내용을 공유하고 싶은 생각이 든다



Q 광고에 나온 브랜드나 제품을 구매하고 싶어진다



02 광고 업계종사자 인식 조사

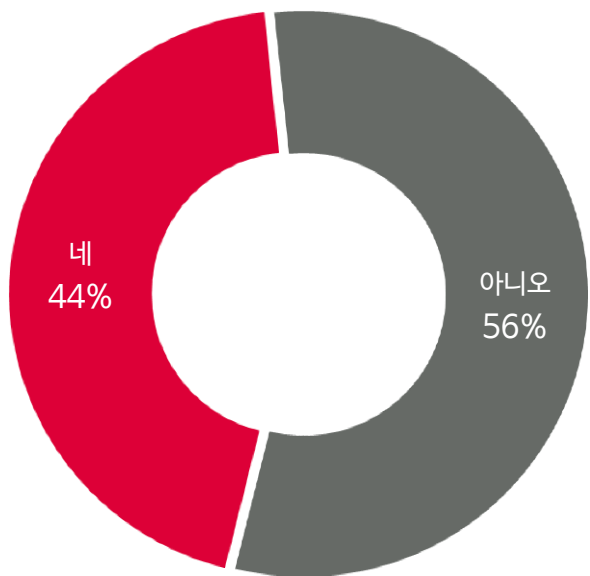
- 설문 기간 : 2015년 09월
- 설문 대상 : 광고주/대행사 임직원 108명
- 설문 방법 : online survey



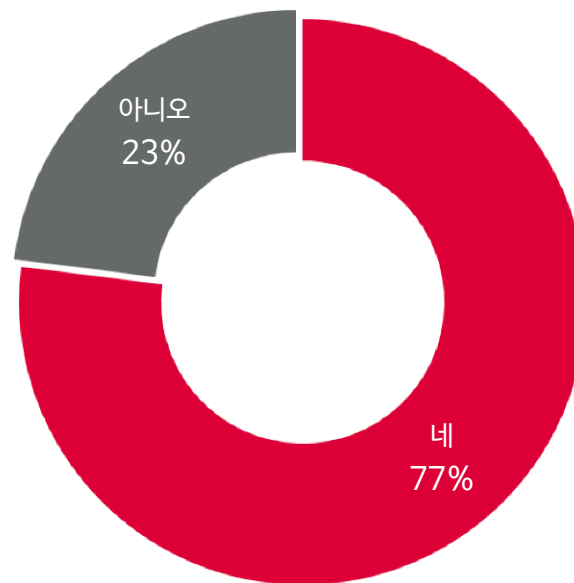
앞으로 더 많은 성장이 기대되는 네이티브 광고 시장

- ✓ 네이티브 광고를 집행해본 응답자는 약 44%이며, 집행경험이 없는 응답자도 77%가 향후 집행을 희망
- ✓ 미디어들의 네이티브 광고 도입, 유형 다양화가 함께 이루어지며 시장이 지속 성장할 것으로 전망

Q 네이티브 광고를 집행해보셨습니까?



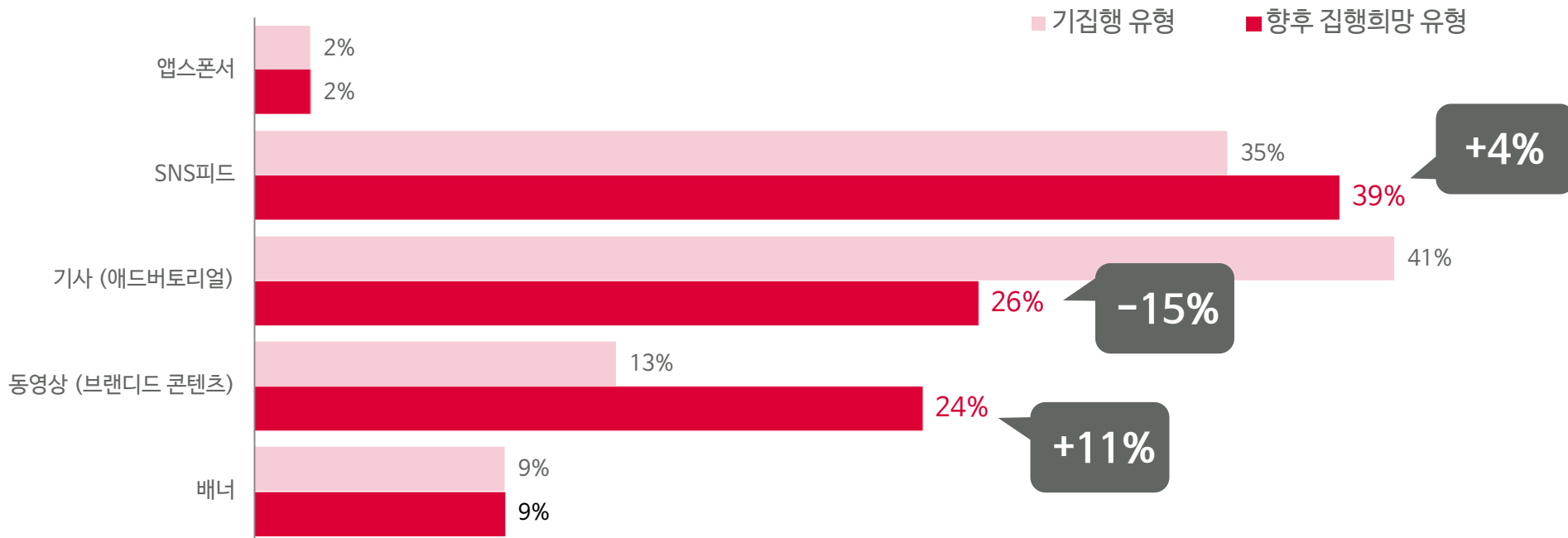
Q 집행한 적이 없다면, 향후 집행할 의사가 있습니까?



지금까지는 기사형, 앞으로는 SNS피드형

- ✓ 집행경험이 있는 응답자 : 기사형 (41%)과 SNS피드형 (35%) 위주로 집행
- ✓ 집행경험이 없는 응답자 : 기사형의 집행 의사 감소, SNS피드형과 동영상형의 집행의사 증가
- ✓ SNS와 동영상 광고시장의 성장이 집행희망 유형의 변화에 영향을 준 것으로 보임

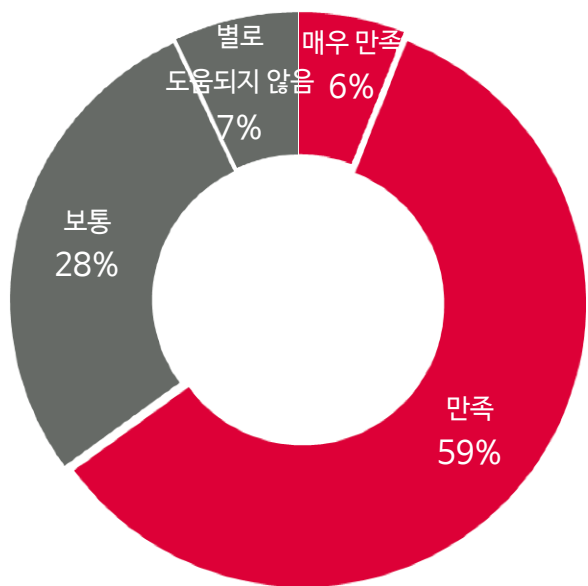
Q 집행했던 네이티브 광고/향후 희망하는 집행 형태는?



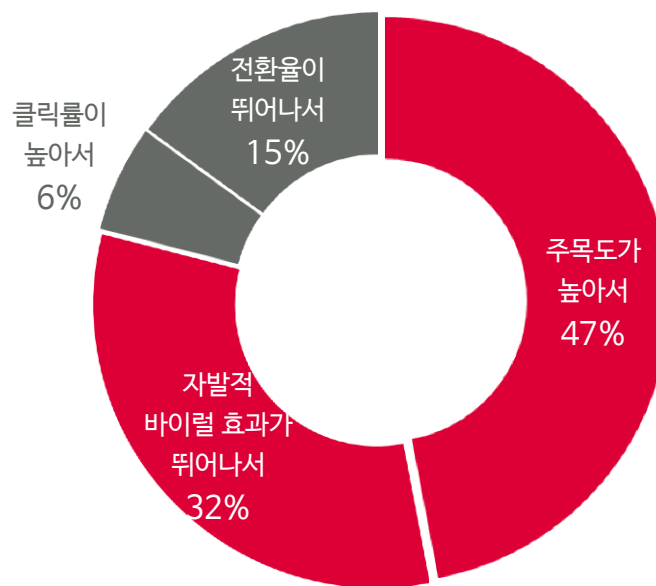
뛰어난 주목도와 자발적 바이럴 효과로 집행만족도 높음

- ✓ 집행경험이 있는 응답자 중 65%가 만족, 만족하지 못한 응답자는 7%에 불과
- ✓ 만족한 이유의 주요 요인은 높은 주목도와 자발적 바이럴 효과
- ✓ 수용자의 높은 관심도와 공유의향이 광고 결과로도 보여지는 것으로 분석

Q 네이티브 광고 집행 시 만족할만한 결과를 얻으셨습니까?



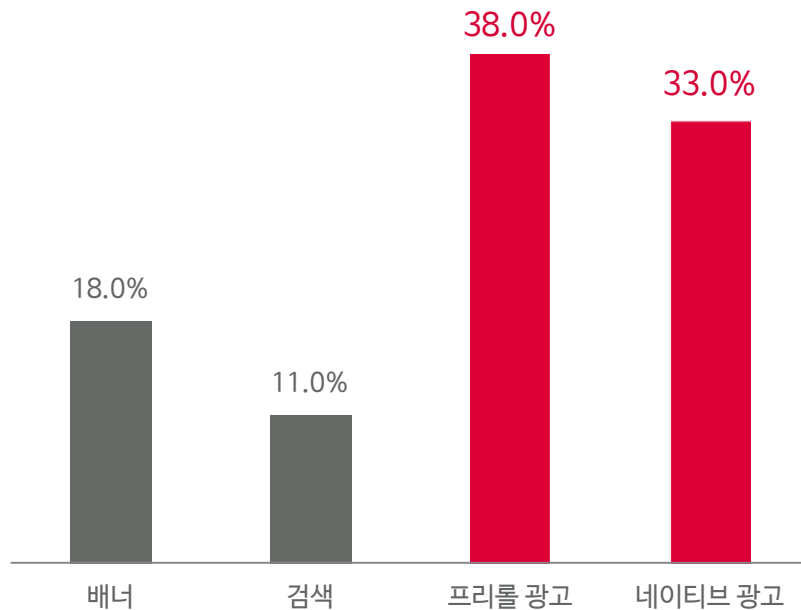
Q 만족했다면 그 이유는 무엇입니까?



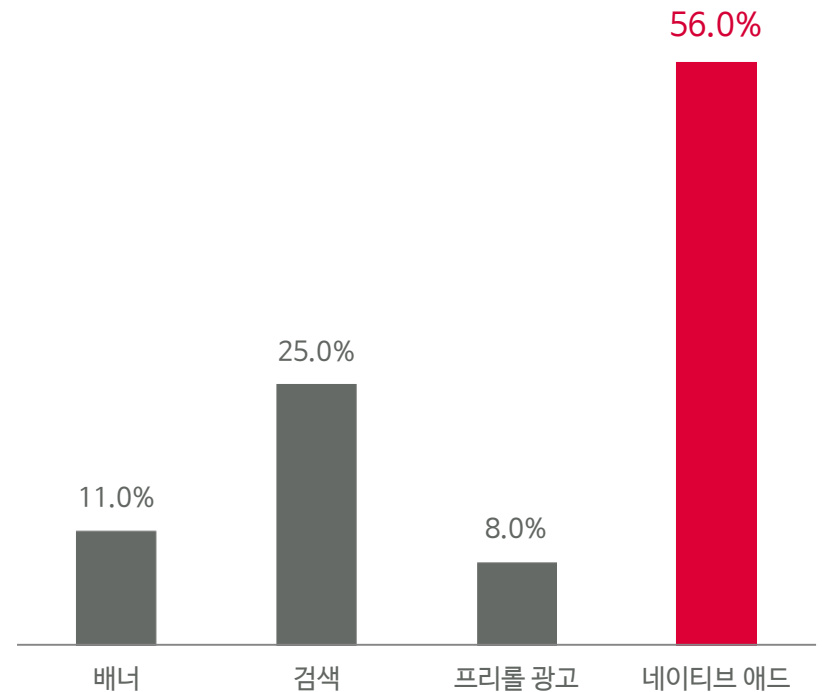
프리롤 광고 대비 네이티브 광고의 강점은 낮은 거부감

- ✓ 프리롤 광고와 네이티브 광고의 메시지 전달력은 유사한 응답률을 보임
- ✓ 반면 거부감이 적은 광고로 네이티브 광고가 압도적인 응답률 기록, 프리롤 광고 대비 7배
- ✓ 제품/브랜드 인식 전환, 유저 행동유도(앱 설치&가입 등)가 목적인 캠페인에 활용가치가 높을 것으로 기대

Q 다음 중 메시지 전달력이 가장 높다고 생각하는 광고는 무엇입니까?



Q 거부감이 가장 낮다고 생각하는 광고는 무엇입니까?



KEY POINT & INSIGHT

시장 동향

- 집행경험이 있는 응답자의 약 70%가 만족스러웠다고 응답
- 만족스러운 이유는 높은 주목도와 자발적 바이럴 효과
- 집행경험이 없는 응답자들 또한 향후 집행 의사가 뚜렷

모바일 환경에서 기존 광고의 대안이자, 콘텐츠 소비 증가에 따라 네이티브 광고 시장은 지속 성장할 것

네이티브 광고 집행 유형

- 지금까지는 기사형과 SNS피드형 위주로 집행, 동영상형 집행 비중은 낮음
- 앞으로는 SNS피드형이 주축을 이루고 동영상형의 집행이 증가할 것
- 반면 기사형 집행은 감소 예상

집행 유형의 변화에 따라, 다양한 미디어에서 동영상과 피드 기반의 네이티브 광고를 준비할 것으로 예상

광고 효과

- 메시지 전달력 - 프리롤 광고와 유사, 배너&검색 광고 대비 높음
- 소비자들은 네이티브 광고를 봤을 때 공유/구매의향이 가장 높다고 응답
- 업계 종사자들은 네이티브 광고의 거부감이 가장 낮다고 응답

미디어의 콘텐츠 생산 능력이 더욱 중요해지고, 효과 측정지표 수립을 위한 노력이 계속될 것



감사합니다

MezzoMedia