

eMarketer

Online Brand Measurement Reporter

**『How Online Brand Advertising Can Influence
Every Step Along the Consumer Purchase Funnel? 』**

Year 2009. Month 7.

나스미디어 미디어전략팀

BACKGROUND

1. 원본 보고서 : [Online Brand Measurement Report](#) (2009.07)

2. 출처 : eMarketer

3. 발췌 부분 :

『How Online Brand Advertising Can Influence Every Step Along the Consumer Purchase Funnel? 』

4. 의의 :

디스플레이 광고가 소비자의 구매 과정에서 미치는 영향을 다양한 연구 보고서 및 조사 데이터를 통해 증명

SUMMARY OF FINDINGS

1. How Display Ads Impact Brand Metrics

: 디스플레이 광고는 보조 브랜드 인지, 온라인 광고 인지와 같은 주요 브랜드 지표를 향상시킴

2. Integrating Search and Display Ad Measurements

: 검색 광고와 디스플레이 광고를 함께 진행했을 때 개별 진행시보다 높은 전환율을 보이며, 디스플레이 광고는 검색을 증가시킴

3. How Display Ads Drive Site Traffic

: 디스플레이 광고는 광고 노출 기간 동안 광고주 사이트의 방문자를 증가시킴

4. How Display Ads Impact Online Sales

: 디스플레이 광고는 소비자가 구매 의향을 가지고 제품 정보를 검색 과정에서, 최종 구매 시점에서 브랜드를 인지시킴으로써 온라인 구매에 영향을 미침

5. How Display Ads Influence Offline Purchases

: 디스플레이 광고에 노출된 소비자는 온라인에서 제품 정보 검색, 가격 비교와 같은 pre-shopping의 행태를 보이며, 이는 실질적으로 오프라인 구매로 연결됨

온라인 디스플레이 광고의 브랜딩 효과 : 전체 평균

- 디스플레이 광고는 보조 브랜드 인지, 온라인 광고 인지, 메시지 연상, 브랜드 선호, 구매 의향과 같은 주요 브랜드 지표를 향상시킴
- Dynamic Logic이 2008년 4분기 2,380개의 캠페인을 대상으로 한 연구 결과, 온라인 광고의 노출 영향으로 온라인 광고 인지는 평균 4.9%p(1,000명 중 49명)가 향상되었고, 구매 의향은 평균 1.3%p 향상되었음

Online Advertising's Effect on Brand Metrics in the US, Q4 2008* (% of respondents impacted)

	Aided brand awareness	Online ad awareness	Message association	Brand favorability	Purchase intent
Control ¹⁾	72%	25%	17%	42%	39%
Exposed ²⁾	74%	30%	19%	44%	40%
Delta ^{**3)}	2.4	4.9	2.6	1.6	1.3

Note: n=2,380 campaigns and 3,889,602 respondents; *includes three years through Q4 2008; **delta defined as point difference in exposed vs. control groups

Source: Dynamic Logic provided to eMarketer, April 27, 2009

103522

www.eMarketer.com

1) **Control** : 온라인 광고에 노출되지 않은 그룹

2) **Exposed** : 온라인 광고에 노출된 그룹

3) **Delta** : 온라인 광고에 노출된 그룹과 노출되지 않은 그룹 간의 퍼센트 포인트(%p) 차이

온라인 디스플레이 광고의 브랜딩 효과 : 캠페인 성과별 분류

- 캠페인 성과가 높은 수준일수록 해당 캠페인의 온라인 디스플레이 광고의 브랜딩 효과 역시 높게 나타남
- 캠페인 성과가 좋은 상위 20% 캠페인의 경우 보조 브랜드 인지, 메시지 연상, 브랜드 선호, 구매 의향 모두 7%p 이상 향상되었음

Online Advertising's Effect on Brand Metrics in the US, by Level of Campaign Performance*, Q4 2008** (% of respondents impacted)

		Aided brand awareness	Online ad awareness	Message association	Brand favorability	Purchase intent
상위 20%	Top	8.9%	14.0%	9.5%	7.5%	7.1%
	Average	2.4%	4.9%	2.6%	1.6%	1.3%
하위 20%	Bottom	-2.3%	-1.6%	-2.0%	-3.5%	-4.0%

*Note: n=2,380 campaigns and 3,889,602 respondents; *best performers are the average of the top 20% of campaigns per metric and worst performers are the bottom 20% of campaigns; **includes three years through Q4 2008*

Source: Dynamic Logic provided to eMarketer, April 27, 2009

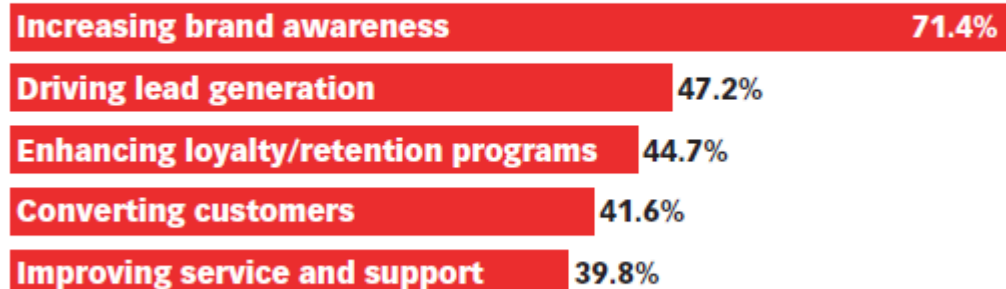
103523

www.eMarketer.com

동영상 광고의 브랜딩 효과

- 여러 연구들을 통해 동영상 광고는 인지, 메시지 연상, 구매 의향 등과 같은 기본적인 브랜드 지표를 향상시킨다는 것이 증명되고 있음
- 2008년 Permission TV가 400여명의 미국 마케터들을 대상으로 동영상 광고의 효과를 조사 한 결과, 응답자의 71.4%가 동영상 광고는 브랜드 인지를 증가시킨다고 응답함

Ways in Which US Marketers See Online Video Enhancing Customer Engagement, 2008 (% of respondents)



Source: PermissionTV, "Online Video Survey Results," December 17, 2008

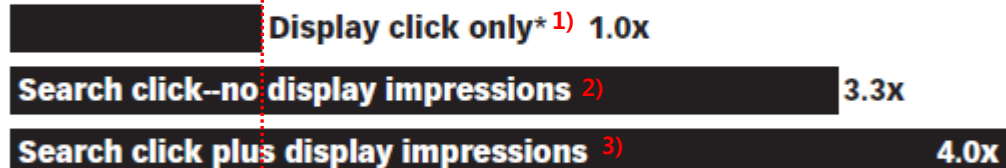
100581

www.eMarketer.com

검색 광고와 디스플레이 광고의 전환율 비교

- 2006년 Atlas가 180만 유저의 1,080만 노출과 250만 검색 광고 클릭을 조사한 결과, 동일 광고주의 검색 광고와 디스플레이 광고에 함께 노출된 유저의 전환율이 각각 하나에만 노출된 유저보다 높게 나타남
- 디스플레이 광고를 클릭한 유저의 전환율을 기준 (= '1.0X')으로 했을 때, 검색 광고를 클릭한 유저의 전환율은 약 3.3X였고, 디스플레이 광고에 노출되고 검색 광고를 클릭한 유저의 전환율은 4.0X로 나타남

Conversion Rate of US Internet Users Exposed to Search Plus Display Advertising vs. Either Search Only or Display Advertising Only, 2006 (lift vs. display click only)



Note: *baseline

Source: Atlas DMT, "Where Can You Find Your Customer? Try the Intersection of Search and Display," July 21, 2006

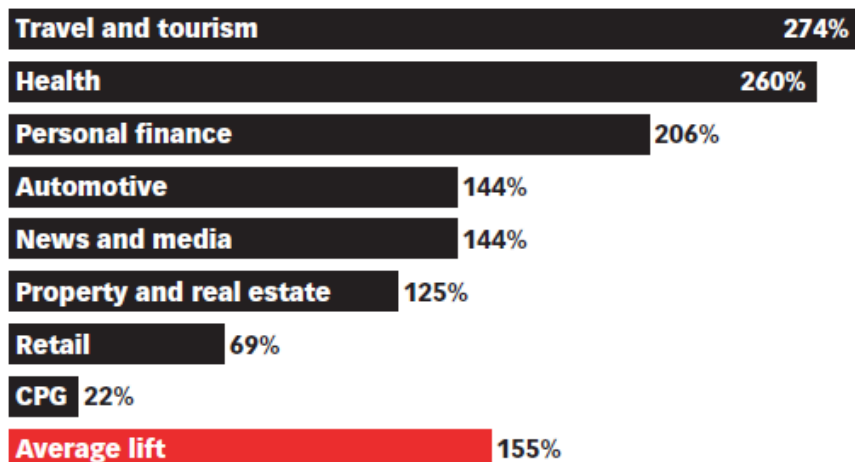
099215

www.eMarketer.com

- 1) **Display click only** : 디스플레이 광고를 클릭하였으나, 동일 광고주의 검색 광고는 클릭하지 않은 유저
- 2) **Search click-no display impressions** : 디스플레이 광고에 노출되지 않은 채 검색 광고를 클릭한 유저
- 3) **Search click plus display impressions** : 디스플레이 광고에 노출되고, 검색 광고를 클릭한 유저

디스플레이 광고가 검색에 미치는 영향

Impact of Online Display Ad Campaigns* on Search Activity** in the US, by Advertiser Category, September 2007-August 2008 (% lift)



Note: *among Specific Media clients; **ad-exposed consumers who searched on brand and/or segment-related terms vs. unexposed consumers

Source: Specific Media as cited in press release, December 3, 2008

100100

www.eMarketer.com

- 디스플레이 광고는 유저의 검색을 증가시킴
- 2008년 Specific Media의 조사 결과에 따르면, 디스플레이 광고에 노출된 유저의 검색 증가율은 평균 155%로 나타남
- 업종별로 검색 증가율의 차이가 존재하는데, 특히 '여행', '건강', '개인 금융'의 업종에서는 디스플레이 광고의 영향으로 비노출자 대비 약 2배 이상 검색이 증가하였음

디스플레이 광고 노출에 따른 광고주 사이트 방문률 변화

- 디스플레이 광고는 광고 노출 기간 동안 광고주 사이트의 방문자를 증가시킴
- comScore의 연구 결과, 디스플레이 광고의 영향으로 최초 광고 노출 후 1주간 65%의 상승률이 나타남
- 초기 임팩트 효과로 노출 경과에 따라 방문 상승률은 다소 감소하나, 최초 노출 후 4주간의 상승률이 45.7%로 지속적으로 광고주 사이트의 유저 유입 효과를 보임

Advertiser Site Visitation Among US Internet Users Exposed to Online Display Ads, 2008

	Control ¹⁾	Test ²⁾	Lift ³⁾
Week following first ad exposure	2.1%	3.5%	65.0%
Weeks 1-2 after first exposure	3.1%	4.8%	53.8%
Weeks 1-3 after first exposure	3.9%	5.8%	49.1%
Week 1-4 after first exposure	4.5%	6.6%	45.7%

Note: home, work and university locations

Source: comScore Brand Metrix, "How Online Advertising Works: Whither the Click," December 5, 2008

104534

www.eMarketer.com

1) **Control** : 온라인 광고에 노출되지 않은 그룹

2) **Test** : 온라인 광고에 노출된 그룹

3) **Lift** : 온라인 광고에 노출된 그룹과 노출되지 않은 그룹 간의 광고주 사이트 방문률 차이 (%)

온라인 구매자의 구매 의향 /최종 구매 이전 단계에서 검색한 제품/서비스

Products and Services that Active* Adult Internet Users Worldwide Have Researched Online, 2008 (% of respondents)

Holidays/destinations	61.9%
Consumer electronics (e.g., TVs, PCs)	58.4%
Travel (e.g., flights, trains)	56.9%
Portable devices (e.g., MP3 players, mobile phones)	56.6%
Mobile phone services	56.0%
Computer software	52.3%
Films	49.8%
Music	48.8%
Books	46.2%
Cars/automobiles	43.7%
Home appliances (e.g., refrigerators, freezers)	39.1%
Game consoles/gaming	36.9%
Fashion (e.g., clothing, shoes)	35.0%
Financial services (e.g., credit cards, banking, insurance)	31.1%
Property/real estate	29.7%
Cosmetics	27.5%
Personal care (e.g., medicines, contact lenses, etc.)	24.1%
Groceries (food)	18.7%
Utilities (e.g., gas, electricity, etc.)	16.1%
Groceries (nonfood e.g., cleaning products)	15.5%
Alcoholic beverages	12.3%
Nonalcoholic beverages	9.1%

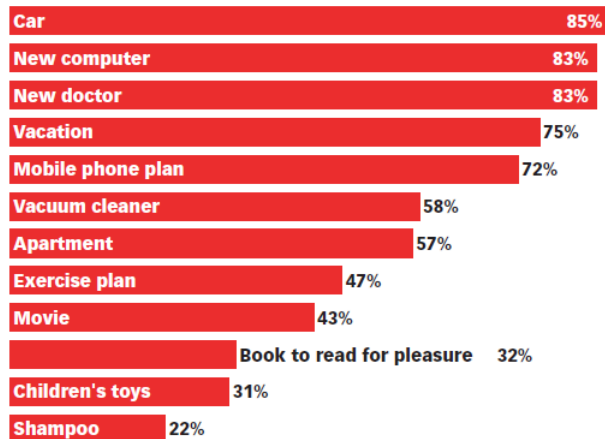
Note: n=17,000 ages 16-54; *daily or every other day
 Source: Universal McCann, "When Did We Start Trusting Strangers?," September 2008

098382

www.eMarketer.com

- 온라인 구매자들은 구매 의향 / 최종 구매 이전 단계에서 상품 정보를 찾거나 상품을 검색하는 경향이 강함
- 디스플레이 광고는 구매 의향을 가진 소비자가 제품 정보를 검색하거나 최종적으로 구매를 결정하는 과정에서 브랜드를 인지시킴으로써 온라인 구매에 영향을 미침

Products/Services that US Online Shoppers Would Research Significantly Before Buying, October 2008 (% of respondents)



Note: n=300 ages 18+
 Source: Penn, Schoen & Berland Associates, Inc. (PSB), "LinkShare TrendWatch Research: New Info Shoppers, Recession Buyers, and the 2009 Online Shopping Outlook," January 30, 2009

102845

www.eMarketer.com

검색 광고와 디스플레이 광고 노출이 온라인 구매에 미치는 영향

Online Retail Sales* from US Internet Users Exposed to Online Display and/or Search Ads, 2008

	Control	Test	Lift
Display only	\$994	\$1,263	27%
Search only	\$1,548	\$2,724	76%
Search and display	\$2,723	\$6,107	124%

Note: home, work and university locations; *monthly sales per thousand exposed consumers ranging from two weeks to three months after the initial exposure

Source: comScore Brand Metrix, "How Online Advertising Works: Whither the Click," December 5, 2008

104453

www.eMarketer.com

Percent of US Internet Users Who Make an Online Purchase on the Advertiser Site After Being Exposed to Online Display and/or Search Ads, 2008

	Control	Test	Lift
Display only	1.0%	1.5%	42%
Search only	1.1%	2.4%	121%
Search and display	1.9%	5.1%	173%

Note: home, work and university locations; retail sites only

Source: comScore Brand Metrix, "How Online Advertising Works: Whither the Click," December 5, 2008

104456

www.eMarketer.com

- comScore의 보고서에 따르면, 검색 광고와 디스플레이 광고에 개별적으로 노출된 경우보다, 검색 광고와 디스플레이 광고에 함께 노출되었을 때 온라인 구매 및 구매액이 증가함
- 소비자 기준으로 검색 광고와 디스플레이 광고에 함께 노출된 경우, 1,000번의 광고 노출에 따른 온라인 구매액 상승률은 124%로 개별적으로 노출된 경우보다 높게 나타남
- 검색 광고와 디스플레이 광고에 함께 노출된 유저의 광고주 사이트에서의 온라인 구매 상승률은 173%로 개별적으로 노출된 유저보다 높은 효과를 나타냄

검색 광고와 디스플레이 광고 노출이 오프라인 구매에 미치는 영향

Incremental Impact on Offline Sales per Thousand US Consumers Exposed to Search and Display Ads vs. Search Only and Display Only, 2007-2008 (% lift)



Note: n=137 tests from comScore Ad Effectiveness Database conducted in 2007 and 2008

Source: comScore, "Maximizing the ROI from Internet Advertising: Lessons Learned," September 8, 2008, provided to eMarketer, October 2008

099198

www.eMarketer.com

Effectiveness of Online Search and Display Advertising Campaigns in Converting US Online Researchers to In-Store Buyers, 2007 (% change in conversions)

Consumers who saw a joint display and search campaign and subsequently made an in-store purchase



Consumers who saw a search campaign and subsequently made an in-store purchase



Consumers who saw a display campaign and subsequently made an in-store purchase



Source: comScore Networks Inc. and Yahoo!, "From Clicks to Bricks: The Impact of Online Pre-Shopping on Consumer Shopping Behavior" as cited in press release, July 30, 2007

086196

www.eMarketer.com

- 온라인 광고의 오프라인 구매 영향에 대한 일련의 연구들은 온라인 광고에 노출된 소비자들이 관련 제품의 상세 정보를 탐색하거나, 온라인 가격 비교와 같은 pre-shopping의 행동 패턴을 보이며, 이러한 행태가 오프라인 구매로 연결됨을 증명하고 있음
- 일련의 연구 결과와 마찬가지로 검색 광고와 디스플레이 광고를 함께 진행했을 때 가장 높은 구매 상승률을 보임
- 2008년 comScore 연구 결과에 따르면, 1,000번의 광고 노출 기준으로, 디스플레이 광고에만 노출된 경우 16%, 검색 광고에만 노출된 경우 82%, 검색 광고와 디스플레이 광고를 함께 노출된 경우 119%의 구매 상승률을 보임
- 2007년의 comScore Networks와 Yahoo!의 연구 결과서도 검색 광고와 디스플레이 광고에 함께 노출된 온라인 소비자의 오프라인 구매 전환율이 43%로 개별 광고 노출의 오프라인 구매 전환율보다 높게 나타남

1. Don't Ignore the Creative

: Creative는 광고 효과의 70~80%를 차지한다 – Jon Gibs / Nielsen Online

: **“If your creative isn't good, then you aren't going to create engagement.”** —Jeff Marshall, managing director, Pixel, a digital creative agency owned by Publicis Groupe, as cited in The Wall Street Journal, May 6, 2009

2. Size Matters

Time Spent with Banner Ads Among US Internet Users, by Ad Size, January-February 2009

	Total exposure time (seconds)	Total impressions (millions)	Average time per impression (seconds)
300x250	867,700,956	66,466,701	13.05
728x90	161,590,364	29,925,805	5.40
160x600	97,539,062	51,938,746	1.88

Source: Lotame Solutions, Inc., "Time Exposure by Banner Size," provided to eMarketer, April 8, 2009

103793

www.eMarketer.com

: 디스플레이 광고는 그 크기와 형태에 따라 영향력이 다르므로 이에 대한 충분한 이해 필요

: 가로형이나 세로형보다는 사각형 형태의 광고에 평균 광고 노출 시간이 많은 것으로 나타남

3. Focus on Targeting and Relevance

: 과거 전통매체가 가능하지 못했던 목표 타겟에게의 광고 도달을 위한 타게팅 및 연관성 활용

: **“These improvements [behaviorally-targeted banner ads], driven primarily by better targeting, will also likely boost aggregate spending, as advertisers moving online begin to get the same tracking and metrics that have made search advertising so appealing.”** — Ned May, director/lead analyst, Outsell, in BtoB magazine, April 6, 2009

More than Expected!

We differentiate your business
with network advertising service **nasmedia**