

브랜딩에서 전환까지,
네이버 광고의 시너지 효과

AD Synergy

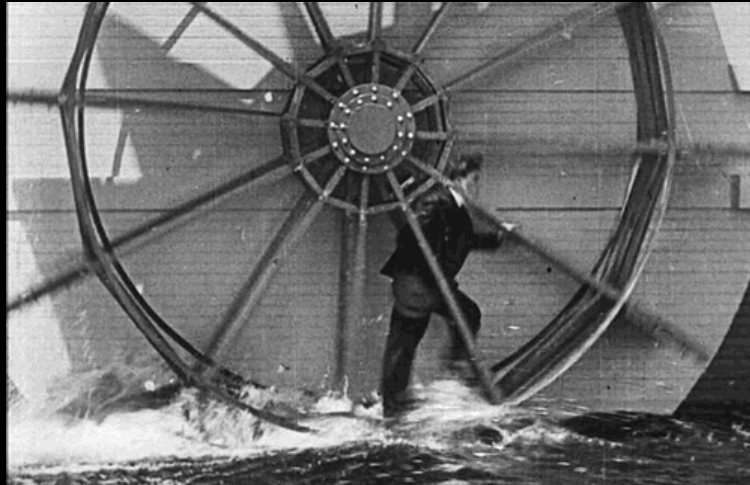
NAVER

여러분을 퇴근 못하게 만드는 무언의 압박과 반복되는 고민

“ 어떻게 하면 광고 효과를 지금보다 더 낼 수 있을까? ”

소재 크리에이티브 변경
노출 시간대 및 노출량 변화
타겟팅 조정

...



Out of the Box

기존 프레임에서 벗어나야 할 때 !

네이버 DA

이제까지

DA의 성과 = 광고 클릭

{ 1% }

99%

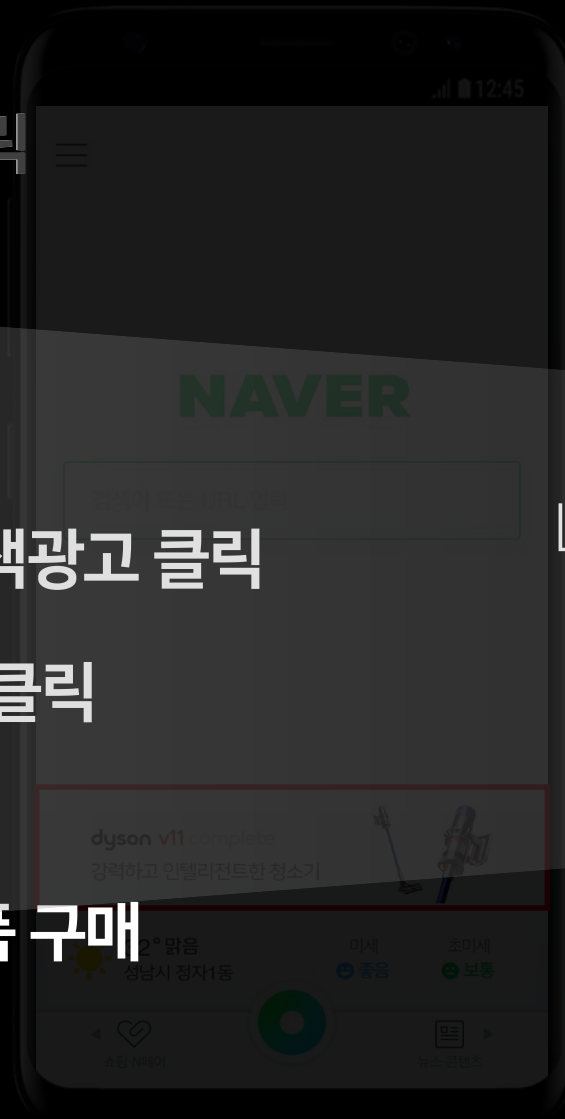
Direct Effect: 직접 광고 클릭

Indirect Effect

- ① 해당 브랜드 검색
- ② 탐색 과정에서 브랜드의 검색광고 클릭
- ③ 쇼핑 영역에서 브랜드 제품 클릭

...

Final Goal: 해당 브랜드 제품 구매



네이버 광고의 시너지 효과
AD Synergy

99%의 효과를 규명해 보기 위한

네 이 버 의 프 로젝 트



네이버 DA의 AD Synergy

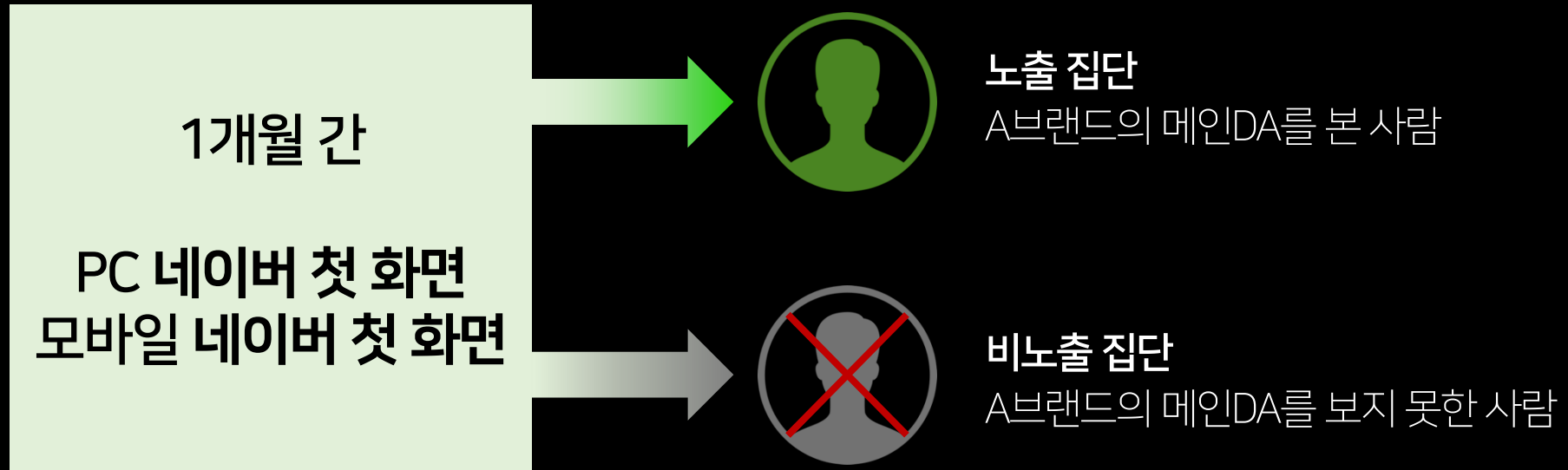
네이버 DA가 구매 여정 상에서 일으키는 시너지 효과

메인DA의 AD Synergy 검증

[1] DA 노출 집단 vs. 비노출 집단 설정

동일 시기, 동일 지면 방문자

집단 내 성별/연령 구성 비율 동일



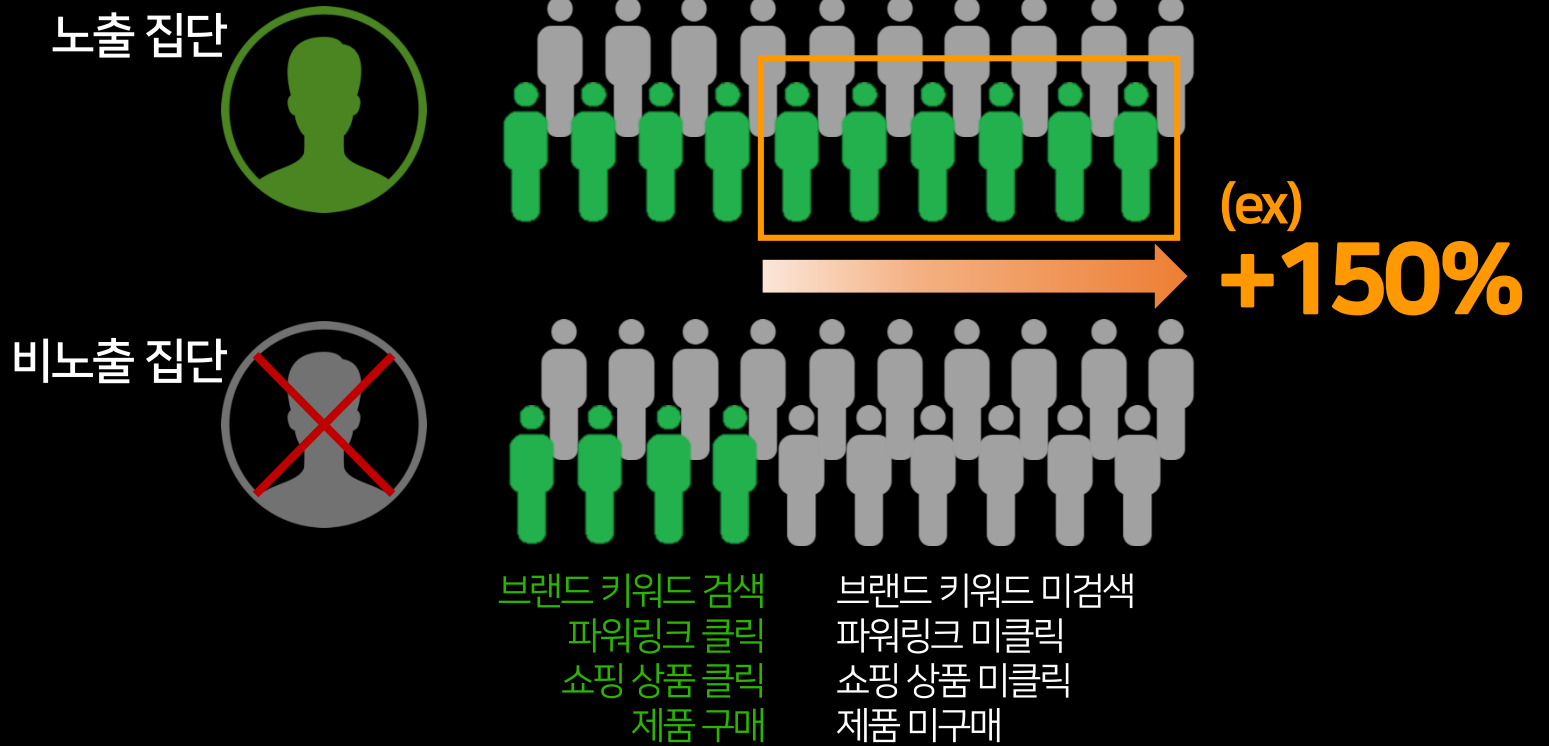
※ 메인DA: 타임보드, 롤링보드, 스페셜DA, 브랜딩DA

※ 조사대상 브랜드의 DA가 노출된 해당 월 전체를 대상으로 분석

메인DA의 AD Synergy 검증

[2] 검색 및 구매 전환에 미치는 효과 비교

- 얼마나 **브랜드를 더 검색**하고
- 파워링크를 더 클릭**하고
- 쇼핑 상품을 더 클릭**하고
- 제품을 더 구매**했는지



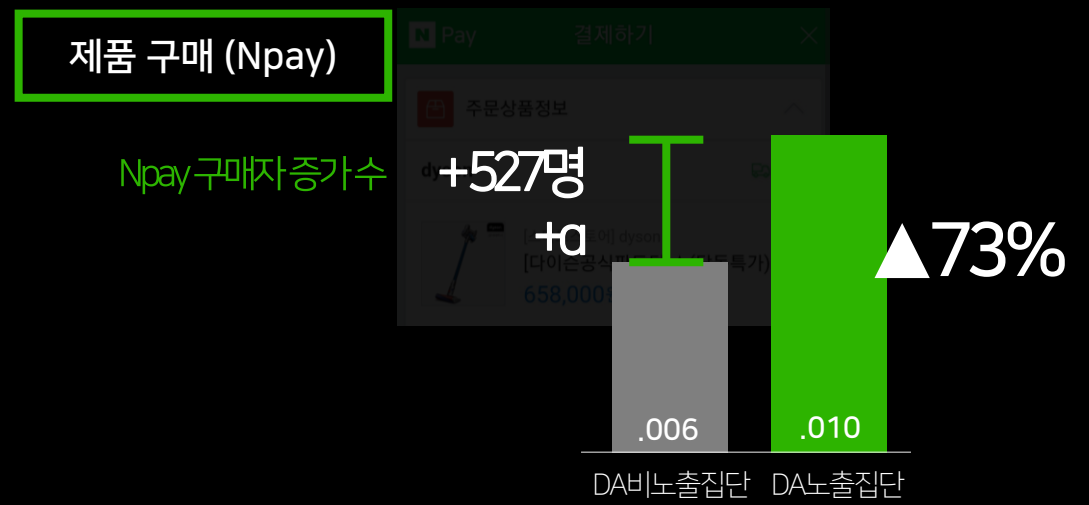
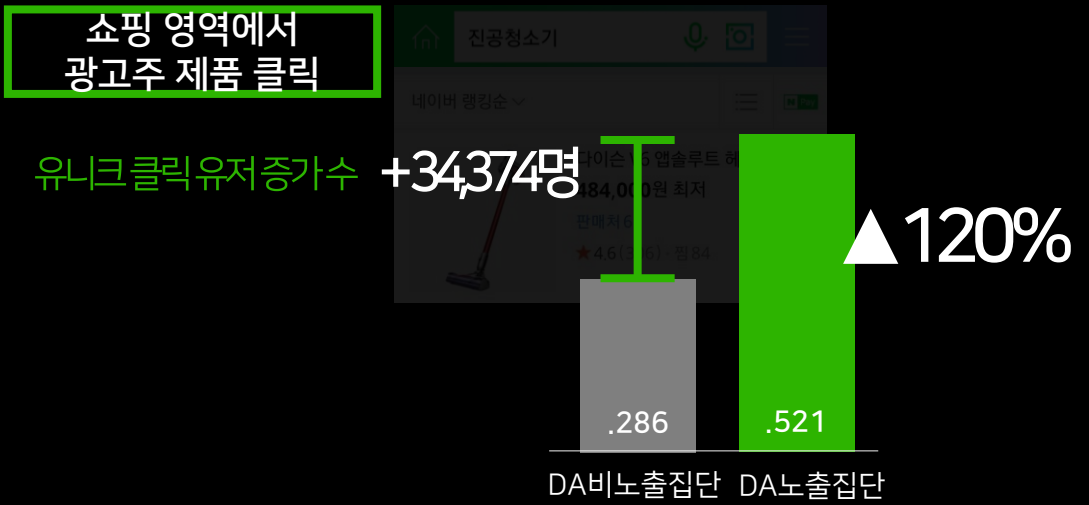
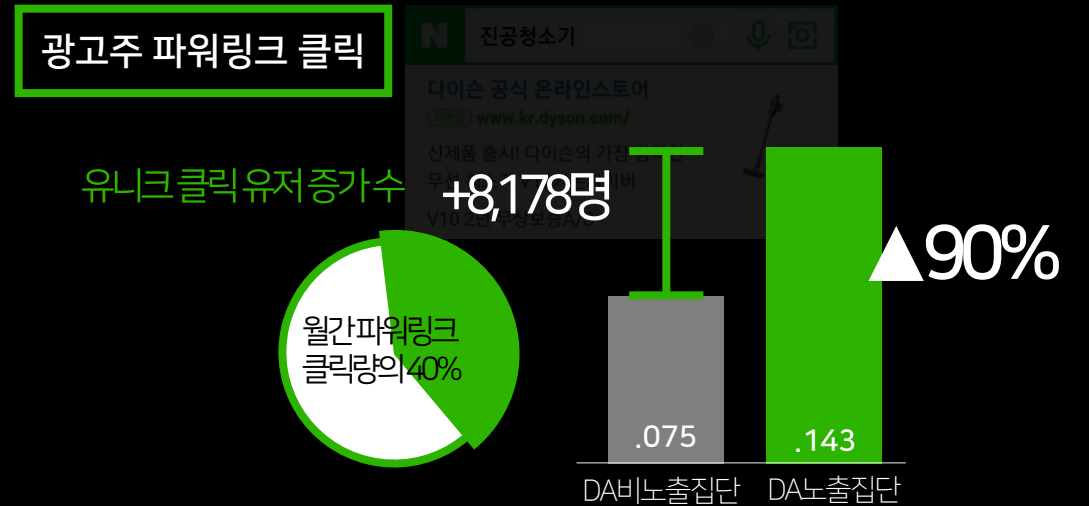
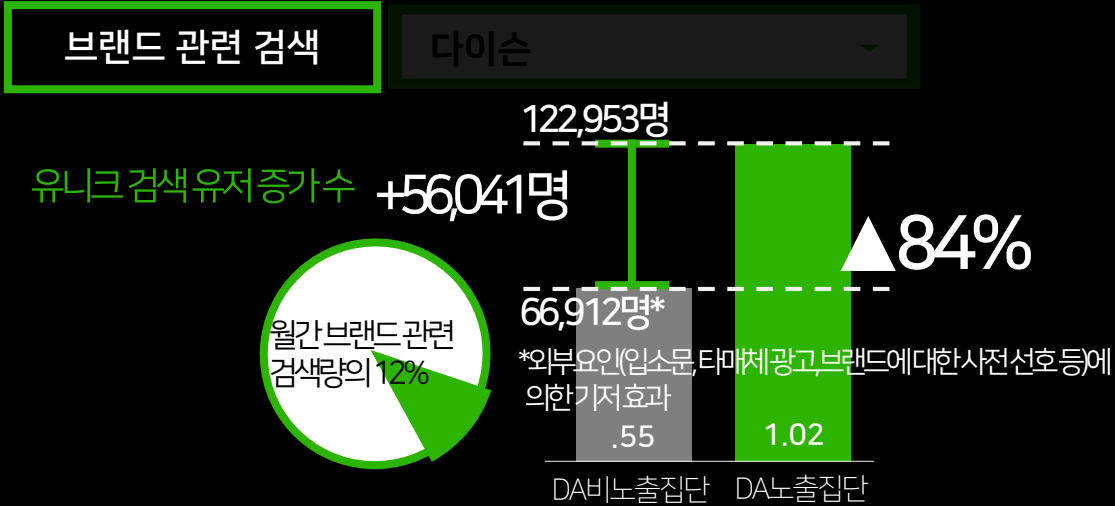
※ 분석대상 기간(1개월)동안 위의 4가지 반응을 보인 비율을 추적 조사

{ 총 8개 업종
21개 브랜드 캠페인 분석 }

CASE STUDY

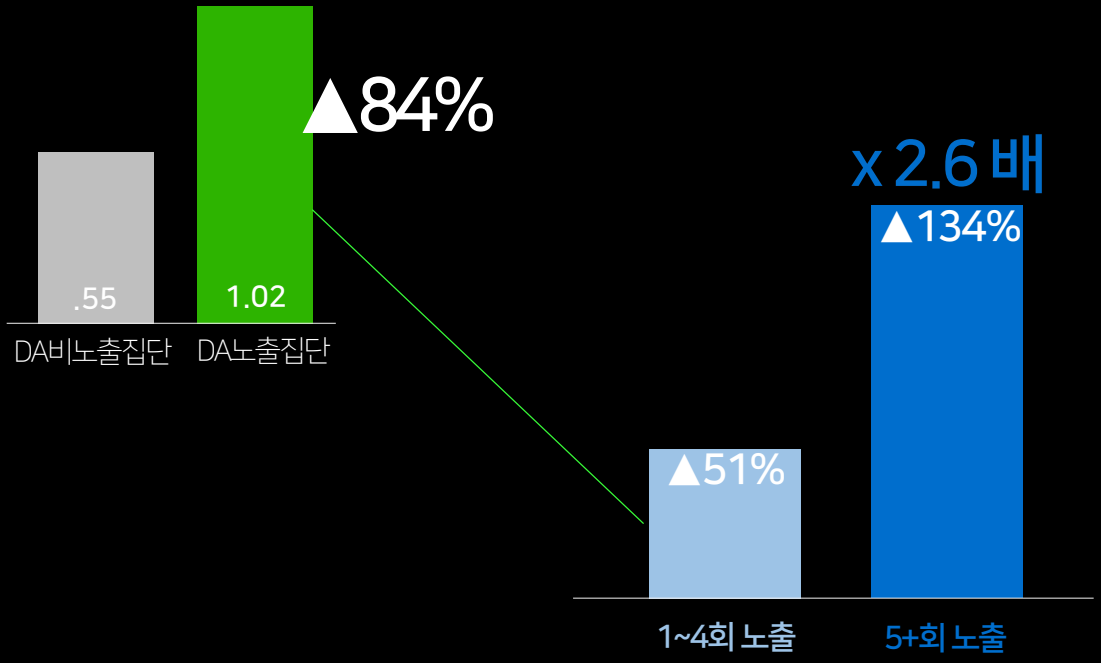
D社 무선청소기

D社 메인DA를 본 이용자들의 이후 반응은?

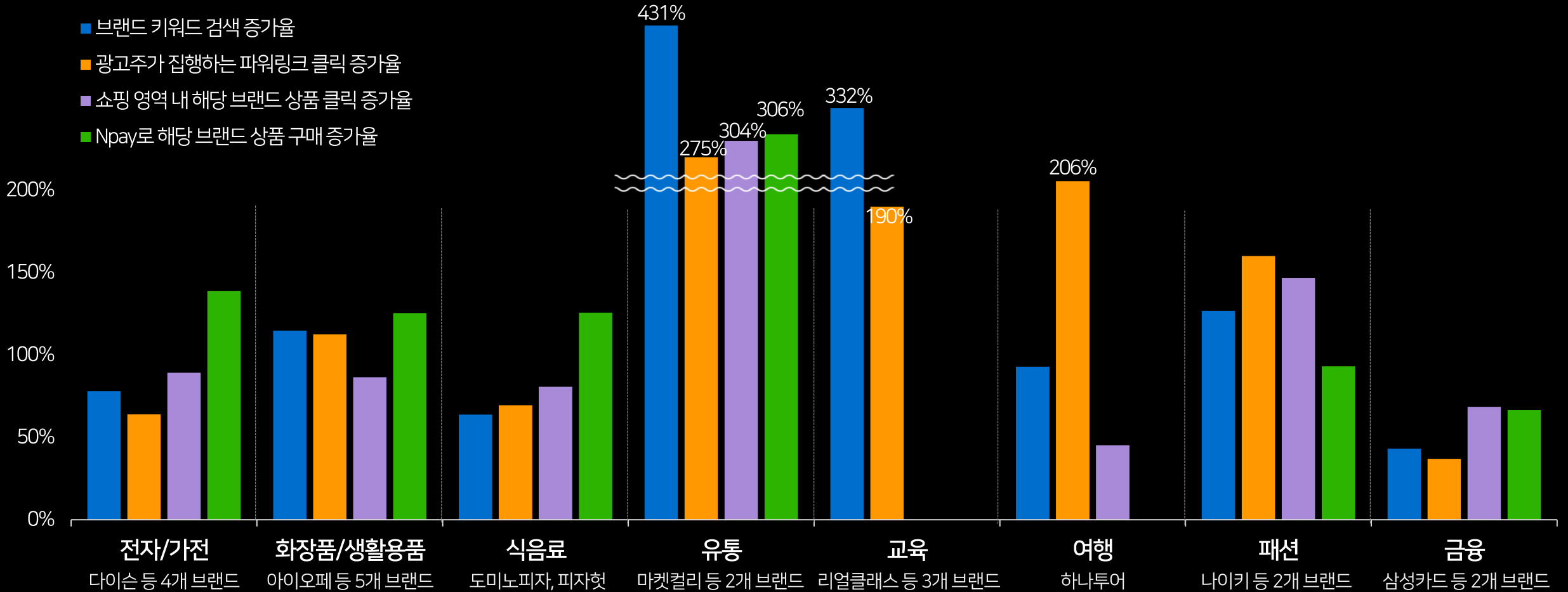


D社 메인DA에 노출된 횟수에 따른 증가율 변화는?

브랜드 관련 검색 다이슨

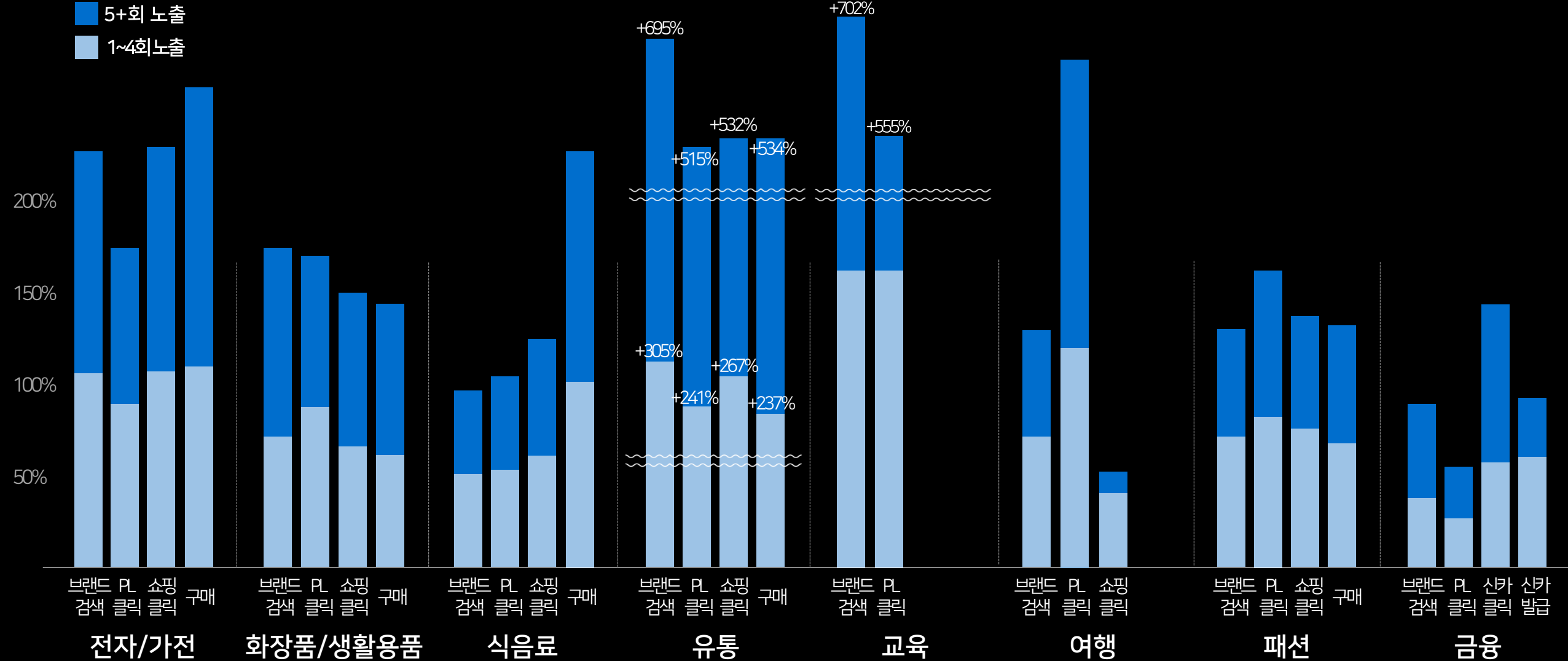


8개 업종 21개 브랜드 모두
[DA에 노출]된 집단의 **모든 지표**가 노출되지 않은 집단의 지표를 상회



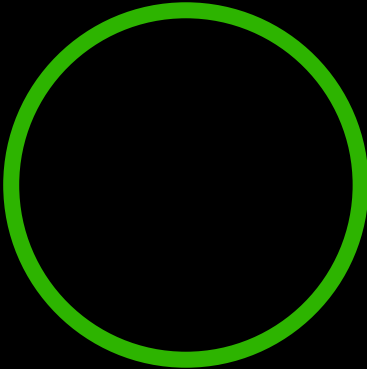
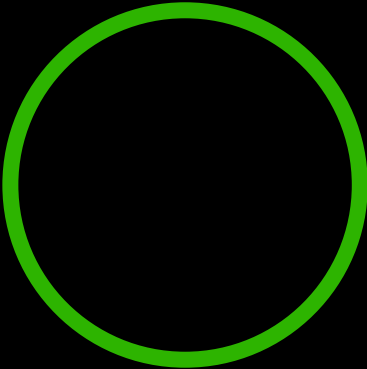
그 증가폭은 [노출 빈도]가 증가할수록 선형적으로 증가

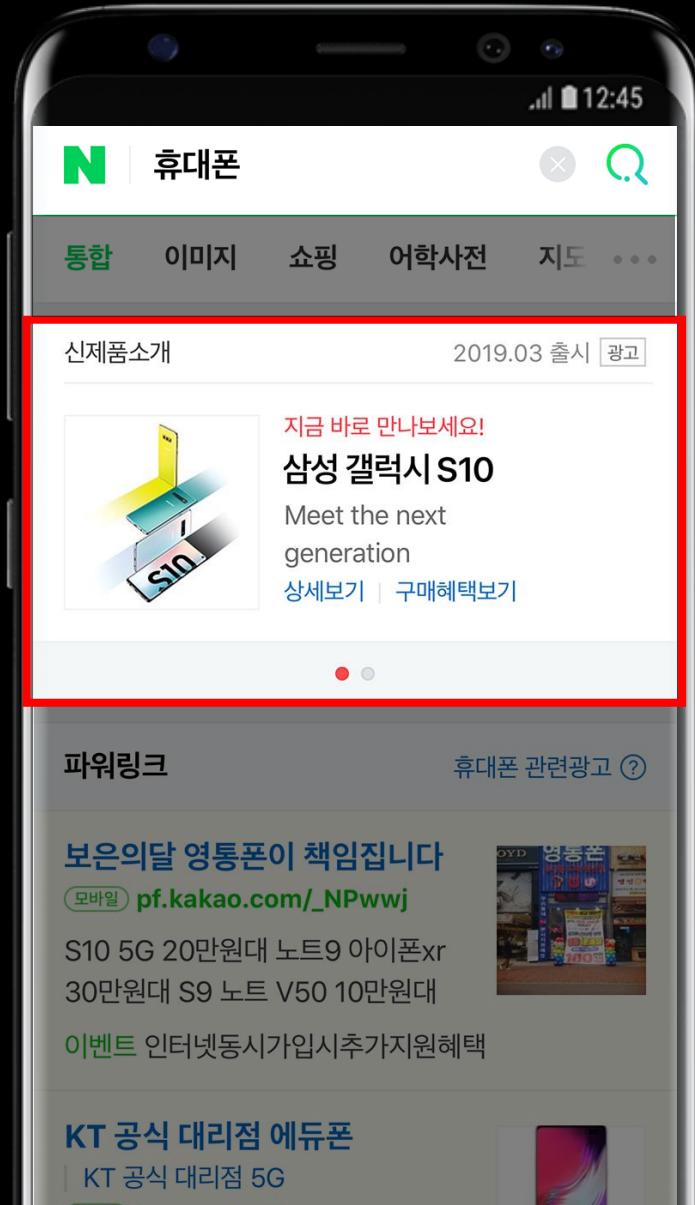
■ 5+회 노출
■ 1~4회 노출



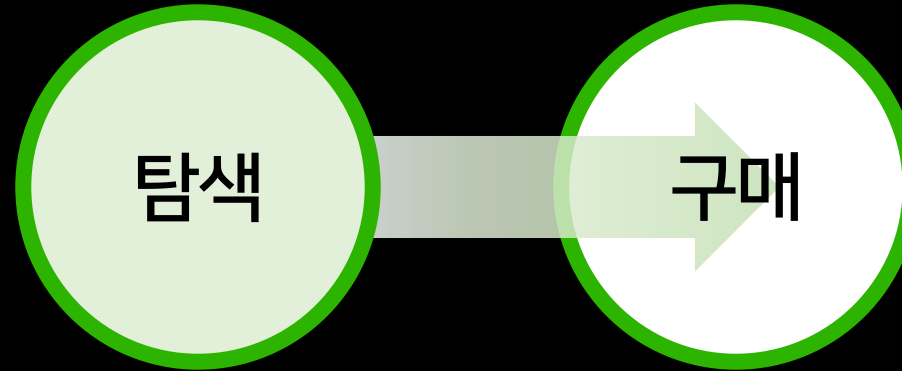


Re-attention





신제품검색 Re-attention



Q.

탐색 과정에서 노출되는 광고도
구매여정 상에서 유의미한 시너지 효과를 낼까?



신제품검색의 AD Synergy

신제품검색이 구매 여정 상에서 일으키는 시너지 효과

신제품검색의 AD Synergy 검증

동일 시기, 신제품검색 키워드 검색자

집단내 성별/연령 구성 비율 동일

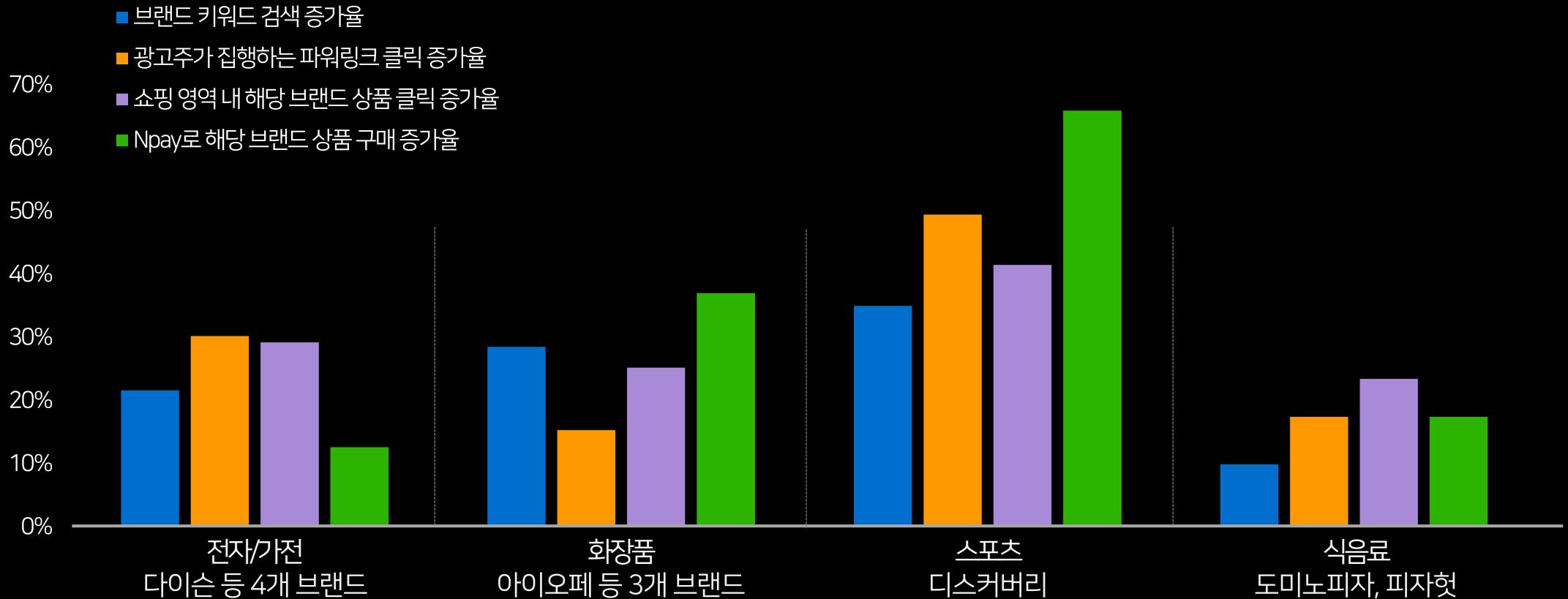


※ 노출 및 비노출 집단은 해당 키워드를 검색한 동일한 성향의 검색 타겟팅 집단

※ 조사대상 브랜드의 신제품검색 광고가 노출된 해당 월 전체를 대상으로 분석

{ 총 4개 업종
10개 브랜드 캠페인 분석 }

4개 업종 10개 브랜드 캠페인에서 [신제품검색에 노출]된 집단의 모든 지표가 노출되지 않은 집단의 지표를 상회

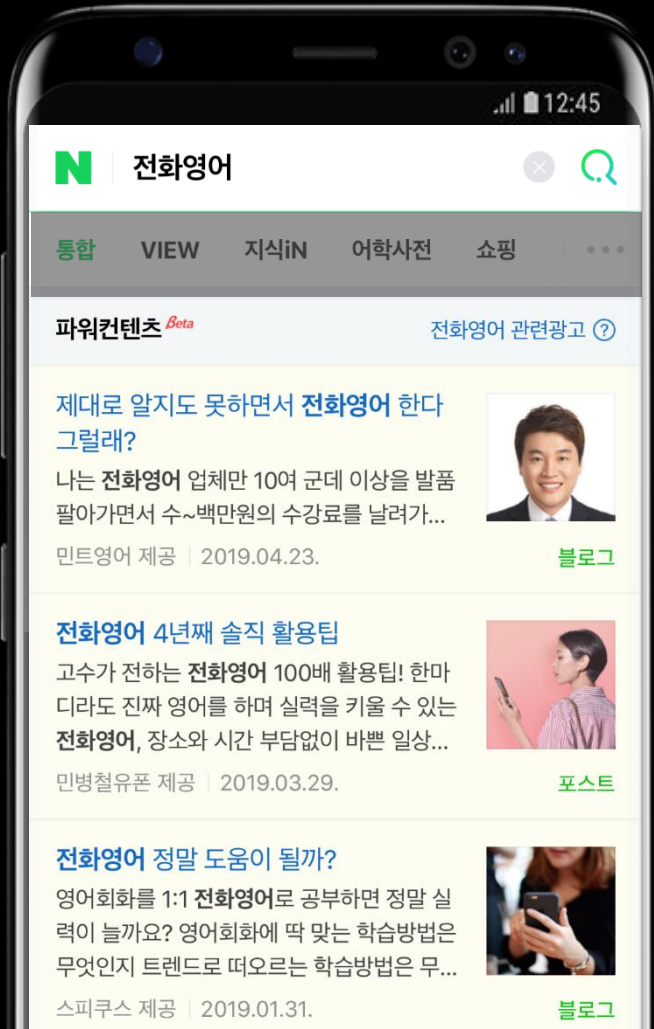


Q.

탐색과정에서의 광고가
DA 유형이 아닌 Native하게 노출된다면?

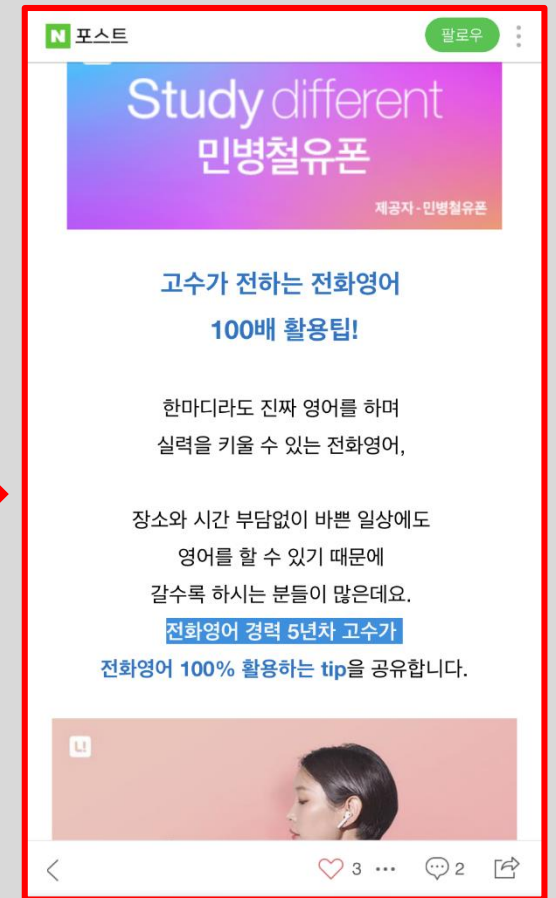
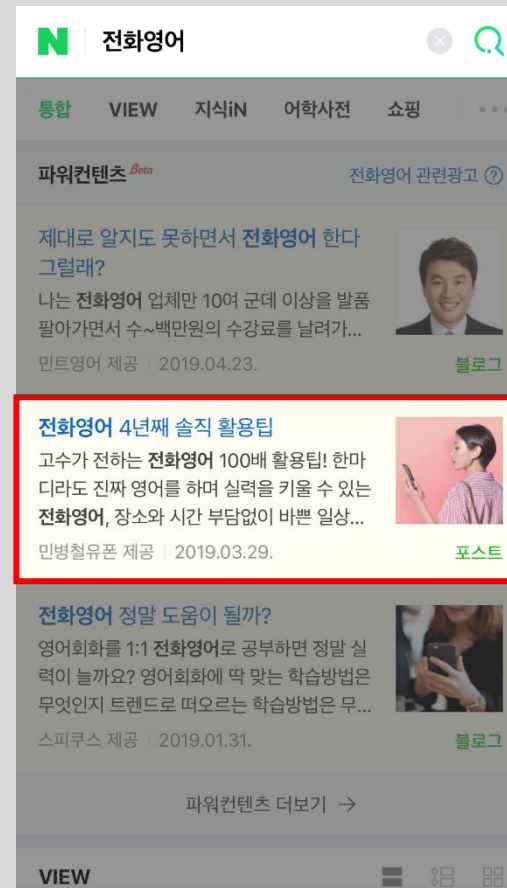
파워컨텐츠

검색 결과상 네이티브한 노출로 콘텐츠를 보도록 유도하여
브랜딩 효과를 기대하는 상품



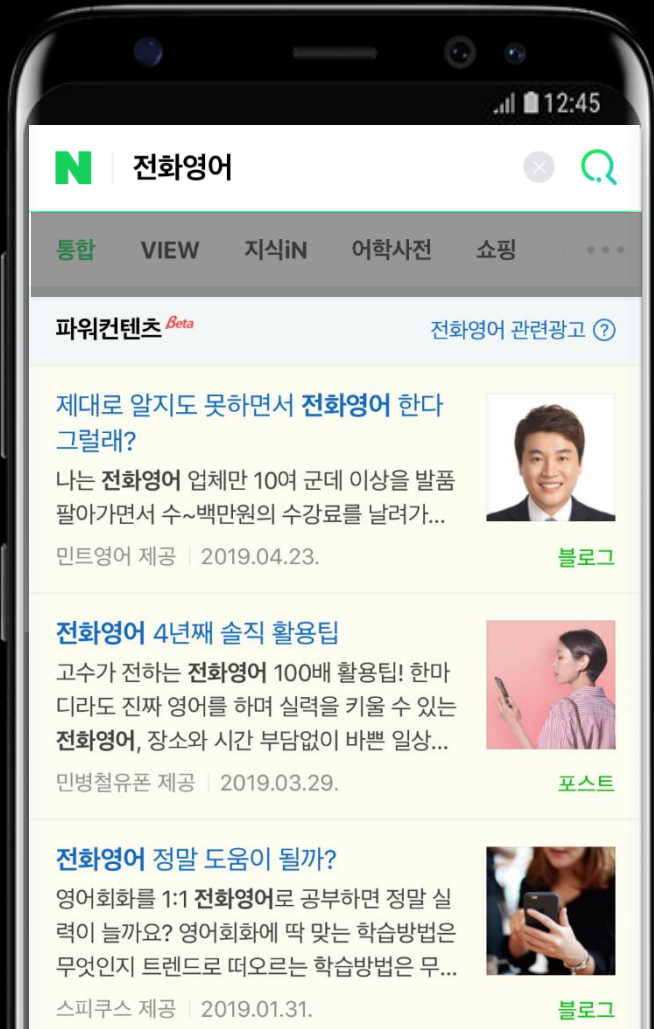
Question

광고주 사이트까지 가기 전 단계인,
파워컨텐츠 클릭 후 콘텐츠에 노출 되었을 때,
AD Synergy 효과는?



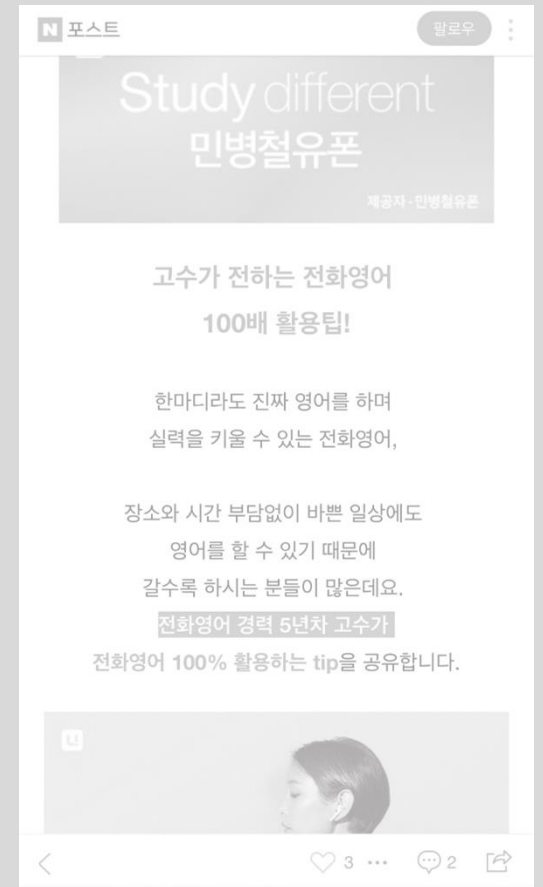
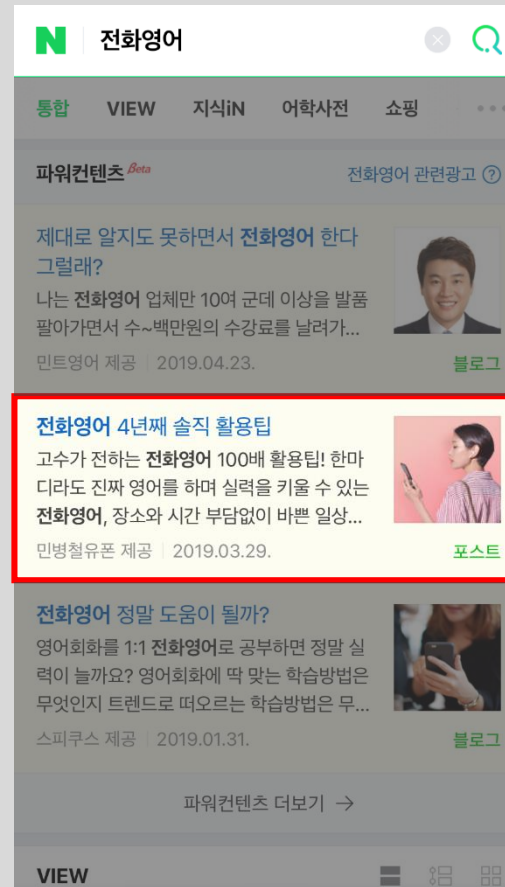
파워콘텐츠

검색 결과상 네이티브한 노출로 콘텐츠를 보도록 유도하여
브랜딩 효과를 기대하는 상품

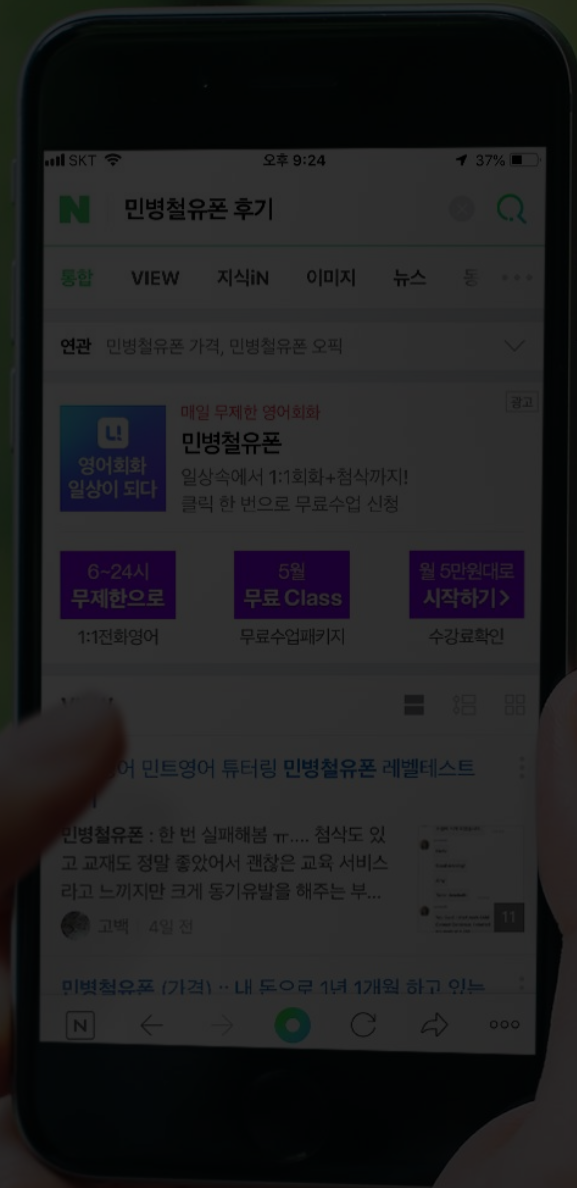
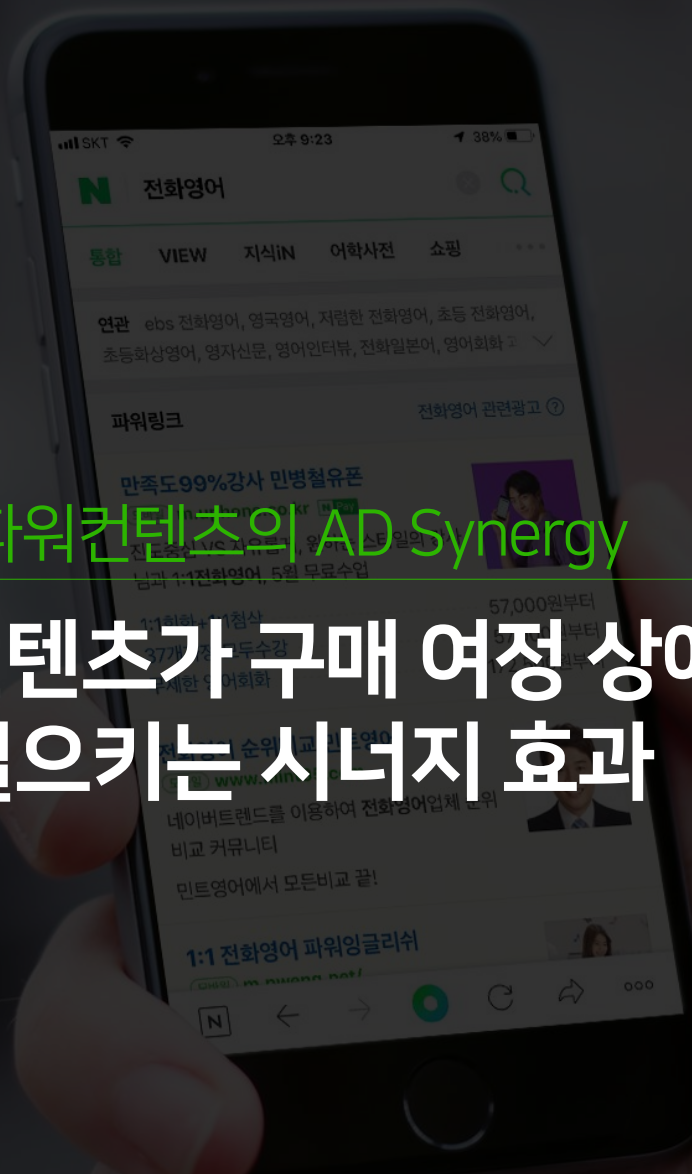
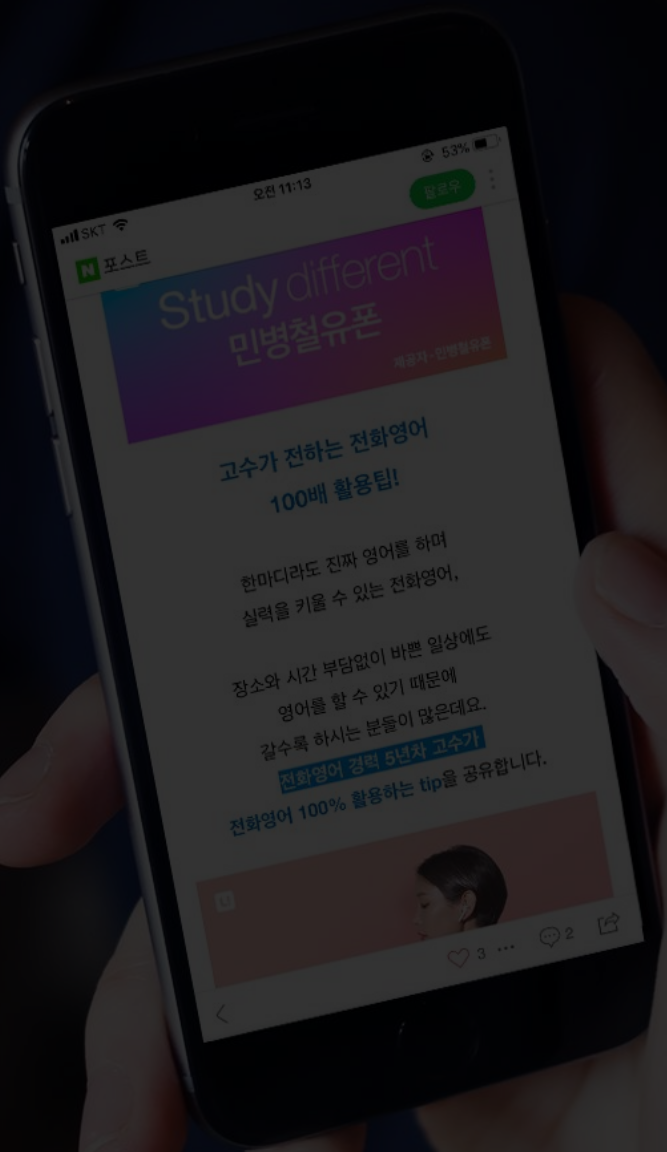


One more...

클릭하여 콘텐츠를 읽지 않고,
단순히 파워콘텐츠 광고에 노출만 되었을 때에도
AD Synergy 효과가 존재 할까?



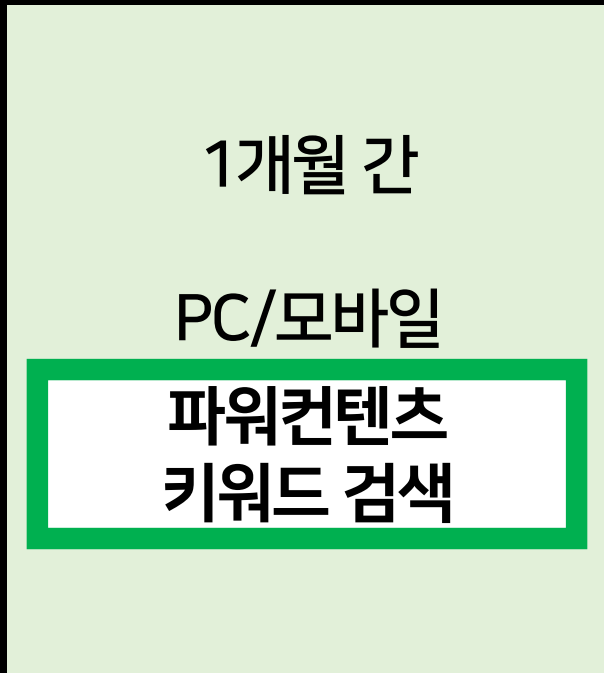
파워컨텐츠의 AD Synergy
파워컨텐츠가 구매 여정 상에서 일으키는 시너지 효과



파워컨텐츠의 AD Synergy 검증

동일 시기, 파워컨텐츠 키워드 검색자

집단 내 성별/연령 구성 비율 동일



노출 집단

키워드 검색 후
A브랜드의 '파워컨텐츠'를 보고 클릭하지 않은 사람



클릭 집단

키워드 검색 후
A브랜드의 '파워컨텐츠'를 보고 클릭한 사람



비노출 집단

키워드 검색 후
A브랜드의 '파워컨텐츠'를 보지 못한 사람

※ 노출 및 비노출 집단은 해당 키워드를 검색한 동일한 성향의 검색 타겟팅 집단

※ 조사대상 브랜드가 파워컨텐츠를 집행한 해당 월 전체를 대상으로 분석

{ 총 7개 업종
16개 브랜드 캠페인 분석 }

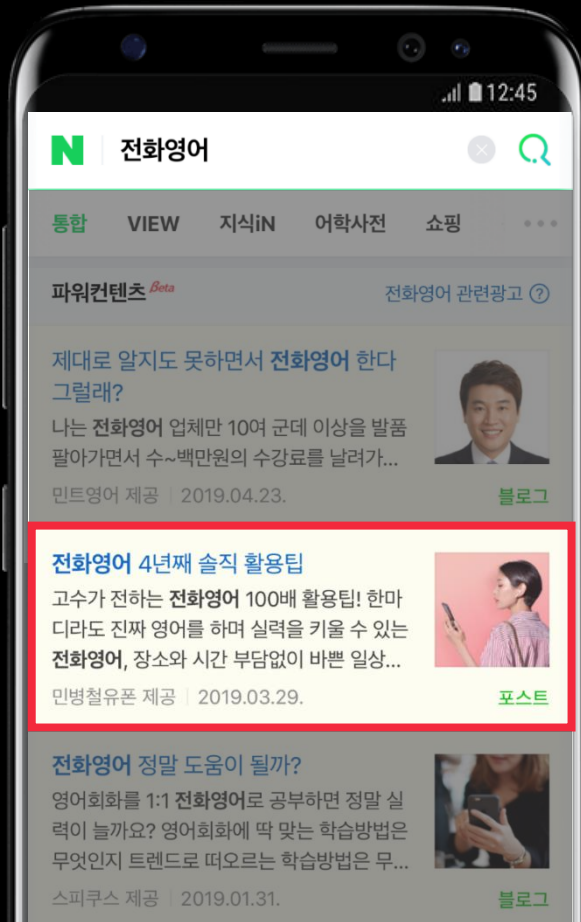
CASE STUDY

M영어회화

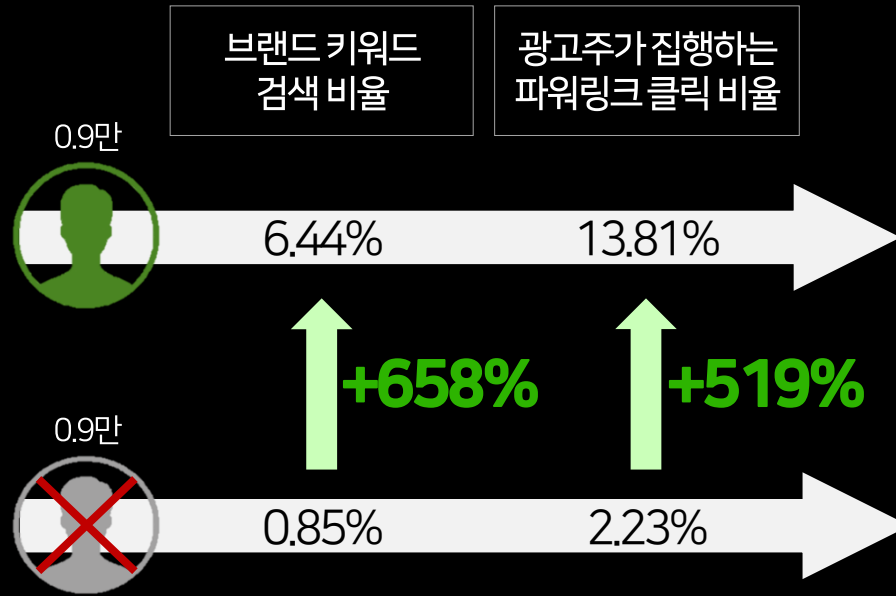
파워컨텐츠 [노출/클릭] 시 연계 효과

M영어회화

18.07.01 ~ 07.31 파워컨텐츠 집행

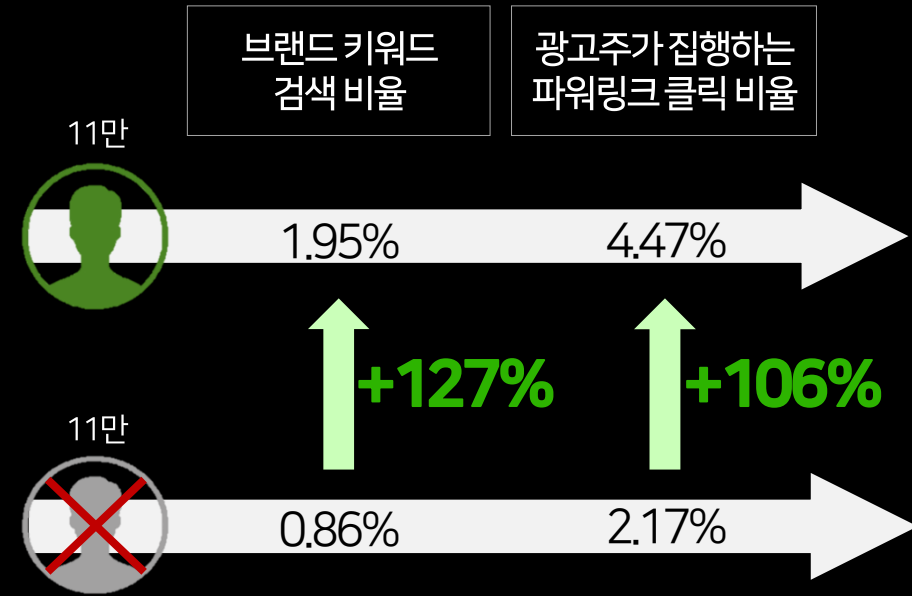


[클릭 집단]



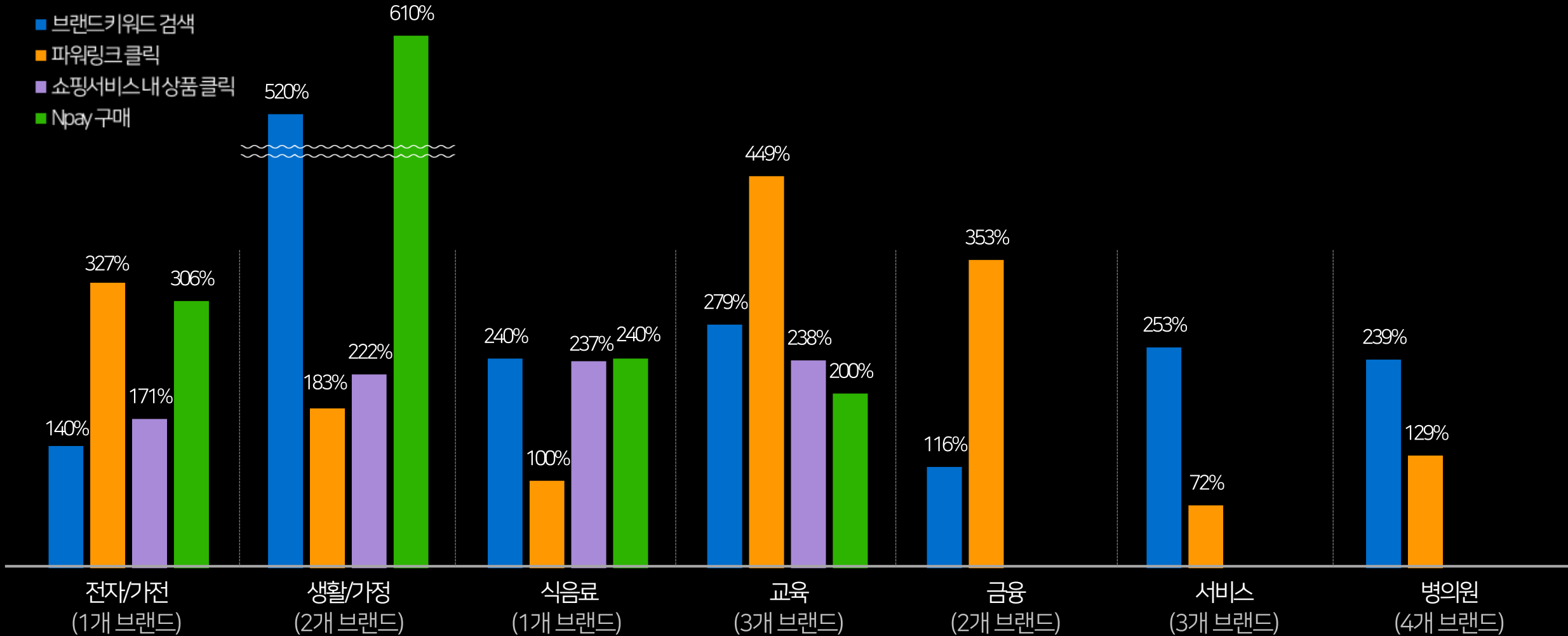
콘텐츠 구독 후
브랜드 관련 행동 확연히 상승

[단순 노출 집단]

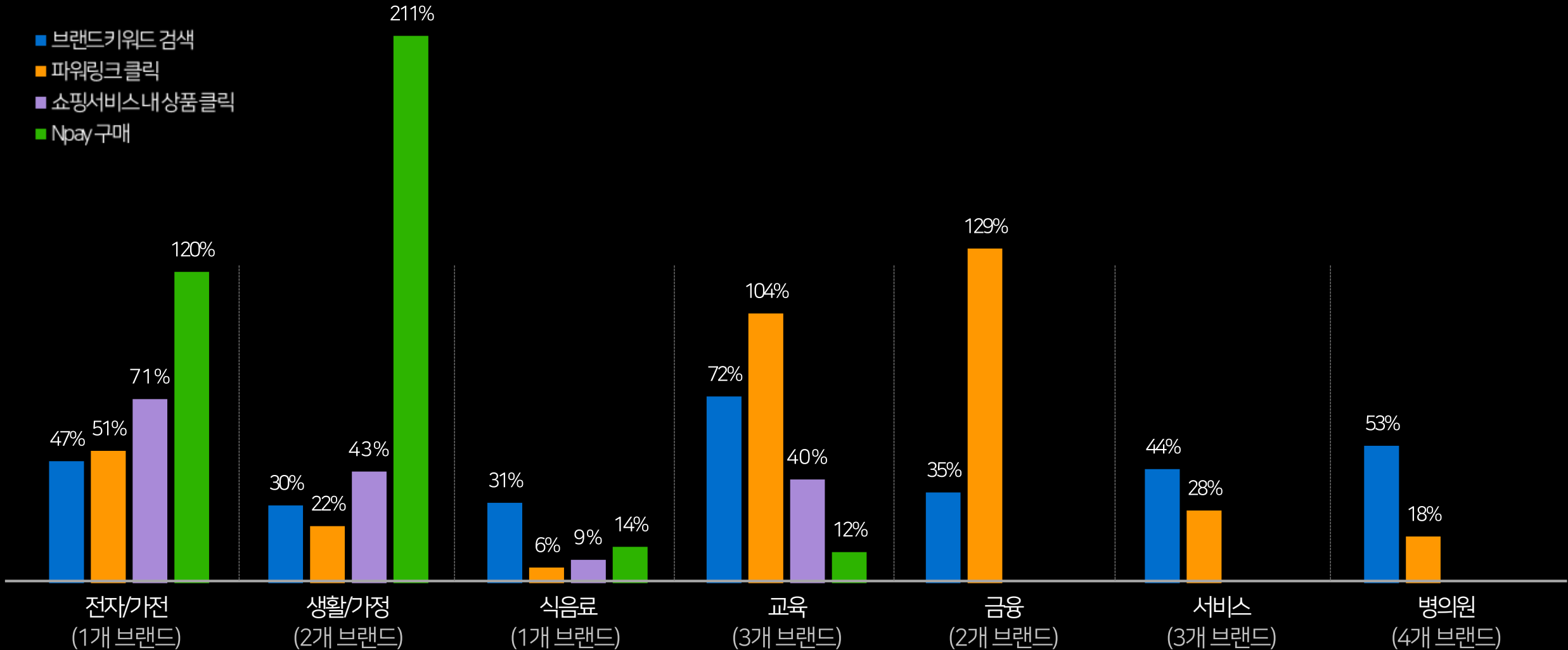


콘텐츠에 단순 노출시에도
브랜드 관련 행동 상승

7개 업종 16개 브랜드 모두 [파워컨텐츠를 클릭]까지 한 집단에서는 브랜드 관련 활동이 큰 폭으로 상승



7개 업종 16개 브랜드 모두 [파워컨텐츠에 노출만] 된 집단에서도 브랜드 관련 활동이 상승



결과는 '뚜렷하게', 예외 없이 '모든 경우'에서

**더 검색하게 하고
더 클릭하게 하고
더 구매하게 하였습니다**

AD Synergy 분석 결과에 대한
추가 궁금증에 대한 Q&A

Q1.

메인 DA를 클릭하지 않고
[단순 노출]만 되어도 시너지 효과가 있을까?

{ 추가 7개 브랜드의
노출/클릭 효과 분리 검증 }

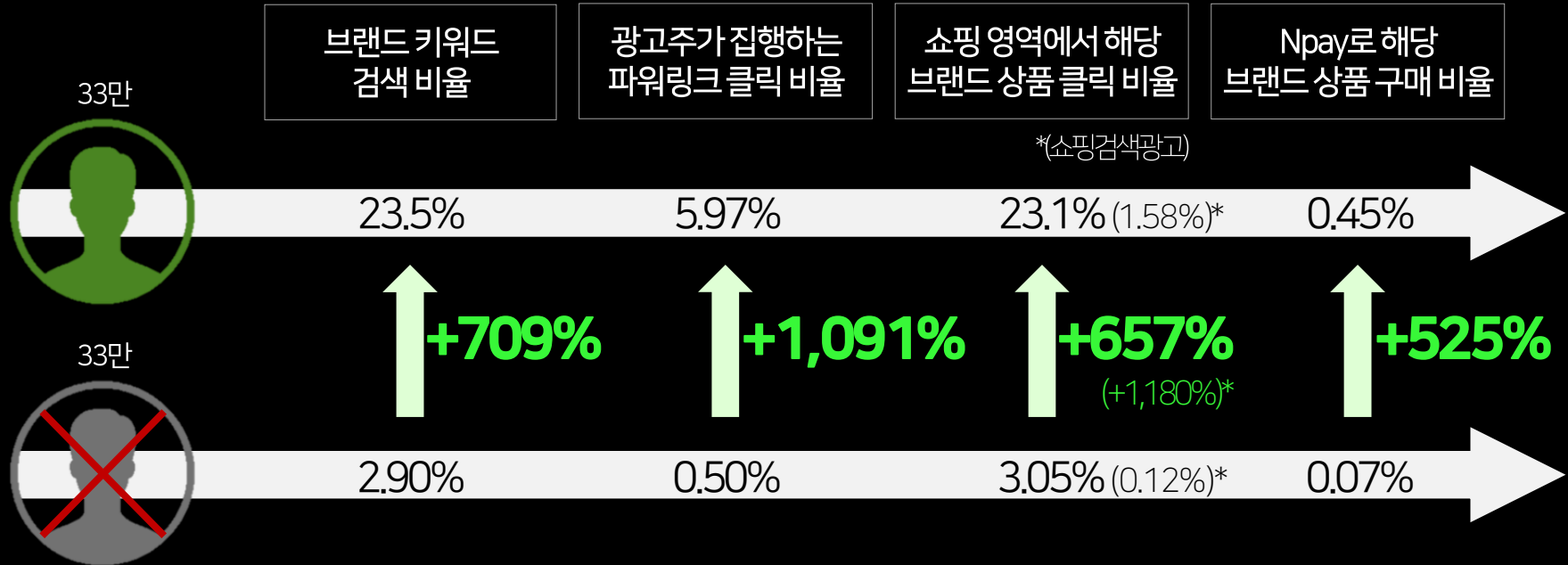
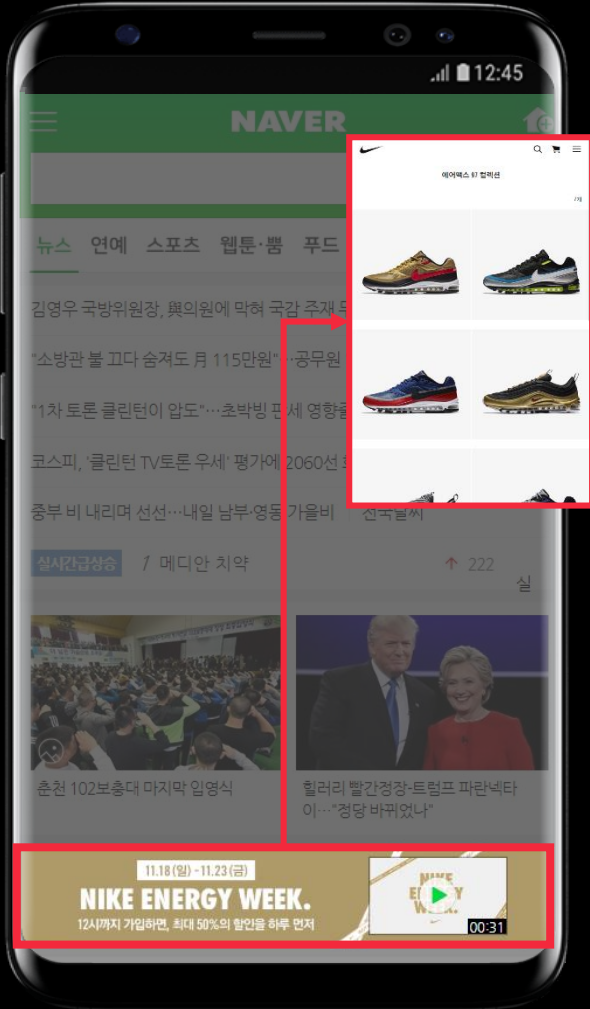
CASE STUDY

N 스포츠브랜드

1. DA [클릭] 시 AD Synergy 효과

N社

18.11.12 ~ 11.25 스페셜DA+브랜딩DA 집행

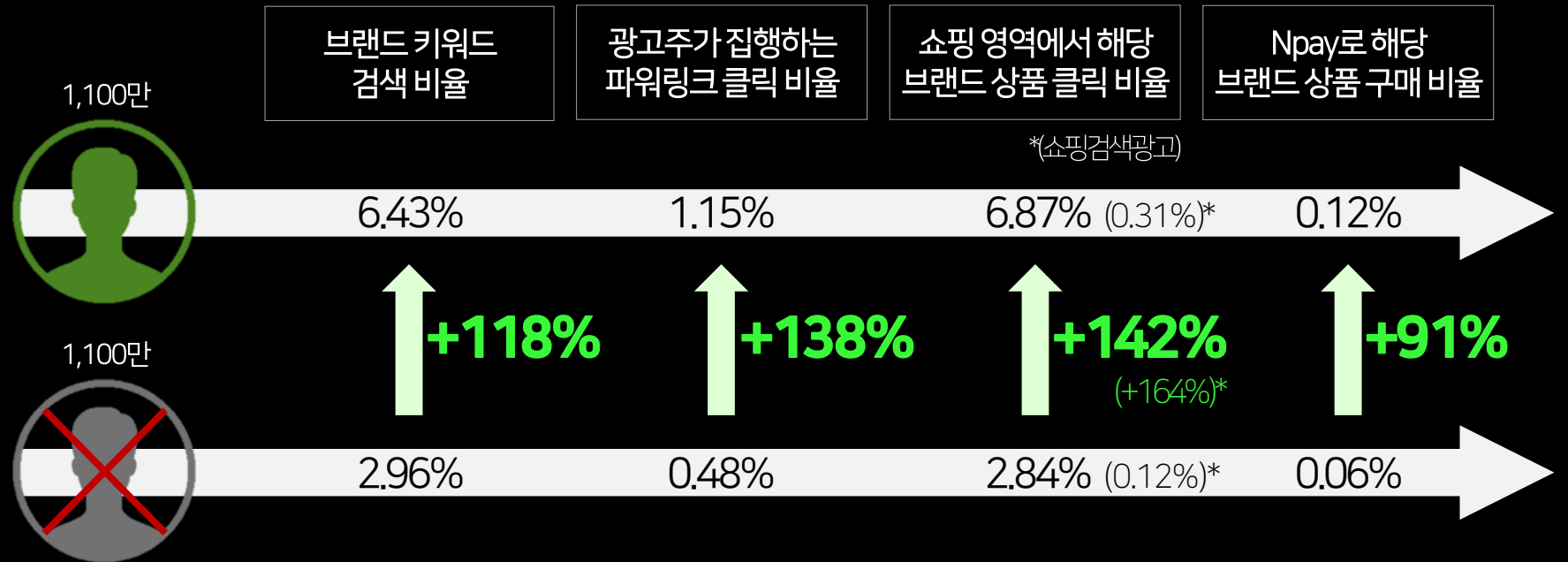
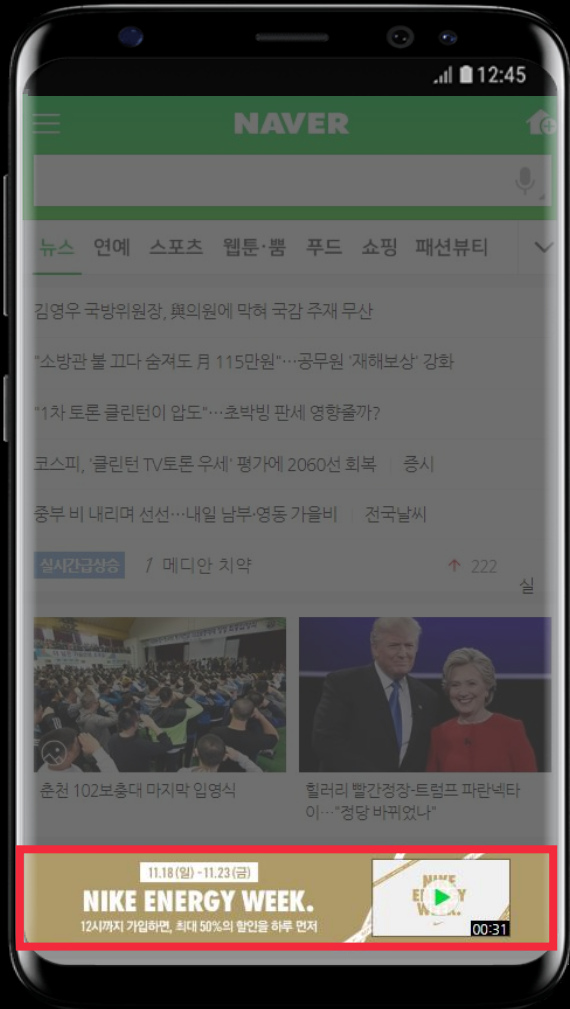


메인 DA 클릭 시,
브랜드 관련 행동 확연히 상승

2. DA [노출] 시 AD Synergy 효과

N社

18.11.12 ~ 11.25 스페셜DA+브랜딩DA 집행



메인 DA에 단순 노출 시에도
브랜드 관련 행동 상승

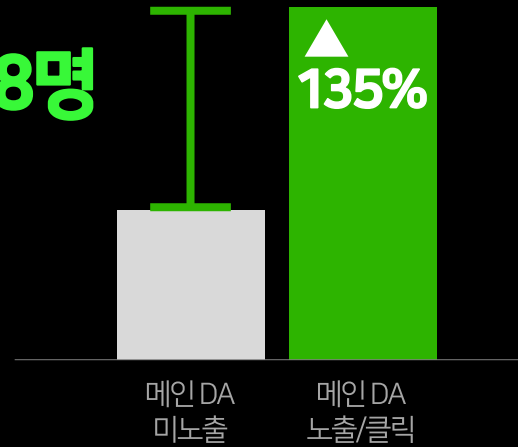
3. 메인 DA [노출/클릭] 시 AD Synergy 효과



1133만
노출/클릭 집단

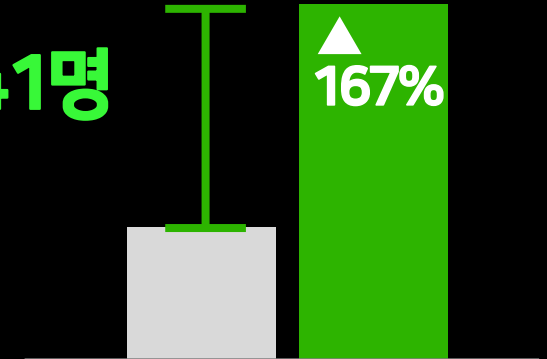
[브랜드 키워드 검색]

유니크검색유저
+ 451,308명



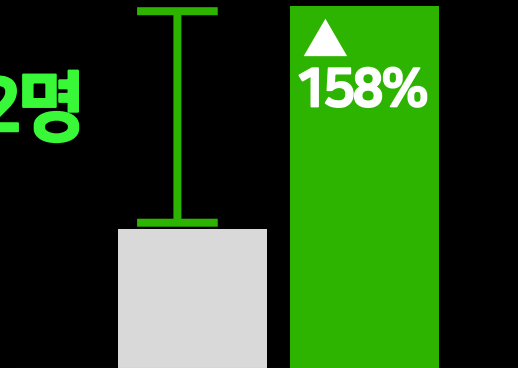
[파워링크 클릭]

유니크클릭유저
+ 91,741명



[쇼핑에서 해당 브랜드 제품 클릭]

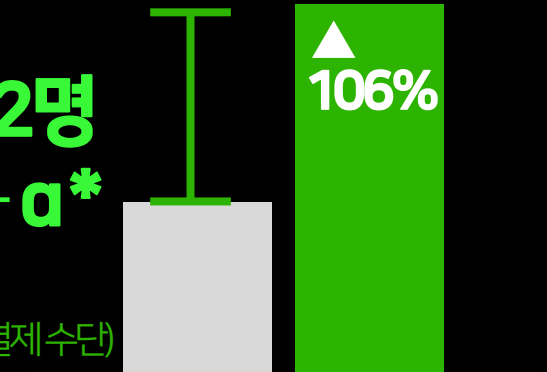
유니크클릭유저
+ 510,502명



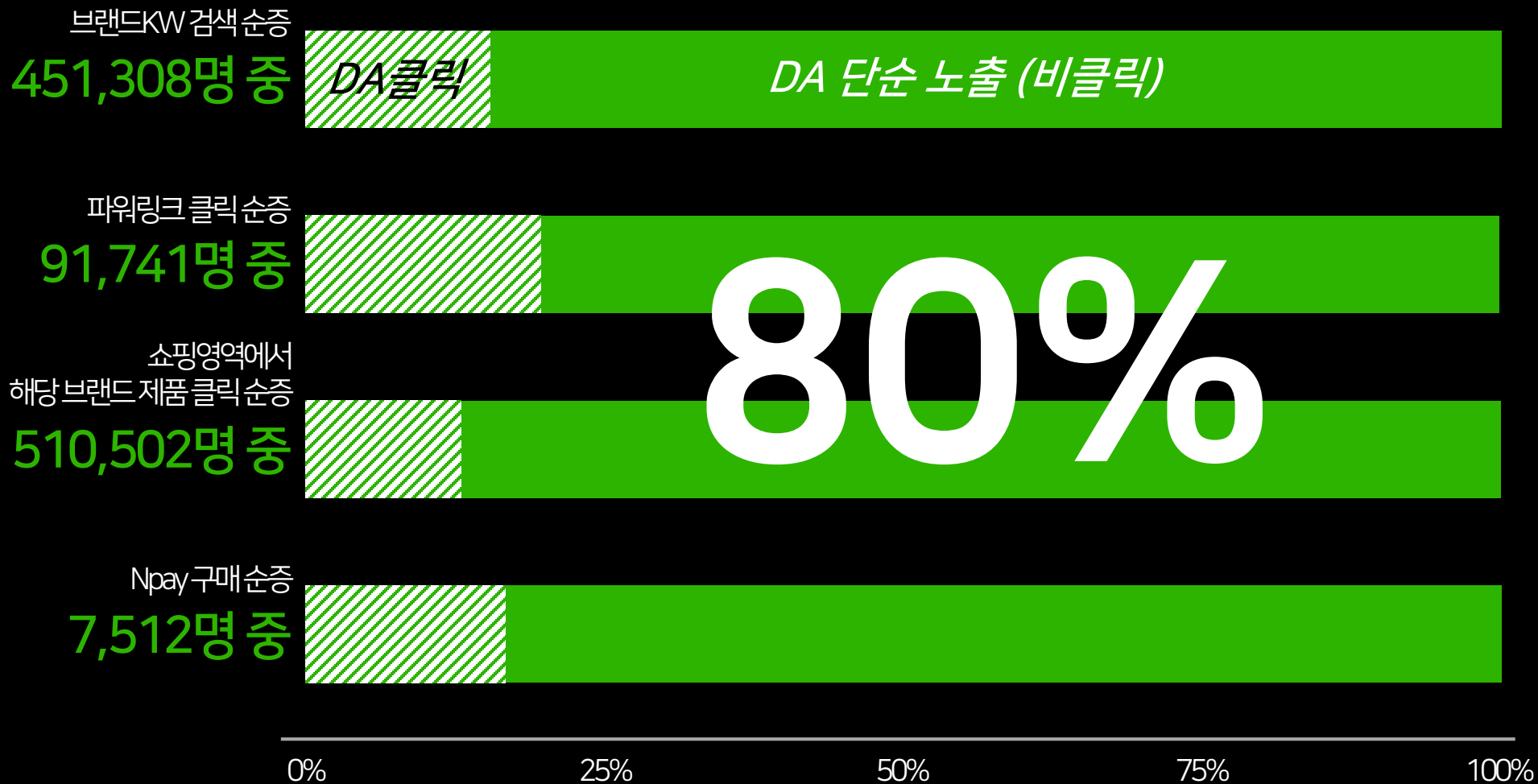
[해당 브랜드 제품 Npay 구매]

유니크구매유저
+ 7,512명
+ a*

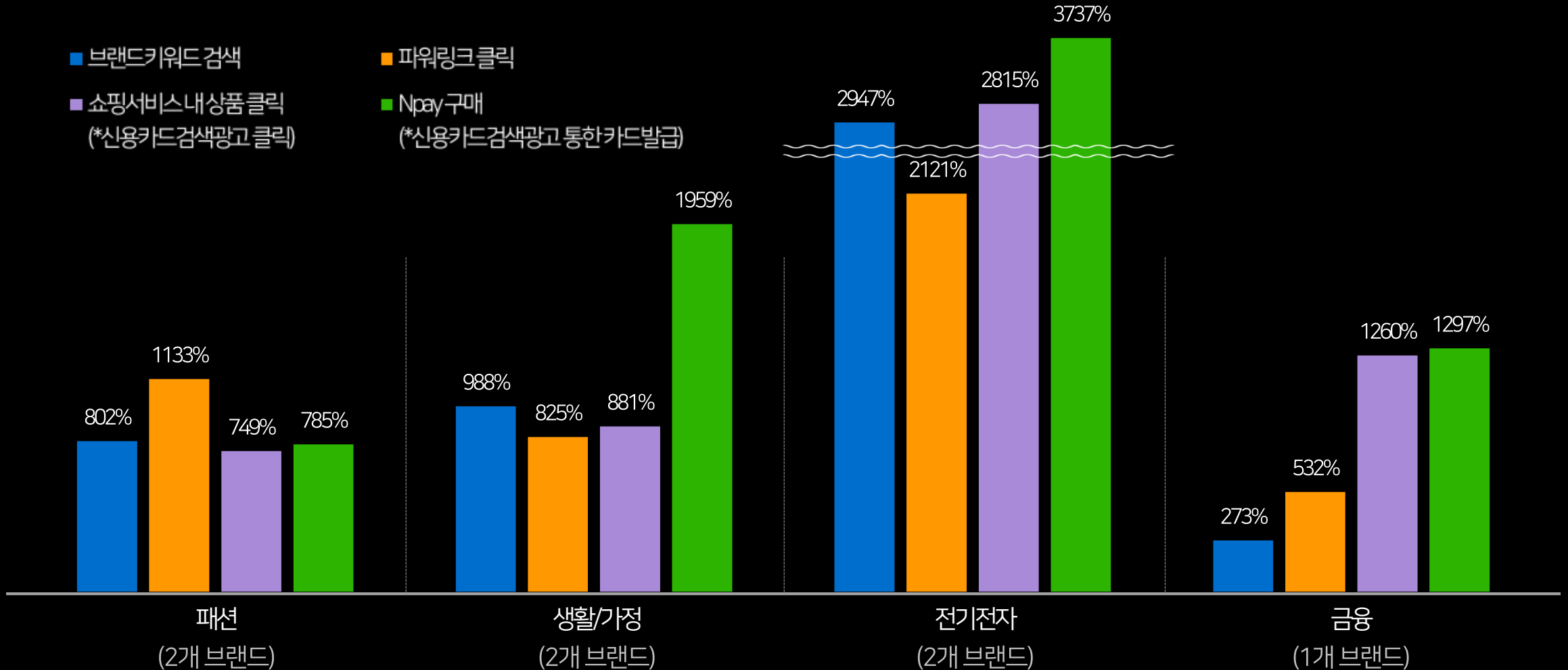
*(Npay외의 결제 수단)



N社 메인DA가 이끌어낸 추가 반응자들의 DA클릭/비클릭 분포,
추가로 반응을 보인 사용자의 대부분은 [노출만]된 사용자

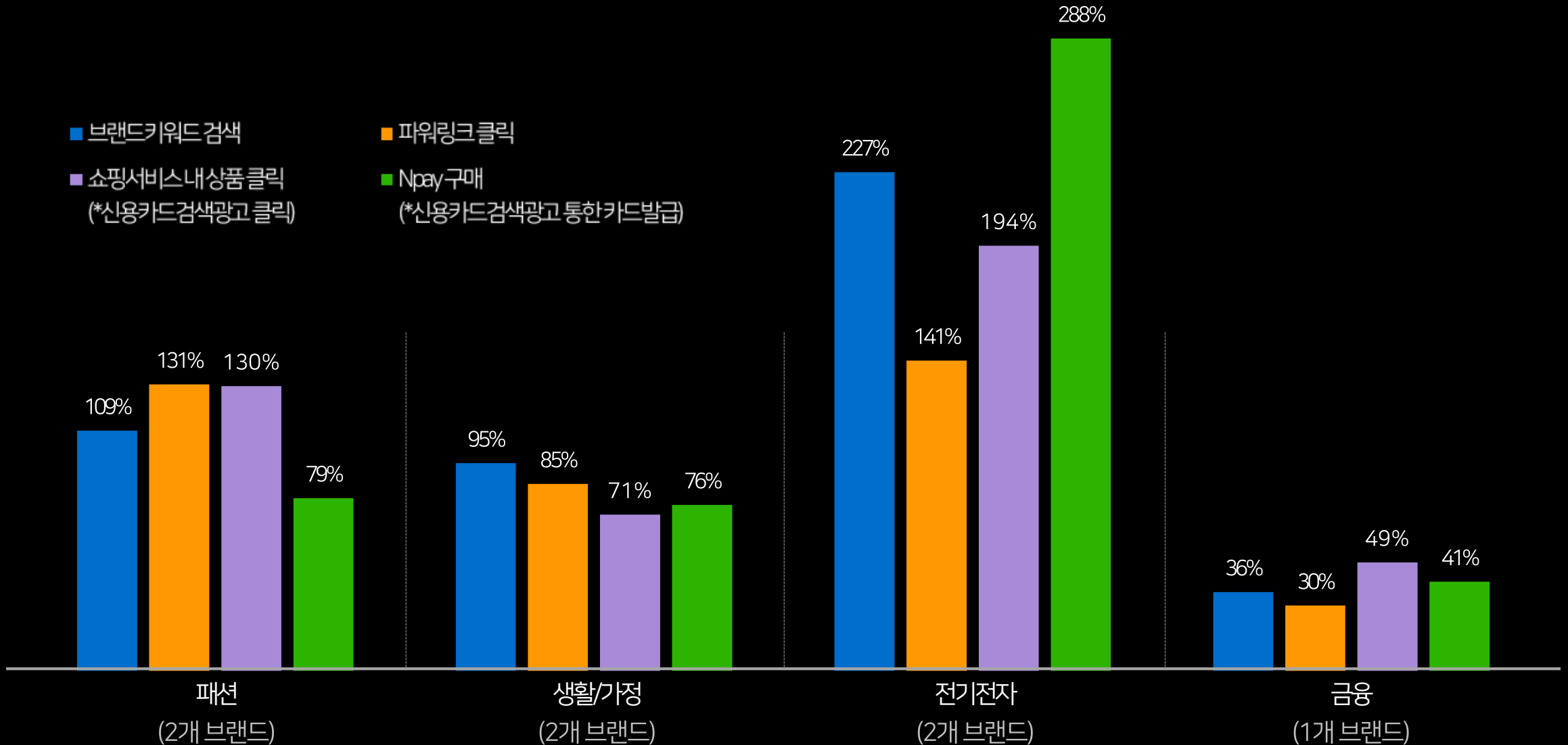


4개 업종 7개 브랜드 모두 [메인DA를 클릭]까지 한 집단에서는 브랜드 관련 활동이 큰 폭으로 상승



4개 업종 7개 브랜드 모두 [메인DA에 노출만] 된 집단에서도 브랜드 관련 활동이 큰 폭으로 상승

- 브랜드키워드 검색
- 파워링크클릭
- 쇼핑서비스내상품클릭
(*신용카드검색광고 클릭)
- Npay구매
(*신용카드검색광고 통한카드발급)



Q2.

[노출빈도]에 따른 차이는 없을까?

빈도가 너무 높아지면 브랜드 호감이 오히려 낮아지지 않을까?

N회노출된사용자중
반응을 보인사용자의비율

2.0%

1.0%

노출 빈도 구간별 [브랜드키워드 검색자 비율] 그래프입니다.
빈도가 커지면서 어떤 모양의 곡선이 그려질까요?

0%

노출1회

노출5회

노출10회

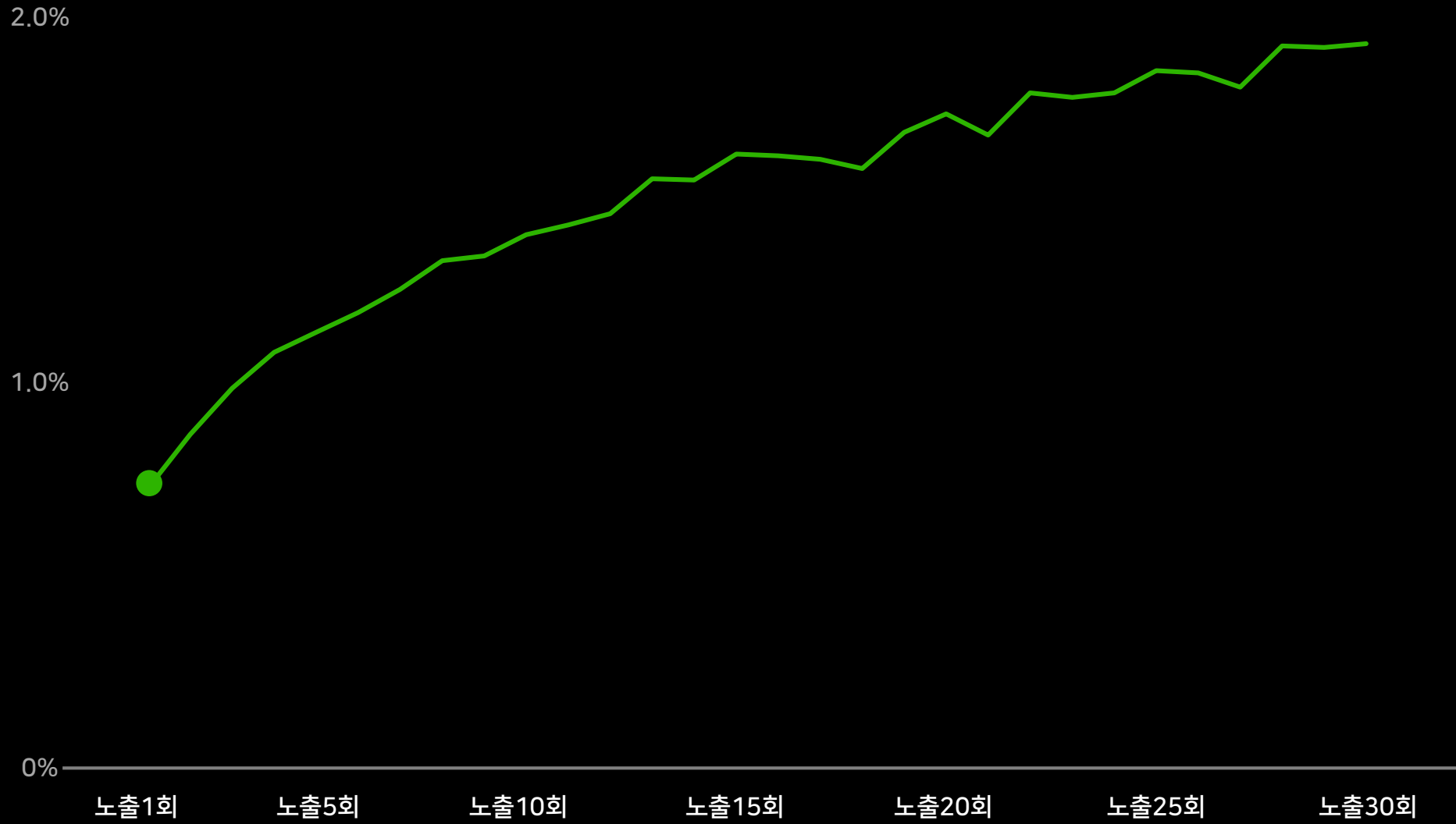
노출15회

노출20회

노출25회

노출30회

생활용품업종 K광고주 광고 노출 빈도별 [브랜드키워드 검색자 비율] 그래프



생활용품업종 K광고주 광고 노출 빈도별 [쇼핑 상품 클릭자 비율] 그래프

0.6%

0.3%

0%

노출1회

노출5회

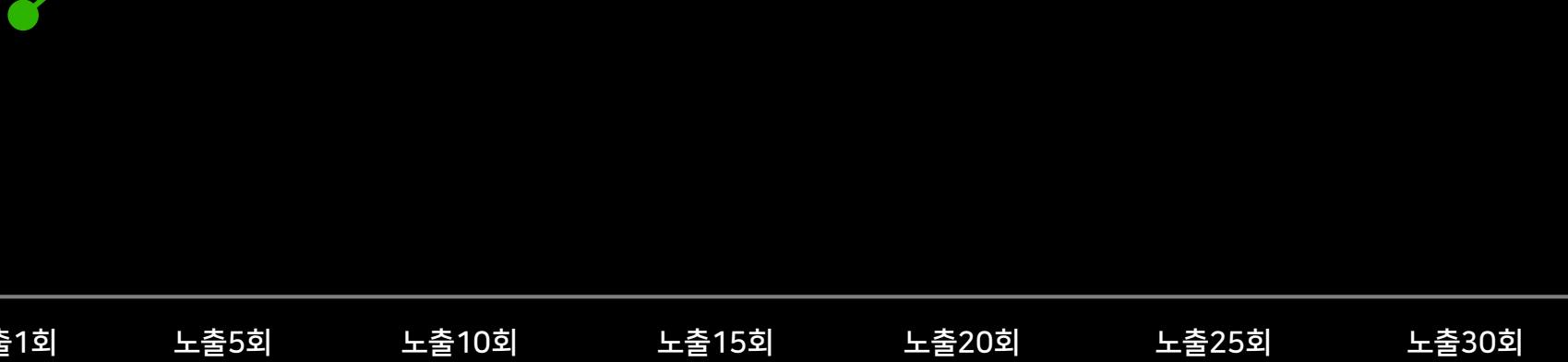
노출10회

노출15회

노출20회

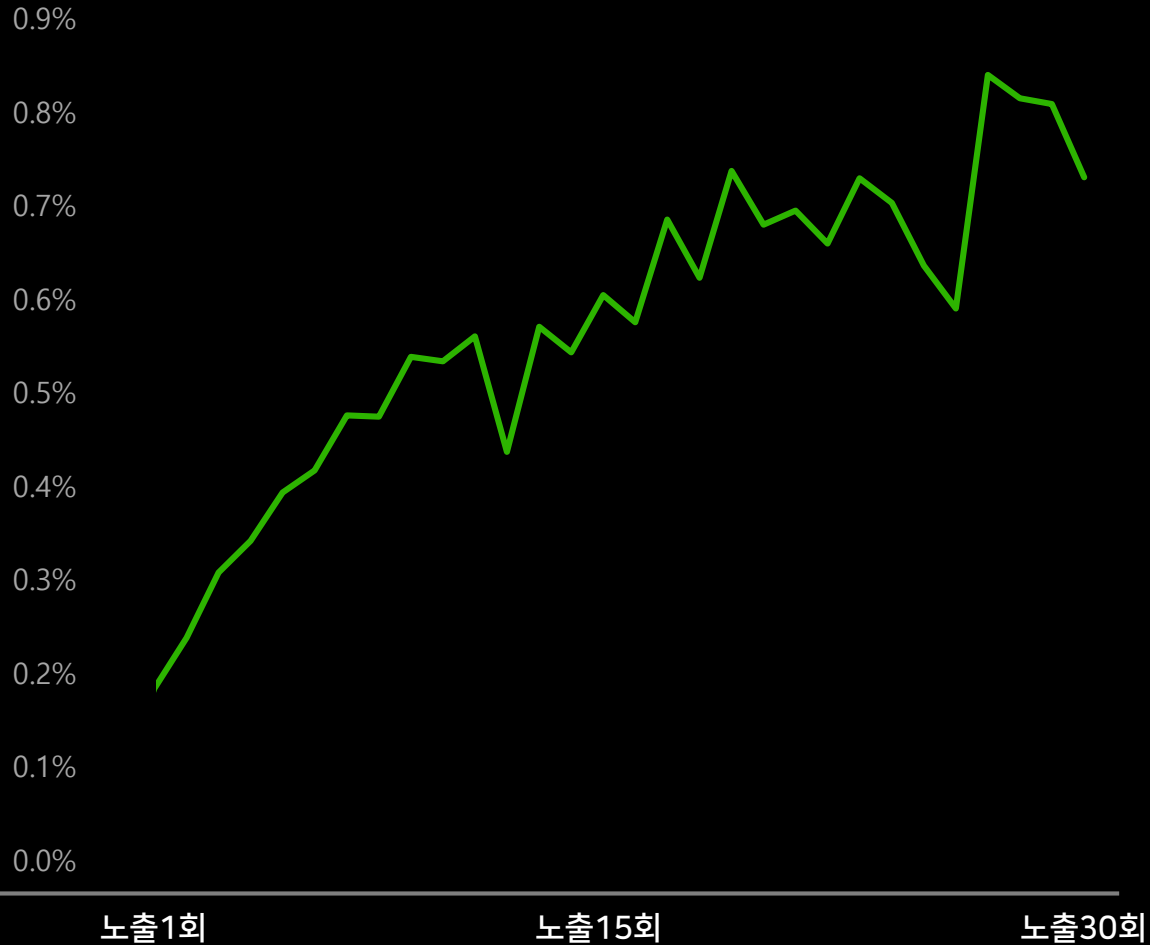
노출25회

노출30회

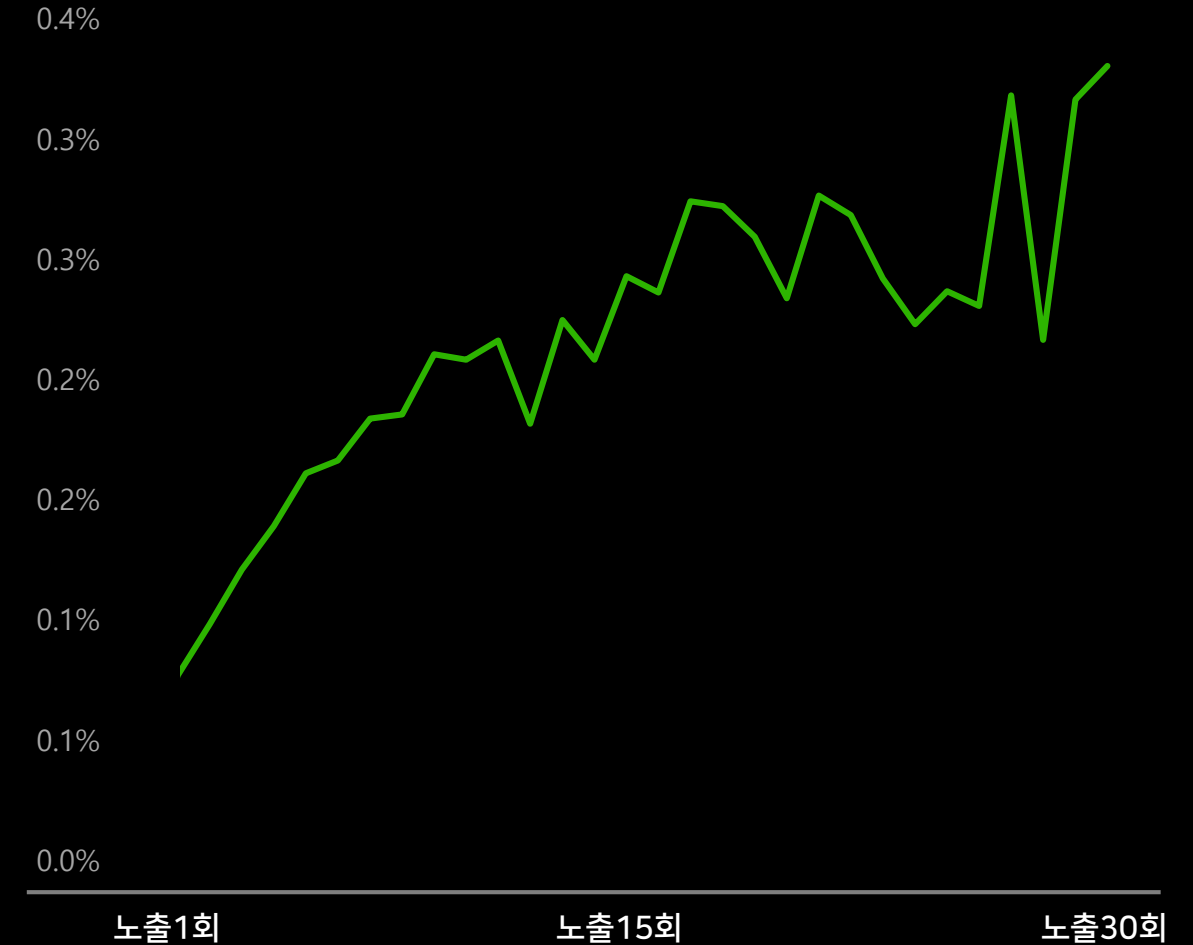


전자가전업종 E광고주

광고 노출 빈도별 브랜드 키워드 검색자 비율

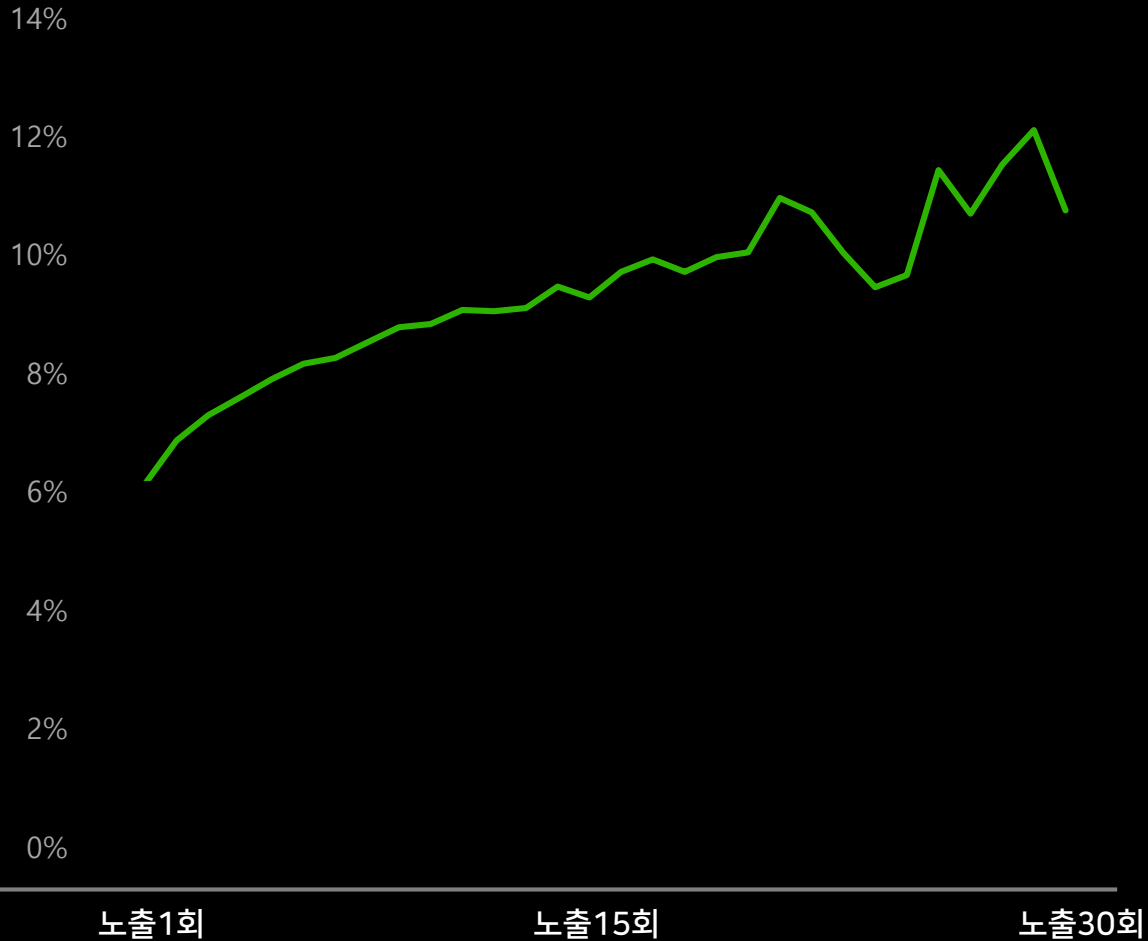


광고 노출 빈도별 쇼핑 상품 클릭자 비율

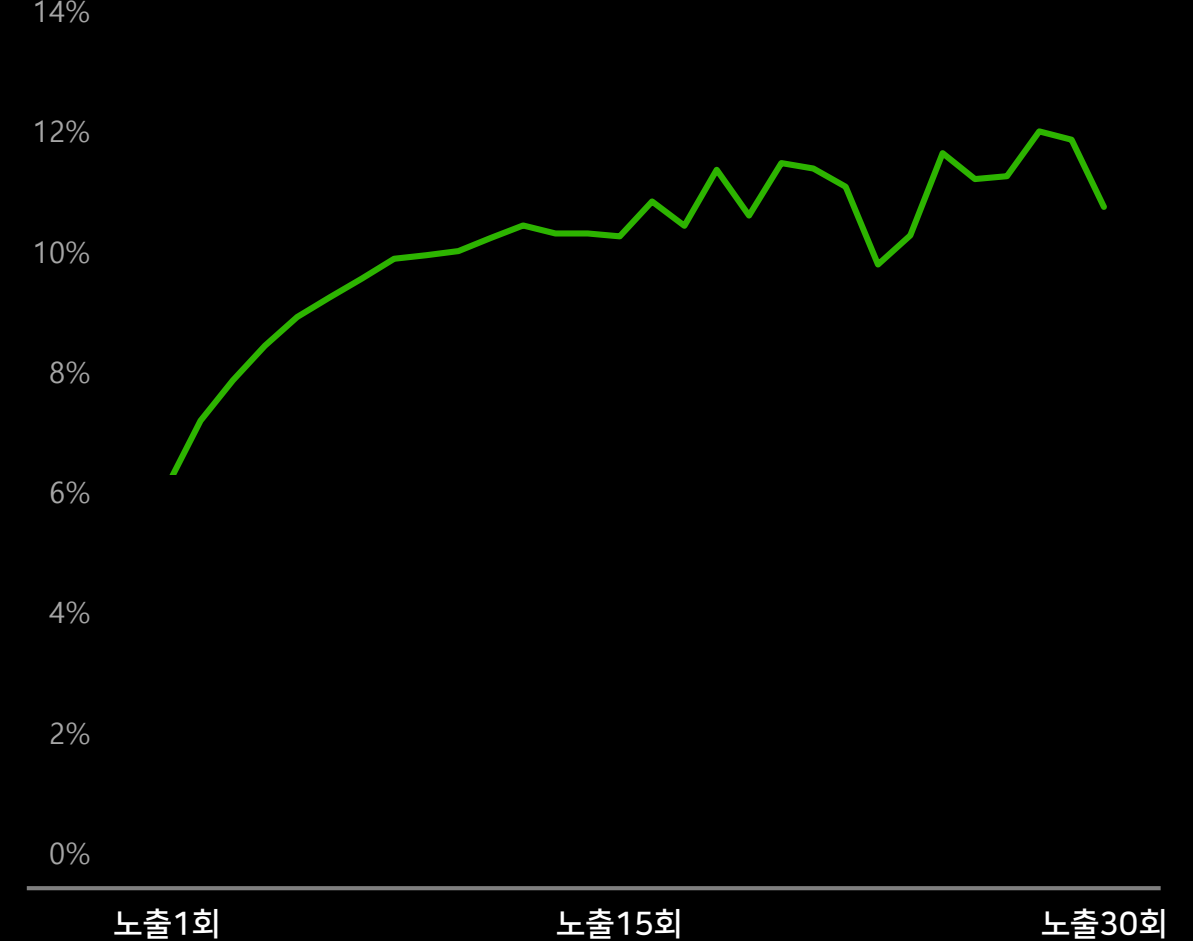


패션업종 N광고주

광고 노출 빈도별 브랜드 키워드 검색자 비율

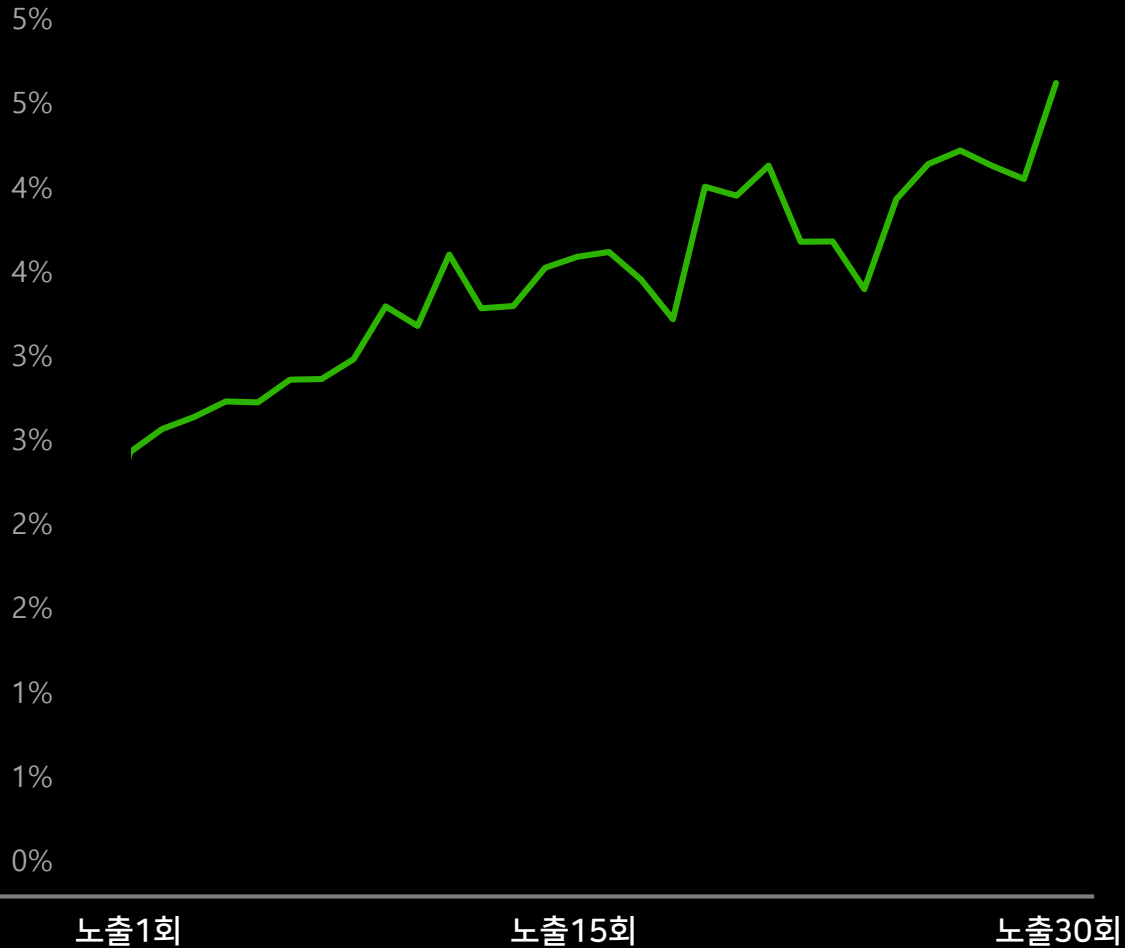


광고 노출 빈도별 쇼핑 상품 클릭자 비율

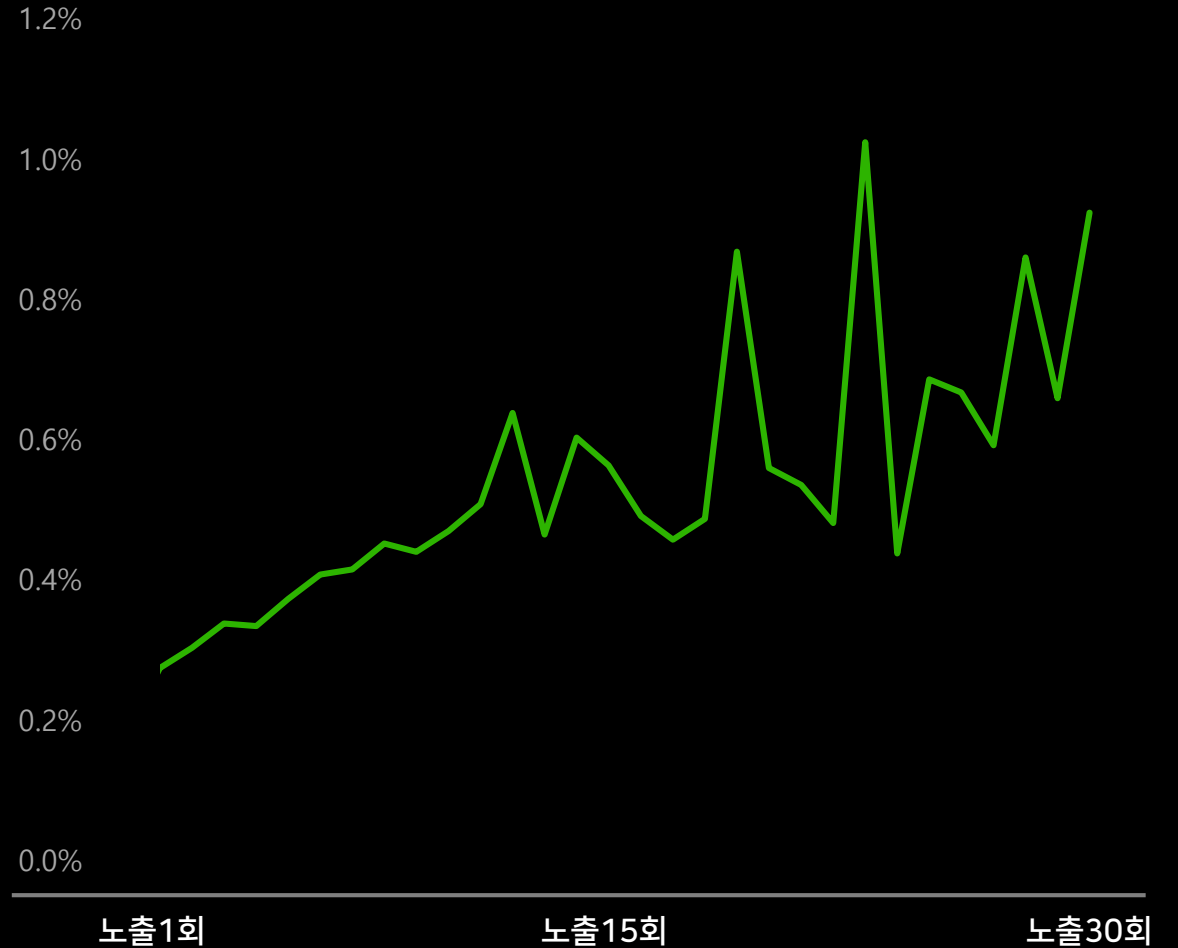


금융업종 S광고주

광고 노출 빈도별 브랜드 키워드 검색자 비율



광고 노출 빈도별 신용카드 상품 클릭자 비율



Q3.

시너지 효과를 고려할 때,
[실제 광고 ROI]는 어떻게 될까?

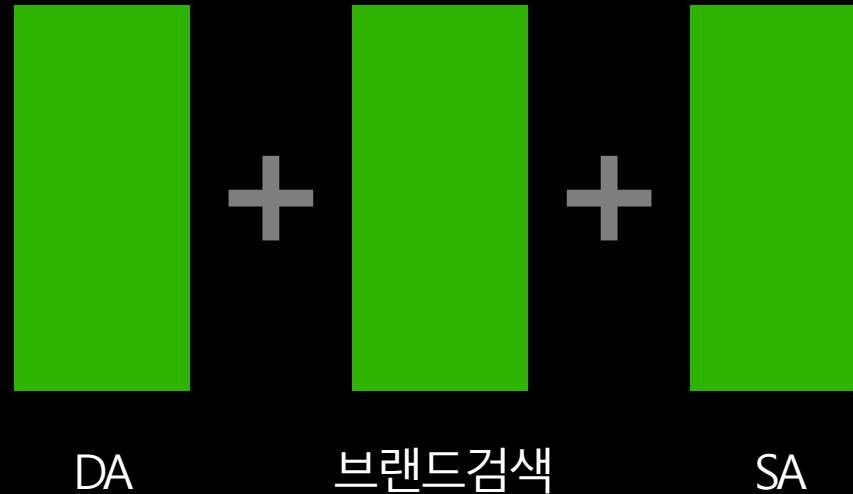


AD Synergy를 고려한 ROI Model

클릭 기반의 성과 분석에서 벗어나 노출형 광고의 진짜 ROI 계산하기

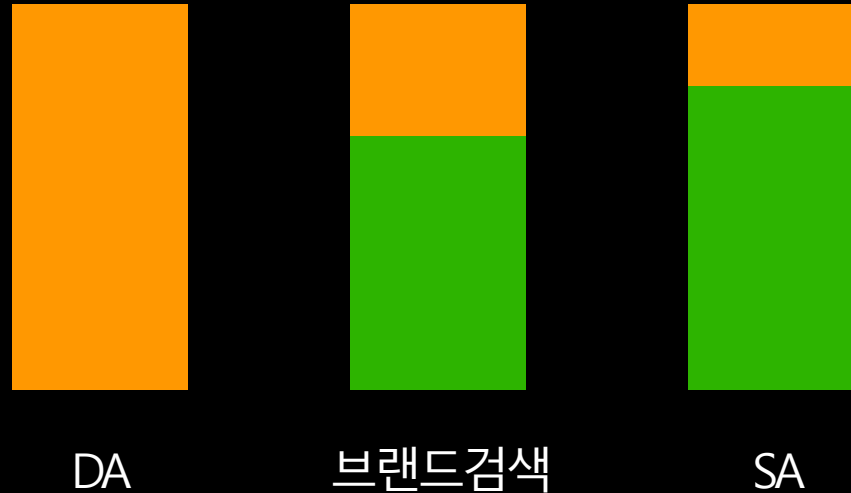
기존의 ROI

각 광고상품의 유입(클릭) 기반으로 계산



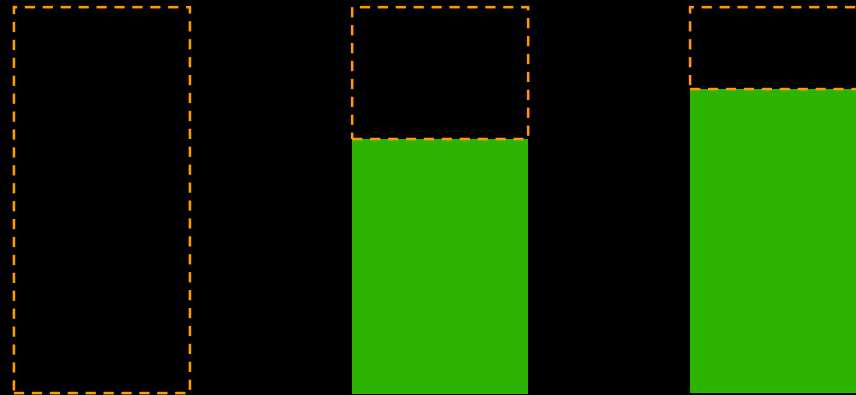
DA의 시너지 효과

DA를 집행함으로써 획득한 검색광고의 성과



DA를 집행하지 않았더라면?

획득하지 못하였을 (목표) 전환이 분명히 존재



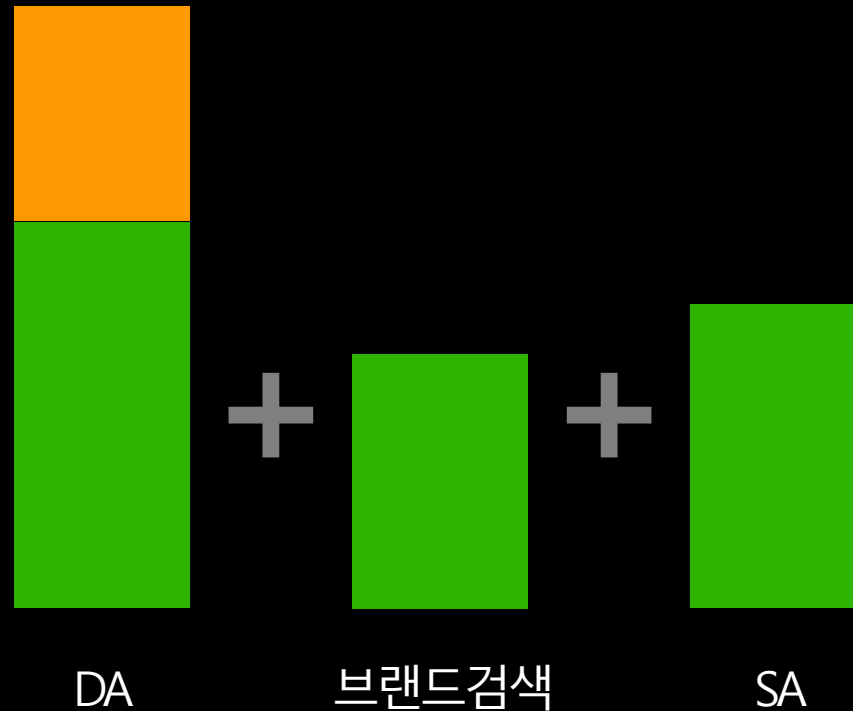
DA

브랜드검색

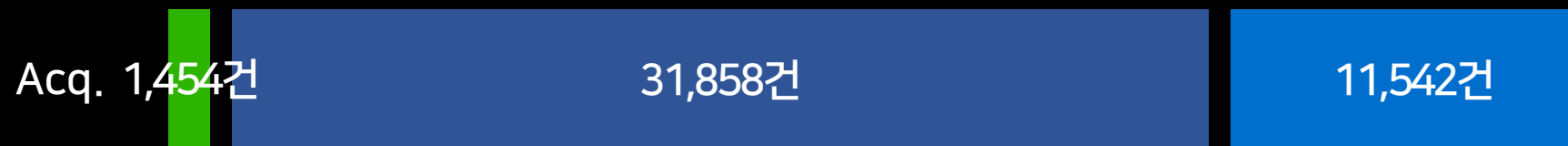
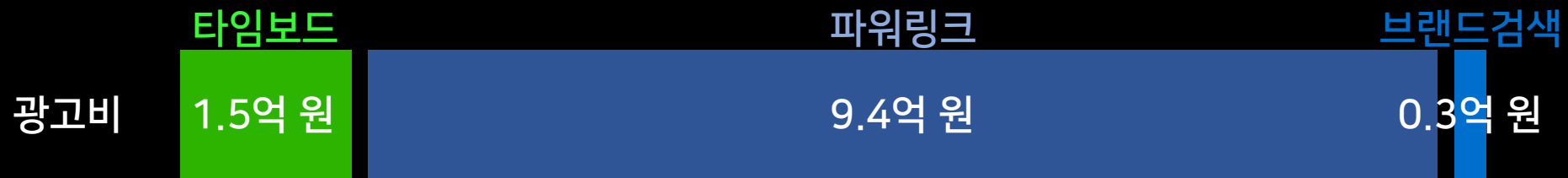
SA

[Synergy Model]

DA의 AD Synergy를 고려한 실질적인 ROI

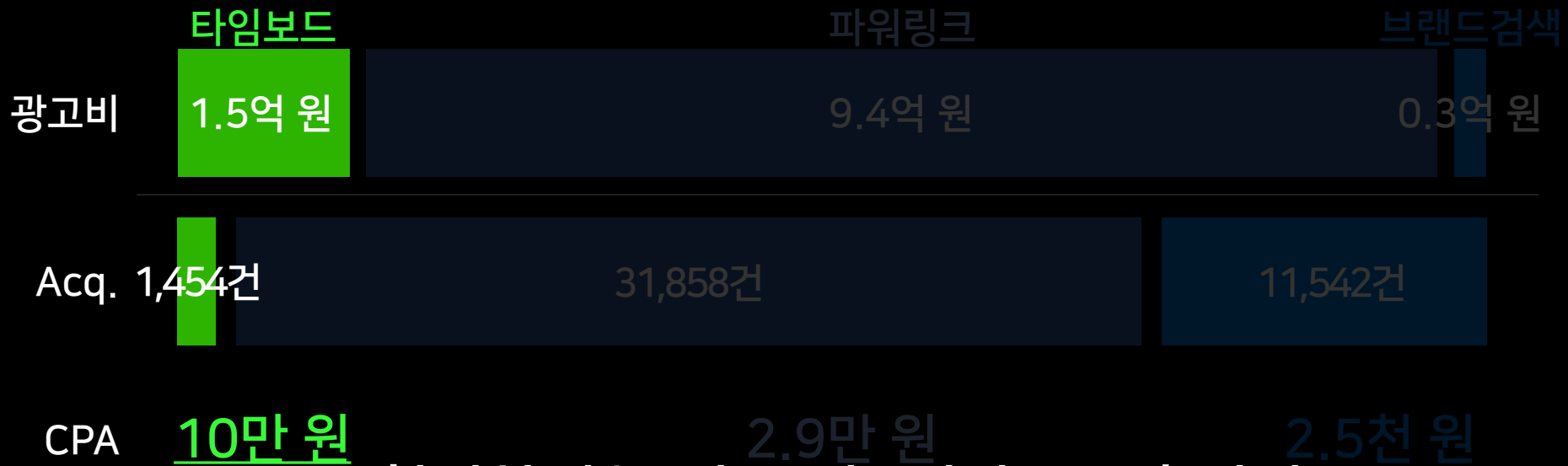


'DB수집'이 목표 전환이었던
금융업종 A광고주의 Synergy Model



CPA





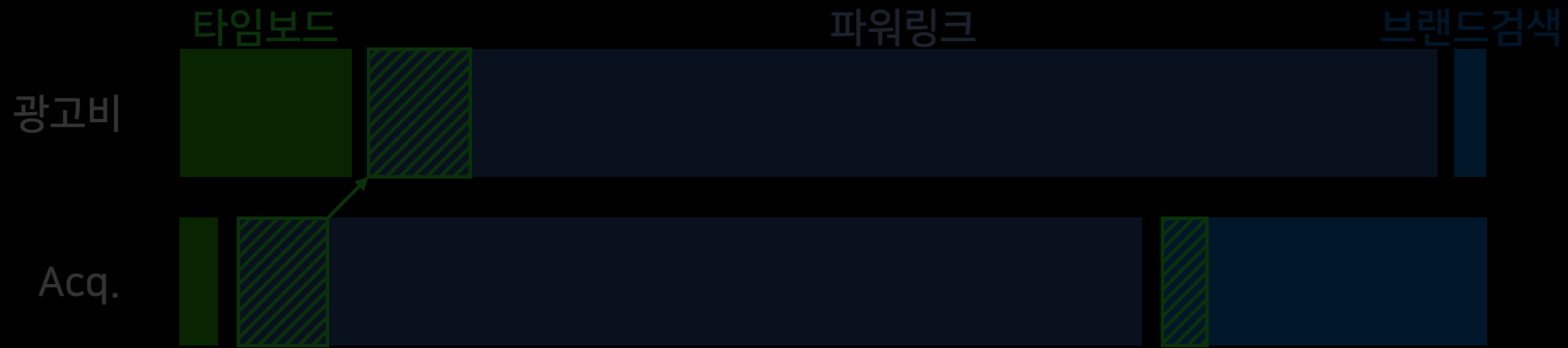
철저하게 '유입(클릭)' 기반으로 측정된
 불완전한 기여모형/ ROI 평가방식



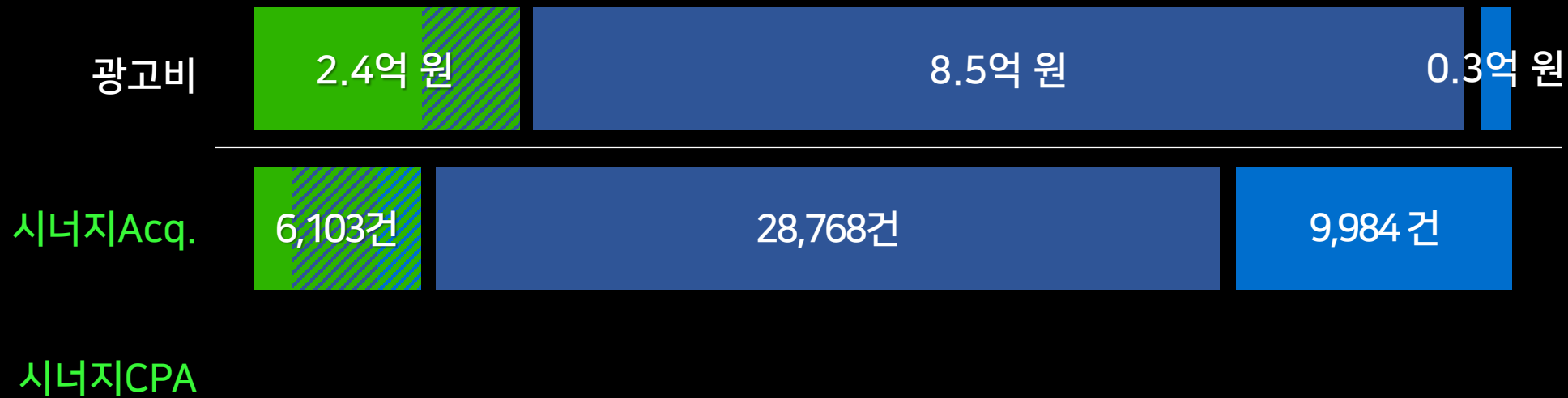
[Synergy Model]을 고려한
합리적인 평가방식 필요

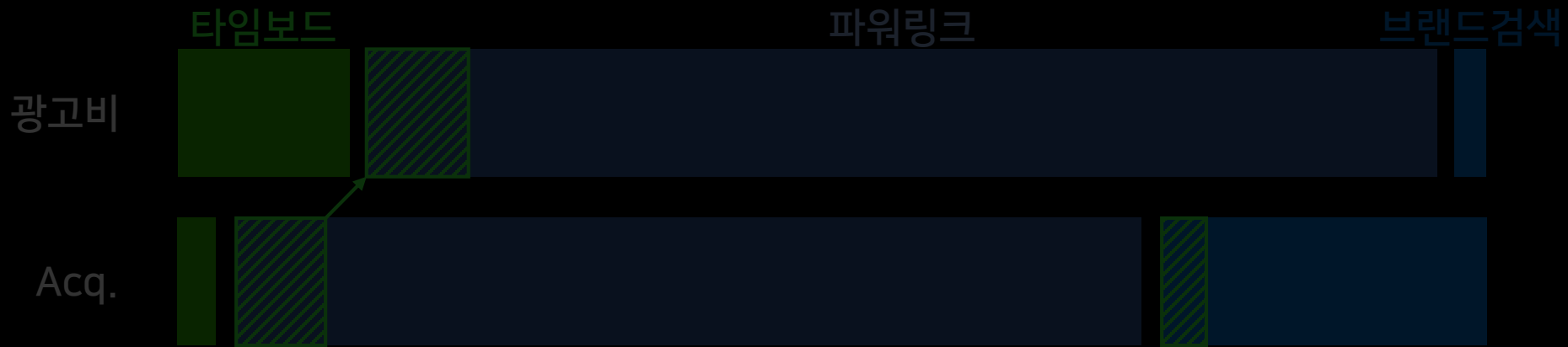


[Synergy Model]을 고려한
합리적인 평가방식 필요



[Synergy Model]에 입각하여
제대로 평가한 메인DA의 ROI.



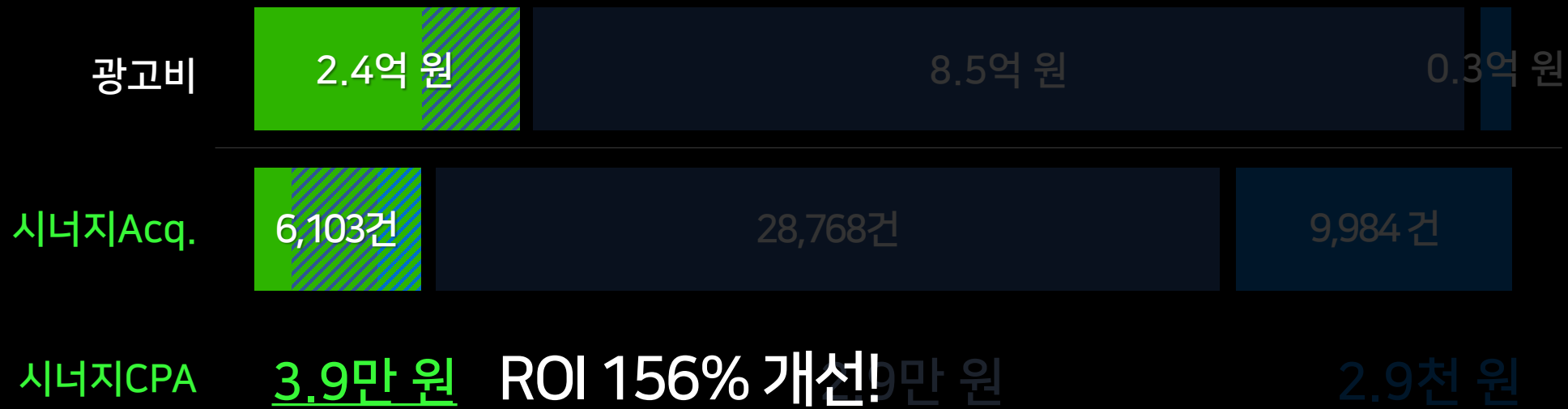


[Synergy Model]에 입각하여
제대로 평가한 메인DA의 ROI.





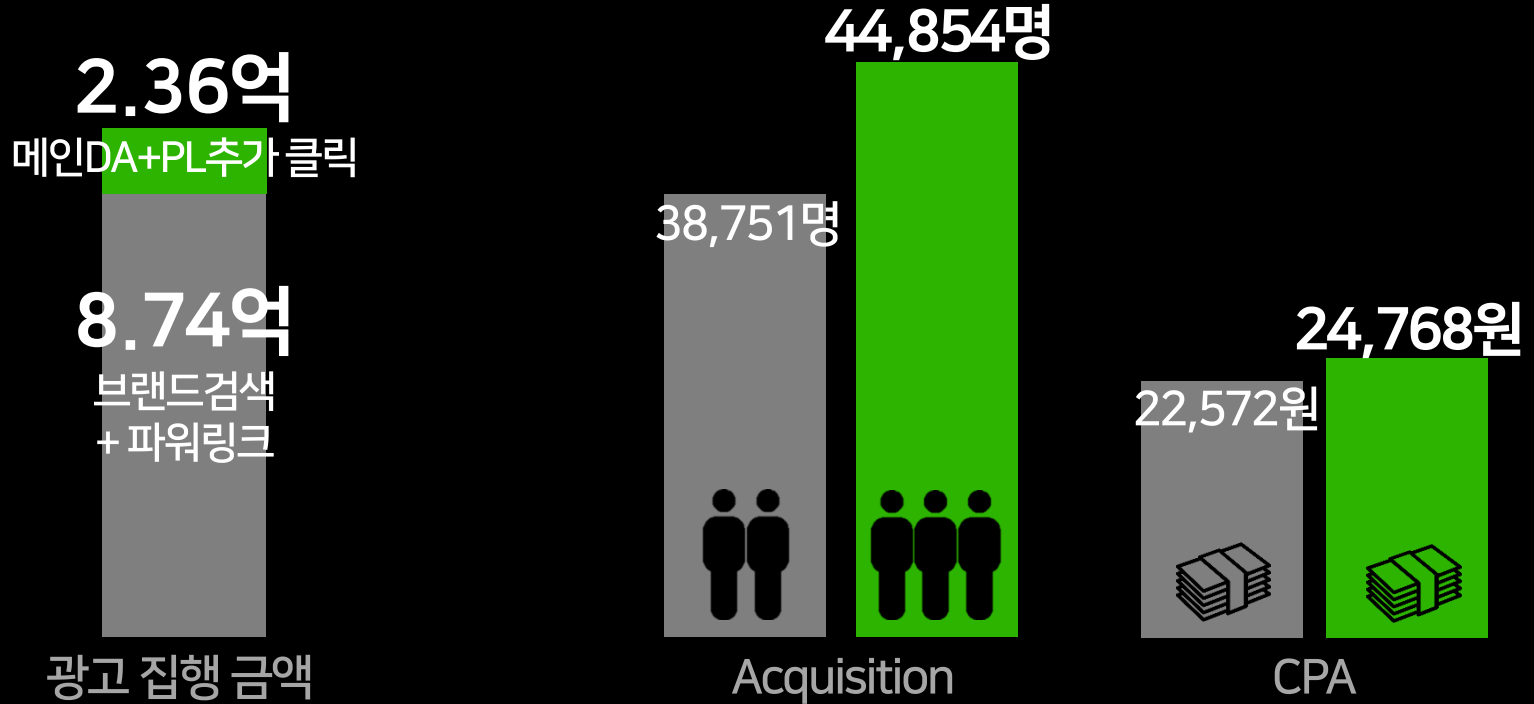
[Synergy Model]에 입각하여
제대로 평가한 메인DA의 ROI.



메인DA 추가 집행으로 전체 광고 효율 하락은 억제하면서
광고 효과 총량은 16% 상승

메인 DA
추가 집행 시

검색광고
단독 집행시



Synergy Model ROI

“노출형 광고(DA)의 ROI는 받은 클릭이 아니라
DA 노출이 [일으킨 클릭]으로 평가되어야 한다.”

Voice Of Clients

[by 현대해상, 나이키, 리얼클래스, 마켓컬리, 삼성카드, 다이슨, 아모레퍼시픽, 피자헛, 하나투어, Hmall ……]

'DA 광고가 다른 광고 및 서비스에 미치는 영향을 확인할 수 있어 매우 유용'

“노출형 광고 집행 시 검색에서의 효과에 대한 visibility가 생겨서 매우 만족스럽습니다”

“노출 프리퀀시 증가 따른 효과 상승도 알게 되니 DA 집행 증대 부담 사라졌습니다”

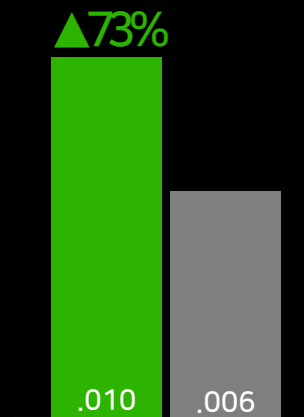
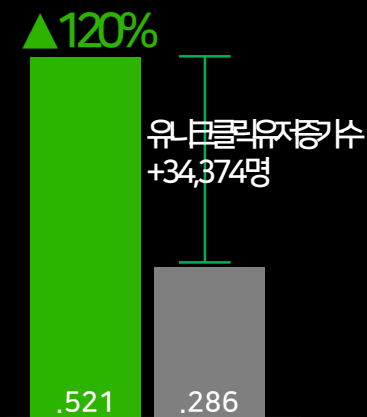
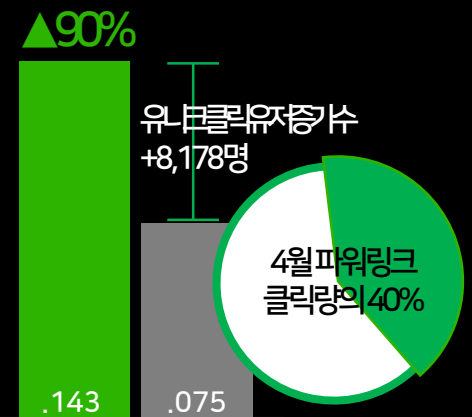
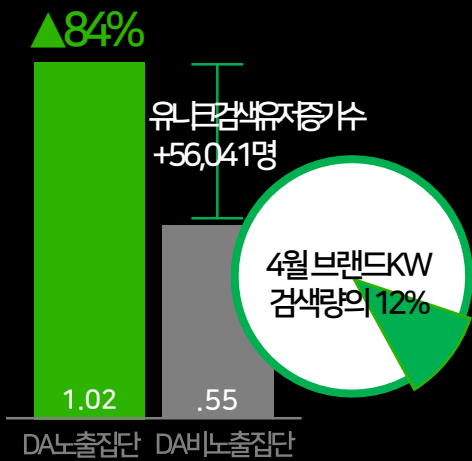
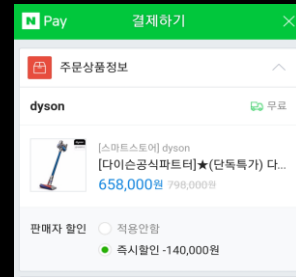
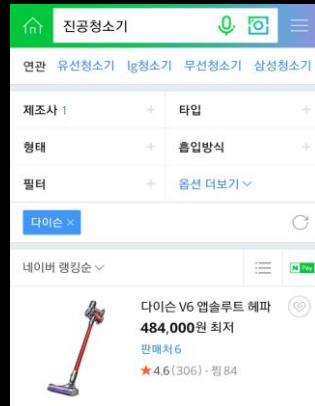
“DA에 비해 SA를 소극적으로 집행하고 있었는데, SA 집행 증가를 재고하겠습니다”

'향후 시스템화를 통해 지속적으로 추가 데이터 제공 요망'

네이버 DA의 가시적인 성과는 모든 구매 여정을 아우르는 NAVER이기에 가능

“ 타 광고나 서비스, 구매에 미치는 영향을 Index化할 수 있어 매우 유익 ”

다이슨



“ 노출형 광고 효과의 visibility가 생겨서 매우 만족스럽다. 글로벌 본사에 보고하기도 너무 용이해졌다. ”

- 다이슨

“ 네이버DA의 효과를 단순 추정 수준이 아니라 직접적으로 검색에 미치는 영향을 확인할 수 있어서, 향후에 더 확신을 가지고 광고 집행을 할 수 있을 것 같다. ”

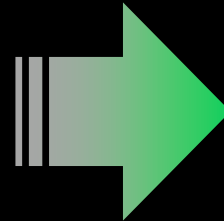
- 현대해상

클릭 기반 성과 측정을 벗어난 애드시너지의 지표는 DA의 노출 성과를 분명하게 보여줌

“ 브랜딩 광고로서의 효과를 확인할 수 있는 네이버DA에 대한 신뢰도 상승 ”

[광고주의 기존 관념]

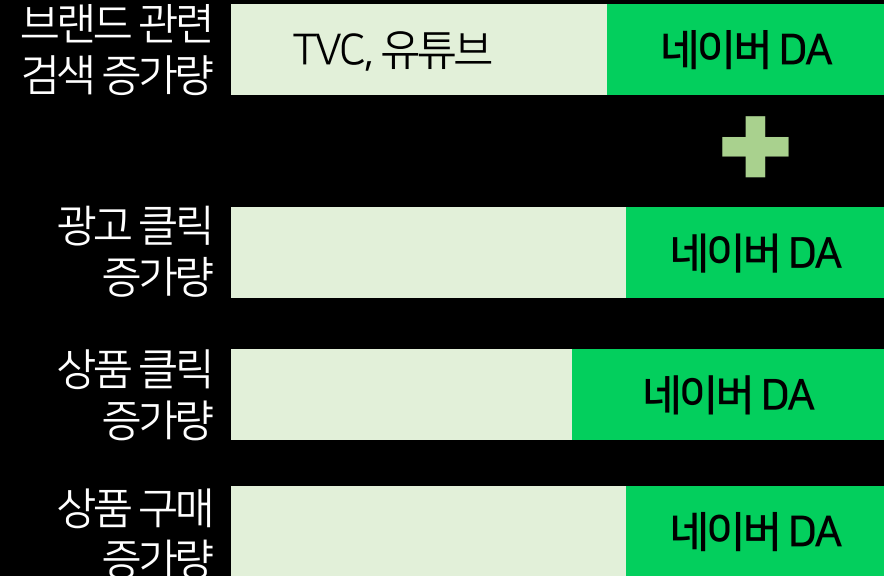
“TVC, 유튜브의 노출의 네이버 검색량 증가 기여도를
인덱스화 하고 있으나, 네이버는 배너 클릭만 고려”



[광고주의 앞으로의 관념]

“애드시너지를 듣고 .. DA 기여도 인덱스화 하고 싶고..
상부에 설명하기도 좋아짐.. 앞으로 집행 적극 하겠음.”

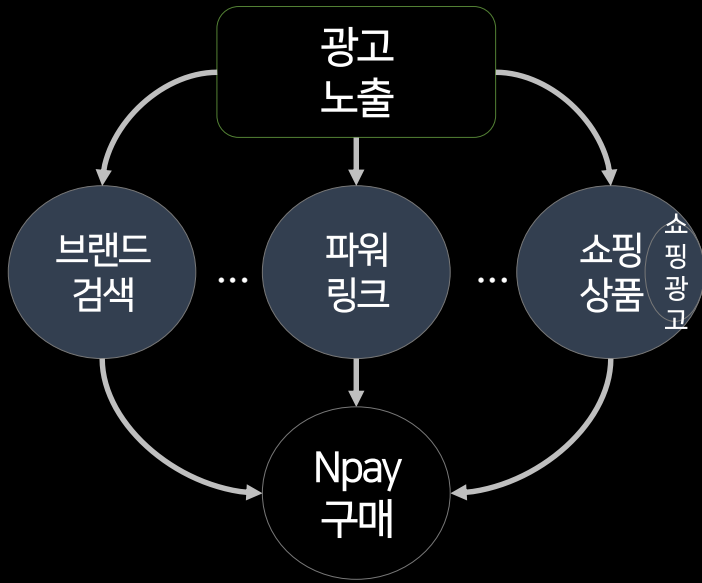
-LG전자H임원 comment



AD Synergy 효과 트래킹 & 솔루션化

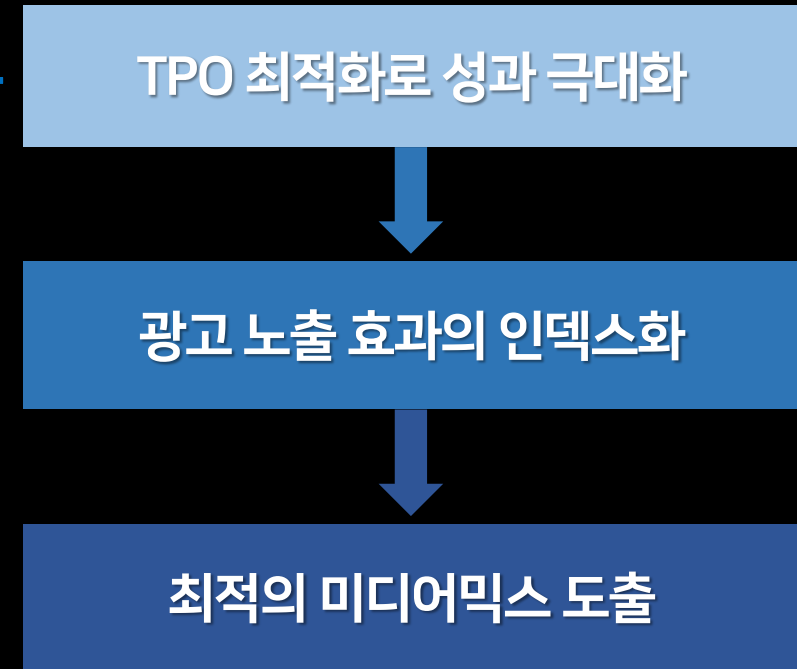
인덱스화 된 지표로 광고 효과 예측/측정
이로써 효과에 기반한 최적화 집행 가능!

상위 광고주 대상 통합 프리미엄 리포트 솔루션



확인될 사항

- 매체/상품 별 반응
- 노출 빈도 별 반응
- 소재에 따른 효과
- 시계열 반응 추적
- 구매 전환 연계 효과



시스템화 추진의 의미

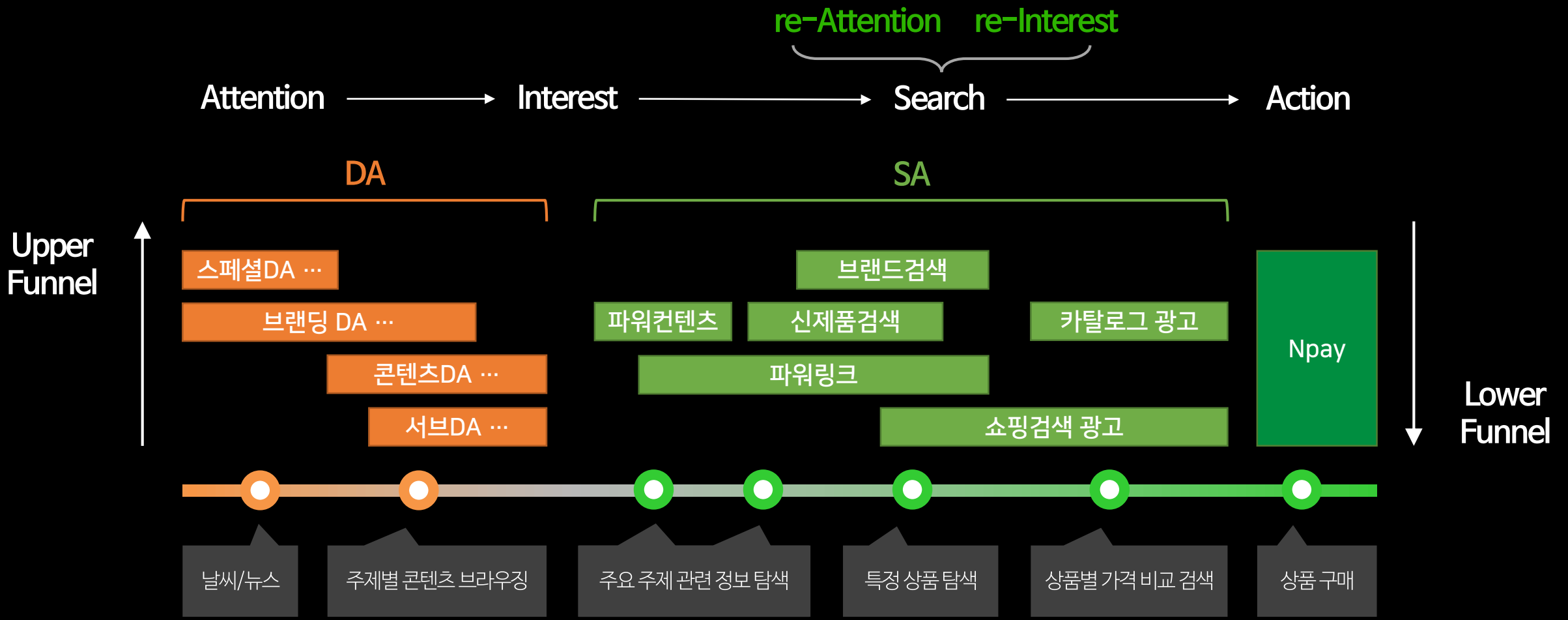
전체를 아우르는 솔루션 제공으로
[광고 집행 **효과 개선**]

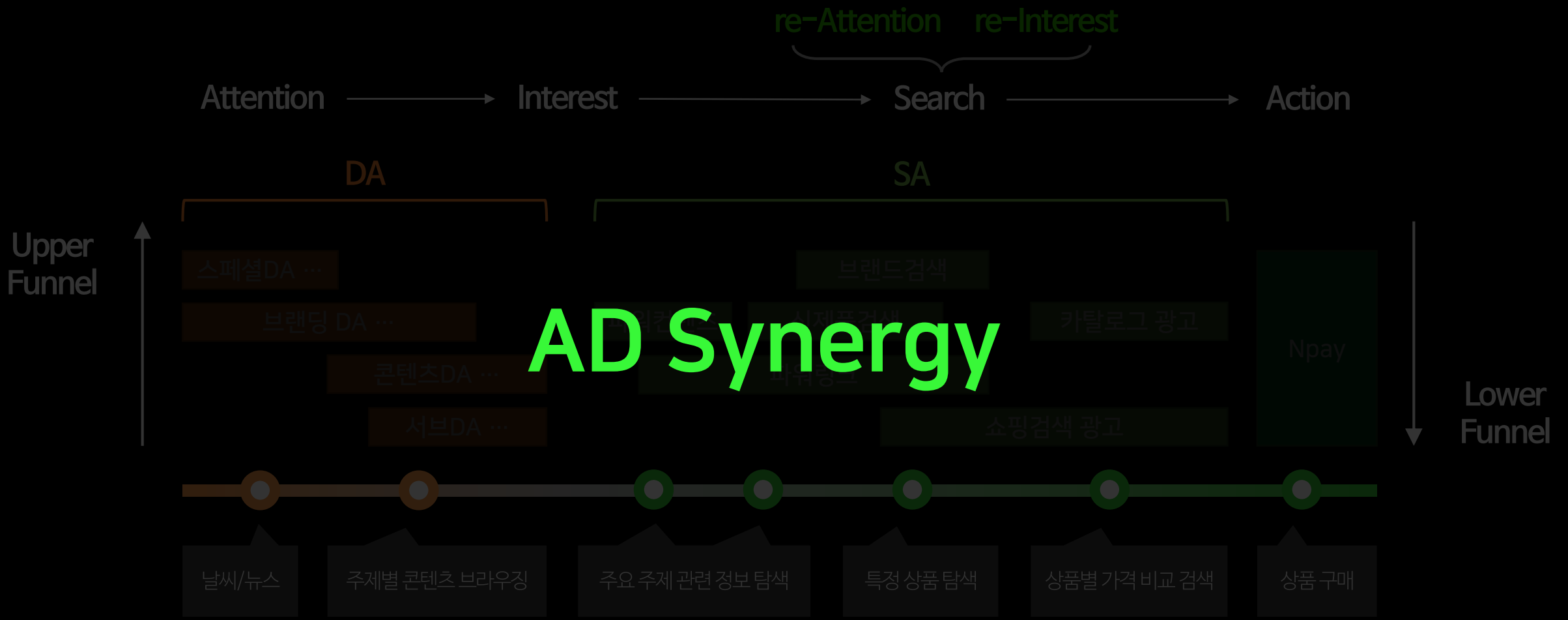
서비스 이용 흐름에 맞는 광고 노출~반응으로
[광고 서비스 **만족도 개선**]



re-Attention re-Interest







감사합니다