

마케팅 목표 달성을 위한 퍼포먼스 광고



새로운 캠페인을 준비한다고 가정해 보자. 캠페인 목표는 '우리 브랜드가 이번에 새롭게 런칭한 상품을 알리고 구매를 일으키는 것이다. 브랜드가 상업적으로 진행하는 마케팅 커뮤니케이션은 일반적으로 '인지도'와 '최종 소비자의 Action(대개는 구매) 유도'라는 두 가지 목표를 늘 포함한다. 캠페인 광고물은 주로 영상 및 이미지의 형태로 구성될 것이다.

영상 광고의 대표주자라고 할 수 있는 TV광고 효과 측정은 닐슨 혹은 TNmS의 피플미터* 데이터를 기반으로 한다. 패널 가구에 설치된 피플미터로 개인의 TV 시청 행동을 1분 단위로 집계, 이를 채널 및 시간대별 광고노출 데이터와 결합시켜 각 광고 캠페인별 타겟, 도달률 및 노출빈도 등으로 성과를 측정한다. (*피플미터로 측정된 효과 지표와는 별도로 수많은 연구에서 TV광고 노출이 브랜드 인지 및 구매 의사 형성에 큰 기여를 한다는 것을 밝혀내고 있음을 굳이 강조할 필요는 없을 것 같다.)

이미지 형태의 배너(DA), 영상, 검색 광고 등이 두루 집행되는 디지털 캠페인의 집행 결과는 매체의 '셀프 서버', 국내는 주로 웹사가 보유한 '애드서버', 혹은 '3rd Party의 솔루션' 등을 통해 집계된다(이하 트래킹 솔루션). 다양한 트래킹 솔루션으로 광고 노출의 대부분을 추적하며, 특히 트래킹 방식에 따라 노출 및 클릭 이후 플랫폼 내 소비자 행동까지 분석할 수 있다는 장점이 있다.

디지털의 성장으로 '소비자의 액션'이 일어나는 곳이 브랜드몰, 쇼핑몰 등 이른바 '디지털'인 경우가 많아졌고, 이런 시류의 영향으로 디지털에서 추적 가능한 액션을 캠페인의 KPI(Key Performance Indicator : 핵심성과 지표, 예 : 앱 설치, 쿠폰 다운로드 등)로 설정하는 경우도 늘어나고 있다. 캠페인 기획 및 결과까지 신경 써야 하는 마케터 입장에서는 보다 효율적인 목표 달성 방법을 찾는 것이 중요한데, 이러한 광고주의 수요와 광고 재원의 효과적인 판매를 고민하는 매체의 공급 원리가 만나 '퍼

퍼포먼스 광고'라는 개념이 만들어졌다.

'퍼포먼스 광고'란?

캠페인이 처한 경쟁상황 및 목표로 하는 주요 KPI(인지도, 세일즈, 참여 등)가 다양한 만큼 '퍼포먼스 광고'를 한마디로 정의하기는 어렵다. 대신 '퍼포먼스 광고' 캠페인의 집행 흐름<그림1>을 소개함으로써 '퍼포먼스 광고'에 대한 설명을 대신하고자 한다.

- ① 퍼포먼스 캠페인 목표 설정 및 집행 설계 : 퍼포먼스 광고의 목표, 즉 주요 KPI는 디지털의 특정 플랫폼(광고주 웹, 앱, 매체 지면 등) 내에서 측정 가능한 액션이어야 한다. 각 캠페인은 '상품구매', '앱 다운로드' 등 수치로 측정 가능한 지표를 목표로 설계되며, 따라서 퍼포먼스 광고를 집행하는 광고주도 디지털 웹 및 앱에 기반을 둔 업종(예: 게임, 금융 및 보험, 커머스 등)인 경우가 대부분이다.
- ② 액션 추적코드 삽입 : 퍼포먼스 캠페인 집행을 위한 핵심은 액션의 측정인 만큼, 이를 추적할 수 있는 '트래킹 솔루션'이 필수조건이라고 할 수 있다.(예: 구글애널리틱스, 에이스카운터 등) 트래킹 솔루션을 통해 특정 액션의 발생 및 사이트 내부의 활동을 분석할 수 있도록 추적코드를

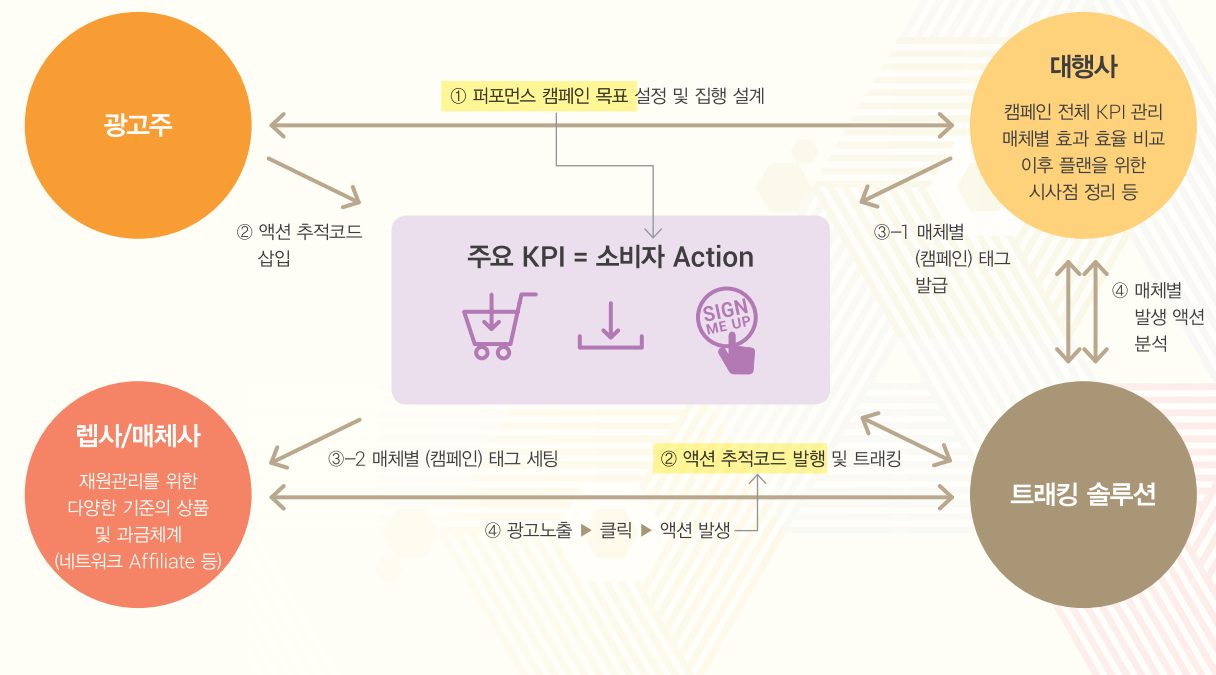
발급하고, 광고주의 플랫폼 내에 삽입해 두어야 한다.

- ③ 매체별(캠페인) 태그 : 트래킹 솔루션의 매체별(캠페인) 태그를 활용하면 각 매체별/캠페인별 광고집행 성과를 측정할 수 있다. 예를 들어 '네이버 타임보드'와 '유튜브 마스트헤드' 두 가지 광고상품의 랜딩 페이지를 동일하게 설정하여 광고를 집행하는 경우에도 어떤 매체가 더 많은 액션을 일으켰는지 측정 가능하다. ③-1 대행사는 트래킹 솔루션에서 유입 경로를 확인할 수 있도록 매체별 식별 태그를 생성한다. ③-2 발급한 태그를 각 매체 광고 세팅에 반영하면 된다.
- ④ 광고노출 ▶ 클릭 ▶ 액션 발생, 매체별 발생 액션 분석 : 소비자는 광고에 노출, 클릭 등으로 사이트에 유입된다. 유입 이후 액션 완료 여부 및 어떤 매체를 통해 일어난 성과인지 등은 ②~③에서 설명한 작업을 기반으로 트래킹 솔루션에 각각 집계된다. 대행사는 이를 통해 전체 KPI 달성 현황을 모니터링 하고, 각 매체별 효과 및 효율을 비교하여 이후 플랜 수립에 반영하는 역할을 한다.

퍼포먼스 광고 상품 및 업무영역

퍼포먼스 광고의 양적 성장은 트래킹 기술의 발전과 더

〈그림 1〉 퍼포먼스 광고 캠페인 집행 개념도



불어 매체별 광고상품-특히 과금 방식의 다양화에 힘입어 이루어 졌다.

TV광고는 일반적으로 프로그램을 기준(예: KBS2TV 주말연속극 1회 1,620만원)으로 구매한다. 반면 디지털, 특히 퍼포먼스 광고상품을 설명하기엔 그 종류가 너무 많으므로 가장 핵심이 되는 디지털 광고의 과금 유형을 소개하는 것이 효율적인 방법이라고 보여진다. 특히 CPA(Cost per Action), CPI(Cost per Install) 등의 과금 유형이 가장 직접적인 방식의 퍼포먼스 캠페인에서 사용되는 광고상품이다.

〈표〉 디지털 광고 과금 유형 예시

CPM Cost per Mille	•광고 1000번 노출 시 과금, 가장 기본적인 과금 형태
CPV Cost per View	•동영상 시청을 완료한 경우 과금 (5초 후 skip 가능, 15초 강제노출 등 플랫폼별 과금방식 상이)
CPP Cost per Period	•광고 노출기간을 기준으로 하는 방식 (시간고정-타임보드, 일고정-마스트헤드 등이 대표적인 예)
CPC Cost per Click	•광고 클릭 시 과금 •실시간 입찰방식에서도 주로 채택하고 있는 형태
CPA Cost per Action	•특정 액션을 했을 경우 과금 (회원가입, 이벤트 참여, 게임 레벨 달성 등 다양한 형태)
CPI Cost per Install	•앱 설치를 한 경우 과금 (앱 다운로드, 앱 랭킹 상승 목적으로 가장 많이 활용) •리워드 매체 대표 상품이나 최근에는 리워드 없이 설치 유도하는 non-incentive CPI 방식 니즈가 높아지는 추세

그렇다면 단순 노출을 기준으로만 과금하는 CPM 상품은 퍼포먼스 캠페인에 포함되지 않는 것일까? 또 CPA 상품을 이용하여 KPI로 정의한 액션을 만들어 내기만 하면 퍼포먼스 광고 캠페인의 완성이라고 볼 수 있을까? 여기에 대행사의 역할이 있다.

▶▶▶ CPM 상품도 퍼포먼스 캠페인에 활용될 수 있다. 예를 들어 특정 자동차 커뮤니티의 배너광고 판매방식은 CPM이다. '시승 신청 등록'을 목표로 한 캠페인A가 해당 커뮤니티에 광고를 집행한다고 가정해 보자. 대행사는 매체 내 과거 유사 캠페인 진행 여부 및 매체 이용자의 성향 등을 분석하여 일정 광고비 투입 시 예상되는 KPI 수치(예상 전환수 또는 전환단가)를 목표로 세팅하고 효과 및 효율을 트래킹한다. CPM 상품이지만 퍼포먼스 캠페인에 활용되는 예시라고 볼 수 있다.

▶▶▶ 안정적인 KPI 달성을 위하여 단순하게 CPA 혹은 CPI 상품만 이용하는 경우도 있다. 단, 캠페인별 다양한 KPI가 앱 설치 등 과금 유형별 상품 이용만으로 충족되지 않는 경우(예:구매)가 많을 뿐만 아니라 특정 매체의 상품만으로 만들어 내는 액션의 양에는 한계가 있다. 대행사는 보다 통합적인 관점에서 각 매체별, 과금 유형별 적정 금액을 배분하고 전체 퍼포먼스 효율을 관리하는 역할을 한다.

▶▶▶ 퍼포먼스 광고는 프로그래매틱바이딩 등을 포함한 다양한 애드테크(AD-Tech)로 한 단계 더 업그레이드되고 있다. 가장 대표적인 사례가 GDN의 스마트 디스플레이 캠페인(SDC)인데, 이는 매체가 보유한 고유 알고리즘으로 캠페인 목표에 맞는 정확한 소비자를 찾아 최적의 위치(광고 게재 지면)에 최상의 성과를 낼 수 있는 메시지(광고물)를 자동으로 노출시키는 것이다. 퍼포먼스 광고를 잘 집행하기 위해서는 계속해서 발전하는 애드테크에 대한 높은 이해와 캠페인 목표에 부합하는 매체별 상품의 적절한 활용이 매우 중요하다.

▶▶▶ 대행사의 역할에는 매체집행 및 사후 분석 이상의 업무가 포함되기도 한다. 특히 퍼포먼스 광고의 대표 주자라고 할 수 있는 '검색광고'의 경우 T&D(Title & Description)가 랜딩 페이지와 얼마나 잘 맞는 지 여부가 전환(액션)에 영향을 주기도 하므로 '랜딩 페이지 디자인 및 연결방식'을 제안하기도 하고, 전환 성과 개선을 위해 사이트 내 '액션의 Path 분석 및 최적화 솔루션'을 제공하는 경우도 있다.

퍼포먼스 광고 집행시 유의사항

퍼포먼스 광고에 대해 지금까지 열거한 개념들을 문자대로만 이해하면 가장 효율적으로 ROI를 달성하는 방식이라고 생각할 수 있으나, 아직 해결해야 하는 업계의 과제가 너무나 많다.

가장 대표적인 것이 AD Fraud(광고 사기)이다. 봇과 스크립트가 만들어 내는 수많은 무효 트래픽은 이미 유명하고, 악성 소프트웨어가 신규 앱이 설치되는 것을 감지하는 즉시 클릭을 유발한 뒤 과금해 버리는 경우도 있다. 이를 해결하기 위해 '클릭 이후 앱 설치나 앱 실행까지의 시

간을 추적하는 등 투명성 확보를 위해 여러 가지 업계의 노력이 이루지고 있지만 AD Fraud를 피할 수 있는 확실한 방법이라고 보기엔 어렵다.

한 유저가 A제품 배너광고에 시일을 두고 2차례 노출/클릭하여 사이트에 유입되었다가 그냥 빠져나왔다. 이후 어느 날 그 상품이 떠올라 브랜드 사이트로 자연 유입한 뒤 A제품을 구매했다면, 앞선 2차례의 트래픽이 모두 무의미하다고 볼 수 있을까? Last Click 외 다른 활동의 성과를 분석하기 위해 '간접전환', 'Lookback Window(전환 추적기간)', 'Attribution Window(기여 기간)' 등과 같은 개념을 도입하였고, 대부분 트래킹 솔루션은 이를 집계할 수 있는 별도 옵션을 제공한다. 따라서 퍼포먼스 광고 지표를 분석하는 과정에서 다양한 매체, 광고상품들의 기여(Attribution)까지 고려한 해석이 매우 중요하다.

'기여'의 개념은 온·오프라인에서도 적용될 수 있다.

<그림 2>의 화장품-수분크림 구매 과정을 생각해 보자. 소비자의 최종 구매가 E단계 'B수분크림'이라는 검색 광고를 통해 일어났고, 해당 검색광고는 CPC 3,000원의 클릭당 과금 상품이라고 가정해 보자. 그렇다면 구매 직전의 Last Click이 검색광고-3,000원 과금이니, 구매에 투입된 비용 = 3,000원이라고 해석할 수 있을까? 구매라는 최종 액션에 이르기까지 브랜드를 '인지'하게 하고 '체험 경험'을 제공한 마케팅 활동의 기여가 있었음이 분명하지만 데이터로 검증할 수 있는 트래킹 솔루션이 아직은 부족하다. 이런 한계를 극복하기 위해 구글에서 'Google

Attribution(beta)'이라는 솔루션으로 온·오프라인 및 크로스 디바이스의 Attribution 측정이 가능하다고 소개했지만, 분석 케이스가 충분한 상황은 아니다.

종합광고대행사에서도 퍼포먼스 광고를 시작

퍼포먼스 광고가 가진 과제가 많은 것은 분명하지만, 소비자의 여러 액션이 디지털에서 빈번하게 일어나고, 마케팅 목표와 밀접하게 연관된 소비자의 액션들이 트래킹 솔루션을 통해 측정 가능하게 되면서 퍼포먼스 광고의 양적 질적 성장이 이루어지고 있다.

다양한 Consumer Decision Journey를 탐색하고 각 단계별 적재적소에서 마케팅 목표 달성에 기여할 수 있는 활동을 진행하여 성과를 만듦으로써 마케팅 커뮤니케이션의 가장 이상적인 그림이 완성될 수 있다. 이는 개별 매체나 커뮤니케이션 활동 단독으로 이루어지는 것이 아니라 모두 유기적으로 연결되어 있으며, 앞서 설명한 퍼포먼스 광고 역시 전체의 Journey를 작동하게 하는 매우 중요한 톱니바퀴 요소임에 틀림없다.

종합광고대행사인 HSAd도 최근 퍼포먼스 광고를 적극적으로 다루고 있다. 이는 종합광고대행사가 Brand Funnel의 Top Funnel(예:인지도) 뿐만 아니라 Lower Funnel에 해당하는 실질적인 액션까지 포함한 토털 솔루션을 제공하는 마케팅 파트너로 거듭나기 위한 노력이라고 볼 수 있겠다. **K A A**

<그림 2> 화장품 - 수분크림 구매 과정

