

# 디지털 광고, 똑바로 들여다보기



이 글은 ANA(Association of National Advertisers, 미국광고주협회)의 ‘Getting Eyes On Your Digital Advertising(7/21, Ravi Patel)’을 번역, 편집한 글입니다.

기업의 광고비는 브랜드 이미지에 대한 투자로 적재 적소에 잘 쓰여야 한다.

금융 투자자들이 경기 하락의 원인을 파악해 다음 경기 침체를 피하려고 노력하는 것처럼 마케터들은 미디어 비용을 꾸준히 모니터링하고 집행 현황을 제대로 파악하고 있어야 내년 광고비 책정 시 좋은 결정을 내릴 수 있다.

하지만 마케터들이 볼 때 매체비는 투자 포트폴리오처럼 투명하지 않다. 디지털 광고 시장은 검증이 쉽지 않은 유효 임프레션과 클릭율이라는 질은 안개에 둘러싸여 마케터 입장에서는 가시거리가 확보가 안되

는 곳이다.

광고 채널수도 폭발적으로 증가하면서 일부 마케터들은 캠페인과 페이드 미디어 예산 관리에 세심한 주의를 기울이지 못하고, 사실상 손을 놓고 있다.

하지만 기업은 이미 충분한 데이터를 가지고 있다. 마케팅 팀은 이 데이터를 통해 광고 공급망(advertising supply chain)을 투명하게 들여다 볼 수 있다. 문제는 데이터 관리다.

## 디지털 광고비 최적화를 위한 데이터 통합

디지털 광고의 투명성이 높아지면 기업은 ROI가 낮은

캠페인을 중단하고, 효과 높은 채널에 광고 예산을 집중할 수 있다. 데이터만 확보된다면 대행사 없이도 마케팅팀은 순발력있게 미디어 플래닝을 할 수 있다.

소위 데이터 지성(data intelligence)이 높아지면 ROI를 높일 수 있는 기회가 많아진다. 우선 퍼스트파티 데이터와 서드파티 데이터를 하나로 통합, 분석하는 과정이 반드시 필요하다. 즉 데이터 지성을 높이기 위한 첫 번째 단계가 바로 데이터 통합이다. 이 때 광고주는 신뢰할만한 데이터 전문가와의 협력이 반드시 필요하다.

비용 명세, CPM, 임프레션, 클릭, 전환(conversion) 등 각종 정보의 싱글 소스가 기능을 하는 데이터 레이크도 만들어야 한다.

데이터 지성 축적의 최종 목표는 '추정'이 아닌 '근거'에 기반한 프로그래매틱 생태계 구축이다.

### 매체 비용의 74%가 낭비되고 있다면?

스타티스타(Statista)에 따르면, 마케터들은 2020년 온라인 광고에 3,780억 달러를 썼고, 그 규모는 2024년까지 6,460억 달러로 증가할 것으로 예상된다.

2020년 영국광고주협회(ISBA)의 의뢰를 받아 PwC가 온라인퍼블리셔협회(Online Publisher Association)와 협력해 실시한 '(디지털) 공급망 투명성 연구'에 따르면, 전체 미디어 지출의 74%가 낭비되고 있는 것으로 나타났다.

데이터의 통합, 분석 없이 클릭 사기와 다양한 유형의 광고비 낭비를 꼭 짚어 찾아내고 문서화하며 개선하는 일은 쉽지 않다. 유효하지 않은 임프레션(1초 미만으로 광고의 50%만 보여짐)의 정량화가 가능해지면 마케터는 보여지지 않는 광고와 사기의 비율이 높은 채널에 대한 광고를 중단하거나 광고 예산을 재배치해서 ROI를 높일 수 있다.

광고주는 디지털 광고를 집행할 때 한시도 경계를 늦춰서는 안된다. 기업이 온라인 광고를 제때 모니터링할 수 있는 시스템을 갖추지 못한다면 사무실 창밖

으로 현금 다발을 내던지는 것이다 다를 바 없다.

### 실시간 데이터를 이용해 진행 중인

#### 캠페인 계획 다시 짜기

대행사가 제출하는 캠페인 결과 보고서는 종종 너무 낮고, 내용도 부실하다. 데이터를 단일 대시보드로 통합해 볼 수 있게 하면 실시간 분석을 통해 진행 중인 캠페인을 언제든지 변경할 수도 있다.

전략과 시장이 약간 다른 두 개의 캠페인을 동시에 운영하는 브랜드를 예로 들어보자. 캠페인 중 하나는 예상 ROI 이상의 전환율을 제공하는 반면, 다른 하나는 제자리걸음을 하고 있다고 가정하자. 광고주는 통합 데이터 보드를 통해 캠페인의 구체적인 실패 요인을 찾을 수 있다. 광고주가 실시간으로 캠페인에 대한 데이터를 파악할 수 있게 되면, 광고주는 캠페인 중간에라도 얼마든지 매체 비용을 최적화할 수 있다.

디지털 광고 공급 측면(supply chain)의 불투명성은 디지털 광고 업계 모두의 문제다. 기업은 페이드 미디어의 데이터, 전략 및 기획의 소유권을 가장 중요한 문제로 우선시 해야한다.

전략과 기획을 장악한다는 것은 디지털 광고 공급망 세부 사항을 이해하는 것을 의미한다. 광고주가 데이터 가시성을 확보하고 꾸준한 모니터링과 실시간 데이터를 기반으로 한 즉각적인 조정을 할 수만 있다면 훨씬 좋은 캠페인 결과를 얻게 될 것이다. 광고주 혼자 애쓸 필요는 없다.

매체비의 효율성을 높이고 데이터 가시성을 확보하는데 도움을 줄 수 있는 도구(tool)는 이미 시장에 나와 있으니 이에 투자하면 된다. 광고주는 에이전시가 아닌 광고주 자신에게 중요한 측정 기준과 ROI를 기반으로 의사 결정을 내릴 수 있게 해주는 도구에도 투자해야 한다. 📍

성윤호 unos@kaa.or.kr

\*참고 : Content courtesy of the Association of National Advertisers (ANA), U.S  
이 글은 미국광고주협회(ANA)의 사전 양해 하에 번역, 작성되었습니다.