

구글에서 디지털 광고 효과를 높이려면?

글. 최홍규 EBS 정책기획부 연구위원 / 미디어학 박사



구글이 제시하는 디지털 광고 전략 3단계

구글은 인터넷의 시작과 함께 우리 곁에 함께하고 있다. 이제는 웹과 모바일 산업을 대표하는 브랜드이자 대명사다. 세계 최대 검색포털 사업자이자, 웹·모바일 분야에서 진입하지 않은 사업영역을 찾아보기 힘들 정도로 거대 ICT 사업자가 된 구글의 주 수익원은 무엇인가? 바로 광고다.

구글은 최근 자사의 마케팅 연구 보고서를 통해 효과적인 디지털 광고를 위한 방법을 담은 내용을 발간했다. 바로 3월에 나온 ‘디지털 광고를 마스터하기 위한 3가지 단계(Three Steps to Master Digital Advertising)’라는 짧은 보고서다. 구글은 이 보고서가 하나의 광고 집행자들의 가이드 역할을 할 것으로 언급했는데, 보고서는 구글 플레이(Play), 유튜브(YouTube), 크롬(Chrome), 구글 애드(Google

Ads), 클라우드(Cloud), 하드웨어 및 구독서비스 등 글로벌 시장의 B2C(Business to Consumer)나 B2B(Business to Business) 광고 캠페인을 통해 얻은 사례들을 담고 있다고 밝혔다.

This guide takes you behind the scenes to share our global learnings across our B2C & B2B advertising campaigns—covering products like Play, YouTube, Chrome, Google Ads, Cloud, hardware products & subscription services.

Kevin Murakami, Google Marketing Team

구글의 광고 집행 모델의 소개¹⁾

Google Tips

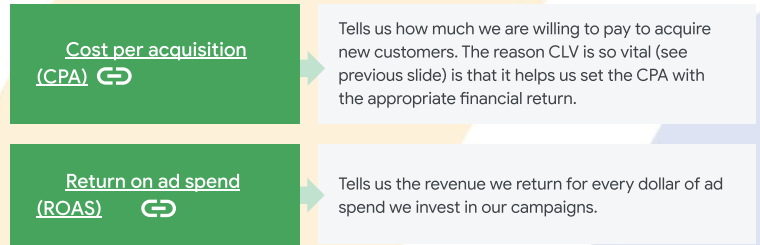
1) 본 글에서 별도 인용 표기가 없는 그림의 출처는 <Inside Google Marketing: Tree Steps to Master Digital Advertising>임.

URL : www.thinkwithgoogle.com/future-of-marketing/digital-transformation/digital-marketing-media-guide

목표를 숫자화 하기

구글이 밝힌, 효과적인 디지털 광고 집행을 위한 첫 번째 단계는 ‘데이터 기반의 목표 설정’이라고 한다. 어찌 보면, 당연한 얘기 같지만, 오늘날 광고의 집행 과정에서 마케팅 목표를 설정하고 이를 달성하기 위한 핵심적 성과지표를 명확히 설정하는 것이 모두 잘 지켜지고 있다고 할 수는 없을 것이다. 아직도 광고의 성과를 측정하기 위한 도구로 계량화된 지표를 활용하지 않는다면 이는 데이터 기반의 목표 설정 방식이 아닌 것이다.

가령, 획득당 비용(cost per acquisition, 이하 CPA)이 중요한 이유는 신규 고객 확보를 위해 얼마를 지불할 수 있는지 필요한 지표이기 때문이다. 또한, 고객이 기업에 제공하는 재무적·비재무적 공헌도를 의미하는 ‘고객 생애 가치(customer lifetime value, CLV)’라는 지표가 중요한 이유는 CPA를 적절한 재무수익 수준으로 설정하는데 참고할 수 있기 때문이다. 지표와 지표가 연관성을 지녀, 이러한 지표 체계를 통해 광고 목표 설정 내용이 더욱 계량화될 수 있는 것이다.



광고 집행의 실질적 목표가 되는 지표의 예

한편, 광고에서 많이 쓰이는 ‘광고 비용 대비 수익(return on ad spend, 이하 ROAS)’의 개념도 광고 캠페인에 투자하는 모든 광고 비용에 대한 수익을 알려주는 개념으로 광고 목표 설정을 위해 중요한 지표로 쓰인다.

이용자는 구글에 광고를 집행하는 과정 중에는 이러한 다양한 지표들을 도출할 수 있는 도구를 사용할 수 있다. 광고의 성과를 측정할 수 있는 다양한 도구를 제공함과 동시에 고객이 실제 구매 행위를 일으키거나 충성도를 갖는 경우를 탐색할 수 있는 도구를 제공하는 것이다. 어떠한 사업 행위를 수행하기 전에 설정해야 하는 것이 목표인데 구글에서 제시하는 효과적인 디지털 광고의 단계는 ‘목표 설정 내용의 숫자화’로부터 시작한다. 목표를 숫자로 정하고 나면, 해당 목표 달성의 성과가 명확히 측정되고 그에 맞춰 광고 집행 전략을 변경할 수 있으니 광고 집행의 성공 가능성이 높아질 수 있다는 것이다. 이 과정에서 구글은 이용자에게 지표를 도출하는데 필요한 도구를 지원하고 더 나은 성과 창출을 돕는 역할을 한다.

Google offers multiple incrementality tools that can be used to measure conversions directly attributable to your performance media campaign that would not have otherwise occurred. These include Conversion Lift Studies & Geo experiments (GeoX)
Rocio Abril, Google Marketing Team

Google Tips

구글이 제공하는 측정 도구의 소개

About dynamic creatives

Use dynamic creatives to serve relevant ad content to viewers on every single impression. Dynamic creative files act as a frame, so you can easily swap out the creative content of your ad. For example, with a dynamic feed, you can show one product to people age 40 and over, and a different product to people under 40. You can swap any element in a dynamic creative, including call-to-action (CTA) text, exit URLs, images, and more. You can swap creative content either manually (using profile fields) or programmatically (using a feed and a set of content rules).

Benefits of dynamic creatives

- **Increase creative development efficiency:** Develop one creative shell per ad size and use our tools to swap out the content that populates the ad on the fly.
- **Increase trafficking efficiency:** Traffic a single creative ID per ad size, instead of a creative for each unique creative iteration.
- **Serve the most relevant ad:** Use advanced dynamic creative targeting rules to tailor content to the viewer on every single impression.
- **Integrate seamlessly with Campaign Manager 360:** Easily generate reporting and analytics on campaign performance via Studio's direct link to Campaign Manager 360.

동적 크리에이티브 개념과 이점²⁾

소비 전환을 추적하기

다음 단계로 중요한 단계는 소비로 전환되는 행위를 추적하는 단계다. 광고에 노출된 소비자가 판매자에게 이익을 가져다주는 가치 있는 행동을 할 때 '전환 (conversion)'이 발생하는데, 이러한 전환의 내용을 추적하면 ROAS나 CPA의 숫자를 토대로 광고 효율성을 따지는 데 도움이 된다. 구글에서 광고를 위한 자동화된 입찰 기능이 있는데, 입찰에 참여할지 말지를 결정하여 보다 효율적으로 광고를 집행하는 결과를 얻을 수도 있는 것이다.

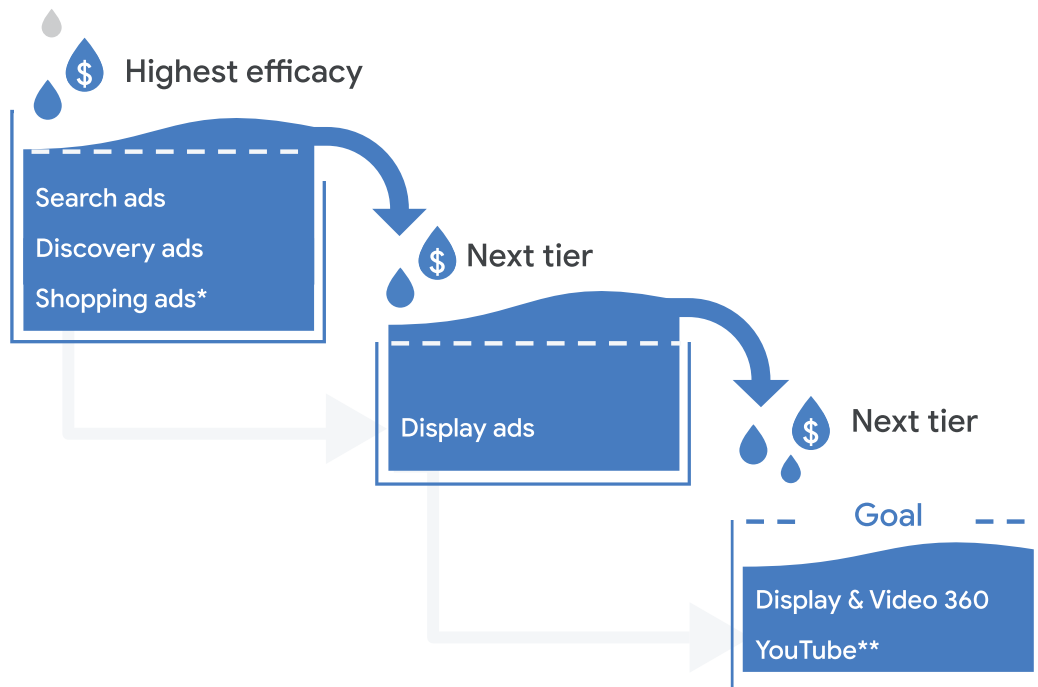
구글의 설명에 따르면 동적 크리에이티브 방식의 광고는 1) 창의적인 개발 효율성 향상(Increase creative development efficiency), 2) 트래픽 효율성 향상(Increase trafficking efficiency), 3) 가장 관련성이 높은 광고 제공(Serve the most relevant ad), 4) 구글의 광고 솔루션인 'Campaign Manager 360'과 통합적 활용(Integrate seamlessly with Campaign Manager 360) 측면에서 이점이 있다.

최근에는 '동적 크리에이티브(Dynamic creatives)'로 불리는 기술을 통해 자동화된 광고 입찰뿐만 아니라, 광고의 포맷을 자동으로 정해주는 기술이 주목을 받고 있다. 알고리즘이 적용되어 소비자가 원하는 이미지, 텍스트, 동영상 광고를 보여주고 다양한 포맷으로 변형시켜 광고를 노출 시킬 수 있는 기술이다.

2) URL : support.google.com/richmedia/answer/2691686?hl=en#:~:text=Use%20dynamic%20creatives%20to%20serve,product%20to%20people%20under%2040

성과가 발생하는 광고 채널에 광고비를 집중시키기

마지막 단계는 성과가 발생하는 광고 채널에 광고비를 집중시키는 단계다. 일명 ‘워터폴 미디어 플래닝(Waterfall media planning)’이라 불리는 이 전략은, 폭포수 아래 하나의 양동이에 물이 모두 채워지면 다른 양동이에 물을 채우는 것처럼 광고비 집행 전략을 세운다는 의미를 담고 있다. 즉, 효과가 있는 광고에 충분히 예산을 투입하고 난 이후에 다른 형태의 광고에 광고비를 집행해도 충분한 효과를 거둘 수 있다는 것이다.



온라인 광고의 워터폴 미디어 플래닝(Waterfall media planning) 사례

온라인 광고의 예를 들면 검색 광고(Search ads)·디스커버리 광고(Discovery ads)·쇼핑 광고(Shopping ads)에 광고 예산을 충분히 집행하고, 다음으로 디스플레이 광고(Display ads)에, 마지막으로 유튜브의 디스플레이 및 360 광고(Display & Video 360)에 광고비를 집행하는 식으로 단계를 밟으면 효과적이라는 말이다.

이처럼, 구글에서 제시하는 디지털 광고 전략 3단계는 목표를 숫자화하고 소비 행위를 추적하며 효과 있는 채널에 광고비를 집중시키는 것으로 요약할 수 있다. 다시 생각해보면 헛된 목표를 세우지 말고, 실제 광고 소비와 상품 구매가 어떻게 이뤄지는지 살펴보고, 효과가 검증된 쪽에 비용을 집중하라는 얘기다. 디지털 광고 효과를 확보하는 전략도 어느 사업을 통해 이익을 취하는 전략과 별반 차이는 없는 것이다. 언제나 현실성이 있어야 하고, 현재 상태를 지속하여 파악해야 하며, 함부로 비용을 투입하지 말라는 것이니 말이다. 구글이 제시한 보고서는 이러한 내용을 일목요연하게 담고 있다. 📄