

광고수익률(ROAS), 커머스 빅데이터로 비상하다

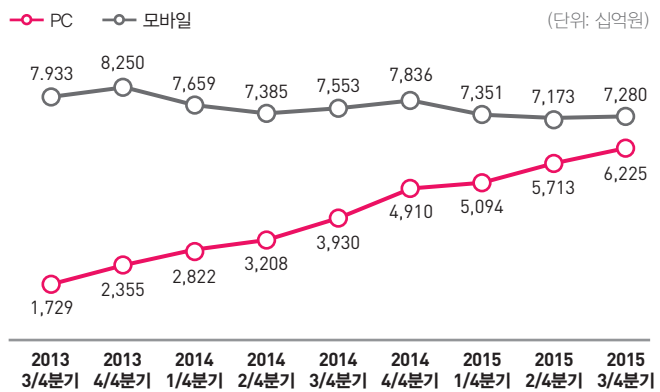


인터넷의 발달과 모바일 기기의 생활화는 사람들의 라이프스타일뿐만 아니라 쇼핑시장에 크고 작은 변화를 불러일으켰다. 구매자와 판매자가 직접 대면하던 전통적인 유통방식은 인터넷을 통해 가상으로 제품정보를 취합하고 구매할 수 있는 방식으로 확장되었으며, 오프라인 유통업체의 온라인시장 진입과 온라인 유통업체의 사업 확장은 전체 쇼핑시장의 성장을 가속화시키고 있다.

그 중에서 가장 특징적인 움직임은 모바일의 확산과 사용 증가로 인해 PC기반의 인터넷 쇼핑시장이 모바일로 중심을 옮겨가고 있다는 것이다. 시간과 장

소에 구매 받지 않는 모바일의 특성으로 인해 소비 트렌드의 변화가 이루어지고 있으며, 오프라인 대비 저렴한 가격, 공격적인 마케팅, 최적화된 쇼핑 환경 제공 등에 힘입어 모바일 쇼핑시장은 지속적으로 성장 중이다.

<표1> 국내 PC 쇼핑 vs 모바일 쇼핑 매출 규모 추이

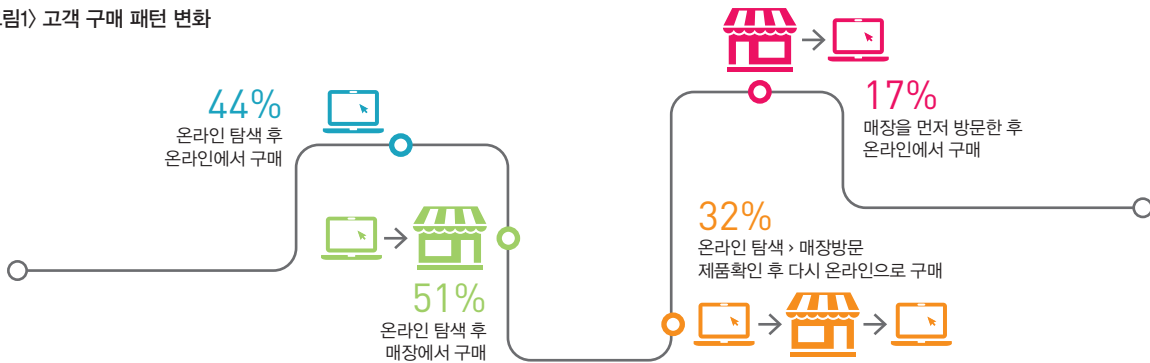


* 출처: 통계청

빅데이터를 입은 커머스

이제는 온·오프라인의 경계조차 모호해지면서 소비자들의 구매 패턴은 더욱 복잡한 양상을 띄게 되었고, 유통업체 내에서는 여러 채널을 결합 또는 확장시키는 개념의 옴니채널(Omni-Channel) 마케팅이 등장하게 되었다. 옴니채널이란, 오프라인 매장, 인터넷, 모바일 등 복수 판매채널을 종합해 고객 경험 관리를 최대화하기 위한 전략으로, 채널별로 수집·관리하는 데이터를 통합·분석해 최상의 고객 서비스를 구축하는 것을 말한다. 모바일 활성화로 야기된 커머스 환경의 변화는 빅데이터를 점점 더 마케팅 속으로 끌어들이고 있는 것이다.

<그림1> 고객 구매 패턴 변화



* 출처: Google / Ipsos OTX (2012.10), 2012 Holiday Consumer Intentions

그 동안 수 많은 커머스 광고주들은 온라인 환경 내에서 디스플레이광고와 검색광고를 통해 ROAS(Returns On Ads Spending)를 높이기 위한 다양한 마케팅을 진행해왔다. 하지만 소비 환경이 다양해지면서 소비자들의 욕구는 복잡하고 합리적인 양상으로 변해가고 있고, 마케터들은 소비자들의 이용행태와 미디어 환경에 대응하며 보다 정교하게 핵심 타겟에 노출하는 전략을 수립해야 한다. 이를 위해선 일차적으로 소비자의 흔적들을 수집해야 하고, 수집된 정보들에 질서를 부여한 뒤 소비자의 다음 구매 행동을 예측할 수 있어야 한다. 커머스가 빅데이터를 입는 것이다.

빅데이터를 활용한 마케팅은 이미 다양한 분야에서 펼쳐지고 있고, 커머스 분야도 예외는 아니다. 특히나 커머스에서는 모바일 활성화로 인해 필연적으로 성장한 소셜미디어 마케팅을 주목할 필요가 있다.

다양한 소비자 요구 속에서 데이터 가치 활용

처음 페이스북이 등장했을 때를 기억해 보자. 새로운 매체로서의 가능성에 광고업계는 술렁였고, 기대감을 감추지 않았다. 그 어떤 서비스보다 방대한 고객 정보를 보유한 페이스북은 디지털과 모바일의 장점을 혼합해 이를 활용할 기회를 잡았고, 나아가 기업들이 페이스북 안에서 더욱 정교하게 타겟팅된 마케팅 활동을 전개할 수 있도록 했다. 페이스북은 소셜미디어이면서 효율이 높은 광고 플랫폼으로 진화해갔고, 기업들은 자신이 원하는 시간에, 원하는 소비자에게, 원하는 매체를 통해 광고를 노출할 수 있게 됐다.

실제로 페이스북의 DPA(Dynamic Product Ads) 상품을 기반으로 DMC미디어가 개발한 'F-1'은, 독자적인 기술력과 페이스북의 빅데이터를 결합하여 탄생한 리타겟팅 플랫폼으로, 실제 광고집행 결과 평균 ROAS 1,000% 이상, 최대 3,500%까지 기록한 바 있다. 페이스북 로그인 정보를 통해 PC와 모바일에 대한 크로스 디바이스 리타겟팅을 실현함과 동시에 기존 웹, 모바일 네이티브 앱을 통해서만 가능했던 커머스 광고를 모바일 웹과 앱의 혼합형 앱인 하이브리드 앱 기반에서도 활용할 수 있게 하여 광고 효율을 극대화한 것이다.

이는 국내 이커머스 또는 쇼핑몰 등의 커머스 서비스가 대부분 자사 앱을 하이브리드 앱으로 개발하고 있다는 인사이트를 반영한 결과물이다. 'F-1'은 하이브리드 앱에 대한 정교한 리타겟팅 분석을 통해 사용자의 취향과 관심 분야에 최적화된 광고를 노출할 수 있게 해 구매전환율과 광고수익률(ROAS, Return-on-Advertising-Spend)을 극대화할 수 있도록 돕는다. 즉, 페이스북을 통해 정교한 리타겟팅 광고를 집행하고자 하는 이커머스 광고주를 위한 특화 플랫폼인 셈이다.

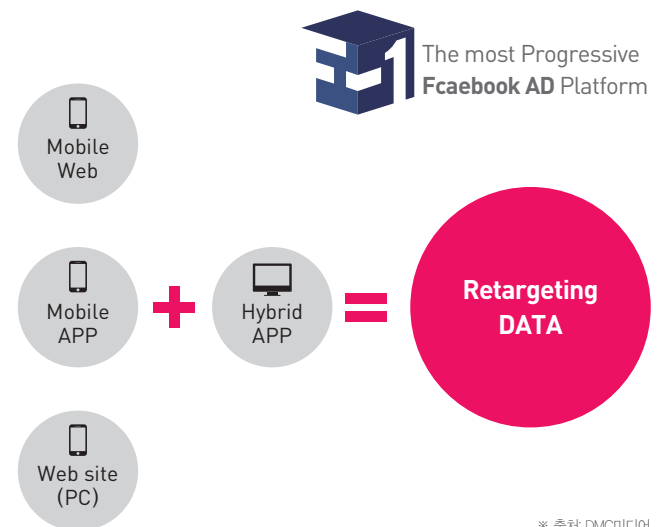
다양해지는 소비자들의 요구 속에서 데이터의 가치와 활용은 마케팅 효율의 핵심이라 해도 과언이 아니다. 빅데이터를 통해 커머스에 날개를 달아야 할 때다. 커머스 마케팅의 성과지표(KPI)는 ROAS, 명확하지 않은가. **K A A**

〈표2〉 페이스북 DPA 광고 사례 (DMC미디어 F-1 플랫폼)

A쇼핑몰	case	B쇼핑몰
4주	집행기간	4주
PC 모바일 Web 모바일 App(하이브리드App)	집행 디바이스	모바일 Web 모바일 App(하이브리드App)
1,029,783	노출수	1,075,621
51,757	클릭수	60,837
5.03%	CTR(%)	5.66%
232	CPC	148
11,653	CPM	8,395
1097%	ROAS	3662%

※ 출처 DMC미디어

〈그림2〉 F-1 리타겟팅 디바이스



※ 출처 DMC미디어