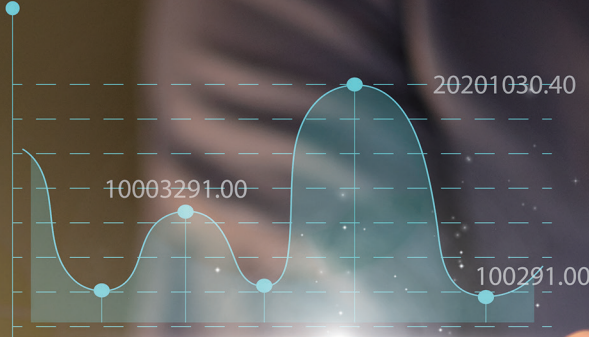


데이터 기반의 광고/마케팅 전략 의사결정의 첫 걸음

광고/마케팅 전략 목표에 따라 집중해야 할 데이터 유형 가이드라인

글 | 이인성 DMC미디어 데이터컨설팅팀 PM linsung@dmcmedia.co.kr



데이터 기술이 발달하면서 누구나 데이터를 기반으로 광고전략 의사결정을 내리고 싶어 하지만 실무에서 데이터를 광고전략에 적용할 때는 생각보다 많은 막막함을 느끼게 된다. ‘어떤 데이터들이 있는지’, ‘그 데이터들을 어디서 구할 수 있는지’와 같은 데이터 확보차원의 문제부터, ‘데이터들을 어떻게 분석해야 하는지’, ‘데이터들을 어떻게 해석해야 하는지’, ‘그래서 광고전략에 어떻게 반영해야 할지’와 같은 데이터 활용 문제까지, 일반적인 광고 실무자들 입장에서는 어디에서부터 시작해야 할지 감을 잡기가 어렵다.



이러한 배경에서 광고전략 의사결정에 어떤 광고 데이터를 적극 활용해야 하는지에 대해 참고할만한 가이드라인을 제시해보고자 한다. 먼저 광고 데이터를 활용함에 있어서 광고의 목표가 무엇인지 뚜렷하게 정의하는 것이 무엇보다 중요하다. 목표가 무엇인지에 따라 체크해야 할 데이터의 종류가 다르고 데이터를 분석하는 기법과 분석 결과를 적용하는 방향이 매우 달라지기 때문이다. 실제 다수 기업들의 광고전략들과 그에 따른 주요 KPI지표가 되는 광고 데이터들을 분류해보면 크게 두 가지 관점으로 분류가 가능한데, 1) 브랜딩 관점의 광고전략과 2) 퍼포먼스 관점의 광고전략이 그것이다. 이 두 관점의 광고전략은 서로 배타적이진 않지만, 각각의 지향점과 관점이 매우 상이하기 때문에 그에 필요한 광고데이터 유형들도 크게 차이가 나타난다.

브랜딩 관점에서 중요하게 다뤄지는 광고데이터

브랜딩 관점의 광고는 ‘소비자의 기억’을 공략하는 전략으로서, 소비자들에게 내 제품/브랜드를 ‘얼마나 많이’, ‘어떻게’ 인식시켜서 ‘어떠한 태도 변화’를 유발시키겠다는 목표로 삼는 전략이다. 지금 당장 소비자들이 내 광고 메시지로 인해 구매행위를 하진 않더라도 마치 땅에 씨앗을 심듯 소비자들 머릿속이라는 땅에 내 제품/브랜드라는 씨앗을 심어두고자 하는 것이다. 이를 통해 어느 순간 소비자들이 구매행위를 하려 할 때 씨앗이 싹트듯 소비자들 머릿속에 내 제품/브랜드가 떠오르게 하는 것이 궁극적인 목표인 것이다.

이러한 목적에 따라 브랜딩 광고를 수행하는 경우엔 상대적으로 DA(디스플레이광고)나 SA(검색광고)보다는 다양한 메시지를 표현할 수 있는 VA(영상광고)를 주로 활용하게 된다. 또한 이러한 특성에 따라 브랜딩 광고에서 중요하게 다뤄지는 데이터들은 ‘내 광고 메시지가 얼마나 많이, 어떻게 전달되었는지’에 관련된 데이터들이다. 구체적으로 브랜딩 광고 관점에서 중요하게 다뤄지는 데이터들은 다음과 같다.

- 01 얼마나 많은 광고 메시지가 발신되었는가
Impression, View
- 02 얼마나 많은 소비자들에게 광고 메시지가 수신되었는가
Rating(ex. 시청률), Reach
- 03 소비자들이 광고 메시지에 평균적으로 몇 번 반복 노출되었는가
평균빈도
- 04 특정 횟수 이상 광고 메시지에 반복노출된 소비자들은 얼마나 되는가
Reach n+
- 05 소비자들이 광고 메시지에 몇 번이상 노출되어야 기억하는가
유효효과 빈도
- 06 어느정도의 소비자들이 내 광고 메시지/제품/브랜드를 기억하는가
인지도(ex. TOM)
- 07 광고 메시지 전달의 결과로 소비자들이 얼마나 우리 브랜드에 충성도를 갖게 되었는가
태도(ex. 선호도/구매의도)

이상의 브랜딩 관점의 광고 데이터들은 전하고자 하는 광고 메시지가 얼마나 소비자들에게 전달되었고, 그 결과로서 소비자들에게 얼마나 기억되는지 그리고 태도변화를 유발하는지를 측정한다.

그리고 이렇게 측정된 데이터들 간의 인과관계를 분석하여 얼마의 광고예산으로 어느 정도의 소비자 인지도 변화와 태도변화를 유발할 수 있는지를 파악하게 할 수 있다. 일반적으로 신규 브랜드를 런칭하거나 기존 브랜드에 대한 리브랜딩 또는 파생브랜드 런칭 등을 하는 경우에 이러한 브랜딩 관점의 광고 지표들을 주요 KPI로 삼는 경향이 크며, 광고효율 관리 차원에서 CPRP, CPM, CPV 등과 같은 광고노출효율과 관련된 지표들을 주로 관리한다.

퍼포먼스 관점에서 중요하게 다뤄지는 광고 데이터

한편 퍼포먼스 관점의 광고는 브랜딩 관점의 광고와는 확연히 다른 목표를 추구한다. 브랜딩 관점 광고가 ‘소비자의 기억’을 공략한다면 퍼포먼스 관점의 광고는 ‘소비자의 행동’을 공략한다. 사전에 미리 내 제품/브랜

드를 인지시키고 추후 소비자들이 구매행위를 할 때 떠올리게 한다는 관점이 브랜딩 광고의 관점이라면, 퍼포먼스 광고는 '지금 당장 내 제품/브랜드를 구매할 소비자를 찾겠다'와 '소비자 행동을 분석하여 매출 효율성을 극대화하겠다'라는 관점에 가깝다.

디지털 환경에 기록되는 소비자 행동 데이터들을 수집하고 분석하여 소비자들이 어떤 관심사를 가지고 있는지, 현재 제품 구매의도가 어느 정도 있는지, 당장 내 제품/브랜드를 소비하려 하는 소비자들이 어디(매체/플랫폼)에 있는지 등을 분석한다. 이를 기반으로 당장 내 제품/브랜드를 소비할 가능성이 높은 소비자들을 찾아내어 내 광고 메시지를 전달하겠다는 관점인 것이다.

이 과정에서 극단적으로는 소비자들이 내 제품/브랜드를 기억하는지 여부는 크게 중요하지 않을 수 있으며 최대한 적은 비용으로 최대한 많은 소비자들의 구매행위를 유발하고자 하는 목표를 추구한다.

이러한 특성에 따라 퍼포먼스 광고에서 중요하게 다뤄지는 데이터들은 '얼마나 (비용)효율적으로 소비자들의 행동을 유발했는지'와 관련된 데이터들이다. 구체적으로 퍼포먼스 광고 관점에서 중요하게 다뤄지는 데이터들의 예시들은 다음과 같다.

- 01 얼마나 많은 소비자가 내 광고 메시지에 반응하였는가
클릭
- 02 내 광고 메시지로 인해 얼마나 많은 소비자가 내가 원하는 페이지로 들어왔는가
유입
- 03 유입된 소비자들이 내 가게(웹페이지, 애플리케이션 등)에서 어떤 행동을 하는가
행동
- 04 유입된 소비자들이 얼마나 내가 원하는 행동을 하는가
전환
- 05 어떤 광고 메시지가 가장 효율적으로 내가 원하는 소비자들의 행동을 유발하였는가
전환단가
- 06 광고 메시지 비용 대비 소비자들의 구매 금액 비중이 어떠한가
ROAS

이상의 퍼포먼스 관점의 광고데이터들은 일반적으로 디지털 환경에서의 매출 비중이 일정규모 이상인 기업들이 광고/마케팅 비용의 효율성을 극대화하고 관리하기 위해 KPI로서 활용하는 데이터다. 반대로 오프라인 매출비중이 매우 크거나 PR목표의 광고를 집행하는 경우에는 이러한 데이터의 중요도가 상대적으로 떨어진다.

PLC/BLC 관점에서의 광고 데이터 활용 예시

마케팅전략에 있어서 가장 대중적으로 쓰이는 모형 중 하나는 PLC(Product Life Cycle) 또는 BLC(Brand Life Cycle)이며, 일반적으로 이러한 라이프사이클 모형에 맞춰 큰 틀에서의 마케팅 전략 목표가 결정된다. 마찬가지로 관점에서 광고 데이터 활용 측면에서도 이러한 PLC/BLC관점에서 접근해볼 수 있으며, 최근 5년여간 필자가 경험한 케이스들을 바탕으로 PLC/BLC 단계별로 기업들이 중요시 여겼던 광고 데이터 지표들을 매칭해보면 다음과 같다(우측 표 참조).

물론 모든 기업들이 그림과 같은 기준으로 광고데이터를 활용하는 것은 아니며, 각 기업마다의 마케팅 전략 목표와 상황에 따라 보다 세분화하여 접근해야 할 것이다.

다만 거시적인 맥락의 가이드라인으로서는 의미를 있을 것으로 기대하며, 본격적으로 광고/마케팅 데이터 활용을 고민해보는 광고주라면 이러한 구분에 따라 보다 집중관리해야 할 광고데이터를 선정함으로써 비교적 효율적인 데이터 프로세스 도입을 준비할 수 있을 것으로 판단된다.

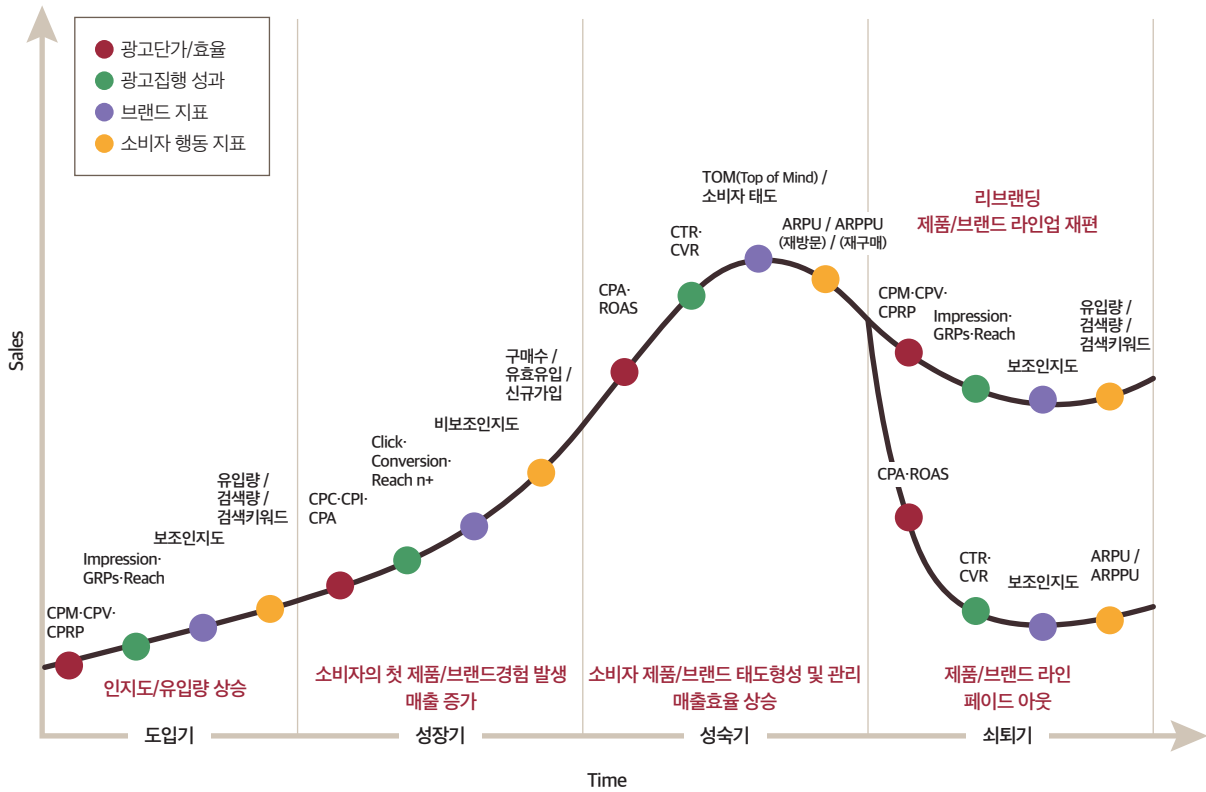


표 PLC / BLC 단계별, 기업이 중시하는 광고데이터 지표



필자 | 이인성
 광고학 박사
 現 DMC미디어 데이터컨설팅팀 PM
 前 LG유플러스 CDO Data Product Manager
 前 주류/음료/제약 업종 광고주 대상
 광고예산운용전략 자문위원
 前 단국대학교 커뮤니케이션학과 강사