

[Tips] Attribution Window #1.

Attribution Window. 어떻게 번역해야 할 지 난감한 이 단어는, 페이스북으로 광고 캠페인을 진행하는 사람이라면 반드시 알아야 하는 내용이다. 생각보다 쉽지 않은 내용이고, 고민할 부분도 많다. 혹시 이제부터 설명하는 내용이 어렵다고 생각되더라도, 마케터라면 이 포스팅을 **Keep**해둔 후 이해가 될때까지 여러 번 읽어보았으면 하는 바램이다. 가령 어떤 쇼핑몰이 사용자의 구매를 높일 목적으로 페이스북 광고 캠페인을 시작했다고 하자. 가장 알고 싶은 것은 '광고를 통해 얼마나 많은 매출이 발생했는가?'하는 정일 것이다.

그런데 광고를 통한 매출은 어떻게 정의할 수 있을까?

대부분의 사람들은 '페이스북 앱을 이용하는 사람들이 자신의뉴스피드에 뜬 광고를 클릭한 후, 그 사이트를 들어가 해당 상품을 구매하는 것'이라고 생각한다.

불행하게도 이런 페이스북이 정의하는 광고 매출(**Website Purchase Conversion Value**)의 전부가 아니다.

그렇다면 페이스북에서 광고 매출로 잡는 모든 경우의 수는 어떻게 될까. 대부분의 사람들은 페이스북을 앱 상태에서 사용하기 때문에, 이해를 돕기 위해 페이스북 앱에서 광고에 노출된 경우로 한정한다.

- 1) 페이스북앱에서 광고를 클릭한 후, 인앱(페이스북앱에서 해당 쇼핑몰을 바로 이용하는 것) 상태에서 바로 상품을 구매하는 것
- 2) 페이스북앱에서 광고를 클릭한 후 인앱 상태에서 해당 쇼핑몰에 들어갔으나 바로 구매를 하지는 않고 일정 시간이 지난 후에 네이버 등에서 해당 사이트를 검색한 후 관심가는 제품을 구매하는 것
- 3) 페이스북앱에서 광고에 노출되었으나 클릭하지는 않은 상태로(당연히 해당 사이트로 이동하지도 않은 상태로) 있다가, 나중에 네이버 등에서 검색하여 해당 사이트로 이동한 후 구매를 하는 것

위의 경우의 수를 살펴보면 페이스북에서 중요하게 생각하는인자 세 가지가 무엇인지를 알 수 있다.

바로 **View**(광고에 노출되었는지)와 **Click**(광고를 클릭했는지), 그리고 **Purchase**(상품을 구매하였는지)이다.

즉, 페이스북은 광고를 클릭하여 바로 구매한 것만을 광고 매출로 인식하지 않고, 광고에 노출(혹은 노출 후 클릭)된 사람들이 추후 구매를 한 것까지 광고 매출로 잡는 것이다. 왜 그럴까?

혹자는 '페이스북이 광고 효과를 부풀리기 위해서'라고 생각한다. 이건 사실이 아니다. 마크 저커버그는 사기꾼이 아니다(실제로는 내가 지금까지 본 사람 중에 가장 배울 점이 많은 사람이다).

먼저, 우리가 어떤 상품을 접하고 구매하는 과정을 돌아보자. 당신은 광고를 보고 사이트에 들어간 후 늘 바로 구매를 하는가? 그런 경우도 있지만, 바로 구매를 하기 보다는 시간을 두고 몇 번 생각하는 것이 일반적이다. 특히 해당 제품의 가격이높거나, 한 번 보고는 그 상품의 가치를 잘 모를 때, 혹은 다른사이트에서의 가격을 비교해보고 싶을 때 더욱 그렇다.

광고를 보고 클릭한 후 바로 구매하는 경우만을 광고효과로 잡는다면 당신은 지나치게 좁게 광고효과를 정의하는 것이다. 만약 그렇다면, 여전히 많은 광고주들이 왜 **TV**광고를 구매하겠는가? 당신은 **TV**에서 광고를 접한 후 화면을 클릭하여 무언가를 구매하는가? 혹은, **TV**에서 바로 구매할 수 없다는 이유로 **TV**는 광고매출 전환 효과가 아예 없다고 판단해 버리는가?

아니다. 노출(**View**)은 그 자체로도 효과가 있다.

클릭이 일어나지 않더라도 광고 매체에서 어떤 제품의 존재를 알게 되고, 이는 시차를 두고 해당 상품의 구매로 이어지게된다.

다만, 광고에 노출되었다고 해서 그 사람이 추후에 구매한 모든 내역을 광고효과로 잡는 것은 역시 지나치다. 여기에서 나오는 것이 Attribution Window(광고에 노출, 혹은 광고를 클릭한 사람들이 어떤 기간 내에 구매를 했을 때 광고전환매출로 잡을 것인가)의 개념이다.

페이스북의 Default Attribution Window(사용자가 별도의 세팅을 하지 않았을 때 광고전환의 기준으로 삼는 것)는 1 day view, 28 days click이다.

다시 말하면,

1) 광고를 본 지 하루 이내에는 광고에 노출된 사용자가 클릭을 하지 않았더라도 해당 사이트에 가서 구매를 한 경우, 이를페이스북 광고를 통한 전환매출로 잡는다.

2) 광고를 클릭한 적이 있는 사람은 클릭 후 28일 이내에만 해당 사이트에 들어가서 구매를 한 경우 페이스북 전환매출로 잡는다.

어떤가. 적절한가?

솔직해지자. 첫 번째로 드는 생각은 아무리 마크 저커버그를 믿는다고 하더라도, '페이스북에서 Attribution Window를 너무 길게 잡는 것이 아닌가?'하는 생각이 들 것이다. 여기서 충격적일 수도 있는 사실을 하나 추가한다.

"그 상품을 구매하지 않은 경우에도 전환매출로 포함한다"

가령 쿠팡이 광고를 했다고 치자. 만원짜리 티셔츠 광고를 보고 들어갔는데 그 제품을 산 것이 아니라 골프채를 샀다면, 이금액도 티셔츠 광고를 본 광고매출로 잡는다.

쇼핑몰들에서 "페이스북 광고매출로 100만원 리포트에서 보이는데 실제로 그 제품이 판매된 것은 30만원도 안되요. 왜 이런가요?"라고 묻는 경우가 바로 이래서 발생한다.

더욱 곤란한 것은, 티셔츠 광고에 단순히 노출된 사람의 경우다. 이 사람이 원래 쿠팡에서 매일 원가를 사는 사람이었다고 하자. 이 사람은 자신의 뉴스피드에 올라온 티셔츠 광고에 관심이 없었다. 그냥 무시한 채 광고를 천천히 제끼고 재미있는 소식이 없나 피드를 더 살핀다(광고를 클릭하지 않았다). 그리고 그날 평소대로 쿠팡에 들어가 삼다수 한 팩을 샀다. 이 경우도 페이스북은 티셔츠 광고를 통해 그 사람이 삼다수 한 팩을 샀다고 간주한다.

충격적인가? 아직 끝나지 않았다. 마케터를 괴롭히는 것이 최소한 두 가지가 더 남았다.

어떤 사람이 페이스북에서 쿠팡에서 파는 신발 광고를 봤다고 하자(쿠팡을 예시로 드는 특별한 이유는 없다. 오해가 없기를). 이 사람은 이 광고를 클릭했고 쿠팡에 들어가서 한참을 봤다. 그러나 가격도 높고, 좀더 싸게 구매할 방법이 있는지 알아보기 위해 스마트폰의 기본 브라우저를 열고 네이버에 해당 상품을 검색해 보았다(대한민국은 좋은 기승전 네이버다).

그러자 그 상품에 대한 검색광고들이 주욱 뜨는데 다행인지 불행인지 쿠팡에서 사는 가격이 가장 싼 것을 발견한다. 그래서 해당 신발을 광고하는 쿠팡 검색광고를 클릭해서 쿠팡 사이트에 들어가서 결제를 완료한다.

이 경우 무엇이 문제가 될까?

쿠팡은 신발 하나를 팔았다. 페이스북은 이 신발이 페이스북 광고 때문에 판매된 것이라고 리포트에 표시한다. 네이버 검색광고 역시 신발 광고를 클릭한 후 바로 구매하였기 때문에 이 구매는 검색광고 때문이라고 리포트에 표시한다. 불행히도 별도의 3rd party solution을 사용하지 않는 대부분의 쇼핑몰의 경우, 페이스북과 네이버 검색광고를 매출 중복(double count)를 가려낼 방법이 없다.

즉, 신발은 하나 팔았는데 페이스북과 네이버에서 각각 하나씩 신발을 판 것으로 표시하는 것이다. 두 개 판 것 같아 기분은 좋겠지만, 실제로 카페24를 통해 찍히는 신발 매출은 한 개이다. 신나게 광고비를 양쪽으로 돌리다가는 통장 잔고가 떨어진다는 의미이다.

그런데, 이 사람은 정말 어느 매체 때문에 신발을 산 걸까? 페이스북에서 그 신발(가령 마이클 조던이 신던 나이키에어의 한정판) 정보를 얻지 않았다면 네이버에서 검색해볼 생각도 안했을 것이다. 반면, 페이스북에서 광고를 본 후 네이버에 검색했을 때 검색광고가 없어 해당 상품을 살 수 있는 링크를 찾지 못했다면 구매를 안 했을 수도 있다. 페이스북에서 다시 그 상품 광고를 다시 찾는 것은 불가능에 가깝기 때문이다.

그렇기 때문에 이 이슈는 생각보다 그렇게 간단하지 않다.

하나의 구매가 2가지 이상의 매체에서의 광고 영향을 받았을때, 어느 매체로 인한 광고 효과 때문인지를 확인하는 것은 대단히 어려운 이슈이다. 간혹 페이스북과 다른 매체(네이버 검색광고 혹은 Ad Network 등)를 같이 진행하는 광고주의 경우, 특정 구매가 어느 매체 때문에 발생했는지를 지나치게 분석하려다가 추가상간을 태우는 경우도 많다. 두 번째로 생각해볼 이슈는 뭘까. 바로 광고결과가 매일 바뀐다는 것이다. 1 day view, 28 days click 중에 '28 days click' 때문이다. 보통 광고결과는 하루 단위로 보고하고 전일의 광고효과를 기반으로 하는데, 페이스북은 클릭이 일어난 경우 해당 사용자가 28일 동안 구매한 것을 계속해서 광고효과로 산출하기 때문에 지나간 날짜의 구매수나 구매금액이 자꾸 변한다(점점 좋아지는 것처럼 보인다).

광고효과가 좋든 나쁘든 간에 매일 지나간 날짜의 숫자가 바뀌기 때문에 이걸 업데이트 해야하나 말아야 하는 고민이 되지 않을 수 없다. 똑똑한 사람이라면 한 걸음 더 나아가, 그렇다면 월요일 끼리의 광고효과를 비교한다고 했을 때 8일 전 월요일의 광고효과와 어제 광고의 결과는 다르게 비교해야 하는 것이 아닐까 생각이 들 수도 있다. 맞다. 일주일 전의 광고결과는 해당 광고를 클릭했던 사람의 지난 8일간의 구매결과가 포함되어 있고, 어제의 광고 결과는 하루치만 포함되어 있는 것이다. 만약 이를 무시한다면 항상 일주일 전에 광고를 더 잘했다, 혹은 최근 들어 광고효과가 나빠진게 아닐까 잘못 분석을 하게 된다.

이렇듯 페이스북의 Attribution Window는 어렵고 복잡한 개념이다. 그러나, 반대로 그 의미를 곱씹어본다면 페이스북 캠페인 결과를 어떻게 이해하고 방향을 수정해야 하는지를 알 수 있게 해준다.

일단 글이 너무 길어지고 있는 만큼, Attribution Window에 대한 Part 1은 여기서 마치고 다음 기회에 Part 2를 진행하도록 하겠다.

한 번 들어서 이해가 되면 당신은 머리가 지나치게 좋은 사람이다. 그렇지 않다면, Keep하고 머리가 맑을 때 다시 읽어보았으면 하는 바람이다.

[Tips] Attribution Window #2.

Facebook Attribution Window, 그 두 번째 이야기.

조금 더 깊숙히 들어가기 전에, 먼저 기본을 확인해 보는 것이 필요하다. 가령, 페이스북은 어떻게 페이스북을 벗어나 광고주 사이트에서 벌어지는 '전환값(ex: 구매)'을 얻게 되는가부터 시작해 보자.

역시 설명을 간결하게 하기 위해서 모바일 웹사이트를 운영하는 쇼핑몰의 경우를 가정한다.

한국의 경우, 대부분의 사용자는 페이스북 앱을 통해 스마트폰에서 페이스북을 이용한다. 오가닉 콘텐츠(Organic Contents: 광고를 통하지 않고 페이지 등에 포스팅 하는 것) 혹은 광고 콘텐츠(Paid Contents: 광고를 통해 전달되는 콘텐츠로 조그맣게 'sponsored'란 표시를 달고 있다) 안의 링크를 통해이 쇼핑몰은 페이스북 유저가 자신의 사이트로 오도록 유도할 수 있다.

페이스북은 다음 두 가지의 데이터를 비교하여 광고 리프트에서 구매 등의 전환값을 리포트한다.

(지난 편과 마찬가지로 '쿠팡'을 예로 드는 것은 아무 이유가 없다. 쇼핑몰 A보다는 사람들에게 익숙한 쿠팡이란 이름이 더 낫기 때문이다)

- 1) 어떤 사용자가 어느 광고에 노출되었는지의 데이터
- 2) 해당 사이트에서 전환을 일으킨 모든 사용자의 전환 데이터

쉽게 풀어서 설명하면 아래와 같다.

- 1) A, B, C 페이스북 사용자가 쿠팡 광고에 노출되었다(혹은, 클릭도 했다)
- 2) 쿠팡 모바일 웹사이트에서 구매한 사람 중 페이스북 사용자는 B, C, D, F이다.

1과 2를 조합하여 얻을 수 있는 결론은 B, C는 페이스북 광고에 노출되었고, 쿠팡 모바일 웹사이트에서 구매를 하였다.

만약 광고에 노출(혹은 클릭)된 시점과 쿠팡 모바일 웹사이트에서의 구매가 Attribution Window 안에 포함된다면,

B, C는 페이스북 광고로 인해 쿠팡에서 구매를 했다고 페이스북 광고 리프트에서 표시한다.

즉, 페이스북 사용자 ID를 Key 값으로 "페이스북 사용자와 광고 노출" 테이블, "쿠팡에서의 구매 이벤트와 페이스북 사용자" 테이블에서의 결과를 매칭하는 것이다(데이터를 다루는 분들은 Join이라고 이해하시면 된다)

그런데 잠깐,

페이스북 광고에 누가 노출되었는지는 페이스북에서 당연히 안다고 치더라도, 쇼핑몰(여기서는 쿠팡) 모바일 웹사이트에서 누가 구매했는지의 정보는 어떻게 페이스북이 확인하는가?

정답은 "Facebook Pixel을 통해서"이다.

젠장, 이걸 또 뭐야. 이렇게 생각하실 수도 있겠다. 그러면 페이스북은 아주 친절하게 Facebook Pixel을 설명하는 링크를보여준다. 크게 마케터를 위한 링크가 있고, 개발자를 위한 링크가 있다. 마케터를 위한 링크는 그다지 도움이 되지 않기 때문에(애초에 '정상적인' 마케터가 이해하기에는 좀 어렵다), 다음의 개발자 링크를 보는 것이 낫다.

<https://developers.facebook.com/docs/facebook-pixel>

이걸 보고나면, 마케터와 개발자는 다음의 과정을 거친다.

1) 마케터

이건 무슨 외계어인가. 개발자에게 넘겨야지. (불행히도 회사에 개발자가 없는 쇼핑몰 회사라면) 이걸 어쩐다?

페이스북을담당하는 대행사에게 넘기거나, 카페24와 같은 쇼핑몰 솔루션(&호스팅) 업체에 물어보아야 겠다.

2) 개발자

API가 잘 정리되어 있군. 그런데 이것만 가지고 어떻게 광고효과를 측정하지? Facebook Pixel에는 사용자를 매칭할 Key값이 없는 것처럼 보이는데...(마케터에게 관련 내용을 질문하고, 보통 마케터의 횡설수설 내용을 듣고 마음이 더 복잡해진 후에), 모르겠고, 사이트에 적용할 지 안 할 것인지 결정해서 알려주라는 말을 한다.

상황이 이러니 그냥 간결하게 정리해 보자.

Facebook Pixel은 자바스크립트 코드다. 자바스크립트는 페이지가 로딩될 때(혹은 특정 이벤트를 처리할 때), 해당 정보를 어딘가로 보내줄 수 있다. 예를 들면 쿠팡 모바일웹 이용자가 뭔가를 구매했을 때, (정확히 이 사용자가 누군지는 모르겠으나) 방금 누군가가 얼마를 구매했다는 정보를 페이스북 서버로 보내게 된다. 만약 쿠팡이 원할 경우 자바스크립트를 조금 수정하여, 어떤 제품을 구매했는지도 페이스북에 보낼 수도 있다.

- Default는 구매했는지의 정보를 보내는 것이다.

- 아주 약간 코드를 추가하면, '얼마'어치를 구매했는지 보낼 수 있다.

- 개발자의 도움을 받는다면 '무슨 제품'을 구매했는지의 데이터도 페이스북으로 보낼 수 있다.

여기서 불필요한 오해는 하지 말자. 가령, "내 사이트의 모든 정보가 페이스북으로 가면 어떡하지?"와 같은 것이다.

페이스북은 광고주(여기서는 쿠팡)이 설정한 데이터만 받는다. 가령 얼마어치의 무엇을 구매했는지의 데이터를 받는다. 쿠팡 ID나 사용자 이름, 주소, 전화번호, 주민등록번호 등 쿠팡이 자신의 사용자로부터 직접 수집한 정보는, "쿠팡이 페이스북에 전달하기로 작정하여 Facebook Pixel 코드를 수정하지 않는 이상" 페이스북에 전달되지 않는다. 잠깐,, 그 사람이 누군지도 페이스북으로 전달하지 않는다고? 그러면 페이스북은 그게 누군지 어떻게 매칭하는데? 요런 생각이 들면 당신은 스마트한 사람이거나, 개발자라고 할 수 있다. 뭐, 어떻게든 받겠지, 페이스북이니까. 이렇게 생각하는분은 이런 설명이 좀 지루할 수도 있겠다. 이런 분들을 위해서 어려운 설명은 빼고 최대한 간단히 설명을 하면 아래와 같다.

- 페이스북은 그 사람이 누구인지에 대해, 쿠팡이 알고 있는(혹은 쿠팡이 사용자로부터 수집한) 데이터를 받는 것이 아니다.

- 페이스북은 쿠키를 통하여 쿠팡에서 뭔가를 구매한 사람이 누구인지를 파악한다.

- 이를 위해서는, 해당 인터넷 브라우저(가령, 스마트폰의 디폴트 브라우저)에서 해당 사용자가 페이스북 혹은 페이스북 API를 쓰는 사이트에 한 번이라도 로그인한 적이 있어야 한다.

쉽게 설명하면 이렇다.

많은 사람들은 자신의 스마트폰의 디폴트 브라우저에서 페이스북에 한 번쯤은 로그인한다. "저는 페이스북을 앱을 통해 이용하는데요?"라고 생각하는 사람들도, 한달에 한 번 정도는본인이 의식하지 못하는 상태에서 스마트폰에서 페이스북에 로그인을 하는 경우가 많다. 가령, 요즘 페이스북 로그인을 통해서 회원가입을 쉽게 해주는 사이트들이 많이 생겼는데, 꼭 쿠팡이 아니더라도 어느 사이트에서건 한 달에 한 번이라도 스마트폰의 디폴트 브라우저에서 페이스북 로그인을 시도하면 이 사용자가 누구인지 해당 브라우저가 기억을 한다. 이것을 '쿠키'라고 부른다.

이 쿠키는 페이스북을 제외한 다른 서비스들은 이용하지 못한다. 반대로 다른 서비스에서 설치한 쿠키도 페이스북은 읽지 못한다. 이 설명은 어려우니까 생각한다. 자세한 내용은 네이버님(한글)과 구글님(영어)이 지나칠만큼 친절하게 설명해 준다.

따라서, 사람들이 쿠팡 모바일 웹사이트에서 뭔가를 구매할 때, 쿠팡은 페이스북 서버에,
"누군가 방금 얼마어치를 구매했어"라고 보내주면,
(누군지는 나는 가르켜주지 않겠어. 대한민국에서는 개인정보를 전달하는 것이 엄격히 제한되어 있기 때문에, 나는 페이스북 너한테 이 사용자가 누군지 말해주지 않는 거야)
페이스북은 그 브라우저에 저장되어 있는 쿠키를 통해,
"(나는 쿠팡이 소유하고 있는 개인정보는 하나도 전달받지 않았으나) 지금 쿠팡 모바일 웹사이트에서 5만원 어치 상품을 구매한 것이 훙길동이란 사실을 알지" 하고 기록한다.
그리고는,,, 훙길동이가 **Attribution Window** 이내의 기간에 쿠팡 광고에 노출(혹은 클릭)된 적이 있는지를 찾아보게 된다.
만약 **Attribution Window** 내에 있다면 페이스북 광고 리포트에 어느 광고를 통해 전환이 이루어졌는지를 표시하고, **Attribution Window** 밖에 있다면 페이스북 광고 리포트에 표시하지 않는다. 따라서 이 전환값은 **Organic Result**가 된다.
그러면,,, 페이스북 유저가 아닌 사람이 쿠팡 모바일 웹사이트에서 뭔가를 구매했을 때는 어떻게 되는가? 이 경우에는 당연히 이 사람은 페이스북 유저가 아니고, 따라서 광고에 노출된 적이 없기 때문에 이 전환값은 **Organic Result**가 된다.
만약 쿠팡에서 그 구매를 일으킨 사람이 실제로 페이스북 유저인데, 일정 기간(한달 정도) 동안 스마트폰 브라우저에서 정말로 한 번도 페이스북에 로그인한 적이 없는 사람이라면? (혹은, 이 사람이 정말 매니악한 사람이라서, 스마트폰 브라우저에서 쿠키를 허용하지 않도록, 혹은 페이스북에 정보를 보내지 않기로 설정을 변경한 상위 0.1%의 사람이라면?)
이 경우에도 페이스북은 쿠키를 통해 이 사람이 누군지 모르기 때문에, 이 사람이 실제로 페이스북 유저이고 페이스북 앱에서 쿠팡 광고에 노출되었고, 클릭을 통해 페이스북 앱에서 혹은 나중에 네이버에 검색을 통해서 쿠팡 모바일 웹사이트에서 구매를 했다고 하더라도, **Organic Result**로 표시되는 것이다.
헛갈리는가?
그냥 간단하게 생각하면 된다.
쇼핑몰이 페이스북 광고에 영향을 받아 자신의 모바일 웹사이트에서 구매한 사람들이 얼마나 되는지(혹은 광고전환 매출이 얼마나 되는지)를 알고 싶다면 **Facebook Pixel**을 자신의 사이트에 설치하면 된다.
이 **Facebook Pixel**은 비단 페이스북 광고를 통한 매출 전환 값만을 **Tracking**하는 것이 아니라, 자신의 쇼핑몰 모바일 웹사이트에서 발생한 모든 구매 이벤트를 페이스북에서 보내게된다.
페이스북은 사용자의 디폴트 브라우저에 저장된 쿠키값을 통해 이 사용자가 누구인지, 언제 얼마어치를 구매했는지 파악하고,
이 사용자가 **Attribution Window** 이내에 광고에 노출, 클릭한 적이 있는지 비교하여, 매칭이 되면 해당 광고의 페이스북 광고 리포트에 그 결과를 표시하는 것이다.
멋진가,
아니면 뭔가 무시무시한가.
21세기이고 알파고와 이세돌을 이기고 커제를 울리는 세상이다. 심지어 더 이상 의미가 없다고 판단해 은퇴까지 한 마당이다.
Attribution Window를 이해하기 위해서 이런 배경지식(스키마 라고 한다)이 반드시 필요한가?
정답은 "Yes"이다. 아주 기술적인 내용은 몰라도 되지만, 어떻게 데이터가 흘러가고 매칭되는지의 개략적인 이해를 모르면, 이제부터 **Attribution Window**에 대해서 설명할 내용을 제대로 이해하지 못하게 되기 때문이다.
역시 글이 너무 길어졌기 때문에 다음 편으로...
PS. 원래는 페이스북에 다니고 있을 때 **Attribution Window**에 대하여 글을 쓰고 싶었다. 그러나, "여러가지 이유로" 글을 쓸 수가 없었다. 그리고 그 "여러가지 이유"에는,
자신의 생각을 말이나 글로 표현하지 못했던 대통령과,

모호하기 그지없는 한국의 개인정보보호법,
게다가 정작 주민등록번호나 계좌번호처럼 정말로 중요한 정보들이 털려도 회사가 눈꼽만한 벌금만 내면 되는 이상한
규정들,

이런 이야기를 했을 때 오히려 광고매출이 줄어들 수 있다는 '합리적이지만 실망스런' 우려들,
그리고 광고를 수익원으로 삼는 매체가 어디까지 이러한 정보를 이용할 수 있는지, 그리고 이로 인해 사람들이 자신과
관련있는(**relevant**) 광고를 보는 것이 더 좋은 것이 아닌지에 대해 사회적 담론을 제기하는 것에 대한 리스크와 같은
것들이 포함되어 있었다.

한 가지 부탁을 드리면, 이러한 이슈는 잠깐 생각해서 바로 답을 낼 수 있는 종류가 아니라는 점이다. 건설적인 토론은
가능하지만, 날이 선 일방적인 비난이 없기를 기대해 본다.

PS. 그나저나 쿠키는 개인정보인가, 아닌가? 이를 판단하려면 네이버에 '개인정보보호법'을 검색하여 살펴보자.

PS. 이러다 책 쓰겠다는 생각이... (요렇게 끊어쓰는 것은 최근에 투자 이슈로 겪은 어려움을 공유해 주었던 남세동
대표의 페이스북 연재 포스팅의 영향을 받았다.) 3년 남짓 페이스북에 다니면서 오랫동안 생각해 왔던 내용이라, 한 편
한 편 쓰는데 생각보다 많은 시간이 걸리기도 하고, 너무 길면 사람들이 싫어할 수도 있기도 하니까.

PS. 공유가 많을 수록 다음 편이 금방 나옵니다!

To-Be-Continued...

[#attributionwindow](#)

[Tips] Attribution Window #3.

Attribution Window, 그 세 번째 이야기. (슬슬 어려워집니다)

어떤 상품의 잠재적 구매자라고 할 수 있는 사람들이 광고를 보자마자 클릭도 하고, 바로 구매도 한다면 얼마나 좋을까. 반대로 클릭하지 않은 모든 View는 의미가 없고, 구매로 이어지지 않은 Click 또한 모두 실패했다고 간주할 수 있다면 얼마나 단순 명쾌할까.

그러나 마케터의 인생은 그렇게 간단하지 않다.

지하철을 타고 있다면 페이스북을 하는 사람들을 많이 볼 수 있을 것이다. 슬쩍 걸 눈질로 바라보면 왜 세상 일이 그렇게 쉽지 않은지 바로 알 수가 있다.

모든 사람들의 타임라인은 다르다. 그 사람이 평소에 관심을 가졌고 반응을 보인 결과가 그 사람의 타임라인에 무엇이 뜨는지를 결정한다. 광고(Paid Contents)든 Organic Contents든 매 순간 동등하게 그 사람의 타임라인에서 경쟁을 한다.

페이스북이 그렇게 선별해서 안겨 주었건만, 사람들은 본인에게 최적화된 그 모든 콘텐츠를 다 관심있게 보지는 않는다. 한 마디로 '쓱~' 지나간다. 그러다 관심가는 콘텐츠에 '탁' 멈춘다. 멈췄다고 또 다 클릭하는 것은 또 아니고, 동영상이라도 돌아간다 치면 한참동안 무음 상태로 쳐다보다 클릭해서 보기도 하고, 아니면 다시 스크롤 다운해서 아래 포스트로 빠르게 넘어가 버린다.

즉, 어떤 사람이 특정 콘텐츠를 아주 주의깊게 보았다고 해서, 그 사람이 반드시 그 콘텐츠를 클릭하는 것은 아니라는 얘기다. 이런 경우, 1분 넘게 클릭없이 동영상을 본 사람과 한 번 클릭해서 사이트에 넘어갔다가 10초 만에 되돌아온 사람 중에 누가 더 광고 효과가 크겠는가?

그럼, 다음 편에 좀더 충격적인 이야기로 다시...!

PS. 약간 스포를 하면, 다음 편에는 '모든 광고를 동일한 Attribution Window로 분석하면 얼마나 캠페인이 망가져버리는가?'에 대한 이야기가 담길 예정이다.

매체의 광고 효과를 분석할 때 '일관된 기준'을 적용하는 것이 최선이라 오해하는 경우가 많다. 불행히도 그렇지 않다.

PS. 오늘 설명드린 Attribution Window 기간 내 2개 이상의 광고 노출, 클릭 시의 광고 전환 리포팅 부분을 이해하지 못하면, 다음 포스팅에서 다룰 내용을 따라오기가 어렵습니다. 참고하세요~

PS. 공유가 많을 수록 빠른 포스팅이... 꾸벅.

[#attributionwindow](#) [#페이스북따라잡기](#)

[Tips] Attribution Window #4.

Attribution Window, 네 번째 이야기.

모든 광고의 성과를 동일한 기준으로 비교 분석하려고 하는 사람들이 많다. 페이스북이 1 day view, 28 days click을 디폴트 attribution window로 가져갈 때, 이런 사람들이 많이 하는 비판은 아래 두 가지이다.

1) 얼어죽을.... 난, view는 인정할 수 없어. click이 일어난 경우에 한해 구매전환을 체크해야지. 그리고, 뭐 28 days라고? 장난하나... 1 day 이상은 의미가 없지. 사기꾼들.

2) 아하, 그러면 모든 매체의 광고를 1 day view, 28 days 클릭으로 통일해서 비교하면 되겠네.

특히 검색광고 위주로 캠페인을 진행한 분들이 1번을 많이 이야기하고, 과학적(?) 방법론에 집착하여 3rd party solution을 맹신하는 분들이 2번을 많이 주장하는 것 같다. 결론적으로, 이 두 가지 의견은 넌센스다. 왜 그럴까.

그 광고가 어떤 모습으로 사람들에게 노출되고, 어떠한 영향을 주고 있는지에 대한 고려가 없기 때문이다.

두 가지 광고를 비교해보자.

A) 페이스북 모바일 뉴스피드에 보이는 광고

B) 언론사 사이트에 많이 등장하는 쪼그마한 광고

페이스북 광고의 경우 사용자 화면의 대부분을 차지한다. 이 경우, 스마트폰 화면이 작은 것은 전혀 문제가 되지 않는다. 광고에 있어 중요한 것은 '광고의 크기 / 사람들이 보는 화면의 크기'이기 때문이다. 페이스북에서는 모바일 뉴스피드의 경우, 광고를 포함한 모든 콘텐츠가 사용자가 바라보는 화면의 중심에 있다.

이 경우, **View**는 **Click** 없이도 사람들에게 영향을 준다.

반면, 그 지긋지긋한 언론사 사이트의 광고를 떠올려보자. 일단 크기도 작고, x표시는 잘 눌러지지도 않는다. 잘못 클릭하려다 랜딩페이지로 가는 경우도 많고(애초에 이렇게 오류클릭을 의도했겠지...), 정신이 제대로 박힌 사람이라면 3초 안에 원래 페이지로 돌아오는 것이 정상이다. 설마 메멘토도 아니고, 잘못 클릭한 광고로 쇼핑몰 사이트에 들어간 후, 갑자기 '쇼핑이나 해볼까'하고 생각하는 사람은 많이는 없겠지 말이다.

따라서 거의 대부분의 언론사 광고는 **View**도 의미가 없을 뿐아니라(**Negative** 영향은 있겠다), 심지어 대부분의 **Click**도 의미가 없는 경우가 많다(많은 클릭이 오류클릭이기 때문이다).

따라서, 기준을 통일한다는 의미로 페이스북에서 **View**를 빼버린 **attribution window**를 적용하는 것도 비효율적이고, 그렇다고 언론사 광고 등에 주로 사용되는 **ad network** 광고의 **attribution window**를 페이스북과 동일하게 **1 day view, 28 days click**으로 가져가는 것도 넌센스가 되는 것이다.

이건 비단 **ad network**만의 이슈는 아니다.

페이스북에서도 **view**가 의미가 없는 광고가 있다. '의미가 없다'고 하면 또 따지를 거는 분들이 많으니 의미가 '적다'고 하자. 대표적으로는 페이스북을 PC로 들어갔을 때 우측 칼럼에 조그맣게 보이는 **Right Column** 광고가 있고, **FAN**이라는 이름으로 불리는 **Facebook Audience Network** 광고가 있다.

(참고로 **FAN**은 쉽게 설명하면 페이스북 광고 부킹 시 함께 구매할 수 있는 **ad network**이라고 생각하면 된다. 페이스북 말고 다른 서비스를 이용하고 있을 때에도 광고가 나갈 수 있기 때문에 **reach**를 최대화할 수 있다는 장점이 있다) 엄밀히 말해서 모든 **FAN**에서 **View** 의미가 없는 것은 아니다. **FAN** 중에서 굉장히 큰 사이즈로 사람들에게 노출되는 광고의 경우는 의미가 있을 것이다. 하지만 그게 무슨 소용이 있겠는가? 대부분의 **FAN**이 작은 사이즈의 광고로 노출되고, 페이스북 리포트에서 **FAN**이 도대체 어떤 사이트에서 어떤 형태로 나가고 있는지 확인이 불가능한데 말이다.

현실적으로 말해서 **Right Column** 광고나 **FAN**의 경우, **View**가 상대적으로 의미가 적은 경우가 대부분이다.

모바일에서 화면 전체에서 보였던 뉴스피드 광고와, 페이스북을 PC로 들어갔을 때 우측에 조그맣게 보이는 **Right Column**이 동일한 노출(**View**) 효과를 가지고 있다고는 아무도 믿지 않을 것이다. **FAN**도 마찬가지라고 할 수 있다. 그런데, 이 사람들이 광고효과를 분석할 때에는 **default attribution window**를 그냥 적용하여 버린다. **View**가 의미가 적을 때 '1 day view'를 포함한 **attribution window**를 적용하는 것은 자살 행위다.

페이스북이 **view**를 **default attribution window**로 적용하는 것은 광고의 대부분을 차지하는 뉴스피드 광고에서 **view**가 의미가 크기 때문이다. 그렇다면 반대로, **view**가 큰 의미가 없는 상태에서는 **view**를 **attribution window**에서 제외하는 것이 필요하지 않겠는가?

쉽게 예를 들어보자.

페이스북에서 뉴스피드 광고의 노출당 단가(한 번 사람들의 뉴스피드에 광고가 떴을 때의 가격)는 대체로 2원~7원이다. 가격 편차가 있는 것은 캠페인 목적이나 타겟팅 조건에 따라 다르기 때문이다. 이 부분은 다음 기회에 설명드리도록 하겠다.

반면, **Right Column**이나 **FAN**은 이 단가의 1/3~1/10 정도에 주로 형성이 된다. 무엇이 문제가 될까.

Right Column이나 **FAN**을 사용하는 광고는 동일 예산으로 더 많은 사람들에게 광고가 '노출'된다. 그리고 그 사람들이 (클릭 없이도) 하루 동안에 쇼핑몰 등에서 구매한 모든 값은 페이스북의 **default attribution window**에 포함된다. 즉, 광고 때문에 구매한 것이 아니라고 하더라도 페이스북 광고 리포트에서 광고전환으로 잡히는 숫자가 지나치게 커진다는 의미다.

이것을 쉽게 해결할 수 있는 방법은 페이스북이 '플랫폼 차원에서' **View**의 의미가 낮다고 판단하는 광고에서는 **1 day view**를 통해 발생하는 구매전환값을 **default attribution window**에서 빼버리면 된다. 다만, 이 경우 'view'의 의미가 낮음'

광고에 대한 자의적인 판단이 들어갈 여지가 크고, FAN의 광고효과가 급격히 낮아지는 것처럼 보이기 때문에 적용이 쉽지 않을 수 있다. 그러나 그렇다고 광고주 입장에서 View의 의미가 낮은 광고의 1 day view를 attribution window를 인정할 수는 없겠다.

그럼 어떻게 하면 되는가?

그냥 View의 가치가 크지 않은 광고를 페이스북에서는 구매하지 않으면 된다. 최소한 페이스북에서 default attribution window에서 특정 광고타입만의 1 day view를 뺄 수 있는 방법을 넣어주기 전까지는 말이다. 어차피 Right Column이나 FAN은 페이스북 광고에서 차지하는 비중도 높지 않다. 광고주 입장에서는 굳이 페이스북의 가치대로 Focus on Impact을 하면 그만인 것이다.

이쯤에서 페이스북이 광고효과를 왜곡한다고 생각하는 사람들이 있다면,,, 시야를 넓혀보자.

페이스북 밖에는 광대한 ad network 시장이 있다. FAN이 아니라, 그냥 ad network 시장이다. 수많은 모바일 앱이나 오바일웹, PC Web에서 많은 트래픽을 발생시키나 그 자체로 수익원이 부족한 서비스에서 ad network 광고를 도입한다.

이러한 서비스에서 콘텐츠와 광고는 굉장히 명확하게 분리되고, 사람들은 광고를 보고 싶어하지 않는다. 해당 서비스들은 이러한 사용자가 어떻게든 광고에 반응하게 유도를 하기 위해서 아래와 같은 노력을 한다.

- 콘텐츠 사이에 광고를 덕지덕지 집어 넣는다.
- 콘텐츠를 읽으려 스크롤 다운하면 광고가 쓱 튀어나온다
- x 표시는 클릭하기 어렵고, 오류 클릭을 발생시킨다.
- 신경질나서 사이트를 닫으면 광고가 있는 페이지를 한 번 더 띄운다.

미친 짓이다. 사람들이 싫어하는 방식으로 계속 광고를 노출하는 것만큼 자살행위가 따로 없다.

X자를 잘못 눌러서(오류클릭) 랜딩페이지로 가면서, "아 진짜, 이렇게 한다고 구매하는 사람도 없을 텐데"라고 신경질냈던 경우가 많을 것이다. 구매하지 않을 것이 뻔한데 왜 이런 방식을 취할까. 크게 세 가지 이유 때문이다.

1) 링크클릭(랜딩페이지로의 클릭수) 숫자 자체를 KPI로 삼는 한국 광고주가 여전히 많다. 이 경우, 클릭의 질은 아예 고려하지 않는다. 가령, MAU(monthly active user)를 높이려는 경우, 한 달에 한 번만 사람들이 이렇게 뺄것으로 들어와도 숫자는 올라간다.

2) 링크클릭수가 정말로 많이 늘어난다면 개중에 정말로 구매하는 사람도 (아주 조금이긴 해도) 있다. 제발 이걸 좀 무시하자. 그 사람의 판매 정도의 사람이 짜증을 내고 있다고...!

3) 어쨌거나 Click이 일어났다...!!! 따라서 페이스북을 포함한다매체 광고 Tracking을 동일한 attribution window로 적용할 경우, 1 day view 뿐 아니라 28 days 클릭한 사람들이 구매한 것도 그 매체의 광고효율로 잡힌다.

사람마다 의견은 다르겠지만, 제가 드리는 조언은 다음과 같다.

- 숫자라고 다 믿지는 말자.
- 어떻게 광고가 노출되는지 확인할 수 없는 매체에서는 광고를 집행하지 말자.

안타까운 것은,,, 만나본 광고주의 마케터 중에서 위 내용을 모르는 광고주를 거의 찾아보기 어렵다는 것이다. 리뷰드 광고의 리텐션 비율이 낮은 것 만큼이나, 대다수 Ad Network 광고가 단기적인 Traffic 증가와 광고 리포트에서의 숫자 개선을 가져올 뿐, 근본적인 의미에서 자신의 회사 매출에 도움이 된다고 생각하지 않는 경우가 대부분이다.

그럼에도 불구하고 Ad Network을 해야 하는 상황이 많이 발생하는 것이다. 도움이 안된다는 것을 알면서도 집행한다. Top Decision Maker의 역할이 그래서 중요한 것이다. 사람들이 불필요하다고 생각하는 일을 하지 않도록... 아니, 최소한 부추기지는 않도록.

글이 길어졌다. 정리하면 다음과 같다.

페이스북이 default attribution window에 1 day view를 포함하는 것은 광고의 대부분을 차지하는 모바일 뉴스피드 광고에서 실제로 사람들이 view의 영향을 많이 받기 때문이다.

그렇다고, 이걸 페이스북의 다른 광고 혹은 페이스북 밖의 다른 광고로 확대하지는 말자.

광고가 어떻게 사람들에게 노출되고 있는지 확인하는 것은 마케터의 숙명이다.

PS. 최대한 쉽게 쓰려고 노력하고 있지만, 저의 글이 좀 길고 한 번에 이해되지 않는 부분도 많다는 것을 알고 있습니다. 이 경우 '저장'하는 방법과 '공유'하는 방법이 있는데요,

둘 다 포스트를 **Keep**했다가 다시 볼 수 있는 효과를 가지기는 하지만, 공유는 포스팅 작성자에게 힘을 줍니다! 꾸벅.

PS. 글을 쓸 때 생각할 포인트를 부각시키려고 노력하는 편이에요. **AD Network**가 아예 효과가 없거나, **3rd party solution** 회사를 부정하는 것이 아닙니다.

다만, '이런 의미도 있겠지만' 혹은 '광고 효과가 전혀 없지는 않겠지만' 등의 불필요한 사족을 계속 쓰고 싶지 않아서, 되도록 선명하게 쓰려고 노력하는 편입니다. 이 점은 읽으시는 분들이 감안하여 판단하여 주셨으면 합니다.

우리는 경계가 불분명한 세상에 살고 있어요.

어떤 것이나 **99%** 옳거나 **99%** 나쁜 것은 없다고 생각합니다. 그러나 그렇다고 매번 **1%, 10%, 20%**의 가능성을 계속 영두에 두면 앞으로 나아가지 못한다고 생각해요. 파레토의 법칙을 생각해주시면 좋을 것 같습니다.

PS. 다음 편에서 계속 뵙겠습니다..! (덧글로 '연재끝'인지 물어신 분이 있으셔서요)

[#attributionwindow](#) [#페이스북따라잡기](#)

[Tips] Attribution Window #5.

Attribution Window, 다섯번째 이야기.

페이스북은 굉장히 좋은 매체이지만, Attribution Window를 제대로 이해하지 못할 경우 두 가지 측면에서 마케터로 하여금 잘못된 해석을 내리게 한다.

1) 광고성과를 과다하게 잡을 수 있다.

2) 잘못된 판단을 내리게 한다.

먼저 첫 번째 '광고성과를 과다하게 잡는다'는 것이 무엇인지를 살펴보자.

페이스북에서 구매전환 목적의 광고를 집행한다고 가정하여 보자. 일반적으로 제대로 된 마케터라면 처음부터 많은 예산을 투입한다기 보다는, 적은 예산으로 테스트를 진행한 후 광고성과에 따라 단계적으로 예산을 늘리게 된다. 처음에 일간 100만원으로 광고를 시작한 광고주가 점차 금액을 늘려 500만원으로 증액을 했다고 치자. 많은 경우 100만원으로 진행 시에 좋은 성과를 보였던 광고 캠페인이 예산이 증액됨에 따라 효율이 감소하는 현상을 보이게 된다. 왜 그럴까.

예산이 적은 경우, 페이스북은 그 광고주의 상품을 구매할 가능성이 가장 높은 사람들에게 광고를 우선적으로 노출한다. '구매 가능성이 가장 높은 사람들'을 페이스북은 어떻게 알까. 여러 가지 정보를 참고하겠지만, 그 중에서 가장 큰 비중을 차지하는 것은 모바일 웹에서의 쇼핑몰의 경우 Facebook Pixel을 통해서 얻은 정보이다. 해당 광고주의 쇼핑몰에서 구매한 적이 있거나, 장바구니에 물건을 넣었거나, 쇼핑몰을 방문한 적이 있거나, 아니면 동일 업종의 다른 광고주 페이지에서 구매 혹은 방문한 적이 있는 사람들에게 우선적으로 광고를 노출하는 것이다. 구매한 적이 있는 사람들은 당연히 다음 번 광고를 노출했을 때 효율이 높다. 광고주 예산이 적은 경우 이런 사람들부터 페이스북이 광고를 노출하기 때문에 광고 효율이 높은 것은 어찌 보면 당연하다. 쿠팡에서 일주일에 한 번씩은 구매를 하는 사람들에게 광고를 노출하는 경우, 쿠팡을 3달 동안 한 번도 들어가지 않은 사람들에게 광고를 노출하는 경우보다 당연히 광고 효율이 높다.

네이버나 한국의 다른 매체와는 달리 페이스북은 Facebook Pixel을 통해 '이미 알고 있는 정보'를 활용하여 '누구에게 광고를 전송할 것인가'의 Delivery를 조정하는 것이다.

"해당 광고주의 상품을 구매할 가능성이 높은 사람들에게 광고를 노출하는 것이 무엇이 문제인가?"라고 질문할 수도 있겠다.

이에 대한 답변은 아래와 같다.

- 페이스북의 광고 전송 자체는 잘못이 없어요.
- 그렇다고 그 광고 리포트의 성과를 그대로 해석하면 안되겠죠.

이렇게 질문을 해 보면 된다.

"만약 그 사람들이 페이스북 광고에 노출되지 않았다면 얼마나 구매를 했을까요?"

가령 일주일에 한 번씩 구매하던 사람 100명이 있고, 한 번 구매 당 3만원을 구매했다고 치자. 그렇다면 이 사람들의 일주일간 구매액은 100명 x 3만원 = 300만원이다. 이 금액은 페이스북 광고 없이도 이 사람들이 구매하던 금액이다. 이 사람들에게 일주일 동안 페이스북 광고를 했다고 치자. 7일 x 100명 x 4번 x 6원 = 16,800원이다(실제로는 페이스북이라 하더라도 이렇게 딱 노출하지는 않는다. 계산을 위해 단순화시켰다고 이해하자).

이 사람들에게 페이스북 광고가 아무런 효과가 없었다고 하더라도, 이 사람들은 300만원의 구매를 했다. 이 사람들은 매일 페이스북 광고에 노출되었기 때문에 (심지어 클릭이 없었다고 하더라도) 1 day view를 포함하는 default attribution window에서 이 금액 전부는 페이스북 광고 효과로 잡힌다. 이 때의 ROAS(광고매출액/광고비)는 다음과 같다.

$3,000,000\text{원} / 16,800\text{원} = 178\text{배}$.

물론,,, 페이스북이 이렇게 구매하는 사람 위주로만 광고를 전송(Delivery)하지는 않는다. 그러나 이론적으로, 적은 예산에서 페이스북이 구매 가능성이 높은 사람들 위주로 광고를 전송한다면 얼마든지 높은 광고성과를 리포트에 보일 수 있다는 의미이다.

이상적으로 광고효과는 아래와 같이 측정되는 것이 이상적이다.

(광고에 노출된 사람의 구매액 - 광고에 노출되지 않았다면 구매했을 금액) / 광고금액

'광고에 노출된 사람의 구매액'과 '광고금액'은 쉽게 확인이 가능하다. 그렇다면 '광고에 노출되지 않았다면 구매했을 금액'은 어떻게 확인할 수 있을까?

저는 마법을 부리는 사람도 아니고, 페이스북도 모든 광고주의 모든 캠페인에 다 적합한 매체도 아니기 때문에 '비법!' 이런 것 보다는, '원리(작동하는 법)'에 대해서 설명을 드린다고 이해해 주시면 될 것 같습니다.

[#attributionwindow](#)

이 건은 이견의 소지는 있지만, 추천하는 것은 1번(카페24 매출금액)이다. 왜 그럴까?

첫째, DR 광고주의 경우 광고비를 쓰는 가장 기본적인 목적은 매출을 올리기 위함이기 때문이다.

둘째, 페이스북 광고 리포트의 광고전환 금액과 카페24 매출금액은 일반적으로 '정'의 상관관계가 있기는 하지만, 반드시 그런 것은 아니기 때문이다.

셋째, 광고비를 집행할 때 1번과 2번이 서로 다른 방향의 결과를 낼 때 기준으로 삼아야 하는 것은 1번(카페24 매출금액)이기 때문이다.

그렇다면, 어떤 경우에 2번(광고 리포트의 광고전환 금액)은 좋는데 1번(카페24 실제 매출금액)의 차이는 미미한 경우가 발생하는 것일까?

답은 "실제로 광고전환 효과가 없으면서 attribution window 상에서만 광고전환 효과가 크게 나타나는 경우"이다. 대표적인 경우로 아래와 같은 예를 들 수 있다.

1) 1 day view의 영향이 지나치게 클 때

(전체 구매에서 1 day view가 대략 15%를 넘어가기 시작하면 의심해야 한다)

2) 뉴스피드 광고 이외에 광고단가가 낮은 상품을 구매했을 경우

(ex: Facebook Audience Network, RHS)

3) Website Conversion 목적의 광고가 아닌, 페이지 게시물 홍보 목적 혹은 동영상 조회 목적의 광고를 집행했을 경우

4) 리타겟팅 광고를 돌릴 경우. 혹은 DPA와 같이 이미 해당 사이트의 기 구매고객 위주로 광고가 돌아가는 상품의 경우 대략 감이 오는가?

"실제로 광고전환 효과가 없으면서 attribution window 상에서만 광고전환 효과가 높은 경우"란,

Lift Test를 돌렸을 때 광고전환 효과가 유의미하게 나타나지않는 경우를 의미한다. "광고전환으로 잡지 말아야 하는 경우에도 페이스북 광고 효과로 잡은 경우"에 해당하며,

- 광고가 단순 노출 혹은 클릭되었을 뿐인데 광고전환으로 잡거나,

- 아니면, 원래 광고가 아니어도 구매했을 사람들에게 광고가 노출 혹은 클릭된 경우를 의미한다.

이 경우에는, 광고 리포트에는 효과가 좋게 나오더라도 실제 매출에는 큰 영향이 없게 된다.

반대로 이야기하면 굉장히 간단해진다.

독립변수(x)인 광고비를 증가했을 때, 이에 상응하는 비율로 종속변수(y)인 카페24 매출이 움직이는지를 관찰하면 된다.

가령 ROAS(광고매출금액/광고비)가 300%인 광고주가 광고비를 100만원을 증액했을 때, 광고매출은 200~300만원이 증가하는지를 보면 된다(원래 ROAS 비율인 300만원 보다는 적게 증가하는 이유는 공공이 생각해 보는 것이 좋다).

다만, 카페24의 광고매출은 비단 광고비 증감 뿐 아니라 '요일'이나 '시기', '상품', '크리에이티브', '프로모션(혹은 경쟁사 프로모션)'의 영향을 많이 받는다는 점은 고려할 필요가 있겠다. 요지는, 다른 조건이 유사할 때 광고비의 증감이 매출에 미치는 영향을 파악하면 된다는 점이다. 이를 확인하는 가장 좋은 방법 중 하나는,

광고비를 증액하기 전에, 만약 광고비를 증액하지 않았다면 매출이 얼마가 되었을까를 예측한 후, 이 숫자를 광고비 사용 후 카페24 매출과 비교해 보면 된다. 한 번으로 어렵다면, 비슷한 조건에서 몇 번 진행해 보면 된다.

가령 매주 월요일 매출이 1,000만원이 광고주가 있다고 치자. 이 광고주는 일간 300만원의 광고비를 지출하고 있었다고 하자. 3주 연속 월요일 매출이 1,000만원이었고, 별다른 이슈가 없기 때문에 이번 주 월요일에도 매출이 1,000만원으로 예상되었다면,

광고비를 300만원에서 500만원으로 200만원 증가(x)했을 때 증가하는 카페24 매출(y)을 비교하면 된다. 이 때의 x 증가분과 y 증가분이 해당 소필물의 마진율과 잔존율 상에서 견딜 수 있는 부분이라고 생각되면, 광고비를 증액하면 된다.

정리하면 이렇다.

Lift Test에서 ROAS 비교는,

"매출금액"과 "광고비 변동이 없을 때의 매출금액"의 차이를 광고비 변동 금액과 비교하는 것이다.

광고 금액이 충분히 크고, 페이스북 코리아 Measurement 담당팀의 협업이 가능하다면 이렇게 Lift Test를 진행해보는 것이 의미가 있을 수 있다.

그러나, 그럴 수 없는 상황이거나, 혹은 매번 이렇게 Lift Test를 할 수 없는 상황이라면, 광고비 증감액과 카페24 매출액의 차이를 비교하는 것만으로도 충분히 이에 준하는 의미를 찾을 수 있다.

광고비 변동 없이 내일(혹은 이번 주) 매출이 얼마가 될 지 예상한 후, 광고비를 변동하였을 때 얼마의 매출이 될 지를 예상해 보자.

매번 맞을 수는 없겠지만, 이 과정을 거치는 것 만으로도 매출이 올라가게 될 것이다. 혹은, (계속해서 틀린다면) 페이스북 광고를 직접 운영하는 것을 재검토하는 것이 필요할 것이다.

너무 당연한 이야기인가?

하지만 늘 그렇듯 '너무 당연한 것'을 하지 않는 광고주가 많다. 이런 경우, 보통 '새로운 것' 혹은 '복잡한 분석'을 많이 찾는다.

정작 도움이 되는 것은 늘 가까이에 있다. 그걸 잘하면 된다.

PS. 다음 번 포스팅(7번째 포스팅) 정도로 해서, attribution window 시리즈를 마감할 예정입니다. 그 다음으로 생각하는 것은 targeting vs. optimization 시리즈인데요,

이건 포스팅으로 진행할 지 아니면 오프라인 강좌로 진행할 지, 혹은 신비주의 Black box로 남겨 둘 지 고민하고 있습니다.

PS. attribution window 시리즈를 진행하면서 예전에 알고 지내던 스타트업 대표님(혹은 담당자 분들)과도 이야기를 나누고 있는데요, '이런 내용들을 그냥 공유하는 것'에 대해 응원 반 걱정 반의 피드백을 받고 있어요.

여기에 대한 저의 생각은 '괜찮아요. 더 잘하면 되죠'입니다.

페이스북을 다니면서 많이 느꼈던 것 중 하나는, '오랫동안 고민한 내용들은 많이 공유할 수록 더 많이 배운다'는 거였어요.

그래도 기회가 닿는다면, 좋은 분들과 더 재미있는 프로젝트를 같이 진행하면 하는 바램은 있네요. 회사 안에서나, 회사 밖에서나 말이지요.

비가 많이 오네요...

PS. 그나저나, attribution window 시리즈를 카페24를 이용하는 쇼핑몰 회사에 국한해서 생각하는 분은 없겠지요? 페이스북 광고 캠페인을 사용하는 거의 모든 DR(direct response 혹은 퍼포먼스 마케팅) 회사라면 응용할 수 있는 내용입니다.

꼭 '구매(purchase)'가 없는 스타트업도 마찬가지예요. 자신의 사업모델에서 가장 중요한 이벤트를 대응하면 됩니다.

Facebook SDK와 App Event 적용을 통해서 Facebook Analytics나 Ad Manager에서 필요한 내용을 확인하실 수 있습니다.