



MONTHLY TREND REPORT

2018.01

페이스북 가치 최적화: ROAS(광고 지출 대비 수익률) 극대화하기



01

가능한 한 효과적으로 최대한의 결과를 달성하기 위해 선택하는 광고 게재 최적화 기준

페이스북 광고를 진행할 때, 캠페인 목표에 맞게 가능한 한 효과적으로 최대한의 결과값을 얻기 위해 '광고 게재 최적화 기준' 을 선택할 수 있습니다. 예를 들어, 링크 클릭에 최적화하면 링크를 클릭할 가능성이 큰 사람에게 광고가 타겟팅됩니다.

캠페인 목표별로 선택할 수 있는 최적화 기준이 다르며, 캠페인 목표에 맞는 액션을 일으킬 가능성이 높은 유저들을 찾아 광고 노출하여 캠페인 목표를 가장 효과적으로 달성할 수 있도록 하는 최적화가 기본값으로 추천되어 설정되어있습니다. 보편적으로 사용하는 페이스북의 광고 게재 최적화 기준들은 다음과 같습니다.



동영상 조회

가장 낮은 비용으로 동영상을 시청할 가능성이 가장 높은 타겟에게 광고 게재



노출수

타겟그룹에 속하는 사용자에게 노출을 극대화 함으로서 노출당 비용을 최적화 (한 사람에게 중복노출 가능)



일일 고유 도달

하루에 한 번 광고의 타겟 그룹에 해당하는 사용자에게 도달하여 일일 도달비용을 최적화



게시물 참여

좋아요, 댓글, 공유 등 광고에 대한 반응을 최적화 (링크클릭 제외)



링크 클릭

웹사이트로 넘어가는 링크클릭 수를 극대화하여 광고 링크클릭당 단가를 최적화



전환/앱 이벤트

페이스북 픽셀이나 SDK/AppEvent를 통해 확인되는 전환이벤트/앱이벤트를 비용대비 가장 많이 발생시킬 수 있도록 최적화

구매 전환 수에 초점을 맞춘 전환 최적화

커머스 업종의 광고주들은 주로 링크 클릭, 동영상 조회, 전환을 최적화 기준으로 선택하여 페이스북 광고를 집행하고 있습니다. 특히 전환 최적화 기준을 많이 사용하고 있으며, 전환 최적화는 한정된 예산에서 최대한 많은 전환 수를 얻는 최적화이기 때문에 전환당 평균 비용이 감소합니다. 그렇다면, 단순히 전환 수를 많이 일으키는 전환 최적화보다 좀 더 나은 최적화 기준은 없을까요?

Conversion Optimization

웹사이트 전환을 늘리는데 가장 적절한 타겟 및 카탈로그에서 제품을 보고 행동을 취할 가능성이 큰 사람에게 광고 게재



* 광고세트의 전환이 주간 50개 정도 발생해야 전환 최적화에 효과적입니다.
주간 전환이 이 기준보다 낮은 경우에는 하위 이벤트(ex: 장바구니 담기)에 최적화 하는 것이 좋습니다.

단순 구매 전환 횟수가 아닌 구매 전환을 통해 발생하는 매출을 최적화

페이스북은 최대의 가치를 창출할 가능성이 높은 사람들에게 광고를 노출하는 가치 최적화 기준을 출시했습니다. 가치 최적화는 광고주가 비즈니스에 가장 많은 돈을 지출할 가능성이 큰 소비자에 광고를 게재하여 ROAS를 극대화하는 성과를 말합니다. 가치 최적화를 선택하면 전환 최적화에 비해 전환당 비용이 높아질 수 있습니다. 이 최적화 유형은 가장 저렴한 구매 전환이 아닌 가장 높은 수익률(정해진 예산 내에서)을 달성할 수 있는 구매 전환을 찾기 위한 옵션이기 때문입니다.

전환 최적화



전환당 평균 비용 감소

가치 최적화



전환당 평균 가치 증가

Facebook 픽셀이 구현된 상태에서 최적화가 가능

가치 최적화 기준을 사용하고 싶으시다면 우선, Facebook 픽셀이 필요합니다. 또한 픽셀에 구매 표준 이벤트가 정상적으로 작동되고 있는 상태여야 합니다. 캠페인 목적은 전환, 앱 설치, 카탈로그 판매에서만 가능하고, 광고세트에서 1주에 약 50건 이상의 구매 전환이 발생되어야 합니다. 위와 같은 조건이 모두 충족된다면 가치 최적화 활용 방법을 확인하여 캠페인 운영에 참고해보세요.

가치 최적화에 필요한 조건

- ✓ Facebook 픽셀이 구현된 상태
- ✓ 픽셀에 구매 표준 이벤트가 있으며, 픽셀이 값과 통화 매개변수를 전송하고 있는 상태
- ✓ 지난 28일간 구매 전환 수가 1주에 약 50건 이상인 광고 세트
- ✓ 캠페인 목적: 전환 / 앱 설치 / 카탈로그 판매

가치 최적화 활용 방법

단순한 캠페인 구조

가치 최적화 기준이 제대로 운영되기 위해서는 한 광고세트가 타겟팅하는 그룹의 모수를 최대한 늘려야 하므로 캠페인 구조를 최대한 단순하게 가져갈 것을 추천

큰 타겟 그룹 사이즈

한 광고세트의 타겟 그룹 모수 3백만명 이상을 추천

노출 위치 선택

자동 노출 위치 선택을 권장하나 특정 카테고리나 파트너 사에서의 광고 노출이 이슈가 될 경우 수동으로 선택

광고 리포트 확인

기여기간을 클릭 후 7일로 설정하고 ROAS 또는 ROI 변화를 살펴볼 것을 권장

구매건수가 아닌 매출의 볼륨을 우선시하는 광고주라면

가치 최적화는 가치가 더 높은 전환을 우선시하므로 더 높은 ROAS(광고 지출 대비 수익률)를 확보할 수 있습니다.
그러므로, 매출 증대가 KPI인 커머스 업종의 광고주라면 보다 큰 매출 볼륨을 높이기 위해서 가치 최적화는 사용해볼만한 광고 게재 최적화 기준일 것 입니다.
가치 최적화는 점차적으로 돌아옴 중이기 때문에 광고주의 광고 계정에서 사용이 가능한지 확인이 필요합니다.
또한 아직 테스트가 필요한 단계이고, 캠페인 목표에 따라 결과값이 다를 수 있으니 목표 선택부터 고민하여 명확한 KPI 셋팅 후 활용해보세요.





TREND
REPORT

본 보고서에 대한 모든 저작권은 DMC미디어에 있습니다.
보고서의 내용을 부분적으로 발췌 또는 인용 시에는 반드시 당사의 사전 동의를 득하여 주시기 바랍니다. 감사합니다.

DMC F-1 광고실 f1.dmc@sbs.co.kr