

MONTHLY TREND REPORT

2018.02

페이스북 BA(Broader Audience): 광범위한 타겟에 도달하기



02

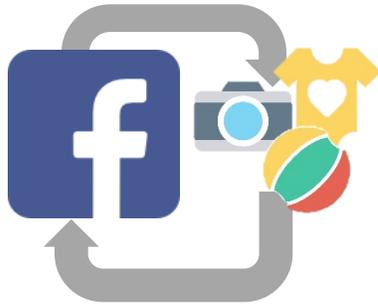
이커머스 광고주들이 선호하는 리타겟팅 상품, DA(Dynamic Ads)

구매 전환 달성을 위해 대부분의 이커머스 업종에서는 이미 웹사이트와 인터랙션 경험이 있으면서 구매 가능성이 높은 유저를 대상으로 다이내믹 광고를 활용하고 있습니다. 다이내믹 광고는 개별 소비자에게 적합한 제품을 리타겟팅하여 노출할 뿐 아니라, 데이터 피드에 있는 제품 이미지와 상세 정보가 자동으로 게재되기 때문에 소재를 따로 제작할 필요가 없습니다.

하지만 웹사이트 방문자에게 리타겟팅 되는 방식이기 때문에 유저가 한정되어 있다면 효율이 점점 떨어질 수 있습니다. 다이내믹 광고의 효율을 지속적으로 유지하기 위해선 웹사이트 내에 신규 유저가 꾸준히 유입되어야 합니다.

Dynamic Ads

Dynamic Ads광고는 앱이나 웹사이트에서 특정 상품을 조회한 타겟에게 연관된 상품들을 자동 노출 시키는 리타겟팅 광고 상품으로, 웹사이트 방문자의 구매 전환을 극대화 할 수 있는 광고 상품입니다.



Product Catalog로 상품 정보 연동을 통해 웹사이트 방문자에게 관련 상품 자동 노출

Creative



페이스북 알고리즘 기반의 관심유저 자동 추출

기존의 다이내믹 광고는 리타겟팅으로만 타겟에게 도달할 수 있었으나, 이제는 폭 넓은 잠재 고객에게도 광고를 노출시킬 수 있습니다. BA(Broader Audience)는 페이스북 알고리즘에 따라 광고주 캠페인과 가장 연관성 있는 광범위한 타겟을 자동으로 추출합니다. 또한 제품 카탈로그를 광고 소재를 활용하기 때문에 별도의 소재 제작이 필요 없습니다.

Broader Audience

Target expansion.

페이스북 알고리즘 기반으로 관심유저 자동 추출



광고주 웹/앱 내의 이벤트 행동을 기반으로
페이스북 내 유사한 유저를 자동 추출하여
잠재고객에게 광고 도달

Creative



웹사이트 내 인기 있는 제품이나, 타겟과 유사한 사람들이
페이스북 및 웹사이트에서 반응을 보인 제품들이 노출

Facebook 픽셀과 제품 카탈로그는 필수적

BA를 사용하기 위해선 우선 Facebook 픽셀과 제품 카탈로그가 있어야 합니다.

BA는 잠재 고객을 광범위하게 타겟팅할 수 있지만 위치, 연령 및 성별 타겟팅 옵션을 지정하여 더 상세하게 타겟팅할 수 있습니다.

반대로 특정 타겟들도 제외할 수 있으며, 일반적으로 최근 10일 이내에 제품을 구매한 사람은 제외하는 것이 좋습니다.

또한 제품 세트 앞에 프로모션 및 이벤트와 관련된 고정 이미지를 사용하여 광고 주목도를 높일 수 있습니다.

BA 요구 사항



Facebook 픽셀

웹사이트에 Facebook 픽셀이 구현되어 있어야 카탈로그에서 어떤 제품 ID가 조회되거나, 구매되는지 보고하는 표준 이벤트를 사용 가능



제품 카탈로그

제품을 소개하는 제품 카탈로그

BA 캠페인 운영

타겟 선택

- 위치 및 인구 통계학적 특성과 같은 광고 타겟팅 옵션 사용

타겟 제외

- 제외 기능을 사용하여 세트에서 제외해야 할 타겟 설정 가능
- 제품 세트에서 이미 제품을 구매한 적이 있는 유저 제외 추천

크리에이티브

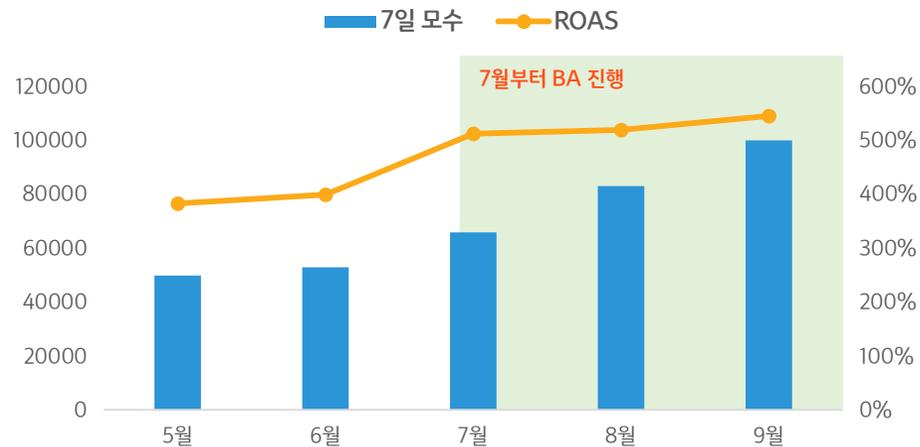
- 제품 세트의 모든 제품이 알맞은 경우, 해당 제품 세트의 프로모션과 관련된 고정 이미지를 사용하여 광고 주목도 제고
- 제품 세트가 광범위할 경우에는 고정 이미지 제외

BA 캠페인 집행 후 다이내믹 광고의 ROAS가 크게 증가

한 뷰티 커머스 광고주의 경우, 7일 이내에 상품을 조회하거나 장바구니에 담은 유저에게 도달하는 DA 캠페인을 진행하고 있었습니다. BA 캠페인 집행 후 신규 모수가 점차 증가함에 따라 해당 타겟 그룹의 모수 양이 증가하였고, DA 캠페인의 ROAS 효율도 BA 집행 전보다 크게 증가하였습니다. 또한 광범위한 타겟에게 도달하여 신규 유저를 확보하는 캠페인인 만큼 DA에 비해 콘텐츠 조회당 비용 및 1명의 유저에게 도달하는 비용 자체가 낮게 진행되었습니다.

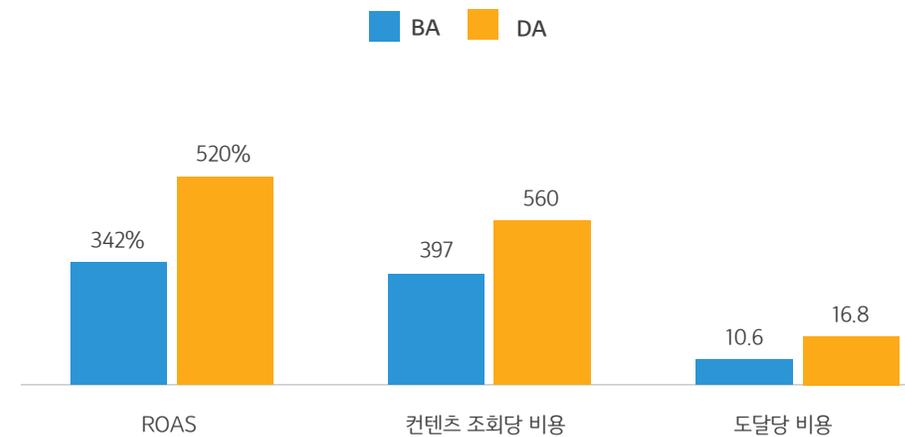
BA 집행 전후 DA의 ROAS 및 타겟 그룹 모수 변화 추이

* 7일 모수: 7일 이내에 상품을 조회하거나 장바구니에 담은 유저



BA & DA 캠페인의 ROAS 및 유입당 비용 비교

* 8/1~8/31 데이터 기준



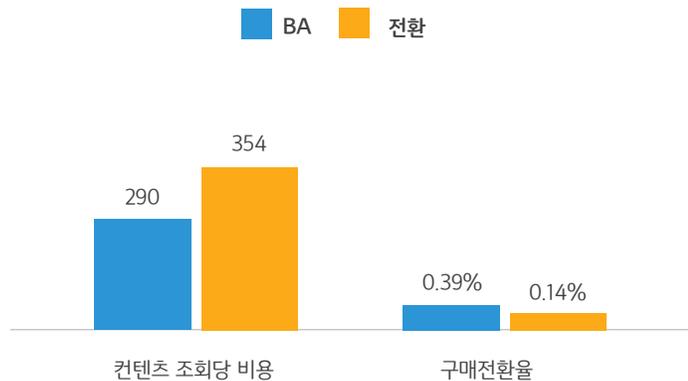
전환 캠페인보다 낮은 유입당 비용과 높은 구매 전환율

일반적으로 대부분의 광고주들은 신규 유저를 확보하기 위해 전환 캠페인을 진행하고 있습니다. 전환 캠페인은 페이스북 관심사 설정을 통해 해당 유저에게 광고를 노출하고, BA는 페이스북 알고리즘을 통해 유저를 찾는 프로세스입니다. 그렇다면, 전환 캠페인보다 BA 캠페인을 통해 신규 모수를 확보하기 좋은 이유는 무엇일까요?

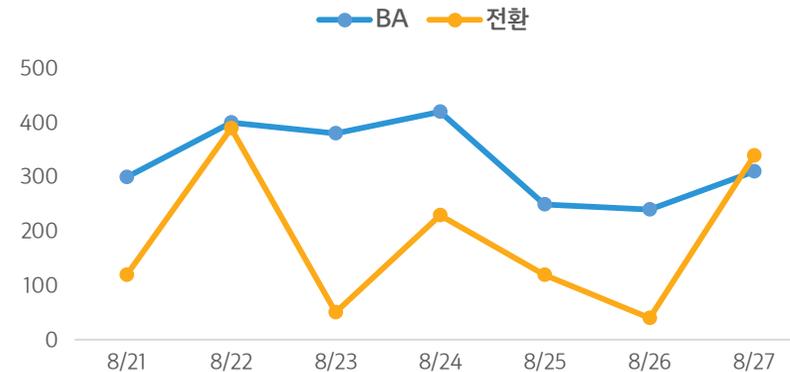
한 패션잡화 전문몰에서 BA와 전환 캠페인을 동기간에 집행했을 때, ROAS는 큰 차이가 없었으나 실제 상품 상세 페이지인 콘텐츠 조회당 비용 및 유저의 구매까지의 전환을 살펴보았을 때는 BA 캠페인이 효율이 높았습니다. 또한 일별 구매건수 측면에서도 BA가 전환 캠페인 대비 안정적인 구매건수를 확보하며 진행되었습니다.

BA & 전환 캠페인의 콘텐츠 조회당 비용 및 구매 전환율 비교

* 8/21~8/27 데이터 기준



BA & 전환 캠페인의 구매건수 추이



신규 유저의 확보에서 더 나아가 세일즈 증대까지

BA 캠페인은 웹사이트 방문자에 국한되지 않고 웹사이트 방문자와 비슷한 유저를 찾아줌으로써 광범위한 잠재 고객을 타겟팅 할 수 있으며, 다이내믹 광고의 도달 범위가 확대됩니다. 페이스북 픽셀과 카탈로그가 있으면 BA를 활용할 수 있기 때문에, 기존에 다이내믹 광고를 진행하고 계시다면 BA도 같이 활용하여 매출 볼륨을 키워보세요.

혹 신규 유저 확보를 위해 전환 캠페인을 진행하고 계신가요? 전환 캠페인은 크리에이티브에 따라 광고 효율이 달라지지만, BA 캠페인은 웹사이트 및 페이스북에서 가장 반응이 좋은 소재를 자동 추출하여 노출되기 때문에 특정 크리에이티브로 소재를 제작하는 것보다 조금 더 안정적으로 캠페인을 운영할 수 있습니다. BA를 활용하여 전환 캠페인과 직접 비교해보세요.





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