

AI 기반 광고를 위한 궁극 가이드

# 온라인 광고를 고객이 클릭하고 싶게 만드는 방법



고객이 브랜드를 발견하도록 만들긴 했지만 고객은 아직 구매 전입니다. 고객은 구매 퍼널의 중간에 위치한 고려(consideration) 단계에 있습니다. 수많은 경쟁업체들과 상품들 중에서, 어떻게 고객이 우리 브랜드 상품의 구매를 고려하게 만들 수 있을까요?

고객에게 브랜드를 고려하도록 상기시켜 주는 마케팅 솔루션이 필요합니다. 훌륭한 광고는 웹사이트나 앱으로 트래픽을 유도하여, 소비자들이 상품을 둘러보고 필요한 정보를 얻은 후, 그 정보에 기반해 구매 결정을 내릴 수 있도록 합니다.



88%의 마케터들은 고려(Consideration) 향상을 위한 캠페인을 진행하고 있습니다.\*

## 1. 브랜드에 효과적인 몇 가지 방법 선택

여러 파트너, 채널, 디바이스에 광고를 하고 여러 다른 광고 크리에이티브, 콘텐츠 및 형식을 시도해보는 것이 물론 현명한 방법입니다. 그러나 캠페인이 종료된 후, 어떤 요소가 가장 효과적이었고 또 어떤 요소가 그다지 효과가 없었는지를 알아야 합니다.

어떤 방법이 효과가 있었는지 모르면, 효과 없는 광고에 예산을 낭비하는 경우가 생길 수 있습니다. 이를 방지하는 방법은 다음과 같습니다.

**분석:** 일정한 추세가 나타나지는 않는지 현재 진행 중인 광고 캠페인들을 최대한 세부적으로 살펴봅니다. 특정 파트너가 평균을 훨씬 웃도는 인게이지먼트를 제공했는가? 특정 크리에이티브의 성과가 다른 크리에이티브에 비해 뒤쳐졌는가? 특정 CTA가 더 많은 클릭 수를 야기했는가? 광고 트래픽의 대부분이 특정 상품 이미지에서 기인했는가? 다른 어느 것보다 할인이 가장 효과가 있었는가? 시간을 들여 모든 채널에서 캠페인을 분석한 후, 발견한 내용에 대한 면밀한 검토를 수행합니다.

**조정:** 검토 결과에 기반해 광고 전략을 조정합니다. 가장 영향력이 있는 광고에 예산을 할당합니다. 최대한 많은 광고 요소를 테스트해보고 캠페인의 성공을 지원하는 요소들을 간추립니다. 채널마다 효과 있는 요소가 다르다는 사실을 기억하십시오.

**지속적인 노력:** 검토를 통한 혜택을 지속적으로 누리려면, 마케팅이 정체되어 있으면 안됩니다. 지속적으로 테스트를 하고 디지털 광고 캠페인으로부터 정보를 얻어내야 합니다. 소비자 행동은 계속 변화하며, 특정 채널과 디바이스에 표시되는 광고에 고객들이 반응하는 방식도 달라집니다.

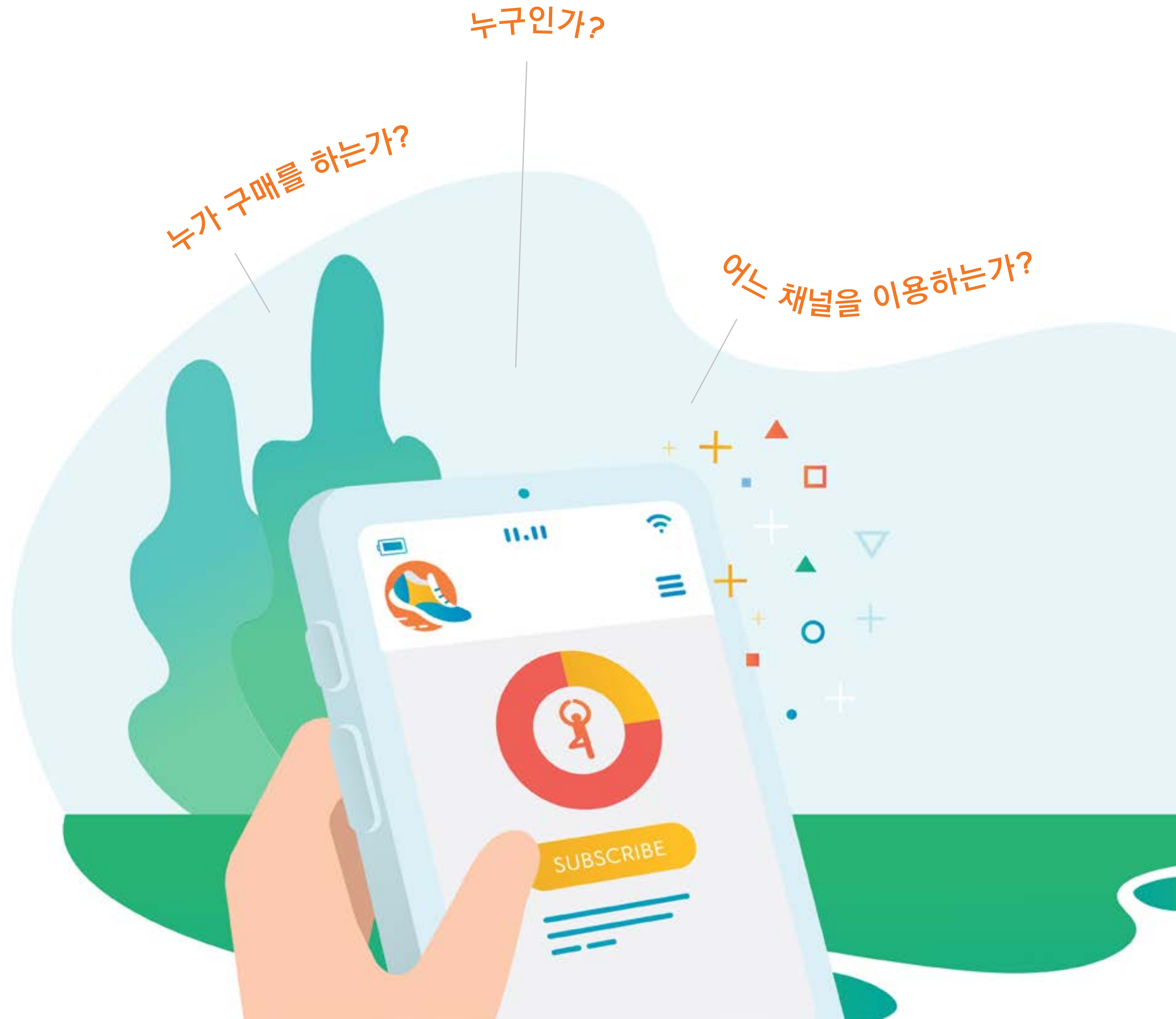
## 2. 오디언스 설정

광고 자체를 분석하는 것 이외에도, 누가 광고를 보는지 확인하는 것도 중요합니다. 그리고 구매 가능성이 높지 않은 고객이 광고를 보고 있다면, 모든 노력이 헛수고가 됩니다. 타겟 오디언스를 설정하면, 비즈니스의 성공을 추진해주는 소비자들에게 도달하는데 도움이 됩니다. 이러한 과정에서 스스로에게 질문을 해보십시오:

**누가 구매를 하는가?** 누가 실제로 상품을 구매하는가? 타게팅을 해야 한다고 생각하는 오디언스는 잊으십시오. 실제로 구매를 하는 고객 유형을 살펴보십시오. 누가 가장 많이 소비를 하고, 누가 꾸준히 장바구니에 많이 담아놓고, 누가 고객 생애 가치가 가장 높은가?

**누구인가?** 성별, 위치, 삶의 단계 등 기본적인 인구학 정보는 좋은 시작점이 될 수 있습니다. 그러나 오디언스를 정하려면 그 외에 다른 방법이 필요합니다. 최고의 고객들이 오전에 구매하는 경향이 있는가? 모두 SNS에서 같은 인플루언서를 팔로잉하는가? 고객들이 같은 스포츠팀의 팬인가? 이렇게 요소들을 좁혀가다 보면 핵심적인 특징을 발견하여 고객에게 직접 메시지를 전달할 수 있도록 광고 전략을 조정하는데 도움이 됩니다.

**어느 채널을 이용하는가?** 최고의 고객을 완전하게 파악한 후에는 이러한 특징별로 고객들을 세분화하고 고려 캠페인으로 타게팅을 해야 합니다. 이 고객들이 이용하는 채널과 플랫폼을 찾아 이들에게 가장 어필할 수 있는 메시지와 크리에이티브를 표시합니다.



### 3. 광고 맞춤화

크리테오는 최근 “구매를 하는 이유(Why We Buy)” 설문조사를 실시하여 1,000여 명의 미국 소비자들에게 디지털 광고에 대해 어떻게 생각하는지 물었습니다. 소비자들은 개인적인 혜택을 제공하는 광고에 긍정적인 반응을 보였습니다. 거의 절반의 응답자가 광고가 새로운 상품을 발견하는데 도움을 주었다고 대답했고, 37%는 관심을 가졌던 상품을 상기시켜 주었다고 대답했습니다.

부정적인 측면을 살펴보면, 46%의 고객들은 관심이 없는 상품을 표시하는 온라인 광고가 싫다고 대답했으며, 24%는 이미 구매한 상품을 보여주는 광고가 싫다고 대답했습니다.

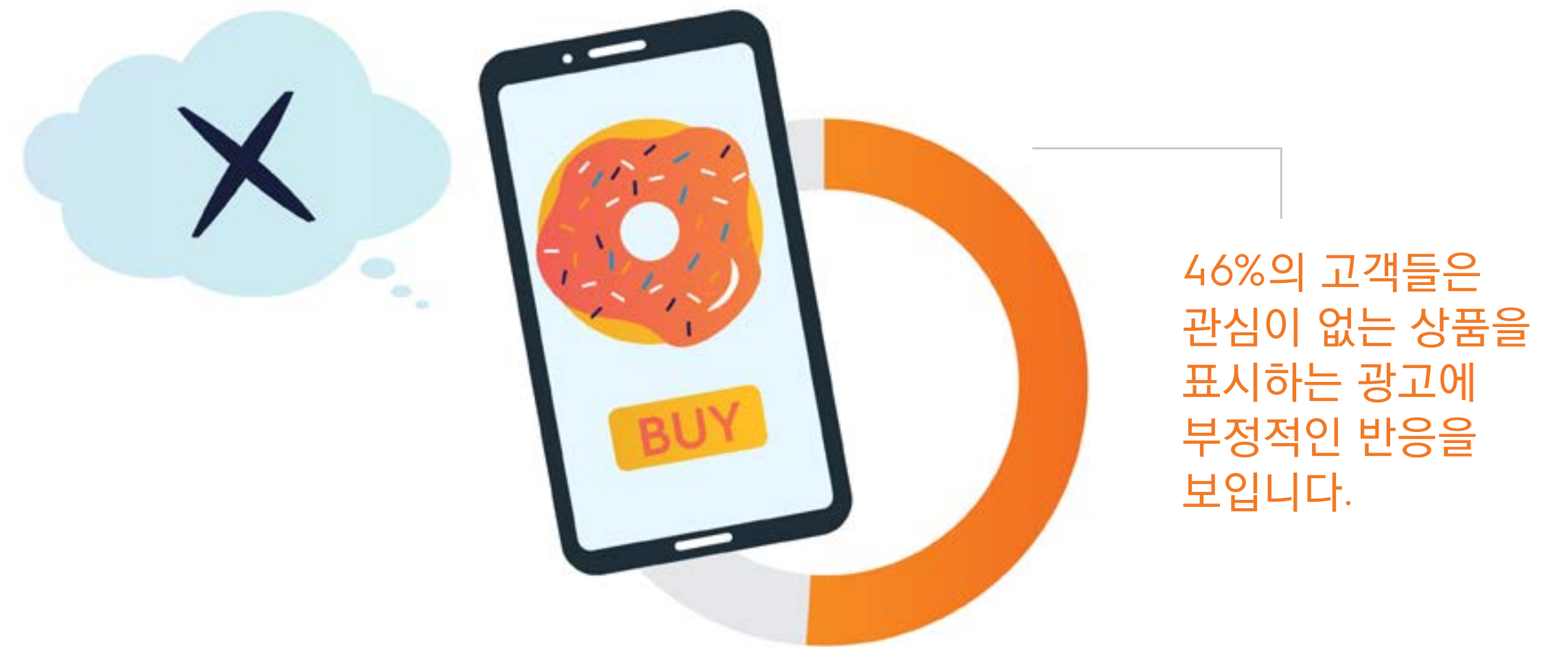
맞춤화되지 않은 광고는 고려 단계에서 큰 효과를 발휘할 수 없습니다. 맞춤화된 콘텐츠와 관련성 있는 상품 오퍼를 통해 고객이 구매 여정에서 앞으로 나아갈 수 있도록 만들어주는 광고에 지출을 해야 합니다. 그러나 수많은 고객들에 맞게 일일이 맞춤화하는 것이 가능할까요? 가능합니다. 그 방법은

**데이터에서 찾을 수 있습니다.** 고객에 대해 아마 생각하고 있는 것 이상으로 많은 정보를 보유하고 있을 것입니다. 탐색 행동에서 프로필 정보까지, 모든 고객 데이터가 맞춤화된 광고를 생성하는데 도움을 줄 수 있습니다.

**모든 데이터를 종합합니다.** 생각해봅시다. 기존 고객이 웹사이트를 둘러보고 우리 브랜드 상품을 많이 구매했습니다. 그런데 탐색 데이터만 보고 구매 이력을 살펴보지 않으면, 고객에게 이미 구매한(그리고 다른 사람들이 탐내는) 상품이 포함된 광고를 표시할 가능성이 있습니다.

고객 데이터베이스를 세부적으로 살펴보고 모든 데이터 자산을 한데 모아 사용할 수 있는 모든 정보를 확보할 수 있습니다.

**올바른 광고 기술 파트너를 파악합니다.** 모든 사용자에게 맞춤화된 광고를 제공할 수 있는 인공지능 기반의 고객 데이터를 사용해야 합니다. 엄두가 나질 않나구요? 그러실 필요 없습니다. 오늘날의 광고 플랫폼들은 인공 지능을 쉽게 활용할 수 있도록 해주기 때문에, 모든 규모의 기업들이 이러한 수준의 맞춤화를 제공할 수 있습니다. 자사가 보유한 고객 데이터를 사용해 모든 광고를 고려 목표에 맞게 최적화할 수 있도록 해주는 파트너를 찾아보십시오.





## 크리테오로 트래픽을 향상하십시오.

웹 트래픽 증가? 상품 페이지 방문 증가?  
앱 사용자 타게팅? 크리테오가 모두  
도와드릴 수 있습니다.