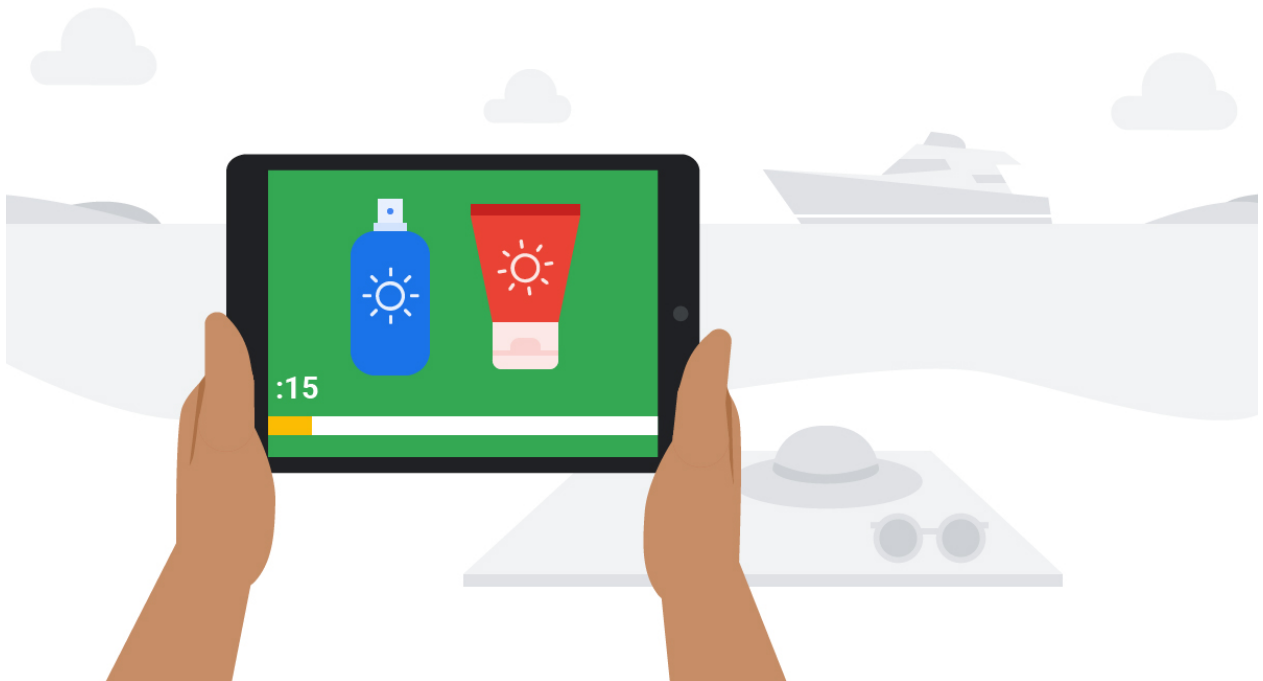


# 크리에이티브 타겟팅에 도달하기



## 잠재고객을 정확히 알수록 소통이 쉬워집니다

자기 할 말만 떠벌리는 사람과 어쩔 수 없이 같이 있어야 하는 상황에 놓여 보셨나요? 어쩌면 브랜드 광고의 시간이 그랬는지 모릅니다. 오랫동안 일방적인 방송이 가장 기본적인 광고의 형태였지만, 오늘날은 보다 발전한 기술 덕분에 고객의 관심사로 대화의 초점이 전환되었습니다. Google의 크리에이티브 타겟팅을 시작해 보세요. 가장 귀중한 잠재고객의 이목을 끌고, 깊이 있는 대화를 나누기 위해 잠재고객을 이해할 수 있습니다. 잠재고객이 어디에 열정을 쏟는지, 무엇을 원하고 무엇에 관심이 있는지를 알고, 이를 통해 창의적으로 광고를 실행하면 관련된 모두가 더 적극적으로 참여하고 소통할 수 있습니다.

## 크리에이티브 타겟팅의 작동 원리

잠재고객은 인터넷에 연결된 모든 기기를 통해 원하는 바와 구매하려는 것을 지속적으로 표현하고 있습니다. 이같이 매일 일어나는 행동으로 만들어진 크리에이티브 타겟팅 통계로 내 브랜드에 가장 관심이 있을 것 같은 소비자를 예측할 수 있습니다. 익명으로 집계된 통계는 실시간으로 제공되며, 평범한 관심, 특정 관심, 매우 강력한 관심을 구분합니다.

## 잠재고객 파악하기

크리에이티브 타겟팅 통계로 관련성을 급격하게 높일 수 있습니다. 사전에 구축된 잠재고객으로 시작합니다.

상세 인구통계. 사용자의 생활 또는 특성에 대한 사실을 기반으로 타겟팅합니다.

관심분야 그룹. 라이프스타일, 관심사 및 취미: 식도락가, 뷰티 전문가, 게이머, 여행광, 영화 애호가, 스포츠팬이나 '자주 쇼핑함' 또는 '자주 외식함' 등으로 분류합니다.

맞춤 관심분야. Google을 통한 상호 작용을 확인합니다: URL, 키워드, 위치, 카테고리, 앱을 기반으로 합니다.

생애 주요 이벤트. 인생의 중요한 순간: 집을 리노베이션 하거나 반려동물을 입양하는 등의 잠재고객의 인생의 큰 이벤트를 확인합니다.

구매 의도가 있는 잠재고객. 적극적으로 찾고 있는 것과 구매를 계획중인 것을 기반으로 합니다.

익명으로 집계된 수백 가지의 잠재고객 그룹에서 추출한 사전에 구축된 잠재고객 데이터에 내 데이터를 추가하거나 구체적인 목적에 맞춰 맞춤 잠재고객을 설정할 수 있습니다.

리마케팅: 이전에 내 사이트를 방문한 적 있거나 Google의 엄격한 개인 맞춤 광고 정책이 적용되는 동영상 시청한 적 있는 잠재고객을 말합니다.

맞춤 동일 잠재고객: Google의 일반적인 잠재고객의 정의를 넘어 더 큰 기회를 선사하고 직접 잠재고객을 정의하고 관리할 수 있는 도구를 제공합니다.

고객 일치 타겟팅: 최근 고객에게 업셀링을 하거나 최고 조건의 고객과 동일한 높은 가능성을 갖춘 새로운 잠재고객에게 크로스셀링을 제안합니다.

## 강력한 연결 형성

크리에이티브 타겟팅 통계가 적용된 광고는 인구통계 자료만 적용된 경우보다 광고 회상도가 20% 더 높고 브랜드 인지도 상승도가 50% 더 높습니다.<sup>1</sup> Ipsos 연구에 따르면, 관련 있는 동영상 광고는 일반 동영상 광고보다 잠재고객의 관심이 3배 높았습니다.<sup>2</sup> 단지 정확한 잠재고객에 도달하는 것이 다가 아니라는 사실을 보여줍니다. 광고가 실제로 잠재고객에게 말을 거는 것처럼 느껴질 때 실질적인 영향력이 발생합니다.

1. 출처: Google 브랜드 광고효과 타겟팅 설문조사, 전 세계, 스마트폰, 표시된 수치는 의도 기반 타겟팅을 추가한 캠페인과 인구통계 타겟팅만 이용하는 캠페인 사이 상대적인 차이를 의미함, 브랜드 인지도에서 전자가 후자보다 1.5배 더 높았음, 2016년 10월~2017년 3월.

2. 출처: Google/Ipsos, Video Mobile Diary, 미국, 2017년, n of 4,381(광고를 본 경우).

은퇴 관련 광고를 타겟팅할 때 다음과 같은 두 부류의 잠재고객 그룹이 있다고 생각해 보세요.

55세 이상의 잠재고객

또는

금융 상품을 구매할 의도가 있는 55세 이상의 식도락가 잠재고객

여기에는 단순한 미디어 노출의 기회를 넘어 크리에이티브의 기회가 있습니다. 인생의 주요 시점에 있으면서 도움을 바라는 사용자에게 명확한 메시지를 전달할 수 있습니다.

다른 예를 살펴보겠습니다.

즉석 커피 머신을 갖고 있는 25~39세 남성

또는

창업을 준비 중인 커피숍에 자주 들르는 25~39세 남성

대화를 시도하려는 잠재고객에 대한 확신이 있다면 이전에는 얻지 못했던 엄청난 소통의 기회가 열립니다. 광고 아이디어를 일반적인 내용이 아니라 잠재고객에게 맞추면 됩니다. 모든 사람의 관심을 끌 필요가 없습니다.

## 친해지기

처음에는 잠재고객 타겟팅의 범위를 넓혔다가 광고 효과가 있는 잠재고객으로 타겟팅 범위를 좁히는 것이 좋습니다. 이를 통해 매우 구체적인 메시지를 효과적으로 전달할 수 있습니다.

## 적극적인 잠재고객

내 브랜드에 관심을 보였던 잠재고객을 활용해 보세요. 이전 캠페인을 분석하여 호감을 보였던 잠재고객을 파악할 수 있습니다. 특별한 그룹을 확인하고 어떻게 구체적인 광고로 접근할지 생각해 보세요.

인기 데오도란트 브랜드의 예를 들어 보겠습니다. 기존에 이 업체는 젊은 남성을 대상으로 광고를 진행했습니다. 크리에이티브 타겟팅 통계를 분석해 보니 상당수의 시청자가 남성을 대신해서 구매하는 여성임을 알게 되었습니다. 이 결과를 바탕으로 다음 캠페인에서는 구체적으로 여성 구매자를 타겟팅했습니다.

## 다양한 대화 방식 마스터하기

YouTube 디렉터 믹스는 역동적인 동영상을 만들고, 다양한 잠재고객에게 적합한 광고를 전환할 수 있는 도구입니다. 즉, 관련 크리에이티브 요소인 광고 제목, 이미지, 가격 등을 기준으로 기본 동영상 에셋을 개인에게 맞춤 수 있습니다. 이러한 동영상과 갖가지 요소가 함께 엮여서 실시간으로 제작되어 끝없는 수정 과정을 대폭 줄일 수 있습니다. 비교적 적은 노력으로 수천 가지 버전의 동영상을 만들 수 있습니다.

이와 관련하여 자세한 내용은 동적 동영상: 디렉터 믹스 섹션을 둘러보세요. 현재로서 크리에이티브와 타겟팅을 함께 활용하여 관련성 높은 광고를 대규모로 게재하는 방법에 대해 가장 잘 설명한 자료입니다.

## 함께하기

최고의 기회를 놓치지 않으려면 미디어팀 및 Google과 캠페인 기획 초기부터 협력하세요.

## 모두와 어울리기

더욱 다양한 잠재고객을 타겟팅하는 캠페인을 만들 방법을 생각해 보세요. 때로는 타겟 잠재고객이 다양할수록 더욱 즐겁게 캠페인을 운영할 수 있습니다.

## 연관 짓기

단호하고 관련성이 높은 메시지는 효과적입니다. 단, 잠재고객도 관련성이 높다는 느낌을 받을 수 있어야 합니다. 이런 메시지는 이미 잠재고객의 의식 속에 있는 것이기 때문에 굳이 길게 설명할 필요가 없습니다.

## 크리에이티브 만들기

아이디어를 샘솟게 해줄 몇 가지 질문:

- 기본적인 인구통계 외에 잠재고객에 대해 무엇을 알고 있나요?
- 잠재고객이 특정 소비 패턴을 가지고 있나요? 잠재고객이 어떤 구체적인 것에 관심이 있나요?
- 잠재고객이 시청하는 콘텐츠가 무엇인지 알고 있나요?
- 잠재고객이 온라인으로 검색하는 것이 무엇인지 알고 있나요?
- 내 제품 또는 서비스에 관심있는 소규모 그룹이 있나요?
- 맞춤 동영상을 제작하고자 디렉터 믹스를 사용할 기회가 있나요?
- 미디어 담당과 크리에이티브 담당이 함께 일하고 있나요?

### 창의적인 아이디어를 사용자에게 손쉽게 전달하는 방법

모바일에서 의도 기반 타겟팅을 이용하는 캠페인이 인구통계학적 타겟팅만 이용하는 캠페인에 비해 브랜드 인지도 상승도 50%, 구매 고려도 상승도 30%, 구매 의도 상승도 40%가 더 높습니다.

출처: 출처: Google 브랜드 광고효과, 전 세계, 스마트폰(타겟팅의 영향을 분리하기 위해 스마트폰에만 제한하여 분석), 2017년 7월-2018년 6월

관련성이 높은 광고는 평균적인 동영상 광고보다 관심도가 3배 높습니다.

출처: Google/Ipsos, Video Mobile Diary, 미국, 2017년, n of 4,381(광고를 본 경우)