

온라인 광고의 Impulse Click 에 대해 아시나요?

앞서 (제목도 길고 긴...) 블로그 글 "온라인 광고의 매체중심 측정에서 마케팅 캠페인 중심의 분석으로..." (<http://blog.bizspring.co.kr/12953>) 에서, '광고상품 공급사' 또는 '광고 매체'에 의해 제공되는 광고측정 집행결과의 형태, 그대로 이어지는 업무흐름/편의성, 관행등의 이유 때문에, 마케팅캠페인(또는 광고키워드 주제그룹)단위가 아닌 광고매체나 광고상품별로 결과를 보게 되는 불편한 상황을 설명드렸습니다.

이런 상황이다 보니, 예를 들어 검색광고의 경우 마케팅/홍보 담당자가 직접 키워드 또는 키워드 그룹별 성과를 클릭-반송-실제유입-주문-매출등 성과를 살피지 않으면 놓치기 쉬운 부분이 있습니다.

그 중 가장 대표적인 것을 'Impulse Click'이라고 볼 수 있는데요, 이것은 '부정클릭(Click Fraud)' 이라던가 '무효클릭(Invalid Click)'과는 다른 내용입니다.

[참고]

- 부정클릭(Click Fraud) : 악의의 목적을 갖고 사용자 또는 경쟁사가 클릭하여 광고비용을 소진 시키는 것. - 사족: 부정클릭을 차단한다고는 하지만 차단할 방법은 없음.
- 무효클릭(Invalid Click) : 광고상품 공급사에서 부정클릭을 우아하게 표현하는 단어.-; 또는 클릭되었으나 과금되지 않는 중복제거된 클릭)

그러면 Impulse Click 은 무엇일까?

한마디로 번역하자면 '충동 클릭'이라고 할 수 있습니다. 이 용어는 'Impulse Buying', 즉 '충동 구매'를 뜻하는 단어로 CPC/PPC 광고쪽을 바라보았을 때 만들어진 단어입니다.

검색 광고 또는 디스플레이 광고가 클릭당 과금되는 PPC 광고(Pay Per Click, 국내에서는 CPC-Cost Per Click-지표를 따서 CPC 광고라고 불러짐)형태라면 이런 Impulse Click 이 반갑지만은 않을 것입니다. 왜냐하면 광고비는 광고비대로 소진시키면서 실제적인 사이트 방문, 내부유입, 회원가입/전환, 주문/매출의 흐름은 타지 않을 확률이 매우 높기 때문입니다. 그래서인지 해외의 SEM/SEO 전문 컬럼니스트들은 이 'Impulse Click'을 'Quality Click'과 반대말로 취급하며, 다른 표현으로는 '원하는 목적/목표에 방해되는 잡음과 같다'라는 의미에서 'Noise Click'이라고 부르기도 합니다.

Impulse Click (충동클릭)은 온라인 광고의 클릭에 있어서 충동적 클릭을 말하며, 넓게는 습관적, 무의식적, 실수에 의한 클릭을 뜻하는 용어입니다. 이 '충동 클릭'은 PPC/CPC 광고에서는 최종적으로는 ROAS/ROI 를 낮추므로 온라인 광고 성과에 부정적 영향을 미칩니다.

* ROAS : Return(Revenue) On AD-Spend 의 약어입니다. ROAS = 광고에 의한 매출 / 광고비

* ROI : Return On Investment 의 약어입니다. 보통 광고매출의 순이익 / 광고비 로 계산합니다.

Impulse Click (충동클릭)의 수치는 어떻게 파악할까?

충동클릭/습관적클릭/무의식적인 클릭의 수치는 광고의 노출-클릭-사이트방문-내부진입의 과정에서 각 값을 빼보면 쉽게 파악할 수 있습니다.

[표 1 : 검색광고 키워드 A와 B의 노출, 클릭 이후 사이트 내부로 들어오기 까지]

광고	노출수 Impression	클릭수 Clicks	클릭률 CTR Clicks / Imp.	방문수 Visits	방문유실 (Visits - Clicks)	방문유실률 (Visits - Clicks) / Clicks	반송수 Bounces	반송률 (Bounces / Visits)
Keyword A	50,000	90	0.18%	85	5	6%	28	32.9%
Keyword B	50,000	50	0.10%	49	1	2%	7	14.3%

표 1에서, 첫번째 방문의 '유실'은

'방문유실'은 방문수(Visits) - 클릭수(Clicks)로 계산될 수 있는데요, 광고 클릭 후 웹브라우저로 사이트로 이동하는 과정에서 발생합니다. 클릭시 광고서버에는 클릭수가 카운트 된 후 목적 웹사이트로 이동하게 되는데요, 네트워크의 문제, 사용자가 사이트의 로딩이 완전히 이루어져 방문수가 카운트 되기 전에 브라우저의 뒤로가기 버튼을 누르거나, ESC 키를 누르거나 창을 닫거나 할 때 발생합니다. 이런 행동이 발생하는 것은 '충동적' 클릭이라고 판단됩니다.

그 다음 추가적인 '유실'은 '반송(bounces)'에서 나타납니다.

'반송수(Bounces)'는 사용자가 목적 웹사이트에 접속하여 첫 페이지가 로딩되어 방문수가 카운트 된 이후라도 "내가 충동/실수 클릭하여 괜히 접속했네~" 하면서 사이트를 떠나버리는 수 입니다. 이 수치는 웹로그분석 도구를 통해서만 그 수치를 얻을 수 있습니다.

결국, 광고의 클릭수에서 클릭 후 방문유실(Clicks-Visits), 사이트 접속 후 반송수(Bounces)를 합한 수치만큼 Impulse Click의 수치라고 판단할 수 있습니다. 수식을 정리하면 아래와 같습니다.

$$\text{Impulse Click (충동클릭)의 수} = \text{광고클릭수(Clicks)} - \text{방문수(Visits)} + \text{반송수(Bounces)}$$

* 참고 : 방문수-반송수 = 유효방문수이므로, 아래처럼 변형도 가능합니다.

$$\text{Impulse Clicks} = \text{광고클릭수} - (\text{유효방문수})$$

이 계산에 따르면, 위 [표]에서 Keyword A는 Impulse Click의 수가 33(=5+28), Keyword B는 8(=1+7)로 파악이 됩니다. 그리고 각 키워드별 클릭수 중 Impulse Click의 비율은 각각 36.6%(=33/클릭수 90), 16.0%(=8/클릭수 50)로 확인됩니다.

[하지만, 여기에는 약간의 논리적 전개의 오류가 있는데요, 뒷부분에서 설명드리겠습니다.]

Impulse Click (충동클릭)이 많은 검색키워드를 필터링하기

이제 Impulse Click을 이해했고, 판별할 수식을 준비하였으니, 이제는 ROAS/ROI에 악영향을 미치는 '충동적 클릭'에 대응해보도록 합시다.

그런데, 위와 같은 수식으로는 광고별 클릭수, 방문수, 반송수 3가지를 모두 수집하고 키워드별 연결시켜야만 하므로 번거롭고 실제 현업에서는 활용하기가 불편합니다.

하지만 요즘은 PC의 속도와 네트워크의 속도가 상당히 향상되었으므로, 클릭후 사이트 이동간 방문유실은 사실상 거의 없다고 해도 과언이 아닙니다. 그렇다면 아래처럼 좀더 쉽게 정리할 수도 있습니다.

광고클릭수(Clicks) - 방문수(Visits) → 사실상 '0'에 가깝다고 가정하면,

- 1) 해당 광고키워드별 Impulse Click (충동클릭)의 수 ÷ 광고 키워드별 반송수(Bounces)
- 2) 해당 광고키워드별 Impulse Click의 점유율 ÷ 광고 키워드별 반송률(Bounced Rate)

즉, 웹분석/웹로그분석 리포트에서 아래처럼 반송수와 반송률을 살펴보면 검색광고 키워드의 Impulse Click이 높거나 그 비율이 높은 '못된 녀석들'을 찾을 수 있습니다.

[표 2 : 광고키워드별 클릭수(방문수)와 반송, 반송률]

순위	키워드	클릭수	비율	반송수	반송률
1	[구글디스플레이광고]	282	26.60%	246	87.23%
2	[구글검색광고]	176	16.60%	141	80.11%
3	[랜딩페이지]	164	15.47%	148	90.24%
4	[로그분석]	83	7.83%	31	37.35%
5	[웹로그분석]	81	7.64%	22	27.16%
6	[오픈마켓로그분석]	38	3.58%	6	15.79%

표 2 대로라면, 반송수가 크고 반송률이 높은 광고키워드 '구글디스플레이광고', '구글검색광고', '랜딩페이지' 3개 키워드는 Impulse Click이 많은, 그리고 광고비를 낭비시키는 '못된 녀석들'로 필터링이 됩니다. 이 '녀석'들은 광고키워드 집행을 중지시키거나, 순위를 내리거나 해야할 키워드들 입니다.

그런데 여기에 논리적 오류와 '함정'이 있습니다.

Impulse Click은 말 그대로 '충동'적인, 또는 '습관'적인 클릭에 의한 것을 의미합니다. 위에 보여진 반송수와 반송률 상위의 '구글디스플레이광고'외 2개의 키워드가 '반송률이 높다'라는 이유만으로 Impulse Click을 많이 만들어내는 키워드라고 단정할 수는 없습니다.

반송률이 높다는 것은 Impulse Click 비율이 '높을 수 있다'는 신호일 뿐이며, 절대 반송률과 충동적/습관적 클릭수가 정비례하는 것은 아닙니다.

하지만, 일단 반송/반송률에 의해 Impulse Click 비율이 높은 키워드를 1차 선별할 수 있습니다.

반송수와 반송률이 높은 키워드 대부분 아래의 경우가 원인이므로, 반송/반송률이 Impulse Click의 원인이나 직접적 결과는 아닙니다.

반송률이 높은 상황과 그 원인

- Impulse Click : 충동적 클릭을 유도하는 광고문구, 타겟이 넓은 대표성 키워드.
- 랜딩페이지에서 반송 : 광고키워드/문구(문안)과 연관성이 적은 랜딩페이지.
- 모바일기기 접근환경 불편 : 모바일에 적절히 대응하지 못하는 웹사이트.

그렇다면 위 3 가지 상황/원인 중에서 'Impulse Click'의 관점에서 '반송률/반송수' 관점을 곁들여 필터링을 하려면 어떻게 해야하는지, 그 원칙을 (상세한 설명을 생략하고 일단) 정리하였습니다.

ROAS/ROI 에 악영향을 미치는 검색키워드 필터링 기준.

- 1) 먼저 전체 클릭수 또는 방문수의 비율(비중)이 큰 키워드 순서로 정렬한 후, '반송률'이 높은 키워드를 살핀다.
- 2) 그 키워드들의 검색광고의 클릭율(CTR)값이 상대적으로 높은 키워드들을 살핀다.
- 3) 이런 키워드들 중에서 특히 1 위로 입찰하고 있는 키워드들을 걸러낸다.

그렇다면 원인과 대응은....?

Impulse Click 은 그 자체 'Click'만 볼 경우, 새로운 방문자를 획득하고 사이트를 알리고자 하는 Reach 의 측면만 보면 큰 문제는 아닐 수도 있습니다. 하지만 Impulse Click 이 문제되는 것은 ROAS/ROI 를 떨어뜨리기 때문인데, 이런 경우는 대부분 아래와 같은 경우에 많이 발생한다고 합니다.

- 1) 검색결과에서 맨 위에 있을 경우 (그래서 반송률 높으면서 1 위 입찰 키워드를 걸러냈습니다.)
- 2) 광고문안(문구)가 솔깃한 경우 (그래서 반송률 높으면서 클릭률이 높은 키워드를 걸러냈습니다.)

1) 검색결과에서 맨 위에 있을 경우.

방문자가 급하고, 또 이동 중에 모바일을 통해서 지금 당장의 목적을 달성하기 위해서 '꽃배달'과 같은 대표성이 있는 키워드로 검색한다면, 아마도 무조건 검색결과/광고노출 '1 위'를 해야 할 것입니다. (실제로도 이런 키워드의 입찰가격은 높습니다.)

하지만 일반적 상황인 경우, Impulse Click 의 관점에서 고민하면 아래와 같은 추론이 가능합니다.

- ▶ 일단 첫 번째 것은 클릭하게 된다.
 - 하지만, 대표성/단일 키워드의 경우 검색 횟수도 많고 타겟의 폭이 넓기 때문에, 나의 웹사이트 랜딩페이지가 검색방문자의 진짜 목적에 맞을 확률이 낮다. 그래서 반송수도 크고 반송률도 높다.
 - 반드시 '꽃'을 구매해야 한다면, 검색 결과의 두번째 링크도 클릭해 볼 것이다. 그러므로 이번 첫 번째 방문한 웹사이트에서 바로 구매하지 않고 일단 보류하게 된다.
- ▶ 일반적 상품이 아닌, 자세한 정보 조사, 가격 비교를 통해 구매하는 상품들(예: 컴퓨터, 여행상품 등)의 경우에는 모두 클릭해 볼 것이다.
- ▶ 그래서 2 위 입찰 광고주보다 더 많은 광고비를 지불(입찰가 x 클릭수)하였고, 실제 성과는 큰 차이가 없을 것이다. 따라서 '1 위' 입찰은 불리하다.

이 추론은 산업군/키워드/고객타겟 특성에 따라 다릅니다. 그래서 많은 경우 TESTING 을 하라고 합니다만, 이 것은 이 글의 주제는 아니구요,

2) 광고문안(문구)가 솔깃한 경우

문구가 솔깃하거나 자극적인 경우 일단 클릭은 많이 발생하겠습시다만, 그 솔깃한 내용에 딱 맞는 랜딩페이지를 제시하기는 쉽지 않은 경우를 많이 보았습니다. 어떤 경우에는 종료된 이벤트 할인 조건이 키워드광고 문구에는 남아 있기도 합니다.

이런 경우는 말 그대로 '충동 클릭'에 해당하므로 별도의 원인 추론은 생략해도 될 것 같습니다. 광고문안과 랜딩페이지가 잘 어울리도록 하는 것이 우선입니다.

대응방안 정리

지금까지 Impulse Click 의 관점에서 연구/고민해본 내용들을 종합하여, 키워드 광고의 ROI/ROAS 를 높이기 위한 방법을 종합하면 아래와 같은 결론을 얻을 수 있다고 생각합니다.

[대응 방안]

STEP 1 : 클릭수(또는 방문수) 상위 키워드 중에서, '반송률'이 높거나, 키워드의 클릭률이 상대적으로 높거나, 1 위로 입찰을 하고 있는 키워드들을 간추린다.

STEP 2 : 키워드가 대표/일반 키워드라고 판단되면, 입찰 순위를 낮춘 후, 방문수/반송률 그리고 전환(회원가입 또는 주문)수를 웹로그분석을 통해 체크한다. ROAS 를 확인하여 개선되었으면 유지한다. 키워드가 상세/세부 키워드인 경우 그에 맞는 랜딩페이지 구성을 먼저하고 ROAS 를 확인한다.

STEP 3 : 구매결정 고려사항이 복잡한 상품을 판매하는 경우, Impulse Click(충동클릭)을 유발하는 광고문안(문구)보다 구체적인 설명문구를 제시하는 것이 좋다. 단, 판매 상품이 충동구매(?) 성향이 강한 경우에는 도리어 Impulse Click - '충동클릭'을 유발하고 그에 맞는 랜딩페이지/상품을 구성하여 제시하여 준다.

(끝)