

그로스해킹 101

2-2. Acquisition

(2) 모바일앱 Attribution

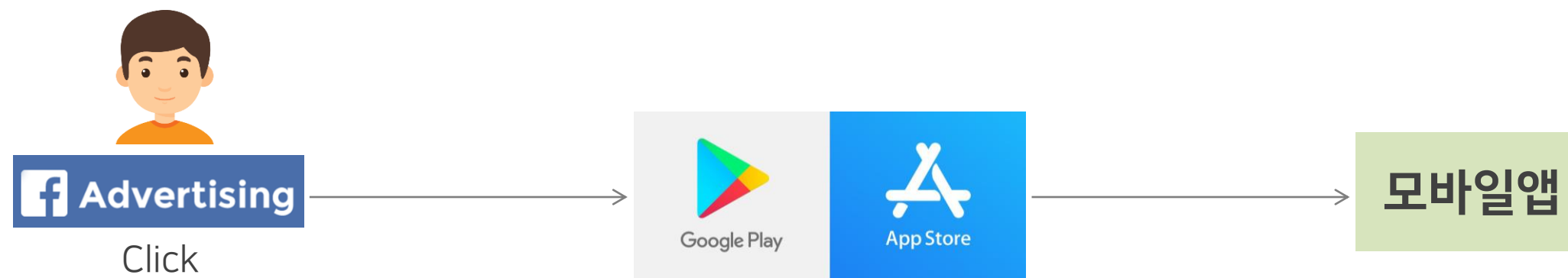
앱은 어떻게 하나요?

앱스토어로 이동해서 설치하는 과정에서, URL에 붙어있는 parameter는 유실됨

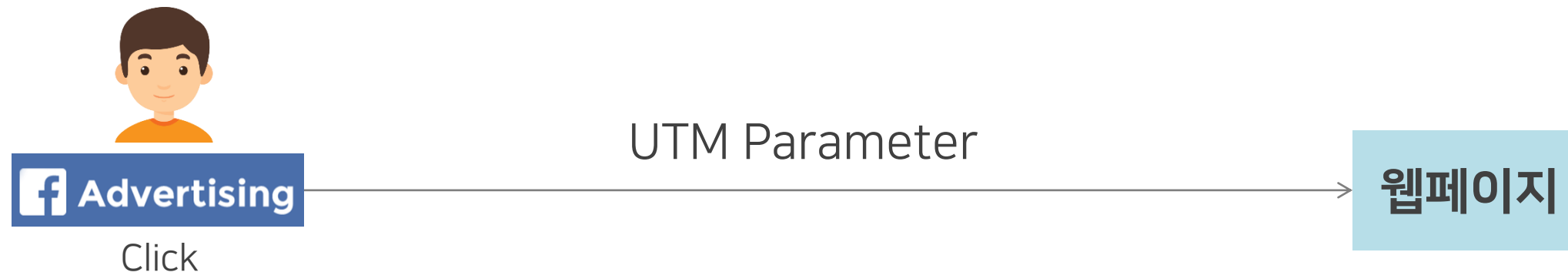
→ 다른 방식으로 기여도를 측정해야 함

Attribution

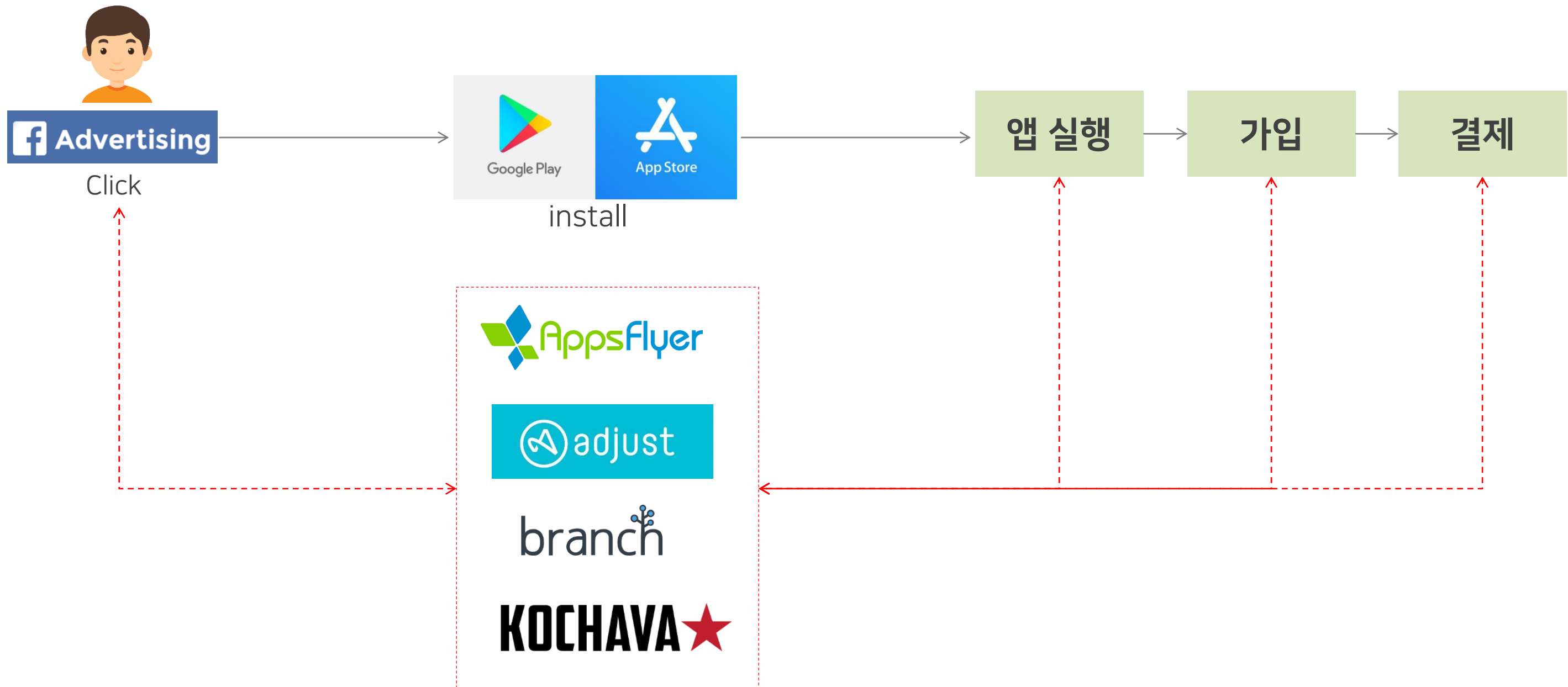
- 유저가 앱을 설치하고 실행하고 사용하는데, 어떤 채널이 기여했는가?
- 모바일앱의 마케팅 성과를 판단하기 위해서 활용되는 개념
- 표준화가 되어 있지 않으며, 각자의 서비스에 맞는 어트리뷰션 기준을 세워서 활용해야 함



Web

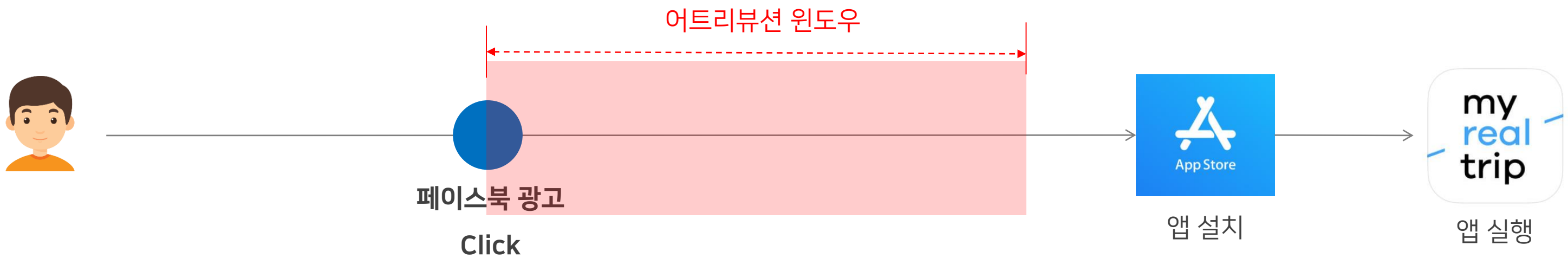
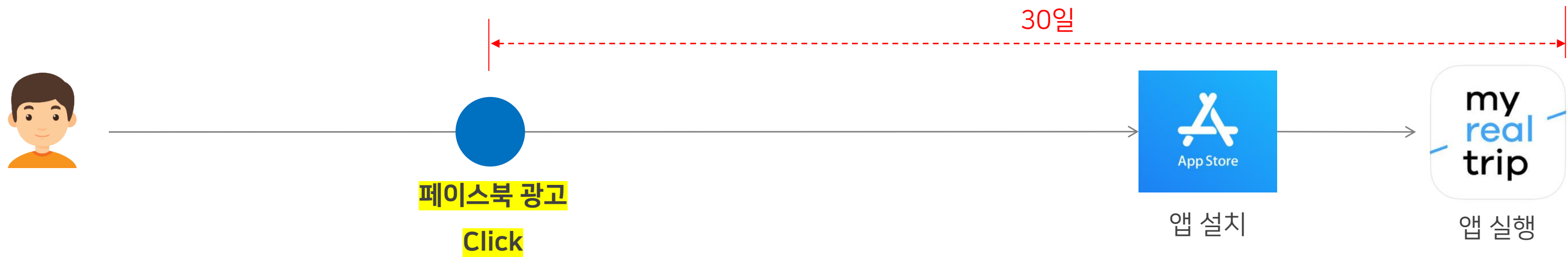


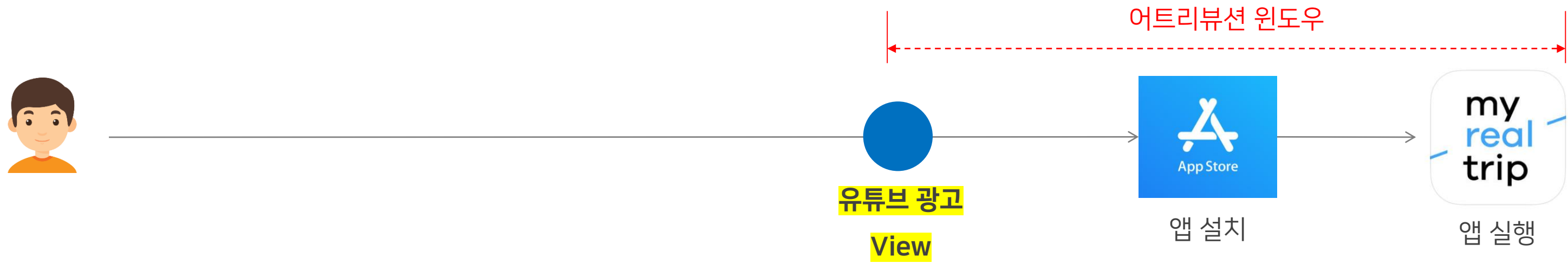
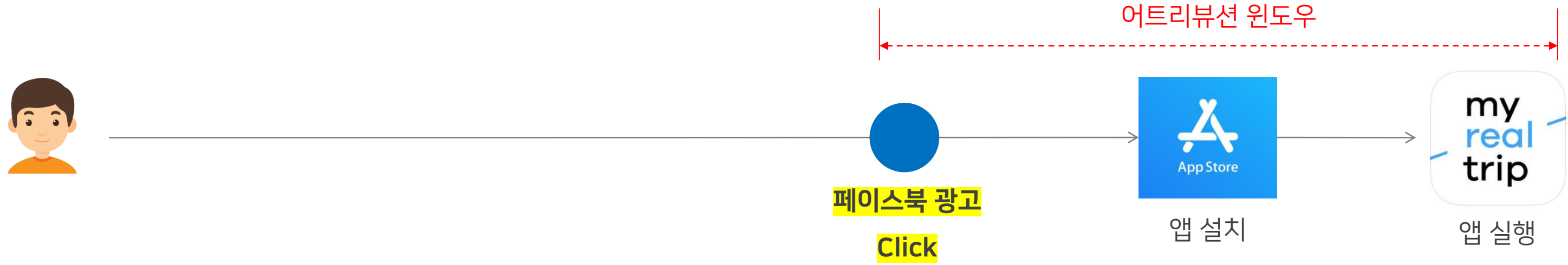
App

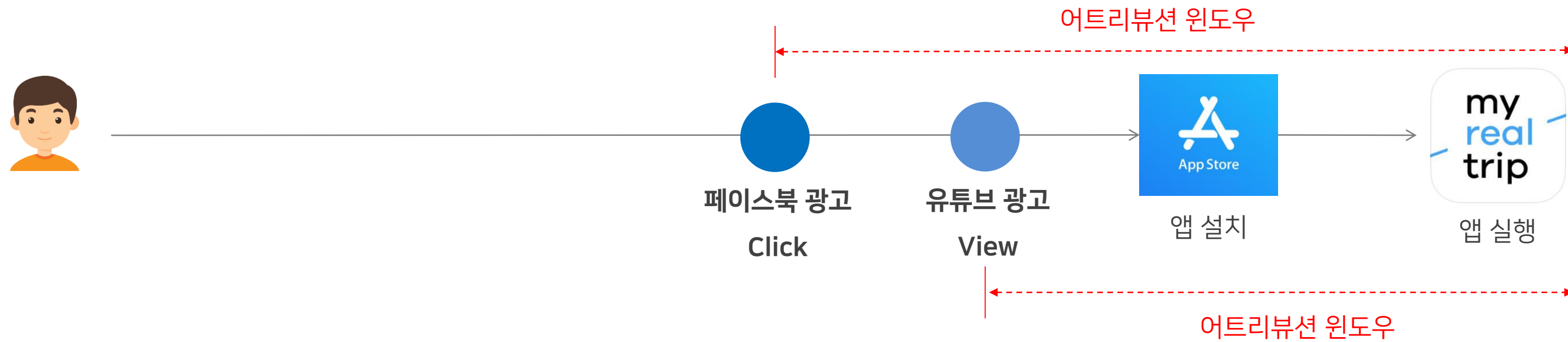
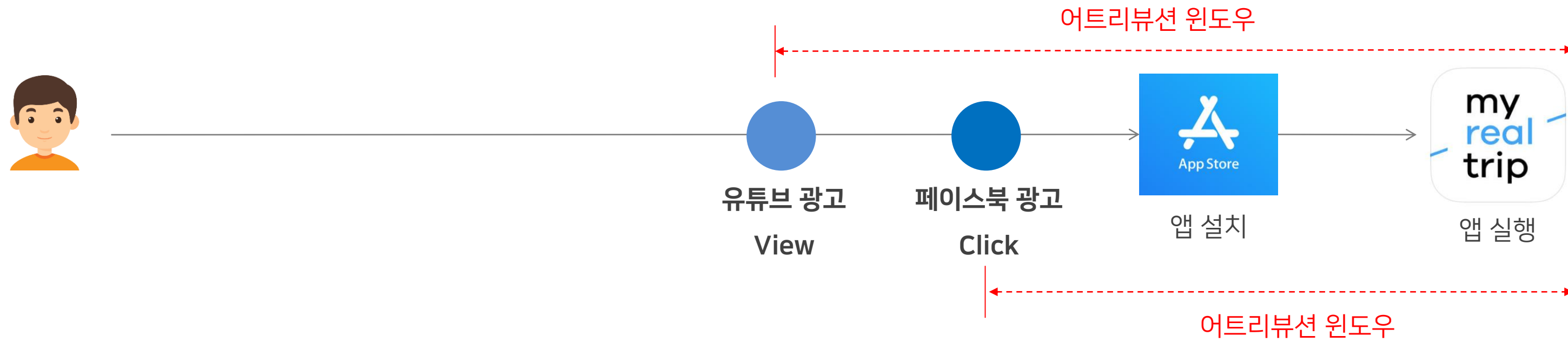


몇 가지 알아야 하는 어트리뷰션 개념

- 어트리뷰션 구현 방식
 - 서비스마다 구현 방식이 다름
 - Install referrer, Device ID mapping, Fingerprinting... (사실 이건 잘 몰라도 됩니다...;;)
- 어트리뷰션 윈도우 (룩백 윈도우)
 - 어느 기간동안의 어트리뷰션을 인정할 것인가?
- Click-through / View-through
 - 어떤 행동을 어트리뷰션으로 인정할 것인가?
- 어트리뷰션 모델
 - 여러 건의 어트리뷰션 터치포인트가 있는 경우, 종합적인 판단을 어떻게 할 것인가?

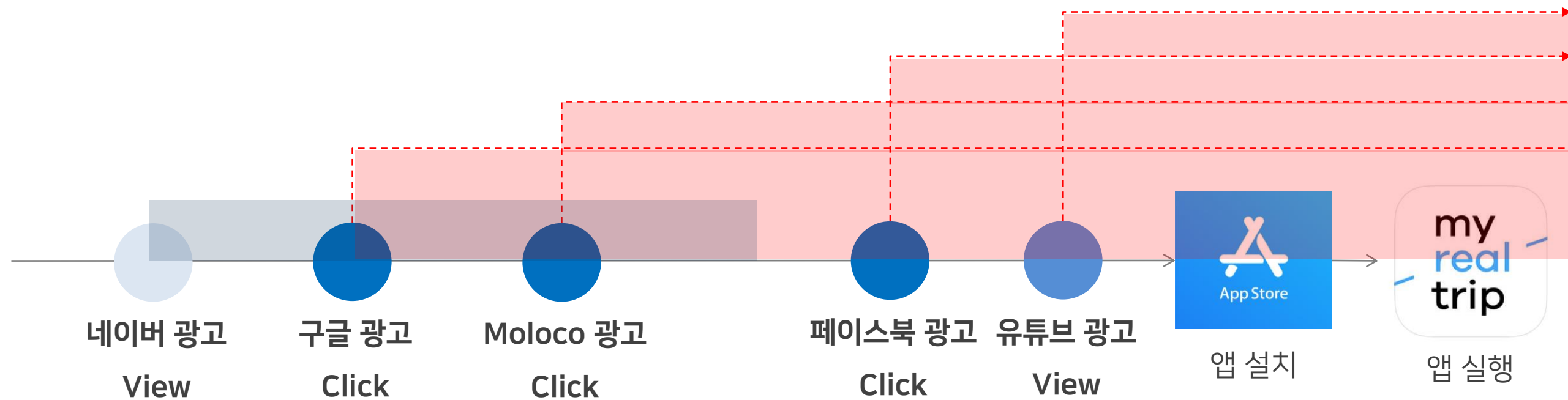








이 경우 누구를 Attribution 할 것인가?

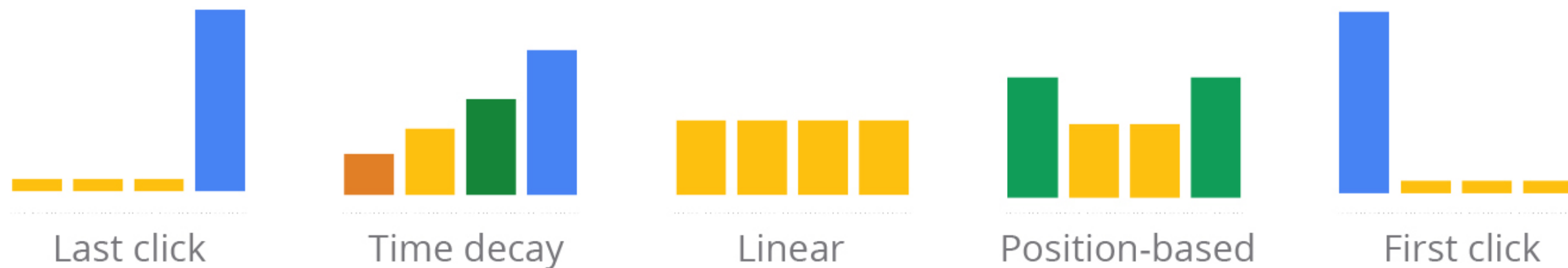


어트리뷰션 윈도우 (룩백 윈도우)

Click-through / View-through

- Click과 View 각각에 따라서, 서로 다른 어트리뷰션 윈도우를 정의할 수 있다
- 매체별로도 각각 다른 기준을 적용할 수 있다

어트리뷰션 모델



→ 23 % of users have more than a single attribution touchpoint

Source: [Analytics for Humans](#)

어트리뷰션 설정 예시 (Appsflyer)

룩백윈도우 기간, view-through attribution 인정여부 등등을
파트너사 마다 독립적으로 설정할 수 있다.

The screenshot displays the AppsFlyer Configuration interface. On the left is a sidebar menu with the following items: Configuration (highlighted), Integrated Partners, Validation Rules, Live Alerts, Approved Agencies, and App Settings. The main content area is titled 'Install attribution' and contains two sections:

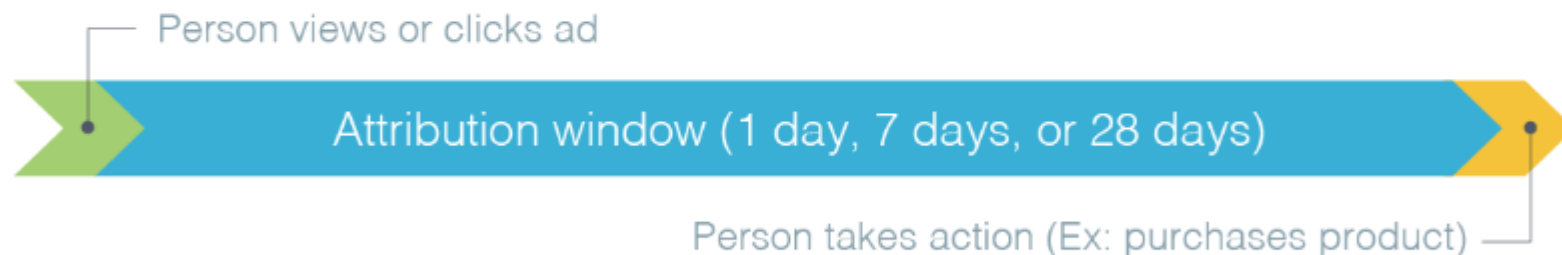
- Click-through attribution:** The text 'Install click-through lookback window' is shown, with 'click-through' highlighted by a red box. Below it are radio buttons for 'Hours' and 'Days', with 'Days' selected. A horizontal slider is positioned at 7, with a tooltip indicating '> 7 Days (✓ AF recommended)'. The slider scale ranges from 1 to 30.
- View-through attribution:** The text 'Install view-through attribution' is shown, followed by a toggle switch that is turned on. Below this, the text 'Install view-through lookback window' is shown, with 'view-through' highlighted by a red box. Radio buttons for 'Hours' and 'Days' are present, with 'Days' selected. A horizontal slider is positioned at 1, with a tooltip indicating '> 1 Days (✓ AF recommended)'. The slider scale ranges from 1 to 7.

어트리뷰션 설정 예시 (Appsflyer)

광고 플랫폼에서도 attribution은 굉장히 중요한 개념

광고 관리자에서 광고 성과에 대한 기여 기간 변경하기

Facebook은 누군가가 회원님의 광고를 조회하거나 클릭한 후 지정된 기간(일) 이내에 회원님이 원하는 행동(예: 웹사이트에서 제품 구매)을 취했을 때 해당 광고가 이 행동에 기여한 것으로 간주합니다. 이때 광고를 조회 또는 클릭한 후 행동이 발생할 때까지의 기간(일)을 기여 기간이라고 합니다.



기여 기간은 기본적으로 조회 후 1일 및 클릭 후 28일로 설정되며, 각각 광고 조회 1일 후 발생한 행동과 광고 클릭 28일 후 발생한 행동이 표시됩니다. 기본값을 변경하거나 데이터를 분석하여 조회 기여와 클릭 기여를 모두 표시할 수 있습니다.

Source: [Facebook for Business](#)

Attribution

Your attribution setting determines how Facebook measures actions that result from your ads. Facebook uses **last-touch attribution model**. You can set your attribution window, or the period of time for which you want to count actions people take after clicking or viewing your ads, which will affect the results you see for your ads. (Note: You must set both a click and a view window. A clicks-only attribution setting isn't currently available) [Learn more](#).

Attribution Window ⓘ

Click and View

Click Window ⓘ

1 Day 7 Days 28 Days

View Window ⓘ

1 Day 7 Days 28 Days

Discard Changes

Save Changes

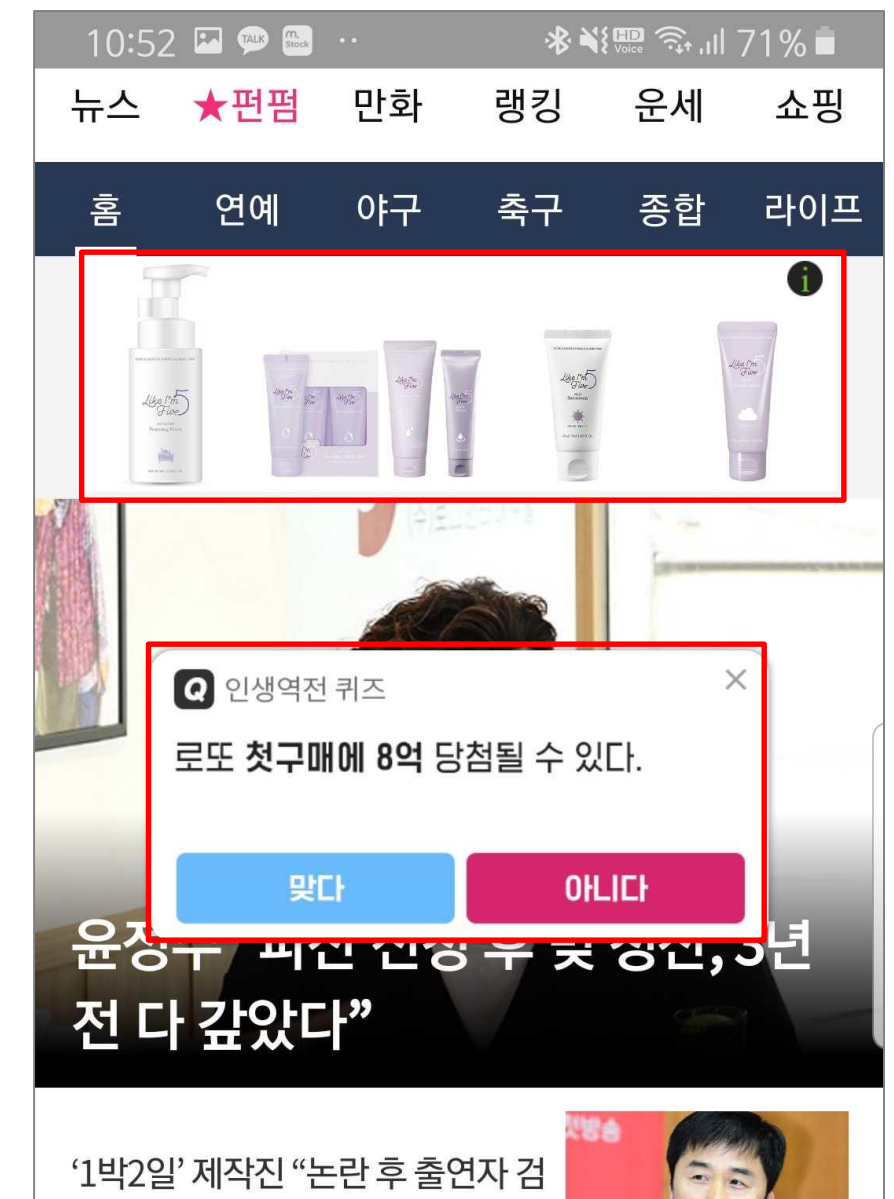
뭐가 이렇게 복잡해?

- 그냥 기준을 잡으면 되는 거 아냐?
 - 클릭은 뷰보다 좋다
 - 클릭은 7 day, 뷰는 1 day만 인정한다
- 결국 중요한 건 ROAS 아닌가?
 - ROAS는 높을수록 좋다
 - ROAS가 높은 채널에 예산을 몰빵한다

클릭은 뷰보다 좋다?

클릭은 7 day, 뷰는 1 day만 인정한다?

- 채널 이름
- 노출 크기, 지면, 알고리즘, 사용자층
이 모두 제각각
- 사실 저는 버거킹 VIP인데요. 광고가
나온 줄도 몰랐어요?!
- 성과가 어떠한가? 는 굉장히 종합적인
판단이 필요한 질문



ROAS는 높을수록 좋다?

온라인 여성용 신발 매장을 운영하는 광고주가 판매 실적을 측정하고 있고 장바구니에 담긴 상품의 총 가격을 바탕으로 입찰가를 최적화하려고 한다고 가정하겠습니다. 광고주의 목표는 광고에 1,000원의 비용을 지불할 때마다 5,000원의 판매 가치(전환 가치)를 얻는 것입니다. 따라서 타겟 광고 투자수익(ROAS)을 500%로 설정합니다. 쉽게 말해 광고에 1,000원의 비용을 지불할 때마다 그 5배에 해당하는 수입을 올리려는 것입니다.

입찰가는 다음과 같이 계산됩니다.

판매 가치 5,000원 / 광고 비용 1,000원 x 100% = 타겟 광고 투자수익(ROAS) 500%

그런 다음 500%의 타겟 ROAS를 최대한 달성하면서 전환 가치가 극대화되도록 최대 CPC가 설정됩니다.

Source: [Google Ads](#)

- ROAS가 그 ROAS가 아닐텐데...
 - ROAS에서의 Return은 무슨 의미일까? → Profit
 - 하지만 현실적으로 대부분의 광고 플랫폼에서 ROAS를 계산할 때 사용하는 Return → Sales

	광고비	매출	ROAS
채널 A	500만원	5000만원	1000%
채널 B	2000만원	1억원	500%

➡

	광고비	매출	원가	이익	ROAS-수정
채널 A	500만원	5000만원	3000만원	2000만원	400%
채널 B	2000만원	1억원	1000만원	9000만원	450%

ROAS는 높을수록 좋다?

	광고비	매출	ROAS
채널 A	500만원	5000만원	1000%
채널 B	2000만원	1억원	500%



	광고비	매출	ROAS
채널 A	500만원	5000만원	1000%
채널 B	10만원	150만원	1500%

- 광고비가 줄어들면, ROAS는 거의 무조건 높아진다
 - 광고비와 매출이 정비례하지 않기 때문
 - 광고비가 적은 경우, Targeting 알고리즘이 더 엄격하기 때문
 - 반대로, 광고비를 증액하면 ROAS는 거의 무조건 낮아진다
- 여러 매체에 광고를 집행하는 경우, ROAS는 중복 집계될 수 있다.
 - Attribution 효과는 무 자르듯 나눠서 보기 어렵다
- '매출'이 온전히 광고로 인한 것이라고 할 수 있을까?
 - 애초에 '정확하게' 측정하는 것 자체가 불가능할수도...
- 정답이 없는 문제
 - 주관과 철학이 필요한 영역
 - 다양한 조건으로 세팅 변경
 - 변경 후 성과를 입체적으로 측정