



WARC 백서

엔터테인먼트가 효과를  
발휘할 때:  
성과 극대화를 위한 가이드

 TikTok

**WARC**  
AN ASCENTIAL COMPANY



# 목차

TikTok의 견해 3

WARC의 견해 4

핵심 요약 5

**챕터 1** 8

대전제: 통합적인 영향력의 중요성

**챕터 2** 15

트렌드: 영향력을 측정하는 현재와 미래의 방법들

**챕터 3** 22

기회 요인: 엔터테인먼트의 영향력 활용

**챕터 4** 32

활용 방안: 광고 효과 극대화 및 최적화





# TikTok의 견해



**Balendu Shrivastava**  
Head of Measurement,  
TikTok APAC

CFO는 이제 마케팅 팀의 필수 직원입니다. 오늘날 브랜드는 그 어느 때보다 효율성을 강조하며 마케팅 지출이 어떻게 건전한 투자 수익으로 전환되는지 입증해야 합니다.

그러나 단기 지표에만 의존하면 성장이 제한될 수 있습니다. 마케터는 성공을 실현하기 위해 브랜드 광고와 퍼포먼스 광고의 시너지 효과를 입증하는 통합적인 마케팅 전략과 그 성과를 측정하는 방식을 마련해야 합니다.

디지털 세계는 **개인 정보를 더욱 강력하게 보호하는 환경**으로 변화하고 있는 반면, 마케터는 광고 성과를 더 빠르게 측정할 것을 요구받고 있습니다. 한편, 광고 성과 측정은 최신 개발 트렌드에 발맞춰 가야 합니다. 우리는 광고 성과를 측정하기 위해 인공지능(AI)과 머신러닝(ML)을 활용하고 개별 데이터가 아닌 데이터 패턴을 이용하고, 마케팅 믹스 모델링(MMM)의 결과를 생성하는 데 필요한 시간을 획기적으로 단축하는 등 강력한 혁신이 이루어지는 것을 목격하고 있습니다. 클라우드 저장소의 보편화로 인해 가능해진, 탁월한 유연성 및 속도와 비교 가능성을 허용하는 SaaS 기반 마케팅 믹스 모델은 또 다른 좋은 예입니다. 마케팅 믹스 모델 외에도 AI/ML은 크리에이티브 평가를 포함한 다양한 분야에 사용되고 있습니다.

전 세계가 포스트 코로나 시대에 접어들었지만 소비자 삶의 상당 부분은 여전히 엔터테인먼트 플랫폼을 중심으로 돌아가고 있기 때문에 엔터테인먼트의 중요성은 간과할 수 없습니다. 광고주가 **엔터테인먼트의 힘을 활용하여** 브랜드 스토리를 전달하고 비즈니스에 영향을 미칠 수 있는 기회는 무궁무진합니다. 이를 위해 우리는 WARC와 파트너십을 맺고 실제로 활용할 수 있는 인사이트, 증거 및 성공 사례를 제시하여 브랜드가 사용자 여정 전반에 영향력을 미치도록 돕고자 합니다.

현재의 어려운 경제 상황을 고려할 때 마케터는 **민첩하게 학습하고 테스트하며 이를 통해 얻은 인사이트를 적용하는 과정을 반복**해야 합니다. 틱톡은 브랜드와 긴밀하게 협력하여 위기를 기회로 전환할 수 있기를 기대합니다.



# WARC의 견해



**Rica Facundo**  
Asia Editor  
WARC

**광고의 효과를 높이고 이를 측정하는 것은 점점 더 어려워지고 있지만, 장기적인 비즈니스에 미치는 영향의 차원에서는 광고 효과 측정이 그 무엇보다도 중요해지고 있습니다.**

WARC의 마케터 툴킷(Marketer's Toolkit) 설문조사에 따르면 2023년 APAC 마케터가 가장 우려하는 두 가지 문제는 예산 축소, 미디어 및 고객 세분화였습니다. 특히 마케팅 예산이 줄어드는 현재의 상황은 마케터들이 **수익성 지표**를 바탕으로 미디어 투자에 우선순위를 정하도록 압박하고 있습니다.

이 밖에도 다양한 요인이 효과적인 마케팅 효과를 어렵게 합니다. 퍼포먼스 기반 마케팅과 즉각적인 클릭 유도 및 피드백에

치우친 시각은 **단기 성과주의**에 집중하는 분위기를 조성하고 있습니다. 단기 성과주의는 효율적이지만 **장기적인 영향력**을 구축하기 위해 필요한 전략을 세우는 데 있어 마케터의 주의를 분산시킬 위험이 있습니다.

또한 **쿠키 없는 시대**가 다가오면서 마케터가 효율성을 정확하게 측정하고 다양한 마케팅 채널 간 복잡한 관계를 설명하는 방법이 빠르게 진화하고 있습니다.

마지막으로 **미디어 환경은 끊임없이 진화하고 오디언스 행동은 변화**하고 있습니다. 커뮤니티 주도 플랫폼에 투자하려는 마케터가 점점 늘어나고 있고 오디언스는 더 흥미 있는 콘텐츠를 소비하고 이를 둘러보며 쇼핑합니다.

이런 이유에서 틱톡과 협력하여 개발한 이 백서는 가장 적절한 시기에 **영향력**이란 무엇을 의미하는지에 대한 **전체론적인 개요**를 제공합니다. 또한 광고 효과의 **기본 요소**를 다시 한번 짚어 보고 마케터가 새로운 미디어 환경에서 자신 있게 **기회**를 탐색하고 활용하는 데 도움이 되는 **새로운 증거**와 사고를 다루고자 합니다.

# 핵심 요약

1

**대전제:**  
통합적인 영향력의 중요성

퍼포먼스 마케터가 광고의 **단기적 및 장기적 영향**을 전체적으로 계획하고 측정할 수 있도록 광고 효과의 기본부터 다시 살펴봅니다.

2

**트렌드:**  
영향력을 측정하는 현재와 미래의 방법들

더 나은 비즈니스 성과를 내기 위해 **바뀌어야 할 것들**과 함께 광고 성과 측정의 미래에 영향을 미치는 주요 산업 트렌드에 대한 간략히 알아 봅니다.

3

**기회 요인:**  
엔터테인먼트의 영향력 활용

새로운 미디어 형식으로서의 엔터테인먼트가 어떻게 **콘텐츠, 문화, 커머스 전반에 영향을 미칠 수 있는지**에 대한 증거를 탐색합니다.

4

**활용 방안:**  
광고 효과 극대화 및 최적화

마케터가 새로운 미디어 환경에서 영향력 있는 주요 형식 중 하나인 **온라인 영상 콘텐츠의 광고 효과를 증폭**하고 최적화할 수 있는 방법에 대한 효과적인 방안을 제안합니다.

# 본 보고서 작성을 위해 인터뷰한 업계 전문가



**Sapna Nemani**  
Chief Product and  
Solutions Officer  
Publicis Groupe



**Tomohiko Sugiura**  
Executive Vice President  
Dentsu Digital Inc.



**Maria Risa Puspitasari**  
SVP of Brand Marketing  
ticket.com



**Leah Jackson**  
Head of Digital Marketing  
Goodman Fielder



**Ayaka Morano**  
Head of  
Marketing Strategy  
eBay Japan



**Siuok Chung**  
Head of Consumer  
Research Center  
COSRX



**Kim Yeomi**  
Nutrition Business  
Team Leader  
First Canvas



# TikTok



**Balendu Shrivastava**  
Head of Measurement  
TikTok APAC



**Ng Chew Wee**  
Head of Business Marketing  
TikTok APAC



**Camila Martins**  
Measurement Lead  
TikTok SEA & KR



**Shawn Tan**  
Brand Strategy  
TikTok APAC



**Manjusha Subramanian**  
B2B Marketing Lead  
TikTok APAC



**Charlotte Hu**  
B2B Go-to-market Strategy  
TikTok APAC

# WARC



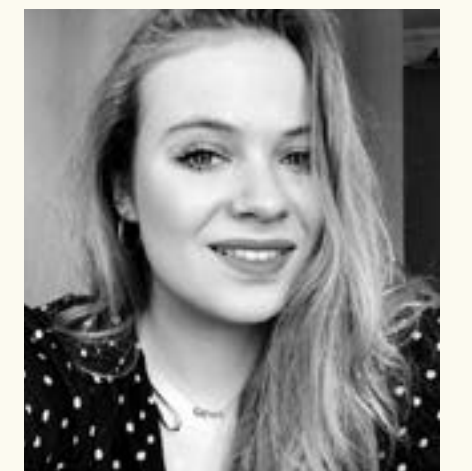
**Ashik Ashokan**  
Head of Advisory  
APAC



**Rica Facundo**  
Asia Editor



**Sian Bateman**  
Lead Content  
Analyst



**Patrycja Kosinska**  
Commercial  
Marketing Lead



챕터 1

# 대전제: 통합적인 영향력의 중요성





오늘날의 문제

## 광고의 장기적 영향을 고려하지 않는 퍼포먼스 마케터

단기적 성과와 ROI/ROAS와 같은 성과 지표에 지나치게 집중하면서 광고가 실제로 실현할 수 있는 최대의 효과를 실현하지 못하고 있습니다.

이를 해결하기 위해 퍼포먼스 마케터는 광고의 장단기 효과와 이들 간의 시너지 효과를 모두 고려하는 균형 잡힌 접근 방식을 취해야 합니다. 컨설팅사인 Ebiquity의 수익성 연구에 따르면 광고의 수익 효과 중 단기적으로 드러나는 효과는 전체 광고가 가져오는 수익 효과의 절반 미만이며 전체 광고 수익의 58%는 장기적으로 발생합니다.

## 광고의 장기적 효과

42%

단기적인 기여 분석 및  
계량에 의해 측정 가능한  
광고의 수익 기여 비율

58%

단기적으로 보이지 않는  
광고의 수익 기여 비율

Source: Matt Chappell, The long-term impact of advertising: 2018



## 변화의 필요성

# 단기적 및 장기적 결과를 전체적으로 고려하는 통합적인 마케팅 전략

마케터는 비즈니스 영향력을 이끌어내기 위해 여러 요소 간에 균형을 유지해야 합니다. 이를 위한 언어와 전술은 다양하겠지만, 우측 그래픽과 같이 마케터가 균형을 유지할 수 있는 몇 가지 방법을 소개합니다.

이러한 경향은 WARC의 마케터 툴킷 설문조사에서도 나타납니다. 마케터는 통합적인 전략을 실천하기 위해 예산 배분에 대해서 재고할 의사가 있으며, 브랜드 구축 예산을 늘리거나(31%) 퍼포먼스 예산을 늘릴 용의(46%)가 있습니다.

단기적 및 장기적 영향을 이끌어내는 주요 전술 중 하나는 광범위한 도달과 정교하게 타겟팅된 도달 간의 균형을 맞추는 것입니다.

퍼포먼스 마케팅을 통한 정교한 목표 조정은 기존의 수요를 즉각적인 단기 판매로 전환하기 위해 중요합니다. 그러나 컨설턴트 James Hurman 이 언급한 것과 같이, '미래의 수요'를 창출하기 위해서는 대규모의 새로운 오디언스에 도달해야 합니다. 모든 사람이 지금 당장 구매하기 위해 시장에서 대기하고 있는 것은 아니기 때문입니다.



Source: WARC Anatomy of Effectiveness, WARC 2022 Marketer's Toolkit Survey



변화의 필요성

# 퍼포먼스를 제고하는 동인으로서 브랜딩 고려 방식의 전환과 풀 퍼널 전략 도입

균형을 유지하기 위한 또 다른 전략은  
브랜드 구축과 퍼포먼스 마케팅을  
통합한 풀 퍼널 마케팅 전략으로  
전환하는 것입니다.

WARC 툿킷 설문조사에 따르면  
68%의 APAC 마케터가 디지털 커머스  
플랫폼에서 퍼포먼스와 브랜드의 통합을  
예상한다고 답변하였습니다.

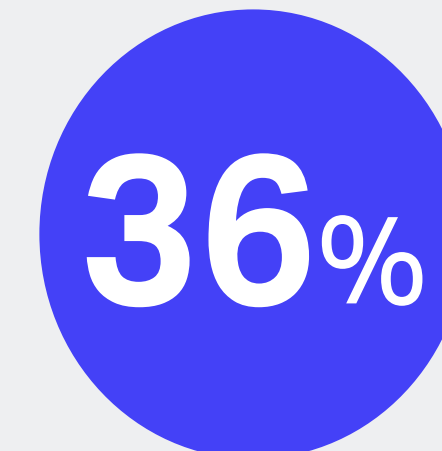
브랜드 목표와 퍼포먼스 목표의 전략을  
혼합하는 것이 더 효과적임을 보여주는  
또 다른 증거도 있습니다. 퍼포먼스를  
이끌어내는 최적의 미디어 셋팅을 탐색한  
최근 연구에 따르면 하위 퍼널 목표의  
캠페인과 함께 상위/중간 퍼널 목표의  
캠페인을 함께 실행하면 더 나은 성과를  
얻을 수 있습니다.

성과로 이끄는 미디어 설정 요소

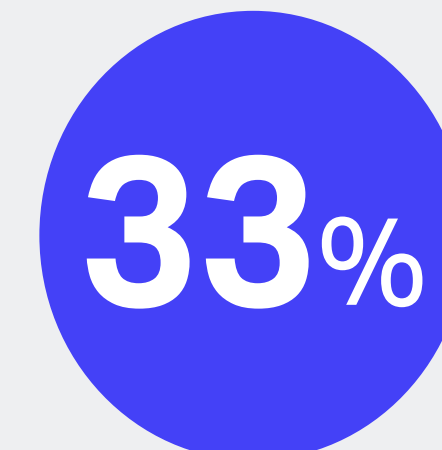


전환

앱 설치 및 전환 광고 시  
하위 퍼널 목표 캠페인과  
상위/중간 퍼널 목표 캠페인을  
함께 운영하는 경우



CPA 효율성 향상



CVR 향상

전환 캠페인의 경우, 풀 퍼널 캠페인  
운영 시 하위 퍼널 단일 목표 캠페인  
보다 **4.3배 더 많은 전환**이 발생하며  
높은 효율 달성

Source: TikTok Marketing Science, Project Lumina - Media settings levers driving performance (SEA results), 2022



# 플립(Flip) 인도네시아가 풀 퍼널 전략을 수립한 방법



#FlipBuatSemua

## 주요 과제:

틱톡 브랜딩 광고가 하위 퍼널 성과를 제고하는지 검증

시장: 인도네시아

## 전략:

- 통제 그룹(유저가 브랜딩 광고가 아닌 퍼포먼스 광고에만 노출)과 테스트 그룹(유저가 브랜딩 광고와 퍼포먼스 광고에 모두 노출)

## 주요 결과:

- CVR 9.9% 증가
- 전환당 비용 10.9% 감소
- 도달 범위 증가율 2.0% 향상



## 챕터 요약

# 단기적 및 장기적 효과를 통합적으로 측정하세요

1. 단기적 성과 지표에 매몰된 시야를 넓혀 장기적인 광고 효과에 관심을 둡니다.
2. 기간(단기적 및 장기적 효과), 메시지 유형(브랜드 구축 및 퍼포먼스 마케팅), 오디언스 유형(광범위한 도달과 적극적 구매 의사가 있는 집단), 구매자 여정(상위 및 하위 퍼널) 등의 다양한 차원에서 균형 잡힌 접근 방식을 취합니다.
3. 광범위한 도달과 정교하게 타겟팅된 도달 간 균형을 맞추는 타겟팅 전략을 개발하여 브랜드가 새로운 오디언스 사이에서 미래의 수요를 창출하는 방향으로 나아가도록 합니다.





## 업계 견해



“마케팅에 대한 전체적인 접근 방식을 수립하려면 채널 전체의 영향력을 평가해야 합니다. 풀 퍼널을 살펴보고 비즈니스에 미치는 영향에 주의를 기울이는 것이 중요합니다. 바로, ROI를 의미하죠. 그러나 그 이상으로 고객의 신뢰도와 충성도를 확보하는 것이 더 중요합니다. 소비자들이 우리 제품을 선택하기 전에 고객이 우리 브랜드를 알아가는 여정이 적절한지 확인해야 합니다.”

**Maria Risa Puspitasari** | SVP of Brand Marketing | tiket.com

“우리의 목표는 여러 소스의 데이터를 분석하여 실제로 사용 가능한 인사이트를 창출함으로써 ROI를 높이는 것이지만, 전환 또는 매출 유지 지표에만 초점을 맞추고 있지는 않습니다. 이러한 지표를 지나치게 강조하면 장기적인 브랜드 구축에 더 효과적으로 투자할 수 없습니다. 참고로 브랜드를 구축하는 것은 어렵고 시간이 많이 걸리지만 망가지는 것은 순식간입니다. 손상 받은 브랜드 이미지는 회복하기 매우 어렵죠.”

**Leah Jackson** | Head of Digital Marketing | Goodman Fielder



“우리의 마케팅 전략은 단순히 우리 제품을 구매하라는 메시지를 전달하는 것이 아니라 긍정적인 제품 경험을 통해 소비자의 구매 욕구를 이끌어내는 것입니다.”

**Siuok Chung** | Head of Consumer Research Center | COSRX



## 챕터 2

# 트렌드: 영향력을 측정하는 현재와 미래의 방법들





# 성과 측정의 미래 - 미디어 환경을 만들어 나가는 주요 트렌드

미디어 환경은 끊임없이 진화하고 있습니다.

성과 측정 솔루션의 미래 경쟁력을 확보하고 비즈니스 결과를 이끌어내기 위해 광고주가 고려해야 하는 주요 트렌드를 소개합니다.

1  
쿠키의 종말과  
새로운 형태의  
데이터 솔루션

2  
MMM의 미래 -  
클라우드, 온디맨드,  
AI 기반 솔루션

3  
AI 기반 디지털  
광고 테스트

# 쿠키의 종말과 새로운 형태의 데이터 솔루션

쿠키 없는 시대가 촉발한 데이터 보호 및 개인 정보 보호의 발전은 퍼포먼스 광고에 광범위한 영향을 미치고 있습니다. 마케터는 브랜드 아이덴티티의 미래를 재구상해야 할 뿐만 아니라 관련성이 높은 오디언스를 타겟팅하고 광고의 도달 빈도를 관리하며 그에 따른 캠페인 성과 및 기여 분석에 필요한 트래킹 기술을 재검토해야 했습니다.

광고주들 사이에서 이 이슈가 새로운 것은 아니지만 규제 강화와 소비자 태도의 변화는 APAC 지역에서 더 가속화되고 있습니다. APAC 지역의 소비자들은 기업이 데이터를 사용하는 방식을 이전보다 더 경계하고 있습니다.

어도비 고객 신뢰 보고서(Adobe Trust Report)에 따르면 동남아시아 지역 소비자 10명 중 8명은 회사가 데이터를 사용하는 방식에 대해 우려하고 있으며, 60%는 브랜드가 신뢰를 깰 경우 영구적으로 구매를 중단할 것이라고 밝혔습니다.

## 새로운 데이터 솔루션

### 자사 데이터

퍼블리셔가 요구하거나 마케팅에 사용하는 사용자 프로필을 자사 데이터라고 합니다.

### 그룹 기반 타겟팅

‘동질 집단(cohort)’라고도 하는 타겟팅된 그룹은 관심사만을 기준으로 사용자를 익명으로 할당한 그룹입니다.

### 컨텍스트 (맥락) 타겟팅

브랜드가 관련성 높은 환경 안의 사용자에게 접근하며, 쿠키를 활용한 타겟팅과 달리 기본적으로 익명의 뷰어를 가정합니다.

Source: WARC, Finding balance in a cookieless world - The long and short of it, Lukasz Wlodarczyk, RTB House;  
WARC, What we know about data protection and privacy



# MMM의 미래 - 클라우드, 온디맨드, AI 기반 솔루션

기여 분석의 한계가 밝혀지면서, 광고주들은 광고 성과 측정 시 쿠키나 기타 사용자 수준 데이터에 의존하지 않는 MMM(마케팅 믹스 모델링)으로 다시 돌아가고 있습니다.

MMM의 한계는 잘 알려져 있습니다. 그러나 SaaS(Software as a Service) 기반의 믹스 모델이나 온디맨드 기능 같은 기술을 테스트하고 MMM에 적용하면서 건전한 발전이 이루어졌습니다.

이러한 새로운 모델은 유연할 뿐만 아니라 빠르고 비교가 가능하며 추가적인 기능 적용이 쉽습니다. SaaS로의 전환은 클라우드 저장소가 데이터 보관에 보편적으로 사용되면서 기존 마케팅 믹스 모델도 클라우드로 이동하는 트렌드를 보여줍니다.

혁신의 또 다른 원동력은 기존에 베이지안(Bayesian) 신경망을 사용하는 모델에 AI 및 ML을 적용하는 것입니다. 이렇게 하면 마케팅 믹스 모델링 결과를 생성하는 시간을 단 몇 시간으로 줄일 수 있습니다.

마케팅 믹스 모델 외에도 칸타(Kantar)와 같은 리서치 회사들은 이미 AI 및 ML을 사용하여 크리에이티브의 성과를 평가하고 있습니다.

## MMM SaaS의 주요 이점



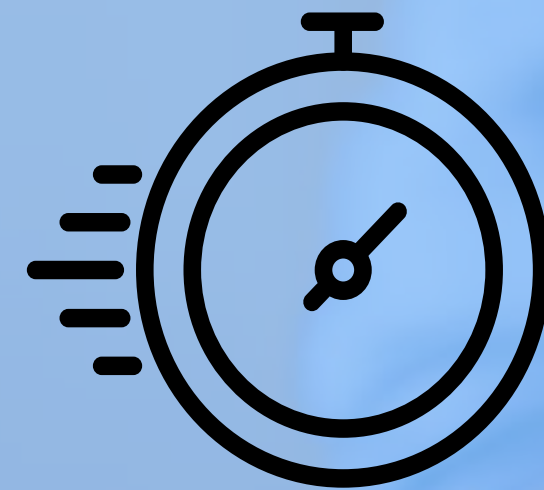
Source: Upgrade Media Measurement for Ultimate Digital Transformation with MMM SaaS; How Marketing Mix Modeling (MMM) Enables Privacy-First Measurement

# AI 기반 디지털 광고 테스트

디지털 마케팅 캠페인의 진행 속도가 빨라지고 규모가 커짐에 따라 브랜드는 콘텐츠 계획부터 제작, 게시 및 데이터 분석에 이르기까지 콘텐츠 공급망을 재고하고 간소화해야 합니다.

칸타(Kantar)와 같은 리서치 회사는 브랜드가 빠르고 효과적으로 크리에이티브를 평가하고 궁극적으로 비즈니스 의사 결정 속도를 높이도록 AI 기반 솔루션을 개발했습니다.

## AI 기반 디지털 광고 테스트의 주요 이점



비용 효율적이고  
신속한 성능 예측



다양한 크리에이티브를  
대량으로 빠르게 테스트



최적의 광고 길이,  
크리에이티브 구성 요소,  
또는 행동 유도 문구  
(CTA)에 대한  
데이터 기반 의사 결정



브랜드 및 퍼포먼스 성과  
측정 지표를 포함하여  
맥락에 맞는  
크리에이티브 평가 제공



## 챕터 요약

# 통합적이고 효과적인 성과 측정 방법을 도입하세요

1. 자사 데이터를 구축하고 디지털 플랫폼의 오디언스 신호를 활용하여 더 나은 맥락 타겟팅을 실행하고 쿠키 없는 세상에 대비합니다.
2. 많은 광고 효과를 보다 빠르고 효율적으로 평가하기 위해 SaaS 기반 모델을 실험해 봅니다.
3. AI 기반 솔루션을 활용하여 크리에이티브를 보다 효율적으로 테스트하고 평가합니다.





## 업계 견해



“우리가 쿠키의 종말에 대비하는 한 가지 방법은 세분화-타겟팅-개인화 전략을 구현하고 기술 스택을 검토하여 보다 효율적이고 효과적인 시장 진출 접근 방식을 가능케 하는 것입니다. 도달 범위와 효율적인 CPM과 같은 미디어 지표는 그대로 유지하면서 브랜드 경험을 유지할 수 있게 해주는 새로운 플랫폼에 미디어 투자를 재할당하는 것도 이 전략의 일부입니다.”

**Leah Jackson** | Head of Digital Marketing | Goodman Fielder

“소비자 인사이트와 구매 행동을 기반으로 미디어 할당을 최적화하기 위해 브랜드는 데이터 클린룸, 오프라인 CV 데이터를 위한 API 연결, 마케팅 믹스 모델링과 같은 툴을 포함하는 새로운 평가 환경과 데이터/기술 스택을 구축해야 합니다. 브랜드는 이 툴을 활용하여 브랜드 인지도부터 수익 창출에 이르기까지 마케팅 활동의 전체 퍼널 영향력을 더 정확하게 추적 및 측정하고 광범위한 정보를 바탕으로 미디어 전략에 대한 의사 결정을 내릴 수 있습니다.”

**Tomohiko Sugiura** | Executive Vice President | Dentsu Digital Inc.



“많은 Z세대 여성 고객이 이용하고 있는 온라인 마켓플레이스 Qoo10의 경우 모든 카테고리의 제품 구매 이력 데이터를 보유하고 있습니다. 따라서 우리는 타사에 의존하지 않고 자사의 데이터를 계속 활용할 것입니다.”

**Ayaka Morano** | Head of Marketing Strategy | eBay Japan



챕터 3

# 기회 요인: 엔터테인먼트의 영향력 활용

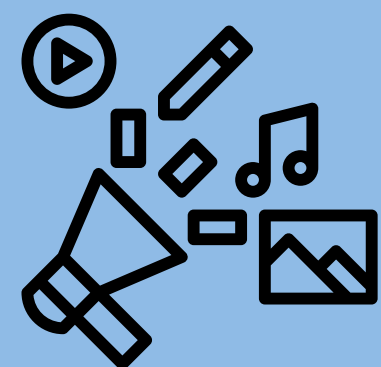




# 엔터테인먼트의 힘을 활용한 영향력 발휘

엔터테인먼트 플랫폼에서 엔터테인먼트 콘텐츠를 소비하는 소비자가 늘어나면서 미디어 환경도 지난 10년 동안 크게 발전했습니다.

Data.AI에 따르면 전 세계 소비자들은 소셜 미디어 네트워크와 같은 앱에 400억 시간을 소비하고 엔터테인먼트와 숏폼 영상 콘텐츠에 약 2,000억 시간을 할애하고 있습니다.



## 엔터테인먼트 콘텐츠

창의적인 콘텐츠와  
정서적인 연결을 통해  
고객을 하위 마케팅  
퍼널로 안내



## 엔터테인먼트 컬처

참여를 통한 새로운  
수요 창출



## 엔터테인먼트 커머스

무한 루프의 구매  
경로에서 더 많은 전환  
기회 제공



엔터테인먼트 콘텐츠:

# 창의적인 콘텐츠, 브랜드와의 정서적인 연결을 통해 고객을 하위 마케팅 퍼널로 안내

창의적인 콘텐츠는 광고가  
오디언스의 관심을 끌고 브랜드와  
오디언스가 정서적으로 이어지도록  
돕는 가장 중요한 요소 중  
하나입니다. 엔터테인먼트는  
효과적인 크리에이티브로 입증된  
'올바른' 전략입니다.

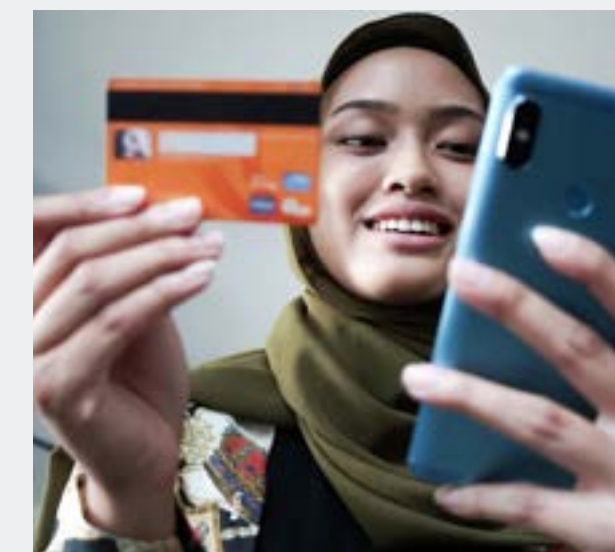
에이전시 겸 연구 그룹인 System 1의  
연구 결과에 따르면 '상업적 목적의 재미를  
선사'하는 크리에이티브는 관심과 정서적  
반응을 이끌어내면서 장기적인 비즈니스  
효과를 이끌어 낼 수 있습니다.

몰입도 높은 엔터테인먼트 콘텐츠는  
오디언스가 광고와 상호 작용하게 할  
뿐만 아니라 행동하게 합니다. 따라서  
엔터테인먼트 콘텐츠를 활용한 마케터는  
오디언스를 하위 퍼널로 유도할 가능성을  
높입니다.

## 퍼널 전반에 영향력을 발휘하는 엔터테인먼트 콘텐츠



브랜드  
친밀도 향상



구매  
의향 상승



추천 가능성  
향상



Source: TikTok Marketing Science Global Entertaining Ads Study (Indonesia, Vietnam, Thailand results) 2022 conducted by Marketcast



엔터테인먼트 컬처:

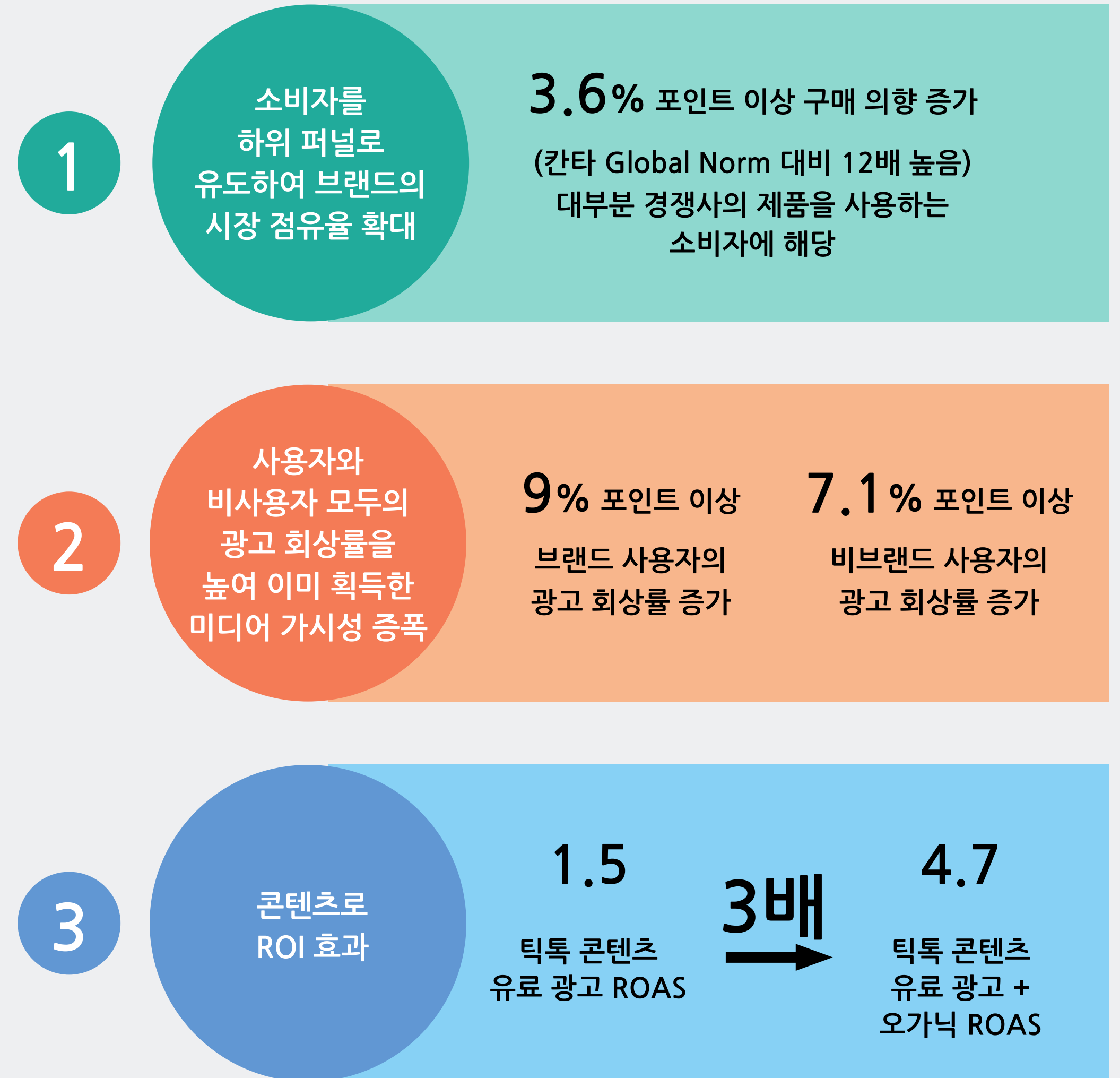
## 참여를 통한 새로운 수요 창출

엔터테인먼트 플랫폼은 커뮤니티와 크리에이터가 문화를 형성하고 전파하는 '버블업'(하향식과 대비) 현상의 주요 원동력이자 수혜자입니다.

2022년 WARC 마케터 툴킷 설문조사에서 APAC 마케터의 69%는 관심사 기반 커뮤니티를 대상으로 투자를 전환하고 있으며 67%는 틱톡에 대한 미디어 믹스를 높이는 방향을 검토하고 있는 것으로 나타났습니다.

브랜드는 특히 콘텐츠 광고를 통해 광범위한 트렌드 및 문화적 흐름에 참여함으로써 새로운 수요를 창출하고 새로운 고객을 찾을 수 있습니다. 이러한 전략은 브랜드의 기존 고객은 물론 브랜드를 사용해 본 적이 없었던 잠재 고객 모두의 광고 회상률을 높이고 이미 획득한 미디어 내 브랜드 가시성을 증폭시킬 수 있습니다.

## 콘텐츠 광고의 효과



Source: TikTok Marketing Science, Content Ads Ad Effectiveness Meta Study (SEA results), 2021, conducted by Kantar



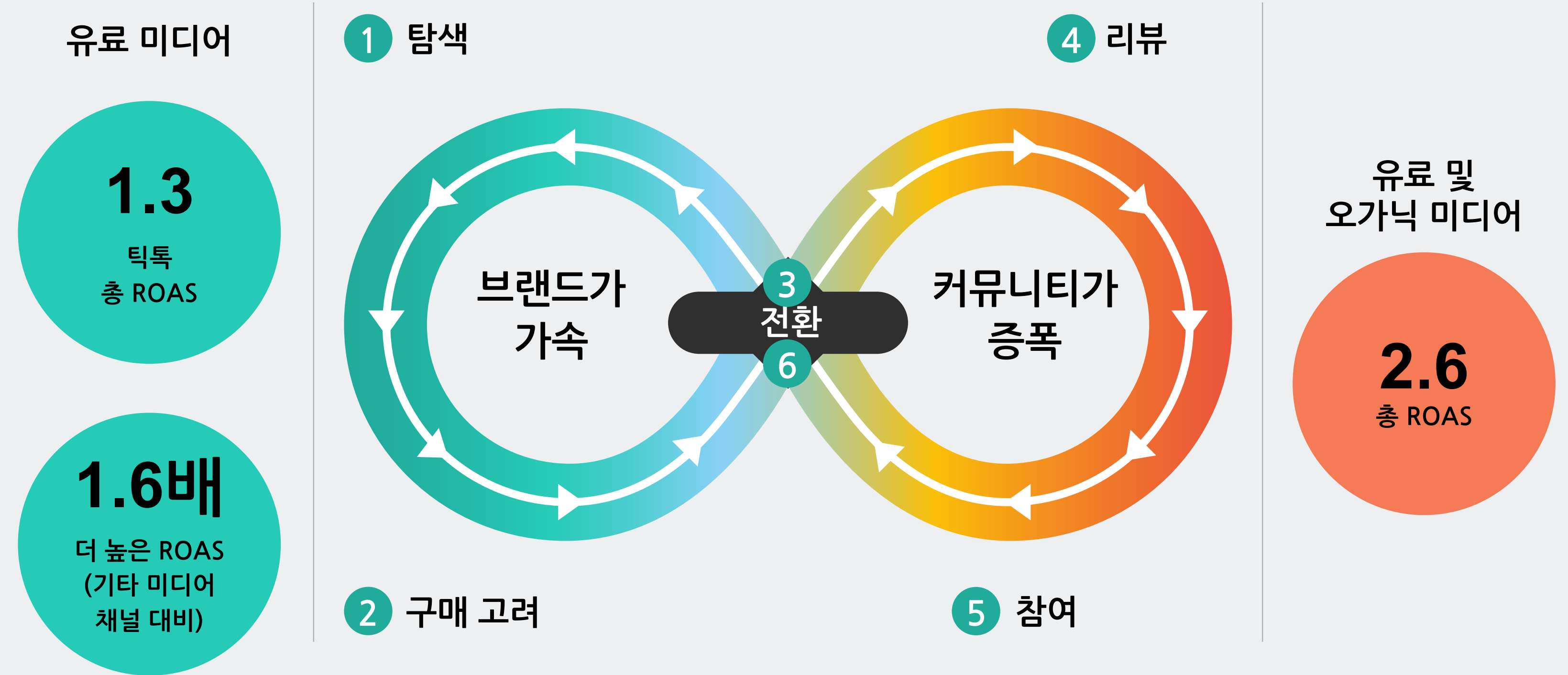
엔터테인먼트 커머스:

# 무한 루프의 구매 경로에서 더 많은 전환 기회 제공

엔터테인먼트 커머스 또는 ‘쇼퍼테인먼트’는 엔터테인먼트와 정보 제공을 추구하는 콘텐츠 중심의 커머스입니다. 콘텐츠와 커뮤니티를 결합하여 몰입도 높은 쇼핑 경험을 만들어냄으로써 여정 전반에서 전환할 수 있는 더 많은 기회를 제공합니다.

구매 경로의 시작과 끝이 없는 쇼퍼테인먼트에서는 전환이 일어날 수 있는 무한한 기회가 있습니다. 소비자, 커뮤니티, 브랜드가 주도하는 이 지속 가능한 무한 루프는 유료 광고로 인한 전환과 오가닉 전환, 상위에서 하위의 이르는 전체 퍼널 전략을 하나로 아우릅니다.

## 쇼퍼테인먼트의 무한 루프



Source: TikTok Marketing Science, Marketing Mix Modeling, September 2021, conducted by Nielsen

# 나이키 코리아(Nike Korea)가 커뮤니티 참여를 통해 성공적인 대규모 캠페인을 진행한 방법



## 주요 과제:

“자신감만 있으면 어디든 그곳이 우리만의 무대”라는 브랜드 메시지를 전달하기 위해 ‘오운 더 플로어’(Own the Floor) 캠페인으로 대중 인지도 제고

시장: 대한민국

## 전략:

- 댄스와 사운드를 통해 커뮤니티의 참여를 유도하는 캠페인 영상 콘텐츠 제작
- 공식 해시태그 챌린지 캠페인을 통해 틱톡 커뮤니티의 관심을 자극하고 대한민국의 유명 틱톡 크리에이터와 협업
- 참여도를 높이기 위해 크리에이터와 함께하는 ‘틱톡 라이브 워크숍’ 마련

## 주요 결과:

- 5,540만 건 이상의 영상 콘텐츠 조회수
- 8,500건의 영상 콘텐츠 제작
- 3.93% 참여율



# 가르니에 베트남(Garnier Vietnam)이 새로운 수요를 창출하고 매출을 증대시킨 방법



## 주요 과제:

새로운 스킨케어 제품의 출시 홍보

시장: 베트남

## 전략:

- 콘텐츠 크리에이터와 브랜드 해시태그 챌린지를 활용하는 풀 퍼널 전략 수립
- 앰버서더와 함께 시그니처 음악 제작
- 풀스크린 사운드온 광고로 유료 캠페인 확대

- 12.12 쇼핑 페스티벌을 활용하여 쇼피(Shopee)에서의 판매를 높이고 소비자의 구매 여정을 완성시키기 위해 더 많은 고품질 트래픽을 유도하는 리타겟팅 광고 집행

## 주요 결과:

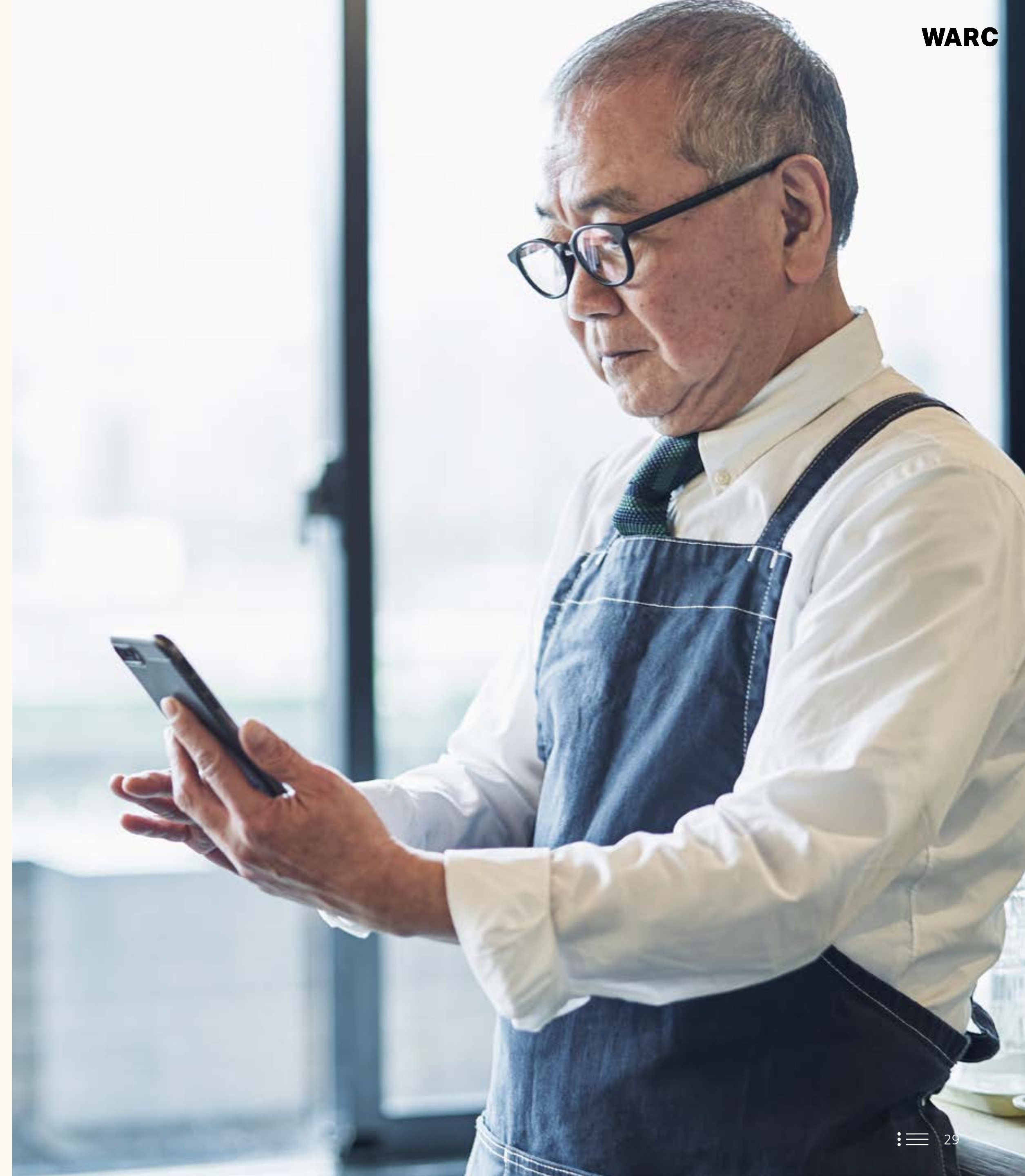
- 쇼피(Shopee)에서 30% 매출 증가
- 브랜드 추천 의향 6.6% 상승
- 캠페인 기간 중 프로모션 제품이 쇼피 매출 1위 달성



## 챕터 요약

# 엔터테인먼트의 힘을 활용하여 영향력을 발휘하세요

1. 엔터테인먼트 콘텐츠를 활용하여 뷰어의 관심을 끌고 오디언스와 소통하여 하위 퍼널로의 전환을 유도합니다.
2. 엔터테인먼트 플랫폼에서 발견할 수 있는 문화와 커뮤니티에 진정성 있게 참여하여 새로운 수요를 창출하고 새로운 방식으로 고객을 발굴합니다.
3. 시작과 끝이 없는 '쇼퍼테인먼트'의 소비자 여정을 활용하여 무한한 전환의 기회를 활용합니다.





## 업계 견해



“브랜드는 엔터테인먼트 플랫폼을 활용하여 기능적을 넘어선 더 큰 가치를 소비자에게 전달할 수 있으며 전환과 브랜드 충성도 및 옹호로까지 이어질 수 있는 더 깊은 정서적 교감을 이룰 수 있습니다.”

Tomohiko Sugiura | Executive Vice President | Dentsu Digital Inc.

“쇼퍼테인먼트는 사람들이 브랜드를 발견하는 동시에 구매하는 방식을 리드하고 있습니다. 쇼퍼테인먼트는 ‘진정한’ 퍼널입니다.”

Sapna Nemani | Chief Product and Solutions Officer | Publicis Groupe



“쇼퍼테인먼트 덕분에 구매를 강요하지 않아도 고객에게 다가가 제품을 홍보할 수 있게 되었습니다. 엔터테인먼트가 먼저이고 쇼핑은 그다음입니다.”

Maria Risa Puspitasari | SVP of Brand Marketing | tiket.com



## 업계 견해



“이제 쇼핑은 사람들이 모이는 플랫폼에서 이루어지고 긍정적인 브랜드 경험은 구매를 유발합니다. 따라서 광고 콘텐츠의 역할은 모든 사용자에게 더 나은 경험을 제공하는 것입니다.”

Kim Yeomi | Nutrition Business Team Leader | First Canvas

“엔터테인먼트 플랫폼에서는 고객이 브랜드 자체 서비스와 관련성이 높은 콘텐츠로 자연스럽게 모일 때 커뮤니티가 생성됩니다.”

Ayaka Morano | Head of Marketing Strategy | eBay Japan



“과거에는 소비자들이 브랜드의 콘텐츠를 단순히 보기만 하는 데 그쳤지만 ‘Snail challenge’ 캠페인을 통해 소비자를 참여하게 할 수 있었습니다. 그 결과, 브랜드의 소비자 유형이 어떻게 변화하고 있는지 빠르게 파악할 수 있었습니다.”

Siuok Chung | Head of Consumer Research Center | COSRX





## 챕터 4

# 활용 방안: 광고 효과 극대화 및 최적화





## 활용 방안

# 기억 효과를 높이는 사운드와 스토리텔링의 힘

광고는 브랜드에 대한 기억을 만들고 강화함으로써 사람들의 행동에 영향을 미칩니다. 이러한 장기 기억 구조는 제품과 서비스 사이의 강력한 연관성, 그리고 신뢰와 믿음과 같은 브랜드 효과를 구축합니다.

사운드와 스토리텔링의 힘을 활용하는 것은 브랜드 상기도를 높이는 핵심 광고 전략입니다.

여러 브랜드가 경쟁해야 하는 복잡한 시장에서 사운드는 브랜드에 대한 긍정적인 연관을 자극할 수 있으며 화면을 보고 있지 않은 소비자의 관심도 끌 수 있습니다. Ipsos의 연구에 따르면 사운드를 브랜드 큐로 사용하는 광고는 브랜드에 대한 오디언스의 관심을 끌 가능성이 **8.53배** 더 높은 것으로 나타났습니다.

스토리텔링은 다양한 형태를 취할 수 있지만 온라인 영상 콘텐츠가 조회 가능성을 높이고 오디언스의 참여를 유지하는 데 도움이 된다고 입증된 새로운

Source: The Power of You, Ipsos, 2020  
TikTok Marketing Science, Creative Elements Meta Analysis (Indonesia), 2022, conducted by MetrixLab

## 사운드 기술

음악과  
함께하는 경험

광고 초반에 음악을 활용한 광고의 **60%**가 성공적으로 높은 가시성을 확보했습니다. (상위 40번째 백분위수 이내)

힙합/EDM  
장르 사용

힙합/EDM 장르의 음악을 활용한 광고의 **55~56%**가 전환/구매 의향을 성공적으로 이끌어냈습니다. (상위 40번째 백분위수 이내)

## 스토리텔링 기술

인물 등장

인물 등장 시 시청 시간이 **9%** 증가합니다.

트렌드 재구성

트렌드 재구성 시 시청 시간이 **14%** 증가합니다.

긴장감  
조성

긴장감이 있는 스토리라인 구성 시 시청 시간이 **16%** 증가합니다.



활용 방안

# 숏폼 영상 콘텐츠 광고의 효과 증대

숏폼 영상 콘텐츠 광고는 다른  
광고에 비해 효과적으로 주의를  
집중시키고 동일한 시간 동안 더  
높은 회상률을 유도하는 것으로  
입증되었습니다.

MediaScience와 Ehrenberg-Bass  
Institute의 연구에 따르면 7초 광고의  
평균 비보조 브랜드 상기도는 9%  
인 반면 15초 광고는 12%, 30초  
광고는 15%입니다. 6초 광고를 통해  
30초 광고 효과의 60%가 전달되고  
있습니다.

이 연구는 숏폼 광고가 효율적으로  
영향력을 발휘한다는 것을 보여줍니다.  
대부분의 경우 처음 5초가 브랜드  
인지도에 가장 큰 영향을 미치기 때문에  
영상 후반으로 갈수록 기대되는 소비자  
인식 변화의 폭은 줄어들게 됩니다.

Source: Example of brand cues are brand name mention, brand logo, and product / pack shots.

## 숏폼 영상 콘텐츠 광고의 효과를 높이는 전략



**1**  
빠른 의미  
형성

사회 문화적 맥락을  
활용하여 의미 있는  
관계를 빠르게  
구축합니다.

**2**  
복잡한  
메시지 전달

에피소드식  
스토리텔링을 활용하여  
복잡한 메시지를  
상호 연결된 광고로  
전달합니다.

**3**  
브랜드  
회상 유도

처음 0~3초에  
브랜드를 드러내고 4  
개 이상의 브랜드 큐를  
함께 사용하여 브랜드  
상기도를 높입니다.

Source:  
Strategies for more effective six-second video advertisements:  
Making the most of 144 frames:  
TikTok Marketing Science, Creative Elements Meta Analysis (Indonesia), 2022, conducted by MetrixLab;  
Is six seconds enough? The impact of short-form ads and the effects of commercial length on advertising impact:  
What short advertisements can and cannot deliver

## 활용 방안

# 광고 전략 최적화

프로그래밍 방식의 미디어는 광고주가 제작한 콘텐츠의 광고 효과를 최적화하도록 대규모 오디언스를 정교하게 타겟팅합니다.

브랜드가 성공하려면 위치 기반 데이터를 비롯한 다양한 데이터를 활용하고, 여러 방식으로 결합할 수 있는 동적 광고 자산의 레이어를 만들고, 고객 여정 데이터를 사용하여 ROI를 평가해야 합니다.

알고리즘은 특정 KPI 및 오디언스에 대한 다양한 광고 캠페인의 성과를 추적하여 성공적인 캠페인의 빈도를 높일 수 있습니다.

마케팅 활동을 최적화하는데 필요한 틱톡의 5가지 주요 광고 최적화 영역을 참조하세요.

## 5가지 주요 광고 최적화 영역





# 메이블린 호주(Maybelline Australia)가 엔터테인먼트 크리에이터와 함께 성과를 거둔 방법



## 주요 과제:

Z세대 뷰티 매니아 사이에서 콜로설 컬 바운스 마스카라(Colossal Curl Bounce Mascara) 출시 캠페인의 도달 범위를 넓히고 제품의 인지도 제고

시장: 호주

## 전략:

- 크리에이터와 틱톡 광고 솔루션을 조합하여 활용
- 엔터테인먼트 및 일반 뷰티 크리에이터의 참여를 유도하기 위해 다른 카테고리의 크리에이터와도 협업

## 주요 결과:

- 2,800만 건 이상의 영상 콘텐츠 조회수
- 벤치마크 대비 75% 매출 증가
- 벤치마크 대비 9배 인지도 상승

# 코이니와 재팬(Koiniwa Japan) 이 에피소드 식 스토리텔링을 활용하여 브랜드 메시지를 강화한 방법



## 주요 과제:

신규 고객이 데이팅 요소와 게임을 결합한  
랜덤 매칭 게임 앱을 다운로드하게 하여  
ROAS 제고

시장: 일본

## 전략:

- 사용자들의 호기심을 자극하여 참여를  
유지하기 위해 서사적 스토리라인이 있는  
크리에이티브를 순차적으로 출시
- 스토리를 전개하는 과정에서 “게임도 하고  
데이트도 즐기자”는 브랜드의 메시지 강화

## 주요 결과:

- CPI 74% 감소
- LTV 120% 이상
- ROAS 1.3배 향상



## 챕터 요약

# 온라인 영상 콘텐츠로 광고 효과를 극대화하고 최적화하세요

1. 온라인 영상 콘텐츠 광고 형식에 **배경 음악이 아닌 사운드와 음악을 활용**하고 인기 있는 장르의 음악을 적용하여 광고가 오래 기억될 수 있도록 합니다.
2. **영상에 사람을 등장시키고 트렌드를 재구성**하며 영상 콘텐츠 스토리텔링에 긴장감을 조성하여 조회 가능성을 높입니다.
3. **숏폼 광고의 브랜드 상기도를 높이기 위해 광고 초반 몇 초 내에 브랜드 큐와 에피소드 방식의 스토리텔링을 전개**하여 브랜드를 강화합니다.
4. 디지털 플랫폼에서 **오디언스 시그널을 최대한 활용**하여 광고 전략과 크리에이티브 효과를 최적화합니다.





## 업계 견해



“브랜드는 참여를 유도하는 크리에이티브 및 사용자 인사이트를 깊이 있게 이해해야 합니다. 그러려면 적극적으로 테스트하고 학습해야 합니다. 궁극적으로 최신 트렌드를 따라잡고 매력적이고 정서적 공감을 끌어내는 콘텐츠를 만들 수 있는 브랜드가 오늘날의 소비자와 소통하는 데 성공할 것입니다.”

Tomohiko Sugiura | Executive Vice President | Dentsu Digital Inc.

“주요 오디언스가 진정으로 공감할 수 있는 콘텐츠를 만들려면 인간의 진심을 이해하는 것이 중요합니다. 많은 마케터들이 표면적인 인사이트에 초점을 맞추고 있기 때문에 진정성과 진심이 결여된 콘텐츠가 우후죽순으로 생겨나는 것입니다. 그러나 사람들이 느끼고 행동하게 만드는 요소를 더 깊이 파고들면 복잡한 삶의 현실을 반영한 진정성 있는 콘텐츠를 만들 수 있습니다.”

Leah Jackson | Head of Digital Marketing | Goodman Fielder





## 업계 견해



“15초 분량의 숏폼 영상 콘텐츠는 쉽게 만들 수 있지만 우리 브랜드 제품에 대한 감정, 긍정적이거나 부정적인 피드백을 재미있는 방식으로 전달해야 참여도가 높아집니다.”

**Siuok Chung** | Head of Consumer Research Center | COSRX

“중요한 것은 현재 트렌드와 니즈에 부합하는 것입니다. 그러나 시류를 타기 위해서는 항상 치열한 경쟁에서 살아남아야 합니다. 우리의 역할은 우리의 광고가 브랜드 고유의 메시지를 전달하고 대상 오디언스에게 경쟁력 있는 가치를 제공하도록 하는 것입니다.”

**Maria Risa Puspitasari** | SVP of Brand Marketing | tiket.com



“짧은 시간 안에 브랜드의 이미지를 각인시키기 위해 우리는 많은 메시지가 아닌 단순한 메시지를 담은 다양한 유형의 콘텐츠를 배포하고 있습니다.”

**Kim Yeomi** | Nutrition Business Team Leader | First Canvas



# 틱톡의 맺음말



**Shant Oknayan**  
Head of Business  
TikTok APAC and MEA

보고서를 마치며, 틱톡은 본 보고서가 마케팅 효과의 기본적인 사항을 다시 살펴보고 새로운 업계 트렌드를 발견하는데 도움이 되었기를 바랍니다. 마케터에게 미디어 투자 효과의 극대화는 항상 최우선 과제였지만, 올해는 그 의미가 더욱 중요해졌습니다.

다음 두 가지 사항에 특히 주목해 주시기를 바랍니다.

1. 더 큰 성장을 위한 전체적이고 통합적인 시각의 성과 측정 - 풀 퍼널 마케팅 전략으로 전환하고 단기적/장기적 효과를 종합적으로 평가하는 것이 마케팅 효과를 개선하는 데 중요합니다.
2. 효과적인 엔터테인먼트 전략 실천 - 엔터테인먼트 요소가 가미된 콘텐츠, 컬처, 커머스가 즉각적으로 매출을 높이고 장기적인 브랜드 효과를 구축하는 데 효과적임이 수치로 입증되었습니다. 우리는 마케터가 경쟁 우위를 유지하려면 새로운 트렌드와 인사이트에 전문가가 되어야 함을 잘 알고 있습니다.

성공적인 비즈니스 성과를 이끌어 내는, 신뢰할 수 있는 엔터테인먼트 플랫폼인 틱톡은 새로운 트렌드의 본거지입니다. 우리의 인사이트는 고객의 장기적인 수익과 성장을 지원합니다.

측정 가능하고 지속 가능한 영향력을 만들고 마케팅 목표를 달성하기 위해 엔터테인먼트의 힘을 활용하고자 하는 마케터를 틱톡의 파트너로 초대합니다.



## WARC 소개

WARC의 목표는 증거 중심의 마케팅 의사 결정을 최우선 가치로 두고 비효율적인 마케팅에서 벗어나도록 하는 것입니다.

WARC는 효과적인 마케팅은 의견이 아닌 사실에 근거한다고 믿습니다.

1985년부터 WARC는 가장 신뢰할 수 있는 리서치, 사례 연구, 성공 사례, 데이터 및 영감을 바탕으로 신뢰할 수 있는 마케팅 의사 결정을 내렸습니다.



현재 100개 이상의 국가에서 75,000명 이상의 마케터를 지원하고 있으며, 세계 5대 대행사 그룹 및 5대 광고주를 비롯하여 세계 최고의 브랜드, 광고 및 미디어 대행사, 미디어 소유자, 리서치 회사 및 대학에 서비스를 제공하고 있습니다.

여기에서 WARC 자문에 대해 자세히 알아보세요.

맞춤형 자문 프로젝트에 대한 자세한 내용은 [imaad.ahmed@warc.com](mailto:imaad.ahmed@warc.com) 또는 [edward.pank@warc.com](mailto:edward.pank@warc.com)으로 문의하시기 바랍니다.

## 틱톡 소개

틱톡은 숏폼 모바일 영상 콘텐츠 플랫폼의 리더입니다.

틱톡은 창의성을 추구하고 즐거움을 선사한다는 기업 이념에 기초합니다. 틱톡은 로스앤젤레스, 뉴욕, 런던, 파리, 베를린, 두바이, 싱가포르, 자카르타, 서울, 도쿄에 글로벌 지사를 두고 있습니다.

[www.tiktok.com](http://www.tiktok.com).

틱톡에 대한 자세한 정보는 여기에서 확인하시기 바랍니다.

### WARC 글로벌 오피스

**런던**  
33 Kingsway  
London  
WC2B 6UF  
United Kingdom  
+44 (0)20 7467 8100

[enquiries@warc.com](mailto:enquiries@warc.com)

**뉴욕**  
55 W 46th St,  
27th Floor,  
New York,  
NY10036  
United States

[americas@warc.com](mailto:americas@warc.com)

**싱가포르**  
WeWork,  
71 Robinson Road,  
Singapore 068895

[asiapacific@warc.com](mailto:asiapacific@warc.com)

**상하이**  
Unit 05-08  
31/F Garden Square,  
968 West Beijing Road,  
Jing'an District,  
Shanghai 200052  
China

[nihaochina@warc.com](mailto:nihaochina@warc.com)

