

다수의 리타기팅 파트너를 사용하는 경우

현재 사용 중인 리타기팅 솔루션을 최적화하는 경우든, 이제 막 시작을 하는 경우든, 자연스럽게 나오는 질문은 **한 곳의 리타기팅 공급업체를 사용하는 것이 두 곳의 리타기팅 공급업체를 사용하는 것보다 효과적일까?**하는 것입니다. 그 대답을 찾기 위해 크리테오는 심도 있는 조사를 실시했습니다.

마케터가 리타기팅 공급업체 두 곳을 사용하는 경우, 크게 두 가지 문제가 발생한다는 사실을 발견할 수 있었습니다.

1 입찰 충돌

대부분의 리타기팅 광고는 RTB 익스체인지를 통해 판매되기 때문에, 클라이언트를 대신해 리타기팅 공급업체 두 곳 모두가 같은 사용자에게 입찰을 하게 됩니다. 이를 입찰 충돌(bid collision)이라 합니다. 이는 충돌이라는 말이 그렇듯이 결과가 좋지 않습니다. 내 예산으로 나와 경쟁을 하여 결국 같은 광고 노출에 더 많은 비용을 지출하게 되기 때문입니다.

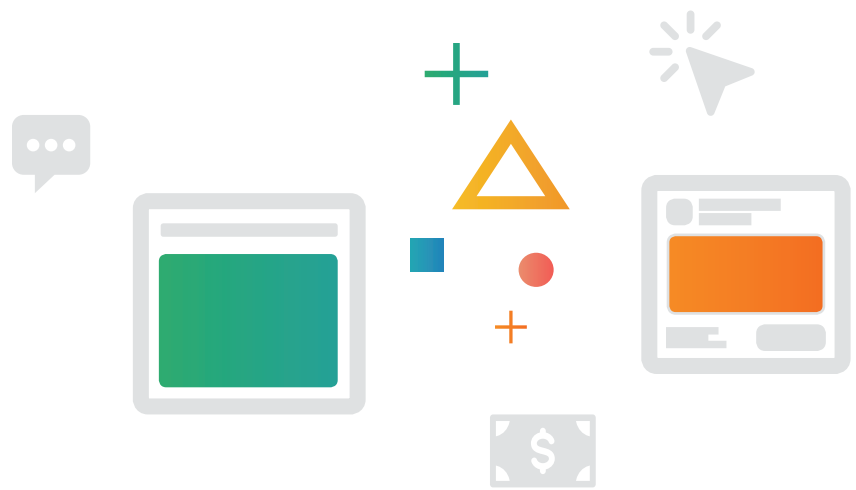
입찰 충돌



2 빈도 맹목

다수의 리타기팅 공급업체는 빈도 맹목(frequency blindness)을 야기할 수 있습니다. 리타기팅 공급업체 1과 리타기팅 공급업체 2는 서로 얼마나 많은 광고를 표시했는지 알지 못합니다. 그렇기 때문에 사용자에게 빈도 한도를 적용하는 것이 불가능합니다. 사용자에게 광고가 지나치게 많이 보여져 사용자가 브랜드에 대해 나쁜 인상을 가지게 되는 경우가 생길 수 있습니다.

마지막으로, 각 리타기팅 공급업체의 입찰가가 광고 노출의 진정한 가치를 반영하지 않게 되는 수가 있습니다. 이미 노출된 광고 수에 대한 완전한 가시성을 확보하지 못하기 때문입니다.



데이터로 본 결과

크리테오는 RTB 경매, 데이터 과학, 마케팅 효과 등 다양한 분야의 전문가들로 구성된 팀을 구성했습니다. 그리고 광고 총돌과 빈도 맹목이 어떤 영향을 주는지 보여주는 시뮬레이션 모델을 생성했습니다.

크리테오의 팀은 1억 5천만 개 이상의 광고 디스플레이를 대상으로 시뮬레이션을 실시했습니다.

시뮬레이션 결과

-22%

리타기팅 업체를 한 곳에서 두 곳으로 늘리는 경우 광고주의 ROI 변화

-8 ppts

입찰 총돌로 야기되는 변화

-14 ppts

빈도 맹목으로 야기되는 감소폭



-30%

리타기팅 업체 한 곳에서 세 곳으로 늘리는 경우 광고주의 ROI 변화

-12 ppts

입찰 총돌로 야기되는 변화

-18 ppts

빈도 맹목으로 야기되는 감소폭

연구 결과*는 분명했습니다. 광고주가 두 곳의 리타기팅 공급업체를 사용하면, 한 곳을 사용하는 경우보다 ROI가 22% 감소되었습니다. 공급업체 수가 늘어나면 늘어날수록 그 폭도 늘어납니다.

한 곳의 리타기팅 파트너를 사용하고 있다면, 계속 그렇게 하십시오. 여러 곳의 리타기팅 파트너를 사용하고 있다면, 테스트 및 분석을 통해 최고의 리타기팅 솔루션 하나만 사용하는 것이 좋습니다. 그래야 동일한 비용으로 더 높은 ROI를 달성할 수 있습니다.

크리테오를 사용하는 여러 고객들이 그렇듯, 리타기팅 공급업체 한 곳을 사용하는 것이 두 곳을 사용하는 것보다 낫다는 사실을 발견하실 겁니다!

조사 방식에 대한 보다 자세한 정보는 [여기를 클릭하십시오.](#)