

퀵 가이드

단일 리타겟팅 파트너 vs 다수 리타겟팅 파트너

하나가 둘보다 나은 이유

criteo.



크리테오는 “애드 테크 현황” 설문조사를 통해, 리타겟팅과 디스플레이 광고가 대부분의 경우에 가장 효과적인 마케팅 기법이라는 사실을 확인했습니다.

그다지 놀라운 사실은 아닙니다. 대부분의 퍼포먼스 마케터들은 다이나믹 리타겟팅의 효과를 잘 알고 있습니다. 관심을 보인 웹 방문자를 대상으로 하는 이러한 관련도 높은 광고는 성과 트래킹과 컨트롤을 통해 매우 높은 ROI를 창출합니다.

이러한 광고는 대부분 리타겟팅 파트너를 통해 수행됩니다. 마케터들은 보통 한 곳의 리타겟팅 파트너에서 시작하다가 이 후 중요한 질문을 마주하게 됩니다.

리타겟팅 파트너 한 곳을 사용하는 게 좋을까? 아니면 여러 파트너를 사용하는 것이 좋을까?



광고 환경의 변화

리타겟팅 파트너마다 제공하는 방식과 역량이 각기 다릅니다. 2010년 초반에만 해도, 리타겟팅 파트너 한 곳이 제휴매체사 인벤토리와 사용자에게 대한 독점적이고 고유한 접근을 가지는 것이 가능했습니다.

그러나 RTB(real-time bidding)가 생겨난 후, 고유한 인벤토리와 진정한 순 방문자에 접근할 수 있는 파트너는 소수에 불과하게 되었습니다. 대부분의 파트너는 광고 인벤토리를 확보하기 위해 RTB 익스체인지를 사용합니다. 이러한 익스체인지는 개방이 되어 많은 업체들이 입찰에 참여할 수 있기 때문에 전용 또는 증분의 인벤토리나 사용자를 제공하지 않습니다.

RTB 익스체인지 외에도 리타겟팅 공급업체가 별도의 독자적인 인벤토리를 확보할 수는 있습니다. **크리테오 다이렉트 비더(Criteo Direct Bidder)**가 그러한 혜택을 제공하는 좋은 예입니다.



RTB 익스체인지

개방된 RTB 익스체인지는 많은 장점을 가지고 있습니다. 모든 광고주가 특정 사용자에게 광고를 표시하기 위해 입찰 경쟁에 참여할 수 있기 때문입니다.

다이나믹 리타겟팅은 이러한 역량을 활용해, 특정 사용자에게 광고를 표시하는 것의 가치를 정확하게 판단하고 그에 따라 입찰을 할 수 있도록 합니다. 리타겟팅 파트너가 RTB 경매에서 낙찰되어 광고를 표시하면 목표 ROI를 달성하고 더 많은 수익을 올릴 수 있습니다.

이 때, 한 곳의 리타겟팅 솔루션을 사용하면 모든 입찰이 잘 조율되고 ROI를 극대화할 수 있도록 통합됩니다. 리타겟팅 파트너는 각 후속 광고 디스플레이의 가치가 어떻게 감소하는지를 이해하고 각 사용자에게 적절한 빈도로 광고를 제공하며 사용자 경험이 최적으로 유지되도록 할 수 있습니다.



다수의 리타겟팅 파트너를 사용하는 경우

광고주가 리타겟팅 파트너 두 곳을 통해 같은 사용자에게 접근할 수 있게 되면 문제가 좀 복잡해집니다. 이 경우, 크게 두 가지 문제가 발생합니다.

1 자가 입찰 경쟁 “왼손과 오른손의 경쟁”

대부분의 리타겟팅 광고는 RTB 익스체인지를 통해 거래되기 때문에, 클라이언트를 대신해 리타겟팅 파트너 두 곳 모두가 같은 사용자에게 입찰을 하게 됩니다. 이를 **자가 입찰 경쟁**(bid collision)이라 합니다.

이는 말 그대로 내 예산으로 나와 경쟁을 하고, 같은 광고를 표시하기 위해 더 많은 비용을 지불하게 되기 때문에 결과가 좋지 않습니다. 두 파트너가 동일한 익스체인지를 사용하기 때문에, 서로 경쟁적으로 입찰을 하게 되어 결국 광고주는 제일 높은 가격을 지불하게 됩니다.

자가 입찰 경쟁 예시:



2 빈도 통제 불가 “왼손이 한일을 오른손은 모른다”

각 사용자에게 적절한 수의 광고가 노출되고 각 광고의 가치가 정확하게 측정되는 것은 대단히 중요합니다. 그런데 두 리타겟팅 파트너들이 서로가 얼마나 많은 광고를 표시했는지 모른다면 어떻게 될까요? 이를 **빈도 통제 불가**(frequency blindness)라고 합니다. 심한 경우 사용자에게 광고가 지나치게 많이 노출되어 사용자가 오히려 브랜드에 대해 나쁜 인상을 가지게 될 수도 있습니다.

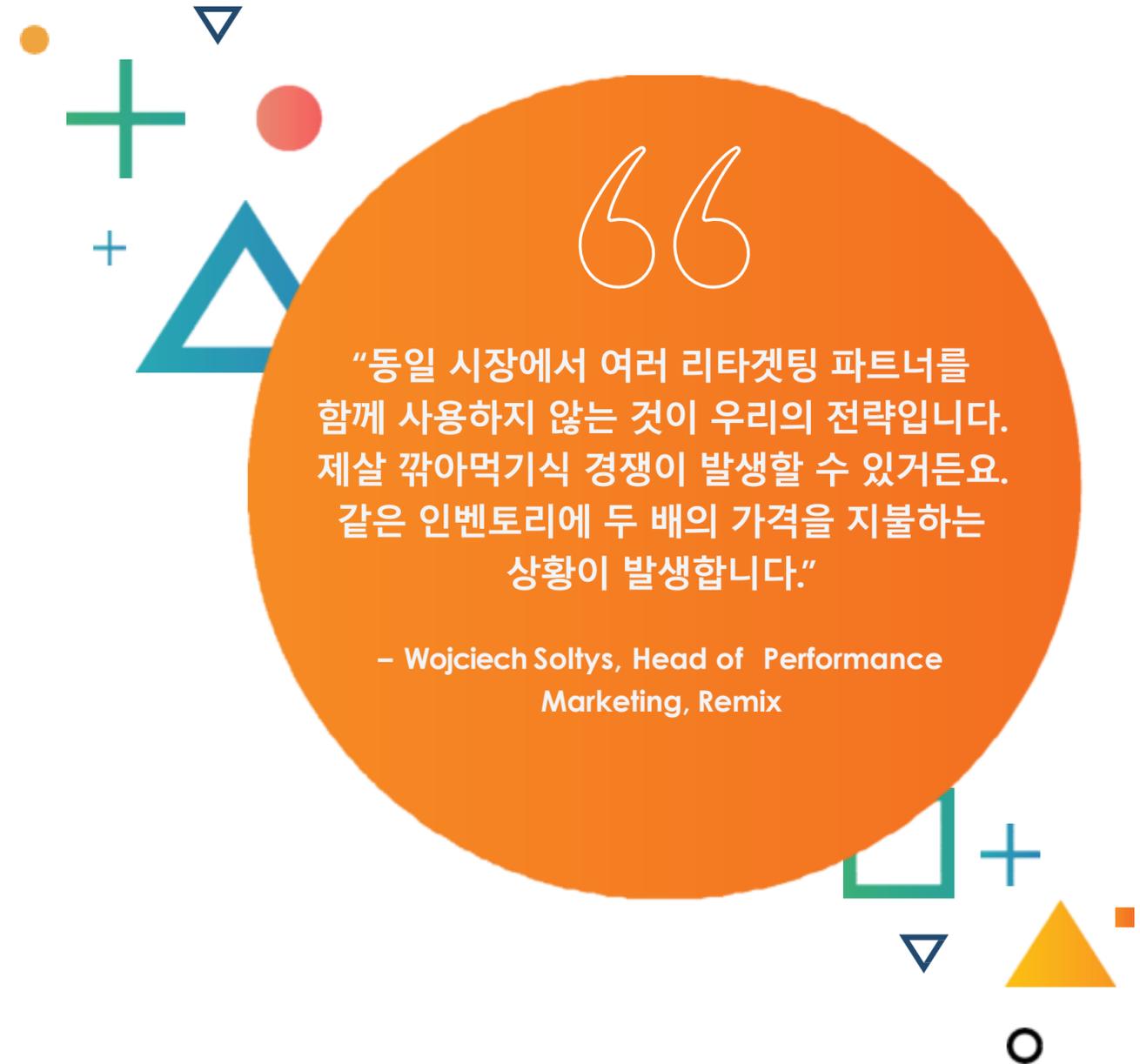
또한, 각 리타겟팅 파트너의 입찰가가 광고 노출의 진정한 투자 가치를 반영하지 않게 되는 수가 있습니다. 이미 타 파트너를 통해서 보여진 광고 수에 대해 완전히 파악하지 못한 채 입찰을 해야 하기 때문입니다.

데이터로 본 결과

스스로 경쟁 상대가 되어 입찰에 참여하는 경우, 광고 노출의 투자 가치가 왜곡된다는 사실을 이제 알게 되었습니다. 예를 들어, 온라인 경매 사이트에서 한 제품에 두 개의 계정으로 입찰을 하는 경우는 아마도 거의 없을 것입니다. 그러나 **자가 입찰 경쟁**과 **빈도 통제 불가** 현상으로 야기되는 ROI의 실질적인 하락은 어떻게 계산할 수 있을까요?

이 질문에 대한 답을 얻기 위해, 크리테오는 RTB, 데이터 사이언스, 마케팅 퍼포먼스 등 다양한 분야의 전문가들로 이뤄진 팀을 구성했습니다. 그리고 시뮬레이션 모델을 구축하여, 광고주가 리타겟팅 파트너 한 곳을 사용하다가, 두 곳, 심지어 세 곳의 파트너를 사용하는 경우 어떻게 광고의 투자 가치가 변화하는지를 살펴보았습니다.

이 모델을 통해 **자가 입찰 경쟁**과 **빈도 통제 불가** 현상이 미치는 영향을 확인할 수 있었습니다.



조사 방법

- 1억 5천만 개의 광고 디스플레이를 상정한 시뮬레이션을 수행하여, 한 곳의 리타겟팅 파트너와 두 곳(또는 세 곳)의 리타겟팅 파트너를 사용하는 경우 어떤 일이 생기는지 확인했습니다.
- 각 선택에 따라 광고주가 얼마나 많은 가치를 얻을 수 있는지 알아보았습니다.
- 시스템의 변화가 ROI 감소에 어떤 영향을 미치는지 이해하기 위해 두 리타겟팅 파트너의 디스플레이 비율을 다양하게 조정해 보았습니다.

도출된 결과:

-22%

리타겟팅 파트너를 한 곳에서 두 곳으로 늘일 경우 광고주의 ROI 변화

-8%

자가 입찰 경쟁이 미치는 영향

-14%

빈도 통제 불가 현상이 미치는 영향

-30%

리타겟팅 파트너를 한 곳에서 세 곳으로 늘일 경우 광고주의 ROI 변화

-12%

자가 입찰 경쟁이 미치는 영향

-18%

빈도 통제 불가 현상이 미치는 영향

50/50

두 리타겟팅 파트너들 간에 광고 노출이 50:50에 가깝게 배분될수록 가치 파괴가 더 많이 이뤄지고 빈도 통제 불가 현상도 극대화됩니다. 75:25로 조정을 하는 경우라도, 가장 심한 경우의 70%에 달하는 가치 파괴가 발생하는 것을 확인할 수 있습니다.

적을수록 좋다

리타겟팅 파트너를 한 곳에서 두 곳으로 늘리면 광고주가 얻을 수 있는 가치가 하락하는 것처럼, 두 곳에서 세 곳으로 늘릴 경우에도 추가적인 가치 파괴가 발생합니다.

가치의 이동

광고주가 얻는 가치가 감소되면 그 감소분은 제휴매체사의 새로운 가치로 이동하게 됩니다. 그러므로 광고주가 다수의 리타겟팅 파트너를 이용하고 같은 광고 노출에 더 많은 비용을 지출하면, 궁극적으로 이득을 보는 것은 광고 인벤토리의 공급자입니다.

실제 테스트 사례 - 글로벌 리테일 A사

- 글로벌 리테일 A사는 One Retargeter 전략이 실제로 효과가 있는지 검증하기 위해, 총 2차례에 걸쳐서 테스트를 진행했습니다.
- 테스트 결과, 크리에오에 광고를 집중하였을 때 ROAS 효율이 크게 개선된 것을 확인하였습니다.

+297%

광고주 ROAS
변화

-51%

CPC 절감 효과

-75%

동일 수준 ROAS를
얻기까지의
비용 절감 효과

1차 크리에오 & 타 네트워크 매체 동시 진행

두 매체가 동일한 오디언스를 타겟팅

	Criteo	타 매체
ROAS	263%	231%
CPC	\$1.01	\$1.12

성과

- Criteo의 ROAS가 타 매체 대비 우수하게 나타났습니다.
- 다만 동일한 오디언스를 대상으로 '자가 입찰 경쟁' 이 발생하여 CPC가 크게 상승하였습니다.

2차 크리에오 단독 진행

타 매체를 OFF하고, 크리에오에 광고 집중

	Criteo	타 매체
ROAS	1044%	
CPC	\$0.49	OFF

성과

- ROAS 가 3배 가량 증가하였습니다.
- 오디언스 대상 적정 CPC 수준이 감소함에 따라, 더 적은 비용으로 광고주 KPI인 ROAS 1,000%를 달성할 수 있게 되었습니다.

크리테오 소개

크리테오(NASDAQ: CRTO)는 신뢰할 수 있고 영향력 있는 광고로 전 세계 마케터를 지원하는 글로벌 기술 기업입니다. 2,800여명의 크리테오 직원들은 탁월한 머신러닝과 세계 최고 수준의 데이터셋을 바탕으로, 전세계 20,000개 고객사들과 수 천여 개 프리미엄 매체사들이 모든 채널에서 효과적인 광고를 전개할 수 있도록 협력합니다. 또한 다양한 규모의 기업들이 고객에게 더 나은 정보와 서비스를 제공하기 위해 필요한 기술을 제공합니다. 보다 자세한 정보는 크리테오 홈페이지(www.criteo.com/kr)에서 확인해 보세요.

시작할 준비가 되셨습니까? 지금 연락하세요.

criteo.

