

다수의 리타겟팅 파트너를 사용하는 경우

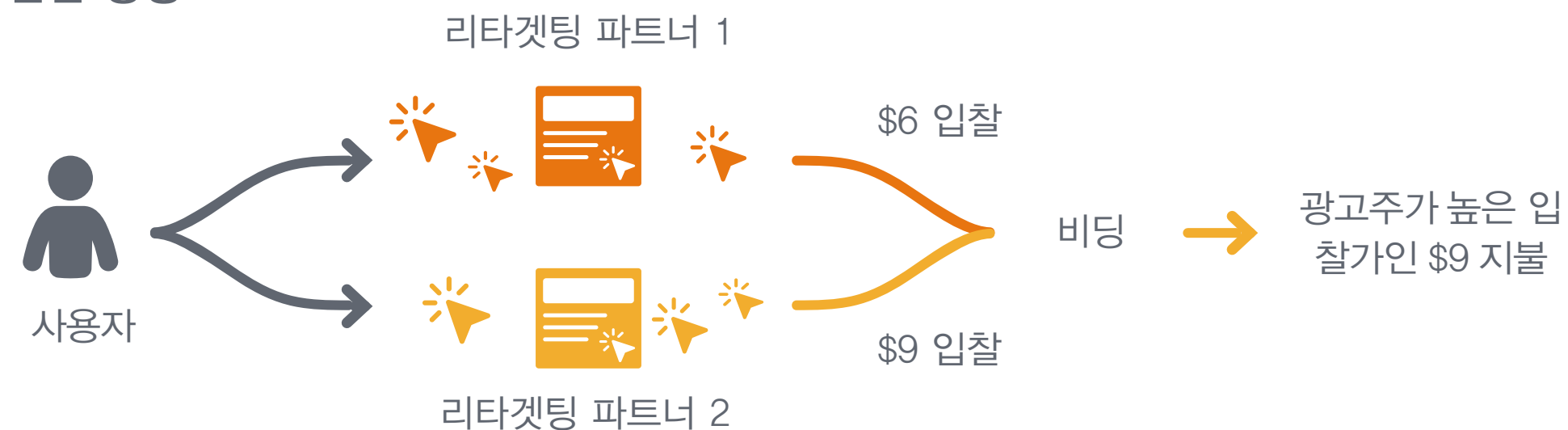
리타겟팅을 처음 시작하거나 현재 사용 중인 리타겟팅 솔루션을 최적화하려는 경우, 자연스럽게 나오는 질문은 **한 곳의 리타겟팅 파트너를 사용하는 것이 두 곳의 리타겟팅 파트너를 사용하는 것 보다 효과적일까?** 라는 것입니다. 그 대답을 찾기 위해 크리테오는 심도있는 연구조사를 실시했습니다.

마케터가 리타겟팅 파트너 두 곳을 통해 같은 사용자에게 접근할 수 있게 되면 크게 두 가지 문제가 발생합니다.

1 자가 입찰 경쟁 "왼손과 오른손의 경쟁"

대부분의 리타겟팅 광고는 RTB 익스체인지르 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.

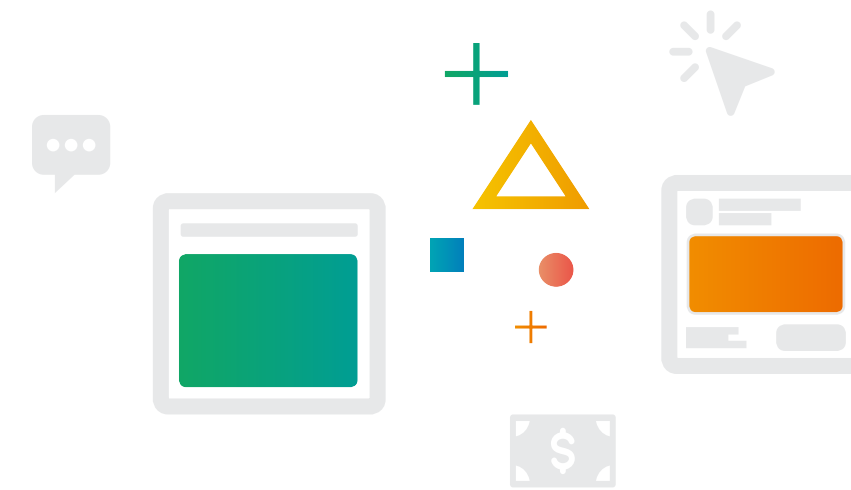
자가 입찰 경쟁



2 빈도 통제 불가 "왼손이 한 일을 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) 현상이라고 합니다. 심한 경우 사용자에게 광고가 지나치게 많이 노출되어 오히려 브랜드에 대해 부정적인 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 상태로 입찰을 해야 하기 때문입니다.



데이터로 본 결과

크리테오는 RTB, 데이터 사이언스, 마케팅 퍼포먼스 등 다양한 분야의 전문가들로 이뤄진 팀을 구성했습니다. 그리고 시뮬레이션 모델을 구축하여, 자가 입찰 경쟁과 빈도 통제 불가 현상이 미치는 영향을 확인했습니다.

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

시뮬레이션 결과

-22%

리타겟팅 파트너를 한 곳에서 두 곳으로 늘리는 경우 광고주의 ROI 변화

-8 pts

자가 입찰 경쟁이 미치는 영향

-14 pts

빈도 통제 불가 현상이 미치는 영향

-30%

리타겟팅 파트너를 한 곳에서 세 곳으로 늘리는 경우 광고주의 ROI 변화

-12 pts

자가 입찰 경쟁이 미치는 영향

-18 pts

빈도 통제 불가 현상이 미치는 영향

연구 결과는 분명했습니다. 광고주가 두 곳의 리타겟팅 파트너를 사용하면, 한 곳을 사용하는 경우보다 ROI가 22% 감소되었습니다. 리타겟팅 파트너 수가 증가할수록 ROI 감소폭도 함께 증가합니다.

한 곳의 리타겟팅 파트너를 사용하고 있다면, 계속 그렇게 하십시오.

여러 곳의 리타겟팅 파트너를 사용하고 있다면, 분석을 통해 최고의 리타겟팅 솔루션 하나만 사용하는 것이 좋습니다. 그래야 동일한 비용으로 더 높은 ROI를 달성할 수 있습니다.

크리테오를 사용하는 여러 고객들이 그렇듯, 리타겟팅 파트너 한 곳을 사용하는 것이 낫다는 사실을 발견하실 겁니다!

조사 결과에 대한 보다 자세한 내용은 여기에서 확인하세요.