

# 다수의 리타기팅 파트너를 사용하는 경우

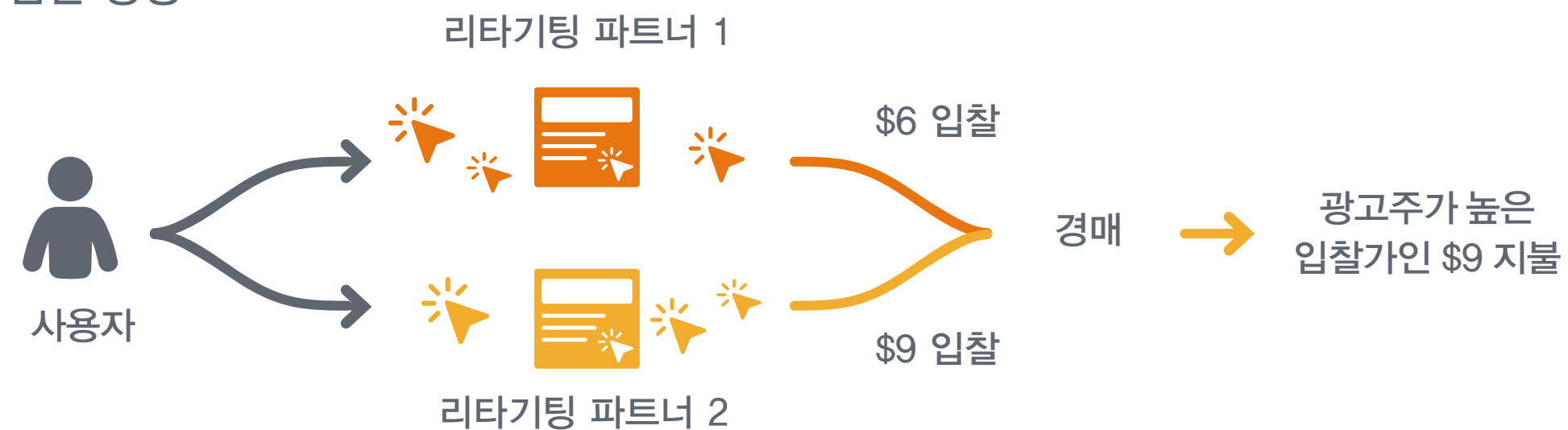
리타기팅을 처음 시작하거나 현재 사용 중인 리타기팅 솔루션을 최적화하려는 경우, 자연스럽게 나오는 질문은 **한 곳의 리타기팅 파트너를 사용하는 것이 두 곳의 리타기팅 파트너를 사용하는 것보다 효과적일까?**라는 것입니다. 그 대답을 찾기 위해 크리테오는 심도있는 연구조사를 실시했습니다.

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

## 1 자가 입찰 경쟁 왼손과 오른손의 경쟁

대부분의 리타기팅 광고는 RTB 익스체인지들 통해 거래되기 때문에, 클라이언트를 대신해 리타기팅 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.

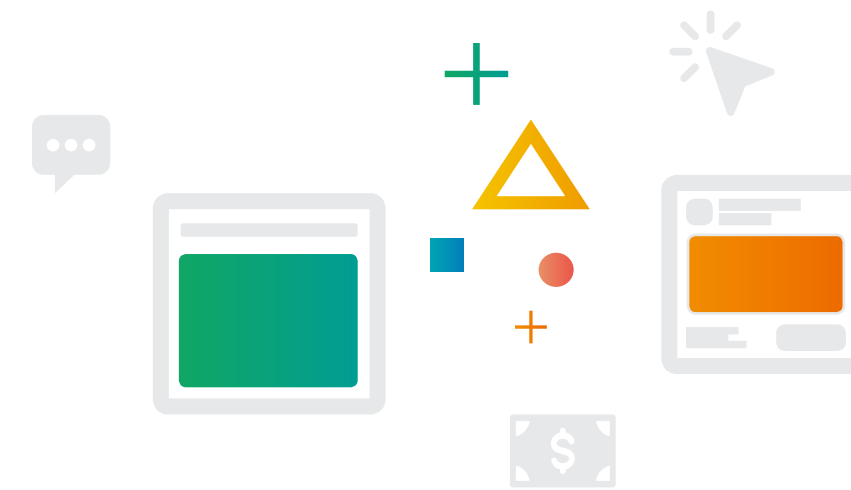
자가 입찰 경쟁



## 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 리타기팅 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 나쁜 인상을 가지게 될 수도 있습니다.

또한, 각 리타기팅 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%**

리타기팅 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%**

리타기팅 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 리타기팅 파트너를 사용하면, 한 곳을 사용하는 경우보다 ROI가 22% 감소되었습니다. 리타기팅 파트너가 증가할수록 ROI 감소폭도 늘어납니다.

한 곳의 리타기팅 파트너를 사용하고 있다면, 계속 그렇게 하십시오.

여러 곳의 리타기팅 파트너를 사용하고 있다면, 분석을 통해 최고의 리타기팅 솔루션 하나만 사용하는 것이 좋습니다.

그래야 동일한 비용으로 더 높은 ROI를 달성할 수 있습니다.

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

조사 결과에 대한 보다 자세한 내용은 여기에서 확인하세요.