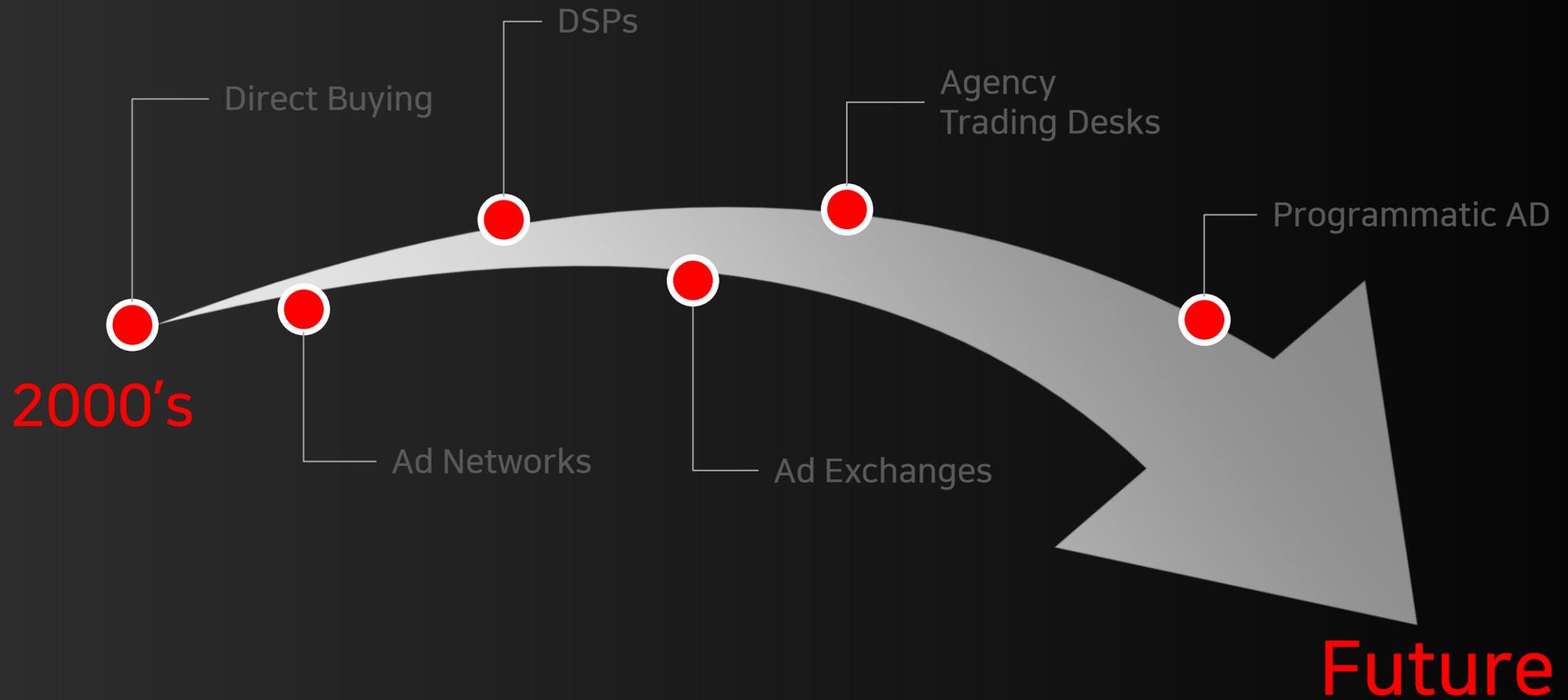


Programmatic AD의 오해와 편견

디지털 마케팅의 효율적인 운영을 위한 실무자의 고민

NHN ACE / 박광수

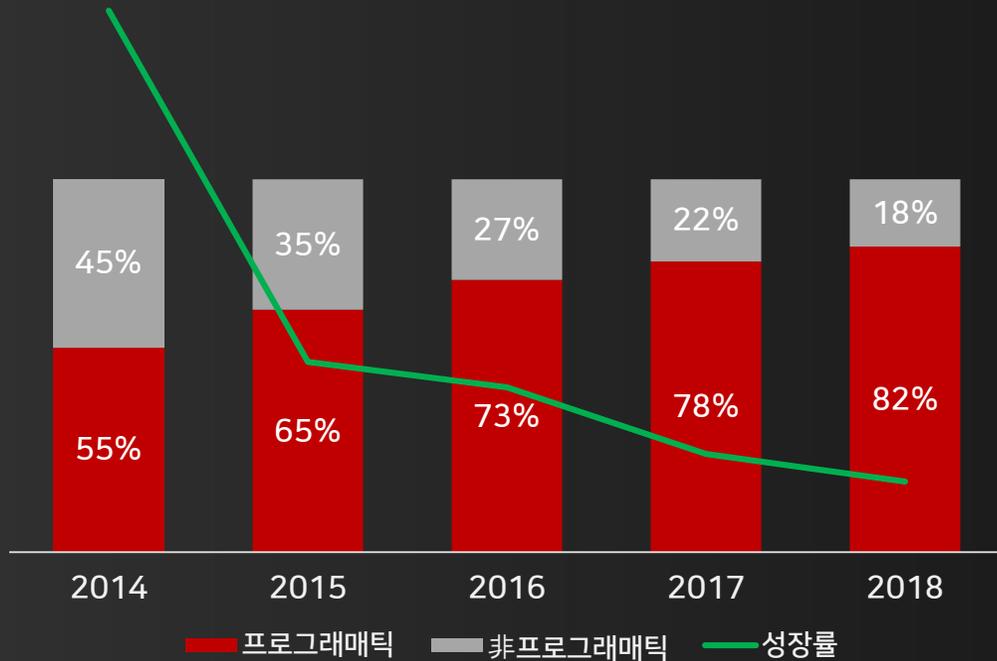
디지털 광고 시장의 변화



Programmatic 광고 시장

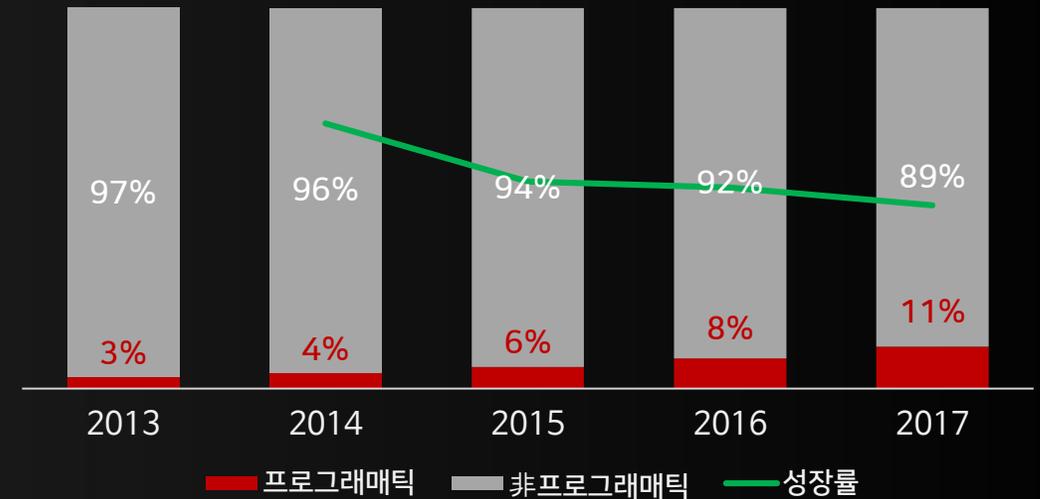
미국 Programmatic 디지털 DA 광고비

(단위: %)



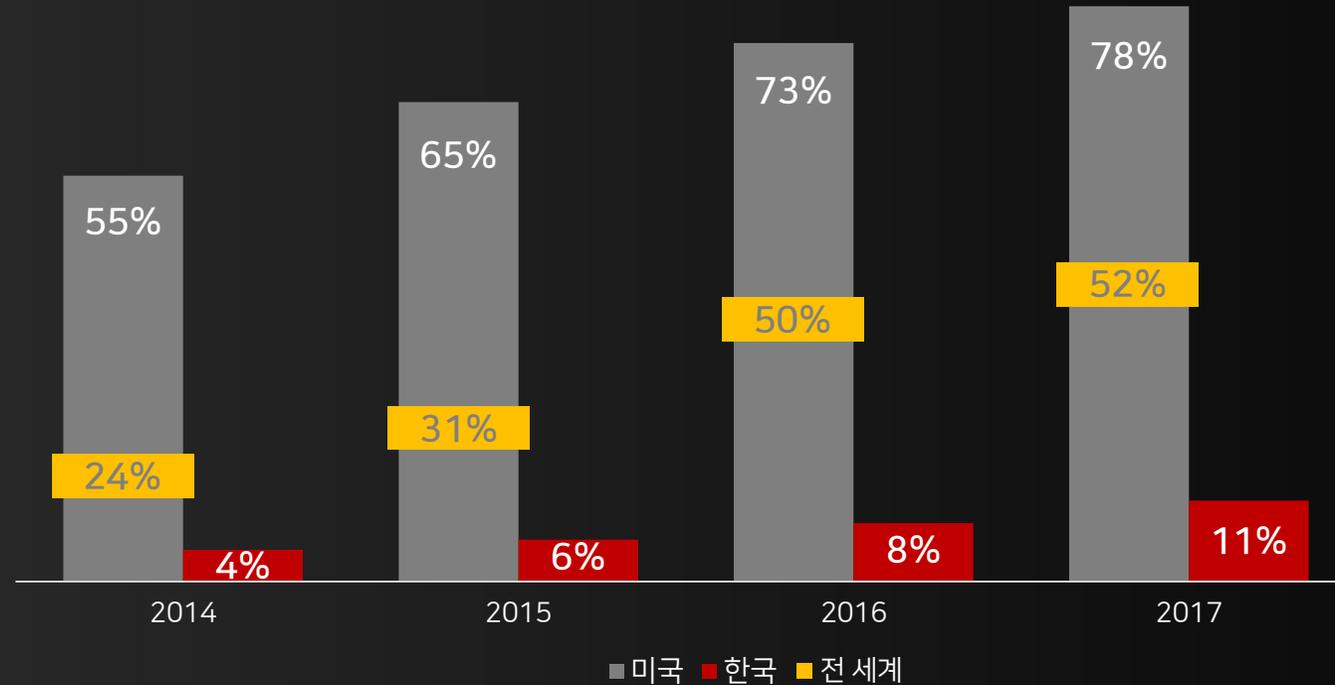
국내 Programmatic 시장 규모와 성장률

(단위: %)



Programmatic 광고 시장 규모

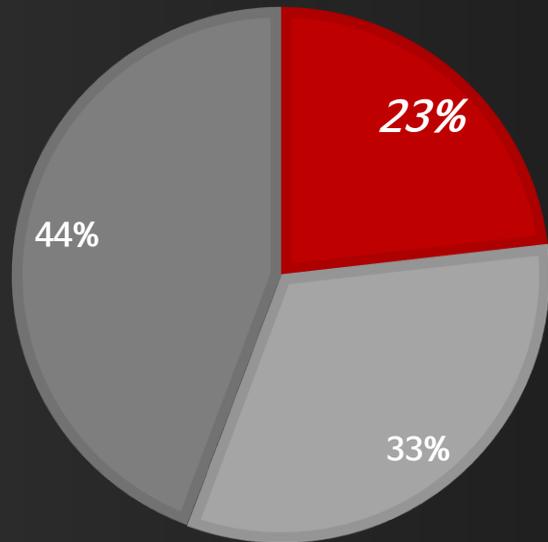
온라인 시장에서 Programmatic 광고의 비중



〈 출처 : 2016 DMC REPORT 종합 보고서 발췌/가공 〉

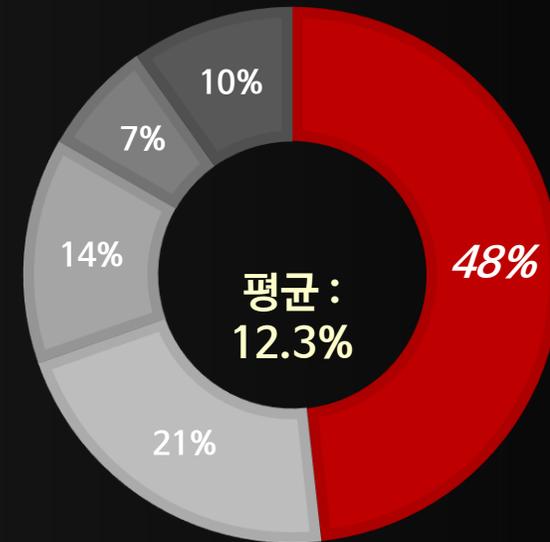
Programmatic 광고의 인지도

PROGRAMMATIC 광고 인지도



■ 잘 알고있음 ■ 보통 ■ 잘 알지 못함

PROGRAMMATIC 광고 활용 정도



■ 0% ■ 1~10% ■ 11~20% ■ 31% 이상

Programmatic에 대한 진실과 오해 1

모든 *Real Time Bidding (RTB)*은

*Programmatic*이지만

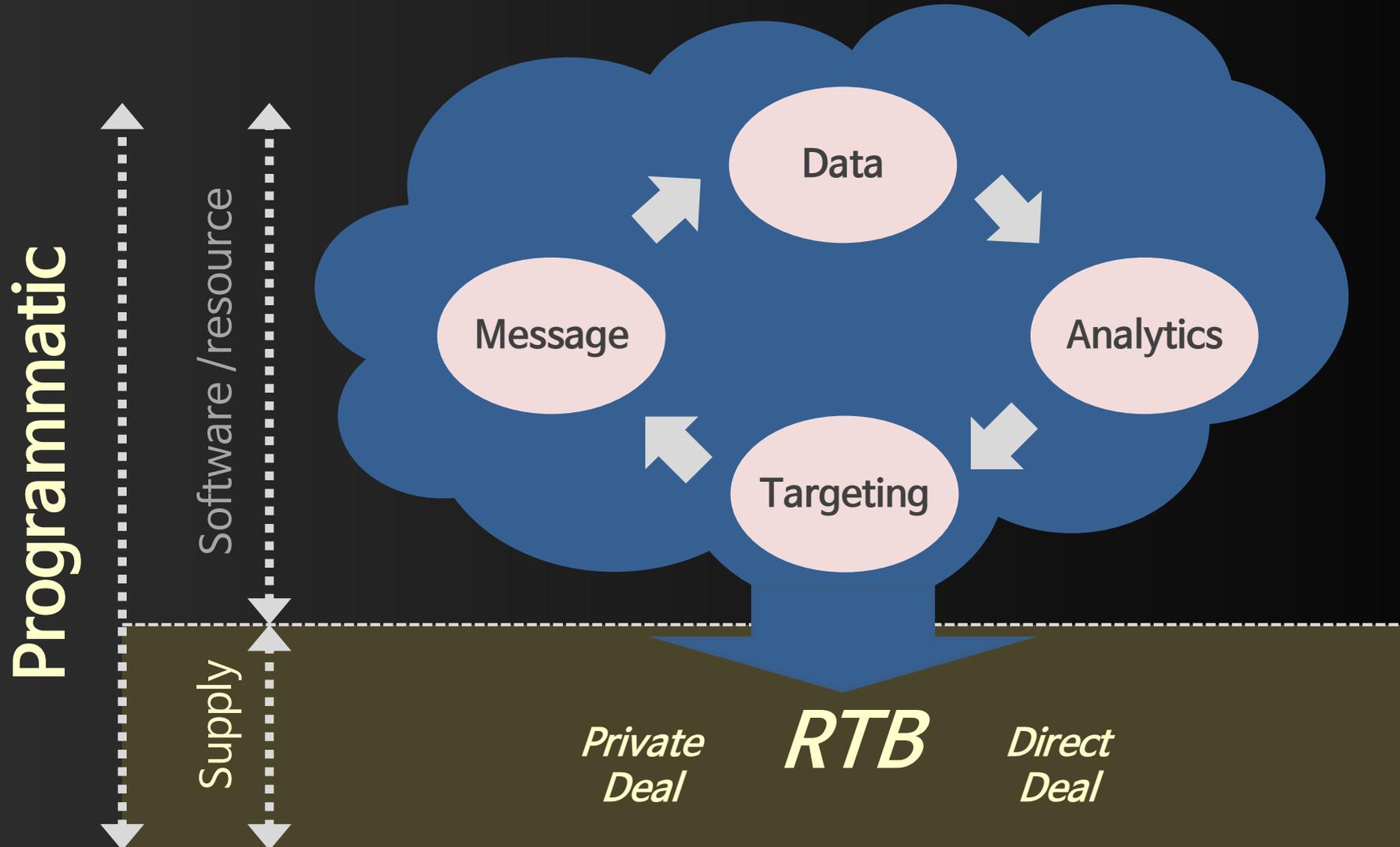
모든 *Programmatic*이 *RTB*는 아니다

Programmatic 광고의 정의

An automated way to buy media by using ad technology, rules, data and algorithms to automate the delivery of relevant communication

**효과적인 커뮤니케이션, 광고 집행을 위해
기술과 데이터, 알고리즘 등의 광고 기술을 사용해서
자동화된 방식으로 매체를 구매하는 방법**

Programmatic 광고의 구조



미국의 디지털 PA 시장에서의 RTB 비중

56%

Programmatic
Direct

VS

44%

Programmatic
Real-Time Bidding
(RTB)

넓은 의미의 Programmatic 광고 시장

구매 방식	Pricing	Participation	Terminology
예약형 / 보장형	고정가 (CPM)	One Buyer	Programmatic premium Programmatic direct Programmatic reserved
Unreserved 비 예약형 / 비 보장형	고정가 (CPM)	One Buyer	Private marketplace Preferred deals First look
Unreserved 비 예약형 / 폐쇄형	입찰 방식	Selected Buyer	Private auction Closed auction
비 예약형 / 개방형	입찰 방식	All Buyer	Open RTB Open market place

넓은 의미에서의 국내 RTB 비중

52%

Programmatic AD

VS

48%

None -Programmatic AD

Cf. 자체 플랫폼을 통해 광고를 판매 운영하는 네이버, 카카오 등을 포함할 경우의 Simulation

〈 출처 : 2016 DMC REPORT 종합 보고서 발췌/가공 〉

Programmatic에 대한 진실과 오해 2

RTB(DSP)는 빅데이터, 기계학습 등을 통해
별다른 운영, 관리가 없이 자동화된 수단이다?

Programmatic 광고에 대한 기대

마케터들이 바라는 Programmatic 광고의 관점

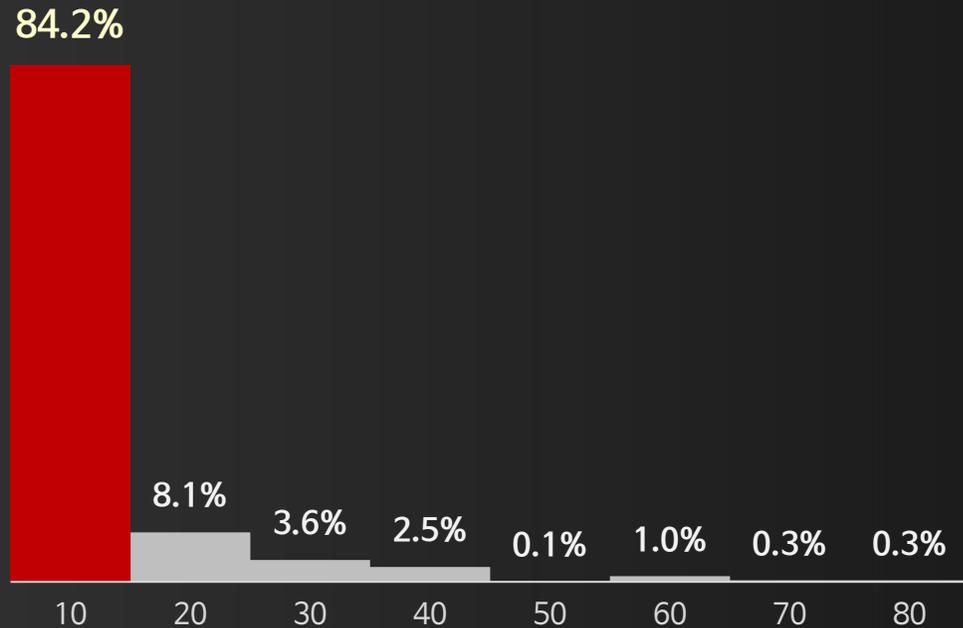
[해외 마케터]		[국내 마케터]
다양한 TGT 기술 및 전략	1순위	업무 자동화
광고 효율의 향상	2순위	광고 효율의 향상
데이터 활용/ 시장의 인사이트 도출	3순위	비용 효율성 향상
비용 효율성 향상	4순위	TGT 기술 및 전략

데이터, 전략 중심의 시각

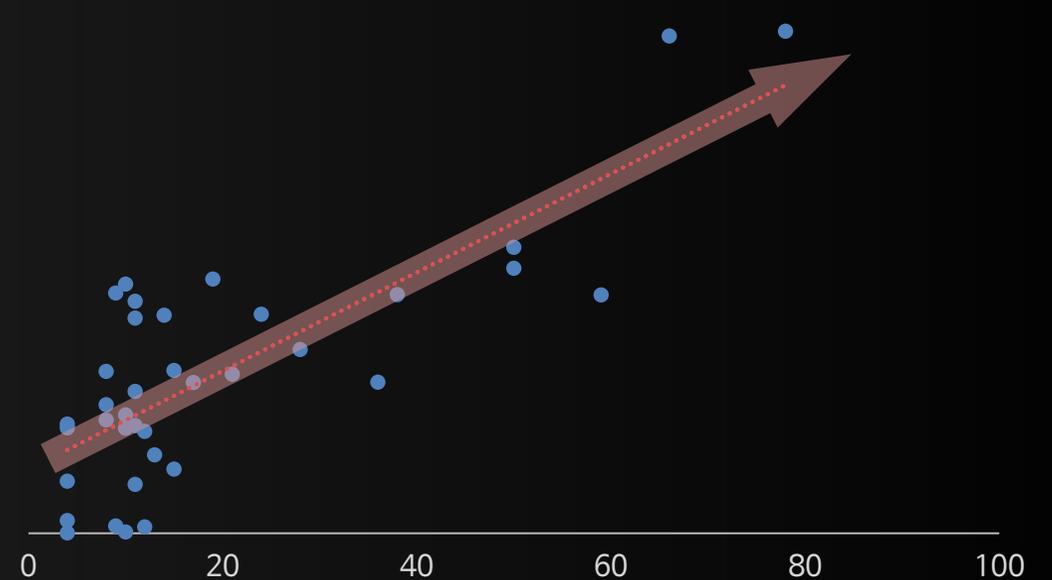
효율, 자동화 중심의 시각

사람의 노력이 Performance를 만든다

캠페인별 운영 컨트롤 횟수



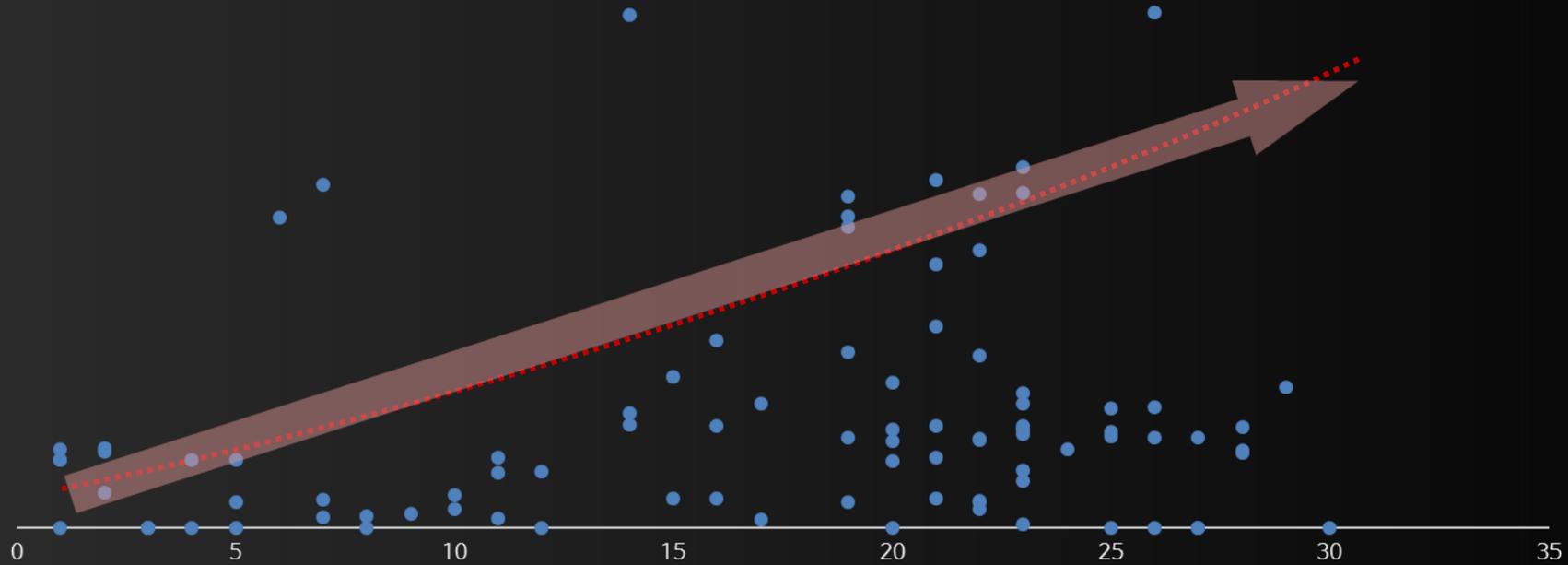
컨트롤 횟수와 Performance 관계



〈 출처 : ACE Trader 광고주 센터 접속 로그 및 캠페인의 광고 전환 매출 데이터, 리타겟팅 캠페인을 대상으로 분석〉

사람의 노력이 Performance를 만든다

ACE Counter 로그인 일수와 검색광고 Performance 관계

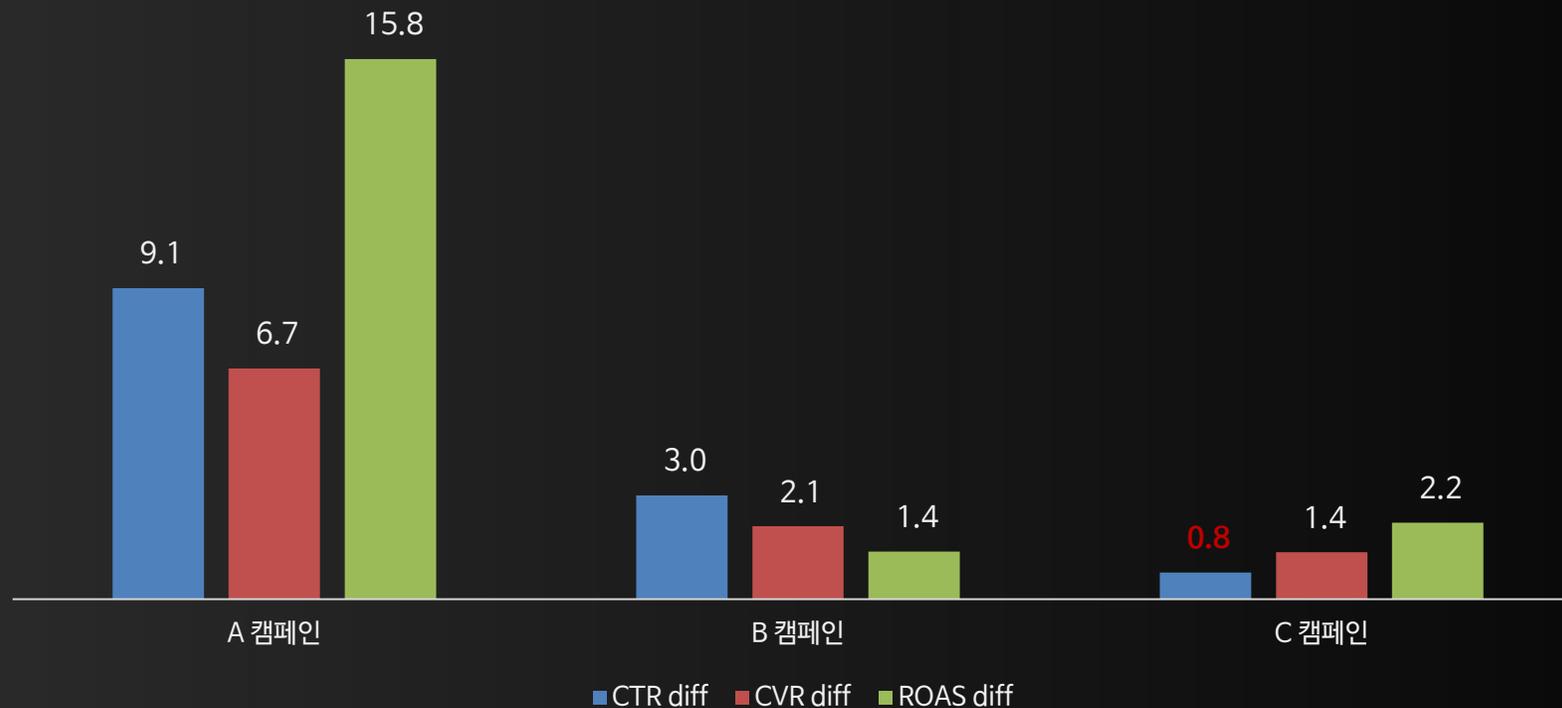


〈 출처 : ACE Counter 계정 중 검색광고 유입 상위 20개 광고주의 검색 광고 실적 분석, 2017 〉

Programmatic에 대한 진실과 오해 3

*RTB(DSP)*를 통한 캠페인에서
*Creative/형식*은 Audience와 타겟팅 기술보다
더 중요하다.

고정 배너와 다이내믹 배너의 효율 분석



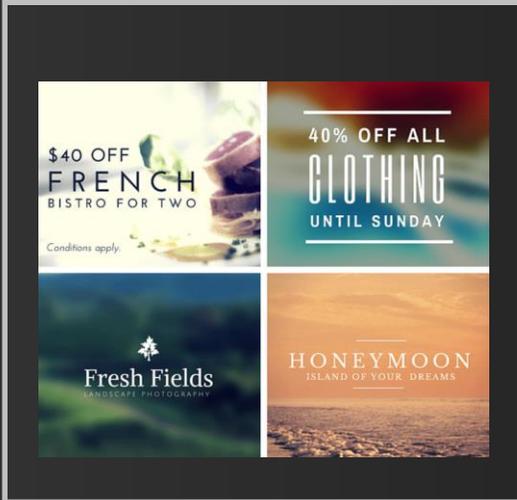
〈 출처 : ACE Trader 집행 캠페인 중 고정배너와 다이내믹 배너를 모두 진행 한 캠페인 결과 분석 〉

Programmatic 광고 소재 type의 변화

#1. 소재 type

1st Stage

고정, 애니메이션 배너



2nd Stage

기본 리타겟팅 배너



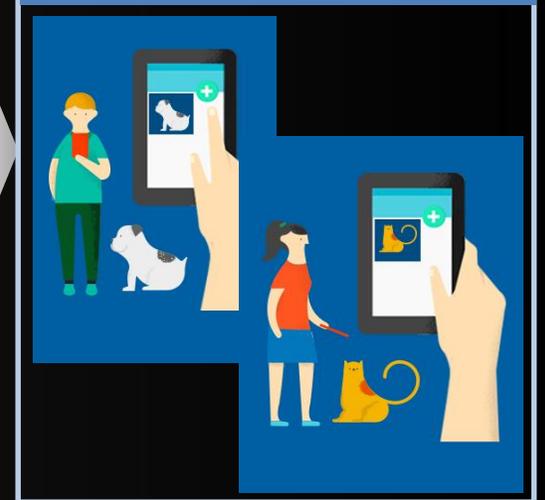
3rd Stage

피딩 방식의 리타겟팅 배너



4th Stage

3rd Stage + Modeling
- LAL, Cross Device, etc



국내 Programmatic 광고 소재의 단편

#1. 소재 type

삼성물산 패션물
SSF SHOP

25%OFF



[에잇세컨즈] 블루 스커...
29,900원

20%OFF



[에잇세컨즈] 네이비 베...
39,900원

20%OFF



[에잇세컨즈] 블랙 베이...
39,900원

① 김정은 참수 ② 핵시설 파괴 예방전쟁 ③ 선제타격 → 절멸전..

대륙간탄도미사일(ICBM) 시험발사에 이어 6차 핵 실험까지 감행한 북한에 대해 도널드 트럼프 미국 행정부가 국제사회의 제재를 통한 문제 해결 불..



해일리 "김정은, 전쟁 구걸...인내 한계"

나 "이번엔 北생명을 끊겠다"...美, 전방위 '對北결의'..
나 "중 4대은행을 때려라"... 커지는 對中압박
나 미사일 탄두중량 제한 해제... "독자대응능력" 제고..

“北, 中서 받은 레이저 핵융합설비로 수소탄 개발기간..”

나 美 "트럼프 무기판매 승인, 韓철단무기 지원한다는 뜻"
나 北 "핵실험 성공 만세" 내부결속 강화... "연내 7차 핵실험" 관측도
나 "임시" 사드 발사대 2기, 정식 배치될듯

머스크 "北核보다 AI경쟁이 3차대전 촉발 위험"

북한의 6차 핵실험으로 한반도 위기가 고조되고 있는 가운데 일론 머스크(사진) 테슬라 CEO가 "3차 대전은 북한 핵보다 인공지능(AI) 경쟁으로 인..

성남 분당·대구 수성 투기과열지구로 추가

17 F/W BEST 추가, 레트로 페미닌룩

레이스 원피스 세트
59,900

8 seconds 8세컨즈 8분



삼성물산 패션물
SSF SHOP

10%OFF



[빨질레리] 라이트 그...
233,100원

[에잇세컨즈] 네이비 스...
29,900원

[메종 키즈네] (Men)...
118,800원

① 김정은 참수 ② 핵시설 파괴 예방전쟁 ③ 선제타격 → 절멸전쟁

미군의 대북 군사적 행동 시나리오

- 북한 최고 지휘부 참수작전
휴먼트 정보와 인공지능 통한 소재 파악 → 특수부대 투입 → 김정은 제거 실패시 전면적 확산 및 핵미사일 공격 우려
- 예방 전쟁
영변 핵시설과 동창리 대륙간탄도미사일(ICBM) 발사장, 미사일 생산시설 타격 국제적 명분 및 증거 필요, 확산 우려
- 선제 타격, 절멸적 전쟁 (개별 미인 수주 기간 소요)
서울 주민 생명 위협 노출

※ 핵탄두 탑재 ICBM 실전배치됐을 경우 도교와 워싱턴도 위험 노출

가장 많이 본 기사

종합	정치	경제	연예
1	美, 北 핵무기 제거 '내일 해결사' 특..		
2	'국내 최장 해저터널' 건설...대선할... ① 김정은 참수 ② 핵시설 파괴 예방전..		
3	'국민 불륜녀' 별명 민지영, 37세 쇼호..		
4	나혼마 컴백무대 '디켓 전쟁'...대리..		

25%OFF



29,900원

바로보기

20%OFF



[에잇세컨즈] 네이비 베이...
39,900원

바로보기

이왕이면 편한바지 ₩59,800

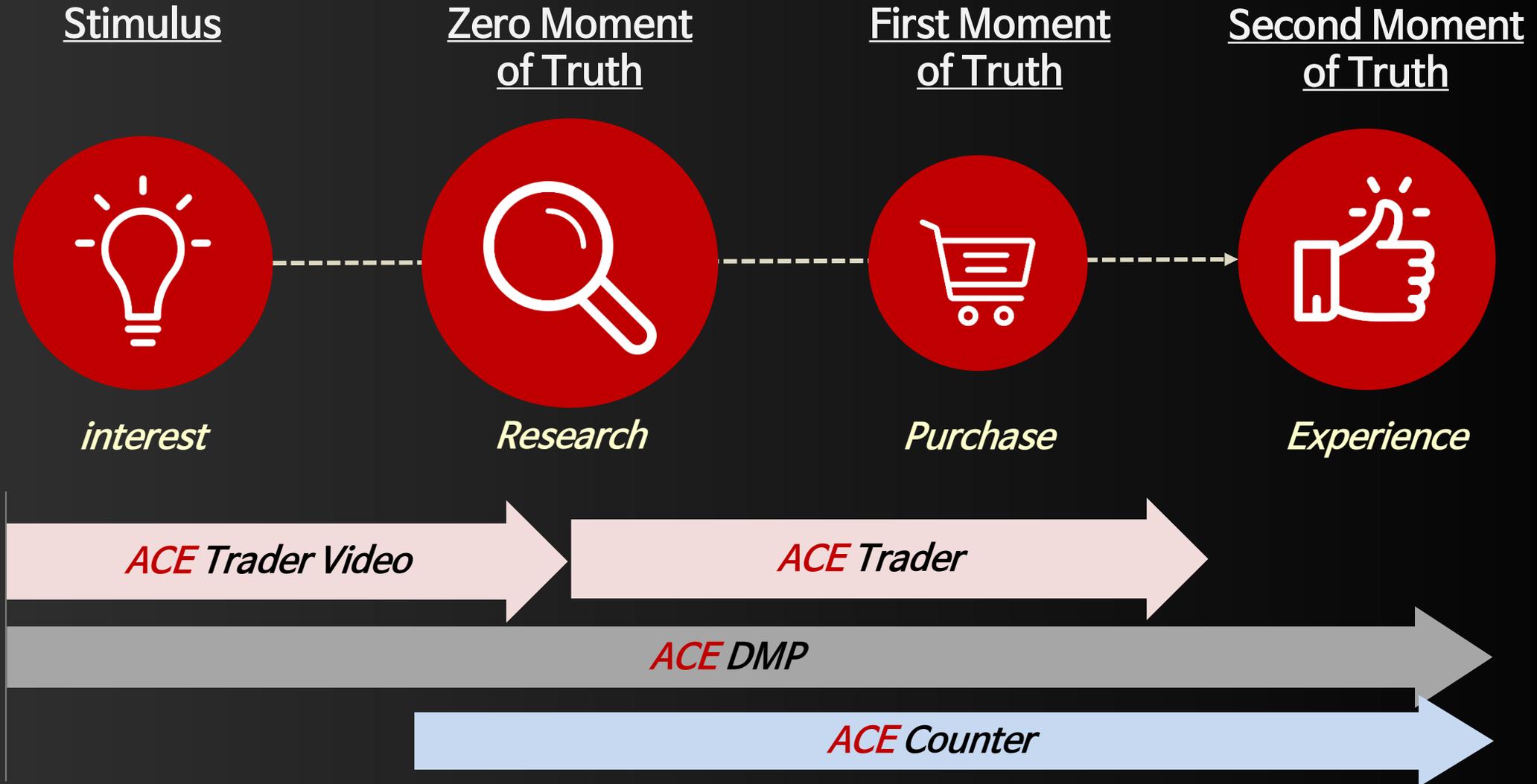
kantukan

삼성물산 패션물
SSF SHOP

10%OFF



타겟의 Moment에 맞춘 광고 포맷의 활용



Programmatic에 대한 진실과 오해 4

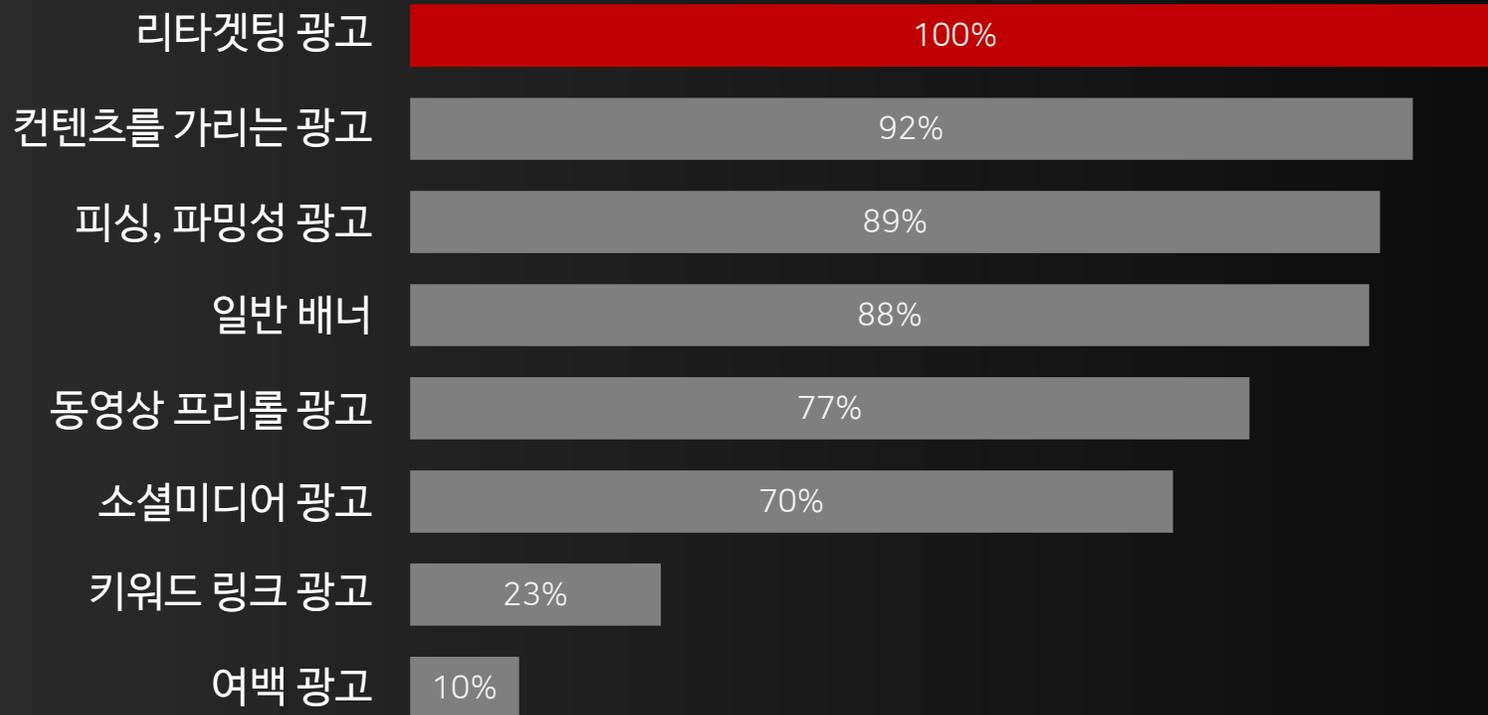
DMP의 가치는 1st Party 데이터와의 결합과

데이터 디자인/기획에서 만들어진다.

플랫폼의 상품이 전부가 아니다.

광고 유형별 선호도 조사 결과

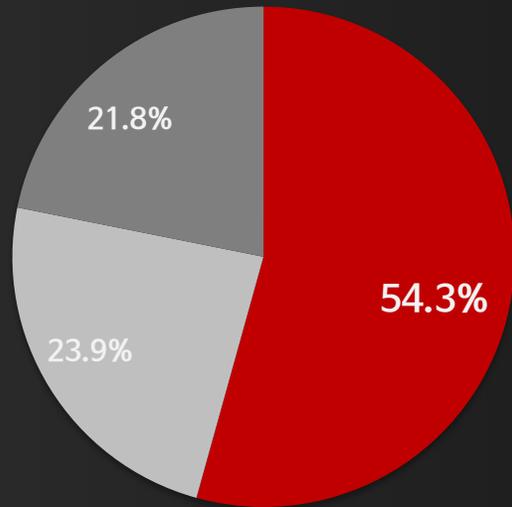
광고 유형별 부정적인 피드백의 비율



〈 출처 : 가장 미움받는 온라인 광고 기법들, 테레즈 페슨덴, 2017〉

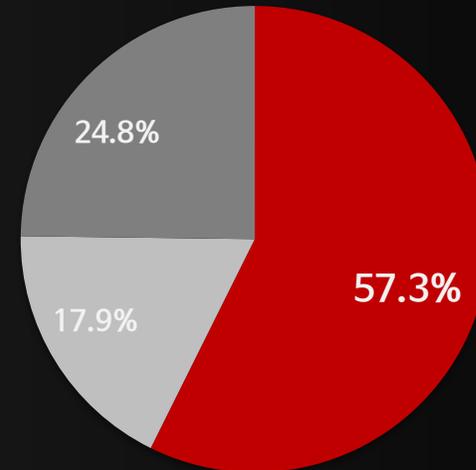
ACE Trader 타겟팅별 비중

전체 (PC, M-WEB, M-APP)



■ 유저 성향 기반 ■ 유저 행동 기반 ■ None 타겟팅

모바일 (WEB, APP)



■ 유저 성향 기반 ■ 유저 행동 기반 ■ None 타겟팅

〈 출처 : ACE Trader 집행 캠페인의 타겟팅별 집행 비중 분석 〉

국내 최고의 DMP 활용한 타겟 분석

- 데이터 수집 -



ACE Counter, ACE Trader/eXchange, Adlib
+
NHN 엔터테인먼트 및 관계사의
게임, 결제, 문화/생활, 인프라 등 서비스로그 데이터

- 분석 -



오디언스 분석을 통한
모델 개발과 데이터 검증

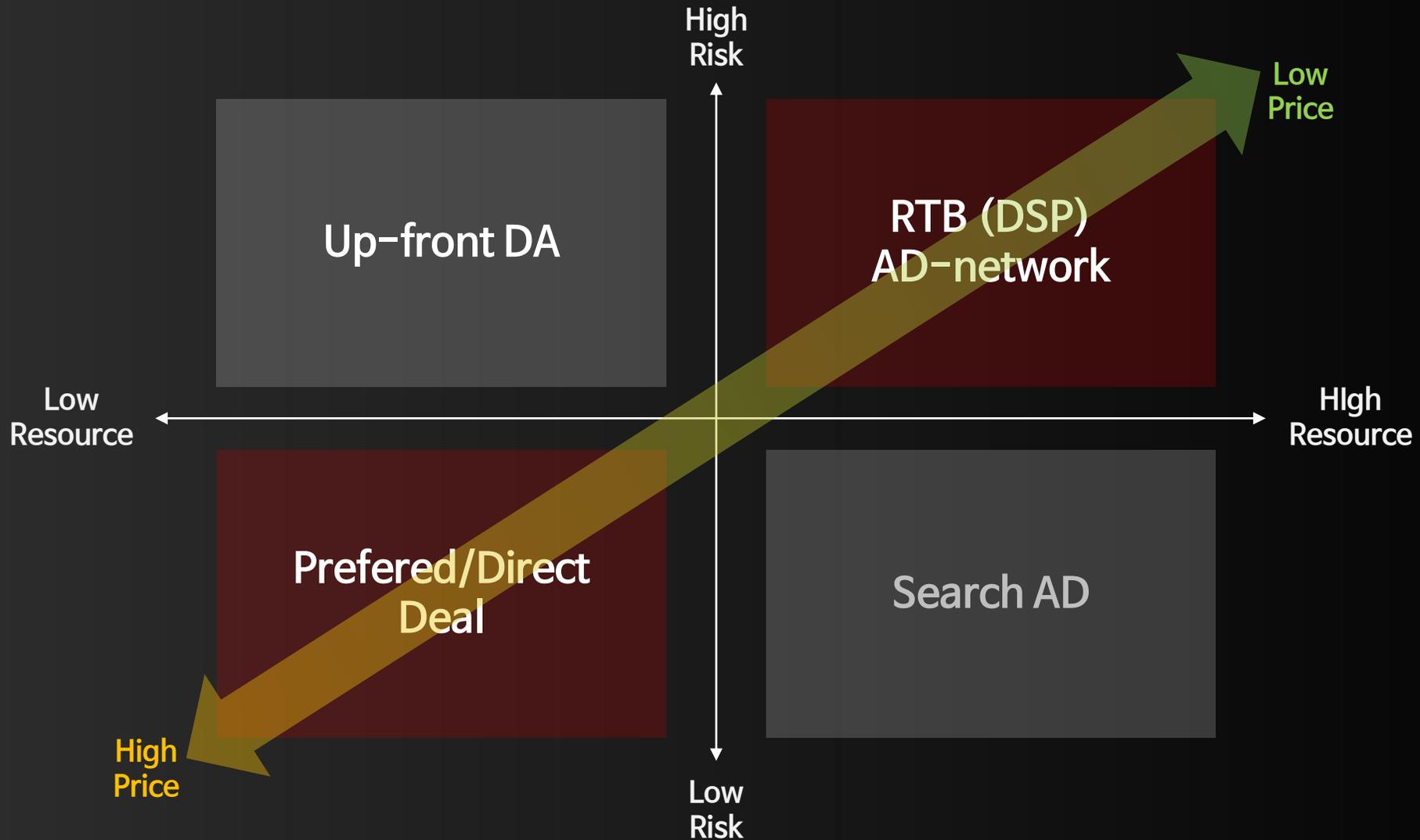
- Prediction -

- 나이, 성별
- 결혼유무, 생애주기
- Interest (169개)
- Online 구매력
- 직업군
- Life Style

내용을 정리하며...



Programmatic 광고의 Framework



Beyond the Cross-Device & Screen!!!

NEW & BETTER WAY OF Targeting AD!

감사합니다.