

# DMP 데이터 분석 기반의 오디언스 타겟팅 전략

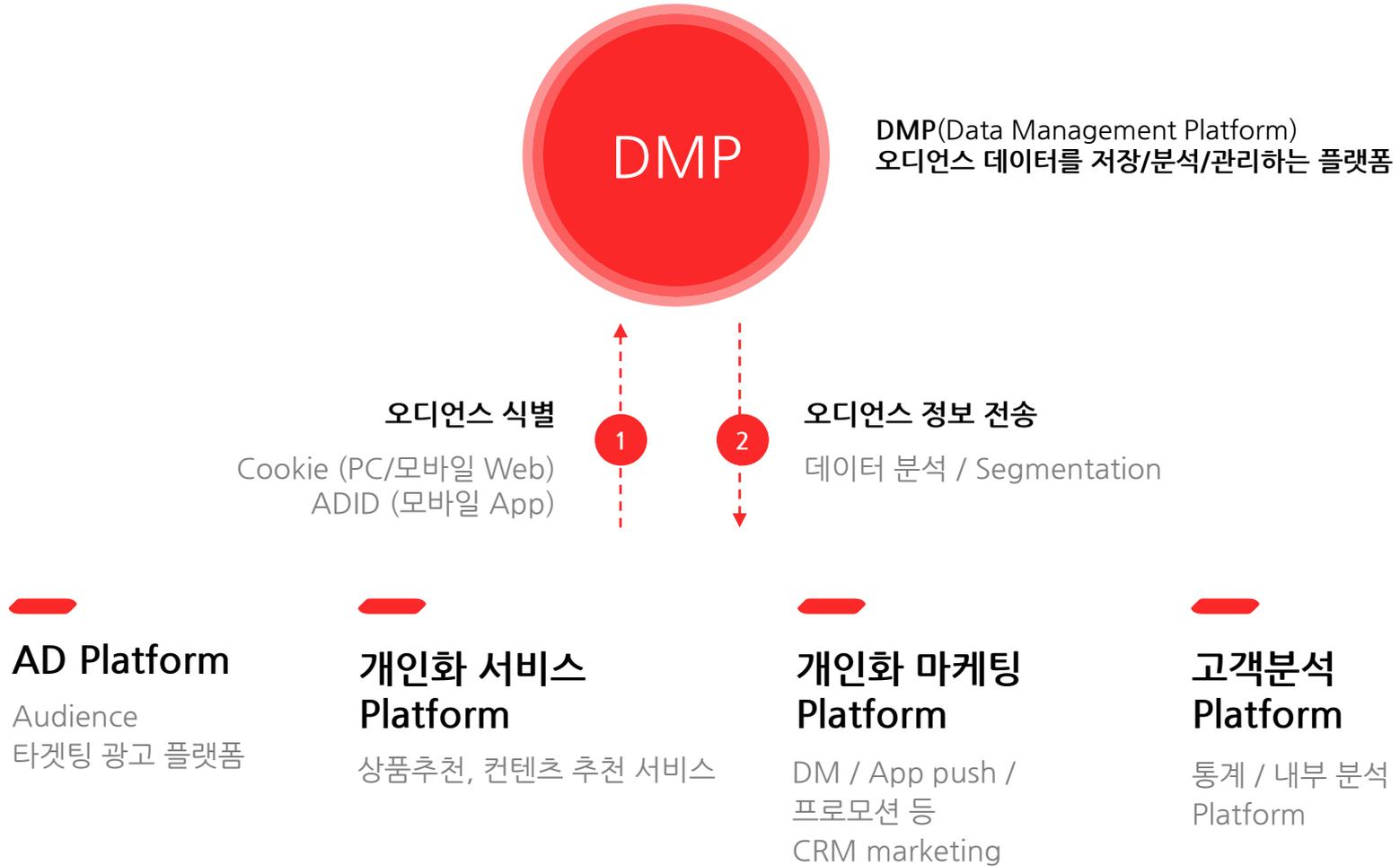
NHN ACE 김윤중

# CONTENTS

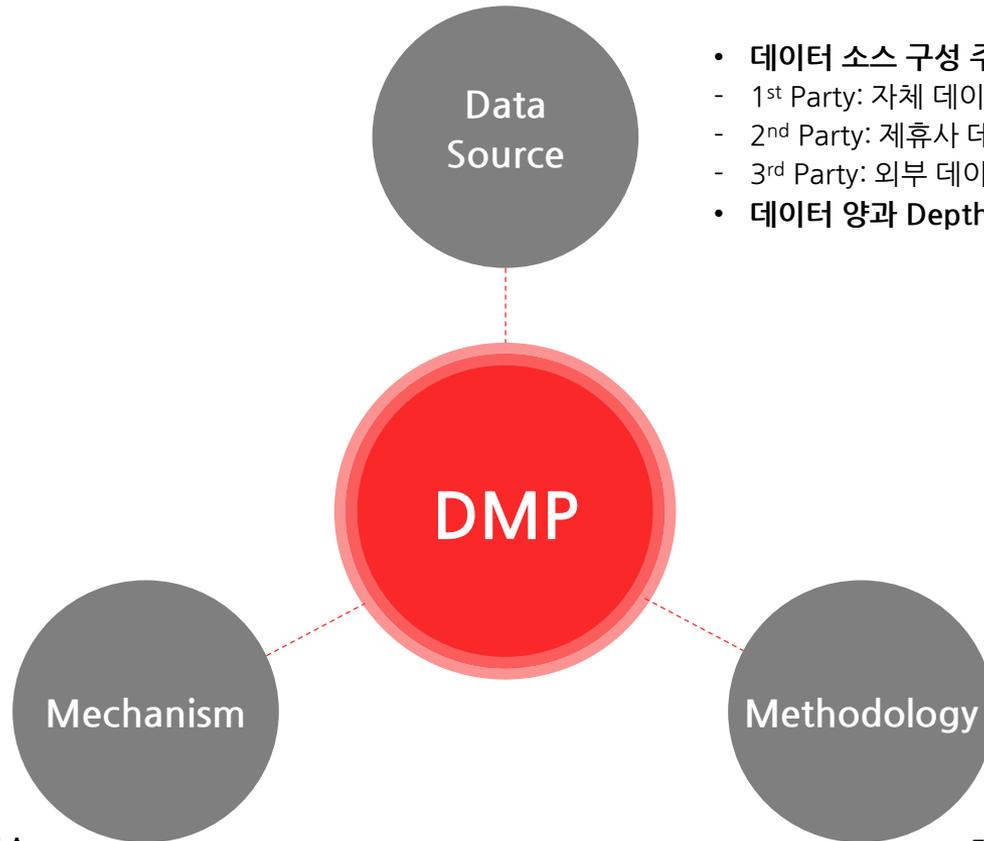
1. DMP 개요
2. ACE DMP
3. 인사이트 도출 프로세스
4. 타겟그룹별 타겟팅 전략
5. 사례
  - 인사이트 도출 사례
  - 오디언스 타겟팅과 실행 사례

# 1. DMP 개요

다양한 오디언스 데이터를 수집, Segment를 만들어 다양한 마케팅 채널에 연동하여 활용할 수 있는 플랫폼



DMP를 구성하는 3대 요소: 데이터 소스 / 기반 기술 / 추론 방식



- 데이터 소스 구성 주체
  - 1st Party: 자체 데이터
  - 2nd Party: 제휴사 데이터
  - 3rd Party: 외부 데이터
- 데이터 양과 Depth가 클수록 好

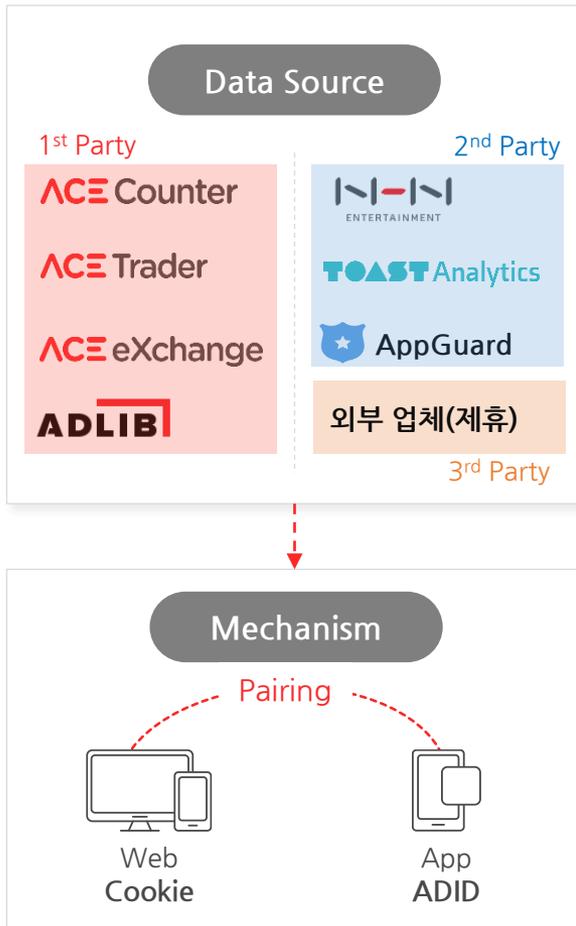
- 데이터 작동 기반 기술
  - Web: Cookie
  - App: ADID(SDK를 통해 구동)
  - Cross Device: ID Pairing
  - Fingerprinting

- 데이터 수집 → 추론 방식
  - Declared: 실제 데이터 기반으로 추론 없음
  - Inferred: 행태 기반 추론
  - Modeled: 유사군집 추가 추론
- 실제에 가까울수록 좋으나, 현실적 어려움

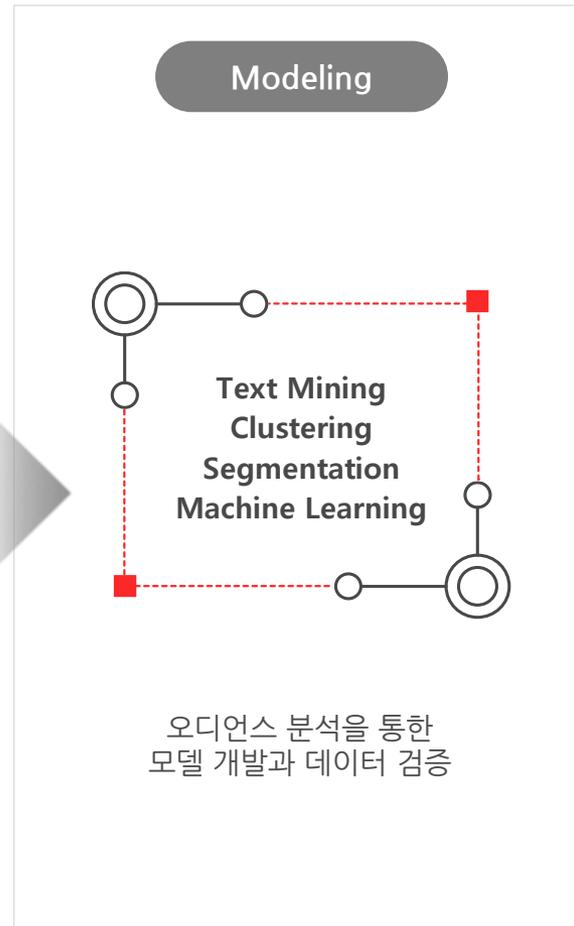
## 2. ACE DMP

ACE DMP는 비식별 행태 정보의 수집과 모델링을 통해 오디언스를 각 특성별로 분류하여 활용

## 데이터 수집



## 데이터 분석 기법



## 오디언스 분석 데이터



ACE DMP 수집 정보 : 웹 브라우저 및 SDK에서 일반적으로 수집되는 정보 외 다양한 행태 정보를 수집 / 저장함



## · 광고주 / 웹 사이트 정보

- 웹 사이트 방문 이력
- 사이트 업종 분류를 통해 Data 수집 및 관심사 분류
- 광고주 데이터
- Cookie Sync 데이터(BID)
- Cookie 관심사 추정(BID)



## · 앱 이용 정보

- APP 설치 및 사용 정보
- 앱 카테고리 분류를 통해 Data 수집 및 관심사 분류
- APP 설치목록
- ADID 데모추정
- ADID 관심사 추정



## · 검색 키워드 정보

- 포털 검색 키워드 정보
- 방문 웹사이트 크롤링 및 텍스트마이닝을 통한 키워드 추출



## · ADID-Cookie(BID)

- AT 브릿지 데이터
- ADLIB, AC+ 등의 ADID-Cookie(BID) 데이터
- AC+ 크로스 디바이스 Mapping 데이터



## · 위치 정보

- 쇼핑몰에서 수집된 ADID의 우편번호



## · 커머스 정보

- 커머스 상품의 조회, 구매 등의 이력 정보
- 상품 카테고리 및 상품명에 대한 형태소 분석을 통해 Data 수집
- ADID 구매 데이터

직접 수집된 정보 및 머신러닝 기반의 모델링을 통해 다양한 오디언스 세그먼트 제공



## • 성별

- 행태 분석 및 머신러닝 기반 모델링을 통한 추정
- 92% 정확도
- 앱에서 웹으로 확대 중



## • 나이

- 14세 이상 / 5세 단위를 총 9개 그룹으로 분류
- 86%(+/- 1구간) 정확도



## • 결혼유무

- 리서치 및 머신러닝 기반 모델링



## • 관심사

- WEB과 APP의 행태 정보 수집 및 스코어링
- 2 depth의 총 169여 개 카테고리 분류



## • 온라인 구매력

- 쇼핑 횟수, 구매 단가 분석 및 모델링
- 쇼핑 강도 기준에 따라 10개 이상의 단위로 구분하며 관심사와 조합



## • 관심지역

- 다양한 지역 정보 수집을 통해 주요 관심지역, 방문지역 추천



## • 페르소나(프로파일)

- 데모 및 관심사 등을 기반으로 오디언스의 성향 / 타입 분석

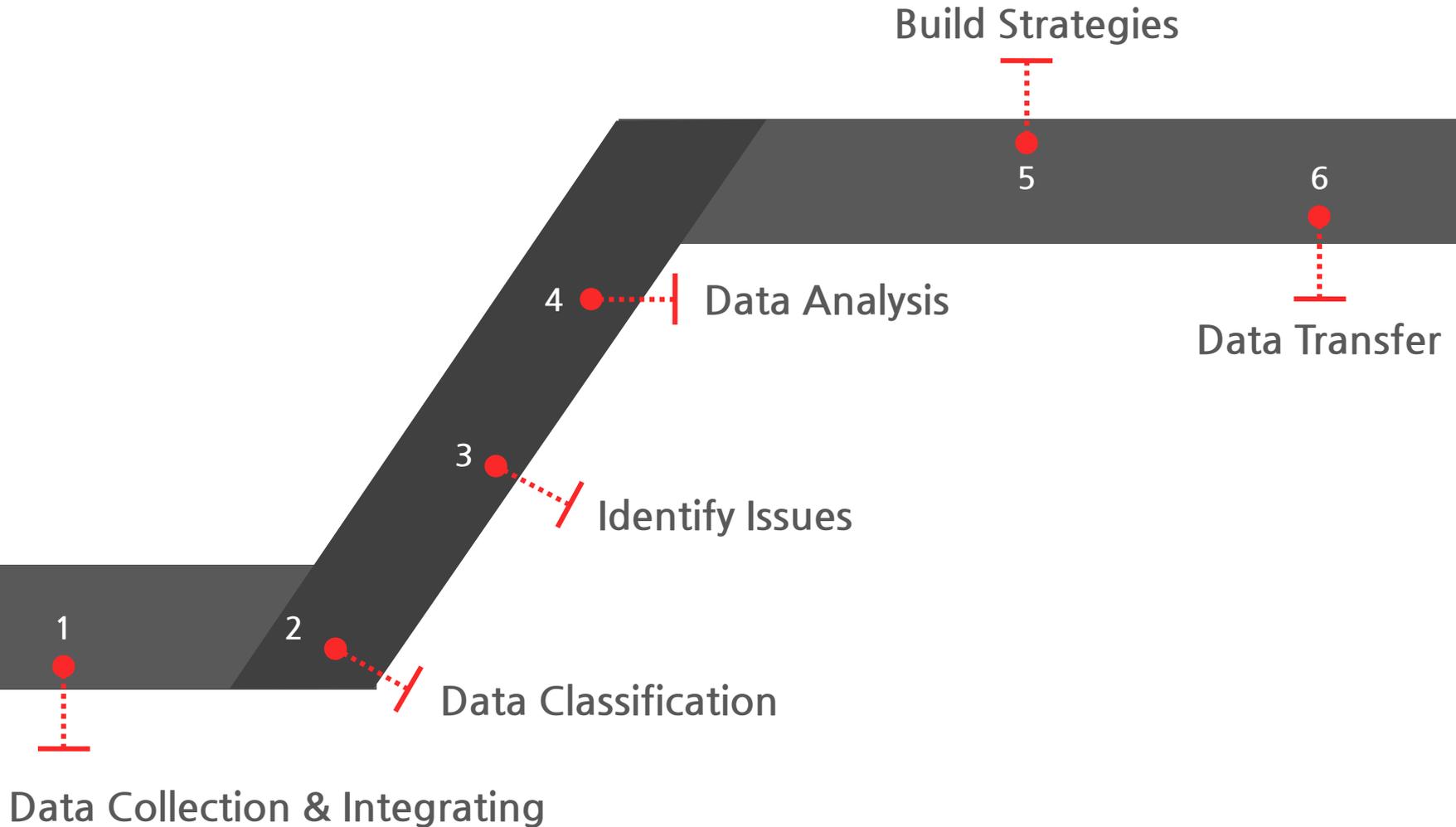


## • <준비 중>

- 직업
- 소득수준
- 게임 구매력 등 추가적인 모델링 진행

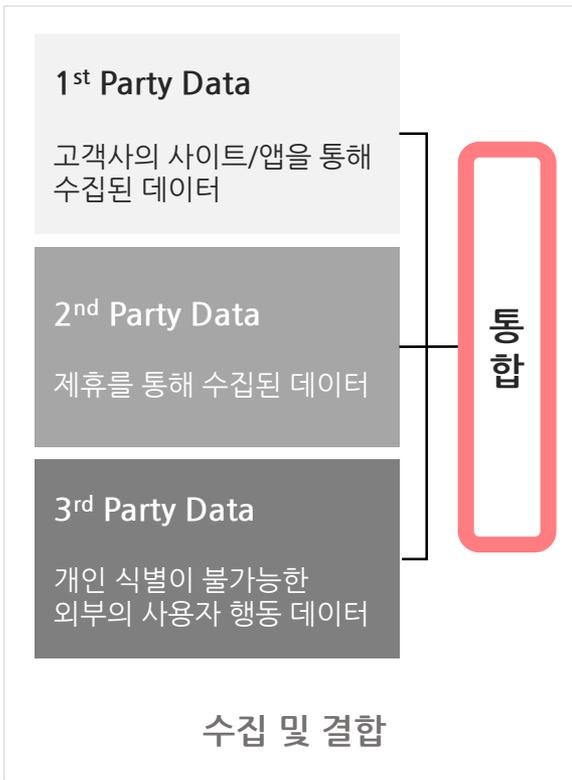
### 3. 인사이트 도출 프로세스

## DMP 데이터를 활용한 인사이트 도출 6단계 프로세스

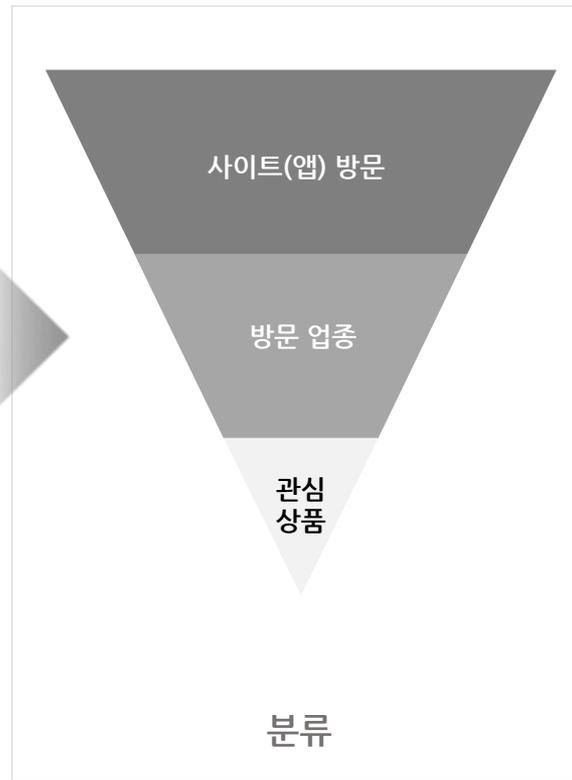


## DMP를 활용한 인사이트 도출 Process (1~3단계)

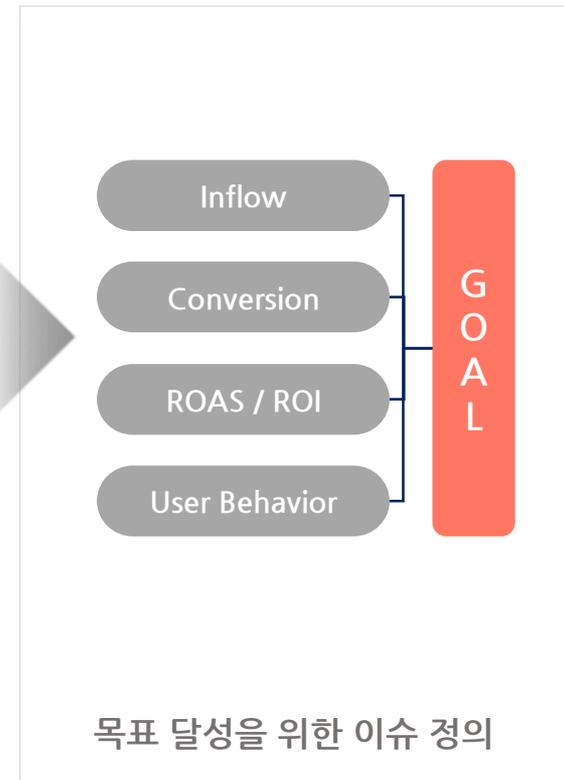
### 1. Data Collection & Integrating



### 2. Data Classification



### 3. Identify Issues

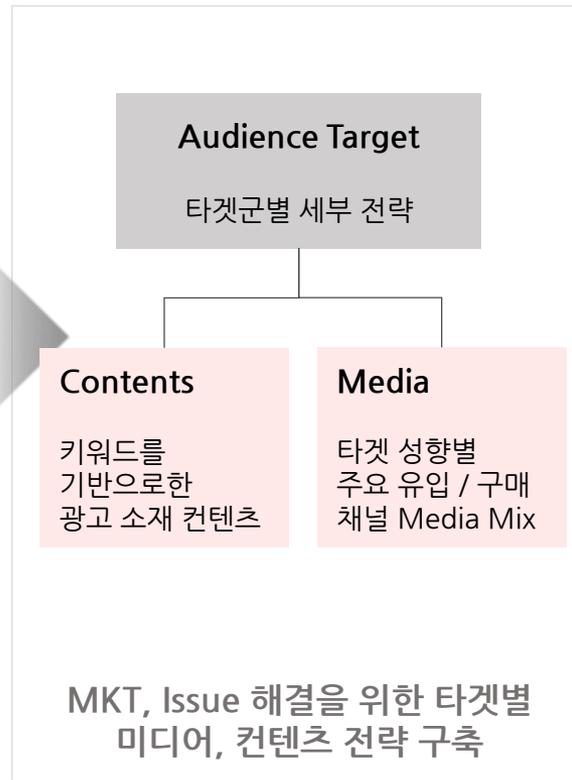


## DMP를 활용한 인사이트 도출 Process (4~6단계)

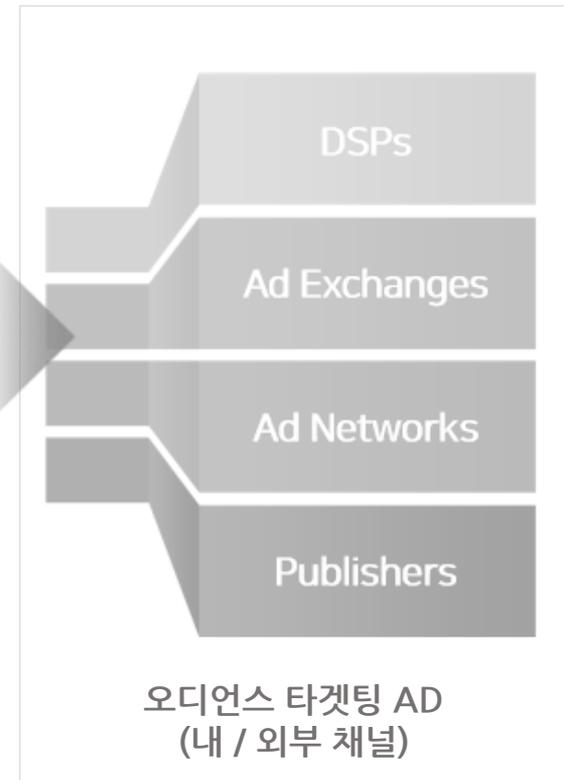
### 4. Data Analysis



### 5. Build Strategies

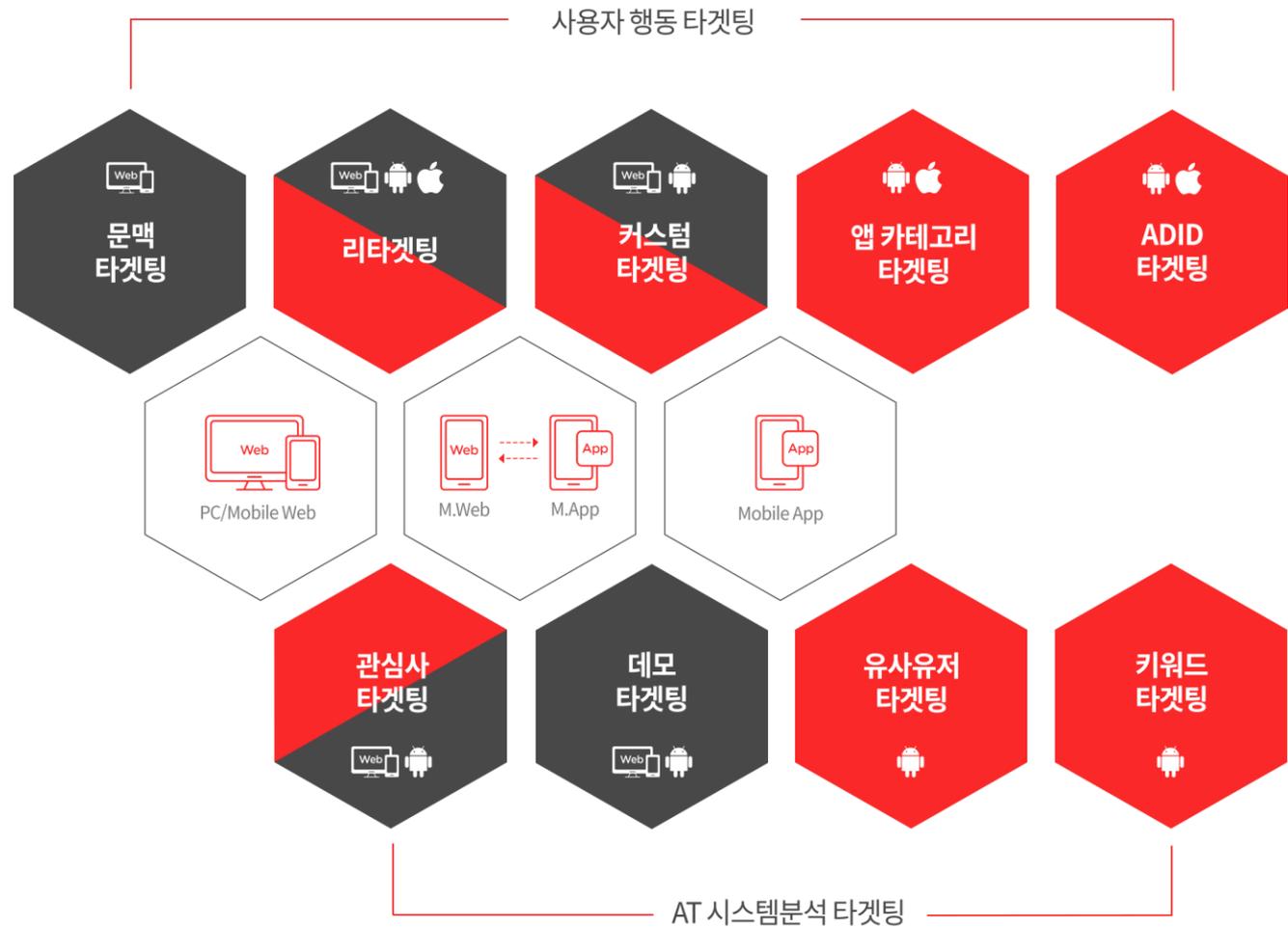


### 6. Data Transfer(Targeting)



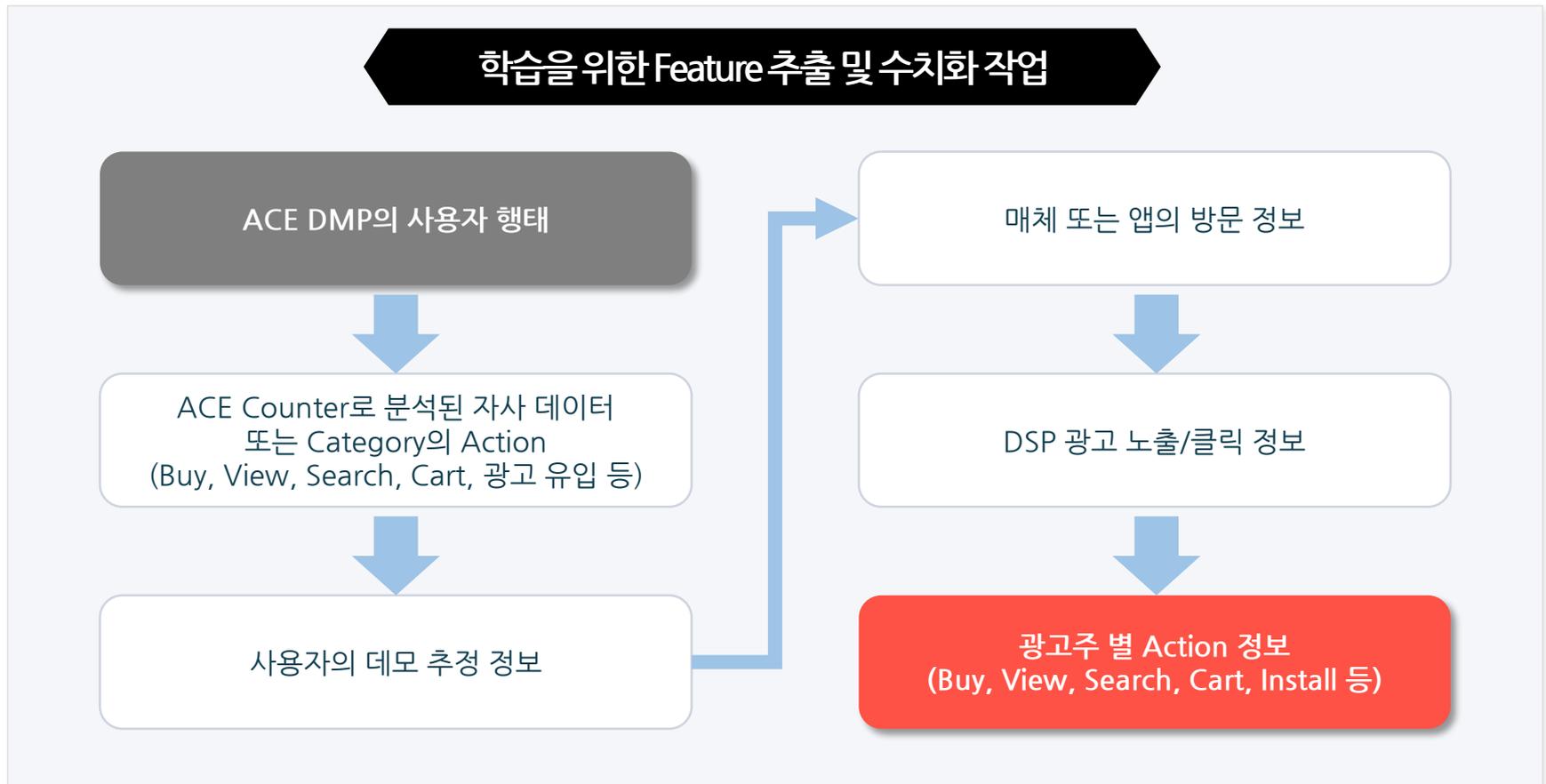
ACE Trader : ACE DMP 데이터를 오디언스 타겟팅에 활용하는 AD Platform

## 타겟팅 조건

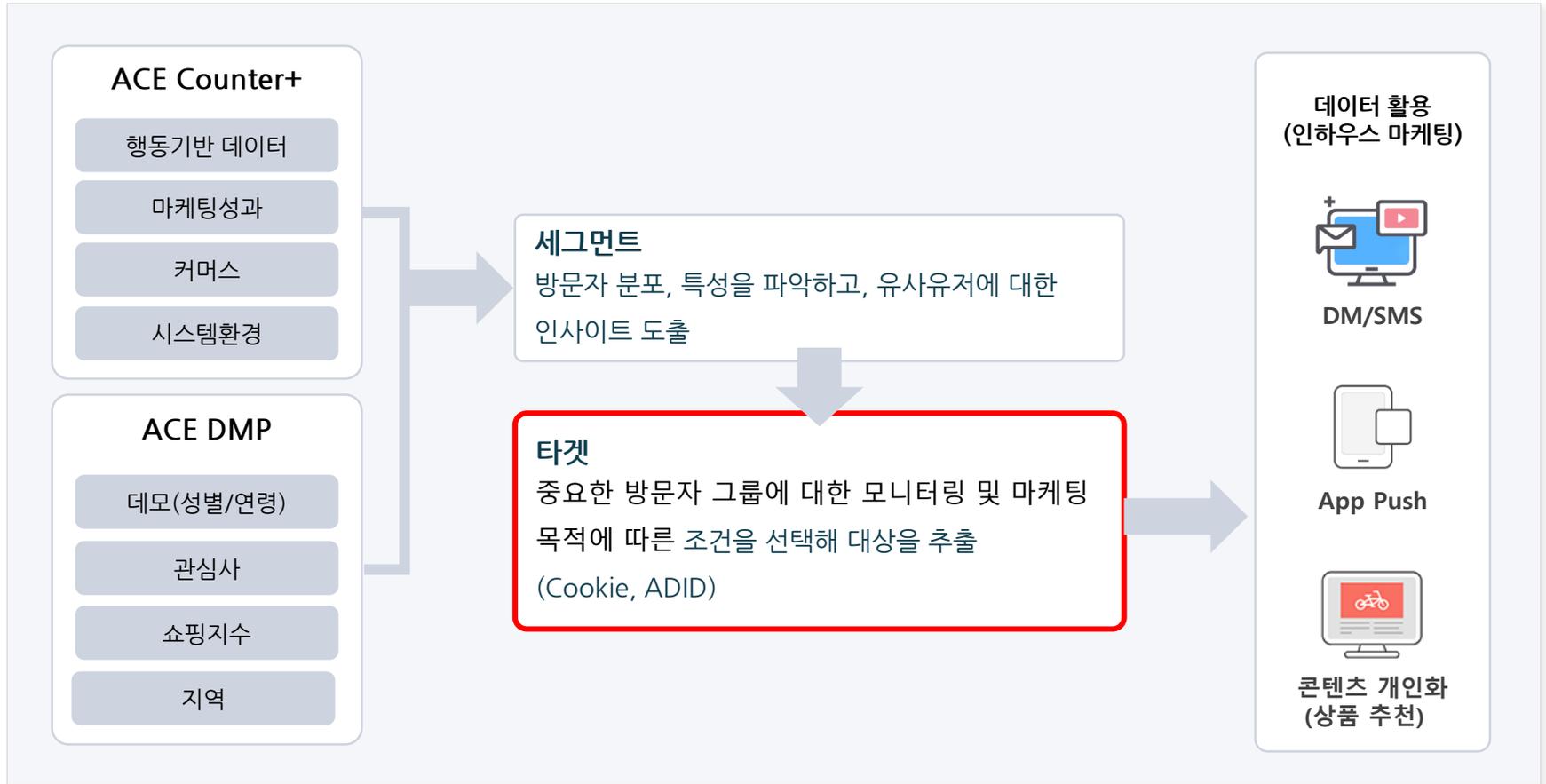


## ACE Trader : 전환예측모델

사용자 행태 정보를 기반으로 기계 학습을 통해 전환 가능성이 높은 오디언스를 예측하고 선별하여 스코어링 적용  
다양한 feature들을 추출하고 학습하여 오디언스와 광고주 카테고리 사이의 전환 가능성을 학습, 추정



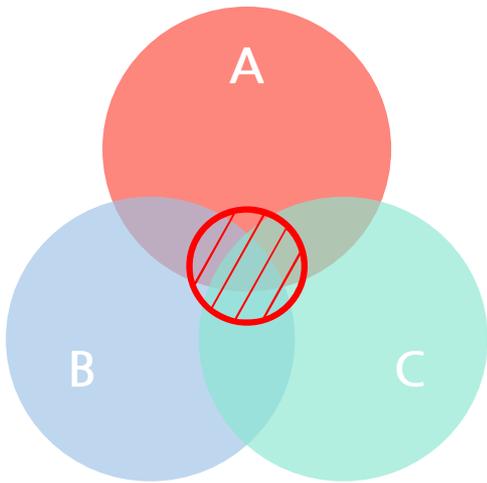
ACE Cloud : ACE Counter+의 데이터와 ACE DMP의 오디언스 데이터를 활용할 수 있도록 서비스 제공



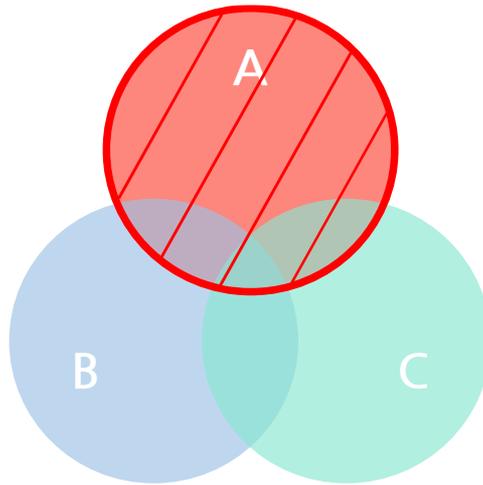
## 4. 타겟그룹별 타겟팅 전략 수립

광고주가 원하는 타겟 오디언스를 캠페인 목적에 맞게 DMP에서 추출, 조합하여 캠페인을 운영할 수 있도록 타겟팅

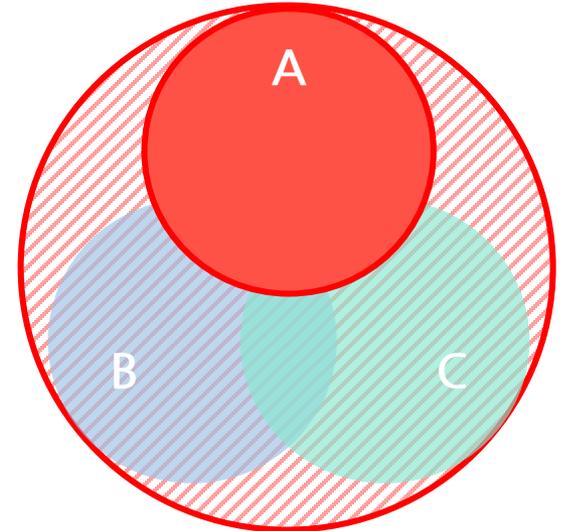
Core 유저를  
활용한 타겟팅



자사 유저를  
활용한 타겟팅

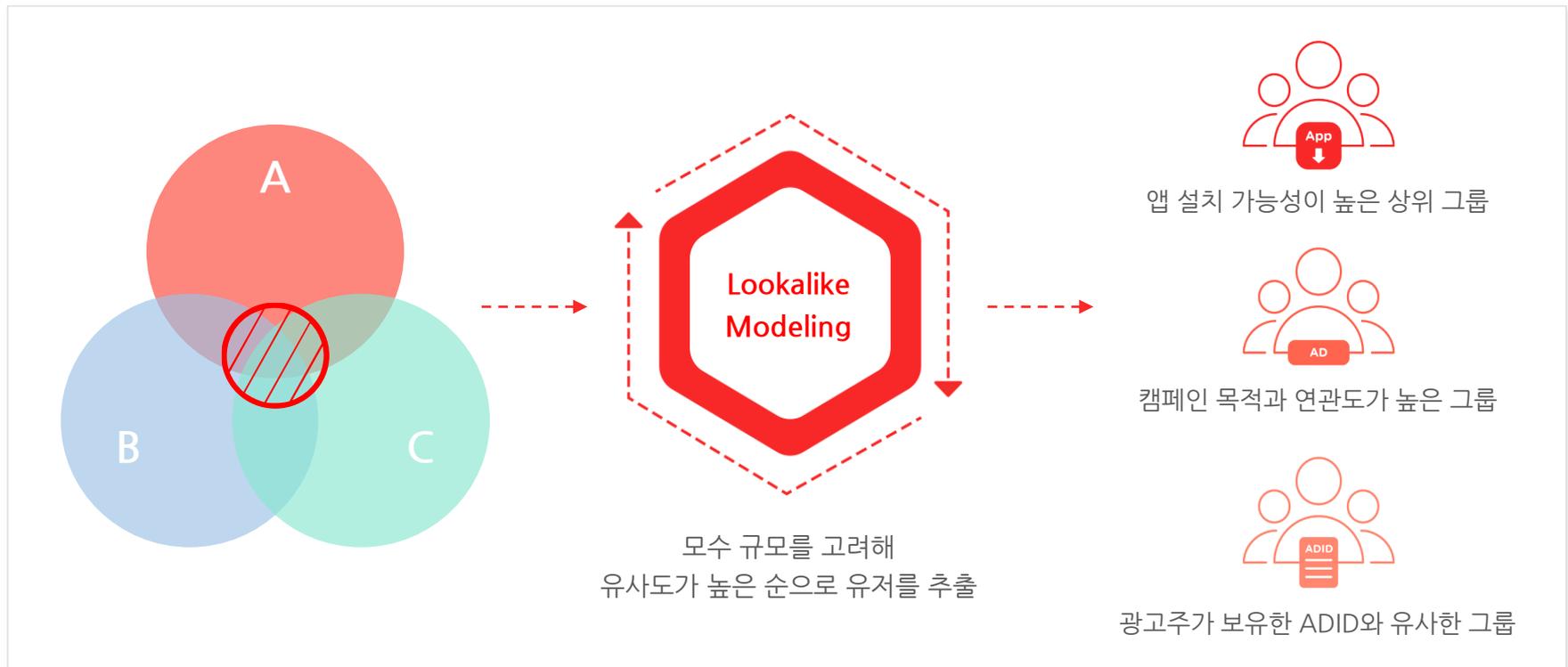


경쟁사(업종)분석을  
통한 타겟팅



## Core 유저를 활용한 타겟팅

- ✓ Core 유저(1st party Data)를 DMP의 3rd party Data를 이용해 확장하여 충성고객 확보 진행
- ✓ 모수 확장으로, 광고주 매출 상승 기대 및 유사유저 타겟팅을 통한 핵심 유저 확장



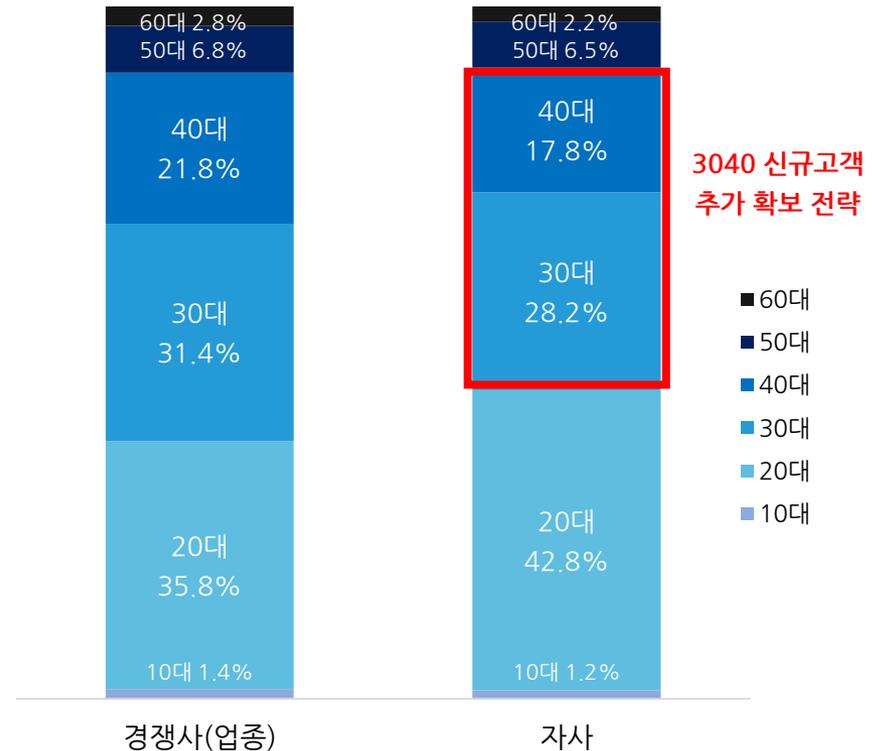
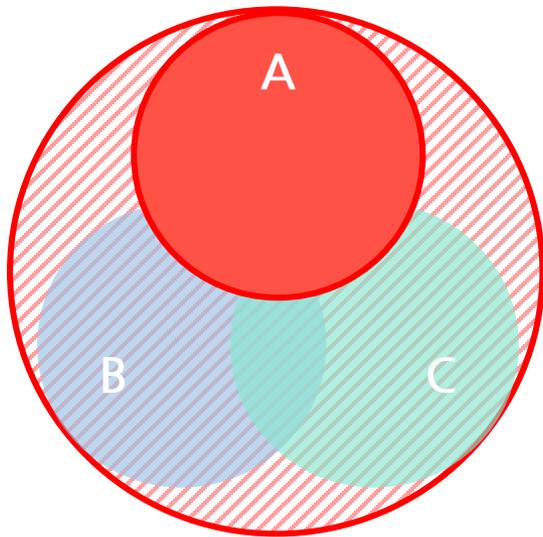
## 자사 유저 분석을 통한 타겟팅

- ✓ 관심사X데모X지역 등 자사 유저에 대한 DMP 데이터 및 로그분석 데이터 교차분석을 통한 타겟팅 정교화
- ✓ 자사 유저 세분화 타겟 그룹별 타겟팅 AD / Push, 메일링 등 인하우스 마케팅 진행
- ✓ 세분화 타겟별 맞춤형 마케팅 소재 제작



## 경쟁사(업종)분석을 통한 타겟팅

- ✓ 인사이트 도출을 위해 동종 업종(카테고리)에 대한 특성 파악 및 경쟁사(업종)의 데이터와 비교
- ✓ 자사가 보유하기 어려운 외부 데이터(ACE DMP)를 사용하여 신규 잠재고객 확보

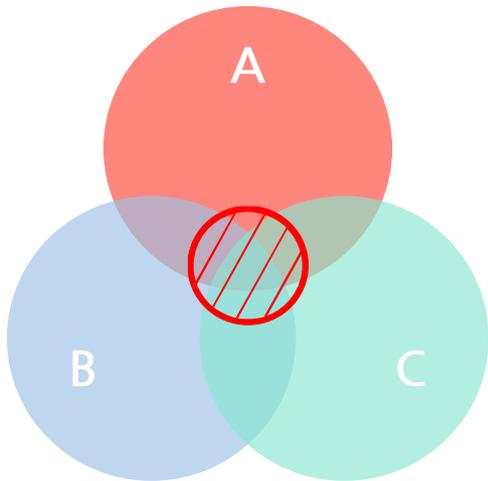


자사 제외 경쟁사(업종) Audience 데이터 분석  
→ 업종 특성 파악하여 신규 고객 확보

경쟁사(업종)와 데모, 관심사, 지역 등 데이터 구성 비율 비교  
→ 경쟁사(업종) 대비 낮은 카테고리 유저 공략

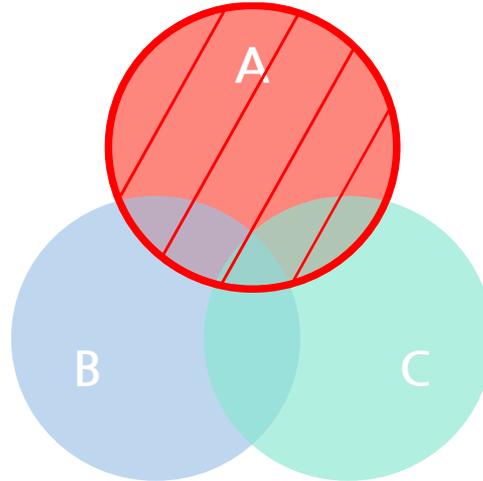
광고주가 원하는 타겟 오디언스를 캠페인 목적에 맞게 DMP에서 추출, 조합하여 캠페인을 운영할 수 있도록 타겟팅

## Core 유저를 활용한 타겟팅



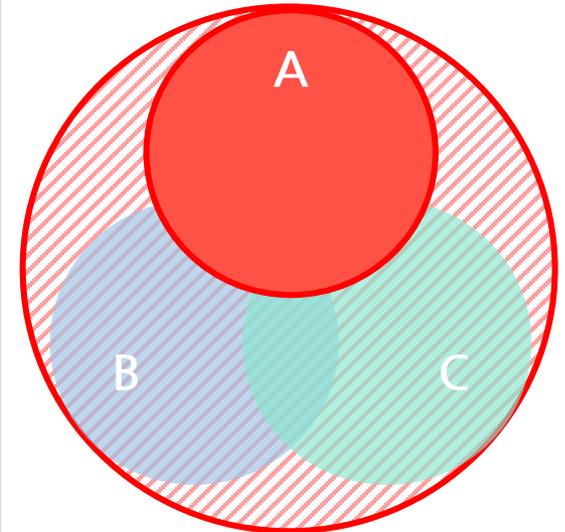
유사유저 타겟팅을 통한  
핵심 유저 확장 & ROI 증대

## 자사 유저를 활용한 타겟팅



데이터 교차분석을 통한  
타겟팅 정교화

## 경쟁사(업종)분석을 통한 타겟팅



자사에 부족한  
신규 잠재고객 확보

# 5. 사례

## - 인사이트 도출 사례

Data Consulting: App 및 서울 내 피트니스 센터 투자 유치를 위한 고객사 Inbody App 오디언스 데이터 컨설팅

## A사 Fitness Service(App, 오프라인) Issue

- 통계청 및 부동산 오프라인 통계 데이터에 의존한 사업 방향 및 전략 구축
- 10대 후반 ~ 20대 초반 여성향 지점 설립(성북구 등) 및 App 홍보 MKT 활동 진행하였으나 성과도 낮음
- **서울 내 신규 지점 투자 유치와 App 활성화를 위한 인바디 앱 데이터 분석 요청**

### · Demo - 성별, 연령대

- 실제 최다 사용 유저 비율 확인
- 남녀 25~39세 56% 점유



여성 25~39세  
(직장인 층)  
33% 점유

### · 관심사

- 건강/의료 관심도는 중상위
- 문화/예술/오락 관심도 가장 높음



건강/의료 중  
피트니스 관심도  
47%

### · 지역분포

- 서울/경기 수도권 지역 점유 高
- 서울 지역 오디언스 점유 확인



강남 3구  
지역 점유  
18%  
(전체 지역 중)

### · 서울지역+Demo 연계

- 지역+데모 연계 분석 시  
여성 25~39세 서울 점유 63%



송파+강남  
여성 지역 점유  
11%  
(서울 지역 중)

## Consulting 주요 내용

### 서울 내 지점 설립 전략

Demo+지역 기반 데이터 분석 결과,  
직장인 여성 유동인구가 많은 송파, 강남, 관악 순으로 설립

### 타겟팅 AD 실행 전략

Inbody App 데모 + 관심사 타겟팅 AD 집행 제안  
→ 분석된 데이터 기반의 Audience 타겟팅 진행 중

Data Consulting: In Game App 데이터와 DMP 데이터를 결합한 데이터 활용 진행 방법과 MKT 진행 전략 컨설팅

## B사 아케이드 게임(App) Issue

- 자사 게임 사용자들이 게임 외 온라인 활동과 쇼핑 행동에 대한 분석 필요: MKT 채널 확장
- **타겟그룹 재구성 및 그룹별 MKT 전략 구축을 위한 DMP 데이터 추출 요청: In Game App 데이터와 결합하여 활용**

### • Demo - 성별, 연령대

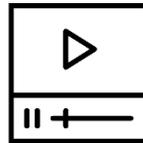
- 실제 최다 사용 유저 비율 확인
- 여성 점유율 71.89%



여성 30~44세  
36% 점유

### • 관심사

- 게임의 관심도는 중상위
- 게임 외 관심 카테고리 분석



영상콘텐츠  
관심도 1위

### • 지역분포

- 수도권 시/군/구별  
게임 App 사용자 지역 분포 분석



부천/남양주 등  
위성도시  
지역점유 高

### • 쇼핑구매지수

- A~J 등급으로 구매지수 등급화
- 구매지수와 데모, 관심사 연계



여성 중장년층  
문화/예술/오락  
구매력 높음

## Consulting 주요 내용

### MKT 프로모션 전략

게임 성숙도(In Game App 데이터 활용)와  
DMP 데이터 기반으로 데모, 게임 외 관심사, 지역 성향,  
온라인 구매지수별 온/오프라인 미디어 믹스

### 데이터 활용 방안

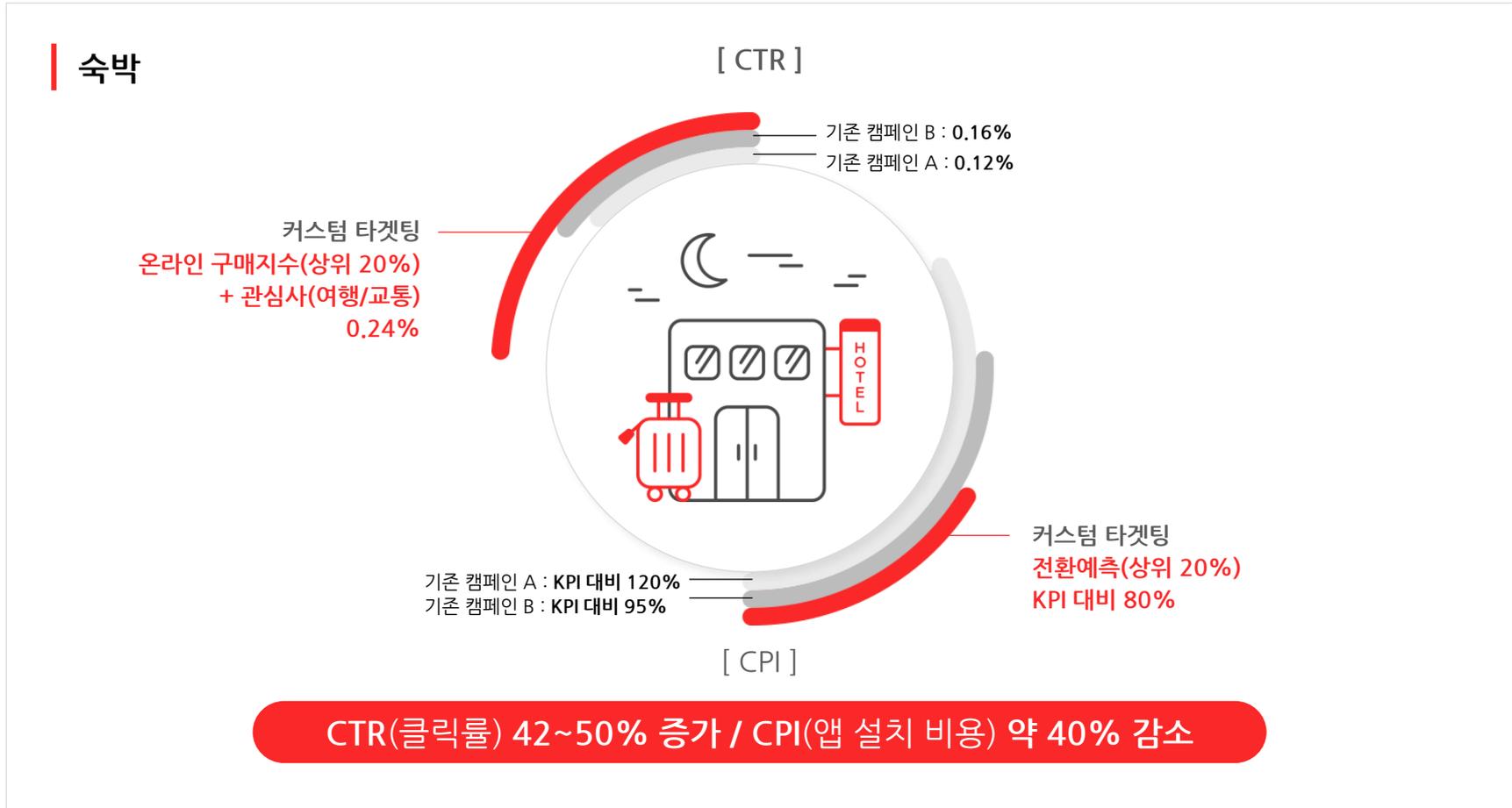
1. 잔존(Playtime 별)/휴면고객(In Game Data)과 DMP 오디언스 데이터를 활용하여 타겟그룹 재구성
2. 유입/쇼핑 키워드와 게임 내부 검색 키워드를 활용한 마케팅 소재 구성 전략

## 5. 사례

### - 오디언스 타겟팅과 실행 사례

## Core 유저를 활용한 타겟팅 사례

- ✓ 숙박 앱 미설치 유저를 대상으로 구매지수와 관심사를 결합 한 타겟팅 시도



- ✓ 구매정보를 활용한 전환예측모델, 구매력에 대해 10% 단위별로 세분화하여 타겟팅 최적화 진행
- ✓ ROAS가 정체된 상황에서 커스텀 타겟팅을 추가한 후 ROAS가 254% 상승

## 커머스

- 광고를 클릭한 유저(카테고리: 쇼핑)
- 전환예측모델(상위 40%)
- 구매력(상위 40%)
- 온라인 구매지수(상위 10%), 60만 ADID 타겟팅  
+ 기존 앱 설치유저 제외

커스텀 타겟팅  
722%

[ ROAS ]

기존 타겟팅  
468%



**ROAS 254% 추가 확보**

\* ROAS : 광고비 대비 매출 금액의 비율

이러니 ACE

감사합니다.