

# 2강 애드테크

통합미디어 광고 PR전략 2

김현정 교수

# Questions

- AD TECH란 무엇인가?
- 프로그래매틱바이링이란 무엇인가?
- 애드테크에 의한 광고 기획은 어떻게 하는가?

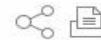
# ● 사전학습.. 어떤 광고

- <http://biz.newdaily.co.kr/site/data/html/2019/11/01/2019110100082.html>

## "인스타그램·페이스북 언팔하면 맥주 공짜"... 밀러 라이트의 과감한 SNS 캠페인

"수 천명의 팔로워보다 소수의 친구가 낫다"  
밀러 라이트, 오리지널 소셜 미디어 역할 자처

박소정 기자 입력 2019-11-01 11:38 | 수정 2019-11-01 11:57



▲ 밀러 타임 (Miller Time)©Miller Lite



많이 본 경제기사

금융 증권 산업 부동산 유!

- 1 쌍용차 매각설 무성... 이번엔 "포드 협
- 2 '코로나' 조선소 야드 텅만까지... 현대..
- 3 무 다음 나인 만 만다 피리디인 시

[https://www.youtube.com/watch?v=GBF3r-v4EFE&feature=youtu.be&has\\_verified=1](https://www.youtube.com/watch?v=GBF3r-v4EFE&feature=youtu.be&has_verified=1)

# 광고업에 IT/컨설팅 기업이 진출하다!

- IBM 인터랙티브, 사피엔트 니트로(Sapient Nitro) 같은 IT 솔루션 기업, 딜로이트(Deloitte), 액센추어(accenture) 같은 컨설팅 기업들도 본업인 컨설팅에서 마케팅까지 완전한 서비스(Full service)를 제공하며 디지털 마케팅 및 광고시장에 진출
- 대행사, 플랫폼기업, 콘텐츠기업, IT/컨설팅 기업 모두가 경쟁하는 구도의 열린 시장으로 광고시장이 변화함.
- 브랜드의 '인식' 보다는 활동을 유도해 효율을 극대화 하는 자동화 광고 플랫폼이 등장. 특히, 데이터에 기반하여 실시간 입찰을 통해 적정 타겟에게 적시에 노출하는 프로그래매틱 광고가 중요한 시스템으로 부상
- <http://www.brandbrief.co.kr/news/articleView.html?idxno=1155>

# 애드테크의 출현

- 광고 노출과 인지, 웹사이트 방문 행태에서 목표하는 행동 및 구매를 거쳐 소셜미디어 등을 활용한 브랜드 옹호의 수준까지 고유한 개인을 대상으로 측정 가능
- 데이터를 통해 타깃을 태도와 행동에 기반을 둔 동질적인 집단으로 분류할 수 있고 각 개인의 상호작용 수준에 따라 필요한 정보를 파악한 후 지속적인 참여와 체험을 제공하며 구매로 연결할 수 있음
  - **전환(Conversion)** : 인지단계부터 구매에까지 이르는 각 단계에 걸쳐 광고 소비자의 행동을 유발하여 목표하는 상위단계로 이동시키는 것을 전환이라고 함
  - **전환율(Conversion Rate)** 디지털광고 성과 측정의 중요 기준이 됨, 보통 비율로 표기
- 광고와 데이터의 결합은 **애드테크(AD Tech) 를 출현하게 함.**
  - 애드테크는 효과적인 타깃팅을 위해 목표 소비자를 선별하고 최적 메시지를 연결하여 향상된 고객 경험을 제공할 수 있는 기술을 말함
  - 개별 기술들은 구조적으로 연결되어 하나의 산업 생태계를 구성
  - 애드테크는 광고 인벤토리(Inventory)를 제공할 수 있는 웹사이트 및 모바일 앱이 폭발적으로 증가하고 소비자 역시 관심사와 취향에 따라 다양하게 분화함에 따라 소비자가 필요로 하는 광고를 효과적으로 연결하기 위해 등장

# AD TECH

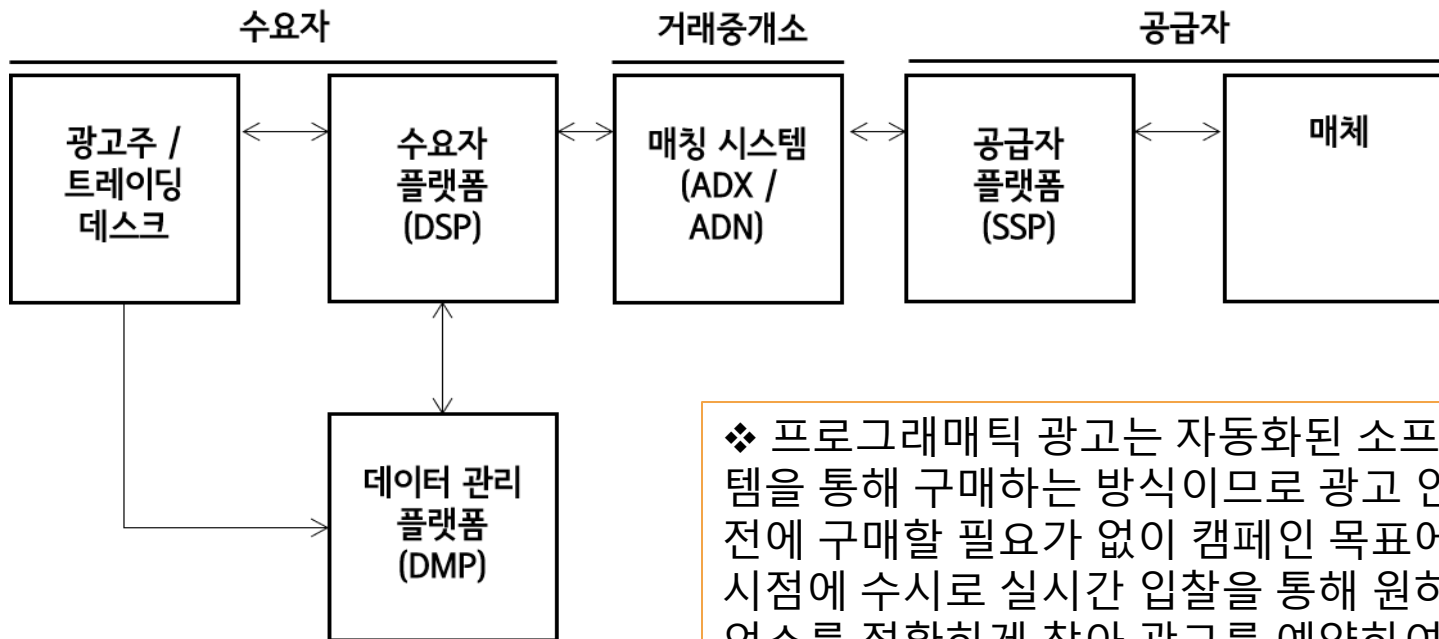
- 애드테크 : 광고를 뜻하는 Advertising과 기술을 뜻하는 Technology란 단어가 합쳐진 말
  - 즉, 디지털, 빅데이터 등 첨단 IT기술이 적용된 광고기술을 뜻함
  - 인터넷을 이용하는 이용자가 여러 사이트를 검색할 때 남긴 쿠키 (방문기록)를 기반으로 구매형태를 예측하고 제품광고에 적합한 타겟층을 선정해서 실시간으로 효율을 측정하여 대응할 수 있게 해주는 기술

기존의 광고 시행 방식	애드테크의 광고 시행 방식
지면 구매(Placement Buying)	오디언스 구매(Audience Buying)
매체/지면(Slot)을 선정하여 구매한다. 디지털 환경의 경우 해당 지면 방문자에 한정하여 성/연령, 지역 별 타기팅 및 노출 시간 선정 등이 가능하다.	광고 청중 데이터를 분석해 구매 가능성이 높은 특정 타겟층을 구매한다. 선정된 타겟에게 표출되는 광고는 특정 매체에 한정되지 않는다

# 애드테크(AD Tech)의 주요 영역

## 1) 프로그래매틱(Programmatic) 바이딩

- 데이터에 기반을 둔 인공지능으로 최적의 광고 환경을 찾아내는 광고 집행 방식
- 프로그래매틱 바이딩은 프로그램에 기반해 광고를 구매하는 방식임



❖ 프로그래매틱 광고는 자동화된 소프트웨어 시스템을 통해 구매하는 방식이므로 광고 인벤토리를 사전에 구매할 필요가 없이 캠페인 목표에 맞게 원하는 시점에 수시로 실시간 입찰을 통해 원하는 타깃 오디언스를 정확하게 찾아 광고를 예약하여 노출시키고 집행 데이터를 분석하여 캠페인을 최적화 시킬 수 있음

# 프로그래매틱 바잉의 구조

- 프로그래매틱 광고는 효율적인 거래 자동화를 위해 다양한 기술이 상호작용하는 생태계를 이루며 애드테크의 구조적 기반이 되고 있음.
- 구조 : 광고 수요자(광고주)와 공급자(매체)로 크게 나뉨
  - 위의 두 영역은 애드 익스체인지(AD Exchange: ADX)와 애드 네트워크(AD Network: ADN)로 연결됨.
- 1) **수요자 영역** : 수요자 플랫폼(DSP) & 데이터 관리 플랫폼 (DMP)으로 나뉨
  - 수요자 플랫폼(Demand side platform: DSP) : 목표 성과를 이루기 위해 적합한 광고 인벤토리 구매
  - 데이터 관리 플랫폼(Data management platform: DMP) : 목표 소비자의 특성을 이해하고 집행 계획에 반영
- 2) **공급자 영역** : 공급자 플랫폼(SSP) & 각 매체 인벤토리
  - 광고 수요자에게 광고 지면을 제공하기 위한 공급자 플랫폼(Supply side platform: SSP)이 각 매체의 광고 인벤토리와 연결되어 있다.
- 3) **애드 익스체인지(ADX)**: 수요자 플랫폼(DSP)과 공급자 플랫폼(SSP)을 연결하는 일종의 거래 중개소로서 애드 네트워크(ADN)를 포함
- 4) **애드 네트워크(ADN)** : 수요자에게 효율적으로 광고 인벤토리를 제공하고자 다수의 매체를 묶고 분류하여(네트워크) 수요자가 일일이 개별 광고 인벤토리를 찾아야 하는 수고를 덜어준다. 애드 네트워크(ADN)는 자사 네트워크에 포함되지 않은 매체와는 광고거래를 하지 않는데 여러 애드 네트워크(ADN)가 참여하여 광고거래의 유연성을 확보하고자 생긴 플랫폼이 애드 익스체인지이다.



# 프로그래매틱 바잉의 장점

- 1) **첫째**, 프로그래매틱 광고는 시스템적 특성으로 인해 **광고 집행의 투명성을** 높일 수 있다. 프로그래매틱 광고는 자동화 시스템에 의해 집행됨으로 사람의 임의성이 개입될 여지가 적다.
- 2) **둘째**, 프로그래매틱 광고 집행은 **의사결정에 있어 실시간성을 강화시켜** 줄 수 있다. 프로그래매틱 광고는 실시간 입찰 방식으로 광고 판매가 이루어진다. 이 입찰은 캠페인 진행기간 동안 광고주, 또는 대행사가 광고 게재 위치를 보다 효과적으로 제어할 수 있도록 실시간으로 개입하여 전략과 프로그램을 수정하고 보완할 수 있다.
  - 따라서 사전에 광고를 기획하고 매체 집행을 의뢰 하는 획일적인 의사결정과정을 탈피해 캠페인 진행 중에 소비자의 실제 반응을 바탕으로 캠페인을 지속적으로 수정, 향상시켜 나갈 수 있다.
- 3) **셋째**, 프로그래매틱 광고 집행은 **창의적 마케팅 전략 수립에 도움**을 준다. 프로그래매틱 광고 실행 과정에서 광고 메시지에 대한 고객의 반응 데이터들이 자동으로 생성된다.
  - 프로그래매틱 광고는 빅데이터를 기반으로 하기 때문에 목표 설정과 성과측정이 용이하며, 소비자 맞춤형 광고로 광고 효율이 높다
  - 따라서 프로그래매틱 광고 집행은 창의적 마케팅 프로그램의 수립에 도움을 준다.

# 프로그래매틱 광고유형

## (1) 보장된 거래(guaranteed deals)

- 매체에서 가장 탑(top) 또는 프리미엄(premium) 인벤토리를 거래하는 방식이다. 미리 노출량과 구매금액을 합의한 뒤 해당 노출량을 모두 구매하는 방식이다. 하나의 구매자와 퍼블리셔가 가격을 합의해서 노출량, 기간을 예약해 집행하는 논프로그래매틱(non-programmatic)방식과 동일한 유형이다.

## (2) 우선 거래(preferred deals)

- 비공개 1:1거래 방식으로 노출량을 업프론트로 구매하지 않고, 원하는 타겟에게 필요한 만큼만 노출할 수 있는 유연한 유형이다. 광고효율이 안 좋을 때는 광고를 중지하고 광고 예산을 다른 매체로 변경이 가능하다는 장점이 있다.

## (3) 비공개 입찰(private auction)

- 초청된 다수의 구매자만 인벤토리에 입찰 할 수 있는 거래방식이다. 매체판매자는 입찰할 수 있는 하한가를 설정하고, 구매자는 그 이상의 가격으로 입찰하는 방식이다





## (4) 공개 입찰(open auction)

- 누구에게나 판매가 오픈되어 있어 누구나 자유롭게 입찰해 구매할 수 있는 방식이다

유형	공개 입찰	비공개 입찰	우선 거래	보장 거래
거래방식	누구나 입찰 가능	초청된 구매자만 입찰 가능	비공개 고정가 1:1 거래	비공개 고정가 1:1 거래
단가	입찰	입찰	협상	협상
노출량 보장 여부	보장불가	보장불가	보장불가	보장가능/ 사전 예약 가능

(출처 : Cheil Magazine, 2019.04.)

## 2) 실시간 입찰(RTB;Real-Time Bidding)

- **실시간 입찰(RTB;Real Time Bidding) : 프로그래매틱 바잉의 구매방식 중 실시간으로 입찰하는 방식**
- 페이스북과 트위터 등의 퍼포먼스 광고와 구글 디스플레이 네트워크(GDN)과 같은 애드네트워크 광고 등에 실시간 입찰이 적용되고 있다. 광고주는 원하는 광고 인벤토리를 찾아 입찰을 하며 타킷에 맞는 소재를 노출한다.
- 광고주를 위해 광고 인벤토리를 구매하는 수요자측 플랫폼(DSP)은 광고 인벤토리의 실시간 입찰 및 거래를 중개하는 거래소인 애드 익스체인지(Ad Exchange), 또는 다수의 애드 익스체인지와 연동이 가능한 퍼블리셔를 대표하는 광고 지동화 플랫폼인 공급자측 플랫폼(SSP)에서 제공되는 광고 인벤토리를 입찰한다.  

- 경매에서 낙찰 받은 광고는 가장 높은 가격으로 입찰한 수요자측 플랫폼에게 배정되며, 이 광고는 실시간으로 사용자 기기에 로딩된다. 오디언스가 광고가 게시되는 웹페이지나 앱을 보게 되면 공급자측 플랫폼에서 애드 익스체인지를 통해 입찰 요청이 전달된다.  

- 광고주가 이용하는 애드 익스체인지와 연결된 수요자측 플랫폼은 해당 인벤토리의 평가자료를 입찰 요청에 사용한다.  

- 이 평가자료는 웹페이지나 앱에서 광고가 게재되는 위치 그리고 광고주가 원하는 데모그래픽(demographic) 등의 요소를 기반으로 한다.  

- 이렇게 경매로 판매된 광고 인벤토리는 가장 높은 입찰가를 제시한 광고주에게 판매되어 실시간으로 게재된다.

# 에드테크 광고 시행 예시

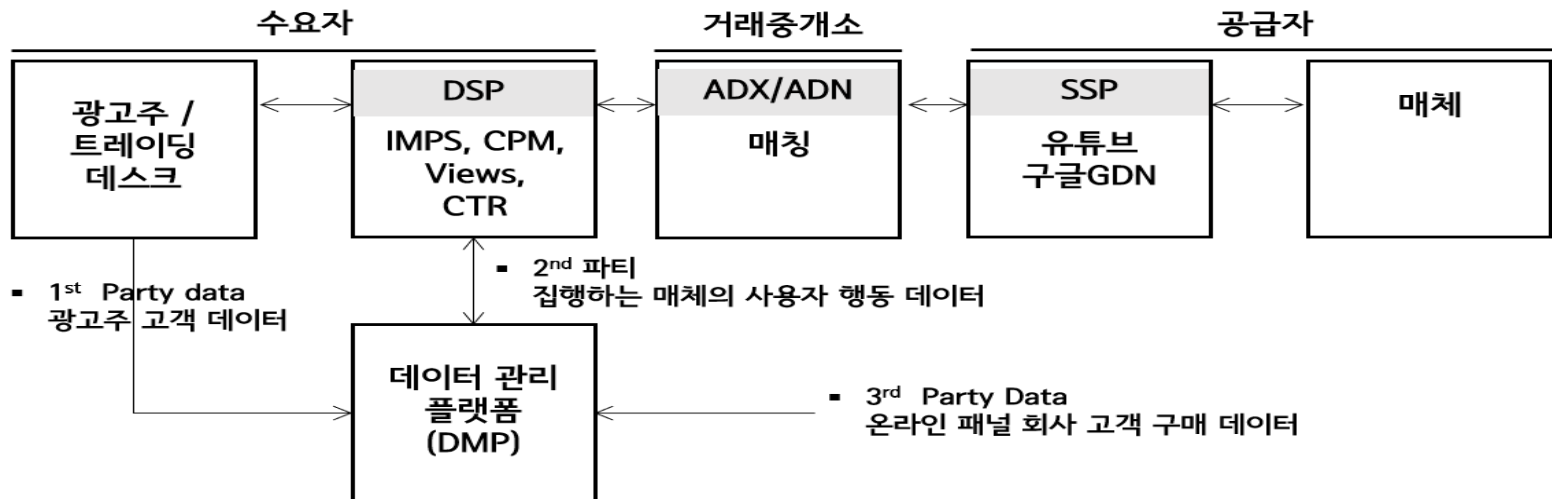
- **광고주 노트북 광고 제작** : 광고주는 가볍고 휴대성이 좋은 신제품을 개발하여, 20대에서 40대, 남녀를 대상으로 노트북 구매 및 교체 가능성이 큰 고객을 목표 소비자로 선정하였다. 그리고 다양한 노트북 활용 상황을 통해 소비자 혜택을 알리고자 맛집을 찾을 때, 여행의 감상을 SNS로 공유할 때, 집에서 편안하게 영화 감상을 할 때 그리고 이 3편을 종합한 영상 총 4편을 제작하였다. 강조하고 싶은 주장(Key claim)은 언제 어디서나 노트북을 통해 더 나아질 수 있는 생활의 모습이다.

- ① 먼저 유튜브 등과 같이 영상을 전송할 수 있는 광고 인벤토리를 확보한다.
- ② 광고 담당자는 각 매체의 20대에서 40대 사용자 중 맛집, 여행, 영화 관련 검색 키워드를 설정한 후 맛집을 검색하는 사람에게는 맛집 영상을, 여행 관련 키워드를 검색하는 사람에게는 여행 영상 등 검색 키워드에 따라 관련 있는 영상을 노출하는 방식을 택한다. 매체 데이터를 활용하는 세컨드 파티(2<sup>nd</sup>) 데이터 관리 플랫폼 전략이다.
- ③ 다음은 퍼스트 파티(1<sup>st</sup>) 데이터 관리 플랫폼 전략이다. 광고 담당자는 자사 브랜드에 대해 강한 충성도를 가진 자사 제품 구매 이력을 가진 고객 DB를 확인하여 새로 출시한 노트북 구매 가능성이 큰 가망 고객을 선별한다. 그리고 이들의 리스트를 데이터 관리 플랫폼에 탑재, 광고 식별값을 통해 이들이 각 매체에 접속했을 때 특정 키워드 검색과 상관없이 3편을 종합한 4번째 영상을 노출되도록 만들었다. 키워드 검색 조건을 걸지 않은 것은 자사 브랜드 구매 경험이라는 관계수준을 고려하였다.

④ 그러나 아직은 부족하다. 신제품 출시인 만큼 좀 더 많은 목표 소비자에게 도달할 필요가 있다. 광고 담당자는 국내 대표적인 소비자 패널 전문업체와 협의, 광고 식별값을 가진 20대~40대 소비자 데이터를 구매하고자 한다. 서드 파티(3<sup>rd</sup>) 데이터 관리 플랫폼 전략이다.

- 그러나 해당 패널업체에서 제공하는 수많은 20대~40대 소비자 데이터를 모두 구매해야 할까? 비용적인 면과 함께 현명하지 못한 전략이다. 어떤 소비자에게는 해당 광고가 불편할 수도 있다. 광고 담당자는 비용과 효과 측면을 고려하여 핵심 전략 대상을 선정한다.
- 구매 대상이 될 수 있는 핵심 소비자는 20대~40대 중, 일정 금액 이상의 소득 수준과 가족 분포, 소비 행태를 고려한 타깃 중 무엇보다 3년 내 노트북 구매 경험이 없는(해당 소비자 패널 데이터에 따르면) 소비자를 선정하였다. 3년이라 함은 노트북 구매/교체 주기를 반영한 기간이다. 해당 데이터는 데이터 관리 플랫폼(DMP)에 탑재되었으며 해당 소비자가 선정된 매체에 접촉했을 때 키워드 검색 여부에 따라 해당 광고가 보일 예정이다. 특정 키워드 검색이 없다면 4번째 영상을 보여주기로 한다.

⑤ 그리고 해당 영상 후면(Closing)에는 다른 상황의 영상으로 자연스럽게 이동할 수 있는 추천 기능을 설정하였으며 같은 소비자에게 같은 광고를 3회 이상 노출하지 않도록 하였다.



# 사례 1) 갤러리아 백화점 사례






- 국내 갤러리아 백화점은 미세먼지의 위험성과 마스크 착용의 필요성을 알리기 위해 날씨 정보 데이터와 결합, 자사의 갤러리아 명품관 WEST 조명을 활용한 캠페인을 진행.
- 캠페인은 대기의 미세먼지 농도가 낮다면 미디어 파사드 형태의 기존의 테마 영상이 노출되고 수치가 높다면 붉은색 조명이 점멸되며 마스크를 나누어주는 행사였음. 지속가능성에 기반을 둔 사회적 책임 활동(Social responsibility)으로 높은 호응을 얻음.

2015 - 2019년 세계 주요도시 대기질 지수 (AQI) 변화



## 사례 2) 포커스미디어 코리아의 아파트 영상 활용 사례

- 포커스미디어 코리아는 아파트 엘리베이터 내에, 시간과 장소, 상황에 따라 적합한 광고 콘텐츠를 전송하고 있다. 자신이 거주하고 있는 아파트의 시세와 함께 다른 아파트 시세를 표출한다거나 인근 지역의 미세먼지 정보를 표출한다. 또한 계절과 소비자 상황에 따라 다른 메시지를 전송하는 청소 용역업체, 일일 배송 쇼핑몰 등의 광고까지 전송한다.

선분기		부동산 중개 서비스																				
낮 시간대	저녁 시간대	일반지역	특정단지 A	특정단지 B																		
 <p>JAJU 단 3일간, 자주클럽에게만 <b>최대 5만원</b> 이벤트 기간: 04월 28(목)~05월 10(일) www.jaju.co.kr</p>	 <p>JAJU 지금, 회원가입하면 <b>최대 2만원</b> 10% 소외계층 우대 • 1% 신혼 부부 우대 www.jaju.co.kr</p>	 <p>직방 우리 아파트 실거래가는 얼마일까?</p>	 <p>직방   아파트 롯데캐슬</p> <p>최근 실거래가 100㎡ 당월대 / 세제 기준</p> <table border="1"> <tr><td>2018.08</td><td>매대 9억12,000</td><td>12층</td></tr> <tr><td>2018.08</td><td>매대 9억15,000</td><td>11층</td></tr> <tr><td>2018.08</td><td>매대 8억14,000</td><td>4층</td></tr> <tr><td>2018.05</td><td>매대 8억14,000</td><td>6층</td></tr> <tr><td>2018.05</td><td>매대 8억14,000</td><td>8층</td></tr> <tr><td>2018.02</td><td>매대 8억14,500</td><td>9층</td></tr> </table> <p>아파트 실거래가 지금 바로 직방으로!</p>	2018.08	매대 9억12,000	12층	2018.08	매대 9억15,000	11층	2018.08	매대 8억14,000	4층	2018.05	매대 8억14,000	6층	2018.05	매대 8억14,000	8층	2018.02	매대 8억14,500	9층	 <p>직방   아파트 공덕자이</p> <p>실거주민 추천점수</p> <p>전체평점 4.6</p> <p>주거편수: 0.0 공통편수: 0.0 거주편수: 0.0 관리편수: 0.0</p> <p>30대 90% 공덕자이 1차 - 12층 이상 전용 70㎡</p> <p>지금 직방에서 우리 아파트를 평가해 주세요.</p>
2018.08	매대 9억12,000	12층																				
2018.08	매대 9억15,000	11층																				
2018.08	매대 8억14,000	4층																				
2018.05	매대 8억14,000	6층																				
2018.05	매대 8억14,000	8층																				
2018.02	매대 8억14,500	9층																				

### 사례3) 구글(Google), 페이스북(Facebook)

- 글로벌 기업 중에 애드테크를 활용하는 대표적인 기업이 디지털 광고시장을 주도하고 있는 구글, 페이스북. 애드테크를 활용한 오디언스 데이터를 기반으로 광고주가 원하는 오디언스나 시간, 지역 등에 따라 세분된 타겟층을 대상으로 광고가 노출됨.
- 페이스북은 페이스북을 사용하는 오디언스를 대상으로 집행되고, 구글은 구글 회원이나 사용 여부에 상관없이 구글 디스플레이 네트워크(GDN)에 포함된 웹 사이트에 방문한 모든 사용자를 대상으로 집행된다. 웹서핑 중에 검색했던 관심어, 사이트, 뉴스, 블로그 등에서 찾아본 내용과 관련된 광고가 포털 메인 화면에 뜨거나 서핑하는 사이트에 노출되는 경험을 쉽게 할 수 있다.
  - 구글은 검색데이터, 웹사이트 방문고객 데이터 등 수많은 데이터에 기반을 둔 애널리틱스(analytics) 분석과 오디언스의 행동에 대한 예측 패턴을 찾아내고 적용하는 예측커뮤니케이션 서비스를 통해 효율적인 광고 전략을 수립할 수 있다.
  - 페이스북은 나이, 성별, 학력, 직장 등의 인구통계 데이터, 주요 위치에 있는 고객에게 도달 가능한 지역 데이터, 취미, 페이스북에서 좋아하는 페이지 등의 관심사 데이터, 구매행동, 기기사용 및 기타 활동을 분석한 행동 데이터 등 타겟 최적화 기법을 이용한다. 핵심 타겟, 맞춤 타겟, 유사 타겟으로 나누어 효율적인 광고 집행이 가능하다. 핵심 타겟층을 대상으로 인구 통계, 지역, 관심사, 행동 데이터를 분석, 광고를 집행할 수 있어 타겟 오디언스를 정확하게 선택할 수 있다. 광고주가 가지고 있던 고객 리스트나, 사이트를 방문한 경험이 있는 맞춤 타겟층을 대상으로 데이터를 분석하여 해당 오디언스가 페이스북에 방문했을 때 광고를 노출한다. 맞춤 타겟 오디언스와 가장 유사한 관심이나 행동 패턴을 가진 유사 타겟층을 대상으로 타겟팅 광고를 집행할 수 있다.



## 사례4) 티엠지(TMG)

- 네덜란드의 TMG(Telegraaf Media Groep)는 신문, 잡지, 텔레비전 및 라디오는 물론 소셜 네트워크, 게임, 광고 및 전자 상거래 사이트를 다루는 80 개 이상의 브랜드로 네덜란드에서 가장 큰 퍼블리셔임.
- 티엠지는 전 세계에서 가장 큰 단일 실시간 입찰 URL 중 하나를 보유하고 있으며 게시자 거래 데스크(Publisher Trading Desk)를 처음 출시한 퍼블리셔이다.
- 티엠지는 프로그래매틱 방식에 있어서 앞서 가고 있다고 알려져 있다. 이미 약 90% 의 티엠지의 온라인 디스플레이 광고수익은 프로그래매틱 분야로 넘어갔다고 함.
- 티엠지는 전 세계 최대 실시간 입찰(RTB) 퍼블리셔중 하나이며 자동화 된 디스플레이 분야에서 최고의 퍼블리셔로 간주된다. 티엠지는 독보적이며 새로운 퍼블리셔 시장 컨설팅 서비스를 통해 프로그래매틱 방식에 대한 과감한 의도를 보여주고 있다.
- 티엠지의 자체 프로그래매틱 운영팀 규모는 작지만 다른 퍼블리셔들에게 프로그래매틱 전문가를 파견하는 서비스를 제공하고 있으며 이를 통해 퍼블리셔 마켓이 형성 되었다.
- 티엠지는 영업직사원의 수고를 덜고 더 많은 판매고를 올릴 수 있는 프로그래매틱 트레이딩(programmatic trading)을 도입하였다.

## ● 다음 기사의 내용은 어떤 시사점을 던지는가?

- 넷플릭스·웨이브에 카카오TV 도전장... OTT 2차 대전 (大戰) 막 올랐다
- <http://biz.newdaily.co.kr/site/data/html/2020/08/27/2020082700223.html>