

COMMERCE MARKETING

타게팅 게이트 상품 소개서

광고상품 안내

전화 일반광고 02-567-3719 입점광고 1688-7662 이메일 mc@nhn-commerce.com
서울특별시 구로구 디지털로 26길 72 2,3층 엔에이치엔커머스(주)

“마케팅은 단기적인 판매를 위한
노력이 아니라 장기적인 투자노력이다”

Philip Kotler

E-commerce 시장에서 성장 동력이 될 수 있도록
엔에이치엔커머스(주)가 마케팅도 함께하겠습니다.

타게팅게이츠

Contents

-
- 01 Wider Planet & TargetingGates
 - 02 TargetingGates 타겟팅 기법
 - 03 WEB x APP Cross Targeting
 - 04 업종별 전략 및 사례
 - 05 매체 네트워크

01

Widerplanet &
TargetingGates

Widerplanet & TargetingGates



01_국내 No.1 타겟팅 컴퍼니 DSP/DMP사

"빅데이터 분석(DMP)" 기반의 타겟광고(DSP) 플랫폼을 다루는
타겟팅 컴퍼니



02_100명+의 전문화된 와이드플래닛 인력

DSP, DMP, Big Data 핵심 Developer 보유



03_광고주 목적에 맞춘 5가지 타겟팅 기법 활용

가장 세밀하고 가장 광범위한 유저 태깅 가능



04_국내 최대규모 매체 커버리지, 글로벌 네트워크 연동

국내 최상위 언론사 / 웹 / 커뮤니티 매체 Premium 영역 최다 보유
GDN, Baidu ADX, Alibaba TANK, Tencent, Yahoo Japan 외 다수

02

Targeting Gates

타겟팅 기법

광고주 KPI에 따른 타겟팅 전략

ROAS / 매출증대

타겟팅게이스 광고를 통해
광고주 사이트에서 신규매출 및 재구매를
증대시켜 전체 매출증대를 목표로 함



브랜드 홍보

타겟팅게이스 광고를 통해
브랜드를 노출시켜 인지도를 상승하며
카테고리 관심 유저를 타겟으로 홈페이지 유입을 증대함

CPA / DB

타겟팅게이스 광고를 통해
회원가입, 상담신청 등
유저의 액션을 유도하여 광고비 대비 전환단가를 낮춤

광고주 KPI에 따른 타겟팅 전략

[다양한 템플릿 활용]

다양한 형태의 소재로 광고주의 타겟에게 메시지를 전달

고정 배너



일반적인 Display AD 배너형태로 노출

할인율 또는 인기상품 노출

다이나믹 배너



상품 이미지와 상품 정보
(가격, 상품명) 노출

애니메이션이 가미된
다양한 상품 썸네일이 조합

네이티브 템플릿



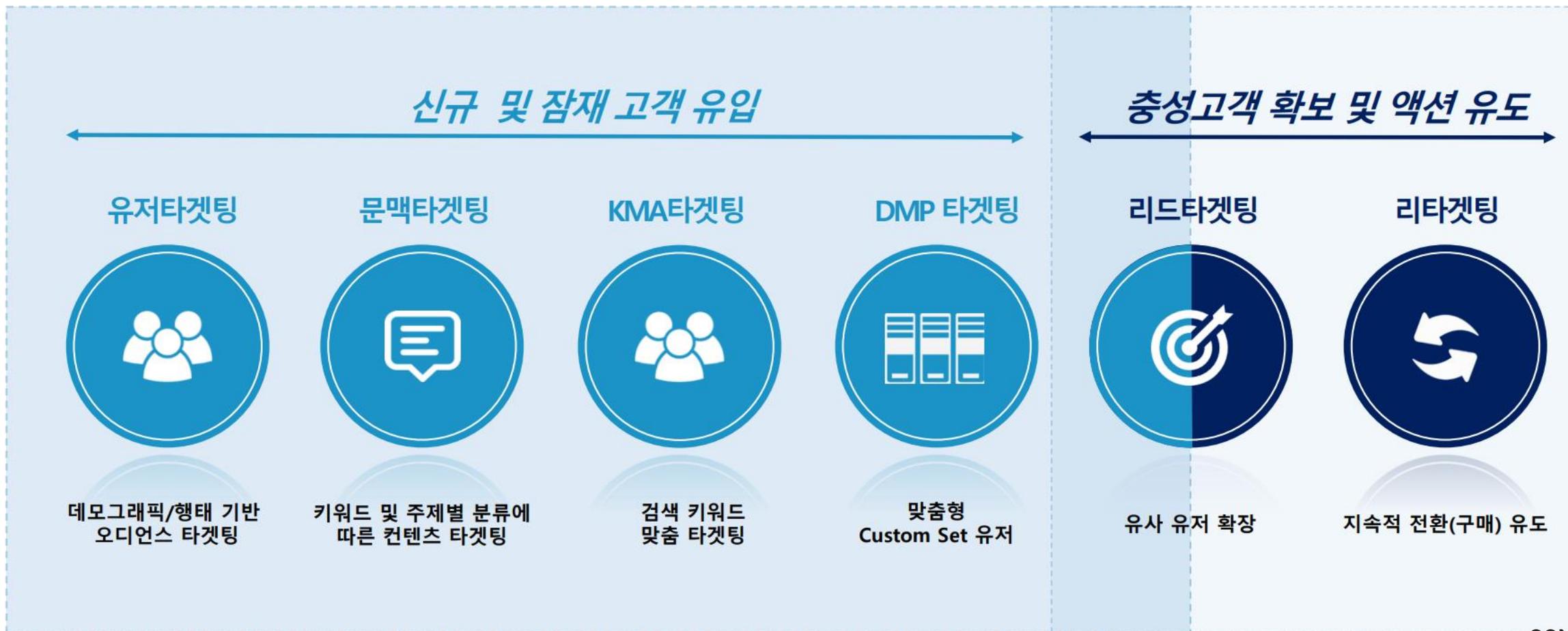
상품 이미지와 텍스트
결합 형태로 노출

거부감 없는 브랜딩 가능

광고주 KPI에 따른 타겟팅 전략

[광고주 KPI별 타겟팅 상품 소개]

- 유저타겟팅/ 문맥타겟팅/ 리타겟팅/ 리드타겟팅/ DMP타겟팅으로 구성
- 광고주의 마케팅 목표 달성을 위한 다양한 타겟팅 상품 보유



광고주 KPI에 따른 타겟팅 전략



신규 /잠재고객 유입 for 브랜딩, 프로모션

유저타겟팅 : 관심사별로 분류된 사용자 그룹을 선택하여 광고노출

- 일간 250TB 이상의 빅데이터를 기반으로 유저의 관심사를 파악(총 241개 관심 카테고리)
- 유저가 TG 제휴매체를 방문 시, 해당 유저가 관심을 가질 만한 광고를 노출하는 방식으로 핵심고객과 잠재고객 확보

1 개인 비식별 ID로 유저 행태 분석

1) 유저 검색
행태 분석



2) 방문사이트(URL)
분석



3) 뉴스 기사
(지면)분석



4) 이미지/광고
반응률 분석



2 유저 관심사에 따라 카테고리별 그룹핑



여성패션 관심그룹



금융 관심그룹



병의원 그룹



게임 관심그룹



3 TG 네트워크 방문 시, 타겟팅 된 사용자에게 대해 광고노출



광고주 KPI에 따른 타겟팅 전략



신규 /잠재고객 유입 for 브랜딩, 프로모션

문맥타겟팅 : 캠페인 목적에 맞는 주제, 키워드를 포함한 콘텐츠에 광고노출

- 주제 타겟팅: 광고주가 선택한 주제와 사이트 콘텐츠가 매칭될 경우 광고를 노출
- 키워드 타겟팅: 광고주가 등록한 키워드와 사이트 콘텐츠가 매칭될 경우 광고를 노출

1 특정한 키워드/주제가 포함되어 있는
지면에 광고를 노출하고자 하는
광고주
→ 주제 선택/키워드 등록

IT	생활/문화	경제	Keyword 1
미디어/매체	엔터테인먼트	사회	Keyword 2
스포츠	여행/레저	정치/행정	Keyword 3
커뮤니티	과학	성인	Keyword 4
안드로이드 앱/게임	IOS앱/게임		Keyword 5

2 지면의 콘텐츠 분석을 통한
의미 있는 핵심 키워드/문서의 주제 분류



3 TG 네트워크 방문 시,
타겟팅 된 사용자에게 대해 광고노출



광고주 KPI에 따른 타겟팅 전략



고관여 유저 유입 캠페인

KMA : 특정 키워드를 검색 후, 타겟팅 하여 광고노출

1 특정 키워드 검색

실시간 검색어
연관 검색어
추천 링크
바이럴 업체 작업 등

의도 되지
않은
사용자

2 검색 결과

Naver.com
Daum.net



3 광고의 사이트 방문

1~3%
의도된
사용자



기존 KMA 광고 타겟 오디스 그룹의 시나리오 / 정확도 약화
(타포털 및 기타 네트워크)

신규 시나리오 / 정확도 증대

광고주 KPI에 따른 타겟팅 전략



신규 /잠재고객 유입 for 브랜딩, 프로모션

DMP타겟팅 : 온라인 행동패턴 및 오프라인 결제 행위를 분석하여 코어 타겟에 광고 노출

- Wider Planet 데이터(Web/App) + 제휴 데이터 분석을 통한 고효율 유저 추출 >> 유저 성향분석을 통한 오디언스 매칭
- 고효율 유저에게 광고 노출 및 향후 캠페인 집행을 위한 결과 데이터 분석



인구 통계 정보

유저의 성별 및 연령

유저의 직업군

유저의 소득수준

유저의 거주지

유저의 근무지(구단위)



금융사 결제 이력

특정 업종에 n개월 이내
결제한 유저 포함

특정 업종에 n개월 이내
결제한 유저 제외

특정 업종에서
주기적으로 결제하는 유저

결제 이력 기반의
맞춤형 유저 라이프스타일



앱 설치/보유 디바이스

특정 앱을 설치한 이력이 있는 유
저

특정 모델의 device보유 유저

특정 OS 사용 유저

특정 통신사 사용중인 유저



검색/사이트 방문데이터

특정 키워드 최근 검색유저

특정 웹사이트 최근 방문유저

특정 키워드 검색유저의
인구통계정보

특정 키워드 검색유저의
방문 웹사이트

특정 업종의 광고를 클릭하거나,
전환을 일으켰던 유저

[DMP Segment 도출 전략 예시]

Core Target 확보를 위해 실 진행 시 활용되는 Custom Set 시나리오 작성

[인터넷 상품 광고주 DMP 시나리오]

Audience 1.

인터넷 상품 가입유저 타겟

특정 통신사 가입유저
특정 통신사 미가입유저

Audience 2.

인터넷 최근 수요예상 타겟

인터넷 상품 관련 키워드 검색
인터넷 상품 관련 사이트 방문

Audience 3.

결혼예정자 타겟

예식장 / 3개월에서 6개월 전 검색
스튜디오, 드레스, 메이크업, 혼수, 결혼상담 결제 / 최근
결혼 준비 관련 키워드 검색, 관련 사이트 방문

Audience 4.

이사 잠재 타겟

부동산중개 결제 / 최근
열쇠, 수리, 페인트, 인테리어, 가전 결제 / 2년 전
이사 관련 키워드 검색, 이사 관련 사이트 방문

[영어 교육 광고주 DMP 시나리오]

PC, Mobile Web

어학 학원 광고에 반응한

TG 내 어학 광고주 광고 클릭 AND/OR
회원가입, 구매 등 액션을 취한 유저

Finance Data

일반 전문학원에 결제한 이력이 있는

오프라인 학원에 결제한
학원의 온라인 사이트에서 결제한
/ 2017년 or 2018년 초

App Data

영어 회화 관련 앱을 설치한

"야나두", "Cambly" 등
관련 앱 설치 유저

Search Data

"회화", "영어회화" 등 관련 키워드를 검색한

"회화", "영어스피킹" 등
관련 키워드 검색 유저

[여행 광고주 DMP 시나리오]

PC, Mobileweb

여행 관련 기사와 페이지를 최근 자주 보는

Device: PC, MO
OS : Windows, Mac, AOS, IOS
여행 관련 페이지, 뉴스/블로그 소비

Finance Data

휴가 시즌마다 항공권/여행사에 결제한

2~5월(여름휴가), 8~11월(겨울휴가) 사이
항공권/여행사 주기적 결제
2017년 내 면세점 결제

Application

여행 관련 앱을 설치한
B사, S사 등
여행 관련 앱 설치 유저

Search Data

최근 1개월 동안 '최저가항공'을 검색한

'최저가 항공', '방공 항공권' 등
관련 키워드 검색 유저

광고주 KPI에 따른 타겟팅 전략



충성 가망고객 확보 for 재방문, 프로모션

리드타겟팅 : 광고주 사이트를 방문했던 고객과 유사한 유저에게 광고노출

- 광고주 사이트의 충성고객을 분석해, 유사한 사용자를 타겟팅하는 기법
- ▶ 와이드플래닛만의 머신러닝 알고리즘으로 충성고객과 가장 유사한 신규 가망고객을 타겟팅 함

1 광고주 사이트에 방문한 유저 분석
(인터넷 사용이력, 인구통계, 광고반응 등)



2 머신러닝 플랫폼을 통해 User modeling,
리드타겟팅(가망고객) 타겟 매칭



3 매칭된 사용자가 매체 지면에 방문
시,
광고주의 광고노출



광고주 KPI에 따른 타겟팅 전략



충성 고객 확보 for 구매전환, 재방문

리타겟팅 : 광고주 사이트를 방문했던 고객에게 광고노출

- 광고주 사이트를 방문했던 고객들을 대상으로 리타겟팅 광고 진행
 - ▶ 고객의 재방문과 관심고객의 빠른 구매전환을 유도
- 유저의 사이트 이용행태별 캠페인 전략 설정 가능(예: 홈, 상품보기, 장바구니 등) 구매(전환)확률, 아이템 카테고리별 CPC의 차등 적용 가능

1 사용자가 광고주 사이트에 방문
Or 상품클릭 등

2 제휴매체 방문 시, 광고주의 광고노출
(고정배너 노출 or 상품배너 노출)

3 사용자를 광고주 사이트로 유입하여,
구매전환유도

IT	생활/문화	경제	Keyword 1
미디어/매체	엔터테인먼트	사회	Keyword 2
스포츠	여행/레저	정치/행정	Keyword 3
커뮤니티	과학	성인	Keyword 4
안드로이드 앱/게임	iOS앱/게임		Keyword 5



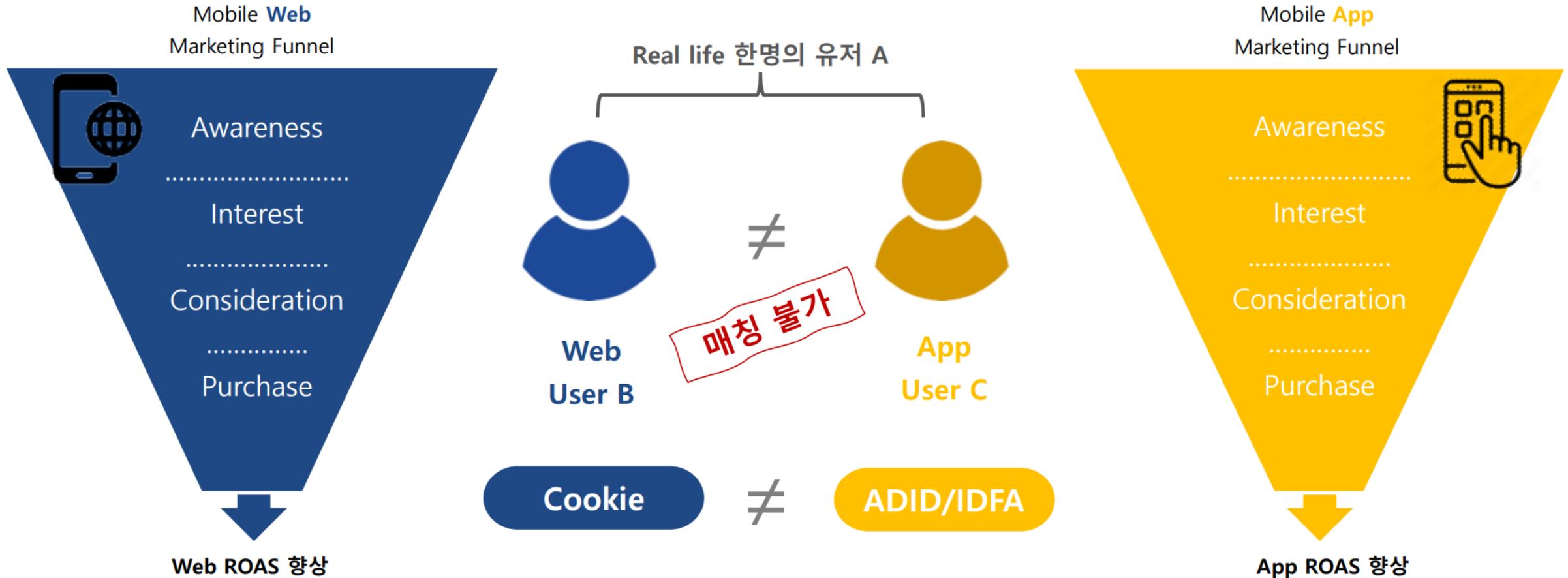
03

WEB x APP Cross

Targeting

Web x App 크로스타겟팅이란?

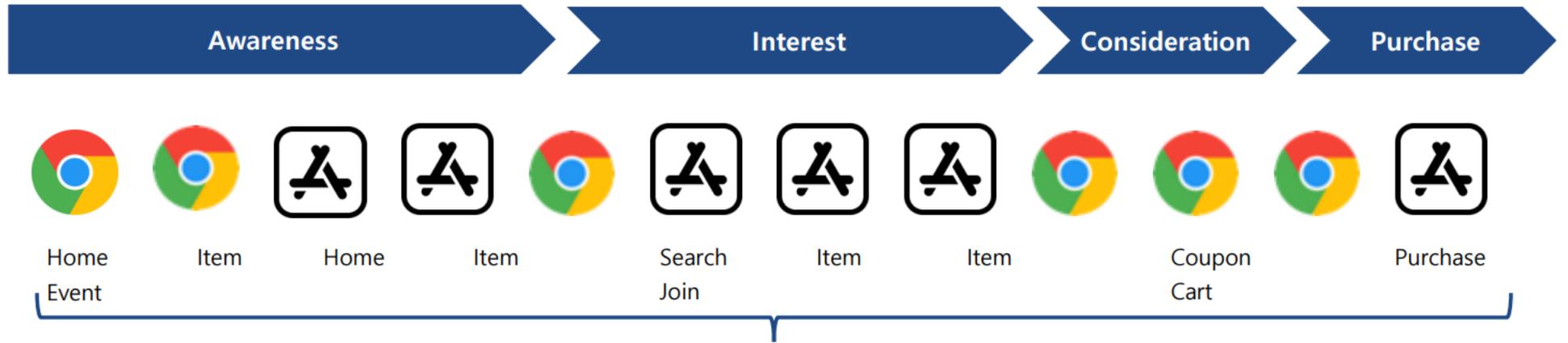
현재의 모바일 마케팅 같은 서비스지만, 웹과 앱을 분리하여 마케팅



Web x App 크로스타겟팅이란?



Real User A의 Shopping Journey



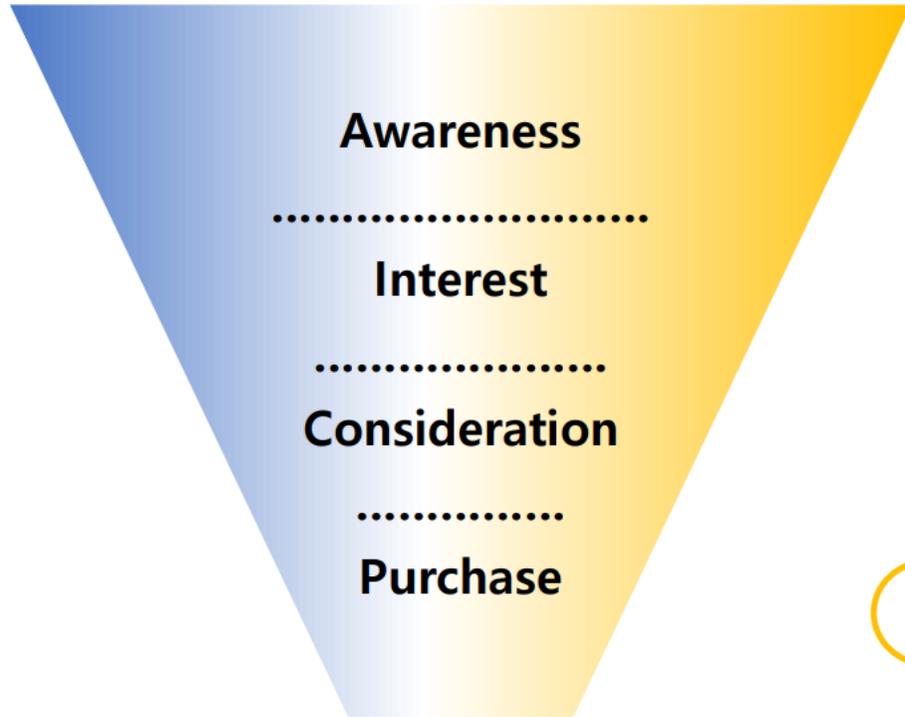
구매 전 Web, App 모두 활동

- 디바이스 환경 (Web, App)에 따라 다른 유저로 인식
- 사용자 흐름에 맞추어 Web, App 사용자를 나누지 않고 하나의 사용자로 구분하여 마케팅 필요
 - **Web x App 크로스타겟팅 적용 시, 하나의 유저로 인식 가능**

Web x App 크로스타겟팅이란?

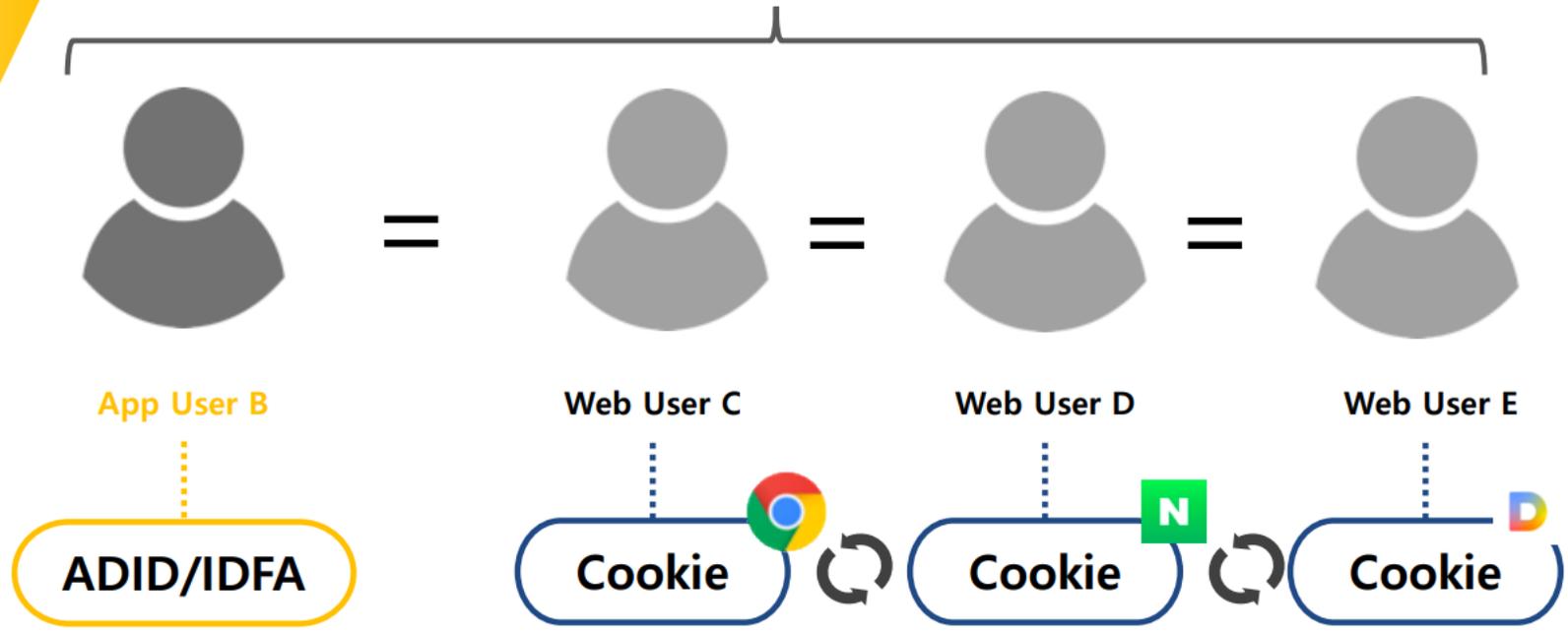
Web x App 크로스마케팅 적용하여 같은 서비스인 만큼, 웹과 앱 사용자를 하나로 통합하여 마케팅

Web x App Marketing



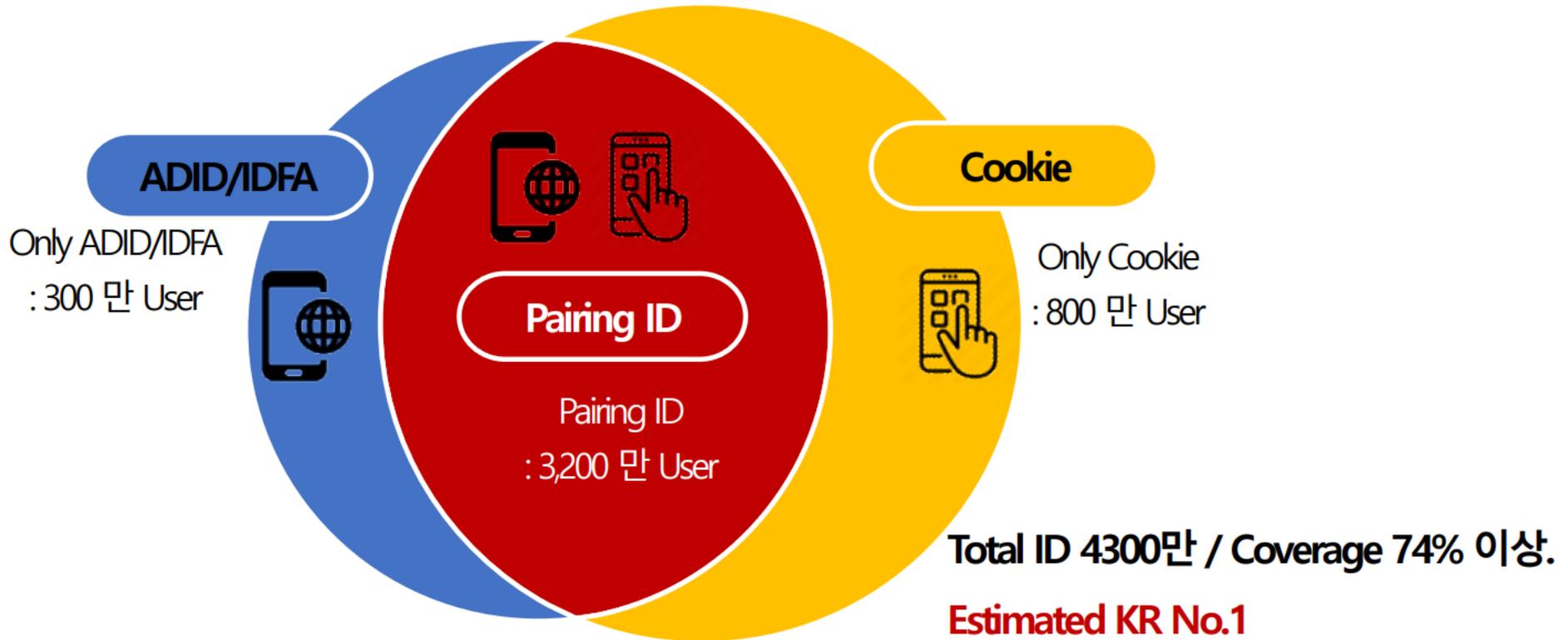
Web & App
ROAS 향상

Real life 한명의 유저 A



전략 1) ID Pairing

“광고주의 유입 성과에 대해서 추가 작업 없이 **즉각적인 Web & App Cross 성과 추적** 가능
Web X App 사용자 데이터가 통합 유입되어 분석, 정확도 최소 20% 이상 향상”



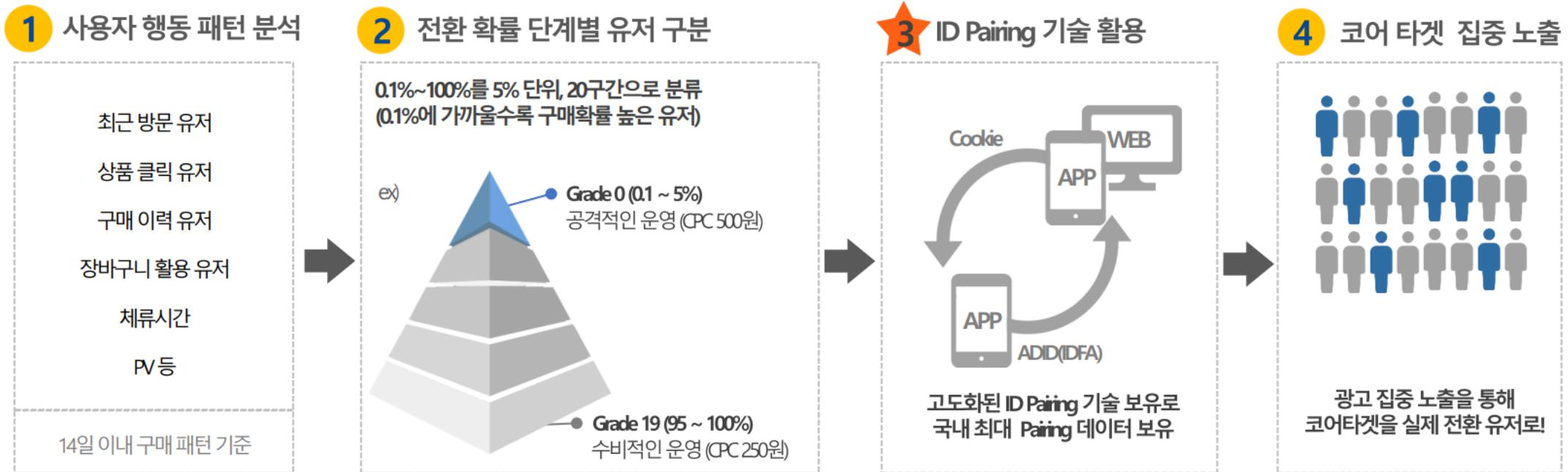
전략 1) ID Pairing

“광고주의 마케팅 채널(매체)을 웹 x 앱 구분 없이 송출하여 높은 사용자 Coverage 확보”



전략 1) ID Pairing

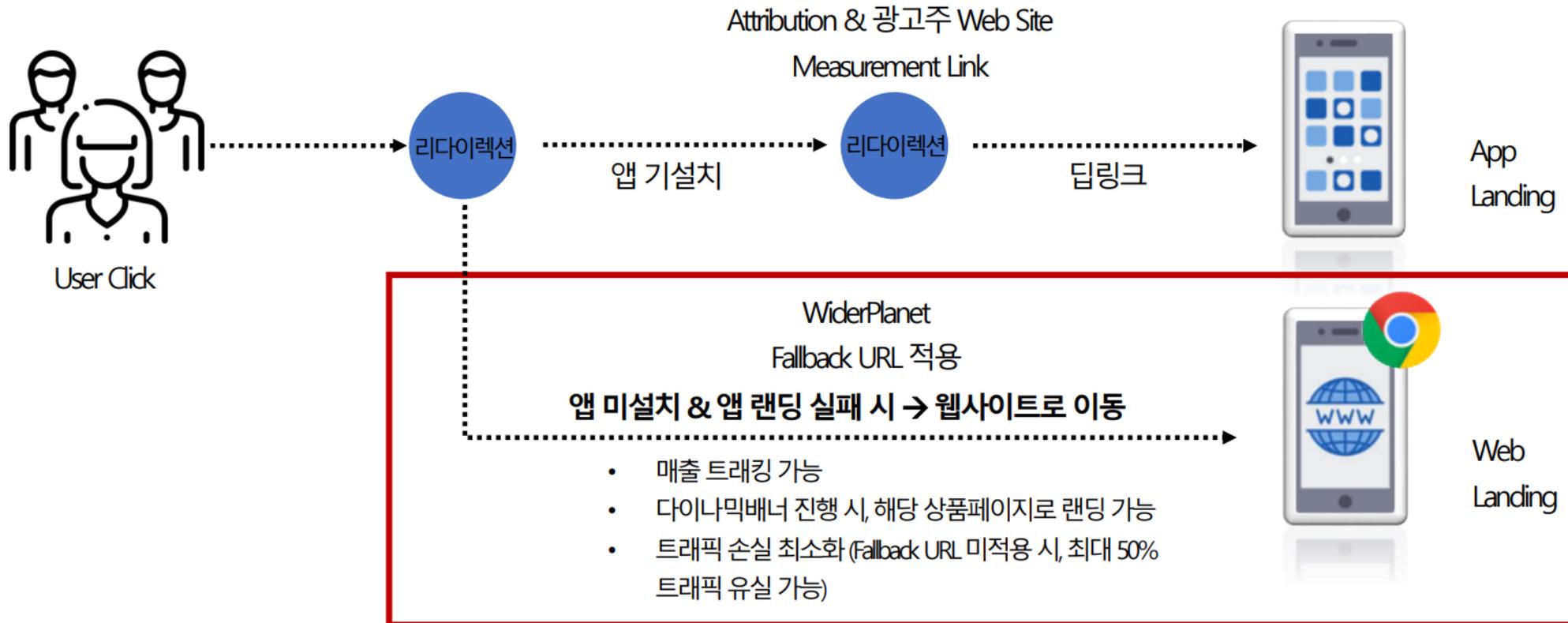
“단일 네트워크 환경에서의 분석이 아닌,
유저의 **WEB-APP** 이용행태 분석을 통한 **전환확률 상위 유저 타겟팅**”



※ ID Pairing
웹과 앱 동일한 서비스임에도 불구하고, 유저를 식별하는 체계가 달라 (IDFA / ADID ≠ OAID) 동일한 유저가 있더라도 달리 인식
이를 와이드플랫폼의 ID Pairing 기술을 적용하여 앱과 웹 각각의 서비스를 이용하더라도 동일한 유저로 식별 가능

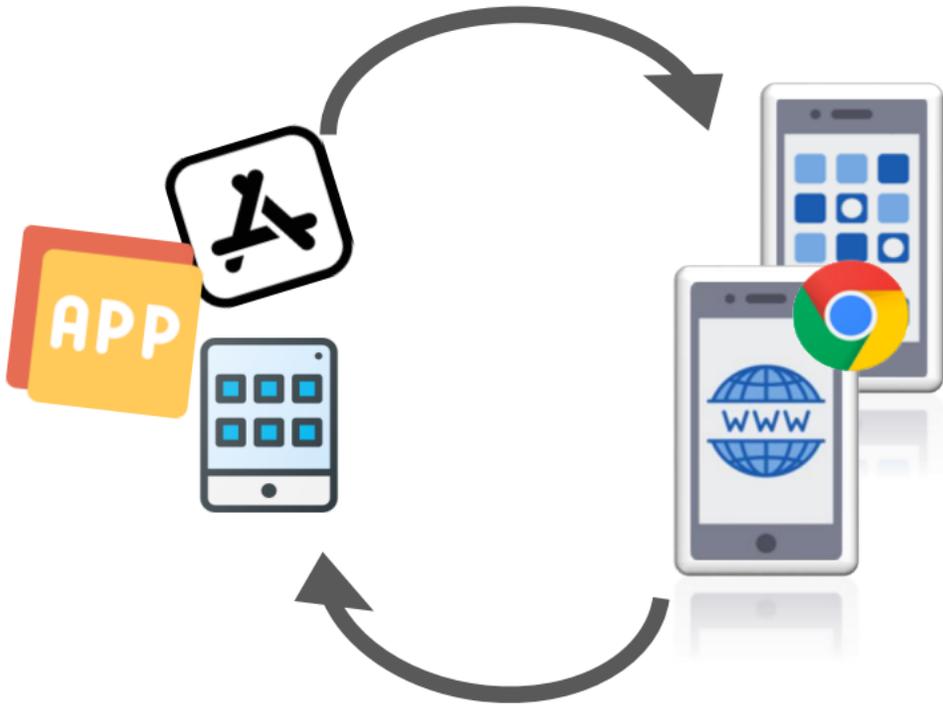
전략 2) Fallback URL

“광고주의 웹 x 앱 랜딩 실패율 최소화하여,
안정적으로 광고주 웹 x 앱의 높은 사용자 유입률 제공”



Web x App 크로스타겟팅 기대효과

Web x App 크로스타겟팅 적용



Fallback URL 적용

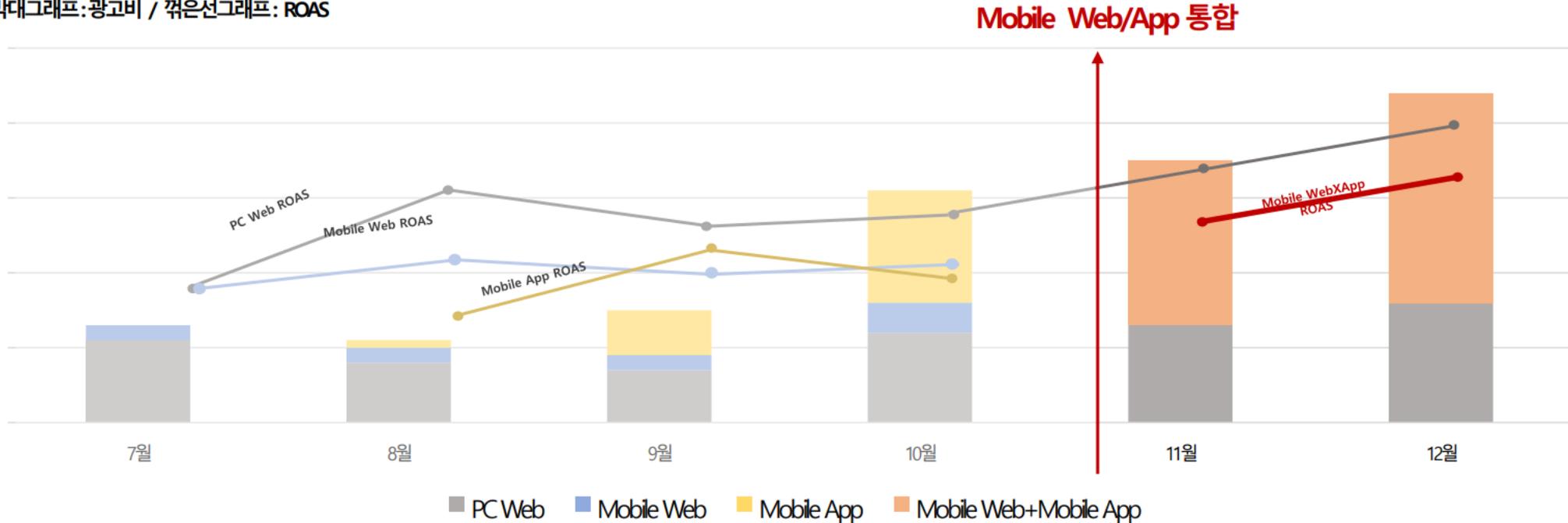
- 사용자 타겟팅 정확도 최소 20% 향상
 - ✓ Web & App 사용자 데이터 모두 유입 → 통합 분석하여 타겟팅
- 유저 커버리지 2.15배 증가(Web) / 1.63배 증가(App)
 - ✓ Web & App 구분 없이 송출하여 높은 사용자 커버리지 확보
- Web x App 랜딩 실패율 최소화를 통한 높은 유입률 제공

Web x App 크로스타겟팅 집행사례

[패션사]

- ◆ Fall back URL 적용으로 유입 유실 최소화, ROAS 개선
 - ◆ ID Pairing 비율 : 86.47% (Android 기준)
- ◆ WEBXAPP 통합 후 Budget x 5배 / ROAS x 1.5배

막대그래프: 광고비 / 꺾은선그래프: ROAS



04

업종별 전략 및 사례

Strategies and Examples

업종별 전략 및 사례

[WiderPlanet Chasing, Shaking, Locking Strategy]

A사 영어학원 캠페인 사례

KPI : Action & UV Acquisition

전략: 잠재/신규 유저 획득

유저타겟팅

Target Audience

온라인 행동 기반의 관심사 타겟팅

- 핵심 카테고리:

교육 > 외국어/유학/연수

- 추천 카테고리:

교육 > 대학/대학교/편입

> 고시/공무원학원

> 전자도서관/학술정보/사전

가정/생활 > 애완동물

건강 > 성형외과

* 추천카테고리는 TG 로직을 통해 핵심카테고리와 연관성 높은
카테고리로, 노출 확장 시 사용하는 것을 권장

전략: 유사 신규 유저 획득

리드타겟팅 (Lead targeting)

Target Audience

광고주 사이트의 '강의 구매' 를 완료한 유저와

최근 온/오프라인에서 행동 패턴이 유사한

신규 유저

전략: 유입유저의 전환 유도

리타겟팅 (Retargeting)

Target Audience: 방문자 중 미구매 유저 대상

최근 2주일 내 사이트 방문 but 미구매 유저 대상

GOAL
'강의 구매' 버튼 클릭하여
전환 Action

업종별 전략 및 사례

[WiderPlanet Chasing, Shaking, Locking Strategy]

B사 다이렉트 할부 캠페인 사례

KPI : Action & DB Gathering

전략: 잠재/신규 유저 획득 커스텀 DMP 타겟팅

Target Audience

1. 출퇴근 및 원거리 이동 유저 (차량 보유자)
2. 대중교통/렌터카 이용 유저 (차량 미보유자)
3. 차량 구매 잠재유저 (신차/중고차)
4. 자동차 매니아
5. 출산예정 부부
6. 개인사업자/가맹점주
7. 자녀가 있는 부부
8. Etc.

전략: 유사 신규 유저 획득 리드타겟팅 (Lead targeting)

Target Audience

캠페인 페이지의 '조회' 버튼 클릭 유저와
최근 온/오프라인에서 행동 패턴이 유사한
신규 유저

전략: 유입유저의 전환 유도 리타겟팅 (Retargeting)

Target Audience

방문자 중 최종 Action 미완료 유저 대상

GOAL
'조회' 버튼 클릭하여
전환 Action

업종별 전략 및 사례

[WiderPlanet Chasing, Shaking, Locking Strategy]

C사 소셜커머스 캠페인 사례

KPI: ROAS (App Retargeting)

App 연동 테스트 App Retargeting

App 연동

- 3rd Party Tracker / All event postback 연동
- 상품 피드 연동 및 수집
- Client Server vs TG Server 수치 집계 비교 테스트 및 퍼포먼스 테스트

전략: 리타겟팅을 통한 구매 유도 앱 리타겟팅

Target Audience

C사 앱설치 기방문 유저
AOS / IOS 리타겟팅

전략: 캠페인 최적화를 통한 구매 유도 리타겟팅 고급 옵션

Target Audience

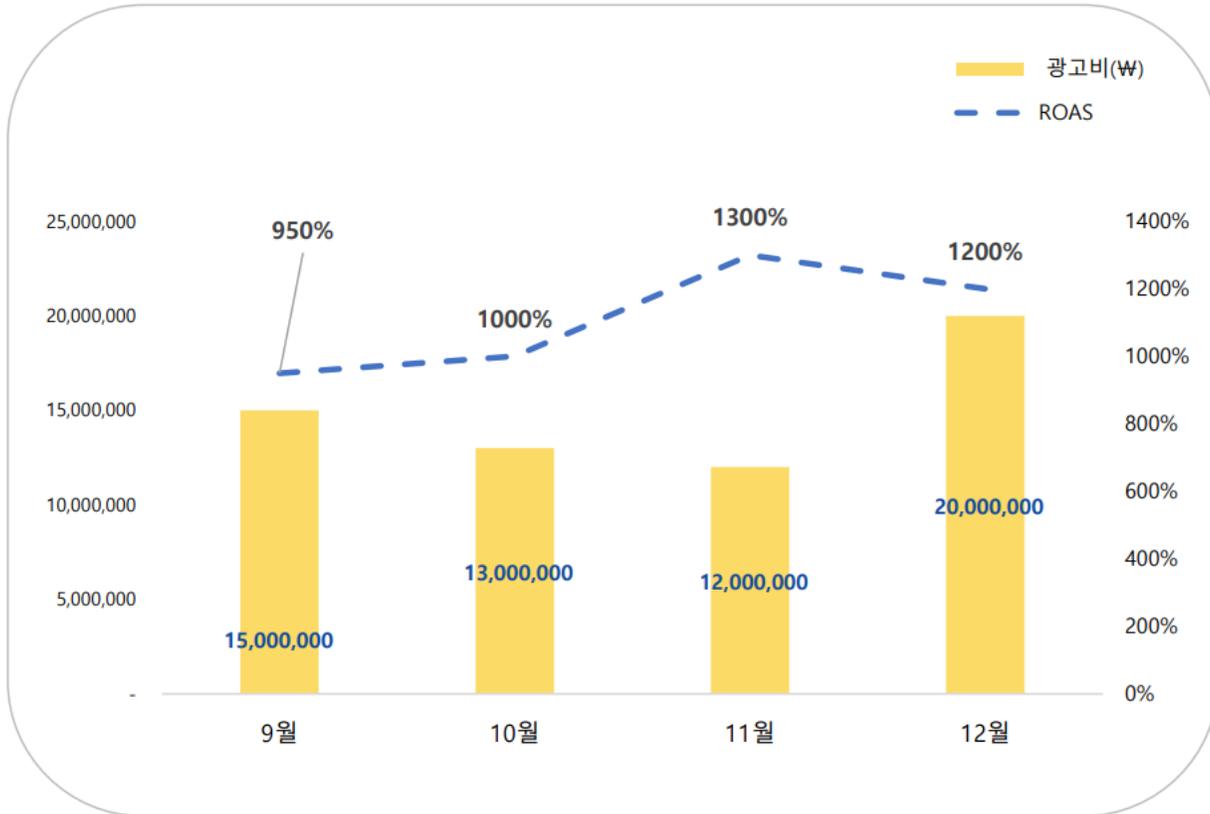
전환확률이 높은 유저들을 대상으로만 리타겟팅 집행
장바구니/방문 7일 타겟팅 집행
→ 지속적인 모니터링을 통한 캠페인별 예산 조정

GOAL
'결제' 버튼 클릭하여
전환 Action

업종별 전략 및 사례

[WiderPlanet Chasing, Shaking, Locking Strategy]

A여성의류 쇼핑몰: ROAS 500% 이상 증대 목표



Step 1 | 고객의 사이트 이용행태 별 캠페인 세분화
▶ 방문일(1일, 7일) 기준, 장바구니 이용 유저 대상 캠페인 운영

Step 2 | 전환확률 구간별 운영
▶ 전환확률 별 CPC 차등 적용

Step 3 | 매체 필터링
▶ 기간설정하여, 효율 저조한 매체 필터링 진행

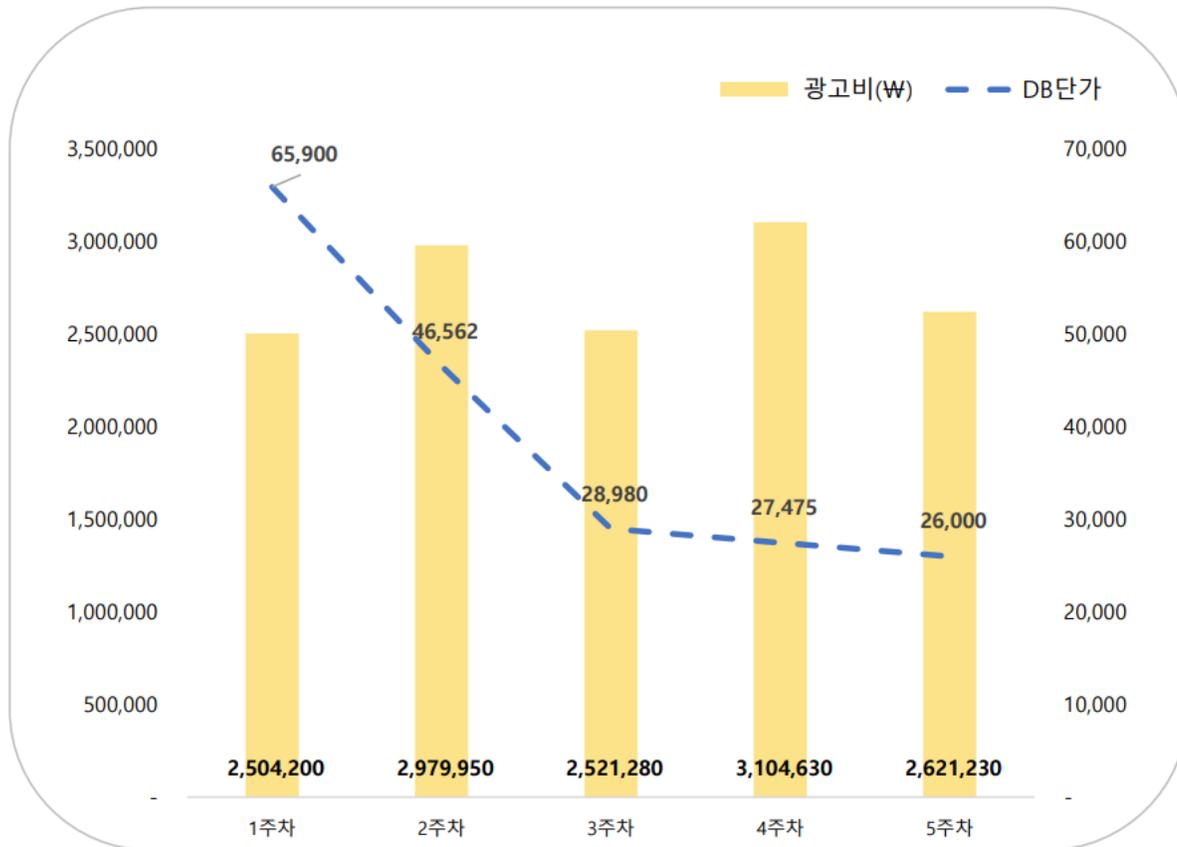
Step 4 | 캠페인 필터링
▶ 효율 저조한 캠페인 OFF → 효율 높은 캠페인 일예산 증액 집중

평균 ROAS 1000% 유지

업종별 전략 및 사례

[WiderPlanet Chasing, Shaking, Locking Strategy]

B 기부단체: 목표 DB단가 30,000원 이하



Step 1 | 타겟팅 별 캠페인 셋팅

- ▶ 리타겟팅(모수 약 17만명)
- ▶ 관심사(결혼/출산/육아, 여행 카테고리)+인구통계(남여 35세 이상)
- ▶ 관련 키워드 타겟팅

Step 2 | 캠페인 최적화

- ▶ 초기 셋팅으로 4~5일 간 운영 (DB단가 65,000원)

Step 3 | 캠페인 필터링

- ▶ 디바이스 별 캠페인 예산비중 (DB단가 46,000원)

Step 4 | 매체 필터링

- ▶ 기간설정하여, 효율 저조한 매체 필터링 진행

DB단가 30,000 원 이하 달성

05

매체 네트워크

Media Network

매체 네트워크

[모바일 / PC 매체 트래픽]



Mobile Web
월 300억 PV



일일 노출매체 약 30만개 +



PC Web
월 280억 PV



일일 노출매체 약 30만개 +



Mobile App
월 340억 PV



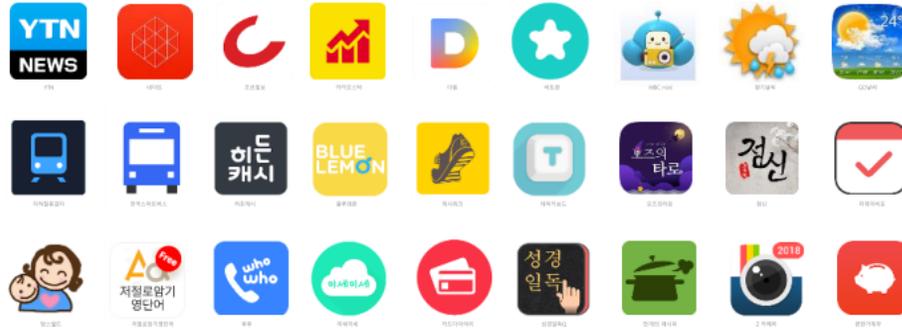
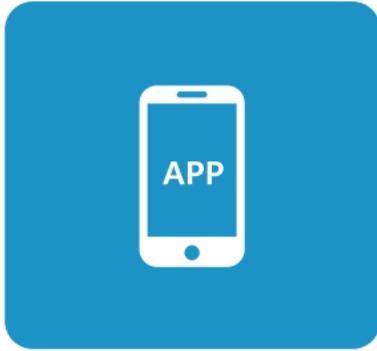
일일 노출매체 약 60만개 +

AOS 45만개 / IOS 15만개

매체 네트워크

[모바일 / PC 매체 트래픽]

No1. DSP 타겟팅 플랫폼으로 국내 애드네트워크 중 최대 트래픽 운영 중



SSP / ADX



국내 최대 매체 COVERAGE
직접 매체제휴, SSP 연동,
Google RTB Buying을 통한 도달률

95%

닐슨 코리안클릭 기준
상위 100여개 매체 노출율

80%

매체 네트워크

[국내 최상의 글로벌 파트너십 역량]

구글 ADX, Baidu Exchange, Alibaba Tanx, Tencent Exchange, Yahoo Japan 등 글로벌 미디어 Buying으로 해외 매체에 글로벌 광고 송출 지원

Taboola™

smaato

inMOBI™

double

click



AppNexus

BID SWITCH

Rakuten

YAHOO!
JAPAN

Baidu 百度

매체 네트워크

[Mobile Preview]



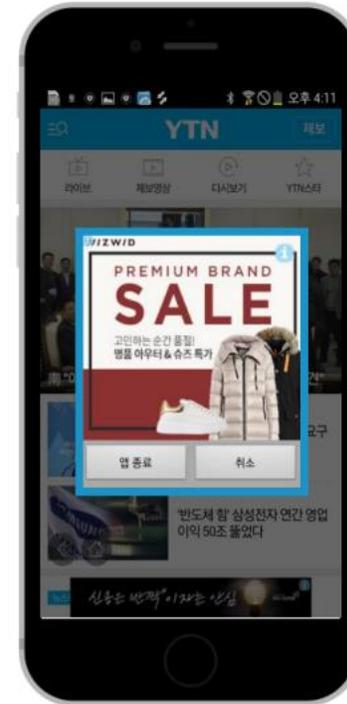
다양한 사이즈

국내외 플랫폼에서 주로 사용하는 대부분의 배너 사이즈 보유



다양한 다이나믹배너 / 고정배너 템플릿

다양한 사이즈의 고정배너 및 다이나믹 배너 노출 지원

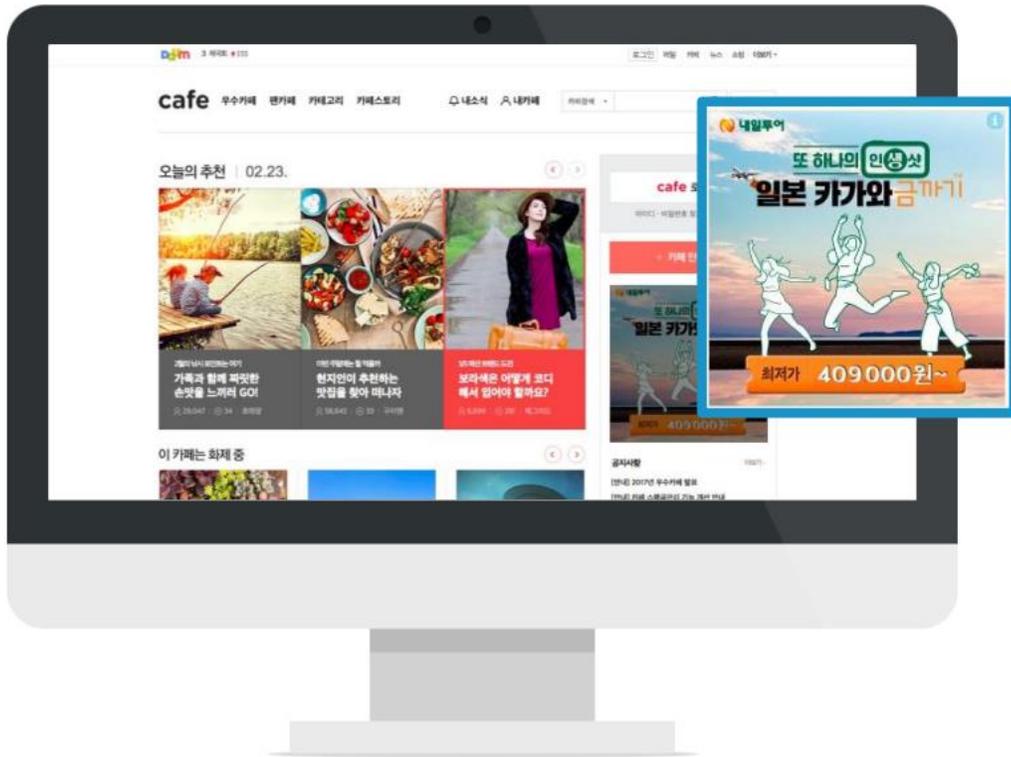


애니메이션 기능 지원

애니메이션 기능 지원을 통해 더 높은 CTR 보장

매체 네트워크

[PC Preview]





THANK YOU

<https://marketing.nhn-commerce.com/>

Copy data: WiderPlanet

Copyright © all rights reserved NHN-COMMERCE