

---

유저 인사이트 서비스



A black and white photograph of a man with a beard and glasses, resting his head on his hand in a thoughtful pose. The image is overlaid with a dark blue tint.

유저

인사이트

서비스?

---

JnJ Interactive가 제공하는 '유저 인사이트 서비스'란,



# | 온라인 쇼핑몰을 거쳐가는 수많은 고객들 |

그러나, 유저 반응을 알 수 있는 정보는  
매우 한정적!



Facebook / GDN / Search

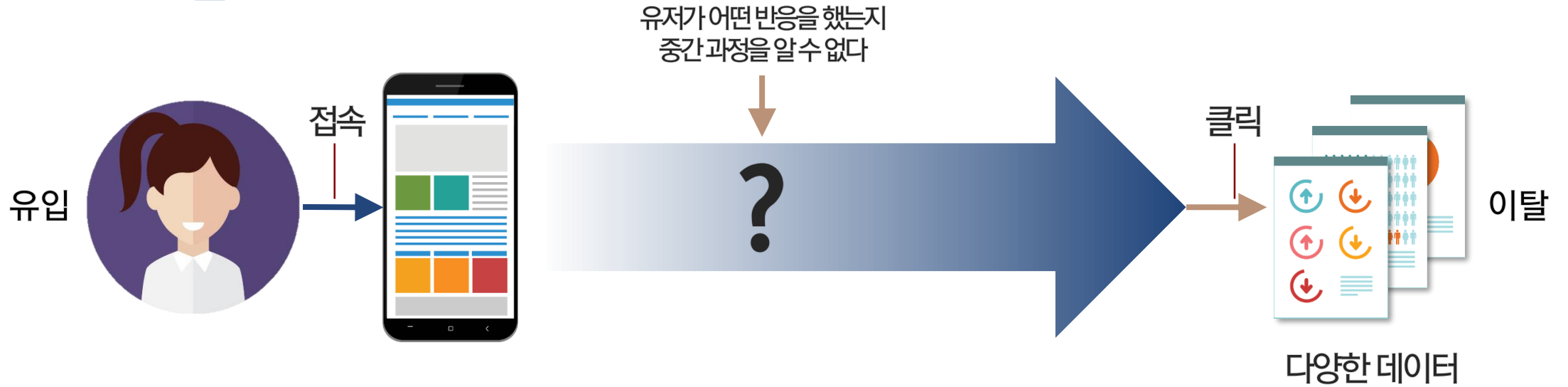
브랜드	경매	노출 Imps	소제	클릭 수 Clicks	예산	액션 Action	매상률	전환 Conversion	CPA	1,000회 노출 비용	
이벤트참여(전환)	1차	Facebook	Image	1,000,000	₩ 1,000,000	100	1.00%	₩ 10,000	₩ 10,000	₩ 10,000	
		GDN		500,000	₩ 500,000	50	1.00%	₩ 10,000	₩ 10,000	₩ 10,000	
	2차	Facebook	1,000,000	₩ 1,000,000	100	1.00%	₩ 10,000	₩ 10,000	₩ 10,000	₩ 10,000	
		GDN	500,000	₩ 500,000	50	1.00%	₩ 10,000	₩ 10,000	₩ 10,000	₩ 10,000	
	검색광고	Naver Brand Search	1,000,000	K	100	₩ 1,000,000	100	1.00%	₩ 10,000	₩ 10,000	₩ 10,000
		Naver / Google Search	1,000,000	K	100	₩ 1,000,000	100	1.00%	₩ 10,000	₩ 10,000	₩ 10,000
Total				3,000,000	₩ 3,000,000	300	1.00%	₩ 10,000	₩ 10,000	₩ 10,000	

**제한된 변수들**

\* 본 리포트는 예상치로 실 집행시 집행 데이터 등 산출결과가 달라질 수 있습니다.

## | 기존 리포트 프로세스 |

### 기존 프로세스



광고 집행 이후,  
유저의 End Click만으로 결과를 측정했기 때문

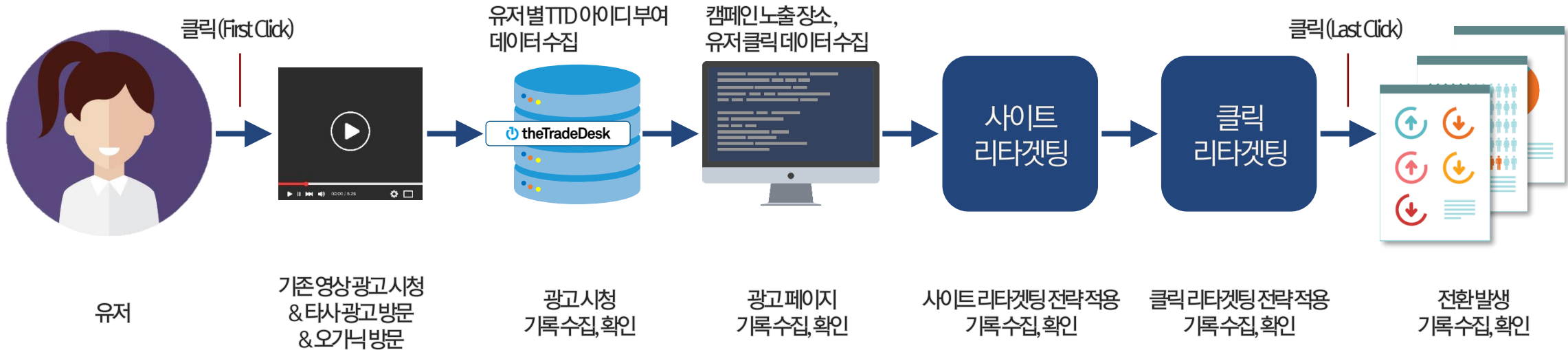


**광고 집행 전, 유저 인사이트를 미리 파악하면**

인력, 자본, 시간  
비효율적인 리소스 투입을 줄이고  
**더욱 효과적인 광고 집행이 가능하지 않을까?**

# | JnJ Interactive 리포트 결과 보고 |

## JnJ Interactive 프로세스 \*TTD 픽셀 적용시



**the Trade Desk를 통해 캠페인의 First부터 End Click까지  
광고 진행 전, 유저의 행동 여정을 리포트로 제공**





이거,

어떻게 수집해서

어떻게 쓸 건데?

유저 행동 여정 확인과 이것으로 얻어 낼 수 있는 결과

## | 다양한 유저 인사이트 도출 |

### 유저 인사이트 도출 과정



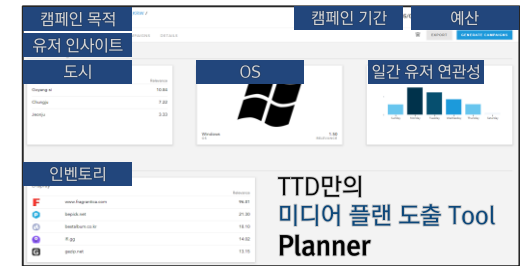
유저 데이터를 제공하는  
3rd Party Data Segment 활용



광고주 페이지에  
the Trade Desk 픽셀 설치



광고 사이트에서 발생하는  
유저의 행동 여정 수집, 분석

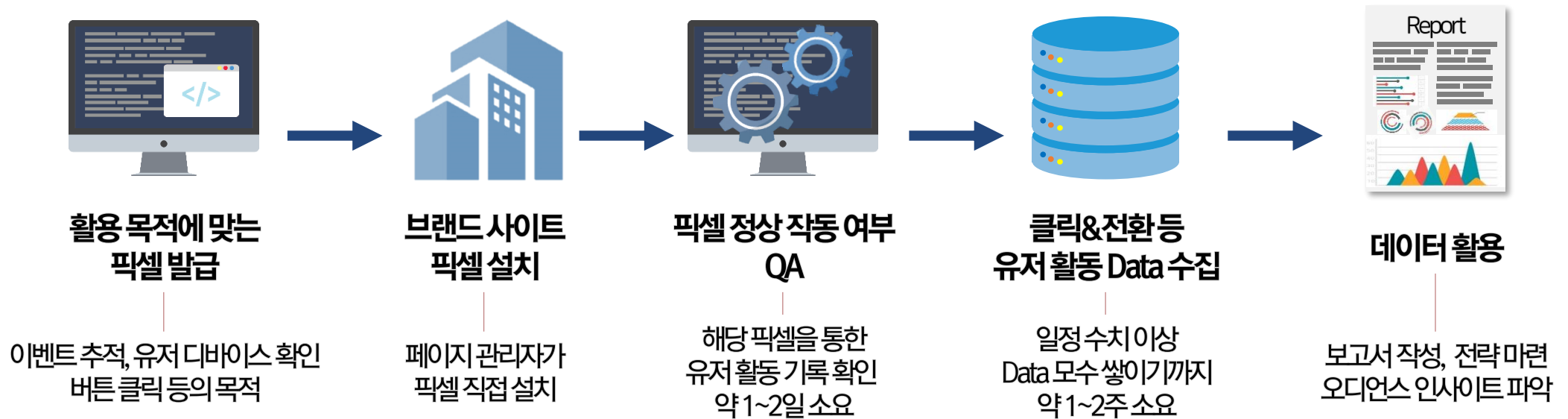


다양한 유저 인사이트를 도출  
EX) 오디언스/인벤토리/지역/테크놀로지/시간대 등

**3rd Party Data와 픽셀을 통해 수집된 유저의 행동 여정을 분석하여  
브랜드의 캠페인에 반응하는 다양한 유저 인사이트 도출 가능**



## | 픽셀 운용 프로세스 |



## | 도출 가능한 유저 인사이트 |

	항목	정의
오디언스 세그먼트 분석	타겟팅을 진행한 오디언스의 성과 분석	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ CTR, VCR, CVR 등 주요 퍼포먼스 지표를 활용해</li> <li>각 세그먼트들의 소재에 대한 반응을 분석해 추후 소재/캠페인 전략 수립에 활용</li> </ul>
Look-alike 분석	영상 시청 오디언스 LAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 영상 시청을 완료한 오디언스의 성향 파악</li> <li>✓ 추후 소재 메시지 개발 및 캠페인 전략 수립에 활용</li> </ul>
	소재 클릭 오디언스 LAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 소재에 클릭한 오디언스의 성향 파악</li> <li>✓ 추후 소재 메시지 및 캠페인 전략 수립에 활용</li> </ul>
	Imported 1 <sup>st</sup> Party LAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 광고주가 이미 보유하고 있는 DMP 세그먼트 오디언스들의 성향 분석</li> </ul>
	트래킹 태그 LAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 태그 설치가 완료된 웹사이트에 유입되는 오디언스 성향 분석</li> <li>✓ 캠페인 전후의 LAL 분석을 통해 캠페인 효과 분석</li> <li>✓ 영상 시청 &gt; 클릭 &gt; 방문까지 이어지는 audience journey의</li> <li>각 단계별 오디언스 성향의 차이를 분석해 추후 캠페인 전략 수립에 반영</li> </ul>
Frequency 분석	전환을 위한 최적 Frequency 분석	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 가장 효과적인 Frequency 주기 및 노출 횟수를 분석해</li> <li>예산이 가장 효율적으로 활용 될 수 있도록 캠페인 운영 및 추후 캠페인 전략에 반영</li> </ul>
Conversion Details	First Touch vs. Last Touch	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 최종 전환을 일으키기 위해 처음에 가장 효과적인 메시지와</li> <li>전환 직전에 가장 효과적인 메시지를 분석해 추후 메시지/캠페인 전략에 활용</li> </ul>
	사이트 유입 후 행동 분석	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 다수의 트래킹 태그를 웹사이트 내에 설치했을 경우,</li> <li>광고를 통해 유입된 오디언스들이 어떤 경로로 이동하며 전환을 일으켰는지 분석</li> <li>-&gt; 이를 통해 웹사이트 내 이동 경로에 대한 인사이트 도출 가능</li> </ul>





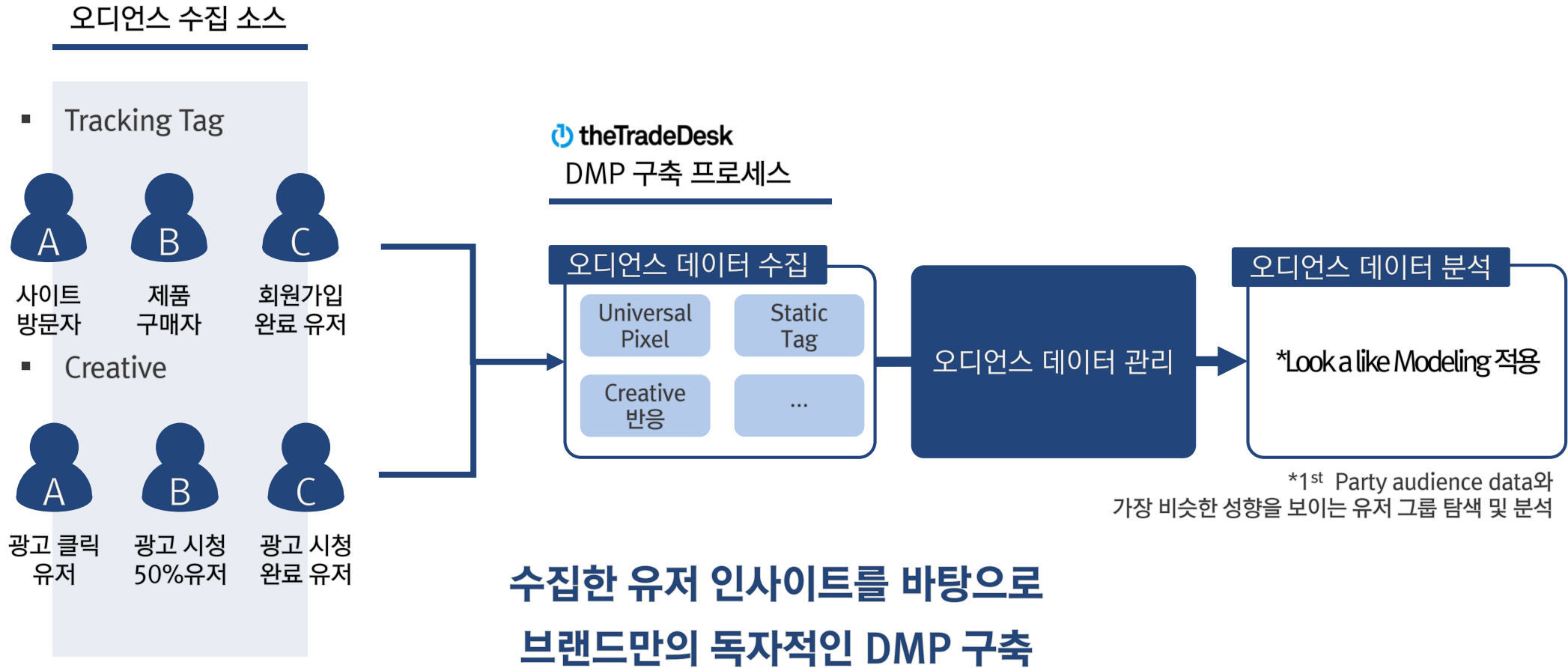
지금까지

문제 없었는데

왜?

유저 인사이트 도출이 브랜드에 반드시 필요한 이유

## | 유저 인사이트 도출로 가능한 점 |





## | DMP 구축의 강점 |



구축된 DMP를 활용하여  
 캠페인 맞춤형 전략 제안, 유저 맞춤형 광고 노출 가능



감사합니다

E.O.D

---