

# 프로그래매틱, 데이터 활용 마케팅의 중심



국내에서 광고, 마케팅 업종에 있는 사람들이라도 ‘프로그래매틱’이라는 단어를 생소하게 느끼는 사람은 적지 않다. 반면 프로그래매틱 기술은 미국을 포함한 해외에서는 마케팅의 큰 축으로 성장하였고 많은 기업들이 프로그래매틱 환경에 동참하고 있다. 이미 아시아 지역에서 광고업계에 오래 몸담았던 마케터들의 41%는 프로그래매틱을 사용하고 있으며, 더욱 긍정적인 것은 그 중 96%가 향후 2년 동안 마케팅 예산을 프로그래매틱에 지속적으로 투자할 계획을 세우고 있다는 것이다.

## 프로그래매틱, 고객 맞춤형 광고 게재 방식

1994년 온라인 배너 광고가 Hotwired에 첫 등장하면서 디지털 광고의 시작을 알렸다. 온라인 환경에 완벽하게 익숙한 고객의 폭발적인 증가와 함께 높은 수준의 역량을 지닌 마케터가 요구되고, 광고주의 오디언스에게 더 효과적인 메시지 전달을 가능하게 하는 ‘특별한 기술’을 필요로 하게 되었다. 이러한 필연적인 흐름에 따라 2007년 ‘프로

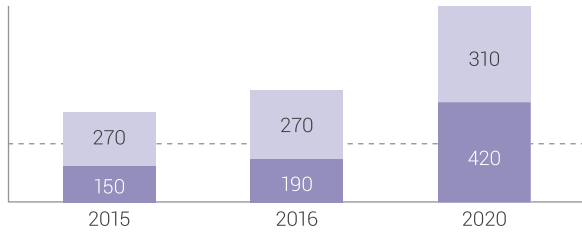
그래매틱’이라는 기술이 탄생하게 되었다.

디지털 미디어의 발전으로 마케터는 소비자와의 터치 포인트를 형성하기 위한 마케팅 채널을 선택하고 관리하는데 전보다 더 깊은 고민이 필요하다. IMC(통합적 마케팅 커뮤니케이션)와 옴니채널 마케팅은 선택사항이 아닌 마케터라면 반드시 고민해봐야 하는 필수사항이 되었다. 이러한 고민 속에 프로그래매틱은 등장하였다.

프로그래매틱 광고란, 수집된 고객 데이터를 활용해 실시간으로 광고 지면을 비당하여 고객 맞춤형 광고를 게재하는 방식이다. 초기 잔여 광고 인벤토리를 거래하기 위해 등장한 RTB(Real Time Bidding) 시장은 여기서 그치지 않고 온라인 광고의 효율과 속도를 개선하는 방향으로 진화되어 왔다. 현재 하나의 플랫폼을 활용해 수많은 채널을 관리하고 소비자의 행동분석과 관심사에 기반한 개인 맞춤형 광고를 집행하는 수준에까지 이르렀다. 2019년 전세계 프로그래매틱에 사용되고 있는 광고비는 40조를 기록할 것으로 예측되고 있다.

〈그림 1〉 글로벌 프로그래매틱 지출

(단위 : 억, \$)



※ 출처 : Magna Global Programmatic Intelligence Report, Sept 2016

### 통합 플랫폼을 통해 모든 채널 관리

프로그래매틱의 핵심은 가장 가치 있는 고객을 찾아 초점을 맞춰 하나의 플랫폼으로 관련 캠페인을 진행하는 것이다. 현재 프로그래매틱을 통해 마케터는 고객의 행동, 웹 브라우징 기록 및 이동 패턴을 기반으로 비슷한 행동 패턴을 지닌 고객에게 맞춤형 메시지를 전달할 수 있다. 이러한 고객 중심 마케팅은 성공적인 마케팅을 위한 현대 마케팅의 핵심이며 브랜드는 반드시 고객의 다이내믹한 성향과 선호에 따라 캠페인을 진행해야 한다.

마케팅은 미디어 채널 중심의 단일 마케팅에서 고객에 초점을 맞추는 옴니채널 마케팅으로 변화했다. 옴니채널(Omni-Channel), 고객관계관리(Customer Relationship Management) 데이터와 동적 소재 최적화(Dynamic Creative Optimization)를 활용한 접근을 통해 다양한 채널, 포맷, 디바이스에 따라 철저히 고객의 라이프 사이클에 맞게 개별적으로 전달할 수 있다. 프로그래매틱에 정통한 마케터는 통합 플랫폼을 사용하여 실행 및 결과

에 대한 인사이트를 얻을 수 있다. 하나의 플랫폼을 통해 모든 채널을 관리하는 것은 브랜드가 다양한 캠페인을 운영할 수 있는 가장 효과적인 방법이며, 고객의 유입 경로를 한눈에 파악할 수 있다.

### 미국 총 디지털 광고비 3/4 프로그래매틱에 사용

아시아 지역에서는 호주(48%), 싱가포르(46%), 일본(46%)등이 프로그래매틱 바이딩 채택률이 높는데, 이는 광고시장의 성숙도가 높은 국가에서 특히 높다. 하지만 이외의 국가에서도 많은 마케터들이 RTB를 활용하기 위해, 그리고 지속적으로 고객 유지와 확보를 위해 프로그래매틱을 사용하려는 움직임이 늘어나고 있으며, 그로 인해 프로그래매틱 활용도는 전 범위의 국가에 걸쳐 증가할 것이다. 프로그래매틱의 활용도가 증가하는 이유는 효율적인 관리와 비용, 그리고 더 좋은 퍼포먼스 때문이다. 프로그래매틱이 가장 먼저 시작된 미국은 현재 총 디지털 광고비의 3/4을 프로그래매틱에 사용하고 있다.

데이터를 사용하는 브랜드와 에이전시는 이미 더 효과적인 오디언스 타겟팅, 효율적인 캠페인, RTB에서 더 빠른 최적화, 그리고 ROIs(Return on Investments)의 증가를 경험하고 있다.

데이터의 효과적인 사용방법을 아는 에이전시와 브랜드는 프로그래매틱 마케팅을 통해 그들이 운영하는 마케팅의 전략적 인사이트와 비즈니스에서의 이점을 얻을 수 있을 것이다. 따라서 앞으로 데이터를 활용한 마케팅이 중심이 될 것이며 대부분의 마케팅을 뒷받침할 것이다. **KAA**

〈그림 2〉 미디어매스 통합 솔루션

