

FAST CAMPUS

퍼포먼스 마케팅 개론

Lecture 01 : RTB Ecosystem 이해

Moloco / 이현채

강의 목표

RTB 진화의 과정과 그 특징점을 이해

온라인 광고의 기본 특성

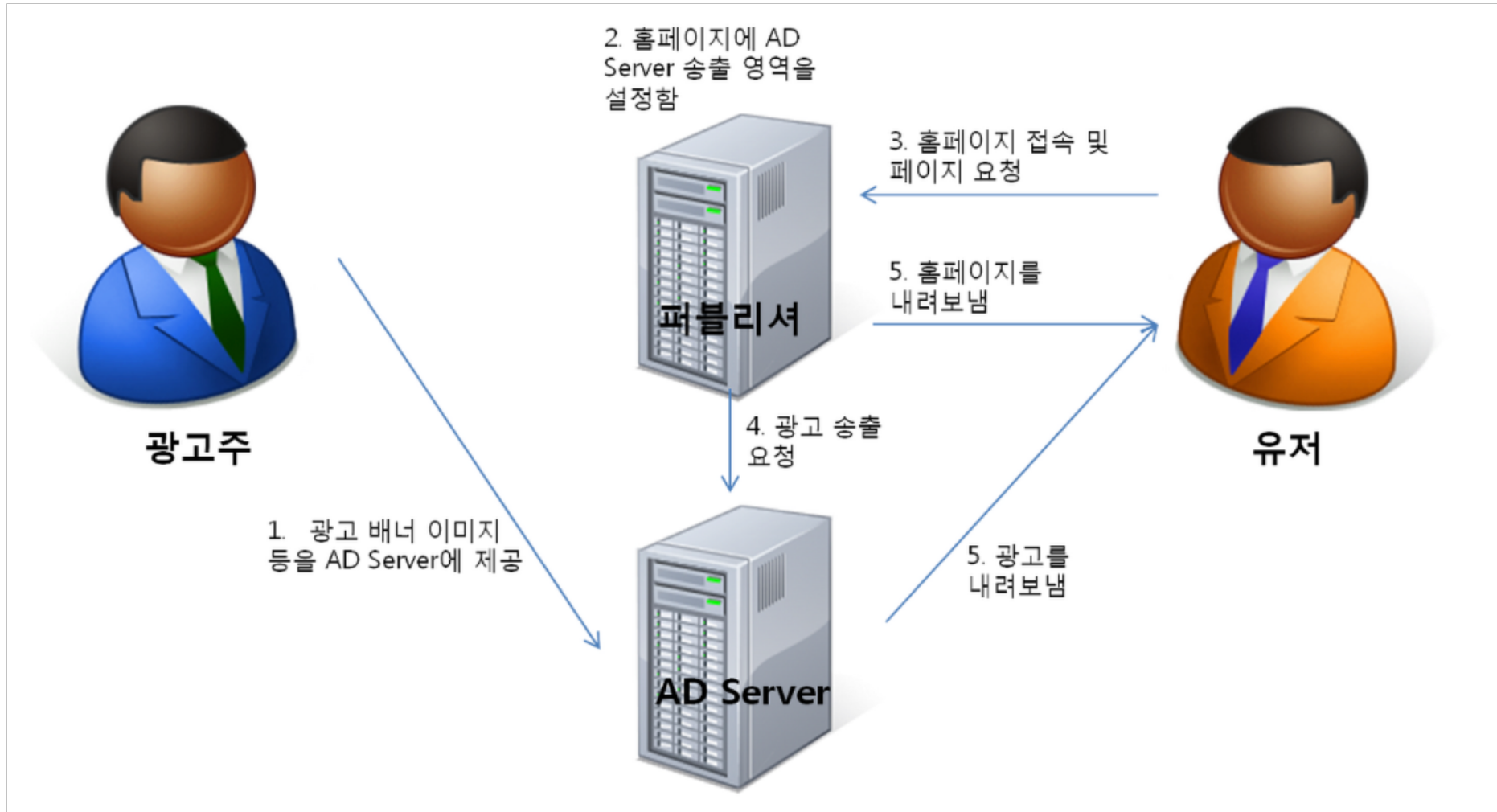
소멸성

측정가능성

온라인 광고의 시작 - 배너광고, CPD



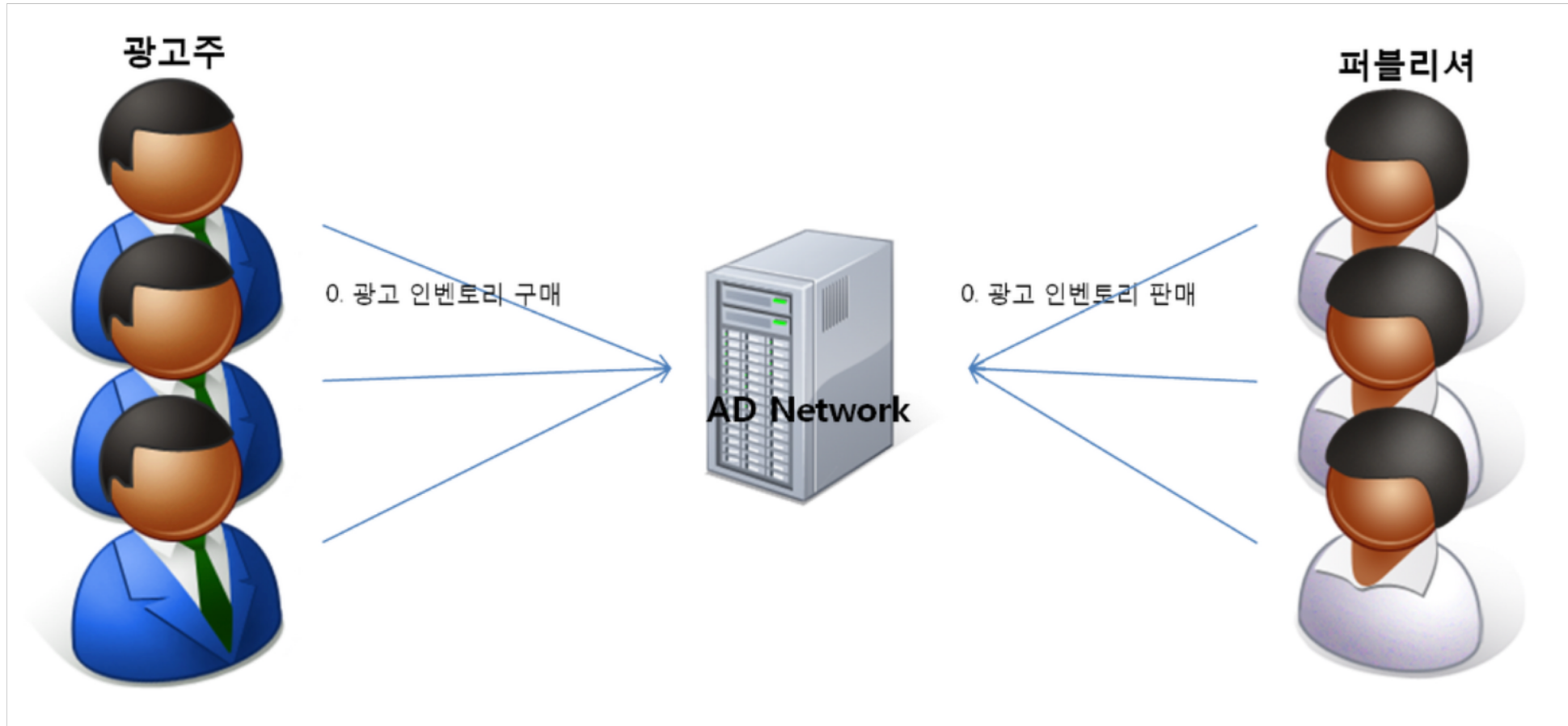
온라인 광고의 진화 – Ad Server



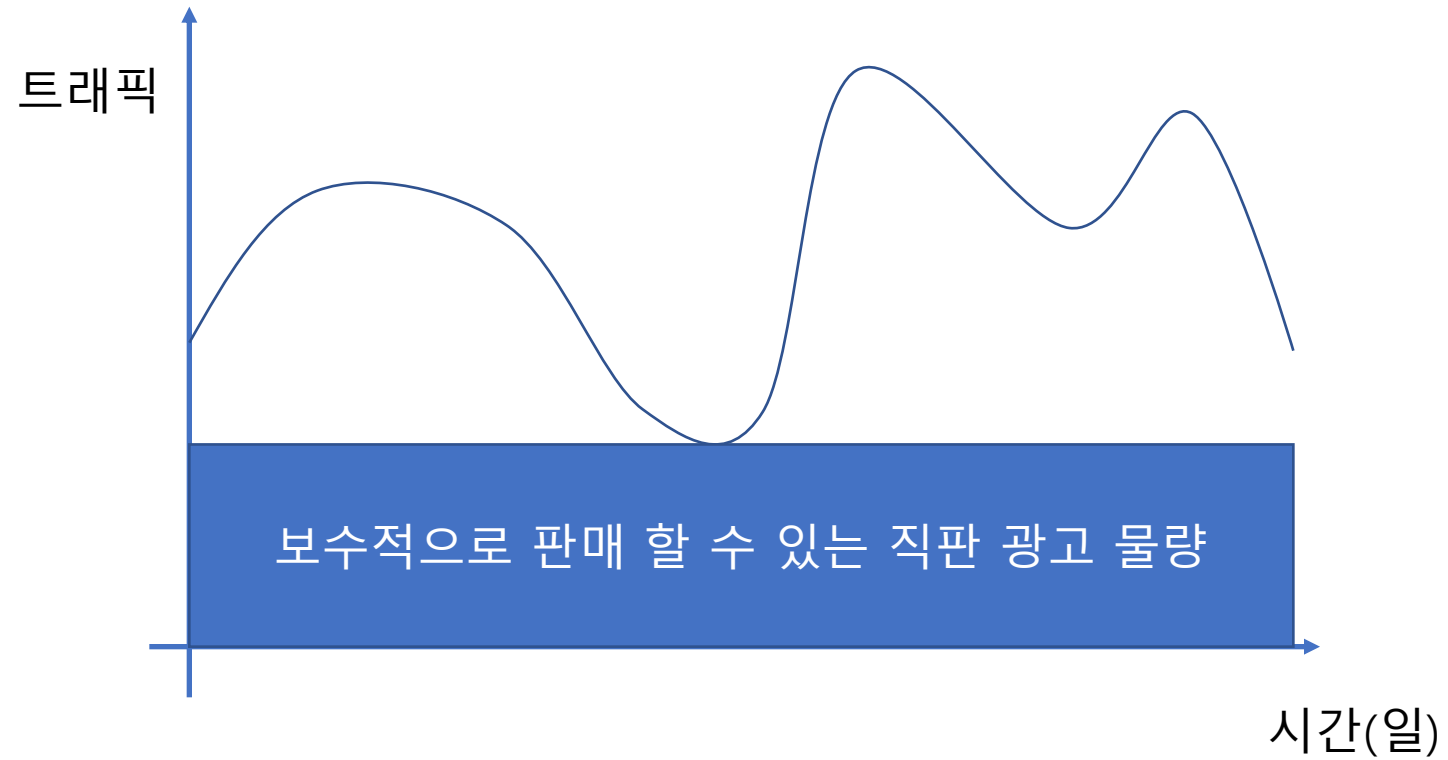
온라인 광고의 진화 – CPM

1000번 노출당 과금

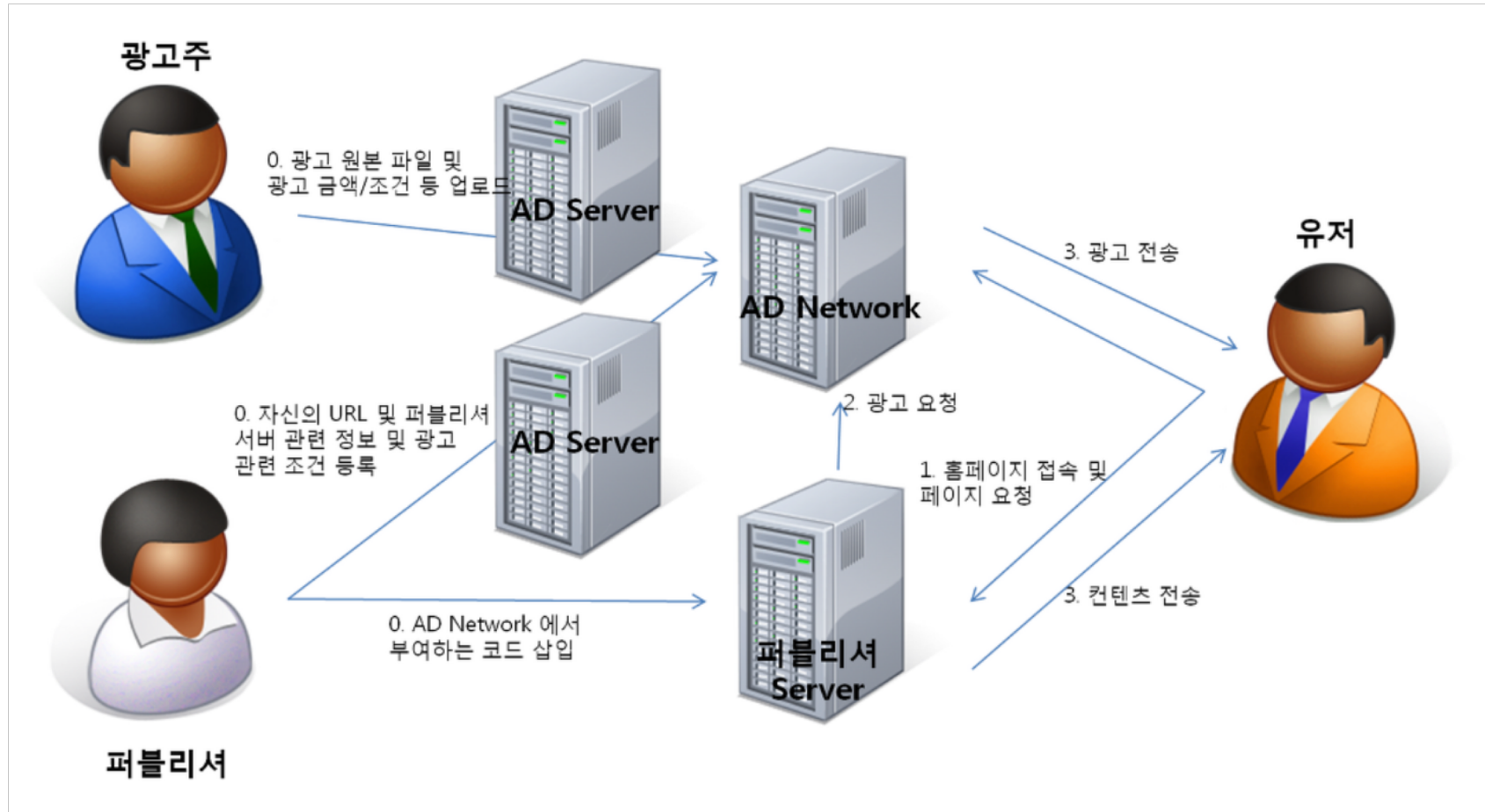
온라인 광고의 진화 – Ad Network



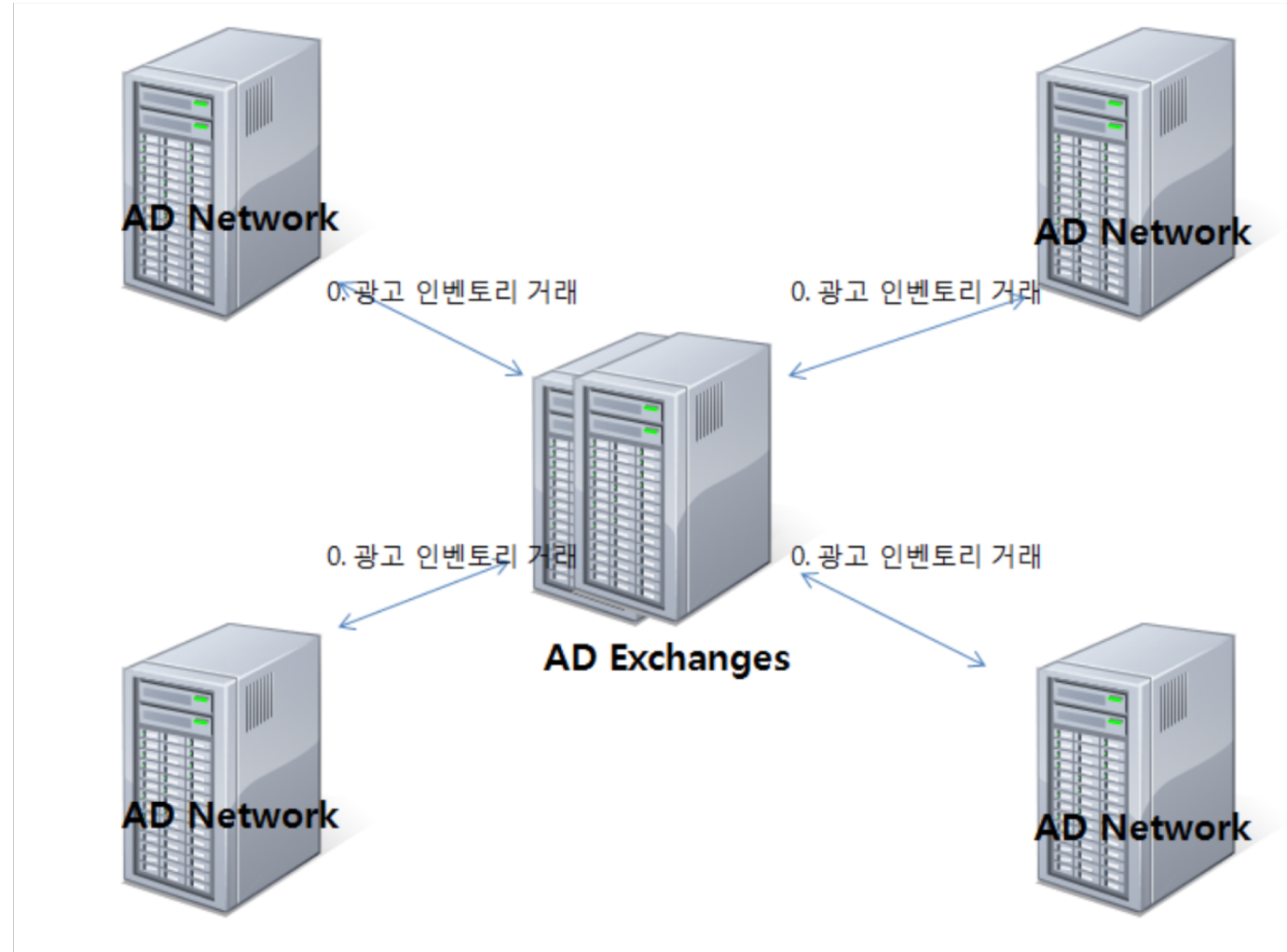
온라인 광고의 진화 – Ad Network



온라인 광고의 진화 – Ad Network



온라인 광고의 진화 – Ad Exchange



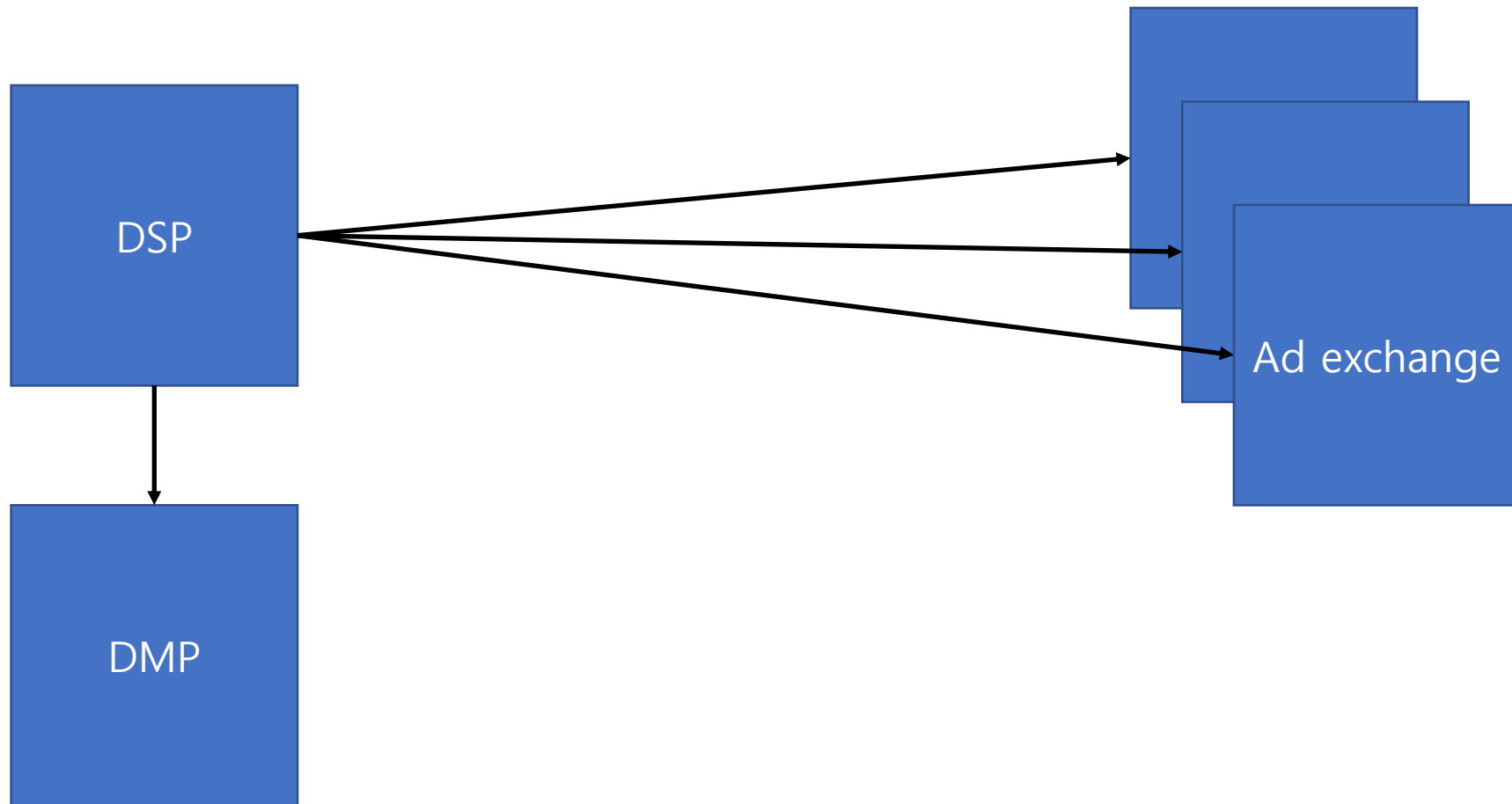
온라인 광고의 진화 – DMP

데이터를(쿠키) 수집하고, 해당 쿠키의
특성(예: 성별, 관심사 등등) 파악하여
해당 데이터를 타겟팅 목적으로 판매 하
는
플랫폼

온라인 광고의 진화 – DSP

다양한 Ad Exchange 등을 한 시스템에
서 구매를 가능하게 하며,
다양한 타겟팅 옵션을 통해 광고의 성과
를
극대화 하는 플랫폼

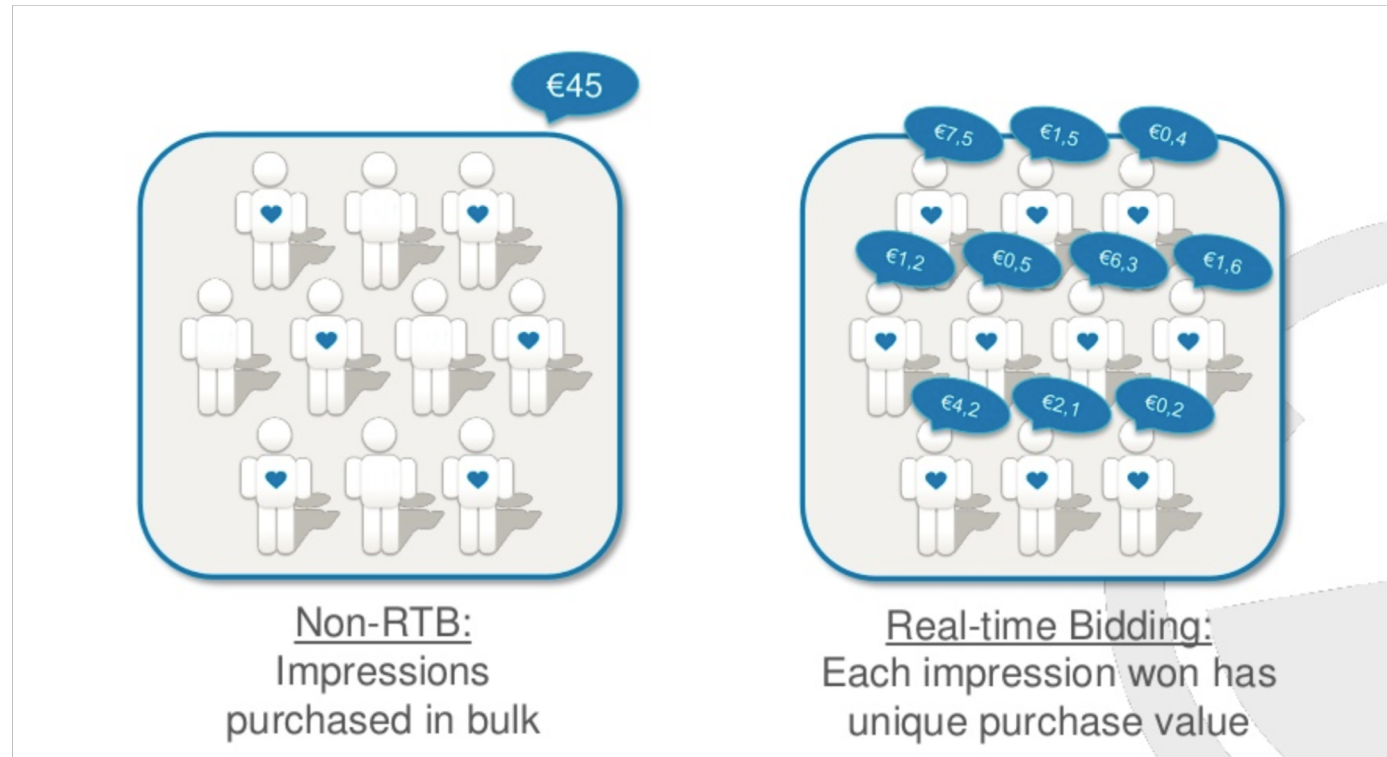
온라인 광고의 진화 – DSP



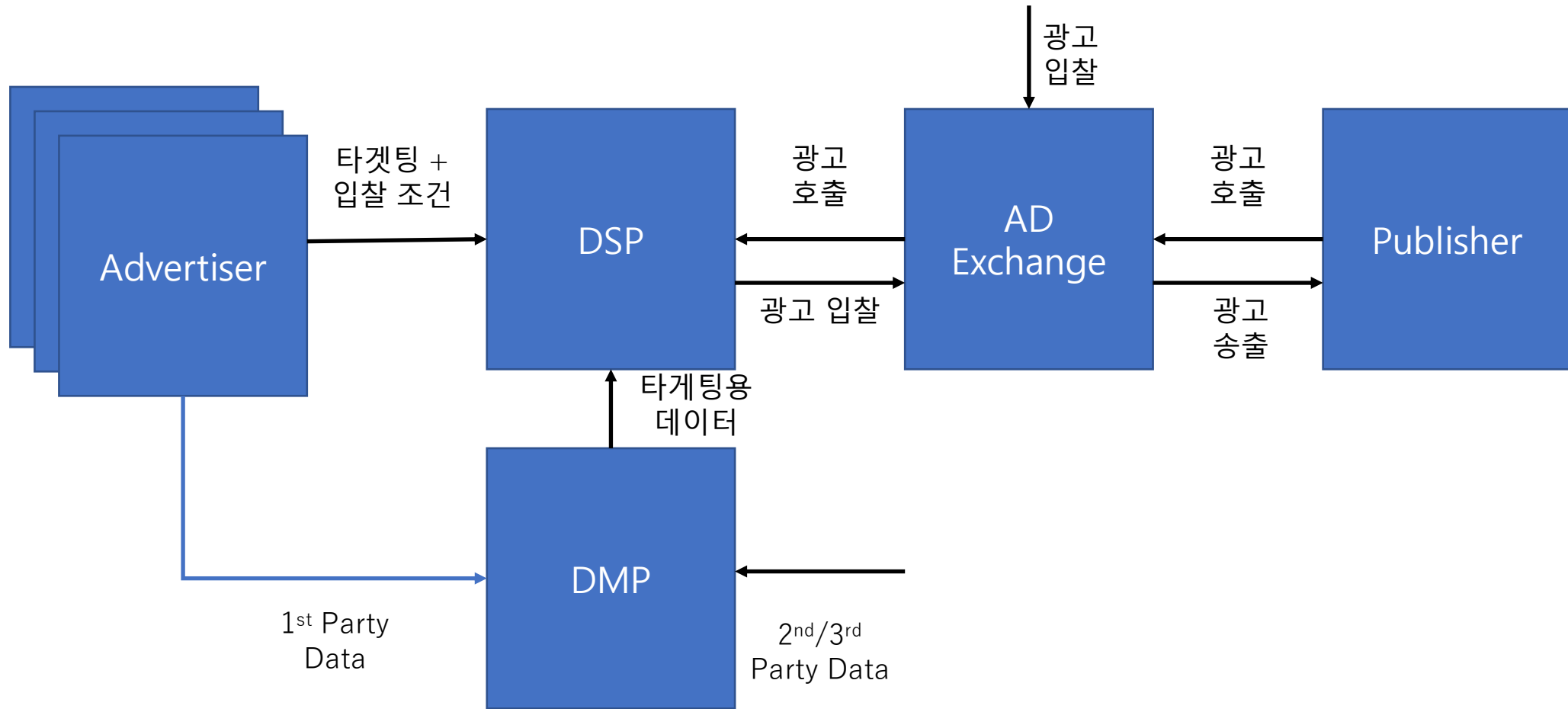
온라인 광고의 진화 – RTB

내가 원하는 유저를 정확하게
타겟팅 할 수 있게 되면서,
트래픽 전체를 동일한 가격으로
사는 방식이 아닌
매 임프레션마다 다른 가격으로
경매를 통해 구매 할 수 있게 됨

온라인 광고의 진화 – RTB



온라인 광고의 진화 – Publisher to Audience



RTB와 모바일 앱

**Device ID라는 Key 값이 생기면서,
쿠키를 사용하던 웹 시절에 비해
더 정교한 정보 수집 및 타게팅이 가능해
짐**