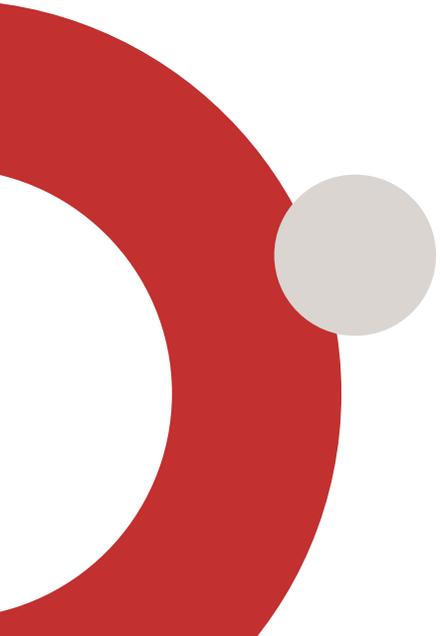


# PLAY.D

플레이디 & 크리테오 협업 성공사례



# Index

---

## 1. PlayD x Criteo

---

- 1) PlayD, 크리테오 글로벌 파트너 우수사례 선정
- 2) 이번 사례에 주목해야 할 이유
  - ① 풀퍼널 플랫폼, 리타겟팅에서 신규 유저 타겟팅으로 확대
    - 신규 유저 타겟팅의 2가지 방법
  - ② 검색광고 + DA

---

## 2. Success Case

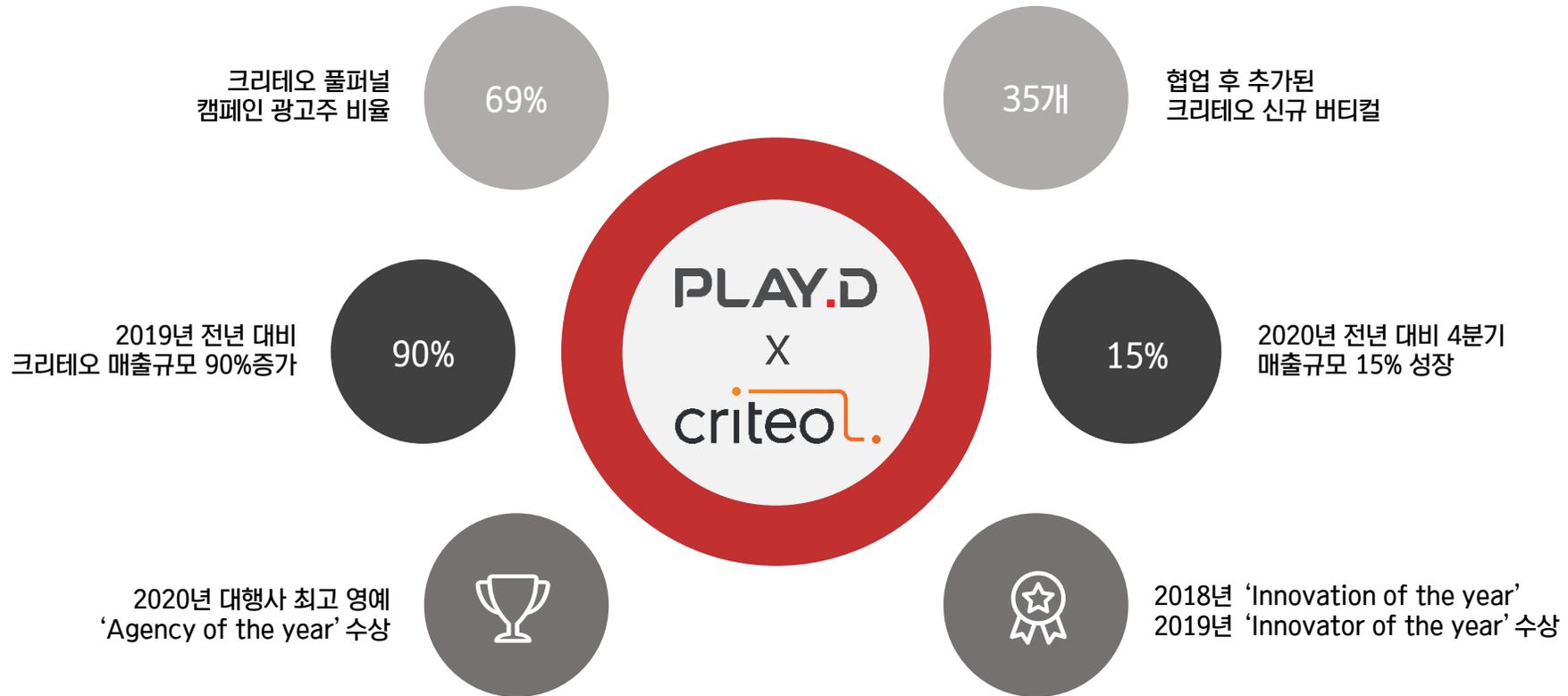
---

- 1) 고객 생애 가치 증대 전략, Full Funnel
  - 2) 신규 유저 확보 전략, CCA
  - 3) 신규 유저 확보 전략, CCA
  - 4) 전환 증대 전략, 검색광고 + DA
- 

—  
**PlayD x Criteo**

PlayD, 크리테오 글로벌 파트너 우수사례 선정

글로벌 No.1 풀퍼널 마케팅 솔루션 크리테오 글로벌 파트너 우수사례로 대행사 최초로 소개된 플레이디.  
크리테오 상품에 대한 이해와 인사이트를 바탕으로 거래사 매출 전체 1위 달성 (2021.02 기준)



## 이번 사례에 주목해야 할 이유

크리테오 대표 상품인 리타겟팅 외에  
**광고주 목적, 상황에 맞는 퍼널 별 최적의 상품 집행 제안**



### 크리테오하면 리타겟팅만 있다? “NO”

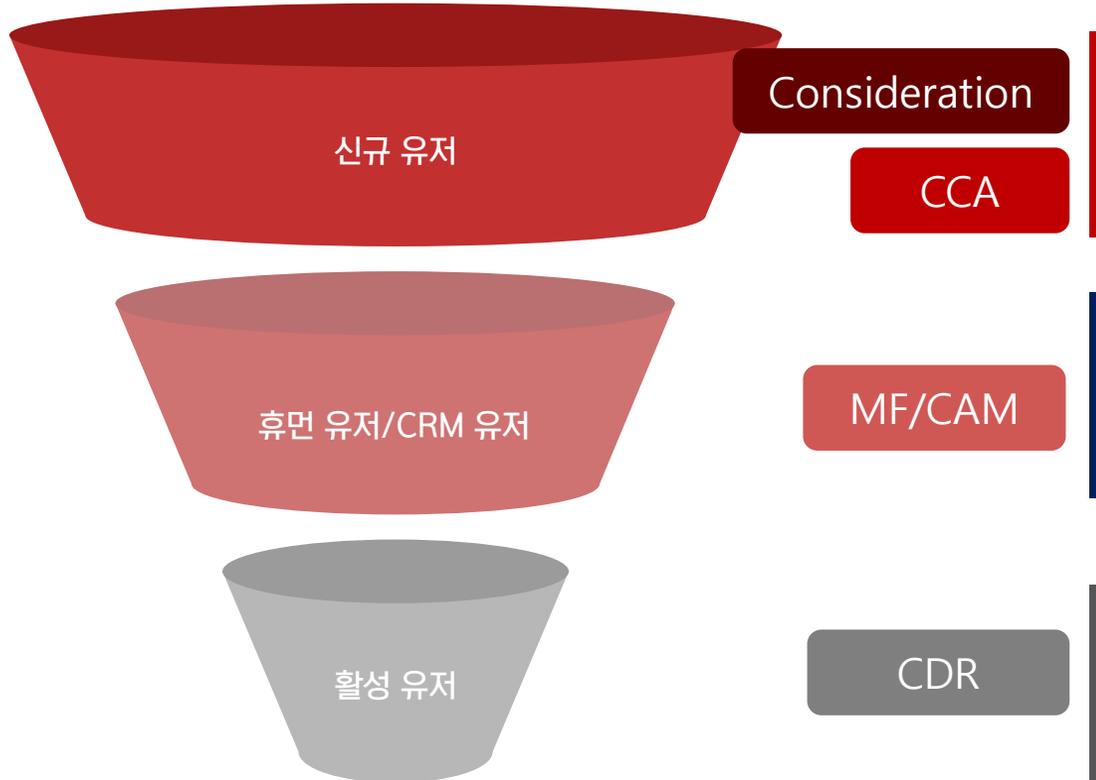
- 크리테오 AI 엔진 기반
- 신규, 활성, 휴면 등 모든 퍼널 유저 타겟팅 진행
- 목적(모객, 전환 등)에 맞는 상품 선택, 엔진 제안

### 검색광고 only 광고주에게 크리테오 설득하기

- 심도 있는 구매 단계로 이동 활발해짐
- 지속적인 리타겟팅과 최적화로 전환 증대
- 충성고객으로 전환을 유도해 장기적인 성장에 기여

이유 1. 풀퍼널 플랫폼, 리타겟팅에서 신규 유저 타겟팅으로 확대

최근 방문자 리타겟팅(Low Funnel)을 기본으로,  
**전체 마케팅 Funnel(Full Funnel)로 캠페인 확대 가능한 구조**



**Consideration, CCA(신규 유저 타게팅)**

- 광고주 사이트에 접속한 이력이 없는 신규 유저 타게팅
- Consideration : 브랜딩 + 노출 극대화(저렴한 CPM 과금)
- CCA : 신규 유저 볼륨 + 전환 고려(CPC 과금)

**Mid Funnel(휴면 유저 타게팅)**

- 광고주 사이트에 마지막으로 접속한지 30일~400일된 휴면 유저 타게팅
- 조건 : Low Funnel 캠페인 최소 2개월 이상 집행

**Low Funnel(크리테오 기본 리타게팅)**

- 광고주 사이트에 최근 30일 이내 접속한 유저 타게팅

이유 1. 신규 유저 타겟팅의 2가지 방법

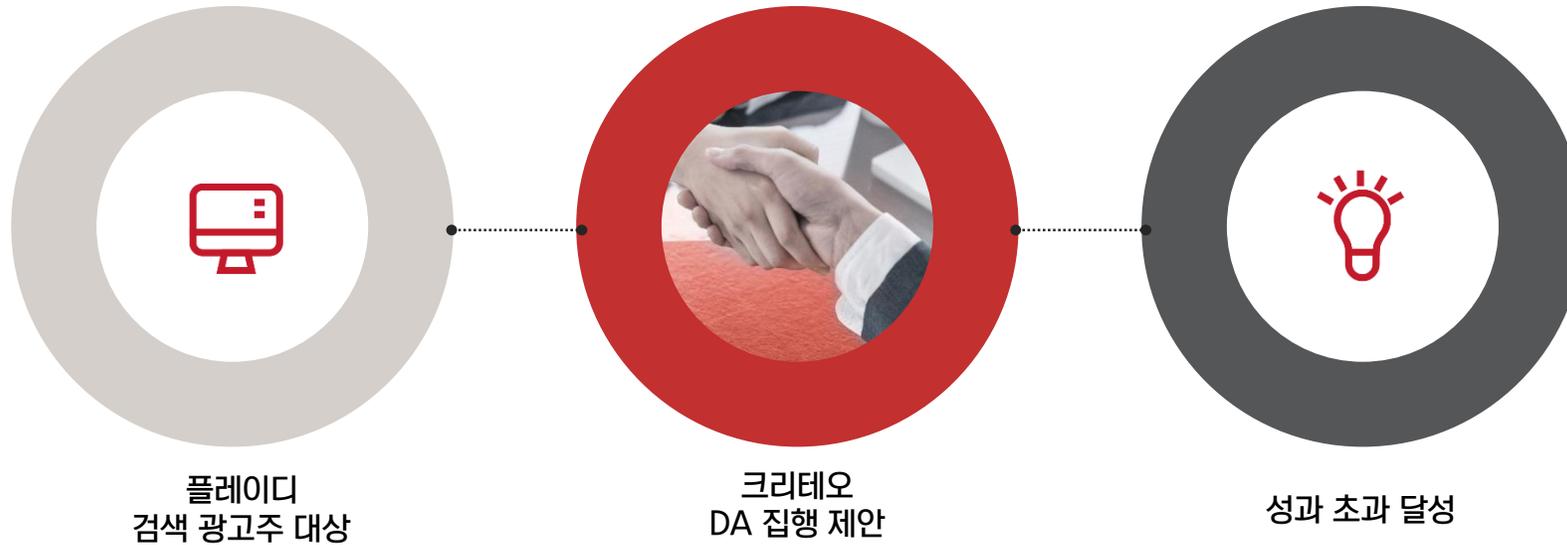
신규 광고주를 대상으로  
 캠페인 목표(트래픽, 브랜딩 or 전환)에 맞는 신규 유저 타겟팅 상품 집행 제안

	Consideration	CCA
캠페인 목표	신규 유저 트래픽 및 브랜딩 최적화	신규 유저 전환 최적화
특징	사이트 런칭, 이벤트 진행 시 신규 모수를 위한 볼륨 확장에 강점	신규 유저에게 맞춤형 관심 상품 추천 해 구매 전환을 높이는 데 강점
과금 방식	CPM	CPC
최적화 엔진	VISITO(이탈률이 낮은 방문자 타겟)	CO(구매 가능성이 높은 방문자 타겟)
최소 집행 금액	100만원 (전략 광고주 계정 500만원)	100만원 (전략 광고주 계정 500만원)



이유 2. 검색광고 + DA

## 기존 플레이디 검색 광고주를 대상으로 크리테오 DA 추가 집행 제안



01

검색광고

- 높은 기회 손실 발생과 불확실성의 증가
- 소구 과정의 부재
- 낮은 마케팅 연속성

02

검색광고  
+  
크리테오

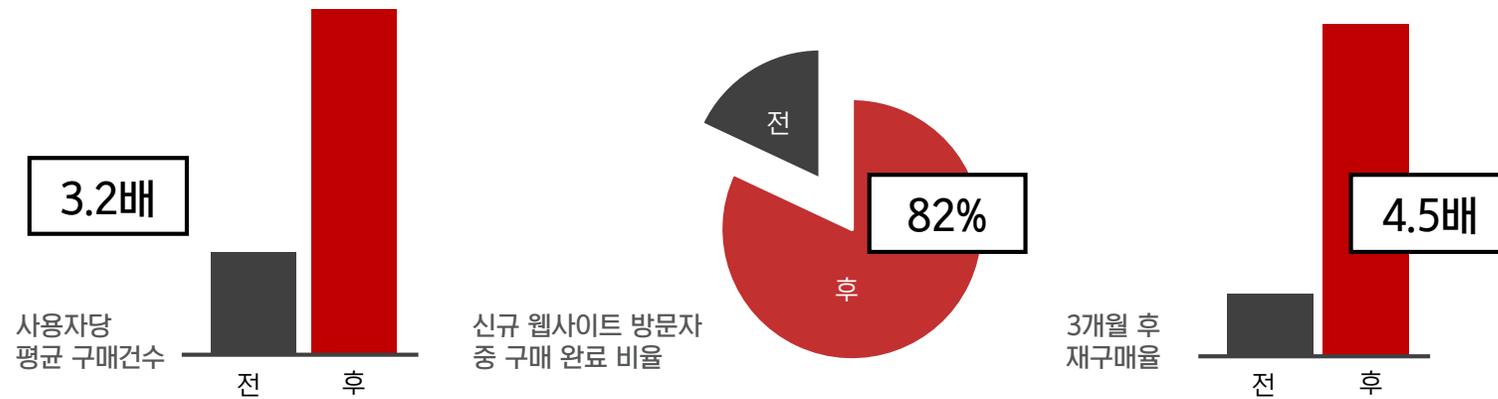
- 목표 달성에 적합한 유저의 전환 극대화
- 충성도 제고를 통해 지속적인 매출 증대
- 디바이스 환경 제약 없이 지속적인 리타겟팅

# — Success Case

## 사례 1. 고객 생애 가치 증대 전략, Full Funnel



웹툰 플랫폼 A사의 휴면 사용자를 다시 참여시키고 독점 유료 콘텐츠 구독을 유도하도록,  
Full Funnel 캠페인으로 확장하여 파트너십 확대

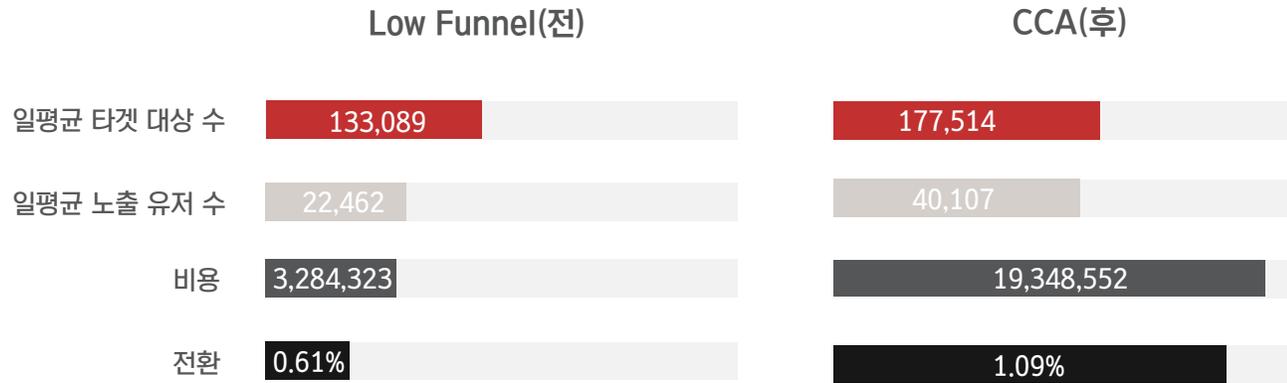


코로나19로 인한 집콕 트렌드와 온라인 엔터테인먼트 증가를 예측하여 신규 고객 유입과 기존 고객 참여를 동시에 유도하는 풀퍼널 전략 실행. 신규 유입(어퍼퍼널)-재방문(미드퍼널)-전환 유도(로우퍼널) 플랜을 실행하는 등 하나의 캠페인이 퍼널 전체를 사용하며 고객 생애 가치를 높임.

사례 2. 신규 유저 확보 전략, CCA



기본 리타겟팅 상품을 활용하던 패션업체 B사에  
Low Funnel을 기반으로 구매 가능성이 큰 신규 유저를 타겟팅 하는 CCA 상품 집행 제안



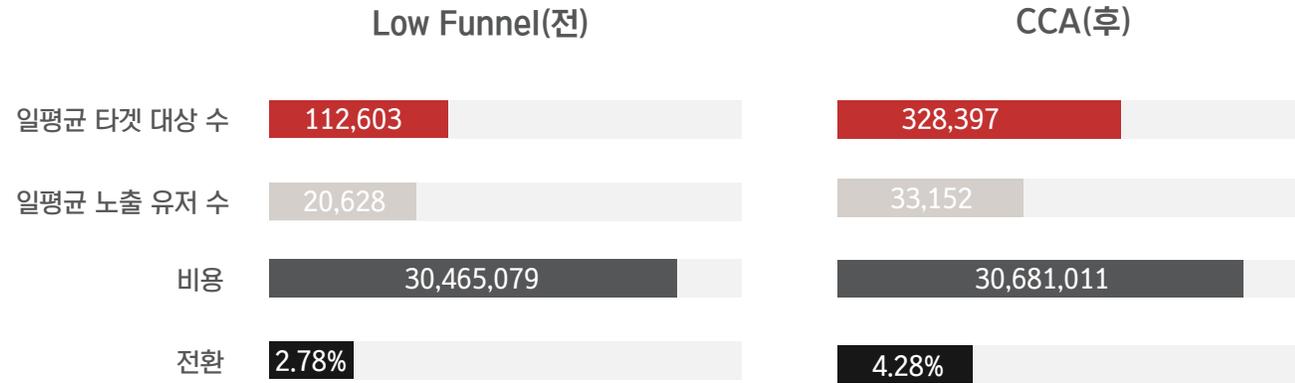
아이덴티티 그래프(Identity Graph)와 고객 스코어링 기법을 활용해 개별 고객의 취향과 니즈를 보다 세밀하게 분석하고 맞춤형 광고를 제공함으로써 고객 인게이지먼트 극대화. Low Funnel만 이용했던 때보다 전환율 78.69% 증가.

사례 3. 신규 유저 확보 전략, CCA



기본 리타겟팅 상품을 활용하던 패션업체 C사에

Low Funnel을 기반으로 구매 가능성이 높은 신규 유저를 타겟팅하는 CCA 상품 집행 제안

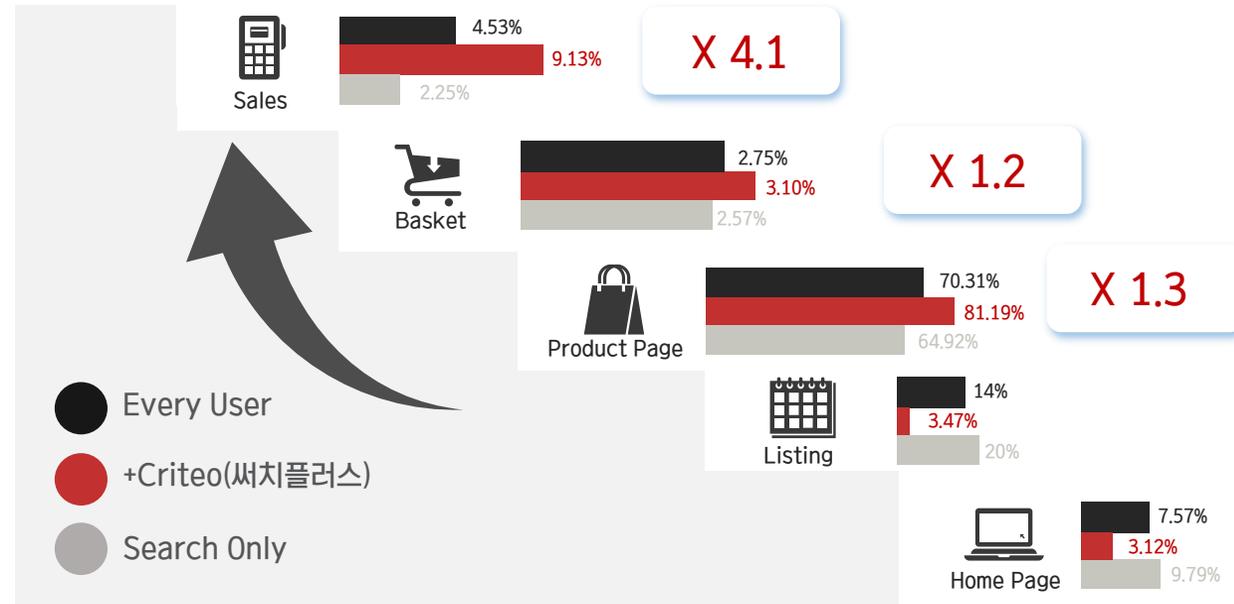


아이덴티티 그래프(Identity Graph)와 고객 스코어링 기법을 활용해 개별 고객의 취향과 니즈를 보다 세밀하게 분석하고 맞춤형 광고를 제공함으로써 고객 인게이지먼트 극대화. Low Funnel만 이용했던 때보다 14.91% 비용 감소.

사례 4. 전환 증대 전략, 검색광고 + DA



플레이디에서 only 검색광고만 진행하고 있던 제화업체 D사에  
**크리테오 써치플러스(검색광고+DA) 상품 제안 및 집행**



단순 홈페이지 방문이나 리스팅까지는 검색광고만 진행했을 때 더 높은 단계 이동 비율을 보이지만, 상품 브라우징, 장바구니 이용, 구매 전환에 가까워질수록 크리테오를 통한 단계 이동이 더 활발해짐.

감사합니다

