



DRIMAGE와 협력하여 미국과 일본 iOS 시장에서 매치3 퍼즐 게임 ‘BTS Island: In the SEOM Puzzle’의 이탈 유저를 대상으로 리타겟팅 캠페인을 진행했습니다.

3주간 진행된 캠페인은 게임 출시 4주년에 맞춰 진행되었습니다. 기간 한정 이벤트와 보상, 게임 내 캠페인이 진행되는 시점으로, 기존 활성 유저를 게임으로 복귀시키기에 좋은 기회였습니다.

캠페인 목표



이번 캠페인의 핵심 목표는 이탈 유저의 재참여를 유도하고 BTS Island로 복귀시켜 추가 인앱 결제로 연결하는 것이었습니다.

타겟 오디언스는 두 가지로 구분했습니다. 과거 인앱 결제 이력이 있으나 이후 게임을 이탈한 결제 유저와, 과거 게임 활동 이력은 있지만 구매 경험이 없는 비결제 유저입니다.

캠페인은 코호트 성숙도에 따라 상이한 ROAS KPI를 기준으로 성과를 측정했습니다.

DRIMAGE의 캠페인은 상시 운영되는 일반적인 리타겟팅과 달리 주요 인게임 이벤트에 맞춰 집중적으로 진행됩니다. 따라서 제한된 기간 안에 복귀 및 전환 가능성이 높은 유저를 빠르게 식별하고 효과적으로 재참여시키는 것이 중요했습니다.

주요 성과 요약



46%

1주차 기준 D21 ROAS KPI 대비 46% 상회



2.1배

D7에서 D30까지 ROAS 2.1배 성장



25%

IDFA 비사용 오디언스의 D30 ROAS 25% 더 높음



95%

예산의 95%를 전체 화면 동영상 크리에이티브에 집행

강력한 리타겟팅 파트너의 가치는 단순히 캠페인 브리프를 실행하는 데 있지 않고, 그 이면의 목표를 이해하고 성과를 개선할 기회를 찾는 데 있습니다. Persona.ly는 수년간의 협업을 통해 이러한 접근 방식을 일관되게 보여주었으며, 이벤트 중심 캠페인의 효과를 극대화하는 동시에 ROAS 목표를 넘어서는 성과를 달성하도록 지원해 왔습니다.

요시다 마유 - DRIMAGE UA 매니저



프로그래매틱 리타겟팅 프로세스

캠페인 시작 단계부터 Persona.ly의 자체 오디언스 세분화 엔진인 Live Audiences를 활용해 맞춤형 오디언스를 구축했습니다.

Live Audiences는 활동 수준, 구매 이력, 비활성 기간, 인텐트 등 다양한 신호를 기반으로 유저를 분류합니다. Persona.ly의 프로그래매틱 DSP와 직접 연동되어 오디언스를 실시간으로 업데이트하고 제외할 수 있습니다.

BTS Island에서는 과거 결제 이력이 있지만 현재는 이탈한 유저와, 과거 활동 이력은 있으나 일정 기간 비활성 상태인 비결제 유저로 두 가지 오디언스를 구성했습니다.

캠페인 기간이 짧았던 만큼 일반적인 방식의 충분한 학습 기간을 확보하기 어려웠습니다. 이에 ML 기반 DSP는 캠페인 시작과 동시에 최적화를 진행하고, 초기 데이터를 바탕으로 광고 클릭, 게임 재실행 또는 재설치, 인앱 결제로 이어질 가능성이 높은 오디언스 세그먼트를 빠르게 식별했습니다.

이후 비딩 시스템에 충분한 데이터가 축적되자 성과가 우수한 오디언스와 광고 지면을 선별하고, ROAS 극대화를 위해 예산 배분과 입찰가를 동적으로 조정했습니다.

그 결과 캠페인 초기부터 D7 ROAS KPI를 20% 초과 달성했으며, 이러한 성과를 캠페인 전반에 걸쳐 안정적으로 유지할 수 있었습니다.

캠페인 증분 효과 확보

이번 캠페인은 대규모 4주년 이벤트와 동시에 진행된 만큼, 광고를 통한 유저 복귀가 실제 추가적인 증분 효과를 만들어내고 있는지 확인하는 것이 특히 중요했습니다. 이를 위해 클릭스루 어트리뷰션과 유저의 적극적인 참여를 유도하는 크리에이티브 포맷을 우선적으로 활용했습니다.

클릭스루 어트리뷰션

뷰스루 어트리뷰션에 의존하기보다 클릭을 기반으로 한 성과 측정에 집중했습니다.

BTS Island처럼 팬덤의 참여도가 높은 게임의 경우, 4주년 이벤트를 계기로 광고가 없어도 자연스럽게 게임에 복귀했을 유저가 뷰스루 어트리뷰션을 통해 광고 성과로 집계될 가능성이 있습니다.

반면 클릭스루 어트리뷰션은 유저가 광고 소재에 직접 반응한 경우를 기준으로 하기 때문에, 캠페인이 실제 유저 복귀에 기여했다는 보다 명확한 신호를 확보할 수 있습니다.

풀스크린 동영상 크리에이티브

전체 캠페인 예산의 95% 이상을 풀스크린 동영상 소재에 집행했습니다.

풀스크린 동영상은 유저의 적극적인 주의를 끌 수 있는 포맷으로, 자연스럽게 게임에 복귀했을 가능성이 높은 유저에게 단순 노출만 누적되는 것을 줄이는 데 도움이 되었습니다.

캠페인 시작 후 며칠 만에 ML 기반 DSP는 충분한 반응 데이터를 확보했고, 이를 바탕으로 성과가 가장 우수한 크리에이티브를 식별해 해당 소재 중심으로 트래픽을 재배분했습니다. 이는 전체 캠페인 성과 향상에도 기여했습니다.

캠페인 성과

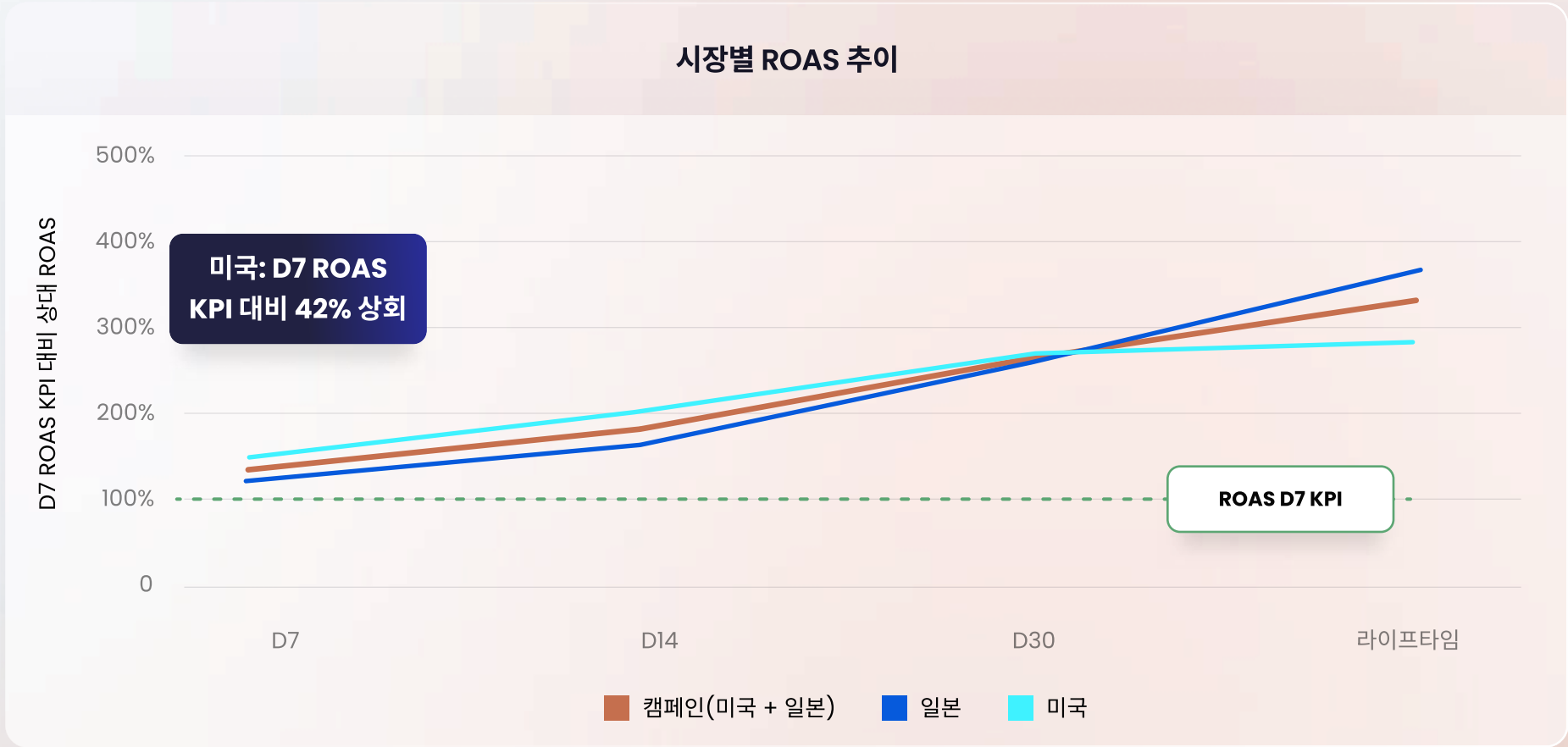
시장별 ROAS 추이

3주간의 캠페인 운영 기간 동안 ROAS KPI를 지속적으로 상회. 이후 코호트가 성숙하면서 성과는 더욱 개선되어, D30 ROAS는 D7 대비 2.1배까지 성장했으며 D30 이후에도 상승세를 이어갔습니다.

미국과 일본에서는 시간에 따른 ROAS 성장 패턴이 서로 다르게 나타났습니다.

미국 오디언스는 초기부터 높은 ROAS 성과를 보이며, D7 ROAS KPI 대비 42% 상회 및 Lifetime 기준 D7 ROAS KPI의 2.9배 달성.

반면 일본은 D7 시점에서는 상대적으로 완만하게 출발했지만 시간이 지날수록 꾸준히 성과가 성장했습니다. 최종적으로 Lifetime ROAS가 D7 ROAS KPI의 3.5배에 도달하며 더 높은 장기 성과를 기록했습니다.

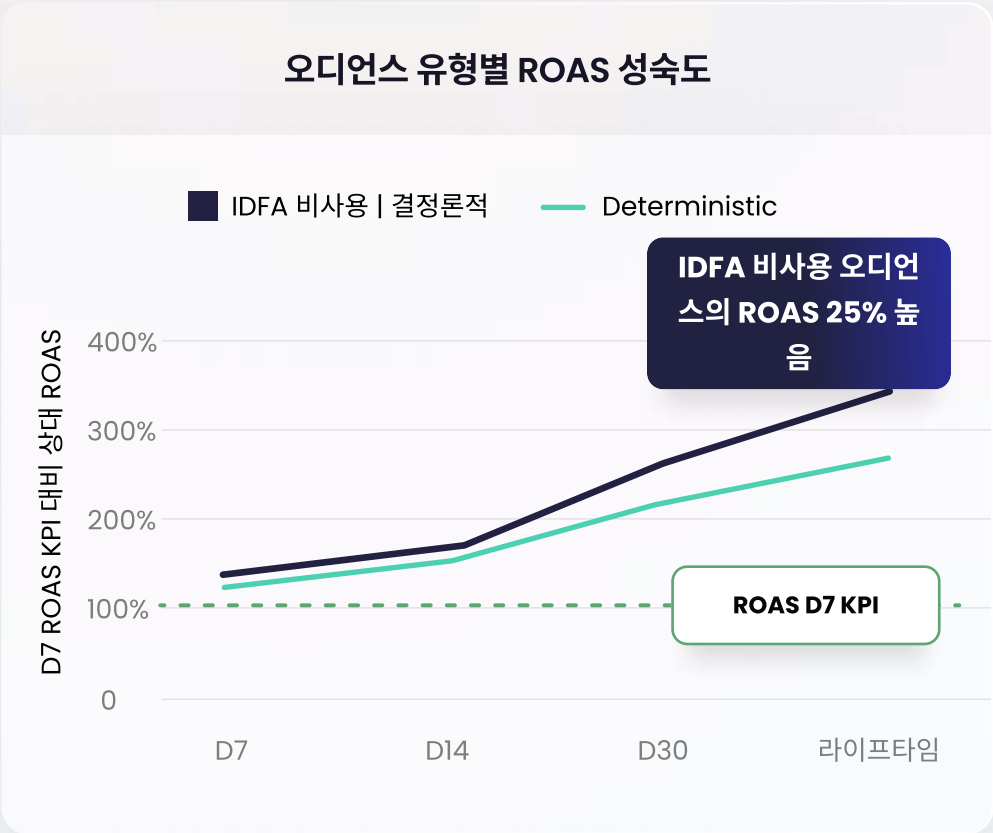


IDFA 비사용 오디언스 vs. 결정론적 오디언스

iOS 식별자 활용에 제약이 있는 환경에서도 확률 기반 (Probabilistic) 오디언스와 결정론적 (Deterministic) 오디언스를 함께 활용함으로써 더 넓은 범위의 이탈 유저에게 도달할 수 있었습니다.

두 오디언스 모두 D7 ROAS KPI를 초과 달성했지만, 시간이 지나 코호트가 성숙하면서 성과 차이가 더욱 뚜렷하게 나타났습니다.

D30 기준으로 확률 기반 오디언스의 ROAS가 결정론적 오디언스보다 25% 높았으며, 이러한 우위는 Lifetime까지 유지되었습니다.



확률 기반 오디언스는 코호트가 성숙함에 따라 계속해서 더 높은 성과를 보였으며, 이는 IDFA 비사용 오디언스 리타겟팅이 결정론적 매칭을 넘어 고가치 기회를 발굴할 수 있음을 보여줍니다.

크리에이티브 성과

ML 기반 DSP는 캠페인 시작 후 첫 주 내에 성과가 가장 우수한 크리에이티브를 식별하고 해당 소재 중심으로 게재를 최적화했습니다.

실시간 오디언스 최적화와 동적 입찰가 조정을 함께 적용함으로써 캠페인 전반의 성과를 극대화했습니다.



DRIMAGE 소개

드림에이지(DRIMAGE)는 팬덤 비즈니스를 중심으로 한 하이브의 신성장 전략인 '하이브 2.0'의 테크 기반 신사업을 담당하고 있습니다. 다양한 상호작용을 통해 다채로운 감정과 이야기를 경험하고, 각자가 꿈꿔온 세계와 마주할 수 있는 인터랙티브 미디어 게임 개발을 지향합니다. 자체 개발과 퍼블리싱을 병행하며 시장 입지를 강화하고 있습니다.

저희는 한국의 주요 개발사들과 장기적인 파트너십을 구축하는 것을 중요하게 생각합니다. DRIMAGE와의 파트너십은 이를 잘 보여주는 사례입니다.

이번 캠페인은 Persona.ly가 iOS 리타겟팅에서 구축해온 접근 방식을 잘 보여줍니다. 제한된 신호 환경에서도 다양한 데이터 신호와 머신러닝을 결합해 가치 높은 유저를 식별합니다. 이러한 역량은 AppsFlyer가 Persona.ly를 미국 게임 시장의 주요 iOS 리타겟팅 미디어 소스로, Singular가 높은 ROI를 이끌어내는 파트너로 평가한 주요 이유 중 하나입니다.

Rachel SEO - Persona.ly Korea 사업개발 디렉터



Persona.ly 소개

Persona.ly는 독자적인 머신러닝 알고리즘과 강력한 퍼스트파티 데이터 관리 플랫폼을 기반으로 모바일 사용자 확보와 리타겟팅을 전문으로 하는 데이터 기반 프로덕트 기업입니다.

King, Tencent, Papaya, NextNinja, Tilting Point, Nexon 등 글로벌 모바일 기업을 대상으로 유저의 참여 및 전환 가능성을 정교하게 예측해 성장 목표 달성을 지원하고 있습니다. Persona.ly의 머신러닝 모델은 예측 LTV를 기반으로 고 가치 유저를 타겟팅하도록 최적화되어 있으며, 이를 통해 높은 ROAS와 장기적으로 우수한 유저 품질을 확보합니다.

자체 개발한 프로그래매틱 DSP는 주요 광고 거래소 및 OEM과 직접 연동되어 전 세계에서 초당 400만 건 이상의 광고 요청을 처리합니다.

실시간 예측 분석과 프로그래매틱 스케일을 결합해 파트너가 더욱 스마트한 성장, 높은 LTV, 그리고 측정 가능한 증분 효과를 실현할 수 있도록 지원합니다.

