

인트로

우리는 Insight Agency와 협력하여 NHN PlayArt의 모바일 게임 #Compass: Combat Providence Analysis System의 이탈 유저를 재참여시키는 캠페인을 진행했습니다. #Compass는 1,700만 다운로드를 돌파한 3대3 멀티플레이 배틀 게임으로, Attack on Titan™, Sword Art Online™ 등 유명 프랜차이즈와의 콜라보레이션을 해왔습니다.

캠페인 목표



이 캠페인은 과거 인앱 결제(IAP)를 진행했던 #Compass 이탈 유저들을 재참여시키는 것을 목표로 했습니다. 핵심 목적은 이들을 다시 유입시켜 추가적인 매출을 창출하는 것이었습니다.

캠페인의 성과를 보다 명확하게 평가하기 위해 D30 ROAS를 주요 KPI로 설정하였습니다.

한눈에 보는 결과



3배

D30 ROAS는 운영 1주차부터 KPI를 초과 달성



1일 미만

새로운 크리에이티브 세트에서 크리에이티브 챔피언을 정의

동일한 어트리뷰션 조건 하에서 여러 DSP를 동시에 운영한 결과, Persona.ly의 고도화된 데이터 기반 기술이 명확한 우위를 보였으며, 이에 따라 과감한 예산 배분을 결정했습니다. 단순히 ROAS 상위 퍼포머에 대한 초정밀 타겟팅을 넘어, 다음 단계의 고가치 유저 세그먼트까지 전략적으로 확장함으로써, 뛰어난 ROAS와 함께 대규모 캠페인 스케일을 동시에 달성할 수 있었습니다.

Toshifumi Kobayashi, Insight 디지털 마케팅 본부 매니저



프로그래매틱 재참여 프로세스

NHN과의 재참여 캠페인 시작 시, 우리는 자체 개발한 Live Audiences 세그멘테이션 엔진(추가 비용 없이 클라이언트에게 제공됨)을 활용하여 유저의 앱 내 행동과 비활성 기간을 기반으로 맞춤형 오디언스를 구축했습니다.

Live Audiences 세그멘테이션 엔진은 활동 수준, 구매 이력, 의도 등 다양한 신호를 기반으로 유저를 분류합니다. 또한 클라이언트의 퍼스트파티 데이터와 직접적이고 안전하게 연동되어, 별도의 서드파티 툴 없이도 운영할 수 있습니다.

오디언스는 실시간으로 업데이트되며, 복귀한 유저는 즉시 제외하고 새롭게 조건을 충족한 유저는 즉시 포함할 수 있습니다. 이는 경쟁이 치열한 게임 카테고리에서 중요한 경쟁 우위로 작용합니다.

당사의 프로그래매틱 DSP는 글로벌 티어 1 광고 익스체인지와 일본 로컬 광고 익스체인지(Supership, Fluct 포함)와 직접 연동되어 있습니다. 초당 400만 건 이상의 광고 경매를 처리하며, 이러한 통합과 처리 역량을 통해 전 세계 “월드 가든(walled gardens)” 외부의 대부분 유저에게 도달할 수 있습니다.

캠페인 시작부터 D30 ROAS KPI를 3배 초과 달성했습니다.

충분한 데이터가 축적됨에 따라, 당사의 ML 기반 프로그래매틱 비더는 게임으로 복귀하여 추가 인앱 결제를 생성할 가능성이 높은 유저와 전환 가능성이 낮은 유저를 식별할 수 있었습니다.

이후 전환 가능성이 가장 높은 유저에 집중하도록 타겟팅을 정교화하여, 전체 캠페인 성과를 한층 더 향상시켰습니다.

프로그래매틱 DSP의 최근 개선 사항을 활용하여 여러 오디언스 신호를 하나의 통합 벡터로 결합하고, 이를 기반으로 커스텀 ML 타겟팅 모델을 개발했습니다. 이를 통해 높은 의도를 가진 유저를 정밀하게 타겟팅하고, 유저의 잠재 가치에 기반한 정확한 입찰이 가능해졌습니다.

해당 개선 사항은 이미 여러 클라이언트 캠페인에서 추가적인 효율성 향상을 가져왔습니다.

#Compass 캠페인의 경우, 이를 통해 캠페인을 스케일링하면서도 클라이언트의 KPI를 크게 상회하는 성과를 달성할 수 있었습니다.

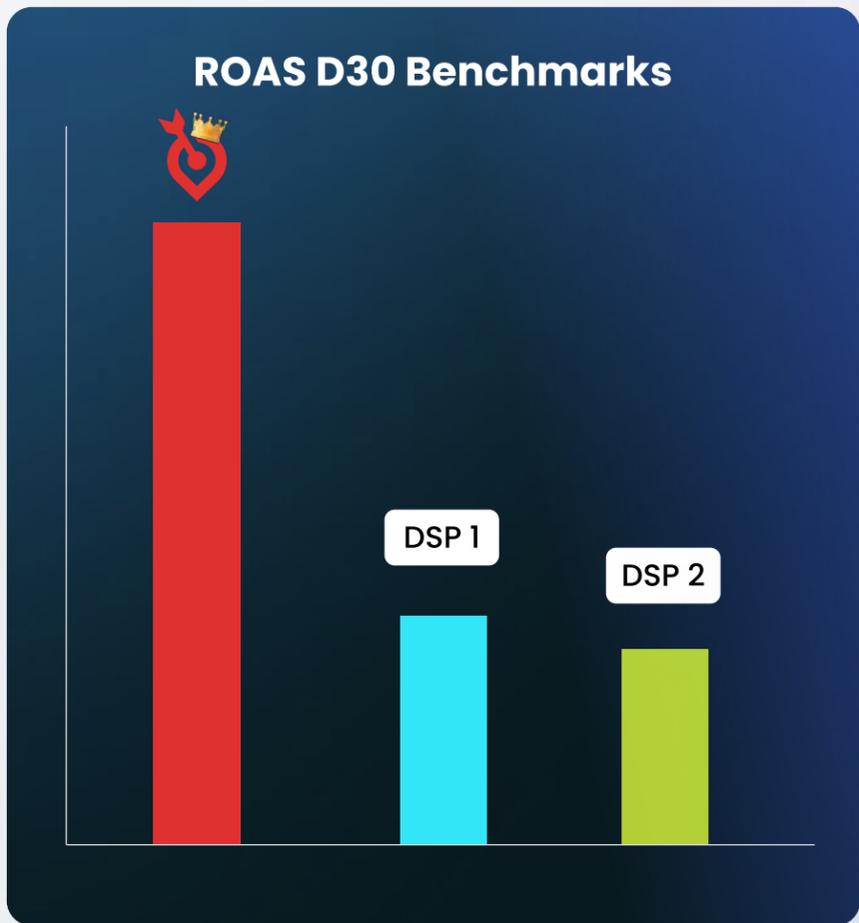


핵심 성공 요인

D30 ROAS – Persona.ly 결과 vs. 벤치마크

당사의 ML 기반 DSP는 전용 프라이빗 클라우드 환경에서 운영되며, 초당 400만 건 이상의 광고 경매를 처리하고 일본 시장 내 대부분의 유저에게 도달합니다.

이러한 기술적 구성은 더 빠른 데이터 처리, 쓰로틀링 제거, 비용 절감을 가능하게 합니다. 광고주는 향상된 비용 효율성과 완전한 투명성의 혜택을 직접적으로 누릴 수 있습니다.



고도화된 타겟팅 모델과 결합된 이러한 인프라는 더 빠른 대응과 보다 정교한 입찰을 가능하게 합니다.

이 접근 방식을 통해 오픈RTB 경매에서 인앱 결제 가능성이 가장 높은 유저를 프로그래매틱하게 식별하고, 입찰 전략을 최적화하며, 전환 가능성이 가장 높은 오디언스에 예산을 집중함으로써 타 DSP 대비 뛰어난 성과를 달성할 수 있었습니다.

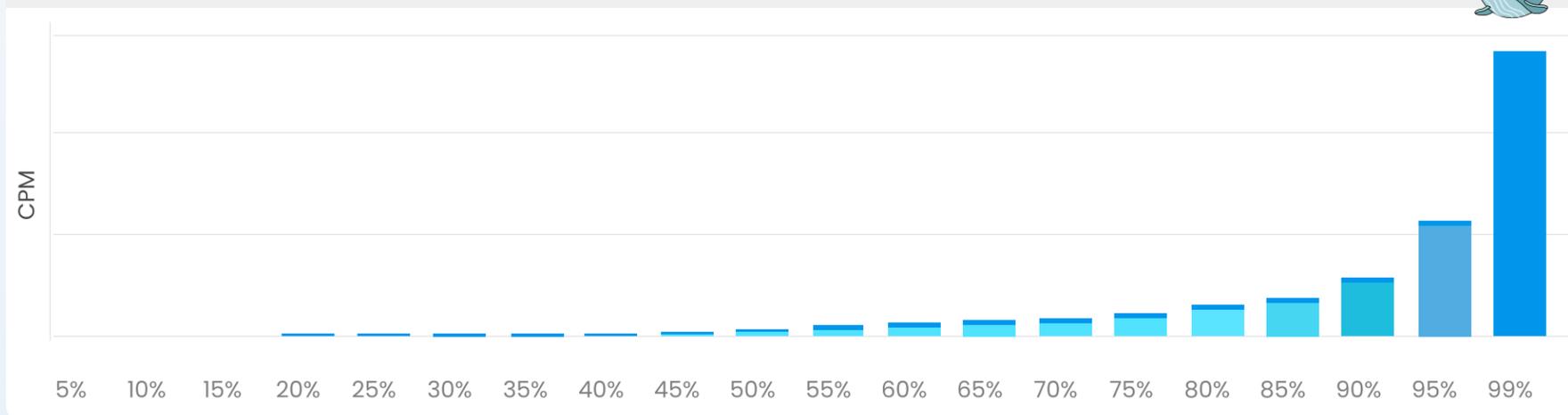
고 LTV 유저 도달

당사의 ML 기반 비더는 게임 클라이언트를 위해 설계된 '고래(whale) 탐지' 기능을 포함한 업종별 특화 기능을 갖추고 있습니다. 이 기능은 입찰 스트림에서 상위 LTV 유저(상위 1%)를 식별하고, 시장 가격과 오디언스의 예상 가치를 기반으로 입찰가를 조정하여 경매에서 낙찰될 수 있도록 합니다.

주요 과제는 수백만 명의 #Compass 유저 중에서 게임에 재참여하고 다수의 인앱 결제를 발생시키거나, 적은 횟수지만 높은 금액의 IAP를 진행할 가능성이 가장 높은 세그먼트를 선별하는 것이었습니다.

이러한 동적 입찰 전략을 통해 이탈한 고가치(whale) 유저들을 성공적으로 재참여시키고 #Compass로 다시 유입시킬 수 있었습니다.

CPM 분포 – 고가치 결제 유저 리타겟팅



NHN 소개

NHN PlayArt는 2015년에 설립된 NHN의 일본 자회사로, 캐주얼 퍼즐 및 실시간 배틀 모바일 게임을 전문으로 개발합니다. 대표 타이틀로는 Line: Disney Tsum Tsum, Yo-kai Watch: Wibble Wobble, 그리고 #Compass가 있으며, 이들 게임은 누적 1억 다운로드를 돌파했습니다. 또한 Attack on Titan™, Sword Art Online™ 등 인기 프랜차이즈와의 협업을 포함한 포트폴리오를 보유하고 있습니다.

Insight 소개

Insight Co.는 도쿄에 기반을 둔 선도적인 디지털 마케팅 에이전시로, 프로그래매틱 광고, 제휴 마케팅(affiliate marketing), 크리에이티브 제작을 전문으로 하며 풀스케일 마케팅 서비스를 제공합니다.

Insight Co. 및 NHN PlayArt와의 지속적인 파트너십에 매우 큰 만족을 느끼고 있습니다. 이번 캠페인은 일본 모바일 게임 시장 내에서 리타겟팅의 성장 가능성을 보여주었으며, 프로세스를 신뢰해 주신 NHN PlayArt와 Insight 팀에 깊이 감사드립니다. 이러한 신뢰가 이번 성과의 핵심 요소였습니다. 앞으로도 함께 또 한 해 동안 뛰어난 성과를 만들어가기를 기대합니다.

Elna Watanabe, Persona.ly 일본 사업 개발 총괄



Persona.ly에 대하여

Persona.ly는 독자적인 머신러닝 알고리즘과 강력한 퍼스트파티 데이터 관리 플랫폼을 기반으로 모바일 유저 획득 및 리타겟팅을 전문으로 하는 데이터 중심의 제품 기업입니다.

우리는 King, Tencent, Papaya, NextNinja, Tilting Point, Nexon 등 다수의 선도적인 모바일 기업들이 가장 참여 가능성과 전환 가능성이 높은 유저를 정확히 예측할 수 있도록 지원함으로써, 성장 목표를 달성하고 이를 초과하도록 돕고 있습니다. 당사의 머신러닝 모델은 예측 LTV를 기반으로 고가치 유저를 타겟팅하도록 최적화되어 있으며, 이를 통해 강력한 ROAS와 장기적인 유저 품질을 창출합니다.

당사의 자체 프로그래매틱 DSP는 최상위 광고 거래소 및 OEM과 직접 연동되어 있으며, 전 세계적으로 초당 400만 건 이상의 광고 요청을 처리합니다.

실시간 예측 분석과 프로그래매틱 규모를 결합함으로써, 우리는 파트너들이 더 스마트한 성장, 더 높은 LTV, 그리고 측정 가능한 점진적 성과를 달성할 수 있도록 지원합니다.

