



MOP User Guide

| Marketing Optimization Platform

MOP Introduction

MOP에 대해 알아봅니다.



디지털 마케팅 “최적화 역량”이 더욱 중요한 시대

사람의 역량을 넘어선 디지털 마케팅 시장, 여기에서 우리가 할 수 있는 마케팅 최적화란?

실시간 발생하는 광고 데이터, 시간/위치/디바이스/어디언스 등 수많은 타겟팅, 무한한 광고 인벤토리

인간 능력 밖의 수천만번의 계산이 필요해진 예산/입찰 관리

광고 노출부터 클릭, 전환, 매출까지 단일 목표가 아닌 다중 목표를 관리해야 하는 퍼포먼스 마케팅

쿠키리스로 인한 매체 머신러닝의 한계 도달, 자사 데이터만을 이용한 최적화 방안 도출 시급

전세계 2,000만개의 Mar-tech, 각 광고에 가장 효율적인 & 국내 광고시장에 꼭 맞는 tech를 발굴해야



마케팅 최적화, 지능화 단계로의 진보가 필수

자동화를 통한 프로세스 효율화에서, 알고리즘 기반 전체 실적을 향상시키는 진보한 최적화가 필요

자동화 (Automation)



- 광고 데이터 자동 수집
- 순위 유지 크롤링
- Rule-base 자동 입찰
- 실적 모니터링 대시보드

지능화 (Intelligence)

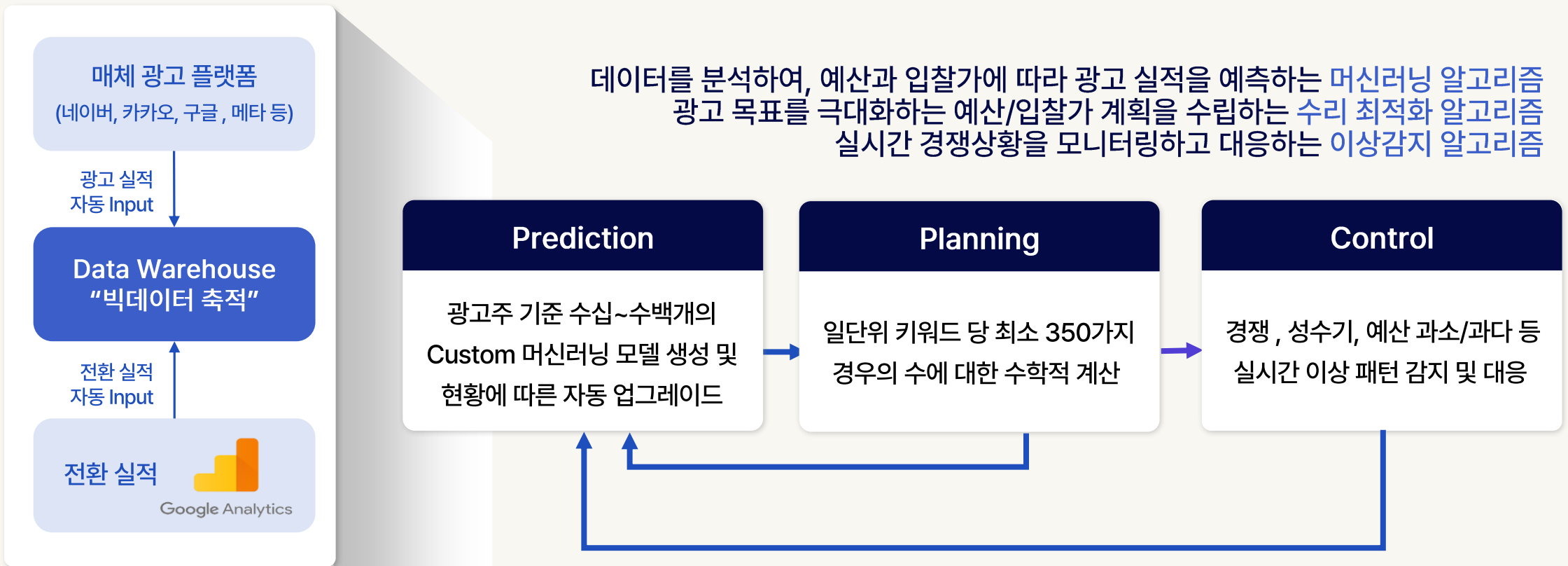


- 빅데이터 자동 수집/분석
- AI 기반 미래 실적 예측
- 다중목표/전체 실적 관리 수리 최적화 알고리즘
- 실시간 이상 감지 및 대응



마케팅 최적화 솔루션 MOP(Marketing Optimization Platform)

MOP는 AI/수리 최적화 알고리즘을 기반으로 한 지능화된 "광고 운영 최적화 솔루션" 입니다.





MOP의 성능이 뛰어난 이유

운영자의 직관이 아닌 데이터에 기반한 수학적 최적화 알고리즘으로 광고 실적을 극대화합니다.

01

Customized 머신러닝 모델

광고 운영 데이터를 활용하여
업종 특성, 경쟁 현황을 스스로 학습하고
광고별 맞춤형 알고리즘을 자동 생산!

앙상블 기술로 **예측 정확도 향상!**

02

Mathematical 지능화 입찰 계획

모든 시간, 모든 소재(키워드)별
발생할 수 있는 가능성을
고도화된 수학적 알고리즘으로 계산하여,
최상의 성과를 도출하는 **최적의 입찰가 설정!**

03

Multi-Objective 최적화 알고리즘

클릭 최적화, 전환 최적화, **다중 최적화** 까지

노출, 클릭, 전환, 매출 등
모든 광고 지표가 최상의 성과를 달성하도록

24시간 자동 운영



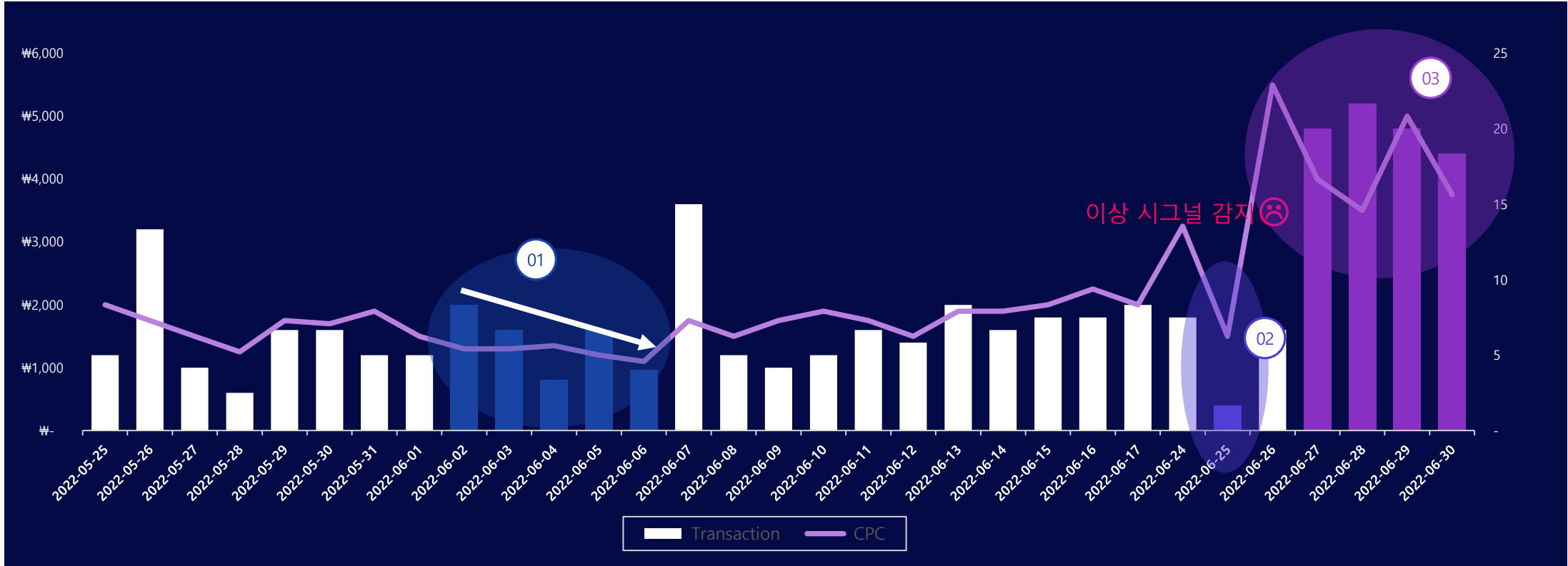
MOP의 성능이 뛰어난 이유

실시간 변화를 감지하여 전체 실적 관점에서 예산 임계점 발굴, 노출량 예측, 시간대별 입찰가를 24시간 조정합니다.

01 시장 변화 감지 후 대응

02 경쟁사 광고 전략 변화 대응

03 24시간 실시간 입찰 대응



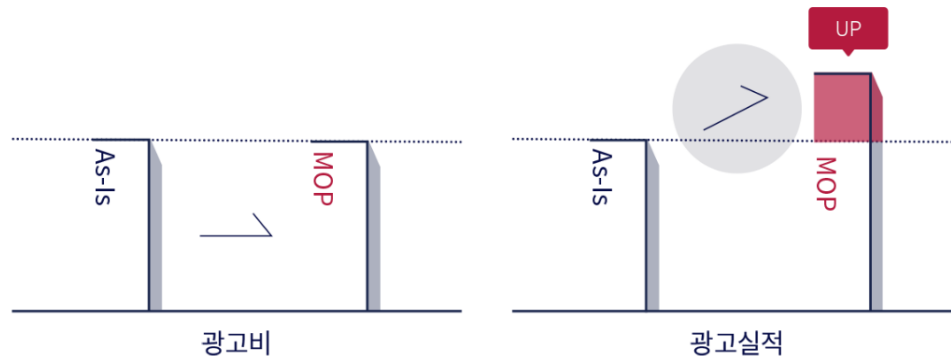


MOP 적용 시 기대 효과 (1) 실적향상

운영자가 관리하지 못하는 영역까지 면밀히 관리하며 광고 실적 극대화 혹은 비용 효율성 확보 효과를 확보합니다.

실적 극대화

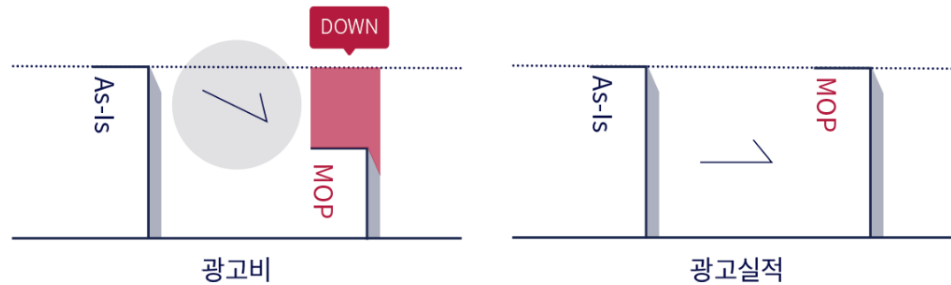
비용 유지, 성과 상향



동일한 광고비를 사용하면서
광고 성과를 더 높일 수 있음

비용 효율성 확보

동일성과 유지, 비용 감액

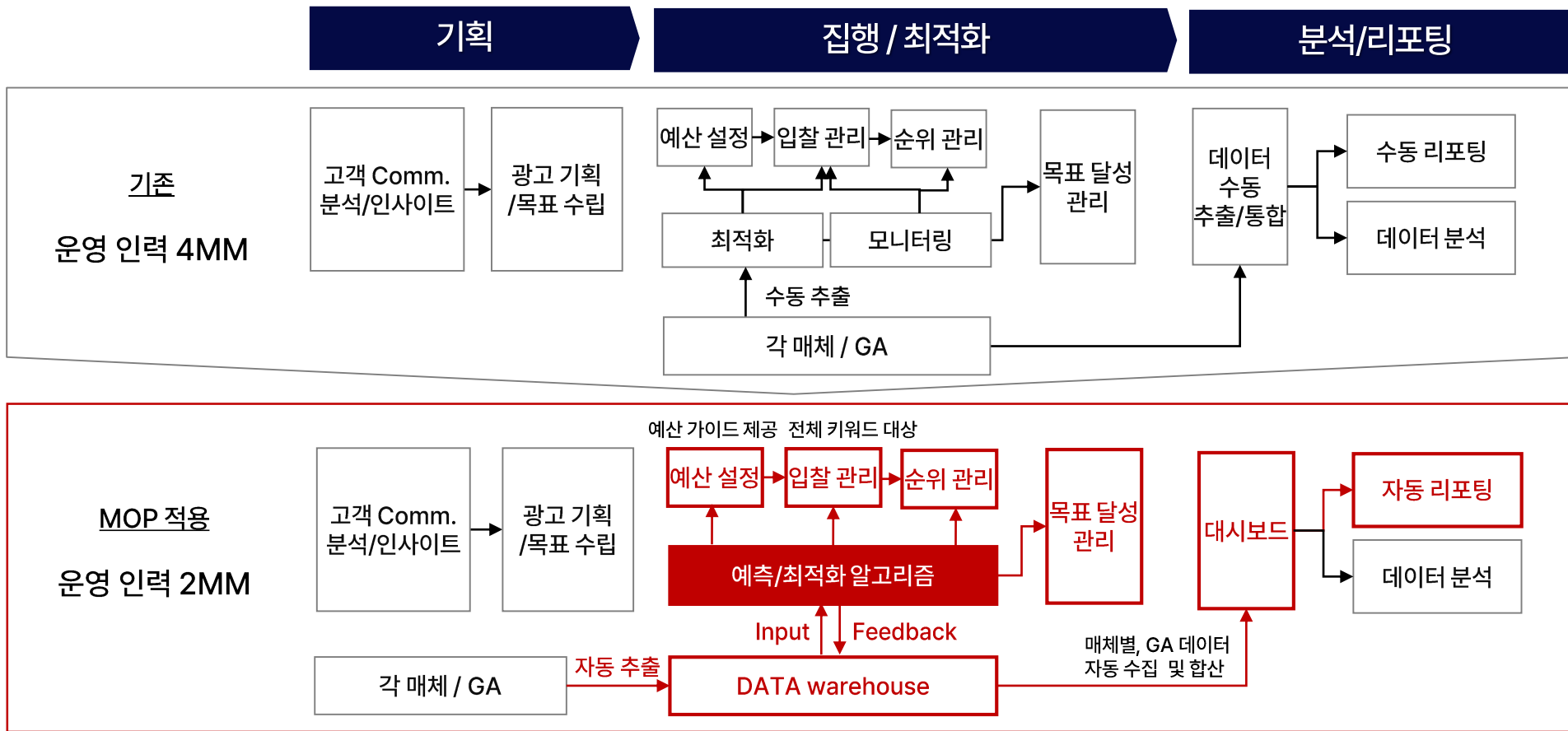


동일한 광고 성과를 유지하면서
광고 예산을 기존대비 감액



MOP 적용 시 기대 효과 (2) 운영 효율화

MOP 적용을 통해 집행/최적화 및 분석/리포팅 영역을 자동화하여 인력 효율화 효과를 확보합니다.

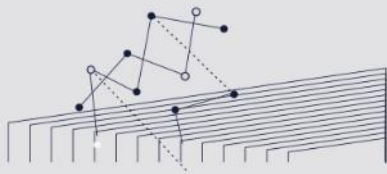




MOP의 주요 기능

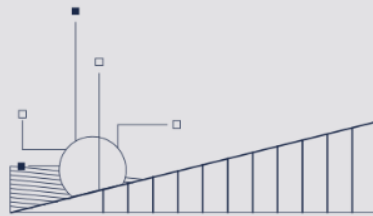
간단한 매체 연동 정보만으로 MOP를 손쉽게 도입하여 국내외 주요 광고매체에 사용할 수 있습니다.

Optimization Algorithm



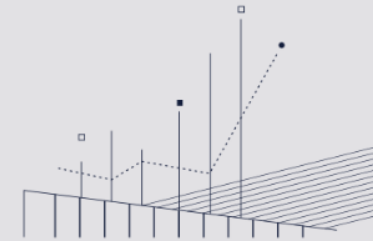
- SA Bid Opt
검색광고 입찰 자동 최적화
- Keyword Rank Target
키워드별 순위 타겟팅
- DVA Budget Opt
디스플레이·비디오 광고 예산 자동 최적화

Insight



- Anomaly detection
랜딩 오류, 이상셋팅 등 자동 감지
- Smart Insight
주요 광고지표의 실시간 환경 변화 감지/대응
- Attribution
전환 기여도 분석

Dashboard

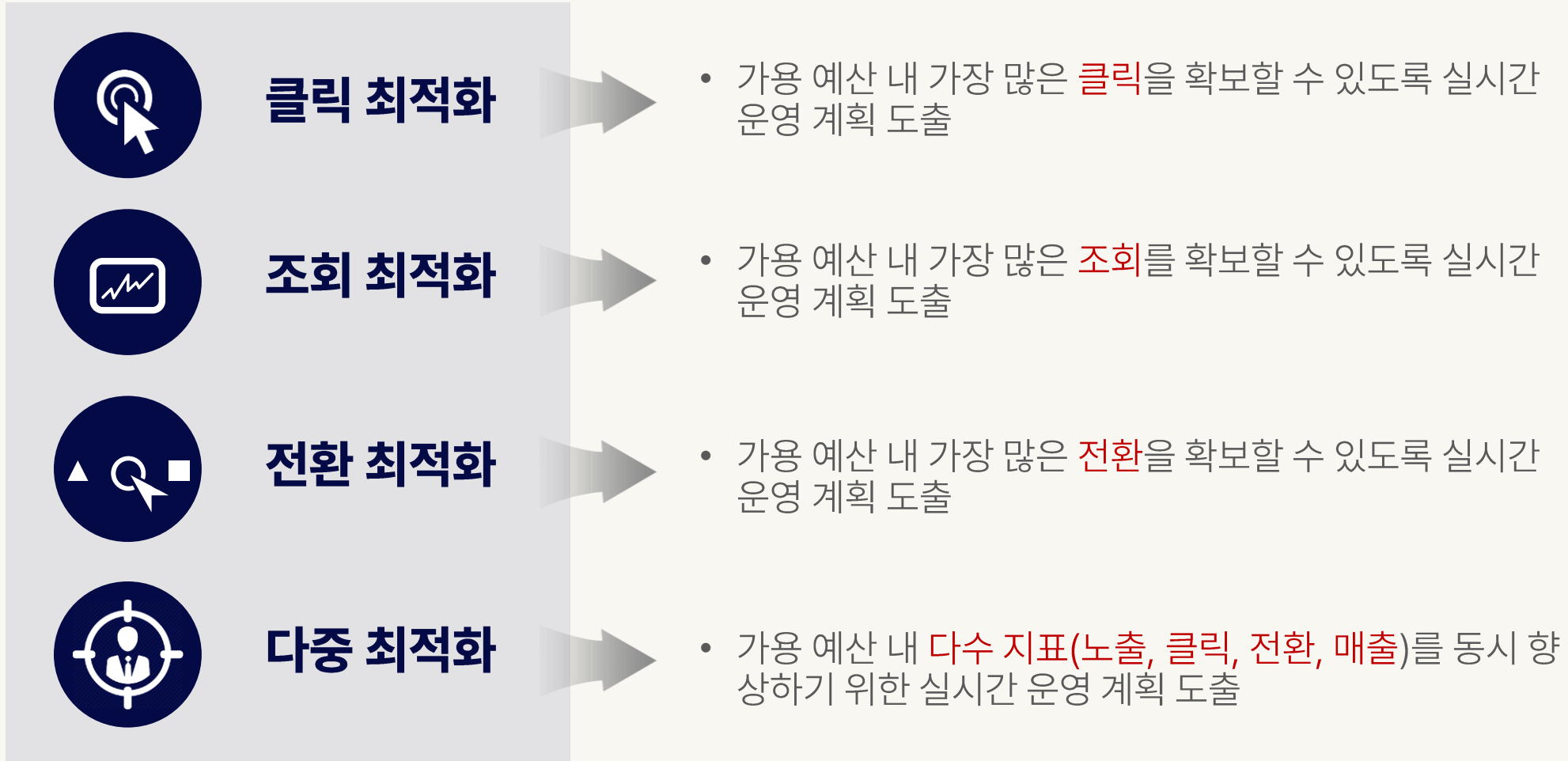


- Dashboard
데이터 수집부터 실시간 입찰까지
최적화 전 프로세스를 볼 수 있는 현황보드
- Report
전체 광고 종합 실적 및 Raw data 제공



MOP의 최적화 목표

광고 목표에 맞춰 다양한 타입의 최적화 목표를 선택할 수 있습니다.





CASE STUDY

다수의 광고주 및 광고대행사가 MOP를 도입하여 효과적으로 광고를 운영하고 있습니다. (<https://mop.co.kr>)

시원스쿨랩

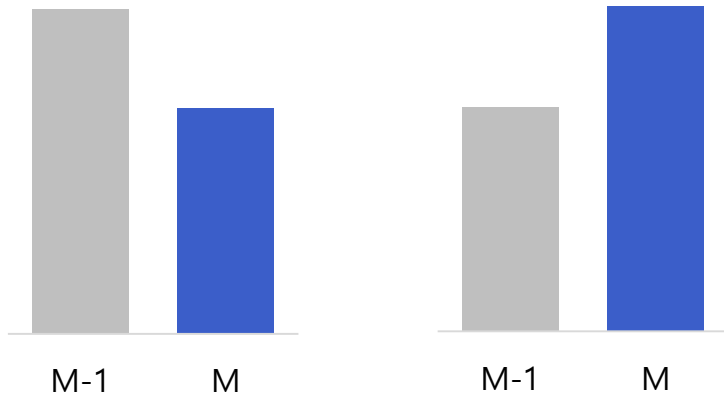
성수기가 시작되는 여름방학,
ROAS를 개선하고 충분한 전환량 확보를 목표로 집행

CPA

ROAS

30.3% 절감

45.3% 향상



LG전자

다수 상품의 브랜딩을 목표로
상품 단위 충분한 노출과 클릭을 동시 확보하는 것으로 목표로 집행

Impression

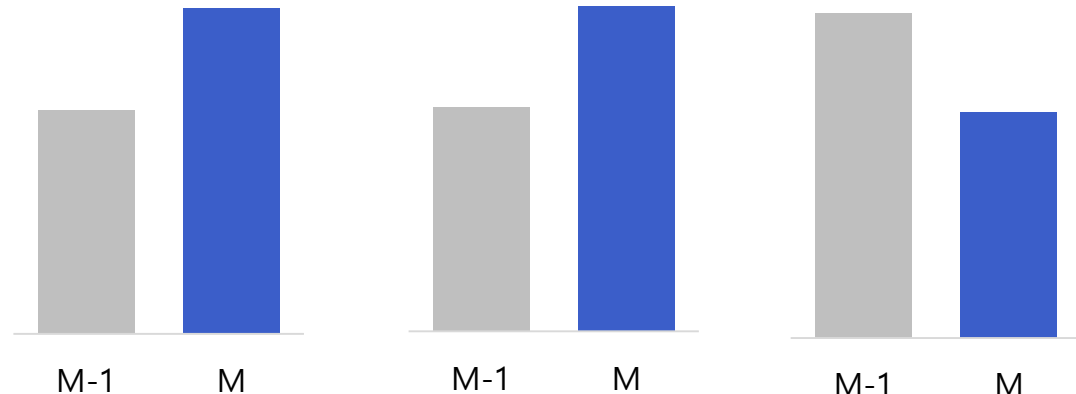
Click

CPC

15.3% 향상

11.5% 향상

12.9% 절감

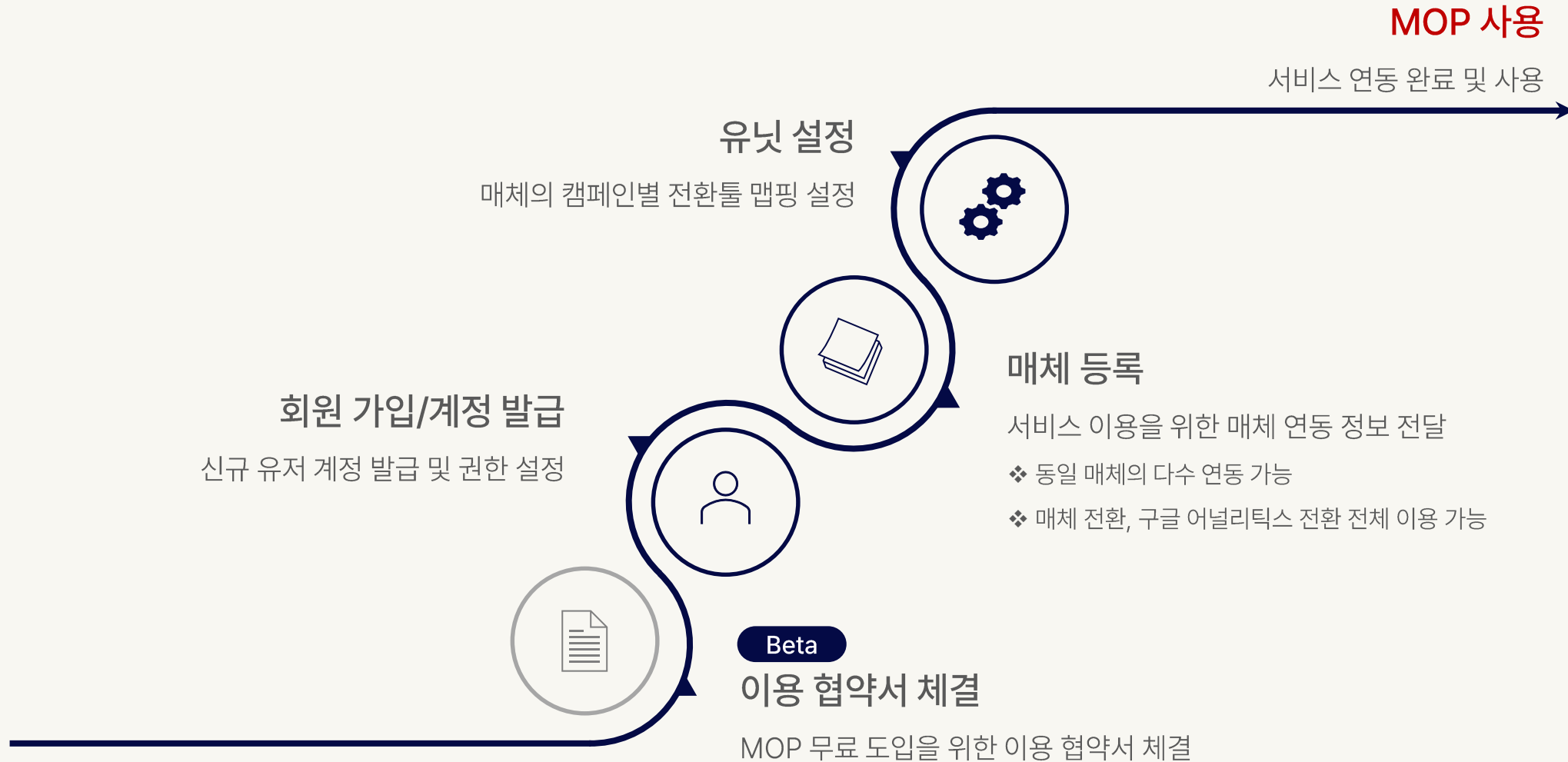


MOP Set-up

MOP를 시작합니다.



MOP 이용 Process





계정 발급

- Beta 기간에는 MOP ID로 이용하실 E-mail 주소를 전달해주시면 MOP를 이용할 수 있는 계정을 발급해드립니다.
- MOP 계정은 반드시 1개 이상의 광고 정보를 가지고 있어야 합니다.

MOP
Marketing Optimization Platform

mop@lgcns.com

.....

LOGIN



계정 발급 > 권한 설정

- MOP 계정의 권한은 각 광고(Ad)에 대해 관리자(Administrator), 운영자(Operator), 보기 사용자(Viewer) 권한으로 이루어져 있습니다.
- 최초에 광고 정보(매체 연동 정보)를 등록한 유저가 "관리자"이며 관리자는 운영자와 보기 사용자 권한을 타 유저에게 부여할 수 있습니다.

구분		관리자 Administrator	운영자 Operator	보기 사용자 Viewer
권한 정의		<ul style="list-style-type: none"> • 광고 정보(매체 연동 정보)를 등록한 유저에게 부여되는 권한 • 타 유저에게 광고당 권한을 부여 가능 • 관리자 권한을 보유한 광고에 대해 MOP 셋팅 및 관리 권한을 포함하여 기능 전체를 사용할 수 있는 권한 • 광고 당 1명의 관리자만 존재 (양도 불가) 	<ul style="list-style-type: none"> • 관리자로부터 운영 권한을 부여 받은 유저 • 운영 권한을 부여 받은 광고 건에 대해 MOP 기능 전체를 관리자와 동일하게 사용 가능 • 단, 셋팅 및 관리 권한은 갖고 있지 않음 • 광고 당 다수 운영자가 존재할 수 있음 	<ul style="list-style-type: none"> • 관리자로부터 보기 권한을 부여 받은 유저 • 보기 권한을 부여 받은 광고 건에 대해 MOP 전체 기능을 오직 조회만 할 수 있는 권한 • 광고 당 다수 보기 사용자가 존재할 수 있음
사용 여부	MOP 설정	사용 가능 *광고 설정, 매체 설정, Unit 설정 등	사용 불가	사용 불가
	유저 권한 관리	사용 가능 *타 유저 접근 권한 부여 가능	사용 불가	사용 불가
	최적화 운영	사용 가능	사용 가능	사용 불가
	메뉴 조회 기능	사용 가능	사용 가능	사용 가능



매체 등록 > 네이버

• 네이버 광고 데이터 연동 진행을 위한 정보를 전달해 주세요.

(1) 로그인 ID

(2) 네이버 검색 광고 플랫폼 > 도구 > API 사용 관리에 있는 내 계정 (CUSTOMER_ID), 액세스라이선스, 비밀번호 정보 전달

* 네이버 광고 계정 ID "mop" 로 연동할 광고계정의 Read 권한 부여해 주시면, 로그인 ID 및 API 정보를 별도 전달해 주시지 않아도 됩니다.

* 네이버 검색 광고 페이지 : <https://searchad.naver.com/>

네이버 검색광고API란?

네이버 검색광고 API는 네이버 검색광고의 광고 및 데이터 관리 기능을 제공하는 서비스로, 네이버 검색광고 상품 중 일부 상품에 대한 관리 기능을 제공합니다. 네이버 검색광고 API를 활용하여 광고 및 보고서를 관리하는 애플리케이션을 구축할 수 있습니다. 서비스 상세 사항은 네이버검색광고API 메뉴얼 사이트를 참고하시기 바랍니다.

현재 API 서비스를 이용 중입니다.

내 계정 : CUSTOMER_ID

네이버 검색광고API 서비스 해지

액세스라이선스	<input type="text"/>	재발급
비밀키	<input type="text"/>	재발급



매체 등록 > 카카오

• 카카오 광고 데이터 연동 진행을 위한 정보를 전달해 주세요.

(1) 로그인 ID, PW

(2) 카카오 비즈니스 페이지 상단바에 있는 광고 > 키워드 광고 > 광고 계정 번호(account ID) 정보 전달 (연동할 광고의 광고계정번호 전달)

* 카카오 비즈니스 페이지 : <https://business.kakao.com/>

카카오 비즈니스 페이지 상단바에 있는 광고 > 키워드 광고 > 광고 계정 번호(account ID) 정보 전달

광고계정	광고계정번호	마스터ID	멤버수	상태
광고계정 6				

매체 등록 > 구글

• 구글 광고 데이터 연동 진행을 위한 정보를 전달해 주세요. 해당 토큰은 관리자만 발급할 수 있습니다.

(1) 로그인 ID, PW, 계정명(account name), 계정 ID (account ID)

(2) 구글 광고 계정 페이지 상단바에 있는 도구 및 설정 > 설정 > API 센터 > API 액세스 > 개발자 토큰(developer token) 정보 전달

* 연동할 구글 애즈 계정은 MCC 계정이어야 합니다.

* 구글 Ads 페이지 : <https://ads.google.com/>

액세스 수준 최소 "기본 액세스 이상 필요
* 테스트 액세스(test access level)인 경우 데이터 연동이 안되므로, 액세스 수준을 변경해 주세요

The screenshot shows the Google Ads account settings page. The account name and ID are highlighted in red. The API Access section shows the developer token and access level (Basic Access). The developer details section shows the API contact email, company name, URL, type, purpose, and country.

API 액세스	
개발자 토큰	[Redacted]
액세스 수준	기본 액세스

개발자 세부정보

고객님의 정보와 함께 API 사용 계획을 알려주시기 바랍니다. Google에서 보내는 중요한 서비스 알림을 받을 수 있도록 연락처 정보를 최신 정보로 유지하시기 바랍니다.

API 연락처 이메일	[Redacted]
회사 이름	[Redacted]
회사 URL	[Redacted]
회사 유형	대행사/검색엔진 마케팅
사용 목적	광고 관리용
주 사업장	한국



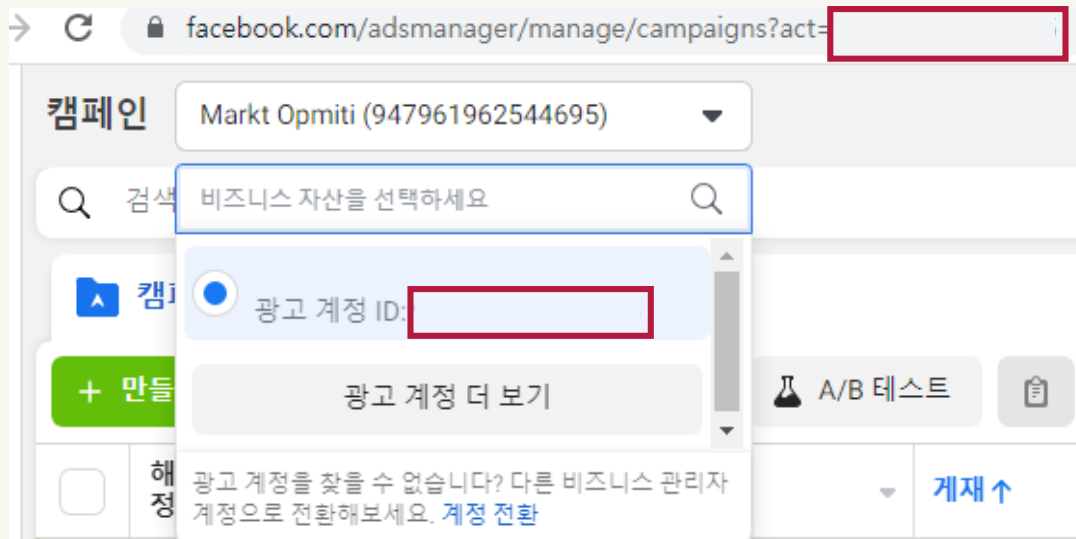
매체 등록 > 메타

• 메타 광고 데이터 연동 진행을 위한 정보를 전달해 주세요.

(1) 로그인 ID, PW

(2) “광고 관리자 화면 > 링크 내 주소” 혹은 “광고 관리자 화면 > 계정 드롭다운” 하여 계정 ID 정보 전달

* 메타 광고 관리자 페이지 : <https://developers.facebook.com/>





매체 등록 > 구글 어널리틱스

- 구글 어널리틱스 데이터 연동 진행을 위한 2가지 정보를 전달해 주세요.

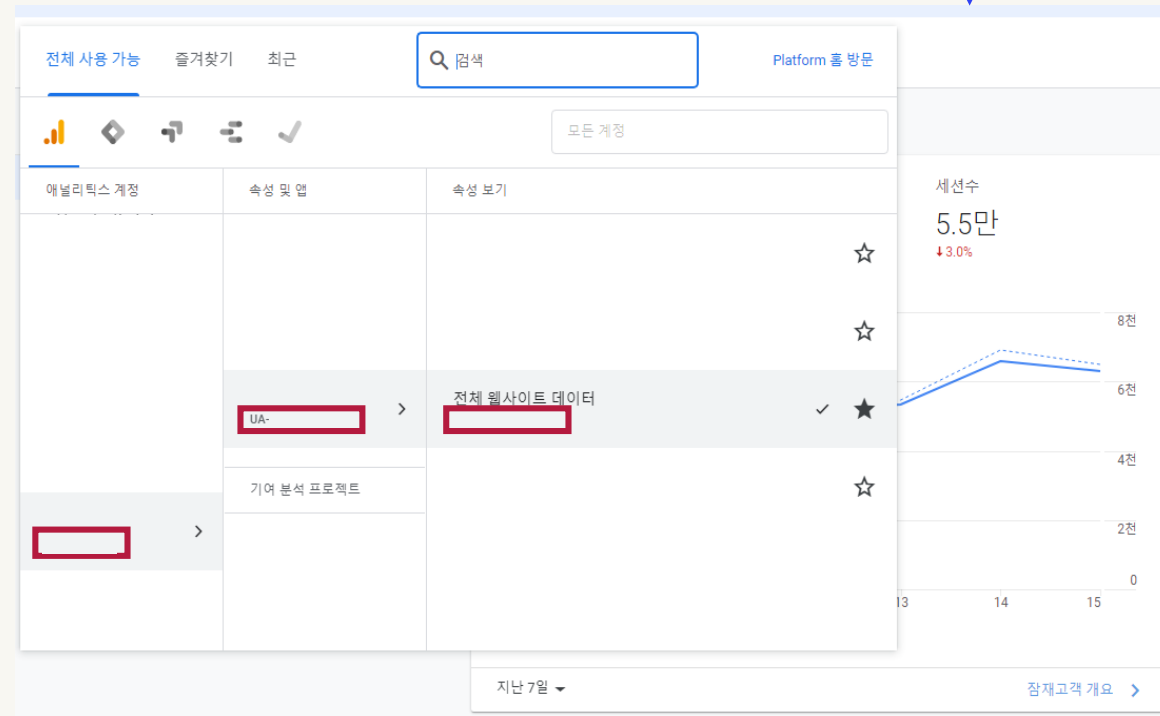
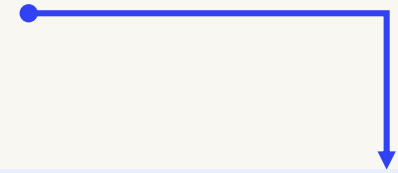
(1) 로그인 ID, PW

※ 로그인 ID/PW 전달이 어려워, Refresh Token 정보를 직접 전달하는 경우는 별도 기술 가이드 전달 드리며, 매주 발급을 요청 드리게 됩니다.

(2) 전환으로 볼 View ID 기준 전환 대상 정보 – 계정(Account) ID, 속성(Property) ID, 보기(View) ID

※ 복수개의 전환 대상 GA 정보 등록 가능합니다.

※ UA 기준 지원이며 GA4 는 2023년 중 지원 예정입니다



* 구글 어널리틱스 페이지 : <https://analytics.google.com/>



Unit 설정

- Unit은 광고 최적화를 진행하는 기본 단위로, 각 매체의 캠페인 단위로 전환정보(전환 툴, 전환 값)를 맵핑하여 생성합니다.
- 전환최적화를 진행하는 경우, 전환툴 및 전환값 등록이 필수이며(전환데이터가 유입되지 않는 경우 전환 최적화를 할 수 없습니다.), 전환툴이 없거나 전환을 제외한 광고 지표 최적화를 하는 경우 전환툴을 "매체"로 지정하시어 Unit을 설정하시면 됩니다.
- Unit 설정 시, 동일한 캠페인 대상 1개의 전환 정보만을 맵핑할 수 있습니다.
- 전환값은 각 매체가 제공하는 전환 혹은 구글 어널리틱스를 사용할 수 있습니다. (3rd party tracker 등은 지원하지 않습니다.)

[Unit 설정 예시]

매체	광고 타입	광고 계정 번호	매체 캠페인명	매체 캠페인 ID	전환툴	GA View ID *GA 이용 시에만 기입	전환값
Naver	SA	123	PC 캠페인	0000001	GA	1234	구매건수 (transaction)
Naver	SA	123	MO 캠페인	0000002	GA	6789	회원 가입 (GA Goal 1)
Naver	SA	456	Tablet 캠페인	0000003	매체	N/A	구매건수 (transaction)
KaKao	SA	78	PC 캠페인	0000004	매체	N/A	구매건수 (transaction)
Google	SA	90	MO 캠페인	0000005	GA	1234	구매건수 (transaction)



Unit 설정 > GA UTM 점검

- 구글 어널리틱스를 전환 톨로 활용하는 경우 MOP는 UTM 정보를 이용하여 전환 실적을 맵핑합니다.
- UTM을 이용한 맵핑의 기본 단위는 검색광고는 "키워드", 디스플레이 광고는 "소재" 입니다.
- MOP가 인식할 수 있도록 UTM Rule이 셋팅되지 않거나 잘못 셋팅된 경우 전환 최적화가 정상적으로 이루어지지 않으므로 반드시 점검해주세요.
- UTM에 사용하는 캠페인, 애드그룹, 키워드, 소재의 이름 또는 ID는 매체에 설정된 값과 정확히 일치해야 합니다.

✓ UTM 안에 광고 매체(네이버, 카카오 등) 정보가 있는가? (필수) ex) utm_source: **NAVER**-SA-이벤트

✓ UTM 안에 광고 유형(SA, DA, VA) 정보가 있는가? (필수) ex) utm_source: **NAVER-SA**-이벤트

✓ UTM 안에 키워드/소재 정보가 있는가? (필수)

* 키워드 ID / 소재 ID를 정확히 입력하는 방법
 ex) 키워드 ID를 입력하는 방법: utm_term: **nkw-a001-01-000004598728118**

* 캠페인/애드그룹 정보와 키워드/소재 정보를 조합하여 분별할 수 있도록 하는 방법
 ex 1) 키워드명과 캠페인 정보(캠페인명, 캠페인 ID)를 조합 ex2) 키워드명과 애드그룹 정보(애드그룹명, 애드그룹 ID)를 조합

utm_campaign: **냉장고**캠페인 **CAMPAIGN_NAME**
 utm_source: **NAVER-SA**-이벤트
 utm_term: **냉장고** **KEYWORD_NAME**

* utm_term = {search term} 으로 설정 가능

utm_source: **NAVER-SA**-22년
 utm_content : **grp-a001-01-000000028272178** **ADGROUP_ID**
 utm_term: **로봇청소기** **KEYWORD_NAME**

* utm_term = {search term} 으로 설정 가능

감사합니다.

CONTACT US

mop@lgcns.com

지금 바로 연락주세요
MOP 무료 도입을 지원합니다.