
2026년 9월
Media Dynamic Report

소비자가 반응하는 곳을 찾고 싶다면? 몰로코의 오픈인터넷 전략



시장 배경 (1)

마케터들의 고질적인 고민,
어떤 매체를 선택할 것인가

국내 온라인 광고비의 67%가 주요 매체에 집중된 가운데, 동일한 경쟁 환경에서 유사한 타깃을 반복 공략하며 신규 고객 확보와 효율 개선에 한계 발생

온라인 광고 전반에서 나타나는 타깃 포화와 반복 노출에 대한 고민은 소셜미디어 광고에서도 확인되며, 타깃 포화 66%, 유저 피로도 59%가 주요 성장 제약 요인으로 나타남

이에 대응해 새로운 광고 형식 테스트 70%, 타깃 고객 설정 전략 변경 67%가 주요 전략으로 꼽혔으며, 외부 디지털 채널 확장과 새로운 소셜 플랫폼 진출도 각각 55% 기록

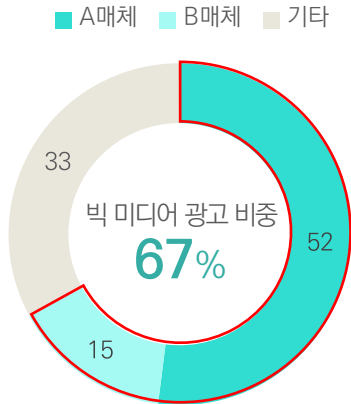
기존 매체 내 반복 노출을 넘어, 새로운 타깃과 채널로 광고 접점을 넓혀 효율 개선 여력을 확보할 필요가 있음

출처: (상) Kobaco(한국방송광고진흥공사), 각 사, 하나증권
(하) Taboola

주요 매체에 많은 예산을 배정하고 있지만, 지표 정체로 고민하는 퍼포먼스 마케터들

| 국내 온라인 광고 내 주요 매체 비중 (단위: %) | 퍼포먼스 마케팅 운영 한계 VOC

*2026 전망치



예산 증액에도 지표 그대로

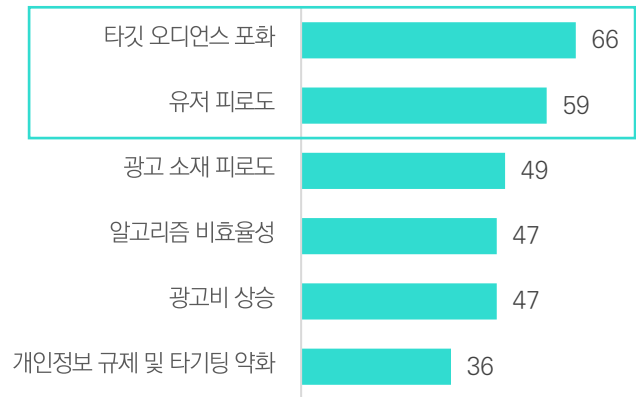
기존 채널의 효율이 떨어지고 매출이 정체되고 있어요

어디에서 신규 고객을 확보해야 할까

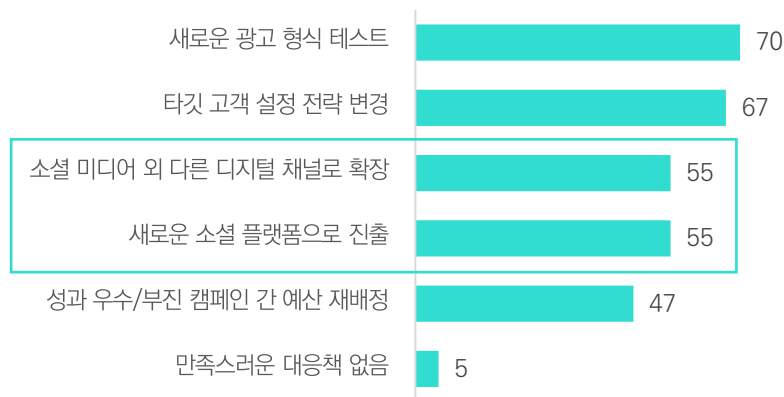
동일 지면·타깃 경쟁 심화로 광고 단가 상승

타깃 포화와 반복 노출로 효율 개선 폭이 줄어들 수 있어, 다양한 채널로 광고 접점을 넓혀야 하는 시점

| 소셜미디어 광고 성장 제약 요인 조사 결과 (단위: %)



| 소셜미디어 광고 성장 대응 전략 조사 결과 (단위: %)



시장 배경 (2)

오픈인터넷에서 새로운 고가치 유저를 만날 수 있다

주요 매체 운영 이외에도 추가적인 성과 기회를 확보할 수 있는 새로운 광고 접점을 함께 발굴하는 전략의 중요성이 커짐. 실제로 브랜드 KPI 효과의 45%가 여러 채널이 동시에 작동한 통합 효과에서 발생한 것으로 나타나, 매체 간 시너지를 고려한 운영 필요성이 확인됨

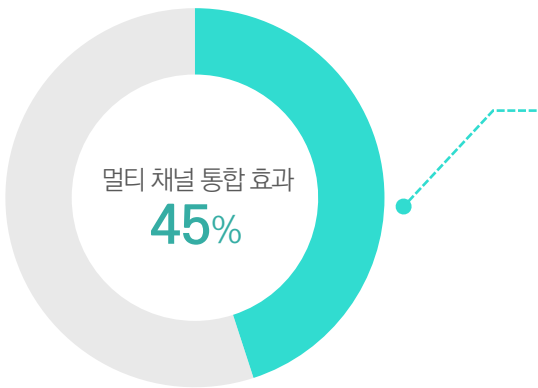
이러한 관점에서 롱테일 지면인 오픈인터넷으로 주요 매체를 보완하며 추가적인 이용자 접점을 확보할 수 있는 확장 채널로 활용 가능함. 다양한 앱 지면을 탐색할 수 있고, 대형 지면 대비 광고주 경쟁이 낮은 영역에서는 상대적으로 효율적인 광고 단가를 확보할 가능성이 존재함

동일 환경에서의 반복 노출을 넘어, 소비자가 이동하는 다양한 플랫폼까지 광고 접점을 넓히며 새로운 매체를 지속적으로 발굴할 필요가 있음

출처: (상) Kantar
(하) 인크로스데이터랩(IDL)

한 쪽으로 쏠린 채널보다, 다양한 채널들이 서로 상호작용할 때 시너지는 증가한다

| 브랜드 KPI 임팩트 중 멀티 채널 통합 효과 비중 (단위: %)



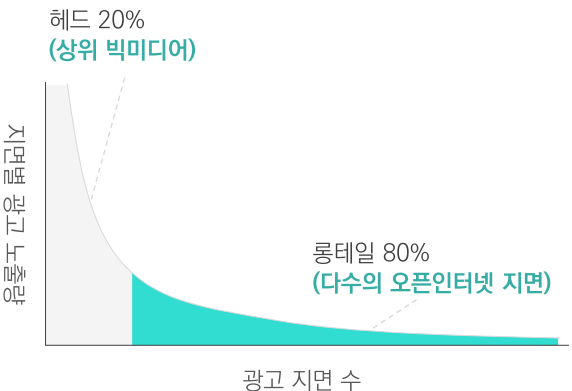
Kantar의 LIFT+ 데이터베이스

하나의 캠페인이 브랜드 KPI(인지도, 호감도, 구매의향 등)에 미치는 전체 영향 중 거의 절반에 가까운 45%는 특정 채널 하나의 효과가 아니라, 여러 채널이 동시에 작동하면서 만들어낸 결과라고 발표

*나머지 55%를 이루는 세부 항목별 수치는 원문에 없어 임의로 추정하지 않음

주요 매체를 넘어, 롱테일 지면으로 넓어지는 광고 기회

| 롱테일 광고 지면 주요 강점



- 1 높은 전환 기회** 다양한 지면에서 구매 가능성이 높은 이용자 접점 확보
- 2 낮은 경쟁도** 대형 지면 대비 광고주 경쟁이 낮은 지면 탐색 가능
- 3 효율적인 광고비** 낮은 경쟁 지면에서 상대적으로 효율적인 단가 확보

“ 롱테일 지면까지 넓히면 새로운 광고 기회를 추가로 확보할 수 있음 ”

인크로스가 선정한 몰로코의 장점 3요소

인크로스가 뽑은 몰로코의 3가지 키워드

주요 매체 중심의 운영에서 추가적인 성과 기회를 확보하기 위해서는 새로운 광고 접점을 넓히고, 다양한 환경에서 이용자와 만나는 방식으로 운영 범위를 확장할 필요가 있음

이에 몰로코는 ‘멀티 터치포인트’, ‘다이내믹 타기팅’, ‘스마트 버짓’을 핵심 강점으로 활용 가능

(1) 멀티 터치포인트는 여러 앱·웹 지면으로 광고 접점을 확장하고, (2) 다이내믹 타기팅은 이용자의 실제 행동과 맥락을 기반으로 전환 가능성이 높은 순간을 포착하는 방식. (3) 스마트 버짓은 시기별 구매 수요와 성과 변화에 맞춰 예산 비중을 조정함으로써, 변화하는 이용자와 광고 기회에 맞춰 운영을 최적화하는 구조

몰로코, ‘누구에게·어디서·언제’ 노출할지 실시간으로 최적화

| 몰로코의 장점 3가지



어디서 만날 것인가
멀티 터치포인트

흩어져 움직이는
고가치 유저를
다양한 접점에서 발굴



누구에게 보여줄 것인가
다이내믹 타기팅

같은 소비자도 상황에 따라
달라지는 반응을 읽고,
행동 가능성이 높은 순간을 제안



언제 얼마나 쓸 것인가
스마트 버짓

시기마다 달라지는
구매 수요에 맞춰 예산 비중을
유연하게 배분

인크로스가 뽑은 몰로코의 3가지 키워드

멀티 터치포인트·다이내믹 타기팅·스마트 버짓

1. 멀티 터치포인트

- 모바일 유저 특성 '멀티호밍'
- 풀퍼널 솔루션과 대규모 도달
- 캠페인 성공 사례

2. 다이내믹 타기팅

- 데모 타기팅의 한계
- 다이내믹 타기팅 강점 ①
- 다이내믹 타기팅 강점 ②
- 캠페인 성공 사례

3. 스마트 버짓

- 시즌별 구매 수요와 광고 효율 변화
- 버티컬별 피크 타이밍
- AI 기반 예산 자동 최적화 솔루션

멀티 터치포인트 (1) 모바일 유저 특성 ‘멀티호밍’

하나의 앱에만 머물지 않는 소비자들

멀티호밍은 동일한 목적을 위해 여러 앱·플랫폼을 함께 이용하는 행태로, 모바일 유저는 다양한 디지털 접점을 오가며 서비스를 이용하고 있음. 실제 유저 1명당 월평균 34개, 일평균 10개의 앱을 사용하며, 커머스에서도 종합몰 유저는 6개월 간 1인 평균 5.6개, 패션 커머스 유저는 6.8개의 쇼핑 앱을 이용하고 있음

디지털 플랫폼 유형별로는 주요 10개 중 7개에서 멀티호밍률이 50%를 넘어 복수 플랫폼 이용이 일반적으로 나타남. 전자상거래는 평균 3.4개, SNS는 3.1개, 검색포털은 2.3개의 플랫폼을 함께 이용해 이용자 접점이 하나의 플랫폼에 머물지 않는 구조가 확인됨

소비자가 여러 플랫폼을 오가는 만큼, 단일 매체를 넘어 다양한 접점에서 유저를 만날 수 있는 운영 전략 필요

출처: (상) 센서타워 / 모로코
(하) 과기정통부 2026

유저 한 명당 월평균 34개의 앱을 돌아다니며, 커머스에서는 5.6~6.8개의 앱을 사용 중

| 사용자당 앱 사용 개수 (단위: 개)

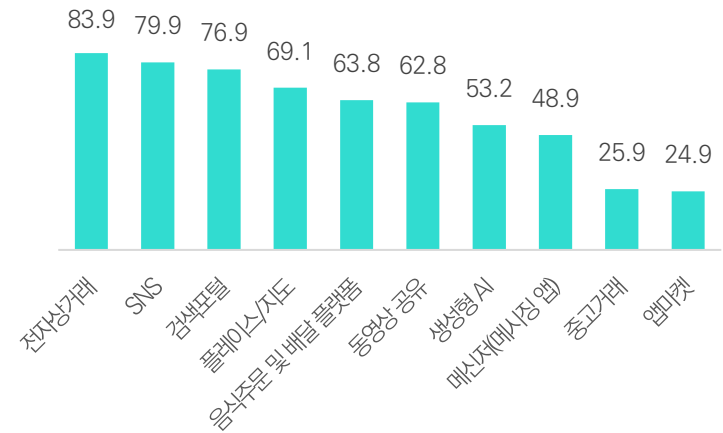
| 유저당 평균 쇼핑앱 사용 개수 (단위: 개)



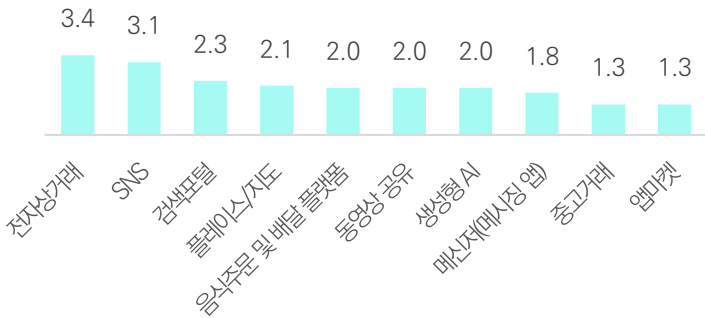
카테고리별로 하나의 앱이 아닌, 다양한 앱을 멀티로 사용하고 있는 유저들

| 디지털 플랫폼 유형별 멀티호밍률 및 이용 플랫폼 수

멀티호밍률 (단위: %)



이용 플랫폼 수 (단위: 개)



멀티 터치포인트 (1) 풀퍼널 솔루션과 대규모 도달

고객의 모든 동선을 아우르는 몰로코의 멀티 터치포인트

몰로코는 도달·클릭·조회부터 설치·리텐션 및 전환까지 퍼널 각 단계별 광고 캠페인을 하나의 플랫폼에서 통합 운영할 수 있음. 각 단계에서 발생하는 데이터를 한 플랫폼 안에서 분석해, 성과 가능성이 높은 유저와 지면을 자동으로 탐색·매칭하는 구조

이처럼 풀퍼널 커버리지를 아우르는 동시에 하루 평균 1조 건 이상의 광고 기회를 탐색하고, 280만 + 앱에 접근하며 전 세계 하루 20억 명 규모의 이용자 접점을 확보

특정 퍼널 단계나 일부 지면에 한정되지 않고, 고객 여정 전반과 방대한 글로벌 지면을 함께 활용해 다양한 접점에서 전환 기회를 확장하는 구조

출처: 몰로코

고객의 모든 동선을 아우르는 풀퍼널 솔루션을 보유한 몰로코

| 몰로코의 풀퍼널 솔루션



인지부터 전환까지 한 플랫폼에서 커버
All-in-One Full-Funnel Solutions

브랜드 인지	도달·클릭·조회	OTT·CTV 캠페인 / Web 캠페인
브랜드 고려	설치·리텐션·오픈	앱설치·클릭·리텐션·앱오픈
구매 전환	전환·매출	인앱 이벤트·ROAS

통합 데이터 학습 효과: 모든 지면과 여정의 데이터를 한 곳에서 분석 → 최적 유저·최적 지면 매칭

하루 평균 1조 건 이상의 광고 기회를 아우르는 압도적 도달 커버리지

| 몰로코의 광고 기회 규모·앱 접근성·이용자 커버리지



하루 평균 1조 건 이상의 광고 기회 탐색

1조건 이상의 광고 기회 중 시가
성과 가능성 높은 기회만 선별해 입찰



280만개+ 독립 앱에 원스톱 접근

전 세계 280만개 이상의
독립 앱에 광고 집행 기회



20억 명의 대규모 커버리지

하루 약 20억 명 규모의 이용자에게
오픈인터넷까지 접점 확대

멀티 터치포인트 (1) 캠페인 성공 사례

[홈플러스] 다양한 접점에서 기존·휴면 고객 재활성화로 전환 확대

홈플러스는 기존·휴면 고객을 구매 이력에 따라 세그먼트별로 구분하고, 고객군별 캠페인을 분리 운영을 진행하여 전환 성과를 높임

기존·휴면 고객에게는 캠페인 목표에 맞춰 브랜딩 목적의 스택 소재와 퍼포먼스 목적의 다이내믹 피드 소재를 함께 운영함. 서로 다른 역할의 소재를 활용해 다양한 접점에서 고객 반응을 유도하고 구매 전환 기회를 확대함

또한 구매 이력에 따라 고객군을 세분화해 광고 중복 노출을 줄이고, 각 세그먼트에 맞는 캠페인 운영으로 효율을 높임

그 결과 월평균 D7 ROAS 4,000%를 기록했으며, 다이내믹 피드 광고와 스택 광고 병행으로 CPC 약 13% 감소

몰로고를 통해 기존·휴면 고객을 다양한 접점에서 만나 재활성화를 유도하고, 이를 실제 구매 전환 성과로 연결한 사례

출처: 몰로코

기존·휴면 고객 재활성화를 위한 타겟 세그먼트별 접점 확대

| 홈플러스, 멀티 터치포인트 캠페인 성공 사례

Objective | 개인화된 고객 경험으로 매출 증대



솔루션

고객 세그먼트별 캠페인 분리로 효율 극대화

결과

- 월 평균 D7 ROAS 4,000% 기록
- 다이내믹 피드 광고 및 스택 광고 병행으로 CPC 약 13% 감소

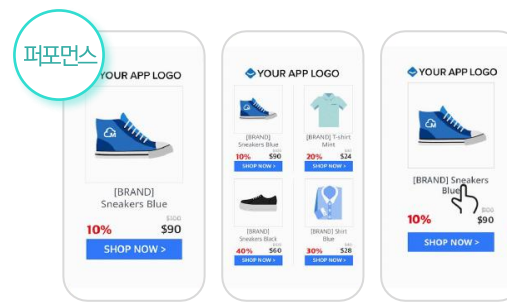
Solution | 기존·휴면 고객의 다양한 접점 확대를 위한 소재·세그먼트 운영

‘노출’에 적합한 소재 운영



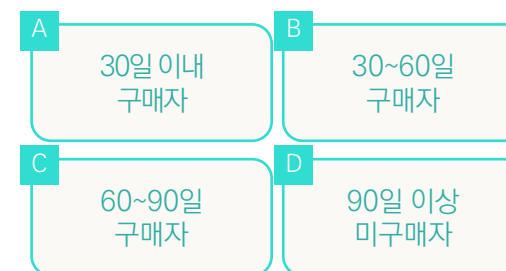
자사 프로덕트에 적합하게 직접 제작 (스택 배너, Static Creative)

‘클릭·전환’에 적합한 소재 운영



피드를 연동해 템플릿에 맞춘 상품 노출 소재 (다이내믹 피드 광고, DPA)

광고 중복 노출을 막는 세그먼트별 캠페인 운영



인크로스가 뽑은 몰로코의 3가지 키워드

멀티 터치포인트·다이내믹 타기팅·스마트 버짓

1. 멀티 터치포인트

- 모바일 유저 특성 '멀티호밍'
- 풀퍼널 솔루션과 대규모 도달
- 캠페인 성공 사례

2. 다이내믹 타기팅

- 데모 타기팅의 한계
- 다이내믹 타기팅 강점 ①
- 다이내믹 타기팅 강점 ②
- 캠페인 성공 사례

3. 스마트 버짓

- 시즌별 구매 수요와 광고 효율 변화
- 버티컬별 피크 타이밍
- AI 기반 예산 자동 최적화 솔루션

다이내믹 타기팅 (2) 데모 타기팅의 한계

데모 타기팅으로는 실시간으로 변화하는 유저를 잡을 수 없다

기존 데모 타기팅은 연령·성별 등 고정 정보와 사전에 정의된 타깃 범위를 중심으로 운영돼, 행동·상황·시점에 따라 달라지는 유저의 구매 의향을 실시간으로 반영하기 어려움.
정해진 범위 밖의 잠재 고객을 놓치거나 한정된 타깃풀에 반복 노출이 누적될 수 있는 한계도 존재함

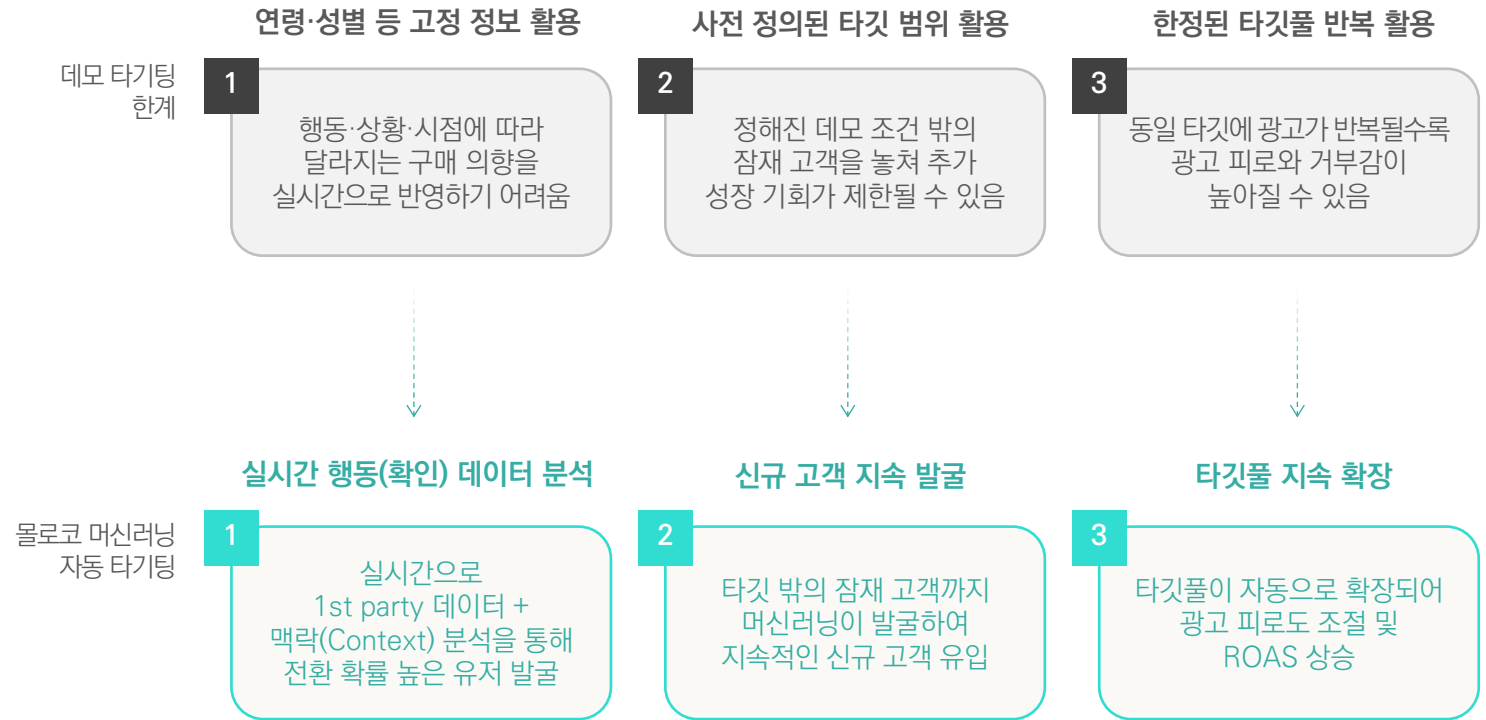
반면 몰로코 자동 타기팅은 실시간 1st party 데이터와 맥락을 함께 분석해 전환 가능성이 높은 유저를 탐색하고, 타깃 범위 밖의 잠재 고객까지 지속적으로 발굴함.
타깃풀 역시 자동으로 확장해 광고 피로도를 낮추고 ROAS 상승 기회를 넓히는 구조

즉, 정해진 조건 안에서 타깃을 찾는 방식에서 벗어나 실제 유저 행동을 바탕으로 전환 가능성이 높은 고객을 지속적으로 탐색하는 방식으로 확장됨

출처: 몰로코

고정된 데모 타기팅을 보완하는 행동 기반 자동 타기팅

| 데모 타기팅의 한계와 몰로코의 머신러닝 자동 타기팅



다이나믹 타기팅 (2) 다이나믹 타기팅 강점 ①

실시간 행동과 맥락을 분석하는
몰로코의 다이나믹 타기팅

앞선 장에서 살펴본 데모 타기팅의 한계를 보완하기 위해서는,
고정된 조건에 머무르지 않고 변화하는 유저 행동을
실시간으로 반영하는 방식이 필요함
몰로코는 유저의 실제 행동과 상황 변화에 따라 타깃을
확장·최적화하며 1st party 행동 데이터와 시간·디바이스·앱
등 맥락 정보를 함께 분석해 전환 가능성이 높은 유저를
지속적으로 탐색함

몰로코의 머신러닝 자동 타기팅 방식을 본 리포트에서는
‘다이나믹 타기팅’으로 정의함

즉, ‘누구인지’를 기준으로 타깃을 정하는 방식에서 나아가
‘지금 전환할 가능성이 높은지’까지 반영해 고가치 유저를
실시간으로 발굴하는 구조

출처: 몰로코

데모 타기팅의 한계, 몰로코의 다이나믹 타기팅으로 실시간 대응

| 데모 타기팅과 몰로코의 다이나믹 타기팅 비교

기존 데모 타기팅



데모 및 관심사 타기팅

예시

남성	2030
직장인	게임 관심자

Moloco
다이나믹 타기팅



다이나믹 타기팅

예시

1st party data	맥락 분석
실시간 행동	시간
	디바이스
	앱

- 광고를 보고 목표 액션을 일으킬 가능성이 가장 높은 유저, 캠페인 목표에 있어 가장 가치 있는 유저 발굴

다이나믹 타기팅 (2) 다이나믹 타기팅 강점 ②

실제 유저 행동에서 새로운 전환 접점을 발견하는 다이나믹 타기팅

유저의 실제 앱 이용 행태를 살펴보면, 사전에 예상한 관심 카테고리 외에서도 의미 있는 접점이 나타남. 쇼핑 관심 유저는 쇼핑 앱뿐 아니라 게임·의료·음식·금융 등 다양한 카테고리의 앱을 함께 이용하고 있음

실제로 일반 이용자 대비 쇼핑 관심 유저의 앱 체류시간은 게임 567%, 의료 288%, 음식·음료 252%, 금융 214% 높게 나타나, 실제 행동 데이터에서 예상 밖의 고관여 접점을 확인할 수 있음

실제 이용 동선을 기반으로 전환 가능성이 높은 새로운 지면과 유저 접점을 지속적으로 발굴하는 방식으로 운영 범위 확장 가능

출처: 센서타워 / 인크로스데이터랩(IDL)

정해진 타깃을 찾는 것을 넘어, 실제 행동에서 전환 가능성을 찾아간다

| '쇼퍼홀릭' 세그먼트의 데모 타기팅 기반 예상 지면 vs 실제 유저 행동 기반 앱 동선

데모 타기팅의 타깃폴

연령·성별·관심사로 타깃을 사전에 정의
예상되는 주요 접점을 중심으로 운영



일반 이용자 대비 '쇼퍼홀릭'의 예상 체류 앱 유형



2539 여성

쇼핑 관심

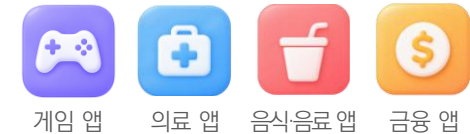
사전에 정의한 타깃·지면 안에서 탐색

실제 유저의 동선

정해진 타깃없이 유저 액션을
실시간으로 분석하고 변화에 따라 최적화



일반 이용자 대비 '쇼퍼홀릭'의 앱 체류시간



567%▲

288%▲

252%▲

214%▲

실제 앱 동선은 쇼핑 밖으로도 넓게 퍼져 있음

고정된 타깃 조건을 넘어, 실제 유저 행동에서 전환 가능성이 높은 접점을 발굴

다이내믹 타기팅 (2) 캠페인 성공 사례

[레저 플랫폼] CRM 밖 고가치 유저까지 확장한 다이내믹 타기팅

국내 레저 플랫폼 A사는 기존 충성 고객의 신용카드 신청 전환 확대를 목표로 했으나, 마케팅 정보 수신 미동의 유저까지 CRM으로 도달하는 데 한계가 있었음

몰로코는 광고주가 보유한 1st party 데이터를 머신러닝으로 학습해 기존 고객의 특성을 파악하고, 오픈인터넷에서 유사한 전환 가능성을 가진 유저를 추가로 발굴함

기존 CRM에서 접근하기 어려웠던 마케팅 정보 미동의 유저까지 광고 접점을 넓혀, 기존 고객 기반을 넘어 전환 가능성이 높은 오디언스까지 도달 범위 확장

CRM이 가진 고객 데이터를 출발점으로 활용하면서도, 오픈인터넷을 통해 잠재 고가치 유저까지 확장한 사례

출처: 몰로코

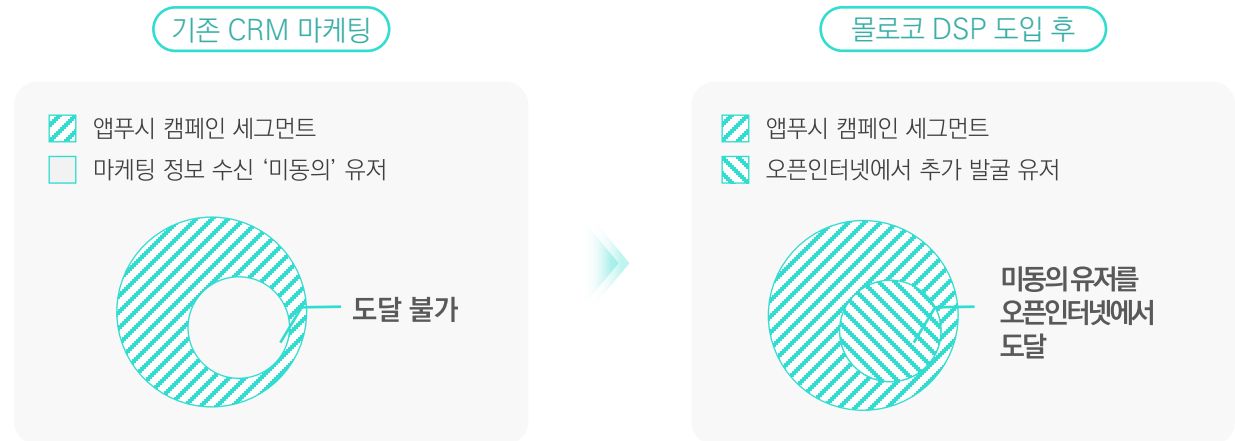
1st party 데이터 기반으로 오픈인터넷에서 추가 전환 유저 발굴

| 국내 대표 레저플랫폼의 다이내믹 타기팅 캠페인 성공 사례

Objective | 신용카드 신청 전환율 증대



Solution | 앱 푸시 마케팅 시 정보 수신 '미동의' 유저 대상 오픈인터넷에서 고가치 유저 발굴



인크로스가 뽑은 몰로코의 3가지 키워드

멀티 터치포인트·다이내믹 타기팅·스마트 버짓

1. 멀티 터치포인트

- 모바일 유저 특성 '멀티호밍'
- 풀퍼널 솔루션과 대규모 도달
- 캠페인 성공 사례

2. 다이내믹 타기팅

- 데모 타기팅의 한계
- 다이내믹 타기팅 강점 ①
- 다이내믹 타기팅 강점 ②
- 캠페인 성공 사례

3. 스마트 버짓

- 시즌별 구매 수요와 광고 효율 변화
- 버티컬별 피크 타이밍
- AI 기반 예산 자동 최적화 솔루션

스마트 버짓 (3) 시즌별 구매 수요와 광고 효율 변화

커머스에서 진짜 성수기는 언제일까? 구매 건수가 많아지는 시기

커머스 앱 이용자 규모는 연중 큰 변화 없이 비교적 안정적인 수준을 유지하는 반면, 구매 건수는 시기별로 최대 9배까지 차이가 나타나며 매출도 함께 변동하는 모습

특히 연말에는 이용자 규모 변화가 크지 않은 가운데 구매 건수와 매출이 함께 증가해, 커머스 성수기는 단순 유입 규모보다 실제 구매·매출이 커지는 시점으로 판단 가능함

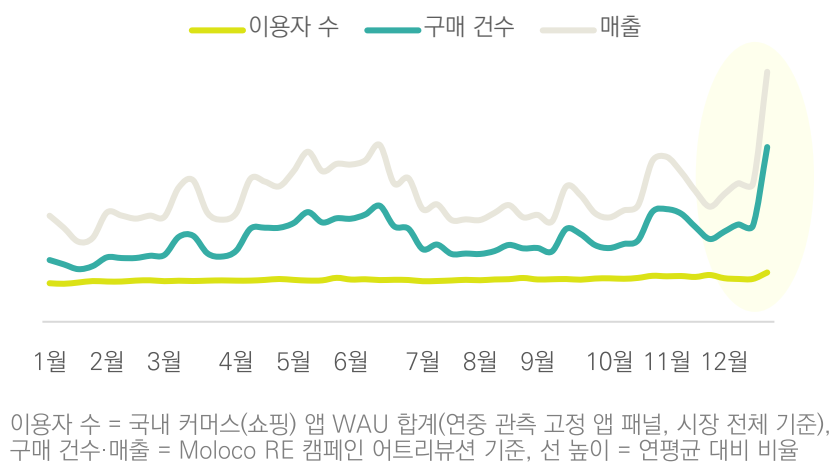
시즌별 구매 전환을 보면 유입 후 첫날 구매 비율은 봄 41%, 여름 49%로 빠른 반면 연말은 7%로 낮아 전환 속도는 상대적으로 느린 편. 반면 CPM은 봄 \$3.04, 여름 \$2.99, 연말 \$1.71로 연말이 가장 낮아 광고비 측면에서는 상대적으로 효율적인 구간으로 확인됨

구매 수요와 전환 속도, 광고비가 시즌마다 다르게 움직이는 만큼 시기별 효율을 고려한 유연한 예산 배분 필요

출처: 몰로코

진짜 성수기는 이용자가 몰리는 시기가 아닌, 매출·구매 건수가 오르는 시기

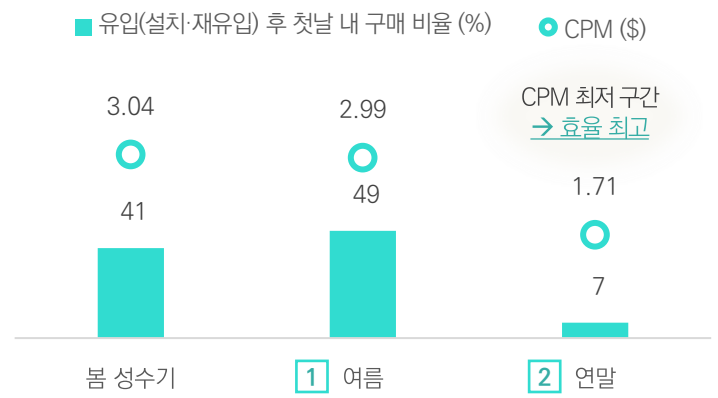
| 2025년 국내 커머스 앱 이용자 수 대비 구매 건수·매출 추이 비교 (기준: 연평균=100)



- **이용자 수**
주간 활성 이용자 규모는 일정 범위 내에서 유지, 변동폭은 ±10% 이내
- **구매 건수**
같은 기간 주간 구매 건수는 수만~수십만 건으로 최대 9배 변동
- **매출**
성수기 시즌 유저의 유입보다 구매 증가하는 시기에 매출과 ROAS 상승

동일 유저도 시즌에 따라 구매까지 걸리는 시간이 달라진다

| 국내 커머스 앱 구매 데이터 (*시즌 구분(월 기준): 봄 3~6월 / 여름 7~8월 / 연말 11~12월)



- 1 여름은 유입 후 첫날 내 구매 비율이 높아 전환 속도가 빠른 시즌으로 일반적으로는 예산 확대 구간으로 인식
 - 2 연말의 경우 첫날 구매 전환이 느려 예산을 줄이는 구간으로 인식
- 실질적으로는 CPM이 가장 낮은 연말이 효율이 가장 높아, 예산 감액보다 확대가 유리

스마트 버짓 (3) 버티컬별 피크 타이밍

버티컬별 구매 피크에 맞춘 예산 배분 필요

같은 커머스라도 버티컬에 따라 요일·주차별 구매 흐름이 다르게 나타나며, 구매가 집중되는 시점에도 뚜렷한 차이를 알 수 있음

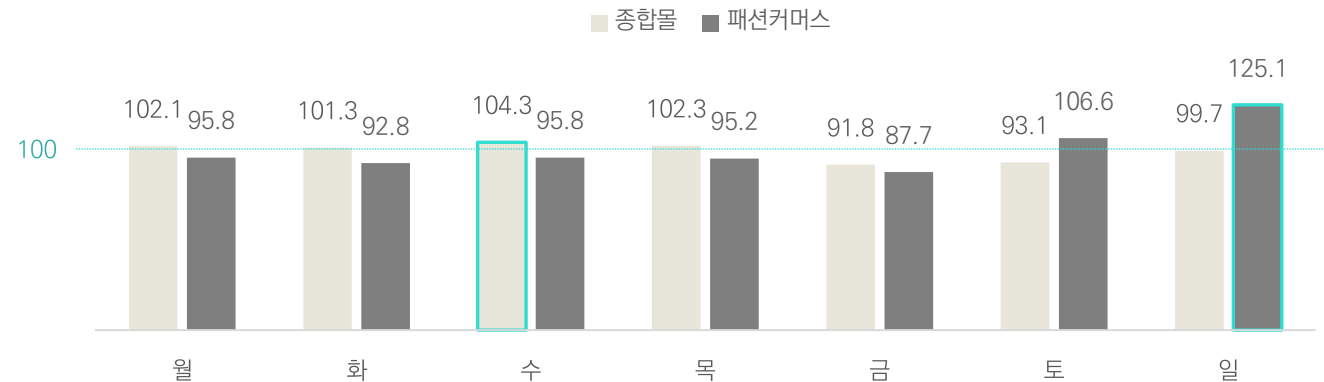
요일별로는 종합몰이 수요일(104.3), 패션 커머스가 일요일 (125.1)에 구매지수가 가장 높아 커머스 전체가 같은 요일에 반응하는 것은 아니며, 주차별로도 종합몰은 1주차(109.0)가 가장 높은 반면 패션 커머스는 1주차(93.6)가 가장 낮았다가 2주차(104.5)에 가장 높아지는 등 초반 흐름이 서로 엇갈림

이렇듯 성수기 여부는 일률적으로 판단하기보다, 버티컬별 구매 데이터를 통해 실제 구매가 집중되는 요일·주차와 효율이 높은 구간을 파악하는 것이 중요함. 이러한 데이터를 근거로 구매 수요가 높아지는 시점에 맞춰 ‘언제, 얼마를 집행할지’ 예산을 유연하게 배분하는 운영이 필요함

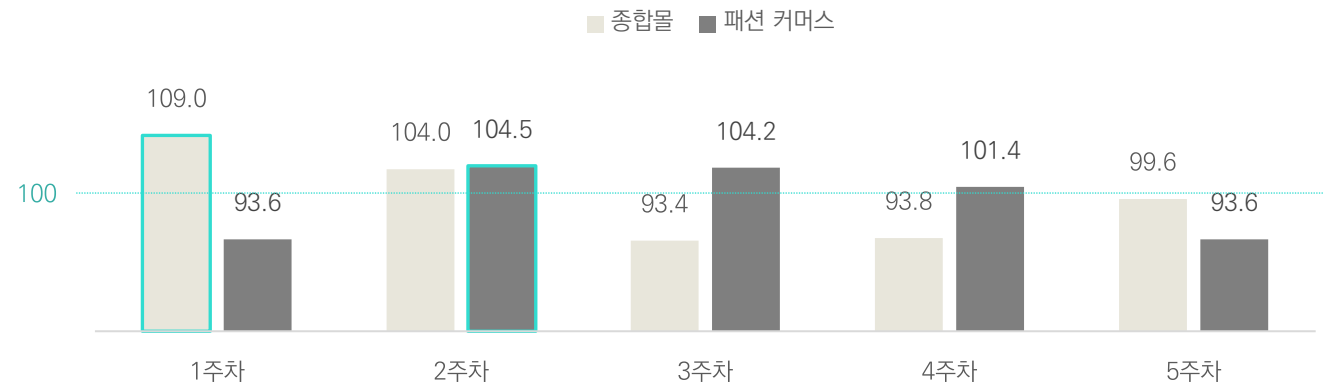
출처: 몰로코

커머스 내에서도 버티컬에 따라 요일별·주차별 시기에 따라 구매 피크가 달라진다

| 커머스별 요일별 구매 지수 (*자사 구매지수 평균 = 100)



| 커머스별 월 내 주차별 구매 지수 (*자사 구매지수 평균 = 100)



스마트 버짓 (3) AI 기반 예산 자동 최적화 솔루션

효율이 높은 시점에 더 쓰는 유연한 예산 운영

일 고정 예산은 요일별 광고 기회·성과 차이와 관계없이
매일 동일한 금액을 배분하기 때문에, 효율이 높은 시점의
추가 집행 기회를 충분히 활용하기 어려운 구조임

반면 평균 일 예산 최적화 도구는 요일별 성과를 학습해
효율이 높은 시점에는 예산을 확대하고, 낮은 시점에는
축소하는 방식으로 유연하게 배분함. 예를 들어 월요일
\$119·금요일 \$110·일요일 \$116까지 늘리고, 화요일
\$77·목요일 \$83으로 줄여 동일 예산 안에서도 전환 가능성이
높은 시점에 예산을 집중할 수 있음

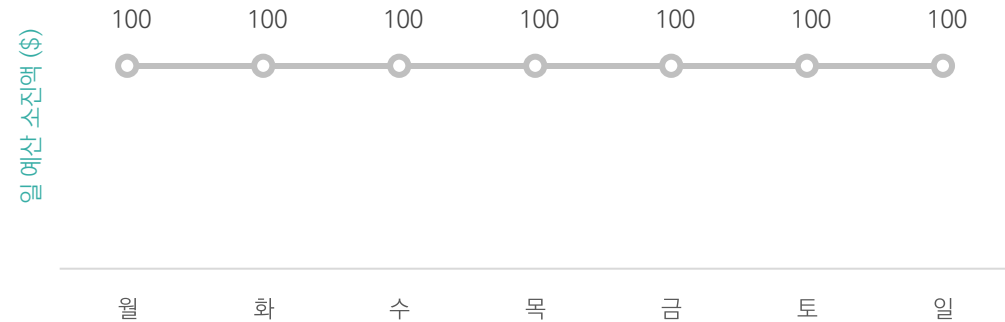
이처럼 성과에 따라 예산을 자동 조정하면 비효율적인
소진을 줄이고 더 많은 전환 기회를 확보할 수 있으며,
예시 기준 전체 캠페인 성과를 평균 약 10% 개선하는 등
동일 예산 내 전환 성과를 높일 수 있음

출처: 몰로코

‘언제, 얼마를 쓸지’까지 자동으로 최적화하는 스마트 버짓

| 일 고정 예산 시스템과 AI 예산 자동화 시스템 비교

일 고정 예산 | 매일 동일한 금액으로 예산을 균등 배분



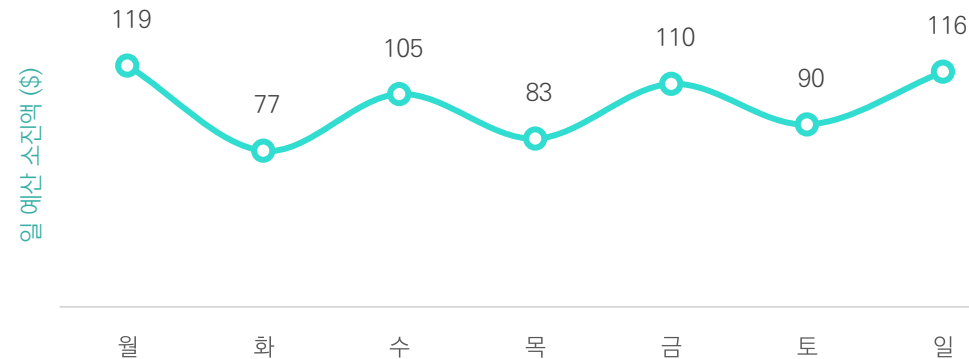
일예산 배분 시스템

- 요일별 광고 기회·성과 차이와 관계없이 고정 집행

균등
지출

고정
운영

평균 일 예산 최적화 도구 | 일일 예산을 보다 유연하게 지출



AI 예산 자동화

- 일주일동안 가장 효율이 좋은 요일과 시간에 효율적으로 예산을 배분
- 전체 캠페인 성과 평균 약 10% 개선

유연한
지출

성과
최적화

커머스 성수기 시즌 운영 가이드

성수기 시즌
프로모션 역산 플레이북

성수기 프로모션은 시작 시점에 맞춰 예산을 늘리기보다, 수요가 본격화되기 2~3주 전부터 기존·휴면 유저를 재활성화하고 신규 유저 유입을 확대해 사전에 활성 고객 풀을 확보하는 방식이 효과적

D-21~14에는 기존·휴면 유저 재활성화에 집중하고, D-7부터는 신규 유저 확보를 가속화함. 프로모션 기간에는 사전에 확보한 활성 고객과 신규 유입 유저의 구매 전환에 집중해 수요를 극대화하는 구조

예산은 수요 시작 2~3주 전부터 평시 대비 1.5~2배 수준으로 증액하고, 프로모션 종료 시점까지 동일 수준을 유지해 활성 고객을 미리 확보하고 성수기 구매 전환 기회를 극대화

출처: 몰로코

성수기 수요를 미리 만드는 프로모션 역산 플레이북

| 시기별 캠페인 운영 및 예산 증액 가이드

운영 가이드 | 프로모션 2~3주 전 활성 고객 사전 확보로 성수기 시즌 구매 수요 극대화

D-21~14 | 수요 시작 2~3주 전

기존·휴면 유저 재활성화
RE(Re-engagement) 캠페인

프로모션에 반응할 가능성이 높은 기존·휴면 유저를 미리 찾아 광고 반응을 유도하고 초기 모멘텀 확보

사전 앱 활성 고객 풀 확보

D-7 | 직전 주

신규 유저 확보 가속화
UA(User Acquisition) 캠페인

다양한 앱 지면으로 접점을 넓혀 프로모션 관심 가능성이 높은 신규 유저 발굴

신규 유입 극대화

D-day | 프로모션 기간

수요 집중 및 구매 전환 극대화

확보된 활성 고객 및 신규 유입 유저의 구매 전환 집중 실시간 성과 기반으로 예산 최적화

수요 급증

예산 가이드 | 성수기 2~3주 전 사전 예산 증액 후 종료 시기까지 유지



광고 트렌드 전망

[전망] AI 실행 자동화와 풀퍼널 데이터 통합으로 진화하는 마케팅

AI가 타기팅·입찰·지면 배분·소재 선택 등 실행 영역을 자동화하면서, 마케터의 역할은 목표 KPI 설정과 데이터 해석, 시즌 전략·소재 방향성 설계 등 전략적 판단 중심으로 이동할 전망

동시에 퍼널별로 분리돼 있던 인지·고려·전환 데이터를 하나의 플랫폼에서 통합 학습하는 구조로 변화할 가능성이 높음. 여러 접점에서 축적된 데이터를 함께 활용할수록 유저 행동을 입체적으로 파악하고 예측 정확도를 높일 수 있음

향후에는 AI의 실행 자동화와 마케터의 전략적 판단, 풀퍼널 데이터 통합이 결합된 운영 구조가 중요해질 전망

출처: 몰로코 / 인크로스데이터랩(IDL)

AI 기반 실행 자동화와 풀퍼널 데이터 통합으로 진화하는 마케팅 운영

| AI로 인해 바뀐 마케터의 역할과 풀퍼널 데이터 통합 플랫폼으로 진화

AI가 바꾸는 마케터의 역할



풀퍼널 데이터 통합의 진화

| 퍼널별 개별 매체 운영 전략



| 몰로코 풀퍼널 데이터 통합



“ AI는 마케터를 대체하지 않음
마케터의 전략적 판단을 실행으로 증폭시키는 역할 ”

“ 데이터가 한 곳에서 학습하고
더 많은 터치포인트 데이터를 통해 더욱 정밀한 예측 모델 ”

단독 프로모션 패키지

인크로스 X 몰로코 광고 상품 단독 프로모션 패키지

프로모션 신청 및 운영 기간

: 2026년 9월 18일 ~ 2026년 10월 31일

※ 지원 예산 소진 시 조기 마감

신청 대상

· 최근 30일 내 몰로코 집행 이력이 없는 광고주(App/Web)

신청 방법

- 신규 광고 상품 문의 시 MVP 프로모션 적용 여부 함께 협의
- 지원 비율 및 세부 조건은 인크로시스템 협의를 통해 확정

안내 사항

- 본 프로모션은 추가 편성 예산 1,000만 원 한도 내 선착순 운영
- 예산 소진 시 별도 공지 없이 조기 종료될 수 있음

프로모션 집행을 원하시는 광고주는 인크로스 영업팀에 문의
또는 인크로스 홈페이지를 통해 문의 부탁드립니다.

프로모션 신청하기(클릭)

최근 30일 미집행 광고주라면, 최대 50% 크레딧 지원

| 몰로코 MVP 프로모션 핵심 혜택



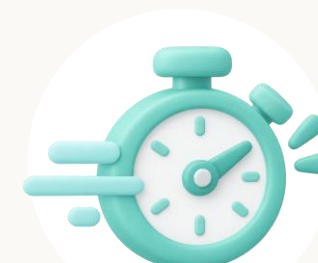
대상

최근 30일 이내
몰로코 집행 이력이 없는
광고주 (App·Web)



지원 내용

광고비의 최대 50%
크레딧 지원
(*인크로시스템 협의 필요)



마감 기준

1,000만 원
소진 시까지 진행하며,
선착순 마감 예정

E.O.D

리포트 문의 | 인크로스데이터랩 | idl@incross.com

광고 문의 | 미디어전략팀 | media@incross.com

※본 리포트의 2차 가공 및 무단 배포를 금합니다.

마인뉴스 구독하기



© 2026 Incross – All rights reserved.

This document constitutes the exclusive property of Incross. Incross retains all copyrights and other rights over, without limitation, Incross' trademarks, technologies, methodologies, analyses and know how included or arising out of this document. The addressee of this document undertakes to maintain it confidential and not to disclose all or part of its content to any third party without the prior written consent of Incross. The addressee undertakes to use this document solely for its own needs and the needs of its affiliated companies as the case may be only for the purpose of evaluating the document for services of Incross. No other use is permitted.