



퍼블리셔를 위한 플레이북

오늘날의 개인정보 보호 환경

수익 창출 전략 업그레이드를 위한 가이드

목차

목차를 클릭하면
해당 페이지로 이동합니다.

개요

개인정보 보호 환경의 변화

대응 방안

01 사용자와 직접적인 관계 구축하기

사용자 경험을 향상시키는 제품 및 기능 제공

사용자 데이터가 이용되는 방식에 대한 투명성과 제어권 부여

사용자를 우선으로 생각하는 업체와 협력

목차

목차를 클릭하면
해당 페이지로 이동합니다.

02 잠재고객 분류 및 잠재고객을 통한 수익 창출에 데이터를 유연하게 활용하기

자사 데이터를 활용해 사용자에게 유용한 광고 게재

분석 도구로 광고 전략에 필요한 정보를 습득하고 전략을 최적화

문맥 데이터를 활용해 내 콘텐츠에 관심을 보이는 사용자에게
광고 게재

데이터를 통해 비광고 수익 창출 전략을 개선

목차

목차를 클릭하면
해당 페이지로 이동합니다.

03 개인정보 보호에 중점을 두면서 데이터를 관리하고 인사이트 찾기

안전한 환경에서 모든 데이터를 통합적으로 관리하여
유용한 새 인사이트 찾기

머신러닝을 활용해 다수의 사용자에게 더 나은 경험을 제공

미래를 위한 준비

사례 분석

이미지를 클릭하면
해당 페이지로 이동합니다.



Grupo
Reforma



Condé Nast



Kompas
Gramedia



Shueisha



Business
Insider



El Pais



Zulily

개요

개인정보 보호에 대한 사용자의 우려가 커지면서 앞으로 수년 동안 디지털 광고 생태계에 지각변동을 가져올 일련의 변화가 진행되고 있습니다.

특히 최근에는 코로나19에 따른 부담감 및 불확실성 증가 때문에 디지털 광고 비즈니스 관리가 더욱 복잡해졌지만, 이러한 변화 속에서 퍼블리셔가 비즈니스 성과를 향상시킬 수 있는 새로운 기회도 많습니다.

새로운 전략을 테스트하고 비즈니스 운영 방식을 발전시킨다면 개인정보 보호 강화라는 추세를 따르면서도 수익을 유지하거나 늘릴 수 있습니다.

이를 위해 퍼블리셔는 다음과 같은 점을
염두해야 합니다.



사용자 경험을 개선하는 가치 있는 서비스를
제공하면서 **사용자와 직접적인 관계를 형성**



개인정보처리방침을 명확하게 알리고
사용자에게 투명한 정보, 선택권, 제어 권한을
제공하여 **사용자 데이터를 책임감 있게
수집하고 관리**



광고 및 기타 수익 창출 솔루션 전반에서
데이터를 활용해 효과적으로 잠재고객을
분류하고 수익을 창출



데이터를 안전한 클라우드 환경으로 이전하여
사용자 개인정보를 보호하면서
머신러닝을 활용해 결과를 예측하고
수익을 최적화

무엇보다도 퍼블리셔는 비즈니스 목표를 달성하는 과정에서 사용자의 개인정보가 최대한 보호되도록 관련 전문 기술에 투자하고 필요한 기술을 활용해야 합니다.

또한 이용자에게 관련 방침을 명확하게 안내하면서 주요 영역에 대한 접근방식을 바꾼다면 어떤 변화에도 효과적으로 대응할 수 있을 것입니다.

개인정보 보호 환경의 변화

사람들이 소비하고 있는 콘텐츠는 계속 증가하고 있지만, 코로나19로 인한 혼란이 지속되면서 비즈니스를 성장시키고 수익을 유지하기가 점점 더 어려워지고 있습니다.

퍼블리셔는 데이터 기반의 접근방식을 활용함과 동시에 사용자의 개인정보를 보호해야 하는 어려움에 처해 있습니다.



2020년에는 전년 대비
'온라인 개인정보 보호'에 대한
검색이 50% 늘었습니다.

*출처: Google Data, Global English,

Apr 15, 2020 - Jun 13, 2020 vs Apr 15, 2019 - Jun 13, 2019

광고업계는 최근 이러한 사용자의 우려를 해소하는 방향으로 움직이고 있습니다. 이미 많은 나라에서 사용자 개인정보 보호 규정이 통과됐고, 그렇지 않은 나라에서도 기존 법을 확대 적용하기 위한 작업이 진행 중입니다. 또한 웹브라우저나 모바일 운영체제와 같은 기술 플랫폼을 제공하는 여러 업체들이 데이터 사용을 제한하는 정책을 발표하거나 도입했습니다.

이와 같은 변화 속에서 퍼블리셔와 광고주는 미래에 대비하기 위해 몇 가지 사항을 고려해야 합니다. 예를 들어 퍼블리셔 및 광고주가 개인 맞춤 광고 게재나 측정에서 제3자 쿠키를 사용하는 방식이 변경될 예정이며, 일부 웹브라우저에서는 이미 이러한 방식이 실제로 사용중지되었습니다.

또한 다음과 같은 사항에서도 변화가 예상됩니다.



잠재고객 목록 및 개인 맞춤형 광고 생성

개인정보 규제 및 플랫폼 업계의 변화에 따라 잠재고객 분류와 개인 맞춤형 광고 생성에서 사용하는 데이터 소스에 대한 관심이 증가하고 있으며, 이에 대한 제한이 더욱 강화되고 있습니다.



광고 게재 빈도 관리

제3자 쿠키 사용이 제한되면서 사용자에게 광고가 노출되는 횟수를 관리하기가 더욱 어려워졌습니다. 이에 따라 사용자가 동일한 광고에 자주 노출될 수 있기 때문에 불쾌감을 느끼거나 브랜드 이미지가 손상될 위험이 있습니다.



성과 측정

지금까지 디지털 미디어가 전환에 기여한 정도를 분석할 때 쿠키 및 기타 식별자가 사용되었습니다. 따라서 이러한 측정 도구의 사용이 제한될 경우 광고 성과, 특히 광고 노출 후 전환수와 교차 기기 전환수를 정확히 보고하고 분석하기가 어려워질 수 있습니다.

이와 같은 문제를 해결하기 위해 온라인 광고 업계가 사용하고 있는 일부 기술은 아직 개인정보 보호에 대한 사용자의 기대치에 미치지 못하고 있습니다.

예를 들어 지문 인식의 경우 사용자의 브라우저나 화면 해상도, 설치된 글꼴 등 기기에 대한 숨겨진 정보를 활용해 개별 사용자를 식별 및 추적하는 방식인데, 사용자에게 작동 방식이나 제어 방법에 대한 유의미한 정보를 제공하지 못합니다.

이러한 방식을 직접 또는 협력업체를 통해 도입한다면 앞으로 개인정보 보호에 대한 규제가 강화되는 과정에서 브랜드 이미지가 훼손되고 규정을 위반하는 경우가 발생할 수 있습니다.

계속해서 변화하는 개인정보 보호 규정은 비즈니스의 성패에도 영향을 줍니다.

사용자의 개인정보를 보호하면서도 잠재고객을 늘리고 수익을 유지하고자 한다면 새로운 환경에 적응하는 방법에 대한 이 가이드를 참고해 보십시오.

01

사용자와 직접적인 관계 구축하기

사용자의 기대가 커지고 규제가 강화되는 가운데 퍼블리셔는 계속해서 잠재고객의 특징을 파악하고, 잠재고객에게 가치를 제공할 수 있도록 인벤토리를 활용하면서 광고주에게 성과를 안겨줘야 합니다.

사용자가 콘텐츠에 참여하거나 결제하고 이용하는 방법이 다양해지면서 퍼블리셔가 사용자와 의미 있고 신뢰를 기반으로 한 관계를 형성할 기회가 그 어느 때보다 많아졌습니다.

이러한 점을 고려하여 Google은 다음과 같은 사항을 권장합니다.



사용자 경험을 향상시키는 제품 및 기능 제공



사용자 데이터가 이용되는 방식에 대한
투명성과 제어권 부여



사용자를 우선으로 생각하는 업체와 협력

사용자 경험을 향상시키는 제품 및 기능 제공

사용자가 내 콘텐츠를 이용할 때 사용자의 특징과 원하는 바를 자세히 파악할 수 있습니다.

이와 같은 직접적인 상호작용을 통해 수집된 데이터는 신뢰성 높은 정보 소스인 자사 데이터로 간주되며, 관련성 높은 광고 및 경험을 제공하는 데 활용될 수 있습니다.

사용자들은 자신의 데이터를 사용하는 데 동의하면서 이에 걸맞는 보상을 얻기를 원합니다.

따라서 퍼블리셔는 사용자에게 더 나은 경험을 제공하면서 이들의 기대를 충족시켜야만 사용자층을 늘리고 사용자와 더욱 긴밀한 관계를 맺을 수 있습니다.

대부분의 퍼블리셔는 재미있거나, 유용한 정보를 주거나, 도움이 되는 독창적인 콘텐츠를 통해 사용자에게 가치를 제공합니다. 사용자에게 콘텐츠를 제공하면서 자사 잠재고객 데이터를 확보하기 위해 퍼블리셔는 다음과 같은 방법을 이용할 수 있습니다.



프리미엄 콘텐츠를 이용해볼 수 있는
무료 체험 기회가 포함된 **유료 구독 서비스** 제공



무료 온라인 행사를 통해 사용자에게
새롭고 다양한 방식으로 콘텐츠를 이용할 수 있는
차별화된 기회를 제공



휴대기기를 통해 양질의 서비스 및 경험을
제공하는 **모바일 앱** 다운로드 권유



사용자에게 사전 체험 또는 특별 이용 권한을
제공하기 위한 **멤버십** 또는 **이메일 뉴스레터**
프로그램 구축



내 비즈니스 또는 내 광고주 고객의 특별 프로모션
또는 특가 혜택, 쿠폰 등을 제공하는
리워드 프로그램 개발



사용자가 좋아할 만한 콘텐츠가 게시될 때
알림 전송

소개드린 방법은 사용자에게 추가적인 가치를 제공하고 이들과 더 나은 관계를 맺기 위한 전략의 몇 가지 예시입니다. 사용할 전략을 선택했다면 개인정보를 최대한 보호할 수 있는 방식으로 데이터를 수집, 관리 및 활용하기 위한 조치를 취해야 합니다.



Google의 관련 기능에 대한 정보

Google을 통한 구독 활용하기

Google을 통한 구독은 뉴스 게시자가 구독을 통해 소비자로부터 직접 얻는 수익을 늘리고 사용자 유지율을 높여서 지속 가능한 디지털 비즈니스를 구축하도록 지원하는 제품군입니다.

사용자가 이 방식으로 구독하게 되면 Google 계정 및 등록된 결제 수단을 이용할 수 있기 때문에 계정을 새로 등록하거나 새 비밀번호를 설정하고 신용카드 정보를 입력해야 하는 번거로움을 피할 수 있습니다.

구독 관련 정보는 Google에서 관리하지만, 퍼블리셔는 사용자에게 제공할 사항을 선택하고 고객 관계를 관리할 수 있습니다.

Google을 통한 구독을 이용하면 기존 구독자 및 회원 또한 콘텐츠를 더욱 편리하게 즐길 수 있습니다. Google을 통해 등록한 사용자는 여러 기기에서 퍼블리셔의 서비스에 대한 로그인 상태를 유지하고, Google 검색, [Google 뉴스](#)와 같은 Google과의 터치포인트에서 퍼블리셔의 프리미엄 콘텐츠를 빠르게 이용할 수 있습니다.

Google을 통한 구독으로 전환율을 43% 높인 Grupo Reforma

멕시코의 뉴스 게시자인 Grupo Reforma는
수시로 변하는 게시 환경에서 독자의 관심을 끌고
유용한 소식을 제공할 방법을 끊임없이 모색하고 있습니다.

2003년에는페이월을 도입하여
온라인 독자 수익을 기본 수익 모델로 삼은
최초의 언론사 중 하나가 되었습니다.



Grupo Reforma는 젊은층과 멕시코 내 소식 및 논평에 관심이 있는 해외 사용자를 유치하는 과정에서 2018년에 Google을 통한 구독의 초기 파트너가 되었습니다.

이에 따라 자사의 프리미엄 콘텐츠 페이지에 Google을 통한 구독을 추가하였고 몇 개월 만에 기존 판매 실적보다 **전환율이 43% 증가**했습니다.

또한 Google을 통한 구독으로 가입한 사용자는 직접 유치한 디지털 구독자보다 **콘텐츠 소비량이 평균 13% 더 많**았습니다.

“Google을 통한 구독은
불편함이나 혼란 없이 디지털
구독 서비스를 직접 구매할 수 있게
해주는 매력적인 방식입니다.

이 방식을 도입하면 독자가
콘텐츠를 이용하기 위해
들이는 시간을 줄여 기사를
바로 읽을 수 있도록 할 수 있습니다.”

- Juan Pardinás - Grupo Reforma 게시 담당자 -

사용자 데이터가 이용되는 방식에 대한 투명성과 제어권 부여

전 세계의 정책입안자들이 사이트 및 앱에서 사용자 데이터를 이용하는 방식과 관련하여 사용자의 제어권을 보장하는 규정을 마련하고 있습니다. 유럽 개인정보 보호법(GDPR), 캘리포니아 소비자 개인정보 보호법(CCPA) 외에도 유사한 규제안이 한국, 일본, 싱가포르, 오스트레일리아에서 시행 중이고, 브라질과 태국에서는 몇 개월 안에 시행될 예정입니다. 또한 인도와 미국 내 여러 주에서도 유사한 규정을 검토하고 있습니다.

앞으로 몇 개월 또는 몇 년 이내에 새로운 규정들이 시행될 것으로 예상되는 가운데 퍼블리셔가 변화된 상황에 대처할 수 있도록 Google에서 권장하는 사항은 다음과 같습니다.



법무팀과 협력하여 내 비즈니스의 개인정보 보호관행이 현행법을 준수하는지 확인하고, 향후 전 세계의 규정이 비즈니스에 어떤 영향을 줄지를 상세하게 파악하세요.



데이터 수집 및 사용에 대해 투명하게 공개하고
내 비즈니스의 개인정보처리방침이 현재 시행하고
있는 내용과 일치하는지 확인하세요.
개인정보처리방침의 내용은 법률 용어를
최소화한 쉬운 표현으로 작성해야 합니다.
수집되는 정보의 내용과 사용 방식, 공유될 수 있는
대상과 이유, 사용자가 자신의 정보 사용을
허용할 경우 얻게 되는 가치를 이해하기 쉽게
전달하세요.



동의 관리 플랫폼(CMP)을 적절하게 활용하여
사용자에게 데이터가 사용되는 방식을 투명하게
공개하고 제어 권한을 부여하세요.

필요에 따라 퍼블리셔가 [자체적으로 동의 솔루션을](#)
[구축](#)할 수 있지만, 대부분의 경우 CMP를 사용하면
퍼블리셔와 개발자가 웹사이트 및 앱 방문자로부터
동의를 받고 관리하기가 쉬워지므로 개인 맞춤
광고를 게재하고, 더 나은 경험을 제공하며,
디지털 콘텐츠에서 지속적으로
수익을 창출하기에 더 용이합니다.



Google의 관련 기능에 대한 정보

Funding Choices 활용하기

Google의 동의 관리 플랫폼인 [Funding Choices](#)는 사용하기 편리한 무료 관리 도구이며, 퍼블리셔는 이 도구를 이용해 사용자와 소통하면서 GDPR 및 CCPA 등의 개인정보 보호 규정에서 요구하는 동의 또는 거부 요청을 수집하거나 광고가 차단된 사용자로부터 수익을 회복할 수 있습니다.

Funding Choices는 Ad Manager, AdMob과 같은 Google의 퍼블리셔를 위한 도구와 통합되며, IAB의 투명성 및 동의 프레임워크(TCF) v2.0 인증을 받아 관계자 간 동의 전송에서 업계의 표준 방식으로 인정받고 있습니다.

참고: 현재 Funding Choices에서는 GDPR 및 CCPA 개인정보 보호 규정과 관련된 기능만 제공되고 있습니다. Funding Choices 사용 방법에 대해 알아보려면 이용 중인 제품에 따라 [Ad Manager](#) 또는 [AdMob](#) 고객센터를 방문하세요.

고급 동의 솔루션 활용하기

Funding Choices는 간단하고 사용하기 편리한 플랫폼이지만, 자사 데이터가 상당히 많거나 개인 맞춤 광고 이외의 목적이 있는 퍼블리셔에게는 다른 규정 준수 솔루션이 더 적합할 수 있습니다.

Google 광고 솔루션을 이용하는 퍼블리셔는 유럽 경제 지역(EEA) 사용자의 동의를 얻어 [Google의 최신 EU 동의 정책](#)을 준수하기 위해 [다양한 방법을 선택](#)할 수 있습니다.

또한 Google의 [CCPA 솔루션](#)을 활용해 관련 규정을 준수할 수도 있습니다.

사용자를 우선으로 생각하는 업체와 협력

퍼블리셔는 개인정보 보호 및 자사 데이터 전략에서 기술적 부족함을 보완하기 위해 외부 파트너와 협력하는 경우가 많습니다. 파트너를 선정할 때는 상대가 나와 같은 가치를 공유하며 사용자의 개인정보 보호를 최우선으로 고려하는 지 확인해야 합니다.

기존 파트너 또는 파트너로 검토 중인 업체를 평가할 때 다음과 같은 사항을 확인해 보세요.

- ☐ 수집하는 데이터의 유형과 수집 목적을 사용자에게 설명하나요?
- ☐ 사용자의 선호사항 및 동의 여부를 기록하는 데 적합한 시스템을 갖추고 있나요?
- ☐ 사용자에게 데이터의 수집 및 이용 방식에 대한 제어 권한을 어떻게 제공하고 있나요?
- ☐ 관련 규제의 요구사항을 준수하고 있음을 어떻게 보여주고 있나요?
- ☐ 데이터 및 규제 준수에 대한 자사 파트너의 접근방식을 평가 및 승인했나요?

전 세계에서 다양한 규정이 도입되고 있으므로
현재의 방법이 데이터 수집, 사용, 공유에 대한 현지법을
준수하는지 법률 전문가와 상의하시기 바랍니다.
각 지역에서 퍼블리셔 및 파트너가 사용자에게
제공해야 하는 선택 옵션에 대해서도 확인해야 합니다.

또한 사용자에게 충분한 투명성 또는 제어 권한을 보장하지
않거나 사용자의 선택권을 변칙적으로 무력화하는 방식
또는 이러한 방식을 사용하는 파트너에 주의하세요.
이러한 방법은 손쉬운 해법으로 보일 수 있지만,
특히 각국 정부가 허용 대상의 정의를 계속 변경하고 있는
상황에서는 비즈니스 평판 훼손과 심각한 규제 위반이라는
위험을 초래할 수 있습니다.



Google의 관련 기능에 대한 정보

개인정보 보호에 대한 사용자의 요구 수준이 높아지면서 개인정보 보호 관련 규정이 증가하고 있습니다. Google은 자사의 파트너가 Google 제품을 활용할 때 전 세계의 규제를 준수하도록 지원하고 있습니다.

GDPR

Google은 개인정보 보호법(GDPR) 준수를 위한 노력의 일환으로 Google Ad Manager, AdMob 및/또는 애드센스를 이용하는 퍼블리셔의 광고 게재, 광고 측정 및 기타 기능 사용을 지원하기 위해 유럽 경제 지역(EEA) 및 영국에서 광고 게재 및 측정이 가능한 [광고 기술 제공업체를 선택하는 기능](#)을 제공하고 있습니다.

또한 Google은 퍼블리셔가 [개인 맞춤이 아닌 광고\(NPA\)](#)를 EEA 및 영국 사용자에게 게재할 수 있게 해주는 솔루션도 제공합니다.

CCPA

2020년 1월 1일부터 캘리포니아주에서 캘리포니아 소비자 개인정보 보호법(CCPA)이 발효됨에 따라 Google에서는 광고주, 퍼블리셔, 파트너가 Google 광고 제품에서 데이터가 활용되는 방식을 제한할 수 있게 해주는 [제한적인 데이터 처리\(RDP\)](#) 기능을 도입했습니다.

CCPA 서비스 제공업체 관련 추가 조항의 내용에 따라 제한적인 데이터 처리가 사용될 때는 데이터 처리와 관련하여 Google이 회사의 서비스 제공업체 역할을 수행하게 됩니다.

02

잠재고객 분류 및 잠재고객을 통한 수익 창출에 데이터를 유연하게 활용하기

광고 생태계에서 제3자 데이터 사용에 새로운 제약이 생기면서 수익 창출 전략 개선과 최적화에서 자사 데이터를 수집, 분석 및 활용할 수 있는지 여부가 퍼블리셔 비즈니스의 성패를 좌우하게 되었습니다.

콘텐츠 및 사용자 참여에서 최대한 많은 수익을 올리려면 다양한 데이터 활용 기술 및 수익 창출 전략을 자유롭게 이용할 수 있어야 합니다.

퍼블리셔는 사용자와 광고주에게 더 많은 가치를 제공하기 위해 다음과 같은 데이터 활용 방법을 사용해볼 수 있습니다.

- ✓ **자사 데이터를 활용해 사용자에게 유용한 광고 게재**
- ✓ **분석 도구로 광고 전략에 필요한 정보를 습득하고 전략을 최적화**
- ✓ **문맥 데이터를 활용해 내 콘텐츠에 관심을 보이는 사용자에게 광고 게재**
- ✓ **데이터를 통해 비광고 수익 창출 전략을 개선**

Google은 비즈니스를 위한 혁신적인 기능을 개발하기 위해 최선을 다하고 있으며, 위와 같은 권장사항을 더욱 손쉽게 도입할 수 있도록 하는 새 제품 솔루션을 빠른 시일 내에 출시할 예정입니다.

자사 데이터를 활용해 사용자에게 유용한 광고 게재

자사 데이터는 사용자의 특징과 사용자가 의미 있다고 생각하는 광고 및 경험을 파악하는 데 도움이 되는 매우 중요한 데이터입니다.

퍼블리셔는 개인정보를 최대한 보호하면서 다양한 방식으로 자사 데이터를 활용하여 사용자에게 더 유용한 광고를 게재하고, 광고주에게 더 나은 성과를 안겨주며, 비즈니스 수익을 늘릴 수 있습니다.

직접적인 판매를 위한 캠페인에서 자사 데이터를 활용하려면 먼저 기존 데이터베이스에서 사용자별로 가명처리된 고유 식별자를 만들어야 합니다.

데이터 관리 플랫폼(DMP)이나 고객 관계 관리(CRM) 소프트웨어 같은 잠재고객 플랫폼을 사용하면 사용자에게 식별자를 할당할 수 있습니다.

정보 보안 기능을 적용하고 식별자를 생성했다면 사용자 데이터의 보안을 유지한 상태에서 인구통계, 콘텐츠 선호사항, 활동 내역과 같은 자사 데이터를 기반으로 잠재고객 목록이나 세그먼트를 만들 수 있습니다. 그런 다음 세그먼트를 광고 관리 플랫폼에 통합하거나 이전하여 잠재고객 분류, 마케팅 및 활성화에 사용할 수 있습니다.

자사 데이터를 기반으로 한 세그먼트를 활용하면
제3자 쿠키를 사용하지 않고도 다양한 기기에 걸쳐
개인정보를 최대한 보호하면서 게재빈도를 조절하며
개인 맞춤 광고를 게재할 수 있습니다.



Google의 관련 기능에 대한 정보

Google Ad Manager 활용하기

기존의 자사 데이터 세트를 보유하고 있는 Google Ad Manager 파트너는 [게시자 제공 식별자\(PPID\)](#)를 활용해 암호화된 사용자 ID를 생성하고, 잠재고객을 만들고, 자사 잠재고객 세그먼트를 대상으로 광고를 게재할 수 있습니다.

식별자는 해시 및 익명처리되어야 하며, 개인정보, 제3자 식별자 또는 기기 ID를 포함하지 않아야 합니다.

현재 Ad Manager의 PPID 기능은 직접 예약 거래에서만 지원되지만, 구매자의 결정에 도움이 될 수 있도록 이 기능을 프로그래매틱 거래 유형까지 확대하는 방안을 검토 중입니다.

PPID 잠재고객 세그먼트를 Ad Manager 계정으로 이전하려면 이 플랫폼에서 제공되는 [잠재고객 솔루션](#)의 기능인 [일괄 업로드](#)를 사용하세요.

잠재고객이 Ad Manager에 추가되면 Ad Manager에서 새로운 세그먼트를 직접 만들 수 있습니다. 퍼블리셔는 Ad Manager의 [잠재고객 솔루션](#)을 이용해 광고, 웹사이트 및 앱 데이터를 기반으로 맞춤형 잠재고객 세그먼트를 만들 수 있습니다. 이러한 잠재고객 목록을 광고 항목에 적용하여 광고주와 구매자를 대상으로 더욱 가치 있는 제품 및 서비스에 제공하는 데 사용할 수 있습니다.

Ad Manager 플랫폼에서 자사 잠재고객 세그먼트를 직접 만드는 방법은 다음과 같습니다.



특정 광고 단위나 광고 게재위치를 확인한 사용자 또는 키 값을 이용해 광고에 노출된 사용자의 PPID를 기반으로 [자사 잠재고객 세그먼트](#)를 만듭니다.



사이트 또는 모바일 앱에 1x1 크기의 투명 [잠재고객 픽셀 태그](#)를 추가하고 PPID를 기반으로 특정 페이지를 방문한 적이 있는 사용자의 자사 잠재고객 세그먼트를 만듭니다.

참고 사례

CONDÉ NAST

자사 데이터 활용을 극대화시킨 Condé Nast

Condé Nast는 고객과 100년 이상 긴밀한 관계를 유지하면서 미국 가구의 절반, 세계적으로는 10억 명이 넘는 소비자들의 일상 속에 자리잡았습니다.



이러한 신뢰 덕분에 매달 1조 개가 넘는 자사 데이터 포인트가 생성되어 Condé Nast의 [Spire](#) 데이터 플랫폼으로 피드되고 있습니다.

현재는 Spire 플랫폼을 활용해 모든 터치포인트에서 소비자에게 개인 맞춤 광고를 게재하고 있으며, 자사의 디지털 채널에서 개인 맞춤 광고를 더욱 효과적으로 게재하기 위해 Google Ad Manager의 잠재고객 솔루션 기능을 활용하고 있습니다.

지난 3년간 Millward Brown과 Dynata에서 진행한 제3자 연구에 따르면, 마케팅 담당자가 Spire 데이터를 활용해 캠페인을 운영한 경우, Spire 데이터 없이 캠페인을 운영할 때보다 **브랜드 인지도가 15포인트 상승하고 구매 의도는 13포인트 상승**했습니다.

“자사 데이터 덕분에 소비자의 개인정보 결정권을 존중하면서도 더욱 정밀한 개인 맞춤 광고를 게재하고 추천 콘텐츠를 제공하며 모든 서비스에서 고객 경험을 개선할 수 있게 되었습니다.

개인 맞춤 광고의 선순환을 통해 사용자 참여가 증가하고 데이터 애셋이 늘어났으며, 고객에게 원하는 정보를 제공하게 되어 고객과의 신뢰가 더욱 굳건해졌습니다.”

- *Karthic Bala, Condé Nast 최고 데이터 책임자* -

분석 도구로 광고 전략에 필요한 정보를 습득하고 전략을 최적화

사용자의 콘텐츠 이용 방식과 이들이 사이트와 앱에서 행동하는 방식을 이해하면 광고 인벤토리를 더욱 가치 있게 만들고, 광고 캠페인의 효과를 높이며, 구독자의 전환율을 높일 수 있는 의미 있는 인사이트를 얻을 수 있습니다.

이를 위해 서비스 전반에서 분석 소프트웨어를 활용해 사용자 여정과 콘텐츠 이용 동향, 사용자 행동이 광고 및 기타 수익 전략에 미치는 영향을 자세히 파악해보시기 바랍니다.

이러한 인사이트를 활용한다면 광고 관리 플랫폼에서 구매 의도 및 관심도 카테고리에 기반한 새로운 잠재고객 세그먼트를 만들어서 광고주 고객에게 더 많은 가치와 더욱 우수한 성과를 안겨줄 수 있습니다.

또한 어떤 사용자가 내 서비스를 구독할 가능성이 큰지, 그리고 서비스와 제품을 사용자에게 얼마나 효과적으로 홍보할 수 있는지를 더욱 정확하게 파악할 수 있습니다.



Google의 관련 기능에 대한 정보

Google 애널리틱스 360 활용하기

[Google 애널리틱스 360](#)의 도구를 이용하면 내 사이트 및 앱에서 사용자가 콘텐츠를 어떻게 이용하고 있는지를 자세히 파악할 수 있습니다. 이렇게 해서 얻은 인사이트를 활용해 웹사이트 성능을 개선하거나, 광고 소재 또는 콘텐츠 전략을 최적화하고 사용자들의 행동을 기반으로 한 광고 전략 및 잠재고객 세그먼트에 필요한 정보를 얻을 수 있습니다.

또한 애널리틱스 360은 [Ad Manager](#), [Cloud](#)와 같은 다른 Google 솔루션에 쉽게 통합할 수 있습니다.

Google Surveys 활용하기

[Google Surveys](#)를 사용하면 맞춤 설문조사를 통해 신뢰할 수 있는 인사이트를 빠르게 얻을 수 있습니다. 사용자의 직접적인 피드백을 통해 사용자가 선호하는 광고 형식, 내 서비스를 구독할 가능성이 큰 사용자 또는 사용자가 비용을 지불할 가능성이 있는 콘텐츠를 찾고 싶으신가요?

Google Surveys를 이용하면 쉽게 이해할 수 있는 그래프와 차트가 곁들여진 즉각적인 사용자 피드백을 확인하고 데이터를 더욱 자세하게 분석할 수 있습니다.

Google 애널리틱스 360을 활용하여 CPM을 25% 높인 Kompas Gramedia

인도네시아 최대 미디어 기업인
KG Media는 광고주에게 더 나은 실적을
안겨주기 위해 독자에 대한
상세한 분석을 실시했습니다.
Google 애널리틱스 360을 사용해
여행에 관심이 있는 사용자 중에서도
여행에 대한 정보를 수집했지만
항공권을 구매하지는 않은 사용자를
자세히 살펴보았습니다.



KG Media는 이 정보를 활용해 타겟 사용자에게 도달하기 위한 잠재고객 목록을 만들고 한 항공사 광고주와 함께 Google Ad Manager를 통해 보장 프로그래매틱 캠페인을 진행했습니다.

그 결과 KG Media가 소유한 업체인 Kompas의 **CPM이 25% 상승**했으며, 광고주는 **항공편 검색당 비용을 80% 낮출 수** 있었습니다.

“Google 애널리틱스 360과
Google Ad Manager를
연계한 후 광고주를 위한 고도화된
잠재고객 분류 전략을 세울 수
있었습니다. 이와 같은 데이터
중심의 새로운 전략을 적용한 후
CPM이 크게 증가했습니다.”

- Moch Rifki, KG Media 디지털 및 인쇄 마케팅 담당 부사장 -

문맥 데이터를 활용해 내 콘텐츠에 관심을 보이는 사용자에게 광고 게재

문맥 데이터는 개인정보를 보호하면서도 효과적으로 잠재고객 목록을 만들 수 있는 가장 오래되고 손쉬운 방법 중 하나입니다. 이용 방법은 간단합니다. 예를 들어 게시글 또는 동영상을 '개인 피트니스' 관련 콘텐츠로 분류해두면 피트니스에 관심이 많은 잠재고객을 찾는 광고주가 이 콘텐츠에 광고를 게재하는 것을 고려할 것입니다.

매우 간단해 보이지만, 이 전략을 효과적으로 사용하기 위해서는 많은 시간을 투자해 문맥 시그널을 세부적으로 설정하여 인벤토리에서 더 많은 가치를 제공하고 광고 게재 기회를 늘릴 수 있도록 해야 합니다.

위의 사례에서 '개인 피트니스' 콘텐츠에 '요가', '사이클', '조깅'과 같은 하위 카테고리를 적용하면, 광고주는 정밀한 개인 맞춤 메시지를 전달할 수 있고 퍼블리셔는 더욱 구체적인 잠재고객을 제공했으므로 더 높은 CPM을 얻을 수 있습니다.



Google의 관련 기능에 대한 정보

Google Ad Manager 활용하기

Ad Manager를 사용하는 퍼블리셔는 [키값](#)을 이용하는 문맥 시그널을 기반으로 잠재고객을 생성하고 홍보하고, 이들에게 도달할 수 있습니다.

키 값은 특정 페이지, 페이지의 특정 부분, 특정 광고 유닛 등을 식별하는 용도로 사용될 수 있습니다. 키 값을 활용하면 사용자에 대한 이해를 높이고, 인벤토리를 더욱 효과적으로 활용하고, 트래픽에서 더 많은 수익을 올릴 수 있습니다.

키 값에 기반한 예측:

웹사이트의 광고 태그에 키 값을 추가한 후 충분한 데이터를 수집한다면 문맥별 잠재고객의 규모를 파악하고 잠재고객을 더욱 효과적으로 분류하여 캠페인을 진행할 수 있습니다.

키 값에 기반한 판매:

잠재고객을 분류한 퍼블리셔는 직간접 거래 유형을 통해 인벤토리를 판매할 수 있습니다. 가치가 높은 대규모 세그먼트가 있다면 [보장 프로그래매틱](#) 거래와 같은 직거래를 활용해 추가적인 가치를 창출해 보세요. 직거래를 활용하면 프리미엄 광고주와 파트너십을 맺거나 더욱 긴밀한 관계를 구축하는 데 도움이 됩니다.

키 값에 기반한 보고:

키 값 측정기준을 사용하면 키 값에 기반한 보고를 확인하고, 보고서에 포함할 키를 선택하거나 가장 중요한 키를 맞춤 측정기준으로 변환하고, 키 값에 대한 보고 설정이 변경된 시점을 확인할 수 있습니다.

데이터를 통해 비광고 수익 창출 전략을 개선

잠재고객 데이터를 제대로 이해하고 활용하면
많은 새 광고 기회가 열릴 뿐 아니라 대체 수익 모델을
만들거나 개선할 수도 있습니다.

여러 유명 퍼블리셔들이 사용자의 취향에 딱 맞거나
부가가치를 제공하는 서비스 옵션을 제공하며
사용자와의 관계를 강화하기 위해 노력하고 있습니다.
예를 들어 이들은 구독을 통해 광고가 없거나 콘텐츠를
읽기 좋은 환경을 제공하기도 하고, 독점 콘텐츠를
제공하기도 하며, 사용자가 좋아하는 콘텐츠와 관련된
유용한 정보를 새로운 방식으로 전달하기도 합니다.

사용자에게 제공하는 서비스와 관계없이 자사 데이터를 활용하면 성과를 개선하고 수익을 늘릴 수 있습니다.



Google의 관련 기능에 대한 정보

여러 Google 솔루션을 조합해서 활용하면 광고를 사용하지 않는 수익 창출 전략의 효과를 높이거나 이에 필요한 정보를 얻는 데 도움이 됩니다.

다음은 Google에서 추천하는 솔루션의 예입니다.

Google을 통한 구독 활용하기

[Google을 통한 구독](#)은 결제 과정을 간단하게 해주는 기능이며, 이 기능을 적용하면 Google 계정에 로그인한 상태의 구독자가 Google 검색이나 뉴스와 같은 여러 Google 터치포인트에서 퍼블리셔의 콘텐츠에 손쉽게 액세스할 수 있습니다.

Google 데이터 스튜디오 활용하기

[Google 데이터 스튜디오](#)를 사용하면 스프레드시트, Google 애널리틱스, Google Ad Manager, BigQuery 및 기타 다양한 대시보드나 데이터베이스에서 데이터를 손쉽게 가져와서 시각화할 수 있습니다. 여러 프로젝트 및 데이터 소스에 대한 최신 보고서를 사용이 간편한 인터페이스 한곳에서 확인하세요. 데이터 스튜디오는 150개 이상의 클라우드, SQL, 전자상거래 및 디지털 광고 플랫폼과 통합된 솔루션입니다.

데이터 스튜디오는 광고 전략에 필요한 정보를 얻을 때뿐 아니라 퍼블리셔가 사용자에게 대해 더욱 자세히 파악하고 비즈니스의 여러 영역에서 수익 전략을 최적화하고자 할 때에도 활용할 수 있습니다.

News Consumer Insights 활용하기

[News Consumer Insights](#) 보고서는 유입경로에 기반한 [Google 애널리틱스 360](#)의 독자 세그먼트 시각화를 통해 사용자가 내 사이트를 이용하는 방식을 더욱 자세히 파악할 수 있도록 합니다.

'일반 독자'를 '충성도 높은 독자' 또는 '구독자'로 전환하는 데 필요한 인사이트를 제공하는 것을 목표로 합니다.

Google 데이터 스튜디오에서 얻은 인사이트를 활용해 고객 액션을 늘린 Shueisha

Shueisha는 만화, 잡지, 서적을
판매하는 일본의 대형 출판사이며,
출판 사업을 운영하면서 디지털 기술을
적극 도입했습니다.

현재 여러 앱을 개발하여 제공하고 있으며,
Shonen Jump+ 앱의 경우 800만 회
이상의 다운로드 수와 200만 명 이상의
월간 활성 사용자 수를 기록하고 있습니다.



Shueisha는 Google 데이터 스튜디오의 맞춤 대시보드에서 실적 데이터를 시각화하여 Shonen Jump+의 실적을 측정하며, 신간호가 발간되면 대시보드에서 조회수, 좋아요 수, 활성 사용자 비율과 같은 핵심 지표를 확인하고 있습니다.

Shueisha의 주요 목표 중 하나는 **활성 사용자 수 증대**이며, 데이터 스튜디오를 이용하면 잡지를 무료로 제공할 경우 세션수 및 활성 사용자 수가 증가하는지 알 수 있습니다.

또한 Shueisha는 고객의 **평생 가치를 높여서 수익을 늘린다는 목표**를 가지고 데이터 스튜디오의 정보를 바탕으로 앱과 기타 출판물에 올릴 작품을 선정하여 큰 성과를 거두었습니다.

“퍼블리셔의 입장에서 보자면 데이터와 분석 도구의 효율이 콘텐츠 제작 과정에서 매우 중요합니다.

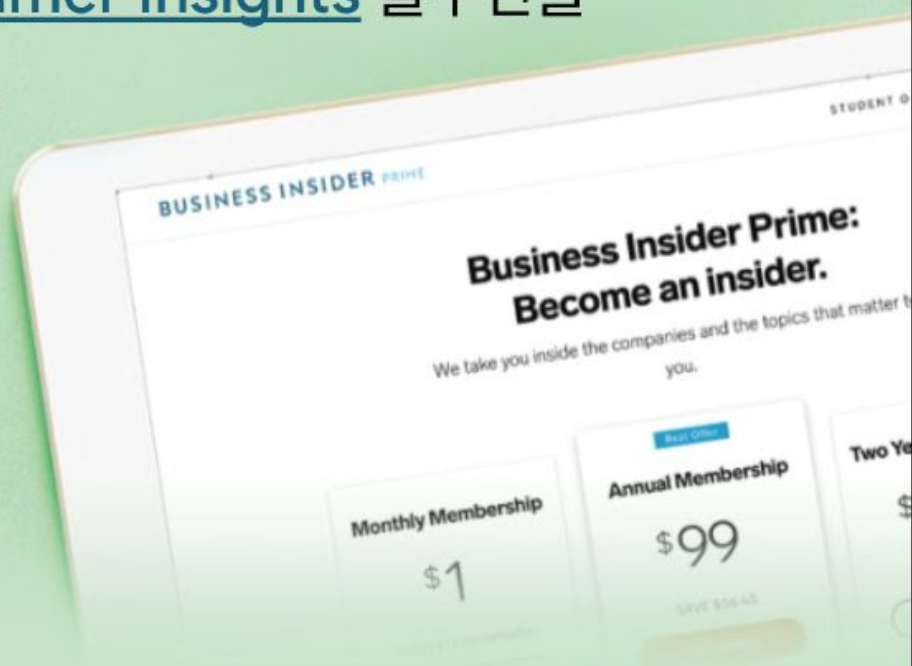
데이터 스튜디오를 이용하면 잠재고객에 관한 인사이트를 실시간으로 얻을 수 있어서 객관적인 데이터에 기반해 고정관념에 구애받지 않고 최적의 결정을 신속하게 내릴 수 있습니다.”

- Shuhei Hosono, Shonen Jump+ 편집장 -



News Consumer Insights를 활용해 수익을 늘린 Business Insider

Business Insider는 무료 프리미엄 구독 서비스를 시작하면서 독자가 구독 서비스에서 원하는 바와 가입 과정의 불편한 요소를 자세히 파악하기 위해 [Google의 News Consumer Insights](#) 솔루션을 다음과 같이 활용했습니다.



- ✓ BI Prime팀은 Google Surveys를 활용해 사용자에게 기대하는 이점, 구독 성향 등에 대한 구독 관련 질문을 했습니다.
- ✓ Business Insider는 News Consumer Insights에서 확인한 권장사항을 바탕으로 다양한 버전의 구독 안내 메시지를 테스트하고 최적화했습니다.
- ✓ BI Prime팀은 뉴스레터 신청 시 무료 구독 체험 서비스인 '게스트 패스'를 제공하는 기능을 사용하기로 했습니다.
- ✓ Business Insider는 Ad Manager를 이용해 잠재 구독자 세그먼트를 대상으로 BI Prime 프로모션 광고를 게재하여 인지도를 높이고 전환수를 늘렸습니다.

위와 같이 진행한 후 1분기 만에 Business Insider의
소비자 구독 수익이 150% 증가했으며,
두 달 만에 **장기 구독자 비율이 40% 상승**했습니다.

“Google에서 News Consumer Insights 프레임워크를 활용한 후 퍼블리셔의 데이터 분석 수준이 한 차원 높아졌습니다. 여기에서 얻은 인사이트를 통해 사용자 유입경로, 잠재 구독자의 프로필 및 관심 콘텐츠의 유형을 시각적으로 자세히 파악할 수 있게 되었습니다.”

- *Claudius Senst*, 소비자 구독 서비스 책임자 -

03

개인정보 보호에 중점을 두면서 데이터를 관리하고 인사이트 찾기

지금까지 고객과의 직접적인 관계 구축하기, 자사 데이터 관리 전략 개발하기, 광고 및 대체 수익 전략에서 데이터를 활성화하는 유연한 도구 사용하기에 대해 살펴보았습니다. 지금부터는 클라우드 기술 및 머신러닝을 활용해 데이터를 최적의 상태로 정리하고 효과적인 비즈니스 인사이트를 얻는 방법에 대해 알아보겠습니다.

클라우드 기술을 사용하면 다음과 같이 할 수 있으며,
이번 장에서는 이에 대해 알아보겠습니다.



**안전한 환경에서 모든 데이터를 통합적으로
관리하여 유용한 새 인사이트 찾기**



**머신러닝을 활용해 다수의 사용자에게
더 나은 경험을 제공**

안전한 환경에서 모든 데이터를 통합적으로 관리하여 유용한 새 인사이트 찾기

자사 데이터는 여러 광고 플랫폼, 웹사이트 상호작용, 오프라인 매장 거래, DMP, CRM 도구와 같은 시스템에 분산되어 있을 수 있습니다. 퍼블리셔가 이러한 정보를 모아 분석하여 인사이트를 얻는다면 사용자를 더욱 정확히 파악할 수 있게 됩니다.

클라우드는 대규모로 데이터 세트를 저장 및 정리할 때 개인정보 보호, 운영 및 보안 측면에서 장점이 많은 기술입니다. 예를 들어 데이터 암호화가 기본 기능으로 제공되며, 액세스 권한이 있는 사람에 대한 매개변수 설정이 가능합니다. 또한 클라우드 컴퓨팅을 통해 방대한 정보를 한 번에 분석할 수 있습니다.



Google의 관련 기능에 대한 정보

Google BigQuery 활용

기존의 데이터 웨어하우스는 폭발적으로 증가하고 있는 데이터를 처리하는 데 적합하지 않으며, 고급 분석을 실행할 수 없고, 신속하면서도 비용 효과적인 확장이 불가능합니다.

최신 서버리스 데이터 웨어하우스 솔루션인 [BigQuery](#)는 오늘날의 분석 니즈를 충족시키면서 데이터 증가에 맞춰 확장이 가능합니다.

Google Cloud의 [마이그레이션 기능](#), [간편한 여러 도구](#), [글로벌 파트너 지원 서비스](#)를 이용하면 비즈니스 시스템을 최신 수준으로 업그레이드하고 프로세스 전체를 쉽게 관리할 수 있습니다.

BigQuery Data Transfer Service

BigQuery Data Transfer Service는 정해진 일정에 따라 BigQuery로 데이터를 자동 전송하는 서비스입니다.

BigQuery Data Transfer Service를 이용하면 다른 데이터 웨어하우스를 포함한 여러 소스의 데이터를 편리하게 전송할 수 있습니다. 전송은 반복 일정에 따라 또는 일회성으로 실행됩니다.

BigQuery Data Transfer Service는 클라우드 기술에 익숙하지 않은 퍼블리셔도 쉽게 이용할 수 있는 서비스입니다. 클라우드에 광고 데이터를 백업하려는 Ad Manager 파트너의 경우 몇 시간만에 [시스템 연결](#)과 데이터 저장을 처리할 수 있습니다.

머신러닝에 많은 투자를 할 준비가 되지 않았지만 향후 분석을 위해 과거 데이터를 안전하게 보관하려는 경우 BigQuery Data Transfer Service를 사용해 보세요.

참고 사례 EL PAÍS

더욱 정확한 분석을 바탕으로 속보를 전달하고 참여를 유도하는 PRISA Group

ComScore 데이터에 따르면,
스페인 신문업계가 불황을 겪고 있는
와중에도 PRISA Group의 자회사이며
스페인에서 판매 부수가 가장 많은 신문사인
EL PAÍS는 종이 신문사에서 세계 최대의
스페인어 뉴스 사이트로 변신하는 데
성공했습니다.



EL PAÍS는 이 과정을 성공적으로 달성하기 위해 머신러닝 솔루션으로 Google Cloud를 사용하기로 했고, Google Cloud를 기존 콘텐츠 관리 시스템과 간단하게 통합할 수 있었습니다. 이제 PRISA Group은 고객과 그 어느 때보다 긴밀한 관계를 맺고 있으며, 고객의 관심사를 자세하게 파악하고 있습니다. 또한 EL PAÍS의 기자와 개발자들은 더 나은 기사를 작성하고 콘텐츠를 개발하는 데 더 많은 시간을 사용할 수 있게 되었습니다.

현재 EL PAÍS는 Google Cloud의 BigQuery로 데이터를 수집, 처리 및 분석하면서 유용한 인사이트를 얻고 있습니다. BigQuery를 사용한 후 **4~6주 걸리던 프로젝트 개발 기간이 3~5일로 단축**되었으며, Google 데이터 스튜디오와 통합한 후에는 **보고서 생성에 걸리는 시간이 27% 줄어들어** 회사 경영진이 더욱 신속하게 필요한 결정을 내릴 수 있게 되었습니다.

“Google Cloud를 사용하는 모든 직원이 액세스할 수 있는 운영, 편집, 분석 대시보드를 만들었습니다. 모든 직원이 데이터에 액세스할 수 있게 되자 효율이 크게 증가했습니다. 이제 모두가 동일한 데이터를 공유하게 되어 더욱 원활하게 의사결정을 내릴 수 있습니다.”

- *Angélica Domínguez, PRISA Noticias* 고객 전략 관리자 -

머신러닝을 활용해 다수의 사용자에게 더 나은 경험을 제공

잠재고객을 분류할 때는 사용자에게 노출할 최적의 메시지를 생각해야 합니다.

여러 소스, 캠페인, 플랫폼의 실적 데이터를 통합하고 패턴 분석을 하여 찾은 인사이트를 바탕으로 사용자에게 더 나은 광고, 경험, 상품 및 서비스를 제공할 수 있습니다.

예를 들어, 머신러닝 모델을 학습시켜서 사람들이 반응을 보이는 광고에서 일정한 패턴을 찾을 수 있습니다. 사람들이 끝까지 볼 가능성이 큰 동영상 광고의 길이나 앱에서 디스플레이 광고를 클릭할 가능성이 큰 위치를 확인할 수 있으며, 이러한 정보를 광범위한 인벤토리 또는 구독 전략에 반영하여 수익 창출 전략을 최적화할 수 있습니다.



Google의 관련 기능에 대한 정보

데이터 과학자나 데이터 분석가를 보유한 퍼블리셔는 Google Cloud를 활용해 비즈니스의 모든 측면에서 실적을 높일 수 있습니다.

본 플레이북에서 소개된 대부분의 솔루션은 Google Cloud와 간단하게 통합되며, 이를 통해 거의 실시간으로 데이터를 수집 및 분석할 수 있습니다.

광고 전략 최적화에서 머신러닝 활용을 고려하고 계신가요?

Ad Manager와 같은 Google 플랫폼의
자사 데이터를 DMP, CRM 및 BigQuery의
기타 데이터베이스에 있는 데이터와 결합하면
머신러닝과 예측 분석을 활용해 사용자에 대한
새로운 정보를 얻고 실적 및 CPM이 극대화되도록
캠페인을 최적화할 수 있습니다.

참고 사례



실시간 분석으로 수익을 늘리고 고객 경험을 향상시킨 Zulily

Zulily는 매일 9,000개의 새로운 제품 스타일을 공개하고 있는데, 이는 대부분 대형 소매업체의 창고형 매장에 비치된 제품 유형의 1.5배가 넘는 규모입니다. 이는 일 년 내내 매일 각 회원에게 맞춤 쇼핑 경험을 제공하는 것과 같습니다.



이와 같은 규모에서 수익과 인벤토리를 최적화하려면 실시간 인텔리전스 기술이 필요했고, 점점 더 많은 클릭스트림 데이터를 분석해야 했습니다. 이 문제를 해결하기 위해 Zulily는 데이터 파이프라인 및 빅데이터 분석을 Google Cloud에서 처리하기로 했습니다. 제품 공급자와 직접 소통하는 직원인 '판매자' 500명 이상과 고객의 실시간 의사결정을 지원하고 상품 마케팅 및 재고 관리를 위해 Google Cloud Dataproc과 BigQuery를 사용했습니다.

확장이 간편해지고 비용 효율이 개선되면서 **2년 만에 일일 데이터 수집량이 이벤트 5,000만 개에서 50억 개로 증가했으며, 더욱 풍부해진 데이터를 바탕으로 판매 전환수와 마케팅 효과가 향상되었습니다.**

“Google Cloud를 도입한 후 실시간 클릭스트림 데이터를 활용하고 이를 다시 웹사이트와 모바일 앱에 반영하면서 고객 경험 개선을 위한 정보를 얻고 있습니다. 새 제품이 9,000개나 되고 저희 사이트를 찾는 고객이 수백만 명에 이르지만 이 모든 과정이 원활하게 진행되고 있습니다. 실시간으로 얻는 인사이트가 비즈니스 성장에 큰 도움이 되었습니다.”

- Bindu Thota, Zulily 제품 관리 이사 -

미래를 위한 준비

온라인 광고업계가 사용자 개인정보 보호를 강화하기로 나서면서 현재의 광고 관행을 재고하는 퍼블리셔가 많아지고 있습니다.

앞으로 규정 강화나 기술 플랫폼의 추가 대응으로 현재의 관행이 얼마나 달라질지는 확실치 않지만, 다양한 방법을 통해 현재의 위기를 기회로 바꿀 수 있습니다.



전담 팀을 구성하세요.

Google의 디지털 미디어팀을 비롯하여 많은 조직들이 기존의 개인정보 보호 요건에 대한 자문을 제공하고, 향후 변화에 대비하기 위해 전담 팀을 구성하고 있습니다. 이러한 팀에는 법률, 데이터 과학, 마케팅 등 다양한 분야의 전문가들이 포함되며, 고객 데이터의 관리 및 활용을 지원하는 파트너 및 협력업체들도 전담 팀과 협력하고 있습니다.

이러한 팀들은 개인정보 보호와 관련된 최신 동향을 파악하고, 다양한 상황에서 발생할 수 있는 영향을 분석하며, 상황에 맞는 대응책을 세우는 역할을 합니다.



웹 표준 변경에 대한 **업계 논의에 참여하세요.**

현재 온라인 광고업계에서는 사용자 개인정보 보호를 강화함과 동시에 웹을 사용하는 비즈니스를 지원하기 위해 [최신 기술을 검토](#)하고 [적절한 표준](#)을 정하기 위한 논의가 활발하게 진행되고 있습니다.

내 비즈니스의 니즈가 반영될 수 있도록 이러한 논의에 적극적으로 참여하세요. 회원으로 속해 있는 업계 협회나 W3C처럼 업계에서 신망받는 단체를 통해 의견을 전달하세요.

사용자 개인정보 보호에 대한 우려 증가가 디지털 광고업계 전반에 영향을 미치고 있습니다. 앞으로 이러한 우려에 대응하기 위한 변화도 업계에 계속 영향을 줄 것으로 보입니다.

본 플레이북의 사례에서 확인한 것처럼 사용자 개인정보 보호를 강화한다고 해서 비즈니스 수익이 반드시 줄어드는 것은 아니며, 오히려 그 반대의 결과를 가져올 수 있습니다.

퍼블리셔가 현재 사용 가능한 도구와 플랫폼을 최대한 활용한다면 고객의 데이터를 책임감 있게 활용하면서도 고객과의 관계를 구축할 수 있는 새로운 기회를 찾을 수 있을 것입니다.

Google