



Google

마케터를 위한 플레이북

오늘날의 개인정보 보호 환경

발전적인 디지털 마케팅 전략을 위한 가이드

목차

목차를 클릭하면
해당 페이지로 이동합니다.

개요

개인정보 보호 환경의 변화

대응 방안

01 고객과의 직접적인 관계 구축하기

잠재고객과 직접적인 관계 구축하기

고객과의 의미 있는 관계 구축하기

사용자를 우선으로 생각하는 협력사와 협업하기

목차

목차를 클릭하면
해당 페이지로 이동합니다.

02 잠재고객에게 도달하고 성과를 측정하기 위한 유연한 방법 활용하기

자사 데이터의 다양한 활용 방법 검토하기

협력사로부터 잠재고객에 대한 상세 정보 얻기

개인 맞춤 설정이 제한된 경우 잠재고객에게 다가갈 수 있는 옵션 찾기

개인정보를 최대한 보호하는 방식으로 측정 데이터 공백 보완하기

목차

목차를 클릭하면
해당 페이지로 이동합니다.

03 개인정보 보호에 중점을 둔 방식으로 데이터를 관리하고 인사이트 찾기

- 안전한 곳에 모든 데이터를 통합적으로 관리하여 인사이트 찾기
- 마케팅 결과 예측을 바탕으로 올바른 판단 내리기
- 고객의 개인정보를 보호하면서 상세 캠페인 데이터 분석하기

미래를 위한 준비

사례 분석

이미지를 클릭하면
해당 페이지로 이동합니다.



몬델리즈



유니세프



UTEL



세부퍼시픽항공



보다폰



Google



도미노피자



트위디&컴퍼니



리추얼



카플란



EE

개요

개인정보 보호에 대한 사용자들의 우려가 커지면서 앞으로 수년 동안 디지털 광고업계에 지각변동을 가져올 일련의 변화가 진행되고 있습니다. 특히 최근에는 코로나19에 따른 부담감 및 불확실성의 증가로 인해 디지털 마케팅 담당자의 업무가 더욱 복잡해졌지만, 이러한 변화를 기회로 만든 마케팅 담당자들도 있습니다. 이들 마케팅 담당자들은 개인정보 보호를 중심에 둔 전략을 더 많이 테스트하고 발전시킴으로써 마케팅 목표를 달성했으며, 일부 경우에는 이전보다 더 우수한 성과를 거두기도 했습니다.

이렇게 한발 앞서가는 마케팅 담당자들에게는 다음과 같은 특징이 있습니다.



사용자와의 긴밀하고 직접적인 관계가 갖는 의미를 재해석했습니다. 자사 데이터의 중요성이 커지고 있음을 인식하여 고객으로부터 데이터를 책임감 있게 수집할 방안을 마련했으며, 사용자가 자신의 데이터가 이용되는 방식과 관련해 투명성과 제어권을 확보할 수 있도록 개인정보 처리 방침을 명확하게 알렸습니다.



소비자 데이터가 제한될 때도 잠재고객에게 도달하고 실적을 측정할 수 있는 방법을 찾아냈습니다. 실적 개선 및 분석을 위해 더욱 다양한 방법을 사용했습니다. 예를 들어, 개인 맞춤화의 범위가 제한된 경우에는 기존의 콘텍스트 기반 광고를 사용했고, 전환 추적이 제대로 되지 않아 데이터 공백이 발생한 경우에는 모델링 기술을 활용했습니다.



데이터 관리 및 분석을 위해 클라우드 기술에 투자했습니다. 여러 가지 소스로 얻은 데이터를 안전하고 단일화된 환경에서 통합 관리하는 클라우드 기반 솔루션을 도입했습니다. 클라우드에 저장된 데이터를 분석함으로써 사용자의 개인정보를 보호하면서 새로운 고객 관련 인사이트를 찾고 이를 바탕으로 적절한 조치를 취할 수 있었습니다.



새로운 환경에 적응할 수 있도록 조직 내부를
정비하고 협력할 협력사를 신중하게
선택했습니다. 개인정보를 제대로 보호하려면
사내의 모든 팀과 협력 업체가 관련 전문성을
보유하고 가치를 공유해야 하며, 그렇게 해야
올바른 결정을 통해 사용자의 개인정보를
보호하고 자사의 브랜드 평판을 지키며
비즈니스 성과를 올릴 수 있음을 알고
있었습니다.

개인정보 보호 환경의 변화

코로나19가 발생한 후 수개월 만에 사람들의 생활, 학습, 근무 방식이 크게 달라졌습니다.

전 세계 수많은 사람들이 코로나19의 확산 속도를 늦추기 위해 집에 머무르고 있으며, 전자상거래의 활성화, 엔터테인먼트 콘텐츠의 스트리밍, 기업의 가상 작업 공간 지원을 위한 클라우드 활용 등 코로나19 이전에 나타났던 현상 중 상당수가 더욱 빠른 속도로 진행되고 있습니다.

이처럼 지속되는 변화 속에서 기업이 살아남기 위해서는 고객에게 다가가기 위한 전략에서 디지털 마케팅을 더 많이 활용해야 하지만, 코로나19 발생 이전부터 디지털 마케팅 담당자에게 어려움을 야기했던 문제들이 아직도 해결되지 않은 상태로 남아 있습니다. 예를 들어, 데이터가 온라인에서 수집되고 사용 및 공유되는 방식에 대한 우려 증가는 코로나19 발생 이전부터 나타나기 시작한 현상입니다.



실제로 전 세계에서 '온라인 개인정보 보호'에 대한 검색량은 매년 50% 이상 증가하고 있습니다.*

*출처: Google Data, Global English,

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

한편, 디지털 광고 업계에서는 개인정보 보호를 강화하기 위한 움직임이 나타나고 있습니다. 각국 정부는 새로운 규정을 마련하고 기존의 법을 확대 적용하고 있습니다. 브라우저, 모바일 운영체제와 같은 기술 플랫폼을 제공하는 업체에서는 일반적으로 사용되는 식별장치를 제한하는 새로운 정책을 발표하거나 도입했습니다.

이에 따라 마케팅 담당자에게는 새로운 과제가 생겼습니다. 예를 들어, 잠재고객에게 도달하고, 잠재고객과의 상호작용의 가치를 파악하는 데 사용했던 방법 중 일부는 더 이상 활용할 수 없게 되었습니다.



잠재고객 목록 및 개인 맞춤광고

관련 규정과 플랫폼의 변화에 따라 잠재고객을 구분하고 개인 맞춤광고를 생성하는 데 사용할 수 있는 데이터의 소스에 대한 관심이 증가하고 있으며 규제가 더욱 강화되고 있습니다.



광고 게재 빈도 관리

쿠키 사용 제한으로 인해 사용자에게 광고가 노출되는 횟수를 관리하기가 더욱 어려워졌습니다. 이에 따라 사용자에게 동일한 광고를 너무 자주 노출시켜 피로하게 만들고, 브랜드 이미지가 손상될 우려가 있습니다.



성과 측정

디지털 미디어가 전환에 기여한 정도를 분석할 때 쿠키 및 기타 식별 장치를 사용합니다.

따라서 이러한 측정 도구의 사용이 제한될 경우 광고 성과, 특히 조회 후 전환수와 여러 기기에 걸쳐 발생한 전환수를 정확히 보고하고 분석하기가 더욱 어려워집니다.

또한, 마케팅 담당자가 이러한 문제를 해결하려고 할 때 사용하는 솔루션 중 일부는 사용자에게 투명성을 확보하고 동의를 얻기가 불가능합니다.

지문 인식의 경우 사용자의 브라우저나 기기에 대한 구체적인 정보(예: 화면 해상도, 설정, 설치된 글꼴)를 종합하여 개별 사용자를 백그라운드에서 식별 및 추적하는 방식인데, 사용자가 이를 거부할 방법이 없습니다. 이러한 방식을 직접 또는 협력업체를 통해 도입하면 앞으로 개인정보 보호에 대한 규정이 강화될 때 브랜드 이미지가 실추되거나 규정 위반이 발생할 수 있습니다.

대대적인 변화가 진행되면서 비즈니스의 성패가 순식간에 달라질 수 있는 현재 시점에서는 고객과 유의미한 관계를 구축하는 것이 그 어느 때보다 중요합니다. 이를 위해서는 고객의 개인정보를 보호하고 비즈니스 성과를 지속적으로 높이면서 새로운 환경에 적응하는 방법에 대한 가이드를 반드시 따라야 합니다.

01

고객과의 직접적인 관계 구축하기

비즈니스 환경이 변화하고 사용자의 기대치가 높아지고 있지만, 마케팅 담당자가 고객을 찾아내고 관계를 구축해야 한다는 점은 달라지지 않았습니다. 사용자가 새로운 기기 및 기술을 지속적으로 수용하게 되면서 고객과 의미 있는 관계를 신뢰할 수 있는 방식으로 형성할 기회는 그 어느 때보다 늘어났습니다.

(본 섹션에서 다루겠지만) 현재 상황에서 최고의 성과를 내려는 마케팅 담당자는 가장 먼저 다음과 같은 점을 고려해야 합니다.



잠재고객과 직접적인 관계 구축하기



고객과의 의미 있는 관계 구축하기



사용자를 우선으로 생각하는 협력사와
협업하기

잠재고객과 직접적인 관계 구축하기

사용자가 웹사이트를 방문하거나, 앱을 사용하거나, 회사로 전화를 하거나, 매장에서 구매를 하는 등 나의 비즈니스와 직접적인 상호작용을 하면 해당 사용자의 특징과 니즈 충족 방법에 대한 정보를 얻을 수 있습니다.

이러한 직접적인 상호작용을 통해 고객으로부터 수집한 정보를 자사 데이터라고 합니다.
이 데이터는 내 비즈니스와 고객의 관계 속에서만 나타나는 정보이므로 매우 가치가 높습니다.

따라서 직접적인 상호작용이 발생할 수 있는 모든 곳에 자사 데이터를 수집하는 도구를 도입해야 합니다.
(사용자의 동의가 필요할 수 있음).

사용자가 웹사이트나 앱을 사용해 온라인에서 나의 브랜드와 상호작용을 하기 전에 다음과 같은 준비를 갖추어야 합니다. 구체적인 준비사항은 다음과 같습니다.



사용자가 내 사이트에 접속할 때만 쿠키가 설정되는 자사 데이터 측정 토탈 솔루션을 도입하세요. Google의 [전체 사이트 태그](#)와 [Google 태그 관리자](#)가 이러한 기능을 제공할 수 있으며, Google Ads, Google 애널리틱스, Campaign Manager 360, 디스플레이 & 비디오 360, Search Ads 360 등 Google의 모든 광고 및 성과 측정 도구를 지원합니다.



모바일 앱을 다운로드하거나 사용하는 활동을 통해 정보를 수집하도록 제작된 소프트웨어 개발 키트(SDK)를 모바일 앱에 설치하세요. Firebase 용 Google 애널리틱스 SDK를 [Android](#) 및 [iOS](#) 앱에서 사용할 수 있습니다.



오프라인에서 발생하는 상호작용 안에서 사용자가 공유하는 정보를 포착하여 체계적으로 정리해 주는 고객 관계 관리(CRM) 도구를 사용하세요. 이와 같은 오프라인 데이터를 [Google Ads](#), [Google 애널리틱스](#), [Campaign Manager 360](#), [Search Ads 360](#) 등의 Google 광고 및 측정 도구에 적용할 수 있습니다.

고객과의 의미 있는 관계 구축하기

잠재고객과의 관계를 구축했다면 관계 강화를 위해 잠재고객에 관해 상세한 정보를 확보할 방법을 찾아보세요. 가치 있는 보상이 주어진다고 느낄 때 거부감 없이 정보를 공유할 가능성이 큼니다.

다음과 같은 여러 가지 방법으로 비즈니스에서 잠재고객의 기대를 충족시킬 수 있습니다.



연락처 정보를 받는 대신 **편리한** 기능을 제공하세요. 예를 들어 좋아하는 상품 입고나 주문 진행 상황을 알려줄 수 있습니다.



이메일 주소 또는 전화번호를 입력하고 마케팅 안내를 받는 데 동의한 사용자에게는 **특가 혜택** 또는 **쿠폰**을 제공하세요.



계정 또는 **포인트 제도**에 등록하고 로그인해서 특별한 콘텐츠, 맞춤 추천, 리워드 점수를 받도록 유도하세요.



고객이 **모바일 앱**을 다운로드하도록 유도하고, 모바일 앱에서 브랜드와 관계를 형성할 수 있도록 눈에 띄는 방법을 안내하세요.

다른 업체를 통해 제품을 판매하는 경우라면 고객과의 직접적인 관계를 형성하는 것이 좀 더 어려울 수 있습니다. 전통적으로 소매업체, 판매업체 또는 중개업체 네트워크를 통해 제품을 판매하는 소비재 기업이나 자동차 제조 업체, 금융 서비스 제공업체가 여기에 해당됩니다. 이런 경우에는 유통 업체에서 제공하지 않는 가치와 경험을 어떻게 고객에게 제공할 수 있을지 생각해 보세요.

예를 들어, 내 비즈니스와의 직접적인 관계를 원하는 고객 그룹을 찾아 니즈를 충족시켜줄 수 있는 계획을 세워보는 것도 좋습니다.



자사 젤리 제품을 좋아하는 소비자와 소통하여 성공을 거둔 생활소비재 기업 몬델리즈

몬델리즈(Mondelēz)는 마케팅 환경이 변하면서
자사 데이터가 더욱 중요해지고 있다는 것을 일찍
깨달았습니다.

다수의 다른 소비재 기업과 마찬가지로 소매업체를 통해 제품을 판매하는 몬델리즈는 Google 마케팅 플랫폼 협력사인 마이티하이프(MightyHive)와 협력하여 소비자의 데이터를 얻는 대가로 엄선된 '가치'를 제공하는 자사 데이터 전략을 개발하기로 했습니다.

몬델리즈의 캔디 브랜드인 사우어 패치 키즈(Sour Patch Kids)를 예로 들어보겠습니다. 이 브랜드를 좋아하는 소비자는 해당 [웹사이트](#)에서 설탕을 묻힌 여러 색깔의 젤리를 꾸러미로 만들면서 맛을 직접 선택하고 꾸러미의 이름을 넣을 수 있습니다. "사람들이 저희와 직접 소통하면서 정보를 공유하면 저희도 더욱 높은 수준의 가치를 제공할 수 있습니다."라고 디지털, 미디어 & 데이터의 글로벌 대행사 담당 부사장인 조나단 할보손(Jonathan Halvorson)은 말합니다.

더 나은 경험을 제공하기 위해 고객 정보를 어떻게 활용할지 결정했다면 이를 명확하게 알려서 사용자가 어떤 내용에 동의하는지를 알 수 있도록 하세요.

개인정보 처리 방침을 쉽게 찾아볼 수 있도록 게재하고, 최신 사항을 항상 업데이트해야 합니다.

또한, 개인정보처리방침은 명확하고 알기 쉬운 표현으로 작성해야 합니다. 추적 거부 방법, 정보 삭제 요청 방법 등 데이터 수집을 막을 수 있는 방법을 명시하세요.

사용자를 우선으로 생각하는 협력사와 협업하기

고객에 대한 책임을 다하려면 협력할 협력사도 신중하게 선택해야 합니다. 사용자 개인정보 보호를 최우선으로 생각하며 사용자의 신뢰를 얻고 유지하는 방법을 잘 알고 있는 협력사를 선택하세요.

협력사를 선정할 때 다음과 같은 질문에 답변을 요청하세요.

수집하는 데이터의 유형과 목적을
사용자에게 설명하나요?

사용자의 선호 사항 및 동의 여부를
기록하는 데 적절한 시스템을 갖추고
있나요?

데이터의 수집 및 이용 방법을
사용자가 관리할 수 있도록 하고 있나요?

모든 관련 규정을 준수하고 있나요?

위의 질문에 대한 답변을 받은 뒤에 법률 전문가에게 검토를 요청하세요. 전 세계에서 다양한 개인정보 보호 규정이 도입되고 있으므로 협력사 후보 업체에서 사용 중인 방식이 데이터 수집, 사용, 공유와 관련된 모든 법률을 준수하는지 확인해야 합니다.

잠재적으로 발생할 수 있는 법적 문제를 제외하더라도 협력사 또는 협력사의 방식이 자사의 가치에 부합하는지는 꼭 확인해야 합니다. 예를 들어, 협력업체에서 지문 인식처럼 사용자의 선택권을 변칙적으로 무력화할 수 있는 방식을 제안할 수 있습니다. 지문 인식은 경우에 따라 보안을 강화하고 사기를 예방하는 사용자 인증 방법으로 활용될 수 있지만, 사용자가 인지하거나 동의하지 않은 상태에서 사용자를 추적하는 데도 이용될 수 있습니다.

이러한 기술은 편리한 대안으로 보일 수 있지만,
특히 각국 정부가 허용 대상의 정의를 계속 변경하고 있는
상황에서 비즈니스의 평판 훼손과 심각한 규제 위반이라는
위험을 초래할 수 있습니다.

02

잠재고객에게 도달하고 성과를 측정하기 위한 유연한 방법 활용하기

이제 마케팅 업계에서는 고객과의 관계를 강화하기 위한 전략 개발이라는 기본 업무를 수행하면서 잠재고객의 참여를 유도하고 성과를 측정하는 방법을 정할 때 개인정보 보호법, 플랫폼 제한, 사용자의 개별 기대치 등 이전보다 훨씬 더 많은 요인을 고려해야 합니다.

이 섹션에서는 다양한 사례를 통해 다음과 같은 내용을 살펴보겠습니다.

- ✓ 자사 데이터의 다양한 활용 방법 검토하기
- ✓ 협력사로부터 잠재고객에 대한 상세 정보 얻기
- ✓ 개인 맞춤 설정이 제한된 경우 잠재고객에게 다가갈 수 있는 옵션 찾기
- ✓ 개인정보를 최대한 보호하는 방식으로 측정 데이터 공백 보완하기

자사 데이터의 다양한 활용 방법 검토하기

고객과의 관계를 형성할 때 고객을 더욱 깊이 있게 이해하려면 고객과의 상호작용 중에 수집된 자사 데이터(예: 고객이 의미 있다고 생각한 광고 및 경험의 유형)를 분석해 보세요.

예를 들어, 사용자가 내 웹사이트나 앱과 상호작용한 방식을 분석하면 사용자의 관심사 및 선호도에 관한 힌트를 얻을 수 있습니다. Google 애널리틱스나 애널리틱스 360 등의 솔루션을 통해 내 웹사이트에서 수집한 데이터를 분석하여 잠재고객의 참여를 효과적으로 유도하기 위한 인사이트를 찾아보세요.

성공 사례



DELVE

애널리틱스 360에서 얻은 인사이트를 활용해 개인이 추구하는 가치를 기준으로 기부자를 분류한 유니세프 USA

유니세프 USA는 잠재 기부자에게 좀 더 효과적으로 도달하여 기부 금액을 늘린다는 목표를 세웠습니다. 이를 위해 Google 마케팅 플랫폼 협력사인 DELVE와 협력하여 사람들이 추구하는 가치에 맞춰 각기 다른 캠페인 메시지를 노출했습니다.



DELVE는 애널리틱스 360을 이용해 유니세프 웹사이트에서 방문자가 관심을 보인 콘텐츠 (예: 안전한 식수 공급, 지진 재난 구호)를 파악했으며, 이러한 인사이트를 활용해 방문자의 관심을 끈 가치를 기준으로 방문자를 다양한 잠재고객 세그먼트로 분류했습니다. 또한, 유니세프 USA의 애널리틱스 360 계정과 Display & Video 360 계정이 연결되어 있어서 Display & Video 360을 통해 관심 분야에 맞춰 작성한 메시지를 애널리틱스 360의 잠재고객에게 전달할 수 있었습니다. 이러한 맞춤 전략을 사용한 후 기부자 수가 매년 **10%씩 증가했으며 캠페인의 웹사이트 전환율이 40% 상승했습니다.**

[자세히 알아보기](#)

자사 데이터를 활용해 고객 참여 수를 늘리려는 경우 동일한 고객과 관계를 맺고 있는 협력사와 협력하는 것도 좋은 방법입니다.

내 비즈니스와 Google에 동일한 연락처 정보를 제공한 사용자 그룹이 있는 경우 [고객 일치 타겟팅](#)을 활용해 이 그룹의 사용자에게 도달할 수 있습니다.

고객이 제공한 이메일 주소, 전화번호 등의 연락처 정보가 암호화된 파일을 업로드하면 이들 고객이 Google 서비스를 이용하거나 웹 브라우징을 할 때 광고를 게재할 수 있습니다.

이때 고객 데이터의 [기밀성과 보안은 계속 유지](#)됩니다.

유사 잠재고객을 활용해 입학생을 늘린 UTEL

멕시코의 온라인 대학인 UTEL은 온라인 대학 학위에 관심이 있는 사람들을 대상으로 더 많은 신입생을 유치한다는 목표를 세웠습니다. UTEL 마케팅팀은

검색용 유사 잠재고객을 활용해 '온라인 대학',

'온라인 학사 학위'와 같은 문구를 검색했던 기존 학생과 검색 활동이 유사하여 입학할 가능성이 큰 사람들을 대상으로 광고를 게재했습니다. 이 기능을 사용한 후 UTEL의 검색 캠페인 전환수는 최대 64% 증가했습니다.



협력사로부터 잠재고객에 대한 상세 정보 얻기

적절한 미디어와 콘텐츠 협력사를 활용하면
자사 데이터를 이용해 중요한 잠재고객에게
효과적으로 도달할 수 있는 다른 방법을 찾을 수
있습니다. 내 비즈니스에서 가치 있는 고객 그룹을
찾았다면, 협력사에는 그 고객의 관심을 끌 만한
콘텐츠가 있을 것입니다. 협력사가 해당 콘텐츠를
활용해 광고할 기회를 제공한다면, 협업을 통해
가장 관련성 높은 메시지를 잠재고객에게
전달할 수 있습니다.



참고 사례



Summit Media의 웹사이트에서 여행객에게 개인 맞춤광고를 노출한 세부퍼시픽항공

필리핀의 최대 항공사인 세부퍼시픽항공은
Google 마케팅 플랫폼 협력사인 Kasatria,
필리핀 최대 디지털 퍼블리셔인 Summit Media와의
협력사십을 통해 관련성 높은 광고로
여행객에게 도달하고자 했습니다.

자사 웹사이트 데이터 분석을 통해 여행객이 선호하는 여행지를 파악했는데, 동일한 고객들이 Summit Media 웹사이트에서 선호하는 여행지와 관련된 콘텐츠를 본다는 사실을 확인했습니다. 예를 들어, 세부퍼시픽항공의 웹사이트에서 싱가포르행 항공편을 검색한 사용자가 Summit Media의 여행 사이트에서 싱가포르 관련 여행 팁을 읽는 순간에 세부퍼시픽항공의 싱가포르행 항공편 광고를 게재했습니다. 이와 같은 개인 맞춤 광고를 운영한 후 세부퍼시픽항공의 광고 투자수익은 7배 증가하고 클릭률은 100% 넘게 상승했습니다.

[자세히 알아보기](#)

[Google 잠재고객](#)을 활용하면 자사 데이터를
Google만의 사용자 관련 정보와 결합할 수도 있습니다.

참고 사례  **vodafone**

자사 데이터와 Google 잠재고객의 인사이트를 활용해 타깃 잠재고객에게 도달한 보다폰

이동통신사인 보다폰(Vodafone)의 터키 지사인
보다폰 터키는 기업 대상의 모바일 서비스 판매를
 늘린다는 목표를 세우고 기업 고객과 일반 고객의
검색어를 구분하려고 했지만, 두 그룹의 검색어가
 유사했기 때문에 쉽지 않았습니다.

이 문제를 해결하기 위해 보다폰 터키(Vodafone Turkey)는 기업 잠재고객에게 도달하기 위한 검색 광고 캠페인을 시작했습니다.

Vodafone 웹사이트의 이전 방문자로 구성된 자사 잠재고객을 타겟팅하는 캠페인에 Google의 상세 인구통계를 추가하여 기업 구매자의 검색을 선별하자 **CPA가 25% 감소하고 기업 고객의 전환수가 11배 증가했습니다.**



처음에 활용할 자사 데이터가 많지 않더라도 이러한 잠재고객 타겟팅 솔루션을 이용하면 관심사 및 의도에 기반해 잠재고객에게 맞춤광고를 노출할 수 있습니다.

예를 들어, 잠재고객을 캠페인이나 광고그룹에 추가하면, 스포츠 및 여행 등 특정 분야에 관심을 보이는 **관심분야 잠재고객**이나, 조깅화 및 여행 프로그램 등 특정 상품이나 서비스를 구매하려고 하는 **구매 의도 잠재고객**과 같이 광범위한 잠재고객에게 도달할 수 있습니다.



개인 맞춤 설정이 제한된 경우 잠재고객에게 다가갈 수 있는 옵션 찾기

모든 마케팅 담당자의 목표는 잠재고객에게 가장 관련성 높은 메시지를 노출하는 것입니다. 예를 들어 개인 맞춤광고를 허용한 잠재고객에게는 개별 상황에 맞는 광고를 게재할 수 있습니다. 사용자의 동의가 없거나 쿠키가 차단되어 개인 맞춤광고를 게재할 수 없는 경우에는 광고를 게재하려는 웹페이지 또는 사이트의 콘텐츠처럼 광고의 컨텍스트를 자세히 살펴보세요.

Google의 잠재고객 타겟팅을 통해 상황에 가장 적합한 광고를 게재할 방법을 찾아보세요. 관심사 및 선호 사항이 명확한 사용자에게는 개인 맞춤형 광고가 게재됩니다. 그렇지 않은 경우에는 Google 잠재고객 기능이 광고가 게재될 페이지의 콘텍스트를 분석하여 관련성을 판단합니다.

이제는 마케팅 담당자가 머신러닝과 같은 최신 기술을 더 쉽게 이용할 수 있어 광고와 가장 관련성 높은 콘텍스트를 찾기가 용이해졌습니다.

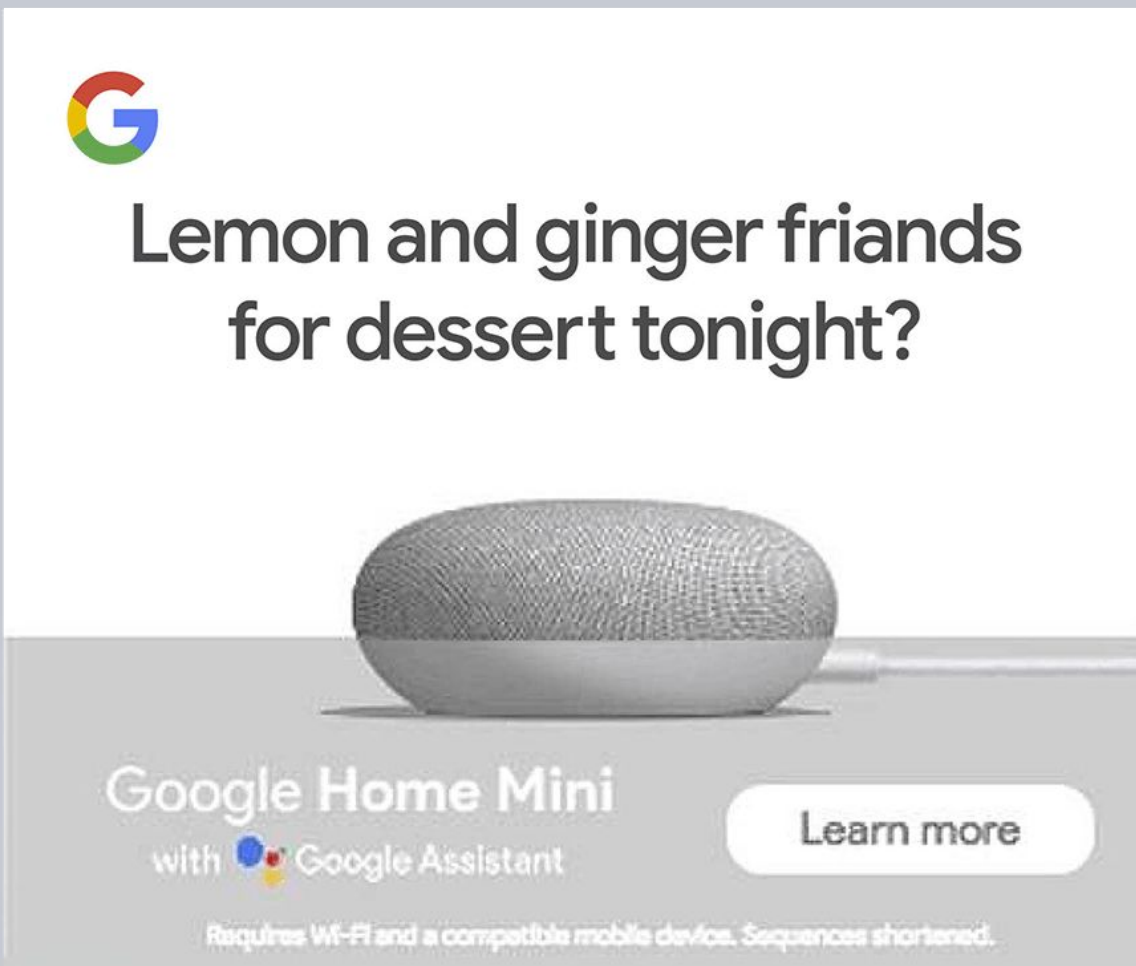
참고 사례 Google

컨텍스트 관련 광고를 게재하는 새로운 방법을 실험한 Google 디지털 마케팅팀

Google의 디지털 마케팅팀은 Google 홈 미니 스마트 스피커를 홍보할 때 가장 관련성 높은 광고를 게재하면서 유연한 방법을 활용해야 했습니다. 개인 맞춤형 광고 게재에 필요한 사용자의 정확한 관심사 및 선호 사항 정보가 없었기 때문에 광고가 게재될 페이지의 컨텍스트를 참고하기로 했습니다.



예를 들어 광고 집행 협력사인
영국 신문 가디언(The Guardian)과 협력하여
광고를 게재할 때는, 음식 섹션에 레시피와 함께
Google 홈 미니 광고를 노출했는데,
머신러닝을 활용해 레시피의 내용을 분석하여
레시피별로 맞춤형 광고 메시지를 전달할 수 있었습니다.



The advertisement features the Google logo at the top left. Below it, the text "Lemon and ginger friands for dessert tonight?" is displayed in a large, bold, sans-serif font. In the center, a Google Home Mini smart speaker is shown from a slightly elevated angle. Below the speaker, the text "Google Home Mini" is written in a bold font, followed by "with Google Assistant" in a smaller font. To the right of the speaker, there is a white button with the text "Learn more". At the bottom of the advertisement, a small line of text reads "Requires Wi-Fi and a compatible mobile device. Sequences shortened."

**Lemon and ginger friands
for dessert tonight?**

Google Home Mini
with Google Assistant

[Learn more](#)

Requires Wi-Fi and a compatible mobile device. Sequences shortened.

디스플레이 광고의 게재 빈도를 관리할 때도
유연한 접근 방법이 필요합니다.

사용자가 반복되는 광고로 인해 불편함을 느끼고
브랜드에 대해 부정적 인식을 갖지 않도록,
사용자 한 명에게 동일한 광고가 게재되는 횟수를
추적하는 것은 좋습니다.

하지만, 웹사이트에 디스플레이 광고가 게재되는
횟수를 관리하기 위해 기존에는 제3자 쿠키에
의존해왔습니다.

그러나, 웹사이트 하나에서 발생하는 광고 노출수를 집계해도 광고 게재 빈도를 관리하는 데 도움이 될 수 있습니다. 예를 들어, 제3자 쿠키가 차단된 경우, 자사 쿠키를 활용해 광고 노출수를 추적할 수 있습니다. Display & Video 360과 Google Ads에서는 이런 기능이 제공되므로 제3자 쿠키를 설정할 수 없는 경우에도 개인정보를 최대한 보호하는 방식으로 광고 게재 빈도를 관리할 수 있습니다.

개인정보를 최대한 보호하는 방식으로 측정 데이터 공백 보완하기

디지털 마케팅의 장점 중 하나는 사용자가 내 광고와 상호작용한 이후의 상황을 확인할 수 있다는 점입니다. 여러 기기에 걸친 측정의 문제점, 브라우저의 제한사항, 사용자의 동의 여부 때문에 전환을 직접 추적하기가 더 어려워진 경우 다른 방법을 활용해서라도 보고서의 데이터 공백을 메워야 합니다.

브라우저의 제한 사항을 예로 들어보겠습니다.

직접 전환 측정이 불가능한 경우에도 Google 광고 캠페인의 전환 추적을 이용하면 신뢰할 수 있는 보고서를 얻을 수 있습니다. 쿠키가 없어서 특정 브라우저에서 사용자가 광고와 상호작용한 후 나타나는 전환 관련 기여 분석을 할 수 없다고 가정해 보겠습니다.

직접 추적이 가능한 다른 브라우저에서의 광고 실적과 같은 이전 전환 데이터의 패턴을 분석하면 직접 측정이 차단된 경우에도 사용자가 내 광고에 어떻게 반응할지를 신뢰도 높게 예측하는 모델을 생성할 수 있습니다. 이렇게 하면 쿠키가 차단된 경우에도 개인정보를 최대한 보호하는 방식으로 전환 데이터 보고서를 얻을 수 있습니다.

03

개인정보 보호에 중점을 둔 방식으로 데이터를 관리하고 인사이트 찾기

사용자와 긴밀한 직접적 관계를 형성하고 잠재고객의 참여를 유도할 수 있는 유연한 계획을 세웠다면, 클라우드 기술을 도입하여 모든 상호작용에서 수집된 데이터를 체계적으로 정리하고 활용해 보세요.

이번 섹션에서는 클라우드 기술이 다음과 같은 면에서 어떻게 도움이 될 수 있는지 살펴보겠습니다.



안전한 곳에 모든 데이터를
통합적으로 관리하여 인사이트 찾기



마케팅 결과 예측을 바탕으로 올바른 판단 내리기



고객의 개인정보를 보호하면서
상세 캠페인 데이터 분석하기

안전한 곳에 모든 데이터를 통합적으로 관리하여 인사이트 찾기

고객과의 상호작용에서 얻은 자사 데이터는
광고 캠페인, 웹사이트, 앱 등 여러 곳에 흩어져 있습니다.
기업에서 고객을 더욱 자세히 파악하고 더 효과적인
고객 응대 방법을 찾으려면 모든 정보를 한 데 모아서
분석하여 인사이트를 찾아야 합니다.

데이터 관리와 사용자 개인정보 보호를 위해 클라우드 기반 솔루션을 이용하는 마케팅 담당자가 많아지고 있습니다. 대규모로 데이터를 저장하고 정리할 때 개인정보 보호, 운영 및 보안 측면에서 클라우드의 장점이 많기 때문입니다. 예를 들어, 데이터 암호화가 기본 기능으로 제공되며, 누가 어떤 데이터에 접속할 수 있는지 액세스 부여 범위 설정이 가능합니다.

또한, 클라우드 솔루션과 마케팅 도구를 연결하면 더욱 고차원적인 방식으로 데이터를 분석하고, 새로운 인사이트를 찾으며, 이를 바탕으로 적절한 조치를 취할 수 있습니다.

참고 사례



bounteous

고객의 주문 동기를 자세히 분석한 도미노피자 캐나다

글로벌 외식 브랜드인 도미노피자의 캐나다 지사는 고객에 대한 이해를 넓히기 위한 분석을 진행하기로 했습니다. 재주문하는 고객을 더욱 효과적으로 응대하려면 고객과 관련된 모든 데이터를 통합할 수 있는 솔루션이 필요했습니다.



이를 위해 도미노피자 캐나다는

Google 마케팅 플랫폼 협력사인 Bounteous와
협력하여 더욱 세분화된 분석이 가능하도록

BigQuery를 통해 여러 소스의 데이터를 통합했습니다.

예를 들어, Bounteous는 Google 애널리틱스 360에서
추적된 온라인 주문 데이터를 CRM 시스템에 기록된

총 수익과 연결한 후 지난 **30일 이내에 온라인으로**

2회 이상 주문한 고객이 총 수익에서 차지하는 비중이
예상보다 많은 35%라는 점을 발견했습니다.

이 결과를 바탕으로 도미노피자 캐나다는

가치 있는 고객을 대상으로 한 디지털 광고에

더욱 집중할 수 있었습니다.

Google Cloud를 이용해 더욱 심도있는 분석을 진행한 트위디&컴퍼니

휴가용 숙박시설 임대업체 트위디&컴퍼니(Twiddy&Co)는 Google 마케팅 플랫폼 협력사인 Adswerve와 협력하면서 분석을 위해 Google Cloud를 사용하기 시작했습니다. Adswerve의 수석 데이터 과학자인 루카 켄퍼(Luka Cempre)는 다음과 같이 말했습니다.

"두 플랫폼이 원활하게 연결되어 있었기 때문에 Google Cloud에서 고객 관련 인사이트를 찾아 Google 마케팅 플랫폼에 반영하는 과정이 자연스럽게 진행되었습니다."

모든 자사 데이터를 Google Cloud의 데이터 웨어하우스인 BigQuery로 이전하자 Adswerve의 데이터 과학팀이 해당 [데이터를 분석하고](#) 개인정보가 최대한 보호되는 환경에서 새로운 고객 관련 인사이트를 찾을 수 있게 되었습니다.

예를 들어 이전 고객이 선호했던 여행 일정을, 동일한 고객이 관심을 보일 것 같은 숙박 시설의 예약 가능 정보와 결합하자 이들 고객에게 숙박시설을 홍보하기에 가장 적합한 시기를 파악할 수 있었습니다. 이러한 방식을 마케팅 캠페인에 적용한 후 트위디의 전환율이 웹사이트 평균보다 **2배로** 상승했습니다.

[자세히 알아보기](#)

마케팅 결과 예측을 바탕으로 올바른 판단 내리기

클라우드 기반의 데이터 웨어하우스와 같이 한 곳에서 데이터를 통합 관리하면, 데이터 과학자 또는 분석 전문가가 데이터를 심도 있게 분석할 수 있습니다. 예를 들어, 과거의 고객 정보를 활용해 머신러닝 모델을 학습시키면 고객 또는 이와 유사한 사람들과 상호작용할 때의 결과를 예측할 수 있습니다. 이렇게 되면 잠재고객이 어떤 반응을 보일지에 대한 가능성을 바탕으로 광고 도달 대상, 필요한 비용 등에 대해 더욱 올바른 판단을 내릴 수 있습니다.

Google Cloud의 머신러닝을 활용해 온라인 및 오프라인 매출을 늘린 리추얼

목욕 및 보디용품 소매업체인 리추얼(Rituals)의 디지털 마케팅 팀은 가치가 높은 고객을 더 많이 발굴하기 위한 대규모 광고 캠페인을 진행하기로 했습니다. 이를 위해, 먼저 Google 마케팅 플랫폼, 자사의 CRM 시스템, POS 거래에서 확보한 모든 자사 데이터를 BigQuery로 옮겼으며, 그런 다음 Google Cloud의 고급 머신러닝 기능을 활용해 예상 구매 장소(오프라인 또는 온라인), 예상 구매 상품 및 시기를 알려주는 구매 가능성 예측 모델을 만들었습니다.



그리고 이러한 데이터를 바탕으로

[Google 애널리틱스 360](#)을 사용해 잠재고객

세그먼트를 생성하고, 이를 캠페인이 생성된

[Display & Video 360](#)과 공유하여 타깃 그룹의

사용자에게 개인별 맞춤 메시지를 노출했습니다.

이와 같은 캠페인을 진행한 후

리추얼의 전환수는 **85% 증가**했고

전환당비용은 **15% 감소**했습니다.

[자세한 내용 확인하기](#)

Google Cloud를 활용해 등록 가능성이 높은 학생의 온라인 대학 지원을 유도한 카플란

교육 기관인 카플란(Kaplan)의 고등교육 마케팅팀은
자사 데이터를 분석하고 적절한 조치를 취하는 과정에서
개인정보 보호를 강화하고자 했습니다.



이를 위해 Google Cloud를 사용하기 시작했으며, 자사 데이터를 BigQuery 데이터 웨어하우스에 통합하고 머신러닝 기술을 활용해 저장된 데이터를 분석했습니다. 그리고 기존 학생들의 공통적인 행적을 찾기 위해 과거의 정보를 분석한 후 카플란 웹사이트에서의 활동을 토대로 어떤 학생이 최종적으로 대학에 등록할 가능성이 큰지를 예측할 수 있게 되었습니다. 예를 들어, 카플란 웹사이트에서 학사 과정을 검색하거나 등록금 계산기를 이용한 경우에는 전환율이 더 높았습니다. 이에 맞춰 마케팅팀은 Search Ads 360과 Display & Video 360에서 이러한 잠재고객을 우선적으로 공략하는 캠페인을 기획했습니다.

또한, 이들이 캠페인을 통해 카플란 웹사이트에 재방문했을 때, 대학에 쉽게 지원할 수 있도록 입학 지원 기능을 페이지에 잘 보이도록 표시했습니다. 이와 같이 입학 가능성이 큰 학생의 관심을 끄는 캠페인을 진행한 후 전환(대학 지원) 당 비용이 21% 감소했습니다. 카플란의 디지털 마케팅 성과 관리 부사장 오브리 트라스크(Aubrey Trask)는 다음과 같이 말합니다.

"자사 데이터를 보호하고, 활성화하면서 자동 분석 기능을 갖춘 플랫폼을 갖추고 있어야 팀이 중요한 것에 집중할 수 있습니다. 그로 인해 우리 학생들 개개인에게 세계적인 수준의 교육을 제공할 수 있게 됩니다."

고객의 개인정보를 보호하면서 상세 캠페인 데이터 분석하기

클라우드 기술은 기본적으로 사용자 개인정보 관리와 보안에서 장점이 많습니다. 이벤트 수준의 상세 데이터에 대한 액세스 권한을 미디어 제공 업체로부터 받아 사용자의 개인정보를 침해하지 않으면서 캠페인 실적을 분석하려는 광고주에게는 클라우드가 최적의 플랫폼입니다.

예를 들어 [Ads Data Hub](#) 솔루션은 Google Cloud의 인프라를 바탕으로 구축되어 사용자의 개인정보를 강력하게 보호합니다.

마케팅 담당자는 Ads Data Hub를 통해 자체적으로 보유한 데이터를 Google의 이벤트 수준 데이터와 결합하여 캠페인을 분석할 수 있습니다.

이 시스템에서 결과를 도출하려면 사용자 50명 이상이라는 집계 조건이 충족되어야 하므로 개별 사용자의 신원 정보가 노출되지 않습니다.

고객의 광고 조회 후 구매까지의 과정을 더 잘 이해하고 싶은 경우 Ads Data Hub를 활용하면 CRM 시스템이나 마케팅 데이터베이스의 판매 데이터를 Google 캠페인 데이터와 결합해 구매까지의 과정을 재구성할 수 있습니다.

또한 Ads Data Hub를 통해 얻은 인사이트를 바탕으로 적절한 조치를 취할 수도 있습니다. 예를 들어, 이전 Google 캠페인의 클릭수 또는 전환수 데이터를 바탕으로 잠재고객 목록을 만들고 Google Ads 또는 Display & Video 360과 공유하여 향후 캠페인의 타겟팅에 포함시키거나 제외할 사용자를 정할 수 있으며, 이 과정에서 사용자 수준의 정보는 전혀 노출되지 않습니다.

참고 사례



essence

Ads Data Hub를 통해 타깃 고객에게 도달한 통신회사 EE

영국 최대의 디지털 통신 서비스 업체 중 하나인 EE는 휴대전화 요금제 캠페인을 통해 비즈니스 성과 목표를 달성한다는 계획을 세웠습니다.



이 목표를 달성하기 위해 대행사인 Essence와 협력하여 Ads Data Hub를 활용해 안전하고 개인정보가 최대한 보호되는 환경에서 자사 판매 데이터를 Google 광고 캠페인 데이터와 결합해 분석하면서 소비자가 선택할 가능성이 큰 새로운 휴대전화 요금제를 찾았습니다.

이 결과를 바탕으로 맞춤 입찰 전략과 같은 고객 모집 활동을 진행한 후
광고 투자 수익이 57% 증가했습니다.

미래를 위한 준비

코로나19의 영향으로 인해 세계 경제는 여전히 어려움을 겪고 있으며 수많은 비즈니스가 경영 압박에 시달리고 있습니다.

동시에 디지털 광고 생태계에서는 사용자 개인정보 보호와 관련된 우려를 해소하기 위한 변화가 진행되고 있습니다.

여전히 미래에 대한 불확실성이 크지만 다양한 방법을 통해 현재의 위기를 기회로 만들어 보세요.



전담 팀을 구성하세요.

일부 기업은 향후 변화에 대한 자문을 제공하고 준비를 지원하는 전담 팀을 구성했습니다.

예를 들어, Google의 디지털 미디어팀도 법률, 데이터 과학, 마케팅 등 다양한 분야의 전문가로 구성된 전담 파트를 만들었습니다.

고객 데이터 및 광고 캠페인 관리를 지원하는 외부 협력사와 협력업체에게도 자문에 참여해 달라는 요청을 했습니다. 이 그룹의 업무는 모든 최신 변화를 파악하고, 다양한 상황에서 발생할 수 있는 영향을 분석하며, 상황에 맞는 대응 계획을 세우는 것입니다.



업계의 논의에 참여하세요.

현재 온라인 광고 업계에서는 온라인 사용자의 개인정보 보호를 강화함과 동시에 웹을 사용하는 비즈니스의 성장을 지원할 수 있는 [최신 기술](#)과 적합한 표준에 대한 논의가 활발하게 진행되고 있습니다.

내 비즈니스의 니즈가 반영될 수 있도록
이러한 논의에 적극적으로 참여하세요.
회원으로 속해 있는 업계 협회를 통해 의견을
전달하고, 협력사에게도 이러한 논의에
최대한 참여해 달라고 요청하세요.

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

본 플레이북에 포함된 사례와 같이
사용자 개인정보 보호 강화가 비즈니스
실적 저하로 이어지는 것은 아닙니다.
오히려 그 반대라고 할 수 있습니다.

디지털 마케팅 담당자가 현재의 도구와 리소스를
최대한 활용한다면 소비자 데이터를 책임감 있게
이용하면서도 고객과의 관계를 구축할 수 있는
새로운 기회를 찾을 수 있습니다.

Google