

크로스 디바이스

광고:

criteo. 모바일
마케팅의
다가올
절호의 기회
를 포착하는
방법

요약:

크로스 디바이스 광고가 다가오고 있습니다. 준비되셨나요?

eMarketer에 따르면, 전 세계 70억 인구 가운데 올해만 45억 5천만명이 휴대폰을 사용할 것입니다. 태블릿 사용도 증가세에 있어, 2013년 미국 소비자 1억 3220만명이 태블릿을 사용했지만 2014년에는 이보다 상한 1억 4720만명이 태블릿을 사용하고 있습니다. 사실, 최근 가트너(Gartner) 리포트에 따르면 태블릿, PC, 스마트폰 등 모든 기기의 전 세계 판매량은 올해 24억대를 기록할 것입니다. Deloitte Digital Democracy Survey에 따르면, 현재 미국 소비자 가운데 1/3 이상이 랩탑, 스마트폰, 태블릿 중 한대는 보유하고 있습니다.

모바일, 랩탑, 태블릿과 같은 여러 플랫폼에서 쇼핑을 하고 콘텐츠를 이용하는 소비자가 늘어나면서, 브랜드 인터랙션도 계속 변화하고 있습니다. 소비자는 어느 기기를 사용하더라도 일관된 사용 환경을 원합니다. 실제로 기기마다 사용 환경이 너무 달라서 브랜드 인터랙션을 중단하는 소비자도 있습니다. 전반적으로, 소비자는 브랜드 웹사이트, 앱, 소매점, 광고를 동일시하고 있습니다. 이것은 마케터들이 효과적인 크로스 디바이스 전략을 구사하여 고객 기대치에 부응하고 광고 ROI를 최적화해야만 살아남을 수 있음을 잘 보여줍니다.

크로스 디바이스 전략의 장점은 매우 많지만, 마케터들은 크로스 디바이스 광고가 복잡하다는 것만 알고 있습니다. 기본적으로, 일부 마케터들은 마케팅 플랫폼에 대한 전문적인 지식이 부족하고, 기획이라는 측면에서 보면 이들의 캠페인은 줄곧 제한적입니다. 또한, 추적과 분석력 부족은 극복해야 할 과제입니다.

광고주 입장에서도 해결책은 단 하나, 완전 일치(exact match) 솔루션입니다. 즉, 태블릿에서 광고를 본 사람이 이 날 늦게 PC에서 상품을 구매하는지를 알아내야만 크로스 디바이스를 성공으로 이끌 수 있습니다. 완전 일치 방식은 현재 개발 중이므로, 곧 나오게 될 것입니다. 완전 일치 솔루션으로 이동할 준비를 하면서 마케터들은 다음과 같은 특별 조치를 취해 최종 목표에 가장 가까이 다가갈 수 있습니다.

- ▶ 고객이 광고와 콘텐츠를 어떤 방식으로 이용는지 평가하고 기록.
- ▶ 멀티채널 광고 전략에 크로스 디바이스 타겟팅 포함.
- ▶ 완전 일치 솔루션을 사용해 크로스 디바이스 광고를 실행해 줄 최적의 파트너를 모색.
- ▶ 수집한 데이터를 투명하게 처리하고, 소비자에게 명확한 옵트아웃(Opt-out) 기능 제공.

본 백서는 성공적인 크로스 디바이스 광고 전략을 수립 및 실행하고자하는 마케터들이 고민하는 여러 문제를 해소해 줄 것입니다.

급부상 중인 크로스 디바이스 광고.....	3
크로스 디바이스에 따른 과제: 점선 잇기.....	4
기술과 추적: 볼륨과 정확도 비교.....	8
장벽 넘어서기: 출시를 앞둔 완전 일치 솔루션.....	9
성공 사례: 최선의 해결책 모색.....	10
개인정보 보호: 신뢰의 문제.....	12

급부상 중인 크로스 디바이스 광고

기술이 소매 시장 판도에 변화를 가져왔고, 소비자가 상품을 알아보고 구매하는 방식도 계속 변화하고 있습니다. 예를 들어, 매장에 가서 상품을 구매하기 전에 온라인으로 쇼핑하고 상품에 대해 알아보는 과정을 일컫는 “웹루밍(webrooming)” 비즈니스가 호황을 누리고 있습니다. Forrester Research에 따르면 웹루밍을 통한 수익이 2017년까지 1.8조 달러를 넘을 것으로 예상됩니다. 이와 동시에 순수 온라인 쇼핑은 미국에서 이 해에 3700억 달러를 상회하면서, 데스크톱, 스마트폰, 태블릿을 이용한 다양한 쇼핑 방법으로 고려될 것입니다.

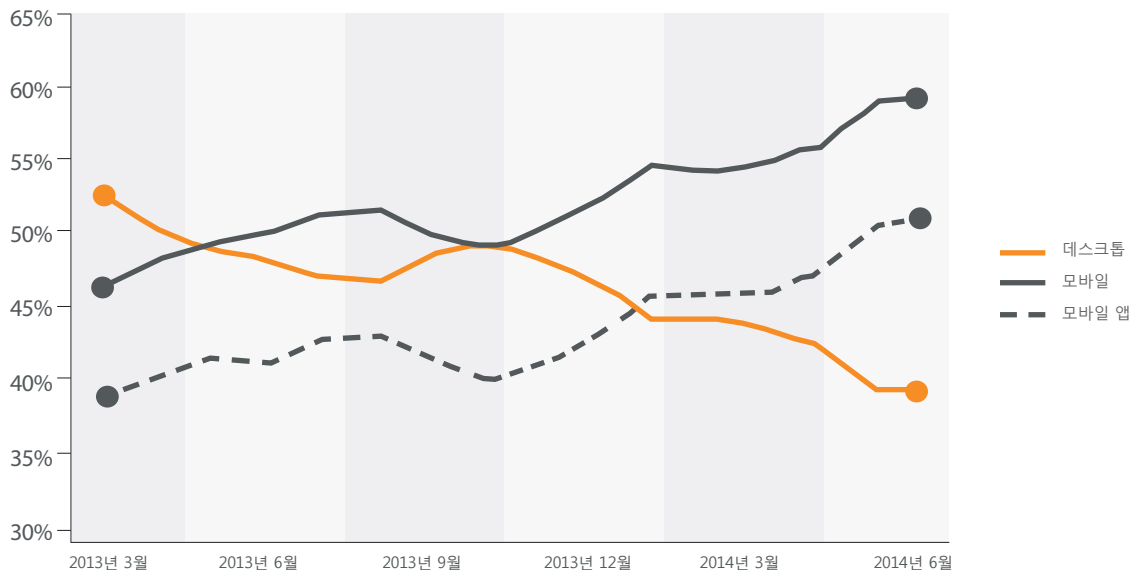
PricewaterhouseCoopers에 따르면 전 세계 쇼핑객 중 97%가 데스크톱으로 상품을 구매하고 있습니다. 그런 와중에, 크로스 디바이스 쇼핑이 확장을 거듭하면서, 소비자 10명 가운데 약 4명이 언제부터인가 태블릿으로 쇼핑하고 있고 10명 가운데 4명 이상이 스마트폰으로 쇼핑하고 있다고 대답했습니다. 산업 분석기관인 comScore도 비슷한 전망을 내놓고 있습니다. 플랫폼 사용 시간에 대한 미국 디지털 미디어 연구에 따르면 약 60%의 유저

가 멀티플랫폼을 사용하고 있습니다. 그리고 미국의 소비자 디지털 미디어 사용 시간의 관점에서 모바일 기기 사용량은 이제 데스크톱 점유율보다 훨씬 높은 비율을 차지합니다(그림 1). 또한, TV를 보면서 태블릿을 사용하는 것과 같이 동시에 두 가지 이상의 플랫폼을 사용하는 것도 이제는 특별한 일이 아닙니다.

이러한 통계는 온라인 광고주에게 다양한 기기에서 소비자에게 도달할 수 있는 절호의 기회가 있음을 시사합니다. 하지만, 한 가지 주요 과제가 있습니다. 쇼핑 유저 편의상 사용하는 어떤 플랫폼을 통해 상품을 알아볼게 되면, 마케터는 이 쇼핑 유저가 기기를 유동적으로 이동할 경우 이 유저를 확인하기가 매우 어려워집니다. 소비자들이 여러 기기를 어떤 방식으로 사용하고, 또 이들이 생각만 하던 것을 실제 어떤 경로를 통해 구매 행동으로 옮기게 되는지 모르는 상태에서 마케터가 일관된 경험을 제공할 수는 없는 노릇입니다. 따라서 광고 지출이 낭비될 수 있고, 특히 일관성이 없거나 부정확한 데이터가 큰 문제를 야기할 경우에 더욱 그러합니다. 잘못 처리하면, 개인 1명을 여러 유저로 간주하기 때문에 통합형 캠페인은 여러 기기를 사용하는 개인 1명을 타겟팅하지 못하거나 유저 1명에게 지나치게 노출될 수 있

플랫폼별 미국 디지털 미디어 사용 시간 점유율

그림 1



출처: 미국 comScore Media Metrix 멀티플랫폼과 Mobile Metrix 비교, 2013년 3월-2014년 6월
 주: 모바일에는 모바일 앱이 포함됨

습니다.

크리테오 최고제품책임자(Chief Product Officer) 조 나단 울프는 "낮에는 작업용 PC를 사용하고 저녁에는 태블릿과 스마트폰을 사용하는 사람들이 있습니다. 광고주들도 이러한 사실을 알고 있기 때문에 이제는 점심시간에 PC에서 신발을 찾아보고 나서 자세한 사항은 집에 가능 길에 휴대폰으로 찾아 본 유저가 다음 날 상점으로 가서 신발을 구입한 구매자와 동일 인물인지 확실하게 알 수 있는 방법을 찾고 있습니다."라고 말합니다.

실제로, 이것이 바로 목표입니다. 즉, 여러 기기에서 브라우징 행동과 단일 사용자를 연결 짓는 것입니다. 개인화 플랫폼 Conversant에 따르면, 이것은 선임 마케터와 대행사 의사결정자 59%가 말하는 올해 계획하고 있는 전략이기도 합니다. 그렇지만, 이러한 노력이 성공적인 결실을 거두려면 광고주들이 여러 기기에서 브라우징 행동을 효과적으로 분석할 수 있어야 합니다. 마찬가지로 중요한 사항은 사용량 패턴을 통해 수집한 정보를 사용해 소비자가 구매 깔때기(sales funnel)의 특정 시점에 있을 때 필요한 상품을 정확하게 찾아 구매할 수 있는 방법을 소비자에게 제공해야 한다는 점입니다.

크로스 디바이스에 따른 과제: 점선 잇기

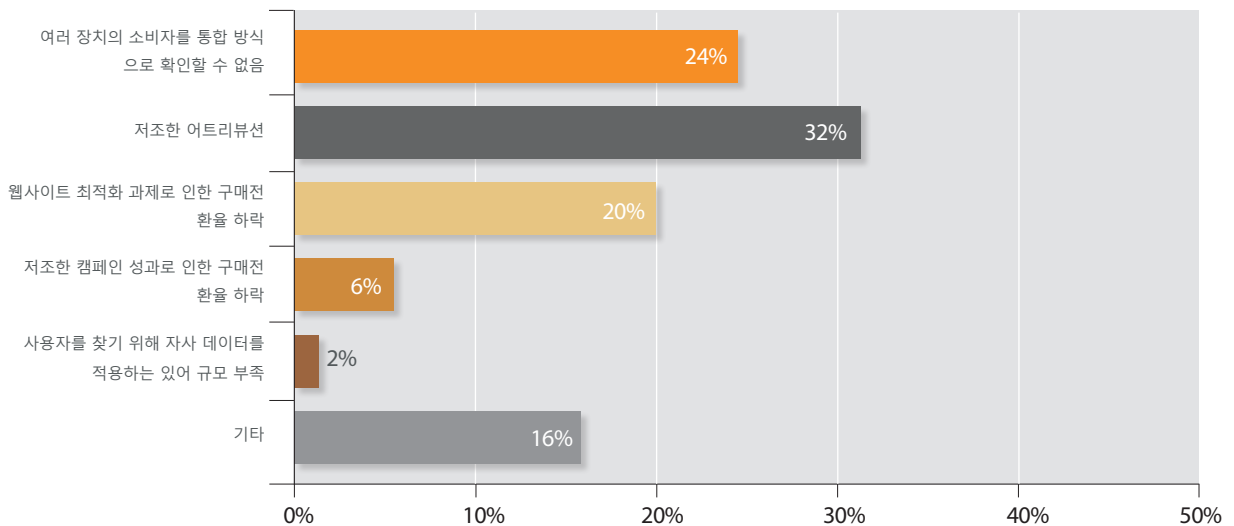
크로스 디바이스 광고 전략에서 광고주가 해결할 과제는 많지만, 먼저 여러 기기에서 사용자 브라우징 행동을 정확하게 분석하는 과제부터 시작해야 합니다. 여기서 다른 요인으로는 어트리뷰션(attribution)과 투자수익(ROI) 측정 문제가 있습니다. 예를 들어, 대량의 고객이 데스크탑에서 광고를 보고 있지만 나중에 모바일 기기에서 구매하는 경우에 광고주가 데스크톱 광고에서 실제 수익을 측정(그리고 지출이 낭비된 곳이 있는지 확인)할 수 있을까요?

크리테오가 Digiday와 제휴하여 실시한 설문조사 결과에 따르면, 대다수 브랜드와 광고 대행사는 저조한 어트리뷰션, 여러 기기에서 소비자를 통합된 방식으로 확인 불가, 저조한 구매전환율이 모바일 광고 성장을 저해하는 가장 큰 이유라고 생각하고 있습니다(그림 2). 여기에 한 가지 더 추가하면 증가하고 있는 소비자 개인정보 보호 문제가 있습니다. 한 눈에 봐도 문제가 복잡하지만, 해결이 불가능한 것으로 보이지는

모바일 지출 장벽

그림 2

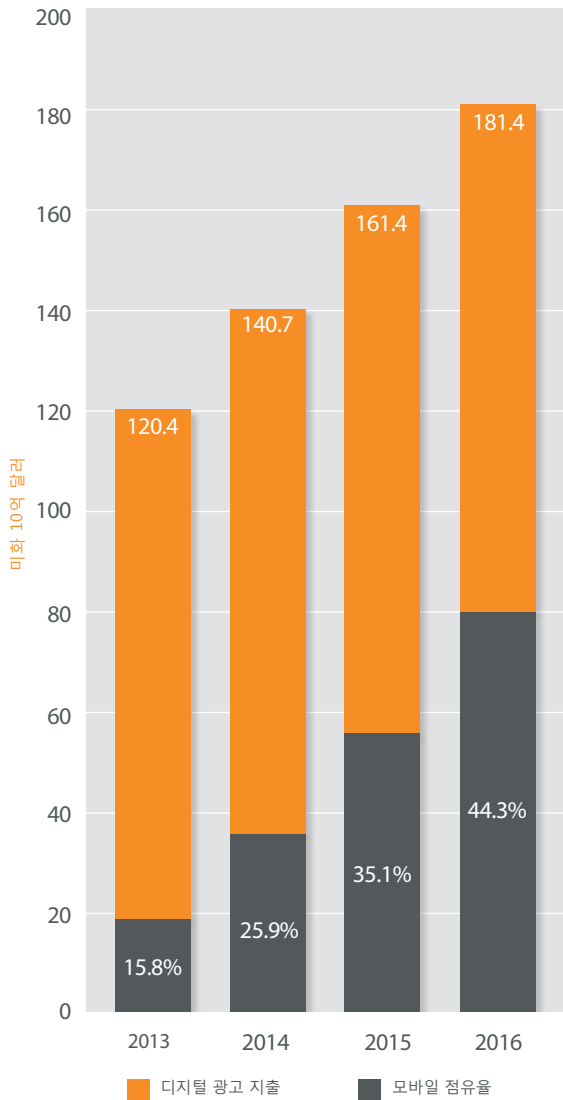
퍼포먼스 기반 모바일 광고 지출을 늘리는 데 있어 다음 중 가장 큰 장벽은 어느 것입니까?



출처: Digiday와 크리테오가 소매업체 경영진과 광고 대행사를 대상으로 진행한 설문조사, 2014년 7월

전 세계 디지털 광고 지출과 모바일 점유율

그림 3



출처: eMarketer

않습니다.

크로스 디바이스 솔루션은 다음과 같은 이유로 반드시 필요합니다. 리서치 회사 eMarketer의 2014년 9월 전 세계 유료 미디어 지출 추정치에 따르면, 데스크톱, 노트북, 태블릿을 비롯한 인터넷 접속 기기에 제공되는 광고를 통해 디지털 광고 지출은 2013년부터 2014년까지 약 17% 증가하여 연말에는 1407억 달러를 상회할 것으로 내다봤습니다(그림 3). 이 회사에 따르면 2015년과 2016년에는 각각 이 수치가 1614억 달러와 1814억 달러로 뛰어오를 것입니다.

또한, 디지털 광고 지출에서 모바일 점유율은 2013년 15.8%에서 2014년 25.9%로 크게 상승하고 2016년에는 44.3%에 이를 것으로 예상됩니다.

특히 모바일은 크로스 디바이스 광고에서 대단히 중요합니다. 2013년 미국 성인 중 디지털 미디어를 사용하는 시간이 처음으로 TV 사용 시간을 초과했습니다(그림 4). 모바일 기기는 이러한 전환점에서 핵심적인 역할을 담당하고 있고, 현재 소비자가 디지털 미디어를 사용하는 총 시간 중 약 절반을 차지하고 있습니다. 모바일 장치 사용 시간이 다른 미디어 사용량보다 훨씬 빠르게 증가하고 있기 때문에, 올해에도 이러한 동향을 계속 이어갈 것입니다. 이러한 이유로, 광고주는 모바일 플랫폼을 반드시 크로스 디바이스 광고 전략의 핵심으로서 간주하고 데스크톱과 오프라인 작업을 모바일 전략과 융합하는 방법을 모색해야 합니다.

디지털 광고에 지출하고 있는 비용이 수십억 달러에 이르고 있다는 것은 곧 광고주들이 ROI를 측정하고 개선하는 효율적인 방식을 적극적으로 찾고 있고 크로스 디바이스 광고에 따른 문제에 관심이 많다는 것을 의미합니다. 마케터들이 실제 ROI를 측정할 수 없을 경우, 효과가 없을 수도 있는 플랫폼과 네트워크

마케터에게 크로스 디바이스 측정이 필요한 이유



“마케터들은 퍼포먼스를 측정하여 궁극적으로 캠페인을 최적화하고 싶어 합니다. 그러기 위해서는 여러 채널과 기기에서 사용자 이벤트를 연결시키고 마케터와 실제로 중요한 구매전환을 이벤트를 연계해야 합니다. 또한, 이러한 이벤트가 이뤄지는 상점, 웹사이트, 모바일 기기에서도 가능해야 합니다.”

레리웨어, 야후 제품 관리 부문 VP

2010-2014년, 미국 성인의 일일 주요 미디어 사용 시간 점유율

그림 4

총계 중 백분율(%)

	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
디지털	29.6%	33.8%	38.5%	43.4%	47.1%
모바일(비음성)	3.7%	7.1%	13.4%	19.2%	23.3%
온라인*	22.0%	22.6%	20.7%	19.2%	18.0%
기타	3.9%	4.1%	4.3%	5.0%	5.9%
TV	40.9%	40.4%	39.2%	37.5%	36.5%
라디오	14.9%	13.9%	13.0%	11.9%	10.9%
인쇄물**	7.7%	6.5%	5.4%	4.4%	3.5%
잡지	4.6%	3.8%	3.1%	2.5%	1.9%
신문	3.1%	2.7%	2.3%	1.9%	1.6%
기타	7.0%	5.5%	4.0%	2.8%	1.9%
총계(시간:분)	10:46	11:18	11:49	12:03	12:14

주: 나이 18세 이상, 각 미디어 사용 시간에는 멀티태스킹에 상관 없이 해당 미디어를 사용한 모든 시간이 포함됩니다. 예를 들어, TV를 보면서 인터넷을 1시간 하더라도 TV 1시간, 인터넷 1시간으로 간주됩니다. 반올림으로 인해 이 수치를 합산해도 100%가 되지 않을 수도 있습니다. *데스크톱과 노트북을 사용한 모든 인터넷 활동을 포함합니다. **오프라인 읽기 활동만 해당

출처: eMarketer, 2014년 4월

에 광고비를 무작정 쏟아 붓고 있을 가능성도 있습니다. 예를 들어, 여러 기기와 플랫폼에서 고객과 잠재고객을 정확하게 추적할 수 없을 경우에는 광고가 구매 전환율에 실제로 도움이 되었는지 알 수 없습니다. 또한, 마케터들은 얼마나 많은 고객이 데스크탑에서 광고를 보고 나서 나중에 휴대폰이나 태블릿에서 상품이나 서비스를 구매했는지 알 수 없습니다.

완전 일치 솔루션과 간접 일치 솔루션은 모두 고객을 추적하는 데 도움이 될 수 있지만, 완전 일치 솔루션의 정확도가 훨씬 높습니다. 크리테오 모바일 제품 부문 VP 제이슨 모스는 "크로스 디바이스 캠페인에

서 완전 일치 방법을 사용하면 광고주에게 뛰어난 성과를 안겨주면서도 ROI가 크게 개선됩니다."라고 말합니다.

완전 일치 솔루션과 간접 일치 솔루션을 사용하지 않는 광고주들은 어떤 조합의 광고 플랫폼이 최고의 성과를 내는지 전혀 알 수 없습니다. 이러한 광고는 이미 다른 곳에서 구입한 상품을 장치 한 대의 여러 유저에게 노출되거나 심지어는 여러 쿠키로 추적되고 있는 사용자에게 과하게 노출될 수도 있습니다.

후자의 경우에도, 광고주들은 여러 유저를 타겟팅하고 있다고 생각하겠지만, 실제로는 여러 플랫폼과 기

완전 일치 솔루션을 사용해 문제 해결



"광고주들은 실제로 여러 기기의 소비자를 통합된 방식으로 확인하기 때문에, 완전 일치 솔루션은 모바일 광고 성장을 오랫동안 저해했던 두 가지 주요 과제인 측정과 신뢰 문제를 해결하는 데 도움이 됩니다."

— 크리테오 모바일 제품 부문 VP 제이슨 모스

크로스 디바이스 광고 방식 살펴보기

그림 5

- ▶ 지속적인 식별자를 사용해 양호하게 일치시킴.
- ▶ 옵트아웃(opt-out)과 개인 정보 보호 가이드라인을 완벽하게 지원함.
- ▶ 과제 1: 볼륨 확보.
- ▶ 과제 2: 개인 식별 정보가 없도록 보장

1
완전 일치
가장
선호하는 방법



출처: 크리테오

- ▶ 기계학습(machine learning) 모델은 장치 특성을 활용해 두 기기가 동일할 가능성, 또는 동일한 유저가 사용할 가능성을 추정함.
- ▶ 정의에 따라 거짓 긍정 산출, 다른 두 유저를 잘못 일치시킴.
- ▶ 정확도가 40-75%로 다양함. 이 방식은 근본적으로 퍼포먼스를 저해하므로 ROI가 낮아짐.
- ▶ 옵트아웃(opt-out)관리 문제가 발생함.

2.
간접
일치



출처: 크리테오

기를 사용하는 동일한 유저에게 동일한 메시지를 퍼붓고 있는 것입니다. 이것은 해당 유저에게 광고 피로를 유발하여 이들을 경쟁사로 밀어 넘기는 결과를 초래할 수 있습니다.

이제부터라도 제대로 해서 멀티 플랫폼 광고가 성공을 거두면, 마케터들은 어마어마한 수익을 올릴 수 있습니다.

기술과 추적: 볼륨과 정확도 비교

크로스 디바이스 광고는 완전 일치 방식과 간접 일치 방식을 사용해 실시할 수 있습니다(그림 5). 정확도가 높은 방법은 완전 일치입니다. 완전 일치는 여러 기기에서 사용자와 관련하여 일치하는 고유 정보를 기반으로 합니다. 사용자 완전 일치 방식을 사용하는 기존 방법의 예로는 신용 카드 번호, 상점 로열티 카드, 이메일 주소, 휴대폰 번호, 집 주소가 있습니다. 완전 일치가 선호되지만, 모든 소비자나 플랫폼에서 사용할 수 없기 때문에 널리 사용되지 않습니다. 완전 일치의 대체 방법은 간접 일치로, 정확도는 훨씬 떨어지는 방법이지만 "최선의 추정" 방식을 사용하고 잘 작동하지 않을 경우 개인정보 보호 문제를 야기하기도 합니다.

싱글 사인온(SSO)을 필요로 하는 페이스북, 야후, 구글의 G메일과 앱은 가장 많이 사용되는 플랫폼이자 방식(완전 일치의 예)으로 꼽히며 마케터들은 타겟팅 대상으로 삼은 잠재 고객이 실제로 어떤 고객이 될지 확인하기 위해 이들 플랫폼을 사용합니다.

야후의 제품 관리 부문 VP 래리 웨이어는 "이건 우리가 마케터로부터 많이 듣는 요구입니다. 저희는 마케터들이 디스플레이, 모바일, 동영상, 검색, 네이티브 광고가 타겟 고객에게 얼마나 효과적으로 도달하는지 이해하는 데 도움이 되고자 합니다. 사용자가 로그인하고 나면, 저희는 데스크톱부터 모바일 기기까지 사용자의 작업을 이해할 수 있습니다."라고 말합니다. 여기에는 로그인이 필요하지만, 문제는 모든 소비자가 다른 기기로 이동할 때마다 로그인하지는 않는다는 점입니다.

온라인 소매업체 PriceMinister는 사인온 기능을 통해 혜택을 누리고 있습니다. 즉, 고객이 데스크톱 사이트와 모바일 앱에 로그인하므로 고객 이동을 훤히 알고 있습니다.



마리에케 플라멘트
Hotels.com 유럽, 중동, 아프리카(EMEA)
지역 선임 이사



올리비에 마티오
PriceMinister-Rakuten
공동설립자 겸 CEO

©JeanChristophe

다. PriceMinister-Rakuten의 공동설립자이자 CEO인 올리비에 마티오는 "고객이 로그인하고 나면, 고객이 다른 기기로 이동한 것을 알 수 있고 그들이 어디에서 왔는지, 어디로 이동할 것인지에 따라 쇼핑 관심사를 잘 알 수 있습니다."라고 말합니다.

로열티 클럽은 또 다른 방법으로, 온라인 여행 사이트 Hotels.com에서 성공을 거둔 방법입니다. Hotels.com 유럽, 중동, 아프리카(EMEA) 지역 선임 이사 마리에케 플라멘트는 "저희는 [고객]이 로그인하여 숙박을 예약하는 웰컴 리워즈(Welcome Rewards)라는 로열티 프로그램을 운영하고 있습니다. 고객인 PC에 로그인 하고 나서 모바일 앱으로 이동할 경우, 고객에게 최고의 여행이 되도록 서비스를 제공할 수 있습니다."라고 말합니다."

Hotels.com에 따르면, 예약 건수 중 25%가 모바일 기기를 통해 이뤄지고 있고, 그 중에서 60%는 현재나 다음 날 숙박 예약입니다. 이러한 방법을 사용해 이 회사는 마감 임박(last-minute) 할인 상품을 광고로 내보내서 고객을 보다 효과적으로 타겟팅할 수 있습니다.

그러나, 이러한 할인 상품 옵션에는 모두 제한이 있습니다. 이 할인 상품은 현재 고객과 이 고객이 실제로 로그인한 경우에만 가능합니다. 이 회사는 잠재 고객이나 이 회사의 사이트나 앱으로 이동하지 않고 브라우징하고 쇼핑하는 유저를 고려에 넣지 않습니다.

반면에 간접 일치 방법에는 많은 문제가 수반됩니다. 간접 일치의 가장 큰 단점은 모든 플랫폼과 기기에 어떠한 지속적인 식별자를 사용할 수 없고, 사용 가능한 식별자는 가구별로만 나뉘고, 특정 광고를 보고 있는 개인으

로 세분화하지 못합니다.

간접 일치 좋은 예로는 IP 주소가 동일하면서 항상 아이패드에서 브라우징하는 개인을 고유 사용자로 가정하는 것입니다. 그렇지만, 이 방법은 2명 이상의 가족 구성원이 동일한 IP 주소로 동일한 위치에서 아이패드를 사용할 수 있기 때문에 그러한 가정이 사실이 아닐 수도 있습니다. 하지만, 이 사용자가 동일한 이메일 ID나 페이스북 계정 또는 다른 로그인 세부 정보를 사용해 로그인하는 경우, 이 개인은 고유 사용자일 가능성이 높습니다.

또한, 간접 일치 방법의 경우에 광고는 사용자가 액세스한 콘텐츠를 기준으로 표시되고 많은 사람들이 이런 부분을 좋아하지 않을 것이기 때문에 개인정보 보호 문제가 발생할 수 있습니다. 간접 일치 방법은 정확도가 크게 달라질 수 있고 많은 경우에 제대로 된 사용자에게 도달할 확률이 50%에 지나지 않기 때문에 큰 단점으로 작용합니다.

장벽 넘어서기: 출시를 앞둔 완전 일치 솔루션

광고주들은 실제로 중요한 기로에 서 있습니다. 좋은 소식은 전자상거래(e-commerce)가 계속 성장하고 있고, 모바일 기기도 그러한 성장에 큰 기여를 하고 있다는 점입니다. 이런 기회와 간접 일치 제한으로 인해 일부 광고게시자, 광고주, 기술회사는 크로스 디바이스 완전 일치 추적 방식을 개발하기 위해 노력하고 있습니다. 이 방식은 정확도가 높고 모든 개인정보 보호 규칙, 규정, 모범 사례를 잘 수용합니다. 하지만, 이 방식의 실행 방법을 알아내기란 그리 쉽지 않습니다.

완전 일치 접근법이 있다고 확실히 믿고 있는 크리테오의 조나단 울프는 "지금 현재 다양한 차선 솔루션이 나와 있지만 시장의 어느 누구도 실제로 모두에게 잘 맞는 완전 일치 솔루션이 있다고 말하지 못합니다.

분명히 지금 당장이라도 여러 광고 기술회사가 협력한다면 관련된 우리 모두를 위해 이 문제를 해결할 가능성은 매우 높습니다."라고 말합니다.

comScore의 마케팅 및 인사이트 부문 VP 앤드류 립스먼은 크로스 디바이스 광고에 대한 해결책을 찾으려면 다양한 기준을 고려해야 한다고 말합니다. 그리고 그러한 해결책은 소비자를 비중복 방식으로 고려하고, 광고주와 광고게시자에게 장기간 동안 소비자에게 도달할 수 있는 방법을 제시하고, 많이들 생각할 수 있는 중단에 대한 두려움을 없애줘야 한다고 설명합니다.

그는 이어 "이 문제를 바라볼 때 첫 번째 반응은 대개 걱정과 두려움입니다. 네, [제한적인 플랫폼에서 통합형 마케팅으로의] 전환기를 효과적으로 대응해 나가면서 어느 정도 해결해야 할 과제가 있을 것입니다. 하지만, 관련자 모두에게 엄청난 기회입니다."라고 덧붙였습니다.

조나단 울프는 "예를 들어, 광고주들은 완전 일치 솔루션이 얼마나 비쌀지에 대해 걱정할 수 있지만, 더 큰 문제는 그러한 솔루션이 없다면 얼마나 많은 비용이 들 것인지입니다.

이에 대한 답변은 단편화(fragmentation)가 지속적으로 빠르게 성장하면서 광고가 매우 비싸질 것이라는 점입니다. 이렇게 타겟팅된 메시지 전체를 실행할 것이라고 생각할 수 있지만, 크로스 디바이스 메시지를 추적할 수 없는 경우 수익성이 있는지 분간할 수 없을 것입니다."라고 말합니다.

예로서, 광고주는 다른 여러 장치에서 매출이 발생하고 있기 때문에 검색 지출은 소용 없다고 생각할 수 있지만, 실제 고객의 첫 클릭은 모바일 검색 광고이며, 광고주가 생각하는 광고는 매출을 높여주지 못합니다.

정확도 추적 필요성



"정확도가 50% 밖에 안 될 경우, 광고 예산의 절반을 낭비하고 있는 것입니다. 정확도가 낮아지면, 광고가 개인 맞춤형으로 제대로 게시되지 않아 고객에게 가장 적합한 광고가 노출되지 않습니다."

—크리테오 최고제품책임자(Chief Product Officer) 조나단 울프

성공 사례: 최선의 해결책 모색

제대로 구현되는 견고한 크로스 디바이스 솔루션을 출시하는 회사가 나올 때까지, 광고주들은 내부적으로 광고 전략을 거듭 수정하여 현재도 어느 정도 긍정적인 효과를 보면서도 완벽한 솔루션에 이르는 전환기를 효과적으로 준비할 수 있습니다. 최소한 마케터는 광고 크로스 디바이스와 크로스 채널 광고가 단일 채널이나 기기에서 운영하는 것보다 효과적이라는 것을 잘 알고 이를 수용해야 합니다.

또한, 자체 분석뿐 아니라 광고게시자, 파트너, 광고대행사의 분석에도 주목해야 합니다. 이러한 분석을 통해 채널별로 나눠 살펴보고 각 플랫폼과 채널이 전체에 미치는 긍정적인 영향을 확인해 볼 수 있습니다. 뿐만 아니라, 플랫폼 간의 상호 의존성을 확인하여 유저 하나 하나까지 캠페인을 최적화할 수 있습니다.

1. 고객이 광고와 콘텐츠를 어떤 방식으로 이용하는지 평가하고 기록합니다.

이미 유치한 고객과 잠재고객으로부터 최적의 데이터를 수집하고 있는지 확인합니다. 이러한 고객은 로그인한 고객과 신용카드와 같이 오래 지속되는 식별자에 연결되어 구매한 고객을 말합니다. 또한, 마케팅 이메일을 추적하여 해당 유저가 어느 기기로 메시지를 열어보고 클릭하고 있는지 확인해야 합니다.

기존 마케팅 및 광고 작업에 대한 보고 기능이 아직 없는 경우, 내부에서 이 기능을 추가하거나 클라우드를 사용하는 파트너를 통해 이 기능을 이용할 수 있습니다. 우수한 제휴 파트너라면, 귀사의 데이터를 자체 데이터와 결합할 뿐 아니라 신뢰하는 업계 출처에서 수집한 데이터와도 결합함으로써 우수한 결과와 완전 일치를 제공할 것입니다.

2. 멀티채널 광고 전략에 크로스 디바이스 타겟팅을 포함합니다.

전문가와 마케터들은 수년 간 통합형 캠페인의 이점에 대해 극찬하면서, 디스플레이 광고, 검색 광고, 기존 광고를 하나의 통합 팀에서 계획하고 실행할 것을 제안했습니다. 지금까지 이러한 제안이 광범위하게 실행되고 있지 않지만, 멀

티 디바이스 사용량이 계속 급증하면서 이제 크로스 디바이스 광고의 이점을 최대한 실현하려는 움직임이 일고 있다고 Interactive Advertising Bureau(IAB) Mobile Marketing Center of Excellence의 VP 겸 총괄 관리자 애나 베이거는 말합니다. 또한 전문가들의 권고에 따르면, 여러 기기에서 광고를 기획 및 지출할 수 있는 통합 팀을 반드시 구성하고, 모든 캠페인에서 전체 광고 에코시스템(생태계)을 고려해야 합니다.

3. 최상의 측정 전략을 결정하는 목표를 확인합니다.

크로스 디바이스 광고 프로그램 기획은 목표를 정하는 것부터 시작됩니다. 도달할 고객은? 고객에게 도달하기 위한 방법은? 예산은? 이러한 주요 질문에 답변해 보면 완전 일치 또는 간접 일치 방식으로 진행할지 여부를 결정하는 데 도움이 됩니다. 간접 일치는 볼륨을 제공하지만 광고가 실제로 어떤 유저에게 도달했는지에 대한 정확도를 저하시키고 개인 정보 보호 문제를 야기할 수 있습니다. 반면에 완전 일치 방식은 커버리지 문제가 있지만, 타겟 고객에게 도달하고 측정하는 데 있어 정확도가 높고 강화된 보안 방식을 사용합니다. 시작부터 올바르게 결정하면 원하는 타겟 고객에게 도달할 수 있습니다.

4. 최적의 파트너(완전 일치 방식 지원)를 찾습니다.

대다수 조직에는 멀티채널, 크로스 디바이스 광고 전략을 짜고 실행하는 데 사용할 전문 기술이나 도구가 아직도 없습니다. 그렇지만, 크로스 디바이스 광고 솔루션을 구축할 역량을 갖추고 이러한 작업에 매진하고 있는 많은 기업이 있습니다. 이러한 기업 중 일부는 앞으로 6-12개월 내에 크로스 디바이스 광고 솔루션을 출시할 것으로 예상됩니다. 올해 IAB는 "Make Mobile Work"라는 프로젝트를 시작하면서 IAB 구성원에게 대행사와 기술 제공업체와 같은 외부 업체로 눈을 돌리도록 권장하고 있습니다. 애나 베이거 관리자는 "광고주들은 대행사에 적합한 질문을 하고 최적의 스크린을 구매해야 합니다. 그런 부분에서 현명하게 대처하여 최적의 파트너를 선택하고, 비용을 지출해야 합니다."라고 말합니다.

5. 수집한 데이터를 투명하게 처리하고, 소비자에게 명확한 옵트아웃(Opt-out) 기능을 제공합니다.

모든 캠페인의 중심에는 광고주가 도달하고자 하는 고객이나 잠재고객이 있습니다. 이들 고객이 자신과 관련하여 수집되고 있는 정보 유형과 수집 이유를 잘 이해한다면, 더욱 편안하고 기꺼이 자신의 정보뿐 아니라, 브라우징과 멀티채널 사용 패턴 정보를 공유할 것입니다. 마케터로서 기업들은 소비자에게 노출되는 광고에 대한 소비자의 기대치와 관심사를 잘 알고 있어야 합니다.

또한, 전체 마케팅 팀이 개인정보 보호에 대해 논의해 보는 것도 좋은 생각이라고 크리테오 글로벌 개인정보 보호 책임자인 에스텔 위스는 말합니다. 그는 이어 "특이한 점은 제가 법률 팀이 아닌 최고제품책임자에게 보고를 하는 것도 부분입니다. 보고를 통해 제품 팀과 개인정보 보호 팀 간의 상호 작용이 원활해지기 때문에 반드시 보고를 해야 합니다. 저희는 매일 협력하고 있고, 이것은 개인정보 보호 설계(privacy-by-design) 원칙을 적용한 제품 개발에 주력하는 데 도움이 됩니다."라고 말합니다.

6. 맨 처음 시작부터 설계를 고려합니다.

광고주들은 광고에 크로스 플랫폼을 적용하는 방식이 크로스 플랫폼에 광고가 표시되는 방식만큼이나 중요하다는 사실을 고려해야 합니다. 온라인 여행 서비스 제공업체인 Hotels.com은 웹 인터페이스부터 온라인 광고, 앱에 이르기까지 모든 측면에서 이러한 상황을 일찌감치 파악하고는, 고객들이 여행 준비 과정에서 위화감을 느끼지 않도록 동일한 디자인을 사용했다는 것이 Hotels.com의 마리에게 플라멘트의 설명입니다.

그는 이어 "저희에게 매우 중요한 한 가지는 적응형 설계입니다. 적응형 설계를 총체적인 전략으로 봤습니다. 우리가 제작한 모든 것이 고객 화면에서 제대로 실행되어야 하는 점을 우선순위로 삼았습니다. 물론, 어떤 화면에서든 잘 맞아야 한다고 생각했습니다."라고 덧붙였습니다.

7. 우수한 인재에 투자합니다.

효과적인 광고 전략을 짜고 실행하려면 똑똑한 인재가 필요하므로, 반드시 최고의 인재를 고용하여 업무를 맡겨야 합니다. 미국 소재의 소매업체 HSN은 2014년 매출 중 15%는 스마트폰과 태블릿에서 나올 것이라고 예상하고 있습니다. 쇼

핑 유저를 구매자로 전환해 줄 마케팅 메시지가 잠재고객에게 도달하는 방안을 강구하는 일이 중요한 목표라고 HSN 빌 브랜드 사장은 말하면서, 이러한 아이디어를 "경계 없는 상품 판매(boundaryless retail)"라고 불렀습니다. 따라서, 그 역시도 직원들이 목표 달성을 위한 도구, 파트너, 전략을 모색하도록 적극 지원하고 있습니다.

그는 이어 "저는 얼마 전 전략과 분석을 담당할 수석 부사장을 새로 영입했습니다. 저희는 항상 많은 정보를 수집하고 있었지만 정작 제대로 활용하지 못하고 있었습니다. 이제 하나씩 확인하면서 실제 사실을 분석해 나갈 것입니다."라고 덧붙였습니다. 이제 모든 팀원이 잠재고객의 브라우징 방식과 이들이 찾고 있는 사항을 잘 알게 되면 HSN은 더 나은 캠페인을 제작하여 타겟 고객에게 보다 신속하게 도달할 수 있을 것이라고 빌 브랜드 사장은 말합니다.

결론

크로스 디바이스 사용량이 증가하면서 소비자를 효과적으로 타겟팅하고자 하는 마케터들도 이러한 변화하는 기회를 적극적으로 포착하려고 할 것입니다. 이러한 모범 사례가 모든 조직에서 당장 효과적으로 적용되지 않을 수도 있지만, 이러한 전략은 광고주들이 최적의 목표 즉, 구매전환율을 높이기 위해 적시에 최적의 유저에게 도달한다는 목표에 가까워지도록 도움을 줍니다.

광고주들은 크로스 디바이스 광고가 이를 현실로 만들고, 또한 완전 일치 방식이 이를 뒷받침할 솔루션이라는 사실을 잘 알고 있어야 합니다.

개인정보 보호: 신뢰의 문제

최근 Harris Poll 설문조사에 따르면 미국인 중 91%가 온라인 개인정보 보호에 대해 걱정하고 있고 88%는 온라인 개인정보 보호가 앞으로 10년 간 가장 큰 문제로 대두될 것이라고 내다봤습니다. 개인 맞춤형 광고의 경제적인 가치로는 무료 인터넷 지원 즉, 무료 콘텐츠와 서비스 지원이 있습니다. 크리테오 글로벌 개인정보 보호 책임자인 에스텔 위스는 그런 맥락에서 크로스 플랫폼 광고 솔루션을 구축할 때 고려해야 하는 중요 개인정보 보호 문제에 대해 답변해 주었습니다.

질문:

지금 현재 가장 중요한 개인정보 보호 관련 문제는 무엇입니까?

에스텔 위스: 퍼포먼스 기반 광고는 유저 중심이므로, 현재 당면한 주요 과제는 에코시스템 신뢰를 확보하는 것입니다. 저희는 투명성이 고객 이해를 도모하고 신뢰를 쌓을 수 있다고 생각합니다. 유저와 관련성이 매우 높은 광고를 제작하려면, 유저의 브라우징 행동에 대해 잘 알고 있어야 합니다. 이러한 광고를 제작하기 위해 데스크톱이나 모바일 기기에서 다양한 추적 방법을 사용하여 신원을 파악하지 않고도 유저를 선정하여 항상 유저의 브라우징 행동에만 초점을 맞출 수 있습니다.

따라서 저희 입장에서는 사용자 친화적인 방식으로 당사의 운영 방식과 서비스 실행 방식을 설명하면서 유저의 신원을 파악하는 것이 아닌 유저의 브라우징 행동을 중시하고 있음을 강조하는 것이 가장 중요합니다. 또한, 유저가 자신의 선택을 표현할 수 있는 적절한 방법을 제공하는 것도 필수적입니다.

질문:

크로스 디바이스 광고와 관련하여 특정 개인정보 보호 문제가 있습니까?

에스텔 위스: 실제로 크로스 디바이스 광고에서 새로운 과제가 대두되고 있습니다. 주요 개인정보 보호 문제는 제안된 서비스에 맞는 통제 도구를 제공하면 해결됩니다. 기본적으로

로, 여러 장치를 매칭하고 다른 장치의 데이터를 사용해 한 장치에 브라우징 행동을 기준으로 한 광고를 제공할 경우, 사용자에게 여러 장치에서 타겟팅된 광고를 수신하지 않도록 선택할 수 있는 도구도 제공해야 합니다.

질문:

소비자 데이터를 익명으로 분석하는 동시에 관련성 높은 개인 맞춤형 광고를 제공하는 데 따른 과제는 얼마나 어렵습니까?

에스텔 위스: 관련 있는 광고를 제공하려면, 유저의 온라인 사용 환경을 깊이 있게 잘 알고 있어야 합니다. 확실히 브라우징 데이터의 정확도가 높아질수록, 광고의 개별 맞춤 성능이 개선됩니다. 또한, 데이터는 최신 데이터여야 하고 지금 현재 유저의 의도를 담고 있어야 합니다. 예를 들어, 한 여성이 드레스 구매에 관심을 보일 경우, 이 여성이 1년 후에 동일한 드레스를 구매하는 데 관심이 있을 가능성은 매우 희박합니다. 웹사이트에서 해당 드레스를 확인한 후나 몇 시간 후에 광고를 내보내면 이 여성은 해당 드레스에 관심을 보일 가능성이 훨씬 높기 때문에 해당 유저에게 적시에 최적의 광고를 내보내야 합니다.

여기서 당사의 과제이기도 한 개인정보 보호 문제는 매우 투명하게 처리하고, 유저에게 당사의 운영 방식을 설명하면서 중요한 사항은 신원 확인이 아닌 유저의 브라우징 행동을 이해시켜야 합니다. 이러한 유형의 질문에 답변하기 위해 당사는 모든 당사 광고에 삽입되어 있는 광고 선택 아이콘이나 개인정보 보호정책을 통해 가능한 한 사용자 친화적이고 정확하게 그러한 정보를 공개하고 있습니다.

이러한 정보 공개 시 다음과 같은 질문에도 답변 드리고 있습니다. "제 데이터를 보관하는 기간은 얼마나 됩니까? 어떤 용도로 사용합니까? 데이터를 통해 제 신원을 알 수 있습니까? 기본적으로 유저가 실제로 알고자 하는 사항은 크리테오가 브라우징 행동 데이터를 사용해 유저 신원을 확인하는지 여부이고, 크리테오는 해당 데이터를 어떤 용도로 사용하는지 해당 유저에게 알려줘야 합니다. 다음 응답을 통해 사

용자는 해당되는 사항을 선택할 수 있습니다.

질문:

크리테오와 같은 광고기술 회사들은 개인정보 보호 정책을 지원하기 위해 광고주들과 어떻게 협력할 수 있습니까?

에스텔 워스: 무엇보다도, 크리테오는 당사 영업팀이 개인정보 보호 정책에 대해 심층적인 지식을 갖추도록 교육하고 있고 당사 광고주 전체와 전문 지식을 공유할 것을 지시하고 있습니다. 결국 맨 처음 사용자의 참여를 유도하는 것은 광고주입니다. 다시 말해, 광고주는 유저가 최종 선택을 할 수 있도록 투명한 환경을 조성해야 합니다. 법률적인 측면에서 얘기하면, 크리테오는 광고주들이 적절한 광고와 선택 방법을 적극 사용하는지 확인하고, 광고주의 개인정보 보호정책에 정보와 선택에 대한 해당 조항을 포함시키고 있습니다.

저희는 필요에 따라 광고주의 개인정보 보호정책에 그러한 문구를 포함하도록 권고하고 있으며, 언제든지 크리테오의 법률 및 개인정보 보호 팀에게 문의하면 당사의 운영 방식, 실제로 중요한 사항, 개인정보 보호정책에 포함해야 하는 필수 조항에 대해 설명 받으실 수 있습니다.

질문:

마케터는 크게 고려하지 않는 소비자 개인정보 보호에 대해 얼마나 알고 있어야 합니까?

에스텔 워스: 마케터들에게 회사를 신뢰하지 않는 유저는 그 서비스를 사용하지 않는다는 점을 반드시 인식시켜야 합니다. 개인정보 보호 원칙인 투명성과 방식을 적용하면 해당 회사에도 이익으로 작용합니다.

투명성의 목적은 사용자가 필요한 선택을 하도록 권한을 주는 것입니다. 원하는 온라인 사용 환경을 결정하는 것은 유저의 몫입니다. 제어 장치를 통한 유저의 선택은 서비스와 데이터 관리 관행에 대한 유저의 이해를 토대로 합니

다. 마케터의 투명성이 높아질수록 마케터의 신뢰도가 높아 집니다.

질문:

이 업계는 유저의 요구사항에 대응할 수 있을 만큼 충분히 체계적입니까?

에스텔 워스: 실제로 이것은 업계의 노력에 따라 달라집니다. 업계 당사자로서 자율 규제 원칙에 대한 지식을 넓혀 나가야 합니다. 저희는 네트워크 광고 전략(Network Advertising Initiative)과 같은 여러 자율 규제 협회와 매우 긴밀하게 협력하고 있습니다. 자율 규제 원칙은 기술상 모든 곳에 적용되고 융통성을 지니도록 고안되었습니다. 이 원칙의 목적은 사용자가 개인 맞춤형 광고와 관련된 데이터의 수집과 사용에 대한 권한을 행사하도록 허용하는 데 있습니다.

크리테오는 이러한 자율 규제 협회가 자체적으로 홍보 활동을 할 수 있도록 임프레션을 기부함으로써 이들의 전략을 촉진하기 위해 노력하고 있습니다. 이것은 다른 타사 벤더의 광고를 수신하지 않도록 선택하는 임의적인 차단 권한을 유저가 보유하고 있음을 유저가 이해하도록 홍보하는 데 도움이 될 것입니다.

또한, 이러한 자율 규제 원칙을 계속 진화하는 시장에 출시되는 모든 신기술이나 솔루션에 적용해야 합니다. 기술 혁신은 항상 새로운 과제를 야기하지만, 이러한 과제도 전체 시장과 유저에게 유익한 혁신적인 솔루션의 탄생에 밑거름이 될 수 있습니다. 계속 앞으로 나아가면서, 이 규칙은 사용자의 관심에 초점을 두고 설계부터 우선순위가 되어야 합니다.

개인정보 보호 원칙이 중요한 이유



"마케터들에게 회사를 신뢰하지 않는 유저는 그 서비스를 사용하지 않는다는 점을 반드시 인식시켜야 합니다. 개인정보 보호 원칙인 투명성과 방식을 적용하면 해당 회사에도 이익으로 작용합니다. 투명성의 목적은 사용자가 필요한 선택을 하도록 권한을 주는 것입니다. 원하는 온라인 사용 환경을 결정하는 것은 유저의 몫입니다."

—크리테오 글로벌 개인정보 보호 책임자 에스텔 워스

Ad Age

CONTENT STRATEGY STUDIO

Ad Age Content Strategy Studio는 Advertising Age와 adage.com의 확장 기업으로서 다양한 회사들과 제휴를 맺고 고유한 브랜드 스토리를 전하고 있습니다. Ad Age의 오랜 편집 전문성과 우수성을 토대로 탄생한 Content Strategy Studio는 고객과 공감대를 형성하는 아이디어를 내놓기 위해 노력하고 있습니다. 기사, 블로그, 동영상, 마이크로사이트, 연구, 이벤트, 백서, 기타 다양한 기회를 통해 오늘날의 소통을 원활하게 해주고 있는 이야기를 선사할 브랜드를 위한 완벽한 솔루션을 제작하고 있습니다.

스토리 전달 노하우를 지닌 브랜드에서 여러분의 브랜드 스토리를 전합니다.

백서

글: 카렌 J. 배넌
디자인: 그레고리 코헨

문의처

카렌 에골프
편집장
Content Strategy Studio
kegolf@adage.com

조나단 토백
선임 계정 책임자
jtoeback@adage.com

크리테오 소개

크리테오는 광범위한 규모로 개인 맞춤형 퍼포먼스 광고를 제공합니다. 클릭 후 매출에 대한 수익을 측정하므로 ROI가 투명해지고 측정하기도 쉽습니다. 크리테오는 미국, 유럽, 아태 지역에 개설한 지사 17곳에 직원 1,000명 이상이 근무하면서, 전 세계 6,000곳 이상의 광고주가 광고계 시자 7,000곳 이상과 직접적인 관계를 맺고 협력할 수 있도록 지원하고 있습니다.

criteo.