



# 변화하는 개인정보 보호 환경에서 성장 달성하기

개인정보 보호 및 실적 향상을 위한 디지털 마케팅 플레이북

## 개요

개인정보 보호 조치를 준비하는 과정이 막막하게 느껴질 수 있지만, Google이 제공하는 다음의 솔루션이 귀하의 첫 시작을 도와드릴 것입니다.

인사이트	기업이 대응 가능한 방식	웹 솔루션	앱 솔루션
<b>구축</b>			
사용자는 관심 있는 브랜드와의 투명하고 의미 있는 관계 구축을 원합니다.	자사 온라인 및 오프라인 접점에서 자사 데이터 생성	<a href="#">글로벌 사이트 태그</a> 및 <a href="#">Google 태그 관리자</a> <b>고급: 서버 측 태그 추가</b>	
	자사 앱에서 자사 데이터 생성		<a href="#">Firebase용 Google 애널리틱스</a>
	오프라인 접점에서 자사 데이터 생성	<a href="#">Google Ads에서</a> 오프라인 전환 가져오기, <a href="#">Search Ads 360에서</a> 오프라인 전환 업로드하기, 애널리틱스에서 <a href="#">데이터 가져오기</a>	
<b>측정</b>			
사용자는 웹 전반에 걸쳐 추적되는 것을 원하지 않습니다	사용자의 전환 방식을 더 정확하게 볼 수 있도록 자사 데이터 사용하기	<a href="#">웹용 향상된 전환</a>	
	측정 격차 줄이기	<a href="#">전환 모델링</a>	<a href="#">전환 모델링</a>
사용자는 자신의 데이터가 사용되는 방식을 더욱 통제하고 싶어합니다	사용자의 동의 여부 선택을 존중하기 위한 방법 찾기	<a href="#">동의 모드*</a>	
사용자는 다양한 접점 및 채널을 통해 귀사의 제품 또는 서비스와 상호작용합니다	자사 데이터에서 더 많은 통계 얻기	<a href="#">Google 애널리틱스 4</a> 및 <a href="#">데이터 기반 기여</a>	<a href="#">Google 애널리틱스 4</a>
<b>활성화</b>			
사용자는 자신의 개인정보 보호를 존중하는 유용하고 관련성 있는 경험을 기대합니다	자사 데이터를 사용하여 더욱 의미 있는 방식으로 고객과 소통하기	<a href="#">고객 일치 타겟팅</a>	
	고객에게 도달하기 위한 다양한 신호를 활용하기 위해 자동화 사용하기	<a href="#">Google Ads 및 Search Ads 360에서의 스마트 자동 입찰</a>  <a href="#">Google 잠재고객, Google Ads에서의 최적화된 타겟팅, Display &amp; Video 360에서의 타겟팅 확장</a> <a href="#">Display &amp; Video 360에서의 자동 입찰</a>  <b>고급: Google 클라우드 마케팅 애널리틱스</b>	<a href="#">앱 캠페인</a>

\*지역별 제공 여부가 다릅니다

# 개인정보 보호 중심 성장의 시대

코로나19 팬데믹이 시작된 이래 사용자가 업무, 놀이, 학습 및 타인과의 상호작용에서의 디지털 기술 활용이 대폭 가속화되어 왔습니다. 이에 브랜드들은 소비자와 발맞추기 위해 자사의 디지털 전략을 근본적으로 변화시키거나 이미 진행 중이던 전환을 가속화해야 했습니다.

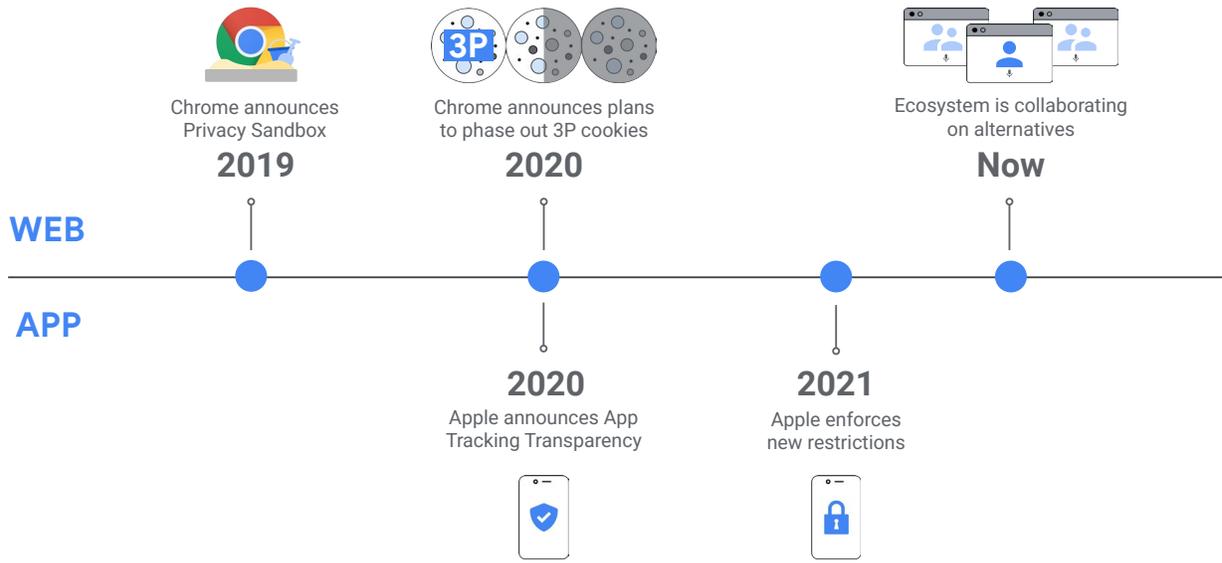
그러나 사용자와 발맞추는 것은 단순히 올바른 디지털 경험을 제공하는 것 이상입니다. 여기에는 개인정보 보호에 대한 소비자의 기대를 충족하고 브랜드가 그들의 개인정보를 존중함을 보여주는 것 또한 필요합니다.



**전 세계 48%의 사용자는 개인정보에 대한 우려로 인해 기업의 서비스 구매나 사용을 중단한 경험이 있습니다.<sup>1</sup>**

정부는 개인정보 보호를 강화하기 위해 새로운 개인정보 보호 규제를 통과시키고 기존의 규제를 확장함으로써 소비자의 우려에 대응하고 있습니다. 그리고 브라우저 및 모바일 운영 시스템 등의 기술 플랫폼들은 사용자 데이터 생성, 공유, 측정 방식을 변화시키기 위한 새로운 정책을 발표 또는 구현했습니다. 예를 들어, Google Chrome은 2020년에 광고주를 사용자에게 도달하게 하며 웹사이트 전반에 걸친 영향력을 측정하는 기술인 제3자 쿠키의 사용을 단계적으로 폐지할 것이라고 발표했습니다. 또한 Android는 앱 전반에 걸쳐 개인 추적을 제한하고 기기 수준의 식별자에 의존하지 않는 방식을 통해 핵심 광고 기능을 지원하는 동시에 생태계 내의 개인정보 보호를 개선하기 위한 노력에 대해 발표한 바 있습니다.

<sup>1</sup> Think with Google. 개인정보 보호를 최우선으로 두고 비즈니스의 경제적 회복을 가속화하는 방법(How to put privacy first and accelerate your business's economic recovery). 2020년.



## 디지털 마케팅에 미치는 영향

사용자가 자신의 데이터에 대한 더 많은 통제권을 가지는 방향으로 디지털 광고 산업이 이동함에 따라 잠재고객 도달 및 해당 상호작용의 가치를 이해하기 위해 사용해온 접근 방식 중 일부는 이미 영향을 받고 있으며 이는 앞으로도 지속될 것입니다.

관찰 가능한 데이터에서 불가피한 격차를 줄이고, 자사 캠페인 실적 측정 및 최적화에 도움이 될 동의된 자사 데이터 및 자동화 등의 탄탄한 개인정보 보호 솔루션에 투자한다면 미래에 대비된 마케팅 전략을 구사할 수 있게 될 것입니다.

그러나, 일부 플랫폼은 마케팅 담당자에게 지속 가능하지 않은 접근 방식을 채택하게 하기도 합니다. 예를 들어 기기에 대한 정보를 담은 지문은 기기 소유자를 식별하기 위해 수집되는데, 이러한 솔루션은 개인정보 보호에 대한 사용자의 높아진 기대를 충족하지 못하며 빠르게 진화하는 규제에 대응하지 못할 것입니다.

높아지는 소비자의 기대를 충족 및 능가하고자 Google은 복잡하게 변화하는 환경에 맞춰가는데 집중하는 장기적인 개인정보 보호에 초점을 두고 당사 제품, 프로그램 및 파트너십에 접근하고 있습니다. 이를 통해 당사는 사용자의 개인정보 보호를 지원하는 동시에 마케팅 담당자가 디지털 광고에 기대하는 실적 효율성을 제공할 수 있게 됩니다. Google은 이를 **‘개인정보 보호 중심의 성장’**이라고 부르고 있습니다.

## 마케팅 담당자의 역할

여러분은 마케팅 담당자로서 조직이 광고의 향후 방향성을 준비하고 마케팅 비용을 최대한 활용하도록 돕는 중요한 역할을 맡고 있습니다. 발 빠른 마케팅 담당자들은 이미 개인정보 보호를 성장 가속 기회로 여기고 있습니다.



Google은 업계 전체가 새로운 개인정보 보호 기술로 전환하는 데는 시간이 걸릴 것임을 알고 있습니다. 하지만 개인정보 보호 성장의 토대를 쌓아가고자 귀하 및 그리고 업계와 면밀하게 협력하기 위해 노력하고 있습니다.



Cisco의 연구에 따르면 변화하고 있는 고객의 기대치를 확인하면서 **고객 신뢰를 성공적으로 구축하고 유지하고 있는** 기업은 270%의 수익을 창출했으며, 개인정보 보호에 사용한 미화 1달러 당 2.70달러를 창출했습니다.<sup>2</sup>

이 플레이북은 소비자 개인정보 보호와 관련하여 발생하는 변화, 그리고 고객의 기대에 부응하면서 마케팅 목표를 모두 달성하기 위해 현재 취할 수 있는 조치라는 두 가지 사항을 아우르는 내용을 간략하게 요약하여 전달하기 위해 개발되었습니다.

*이 플레이북은 전 세계적으로 적용할 수 있는 개인정보 보호 변화 및 광고 솔루션을 설명하고 있으며, 각 국가별 개인정보 보호법 및 규제가 다를 수 있음을 유의하시기 바랍니다.*

## 대행사의 역할

이 플레이북은 마케팅 담당자의 관점에서 작성된 것이나, 여기에서 제시하는 권장 사항은 대행사에도 적용 가능합니다. 귀하께서 대행사 담당자로서 고객과 전략을 개발하고 있거나 개인정보 보호 중심 성장을 위한 솔루션을 채택하도록 돕고 있다면 이는 매우 중요한 역할을 맡은 것이라 할 수 있기에, 귀하의 고객이 진화하는 디지털 광고 환경에 적응하도록 돕는 데 있어 이 플레이북을 참고하실 것을 권장 드립니다.

<sup>2</sup> Womble Bond Dickinson. 2019 리테일 보고서(Retail Report).

# [구축] 고객과의 직접적인 관계 증진하기

제3자 쿠키가 단계적으로 중단되고 다른 플랫폼 규제 또한 시행됨에 따라, 자사 데이터에 투자하는 것은 귀사의 마케팅에 대한 투자의 완전한 가치를 실현할 수 있는 정확하면서도 개인정보를 보호할 수 있는 방법이라고 할 수 있습니다.

이 챕터에서는 다음 내용을 학습하게 됩니다:

- 1 올바른 가치 교환을 통한 고객과 긴밀한 관계 구축
- 2 긴밀한 고객 관계를 통한 자사 데이터 확보

## 올바른 가치 교환을 통해 고객과 긴밀한 관계를 구축하세요

사용자가 귀사의 웹사이트를 방문하거나 앱을 사용하고, 혹은 귀사에 전화하거나 매장에서 구매함으로써 귀사와 직접적으로 상호작용할 때, 안내 및 동의 하에 얻은 정보를 기반으로 그들이 누구이며 무엇에 관심이 있는지, 그들의 필요를 어떻게 충족할지를 학습할 수 있게 됩니다.

이러한 고객과의 직접 상호작용을 통해 생성한 정보를 ‘자사 데이터’라고 일컫습니다. 자사 데이터는 귀사의 비즈니스 및 고객과의 관계에 따른 고유한 것이기에(경쟁우위 제공), 귀사의 고객을 더 잘 이해하고 서비스를 제공하는 데 특히 도움이 될 수 있습니다. 또한, 자사 데이터는 변화하는 개인정보 보호 환경에서 사용하기에 가장 견고한 데이터입니다.

사용자가 브랜드와의 관계가 가치가 있다고 생각하게 되면, 브랜드와 상호작용하며 미래 관계를 더욱 가치있게 만드는 데 필요한 데이터를 공유할 가능성이 높아집니다.

# 2배

**자사 데이터를 효율적으로 사용하는 마케팅 담당자는 단일 광고 배치, 커뮤니케이션 또는 홍보 활동으로부터 두 배의 증분 매출을 거둘 수 있습니다.<sup>3</sup>**

그러므로 정보를 제공한 사용자에게 가치를 더할 수 있는 기회를 더 많이 생성해야 합니다.

- ✓ 사용자가 귀사 웹사이트 또는 앱을 통해 탐색 또는 참여하는 방식을 기반으로 **콘텐츠** 또는 **제품 권장 사항**을 선별합니다.
- ✓ 사용자가 선호하는 제품의 재입고 소식을 알려주는 등 사용자 연락처 정보 수집의 대가로 **편리함**을 제공합니다.
- ✓ 사용자가 이메일 주소 또는 전화번호를 제공하고 귀사의 마케팅 소식 수신에 동의하는 경우 **할인 혜택**이나 **쿠폰**을 제공합니다.
- ✓ 리워드 또는 특별 혜택 및 콘텐츠를 받을 수 있는 **멤버십 프로그램**에 사용자를 초대합니다.

 **고객의 상호작용을 더 의미 있게 만드는 방법 익히기**

<sup>3</sup> BCG. 자사 데이터를 통한 책임 있는 마케팅(Responsible marketing with first-party data). 2020년.

제목



## Walmart는 소비자를 충성 고객으로 전환시켜 온라인 매출을 37% 신장시켰습니다

### 접근 방식:

Walmart는 오프라인 매장의 스캔-앤드-고(scan-and-go) 모바일 체크아웃, 빠른 온라인 무료 배송 등 충성 고객에게 혜택을 제공하는 새로운 방식의 멤버십인 **Walmart+**를 런칭했습니다. 또한 Walmart는 소비자와의 관계를 강화하기 위해 매장 주차장에서 자동차 극장을 여는 등 더 큰 규모의 '브랜드 제스처(brand gesture)'를 제공하기 시작했습니다.

### 결과:

이러한 노력 덕분에 Walmart는 2021년 1분기 미국에서 온라인 판매 37%, 총매출 6%의 성장을 기록했습니다.

[더 알아보기](#)

제목



# PEPSICO

## PepsiCo는 소비자와의 직접 관계를 구축함으로써 투자수익(ROI)을 최대 3배 증진했습니다.

### 접근 방식:

**PepsiCo**는 소비자를 더 잘 이해하고 소비자의 선호에 따라 최적화된 할인을 제공하기 위해 소비자에게 멤버십 프로그램을 가입을 독려합니다. 이를 통해 PepsiCo는 각각의 충성 고객에게 올바른 가치 교환을 제공하고 고객 유지율을 높이며, 소비자가 가장 자주 방문하는 채널에서 가장 좋아하는 제품을 볼 수 있도록 돕습니다.

### 결과:

PepsiCo의 고객 중심 데이터 기반 접근은 미디어 효율성을 개선하였으며 일부 캠페인의 경우 3배의 투자수익(ROI)을 달성했습니다.

[더 알아보기](#)

## 1단계.

### [구축] 고객과의 직접적인 관계 증진하기

더 나은 경험을 전달하기 위한 고객 정보 사용 방식을 결정했다면, 사용자에게 어떤 데이터가 사용되는지, 데이터 권한 부여를 통해 얻을 수 있는 가치는 무엇인지, 얼마나 통제권을 가지는지를 설명하는 것이 중요합니다.

다음은 귀사의 마케팅 활동이 개인정보를 보호하면서도 효과적일도록 취할 수 있는 조치입니다.

- ✓ **기억에 남게 만드세요.** 명료한 개인정보 보호 정책을 생성하고 사용자가 경험하는 일에 대해 쉽게 이해하고 기억할 수 있도록 합니다.

*이유: 자신의 데이터 공유에 의식적으로 동의한 사용자는 노출된 광고에 더 긍정적이며 자신과의 관련성이 더 높다고 여깁니다.<sup>4</sup>*

- ✓ **의미 있게 만드세요.** 사용자가 브랜드와의 교환에서 가치가 있다고 생각하게 되면, 브랜드와 상호작용하며 미래 교환을 더욱 가치있게 만드는 데 필요한 데이터를 공유할 가능성이 높아집니다.

*이유: 전 세계적으로 성인의 90%는 자신과 관련성 있는 할인과 추천을 제공하는 브랜드에서 쇼핑할 가능성이 더 높다고 생각합니다.<sup>5</sup>*

- ✓ **관리할 수 있게 만드세요.** 사용자는 자신의 정보가 사용되는 방식 및 삭제 여부를 결정할 수 있도록 설정 및 기능에 대한 완전한 통제권을 가져야 합니다. 그리고 사용자의 결정은 절대적으로 존중되어야 합니다.

*이유: 사용자가 자신의 데이터를 제어할 수 있다고 느낄 때 광고에 긍정적으로 반응할 가능성이 3배 높아집니다.<sup>6</sup>*



### 마케팅 개인정보를 보호하고 효과적으로 만드는 방법 익히기



#### 앱 클아웃

Apple의 앱 추적 투명성(ATT) 정책은 iOS 개발자로 하여금 이미 사용자 동의가 있는 경우라도 다른 기업 앱 및 웹사이트로부터의 특정 정보를 광고 목적으로 사용할 때 권한을 요청하도록 규정합니다. 데이터 사용 방식에 대한 고객의 이해를 개선하기 위해 다양한 설명 또는 알림 메시지를 시도하여 귀하의 앱 추적 및 투명성 프롬프트(ATT)를 최적화 해 보세요.

<sup>4,6</sup>Ipsos, U.K., Germany, France, the Netherlands. 데이터 윤리 연구: 데이터 윤리 및 효율성, 파트 1 — 윤리(Data Ethics Study: Data Ethics and Effectiveness, Part 1 — Ethics). 2021년  
<sup>5</sup>Ipsos, Global. 글로벌 트렌드 2020(Global Trends 2020). 2020년

## 고객 관계로부터 유용한 자사 데이터를 구축하세요

고객과의 직접적인 상호작용이 발생할 때 인사이트 있고 실행 가능한 자사 데이터를 생성하기 위해, 활용 가능한 적절한 도구 및 필요한 권한을 보유하는 것이 중요합니다.

**웹사이트 방문자로부터 자사 데이터를 생성하세요.** 강력한 태그 추가 인프라 또는 전체 사이트 태그에 투자하는 것은 개인정보 보호 측정 전략을 구축하기 위한 핵심 과정입니다. 이는 모든 미래 Google Ads 측정 솔루션에 요구될 것으로, 전환 측정을 위한 자사 쿠키를 설정하여 고객이 공유하는 데이터를 최대한 활용할 수 있도록 할 것입니다.

다음 중 한 가지 방식으로 전체 사이트 태그 배치를 설정할 수 있습니다.

- ✓ Google의 **글로벌 사이트 태그**: Google Ads, Display & Video 360, Search Ads 360, Campaign Manager 360, Google 애널리틱스에 해당.
- ✓ **Google 태그 관리자**: 모든 Google 및 비 Google 태그에 해당.
- ✓ 고급 **서버 측 태그 추가**: Google 태그 관리자 및 태그 관리자 **360**에서 사용 가능. 이를 통해 클라우드 서버에서 제 3자 태그 배치 가능.

**앱 사용자로부터 자사 데이터를 생성하세요.** 사용자가 귀사 모바일 앱에서 다운로드하거나 참여할 때 사용자가 취하는 행동으로부터 정보를 수집하도록 설계된 모바일 앱에 소프트웨어 개발 키트(SDK)를 추가하세요. 이는 [Firebase용 Google 애널리틱스 SDK](#)에서 실행할 수 있으며 Android 및 iOS 앱에서 이용하실 수 있습니다.



**내부 테스트 결과 입찰 시 Firebase용 Google 애널리틱스를 사용하도록 전환된 캠페인의 중앙값을 보면 앱 설치가 13% 증가, 인앱 이벤트는 20% 증가했으며 전환당비용(CPA)에는 큰 변화가 없었습니다.<sup>7</sup>**

*\* 내부 테스트를 기반으로 한 실정 향상 중앙값으로, 캠페인 세부내용에 따라 개별 결과는 다를 수 있습니다.*

**오프라인 접점에서 자사 데이터를 생성하세요.** 회의 또는 전화 통화 등의 오프라인 상호작용 중 사용자가 공유하는 정보를 수집하고 구조화할 수 있도록 고객 관계 관리(CRM) 도구에 투자합니다. 그 다음 [Google Ads](#), [Google 애널리틱스](#), [Campaign Manager 360](#), [Search Ads 360](#) 등 Google의 광고 및 측정 도구를 사용해 캠페인 실적을 측정하기 위한 오프라인 전환을 가져오세요.

<sup>7</sup> Google 내부 데이터. 2021년

제목



## LähiTapiola는 개인정보 중심의 측정 접근 방식으로 전환을 증가시켰습니다

### 접근 방식:

핀란드의 주요 보험회사 중 한 곳인 [LähiTapiola](#)는 효율성을 유지하는 동시에 디지털 전환 전략을 확장할 방법을 찾고 있었습니다. LähiTapiola는 자사의 전체 웹사이트에 글로벌 사이트 태그를 구현하는 방식으로 기존 웹사이트 태그 설정을 개선하기 위해 Google 및 대행사인 OIKIO와 협력했습니다. 이로써 자사 Ads 캠페인을 통해 사용자 동의를 받은 정확한 자사 데이터를 사용할 수 있게 되었습니다.

### 결과:

개선된 측정 및 의사 결정을 위한 더 정확한 데이터 덕분에 LähiTapiola의 전환수는 37% 개선됐으며, 전환당비용(CPA)은 7% 감소했습니다.

제목



## 핀테크 앱 DINN은 Firebase를 통해 성장을 가속화했습니다

### 접근 방식:

멕시코의 투자 은행인 Grupo Financiero Actinver는 전통적으로 인맥을 통해 고객층을 성장시켜 왔습니다. 하지만 2018년부터 젊은 직장인들을 유인하기 위해 새로운 방법을 모색하기 시작했습니다. 이들은 디지털 네이티브 세대를 겨냥한 앱을 개발하고, 이후 초보 투자자를 유인하고 고객 기반을 성장시킬 방법을 찾기 위해 Google에게 도움을 요청했습니다.

이에 따라, 소비자가 될 가능성이 더 높은 사용자에게 맞춰 최적화하기 위해 머신러닝을 사용한 앱 캠페인에 중점을 두었습니다. [DINN](#)은 Firebase용 Google 애널리틱스를 사용하여 새로운 고객을 파악하고 실적을 모니터링할 수 있었습니다. 이러한 인사이트를 통해 사용자 여정을 이해하고 이탈을 줄이며 앱 내 기능을 개선할 수 있었습니다.

### 결과:

DINN은 앱 캠페인을 통해 월별 사용자 기반을 두 배로 늘렸으며 전환은 300% 증가시켰습니다. Firebase용 Google 애널리틱스는 DINN에게 고객 이탈 원인에 대한 인사이트를 제공하여 앱 재사용을 장려할 수 있는 타겟 메시지를 개발하도록 도왔습니다.

## 1단계.

### [구축] 고객과의 직접적인 관계 증진하기

때로는 소비자와 직접적인 관계를 형성하는 것이 어려울 수 있습니다. 특히 귀하의 비즈니스가 역사적으로 잠재고객과 소통하기 위해 대량 유통 또는 광범위 커뮤니케이션에 의존해 왔다면 더욱 그러할 것입니다.

소비자에게 직접 도달하는 것이 어려운 경우, 소비자와의 소통 및 귀사의 자사 데이터 구축을 도울 수 있는 파트너와의 협업을 고려해 보세요.

각 브랜드가 이를 실현한 방법은 다양합니다:

- ✓ 미국의 한 식품 기업은 자사의 식품 브랜드를 이용한 레시피 개발을 위해 홈 밀키트 제조사와 협력하여 소비자에게 직접 접촉했습니다.
- ✓ 다국적 양조 기업은 하나의 통합 데이터베이스로 구매 데이터(소비자 또는 리셀러 모두로부터)가 다시 연결되어 소매업자와 소비자 모두 제품을 주문할 수 있는 모바일 앱을 런칭했습니다.
- ✓ 또 다른 음료 기업은 자사의 탄산음료 브랜드와 소비자를 연결하기 위해 가정용 탄산음료 제조기 브랜드를 인수하여 소비자와 직접 접촉했습니다.

# [측정] 정확하고 실행 가능한 측정이 되도록 하기

강력한 측정 기반을 통해 채널 전체에 걸친 실적을 정확하게 확인할 수 있으므로, 통계에 따른 마케팅 전략 조정이 가능해 집니다.

이 챕터에서는 다음 내용을 학습하게 됩니다.

1

자사 데이터를 통해 전환을 더 정확하게 측정하는 방법

⋮

2

고객 여정 격차를 메우고 인사이트를 얻기 위해 머신러닝을 활용하는 방법

## 2단계.

[측정] 정확하고 실행 가능한 측정이 되도록 하기

### 자사 데이터를 통해 전환을 더 정확하게 측정하세요

사이트 전체 태그 추가 등을 실행하여 자사 데이터 기반을 구축하면 측정 솔루션 활용이 가능해지며 종합적인 보고를 제공받을 수 있게 됩니다.

예를 들어, **웹용 향상된 전환**은 측정 격차를 메우고 사용자가 광고에 참여한 후 어떻게 전환하는지에 대해 더욱 정확한 관점을 제공하기 위해 사용자가 동의 하에 제공한 데이터를 사이트 태그가 사용할 수 있도록 합니다.



**웹용 향상된 전환을 채택한 기업은 YouTube for Action 전환율이 평균 17% 향상됐습니다.\***

#### 작동 방식:

사용자가 제공하고 **해상된** 데이터를 웹사이트에서 Google로 보내면 이는 로그인된 Google 계정과 연결되며, 검색 및 YouTube에서의 전환은 개인정보를 보호하는 방식으로 광고에 귀속될 수 있습니다.

이는 결국 **전환 모델링**을 강화하기 위해 더 관찰 가능한 데이터를 제공하고, **전환 상승**을 측정하는 데 필요한 종합적인 데이터를 제공하며, **스마트 자동 입찰**을 더 잘 최적화하는 데 도움이 됩니다.

\* Google 내부 데이터. 2021년

제목



## Tennis Express는 향상된 전환을 통해 개인정보 보호 중심의 성장을 촉진했습니다

### 접근 방식:

미국 기반의 스포츠 의류 소매업체인 **Tennis Express**는 견고한 태그 전략을 구축하여 자사 데이터를 성장시키고자 했습니다. 태그가 없는 사이트 URL을 식별하는 것으로 시작한 후, Google 태그 관리자를 사용하여 페이지의 98% 이상에 태그를 추가했습니다. 이후 전환 추적 정확도를 개선하고 검색 캠페인 실적을 촉진하기 위해 웹용 향상된 전환을 활성화했습니다.

### 결과:

제3자 쿠키가 아닌 자사에서 유래된 전환율이 89%까지 증가했습니다. 또한 이러한 강력한 태그 기반 및 웹용 향상된 전환 활성화로 인해 검색 캠페인 전반에서 연간 114%의 전환 증가를 이끌어냈습니다.

제목



## MandM Direct는 자사 데이터와 머신러닝을 결합하여 최대 20%의 전환수 증가를 얻었습니다

### 접근 방식:

온라인 의류 판매업체인 **MandM Direct**는 캠페인 측정 보증을 위해 개인정보 보호 기술을 시도하고자 했습니다. 이에 자사 웹사이트 전체에 태그를 구현하고 Google의 새로운 분석 플랫폼인 **Google 애널리틱스 4**를 채택했으며, 사용자가 쿠키에 동의하지 않을 때는 사이트 태그가 전환 모델링에 의존할 수 있도록 **웹용 향상된 전환**을 채택하고 **동의 모드**를 사용함으로써 도구의 정확성과 포괄성을 강화했습니다.

### 결과:

웹용 향상된 전환을 구현한 결과, MandM의 검색 및 YouTube 전환수가 각각 3%와 20% 증가했으며, 동의 모드를 사용하여 15% 더 증가했습니다.

## 2단계.

[측정] 정확하고 실행 가능한 측정이 되도록 하기

**동의 모드**를 통해 전환 측정의 정확성 또한 개선할 수 있으며, 이를 통해 사용자 동의 선택을 기반으로 태그가 작동하는 방식을 맞춤 설정할 수 있습니다.

*\*동의 모드는 유럽 경제 지역 및 영국에서 광고를 운영하는 광고주에게 해당됩니다.*



### 작동 방식:

동의 배너를 사용하는 웹사이트에서 사용자는 쿠키 사용에 대한 동의 거부를 선택할 수 있으며 이는 귀하의 Google Ads 계정에서 사용할 수 있는 측정 가능 데이터에 영향을 미칠 수 있습니다. 동의 모드는 사용자의 동의 상태를 Google Ads에 전달하고 보고 및 모델링을 통해 귀하의 데이터 정확성을 개선하는 방식으로 사용자의 선택을 존중하는 동시에 이러한 어려움을 해결합니다.

예를 들어, 사용자가 쿠키 사용에 동의하지 않는 경우, 전환이 광고 상호작용에 연결될 수 없을 때 동의 모드는 그 격차를 메우기 위해 **전환 모델링**을 사용하게 됩니다.



**평균적으로 전환 모델링은 광고 클릭 후 전환 여정의 70% 이상을 복구할 수 있어 개인정보를 보호하는 방식으로 미디어의 성과를 온전하게 측정할 수 있게 됩니다.**

제목

nemlig.com  IIH NORDIC

## Nemlig은 서버 측 태그 추가 및 동의 모드를 통해 전환이 40% 증가되었습니다

### 접근 방식:

더 많은 소비자가 필수품 구매 시 온라인 쇼핑과 자택 배송을 이용하게 됨에 따라 온라인 상거래 기업인 Nemlig의 웹사이트 방문자 또한 크게 증가했으며 이로 인해 페이지 로딩 타임이 길어지는 결과가 발생했습니다. Nemlig은 유럽 경제 지역에서도 비즈니스를 운영하고 있으며 해당 지역에서는 반드시 사용자의 쿠키 동의 선택에 따라 웹사이트 태그를 조정해야 합니다.

담당 팀은 Google 마케팅 플랫폼 파트너인 IIH Nordic와 협력하여 자사 웹사이트에서 소비자 통계를 정확하게 보고하고 빠른 쇼핑 경험을 유지하기 위해 서버 측 태그 추가로 변경하기로 결정했습니다. 그리고 서버 측 태그 추가는 기본적으로 동의 모드를 지원하기 때문에, Nemlig의 서버 컨테이너 내부의 Google 태그는 사용자의 동의 여부 선택을 존중하기 위해 자동으로 업데이트됩니다.

### 결과:

Nemlig의 웹사이트 속도가 7% 개선됐으며 이전에 비해 새로운 소비자의 90일 전환이 40% 증가했습니다. Nemlig의 백엔드 시스템에 등록된 주문을 정확하게 반영하는 온라인 보고 주문을 통해 현재 Nemlig의 분석 신뢰성이 훨씬 개선됐습니다.

[더 알아보기](#)

## 더 정확한 결과와 인사이트를 얻기 위해 머신러닝을 활용하세요

강력한 자사 데이터 기반을 구축했다라도 고객 여정 내의 격차는 여전히 발생합니다. 예를 들어 사용자가 장치를 변경하거나, 다른 제한 사항이 있는 브라우저를 사용하거나, 온라인에서 오프라인으로 접점을 옮기는 경우 다양한 동의 여부 선택이 적용되게 됩니다.

## 2단계.

[측정] 정확하고 실행 가능한 측정이 되도록 하기

이런 때야말로 머신 러닝을 활용해서 측정 격차를 개선하고 마케팅을 개선할 때입니다. 지속적으로 Google 측정 솔루션의 핵심 기능이 될 **전환 모델링**을 선택하세요. 모델링은 관찰 가능한 신호를 사용하여 개인정보를 보호하는 방식으로 사용자의 실적을 더욱 온전하게 구현해 줍니다. 또한 각 광고주의 고객 집단은 뚜렷히 구별되게 행동하므로 한 가지로 모든 것을 만족시킬 수 있는 모델은 존재하지 않기에, 가능하면 모든 곳에서 Google Ads 제품에 전환 모델링을 직접 통합하여 사용자가 자신의 전환 보고 항목에서 설치, 인앱 활동, 전환 가치를 포함한 모델링된 데이터를 찾을 수 있도록 해줍니다. 이를 통해 제3자 쿠키나 기타 식별자의 사용을 제한하는 플랫폼 제한으로 인해 기록되지 않았을 전환에 대한 인사이트를 사용자에게 제공합니다.



### 작동 방식:

- 1 먼저 광고 상호작용을 두 그룹으로 나눕니다. 이는 광고 상호작용과 전환 사이에 연결이 관찰되는 경우와 그렇지 않은 경우입니다



- 2 그 뒤 관찰되는 그룹을 민감하지 않은 특성(기기 유형, 브라우저, 국가, 전환 유형 등)을 공유하는 하위 그룹으로 나눕니다.



- 3 각각의 하위 그룹 내에서 전환율을 계산합니다.

## 2단계.

[측정] 정확하고 실행 가능한 측정이 되도록 하기

4

그 다음 연결되지 않은 광고 상호작용과 전환을 선택하여 공유 특성을 기반으로 기존 하위 그룹에 할당합니다.

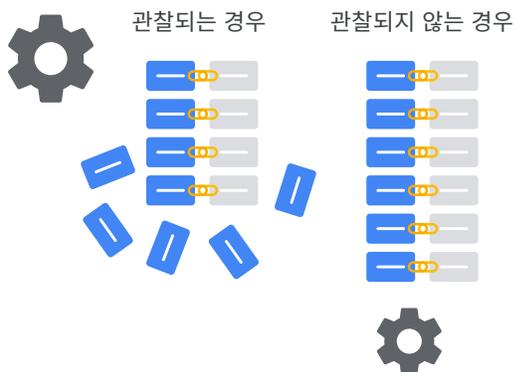
예: 하위 그룹 1은 모두 프랑스에 위치할 수 있으며, 브라우저로 Chrome을과 iPhone을 사용할 수 있습니다. 이러한 범위 중 하나, 즉 예측하고자 하는 범위를 제외하고, '관찰되지 않은' 그룹에서 광고 상호작용 및 전환 데이터와 유사한 특성을 발견하게 됩니다. 따라서 이러한 그룹을 유사성에 따라 적절하게 조정하게 됩니다.



5

관찰된 집단 및 머신러닝으로부터 확인한 전환율을 사용하여 연결되지 않은 광고 상호작용이 어떤 연결되지 않은 전환에 속하는지 모델링할 수 있습니다.

주의: Google의 데이터 과학자들은 지속적으로 알고리즘의 정확성과 규모를 개선하고 있습니다. 또한, 홀드백 검증 등의 기술을 사용하여 모델링을 사전에 테스트 및 검증합니다. 이를 통해 정기적으로 편향 및 부정확성을 측정하여 모델링을 조정합니다.



## 2단계.

[측정] 정확하고 실행 가능한 측정이 되도록 하기

6

광고 상호작용 및 전환 사이에 적절한 연결이 존재하면 이를 취합하여 사용자 보고서에서 강조 표시합니다. 광고 상호작용의 결과로써 실제 전환이 발생했음이 확실한 경우에만 모델링된 데이터를 보고에 포함합니다. 이러한 엄격한 기준 적용을 통해 시스템적으로 발생하는 과잉 보고를 방지합니다.



### 전환 모델링 작동 방식에 대해 더 알아보기

웹용 향상된 전환 및 동의 모드와 같은 개인정보 보호 측정 솔루션을 모델링과 함께 활성화하면 더 많은 전환 데이터를 포착하여 사용자의 디지털 기반을 개선할 뿐 아니라 당사의 모델링 능력을 강화할 수 있습니다. 사용자의 개인정보 보호를 최우선으로 함과 동시에 더욱 완전한 정보에 액세스할 수 있도록 Google Ads에서 [스마트 자동 입찰](#) 등의 제품을 사용, 더 스마트한 모델링으로 실적 개선을 이끌 수 있습니다.

모델링은 더욱 완전한 전환 측정 및 최적화와 함께, 사용자의 행동적 분석 데이터를 통해 새로운 고객 통계를 학습하는 데 도움이 될 수 있습니다. 예를 들어 [Google 애널리틱스 4\(GA4\)](#)는 웹과 앱 모두에서 종합적인 고객 관점을 제공하며, 자사 데이터로부터 고객 통계를 제공하는 데 고급 머신러닝 모델을 사용합니다. 이러한 통계는 마케팅 활동 개선에 사용할 수 있습니다. Google Ads 캠페인에서 Google 애널리틱스 전환에 입찰할 때 자동화의 이점을 활용하려면 Google 애널리틱스 및 Google Ads 계정을 연결해야 합니다.

다음으로 Google Ads의 [데이터 기반 기여 분석](#)은 사용자의 개인정보를 존중하는 동시에 각 마케팅 접점이 전환에 기여하는 방식을 결정하기 위해 고급 머신러닝을 활용해 사용자의 분석 결과를 더욱 향상시켜 줍니다. 다른 Google 측정 솔루션과 같이 기여 분석 과정에서 데이터가 사용되는 방식에 있어 사용자의 결정을 존중하며, 사용자의 개인정보를 위협할 수 있는 지문 등을 활용한 기술 사용에 있어 엄격한 정책을 시행하고 있습니다.

오늘날의 변화하는 개인정보 보호 환경에서 모든 광고주가 더 나은 기여 분석을 활용할 수 있도록 데이터 기반 기여 분석을 Google Ads 내의 모든 신규 전환 활동의 [기본 기여 분석 모델](#)로 적용하고 있습니다.

### 다양한 유형의 머신러닝 모델에 대해 더 알아보기

## 2단계.

[측정] 정확하고 실행 가능한 측정이 되도록 하기

### 🔍 미래에는 어떻게 될지 알아보세요

개인정보 보호 샌드박스는 전체 웹에서 개인을 추적할 필요 없이 보고와 통계를 획득하는 데 도움이 되는 새로운 기술을 개발하기 위한 공동의 오픈 소스 활동입니다.

예를 들어 사용자 식별 방식으로 사용자의 온라인 활동을 측정하는 대신, 사용자의 행동이 보고될 때 제한을 두고 랜덤 데이터와 노이즈를 보고서에 더하여 익명을 유지할 수 있습니다.



**측정을 위한 솔루션 제안은 다음과 같습니다.**

웹 브라우저는 웹에서 클릭되거나 조회된 광고를 통해 광고주의 웹사이트에서 발생하는 전환을 일치시킵니다. 이 브라우저는 데이터를 취합하고 각 전환에 대해 공유된 정보의 양을 제한하는 등 소비자의 신원을 노출하지 않는 방식으로 정보만 보고하게 됩니다.



**앱 콜아웃**

Android는 개인정보 보호 샌드박스 이니셔티브에 참여하여 웹 및 모바일 앱 생태에 전반에 걸쳐 핵심 광고 사례를 지원하는 동시에 사용자 개인정보 보호를 강화하고자 하는 Chrome의 비전을 공유합니다.

# [활성화]

## 광고의 관련성을 유지하여 실적 이끌기

강력한 태그 추가 인프라, 강력한 자사 데이터, 개인정보 보호 측정을 마련했다면, Google의 자동화 솔루션을 사용하여 사용자 캠페인으로부터 더 나은 결과를 이끌어낼 준비를 마친 것입니다.

이번 챕터에서는 다음 내용을 학습하게 됩니다.

- 1 잠재고객과 관계를 맺기 위해 자사 데이터를 활용하는 방법
- 2 새로운 잠재고객 발견을 위해 자동화를 적용하는 방법

## 잠재고객과 관계를 맺기 위해 자사 데이터를 활용하세요

통계를 위해 사용자의 자사 데이터를 분석할 때, 개인정보가 보호되는 방식으로 더 의미 있는 경험을 전달함으로써 잠재고객과 더 잘 연결될 수 있습니다.

일례로, 최고의 고객과 관계를 맺는 데 자사 데이터를 사용할 수 있습니다. 사용자가 귀사의 비즈니스에 연락처 정보를 공유하게 되면, 해당 사용자가 쇼핑 탭, Gmail, YouTube를 포함한 Google 서비스를 넘나들기 때문에 **고객 일치 타겟팅**을 사용해 동일한 사용자에게 다시 도달할 수 있게 됩니다.

제목



### Telia는 고객 일치 타겟팅을 통해 매출을 15% 신장시켰습니다

#### 접근 방식:

Telia 노르웨이의 통신 회사 Telia에서는 기존 계약을 업그레이드하도록 고객을 설득할 방법을 찾고 있었습니다. Telia는 이에 적절한 고객을 찾기 위해 CRM 데이터를 분석한 후, 미디어 대행사인 Carat과 협력해 고수준의 맞춤형 광고를 통해 타겟에게 도달했습니다. **해싱 알고리즘**을 사용하여 **고객 일치 타겟팅**을 통해 Google Ads에 이메일 주소가 업로드 된 덕분에 Telia는 모바일 사용량 및 고객의 기존 계약 상태를 반영하는 맞춤형 캠페인을 런칭할 수 있었습니다.

#### 결과:

Telia는 평균 캠페인에 비교했을 때 22% 더 높은 전환율로, 69%의 업그레이드 된 모바일 요금제 계약을 이끌었습니다. 그 결과, 평균에 비해 전환당비용(CPA)이 23% 감소하였으며, Telia Smart와 Telia UNG 모두 전체적으로 15%의 수익 증가를 거뒀습니다.

더 알아보기

개인정보 보호 측정 기반을 설정하면, **스마트 자동 입찰**을 사용하여 이 데이터에 대해 조치를 취합니다. 스마트 자동 입찰 전략은 각각의, 그리고 모든 입찰에서 전환 가치를 최적화하기 위해 머신러닝을 사용합니다.

또한 많은 비즈니스에서 일부 전환이 다른 전환보다 더 많은 가치를 지니기에, 타겟 광고 투자수익(tROAS)을 포함한 **전환 가치 극대화** 등과 같은 가치 기반 입찰 전략은 사용자의 최고 가치 고객에게 도달하도록 자동으로 입찰을 조정하여 총 수량보다는 총 가치를 최적화하는 데 도움을 줍니다.

### 3단계.

[활성화] 광고의 관련성을 유지하여 실적 이끌기

스마트 자동 입찰의 하위 기능인 가치 기반 입찰은 다양한 마케팅 목표에 걸쳐 작동합니다. 이미 가치를 목적으로 입찰하고 있는 경우, 이익 대상 입찰 또는 기대 수명 가치 등의 자사 데이터를 사용하는 더욱 고급 전략을 고려할 수 있습니다. Google의 머신러닝은 비즈니스 성과 달성에 더 가까워질 수 있도록 사용자가 설정한 입력과 함께 작동합니다.



Google의 기술 문서 더 스마트한 검색 입찰가 설정에서 더 알아보세요.



평균적으로, 입찰 전략을 타겟 CPA 보유에서 타겟 ROAS 보유로 변경하는 광고주는 유사한 타겟 광고 투자 수익에서 14% 더 높은 전환 가치를 확인하게 됩니다.<sup>10</sup>



숙련된 인적 감독과 함께 잠재고객 타겟팅 또는 자동 입찰 등의 고급 머신러닝 기술을 사용하는 마케팅 담당자는 최대 35%까지 캠페인 실적을 개선할 수 있습니다.<sup>11</sup>



#### 앱 콜아웃

사전에 결정된 인앱 활동을 수행할 가능성이 높은 고품질 고객을 확보하기 위해 타겟 전환당비용(tCPA) 또는 타겟 광고 투자수익(tROAS)\* 등의 Android 고급 입찰 솔루션을 최적화합니다.

\*타겟 광고 투자수익(target ROAS)는 현재 '타겟 ROAS'를 사용하는 전환 가치 극대화<sup>10</sup>로 알려져 있습니다.

SKAdNetwork의 캠페인 제한으로 인해 최적의 실적을 유지하기 위해 iOS 앱 캠페인을 통합하며, 각 iOS 앱별로 8개 이하의 앱 설치 캠페인을 포함하는 타겟 설치당비용(tCPI) 또는 타겟 전환당비용(tCPA) 입찰만을 사용합니다.

<sup>10</sup> Google 내부 데이터. 2021년

<sup>11</sup> BCG. 자사 데이터를 통한 책임 있는 마케팅(Responsible marketing with first-party data). 2020년

제목

StyleKorean.com

## 스타일코리안은 미국 내 성장을 위해 타겟 광고 투자 수익 (타겟 ROAS)을 활용해 예산을 최적화 하고 있습니다.

### 접근 방식:

스타일코리안은 Google과 함께 2020년 11월부터 온라인 구매 최적화를 위한 타겟 광고 투자 수익(타겟 ROAS\*) 입찰 전략을 활용하여 실험적인 캠페인을 진행했습니다. Google은 스타일코리안이 설정한 타겟 광고 투자 수익(ROAS)에서 최대 총 전환 가치, 즉 장바구니에 담긴 상품의 최대 총 금액을 달성하기 위해 타겟 광고 투자 수익(ROAS) 입찰 전략에 머신 러닝을 적용했습니다.

스타일코리안은 미국 시장 내 캠페인 성과를 쉽게 비교할 수 있도록 임시 캠페인 맞춤 실험 기능을 통해 키워드 전략과 예산은 동일하게 유지하면서 전환수 최대화 입찰 전략을 시행하는 통제 그룹과 새로운 타겟 광고 투자 수익(tROAS) 전략을 시행하는 실험 그룹을 만들었습니다.

스타일코리안의 네이처 허(Nature Huh) 마케팅 매니저는 “광고 투자 수익(ROAS)은 가장 중요한 비용 효율성 지수이므로 타겟 광고 투자 수익(tROAS)은 자사의 예산 관리 목표를 위한 당연한 결정이었습니다.”라고 전했습니다.

### 결과:

타겟 광고 투자 수익(tROAS)의 효과는 바로 나타났습니다. 타겟 광고 투자 수익(타겟 ROAS) 캠페인은 전환수 극대화 전략을 시행한 통제 집단보다 71% 높은 1,270%의 광고 투자 수익(ROAS)을 달성했습니다. 타겟 광고 투자 수익(타겟 ROAS) 캠페인의 전환당 비용(CPA)은 전환수 최대화 캠페인보다 24% 감소하여 미국 내 성장에 필요한 광고 투자 수익(ROAS)과 예산 효율성이 증가했습니다. 매우 효과적인 결과에 스타일코리안은 타겟 광고 투자 수익(타겟 ROAS)을 미국 캠페인에 영구 적용했습니다.

허(Huh) 매니저는 “효율적이고 효과적인 타겟 광고 투자 수익(tROAS)이 회사 성장에 큰 도움이 되리라 믿어 의심치 않습니다.”라고 언급했습니다.

## 새로운 잠재고객 발견을 위해 자동화를 사용하세요

머신러닝의 가장 흥미로운 이점 중 하나는 일부 신호가 제한적일 때조차 마케팅 담당자가 자격을 갖춘 잠재고객에게 도달할 수 있도록 돕는 잠재력이라고 할 수 있습니다.

**Google 잠재고객**은 머신러닝을 사용해 넓은 범위의 신호를 고려함으로써 관심 있는 사용자에게 도달하고 사용자에게 표시할 광고를 최적화하는 데 도움이 됩니다.

신호는 다음을 포함하는 사용자에 대한 속성입니다.

- ✓ 사용자의 유형(사용자의 [인구 통계학적 정보](#)).
- ✓ 사용자가 이용하는 웹사이트 및 앱을 기반으로 파악된 사용자의 관심사.
- ✓ 사용자가 탐색 중이던 웹페이지의 콘텐츠 등 입찰 당시의 사용자 활동 맥락.

### 3단계.

[활성화] 광고의 관련성을 유지하여 실적 이끌기



#### 작동 방식:

Google 잠재고객은 광고주가 더 적절한 메시지를 고객에게 전달할 수 있도록 입찰 시 포착 수 있는 신호를 최대한 사용합니다.

예를 들어 쿠키 사용이 가능할 때에도 Google 잠재고객은 누군가의 관심사와 선호도를 결정하기 위해 사용자 신호를 문맥적 신호와 결합합니다. 그리고 브라우저 제한이나 동의 선택 여부 등의 이유로 쿠키가 제한된 경우, Google 잠재고객은 관련성을 결정하기 위해 자동으로 광고 배치의 문맥적 상황과 같은 다른 신호로 넘어갑니다.

또한 광고주는 자동화를 활용해 Google Ads의 [타겟팅 최적화](#) 또는 Display & Video 360의 [타겟팅 확장](#)을 통해 새롭고 관련성 있는 고객을 찾을 수 있습니다.



#### [자동화가 새로운 잠재고객 도달에 도움이 되는 방식 더 알아보기](#)

### 고급:

## 클라우드 기술로 귀하의 마케팅 활동을 강화하세요

더 많은 마케터 담당자들이 사용자 개인정보를 보호하는 동시에 데이터를 관리하기 위해 클라우드 기반 솔루션을 사용하고 있습니다. 이는 클라우드 기술이 모든 데이터를 기본적으로 암호화하고 해당 데이터에 액세스한 사용자에게 대한 매개변수를 설정하는 등의 대규모 데이터 세트를 저장 및 구성할 때 고유한 개인정보 보호 기능과 보안상의 이점을 제공하기 때문입니다.



#### 작동 방식:

[BigQuery](#)와 같은 클라우드 기반 데이터 웨어하우스로 자사 데이터를 통합함으로써, 데이터 과학자 또는 분석가로 하여금 귀사를 위해 더욱 향상된 데이터 분석을 할 수 있도록 합니다. 새롭고 더 강력한 인사이트를 발견하는 경우에도 귀사의 마케팅 도구와 통합하여 손쉽게 조치를 취할 수 있습니다.

예를 들어, 고객 또는 고객과 유사한 대상과의 미래 상호작용 결과를 예측하기 위한 목적으로 기존의 고객 정보를 사용하여 머신러닝 모델을 학습시킬 수 있습니다.



## Alaska Airline은 Google 클라우드를 통해 광고 투자수익 (ROAS)을 30% 개선했습니다

### 접근 방식:

코로나19 팬데믹의 여파로 여행이 중단되었지만 [Alaska Airlines](#)는 선견지명과 낙관주의를 가지고 상황이 호전되는 때를 대비하고자 했습니다. 이에 Google 마케팅 플랫폼 파트너인 [Adswerve](#)와 협력하여, CRM 시스템, 미디어 캠페인, 사이트 분석 전반에 자사 데이터를 결합한 Google 클라우드를 사용, 마케팅 데이터 웨어하우스를 구축했습니다.

웨어하우스가 마련되었을 때, Adswerve는 Alaska Airlines가 새로운 잠재고객 통계와 성장 기회를 발견하는 데 Google 클라우드의 고급 머신러닝 기능을 사용하도록 도왔습니다. 예를 들어, Adswerve의 데이터 과학자들은 출발지 및 도착지 공항, 선호하는 여행 날짜, 멤버십 프로그램 등의 정보를 기반으로 고객 평생 가치를 예측할 수 있는 통합 데이터로부터 모델을 구축할 수 있었습니다.

[Alaska Airlines의 마케팅 팀은 Search Ads 360](#)에 입력한 예측값에 따라 입찰을 조정할 수 있었으며, 검색 캠페인의 투자 대비 수익을 개선할 수 있었습니다.

### 결과:

Alaska Airlines는 유료 검색으로 광고 투자수익(ROAS)을 30% 개선했습니다.

## 🔍 미래에는 어떻게 될지 알아보세요

[개인정보 보호 샌드박스](#)는 관심사 기반 및 재마케팅 광고를 전달하는 지속 가능 솔루션을 제공할 수 있는 새로운 기술 개발을 목표로 합니다.



### 관심사 기반 광고를 위한 솔루션 제안은 다음과 같습니다:

사용자의 브라우저는 그들이 방문한 특정 웹사이트를 추적하거나 그들을 식별하는 능력 없이도 가장 자주, 최근에 관심을 가졌던 내용을 기반으로 관련 광고를 연결할 수 있습니다.



### 재마케팅을 위한 솔루션 제안은 다음과 같습니다:

사용자가 기업의 웹사이트를 방문하고 제품 열람과 같이 해당 기업에 가치 있는 행동을 취할 때, 그들의 관심사가 사용자의 기기에 기록되어 외부로 공유되는 데이터의 양을 제한하게 됩니다. 다음에 사용자가 광고 공간이 있는 다른 웹사이트를 방문하게 되면 해당 브라우저는 사용자의 브라우저 활동을 노출하지 않고도 어떤 광고가 노출되어야 할지에 대한 정보를 제공하게 됩니다.

개인정보 보호 샌드박스 기술은 Google의 잠재고객 솔루션을 지원하기 위해 자사 데이터 및 머신러닝 기능과 함께 작동하게 됩니다. 예를 들어 Google Ads와 Display & Video 360은 개인정보 보호 샌드박스 기술을 다양한 범위의 다른 이용 가능한 신호와 결합하여 관심 기반 광고와 잠재고객을 연결해 광고주가 제3자 쿠키 없이도 사용자에게 계속 도달할 수 있도록 합니다.

## 미래를 대비하세요

사용자 개인정보 보호에 대한 우려 증가는 디지털 광고 산업의 모든 영역에 영향을 미치고 있습니다. 디지털 광고 생태계는 사용자 개인정보 보호 우려에 대응하고자 지속적으로 변화하고 있으나, 이보다 더 앞서가기 위해 취할 수 있는 몇 가지 추가적인 조치는 다음과 같습니다.

- 
**전문 전담 팀을 설립하세요.** 일부 기업은 법률에서 데이터 과학, 마케팅에 이르는 전문가와 공급업체로 구성된 전담 팀을 설립했으며 이들은 모든 개인정보 보호 변경 사항을 파악하고 각 예측 시나리오에 대응할 방법을 계획하는 것에 집중합니다. 귀사에 이러한 자원이 부족하다면 마케팅 담당자가 [Think with Google](#)을 구독하여 최신 개인정보 보호 우수 사례를 파악하고 가치를 더할 수 있습니다.
- 
**새로운 개인정보 보존 기술을 익히세요.** **개인정보 보호 샌드박스**는 익명화, 기기 내 프로세싱, 기타 개인정보 보호 기술 발전을 중심으로 새로운 기술을 개발하기 위한 오픈소스 이니셔티브입니다. 누구나 제안을 하거나 실험을 할 수 있습니다. 따라서 산업 협회나 광고 기술 공급업체와 함께 이러한 기술이 도입되는 과정에서 귀사 비즈니스의 니즈가 반영되고 있는지 확인해야 합니다.

이 문서에 소개된 기업 사례에서 볼 수 있듯이, 사용자 개인정보 보호를 존중하기 위해 비즈니스 성과를 희생할 필요가 없으며, 오히려 더욱 성장하는 기회가 됩니다. 오늘날 디지털 마케팅 담당자가 활용 가능한 도구와 자원을 통해 개인정보 보호를 염두에 두면서도 고객과 연결될 더 많은 기회를 창출할 수 있기 때문입니다.