

## 고객 중심의 마케팅 전략과 디지털 광고 효과의 극대화 온라인 자산을 활용한 매출 극대화

WHITE PAPER

웨비나를 통해 듣는 온라인 디지털 광고의 세계  
- ANA(Association of National Advertisers )와 SAS 후원

참석자:

Wilson Raj - SAS 글로벌 고객 인텔리전스 담당 이사

Jeff Wood - SAS 인텔리전트 광고 담당 상무 이사

## 목차

개요

레거시 시스템의 한계

지금까지의 개선 과정

디지털 퍼블리셔를 위한 기발한 아이디어 네 가지

- 모든 디지털 장치를 지원하는 단일 솔루션
- 시뮬레이션 기반의 예측
- 데이터 시각화를 활용한 비즈니스 인텔리전스 강화
- 인벤토리를 현명하게 배분하기 위한 분석적 인사이트  
*인텔리전트 디지털 광고에 관한 사례*

추가 상세 정보

발표자 소개

## 개요

20년 전에 단순한 아이디어에 불과했던 개념이 지금은 수백억 달러 규모에 달하는—그리고 가장 빠르게 성장하는—산업 분야로 자리잡았다. 그것은 바로 “온라인 광고”다. 진화를 거듭하고 있는 온라인 광고는 소박한 웹사이트 배너 광고를 시작으로 구글의 AdWords 같은 Pay-per-Click(클릭당 광고료 지불제) 모델로 발전해 왔고, 최근에 들어서는 혁신적인 DSP(Demand-Side Platform) 및 모바일/동영상 광고로 진화하기 시작했다. 이와 동시에 스마트폰이나 아이패드 같은 위치 추적 단말기의 활용 기술 또한 눈부신 발전을 거듭하고 있다.

IAB(Interactive Advertising Bureau)와 PwC(PricewaterhouseCoopers)에서 작성한 2012년 6월 보고서에 따르면, 2012년 1/4 분기 온라인 광고 매출 규모는 2011년 동기 대비 15% 증가했다. 이 시장은 이미 2010년에 24%의 폭발적인 성장세를 보인 바 있다.<sup>1</sup> 또한, 미국의 온라인 광고 시장의 2012년 1/4 분기 수익 규모가 84억 달러를 기록함으로써, 동기 최고 수치를 갈아치우기도 했다.

이 같은 놀라운 성장세는 모바일, 소셜, 그리고 동영상이 있었기에 가능했던 것으로 판단된다. 분석가들은 전세계 모바일 광고 시장 규모를 약 50억 달러로 추산하고 있으며, 소셜 미디어 채널의 광고 매출 규모는 2013년에 100억 달러에 달할 것이라고 내다봤다.

물론 전통적인 광고 매체가 상기 매출을 부분적으로 잠식했겠지만, 분명한 것은 디지털 광고 산업은 여전히 황금 알을 낳는 거위로 평가 받고 있다는 사실이다. 현재, 온라인 사업자들은 다양한 고객 경험을 창출하고 광고 구매자와 판매자 모두에게 동일하게 최대의 혜택이 돌아가도록 광고 상품을 관리·판매하는 데 어려움을 겪고 있다. 그 이유를 정리해 보면 다음과 같다.

- 채널 유형의 증가. 소비자들은 서로 다른 프로토콜과 규격 그리고 인터페이스를 채용한 멀티 디지털 채널과 장치를 사용하고 있다. 더욱이 이들은 각기 다른 방식과 용도로 이 장치들과 상호작용한다. SAS 인텔리전트 광고 담당 상무 이사인 Jeff Wood는 이렇게 얘기한다. “우리 주변에는 매우 다양한 유형의 디지털 미디어 채널들이 존재하는데, 모바일 기기, 비디오, 디스플레이 장치, 그리고 노트북, 태블릿, TV 셋톱박스, 게임 콘솔, 스마트폰 등이 바로 그것이다.”

“Online Advertising Revenue Sets Record High in First Quarter”, 2012 6월 11일, Lauren Indvik (Mashable.com).

특히 더 빠르고 개인화된 상호작용을 기대하는 소비자들이 늘어나고 있는 현 상황에서, 그들이 원하는 올바른 콘텐츠를 적시에 제공하는 능력을 갖추기란 결코 쉽지 않다. 그 뿐인가? 소비자들은 광고 회사가 자신들을 개별적으로 기억해 주기를 바라고, 자신들의 기호와 연관성에 대한 요구사항도 배려해 주기를 원한다. 또한, 디지털 퍼블리셔는 다양한 채널에 걸쳐 오디언스(트랜스독 주: 즉, 광고를 보게 될 사용자들)의 마음을 사로잡아야 하는 동시에 가장 설득력 있는 방법으로 광고 구매자들에게 어필할 수 있어야 한다.

- 인벤토리 관리의 복잡성 증가(트랜스독 주: inventory: 일정기간 내에 판매할 수 있는 광고 총 분량 중에서 이미 판매된 물량을 뺀 실제 판매 가능한 수치). 온라인 광고가 나오기 시작한 초기에는 인벤토리 관리가 비교적 간단했다. 퍼블리셔(또는 매체사)는 홈페이지에 배너 광고를 게재할 공간을 확보하고 있었고, 경험상 해당 페이지를 찾을 가능성이 높은 방문자들의 유형을 파악하고 있었으며, 실제로 그에 적합한 “온라인 부동산”을 판매할 수 있었다. 하지만 그 당시 광고 서버는 실태적 인구 통계에 근거하여 방문자들을 구분할 수 있는 능력을 갖고 있지 않았으므로 맞춤형 광고를 게재하는 것은 거의 불가능했다. 현재에 와서 인벤토리 관리는 훨씬 더 복잡한 영역이 되었다. 가령, 행태와 문맥(contextual)을 활용한 타게팅 기법은 퍼블리셔들로 하여금 특정 인구 통계 영역을 대상으로 한 광고 경험을 맞춤화할 수 있게 해주었고, 이로써 인벤토리는 수백 가지의 다양한 방식으로 팔려나가 제각기 다른 결과를 낼 수 있게 되었다. 게다가 지금은 더 다양한 유형의 광고 콘텐츠들—가령, 플로팅(floating) 광고나 막간(interstitial) 광고—이 제작되고 있어 인벤토리 관리는 과거 그 어느 때보다 복잡한 영역으로 자리매김하고 있다.

- 과열 경쟁. 초기 진입 비용이 높은 인쇄 매체 산업과 달리, 웹 사이트는 비교적 적은 비용으로 광고 활동을 전개할 수 있다. 하지만 매일 새로운 내용의 온라인 광고가 게재되므로 광고 경쟁에 따른 비용은 증가할 수밖에 없다. 또, 온라인 광고는 극도로 편중되는 경향이 있다는 문제가 있다. 실제로 톱텐에 드는 광고 게재 사이트가 전체 인터넷 페이지 뷰의 1/3에 해당하는 수익을 가져가고 있고, 소규모 사이트들이 나머지 몫을 차지하기 위해 각축을 벌이는 양상을 띤다. 또, 대중적인 소셜 미디어 사이트와 모바일 애플리케이션들도 “돈 벌이가 되는” 다양한 광고 기회를 제공하면서 종래의 퍼블리셔들은 더 이상 독보적 존재로 군림하지 못하게 되었다.

- 모바일 장치와 관련된 문제. Wood는 “디지털 퍼블리셔들이 이제서야 PC보다는 모바일 장치에 더 관심을 가져야 한다는 점을 깨닫기 시작한 것 같다”고 말한다. 한편, 10-20%의 트래픽이 모바일 장치로 옮겨가면서 새로운 과제들이 부상하고 있는데, 그 중 하나가 장치 인식을 통해서 콘텐츠를 가장 효과적으로 제공하는 방법을 이해할 필요가 있다는 점이다. 하지만 모바일 장치의 경우, 쿠키를 드롭하거나 사용자를 써드 파티로 리디렉션하는 것이 불가능하다. 또, 중재 계층(mediation layer)을 처리하고 앱 환경 내에서 적절하게 콘텐츠를 제공하기 위해서 SDK(소프트웨어 개발 키트)가 필요할 수도 있다. 이 외에도 유용한 고객 정보를 얻어내기 위해 그들을 회원 등록으로 유도하는 것도 해결해야 할 과제이다.

- 데이터의 폭발적 증가. SAS 글로벌 고객 인텔리전스 담당 이사인 Wilson Raj는 이렇게 얘기한다. “이처럼 다양한 채널들이 등장하면서, 소비자들을 통해 엄청난 양의 데이터가 생성되고 있다. 물론 이 데이터를 이용하거나 재활용해서 보다 다양하고 연관성 깊은 고객 경험을 창출할 수 있다. 하지만 폭발적으로 증가하는 데이터를 관리하는 것이 문제다. 더욱이 빅 데이터에서 유용한 데이터를 찾아낸 다음 채널을 상품화하고 올바른 의사결정을 내리는 방향으로 데이터를 활용할 수 있어야 한다.” 결국, 창의력을 요구하는 마케팅 분야의 특성 상 마케터들은 마케팅 과학과 분석적 사고 능력을 대폭 강화할 필요가 있는 것이다.

새로운 제약이 생겨나고 복잡성이 증가하는 상황에서 디지털 퍼블리셔들은 자신들이 보유한 온라인 자산으로 매출을 극대화하기 위해 어떤 조치를 취해야 할까? 또, 미디어 채널, 장치 및 기타 상품의 종류가 계속 늘어나고 있는 현 상황에서 매출 이익을 극대화할 수 있는 전략과 강구책은 어떻게 마련해야 하는가?

## 레거시 시스템의 한계

10년 전에는—불과 5년 전까지만 해도—디지털 광고를 관리하기에 모자람이 없던 시스템과 프로세스가 지금은 업계의 니즈 증가 속도를 따라잡지 못하는 상황이 됐다. 물론 써드 파티 벤더들이 디지털 광고 서비스 프로세스의 허점을 보완해주는 툴을 만들고는 있지만, 이 기술 대부분은 오직 한 가지의 문제점을 겨냥하여 제작되었으므로 효율성 면에서 한계가 있을 수밖에 없다.

따라서 퍼블리셔들은 여러 개의 톨, 심지어는 6-7 가지 이상의 톨을 사용하기도 한다. 웹캐스트를 통해서 집계한 비공식 조사에 따르면, 87%의 응답자들이 디지털 광고를 관리하는 데 한 가지 이상의 시스템을 사용하고 있다고 답했고, 세 가지 이상을 사용한다고 답한 응답자도 37%에 달했다. 서로 다른 텍소노미를 채용한 복수의 시스템들을 사용하면서 업무가 중복되고, 교육이 어려워지고, 문제 해결을 위한 접근법이 점점 더 복잡해지고 있다.

이 같은 복수 시스템 방식은 특정 산업 분야가 진화하는 과정에서 종종 나타나는 현상이라고 Wood는 설명한다. “새로운 디지털 환경이 생겨날 때마다 과제 유형도 다르기 마련이므로—저마다 다른 포맷, 사이즈, 타겟팅 속성, 수집 대상 데이터의 유형—해당 솔루션을 신속하게 확보해 둘 필요가 있다.” 예를 들어, 광고 기법이 애니메이션과 비디오로까지 확장되면서 퍼블리셔들은 종래의 정적 광고에 비해 훨씬 많은 데이터 포인트를 수집할 수 있게 되었고, 또한 광고 영역에 모바일 장치가 추가로 포함되면서 많은 퍼블리셔들이 다양한 종류의 스마트폰이나 태블릿을 상호 연동시켜 주는 SDK를 필요로 하게 되었다. 동시에 채널 유형별로 극복해야 할 과제의 성격도 천차만별이다.

Wood는 이렇게 얘기한다. “소위 ‘최첨단’ 시스템들이 등장하기 시작했다. 이 시스템들은 광고를 상기 장치들에 연동시켜야 하는 문제를 해결하는데 효과적이지만, 채널 전반에 걸쳐 이 비즈니스 시스템을 어떻게 활용할 것이냐 하는 문제는 아직도 미결 상태로 남아 있다.”

“소위 ‘최첨단’ 시스템들이 등장하기 시작했다. 이 시스템들은 광고를 장치들에 연동시켜야 하는 문제를 해결하는 데는 효과적이지만, 채널 전반에 걸쳐 이 비즈니스 시스템을 어떻게 활용할 것이냐 하는 문제는 아직도 미결 상태로 남아 있다.”

Jeff Wood

“통합”은 채널뿐만 아니라 프로세스 전반에도 반드시 필요한 요소다. 종래의 구식 기술의 경우, 광고 판매와 광고 공급 프로세스에 사용되는 애플리케이션 간에 커뮤니케이션이 거의 불가능하므로 퍼블리셔들은 전체적 상황을 파악하는 데 어려움을 겪을 수밖에 없다. 예를 들어, 광고 서버가 임프레션(“애드 뷰”와 같은 의미)의 송출 정보 정도는 알려줄 수 있지만 분석 톨과의 통합은 불가능하다. 따라서 퍼블리셔는 적절한 가격으로 임프레션이 판매되었는지 또는 가치 및 성과 극대화를 위해 인벤토리를 어떤 형태로 패키징할 지에 대해서는 알 길이 없다.

응답자들에게 디지털 광고와 관련하여 현재 그들의 데이터 혹은 분석 능력을 평가해달라고 요청했다. 웨비나 참석자들은 스스로를 B+로 평가했다. 약 40%의 응답자들은 자신들의 분석 능력을 “적당히 효과적”, 그리고 50%는 “약간 효과적”인 것으로 평가했다.

SAS 인텔리전트 광고 담당 상무 이사

수많은 중소기업들이 이미 SAS를 도입해서 비즈니스 효과를 톡톡히 보고 있다. SAS를 통해서 고객 세분화와 타겟 마케팅 캠페인, 그리고 마케팅 프로모션의 최적화 개선에 성공한 고객 사례 세 가지가 아래에 나와 있으니, 그들의 경험담을 참고하기 바란다.

SAS Analytics를 도입한 어느 온라인 소매업체는 방대한 데이터로부터 양질의 고객 인사이트를 도출하고, 이 인사이트를 통해 고도로 타겟화된 마케팅 캠페인을 개발•전개함으로써 엄청난 규모의 수익을 창출할 수 있었다.

## 지금까지의 개선 과정

Wood는 디지털 광고 서버 제작 회사 aiMatch의 CEO 출신으로, 현재 이 회사는 SAS 인텔리전트 광고 사업부에 편입되어 있다. “우리 팀은 15년 간 광고 서비스 기술과 퍼블리셔 광고 스택을 전문적으로 개발해 왔다. 우리는 Accipiter 광고 서버를 구축했는데, 이후에 Atlas를 거쳐 Microsoft에 매각되었다. aiMatch 팀 대부분은 Microsoft에 소속해 있으면서 퍼블리셔 광고 스택을 구축했고, 덕분에 우리는 갖가지 유익한 경험과 노하우에 대한 값진 인사이트를 얻을 수 있었다.”

“우리가 Microsoft에 몸담고 있을 당시 이쪽 분야에서 괄목할 만한 발전이 있었다. 결국 우리는 6-7 개 벤더들의 제품을 구매해서 여러 플랫폼을 통합해야 하는 상황에까지 도달하게 된다. 개념적으로는 우리는 올바른 길을 가고 있었다. 즉, 퍼블리셔 스택의 해당 요소들을 제대로 짜맞추고 있었으니 말이다. 하지만 솔루션마다 서로 다른 택소노미를 채용하고 있었으며, 전개 과정도 제 각각이었고, 통합 시점 또한 통일되지 않았으므로 우리는 이 기술들을 제대로 통합하는 데 많은 시간을 쏟아 부어야 했다. 결국 우리는 기술 혁신 측면에서 병목현상에 빠지게 되어 좀처럼 전진할 수가 없었다.”

“우리는 처음부터 다시 시작하기로 결정하면서 다음과 같이 자문했다 ‘만약 지금 바로 퍼블리셔 기술 스택을 구축해야 한다면 어떤 방법을 사용해야 하는가?’ 이 질문은 매우 흥미로운 대화로 이어졌다. 왜냐하면 고객을 타게팅하고 이들에게 서비스를 제공하는 데 필요한 새로운 데이터가 수없이 널려 있었기 때문이다. 실제로 소셜 네트워킹, 소셜 미디어, 위치 추적 장치, 각종 앱 등이 지난 3-5년 간 우리 분야를 크게 변모시켰다. 우리는 10년 전부터 이 플랫폼을 성공적으로 구축해 왔지만, 요즘 나오는 모든 새로운 유형의 데이터에 적합하도록 설계된 것은 아니었다. 과거에는 퍼블리셔가 오디언스에 대해 기껏해야 5-6 가지 정도 밖에 알지 못했지만, 이제는 35-50여 가지의 정보를 입수할 수 있다.

Wood의 팀은 모든 데이터—퍼스트 및 써드 파티 데이터—의 활용이 가능하고, 퍼블리셔가 데이터를 통제하여 보다 나은 의사결정을 내릴 수 있게 해주는 시스템을 구축하려 했다. 여기서 가장 중요한 목표는 퍼블리셔로 하여금 오디언스에 대한 더 많은 정보를 입수하는 것이었다. 광고주가 “당신들은 이러한 유형의 회원들을 보유하고 있는가?”라고 묻는다면 퍼블리셔는 “그렇다”고 대답할 수 있어야 하고, 실제로 이를 지원하는데 필요한 양질의 데이터를 보유하고 있어야 한다.

신규 시스템을 개발하는 데 있어서 두 번째 목표는 퍼블리셔가 셀프 서비스 비즈니스 분석 능력을 갖추도록 하는 것이었다. 이 능력을 갖추게 되면 등급 데이터, 재무 데이터, 광고 공급 데이터를 한 장소에서 통합하여 전사적 차원에서 성과를 분석하고 매출 기회를 파악할 수 있다.

## 디지털 퍼블리셔를 위한 기발한 아이디어 네 가지

Wood와 Raj는 디지털 퍼블리셔들을 위해 광고 인벤토리를 더 효과적으로 관리하고 새로운 기술 솔루션의 문제와 복잡성을 처리하는 데 도움이 되는 몇 가지 방법을 제시했다.

### 모든 디지털 장치를 지원하는 단일 솔루션

이와 관련하여 Wood는 다음과 같이 설명한다. “당신의 목표가 장치 전반에 걸쳐 고객 참여를 극대화하여 광고 구매자와 판매자의 관계를 개선하는 것이라면, 장치 전반에서 고객들을 동등하게 대할 수 있는 능력에 초점을 맞출 필요가 있다. 당신은 여러 디지털 채널을 방문하는 그 고객을 신규 UV(Unique Visitor, 한 사람이 여러 번 같은 사이트를 방문했더라도 한 명으로 측정되는 기준을 말함)로 취급하고 싶지 않을 것이다. 대신 당신이 정말 원하는 것은 최초 채널에서 입수한 고객에 관한 정보를 파악하고, 이 정보를 근거로 해서 그들을 관리하는 것이다.”



“오늘날에는 무엇이든 극도로 세분화되는 경향이 있다. 가령, 어떤 기업들은 모바일 광고, 비디오 광고, 디스플레이 등 각 영역별로 별도의 솔루션을 보유하고 있다. 하지만 이런 방식은 장기간에 걸쳐 지속성을 유지하기가 어렵다는 문제가 있는데, 왜냐하면 디지털은 발전 속도가 매우 빠르기 때문이다. 따라서 퍼블리셔는 모바일 장치와 플랫폼 환경 전반에서 핵심 비즈니스 시스템이 돌아갈 수 있도록 하는 전략을 써야 한다.”

방문자 프로파일, 방문 빈도수 관리, 예측, 속성, 그리고 분석에 관한 작업이 장치 전반에 걸쳐서 수행 가능해야 한다. 광고주들은 멀티채널 캠페인에 대해 “Frequency-Cap(광고노출횟수조정)”을 적용할 수 있기를 바라거나 시리즈 형태로 광고를 순차적으로 내보내기를 원할 수도 있다. 따라서 디지털 퍼블리셔는 채널별 보다는 총체적 관점에서 인벤토리를 예측하고 워크플로와 속성을 관리하고 성과를 파악할 수 있어야 한다.

## 시뮬레이션 기반의 예측

Wood는 “15년 넘게 퍼블리셔들이 가장 큰 어려움을 겪고 있는 분야가 바로 ‘예측’이다” 라고 지적했다. “예측은 정말이지 다루기 까다로운 분야가 아닐 수 없다. 가용 인벤토리를 예측하려면 먼저 광고 서버가 내리게 될 결정을 예측할 수 있어야 한다. 광고 서버는 상당히 동적인 특성을 띠므로 당선이 새로운 기능을 포함시키거나 구매/판매 방식을 바꿀 때마다 변화를 보인다.”

“과거에는 예측 작업을 위해서 예비 시스템을 구축해야 했는데, 이 시스템은 단순히 광고 서버를 흉내 내어 어떤 결정을 내릴 지 가능하고 가용한 인벤토리 상태를 알려주는 역할을 했다. 물론 좋은 발상이긴 하지만 효율성과 효과를 극대화하기에는 역부족이었다. 현 시점에 와서, 우리는 새로운 데이터 소스, 저렴한 데이터 스토리지, 프로세싱 파워의 가용성까지 고려 대상에 포함시킬 줄 아는 새로운 기술을 발견하게 되는데, 그것이 바로 ‘클라우드’다.”

클라우드 컴퓨팅은 광고 서버 예비 시스템에서 시뮬레이션을 실행할 수 있게 해주며, 이 때 분석가가 원하는 모든 데이터 샘플을 활용할 수 있다. “방문자들이 사이트와 어떻게 상호작용하는지, 어떤 페이지를 살펴보았는지, 관심을 갖는 광고가 무엇인지, 어떤 광고에 Frequency-Cap이 적용되었는지 등, 실제로 모든 방문자 세션에서 입수된 데이터를 빠짐 없이 저장할 수 있다. 그런 다음 이력 데이터에 근거하여 미래에 관한 데이터를 구축한 다음, 이 자료를 광고 서버에서 시뮬레이션할 수 있다.”

“시뮬레이션 기반의 예측은 특정 방문자 세션 및 페이지 레벨 정보를 포함한 모든 이력 정보를 사용할 수 있다는 점에서 특별한 의미를 지닌다. 이 정보는 모델링을 거쳐 ‘미래의 임프레션 수요’ 데이터를 생성할 수 있게 해주는데, 우리는 이 데이터를 딜리버리 엔진을 흉내 내도록 작성된 알고리즘 대신 실제 딜리버리 엔진을 상대로 실행할 수 있다.”

Jeff Wood

SAS 인텔리전트 광고 담당 상무이사

Wood의 개발팀은 가용 인벤토리에 관한 질문의 답을 찾기 위한 시도를 하고 있었고, 그 과정에서 퍼블리셔들에게 도움을 제공하여 미래 예측을 위해 투입된 과거 데이터를 근거로 모델링을 실행하고 다수의 의사결정을 내리도록 했다. 그 결과, 퍼블리셔들은 가격, 광고 인벤토리 배치, Frequency-Cap 등을 바꾸어가면서 수많은 시나리오들의 결과를 쉽게 예측할 수 있었다.

Wood는 또 다음과 같이 설명한다. “가격 데이터, 발주 데이터, 기간별 사이트 트래픽, 사용 패턴 등을 예측 시스템에 통합함으로써, 우리는 인벤토리가 사이트 방문자들에 의해서 어떻게 소비될 것인지, 이 인벤토리를 놓고 어떤 캠페인들이 경쟁을 벌일지, 오디언스와 문맥 세그먼트가 어떻게 겹치게 될지, 그리고 광고 효율과 관련하여 퍼블리셔들이 인벤토리를 어떻게 평가할 지에 대한 총체적 뷰를 제공할 수 있다. 그리고 퍼블리셔는 이 뷰를 통해서 가용 인벤토리를 가장 효과적으로 이용할 수 있게 해 줄 수익성 높은 고객층과 상품을 발견할 수 있다.”

### 데이터 시각화를 활용한 비즈니스 인텔리전스 강화

“다량의 데이터를 수집해서 그 속에 감추어진 의미를 파악하기 위해서는 올바른 틀이 필요하다”고 Wood는 강조한다. “고객들에게 비즈니스 인텔리전스와 데이터 시각화 개념을 소개했을 때, 그들의 호응에 놀라지 않을 수 없었다. 우리는 그들에게 원하는 임의의 질문을 던지고 그들이 보유하고 있는 데이터를 이용해서 해답을 이끌어낼 수 있도록 도와주었다. 이 방식은 분석 능력을 갖추고 있는 사용자들에게는 매우 효과적이었다. 반면에 매일 질문에 대한 해답을 찾고 이를 데이터 시각화를 통해 처리해야 하는 사용자들도 있다.”

데이터 시각화 기법에는 대용량 데이터를 신속하게 분석할 수 있게 해주는 영상(imagery) 기능이 사용된다. 데이터 시각화는 사용자가 캠페인 공급, 인벤토리 가용 현황 또는 배치, 과거 성과, 판매 대상 제품 등에 관한 정보가 필요한 경우, 간편하고 명확하게 관련 인사이트를 확보할 수 있게 해준다.

퍼블리셔가 10,000 또는 20,000 개의 캠페인을 동시에 진행하고 있다고 가정해 보자. 이전 같으면 스프레드시트 자료를 프린터로 출력해서 내용을 분석한 다음 어떤 캠페인이 일정에 포함되어 있는지—또는 포함되어 있지 않은지—그리고 어떤 후속 조치를 취할 지 검토해야 했다. 반면에 데이터 시각화 기능을 이용하면 작업자가 자신이 집중적으로 신경 써야 할 영역이 무엇인지 훨씬 수월하게 파악할 수 있다.

예를 들기 위해, Wood는 모든 캠페인이 원 형태로 표시된 시각화 자료를 보여주었다. 여기서 원의 크기는 해당 캠페인을 통해서 얻을 수 있는 매출 규모를 나타낸다. 어떤 원은 상단에 또 어떤 원은 하단에 위치하고 있는데 이것은 캠페인의 라이프사이클 단계—최근에 개시된 캠페인에서부터 종료 시점이 임박한 캠페인에 이르기까지—를 나타낸다. 화면 좌측에 위치한 원은 캠페인이 예정보다 일찍, 그리고 우측에 있는 원은 캠페인이 예정 보다 늦게 진행되고 있음을 의미한다. “이미 우리가 시뮬레이션 기반의 예측 작업을 완료한 상태이므로, 당신은 간단히 버튼을 눌러 향후 10일 간의 예측 동향을 그래프로 확인하고 캠페인이 일정에 맞게 진행·완료되는지만 확인하면 된다”고 Wood는 말한다. “캠페인에 문제가 발생할 경우에는 문제의 부분이 강조 표시되므로 담당 운영자는 즉각 해당 조치를 취할 수 있다.”

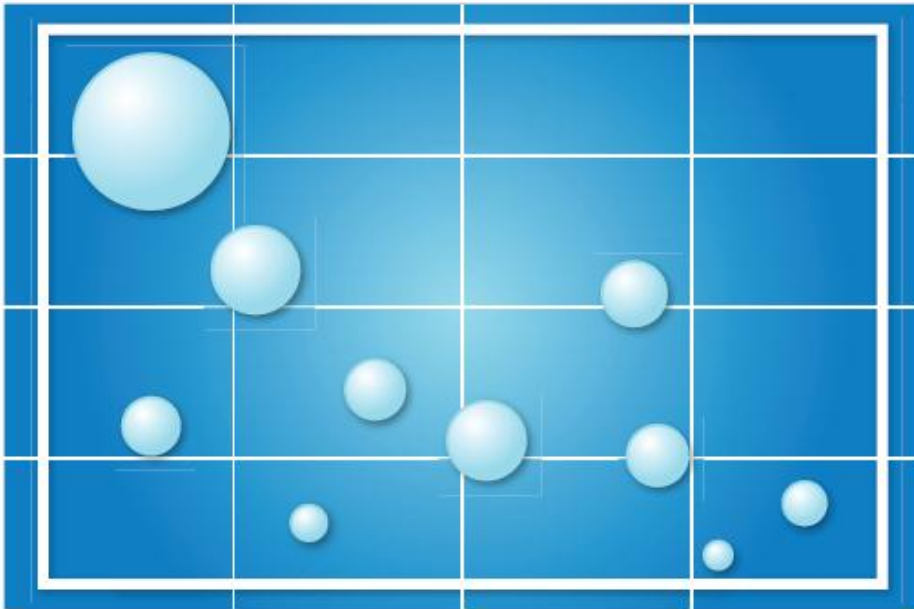


그림 1: 사용자는 데이터 시각화를 통해 복수의 캠페인 현황을 한 눈에 파악할 수 있다.

또 다른 예로, 매일 판매할 제품과 판매 대상을 파악하기를 원하는 그리고 관련 보고서를 매일 제출 받고 싶어하는 한 CRO(Chief Revenue Officer)가 있다고 가정해보자. 이런 상황에서 데이터 시각화는 정보를 명확하게 제시하는데 도움이 된다. 더욱이 인벤토리의 규모 또는 매출 규모 등을 기준으로 가용 상품 20여 가지를 우선순위별로 표시할 수 있으며, 사용자는 제품 버튼을 클릭해서 과거에 해당 인벤토리를 구매했던 고객에 관한 내용은 물론 구매 시점과 지불액 등과 같은 추가 상세 정보를 볼 수 있다. 이 같이 유용한 정보를 즉각 액세스할 수 있다는 말은 광고 구매자와 판매자 모두에게 전례 없이 엄청난 혜택이 돌아갈 수 있다는 것을 의미한다.

## 인벤토리를 현명하게 배분하기 위한 분석적 인사이트

Wood는 “우리는 퍼블리셔들이 거래(exchanges)에 가장 효과적으로 참여할 수 있는 방법을 이해하도록 도와주고 있다”고 말했다. “이 말은 그들에게 다음과 같이 말할 수 있는 메커니즘을 제공하는 것을 의미한다. ‘나는 여러 종류의 인벤토리를 다량 보유하고 있으며, 다양한 방식으로 이 상품을 판매한다. 나는 이런 종류의 인벤토리는 원래의 가격을 받고 판매할 수 있다. 하지만 이 다른 인벤토리는 이 가격보다는 높게 책정되어야 팔 의향이 있다.’ 따라서 우리는 인벤토리를 분류하고, 인벤토리 항목별로 서로 다른 최저가를 적용하고, 그들이 원하는 거래를 주선하는 데 필요한 툴을 제공하는 데 초점을 맞추었다. 그 결과, 그들은 모든 거래에서 실시간으로 광고 입찰을 개시하고 분석 기법을 활용해 시간대별로 성과를 분석한 다음, 인벤토리 할당에 관한 의사결정을 조정하여 최상의 성과를 이끌어낼 수 있었다.”

“타 플랫폼과 직접 데이터 전송이 가능한—서버에서 서버로—셀링 플랫폼은 퍼블리셔가 자신의 의사결정에 대해 더 강력한 확신과 통제 능력을 갖도록 한다”고 Wood는 말한다. “Server-to-Server 방식은 프리미엄 퍼블리셔들을 고무시켜 그들이 보유한 프리미엄급 인벤토리를 더 많이 광고 거래 시장에 “상장(put in)”할 수 있게 해준다. 퍼블리셔들은 올바른 툴을 사용해서 멀티 플랫폼 환경에서 광고 입찰 업무를 처리하고 제품별 및 최저가 품목별로 입찰을 적용시킬 수 있어야 한다. 정말, 이 같은 통합 기법은 매우 유용하다.

“통합 작업에 있어서 가장 중요한 요소가 바로 분석이다. 실제로, 제대로 된 분석 솔루션의 지원을 받으면 인벤토리 할당 최적화라는 중요한 목표를 달성할 수 있다. 또한 광고를 보게 될 사용자들을 가장 높은 수익을 창출하는 채널로 유도할 수도 있다. 이것이 광고를 직접 판매하거나 Ad Exchange에 상장하는 것을 의미하든 상관 없이, 광고를 보게 될 사용자들을 가장 효과적인 채널로 몰 수 있다는 것을 의미한다.”

### 인텔리전트 디지털 광고에 관한 사례

한 달에 1억 명 이상의 가입 회원과 4천5백만 명의 UV들이 방문하는 최대 규모의 포토/동영상 공유 전문 사이트가 있다. 특히, 이 회사는 더 많은 사용자들에게 다가갈 수 있게 해주는 독창적인 솔루션을 광고 파트너들에게 제공하고 있는 것에 대해 커다란 자부심을 가지고 있다.

Wood의 설명을 들어보자. “우리는 분석 기술과 예측 능력을 잘 조합해서 이 온라인 리더가 전체 상품 카테고리를 분석하고, 같은 상품인데도 가격이 다른 경우를 찾아낼 수 있도록 도움을 제공했다. 이 같은 인사이트를 확보하게 된 회사는 제품 카탈로그를 재구성하여 동일 인벤토리를 다른 요율로 판매하는 부적절한 상황을 피할 수 있었다. 회사는 새로운 상품 카탈로그를 만든 다음 시뮬레이션을 통해 변동 사항이 매출에 긍정적 효과를 제공할 지 여부를 평가했다. 그 결과, 프리미엄 인벤토리를 직접 판매하는 여러 영역에서 500%의 매출 신장이 가능하다는 사실을 밝혀낼 수 있었다. 정말 놀라운 성과가 아닐 수 없다.”

각 채널에서 입수되는 데이터는 단일 리포팅 인터페이스 환경에서 통합이 이루어진다. 이 때, 데이터 시각화 툴은 명확하고 간편하게 데이터를 파악·이해할 수 있게 해주므로, 사용자는 주요 영역에 더 역량을 집중시키고 양질의 의사결정을 통해 매출 성과를 극대화할 수 있다.

인텔리전트 거래 관리 솔루션은 간접 판매 채널을 이용하는 퍼블리셔들에게 강력한 인사이트와 통제권을 확보할 수 있게 해준다. 거래 관리자 모듈이 Ad Exchange 그 자체는 아니지만, 대신 퍼블리셔의 광고 서비스 플랫폼 환경에서 RTB(실시간 입찰), 거래, 네트워크 파트너들의 관계를 관리하는 데 효과적인 수단을 제공한다.

이 회사의 CRO는 이렇게 얘기한다. “비즈니스 인텔리전스를 확보하게 되자, 이번에는 영업 성과 관리와 예측 능력, 그리고 딜리버리 인사이트가 인벤토리의 가치를 극대화하고 이를 관리하는 우리의 능력을 획기적으로 개선시켜 주었다. 더욱이 이 모든 것이 사용이 간편한 단일 시스템 환경에서 이루어졌다.”

## 결론

거대한 디지털 광고 시장 규모에도 불구하고, 이 업계는 여전히 단편화되어 있고 전용 분석 애플리케이션조차 변변히 갖추어지지 않은 상태다. 따라서 퍼블리셔들은 광고 인벤토리를 효율적으로 관리하고 수익을 극대화하는 데 큰 어려움을 겪고 있는 실정이다. 디지털 광고는 엄청난 잠재력을 지니고 있는 산업 분야다. 단, 이를 위해서는 통합 툴과 고급 분석 기술을 활용해 인벤토리 예측, 광고 예산 확보, 기술 상의 복잡성, 영업 성과 등을 관리할 수 있어야 한다.

Wood는 “SAS는 이미 오래 전부터 오프라인 마케터와 광고 회사들이 시장 세분화, 타게팅, 마케팅 믹스 및 고객 속성 등을 파악할 수 있도록 결정적인 도움을 제공해 왔다”고 얘기하면서 다음과 같이 덧붙였다. “첨단 고객 인텔리전스 솔루션을 보유하고 있는 SAS는 디지털 마케팅 구매 부문의 리더로 인정받아 왔다. 따라서 SAS의 강력한 “DNA”는 우리 광고 종사자들이 판매 부문에서 만들어내는 성과물과도 완벽하게 공감을 이룬다.”

SAS® Intelligent Advertising for Publishers는 판매 주문 관리, 시뮬레이션 기반 예측, 광고 서비스 최적화, 리포팅/대시보드, 그리고 Ad Exchange와 파트너 관리를 위해 특별히 설계된 통합 플랫폼 환경을 제공한다. 이 클라우드 기반 솔루션의 주요 특징은 다음과 같다.

- 수익성 높은 인벤토리를 찾아내고 상품화하는데 드는 시간을 크게 절약할 수 있다.
- 입찰요청에 신속하게 반응할 수 있다.
- 내부 영업 조직에서 제공하는 할인이나 보너스에 따른 수익 누출을 정확히 찾아낸다.
- 광고 서비스와 고속 검색 기능을 위해 비선형적 사용자 경험을 지원한다.
- 스마트 광고 서비스 알고리즘을 제공함으로써 딜리버리 목표가 달성될 수 있도록 보장한다.

마지막으로 Wood는 다음과 같이 말한다. “지난 3-5년에 걸쳐 일기 시작한 디지털 광고 업계의 변화가 분석 기술과 빅 데이터를 활용할 수 있는 기회를 제공했다. 이 기술은 다양한 상황과 여러 요소들에 걸쳐 고객 경험의 질을 개선할 수 있게 해준다. 궁극의 목표는 퍼블리셔로 하여금 인벤토리의 모든 광고 상품의 가치를 즉각 파악하고, 사실적 정보에 입각해서 양질의 의사결정을 내리고, 에이전시와 광고주에게 최대의 혜택이 돌아갈 수 있는 기회를 만듦으로써 매출 극대화를 도모할 수 있게 하는 것이다.”

## 발표자 소개

Wilson Raj는 SAS 세계 제휴 및 제품 마케팅 사업부의 글로벌 고객 인텔리전스 이사, 업계 리더, 고객, 제휴 업체, 그리고 영업·마케팅·제품 팀과 협력하여 SAS 고객 인텔리전스 육성 전략을 기획하고 이를 시장에 전파하는 역할을 맡고 있다.

18년간 다양한 분야를 섭렵해 온 Raj는 전통적 마케팅과 디지털 마케팅, 소셜 미디어, 멀티채널 관계 마케팅, 홍보 등을 망라한 전문지식을 활용해 데이터 기반의 브랜드 가치, 참여, 충성도를 제고하는 데 기여했다.

그는 또한 Microsoft, Medtronic, Philips, Novell, Ameritech(현 AT&T Midwest), Publicis, WPP(Y&R) 등 세계 유수의 Fortune Global 500 기업과 디지털 에이전시에서 글로벌 리드 마케팅/전략 담당 직책을 역임한 바 있다.

Raj는 Brigham Young University에서 영문학 학사와 MBA를 받았고, 싱가포르 Institute of Education에서는 교사 자격증을 취득했다.

Jeff Wood는 현재 SAS 인텔리전트 광고 담당 상무 이사 직을 맡고 있다. 온라인 광고 업계의 베테랑인 그는 2010년 3월 aiMatch를 공동 설립했고, 이후 2011년 이 회사는 SAS에 인수 합병됐다.

aiMatch를 설립하기 전, 그는 Microsoft Advertising(Microsoft에서 60억 달러에 aQuantive를 인수)에서 퍼블리셔 세일즈 부문 부사장 직을 역임한 바 있다. 또한 Accipiter의 공동 설립자이자 영업 담당 부사장이었던 그는 미국, 유럽, 호주, 일본에서 광목할 만한 매출 신장과 해외 확장을 실현함으로써 회사를 온라인 광고 기술 리더의 반열에 올려 놓았다.

현재, Wood는 IAB, Mediapost, AdMonsters, ABM 같은 업계 이벤트에 정기적으로 초빙되어 온라인 광고에 관한 전문 지식을 전파하고 있다.



SAS코리아 : <http://www.sas.com/korea>  
구입 및 일반문의: [kor.marketing@sas.com](mailto:kor.marketing@sas.com)