

가이드

Adobe Real-Time Customer Data Platform Collaboration 활용 사례

캠페인을 더욱 효과적으로 계획하고 운영 및 측정하는 방법

고객의 니즈와 기대가 끊임없이 변화하면서 브랜드 광고 전략 또한 계속해서 조정해 나가야 합니다. 많은 소비자들이 기존 채널을 벗어나 커넥티드 TV, 디지털 오디오와 같은 채널에서 더 많은 시간을 보내면서 연관성 높고 시의적절한 광고로 고객에게 다가가는 것이 점점 더 어려워지고 있습니다. 많은 조직이 분산된 톨과 저장소로 작업하고 있는 까닭에, 데이터를 효과적으로 관리하기가 쉽지 않고 실질적인 활용도 어려운 상황입니다. 더욱이 소비자와 규제 당국은 계속해서 더욱 엄격한 개인정보 보호 정책을 요구하고 있습니다. 브랜드는 개인정보 보호 표준을 준수하면서 퍼블리셔와 직접 협업하여 가치가 높은 고객을 활성화할 새로운 방법을 찾아야 합니다.

Adobe Real-Time Customer Data Platform(CDP) Collaboration은 브랜드가 퍼블리셔와 협업하여 모든 접점에서 프리미엄 고객을 발굴 및 타겟팅하고 성과를 측정할 수 있는 개인정보 보호 중심의 데이터 협업 애플리케이션입니다. 이 솔루션을 사용하면 모든 채널에서 캠페인을 효율적으로 운영하고, 캠페인 최적화를 위한 인사이트를 확보하며, 고객 동의 및 개인정보 보호 규정을 준수할 수 있습니다. 브랜드는 이러한 협업을 통해 고객 파악 및 분석 프로세스를 간소화하여 측정 가능한 성과와 함께 효과적인 캠페인을 전개할 수 있습니다. Real-Time CDP Collaboration은 혁신적인 아키텍처와 간결한 사용자 경험으로 운영 효율성을 높여 브랜드에 필요한 모든 것을 더 빠르고 안전하게 제공합니다.

이 가이드에서는 브랜드가 Real-Time CDP Collaboration을 어떻게 사용할 수 있는지 3가지 활용 예시를 소개합니다. 고객 기반의 미디어 전략을 크게 간소화하여 신규 고객을 확보하고 참여도와 유지율을 높이는 방법을 살펴보세요.

Real-Time CDP Collaboration의 3가지 주요 활용 사례

1. 신규 잠재 고객을 확보하여 더욱 효과적인 캠페인 계획

Real-Time CDP Collaboration은 브랜드가 퍼블리셔와 협업하여 타겟팅 기회가 있는 고객 세그먼트를 파악하여 보다 효과적인 광고 전략을 수립하도록 지원합니다. 브랜드는 광고주가 선호하는 데이터 소스와 잠재 고객 데이터를 직접 연결하여 다음을 수행할 수 있습니다.

- 프리미엄 퍼블리셔 및 신뢰할 수 있는 파트너와 연계하여 고객 인텔리전스 및 참여 기회 극대화
- 마케팅 활동에 가장 연관성 높은 채널 파악 및 활성화
- 원시 고객 데이터를 옮기거나 결합하지 않고도 퍼블리셔 고객과 중복되는 가치 있는 인사이트 확보

2. 퍼블리셔 채널을 통한 고가치 고객을 타겟팅하여 도달 범위 확대

Real-Time CDP Collaboration은 사용하기 쉬운 인터페이스를 통해 독립적인 환경에서 브랜드와 퍼블리셔 간에 개인정보가 안전하게 보호되는 중앙 관리식 협업을 지원합니다. 브랜드는 잠재 고객 발굴, 리타겟팅, 공동 마케팅 전략에 퍼블리셔 고객을 활용하여 다음을 수행할 수 있습니다.

- 퍼블리셔와 협업하여 더욱 정교하고 연관성 높은 세그먼트를 직접 활성화하고 참여 유도
- ID 파트너로부터 얻은 추가 인사이트와 보강된 데이터를 통합하여 오디언스 풀 확대
- 더욱 효율적인 광고 지출을 통해 캠페인 성과 및 전환율 향상
- 유사 모델링을 통해 쉽고 안전하게 고객 확장(곧 제공 예정)

3. 성과 기반 측정을 통한 캠페인 효과 입증(2025년 초 제공 예정)

Real-Time CDP Collaboration은 광고주와 퍼블리셔에 광고 성과를 추적, 최적화, 공유할 수 있는 사용자 친화적인 툴을 제공합니다. 온디맨드 성과 대시보드를 통해 운영을 간소화하고 다음과 같은 수동 프로세스를 단순화할 수 있습니다.

- 현재 및 향후 광고, 채널, 캠페인을 최적화하기 위한 캠페인 성과 보고
- 캠페인 성과를 종합적으로 이해하기 위한 노출, 채널, 전환 데이터 오버레이

브랜드와 퍼블리셔에 더 나은 경험과 성과 제공

이제 2가지 가상 구현 사례를 통해 Real-Time CDP Collaboration으로 광고 구매 및 잠재 고객 발굴 경험을 개선하고 캠페인 성과를 향상시키는 방법을 알아봅니다.

Real-Time CDP Collaboration을 사용하지 않는 경우

한 브랜드의 유료 미디어 팀은 퍼블리셔가 운영하는 커넥티드 TV를 통해 잠재 고객을 타겟팅하려고 합니다. 하지만, 지금까지 이 채널을 테스트해 본 적이 없습니다. 팀은 캠페인을 실행하기 위해 퍼블리셔와 함께 데이터 클린룸 환경을 만들고, 양측이 데이터 세트를 쿼리하여 중복되는 정보를 파악하고 캠페인을 계획합니다.

이 프로세스는 각 퍼블리셔와 반복해서 수행해야 하고, 유료 미디어 팀은 고유한 요구 사항과 데이터 구조를 탐색해야 합니다.

결론: 시간이 많이 소요되는 이러한 수동 프로세스는 캠페인 속도를 늦추고, 비즈니스 목표를 빠르게 달성하기에 비효율적입니다.

Real-Time CDP Collaboration을 사용하는 경우

해당 브랜드의 유료 미디어 팀은 목록을 업로드하거나 데이터를 전송 및 조작할 필요가 없습니다. 그 대신, Real-Time CDP Collaboration이 브랜드와 퍼블리셔 양측의 고객 데이터를 안전하게 판독하여 실시간 다차원 보고서를 제공합니다.

이러한 인사이트를 바탕으로 유료 미디어 팀은 퍼블리셔 채널에서 활성화하기에 가장 적합한 고객을 선택합니다. 최근 구매 고객은 제외됩니다. 퍼블리셔는 활성화를 통해 선별 고객을 대상으로 광고를 게재합니다.

캠페인이 종료되면 퍼블리셔는 브랜드에 도달 범위에 관한 측정 보고서를 제공합니다. 브랜드는 캠페인에서 얻은 판매 전환 데이터를 추가하고 효과 측정 프로세스를 종결합니다.

결론: 개인정보가 보호되는 안전한 활성화 워크플로우와 협업 측정 기능으로 브랜드는 더욱 정교하게 프리미엄 고객을 확보하고, 광고비를 효율적으로 지출하고, 캠페인 성과를 심층적으로 파악할 수 있습니다.

가망 고객의 경험 여정



Real-Time CDP Collaboration은 퍼블리셔와 개인정보 보호 중심의 협업을 통해 마케팅 전략을 강화하는 방법을 제공합니다. 실시간 인사이트를 확보하고, 기존 채널을 넘어 가치가 높은 고객에게 도달하고, 마케팅 활동의 효과를 입증할 수 있는 틀로 급변하는 디지털 환경에서 측정 가능한 ROI를 실현하세요.

Real-Time Customer Data Platform Collaboration의 기능을 살펴보세요.

자세히 보기