



# 광고 수익률 증대 및 견고한 브랜드 관계 구축

Adobe Real-Time Customer Data Platform  
Collaboration을 통해 가치를 높이는 방법

🔗 광고주 고객



**250K**

성향 - 높음

🔗 고객 인사이트



**40%**

충성도 높은 고객

**33%**

모든 쇼핑 고객

🔗 가치가 높은 고객

게이머



스트리머



뉴스 구독자



퍼블리셔는 단순히 광고 공간을 채우는 것에서 한발 더 나아가, 고객의 경험을 향상시키며 수익을 높일 수 있는 브랜드와 파트너십을 구축하는 것이 매우 중요합니다. 품질, 규모, 활동, 연관성 등에서 우수한 브랜드는 고객의 마음을 자석처럼 끌어당깁니다. 이런 브랜드의 시선을 사로잡으려면 자사의 고객 데이터를 효율적으로 활용해야 합니다. 하지만 갈수록 더해지는 개인정보에 대한 우려와 복잡한 데이터 문제로, 안전하고 체계적인 데이터 관리는 점점 더 어려워지고 있습니다.

중요한 데이터를 안전하게 관리하면서 임팩트 있는 캠페인을 전달하려면 신중하고 전략적인 접근이 필요합니다. Adobe Real-Time Customer Data Platform Collaboration은 목표 기반의 데이터 협업 애플리케이션으로서 고객의 개인정보를 안전하게 관리하고, 브랜드와 퍼블리셔가 협력하여 캠페인을 계획, 활성화, 전달하도록 도와줍니다.

이 가이드에서는 퍼블리셔의 핵심 과제와 Real-Time CDP Collaboration을 통한 해결 방법을 살펴봅니다. 또한 고객 데이터를 통해 더 많은 가치를 창출하고 비즈니스 성장을 도모하는 방법도 알아봅니다.

## 퍼블리셔의 핵심 과제

퍼블리셔는 개인정보 보호 정책과 규정은 물론이고 고객의 니즈까지 충족해야 합니다. 또한 수익률 향상과 목표 달성을 위해 노력하고, 데이터 클린룸의 복잡성을 해결하고, 분산된 데이터와 다양한 툴을 활용해 고객과 고객의 상황을 종합적으로 파악해야 합니다.

### 과제1: 데이터 처리 방식의 변화(개인정보 보호 정책 강화, 투명성에 대한 고객의 요구)

퍼블리셔는 고객 데이터의 수집, 저장, 사용 방식을 통제하는 GDPR(개인정보 보호 규정), CCPA(캘리포니아 소비자 개인정보 보호법) 등 끊임없이 바뀌는 각종 규정을 준수해야 합니다. 이를 위해서는 새로운 개인정보 보호 전략, 민감한 고객 정보 익명화, 전문 팀에 대한 대대적인 투자가 필요합니다.

수많은 퍼블리셔가 시간과 리소스를 들여 사용자의 등록 또는 구독을 통해 직접 수집한 데이터, 즉 자사 데이터를 통합해 여러 개의 단일 고객 세그먼트를 구축하고 있습니다. 이 과정에서 고객의 신뢰를 얻기 위해 가장 먼저 해야 할 일은 고객의 개인정보 보호 방안을 마련하는 것입니다. 실제로, 규제 당국과 소비자 모두 더 강력한 데이터 보호 방안을 요구하고 있습니다. 온라인을 이용하는 미국 성인 중 절반 가까이가 앱과 웹 사이트에서 수집하는 자신에 대한 개인정보의 양을 제한하는 적극적인 조치를 하고 있습니다. 따라서 개인정보 보호와 개인화 사이에서 신중한 균형을 유지하며 자사 데이터 이용 전략을 마련해야 합니다.

# 79%

의 소비자는 기업이 자신의 데이터를 사용하는 방식에 대해 우려합니다.

출처: Adobe

퍼블리셔가 민감한 개인정보를 안전하게 관리하고 광고 파트너십을 통해 성과를 이루기 위해서는 새로운 기술이 필요합니다.

하지만 다양한 규정을 준수하는 데 엄청난 비용이 듭니다. 퍼블리셔는 고급 기술, 법률 수수료, 암호화, 보안 스토리지 솔루션, 규정 미준수 시 잠재적 벌이익 등에 대처하는 데 많은 비용을 쏟고 있습니다. 이에 더해, 투명성에 대한 고객의 요구는 점점 더 높아지고 있습니다. 고객은 자신이 보는 광고에 자신의 정보가 어떤 영향을 주는지 알고 싶어합니다. 고객은 강력한 광고 파트너십을 구축하는 데 가장 중요한 핵심 요소이며, 퍼블리셔는 신뢰를 쌓고 진정성 있는 고객 관계를 위해 고객의 개인정보 보호를 최우선으로 해야 합니다.

## 과제2: 번거롭고 제한적인 데이터 클린룸

개인정보에 대한 우려가 높아지면서 고객 데이터를 노출시키지 않고 안전한 환경에서 고객 및 성과 인사이트를 제공하는 애플리케이션인 ‘데이터 클린룸’이 등장했습니다. 고객은 개별 데이터를 제공하지만 이를 사용하는 각 당사자에게는 이름, 주소, 생년월일과 같은 원시 데이터의 세부 정보가 표시되지 않습니다. 대신 파트너는 전체 결과와 인사이트만 볼 수 있습니다. 데이터 클린룸의 작동 방식은 다음과 같습니다.

1. 브랜드와 퍼블리셔가 합의하여 정한 제3의 위치로 사용자 레벨의 고객 데이터를 전송합니다. 지원 활용 사례(예: 쿼리 모델링 또는 집계)에 대해 동의하고, 새로운 데이터 또는 활용 사례를 수동으로 승인합니다.
2. 브랜드와 퍼블리셔는 데이터를 바탕으로 쿼리를 실행하고 중복 고객 등의 인사이트를 얻습니다.
3. 캠페인 타겟팅과 측정 결과 보고에 인사이트를 활용합니다.

하지만 데이터 클린룸은 퍼블리셔와 브랜드가 바라는 완벽한 해결책은 아닙니다. 사용이 어렵고, 설치 시간이 많이 소요되고, 결과를 신속하게 전달하는 데 필요한 툴을 제공하지 못합니다.

또한 전문가급 기술을 갖추지 않으면 설치 및 관리가 어렵습니다. 정해진 예산 내에서 데이터를 저장하고 처리하는 것도 쉽지 않습니다. 실제로, 데이터 클린룸 연간 운영 비용은 수십만에서 수백만 달러가 넘습니다.

단일 데이터 클린룸을 사용하고 데이터 액세스 권한을 제어하는 방법은 많지만, 프로젝트마다 새로운 클린룸이 필요합니다. 예를 들어, 스트리밍 서비스 업체가 스포츠웨어 기업과 협력해 리미티드 에디션 야구모자 캠페인을 수행하려면 협업을 위한 새로운 데이터 클린룸이 필요합니다. 또 다른 예로, 항공사가 스트리밍 서비스 업체와 함께 여름 비행기표 판매 홍보를 하려면 서로 다른 데이터 세트, 목표, 거버넌스, 기술 제약 사항을 수용할 새로운 데이터 클린룸이 필요합니다.

**30%**

의 기업은 데이터 클린룸 구현 관리에 최소 11명을 투입합니다.

출처: IAB

### 과제3: 단절된 환경과 파편화된 기술

개인정보 보호에 대한 우려와 데이터 클린룸 문제 외에도, 단절된 마케팅과 데이터 툴도 해결해야 할 과제입니다. 대규모 기업은 모든 데이터를 하나의 소스로 통합하고, 이를 통해 얻은 인사이트를 실행에 옮기는 데 어려움을 겪습니다. 또한 여러 부서가 단절된 환경에서 서로 다른 툴을 사용하기 때문에 목표 달성이 쉽지 않습니다.

**57%** 의 기업이 고객에 대한 통합 뷰를 원합니다.

**54%** 의 기업이 모든 접점에서 일관된 데이터를 사용하지 못합니다.

출처: Adobe

예를 들어, 스트리밍 서비스 업체가 신규 구독자를 유치하려고 합니다. 소비자 마케팅 팀은 캠페인을 향상하기 위해 고객 데이터 플랫폼(CDP)에서 고객 데이터와 행동 데이터를 수집 및 관리합니다. 세일즈 팀은 구독자 데이터를 활용해 광고주를 더 효과적으로 타겟팅할 수 있지만, 별도의 시스템을 이용해 유사한 정보를 수집하고 관리합니다.

이처럼 단절된 환경은 두 팀 모두의 업무를 어렵게 만듭니다. 마케팅 팀은 어떤 고객이 얼마나 자주 광고를 보는지 알 수 없고, 세일즈 팀은 최신 구독자의 행동 데이터가 부족해 최적화된 고객 세그먼트를 생성할 수 없습니다.

# Adobe Real-Time CDP Collaboration

Real-Time CDP Collaboration은 브랜드, 퍼블리셔, 파트너가 개인정보를 안전하게 관리하고, 가치가 높은 고객을 찾아 활성화하고, 고객의 참여를 유도하도록 도와줍니다. 퍼블리셔는 기술에 구애받지 않고 자사 데이터를 사용하여 우수 브랜드와 연결하여 기존 기술 스택에 간편하게 통합할 수 있습니다. Real-Time CDP Collaboration을 사용하면 매번 새로운 클린룸을 구축하지 않고 하나의 플랫폼에서 데이터를 공유하고 협업할 수 있습니다. 원시 데이터와 신원 데이터를 전송하거나 결합할 필요가 없습니다. 이 간소한 솔루션으로 퍼블리셔는 최적의 고객 세그먼트를 활성화하여 브랜드에 노출할 수 있습니다. 또한 성과 인사이트를 제공하므로 퍼블리셔는 브랜드의 신뢰를 얻고 향후 투자를 확보할 수 있습니다.

Real-Time CDP Collaboration은 [Adobe Real-Time CDP](#)와 기본으로 통합되므로 자사 데이터를 손쉽게 활용해 마케팅 목표와 광고 세일즈 목표를 모두 달성할 수 있습니다.



## Real-Time CDP Collaboration의 특징

### 1. 시각적 카탈로그 제공

수백 개의 브랜드가 퍼블리셔를 쉽게 찾을 수 있는 시각적 카탈로그에서 비즈니스를 소개하고 잠재 고객을 찾을 수 있습니다.

### 2. 실시간 인사이트 확보

브랜드가 단 한 번의 클릭으로 중복 고객을 파악할 수 있습니다. 지연 없이 복잡한 쿼리를 처리할 수 있으며, 전문 기술이 필요하지 않습니다.

### 3. 계획 및 활성화

브랜드는 중복 고객에 대한 인사이트와 추천을 바탕으로 원하는 고객 세그먼트를 선택한 다음, 즉시 활성화할 수 있습니다.



#### 4. 고객 통합

브랜드가 타겟팅할 고객 세그먼트와 데이터 업데이트 주기를 정할 수 있습니다. 이를 통해 브랜드는 고객 데이터를 전송하지 않고도 특정 고객 세그먼트의 참여를 유도하거나 캠페인에서 제외할 수 있습니다.

#### 5. 캠페인 실행 및 결과 추적

타겟 고객 세그먼트를 대상으로 마케팅 캠페인을 실행한 다음, 광고 성과에 대한 세부적인 보고서를 생성할 수 있습니다. 이를 바탕으로 향후 캠페인을 최적화할 수 있습니다.

## Real-Time CDP Collaboration 활용 사례

Real-Time CDP Collaboration을 어떻게 활용할 수 있을까요? 가상의 피트니스 브랜드를 통해 살펴보겠습니다.

### 1. 스마트 TV로 웹 사이트 방문자 활성화

피트니스 브랜드 Luma가 최근 웹 사이트에서 ‘러닝화’를 검색한 소비자에게 커넥티드 TV 광고를 제공하기 위해 스트리밍 서비스 업체인 TVtube와 파트너십을 구축했다고 가정해 보겠습니다. 이 파트너십을 통해 Luma는 TVtube 시청자가 콘텐츠를 스트리밍하는 사이 이들을 활성화합니다. Luma와 TVtube가 Real-Time CDP Collaboration에서 데이터를 연결하면, Real-Time CDP Collaboration은 Luma의 웹 사이트 방문자를 분석하고 TVtube 데이터와 연결하여 실시간으로 중복 고객 보고서를 생성합니다. 예를 들어, 최근 온라인에서 러닝화를 검색한 Luma 고객은 피트니스 콘텐츠를 자주 스트리밍하는 TVtube 시청자와 겹치는 중복 고객일 가능성이 높습니다.

Luma는 캠페인에 참여를 유도할 고객과 캠페인에서 제외할 고객을 선택합니다. 예를 들어, 온라인에서 러닝화를 검색했지만 구매하지 않은 사용자를 타겟 고객 세그먼트에 추가하고, 최근에 유사한 품목을 구매한 사용자를 캠페인에서 제외할 수 있습니다. TVtube는 Real-Time CDP Collaboration을 통해 TVtube의 스트리밍 콘텐츠를 시청하는 고객 중 Luma의 광고 캠페인에 적합한 고객 세그먼트를 정합니다.



## 2. 가치가 높은 고객 확장

Luma와 TVtube의 파트너십은 광고가 성공적으로 실행된 이후에도 계속됩니다.

예를 들어, 러닝화 캠페인이 종료되면 TVTube는 Real-Time CDP Collaboration을 사용해 단 몇 분 만에 유사 고객 세그먼트를 생성하여 Luma 광고를 더 많은 잠재 고객에게 전달합니다.

# Real-Time CDP Collaboration을 선택해야 하는 이유

퍼블리셔가 광고주와 관계를 강화하고 더 나은 성과를 얻기 위해 Real-Time CDP Collaboration을 사용해야 하는 이유는 다음과 같습니다.

## 1. 브랜드에 쉽고 빠른 노출

Real-Time CDP Collaboration은 브랜드가 퍼블리셔를 쉽게 검색하고 열람할 수 있는 인터랙티브 카탈로그를 제공합니다. 고객 세그먼트를 선택하고, 브랜드가 고객의 가치를 쉽게 파악할 수 있도록 프로파일을 생성할 수 있습니다. 그런 다음, 브랜드가 쉽게 볼 수 있도록 핵심 고객 데이터를 자동으로 강조 표시합니다. 이는 수익률을 높이고 광고 투자 효과를 극대화하는 데 도움이 됩니다.

## 2. 가치 입증

브랜드는 상세한 인사이트를 활용해 광고를 개선할 수 있습니다. 캠페인이 종료되면 시청자 수, 광고 주기, 고객의 인구통계 정보 등 다양한 지표가 포함된 '캠페인 및 고객 인사이트' 보고서가 생성됩니다. 또한 Real-Time CDP Collaboration은 광고 지출 수익, 고객 확보 비용, 각 채널의 효과 등 광고가 수익에 미치는 영향에 대한 심층적인 인사이트를 제공합니다.

## 3. 효율적인 비즈니스 확장

직접적이고 안전한 활성화를 통해 수익률과 미디어 비용 효과를 극대화할 수 있습니다. 혁신적인 아키텍처로 설계된 Real-Time CDP Collaboration은 반복적이고 지속적인 쿼리 없이 즉각적이고 실행 가능한 인사이트를 제공합니다.

# 한발 더 나아가세요.

퍼블리셔의 주된 목표는 수익 창출에 기여하는 가치 높은 고객 세그먼트를 구축하고 육성하는 것입니다. 이를 위해서는 데이터 협업이 필요합니다. 하지만 끊임없이 진화하는 소비자의 니즈와 각종 법률 규정이 이를 어렵게 만듭니다. 계속해서 바뀌는 개인정보 보호 규정과 고객의 니즈, 파편화되고 비효율적인 데이터 활용 문제를 해결해야 앞으로 더 나아갈 수 있습니다.

Adobe Real-Time CDP Collaboration은 브랜드와 퍼블리셔 모두의 경쟁력을 높입니다. 파트너는 안전한 환경에서 고객 데이터를 연결 및 분석하고, 캠페인에 적합한 고객을 탐색하고, 직접 활성화하고, 성과를 파악하여 향후 마케팅 및 광고 이니셔티브를 개선할 수 있습니다.

Real-Time CDP Collaboration을 사용하면 수익 향상에 기여하는 브랜드를 유치할 뿐 아니라, 퍼블리셔의 가치를 입증할 수 있습니다.

Real-Time CDP Collaboration을 통해 얻을 수 있는 더 많은 비즈니스 이점을 확인해 보십시오.

[더 알아보기](#)



# 출처

“[2024 디지털 트렌드: 데이터 및 인사이트](#)” Adobe, 2024년 5월 31일

“[Adobe 고객 신뢰 보고서](#)” Adobe, 2022년 3월 15일

“[마케터와 고객: 반작용의 힘](#)” Forrester, Melissa Parrish et al, 2021년 1월 19일

“[2023 데이터 현황 - 데이터 클린룸과 개인정보 중심의 에코시스템에서 데이터 보편화](#)” IAB, 2023년 1월 24일

“[서드파티 쿠키 그 너머에서 생존하기](#)” Adobe, 2023년 6월 6일



Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.

© 2025 Adobe. All rights reserved.