

# 또 다시 변화를 준비하는 디지털 광고시장, 효율적인 데이터 활용 방법은?

글 정솔빈 | 인크로스 마케팅기획팀 연구원  
soulbeen@incross.com



**타겟팅 광고에 큰 영향을 줄 서드파티 데이터 제한**  
 전 세계 모바일 OS의 99.3%<sup>1</sup>를 점유한 구글(Android)과 애플(iOS)이 서드파티 데이터(Third-Party Data) 활용을 제한하며 이를 활용하는 디지털 광고 시장에 지각변동이 시작됐다. 타겟 마케팅의 도구로 활용해 온 서드파티 데이터가 개인정보를 침해하고 있다는 지적이 계속되면서 애플은 작년 iOS 14.5 버전을 기점으로 옵트인(Opt-in) 옵션을 기본값으로 제공하여 사용자로부터 개인정보 활용에 동의하게 했다. OS 점유율이 71.6%에 달하는 구글은 2023년부터 크롬 내 서드파티 쿠키 지원을 중단한다고 발표했다. 개인정보의 중요성이 대두되며 서드파티 데이터 활용이 제한됨에 따라 앞으로는 타겟 마케팅을 통한 광고 효과를 보기 어려워질 것으로 예측된다.

### 서드파티 데이터를 보완할 퍼스트파티 데이터

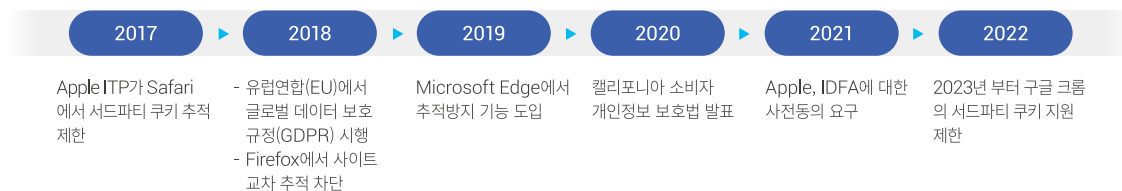
타겟 마케팅에 서드파티 데이터의 활용이 어려워지자 관계자들은 개인정보를 보호하면서도 개인화된 광고를 제공할 수 있는 퍼스트파티 데이터(First-Party Data)에 주목하고 있다. 퍼스트파티 데이터는 서드파티 데이터를 대체할 뿐 아니라 정확한 대상을 추출하여 개인에게 맞는 메시지를 전달해 구매 전환율을 높

일 수 있는 강력한 도구다. 퍼스트파티 데이터는 소비자의 '유입 경로', '로그인 정보', '페이지 조회', '장바구니 추가 및 삭제', '구매/재구매 여부', '구매 주기' 등 자사 플랫폼에서의 고객 활동을 정확하게 파악할 수 있기 때문이다. 고객 입장에서 해당 플랫폼에서 활동한 내역이 외부 플랫폼에서 활용되지 않아 개인정보 침해에 대한 우려도 적다. 이렇듯 개인정보 보호 차원 및 개인화 마케팅을 제공하는 차원에서 2022년부터는 퍼스트파티 데이터 확보를 위한 유입 유도 마케팅과 유입 방문자를 진짜 고객으로 만들어 구매 전환율을 높이는 퍼스트파티 데이터의 활용이 중요해졌다.

### 퍼스트파티 데이터 확보를 위한 노력, '유인'

퍼스트파티 데이터 확보를 목표로 둔 기업들은 초기에 사용자 획득(UA, User Acquisition) 마케팅에 주력한다. UA마케팅은 앱과 같은 플랫폼에서 새로운 사용자를 획득하는 마케팅을 뜻하며, 주로 모바일에서 앱 설치를 유도하는 광고 캠페인을 활용한다. 특히 게임 업계에서는 이미 퍼스트파티 데이터를 수집하고 이를 적극 활용하여 UA 마케팅에 반영하고 있다. 다양한 모바일 게임을 출시하고 그 중 흥행을 거둔 게임이 있는 경우라면 자사 게임에 관심을 보이고

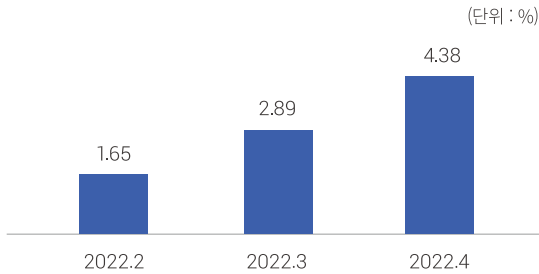
**| 그림 1 | 개인정보 데이터 활용 관련 타임라인**



\*출처 : 인크로스 <디지털 마케팅 트렌드 2022>

1 Statcounter, 2022. 4. <https://gs.statcounter.com/os-market-share/mobile/worldwide>

**표 1 | 11번가 앱 MAU 증감률(2022. 2 ~ 2022. 4)**



\*자료제공: 인크로스 퍼포먼스마케팅실

액션을 취한 고객의 데이터를 확보하여 타겟 시나리오를 예측하는 것이 더욱 수월하다. 하지만 대형 게임 회사와 달리 단일의 서비스를 제공하고 있고 아직 인지도가 낮아 퍼스트파티 데이터를 충분히 확보하지 않은 상태라면, ①광고를 집행할 미디어의 유저를 활용한 타겟팅 상품, ②양질의 유저 모객이 가능한 미디어, ③최대 볼륨을 보유한 미디어에 대한 이해가 필요하다. 매체들은 광고 상품과 관련한 자체 기능 영역들을 대행사나 렉사에 라이선스를 부여하고, 해당 업체들을 통해 신규 및 변경되는 정책 등을 사전 공지하거나 테스트를 공지하고 있다. 이처럼 미디어 채널에 대한 전문성을 갖춘 에이전시와 협업해야 양질의 퍼스트파티 데이터를 확보할 수 있다.

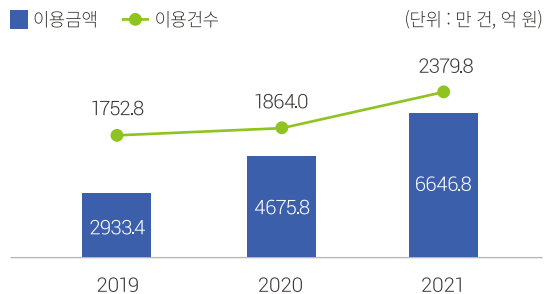
게임 업계에서 주로 활용되는 UA마케팅은 게임 업계 뿐 아니라 다양한 업종에서도 활용될 수 있다. 국내 이커머스 시장의 선두주자로 포지셔닝 되어있는 11번가는 퍼스트파티 데이터를 확보하기 위해 인크로스와 9년 동안 협업하여 UA 마케팅 및 다양한 퍼포먼스 마케팅을 진행하고 있다. 유저의 유입부터 최종 구매 전환까지 광고 캠페인의 목표별로 미디어 운영을 지원하고 있는 인크로스는 11번가의 MAU(Monthly Active Users) 확보 및 유지를 위해 EP(DB URL : 상품정보요약 URL) 기반의 개인화 광고 및 MMP(모바일 측정 파트너, Mobile Measurement Partner) 연

동을 통한 리마케팅 등 다양한 휴면 유저 활성화 캠페인에 주력하고 있다. 그 결과 22년 현재에도 매월 지속적으로 평균 3% 수준의 MAU 증가폭을 유지하고 있다. 11번가는 지속적으로 유저들의 볼륨을 유지 및 확장 중이며, 이제는 지속적으로 확보한 퍼스트파티 데이터를 마케팅 지표로 삼아 소비자에 대한 분석 및 효율을 관리하고 있다.

**퍼스트파티 데이터를 지키기 위한 노력, ‘락인(Lock-in)’**

현재 유니콘 기업으로 성장한 여러 IT 기업들은 많은 지원과 투자를 통해 고객을 유치하는 일에 전향적인 전략을 펼쳐왔다. 초기 영업 손실을 감수하고서라도 혜택을 높여 공격적으로 새로운 고객을 자사 플랫폼으로 유인하여 정착하게 하는 것이 최근 많은 기업들의 마케팅 트렌드이기도 하다. 사실 신규 고객 확보가 쉬운 것은 아니지만, 예산 규모를 크게 사용할 여건이 된다면 다양한 쿠폰과 웰컴 딜 등 파격적인 이벤트를 활용해 신규 고객을 확보하는 것이 크게 어렵지도 않다. 주요 소비자들은 자신에게 적합한 할인, 프로모션 혜택, 이벤트 등을 발견하면 쉽게 접근할 수 있는 디지털 네이티브기 때문이다. 그렇기에

**표 2 | 일평균 선불전자지급 서비스 이용 현황 (2019~2021)**



\*출처 : 한국은행

많은 프로모션 등에 노출된 소비자들은 소위 ‘체리 피커’처럼 혜택을만 누리고 이탈할 가능성이 높다. 따라서 지속적으로 고객의 행동 패턴 데이터를 확보하기 위해서는 락인 전략이 필요하다. 각종 혜택을 제공함으로써 첫 구매를 통한 매출이 발생하더라도 고객 획득 비용으로 지출되기 때문에 본격적인 영업이익을 내기 위해서는 재구매를 발생시켜야 한다. 지속적 구매를 할 수 있는 충성 고객으로 만들어 나가는 과정을 제대로 진행하지 않으면 적자로만 끝날 위험이 있다. 소비자 락인을 하기 위해서는 다음과 같이 세 가지 방법을 활용할 수 있다.

### 1. 유료 멤버십

총 거래 규모(GMV, Gross Merchandise Volume)에만 전념했던 커머스 업체들은 초기 신규 고객 확보를 위해 출혈 경쟁을 해왔다. 그러나 최저가로 구매하기 위해 신중하게 탐색하는 소비자들은 자신에게 맞는 혜택을 발견하면 언제라도 브랜드 스위칭을 했기 때문에 일시적인 혜택만으로는 자사 플랫폼에 오랫동안 잡아두기 어려웠다. 그래서 이커머스사들은 락인 전략을 위해 매달 일정 금액을 내면 이용 기간 동안 배달비를 받지 않고 이용하거나 멤버십 이용 고객

에게는 특별 쿠폰을 제공하는 등의 혜택을 제공하는 유료 멤버십제를 도입했다. 뿐만 아니라 자사만의 포인트 적립제를 운영하여 포인트로 즉시 할인을 받을 수 있도록 했다. 이러한 멤버십제 운영은 소비자가 느끼기에 합리적 소비를 할 수 있는 최적의 서비스로 여겨졌고, 소비자로 하여금 로열티를 구축하게 했다. 쿠팡의 유료 멤버십 서비스 ‘로켓와우’는 초기에 월 2,900원만 내면 무료 배송과 로켓 배송 서비스를 제공했다. 이후로는 쿠팡의 OTT 서비스인 쿠팡플레이도 멤버십으로 시청할 수 있도록 제공해 저렴한 이용료로 다양한 혜택을 누릴 수 있다는 인식을 심어주었고, 충성 고객을 확보하는데 성공했다. 멤버십 도입 전까지만 해도 쿠팡은 이커머스 시장에서 다소 낮은 점유율을 차지했으나 이제는 많은 소비자들이 쿠팡을 이용하고 있다.

### 2. 간편결제 시스템

지난 3월 한국은행이 발표한 간편결제 서비스 이용 실적에 따르면 2021년중 일평균 간편결제 이용 건수는 2,380만 건, 이용금액은 6,647억 원을 기록했다. 2020년과 비교했을 때 이용건수는 27.7% 증가, 이용금액은 42.2% 성장했다. 앞으로는 간편결제 서비스



의존도가 더욱 높아질 것으로 보고, 다양한 페이지 서비스와 제휴하여 유지할 필요가 있다.

간편결제 시장이 정착하기 전에는 구매할 때마다 매번 신용/체크카드 번호 16자리를 입력하고 비밀번호를 입력해야만 구매가 완료됐다. 하지만 이제는 미리 등록해놓은 PIN 번호나 지문, 얼굴인식을 통해 손쉽게 구매가 가능하다. 초기에는 각 플랫폼들이 자사 페이지 서비스를 출시하여 이용을 독려했으나, 이제는 현금처럼 활용 가능한 포인트 적립을 제공하고 여러 플랫폼에 제휴가 된 네이버페이, 카카오페이, 페이코, SK 페이 등을 연동해 놓기만 해도 충분히 매력적인 자사 플랫폼이 될 수 있다. 자사 플랫폼에서 자사 고객이 주로 활용하는 간편결제 서비스를 파악하여 추가 포인트 제공을 해줄 수도 있다. 이처럼 이미 소비자들 많이 사용하고 있는 간편결제 서비스를 도입하는 것은 이제 필수적인 요소로 자리 잡았다.

### 3. 고객 락인을 도와줄 구세주, CRM

CRM(Customer Relationship Management)은 고객과의 접점을 섬세하게 관리하는 소프트웨어 시스템으로, 서드파티 쿠키를 주로 활용했던 퍼포먼스 마케팅과 달리 퍼스트파티 쿠키를 기반으로 고객이 내

쇼핑몰에서의 방문, 상품 조회, 장바구니 등의 구매 관련 데이터를 활용할 수 있는 서비스를 의미한다. CRM은 궁극적으로 고객이 구매 전환을 할 수 있도록 적극적으로 개입하는 방식으로 이뤄진다. 오랫동안 방문이 없는 고객에게 쿠폰 소멸 알림, 장바구니에 담아두기만 한 고객에게 리마인드 메시지 발송, 기초케어 제품을 주로 구매하는 고객에게 신상 기초케어 제품의 출시를 고지하는 등 직접적인 고객의 구매를 유도할 수 있다. 이를 위해서 CRM 시스템은 이메일이나 웹사이트, 오프라인 매장, 콜센터, 모바일 판매, 마케팅 및 광고 활동 등 다양한 소스의 데이터를 결합하여 적합한 고객을 찾아 광고를 노출하도록 돕는다.

BGF 리테일은 어도비(ADOBE)의 CRM 서비스를 통해 퍼스트파티 데이터와 기타 데이터를 결합하여 정교하고 개인화된 마케팅을 실행했다. BGF 리테일은 웹과 앱, 오프라인 매장에서 얻는 고객 데이터를 통합하고 분석하는 것에 어려움을 겪고, 특정 고객이 각 채널별로 CU 편의점을 어떻게 이용하는지를 파악하고자 하는 니즈가 있었다. 어도비에서는 이 문제를 해결하기 위해 고객 여정을 파악하여 단일화된 고객 프로필을 구축하여 제공했다. 그리고 이를 한



눈에 파악할 수 있도록 어도비 애널리틱스에 KPI(핵심 성과 지표) 대시보드를 생성하여 집행 중인 광고 성과를 한눈에 확인할 수 있는 리포트를 매일 오전 9시에 담당 마케터의 메일로 자동 전송되도록 했다. 그 결과 적절한 고객을 발굴하는 것과 그 고객을 실시간 모니터링 하는 것을 통해 효과적인 광고 성과를 거두었다.

여전히 CRM 마케팅 솔루션은 높은 가격 탓에 접근이 어렵다. 그러나 최근에는 다양한 마테크(MarTech, Marketing+Technology) 기업이 등장하고 CRM 수요가 증가하여 앞으로는 CRM 솔루션을 활용할 수 있는 진입장벽이 낮아질 것으로 보인다.

### 당장 CRM 도입이 어렵다면 ‘지속 가능한 타겟팅’을 활용

소비자의 행동 데이터에 정교해진 알고리즘을 더한 ‘타겟팅 광고’는 이제 소비자가 검색하지 않아도 원하는 것을 추천해주는 유용한 서비스가 되었다. 소비자들은 이러한 광고를 반기고 있음에도 불구하고 개인정보 활용에 있어서는 다소 부정적인 인식을 갖고 있기 때문에 고도화된 타겟팅 광고를 한 발 물러서서 다시 생각해야 하는 시점이다. 구글은 개인정보 활용 제한에 대한 이슈를 해결하기 위해 브라우저(Chrome)가 기기에서 검색 기록을 기반으로 하여 관심 있는 주제를 나타낼 수 있도록 Topics API 서비스를 제시했다. 이를 활용할 경우 초개인화된 타겟 광고는 활용할 수 없더라도 자사 고객과 유사한 집단에 광고를 집행할 수 있게 된다. 카카오싱크에서는 ‘카카오로 가입하기’ 기능을 통해 편리한 가입 서비스를 제공하면서 개인정보 활용에 동의를 유도하고 있다. 개인의 동의를 얻어낸 개인정보는 이전과 같이 연동 가능한 매체에서 정교한 수준의 타겟팅 광고를 집행할 수 있다. 이처럼 검색 데이터를 활용하거나 개인정보 동의를 완료된 매체의 타겟팅 상품을 활용한다면 원하는 고객의 구매 전환을 이끌어낼 수 있을

것으로 보인다.

### 유인, 락인 그리고 골인

이제 마구잡이로 개인정보를 활용하여 정교하게 제공됐던 타겟팅 광고 상품은 무의미해졌다. 앞으로는 개인정보를 보호하면서도 적극적인 고객을 찾아야만 하는 시대가 왔다. 서드파티 데이터가 제한됨에 따라 기업이 선행해야 할 것은 퍼스트파티 데이터의 확보다. 양질의 퍼스트파티 데이터를 확보하기 위해서는 UA 마케팅 등 신규 고객 유입 목표에 부합한 광고 상품을 골라 자사 홈페이지 또는 자사 앱으로의 유인이 중요할 것으로 보인다. 이렇게 유입된 고객을 충성 고객으로 만들기 위해서는 유료 멤버십제나 간편결제 시스템 등을 도입해 지속적인 사용자 편의성을 제공해야 한다. 뿐만 아니라 CRM과 같은 마테크 서비스를 도입하여 자사 고객의 행동을 면밀히 파악하고 때에 맞는 혜택까지 제공하는 등 락인 전략을 잘 실행한다면 캠페인 목표 달성에 골인할 수 있을 것으로 보인다. 🎯

