



[애드테크 START UP] 시작합니다!

디지털 콘텐츠의 최적화, 타겟팅을 향상시키는 AI/데이터 기술이 발전하며 광고계에서 애드테크 산업이 주목받고 있다. 이에 KAA저널에서는 [애드테크 START UP] 카테고리를 신설하고, 업계 주목을 받는 애드테크 기업을 선정, 그들의 히스토리를 소개한다.

검색 데이터 분석을 통해 소비자 속마음을 이해하는 인텐트 마케팅의 시대

글 박세용 | (주)어센트코리아 대표

sypark@ascentkorea.com

소비자들이 진정으로 원하는 제품이나 서비스를 만들어 영업이나 프로모션을 굳이 하지 않더라도 알아서 잘 팔려나가는 마케팅을 하고 싶은 것은 모든 마케터의 꿈이다. 그래서 마케터는 언제나 소비자를 이해할 수 있는 데이터에 목마르다. 그러나 마케터를 둘러싼 환경은 녹록하지 않다. iOS 14.5와 함께 도입된 앱추적투명성(ATT) 제고 정책과 구글이 2024년에 크롬의 제3자 쿠키이용을 금지하겠다는 발표는 기존 고객 데이터가 충분하게 확보되지 못한 브랜드의 마케터 입장에서는 아주 불편한 이야기일 수 있다. 유럽의 유럽 연합 일반 데이터 보호 규칙(GDPR)으로 시작된 사생활 보호와 개인정보 보호 강화의 분위기는 결국 마케팅 업계 전체에 큰 변화를 만들어 냈다.

이미 지난 몇년간 경험한대로 리타겟팅을 중심으로 한 퍼포먼스 마케팅 캠페인의 효율은 계속 떨어지고 있다. 또한 지난 10년간 마케터들의 기대를 받아왔던 소셜 리스닝을 통한 소비자 이해에 대한 기대는 노이즈가 많은 소셜 데이터의 한계 때문에 한풀 꺾인 것이 분명하다. 이런 상황에서 많은 기업들은 서치 리스닝, 또 다른 빅데이터인 검색 데이터 분석으로 눈을 돌린다. 서치 리스닝의 분석 대상이 되는 검색 데이터에는 소비자들의 욕망이 가감없이 담겨있다. 만약 누가 당신에게 “100만원을 줄테니 당신의 1년치 검색 기록을 제공하라”고 한다면 당신의 대답은 어떨까? 100만원이 아니라 1,000만원을 준다고 해도

넘기기 어려울 것이다. 우리의 검색 기록은 어쩌면 우리가 검색엔진 앞에서 행한 고해성사일 수도 있다. 전국민이 사용하는 네이버와 구글 등의 주요 검색 포털의 검색 데이터는 소비자의 가장 솔직한 욕구가 담겨진 편향없는 유일한 전수 데이터라고 볼 수 있다.

소비자의 욕구와 고민, 필요와 니즈 등은 모두 소비자의 마음 속에 있다. 마케터가 고객에게 어떤 퍼셉션을 심어주어 일정한 포지션을 가지게 하는 일련의 브랜딩은 모두 소비자의 마음 속에서 일어나는 것이다. 수많은 브랜드와 제품 그리고 이들에 대한 인식은 소비자의 마음 속에서 하나의 노드가 되어 자리 잡고 있고, 이들이 어떤 트리거를 통해서 서로 연결되면서 의미를 만들어낸다.

하지만 이런 많은 일이 일어나는 소비자의 마음은 여간 노력하지 않으면 그 속을 들여다보기 힘들다. 마치 우주에 존재하지만 보이지 않았던 딥스페이스와 유사하다. 인류는 에드윈 허블의 이름을 딴 허블망원경(Hubble Space Telescope, HST)을 활용해 아무 것도 보이지 않았던 우주의 딥스페이스를 보는 데 성공했다. 우리 어센트 팀은 마케터들이 보고 싶었지만 볼 수 없었던 소비자 마음의 딥스페이스를 보고자 했다. 그 안의 소비자의 욕구, 필요, 니즈, 고민 등이 디지털 세상으로 연결된 유일한 흔적은 검색 데이터라는 것을 알았고, 이를 집중적으로 분석하여 허블 우주망원경처럼 소비자 마음 속을 고해상도의 이미지로 가시화하는 방법을 찾았다.

검색어에 숨겨진 고객의 욕망, 시기술로 발견하다

인간이 검색하는 키워드의 80퍼센트는 두 단어 이상으로 구성되어 있다고 한다. 두개 이상의 단어로 구성된 제품과 관련된 검색 키워드에는 최종적으로 구매하고 싶은 ‘대상 키워드’와, 지금 왜 이 검색을 하는지를 보여주는 시그널이 담긴 ‘의도 키워드’가 포함된다. 그 누구보다 이러한 사실을 잘 알고 있는 검색엔진들은 이용자가 언제 어느 장소에서 어떤 디바이스로 어떤 키워드를 검색하는지를 가지고 소비자의 의도를 추정했다. 그리고 이를 기반으로 이용자가 가장 만족할 수 있는 검색 결과 페이지를 제공하는 기술을 발전시켜왔다. 이렇게 검색이 발전되어 오는 과정에서 버트(BERT)나 트랜스포머(Transformer)와 같은 고도의 AI 기술까지 적용이 되면서, 소비자들은 검색결과에 대한 더 강한 신뢰를 가질 수 있게 되었고 구매 의사 결정에 있어 검색 의존도를 높여 왔다. 어센트는 2014년 갤럭시4의 일본 출시를 위한 마케팅 전략 수립을 위해 야후재팬과 구글재팬의 검색 데이터를 분석하던 중에 검색 결과 페이지와 검색어를 교차 분석하여 소비자들의 구매 여정을 검색어와 관심 토픽으로 가시화 할 수 있는 방법을 발견했다. 이때 얻은 아이디어를 바탕으로 소비자 인텐트를 활용한 새로운 통합 마케팅 전략인 인텐트 마케팅을 개발하게 되었다. 이후 어센트는 소비자와 검색엔진 간의 방대한 상호작용의 결과로 지속 발전해온 글로벌 No.1 검색엔진 구글의 검색 결과 페이지가 소비자의 의도를 역으로 파악할 수 있는 다양한 정보가 담긴 보물창고가 되었다는 점에 주목했다. 이를 기반으로 어느 브랜드나 인텐트 데이터를 쉽게 확보하여 보다 나은 의사결정과 높은 성과의 마케팅을 실행할 수 있도록 리스닝마인드 허블이라는 서치 리스닝 툴을 개발했다.

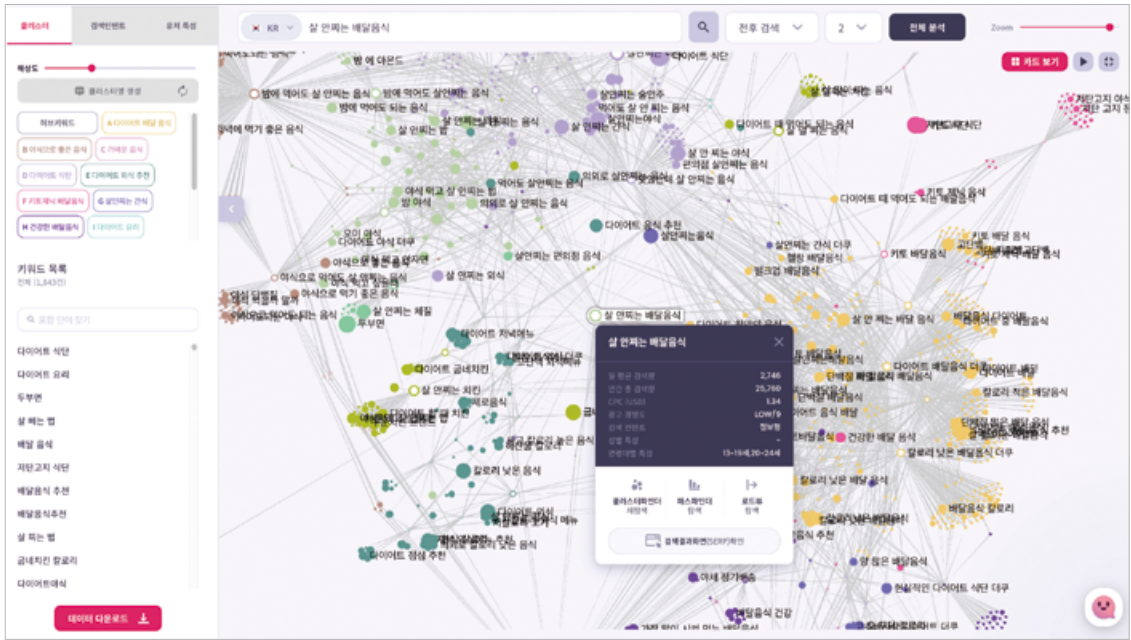
어센트가 주목한 것은 바로 푸시형태로 소비자에게 일방적으로 말을 거는 광고 중심의 캠페인이 아닌, 소비자가 궁금해하는 것에 브랜드가 답할 기회를 발



견하게 해주는 검색 데이터에서 찾은 소비자 인텐트 데이터를 활용한 접근방법이었다. 홈페이지나 광고, 혹은 SNS를 통해 대부분의 브랜드들은 자신들이 소비자들에게 어필하고 싶은 매력 포인트만 노출 시키려고 한다. 하지만 이렇게 일방적인 커뮤니케이션은 금방 소비자가 피로를 느끼게 하고 브랜드의 진정성을 상하게 할 수 있다. 눈에 띄는 것을 중시하는 광고 캠페인과는 별도로 소비자들이 진심으로 고민하고 있는 그리고 궁금해하는 것에 대해 소비자가 원하는 시점에 원하는 미디어에서 원하는 방식으로 답하여 관계를 맺고 유지하는 것이 어센트가 주장한 인텐트 마케팅이 추구하는 방향이다.

우리는 다양한 고민을 안고 살아간다. 그래서 우리의 검색에는 많은 고민이 담긴다. 탈모 예방에 좋은 음식, 맛있는 다이어트 식단, 살 안찌는 배달음식, 한 달만에 비만에서 벗어나는 방법, 한방울 임신과 같은 검색어에는 모두 극히 개인적인 고민이 담겨있다. 이런 내밀한 질문을 우리는 검색에게 묻고 여기서 그 답을 얻어 의사 결정을 한다. 어센트는 바로 이 지점에서 힌트를 얻었다. 진정한 소비자들의 욕구를 오가닉한 검색 정보를 통해서 발견할 수 있다는 사실을 발견한 것이다. 특히나 구글이 가진 검색 기술의 진화는 이러한 발견에 날개를 달아주었다.

구글은 똑똑하다. 그 예를 한 가지 들어보자. “한국 사람이 미국에 갈 때 비자가 필요한가요?” 라는 질문과 “미국 사람이 한국에 갈 때 비자가 필요한가요?” 라는 두 질문은 완전히 동일한 단어들로 구성된 반



출처 : <https://www.listeningmind.com/ko/cluster> (검색 키워드 : 살 안찌는 배달음식)

한국 사람이 미국에 갈 때 비자가 필요한가요?

동영상 이미지 뉴스 도서 쇼핑 지도 항공편 금융

검색결과 약 436,000개 (0.40초)

미국에 방문하기 위해서는 비자를 발급받거나 '전자여행허가(ESTA: Electronic System of Travel Authorization)'를 취득하여야 합니다.

외교부 해외안전여행
<https://www.0404.go.kr> < consulate - esta >

1. 미국 무비자 입국 비자 > 외교부 해외안전여행

외교부 해외안전여행
<https://www.0404.go.kr> < consulate - visa >

2. 비자(사증) 비자 > 외교부 해외안전여행

국가간 이동을 위해서는 원칙적으로 사증(입국허가)이 필요합니다. 사증을 받기 위해서는 상대국 대사관이나 영사관을 방문하여 방문국가가 요청하는 서류 및 사항 ...

외교부
<https://www.mofa.go.kr> < brd > view >

3. [한국입국] 미국 시민권자 한국입국 전 K-ETA(전자여행 ...

2022. 11. 29. — 별도 한국비자를 발급받지 않은 미국국적자 등 외국인은 한국 방문 전 반드시 K-ETA를 신청 (www.k-eta.go.kr)하고 승인받아 가셔야 합니다.

https://overseas.mofa.go.kr < us-atlanta-ko > brd > view >

4. 한국입국 사증 관련 질문

미국이민소지 교통카드 전자여행, 한국관광을 위하여 한국에 체류하고자 하는 경우 여행기간이 90일 이내이면 한국사증이 필요 없습니다. 만약 90일 이상 체류할 예정이면 ...

미국 사람이 한국에 갈 때 비자가 필요한가요?

동영상 뉴스 이미지 도서 쇼핑 지도 항공편 금융

검색결과 약 444,000개 (0.50초)

대한민국에 입국하고자 하는 미국인은 사전에 가까운 한국대사관 또는 영사관에서 입국비자를 받아야 합니다. 그러나 90일미만 동안 방문, 관광, 통과 목적으로 대한민국에 입국하고자 하는 경우에는 비자를 받지 않아도 입국할 수 있습니다.

외교부
<https://overseas.mofa.go.kr> < us-atlanta-ko > brd > view >

1. 한국입국 사증 관련 질문 - 외교부

외교부
<https://www.mofa.go.kr> < brf > view >

2. [한국입국] 미국 시민권자 한국입국 전 K-ETA(전자여행 ...

2022. 11. 29. — 별도 한국비자를 발급받지 않은 미국국적자 등 외국인은 한국 방문 전 반드시 K-ETA를 신청 (www.k-eta.go.kr)하고 승인받아 가셔야 합니다.

미주중앙일보
<https://news.koreadaily.com> < society - general > society >

3. 한국 방문 시민권자 '전자여행허가' 먼저

2023. 3. 29. — 미국 시민권자가 한국 무비자 방문 시 필요한 전자여행허가(K-ETA) 사전 신청이 내년까지 변경된다. 한국 정부는 외국인 관광객 유치 활성화를 위해 ...

Sunday.org
<https://www.sunday.org> < 미국-시민권자-한국입국-조- > >

4. 미국 시민권자 한국입국 조건사항

2022. 9. 3. — 일부수치를 준수하지 않는 외국인 경우 강제사환이 될수 있고 대한민국에 입국하기 위해서는 필요한 서류를 꼭 준비해야 가능하다.

구글의 질문 검색 예시

*출처 : <https://www.google.com/search?>



대의 의미를 가진 질문이다. 그러나 구글은 이 두 질문을 헛갈려하지 않고 정확하게 답한다.

그리고 위의 결과 화면을 보면 알겠지만 해당하는 정보가 있는 URL만 보여주는 것이 아니라 해당 웹 페이지에서 검색 이용자가 한 질문에 답이 되는 부분을 정확하게 찾아서 이를 보여주고 있다. 구글은 이처럼 질문 만이 아니라 검색 결과가 보여주는 모든 웹 페이지 내용을 정확하게 이해하고 있다.

어센트가 개발한 리스닝마인드는 이렇게 진보한 검색엔진 기술이 만들어낸 검색 결과 페이지를 분석하여 소비자들의 의도를 파악한다. 이를 마케터들이 쉽게 역이용하여 보다 설득력있는 마케팅을 펼칠 수 있도록 마케터를 돕는 솔루션이라고 할 수 있다.

리스닝마인드 허블, 소비자의 속마음을 읽다

리스닝마인드는 검색 데이터 분석에 고도의 네트워크 이론을 결합하여 검색을 이용하는 많은 소비자들의 검색 행동과 키워드 관계를 깊이 이해하는 데 중점을 두었다. 즉, 네트워크 이론의 커뮤니티 분석을 통해 도출한 키워드간의 복잡한 상호 관계와 패턴을 파악하여 특정 검색 키워드를 검색하는 소비자들을 분석하는 고급 데이터 분석툴이다.

리스닝마인드의 사용자는 특정 브랜드명, 제품명, 제

품 피치 키워드 등을 필요에 따라 검색할 수 있는데 리스닝마인드는 검색한 키워드와 관련된 모든 키워드와 함께, 이들 키워드들이 형성하고 있는 동일한 목적을 가지고 검색된 키워드 그룹(클러스터)을 찾아내서 사용자에게 제공한다. 이를 통해 사용자는 특정 키워드와 관련된 소비자들의 관심사가 무엇인지에 대한 중요한 인사이트를 얻을 수 있다. 그리고 마케터나 제품 기획자들은 이 시스템을 사용하여 자신들의 마케팅 전략을 세우거나 제품 개발을 계획할 수 있다. 이 시스템에서 제공하는 데이터와 인사이트는 사용자의 의사결정을 돕는데 중요한 역할을 하게 된다.

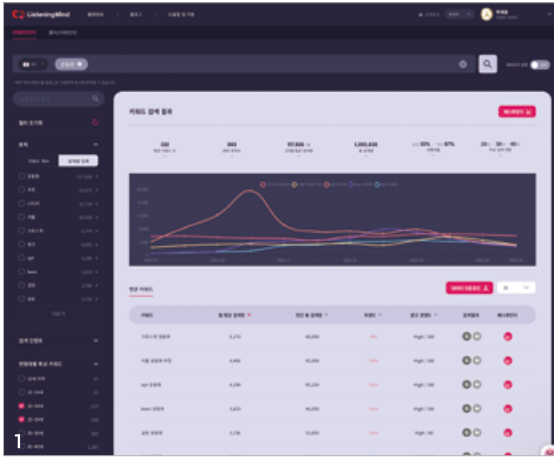
리스닝마인드의 활용

1 키워드 분석 및 최적화 클러스터 파인더, 페르소나 뷰, 패스파인더 등의 기능을 활용하면 사용자가 어떤 키워드를 통해 정보를 찾고, 그 키워드의 관련성 및 효과를 파악한다. 이를 바탕으로 SEO 전략을 세우거나, 키워드 기반 광고를 최적화할 수 있다.

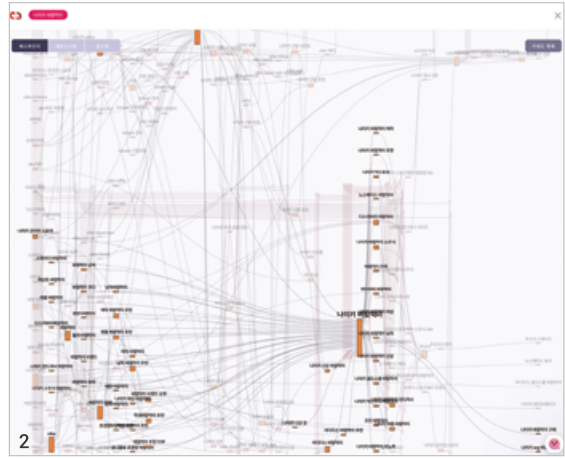
2 고객 여정 분석 패스파인더를 활용하면 사용자의 검색 행동 패턴을 시각적으로 파악하고, 고객이 제품을 알게 되어 구매에 이르기까지의 경로를 분석할 수 있다. 이 정보를 바탕으로 고객 경험을 개선하거나, 효과적으로 다양한 미디어 터치포인트에서 적절한 메시지를 전달할 수 있다.

3 시장 조사 및 경쟁사 분석 리스닝마인드를 통해 특정 시장이나 제품에 대한 소비자의 인식과 행동을 파악하고, 경쟁사의 키워드 전략을 분석할 수 있다. 그리고 이를 바탕으로 시장의 트렌드를 이해하고, 자사의 전략을 조정하거나 경쟁 우위를 확보하는 데 도움이 될 수 있다.

4 신제품 개발 및 서비스 개선 리스닝마인드를 통해 사용자의 검색 행동과 패턴을 이해하면, 소비자의 요구사항을 더 정확하게 파악하고 이를 제품 개발이나 서비스 개선에 반영할 수 있다.



1 20대가 운동화와 관련해서 주로 검색하는 키워드를 분석한 인텐트파인더의 검색 결과 화면



2 나이키 바람막이를 검색하기 전과 후 소비자들의 검색 여정을 가시화한 패스파인더의 결과 화면

5 마케팅 전략 개발 소비자의 검색 행동을 깊이 이해하고 이를 바탕으로 효과적인 마케팅 전략을 개발하는데 도움이 된다. 특정 키워드를 중심으로 한 클러스터를 분석하면 해당 키워드와 관련된 타겟 고객의 행동을 이해하고, 그에 맞는 콘텐츠나 광고 전략을 세울 수 있다.

마케팅의 본질은 결국 고객.

See the Unseen. Intent Marketing

디지털 시대, 브랜드의 성공을 좌우하는 건 바로 소비자 이해 능력이다. 소비자가 어떤 문제를 겪고 있는지, 무얼 원하는지, 무엇에 가치를 두는지 알기 위해서는 그들의 속마음을 읽는 것이 중요하다. 그동안 소비자 조사는 설문조사, 포커스 그룹 인터뷰, SNS 분석 등의 방식으로 이뤄졌지만, 이는 일부 표본에 지나지 않아 소비자 전체를 대표하기에는 한계가 있었다.

편향 없는 전수 데이터를 제공할 수 있는 서치 리스닝이 대세가 될 것이다. 이런 새로운 움직임의 대표가 바로 리스닝마인드 허블이다. 국내 주요 포털인 네이버와 구글 코리아의 방대한 양의 검색 데이터를 기

반으로 국내 소비자들의 인텐트 정보를 분석해준다. 전 국민의 속마음이 투영된 검색 데이터를 AI와 머신러닝 기술로 분석, 처리하는 리스닝마인드이지만 개인정보가 아닌 익명화된 순수 검색 결과 데이터만을 활용하기 때문에 프라이버시 이슈에서 자유롭다. 일절의 개인정보가 사용되지 않는다는 의미다. 안전하지만 가장 내밀한 소비자의 속마음을 들여다 볼 수 있는 시대가 열린 것이다.

리스닝마인드 허블을 통해 이전보다 훨씬 빠른 속도로 손쉽게 소비자의 본질적인 니즈를 이해하고 고객 중심의 마케팅 전략을 수립할 수 있게 되었다. 소비자를 깊이 이해하는 것은 구호가 아닌 브랜드의 경쟁력을 가르는 핵심 역량으로 자리잡게 되었다. **Ⓚ**