

eBOOK

AI 기반 광고를 위한 궁극 가이드

criteo.



최근 독립해 혼자 살게 된 고객이 있습니다.
소파를 사기 위해 인터넷을 둘러보다가
커피 테이블과 편안해 보이는 소파, 거실 러그,
스탠드까지 함께 발견합니다. 텅 비었던 아파트가
이제 좀 집 같은 느낌이 납니다.

모두 데이터가 있기에 가능한 일입니다.
데이터는 고객이 가는 곳(데스크톱, 모바일 웹,
인앱, 오프라인 매장, SNS)에서 검색을 하고
관심을 보이며 구매를 하는 모든 것들을 서로
연결하는데 도움을 줍니다.

우리는 상품을 구매할 때 표시되는 광고나
수많은 상호작용들은 별로 생각을 하지 않습니다.
예쁜 스탠드가 있으면 얼마나 좋을지 그리고 그게
다른 가구들과 얼마나 잘 어울릴지를 생각합니다.

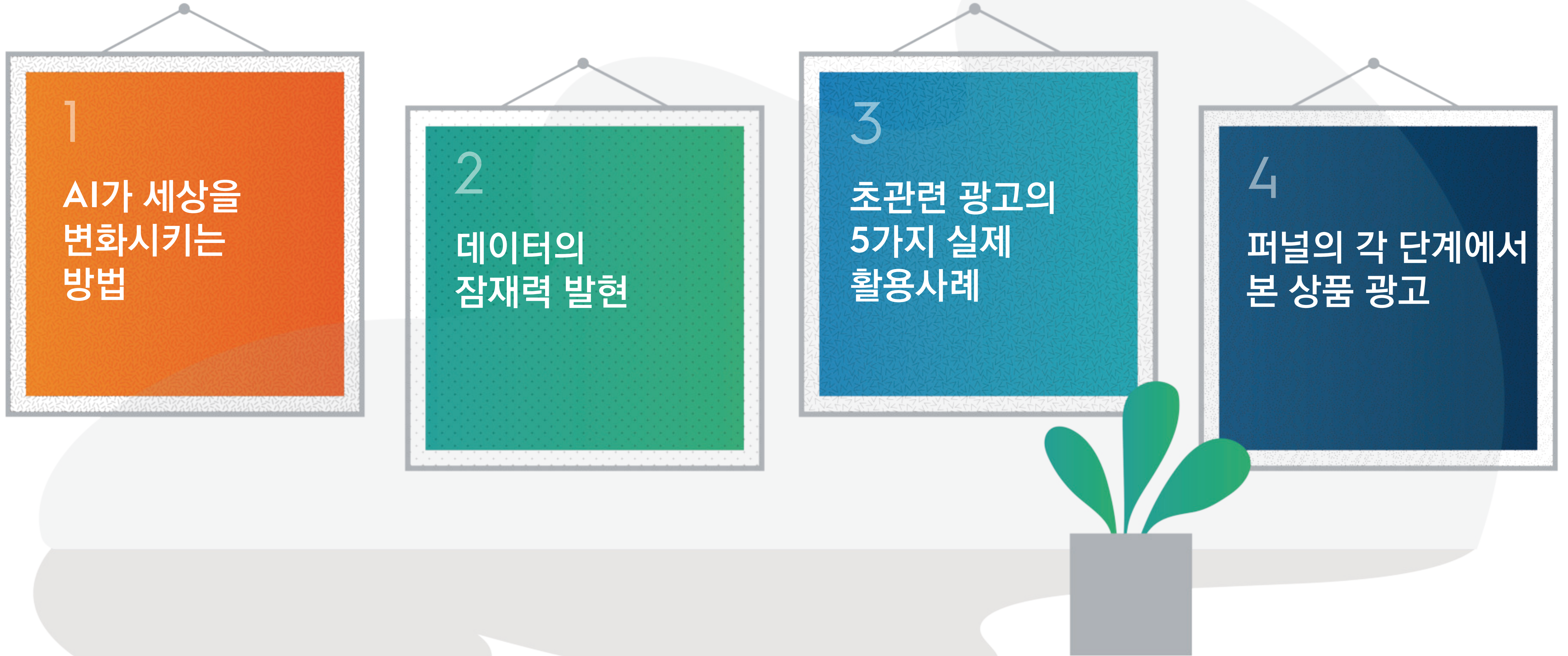
**이 가이드는 인공지능(AI) 광고와 고객 데이터를
결합해 어떻게 기억에 남을만한 경험을 생성할 수
있는지 알려드립니다.**

포함 내용:

- AI가 세상을 변화시키는 방법
- 초관련 광고의 예시
- 데이터가 탁월한 고객 경험을 지원하는 방법

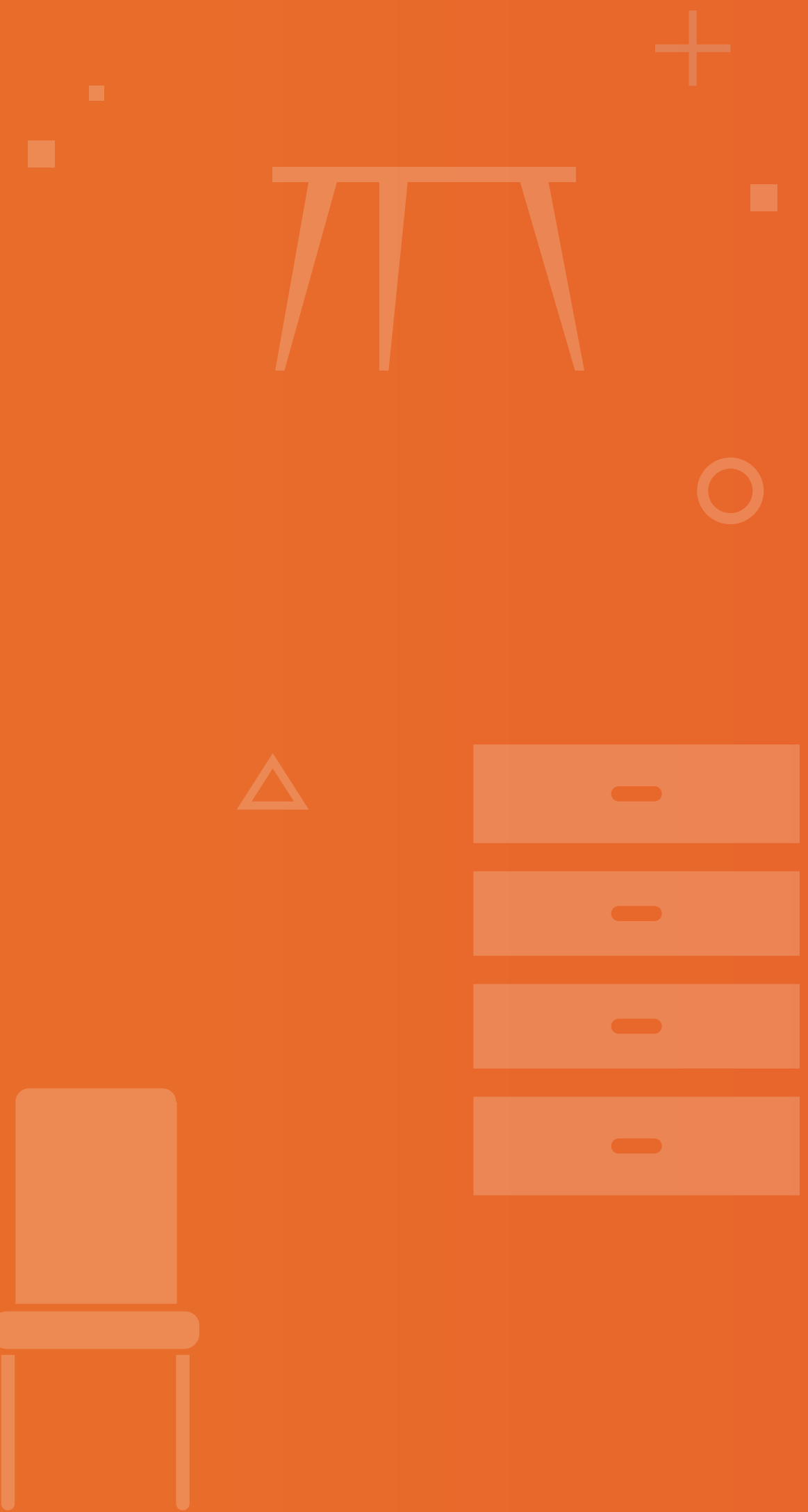


목차



AI가 세상을 변화시키는 방법

데이터와 인공지능이 고객 경험을 어떻게 변화시킬 수 있는지 알아보기 전에, 실세계에서는 어떤 일이 일어나고 있는지 잠시 살펴보도록 하겠습니다.



인공지능(AI)과 딥러닝(deep learning) 모델이 발전하면서 여러 다른 영역들을 개선해주고 있습니다.



의료

- AI의 하위 영역에 속하는 머신러닝은 의료 영상을 검토하여 종양을 발견하고 병리보고서에 기반해 진단을 내리는데 사용되고 있습니다.
- 챗봇은 환자의 증상에서 패턴을 발견하는데 도움을 줄 수 있습니다.
- 안면 인식 소프트웨어는 딥러닝과 결합되어 희귀 유전병을 식별하는데 도움을 주고 있습니다.



언어

머신러닝 시스템은 인간의 언어를 이해하고 이에 대응하는 능력이 날로 높아가고 있습니다. 자연 언어 처리의 활용사례로는 기계 번역, 음성 인식, 감정 분석 등이 있습니다. 음성을 인식할 수 있는 디바이스가 사용자의 말을 정확히 이해하고 요구를 들어주는 누구(NUGU)나 기가 지니(GiGA Genie)를 생각하면 됩니다.



검색

검색 엔진은 보다 나은 결과를 제공하기 위해 AI 기술을 사용해 사용자의 행동으로부터 지속적으로 학습을 합니다. 예를 들어, 사용자가 브라우저에 “베어스”를 입력하고 몇 분 동안 탐색을 하면, 검색 엔진은 사용자가 산속의 꿈을 찾고 있는 게 아니라 프로야구팀 두산 베어스에 대한 정보를 찾고 있다는 것을 이해하기 시작합니다.



자동차

자율주행 자동차는 거의 무한한 시나리오로 주행을 할 수 있어서 도로 안전을 향상시키고 운전으로 인한 스트레스를 덜어줍니다. AI를 지원하는 이러한 스마트카들은 또한 소유자의 선호도를 학습하고 좋아하는 것과 싫어하는 것에 기반해, 실내온도를 적절하게 맞춰주고 추운 겨울날 온열 시트를 켜주는 등 자동으로 설정을 조정해줍니다.



광고

AI는 기업이 방대한 고객 데이터 세트를 분석하고, 고객의 행동, 구매 및 선호도에 기반해 관련성 높은 콘텐츠를 제공할 수 있도록 해줍니다. 각 고객에 대해 더 많은 정보를 학습해가면서, 보다 효과적으로 적절한 순간에 제공할 수 있는 적절한 크리에이티브와 적절한 메시지를 예측할 수 있게 됩니다.

새로운 아파트로 이사한 고객의 예를 다시 들자면,

무엇을 구매하고 검색하는지를 학습함으로써, AI는 이 고객이 거실을 꾸미는데 실질적으로 도움을 주는 광고를 생성할 수 있습니다.



데이터의 잠재력 발현

AI가 얼마나 진보했는지는 쉽게 찾아볼 수 있습니다.
그러나 비즈니스에 실제로 활용할 수 있는 방법을 찾는 것은
쉽지 않은 일입니다.

물론 마케터들은 끊임없이 시도를 합니다. 마케터들은 구매 확률이 가장 높은 순간에 소비자들 앞에 올바른 상품을 표시하기 위해 불철주야 노력을 기울입니다. 리타게팅에서 소셜 미디어 마케팅, 그리고 콘텐츠 마케팅과 이메일 마케팅에 이르기까지, 수많은 채널과 기법에 예산을 소비합니다. 그러나 수많은 마케터들이 스스로에게 질문을 하고 있습니다.

**충분한 데이터를
보유하고 있는가?**

**올바른 데이터를
보유하고 있는가?**

**과연 데이터의 잠재력을
완전하게 활용하고 있는가?**

데이터는 차이를 만들 수 있습니다. 크리테오는 최근 “구매를 하는 이유(Why We Buy)” 설문조사를 실시하여 1,000여 명의 미국 소비자들에게 무엇이 이들을 충성고객으로 만들고 광고에 인게이지하도록 만드는지 물었습니다.

온라인 광고에 대한 소비자들의 진심:

The good

- 52% 상품에 대한 할인 혜택 제공
- 48% 신상품을 발견하는데 도움을 줌
- 37% 관심을 가졌던 상품을 상기시켜줌

The bad

- 49% 느린 탐색 경험
- 46% 관심 없는 상품 표시
- 42% 매우 직관적임

The ugly

- 8% 디지털 광고가 트렌드에 맞지 않게 지나치게 화려하고 경박하다고 말했습니다. (저런!)

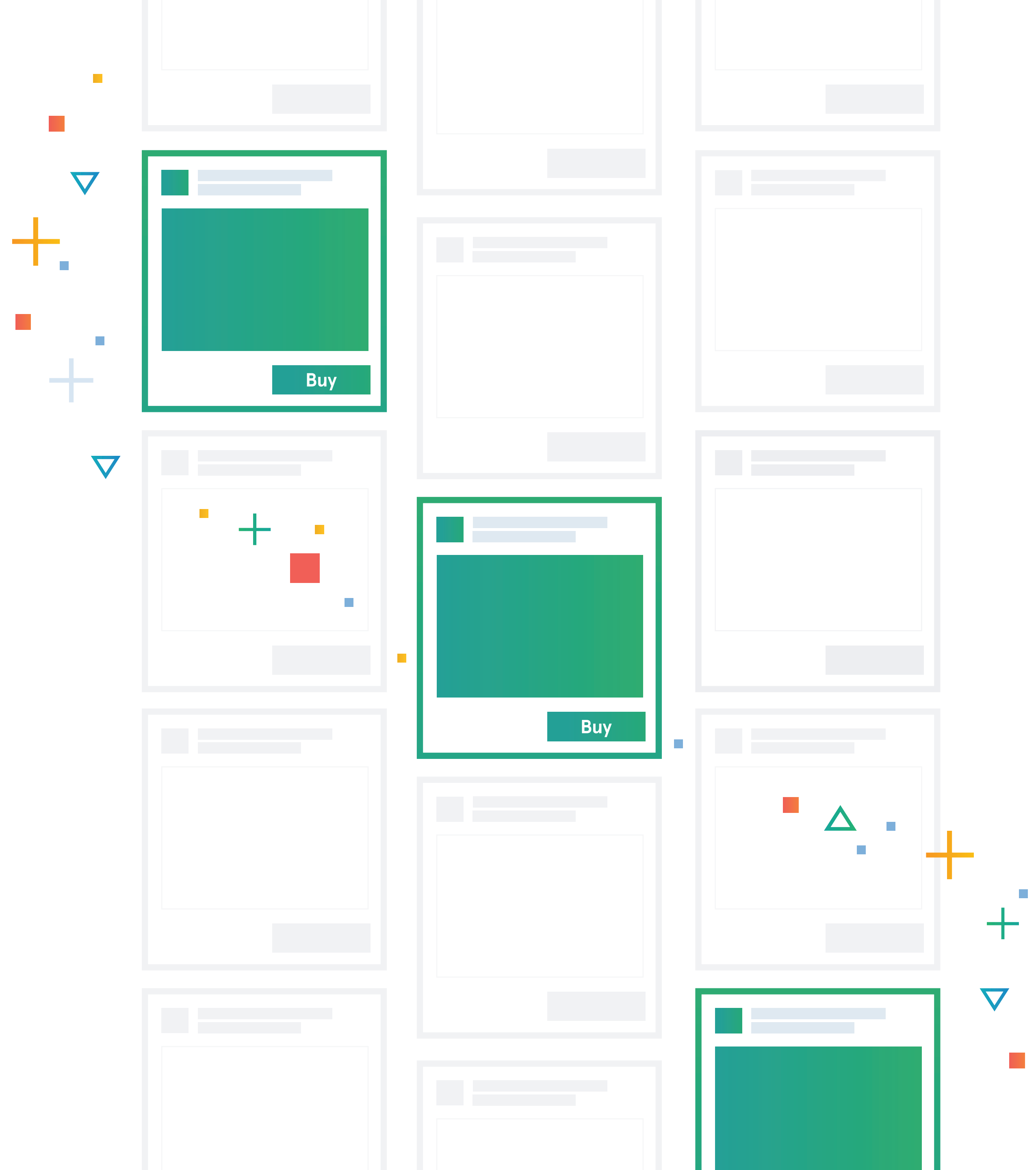
연구 조사에 따르면, 소비자들은 광고가 표시되는 것에 크게 개의치 않습니다. 자신과 관련이 있는 한 말입니다. AI로 더 많은 데이터를 처리할 수 있으면, 더 효과적으로 고객을 타게팅할 수 있고 더 나은 경험을 제공할 수 있습니다. AI가 존재하는 환경에서 데이터 홍수란 존재하지 않습니다.

알고리즘의 막후

딥러닝 모델은 모든 온라인 구매 행동, 오프라인 POS 데이터 등 방대한 이력 데이터셋에서 패턴을 찾아, 각 사용자가 다음에 무엇을 원할 것인지를 예측하도록 훈련됩니다.

그 결과, 개별 고객에 맞춤형 광고가 생성되어 고객이 관심을 가지고 구매할 확률이 높아집니다.

AI를 사용해 소비자가 가장 갖고 싶어할만한 신상품을 발견할 수 있도록 해주고 잊고 있었던 상품을 상기시켜 주는 등, 진정한 1:1 마케팅을 위한 초관련(hyper-relevant) 광고를 제공하는 것이 가능해지고 있습니다.



초관련 광고의 5가지 실제 활용사례

초관련 광고는 사용자가 다음에 무엇을 구매하길 원할지 예측하는 것 그 이상의 역할을 합니다. 초관련 광고는 더 큰 그림을 보고 그 순간 가장 관련성이 있을만한 상품과 문맥을 선택할 수 있습니다.



초관련 광고는 어떤 모습일까요?

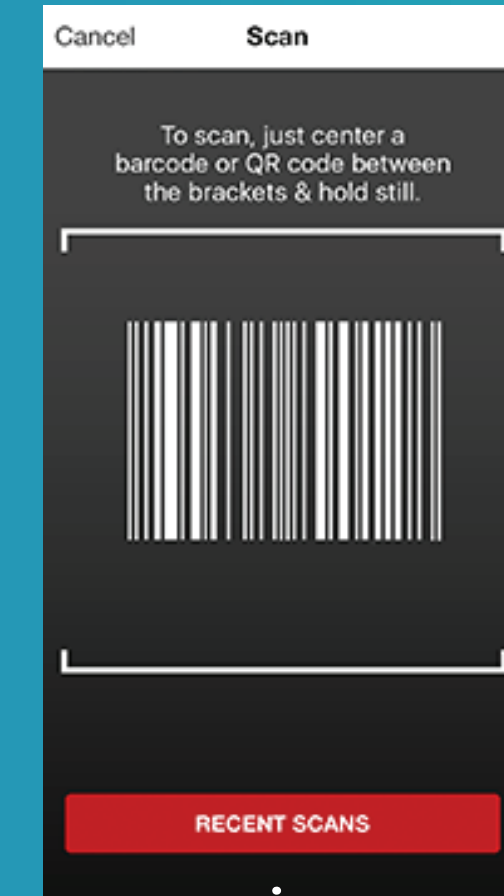
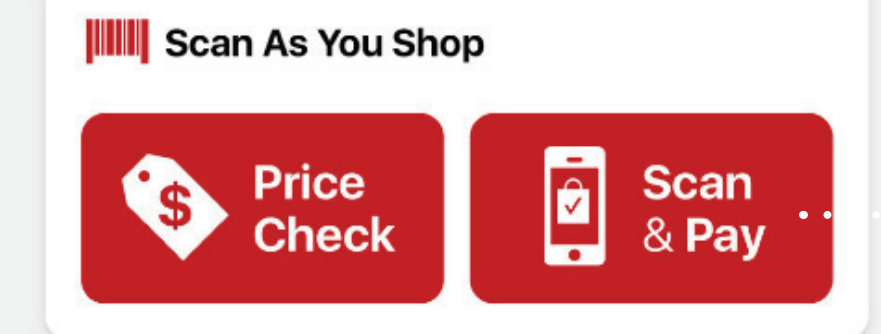
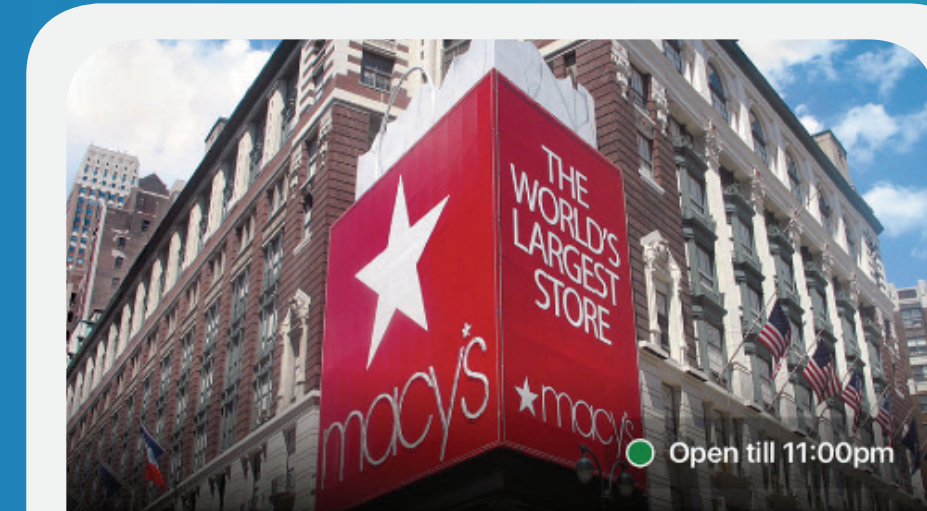
초관련 광고는 인터넷에서 사용자를 지겹게 따라다니며 똑같은 유형의 상품을 계속해서 보여주는 광고와는 차원이 다릅니다. 모든 광고는 맥락에 근거하고 있으며, 고객에게 그 순간 필요한 상품을 표시해줍니다.

초관련성은 광고의 게재위치, 크리에이티브, 콘텐츠에 실시간으로 영향을 줍니다.



Macy's 백화점은 온라인 및 오프라인에서 재고 여부, 개별적인 구매 및 소비 패턴 등 다양한 데이터를 사용하여 고객에게 보다 맞춤형 경험을 제공합니다. 방문횟수와 스타일 선호도를 분석하여 소비자가 구매 포인트를 적립하고 특별한 혜택을 받을 수 있도록 유도합니다.

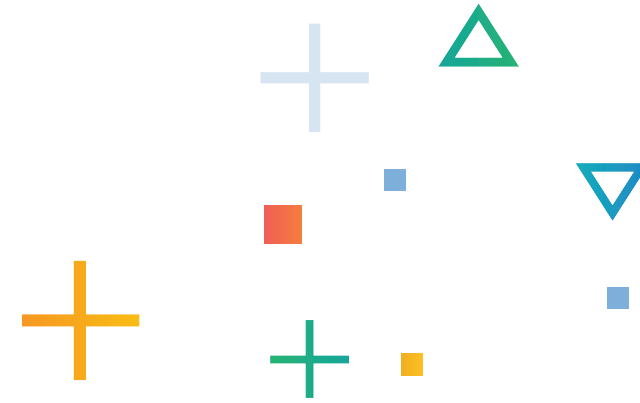
IN ACTION



또한 데이터로 온라인과 오프라인 매장 경험을 연결하고, 모바일 앱을 통해 맞춤형 상품 추천을 지원합니다.

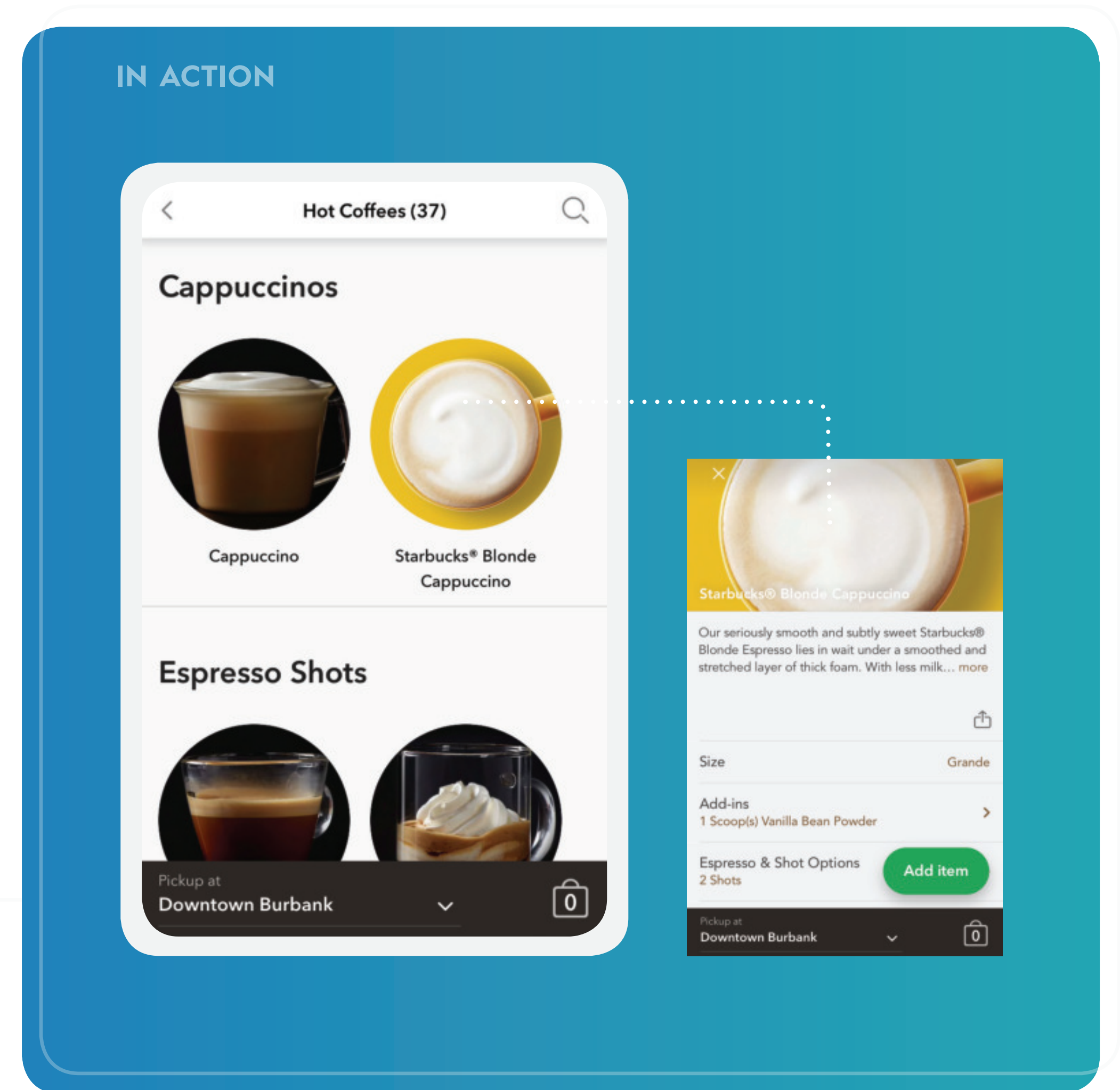


STARBUCKS®



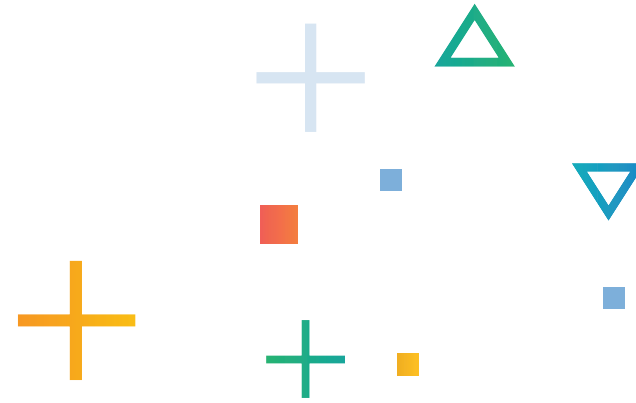
Starbucks 앱을 더 많이 사용할 수록 고객은 별을 더 많이 적립할 수 있고, Starbucks는 고객이 자주 구매하는 음식과 음료로부터 개인 취향에 대한 더 많은 정보를 수집할 수 있습니다.

이를 통해, 사용자는 고도로 맞춤화된 제안과 특별 혜택, 관심을 가질만한 신제품에 대한 업데이트, 가장 가까이에 있는 매장 위치 정보 등을 받아볼 수 있습니다.



Starbucks's의 모바일 앱 스크린샷

IKEA

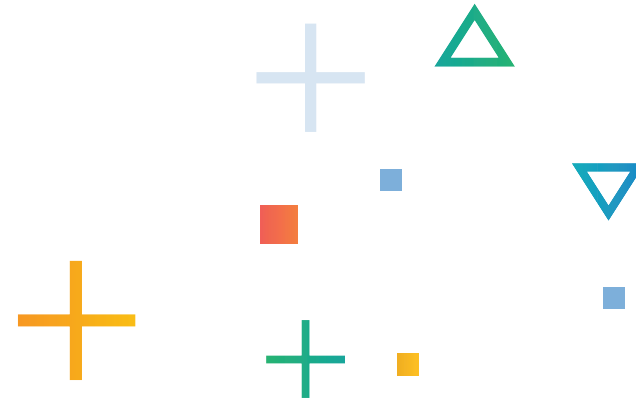


이 스웨덴 기업의 모바일 앱은 사용자들이 구매를 하기 전에 집에 있는 가구가 배치된 모습을 미리 볼 수 있도록 해줍니다. Ikea Place라 불리는 이 앱은 증강 현실(AR) 기술을 사용해, 사용자가 자신의 방을 스캐닝하고 2,000개의 상품을 둘러본 후 자신의 집에서 가구들이 어떻게 보일지 확인해볼 수 있도록 해줍니다.

고객들은 가구의 위치를 바꿔보고 확대 및 축소를 해보며 자신의 공간에 꼭 맞는 제품을 찾을 수 있습니다. 이러한 기능은 고객의 구매 경험을 향상시켜 주며 IKEA에게는 다양한 데이터를 제공하여 고객에게 향후 높은 수준의 맞춤형 상품 추천을 제공할 수 있도록 해줍니다.

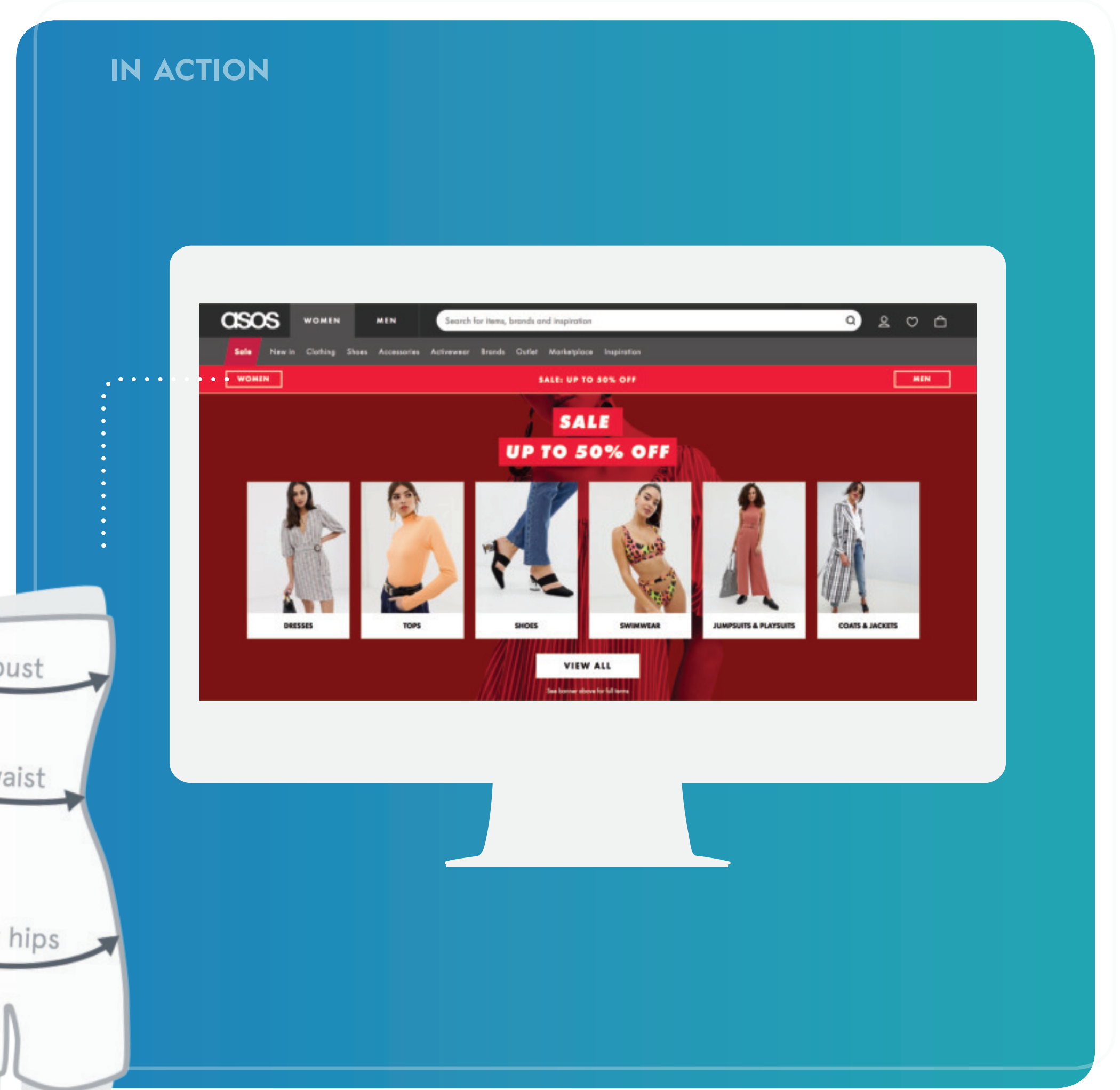


Ikea Place 앱의 스크린샷

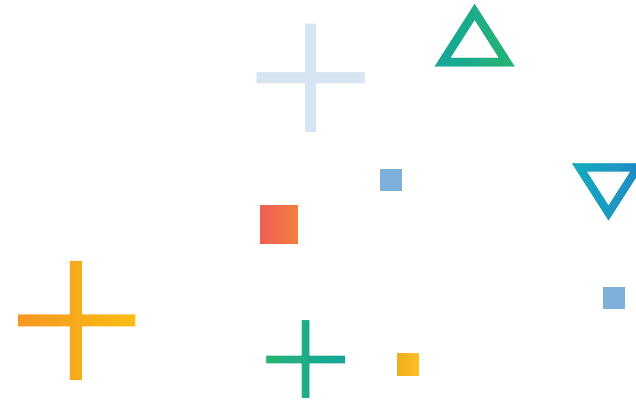


ASOS는 각 사용자의 관심사에 기반해 랜딩 페이지와 탐색 메뉴를 조정합니다. 예를 들어, 사용자가 웹사이트에서 스커트를 검색한 적이 있다면, 나중에 웹사이트 URL을 다시 입력하는 경우 바로 여성 섹션이 보여지게 됩니다. 이는 재방문 고객에게 보다 관련 있는 경험을 제공합니다.

ASOS는 또한 각 제품 페이지를 맞춤화하여 고객이 자신에 맞는 사이즈를 발견할 수 있도록 합니다. 이러한 정보는 다른 제품 페이지를 방문하는 경우에도 사용되어, 시간을 절약해주고 보다 수월하고 만족스러운 경험을 할 수 있도록 해줍니다.



SEPHORA



Sephora는 인스토어에서 소셜과 인앱 그리고 모바일 웹까지 뛰어난 마케팅 전략을 구사하는 것으로 잘 알려져 있습니다. Sephora는 기존 구매 이력에 기반해 채널 전반에서 각 고객의 취향에 맞춤형 상품 추천을 제공합니다.

이 뷰티 리테일러는 크리에오와 협력하여 고객의 전체 여정에서 훌륭한 광고 경험을 제공하고 있습니다. 초관련 광고는 Sephora에게 다음과 같은 혜택을 제공합니다:

+725%

ROI

+45%

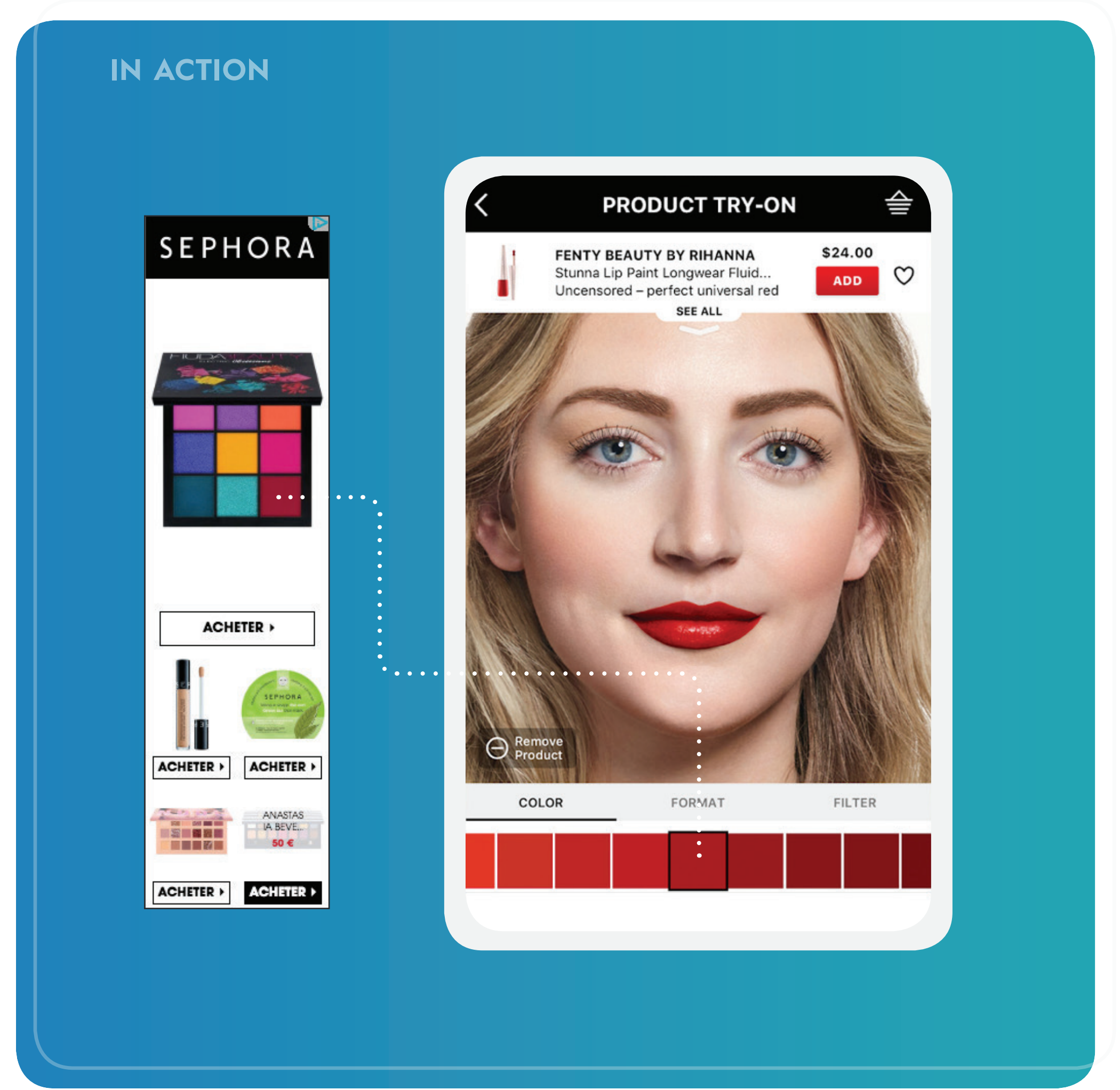
캠페인 전반에서
순방문자
인게이지먼트

+2600

사용자 매출 창출

+1.7M

순방문자 수 달성



Sephora Mobile App 스크린샷

고객들의 여정은 모두 다릅니다. 자신에게 맞는 여정을 찾도록 도움을 주세요.

오늘날의 고객 여정은 직선이 아닙니다. 사람들은 인지에서 고려, 그리고 구매 전환까지 연결되는 여정을 각기 다른 속도로 다른 채널을 사용하여, 하루, 1년 365일, 그리고 평생 동안 이어갑니다.

고객이 집을 아늑하게 꾸미길 원하든, 봄맞이 대청소를 준비하고 있든, 데이터는 초관련 콘텐츠를 적절한 시간에 적절한 문맥으로 제공하는데 도움을 줍니다. 언제, 어디서, 어떻게 브랜드를 발견했는지는 상관이 없습니다.



퍼널의 각 단계에서의 좋은 광고 예시

비즈니스를 성장시키려면, 구매 여정 전체를 아우르는
풀퍼널 역량이 필요합니다.



퍼널 상단에 위치한 인지와 고려를 향상시키는 것이 목표인지, 아니면 하위 퍼널에 속한 구매전환 향상이 목표인지에 따라, 올바른 광고 유형을 제공하는 것이 중요합니다.

인지 광고는 브랜드를 본적이 없는 새로운 사용자를 타게팅합니다.



고려 향상을 목표로 하는 광고는 잠재적인 신규 고객, 과거 방문자, 또는 기존 고객이 웹사이트를 방문해 둘러보도록 유도합니다.



구매 전환 위주의 광고는 소비자가 구매를 완료하는 것을 돕도록 설계되어 맞춤형 상품 추천을 제공합니다.



효과적인 광고는 언제나 적합한 상품을 최적의 디자인과 메시지로 올바른 순간에 제공합니다.

크리테오는 데이터의 잠재력을 발현할 수 있도록 해주는 광고 플랫폼입니다.

크리테오는 보다 관련성 높은 상호작용을 지원하는 최고의 방법은 실제 고객의 여정과 거래를 이해하는 것이라고 생각합니다.

- 크리테오는 모든 고객의 여정이 다르다는 사실을 잘 알고 있습니다.
- AI가 고객들이 원하는 초관련 경험을 생성하는데 도움을 줄 수 있다는 사실도 압니다.
- 크리테오는 귀사의 데이터의 잠재력을 발현할 수 있도록 지원할 수 있습니다.

criteo.



Why Criteo

크리테오의 방대한 플랫폼은 천여 개가 넘는 브랜드를 비롯한 19,500여 광고주, 월간 19억 명 이상의 사용자, 연간 8,000억 달러 규모의 이커머스 거래 데이터를 포함하고 있습니다. 또한 3,500곳 이상의 프리미엄 제휴매체사와 65개 이상의 글로벌 익스체인지에 광고가 표시됩니다.

크리테오만의 고유한 커머스 데이터셋인 크리테오 쇼퍼 그래프(Criteo Shopper Graph)는 AI 엔진의 값진 리소스로 작용합니다. 크리테오 쇼퍼 그래프는 신뢰할 수 있는 3가지 데이터 조합으로 구성됩니다.

아이덴티티 데이터(Identity Data)

크로스 디바이스 ID를 통해 15억 명 이상의 고객들이 사용하는 여러 디바이스를 식별하여 오프라인 트랜잭션 데이터에 매치 시킬 수 있습니다.

관심 데이터(Interest Data)

다수의 상품 피드에서 유사한 상품을 식별할 수 있도록 해주는 유니버설 카탈로그에는 현재 45억 개의 상품이 포함되어 있습니다.

측정 데이터(Measurement Data)

350억 달러 규모의 이커머스 클릭 후 매출을 포함, 네트워크 전반에서 8천억 달러 규모의 거래 데이터를 확인할 수 있습니다.

마케터들은 이 데이터를 사용하여 최고의 고객을 타게팅하고, 구매할 확률이 가장 높은 새로운 고객을 발견하며, 고유한 오피로 오디언스에게 영감을 제공할 수 있습니다. 크리테오 캠페인은 평균 13배 이상의 ROI를 제공하며, 인지에서 고려, 구매 전환까지 풀퍼널 마케팅 목표를 지원합니다. 크리테오는 적절한 순간에 적절한 메시지를 전달하여 귀사가 목표를 달성할 수 있도록 지원할 수 있습니다.

AI와 퍼포먼스는 크리테오의 DNA 속에 녹아있습니다. 크리테오는 고객에게 안전하게 다가갈 수 있는 오픈 인터넷의 원칙을 포용하여, 데이터와 크리테오 플랫폼에 대한 개방된 액세스를 제공합니다.

이제 한가지 질문만 남아 있습니다.
어떤 목표를 달성하길 원하십니까?

보다 자세한 정보를 원하시면
크리테오에 문의하십시오.

크리테오 소개

크리테오(NASDAQ: CRTO)는 독립성, 투명성 및 포용성을 지향하는 생태계인 오픈 인터넷을 위한 광고 플랫폼입니다. 2,700명의 크리테오 직원들은 전 세계 18,000개 고객사 및 수천 개의 제휴매체사와 협력하여 세계 최고 수준의 방대한 데이터 세트에 첨단 머신러닝을 적용함으로써 모든 채널에서 효과적인 광고를 제공하고 있습니다. 크리테오는 모든 규모의 기업들에게 고객을 보다 잘 이해하고 효과적으로 지원하는데 필요한 기술을 제공합니다.