



광고, 미디어 및 엔터테인먼트 기업이 타사 데이터를 활용하여 분석을 강화하는 방법

Snowflake의 미디어 데이터 클라우드에서 외부 데이터에 대한 실시간, 관리형 액세스를 통해 데이터를 강화하고 새로운 통찰력을 더 빠르게 확보



챔피언
가이드

전자책

TABLE OF CONTENTS

- 3** 종합 요약
- 4** 개인 정보를 안전하게 보호하는 방식으로 타사 데이터에 액세스하는 것이 그 어느 때보다 중요
- 5** 데이터에서 숨겨진 가치를 발견하는 세 가지 방법
- 6** 어려울 수 있는 타사 데이터 소싱
- 7** 기존의 데이터 공유 문제를 해결하는 데이터 클라우드
- 8** Snowflake 데이터 마켓플레이스: Powered by Snowgrid
- 9** 오늘 강력한 데이터 소비자 되기
- 10** Snowflake 소개

종합 요약

조직 외부 소스(예: 공개 소스 또는 데이터 공급업체)에서 가져온 데이터인 타사 데이터를 사용하면 에이전시, 미디어 기업, 게임 배급사 및 애드테크(AdTech) 기업에서 고객 ID를 확인하고 프로필을 강화하고, 캠페인 성과를 개선하고 사용자 경험을 최적화할 수 있습니다. 외부 데이터는 팀이 더 나은 데이터 기반 의사 결정을 내릴 수 있도록 하며, 특히 자사 데이터와 통합될 때 그렇습니다. 그러나 타사 데이터를 소싱하는 기존 방식은 비효율적이고 안전하지 않습니다. 기존 데이터 마켓플레이스는 확장되지 않을 수 있으며 데이터 전송을 위한 레거시 기술(FTP, API)은 데이터를 사용할 수 있게 되기까지 광범위한 엔지니어링 작업이 필요할 수 있습니다. 이러한 상황은 지연, 오래된 데이터 및 잘못된 데이터 분석을 초래할 수 있습니다.

이 전자책에서는 다음을 알아봅니다.

- **ETL 없이 라이브 타사 데이터에 액세스하여 데이터를 즉시 분석에 사용하거나 자체 데이터와 병합하는 방법**
- **비즈니스 요구 사항에 가장 적합한 제품 인텔리전스 데이터 또는 세분화된 잠재 고객 통찰과 같은 타사 데이터 세트를 쉽게 검색하는 방법**
- **강화 서비스를 사용하여 데이터 조각을 공급자와 안전하게 공유하여 자사 데이터의 품질을 개선하는 방법**

개인 정보를 안전하게 보호하는 방식으로 타사 데이터에 액세스하는 것이 그 어느 때보다 중요

광고, 미디어, 엔터테인먼트의 세계에서, 콘텐츠가 구독자와 광고 수익 엔진을 이끌지만, 데이터 기반 의사 결정을 내리는 데 있어 데이터가 훨씬 더 중요해졌습니다. 행동 데이터, 인구 통계 데이터, 클릭스트림 데이터, 원격 분석 데이터, 구매 데이터 및 기여(attribution) 데이터는 모두 중요한 통찰의 원천입니다. 이는 디지털로의 전환으로 인해 가속화되었습니다. 이제 추적 및 측정할 수 있는 것의 규모가 셋톱 박스를 연결해 TV를 보고 매장에서 게임 카트리지를 구매하던 시절에 가능했던 것보다 훨씬 더 크기 때문입니다.

가장 중요한 것은 데이터가 고급 분석을 지원하여 고객에 대한 실행 가능한 360도 전방위 관점을 확보하는 데 사용된다는 것입니다. 실시간 고객 요구 사항, 선호도 및 의도를 이해함으로써 조직들은 광고 효과를 개선하고 고객 평생 가치를 높이며 이탈을 줄일 수 있습니다.

타사 데이터는 오랫동안 세분화, 타겟팅 및 측정에 꼭 필요했지만 테크 자이언트 기업들에 의해 구현된 개인 정보 보호 조치(예를 들어, Apple은 앱 전체에 걸쳐 활동 추적에 대한 사용자의 사전 동의(opt in)를 요구하고 있고¹ 2023년에는 Chrome에서 타사 쿠키의 사용이 중단될 예정²)가 미디어 및 마케팅 생태계를 불안정하게 만들고 있습니다. 타사 고객 데이터의 사용에 대한 규제 기관의 감시도 증가하고 있습니다. 콜로라도는 캘리포니아와 버지니아에 이어 미국에서 세 번째로 포괄적인 개인 정보 보호 규정을 제정한 주입니다.³ 이에 대응하여 업계는 동의된 데이터에 액세스하고, 통합 ID를 생성하고, 개인 정보를 안전하게 보호하는 방식으로 데이터를 안전하게 활용하는 새로운 방법을 채택해 왔습니다. Gartner는 2022년까지 대기업의 3분의 1 이상(35%)이 공식 온라인 데이터 마켓플레이스를 통한 데이터 판매자 또는 구매자가 될 것이라고 예측하며, 이는 2020년의 25%에서 증가한 것입니다.⁴

개인, 기업 및 센서에 의해 생성되는 타사 데이터는 다양한 소스에서 만들어지며 다음을 포함하되 이에 국한되지 않는 광범위한 범주의 데이터가 존재합니다.

- 온라인 행동(검색, 소셜 미디어, 앱 사용, 웹 트랙픽, 지리적 위치)
- 미디어/광고(소비, 측정, 시청률)
- 소비자(인구 통계, 심리 통계, 거래, 소비 심리)
- 비즈니스(광고, 가격 책정, 평가 및 리뷰, 매장 위치)
- 이벤트(위성 및 날씨, 이벤트 감지)
- 집계 데이터(IoT, 웹 크롤링, B2B, 공개 데이터)

이러한 타사 데이터 세트를 자체 데이터와 결합함으로써 에이전시, 미디어 기업 및 게임 배급사는 고객에 대한 360도 전방위 관점을 구축하여 구독자 확보 및 유지, 개인화 개선, 기여 모델을 정교화, 광고 제품 차별화 등을 할 수 있습니다.

데이터에서 숨겨진 가치를 발견하는 세 가지 방법

외부 데이터에서 최대한의 가치를 추출하기 위해 조직은 이를 자사 데이터 및 분석과 통합해야 합니다. 이러한 아이디어를 설명하기 위해 타사 데이터가 자사 데이터 세트와 결합될 때 광고 타겟팅의 정확성을 개선하고, 더 많은 예상 고객에게 도달하며 거의 실시간으로 사용자 경험을 최적화할 수 있는 방법에 대한 세 가지 예가 있습니다.

보다 강력한 세분화 및 타겟팅 촉진

타사 데이터의 도움으로 조직들은 정적 세분화에 의존하는 대신 구매 성향 및 의도 신호를 활용하는 동적 세분화를 생성하여 더 정확하게 잠재 고객을 쫓아 분석할 수 있습니다. 금융 서비스, 자동차 또는 홈 케어와 같이 사람들이 시장을 들락날락하는 산업의 경우, 특정 순간에 어떤 소비자가 시장에 있는지에 관한 타사 데이터에 액세스할 수 있으면 낭비되는 광고 노출을 크게 줄여 비용을 더 효율적으로 지출하게 됩니다.

조직들은 또한 타사 데이터를 사용하여 기존 고객에 대한 이해도를 높이고 궁극적으로 향후 캠페인에 대한 전략을 개선할 수 있습니다. 예를 들어 마케터나 에이전시의 측정 대시보드에는 제품 또는 서비스를 구매한 사람들의 연령대와 성별 같은 기본적인 인구 통계 정보만 있을 수도 있습니다. Acxiom 또는 LiveRamp와 같은 ID 공급자의 데이터로 자사의 기어 데이터를 강화함으로써, 고객의

가구 규모 등에 귀중한 통찰력을 얻을 수 있으며, 이를 통해 향후 캠페인에서 크리에이티브 및 타겟팅을 최적화할 수 있습니다.

도달 범위 증가

타사 데이터로 자사 데이터 세트를 보강함으로써 조직은 데이터베이스를 전반적으로 확장하고 새로운 고부가 가치 예상 고객을 캠페인에 추가할 수 있습니다. 매장 판매가 감소한 팬데믹 기간 동안 온라인에서 고객을 찾자 했던 가정용 청소 브랜드를 마케팅하는 회사의 예를 생각해 보십시오. 소매점의 타사 구매 데이터를 활용하여 회사는 팬데믹 이전에 제품을 구매했지만 팬데믹 시기부터는 구매하지 않은 사람들로 구성된 새로운 잠재 고객 세그먼트를 구축했으며 이들을 대상으로 온라인 제안을 했습니다.

타사 데이터를 사용하여 잠재 고객을 확장하는 방법은 자사 데이터 수집의 규모가 제한된 범주의 경우 특히 중요합니다. 대형 소매점을 통해 제품을 판매하는 TV 제조업체나 식품점에서 판매되는 탄산음료 브랜드를 생각해 보십시오. 두 경우 모두 직접적인 소비자 관계를 맺고 있는 것은 판매자이며 상대적으로 소수의 사람들이 그 브랜드의 웹사이트를 방문하여 자신의 정보를 직접 제공합니다. 유사 모델을 통해 자사 데이터를 실행함으로써 마케터와 에이전시는 탑 브랜드 충성도의 속성을 파악하고 타사 잠재 고객 세그먼트를 활성화하여 그들과 같은 더 많은 사람들에게 다가갈 수 있습니다.

사용자 경험 최적화

게임 회사는 플레이어 경험을 개선하여 참여도와 유지율을 높여야 한다는 엄청난 압박을 받고 있습니다. 이는 무료로 다운로드하여 플레이할 수 있는 광고 지원 모바일 게임에 점점 더 중점을 두고 있어 특히 그렇습니다. 플레이어가 지루함을 느끼기 시작하자마자 게임을 종료할 가능성이 더 높기 때문입니다.

게임의 ‘고착도(stickiness)’를 높이기 위해 배급사는 준수시간으로 플레이어 경험을 최적화하는 실시간 운영(LiveOps)에 투자하고 있습니다. 실제로 이는 플레이어가 이타할 가능성이 높다고 의심되는 경우, 중간 광고나 다른 광고 콘텐츠를 접하기 전에 플레이어가 플레이할 수 있는 레벨의 수를 늘리는 것을 의미할 수 있습니다. 실시간 최적화를 가능하게 하는 정교한 퍼널 분석(funnel analysis)을 활성화하기 위해 배급사는 자사 데이터(예: 마케팅 또는 고객 지원 부서의 데이터) 외에 Mixpanel 및 Amplitude와 같은 타사 제품 인텔리전스 및 분석 소스를 활용할 수 있습니다.

게임 배급사는 타사 잠재 고객 세그먼트를 활용하여 플레이어 경험과 광고 타겟팅을 최적화할 수도 있습니다. 연령 및 성별과 같이 아마도 이미 보유하고 있을 기본적인 인구 통계 정보 외에도, 플레이어가 스포츠 또는 야외 활동에 관심이 있는지 여부와 같은 통찰을 추가할 수 있습니다. 거기에서부터, 그 게임 플레이를 잠재적으로 개인의 관심사에 보다 구체적으로 맞춤화할 수 있으며, 주의를 기울일 가능성이 더 큰 개인화된 광고 역시 제공할 수 있습니다.

어려울 수 있는 타사 데이터 소싱

타사 데이터를 소싱하는 이유는 타당하지만, 하고 있는 방식은 비효율적입니다. 많은 광고, 미디어 및 엔터테인먼트 조직을 가로막는 두 가지 주요 장애물은 다음과 같습니다.

- 외부 데이터에 액세스하는 기존 방법에는 많은 시간과 금전적 자원이 필요할 수 있습니다.
- 기존의 파일 공유 방법은 오류가 발생하기 쉽고 안전하지 않을 수 있습니다.

기존 데이터 시장에서 데이터를 얻는 것은 엄청난 작업입니다. 수많은 데이터 마켓플레이스 중에서 어떻게 선택합니까? 어떻게 시작합니까? 어떤 공급업체가 신뢰할 수 있는지, 어떤 데이터가 가장 유용할 것인지, 각 데이터 세트가 실제로 지닌 가치를 어떻게 결정합니까?

이러한 질문은 가장 적합한 타사 데이터를 찾고 선택하는데 필요한 비용, 시간 및 노력을 나타냅니다. 이는 확장성의 문제로 귀결됩니다. 각 공급업체에 연락하여 그 데이터를 평가하고 데이터를 얻는 데에 효율적인 프로세스란 없습니다.

조직들은 이 시간 소모적인 작업을 수행하기 위한 팀을 구성하는 데 막대한 비용을 지출합니다. 일부 조직에서는 데이터 과학자가 데이터 수집 프로세스를 엉망으로 만들도록 내버려 두지만, 이렇게 하면 그들이 고용된 목적인 데이터 모델 구축 작업으로부터 값비싼 리소스를 낭비하는 것입니다. 다른 조직에서는 데이터 애그리게이터(aggregator)와 브로커를 사용하여 데이터 마켓플레이스 거래를 촉진합니다. 이 솔루션은 장점이 있지만 기존 파일 공유 방법에 의존하여 발생하는 문제를 해결하지는 못합니다.

공급업체가 데이터를 전송하기 위해 FTP, API 및 기타 파일 다운로드 기술을 계속해서 사용하고 있기 때문에 종종 파일을 복사하고 데이터를 추출, 변환, 로드하기 (ETL) 위해 집중적인 엔지니어링 작업을 수행해야 합니다. 개발자가 다양한 데이터 공급업체의 여러 API를 유지 관리하고 문제를 해결해야 하기 때문에 API조차도 부담입니다. 또한 API마다 보안 및 인증 방법이 다르기 때문에, 조직의 보안 팀에 부담을 주고 잠재적인 위험을 초래할 수 있습니다. 더불어 API는 대량의 데이터를 수신하는 데 비효율적입니다.

그러나 이러한 데이터 공유 방법의 가장 큰 문제는 안전하게 통제하기가 거의 불가능한 오래된 데이터 복사본을 생성한다는 것입니다. 수동 전송 작업은 인적 오류를 유발하기 쉽고 조직은 잠재적인 보안 및 규정 준수 문제에 직면합니다. 최악은 형편 없는 분석을 낳는 의심스러운 데이터를 남긴다는 점입니다.

종합하면 이러한 과제는 다음과 같은 질문을 제기하게 합니다. 어떻게 시간, 비용 및 리소스를 낭비하지 않고 보안 및 규정 준수를 타협하지 않으면서 외부 데이터를 대규모로 사용할 수 있습니까?



기존의 데이터 공유 문제를 해결하는 SNOWFLAKE의 미디어 데이터 클라우드

조직에서 임시 데이터 공유 방법을 구축하고 관리하는 데 소요되는 시간을 최소화할 수 있다면 해당 데이터에서 귀중한 통찰을 추출하는 데 더 많은 리소스를 할당할 수 있습니다. 그러나 기존 데이터 시장과 레거시 데이터 공유 관행으로 인한 수많은 장벽을 제거하여 조직이 데이터 소스를 쉽게 검색하고 평가하고 외부 데이터와 내부 데이터를 결합하여 신속하게 분석할 수 있도록 해야 합니다.

Snowflake의 미디어 데이터 클라우드는 데이터에 대한 최신의 해결책입니다. 멀티 클러스터 공유 데이터 아키텍처를 통해 Snowflake의 플랫폼은 모든 데이터를 데이터 클라우드 내 안전한 단일 위치, 즉 공개 클라우드 공급자 및 지역 전반에 걸쳐 Snowflake 고객, 파트너, 데이터 공급자 및 데이터 서비스 공급자를 연결하는 네트워크에 중앙 집중화합니다. 결과: 기존의 데이터 공유 장벽이 제거되고 데이터 사일로가 사라집니다. 조직들이 조직 내 및 조직 간에 공유될 수 있는, 안전한 관리형 데이터에 대한 액세스의 이점을 즉시 누릴 수 있습니다. 비즈니스 팀의 경우 이는 비용이 많이 드는 추출, 저장 및 통합 프로세스 없이 그리고 PII 노출의 잠재적 위험 없이 데이터가 이미 있는 곳에서 ID를 확인하고, 고객 프로필을 강화하고, 기여 분석을 수행하는 등의 기능을 의미합니다.

이것이 Snowflake가 전 세계적으로 지역과 클라우드를 연결하며, 안전한 관리형 데이터 공유가 가능한 고유 기술인 Snowgrid를 사용하여 구축된 이유입니다.

Snowgrid를 사용하면 ETL이나 API 없이, 클라우드와 지역 전반에서 바로 쿼리할 수 있는 라이브 데이터를 공유하고 이에 액세스할 수 있습니다. 데이터 세트에 대한 액세스 권한이 부여된 사람은 데이터에 대한 물리적 관리 권한을 얻을 필요 없이, 통제되고 안전한 방식으로

데이터를 참조하기만 하면 됩니다. 즉, 데이터 액세스를 무효화할 수 있으므로 GDPR(일반 데이터 보호 규정)과 같은 업계 규정을 더 잘 준수할 수 있습니다. 또한 데이터에 대한 모든 변경 사항이 단일 버전제에 대해 수행되기 때문에 동시 사용자로 인한 대기 시간이나 경합 없이 액세스 권한이 있는 모든 데이터 소비자에 대해 데이터가 최신 상태로 유지됩니다.

데이터 클라우드에 통합된 자사, 제2자 및 타사 데이터를 통해 공유 데이터를 기존 데이터와 즉시 결합하여 보다 신속하게 분석할 수 있습니다. 데이터를 복제, 변환 또는 처리 없이 바로 쿼리할 수 있는 형식으로 이용할 수 있습니다. 데이터 분석 지연은 과거의 문제가 되었습니다.

또한 클라우드 애그노스틱 아키텍처를 통해 Snowflake는 조직이 클라우드 인프라, 지리적 위치 또는 클라우드 공급자(AWS, Azure 또는 Google Cloud Platform)에 관계없이 모든 공유 데이터에 원활하고 즉각적으로 액세스할 수 있도록 합니다. Snowflake 안전한 데이터 공유는 심지어 Snowflake 계정이 없는 회사와 데이터를 공유하도록 합니다. 이를 통해 글로벌하고 포괄적인 기능을 제공합니다.



SNOWFLAKE 데이터 마켓플레이스: POWERED BY SNOWGRID

Snowflake의 Snowgrid는 새로운 최신 데이터 마켓플레이스를 위한 기술 기반입니다.

데이터 소비자는 이제 Snowflake 데이터 마켓플레이스에서 즉시 쿼리할 수 있는 라이브 타사 데이터 및 데이터 서비스에 액세스할 수 있습니다. 공급업체를 찾고 오래된 데이터를 다운로드하는 데 시간을 낭비하는 대신 소비자는 Snowflake를 사용하여 안전하고 규정을 준수하는 방식으로 라이브 외부 데이터를 쉽게 평가하고 데이터에 액세스할 수 있으며 이는 거의 마찰이 없고 가상이며 즉각적입니다.

데이터 변환의 부담이 제거되면서 외부 데이터를 귀사의 기존 데이터와 빠르고 원활하게 통합할 수 있습니다. 데이터 분석을 바로 시작할 수 있습니다.

또한 시간이 많이 걸리고 보안 및 규정 준수 문제가 제기될 수 있는 기존의 데이터 복사 및 변환 단계를 거치지 않고도 강화 서비스를 통해 귀사의 자체 데이터 품질을 개선할 수 있습니다. 대신 Snowflake 데이터 마켓플레이스를 통해 귀사의 데이터 조각을 데이터 공급자와 공유하여 강화하고 확대할 수 있으며, 강화된 데이터는 Snowflake 계정으로 바로 안전하게 다시 공유됩니다.

외부 데이터를 사용하여 비즈니스 분석 향상을 위해 데이터 세트를 보강하던 데이터 과학을 위해 AI 및 머신러닝(ML) 모델을 훈련하도록 돕든, Snowflake 데이터 마켓플레이스의 이점은 분명합니다.

- **검색 용이성:** 쿼리하고 내부 데이터와 결합하고 데이터 모델링에 사용하거나 BI 도구에 추가할 수 있는 매우 다양한 데이터 세트에 한 곳에서 빠르고 쉽게 액세스할 수 있습니다.
- **라이브 최신 데이터:** 다시는 오래된 데이터를 걱정하지 마십시오. 수동 개입이나 일정을 예약할 필요 없이, 타사 데이터 공급자가 수행한 모든 업데이트가 귀사의 데이터 세트에 즉시 반영됩니다.

- **비용 절감:** 데이터 로드, 변환, API 통합 및 관리와 관련된 불필요한 데이터 분석 비용을 제거합니다. 데이터 이동이 없기 때문에(데이터 액세스만 있음) 타사 데이터에 대한 스토리지 비용도 지불하지 않습니다.
- **개인화:** 귀사의 특정한 데이터 요구 사항에 맞게 사용자 지정된, 개인화되고 안전한 데이터 피드를 요청하십시오.
- **강화된 내부 데이터:** 강화 서비스를 사용하여 귀사 데이터 조각을 공급자와 안전하게 공유하여 자사 데이터의 품질을 개선하십시오.
- **글로벌 액세스:** 모든 주요 클라우드 공급자에서 호스팅되는 타사 데이터에 빠르게 액세스할 수 있습니다.

오늘 강력한 데이터 소비자 되기

Snowflake 데이터 마켓플레이스를 사용하면 타사 소스의 데이터에 안전하게 액세스하고 신속하게 결합할 수 있어 광고 마케팅의 효과를 높이고 도달률을 높이며 사용자 경험을 최적화합니다.

Snowflake 데이터 마켓플레이스의 차이점을 직접 확인하십시오. [Snowflake.com/data-marketplace](https://www.snowflake.com/data-marketplace)으로 이동하여 무료 평가판을 신청하십시오. 인구 통계 데이터 공급자를 검색하고, 데이터 공급자, ID 공급자, 제품 인텔리전스 공급자 등으로부터 데이터를 구매하고 데이터 쿼리를 즉시 시작할 수 있습니다.

남은 질문은 하나뿐입니다. 자사 데이터에서 더 많은 가치를 끌어낼 준비가 되셨습니까?





SNOWFLAKE 소개

Snowflake가 제공하는 데이터 클라우드는 거의 무제한의 규모, 동시성, 성능을 통해 수천 개의 조직이 데이터를 모으는 글로벌 네트워크입니다. 데이터 클라우드 내에서 조직은 사일로된 데이터를 통합하고, 관리형 데이터를 쉽게 검색하고 안전하게 공유하며, 다양한 분석 워크로드를 실행합니다. 데이터나 사용자가 어디에 있든 Snowflake는 여러 공용 클라우드에서 단일하고 원활한 경험을 제공합니다. Snowflake의 플랫폼은 데이터 클라우드에 대한 액세스를 지원하고 제공하는 엔진입니다. 데이터 클라우드에서는 데이터 웨어하우징, 데이터 레이크, 데이터 엔지니어링, 데이터 사이언스, 데이터 애플리케이션 개발 및 데이터 공유를 위한 솔루션을 만듭니다. 이미 데이터 클라우드의 새로운 영역으로 비즈니스를 추진하고 있는 Snowflake 고객, 파트너 및 데이터 공급자에 합류하십시오. [snowflake.com](https://www.snowflake.com)



© 2022 Snowflake Inc. All rights reserved. 여기에 언급된 Snowflake, Snowflake 로고 및 기타 모든 Snowflake 제품, 기능 및 서비스 이름은 미국 및 기타 국가에서 Snowflake Inc.의 등록 상표 또는 상표입니다. 여기에 언급되거나 사용된 기타 모든 브랜드 이름 또는 로고는 식별 목적으로만 사용되며 해당 소유자의 상표일 수 있습니다. Snowflake는 그러한 소유자와 연관되거나 후원 또는 보증을 받지 않습니다.

인용

¹ bit.ly/3610FrL

² bit.ly/2Trdj26

³ bit.ly/3kIT8Z2

⁴ gtnr.it/3rr5KVJ