

2018  
10 -

Vol. 286

# GLOBAL TREND

글로벌 디지털 광고 통합 데이터 인식 및 현황

nasmedia

# Index

글로벌 주요 이슈

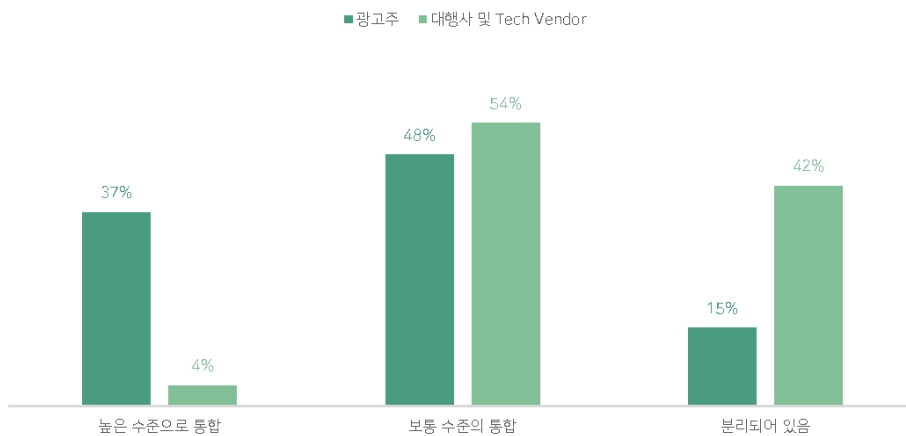
## 글로벌 디지털 광고 통합 데이터 인식 및 현황

- 디지털 광고 통합 데이터 활용 현황
- 디지털 광고 통합 데이터 기술 인식
- 디지털 광고 통합 데이터 활용의 강점
- 디지털 광고 통합 데이터 기술 예산
- 디지털 광고 통합 데이터 활용 기술
- 개인정보보호규정(GDPR)의 영향

※ 본 자료는 MediaMath에서 발간한 자료를 기반으로 정리 및 재가공한 자료임을 알립니다.  
※ 국내 시장 현황과는 다소 차이가 있을 수 있음을 밝힙니다.

## 디지털 광고 통합 데이터 활용 현황

디지털 광고 통합 데이터 활용도(광고주 vs. 대행사 및 기술 제공 업체)

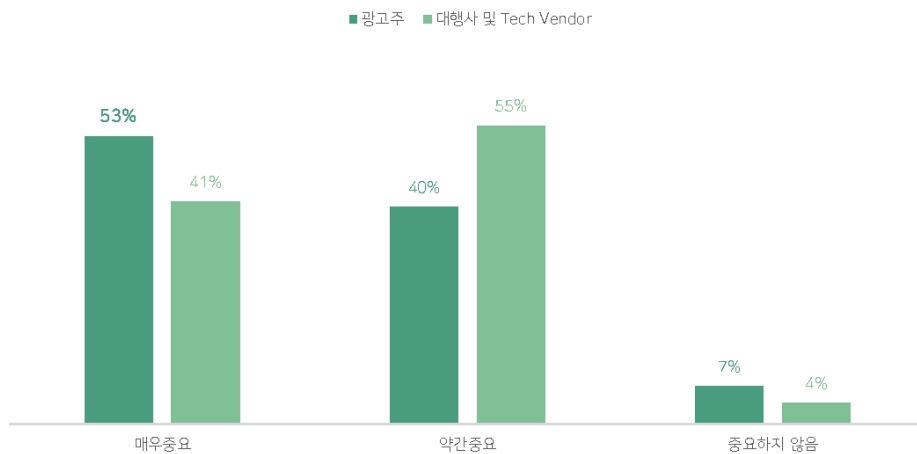


\* Source : Dream vs. Reality: The State of Consumer-First and Omnichannel Marketing, MediaMath

- 현재 광고주의 85%가 디지털 광고 데이터를 통합하여 활용하고 있으며, 37%는 높은 수준으로 데이터를 통합하고 활용하고 있음
- 다양한 광고주의 브랜드 마케팅을 대행하는 대행사나 관련 기술 제공 업체의 경우 58%가 데이터를 통합하여 활용하고 있다고 응답함

## 디지털 광고 통합 데이터 기술 인식

디지털 광고 데이터 통합 기술의 중요도(광고주 vs. 대행사 및 기술 제공 업체)

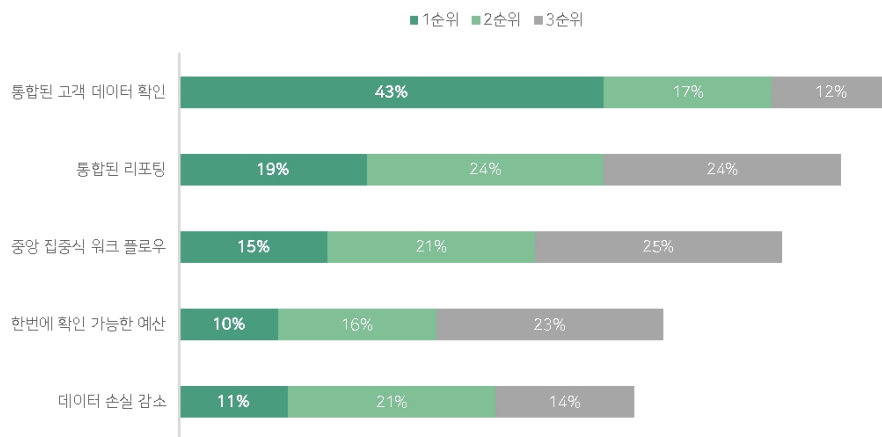


\* Source : Dream vs. Reality: The State of Consumer-First and Omnichannel Marketing, MediaMath

- 디지털 광고 시장의 지속적인 성장에 따라 다양한 미디어를 활용한 디지털 광고 데이터의 통합적 관리에 대한 필요성 대두됨
- 글로벌 광고주의 53%는 디지털 광고 데이터 통합 기술이 매우 중요하다고 인식하고 있음

## 디지털 광고 통합 데이터 활용의 강점

디지털 광고 데이터 통합 활용의 장점(광고주)

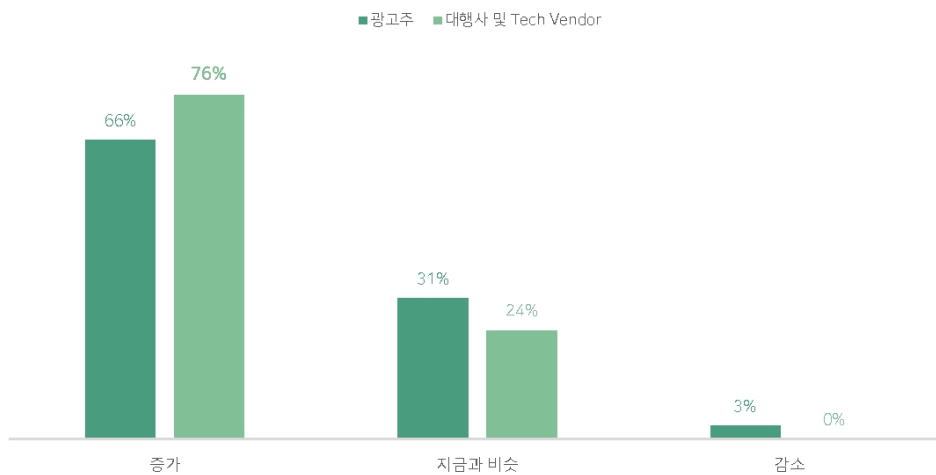


\* Source : Dream vs. Reality: The State of Consumer-First and Omnichannel Marketing, MediaMath

- 광고주의 43%는 통합 데이터 활용시 통합된 고객 데이터를 한번에 확인할 수 있는 것이 가장 큰 장점이라고 생각함
- 다양한 광고 마케팅의 통합된 리포팅과 중앙에서 관리가 용이한 부분도 통합 데이터의 장점으로 인식됨

## 디지털 광고 통합 데이터 기술 예산

2018 데이터 통합 광고 기술 예산 증감(광고주 vs. 대행사 및 기술 제공 업체)

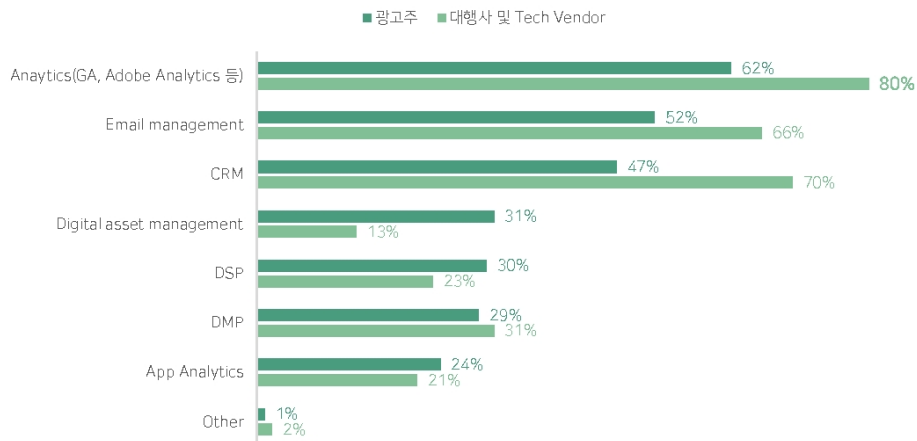


\* Source : Dream vs. Reality: The State of Consumer-First and Omnichannel Marketing, MediaMath

- 온라인 광고의 효율성 증대와 이용자 경험 향상을 위해 Martech 및 Adtech 등 데이터 통합 기반 마케팅 기술에 대한 관심과 투자가 증가하는 추세
- 광고주의 66%, 대행사 및 기술 제공 업체의 76%는 올해 디지털 광고 통합 데이터 관련 기술 투자 예산을 증가할 것이라고 응답

## 디지털 광고 통합 데이터 활용 기술

통합 온라인 광고 전략에 활용되는 기술(광고주 vs. 대행사 및 기술 제공 업체)

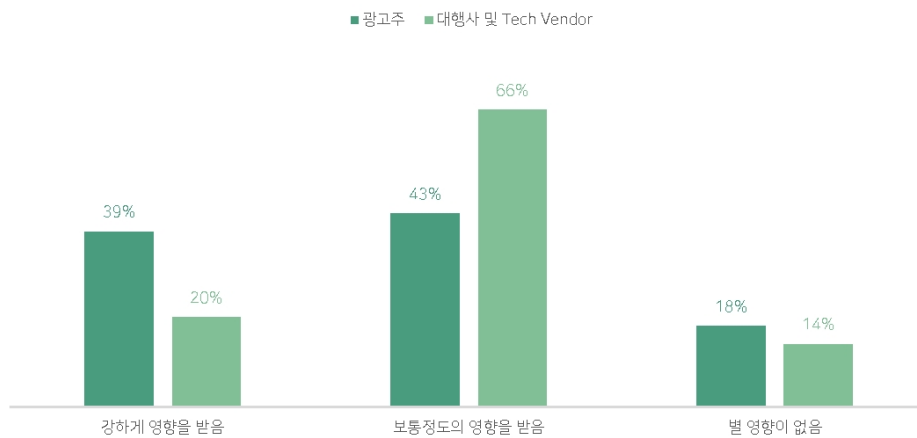


\* Source : Dream vs. Reality: The State of Consumer-First and Omnichannel Marketing, MediaMath

- 광고주와 대행사 및 기술 제공 업체는 광고 효율 향상을 위해 다양한 데이터 분석 기술을 활용한 통합 온라인 광고 전략을 수립하고 있음
- 특히, 이용자 데이터를 수집·분석하여 성과를 측정하고 최적화할 수 있는 구글과 어도비의 애널리틱스(Analytics)를 가장 많이 활용하는 것으로 나타남

## 개인정보보호규정(GDPR)의 영향

개인정보보호규정이 디지털 광고에 미치는 영향(광고주 vs. 대행사 및 기술 제공 업체)



\* Source : Dream vs. Reality: The State of Consumer-First and Omnichannel Marketing, MediaMath

- 2018년 5월 시행된 유럽 일반 개인정보보호법(GDPR, General Data Protection Regulation)이 디지털 마케팅 업계에 화두로 부각
- 광고주 및 대행사와 기술 제공 업체의 80% 이상은 GDPR로 인해 사용자 데이터를 수집/분석해 광고 효율을 향상시키는 디지털 마케팅이 영향 받을 것이라고 응답



나스미디어의 뉴스레터(나스리포트)를 수신하면  
디지털 시장과 트렌드를 분석한 다양한 리포트를 정기적으로 받아보실 수 있습니다.

신청 방법: 나스미디어 홈페이지에서 뉴스레터 신청