



J. Walter
Thompson

과제

업계를 이끄는 콘텐츠 마케팅 대행사와 협업하는 고객에 대한 ROI(투자 수익률)를 측정하기 위해, 더욱 효율적인 콘텐츠를 작성하여 매출을 높여야 합니다.

마케팅에서의 데이터 혁명을 통해 새로운 차원의 창의성을 견인

브랜드 대행사인 J. Walter Thompson은 JMP® Pro를 통해 책임, 참여 및 매출을 견인합니다

창의적인 마케팅은 무자비한 분야가 될 수 있습니다. 참여자들은 현란하고 매력적이며 고객 중심적 캠페인으로 무장하고 뛰어들어야 합니다. 하지만 이와 더불어 자신들이 고객의 매출과 성장을 견인하고 있음을 실제로 증명해야 합니다. 또한, 광고 캠페인의 성공을 정확하게 측정할 수 있는 방법이 없기 때문에 문제는 더욱 복잡해집니다. 예를 들어, 광고에 쓰인 1달러 당 몇 달러의 매출이 발생하는지를 계산하는 것은 불가능합니다. 이러한 이유로 광고 대행사는 창의적으로 분석해야 했고 고객은 성공에 대한 포괄적인 정의에 만족해야 했습니다. 그러나 최종 목표는 항상 직접 판매의 증가가 될 것이며 궁극적으로 캠페인과 매출 증가 사이의 인과 관계를 증명하는 것이 더 어렵습니다.

마케팅 커뮤니케이션 업계의 거물인 J. Walter Thompson은 시장의 이러한 판도를 바꾸고 있습니다.

J. Walter Thompson의 경영진은 철저한 분석 전략 개발을 통해 광고에 대한 데이터 중심 접근 방식을 개발하여 추구하는 선구자입니다. 전통적으로 혁신과 창의력에 대해 강점을 가진 이 회사는 미국에서 마케팅 및 광고가 초기 단계였던 1864년 설립되어 종교 간행물의 광고 면을 판매했습니다. J. Walter Thompson은 국제적으로 사업을 시작한 최초의 미국 광고 대행사 중 하나로, 처음으로 예술가와 작가를 고용하여 고객을 위한 맞춤 광고를 제작했습니다. 현재는 광고에 대한 데이터 중심 접근 방식을 개발하여 추구하면서 다시 한 번 업계를 주도하고 있습니다.

분석은 광고 전략의 미래

Huw Davis는 J. Walter Thompson의 아시아 태평양 지역 데이터 및 분석 책임자입니다. 그는 마케팅, 영업 및 일반 비즈니스 환경에서 데이터 과학 응용 분야의 전문가이며 창의적 프로세스의 중심에 점점 더 많은 데이터를 투입하려는 회사의 전략을 이끌고 있습니다. 첫 번째 조치는 JMP® Pro 소프트웨어를 도입하는 것이었습니다. "우리에게 중요한 것은 소프트웨어 개발을 연습하는 것이 아니라 신속히 개발하는 것"이기 때문에 그는 독점적인 도구 모음을 구축하기로 했습니다. JMP Pro는 사용하기 쉽고 모든 필요한 기능과 작업흐름을 하나의 인터페이스로 제공합니다. Davis와 성장 중인 그의 팀이 달성하고자 하

는 것은 고객에게 내놓을 수 있는 성공의 척도를 만드는 것입니다. "증가를 보여주고 싶습니다."라고 그는 설명합니다. "이것은 우리가 얼마나 효과적인 마케팅을 제공하는지 증명하는 것입니다."

목표는 이메일 뉴스레터, 소셜 미디어 게시물, TV 및 라디오 광고, 잡지 광고 및 기타 수많은 채널 등 고객의 마케팅 캠페인에서 생성된 다양한 데이터를 활용하여 작업하고 데이터를 통합하고 처리하며 콘텐츠와 매출 간의 상관 관계 측정 값을 통해 신뢰할 수 있는 정보를 제공하는 것입니다. 단순히 보이지만, J. Walter Thompson과 같이 광범위한 세계 시장에 도달할 수 있는 대행사는 많은 데이터를 생성하며 이중 다수가 시장 성숙도의 차이로 인해 표준을 다양화하는 것입니다.

커뮤니케이션 효율성 향상을 위한 데이터 처리

주요 다국적 가전제품 기업을 대상으로 한 최근 프로젝트에서 Davis는 15개의 판매 지역 및 제품에서 취합한 59개의 데이터 파일을 보유하고 있었습니다. "JMP Pro를 사용하여 모든 것을 정리하고 조사했습니다."라고 그는 설명합니다. "예를 들어, 홍콩에서 [이 회사의] 제품 모델을 구입한 경우 해당 제품을 개별적으로 식별할 수 있기 때문에 해당 제품과 함께 제공되는 액세서리를 포함하여 해당 제품을 등록할 수 있습니다. 제품 사용법을 익히기 위해 브랜드에서 운영하는 강좌를 이용할 수도 있습니다." 브랜드와 소비자 간의 이러한 접점 각각은 데이터 포인트를 만들었지만 각자가 지닌 가치는 모두 달랐습니다.

"우리는 파일에서 중복을 제거하고 병합하여 한꺼번에 가져왔습니다. 약 220만 건의 레코드로 시작해서 정리 후 약 90만 건의 레코드가 되었고 개별 소비자별로 통합되었습니다. 고객이 시작적으로 편하게 이

약 220만 건의 레코드로 시작해서 정리 후 약 90만 건의 레코드가 되었습니다. JMP Pro는 실제 드라이버입니다. 데이터가 손상되면 훌륭한 대시보드는 쓸모가 없어집니다.

Huw Davis, 아시아 태평양 지역의 데이터 및 분석 책임자



레코드를 볼 수 있도록 대시보드를 만들었습니다. JMP Pro는 실제 드라이버입니다. 데이터가 손상되면 아무리 훌륭한 대시보드도 쓸모 없습니다."

Davis는 이 심층 분석을 통해 고객이 이메일 마케팅 전략을 최적화할 수 있는 전략을 세울 수 있었습니다. "그들은 2주마다 뉴스레터를 보내고 있으므로 사람들이 뉴스레터에서 무엇을 클릭하고 있는지, 관심있는 콘텐츠가 무엇인지를 파악하기 위해 뉴스레터를 클릭하는 사람들을 분석했고, 만약 클릭하지 않는다면 콘텐츠를 클릭하지 않는 이유가 무엇인지 파악하기 위해 사람들을 분석해 왔습니다. JMP Pro를 사용하여 일부 파티셔닝을 수행했기 때문에, 응답률이 높은 사람들을 손쉽게 대상으로 삼을 수 있었습니다."

이러한 고도의 목표 설정식 접근 방법을 통해 J. Walter Thompson은 개별 고객 레벨에서 가능한 한 효율적으로 콘텐츠를 조정할 수 있었습니다. "우리는 응답성이 더 좋은 사람들에게 더 많은 관련성을 두기를 바랍니다. 하지만 어느 누구도 배제할 필요도 없습니다. 우리는 이 콘텐츠에 응답하지 않는 사람들이 참여하도록 하고 싶지만 이는 다른 성격의 콘텐츠로 볼 수 있습니다." 궁극적으로 Davis의 분석은 표준화된 영업 전략의 구현이 다른 국가에 위치한 고객 사무소에서도 적용된다는 것을 보여주는 개념 증명을 고안해냈습니다.

이것은 J. Walter Thompson이 포괄적이고 성공적인 디지털 마케팅 전략을 수립하기 위해 데이터를 사용하여 수행하는 작업의 한 예에 지나지 않습니다. 이 사례에서 Davis가 증명할 수 있었던 사실은 적절한 고객을 적절한 메시지로 목표화함으로써 브랜드는 상당한 수익을 창출할 수 있다는 것입니다. 그는 이 사례 연구를 직접 진행 중인 사내 교육에서 한 사례로 사용했습니다. "JMP Pro는 이상적입니다. 우리가 하는 일 중 상당수는 장기적인 시스템 구현이 아니기 때문입니다. 우리는 1회성 프로젝트에서도 일하고 있습니다."

창의적인 콘텐츠의 효과를 높이기 위한 디지털 지식

온라인 및 디지털 마케팅이 중요해지면서, 브랜드는 더욱 손쉽게 메시지를 수정하고 마케팅 커뮤니케이션 전략을 조정하고 고객에게 응답

할 수 있지만 이는 효율적이고 정확한 데이터 처리를 통해서만 가능합니다. "또한, JMP로 소셜 미디어 콘텐츠 분석에 필요한 많은 작업을 하고 있습니다. 우리는 콘텐츠의 각 비트를 속성으로 분해하여 콘텐츠 효율성을 조사하고 있습니다."라고 Davis는 설명합니다. "하나의 콘텐츠가 사회적으로 온라인을 통해 작동했다는 것을 알게 되는 것은 멋진 일이지만, 왜 이 콘텐츠가 다른 콘텐츠보다 효과가 있었을까요?"

Davis의 연구는 J. Walter Thompson 고객들에게 이 데이터 기반 접근법의 효과를 알려주는 역할을 합니다. "고객은 항상 더 효과적인 콘텐츠를 원합니다. 우리는 우리가 제작하는 소셜 콘텐츠를 통해 사람들을 추적하여 디지털 지식을 사용하고 어떤 특정 유형의 콘텐츠가 우리가 구축 중인 창의적인 전략의 효과를 높이는지를 알 수 있도록 노력합니다."

'책임질 수 있는 결과를 위해 구조화된 방식으로 모든 것을 측정해야 한다'

브랜드가 더 일반적인 광고 전략을 바라면서 J. Walter Thompson을 찾을지라도, Davis는 데이터가 추가 가치를 창출하고 궁극적으로 가장 디지털적으로 단조로운 브랜드도 전환될 것이라고 확신합니다. "책임감 있는 자세가 중요합니다. 또한, 더욱 더 책임감 있는 회사가 되기 위해, 우리는 더욱 체계화된 방식으로 모든 것을 측정해야 합니다."라고 그는 말합니다. "이것은 브랜드 상승에 대한 연구 결과를 측정하는 것이 아니라 제품 구매자 수를 늘려 주주 가치를 향상시키는 것입니다. 이것이 사람들이 JMP를 사용하게 하려고 노력하는 이유입니다."

다른 데이터 기반 전략과 달리, Davis는 하드 애널리틱스(Hard Analytics)를 사용하여 최종 고객에게 소프트 메트릭, 즉 브랜드, 브랜드 참여 및 새로운 아이디어에 대한 대화를 제공합니다. 전환될 이러한 대화는 J. Walter Thompson과 함께 일하는 브랜드에게 평생 고객과 수익을 창출해줍니다.

해결책

온라인 고객이 남긴 데이터 트레일과 브랜드 콘텐츠와의 상호 작용을 분석하고 고도로 처리된 데이터를 사용하여 J. Walter Thompson 클라이언트에 맞게 조정된 각 레벨이 참여하도록 하는 것을 목표로 합니다.

결과

고객이 데이터와 콘텐츠의 도달 범위 및 전환율을 모두 정확하게 시각화할 수 있으며 모든 항목이 정확히 측정되고 이해하기도 쉬운 효과적인 결과 대시보드를 구축할 수 있었습니다.

가까운 JMP 사무소 안내는 jmp.com/offices를 참고하십시오.



SAS와 기타 SAS Institute Inc. 제품 또는 서비스는 모두 미국 및 기타 국가에서 SAS Institute Inc.의 등록 상표 또는 상표입니다. *은 미국 등록을 나타냅니다. 기타 브랜드와 제품명은 각 회사의 상표입니다. Copyright © 2018, SAS Institute Inc. All rights reserved. 109431_G74378.0218

본 문서에 수록된 결과는 제시된 상황과 사일 모델, 데이터, 컴퓨팅 환경에 한정됩니다. SAS 고객의 사례는 사업 변수와 기술적 변수에 따라 저마다 다르며 기술한 내용은 모두 특수하다고 여겨야 합니다. 실제 결과와 성과는 각 고객 구성 및 조건에 따라 달라집니다. SAS는 고객 누구나 유사한 실적을 거두리라고 보장하거나 약속하지 않습니다. SAS 제품과 서비스에 대한 보증은 그 제품과 서비스에 대한 서면 약정서상의 보증 조항에 명시된 보증뿐입니다. 본 문서의 어떤 내용도 추가 보증으로 간주하면 안 됩니다. 고객은 SAS 소프트웨어를 성공적으로 구현한 후에 계약에 따라 SAS에게 그 내용을 요약해 제공한 것입니다.