

## 다양한 국가의 법률 준수 방안 모색: GDPR 발효에 따른 효과적인 다국어 마케팅



### GDPR가 고객을 대상으로 한 마케팅 메시지 전달 방식과 마케팅 모바일화 방식을 변화시키는 7가지 핵심 방법

#### 주요 내용:

- 다국어/다채널 마케터가 직면한 새로운 과제
- 궁극적인 성과를 보장하는 “더 높은 기준”을 유지하는 방법
- 음성 검색을 통해 성공을 앞당길 수 있는 이유
- 애드 테크(Ad Tech) 파트너의 선택 및 유지와 관련된 역할 관계 변화
- 온라인 광고를 수행 중인 마케터가 안고 있는 GDPR의 역할



## GDPR는 이미 현실입니다. 귀사의 글로벌 마케팅은 어디로 가고 있습니까?

### 빠른 변화의 물결

데이터 보호 및 개인정보보호 법률은 꾸준히 발전하고 있습니다. 올해 여름, 일반 정보 보호 규정(GDPR)은 마케팅 시장을 규정 준수 및 재창조라는 완전히 새로운 영역으로 이끌었습니다.

GDPR의 등장으로 이제 마케터는 소비자 데이터 보호 및 투명한 운영 방법에 대한 새로운 지침을 엄격하게 준수함으로써 소비자가 자신의 개인 정보가 어떻게 사용되고 있는지 이해하고 이를 보호하기 위한 추가 조치를 취할 수 있도록 해야 합니다.

이를 눈앞의 장애물로만 보는 마케터도 있지만, 우리처럼 기회를 모색하는 마케터도 있습니다. 하지만 한 가지는 확실합니다. GDPR로 인해 오늘날 디지털 마케터들은 메시지 수신에 동의한 소비자에게 접근하는 데 있어 훨씬 창의적인 방법을 고심할 수밖에 없다는 것입니다.

다국어 고객 및 잠재 고객을 대상으로 하는 글로벌 마케터는 훨씬 큰 문제에 직면해 있습니다. 다양한 언어와 시장, 넓은 마케팅 공급망을 관리해야 하기 때문에 규정 미준수라는 덫에 쉽게 빠질 수 있기 때문입니다.

글로벌 마케터로서 여러분은 이러한 새로운 환경에 어떻게 적응하고 계십니까? 메시지와 미디어 믹스(media mix)를 어떻게 조정하고, 고객의 여정이 원활하게 진행되고 성과를 확보할 수 있도록 어떻게 지원하며, 자체 운영은 어떻게 감독하고 계십니까?

**GDPR의 등장으로 글로벌 마케터가 고려해야 할 7가지 핵심 사항을 검토하면서 이러한 질문들에 대한 해답을 제시해 보겠습니다.**



### 유럽의 법률이 전 세계에 적용됩니다.

GDPR는 EU 시민들의 데이터에만 적용되지만, 이들과 비즈니스를 수행하고 있는 모든 기업에도 국가에 관계없이 적용됩니다. 런던의 소매업체든, 샌프란시스코의 기술 업체든, 도쿄의 은행이든 관계없이 EU 시민들과 거래를 수행하는 모든 기업은 GDPR의 영향을 받습니다.



## GDPR에 적응하기 위해 글로벌 마케터로서 고려해야 할 7가지 핵심 사항:

1

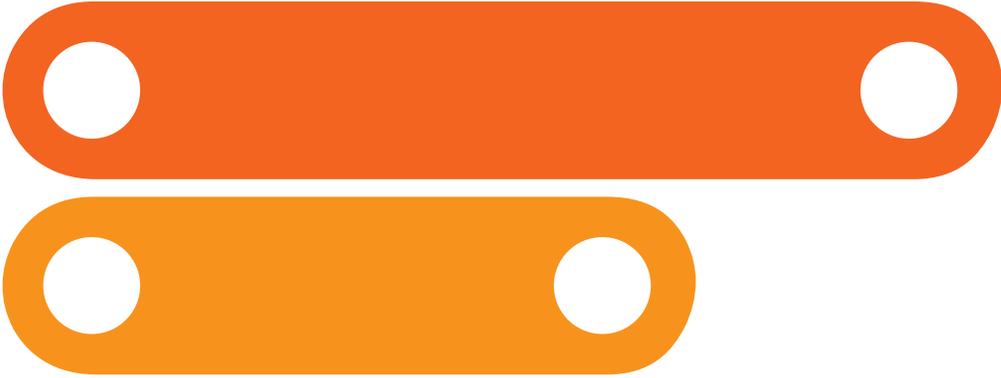
**대화를 시작하기가 다소 어려워질 수는 있지만 보다 진정성 있는 대화가 가능해집니다. 즉, 편안하고 익숙한 분야에서부터 대화를 시작할 수 있게 됩니다.**

GDPR에 따르면, 마케터는 대상 고객의 명시적인 수신 동의 없이는 더 이상 고객 및 잠재 고객과 접촉할 수 없습니다. 권한이 없는 이메일도, 전화도, 직접적인 접촉도 안 되며 이를 준수하지 않을 경우 막대한 벌금을 물어야 합니다.

물론, 이로 인해 거래를 뚫고 고객과 대화를 시작하고 싶은 마케터는 다소 어려움을 겪을 수밖에 없습니다. 하지만 마케터가 관심을 보이지도 않는 불특정 다수에게 이메일을 대량으로 뿌려놓고 걸려들길 기다리는 기존의 '스프레이 앤 프레이(spray and pray)' 방식의 개인을 무시하는 접근 방법에서 벗어날 수 있습니다.

마케터는 이제 GDPR 덕분에 고객과 제품 또는 서비스에 대해 대화를 나눌 때 보다 자신 있게 임할 수 있게 되었습니다. 기존 고객은 이미 관심과 수신 동의를 명시적으로 확인함으로써 마케터에 대한 신뢰를 보이고 마케터가 비즈니스 여정의 진행을 돕도록 허락한 것이므로 마케터는 고객의 실질적인 요구를 다루는 진정성 있는 방식으로 의사 소통을 할 수 있습니다.

**이것은 분명 새로운 이점입니다.**



**GDPR가 적용되더라도 바뀌지 않는 것**은 바로 Facebook, Google, LinkedIn, Amazon, Apple 같은 주요 플랫폼의 친숙한 경계 내에서 이러한 고객에게 접근할 수 있는 가능성이 높다는 점입니다.

초기에 GDPR를 적용하는 과정에서 이러한 플랫폼에서 유료 광고라는 의도하지 않은 결과가 발생했습니다. 이렇게 아이러니한 상황이 발생한 것은 메가 브랜드에는 GDPR가 싸워서 지켜야 하는 개인정보보호가 필연적으로 포함되어 있기 때문입니다. 하지만 GDPR가 자유롭게 이동할 수 있는 데이터를 무임승차하여 거래하는 것을 철폐하면서 소비자의 관심에 목마른 마케터들에게는 Facebook 및 Google 같은 플랫폼에서의 유료 광고가 완벽한 판로로 뒤바뀌었습니다.

게다가 Facebook과 Google은 가장 견고한 보안 제어 시스템을 갖추고 있습니다. 샌프란시스코에 본사를 둔 마케팅 및 커뮤니케이션 업체 W2O의 분석 담당 상무 이사인 Dan Linton 씨는 “소규모 사업자들은 이 정도 수준의 보안을 갖추지 못합니다.”라고 말합니다.

“특히 Facebook은 대단합니다. 사용자가 프로필 작성 시 자신의 개인정보보호를 완벽하게 제어할 수 있도록 폐쇄형 에코시스템을 갖추고 있습니다. Facebook 같은 수준의 동의 시스템을 갖추고 있는 업체는 없습니다. 제가 100만 달러의 예산을 가진 광고주라면 위험성이 있는 소규모 에코시스템이 아니라 Facebook에 돈을 투자하겠습니다. 이것이 더 안전한 방법이기 때문이죠. 정말로 안전한지에 대한 논쟁의 여지는 있지만 말입니다.”



“

GDPR의 효과에 대해 매우 고무적으로 생각합니다. 마케터들은 맞춤형 방식으로 고객 및 잠재 고객에게 접근할 수 있습니다. 기업이 고객과 대화를 할 수 있는 권한을 가지고 있고 고객에 대한 개인 데이터를 효과적으로 활용할 수 있는 역량이 있으면 훨씬 진정성 있는 대화가 가능해지고 대화의 질이 높아질 수밖에 없습니다.

Sergio Restrepo, 글로벌 디지털 마케팅 서비스 담당 부사장

## 2

### 브랜드와의 대화를 제어할 수 있는 권한은 소비자에게 있지만, 현명한 브랜드라면 소비자의 모국어로 응답할 것입니다.

많이 들어본 이야기겠지만, 웹 및 소셜 미디어 덕분에 소비자는 브랜드와 상호 작용을 하는 시간, 횟수 및 매체를 결정할 수 있게 되었습니다. 디지털 기술로 인해 브랜드에서 소비자로의 권력 구조 이동이 촉진되었습니다.

EU는 소비자의 제어 권한에 대한 트렌드를 더욱 확대하는 길잡이 역할을 하도록 GDPR을 제정했습니다. 이러한 트렌드는 영국과 아일랜드에서 **2018년 6월 3GEM과 SAS가 실시한 설문 조사**를 통해 확실하게 입증되었습니다. 응답자의 2/3가 GDPR에 따른 권리를 행사하여 하나 이상의 범주로 분류된 기업과 자신의 데이터를 공유하는 것에 대한 허락을 유보할 것이라고 답했습니다.

물론, 유럽에 영국과 아일랜드만 있는 것은 아닙니다. EU의 총 **28개 규제** 기관이 GDPR 준수를 시행할 수 있으며, 일부 EU 회원국들은 GDPR 출범 이전에 강력한 개인정보보호 법률을 시행하고 있었던 사실에 자부심을 느끼고 있습니다.

W2O의 상무 이사 겸 디지털 분석 책임자인 Chuck Hemann 씨는 “독일과 중앙 유럽 국가들은 수년 전부터 데이터 보호 규정을 시행하고 있었습니다. 여러 측면에서 이는 문화적 현상임에도 불구하고 마케터들은 종종 이를 간과했다고 생각합니다. 추가적인 연구가 필요하겠지만, 이를 통해 알 수 있는 것은 GDPR의 시대에 힘을 가진 소비자들에게 마케팅을 하기 위해서는 단순히 기술과 수신 동의만으로는 안 된다는 것입니다. 미묘한 문화적 차이를 이해해야 합니다.”라고 강조합니다.

글로벌 마케터들이 GDPR를 특히 어려운 과제로 보는 것도 이상한 일이 아닙니다. **규제 요구 사항을 준수하면서 다국어 캠페인과 로컬라이제이션을 효과적으로 실행하려면 어떻게 해야 할까요?**

현명한 브랜드라면 소비자를 참여시키고 그들의 모국어로 비즈니스 관계에 대한 동의를 얻어냄으로써 처음부터 고객과 긍정적인 상호 작용을 주도할 것입니다. **Common Sense Advisory**의 연구 조사에 따르면, 고객들은 자신의 모국어로 브랜드와 상호 작용을 할 때 구매를 할 가능성이 높은 것으로 나타났습니다. 따라서 브랜드는 Google 키워드부터 롱테일 음성 검색 쿼리, 온페이지 카피(on-page copy)에 이르기까지 구매 여정의 모든 단계에서 현지 언어와 음성으로 고객과 상호 작용할 수 있도록 주도적으로 나서야 합니다.

아일랜드 및 영국의 인터넷 사용자의 경우 어떤 유형의 업체에서 자신의 데이터를 제거하는 권리를 행사했을까요? 2018년 6월 응답자의 비율(%)



참고: 연령 18세 이상  
출처: SAS, “GDPR: The Right to Remain Private”, 2018년 8월 6일  
www.eMarketer.com



제어 권한은 소비자에게 있습니다. 구매 여정은 소비자의 것이므로 모바일, 음성, 웨어러블 등 원활한 경험을 제공하는 방법으로 구매를 할 것입니다. 이는 기업들은 소비자가 결정하는 방법으로 소비자를 연결해야 한다는 GDPR의 전제와도 관련이 있습니다. 소비자를 방해하지 않는 소비자 중심의 접근 방식이 필요하며, 마케터들도 이를 온전히 수용해야 합니다.

Cynthia Stephens, Lionbridge의 수요 창출 담당 부사장



### 3

## 인바운드 마케팅은 음성 검색이 주연을 맡으면서 변신을 꾀하고 있습니다.

트렌드에 민감한 마케터라면 인바운드 마케팅이라는 아이디어가 수년 동안 얼마나 큰 반향을 일으켰는지 들어봤을 것입니다. GDPR가 시행되면서 아웃바운드 방식의 선언에서 인바운드 방식의 문맥 광고 및 콘텐츠 마케팅으로의 전환 추세가 더욱 뚜렷해졌습니다.

GDPR는 이메일 폭탄, 다이렉트 메일, 콜드 콜 같이 개인을 무시하고 규정을 준수하지 않는 기존의 마케팅 방법을 거부하는 인바운드 마케팅을 자연스럽게 포괄하고 있습니다. 그리고 기술 혁신을 통한 새로운 과학 기술을 토대로 보다 새롭게 개선된 인바운드 마케팅을 촉진하고 있습니다.

음성 기술의 출현과 음성 기술 및 검색의 연계로 인해 새로운 변화가 일어나고 있습니다. 이러한 결합은 브랜드와 소비자의 상호 작용 방법을 이미 변화시키고 있습니다.

**2020년이면 음성이 전체 검색의 50%를 차지하고 매월 2,000억 건의 음성 검색 쿼리가 처리될 것이라는 예측이 많이 나오고 있습니다. 사용자의 50%가 현재 제품을 검색할 때 음성 검색을 사용하고 있다는 것을 생각해보면 놀랄 일도 아닙니다.**

전 세계적으로 다국어 음성 검색이 가져올 모든 변화와 가능성에 대해 생각해 보십시오. 실제로 인도만 하더라도 공식적으로 22개 언어가 있고, 주요 언어가 122개에 기타 언어가 1,599개에 달합니다. 이제 마케터들은 일련의 쿼리가 가질 수 있는 거의 무한대의 형식을 고려해야 합니다. “**포지션 제로**”를 이루고 단순히 하나의 언어에서만 아니라, 20개가 넘는 언어에서 원하는 결과를 달성할 수 있도록 해야 합니다. 음성 검색의 출현으로 인해 마케터들은 진정한 의미의 대화를 통한 마케팅으로의 전환에 박차를 가할 수 있도록 고객이 생각하고 말하는 방법의 뉘앙스를 파악해야 하는 부담을 오롯이 안게 되었습니다.

이제는 전 세계 어디서든 소비자가 말만 하면 장치가 정확한 정보를 토대로 즉시 응답을 하는 시대가 되었습니다. 리드 캡처 양식이 필요하지 않고, 잠재 고객이 리드 추적을 기다릴 필요도 없습니다. 잠재 고객이 선택한 시점과 장소에서 실시간으로 상호 작용만 하면 됩니다.

약속의 시간이 몇 년이 지난 후, 결국 대화에 기반한 GDPR 준수 솔루션이 등장했습니다. 그리고 훨씬 많은 기능들이 출시되면서 기대에 부합하고 있습니다.

## 4

GDPR는 단지 규정에 지나지 않지만 마케터 입장에서는 옳은 선택할 것들로 가득 차 있습니다. 그것도 매우 명확한 선택이 필요합니다.

GDPR에 고무되어 마케팅 및 미디어 자산과 우선 순위가 재편될 것으로 기대되기 때문에 이제 광고주들은 다음과 같은 사항을 선택해야 합니다.

- **선택적으로 기존의 아웃바운드 미디어로 돌아갈 것인지 여부.** 아직은 모든 유형의 아웃바운드 마케팅에 대해 사망 선고를 내려서는 안 됩니다. 기존 미디어 중에도 TV, 라디오, 신문, 잡지 등 생존자들이 나타날 것입니다. 이러한 미디어의 광고는 수신 동의가 필요하지 않습니다. 실제로 마케팅 산업의 경우 온라인 및 오프라인 광고 모두에서 디스플레이 광고의 활용이 증가하고 있습니다.
- **기존 웹 사이트의 소생 여부.** 웹 사이트는 사람들을 끌어 들이고 이들이 제공하는 모든 데이터를 소유할 수 있도록 해주는 독립체로 알려져 있습니다. 따라서 보다 견고한 웹 사이트를 위한 투자가 증가할 것으로 예상됩니다.
- **모순점에도 불구하고 디스플레이 광고를 시행할 것인지 여부.** GDPR는 게시자가 사용자 장치에서 쿠키를 사용할 수 없도록 규정하고 있기 때문에 광고 자체를 개인화 및 표적화하기 어렵습니다. 얼핏 보면 한층 개인화된 커뮤니케이션이 가능하다는 GDPR의 이점과 모순되는 것으로 보일 수 있습니다. 실제로 광고주들은 새로운 규정의 구축을 받으면서도 개인화를 개선하기 위한 새로운 방법과 기술을 모색할 것입니다.
- **디지털 애드 테크 업체의 수를 줄일 것인지 여부.** 공급망의 중개인들이 GDPR를 준수하고 있는지에 대해 확실히 모르고 있다면 EVP 겸 COO(Chief Operating Officer)인 [Meredith Kopit Levien](#) 씨가 *The New York Times*에서 언급한 것처럼 스스로를 규정 미준수라는 위협에 빠뜨리는 것입니다.

“중간에도 소수의 사업자와 계속 협력하는 모습을 보게 되실 것입니다. 소비자와의 직접적인 관계를 확장하여 광고 사업의 규모와 품질을 높일 생각입니다. 즉, 사이트에서 원하는 정보에 대한 모든 표준과 소비자에게 원하는 정보에 대한 개인정보보호 표준을 준수하지 못하는 사업자들은 지속적으로 줄어나갈 것입니다.”

- **데이터 수집을 대외 방식에서 소유 방식으로 전환할 것인지 여부.** 외부 데이터가 규정을 준수하지 않는 방식으로, 즉 소비자의 허락 없이 수집되었을 가능성은 항상 존재합니다. 따라서 이러한 데이터를 사용하는 것도 규정을 준수하지 않는 것입니다. 출처를 알 수 있다는 점에서 데이터를 소유하는 것은 그나마 덜 위험합니다.
- **개인화에 앞서 의인화를 할 것인지 여부.** GDPR를 준수하는 새로운 개인화 기법이 무엇이든 상관없이 Gartner의 Andrew Frank 씨는 **개인화보다 의인화**할 것을 주장했습니다. 마케터들이 개인화된 경험에 대한 요구와 개인 데이터의 활용을 분리하기 위해 고군분투하고 있다는 점에서 선견지명이 돋보이는 말입니다. GDPR에서 민감하게 생각하는 개인 신상 데이터를 활용하는 대신에, 어떤 사람이 특정 시점에 온라인에서 보고 있는 내용을 식별하는 데이터를 토대로 하는 것이 관건입니다. 이것이 바로 문맥 광고의 핵심입니다.



# 5

## 마케팅 기술은 점차 중앙집중화 되고 있지만, 마케터들은 방대한 지식 기반을 갖춰야 합니다.

조직의 마케팅 기술은 마케터가 GDPR를 준수하면서도 다양한 문화, 국가 및 언어에서 복잡한 멀티 채널 프로그램을 시행할 수 있도록 도와야 합니다. 여러분의 기술 스택은 규정 준수를 고려해 구성되어 있습니까?

많은 경우에 조직들은 새로운 기능이 출시될 때마다 마케팅 기술을 조금씩 조합해 왔습니다. 그 결과, CRM 및 마케팅 자동화부터 콘텐츠 작성, 이메일 전송, 분석, A/B 테스트 및 소셜에 이르기까지 서로 다른 기능을 수행하는 별도의 시스템 집합들이 생겨났습니다.

이렇게 단편화가 진행되고 있는 가운데 기업들은 중앙집중화로 나아가고 있습니다. 현재 Salesforce, IBM, Oracle 같은 업체들은 기업이 축적한 거의 모든 기술 도구들을 전체로서 통합하는 클라우드 기반의 마케팅 솔루션을 제공하고 있습니다. 사용자는 현재 페이지를 나가지 않고도 통합 로그인을 통해 모든 시스템과 도구에 액세스할 수 있습니다.

이론적으로는 이러한 기술 개발로 GDPR 프로그램을 포함해 모든 마케팅 프로젝트들이 간소화되어 이를 구현하는 사용자에게 편의를 제공해야 합니다. 그런데도 마케터의 업무가 더욱 복잡해지고 있는 이유는 무엇일까요? 그리고 요구되는 기술력의 수준이 더욱 높아지고 있는 이유는 무엇일까요?

한마디로, 데이터 중심의 마케팅이 폭발적으로 증가하고 있기 때문입니다. 보다 구체적으로 말하자면, GDPR 규정에 따라 수신 동의를 통해 확보한 데이터를 포함하여 엄청난 양의 고객 데이터가 마케터에게 쏟아져 들어오고 있기 때문입니다.

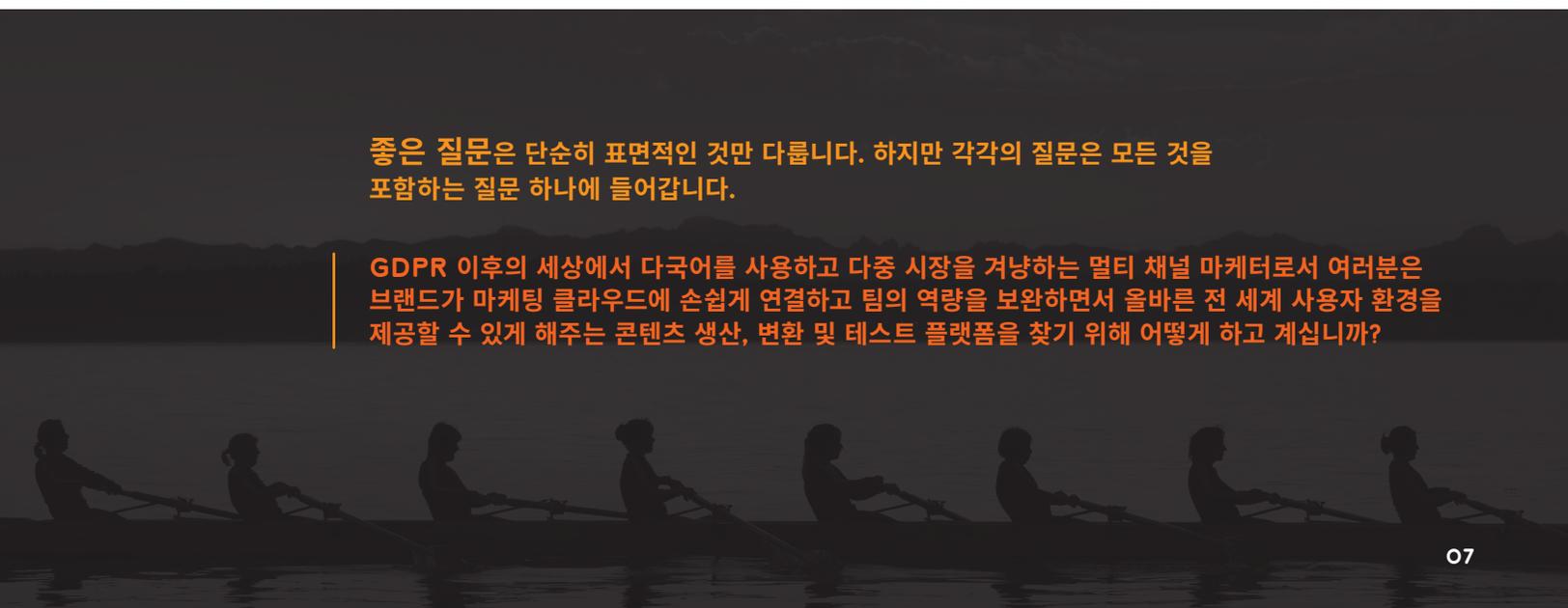
오늘날의 CMO는 데이터, 기술 및 마케팅 모범 사례가 어디에서 수렴되는지 알아야 합니다. 그리고 이제까지 CIO와 CTO가 단독으로 책임지던 기술 스택 평가 및 선택을 처리할 수 있어야 합니다. 또한 마케팅 스펙트럼 전반으로 자체 핵심 역량을 확대하면서도 팀원들이 상황을 변화시키는 데 필요한 지식과 노하우를 얻을 수 있도록 지원해야 합니다.

마케팅 리더들은 단순히 글로벌 데이터 수집 및 분석을 책임지는 것이 아니라, 다국어 프로그램에 대해 다음과 같은 질문을 던지고 있습니다.

- 음성 검색을 포함한 검색이 전 세계 도처에서 이루어지고 있는 오늘날, 분류학적으로 그리고 존재론적으로 새로운 기술이 필요할까요?
- 어휘 문법과 구문은 어떻습니까? 특정 국가로 로컬라이제이션이 필요한 웹 사이트와 관련해 어휘 분석을 수행할 수 있습니까?
- 키워드의 종말이 다가오고 있는 시점에서 의미론적 SEO(엔터티 기반 SEO)에 대해 얼마나 많이 알아야 합니까? 여러분의 팀은 검색한 항목에 질의어가 전혀 포함되어 있지 않거나 텍스트가 전혀 없는 경우에도 의미 있는 결과를 제공하는 검색에 능숙합니까?
- 여러 문화와 지역을 아우르는 데이터 중심의 올바른 기여 모델을 가지고 있습니까?

**좋은 질문은 단순히 표면적인 것만 다룹니다. 하지만 각각의 질문은 모든 것을 포함하는 질문 하나에 들어갑니다.**

**GDPR 이후의 세상에서 다국어어를 사용하고 다중 시장을 겨냥하는 멀티 채널 마케터로서 여러분은 브랜드가 마케팅 클라우드에 손쉽게 연결하고 팀의 역량을 보완하면서 올바른 전 세계 사용자 환경을 제공할 수 있게 해주는 콘텐츠 생산, 변환 및 테스트 플랫폼을 찾기 위해 어떻게 하고 계십니까?**





## 6

**멀티 채널 글로벌 마케터에게는 올바른 프로세스를 개발하고 적격 파트너를 찾는 것이 더욱 시급해졌습니다.**

**GDPR는 중요한 이점이 하나 있습니다. 경영진이 마케터의 요구에 귀를 기울이게 되었다는 점입니다.**

영향력을 가진 최고 경영진들이 규제 준수에 대한 마케터의 우려와 규제 강화, 국경의 해체, 전 세계 고객 기반이라는 트렌드에 맞춰 전략을 재정비 및 재편해야 한다는 요구에 귀를 기울이게 되었습니다.

잘 알고 있듯이, 좋은 싫든 마케팅에는 새로운 질서가 생겼습니다. 마케터는 어떤 기술 시스템을 통합하고 어떤 데이터 소스를 선택할 것인지부터 힌디어와 우르두어에서 필요한 보이스오버의 제작을 위임할 업체에게 어떻게 창의적으로 브리핑할 것인지에 이르기까지 전략과 프로세스를 전체적으로 바꿔야 합니다.

하지만 적응 과정에서 모든 글로벌 마케터들이 똑같은 현실을 경험할 것입니다. 혼자서는 불가능합니다. 다양한 국가와 문화에 다양한 언어로 마케팅을 수행하려면 다음과 같은 일반적인 전략을 뛰어 넘을 수 있는 파트너가 필요합니다.

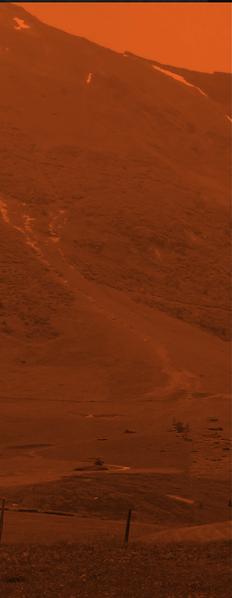
- 글로벌 SEO라는 도전에 직면해 갖춰야 할 전략적 역량(다국어/다문화/다채널 마케팅, 음성 및 양방향 대화, 캠페인 설정 및 설계에서 고려해야 하는 기타 새로운 규범) 제공

- 지금까지 투자해온 기술 스택에 원활하게 통합하여 해당 플랫폼의 일부가 되도록 연결
- “기술 언어를 내재화한” 인재들에게 이러한 통합 지원
- 동급 최고의 마케팅 번역, 트랜스크리에이션, 광고 문안 작성 및 음성화 서비스를 제공하고 현지 뉘앙스, 방언 및 관용구 수집
- 기회가 충분히 무르익었을 때 마케팅을 할 수 있도록 모든 글로벌 프로그램 또는 프로그램 집합을 처리할 수 있는 확장성 제공
- 글로벌 디지털 시스템을 실행 및 운영하고 여러 장치, 플랫폼 및 시장에서 콘텐츠를 유지 관리 및 게시할 수 있도록 지원

**적격 파트너를 찾기란 결코 쉬운 일이 아닙니다.**

**Lionbridge는 선택 과정을 진행하는 데 도움이 될만한 통찰력을 제공할 수 있게 된 것을 기쁘게 생각합니다.**





7

GDPR는 큰 도전이지만, 이것은 시작에 불과합니다.

이 백서에서 소개한 변화들은 시작에 불과합니다. EU 외에도 많은 지역들이 GDPR와 비슷한 규제들을 고려 중에 있으며 일부는 이미 시행하고 있습니다. 현재 브라질과 인도는 관련 법률을 시행 중입니다. 미국에서는 캘리포니아주가 강력한 개인정보보호 규제 정책을 도입했습니다. 그 외의 국가들도 가까운 시일 내에 이 대열에 합류하면서 마케팅 산업에서 혁신적인 변화를 만들어낼 것입니다.

**이제 돌아갈 길은 없습니다.** 규제라는 램프의 요정은 이미 병 밖으로 나왔기 때문에 마케터는 글로벌 마케팅 프로그램이 계속해서 규제를 준수해서 경쟁력을 갖출 수 있도록 효과적인 조치를 취해야 합니다.



## Lionbridge 소개

Lionbridge는 장벽을 허물어 세상을 연결하기 위해 다양한 브랜드와 파트너십을 맺고 있습니다. Lionbridge는 20년 넘게 300개 이상의 언어로 마케팅, 테스트 및 글로벌라이제이션 서비스를 제공하여 전 세계 고객과 연결성을 높일 수 있도록 도와드리고 있습니다.

Lionbridge는 세계적 수준의 플랫폼을 통해 5,000개 이상의 도시에서 50만 명의 열정적인 전문가 네트워크를 조직하고 있으며, 다양한 브랜드와의 파트너십을 통해 문화적으로 풍부한 경험을 제공할 수 있습니다. 또한 언어학에 대한 꾸준한 열정을 바탕으로 고객의 고객, 즉 최종 사용자의 이해까지도 증진시키기 위해 최상의 인간 지능 및 기계 지능을 활용합니다. 매사추세츠주 월섬(Waltham)에 본사를 두고 있는 Lionbridge는 27개국에서 솔루션 센터를 운영하고 있습니다.

자세한 내용:

[LIONBRIDGE.COM](https://www.lionbridge.com)