

디지털 마케팅

2020 플래닝 가이드

criteo.



개요

새로운 10년을 시작하며, 디지털 마케팅의 미래에 대해 많은 생각을 하게 됩니다. 2020년대에도 지난 10년과 마찬가지로 수많은 획기적인 변화가 생길까? 인공지능(AI)이 마케팅에 어떤 영향을 미칠까? 새로운 개인정보 보호의 시대에서 맞춤형은 과연 어떤 모습일까?

크리테오는 마케팅과 광고 기술 분야에서 어떤 새로운 변화가 생길지 항상 예측을 하고 있습니다. 기업들이 다음 10년을 준비하며 어떤 사항들을 염두해두어야 할지 알아봅니다.



브랜드가 그 어느 때보다 중요해집니다.

2020년대에는 기업의 가치와 비즈니스 관행을 주시하는 소비자들이 더 늘어날 것입니다. 소비자는 기업의 가치가 자신의 개인적인 가치와 부합하는지 알아보고 그에 기반해 구매 결정을 내릴 것입니다. 수많은 기업들이 고객의 선택을 받기 위해 경쟁하고 있습니다. 잠재 고객이 브랜드에 대해 알고, 또 브랜드는 고객이 무엇을 기대하는지 이해함으로써, 기업은 고객과 오래 지속되는 관계를 수립할 수 있습니다.



개인정보 보호 내재는 필수사항입니다.

유럽연합의 일반 개인정보보호법(GDPR)에서 부터 쿠키와 관련된 Google의 최신 발표까지, 데이터 프라이버시와 보안은 앞으로 10년간 중요한 우선순위가 될 것입니다. 소비자가 더 엄격한 데이터 보호를 원하기 때문에, 기업들은 개인정보 보호를 우선 원칙으로 포용하고 가장 엄격한 규제를 준수하며 개인정보 보호를 염두에 두고 모든 기능을 개발해야 합니다.



AI와 자동화는 고객 경험을 혁신할 것입니다.

새로운 10년은 AI가 마케팅과 광고 기술 전반에서 적극 활용될 것입니다. 새로운 방식으로 다양한 데이터세트를 최적화함으로써, 마케팅 채널과 디지털 광고로부터 더 많은 맞춤형과 문맥적 관련성을 기대할 수 있습니다. 동시에, 마케터들은 더 열심히가 아니라 더 스마트하게 일할 수 있도록 해주는 AI 기반 툴들을 사용할 것입니다.

그렇다고 해도, 본 2020년 가이드를 준비하며 깨달은 사실은, 대부분의 마케터들이 사용하는 주요 채널들은 변함이 없을 것이라는 점입니다. 그러나 브랜드 가치, 개인정보 보호, 그리고 AI의 중요성이 늘어나면서, 이 채널들에 대한 접근방식은 변화될 것입니다.

다음 페이지에서는 오늘날 사용되는 채널들에 대한 기본적인 통계치와 관행, 2020년을 위한 새로운 업데이트를 소개합니다. 앞으로 다가올 최고의 10년을 준비하는데 도움이 되시기 바랍니다.

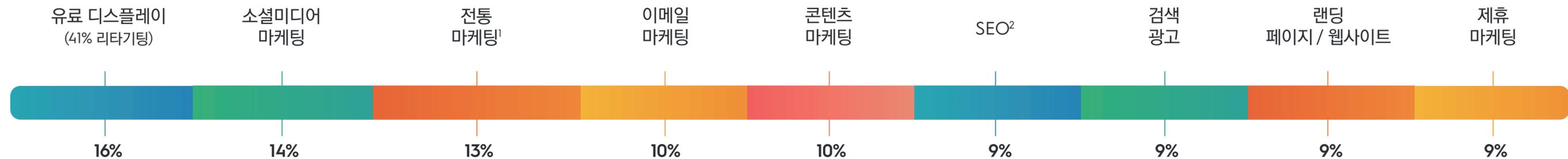
좋은 소식

마케터들은 수많은 채널들을 사용해 소비자들과 관계를 형성할 수 있습니다.

나쁜 소식

마케터들이 사용할 수 있는 예산에는 한도가 있습니다.

모두가 ROI를 향상시키는데 집중하는 현 시점에서, 어디에 마케팅 예산을 지출할지 어떻게 결정할 수 있을까요? 크리테오는 전 세계 901명의 마케터들에게 어떻게 광고 예산을 할당하고 있는지 물었습니다. 결과는 다음과 같습니다.



1 - "인쇄, 직접 메일, TV, 라디오 광고" 2 - "검색 엔진 최적화" Euromonitor & Criteo 2018 3 - "획득, 전환, 리인게이지" Euromonitor & Criteo, 2018

이 가이드는 2020년 마케팅 전략을 수립하며 알아야 하는 사항들과 어떻게 이 주요 채널들을 활용할 수 있는지 알아봅니다.



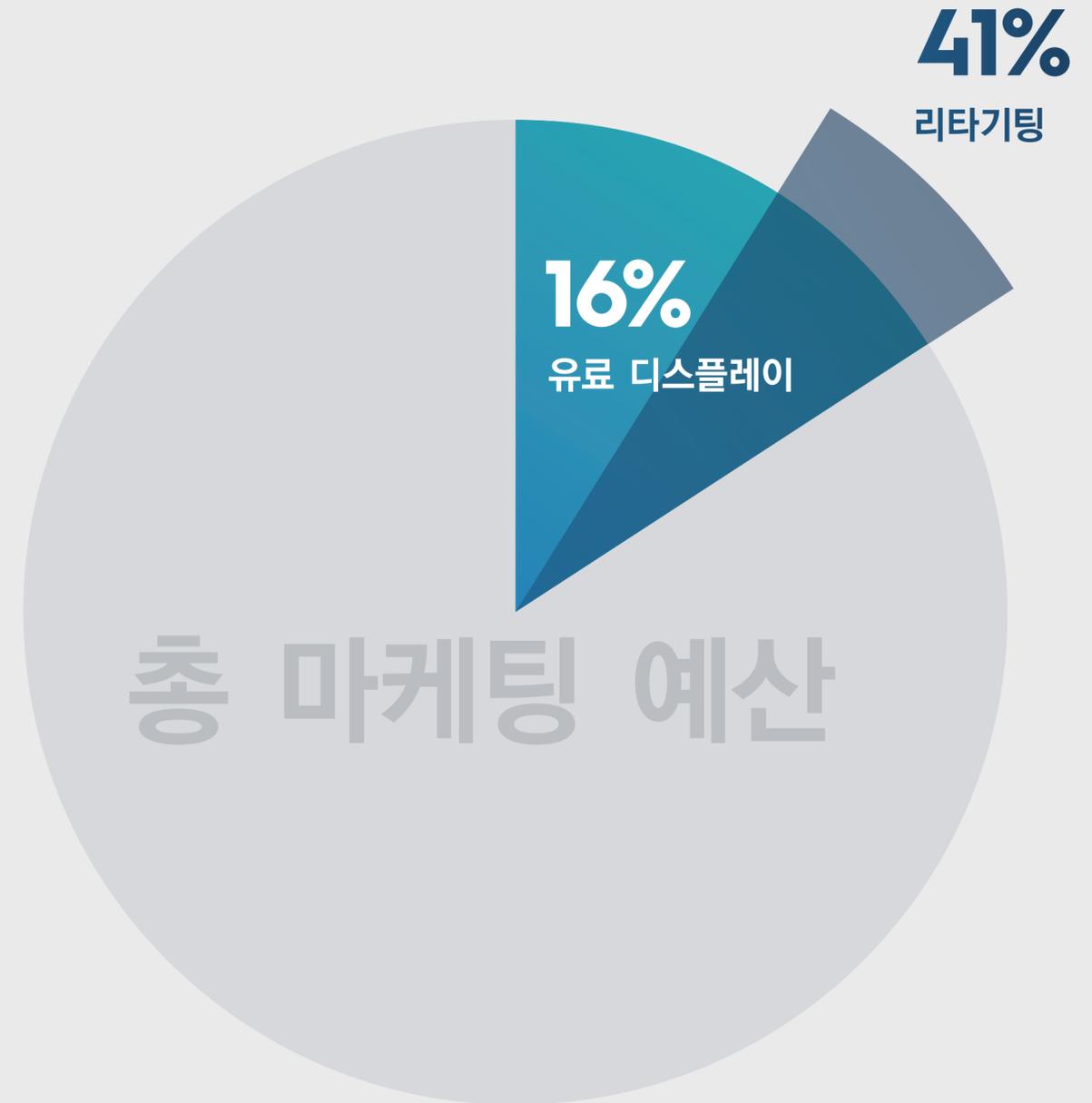


유료 디스플레이

현황

크리테오의 설문조사에 따르면, 마케팅 예산에서 가장 큰 부분(16%)을 차지하는 것은 유료 디스플레이입니다. 그 예산 중 41%는 리타기팅에 할당됩니다.

유료 디스플레이는 데스크톱, 모바일, 앱 등 구매 여정의 모든 접점에서 소비자에게 도달할 수 있는 효과적인 방법입니다. 브랜드 인지도를 구축하고 트래픽을 향상시키며 전환을 향상하는데 필요합니다. (유료 디스플레이 예산의 절반 가량이 리타기팅에 할애되는 이유도 이 때문입니다.)



유료 디스플레이

소셜 미디어 마케팅

전통 마케팅

이메일 마케팅

콘텐츠 마케팅

검색 엔진 최적화(SEO)

유료 검색

랜딩 페이지 & 웹사이트

제휴 마케팅



유료 디스플레이

주요 기법

유료 디스플레이

소셜 미디어 마케팅

전통 마케팅

이메일 마케팅

콘텐츠 마케팅

검색 엔진 최적화(SEO)

유료 검색

랜딩 페이지 & 웹사이트

제휴 마케팅

인지도 향상 광고

소비자들은 한번도 들어본 적이 없는 브랜드의 제품은 구매하지 않습니다. 그렇기 때문에 모든 유료 디스플레이 전략에서는 인지도 향상을 위한 광고가 대단히 중요합니다. 이러한 상위 퍼널 캠페인의 목적은 새로운 고객에게 도달해 고객이 브랜드를 발견하고 브랜드를 머릿 속에 떠올릴 수 있게 만드는 것입니다. 이러한 광고는 일반적으로 사람들의 주목을 끌 수 있도록 눈에 띄는 배너나 흥미로운 비디오 포맷을 사용하고, 그 성과는 대부분 도달율과 빈도로 측정되며, 비디오의 경우는 조회수와 시청 완료율로 측정됩니다.

고려 단계의 광고

고려(Consideration) 단계의 캠페인은 브랜드에 대한 관심을 갖고 있지만 아직은 구매할 준비가 되지 않은 소비자들을 타기팅합니다. 목표는 디지털 스토어로 더 많은 트래픽을 유도하여 소비자들 이 제품을 둘러보고 구매를 고려하도록 만드는 것입니다. 관심 있는 고객들을 사이트나 앱으로 유도하는 것을 목표로, 광고 크리에이티브에는 브랜딩 및 제품을 함께 포함시킵니다.

전환 유도 광고

웹사이트를 방문한 고객의 대부분(96%)은 구매를 하지 않고 떠납니다. 그렇다고 기회가 상실된 것은 아닙니다. 리타기팅 광고는 고객에게 조회한 상품을 상기시키고 관심을 가질만한 더 많은 상품을 추천함으로써 또는 특별한 혜택을 제공함으로써 사이트 및 앱 방문자들이 구매를 하도록 만듭니다. 전환 유도 광고 소비자가 구매를 할 준비가 된 시점에서 관련된 맞춤형 광고를 제공할 때 가장 효과적입니다. 이는 고객 데이터와 AI 기술을 사용해 가능합니다.

말레이시아의 유명 리테일러 **FashionValet**은 새로운 시장에서 새로운 고객에 도달하는데 크리테오의 트래픽 생성 및 전환 유도 솔루션을 사용했습니다.

크리테오는 FashionValet이 웹 전반에서 새로운 오디언스를 파악하고 관련있는 광고로 이들을 리타기팅할 수 있도록 지원했습니다. 크리테오의 AI 및 머신러닝은 각 고객에 맞게 맞춤형 광고를 통해 올바른 순간에 올바른 상품으로 고객들에게 다가갈 수 있도록 해주었습니다.

6배
크리테오의 리타기팅 솔루션을 통해 ROI 향상

70%
크리테오의 트래픽 생성 솔루션 사용 후, 새로운 방문자 유입 증가

“저희 기업은 고객의 구매 여정에 상당한 가치를 둡니다. 중요한 것은 전반적인 경험입니다. 기억에 남을 경험을 하면, 고객은 다시 찾아와 구매를 할 것이기 때문입니다.”

NADIA NORZUHDY
General Manager,
FashionValet



유료 디스플레이

소셜 미디어 마케팅

전통 마케팅

이메일 마케팅

콘텐츠 마케팅

검색 엔진 최적화(SEO)

유료 검색

랜딩 페이지 & 웹사이트

제휴 마케팅

criteo.

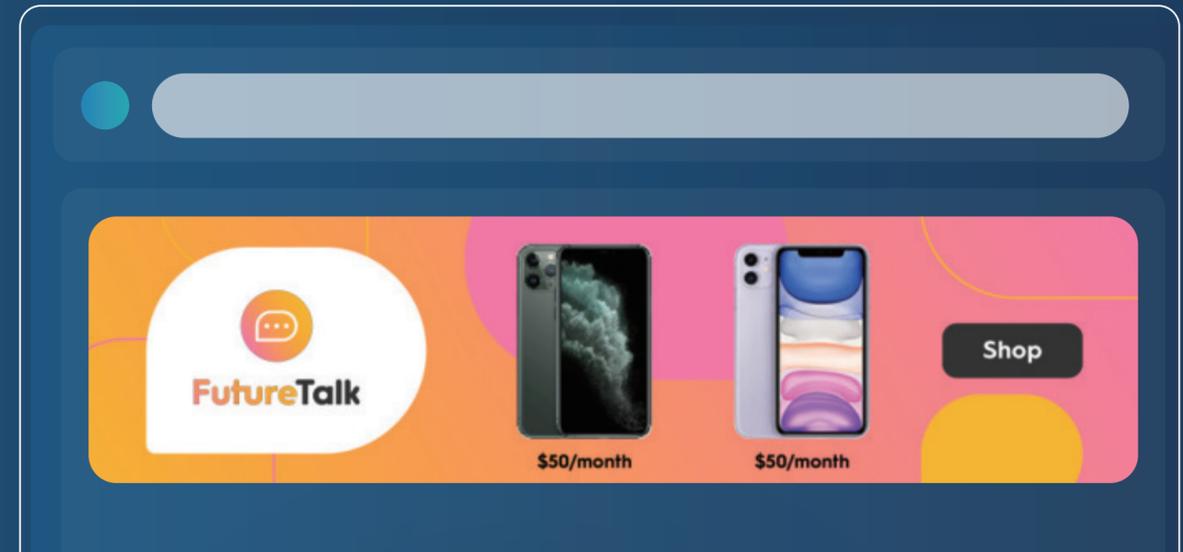
유료 디스플레이

HOT IN 2020 +

퍼널에서 고려 단계로 이동 유도

오늘날에는 수많은 선택의 여지가 존재하기 때문에, 소비자들의 의사결정 과정은 더 길고 더 복잡해졌습니다. 수천 명의 소비자들을 대상으로 수행된 크리테오의 쇼퍼 스토리 2020 설문조사에 따르면, 처음 방문한 웹사이트에서 항상 구매를 한다는 고객은 단 10%에 불과했습니다. 고객들은 여러 다른 옵션들을 계속해서 찾아봅니다.

크리테오가 고객의 여정에서 '고려 단계의 캠페인'이 중요하다고 생각하는 이유도 바로 이 때문입니다. 고려 단계의 캠페인은 구매 패턴과 탐색 이력에 기반해 구매를 할 확률이 가장 높은 잠재 고객을 타기팅합니다. 브랜드 이미지와 메시지, 그리고 다이나믹한 상품 추천이 포함된 광고는 고객에게 브랜드를 알려주고 사이트 방문을 유도하는데 대단히 중요한 역할을 합니다.





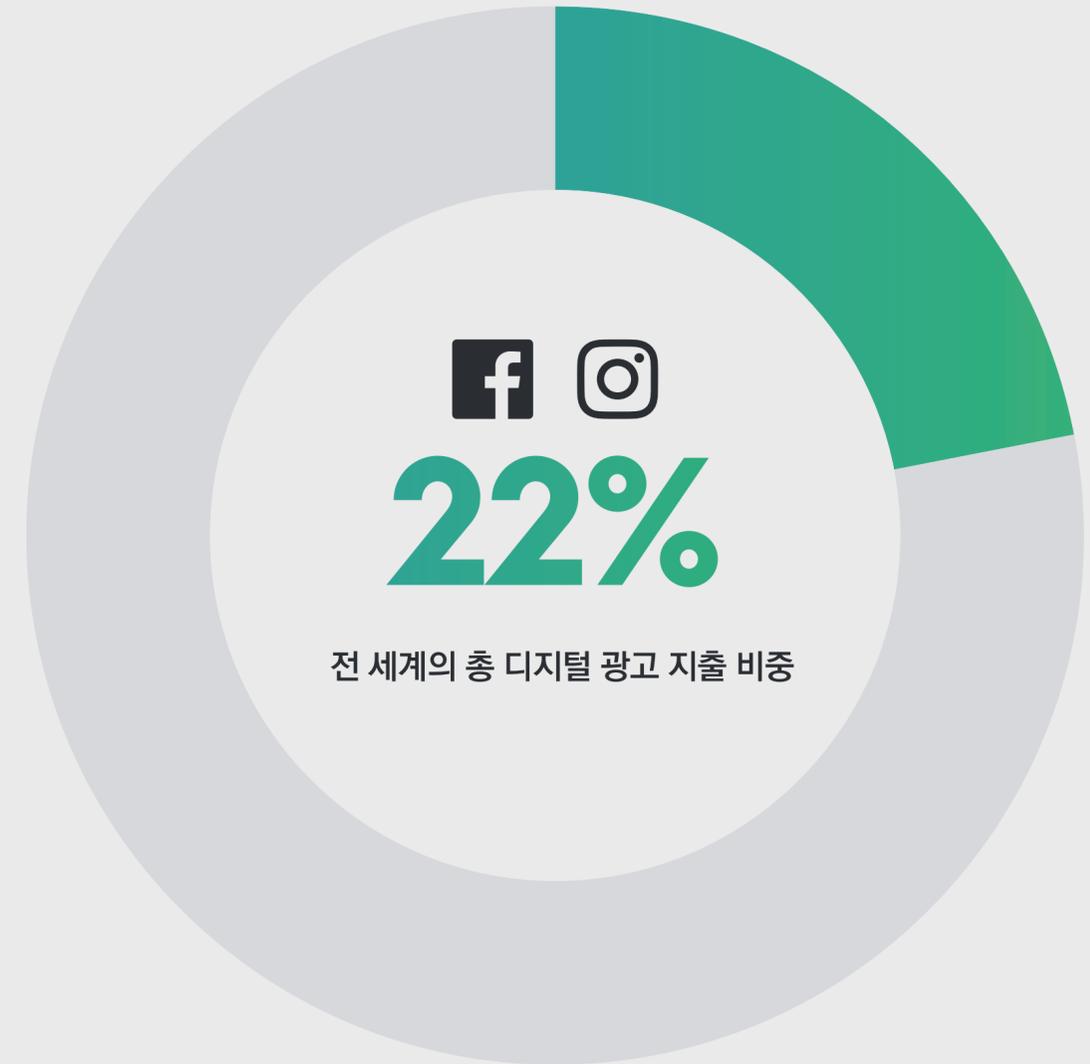
소셜 미디어 마케팅

현황

크리테오의 설문조사에서 소셜 미디어 마케팅은 전 세계 마케터들의 예산 중 14%를 차지하며, 1위인 유료 디스플레이와 근소한 차이로 2위에 올랐습니다.

소셜 미디어 광고의 인기는 전혀 놀랍지 않습니다. 소셜 플랫폼은 방대한 오디언스를 보유하고 있으며, 마케터들은 소셜 플랫폼의 인구통계 정보와 관심사(예: 특정 브랜드, 유명인사, 스포츠 팀 등)에 기반해 타기팅을 할 수 있습니다. 사용자들은 하루에 몇 시간씩을 소셜 미디어에서 보내기 때문에, 광고로 도달할 수 있는 기회도 많습니다.

Facebook(그리고 Facebook이 소유한 Instagram)은 사용자 수와 광고 매출액의 측면에서 단연 앞서갑니다. eMarketer에 따르면, Facebook은 Google에 이어 두 번째로 큰 디지털 광고 판매기업이며, 2020년에는 광고 매출이 거의 850억 달러에 달할 것으로 예상됩니다. 이와 비교해, Twitter는 350억 달러의 광고 매출을 창출할 것으로 기대되고 있습니다.



유료 디스플레이

소셜 미디어 마케팅

전통 마케팅

이메일 마케팅

콘텐츠 마케팅

검색 엔진 최적화(SEO)

유료 검색

랜딩 페이지 & 웹사이트

제휴 마케팅



유료 디스플레이

소셜 미디어 마케팅

전통 마케팅

이메일 마케팅

콘텐츠 마케팅

검색 엔진 최적화(SEO)

유료 검색

랜딩 페이지 & 웹사이트

제휴 마케팅

criteo.

소셜 미디어 마케팅

주요 기법

전환 유도 광고

소비자들이 소셜 피드를 둘러보는데 너무나 많은 시간을 보내기 때문에, 리타기팅을 Facebook과 Instagram까지 확장해야 합니다. 소비자가 웹사이트에서 상품을 보거나 장바구니에 담은 채 구매를 하지 않고, Facebook이나 Instagram으로 이동하면, 소셜 리타기팅 캠페인으로 구매를 하려던 상품에 대해 상기시켜 주고 좋아할 만한 다른 상품들을 추천해 보여줄 수 있습니다.

비디오 광고

모든 소셜 미디어 기업들이 플랫폼의 일부처럼 보이는 비디오 광고를 제공합니다. 비디오를 시청한 후 64%의 사용자들이 구매를 할 확률이 있기 때문에, 비디오 광고는 간과할 수 없는 중요한 기법입니다.

Instagram 스토리 광고

Instagram 사용자들은 다른 소셜 네트워크보다 주문당 지출액이 높습니다. 그렇기 때문에, 스토리 광고로 이들의 주목을 끌 만한 가치가 있습니다. 스토리 광고는 전체 스크린을 사용하며 랜딩 페이지와 연동되어 몰입적인 경험을 제공합니다. 기업들이 뉴스 피드 보다 흥미로운 포맷으로 더 유연하게 창의력을 사용할 수 있게 해주는 좋은 방법입니다.

실제 고객사례

이 Allbirds Facebook 광고는 단순하지만 눈길을 사로잡는 매력이 있습니다. 혜택도 즉시 파악이 가능합니다. 고객 인용구, 무료 배송 및 반품, 명확한 '지금 구매하기' CTA의 조합을 갖춘 이 광고는 확실한 승자입니다.





소셜 미디어 마케팅

HOT IN 2020 + . ○

유료 디스플레이

소셜 미디어 마케팅

전통 마케팅

이메일 마케팅

콘텐츠 마케팅

검색 엔진 최적화(SEO)

유료 검색

랜딩 페이지 & 웹사이트

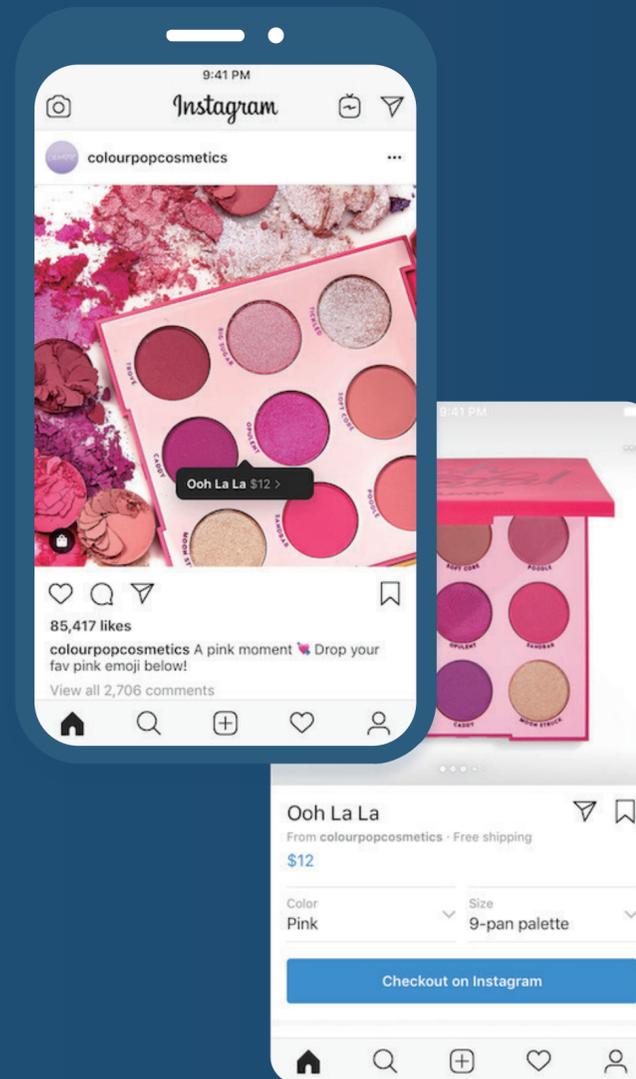
제휴 마케팅

criteo.

Instagram 체크아웃

2019년, Instagram은 앱에서 바로 구매를 할 수 있도록 해주는 체크아웃 기능을 도입했습니다. 폐쇄형 베타버전으로 미국에서만 운영되고 있긴 하지만, 2020년 주시해볼만한 기능입니다. 실제로, Deutsche Bank의 분석가들은 Checkout이 2021년까지 100억 달러의 매출을 창출해줄 것으로 내다보고 있습니다.

체크아웃이 공식 발표될 때까지는, 팔로워들이 Instagram에서 상품들을 둘러보고 웹사이트에서 구매를 완료할 수 있도록 해주는 쇼핑 기능을 완전하게 활용해야 합니다.



비즈니스를 위한 TikTok

아직 TikTok에 대해 못들어 보셨나요? 최신 소셜 미디어 앱 TikTok은 세계에서 가장 빠르게 성장하고 있는 소셜 미디어 앱입니다. 쉽게 사용할 수 있는 인터페이스를 통해, 사용자들은 음악과 여러 가지 효과를 추가해 빠르게 재미있는 비디오를 생성 및 공유할 수 있습니다.

2019년 기준, TikTok의 전 세계 활성 사용자 수는 5억 명입니다. 이는 LinkedIn, Twitter, Pinterest, Snapchat 등 주요 소셜 네트워크를 뛰어넘는 수치입니다. 거의 절반(41%)에 가까운 사용자들이 16세에서 24세 연령층입니다. 이는 앱이 Z 세대에 의해 주도된다는 의미입니다.

TikTok은 2019년 베타 버전 광고를 진행하기 시작했고, 2020년에는 광고를 한층 더 강화할 계획입니다. 현재, 브랜드 인계, 인피드 광고, 해시태그 챌린지, 브랜드 렌즈의 네 가지 광고 포맷을 사용하고 있습니다. 또한 인플루언서로 구성된 에코시스템도 확장되고 있는 상황입니다. TikTok이 오디언스를 위한 올바른 선택이라고 생각한다면, 인플루언서들과 협력해 얼리어답터로서 브랜드 점유율을 구축할 수 있습니다



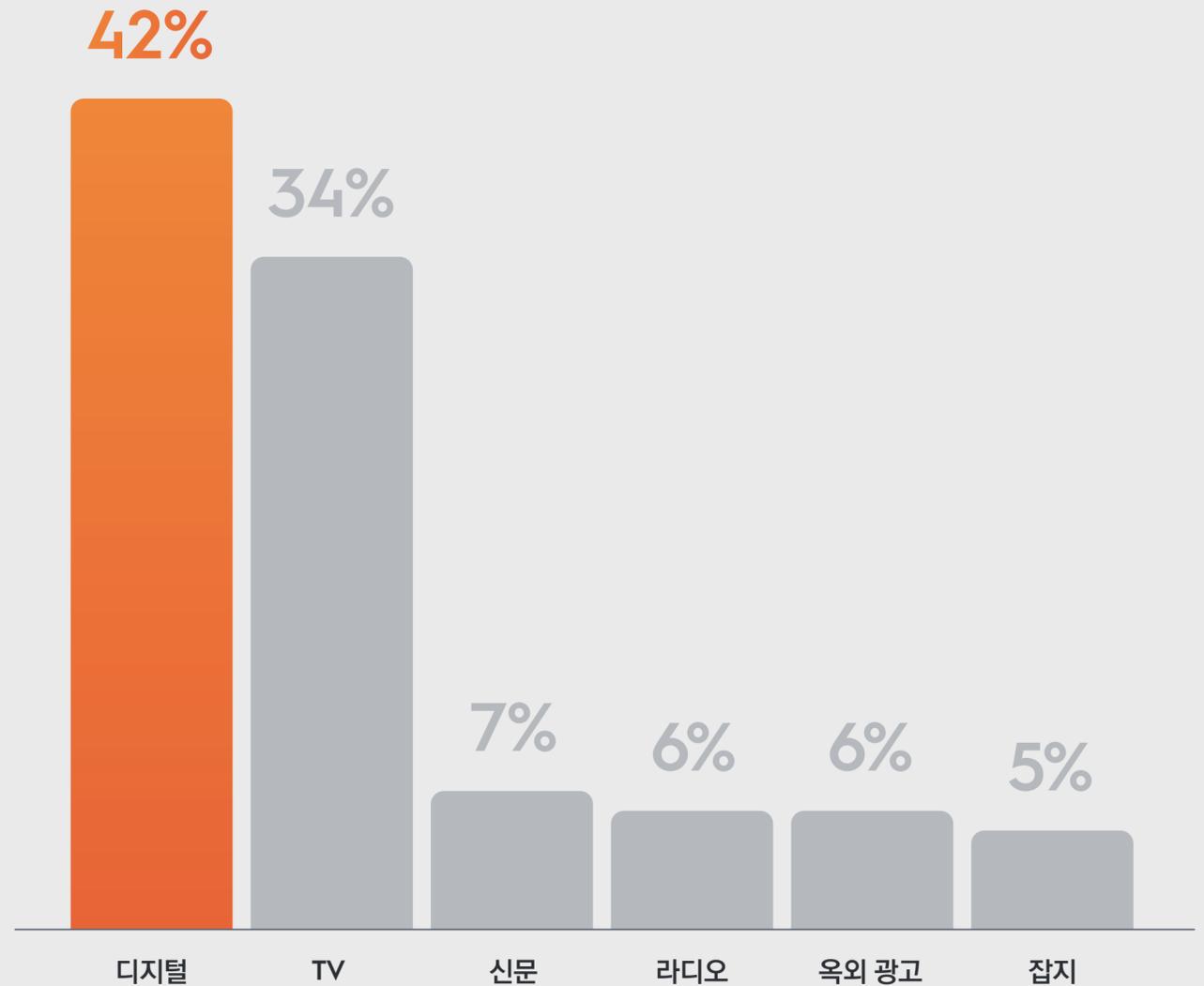


전통 마케팅

현황

설문조사에 참여한 마케터들은 예산의 13%를 여전히 전통 매체(인쇄물, DM, TV, 라디오)에 지출한다고 대답했습니다. 2020년에는 디지털 광고 지출이 전 세계 모든 광고 지출의 거의 절반에 달할 것으로 예상되고 있지만, 기존 매체 역시 브랜딩에 중요한 요소입니다.

여러 연구 결과에 따르면, TV가 여전히 마케팅 예산의 큰 부분을 차지하고 있으며, 신문, 잡지, 라디오 등 나머지 매체들이 나머지 부분을 나눠 갖고 있습니다. 광고 마케터들이 디지털 광고에 지속적으로 더 많은 예산을 할당하면서, 지난 몇 년 동안 전통 매체, 특히 인쇄 분야에 대한 지출이 조금씩 줄어들고 있는 추세입니다.



출처: Dentsu Aegis Network

유료 디스플레이

소셜 미디어 마케팅

전통 마케팅

이메일 마케팅

콘텐츠 마케팅

검색 엔진 최적화(SEO)

유료 검색

랜딩 페이지 & 웹사이트

제휴 마케팅



전통 마케팅

주요 기법

전통 매체에서는 역시 전통적인 기법들이 가장 많이 사용됩니다. 바뀐 점이 있다면, 보다 통합된 경험을 제공하기위해 광고주들이 전통 기법과 디지털 기법을 혼용하고 있다는 것입니다. 몇 가지 예를 들면 다음과 같습니다.

다이렉트 메일

편지, 엽서 등 판촉물을 기존 고객과 잠재고객들에게 우편물 형태로 발송하는 것을 말합니다. 다이렉트 메일은 최근 사용률이 다소 증가했습니다. 응답률이 대단히 높기 때문입니다. (잠재고객의 경우 5%, 출처: ANA/DMA 2018 Response Rate Report) 마케터들은 고객의 온라인 행동을 기반으로 우편물을 맞춤화함으로써 큰 성공을 거둘 수 있다는 사실을 발견했습니다.

옥외 광고판

한 소스에 따르면, 전체를 놓고 볼 때 옥외 광고는 90% 이상의 도달률을 제공합니다. 그리고 새로운 디지털 디스플레이를 사용하면, 그 어느 때보다 낮은 비용으로 광고를 표시할 수 있습니다. 차량이 지나가는 경우, 위치 기반 타기팅 모바일 광고를 함께 표시하여 디지털 요소를 추가할 수도 있습니다.

TV 광고

큰 차이가 있지만, 30초짜리 지역 광고는 보통 광고당 수십만 원의 비용이 듭니다. 제작 비용은 이보다 훨씬 높습니다. (약 2천만 원) 그러나 제작된 광고를 온라인 광고로 활용하여 투자 가치를 확대할 수 있습니다.

실제 고객사례

이 판촉물을 받은 고객은 최근 온라인으로 안경을 검색했습니다. 검색 정보를 고객 정보와 결합해 고객의 생일에 안경 할인 쿠폰과 판촉물을 함께 전송했습니다.



유료 디스플레이

소셜 미디어 마케팅

전통 마케팅

이메일 마케팅

콘텐츠 마케팅

검색 엔진 최적화(SEO)

유료 검색

랜딩 페이지 & 웹사이트

제휴 마케팅



전통 마케팅

HOT IN 2020

데이터 기반 다이렉트 메일

다이렉트 메일, 특히 데이터 기반 다이렉트 메일의 경우는 여전히 전성시대를 누리고 있습니다. 이커머스 기업들은 이메일에 대답하지 않는 고객들과 이탈 고객들의 관심을 유도하는데 일반 메일을 사용해 큰 성공을 거두고 있습니다. 자사의 CRM을 다이렉트 메일 프로그램에 결합시킴으로써, 기업들은 응답률을 크게 향상하고 매출을 대폭 향상시키고 있습니다.

실제로, Sumo.com에 따르면, NatureBox 엽서를 받은 그룹은 엽서를 받지 않은 그룹보다 고객당 주문 수가 35%가 더 많았고, 고객당 순매출액도 거의 60%나 더 높았습니다.



유료 디스플레이

소셜 미디어 마케팅

전통 마케팅

이메일 마케팅

콘텐츠 마케팅

검색 엔진 최적화(SEO)

유료 검색

랜딩 페이지 & 웹사이트

제휴 마케팅



이메일 마케팅

현황

Winterberry 및 DMA의 설문조사에 따르면, 북미 지역 마케터들의 90%가 오디언스의 관심을 유도하기 위해 이메일을 사용하며, 크리테오의 설문조사에 따르면 마케터 예산의 10%가 이메일에 할당됩니다.

그 이유는 무엇일까요? 모두 ROI 때문입니다. Emma의 보고서에 따르면, 59%의 마케터들은 이메일 마케팅으로 가장 높은 ROI를 달성한다고 대답했습니다. 크리테오의 쇼퍼 스토리 2020 설문조사에서, 21%에 해당하는 소비자들이 리테일 및 브랜드의 이메일 마케팅이 지난 2년 동안 구매 결정에 더 큰 영향을 주었다고 대답했습니다.



5명중 1

소비자들은 리테일 및 브랜드의 이메일 마케팅이 지난 2년 동안 구매 결정에 더 큰 영향을 주었다고 대답했습니다.

출처: 크리테오의 쇼퍼 스토리 2020 설문조사

유료 디스플레이

소셜 미디어 마케팅

전통 마케팅

이메일 마케팅

콘텐츠 마케팅

검색 엔진 최적화(SEO)

유료 검색

랜딩 페이지 & 웹사이트

제휴 마케팅



이메일 마케팅

주요 기법

유료 디스플레이

소셜 미디어 마케팅

전통 마케팅

이메일 마케팅

콘텐츠 마케팅

검색 엔진 최적화(SEO)

유료 검색

랜딩 페이지 & 웹사이트

제휴 마케팅

criteo

환영 이메일

새로운 고객이나 뉴스레터 구독을 신청한 고객으로부터 수익을 올리고 관계를 구축할 수 있는 효과적인 방법입니다. 보통 환영 이메일은 기업에 대한 보다 자세한 정보를 제공하고 어떤 유형의 콘텐츠를 얼마나 자주 받게 될지에 대한 기대치를 정해줍니다.

거래 이메일

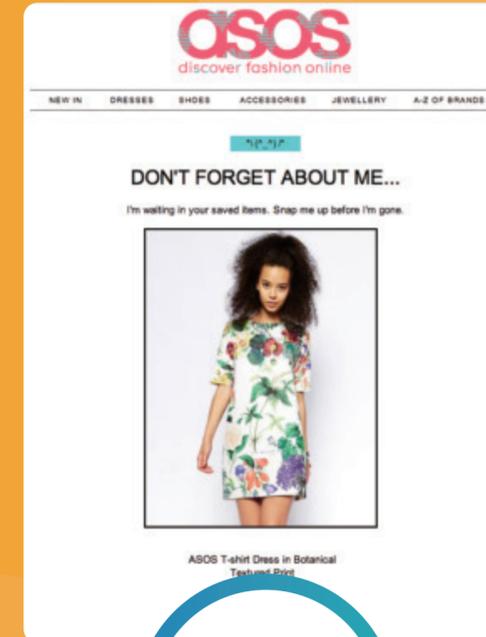
상품의 상세 정보 페이지를 방문했거나 장바구니에 상품을 추가한 경우처럼, 고객이 사이트에서 어떤 행동을 취했을 때 전송하는 이메일입니다. 일반적인 거래 이메일로는 할인 이메일, 장바구니 이탈 이메일, 업셀/크로스셀 이메일 등이 있습니다.

리인게이지먼트 이메일

한동안 구매를 하지 않은 고객들을 다시 사이트로 불러오기 위해 전송하는 이메일입니다. 고객이 관심을 가질만한 신상품 출시 정보일 수도 있고, 특별 할인 혜택이나 간단한 감사 이메일의 형태를 가질 수 있습니다.



환영



장바구니 포기



리인게이지먼트



이메일 마케팅

HOT IN 2020

모바일 퍼스트 콘텐츠 및 디자인

아직 시작하지 않았다면, 이메일 콘텐츠와 디자인에 모바일 퍼스트 전략을 도입해야 합니다. 지난 몇 년 동안, 모바일은 전 세계 모든 트래픽의 절반 이상을 차지해왔고, 최근의 Litmus 연구에 따르면, 모바일의 경우가 데스크톱보다 이메일 오픈율이 높습니다.

모바일 친화적인 이메일의 경우, 간결한 문구, 간단한 디자인, 그리고 쉽고 빠르게 사용할 수 있는 CTA가 핵심입니다. 이미지 사이즈를 작게 유지하며, 자세한 내용은 랜딩 페이지에서 제공하도록 합니다. (랜딩 페이지 역시 모바일에 최적화되어야 합니다.)



출처: 캠페인 모니터

유료 디스플레이

소셜 미디어 마케팅

전통 마케팅

이메일 마케팅

콘텐츠 마케팅

검색 엔진 최적화(SEO)

유료 검색

랜딩 페이지 & 웹사이트

제휴 마케팅



콘텐츠 마케팅

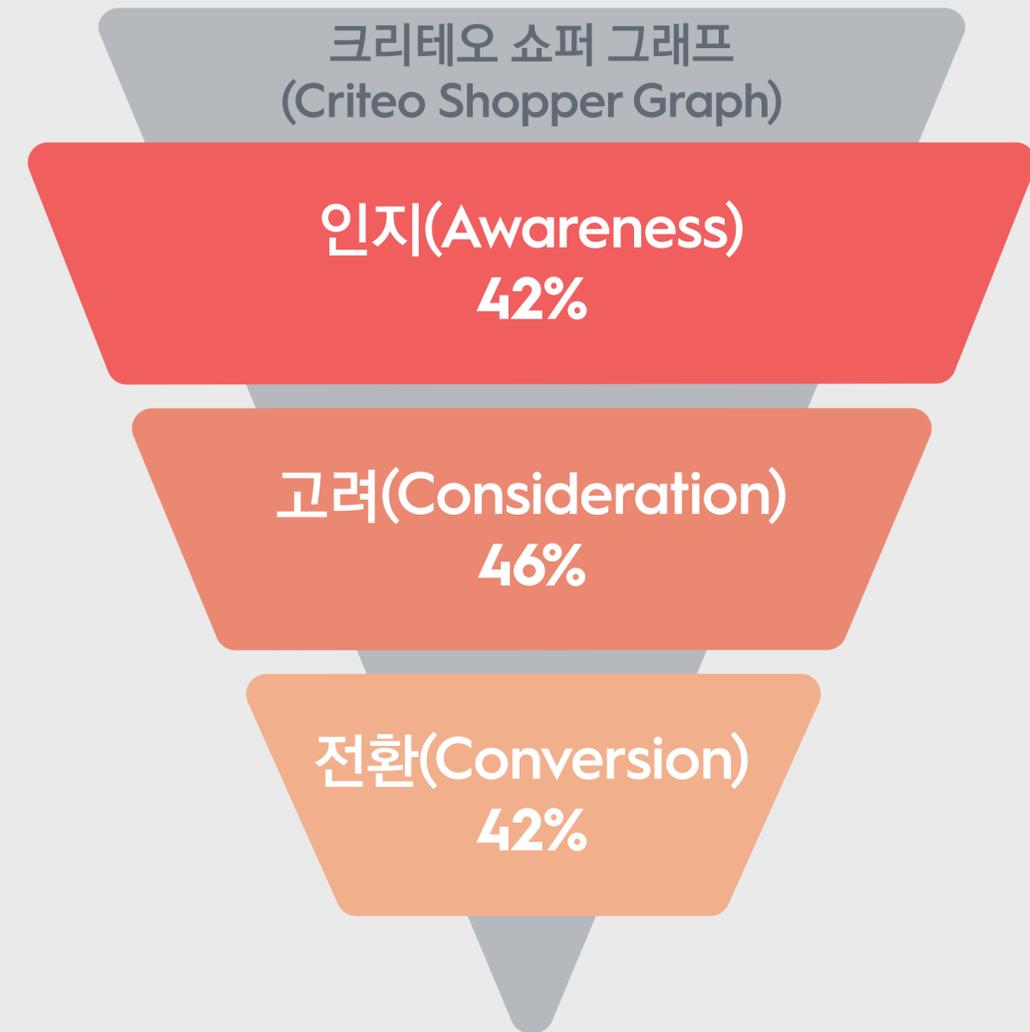
현황

콘텐츠 마케팅은 여전히 호황을 누리고 있습니다. Content Marketing Institute(CMI)에 따르면, B2C 마케터들 중 59%는 2020년에 콘텐츠 마케팅 예산을 증대할 예정입니다.

소비자들은 콘텐츠 마케팅에 잘 반응을 합니다. 더 진정성이 느껴지고 자신이 좋아하는 브랜드와 연결하는데 도움을 주기 때문입니다. 크리테오가 최근 수행한 마케터 설문조사에서 인지에서 전환, 소비자와의 관계 구축까지 구매 채널의 모든 단계에서 콘텐츠 마케팅이 사용되는 것으로 나타났습니다.

데님 상의와 하의를 어떻게 함께 입을 것인지를 알려주는 팁이 담긴 이메일이나 멋지게 수염을 기르는 방법이 담긴 가이드 등은 고객들에게 좋은 인상을 주고 재구매를 위한 방문을 유도할 수 있습니다.

퍼널의 각 단계에서 정기적으로 콘텐츠 마케팅을 사용하는 마케터



출처: 크리테오의 'Awareness, Consideration, Conversion' 설문조사

유료 디스플레이

소셜 미디어 마케팅

전통 마케팅

이메일 마케팅

콘텐츠 마케팅

검색 엔진 최적화(SEO)

유료 검색

랜딩 페이지 & 웹사이트

제휴 마케팅



콘텐츠 마케팅

주요 기법

유료 디스플레이

소셜 미디어 마케팅

전통 마케팅

이메일 마케팅

콘텐츠 마케팅

검색 엔진 최적화(SEO)

유료 검색

랜딩 페이지 & 웹사이트

제휴 마케팅



블로그

빠르고 쉽게 생성이 가능한데다, 검색 엔진 최적화(SEO)의 도움을 받아, 블로그는 콘텐츠 마케팅에서 지속적으로 상위를 유지하고 있습니다.

롱 폼 콘텐츠

심도 있는 기사, e북, 백서 등은 모두 보편적인 콘텐츠 마케팅 기법입니다. 오디언스에게 가치 있는 리소스를 제공하고, 전문기업으로서의 위치를 확립하는데 효과적인 방법입니다.

비디오

콘텐츠 마케팅에서 비디오가 부상하고 있는 추세입니다. 통계치가 이러한 사실을 뒷받침해줍니다. 비디오는 2021년까지 모든 인터넷 트래픽의 80%를 차지할 것입니다.(출처:Cisco) 오디언스가 볼 확률이 높은 광고를 표시하길 원한다면, 비디오가 곧 필수적인 콘텐츠 유형이 될 것입니다.

효과적인 콘텐츠 마케팅 전략을 구축하는
자세한 방법은, 크리테오의 가이드를 참고하십시오.

실제 고객사례

지금 보고 계신 eBook!





콘텐츠 마케팅

HOT IN 2020 ⁺ _o



유료 디스플레이

소셜 미디어 마케팅

전통 마케팅

이메일 마케팅

콘텐츠 마케팅

검색 엔진 최적화(SEO)

유료 검색

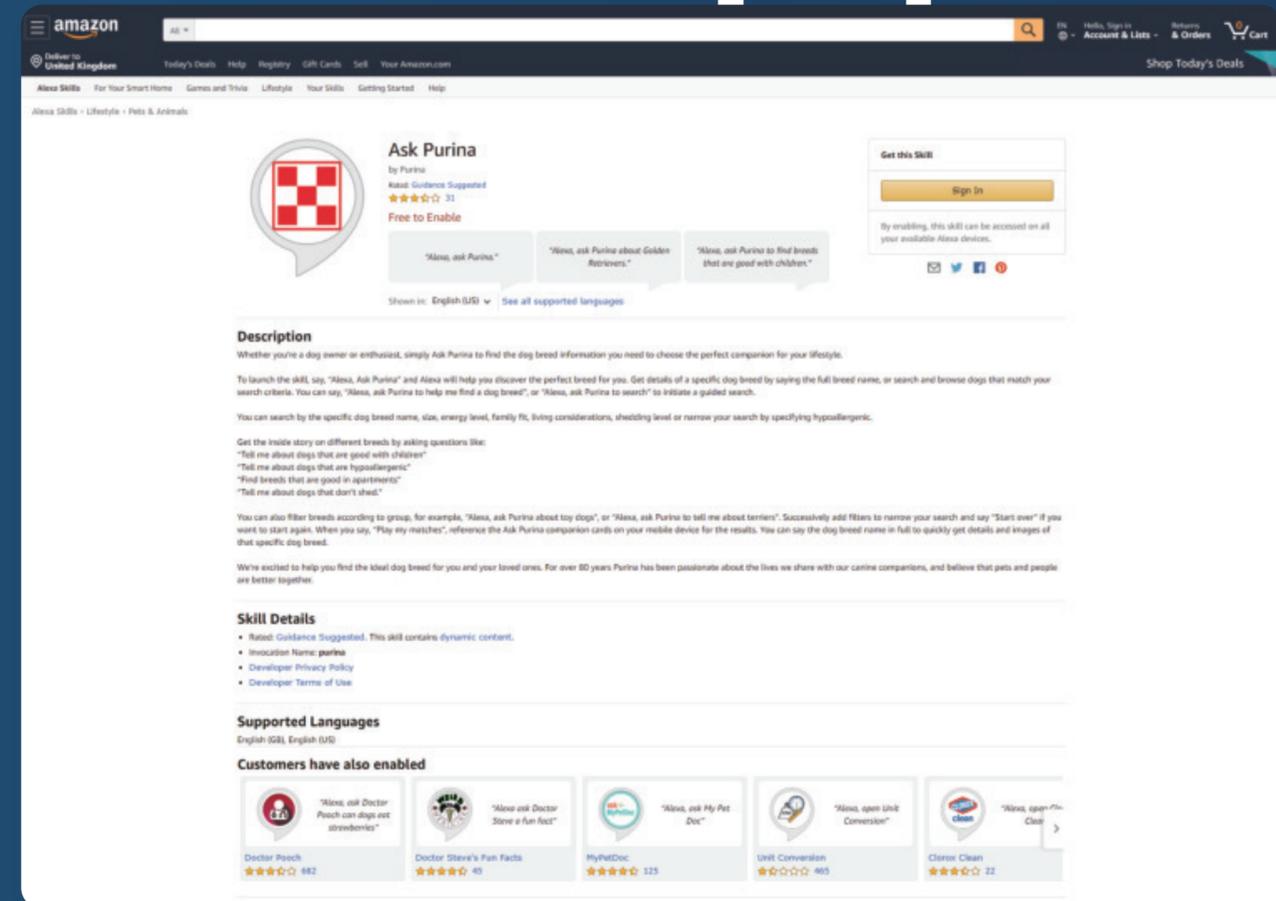
랜딩 페이지 & 웹사이트

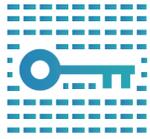
제휴 마케팅

음성 인식 콘텐츠

음성 검색은 현재 가장 빠르게 부상하고 있는 트렌드 중 하나입니다. eMarketer에 따르면, 미국 및 영국 인터넷 사용자의 20% 이상은 한달에 한번 이상 스마트 스피커를 사용합니다. Canalys는 2019년 1분기에 전 세계 스마트 스피커 시장이 3자리 수 성장을 할 것으로 내다보았습니다.

이러한 추세는 누그러질 기미가 보이지 않고 있기 때문에, 이제 음성 친화적인 콘텐츠를 구축할 것을 고려해야 합니다. 이는 스니펫이 검색 결과에 표시될 수 있도록 사이트를 최적화하고, Amazon Echo와 Google Home을 위해 Alexa Skills과 Google Actions을 구축하는 방법을 찾아야 한다는 말입니다. 또한 음성 검색에서 자주 사용되는 일반적인 질문에 대답을 할 수 있도록 콘텐츠를 보다 Q&A 스타일로 개발해야 한다는 의미이기도 합니다.





검색 엔진 최적화(SEO)

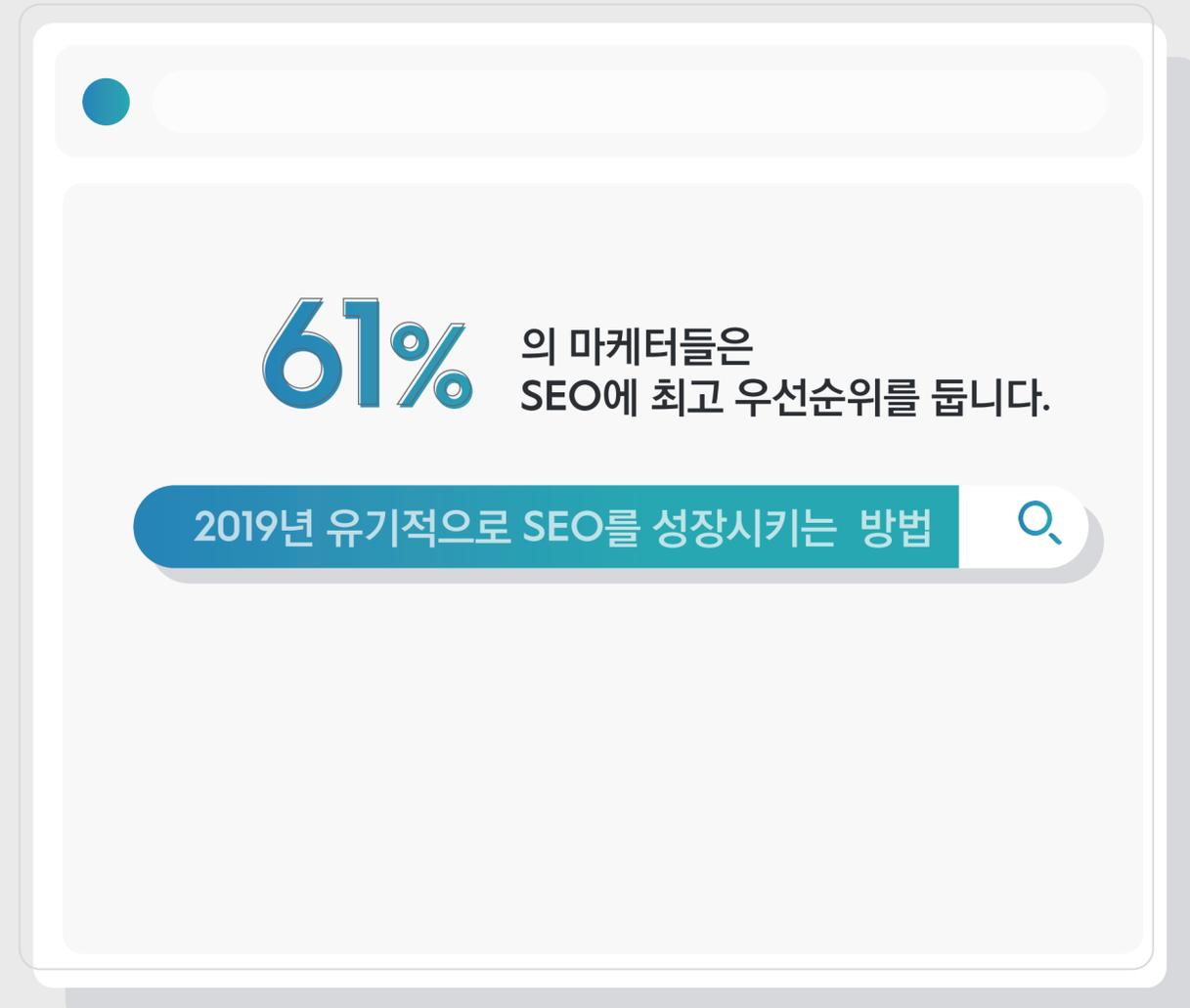
현황

검색 엔진 최적화(SEO)는 모든 마케터들의 전략에 핵심적인 요소입니다. 그 이유는 바로 '수익 향상' 때문입니다. SEO는 시작 첫 달부터 계속해서 유기적인 무료 트래픽을 제공해줍니다.

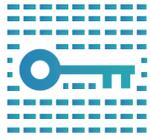
Hubspot 보고서에서 61%의 마케터들이 SEO 향상과 유기적 트래픽 성장을 인바운드 마케팅의 우선 순위로 꼽은 것도 이러한 이유 때문입니다. 검색 엔진에 최적화된 사이트와 SEO가 포함된 콘텐츠 전략을 통해, 비즈니스들은 우선 순위를 높이고 조건에 부합하는 사이트 트래픽을 증가시켜 다른 마케팅 캠페인 노력들을 지원할 수 있습니다.

검색 엔진에 맞게 사이트를 최적화한다는 것은 사이트와 각 페이지가 중점을 두는 사항이 무엇인지를 엔진에 확실하게 알 수 있도록, 태그, 콘텐츠 및 구조를 변경해야 한다는 말입니다.

최종적인 목표는 관련된 검색 쿼리에서 해당 페이지가 최고의 리소스라고 검색 엔진이 인식하도록 만들어, 페이지를 검색 결과의 상단에 두게 하는 것입니다.



- 유료 디스플레이
- 소셜 미디어 마케팅
- 전통 마케팅
- 이메일 마케팅
- 콘텐츠 마케팅
- 검색 엔진 최적화(SEO)**
- 유료 검색
- 랜딩 페이지 & 웹사이트
- 제휴 마케팅



검색 엔진 최적화(SEO)

주요 기법

상품 페이지 최적화

이커머스 기업의 경우, SEO에서 가장 중점을 두어야 하는 페이지는 상품 페이지입니다. 이는 URL, 타이틀 태그, 이미지 등 사이트의 핵심 요소들을 최적화하고 본문을 알차게 만들어야 한다는 것을 의미합니다.

로컬 SEO

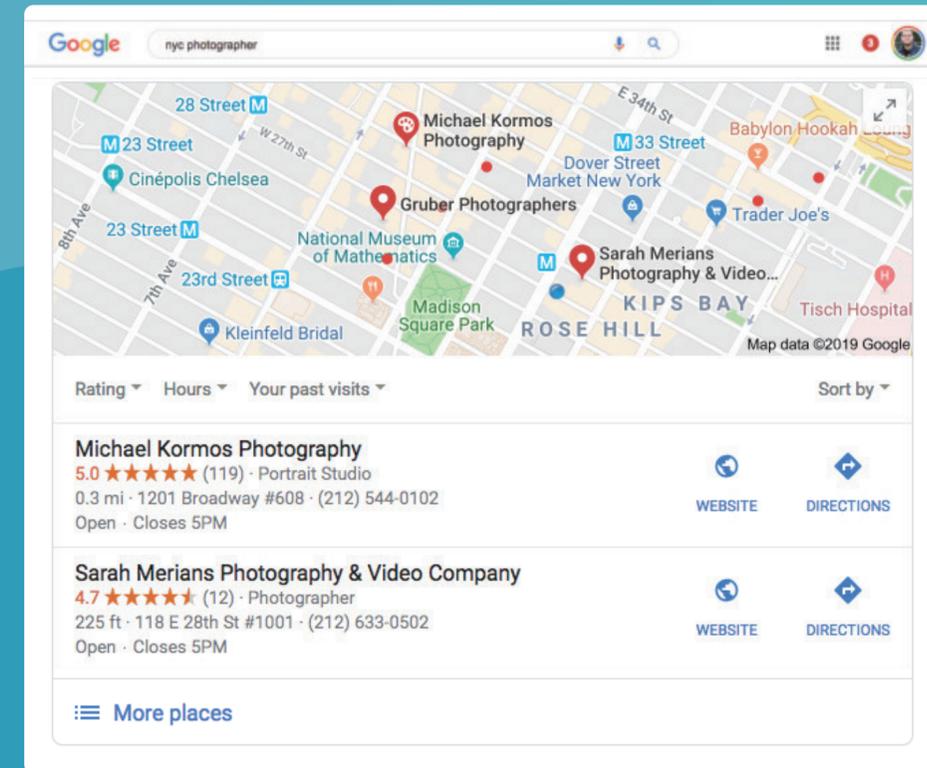
여러 다른 지역에서 비즈니스를 수행하는 경우, 로컬 SEO가 반드시 필요합니다. 이를 위해서는 Google My Business 목록에 비즈니스를 포함시키고, 모든 주요 온라인 디렉터리에서 일관성 있는 목록을 구축해야 합니다.

블로그

블로그 게시물은 롱 테일 키워드의 순위를 구축하는데 효과적인 방법입니다. 롱 테일 키워드는 3~4개의 특정 어구로 된 키워드를 말합니다. "샤워 수압 문제", "국내 샤워기 헤드 비교" 등의 키워드는 보다 쉽고 빠르게 순위에 오를 수 있고 퍼널의 여러 단계에서 트래픽을 유도할 수 있습니다.

실제 고객사례

"뉴욕 포토그래퍼"를 검색하면 현재 지도와 목록이 표시됩니다. 이 비즈니스들은 견고한 My Business 목록을 구축하고, 사용자들이 먼저 확인을 할 수 있도록 이용 후기를 포함시켰습니다.



유료 디스플레이

소셜 미디어 마케팅

전통 마케팅

이메일 마케팅

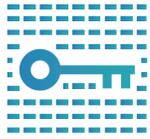
콘텐츠 마케팅

검색 엔진 최적화(SEO)

유료 검색

랜딩 페이지 & 웹사이트

제휴 마케팅



유료 디스플레이

소셜 미디어 마케팅

전통 마케팅

이메일 마케팅

콘텐츠 마케팅

검색 엔진 최적화(SEO)

유료 검색

랜딩 페이지 & 웹사이트

제휴 마케팅

criteo.

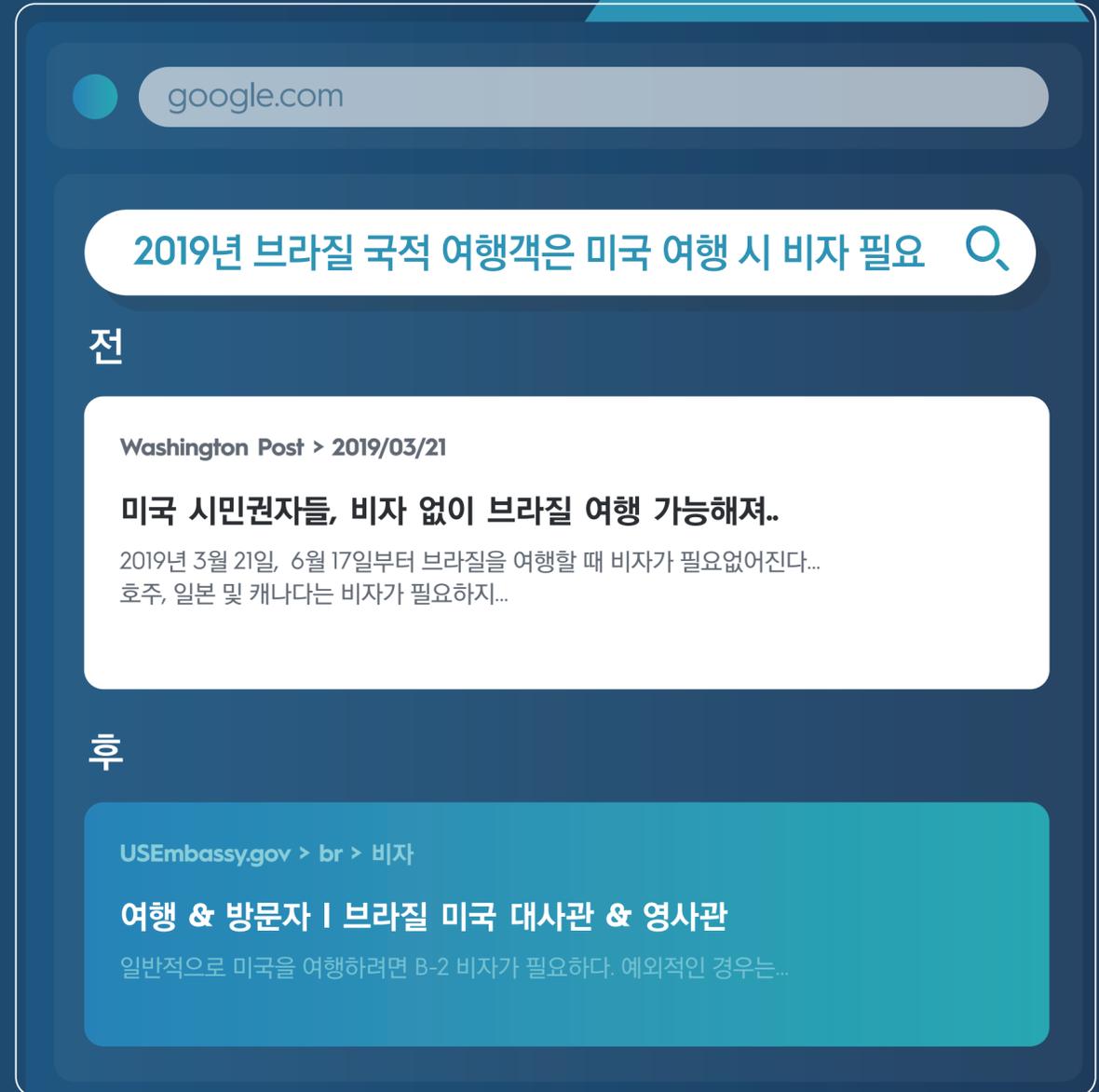
검색 엔진 최적화(SEO)

HOT IN 2020

BERT용 콘텐츠

BERT는 사람이 아니라 2019년 가을 공개된 Google의 알고리즘 업데이트의 이름입니다. BERT는 검색에서 뉘앙스와 단어의 문맥에 대한 자연언어 처리를 향상시킴으로써 Google이 검색 쿼리의 의도를 보다 잘 이해하도록 만드는데 중점을 두었습니다.

BERT를 최대한 활용하려면, 웹사이트 콘텐츠를 사용자 중심으로 만들 필요가 있습니다. 영업팀, 제품 또는 고객 지원 팀에게 연락해 구매 여정에서 다양한 이슈와 니즈를 알아보고 사고 리더십을 향상시킬 수 있는 주요 영역을 파악해야 합니다. 그리고 얻어진 인사이트를 기반으로, 검색 엔진에서 순위에 들 뿐만 아니라 여정 전반에서 잠재 및 기존 고객들을 안내해줄 수 있는 콘텐츠를 개발해야 합니다.



출처: 검색 엔진 랜드

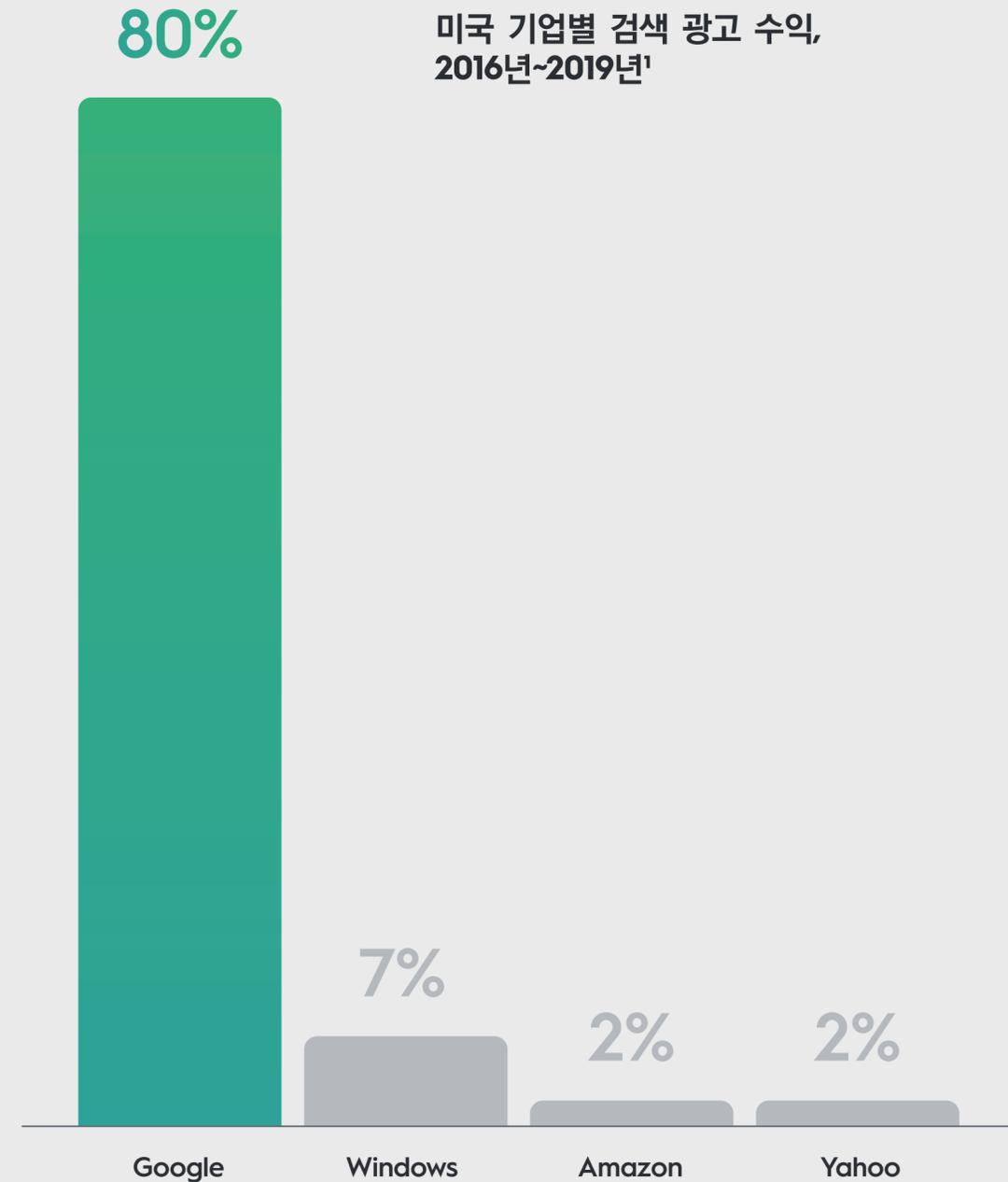


유료 검색

현황

크리테오의 조사에 따르면, 마케터들의 예산 중 9%가 PPC(클릭 당 비용) 또는 SEM(검색 엔진 마케팅)라고도 불리는 클릭 당 유료 검색 광고에 할당됩니다. WARC는 전 세계 검색 광고 지출이 올해에 9% 증가한 1,359억 달러에 달할 것으로 예상하고 있습니다. Google 이 여전히 시장을 장악하고 있지만, Amazon이 일부 시장 점유율을 빼앗기 시작했습니다.

유료 검색은 키워드로 추진됩니다. 광고주가 광고에 표시하길 원하는 단어를 입력하고 광고 게재 위치를 입찰합니다. 이러한 광고는 "광고" 라는 작은 녹색 표시를 달고 검색 결과의 상단 또는 하단에 표시됩니다. 클릭당 지불라는 이름에서 알 수 있듯이, 광고주는 누군가 광고를 클릭한 경우에만 비용을 지불합니다.



출처: eMarketer

유료 디스플레이

소셜 미디어 마케팅

전통 마케팅

이메일 마케팅

콘텐츠 마케팅

검색 엔진 최적화(SEO)

유료 검색

랜딩 페이지 & 웹사이트

제휴 마케팅



유료 검색

주요 기법

오디언스 타기팅

몇 년전, Google은 특정 키워드로 오디언스를 타기팅할 수 있는 역량을 추가했습니다. 일례로, 광범위한 키워드를 가지고 누가 광고를 보게 될지를 세부적으로 조정할 수 있습니다. 리마케팅 목록, 맞춤 목록, 중대사, 관심 카테고리 타기팅할 수 있습니다.

광고 확장

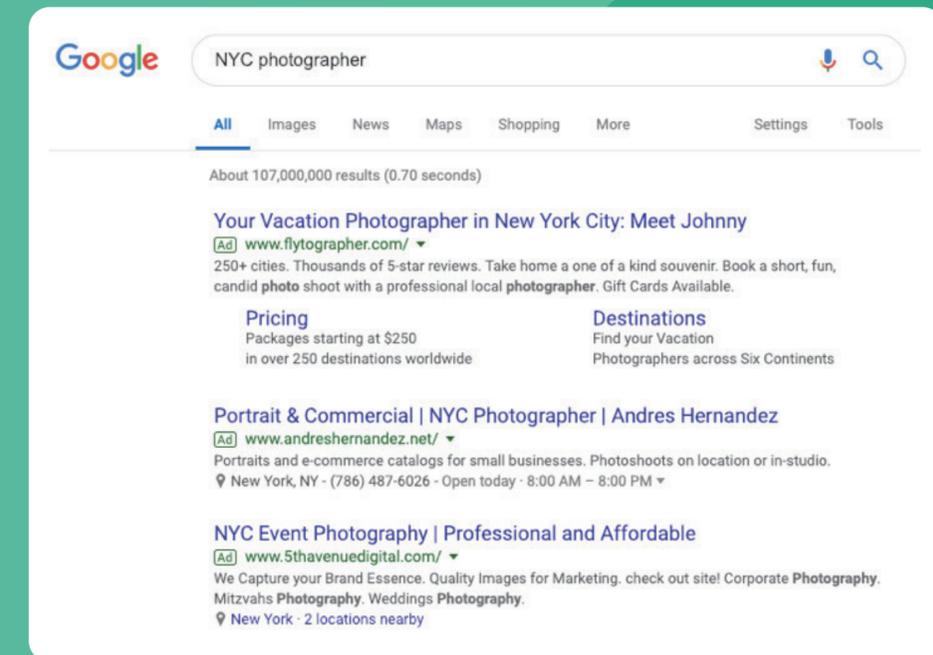
연락 버튼, 위치 정보, 사이트의 특정 페이지, 고유한 혜택 등 추가적인 정보를 제공하기 위해 광고의 하단에 추가하는 링크를 말합니다. 무료로 가능하고 클릭률(CTR)을 향상시키는 효과가 있기 때문에, 시도할 만한 가치가 있습니다.

PPC 랜딩 페이지

클릭 후 전환율을 높이려면 PPC 키워드 그룹을 위한 페이지를 따로 만들 필요가 있습니다. 이러한 페이지는 광고 관련성 점수를 향상시켜 클릭당 비용(CPC)을 감소시킬 수 있습니다.

실제 고객사례

앞서 언급한 “뉴욕 포토그래퍼”의 예를 다시 살펴보면, 광고마다 여러 유형의 광고 확장이 포함되었음을 볼 수 있습니다. 어떤 광고에는 전화번호와 영업시간이 포함되어 있고, 어떤 광고에는 인근 매장이 표시되어 있습니다.



유료 디스플레이

소셜 미디어 마케팅

전통 마케팅

이메일 마케팅

콘텐츠 마케팅

검색 엔진 최적화(SEO)

유료 검색

랜딩 페이지 & 웹사이트

제휴 마케팅



유료 검색

HOT IN 2020

반응형 검색 광고

2019년 출시된 Google Responsive Search Ads는 올해도 지속적으로 인기를 끌 것으로 예상됩니다. 반응형 검색 광고는 광고 헤드라인과 텍스트에 자동으로 반응하여 각 고객의 검색 쿼리에 맞게 가장 관련성 있는 조합을 제공합니다. 이 광고들은 또한 여러 디바이스의 폭에 맞게 조정되기 때문에, 공간이 허용되면 더 많은 텍스트를 표시합니다.

Google에 따르면, '반응형 검색 광고'는 "다수의 헤드라인과 설명 옵션을 통해 더 많은 비딩에서 경쟁하고 더 많은 쿼리를 매치시킬 수 있는 기회를 제공하여, 결과적으로 더 많은 잠재고객들에게 도달" 하는데 도움을 줍니다. 반응형 검색 광고를 시작하려면, 각 광고에 최소 3가지 다른 헤드라인(최대 15개)과 2개의 다른 설명(최대 4개) 이 필요합니다.

광고 자산

헤드라인(3-15)		설명(2-4)
H1	H5	D1
H2	H6	D2
H3	H7	D3
H4	최대 15	최대 4
+ URL		

반응형 검색 광고 실제 고객사례



Google 머신 러닝 기술

올바른 고객을 위한 올바른 광고

H3	H1	H6
URL		
D1	D3	

출처: WordStream

유료 디스플레이

소셜 미디어 마케팅

전통 마케팅

이메일 마케팅

콘텐츠 마케팅

검색 엔진 최적화(SEO)

유료 검색

랜딩 페이지 & 웹사이트

제휴 마케팅



랜딩 페이지 & 웹사이트

현황

웹사이트를 구축한 후에는 지속적인 투자를 통해 개선시켜 나가지 않으면 안됩니다. 마케터들이 마케팅 예산의 9%를 웹사이트에 할당하는 데는 이유가 있습니다.

방문자에 대해 더 많은 정보를 알아가면서, 사용자 경험을 지속적으로 조율하여 웹사이트 퍼포먼스를 극대화할 필요가 있습니다. 이는 수요 창출 기법을 더 많이 적용한다거나 상품 세부정보 페이지를 향상시키는 것 등을 의미합니다. 또한 디스플레이, 이메일 및 다른 마케팅 캠페인을 지원할 수 있는 랜딩 페이지를 구축해야 합니다.

웹사이트의 성과를 극대화할 수 있도록
사용자 경험을 지속적으로 조율 해야 합니다.

유료 디스플레이

소셜 미디어 마케팅

전통 마케팅

이메일 마케팅

콘텐츠 마케팅

검색 엔진 최적화(SEO)

유료 검색

랜딩 페이지 & 웹사이트

제휴 마케팅



랜딩 페이지 & 웹사이트

주요 기법

유료 디스플레이

소셜 미디어 마케팅

전통 마케팅

이메일 마케팅

콘텐츠 마케팅

검색 엔진 최적화(SEO)

유료 검색

랜딩 페이지 & 웹사이트

제휴 마케팅

criteo

고품질 상품 사진과 비디오

Wyzowl의 설문조사에서, 69%의 소비자들은 데모 비디오가 구매 결정을 내릴 때 가장 도움이 되었다고 말했습니다. 비디오를 보유하고 있지 않다면, 고객이 '장바구니에 담기' 버튼을 누를 수 있도록 고품질의 상품 사진(가능하면 여러장)을 보유해야 합니다.

간단한 랜딩 페이지

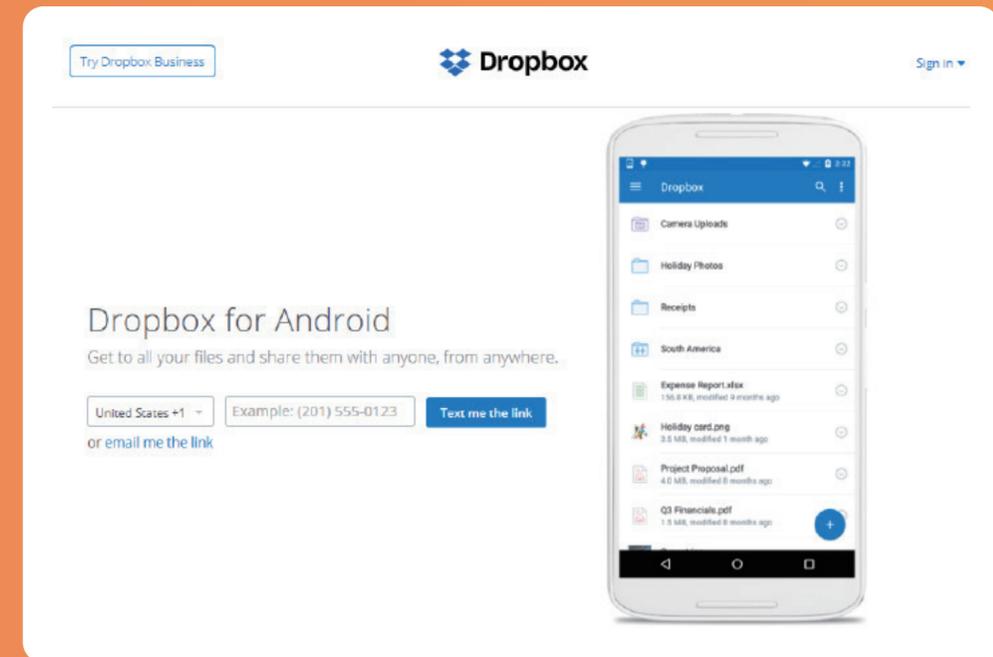
최고의 랜딩 페이지는 깔끔하고 핵심적인 내용에만 집중해야 합니다. 가장 중요한 요소는 폴드 위쪽에 위치시키고 최대한 간략하고 멋지게 만드는 것이 좋습니다. 주요 초점은 CTA가 되어야 합니다.

후기

사이트에 후기를 추가하면 두 가지 측면에서 도움이 됩니다. 먼저, 전환율이 향상됩니다. (크리테오의 글로벌 설문조사에 따르면 48%의 고객들은 상품 페이지에서 후기가 매우 중요한 요소라고 대답했습니다.) 또한 후기는 SEO를 향상시킬 수 있는 가치 있는 콘텐츠를 페이지에 추가해줍니다.

실제 고객사례

이 Dropbox 랜딩 페이지는 군더더기 없이 한가지에만 집중합니다. 모든 것이 폴드 윗쪽에 위치하며, 하나의 이미지로 상품을 보여주고, 명확한 CTA가 가장 앞쪽 한 가운데 있습니다.



보다 효과적인 이커머스 웹사이트를 구축하는 방법을 확인해보십시오.



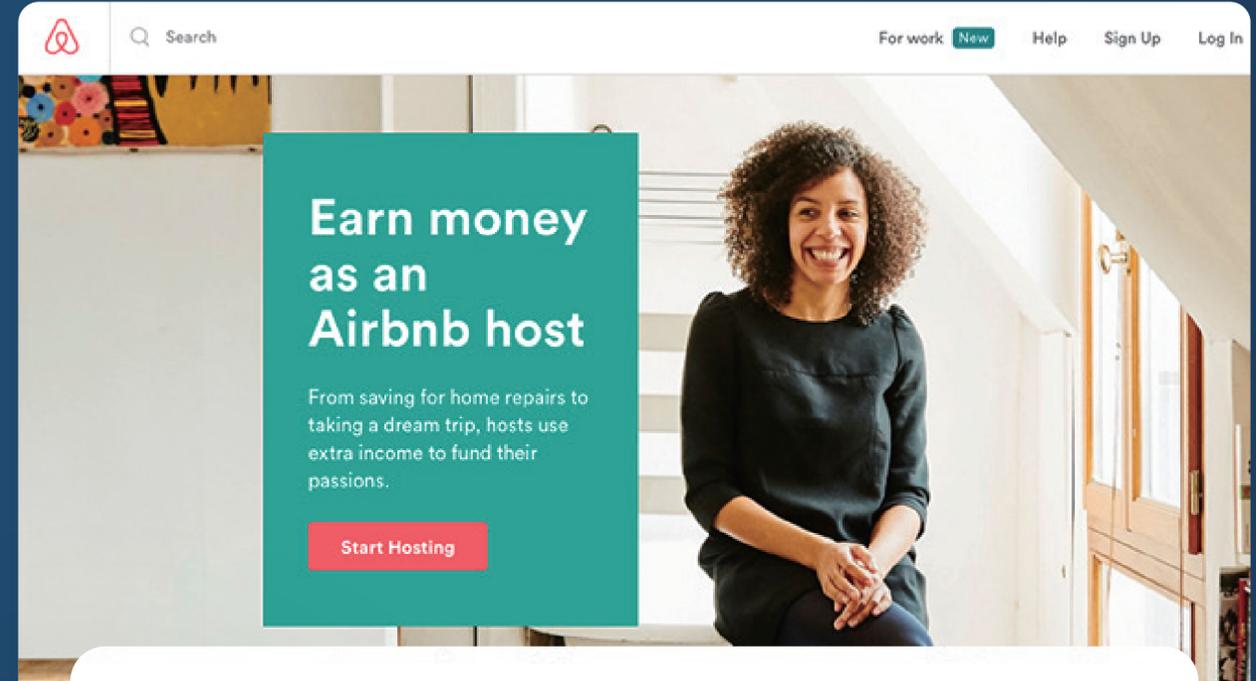
랜딩 페이지 & 웹사이트

HOT IN 2020

맞춤화 및 상호작용성

최근 몇 년간 랜딩 페이지 디자인은 페이지의 내용을 더 짧고 더 간단하게 만들고 더 적은 색상을 사용하는 방향으로 이동해왔습니다. 그렇다고 랜딩 페이지가 지루하면 안됩니다.

브랜드들은 방문자들의 관심을 끌 수 있는 한두 가지 질문을 던지는 양방향 랜딩 페이지를 실험적으로 사용해보고 있습니다. 다른 브랜드들은 방문자를 유도하기 위해 맞춤화를 추가하고 있습니다. 예를 들어, Airbnb의 경우 방문자의 위치에 따라 잠재적인 수익을 보여줍니다.



What you could earn in Boston

- Entire place
- Private room
- Shared room

\$903
weekly average

유료 디스플레이

소셜 미디어 마케팅

전통 마케팅

이메일 마케팅

콘텐츠 마케팅

검색 엔진 최적화(SEO)

유료 검색

랜딩 페이지 & 웹사이트

제휴 마케팅



유료 디스플레이

소셜 미디어 마케팅

전통 마케팅

이메일 마케팅

콘텐츠 마케팅

검색 엔진 최적화(SEO)

유료 검색

랜딩 페이지 & 웹사이트

제휴 마케팅

제휴 마케팅

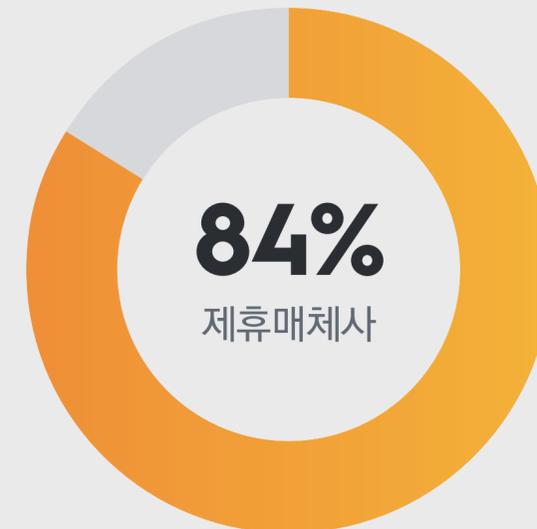
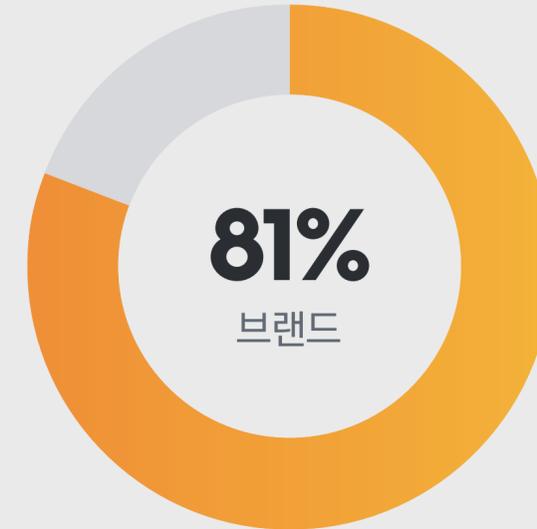
현황

BigCommerce 보고서에 따르면, 브랜드의 81%, 제휴매체사의 84%가 제휴 마케팅을 활용하고 있습니다 전 세계의 마케터들은 이 기법에 예산의 9%를 할당합니다.

가장 간단한 형태의 제휴 마케팅은 타 기업의 상품을 마케팅하여 수수료 수익을 얻는 것입니다.

제휴사(제휴매체사)는 상품 판매 수익의 일부를 가져갈 수 있고, 판매자는 더 많은 고객들에게 도달할 수 있다는 점에서 윈윈 전략입니다. 제휴사는 리드나 클릭 제공 등 실제 판매가 아닌 다른 방식으로 수수료를 받을 수 있습니다. 판매자와 제휴사가 수익을 공유하기로 합의했기 때문에, 고객의 입장에서는 동일한 가격을 지불합니다.

대형 매체 사이트에서 단일 파트너까지. 제휴사는 여러 다른 규모와 형태로 존재합니다. 팔로워들이 상품 추천에 의존하는 인플루언서, 블로거, 상품 리뷰 사이트 등도 마찬가지입니다.



제휴 마케팅을 활용하는 마케터



제휴 마케팅

주요 기법

유료 디스플레이

소셜 미디어 마케팅

전통 마케팅

이메일 마케팅

콘텐츠 마케팅

검색 엔진 최적화(SEO)

유료 검색

랜딩 페이지 & 웹사이트

제휴 마케팅

니치 인플루언서

대형 쿠폰 사이트들도 많은 트래픽을 유도할 수 있지만, 니치 인플루언서들도 제휴 구매 전환을 추진하는 효과적인 기법으로 자리를 잡아가고 있습니다. 인게이지 수준이 높은 특별한 오디언스를 제대로 타기팅하면, 양이 아니라 질적인 성과를 얻을 수 있습니다.

공동 마케팅

공동 마케팅은 유사한 오디언스를 대상으로 하는 두 기업이 판촉 협력을 하는 것을 말합니다. 공동 브랜드가 부착된 상품(Pottery Barn/Sherwin Williams 페인트 제품군)이나 공동 브랜드 콘텐츠(게스트 블로그 게시물 또는 웨비나 공동 주최)의 형태를 사용할 수 있습니다. 두 기업이 리소스와 비용을 공유해, 보다 넓은 오디언스에 도달할 수 있고, 목표에 따라 리드나 판매를 향상시킬 수 있다는 장점이 있습니다.

쿠폰 사이트

할인을 제공하는 것은 매우 인기 있는 제휴 마케팅 기법입니다. 트래픽을 유도할 수 있는 대규모 오디언스와 구독자를 보유한 Coupons.com과 Offers.com 같은 대형 쿠폰 사이트들이 많이 있습니다. 중요한 것은 신뢰할 수 있는 견실한 사이트를 선택하는 것입니다.

실제 고객사례

아래는 다양한 특별 혜택을 제공하는 게시물이 포함된 "Mom blog" 사이트입니다. 상단에 제휴 링크들이 명확하게 표시되어 있습니다.





유료 디스플레이

소셜 미디어 마케팅

전통 마케팅

이메일 마케팅

콘텐츠 마케팅

검색 엔진 최적화(SEO)

유료 검색

랜딩 페이지 & 웹사이트

제휴 마케팅

제휴 마케팅

HOT IN 2020 ⁺ _o

인플루언서의 지속적인 성장

브랜드 가치는 특히 젊은층 소비자들에게 의사결정 과정의 핵심 부분이 되었습니다. 이러한 추세와 더불어, 제휴 마케팅 역시 솔직하고 고유한 방식으로 브랜드의 메시지를 홍보할 수 있는 인플루언서들과의 파트너십에 중점을 두어 왔습니다.

그러나 그러한 인플루언서들을 찾는 것이 좀 어렵기는 합니다. Instagram은 캐나다, 이탈리아, 아일랜드 등 일부 국가에서 'like' 옵션을 감추기 시작했습니다. 강력한 파트너를 찾고 있는 브랜드들은 콘텐츠가 얼마나 많은 like를 얻는지 볼 수 없기 때문에 팔로워 수를 이정표로 사용할 것입니다.



2020년의 조합

각 비즈니스에 맞는 마케팅 믹스를 파악한다는 것은 지속적인 과정입니다. 그러나 세계 최고의 마케터들이 예산을 어디에 지출하고 있는지 이해하는 것은 좋은 시작점이 될 수 있습니다. 주요 채널과 기법을 간추려봅니다.



유료 디스플레이

브랜딩 광고
리타기팅 광고
리인게이지먼트 광고



소셜 미디어 마케팅

리타기팅 광고
비디오 광고
Instagram 스토리 광고



전통 마케팅

다이렉트 메일
옥외 광고판
TV 광고



이메일 마케팅

환영 이메일
거래 이메일
리인게이지먼트 이메일



콘텐츠 마케팅

블로그
롱 폼 콘텐츠
비디오



검색 엔진 최적화(SEO)

상품 페이지 최적화
로컬 SEO
블로그



검색 광고

오디언스 타기팅
광고 확장
PPC 랜딩 페이지



랜딩 페이지/웹사이트

사진/비디오
간단한 랜딩 페이지
후기



제휴 마케팅

니치 인플루언서
공동 마케팅
쿠폰 사이트

요약

2020년에 어떤 채널 조합을 선택하든지 간에, 성공은 전략의 심장부에 있는 이 3가지 원칙을 유지하는데 달려 있습니다.



브랜드 가치를 최우선으로 두어야 합니다.

브랜드의 가치를 오디언스에게 분명하게 전달해야 합니다. 유대감을 촉진함으로써 생각이 비슷한 새로운 소비자들을 확보하고 더 많은 기존 고객들을 유지할 수 있습니다.



현명하게 기술 파트너를 선택해야 합니다.

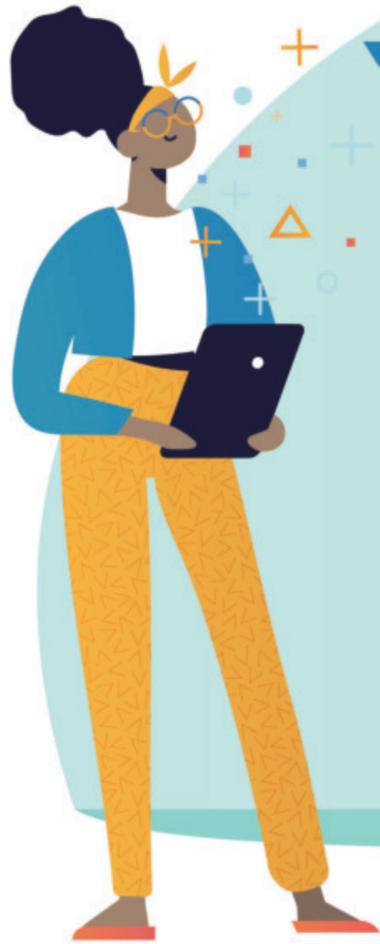
디지털 마케팅 업계는 빠르게 이동하고 있습니다. 파트너가 최신 규제를 준수하는 업계 최고의 솔루션을 제공하는지 다시 한번 평가를 해야 합니다.



데이터를 신중하게 취급해야 합니다.

2020년에는 소비자의 개인정보 보호를 매우 신중하게 고려하는 브랜드가 성공할 것입니다.

올 한해를 최고로 만들수 있는 성공적인 계획을 수립해 보십시오!



크리테오 소개

트래픽 향상? 매출 증대? 앱 설치 수 증가? 크리테오의 솔루션은 다양한 비즈니스 목표를 지원합니다.

시작하기

인지도 향상

브랜드 인지도를 향상하고 제품에 대한 관심을 유도해줍니다. 세계 최대의 오픈 커머스 데이터 세트를 사용해 오디언스를 생성하거나, 크리테오의 AI 기술에 기반해 기존 고객과 같은 제품에 관심을 가질만한 사용자를 타기팅할 수 있습니다.

트래픽 증가

새로운 잠재고객, 최근의 웹사이트 또는 앱 방문자, 그리고 기존 고객이 사이트나 앱을 방문하도록 유도하여 제품을 살펴보도록 만들 수 있습니다. 브랜드와 다이내믹 요소가 적절하게 배합된 고유한 크리에이티브 포맷은 고객의 관심을 유발하고 트래픽을 증가시킬 수 있습니다.

구매 전환 향상

확실하게 성과를 제공해주는 관련성 높은 리타케팅 광고를 통해, 웹 또는 앱 방문자는 물론 인스토어 구매 고객까지 도달할 수 있습니다. 고급 상품 추천 기술과 다이내믹 크리에이티브 최적화 기능은 매출을 늘려주고 ROAS를 최대 13배까지 향상시켜 줍니다.

criteo.

크리테오(NASDAQ: CRTO)는 신뢰할 수 있고 영향력 있는 광고로 전 세계 마케터를 지원하는 글로벌 기술 기업입니다. 2,800여 명의 크리테오 직원들은 탁월한 머신러닝과 세계 최고 수준의 데이터셋을 바탕으로, 전 세계 20,000개 고객사들과 수천여 개 프리미엄 매체사들이 모든 채널에서 효과적인 광고를 전개할 수 있도록 협력합니다. 또한 다양한 규모의 기업들이 고객에게 더 나은 정보와 서비스를 제공하기 위해 필요한 기술을 제공하고 있습니다.