

criteo.

일주일 만에 완벽한  
크로스 채널 계획을  
수립하는 방법



# 크로스 채널 마케팅의 정의 및 필요성



고객들은 매일 디지털 여정을 시작하며, 한 곳에 오래 머무르지 않습니다. 또한 빠른 속도로 여러 다른 디바이스 간에 전환하며 웹사이트들을 둘러보고 이메일과 SNS를 확인하며 쇼핑을 합니다. 휴대폰으로만 **일일 기준** 약 10개의 **모바일 앱**을 사용합니다.

이는 마케터에게 어려운 과제를 던져줍니다. 어떻게 해야 고객들의 관심을 끌 수 있을까요?

크로스 채널 마케팅의 핵심은 동일한 고객들이 다양한 채널에서 자사의 브랜드, 메시지 및 상품을 볼 수 있도록 만드는 것입니다.

이번 가이드는 다음 사항을 다뤄보겠습니다.



크로스 채널 마케팅이  
중요한 이유



크로스 채널  
마케팅의 5단계



크로스 채널  
캠페인의 핵심 툴



크로스 채널 플래너

# 크로스 채널 마케팅이 중요한 이유



고객들이 모든 채널에서 일관성 있는 메시지를 보면, 브랜드에 대해 **호의적**으로 인식을 하고 구매할 확률이 높습니다.

연구 조사에 따르면

구매 의사 증가



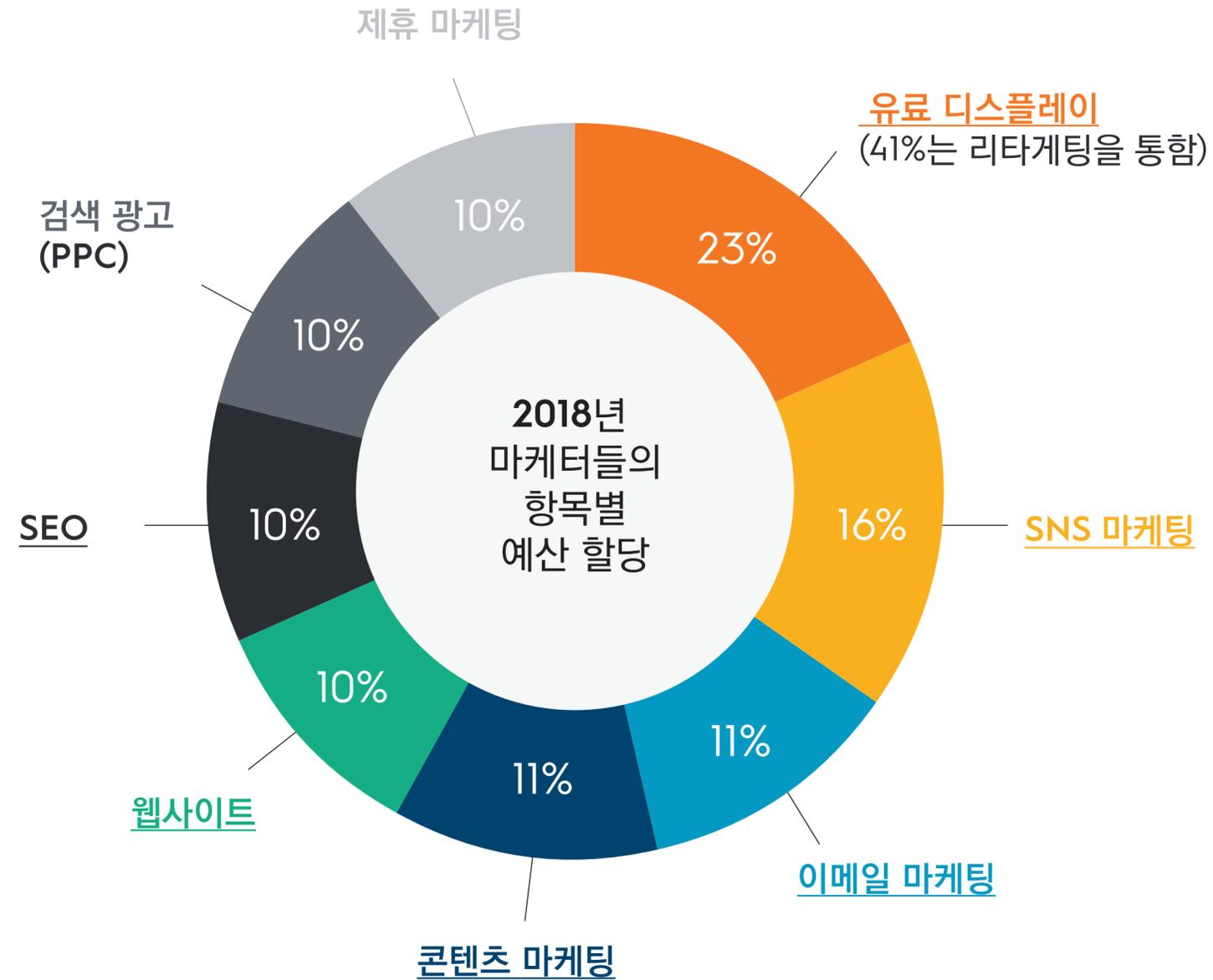
브랜드 인지도 증가



이렇듯 소비자들이 여러 채널을 이용하는 것은 구매 여정의 자연스러운 일부입니다. **약 70%**의 소비자들은 구매를 결정하기 전에 적어도 3개의 채널을 확인합니다.

중요한 점은 다수의 채널에서 고객에게 도달할 수 있으면 매출을 증대하고 브랜드 충성도를 향상시킬 수 있다는 사실입니다. 그렇기 때문에, 고객들이 제품에 대해 알게 되고 평가하여 궁극적으로 구매하는 일련의 과정에서 고객들의 관심을 유지시켜 주는 크로스 채널 마케팅 캠페인을 구축하는 것이 중요합니다.

# '채널'은 무엇을 말하며 몇 가지나 존재하는가?



'채널'은 무엇을 말하는지 정의해보도록 하겠습니다. 채널은 브랜드가 나타날 수 있는 모든 곳을 말합니다. 웹사이트, 모바일 앱, SNS, 디스플레이 광고 등이 모두 채널에 해당됩니다.

브랜드에게 우선적인 채널은 브랜드의 목표, 예산, 오디언스가 가장 시간을 많이 보내는 채널 등 여러 요소에 따라 달라집니다.

901명의 마케터들을 대상으로 광고 예산 지출에 대한 설문조사를 실시해 얻은 결과는 다음과 같습니다.

# 크로스 채널 마케팅의 간단한 5단계

.....

# 캠페인 시작하기: 체크 리스트



성공적인 크로스 채널 마케팅 캠페인을 시작하려면 고려해야 하는 5가지 핵심 요소가 있습니다.

## 목표.



새로운 오디언스에게 도달하려고 합니까? 매출을 증대하려고 합니까?  
한동안 구매하지 않은 고객들에게 도달하려고 합니까?  
이러한 질문들은 어떤 채널과 방법이 가장 효과가 있을지  
범위를 좁히는데 도움이 될 수 있습니다.

## 비주얼.



상품 판촉에 필요한 고품질 사진이 있습니까?  
없다면, 어떤 다른 시각적 리소스를 사용할 수 있습니까?  
스톡 사진? 맞춤형 일러스트레이션? 간단한 효과 적용?

## 메시지.



일관성을 유지하는 것이 중요하다는 것은 이미 아는 사실입니다.  
캠페인을 통해 어떤 메시지를 전달하고자 하는지를 결정해야 합니다.  
SNS 게시물, 이메일 제목, 디스플레이 광고의 헤드라인을 결정한다고  
생각하면 됩니다.

## 성과 측정.



목표에 기반해 캠페인이 성공했는지 여부를 어떻게 알 수 있을까요?  
문의 수나 매출 증가? 사이트의 고유 방문자 수 증가?  
결정은 브랜드의 몫입니다.

## CTA.



오디언스가 마케팅을 보고 정확히 어떤 행동을 취하도록 만들려고 합니까?  
이것이 바로 CTA(call-to-action)입니다. "셔츠를 구매하십시오,"  
"상품을 사전 주문하십시오," "뉴스레터를 신청하십시오" 등을  
그 예로 들 수 있습니다.

## 이정표 수립.



목표와 기본적인 크리에이티브가 개괄적으로 구축되면, 주요 날짜에  
어떤 성과를 달성할지 타임라인을 수립합니다. 여기에는 광고 크리에이티브와  
기타 결과물 등 캠페인 사전 목표도 포함되어야 합니다.

# 1단계: 개괄적인 로드맵 수립



크로스 채널 캠페인 계획을 수립하기에 앞서 다음과 같은 질문에 대답을 해봅니다.



캠페인의 목표는 무엇입니까?

---

---

---

---

---

---

---

---



캠페인의 기본 메시지는 무엇입니까?

---

---

---

---

---

---

---

---



어떤 CTA를 사용하려 합니까?

오디언스가 어떤 행동을 취하길 원합니까?

---

---

---

---

---

---

---

---



캠페인을 지원하기 위해 어떤 시각적 자산을 생성할 수 있습니까?

---

---

---

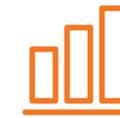
---

---

---

---

---



캠페인의 성공 여부를 확인할 수 있는 지표는 무엇입니까?

---

---

---

---

---

---

---

---



캠페인을 진행함으로써 달성하고자 하는 핵심적인 과업은 무엇입니까?

언제까지 그 과업을 완료해야 합니까?

---

---

---

---

---

---

---

---

## 2단계: 채널 선택



예산, 오디언스가 가장 많은 시간을 보내는 채널, 모든 채널에서 마케팅 크리에이티브를 실행할 준비가 되었는지 여부에 기반해, 우선적으로 중점을 둘 채널을 선택합니다.

해당되는 사항을 모두 체크합니다.

유기적 채널	유료 채널
<input type="checkbox"/> 이메일 마케팅	<input type="checkbox"/> 디스플레이 광고
<input type="checkbox"/> SNS 게시물	<input type="checkbox"/> SNS 광고
<input type="checkbox"/> 검색 엔진 최적화(SEO)	<input type="checkbox"/> 검색 광고(SEM)

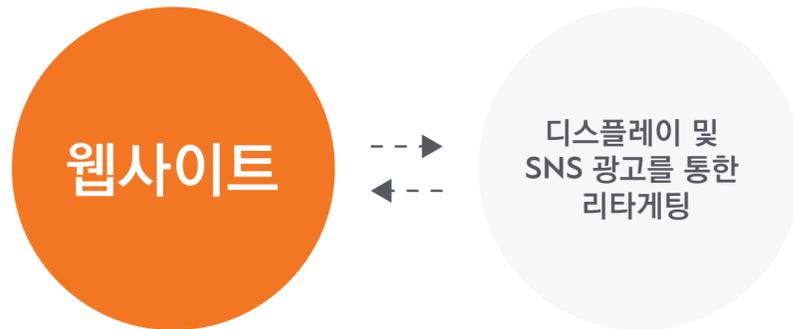
# 3단계: 크로스 채널 여정 계획



크로스 채널 마케팅에서 가장 중요한 점은 모든 채널에서 일관성 있는 스토리를 전달하고 특정 고객들과 관계를 구축하는 것입니다. 아이디어를 얻을 수 있도록, 크리에오가 마케터들과의 협력으로 얻은 4개의 보편적인 크로스 채널 여정을 공유합니다.

## 간단한 크로스 채널 여정

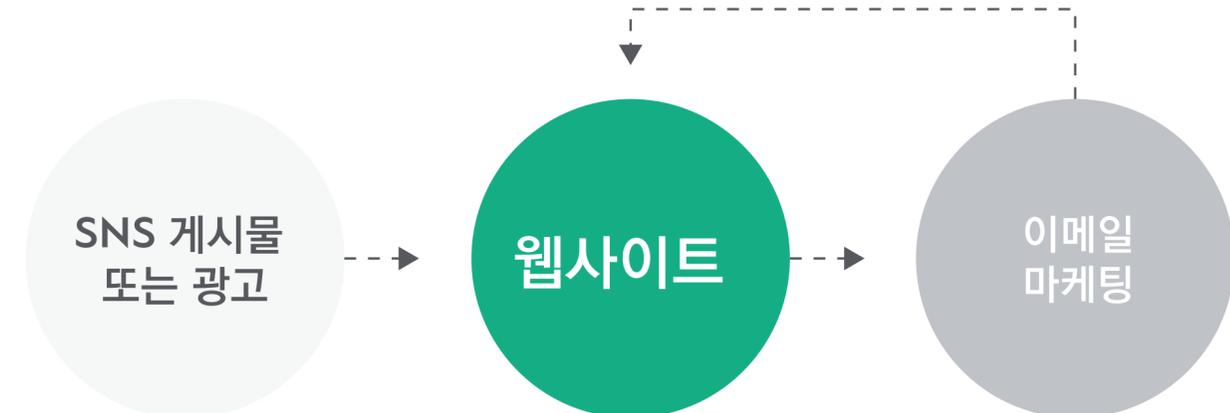
①



**리타게팅**은 고객들을 지속적으로 인게이지시킬 수 있는 간단하고도 효과적인 방법입니다. 주요 웹페이지에 몇 가지 코드를 추가하기만 하면 됩니다. 고객이 현재 사이트를 벗어나 다른 사이트로 이동하면 고객이 관심을 가질 만한 상품이 포함된 관련성 있는 광고를 해당 사이트에 자동으로 표시할 수 있습니다.

광고가 관심을 불러 일으켜 고객은 광고를 클릭하고 사이트로 돌아올 수 있습니다.

②



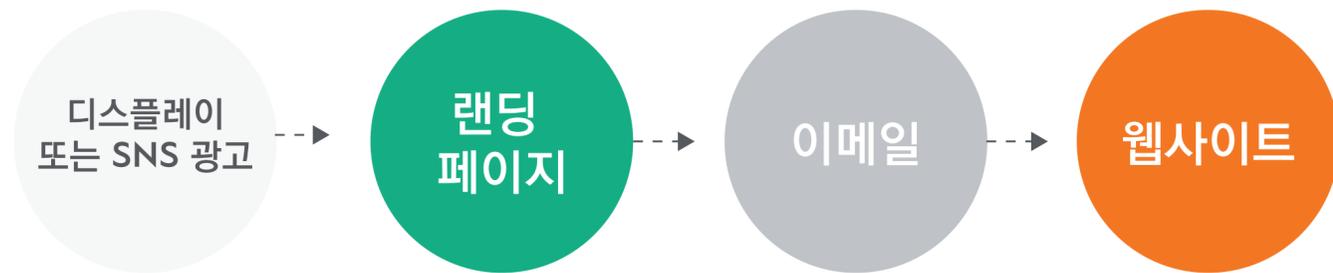
새로운 웹사이트에서 고객을 인게이지시킬 수 있는 가장 좋은 방법 중 하나는 이메일 뉴스레터를 신청하도록 만드는 것입니다. 처음에는 구매를 하지 않아도 상관 없습니다.

뉴스레터를 사용하는 이메일 마케팅을 통해 고객이 사이트를 재방문하도록 하고, 관련성 있는 제안과 맞춤형 콘텐츠로 고객의 관심을 고조시킬 수 있습니다.

# 크로스 채널 여정 진행



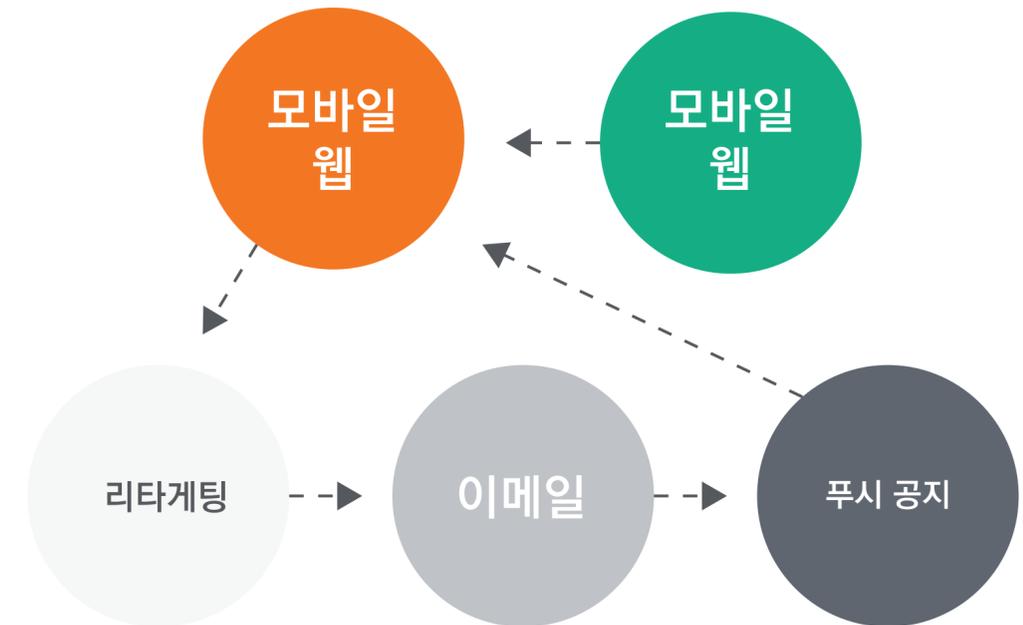
③



때때로, 웹사이트보다 맞춤형 랜딩 페이지가 더 효과적인 시작점이 될 수 있습니다. 랜딩 페이지에서 고객에게 특별한 혜택, 상품 또는 서비스를 제공하고 연락 정보를 요청할 수 있습니다.

고객이 시간을 들여 확인하고 원하는 행동을 할 수 있도록. 페이지가 고객에게 충분한 가치를 제공하도록 만들어야 합니다.

④



모바일을 잊으면 안됩니다. 앱을 보유한 기업은 그렇지 않은 기업보다 **모바일 매출의 비중이 더 큰 경향**이 있습니다. 그렇기 때문에, 많은 기업들이 웹사이트의 모바일 버전에서 사용자로 하여금 모바일 앱을 이용하도록 종용합니다.

문제는 앱을 다운로드한 고객들이 좀 더 자주 앱을 사용하도록 만드는 것입니다. 이메일로 상기시키는 것에서 **앱 리타게팅**까지, 다양한 방식으로 고객들이 앱을 더 자주 사용하도록 만들 수 있습니다.

# 4단계: 캠페인 착수



크로스 채널 마케팅 캠페인을 보다 쉽게 시작 및 관리할 수 있도록 지원하는 몇 가지 툴들을 골라 보았습니다.

소셜미디어 관리	랜딩 페이지	이메일 마케팅	SEO	디스플레이 광고 리타게팅
 Sprout	 Optimizely	 Mailchimp	 SEMrush	 Criteo
 Hootsuite	 Unbounce			

# 5단계: 성과 측정



지금 보고 있는 수치가 좋은 건지 어떻게 알 수 있을까 궁금하실 겁니다.

효과적인 크로스 채널 마케팅 캠페인은 퍼널의 3단계 전체에서 고객이 원하는 행동을 하도록 만는데 중점을 두어야 합니다.

## 인지

새로운 오디언스에게 도달하여 브랜드 인지도를 구축하려고 하는 경우, 얼마나 많은 사용자들이 브랜드를 발견하고 있는지를 알려주는 지표를 추적해야 합니다.

## 고려

이 단계에서는 소비자들이 구매 여부를 평가하고 있다는 징후를 찾아야 합니다.

## 전환

전환에서 가장 중요한 것은 거래와 양식 작성입니다.

인지 지표	고려 지표	전환 지표
광고 노출 수	CTA 클릭 수	이메일 구독 수
SNS 팔로워	이탈율	양식 제출 수
고유한 웹 방문자 수	이메일 오픈율	완료된 구매 수

# 크로스 채널 플래너



이 가이드의 목표는 성공적인 크로스 채널 캠페인 계획을 보다 쉽고 반복 가능한 과정으로 만들어 주는 것입니다. 다음 캠페인 계획 시에 체크리스트로 사용할 수 있도록 인쇄 가능한 개요 페이지를 포함시킨 것도 바로 이러한 이유 때문입니다.

성공적인 계획을 수립하시길 바랍니다!

## 1. 개괄적인 로드맵 수립

캠페인 목표의 개략적 로드맵, 주요 헤드라인, 캠페인에 대해 오디언스가 취하길 원하는 행동을 결정합니다.



## 2. 채널 선택

오디언스, 예산, 시작의 편의성에 기반해, 캠페인을 진행할 채널을 선택합니다.



## 3. 크로스-채널 여정 계획

채널 전반에서 오디언스가 택하길 원하는 여정을 계획합니다.



## 4. 캠페인 착수

착수 크리에이티브를 게재하고 캠페인을 진행하며 모든 계획을 실행에 옮깁니다.



## 5. 성과 측정

어떤 방법이 효과적인지를 파악할 수 있도록 캠페인을 자주 모니터링합니다.



# 크로스 채널 캠페인을 구축하는 방법에 대해 보다 자세한 정보를 원하십니까?

크리테오의 전문가에게 문의하십시오!

## 크리테오 소개

크리테오(NASDAQ: CRTO)는 독립성, 투명성 및 포용성을 지향하는 생태계인 오픈 인터넷을 위한 광고 플랫폼입니다. 2,700명의 크리테오 직원들은 전 세계 18,000개 고객사 및 수 천 개의 제휴매체사들과 협력하여 세계 최고 수준의 방대한 데이터 세트에 첨단 머신 러닝을 적용함으로써 모든 채널에서 효과적인 광고를 제공하고 있습니다. 크리테오는 모든 규모의 기업들에게 고객을 보다 잘 이해하고 효과적으로 지원하는데 필요한 기술을 제공합니다.