



# CONTENTS

## CONTENTS

- ③ Introduction
- ④ 리타게팅이란 : 구매 버튼을 누르게 하는 비결
- ⑤ 리타게팅의 원리
- ⑥ 리타게팅의 중요성: 방문자가 구매고객으로 변한다
- ⑦ 성공적인 리타게팅을 위한 체크리스트
- ⑧ 주목해야 할 채널: 이것만은 놓치지 말자
- ⑨ 구매 전환을 보장하는 CPC
- ⑩ 리타게팅의 사례

## 온라인 쇼핑몰 마케터들의 최대 고민:

### 98%를 잡아라

온라인 쇼핑몰에 방문한 단 2%의 고객만이 사이트를 둘러본 후 최종적으로 구매를 합니다. 무려 98%의 고객이 쇼핑몰에 들어왔다가 그냥 나가버리는 것입니다. 오늘날 온라인 쇼핑몰의 마케터들이 풀어야 하는 가장 어려운 숙제는, 98%의 방문자들이 최종 결제 버튼을 누르도록 유도하는 것입니다.

마케터들은 온라인 쇼핑몰의 트래픽을 늘리기 위해 꽤나 많은 시간과 노력을 투자합니다. 하지만 이러한 투자에도 불구하고 대부분의 방문자들이 최종 구매 버튼을 누르지 않고 떠나간다면, 그들의 시간은 어떻게 보상받을 수 있을까요? 그러한 투자는 과연 성공적이라고 말할 수 있을까요?

여기, 마케터들의 숙제를 풀어줄 혁신적인 해결책이 있습니다. 바로 리타게팅(Retargeting)입니다. 리타게팅은 온라인 쇼핑몰에 방문한 사람들이 관심있게 지켜보던 상품을 장바구니에 담아 최종적으로 '결제'버튼을 누를 수 있도록 유도합니다. 비결이 궁금하신가요? 리타게팅에 대한 궁금증을 하나씩 풀어드리겠습니다.

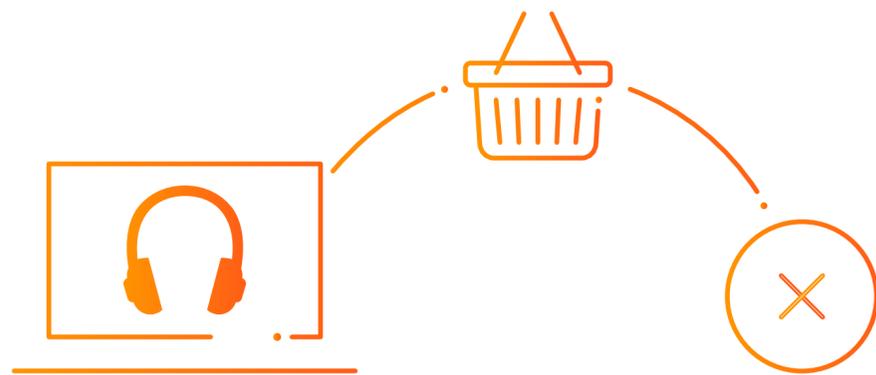
**Let's take a closer look.**

# 리타게팅, 구매 버튼을 클릭하게 하는 비결

인터넷 쇼핑이 취미인 김대리의 이야기를 들려드리겠습니다.  
김대리는 오늘도 인터넷 쇼핑 삼매경에 빠져있습니다. 노트북을 이용해 평소 갖고 싶던 구두를 구경하다가, 마침내 원하는 구두를 발견하고는 컬러와 사이즈까지 선택한 후에, 구두를 장바구니에 넣습니다. 그런데 어떻게 된 일인지 그녀는 결제 버튼은 누르지 않고 쇼핑몰을 나가버립니다. 김대리는 종종 이런 방식으로 쇼핑을 합니다. 결제 버튼을 누르기 전에 일단 장바구니에 담아두는 것이죠.

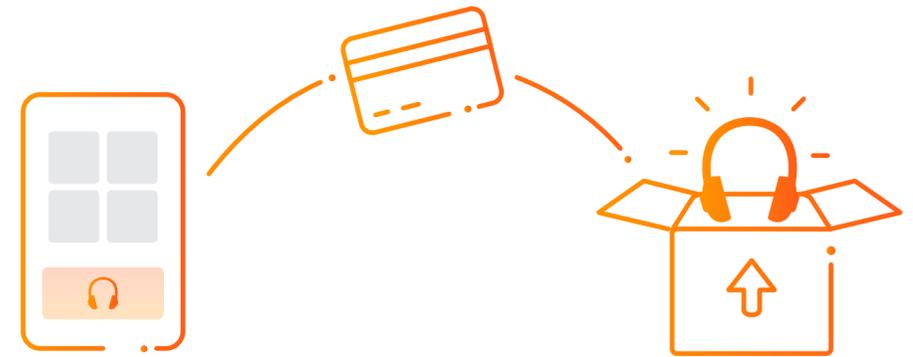
얼마 후, 김대리는 스마트폰으로 뉴스를 읽다가 며칠 전 장바구니에 담아두었던 그 구두의 광고를 보게 됩니다. 광고 덕분에 그녀는 자신이 방문했던 그 쇼핑몰을 떠올리고 결국 다시 그곳을 방문해 구두를 구매합니다.

오늘날 자신이 고른 제품을 장바구니에 담아두기만 하고 구매하지 않는 '김대리'의 비율은 무려 69%가 된다고 합니다. 이 69%를 해결하기 위해 리타게팅이 필요합니다.



69%

장바구니에 담은 제품을 구매하지 않는 비율



## 리타게팅은 실제 구매를 유도하는 혁신적인 기술입니다.

- 1 리타게팅은 고객의 구매를 '끊임없이' 유도합니다.
- 2 리타게팅은 고객이 선호하는 제품을 기반으로, 맞춤형 광고들을 다이나믹하게 노출합니다.
- 3 리타게팅은 예산과 성과를 고려하여, 타겟 고객에 맞는 광고를 자동적으로 노출합니다.

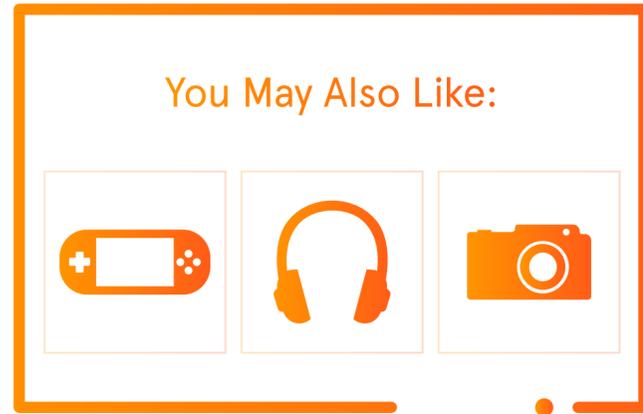
# 리타게팅의 원리

김대리의 이야기는 리타게팅의 좋은 사례입니다. 하지만 98%의 방문자가 최종 구매 버튼을 누르지 않고 인터넷 쇼핑몰을 나가버리는 현실에서, 리타게팅은 어떻게 문제를 해결할 수 있을까요? 리타게팅은 어떤 원리로 구현 되는 걸까요?



이것이 바로 98%의 방문자 때문에 고민중인 온라인 쇼핑몰 마케터에게 리타게팅이 필요한 이유입니다.

# 리타게팅의 중요성 : 방문자가 구매고객으로 변한다



김대리가 특정 인터넷 쇼핑몰에 한번 방문하는 것 만으로도 **120개 이상**의 중요한 구매 의도 신호 (intent data\*)가 사이트에 남겨집니다.

‘김대리는 왜 처음 제품을 봤던 그 쇼핑몰에서 바로 구매하지 않았을까?’  
‘어떤 계기로 인해 다시 그 제품을 사야겠다고 떠올렸을까?’  
‘어떻게 하면 그녀가 선호하는 맞춤형 제품과 서비스를 제공할 수 있을까?’  
이러한 의문들에 대한 답은 그곳에 남겨진 신호를 통해 알아낼 수 있습니다.

Intent Data와 함께 결합되는 이 신호는 김대리와 비슷한 취향을 가진 고객들에게도 함께 적용할 수 있습니다. 김대리는 원래 구매하려고 했던 제품은 물론 자신이 좋아할만한 다른 제품들의 광고 까지 보게 됩니다. 이러한 전략을 바탕으로 노출되는 맞춤형 광고는 정해진 시간에 맞춰 고객에게 발송하는 광고 메시지 보다 훨씬 효과적입니다.

이렇듯 개개인에게 맞춤형으로 보여지며, 역동적으로 고객의 뒤를 쫓으며 그들에게 다가가는 리타게팅의 핵심 전술은 98%의 방문자를 ‘구매 고객’으로 전환시키는 탁월한 솔루션입니다.

28%

온라인으로 구매하는 제품 중 28%는 기존에 봐두었던 제품이 아닙니다<sup>2</sup>.

## WHAT IS INTENT DATA?

인텐트 데이터는 고객이 상품과 페이지를 둘러볼 때 해당 인터넷 쇼핑몰이 수집하는 모든 활동을 기반으로 생성됩니다. 리타게팅 서비스는 이렇게 생성된 데이터를 관련성 있는 적합한 메시지로 변환시켜 줍니다.

# 성공적인 리타게팅을 위한 체크리스트

브랜드와 마케터가 디지털 전략에 리타게팅 기술을 도입하고자 할 때, 고려해야 할 것은 무엇일까요? 리타게팅 파트너를 선정할 때 어떤 점에 주목해야 할까요?



온라인으로 제품을 구매하는 사람들의 약 1/3은 2개 이상의 디바이스를 사용합니다<sup>3</sup>.

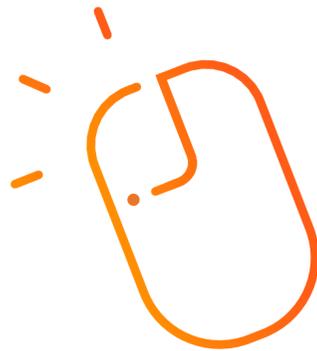
## 성공적인 리타게팅 뒤에 숨겨진 기술:

- ✓ 혁신적인 크로스 디바이스 기능  
특정 디바이스나 앱, 브라우저에 구매 받지 않고 고객에게 도달할 수 있도록 지원
- ✓ 정교한 예측 기능  
세분화된 고객 인사이트를 활용하여 개별 고객에게 적절한 시간과 가격 제시
- ✓ 강력한 성능의 추천 엔진  
고객이 선호할만한 제품은 물론 처음 보는 것이라도 구매할 가능성이 높은 제품을 자동으로 추천
- ✓ダイナミック하고 강렬한 크리에이티브 기술  
매체사나 디바이스 전반에 걸쳐 각 고객에게 맞게 최적화된 맞춤형 광고 제공



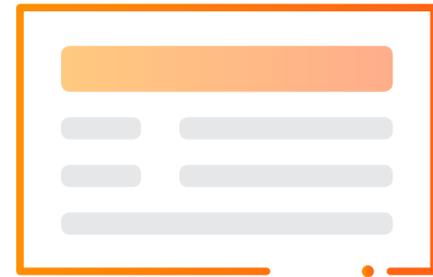
# 구매 전환을 보장하는 CPC

클릭당 비용을 결제하는 CPC방식의 비용은 구매 전환을 보장합니다. 리타게팅은 효율적이고 합리적인 마케팅 수단입니다. 그러나 모든 리타게팅 서비스가 같은 방식으로 성공하지는 않습니다. 아래 두 가지의 비용 형태 중에 하나를 선택해야 합니다.



## Cost Per Click (CPC)

CPC방식은 소비자가 클릭을 하고 구매로 전환할 때에만 비용을 차감합니다. 이는 클릭과 판매가 밀접하게 연결되는 합리적이고 정직한 측정 시스템입니다.



## Cost Per Impression (CPM)

CPM 방식은 소비자가 광고를 보았을 때 비용을 차감합니다. CPM모델은 직접적인 판매 유도보다는 브랜드 인지도를 높이는 데 효과적인 방법입니다.

# 리타게팅의 사례



**+28%**

사이트 트래픽 증가

**+77%**

판매 상승

여성 의류 온라인 쇼핑몰인 'Soft Surroundings'은 연휴를 앞두고 공격적인 마케팅을 위해 업계 최고 수준의 리타게팅 솔루션을 활용했습니다. 소프트 서라운딩의 자세한 성공 사례를 소개합니다.



**+60-100%**

전월대비 ROI 증가

**+MORE**

글로벌 도달율

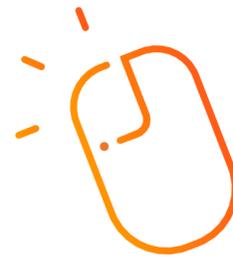
고급 호텔과 휴양지를 소개하는 기업 'Secret Escapes' 글로벌 시장을 향해 비즈니스를 확장할 수 있었던 비결은 사업 초기부터 상류층 고객을 대상으로 한 리타게팅 솔루션을 활용한 덕분입니다. 시크릿 이스케이프의 성공 사례를 소개합니다.

98%의 방문자들,

더 이상 놓치지 말고 고객으로 전환 시키세요.

리타게팅 서비스를 제공하는 회사는 많지만,  
광고비에 대한 13배 이상의 ROAS 효과를 얻기 위해서는 최고의 기술력을 갖춘 파트너가 필요합니다.

10  
01



크리테오의 다이나믹 리타게팅은 한 달에 12억 명의 고객을 모을 수 있는 혁신적인 엔진을 사용합니다.

크리테오의 클릭당 과금 방식(CPC)은 구매로 연결되는 광고에만 비용을 지불하기에 경제적이고 합리적입니다.

크리테오는 기존의 마케팅 방식에 리타게팅을 빠르게 통합할 수 있도록 지원하며 그 방법 또한 매우 쉽고 편리합니다.

**Want to talk about your business goals?  
Send us a note today.**

**criteo**

## About Criteo

크리테오(NASDAQ: CRTO)는 머신러닝 기술을 기반으로 브랜드와 기업들의 매출과 이익을 극대화 해주는 글로벌 커머스 마케팅 리더입니다. 2,700명의 크리테오 직원들이 전 세계 17,000개 고객사들과 수 천개 프리미엄 매체사들을 통해 소비자들의 관심과 니즈에 맞는 상품과 정보를 제공하여 높은 마케팅 퍼포먼스를 달성 할 수 있도록 합니다. 크리테오는 연5,500억 달러가 넘는 커머스 매출에 대한 빅데이터를 분석하고 있으며, 이를 바탕으로 브랜드와 기업의 마케터와 매체사들이 협업을 통해 높은 퍼포먼스를 달성할 수 있도록 커머스 마케팅 에코시스템을 구축하고 있습니다.

<sup>1</sup> <https://baymard.com/lists/cart-abandonment-rate>

<sup>2</sup> Criteo internal data based on 600 Tb of daily shopper data, 2017

<sup>3</sup> Criteo State of Cross-Device Commerce Report, March 2017

For more information, please visit [www.criteo.com/kr](http://www.criteo.com/kr)

criteo.