

크리테오, 효과적인 디지털 마케팅 기법 위한 마케터 인사이트 보고서 발표

- 국내 마케터들 대상으로 한 설문조사 토대로 구매 여정별 디지털 마케팅 광고 기법 분석
 - 통합적, 구매 여정 단계 고려한 마케팅 목표 설정하여 마케팅 기법 효율 측정 조언
- 외부 트래픽 유입 위한 유료 광고, 획득 단계에서 사용 높지만 만족도는 기준에 따라 다를 수 있어

[크리테오 보도자료=2018.09.20] 오픈 인터넷 기반 광고 플랫폼 기업 크리테오(한국지사 대표 고민호)가 효과적인 디지털 마케팅 전략을 위한 마케터 설문조사 보고서를 발표했다. 이번에 발표된 '획득, 전환, 리인게이지; 끊임 없는 온라인 고객 여정 만들기' 보고서는 마케팅 기법의 효과를 객관적으로 측정하기 어려운 상황에서, 실제 다양한 디지털 마케팅 기법을 사용하는 전문가 의견을 종합 분석해 새로운 인사이트를 제공하는데 그 목적이 있다.

보고서에 따르면, 마케터들은 고객 구매 여정 단계, 즉 소비자를 자사 페이지로 유입 및 획득하는 '고객 획득' 단계, 유입된 고객이 구매를 일으키는 '전환' 단계, 재구매로 선순환하여 충성 고객으로 이어지는 '리인게이지' 단계마다 적용되는 마케팅 기법들의 효과를 측정하기 위해 여러 지표를 함께 고려하는 것으로 나타났다.

특히 이런 현상은 획득 단계에서 두드러졌다. 고객 획득 마케팅에서 가장 중요한 지표를 묻는 질문에, 마케터들은 고객 유입과 매출 및 비용을 모두 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 가장 많은 마케터들이 총매출(53%)을 가장 많이 고려한다고 답했고, 신규 방문자 비율(49%), 신규 고객 비율(49%), 신규 매출(46%) 등을 기준으로 효과를 측정한다고 응답했다. 또한 타겟화된 지표(신규 방문자 비율, 신규 고객 비율)와 일반화된 지표(총매출, 판매 비용)를 포함한 두 가지 방향으로 효과 측정이 이뤄짐에 따라 고객 획득 캠페인은 시간이 매우 오래 걸린다(35%), 효과 측정이 매우 어렵다(35%)는 의견이 나오기도 했다. 이에 크리테오는 효과적인 디지털 마케팅을 위해 자사 목표, 고객 구매 여정 단계에 맞게 정의된 효과적인 측정 지표 설정이 필요하다고 조언했다.

고객 획득 캠페인에 사용되는 채널: 사용률 vs 인식 효과

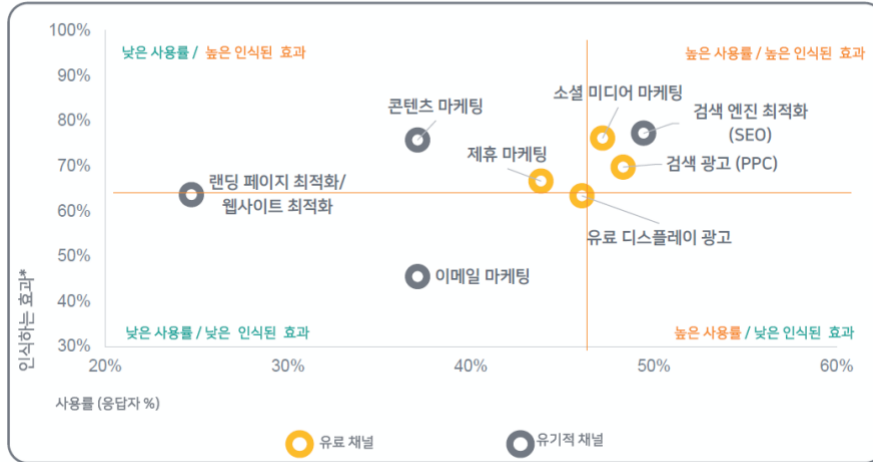


<고객 획득 캠페인에 사용되는 채널>

고객 획득 단계에서 마케팅 채널 별 만족도는 기업 내부적으로 진행 가능한 유기적 채널이 높은 것으로 나타났다. 유료로 집행해야 하는 채널과 달리, 자사 콘텐츠를 기반으로 고객에 전달할 포인트를 개발하고 제공하는 콘텐츠 마케팅(77%)이나 외부 검색에 효율적으로 노출시키도록 내부 콘텐츠를 최적화하는 검색 엔진 최적화(72%) 등이 효과적이라고 답한 마케터들이 많았다. 배너 광고 등 유료 디스플레이 광고(57%), 이메일 마케팅(54%)은 만족한다는 마케터들이 상대적으로 적었다.

반면 가장 많이 사용하는 마케팅 채널은 소셜 미디어 마케팅(63%), 검색광고(52%), 콘텐츠 마케팅(51%), 유료 디스플레이 광고(48%) 순으로 나타났다. 크리테오는 획득 단계에서는 새로운 고객에게 자사 제품, 서비스를 많이 보여야 하므로 도달률이 높은 유료 마케팅 채널을 선호하는 게 보편적이라고 분석했다. 다만 효과 측정 지표가 복합적으로 적용되는 경우가 많기 때문에, 유료 디스플레이 광고에 대한 만족도는 다소 낮게 나타날 수 있다고 분석했다.

고객 전환 캠페인에 사용되는 채널: 사용률 vs 인식 효과



<고객 전환 캠페인에 사용되는 채널>

구매 전환 단계에서는 양상이 이와는 다르게 나타났다. 고객 획득을 마친 마케터들은 주로 외부 유입을 높일 수 있는 마케팅 채널을 선호했다. 검색 엔진 최적화(49%), 검색 광고(48%), 소셜 미디어 마케팅(47%), 유료 디스플레이 광고(46%), 제휴 마케팅(44%) 순으로 사용률이 높게 나타났다. 고객 획득과 사용자 구매 환경이 갖춰졌다면, 외부 노출과 유입이 곧 구매로 이어지는 구조이기 때문이다. 그에 대한 만족도 역시 비교적 높은 편이었다. 크리테오는 이전 획득 단계에서 고객 획득이 제대로 이뤄지지 않았거나 데이터가 파편화돼 관리될 경우, 고객 이해와 캠페인 최적화에 어려움을 겪을 수 있으니 데이터 사일로를 제거하는 편이 좋다고 조언했다.

크리테오 코리아 고민호 대표는 “디지털 마케팅 시대라고 하지만, 어떤 디지털 마케팅 솔루션이 적합하고 효과적일지에 대해서는 전문가들도 판단이 어려운 상황”이라며, “다양한 디지털 마케팅 성공 케이스와 실패 경험을 토대로 여러 마케터들의 인사이트를 종합한 이번 보고서를 통해, 각 구매 과정에 적합한 최적의 온라인 광고 전략을 수립하는데 도움이 되길 바란다”라고 전했다.

<회사소개>

크리테오(NASDAQ: CRTO)는 중립성, 투명성, 포괄성을 지향하는 디지털 광고 플랫폼을 제공한다. 2,700명의 크리테오 직원들은 크리테오의 탁월한 머신러닝과 세계 최고 수준의 데이터셋을 바탕으로 전 세계 18,000개 고객사들과 수 천 개 프리미엄 매체사들이 모든 채널에서 효과적인 광고를 전개할 수 있도록 한다. 또한 다양한 규모의 기업들이 고객에게 더 나은 정보와 서비스를 제공하기 위해 필요한 기술을 제공한다. 보다 자세한 정보는 크리테오 홈페이지(www.criteo.com)에서 확인할 수 있다.