criteo

한국

2020 홀리데이 시즌 전망:

5가지 주요 소비자 트렌드

전망

한 해의 끝을 바라보는 몇 달은 따뜻하고 편안하며 즐거움이 가득한 시기입니다.

추석 연휴에서 크리스마스 그리고 블랙프라이데이 같은 새로운 쇼핑 축제와 연말 세일까지, 연말은 수많은 사람들이 쇼핑하고 선물을 나누는 풍성한 시즌입니다.

일부 전통은 그대로 유지되겠지만, 많은 것들은 변할 것입니다.

전 세계의 많은 사람들은 새로운 현실에 적응하고 있으며, 기업들은 봉쇄령과 이동 제한령에 맞게 운영을 조정하고 있습니다. 올해의 시즈널 매출은 2019년과는 매우 다를 것입니다. 많은 불확실성이 존재하긴 하지만, 이번 홀리데이 시즌은 그 어느 때보다 의미가 있을 것이라고 믿습니다. 사람들은 물리적 또는 가상으로 서로 연결하여 감사의 마음을 전하고 함께 축하하기를 원할 것입니다.

"2020년에는 홀리데이 시즌의 전통과 선물 교환이 매우 다른 모습을 보일 수 있기 때문에, 마케터들은 소비자의 삶에 가치를 더해주고 가장 소중한 사람이나 가장 소중한 것들과 지속적으로 함께할 수 있도록 만들어주어야 합니다. 소비자의 니즈를 계획의 중심에 두면 이 특별한 시기에 기업만의 고유한 가치를 파악하고 공유하는 데 도움이 될 것입니다."

메건 클라큰(Megan Clarken)

CEO, 크리테오

5가지 주요 소비자 트렌드

기존에 마케터들은 지난 해의 트렌드를 바탕으로 올해의 캠페인을 계획했습니다. 그렇지만 코로나19의 영향으로 2020년의 모습은 2019년과는 사뭇 다를 것으로 보입니다.

그러나 소비자가 무엇을 구매할지 알 수 있는 한 가지 방법이 있습니다. 바로 직접 물어보는 것입니다.

크리테오는 한국 소비자 1천여 명을 대상으로 '정점을 지나 회복으로'라는 설문조사를 실시해, 저물어가는 2020년을 앞두고 소비자들이 어떻게 검색과 구매를 하고 나눔을 할 것인지 알아보았습니다.

그 결과는 다음과 같습니다.

#1 이커머스

#2 충성도

#3 앱

#4 라이프스타일

#5 여행

트렌드 #1

이커머스

선물 구매는 이커머스에 의존하지만, 많은 고객들은 매장을 방문하길 원할 것입니다.

6월 후반 한국의 온라인 리테일 판매는 코로나19의 초기 단계였던 2월 상반기 대비 7% 더 증가한 것으로 나타났습니다.[1] 한편, Signifyd의 조사에 따르면 온라인 구매 후 매장에서 픽업하는 경우가 전 세계적으로 두 배 이상 늘어났습니다.[2]

지난 5월 12개국에서 실시한 '정점을 지나 회복으로'라는 설문조사를 통해, 크리테오는 한국 소비자들에게 향후 몇 달 동안 어떤 활동을 안심하고 할 수 있을거라고 생각하는지 물었습니다.[3]

86%
는 온라인으로 선물을 구매해 보낼 예정입니다.

55%
는 오프라인 매장에 가던 때를 그리워합니다.

78%
는 이미 또는 10월 중반까지는 몰에서 안심하고 쇼핑할 수 있게 될 것이라고 생각합니다.

트렌드 #1 이커머스 마케터가 알아야 하는 사항

이는 연말 쇼핑 시즌에 반가운 신호입니다.
크리테오의 조사에서 나타난 것처럼, 올 가을 추석과 블랙프라이데이가 시작될 무렵에는 대부분의 한국 소비자들이 매장을 방문해 구매할 준비가 되어 있을 것입니다. 코로나19 발생 후 이커머스 판매가 늘어났다는 것은 새로운 이커머스 웹사이트에 익숙해지는 소비자 수가 그 어느 때보다 더 많아져서 홀리데이 시즌에 웹사이트를 재방문할 가능성이 높다는 것을 의미합니다.

브랜드들은 리테일러 웹사이트 등에서 이미 특별한 혜택을 찾고 있는 성수기 고객들에게 어떻게 다가갈 수 있을지를 생각해보아야 합니다. 오프라인 매장이 있는 경우, 매장 방문을 유도할 수 있도록 온라인에서 매장 구매 할인을 제공하는 것을 고려해볼 수 있습니다.

"2020 홀리데이 시즌은 예년과는 다를 것입니다. 브랜드와 리테일러들은 특별한 쇼핑 경험을 제공해야 하는 과제를 안고 있습니다. 채널 간에 구매 데이터를 연결하면 매장, 웹사이트 또는 앱에 상관없이 고객에게 일관성 있고 사려 깊으며 맞춤화된 경험을 제공할 수 있습니다."

팀 로저스(Tim Rogers)
SVP, CRM and Omnichannel, 크리테오

"예측이 불가능한 시장에서, 브랜드들은 공급망의 변화에 맞게 예산을 쉽게 조정하고, 맥락적으로 관련있고 브랜드에 안전한 영역에 있는 고객들에게 도달하며, 지출된 모든 금액에 매출 성과를 연결할 수 있는 방법을 찾아야 합니다."

죠프리 마틴(Geoffroy Martin)
GM & EVP, Growth Portfolio, 크리테오

트렌드 #2

충성도

충성도가 그 어느 때보다 중요합니다.
새로운 온라인 고객은 큰 기회를 제공합니다.

크리테오는 설문조사를 통해 한국 소비자들에게 상품 발견과 구매에 대해 물었습니다.[3]

89%

는 새로 발견한 매장에서 계속 구매할 것이라고 말했습니다.

55%

는 코로나19 발생 후 처음으로 온라인으로 구매를 했습니다.

20%

는 상품을 직접 소비자에게 판매하는 브랜드를 발견했습니다.

12%

는 이전에 알지 못했던 소규모 상점을 발견했습니다.

트렌드 #2 충성도 마케터가 알아야 하는 사항

소비자들은 집에 머무는 동안 온라인 식료품점, 브랜드 웹사이트, 소비자 직판 기업 등 좋아하는 새로운 브랜드를 발견했습니다. 반가운 소식은 상품과 경험에 만족하면 계속 재구매할 것이라는 겁니다.

타겟 오디언스의 현재 상황을 반영해 브랜드의 크리에이티브와 메시지를 조정할 필요가 있습니다. 가장 중요한 점은, 성수기 시즌에 지난 몇 달 동안 방문했던 고객들에게 적절한 관련 상품을 표시하여 더 많은 접점을 창출해야 한다는 것입니다.

"올 홀리데이 시즌에는 고객의 입장이 되어 크리에이티브에 공감을 담아야 합니다. 크리에이티브에는 고객이 홀리데이를 사랑하는 사람과 소통하며 안전하게 보낼 수 있도록 브랜드가 어떤 일을 하고 있는지 알 수 있게 해주어야 합니다."

데니스 블랑코(Denise Blanco)
Director of AdOps & Creative Services, 크리테오

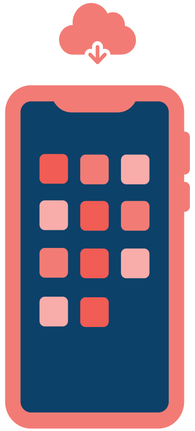
트렌드 #3

앱

앱이 퍼널의 모든 단계에서 고객에게 영향을 미치고 있습니다.

AppsFlyer의 데이터에 따르면, 3월에서 6월까지 한국에서는 쇼핑, 라이프스타일, 건강, 피트니스 앱 등 많은 카테고리에서 앱 매출이 증가했습니다.[4]

올 4월 한국 소비자들을 대상으로 실시한 크리테오의 글로벌 앱 설문조사는 다음과 같은 결과를 나타냈습니다.[5]



59%
는 코로나19 발생 후 적어도 1개의 구매 앱을 다운로드했습니다.

는 가족, 친구 또는 동료를 통해 앱에 대해 알게 되었습니다.

는 새로 다운로드한 구매 앱 중 적어도 1개를 일주일에 여러 번 사용한다고 합니다.

트렌드 #3 앱 마케터가 알아야 하는 사항

크리테오의 설문 조사에 따르면 지난 6개월 동안 가장 많이 다운로드한 앱은 금융 앱(70%), 쇼핑 앱(68%), 음식 배달 앱(64%)이었습니다. 앱 마케터들은 새로운 고객의 관심을 끌고 장기적으로 앱을 사용할 가능성이 가장 높은 고객을 타겟팅하는 데 초점을 두어야 합니다. 이러한 새로운 고객들은 앱을 더 편하게 느끼고 다른 앱들을 검색할 확률이 높습니다.

는 무료 콘텐츠를 이용할 수 있다면 광고에 개의치 않습니다.[5]

연말 세일 기간, 특히 쇼핑 성수기 직전은 새로운 앱 사용자 기반을 구축하고 사용자들을 다시 불러올 수 있는 좋은 시기입니다. 앱 리타겟팅은 앱을 더 이상 사용하지 않는 고객의 관심을 다시 유도하여, 최고의 잠재 고객을 타겟팅합니다.

"앱 마케터들은 홀리데이 시즌에 고객들에게 끊김 없는 브랜드 경험을 제공하기 위해 우선 순위를 정해야 합니다. 모든 디바이스의 사용자들을 타겟팅하고 다이나믹 크리에이티브를 사용해 관련있는 메시지를 제공하면, 소비자들이 찾고 있는 선물이 포함된 광고만 표시할 수 있습니다. 집에 머무는 고객들이 모든 디바이스를 사용해 끊김 없이 구매할 수 있도록 하면, 홀리데이 고객들은 브랜드로부터 보다 빠르고 간단한 체크아웃 경험을 할 수 있게 될 것입니다."

메리 해스브룩(Mary Hasbrouck)
Director of Mobile App Strategy, 크리테오

트렌드 #4

라이프스타일

새로운 라이프스타일은 새로운 홀리데이 선물을 선택할 수 있다는 것을 의미합니다.

크리테오의 '정점을 지나 회복으로' 설문조사에서, 한국 소비자들은 달라진 습관과 행동에 대해 얘기했습니다.

48% 는 코로나19 사태가 라이프스타일을 바꿀 수 있는 좋은 기회를 마련해주었다고 말했습니다.[3]

한국의 많은 고객들은 새롭게 발견 또는 다시 시작한 활동을 앞으로도 지속할 예정입니다.

57% 집에서 시간 보내기

28% 홈트레이닝

24% 요리

5% 원예

15% 재택근무

트렌드 #4 라이프스타일 마케터가 알아야 하는 사항

홈 트레이닝, 원격 수업, 재택 근무, 집밥요리 등 새로운 생활 패턴이 등장하면서 관련 상품들이 불티나게 팔리고 있습니다. 전 세계 20,000여 리테일러의 데이터가 포함된 **크리테오의 Interactive Product Insights Finder**는 전자제품, 건강 및 뷰티, 스포츠용품, 완구/게임, 가구, 의류 등 다양한 분야에서 판매가 급증하고 있음을 보여줍니다.

소비자 가전 | 건강 & 뷰티 | 장난감 & 게임 | 스포츠용품 | 가구 | 의류

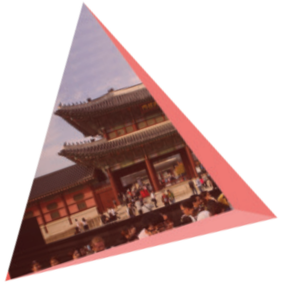
크리테오는 구매 이력에 기반해 1,000여 가지 유형의 오디언스를 타겟팅할 수 있게 해줍니다. 최고의 잠재 고객에게 도달할 수 있는 오디언스 타겟팅을 고려하고 데이터 기반의 상품 인사이트를 활용해 시즌에 맞는 딜과 캠페인을 추진해야 합니다.

"모든 효과적인 광고는 사용자들에게 더 나은 고객 경험을 제공하는 것으로 시작되어야 합니다. 이는 그 어느 때보다 중요합니다. 전 세계적으로 나타나는 행동들을 예의 주시함으로써, 광고주들은 고객이 원하고 필요로 하는 것에 부합되는 세부적인 고객 프로필을 성공적으로 구축하며 광고가 가치를 제공하도록 만들 수 있습니다."

세드릭 밴더빈크트(Cedric Vanderwynckt)
EVP, Product Commercialization, 크리테오

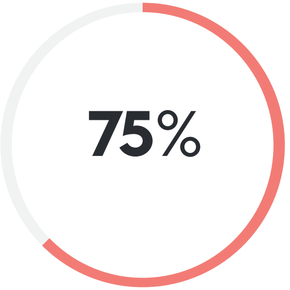
트렌드 #5

여행

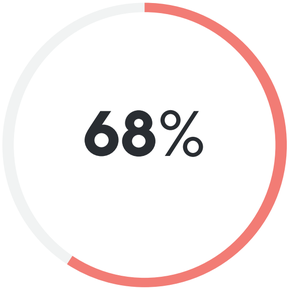


홀리데이 시즌의 여행은 국내 여행이나 가상 여행이 될 것입니다.

크리테오의 '정점을 지나 회복으로' 설문조사는 한국 소비자들에게 여행에 대해 물었습니다.[3]

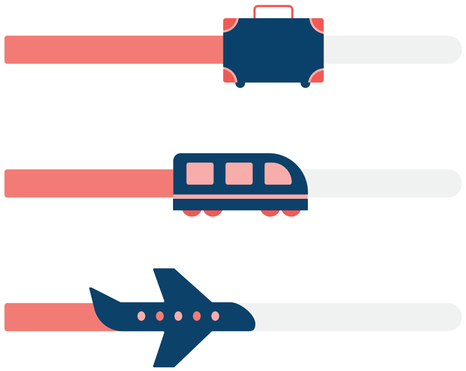


는 여행을 다시 할 수 있게 되길 고대하고 있습니다.



는 한동안 비행기나 기차를 타는 것이 꺼려질 것이라고 합니다.

10월 중순:



67%
는 안심하고 주말 여행을 떠날 수 있을거라고 생각합니다.

64%
는 안심하고 기차를 탈 수 있을 것이라고 생각합니다.

37%
는 안심하고 비행기 여행을 할 수 있을 것이라고 생각합니다.

트렌드 #5 여행 마케터가 알아야 하는 사항

시간이 지나면서 안심 수준은 높아지겠지만 연말이 되어도 고객들은 짧은 여행을 선호할 것이고 장거리 비행은 2021년이나 되어야 재개될 것으로 보입니다. 이는 고객들이 친지를 방문하는 방식에도 영향을 미칠 수 있습니다.

크리테오 데이터에 따르면, 여행이 회복의 징후를 보이기 시작했습니다. 6월 말 기준 한국:

여름 여행을 위한 호텔 검색은 이전의 3주와 비교해 **169%**가 증가했습니다.[6]

10월, 11월, 12월의 여행을 위한 검색 비율은 2019년 홀리데이 시즌 초 여행 계획에서 보여진 수치를 앞지르고 있습니다.[7]

"한 가지 예상할 수 있는 트렌드는 홀리데이 시즌 동안 가족들끼리 집에서 벗어나 함께 짧은 여행을 떠나는 것입니다. 이러한 변화는 호텔과 렌탈, 야외활동, 레스토랑 및 기타 관광 관련 산업에 긍정적인 연말 효과를 가져다 줄 것입니다."

제이슨 글래스(Jason Glass)
Head of Travel, US, 크리테오

2020 홀리데이 시즌을 위한 준비: 크리테오가 광고주를 지원하는 방법

연말에 새로운 고객들에게 도달하는 것이든, 연초에 사이트를 방문했던 고객들의 관심을 재유도하는 것이든, 크리테오는 업계 최고 수준의 팀, 툴 및 기술로 모든 규모의 기업들이 변화하는 리테일 환경에서 최고의 매출 성과를 달성할 수 있도록 지원합니다.

Criteo Ad Platform

20억 명의 월간 활성 고객들로부터 수집된 데이터로 지원되는 강력한 다이나믹 리타겟팅과 오디언스 생성 툴을 제공하며 1,000여 가지 유형의 타겟 오디언스 옵션을 제공합니다. 이 모든 것은 실제 구매 데이터에 기반합니다.

Criteo Omnichannel

이메일 목록과 POS 시스템에서 온라인 광고까지, 모든 고객 데이터를 동기화하여 오프라인 및 온라인 접점 전반에서 끊김 없는 고객 여정을 구축할 수 있습니다.

Criteo App Retargeting

강력한 인앱 광고 기술을 통해 더 많은 앱 인스톨, 앱 인게이지먼트 앱 전환을 창출해줍니다.

보다 자세한 2020 홀리데이 시즌 마케팅 인사이트는 크리테오에게 문의하십시오.

시작하기

"올 한해는 전 세계와 애드 테크 산업이 지속적으로 적응해야 했던 해였습니다. 코로나19와 그로 인한 경제적 영향, 오래 전에 해결되어야 했던 인종차별 반대 운동 그리고 앞으로 있을 선거로 다사다난한 한 해가 될 것입니다.

이 세 가지 상황이 복합적으로 벌어지고 있는 2020년, 저널리스트와 제휴매체사들은 지속적으로 대중에게 정보를 제공하기 위해 노력하고 있습니다. 제휴매체사들은 영향력 있는 컨텐츠를 통해 그리고 광고주의 요구를 충족함으로써 에코시스템에 가치를 지속적으로 제공하고 있으며, 이 두 가지 모두는 그 어느 때보다 중요합니다."

마크 그래빌우스키(Marc Grabowski)

EVP, Global Supply, 크리테오

출처

[1]38개국 14,000 리테일러 데이터, 크리테오 2020년.

[2]https://www.signifyd.com/ecommerce-business-data-covid-19-crisis-pulse/

[3]크리테오 '정점을 지나 회복으로' 설문조사 크리테오는 2020년 5월13일에서 5월 29일 사이에 코로나19로 인해 부분 또는 완전한 봉쇄조치를 경험한 12개국의 13,532명을 대상으로 설문조사를 실시했습니다. (인도 1,203명) 응답자들에게 사회적 거리두기가 일상적인 습관에 어떤 영향을 미쳤는지, 또 어떻게 코로나19 이전의 상태로 되돌아갈 수 있을 거라고 생각하는지 물었습니다. 표본은 연령과 성별(미국 내 인종)별 각 국가의 인구 표본입니다.

[4]https://www.appsflyer.com/coronavirus-marketing-updates/

[5]크리테오 글로벌 앱 설문조사, 한국 2020년 4월, n=856.[6]

모든 여행 카테고리 종합, 인덱스화된 트래픽 & 예약 수, 2020년 vs. 2019년 1월 1일-28일 평균 2019년과 2020년 해당 기간 동안 안정적으로 매출을 트래킹한 동일 여행업체들을 대상 앱 제외

[7]항공 및 호텔 여행 카테고리 종합, 2019년 & 2020년 여행 검색 6월 1일 & 6월 28일. 2019년과 2020년 해당 기간 동안 안정적으로 매주 검색한 동일 여행업체들을 대상

크리테오 소개

크리테오(NASDAQ: CRTO)는 세계 마케터들에게 신뢰할 수 있고 영향력 있는 광고를 제공하는 글로벌 기술 기업입니다. 2,800명의 크리테오 직원들은 전 세계 20,000개 고객사 및 수천 개의 제휴매체사들과 협력하여 세계 최고 수준의 방대한 데이터 세트에 첨단 머신 러닝을 적용함으로써 모든 채널에서 효과적인 광고를 제공하고 있습니다.

또한 다양한 규모의 기업들이 고객에게 더 나은 정보와 서비스를 제공하기 위해 필요한 기술을 제공하고 있습니다. 보다 자세한 정보는 www.criteo.com/kr를 방문하십시오.