

크리테오, 2021 년 하반기 쇼핑 키워드로 '소비자 리뷰'와 'ESG'

- 크리테오, 하반기 주요 마케팅 포인트 및 전략 담은 2021 하반기 시즈널리티 리포트 발표
 - 국내 소비자 구매 패턴 조사 및 하반기 업종별 디지털 마케팅 전략 제시
-

신뢰할 수 있고 영향력 있는 광고를 지원하는 글로벌 기술 기업 크리테오 (크리테오코리아 대표 김도윤)가 하반기 국내 쇼핑 트렌드를 분석한 '2021 하반기 시즈널리티 리포트'를 발표했다.

크리테오가 이번에 발표한 2021 하반기 시즈널리티 리포트에는 올해 하반기 국내 온라인 쇼핑 주요 이슈와 업종별 마케팅 전략, 소비자 구매 패턴 분석 등이 담겼다. 리포트에 따르면 국내 소비자들은 온라인 쇼핑을 할 때 소비자 리뷰와 사회윤리 기준에 맞는 제품, 온라인 광고 등에 반응하는 것으로 나타났다.

제품을 구매할 때는 소비자 리뷰를 가장 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 81%의 소비자가 소비자 리뷰를 가장 중요하게 고려한다고 응답했다. 이는 글로벌 조사 결과인 66%보다 높은 수치다. 상품 사진을 중요하게 본다고 응답한 소비자는 66%였고, 무료 배송(58%), 무료 반품(24%), 상품 비디오(12%)가 뒤를 이었다.

윤리적이고 신뢰할 수 있는 제품을 선호하는 경향도 뚜렷했다. 신뢰하는 국가, 윤리적으로 생산되는 제품에 기꺼이 추가 비용을 지불하겠다는 답변이 60% 이상을 기록하며, 의식 있는 소비자 트렌드를 입증했다.

최종 상품 구입 채널로는 검색 사이트를 이용한다는 답변이 약 50%로 가장 많았다. 온라인 광고는 약 40%로 검색 사이트에 이어 2위를 기록했다. 이어 브랜드 웹사이트 또는 앱, 오프라인 스토어, 소셜미디어, 비디오 플랫폼, TV, 종합쇼핑몰 또는 앱 순으로 나타났다.

하반기 구매 트렌드를 이끌 업종에 대한 분석도 제시했다. MZ 세대를 중심으로 성공적인 버티컬 플랫폼으로 자리매김한 패션 플랫폼은 9월까지 방문자수가 증가하는 탐색 시기를 거쳐 10월부터 본격적으로 구매가 일어나는 추이를 보일 것으로 전망했다. 명품 및 해외 브랜드는 연말까지 지속적으로 방문자, 구매 전환이 상승세를 보이지만, 특히 11월에 급격한 상승세를 보인다고 분석했다. 크리테오는 리포트를 통해 "패션 플랫폼은 구매 확률이 높은 소비자 확보에 주력하다가 10월부터 구매 전환 캠페인으로 전환을, 명품 및 해외 브랜드는 11월 이전에 고객이 이탈하는 것을 방지하기 위한 충성 고객 확보 마케팅이 효과적"이라고 조언했다.

크리테오 김도윤 대표는 "통계청 조사와 크리테오 고객사 구매 데이터에서 알 수 있듯이 국내 온라인 쇼핑 거래액은 연말로 갈수록 꾸준히 상승하고 있고, 특히 11월, 12월에는 각종 이벤트, 연말 특수로 전

CRITEO

업종에서 고르게 높은 구매 경향을 보일 정도로 하반기 쇼핑 시장은 커머스 전반에 매우 중요하다”며, “하반기 시장을 선점하기 위한 치열한 마케팅 경쟁이 예상되는 상황에서, 이번 크리테오의 리포트가 마케팅 담당자들에게 효율적이고 강력한 마케팅 전략 수립에 인사이트를 제공할 수 있기를 바란다”고 말했다.