

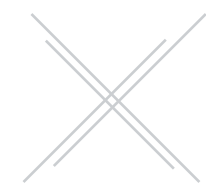
디지털 마케팅
플래닝 가이드
2019

criteo.



좋은 소식

마케터들은 수많은 채널들을 사용해 소비자들과 관계를 형성할 수 있습니다.



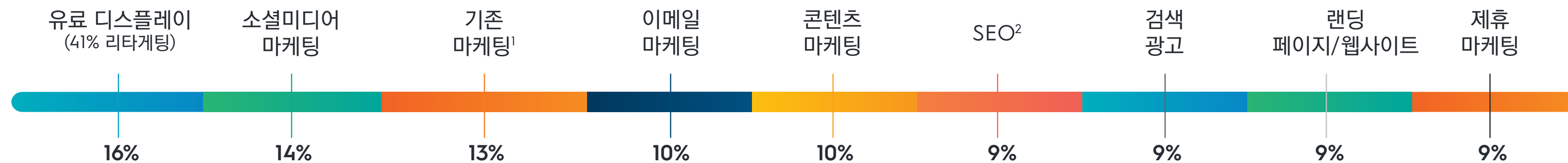
나쁜 소식

마케터들이 사용할 수 있는 예산에는 한도가 있습니다.

모두가 ROI를 향상하는데 주안점을 두는 현 시점에서, 어디에 마케팅 예산을 지출할지 어떻게 결정을 할 수 있을까요?

크리테오는 전 세계 901명의 마케터들을 대상으로 "애드 테크 현황 2019" 보고서를 위한 설문조사를 실시해, 이들이 어디에 예산을 할당하고 있는지 알아보았습니다.

결과는 다음과 같습니다.



어떤 결과가 나왔는지, 또 마케터들이 효과가 있다고 말한 기법들을 어떻게 시작할 수 있는지 알아보려면 계속 읽어 주십시오.

1 - 인쇄, 다이렉트 메일

2 - 획득, 전환, 리인게이지, Euromonitor & Criteo 2018

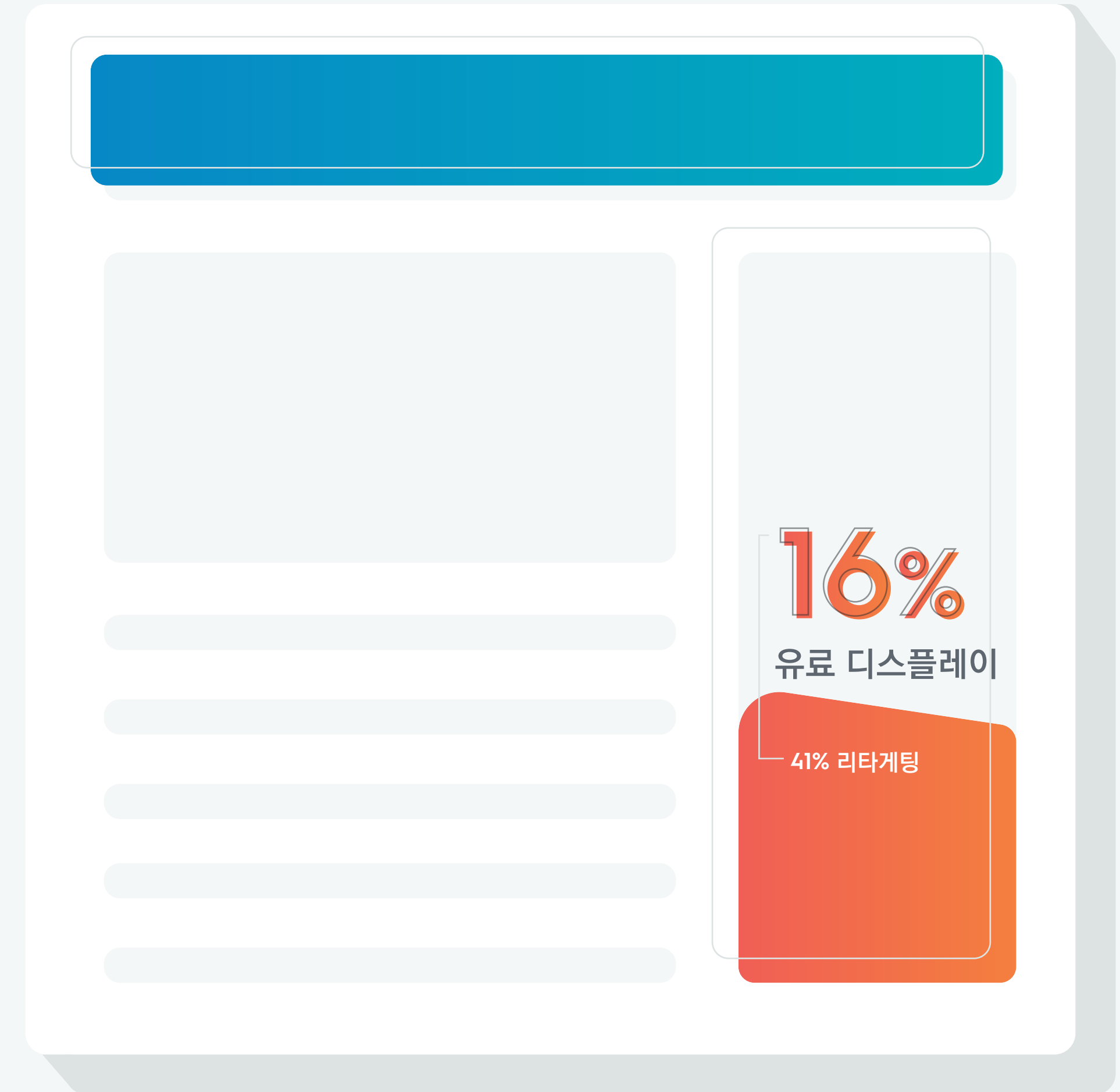
유료 디스플레이

환경

글로벌 마케터들을 대상으로 한 크리테오의 설문조사에 따르면, 마케팅 예산에서 가장 큰 부분(16%)을 차지하는 것은 유료 디스플레이입니다. 그 예산 중, 41%는 리타게팅에 할당됩니다.

유료 디스플레이는 웹, 모바일 및 앱 전반에서 사용자들에게 도달할 수 있는 효과적인 크로스 채널 기법입니다.

주로 브랜드 인지도를 구축하거나 리타게팅의 형태로 구매 전환율을 향상하는데 사용됩니다. (유료 디스플레이 지출의 거의 절반이 리타게팅에 할당되는 것도 이 때문입니다.)



- 유료 디스플레이
- 소셜 미디어 마케팅
- 전통적 마케팅
- 이메일 마케팅
- 콘텐츠 마케팅
- SEO
- 유료 검색
- 랜딩 페이지/웹사이트
- 제휴 마케팅

유료 디스플레이

상위 채널 기법

인지/브랜딩 광고

이 광고는 브랜드 인지도를 구축하고 구매 의도에 영향을 주는데 사용됩니다. 일반적으로 광고주가 도달범위나 인기도 또는 타겟 오디언스와의 관련성에 기반해 광고를 배치할 웹사이트의 상단 또는 측면 공간을 구매하고 배너의 형태로 광고를 표시합니다. 광고는 광고 도달에 중점을 두는 노출당 지불 캠페인일 수도 있고 새로운 잠재고객의 구매 전환을 목표로 하는 퍼포먼스 기반의 고객 획득 캠페인일 수도 있습니다.

리타게팅 광고

구매를 하지 않고 웹사이트를 이탈한 방문자를 리인게이지하는데 사용됩니다. (96%의 방문자들이 구매하지 않고 사이트를 떠난다는 사실을 알고 계셨습니까?) 웹사이트 방문 중에 수집된 정보를 사용해, 방문자가 이미 본 상품이나 관심을 가질만한 상품에 대한 광고를 현재 둘러보고 있는 다른 사이트에 표시합니다.

리인게이지먼트 광고

이 광고는 사이트를 이탈한 사용자들에게 도달하여 다시 사이트를 방문하도록 유도하는데 사용됩니다. 보통 특별 혜택, 할인, 계절 프로모션 등이 함께 표시됩니다.

실제 예시

크리테오의 마케팅 솔루션을 이용해, Sephora Brazil은 인지, 리타게팅 및 리인게이지먼트 광고를 혼합 사용해 구매 여정의 각 단계에서 고객들을 타겟팅했습니다. 이러한 풀 퍼널 접근방식을 통해 ROI를 725%나 향상할 수 있었습니다.



유료 디스플레이

소셜 미디어 마케팅

전통적 마케팅

이메일 마케팅

콘텐츠 마케팅

SEO

유료 검색

랜딩 페이지/웹사이트

제휴 마케팅



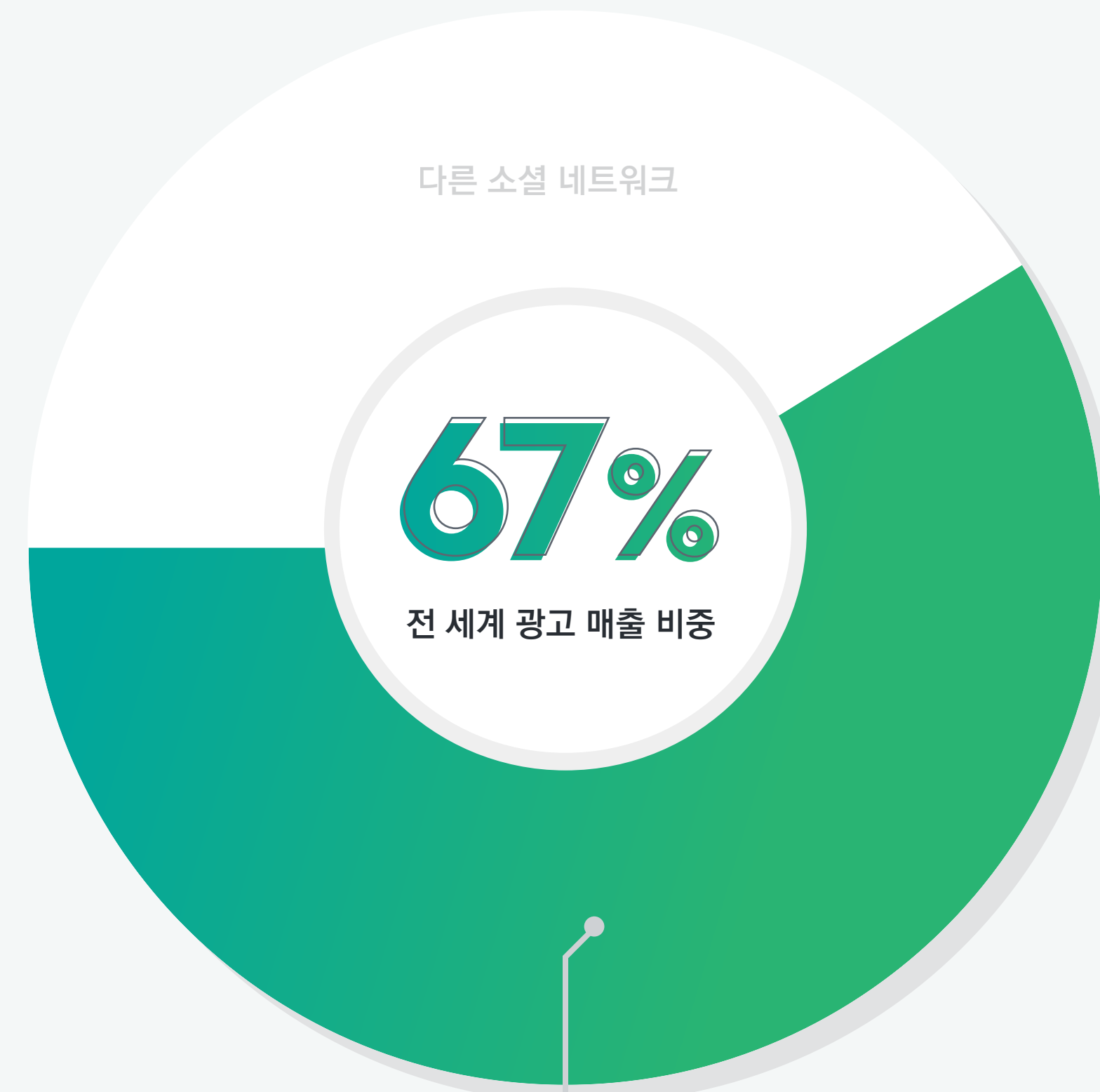
소셜 미디어 마케팅

환경

소셜 미디어 마케팅은 마케팅 예산에서 14%를 차지하며, 1위인 유료 디스플레이와 근소한 차이로 2위에 올랐습니다.

소셜 미디어 광고의 인기는 전혀 놀랍지 않습니다. 비용이 적게 들고, 쉽고 빠르게 구현할 수 있으며, 신속하게 결과를 얻을 수 있습니다. 또한 비즈니스나 예산 규모에 상관없이 동등한 경쟁 기회가 주어집니다.

AdAge에 따르면, Facebook과 Facebook 소유의 Instagram 이 세계 광고 매출의 67%를 차지하며 지배적인 위치를 점하고 있습니다. Pinterest도 인기 있는 네트워크입니다. 대부분의 사용자가 여성이기 때문에 특히 여성들을 타겟팅하는 리테일과 이커머스 비즈니스들에게 인기가 있습니다.



facebook. × Instagram





소셜 미디어 마케팅

상위 채널 기법

리타게팅 광고

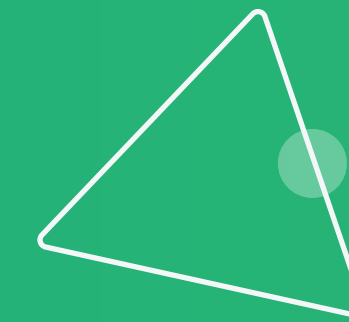
소비자들은 SNS에서 상당한 시간을 소비합니다. 그렇기 때문에 리타게팅 캠페인을 Facebook과 Instagram으로 확장해야 합니다. 사이트를 방문하거나 앱을 이용한 적이 있는 사용자, 오프라인 매장을 방문을 한 적이 있는 고객, Facebook 이나 Instagram 콘텐츠에 댓글을 단 사용자 등 다양한 오디언스를 리타게팅할 수 있습니다.

비디오 광고

Facebook, Instagram 및 Pinterest는 모두 비디오 광고 옵션을 제공합니다. 64%의 사용자들이 비디오를 시청한 후 상품을 온라인으로 구매할 확률이 있기 때문에, 비디오 광고는 간과해서는 안될 중요한 기법입니다.

Instagram Story 광고

소셜 네트워크 중에서 Instagram 사용자들이 주문당 지출액이 가장 높습니다. 그렇기 때문에 이 사용자들은 Story 광고로 관심을 끌만한 가치가 있습니다. Story 광고는 랜딩 페이지로 연결되는 링크와 전체 화면을 차지하는 몰입형 경험을 지원합니다. 뉴스 피드 광고의 대안으로 사용될 수 있으며, 비즈니스들이 보다 유연하게 창의성을 발휘하여 많은 관심을 끌 수 있는 형식으로 광고를 제공할 수 있도록 해줍니다.



실제 예시

이 Allbirds Facebook 광고는 단순하지만 눈길을 사로잡는 매력이 있습니다. 혜택도 즉시 파악이 가능합니다. 고객 인용구, 무료 배송 및 반품, 명확한 "지금 구매하기" CTA의 조합을 통해 이 광고는 확실한 승자가 됩니다.



criteo.

유료 디스플레이

소셜 미디어 마케팅

전통적 마케팅

이메일 마케팅

콘텐츠 마케팅

SEO

유료 검색

랜딩 페이지/웹사이트

제휴 마케팅



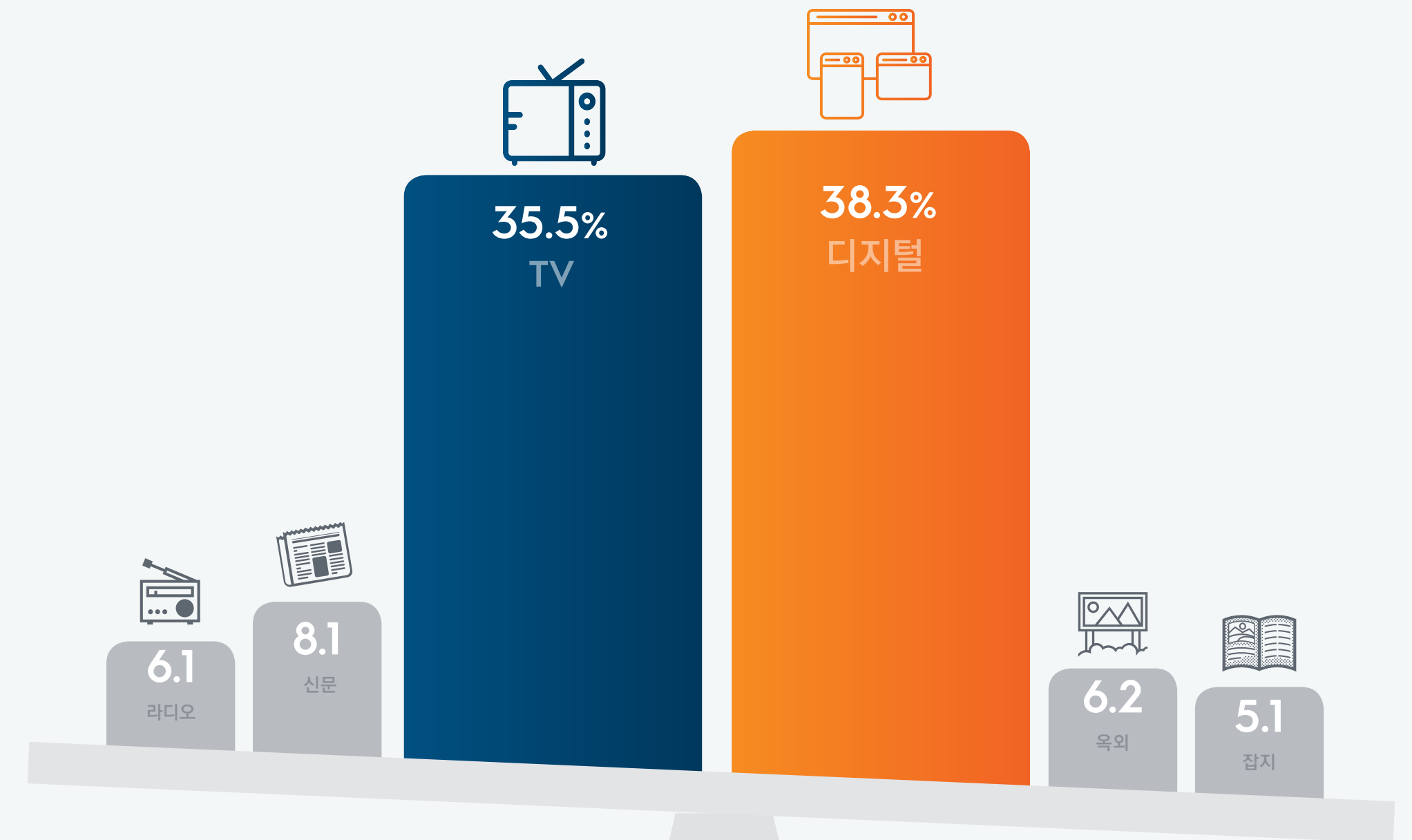


전통적 마케팅

환경

설문조사에 참여한 마케터들은 예산의 13%를 여전히 전통 매체에 지출한다고 대답했습니다. (인쇄, 다이렉트 메일, TV, 라디오)
 2019년 디지털 광고 지출은 전통 매체를 능가할 것으로 보이지만, 디지털 광고를 브랜딩에 필요한 하나의 요소로 보는 마케터들이 아직 많이 있습니다.

매체별 글로벌 광고 지출 비중을 세부적으로 살펴보면, TV가 여전히 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 나머지는 신문, 잡지 및 라디오 사이에 골고루 분포되어 있습니다. 광고 마케터들이 디지털 광고에 지속적으로 더 많은 예산을 할당하면서, 지난 몇 년간 전통 매체, 특히 인쇄물의 경우 지출이 조금씩 줄어들고 있는 추세입니다.





전통적 마케팅

상위 채널 기법

전통 매체에서 가장 많이 사용되는 기법은 역시 전통적인 기법들입니다. 바뀐 점이 있다면, 보다 통합된 경험을 제공하기 위해 광고주들이 전통 기법과 디지털 기법을 혼합해 사용하고 있다는 것입니다. 몇 가지 예를 들면 다음과 같습니다.

다이렉트 메일

편지, 엽서 등 판촉물을 기존 고객과 잠재고객들에게 우편물 형태로 발송하는 것을 말합니다. 사실 다이렉트 메일은 최근 사용률이 다소 증가했습니다. 응답률이 대단히 높기 때문입니다. (잠재고객의 경우 2.9%, 출처: the DMA) 마케터들은 고객의 온라인 행동을 기반으로 우편물을 맞춤화함으로써 큰 성공을 거둘 수 있다는 사실을 발견했습니다.

옥외 광고판

한 소스에 따르면, 전체를 놓고 볼 때 옥외 광고는 90%의 도달률을 제공합니다. 그리고 새로운 디지털 디스플레이를 사용하면, 그 어느 때보다 낮은 비용으로 광고를 표시할 수 있습니다. 차량이 지나가는 경우 위치 기반 타겟팅 모바일 광고를 함께 표시하여 디지털 요소를 추가할 수도 있습니다.

TV 광고

큰 차이가 있지만, 30초짜리 지역 광고는 보통 광고당 수십만원의 비용이 듭니다. 제작 비용은 이보다 훨씬 높습니다. (약 2천만원) 그러나 제작된 광고를 온라인 광고로 활용하여 투자 가치를 확대할 수 있습니다.



실제 예시

이 판촉물을 받은 고객은 최근 온라인으로 안경을 검색했습니다. 이러한 정보를 고객 정보와 결합해 고객의 생일에 안경 할인 쿠폰과 판촉물을 함께 전송했습니다.

생일 축하합니다. 축하하는 의미로

OPTICAL

작은 선물을 마련했습니다.

멋진 스타일의
30% 할인
안경으로 멋진 생일을 보내십시오.*

특별한 날을 위한 멋진 트렌드. 매장과 TargetOptical.com에서 쿠폰을 사용할 수 있습니다.

OPTICAL

유료 디스플레이

소셜 미디어 마케팅

전통적 마케팅

이메일 마케팅

콘텐츠 마케팅

SEO

유료 검색

랜딩 페이지/웹사이트

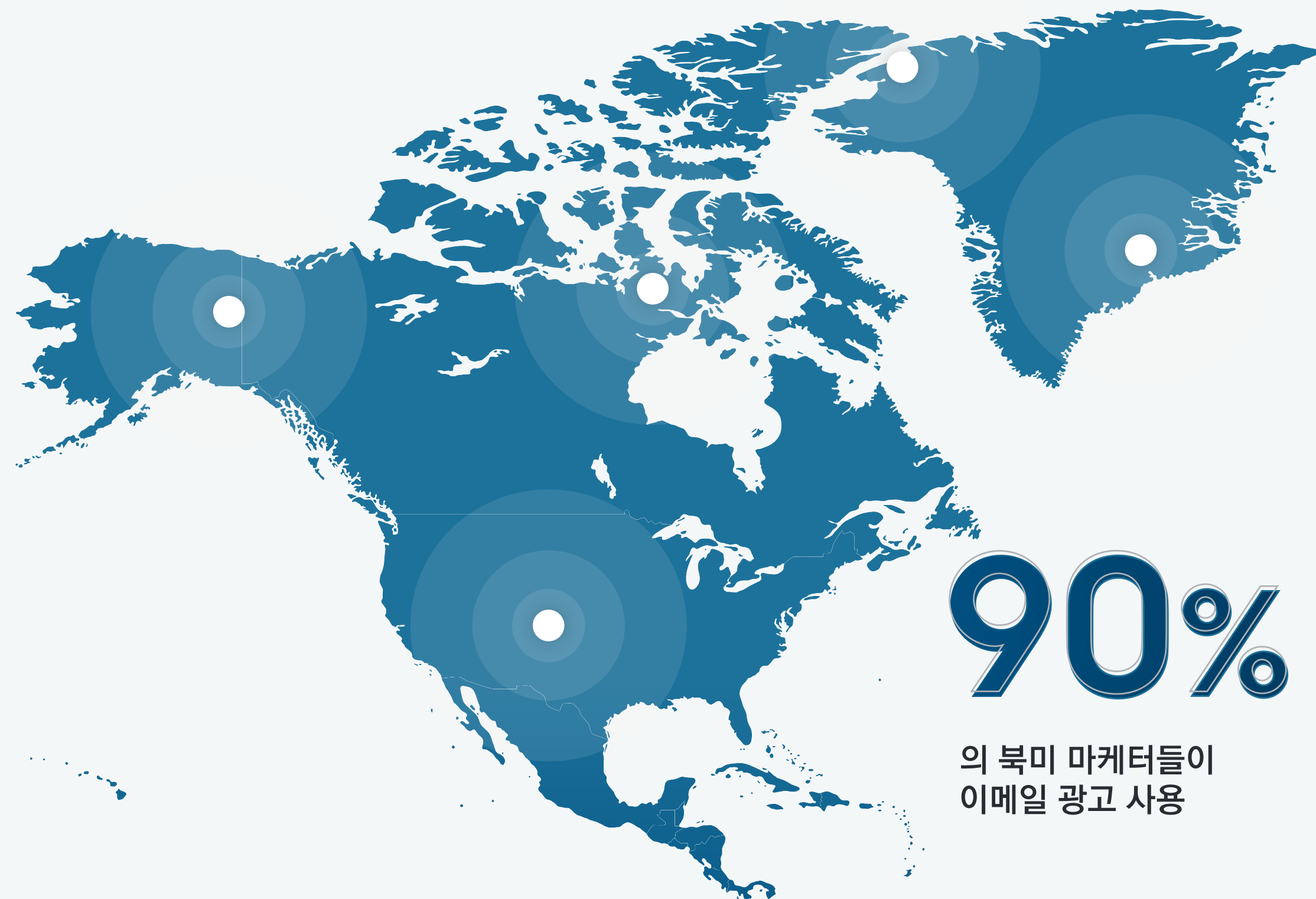
제휴 마케팅

이메일 마케팅

환경

Winterberry 및 DMA의 설문조사에서 북미 지역 마케터들의 90%는 오디언스 범위를 넓히기 위해 이메일을 사용하는 것으로 나타났습니다. 크리테오의 설문조사에 따르면 10%의 마케팅 예산이 이메일에 할당됩니다.

그 이유는 무엇일까요? 전 세계 인하우스 마케터의 73%는 강력한 ROI를 이유로 꼽았습니다. Campaign Monitor 조사에 따르면, ROI가 최대 4,400% 향상될 수 있습니다. 천원을 투자하고 44,000 원의 수익을 올릴 수 있는 셈입니다.



- 유료 디스플레이
- 소셜 미디어 마케팅
- 전통적 마케팅
- 이메일 마케팅**
- 콘텐츠 마케팅
- SEO
- 유료 검색
- 랜딩 페이지/웹사이트
- 제휴 마케팅

이메일 마케팅

상위 채널 기법

환영 이메일

새로운 고객이나 뉴스레터 구독을 신청한 고객으로부터 수익을 올리고 관계를 구축할 수 있는 효과적인 방법입니다. 보통 환영 이메일은 기업에 대한 보다 자세한 정보를 제공하고 어떤 유형의 콘텐츠를 얼마나 자주 받게 될지에 대한 기대치를 정립해줍니다.

거래 이메일

상품의 상세 정보 페이지를 방문했거나 장바구니에 상품을 추가한 경우처럼, 고객이 사이트에서 어떤 행동을 취했을 때 전송하는 이메일입니다. 일반적인 거래 이메일로는 할인 이메일, 장바구니 이탈 이메일, 업셀/크로스셀 이메일 등이 있습니다.

리인게이지먼트 이메일

한동안 구매를 하지 않은 고객들을 다시 사이트로 불러오기 위해 전송하는 이메일입니다. 고객이 관심을 가질만한 신상품 출시 정보일 수도 있고, 특별 할인 혜택이나 간단한 감사 이메일의 형태를 띌 수 있습니다.



환영

마우스를 올리면 자세한 정보를 보실 수 있습니다.



리인게이지먼트



장바구니 포기

- 유료 디스플레이
- 소셜 미디어 마케팅
- 전통적 마케팅
- 이메일 마케팅
- 콘텐츠 마케팅
- SEO
- 유료 검색
- 랜딩 페이지/웹사이트
- 제휴 마케팅

콘텐츠 마케팅

환경

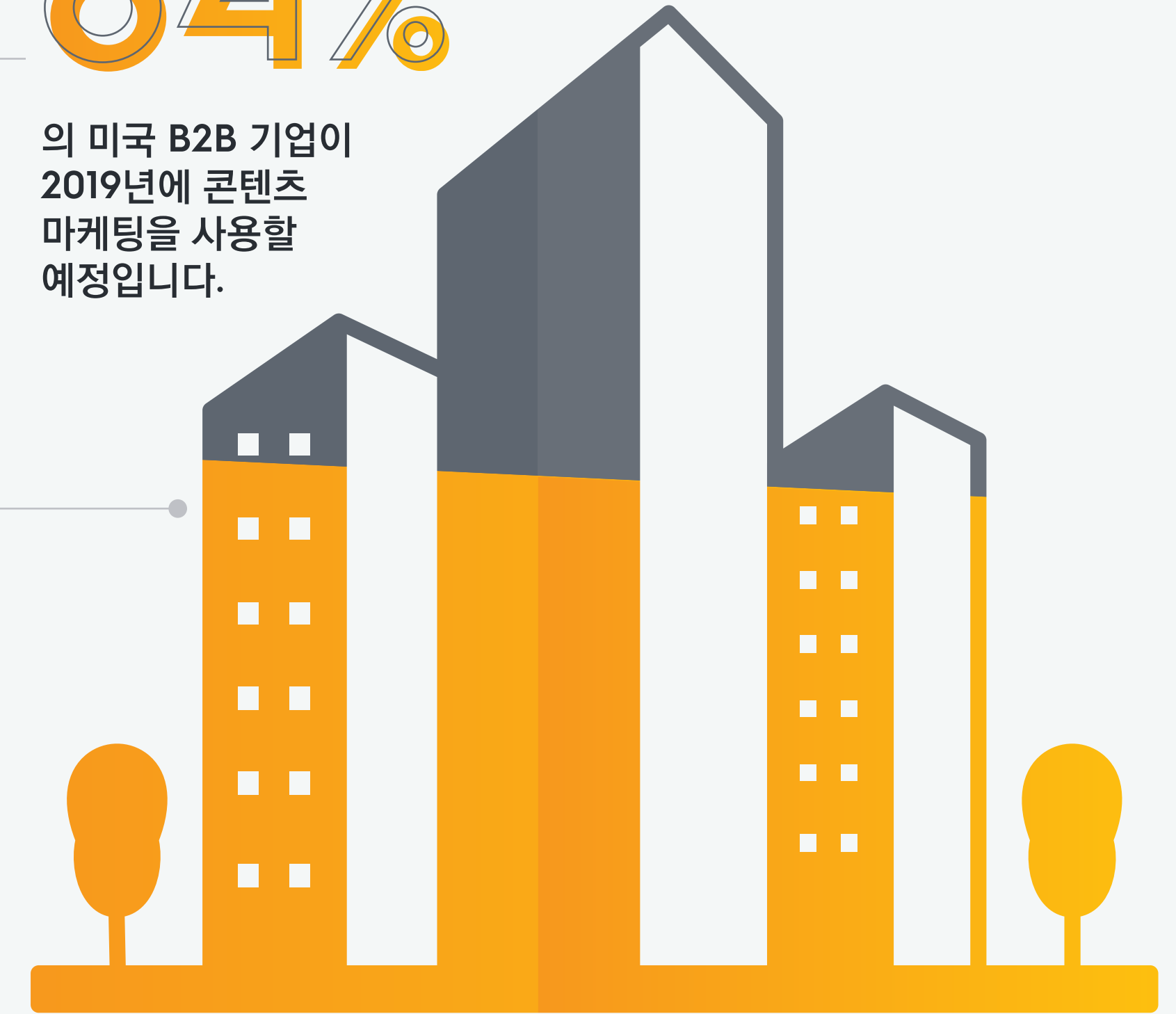
eMarketer에 따르면, 2019년에는 미국 B2B 기업의 84%가 콘텐츠 마케팅을 사용할 것이라고 합니다. 최근 콘텐츠 마케팅에 대한 투자가 증가하고 있습니다. 또한 Content Marketing Institute(CMI)의 설문조사에서 응답자들은 향후 12개월 동안 콘텐츠 마케팅 예산을 증가할 예정이라고 대답했습니다.

콘텐츠 마케팅은 광고의 홍수 속에서 좀 더 고유한 연계감을 원하는 고객들에게 효과적입니다. 실제로, CMI 조사에서 콘텐츠 마케팅은 아웃바운드 마케팅보다 3배 더 많은 리드를 생성해주는 것으로 나타났습니다.

데님 상의와 하의를 어떻게 함께 입을 것인지를 알려주는 팁이 담긴 이메일이나 멋지게 수영을 기르는 방법이 담긴 가이드 등은 고객들에게 좋은 인상을 주고 재구매를 위한 방문을 유도할 수 있습니다.

84%

의 미국 B2B 기업이
2019년에 콘텐츠
마케팅을 사용할
예정입니다.



- 유료 디스플레이
- 소셜 미디어 마케팅
- 전통적 마케팅
- 이메일 마케팅
- 콘텐츠 마케팅
- SEO
- 유료 검색
- 랜딩 페이지/웹사이트
- 제휴 마케팅

콘텐츠 마케팅

상위 채널 기법

블로그

빠르고, 쉽게 생성이 가능하고, 검색 엔진 최적화(SEO)의 지원을 받는 블로그는 콘텐츠 마케팅에서 지속적으로 상위를 유지하고 있습니다.

장문의 콘텐츠

심도 있는 기사, e북, 백서 등은 모두 보편적인 콘텐츠 마케팅 기법입니다. 오디언스에게 가치 있는 리소스를 제공하고, 전문기업으로서의 위치를 확립하는데 효과적인 방법입니다.

비디오

비디오는 콘텐츠 마케팅에서 부상하고 있는 추세입니다. 통계치가 이러한 사실을 뒷받침해줍니다. 비디오는 2021년까지 모든 인터넷 트래픽의 80% 를 차지할 것입니다.(Cisco) 오디언스가 볼 확률이 높은 광고를 게재하길 원한다면, 비디오가 곧 필수 콘텐츠 유형이 될 것입니다.

효과적인 콘텐츠 마케팅 전략을 구축하는 자세한 방법은 크리에오의 가이드를 참고하십시오.

실제 예시

지금 보고 계시는 ebook!

The good news × The bad news

Marketers have tons of channels at their disposal to connect with consumers.

Marketers have a finite budget to work with.

How do you decide where to put your marketing dollars, especially now that everyone is hyperfocused on ROI?

We surveyed 901 marketers around the world for our "The State of Ad Tech 2019" report and found out how they're dividing their budgets.

Here's how it breaks down:



1 - First, Direct Acquire, Convert, Re-engage* Euromonitor & Criteo 2018

- 유료 디스플레이
- 소셜 미디어 마케팅
- 전통적 마케팅
- 이메일 마케팅
- 콘텐츠 마케팅
- SEO
- 유료 검색
- 랜딩 페이지/웹사이트
- 제휴 마케팅



SEO

환경

검색 엔진 최적화(SEO)는 모든 마케터들의 전략에 핵심적인 요소입니다. 그 이유는 한가지 바로 '수익 향상'입니다. SEO는 시작 첫 달부터 계속해서 유기적인 무료 트래픽을 제공해줍니다.

Hubspot 보고서에서 61%의 마케터들이 SEO 향상과 유기적 점유율 성장을 인바운드 마케팅의 우선 순위로 꼽은 것도 이러한 이유 때문입니다. 검색 엔진에 최적화된 사이트와 SEO가 포함된 콘텐츠 전략을 통해, 비즈니스들은 우선 순위를 높이고 조건에 부합하는 사이트 트래픽을 증가시켜 다른 마케팅 캠페인 노력들을 지원할 수 있습니다.

검색 엔진에 맞게 사이트를 최적화한다는 것은 사이트와 각 페이지가 중점을 두는 사항이 무엇인지를 엔진에 확실하게 알 수 있도록, 태그, 콘텐츠 및 구조를 변경해야 한다는 말입니다.

최종적인 목표는 관련된 검색 쿼리에서 해당 페이지가 최고의 리소스라고 검색 엔진이 인식하도록 하여 페이지를 검색 결과의 상단에 두게 만드는 것입니다.

SEO에 대한 보다 자세한 정보는, 크리테오의 가이드를 참고하십시오.

61% 의 마케터들은 SEO에 최고 우선순위를 둡니다.

2019년 유기적으로 SEO를 성장시키는 방법



- 유료 디스플레이
- 소셜 미디어 마케팅
- 전통적 마케팅
- 이메일 마케팅
- 콘텐츠 마케팅
- SEO**
- 유료 검색
- 랜딩 페이지/웹사이트
- 제휴 마케팅



SEO

상위 채널 기법

상품 페이지 최적화

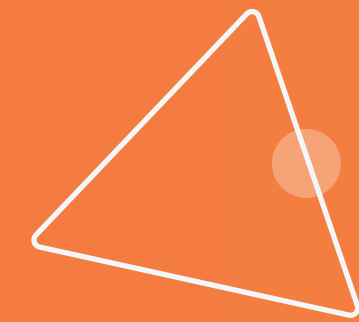
이커머스 기업의 경우, SEO에서 가장 중점을 두어야 하는 페이지는 상품 페이지입니다. 이는 URL, 타이틀 태그, 이미지 등 사이트의 핵심 요소들을 최적화하고 본문을 알차게 만들어야 함을 의미합니다.

로컬 SEO

여러 다른 지역에서 비즈니스를 수행하는 경우, 로컬 SEO가 반드시 필요합니다. 이를 위해서는 Google My Business 목록에 비즈니스를 포함시키고, 모든 주요 온라인 디렉터리에서 일관성 있는 목록을 구축해야 합니다.

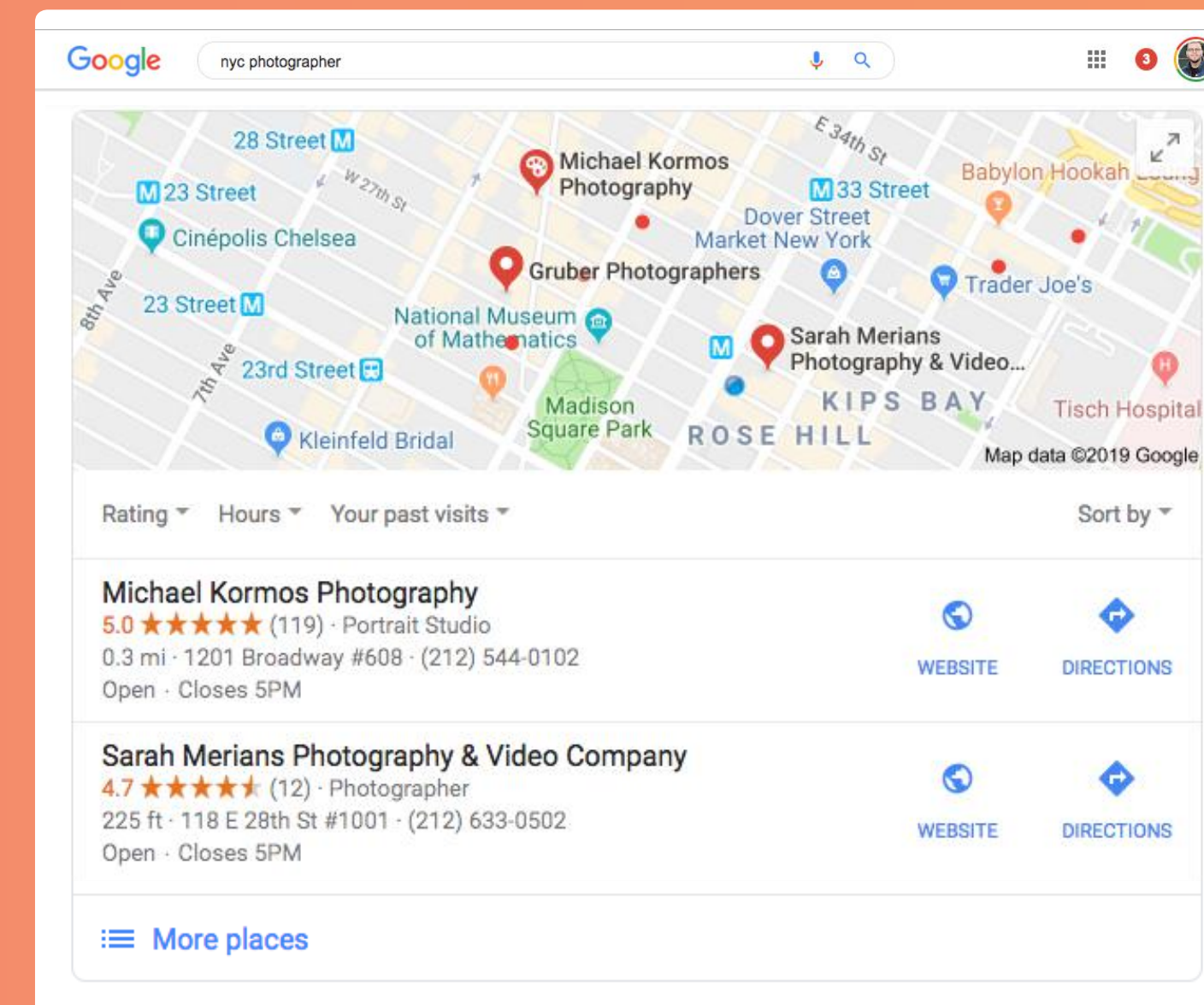
블로그

블로그 게시물은 롱 테일 키워드의 순위를 구축하는데 효과적인 방법입니다. 롱 테일 키워드는 3-4개의 특정 어구로 된 키워드를 말합니다. "샤워 수압 문제," "국내 샤워기 헤드 비교" 등의 키워드는 보다 쉽고 빠르게 순위에 오를 수 있고 퍼널의 여러 단계에서 트래픽을 유도할 수 있습니다.



실제 예시

"뉴욕 포토그래퍼"를 검색하면 현재 지도와 목록이 표시됩니다. 이 비즈니스들은 견고한 My Business 목록을 구축하고, 사용자들이 먼저 확인을 할 수 있도록 이용 후기를 포함시켰습니다.



유료 디스플레이

소셜 미디어 마케팅

전통적 마케팅

이메일 마케팅

콘텐츠 마케팅

SEO

유료 검색

랜딩 페이지/웹사이트

제휴 마케팅

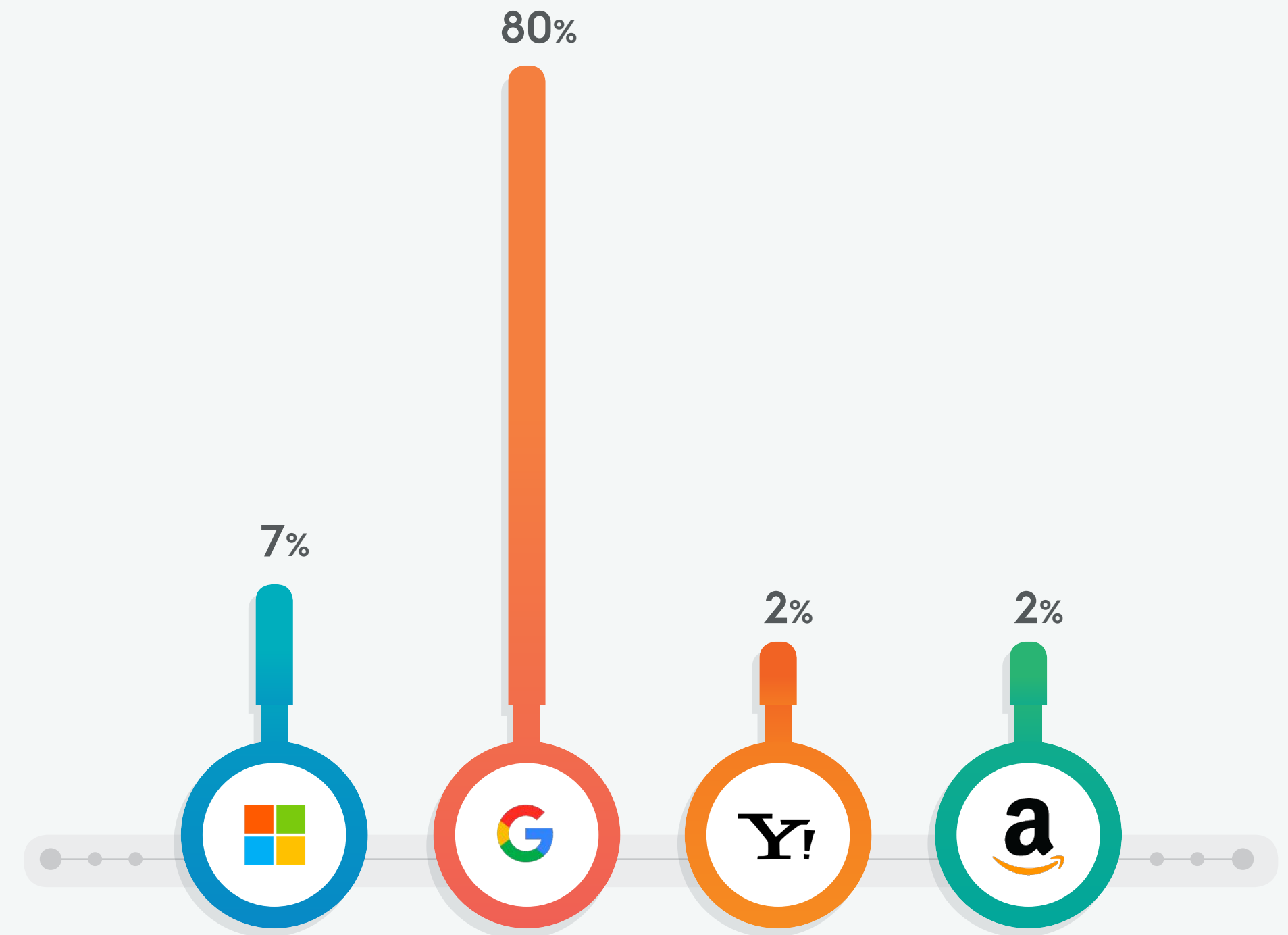
유료 검색

환경

크리테오의 설문조사 결과를 보면, 9%의 마케팅 예산이 유료 검색 광고에 할당됩니다. 유료 검색 광고는 클릭당 지불(PPC) 또는 검색 엔진 마케팅(SEM)이라고도 합니다. eMarketer는 올해 검색 광고 지출이 450억 달러 이상이 될 것이고, Google이 그 중 80%의 매출을 가져갈 것으로 내다보고 있습니다. Amazon도 이 부문에서 영역을 넓혀가고 있습니다. Google이 아니라 Amazon에서 상품을 검색하는 고객들이 늘고 있기 때문입니다.

유료 검색은 키워드로 추진됩니다. 광고주가 광고에 표시하길 원하는 단어를 입력하고 광고 게재 위치를 입찰합니다. 이러한 광고는 “광고”라는 작은 녹색 표시를 달고 검색 결과의 상단 또는 하단에 표시됩니다. 클릭당 지불이라는 이름에서 알 수 있듯이, 광고주는 누군가 광고를 클릭한 경우에만 비용을 지불합니다.

미국 기업별 검색 광고 수익, 2016년~2019년¹



출처: eMarketer

- 유료 디스플레이
- 소셜 미디어 마케팅
- 전통적 마케팅
- 이메일 마케팅
- 콘텐츠 마케팅
- SEO
- 유료 검색**
- 랜딩 페이지/웹사이트
- 제휴 마케팅

유료 검색

상위 채널 기법

오디언스 타겟팅

몇 년 전, Google은 특정 키워드로 오디언스를 타게팅할 수 있는 역량을 추가했습니다. 일례로, 광범위한 키워드를 가지고 누가 광고를 보게 될지를 세부적으로 조정할 수 있습니다. 리마케팅 목록, 맞춤 목록, 삶의 중대사, 관심 카테고리 타게팅할 수 있습니다.

광고 확장

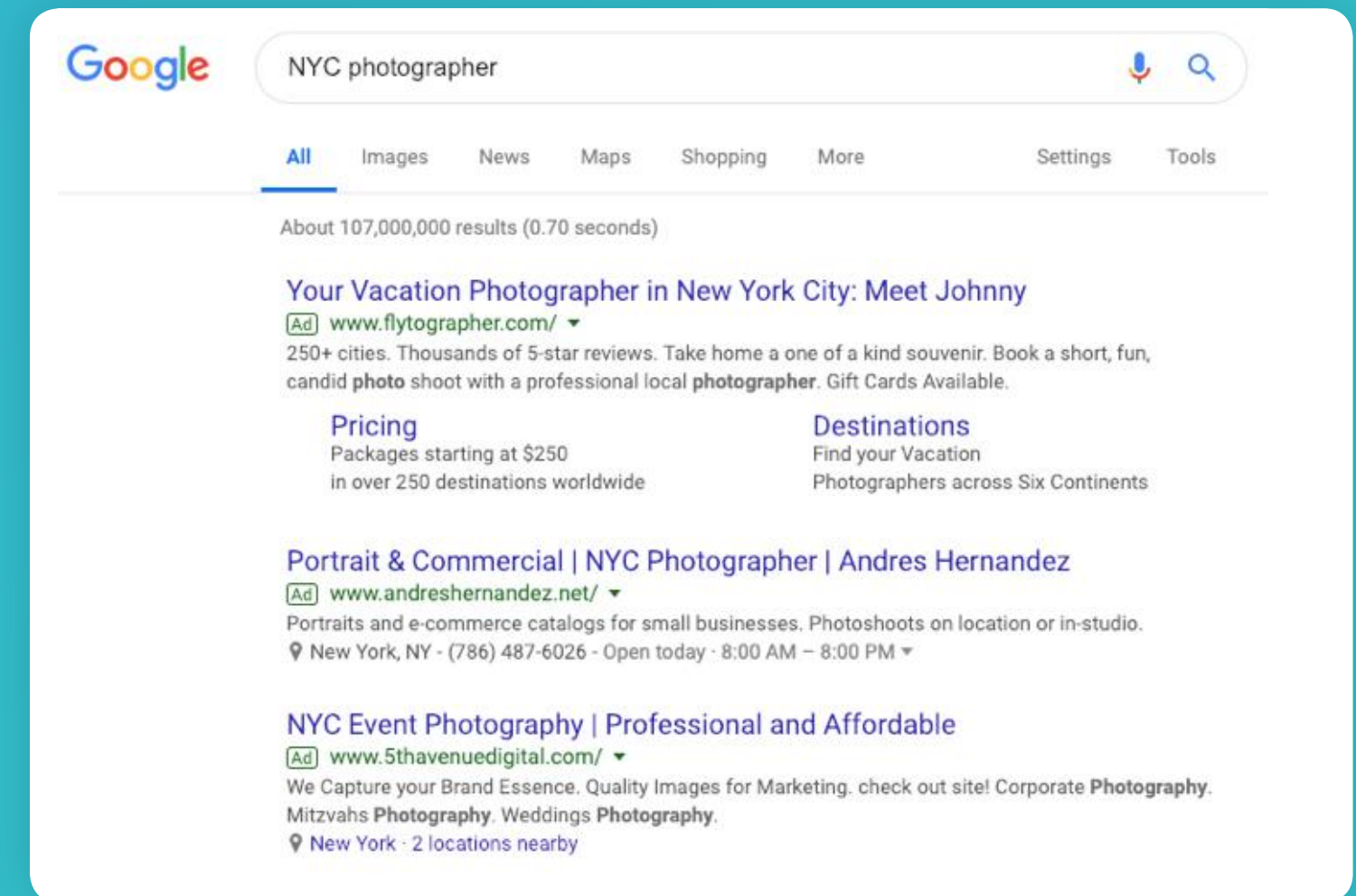
연락 버튼, 위치 정보, 사이트의 특정 페이지, 고유한 혜택 등 추가적인 정보를 제공하기 위해 광고의 하단에 추가하는 링크를 말합니다. 무료로 가능하고 클릭률 (CTR)을 향상시키는 효과가 있기 때문에, 시도할만한 가치가 있습니다.

PPC 랜딩 페이지

클릭 후 전환율을 높이려면 PPC 키워드 그룹을 위한 페이지를 따로 만들 필요가 있습니다. 이러한 페이지는 광고 관련성 점수를 향상시켜 클릭당 비용(CPC)을 감소시킬 수 있습니다.

실제 예시

앞서 언급한 "뉴욕 포토그래퍼"의 예를 다시 살펴보면, 광고들마다 여러 유형의 광고 확장이 포함되었음을 볼 수 있습니다. 어떤 광고에는 전화번호와 영업시간이 포함되어 있고, 어떤 광고에는 인근 매장이 표시되어 있습니다.



유료 디스플레이

소셜 미디어 마케팅

전통적 마케팅

이메일 마케팅

콘텐츠 마케팅

SEO

유료 검색

랜딩 페이지/웹사이트

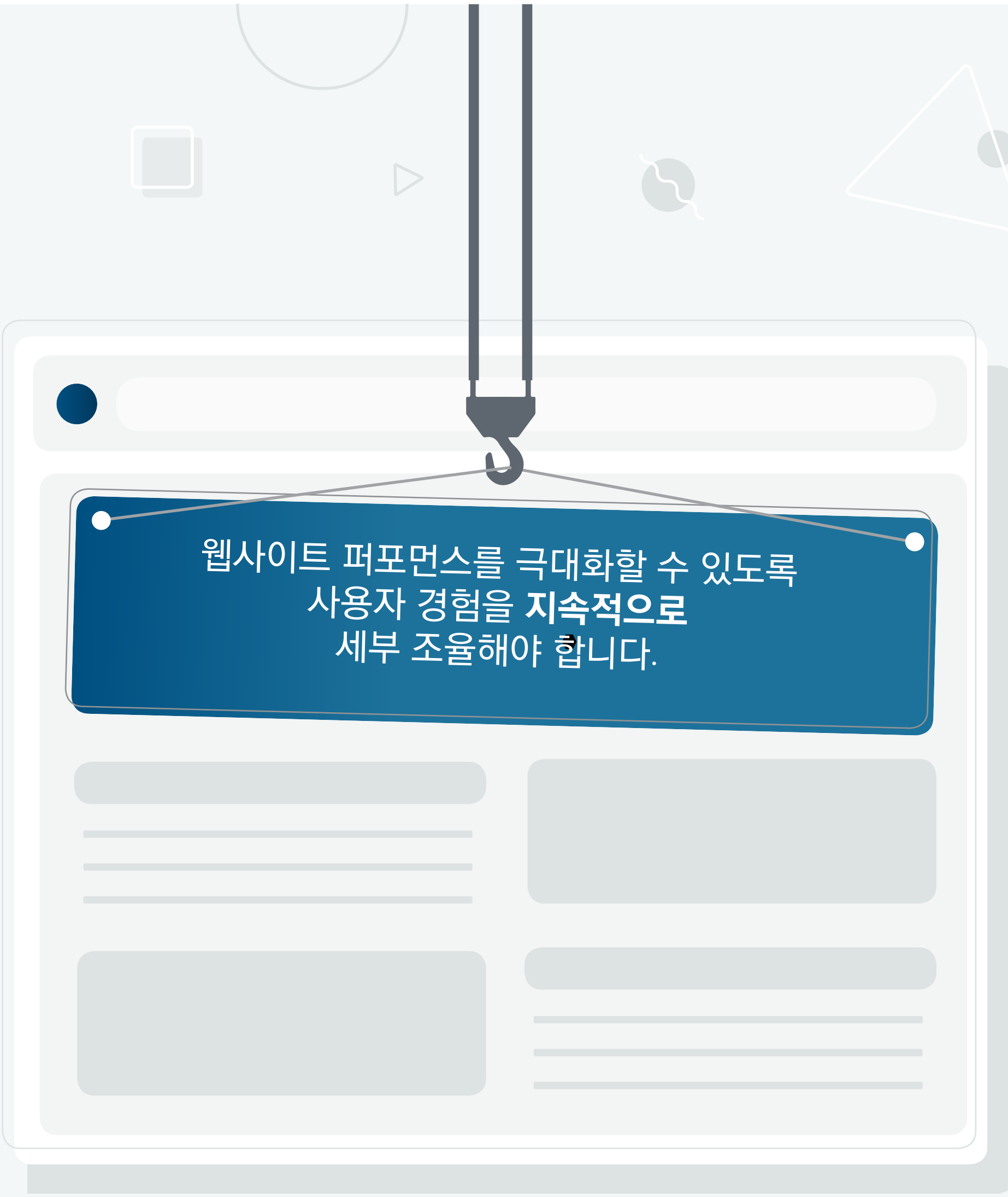
제휴 마케팅

랜딩 페이지/웹사이트

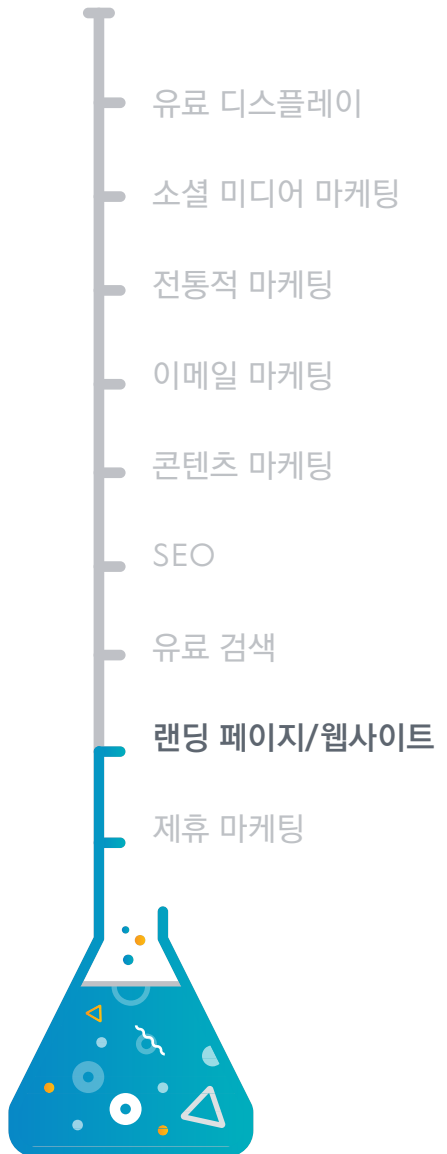
환경

웹사이트는 한번 구축한 후 잊어버려도 되는 투자가 아닙니다. 마케터들이 마케팅 예산의 9%를 웹사이트에 할당하는 것도 이러한 이유 때문입니다.

방문자들에 대해 더 많은 정보를 알아가면서, 사용자 경험을 지속적으로 조율하여 웹사이트 퍼포먼스를 극대화할 필요가 있습니다. 수요 창출 기법을 더 많이 통합한다거나 상품 세부정보 페이지를 향상시키는 것 등을 의미합니다. 또한 디스플레이, 이메일 및 다른 마케팅 캠페인을 지원할 수 있는 랜딩 페이지를 구축해야 합니다.



웹사이트 퍼포먼스를 극대화할 수 있도록
사용자 경험을 지속적으로
세부 조율해야 합니다.



유료 디스플레이
소셜 미디어 마케팅
전통적 마케팅
이메일 마케팅
콘텐츠 마케팅
SEO
유료 검색
랜딩 페이지/웹사이트
제휴 마케팅

랜딩 페이지/웹사이트

상위 채널 기법

고품질 사진 및 비디오

Wyzowl의 설문조사에 따르면, 69%의 소비자들은 구매 결정을 내릴 때 가장 도움이 되는 것으로 데모 비디오를 꼽았습니다. 비디오를 보유하고 있지 않다면, 고객이 “장바구니에 담기” 버튼을 누를 수 있도록 고품질의 상품 사진(가능하면 여러 장)을 보유해야 합니다.

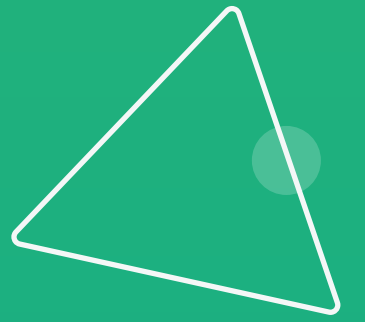
간단한 랜딩 페이지

최고의 랜딩 페이지는 깔끔하고 핵심적인 내용에 집중해야 합니다. 가장 중요한 요소를 폴드 위쪽에 위치시키고 최대한 간략하고 멋지게 만드는 것이 좋습니다. 주요 초점은 CTA(call to action)가 되어야 합니다.

후기

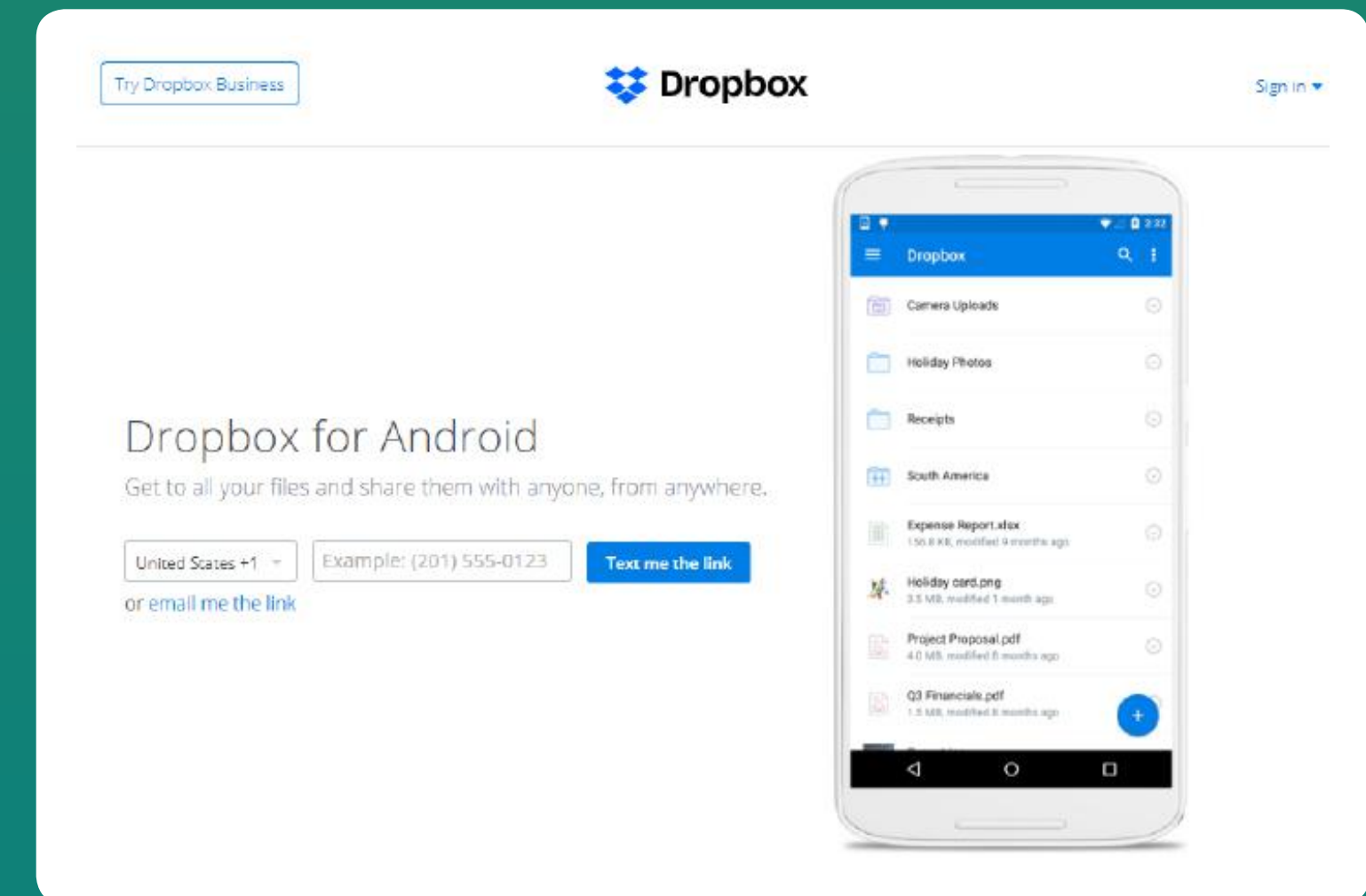
사이트에 후기를 추가하면 두 가지 측면에서 도움이 됩니다. 먼저 전환율이 향상됩니다. (크리테오의 글로벌 설문조사에 따르면 48%의 고객들은 상품 페이지에서 후기가 매우 중요한 요소라고 대답했습니다.) 또한 페이지에 SEO를 향상시킬 수 있는 가치 있는 콘텐츠를 더해줍니다.

크리테오의 가이드 보다 효과적인 이커머스 웹사이트를 구축하는 방법을 확인해보십시오.



실제 예시

이 Dropbox 랜딩 페이지는 군더더기 없이 한가지에만 집중합니다. 모든 것이 폴드 위쪽에 위치하며, 하나의 이미지로 상품을 보여주고, 명확한 CTA가 최전방 한 가운데 있습니다.



유료 디스플레이

소셜 미디어 마케팅

전통적 마케팅

이메일 마케팅

콘텐츠 마케팅

SEO

유료 검색

랜딩 페이지/웹사이트

제휴 마케팅





제휴 마케팅

환경

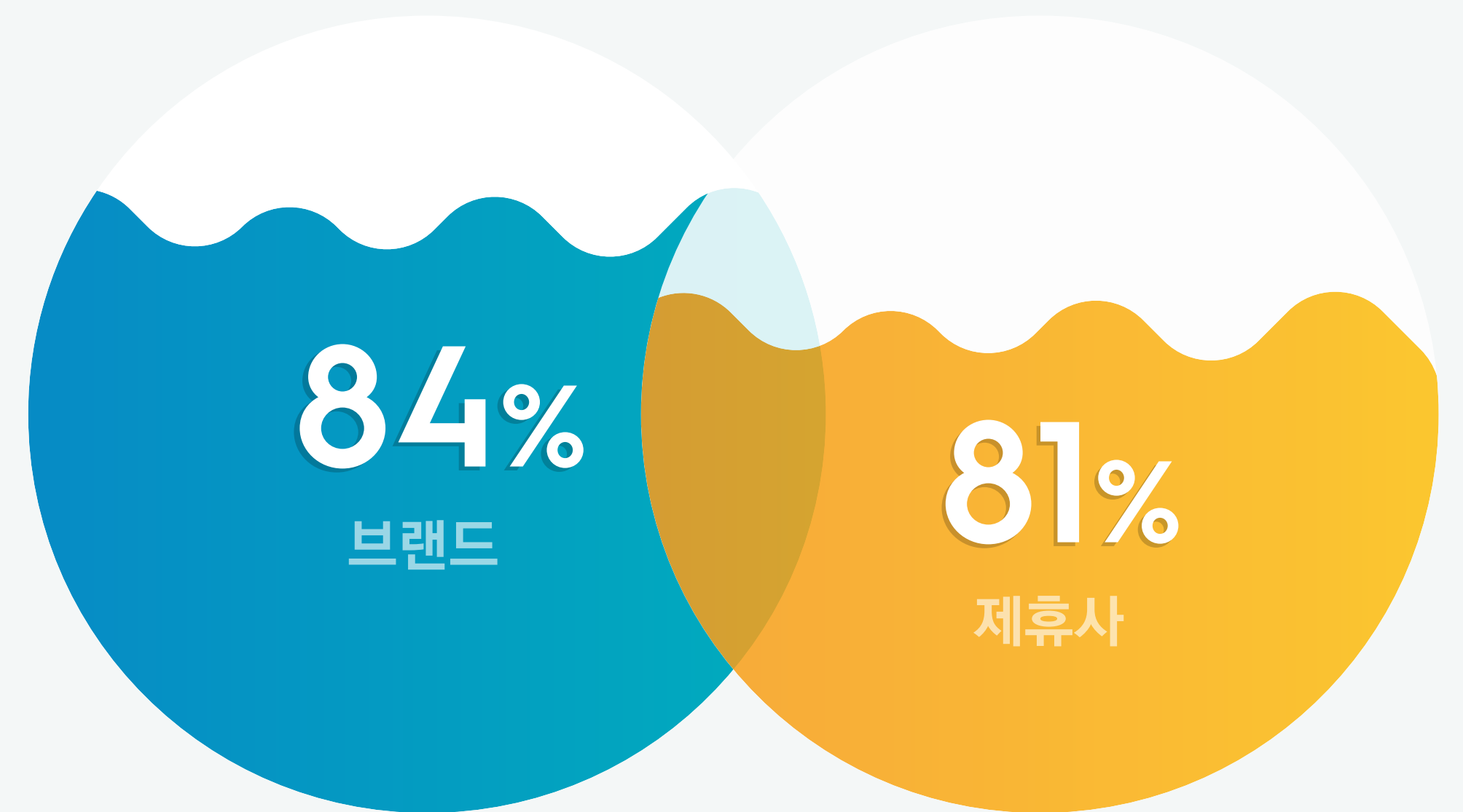
BigCommerce 보고서에 따르면 브랜드의 81%, 매체사의 84%가 제휴 마케팅을 활용하고 있는 것으로 나타났습니다. 전 세계의 마케터들은 이 기법에 예산의 9%를 할당합니다.

가장 간단한 형태의 제휴 마케팅은 타 기업의 상품을 마케팅하여 수수료 수익을 얻는 것입니다.

제휴사는 상품 판매 수익의 일부를 가져갈 수 있고, 판매자는 더 많은 고객들에게 도달할 수 있다는 점에서 윈윈 전략입니다. 제휴사는 리드나 클릭 제공 등 실제 판매가 아닌 다른 방식으로 수수료를 받을 수도 있습니다. 판매자와 제휴사가 수익을 공유하기로 합의했기 때문에, 고객의 입장에서는 동일한 가격을 지불합니다.

대형 매체 사이트에서 단일 파트너까지. 제휴사는 여러 다른 규모와 형태로 존재합니다. 팔로워들이 상품 추천에 의존하는 인플루언서, 블로거, 상품 리뷰 사이트 등도 마찬가지입니다.

제휴 마케팅



- 유료 디스플레이
- 소셜 미디어 마케팅
- 전통적 마케팅
- 이메일 마케팅
- 콘텐츠 마케팅
- SEO
- 유료 검색
- 랜딩 페이지/웹사이트
- 제휴 마케팅

제휴 마케팅

상위 채널 기법

니치 인플루언서

대형 쿠폰 사이트들도 많은 트래픽을 유도할 수 있지만, 니치 인플루언서들도 제휴 구매 전환을 추진하는 상위 기법으로 자리를 잡아가고 있습니다. 인게이지 수준이 높은 특수 오디언스를 제대로 타겟팅하면, 양이 아니라 질적인 성과를 얻을 수 있습니다.

공동 마케팅

공동 마케팅은 유사한 오디언스를 대상으로 하는 두 기업이 판촉 협력하는 것을 말합니다. 공동 브랜드가 부착된 상품(Pottery Barn/Sherwin Williams 페인트 제품군)이나 공동 브랜드 콘텐츠(게스트 블로그 게시물 또는 웨비나 공동 주최)의 형태가 될 수 있습니다. 두 기업이 리소스와 비용을 공유해, 보다 넓은 오디언스에 도달할 수 있고, 목표에 따라 리드나 판매를 향상시킬 수 있다는 장점이 있습니다.

쿠폰 사이트

할인을 제공하는 것은 매우 인기 있는 제휴 마케팅 기법입니다. 트래픽을 유도할 수 있는 대규모 오디언스와 구독자를 보유한 Coupons.com과 Offers.com 같은 대형 쿠폰 사이트들이 많이 있습니다. 신뢰할 수 있는 견실한 사이트를 선택하는 것이 중요합니다.

실제 예시

아래는 다양한 특별 혜택을 제공하는 게시물이 포함된 "Mom blog" 사이트입니다. 상단에 제휴 링크들이 명확하게 표시되어 있습니다.



- 유료 디스플레이
- 소셜 미디어 마케팅
- 전통적 마케팅
- 이메일 마케팅
- 콘텐츠 마케팅
- SEO
- 유료 검색
- 랜딩 페이지/웹사이트
- 제휴 마케팅

2019년 조합

각 비즈니스에 맞는 마케팅 믹스를 파악한다는 것은 끊임없이 계속되는 과정입니다. 그러나 세계 최고의 마케터들이 예산을 어디에 지출하고 있는지 이해하는 것이 좋은 시작점이 될 수 있습니다. 마우스를 올리면 상위 활동과 기법들을 확인해볼 수 있습니다.



유료
디스플레이



소셜
미디어



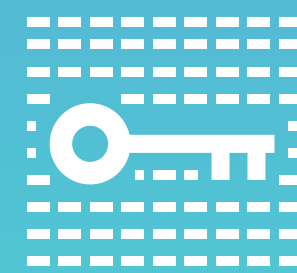
기존
마케팅



이메일
마케팅



콘텐츠
마케팅



검색 엔진
최적화



유료
검색



랜딩 페이지
& 웹사이트



제휴
마케팅

The Criteo logo, featuring the word "criteo" in a lowercase, sans-serif font with a blue dot above the 'i' and a blue line extending from the top of the 'o' to the right.

유료 디스플레이를 시작할 준비가 되셨습니까?

첨단 AI 엔진을 통해, 월별 19억 명의 활성 사용자와 7,600 달러 규모의 커머스 매출 정보를 확인할 수 있는 크리테오는 비즈니스가 데이터의 잠재력을 완전하게 발현할 수 있도록 지원합니다.

더 자세한 정보를 원하십니까? 지금 연락하십시오 >

