

의류 마케팅을 위한

포켓 가이드



Z세대, 모바일 그리고

criteo.



호피 무늬 트렌치 코드에서 순면 내의에 이르기까지, 의류업계는 전 세계인들이 머리부터 발끝까지 멋지게 차려 입을 수 있도록 해줍니다. 옷, 신발, 핸드백, 보석류 등의 패션 액세서리는 모두 의류에 포함되며, 우리는 그 어느 때보다 많은 의류를 구매하고 있습니다. 치열해지는 경쟁, 빠르게 변화하는 패션 트렌드, 소비자 직판이 모든 것을 복잡하게 만들고 있지만, 미래를 대비해 어떤 계획을 세워야 하는지 아는 브랜드에게는 커다란 기회가 열려있습니다.

Statista에 따르면, 전 세계 의류 시장의 규모는 1.39조 달러에 달하며, 2020년에는 1.65조 달러에 이를 것으로 전망됩니다. 또한 Shopify는 패션업계의 세계 이커머스 매출이 2018년의 4,810억 달러에서 2020년에는 7,130억 달러로 증가할 것으로 내다보고 있습니다. 그러나 모든 다른 소매 분야와 마찬가지로, 의류업계에서도 구매자의 행동과 기대치의 측면에서 특히 지난 10여 년간 많은 변화가 일어났습니다.

이 빠른 가이드는 의류업계의 현황, 상위 트렌드 및 조사결과를 살펴보고, 성공적인 의류 마케팅 계획을 위한 팁을 제공합니다.

목차

- **업계 개요**
 - 더 많은 채널, 더 많은 디바이스, 더 많은 목소리
 - 밀레니엄 세대 및 Z 세대: "경험"을 중시하는 세대
- **주목할 만한 트렌드**
- **핵심사항**



더 많은 채널, 더 많은 디바이스, 새로운 목소리

일부 오트 쿠티르(haute couture)를 제외하고는 모두 의류라고 구분 지을 수 있다는 점에서 최종 생산물에 큰 변화가 없었습니다. 그러나 고객들이 옷장을 채우는 방식은 획기적으로 달라졌습니다. 이제 온라인, 오프라인, 모바일, SNS 등이 자주 사용되고, 이 모든 것이 구매 여정의 일부로 받아들여지는 멀티 채널의 세상이 되었습니다. 크로스 디바이스 구매는 당연한 것이 되었고, 고객들은 구매 결정을 내리기 전에 데스크톱과 모바일을 오가며 검색을 합니다. 그리고 리테일러들도 그에 보조를 맞추길 기대합니다. 모바일 사용은 전 세계적으로 계속 증가하고 있으며 많은 지역에서 핵심적인 구매 채널로 자리를 잡아가고 있습니다.



전세계 고객 10명 중 4명은 매장에서 상품을 확인하며 스마트폰으로 가격을 비교합니다.

출처: GfK

모바일은 북미에서는 총 거래의 39%를, 아시아 태평양에서는 51%를 차지합니다.

출처: IAB Research

마케터들은 디지털 광고 예산의 약 60%를 디지털 비디오에 할당합니다.

출처: 크리테오 글로벌 커머스 리뷰 보고서

Z세대의 부상은 의류 마케팅에 상당한 영향을 미치고 있습니다. 연령대는 높지 않지만(16~24세), Z세대는 막강한 소비력을 갖추고 있으며 독특한 행동과 믿음을 갖고 있습니다. Z세대에게는 텍스트로 된 콘텐츠보다 시각적 콘텐츠가 더 효과적입니다. 이는 Instagram처럼 시각적인 소셜 미디어에 집중해야 한다는 의미입니다. 이제 비디오 마케팅은 마케터들에게 **필수요건**이 되었습니다.

밀레니엄 세대와 Z세대: "경험" 세대

오늘날에는 연결할 수 있는 기회가 더 많지만, 이에 따라 모든 단계에서 기억에 남을 만한 경험을 제공해야 할 필요성도 더 큼니다. 밀레니엄 세대와 Z세대는 광고가 어떻게 작용하는지 잘 알고 있으며 브랜드와 보다 독특한 연결 관계를 맺길 원합니다. 제품이나 가격에 대해서는 생각하지 마십시오. 지금, 그리고 앞으로는 브랜드 경험이 모든 것을 좌우합니다. 현재 의류업계에서 이러한 개념이 어떻게 구현되고 있는지 살펴보겠습니다.



모든 접점은 기억에 남을 만한 경험을 만들 수 있는 기회입니다.

구매로 향한 여정은 길고 복잡합니다. 고객들이 여정을 지속하도록 만들려면, 탁월한 경험을 제공할 필요가 있습니다. 결과적으로, 브랜드들은 증강현실/가상현실(AR/VR) 경험을 추가하고, 스마트 앱과 인공지능(AI) 혁신을 생성하며, 매장 내 경험을 새롭게 창조하고 있습니다.



경험 마케팅이 대세입니다.

밀레니엄 세대와 Z세대는 보다 의미 있는 수준에서 브랜드와 연결되길 원합니다. 브랜드들은 제품이 아니라 고유한 실세계 경험을 통해 구매자들의 마음과 생각 속으로 들어가는 경험 마케팅으로 이러한 요구에 부응하고 있습니다.

밀레니엄 세대의 78%는 물건보다 멋진 경험이나 이벤트에 돈을 지출하는 쪽을 선호합니다.

출처: Eventbrite



밀레니엄 세대와 Z세대: "경험" 세대



브랜드들은 보다 현실적으로 가치 있는 미션을 정해 매진할 필요가 있습니다.

16~34세 연령층은 자기 주장이 강하고 투명성과 고유함에 큰 가치를 둡니다. 이들은 수익만 추구하는 것이 아니라 정직한 목소리로 중요한 가치를 가진 미션을 표방하는 기업을 찾고 있습니다.



맞춤화가 핵심입니다.

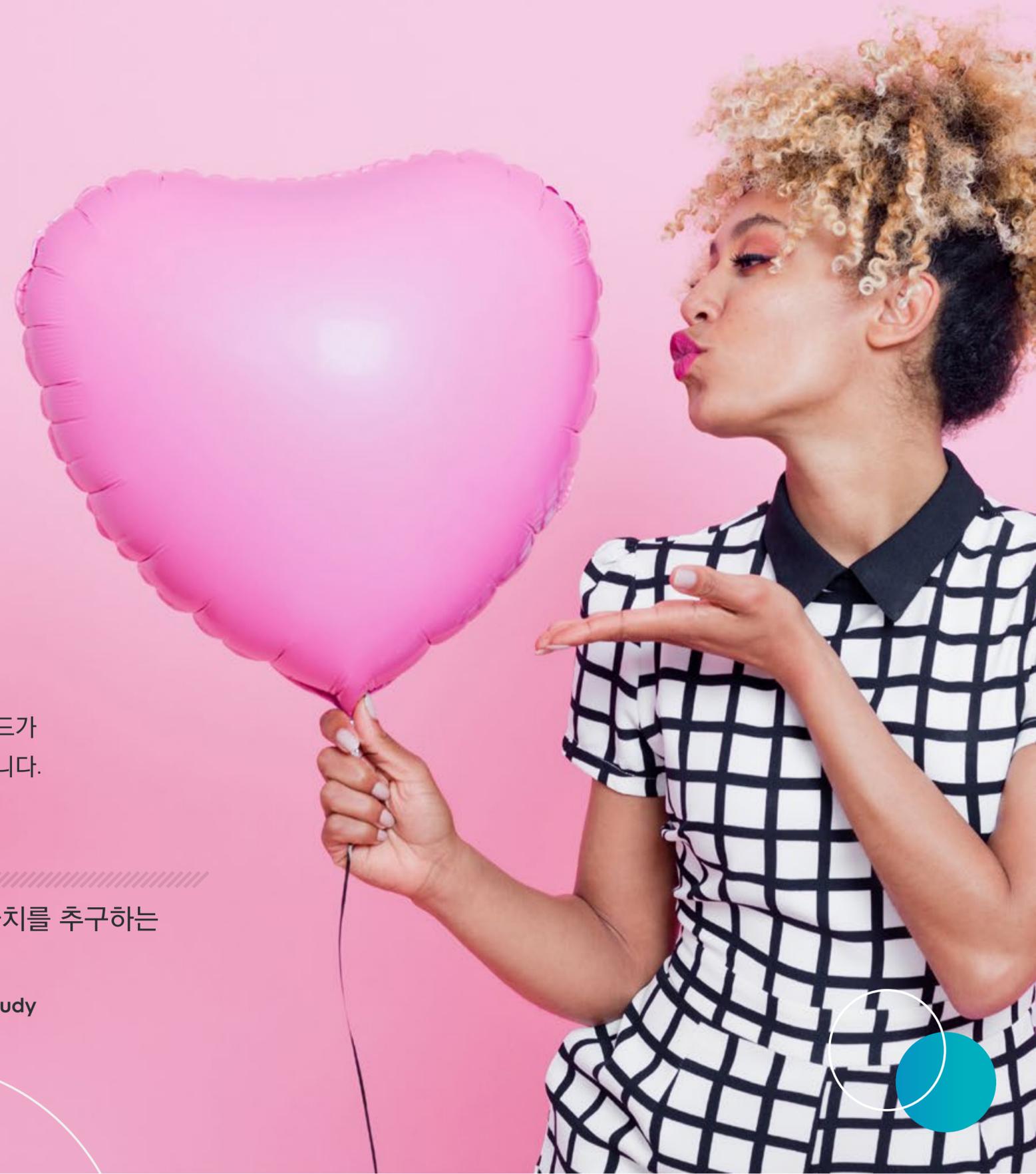
이 세대들은 자신이 무엇을 구매하고, 어떤 디바이스를 사용하며, 다음 관심사는 무엇이 될 것인지 브랜드가 이해하길 기대합니다. 이들은 또한 개성에 가치를 두기 때문에, 개인적으로 와 닿는 브랜드에 마음을 엽니다.

소비자의 81%는 브랜드가 자신을 더 잘 이해하고 언제 접근하고 언제 접근을 하지 말아야 할지 알길 원합니다.

출처: Accenture

밀레니엄 세대 10명 중 9명은 사회적 가치를 추구하는 브랜드로 갈아탈 의향이 있습니다.

출처: Cone Communications Millennial CSR Study



주목할 만한 3가지 트렌드



의류업계의 미래는 어떤 모습일까요?



SNS, 특히 Instagram처럼 이미지 위주의 소셜 네트워크의 중요성은 더욱 커질 것입니다.

Z세대의 시각적 콘텐츠 선호와 브랜드와의 연결감에 대한 갈망은 의류 마케터들이 소셜 미디어 캠페인을 증가하도록 만들 것입니다.

1



모바일이 전 세계적으로 주요한 구매 채널이 될 것입니다.

전 세계적으로 모바일이 포화상태에 도달하고 앱 성장이 지속되면서, 모바일은 데스크톱으로부터 구매에 선호되는 디바이스로의 자리를 빼앗아 올 것입니다.

2



맞춤화가 고객 경험 경쟁에서 승리하는데 필요한 핵심 요소가 될 것입니다.

제대로 맞춤화를 한다는 것은 멀티채널 통합을 지속적으로 미세 조정하고 데이터를 활용해 고객들의 요구를 보다 잘 이해하며 그러한 요구를 충족시켜준다는 것을 의미합니다. 이는 또한 챗봇, 가상 시착 앱, 음성 구매, AI를 사용한 맞춤화 향상, 사이트 검색 등의 AI 혁신을 도입하는 것을 의미합니다.

3

우리는 상품을 판매하는 것이
아니라 경험을 판매합니다.

- 제프 제넷(Jeff Gennette), Macy's

핵심사항

1. SNS 전략 점검 및 수정

Instagram, YouTube, Facebook은 모두 의류업계에서 핵심적인 플랫폼입니다. 이 네트워크들을 활용하고 있지 않다면, 지금 당장 시작하십시오. 스스로에게 다음 질문을 던져볼 필요가 있습니다. 현실적이고 정직하며 인간적이라고 느낄 수 있는 방식으로 팔로워들의 참여를 유도하고 있는가? 제품과 기업의 투명성을 유지하고 있는가? 시선을 사로잡는 시각적 콘텐츠를 생성하고 있는가? 팔로워들이 모든 상품을 소셜 네트워크에서 직접 검색하고 구매할 수 있는가?

소셜 리타게팅 캠페인을 추가하는 것도 고객들과 멀티채널 연결 관계를 구축할 수 있는 중요한 방법입니다. 고객이 사이트를 벗어나면 Facebook이나 Instagram으로 따라가 이전의 탐색 행동과 구매 의도에 기반한 맞춤형 광고를 제공해 고객에게 도달할 수 있습니다. Facebook 및 Instagram을 위한 크리테오 다이나믹 리타게팅(Criteo Dynamic Retargeting)은 모바일, 인앱, 데스크톱을 이용한 고객의 전체 웹 여정과 실시간 구매 의도에 대한 세부적인 이해를 제공함으로써 최고의 성과를 달성할 수 있도록 지원합니다. Facebook과 Instagram에서 현재 Criteo Dynamic Retargeting을 사용하는 고객들은 리타게팅 캠페인 전반에서 매출을 평균 12% 향상시켰습니다.

비디오 리타게팅 또한 중요합니다. Z세대는 매주 평균 23시간의 비디오 콘텐츠를 스트리밍하기 때문입니다.



핵심사항



2. 앱 활용

크리테오의 **글로벌 커머스 리뷰(Global Commerce Review)** 보고서에 따르면, 쇼핑앱을 보유한 리테일러의 경우 세계 대부분의 지역에서 모바일이 온라인 거래의 65%를 차지하며, 앱을 통한 매출이 지속적으로 늘고 있는 것으로 나타났습니다. 앱 구매 전환율이 모바일 웹보다 5배나 높다는 점을 고려하면 이는 놀라운 일이 아닙니다. 2018년 현재의 추세에 기반하면, 모바일의 비중 특히, 앱을 보유한 리테일러의 경우 앱을 사용한 거래의 비중이 지속적으로 커질 것으로 보입니다.

앱이 막대한 기회를 제공한다는 사실은 분명합니다. 그러나 Localytics의 한 보고서에 따르면, 거의 4명 중 1명은 앱을 한번 사용해 본 후 다시 사용하지 않는 것으로 나타났습니다. 앱을 다운로드한 사용자를 적극적으로 인게이지 시킬 전략이 없다면, 사용자 수가 급속하게 줄어들 수 있습니다. 사용자들의 관심을 유도하지 못하고 잊혀지는 앱은 조만간 디바이스에서 삭제될 것이고, 이와 더불어 가치가 높은 사용자들을 인게이지시킬 수 있는 기회도 사라집니다.

앱의 잠재력을 극대화할 수 있도록, 이탈 사용자들을 다시 불러올 뿐만 아니라 지속적으로 활용할 수 있도록 만들어주는 앱 리타게팅을 고려해봐야 합니다. **크리테오 앱 리타게팅(Criteo App Retargeting)**은 매월 14억 명의 온라인 고객으로부터 학습한 데이터에 기반해 전체 상품 카탈로그로부터ダイナミック한 모바일 광고를 표시하여 고객의 관심과 구매를 유도하며, 각 사용자의 구매 의도와 탐색 문맥에 따라 모든 것이 실시간으로 최적화됩니다.



핵심사항

3. 맞춤형 경험을 제공하는데 필요한 데이터 확보

밀레니엄 세대와 Z세대는 광고 차단 소프트웨어를 사용하거나 광고를 무시해버리는 경우가 많습니다. 그렇기 때문에 이들에게 도달하려면 올바른 접근방식을 취해야 합니다. 이는 올바른 디자인, 올바른 장소, 올바른 시기에 고도로 맞춤형 광고를 제공해야 한다는 의미입니다. 이는 또한 모든 채널과 디바이스에서 고객을 인지하고 이들 간에 끊임 없는 커뮤니케이션을 제공해야 함을 의미합니다.

이러한 수준의 맞춤화는 방대한 양의 데이터와 그러한 데이터를 분석하여 실행에 옮길 수 있도록 해주는 정교한 AI 기술이 요구됩니다. **크리테오 오디언스 매치(Criteo Audience Match)**는 기존 CRM 데이터를 사용해 다이나믹 광고로 온라인 오디언스를 식별해 이들에게 도달할 수 있도록 해줍니다. Criteo Audience Match는 개방된 세계 최대의 고객 데이터인 **크리테오 쇼퍼 그래프(Criteo Shopper Graph)**와 결합되어 시장 선도적인 매치율을 제공합니다. 이 솔루션은 또한 첨단 머신 러닝을 사용해 월간 14억 명의 활성 사용자와 연간 6,150억 달러 이상의 이커머스 거래에 대한 통찰을 분석하는 **크리테오 엔진(Criteo Engine)**으로 지원됩니다.



핵심사항:

LE SLIP
FRANÇAIS



투자 성과 2.5배 향상. 모든 주요 지표 향상

Criteo Dynamic Retargeting와 Criteo Audience Match로 구축한 ROI 기반 전략들을 통해, Le Slip Français 는 고객들을 효과적으로 리타케팅할 수 있었습니다.

크리테오의 고유한 광고지면, 유연한 CPC 입찰, 세부적인 조율은 Le Slip Français가 지속적으로 성과를 향상시키는데 도움을 주었습니다.

크리에이티브를 동적으로 최적화해주는 크리테오의 기술인 **키네틱 디자인(Kinetic Design)**은 Le Slip Français가 시각적 이미지와 색조의 측면에서 모든 크리에이티브에 브랜드 일관성을 유지하며 각 디바이스, 각 문맥, 구매 여정의 각 단계에서 적절한 광고를 표시할 수 있게 해주었습니다.

또한 투명하고 세부적인 보고서들은 Le Slip Français가 시각적 이미지와 색조의 측면에서 모든 크리에이티브에 브랜드 일관성을 유지하며 각 디바이스, 각 문맥, 구매 여정의 각 단계에서 적절한 광고를 표시할 수 있게 해주었습니다.



전년 동기 대비 CTR, CPC, Avg. Cart, COS 등 모든 핵심 지표 향상

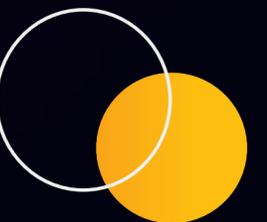


투자 첫해 대비 클릭 수, 매출, 주문액 2.5배 향상



크리테오는 브랜딩과 퍼포먼스라는 두 가지 주요 목표를 달성하는데 도움을 주었습니다. 크리테오의 솔루션들 덕분에 해마다 퍼포먼스를 향상할 수 있게 되었습니다. 급성장을 하고 있는 우리 기업에게 크리테오는 새로운 도전과제를 함께 해결해주는 최고의 파트너입니다.

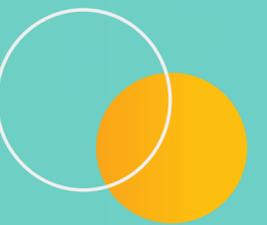
로빈 크로스(Robin Cros), Head of Acquisition, Le Slip Français



옷이 사람에게 날개를 달아준다면, 데이터는 마케팅 계획에 날개를 달아줍니다.



패션 트렌드를 주도하길 원하는 의류 브랜드는 데이터를 활용해 차별화할 필요가 있습니다. 충분한 양의 데이터와 올바른 도구가 있다면, 모든 고객에게 맞춤화된 옴니채널 경험을 제공하는 것이 가능합니다. 그리고 옷과 마찬가지로, 나에게 꼭 맞게 만들어진 것이 최고입니다. 오늘 그리고 내일의 고객들은 기대치가 높습니다. 맞춤화는 이러한 기대를 초과 충족하도록 해주는 열쇠입니다.



크리테오 소개

크리테오(NASDAQ: CRTO)는 중립성, 투명성 및 포용성을 지향하는 생태계인 오픈 인터넷을 위한 광고 플랫폼입니다. 2,700명의 크리테오 직원들은 전 세계 18,000개 고객사 및 수 천 개의 제휴매체사들과 협력하여 세계 최고 수준의 방대한 데이터 세트에 첨단 머신 러닝을 적용함으로써 모든 채널에서 효과적인 광고를 제공하고 있습니다. 크리테오는 모든 규모의 기업들에게 고객을 보다 잘 이해하고 효과적으로 지원하는데 필요한 기술을 제공합니다.

보다 자세한 정보, 팁, 전략을 원하시면, criteo.com/insights를 방문하십시오.

데이터에 관심이 많으십니까? 상호작용이 가능한 [크리테오의 매출 대시보드](#)를 확인해보십시오.

