



# 커머스 및 디지털 마케팅 전망 2019



2018년 12월



# 2019년: 디지털 마케팅이 새로운 개편을 맞이하는 해



2018년 새로운 데이터 규제 도입과 소비자 요구의 끊임없는 진화 속에서도, 디지털 마케팅 및 커머스는 지속적인 성장을 거두었습니다.

크리테오는 디지털 마케터들에게 있어 2019년을 흥미로운 한 해로 만들어줄 몇 가지 큰 변화가 일어날 것으로 봅니다. 19,000여 광고주 및 수천 곳의 제휴매체사와 직접적인 관계를 맺고 있는 크리테오는 업계보다 먼저 시장의 움직임을 파악하고 부상하는 동향을 감지할 수 있는 고유한 위치를 확보하고 있습니다.

2019년 커머스과 디지털 마케팅에 큰 영향을 미칠 것으로 보이는 주요 동향들을 다룬 이 보고서를 여러분들과 공유하게 되어 매우 기쁘게 생각합니다.

본 보고서가 여러분께 도움이 되길 바라며, 2019년도 성공적인 한 해가 되시길 기원합니다.



몰리 스피لمان (Mollie Spilman)  
Chief Operating Officer, Criteo

# 2019년 주목해야 할 7가지 주요 디지털 마케팅 동향



**1** GDPR은 전 세계적으로 데이터 보호 규제를 선도할 것입니다.

**4** 브랜드와 리테일러들은 옴니채널 데이터를 수익화하기 위해 협력할 것입니다.


**7** 디지털 마케팅에서 음성 및 비주얼 기술 사용이 증가할 것입니다.

**2** 폐쇄적인 거대 기술 기업들에 대한 감시가 강화될 것입니다.

**5** 인공지능(AI)은 디지털 마케팅에서 보다 보편적으로 사용될 것입니다.

**3** 비디오 광고 지출은 프라이빗 마켓플레이스들에 힘입어 대폭 증가할 것입니다.

**6** 디지털 광고의 운영은 에이전시에서 자체 운영 쪽으로 이동될 것입니다.



# GDPR이 전 세계적으로 데이터 보호 규제 선도

# 사용자에게 데이터에 대한 더 많은 통제력 제공

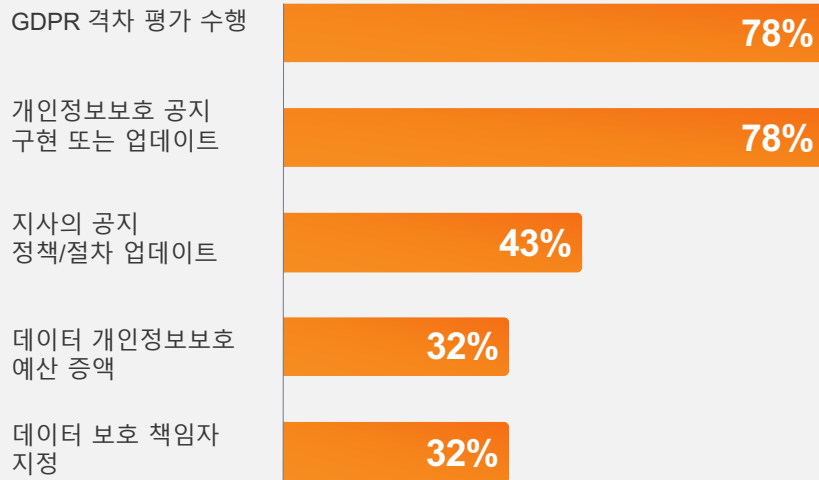


2018년 5월 유럽에서 본격 시행된 GDPR(일반정보보호법)은 전 세계로부터 큰 호응을 얻고 있습니다. 미국과 다른 지역의 여러 업계 리더와 협회 및 규제 당국은 이와 유사한 개인정보 보호 법률을 제정하려는 움직임을 보이고 있습니다.

마케터들은 대상 고객의 데이터를 보다 철저히 관리하고 사용자들에게 데이터 수집과 이용 방법에 대해 더 많은 선택지를 제공해야 합니다. 여러 보고서에 따르면 Google은 사용자들에게 개인 정보와 검색 이력을 공유/비공유하는 것에 대해 더 많은 통제력을 제공하기 위해 데이터를 수집 및 수익화하는 새로운 방법을 모색하고 있습니다.

## GDPR 준수와 관련해 미국 기업들은 어떤 조치들을 취했을까요?

2018년 8월, 응답자 비율(%)



참고: 상장 기업의 이사진들이 응답  
출처: BDO USA "2018 Cyber Governance Survey", 2018년 10월 15일

# 데이터 사용에 대한 모범 사례 구축



2019년 영향:

전 세계적으로 표준화된 데이터 관리 규정을 사용하는 것은 디지털 마케팅에 대한 소비자의 확신과 신뢰를 회복해줄 것입니다. 이로 인해 소비자들에게 보다 큰 투명성과 선택 옵션을 제공하는 기업들은 혜택을 얻을 것입니다.



# 폐쇄적인 거대 기술 기업에 대한 감시 강화

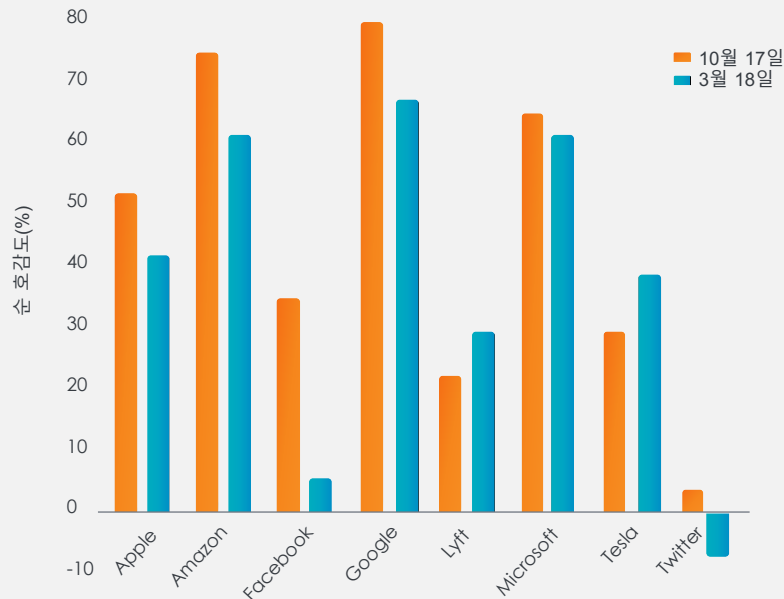
# 거대 기술 기업에 대한 감시 강화



수많은 데이터 침해 사고가 발생한 가운데, 거대 기술 기업들은 사용자 데이터의 활용 및 보호 방법, 기업적 절차, 세금과 관련해 보다 면밀한 감시 하에 놓이게 될 것입니다. 마르그레테 베스타게르(Margrethe Vestager) EU 경쟁 담당 집행위원은 2018년 7월 Google에 벌금을 부과하고 Amazon의 데이터 활용에 대한 조사를 지시했습니다.

2019년에는 Facebook, Google 및 Amazon이 데이터 공유와 사용자의 개인정보보호에 대한 새로운 정책을 도입할 것으로 기대됩니다. 이를 통해 이 기업들은 광고주들과 공유하는 사용자 데이터 및 정보에 대해 보다 더 철저한 통제를 얻을 것입니다.

## 지난 5개월 간 Facebook에 대한 미국 대중의 호감도가 급격히 하락






# 사용자 동의 관리의 우선순위화



2019년 영향:

네트워크 사용자 정보에 대한 접근을 통제하는 폐쇄적 네트워크 환경에서는 사용자의 동의를 확보하기 위한 보다 명확한 방법을 찾아야 할 것입니다.

대규모 기술 기업들의 정책과 운영에 대한 감시가 증가하여, 그들이 공유하는 사용자 데이터에 대한 통제도 강화될 것입니다.

A man with a beard and mustache, wearing a dark suit jacket over a light-colored shirt, is smiling broadly while looking at his smartphone. He has white earbuds in his ears. The background is a blurred indoor setting, likely a cafe or office, with warm lighting. A laptop is visible in the foreground on the left, and a white mug is on the table in front of him.

# 프라이빗 마켓플레이스들에 힘입어 비디오 광고 지출 급증

# 앱이 비디오 광고 예산의 큰 부분 차지

프라이빗 마켓플레이스(PMP)은 비디오 광고 지출에서 점차 큰 비중을 차지하게 될 것입니다. 마케터들이 프리미엄 인벤토리를 겨냥해 비디오 광고를 게재하여 더 나은 성과를 추구하기 때문입니다.

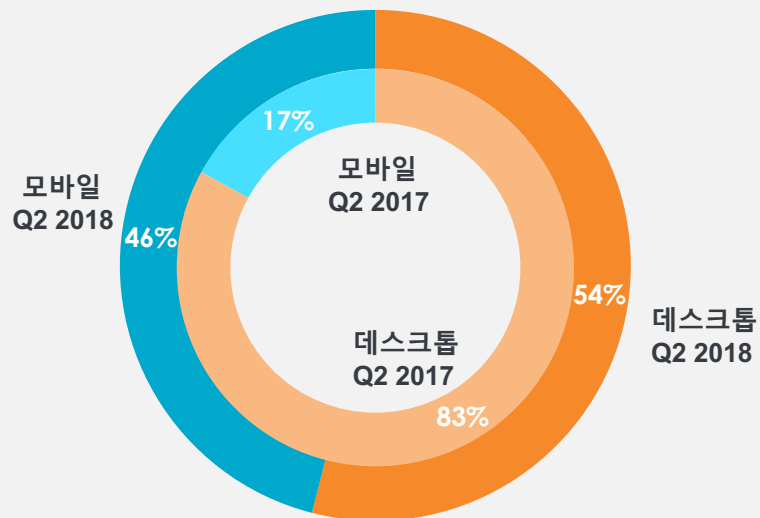
스마트폰의 경우, 대부분의 사용자들은 일반적으로 잘 알려진 앱들을 사용해 비디오 콘텐츠를 시청합니다. 이는 2019년에 비디오 광고 지출에서 앱이 더 큰 비중을 차지할 것임을 의미합니다.

출처: Pubmatic

참고: 프라이빗 마켓플레이스(Google은 프로그래매틱 다이렉트라 부름)는 광고주와 제휴매체사들이 경매를 수행하고 1대1 우선 거래와 보장된 거래 계약을 하는 거래소에서의

11. "사실 환경"을 지칭합니다.

## 플랫폼 별 디지털 비디오 광고 지출




# OTT 비디오 인벤토리에 대한 수요 급증



2019년 영향:

프라이빗 마켓플레이스들이 프로그래매틱 광고 채널을 통해 비디오 광고 지출의 증가에 기여할 것입니다. 커넥티드 TV(CTV)와 오버더톱(OTT) 비디오 인벤토리의 수요가 증가하고 있으며, 2019년에는 이러한 추세가 한층 더 가열될 것으로 보입니다.

A woman with her hair in a bun, wearing a white long-sleeved shirt with small black polka dots, is sitting at a wooden desk in a clothing store. She is looking at a laptop screen and typing. On the desk, there is also a tablet, a pen, and a bottle of water. In the background, there are racks of clothes and shelves with shoes. The lighting is warm and indoor.

# 옴니채널 데이터 수익화를 위한 브랜드와 리테일러들의 협력 강화

# 데이터 중심 마케팅에 대한 브랜드들의 관심 증가

브랜드와 리테일러들은 폐쇄적 네트워크 환경과 마켓플레이스의 외부에서 기회를 찾고 있습니다. 이를 위해 많은 기업들이 협업과 데이터 공유를 통해 옴니채널 역량을 개발할 것입니다. (예: 리테일러와 브랜드가 실시간 POS 및 재고 데이터를 공유하고 서로에게 시스템 인사이트에 대한 접근을 허용하여, 프로모션과 운영 효율성 향상을 위한 보다 효과적인 계획을 수립)

브랜드의 경우, 소비자에 대한 통찰은 제품 파이프라인을 위한 올바른 투자 결정을 내리는데 매우 중요한 역할을 합니다. 폐쇄적 네트워크는 이러한 측면에서 브랜드들에게 제공하는 가치가 별로 없으며, 다른 리테일러들과의 협업은 소비자에 대한 대규모 통찰을 확보하는데 도움을 줄 수 있습니다.

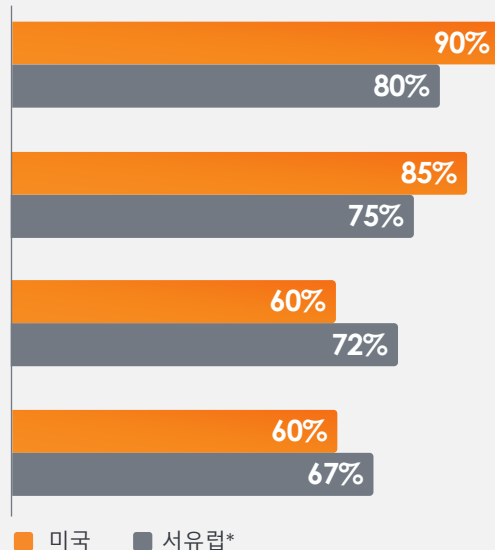
## 서유럽\*과 미국의 브랜드 마케터들은 데이터와 폐쇄적 네트워크를 어떻게 생각할까요?

캠페인 분석 향상은 우선 순위가 높거나 핵심적인 요소입니다.

자체 데이터 사용 증가는 우선 순위가 높거나 핵심적인 요소입니다.

폐쇄적 네트워크는 캠페인을 효과적으로 분석 및 측정하는데 필요한 데이터를 제공하지 않습니다.

폐쇄적 네트워크는 다른 채널이나 파트너들과의 비교에 필요한 통찰을 제공하지 않습니다.



출처: eMarketer, Sizmek, "Marketer's Survey Result 2018: Insider's Look at Data, Walled Gardens and Collaboration," 2018년 10월 17일

# 고객과의 깊이 있는 관계 형성



2019년 영향:

Amazon, Facebook, Google 등에 대한 과도한 의존에서 벗어나기 위해, 브랜드와 리테일러들은 힘을 합쳐 자체적으로 고객 관계를 구축하고, 그에 따른 데이터를 확보할 수 있는 차선책을 강구해야 할 것입니다.

# 디지털 마케팅에서 인공지능의 사용 증가





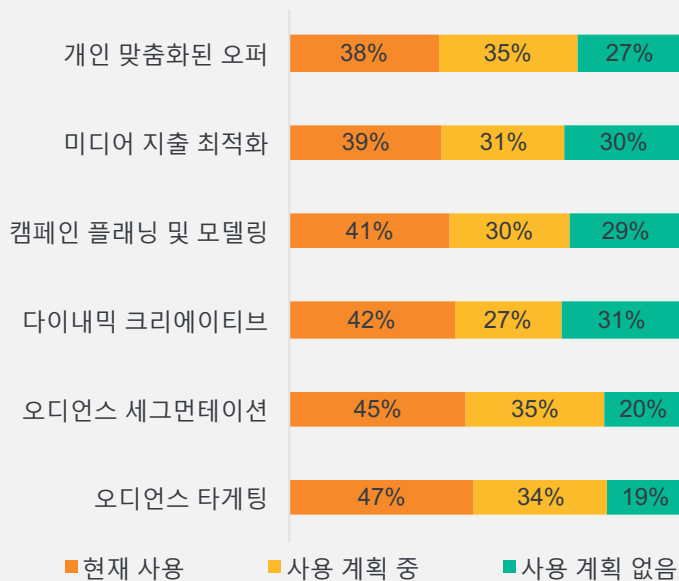
# 온라인 채널을 통해 SI가 광고 지출 증가 추진

2018년에는 많은 디지털 마케팅 기업들이 고급 맞춤형을 제공하는 솔루션을 개발하고 머신러닝을 사용해 사용자 인게이지먼트를 향상시키기 위해 인공지능(AI)에 투자하겠다고 발표했습니다.

AI는 마케터들이 대상 고객을 보다 더 잘 이해하고 관련성 높고 맞춤형된 메시지를 전달할 수 있도록 해줄 것입니다. 이러한 추세로 인해 2019년에는 온라인 채널에 더 많은 광고 예산이 할당될 것입니다.

## 전 세계 광고주들이\* 어떤 디지털 광고 기법에 AI를 사용하고 있을까요?

응답자 %, 2018년 5월



출처: Econsultancy, "Dream vs. Reality: The Start of Consumer-First and Omnichannel Marketing", in partnership with MediaMath, 2018년 9월 10일

# 대규모 데이터세트를 보유한 기업이 AI 선도



2019년 영향:

2019년에는 대규모 데이터세트와 강력한 컴퓨팅  
광고 역량을 보유한 기업들이 광고 사기를 방지할  
수 있는 진보된 AI 기반의 디지털 광고 솔루션과  
시스템 제공 분야를 선도하기 시작할 것입니다.



에이전시 이용에서  
자체적인 디지털 광고 운영으로 이동

# 자체적 디지털 매체 구매 추세

클라우드 기반의 AI 솔루션은 브랜드가 에이전시를 통하지 않고 디지털 매체를 자체적으로 구매 및 관리할 수 있도록 만들어 줄 것입니다.

브랜드와 리테일러들이 소유권을 확장하고 자체적인 사용자 데이터에 대한 통제를 강화하길 원하면서, 소비자 데이터에 대한 규제를 둘러싼 현재의 중점과 지속적인 개발은 이러한 추세를 가속화해줄 것입니다. 이외에도 자체적인 광고 운영은 획기적으로 비용을 절감하고 소요 시간을 단축할 수 있습니다.

## 인하우스(In-house)와 마케팅 서비스 아웃소싱 비중 - 전세계 CMO 응답, 2018년 1월 응답자 비율(%)

	자체	외주	양쪽 모두
마케팅 전략	86%	1%	13%
제품 마케팅	76%	5%	20%
고객 경험	75%	7%	19%
소셜 미디어	52%	10%	38%
데이터 분석	45%	13%	43%
광고 운영	45%	28%	30%
콘텐츠 마케팅	44%	6%	49%
브랜딩	43%	14%	42%
이벤트 마케팅	43%	20%	37%
디지털 마케팅	42%	12%	46%
커뮤니케이션 및 PR	36%	20%	45%
광고	33%	36%	32%
프로그램매틱	32%	43%	27%
연구 및 통찰	28%	28%	44%
크리에이티브 및 디자인	24%	28%	49%


참고: 15개 주요 마케팅 부서의 예산 책임자들의 응답, 반올림으로 인해 백분율 합계가 100이 되지 않을 수 있음

# 사용자 데이터에 대한 통제가 높은 우선 순위에 위치



2019년 영향:

사용자 데이터와 광고 게재에 대한 보다 큰 통제를 확보하려는 노력의 일환으로, 2019년에는 더 많은 기업들이 유료 SNS, 디스플레이 및 프로그래매틱 구매 등의 광고 운영을 자체 운영 형태로 전환할 것입니다.



디지털 마케팅에서  
음성 및 비주얼 기술의  
사용 증가

# 관련성을 편의성과 결합

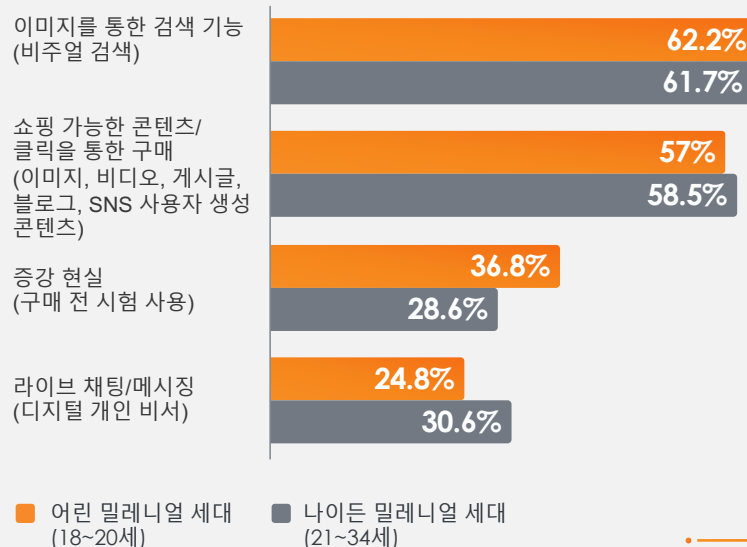
2019년에는 디지털 마케팅에서 비주얼 및 음성 기술을 사용하는 추세가 더욱 두드러지게 나타날 것입니다.

소비자의 제품 검색에서는 텍스트 및 비주얼 검색이 중요합니다. 음성 검색은 구매 여정의 모든 단계에서 마케터와 소비자 모두를 위해 더욱 편리하고 의미 있는 인게이지먼트를 가능하게 만들어줍니다.

Gartner는 비주얼 및 음성 검색을 지원하고 보다 큰 상호작용과 관심을 유도하는 경험을 제공하도록 웹사이트를 새롭게 디자인하는 브랜드는 2021년까지 디지털 커머스 매출을 30% 가량 증대할 수 있을 것으로 내다보았습니다.\*

## 영국과 미국의 밀레니얼 세대 인터넷 사용자들은 디지털 구매 경험에서 어떤 새로운 기술들을 가장 익숙하게 사용하고 있을까요? 2018년 7월

각 연령 그룹의 응답자 비율(%)



# 검색 기반의 마이크로 모멘트(Micro- Moments) 수익화



2019년 영향:

음성 및 비주얼 검색에 맞게 웹사이트를 선도적으로  
최적화하고 있는 브랜드와 리테일러들은 소비자들의  
더 큰 관심을 끌고 효과적인 상호작용을  
유도함으로써, 이동 중에 즉각적으로 정보를 확인하길  
원하는 고객들을 확보할 수 있을 것입니다.



# 2019년 성공적인 디지털 마케팅을 위한 핵심 요소:

2019년에는 디지털 마케팅 분야에서 몇 가지 중요한 기술적 및 운영적 변화가 나타날 것으로 예상됩니다. 온라인 쇼핑몰과 마케터들은 이러한 새로운 기회와 도전과제에 대비하기 위해 다음 사항을 고려해야 합니다.

## 폐쇄적 네트워크의 외부에서 성장할 수 있는 기회를 모색해야 합니다.

2019년에는 거대 기술 기업들의 소비자 데이터 사용과 운영 정책에 대한 감시가 강화될 것입니다. 리테일러와 브랜드들은 서로 협력하여 자체적으로 보유한 고객 데이터에 대한 통제력을 강화하고 폐쇄적 네트워크 외부에서 성장할 수 있는 기회를 모색해야 합니다.

## 모든 디바이스와 채널에서 일관되고 간소화된 사용자 경험을 제공해야 합니다.

머신러닝과 예측 분석은 마케터들이 새롭고 의미있는 방식으로 고객들과 진정한 관계를 구축할 수 있도록 지원할 것입니다. 이는 구매전환율을 대폭 향상시켜 주고 장바구니 포기율과 광고 사기를 줄여 줄 것입니다.

## 캠페인을 더 효과적으로 만들 수 있는 소비자 데이터와 광고 기술의 올바른 조합을 찾아야 합니다.

혁신적인 고객 경험을 생성할 수 있도록 데이터 전략을 최적화해야 합니다. 새롭고 의미 있는 방식으로 고객과 관계를 구축할 수 있도록 개인적인 수준에서 제품을 맞춤화하십시오. 음성 및 비디오 광고는 디지털 마케팅 캠페인 성과를 한층 더 향상시켜 줄 것입니다.

감사합니다.



크리테오의 보고서와 모바일 커머스 리뷰는 다음  
웹사이트에서 확인하실 수 있습니다.

[criteo.com/kr/insights](https://criteo.com/kr/insights)



[criteo.com/kr/about](https://criteo.com/kr/about)