

퀵 가이드

# 2020 리바운드

사회적 거리두기 경제를 위한  
7가지 광고 전략

criteo.



# 사회적 거리두기 경제

코로나19 사태는 우리가 상상할 수 없는 수준으로 소비자 행동을 변화시켜 놓았습니다.

지난 1월부터 시작된 봉쇄령, 사회적 거리두기 및 사업장 폐쇄 조치로 인해 전 세계적으로 오프라인 쇼핑이 중단되었습니다. 여행 예약과 행사도 취소되거나 연기되었습니다. 식사, 피트니스, 엔터테인먼트 등의 활동은 이제 모두 집에서 이루어집니다. 점점 더 많은 사람들이 집에서 일하고, 배우고, 소통하고, 쇼핑을 하기 시작하면서, 모든 것이 빠르게 가상화되었습니다.

규제가 완화되고 두려움이 잦아들더라도 이러한 새로운 소비자 행동들은 완전히 사라지지 않을 것으로 보입니다. 새로운 생활 방식에 필요한 상품과 서비스는 코로나19 사태 이전의 상품과 서비스와는 다릅니다. 사람들은 사회적 거리두기를 실천하면서 삶의 질을 유지하려면 무엇이 중요한지를 생각하고 있습니다.

**궁극적으로 코로나19의 영향을 받지 않은 기업은 없습니다.** 일부 업계는 코로나19에 의해 완전히 와해되었고, 일부 기업은 매출이 상승과 하락을 반복하고 있으며, 일부 기업은 이커머스와 배달 주문으로 매출이 급증했습니다.

크리테오는 마케터들이 현명한 결정을 내리고 사회적 거리두기 경제에 맞게 전략을 조정할 수 있도록 지원하고자 합니다. 이 가이드가 시작하는데 도움을 줄 것입니다.



# 크리테오는 고객들의 의견을 적극 청취하고 있습니다.

그리고 광고주들이 직면한 가장 보편적인 비즈니스  
도전과제를 해결해주는 7가지 광고 전략을  
파악했습니다.

각 전략은 지금 바로 시작할 수 있는 몇 가지 단계들로  
이루어져 있습니다.

## 목차

- 1 광고 예산 감소
- 2 매장 폐쇄
- 3 리테일 파트너 와해
- 4 신규 고객 확보
- 5 앱 보유
- 6 크리에이티브 & 메시지
- 7 수요 감소

1 광고 예산 감소

2 매장 폐쇄

3 리테일 파트너 와해

4 신규 고객 확보

5 앱 보유

6 크리에이티브 & 메시지

7 수요 감소

## 도전과제

# 광고 예산 감소

2020년 예산을 수립할 당시와 비교해, 상황이 엄청나게 바뀌었습니다. 이제 더 적은 예산으로 더 많은 것을 해내야 합니다. 예산이나 직원의 감소 여부와 상관없이, 광고주들은 여전히 목표를 달성하고 비즈니스를 지속적으로 성장시켜야 합니다.



1 광고 예산 감소

2 매장 폐쇄

3 리테일 파트너 와해

4 신규 고객 확보

5 앱 보유

6 크리에이티브 & 메시지

7 수요 감소

## 솔루션

# 퍼포먼스 마케팅에 집중

퍼포먼스 마케팅을 사용하면 특정 비즈니스 목표를 달성하는 동시에 마케팅 비용이 어떻게 지출되고 있는지 정확히 파악하고 캠페인의 성공 여부를 측정할 수 있습니다.

각 캠페인의 ROI를 이해하고 결과를 명확하게 확인할 수 있어야만, 가장 효과적인 마케팅 채널에 지출을 집중하고 비즈니스를 성장시키는데 전념할 수 있습니다.

### 1 단일한 리타겟팅 업체만 사용

광고주는 주어진 예산을 보다 효율적으로 사용하고 지출을 줄일 수 있도록 단일한 리타겟팅업체를 사용해야 합니다. 여러 리타겟팅업체를 사용하는 것은 비효율적이며, 광고주들 간에 서로 비딩 경쟁을 하게 되는 결과가 야기된다는 사실이 밝혀졌습니다. 단일한 리타겟팅 공급업체를 사용하면 광고주의 위험 부담이 줄어들 뿐만 아니라 명확한 어트리뷰션이 가능해지고 지나친 광고 노출로 야기되는 사용자들의 '광고 피로'를 방지할 수 있습니다.

1 광고 예산 감소

2 매장 폐쇄

3 리테일 파트너 와해

4 신규 고객 확보

5 앱 보유

6 크리에이티브 & 메시지

7 수요 감소

## 솔루션

### 2 자동화된 비딩으로 전환

가능한 모든 곳을 자동 비딩으로 전환하면 효율성과 성과를 높일 수 있습니다. 자동 비딩은 머신 러닝과 AI 솔루션이 광고주를 대신해 실시간으로 비딩을 자동 조절해주기 때문에, 수동 조정과 지속적인 모니터링의 필요성이 사라집니다. 이는 더 효율적으로 성과를 추진해주는 마케팅 활동에 집중할 수 있다는 것을 의미합니다.

크리테오의 자동 비딩 모델 '어댑티브 옵티마이저(Adaptive Optimizer)'는 AI 엔진을 사용해 비드를 상시 최적화함으로써, 판매 비용(COS)이나 주문당 비용(CPO) 목표에 맞게 매출이나 전환을 극대화해줍니다. 소비자들이 모든 것을 가상으로 수행하면서 온라인 트래픽이 늘어났습니다. 어댑티브 옵티마이저는 활동이 증가한 시기에 더 나은 성과를 얻을 수 있도록 해줍니다.

### 3 브랜딩된 크리에이티브 사용해 적절한 문맥으로 상품 추천 제공

퍼포먼스 광고에 브랜딩된 크리에이티브를 활용하여, 모든 오퍼가 소비자의 현재 일상에 부합되는 문맥으로 표시되도록 해야 합니다. 이미지 및 메시지를 사용해 사회적 거리두기를 실천하는데 자사 상품이 어떤 가치를 제공하는지 보여주어야 합니다. 예를 들어, 의류를 판매하는 경우, 광고에 가정에서 그 옷을 입고 있는 사람들의 모습이 담겨야 합니다. 소비자가 찾고 있는 상품과 서비스에 할인을 제공하고, 브랜드가 신속한 언택트(비대면) 배송 및 확장된 반품 정책 등을 지원하기 위해 노력하고 있음을 고객에게 보여주어야 합니다.

1 광고 예산 감소

2 매장 폐쇄

3 리테일 파트너 와해

4 신규 고객 확보

5 앱 보유

6 크리에이티브 & 메시지

7 수요 감소

도전과제

## 매장 폐쇄

코로나19 피해가 가장 심했던 시기에, 정부 규제로 인해 많은 비(非)필수 리테일러들은 오프라인 매장을 폐쇄했습니다. 이는 모든 판매가 디지털로 전환되고 이커머스가 주요 수익원이 되어야 했다는 것을 의미합니다.

현재 일부 리테일러들은 안전 조치를 강화하고 매장을 다시 오픈하고 있습니다. 그러나 많은 소비자들은 여전히 사회적 거리두기를 실천하며 사람이 밀집된 매장 방문을 자제하고 온라인으로 대부분 쇼핑을 하고 있습니다.



1 광고 예산 감소

2 매장 폐쇄

3 리테일 파트너 와해

4 신규 고객 확보

5 앱 보유

6 크리에이티브 & 메시지

7 수요 감소

솔루션

## 채널 전반에서 충성고객을 통해 매출 향상

리테일러가 고객 방문을 아쉬워하는 만큼이나, 직접 매장에서 구매했던 고객들도 매장 방문을 아쉬워할 것입니다.

많은 리테일러들은 오프라인 판매에서 온라인 전략 및 이커머스로 일부 예산을 재편성하고, 충성도가 높은 매장 고객에게 온라인으로 도달해 매장의 개점 소식을 전하며 그 동안 온라인으로 쇼핑을 하도록 유도하고 있습니다. 매장이 다시 문을 열면, 충성 고객과 방문자들은 자신이 원하는 방식으로 쇼핑을 할 수 있게 될 것입니다.





1 광고 예산 감소

2 매장 폐쇄

3 리테일 파트너 와해

4 신규 고객 확보

5 앱 보유

6 크리에이티브 & 메시지

7 수요 감소

## 솔루션

### 1 자체 데이터를 활용해 오프라인 고객들의 온라인 구매 유도

충성도 높은 오프라인 고객들에게 온라인으로 도달하는 가장 효과적인 방법은 오프라인 트랜잭션 데이터를 사용해 매장 구매 고객들로 구성된 광고 캠페인 오디언스를 구축하는 것입니다. 이를 위해서는 광고 파트너와 오프라인 트랜잭션 데이터를 공유해야 합니다. (크리테오 담당자에게 연락해 통합 가이드를 요청하십시오.)

이 방법은 각 고객별로 광고를 맞춤화할 수 있게 해줍니다. 개인정보가 보호된 매장 구매 데이터를 사용해, 이전에 고객이 매장에서 구매한 품목을 기준으로 각 고객에게 관련된 상품 추천을 표시할 수 있습니다.

어떤 이유로든 매장 트랜잭션 데이터를 광고 파트너와 공유할 수 없는 경우, 좋은 대안은 CRM(고객 관계 관리) 시스템, CDP(고객 데이터 플랫폼) 또는 DMP(데이터 관리 플랫폼) 파트너가 제공하는 다른 데이터를 사용해 오프라인 고객으로 구성된 오디언스를 생성하는 것입니다.

1 광고 예산 감소

2 매장 폐쇄

3 리테일 파트너 와해

4 신규 고객 확보

5 앱 보유

6 크리에이티브 & 메시지

7 수요 감소

## 솔루션

### 2 매장 영업 재개 소식 전달

오프라인 매장이 다시 문을 여는 경우, 고객들에게 이러한 사실을 알려줘야 합니다. 오프라인 매장에서 구매하는 것을 선호하는 일부 고객들의 경우, 2개월 이상 브랜드와 상호작용을 하지 않았을 수 있습니다. 크리테오와 협력하는 옴니채널 리테일러들의 데이터를 분석해본 결과, 매장 고객들 중 최대 80%는 구매 전에 리테일러의 웹사이트를 검색조차 해보지 않습니다. 이러한 고객들은 매장이 문을 다시 열었다는 사실을 모를 수도 있습니다.

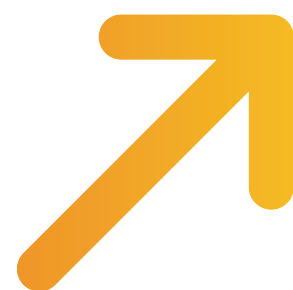
매장이 영업을 재개한다는 사실을 알릴 때는, 고객이 구매 퍼널의 어느 단계에 있는지에 따라 메시지를 조정하여 이들을 매장으로 다시 불러와야 합니다. 예를 들어, 충성 고객들의 지속적인 성원에 감사를 표시하고 매장 내 프로모션을 조기에 이용할 수 있도록 해주는 것입니다. 이탈의 위험이 있거나 이탈한 고객의 경우, 매장 내 구매 시 할인을 제공합니다.

인센티브는 고객을 매장으로 다시 불러오고 자택 대피 중에 관계를 구축한 경쟁업체에게 고객을 빼앗길 위험을 줄이는 데 도움이 됩니다.

### 3 위치 데이터를 사용해 기존에 매장을 방문한 고객 타겟팅

위치 기반 오디언스를 활용해 오프라인 매장에 다녀간 소비자들을 이커머스 사이트로 전환시키거나 지역별로 매장 영업 재개 소식을 홍보해야 합니다.

이 소비자들은 가까운 매장의 위치를 알고 있기 때문에, 다시 직접 방문해 구매하게 된 것을 반길 것이고, 온라인이나 오프라인 매장에서 구매할 수 있다는 사실을 기꺼이 받아들일 것입니다.



1 광고 예산 감소

2 매장 폐쇄

3 리테일 파트너 와해

4 신규 고객 확보

5 앱 보유

6 크리에이티브 & 메시지

7 수요 감소

### 도전과제

## 리테일 파트너 와해

리테일 파트너를 통해 상품을 판매하는 브랜드들도 리테일러와 유사한 도전과제에 직면해 있습니다. 매장이 문을 닫은 동안, 온라인으로 오프라인 고객들에게 도달하고 매장 구매 고객들이 가정에서 온라인으로 구매를 하도록 만드는 것입니다.

그러나, 대부분의 브랜드들은 앞에서 언급했던 판매 지점(POS) 데이터를 보유하고 있지 않기 때문에 다른 솔루션이 필요합니다.



1 광고 예산 감소

2 매장 폐쇄

3 리테일 파트너 와해

4 신규 고객 확보

5 앱 보유

6 크리에이티브 & 메시지

7 수요 감소

## 솔루션

# 리테일 웹사이트의 네이티브 광고 등 리테일 미디어에 투자

리테일 미디어는 브랜드가 이미 자사의 상품을 판매하고 있는 리테일러 사이트에 광고를 게재해, 적극적으로 구매를 하거나 구매할 준비가 되어 있는 소비자들에게 도달할 수 있게 해줍니다. 온라인 검색과 구매가 급증함에 따라, 리테일 미디어는 리테일러의 웹사이트 홈페이지, 검색 페이지 또는 상품 설명 페이지 등 디지털 진열대에서 브랜드가 효과적으로 부각될 수 있도록 해줍니다. 또한 리테일 미디어에는 브랜드가 오픈 인터넷을 탐색하는 소비자를 고객에 친화적인 방식으로 리타겟팅하여 리테일 사이트를 재방문 및 구매하도록 유도해주는 데이터 기반의 오프사이트 광고가 포함되어 있습니다.

### 1 SKU 목록 확대

새로운 현실에 적응하고 있는 소비자들의 니즈는 빠르게 변하기 때문에, 광고주는 구매자의 즉각적인 니즈를 해결해주는 상품을 광고에 표시할 수 있도록 SKU의 범위를 넓혀야 합니다.

1 광고 예산 감소

2 매장 폐쇄

3 리테일 파트너 와해

4 신규 고객 확보

5 앱 보유

6 크리에이티브 & 메시지

7 수요 감소

## 솔루션

### 2 광고가 지속적으로 실행될 수 있도록 일일 예산 조정

새로운 일상에 적응하면서, 고객들은 일반적인 근무시간 이외에도 항상 온라인 상태를 유지하고 있습니다. 일일 예산 한도가 정해져서 소비자들이 온라인 구매를 시작하는 저녁 무렵에 광고가 표시되지 않는 상황이 발생하면 안됩니다.

### 3 인벤토리 제한 해제

소비자들의 온라인 구매가 늘고 있기 때문에, 광고 게재 공간에 제한을 두면 안됩니다. 예를 들어, 오프라인 매장에서만 구매해 온 고객들은 이커머스가 아직 낯설기 때문에 어떤 리테일러를 이용할지 결정하는데 시간이 걸릴 수 있습니다. 여러 곳에 광고를 게재함으로써, 광고주들은 소비자들이 보다 쉽고 원활한 구매 경험을 할 수 있도록 만들 수 있습니다.

- 1 광고 예산 감소
- 2 매장 폐쇄
- 3 리테일 파트너 와해
- 4 신규 고객 확보
- 5 앱 보유
- 6 크리에이티브 & 메시지
- 7 수요 감소

도전과제

# 신규 고객 확보

사회적 거리두기 경제로 인해 웹캠, 게임, 공예, 신선 식품 등에 대한 수요가 늘고 있습니다. 많은 기업이 이러한 필수 상품을 판매하고 있지만, 소비자는 어떤 리테일러가 필요한 상품의 재고를 보유하고 있는지 알지 못합니다. 이로 인해 일부 온라인 판매업체들은 이커머스 사이트로 신규 고객을 유치하는데 어려움을 겪고 있습니다.



1 광고 예산 감소

2 매장 폐쇄

3 리테일 파트너 와해

4 신규 고객 확보

5 앱 보유

6 크리에이티브 & 메시지

7 수요 감소

## 솔루션

# 수요가 많은 상품을 적극적으로 모색하고 있는 새로운 오디언스에 도달

모든 것이 빠르게 변화하고 있고 소비자의 행동이 주 단위로 변하고 있다는 말은 이들이 필요로 하는 상품도 바뀌고 있다는 말입니다. 판매하는 상품 중 수요가 높은 상품을 찾고 있는 소비자들에게 맞게 광고를 표시해야 합니다. 그래야 이커머스 사이트로 구매 가능성이 높은 트래픽을 유도해 구매를 향상시킬 수 있습니다.

### 1 성장률이 높은 카테고리 추적

잠재 고객을 유치하기 위한 첫 번째 단계는 높은 성장률을 보이는 상품 범주를 찾아 매주 추적하는 것입니다. 지난 주에 높은 성장을 한 카테고리에서 자사가 어떤 상품을 판매하고 있는지 확인해봐야 합니다. (매주 새로운 데이터를 제공하는 [크리테오의 Coronavirus Impact Dashboard](#)를 방문해보십시오!)

1 광고 예산 감소

2 매장 폐쇄

3 리테일 파트너 와해

4 신규 고객 확보

5 앱 보유

6 크리에이티브 & 메시지

7 수요 감소

## 솔루션

### 2 소비자의 의도 데이터에 기반한 오디언스 구축

의도 데이터는 고객이 실질적으로 상품에 관심을 가지고 있는지, 그리고 실시간 탐색 및 구매 데이터를 포함시켜야 할지를 알려줍니다. 상품 카테고리, 브랜드에 대한 관심(특정 브랜드 또는 상품 카테고리의 브랜드 그룹), 세대 및 구매력 같은 인구통계학적 데이터를 조합해 캠페인 오디언스를 구축할 수 있습니다. (크리테오는 이를 커머스 오디언스(Commerce Audience) 캠페인이라고 합니다.)

### 3 관련 상품 카테고리를 종합해 구매자 페르소나 생성

관련 상품 범주를 결합하면, 코로나19 사태로 인해 생겨난 새로운 고객 페르소나를 생성할 수 있습니다. 그 한가지 예가 바로 '재택근무' 고객입니다. 이 페르소나에는 최근 새로운 노트북을 구매한 소비자가 포함될 수 있습니다. 이러한 고객들은 홈 오피스를 위해 책상 정리용품, 바인더, 파일 폴더, 사무용 가구 등 다른 제품을 구매할 확률이 높습니다.

이러한 페르소나를 생성하기 위해, 소비자들이 가정에서 시간을 보내는 방법에 대해 생각해보고, 지금과 같은 시기에 고객들에게 무엇이 필요할지를 판단해야 합니다. 이는 소비자들에게 최대한 많은 가치를 제공하는데 도움을 줄 수 있습니다.



1 광고 예산 감소

2 매장 폐쇄

3 리테일 파트너 와해

4 신규 고객 확보

5 앱 보유

6 크리에이티브 & 메시지

7 수요 감소



## 사이클 브랜드 EKOI, 실내 피트니스로 전환

EKOI는 프랑스 소재의 국제적인 사이클 장비 브랜드로, 로드 자전거 및 산악 자전거 라이더, 트라이애슬론 선수 등을 고객 기반으로 두고 있습니다. 주요 제품인 헬멧, 의류, 신발 등은 주로 야외에서 사용됩니다.

전 세계 고객이 매출의 절반 이상을 차지하기 때문에, 여러 국가들이 봉쇄 정책을 시행하기 시작하자, EKOI는 전 세계 사람들이 제한된 새로운 환경에 자사 제품을 어떻게 사용할 수 있을 것인지를 고민했습니다.

크리에오의 데이터에 따르면, 실내 및 실외 스포츠 등 다양한 스포츠용품 부문의 매출이 증가하고 있습니다. 아직은 야외 운동이 가능한 곳에서, EKOI는 소비자들의 새로운 라이프스타일에 맞게 마케팅 메시지를 조정하고 있습니다. 보다 엄격하게 규제가 적용되는 국가에서는 실내 자전거를 이용하는 고객들을 위한 제품에 주력하고 있습니다.



예를 들어, 무더운 날씨를 위해 고안된 기능성 의류의 경우, 집과 같이 공기순환이 적은 밀폐된 공간에서 실내 자전거를 타는 사람들이 쾌적한 상태를 유지하는데 도움을 줄 수 있습니다.

고객들이 집에서 머물며 온라인에서 보내는 시간이 길어지면서, EKOI는 디스플레이 광고를 통해 디지털 채널 전반에서 가시성을 높이고 타겟 고객에게 다가가기 위해 크리에오와 협력하고 있습니다.

1 광고 예산 감소

2 매장 폐쇄

3 리테일 파트너 와해

4 신규 고객 확보

5 앱 보유

6 크리에이티브 & 메시지

7 수요 감소

## 도전과제

# 앱 보유

소비자들이 집에 머물며 화면을 들여다 보는 시간이 길어지면서, 모바일 앱을 사용해 쇼핑, 게임, 콘텐츠 소비, 친구 및 가족과 연락하는 경우도 많아졌습니다.

크리테오가 4월 초 미국 소비자를 대상으로 설문조사를 실시한 결과, 응답자 10명 중 8명이 하루에 한 번 이상 게임 앱, 뉴스 앱, 소셜 네트워킹 앱 및 비디오 스트리밍 앱을 사용하고 있는 것으로 나타났습니다.

하지만 앱 사용자의 3분의 1 이상이 이 기간 동안 다운로드한 앱을 삭제할 것이라고 말했습니다. 앱을 보유한 기업들은 이러한 사용자들을 장기간 동안 보유할 수 있는 전략이 필요합니다.

출처: 크리테오 앱 설문조사, 미국 2020년 4월 2일-7일, n=976



1 광고 예산 감소

2 매장 폐쇄

3 리테일 파트너 와해

4 신규 고객 확보

5 앱 보유

6 크리에이티브 & 메시지

7 수요 감소

솔루션

## 사용자 경험에 집중

인앱 마케터들은 단기적으로 앱을 설치해 사용하는 고객을 장기적인 충성고객으로 전환하는데 집중할 필요가 있습니다.

### 1 수요가 높은 상품이나 앱 기능을 중심으로 앱 리타겟팅 캠페인 진행

어떤 상품이 수요가 높은지는 이미 알고 있지만, 디지털 엔터테인먼트, 비디오 통화 등 수요가 높은 서비스도 생각을 해봐야 합니다. 앱으로 이러한 서비스를 제공할 수 있기 때문입니다. 사람들이 지금 필요로 하는 상품이나 서비스를 제공하는 앱이 있다면, 앱 리타겟팅 캠페인을 통해 웹에서 이러한 상품이나 서비스를 적극 검색하고 있는 소비자에게 다가갈 수 있습니다.

이미 웹에서 동일한 리타겟팅 캠페인을 진행하다면, 이러한 앱 리타겟팅 캠페인은 브랜드를 위해 상시 접근 가능한 멀티 디바이스 경험을 생성해주고 구매 전환을 향상시켜 줄 수 있습니다.

1 광고 예산 감소

2 매장 폐쇄

3 리테일 파트너 와해

4 신규 고객 확보

5 앱 보유

6 크리에이티브 & 메시지

7 수요 감소

## 솔루션

### 2 참여도가 높은 앱 사용자를 대상으로 충성 고객 프로그램 제공

앱 설치와 인게이지먼트가 증가했다면, 참여도가 높은 앱 사용자들을 대상으로 충성 고객 프로그램 또는 인센티브를 도입하거나 새롭게 단장하는 것도 좋은 방법입니다. 예를 들어, 구매 앱의 경우 최고의 기존 고객들이 앱에 만족하고 지속적으로 앱을 사용해 구매할 수 있도록 만들어야 합니다.

설문조사 응답자의 50%는 코로나19 발생 후 동료, 가족 또는 친구가 추천했기 때문에 앱을 다운로드했다고 대답했습니다. 이를 염두에 두고, 가장 충성도가 높은 사용자들이 입소문으로 앱을 공유할 수 있도록 앱 추천 프로그램을 시작하는 것도 고려해 봐야 할 것입니다.

### 3 휴면 사용자 리인게이지먼트

온라인 활동이 증가한 이 기간 동안에는, 앱 사용자들에게 앱이 존재한다는 것과 앱이 무엇을 제공하는지를 상기시키는 것이 중요합니다. 입고된 신상품이나 할인, 무료 배송, 안전 업데이트 등을 홍보해주는 푸시 공지, 이메일, 인앱 광고를 활용해 앱 사용을 증가시켜야 합니다.

1 광고 예산 감소

2 매장 폐쇄

3 리테일 파트너 와해

4 신규 고객 확보

5 앱 보유

6 크리에이티브 & 메시지

7 수요 감소

### 도전과제

# 크리에이티브 & 메시지

코로나19는 광고주들로 하여금 고객들이 자사의 광고 메시지를 어떻게 인지하는지 생각해보게 만들었습니다. 많은 기업들이 소비자의 요구에 발빠르게 대처하고 메시지가 시류를 반영할 수 있도록 만들기 위해 디지털 광고에 대한 접근방식을 바꾸고 있습니다.



1 광고 예산 감소

2 매장 폐쇄

3 리테일 파트너 와해

4 신규 고객 확보

5 앱 보유

6 크리에이티브 & 메시지

7 수요 감소

## 솔루션

# 새로운 생활 방식에 적응해나가는 고객들에게 영감 및 동기 부여

먼저 해야 하는 질문은 '이러한 시기에도 광고를 게재해야 하나?'입니다. 정답은 '그렇다'입니다.

지난해 미국 소비자 35,000여 명을 대상으로 Kantar가 실시한 설문조사에서, 소비자들은 온라인 자신이 좋아하는 기업으로부터 소식을 듣고 싶어하는 것으로 나타났습니다. 대다수(77%)의 소비자는 브랜드가 "새로운 일상생활에서 어떻게 도움이 되는지 이야기를 해주어야 한다"고 생각하고, 70%는 브랜드가 "안심시켜 주는 메시지를 전달해야 한다"고 생각합니다. 코로나19 사태 중 브랜드가 광고를 중단해야 한다고 생각하는 소비자는 8%에 불과합니다.

### 1 일상생활과 관련된 상품 표시

광고에 표시되는 추천 상품은 소비자들의 새로운 사회적 거리두기 생활 패턴에 적합해야 합니다. 수요가 높은 필수 품목을 제공하지 않는 브랜드의 경우, 상품과 서비스가 제공하는 편안함, 편리함 및 엔터테인먼트에 초점을 맞춰야 합니다. 여기에는 편안한 옷, 음식 배달, 다양한 종류의 게임이 포함됩니다.



1 광고 예산 감소

2 매장 폐쇄

3 리테일 파트너 와해

4 신규 고객 확보

5 앱 보유

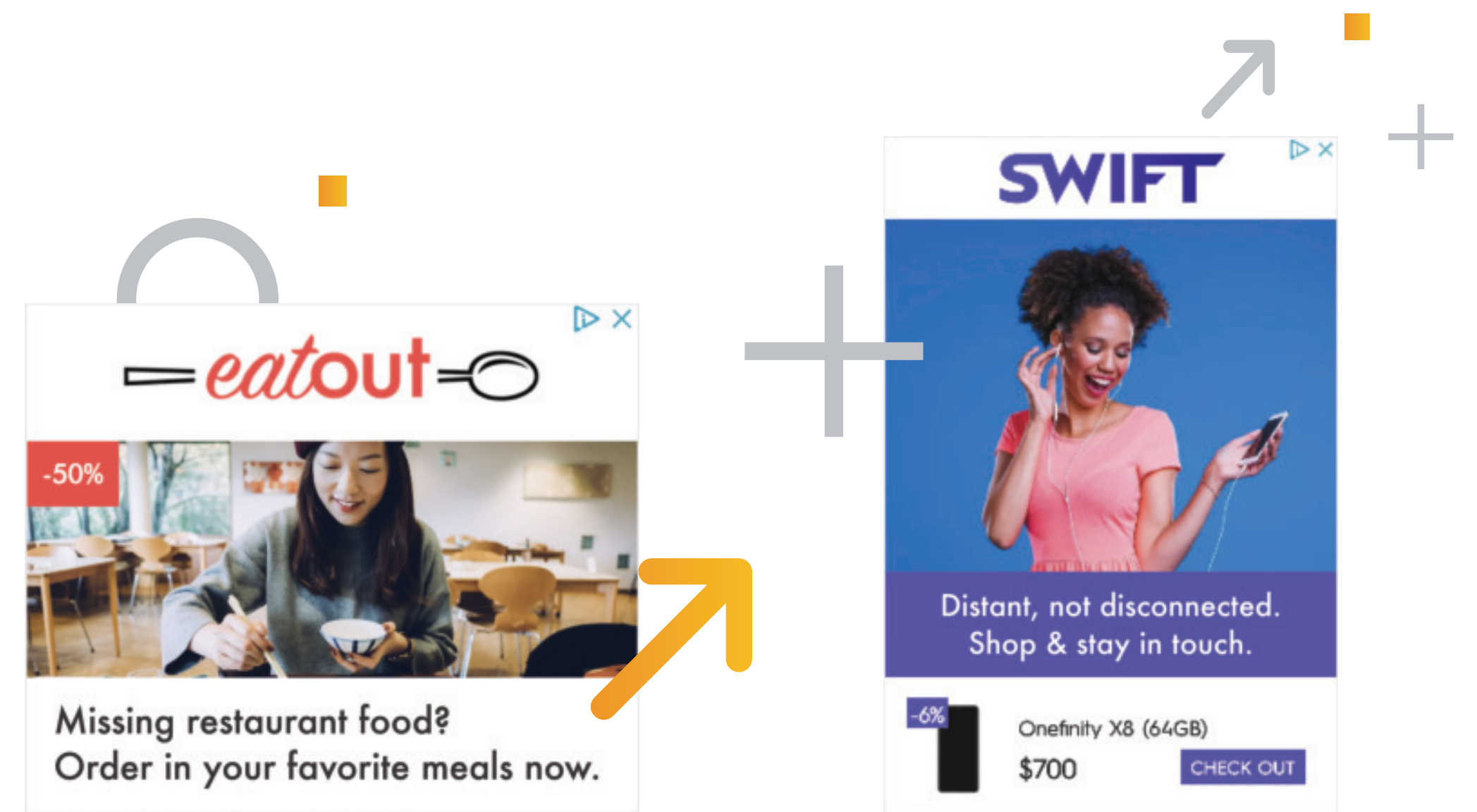
6 크리에이티브 & 메시지

7 수요 감소

## 솔루션

### 2 브랜드가 소비자들을 응원하고 있음을 표현

타겟 오디언스와 이들의 생활 패턴이 어떻게 바뀌었는지를 생각해보고, 광고에 이를 반영해야 합니다. 무료/비대면 배송, 커뮤니티 기부 등 소비자가 안전하게 지낼 수 있도록 브랜드가 어떻게 돕고 있는지를 포함시킵니다. 광고는 또한 공예, 집안 정리, 새로운 기술 습득 등 가정에서 할 수 있는 새로운 활동에 대한 아이디어를 제공할 수 있습니다. 이를 통해 소비자의 신뢰와 브랜드 투명성을 구축할 수 있습니다.



### 3 광고의 감성적 문맥에 주의

무엇보다, 광고주가 자사 광고의 감성적 문맥을 인지하는 것이 중요합니다. 지금은 어려운 시기이기 때문에, 잘못된 광고 메시지는 예기치 않은 결과를 야기할 수 있습니다. 브랜드의 안전을 유지하기 위해, 광고주는 키워드 블랙리스트를 사용해 관련된 키워드가 감지되는 콘텐츠에 광고가 표시되지 않도록 만들 수 있습니다. 이로 인해 도달범위와 성과가 제한될 수도 있지만, 긍정적인 브랜드 이미지를 유지하는 데 좋은 전략이 될 수 있습니다.

1 광고 예산 감소

2 매장 폐쇄

3 리테일 파트너 와해

4 신규 고객 확보

5 앱 보유

6 크리에이티브 & 메시지

7 수요 감소



# 소비자의 지출 트렌드에 빠르게 대응한 상품권 마켓플레이스 Raise



봄철이 되면, 미국에 본사를 둔 온라인 상품권 마켓플레이스 Raise는 보통 호텔, 항공사, 크루즈 및 차량 공유 브랜드의 상품권을 홍보합니다. 그러나 올해들어, 소비자들은 필수적이지 않은 여행을 미루고 있습니다.

Raise는 소비자가 현재 필요로 하는 상품에 초점을 맞춘 보다 유동적인 전략으로 시즌별 마케팅을 전환하고 있습니다. 이 기업은 소비자 트렌드에 맞춰, 새로운 일상 패턴에 익숙해져 가는 고객들이 구매하고자 하는 상품과 서비스가 무엇인지를 지속적으로 찾고 있습니다. 덕분에 올바른 상품권을 홍보하고 고객에게 적절한 메시지를 전달할 수 있습니다.

Raise의 인수 마케팅 담당 수석 매니저인 알베르토 아빌레스(Alberto Aviles)는 "봉쇄령은 복잡한 상황"이라며, "새로운 일상을 고려하고 생활의 모든 측면을 살펴 사람들이 어떻게 대처할지를 예측해야 한다"고 말합니다.

그는 "최근 사람들은 영상 통화를 일상적으로 사용하며, 통화 시 상대방에게 깔끔하게 보이고 싶어한다는 사실을 발견했다"며 "사람들이 얼굴, 손톱, 헤어 칼라 헤어 컷 등 스스로 하는 미용과 메이크업에 관심을 가지기 시작해, 헬스 및 뷰티 브랜드의 매출이 증가되었다"고 설명합니다.

Raise는 크리에오를 사용해 브랜드 및 상품을 부각시키고 있습니다. 할인된 가격으로 상품권을 구매한다는 것이 소비자가 구매하기 전에 해야 하거나 꼭 인지를 해야 할 필요가 있는 것이 아니기 때문입니다.

크리에오는 Raise가 온라인 고객을 우선시하고 이들이 다시 방문해 특별 혜택을 이용할 수 있도록 만들어줍니다.



- 1 광고 예산 감소
- 2 매장 폐쇄
- 3 리테일 파트너 와해
- 4 신규 고객 확보
- 5 앱 보유
- 6 크리에이티브 & 메시지
- 7 수요 감소

### 도전과제

## 수요 감소

사회적 거리두기 경제에서 모든 광고주가 수요가 높은 상품이나 서비스를 제공하지는 않습니다. 코로나19 발생 이후 여행, 행사, 자동차 등의 카테고리에서 수요가 대폭 줄었지만, 그렇다고 마케팅을 중단해야 한다는 의미는 아닙니다.



1 광고 예산 감소

2 매장 폐쇄

3 리테일 파트너 와해

4 신규 고객 확보

5 앱 보유

6 크리에이티브 & 메시지

7 수요 감소

## 솔루션

# 정상화를 대비해 소비자 신뢰를 구축

정확하게 언제 기존 일상으로 복귀하게 될지는 확실하지 않지만, 대부분의 마케터들은 코로나19 이후의 세상은 이제까지와 다를 것임을 인지하고 포스트 코로나 시대에 어떻게 고객을 도울 수 있을지 생각하고 있습니다.

## 1 코로나19와 관련된 어퍼 퍼널 브랜딩 캠페인에 집중

이러한 도전과제를 직면하고 있는 기업의 경우, 광고 전략은 브랜드 중심의 메시지를 전달하는데 집중해야 합니다. 브랜드가 소비자들에게 제공할 수 있는 가치와 회복 및 단합에 대한 메시지에 집중합니다. 소비자들이 지금 필요로 하는 상품과 서비스를 제공하기 시작한 기업의 경우, 어퍼 퍼널(Upper Funnel) 캠페인은 이러한 새로운 상품과 서비스에 대한 인지도를 높이고 소비자가 웹사이트를 방문해 해당 상품을 확인할 수 있도록 해줍니다.

콘서트, 페스티벌, 결혼식 등이 취소되거나 연기되어 많은 소비자들이 실망을 했습니다. 이제 기업들은 라이브 스트림 콘서트와 코미디 쇼 같은 대안을 제공하여, 집에서 즐길 수 있는 새로운 유형의 엔터테인먼트를 찾고 있는 소비자들의 강한 관심을 불러 일으키고 있습니다.

1 광고 예산 감소

2 매장 폐쇄

3 리테일 파트너 와해

4 신규 고객 확보

5 앱 보유

6 크리에이티브 & 메시지

7 수요 감소

## 솔루션

### 2 소비자가 높은 관심을 보일 때까지 판매 증용 자제

광고 전략의 주요 초점이 신뢰 구축인 경우, 소비자가 준비가 되지 않은 상태에서 판매를 강요하면 안됩니다. 풀 퍼널 전략을 사용해 제품에 관심을 가질 가능성이 높은 소비자에게 단일한 메시지로 도달하고 관심을 갖고 있는 소비자에게는 로우 퍼널(Lower Funnel) 캠페인을 통해 다가가야 합니다.



### 3 필요한 경우 지역별 타겟팅 규칙 활용

매장 폐쇄나 물류센터 문제를 겪어야 했던 광고주들의 경우, 고객들에게 최상의 경험을 제공할 수 있도록 영향을 받은 지역을 블랙리스트에 포함시켜 온라인 캠페인에 제외시킬 수 있습니다.

# 미래를 향한 전진

사회적 거리두기 경제는 지속적으로 진화하고 있습니다.

매주 국가별로 규제가 바뀌면서 소비자 행동도 변화하고 있으며, 가정에서 보내는 새로운 일상에 적응해가고 있습니다.

마케팅 전략도 진화해야 합니다.

Criteo Ad Platform은 이 가이드에 포함된 모든 광고 전략을 위한 솔루션을 제공합니다. 사무실에서 일을 하든, 식탁에 앉아 일을 하든, 크리테오의 AS는 크리테오의 광고 솔루션을 신속하게 구현하고 비즈니스에 가장 적합한 계획을 수립할 수 있도록 지원합니다.

고객이 원하는 것을 찾을 수 있도록 해주는 크리테오의 맞춤형 광고 캠페인을 통해 코로나19 이후의 경기회복에 대비해 고객과의 관계를 강화하고 오늘날의 소비자들에게 도달하시기 바랍니다.

## 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.

지금 크리테오에 연락하십시오!

[criteo.com/kr](https://criteo.com/kr)을 방문해 플랫폼  
품을 시험 사용해 보시거나 AS  
에게 연락하십시오!

시작하기