



Google과 함께 더 많은 쇼핑 고객에게 도달하고 매출 증대시키기



Google for Retail

1

고객의 눈에 띄려면

매일, 수억 명의 사람들이 Google에서 자신이 관심 있는 것을 찾고, 발견하고, 구매합니다.



- 1 고객의 눈에 띄려면
- 2 브랜드 구축하기
- 3 신규 고객 유치하기
- 4 매출 증대시키기
- 5 마케팅 체크리스트

1 고객의 눈에 띄려면



구매 경로는 더 이상 일률적이지 않습니다.¹ 사람들은 검색, 동영상 및 친구와의 대화 등을 오가며 자신의 특정 요구에 맞는 완벽한 제품 및 브랜드를 향해 범위를 좁혀 나갑니다.

마케터들에게 있어 어려운 과제는 쇼핑 고객들이 기대하는 개인 맞춤형 경험을 제공하는 동시에, 고객이 탐색을 시작하는 이러한 모든 순간에 어떻게 등장하느냐는 것입니다.

Google이 바로 이 부분에 도움이 될 수 있습니다. 매일 수억 명의 사람들이 관심있는 것을 찾고, 발견하고, 구매하기 위해 Google을 찾습니다. Google 검색 뿐만 아니라, Google 뉴스 피드를 훑어보거나 YouTube

동영상을 볼 때, 그리고 Gmail을 확인할 때도 사람들은 영감을 받기를 기대합니다.

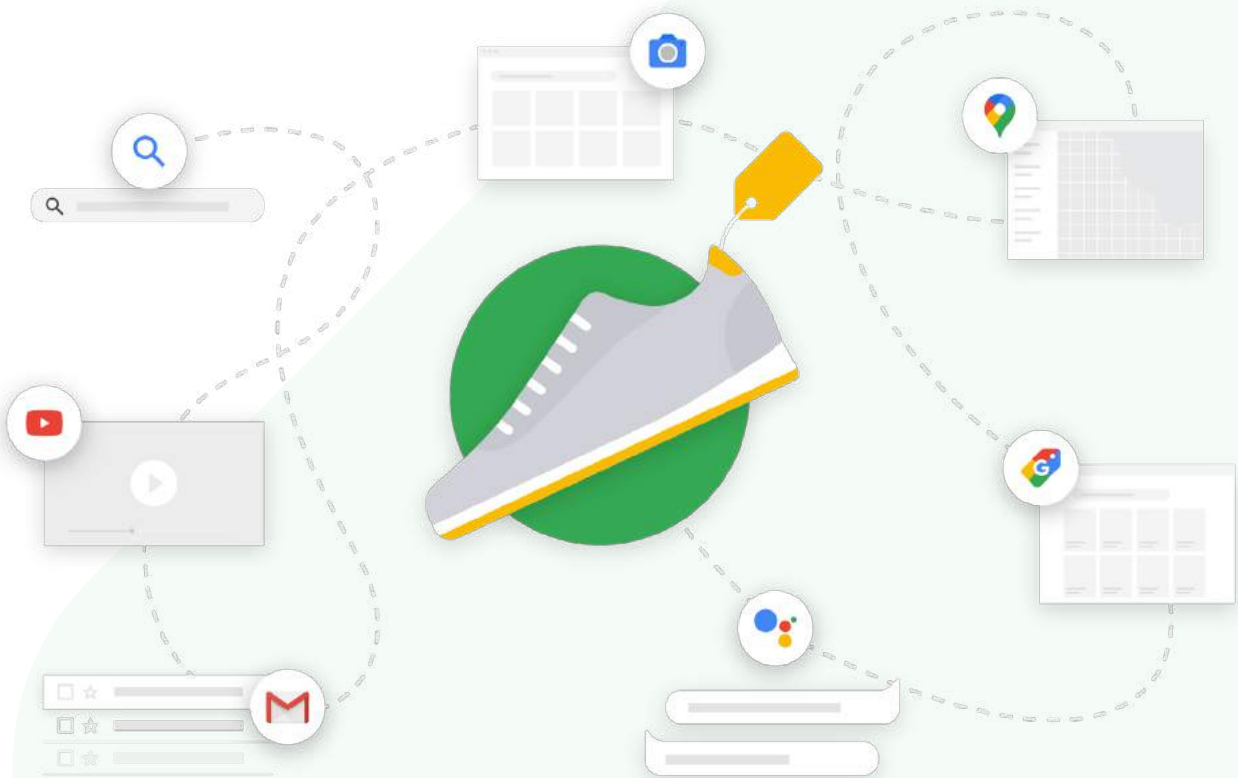
75%

에 달하는 전세계 쇼핑 고객들이 지난 주에 Google 제품 (검색, 지도, YouTube)을 쇼핑에 활용했습니다.²

디지털은 소비자의 구매 여정에 점점 더 큰 영향력을 미치고 있습니다. 아시아 태평양 지역 인터넷 사용자의 82%가 지난 한 달 동안 구매하고자 하는 제품이나 서비스를 온라인으로 검색했습니다.³

1 고객의 눈에 띄려면

이 모든 순간들이 고객이 무엇에 관심이 있는지 알 수 있는 기회입니다. 그래서 누구보다 Google이 이에 대해 잘 이해하고 있습니다.



본 가이드북에서는 구매 여정 시작에서부터, 보다 쉽게 고객의 눈에 띄는 방법, 구매 의사 결정에 영향을 미치는 방법 및 궁극적으로는 전체 매출 증대에 이르기까지 모든 단계에 걸쳐 고객을 만나는 방법에 대해 알아봅니다.



보다 자세한 내용은 우수사례를 통해 확인해 보세요.

1 고객의 눈에 띄려면

2 **브랜드 구축하기**

3 신규 고객 유치하기

4 매출 증대시키기

5 마케팅 체크리스트

2

브랜드 구축하기

광고 크리에이티브는 여전히 캠페인의 효과를 결정짓는 가장 중요한 요소입니다.

WHY

아태지역 온라인 소비자의

50%

이상이 YouTube를 사용하여 특정 브랜드, 제품 혹은 카테고리에 대해 알아보고 있습니다.

HOW



본 [checklist](#)를 통해 동영상을 이용해 광범위한 시청자에게 도달하여 브랜드 인지도를 제고하는 방법에 대해 알아보세요.

2 브랜드 구축하기



브랜드 스토리를 들려주세요.

브랜드는 이런 검색에만 나타나는 것에 그치는 것이 아니라 의미 있고 독창적인 브랜드만의 실직한 가치를 창출하는 것이 중요합니다. 동영상과 검색을 위한 몰입형 광고는 Google의 모든 플랫폼에 걸쳐 쇼핑 고객들에게 여러분의 브랜드를 차별화하고 인지도를 제고하는데 도움을 줄 수 있습니다.

51%

의 전 세계 쇼핑 고객들이 새로운
브랜드를 찾거나 발견하기
위해 Google을 사용한다고
응답했습니다.

2 브랜드 구축하기

동영상을 통해 소통하고 영감 받기

주의집중 시간이 제한된 세상에서, 소비자의 참여를 이끄는 동영상 광고를 만드는 것이 중요합니다.

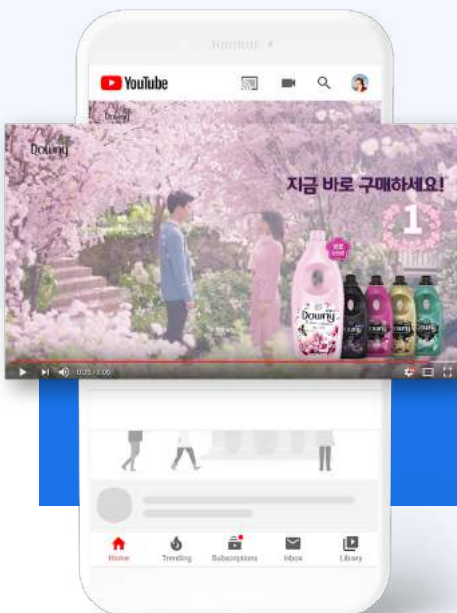
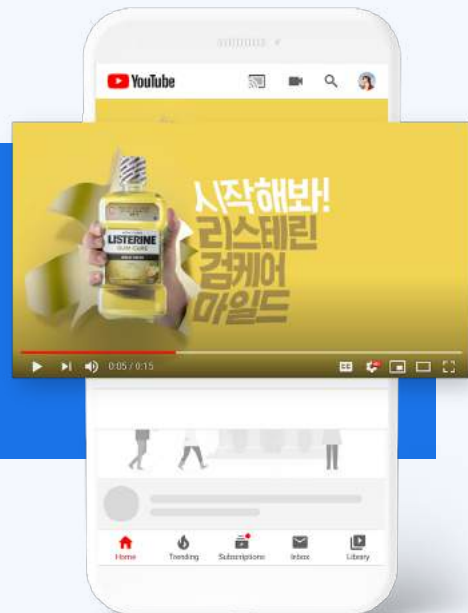
소비자의 50 % 이상이 how-to 동영상이나 언박싱 동영상 혹은 인플루언서가 게재한 콘텐츠 등을 통해 YouTube에서 특정 브랜드, 제품 또는 카테고리에 대해 더 많은 정보를 얻고 있습니다.

뛰어난 크리에이티브가 강력한 인구통계정보와 관심분야 타겟팅과 만나면, 동영상을 통해 브랜드 인지도를 제고할 수 있습니다. 효과적인 크리에이티브를 위한 ABCD 프레임워크로 효과적인 동영상을 제작하는 방법에 대해 알아보십시오.

LISTERINE

SUCCESS STORY

J&J의 리스테린은 핵심 타겟 소비자에게 도달을 극대화하기 위하여 YouTube 중심의 매체 전략을 통해 TV중심의 기존 접근에 비해 2.5배의 도달과 -76% 효율성(CPRP)을 달성하였습니다.



Downy

SUCCESS STORY

P&G의 다우니는 시즌 프로모션 제품에 대한 관심도 증대를 위해 YouTube에 최적화된 동영상 크리에이티브와 고도화된 잠재고객 타겟팅 전략을 활용하여 기존 캠페인에 비해 광고 상기도는 23% 상승하였고 구매의도는 13% 상승하였습니다.

2 브랜드 구축하기



소비자들이 검색할 때 정답 제공하기

동적 검색 광고를 통해 적시적소에, 제대로 된 광고와 콘텐츠로 소비자들을 타겟팅하세요.

DSA는 신규 고객을 위한 검색을 자동화하여, 더 낮은 비용에 클릭을 할 가능성이 높은 잠재 고객을 더 많이 찾을 수 있도록 도와줍니다.



SUCCESS STORY

LG U+는 동적 검색 광고를 활용하여 기존에 타겟팅하고 있는 키워드가 아닌 유저 의도 기반의 키워드들을 자동으로 발굴하고 있습니다. 브랜드 캠페인의 경우, 기존에 운영하고 있는 광고 그룹과 비교하여 동적 검색 광고 그룹이 **클릭을 2배, 전환율 1.7배**를 보이고 있습니다. 동적 검색 광고는 새로운 유저와 키워드를 발굴하는 역할을 수행하고 있습니다.

2 브랜드 구축하기



브랜드 지표 측정하기

인지도와 가시성을 높이기 위해, [브랜드 인지도 및 도달 목표](#)를 활용해 Google Ads 캠페인을 만들어 보세요.

그 후, 올바른 측정 방법을 통해 성공 척도를 모니터링 하세요 :

- ✓ [Impressions](#)
고객 중 실제로 여러분의 광고를 본 사람은 몇이나 되나요?
1,000 임프레션 당 비용(cost-per- thousand) 캠페인을 통해 임프레션의 우선순위를 정할 수 있습니다.
- ✓ [Reach and frequency](#)
“도달(Reach)”은 특정 디스플레이나 동영상 캠페인에 노출된 방문자 수를 의미합니다. “빈도(Frequency)”는 한 명의 방문자가 특정 기간 동안 동일 광고에 노출된 횟수를 의미합니다.
- ✓ [Brand lift](#)
브랜드 리프트 연구는 시청자가 동영상 광고에 나오는 특정 콘텐츠, 메시지, 제품에 어떻게 반응하는지 측정하기 위해 설문을 사용합니다.

인사이트와 도구

만약 매체 전략 중 TV가 포함되어 있다면, Nielsen TV 데이터를 사용하는 관심분야 [관심분야 타겟팅](#) 및 [커넥티드 TV, 리치 플래너\(Reach Planner\)](#)를 사용해 캠페인을 온라인으로 확장할 수 있습니다. 전통적인 TV 채널에서 온라인으로 옮겨간 소비자를 찾고 도달할 수 있도록 도와드립니다.



3

신규 고객 유치하기

여러분의 제품을 시장에서 찾고 있는
잠재적 고객을 유치하세요

WHY

47%

의 글로벌 잠재 구매고객들이 새로운
제품을 구입하기 전 Google 검색을
한다고 응답했습니다.⁷

HOW



Google에서 활용 가능한 브랜드 포맷:
액션 TrueView, 디스커버리 광고,
쇼케이스 쇼핑 광고를 통해 영감을
액션으로 전환시키세요.

- 1 고객의 눈에 띄려면
- 2 브랜드 구축하기
- 3 신규 고객 유치하기**
- 4 매출 증대시키기
- 5 마케팅 체크리스트

3 신규 고객 유치하기



탐색을 구매 의도로 전환하기

매력적인 광고 포맷은 새로운 제품을 구입하기 전 Google 검색을 한다고 설문에 응답한 47%의 글로벌 잠재 구매고객들을 타겟팅 할 수 있도록 도와줍니다.⁸

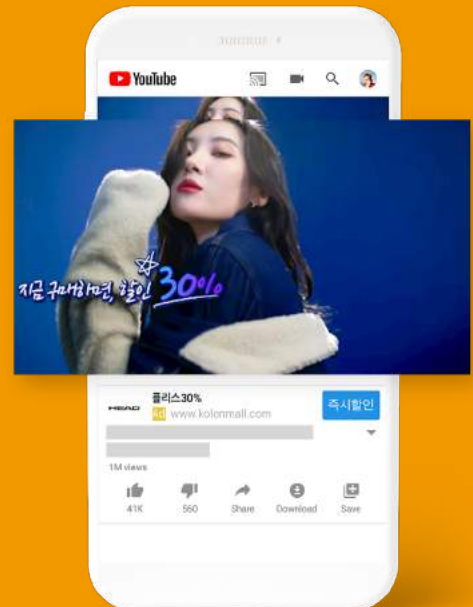
잠재 구매고객들에게 매력적인 동영상 만들기

액션 Trueview는 눈에 띄는 콜-투-액션(calls-to-action)이나, 헤드라인 텍스트 오버레이, 동영상 광고의 엔드스크린을 더함으로써 리드를 창출하고 전환을 유도합니다. 매력적인 제품 이미지를 더해서 구매를 유도하는 광고를 만들고, **스마트 입찰**을 통해 목표를 최적화시키세요.

SUCCESS STORY

KOLON MALL

코오롱몰은 핵심 타겟 소비자의 모바일을 통한 이커머스 사이트 트래픽과 구매를 늘리기 위하여 액션 TrueView를 최적화 하는 작업을 진행하였고, 크리에이티브와 비딩 전략의 최적화를 통해 기존 캠페인 대비 **1300배의 트래픽 및 구매**를 달성하였습니다.



3 신규 고객 유치하기

Google 피드를 통해 신규 고객 참여시키기

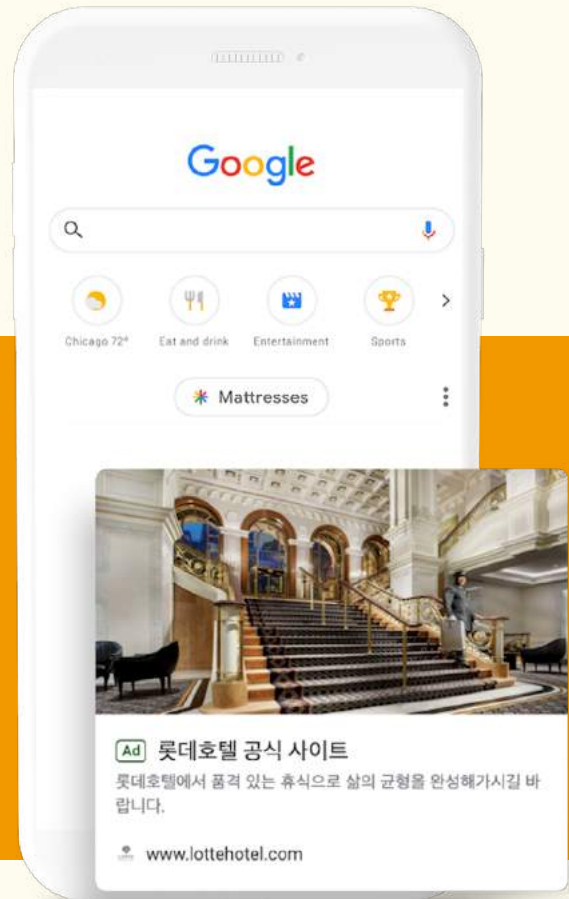
소비자들은 본인의 삶을 편리하게 만들어 줄 신규 브랜드와 제품을 항상 찾고 있으며, 점점 더 개인 맞춤화 된 피드를 스크롤하며 브랜드나 제품을 보고 있습니다.

디스커버리 광고는 YouTube, Discover, Gmail 등 피드 내의 26억에 달하는 소비자들을 대상으로 전환을 유도하는데 도움을 줄 수 있습니다.⁹

SUCCESS STORY



디스커버리 광고를 통해 롯데호텔은 타겟 고객층 내에 MOT를 확대하고 브랜드 인지도를 개선시켜 잠재고객을 확보할 수 있었습니다. 롯데호텔은 +25% 전환율 증가와 +370% 웹사이트 트래픽 증가를 경험했습니다.



디스커버리 캠페인 최적화하는 방법을 확인해 보세요.

3 신규 고객 유치하기

사람들이 브랜드와 제품을 발견하고 탐색하도록 하기

(국내 미출시) 쇼케이스 쇼핑 광고는 관련 제품을 선택하고 그룹화하여 브랜드나 비즈니스를 소개 할 때 사용하도록 도와줍니다. 쇼케이스 쇼핑 광고에서 소매유통업체 사이트로 유입되는 트래픽의 85%는 신규 방문자이며,¹⁰ 그 중 다수는 ‘배낭’ 또는 ‘가구’와 같은 일반적인 용어를 검색 할 때 어디서 구매할지를 결정하고 있습니다.

자동 입찰 및 광고 게재를 위해 스마트 쇼핑 캠페인을 사용하여 제품을 홍보하고 신규 고객 유치를 최적화하세요. 스마트 쇼핑 캠페인을 사용하는 광고주는 평균적으로 전환 가치가 30% 이상 증가합니다.¹¹



SUCCESS STORY

ARITAUM

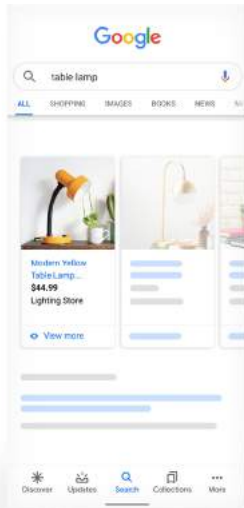
아리따움은 스마트 쇼핑 캠페인을 사용하여 전환과 효율을 극대화했으며, 기존 쇼핑 캠페인보다 +500 %의 전환 가치와 2.2배의 ROAS를 달성하였습니다.

쇼케이스 쇼핑 및 스마트 쇼핑 캠페인을 시작하려면 다음 단계를 따르십시오 :

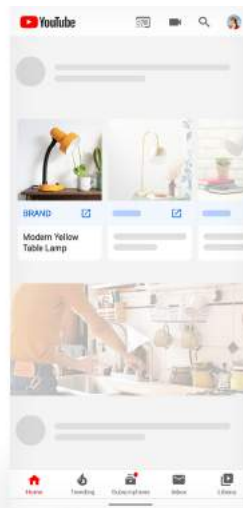
판매자 센터(Merchant Center)에 제품을 업로드하십시오. Google 서비스 전체에 상점 정보를 표시하려면 Google 마이 비즈니스 계정과 판매자 센터 계정을 연결해야 합니다.

3 신규 고객 유치하기

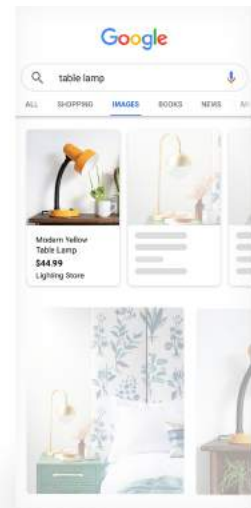
쇼핑 광고가 Google에서 잠재구매고객에게
표시되는 위치는 다음과 같습니다:



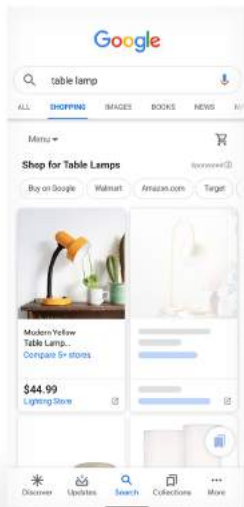

Search




YouTube



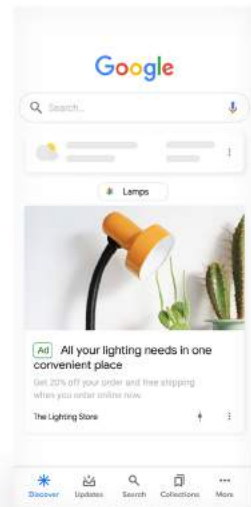

Images




Shopping




Display




Discover

3 신규 고객 유치하기

반응형 광고로 캠페인 실적 개선하기

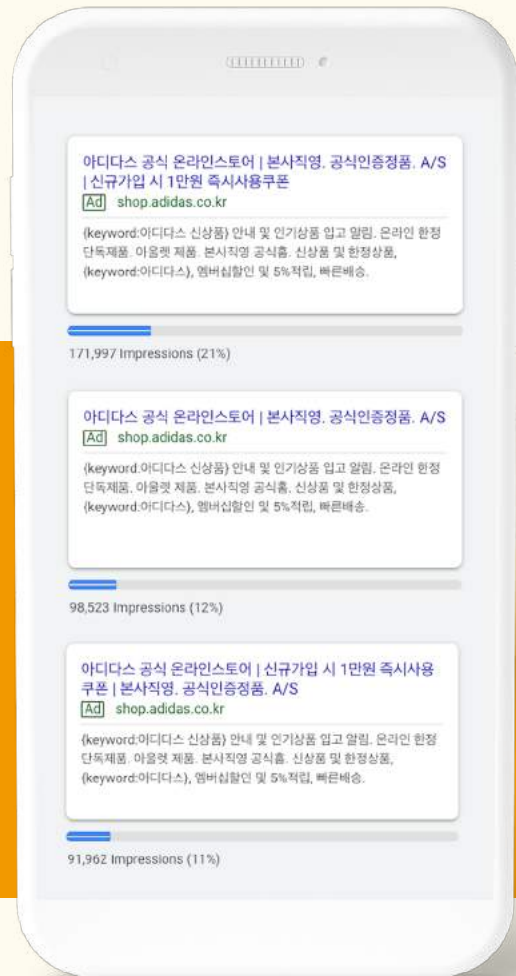
APAC 잠재구매고객 2명 중 1명은 검색을 통해 새로운 브랜드와 제품을 발견합니다.¹²

반응형 검색 광고를 사용하여 유연하고 맞춤 설정된 광고로 검색에 대응하세요.



SUCCESS STORY

아디다스 코리아는 광고그룹별로 최소 1개 이상의 **반응형 검색 광고**를 운영하여, 수많은 고객들에게 맞춤형 메시지를 전달하고 있습니다. 확장형 검색 광고 소재 대비 클릭률이 평균 20% 이상 우수, 클릭당비용 -15% 개선, 전환수 1.5배 추가 확보 등 광고 소재 최적화로 실질적인 퍼포먼스를 함께 개선하고 있습니다.



더 눈에 띄고 유용한 광고를 만들기 위해 **검색 광고 확장**에 대해 확인해보세요

3 신규 고객 유치하기



앱 캠페인으로 가치있는 앱 사용자 찾기

비즈니스 용 앱이있는 경우 Google **앱 캠페인**을 사용하여 앱을 출시하고 제품 수명주기 동안 목표 수치를 달성하세요. 올바른 입찰 전략과 함께 **앱 설치 캠페인**을 사용하여 유도하고자 하는 행동들(예: 앱 설치, 등록, 거래) 취할 가능성이 있는 사용자들을 찾으십시오.

스마트 폰 사용자의 75%가 앱을 다운로드 한 후 다운 받은 사실을 잊어버립니다.¹³ Google 전반에 걸쳐 앱의 기존 사용자를 다시 참여 시키려면 **앱 참여 캠페인**을 사용하여 사용자 유지율을 높이고 매출을 늘리세요.

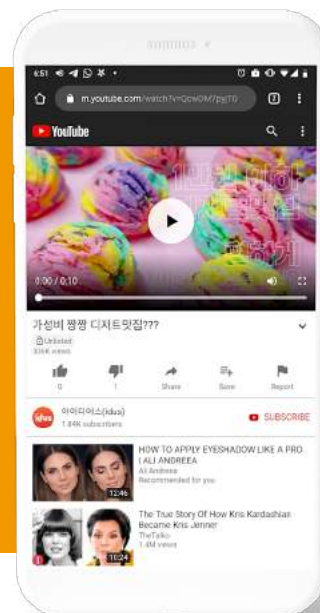
앱 캠페인의 **피드**는 더 많은 사용자에게 다가가고 인앱 콘텐츠로 맞춤형 다이내믹 광고를 제공하기 위해 제품 피드를 앱 캠페인(설치/참여)에 연결할 수 있는 기회입니다.



SUCCESS STORY



idus는 앱 캠페인을 통해 기존 앱 사용 고객들을 효과적으로 재활성화하고 추가적인 매출을 달성하였습니다. 기존 앱 내 알림만 진행했을 때에 비해 앱 참여 캠페인을 함께 진행한 결과 **3.5배의 ROAS**와 **10% 더 높은 평균 구매액(ABS)**를 달성하였습니다.



3 신규 고객 유치하기

Google 전반에 걸쳐 리마케팅하기

잠재 고객이 브랜드 캠페인과 연결되어 소통하기 시작하면, **리마케팅** 고객 목록을 만들어서 잠재구매고객을 다시 참여시키고 고객의 탐색 행동을 구매 의도로 전환해야

합니다. 리마케팅을 위해, 사이트에 **태그 지정**하는 것 부터 시작하십시오.

자사 데이터를 활용하여 다음과 같은 Google의 잠재구매고객과 연결할 수 있습니다:



리마케팅

이전 방문자들이 디스플레이 네트워크에서 사이트 및 앱을 탐색 할 때 광고를 게재합니다.

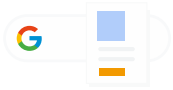
[Learn more](#)



다이내믹 리마케팅

방문자들이 웹 사이트 또는 앱에서 본 제품 또는 서비스가 포함 된 광고를 게재합니다.

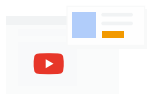
[Learn more](#)



검색광고용 리마케팅 목록

과거 방문자들이 Google에서 필요한 것에 대한 후속 검색을 할 때 광고를 게재합니다.

[Learn more](#)



동영상 리마케팅

동영상 또는 YouTube 채널과 상호 작용 한 사람들에게 광고를 게재합니다. [Learn more](#)



고객 일치 타겟팅

고객이 공유 한 정보를 사용하여 Google에서 해당 고객에게 광고를 게재합니다.

[Learn more](#)



앱 사용자 리마케팅 목록

일부 휴면 고객이 되었을 수도 있는 주요 사용자들에게 광고를 게재합니다. [Learn more](#)

3 신규 고객 유치하기



구매 의도가 있는 신규 고객에게 도달하기

구매 의향이 있는 신규 잠재구매고객에게 도달하기 위해, 디스플레이, 검색 및 동영상 캠페인에서 여러분이 제공하는 제품과 유사한 제품을 찾는 잠재고객을 선택하여 타겟팅 할 수 있습니다.

- ✔ 동일 구매 의도 잠재고객 타겟팅을 활용하여 여러분이 제공하는 제품과 서비스를 찾고 있지만 아직까지 여러분의 브랜드를 찾지 못한 잠재구매고객에게 광고를 게재합니다.
- ✔ 잠재 고객 목록에 있는 사용자들의 관심사와 유사한 관심을 보이는 신규 고객에게 도달하기 위해 유사 잠재고객 타겟팅을 활용하세요.



3 신규 고객 유치하기



신규 고객 확보 측정하기

쇼핑 광고에서 발생한 매출 및 수익과 함께 신규 고객 확보를 측정하기 위해, 글로벌 사이트 태그를 사용하여 **전환 추적**을 하세요.

인사이트 및 도구

잠재 고객에게 다가가기 위한 새로운 기회를 찾을 때, 인사이트 도구를 사용해 보세요 :

- ✓ **잠재고객 통계(Audience Insights)**는 리마케팅 목록에 있는 사람들에게 대한 가치있는 정보를 제공하여 신규 고객을 찾을 수 있도록 도와줍니다.
- ✓ Google Analytics의 **사용자 보고서(Audience reports)**는 관심사 및 행동을 포함하여 웹 사이트를 방문한 사람을 심층적으로 파악해 줍니다.
- ✓ **베스트셀러 보고서(Best sellers report)**는 쇼핑 광고에서 가장 인기있는 브랜드와 제품을 확인하고, 피드 및 재고에 있는지 알려줍니다.
- ✓ **가격 경쟁력 보고서(Price competitiveness report)**는 잠재구매고객이 어느 가격 수준에 광고를 클릭하는지 알려주어 가격 및 제품 구성 전략을 도출하는데 도움이 됩니다.



- 
- 1 고객의 눈에 띄려면
 - 2 브랜드 구축하기
 - 3 신규 고객 유치하기
 - 4 매출 증대시키기**
 - 5 마케팅 체크리스트

4

매출 증대시키기

쇼핑 고객들이 여러분의 제품을 온라인과 오프라인에서 발견할 수 있도록 제품 피드를 활용하세요

WHY

82%

의 아태지역 쇼핑객이 제품 구입에 앞서 온라인 검색을 합니다 ¹⁴

HOW



여러분의 온라인 및 매장 제품들을 판매자 센터에 업로드하고 스마트 쇼핑 캠페인을 사용하세요

4 매출 증대시키기



옴니채널 판매 촉진

오늘날의 소비자들은 채널이 없는(channel-less) 세상에서 살면서 쇼핑하고 있기 때문에 옴니채널 전략을 마련하는 것이 그 어느때보다 중요합니다. 전통적인 소매유통업체들은 지역 상점들의 내방객 증대와 디지털 미디어를 통한 증가량을 측정하는 것에 집중하면서 온라인과 오프라인을 결합한(O2O) 매끄러운 경험을 제공하기 위한 고민을 시작하였습니다.

4 매출 증대시키기

매끄러운 온라인 쇼핑 경험 제공

옴니채널 쇼핑객을 위한 매끄러운
쇼핑 경험을 통해 판매를 극대화할 수
있습니다. 여러분의 웹사이트 또는 앱은
여러분의 제품을 효과적으로 보여줄 수
있는 온라인 페이지입니다.

79%

아태지역에서 모바일 쇼핑을 우선시하는 쇼핑객들의 79%가 실제
매장에서 쇼핑을 할 때에도 온라인 정보를 검색한다고 응답하였습니다.
이는 온라인 매장이 없는 브랜드조차도 쇼핑객들의 온라인 참여를
통해 얻을 것이 많다는 것을 의미합니다.¹⁵ 그러나 만약 페이지가 3초
안에 로딩되지 못할 경우 잠재고객의 절반 이상을 잃게 됩니다.



내 사이트 테스트 도구를 사용하여 여러분의 모바일 웹사이트 속도를
테스트하세요

인앱 액션 극대화

타겟 광고 투자수익(ROAS) 입찰을 통해
앱 캠페인을 사용함으로써 선별된 인앱
이벤트를 완료할 새로운 사용자를 찾고 특정
광고 투자수익(ROAS)을 목표로 함으로써
매출 및 수익 목표에 한 발자국 더 가까이
다가갑니다. tROAS는 Firebase를 위해
Google 애널리틱스에서 입찰 시 사용할 수
있는 독점적인 기능입니다.

SUCCESS STORY



중국의 급성장 중인 모바일 게임 회사 Zlongame는 타겟
전환당비용(tCPA) 입찰과 함께 앱 캠페인을 사용함으로써
잠재력이 높은 신규 사용자에게 다가가고 있습니다. Zlongame은
tROAS 입찰로 앱 캠페인을 확대하여 테스트하기로 결정함으로써
유료 사용자당 평균 수익을 1.5배 확대하고 **광고투자수익(ROAS)**
을 **+60% 증대**시킬 수 있었습니다.

높은 가치를 지닌 사용자들에게는 더 많은 관심을 기울여야 합니다. 앱 참여 캠페인을
통해 한동안 구매하지 않았던 가장 소중한 구매자들을 목표로 합니다.

4 매출 증대시키기

온라인과 오프라인 – 잠재 구매고객들이 있는 곳으로 찾아가세요

잠재 구매고객들이 Google에서 여러분의 브랜드를 만날 수 있도록 함으로써 그들에게 매끄러운 경험을 제공할 수 있습니다. 여러분이 온라인과 오프라인에서 제공하고 있는 제품들에 대하여 저희에게 알려주시면 저희 웹 전반에 걸쳐 잠재적 쇼핑객들에게 이들 상품들을 쇼케이스 하겠습니다.

모바일이 지역 내 전환율을 높입니다.

“내 주변”

검색은 2016년 이후 아태 지역의 5대 영어권 국가에서 4.5배 성장하였습니다¹⁶



4 매출 증대시키기

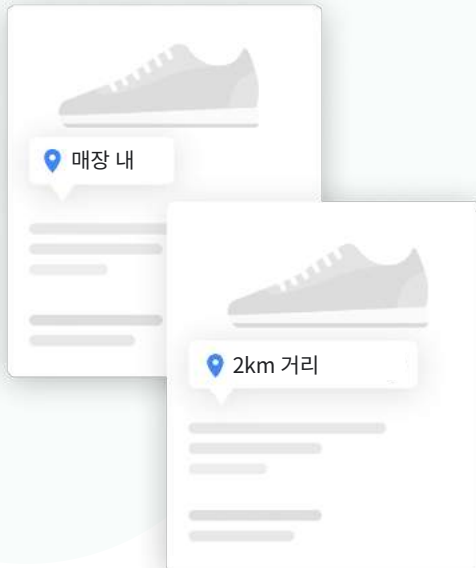


옴니채널 매출 증대를 위한 가이드

여러분의 제품을 [판매자 센터](#)에 업로드 하고
쇼핑광고를 생성합니다

[쇼핑광고](#)는 키워드가 아닌 제품 데이터를 사용합니다.
쇼핑광고는 여러분의 온라인 인벤토리에 대한 프로모션을
진행하고, 웹사이트 트래픽을 늘려, 더 품질이 좋은 리드를
찾도록 도움을 줍니다. 제품 프로모션을 위한 자동화된
입찰과 광고 게재위치와 관련하여 [\(국내 미출시\) O2O 입찰](#)과
함께 [스마트 쇼핑 캠페인](#)을 사용하도록 합니다.

러닝화



[\(국내 미출시\) 로컬 인벤토리 광고](#)를 통해
여러분의 매장 내 아이템에 대한 프로모션을

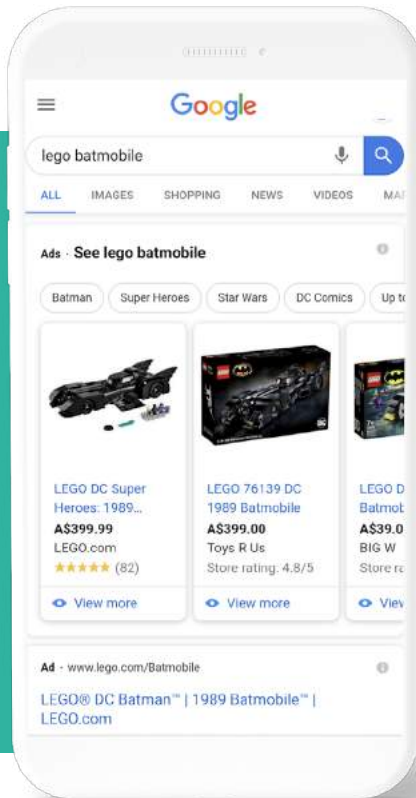
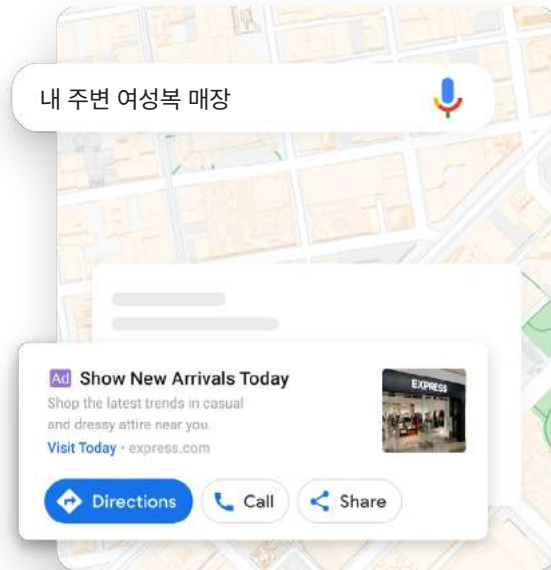
이를 통하여 쇼핑객들은 어떠한 제품이 매장에 있는지 알
수 있고 매장 정보가 온라인 상에 제공될 수 있습니다.

[매장 픽업](#)과 같은 편리한 배송 옵션도 소개합니다.

4 매출 증대시키기

(국내 매출시) **지역 캠페인**을 통해 오프라인
목표를 증진하고 매장에 더 많은 잠재
구매고객을 유치합니다

업계 최고 수준의 머신러닝과 지역 형식을 사용하여
여러분의 모든 매장으로 쇼핑객들을 유도합니다.
특정 매장이나 이벤트를 지원하기 위해서도 사용할 수
있습니다.



SUCCESS STORY



호주 LEGO에서는 스마트 쇼핑 캠페인을 사용하여 호주 내
전자상거래 매출 증진을 위한 새로운 접근방식을 테스트하는
한편 자동화 확대의 이점도 확보하였습니다. 스마트 쇼핑
캠페인을 통해 광고투자수익의 55% 증가, 전환(온라인
SALES)의 15% 확대, 그리고 영업매출의 14% 성장을
달성하였습니다.

4 매출 증대시키기

옴니채널 실적 측정

측정 전략의 일환으로써 온라인과 오프라인에서 발생하는 전환을 모두 포함시키도록 합니다.

(국내 매출시) 장바구니 전환 보고서를 사용하여 온라인 거래, 매출 및 수익을 측정하고, 매장 방문과 매장 판매를 포함시킴으로써 가장 많은 오프라인 가치를 창출하는 캠페인, 키워드 및 기기를 파악합니다.

전체 옴니채널 가치를 극대화하기 위하여 검색을 위한 스마트 입찰 캠페인에 매장 방문을 추가시키고, 쇼핑 및 스마트 쇼핑 캠페인을 위한 목표 ROAS입찰에도 포함시킵니다.

SUCCESS STORY



인도의 급성장하는 아이웨어 회사 Lenskart는 옴니채널의 판매 증대를 위하여 로컬 인벤토리 광고를 활용함으로써 단 3%의 추가 투자로 옴니 ROAS 35% 개선 및 누적 옴니채널 거래 ~6% 상승을 달성하였습니다.

고객의 평생가치 확대

평생가치 보고서를 활용함으로써 여러분의 사업에서 각기 다른 고객들이 갖는 가치를 이해할 수 있습니다. 다양한 채널을 통해 확보된 고객 간의 평생가치(LTV)를 비교할 수도 있습니다.

예를 들어 자연검색을 통해 획득한 고객과 SNS를 통해 획득한 고객 간의 비교를 통해 어떤 방법이 더 높은 가치를 지닌 고객을 유치할 수 있는지 파악할 수 있습니다. 이는 채널 전략 수립에 도움이 될 수 있으며 전반적인 고객 LTV 극대화를 위한 올바른 마케팅 믹스를 달성할 수 있습니다.



4 매출 증대시키기



프로모션 기간 중에는 판매 전략을 조정하세요

시기적절한 프로모션 기간에 맞추어 마케팅 전략을 계획하고 시장환경
변화에 따라 조정하세요

WHY

77%

가 어느 브랜드 또는 소매유통업체에서
구입할지를 결정할 때 특별 프로모션 제공
여부가 중요하다고 응답했습니다.¹⁷

HOW



시즌별 이벤트의 성공을 위해 캠페인을
설정하려면 본 [권장사항](#)을 참고하세요.

4 매출 증대시키기



옴니채널 세상에서 시즌별 쇼핑 고객을 만나세요

오늘날의 리테일 환경은 공휴일에서부터 브랜드별 프로모션이나 예상치 못한 마케팅 환경 변화 등 다양한 시즌별 이벤트로 가득합니다. 이와 같은 소비자들의 모든 순간들을 마케팅 전략에 포함시키고 적응력을 키워야 합니다.

우리 모두는 역동적인 환경 속에서 재평가하고 계획을 수정하는 방법을 배우고 있습니다. 마케터로서 전통적으로 가족이 모이고 한 해 중 가장 중요한 광고 시즌이라 할 수 있는 연말연시와 같은 핵심적인 순간에도 민첩하게 대응하는 것이 중요합니다.

시즌별 쇼핑을 위해
온라인을 방문하는
소비자들은 보통 Google
에서 도움을 찾습니다.



4 매출 증대시키기



시기적절한 프로모션을 통한 매출 증대

세일은 고객들에게 긴박감과 구매욕구를 유발합니다. 소비자들이 여러분의 브랜드에서 쇼핑할 수 있는 기회를 늘리기 위하여 연말연시 외에도 프로모션을 진행할 수 있습니다. 아태지역 쇼핑 고객 15명 중 1명이 매장 디스플레이나 프로모션을 통해 새로운 브랜드를 발견한다는 점을 고려할 때¹⁸ 시기 적절하게 세일을 진행함으로써 잠재고객을 확대할 수 있습니다.

프로모션 기간 극대화



프로모션 기간 극대화

프로모션과 관련하여 탄력이 붙을 수 있도록 하고 쇼핑 고객들의 초기 관심을 확보함으로써 실제 세일 개시일에 쇼핑 고객들에게 알릴 수 있도록 합니다.



Capture demand

프로모션이 개시되면 실적을 극대화하기 위하여:

- 프로모션 제품을 캠페인 안에 포함시킵니다.
- 트래픽 증가를 확보할 수 있도록 적절한 예산을 설정합니다.
- 실시간 신호를 기반으로 더 경쟁력 있는 입찰을 설정할 수 있도록 더 목표를 낮춘 스마트 쇼핑 캠페인이나 스마트 입찰을 활용합니다.

4 매출 증대시키기

프로모션 기간 중 주요 쇼핑 트렌드

쇼핑 고객들은 새로운 아이템을 발견하고 자신들이 원하는 것을 찾고 제품을 불편 없이 구입하기 원합니다. 성공적인 프로모션 시즌을 위한 디지털 기반을 다지기 위해 아래 다섯가지 쇼핑 트렌드를 고려해보세요.



시즌별 쇼핑객들은 새로운 업체에서 구입할 의향이 있습니다.

GET STARTED

매장 둘러보기, 제품 리뷰, 시즌 선물 추천 등 관심을 사로잡는 [동영상 콘텐츠](#)를 통해 신규 고객과 연결되도록 합니다.

[잠재고객 목록](#)을 작성함으로써 새로운 잠재고객층을 파악하고 피크 시즌에 이들의 참여를 유도합니다.



시즌별 쇼핑 고객들은 쇼핑을 더 빨리 시작해서 더 늦게 끝냅니다.

GET STARTED

[액션 TrueView](#), [쇼케이스 쇼핑 광고](#), [디스커버리 광고](#) 등 시각적 효과가 뛰어난 형식을 사용하여 눈길을 사로잡는 선물 추천을 제공합니다.

[실적 플래너](#)를 사용하여 전체 시즌에 대한 예산을 예측하고 충분히 배정하도록 합니다. [스마트 쇼핑 캠페인](#) 또는 [스마트 자동입찰](#)을 위해 적절한 예산과 경쟁력 있는 타깃을 설정함으로써 주요 시즌의 초기 및 후기의 트래픽을 확보합니다.

주요 시즌에 여러분 계정에 대한 [추천](#)을 정기적으로 체크함으로써 [최적화 점수](#)를 개선합니다.

4 매출 증대시키기



시즌별 쇼핑 고객들은 가격, 편의성 및 가용성을 중요하게 생각합니다.

GET STARTED

판매자 프로모션 또는 세일가 정보(sales price annotation)를 사용하여 연말연시 프로모션을 강조합니다.

신속 무료 배송 또는 매장 픽업 등 편리한 배송 옵션을 소개합니다.

판매자 센터에 온라인 및 매장 인벤토리를 업로드하고 최적화함으로써 여러분의 제품이 Google 전반에 걸쳐 눈에 띄어 수 있도록 합니다.

세일 카운트다운을 통해 광고를 맞춤화합니다. 프로모션을 진행하고자 하는 세일에 대하여 시간별 카운트다운 등 동적 광고 카피를 디스플레이 할 수 있습니다.



시즌별 쇼핑 고객들은 다수의 채널에 걸쳐 구매합니다.

GET STARTED

Google 마이 비즈니스 포스트를 생성함으로써 계절성 이벤트 또는 선물포장 같은 특별 서비스를 프로모션합니다.

스마트 쇼핑 캠페인과 지역 캠페인을 활용하여 더 많은 매장방문을 촉진합니다.

4 매출 증대시키기

2020년 아태지역 연휴 일정

JANUARY	FEBRUARY	MARCH	APRIL
1 새해 (전세계) 13 성년의 날 (JP) 25 음력 설 (CN, TW, HK, VN, KR, JP) 26 호주의 날 (AU) 27 지역 고유의 공휴일 - AUK (NZ)	11 건국 기념일 (JP) 11 천황탄생일 (JP) 14 발렌타인데이 (전세계) 14-1 참회 화요일 (AU)	9 노동절 VIC (AU) 9-10 홀리 축제 (전세계) 14 화이트데이 (JP, TW, VN, KR) 20 춘분 (JP) 23 파키스탄의 날 (PK) 26 방글라데시 독립 기념일 (BD)	10-12 성금요일, 성토요일, 부활주일(전세계) 13-14 싱할라와 타밀족의 새해 (LK) 14 벵갈리 새해 (BD) 22 지구의 날 (전세계) 25 앤잭 기념일 (AUNZ) 29 쇼와의 날 (JP) 23-30 라마단 (전세계) 30 석가탄신일 (KR)
MAY	JUNE	JULY	AUGUST
1-23 라마단 계속 (전세계) 1 근로자의 날 (전세계) 5 어린이날(JP, KR) 8 어버이날 (KR) 10 어머니의 날 (US, AUNZ, PK, MY) 26 석가탄신일 (LK) 29-30 싱가포르 최대 세일기간 (GSS) (SG)	1-28 싱가포르 최대 세일기간 (SG) 1 여왕 탄신일 (NZ) 6 현충일 (KR) 8 여왕 탄신일 (AU) 21 아버지의 날 (US, PK, MY)	4 독립기념일(US) 20 바다의 날 (JP)	9 독립기념일 세일 (SG) 11 산의 날(JP) 14 파키스탄 독립기념일 (PK) 15 광복절, 독립기념일 (KR, IN) 31 말레이시아 독립기념일 (MY)
SEPTEMBER	OCTOBER	NOVEMBER	DECEMBER
6 아버지의 날 (AUNZ) 16 말레이시아의 날 (MY) 21 노인의 날(JP) 22 추분 (JP) 25 AFL 그랜드 피날레 퍼레이드 (VIC only) (AU) 30-2 추석 (KR)	5 노동절 (NSW) (AU) 9 한글날 (KR) 12 체육의 날 (JP) 25 두세라(IN) / 두르가 푸자 (BD) 31 할로윈 (전세계)	3 문화의 날(JP) 3 멜버른 컵 데이 VIC (AU) 4 디파발리 (LK) 8 현충일 (AU) 11 광군제 (CN, TW, HK, PK, MY, BD, SG) 14 디왈리 (전세계) 26 추수감사절 (US) 27 블랙 프라이데이 (전세계) 30 사이버 먼데이 (전세계)	10-18 하누카 (전세계) 14 그린 먼데이(전세계) 25 크리스마스 (전세계)

5

마케팅 체크리스트

다음은 Google Ads를 통해 성공적인
전략을 구축하는 데 도움이 될 만한
추천사항들의 요약입니다

- 1 고객의 눈에 띄려면
- 2 브랜드 구축하기
- 3 신규 고객 유치하기
- 4 매출 증대시키기
- 5 마케팅 체크리스트**

5 마케팅 체크리스트

올바른 고객 찾기

- ✓ 구매의도와 유사 잠재고객을 통해 신규 고객 찾기 pg. 18
- ✓ Google의 인사이트 도구를 통해 새로운 기회 발견 pg. 19
 - 잠재고객 통계정보는 리마케팅 목록에 있는 사람들에 대한 정보에 기반하여 잠재적 고객을 발굴하도록 도움
 - Google 애널리틱스의 사용자 보고서를 통해 웹사이트 방문자에 대하여 그들의 관심이나 행동 등 세부사항을 볼 수 있는 자세한 정보 제공
- ✓ 앱 캠페인을 통해 신규 고객을 유치하고 기존 앱 사용자의 재참여 유도 pg. 16
- ✓ 고객의 탐색 행동을 구매의도로 전환할 수 있도록 리마케팅 목록 설정 pg. 17

올바른 메시지 선택

- ✓ 모든 종류의 광고에 걸쳐 눈길을 사로잡는 애셋으로 브랜드 스토리를 전달 pg. 7
- ✓ 액션 TrueView를 통해 리드와 전환을 창출 pg. 11
- ✓ 쇼케이스 쇼핑 광고를 통해 고객들이 제품을 탐색할 수 있도록 도움 pg. 13

5 마케팅 체크리스트

옴니채널 매출 증대

- ✓ 웹사이트 또는 앱을 제품을 효과적으로 보여줄 수 있는 온라인 페이지로 만들으로써 불편함 없는 쇼핑 경험 제공 pg. 22
- ✓ 스마트 쇼핑 캠페인을 통해 온라인 및 오프라인 상의 제품 판매 증진 pg. 24
- ✓ 지역 캠페인을 통해 매장 방문 확대 pg. 25
- ✓ 시즌별 이벤트의 성공을 위하여 검색 및 쇼핑 캠페인 설정 pg. 29

성공을 위한 최적화 및 측정

- ✓ 캠페인을 위한 올바른 측정항목의 측정 및 최적화 pg. 26
- ✓ 전체 사이트 태그와 함께 전환 추적을 설정함으로써 신규 고객 유입 측정 pg. 19
- ✓ 입찰 및 보고서를 위하여 온라인 그리고 오프라인 데이터를 모두 사용함으로써 캠페인의 전체 가치 파악 pg. 26
- ✓ 제품 통계정보를 사용함으로써 제품에 대한 수요와 가격 정책 이해 pg. 19
 - 베스트 셀러 보고서를 통해 인기제품을 피드에 추가
 - 가격 경쟁력 보고서를 통해 가격 경쟁력이 있는 인기 상품을 푸시

Sources

1. Think with Google, May 2019
2. Google/Ipsos, Global Retail Study, Feb 2019. Base: Total sample (n=14206) Global (excl. China) online 18+ who shopped in the last week. Countries included: AR, AU, BR, CA, CZ, FR, DE, IN, ID, IT, JP, KR, MX, NL, PL, PT, RU, SA, ZA, ES, SE, TR, UA, UK, US, AE, VN.
3. Global Web Index, Asia Pacific Internet Users, Wave Q1 2019
4. Google/Ipsos, "Global Retail Study," March 2019.
5. Google/Ipsos, Global (excl. China), Global Retail Study, n=14,206, online 18+ who shopped in the last week, Feb. 2019. Countries included: AR, AU, BR, CA, CZ, FR, DE, IN, ID, IT, JP, KR, MX, NL, PL, PT, RU, SA, ZA, ES, SE, TR, UA, GB, US, AE, VN.
6. Google/Ipsos, "Global Retail Study," March 2019.
7. Google/Ipsos, Global (excl. China), Global Retail Study, n=15,134, online 18+ who shopped in the last week, Feb. 2019. Countries included: AR, AU, BR, CA, CZ, FR, DE, IN, ID, IT, JP, KR, MX, NL, PL, PT, RU, SA, ZA, ES, SE, TR, UA, UK, US, AE, VN.
8. Ibid.
9. Internal Google Data, Jan 2020.
10. Google Data, Global, analysis across 25 advertisers that had >100 clicks on each format in a given time period, new visitor defined as user not on "Site visitors" list, March 2019.
11. Google Data, based on aggregated results of A/B traffic split for 690 advertisers using Smart Shopping Campaigns and 142 campaigns using Target ROAS Smart Bidding for Shopping campaigns; seasonal event conversion value increase is based on Black Friday weekend in 2018, Jan. 2018–May 2019.
12. Google/Ipsos, "Global Retail Study," March 2019.
13. Verto Analytics 2019.
14. Nielsen Consumer & Media View National Online, 2018 S10, PP 18+
15. Google APAC Online Consumer Research 2018.
16. "Brexit Hits the High Street, but Ecommerce Proves Resilient" Jul 7, 2019
17. Google/Ipsos, Global (excl. China), Global Retail Study, n=14,206, online 18+ who shopped in the last week, Feb. 2019. Countries included: AR, AU, BR, CA, CZ, FR, DE, IN, ID, IT, JP, KR, MX, NL, PL, PT, RU, SA, ZA, ES, SE, TR, UA, UK, US, AE, VN.
18. Global Web Index Wave, Q1 2019, APAC, Internet Users.

