

# 2020년 Facebook 연말 시즌 패키지

인사이트 | 솔루션 | 아이디어



FACEBOOK



# Facebook이 드리는 메시지

저는 전 세계의 많은 비즈니스가 어디에서 어떻게 긍정적인 영향력을 발휘해야 할지 파악하여 뉴노멀에 적응하는 방식으로부터 놀라운 아이디어를 얻습니다. Facebook도 이와 다르지 않습니다.

Facebook은 개인과 비즈니스가 새로운 도구와 리소스를 통해 현재 마주한 위기의 시기를 잘 헤쳐나갈 수 있도록 도움을 드리는 데 집중하고 있습니다. 예를 들어 Facebook의 커뮤니티 지원 도구는 사람들이 근처에 있는 다른 사람들에게 도움을 요청하거나 제공할 수 있는 도구로, 가장 필요한 시기에 맞춰 빠르게 출시되었습니다. 또한 소규모 비즈니스 지원금 프로그램과 Facebook Shops 출시를 통해 소규모 비즈니스가 온라인 판매로 빠르게 전환할 수 있도록 돕고 있습니다.

11/11, 블랙프라이데이, 크리스마스 등 연말 시즌에는 비즈니스와 고객이 기대하는 쇼핑 기간으로 가득합니다. 이러한 기간은 브랜드가 고객을 만족시키는 또 다른 기회로 삼을 수 있습니다. 연말 시즌 할인을 잘

활용할 수 있는 방법을 안내하거나 불편함 없는 새로운 방식의 쇼핑 환경을 제공하는 등의 방식으로 말이죠.

다가오는 시즌에 대비해 계획을 세우기 시작하는 이 시점에 우리 모두 스스로에게 이런 질문을 던져봤으면 합니다. "우리의 고객과 커뮤니티를 지원하기 위해 무슨 일을 할 수 있을까?" 본 가이드를 통해 필요한 아이디어를 얻으시기를 바랍니다.

## 댄 니어리(DAN NEARY)

APAC 지역 부사장,  
글로벌 비즈니스 그룹, Facebook



FACEBOOK

# 들어가며

연말 시즌은 새로운 쇼핑 행동이 나타나는 시기입니다. 코로나바이러스감염증-19(이하 코로나19)는 삶의 많은 방면에 변화를 가져왔습니다. 이 시기에 형성된 습관은 2020년 시즌은 물론 그 이후로도 계속해서 이어질 가능성이 높습니다.

이 글로벌 마케팅 가이드에서는 2019년 연말 시즌 동안의 쇼핑 행동에 관한 Facebook IQ의 트렌드 및 인사이트, 코로나19의 영향으로 형성된 소비자 행동, 그리고 과거 경기 침체 시기에 나타난 양상에 대해 다룹니다. 연말연시 쇼핑 행동을 이해하기 위해, YouGov는 31개 시장을 대상으로 Facebook IQ 위탁 연구를 진행했습니다. 2019년 12월 2~24일에 각 시장마다 최소 1,500명 이상이 온라인 설문조사에 참여했습니다.<sup>1</sup> 전 세계 통계를 포함하는 경우 지역별 분석 데이터 역시 포함했습니다.

이러한 인사이트와 함께 연말연시 시즌에 앞서 미리 적응하고 계획을 세우는 데 도움을 드리고자 권장 사항과 창의적인 캠페인 아이디어를 위한 자료를 담았습니다.

FACEBOOK IQ

1. 'Facebook Seasonal Holidays Study(Facebook 연말연시 연구)', YouGov, 31개 시장의 18세 이상 48,348명을 대상으로 진행한 Facebook 위탁 온라인 연구:  
(아랍에미리트, 아르헨티나, 호주, 브라질, 캐나다, 칠레, 콜롬비아, 체코, 독일, 덴마크, 스페인, 홍콩, 인도, 이탈리아, 프랑스, 대한민국, 말레이시아, 멕시코, 네덜란드, 필리핀, 싱가포르, 태국, 터키, 대만, 러시아, 스웨덴, 영국, 미국, 베트남, 남아프리카공화국) 최소 N=시장별 1500. 2019년 12월 2~24일.

# 목차

클릭하여 읽고 싶은 섹션으로 이동하세요



인사이트, 솔루션 및  
아이디어

인사이트  
**#1**

X세대와 베이비붐 세대가 전 세계 모바일 및 전자상거래의 성장을 주도하고 있습니다



인사이트  
**#2**

경제적 어려움에 직면한 사람들이 연말 시즌 할인 기간을 활용할 것입니다



인사이트  
**#3**

힘든 시기에는 자신을 위한 선물과 연말연시 쇼핑이 긍정적인 스트레스 해소법이 될 수 있습니다



인사이트  
**#4**

어려운 시기에는 새로운 제품과 서비스에 대한 수용 가능성이 높아집니다



인사이트  
**#5**

사람들은 합리적인 가격, 브랜드의 진정성, 개인적 가치와의 부합을 기대합니다



크리에이티브 고려 사항





FACEBOOK IQ  
인사이트

#1

# X세대와 베이비붐 세대가 전 세계 모바일 및 전자상거래의 성장을 주도하고 있습니다

코로나19로 인해 우리가 살아가고, 쇼핑하며, 소통하는 방식이 달라졌으며 그 어느 때보다도 기술에 의존하게 되었습니다. 이러한 현상은 모바일, 전자상거래, 메시지 부문에서 특히 X세대와 베이비붐 세대에서 두드러지게 나타납니다.

설문조사 참여자 중 X세대의 72%와 베이비붐 세대의 50%가 코로나19가 유행하는 시기에 모바일을 사용하는 시간이 늘어났다고 응답했습니다.<sup>2</sup>

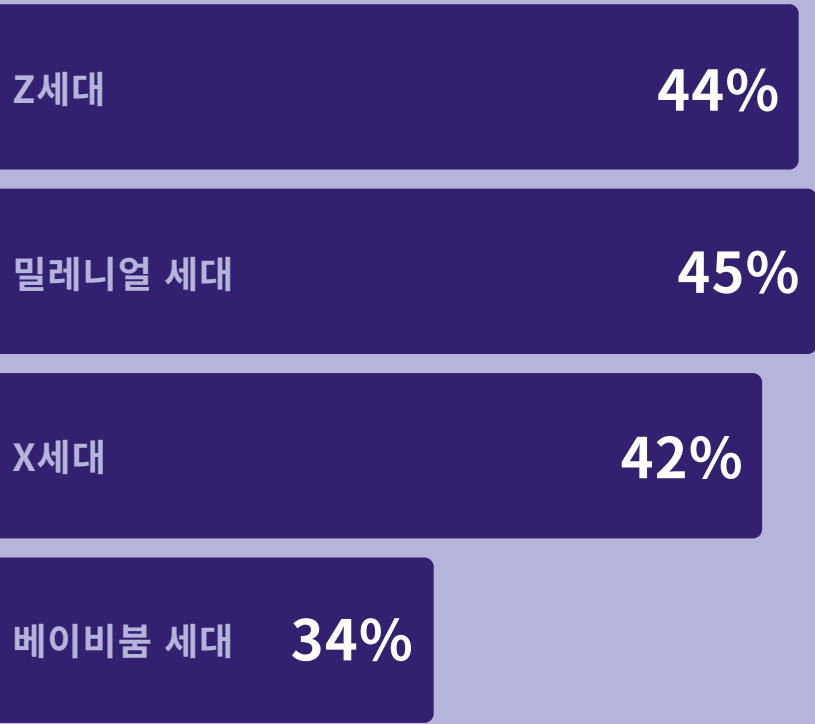
이미 디지털 세상이 성장하던 상황에서 코로나19는 이러한 트렌드를 가속화했습니다. 특히 전자상거래를 활용하는 고령층 세대가 늘어났습니다.

전 세계 평균적으로 85%의 인구가 온라인으로 쇼핑을 하며 X세대와 베이비붐 세대도 평균 80%가 넘는 수치를 보입니다.

주목할 점은 온라인 쇼핑을 하는 X세대 및 베이비붐 세대의 각각 44% 및 30%가 온라인 쇼핑에 이전보다 더 많은 시간을 쓰고 있다고 응답한 것입니다.<sup>3</sup>

그리고 이러한 트렌드는 연말 시즌 이후에도 지속될 것으로 보입니다. 설문조사 참여자의 43%가 코로나19의 유행이 끝난 이후 온라인 구매 빈도가 늘어날 것으로 예상한다고 응답했습니다.

코로나19의 유행이 끝난 이후 온라인 구매 빈도가 늘어날 것으로 예상한다고 응답한 쇼핑 고객의 비율<sup>4</sup>



2,3,4. 'Coronavirus Research April 2020(코로나19 리서치 2020년 4월)', GWI, 2020년 4월.  
세대 연령층: Z세대(16~23), 밀레니얼 세대(24~37), X세대(38~56), 베이비붐 세대(57~64)



FACEBOOK IQ

인사이트

#1

전자상거래 의존도 증가

코로나19의 영향으로 사람들은 오프라인 매장에 가는 시간을 줄이고 모바일 중심 전자상거래에 대한 의존도를 늘리고 있습니다. 물리적 접촉과 사람들이 붐비는 장소를 기피하는 쇼핑 고객에게는 안전이 가장 중요한 고려 사항입니다. 실제로 전 세계 쇼핑 고객의 3명 중 1명이 이번 사태가 종료된 이후 매장에 가는 시간을 줄이겠다고 응답했습니다.<sup>5</sup> 쇼핑 고객들은 이제 온라인으로 구매하고, 안전하고 편리한 쇼핑 환경을 제공하는 비대면 서비스를 찾을 것입니다.

비즈니스는 이러한 새로운 기대에 부응하기 위해 2020년 연말 시즌 필수 요소가 될 '클릭 후 수령' 서비스를 고려해야 합니다. 전 세계 연말 쇼핑 고객의 평균 56%가 쇼핑할 때 '클릭 후 수령' 서비스 여부를 확인한다고 응답했습니다. 이는 2018~2019 시즌에 비해 19% 증가한 수치입니다. 설문조사에 참여한 X세대와 베이비붐 세대의 기대치는 비슷합니다. 전 세계적으로 이들의 각각 56% 및 45%가 쇼핑할 때 온라인으로 구매하고 오프라인 매장에서 픽업하는 서비스 여부를 확인한다고 응답했습니다.<sup>6</sup> 오프라인 매장 픽업은 온라인에서 최종 구매 기한을 늘려주고 막바지 쇼핑을 쉽게 만들어 주기 때문에 쇼핑 고객과 리테일 업체 모두에게 이득이 됩니다.

메시지 의존도 증가

사람들은 봉쇄 조치(lockdown) 기간 중 가족이나 친구와 연락하기 위해 메시지 서비스를 사용했습니다. 전 세계 평균적으로 46%의 소비자가 메시지 서비스를 이전보다 더 많이 사용하고 있다고 응답했으며, X세대와 베이비붐 세대의 경우 이 수치가 각각 47% 및 40%씩 증가한 것으로 보고되었습니다.<sup>7</sup>

메시지는 비즈니스는 물론 사람들과 소통할 수 있는 간편하고 즉각적인 방법입니다. 작년에는 전 세계 연말 쇼핑 고객의 평균 55%가 비즈니스에 메시지를 보낸 적이 있다고 응답했습니다. 이 수치는 2018년보다 2019년에 8% 증가한 수치입니다. 전 세계적으로 가장 큰 증가세를 보인 연령층은 베이비붐 세대로, 비즈니스에 메시지를 보낸 경우가 37% 증가했습니다. 비즈니스가 사람들에게 소통할 수 있는 쉬운 방법을 제공하면 구매 고려도를 높이는 데 도움이 될 수 있습니다. 실제로 전 세계 설문조사 참여자의 평균 40%는 메시지를 통해 소통할 수 있는 비즈니스의 제품 구매를 고려할 가능성이 더 높다고 응답했습니다.<sup>8</sup>

설문에 참여한 쇼핑 고객 중 연말 시즌에 비즈니스에 메시지를 보낸 적이 있다고 응답한 비율<sup>8</sup>

60%  
APAC

37%  
EMEA

57%  
LATAM

20%  
NA

47%  
전 세계

5, 7. 'Coronavirus Research April 2020(코로나19 리서치 2020년 4월)', GWI, 2020년 4월.  
6, 8. 'Facebook Seasonal Holiday Study(Facebook 연말 시즌 연구)', YouGov, 2018년 12월.  
세대 연령층: Z세대(18~24), 밀레니얼 세대(25~39), X세대(40~54), 베이비붐 세대(55~73)



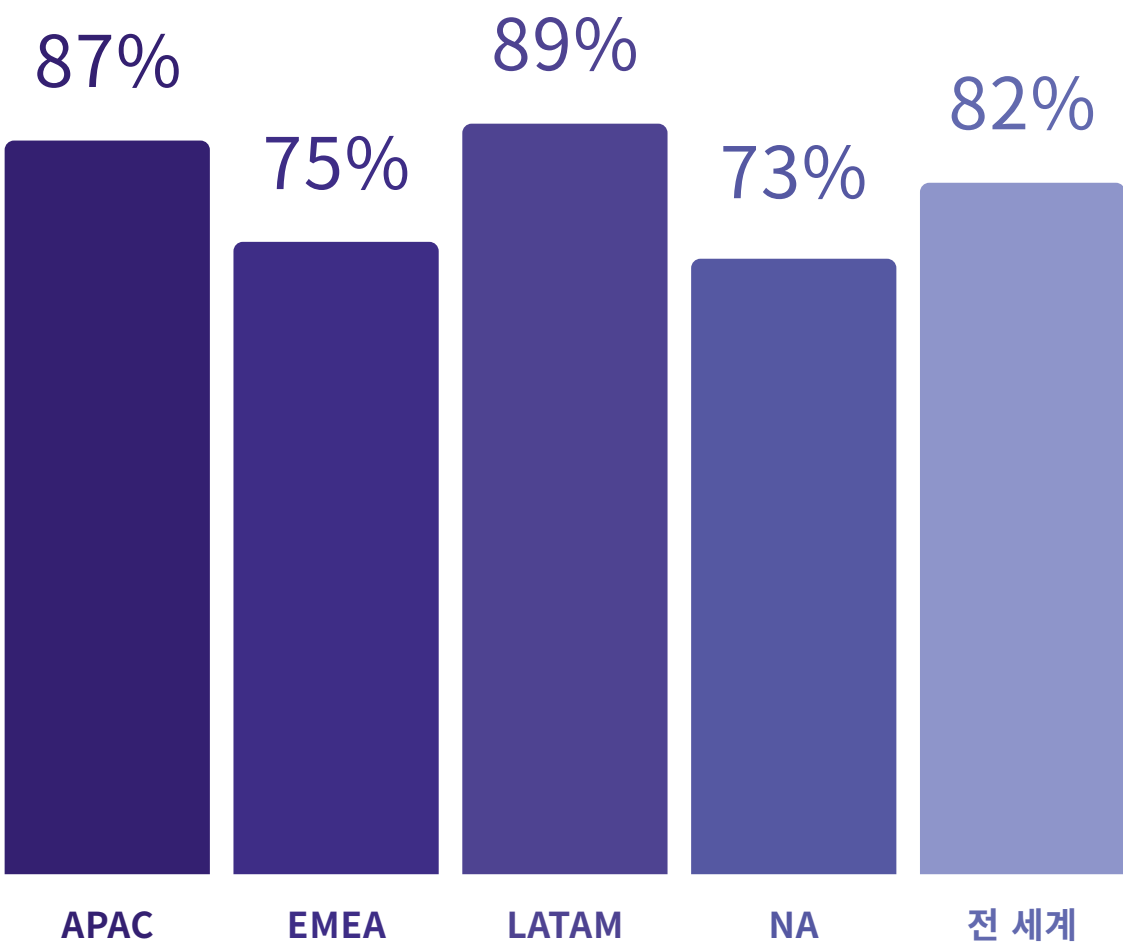
# 권장 사항

## 1. 디지털 및 물리적 구매 경로에서의 불편함 줄이기

불편함이란 쇼핑 고객의 구매 여정을 중단하게 만들 수 있는 어떤 단계 또는 시간 지연을 의미합니다. 대부분의 사람들, 특히 X세대와 베이비붐 세대는 코로나19 사태 중에 이용하게 된 온라인 또는 모바일 기술을 앞으로도 계속해서 이용할 것입니다. 원활한 쇼핑 경험을 제공하려면 모바일 환경을 탐색하기 쉽게 만드는 것이 매우 중요합니다.

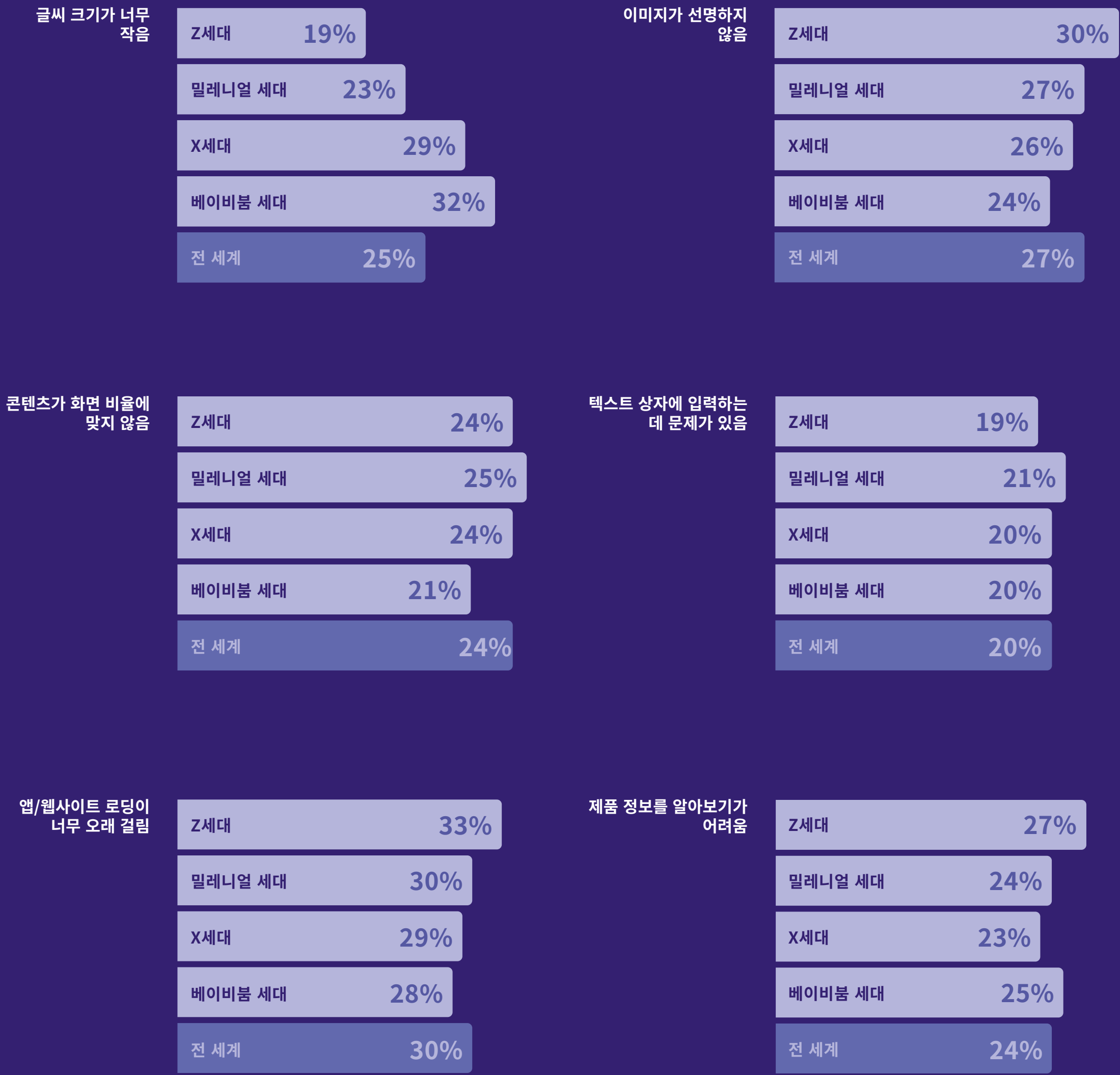
모바일 쇼핑 경험과 관련된 많은 소비자 문제는 불편함에서 비롯된 것으로, 전 세계 모바일 쇼핑 고객의 평균 82%가 쇼핑 중에 일부 문제를 경험했다고 응답했습니다.<sup>9</sup>

모바일 기기에서 연말 쇼핑을 할 때 문제를 경험했다고 응답한 쇼핑 고객의 비율<sup>10</sup>



9, 10, 11. 'Facebook Seasonal Holidays Study(Facebook 연말연시 연구)', YouGov, 2019년 12월.

모바일 기기에서 연말 쇼핑을 할 때 문제를 경험했다고 응답한 연말연시 쇼핑 고객의 비율<sup>11</sup>



# 권장 사항

## 2. 간편한 쇼핑을 위한 기초 마련하기

먼저 Facebook 픽셀, SDK 및 서버측 API가 설치되어 있는지 확인하고 오프라인 전환을 통합하세요. 그런 다음, 쇼핑 고객이 원하는 때와 장소에서 원하는 제품을 구매할 수 있도록 하세요. Instagram 쇼핑, Marketplace 및 Facebook Shops와 같은 새로운 Facebook 상거래 채널을 테스트하고 '클릭 후 수령'과 같은 지역 매장 서비스를 홍보함으로써 가능합니다.

Facebook 픽셀에 대해 자세히 알아보기 >

## 3. 빠르고 쉬운 커뮤니케이션 환경 만들기

Messenger 및 WhatsApp을 사용하여 빠르고 간편하게 실시간으로 메시지를 주고받고, Messenger 연결 광고 또는 WhatsApp 연결 광고를 통합하세요.

Messenger에 대해 자세히 알아보기 >

WhatsApp에 대해 자세히 알아보기 >

메시지 커뮤니케이션을 완벽하게 익힐 수 있는 간단한 5가지 단계:

계획	만들기	도달	테스트	확장
대화를 통해 고객 요구 사항을 지원할 수 있는 부분을 파악하여 계획 수립	Facebook 마케팅 파트너를 사용해 메시지 환경 구축	광고를 사용해 메시지 환경의 인지도 증대	메시지 환경이 목표를 달성하는 동시에 고객을 지원하는지 테스트	적절한 시기에 다른 시장으로 확장하거나 새로운 기능 추가





# 창의적 사고 시작하기

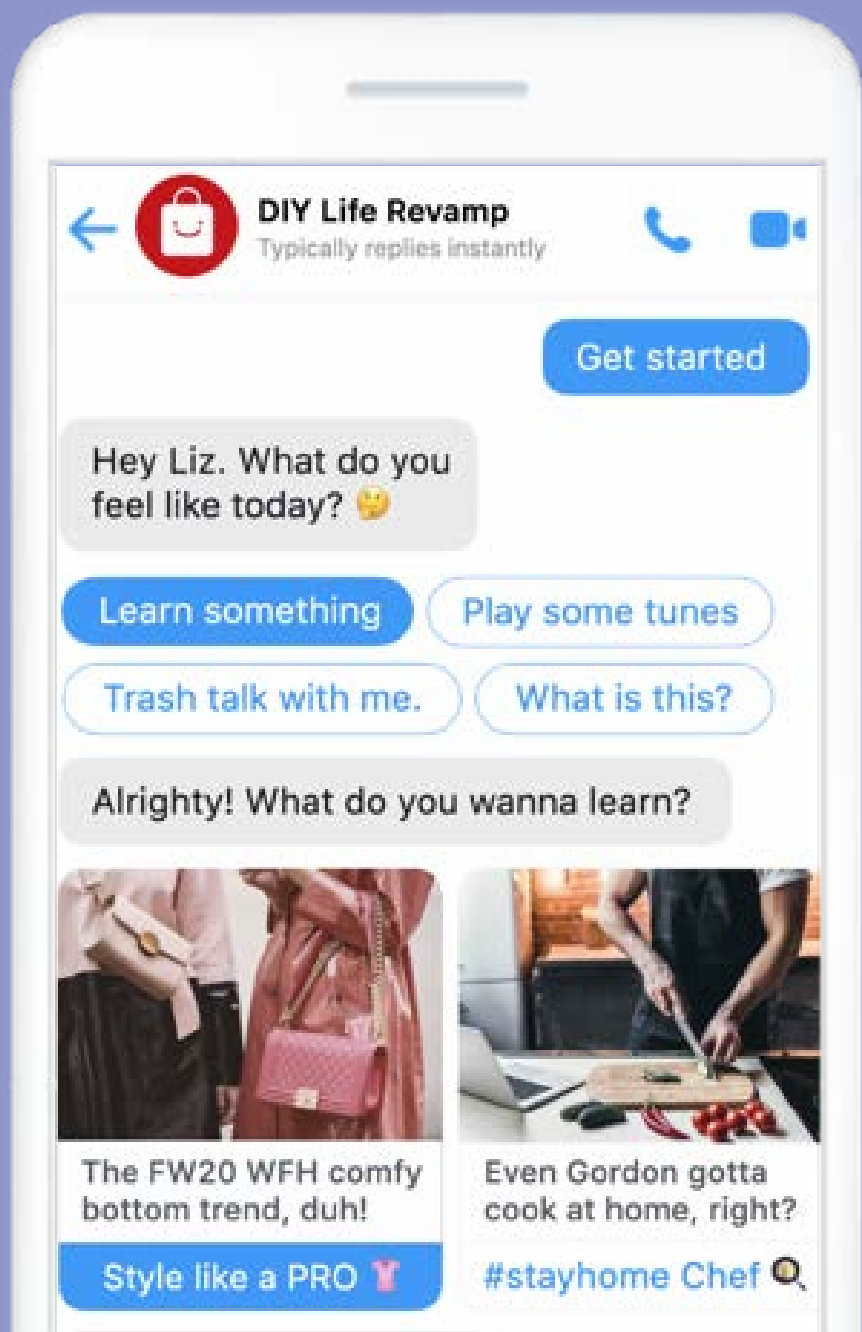
## 연말 시즌 선물 가이드

오프라인 매장을 찾던 고객들이 점점 디지털을 활용하는 고객으로 변화하고 있습니다. 그중 일부에게는 세대에 관계없이 온라인 환경을 이용하는 방법에 관한 가이드가 필요합니다.

### 크리에이티브 아이디어

온라인 쇼핑 환경을 실제 쇼핑처럼 만드세요. 안전한 온라인 결제 방법 및 배송/반품 정책 등의 주제를 포함한 명확한 정보를 제공하세요. 브랜드는 선물 포장 조언, 클릭 후 수령 지침, 개인 쇼핑 가이드와 같은 쇼핑 FAQ를 추가할 수 있습니다.

**권장 업종:** 식료품, 전자제품, 미용, 패션, 럭셔리  
**Facebook 크리에이티브 형식:** [피드](#), [스토리](#)



MESSANGER 봇

## 시즌별 조합

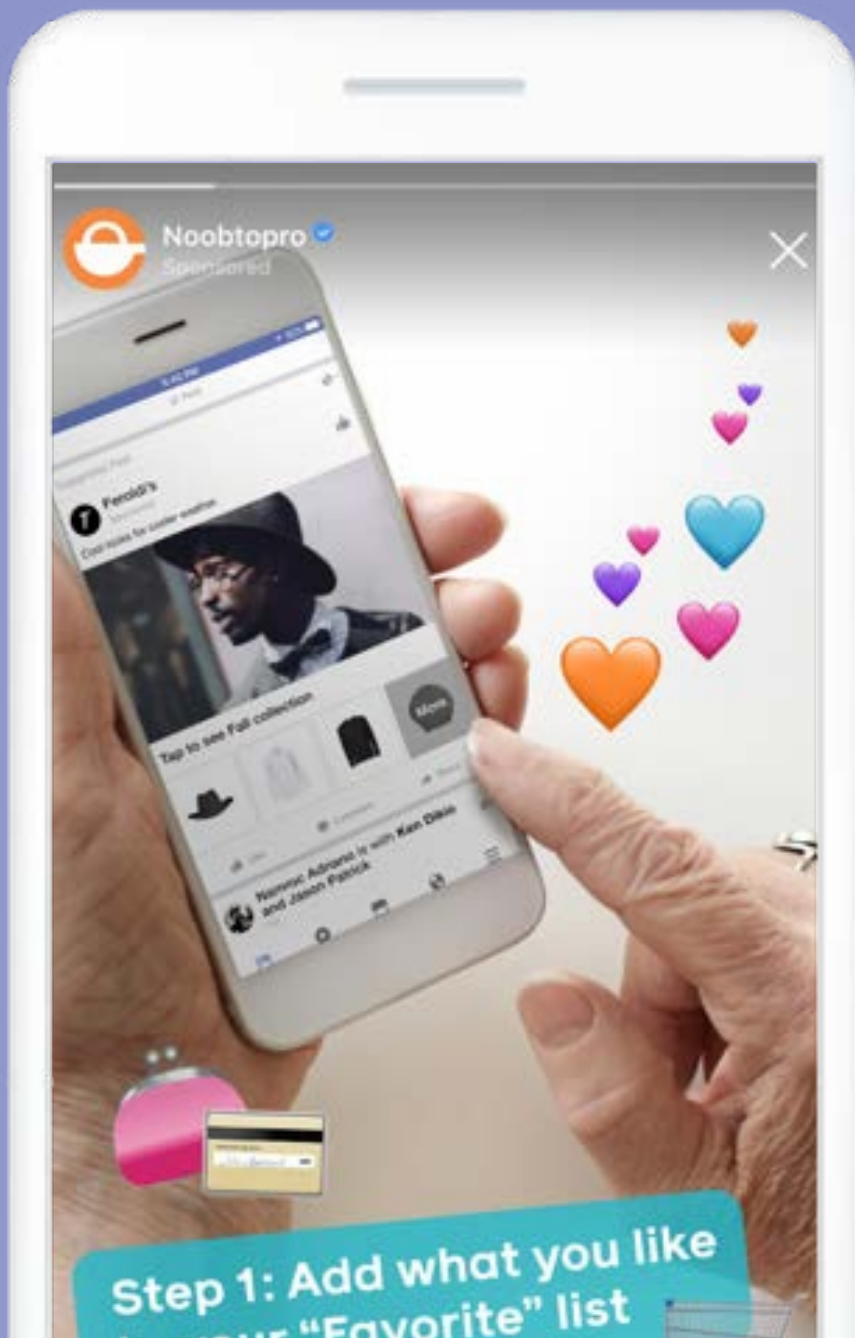
비대면 쇼핑 및 클릭 후 수령에 대한 요구가 늘어나면서 리테일 업체와 소비재 브랜드는 가격 외의 요소도 차별화할 수 있는 방법을 찾게 될 것입니다.

### 크리에이티브 아이디어

소비재 브랜드와 리테일 업체는 협력 광고를 만들어 시즌에 특화된 조합을 만들 수 있습니다. 예를 들면 친구나 가족에게 줄 달콤한 간식을 만들 수 있는 재료가 담긴 음식 패키지나 시즌별 칵테일 재료가 담긴 주류 패키지가 있습니다. 이러한 방법은 브랜드 및 리테일 업체의 구매 그룹 내에서 타겟별로 맞춤화할 수 있습니다.

**권장 업종:** 식료품, 식음료  
**Facebook 크리에이티브 형식:** [컬렉션](#), [인스턴트 경험](#), [쇼핑](#)

스토리



## 새로운 생활 기술

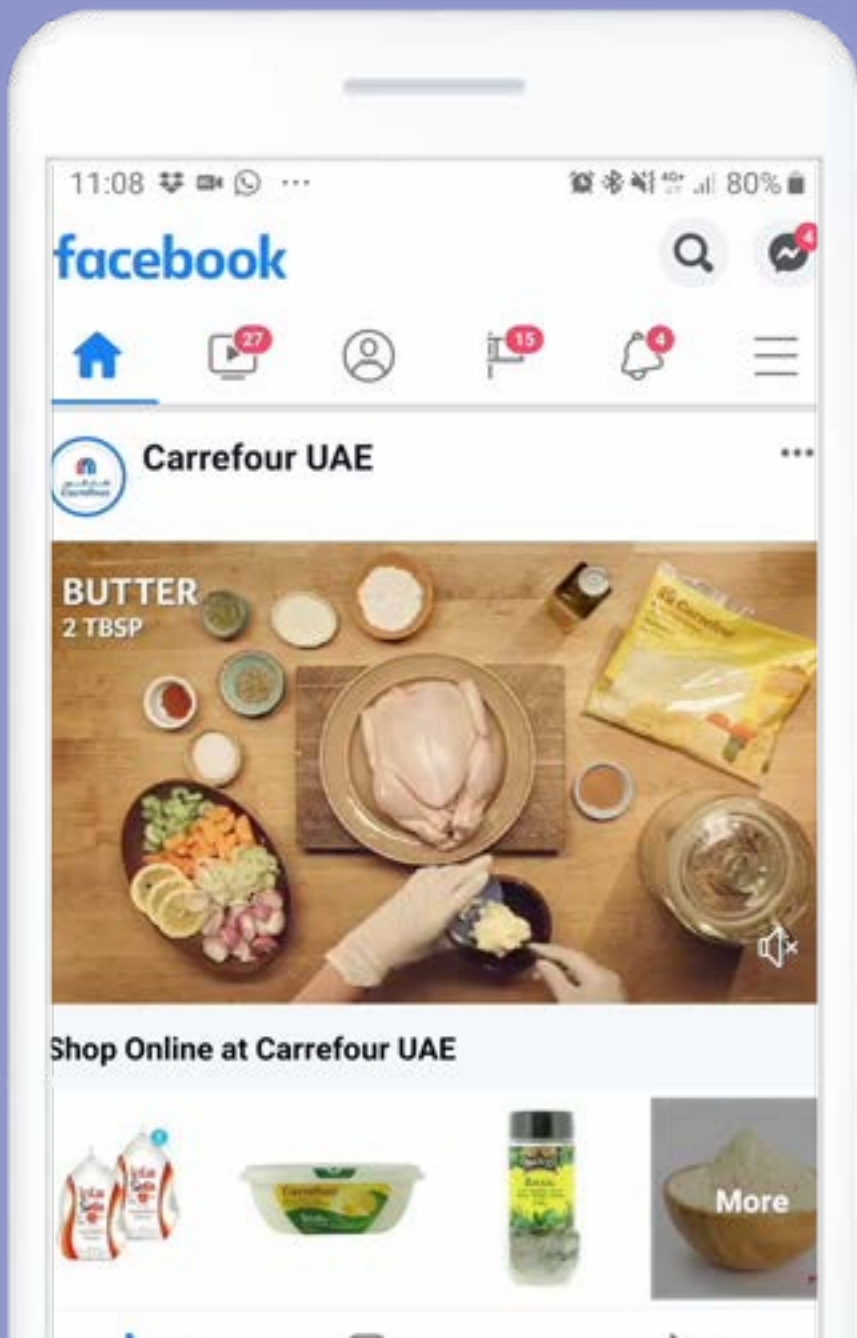
사람들이 점차 집에서 보내는 시간이 많아지면서 요리나 공예 등 새로운 기술을 배우고 집안 환경을 개선하기 위한 새로운 방법을 찾고 있습니다.

### 크리에이티브 아이디어

유용한 콘텐츠를 제공하거나 구매 시 무료 액세서리를 증정하여 쇼핑 고객이 패션, 홈 인테리어, 요리, 음악 등 새로운 분야에 열정을 쏟을 수 있도록 유도하세요. Messenger 봇은 선물을 사는 사람이 소중한 사람에게 줄 완벽한 선물을 고르는 데 도움을 줄 수 있습니다. 또한 스토리는 실시간 퀴즈 등을 주최하여 조언을 제공할 수 있는 좋은 방법입니다.

**권장 업종:** 패션, 럭셔리, 식료품, 식음료, 가정용품  
**Facebook 크리에이티브 형식:** [피드](#), [스토리](#), [Messenger 봇](#), [Messenger 연결 광고](#)

컬렉션





FACEBOOK IQ  
인사이트

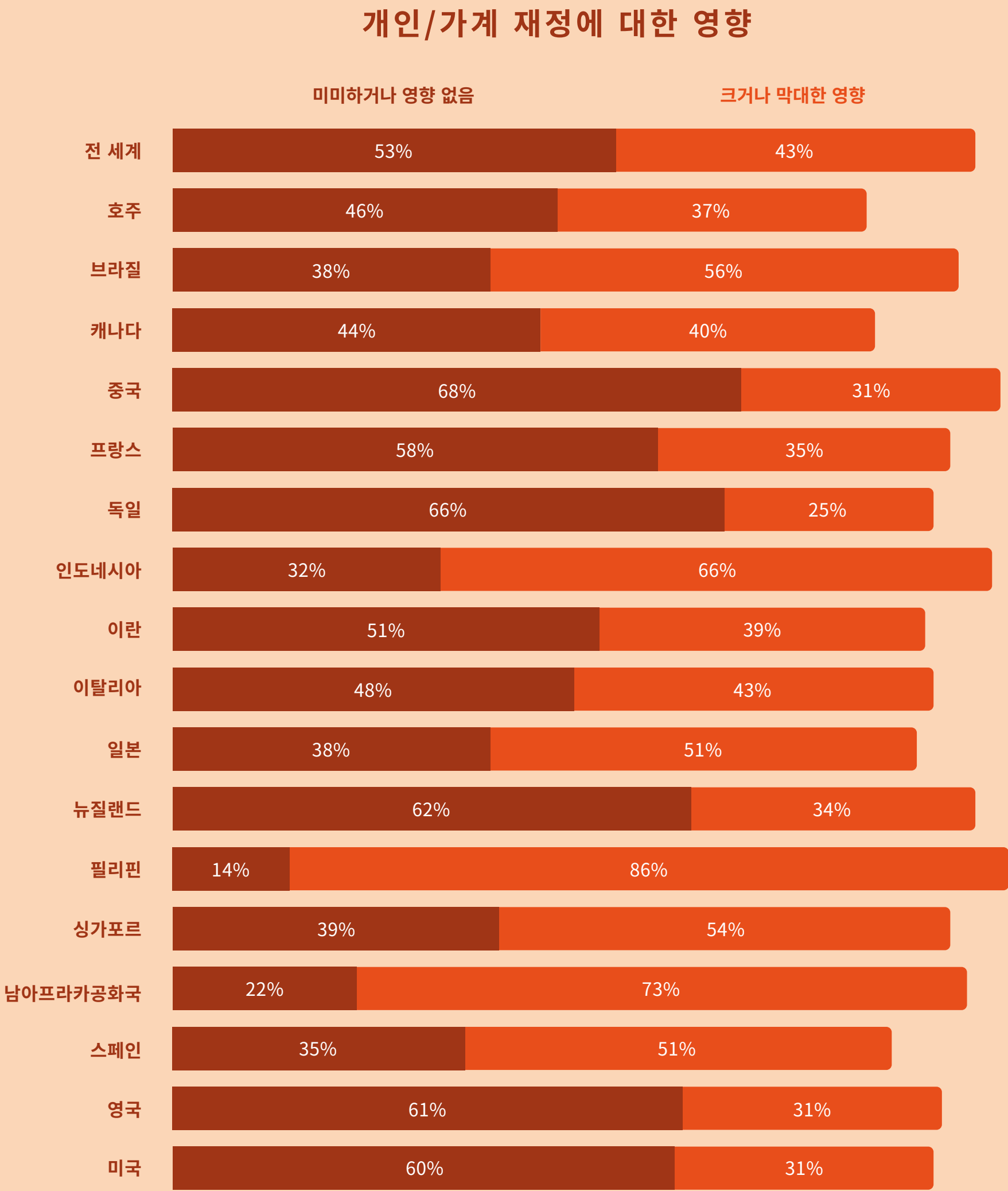
#2

경제적 어려움에 직면한 사람들이 연말 시즌 할인 기간을 활용할 것입니다

코로나19 사태는 전 세계 비즈니스 및 직장 환경에 영향을 주었고 이로 인한 경기 침체는 대다수의 사람들에게 영향을 미칠 것입니다. 하지만 모두가 동일하게 영향을 받는 건 아닙니다. 전 세계 설문조사 응답자의 53%는 코로나19가 개인 재정에 미치는 영향이 미미하거나 아예 없을 것이라고 응답했고, 43%는 크거나 막대한 영향을 미칠 것이라고 응답했습니다.<sup>12</sup>



코로나19가 개인/가계 재정에 다음과 같은 영향을 미칠 것이라고 응답한 사람의 비율(2020년 4월 기준)<sup>13</sup>



12, 13 'Coronavirus Research April 2020(코로나19 리서치 2020년 4월)', GWI, 2020년 4월.



FACEBOOK IQ  
인사이트  
#2

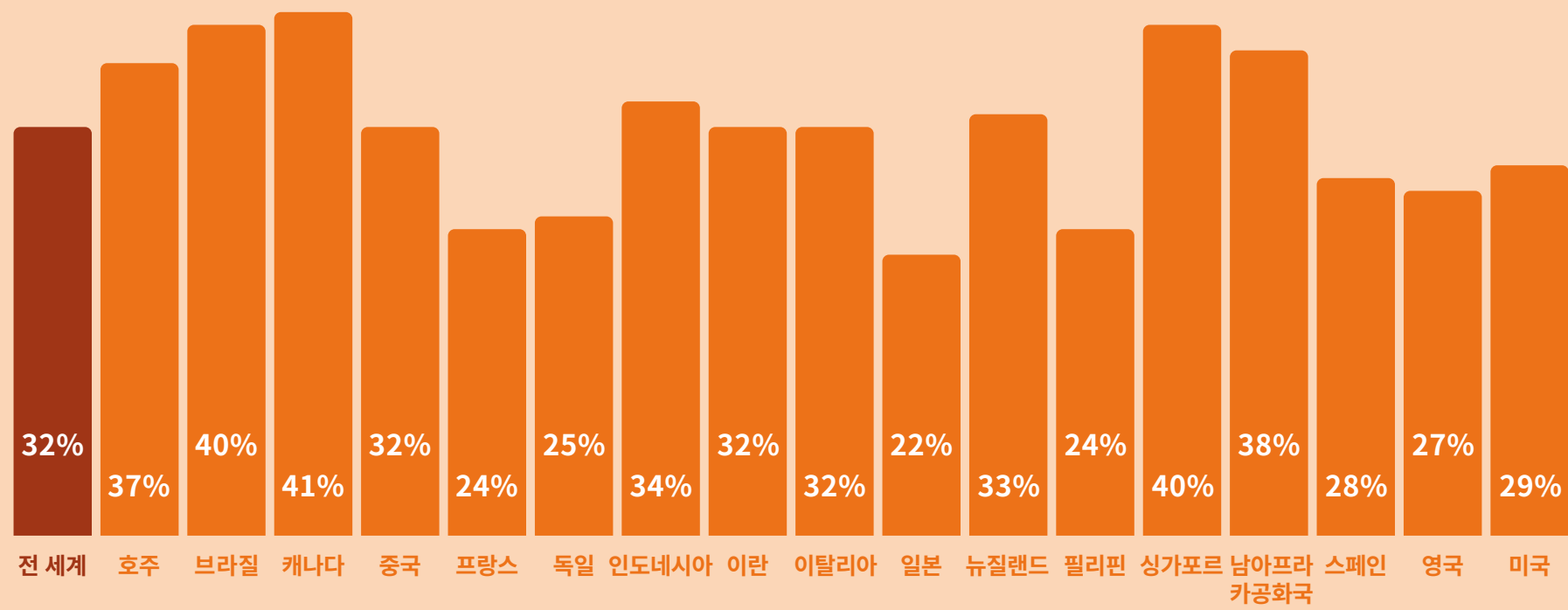
가격에 민감한 쇼핑 고객의 대다수는 연말 시즌 할인 이벤트를 기다리고 있습니다. 전 세계 설문조사 참여자의 약 3명 중 1명은 제품을 구매하기 전에 프로모션이나 할인 이벤트를 기다릴 것이라고 응답했습니다.<sup>14</sup>

기술을 통해 전 세계가 가깝게 이어진 만큼 연말 시즌 할인 이벤트는 전 세계적인 행사가 되었습니다. 전통적으로 서양에서 쇼핑 시즌의 시작을 알리는 블랙프라이데이와 사이버먼데이가 이제 아시아 지역까지 확대되어 11/11(광군제) 및 12/12 데이와 같은 연말 시즌 할인 기간이 탄생했습니다.

작년에 전 세계 연말 쇼핑 고객의 평균 54%는 연말 시즌 할인 이벤트 기간 중에 물건을 구매했으며 43% 이상의 고객은 블랙프라이데이에 할인 상품을 구매했다고 응답했습니다.<sup>15</sup> 올해에는 할인 상품에 대한 요구가 높아지고 오프라인 쇼핑을 최소화하고자 하는 현상 때문에 전 세계적으로 연말 시즌 할인 이벤트 참여율이 크게 늘어날 것으로 예상됩니다.

최근 몇 년간 APAC에서는 몇 가지 연말 시즌 할인 기간이 눈에 띄게 성장했습니다. 이러한 기간은 다른 지역에서는 덜 알려져 있지만 이번 시즌 인기가 더욱 높아질 것으로 예상됩니다.

설문 참여자 중 제품의 프로모션이나 할인을 기다릴 것이라고 응답한 사람의 비율<sup>14</sup>



14. 'Coronavirus Research April 2020(코로나19 리서치 2020년 4월)', GWI, 2020년 4월. 15. 'Facebook Seasonal Holidays Study(Facebook 연말연시 연구)', YouGov, 2019년 12월.



FACEBOOK IQ

인사이트

# #2

## 11/11(광군제)

광군제(11/11)는 APAC 지역 최대 규모의 연말 시즌 할인 기간으로, 수익을 높이고자 하는 모든 브랜드가 '반드시 참여해야 할 이벤트'입니다. 관련 통계는 엄청납니다. 거대 전자상거래 업체인 Alibaba는 2019년 광군제 기간 중 판매 금액이 384억 달러에 이른다고 보고했습니다. 이는 작년 미국에서 블랙프라이데이와 사이버먼데이 판매액을 합친 것보다 2.5배 높은 수치입니다.<sup>16</sup>

## 12/12 데이(더블 12)

광군제의 '동생' 격인 12.12 데이는 2012년 중국에서 시작되어 Alibaba의 모바일 결제 자회사인 Alipay에 의해 홍보되었습니다. 이 회사에 따르면 12.12 데이는 중소 규모 비즈니스를 홍보하는 데 중점을 두고 있으며, 광군제 기간 동안 대형 브랜드에 밀려 빛을 보지 못한 브랜드의 판매량을 늘릴 목적으로 시행되었다고 합니다. 12.12 데이의 이같은 목적은 2020년 현재 코로나19로 인해 어려움을 겪고 있는 지역 커뮤니티와 소규모 비즈니스를 지원하고자 하는 쇼핑 고객들의 마음과 잘 부합합니다. 최근 판매액에 대한 수치는 발표되지 않았지만, 2018년 12.12 데이에는 2017년에 비해 33% 증가한 3억 2,200만 여개의 택배가 배송되었습니다.<sup>17</sup>

16. 'For Alibaba, Singles Day Is About More Than Huge Sales(Alibaba에게 대규모 할인 기간 이상의 의미를 지닌 광군제)', Harvard Business Review, 2019년 12월.

17. 'The biggest ecommerce sales events in Asia: From 9/9 to 12/12 (아시아 지역의 최대 규모 전자상거래 할인 이벤트: 9/9~12/12)', eConsultancy, 2019년 9월.





FACEBOOK IQ

인사이트

#2

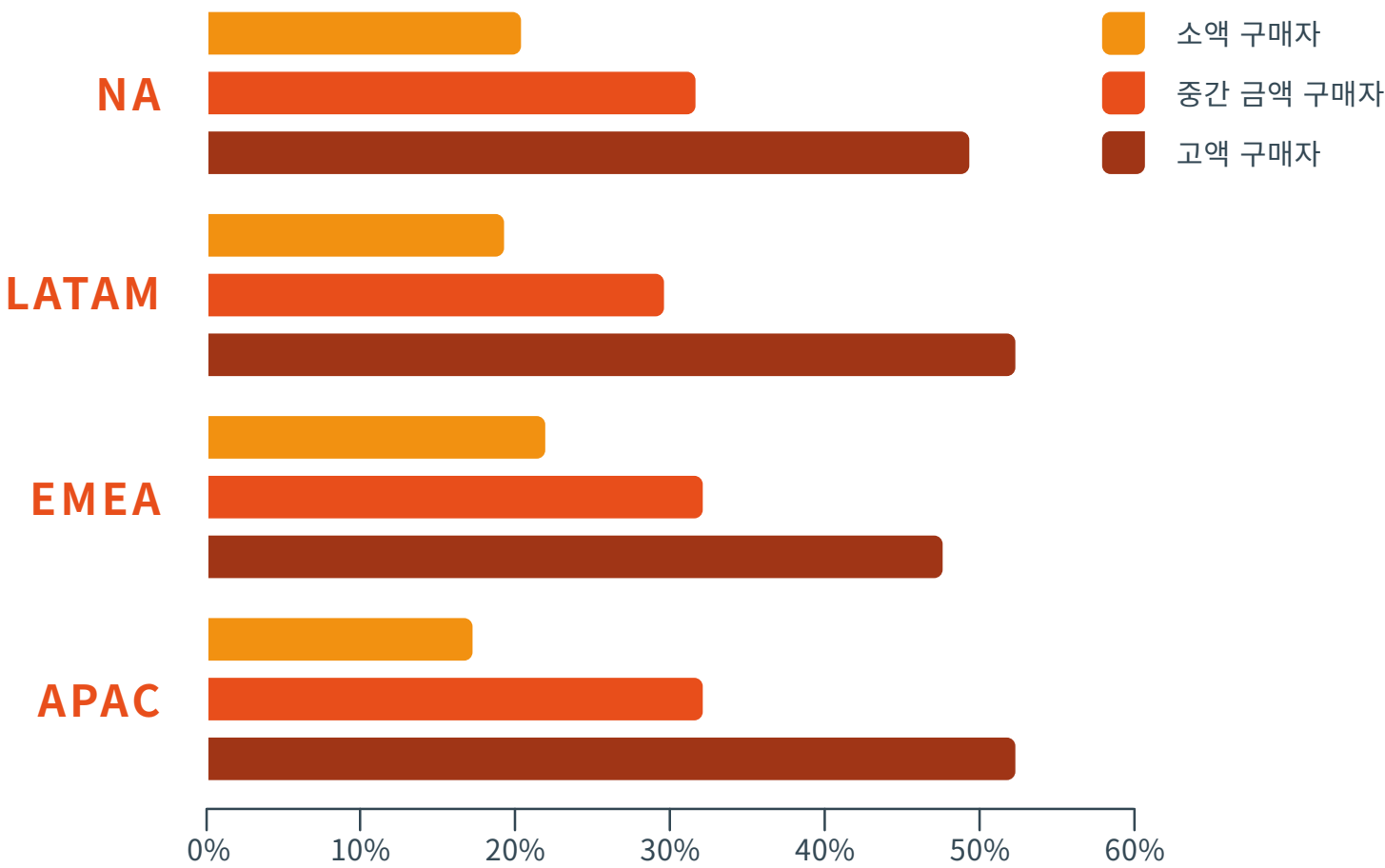
2020년에는 누가 연말 시즌 할인 기간에 쇼핑을 하게 될까요?

경기 침체는 다양한 방식으로 사람들에게 영향을 줍니다. 하지만 가격은 의심할 여지 없이 최우선 고려 사항이며, 전 세계 쇼핑 고객이 구매 결정을 내릴 때 가장 크게 신경 쓰는 요소입니다.

전 세계적으로 설문에 참여한 연말 시즌 할인 기간의 쇼핑 고객은 이 기간 중 쇼핑을 하지 않는 사람에 비해 평균 1.4배 더 많은 금액을 소비할 가능성이 큰 것으로 나타났습니다.<sup>18</sup>

연말 시즌 할인 기간의 쇼핑 고객은 더 젊고 모바일로 상품을 발견하고 구매하는 과정에 매우 익숙한 경우가 많습니다. 이들은 다른 사람뿐 아니라 자신을 위한 선물도 구매합니다(자세한 내용은 인사이트 #3 참조). 평균적으로 전 세계 연말 시즌 할인 기간 쇼핑 고객의 20%는 고수입자 또는 고액 구매자인 것으로 나타났습니다.<sup>19</sup>

연말 시즌 지출 트렌드



설문 참여자 중 지역 할인 이벤트 기간 동안 제품을 구매한 쇼핑 고객의 비율<sup>20</sup>

	APAC	EMEA	LATAM	NA	전 세계
Z세대	72%	72%	68%	68%	71%
밀레니얼 세대	74%	70%	72%	67%	71%
X세대	64%	56%	59%	56%	59%
베이비붐 세대	50%	39%	47%	40%	43%
전체	65%	56%	62%	55%	60%
고액 구매자	70%	64%	71%	63%	67 %
모바일 구매를 선호하는 고객	75%	73%	77%	68%	74%

18, 19, 20. 'Facebook Seasonal Holidays Study(Facebook 연말연시 연구)', YouGov, 2019년 12월.

# 권장 사항

## 1. 쇼핑 선호를 이용하여 구매 유도하기

자동화와 머신 러닝을 사용하여 알맞은 타겟을 적시에 가장 합리적인 비용으로 찾고 유동성을 높이세요. 유동성이란 목표 달성을 위해 캠페인 예산이 가장 효율적으로 배분되게 하는 것을 말합니다. 이 유형의 자동화가 적절히 사용된다면 캠페인을 더욱 효과적으로 만들 수 있습니다.

연말 시즌 할인 준비 기간 중에 유동성을 사용하여 시즌별 캠페인을 DR(직접 반응)에 최적화하고, 여러분의 제품 및 서비스에 반응을 보일 가능성이 가장 큰 쇼핑 고객(예: 고액 구매자 또는 밀레니얼 세대)과 연결하세요.

## 5가지 단계의 유동성 프로그램

다음과 같은 방법으로 캠페인에서 자동화 사용률을 높이고 유동성을 증대하여 Facebook 채널에서 더 나은 성과를 얻어보세요.

### 1.

**신호**

비즈니스를 위한 탄력적인 신호 전략을 수립하여 성과의 토대를 구축하세요.

### 2.

**타겟 유동성**

머신 러닝이 최고의 성과 도출을 목표로 삼도록 하여 가장 가치 있는 타겟을 찾으세요.

### 3.

**노출 위치 유동성**

고객들이 있는 곳에 광고를 노출하여 광고 캠페인의 효과와 도달 범위를 최대화하세요.

### 4.

**예산 유동성**

캠페인 예산이 사용될 수 있는 곳에서 예산 소비를 제한하는 사항을 제거하여 예산 사용을 최적화하세요.

### 5.

**계정 단순화**

계정 구조를 단순화하여 자동화와 유동성을 통해 캠페인 성과를 높이세요.

유동성과 자동화를 통해 시간을 절약하고 구매 절차 전반에서 디지털 캠페인을 통해 유동성과 자동화의 효과를 높이는 방법을 알아보세요.

유동성과 자동화에 대해 자세히 알아보기 >





# 권장 사항

## 2. 새로운 방식으로 연말 시즌 할인 기간에 에너지 집중하기

전자상거래로의 전환이 가속화되면서 리테일 업체와 브랜드는 오프라인 매장 환경을 디지털 세계로 가져올 수 있는 더욱 창의적이고 새로운 방법을 찾아야 합니다. 디지털 쇼핑 고객도 여러분의 브랜드가 가진 개성, 매장 환경을 느끼고 제품 전문가를 활용할 수 있도록 최신 기술을 어떻게 사용할 수 있을지 고민해보세요.

Facebook은 광군제(11/11) 등 주요 전자상거래 쇼핑 이벤트가 열리는 APAC의 모바일 중심 지역에서 비즈니스가 쇼핑 시즌 동안 새롭고 즐거운 방식으로 사람들의 참여를 유도하는 아이디어를 얻을 수 있는 쇼핑 트렌드를 발견했습니다.

예를 들어 IGTV, Live 및 스토리는 연말 시즌 할인 기간, 미끼 상품, 특별 할인의 기대감을 불러일으킬 수 있는 방법입니다. Facebook 및 Instagram Live를 사용하면 시청자가 휴대폰, 컴퓨터 또는 스마트 TV로 시청하고 반응, 공유, 댓글 및 기타 기능을 통해 소통할 수 있습니다.

제품 전문가는 조언과 제품 시연을 제공하거나, 패션쇼를 주최하거나, 크리에이터 또는 유명인과 함께 그들이 좋아하는 제품의 리뷰를 진행하여 실시간으로 시청자의 온라인 구매를 유도할 수 있습니다.

설문 광고를 사용하면 조언을 제공하는 크리에이터 시연 및 크로스셀링으로 라이브 방송을 진행하기 전에 고객 참여를 유도하고 인지도를 높일 수 있습니다. 라이브 이벤트 후에는 콘텐츠를 짧은 동영상 광고로 변환하고 컬렉션 광고 형식으로 시청자를 리타게팅할 수 있습니다.

[Facebook Live에 대해 자세히 알아보기 >](#)[Instagram Live에 대해 자세히 알아보기 >](#)



# 창의적 사고 시작하기

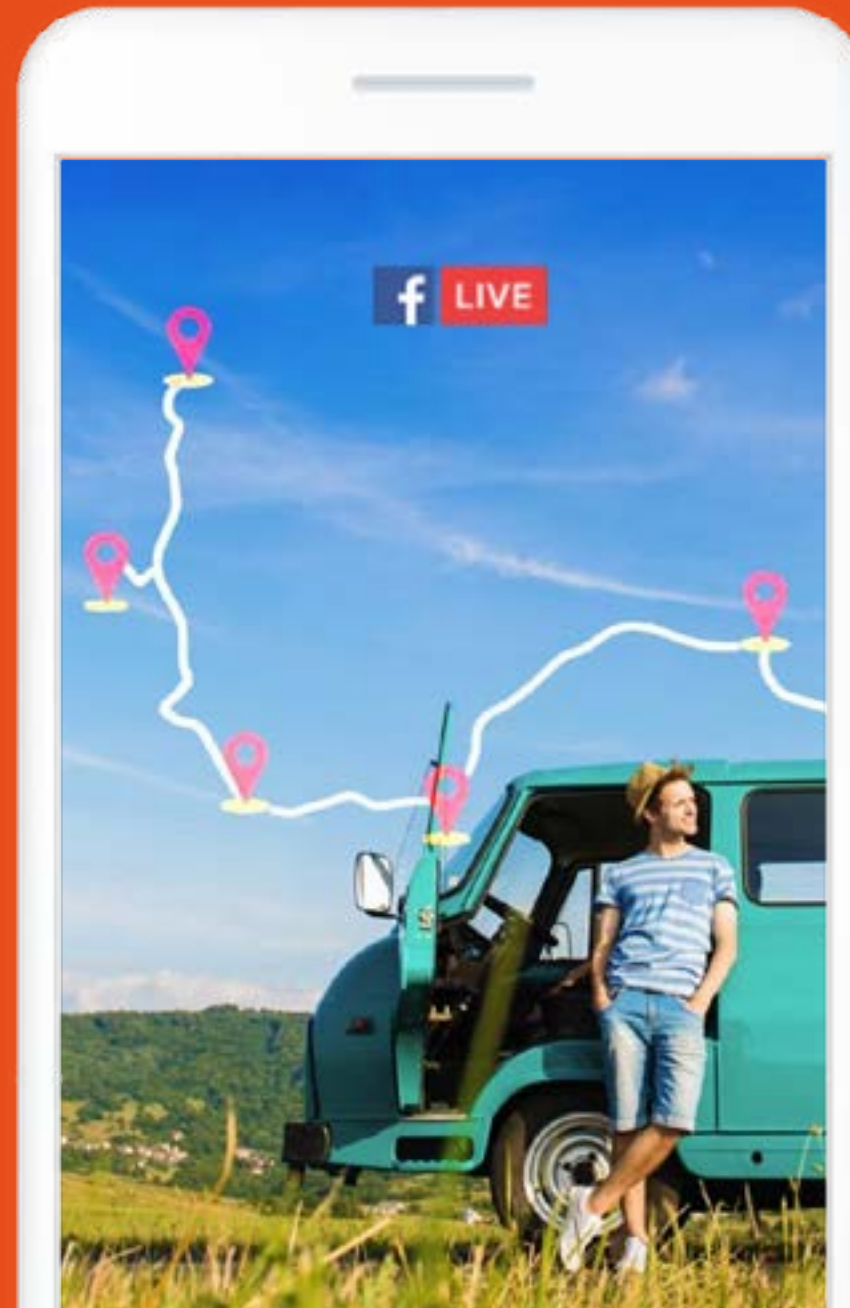
## 선물 그리고 쿠폰

연말연시는 놀라운 할인 이벤트와 쿠폰 행사로 가득합니다. 이러한 시기에 광고주와 브랜드가 치열한 경쟁을 뚫고 쇼핑 고객에게 도달하기란 쉬운 일이 아닙니다.

### 크리에이티브 아이디어

고객이 각각의 연말 할인 행사를 자신을 위한 할인 행사로 느끼게 만드세요. 크리에이티브를 사용하여 다양한 동기와 쇼핑 관심사에 따라 고유한 방식으로 서로 다른 메시지를 사용해 소통하세요.

**권장 업종:** 리테일, 전자상거래, 소비재, 여행, 미디어 및 엔터테인먼트  
**Facebook 크리에이티브 형식:** 다이내믹 광고, 피드



다이내믹 광고

## 인스턴트 쇼핑 네트워크

사람들은 올해 새롭고 다양한 방식으로 디지털 기기를 사용하여 자신만의 세상을 만들고, 서로 소통하고, 즐거운 경험을 함께 공유하고 있습니다.

### 크리에이티브 아이디어

해설식 광고에서 아이디어를 얻고 실시간 특성을 더하세요. 인플루언서 또는 직원과 함께 라이브 에피소드 시리즈를 방송하여 실시간 반응을 얻고 소통해보세요. 각 에피소드에는 하나의 제품만 등장하는 것이 좋습니다.

**권장 업종:** 리테일, 전자상거래, 미디어 및 엔터테인먼트  
**Facebook 크리에이티브 형식:** 피드, Facebook Live, 쇼핑



FACEBOOK  
LIVE



FACEBOOK IQ

인사이트

#3

## 힘든 시기에는 자신을 위한 선물과 연말연시 쇼핑이 긍정적인 스트레스 해소법이 될 수 있습니다

사람들은 힘든 시기에 긍정적인 마음가짐을 갖고 자신에게 보상하기 위한 간단한 방법을 찾곤 합니다. 2008년 경기침체 기간에 이러한 현상이 나타났고, 사람들은 자기 자신을 위해 작고 저렴한 선물을 구매했습니다. Euromonitor의 연구에 따르면 2008년부터 2011년까지 매니큐어 판매량이 미국에서는 30%, 서유럽에서는 10% 증가한 것으로 나타났습니다. 프랑스에서는 아이스크림 판매량이 11%, 영국에서는 설탕 과자류 판매량이 11%, 독일에서는 초콜릿 상자 판매량이 12% 증가했습니다.<sup>21</sup>

Alibaba에 따르면 중국에서는 2020년 2월 중순부터 눈 화장 용품 판매량이 전월 대비 150% 증가한 것으로 나타났습니다. 프랑스에서는 고급 손 세정제 판매량이 2020년 3월 16일이 포함된 주간에 800% 늘어났습니다. 또한 유럽 최대 전자상거래 플랫폼인 Zalando에 따르면 피부, 네일, 헤어 관리 등 자기 관리 관련 제품의 판매량이 전년 대비 300% 증가한 것으로 나타났습니다. 이는 미국에서 Amazon이 네일 관리 제품 판매량이 218% 늘어난 것으로 발표한 결과와도 일치합니다.<sup>22</sup>

21. 'Redefining the 'Lipstick Effect' - Examples of Recession-Proof Categories(립스틱 효과 재정의 - 경기 침체의 영향을 받지 않는 카테고리 사례)', Euromonitor International, 2013년.  
고지 사항: 1년 이상 경과한 데이터이므로 이 데이터를 기반으로 비즈니스 결정을 내릴 때는 변동하는 시장 상황을 고려하시기 바랍니다.

22. 'How COVID-19 is changing the world of beauty(코로나19로 인한 뷰티 업계의 변화)', McKinsey, 2020년 4월.





FACEBOOK IQ  
인사이트  
#3

구매하는 제품이 매니큐어든 최첨단 기기든, 저렴한 사치품에 대한 생각은 각 쇼핑 고객이 감당할 수 있다고 느끼는 지출 한계치에 따라 정해집니다. 이는 비즈니스에 엄청난 기회를 제공합니다. 선진국 시장에서 경기침체 기간 중 좋은 성과를 낼 수 있는 판매 전략은 최대한 저렴한 제품에 집중하는 것이 아니라, "쇼핑 고객이 현재 얼마까지 지출할 수 있는가?"라는 질문에 답을 내는 것입니다.

전 세계 쇼핑 고객의 평균 74%가 연말 시즌 중 자신을 위한 선물 관련 정보를 찾아봤다고 응답한 결과와 연말에 자신에게 선물을 주는 사람들이 갈수록 많아진다는 점으로 미루어볼 때, 자신에게 저렴한 사치품을 선물하는 트렌드는 이번 시즌 더욱 두드러질 전망입니다. 하지만 잊지 말아야 할 것은, 이보다 더 많은 78%의 사람들이 다른 사람을 위한 선물을 찾아봤다는 점입니다.<sup>23</sup>

설문에 참여한 연말연시 쇼핑 고객 중 연말 기간 쇼핑(예: 선물 쇼핑)을 할 때 제품 관련 정보를 찾아봤다고 응답한 사람의 비율<sup>24</sup>

자신을 위한 선물

APAC	77%
EMEA	70%
LATAM	82%
NA	60%
전 세계	74%

다른 사람을 위한 선물

APAC	78%
EMEA	76%
LATAM	83%
NA	77%
전 세계	78%

23, 24. 'Facebook Seasonal Holidays Study(Facebook 연말연시 연구)', YouGov, 2019년 12월.





# 권장 사항

## 1. 사람들이 자신이 좋아할 만한 상품을 찾도록 지원하기

검색할 준비가 된 쇼핑 고객에게 도달하고 인터랙티브 콘텐츠를 사용해 구매를 유도하세요. Facebook 다이내믹 광고는 관련 있는 제품으로 사람들에게 도달하는 방식으로, 여러분의 웹사이트나 앱 또는 다른 온라인 공간에서 관심을 표현한 쇼핑 고객에게 관련 제품을 자동으로 표시합니다. 제품 카탈로그를 업로드하고 캠페인을 설정하기만 하면 됩니다. 그러면 자동으로 가격 정보와 재고 여부가 업데이트됩니다.

광범위한 타겟을 위한 다이내믹 광고를 활용하면 아직 웹사이트나 앱을 통해 여러분의 브랜드를 발견하지 못한 사람들까지 포함하여 여러분의 제품(또는 이와 유사한 다른 브랜드 제품)에 관심을 보인 사람들에게 도달할 수 있습니다.

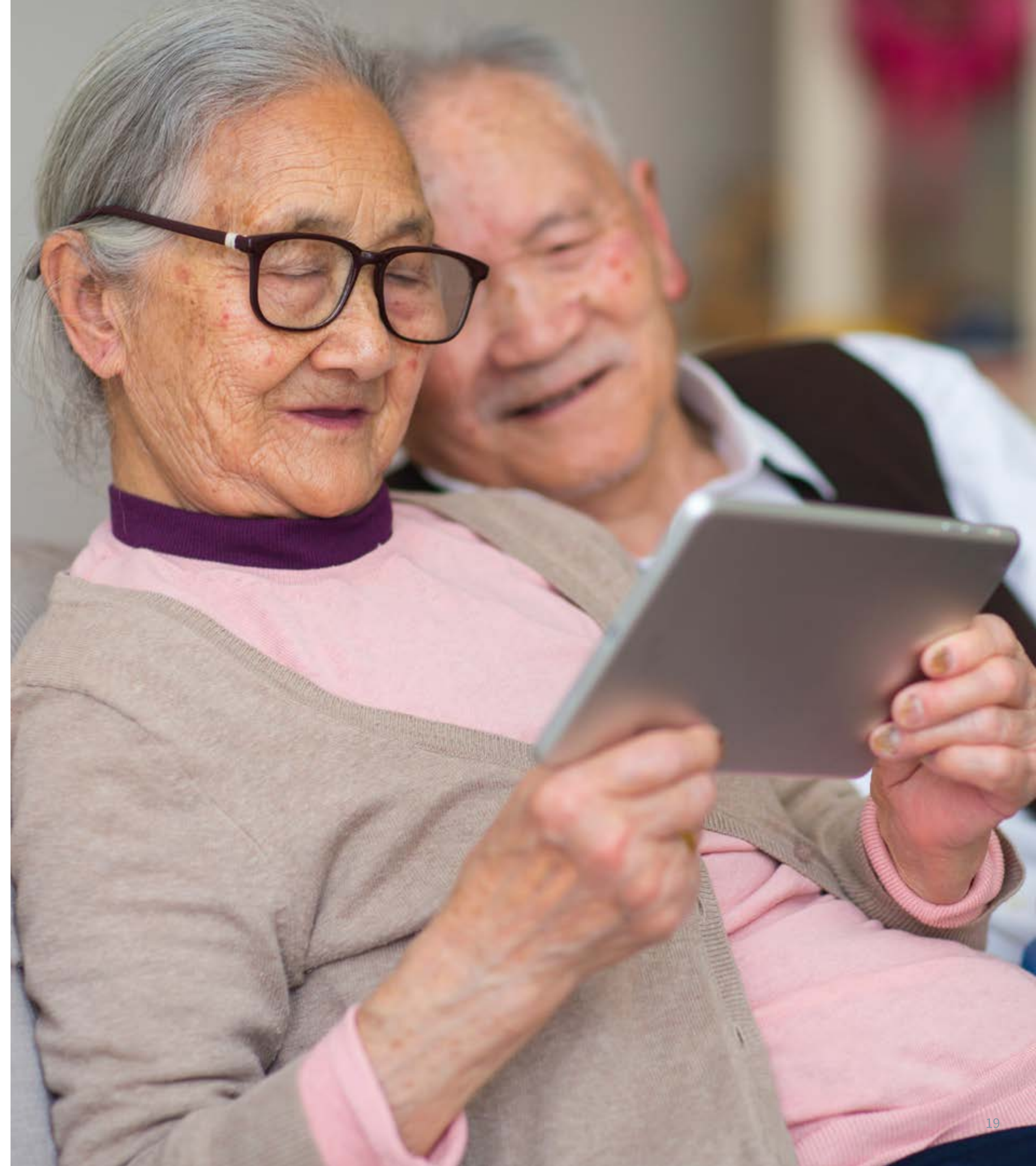
다이내믹 광고 시작하기



## 2. 구매 전에 '체험'해볼 수 있도록 지원하기

AR 기술은 디지털 경험에 현실감을 더할 수 있는 힘을 가지고 있습니다. Facebook의 AR 카메라 효과를 통해 사람들은 Instagram 및 Facebook 광고 속의 제품과 상호작용할 수 있습니다. Spark AR 파트너 네트워크의 AR 제작자와 파트너십을 맺고 AR 효과를 만들어 Spark AR Hub에 업로드하세요. 그런 다음 광고 관리자에서 AR 광고를 만들어보세요.

AR 광고 시작하기





# 창의적 사고 시작하기

## 나를 위한 선물

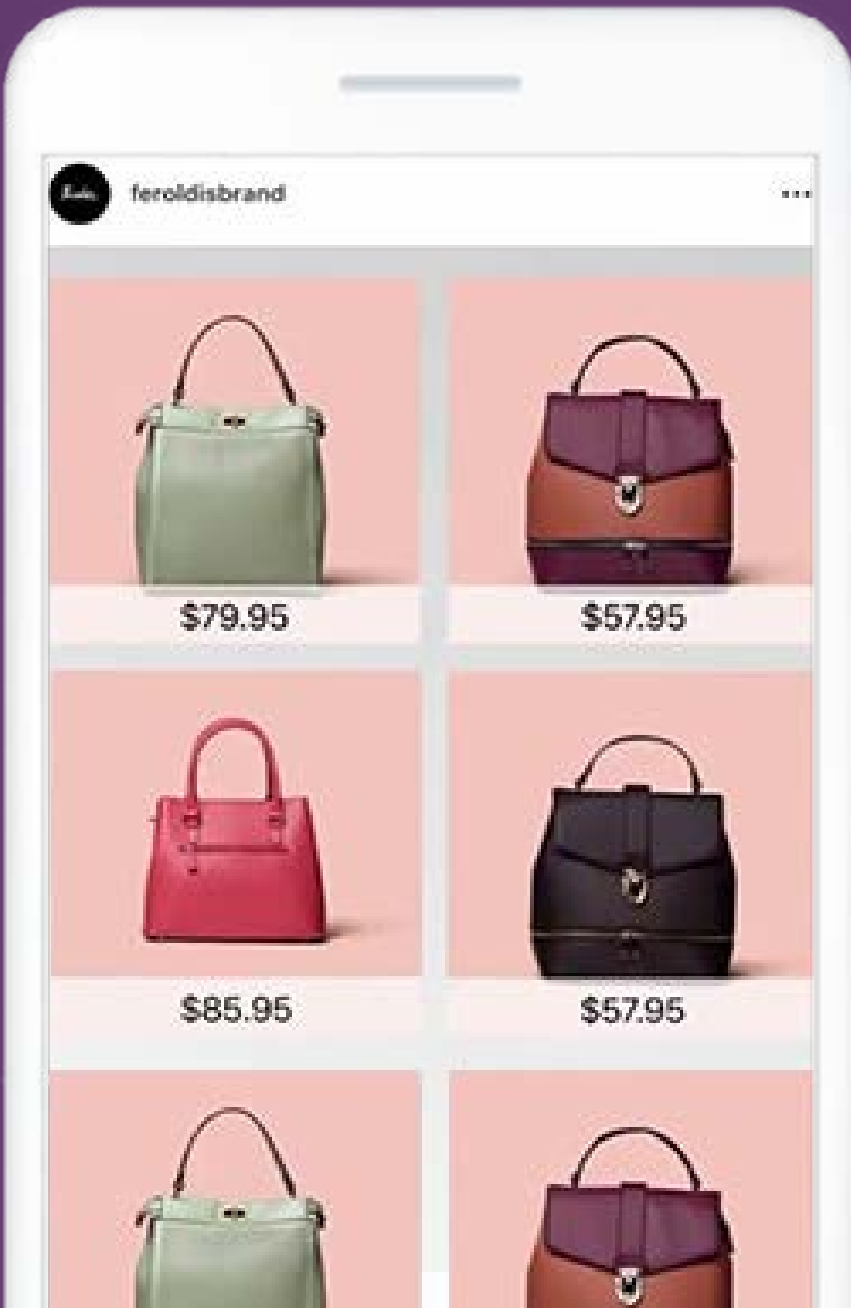
오프라인 쇼핑의 장점 중 하나는 판매 직원으로부터 개인 맞춤 추천을 받을 수 있다는 것입니다. 온라인 환경에서도 이와 유사한 유용하고, 관련성 높고, 양방향 소통 가능한 서비스를 제공해보세요.

### 크리에이티브 아이디어

설문 광고는 쇼핑 고객의 참여를 유도하는 데 도움이 됩니다. 취향과 선호에 대해 질문을 하고 얻은 답변을 활용하여 인스턴트 경험으로 관련 제품을 소개하세요.

**권장 업종:** 패션, 장난감, 미용, 전자제품, 연말 시즌 할인 기간

**Facebook 크리에이티브 형식:** [인스턴트 경험](#), [설문 광고](#)



인스턴트 경험

## 사냥 방식의 쇼핑

사람들은 올해 새롭고 다양한 방식으로 디지털 기기를 사용하여 자신만의 세상을 만들고, 서로 소통하고, 즐거운 경험을 함께 공유하고 있습니다.

### 크리에이티브 아이디어

AR 광고를 사용하여 사람들이 집에서 제품을 시각화하여 체험해볼 수 있는 기회를 제공하고, AR 효과로 쇼핑 고객이 시즌별 제품 및 가상 장난감을 찾으러 사냥을 다니는 듯한 경험을 제공해보세요. 사람들이 카메라를 움직여 숨겨진 물체를 바구니에 담고 보상으로 특별 할인 혜택을 얻을 수 있는 방식입니다.

**권장 업종:** 장난감, 식료품, 패션, 연말 시즌 할인 기간

**Facebook 크리에이티브 형식:** [AR 광고](#), [스토리](#), [피드](#)



AR 광고



FACEBOOK IQ

인사이트

#4

## 어려운 시기에는 새로운 제품과 서비스에 대한 수용 가능성이 높아집니다

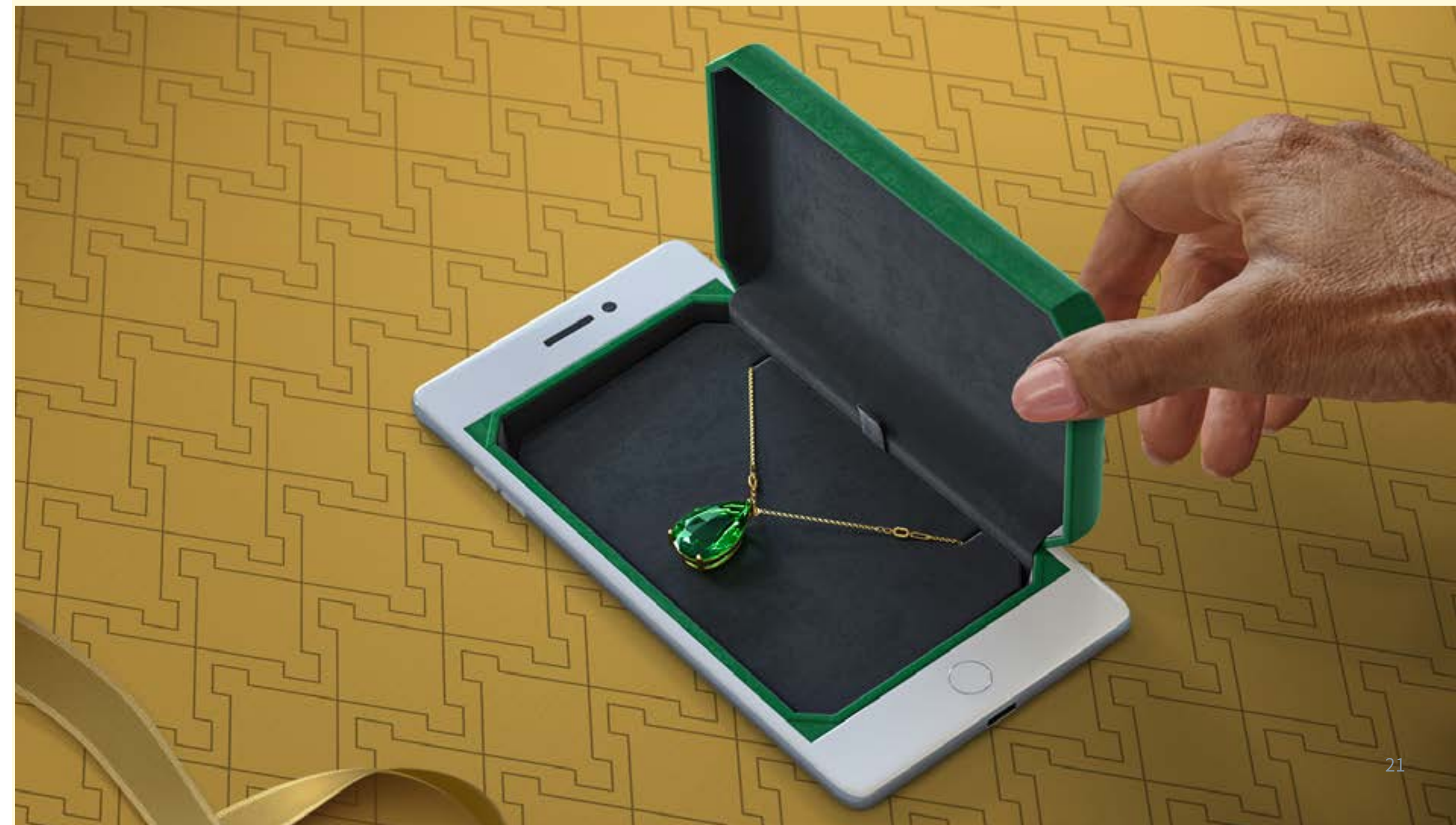
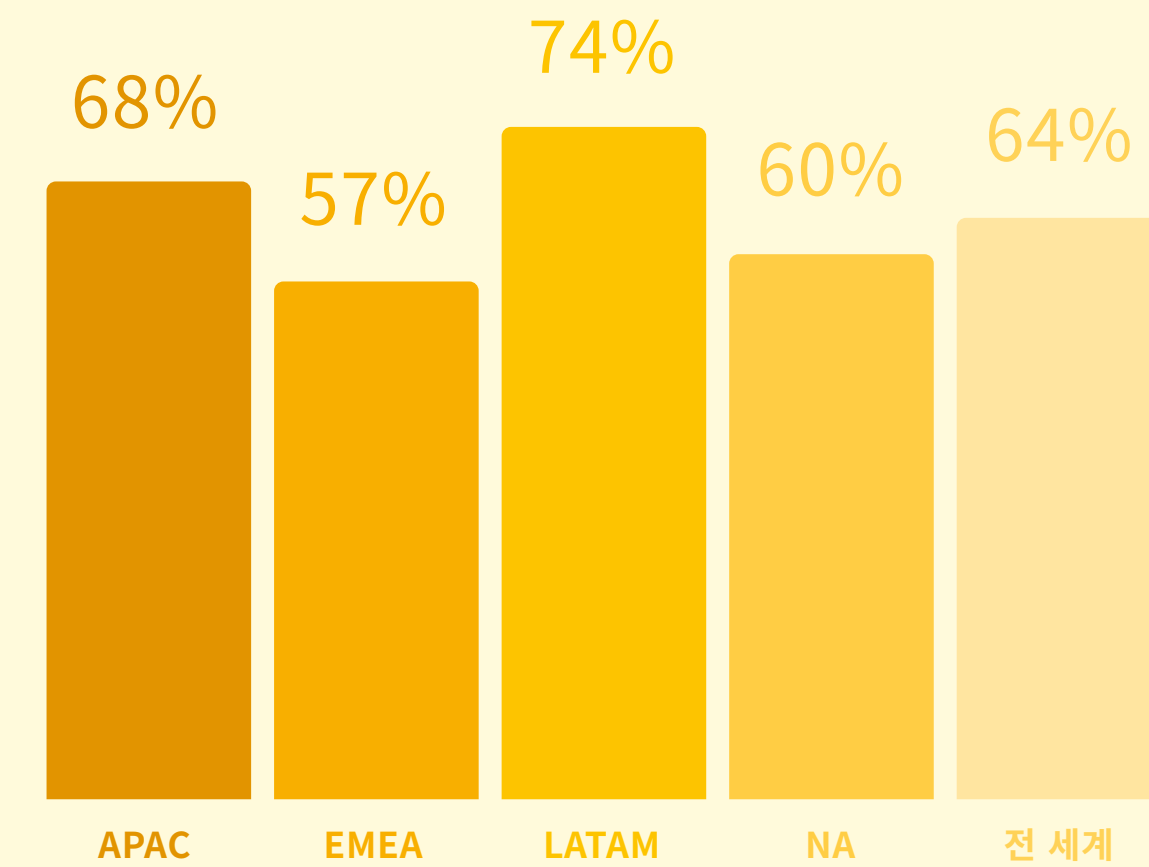
코로나19는 다양한 방식으로 우리 삶에 변화를 가져왔습니다. 하지만 어떤 사람들에게는 이러한 변화가 식료품 배달의 편리함이나 요리의 즐거움에 눈을 뜨게 만든 계기가 되었습니다. 이와 같은 뉴노멀 시대에 사람들은 합리적인 가격, 품질 또는 편리함을 제공하는 새로운 제품, 서비스 또는 활동에 점점 더 개방적인 태도를 보이고 있습니다.

이렇게 새로운 것을 시도하고자 하는 트렌드는 전 세계적인 추세입니다. 코로나19 사태가 처음 발생한 중국에서는 설문조사 참여자의 84%가 해당 기간 동안 최소 하나 이상의 서비스를 처음으로 이용해봤다고 응답했습니다.<sup>25</sup>

연말 시즌은 언제나 사람들이 새로운 것을 시도해보는 시기였습니다. 설문에 참여한 전 세계 연말연시 쇼핑 고객의 평균 64%는 다른 기간보다 연말 시즌에 새로운 제품을 더 많이 찾아본다고 응답했습니다.<sup>26</sup>

25. 'Measuring the impact of the coronavirus on China's consumption(코로나19가 중국 내 소비에 미친 영향 측정)', Kantar, 2020년 2월 13일.  
26, 27. 'Facebook Seasonal Holidays Study(Facebook 연말연시 연구)', YouGov, 2019년 12월.

설문에 참여한 연말연시 쇼핑 고객 중 다른 기간보다 연말 시즌에 새로운 제품을 더 많이 찾아본다고 응답한 사람의 비율<sup>27</sup>



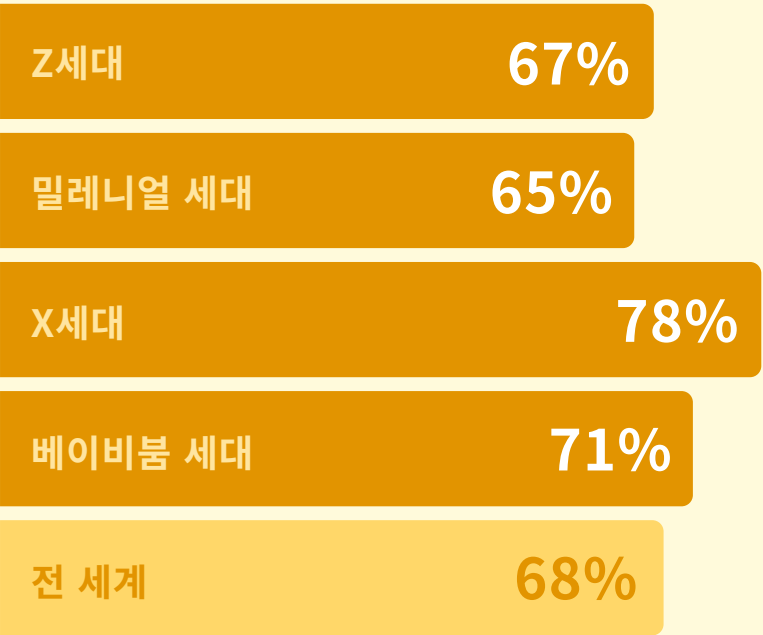


FACEBOOK IQ  
인사이트  
#4

연말 쇼핑 시즌에는 사람들이 해외 제품을 둘러보는 데에도 개방적인 태도를 취하게 되어, 설문에 참여한 사람들은 지출의 평균 50%를 다른 나라의 제품을 사는 데 쓴다고 응답했습니다. 여기서 비즈니스가 다른 시장의 타겟과 소통하는 방법이 중요합니다. 설문에 참여한 전 세계 연말연시 쇼핑 고객의 약 3명 중 2명(68%)이 현지 언어로 된 광고를 선호한다고 응답했습니다.<sup>28</sup>



연말 시즌 쇼핑을 할 때 현지 언어로 된 광고를 선호한다고 응답한 쇼핑 고객의 비율<sup>29</sup>



연말 시즌 예산을 다른 나라에서 제조/생산된 것으로 알고 있는 제품에 사용했다고 응답한 쇼핑 고객의 비율<sup>30</sup>



28, 29, 30. 'Facebook Seasonal Holidays Study(Facebook 연말연시 연구)', YouGov, 2019년 12월.



# 권장 사항

## 1. 새로운 관계를 형성할 기회 포착하기

품질, 유용성 또는 합리적 가격에 관한 메시지에 집중하여 사람들이 어떤 제품이 자신의 선호도를 충족하고 가장 관련성 있는지 파악할 수 있게 하세요. 새로운 제품을 체험해보려는 경향이 있는 신규 타겟에게 도달할 수 있는 기회는 저렴한 가격의 브랜드뿐만이 아닌 모든 브랜드에게 열려 있습니다.

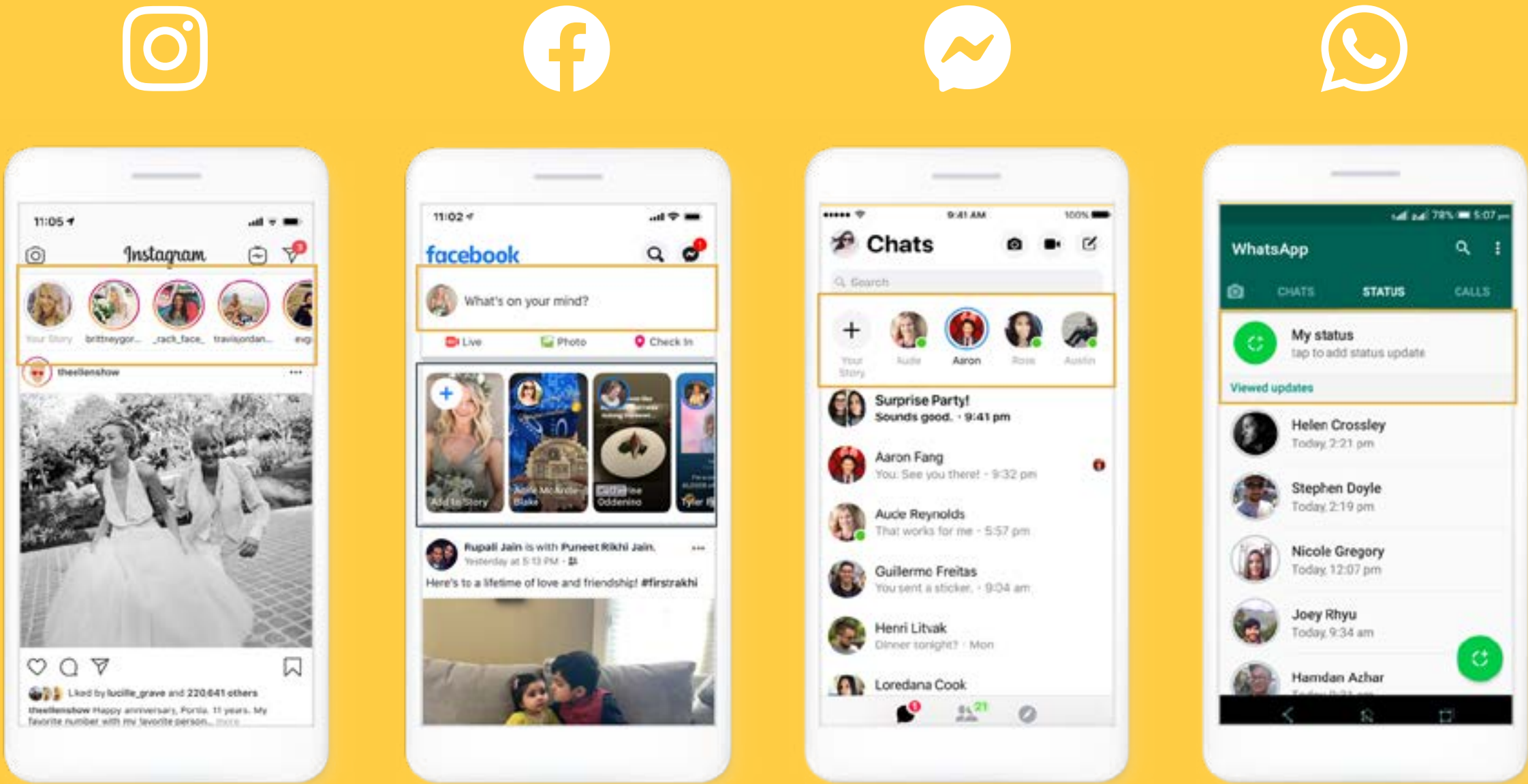
Facebook, Instagram, Messenger의 스토리 사이에 노출되는 몰입감 넘치고 흥미로운 전체 화면 이미지, 동영상 또는 슬라이드 광고인 스토리 광고로 관심을 유도하세요. 이러한 광고는 방해 요소를 최소화하며 24시간 후에도 사라지지 않습니다.

스토리 광고를 사용하면 제품 발견을 유도하는 흥미로운 표현 방식을 통해 사람들의 이용 빈도가 점점 높아지는 공간에서 그들의 참여를 유도할 수 있습니다. 스토리를 사용하는 설문조사 참여자 약 2명 중 1명은 스토리가 브랜드와의 관계를 강화시켜주었다고 응답했으며, 많은 사람들이 스토리가 구매 과정에 있어 주요 요인이었다고 답변했습니다.

광고 관리자, 마케팅 API, Instagram의 '홍보' 또는 Facebook의 '게시물 홍보' 기능을 사용하여 스토리 광고를 게재해보세요.

브랜드 스토리를 만들기 위한 아이디어 얻기

>



브랜드 스토리



# 권장 사항

## 2. 브랜드 콘텐츠로 새로운 타겟에게 도달하기

사람들은 구매 결정을 내릴 때 새로운 제품과 브랜드에 대해 알아보기 위해 종종 가족, 친구 및 크리에이터에게 의지하곤 합니다. 크리에이터에는 개인, 유명인, 공인, 퍼블리셔, 브랜드가 포함될 수 있습니다.

브랜드 콘텐츠 광고를 사용하면 쇼핑 고객과 크리에이터 간의 관계를 활용하고 일반 게시물을 피드 및 스토리 광고로 홍보하여 새로운 타겟에게 도달하는 데 도움이 될 수 있습니다. 또한 브랜드는 Facebook의 광고 시스템을 사용하여 광고 범위를 추가 타겟으로 확대하고 효율적인 지출이 이루어졌는지 결과를 측정할 수 있습니다. 광고주는 자신의 사용자 이름 대신 파트너의 사용자 이름으로 광고를 게재하고 진정성 있게 브랜드 스토리를 전달할 수 있습니다.

브랜드 콘텐츠에 대해 자세히 알아보기



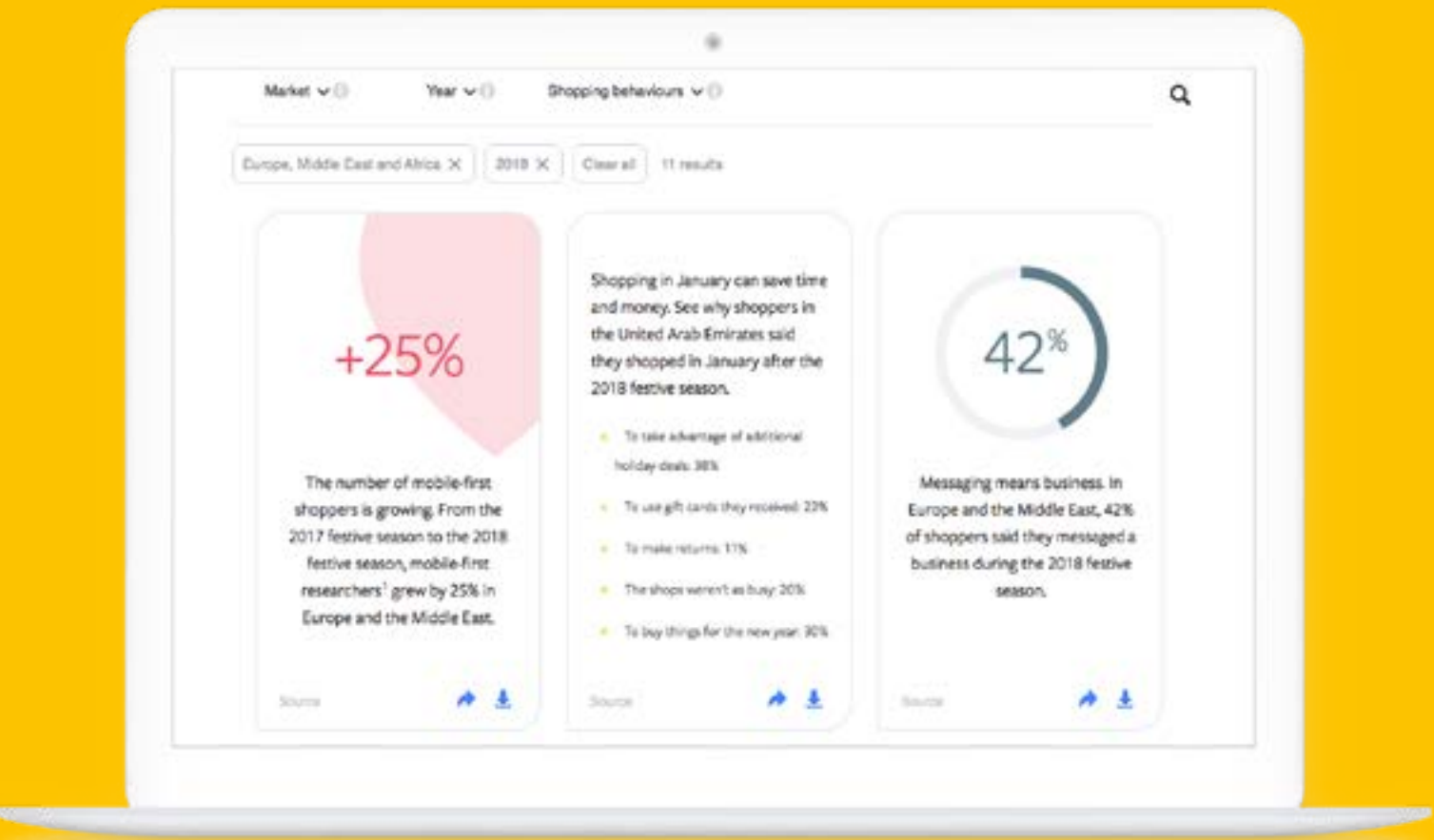


# 권장 사항

## 3. 해외 비즈니스 솔루션으로 비즈니스 성장 도모하기

디지털 세상에는 국경이 없지만 많은 브랜드는 아직도 다른 국가의 잠재 고객들에게 도달하는 데 주저하고 있습니다. Facebook의 해외 비즈니스 도구를 사용하면 규모 및 성숙도와 상관없이 모든 비즈니스가 다국적 기업으로 거듭날 수 있습니다.

다른 시장의 새로운 잠재 고객들이 어떤 행동 양식을 보이고 있는지 자세히 알아보려면 Facebook IQ의 인사이트 카드 도구를 사용해 보세요.



Facebook IQ 인사이트 카드에 대해 자세히 알아보기

## 광고 솔루션

1. 전문 번역 서비스 또는 Facebook의 자동 번역 기능을 사용하여 광고를 알맞은 사람들에게 적합한 언어로 자동으로 노출하세요.

다이나믹 언어 최적화에 대해 자세히 알아보기

2. 카탈로그 중심의 다이나믹 광고에서 국가별로 제품 언어, 통화, 이용 가능 여부를 자동으로 현지화하세요.

다국어·다국적 다이나믹 광고에 대해 자세히 알아보기

3. 전 세계 또는 지역별 타게팅으로 해외 광고를 구매할 때 추측에 의존하는 방식을 탈피하세요. Facebook 시스템에서는 행동당 비용 실적이 가장 좋은 국가에 광고를 게재하여 국가별로 높은 성과를 거두는 광고에 대한 유용한 인사이트를 제공합니다.

4. 가장 가치가 높은 고객을 이미 파악하고 있다면, 글로벌 유사 타겟으로 다른 국가에서도 유사한 타겟을 찾을 수 있습니다.

## 현장 콘텐츠 및 확인

5. Facebook의 글로벌 확장을 위한 파트너를 통해 사용자의 위치에 따라 최적화된 번역, 통화, 세금 계산, 배송 및 결제 수단을 제공하여 불편함을 줄이세요.



# 창의적 사고 시작하기

## 식료품 배송

온라인 식료품 서비스는 배송 시간 예약이 몇 주 전에 미리 꽉 차는 경우가 있을 정도로 인기가 많아졌습니다. 브랜드는 사람들에게 식료품이 필요할 때 식료품을 언제 배송받을 수 있는지 알 수 있게 하여 연말 기간 중 쇼핑을 계획하도록 도움을 줄 기회로 삼아야 합니다.

### 크리에이티브 아이디어

WhatsApp 연결 광고 또는 Messenger 연결 광고를 사용하면 사람들이 자신에게 편리한 배송 시간대가 비어 있을 때 알림을 받도록 등록할 수 있습니다.

**권장 업종:** 식료품, 식음료, 약국

**Facebook 크리에이티브 형식:** [스토리](#), [Messenger 봇](#), [Messenger 연결 광고](#)

## 집에서 실시간 쇼핑

많은 오프라인 상점이 폐쇄된 가운데, 사람들은 판매 직원의 도움 없이 온라인으로 쇼핑을 하게 되었습니다.

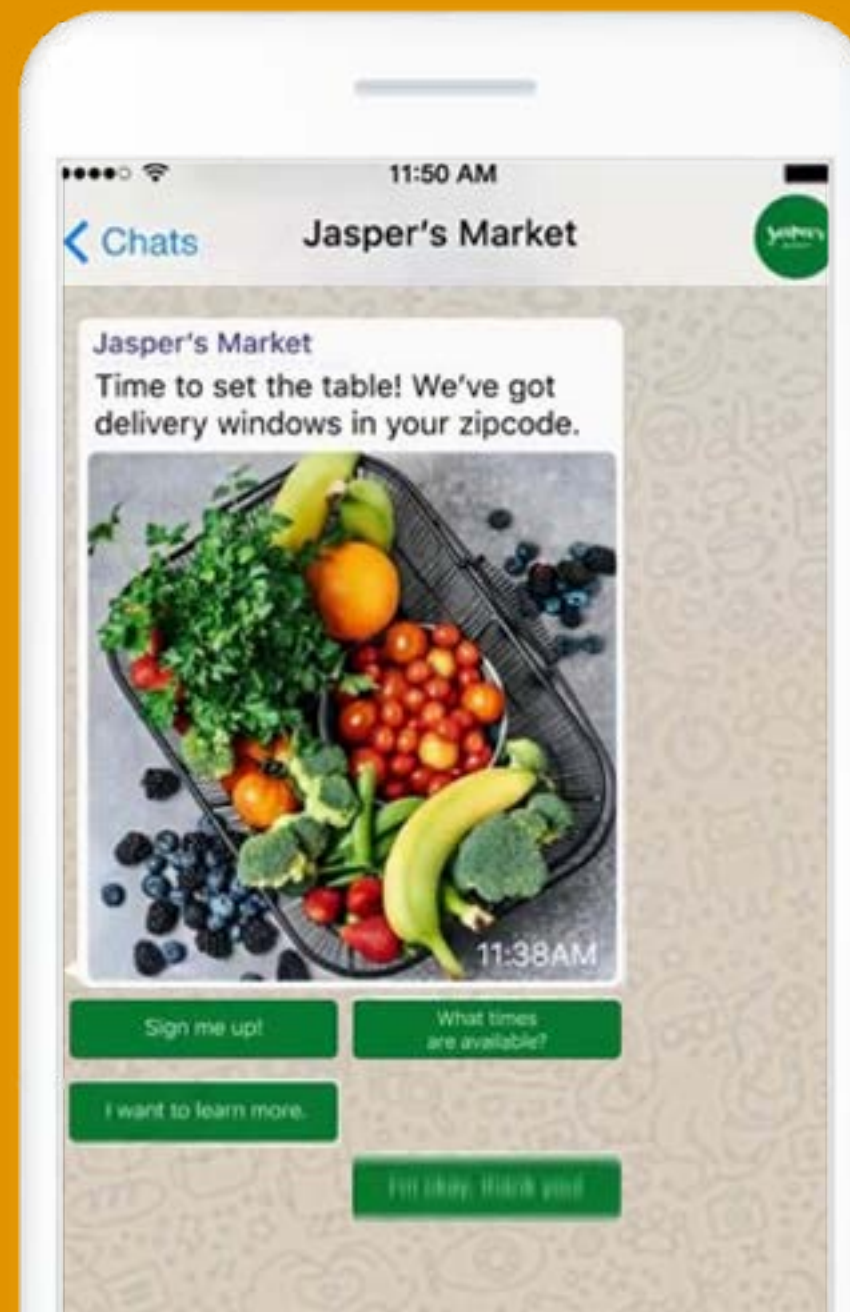
### 크리에이티브 아이디어

실시간 조언, 제품 시연, 리테일테인먼트(즐길 거리를 제공하는 리테일 마케팅)를 제공하는 판매 전문가와 함께 Facebook 및 Instagram Live를 진행하여 쇼핑의 즐거움을 선사하세요. 이처럼 흥미로운 방식으로 연말 시즌 할인 기간과 같은 주요 쇼핑 기간에 새로운 제품과 기간 한정 상품을 홍보할 수 있습니다.

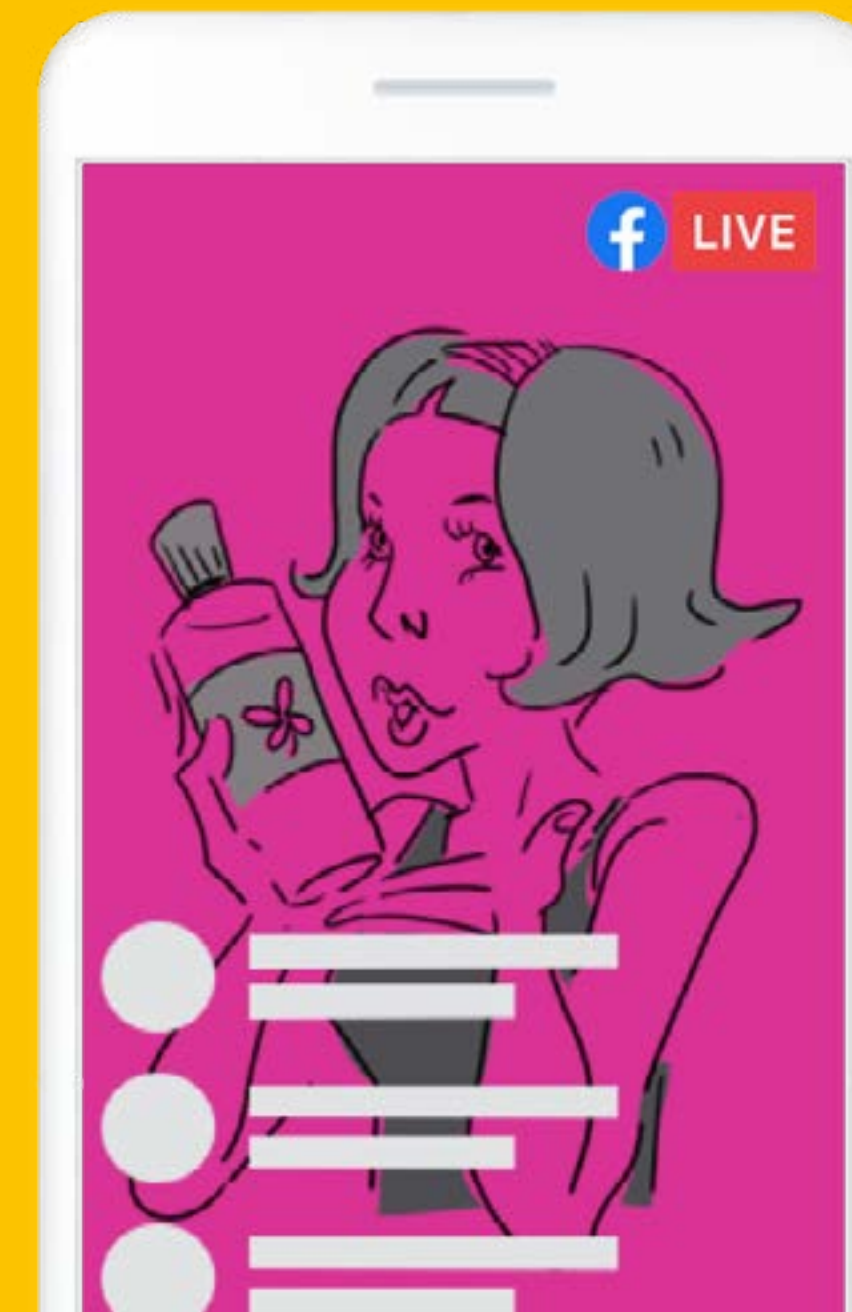
**권장 업종:** 리테일, 전자상거래, 소비재, 여행, 미디어 및 엔터테인먼트

**Facebook 크리에이티브 형식:** [Facebook Live](#), [스토리](#), [설문 광고](#)

### MESSENGER 봇



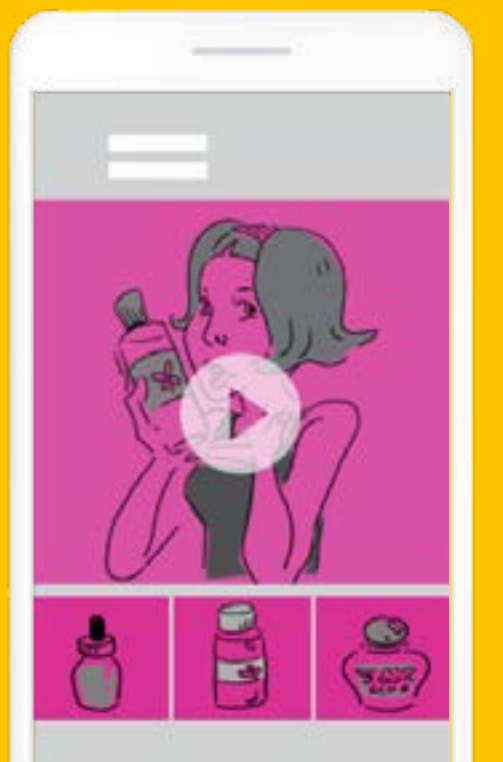
### FACEBOOK LIVE



스토리 설문 광고



컬렉션 광고/스토리





FACEBOOK IQ  
인사이트

#5

사람들은 합리적인 가격, 브랜드의  
진정성, 개인적 가치와의 부합을  
기대합니다

올 연말에 사람들은 쇼핑을 할 때 가격대, 할인 및 혜택을 중요하게  
고려하겠지만, 이러한 요소는 코로나19 사태 이전에도 주요 고려  
사항이었습니다.

가격 경쟁력 외에도 사람들은 자신이 좋아하는 비즈니스, 비즈니스에  
관련된 사람 및 비즈니스의 행동에 신경을 쓰며 지금과 같은 시기에는 더욱  
그러합니다. 사회적 책임과 브랜드의 진정성은 그 어느 때보다도 큰 영향력을  
가지게 되었습니다. 사람들은 여러분의 비즈니스의 존재 의의를 이해하기  
원하며, 비즈니스를 지원하는 것에 자랑스러움을 느끼고 싶어 합니다.

연말 쇼핑 고객은 가격에 민감할 수 있지만 Facebook 플랫폼에서 비즈니스가  
어떤 유형의 콘텐츠를 보여주면 좋겠냐는 질문에 진정성 있고 유용한 정보를  
제공하는 콘텐츠가 할인 및 쿠폰과 비슷한 중요도를 갖는다고 응답했습니다.

전 세계 설문조사 참여자의 평균 74%가 연말 시즌 중 FACEBOOK과  
INSTAGRAM에서 브랜드 활동을 보기 원한다고 응답했습니다.<sup>31</sup>

31, 32. 'Facebook Seasonal Holidays Study(Facebook 연말연시 연구)', YouGov, 2019년 12월.

설문조사에 참여한 연말연시 쇼핑 고객들이 연말 시즌 중 Facebook/  
Instagram에서 보고 싶어하는 주요 콘텐츠 유형<sup>32</sup>

	APAC	EMEA	LATAM	NA	전 세계
최근 할인 또는 쿠폰 관련 업데이트	37%	24%	40%	22%	31%
진정성 있는 콘텐츠	35%	25%	42%	23%	31%
영감/행복감을 주는 콘텐츠	25%	19%	30%	16%	23%
현지 언어로 된 콘텐츠	22%	20%	37%	16%	23%
재미있고 즐거움을 주는 콘텐츠	28%	21%	33%	21%	25%
유용한 정보를 제공하는 콘텐츠	35%	26%	44%	23%	32%





FACEBOOK IQ

인사이트

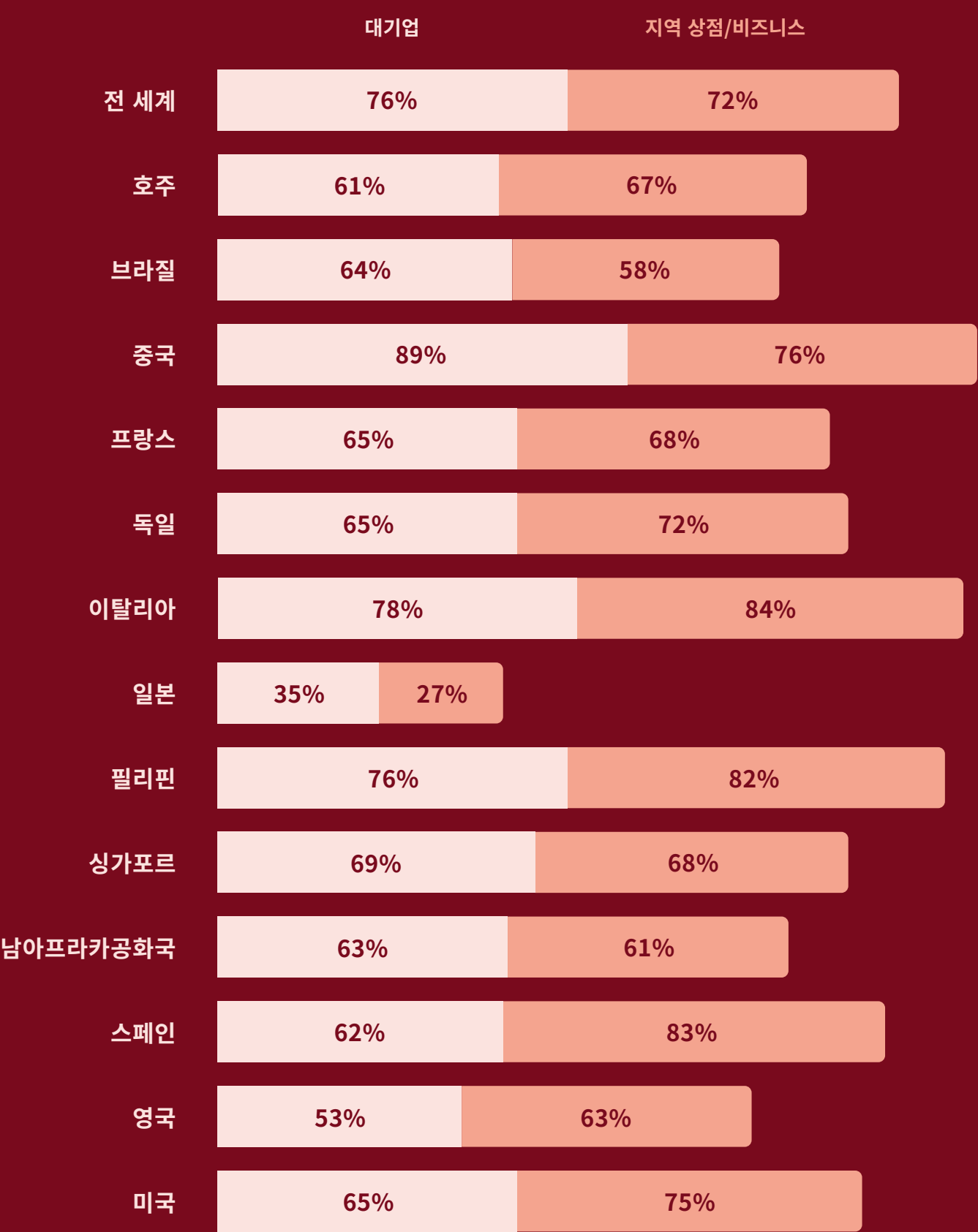
#5

코로나19 사태가 지속되는 기간 동안 사람들은 브랜드가 마케팅 활동 외에 다른 행동을 취하길 기대한다고 말합니다. 2020년 3월에 시행한 전 세계 설문조사 참여자의 평균 68%는 브랜드가 정규적인 공장 생산을 일시 중단하고 필수품을 생산하는 데 도움을 주어야 한다는 의견에 동의했습니다.<sup>33</sup> 또한 어려운 시기에 브랜드가 보이는 행동은 구매 결정에 영향을 줄 수 있습니다. 실제로 평균 65%의 응답자는 브랜드가 코로나19에 얼마나 잘 대응하는지가 향후 해당 브랜드의 제품을 구매할 가능성에 지대한 영향을 줄 것이라고 말했습니다.<sup>34</sup>

많은 브랜드가 코로나19 사태가 지속되는 기간 동안 사람들의 기대에 부응하고 있습니다. 패션 브랜드는 병원과 의료 종사자를 위한 개인보호장비를 생산했으며, 제조업체에서는 산소호흡기 생산으로 공장 가동을 전환했습니다. 또한 소비자들은 브랜드가 어떻게 대응하는지에 대해 관심을 갖습니다. 소비자의 56%는 브랜드가 코로나19 사태에 대응하여 커뮤니티에 어떤 도움을 주고 있는지 알고 싶어 하며, 소비자의 40%는 이러한 위기의 시기에 브랜드가 무슨 일을 하고 있는지 알고 싶다고 응답했습니다. 또한 많은 소비자(43%)들이 자신이 알고 신뢰하는 브랜드의 소식을 들으면 안심이 된다고 응답했습니다.<sup>35</sup>

기대를 충족하지 못하는 비즈니스는 충성도 높은 고객을 잃을 수도 있습니다. 이미 살펴본 것처럼 전 세계 인터넷 사용자의 47%는 기업에서 자신의 개인적 가치를 침해했기 때문에 다른 제품 또는 서비스로 전환했다고 응답했습니다.<sup>36</sup>

코로나19에 대한 비즈니스의 대응 방식에 찬성한다고 응답한 설문조사 참여자의 비율<sup>37</sup>



33. 'Coronavirus Research March 2020(코로나19 리서치 2020년 3월)', GWI, 2020년 3월, 34. 'Edelman Trust Barometer(에델만 신뢰 지표)', Edelman, 2020년 3월, 35. 'Consumer Sentiment Towards Brands During COVID-19(코로나19 기간 중 브랜드에 대한 소비자 인식)', 4A's Research, 2020년 3월, 36. 'Sustainability Is Factoring into 2019 Holiday Purchases(2019년 연말연시 구매에 중요한 요인이 된 지속 가능성)', eMarketer, 2019년 10월, 37. 'Coronavirus Research March 2020(코로나19 리서치 2020년 3월)', GWI, 2020년 3월.



# 권장 사항

## 1. 가치를 공유하고 행동하기

이번 시즌에는 브랜딩에 집중하고, 여러분의 브랜드가 코로나19 기간 중 커뮤니티에 어떤 도움을 주었는지를 명확하고 간단한 방식으로 표현하세요. 고객들과 진성성 있게 소통하면 사람들이 여러분의 비즈니스 가치에 대해 이해하고 어려운 상황에서 비즈니스가 어떻게 대응했는지 알 수 있습니다. 여러분의 고객들이 Facebook 및 Instagram의 자선 기부 기능을 통해 기부할 기회를 제공할 수 있는 기부 옵션도 고려해보세요.

기부 캠페인을 시작하는 방법에 대해 자세히 알아보기



## 브랜딩을 진행하는 방법

- 1. 데이터 중심의 전략 취하기**  
비즈니스를 위한 탄력적인 신호 전략을 수립하여 성과의 토대를 구축하세요.
- 2. 모든 단계에서 브랜딩 진행하기**  
브랜딩은 고객 여정의 모든 단계에 영향을 미치므로 비즈니스가 존재하는 한 계속되어야 하며, 초기에 집중적으로 노력을 투입하고 그 이후에도 지속적으로 수정해야 합니다.
- 3. 브랜딩 및 마케팅 활동을 함께 고려하기**  
브랜딩과 마케팅 활동은 모든 수준에서 상호 보완적인 관계입니다. 강력한 브랜드는 초기 구매의 가능성을 높이는 것부터 재구매 유도까지 모든 측면에서 긍정적인 영향을 미칠 수 있습니다.
- 4. 일관성을 유지하며 새로운 크리에이티브 아이디어 테스트하기**  
새로운 브랜드 개념을 도입하는 대신 전략적 아이디어를 실험하세요. 온라인 채널로 테스트를 진행하는 것은 어떤 전략이 효과적인지 확인할 수 있는 비용 효율적 방법입니다.
- 5. 활발한 테스트 및 학습을 위한 문화 조성하기**  
직원들이 '실패'를 가치 있는 기회로 여기도록 장려하며, 브랜드에 대한 기대치가 모든 팀원들 간에 명확하게 공유되도록 하세요. 경영진은 자의적 결정보다는 인사이트를 기반으로 브랜드 관련 의사결정을 내리는 데 있어서 적절한 모범을 보여야 합니다.

Instagram에서 브랜딩을 진행하는 방법에 대해 자세히 알아보기



Facebook에서 브랜딩을 진행하는 방법에 대해 자세히 알아보기





# 권장 사항

## 2. 브랜드 파트너십으로 지지를 표현하기

리테일 업체와 브랜드가 Facebook 협력 광고를 활용하면 더 간편하고 안전한 방식으로 성과 마케팅 캠페인을 진행할 수 있으므로, 리테일 쇼핑 채널의 매출을 증대할 수 있습니다.

다이내믹 광고를 사용하는 리테일 업체는 단일 브랜드의 제품으로 구성된 카탈로그 세그먼트를 생성할 수 있습니다. 브랜드는 이러한 카탈로그 세그먼트를 사용하여 리테일 업체의 사이트, 앱 또는 온라인에서 제품에 관심을 보인 사람들에게 알맞은 제품을 노출하는 다이내믹 광고를 게재할 수 있습니다.

협력 광고에 대해 자세히 알아보기





# 창의적 사고 시작하기

## 지역 비즈니스 파트너십

모든 규모의 비즈니스가 매장 폐쇄 및 방문객 감소의 영향을 받고 있습니다. 올해에는 연말연시 판매량을 늘리는 데 새로운 파트너십이 큰 도움이 될 것입니다.

### 크리에이티브 아이디어

브랜드는 리테일 업체와 파트너십을 맺어 자사 채널에서 판매량을 늘릴 수 있습니다. 서비스 중심 비즈니스와 파트너십을 맺으면 브랜드는 부가 가치 콘텐츠를 제공하여 고객의 구매 결정에 도움을 줄 수 있습니다. 브랜드가 지역 타게팅 광고를 사용하면 지역 수준에서 관련성을 높이고 지원을 제공할 수 있습니다.

**권장 업종:** 리테일, 전자상거래, 소비재, 여행, 금융, 건강 및 웰빙  
**Facebook 크리에이티브 형식:** 피드, 스토리, 컬렉션, 쇼핑



스토리

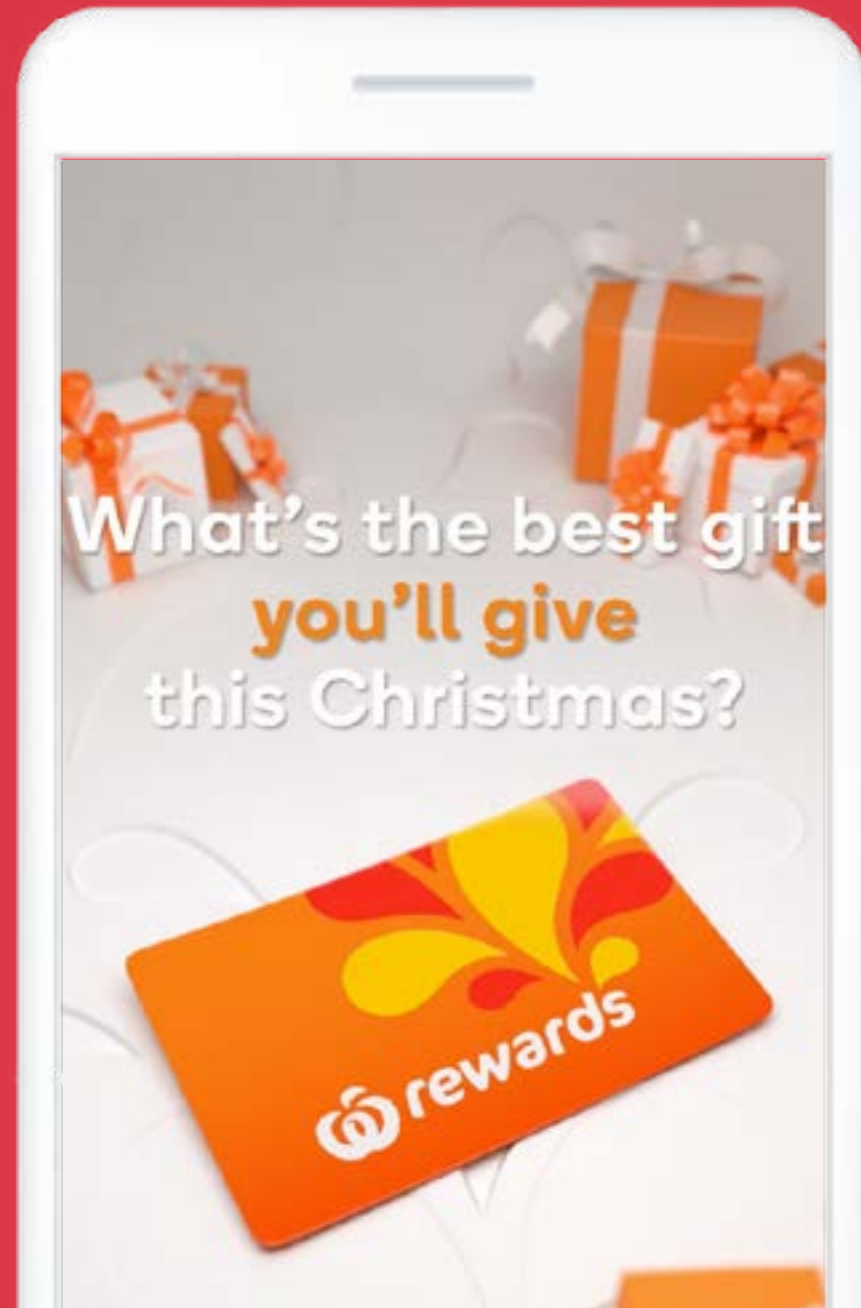
## 연말 시즌 공감대 형성

올해에는 브랜드가 커뮤니티와 사람들에게 환원하는 방식이 쇼핑 고객의 만족도와 충성도에 큰 영향을 미칠 것입니다.

### 크리에이티브 아이디어

크리에이티브 형식을 활용하여 투명성과 사회적 공헌을 강조하세요. 수익의 일부 기부부터 NGO 파트너십 형성, 연말연시 쇼핑 시즌 중 임시 일자리 창출까지 다양한 방식이 될 수 있습니다.

**권장 업종:** 리테일, 전자상거래, 소비재, 여행, 금융, 미디어 및 엔터테인먼트  
**Facebook 크리에이티브 형식:** 피드, 스토리



스토리



# 크리에이티브 고려 사항

연말연시 캠페인을 계획할 때는 크리에이티브 영향력을 고려해야 합니다. 쇼핑 고객들은 디지털 채널을 점점 더 많이 이용하고 있으므로 온라인에서 여러분의 정체성을 전달하는 방식은 매우 중요합니다. 디지털 플랫폼에서 광고하는 경우에는 더욱 그렇습니다.

브랜드의 시각적 정체성을 사용하여 관심을 사로잡고 일관성을 유지하세요. 일관성 유지에 신뢰를 쌓고 인지도를 높이며 경쟁사와 차별화할 수 있는 전략입니다.

연말 시즌에 대비하여 몇 가지 일반적 고려 사항을 제안드립니다. 현재 우리가 처한 상황에 알맞은 분위기와 콘텐츠를 제공해야 함을 기억하세요.

## 권장 사항 상황 고려하기

전통적인 사회적 모임, 쇼핑 환경, 축제 등은 코로나19가 유행하는 시대에는 어울리지 않습니다. 하지만 다른 창의적인 방법으로 축제 분위기를 낼 수도 있습니다.

## 지양할 사항 축하 분위기 조성하지 않기

지금은 희망과 아이디어를 제시해야 할 시기입니다. 한 설문에서는 응답자의 70%가 '브랜드 및 기업으로부터 그들이 무엇을 제공해야 하며 어떤 존재 의의를 가지는지에 대해 듣고 싶다'는 의견에 동의했습니다.<sup>38</sup>

## 시도해볼 사항 전통 타파하기

새로운 경계를 탐험하세요. 지금은 일반적인 시기가 아니므로 여러분의 브랜드만의 연말 시즌을 새롭게 구상해볼 수 있는 기회가 열려 있습니다.

38. 'Advertising Through a Crisis - COVID-19 Edition(코로나19로 인한 위 속에서의 광고)', Ipsos, 2020년 3월.



# 크리에이티브 고려 사항

## 01 있는 그대로의 브랜드를 표현하기

비즈니스의 브랜드 가치와 목소리를 있는 그대로 표현하면 고객과 한걸음 더 가까워질 수 있습니다.

## 02 공감대 형성하기

여러분의 고객들의 일상과 커뮤니티에 어려운 점이 있는지 세심히 살피세요. 마케팅 활동을 정기적으로 검토하여 여러분의 메시지가 공감을 이끌어내고 관련성을 유지하고 있는지 확인하세요.

## 03 가치 더하기

여러분의 아이디어는 고객의 삶과 커뮤니티를 풍요롭게 해야 합니다. 어떻게 하면 여러분의 브랜드가 사람들에게 영감과 힘을 더할 수 있을까요?





# 결론

이번 연말연시 시즌은 과거와는 다른 분위기가 될 것으로 예상됩니다. 2020년에 일어난 모든 일들을 돌아보면 우리는 우리가 가진 것들은 물론 가족, 친구들과 보낸 소중한 시간에 감사하게 될 것입니다. 바로 그러한 이유로, 이번 연말도 여전히 쇼핑을 하고 선물을 주고 축하하기에 좋은 기회가 될 것입니다.

캠페인을 계획하고 메시지를 다듬을 때는 본 가이드에 제공된 인사이트를 활용하여 사람들에게 계속해서 나타나는 우려 사항과 새로운 고객 행동을 이해하는 데 도움을 받으시길 바랍니다. 또한 크리에이티브 권장 사항은 여러분이 불편함 없고 대량으로 개인 맞춤화된 경험을 만드는 데 도움이 될 것입니다.

Facebook은 함께일 때 발현되는 우리의 잠재력을 믿습니다. 올해는 어려운 시기를 극복하고 사랑하는 사람들과 다시 만나기를 고대하는 사람들에게 브랜드가 도움을 제공할 기회가 될 수 있습니다.





© 2020 Facebook, Inc. All Rights Reserved. 포함된 콘텐츠는 Facebook 또는 해당 라이선스 제공자의 자산이며 Facebook의 사전 서면 허가 없이 재생산 또는 배포할 수 없습니다. 인사이트 및 모범 사례 권장 사항은 예시로 든 결과를 달성할 수 있음을 보증하거나 보장하기 위한 의도가 아닙니다. 개별 마케팅 결과는 여러 가지 요인에 따라 달라질 수 있습니다.

FACEBOOK