

테무 쇼핑물

전자상거래 플랫폼 카페24는 26일 페이스북과 개최한 'SNS 광고 성과 증진을 위한 페이스북·인스타그램 사용 전략 웨비나에서 스마트폰 플랫폼 성장 후 인스타그램이 쇼핑의 주요 창구로 활용되고 있다고 밝혀졌습니다.

이날 웨비나에서 페이스북 아태지역 본부 한국 파트너십 담당 이루리 매니저는 휴대폰 중심 쇼핑 습관이 자리 잡는 데 인스타그램이 한몫했다고 강조했다. 그는 '지난날의 쇼핑은 사람이 제품을 찾는 모습인 반면, 최근에는 기계 실습(머신러닝) 기술을 사용해 제품이 요즘사람을 찾는 형태가 됐다'고 설명했다. 현실적으로 그가 공개한 대한민국 15세 성인 1천 명을 표본으로 한 통계조사 결과의 말을 빌리면, 응답자 중 82%는 새로운 브랜드나 아을템을 발견하는 플랫폼으로 인스타그램을 꼽았다. 아울러 인스타그램이 해당 브랜드나 제품이 인기있는 제품 이해 확인할 수 있는 방식이라고 응답한 지금세대는 74%, 인스타그램을 통해 구매 여부를 결정한다고 응답한 사람은 90%에 달했었다. 인스타그램을 활용한 주요 비즈니스 기능으로는 '인스타그램 숍스가 소개됐다. 인스타그램 숍스는 인스타그램 플랫폼 내에서 오프라인 산업자의 브랜드 제품, 행사, 가격 등 아이디어를 제공하는 디지털 가게이다. 이용자는 인스타그램 프로필이나 메인 탐색바의 숍스 탭, 인스타그램 탐색 탭 등을 통해 상점을 방문할 수 있습니다. 카페24는 이번년도 10월부터 페이스북과 손잡고 '페이스북 숍스, '인스타그램 숍스 기능을 자사 플랫폼과 연광주 서비스 중이다. 카페24 기반 쇼핑물을 관리하는 온라인 산업자는 이를 통해 북미, 일본, 동남아 등 페이스북·인스타그램이 진출한 국가 소비자에게 상품을 선보일 수 있다. 이 매니저는 "인스타그램 숍스는 기존 자사물을 대체하는, 실제로 매출이 보여지는 곳이라기보다는 유동 인구가 많은 명동, 강남에 오픈한 플래그십 스토어같은 개념"이라며 "카페24의 플랫폼을 활용해 카탈로그를 만들고, 케어하거나 50분쯤 시간을 들이면 가볍게 상점을 설계할 수 있을 것입니다"고 전했다. 이날 행사에 신청한 각 사 전공가는 입을 모아 '제품 태그 기능을 사용하기를 권하였다. 제품 태그는 온,오프라인 사업자의 콘텐츠에 상품을 연동할 수 있는 콘텐츠다. 이용자는 콘텐츠 내에 있는 상품 태그를 클릭하면 해당 제품에 대한 이야기를 뻗하게 접할 수 있을 것이다. 이 매니저는 "제품 태그는 피드, 탐색, 스토리, IGTV, 릴스 등 다채로운 지면에 우리 적용할 수 한다는 장점이 있을 것이다"며 "이 때문에 이용자가 콘텐츠를 즐기는 당시에 제품 아이디어를 **테무** 공부해보도록 유도할 수 있을 것이다"고 부연하였다. 카페24 마케팅센터 이모은 매니저는 상품 태그를 사용해 광고 효율성을 높인 실제로 고객 사례를 공개하였다. 모바일 액세서리 쇼핑물 '폰뿌의 경우, 동일한 콘텐츠에 상품태그 기능을 적용한 후 광고비 예비 매출액(ROAS), 구매전환율이 7배 이상 불어났다. 여성 의류 브랜드 '룩플은 그림 속 모델의 시선이나 그림 디자인을 통해 상품 태그를 강조하는 방식으로 사용자 참여 지표인 클릭 수를 23% 늘릴 수 있었다. 그런가하면, 이루리 매니저는 인스타그램 '스토리 기능을 사용한 광고 전략도 공개했었다. ▲상황표시줄의 변화로 상품의 비포·애프터 강조하기 ▲15초로 제한된 기간을 활용해 호기심 생성하기 ▲이모티콘·스티커로 '광고스럽지' 않은 콘텐츠 제작하기 ▲프로필 사진 클릭 유도하기 ▲일시정지를 유도해 주력시키기 ▲스토리를 위로 올려 상세 정보 확인되도록 유도하기 등 7가지다.



이 매니저는 "인스타그램에서 호기심 가는 브랜드를 찾아보거나, 살 생각이 없던 아을템을 인스타그램 광고로 접하고 구매한 경험을 대부분 해보셨으리라 생각완료한다"며 "인스타그램은 브랜드를 이해하는 것에서부터 실제로 구매까지 상품 판매 여정 전체를 효율적으로 설계할 수 있는 쇼핑 플랫폼"이라고 강조했다.