TikTok

쇼퍼테인먼트 2023:

다가오는 커머스와 소비자 트렌드 (APAC 지역)



Accenture는 TikTok의 의뢰를 받아 본 백서를 개발함

서문

과거에는 쇼핑이 즐거운 경험이었습니다. 하지만 전자 상거래 등장 이후에 가격 경쟁력과 구매 효율성으로 그 초점이 바뀌게 되었습니다.

저희는 아시아 태평양 지역에서 다가오는 이커머스의 기회는 쇼퍼테인먼트를 통해 소비자의 정서적 니즈를 충족시켜 다시 과거의 즐거운 쇼핑 경험으로 돌아가게 하는데 있다고 생각합니다. 이는 재미와 정보를 우선한 콘텐츠 중심의 커머스로 가능합니다. 저희는 이러한 전략이 마켓플레이스와 소비자 직접 판매(DTC)에서 틱톡샵(TikTok Shop)에 이르기까지 다양한 비즈니스 모델에서 브랜드와 소비자의 연결을 강화한다는 것을 알게 되었습니다.

틱톡에서의 커머스는 두 가지 방식으로 발생합니다. 첫째, 틱톡의 미션인 "Inspire Creativity and Bring Joy"처럼 저희는 즐거움의 플랫폼입니다. 10억 명이 넘는 사용자가 만들어 가는 포유(ForYou) 페이지를 통해 틱톡의 콘텐츠는 영상을 보는 시청자에게 즐거움을 제공할 뿐만 아니라 구매 결정까지 이끌어냅니다. 둘째, 콘텐츠 시대는 창의력과 제작의 세계를 누구나 쉽게 할 수 있도록 만들었습니다. 원한다면 누구든지 북톡(BookTok), 뷰티톡(BeautyTok) 같은 관심사 기반 커뮤니티에 참여하여 소비자들 사이에 영향력을 발휘하는 등대 역할을 할 수 있습니다.

당사는 액센추어(Accenture)와 함께 콘텐츠가 어떤 식으로 영향력을 발휘하여 소비자 행동을 이끌어내고, 결과적으로 오늘날 비즈니스 성장의 궤적을 이루어 나가는지 조명하는 이 보고서를 준비했습니다. 저희는 브랜드가 틱톡을 활용하여 콘텐츠를 통해 소비자에게 브랜드만의 빛을 비출 수 있기를 바랍니다.



Shant Oknayan

Head of Global Business Solutions
Asia-Pacific, Middle East, Africa & Central Asia, TikTok

서문

아시아 태평양 지역에서 미화 1조 달러 규모의 쇼퍼테인먼트 기회는 여전히 유효합니다. 브랜드는 지난 12개월 동안 이 성장의 많은 부분을 주도해왔습니다.

규모 있는 기성 브랜드들 또한 가장 빠르게 성장하고 있는 이 채널을 더 이상 무시할 수 없게 되었습니다. 시장 점유율 뿐 아니라 소비자와 함께 가치 있는 브랜드 모먼트를 구축할 수 있는 기회를 놓치는 것이기 때문입니다.

틱톡과 액센추어가 진행한 최근 조사에 따르면 쇼퍼테인먼트의 핵심은 탐색부터 구매에 이르기까지의 콘텐츠입니다. 콘텐츠 중심 플랫폼에 온라인 샵을 열고 경쟁력 있는 가격을 제시하는 것만으로는 충분치 않습니다. 브랜드는 지속적인 성장을 위해 콘텐츠를 활용해야 합니다.



September Guo

Managing Director
Social Commerce Lead, Southeast Asia, Accenture

연구 접근 방법

아시아 태평양(APAC) 시장 전체의 소비자를 대상으로 포커스 그룹(n=23) 연구와 온라인 설문조사(n=765)를 수행함

인도네시아
일본
태국
한국
베트남

- 콘텐츠 중심 플랫폼: TikTok, Facebook, Instagram, YouTube, Twitter/X와 같이 콘텐츠를 중심으로 하는 소셜 미디어 및/또는 엔터테인먼트 플랫폼과 Reddit 같은 포럼(TikTok 사용자가 아닌 소비자 포함)
- 총체적인 경험: 콘텐츠 중심 플랫폼 이용 행태, 채널 전반적인 검색 및 구매, 콘텐츠 제작, 커뮤니티 상호작용
- 현재 경험(행동, 선호 및 불만)과 다음 1~2년 동안 희망 사항(컨셉 테스트로 확인)
- 다양한 인구통계: 연령, 성별 및 수입

출처: 'Shoppertainment: APAC's Trillion-Dollar Opportunity'

요약

세 가지 근본적인 변화가 쇼퍼테인먼트에서 브랜드가 번창할 수 있는 토대가 되며, 이는 콘텐츠 중심, 풀퍼널 최적화, 크리에이터 생태계에 걸쳐 일어납니다. 첫째, 소비자들은 충동적이고 할인 중심 구매에서 벗어나 제품의 진정한 가치를 드러내는 콘텐츠를 찾고 있습니다. 둘째, 쇼핑 경험을 향상시키고 플랫폼 전반에서 검색-구매를 촉진하는 콘텐츠에 대한 수요와 기대가 증가하고 있습니다. 셋째, 콘텐츠 커뮤니티의 부상은 브랜드 중심에서 커뮤니티 중심 네트워크로의 전환을 강조합니다.

	직관적 결정	손쉬운 탐색-구매	콘텐츠 커뮤니티
소비자 욕구의 주요 변화	**79%** 의 소비자는 할인보다는 제품의 가치를 드러내는 콘텐츠에서 쇼핑의 아이디어를 얻습니다.	**81%** 의 소비자는 콘텐츠 플랫폼이 보다 손쉬운 쇼핑을 위한 포괄적인 브랜드 및 제품 정보를 제공하기를 기대합니다.	**73%** 의 소비자는 해시태그, 댓글, 스토리, 라이브 콘텐츠 등 '유동적인' 방법을 통해 연결됩니다.
브랜드 기회	가치 중심의 다양한 콘텐츠를 풍부하게 생성하여 확실한 구매 결정을 이끌어내고 구매 규모 또한 확장 시킵니다.	쇼핑 가능한 콘텐츠를 만들어 의도 기반 구매를 촉진하고 소비자가 앱, 마켓플레이스 또는 D2C에서 탐색하고 구매할 수 있는 편의성을 향상시킵니다.	콘텐츠 커뮤니티를 통해 공동 제작의 장벽을 낮춰서 브랜드 친밀감을 높이고 오가닉한 브랜딩 구축이 가능합니다.

시장 유형

쇼퍼테인먼트 분야에서 브랜드는 종종 시장 성숙도나 지역별 차이와 같은 요인을 기준으로 시장을 분류합니다. 일반적으로 동남 아시아 시장은 일본이나 한국과 달라 보입니다. 하지만 몇 가지 놀라운 점이 있습니다. 발견, 검색 및 구매에 대한 소비자 선호와 커뮤니티의 영향력은 유사하지만, 구매하게 된 원인인 콘텐츠는 다릅니다. 예를 들어 인도네시아에서는 할인 및 제품 정보의 영향력이 크며 이는 일본과 유사합니다. 그에 반해서 한국은 태국, 베트남과 더 유사하며 크리에이터와 다른 플랫폼 사용자의 추천이 더 중요한 역할을 합니다.

출처: Accenture 인도네시아, 태국, 베트남, 일본 및 한국의 정량적 설문조사(n=765); Accenture 분석

목차

직관적 결정 6

소비자 의사결정 여정에서 쇼핑을 유도하는 콘텐츠는 무엇인가요? 7

추가 검증할 필요 없이 구매 확신을 이끌어내는 콘텐츠는 무엇인가요? 11

직관적 의사 결정을 강화하기 위해 브랜드는 무엇을 해야 하나요? 16

손쉬운 탐색-구매 17

소비자들이 콘텐츠 중심 플랫폼에서 탐색 및 구매하려는 이유는 무엇인가요? 18

콘텐츠는 어떻게 검색 및 구매 전환 증가로 이어질 수 있나요? 20

브랜드는 힘들이지 않고 탐색에서 구매까지 가능하도록 어떻게 해야 하나요? 23

콘텐츠 커뮤니티 24

콘텐츠는 어떤 식으로 브랜드 영향력을 변화시켰나요? 25

소비자들이 서로 소통하고 공동 창작을 하도록 만드는 요인은 무엇인가요? 27

브랜드는 콘텐츠 커뮤니티를 활용하기 위해 어떻게 해야 하나요? 31

결론 32

직관적 결정



소비자는 충동적으로 구매하는 것이 아니라 숙고한 후 더 직관적으로 확신을 가지고 결정하기 원합니다.

콘텐츠를 통해 소비자들은 추가로 검증하려고 노력할 필요 없이 제품의 진정한 가치를 확인할 수 있습니다.

핵심 질문

소비자 의사결정 여정에서 쇼핑을 유도하는 콘텐츠는 무엇인가요?

추가 검증할 필요 없이 구매 확신을 이끌어내는 콘텐츠는 무엇인가요?

소비자 의사결정 여정에서 쇼핑을 유도하는 콘텐츠는 무엇인가요?

가격에서 가치로

소비자들은 할인 때문에 서둘러 구매하기 원하지 않습니다. 소비자들은 구매 자체 만큼이나 구매 경험 또한 중요하게 생각합니다. 따라서 제품에 생명력을 불어넣고 스스로 그 가치를 경험할 수 있는 콘텐츠를 원합니다.

콘텐츠 중심 동영상 플랫폼에서는 사용자가 제품의 가치를 경험하고 신뢰할 수 있도록 하는 콘텐츠가 할인보다 구매 결정에 더 큰 영향을 미칩니다.

브랜드는 다음과 같은 소비자 의사결정 여정 전반에 걸쳐 쇼핑에 영향을 미치는 콘텐츠 형식, 즉 '고객의 관심을 끄는 요소', '고객이 고려하고 평가하는 요소', '고객이 구매하도록 확신을 주는 요소'에 집중해야 합니다.

79%

의 소비자들은 할인과 관련 없는 다른 유형의 콘텐츠에 영향을 받음

21%의 소비자만이 할인에 매우 민감함*

**결정 과정의 두 개 내지 세 개 단계에서 할인을 특징으로 하는 콘텐츠의 영향을 받음*



출처: Accenture 인도네시아, 태국, 베트남, 일본 및 한국의 정량적 설문조사(n=765); Accenture 분석

시장별 콘텐츠 형식

소비자 의사결정 여정 전반에서 몇 가지 콘텐츠 형식이 있는 것으로 확인됩니다. 전체 APAC 국가들에서 가장 많이 사용되는 콘텐츠 형식은 '크리에이터 추천', '제품 정보 및 혜택' 및 '진정성 있는 리뷰'입니다. 그렇지만 시장마다 특유의 선호도가 있습니다. 아래 차트는 콘텐츠 형식과 각 형식에 대한 시장 별 반응을 높은 영향력에서 낮은 영향력 순으로 보여줍니다.



전체 세 단계의 결정 과정에서 각 콘텐츠 형식에 대한 반응의 종합 총계는 5개 시장의 평균과 비교하여 정규화되었습니다. 차트로 표시된 영향력 순서에는 전체 세 개의 과정 단계 모두에서 지속적으로 할인을 특징으로 하는 콘텐츠의 영향을 받는다고 표시한 소비자는 제외됩니다.

출처: Accenture 인도네시아, 태국, 베트남, 일본 및 한국의 정량적 설문조사(n=765); Accenture 분석

시장 유형

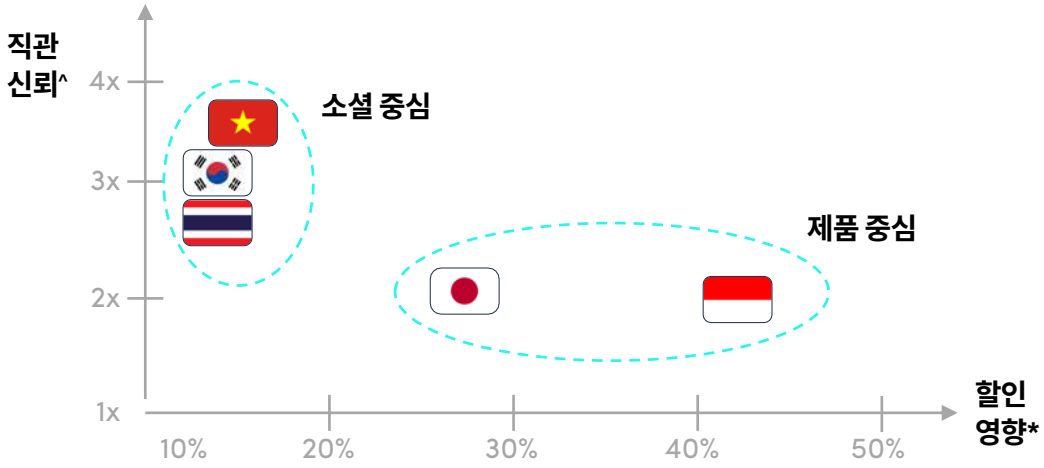
크게 두 가지의 시장 유형이 있습니다. 소셜 중심 시장과 제품 중심 시장입니다. 소셜 중심 시장(태국, 베트남, 한국)의 소비자들은 크리에이터의 리뷰와 추천에 끌리며 직관을 활용하여 시청하는 콘텐츠를 평가할 가능성이 높기 때문에 추가 조사를 생략하고 자신 있게 구매를 결정할 수 있습니다. 반면, 제품 중심 시장(일본, 인도네시아)의 소비자들은 제품 정보 및 구매조건에 관한 콘텐츠를 우선시합니다. 이들은 누가 추천하거나 리뷰하는지 보다는 그들이 어떤 정보와 구매조건을 전달하는지에 더 집중합니다.

소셜 중심

크리에이터의 콘텐츠 영향을 더 많이 받음 – 구매할 때 추가 조사 없이 직관을 신뢰할 가능성이 더 높음

제품 중심

정보 측면(예: 기능, 시각 자료, 스펙, 가격)에 중점을 둔 콘텐츠와 할인 관련 콘텐츠에 더 많은 영향을 받음



시장 스포트라이트: 태국과 일본

태국의 소비자들은 크리에이터의 추천으로 인해 쇼핑에 영향을 받을 가능성이 더 큽니다.

> 자전거를 살 때, 어떤 남자의 동영상을 보고 확신을 얻었습니다 [...] 저에게 그 자전거가 있다면 그 사람처럼 될 수 있다고 생각했죠. 제가 그 사람이 된 것처럼요.
>
> 남성, 44세, 태국

일본의 소비자들은 할인과 구매조건의 영향을 받을 가능성이 더 큽니다. 프리미엄의 경우 정당화할 수 있는 논리적인 이유와 사실이 필요합니다.

> 정보와 좋은 딜을 놓치지 않도록 브랜드를 팔로우합니다. 제가 자주 하는 일은 무료 쿠폰을 얻기 위한 리포스팅 입니다.
>
> 남성, 40세, 일본

^구매할 때 추가 조사 없이 직관력에 의존할 가능성이 더 많음(콘텐츠 중심 동영상 플랫폼 대 그 외 온라인 쇼핑 채널에서 정기적으로 쇼핑하는 사람) – 베트남(3.2x), 한국(3.1x), 태국(2.7x), 일본(2.1x), 인도네시아(2.0x)

**할인에 이끌림(결정 과정의 두 개 내지 세 개 단계에서 할인의 영향을 받음) – 태국(12%), 한국(12%), 베트남(14%), 일본(27%), 인도네시아(41%)*

출처: Accenture 인도네시아, 태국, 베트남, 일본 및 한국의 정량적 설문조사(n=765); Accenture 분석

시장 유형별 콘텐츠 형식

아래 차트는 각 APAC 시장 내에서 각 콘텐츠 형식이 미치는 영향력 정도를 보여줍니다. 이러한 차이는 소셜 중심(태국, 베트남 및 한국) 대 제품 중심(일본 및 인도네시아)의 분류와 일치합니다.

소셜 중심

TH VN KR

강한 영향력 (>1.0)

- 크리에이터 추천
- 진정성 있는 리뷰
- 콘텐츠 인기도 (예: 좋아요, 공유)

약한 영향력 (<1.0)

- 할인
- 제품 정보및 혜택



제품 중심

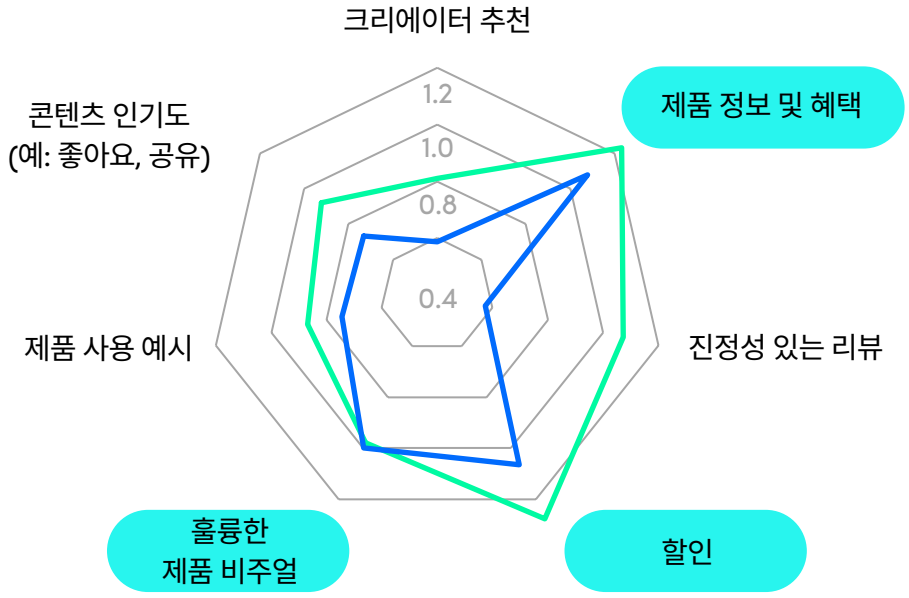
JP ID

강한 영향력 (>1.0)

- 제품 정보 및 혜택
- 할인
- 훌륭한 제품 비주얼

약한 영향력 (<1.0)

- 크리에이터 추천



전체 세 단계의 결정 과정에서 각 콘텐츠 형식에 대한 반응의 종합 총계는 5개 시장의 평균과 비교하여 정규화되었습니다. 차트는 APAC 지역에서 위에서부터 시계 방향순 영향력 순위로 콘텐츠 형식을 보여줍니다. 여기에서 영향력이 가장 높은 것은 '크리에이터 추천'이고 가장 낮은 것은 '콘텐츠 인기(예: 좋아요, 공유)'입니다. 차트로 표시된 순서에는 전체 세 개의 과정 단계 모두에서 지속적으로 할인을 특징으로 하는 콘텐츠의 영향을 받는다고 표시한 소비자는 제외됩니다.

출처: Accenture 인도네시아, 태국, 베트남, 일본 및 한국의 정량적 설문조사(n=765); Accenture 분석

추가 검증할 필요 없이 구매 확신을 이끌어내는 콘텐츠는 무엇인가요?

콘텐츠 속성

콘텐츠 형식 하나만으로는 소비자가 구매를 고려하도록 하기에는 충분하지 않을 수 있습니다. 오히려 제품 자체, 또는 제품이 나에게 적절한지에 대해 질문과 의심을 촉발시킬수 있습니다. 하지만 그렇다고 해도 소비자들은 추가 정보를 찾기 위해 특별히 노력하고 싶어 하지 않으며, 자신이 소비하는 콘텐츠를 통해 직관적으로 결정하고 싶어합니다.

소비자들이 제품의 가치에 깊이 공감하게 만드는 콘텐츠 속성에는 아래와 같은 세 가지 유형이 있습니다. 소비자들은 제품의 효용을 신뢰하고 실제로 본인의 필요와 라이프스타일에 맞다고 판단할 경우, 소비자들은 자신있게 구매를 결정할 가능성이 높습니다. 이는 추가 정보에 대한 탐색 없이도 정보 기반의 결정을 내리도록 소비자에게 도움을 줍니다.



정서적 공감

참신하고 구매욕을 자극하는 방식으로 제품을 노출

진정성 있는 표현

신뢰롭고 믿음이 가는 방식으로 혜택 전달

공감가는 리얼리즘

제품 사용을 실생활 상황과 동일하게 시연

전문가 의견

제품에 대한 경험을 창조해내는 브랜드 콘텐츠, 즉 효용을 효과적으로 드러내거나, 제품이 새로운 의미를 가지도록 새로운 상황을 보여주는 콘텐츠가 특히 성공적입니다.

Vincent Teo,
Brand Strategy Lead, Accenture Song, Southeast Asia

정서적 공감

참신하고 구매욕을 자극하는 방식으로 제품을 노출

제품의 가치 제안이 신선하거나 예상치 못한 방식으로 제시되었을 때, 소비자들은 해당 제품만의 독특한 실용성과 효용에 설득됩니다.

소비자가 선망하는 삶의 방식을 보여주는 콘텐츠는 소비자의 공감을 얻습니다. 소비자들은 제품 자체만을 원한다기보다는 해당 크리에이터처럼 되거나, 콘텐츠가 보여주는 모습(삶의 방식)이 되기 위한 수단으로써 제품을 받아들입니다.

이 새로운 효용을 얻기 위해서 혹은 소비자가 바라는 모습을 위해 해당 제품이 필요하다는 것을 느끼게 되면 소비자들은 제품의 가치에 대해 확신하게 되며 제품에 대해 추가로 탐색하는 노력을 하지 않게 됩니다.

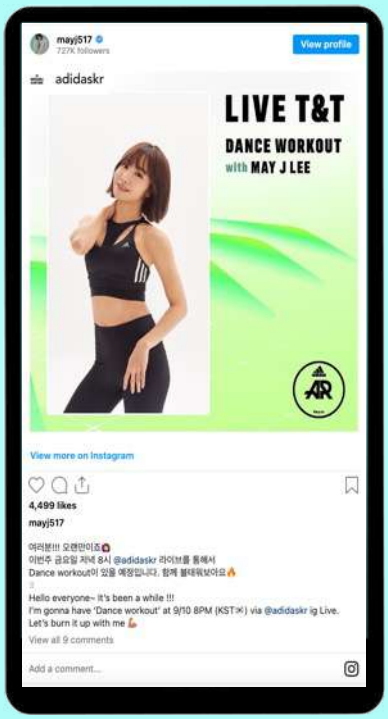
> 크리에이터가 이 스키야키 냄비를 리뷰할 때, 레스토랑에 가면 오래 줄을 서야 하지만 이 냄비를 사서 집에서 요리하면 줄을 설 필요가 없다고 말했습니다. 이 말이 제가 냄비를 사도록 만들었어요. 저는 심지어 요리를 잘하지도 않습니다. 하지만 이젠 잘 할 수 있죠!
>
> 여성, 23세, 태국

시장 스포트라이트:
한국, 태국

사회적 신호

태국의 HENRY(High Earner, Not Rich Yet. 고소득자이지만 아직 부자가 아닌 젊은 층) 세그먼트의 소비자들은 더 높은 사회 계층에 소속되기를 원합니다. 태국 소비자들은 그들이 팔로우하는 크리에이터에게 '파이야(pai ya)'를 원합니다. 태국어로 이는 '마법의 물약'이라는 뜻으로 추천하는 물건을 구매하고자 하는 강력한 동기를 부여하는 요소를 뜻합니다.

한국의 소비자들은 브랜드에 크게 의존하며 시즌 한정이나 한정판 제품(브랜드와 크리에이터 콜라보 제품 등), 명품과 같은 독점적인 가치가 있는 제품에 프리미엄 지불 의사가 높습니다. 아디다스는 인기있는 안무가인 메이제이 리(May J Lee)와 콜라보하여 메이제이 리의 안무를 통해 아디다스의 최신 스포츠웨어를 홍보했습니다.



출처: Accenture 인도네시아, 태국, 베트남, 일본 및 한국의 소비자 포커스 그룹 토론(n=23); Accenture 분석

진정성 있는 표현

신뢰롭고 믿음이 가는 방식으로 혜택 전달

제품을 실제 사용하고 제품의 효용을 느낀 크리에이터들이 만들어내는 진정성 있는 콘텐츠는 소비자들이 해당 제품의 품질과 특징에 대해 더 신뢰가 가도록 만듭니다.

제품의 진짜 사용기를 보여주거나, 비포 애프터 변화를 보여주거나, 신뢰성과 전문성을 갖춘 크리에이터와 핵심 오피니언 리더(KOL, Key Opinion Leader)들을 통해 제품에 대한 신뢰가 더 쉽게 구축됩니다.

콘텐츠를 통해 소비자들은 긍정적이든 부정적이든 신뢰할 수 있는 의견을 수집한 후, 추가 사실을 확인할 필요 없이 구매에 확신을 가지게 됩니다.

> 그녀는 본인의 분야를 제대로 아는 스킨케어 전문가이기 때문에 저에게는 꽤 영향력이 있습니다[...] 전문가가 설명하는 경우에는 좀 더 통찰력 있게 느껴지는 것 같아요.
>
> 여성, 23세, 인도네시아

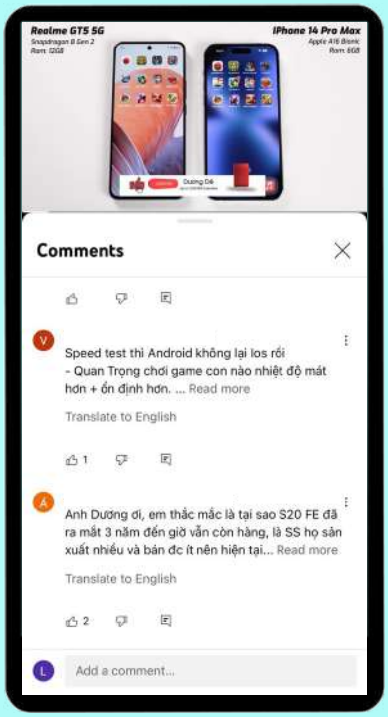
시장 스포트라이트:
베트남

실제 전문성

베트남 소비자들은 크리에이터와 전문가 추천을 구합니다. 전문가 사칭의 위협(가짜 의사들이 제품 추천하는 등)이 지속적으로 증가함에 따라 신뢰가능성이 그 어느 때보다 중요해 졌습니다.

기성 브랜드들은 믿을 만한 전문가, 크리에이터와 파트너가 되어야 할 뿐만 아니라 그들의 입을 통해 메시지를 전해야합니다 (Sponsored ads 등).

드엉 데(Duong De)는 기술 전문 지식으로 신뢰받는 베트남 인기 가전제품 리뷰어입니다. 다양한 브랜드에 대해 전문성 있는 리뷰 (예: 스마트폰 속도 비교, 테크 팁 등)를 제공합니다.



출처: Accenture 인도네시아, 태국, 베트남, 일본 및 한국의 소비자 포커스 그룹 토론(n=23); Accenture 분석

공감가는 리얼리즘

제품 사용을 실생활 상황과 동일하게 시연

콘텐츠가 실생활 상황과 설정을 통해 자연스럽게 보여지는 경우 제품의 사용성과 가치는 저절로 드러나게 됩니다. 그러면 소비자들은 제품의 효용을 구체적으로 그려볼 수 있게 되므로 세부적인 활용 가능성이나 기능을 자세히 이해할 필요가 줄어듭니다.

해당 콘텐츠의 크리에이터가 소비자의 니즈를 잘 반영하고 제품 연관도가 높을수록 (유사한 인구 통계, 라이프스타일, 신체적 특성을 공유하는 등) 훨씬 더 효과적입니다. 그렇게 되면 소비자들은 제품이 자신의 독특한 상황, 특성 및 라이프스타일에 적합하다는 확신을 가지게 됩니다.

> 영상 속 사람이 저와 비슷한 머리카락 타입이었어요. 헤어 왁스를 사용하여 스타일링을 잘 하더라고요. 그 모습을 보니 저도 쉽게 할 수 있을 것 같았죠.

남성, 21세, 일본

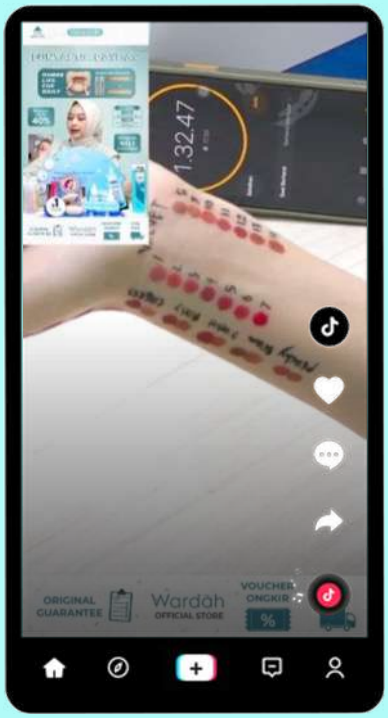
시장 스포트라이트:
인도네시아

실시간 리얼리즘

인도네시아의 소비자들은 제품의 품질이 좋은지 판단하기 위해 정보를 찾습니다. 따라서 그들은 실제 상황에서 제품을 보여주는 양질을 콘텐츠를 높이 평가합니다.

라이브 쇼핑이 특히 인기가 높으며, 그 이유는 다양한 각도에서 제품을 있는 그대로 볼 수 있기 때문입니다.

라이브 쇼핑을 잘 활용하는 브랜드 중 하나는 워다 뷰티(Wardah Beauty)입니다. 라이브 쇼핑 호스트가 립스틱의 전 색상의 손등 발색을 보여주고, 소비자들은 호스트에게 특정 행동을 요청하기도 합니다. 예를 들어, 특정 색상을 더 가까이 보여달라거나 립스틱의 고정력을 테스트 해보기 위해 스머징을 요청하는 등입니다.



출처: Accenture 인도네시아, 태국, 베트남, 일본 및 한국의 소비자 포커스 그룹 토론(n=23); Accenture 분석

사례 연구

일본: Kao

주부들에게 공감 가는 방식으로 가정용 세제 신제품을 소개하다



결과

7.3M
동영상 조회수

141%
광고 상기도 향상

콘텐츠 형식

제품 시연

카오(Kao)는 한 손으로도 세제의 양을 효과적으로 측정할 수 있는 새로운 세탁 세제 어택제로(Attack Zero) 제품의 장점을 효과적으로 전달하고 싶었습니다.

콘텐츠 속성

공감가는 리얼리즘

카오(Kao)는 인기 틱톡 크리에이터와 함께 영상을 제작했습니다. 이 콘텐츠에는 크리에이터가 일상 환경에서 제품 사용법을 보여주는 것이 특징이며, 한 손에 아이를 안은 상태에서 다른 한 손으로 세제를 사용하는 것이 얼마나 쉬운지 보여줍니다. 이는 육아 상황에서의 필요성 뿐 아니라 여러 집안일을 처리해야 하는 바쁜 주부 및 전문직 종사자들에게도 공감을 불러일으켰습니다.

출처: TikTok 내부 데이터

직관적 의사 결정을 강화하기 위해 브랜드는 무엇을 해야 하나요?

콘텐츠의 가치, 다양화 및 볼륨 창출

콘텐츠 가치에 주력하기

- 가격이나 할인을 넘어 고객에게 어떤 가치를 제공하는 제고할 필요가 있습니다. 브랜드의 독특성과 제품 차별화 요소를 강조해보세요. 콘텐츠의 초점을 실생활 시나리오에서 제품 혜택을 보여주는 것에 맞춰보세요.
- 다양한 접근법을 테스트 해보고, 데이터 기반으로 효과성 측정을 하여 소비자에게 가장 큰 공감을 불러일으키는 브랜드만의 독특한 가치제안을 파악해보세요.

콘텐츠 다양성 높이기

- 콘텐츠 다양성을 확보하여 풀퍼널 효과성을 높이고, 높은 퍼포먼스를 보이는 제품을 세분화된 타겟 집단과 전략적으로 연결시킬 수 있습니다.
- 데이터로 효과성을 측정하고 콘텐츠 목표에 다양성을 연결시켜보세요 (참여 증대, 리드 생성, 평균 주문 가치 증대 등)

대량의 콘텐츠 만들기

- 크리에이티브 자동 변환 같은 스마트 기술을 활용하여 충분한 콘텐츠 파이프라인을 생성하고 콘텐츠를 주기적으로 업데이트해서 광고 피로도를 감소시킬 수 있습니다.
- 크리에이티브 대량 생산을 위해 크리에이터 파트너십과 전문가 네트워크를 활용해보세요.

브랜드 스포트라이트

쇼퍼테인먼트는 엔터테인먼트와 쇼핑을 결합한 흥미로운 개념입니다. 먼저 콘텐츠를 통해 소비자에게 즐거움을 제공하면 해당 콘텐츠에서 매출을 회수 할 수 있습니다.

Kanes Sutuntivorakoon,
Partner, Mizuhada, Thailand

미래 전망

스마트 기술을 통한 직관적인 결정

소비자들은 스마트 기술 도구 (ChatGPT 등)를 사용하여 제품을 검색하고 구매할 제품을 추천 받기 시작했습니다.

브랜드는 스마트 기술을 통해 소비자 발견을 어떻게 향상시킬 수 있을지 고려해야 합니다. 채팅 인터페이스를 통해 구매할 제품, 시청할 콘텐츠를 추천하는 것이 이를 촉진하는 하나의 방법이 될 수 있습니다.

힘들이지 않고 검색에서 구매까지



소비자들은 브랜드와 제품을 발견할 뿐 아니라 콘텐츠 중심 동영상 플랫폼을 통해 탐색하고 구매하기를 원합니다.

콘텐츠는 소비자들이 발견에서 구매 고려, 구매까지 자연스럽게 이어지도록 끌림을 일으키는 자석과 같은 역할을 합니다.

핵심 질문

소비자들이 콘텐츠 중심 플랫폼에서 탐색 및 구매하려는 이유는 무엇인가요?

콘텐츠는 어떻게 검색 및 구매 전환 증가로 이어질 수 있나요?

소비자들이 콘텐츠 중심 플랫폼에서 탐색 및 구매하려는 이유는 무엇인가요?

뉴노멀

콘텐츠 중심 플랫폼 (틱톡, 인스타그램, 페이스북 등)은 두 가지 의미에서 효과적입니다.
첫째, 콘텐츠 기반 쇼핑을 유도하고, 둘째로 검색을 통해 의향 기반의 구매를 쉽게 만들기 때문에 이 플랫폼들이 구매 전환의 중심지로 포지셔닝 되고 있습니다.

브랜드와 제품 콘텐츠는 콘텐츠 중심 플랫폼에서 '일반' 콘텐츠와 자연스럽게 어우러지고 있으며, 소비자들은 앞으로도 콘텐츠 중심 플랫폼을 통하여 새로운 브랜드와 제품을 발견하는데 더 개방적이 될 것입니다.

이런 다양한 브랜드 및 제품 콘텐츠는 소비자 여정 전반에 걸쳐 이 플랫폼들을 추가 검색하러 들르는 주요 경로로 만들고 있습니다.

69%

향후 1~2년 내에 브랜드 및 제품 콘텐츠가 콘텐츠 중심 동영상 플랫폼에서 중요한 부분이자 즐거운 요소가 될 것이라고 생각

1.9x

검색 엔진 (39%) 이 아닌 콘텐츠 중심 동영상 플랫폼 (74%) 에서 제품을 검색하는 비율



출처: Accenture 인도네시아, 태국, 베트남, 일본 및 한국의 정량적 설문조사(n=765); Accenture 분석

시장 유형

콘텐츠 중심 플랫폼에서 브랜드 및 제품 콘텐츠와 상호 작용하는 소비자 행동에 따라 두 개의 구별되는 시장 유형이 존재합니다.

동남아시아의 인도네시아, 태국, 베트남의 소비자들은 단순히 즐거움을 제공할 뿐 아니라 구매 여정에 도움이 되는 콘텐츠를 보기 위해서도 콘텐츠 기반 플랫폼을 사용합니다. 이러한 소비자들은 브랜드 및 제품 콘텐츠를 콘텐츠 중심 동영상 플랫폼의 중요한 부분으로 여기며 탐색부터 구매까지의 쇼핑 경험에 도움을 받고자 합니다.

반면, 일본과 한국은 플랫폼 선호도가 엇갈리며 제품 탐색을 위해 기존 검색 엔진과 동영상 플랫폼을 함께 사용합니다. 전통적인 탐색 방법과 동영상 플랫폼 모두를 사용하여 브랜드 콘텐츠를 탐색하고자 합니다.



콘텐츠 플랫폼 선호

81%

주기적으로 콘텐츠 중심 동영상 플랫폼에서 검색하며 이러한 플랫폼이 구매 여정 전반에서 쇼핑을 돕는 종합적인 브랜드 및 제품 콘텐츠를 제공할 것으로 기대

플랫폼 선호 혼합

46%

콘텐츠 중심 플랫폼과 기존 검색 엔진 모두에서 검색하며 기존 검색을 통해서 뿐만 아니라 동영상 플랫폼에서도 브랜드 관련 콘텐츠를 발견하고 상호 작용하기를 기대

시장 스포트라이트: 태국 및 일본

"다른 곳에서 이 제품을 검색할 필요가 없습니다… 한 곳에서 전부 구매할 수 있으니까요."

남성, 25세, 태국

"브랜드 홈페이지 같은 공식 웹사이트에서는 정품을 팔테니까요. 저는 가품을 구매하게 될까 겁나요."

여성, 18세, 일본

출처: Accenture 인도네시아, 태국, 베트남, 일본 및 한국의 소비자 포커스 그룹 토론(n=23) 및 정량적 설문조사(n=765); Accenture 분석

교차 채널

검색에서 구매까지 대안적 경로를 제공하여 소비자의 교차 채널 쇼핑 경험을 강화함

일부 소비자들은 브랜드 홈페이지 또는 오프라인에서 쇼핑하는 것을 선호하며, 브랜드에서 교차 채널 쇼핑 경험을 용이하게 하고 콘텐츠 중심 플랫폼을 통해서도 연결되기를 원합니다.

하지만 소비자가 구매에 관심이 있더라도 당장 구매를 원하는 것은 아닐 수 있습니다. 더 많은 콘텐츠를 둘러보고, 제품에 대해 더 학습하고, 나중에 다시 보거나 나중에 구매하려고 저장하는 경험을 즐깁니다.

전략

브랜드 홈페이지 링크

소비자에게 플랫폼 내 쇼핑뿐만 아니라 브랜드 홈페이지에서 직접 쇼핑할 수 있도록 유연성을 제공

온라인-오프라인 연결

정보/링크를 통해 매장 방문 유도
(매장 위치, 바로드림 등의 매장 픽업 서비스(click-and-collect), 독점 행사 초대)

지금 탐색, 나중에 구매

소비자의 탐색-구매 선호도에 맞게 상호 작용 가능한 옵션을 다양하게 제공
(저장, 자세히 알아보기 등)

"

자연스러운 흐름으로 구매하고 싶어요. 구매를 위해서 일부러 가고 싶지는 않아요. 자연스러운 흐름에서 구매할 가능성이 더 높은 것 같아요.

여성, 18세, 일본

온라인 예약처럼 온라인 플랫폼으로 제가 구매할 제품을 저장해둘 수 있다면 저 자주 사용할 것 같아요.

여성, 21세, 일본



출처: Accenture 인도네시아, 태국, 베트남, 일본 및 한국의 소비자 포커스 그룹 토론(n=23); Accenture 분석

콘텐츠는 어떻게 검색 및 구매 전환 증가로 이어질 수 있나요?

올인원 플랫폼

하나의 플랫폼에서 소비자의 구매 여정이 끊기지 않도록 설정

소비자들은 구매 준비가 완료되면 결정에 도움이 되는 콘텐츠부터 구매까지 하나의 플랫폼에서 편리하게 처리하고 싶어합니다. 많은 이들이 플랫폼에서 둘러보고 구매하는 편리성과 즉각성을 높게 평가합니다.

이는 구매 가능한 링크를 포함한 콘텐츠, 구매기능이 결합된 라이브 쇼핑, 플랫폼 내 쇼핑 페이지를 통해서 가능합니다.

전략

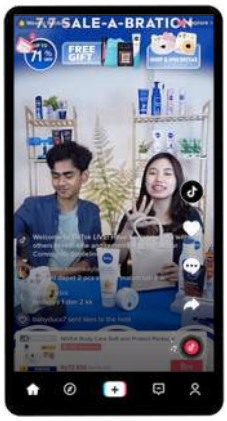
구매 가능한 링크를 포함한 콘텐츠

소비자가 클릭 한번으로 콘텐츠 탐색에서 콘텐츠에 포함된 바로 그 제품을 쉽게 구매할 수 있도록 지원



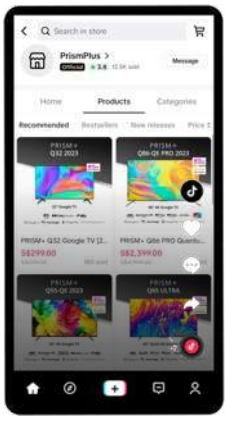
라이브 쇼핑

탐색-구매 여정 전반에서 소비자를 즐겁게 하여 실시간 상호 작용을 통하여 다양한 제품을 실시간으로 시연



쇼핑 페이지

소비자가 전체 제품을 둘러보고 구매할 수 있는 플랫폼 내 상점을 제공하고 오가닉, 페이드 미디어 및 검색을 통해 유입된 트래픽의 구매 전환을 유도



> 다른 앱으로 이동할 필요 없이 하나의 앱에서 모든 것을 구매할 수 있었으면 좋겠어요.

여성, 28세, 베트남

출처: Accenture 인도네시아, 태국, 베트남, 일본 및 한국의 소비자 포커스 그룹 토론(n=23); Accenture 분석

사례 연구

Kiehl's SINCE 1851

베트남: Kiehl's

베트남 틱톡샵 1위인 프리미엄 뷰티 브랜드

결과

6.7x
동영상 쇼핑 광고(VSA) ROAS

+11K
팔로워 수 증가

+43%
라이브스트림 GMV

>3x
목표 GMV 대비



올인원 플랫폼

키엘(Kiehl's)은 베트남에서 틱톡샵을 론칭하여 페이스, 헤어, 바디를 위한 스킨케어 제품 부문에 대한 매출 증가를 경험하였습니다.

첫 론칭 때, 키엘은 30일 동안 40회의 라이브 쇼핑 방송을 진행하여 실시간 참여를 증가시키고 팔로워를 늘렸습니다.

동영상 쇼핑 광고(VSA)와 라이브 쇼핑(LIVE Shopping) 믹스를 활용하였으며, 라이브 방송 시 주요 제품을 핀 기능으로 상단 고정 시켜 한정 특가를 강조하고 쉽게 결제가 가능하도록 했습니다.

그 결과 베트남 틱톡샵에서 프리미엄 뷰티 부문 1위 브랜드를 차지할 수 있었습니다.

GMV: Gross Merchandise Value, 상품 총 매출액

출처: TikTok 내부 데이터

브랜드는 힘들이지 않고 탐색에서 구매까지 가능하도록 어떻게 해야 하나요?

모든 곳에 구매 가능한 콘텐츠를 배치

교차 채널 쇼핑 가능화

- 다양한 채널의 역할과 참여유형을 다양화하는 한편 일관된 브랜드 경험은 유지할 수 있도록 종합적인 옴니채널 전략을 수립해보세요.
- 라이브 스토어 이벤트, 매장 픽업 서비스(click-and-collect) 쿠폰 동영상, 온라인 커뮤니티 전용 리워드 같은 구매 가능한 콘텐츠를 활용하여 소비자들에게 교차 채널 경험에서 자율권을 부여해보세요.
- 어트리뷰션(attribution) 모델과 지표를 사용하여 옴니채널 전략의 효과를 측정하고 교차 채널 성공을 강화하세요.

플랫폼 구매 개선을 위한 네이티브 콘텐츠 제작

- 각 플랫폼에 맞는 네이티브 콘텐츠를 만들어 효과를 높이고 참여율, 평균 시청 시간, 주문 조회(view to order)등의 지표를 활용하세요.
- 틱톡샵(TikTok Shop)과 같은 콘텐츠 중심 동영상 플랫폼을 통해 플랫폼 내 쇼핑을 가능하게 합니다. 인앱 터치포인트(예: 샵탭(shop tab), 구매 가능 동영상, 라이브 쇼핑) 전반에서 콘텐츠 및 매출을 발생시켜보세요.

브랜드 스포트라이트

"

다른 전자 상거래 플랫폼에는 틱톡샵(TikTok Shop)과 같은 동영상 콘텐츠가 없으며 엔터테인먼트적인 요소가 없습니다. 그런 플랫폼의 소비자들은 이미 제품을 구매할 니즈가 있기 때문에 판매 경쟁이 치열합니다.

Nguyễn Kao Toản,
CEO of Quê Việt Food, Vietnam

미래 전망

카테고리 전반에서 손쉽게 탐색에서 구매까지

소비자들은 대부분 하나의 제품이나 브랜드에 대한 콘텐츠만 소비하지 않습니다. 브랜드는 소비자가 브랜드 및 카테고리 전반에서 검색하고 구매 가능하도록 콘텐츠 및 쇼핑 기능을 확용해야 합니다 (세트 상품 제공, 전체 착장 구매 등).

콘텐츠 커뮤니티



소비자들은 브랜드와 한 가지 방식으로만 소통하는 것이 아니라 다른 소비자와도 자유롭게 소통하기를 원합니다.

콘텐츠는 새로운 형태의 공동 제작을 이끌어내어 역동적인 커뮤니티가 가능하게 합니다.

핵심 질문

콘텐츠는 어떤 식으로 브랜드 영향력을 변화시켰나요?

소비자들을 서로 연결하여 공동 제작하게 만드는 요인은 무엇인가요?

콘텐츠는 어떤 식으로 브랜드 영향력을 변화시켰나요?

낯선 사람의 영향력

콘텐츠 커뮤니티란 소비자와 브랜드 간에 상호 작용 및 공동 제작을 이끌어 내는 브랜드 및 제품 콘텐츠 네트워크입니다.

소비자들은 브랜드 및 제품에 대한 콘텐츠를 탐색하고 큐레이션하기 위해 현재의 브랜드 중심 형식(멤버십, 계정 팔로우, 앱 등)에서 이러한 커뮤니티 형식으로 전환하고 있습니다.

콘텐츠 알고리즘은 이러한 변화를 주도하여 소비자에게 좀 더 개인화된 콘텐츠를 소비자에게 제공하고 있습니다. 브랜드 커뮤니티의 배타적이고 일방적인 상호작용 모델과는 대조적으로, 콘텐츠 커뮤니티 내의 초개인화된 플랫폼 경험은 상호작용의 장벽을 낮추고 공동 제작 및 더욱 심도 있는 연결을 가능하게 합니다.

48% 의 소비자가 콘텐츠 커뮤니티의 영향을 받음

>

22% 의 소비자들은 오로지 브랜드에만 영향을 받음

소비자들은 콘텐츠 커뮤니티를 통해 서로 연결되고 영향력을 주고 받고 있으며, 이런 서로 낯선 사람들이 영향력의 주요 원천이 되었습니다. 따라서 브랜드는 충성도에 대한 브랜드 중심 접근 방법을 벗어나서 콘텐츠 커뮤니티의 영향력을 활용해 영향력의 점유율을 활용하기 시작해야 합니다.

	콘텐츠 커뮤니티	브랜드 커뮤니티
미디어	**유동적:** 해시태그, 트렌드, 댓글, 스토리 등을 통해 전달되는 초개인화 및 알고리즘 기반의 콘텐츠	**거래지향적**: 멤버십과 회원 계정을 기반으로 제공되는 공식적, 독점 콘텐츠
상호 작용	다른 소비자 및 브랜드와의 **캐주얼한** 쌍방향 참여	락인(locked-in), 수동적이며 다른 소비자와는 단절된 **일방향** 참여
동기 부여	직접적인 관련성이 없는 소비자 간에 영향력을 발휘하고 공동 제작을 하도록 **연결되고** 유도됨	정보, 이벤트, 제품, 할인, 특별혜택에 대한 **접근 권한**

출처: Accenture 인도네시아, 태국, 베트남, 일본 및 한국의 정량적 설문조사(n=765); Accenture 분석

시장 유형

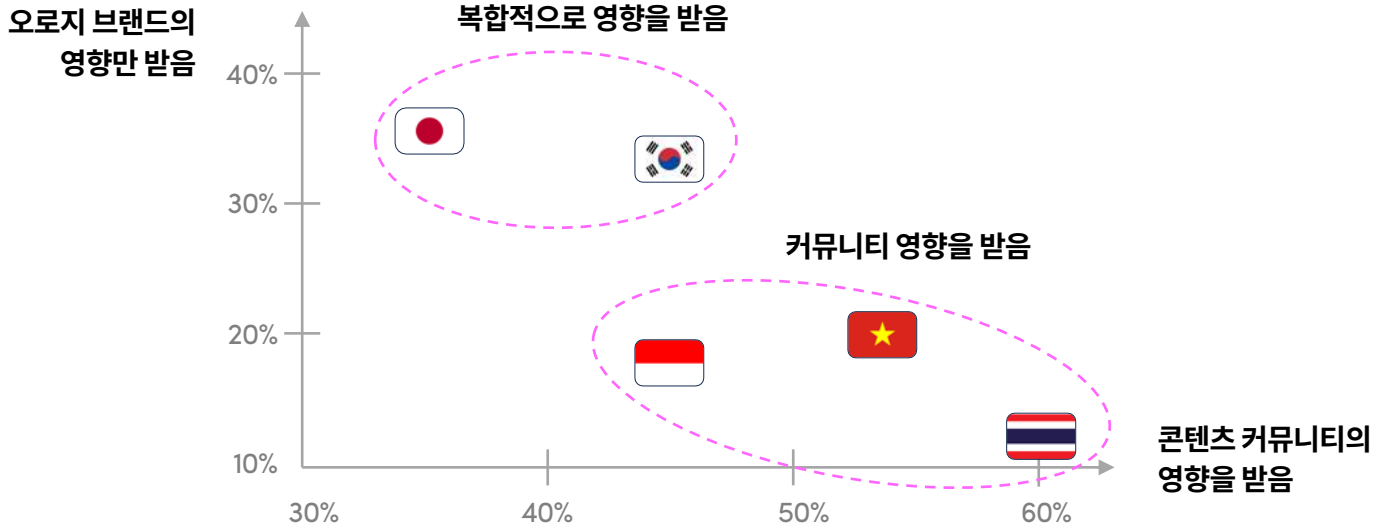
영향력의 원천에 따라 두 가지 시장 유형이 있습니다. 인도네시아, 태국 및 베트남은 브랜드에 비해 콘텐츠 커뮤니티의 영향력이 더 크므로 브랜드는 콘텐츠 커뮤니티를 통해 자사의 영향력 지분을 먼저 늘려야 합니다. 반면에 일본과 한국의 소비자는 콘텐츠 커뮤니티의 영향도 받지만 브랜드가 계속 소비자에게 상당한 영향력을 발휘합니다. 따라서 브랜드는 브랜드 채널을 통한 기존의 영향력을 계속 유지하는 한편 콘텐츠 커뮤니티에서 영향력을 육성해야 합니다.

커뮤니티 영향을 받음

브랜드보다 콘텐츠 커뮤니티의 영향을 받는 소비자가 더 많음

복합적으로 영향을 받음

콘텐츠 커뮤니티와 브랜드의 영향을 동등하게 받음



시장 스포트라이트: 베트남 및 한국

베트남의 소비자들은 매우 공동체적인 성향을 나타내므로 브랜드보다는 신뢰할 수 있는 정보를 얻기 위해 서로에게 더 많이 의지합니다.

> 저는 브랜드보다 실제 소비자를 더 신뢰합니다. 브랜드는 제품을 판매해야 하기 때문에 제가 구매하도록 설득합니다. 소비자의 경우 장단점을 리뷰합니다.
>
> 여성, 28세, 베트남

한국의 소비자들은 브랜드의 콘텐츠와 커뮤니티 내 다른 소비자의 콘텐츠의 영향을 받습니다.

> 브랜드 마케팅과 광고를 신뢰하지만 다른 소비자가 그 제품을 사용한다면 구매 욕구가 더 커집니다.
>
> 여성, 36세, 한국

브랜드 단독 영향 – 태국(11%), 인도네시아(18%), 베트남(20%), 한국(33%), 일본(35%)
콘텐츠 커뮤니티 영향을 받음 – 일본(34%), 한국(45%), 인도네시아(45%), 베트남(53%), 태국(60%)

출처: Accenture 인도네시아, 태국, 베트남, 일본 및 한국의 정량적 설문조사(n=765); Accenture 분석

소비자들이 연결하여 공동 제작하게 만드는 요인은 무엇인가요?

초개인화된 플랫폼 경험

해시태그, 트렌드, 댓글, 스토리 등을 통해 전달되는 초개인화 및 알고리즘 기반의 콘텐츠

소비자가 제품을 검색하는 대신 알고리즘이 해시태그, 댓글, 이어찍기(stitches)/듀엣(duets), 스토리, 필터, 여론 조사, 라이브 콘텐츠 같은 새로운 매체를 통해 브랜드 및 제품에 대한 고도로 개인화되고 관련성 높은 콘텐츠를 소비자에게 제공하고 있습니다.

소비자들은 알고리즘을 인지하고 이러한 매체를 통해 제공되는 콘텐츠와 의도적으로 상호 작용하여 브랜드 및 제품에 대한 더 나은 제안을 받습니다.

또한 초개인화된 플랫폼 경험은 소비자들이 맨 처음부터 제작할 필요가 없으므로 콘텐츠 상호 작용 및 참여의 부담을 낮춥니다. 소비자들은 또한 커뮤니티 내 다른 소비자의 기존 제작물에 반응하는 것이 더 쉽고 재미있음을 알고 성장하는 집단 내러티브를 구축합니다.

이는 공동 제작이 콘텐츠 자체의 소비만큼이나 통합적이고 공존하는 것으로 진화했음을 의미합니다.

50%

의 소비자가 알고리즘과 상호작용 (댓글 달기, 좋아요 누르기, 공유 등) 하여 최신정보를 획득

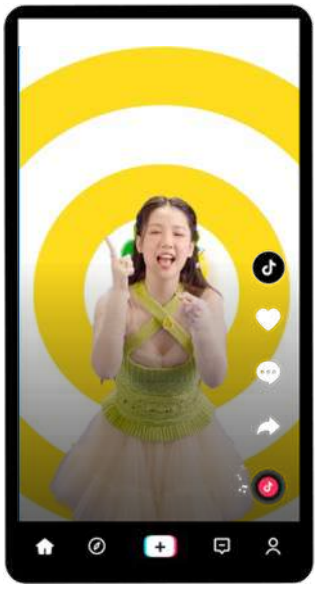
73%

의 소비자가 트렌드 (해시태그 및 챌린지), 댓글 쓰기 등을 통해 '유동적' 방식으로 콘텐츠를 제작

"

해시태그나 트렌드를 통해 브랜드 및 제품 콘텐츠를 따라잡는 것을 선호해요. 더 현대적인 방식입니다. 더 최신 정보이고, 보기 쉽고 편리하죠.

남성, 21세, 베트남



Garnier Vietnam은 #GiGiGiGi 해시태그 챌린지에 대한 시그니처 음악 트랙 및 춤동작을 제작하여 열정적인 소비자 커뮤니티가 음악에 맞춰 춤을 추도록 유도했습니다.

출처: Accenture 인도네시아, 태국, 베트남, 일본 및 한국의 소비자 포커스 그룹 토론(n=23) 및 정량적 설문조사(n=765); Accenture 분석

캐주얼한 교환

양방향 정보 교환이 가능한 편안하고 캐주얼한 상호작용

안전지대 내에서

소비자들은 친구나 가족과 이야기하듯 공유하고 연결할 필요성을 느낄 때 빠르고 편리하게 공유하는 것을 좋아합니다. 마음에 드는 제품을 공유하는 것을 즐기지만 지나치게 큐레이션되거나 업무를 수행하는 듯한 느낌이 드는 방식으로 게시물을 올리도록 압박을 받는 것을 좋아하지 않습니다.

시장 스포트라이트: 태국
편안함을 유지

태국의 소비자들은 관심 브랜드 및 제품에 대해 친구나 가족보다도 온라인에서 다른 소비자와 관계를 맺는 것에 개방적입니다. 그렇지만 메인 피드에 '완벽한' 게시물을 올리는 데 대한 사회적 압박이 커서 '업무를 수행하듯' 너무 오래 생각해야 하는 압박이 적은 좀 더 캐주얼한 매체를 활용하게 됩니다.

> 공식 리뷰는 하고 싶지 않아요. 짧은 시간일 뿐이므로 스토리를 합니다. 친구에게 제품이 얼마나 좋고 제품을 좋아하는 이유를 말하는 듯한 느낌이 듭니다.

남성, 25세, 태국



양방향 대화

소비자들은 다른 소비자와 양방향 교환에 참여하여 다른 비슷한 생각을 지닌 사람들로부터 배웁니다. 정제되지 않은 질문을 던질 자유가 있어 이러한 양방향 대화를 즐깁니다.

시장 스포트라이트: 일본
정보 교환

일본의 소비자들은 댓글 섹션을 리뷰 섹션으로 사용합니다. 게시물을 올리는 소비자들은 다른 소비자에게 정보를 제공하기 원하고 대신 피드백과 리액션을 얻습니다. 댓글을 읽는 소비자들은 귀중한 정보를 얻고 다른 소비자에게 질문하기에 편리한 매체를 얻게 됩니다.

이를 통해 브랜드와 제품에 관한 공식적인 제품 리뷰 형식에 비해 자유로운 대화 흐름이 생성됩니다.

출처: Accenture 인도네시아, 태국, 베트남, 일본 및 한국의 소비자 포커스 그룹 토론(n=23); Accenture 분석

사회적 동기 부여

소비자들이 사회적 인정 및 소속감을 느끼고 우수 제품을 공유하도록 공동 제작을 장려하는 동기 부여

좋은 제품을 찾은 것을 기념하기

소비자들은 생활을 향상시킨 제품 등 본인이 구매한 제품이 마음에 들 때 특히 연결할 필요성을 느낍니다. 다른 소비자가 비슷한 경험을 하는 것을 돕기 위해 콘텐츠를 제작하고 있으며, 특히 금전적 보상을 하지 않아도 그러합니다. 과거에 본인이 도움을 받았듯이 커뮤니티에 돌려주는 것을 즐깁니다.

시장 스포트라이트: 인도네시아
이타적인 나눔

인도네시아의 소비자들은 브랜드나 제품이 마음에 들면 찬양하고 공유할 가능성이 큽니다. 인도네시아 특유의 'gotong royong'('상호 지원'으로 번역될 수 있음) 정신으로 다른 사람을 돕기 위해 그렇게 합니다.

> 다른 여자애들도 똑같은 피부 트러블을 겪고 있을 거라는 생각이 들어서 게시물을 올렸어요. 제 경우 제품이 정말로 도움이 되었고 많이 좋아졌어요. 다른 사람들에게 도움이 될 수도 있죠.
>
> 여성, 27세, 인도네시아



사회적 인정

소비자들이 상호 작용하고 브랜드 및 제품에 대한 콘텐츠를 제작하게 만드는 것은 브랜드 충성도 때문이 아닙니다. 오히려 다른 소비자와 연결하기 위해 공동 제작합니다. 이러한 커뮤니티 내에서 게시물을 올릴 때는 본인과 성격이나 관심사가 비슷한 사람들로부터 긍정적인 패드백과 강화 효과를 얻으므로 소속감과 인정 욕구를 더 강하게 느낍니다.

시장 스포트라이트: 한국
보여지는 느낌

한국의 소비자들은 다른 시장에 비해 사회적 인정 및 확인을 받는 느낌을 즐깁니다. 트렌드를 추구하고 본인의 게시물에 대한 좋아요, 댓글, 공유를 받게 되면 유행 및 최신 트렌드에 정통하다는 아이덴티티를 재확인할 수 있습니다.

출처: Accenture 인도네시아, 태국, 베트남, 일본 및 한국의 소비자 포커스 그룹 토론(n=23); Accenture 분석

사례 연구

태국: Lay's



사용자 생성 콘텐츠 및 브랜드 효과를 활용하여 참여를 유도함

결과

21.5%
온라인 광고 인지도 상승

133,400+
동영상 총 제작 수

21.9M
도달 시청자 수

초개인화된 플랫폼 경험 및 캐주얼한 교환

해시태그 캠페인

국경이 폐쇄된 상태였지만 다시 여행을 갈 수 있게 되기를 갈망하는 태국 소비자들에게 글로벌 감자칩 브랜드인 Lay's는 여행에서 영감을 얻은 세 가지 맛을 선보였습니다.

팬들에게 메시지를 전달하고 참여를 유도하기 위해 브랜드 로고와 틱톡의 특수효과가 가미된 브랜디드 이펙트를 통해 해시태그 챌린지를 전개했습니다.

소비자들은 필터를 사용하고 해시태그를 추가하는 것이 쉽고 재미있다는 것을 알고서 실제와 가상 패킷 모두를 가지고 포즈를 취하는 챌린지에 참여했습니다.

사회적 동기 부여

콘텐츠 커뮤니티

여행을 떠나고 싶은 바람에 대한 콘텐츠를 제작, 게시, 공유함으로써 소비자들은 출입이 통제된 상황에서도 서로 간에 연결되었다는 느낌을 더 많이 느꼈습니다.

이 캠페인은 태국 소비자들 사이에서 큰 성공을 거두었는데, 이는 락다운 우울감을 완화하면서 Lay's를 재미있고 신선하며 매우 인간적인 브랜드로 포지셔닝했기 때문입니다.

출처: TikTok 내부 데이터

브랜드는 콘텐츠 커뮤니티를 활용하기 위해 어떻게 해야 하나요?

공동 제작을 장려하는 커뮤니티 구축

크리에이터처럼 생각하고 행동하기

- 브랜드가 커뮤니티의 일원으로 다가오면 받아들여집니다. 소비자들이 자주 모여 검색하고 동료 회원과 연결하는 공간에 커뮤니티를 육성하세요.
- 양방향 상호 작용 및 캐주얼한 교환을 촉진하여 충성도 프로그램을 발전시킵니다. 사용자에게 댓글, 구매 후 리뷰를 남기거나 공유하는 등 유동적 매체를 통해 제작하도록 격려하는 식으로 공동 제작의 장벽을 낮출수 있습니다.

전문가 의견

"충성도의 개념이 진화하고 있습니다. 브랜드는 댓글, 좋아요, 공유 등 충성도와 친밀감에 대한 새로운 측정 요소를 찾기 시작했습니다. 커뮤니티 내 사회적 상호 작용은 기존 충성도 프로그램의 질을 높이고 고객 분할 시장(세그먼트)에 연결하는 근본적인 방법이 되었습니다.

Violeta Tofilat
Experience Transformation Director,
Accenture Song

공동 제작의 위력 살펴보기

- 충성도 높은 고객이든 마이크로 인플루언서든 브랜드의 옹호자가 되고 공동 제작에 적극적으로 참여하여 콘텐츠 커뮤니티를 확장합니다.
- 크리에이터가 챌린지(새로운 해시태그 트렌드)를 공표하고 브랜드에 대한 토론을 시작하도록 합니다. 이러한 챌린지가 사용자의 공감을 불러일으키는 경우 참여할 가능성이 있으며 사용자 참여를 자극하게 됩니다.
- 지속적으로 브랜드에 인접한 다양한 관심사를 지닌 새로운 크리에이터들을 참여하게 하면 사용자들이 연결할 수 있는 콘텐츠의 다양성이 증가합니다.

미래 전망

대화형 상거래 기능이 추가된 콘텐츠 커뮤니티

소비자들은 점점 더 메시지 앱을 통해 브랜드 및 제품에 대해 논의하는 것을 좋아하며 브랜드가 이러한 채널을 활용할 수 있는 기회를 제공합니다. 스마트 기술을 활용하여 피드백과 인사이트를 분석함으로써 브랜드는 초개인화된 제품 및 서비스, 소비자의 공감을 불러일으키는 맞춤형 콘텐츠를 제작할 수 있습니다.

맺음말

콘텐츠 및 커머스의 성공 방정식이 변화했습니다. 브랜드는 기존 접근 방법에만 의존할 수 없으며 쇼퍼테인먼트를 마스터한 현지 및 디지털 네이티브 브랜드를 따라잡기 위해 진화해야 합니다.

1. 할인을 통해서만 쇼핑하도록 유인하는 대신에 브랜드는 소비자들이 좀 더 직관적이며 자신 있게 정보에 기반한 결정을 내리는 데 도움이 되는 콘텐츠를 제작해야 합니다.

2. 브랜드는 교차 채널 또는 콘텐츠 기반 전략을 활용하여 의미 있는 콜 투 액션(call-to-action)을 이끌어내고 힘들이지 않고 편리하게 쇼핑이 가능하게 만들어야 합니다.

3. 브랜드 채널을 통한 충성도 제고 활동 및 캠페인 외에도 브랜드는 온라인 참여 및 공동 제작 등 좀 더 유동적인 방법을 활용하여 영향력 및 유기적인 브랜드 구축을 강화해야 합니다.

> 숏폼 동영상과 추천 알고리즘의 능력에 힘입어 소비자가 제품을 찾는 것이 아니라 제품이 소비자를 찾아갑니다. 콘텐츠가 정보를 제공하고 구매하도록 영향력을 발휘하는 플랫폼에서 태어난 #TikTokMadeMeBuyIt 문화의 위력은 이러한 변화의 완벽한 예시가 됩니다.
>
> 우리는 브랜드가 쇼퍼테인먼트를 포용하고 콘텐츠를 커머스 전략의 핵심에 둘 것은 권장합니다. 이를 통해 브랜드는 소비자가 콘텐츠를 소비하고 공동으로 제작하면서 확신을 가지고 탐색 및 구매하는 세대와 관계를 맺을 수 있습니다.
>
> **Ng Chew Wee**
> Head of Business Marketing
> TikTok, APAC



브랜드를 위한 핵심 해결방안

직관적인 결정

콘텐츠 형식에 구매 및 장바구니 크기를 증대시키는 콘텐츠 속성을 주입하여 직관적인 결정을 내릴 수 있도록 가치 중심으로 다양한 콘텐츠를 대량으로 생성합니다.

사회 지향적
KR TH VN

제품 지향적
JP ID

콘텐츠 형식

소비자가 결정 과정 전반에서 쇼핑하도록 영향력을 발휘하는 형식을 우선시합니다.

- 크리에이터 추천
- 제품 정보 및 혜택
- 진정성 있는 리뷰
- 할인

콘텐츠 속성

콘텐츠에 소비자들이 의미 있고 감지 가능한 방식으로 제품의 가치에 깊이 공감하게 하는 속성을 반영합니다.

- 정서적 공감
- 진정성 있는 표현
- 공감가는 리얼리즘

손쉬운 탐색-구매

쇼핑 가능한 콘텐츠를 만들어 의도 중심 구매를 용이하게 하고 소비자가 앱, 마켓플레이스 또는 D2C(직접 판매)에서 검색하여 구매할 수 있는 편의성을 향상시킵니다.

선호 콘텐츠 플랫폼 명확
ID TH VN

선호 플랫폼 섞여 있음
JP KR

교차 채널

대안적 검색에서 구매 경로를 통해 소비자들에게 교차 채널 쇼핑 경험에서 자율권을 부여합니다.

- 브랜드 웹 사이트 링크
- 온라인-오프라인 연결
- 지금 검색하고, 나중에 구매하기

플랫폼 기반

소비자들은 하나의 플랫폼에서 원활하게 탐색, 검색 및 구매할 수 있습니다.

- 링크가 포함된 구매 가능 콘텐츠
- 라이브 쇼핑
- 쇼핑 센터

콘텐츠 커뮤니티

사용자 생성 콘텐츠를 장려하고 비정기적 교환 및 사회적 동기 부여된 초개인화된 플랫폼을 만들어 브랜드 친밀감을 높임으로써 참여 장벽을 낮춥니다.

커뮤니티 영향을 받음
ID TH VN

복합적으로 영향을 받음
JP KR

초개인화된 플랫폼 경험

참여 장벽이 낮은 콘텐츠 상호작용 유형(예: 해시태그, 댓글, 이어찍기/듀엣, 스토리)을 활용합니다.

사회적 동기 부여

소비자가 좋은 제품을 발견한 것을 기념하도록 유도하고 사회적 인정과 소속감을 촉진함으로써 공동 제작 동기를 부여합니다.

캐주얼한 교환

양방향 정보 교환을 감안한 편안하고 수월한 상호 작용이 가능하게 합니다.

용어집

온라인 플랫폼/ 콘텐츠 중심 플랫폼	콘텐츠 중심의 소셜 미디어 및/또는 엔터테인먼트 플랫폼(예: TikTok, Instagram, YouTube, Facebook, Twitter 또는 X, Reddit)
쇼퍼테인먼트	재미와 정보를 최우선으로 추구하며 콘텐츠와 커뮤니티를 결합하여 몰입도 높은 쇼핑 경험을 창출하는 콘텐츠 중심 커머스
콘텐츠	브랜드와 제품을 소개하고 다양한 소스(예: 브랜드, 제작자, 기타 소비자)에서 나올 수 있는 모든 매체(예: 비디오, 텍스트, 이미지, 광고, 해시태그, 댓글)
직관적 결정	소비자가 제품의 진정한 가치를 확인하고 검증할 필요 없이 자신있게 구매할 수 있는 콘텐츠를 기반으로 구매를 선택하는 경우
콘텐츠 형식	결정 과정 전반에서 쇼핑을 유도하고 소비자에게 중요한 영향을 미치는 콘텐츠 유형. '소비자의 주목을 끄는 요소', '소비자가 고려하고 평가하는 요소' 및 '소비자가 구매하도록 확신을 주는 요소.'
콘텐츠 속성	소비자가 제품의 축구 가치를 확인하고 검증할 필요 없이 자신 있게 구매할 수 있는 콘텐츠를 기반으로 구매를 선택하는 경우
탐색-구매	제품을 고려하기 위한 콘텐츠 소비와 제품 구매 사이의 전환
교차 채널	소비자에게 유연성을 제공하는 대안적 검색에서 구매 경로(예: 브랜드 웹 사이트, 실제 매장 등)
올인원 플랫폼	소비자가 단일 온라인 플랫폼 내에서 발견, 검색, 구매할 수 있는 기능 또는 경험
콘텐츠 커뮤니티	소비자와 브랜드 간에 상호 작용 및 공동 제작을 이끌어 내는 초개인화된 브랜드 및 제품 콘텐츠 네트워크
초개인화된 플랫폼 경험	참여 장벽이 낮은 콘텐츠 형식 유형(예: 해시태그, 댓글, 이어찍기/듀엣, 스토리)
캐주얼한 교환	양방향 정보 교환을 감안한 편안하고 수월한 상호 작용
사회적 동기 부여	사회적 인정과 소속감을 느끼고 우수한 제품을 공유하기 위해 공동 제작

집필진

자문

Ng Chew Wee
Head of Business Marketing
TikTok, APAC

Rahma Assante
Head of Research and Insights
TikTok Global Business Marketing, APAC

Simone Morandi
Senior Managing Director, Commerce Lead
Accenture Growth Markets

"Siraj" Mohammed Sirajuddeen
Managing Director, Growth Transformation
Accenture Growth Markets

September Guo
Managing Director, Social Commerce
Accenture Southeast Asia

Michael Rehfeld
Managing Director, Head of Accenture Strategy
Accenture Southeast Asia

집필

Benjamin Zhang
Business Design Lead, Song
Accenture Southeast Asia

Lee Mun Yee
Service Designer, Song
Accenture Southeast Asia

Jasmine Tan
Experience Transformation Consultant, Song
Accenture Southeast Asia

Christal Tang
Strategy Analyst, Strategy
Accenture Southeast Asia

Hannah Qian Lin
Strategy Consultant, Strategy
Accenture Southeast Asia

Sherwin Ng
Service Designer, Song
Accenture Southeast Asia

참여

Jasmine Law
Research Strategist
TikTok Global Business Marketing, APAC

Vincent Teo
Brand Strategy Lead, Song
Accenture Southeast Asia

Trixie Chua
Performance Marketing Strategy Lead
TikTok Global Business Marketing, APAC

Iman Sukarno
Digital Transformation & Strategy Lead, ROMP
Accenture Southeast Asia

Melissa Tan
Research Strategist
TikTok Global Business Marketing, APAC

Violeta Tofilat
Experience Transformation Director, Song
Accenture Southeast Asia