

Think with **Google**

YEAR IN SEARCH 2022



KOREA

여는 말

Look back to move your marketing forward

사람들은 지난 3년 동안 수많은 변화를 거쳐왔습니다. 이제 이들은 삶의 시련을 이겨내는 방법을 찾는 것에서 그치지 않고, 자신만의 삶을 찾아 나서고 있습니다.

2022년에 발생한 수십억 건의 검색 데이터를 분석하면서 Google은 사람들이 자신의 정체성과 라이프스타일, 그리고 중요하게 여기는 가치를 찾아가는 변화를 확인할 수 있었습니다.

‘2022년 올해의 검색어 리포트(Year in Search 2022)’는 마케터들이 소비자에 대한 의미 있는 인사이트를 발견할 수 있도록 이러한 데이터를 자세히 소개합니다.

2022년 한 해 동안 아시아 태평양 지역에서 발생한 검색 데이터를 확인해 보면, 불확실성이 이어지는 가운데 자신의 자리를 지켜나가기 위해 고민하는 사람들의 모습을 볼 수 있습니다.

아시아 태평양 지역의 사람들은 개방적인 태도와 빠른 대처, 능숙한 디지털 활용능력을 가지고 주어진 상황을 그대로 수용하기보다는, 자신에게 어울리는 삶과 일, 그리고 존재 방식을 찾았습니다.

Google은 검색 데이터를 통해 사람들이 가장 많은 관심을 기울인 3가지 주제에 대한 주요 인사이트를 발견했습니다. 올해의 검색어 리포트는 이러한 소비자 인사이트를 바탕으로 브랜드가 얻을 수 있는 시사점과 여러분이 향후 마케팅 전략을 강화할 수 있는 방법을 소개합니다.

Year in
Search 2022

트렌드 1



자아 탐색

3년 동안의 불확실한 시기를 거친 사람들은 이제 단순히 상황에 대처하거나 흐름에 자신을 맡기며 안주하지 않습니다. 이들은 자신이 누구이고, 어떤 사람이 될 수 있는지를 자신만의 방식으로 재구상하고 있습니다.

사람들은 팬데믹으로 인해 집에 머물 수밖에 없는 상황을 도리어 정체성을 찾는 기회로 삼았습니다. 그 결과, 이 기간 동안 지역 문화 및 전통에 대한 검색 관심도는 폭발적으로 증가했습니다.

또한 사람들은 세계 시민으로서의 정체성 또한 잃지 않았습니다. 음악부터 음식에 이르는 다양한 검색 결과를 살펴보면, 사람들이 자신의 문화뿐 아니라 전 세계의 다양한 문화에 대한 관심을 잃지 않았다는 것을 확인할 수 있습니다.

자아 탐색

사람들은 소속된 공동체 안에서의 자신의 정체성과 세계 시민으로서의 정체성을 다시 생각해 봄과 동시에, 어떻게 하면 자신이 가장 온전하고 자신다운 모습을 갖출 수 있을지를 고민하고 있습니다.

우리는 팬데믹 이후 불안감과 일의 본질에 대한 고민이 늘어난 가운데 많은 직장인들이 일자리를 떠난 ‘대퇴직의 시대(Great Resignation)’를 맞았습니다. 이제 사람들은 더 나아가 웰빙과 역량 강화(upskilling)에 집중하는 ‘번아웃의 시대(Great Exhaustion)’에 살고 있습니다.

이러한 상황 속에서 사람들은 자신만의 개성을 더욱 중요시 여기면서 자신만의 분명한 니즈와 선호를 만족시킬 수 있는 구체적인 방법을 찾고 있습니다.

자아 탐색

1.1

문화적
정치성

전 세계와 연결된 동시에 지역 문화에 대한 관심도 증대

오늘날의 사람들의 검색 활동에서는
모순적인 현상이 나타나고 있습니다.
사람들은 글로벌 문화에 연결되고 싶어
하면서도, 우리 지역의 고유한 전통을 만드는
요소에 적극적인 관심을 보이고 있습니다.

이러한 역동적인 이중성 때문에 세계
시민으로서의 정체성과 특정 지역에
대한 자부심을 느끼는 지역민으로서의
정체성이 혼재되면서 우리의 정체성 또한
복잡다단해지고 있습니다.



뉴질랜드에서는 **말레이시아 식당** 과 **인도 식당** 에 대한 검색 관심도가 각각 40% 이상, 150% 이상 증가하는 등 아시아 음식에 대한 국경을 초월한 관심 증대





🔍 K팝 🎤 +20%

한국을 넘어 전 세계로 계속 퍼져나가는 “K팝”의 글로벌 영향력. 인도와 호주에서는 K팝에 대한 검색 관심도가 20% 증가

1.2

개인의 정치성

구체화된 검색

사람들이 점점 더 자신만의 고유한 정체성에 관심을 갖게 되면서, 검색할 때에도 더욱 구체적인 검색을 수행하고 있습니다.

사람들은 이제 단순히 '향수'라고 검색하기보다는 '유니섹스 향수'를 검색하고, '남자 헤어스타일' 보다는 '가름한 얼굴형 남자 헤어스타일'과 같은 보다 구체적인 내용을 검색하고 있습니다. 이와 같이 사람들의 진화된 자아에 대한 의식은 검색에도 반영되고 있습니다.

인도 내 **가름한 얼굴형 남자 헤어스타일**에 대한 검색 관심도 330% 이상 증가

한국 내 **플러스 사이즈**에 대한 검색
관심도 110% 이상 증가

+110%



셀프케어에 대한 관심 증대

사람들이 번아웃을 피하기 위한 방법을 찾아 나서며 다양한 셀프케어 방법에 대한 검색 또한 증가 추세를 보이고 있습니다.

실제로 동남아시아 지역 사용자의 23% 정도가 웰니스, 건강 및 피트니스, 교육 등을 포함한 자기 개발에 더 많은 투자를 할 계획이라고 응답했습니다.¹

🔍 힐링 🎤 +230%

인도네시아 내 “힐링”에 대한
검색 관심도 230% 이상 급증

🔍 정신 건강 🎙️ +20%

한국 내 “정신 건강”에 대한 검색 관심도
20% 이상 증가

다양한 정체성의 수용

자신의 개성을 당당하게 드러내며
자신만의 정체성을 만들어가는
Z세대를 필두로, 그 어느 때보다
많은 이들이 다양한 라이프스타일을
인정하고 받아들이고 있습니다.

태국에서 **lgbtq**에 대한
검색 관심도 200% 이상
증가되었으며, 한국에서는
40% 이상 증가

필리핀 내 **한부모**에 대한
검색 관심도 80% 이상 증가

1.3

직업적
정체성

직업적 정체성



일과 개인적인 삶의 양립

일과 개인적인 삶의 영역 모두 여전히 중요하지만, 이제 사람들은 자신에게 가장 잘 맞는 방식으로 이 두 가지를 양립할 수 있는 방법을 찾고 있으며, 이를 위해 퇴사 또는 퇴직을 감수하기도 합니다.

더 유연한 업무 형태를 찾는 이들도 늘어, 전체 근로자의 77%가 원격근무를 중요하게 여긴다고 응답했고, 42%가 재택근무가 허용되지 않는 일자리는 거절할 것이라고 응답했습니다.²



이전보다 근로자들이 다른 직업이나 다른 업무 스타일에 대해 생각할 용기를 갖게 되면서, 인도에서는 직장에서 최소한의 업무만을 하는 것을 뜻하는 **조용한 사직** (Quiet Quitting)에 대한 검색 관심도가 50% 이상 대폭 증가

대퇴직의 시대

(Great Resignation)에 대한 검색 관심도는 싱가포르에서 110% 이상, 인도에서 10배 이상 증가

+30%

한국에서 일과 삶의 균형을 뜻하는 **워라밸**에 대한 검색 관심도 30% 이상 증가

역량 강화 및 창업

자신의 직업 및 업무에 대해 다시 생각해 보는 기회를 갖게 되면서, 사람들은 교육 및 훈련을 통해 기술, 역량을 확장하고 더 유연한 업무 형태를 찾았습니다. 심지어 회사를 떠나 창업하는 것을 고려하는 이들도 나타나고 있습니다.

🔍 리스킬링 🎙️ 7x

일본 내 “리스킬링”(reskilling)에 대한 검색 관심도 7배 증가

+100%

한국 내 **직장인 교육**에 대한
검색 관심도 100% 이상 증가



매일 아침
커피를
마시는
여성

주
는
인
사
점

01

포용적 마케팅 전략을 필수로 여기세요.

다양성, 평등, 포용성은 여러분의 브랜드 캠페인의 모든 측면에 반드시 포함돼야 하는 요소입니다. 캠페인의 콘셉트 수립부터 실행, 그리고 그 이후에 이르는 모든 마케팅 활동에서 반드시 이 부분을 고려해야 합니다.

진정으로 포용적이고 모두에게 닿을 수 있는 마케팅을 위해서 브랜드들은 장애 유무, 젠더, 인종, 민족, 성적 지향 등에 이르는 모든 지표를 아우르는 전체 스펙트럼을 고려해 사람들에게 대한 총체적 이해를 갖춰야 합니다.

마케터들에게 주는 시사점 01

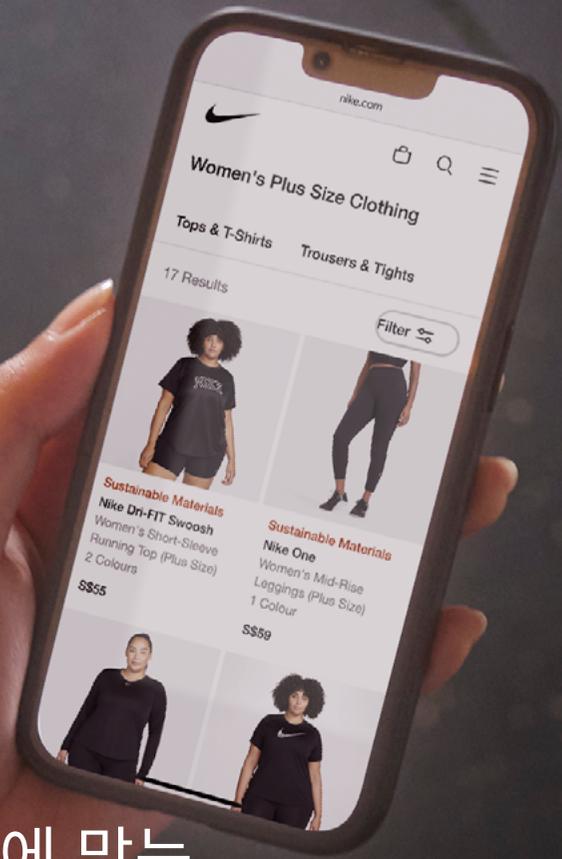
예를 들어, 다양한 사람들을 대표할 수 있는 내러티브와 다양한 사람들이 연결되어 있음 (intersectionality)을 보여줄 수 있는 마케팅 메시지를 채택하는 것이 좋습니다.

또한 여성과 상대적으로 대표성이 부족했던 집단을 긍정적으로 묘사하는 브랜드들은 고객들의 구매 의도에 더 큰 영향을 끼칠 수 있습니다.

더 많은 마케팅 관련 팁을 보려면, [Think with Google의 포용적 마케팅 성공 사례를](#) 참고해 보세요.

+80%

아시아 태평양 지역의 Z세대 중 80% 이상이 자신이 중요하게 여기는 이슈를 지지하는 브랜드의 제품에 더 많은 지출을 할 용의가 있습니다³



브랜드 성공 사례

나이키는 모든 체형과 사이즈에 맞는 피트니스 의류를 선보이며 여성을 위한 포용적 쇼핑 경험을 제공하고 있습니다.

공식 웹사이트에 플러스 사이즈 섹션을 마련한 것은 물론, 물리적 매장들에 다양한 체형 및 사이즈의 마네킹들을 두기 시작했습니다. 현실적인 체형 등을 반영함으로써 사람들이 자신을 나이키 제품을 쓰는 운동선수라고 여길 수 있도록 하여 브랜드와 소비자 간 관계를 더욱 강화한 케이스입니다.

02

검색에서 텍스트만이 아닌 시각적 요소까지 고려하세요.

Google 검색의 새로운 혁신을 통해 소비자들은 더 자연스럽게 직관적인 방법으로 원하는 것을 찾아내고 있습니다. 소비자들이 점점 더 이미지와 텍스트를 함께 활용해 검색하고 있는 가운데, 브랜드는 풍부한 시각 요소를 도입함으로써 다양한 사람들과 제품을 대변하는 효과적인 광고를 구현해야 합니다.

이러한 광고를 도입한다면 사람들은 좀 더 쉽게 여러분의 제품 및 서비스를 눈으로 직접 확인하며 구매를 하게 될 것입니다. 시각적인 요소는 특히 모바일에서 효과적입니다. 실제로 광고주들의 모바일 검색 광고가 이미지 광고 확장과 함께 보일 때 클릭률이 10% 증가한 결과도 있었습니다.⁴

Look back
to move
our market
forward

트렌드 2



진정한 가치의 추구

인플레이션이 심화되면서 사람들은 지불해야 하는 비용에 대해 더욱 면밀히 살펴보고 있습니다. 이들은 단순히 가격표를 보는 것이 아니라, 정말로 가치 있는 것이 무엇인지를 따져보고 있습니다.

예를 들어 오늘날의 사람들은 실용성을 중요하게 여기며 반드시 필요한 것에 집중합니다. 실제로 소비자의 40%가 충동구매를 줄이고, 원하는 것보다 필요한 것이 무엇인지를 생각한다고 합니다.⁵

이와 같이 절약을 실천하는 과정에서 사람들은 중고 의류와 같은 알뜰한 선택지가 환경 보호까지도 도움이 된다는 사실을 깨닫기도 했습니다.

진정한 가치의 추구

이러한 변화 속에서 브랜드에 대한 신뢰는 사람들의 결정에 더욱 큰 영향을 미치고 있습니다. 사람들은 특정 브랜드가 양질의 서비스와 믿을 수 있는 제품을 제공하는지에 대한 확신을 가지고 싶어 합니다.

사람들은 단순히 최저가를 찾는 것이 아니라, 종합해 보았을 때 최고의 가치를 제공하는 ‘베스트 딜(best deal)’을 찾습니다. **가장 싼**이라는 키워드를 포함한 검색보다 **가장 인기 있는**이라는 키워드를 포함한 검색이 더 많았던 이유가 여기에 있습니다.⁶

진정한 가치의 추구

2.1

가치와 정보의 추구

신중해진 구매 결정

물가가 상승함에 따라 사람들은 언제, 얼마나 지출을 해야 하는지를 더욱 신중하게 고려하고 있습니다. 이들은 최적의 구매 조건을 잡기 위한 최적의 타이밍을 노립니다.

전 세계적으로 **가격 비교** (compared to)에 대한 검색 관심도는 여전히 높으며,⁷ 동남아시아의 소비자들의 73%는 원하는 것보다는 필요한 것에 지출하는 것으로 나타났습니다.⁸

베트남에서는 가성비를 추구하는 쇼핑이 늘어나면서, **최적가**에 대한 검색 관심도 10% 이상 증가

Source: 7. Google Trends, Worldwide, July 5, 2022-Oct 5, 2022.

8. Google Trends, Worldwide, Shopping category, Oct 5, 2021-Oct 5, 2022.

한국에서는 **알뜰**이라는 키워드를
포함한 검색 관심도 20% 이상 증가

+20%



경제 지식에 대한 높아진 관심

세계 경제가 여전히 불확실성을 보이는 가운데, 사람들은 물가 상승의 원인부터 부상하는 투자 트렌드에 이르기까지, 다양한 경제 지식에 대한 관심을 보이고 있습니다.

이들은 현명한 의사결정을 하기 위해 금융 및 경제에 대한 이해도를 높이기 위한 다양한 정보를 찾고 있습니다.

🔍 인플레이션이란 무엇인가



+150%

일본, 말레이시아, 호주에서는
“인플레이션이란 무엇인가”에 대한
검색 관심도 150% 이상 증가

+180%

한국에서는 **금리 인상**에 대한 검색 관심도
180% 이상 대폭 증가

2.2

절약과 환경
보호를 동시에

소비 패턴에 영향을 미치는 인플레이션과 지속가능성

사람들은 지속가능성을 추구하는 구매가 실제로 더 현명한 소비를 가능케 한다는 것을 발견하고 있습니다. 예를 들어, 전기차 구매는 고유가에 대비한 적절한 소비가 될 수 있습니다. 실제로 동남아시아 내 소비자의 73%가 선택지가 있다면 더 지속 가능한 제품 또는 서비스를 선택할 용의가 있다고 응답했습니다.⁹

한국 내 **탄소 중립** 에
대한 검색 관심도 170%
이상 증가

태국에서는
플라스틱 병 재활용 에
대한 검색 관심도 70%
이상 증가



절약과 환경 보호를 동시에 | 인사이트 1

+110%

호주 내 **지속 가능한 포장**에 대한
검색 관심도 110% 이상 증가

2.3

가장 중요한
것은 '신뢰'

불확실한 경제에 대한
우려가 쌓이는 가운데,
브랜드에 대한
소비자들의 신뢰는
그 어느 때보다도
중요합니다.



소비자들은 구매 결정에 이르기까지 어떤 정보를 믿어야 할지에 대해 의심하며 고민하는 '복잡한 중간 단계(the messy middle)'를 거칩니다. 이와 같이 일상 속에서 필요한 것을 찾는 과정에서 오랫동안 만족할 수 있는 품질을 갖춘 브랜드 및 제품을 조사합니다.

동남아시아 내 소비자들에게 구매 결정에 영향을 미치는 상위 다섯 개 요인 중 세 개는 긍정적 후기, 잘 알려진 브랜드, 반품 및 환불 보증으로, 모두 소비자 신뢰와 직접적으로 연관된 요인입니다.¹⁰

84%

소비자 84%는 해당 브랜드에 대한 신뢰가 있어야 구매를 결정합니다.¹¹

Source: 10. Google-Kantar Shopper Pulse SEA, August 2022. Base: Researched and purchased product in P2M, Home appliances/White Goods Total n=420, ID n=84, SG n=84, TH n=84, VN n=84. PH n=84.

11. Google commissioned Kantar/Quantum Report: "Emotional Value of Search 2022". E4. To what extent do you agree with each of the following statements? Base: Those who have purchased or intend to purchase from the vertical within 12 months IN, ID, VN, TH, AU, All verticals n=6002.





브랜드 평판



+60%

한국 내 “브랜드 평판”에 대한 검색 관심도
60% 이상 증가

싱가포르 내 **최고 평점**과 같은
키워드에 대한 검색 관심도 50%
넘게 증가

+50%



마케터들에게

주는 시사점

01

Google AI 기반의 광고 솔루션으로 변화하는 트렌드에 민첩하게 대응하세요.

AI 기반의 광고 솔루션을 활용하면 변화하는 트렌드에 빠르게 대응할 수 있습니다. Google AI 광고 솔루션을 통해 가격 변동에 민감하게 반응하며 신뢰할 수 있는 가장 좋은 가격 조건을 찾는 소비자들에게 ‘베스트 딜(best deal)’을 제시해 보세요.

효과가 이미 검증된 기존의 Google 검색 성공 사례를 참고하면서 Google AI 기반 솔루션을 함께 활용하는 ‘검증된 새로운(tried-and-new)’ 방식을 활용한다면 새롭고 광고 효과가 큰 검색어와 함께 여러분의 브랜드가 등장하도록 할 수 있습니다.

+80%

전 세계 Google 광고주의 80%는 이제 자동화된 입찰을 활용해 Google 검색 이용의 효과를 극대화하고 있습니다.¹²



브랜드 성공 사례

Nippon India Mutual Fund는 각기 다른 거래 가치를 가진 더 많은 가치 높은 고객들에게 닿기 위해 타겟 광고 투자 수익 (ROAS)과 확장검색을 이용한 완전 자동화 검색 캠페인을 실시했습니다.

그 결과, 타겟 광고 투자 수익은 79% 증가했으며, 전환 가치는 164% 증가했습니다.



02

지속가능성을 위한 노력을 적극적으로 알리세요.

오늘날 환경 문제는 동남아시아 사람들에게 가장 시급한 문제 중 하나입니다.¹³ 소비자들은 그 어느 때보다 환경문제의 중요성을 인식하고 있으며 그 결과, 친환경 브랜드에 대해 많은 검색을 하고 있습니다.

이와 같은 상황 속에서 혁신을 통해 환경에 미치는 영향을 최소화하는 동시에, 지속가능성을 위한 노력을 투명하게 공개하여 신뢰도를 높일 수 있는 브랜드들이 향후 각광을 받을 것입니다.

브랜드 성공 사례

말레이시아의 사회적 기업 **Fugeela**는 재활용 천을 업사이클하여 한정판 가방을 만들었으며, 필리핀의 전자지갑 기업인 **GCash**는 자사 사용자들이 현금을 사용하지 않는 전자결제를 하거나 다른 친환경 행동을 할 때마다 쌓이는 포인트 금액에 상응하는 나무를 심기로 했습니다.

활황 중인 중고 의류 시장에서는 **룰루레몬**이 고객들이 오래된 제품을 반납하고 지속가능성을 추구하는 새 제품을 구매할 수 있는 크레딧을 쌓는 ‘바이백(buyback)’ 프로그램을 실시했습니다.



Look back
to move
our market
forward

트렌드 3



즐거움 찾기

즐거움 찾기

계속되는 변화의 물결 속에서 아시아 태평양 지역의 사람들은 더 이상 삶의 즐거움을 미루고 싶지 않아 합니다. 물론 여전히 불확실성이 존재하지만, 더 이상 이러한 상황 때문에 최고의 삶을 사는 것을 포기하지 않습니다.

사람들은 마사지 서비스를 즐기거나 2022년 F1 그랑프리에 가는 등 순간순간 행복하기 위한 방법을 찾았습니다. 또한 무언가를 대신 포기하거나, 더 나은 딜을 찾기 위해 더 많은 시간을 쏟아야 하더라도 일상 속에서 작은 사치를 누릴 수 있는 방법을 찾았습니다.

즐거움 찾기

사람들은 온라인과 오프라인 생활의 경계를 허물면서 디지털 서비스의 편리함을 온전히 누리는 동시에 오프라인에서만 느낄 수 있는 특별한 경험을 즐깁니다.

동남아시아의 디지털 경제가 2,000억 달러의 가치로 성장한 만큼, 이제 원격 의료 및 바로 배송과 같은 디지털 서비스에 대한 검색이 증가하고 있습니다. 동시에 사람들은 이전에 비해 오프라인에서의 활동 반경도 넓히고 있습니다. 라이브 콘서트 참석이나 미술관 식당에서의 다이닝과 같은 럭셔리한 경험들을 계획하는 이들이 다시 많아졌습니다.

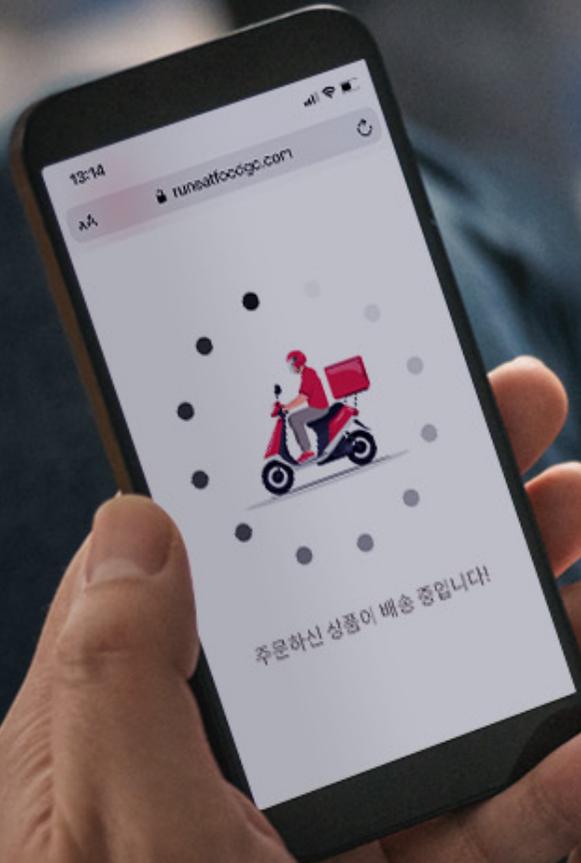
즐거움 찾기

3.1

‘작은 사치’와
‘저렴하게
누리는
즐거움’의 공존

사람들은 ‘가치’를 따지는 것과 동시에 소소한 사치 또한 포기하지 않았습니다

사람들은 자신의 예산 내에서 고가의 제품 및 서비스를 구매하는 방법을 찾고 있습니다. 고가의 제품 및 서비스를 구매하기 위해 타이밍을 기다리는 사람들도 있는 한편, 많은 이들이 저렴한 가격에 누릴 수 있는 즐거움 (cheap thrills)을 찾기도 합니다. 동남아시아 내 구매자의 80%는 저렴한 가격으로도 자신에게 즐거움을 줄 수 있는 방법을 찾았습니다.¹⁴



한국에서는 **파인 다이닝** 에 대한
검색 관심도 90% 이상 증가

한국 내 **프리오더** 에 대한 검색
관심도 100% 이상 증가

3.2

한정된
예산에도 다시
시작된 여행

2022년 여행에 대한 수요는 아시아 태평양 전역에서 팬데믹 이전이었던 2019년 수준을 뛰어넘었습니다.¹⁵

75%의 사람들이 가까운 미래에 가능한 한 여행을 많이 다니고 싶다고 응답했으며, 동남아시아 지역 내 소비자들의 29%는 그동안 기다린 여행을 더 이상 미루고 싶지 않다고 응답했습니다.¹⁶ 또한 많은 이들이 여행에 많은 금액을 쓰기 위해 생활 패턴을 바꿔 저축할 생각도 있다고 합니다.

호주, 싱가포르, 필리핀에서는 **저렴한 항공편**에 대한 검색 관심도 110% 이상 증가

Source: 15. Internal Google Search data for air and accommodation-related queries; Excludes queries with no specified destination 16. Google-Kantar Shopper Pulse SEA, Aug 2022. SEA n=5000, ID n=1000, SG n=1000, TH n=1000, VN n=1000, PH n=1000.

16. Google-Kantar Shopper Pulse SEA, Aug 2022. SEA n=5000, ID n=1000, SG n=1000, TH n=1000, VN n=1000, PH n=1000

한국에서는 **유럽 여행**에 대한 검색 관심도
200% 이상 대폭 증가

+200%



세대별로 다른 여행 취향.

밀레니얼 세대의 5분의 1이 최고급 여행 상품을 찾고 30%가 프리미엄급 여행 상품 및 경험을 선택하는 등, 밀레니얼 세대는 자신의 행복을 위한 지출을 아끼지 않는 경향이 있습니다. 반면, 베이비부머 세대의 경우 57%가 여행 계획 시 얻는 가치가 중요하다고 응답했으며, 50%가 무료 취소 및 예약 변경과 같은 유연한 옵션을 원한다고 응답했습니다.¹⁷

3.3

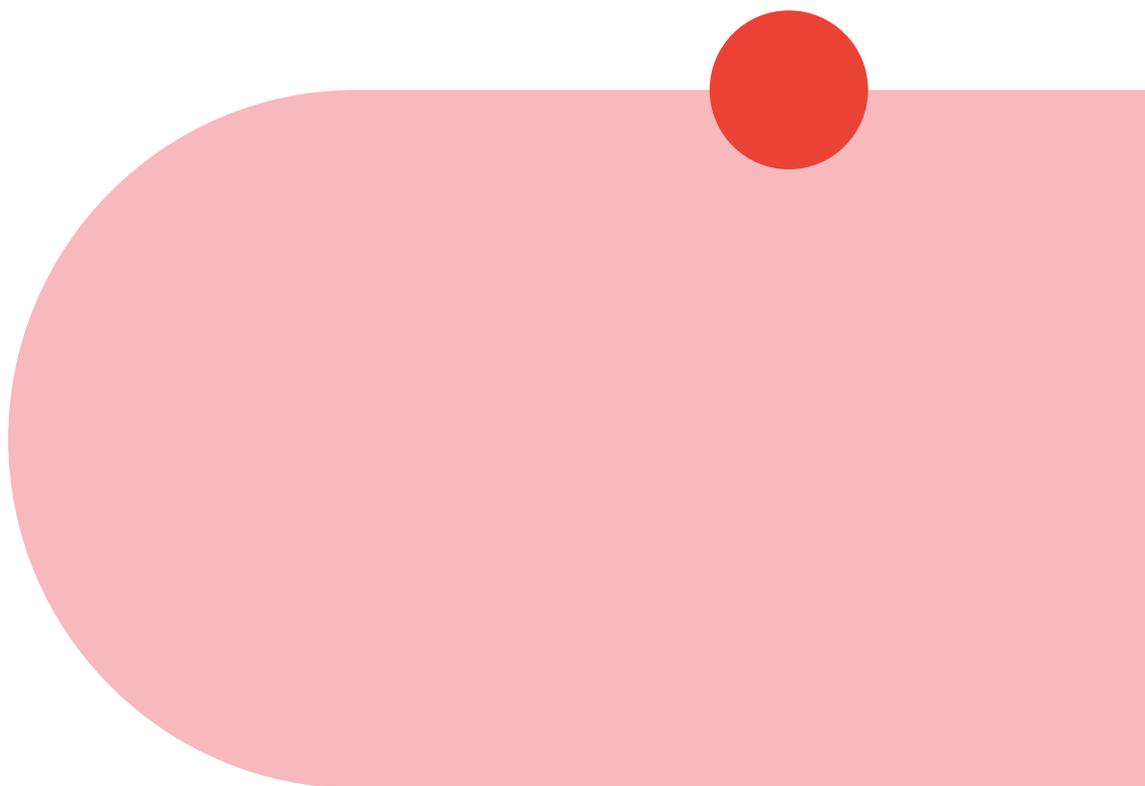
온라인
서비스를 더해
오프라인
생활을
편리하게

온라인 서비스를 더해 오프라인 생활을 편리하게



최적화된 경험을 누리기 위한 최적의 채널을 찾는 사람들

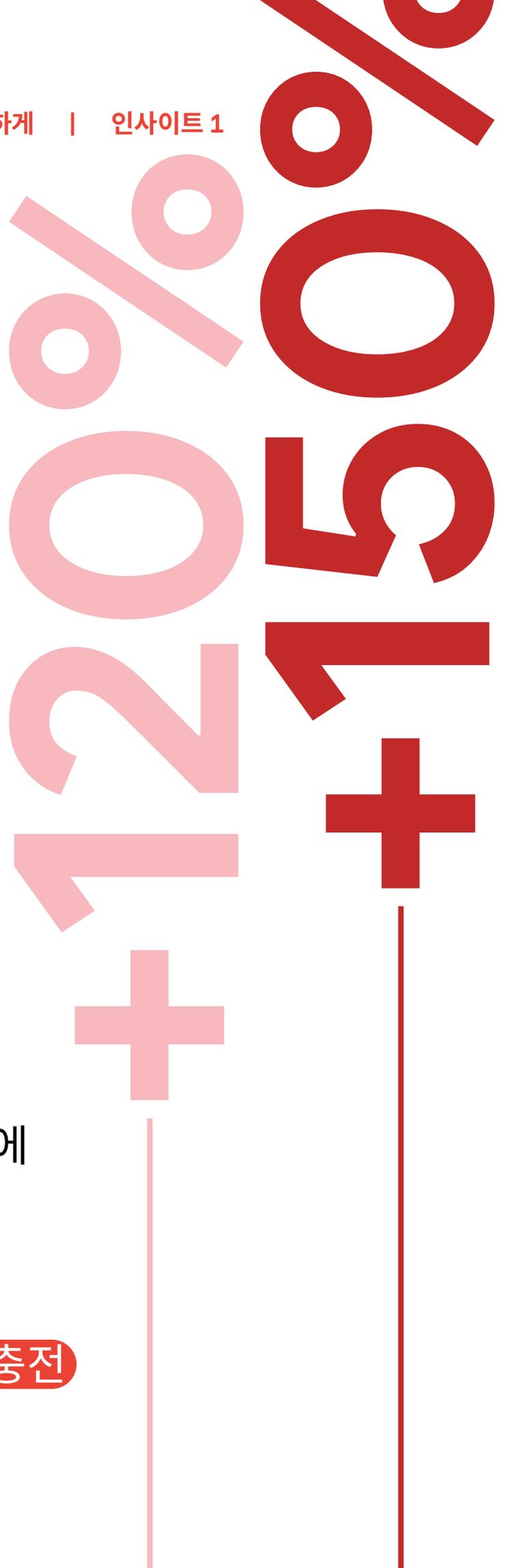
사람들은 삶을 편리하게 만드는 디지털 서비스를 이전보다 훨씬 적극적으로 활용하고 있으며, 디지털로 절약된 시간을 자신이 중요하게 생각하는 오프라인 경험을 즐기는 데 투자하고 있습니다.



온라인 검색 트렌드:

한국에서는 **VR 채팅** 이 인기를 끌어, 해당 검색어에 대한 검색 관심도 120% 이상 증가

인도네시아 내 **전자지갑 충전** 검색 관심도 150% 증가



오프라인 활동 관련 검색 트렌드:

한국 내 **콘서트 일정**에 대한
검색 관심도 두 배 넘게 증가

태국에서는 **쿠킹클래스**에
대한 관심이 폭증해, 해당
검색어에 대한 검색 관심도
220% 이상 증가



마케터가
고객을 이해

하는
5가지
포인트

01

소비자 수요에 실시간으로 대응하세요.

Google 검색 트렌드를 살펴보면 오늘날의 사람들이 어떤 것을 중요하게 여기며 어떤 감정을 느끼는지, 그리고 무엇을 찾고 있는지를 파악할 수 있습니다.

Google Ads의 통계 페이지를 활용하여 변화하는 새로운 소비자 수요를 파악하고, 빠르게 심지어는 실시간으로 대응해 보세요. 해당 페이지의 데이터는 현재 검색 행동이 어떻게 변하고 있으며, 지역, 언어와 같은 각 비즈니스의 선호 사항에 따른 맞춤형 검색이 어떻게 구현될 수 있는지 알려줍니다.

02

온라인과 오프라인 어디서나 고객과 만날 수 있도록 준비하세요.

오늘날의 고객들은 채널의 경계가 없는 세계에서 살고 쇼핑하기 때문에, 매끄럽게 이어지는 옴니채널 전략 수립이 그 어느 때보다도 중요합니다.

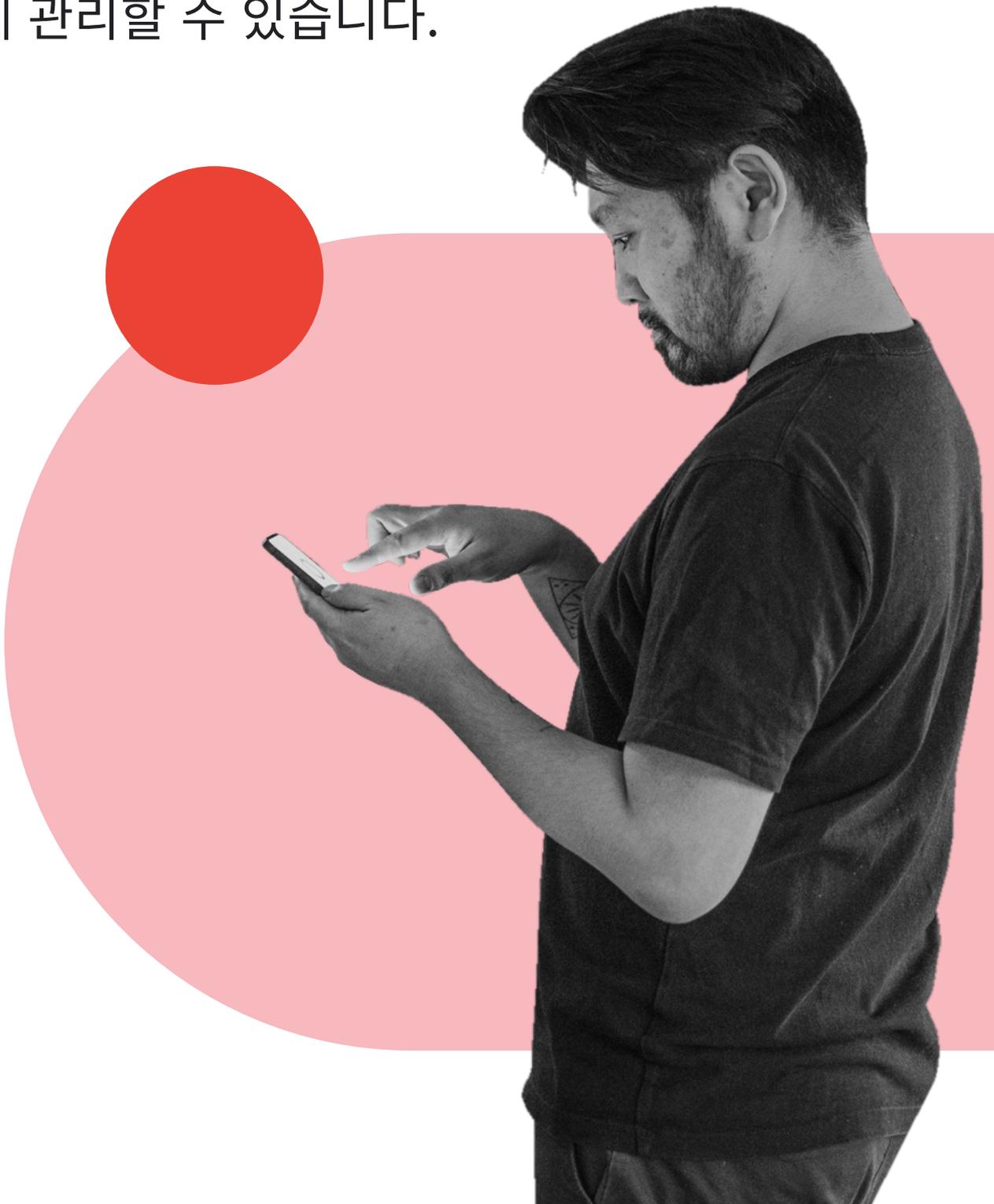
전 세계적으로 “매장 내 구매”에 대한 검색 관심도는 2022년 초 이래로 약 세 배 증가했습니다.¹⁸ 한편, 아시아 태평양 내 소비자의 90%가 온라인에서도 소매 상품을 구매할 수 있기를 기대한다고 하며, 오프라인 구매를 하는 소비자들도 최소 하나의 디지털 채널을 이용해 제품에 대해 알아봅니다.¹⁹

Source: 18. Google Trends, Worldwide, Shopping Category, Jan 1, 2022–Nov 3, 2022.

19. Accenture, Global Consumer Pulse Research, 2021.

마케터들에게 주는 시사점 02

이와 같은 상황에 대응하기 위해 실적 최대화 캠페인(Performance Max campaigns)을 활용한다면, 하나의 캠페인으로 Google의 모든 광고 채널 및 인벤토리에 걸쳐 여러분의 상품 또는 서비스를 알리고 손쉽게 관리할 수 있습니다.



브랜드 성공 사례

네스프레소는 팬데믹 이후 커피 머신 판매량이 증가하는 것을 보며, 이러한 소비자 구매 행동이 온라인 판매 증대로도 이어지도록 하고자 했습니다. 이에 **실적 최대화 캠페인**을 활용해 온라인에서 홈 카페 경험을 즐기기 위한 방법을 검색하는 사람들에게 브랜드를 노출했습니다.

네스프레소는 마케팅 자동화의 효과를 적극 활용함으로써 전환 가능성이 가장 높은 구매자들에게 닿기 위해 가장 관련성이 높은 광고 애셋들을 활용했습니다. 그 결과 전환율이 55% 증가했으며, 전환당비용(CPA)은 3% 절감되었습니다.

‘2022년 올해의 검색어 리포트 (Year in Search 2022)’를 통해 빠르게 변화하는 환경 속에서 소비자 트렌드가 어떻게 변화하였는지, 그리고 이를 바탕으로 브랜드들이 어떤 혁신적인 마케팅 전략을 실행하고 있는지를 살펴보았습니다. 2023년에도 성공적인 마케팅과 비즈니스의 지속적인 성장을 이어 나갈 수 있는 영감을 얻으셨기를 바랍니다.

앞으로도 Think with Google을 통해 계속해서 최신 소비자 트렌드 및 마케팅을 위한 주요 인사이트를 제공해 드릴 예정이니 많은 관심 부탁드립니다.

본 리포트에 포함된 모든 Google 검색 데이터 포인트는 달리 명시되지 않는 한, 2021년 9월에서 2022년 9월까지의 Google Trends를 전년 동기 대비 분석한 결과입니다.

Look back
to move
our marketi
forward

Think with 

**YEAR IN
SEARCH
2022**