

2020 마케팅



미래의 디지털 및 마케팅에 대한 7가지 주요 전망

criteo.



전 세계적으로 인터넷 사용자는 42억 명에 달합니다. 모바일 연결의 증가는 소비자들이 거대한 몸집의 데스크탑 컴퓨터와 다이얼 업 서비스를 이용해야만 했던 날들이 지났음을 의미합니다. 오늘날, 소비자들은 다양한 디바이스로 인터넷에 액세스하며, 원하는 때에 원하는 방식으로 원하는 정보를 얻는데 익숙해져 있습니다. 기술이 단시간 동안 너무나 진보한 탓에 디지털 경험에 대한 사용자의 기대치도 한껏 높아졌습니다.

마케터들은 디지털 사용자들에게 깊은 인상을 남기기가 쉽지 않다는 사실을 압니다. 기술과 사용자 데이터에 대한 액세스 증가는 타겟 고객들에게 맞춤형보다 나은 경험을 제공할 수 있게 해줍니다. 그렇다고는 해도, 소비자 기대치는 마케터들이 따라잡을 수 없을 만큼 빠른 속도로 변화하고 있습니다. 사용자는 언제나 더 많은 것을 원합니다.

목표를 지원해줄 수 있는 올바른 기술을 찾는 것만으로는 이제 충분하지 않습니다. 마케터들은 앞으로 업계가 어떻게 변화해나갈 것인지, 또 대상 고객들보다 한발 앞서가려면 어떻게 기술과 데이터를 활용해야 하는지 예측할 수 있어야 합니다.

크리테오는 현재의 디지털 마케팅 환경을 분석하여 2020년까지 업계가 어떻게 변화할지 7가지 예측을 해보았습니다.

포함된 내용:

- 2018년 크리테오가 정확히 예측한 사항
- 2020년 마케터들이 기대할 수 있는 발전상
- 업계에 막대한 영향을 줄 수 있는 이슈



2018년 회고

지난해 업계는 빠르게 변화하였으며 다양한 혁신이 일어났습니다. 마케터들이 옴니채널 전략을 가다듬고 리테일러들이 온라인과 오프라인 데이터를 연결함에 있어 막대한 발전을 이루는 가운데, 음성이라는 새로운 매체가 추가되었습니다.

미래에 대한 이야기를 하기 전에, 크리테오가 2018년을 내다보며 예측한 5 가지 사항 중에서 어떤 것이 실현되었는지 그리고 디지털 마케팅이 어떻게 변화를 해왔는지 먼저 살펴보도록 하겠습니다.

2018년 회고



음성 검색 및 구매가 보편화되었습니다.

1

2018년에 음성이 소비자들의 많은 사랑을 받은 것은 놀라운 일이 아닙니다. 음성 검색의 사용 증가는 고객들이 문밖을 나서지 않고, 심지어 모바일 디바이스를 사용하지 않고 보다 쉽게 구매를 할 수 있도록 해주었습니다.

음성 비서 기능의 사용은 지난해 대단히 높은 수치를 기록했습니다. Amazon의 Alexa와 Google의 Assistant는 미국에서만 2천7백만 대가 판매되었습니다. 스마트폰의 경우, Apple의 Siri 사용자 수가 전 세계적으로 5억 명이 넘어섰습니다. 소비자들이 편리한 디지털 비서를 포기할 계획은 없는 듯 보입니다.



SNS와 커머스 간에 보다 심도 높은 관계가 구축되었습니다.

2

지난해 말 기준, YouTube와 Facebook은 각각 가장 방문자가 많은 웹사이트 2위와 3위를 차지했습니다. (Google이 1위) 그리고 당연하겠지만 마케터들은 소비자들이 가장 많이 방문하는 플랫폼들을 따라갔습니다. 크리에오의 최신 애드 테크(Ad Tech) 현황 보고서에 따르면, 2018년 소셜 미디어 마케팅이 마케팅 예산에서 두번째로 높은 비중(14%)을 차지하며 1위(16%)의 유료 디스플레이 및 리타게팅을 바짝 뒤쫓고 있는 것으로 나타났습니다.

지난해, 주요 소셜 플랫폼들은 사용자들이 피드에서 보이는 상품을 보다 편리하게 구매할 수 있도록 해주는 자체적인 쇼핑 기능을 구축했습니다.

Instagram은 항목을 탭하면 상품 설명 페이지로 바로 연결되는 몰입형 쇼핑 기능을 출시했습니다. 모든 것은 Instagram 환경 내에서 이루어집니다. Snapchat은 shoppable AR 경험 기능을 도입했습니다. 이 기능은 새로운 탭을 열거나 다른 웹 페이지로 이동하지 않고, 시선을 끄는 제품의 상세 정보를 확인할 수 있도록 사용자들에게 직접적인 경로를 제공합니다.

2018년 회고



온라인 매출과 오프라인 매출을 연결하는 비즈니스들이 늘었습니다.

3

소비자들은 상시 스마트폰을 손에서 놓지 않기 때문에, 마케터들은 온라인과 오프라인에서 일어나는 일 사이의 간격을 메우는데 도움을 주는 모바일 및 위치 데이터에 액세스하고 있습니다. 일례로, 지난해 이루어진 모바일 위치 기술의 진보를 통해, 기업들은 어떻게 실제 매장 계산대에서 이루어지는 거래 데이터를 누군가 모바일로 볼 수 있는 광고에 연결할 수 있는지 보다 쉽게 이해할 수 있게 되었습니다.



주요 리테일러들은 상품과 서비스를 강화하기 위해 전략적 인수를 단행했습니다.

4

Walmart는 2018년 여러 기업을 인수했습니다. 그 중 인도기업 Flipkart의 인수는 Walmart 역대 최대 규모인 160억 달러에 달했습니다. 또한 의류 카테고리에서의 점유율을 향상시키기 위해, 이 대형 할인점은 미국 브랜드 Eloqui와 Bare Necessities를 인수했습니다.

Macy's 또한 오프라인 경험 재창조의 일환으로 실험적인 리테일 컨셉인 Story(테마로 나뉘어진 팝업 스토어)와 b8ta(하이테크, 하이더치 전시장)를 인수했습니다.

한편, Amazon은 의약품 유통 시장에 진출하는 동시에 진입 장벽을 낮추려는 의도로 온라인 약국 Pillpack을 사들였습니다.

2018년 회고



비디오는 가장 인게이지 수준이 높은 마케팅 포맷이 되었습니다.

5

2018년은 비디오의 무대였습니다. 튜토리얼과 상품 리뷰에서 증강 현실까지, 비디오 환경은 지난해 엄청난 진화를 거듭했습니다.

이 포맷은 마케터들이 신규 고객과 기존 고객 모두의 관심을 끌어낼 수 있는 막대한 기회를 제공하는 것으로 입증되었습니다. Animoto에 따르면, 비디오 광고는 소비자들이 구매하기 전에 새로운 상품이나 브랜드에 대해 알게 되는 가장 보편적인 방법입니다.



크리테오의 2020년 전망

디지털 마케팅은 빠른 속도로 예측 불허한 진화를 이어가고 있습니다. 크리테오는 미래를 볼 수 있는 크리스탈 볼은 없습니다. 그러나 1만7천여 광고주 그리고 수천여 제휴매체사와의 직접적인 관계를 통해, 시장의 미세한 움직임을 감지하고 새롭게 부상하는 트렌드를 인지할 수 있습니다.

마케터들이 앞으로 일어날 일에 대해 준비태세를 갖추고 고객들에게 제공하는 경험에 확신을 가질 수 있도록, 크리테오의 전문가들이 디지털 마케팅 및 데이터에 대한 7가지 전망을 내놓았습니다.

크리테오는 데이터가 거의 모든 혁신의 중심에 있다고 믿습니다. 그러나 데이터 자체만이 아니라, 데이터를 처리, 보안, 수집 및 활용하는 다양한 방법들이 등장할 것입니다.

크리테오의 2020년 전망

1. GDPR은 전세계적으로 데이터 보호 규제를 지원할 것입니다.

2018년 5월 유럽에서 본격 시행된 GDPR은 전 세계로부터 큰 호응을 얻고 있습니다. 미국과 다른 지역의 여러 업계 리더와 협회 및 규제 당국은 이와 유사한 개인정보보호 법률을 제정하려는 움직임을 보이고 있습니다.

앞으로, 모든 마케터들은 대상 고객의 데이터를 보다 철저히 관리하고 사용자들에게 개인정보의 수집과 이용 방법에 대해 더 많은 선택의 여지를 제공해야 합니다. 여러 보고서에 따르면 Google은 사용자들에게 개인 데이터와 검색 이력을 공유/비공유하는 것에 대해 더 많은 통제력을 제공하기 위해 데이터를 수집 및 수익화하는 새로운 방법을 모색하고 있습니다.

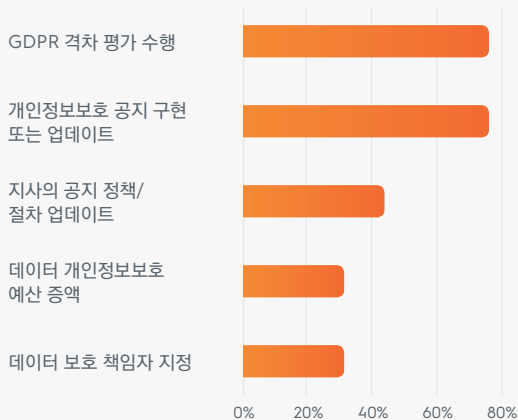
2020년 전망

데이터 활용에 대한 모범 사례가 구축될 것입니다.

전 세계적으로 표준화된 데이터 관리 관행을 사용하는 것은 디지털 마케팅에 대한 소비자의 확신과 신뢰를 일신해줄 것입니다. 이로 인해 소비자들에게 보다 큰 투명성과 선택 옵션을 제공하는 비즈니스들은 혜택을 얻을 것입니다.

GDPR 준수와 관련해 미국 기업들은 어떤 조치들을 취했을까요?

2018년 8월, 응답자 비율(%)



참고: 상장 기업 고위 임원

출처: BDO USA "2018 Cyber Governance Survey", 2018년 10월 15일

크리테오의 2020년 전망

2. 거대 기술 기업들에 대한 감시가 강화될 것입니다.

수많은 데이터 침해 사고가 발생한 가운데, 거대 기술 기업들은 사용자 데이터의 활용 및 보호 방법, 기업적 절차, 세금과 관련해 보다 면밀한 감시 하에 놓이게 될 것입니다. 마르그레테 베스타게르(Margrethe Vestager) EU 경쟁 담당 집행위원은 2018년 7월 Google에 벌금을 부과하고 Amazon의 데이터 활용에 대한 조사를 지시했습니다.

Facebook, Google 및 Amazon이 데이터 공유와 사용자의 개인정보보호에 대한 새로운 정책을 도입할 것으로 기대됩니다. 이를 통해 이 기업들은 광고주들과 공유하는 사용자 데이터 및 정보에 대한 통제를 강화할 것입니다.

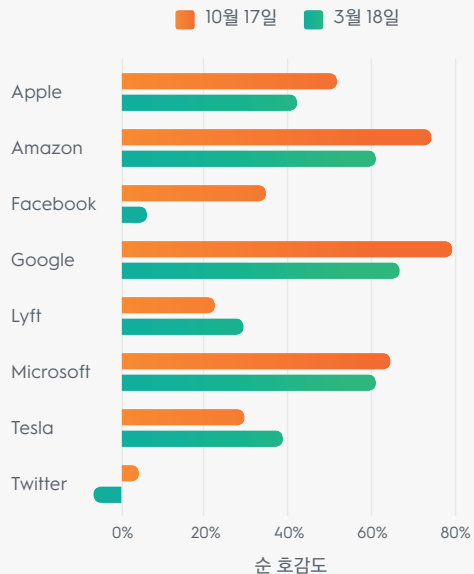
2020년 전망

사용자 동의 관리가 우선순위에 오를 것입니다.

네트워크 사용자 정보에 대한 접속을 통제하는 폐쇄형 네트워크 환경은 사용자의 동의를 확보하기 위한 보다 명확한 방법을 찾아야 할 것입니다.

정책과 운영에 대한 감시가 증가하여, 대규모 기술 기업들이 공유하는 사용자 데이터에 대한 통제도 강화될 것입니다.

지난 5개월 간 Facebook에 대한 미국 대중의 호감도 급감



출처: Axios Polls, 2018년 3월 vs. 2017년 10월

크리테오의 2020년 전망

3. 프라이빗 마켓플레이스들에 힘입어 비디오 광고 지출이 급증할 것입니다.

마케터들이 프리미엄 인벤토리를 겨냥해 고품질 사이트에 비디오 광고를 게재하여 더 나은 성과를 추구하면서 프라이빗 마켓플레이스(PMP)들이 비디오 광고 지출의 큰 부분을 차지하게 될 것입니다.

스마트폰의 경우, 대부분의 사용자들은 자신이 좋아하는 앱을 사용해 비디오 콘텐츠를 시청합니다. 이는 2019년에 앱들이 비디오 광고 지출에서 더 큰 비중을 차지할 것임을 의미합니다.

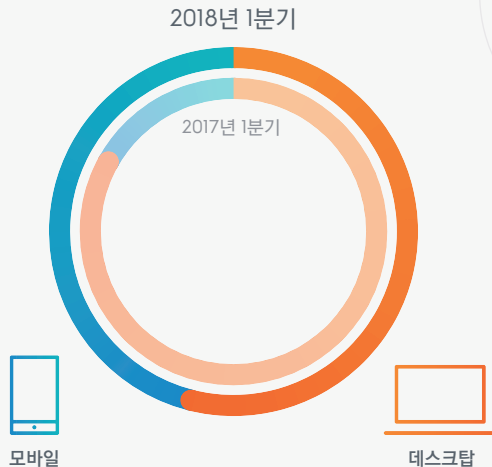
2020년 전망

OTT 인벤토리에 대한 수요가 증가할 것입니다.

몰아보기는 TV 시청자들에게만 해당되는 말이 아닙니다. 비디오 광고 공간에도 막대한 영향을 미칩니다.

프라이빗 마켓플레이스들이 프로그래매틱 광고 채널을 통해 비디오 광고 지출의 증가에 기여할 것입니다. 커넥티드 TV(CTV)와 오버더톱(OTT) 비디오 인벤토리의 수요는 전례 없는 수준으로 증가하고 있으며, 이러한 추세는 2020년까지 지속될 것으로 보입니다.

플랫폼 별 디지털 비디오 광고 지출



출처: Pubmatic

크리테오의 2020년 전망

4. 옴니채널 데이터 수익화를 위해 브랜드와 리테일러들이 협력할 것입니다.

브랜드와 리테일러들은 모두 폐쇄형 네트워크 환경과 마켓플레이스의 밖에서 기회를 찾고 있습니다. 많은 기업들이 협업과 데이터 공유를 통해 자체적인 옴니채널 기능 개발에 착수할 것입니다. 예를 들어, 리테일러들이 브랜드들과 실시간 POS 및 재고 데이터를 공유하고 서로에게 시스템 통찰에 대한 접근을 허용하여, 프로모션과 효율적인 운영을 할 수 있습니다.

브랜드에게, 소비자에 대한 통찰은 제품 라이프라인을 위한 올바른 투자 결정을 내리는데 매우 중요한 역할을 합니다. 폐쇄형 네트워크는 이러한 측면에서 브랜드들에게 제공하는 가치가 별로 없으며, 다른 리테일러들과의 협업은 소비자에 대한 대규모 통찰을 확보하는데 도움을 줄 수 있습니다.

2020년 전망

브랜드와 리테일러들은 자체적으로 고객 관계를 구축할 것입니다.

Amazon, Facebook, Google 등에 대한 과도한 의존에서 벗어나기 위해, 더 많은 브랜드와 리테일러들이 힘을 합쳐 고객 관계와 그로 인해 생겨나는 데이터를 되찾아 올 수 있는 방법을 강구할 것입니다.

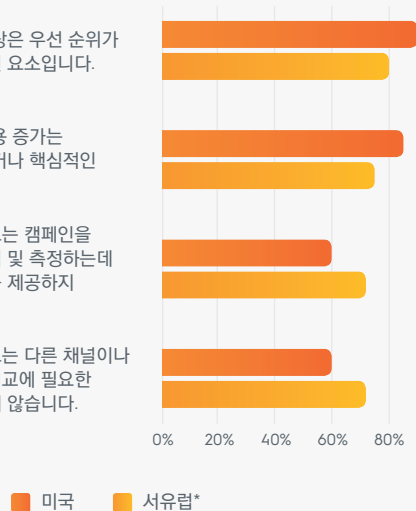
서유럽*과 미국의 브랜드 마케터들은 데이터와 폐쇄형 네트워크를 어떻게 생각할까요?

캠페인 분석 향상은 우선 순위가 높거나 핵심적인 요소입니다.

자체 데이터 사용 증가는 우선 순위가 높거나 핵심적인 요소입니다.

폐쇄형 네트워크는 캠페인을 효과적으로 분석 및 측정하는데 필요한 데이터를 제공하지 않습니다.

폐쇄형 네트워크는 다른 채널이나 파트너들과의 비교에 필요한 통찰을 제공하지 않습니다.



출처: eMarketer, Sizmek, "Marketer's Survey Result 2018: Insider's Look at Data, Walled Gardens and Collaboration," 2018년 10월 17일

*프랑스, 독일, 영국

크리테오의 2020년 전망

5. 인공지능은 디지털 마케팅에서 보다 보편적으로 사용될 것입니다.

많은 디지털 마케팅 기업들이 머신러닝을 사용해 사용자 인게이지먼트를 향상시키고 고급 맞춤화를 제공하는 솔루션을 개발하기 위해 인공지능(AI)에 투자하겠다고 발표했습니다.

AI는 마케터들이 대상 고객을 보다 더 잘 이해하고 관련성 높고 맞춤화된 메시지를 전달할 수 있도록 해줄 것입니다. 이러한 추세로 인해 온라인 채널에 더 많은 광고 예산이 할당될 것입니다.

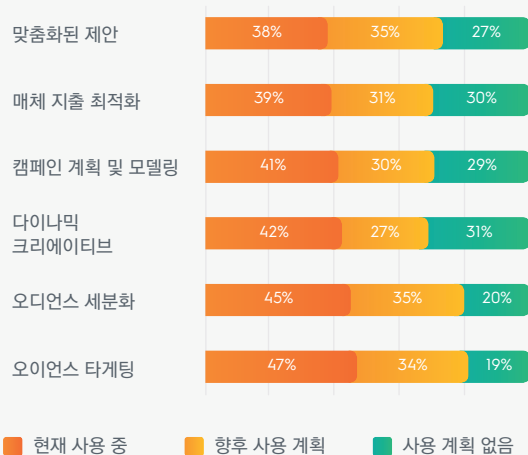
2020년 전망

대규모 데이터세트를 보유한 기업이 AI를 선도할 것입니다.

방대한 데이터세트와 강력한 컴퓨팅 광고 역량을 보유한 기업들이 광고 사기를 방지하는 향상된 AI 기반의 디지털 광고 솔루션과 시스템 제공 분야를 선도할 것입니다.

머신러닝과 예측 분석은 마케터들이 새롭고 의미 있는 방식으로 고객들과 진정한 관계를 구축할 수 있도록 지원할 것입니다. 이는 구매전환율을 대폭 향상시켜 주고 장바구니 포기율과 광고 사기를 감소시켜 줄 것입니다.

전 세계의 광고주들이* 특정 디지털 광고 기법에 AI를 사용하고 있을까요?



출처: Econsultancy, "Dream vs. Reality: The Start of Consumer-First and Omnichannel Marketing", in partnership with MediaMath, 2018년 9월 10일
n=260, 브랜드 광고주, 광고 에이전시 및 기술 공급업체 포함

크리테오의 2020년 전망

6. 에이전시를 이용하지 않고 자체적으로 디지털 광고를 운영하는 기업들이 늘어날 것입니다.

클라우드 기반의 AI 솔루션은 더 많은 브랜드들이 에이전시를 통하지 않고 디지털 매체를 자체적으로 구매 및 관리할 수 있도록 만들어 줄 것입니다.

소유권을 확장하고 자체적으로 사용자 데이터를 관리하길 원하는 브랜드와 리테일러들이 늘어나면서, 소비자 데이터에 대한 규제를 둘러싼 현재의 중점과 지속적인 개발은 이러한 추세를 가속화해 줄 것입니다. 자체적인 광고 운영은 획기적으로 비용을 절감하고 소요시간을 단축해줄 것입니다.

2020년 전망

사용자 데이터에 대한 통제가 높은 우선 순위로 오를 것입니다.

사용자 데이터와 광고 게재에 대해 보다 큰 통제를 확보하려는 노력의 일환으로, 더 많은 기업들이 유료 SNS, 디스플레이 및 프로그래밍 구매 등의 광고 운영을 자체 운영 형태로 전환할 것입니다.

In-house vs. Outsourced Marketing Services according to CMOs Worldwide, 2018년 1월
응답자 비율(%)

	자체	외주	양쪽 모두
마케팅 전략	86%	1%	13%
제품 마케팅	76%	5%	20%
고객 경험	75%	7%	19%
소셜 미디어	52%	10%	38%
데이터 분석	45%	13%	43%
광고 운영	45%	28%	30%
콘텐츠 마케팅	44%	6%	49%
브랜드	43%	14%	42%
이벤트 마케팅	43%	20%	37%
디지털 마케팅	42%	12%	46%
커뮤니케이션 및 PR	36%	20%	45%
광고	33%	36%	32%
프로그래매틱	32%	43%	27%
연구 및 통찰	28%	28%	44%
크리에이티브 및 디자인	24%	28%	49%

출처: eMarketer, NewBase, "The Evolving Marketer 2018," 2018년 3월

크리테오의 2020년 전망

7. 디지털 마케팅에서의 음성 및 비주얼 기술 사용이 증가할 것입니다.

소비자의 제품 검색에서는 텍스트 및 비주얼 검색이 중요합니다. 음성 검색은 구매 여정의 모든 단계에서 마케터와 소비자 모두를 위해 더욱 편리하고 의미 있는 인게이지먼트를 가능하게 만들어줍니다.

Gartner는 비주얼 및 음성 검색을 지원하고 보다 큰 상호작용과 관심을 유도하는 경험을 제공하도록 웹사이트를 재디자인하는 브랜드는 2021년까지 디지털 커머스 매출을 30% 증가할 수 있을 것으로 내다보았습니다.*

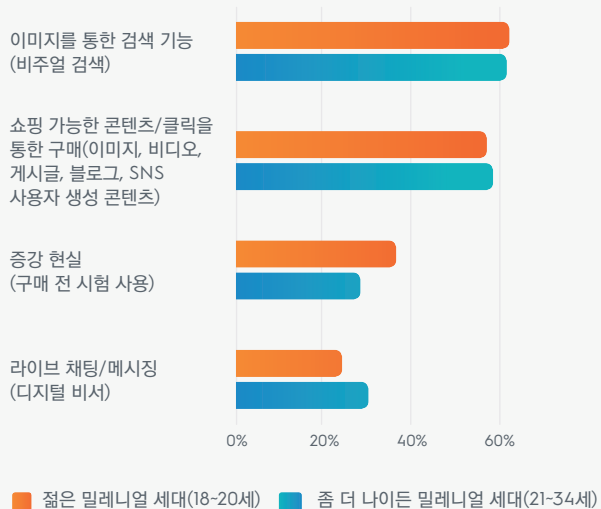
2020년 전망

마케터들은 검색 기반의 마이크로 모먼트(micro-moments)를 수익화할 것입니다.

음성 및 비주얼 검색에 맞게 선도적으로 최적화를 하고 있는 브랜드와 리테일러들은 소비자들의 더 큰 관심을 끌고 효과적인 상호작용을 유도함으로써, 이동 중에 즉각적으로 정보를 확인하길 원하는 고객들을 확보할 수 있을 것입니다.

영국과 미국의 밀레니얼 세대 인터넷 사용자들은 디지털 구매 경험에서 어떤 새로운 기술들이 가장 사용하기 편하다고 생각하고 있을까요?

각 연령 그룹의 응답자 비율(%), 2018년 7월



출처: ViSenze, 2018년 8월 29일, Criteo Shopper Story, 영국 2017년, N=1515
*Smarter with Gartner, "Top 5 Marketing Predictions for 2018", 2018년 4월

2020년 체크리스트

폐쇄형 네트워크의 외부에서 성장할 수 있는 기회를 모색해야 합니다.

2019년에는 거대 기술 기업들의 소비자 데이터 사용과 운영 정책에 대한 감시가 강화될 것입니다. 리테일러와 브랜드들은 서로 협력하여 자체적으로 보유한 고객 데이터에 대한 통제력을 강화하고 폐쇄형 네트워크 외부에서 성장할 수 있는 기회를 모색해야 합니다.

모든 디바이스와 채널에서 일관되고 간소화된 사용자 경험을 제공해야 합니다.

머신러닝과 예측 분석은 마케터들이 새롭고 의미 있는 방식으로 고객들과 진정한 관계를 구축할 수 있도록 지원할 것입니다. 이는 구매전환율을 대폭 향상시켜 주고 장바구니 포기율과 광고 사기를 줄여줄 것입니다.

소비자 데이터와 광고 기술의 올바른 조합을 찾아야 합니다.

혁신적인 고객 경험을 생성할 수 있도록 데이터 전략을 최적화해야 합니다. 새롭고 의미 있는 방식으로 고객과 관계를 구축할 수 있도록 개인적인 수준에서 제품을 맞춤화할 필요가 있습니다. 음성 및 비디오 광고는 디지털 마케팅 캠페인 성과를 한층 더 향상시켜 줄 것입니다.



세계 최대의 오픈소스 고객 데이터세트

마케팅의 미래에 대비를 한다는 것은 가장 경험 많은 마케터들에게조차도 쉬운 일은 아닙니다. 그러나 모든 것은 결국 고객으로 귀결됩니다. 브랜드와 리테일러들이 어떻게 고객들의 삶에 가치를 더해주는 디지털 경험을 생성할 수 있을까요?

그러려면 고객들에 대한 완전한 뷰가 필요합니다.

격리된 환경 속에서, 완전한 고객 데이터 세트를 수집하기는 어렵습니다. 마케터들이 완전한 그림을 그리지 않으면 관련성 없고 보는 사람을 피로하게 만드는 광고가 표시될 위험이 있습니다. 브랜드와 리테일러들이 자체적인 데이터 세트를 구축하는 과정에서도, 기대에 못 미치는 사용자 경험은 소비자들이 자신의 개인정보에 대한 통제권을 다시 가져가고 싶게끔 만들 수 있습니다. 심한 경우 데이터 공유를 거부할 수도 있습니다.

일부 마케터들이 앞서가고는 있지만, 2020년까지 모든 마케터들은 가장 깊은 수준에서 고객들을 이해하고 개개인에 맞춤형 광고를 제공해야 할 것입니다.

크리테오는 인터넷은 오픈되어야 한다고 믿습니다. 가로막고 있는 벽을 허물어 모든 마케터들이 고객의 옴니채널 여정에 대한 가시성을 가질 수 있어야 한다고 생각합니다. 크리테오는 오픈 인터넷을 위한 제품을 개발하며, 크리테오의 광고 플랫폼은 세계 최대의 오픈 고객 데이터 세트로 지원됩니다.



Criteo Shopper Graph

Criteo Shopper Graph는 관심사, 아이덴티티, 그리고 측정의 세가지 사용자 데이터 유형을 결합합니다.

Criteo Engine은 가장 정교한 머신 러닝 알고리즘을 사용해 이 방대한 고객 데이터를 실시간으로 분석할 수 있습니다. 모든 상호작용이 실시간으로 처리되기 때문에 모든 광고가 사용자에게 올바른 순간에 올바른 메시지로 도달됩니다.

엔진은 세 가지 요소로 구성되어 있습니다.

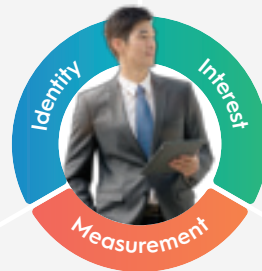
- Kinetic Design—각 사용자들에게 시각적으로 가장 흥미로운 광고를 표시합니다.
- Product Recommendations—사용자가 그 순간 실질적으로 구매할 원하는 상품을 표시해줍니다.
- Predictive Bidding—적절한 시간, 적절한 장소에 광고를 제공합니다.

이러한 대규모의 개인 수준 맞춤화는 마케터들이 모든 디바이스에서 관련성 높은 광고를 제공하고, 신규 및 기존 고객들과의 관계를 한층 더 돈독히 할 수 있도록 해줍니다.

업계가 앞으로 나아가고, 기술이 진보하며, 소비자의 기대치가 높아지면서, 브랜드와 리테일러들은 고객들로부터 더 많은 것을 얻어낼 수 있는 좋은 기회를 맞이했습니다. 그러나 올바른 데이터와 기술 파트너가 있어야, 마케터는 대상 고객들과 심도 있고 의미 있는 관계를 구축할 수 있습니다.

4B+ devices
~80% clients participating
Deterministic foundation

1.8B+ monthly active buyers
120+ buyers intent signals
4B+ products



\$760B+ annual ecommerce sales
\$33B+ annual post-click sales

지금 크리테오 전문가에게 연락하기 >

귀사의 디지털 광고는 2020년에 대한 준비가 되어 있습니까?

크리테오의 모든 광고는 다양한 고객 데이터와 강력한 머신 러닝으로 뒷받침됩니다. 결과적으로, 마케터들은 비효율적인 광고에 예산을 낭비하지 않으며, 매출, 상품의 가시성 및 수익을 향상할 수 있습니다. 또한 크리테오가 개인정보 보호와 데이터 보안을 책임집니다.

지금 2020년을 위한 준비를 시작하십시오. [크리테오 전문가에게 연락하시려면 여기를 클릭하십시오.](#)

criteo.

