

## 크리테오, LG유플러스 관심사 기반 타겟팅 캠페인 성공 사례 공개

- 크리테오, LG유플러스 신규 서비스 인지도 증대를 위한 디지털 마케팅 성공 사례 공개
- 크리테오 컨시더레이션 솔루션 및 DCO+ 기술로 관심사에 따른 맞춤형 광고 송출
- 캠페인 결과 총 700만 건의 광고 클릭 수 기록하며 웹페이지 유입 효율성 증대 및 신규 서비스 인지도 확대

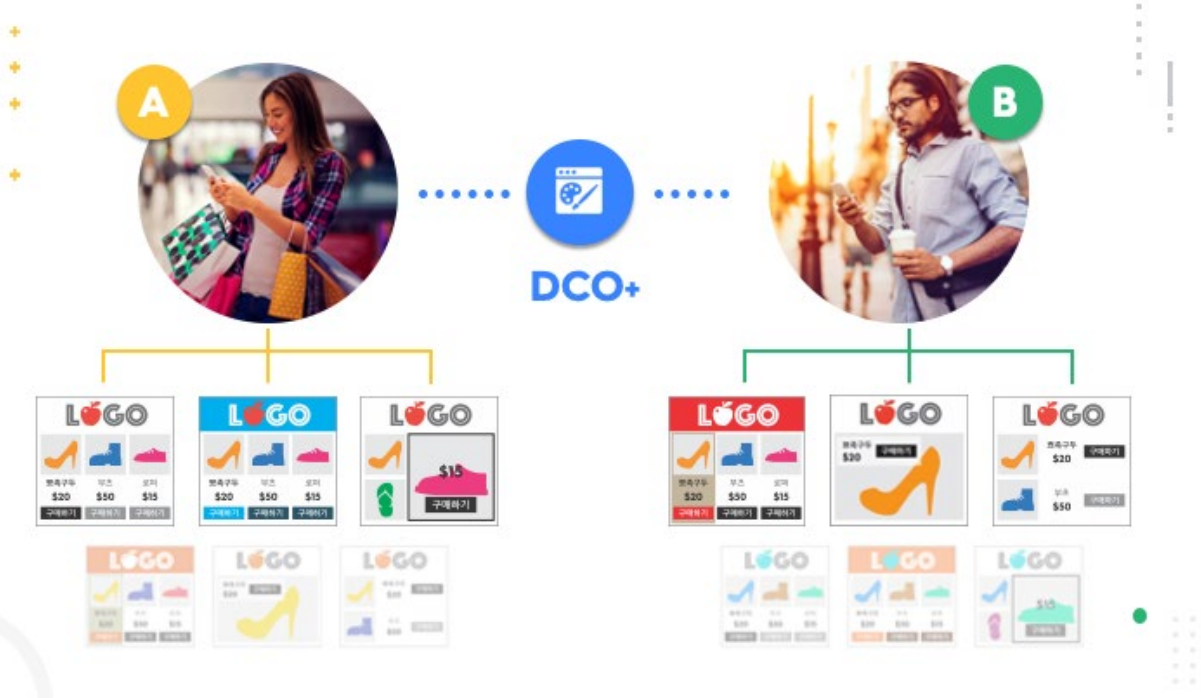
**[크리테오 보도자료=2021.02.01]** 글로벌 애드테크 기업 크리테오(크리테오코리아 대표 고민호)가 코로나 19 시대 성공적인 인지도 제고 및 실제 구매 전환까지 연계된 캠페인 사례로 LG유플러스와 진행한 관심사 기반 타겟팅 캠페인 사례를 공개했다.

크리테오가 LG유플러스와 함께 진행한 관심사 기반 타겟팅 캠페인은 '베스트 오브 구글 5G 프로모션'의 인지도를 높여 구매 고려 단계에 접어든 잠재 소비자들의 구매 의향을 높이도록 기획됐다. LG유플러스는 소비자들의 새로운 니즈와 관심사를 폭넓게 아우를 수 있는 디지털 마케팅 크리에이티브를 제공하기 위해 크리테오와 협업을 진행했다고 배경을 밝혔다.

LG유플러스는 크리테오 및 대행사 펜타클과의 협업을 통해 웹사이트에 방문한 이력이 없는 소비자를 대상으로 하는 크리테오의 관심사 기반의 커머스 오디언스를 활용한 컨시더레이션 솔루션을 적용했다. 다양한 소비자 니즈에 최적화된 크리에이티브를 제공하는 DCO+ (Dynamic Creative Optimization) 기술 또한 캠페인의 주요 솔루션으로 도입됐다.

LG유플러스는 프로모션 가치를 높이기 위한 커뮤니케이션 전략을 준비했다. 코로나19로 달라진 소비자 관심사를 명확히 파악하여 반영하기 위해 코로나19 이전 대비 급증한 홈트레이닝, 차박, 온라인수업 등 13개 관심사 키워드를 추출했고, 그에 기반해 개별 소비자 니즈에 맞는 랜딩 페이지와 배너 문구를 제작하여 소비자 경험을 극대화했다. 그 결과 평균 2.90%의 우수한 CTR(클릭률, Click Through Rate)과 30원 대 CPC(클릭당 비용, Cost Per Click)로 총 700만 번의 광고 클릭을 확보, 성공적으로 프로모션 인지도를 높이는 데 성공했다.

크리테오의 관심사 기반의 커머스 오디언스를 활용한 컨시더레이션 솔루션은 웹사이트에 방문한 이력이 없는 소비자를 대상으로 광고 및 프로모션 정보를 노출하는 기술이다. 컨시더레이션 솔루션은 관심사별로 구분한 오디언스를 대상으로 각각의 관심사와 니즈에 맞는 광고 크리에이티브를 노출하여 유입을 촉진한다. 크리테오는 구매 고려 단계에 접어든 소비자들에게는 리타겟팅으로 구매 고려 액션까지 이룰 수 있게끔 이번 캠페인 프로세스를 구성함으로써, 캠페인이 소비자 여정 전반을 아우를 수 있도록 기획했다.



크리테오 DCO+ 기술은 AI(인공지능, Artificial Intelligence)를 기반으로 모든 사용자에게 가장 효과적인 디지털 광고 크리에이티브를 노출하는 기술이다. 최대 17조 개의 크리에이티브 옵션을 제공함으로써, 브랜드 혹은 상품 정보를 소비자들에게 다양한 포맷으로 노출하여 소비자 집중도를 극대화한다. 광고주가 보유한 브랜드 자산을 사용자 개개인에게 최적화된 배너 이미지로 구현하기 때문에 소비자 피로도가 감소할 뿐 아니라, 광고주 입장에서는 일일이 다양한 소재 디자인을 할 필요가 없다는 특징이 있다.

LG유플러스 브랜드마케팅담당 디지털마케팅팀 오영수 팀장은 “이번 캠페인은 작년 초에 진행된 1차 캠페인에 이어 2차로 진행된 캠페인이며, 1차 캠페인 진행 결과, U+만이 제공하고 있는 베스트 오브 구글 5G 프로모션 대한 인지도가 낮음을 알았고 이를 효과적으로 제고(Lift Up)할 수 있는 방법을 고민했다.”며 “또한, 최근 코로나19로 인해 변화된 일상에 자사의 서비스가 솔루션이 될 수 있음을 발견했고 고객의 다양한 페인 포인트(Pain Point)에서 자사의 서비스가 솔루션으로 노출이 될 수 있도록 캠페인을 기획했다. 다양한 고객의 상황에 맞게 다이나믹 크리에이티브를 제공할 수 있는 크리테오의 광고 상품을 적극 활용했고, 서비스에 대한 인지도 증대 및 고객 반응을 효율적으로 이끌어냈다”고 밝혔다.

크리테오코리아 고민호 대표는 “LG유플러스와 진행한 이번 캠페인으로 코로나19 시대에 신규 서비스의 인지도 제고부터 구매전환에 이르는 성공적인 마케팅 사례를 공유할 수 있게 돼 뜻 깊게 생각한다. 코로나로 인해 이전과는 달라진 소비자 관심사와 다양해진 소비자 니즈, 소비자 구매 여정에 따라 다른 소비자 접근 전략 등에 대한 많은 고민과 기술을 녹여낸 결과 성공적으로 마무리할 수 있었던 케이스”라고 말하며, “크리테오에게도 이번 캠페인은 크리테오가 가진 풀퍼널 마케팅 역량을 증명했다는 점에서 의미



있는 사례다. 기존 로우 퍼널(Lower-funnel)에서 보인 퍼포먼스 강점은 물론, 신규 브랜드나 신제품 홍보에 필요한 어퍼 퍼널(Upper-funnel) 마케팅에서의 경쟁력을 다시 입증한 케이스"라고 이번 성공 사례 발표의 의미를 설명했다.

한편, 1996년 설립된 LG유플러스는 유무선 통신 서비스 및 스마트홈, 기업서비스 시장의 통신 사업을 영위하는 기업이다. 2021년도를 맞아 통신사업의 본질인 고객가치 개선에 집중하고, 경쟁력 있는 콘텐츠와 고객 데이터를 통해 광고/구독형 서비스 등 연관 사업으로의 확장과 스마트팩토리 및 자율 주행 등의 분야에서 경쟁력 있는 솔루션을 확보해 사업화하는 선순환 구조를 개발하는 데 주력하고 있다. [끝]

###

#### <크리테오 회사 소개>

크리테오(NASDAQ: CRTO)는 신뢰할 수 있고 영향력 있는 광고로 전 세계 마케터를 지원하는 글로벌 기술 기업이다. 2,600여명의 크리테오 직원들은 탁월한 머신러닝과 세계 최고 수준의 데이터셋을 바탕으로, 전세계 20,000개 고객사들과 수 천여 개 프리미엄 매체사들이 모든 채널에서 효과적인 광고를 전개할 수 있도록 협력한다. 또한 다양한 규모의 기업들이 고객에게 더 나은 정보와 서비스를 제공하기 위해 필요한 기술을 제공한다. 보다 자세한 정보는 크리테오 홈페이지(<https://www.criteo.com/kr>)에서 확인할 수 있다.

#### <LG유플러스 회사 소개>

LG유플러스는 유무선 통신 서비스 및 스마트홈, 기업서비스 시장의 통신 사업을 영위하는 기업이다. LG유플러스는 2021년도를 맞아 통신사업의 본질인 고객가치 개선에 집중하고, 자사의 '팬덤' 문화를 구축할 수 있는 사업에 주력하고 있다. 또한, 경쟁력 있는 콘텐츠와 고객 데이터를 통해 광고/구독형 서비스 등 연관 사업으로의 확장과 스마트팩토리/자율 주행 등의 분야에서 경쟁력 있는 솔루션을 확보해 사업화하는 선순환 구조를 개발하는 데 주력하고 있다.

# 크리테오 성공 케이스(LG유플러스): <https://www.criteo.com/kr/success-stories/lg-u/>