[보도자료 2022.10.26]

크리테오, 2023 년 마케팅 트렌드 공유하는 크리테오 애드버타이징 서밋 개최

- 크리테오, 10 월 25 일 디지털 마케팅 트렌드 공유하는 '크리테오 애드버타이징 서밋 2022' 개최
- 마케팅 관계자 약 300 명 참석... 2023 년 비즈니스·마케팅 트렌드 공유

커머스 미디어 기업 크리테오(크리테오코리아 대표 김도윤)가 2023 년 마케팅 트렌드와 인사이트를 제시하는 '크리테오 애드버타이징 서밋(Criteo Advertising Summit) 2022(이하 CAS)'를 성료했다고 26 일 밝혔다.

크리테오는 매년 마케터들에게 디지털 마케팅 트렌드와 최신 애드테크를 공유하는 행사를 주최하고 있다. 이번 CAS 는 그 일환으로, 글로벌 경기 침체, 서드파티 쿠키 지원 중단 등 악조건 속에서 내년 마케팅 및 비즈니스 전략 기획을 준비하는 마케터와 리테일러에게 인사이트를 제공하고자 기획됐다.

디지털 마케팅 광고주 약 300 여 명이 참석한 이날 행사는 "마케팅 리더라면 주목해야 할 시장 핵심 트렌드"를 주제로 진행됐다. 김도윤 크리테오코리아 대표는 개회사를 통해 "마케팅에 대한 투자를 유지하는 것은 경제 불황이나 경기 위축 속에서 높은 시장 점유율과 수익을 확보하는 좋은 방법이자 기회"라며, "이런 기간에 소비자에게 안정적인 메시지를 지속 전달하고, 상대적으로 조용한 시장에서 주목을 받으며 브랜드를 기억하도록 만드는 마케팅이 필요하다"고 조언했다.

이어 크리테오의 김중일 본부장이 크리테오의 퍼스트파티 미디어 네트워크를 활용한 미래 마케팅 준비 방법을 공유했다. 김중일 본부장은 크리테오가 어드레서블 시대에 대응하는 가장 중요한 이니셔티브로 '퍼스트파티 미디어 네트워크'를 소개하며, 그 근간에 크리테오 커머스 데이터가 있다고 밝혔다. 그는 "크리테오 커머스 데이터는 퍼스트파티 미디어 네트워크의 가장 중요한 기반이자, 크리테오가 보유한 방대한 데이터가 어떻게 이루어져 있는지 알 수 있는 핵심"이라고 강조했다.

차세대 광고 플랫폼으로 각광받는 리테일 미디어에 대한 소개도 있었다. 크리테오 리테일 미디어팀 강정훈 상무는 '이커머스 수익화, 리테일 미디어로 실현' 발표에서 크리테오의 리테일 미디어의 차별점과 역할을 소개했다. 그는 "크리테오는 우수한 엔진과 머신러닝 역량을 기반으로 광고주와 소비자, 이커머스 모두가 만족할 만한 리테일 미디어 생태계를 구축하고 있다"며, "특히, 소비자 구매 여정 전 영역에서 타겟팅을 가능하게 하는 '쇼퍼 타겟팅 옵션'을 통해 보다 개인화되고 연관성 높은 광고 집행을 효과적으로 할 수 있다"고 설명했다.

MZ 세대 트렌드 공유 시간에는 최은정 Key Account Development 팀장이 발표자로 나섰다. 최은정 팀장은 MZ 세대의 대표적인 소비 트렌드로 '갓생살기', '디깅소비', '래플', '리셀 문화'를 꼽으며, "MZ 세대가 다양하고 파편화되어 있다"고 이야기했다. 또한 이런 개성적이고 파편화된 소비자들에게는 7 억 5 천만 일일 활성 유저를 기반으로 한 크리테오의 커머스 미디어 플랫폼과 오디언스 솔루션이 효과적이라는 이야기를 덧붙였다.

이 외에도 크리테오의 효과적인 솔루션과 캠페인을 공유하는 시간도 진행됐다. 크리테오의 김민준 매니저는 미래 마케팅에서도 중요성이 높은 고가치 신규 고객 확보에 대한 소개와 크리테오의 오픈인터넷에서의 정보 수집 강점을, 세일즈 파트너십 팀은 비즈니스 성장을 위한 맞춤형 솔루션으로 Simple COA 를 제시했다. 이어진 세션에서는 손정은 Strategic & Customer Sales 이사와 오늘의 집 김고운 마케팅 총괄이 나서 고객사 입장에서 크리테오 인벤토리의 장점과 리테일사의 유저를 활용할 수 있는 '크리테오 트레이드 마케팅'을 소개했다.

패널 토크 시간에는 크리테오 데이터분석팀과 기술지원팀, 매체팀 등 운영팀이 총출동해 퍼스트파티 데이터 수집, 신규 고객 확보를 위한 솔루션 등 광고주를 위한 크리테오의 미래 준비에 대한 의견을 나눴다. 패널들은 어드레서블 시대에 대비해 퍼스트파티에 해당하는 모든 정보들에 대해 가능성이 열려 있다는 데 공감했다. 크리테오의 경우, 방대한 커머스 데이터 네트워크를 통해 하나의 거대한 연결고리 형태로 데이터를 관리할 수 있다는 강점을 지녔다고 설명했다.

모든 발표 세션 종료 후에는 다양한 산업군의 광고주 및 리테일러들이 모여 교류하고 마케팅 노하우를 공유할 수 있는 네트워킹 시간이 제공됐다.

크리테오코리아 김도윤 대표는 "코로나 19 이후 제한적이던 인사이트 공유와 오프라인 네트워킹을 이번 행사를 통해 다시 시작할 수 있어 기쁘다"며, "앞으로도 지속적으로 성공적인 마케팅 경험과 노하우를 공유할 수 있는 다양한 기회를 통해 기업들의 성장 파트너로 역할을 다할 수 있도록 최선을 다할 것"이라 전했다.

# # #

□ 크리테오 소개

크리테오(NASDAQ: CRTO)는 마케터와 미디어 소유자가 더 나은 커머스 성과를 창출할 수 있도록 지원하는 글로벌 커머스 미디어 기업이다. 업계를 선도하는 크리테오의 커머스 미디어 플랫폼은 상품 발견부터 구매에 이르기까지 보다 풍부한 소비자 경험을 제공하기 위해 22,000 여 마케터와 수천명에 이르는 미디어 소유자를 연결한다. 크리테오는 신뢰할 수 있고 영향력 있는 광고에 힘을 실어줌으로써, 제품 발견, 혁신, 선택 및 구매를 장려하는 오픈 인터넷을 지원한다. 자세한 정보는 크리테오코리아 홈페이지(www.criteo.com/kr)에서 확인할 수 있다.