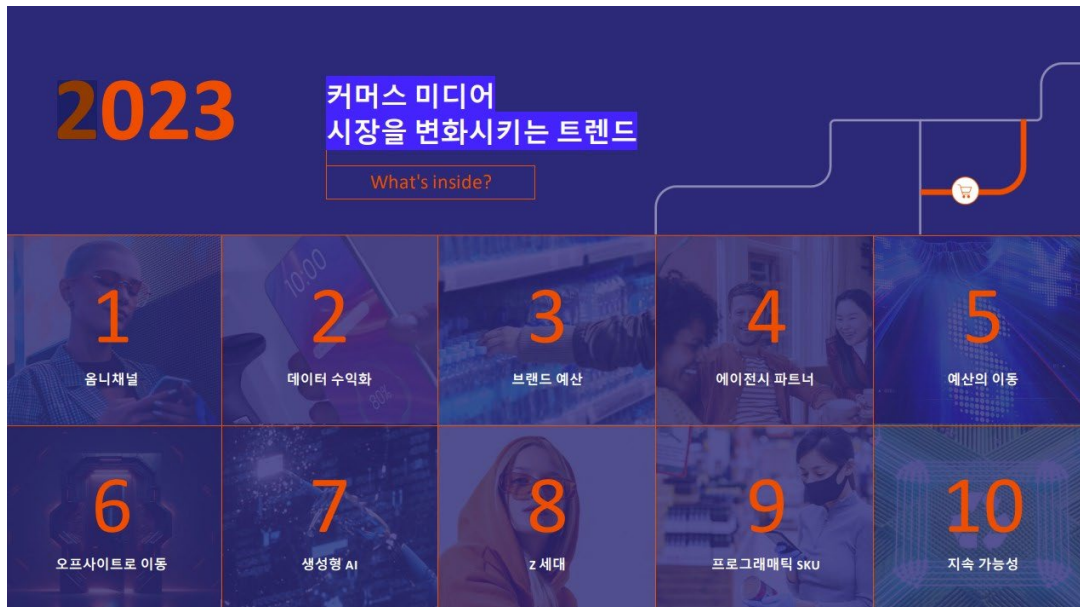


크리테오, 2023 커머스 트렌드 리포트 발표

- 올해 커머스미디어 시장 트렌드는 '옴니채널', '생성형 AI', 'Z 세대', '지속가능성' 등 10 가지 키워드로 요약
- 소비자 맞춤형 광고 기술 제공하는 커머스 미디어 활용해 마케팅 효율 극대화 필요



크리테오(크리테오코리아 대표 김도윤)는 전 세계 1800개 주요브랜드들과 크리테오의 2만2천 클라이언트들이 직면한 도전과제와 기회를분석한 '2023 커머스미디어 시장을 변화시키는 트렌드' 리포트를 발표했다.

크리테오는 리포트를 통해 올해 전 세계 커머스 시장의 주요 화두로 옴니채널, 생성형 AI, Z세대, 지속 가능성 등 10가지 키워드를 제시했다. 또한 커머스 미디어가 소비자 구매 여정 초기 단계에서 예상 소비 패턴을 정확하게 분석해 수익과 마케팅 효율을 극대화할 수 있다는 점을 들며 그 중요성을 강조했다.

리포트는 오프라인과 온라인의 경계가 흐려지면서 옴니채널이 필수 요소로 자리매김했다고 강조했다. 온라인에서 구입한 제품을 매장에서 픽업하는 소비자는 59%에 달했고, 오프라인 구매자 중 리테일사 웹사이트를 방문하는 비중은 전년 동기 대비 14% 증가한 수치를 기록했다. 또한 소비자 85%는 구매 전 온라인으로 프로모션, 할인 코드 등을 검색하는 등 채널에 구애 받지 않는 구매 행태를 보였다. 크리테오는 이런 트렌드로 인해 기업에게 고차원적 '피지탈(Physital, Physical + Digital)' 마케팅 전략이 필요할 것이라고 분석했다.

또한 리포트는 광고 기술 분야에서 챗GPT 등 생성형 AI의 입지가 더욱 확대될 것이라고 전망했다. 생성형 AI는 브랜드



충성도와도 연관이 있었다. 68%의 소비자들이 구매 과정에서 문제에 직면했을 때 챗봇 등 자동화 기술과 소통하여 문제를 빠르게 해결할 수 있을 때 브랜드 충성도가 높아진다고 응답했다. 이에 따라 각 리테일사에 맞춤형 AI가 혁신적인 쇼핑 경험을 리드할 것이라고 내다봤다.

더불어 이미 다양한 리테일사들이 계절 및 예산 범위 등 소비자들의 고유한 관심사에 맞춰 AI 챗봇을 시험하고 있다는 점을 지적하며, 시장 내 경쟁 우위를 점하기 위해선 AI를 기반으로 한 맞춤형 광고 기술을 통해 소비자 구매 여정을 파악하고 광고를 게재하는 커머스 미디어를 활용한 브랜드 혁신이 필수라고 시사했다.

이 외에도 친환경, Z세대, 데이터 수익화, 예산의 분배, 에이전시 파트너 역할 강화, 오픈웹으로 이동 등이 커머스 미디어의 주요 트렌드로 제시됐다.

크리테오 CRO(Chief Revenue Officer) 브라이언 글리슨(Brian Gleason)은 “글로벌 인플레이션과 전쟁 등으로 인한 세계적인 혼란에도, ChatGPT를 위한 기술 혁신과 소비자 점점 확대를 위한 다양한 노력이 이뤄지고 있다” 며 “크리테오는 리테일 및 광고업계, 브랜드들이 더욱 효과적으로 성과를 도출할 수 있도록 커머스 미디어를 중심으로 광고 생태계를 강화해 나갈 것”이라고 말했다.

이 커머스미디어 트렌드 리포트는 [크리테오의 웹사이트에서](#) 전체 내용을 확인할 수 있다.

###

□ 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.