

크리테오, 커머스 맥스 출시하며 차세대 리테일사 수익화 솔루션 발표

- 리테일 미디어, 광고 생태계 전반에서 소비자 여정의 파편화를 해결하고 리테일사와 광고주에게 통합된 고객 접점과 데이터 측정을 제공하여 커머스 매출을 견인할 것

커머스 미디어 그룹 크리테오(Criteo)가 셀프 서비스 DSP(Demand Side Platform, 광고 수요측 플랫폼) '커머스 맥스 (Commerce Max)'의 공식 출시를 발표했다.

크리테오의 커머스 맥스는 브랜드와 에이전시 광고주가 리테일사의 디지털 미디어 자산인, 리테일 미디어 인벤토리의 온사이트부터 외부 매체인 프리미엄 퍼블리셔 오프사이트 전반에 단일 플랫폼으로 광고를 집행할 수 있도록 한다. 이를 통해 리테일사는 광고 사업을 활성화하여 추가적인 매출 창출이 가능해진다.

크리테오는 이번 커머스 맥스 공식 출시와 함께 리테일사 수익화 솔루션 제품군도 확대한다. 리테일 미디어는 추가 수익원 확대를 목표로 하는 리테일사 뿐만 아니라 소비자에게 구매를 유도하는 브랜드 및 에이전시에게도 효과적인 수익화 툴임을 입증해왔다. 하지만 업계 전반에 걸친 소비자 여정과 미디어의 파편화로 인해 리테일사, 브랜드 및 에이전시 모두 리테일 미디어의 잠재력을 제대로 활용하지 못하고 있는 실정이다. 크리테오가 이번에 발표한 리테일사 수익화 솔루션은 디지털 미디어 및 매장 내 수익화 기술을 통합하여 기존에 달성하기 어려웠던 수요까지 획득할 수 있도록 지원함으로써 리테일 미디어의 강점을 십분 활용할 수 있게 지원한다.

크리테오 CEO 메건 클라켄(Megan Clarken)은 "우리는 모든 커머스 관련 기업들이 소비에 관련된 오디언스에 대해 파악하고 활용할 수 있도록 하는 서비스 개발에 집중하고 있다"며, "이번 커머스 맥스 출시로 고객들에게 통합된 리테일 미디어 생태계에 보다 직접적으로 연결할 수 있는 적절한 도구를 제공할 수 있게 됐다. 이를 기반으로 궁극적으로는 향후 더 넓은 광고 시장 전반을 통합해 갈 것"이라며 자신했다.

[커머스 맥스(Commerce Max) 세부 내용 소개]

커머스 성장 견인 최적화 (Driving Commerce at Scale)

커머스 맥스는 지난해 세계적인 가전제품 유통업체 베스트바이(Best Buy), 세계적 미디어 투자회사 그룹엠(GroupM)과 독점 알파 파트너 관계를 맺고 시장 테스트에 돌입했다. 해당 기간 동안 베스트바이, 쉬프트(Shipt) 등 10개 리테일사를 등록해 운영한 결과, 커머스 맥스로 온/오프사이트 광고를 모두 진행 시 전환율이 2배 이상 높았다.

커머스 맥스에 대한 업계 평가

유니레버의 Club Team Shopper Marketing Lead인 Billy Dyer는 "크리테오를 통해 이제 핵심 리테일 미디어 네트워크를 단일 플랫폼으로 진입할 수 있는 커머스 맥스를 사용할 수 있으며, 이는 프로그래매틱 구매에 사용된 KPI와 동일한 KPI를 적용한다"고 말했다. 더불어 전환율이 400% 이상 상승한 GroupM 및 유니레버의 또다른 성공적인 테스트에 이어 "온·오프사이트의 결합 타겟팅은 구매자가 어디에 있는 가장 적합한 구매자를 찾아 미디어 지출을 할 수 있도록 돕는다"고 평가했다.

Shipt의 CPG 파트너십 부사장인 David Young은 "Shipt는 당사 플랫폼에 충성도 높은 독특한 회원 커뮤니티를 보유하고 있는 것으로 잘 알려져 있다. 크리테오의 온·오프사이트 풀퍼널 광고 상품에, 향상된 개인화 기능을 결합할 수 있다면 광고주들이 광고 수익률을 더 높일 수 있음을 알게 되었다"고 말했다.

Best Buy Ads의 광고 제품 및 시청자 전략 책임자인 Mark Heitke는 "처음 테스트 단계를 시작으로 공식 출시에 이르기까지 커머스 맥스 플랫폼 출시의 최전선에 서게 돼 기쁘다"며, "이 플랫폼은 다양한 온·오프사이트 기능을 제공하여 브랜드 파트너가 고객에게 의미 있는 방법으로 다가갈 수 있는 훨씬 더 많은 옵션을 제공한다."고 언급했다.

이제 전세계 브랜드, 에이전시는 커머스 맥스를 통해 여러 리테일사 시장에 걸쳐 데이터와 인벤토리에 접근하고, 해당 사이트에서 가치 있는 고객을 탐색하며, 이런 고객을 오프사이트로 확장할 수 있다. 또한 광고주가 캠페인 효과를 신속하고 효율적으로 결정하고 그에 따라 최적화할 수 있도록 해당 과정을 폐쇄 망 (Closed loop) 형태의 측정으로 지원한다.

커머스 맥스와 함께 리테일 미디어에 디지털 측정 표준을 도입한 것은 크리테오가 최초이다. 크리테오는 Integral Ad Science와의 파트너십을 통해 2024년까지 네이티브 및 스폰서드 상품을 포함한 모든 광고 형식에 걸쳐 리테일러 사이트의 가시성 및 트래픽 오류를 측정할 수 있도록 할 것이다.

리테일사를 위한 통합 접근 (A Unified Approach for Retailers)

크리테오의 리테일사 수익화 솔루션 제품군은 리테일사와 시장에 완전한 미디어 툴 세트를 제공할 뿐 아니라, 자동차 제조업체, 영화관, 운송 서비스, 항공사 등 상거래 회사에도 서비스를 제공할 수 있는, 크리테오의 핵심 수익화 기술 커



머스 일드(Commerce Yield)의 다음 개발 단계에 해당한다.

커머스 일드(Commerce Yield)는 크리테오의 이전 리테일 미디어 플랫폼과 전략적 인수를 통해 확보한 아래의 솔루션들을 결합했다.

- Commerce Yield Marketplace: 크리테오의 전략적인 Mayaba 인수를 통해, 커머스 일드 마켓플레이스는 수익화 담당자들의 시장 전략과 포맷을 통합하는 것을 지원
- Commerce Yield In-Store: 브랜드크러시(Brandcrush)와 크리테오의 매장 내 수익화 기술의 강력한 결합으로 광고주들이 오프라인 재고에 더 광범위하게 접근할 수 있게 제공
- Commerce Yield Insights: 인사이트 및 데이터 도구(예전 Gradient)의 최첨단 제품군으로, 기업 수준의 리테일 미디어 구매를 지원하기 위해 디지털판매대 상의 브랜드 등의 광고주 인사이트를 제공

###

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 크리테오 코리아 홈페이지(www.criteo.com/kr)에서 확인할 수 있다.