

크리테오, 디지털 생태계의 변화와 리테일 미디어의 미래를 다룬 보고서 발표

'위대한 디프래그 - 2024 년, 커머스 미디어가 어떻게 광고를 통합할까요?'

- 전 세계 유통사, 브랜드, 에이전시 대다수가 매출 향상의 직접적인 요인으로 '리테일 미디어'를 꼽아
- 어드레서빌리티 시대, 퍼스트 파티 데이터와 함께 리테일 미디어의 역할과 중요성이 주목받고 있어

커머스 미디어 그룹 크리테오는 전 세계 1000개 이상의 유통사, 브랜드, 에이전시 및 퍼블리셔를 대상으로 광고 생태계의 변화와 커머스 미디어의 전망에 대해 분석한 리포트 '위대한 디프래그 : 2024년, 커머스 미디어가 어떻게 광고를 통합할까요?' 를 발표했다고 5일 밝혔다.

크리테오의 리포트에 따르면, 전 세계 리테일사의 89%, 브랜드의 88%, 에이전시의 93%가 매출 향상에 '리테일 미디어'가 긍정적인 영향을 미쳤다고 답변한 것으로 나타났다.

이에 2024년에는 모든 플레이어가 리테일 미디어에 예산 투자를 확대할 것으로 전망했다. 한국이 속한 동북아시아의 경우 브랜드의 58%, 에이전시의 54%가 전년 대비 리테일 미디어에 더 많은 예산을 투자할 것이라고 응답했으며, 리테일사의 경우 '향후 12~18개월 내 리테일 미디어에 대한 투자가 우선순위가 되거나 매우 높을 것'이라고 응답한 비율은 47%로 나타났다.

퍼블리셔들도 리테일 미디어에 크게 주목하고 있었다. 과반수 이상의 퍼블리셔들은 리테일 미디어를 통해 수익을 창출하기를 희망했으며(69%), 특히 미국의 경우 리테일 미디어에 대한 관심도 80%로 두드러지게 나타났다.

대다수의 리테일사가 향후 리테일 미디어의 핵심 성장 분야로 '오프사이트 캠페인'을 꼽은 가운데, 퍼블리셔의 40%가 '리테일 미디어 광고 지출을 활용하기 위해 웹 페이지에 제품 추천을 삽입할 의향이 있다'고 응답했다. 이 중 가장 중요하게 고려되어야 하는 요소로는 잠재적 매출 성장(36%), 사이트 방문자와의 연관성(31%), 사이트와의 문맥 관련성(22%), 가격모델(10%)순으로 나타났다.

전 세계 퍼블리셔의 50%가 리테일 미디어 생태계 내 브랜드와 에이전시, 유통사와 장기적인 파트너십을 구축하는 것이 최우선 과제라고 응답해 눈길을 끌었다. 반면 28%의 퍼블리셔들은 다양한 파트너와의 관계 형성을 위한 기회가 부족하

다는 점을 문제 삼았으며 커머스 광고주나 예산, 커머스 데이터에 직접적인 접근이 어려워 커머스 미디어를 매출원으로 활용하지 못하고 있다고 답한 응답률은 20%에 달했다. 한편 전 세계 리테일사의 3분의 1가량이 올해 중요한 마케팅 목표로 '새로운 파트너십 형성'을 꼽은 것으로 나타나면서 2024년에는 퍼블리셔들에게 파트너십 구축 기회가 확대될 전망이다.

어드레서빌리티 시대에 접어들면서 퍼스트 파티 데이터 활용 능력이 신성장동력으로 떠오른 가운데, 58%의 브랜드와 51%의 에이전시가 리테일 미디어를 넘어 커머스 미디어를 활용한 수익 다각화를 희망하고 있는 것으로 나타났다.

한국과 일본의 경우 현재 57%의 브랜드들이 온사이트와 오프사이트 리테일 미디어에 투자하고 있다고 응답했으며, 2024년 매출 목표를 달성하기 위해 '리테일 미디어와 동일한 퍼스트파티 및 폐쇄 루프형 기능을 제공하는 비유통사 업종에 투자할 기회를 찾을 것'이라고 응답한 비율은 두 국가 모두 50% 이상으로 나타났다.

이 가운데 퍼블리셔 집단이 이러한 변화의 흐름에 발빠르게 대응하고 있는 것으로 확인됐다. '향후 3~5년 내 퍼블리셔 업계의 전망'에 대해 묻는 질문에 퍼블리셔의 37%가 앞으로 리테일 미디어와 유사한 모델을 채택함에 따라 퍼블리셔 사이트가 리테일 웹사이트와 비슷해질 것이라고 답했으며, 전 세계 퍼블리셔의 46%는 이미 커머스 미디어 전략을 도입했거나 도입을 추진할 의향이 있다고 응답했다.

크리테오의 최고 기술 책임자(CTO)인 브라이언 글리슨은 "어드레서빌리티 시대가 다가오면서 사실상 소비자의 모든 구매 여정을 추적해야 하는 것이 필수가 되었다."며 "수년간의 커머스 미디어 혁신 노하우를 기반으로 크리테오는 그간 파편화되고 조각화된 시스템 연결을 통해 브랜드와 에이전시, 퍼블리셔들을 가치있고 관련성 있는 데이터에 효과적으로 연결해줄 수 있다고 자신한다. 크리테오는 선진적인 AI 기술, 보다 투명한 프로세스, 전략적인 파트너십 등을 지원해 디지털 생태계의 모든 플레이어들이 리테일 미디어를 효과적으로 활용해 쉽고 빠르게 성장 동력을 마련할 수 있도록 도움을 아끼지 않을 것"이라고 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 크리테오 코리아 홈페이지(www.criteo.com/kr)에서 확인할 수 있다.