

보도자료

크리테오-구글, 온사이트 리테일 미디어 통합 발표

*광고주, 구글 '서치 애즈 360' 통해 크리테오 프리미엄 리테일 미디어 인벤토리 캠페인 확대 가능
리테일 부문 수요 촉진 및 실질적인 비즈니스 성장 지원 기대*

2025년 9월 11일(목) - 커머스 생태계를 연결하는 글로벌 플랫폼 크리테오가 구글과 온사이트 리테일 미디어를 통합한다고 밝혔다. 크리테오는 구글의 첫 번째 온사이트 리테일 미디어 파트너로 선정되며, 디지털 커머스 환경에서 브랜드를 위한 기회가 더 확대될 예정이다.

이번 구글과의 통합은 구글 '서치 애즈 360(Search Ads 360)'을 통해 미주 지역 일부 고객을 대상으로 베타 서비스로 우선 제공되며, 추후 글로벌 시장 확대와 구글 마케팅 플랫폼 톨로의 확장이 예정돼 있다.

이번 파트너십의 첫 단계에서 전 세계 200여 개 리테일 기업과 연결된 크리테오의 네트워크는 구글 서치 애즈 360 플랫폼의 수요와 연동되어, 다양한 산업 분야의 글로벌 브랜드와 새로운 비즈니스 기회를 창출할 수 있게 됐다. 광고주들은 이를 통해 규모·효율성·투명성을 동시에 확보하고, 캠페인을 손쉽게 생성·집행·최적화할 수 있다. 더불어 양사는 리테일 기업을 위한 통합 측정 기능을 제공해 브랜드가 광고 효과를 명확히 파악하고, 예산 배분과 성과 관리, 투자 결정을 보다 효율적으로 내릴 수 있도록 지원한다.

전 세계 리테일 미디어 시장 규모가 2027년까지 2,040억 달러(약 284조 원)에 이를 것으로 예상되는 가운데, 광고 집행이 여전히 소수 주요 사업자에 집중돼 있다. 이번 통합은 다양한 리테일 기업이 광고주 예산을 확대하고 수익을 증대하며, 더 많은 브랜드의 투자 참여를 촉진함으로써 리테일 미디어 시장의 경쟁 환경을 공정하게 만드는 데 기여한다. 또한, 브랜드가 광고 성과를 명확히 확인하고, 예산 배분과 투자 결정을 보다 효율적으로 내릴 수 있는 기반을 제공한다.

빌 리어던(Bill Reardon) 구글 엔터프라이즈 플랫폼 총괄 매니저는 “구글은 심리스한 커머스 미디어 생태계 구축에 주력하고 있다. 이번 통합을 통해 크리테오의 광범위한 리테일 기업 파트너 네트워크를 활용해 광고주가 고객의 구매 여정에서 중요한 순간, 즉 온사이트 스폰서 상품 광고를 통해 고객과 연결될 수 있도록 지원한다. 또한 기존 오프사이트 솔루션인 ‘퍼포먼스 맥스’와 ‘쇼핑 광고’와 결합해 광고주와 에이전시가 광고 성과를 보다 종합적으로 파악하고, 스마트한 의사결정과 효과적인 캠페인 실행을 가능하게 하는 것이 목표이다”라고 밝혔다.

셰리 스미스(Sherry Smith) 크리테오 리테일 미디어 부문 총괄은 “구글을 크리테오 플랫폼의 주요 리테일 미디어 파트너 중 하나로 맞이하게 되어 기쁘다. 더 많은 브랜드를 크리테오의 글로벌 리테일 네트워크와 연결하고 기존 브랜드의 투자를 확대함으로써, 리테일 기업들이 미디어



프로그램을 성장시키고 광고 인벤토리 가치를 극대화하도록 지원할 것이다. 아울러 광고주가 구매 의도가 높은 고객에게 효과적으로 도달할 수 있도록 도울 것”이라고 말했다.

크리테오 리테일 미디어에 대한 자세한 내용은 공식 홈페이지에서 확인할 수 있다.

###

크리테오에 대하여

크리테오(Criteo, NASDAQ: CRTO)는 브랜드, 리테일러, 에이전시 및 매체사를 위한 글로벌 커머스 미디어 플랫폼으로, 독보적인 커머스 데이터와 인공지능(AI) 기술을 활용하여 쇼핑 여정 전반에서 소비자와 제품을 효과적으로 연결합니다. 크리테오는 연간 1조 달러 이상의 커머스 거래 데이터를 독점적으로 확보하여, 고객에게 개인화된 광고 경험을 제공하고 브랜드의 비즈니스 성과를 극대화합니다. 전 세계 수천 개의 고객사 및 파트너와 협력하여, 커머스 미디어의 복잡성을 간소화하고 비즈니스의 지속 가능한 성장을 지원하는 데 필요한 기술, 솔루션 및 인사이트를 제공합니다. 자세한 정보는 www.criteo.com/kr에서 확인할 수 있습니다.

미래 예측 발언 관련 고지

본 보도자료에는 시장 기회, 향후 성장 전망 등 과거 사실이 아닌 미래 예측 또는 전망과 관련된 진술이 포함되어 있으며, 이러한 진술에는 실제 결과가 달라질 수 있는 위험과 불확실성이 수반됩니다. 실제 결과와 차이를 발생시키거나 기여할 수 있는 요인으로는 다음과 같은 사항이 포함되지만 이에 국한되지 않습니다. 기술 관련 실패 또는 기술 혁신 및 변화 대응 능력, 인터넷 디스플레이 광고 인벤토리 접근 및 확장 불확실성, 신규 사업 기회에 대한 투자 및 투자 시점, 인수 또는 전략적 거래의 예상 효과 실현 여부, 국제 사업 및 확장 관련 불확실성(특정 국가나 지역의 정치·경제 상황 변화, 신규 관세 등 포함), 경쟁 심화 또는 광고주 자체 집행(In-housing) 영향, 데이터 프라이버시 관련 법규, 규제, 자율 규제 변화 및 업계 내 대응 영향, 소비자의 데이터 수집·공유 저항, 제3자를 통한 데이터 접근 가능성, 비용 효율적인 브랜드 강화 실패, 최근 성장률이 향후 성장률을 보장하지 않는 점, 광고주의 지출 증감 가능성, 성장 관리 능력, 영업 실적 변동 가능성, 고객 기반 확대 능력, Contribution ex-TAC 극대화에 따른 재무 영향, 향후 기회 및 계획 관련 불확실성(예상 재무 성과 및 결과 불확실성 포함), 회사가 SEC에 제출한 연례 보고서(Form 10-K, 2025년 2월 28일 제출) 및 분기 보고서(Form 10-Q), 향후 제출되는 보고서 등에 기재된 위험 요인 등이 있습니다. 특히 현재 미국 내 인플레이션과 금리 변동을 포함한 거시경제 상황은 크리테오의 사업, 재무 상태, 현금 흐름 및 영업 실적에 영향을 미쳤으며, 앞으로도 영향을 미칠 수 있습니다.

법률상 요구되는 경우를 제외하고, 회사는 본 보도자료에 포함된 미래 전망 관련 진술을 새로운 정보, 향후 사건, 기대 변화 등에 따라 업데이트할 의무를 지지 않습니다.