

## 크리테오, 'AI 기반 커머스' 비전 공개 커머스 데이터·AI로 성과 창출 고도화

*국내 주요 마케터 및 커머스 리더 약 900명 한자리에...커머스 인텔리전스와 AI가 이끄는 차세대 성장 전략 조망*

**2026년 4월 24일** - 글로벌 커머스 인텔리전스 플랫폼 크리테오(Criteo)는 서울 강남구 코엑스에서 열린 '크리테오 커머스 포럼 2026'에서 에이전틱 AI가 마케터들의 커머스 여정 전반에서 더 강력한 성과를 창출할 수 있도록 지원하는 AI 기반 커머스 전략을 공개했다.

이번 포럼은 '커머스 인텔리전스의 새로운 장(The Next Chapter: Commerce Intelligence)'을 주제로 개최됐으며, 약 900명의 마케팅 및 커머스 분야 주요 관계자들이 참석했다. 이날 행사에서는 브랜드가 점점 더 파편화된 멀티채널 환경 속에서 커머스 데이터, AI, 자동화를 활용해 국내 시장에서 측정 가능한 성장을 이끌어낼 수 있는 방안이 논의됐다.

행사의 포문을 연 마크 피슐리(Marc Fischli) 크리테오 인터내셔널 마켓 총괄은 AI 시대의 새로운 구매 경험을 조명하며, 커머스가 이루어지는 모든 접점에서 지능형 커머스를 구현하겠다는 크리테오의 글로벌 비전을 공유했다. 또한 그는 크리테오가 자사의 차별화된 커머스 데이터와 AI를 결합해 브랜드, 에이전시, 리테일러, 퍼블리셔를 위한 더 큰 가치와 새로운 수익 기회를 창출하고 있는 방식을 설명했다.

이날 기조연설자로 나선 디어무드 길(Diarmuid Gill) 크리테오 글로벌 최고기술책임자(CTO)는 '왜 크리테오 AI이며, 왜 지금인가?'라는 주제로 AI가 기술을 고도화하고 클라이언트의 인사이트와 운영 효율성을 제고하는 한편, 소비자 경험을 향상시키며 커머스 전반을 재편하고 있다고 설명했다. 아울러 그는 향후 커머스가 보다 지능적이고 유연한 방향으로, 인간 중심의 형태로 진화할 것이라며 AI는 의사결정을 대체하기보다는 이를 지원하는 역할을 수행하게 될 것이라고 강조했다.

그는 실시간 커머스 데이터를 기반으로 AI 쇼핑 어시스턴트가 구매 전환 가능성이 높은 제품을 추천하는 '에이전틱 커머스 추천 서비스(Agentic Commerce Recommendation Service)'를 소개했다. 또한, 대규모 언어 모델(LLM) 통합, MCP(Model Context Protocol) 인프라, 생성형 AI 기업들과의 파트너십을 통한 AI 기반 커머스 생태계 강화 전략도 설명했다. 이와 함께 이러한 접근 방식을 실시간 소비자 의도를 반영해 비즈니스 성과를 극대화하는 '커머스 결과(Commerce Outcome)' 전략으로 정의했다.

크리테오는 이번 포럼에서 글로벌 혁신을 국내 시장에서 실질적인 가치로 어떻게 구현할 수 있는지에 대한 실무 중심 세션도 선보였다. 특히 리테일 미디어 영역에서 크리테오는 커머스 인텔리

전스를 기반으로 온사이트와 오프사이트를 아우르는 풀퍼널 전략을 구축하고 있다. 또한 K-뷰티 성공 사례를 바탕으로, 글로벌 유통사와 협업하고 크리테오의 리테일 미디어 네트워크(RMN)를 통해 매출을 보다 빠르게 확장하는 전략을 소개했다. 크리테오가 하나로 연결된 통합 구조를 통해 다양한 리테일 미디어 채널의 캠페인을 집행하고 성과를 최적화·측정·분석함으로써 브랜드 노출, 전환율, 전반적인 매출을 끌어올리는 방식을 공유했다.

또 다른 주요 내용으로는 산업별 성공 사례가 소개되며, 크리테오가 고객사의 새로운 성장 기회를 어떻게 창출했는지 보여주었다. 여행 업계에서는 하나투어가 실시간 여행 의도 데이터를 반영한 트래블 오디언스 솔루션을 통해 리타겟팅 광고 효율을 개선했다. 그 결과 광고 수익률(ROAS)은 110% 개선되었다.

리테일 및 홈쇼핑 분야에서는 홈앤쇼핑이 '클릭 오디언스' 전략을 적용해 구매 가능성이 높은 이용자를 선별한 결과, 클릭당 비용(CPC)을 33% 절감하고 패션 카테고리 ROAS를 49% 개선했다. 프리미엄 패션 플랫폼 바바더닷컴은 유사 오디언스(Lookalike) 모델링을 통해 신규 고객을 확대했다. 광고비를 20% 절감하는 동시에 신규 구매자를 49% 늘리고, 신규 회원 가입을 102% 증가시키는 성과를 거뒀다.

쯔웨이 로(Szi-Wei Lo) 크리테오 아태지역 총괄은 "크리테오는 데이터가 단순한 정보를 넘어 성장을 이끄는 자산으로 기능하는 '커머스 인텔리전스'의 방향성을 제시하고 있다"라며 "빠르게 변화하는 글로벌 커머스 환경 속에서 한국 시장의 전략적 중요성이 커지고 있으며, 한국 파트너들과의 협력을 지속적으로 확대해 나가겠다"고 밝혔다.

김도윤 크리테오 코리아 대표는 "마케팅 비용이 일회성 지출에 그치지 않고, 지속적인 성장을 만들어내는 자산으로 활용될 수 있도록 하는 것이 '커머스 인텔리전스'"라며, "크리테오는 글로벌 시장에서 축적한 노하우와 경험을 바탕으로 방대한 글로벌 리테일 미디어 생태계를 구축하고 있으며, 이를 통해 한국 기업의 성장을 지원하고 있다. 데이터 기반 마케팅이 실제 비즈니스 성과로 이어질 수 있도록 국내 기업들과 함께 다양한 성공 사례를 지속적으로 만들어 나가겠다"고 덧붙였다.

###

## 크리테오에 대하여

크리테오(NASDAQ: CRTO)는 브랜드, 대행사, 유통사 및 매체사가 더 나은 성과를 만들어낼 수 있도록 돕는 글로벌 커머스 인텔리전스 플랫폼입니다. 연간 1조 달러 이상의 커머스 거래 데이터를 기반으로 한 독점 데이터와 20년에 걸친 AI 혁신을 바탕으로, 크리테오는 커머스 생태계 전반의 기업이 더 스마트한 의사결정을 내리고 더 나은 성과를 창출할 수 있도록 지원합니다. 또한 소비자에게는 더욱 개인화되고 관련성 높은 경험을 제공합니다. 전 세계 수천 개의 고객사와 글로벌 유통사 및 디지털 커머스 전반에 걸친 긴밀한 파트너십을 통해, 크리테오는 기업이 경쟁력을 강화하고 지속적으로 성장하는 데 필요한 기술과 인사이트를 제공합니다. 자세한 정보는 [criteo.com/kr](https://criteo.com/kr)에서 확인할 수 있습니다.