

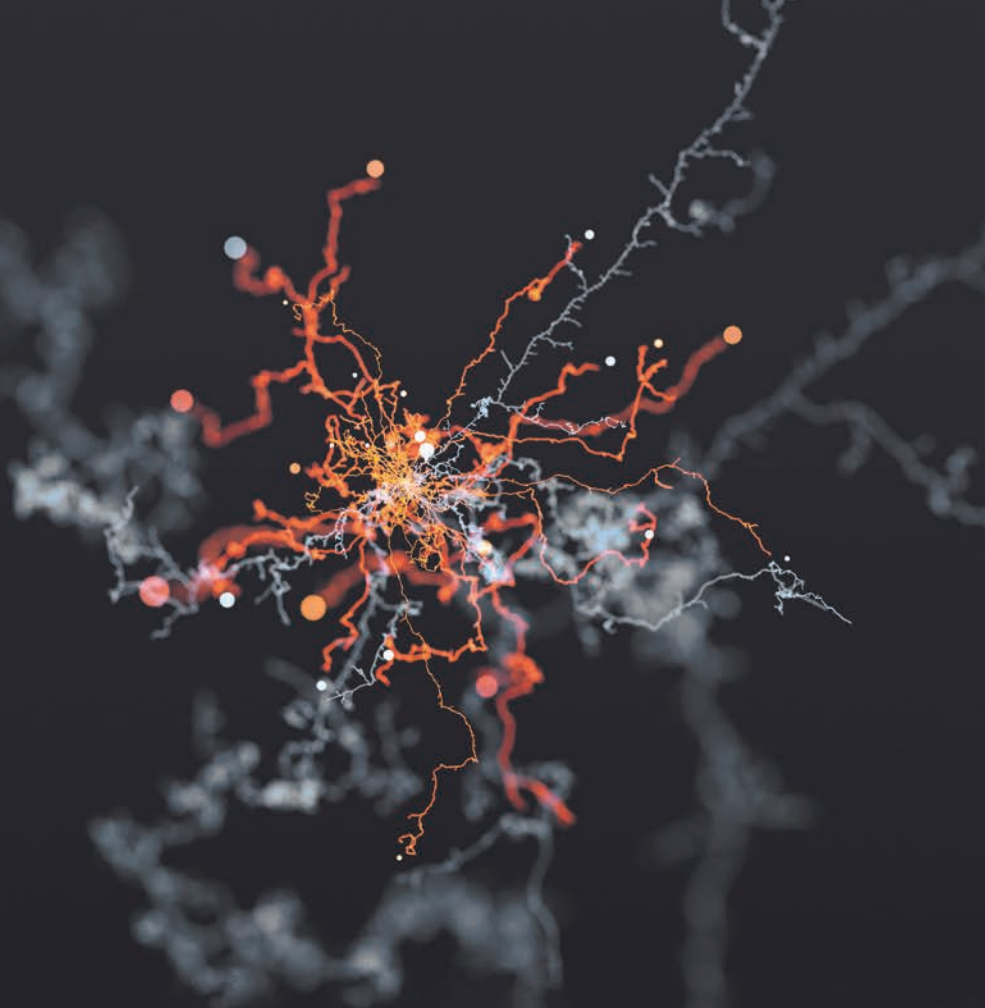
criteo.

STATE OF

Ad Tech 2019



아시아 태평양



개요 및 소개말



1994년 AT&T가 처음으로 배너 광고를 도입한 후, 광고의 세계는 영원히 바뀌었습니다. 애드테크(Ad Tech)의 등장으로 새로운 채널과 디바이스들이 광고주들에게 다양한 방식으로 고객들과 관계를 형성할 수 있는 기회를 제공하기 시작했습니다.

팝업이 만연하던 1990년대에서 1998년 Google의 등장, 그리고 2004년 Facebook의 시작에 이르기까지, 애드테크는 한 방향을 향해 세차게 흘러왔습니다. 바로 맞춤형이라는 흐름이지요. 그러나 광고주들이 어떻게 그 방향으로 나아갈 수 있을까요? 2019년과 그 이후의 애드테크는 과연 어떤 모습일까요?

이 보고서에서는 크리테오와 조사기관 Euromonitor International이 공동으로 수행한 연구조사 보고서 “획득, 전환, 리인게이지”의 주요 결과들을 살펴봅니다. 인도, 대만, 호주, 베트남, 인도네시아, 한국, 일본 등 아시아태평양 전역에서 517명의 마케터들을 대상으로 실시된 이 조사는 현재 마케터들이 어떻게 고객들과 관계를 형성하고 있으며 어떤 방법이 가장 효과적인지 알아보았습니다.

세부내용

- 1 애드테크 현황
- 2 전환의 예술 & 과학
- 3 리인게이지먼트의 비법
- 4 오픈 인터넷을 위한 광고 플랫폼

애드테크 현황



현재 35억명 이상의 사람들이 인터넷을 정기적으로 사용하고 있습니다. 그렇기 때문에, 전세계적으로 총 광고 지출의 40.2%가 디지털 영역에 할애되는 것은 어찌보면 당연한 일입니다.

크리테오는 2022년까지 아시아 태평양 지역의 인터넷 사용자는 24억명에 달하고 이중 약 47%의 사용자들이 2개 이상의 커넥티드 디바이스를 사용할 것으로 예측하고 있습니다. 모든 디바이스에서 고객들에게 도달하기위해, 아시아 태평양 지역의 마케터들은 총 마케팅 예산의 87%를 디지털 캠페인에 쏟아붓고 있습니다.

1

광고기업으로 불리는 이커머스 기업들이 늘고 있습니다.

2

투명성, 투명성, 그리고 또 투명성

3

광고는 선전이 아니라 스토리의 전달입니다.

2019년 애드테크 주요 트렌드

1

광고 기업으로 불리는 이커머스 기업들이 늘고 있습니다.

이커머스의 거물 알리바바(Alibaba)는 종종 이커머스 기업이 아니라 광고 기업으로 불립니다. 전체 매출의 60%가 제품 판매가 아닌 광고 수익에서 나오기 때문입니다. Amazon의 광고 비즈니스도 폭풍 성장을 이루었습니다. J.P. Morgan은 2019년도에만 55%가 성장할 것으로 내다보고 있습니다.

2019년에도 이커머스 기업들은 브랜드 파트너십과 제품 배치를 병용하는 방식을 지속적으로 고려할 것입니다. CPM은 내년에 중요한 위치를 차지하게 될 것입니다. 정교한 기술을 통해, 구매가 이루어지지 않더라도 이커머스 웹사이트를 방문하는 모든 고객들로부터 매출을 극대화하는 것이 가능해질 것입니다. 그러한 노력이 가치가 있다는 사실을 브랜드들에게 입증할 수만 있다면 말입니다.

투명성, 투명성, 그리고 또 투명성

2

투명성, 투명성, 그리고 또 투명성

마케터들은 광고가 어디에서 표시되고 있는지, 어떤 광고가 효과적이고 또 각 광고는 매출에 어느 정도 기여하고 있는지 알고자 합니다. 소비자들은 자신들의 데이터가 어떻게 사용되는지, 제휴매체사들은 대상 고객들이 웹사이트에서 광고와 어떻게 상호작용을 하며 파트너들을 위해 얼마나 많은 매출을 올려주고 있는지를 알길 원합니다.

애드테크 생태계에서의 위치와 상관없이, 모두 투명성을 향상시킬 필요가 있습니다. 대형 기술 기업들이 합병과 인수를 통해 더 높은 보호 장벽을 구축하고 있기 때문에, 광고 성과에 대한 세부적인 사항을 파악하기가 어렵습니다.

유럽 일반개인정보보호법(GDPR)이 이미 시행되었고 더 많은 개인정보 보호법들이 시행을 앞두고 있는 현재의 환경에서는, 투명성, 개인정보 보호 및 보안이 서로 맞물려 있습니다. 그리고 광고는 그 폭풍의 한가운데 놓여 있습니다.

어떻게 콘텐츠를 맞춤화하면서 고객 데이터를 보호할 수 있을까요? 파트너가 주어진 광고 예산으로 최고의 캠페인을 생성하고 있는지 어떻게 알 수 있을까요?

이 모든 문제들은 업계가 직면한 주요 현안입니다. 기업들이 이러한 새로운 현실에 적응하기 위해 노력을 해나가면서 내년에는 새로운 솔루션, 전략 및 파트너십들이 등장할 것입니다.

3

광고는 선전이 아니라 스토리의 전달입니다.

고객과 직접 소통하는 기업들의 성공 사례를 보면, 고객의 관심을 사로잡는 것은 제품이 아니라 스토리라는 것을 알 수 있습니다. 고품질 제품에 고유하고 공유할 수 있는 스토리를 결합함으로써, 이 기업들은 시장의 틈새를 파고 들었습니다.

소비자들은 인터넷 어디에서나 할인 혜택을 발견할 수 있습니다. 그러므로 광고는 각 소비자에게 공감을 불러 일으킬 수 있을 정도까지 맞춤형이 되어야 합니다. 이는 전체퍼널(full-funnel)에 있어 개인화된 광고 경험을 제공해야 함을 의미합니다.

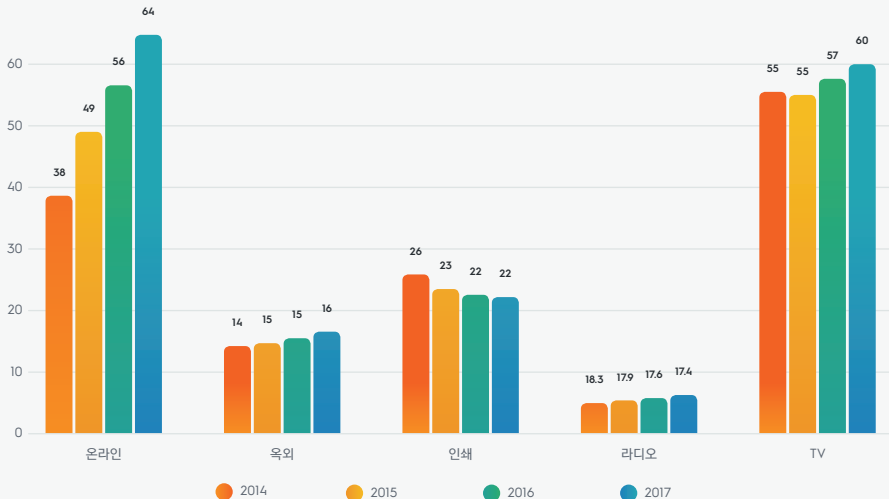
훌륭한 광고가 그 어느 때 보다 중요해질 것입니다. 그리고 고객의 니즈를 이해하고 제품과 콘텐츠를 통해 훌륭한 스토리를 전달하는 것이 특히 중요해질 것입니다. 2019년 최고의 광고들은 단순히 제품을 판매하는 것이 아니라 보는 사람들을 즐겁게 해주고, 정보를 제공하며, 영감을 불러 일으킬 것입니다.

애드테크 통계



아시아태평양 지역에서는, 온라인이 가장 빠르게 성장하고 있으며, 2017년 총 광고 지출의 38%를 차지하며 TV를 제치고 가장 많은 광고 지출이 이루어진 채널의 자리에 등극했습니다. TV는 여전히 광고 지출을 위한 중요한 채널이지만, 그 성장폭은 그리 크지 않습니다. 아시아태평양 지역에서는 디지털 마케팅이 그 어느 때보다 중요해져서, 이제 기업들이 간과해서는 안될 분야가 되었습니다.

APAC의 광고지출 (*단위: 10억달러)



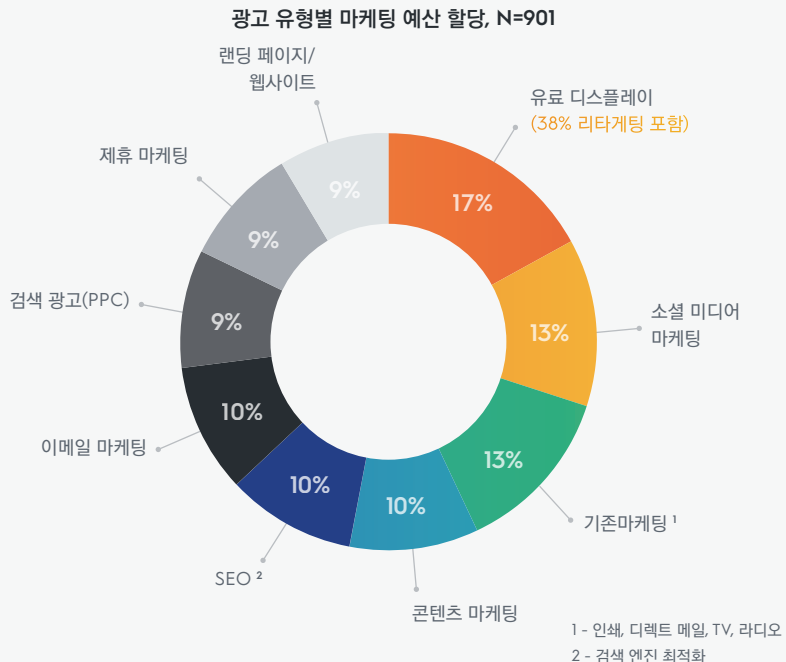
*일괄 환율 적용

출처: Euromonitor International Passport - Economies and Consumers, 2018 Edition

2017년 마케터들의 중점 영역은 유료 디스플레이 광고



마케팅 기법의 측면에서, 마케터들은 유료 디스플레이와 소셜 미디어 광고에 점점 더 많은 비용을 지출하고 있습니다. 아시아태평양 지역의 경우, 마케팅 예산의 17%는 유료 디스플레이에 지출되었고 리타게팅이 그 중 38%를 차지했습니다. 두번째로 많은 광고 비용이 지출된 곳은 소셜 미디어(13%)입니다. 기존의 마케팅(TV, 인쇄, 라디오)은 여전히 마케팅 예산의 13%를 차지하고 있으며, 아시아태평양 지역에서 TV는 주요한 광고 채널의 하나입니다.



인지-고려-전환 방식

이러한 마케팅 기법들은 모두 구매여정 전반에서 고객과의 관계를 구축하기 위한 것입니다. 크리에오는 이를 “인지, 고려, 전환” 방식이라고 부릅니다.

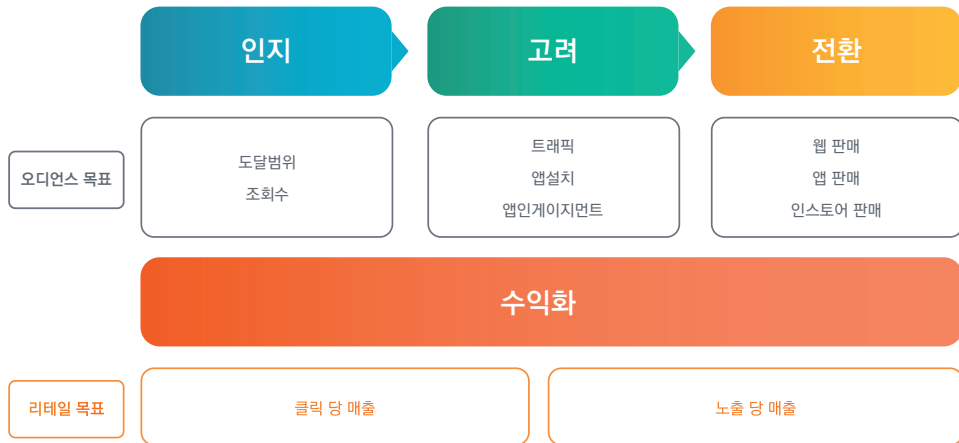
각 단계마다 고유한 목표가 존재합니다. 인지 단계에서 마케터는 도달 범위와 조회 수를 극대화할 수 있는 방법을 모색해야 합니다. 고려 단계에서는 트래픽에 중점을 둡니다. 올바른 제품 페이지에 올바른 고객들이 방문하고 있는가? 앱 설치와 인게이지먼트가 눈에 얼마나 증가했는가?

마지막인 전환 단계에서는 각 채널에서 발생하는 매출을 추적해야 합니다.

리테일러들에게는 여기에 4번째 단계가 추가됩니다. 바로 수익화입니다. 이는 마케터가 웹 오디언스 및 파트너들에 기반한 매출에 대해 생각을 시작하는 단계입니다.

마케터들이 각 단계에서 어떻게 캠페인을 구현하는지 보다 잘 이해하기 위해, 이들에게 어떻게 획득, 전환 및 리인게이지먼트 캠페인에 착수하고 이를 측정하고 있는지 물었습니다.

완전한 퍼널의 기본 구조



전환의 예술 & 과학



구매전환은 즉각적으로 발생할 수도 있고 몇개월이 지난 후에 발생할 수도 있습니다.

전환을 추적을 위한 방법을 정의하는 것이 어려운 이유도 바로 이 때문입니다. 웹 트래픽 측정과는 달리, 전환 캠페인은 하나의 마케팅 지표만 고려할 수는 없기 때문입니다. 모든 채널에는 구매전환에 기여할 수 있는 다양한 기법들이 존재하기 때문에 어떤 기법이 가장 높은 ROI를 제공하는지를 측정한다는 것이 쉽지 않습니다.

조사 결과에 따르면, 마케터들은 예산을 10가지 주요 채널에 할당하고 있는 것으로 나타났습니다. 전체 채널에서 다양한 과제들에 직면하고 있지만 마케터들은 몇가지 성공을 위한 전략을 크리테오와 공유해주었습니다.

크리테오의 조사에 따르면
아시아태평양 지역의 마케터들은
전환 캠페인을 집행할 때 보통 3가지
주요 과제에 직면합니다.

분산되어 있는 데이터 통합

여러 팀, 여러 시스템은 분산된 데이터를 의미합니다. 구매전환 캠페인에는 너무나 다양한 채널과 도구가 활용되고 있기 때문에, 모든 것을 지속적으로 통합하기가 어렵습니다. 고객 레벨에서 어떤 일이 일어나고 있는지에 대해 하나의 통합된 관점을 갖고 있지 않으면, 마케터들은 구매전환과 그 전환을 지원하는 광고를 연결할 수 없습니다.

ROI 측정의 어려움

어트리뷰션은 전환 캠페인에서 직면하는 어려운 과제입니다. 마케터들은 높은 ROI를 창출할 수 있도록 여러 다른 요구들 간에 균형을 유지하며 광고 지출 비용을 관리해야 합니다. 광고 지출이 채널 전반에 분산되어 있어서 명확한 ROI를 계산하기가 어렵습니다.

온라인 및 오프라인 매장 고객 데이터 연결

오늘날의 구매 여정은 오프라인 매장에서 시작해서 온라인으로 끝날 수도 있고 그 반대의 경우가 될 수도 있습니다. 전환 캠페인은 특정 그룹을 선택해 타게팅하는 것이 전부가 아닙니다. 온라인 및 오프라인 모두에 대한 통합된 가시성을 확보해야 합니다. 매장 픽업, 당일 배송 등의 추세로 인해 고객들은 쉽게 온라인/오프라인 간을 이동할 수 있습니다. 오프라인 매장에서 상품을 둘러보고 나중에 스마트폰으로 사기로 한 고객을 타게팅하는 것이 가장 효과적인 전환 캠페인이 될 수 있습니다.

효과적인 전환 기법



어떤 기법이 사용되고 있으며 어떤 기법이 효과적으로 인식되고 있는지를 살펴본 결과, 이메일 마케팅이 전환 캠페인에서 가장 효과적인 것으로 나타났습니다. 유료 디스플레이와 소셜 미디어가 그 뒤를 바짝 따르고 있습니다. 가장 넓은 도달범위를 제공하는 채널들은 다음과 같습니다.

전환에 사용되는 Top 5 채널 (캠페인에서 특정 채널을 사용하는 마케터의 비율(%))

- 1 소셜 미디어 마케팅 (52%)
- 2 유료 디스플레이 광고 (44%)
- 3 검색 엔진 최적화 (SEO) (43%)
- 4 이메일 마케팅 (40%)
- 5 검색 광고 (PPC) (36%)

성공을 위한 전략



아시아태평양 지역의 마케터들은 성공을 위해 3가지 주요 전략을 제시했습니다.

1

광고 게재위치를 간과하면 안됩니다.

2

일관성 있는 메시지를 전달해야 합니다.

3

매력적인 제안을 통해 수익을 극대화해야 합니다.

성공을 위한 전략

1 광고 게재위치를 간과하면 안됩니다.

전세계 모든 마케터들에게 해당되는 말입니다. 아무리 좋은 광고라도 보는 사람이 없으면 소용이 없기 때문입니다. 아시아태평양 지역의 마케터들은 효과적인 광고 게재위치를 전환 캠페인의 핵심으로 꼽았습니다. 가족제품 브랜드 Bellroy는 배너가 타겟 오디언스가 거주하는 지역의 주요 일간지 사이트에 표시되도록 하고 있습니다.



성공을 위한 전략

2

일관성 있는 메시지를 전달해야 합니다.

아시아태평양 지역의 마케터들은 지속적으로 일관성을 유지하는 것이 구매전환에 중요한 원칙이라고 말합니다. 오늘날 소비자들은 온라인과 오프라인에서 수많은 광고 공세를 받고 있습니다. 그러나 가장 효과적인 광고는 여러 채널에서 강력하고 일관성 있는 메시지를 전달합니다



전환의 예술 & 과학

성공을 위한 전략



- 1
- 2
- 3
- 4



뷰티 브랜드인 SK-II의 페이스트리트먼트 에센스 캠페인은 중국의 유명배우 탕웨이를 각 지역의 웹사이트와 크리에이티브에 내세워 브랜드를 접하는 고객들이 SK-II 브랜드를 확고하게 인지할 수 있도록 했습니다.

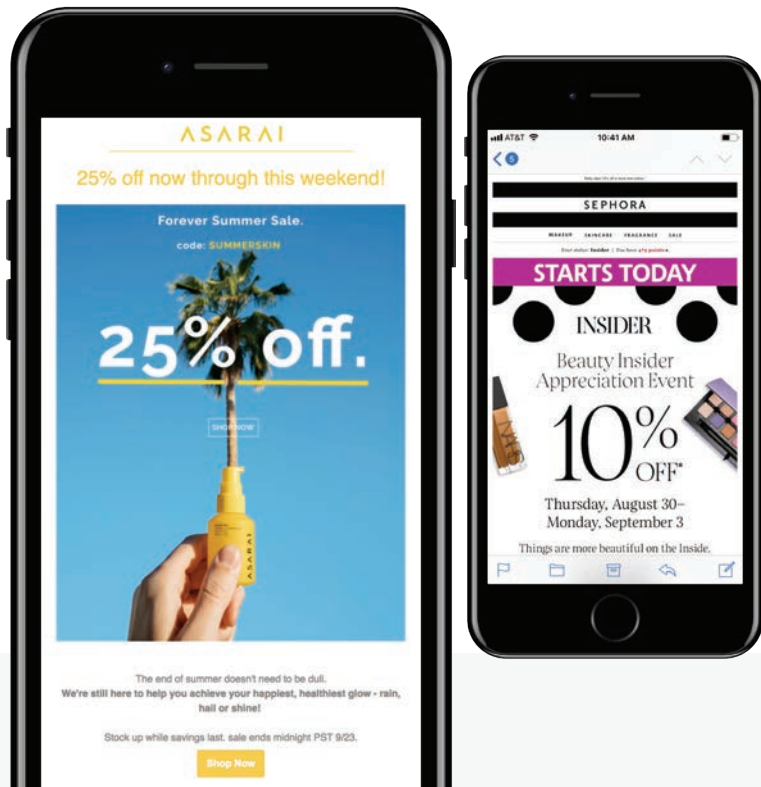


성공을 위한 전략

3

파격적인 제안을 통해 수익을 극대화해야 합니다.

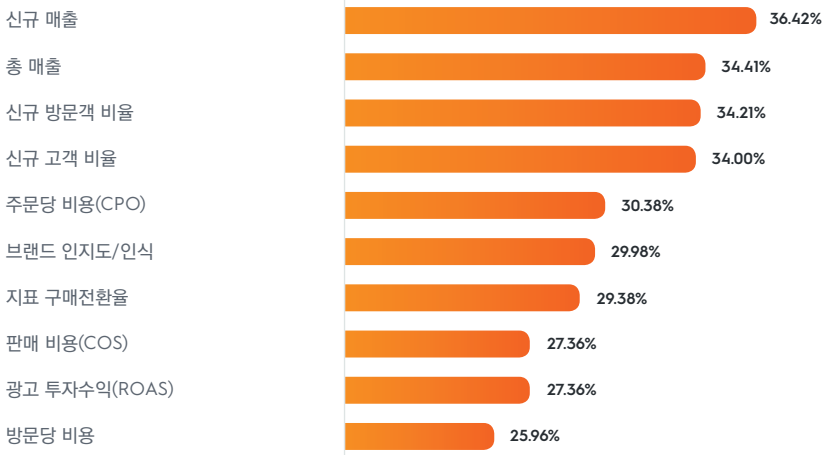
아시아태평양 지역의 마케터들은 강력한 제안을 지속적으로 제공하는 것이 전환 단계에서 매출을 극대화할 수 있는 확실한 방법 중에 하나라고 말합니다. 이는 회원 등록을 하면 5-10% 할인을 제공하는 보편적이고 평범한 방식을 뛰어넘어, 호주의 스킨케어 브랜드 Asarai의 25% 여름 세일 이벤트처럼 강력하고 한시적이며 시기 적절한 할인을 제공해야 한다는 것을 의미합니다. 지속적으로 구매한 고객을 일컫는 '뷰티 인사이더'들을 대상으로한 Sephora의 감사 세일은 고객들이 구매하려고 생각했던 제품을 할인기간 동안 미리 구매하도록 유도할 수 있습니다.



분산된 데이터를 통합하고 이해관계자들의 동참을 이끌어 내며 ROI를 측정할 수 있는 방법이 필요하십니까?



이는 전환 캠페인의 목표를 파악하는 것에서부터 시작됩니다. 아시아태평양 지역의 마케터들은 전환율을 측정해주는 단일한 지표는 없다고 말했습니다.



전환 캠페인에서 매출 수치만큼 중요한 것은 어트리뷰션입니다. 어떤 채널과 기법이 효과적인지 알 수 없으면 예산을 할당 받을 수도 없고 필요한 이해관계자들의 동참을 유도해낼 수도 없을 것입니다. 데이터에 기반해 어트리뷰션을 측정할 수 있는 적절한 도구와 파트너를 보유하면, 마케팅 예산이 가치있게 소비되었다는 사실에 안심할 수 있습니다.

리인게이지먼트의 비법



리인게이지먼트는 판매 퍼널의 일부로 인지와 고려 단계 후에 발생합니다. 브랜드와 제품에 익숙한 고객들이 브랜드를 옹호하는 충성 고객이 되는 단계입니다.

최고의 지표는 캠페인 유형에 따라 다르며, 크리에오의 조사는 앱 리인게이지먼트, 앱 재활성화, 반복 구매의 세가지 캠페인 유형에 중점을 두었습니다.

조사 결과, 기존 고객의 구매율은 60-70%, 신규 고객의 구매율은 5-20%였습니다. 또한 반복구매고객들이 **브랜드 총 수익의 최대 3분의 2**를 창출해주었습니다. 아시아태평양 지역의 마케터들에게, 리인게이지먼트는 중요합니다. 앱 고객들은 충성도가 더 높고 오래 사용할 수록 더 큰 수익을 내주기 때문입니다.

리인게이지먼트와 관련해, 75%의 아시아태평양 지역 마케터들은 고객들과의 재연결을 위해 타겟화된 캠페인을 사용하고 있었으며, 각 캠페인 유형 별로 세가지 주요 지표를 측정하고 있었습니다.

주요 측정 지표

1

2

3

4

앱 리인게이지먼트

1. 총 매출

2. 신규 방문객 비율

3. 신규 매출

앱 재활성화

1. 매출 증가

2. 신규 매출

3. 총 매출

반복 구매

1. 매출 증가

2. 총 매출

3. 반복구매 고객 매출

리인게이지먼트 캠페인의 도전과제

시장의 성숙도는 차치하더라도, 왜 더 많은 마케터들이 리인게이지먼트 캠페인에 전폭적인 투자를 하지 않는 걸까요?
이 질문에 대한 마케터들의 대답은 다음과 같습니다.

앱 리인게이지먼트

1. 사용할 수 있는 채널이 제한됨
2. 사용자의 앱 인게이지먼트가 낮음
3. 사용 가능한 데이터에 한계가 있거나 품질 문제가 있음

앱 재활성화

1. 이탈 고객들의 리인게이지가 어려움
2. 이탈한 앱 이용자는 전환율이 낮음
3. 이탈한 앱 이용자는 장바구니 구매전환율이 낮음

반복 구매

1. 사용할 수 있는 채널이 제한됨
2. 자체 수집된 사용자 데이터가 오래되었거나 수집에 한계가 있음
3. CRM과의 통합 부족

효과적인 리인게이지먼트 기법



그렇다면 마케터들은 리인게이지먼트의 도전과제를 어떻게 극복할까요?
응답자들은 파격적인 할인, 매력적인 광고 문구, 광고 테스트 등의 기법을 해결안으로 꼽았습니다.

앱 다운로드

파격적인 할인 제공

매력적인 광고 문구 사용

다양한 채널에서 타사 마케팅
캠페인과 통합

앱 재활성화

파격적인 할인 제공

적시적소에서 잠재고객 타게팅

맞춤화된 광고 제공

반복 구매

적시적소에서 잠재고객 타게팅

파격적인 할인 제공

맞춤화된 광고 제공

효과적인 리인게이지먼트 기법



앱 다운로드와 재활성화 캠페인의 경우, 아시아태평양 지역의 마케터들은 파격적인 할인 혜택을 제공하는 것이 최우선이고, 반복 구매 캠페인의 경우는 올바른 시기에 올바른 장소에서 잠재고객을 타게팅하는 것이 가장 효과적인 방법이라고 말합니다.

OTA Expedia Japan은 전용 앱을 이용하면 모바일이나 데스크톱 사이트 대비 최대 40% 할인을 제공한다고 모바일 브라우저에 표시하여 사용자가 Expedia 앱을 다운로드 또는 재활성화하도록 유도하고 있습니다.

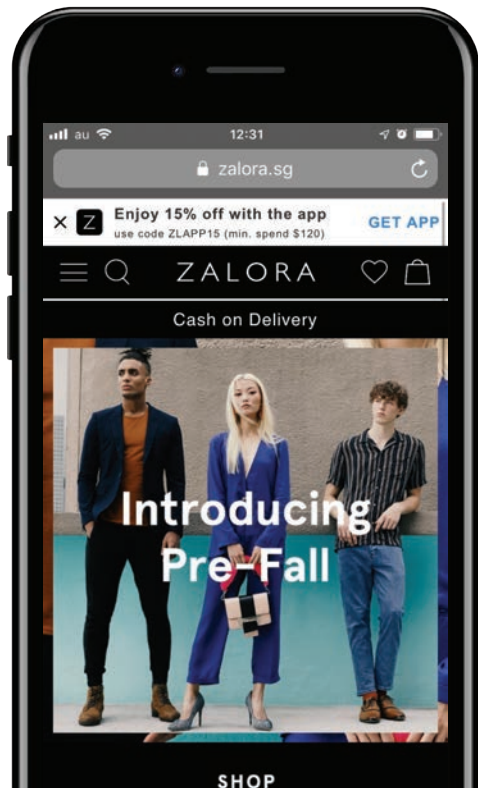


리인게이지먼트의 비법

효과적인 리인게이지먼트 기법



의류 리테일러 Zalora는 고객들이 모바일 사이트에서 앱을 쉽게 다운로드할 수 있도록 하고 다운로드 시 15% 할인 코드를 제공합니다.



효과적인 리인게이지먼트 기법



파격적인 할인 혜택을 제공하는 것 이외에도, 아시아태평양 지역의 마케터들은 적시적소에서 잠재고객을 타게팅하여 맞춤형 광고를 제공하는 것이 앱 재활성화를 성공으로 이끄는 데 중요하다고 말합니다.

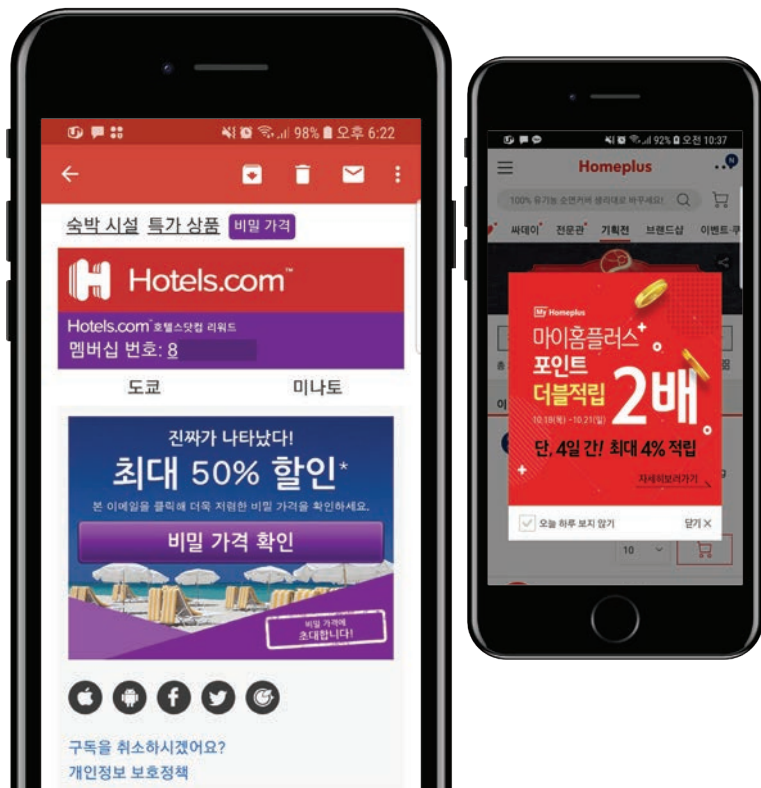
반복 구매 캠페인의 경우도 역시 가장 효과적인 방법은 올바른 시기에 올바른 장소에서 잠재고객을 타게팅하는 것이라고 말합니다. 그 다음이 파격적인 할인을 제공하고 맞춤형 광고를 제공하는 것입니다.



효과적인 리인게이지먼트 기법

Hotels.com Korea는 “고객님만을 위한 은밀한 제안을 확인하시고 최대 50%까지 할인을 받으세요”라는 문구로 제안을 맞춤형합니다.

국내 온라인 식료품 및 소비재 소매업체 홈플러스는 고객들이 모바일 사이트를 방문하는 즉시 “4일간 한정 더블 포인트 제공! 최대 4% 더 많은 포인트를 적립하세요!” 라는 강력한 제안이 담긴 광고를 표시하여 고객들의 반복 구매를 유도합니다. 고객들이 클릭하면, 구매를 위한 앱으로 안내됩니다.



통합된 캠페인을 위한 데이터 사일로 제거

과반수 이상(69%)의 아시아태평양 지역 마케터들은 3단계 구매여정의 각 단계에서 캠페인을 집행하고 있으며, 인도가 89%로 가장 높고, 인도네시아(82%)와 한국(81%)이 간발의 차이로 그 뒤를 따르고 있습니다. 아시아태평양 지역 마케터들은 통합 캠페인이 경험을 향상하고, ROI를 극대화하며, 내부 예산을 간소화한다고 생각합니다.

통합 캠페인은 상호연결된 하나의 접근방식을 취하여 특정 오디언스를 대상으로 다수 채널에 걸쳐 일관성 있는 메시지를 전달하는 것을 말합니다. 이상적인 방식이라는 점은 분명하지만 생각한 만큼 쉽지는 않습니다.

마케터들은 올바른 인프라스트럭처를 구축하는 것으로 이러한 과정을 시작할 수 있습니다. 먼저, 모든 채널과 디바이스에서 데이터를 가장 효과적으로 활용할 수 있도록 해주는 강력한 오픈 인터넷을 구축해야 합니다.

오픈 인터넷을 위한 광고 플랫폼



설문조사에서 언급된 모든 기법은 데이터와 이에 따른 맞춤화에 기반합니다. 맞춤화 광고가 효과적이라는 사실은 마케터들 사이에 잘 알려져 있습니다. 전세계적으로 디지털에 할당되는 마케팅 예산이 늘어나면서, 맞춤화는 한층 더 정교해졌습니다.

오늘날 대형 기술기업들이 맞춤화에서 두각을 보이는 이유도 그 때문입니다. 방대한 양의 데이터가 있으면 각 접점에서 각 고객들에 맞는 개별화된 경험을 쉽게 제공할 수 있습니다. 대부분의 기업들은 그 분량의 데이터를 수집할 수도, 효과적으로 활용할 수도 없습니다. 그러나 오픈 인터넷 전반에서 협력하면 가능합니다.

광고주와 소비자의 혜택

오픈 인터넷의 광고 기술 생태계는 모든 개인과 모든 규모의 기업들에게 가치를 제공합니다. 하나의 기업이 시장을 지배하는 구조가 아니기 때문에 소비자들의 선택의 여지가 넓어지고 광고주들은 더 큰 유연성을 확보하며 제휴매체사들은 더 효과적으로 통제를 할 수 있습니다.

실제로, 오픈 인터넷은 몇몇 대형 기업들에 통제력을 나누어 주는 대신, 모든 이들에게 기회를 제공하여 아이디어의 다양성과 혁신을 지원합니다.

크리테오는 Criteo Ad Platform을 통해 오픈 인터넷의 기반 구축에 매진해왔습니다.

각 리테일러는 자사가 통제할 수 있는 접점들에 기반한 고객들에 대한 데이터를 보유하고는 있지만, 그 생태계 외부에 대한 가시성은 없습니다. 크리테오의 쇼퍼 그래프(Shopper Graph)는 브랜드와 리테일러들이 자체적으로 보유한 데이터를 다른 데이터 소스와 통합하여 훨씬 더 강력한 데이터를 활용할 수 있도록 해줍니다.

Criteo Ad Platform과 협력하는 기업들은, 14억명의 월간 활성 사용자 데이터와 연간 \$6,150억 이상의 연간 매출 거래 데이터로 광고 캠페인을 지원할 수 있습니다.

이러한 분량의 데이터는 광고를 세부적으로 또 지능적으로 맞춤화할 수 있도록 해줍니다. 또한 기업들이 고객과의 관계를 주도할 수 있도록 해줍니다.



광고주와 소비자의 혜택



광고주들은 성과, 투명성, 자동화 및 셀프 서비스로부터 다양한 혜택을 누릴 수 있습니다. 광고를 자유롭게 제어하고 누가 타겟팅 되는지 확인하며 오픈 인터넷 구현의 전 과정을 처음부터 끝까지 보다 효과적으로 관리할 수 있습니다.

소비자들은 선택의 자유를 얻고 협소한 하나의 생태계에 한정되지 않은 더 높은 품질의 광고를 볼 수 있습니다. 또한 소비자들은 브랜드 및 리테일러들과 보다 강력하고 직접적인 관계를 형성할 수 있습니다.

제휴매체사들 역시 개선된 성과(ROI 극대화)의 혜택을 누리며 제3자에 의존하지 않고 타겟 오디언스에 직접 접근하여 생태계 전반에서 콘텐츠를 제공할 수 있습니다. 오픈 인터넷은 보다 예측가능하고 안정적인 환경을 의미합니다.

크리에오는 이미 오픈 인터넷에서 굳건한 위치를 차지하고 있습니다. 크리에오는 광고 기술 생태계 전반에서 모든 이에게 동등한 기회가 주어져야 한다는 원칙 아래 설립되었습니다.

오늘날, 오픈 인터넷에서는 18,000여 리테일러와 브랜드, 수천곳의 제휴매체사가 광고를 제공하며, 월간 14억 명의 활성 사용자가 탐색과 구매를 하고 있습니다.

오픈 인터넷은 투명성, 다양성, 그리고 기회를 의미합니다. 디지털 광고가 인터넷의 미래라면, 우리는 그 미래가 개방된 것이길 바랍니다.

오픈 인터넷 참여자

- 1 18,000여 리테일러 및 브랜드
- 2 수천 곳의 제휴매체사
- 3 월간 14억명의 활성 고객

크리테오 소개

크리테오(NASDAQ:CRTO)는 중립성, 투명성 및 포용성을 지향하는 생태계인 오픈 인터넷을 위한 광고 플랫폼입니다. 2,700여 명의 크리테오 직원들은 전세계 18,000개 고객사 및 수 천개의 제휴매체사들과 협력하여 세계 최고 수준의 방대한 데이터세트에 첨단 머신러닝을 적용함으로써 모든 채널에서 효과적인 광고를 제공하고 있습니다. 크리테오는 모든 규모의 기업들에게 고객을 보다 잘 이해하고 효과적으로 지원하는데 필요한 기술을 제공합니다. 보다 자세한 정보를 원하시면 www.criteo.com/kr/을 방문하십시오.

