

CRITEO

# 크리테오 소개서

2022 | Criteo Korea



# Contents

1. 크리테오 소개	3p
2. 크리테오 특징	11p
3. 상품	31p
Web	
1) Consideration	34p
2) Criteo Customer Acquisition(CCA)	37p
3) Criteo Audience Match(CAM)	40p
4) Mid Funnel (MF)	42p
5) Low Funnel (LF)	43p
App	
6) App Install	47p
7) App Engagement	50p
8) App Retargeting	51p

## New Solution

9) Criteo Offsite Ads(COA)	53p
10) Trade Marketing	57p
11) Video	59p
12) TV Audience Extension(TVAex)	62p
13) Simple COA	66p

## 4. 크리에이티브

1) 다이나믹 & 스테틱 배너	70p
2) Adaptive Ads	71p

## 5. 기술 연동

Tag	78p
Feed	79p
Npay 스크립트	80p
연동 프로세스(웹, 앱)	81-83p

6. FAQ	85p
--------	-----

# 크리테오 소개

Introduction of Criteo

# 오픈 인터넷을 위한 커머스 미디어

코비드 19 이후 더욱 성장하고 있는 커머스시장에서, 크리테오는 세계 최대 규모의 커머스 데이터와 이로부터 유용한 인사이트를 뽑아낼 수 있는 인공지능(AI) 기술력을 모두 갖춘 최고의 파트너입니다.

## Our Vision & Mission

신뢰할 수 있고 영향력 있는 광고로  
전세계 마케팅 담당자와 미디어  
소유자를 지원하여 모든 소비자에게  
풍부한 경험을 제공합니다.

## How do we do this?

크리테오는 마케팅 담당자와 미디어 소유자가  
미디어 플랫폼을 통해 개인 정보가 보호되는  
퍼스트 파티 데이터를 활성화하고 더 나은  
성과를 이끌어 낼 수 있도록 지원합니다.

# 크리테오는 모두를 위한 커머스 미디어 환경을 조성합니다



# 크리테오의 커머스 미디어 플랫폼은 이 모든 것을 지원합니다.



퍼스트 파티 ID 및 커머스 데이터를  
포괄하는 광범위한 네트워크

# The Future is wide open



## First-party Media Network로 고객들의 미래를 열다

크리테오는 25,000여 개의 브랜드, 리테일러 및 매체사와의 관계를 돈독히 하고 AI를 강화해 퍼스트파티 미디어 네트워크를 성장시킴으로써, 고객들이 서드파티 쿠키가 없는 미래를 헤쳐나갈 수 있도록 지원을 아끼지 않을 것입니다.

크리테오의 고객들이 현재는 물론 서드파티 쿠키 지원이 종료된 후에도 데이터를 수집, 강화 및 활성화하여 더 나은 커머스 성과를 도출하고 더 많은 테스트와 학습의 기회를 모색합니다.



Award-Winning  
First-Party Data Strategy  
2021 Digiday Awards

# Criteo Scale



**퍼스트파티  
미디어 네트워크**  
전세계 6억 5천만 DAUs



**대규모  
커머스 데이터**  
1,000조원 이상의  
매출 규모



**최고의  
AI 엔진**  
700명의 R&D,  
엔지니어 인력



**차별화된  
리테일 미디어**  
50%이상의 미국 및 EU  
리테일러와 협력



**통합 기술  
플랫폼**  
DSP + SSP



**글로벌 점유**  
100여 마켓

# \$360억+

고객을 위한 커머스 성과

# 세계 최대 커머스 데이터 비교

	Identity	Data Source	Data Volume
 Google	18억 Gmail 유저	검색 활동	2T 이상의 일별 검색
 Amazon	2억+ 월간 방문자	쇼핑 인사이트	460조원 연간 매출
 Facebook	19억 일일 활성 유저	관심사	20억 이상의 관심사 데이터
	6억 5천만 일일 활성 유저	*커머스 데이터 인사이트	1,000조원 이상의 연간 매출 규모

\*커머스 데이터 : 소비자 행동과 여정에 대한 인사이트를 제공하는 구매 및 의도 데이터입니다.

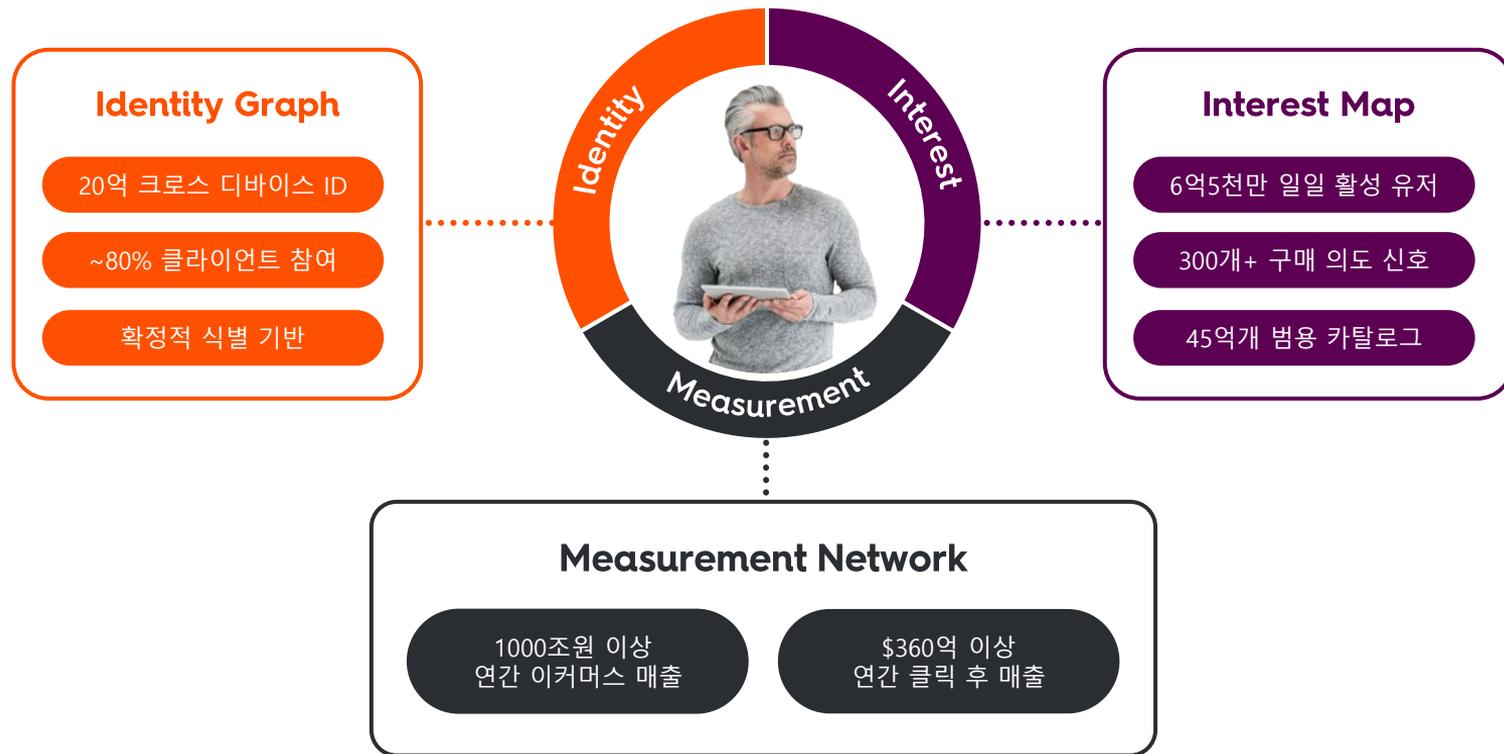
인공지능과 결합한 커머스 데이터는 관심 및 의도 패턴을 식별하여 오디언스 타겟팅을 강화하여 도달 범위와 성장 기회를 확장할 수 있으며, 대규모 커머스 데이터를 통해 크리테오는 의미 있는 인사이트 제공하며 광고의 효율성과 효과를 향상시킵니다.

# 크리테오 특징

Characteristics of Criteo

# 01. 강력한 쇼퍼그래프

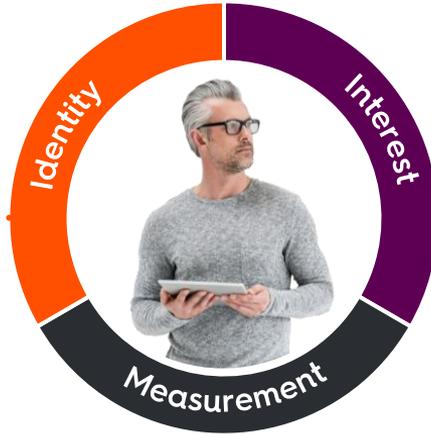
온라인 여정에 따른 쇼퍼의 데이터 실시간 분석 적용



# 전세계 온라인 사용자 **75%** 데이터 활용 가능 거래액 기준 아마존 **X3**, 알리바바 **X1.5**

## 여정의 모든 단계에서 고객에 도달

전 세계 온라인 고객 약 75%에 대한 데이터를 사용해, 인지도 구축, 트래픽 증가, 전환율 향상 등 브랜드 목표에 부합하는 오디언스에 초점을 맞출 수 있습니다.



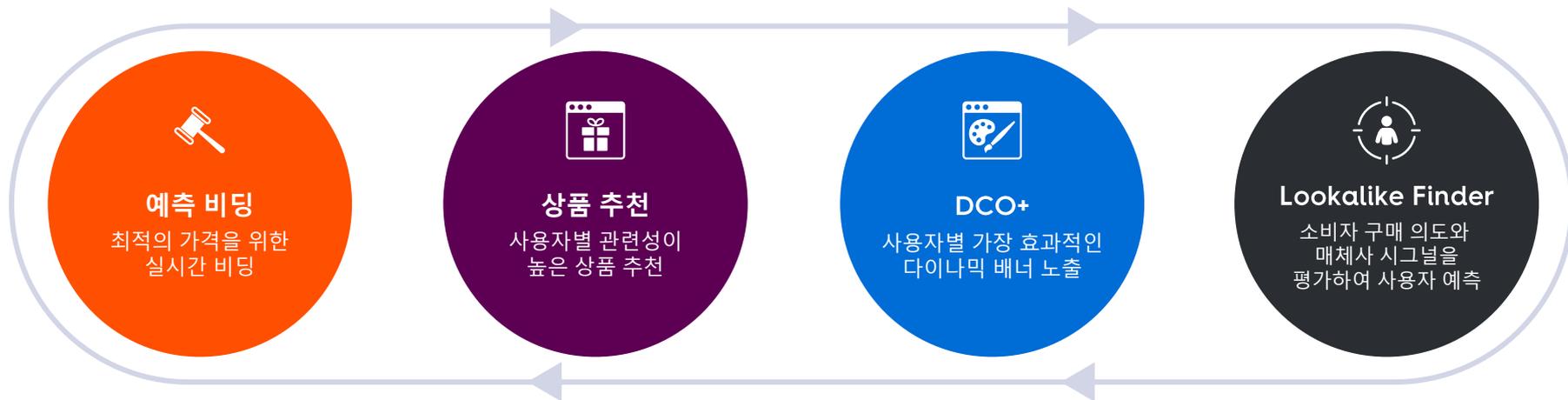
## 더 많은 인게이지먼트와 지출 유도

300여 개의 구매 신호 분석에 기반해 전체 카탈로그에서 고객이 어떤 상품에 관심을 가졌는지 파악하여 효과적인 리인게이지먼트와 전환이 가능합니다.

## 오디언스의 어트리뷰션 활용 및 매출추적

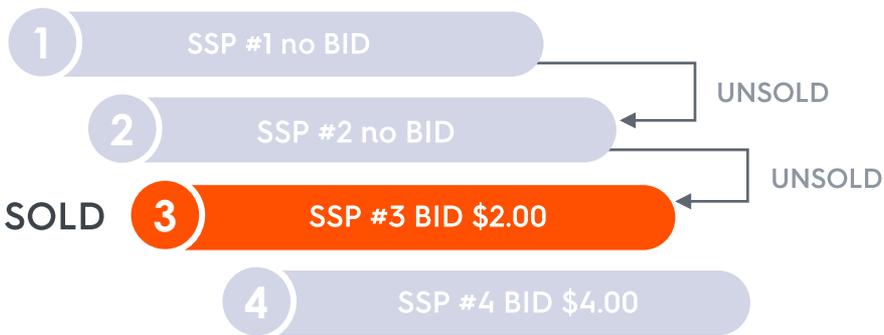
크리테오 쇼퍼그래프 내 오디언스들의 어트리뷰션을 활용하여 캠페인 최적화 동시 운영 캠페인의 오디언스 레벨의 세부적인 어트리뷰션 보고서를 확인할 수 있습니다.

## 02. 크리테오 AI 엔진

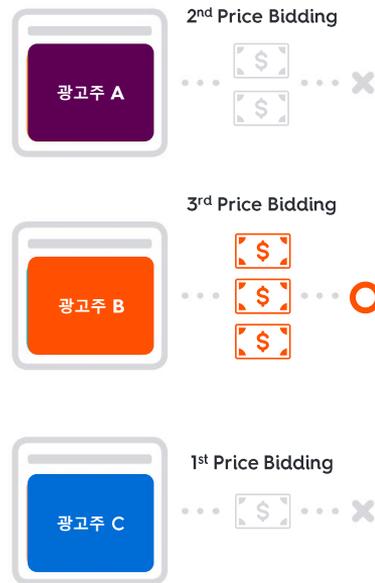


# 1) 예측 비딩

최적의 가격을 위한 실시간 비딩



Waterfall Mediation 연동 매체 내 **최우선 순위 노출 확보**,  
실시간 비딩 시 **최적의 가격 비딩**으로 인벤토리 지면 선점 및 퍼포먼스 최적화



## 2) 상품 추천 엔진

빅데이터 알고리즘에 의하여 캠페인 목표에 맞고, 사용자 관련성이 높은 상품 추천.  
추천 상품의 구매 비중은 약 70%



70%이상의 구매가 크리테오 엔진 추천 상품을 통해 발생

### 3) DCO+

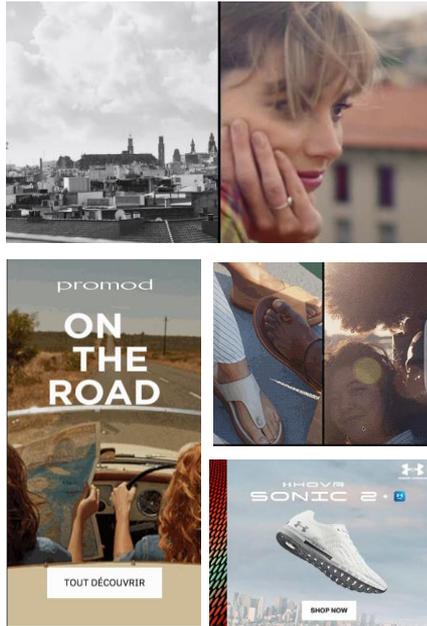
#### Dynamic Creative Optimization

AI 기반의 기술로 모든 사용자에게 가장 효과적인 다이나믹 크리에이티브 노출



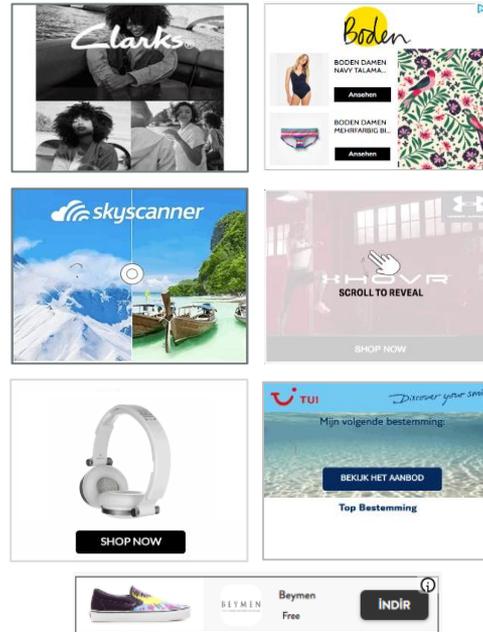
## Awareness

### Brand Focus



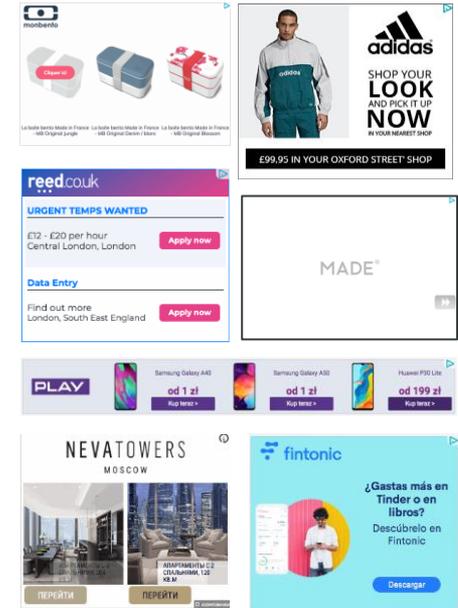
## Consideration

### Brand & Product Focus



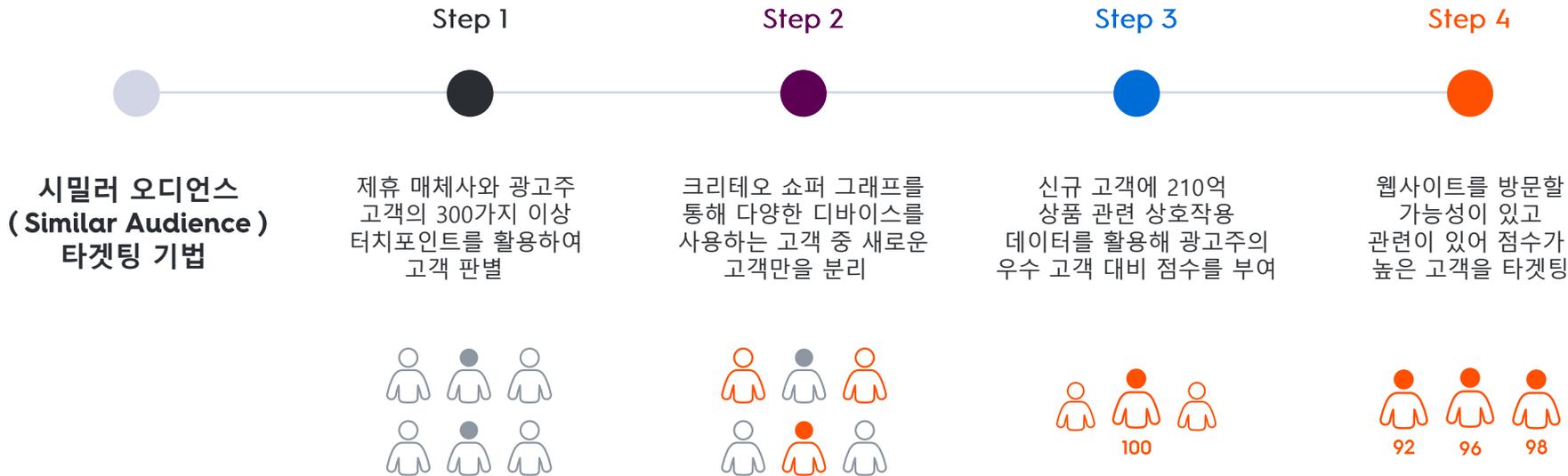
## Conversion

### Product Focus



# 4) Lookalike Finder

300개+의 소비자 구매 의도 신호와 4500개+ 매체사 시그널을 평가하여 사용자 예측



## 5) 최적화 엔진

마케팅 목표	시나리오	최적화 엔진
<b>Awareness</b>	브랜드 비디오 시청 완료를 극대화하고 싶어요	<b>CVO</b> (Complete View Optimizer)
<b>Consideration</b>	사이트 트래픽과 방문을 극대화하고 싶어요	<b>VISITO</b> (Visitor Optimizer), <b>BVO</b> (Budget Visitor Optimizer)
	앱 설치를 극대화하고 싶어요	<b>IO</b> (Install Optimizer)
<b>Conversion</b>	타겟 CPI 를 달성하고 싶어요	<b>AIO</b> (Adaptive Install Optimizer)
	사이트 또는 앱 내 구매 전환을 극대화하고 싶어요	<b>CO</b> (Conversion Optimizer), <b>BCO</b> (Budget Conversion Optimizer)
	전환 매출을 극대화하고 구매 전환 객단가를 개선하고 싶어요	<b>RO</b> (Revenue Optimizer), <b>BRO</b> (Budget Revenue Optimizer)
	타겟 CPO 를 달성하고 싶어요	<b>ACO</b> (Adaptive Conversion Optimizer)
	타겟 COS 를 달성하고 싶어요	<b>ARO</b> (Adaptive Revenue Optimizer)

\***BO (Budget Optimizer)** : 설정한 예산 내 안정적인 볼륨으로 각 KPI를 최적화

\***AO (Adaptive Optimizer)** : 설정한 타겟 KPI 에 맞춰 안정적인 효율로 최적화

## 03. 최고 수준의 매체력

직접제휴 및 해외와 국내 대부분의 익스체인지 파트너사를 보유 다양한 형태의 광고노출



### 직접 제휴

카카오 포함 5,000+ 곳 이상의  
프리미엄 제휴매체사 보유



### 익스체인지 파트너

구글, 모펍등 해외, 국내 다양한  
Ad Exchange 파트너



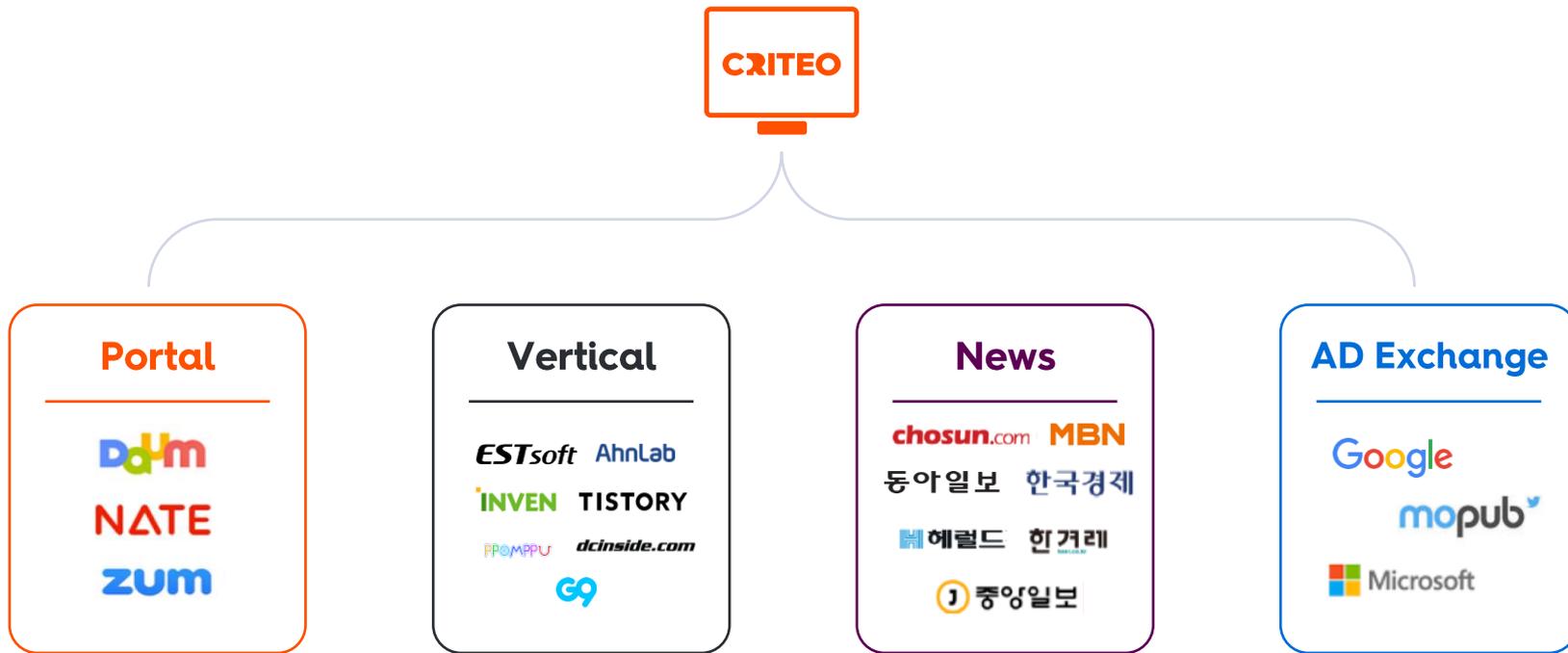
### 다양한 광고형태

네이티브, 웹&앱, 비디오등  
다양한 광고 노출

- 유연한 기술: RTB/S2S, 크리테오 다이렉트 비더(Criteo direct bidder), SDK, Prebid
- 다양한 크리에이티브 포맷/환경 지원: 네이티브, 인앱, 비디오, Google APM
- 모든 디바이스와 브라우저지원
- IAB 규칙을 기반으로 승인된 웹, 앱 제휴

# 1) Web 네트워크

국내 주요 포털 및 SNS 제휴, 국내외 주요 AD Exchange 최대 파트너사  
90% 이상 국내, 뉴스&커뮤니티 매체 크리테오 광고 노출

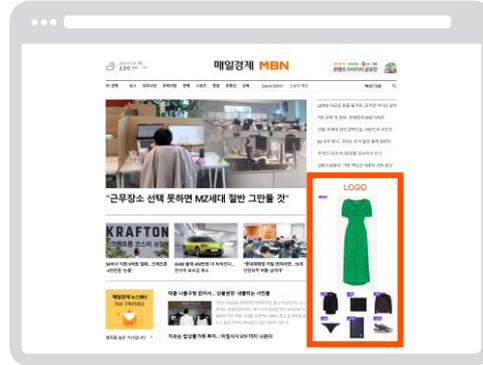


# 2) Web 디스플레이 예시

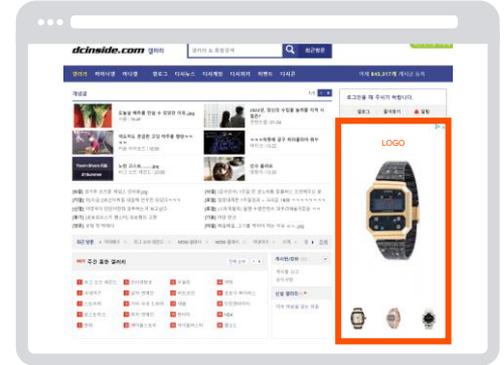
Portal



News



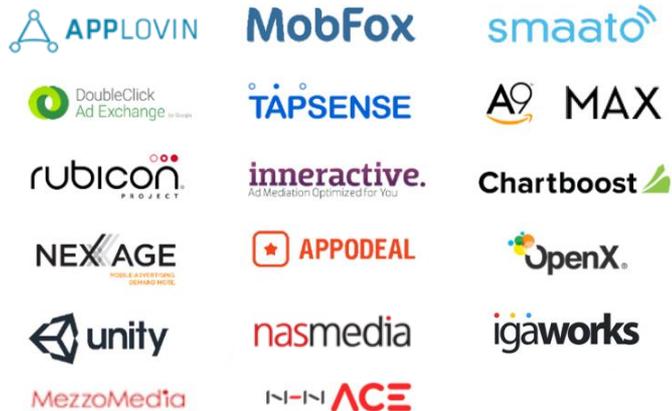
Community&Vertical



### 3) APP 네트워크

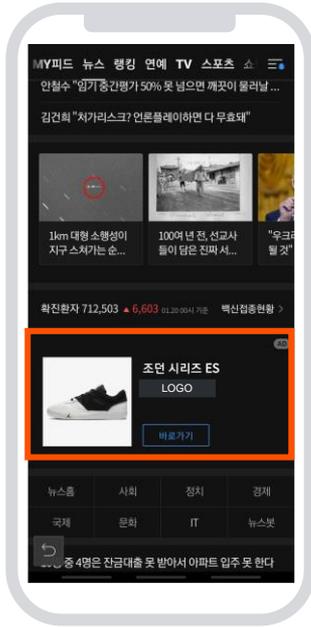


RTB 제휴사 및 다이렉트 파트너십을 통해  
다양한 고품질 매체 노출



# 4) APP 디스플레이 예시

Portal & SNS



Transportation



Health & Fitness



Point,lifestyle

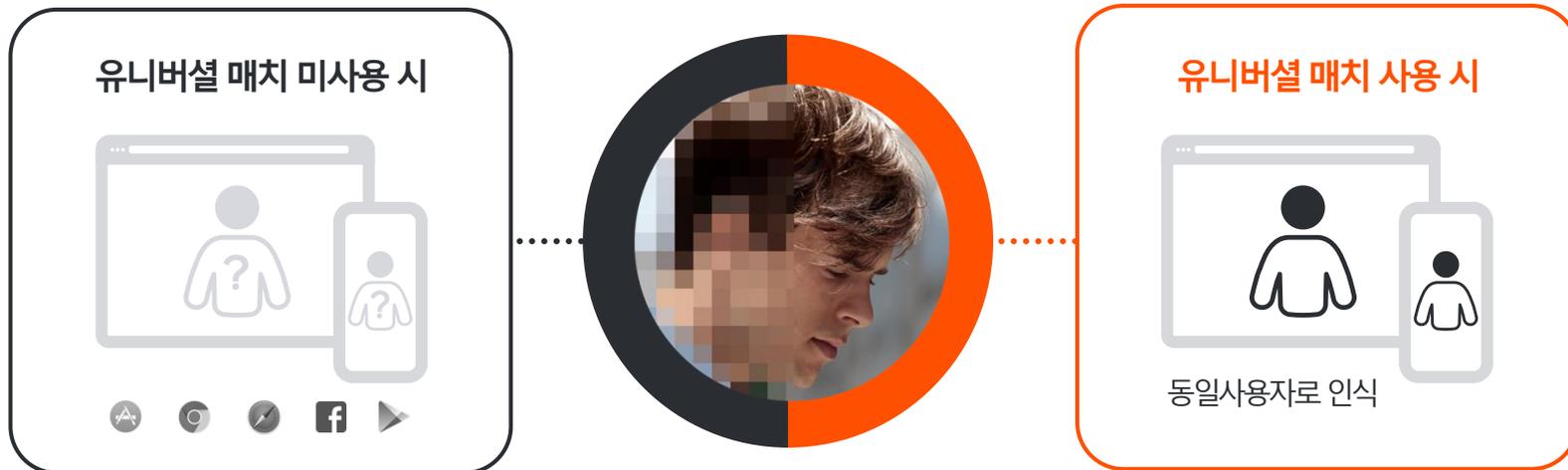


Antivirus,Tool



## 04. 크로스디바이스

크로스디바이스 기능을 통해 디바이스별 엔진 학습 이력 지속 유지 및 효율 최적화 가능



# 05. 풀퍼널 활용 가능

## 브랜드 인지도 향상

제품/브랜드 인지도 향상을 위해  
고유한 구매자 데이터를 활용해 동영상 조회수 및 도달을 확대

## 사이트 트래픽 증가

Criteo Online Video를 활용해 신규 트래픽 확보

## 신규 고객 확보

Criteo 커머스 및 유사 잠재고객을 활용하여 신규 고객 유치

## 활성 고객의 재방문

구매율을 높여 기존 고객을 충성 고객으로 전환

## 캠페인 목표

- Cost/Completed view
- Reach Goal
- Viewability



- Cost/visit goal



- ROAS
- CPA



ROCKROLL OUTFITTERS

- ROAS
- CPA



## 1) 퍼스트파티 데이터 활용

퍼스트파티 데이터? 마케터 또는 미디어 소유자가 관계를 구축하고 있는 소비자들로부터 직접 받은 정보

**CRITEO**

# The First-Party Media Network

퍼스트파티 데이터를 쉽게 온보딩,  
연결, 활성화 가능

### CONNECT

퍼스트파티 데이터를 온보드 및 공유

### ENRICH

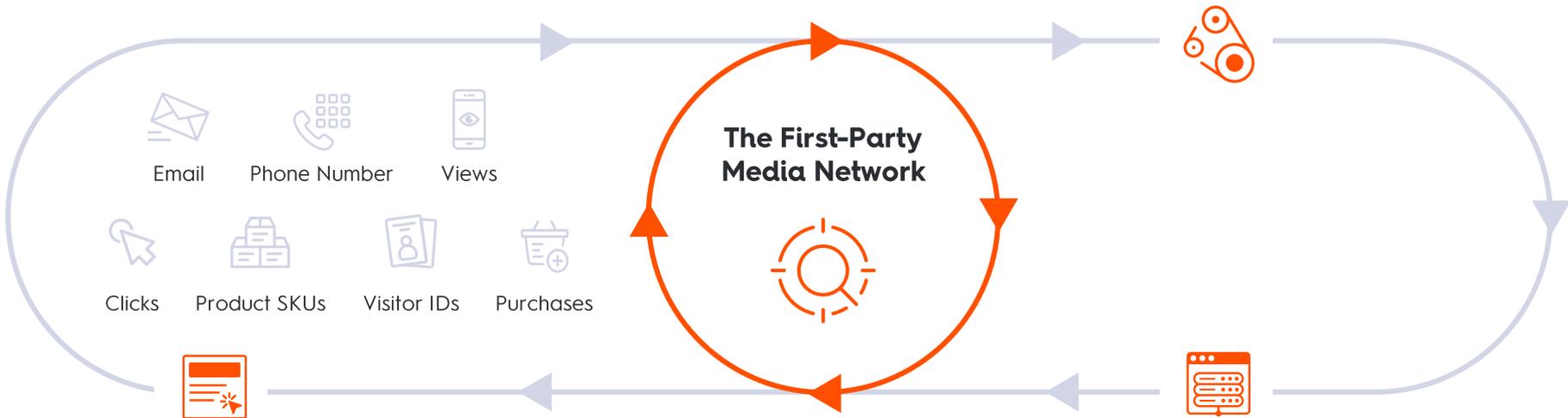
대량의 커머스 데이터로부터 얻은 인사이트로 강화

### ACTIVATE

크리테오 솔루션으로 더 나은 캠페인 결과 지원

## 2) 퍼스트파티 데이터 활용 사이클

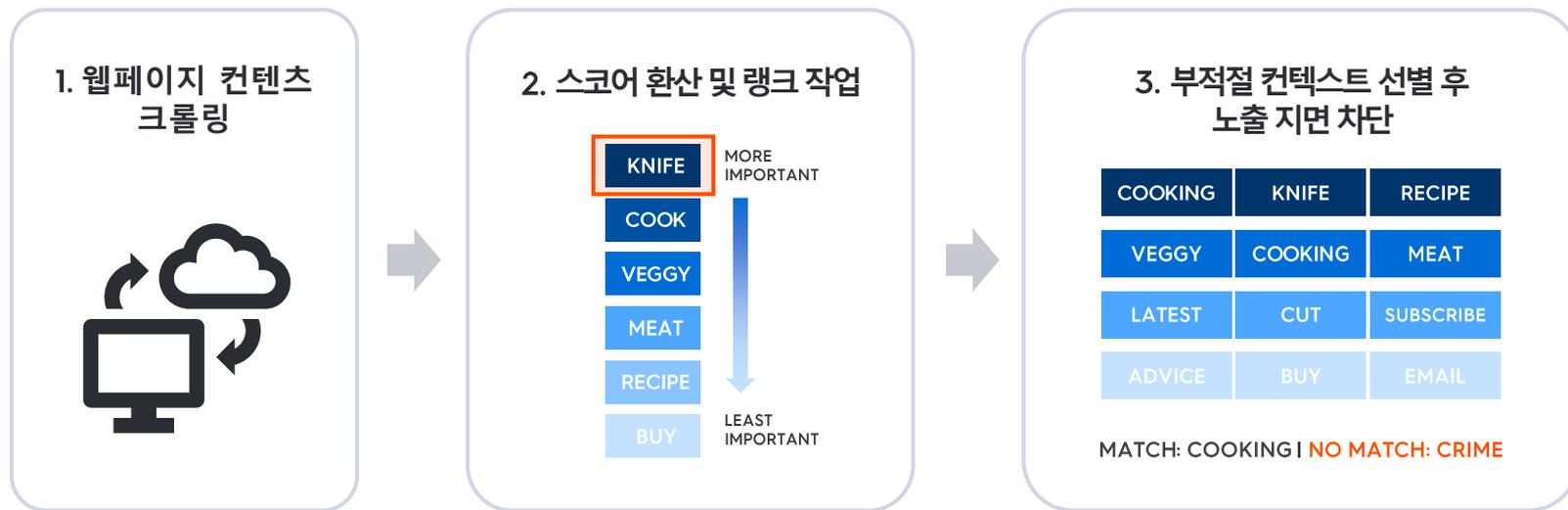
- 1 퍼스트파티 데이터에는 웹사이트나 앱을 통해 공유된 고객 데이터가 포함됩니다
- 2 퍼스트파티 데이터는 크리테오 네트워크 내에서 익명으로 처리되며, 고유한 Criteo ID로 인식됩니다
- 3 AI와 머신러닝을 기반으로 구축된 Criteo 엔진을 통해 퍼스트파티 데이터가 활성화됩니다



- 4 마케터는 미디어 소유의 사이트에서 구현되는 캠페인을 계획하고 결과를 측정합니다
- 5 미디어는 \*FPMN에 전달되는 새로운 사용자 참여를 통해 마케터가 개인화된 광고로 타겟할 수 있는 인벤토리를 제공합니다

## 07. 크리테오 Brand Safety

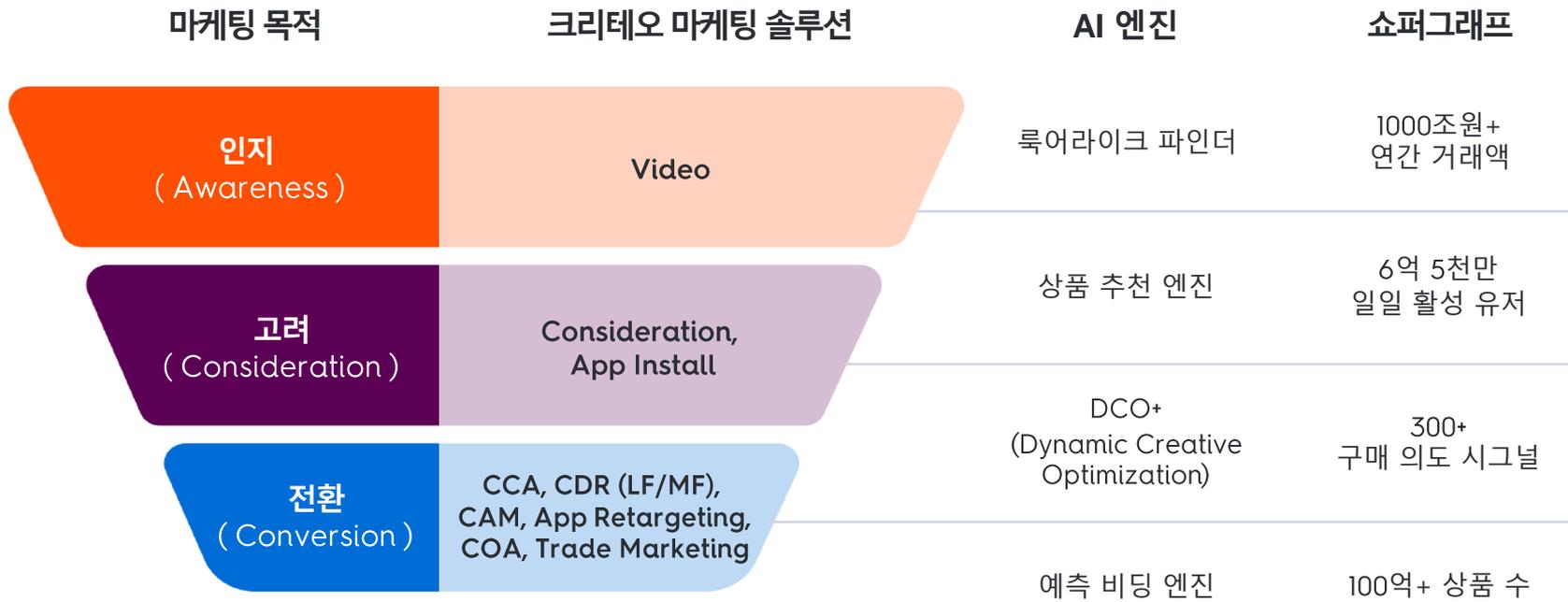
크리테오 AI 엔진에 **오라클의 Contextual Intelligence 솔루션**을 통합해, 광고주의 브랜드 보호 기능을 강화하였습니다. 이 기술은 적응형 머신러닝으로, 웹페이지의 키워드와 컨텍스트를 실시간으로 분석해 **광고주 브랜드가 부정적인 내용에 연계되는 것을 사전에 방지**합니다. 모든 캠페인에 디폴트 적용됩니다.



# 크리테오 상품

Criteo's product

# 01. 크리테오 풀퍼널 솔루션



채널: WEB / APP / STORE

## 02. 크리에오 상품: 유저 및 채널 별

유저 타입	Web	App	+α
신규 유저	Consideration, CCA	App Install	TV Audience Extension
	Video		
활성 유저	Criteo Dynamic Retargeting Low Funnel (=LF)	App Retargeting (=LF)	
	COA, Trade Marketing		
휴먼 유저	Criteo Dynamic Retargeting Mid Funnel (=MF)	App Engagement, App Retargeting (=MF)	
CRM 유저	CAM	App Engagement	

# 1) Consideration

- **상품 목적 :**  
신규 유저 트래픽 및 브랜딩 최적화
- **상품 특징 :**  
2가지 형태의 오디언스 선택 가능, 브랜딩 배너 적용 가능
- **과금 형식 :** CPM & CPC
- **기본 적용 엔진 :** Visito(방문 최적화 엔진)
- **집행 제안 환경**
  - 1) 사이트 런칭 직후 신규 모수 볼륨 확대
  - 2) 주요 빅 이벤트 사전 신규 모수 볼륨 확장
- **집행 가능 채널 :** PC(웹), Mobile(웹)



**크리에이티브 차별화**



**다이나믹배너**

**+**

**브랜딩 이미지**

**비디오 소재**



# 1) Consideration

## Similar Audience

(시밀러 오디언스)

### 머신러닝(100%)활용 타겟팅 적용

룩어라이크 파인더 (Lookalike Finder)

머신러닝을 통해 최근 방문자와 유사한 성향을 보이는 잠재고객 타겟팅



## Commerce Audience

(커머스 오디언스)

### 선택 카테고리 혹은 이벤트 항목 활용 타겟팅 적용

800여개 이상의 특정 카테고리 및 성별/이벤트/구매금액/브랜드 등 선택 가능 선택 된 카테고리 혹은 항목에 대해 최근 방문자와 유사한 성향을 보이는 잠재고객 타겟팅



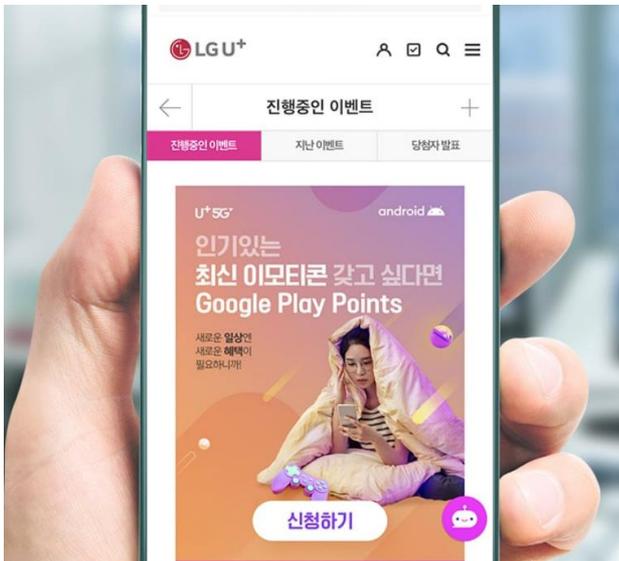
800개 카테고리 선택 가능



\*단, 브랜드 경우 선택 시 오디언스 볼륨 유무에 따라 적용 불가 할 수도 있음

# Consideration

SUCCESS STORIES



LG유플러스, 커머스 오디언스와 DCO+ 활용해 프로모션 인지도 증대

## Challenge

LG유플러스는 서비스를 이용하는 고객을 중심에 두고, 'Best of Google 5G' 프로모션에 가치를 더할 방법을 찾고 있었습니다. 특히 LG유플러스는 코로나 19로 인해 생겨난 소비자의 새로운 니즈와 관심을 반영하길 원했습니다. 이를 위해서는 메시지를 다양하게 바꿔 제공할 수 있는 유연하고 확장 가능한 접근 방식이 필요했습니다.

크리테오와의 협업을 통해 코로나19 이전 대비 급증한 키워드를 추출하고 고객의 실시간 행동 데이터를 기반으로 리타겟팅을 진행했습니다. 이를 통해 프로모션 혜택과 더불어 갤럭시 노트20 구매에 대한 관심도를 높이고자 했습니다.

## Solution

커머스 오디언스를 활용한 크리테오의 컨시더레이션 캠페인은 키워드별로 세분화된 관심사 카테고리를 정확하게 나누어 캠페인 셋업을 가능하게 하였으며, 실시간 세그먼트별 퍼포먼스 차이에 따른 입찰가 조정 및 예산 비중 조절을 통해 안정적으로 캠페인 운영이 가능했습니다.

또한, 크리테오의 다이나믹 크리에이티브 솔루션에 포함된 DCO+와 상품추천 엔진을 완전하게 활용하기 위해, 가상의 카탈로그인 Fake Feed 를 구축하여 관심사 카테고리별 소재 이미지와 T&D를 상이하게 구성하여 각각의 유저별로 개인화된 맞춤형 배너가 노출될 수 있었습니다.

“최근 코로나19로 인해 변화된 일상에 자사의 서비스가 솔루션이 될 수 있음을 발견했고 고객의 다양한 페인 포인트(Pain Point)에서 자사의 서비스가 솔루션으로 노출이 될 수 있도록 캠페인을 기획했다. 다양한 고객의 상황에 맞게 다이나믹 크리에이티브를 제공할 수 있는 크리테오의 광고 상품을 적극 활용했고, 서비스에 대한 인지도 증대 및 고객 반응을 효율적으로 이끌어냈다.”

- 브랜드마케팅담당 디지털마케팅팀 오영수 팀장

7M

광고 클릭수

2.9%

클릭률

## 2) Criteo Customer Acquisition(CCA)

- **상품 목적 :**  
신규 유저 전환 최적화
- **상품 특징 :**  
전환 최적화 엔진으로 ROAS 최적화 가능
- **과금 형식 :** CPC
- **기본 적용 엔진 :** CO(전환 최적화 엔진)
- **집행 제안 환경**
  - 1) 신규 모수의 구매 전환 KPI 시
  - 2) 주요 빅 이벤트 구매 전환 최적화 시 (약 1달 전 사전 집행 추천)
- **집행 가능 채널 :** PC(웹), Mobile(웹)

### 전환 가능성이 높은 신규 유저 타겟팅

기존 고객과 가장 유사한 행동 패턴 신규 유저와  
구매 가능성이 높은 유저 타겟팅

소퍼그래프 에서  
관심사에 따라 유저 별  
프로파일 정리

광고주 사이트에서  
기존 고객의 구매 관련  
행동 패턴 학습 및  
점수부여

기존 고객과 연관성 및  
구매 가능성에 따라  
신규 유저 점수 부여 및  
집중 타겟팅



### 기간 별 ROAS 참고 예시



※캠페인 별 효율은 다를 수 있습니다.

## 2) Criteo Customer Acquisition(CCA)

카테고리 수준에서의 상품 데이터 분석을 통한 개인화된 맞춤 상품 추천 가능

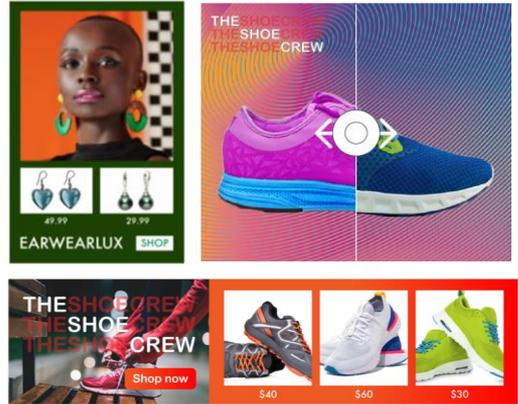
최근 1개월 동안  
광고주 사이트에서 열람된  
유저의 관심상품 파악



상품 카테고리 정보를  
유저의 관심사와 매칭해  
가장 적절한 상품을 파악



매칭된 정보를 바탕으로  
신규 유저에게  
맞춤형 관심 상품 추천



LF mall



**LF몰, Criteo Customer Acquisition**  
 집행 후 신규 매출 8% 향상

## Challenge

LF는 1953년 설립 이후 꾸준한 혁신을 통해 국내 패션산업의 선진화를 주도하고 있으며, 글로벌 패션 브랜드하우스로 입지를 넓혀 나가고 있는 국내 대표 패션 기업입니다. LF의 프리미엄 패션몰인 LF몰은 40여개의 자사 브랜드와 2000여 개가 넘는 다양한 브랜드를 입점, 유통하여 글로벌 패션 종합 플랫폼으로 거듭나고 있습니다.

국내 이커머스 이용자 규모의 성장이 임계점에 도달하는 가운데 LF몰은 고객의 관심과 니즈에 부합하는 가치있는 상품 정보로 자사 제품을 구매할 가능성이 높은 고객들에 대한 타겟팅 전략을 강화하게 되었고, 신규우량고객 유입과 온라인 매출 성장을 도울 수 있는 파트너를 찾게 되었습니다.

## Solution

LF몰은Criteo Customer Acquisition을 통해 브랜드 노출을 확대하고 동종업계 대비 온라인 매출을 크게 성장시킬 수 있었습니다. Criteo Dynamic Retargeting을 통해 기존 고객을 타겟팅하는 한편, Criteo Customer Acquisition을 추가적으로 적용하여 구매 가능성이 높은 신규 고객을 확보하였습니다.

크리테오의 탁월한 아이덴티티 그래프(Identity Graph) 기술과 고유한 고객 스코어링 기법을 사용해 LF몰은 모든 디바이스, 브라우저 및 앱에서 기존 고객과 신규 고객을 정교하게 구분해내고 전환 가능성이 가장 높은 고객을 식별했습니다. 또한 AI 기반의 제품 추천을 제공하는 맞춤형 광고로 고객 인게이지먼트를 극대화하였습니다. 이러한 캠페인 덕분에, LF몰의 신규고객 매출은 전분기 대비 8% 증가라는 성과를 기록했습니다



### 3) Criteo Audience Match(CAM)

- **상품 목적** : 고객사 보유 CRM 데이터 활용 직접 타겟팅
- **상품 특징** :  
광고주의 1st Party Data (=CRM 이메일 형태)를 활용하여 광고주 홈페이지로의 재유입 및 전환 유도
- **과금 형식** : CPC
- **기본 적용 엔진** : CO(전환 최적화 엔진)
- **집행 제안 환경**
  - 1) 내부 보유 CRM (=이메일 형태) 데이터가 500개 이상일 경우 (\*단, 10만 이상 데이터 활용 시 적극 권장)
  - 2) 오프라인 유저 활용 온라인 구매를 일으키고자 할 경우
  - 3) 멤버십(=이메일 형태) 데이터를 활용하여 타겟팅 하고자 할 경우
- **집행 가능 채널** : PC(웹), Mobile(웹)

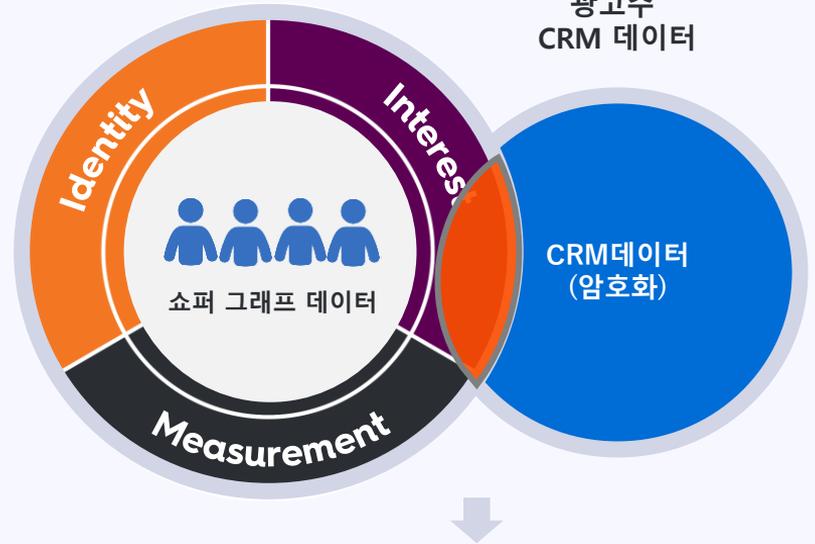
**1.5x**  
LF캠페인 대비  
도달률

**60%**  
매칭률



전 세계 최대  
크리에오 쇼퍼 그래프

광고주  
CRM 데이터



**Audience Match**  
매칭된 고객 리타겟팅

※캠페인별 효율은 다를 수 있습니다.

## La Redoute

French Style Made Easy



Criteo Audience Match를 통해  
이탈 고객의 매출을 향상한 La Redoute

## Challenge

프랑스의 선두적인 패션 및 가정용품 리테일 기업 La Redoute는 2년이 넘게 구매하지 않은 고객들을 웹사이트로 다시 불러올 방법을 찾고 있었습니다.

기존의 리타이팅 캠페인은 웹사이트를 방문하지 가장 60일이 된 고객들만 타겟팅 할 수 있기 때문에, La Redoute는 이러한 고유한 니즈를 해결해 줄 수 있는 공급업체가 필요했습니다.

## Solution

Criteo Audience Match는 La Redoute가 찾고 있던 기능과 퍼포먼스를 제공했습니다. 업계 최고 수준의 매치율을 자랑하는 Criteo Audience Match는 La Redoute가 이메일 주소를 통해 온라인 사용자를 효과적으로 매치할 수 있도록 해주었습니다.

La Redoute는 또한 다양한 디바이스 전반에서 사용자들을 파악하여 최적화된 타겟팅과 보다 나은 사용자 경험을 제공할 수 있었습니다. 이탈 고객이 파악되면, La Redoute의 베스트 셀러 상품이 포함된 다이내믹 광고를 디스플레이하여 고객이 웹사이트를 다시 방문하도록 유도하였습니다.

“모든 디바이스에서 폭넓은 제휴 매체사들에게 도달하고 높은 매치율을 제공하는 Criteo Audience Match는 고객들에게 리인게이지의 이유를 제공해주는 완벽한 솔루션입니다.”

- 나탈리 두페엣 (Nathalie Dufayet) 트래픽 관리자, La Redoute

70%

이탈 고객의 온라인 매치율

+50%

이탈 고객으로부터 매출 향상

## 4) Mid Funnel(MF)

- **상품 목적 :**  
60일~400일 미만 광고주 홈페이지 방문 유저 타겟팅
- **상품 특징 :**  
휴면 기간을 선택 동시 재방문, 재구매 유도
- **과금 형식 :** CPC
- **기본 적용 엔진 :** 캠페인 상황에 따라 별도 적용
- **집행 제안 환경**
  - 1) Low Funnel (=LF) 캠페인 집행과 함께 휴면 유저 추가 매출 확보 하고자 할 시
  - 2) 신제품 출시, 가격 할인 이벤트 등 빅 이슈 사전 (1~2개월 추천) 내부 보유 모수 100% 활용 하고자 할 시
- **집행 가능 채널 :** PC(웹), Mobile(웹)

60일~400일 사이  
휴면 기간 선택 & 휴면 유저 집중 타겟팅



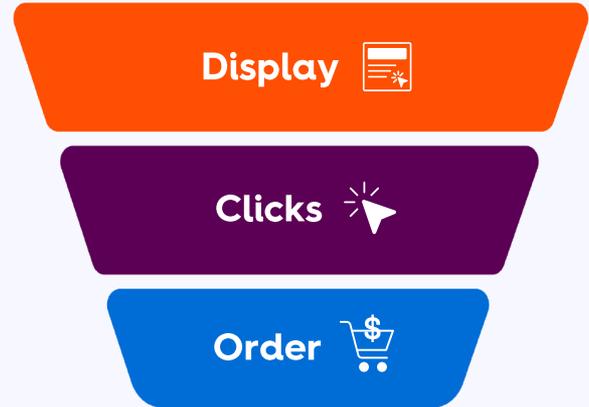
50% 할인이벤트  
or  
신제품 출시 이벤트



## 5) Low Funnel(LF)

- **상품 목적 :**  
60일 이내 광고주 홈페이지 방문 활성 유저 타겟팅
- **상품 특징 :**  
현재 가장 구매력이 높은 활성 유저 집중 구매 유도
- **과금 형식 :** CPC
- **기본 적용 엔진 :**  
Visito(방문 최적화 엔진)  
\*단, 일정 전환 발생 후 최적화 시 CO(전환 최적화 엔진) 적용 추천
- **집행 제안 환경**
  - 1) UV 약 4만 이상 보유 시 집행 추천  
\*UV 약 4만 불륨이 되지 않을 시 Consideration or CCA 병행 집행 추천
  - 2) 현재 활성 모수를 최대한 활용하여 매출 극대화 하고자 할 시
- **집행 가능 채널 :** PC(웹), Mobile(웹)

60일 이내 방문 활성 유저의  
재구매 유도



# Low Funnel

SUCCESS STORIES

## STREETFS LAGIRL



AI기반 크리에오엔진 적용한 리타겟팅으로  
매출146%향상

### Challenge

스트리트에프에스(STREETFS Co., Ltd.)는 프리미엄 스트리트 패션 브랜드입니다. 라겔은 스트리트에프에스의 첫번째 온라인 스토어로서, 20대 여성에게 대중적인 스트리트 룩을 지향하고 있습니다. '남들보다 빠르게, 남들과는 다르게'라는 슬로건에 맞춰 믹스매치 코디, 스타일링 아이템을 제시함으로써 나만의 스타일을 표현할 수 있도록 하며, 고객의 관심과 트렌디한 니즈에 부합할 수 있는 신상품을 빠르게 선보이고 있습니다.

온라인 쇼핑몰 운영 초반부터 구매력 있는 온라인 회원 확보 및 매출 성장에 대한 니즈가 높았고, 소비자의 구매 패턴과 방식이 점점 더 세분화 되면서, 빠르게 변화하는 고객의 관심과 니즈에 잘 맞춰진 자사의 상품을 적합하게 추천하는 리타겟팅 광고의 필요성을 느끼게 되었습니다. 이에 따라 온라인 비즈니스 성장에 도움을 줄 수 있는 파트너를 찾게 되었습니다.

### Solution

라겔은 지속적인 신규 회원 증가 및 충성고객 확보라는 목표를 달성하기 위해 2015년 온라인 쇼핑몰 초창기부터 Criteo Dynamic Retargeting을 집행하였습니다. 리타겟팅 캠페인을 장기 집행하면서 크리에오 엔진이 머신러닝을 통해 점차적으로 고도화 되었고, 이에 따른 타겟 정교화로 이탈 고객을 라겔로 재유입시켜 주었습니다. 또한 유입된 고객들이 구매 전환으로 이어질 수 있도록 유도하는 크리에오의 솔루션이 온라인 매출 성장에 상당한 도움을 주었습니다.

### Results

- 146% 크리에오 광고를 통한 연간 매출 상승 (2017년 vs 2018년 매출 비교)
- x3 크리에오 광고에 노출된 유저의 일평균 재방문율이 3배 높음
- 67% 크리에오 엔진이 추천한 상품의 구매 전환율
- 15,000명 크리에오 광고 경험 후 일평균 재방문자 수
- 400명 크리에오 광고를 통한 월평균 재구매자 수

146%

연간 매출 상승  
(2017 vs. 2018)

x3

광고 노출 유저의  
일평균 재방문율

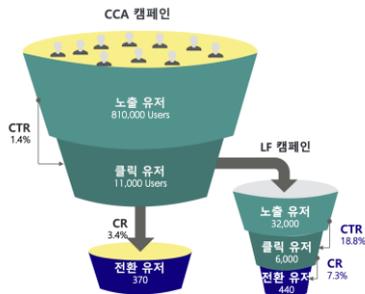
67%

추천 상품의  
구매전환율

## 5-1) LF + CCA Combo

CCA와 LF를 병행하여 전환 가능성이 높은 MF에 도달하여, 전환을 기대할 수 있으며 Criteo의 커버리지를 효율적으로 확장

구매 가능성이 높은  
신규 유저 확보



기존 고객의 과거 3개월의 유입 / 구매 행동 패턴과 유사한 신규 유저에게 도달하기 위해 구매 가능성이 높은 사용자를 지속적으로 확보 할 수 있습니다.

중장기적  
전환 수 증대



LF와 CCA를 병행하는 계정은 중장기 적으로 매출 전환을 증가시킬 수 있습니다.

높은 LTV를 가진  
신규 유저 확보



CCA를 활용하여 가치가 높은 신규 유저에 대한 전환을 지속적으로 확보 할 수 있습니다.

## App 솔루션

### 앱 인지도

Cost per Completed View (C/CV) 목표

- 크리테오 오디언스를 활용해 **브랜드 인지도 향상**
- 비디오 소재 활용 가능

### 앱 인스톨

Cost per Install 목표

- **CPC과금, CPI 확인 가능**
- 목표 CPA(Cost-Per-Action)를 달성하면서 **앱 인스톨의 스케일 확보**
- **CPI 최적화**

### 앱 리인게이지먼트

Re-Install 목표

- 최초 앱 설치자의 **앱 사용 활성화**
- **휴면 사용자 활성화** 또는 앱 제거 사용자의 **재설치 유도**
- **ADID 활용**

### 앱 리타겟팅

ROAS/CPA 목표

- 앱 사용자 전환 최적화
- 광고주 니즈에 맞게 특별/시즌별 프로모션
- 사용자에게 앱 업데이트 및 새로운 기능에 한 알림 유지

크리테오 제휴 MMP

KOCHAVA★

singular

branch

AppsFlyer

adjust

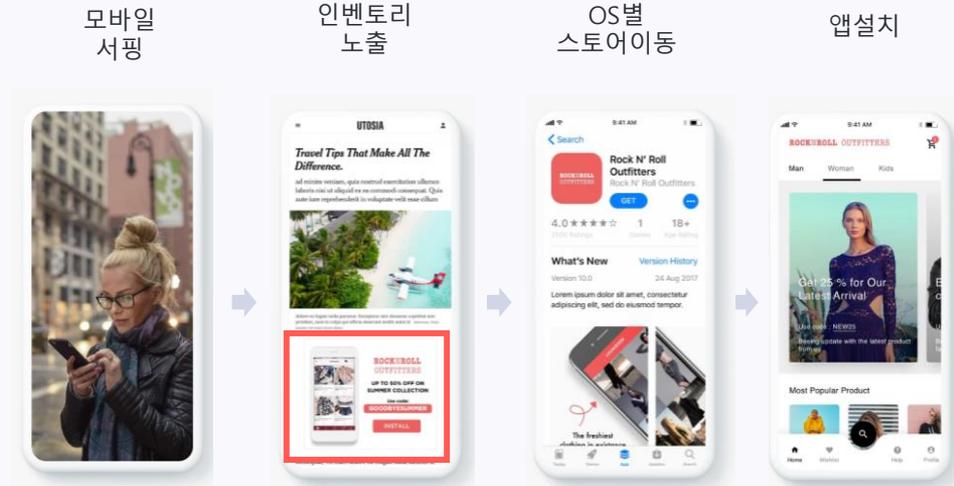
adbriX

AB180

## 6) App Install

- **상품 목적** : 앱 미설치 유저에게 앱 다운로드 유도
- **상품 특징** : RTB SUPPLY 고퀄리티 매체 내 노출 가능, 목표 CPI 설정하여 운영 가능
- **과금 형식** : CPC (\*단 리포팅 내 CPI 확인 가능)
- **광고 노출 영역** : App(앱) 인벤토리, MWeb(모바일웹) 인벤토리
- **기본 적용 엔진** : IO, AIO (CPI 최적화 엔진)
- **집행 제안 환경**
  - 1) 목표 타겟 대상 CPI 타겟팅 효율적인 캠페인 운영하고자 할 시
  - 2) 장기적으로 앱 내 구매 매출 확보를 하고자 할 시
  - 3) 광고주 웹사이트 방문자 활용 앱인스톨 하고자 할 시
- **집행 가능 채널** : App(앱)

## 앱인스톨 캠페인 프로세스 및 예시



## 6) App Install 캠페인 운영 권장사항

- 1 앱 인스톨 상품에서 달성 가능한 **현실적인 KPI 설정 필요**
- 2 크리테오 인스톨 상품 성과 최대화를 위해 **노출(1일)/클릭 (7일) 어트리뷰션** 설정 권장
- 3 최근 1년 이내의 기설치자 리스트 제공하여 **디타겟팅 설정** 필수
- 4 가능한 많은 도달을 위해 **3 타입의 소재 활용** (다이나믹 배너, 스테틱 배너, 비디오)
- 5 2<sup>nd</sup> KPI 달성을 위해서는 캠페인 규모에 맞는 **적절한 일 예산 설정** 필수 (OS별 예산 분배)
- 6 엔진 학습 완료 후 캠페인의 안정적 성과 확인을 위해 **최소 3-4주 라이브** 필요
- 7 **앱 인스톨 상품과 리타겟팅 상품을 병행**해 지속적인 유저 인게이지먼트 강화 필요

# App Install

SUCCESS STORIES

## TMON



크리테오의 풀퍼널 앱 솔루션으로  
앱 인스톨 및 판매 촉진

## Challenge

2010년 설립된 티몬은 대한민국 최초의 소셜 커머스 기업입니다. 설립 이후 패션 및 가구에서 여행 및 보험에 이르기까지 사용자의 모든 쇼핑 니즈를 충족시키는 특색 있는 이커머스 기업으로 확장되었습니다.

티몬의 주요 마케팅 목표는 가능한 한 많은 사용자를 사이트로 유도하고 전환을 이끌어내며 판매를 극대화하는 것이지만, 단순히 트래픽을 늘리는 것이 아니라 구매할 가능성이 가장 높은 사용자를 선별하여 사이트로 유도하기를 원했습니다. 또한 아직 티몬을 경험하지 않은 새로운 잠재 고객에게 도달하는 데 주된 관심을 가졌습니다.

## Solution

티몬의 앱 캠페인은 풀 퍼널에 걸쳐 다양한 접근법을 통해 이뤄졌습니다. 지난 30일 이내의 방문자를 대상으로 앱 리타겟팅을 진행하고, 단기 휴면 고객을 대상으로 다양한 시나리오의 추가 리타겟팅을 집행했습니다.

티몬의 마케팅 목표를 달성하기 위해, 앱 설치에서 구매 전환에 이르는 전체 유입 경로에서 사용자를 타겟팅하는 역량이 필수적이었습니다. 크리테오의 앱 인스톨 및 리타겟팅 캠페인을 병행함으로써 인스톨을 통해 유입된 신규 유저가 리타겟팅 캠페인의 모수로 추가 되었습니다. 실제로 앱 인스톨 캠페인에 노출된 고객들의 78%가 리타겟팅 캠페인에 유입되었으며, 앱 인스톨 캠페인을 통해 유입한 이러한 고객의 42%는 리타겟팅 캠페인에서 구매자로 잔존하였습니다.

“어떤 이커머스 기업도 문제를 해결할 완전한 솔루션을 갖고 있지 않습니다. 하지만 크리테오를 통해 우리는 이러한 목표에 한 걸음 더 가까이 다가갈 수 있었습니다. 크리테오는 업계에서 탁월한 리타겟팅 제공업체로 잘 알려져 있을 뿐만 아니라 강력한 AI 엔진과 알고리즘을 제공합니다. 또한 크리테오는 이커머스 시장의 변화에 빠르게 대응하여 티몬이 필요로 하는 부분을 제안하고 문제에 대한 해결책을 미리 제시했습니다. 우리는 온라인 마케팅의 중요한 파트너로서 크리테오와 함께 계속 성장하기를 바랍니다.”

- 퍼포먼스 마케팅 매니저, 정연정

30,000

월평균 인스톨, CPI  
500원으로 확보

+27%p

오가닉 유저 대비  
높은 D7 잔존율

13만명

리타겟팅과 병행하여  
확보한 신규모수

0%

Protect 360을 통한  
부정클릭 비율

## 7) App Engagement

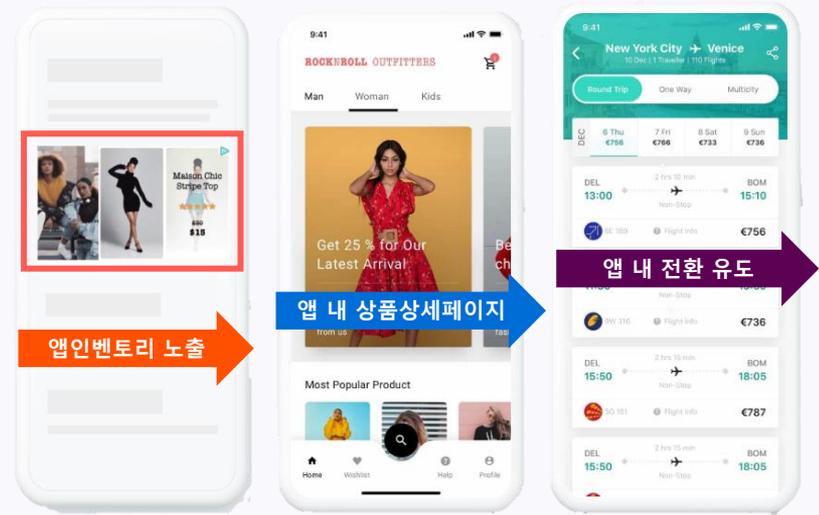
- **상품 목적** : ADID 활용 해당 타겟 인앱 구매 전환 유도 및 앱삭제 유저 재설치 및 구매 유도
- **상품 특징** : 광고주가 보유한 ADID 를 통해 해당 유저 타겟팅 가능
- **과금 형식** : CPC (\*단 리포팅 내 CPI 확인 가능)
- **랜딩 위치** : 마케팅 니즈에 따라 상품 상세 페이지, 스토어, 이벤트 페이지 등 설정 가능
- **광고 노출 영역** : App(앱) 인벤토리, Mweb(모바일웹) 인벤토리  
\*Device ID 사용시 App 영역으로만 설정 가능
- **기본 적용 엔진** : CO(전환 최적화 엔진)
- **집행 제안 환경**
  - 1) ADID를 통해 원하는 타겟 집중 인앱 매출 최적화 하고자 할 시
  - 2) 앱 설치 이후 앱삭제 유저 대상 앱 재설치를 유도하고자 할 경우
- **집행 가능 채널** : App(앱)



## 8) App Retargeting

- **상품 목적** : LF 유저 활용 앱 설치 유저 대상 인앱 구매 최적화 유도  
혹은 MF 유저 활용도 가능
- **상품 특징** : 인앱 내 상품 상세페이지 도달로 앱 내 매출 극대화 가능
- **과금 형식** : CPC
- **랜딩 위치** : 각 앱 내 상품 상세페이지 or 목표 이벤트 페이지
- **광고 노출 영역** : App(앱) 인벤토리, MWeb(모바일웹) 인벤토리
- **기본 적용 엔진** : CO(전환 최적화 엔진)
- **집행 제안 환경**
  - 1) 인앱 매출 최적화 KPI로 하여 운영하고자 할 시
  - 2) 목표 이벤트 매출 최적화 KPI로 하여 운영하고자 할 시
- **집행 가능 채널** : App(앱)

딥링크를 통해 앱 내 상품 상세 페이지로  
바로 이동 앱 내 직접 구매 유도 가능



크리테오 앱솔루션 성과 VS 경쟁사 대비  
**90% 상승, 테스트 완료**

# App Retargeting

SUCCESS STORIES

## brands4friends



충성도 높은 앱 유저 타겟으로  
매출 볼륨과 액티브 유저 증가

### Challenge

2,500개 이상의 패션, 뷰티, 그리고 생활 잡화를 최대 90% 할인가로 판매하는 brands4friends는 데일리 뉴스레터와 푸시 알림으로 고객들에게 항상 최신의 할인 정보를 보내주는 등, 고객의 인앱 참여도를 향상시키는 것에 주력해 왔습니다.

전체 매출에서 앱을 통한 매출 비중이 절반에 달하고 앱 유저가 활발한 활동량을 보이고 있기 때문에, brands4friends 는 앱 유저들의 충성도를 강화 시킬 수 있는 방법을 고민하고 있었습니다.

### Solution

Criteo 앱 캠페인을 활용하기로 결정했을 당시, brands4friends 는 이미 Criteo Web 캠페인을 운영하고 있었습니다.brands4friends 의 CMO, 토스텐 울프의 말에 따르면 "App 유저는 Web 유저보다 더욱 충성도가 높고, 구매를 더 자주 하며, 전반적인 참여도가 높기" 때문에 이들 만을 대상으로 하는 앱리타겟팅 광고의 필요성을 느꼈다고 합니다.

Criteo 앱 솔루션을 활용하고 난 뒤, 몇 주가 채 지나지 않아 벌써부터 brands4friends 의 매출 볼륨은 급격히 증가하기 시작했습니다. Criteo 의 인앱 다이내믹 광고는 자동으로 유저에게 가장 적합한 추천 상품을 자동으로 노출시켜 유저당 조회한 상품 수는 약 3배가 증가하였으며, 결과적으로 앱의 매출 비중을 7% 나 상향 시켰고, 활성 유저 또한 10% 가량 증가하였습니다.

"Criteo 의 앱 솔루션은 유저의 참여도와 인앱 매출을 극대화하는 목표를 충족시킨다는 점에 있어, 저희의 마케팅 목표에 가장 걸맞는 솔루션입니다."

-토스텐 울프(Torsten Wolf), CMO, brands4friends

+7%

앱 매출 비중

+10%

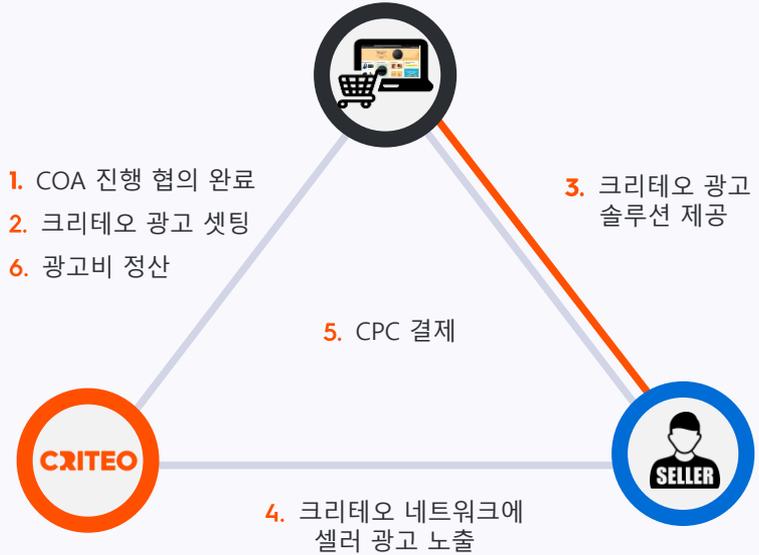
앱 내 활성 유저

3x

유저당 조회한 상품 수

## 9) Criteo Offsite Ads(COA)

- **상품 목적 :**  
마켓플레이스 내, 셀러대상으로 크리테오 다이나믹 리타겟팅 광고 상품 재판매를 통한 오프사이트 광고 수익 창출
- **상품 특징 :**  
셀러의 예산으로 새로운 매출 기회 창출, 셀러 충성도 향상, 총 거래액(GMV) 증가
- **과금 형식 :** CPC
- **랜딩 위치 :** 각 앱/웹 내 셀러 상품 상세페이지
- **기본 적용 엔진 :** Visito(방문 최적화 엔진), CO(전환 최적화 엔진)
- **집행 제안 환경 :** 최소 셀러 수 3,000개
- **집행 가능 채널 :** PC(웹), Mobile(웹), App(앱)



## 9) Criteo Offsite Ads(COA) – 비즈니스 모델

### 리테일러의 혜택

- 크리테오 디지털 광고 상품 재판매를 통한 신규 매출원 확보 – 총 광고 매출 및 순이익(Net Profit) 향상
- 크리테오의 검증된 광고 상품을 통해 셀러의 상품 노출기회 확대 – 판매 유연성 및 충성도 상승
- 셀러 비용으로 양질의 트래픽 및 총 거래액(GMV) 상승 효과
- 리테일러 자체 광고 상품 개발 및 매체 제휴에 대한 시간, 인력, 및 비용 절약

### 셀러의 혜택

- 업계 최고 수준의 커머스 마케팅 기술 활용 및 에코시스템 참여 (크리테오 제휴 매체에 광고 노출)
- 양질의 트래픽 유입 및 상승을 통한 신규 고객 발굴 및 판매 증가
- 편리하게 오프사이트 광고 캠페인 집행

## 9) Criteo Offsite Ads(COA) - 카테고리 및 셀러 기준의 추천 엔진 최적화

리테일러 판매 전체 상품



COA에 참여하는 셀러 상품

### 크리테오 리타겟팅 계정 (전체 계정 최적화)

전체 계정의 최고 퍼포먼스를 위해  
유저의 방문기록을 토대로 크리테오에서  
추천 상품을 선별하여 최적화

CRITEO



### 크리테오(카테고리/셀러별 최적화) 오프사이트 광고 계정

선택된 상품 (셀러/ 브랜드/카테고리)의  
최고 퍼포먼스를 위해 유저의 방문기록을  
토대로 선택된 상품 중에서 추천 상품을  
선별하여 최적화

CRITEO



## YAHOO! JAPAN ショッピング



COA를 활용한 비즈니스 모델을 통해  
새 수익원 발굴

- Yahoo! Japan Shopping에서는 새 수익원 발굴을 위해 크리에이티브 오프사이트 광고 플랫폼을 도입하였습니다.
- 1,800개 이상의 셀러들의 예산으로 Yahoo! Japan Shopping 상품 페이지의 트래픽 증가와 69%의 판매 증가율을 보였습니다.
- 또한, 크리에이티브의 트래픽 확보 비용을 제외한 Yahoo! Japan Shopping의 마진으로 새로운 비즈니스 모델을 통해 새 수익원을 발굴하였습니다.

+69%

판매 증가

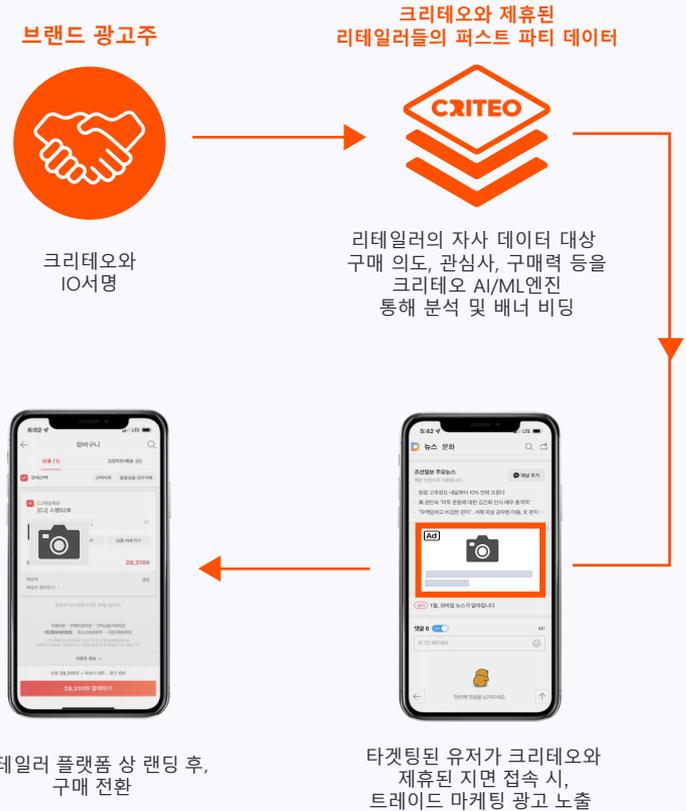
1,800+

COA참여  
셀러 수 증가

# 10) Trade Marketing

- **상품목적** : 구매 전환 극대화 or 브랜딩 최적화
- **상품특징** : 크리테오와 제휴되어 있는 리테일러들의 자사 데이터 (First-party data) 혹은 크리테오의 커머스 데이터 (Commerce data)를 활용하여 리테일러의 플랫폼 상에서 구매 전환 및 브랜딩 극대화
- **과금형식** : CPC
- **기본 적용 엔진** : Visito(방문 최적화 엔진), CO(전환 최적화 엔진)
- **랜딩위치** : 각 앱/웹 내 셀러 상품 상세페이지
- **집행 가능 채널** : PC(웹), Mobile(웹), App(앱)

크리테오와 제휴 된 구매 기반의 리테일러 자사 데이터(First-party data)를 활용한 효율적인 광고 전략

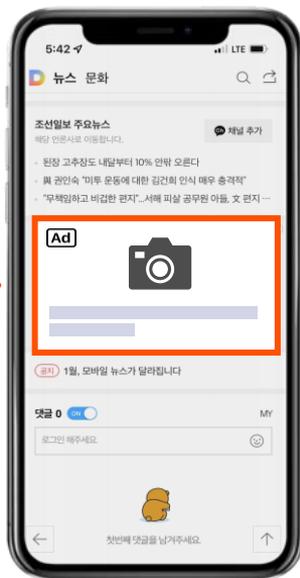


# 10) Trade Marketing

브랜드와 리테일러의 니즈를 모두 충족하는 원-스톱 솔루션

## 브랜드의 혜택

- 리테일러의 자사 데이터(First-party data)와 같은 구매 결정에 영향을 미치는 최고의 데이터를 활용하여 신규 고객 발굴 및 판매 극대화
- 업계 최고 수준의 커머스 마케팅 기술 활용 및 에코시스템 참여 (크리에오 제휴 매체에 광고 노출)
- 개별 리테일러의 온사이트(On-site) 판매에 대한 SKU 레벨의 측정
- 운영 및 기술관리의 복잡성을 줄여주는 별도의 연동 없이 편리하게 광고 캠페인 집행



## 리테일러의 혜택

- 브랜드의 비용으로 양질의 트래픽 및 총 거래액(GMV) 상승 효과
- 크리에오의 검증된 광고 상품을 통해 셀러의 상품 노출 기회 확대
  - 판매 유연성 및 충성도 상승
- 브랜드 대상 크리에오 디지털 광고 상품 재판매를 통한 신규 매출원 확보
  - 총 광고 매출 및 순이익(Net Profit) 향상

# 11) Video

- **상품 목적 :**  
동영상 노출 및 브랜딩 최적화 (구매 데이터 기반 잠재 고객)
- **상품 특징 :** 3가지 형태의 오디언스 선택 가능
- **과금 형식 :** CPM
- **적용 가능 엔진 :**  
CVO (동영상 뷰 최적화 엔진), BVO (사이트 트래픽 및 방문 최적화 엔진), BCO (구매 전환 최적화 엔진)
- **집행 제안 환경 :**
  - 1) 동영상 소재 활용하여 브랜드, 상품, 서비스 인지도 제고
  - 2) LF, MF, CCA 등 광고 상품 집행 전, 신규 잠재고객 모수 불륨 확장 목적
- **집행 가능 채널 :** PC (웹), Mobile (웹), App (앱)
- **동영상 스펙 :**
  - 1) 포맷 및 대역폭: mp4, 256kbps, 48kHz(Audio)
  - 2) 길이 및 용량: 29초 이하 (15초 이하 권장), 해상도 720p 이하, 25MB 용량 이하
  - 3) 동영상 비율: 16:9 (필수), 9:16, 1:1
- **동영상 소재 A/B 테스트 지원 가능**

## 오디언스 타겟팅 선택 가능

<b>Similar Audience</b> (시밀러 오디언스)	<b>Commerce Audience</b> (커머스 오디언스)	<b>Custom Audience</b> (커스텀 오디언스)
---------------------------------------	--	--------------------------------------

## Out-stream 형태로 국내 주요 인벤토리에 노출



**Out-stream Video**  
(In-stream video 추후 확장 예정)

## 데일리 퍼포먼스 및 풀퍼널 리포트 제공

Daily performance reporting

+

Full funnel reporting

# 11) Video

크리에오 비디오 상품은 브랜드와 제품 인지도 증대를 위해 만들어진 최적의 광고상품 입니다.



Reach (도달율)



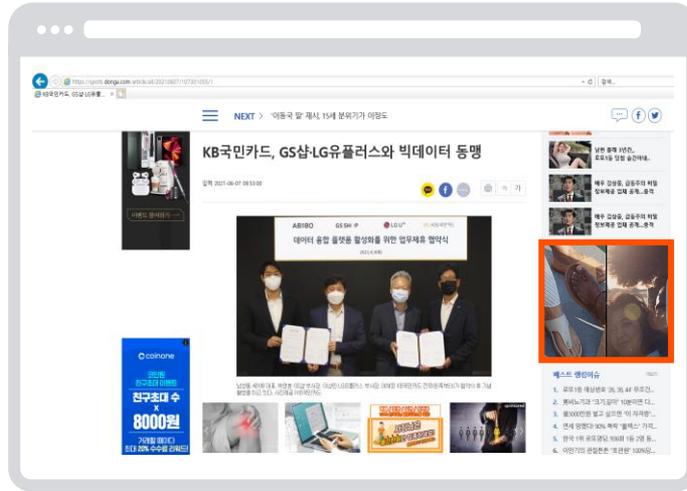
Completion (시청 완료율)



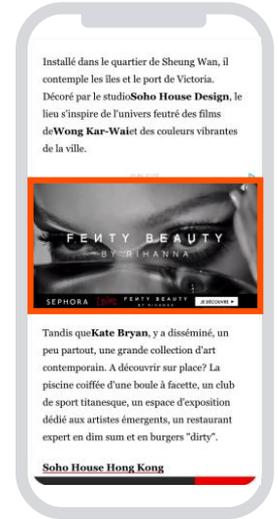
Visibility (가시율)



Effective CPM (비용 효율)



<Desktop web>



<Mobile web>

# Video

SUCCESS STORIES



코로나19 상황 속에서도 도전을 권유하는  
“Play New” 캠페인 전개, 영상을 통해 스토리텔링

## Challenge

나이키(NIKE)는 코로나 19 팬더믹 속에서도 특유의 도전 정신을 권유하는 스토리텔링 캠페인 “Play New”를 통해 소비자들에게 생기와 활력을 넣어주었습니다.

그 중 평소 소셜 네트워크를 통해 러닝, 등산 등 건강하고 생기 넘치는 일상으로 대중들과 소통해오던 배우 임시완이 나이키의 “Play New” 캠페인에 참여하게 되었습니다. 그는 연기 역할 때문에 러닝을 처음 시작하게 됐지만, 새로운 시작이 습관이 되었고 이제는 이 러닝 습관을 통해 자신만의 삶의 속도를 찾으며 일에서도 자신감과 에너지를 얻을 수 있었다고 말합니다.

나이키는 브랜드 특유의 도전 정신을 권유하면서도, 소비자들의 공감을 이끌어 낼 수 있는 해당 캠페인 영상을 더 다양한 채널을 통해, 더 많은 오디언스에게 도달시키는 것이 필요한 상황이었습니다.

## Solution

크리테오는 안정적인 CPM과 높은 동영상 시청 완료율(View Completion Rate)을 자랑하는 Video 광고 상품을 나이키에 제안하고, 의류/액세서리 및 스포츠용품 등 나이키 브랜드에 가장 적합한 커머스 오디언스를 적용하여 더 효율적인 광고 집행을 이끌어 나갔습니다.

## Results

- 약 2,000만 이상 사용자에게 광고 노출
- 유사업종 비디오 캠페인 대비 CPM 40% 더 우수한 효율 기록
- CPV(Cost per view) 10원 이하 기록하며 비용 효율적인 시청 완료 유저 확보
- 동영상 시청 완료율 (View Completion Rate) 45% 이상 달성

45%

크리테오 동영상  
시청 완료율

-40%

유사업종 대비  
평균 CPM

+2000만

2,000만이상유저  
광고 도달

## 12) TV Audience Extension (TV Aex)

- **상품 목적 :**  
TV 방송 광고 시청 유저를 온라인에서 찾아 사이트로 유입 및 전환 유도
- **상품 특징 :**  
TV 방송광고와 유저 맞춤형 디스플레이 광고를 결합하여 브랜드를 알리는 동시에 액션까지 극대화해주는 풀퍼널 마케팅 솔루션
- **과금 형식 :** CPC
- **기본 적용 엔진 :**  
캠페인 목적 별 CO(전환 최적화), Visito(방문 최적화 엔진)
- **집행 제안 환경 :**
  - 1) 사이트 컨디션 : TVAex Retargeting 캠페인 진행 시,
    - 웹사이트 순 유입자 수 4만 이상
    - 웹사이트 일일 전환 건수 50건 이상
  - 2) TV 방송 광고 운영안 :
    - 월별 TV 방송 광고 450 구좌 진행 필요
    - 크리에오 개발 연동 및 리포트 제작을 위해 월별 TV 방송 광고 운영안 공유 필요
- **집행 가능 채널 :** PC(웹), Mobile(웹), App(앱)

TV Aex를 통해 풀퍼널 통합 마케팅 성과 측정이 가능합니다.



마케팅 목표에 따라 상품을 선택&확장할 수 있습니다.

캠페인	TV + Retargeting	TV + Traffic Generation	TV + Retargeting + Traffic Generation
목표 및 전략	<b>퍼포먼스 :</b> TV 이후 온사이트 내 퍼포먼스 극대화	<b>브랜딩 :</b> 온라인에서 브랜딩 제고 및 프로모션 홍보를 위한 트래픽 확대	<b>퍼포먼스 + 브랜딩 :</b> 온사이트 퍼포먼스 극대화와 사이트 트래픽 확대 동시에 필요
타겟팅	TVC 스팟 이후 15분 내 웹사이트 방문 유저	TVC 프라임 시간 대 활성 온라인 신규 유저	TVC 스팟 이후 15분 내 웹사이트 방문 유저 TVC 프라임 시간 대 활성 온라인 신규 유저
추천 업종 예시	모든 이커머스, 게임, 파이낸스, 중고차, 중계 플랫폼 등	패션 브랜드, 게임, 대학교, 제약, 도네이션 등 (시즈널리티에 따른 스팟성 캠페인 추천)	신생 브랜드, 모든 이커머스, 가격 비교, 국내 여행 등

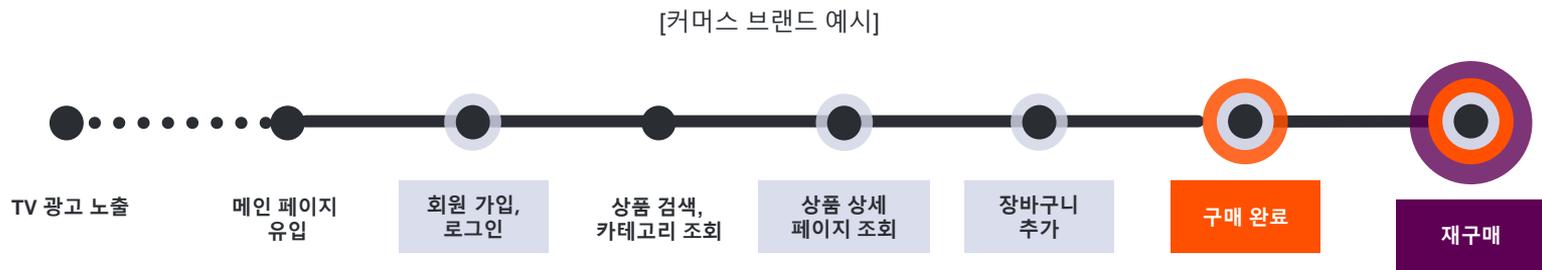
# 12) TV Audience Extension (TVAex)

TV 광고를 시청한 유저에게 효과적으로 도달하여 인지와 고려를 향상시키고, 유저 인게이지먼트와 전환을 확대합니다.



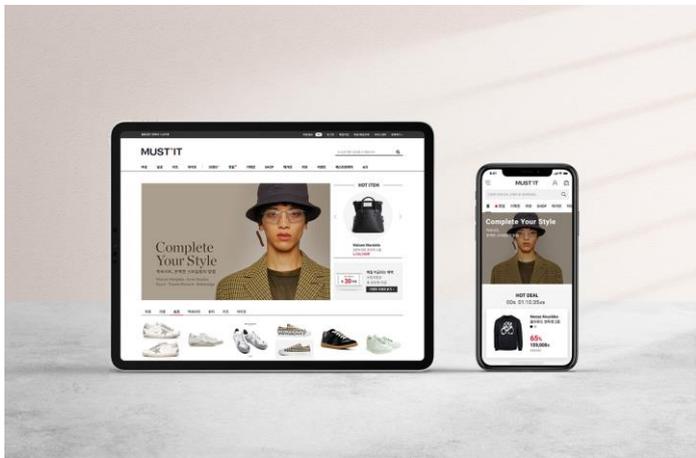
# 12) TV Audience Extension (TVAex) 유저 여정을 아우르는 통합 마케팅 성과 극대화

유저의 Full Journey 주요 접점에서 지표들을 측정&분석할 수 있고, 최적화에 적극 반영합니다.



- 실제 유저가 겪는 복잡하고 다양한 구매 여정
- 최종 전환에 중요한 역할을 하는 마이크로 전환 (머신러닝 최적화에 활용)
- TVAex 를 통해 얻을 수 있는 최종 전환
- 브랜드 지속성장을 위한 캠페인 장기 목표

## MUST IT



TV Audience Extension으로  
TV광고 시청 유저의 디지털 액션 모니터링 및  
풀퍼널 마케팅 성과 극대화

### Challenge

머스트잇은 다양한 해외 럭셔리 브랜드를 판매하는 셀러와 패션 피플을 온라인에서 연결하여 다양하고 트렌디한 니즈를 충족 시키고 신뢰할 수 있는 명품 거래를 지원함으로써 명실상부 NO.1 온라인 명품 플랫폼으로 자리매김 하고 있습니다.

온라인 명품 플랫폼 시장 경쟁이 날이 치열해지고 있는 가운데, 빅 모델을 기용한 TV광고를 가장 먼저 선보이면서 공격적인 마케팅 활동에 나섰고, TV 광고만으로는 성과 측정에 한계가 있어 TV Audience Extension를 통해 TV 광고 성과를 심도 있게 측정하고 이를 통해 효율적인 마케팅 전략을 수립하고자 했습니다.

### Solution

TV 방송 광고 시청 후 15분 이내 사이트에 방문한 유저를 온라인에서 리타겟팅해 유저 별 맞춤 배너를 통해 추천 상품을 노출함으로써 사이트로 재유입 및 전환을 유도할 수 있도록 캠페인을 설계했습니다.

이를 통해 수많은 TV 광고 시청 유저들 중에서 가장 적합한 유저에게 도달해 TV 광고 스팟 이후 온사이트 이벤트를 2.5배 증가시켰으며, 이렇게 축적한 데이터 분석을 통한 인사이트를 제공해 미디어 예산 효율성을 높이는데 기여했습니다.

또한 유저 여정 전반에 접점을 극대화 하여 브랜드 인지부터 상품 고려, 전환의 풀퍼널 마케팅 목표 달성을 지원하고 성과를 극대화했을 뿐만 아니라 유저의 평균 구매 금액, 평균 방문 빈도, 고객 수명 주기 등에 영향을 주어 장기적 고객 가치 관리의 가능성을 보여주었습니다.

### Results

x 2.50

TV 광고이후  
사이트트래픽Uplift

x 1.95

유저 당  
평균 이벤트 수

x 2.15

유저 LTV  
(Lifetime value)

# 13) Simple COA

- **상품 목적 :**  
상품 그룹 별 마케팅 목표에 따라 최적화하는 확장 프로그램
- **상품 특징 :**
  - 1) 특정 상품 그룹에 최적화된 유저 타겟팅과 상품 추천을 통해 상품 그룹 별 다양한 마케팅 KPI 달성 지원
  - 2) 별도의 COA UI를 통해 상품 그룹 별 예산과 CPC 운영 가능하며, 상품 그룹 별 성과 리포트 제공
  - 3) Criteo Offsite Ads를 간소화해 적은 리소스로 효과적인 운영 가능
- **과금 형식 :** CPC
- **기본 적용 엔진 :**  
캠페인 목적 별 CO(전환 최적화), Visito(방문 최적화 엔진)
- **집행 제안 환경 :**
  - 1) 피드 업데이트 필수  
(피드 내 "Seller\_id" 필드를 추가해 상품 그룹 구분 필요)
  - 2) 캠페인 확장을 통한 추가적인 기회 확보를 위해 LF와 동시 진행 권장
- **집행 가능 채널 :** PC(웹), Mobile(웹), App(앱)

다양한 업종 / 상품 그룹 별 KPI 달성이 가능합니다.

상품 마케팅 목적 별 제안 포인트와 주요 공략 업종

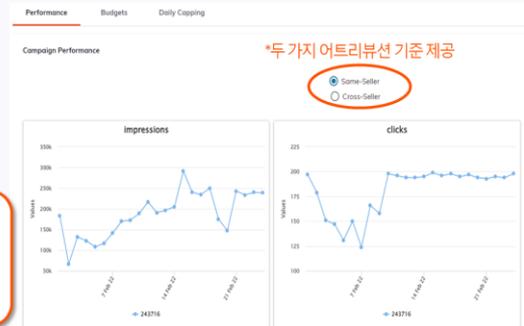
특정 브랜드/카테고리/이벤트/기획전 상품 트래픽 및 전환 집중	여행, 패션 브랜드몰 라이프 스타일 편집물 명품 서비스 플랫폼
신상품 / 시즌 오프 상품 판매 부스트 스마트기기 전자제품	마진이 높은 상품 전환 수 증대 종합쇼핑몰 B2B
'데드라인'이 있는 상품의 트래픽 관리 클라우드 펀딩, 온라인 클래스	비인기 구직, 매출에 대한 전환 개선 구인구직, 부동산

COA UI로 쉽게 컨트롤하고 상품 그룹 별 성과 측정이 가능합니다.

COA UI 기능

1. 상품 그룹 별 광고 **예산 세팅**
2. 상품 그룹 별 **CPC 운영**
3. 상품 그룹 별 캠페인 효율 **리포트**

COA UI 리포트 예시

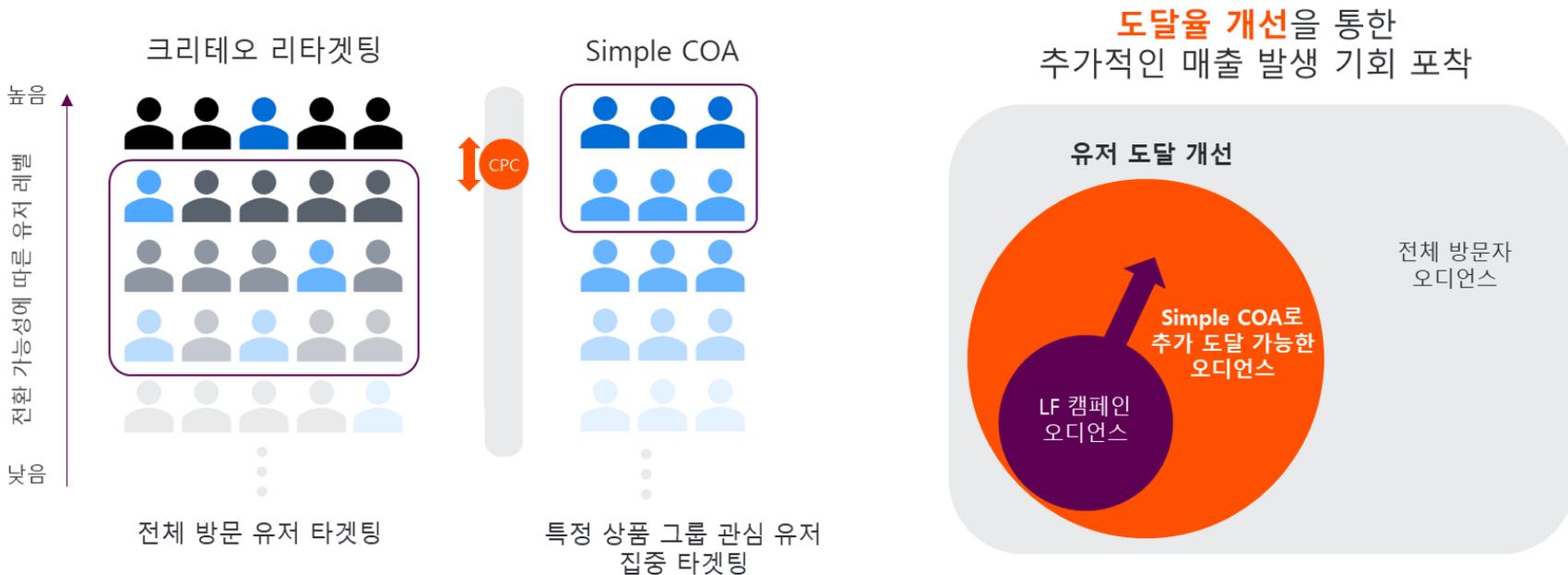


제공 효율 지표

- |       |         |        |
|-------|---------|--------|
| • 노출수 | • 전환수   | • CPO  |
| • 클릭수 | • 전환 매출 | • COS  |
| • 광고비 | • 전환율   | • ROAS |

# 13) Simple COA - 상품 그룹 별 캠페인 확장 시너지 효과

LF 캠페인에 더해, 상품 그룹 별 유저 타겟팅과 상품 추천 최적화까지 더 강력한 리타겟팅으로 성과를 극대화 합니다.



# Simple COA

SUCCESS STORIES

## 브랜드몰 A

### Challenge

매 시즌 신상품이 출시되면, 해당 상품들로 트래픽을 집중하고 세일즈를 부스트 하기 위한 전략이 필요한 상황이었습니다.

### Solution

Simple COA를 통해 시즌별 상품 그룹을 피드에서 구분하고, 시즌별 상품 그룹 방문 유저를 타겟팅하되, 경쟁력 있는 CPC를 통해 구매 가능성이 높은 유저를 집중 타겟팅 했습니다.

또한 배너는 상품 노출과 전환 유도에 집중하기 위해 추천 상품 위주로 노출하고 더 디스크립션 등 다양한 상품 정보들을 포함하도록 구성했습니다.

### Results



**+17.36%**  
추가 트래픽 확보

**+7.30%**  
ROAS 개선

## 크라우드펀딩 B

### Challenge

펀딩 마감일이 임박한 상품 조회(트래픽)를 늘리고, 리타겟팅 오디언스 풀 증대를 위한 방안 마련이 필요한 상황이었습니다.

### Solution

피드에서 각 상품의 마감일 정보를 추가하고 마감일 도래 일정에 따라 셀러 id 로 구분한 뒤, 마감일이 임박한 그룹일수록 더 많은 예산을 편성하고 CPC를 공격적으로 세팅해 트래픽을 확보하는데 집중했습니다.

배너에도 '마감일 임박' 배지를 추가해 유저의 빠른 액션을 유도하도록 했습니다.

### Results



**+251.9%**  
전환 증대

# 크리에이티브

Criteo's creative

# 1) 다이نام믹 & 스태틱 배너

## 다이نام믹 배너

사이트 내 보유한 다양한 상품을 배너 내 다이نام믹하게 노출 및 각 상품 클릭 시 상품 상세페이지로 이동하여 전환이 높게 나타남



### 집행 기준&추천 업종

- 과금 형식 : CPC or CPM (상품에 따라 별도 적용)
- 추천 업종 : 리테일, 여행 등

## 스태틱 배너

사이트 내 특정 전환을 KPI (예:회원가입, 상담신청 등)를 목적으로 집행 시 집행 용이 및 주목도 높은 이미지 배너를 활용 가능



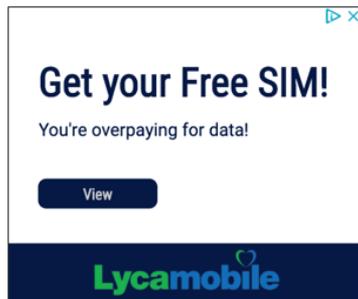
### 집행 기준&추천 업종

- 과금 형식 : CPC or CPM (상품에 따라 별도 적용)
- 추천 업종 : 금융, 교육, 통신 등

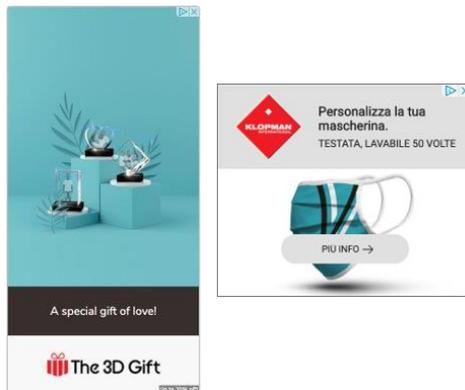
## 2) Adaptive ads

스태틱 배너를 사용하는 피드가 없는 광고주들도 쉽게 매력적인 크리에이티브를 생성 가능하게 하고, 퍼블리셔에서 요구하는 다양한 구성에 맞춰 광고 도달을 최대화 시킴

### Editorial



### Montage 1&2



### Native

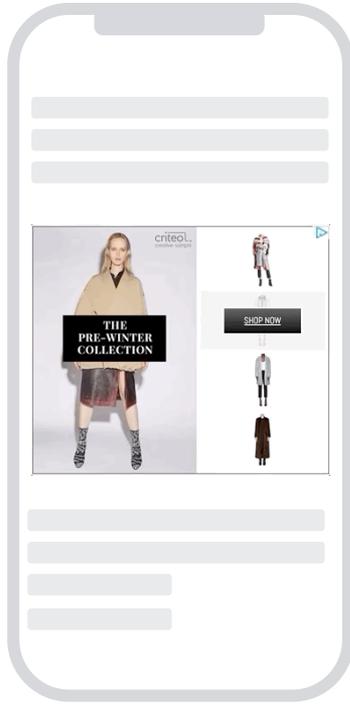


### 집행 기준&추천 업종

- 과금 형식 : CPC or CPM (상품에 따라 별도 적용)
- 추천 업종 : Non 리테일

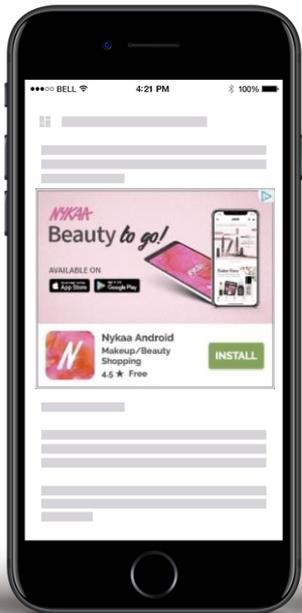
### 3) Showcase banner

추천하는 상품과 브랜드 이미지가 하나의 배너 내에 디스플레이 되는 브랜딩 포커스 인 크리에이티브



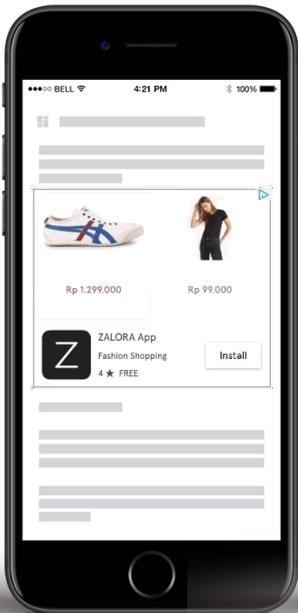
- 모든 배너 사이즈에 적용이 가능
- 카테고리 별로 브랜딩 이미지 셋업 가능
- 별도의 URL 설정 가능
- 필요한 소재 :
  - 1) 규격에 맞는 3가지 브랜딩 이미지
  - 2) 랜딩 URL

# 4) App install



App install 1

- 스택 이미지 사용
- 비율에 맞는 3가지 이미지가 필요함



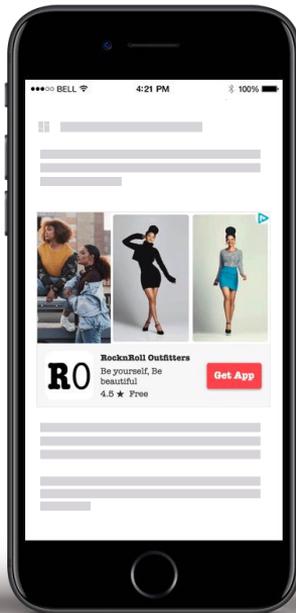
App install 2~7

- 각각 프로덕트가 표시되는
- 각각 그리드가 다름
- 기존의 다이내믹 배너와 같이 추천상품 표시



App install Video 1&2

- 비디오만 노출
- 비율에 맞는 3가지 비디오
- 예셋이 필요함



App install Video Reco

- 추천상품 표시
- 스택 비디오 사용
- 비율에 맞는 3가지 비디오 예셋이 필요함



App install Branding Reco

- 스택 이미지 사용
- 비율에 맞는 3가지 이미지가 필요함
- 추천 상품 표시



App install Screenshots

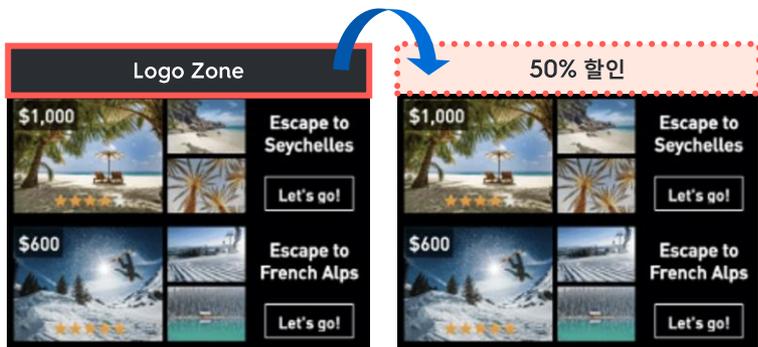
- 스택 이미지 사용

## 5) Coupon

다이나믹 배너 소재와 함께 추가적인 메시지 전달이 가능한 이미지 배너로 2가지 형태가 있습니다.

### 일반 쿠폰 배너 : 로고존 영역 내 노출 가능

- 배너 장점 : 상품과 함께 추가 메시지를 동시 노출 가능
- 추천 상황 : 텍스트 문구와 함께 지속적인 유입 유도 시
- 세팅 참고 : 쿠폰 배너 기간 및 랜딩 URL 설정 가능



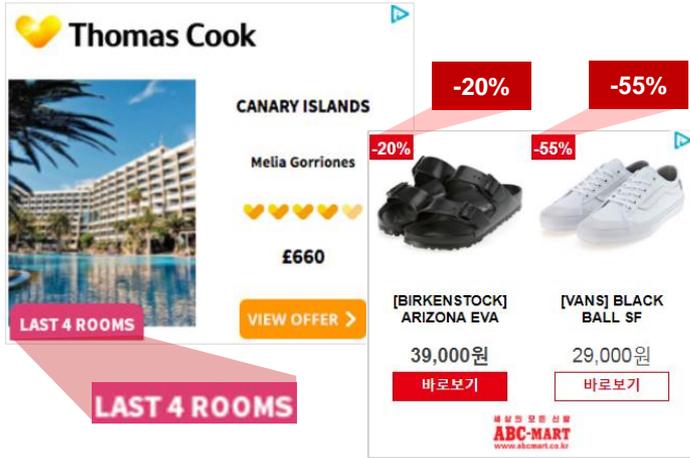
### 빅쿠폰 배너 : 배너 전체 영역 내 노출 가능

- 배너 장점 : 빅이미지와 함께 주목도 극대화 가능
- 추천 상황 : 주목도가 높게 필요한 이벤트 혹은 브랜딩 메시지 전달 시
- 세팅 참고 : 쿠폰 배너 기간 및 랜딩 URL 설정 가능



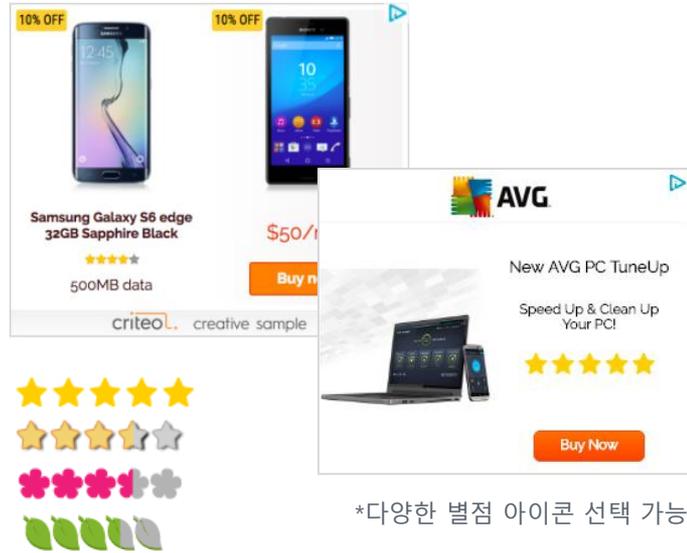
# 5) Badge

다이나믹 배너 소재 내 추가적인 정보 노출이 가능한 기능 입니다. (EX: 할인%, 별점, 후기메시지 등)  
단, 해당 기능 설정을 하기 위해서는 피드 내 관련 정보가 호출이 되도록 설정이 되어 있어야 합니다.



\*할인율, 남은 상품 개수, D-day 등

배너 내 할인% 등 추가적인 정보를 노출하여  
유저 주목도 및 유입 극대화 가능



\*다양한 별점 아이콘 선택 가능

배너 내 별점 및 후기 문구 노출을 통해  
추가적인 정보 전달 가능

# 기술 연동

Criteo's integration

# 1) 크리테오 Tag & Feed

## 크리테오 OneTag

OneTag는 고객이 웹 사이트에 설치 한 JavaScript 코드로 실시간으로 인터넷 사용 정보를 보내줍니다. OneTag 를 통해 크리테오는 웹 사이트에서 사용자의 카테고리, 상품 등 전반적인 관심을 식별합니다.

\*로더파일, 방문태그, 상품태그는 기술적으로 반드시 필요한 필수 태그이며, 그 외 태그는 캠페인 목표 달성을 위한 최적화 진행을 위해 필요한 태그이므로 가급적 모두 적용하는 것을 권장합니다.

\*캠페인 목적에 맞는 정확한 태그 가이드는 세일즈 담당자에게 문의해 주세요.

- ✓ 1. 로더 파일
- ✓ 2. 방문 태그
- 3. 홈페이지 태그
- 4. 리스팅 태그
- ✓ 5. 상품 태그
- 6. 장바구니 추가태그
- 7. 장바구니 태그
- 8. 전환 태그 (+ \*Npay 전환 태그)

\*Npay 주문형을 사용하시는 경우에만 적용 가능

## 크리테오 Feed

피드퀄리티  
**80%이상**

Product Catalog Feed 는 광고주 웹 사이트의 모든 제품에 대한 정보가 포함된 파일입니다. 크리테오는 이 정보를 사용하여 Dynamic Banner 를 작성합니다. 광고주가 제공 한 모든 카탈로그 피드는 매일 업데이트 됩니다.

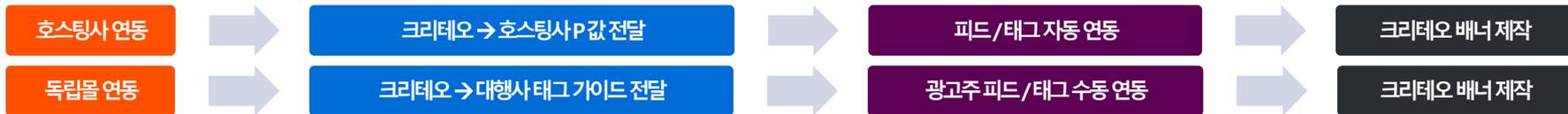
- \*다이내믹 배너 캠페인 : 피드 필수
- \*스태틱 배너 캠페인 : 피드 불필요
- \*어댑티브 배너 캠페인 : 피드 불필요



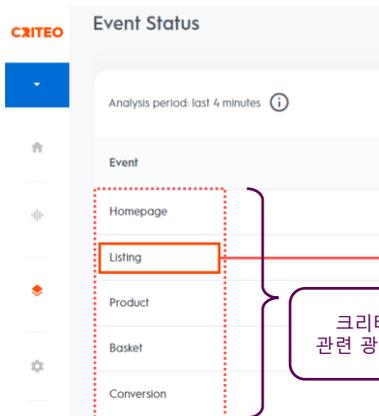


## 2) 크리테오 Tag

### 크리테오 태그 연동 가이드 프로세스



### 크리테오 태그 예시



크리테오 태그(=스크립트)  
관련 광고주 쪽 기술 작업 필요

```

<!-- Criteo 홈페이지 태그 -->
<script type="text/javascript">
window.criteo_q = window.criteo_q || [];
var deviceType = /iPad/.test(navigator.userAgent) ? "t" : /Mobile|iP(hone|od)|Android|BlackBerry|IEMobile|Silk/.test(navigator.userAgent) ? "m" : "d";
window.criteo_q.push(
  { event: "setAccount", account: YOUR_PARTNER_ID,
  { event: "setEmail", email: "46a828eb4c5d239d631a15094c934cada1812d5fc22cd14155ca684832a70938", hash_method: "sha256" },
  { event: "setZipcode", zipcode: "12345" },
  { event: "setSiteType", type: deviceType},
  { event: "viewHome"});
</script>
<!-- END Criteo 홈페이지 태그 -->
    
```

태그 내 해당 캠페인 'P값' 및  
email 연동 여부, 디바이스 타입 등 설정

### 3) 크리테오 Feed

광고주 웹 사이트의 모든 제품에 대한 정보가 포함 된 파일입니다. Criteo는 이 정보를 사용하여  
다이나믹 배너를 구성합니다. 광고주가 제공 한 모든 카탈로그 피드는 매일 업데이트 됩니다.

#### 피드 구성 시 필수 항목

- 제품 ID
- 제품 이름 또는 제목
- 제품 URL
- 제품 이미지 URL
- 가격



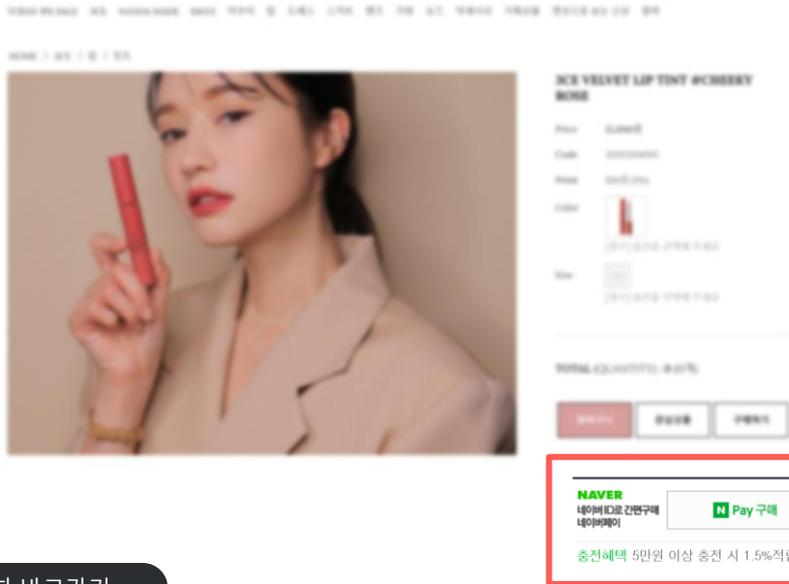
 Feed 정보

## 4) Npay 스크립트 추가 적용

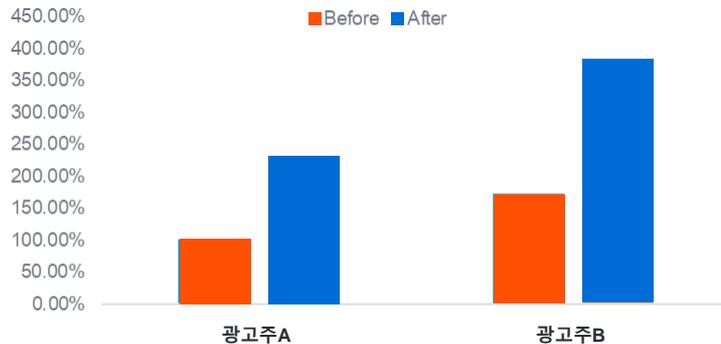
크리테오 광고 배너 클릭 후 'Npay' 를 통하여 전환을 할 경우 해당 전환 경우 3rd Party 시스템에 대한 성과로 크리테오 성과로 측정이 되지 않습니다. 해당 부분 경우 별도로 Npay 스크립트 설치가 가능하며 가급적 Npay를 활용하는 캠페인 경우 해당 스크립트를 필수 설치 하는 것을 권장합니다.

\*단, Npay 스크립트를 통한 성과 경우 해당 Npay 버튼 클릭을 기준으로 전환 측정하고 있습니다.

\*Transaction ID 리포트를 통해 Npay 구매 여부 확인이 가능합니다.



[ Npay 스크립트 적용 전후 ROAS 비교 ]



## 4) 캠페인 연동 프로세스 ( Web 캠페인 )

- 기술 개발 필수 요소 : 피드, 태그 작업 (→ 광고주작업 or 호스팅사 연동)
- 라이브까지 소요 시간 : 최소 약 3~5일 에서 최대 약 7~14일 소요 (업무일 기준)
  - 1) 호스팅사 : 평균 3~5일 소요 (카페24, 메이크샵, 고도몰, 위사 - 자동 연동 가능, 단 호스팅연동 Fee 발생)
  - 2) 독립몰 : 평균 5~10일 소요 (광고주 개발자가 직접 태그 설치 및 상품 피드 제작)



- 호스팅사 연동 : 피드, 태그 작업 호스팅사쪽 작업
- 독립몰 연동 : 모든 작업 광고주쪽 작업



Step 1	Step 2	Step 3	Step 4	Step 5	Step 6
신규 광고주 제안 요청 (대행사)	IO 사인 (크리테오-대행사)  사전 준비 사항 (대행사)	계정 생성  기술 가이드 전달 (크리테오)	기술 작업 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 피드</li> <li>• 태그</li> <li>• Npay적용 시 작업 (광고주-대행사)</li> </ul>	기술 작업 검수 (크리테오)  다이나믹 배너 or 스태틱 배너 세팅 (대행사)	라이브

## 4) 캠페인 연동 프로세스 ( App 캠페인 )

- 광고주 사전 준비 사항 : 정보 요청서 작성 (딥링크 샘플, 캠페인 KPI, MMP등)
- 기술 개발 필수 요소 : 피드(딥링크 필수), 태그 작업 ( MMP 필수 – MMP의 경우 이벤트 Postback 권한위임으로 간단한 연동 가능)
- 라이브까지 소요 시간 : 약 2주 소요(업무일 기준)



- 피드 : 웹 캠페인 피드가 있는 경우 기존 피드에 앱 딥링크 파라미터만 추가
- 태그 : 제휴 MMP 필수 이벤트 Postback 권한 위임 후 크리테오 작업



Step 1	Step 2	Step 3	Step 4	Step 5	Step 6
신규 광고주 제안 요청 (대행사)	IO 사인 (크리테오-대행사)  사전 준비 사항 (대행사)	계정 생성  기술 가이드 전달 (크리테오)	기술 작업 <ul style="list-style-type: none"><li>• 피드</li><li>• 태그</li><li>• Npay적용 시 작업 (광고주-대행사)</li></ul>	기술 작업 검수 (크리테오)  다이나믹 배너 or 스태틱 배너 세팅 (대행사)	라이브

## 4) 캠페인 연동 프로세스 ( App 캠페인 )

● KR ● EN



- [Install + Retargeting](#)
- [Install + Retargeting](#)



- [Install + Retargeting](#)
- [Install + Retargeting](#)

**AB180**

- [Install + Retargeting](#)
- [Install + Retargeting](#)



- [Install](#)
- [Retargeting](#)



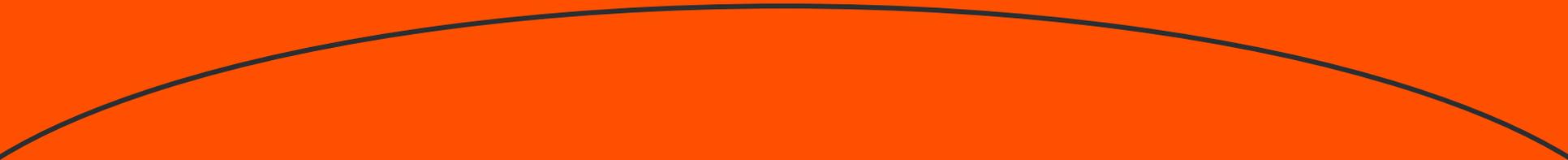
- [Retargeting](#)
- [Retargeting](#)



별도 문의

**KOCHAVA★** ● [Retargeting](#)

# FAQ





## QUESTION

## ANSWER

Q1 크리테오 집행 시 최소 UV 볼륨이 필요한가요?

LF 캠페인 효율을 일정 부분 기대하고자 하실 경우 월 UV 4만 이상이 될 경우를 추천 드립니다. 월 UV 볼륨이 약 4만 수준이 안될 경우도 집행 가능하시며 다만 해당 경우 Consideration 추가 집행과 함께 UV 모수 확보 캠페인을 병행 하시는 것을 권장 드립니다.

Q2 크리테오 집행 시 디바이스 분리가 가능한가요?

최소 집행 금액 100만원으로 캠페인 런칭 시 디바이스 분리는 불가능합니다. 다만 그 외 경우 기술적으로는 가능하나 디바이스 분리를 하지 않더라도 크리테오 경우 이미 크로스 디바이스 학습이 되고 있기 때문에 가급적 캠페인 최적화를 위해서는 디바이스 통합을 권장드리며, 디바이스 통합으로 운영하시더라도 리포팅 툴 내에서 각 디바이스별 성과 확인이 가능합니다.

Q3 크리테오 스크립트 삽입은 필수 인가요?

네, 엔진 학습 최적화와 스크립트는 연관성이 상당히 높기 때문에 필수 스크립트 경우 꼭 삽입 하시는 것을 권장 드립니다. 단, 크리테오 성과를 측정하지 않고 랜딩 페이지 유입/ 타랜딩페이지 도달을 목표로 하는 캠페인 경우 최소 적용 태그인 홈태그(HomeTag) 설치만으로 진행은 가능합니다.

Q4 캠페인 테스트 및 최적화 기간이 광고주마다 다른가요?

오디언스 퀄리티 및 볼륨에 따라 최적화 기간이 각각 다르며 캠페인 라이브 후 평균 2~3주 동안의 최적화 기간이 필요합니다. 또 CCA 혹은 Consideration 캠페인을 병행 집행 하여야 할 경우 LF 캠페인 라이브 약 3주 후 추가 집행 하는 것을 권장 합니다.

Q5 크리테오의 예산 유형은 몇가지인가요?

크게 [한도없음] 과 [한도있음] 2가지로 구분이 됩니다.  
[한도없음] 경우 별도의 예산 설정이 없이 데일리 트래픽에 따라 소진이 되는 형태이며, [한도있음] 경우 일별 갱신/월별 갱신 혹은 소진 시 자동 갱신 등 여러 유형에 따라 한도 설정 옵션 선택이 가능합니다. 다만 광고주 및 캠페인 별 가장 적합한 예산 유형이 상이하기 때문에 크리테오 담당자를 통해 확인이 필요합니다.

Q6 크리테오 광고의 전환 기여 기준은 어떻게 되나요?

크리테오는 지속적인 노출 및 인지, 그리고 구매를 이끄는 리타겟팅 광고 특성을 반영하여 최초 배너 클릭 후 30일을 기여 기간으로 전환을 측정 하고 있습니다. 해당 전환은 클릭 후 전환 (=Post Click) 기준으로 ROAS 가 측정 되어 원하실 경우 배너 노출 후 24시간 내 전환 (=Post View) 전환 데이터도 리포팅 내 추가 확인이 가능합니다.

Q7 크리테오 광고의 전환 기여 기준 변경이 가능한가요?

Deduplication (=DD) 기능을 통해 기여 기준 설정 변경은 가능 하지만 엔진 학습 최적화 및 리타겟팅 광고의 특성 및 캠페인 최적화를 위해서는 변경을 지양합니다.

Q8 크리테오 광고 집행에 필요한 소재 제작가이드가 별도로 있는가요?

피드형 광고인 '다이나믹 배너' 경우 별도로 제작가이드는 없습니다 반면 고정 이미지 광고인 '스태틱 배너' 경우 사이즈별 배너 제작을 하셔서 전달 주셔야 합니다. 해당 가이드는 요청 시 별도 전달이 가능합니다.

Q9 크리테오 집행 시 지역/성별/연령 혹은 키워드 등 설정이 가능한가요?

크리테오 광고 경우 사이트 내 구매 가능성이 가장 높은 유저를 AI 엔진이 학습하여 타겟팅 하는 것으로, 별도 타겟팅 설정이 불가능합니다.



# Thank you!

2022 | Criteo Korea

**CRITEO**