



쿠키리스 시대, 국내 리테일 미디어의 부상

브랜드와 플랫폼이 여는 차세대 미디어

Deloitte Insights

Deloitte.

Download on the
App Store

GET IT ON
Google Play



'딜로이트 인사이트' 앱에서
경영·산업 트렌드를 만나보세요!

목차

리더 메시지	03
서론	04
01. 쿠키리스 시대, 광고 생태계의 전환점	05
02. 글로벌 리테일 미디어 트렌드와 전략	08
03. 국내 리테일 미디어 현황과 주요 플레이어	10
04. 리테일 미디어가 직면한 과제	13
05. 리테일 미디어의 전망과 시사점	15
주석	16

리더 메시지



이대의 파트너

Customer 본부장 | 컨설팅 부문

디지털 광고는 쿠키리스 환경과 강화되는 개인정보 규제 속에서 구조적 변화를 맞이하고 있습니다. 이 과정에서 퍼스트파티 데이터 기반 리테일 미디어는 글로벌과 국내 모두에서 빠르게 확산되며, 주요 광고 채널로 자리잡고 있습니다.

글로벌 시장은 이미 디지털 광고 지출의 의미 있는 비중을 차지하고 있으며, 국내 역시 유통 대기업과 플랫폼의 참여로 확산이 가속화되고 있습니다.

리테일 미디어의 강점은 소비자의 구매 직전 순간을 포착해 설득력과 성과를 동시에 확보할 수 있다는 점입니다. 동시에 기술 발전은 이러한 변화를 가속화하고 있습니다. AI는 소비자 행동을 정밀하게 분석해 개인화된 메시지를 제공하고, AR은 몰입형 경험을 가능케 하며, 미디어 접점은 CTV·오디오·오프사이트로 확장되고 있습니다.

그러나 성과 측정 체계의 불일치, 플랫폼별 파편화, 복잡한 운영 환경은 여전히 해결 과제로 남아 있습니다. 소비자의 기대 역시 단순 전환을 넘어 ESG와 지속 가능성, 책임 있는 메시지를 요구하는 방향으로 이동하고 있습니다.

앞으로 리테일 미디어는 기술 혁신, 전략적 파트너십, 변화하는 소비자 가치라는 세 가지 요인을 중심으로 발전해, 광고주·플랫폼·소비자 모두에게 새로운 기회를 열어갈 것입니다.

서론

디지털 광고 생태계가 근본적인 전환점을 맞고 있다. 개인정보 보호 규제 강화, 브라우저 정책 변화, 소비자 인식의 전환 속에서 써드파티 쿠키(third-party cookie)*는 점차 설 자리를 잃고 있다. 특히 애플 사파리와 파이어폭스는 이미 쿠키 차단을 기본 설정으로 도입해, 외부 식별자 기반의 광고 타겟팅을 제한하고 있다.^{1,2}

이 변화는 단순한 기술적 업데이트가 아니다. 타겟팅, 개인화, 성과 측정 등 디지털 광고의 핵심 구조 전반에 영향을 주는 흐름이다. 외부 데이터에 의존할 수 없는 상황에서 브랜드와 광고주는 새로운 대안으로 퍼스트파티 데이터(first-party data)**에 주목하고 있다. 그 중심에 떠오른 것이 바로 리테일 미디어 네트워크(Retail Media Network, 이하 RMN)다. RMN은 유통·커머스 플랫폼이 직접 보유한 구매 데이터를 기반으로 정교한 타겟팅, 실시간 전환 측정, 성과 분석까지 가능한 광고 채널이다. 단순한 광고판을 넘어 데이터 기반의 마케팅 인프라이자 수익 모델로 자리하고 있다. 미국의 아마존, 월마트, 크로거 등 대형 리테일사들은 이미 RMN을 주요 수익원으로 키우며 디지털 광고 시장의 일정 비중을 빠르게 흡수하고 있다.^{3,4} 국내에서도 쿠팡, 네이버, 롯데, 신세계 등 주요 커머스 사업자들이 자체 RMN 생태계를 확장하며⁵ ‘국산형 RMN’ 시대를 본격화하고 있다. 본 리포트는 쿠키리스 시대라는 변화의 흐름 속에서, 국내외 RMN의 성장 방향과 전략, 주요 사례, 광고 성과 측정과 데이터 과제, 기술 및 미디어의 진화, 브랜드와 리테일러 간 협업 전략까지 다층적으로 조망한다. RMN이 단순한 ‘포스트 쿠키 대안’을 넘어, 데이터 중심 광고 생태계의 핵심 축으로 자리 잡을 수 있을지 그 가능성을 살펴본다.



*써드파티 쿠키(third-party cookie): 웹사이트에 직접 방문하지 않은 제3의 도메인(광고사 등)이 사용자의 활동 정보를 추적하기 위해 생성하는 쿠키를 말한다. 주로 개인 맞춤형 광고 타겟팅에 활용된다.

**퍼스트 파티 데이터(fist-party data): 브랜드에서 직접 수집한 데이터를 말한다. 고객이 홈페이지에 방문하거나, 회원가입을 하거나, 상품을 구매하거나, 이메일을 구독하는 등의 사용 과정에서 남긴 정보가 포함된다. 즉, 고객이 브랜드와의 상호작용을 통해 남긴 모든 행동 데이터로, 데이터 신뢰도가 가장 높다.



01. 쿠키리스 시대, 광고 생태계의 전환점

① 브라우저 정책 변화와 외부 데이터의 제약

디지털 광고는 오랫동안 웹 브라우저 환경에서 수집한 사용자 식별자 정보에 의존해왔다. 그 중심에 있었던 것이 바로 써드파티 쿠키다. 이는 사용자가 방문한 웹사이트 외부의 제3자(예: 광고 네트워크)가 생성한 쿠키로, 광고 타겟팅, 리타겟팅, 전환 추적 등에 광범위하게 활용되며 디지털 광고 생태계 전반을 뒷받침해왔다.

그러나 최근 몇 년 간 개인정보 보호를 둘러싼 사회적 관심이 높아지고 기술적 대응이 강화되면서 브라우저 환경은 써드파티 쿠키 차단 정책을 기본값으로 전환하는 등 구조적인 변화를 겪고 있다. 애플 사파리는 2020년부터 '지능형 추적 방지'(ITP, intelligent tracking prevention) 기능을 강화하며 써드파티 쿠키 차단을 기본 설정으로 도입했고,⁶ 파이어폭스 또한 '향상된 추적 방지 기능'(ETP, enhanced tracking protection)을 통해 유사한 조치를 취하고 있다.⁷

이러한 브라우저 정책의 변화는 단순한 기술 업데이트를 넘어, 외부 식별자에 기반한 광고 운영 방식 전반에 실질적인 제약을 가하는 흐름이다. 식별이 어려워진다는 것은 곧 타겟팅, 리타겟팅, 전환 추적의 정확도가 떨어진다는 의미다. 광고주는 더 이상 '누가 광고를 보았는지', '실제 구매로 이어졌는지' 등을 명확히 추적하기 어려워졌고, 오디언스 세분화, 크로스도메인 전환 측정 등 디지털 광고의 핵심 기능들 또한 정교함과 실효성을 점차 잃어가고 있다.

이를 보완하기 위해 일부 광고 기업들은 유니파이드 ID 2.0(Unified ID 2.0)^{*}, 브라우저 기반 API(예: Privacy Sandbox)^{**}, 서버사이드 트래킹^{***}과 같은 다양한 기술적 접근을 시도하고 있다. 하지만 이들 기술은 아직 글로벌 표준으로 자리 잡지 못했고 플랫폼 종속성, 사용자 동의 확보, 확장성 등의 이슈로 인해 실질적 대안으로 평가받기엔 다소 이른 상황이다. 한편, 일부 선도 기업들은 실험 단계를 넘어 본격적인 도입에 나서고 있다. 예컨대 Perion은 2025년 3월, The Trade Desk 기반의 Unified ID 2.0을 공식 채택하며 쿠키리스 환경에서의 성과 기반 광고 집행을 강화하고 있다.⁸

결국, 외부 데이터에 대한 접근이 제한되면서 광고주는 자체 플랫폼 내에서 확보 가능한 퍼스트파티 데이터 중심의 전략 재편에 나서고 있다. 이러한 흐름은 로그인 기반의 커머스 플랫폼과 리테일 미디어 환경의 부상을 가속화하고 있다.

^{*}유니파이드 ID(Unified ID 2.0): 쿠키를 대체하기 위해 광고 업계에서 개발한 오픈소스 식별자 시스템이다. 암호화된 이메일 주소나 전화번호를 기반으로 사용자 식별이 가능하며, 브라우저를 넘나들며 동일한 유저로 인식되도록 설계되어 개인정보 보호를 강화하면서도 효과적인 광고 타겟팅 구현이 가능하다.

^{**}프라이버시 샌드박스(Privacy Sandbox): 구글이 개발한 광고 기술 프레임워크로, 써드파티 쿠키를 사용하지 않고 구글이 수집한 데이터 내에서 광고 정보를 제공하는 동시에 개인정보를 보호할 수 있는 기술을 말한다. 사용자의 개별 식별 정보를 브라우저 외부로 노출하지 않고, Topics API, Protected Audience API, Attribution Reporting API 등의 기술을 통해 개인정보 보호와 지속 가능한 수익 모델을 동시에 추구한다.

^{***}서버사이드 트래킹(server-side tracking): 광고 추적 정보를 브라우저가 아닌 서버를 통해 수집, 전달하는 방식으로 쿠키 차단 환경에 대응이 가능하다.

② 강화되는 개인정보 보호 규제

디지털 광고 생태계를 둘러싼 환경 변화는 기술 수준을 넘어, 데이터 활용에 대한 법적 기준과 사회적 인식을 빠르게 바꾸고 있다. 이제 광고 산업은 '성과 중심'에서 '프라이버시 중심'의 질서로 이동하고 있으며, 이는 전통적인 타겟팅 방식과 데이터 전략 전반에 구조적 변화를 야기하고 있다.

글로벌 규제 환경의 확장

이러한 변화의 핵심에는 각국의 강화된 개인정보 보호 규제가 있다. 유럽연합의 GDPR(General Data Protection Regulation)은 여전히 세계에서 가장 강력하고 엄격한 개인정보 보호 규제로,⁹ 글로벌 광고 생태계 전반에 기준선을 제시하고 있다. 사용자의 명시적 동의 없이 개인 데이터를 수집하거나 활용하는 것을 엄격히 제한하며, 데이터 수집의 목적 명시, 활용 범위의 투명성, 삭제 및 이동 권리 보장 등을 기업에 법적으로 요구한다.

미국 역시 캘리포니아 소비자 프라이버시법(CCPA, California Consumer Privacy Act)과 그 개정안인 CPRA(California Privacy Rights Act), 버지니아(VCDPA, Virginia Consumer Data Protection Act), 콜로라도(CPA, Colorado Privacy Act) 등 주(州) 단위 법제를 잇달아 도입하며,¹⁰ 규제의 범위와 강도를 점차 확대하고 있다. 이들 법안은 데이터 접근·삭제·거부 권리를 보장하는 동시에, 광고 및 마케팅 활동에 활용 가능한 데이터 범위 자체를 제한하고 있다.

이처럼 글로벌 규제는 법적 컴플라이언스 수준을 넘어 디지털 광고의 작동 방식을 구조적으로 제한하고 있다. 대표적인 제약 사항은 다음과 같다:

- ✔ 사용자 동의 없는 식별자 수집 금지
- ✔ 데이터 수집 목적 및 활용 범위의 명확화
- ✔ 데이터 보관 기간 및 파기 기준 강화

결과적으로 외부 플랫폼에서 방대한 행동 데이터를 수집해 정밀하게 타겟팅하고, 전환을 추적하던 기존 광고 모델은 법적 리스크에 노출되거나 실현 자체가 어려워지고 있다.



국내 규제와 기업의 대응

국내 역시 2023년 개정된 개인정보보호법을 통해 데이터 활용에 대한 기준이 한층 강화되었다. 특히 광고·마케팅 목적의 정보 수집, 가명정보 처리, 사용자 동의 절차 등에 있어 기업의 책임이 구체화되며,¹¹ 광고주는 데이터 수집부터 활용까지 전 과정에서 법적 리스크를 사전에 관리하고 투명한 동의 기반 설계를 구축하는 것이 필수 조건이 되었다.

이제 기업은 단순히 많은 데이터를 확보하는 것만으로 경쟁 우위를 점할 수 없는 환경에 놓였다. 데이터를 어떻게 수집하고, 얼마나 투명하고 정당하게 활용 가능한가가 새로운 경쟁력의 기준이 되었으며, 이는 곧 브랜드에 대한 소비자의 신뢰와 선택에도 직접적인 영향을 미친다.

폐쇄형 미디어 환경에 대한 기대

이처럼 외부 데이터에 대한 의존이 줄어드는 환경에서, 이미 광고 생태계 내에서 주목받고 있는 RMN의 전략적 가치가 더욱 부각되고 있다. RMN은 외부 데이터에 의존하지 않고 자체 보유한 데이터를 기반으로 광고를 운영할 수 있는 ‘폐쇄형 루프’(closed-loop) 마케팅을 구현하는 대표 플랫폼이자 수단이다. 특히 로그인 기반 커머스 플랫폼이 보유한 퍼스트 파티 구매 데이터를 활용하여, 사용자 동의 하에 정밀한 타겟팅과 실시간 성과 측정이 가능하다.

이러한 구조는 강화되는 개인정보 보호 규제에 효과적으로 대응하면서도 광고 효율성과 지속 가능성이라는 두 가지 과제를 동시에 해결할 수 있는 실질적 대안으로 평가받고 있다. 이에 따라 광고주와 브랜드는 법적 리스크를 최소화하면서 광고 성과를 극대화할 수 있는 구조적 해법으로 RMN을 적극적으로 모색하고 있으며, 이는 국내 RMN 시장의 확산에도 중요한 동력으로 작용하고 있다.

③ 소비자 인식 변화와 신뢰 기반 광고

기술 변화와 규제 강화뿐 아니라, 소비자 인식의 변화도 디지털 광고 전략에 중요한 전환점을 만들고 있다. 이제 소비자는 단순히 광고를 소비하는 데 그치지 않는다. 광고가 어떤 데이터를 기반으로 만들어졌으며 특정한 순간에 어떻게, 어떤 방식으로 노출되는지에 대해 더 민감하게 반응한다.

특히 맞춤형 광고에 대한 피로감과 프라이버시 우려가 커지면서, 단순히 정교한 타겟팅만으로는 긍정적인 반응을 기대하기 어려운 환경이 되었다. 브랜드에 대한 신뢰와 광고 메시지의 진정성을 더 중요한 판단 기준으로 삼고 있다.¹² 이러한 변화는 브랜드에 새로운 과제를 던진다. 타겟팅만으로는 소비자를 설득하기 어렵고, 오히려 신뢰할 수 있는 메시지와 데이터 활용의 투명성, 문맥에 맞는 콘텐츠, 소비자 선택권을 존중하는 경험 설계가 브랜드 호감도와 광고 효과를 좌우하는 핵심 요인이 되고 있다.

02. 글로벌 리테일 미디어 트렌드와 전략

① 리테일 미디어의 본격적인 성장 국면

리테일 미디어는 더 이상 가능성의 영역이 아니다. 글로벌 시장에서는 이미 디지털 광고 예산의 주요 흐름이 RMN으로 이동하고 있다. 미국의 경우 Amazon, Walmart, Target, Instacart 등 주요 커머스 플랫폼이 광고 사업을 확대하며, 2024년 기준 디지털 광고 지출 중 약 20% 이상이 RMN 채널로 유입되었다.¹³ 특히 퍼포먼스와 브랜딩을 동시에 수행할 수 있는 '쇼퍼 중심 미디어'로서, RMN은 TV, 검색, SNS 중심의 기존 예산 구조에 균열을 일으키고 있다.

리테일 미디어는 퍼스트파티 데이터 기반의 타겟팅, 구매 시점에서의 광고 노출, 전환 데이터 측정 가능성 등 기존 디지털 광고가 놓치고 있던 효율성과 정밀도를 보완하며, 단순 광고 지면이 아닌 마케팅 인프라로 진화하고 있다.¹⁴ 이는 단순히 새로운 광고 공간이 등장했다는 차원을 넘어, 퍼스트파티 데이터 기반 미디어로서의 구조적 이점과 폐쇄형 환경에서의 성과 측정 가능성이 시장 내에서 실질적 가치로 평가받고 있음을 보여준다.

② 글로벌 주요 플랫폼의 전략

글로벌 커머스 기업들은 단순 광고 판매를 넘어, 데이터, 콘텐츠, 기술 인프라 전반을 광고 상품화하는 방향으로 진화하고 있다.

- ✓ **Amazon Ads**는 광고주를 위한 마켓플레이스 내 콘텐츠 최적화 도구, 자체 DSP, 스트리밍 연동 등 풀퍼널* 광고 인프라를 구축하며 RMN 생태계의 대표 주자로 자리매김했다.¹⁵
- ✓ **Walmart Connect**는 NBCUniversal, TikTok, Roku 등 외부 미디어와의 제휴를 통해 자사 데이터를 활용한 크로스채널 확장을 꾀하고 있다.¹⁶
- ✓ **Target의 Roundel**은 자사 앱과 오프라인 매장 데이터를 통합한 옴니채널 기반 광고 인벤토리를 제공하며 광고주와의 파트너십을 심화하고 있다.¹⁷
- ✓ **글로벌 D2c(Direct to Customer) 플랫폼 활용 모바일폰 악세서리 브랜드 케이스티파이(Casetify)**는 광고 효율을 높이기 위해 생성형 AI를 적극 도입했다. 기존에는 캠페인마다 수많은 광고 소재를 수동으로 제작해야 했지만, AI 기반 도구를 활용하면서 특정 고객군에 맞춘 개인화된 광고 변형을 자동 생성할 수 있게 된 것이다.¹⁸

이러한 사례들은 RMN이 커머스 플랫폼 내 광고를 넘어서 데이터와 미디어 자산이 통합되는 새로운 광고 플랫폼으로 진화하고 있음을 보여준다. 단순히 광고 슬롯을 판매하는 것이 아니라, 데이터, 콘텐츠, 기술이 융합된 광고 플랫폼을 지향하며 브랜드 파트너십을 강화하는 것이다.

*풀퍼널(full-funnel): 고객이 브랜드를 처음 알게 되는 순간부터 관심을 갖고 고민하다가 실제로 구매하기까지, 전 과정을 아우르는 마케팅 방식을 말한다.

③ 광고주들의 RMN 활용 방식

글로벌 브랜드들은 RMN을 단순한 커머스 내 광고 공간이 아닌, 실질적인 소비자 구매 여정에 개입하는 전략적 브랜드 접점으로 인식하고 있다.¹⁹ 이는 단순히 전환을 유도하는 데 그치지 않고 브랜드 경험 전반의 질을 높이는 핵심 채널로서 RMN을 활용하고 있다는 의미다. 특히, 광고가 노출되는 맥락 자체가 '구매 직전'에 가까운 만큼 기존 디지털 광고보다 훨씬 강력한 설득력을 지닐 수 있다. 이러한 배경 속에서 RMN은 브랜드와 소비자 사이의 접점 경험을 설계하는 미디어 인프라로 진화하고 있으며, 실제 광고 운영에서는 다음과 같은 방식으로 구체화되고 있다:

- ✔ **퍼스트파티 데이터 기반 캠페인 설계:** RMN은 고객의 구매 이력, 검색 키워드, 찜 목록, 장바구니 담기 내역 등 구체적인 고객 행동 기반의 퍼스트파티 데이터를 바탕으로 세밀한 퍼스널 타겟팅이 가능하다. 예를 들어, 과거 특정 카테고리 제품을 구매한 고객에게 유사한 제품군이나 상위 프리미엄 라인의 신제품을 제안하는 방식으로, 제품 단위(SKU-level)에 기반한 고도화된 맞춤 광고를 집행할 수 있다.²⁰
- ✔ **크리에이티브 자동화 및 최적화:** 플랫폼 기반의 실시간 구매 데이터를 활용해, 광고 크리에이티브를 자동으로 최적화하거나 A/B 및 멀티버리언트 테스트를 반복 수행하며 성과 중심 메시지로 빠르게 전환하는 사례가 늘고 있다.²¹ 광고 소재는 성과 지표(클릭률, 전환율 등)에 따라 조정되며, 고객 반응에 따라 광고 메시지와 이미지, 노출 위치를 최적화한다. 이는 광고 효율성을 높이는 동시에, 브랜드 메시지의 일관성을 유지하는 데에도 효과적이다.
- ✔ **브랜드와 커머스 간의 경계 해소:** RMN은 단순 프로모션 채널을 넘어 브랜드 캠페인의 연장선에서 실행되는 통합 미디어다. 고객은 브랜드 메시지를 접한 직후 동일 플랫폼에서 상품을 탐색·비교·구매할 수 있으며, 이러한 구조는 전환율을 높이고 브랜드 충성도에도 긍정적인 영향을 준다.

결과적으로 RMN은 단순한 광고 캠페인에 그치지 않고, 브랜드가 소비자 여정 안에서 어떤 경험을 설계할지를 고민하게 만드는 전략적 미디어로 자리잡고 있다. 이러한 변화는 광고 실행 방식뿐 아니라 브랜드 전략 전반에도 점차 영향을 미치며, 국내 시장 역시 이에 어떻게 대응할 것인지에 대한 고민이 본격화되고 있다.



03. 국내 리테일 미디어 현황과 주요 플레이어

글로벌 시장에서 RMN은 이미 전략적 미디어 자산으로 자리 잡았다. 반면, 국내 시장은 아직 초기 단계에 가깝지만 변화의 속도는 빠르다. 쿠팡, 네이버, 오늘의집, GS리테일, 카카오 등 주요 플랫폼들이 데이터·콘텐츠·온·오프라인 연계를 앞세워 고도화를 추진하며 생태계가 빠르게 확장되고 있다.

이 장에서는 국내 RMN 생태계의 현재 위치를 조망하고, 주요 플레이어가 어떤 전략적 차별화를 시도하고 있는지를 살펴본다.

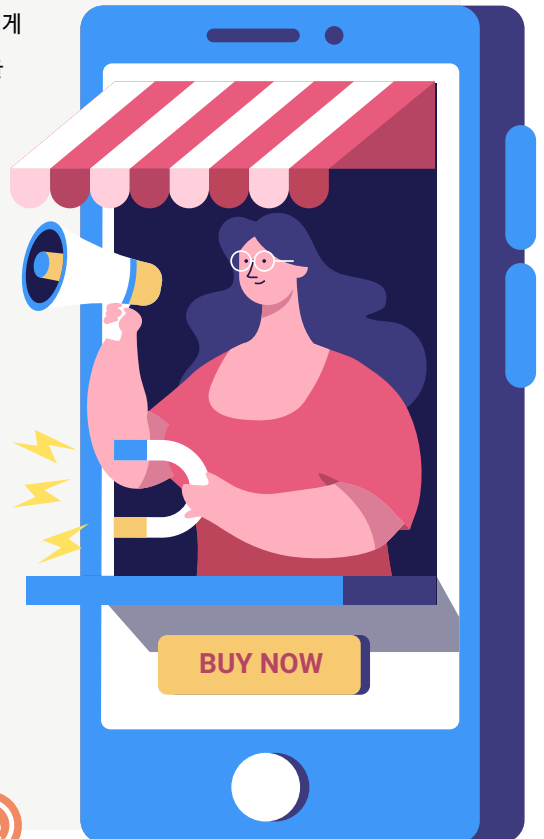
① 국내 RMN의 공통 특징과 진화 방향

국내 리테일 미디어는 아직 정의와 경계가 고정되지 않은 초기 국면에 있지만, 주요 플랫폼들이 공통적으로 보여주는 전략적 특징과 진화 방향은 점차 뚜렷해지고 있다. 이는 단순한 광고 슬롯 판매를 넘어 데이터와 콘텐츠, 온·오프라인을 연결하는 미디어 인프라로 진화하려는 흐름으로 요약할 수 있다.

✔ **퍼스트파티 데이터 활용 고도화:** 커머스·검색·결제·콘텐츠 등 다양한 접점에서 수집된 행동 데이터는 타겟팅 정밀도를 높이는 핵심 자산이다. CRM, 구매 이력, 장바구니, 찜 목록 같은 구체적 데이터는 오디언스를 세분화하고, 브랜드 목적에 맞는 맞춤형 타겟팅 모델을 설계하는 데 활용되고 있다. 이제는 단순 효율 개선을 넘어, 데이터 활용 수준이 플랫폼 경쟁력을 가르는 기준이 되고 있다.

✔ **콘텐츠와 광고의 융합:** 국내 플랫폼들은 광고를 소비자 경험 속에 자연스럽게 녹여내는 실험을 이어가고 있다. 리뷰, 영상, 커뮤니티 콘텐츠와 광고 포맷을 결합해 광고 거부감을 줄이고 메시지 수용성을 높이는 방식이다. 특히 인테리어·리빙 등 고관여 제품군에서는 시공 사례나 전문가 추천 콘텐츠와 결합된 광고가 높은 전환 효과를 입증하고 있다. 단순한 배너나 슬롯 판매에 머물지 않고, 소비자가 이미 몰입해 있는 콘텐츠 맥락 속에서 브랜드 메시지를 경험하게 만드는 전략이 점차 보편화되고 있다.

✔ **온·오프라인 데이터의 통합:** 대형 오프라인 리테일 기업들도 RMN 시장에 본격적으로 진입하고 있다. 멤버십·POS·결제 데이터와 디지털 광고를 연결해 옴니채널 기반의 타겟팅과 성과 측정을 실험하는 것이다. 예컨대 매장에서 발생한 구매 데이터가 온라인 광고 성과 분석으로 연결되면, 광고 효율 측정의 정밀도가 한층 높아진다. 이는 오프라인 유통사가 RMN을 단순 보조 채널이 아닌 전략적 미디어 자산으로 바라보게 만드는 기반이 되고 있다.



② 유통·플랫폼 전반으로 번지는 RMN

국내 RMN 시장은 아직 초기 단계에 머물러 있지만, 유통 대기업과 생활 서비스 플랫폼들의 본격적 참여로 빠르게 확장되고 있다. 롯데는 유통군 내 전담 TF를 신설하며 RMN을 차세대 성장 전략의 한 축으로 설정했고,²² 신세계는 쓱닷컴을 중심으로 온·오프라인 자산을 통합한 디지털 광고 사업을 확대했으며,²³ 올리브영은 자체 온라인몰과 전국 오프라인 매장 인프라를 앞세워 RMN 사업을 확장하고 있다.²⁴

이커머스와 생활 플랫폼들도 적극적으로 가세하고 있다. 쿠팡은 아마존을 벤치마킹해 광고 상품 라인업을 고도화하고 있으며, 당근마켓은 지역 기반 광고를 넘어 대형 브랜드 광고주까지 끌어들이며 RMN 영역을 확장하고 있다.²⁵

이처럼 다양한 기업들이 RMN으로 속속 진입하는 배경에는 내수 시장 성장 둔화, 소비 침체, 해외 플랫폼과의 경쟁 심화 등으로 인한 기존 비즈니스 모델의 한계가 있다. RMN은 유통·플랫폼 기업들이 보유한 자산을 효율화하면서 동시에 새로운 성장 동력을 창출할 수 있는 전략적 선택지로 부상하고 있다.

③ 주요 플랫폼별 전략과 차별화

국내 RMN 시장은 아직 초기 단계이지만, 각 플랫폼들은 저마다의 강점을 기반으로 빠르게 전략을 고도화하고 있다. 각 플랫폼이 가진 데이터 자산, 채널 접점, 사용자 행동 인사이트 등이 있다. 이 자산을 어떻게 사업 전략에 녹여내느냐가 플랫폼 간 차이를 만드는 요소다.

✔ **쿠팡(커머스-물류-미디어의 결합):** 'Coupang Ads'는 검색 → 클릭 → 구매 → 배송까지 이어지는 고객 여정을 자사 인프라 안에서 정밀하게 추적할 수 있는 퍼스트파티 데이터가 큰 강점이다. 검색·디스플레이·브랜드관 등 다양한 광고 포맷과 로켓와우·로켓프레시 같은 물류 인프라를 결합해, 충성도 높은 고객 기반과 신뢰도 높은 데이터를 동시에 확보한다. 쿠팡이 최근 공개한 자료에 따르면, 입점 광고주의 매출 성장률은 비광고주 대비 11배 빠르고, 평균 성장률도 35%포인트 높게 나타났다.²⁶

✔ **네이버플러스 스토어(검색-쇼핑-콘텐츠를 연결한 풀퍼널 미디어):** 방대한 검색 데이터를 중심으로 스마트 스토어, 쇼피 프로모션, 블로그·지식인·브랜드 콘텐츠를 통합한다. AI 기반 개인화 추천을 강화해 타겟팅 알고리즘으로 전환율을 높이고, 검색-발견 탭-콘텐츠를 유기적으로 연결해 사용자 경험을 끊김 없이 설계한다.²⁷ 이러한 타겟팅 알고리즘을 통해 네이버 앱의 추천쇼핑/가격비교 서비스 대비 전환율은 2배 이상 높아졌고, 앱 사용자의 쇼핑 거래액 비중도 30%포인트 더 높게 나타났다.²⁸

✔ **오늘의집(콘텐츠 중심 커머스 RMN):** 리뷰, 시공 사례, 전문가 추천 등 사용자 생성 콘텐츠(UGC, user generated content)를 광고와 결합해 브랜드 메시지를 소비자 경험 속에 자연스럽게 녹여낸다.²⁹ 특히 인테리어·리빙 같은 고관여 제품군에서 높은 전환 효과를 보여주며, 커뮤니티 기반 캠페인을 적극적으로 운영한다.³⁰

✔ **GS리테일(오프라인 데이터 기반 차별화):** GS리테일은 멤버십·POS·결제 데이터를 디지털 광고와 연결하는 차별화 전략을 구사 중이다. 예컨대 KT와 협력해 '탑뷰(Top View)'라는 매장 인스토어 디스플레이 광고 플랫폼을 수도권 주요 매장 1,000곳에 구축하였고, 이 플랫폼은 유동 인구, 매장 입지, 구매 행동 등을 기반으로 타깃 광고가 가능하다.³¹ 또한 GS Pay 간편결제 사용률이 꾸준히 증가하면서, 결제 데이터를 활용한 고객 세분화와 타겟팅 범위가 빠르게 확대되고 있다.³²

✔ **카카오(메시징-광고-결제를 잇는 폐쇄형 RMN):** 톡스토어·카카오광고·카카오페이를 중심으로 광고-커머스-결제가 긴밀하게 연결된다. 메시징 기반 CRM 마케팅과 핀테크 데이터를 활용한 고도화 가능성은 카카오만의 차별화된 경쟁력이다.

④ 브랜드 협업과 전략적 파트너십

국내에서 RMN은 브랜드와 플랫폼이 공동으로 캠페인을 기획 및 실행하는 전략적 파트너십을 맺는 방향으로 진화하고 있다.³³ 협업은 광고 효율 개선을 넘어 브랜드 메시지를 소비자 경험 속에 자연스럽게 녹여내고 장기적인 관계를 구축하는 기반이 된다. 주요 리테일 플랫폼들은 입점 브랜드와 협업을 확대하며 RMN을 단순 광고 채널이 아닌 전략적 성장 파트너십의 장으로 발전시키고 있다. 플랫폼별 협업 방식도 성과가 다르다. 실제로 플랫폼과 브랜드가 함께 설계한 캠페인에서는 전환율 상승, 신규 고객 유입, 브랜드 호감도 제고 등 뚜렷한 성과가 나타나고 있다.³⁴ 예를 들어, 일부 플랫폼은 리뷰·콘텐츠 기반 협업을 통해 전환율을 크게 끌어올리고, 또 다른 플랫폼은 멤버십 기반 타겟팅을 통한 리런칭 캠페인으로 매출 증대를 경험할 수 있다. 이러한 협업은 단기적 매출 개선뿐 아니라 플랫폼과 브랜드가 전략적 파트너로 자리 잡게 만드는 계기가 되고 있다. 결과적으로 RMN은 광고주에게는 새로운 성장 파이프라인을, 플랫폼에는 장기적 경쟁 우위를 제공하는 매개가 된다.

④ 국내 RMN의 시장 진입 동향

국내 RMN은 빠르게 성장하고 있지만, 시장 구조와 운영 체계는 여전히 실험적 성격이 강하다. 글로벌에 비해 광고 포맷의 다양성, 측정 체계, 전문 인력 등에서 한계를 드러내며, 이로 인해 광고주의 기대와 실제 경험 사이에는 간극이 존재한다.³⁵ 그럼에도 불구하고 각 플랫폼이 보유한 데이터와 채널 경쟁력은 분명히 강점이다. 따라서 현재 과제를 해결하는 속도와 방식에 따라 국내 RMN은 단순한 후발주자가 될 수도 있고, 반대로 고유한 모델을 만들어낼 수도 있다.

- ✔ **광고 포맷 다양성의 한계:** 일부 플랫폼은 여전히 제한적인 광고 인벤토리에 머물고 있으며, 커머스 맥락과의 연결성이 부족하다.
- ✔ **성과 측정 체계의 미비:** ROAS·CTR 중심 리포팅에 치우쳐 있으며, 브랜드 리프트나 증분 효과 분석은 부족하다.
- ✔ **콘텐츠 설계 역량의 편차:** 플랫폼별로 광고 포맷의 품질과 창의성이 달라, 브랜드 메시지 전달력에 차이가 생긴다.
- ✔ **조직 전문성과 교육의 부족:** 광고주·플랫폼·에이전시 모두 RMN 특화 역량을 충분히 확보하지 못한 상황이다.

그러나 동시에 국내 플랫폼들이 가진 데이터 자산과 채널 경쟁력은 분명한 강점이다. 특히 퍼스트파티 데이터의 정밀도, 콘텐츠와 광고의 융합, 온·오프라인 통합 실험은 향후 성장의 발판이 된다. 결국 이 과제들이 얼마나 빠르고 정교하게 해결되느냐에 따라, 국내 RMN은 시장 변화를 따라가는 수준에 머물 수도, 혹은 국내 특화 모델을 만들어내는 선도자가 될 수도 있다.

04. 리테일 미디어가 직면한 과제

리테일 미디어는 구매 직전 단계에서 전환을 직접 이끌어낼 수 있는 강력한 광고 채널로 자리 잡았다. 브랜드와 플랫폼의 참여가 늘며 시장 규모는 확대되고 있지만, 성과 측정·데이터 관리·운영 체계는 여전히 체계적 정비가 필요한 단계다.

광고주는 플랫폼마다 다른 지표 체계, 브랜드 효과 측정의 한계, 프라이버시 규제 강화, 복잡한 운영 환경 등 복합적인 과제와 마주하고 있고, 동시에 소비자의 기대는 높아지고 있다. 단순 전환을 넘어 브랜드의 가치와 책임까지 광고에서 확인하고 하는 흐름이 뚜렷해진 것이다.

이 장에서는 리테일 미디어의 성장을 제약하는 핵심 과제를 성과 측정과 표준화, 데이터와 프라이버시, 운영 복잡성과 자동화, 소비자 기대 변화 네 가지 측면에서 짚어본다.

① 성과 측정과 표준화 문제

리테일 미디어의 가장 큰 강점은 구매 여정과 직접 맞닿아 있다는 점이다. 광고 노출-클릭-구매로 이어지는 경로가 뚜렷하기 때문에 ROAS(광고수익률, Return on Ad Spend)³⁶, 전환율 같은 퍼포먼스 지표를 명확하게 산출할 수 있다. 그러나 실제 운영 환경에서는 성과 측정 체계의 불일치 문제가 여전히 크다.

- ✔ **플랫폼별 산식 차이:** ROAS 계산 방식, 전환 정의, 어트리뷰션 윈도우^{*37}가 플랫폼마다 달라 동일 캠페인을 수평적으로 비교하기 어렵다. 같은 예산을 집행해도 플랫폼 보고서마다 결과가 다르게 나타나는 경우가 많다.
- ✔ **브랜드 성과 측정의 한계:** 클릭·구매 중심 지표는 잘 구축돼 있지만, 인지도·호감도·브랜드 리프트 같은 장기적 지표는 미흡하다. 이 공백은 대형 브랜드가 리테일 미디어에 본격적으로 예산을 투입하는 데 중요한 제약 요인이 된다.
- ✔ **크로스채널 분석 부족:** 실제 캠페인은 TV·SNS·오프라인 매장과 결합해 운영되는 경우가 많지만, 이를 통합적으로 평가할 수 있는 MMM^{**38} 기법이나 증분 테스트(incrementality test)^{***39}는 아직 초기 수준이다. 쉽게 말해, 온라인 광고가 오프라인 매출에 얼마나 기여했는가를 보여주는 체계가 부족한 셈이다.

해외에서는 이미 IAB/MRC Retail Media Measurement Guidelines^{****40} 과 OpenRTB^{*****41} 같은 표준화 논의가 확산되고 있지만, 국내는 여전히 플랫폼 단위의 폐쇄형 구조에 머물러 있다. 신뢰할 수 있는 공통 지표와 연동 구조가 마련되어야 리테일 미디어가 단기 성과 채널을 넘어 전략적 마케팅 인프라로 자리매김할 수 있다. 성과 측정 체계의 불일치와 더불어 데이터 보고와 운영 투명성의 부족도 광고주가 지적하는 핵심 과제다. 지표 산출 방식이 폐쇄적으로 운영되면 광고 성과를 객관적으로 검증하기 어렵고, 이는 플랫폼 신뢰도에도 직접적인 영향을 미친다.

*어트리뷰션 윈도우(attribution window): 사용자의 광고 노출-클릭 이후 전환을 집계하는 기간 (예: 7일, 30일 등)

**MMM(marketing mix modeling): 여러 매체와 채널이 매출에 기여한 효과를 통계적으로 분석하는 기법

***Incrementality Test: 광고 집행이 없었을 때와 비교해, 광고로 인해 발생한 순수 효과를 측정하는 방법

****IAB/MRC Retail Media Measurement Guidelines: 미국의 인터넷광고협회 IAB(Interactive Advertising Bureau)와 미디어평가위원회 MRC(Media Rating Council)에서 제정한 리테일 미디어 광고 성과 측정 표준 가이드라인

*****OpenRTB(Open Real-time Bidding): 광고 인벤토리를 실시간 자동 입찰로 거래할 수 있게 만든 글로벌 표준 프로토콜

② 데이터 프라이버시

리테일 미디어의 기반은 퍼스트파티 데이터다. 구매 이력, 검색 기록, 장바구니 데이터 같은 구체적인 행동 정보는 타겟팅의 정밀도를 끌어올리는 강력한 무기다. 그러나 동시에 GDPR, CCPA, 국내 개인정보보호법 개정 등은 데이터 수집·활용 전 과정에 엄격한 기준을 적용하고 있어 규제 리스크가 크다.⁴²

소비자 역시 데이터가 어떻게 활용되는지, 어떤 선택권이 있는지 알고 싶어 한다. 불투명한 수집과 활용은 광고에 대한 거부감으로 이어지고 장기적으로 브랜드 신뢰를 해칠 수 있다. 이에 따라 리테일 미디어는 단순히 데이터를 활용하는 수준을 넘어, Privacy by Design(PbD, 개인정보 보호 중심 설계), 명확한 동의·철회 프로세스, 데이터 활용 투명성 확보가 필수적이다. 프라이버시를 지키면서도 광고 성과를 유지하는 균형 전략이 없다면 성장은 곧 한계에 직면할 수 있다.

③ 운영 복잡성과 자동화

리테일 미디어 운영은 기회이자 부담이다. 플랫폼 수가 늘어나고 광고 상품이 다양해진 만큼 관리해야 할 요소가 폭증했기 때문이다.

- ✔ **분산된 시스템:** 각 플랫폼별 대시보드와 보고 포맷이 달라 캠페인 관리는 여전히 수동 작업에 의존한다.
- ✔ **자동화 부족:** 글로벌 DSP⁴³가 제공하는 자동 입찰, 실시간 소재 교체, AI 기반 예산 최적화 같은 기능은 국내 RMN에서는 도입 수준이 제각각이다.
- ✔ **전환 추적 편차:** 일부 플랫폼은 광고 ID 기반 추적이 제한적이며, 오프라인 매장 전환을 안정적으로 반영하지 못한다.

이로 인해 광고주는 전략보다는 실행 유지에 많은 리소스를 투입해야 한다. 여기에는 API 기반 통합 운영, 자동화 솔루션 확대, 클린룸⁴⁴ 기반 오프라인 연계 같은 체계적 개선이 필요하다. 운영 효율성이 뒷받침되지 않는다면, 광고 상품의 다양화는 오히려 부담으로 작용할 수 있다.

***DSP(Demand-side platform):** 광고주가 여러 광고 매체에 동시에 광고를 집행하고 관리할 수 있게 해주는 통합 플랫폼을 말한다. 글로벌 DSP는 이 중에서도 구글 DV360, The Trade Desk처럼 세계적으로 사용되는 대형 플랫폼을 의미한다.

****클린룸:** 개인정보를 보호하면서 플랫폼 간 데이터를 안전하게 비교·분석할 수 있는 환경

④ 변화하는 소비자 기대

소비자는 이제 단순히 상품을 잘 보여주는 광고를 넘어 브랜드가 어떤 가치와 책임을 담고 있는지까지 보고 있다. ESG, 윤리적 소비, 지속 가능성에 대한 관심은 소비자가 광고를 받아들이는 방식에도 직접적인 영향을 준다.

구매 직전 단계라는 특성상 리테일 미디어의 메시지는 설득력이 강하다. 이 지점에서 기능적 혜택만을 강조할지, 아니면 브랜드의 가치와 책임까지 함께 전달할지는 성과와 브랜드 자산에 큰 차이를 만든다. 예컨대 친환경 제품을 단순히 저렴한 가격으로 알리는 것보다 '지속 가능한 소비 선택'으로 포지셔닝하는 편이 장기적인 호감도와 충성도를 높인다.

리테일 미디어가 성과와 신뢰, 단기 전환과 장기 가치를 동시에 담아내려면, 소비자 기대를 광고 설계의 핵심 축으로 삼아야 한다.

05. 리테일 미디어의 전망과 시사점

리테일 미디어는 2025년을 기점으로 새로운 전환점을 맞이하고 있다. 글로벌 시장은 이미 RMN이 주요 광고 채널로 자리 잡았으며, 미국과 유럽 주요국에서 디지털 광고 내 점유율이 빠르게 확대되고 있다. 미국 시장은 2024년 약 550억 달러 규모에 이르렀고, 2027년에는 디지털 광고 지출에서 두 자릿수 비중을 차지할 것으로 전망된다.⁴⁴ 국내 시장 역시 향후 3~5년 내 5배 성장하면서 빠른 확장이 이어질 것으로 보인다.⁴⁵ 이는 리테일 미디어가 소비자가 실제 구매를 고려하고 결정하는 순간에 직접 작동한다는 점에서, 기존 대중 매체가 주로 담당해온 인지도·브랜드 중심 역할과 뚜렷하게 구분된다.

국내에서는 롯데·신세계·CJ올리브영 같은 대형 유통사와 쿠팡·당근 같은 유통 플랫폼이 본격적으로 시장에 참여하면서, RMN은 단순한 광고 사업을 넘어 새로운 성장 동력으로 부상하고 있다. 브랜드와 플랫폼이 전략적 인프라로 RMN을 활용하는 흐름도 점차 강화되는 추세다.

기술 발전은 이러한 변화를 가속해 소비자 경험을 근본적으로 바꾸고 있다. 인공지능(AI)은 소비자 행동을 실시간으로 분석해 개인화된 맞춤형 메시지를 제공하고, 증강현실(AR)은 실제 공간에서 제품을 시각화해 몰입형 상호작용을 가능케 한다. 온라인과 오프라인의 경계가 흐려지고, 광고 접점은 온사이트 검색 광고를 넘어 오프사이트 디스플레이, 커넥티드 TV(CTV), 오디오 스트리밍 등으로 확장되면서 광고주와 플랫폼 간 협력 방식 또한 다변화되고 있다.

다만 여전히 해결해야 할 과제가 남아 있다. 플랫폼별 파편화는 광고 집행의 효율성을 떨어뜨리고, 성과 측정 체계의 불일치는 신뢰성을 약화시킨다. 이를 보완하기 위해 IAB/MRC가 제시한 글로벌 성과 측정 가이드라인 등의 표준화 논의가 확산되고 있다. 동시에 소비자의 기대도 빠르게 변하고 있다. ESG, 윤리적 소비, 지속 가능성 등의 가치가 브랜드 평가의 중요한 기준이 되면서, 단순 전환을 강조하는 광고보다 책임 있는 메시지를 함께 담는 커뮤니케이션이 요구되고 있다.

앞으로 리테일 미디어는 기술 혁신, 전략적 파트너십, 변화하는 소비자 가치라는 세 축을 중심으로 재편될 것이다. 이러한 변화는 광고주·플랫폼·소비자 모두에게 새로운 기회와 방향성을 제시하며, 시장의 다음 단계로 나아가는 중요한 기반이 될 것이다.



주석

1. Apple updates Safari's anti-tracking tech with full third-party cookie blocking, The Verge, March 25, 2020, <https://www.theverge.com/2020/3/24/21192830/apple-safari-intelligent-tracking-privacy-full-third-party-cookie-blocking?>
2. Third-party cookies and Firefox tracking protection, Mozilla Support, May 13, 2025, <https://support.mozilla.org/en-US/kb/third-party-cookies-firefox-tracking-protection?>
3. How the largest retail media networks are stacking up, Marketing Brew, March 18, 2025, <https://www.marketingbrew.com/stories/2025/03/17/how-the-largest-retail-media-networks-are-stacking-up?>
4. From retail stores to digital media powerhouses: the power of modern retail media networks, Techradar, July 29, 2025, <https://www.techradar.com/pro/from-retail-stores-to-digital-media-powerhouses-the-power-of-modern-retail-media-networks?>
5. "TV광고 위협하는 '리테일미디어네트워크', 5년내 5배 성장", 연합뉴스, 2024년 12월 14일, <https://www.yna.co.kr/view/AKR20241210056500017?input=1195m>
6. Full Third-Party Cookie Blocking and More, Webkit, March 24, 2020, <https://webkit.org/blog/10218/full-third-party-cookie-blocking-and-more/?>
7. Firefox privacy protections reveal who's trying to track you, Distilled, October 22, 2019, <https://blog.mozilla.org/en/firefox/firefox-privacy-protections/?>
8. Perion Announces Adoption of Unified ID 2.0 Powered by The Trade Desk to Bridge First-Party Data and Omnichannel Scale, Businesswire, March 17, 2025, <https://www.businesswire.com/news/home/20250317916605/en/Perion-Announces-Adoption-of-Unified-ID-2.0-Powered-by-The-Trade-Desk-to-Bridge-First-Party-Data-and-Omnichannel-Scale?>
9. What is GDPR, the EU's new data protection law?, GDPR.EU, 2025, <https://gdpr.eu/what-is-gdpr/>
10. Which States Have Consumer Data Privacy Laws?, Bloomberg Law, April 7, 2025, <https://pro.bloomberglaw.com/insights/privacy/state-privacy-legislation-tracker/#map-of-state-privacy-laws>
11. 개인정보보호법, 개인정보 포털, 2025, <https://www.privacy.go.kr/front/contents/cntntsView.do?cntntsNo=36>
12. The privacy paradox: Stay one step ahead of it, DataGuard Insights, 2025, <https://www.dataguard.com/blog/privacy-paradox/?>
13. Retail Media Market Outlook 2025: Key Data and Growth Forecast, adtelligent, June 19, 2025, <https://adtelligent.com/blog/retail-media-market-outlook/>
14. The future of retail media, Nielsen, June 2025, <https://www.nielsen.com/insights/2025/future-retail-media/>
15. Amazon Ads rolls out new features. Get insights into the full-funnel marketing capabilities within Amazon DSP, Lyxel&flamingo, May 8, 2025, <https://lyxelandflamingo.com/blogs/full-funnel-marketing/amazon-ads-rolls-out-new-features-get-insights-into-the-full-funnel-marketing-capabilities-within-amazon-dsp/>
16. How the Walmart Connect Partner Lab Is Building Omnichannel Connections, Walmart Press Room, June 15, 2023, <https://corporate.walmart.com/news/2023/06/15/how-the-walmart-connect-partner-lab-is-building-omnichannel-connections>

17. Learn More About Roundel, Target's Retail Media Business, Target Press Room, July 10, 2025, <https://corporate.target.com/press/fact-sheet/2023/10/roundel>
18. How Meta's new Generative AI tools can deliver seasonal success for advertisers and brands, Campaign, December 03, 2024, <https://www.campaigncanada.ca/article/1896190/metas-new-generative-ai-tools-deliver-seasonal-success-advertisers-brands>
19. The Retail Media Opportunity, EMARKETER, September 24, 2024, <https://www.emarketer.com/content/retail-media-opportunity>
20. Retail Media Networks and the Shift to SKU-Level Targeting in Programmatic Ads, Paragon, February 28, 2025, <https://www.paragondigitalservices.com/retail-media-networks-and-the-shift-to-sku-level-targeting-in-programmatic-ads/>
21. The Incrementality Imperative: Why Retail Media's Future Depends on Proving ROI, INFILLION, June 10, 2025, <https://infillion.com/blog/the-incrementality-imperative-why-retail-medias-future-depends-on-proving-roi/>
22. 롯데유통군, 플랫폼 광고사업 키운다...'RMN' 추진 본격화, 이데일리, 2024년 9월 26일, <https://www.edaily.co.kr/News/Read?newsId=01410406639024056&mediaCodeNo=257&OutLnkChk=Y>
23. 유통가, 신사업 진출 속도...광고 강화하고 화장품 개발 추진, 연합뉴스, 2024년 10월 28일, <https://www.yna.co.kr/view/AKR20241025138500030?input=1195m>
24. "이 제품 어때요?"...리테일 미디어' 수익에 눈돌린 유통업계, 머니투데이, 2025년 2월 6일, <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2025020515442053163>
25. 리테일 미디어, 유통기업 차세대 생존 전략 부상, 더벨, 2025년 1월 23일, <https://www.thebell.co.kr/free/content/ArticleView.asp?key=202501201040292040107439>
26. 2025 쿠팡애즈콘에서 찾은 핵심 인사이트, Coupang ads, 2025년 8월 4일, <https://ads.coupang.com/videoclass/adscon02?>
27. 네이버플러스 스토어 AI 쇼핑 실험... AI 추천 강화하니 재구매, 단골거래 늘며 안정적 성장 시그널 확인, 네이버, 2025년 7월 16일, <https://www.navercorp.com/media/pressReleasesDetail?seq=33091>
28. "AI가 단골 만든다"...네이버플러스 스토어, 구매 전환율 2배 이상 향상, Thelec, 2025년 7월 16일, <https://www.thelec.kr/news/articleView.html?idxno=38309&>
29. 아이애드원과 함께 살펴보는 UGC 마케팅 사례, 아이애드원, 2025년 5월 30일, <https://blog.naver.com/iadone100/223883191808>
30. 오늘의집 기업소개 및 마케팅 캠페인과 비즈니스 모델, 폴비스, 2024년 10월 12일, <https://folvys.com/entry/%EC%98%A4%EB%8A%98%EC%9D%98%EC%A7%91-%EA%B8%B0%EC%97%85%EC%86%8C%EA%B0%9C-%EB%B0%8F-%EB%A7%88%EC%BC%80%ED%8C%85-%EC%BA%A0%ED%8F%98%EC%9D%B8%EA%B3%BC-%EB%B9%84%EC%A6%88%EB%8B%88%EC%8A%A4-%EB%AA%A8%EB%8D%B8>
31. GS리테일 매장 1000곳에 KT, 디지털 광고판 구축, 서울경제, 2025년 7월 31일, <https://www.sedaily.com/NewsView/2GVKAGCEIV?>
32. 현금 이어 실물 카드 결제도 ↓ ...'新결제·中페이' 늘었다, 뉴스 11, 2025년 5월 12일, <https://www.news1.kr/industry/distribution/5774020>
33. 리테일 미디어 성장과 전망, 한국방송통신전파진흥원, Media Issue & Trend vol.66, 2025년 2월, https://www.kca.kr/Media_Issue_Trend/vol66/KCA66_12_issue2.html?
34. Ibid
35. 하이브리드(hybrid) 미디어와 콘텐츠 경험의 확대, 한국방송통신전파진흥원 Media Issue & Trend vol.66, 2025년 2월, https://www.kca.kr/Media_Issue_Trend/vol66/pdf/Media_Issue_Trend%28vol66%29.pdf?
36. 광고 지출 대비 수익률(ROAS), ADJUST, 2025, <https://www.adjust.com/ko/glossary/roas-definition/>
37. 기어 분석 모델 정보, Google Ads, 2025, <https://support.google.com/google-ads/answer/6259715>
38. [Data Driven Marketing] MMM(Marketing Mix Modeling)이 다시 떠오르는 이유, DMC 미디어, 2024년 10월 14일, https://blog.naver.com/dmcmmedia_official/223618157587

39. 캠페인 성과 검증, 우리 잘하고 있는 건가?, 그루비, 2025년 1월 13일, https://blog.naver.com/groobee_ark/223724459607
40. IAB/MRC Retail Media Measurement Guidelines, IAB, January 2024, https://www.iab.com/wp-content/uploads/2024/01/IAB_Retail_Media_Measurement_Guidelines_January2024.pdf
41. RTB (Real-time bidding), AppsFlyer, 2024, <https://www.appsflyer.com/ko/glossary/real-time-bidding/>
42. The Great Data Reset: Why Retail Media Will Force Advertisers to Rethink Privacy, Not Fight It, ADVERTISINGWEEK, April 16, 2025, <https://advertisingweek.com/the-great-data-reset-why-retail-media-will-force-advertisers-to-rethink-privacy-not-fight-it/>
43. DSP (Demand-side platform), AppsFlyer, 2025, <https://www.appsflyer.com/ko/glossary/demand-side-platform/>
44. More than \$10 billion in incremental ad spending will flow into US retail media in 2025, eMarketer, January 31, 2025, <https://www.emarketer.com/content/10-billion-incremental-ad-spending-will-flow-us-retail-media-2025?>
45. ibid

한국 딜로이트 그룹 산업 전문가

Deloitte Digital: Marketing & Commerce

한국 딜로이트 그룹은 국내외 수많은 선도 기업을 대상으로 디지털 마케팅 전략 수립(PPLAN), 전략 실행(DO), 성과 측정 및 개선(SEE) 전 과정을 아우르는 혁신적 컨설팅 서비스를 제공하고 있습니다. 데이터, 크리에이티브, 테크놀로지가 유기적으로 작동할 수 있도록 지원하며, 고객 여정 분석을 기반으로 한 맞춤형 전략 설계, 마케팅·세일즈·서비스의 디지털 전환 실행, 그리고 테크놀로지 기반 성과 관리까지 End-to-End 통합 솔루션을 제시합니다.

전문가로 구성된 디지털 마케팅 본부는 고객 특성과 산업별 니즈를 반영해 차별화된 고객 경험과 지속가능한 성장 전략을 설계하며, 마케팅·세일즈·서비스 전반의 디지털 전환을 지원하고, 복잡한 환경 속에서도 실질적인 성과를 이끌어내는 실행 중심의 솔루션을 제시합니다.



이대의 파트너

Customer 본부장 | 컨설팅 부문

☎ 02 6138 5507

@ charliedlee@deloitte.com



곽규종 파트너

Transformation Strategy |
컨설팅 부문

☎ 02 6676 3425

@ kkwak@deloitte.com



한경수 파트너

Customer 본부 | 컨설팅 부문

☎ 02 6676 3753

@ kyuhan@deloitte.com



김정민 파트너

Transformation Strategy |
컨설팅 부문

☎ 02 6676 3379

@ jungminkim@deloitte.com



앱



카카오톡 채널



'딜로이트 인사이트' 앱과 카카오톡 채널에서
경영·산업 트렌드를 만나보세요!



Deloitte.

Insights

성장전략부문 대표

손재호 Partner
jaehoson@deloitte.com

딜로이트 인사이트 편집장

박경은 Director
kyungepark@deloitte.com

Contact us

krinsightsend@deloitte.com

연구원

조예원 Manager
yewcho@deloitte.com

디자이너

박근령 Senior Consultant
keunrpark@deloitte.com

Deloitte refers to one or more of Deloitte Touche Tohmatsu Limited (“DTTL”), its global network of member firms, and their related entities (collectively, the “Deloitte organization”). DTTL (also referred to as “Deloitte Global”) and each of its member firms and related entities are legally separate and independent entities, which cannot obligate or bind each other in respect of third parties. DTTL and each DTTL member firm and related entity is liable only for its own acts and omissions, and not those of each other. DTTL does not provide services to clients. Please see www.deloitte.com/about to learn more.

Deloitte Asia Pacific Limited is a company limited by guarantee and a member firm of DTTL. Members of Deloitte Asia Pacific Limited and their related entities, each of which are separate and independent legal entities, provide services from more than 100 cities across the region, including Auckland, Bangkok, Beijing, Hanoi, Hong Kong, Jakarta, Kuala Lumpur, Manila, Melbourne, Osaka, Seoul, Shanghai, Singapore, Sydney, Taipei and Tokyo.

This communication contains general information only, and none of Deloitte Touche Tohmatsu Limited (“DTTL”), its global network of member firms or their related entities (collectively, the “Deloitte organization”) is, by means of this communication, rendering professional advice or services. Before making any decision or taking any action that may affect your finances or your business, you should consult a qualified professional adviser.

No representations, warranties or undertakings (express or implied) are given as to the accuracy or completeness of the information in this communication, and none of DTTL, its member firms, related entities, employees or agents shall be liable or responsible for any loss or damage whatsoever arising directly or indirectly in connection with any person relying on this communication. DTTL and each of its member firms, and their related entities, are legally separate and independent entities.

본 보고서는 저작권법에 따라 보호받는 저작물로서 저작권은 딜로이트 안진회계법인(“저작권자”)에 있습니다. 본 보고서의 내용은 비영리 목적으로만 이용이 가능하고, 내용의 전부 또는 일부에 대한 상업적 활용 기타 영리목적 이용시 저작권자의 사전 허락이 필요합니다. 또한 본 보고서의 이용시, 출처를 저작권자로 명시해야 하고 저작권자의 사전 허락없이 그 내용을 변경할 수 없습니다.