

NAVER

신제품검색 상품 소개서

“ 이럴 때 **신제품검색** 을 이용해보세요! ”

- ✓ **신규 출시**한 제품/서비스 홍보가 필요하다!
- ✓ **리뉴얼 출시**로 더 좋아진 우리 제품/서비스를 알리고 싶다!
- ✓ 이전에는 없던 새로운 유형의 제품이라 **인지도를 높이고** 싶다!
- ✓ 제품/서비스 키워드 검색 시 **검색 결과 상단에서의 노출**을 원한다!
- ✓ 신규 출시를 강조할 수 있는 전용 포맷으로 **맞춤 홍보** 하고 싶다!

■ 상품 개요

신제품 전용 맞춤 광고 :

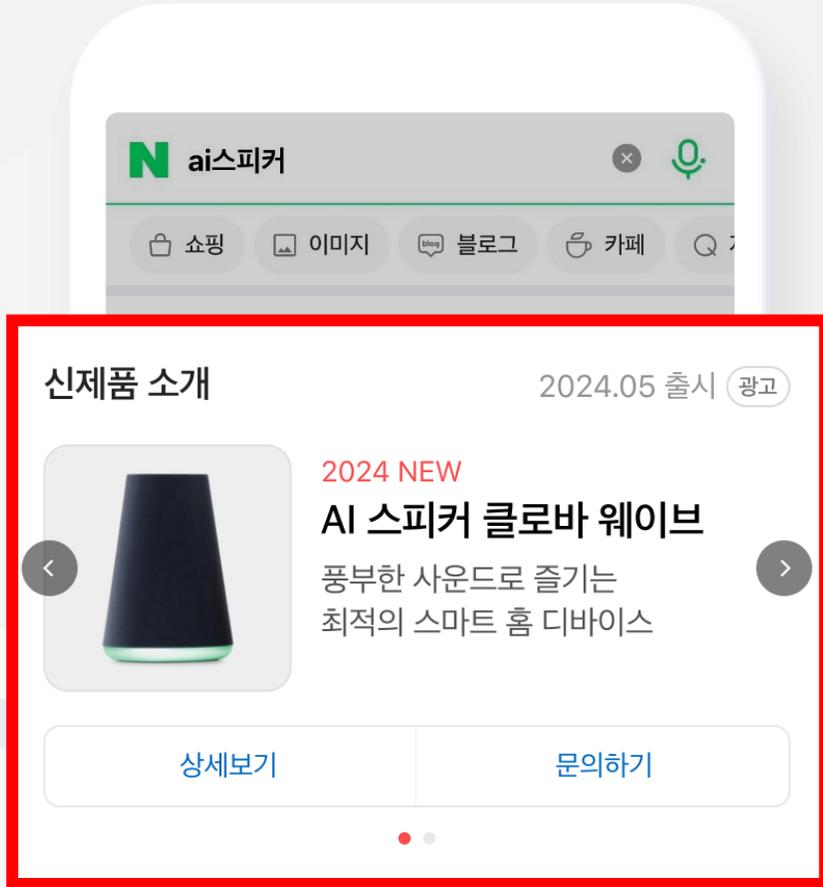
모바일에서 일반 명사 검색 시

검색 결과 상단에 브랜드의 신제품 노출

브랜드에게는 '새로운 마케팅 툴'을,
사용자에게는 '새로운 정보 소비 패턴'을 제공합니다.



■ 상품 소개 ①



검색 서비스에서의 상단 노출을 통해
네이버 구매 여정 내 인지 효과 UP!

모바일 검색결과 상단에 일주일간

최대 2개의 브랜드가 균등하게 **롤링 노출**

※ 동일 브랜드로 2개 구좌 구매 시, 해당 브랜드의 광고가 지속 노출

■ 상품 소개 ①

1개의 브랜드가 1구좌만 낙찰

- ✓ 1개 브랜드가 전체 검색량의 절반에 노출

The screenshot shows a search interface for 'AI 스피커'. At the top, there are navigation icons for '쇼핑', '이미지', '블로그', '카페', and '지'. Below the navigation, the search results are displayed under the heading '신제품 소개' with a sub-heading '2024.05 출시' and a '광고' tag. A single product card is shown, featuring a black and green speaker. The text on the card reads '2024 NEW AI 스피커 클로바 웨이브' and '풍부한 사운드로 즐기는 최적의 스마트 홈 디바이스'. At the bottom of the card, there are two buttons: '상세보기' and '구매하기'.

1개의 브랜드가 2구좌 모두 낙찰

- ✓ 1개 브랜드의 광고가 지속 노출
- ✓ 해당 브랜드의 2개 계약이 검색 시 플리킹(광고 소재를 옆으로 넘기기) 없이 번갈아가며 노출

The screenshot shows a search interface for 'AI 스피커'. At the top, there are navigation icons for '쇼핑', '이미지', '블로그', '카페', and '지'. Below the navigation, the search results are displayed under the heading '신제품 소개' with a sub-heading '2024.05 출시' and a '광고' tag. Two product cards are shown side-by-side, each featuring a black and green speaker. The text on each card reads '2024 NEW AI 스피커 클로바 웨이브' and '풍부한 사운드로 즐기는 최적의 스마트 홈 디바이스'. At the bottom of each card, there are two buttons: '상세보기' and '구매하기'.

2개의 브랜드가 1구좌씩 각각 낙찰

- ✓ 각 브랜드는 번갈아가며 첫 화면 노출
- ✓ 플리킹(광고 소재를 옆으로 넘기기) 시 다른 브랜드 노출

The screenshot shows a search interface for 'AI 스피커'. At the top, there are navigation icons for '쇼핑', '이미지', '블로그', '카페', and '지'. Below the navigation, the search results are displayed under the heading '신제품 소개' with a sub-heading '2024.05 출시' and a '광고' tag. Two product cards are shown side-by-side, each featuring a black and green speaker. The text on each card reads '2024 NEW AI 스피커 클로바 웨이브' and '풍부한 사운드로 즐기는 최적의 스마트 홈 디바이스'. At the bottom of each card, there are three buttons: '상세보기', '구매하기', and '문의하기'. A red dot is visible at the bottom center of the page, indicating the current position in a carousel.

■ 상품 소개 ②

카테고리별 제품/서비스에 **적합한 템플릿** 제공

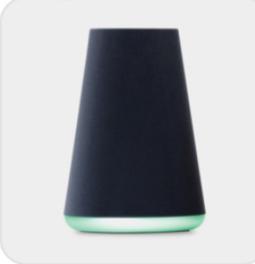
집행 가능 카테고리

가구/인테리어	영상/공연
게임	자동차
스포츠/레저	전자/가전
생활/가정	패션/잡화
식품	화장품
기타 (명품 등)	

출시된지 6개월 이내임을 알려주는 문구로 제품/서비스 특성에 따라
< 신제품소개 / 신규(개정)출시 / 신작소개 > 맞춤 반영



신제품 소개 2024.05 출시 (광고)



2024 NEW
AI 스피커 클로바 웨이브
풍부한 사운드로 즐기는
최적의 스마트 홈 디바이스

[상세보기](#) [구매하기](#)

※ <금융> 카테고리의 경우, NOSP에서만 구매 가능

■ 상품 소개 ②

소재 유형

이미지 1개

신제품 소개 2024.05 출시 (광고)



2024 NEW
AI 스피커 클로바 웨이브
풍부한 사운드로 즐기는
최적의 스마트 홈 디바이스

[상세보기](#) [구매하기](#)

이미지 3개 (전환효과)

신제품 소개 2024.05 출시 (광고)



2024 NEW
AI 스피커 클로바 웨이브
풍부한 사운드로 즐기는
최적의 스마트 홈 디바이스

[상세보기](#) [구매하기](#)

신제품 소개 2024.05 출시 (광고)



2024 NEW
AI 스피커 클로바 웨이브
풍부한 사운드로 즐기는
최적의 스마트 홈 디바이스

[상세보기](#) [구매하기](#)

신제품 소개 2024.05 출시 (광고)



2024 NEW
AI 스피커 클로바 웨이브
풍부한 사운드로 즐기는
최적의 스마트 홈 디바이스

[상세보기](#) [구매하기](#)

동영상형

신제품 소개 2024.05 출시 (광고)



2024 NEW
AI 스피커 클로바 웨이브
풍부한 사운드로 즐기는
최적의 스마트 홈 디바이스

[상세보기](#) [구매하기](#)

신제품 소개 2024.05 출시 (광고)



2024 NEW
AI 스피커 클로바 웨이브
풍부한 사운드로 즐기는
최적의 스마트 홈 디바이스

[3초 후 재생 X](#) [상세보기](#) [구매하기](#)

신제품 소개 2024.05 출시 (광고)



2024 NEW
AI 스피커 클로바 웨이브
풍부한 사운드로 즐기는
최적의 스마트 홈 디바이스

[상세보기](#) [구매하기](#)

※ 한 계약 당 소재 5개까지 등록 가능

■ 노출 UI 상세 안내



1. 신제품

노출 시점 기준 **출시 6개월(180일) 이내** 제품/서비스만 가능
브랜드사만 집행 가능하며, 유통사는 집행 불가

2. 썸네일

제품 이미지를 노출할 수 있는 영역으로
단독 이미지, 이미지 3개 자동전환 또는 동영상으로 구현 가능

3. 메인 텍스트

제품명과 브랜드명을 알 수 있는 **타이틀** 및 **하단 설명 문구**
클릭 시 광고주 소유 사이트로 랜딩 페이지 적용

4. 상품 상세 안내

서브링크는 기본 2개, 최대 3개까지 등록 가능
'상세보기' 및 '신제품 리뷰' 링크 중 1개 필수 (업종별로 문구 달라질 수 있음)
이 외 텍스트 직접 편집하여 등록 가능

5. 최대 2개 브랜드

소재 내 좌/우 날개는 일시 노출 후 사라지며
복수 브랜드 노출 및 플리킹 암시

▶ [소재 제작 가이드 다운로드](#)

▶ [집행 및 검수가이드 다운로드](#)

■ 판매 방식

- **주 단위 입찰 방식으로 판매**하며, 입찰 단위는 사전에 셋팅되어 있는 키워드그룹 기준 (키워드그룹별 셋팅되어 있는 세부 키워드는 광고그룹 생성 화면 및 계약 화면에서 확인 가능)
- 새롭게 추가되는 키워드는 검색광고 페이지 내 공지사항에서 확인 가능
- 키워드그룹은 **대표 키워드와 동의어 혹은 신제품을 의미하는 키워드**로 구성 (키워드그룹별 세부 키워드 구성은 달라질 수 있음)
- 키워드그룹별 최저입찰가 및 키워드그룹 내 세부 키워드는 **주간 단위로 변동 가능**

키워드그룹 예시

키워드그룹	핸드폰
최저입찰가 ●	920,000

대표K 핸드폰
유사K 휴대폰
 새로나온핸드폰
 새로나온휴대폰
 새핸드폰
 새휴대폰
 신상핸드폰
 신상휴대폰
 신상휴대폰추천
 신상핸드폰추천
 신제품핸드폰
 신제품휴대폰
 최신핸드폰
 최신휴대폰

키워드그룹	노트북
최저입찰가 ●	790,000

대표K 노트북
 노트북브랜드
 노트북선물
 노트북신상
 노트북신상추천
 노트북신제품
 노트북추천
 노트북출시

키워드그룹	수소차
최저입찰가 ●	540,000

대표K 수소차
 새로나온수소차
 수소차신형
 수소차추천
 수소자동차
 수소자동차브랜드
 수소자동차신차

- **2순위 입찰가로 1~2위 일괄 낙찰** (1개 계약 입찰 시 최저입찰가 낙찰)

■ 입찰 및 집행 주기

- 매 주 단위로 입찰/낙찰/노출이 진행되며, 휴일 여부에 따라 입찰/낙찰 일정이 조정될 수 있습니다.
 - 노출 3주 전 화요일 0시에 **입찰 오픈** 및 2주전 월요일 24시에 입찰 마감 → 노출 2주 전 화요일 오전 9시에 낙찰 발표 및 당일 16시 비즈머니 결제
 - 위약금 부과 기준일 전 취소시 → 위약금 부과되지 않음
 위약금 부과 기준일 이후 및 집행 개시일 전 취소시 → 낙찰금액의 50% 위약금 부과
 집행 개시일 이후 취소시 → 광고비 환불 되지 않음
- ※ 동일 회차 및 키워드그룹에 동일 비즈채널로 최대 2개까지 입찰 계약 등록 가능
 → 2개 계약 모두 낙찰 시 1주간 1개 브랜드만 지속 노출

'11/22 ~ 11/28' 노출 광고의 입찰 주기 예시

일	월	화	수	목	금	토
10/31	11/01	11/02 (정기) 입찰 오픈	11/03	11/04	11/05	11/06
11/07	11/08 (정기) 입찰 마감	11/09 낙찰 발표 캠페인 광고 등록	11/10 재입찰 오픈	11/11	11/12	11/13
11/14	11/15 재입찰 마감	11/16 재입찰 발표 캠페인 광고 등록	11/17	11/18	11/19	11/20
		위약금 부과 기준일				
11/21	11/22 ← 광고 노출	11/23	11/24	11/25	11/26	11/27
11/28	11/29 →	11/30	12/01	12/02	12/03	12/04

※ NOSP 한정으로 재입찰 기간이 존재

■ 주요 집행 및 검수 가이드 ①

입찰 및 낙찰

- 입찰 및 낙찰 주기는 휴일이 포함될 경우 변동될 수 있으므로 검색광고 사이트 내 공지사항 메뉴에서 확인
- 각 회차 (노출 주간) 별로 입찰 단위가 되는 키워드그룹의 최저입찰가 및 세부 키워드 리스트는 변동 가능
→ 입찰이 열려있는 회차에 한하여 키워드그룹의 최저입찰가 및 세부 키워드 리스트 조회 가능
- 각 키워드그룹별 가장 최근에 정기 낙찰 발표된 회차의 낙찰가 조회 가능 (입찰시 확인 가능하며, 낙찰자는 확인 불가)
- **광고 집행하려는 제품/서비스의 브랜드의 비즈채널로 입찰에 참여**
랜딩페이지에서 확인되는 브랜드명과 비즈채널의 브랜드가 다른 경우 소재 검수 시 보류될 수 있음
- **특정 회차의 특정 키워드그룹에 1개의 비즈채널로 최대 2개까지 입찰 계약 등록 가능하며
2개 계약 입찰 참여 시, 각 계약에 대해 서로 다른 입찰가로 입찰 가능**
(동일한 랜딩의 소재를 서로 다른 비즈채널로 입찰에 참여하는 경우, 노출 제한될 수 있습니다)
- 단, 광고주가 여러 개 브랜드를 소유하고 있는 경우, 각 브랜드가 별도의 홈페이지를 운영하고 있으며
이용자들이 명확하게 다른 브랜드로 인지하는 것으로 보인다면 각 브랜드로 입찰 참여가 가능합니다.
* 브랜드의 집행 가능 여부 판단이 필요한 경우 검색광고 고객센터를 통해 문의
예시) 아모레퍼시픽의 '헤라'와 '마몽드' - 인정, A게임의 개발사와 퍼블리셔 / B영화의 제작사와 배급사
- 낙찰 당일 오후 4시까지 비즈머니 결제가 이루어지지 않을 경우, 자동 취소 처리 됨

■ 주요 집행 및 검수 가이드 ②

입찰 및 낙찰

- 신제품검색 최저입찰가는 정기입찰 개시일 직전 30일 간의 모바일 조회수를 기반으로 산출한 1구좌의 7일 평균 조회수를 포함하여 키워드별 검색 결과 내 광고 현황 등 다른 요소들도 고려하여 책정됩니다.
- 이에 따라 키워드그룹별, 주차별로 최저입찰가가 다르게 책정될 수 있습니다.
- 최저입찰가 산정에 영향을 주는 항목은 외부 공유 불가한점 양해 부탁드립니다.
- 차주 입찰시 모든 입찰자들이 지난 회차의 낙찰가 확인 가능하며, 낙찰자 확인은 불가합니다.
- 다수의 입찰 낙찰건을 반복적으로 포기할 경우,
다른 브랜드의 입찰 및 낙찰 스케줄에 불편을 초래할 수 있으므로 광고 집행을 제한할 수 있습니다.

■ 주요 집행 및 검수 가이드 ③

소재 운영

- 집행 중에 키워드 삭제는 불가하며 미노출을 원하는 키워드의 경우 OFF 처리 가능
- 복수의 소재를 사용하여 낙찰 받은 구좌 내에서 롤링 노출 가능
- 등록 가능한 최대 소재 개수는 5개 (브랜드검색과 동일)

위약금 및 수수료

- 계약 완료 후, 위약금 기준일 전 계약 취소 시 : 결제한 광고비는 전액 환불되며, 위약금 부과되지 않음
위약금 기준일 후, 광고 집행 전 계약 취소 시 : 낙찰 금액의 (VAT 제외)가 50% 가 위약금으로 부과 (세금계산서 미발행)
광고 집행 개시 후 계약 취소 시 : 광고비가 환불되지 않음
- 신제품 검색광고는 취소 조건에 따라 위약금이 부과되는 상품으로
취소 중 발생한 50% 위약금에 대해서는 세금계산서가 발행되지 않음
- 위약금 기준일은 통상적으로 **광고 노출일 기준 6일전이나** 연휴 등의 사유로 위약금 기준일이 변경될 수 있으며 정확한 위약금 기준일은 낙찰 후 [계약 취소] 창에서 확인 가능
* 참고. 위약금 부과 기준일 = NOSP 재낙찰일
- 수수료는 **대행 채널 유형과 관계없이 일괄 15%**

■ 주요 집행 및 검수 가이드 ④

집행 기준

- **브랜드** 사만 집행 가능 (유통사는 집행 불가)

아래의 경우에 한해 유통사도 집행 가능

- ① 유통사에서 제작한 PB 제품을 광고로 집행하는 경우
- ② 유통사가 단독 총판권 및 단독 광고 권한을 가지고 브랜드사 대신 광고를 집행하는 경우
 - 국내 총판 계약서 필요
 - 해외 브랜드 수입 업체의 경우 원 브랜드사와 체결한 독점 판매 계약서 필요
(서류 내 '독점' 표현, 계약 기간, 양사 직인 포함)
- ③ 브랜드사의 공문을 통해 대리 광고 집행을 허가 받은 것이 확인되는 경우
 - 브랜드 사로부터 신제품검색 집행 권한을 단독 위임받은 내용이 명시된 공문 또는 광고 집행 권한서 필요

소재 등록 시
증빙 자료로 첨부

■ 주요 집행 및 검수 가이드 ⑤

집행 기준

- 제품 서비스 출시일이 집행 개시일로부터 **180일(약 6개월) 이내**인 경우 집행 가능
 - ▶ 출시일 증빙 방법 : 소재 등록시 출시일 증빙 자료 중 하나 첨부파일로 제공
 - ① 랜딩페이지 내 출시일 정보
 - ② 광고주 홈페이지 및 SNS 내 해당 제품의 출시일 명시한 부분
 - ③ 배포된 언론 보도자료 내 출시일 정보 (배포 전 PDF 및 문서 파일은 인정 불가)
 - ④ 시스템 내 최초 출고일 정보
- **출시 예정인 제품의 경우 출시 예정 일자를 입력 가능**
단, 랜딩페이지에서 제품 상세 내용을 확인할 수 있어야 함 (단순 티징은 불가)

■ 주요 집행 및 검수 가이드 ⑥

집행 기준

- **광고 집행하려는 제품/서비스의 브랜드 명으로 입찰에 참여**해야 하며, 랜딩페이지에서 확인되는 브랜드 명과 다른 브랜드 명으로 입찰에 참여하여 낙찰된 경우 소재 검수 시 보류 될 수 있음
- **신규 출시한 제품/서비스로 가공/제조된 제품이나 명확한 상품명**을 가진 서비스로 집행 가능
(리뉴얼 및 갱신하여 출시된 제품/서비스도 출시일 조건에 부합하는 경우 집행 가능)
- **키워드그룹과 일치하는 제품/서비스**만 집행 가능하며, 일치하지 않거나 키워드보다 상위 제품/서비스인 경우 집행 불가
예시 ① [립스틱]K에 틴트 제품 집행 불가
예시 ② [로봇청소기]K에 일반 청소기 제품 집행 불가
- 브랜드 및 제품 집행 가능 여부 및 새로운 키워드 추가 가능 여부 판단이 필요한 경우, 검색광고 고객센터를 통해 문의
- 카테고리별 집행 기준 및 키워드그룹별 상세 연관도 기준 등에 대한 상세 가이드는 별도 가이드를 통해 확인

■ FAQ

낙찰 및 구매 관련 문의

Q1. NOSP(DA) 구매와 어떤점이 다른가요?

계약 프로세스, 운영 카테고리, 입찰 일정 등에 차이가 있으나 NOSP(DA)와 동일한 상품으로 운영됩니다.

- 소재 검토가 완료되어 검수 통과된 소재가 있는 경우, '계약하기'를 통해 계약(입찰)이 가능합니다.
(NOSP 내에서는 낙찰 받은 계약 건에 한해 소재 검토 진행됩니다.)
- NOSP에서만 재입찰 참여가 가능합니다.

■ FAQ

낙찰 및 구매 관련 문의

Q2. 낙찰을 포기할 경우 위약금이 있나요?

낙찰 후 계약을 취소할 경우, 아래와 같이 광고비 환불 규정을 갖고 있으며 광고 매출이 아니므로 수수료 산정 대상 금액에서 제외됩니다.

- 계약 완료 후, 위약금 부과 기준일 전 계약 취소 시 : 결제한 광고비는 전액 환불되며, 위약금은 부과되지 않습니다.
- 위약금 부과 기준일 후, 광고 집행 전 계약 취소 시 : **낙찰 금액(VAT 제외)의 50%가 위약금으로 부과됩니다.** (세금계산서 미발행)
- 광고 집행 개시 후 계약 취소 시 : 광고비는 환불되지 않습니다.

예시. 낙찰가 20만원으로 결제 금액이 22만원(VAT포함)인 계약 건의 환불

- 1) 계약 완료 후, 위약금 부과 기준일 전 계약 취소 시 : 결제 금액(VAT 포함) 22만원 전액 환불됩니다.
- 2) 위약금 부과 기준일 후, 광고 집행 전 계약 취소 시 : **낙찰 금액(VAT 제외)의 50%인 10만원이 위약금으로 부과됩니다.**
 - 결제 금액(VAT 포함) 22만원 취소 후 위약금 10만원에 대해서만 재결제가 이루어지며, 세금계산서는 발행되지 않습니다.
 - 위약금 부과 기준일은 <계약 취소> 팝업 창 내 '위약금 기준일'에서 확인 가능합니다.
- 3) 광고 집행 개시 후 계약 취소 시 : **결제 금액(VAT) 포함 22만원 전액 환불되지 않습니다.**

■ FAQ

낙찰 및 구매 관련 문의

Q3. 입찰가가 동일할 경우 어떤 기준으로 낙찰이 되나요?

동일한 입찰가로 등록한 경우에는 먼저 입찰에 참여한 입찰건이 낙찰 우선권을 갖게 됩니다.

이때 낙찰 기준이 되는 입찰 참여 시점은 마지막 입찰가를 수정한 시각을 기준으로 한다는 점 참고해주시기 바랍니다.

Q4. 최저입찰가는 어떤 기준으로 정해지나요? 입찰 회차별로 달라질 수 있나요?

최저입찰가는 최근 검색수 및 해당 키워드가 노출되는 검색 지면에서의 광고 경쟁 상황 (파워링크 등의 검색광고 포함)에 따라 정해집니다. 이에 따라 동일한 키워드 그룹이라도 입찰 회차 별로 최저입찰가가 달라질 수 있습니다.

Q5. 브랜드의 동일한 제품으로 여러 개 키워드그룹을 구매할 수 있나요?

키워드와 제품 간의 연관도가 적합하다면, 단일 브랜드의 특정 제품으로 여러 개 키워드그룹에 입찰 및 낙찰 가능합니다.

예를 들어, A브랜드의 무선청소기 제품 X는 청소기 중 선이 없는 제품이므로 '무선청소기'와 '청소기' 키워드그룹에 입찰 가능합니다.

물론, '청소기' 키워드그룹에는 무선청소기 제품 X를, '무선청소기' 키워드그룹에는 무선청소기 제품 Y를 집행하는 것도 가능합니다.

단, 단일 브랜드가 특정 키워드그룹에 중복 입찰 및 낙찰은 불가능합니다. (ex. '무선청소기' 그룹에 A브랜드의 복수 입찰 불가)

■ FAQ

소재 관련 문의

Q1. 신제품검색 집행 중에 출시일 180일이 초과되면 광고가 중단되나요?

신제품검색에는 노출 개시일 기준으로 180일 이내의 제품을 집행할 수 있으며,

집행 중에 출시일 180일을 초과하더라도 구매한 회차의 종료일까지 중단없이 노출됩니다.

예를 들어, 11월 6일(월)부터 노출 시작인 회차에는 180일 전인 5월 10일에 출시된 제품부터 구매가 가능합니다.

이 경우 집행 개시 2일차인 11월 7일(화)부터 출시한지 180일이 지난 시점이지만, 이미 집행 중인 계약이므로 집행 종료일까지 노출됩니다.

■ FAQ

소재 관련 문의

Q2. 출시일을 증빙할 수 있는 자료에는 어떤 것들이 있나요?

랜딩 페이지 상에서 확인 가능한 출시일 정보가 가장 우선시됩니다. 이 경우 소재 등록 하단의 검토 의견 란에 랜딩 페이지 내에 출시일 정보가 있음을 기입해주시기 바랍니다. 혹은 출시일이 확인 가능한 랜딩 페이지의 URL을 기입해주시기 바랍니다. 만약 랜딩 페이지 내에 출시일 정보가 명시되어 있지 않은 경우 다음의 자료들을 제출하여 증빙 가능합니다.

① 랜딩페이지 내 출시일 정보

② 광고주 홈페이지 및 SNS 내 해당 제품의 출시일 명시한 부분

예) 공식 홈페이지 내 출시일을 명시한 페이지 URL

예) 브랜드 블로그에 게재한 제3자의 콘텐츠 내에 명시되어 있는 경우도 활용 가능 (단순 제3자의 블로그에 기재된 출시일 정보는 활용 불가)

③ 배포된 언론 보도자료 내 출시일 정보 (배포 전 PDF 및 문서 파일은 인정 불가)

④ 내부 시스템 내 최초 출고일 정보

위에 해당되는 출시일 증빙자료 및 기타 증빙 가능할 것으로 보이는 자료에 대해 사전에 활용 가능 여부를 확인 받고자 하시는 경우에는 별도 문의 부탁드립니다. 출시일 관련 증빙 자료가 없는 경우 소재 집행이 불가하므로 사전에 확인하시기를 권장합니다.

■ FAQ

소재 관련 문의

Q3. 서브링크 '구매하기' 랜딩 페이지에 외부 쇼핑몰 사이트를 적용해도 되나요?

랜딩페이지가 브랜드 소유의 쇼핑몰이어야 하나 외부 쇼핑몰인 경우 판매자가 브랜드 사 본인인 경우 적용 가능합니다.
단, 아래에 해당하는 경우 유통사도 가능합니다.

- ① 유통사에서 제작한 PB 제품을 광고로 집행하는 경우
- ② 유통사가 단독 총판권 및 단독 광고 권한을 가지고 브랜드사 대신 광고를 집행하는 경우
 - 국내 총판 계약서 필요
 - 해외 브랜드 수입 업체의 경우 원 브랜드사와 체결한 독점 판매 계약서 필요
(서류 내 '독점' 표현, 계약 기간, 양사 직인 포함)
- ③ 브랜드사의 공문을 통해 대리 광고 집행을 허가 받은 것이 확인되는 경우
 - 브랜드사로부터 신제품검색 집행 권한을 단독 위임받은 내용이 명시된 공문 또는 광고 집행 권한서 필요

→ ②, ③의 경우 소재 등록 시 증빙 자료를 첨부 파일로 등록해야 합니다.

■ FAQ

소재 관련 문의

Q4. 낙찰 받은 키워드 검색 시 광고가 노출되지 않습니다. 왜 그런가요?

1개 구좌에 낙찰된 광고는 해당 키워드그룹 전체 검색량의 절반에 노출됩니다.

만약 구매하신 키워드에 광고가 노출되지 않는 경우 재검색을해보시면 노출되는 것을 확인하실 수 있습니다.

또한 소재에 타겟팅을 적용한 경우 타겟팅 조건에 부합하지 않으면

해당 소재가 노출되지 않을 수 있으니 타겟팅 조건을 확인해주시기 바랍니다.