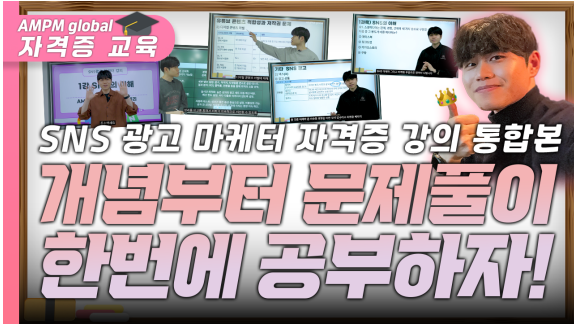


2025년 SNS 광고 마케터 자격증 강의 자료

AMPM global 박준수 AE

동영상 강의 시청하기

1강 - SNS의 이해  ▶ SNS 광고 마케터 1강 SNS의 이해 - ...	2강 - 메타 광고  ▶ SNS 광고 마케터 2강 메타 광고 - S...
3강 - 유튜브 광고  ▶ SNS 광고 마케터 3강 유튜브 광고 - ...	4강 - 카카오, 네이버 밴드, 기타 SNS  ▶ SNS 광고 마케터 4강 카카오, 네이...
5강 - 핵심 기출문제 풀이  ▶ SNS 광고 마케터 5강 핵심 기출 문...	통합본  ▶ SNS 광고 마케터 통합본 SNS의 기...

동영상 강의 시청하기.....	1
0. 시작하기 전에.....	4
1. SNS의 이해.....	4
소셜미디어의 발전단계.....	4
소셜미디어의 특징.....	5
소셜미디어의 문제점과 한계.....	5
소셜미디어의 활용.....	5
소셜미디어의 종류.....	5
디지털미디어의 종류.....	6
주요 소셜미디어.....	6
소셜미디어 마케팅의 주요 전략.....	8
소셜미디어 마케팅 활용 방법.....	9
플랫폼별 소셜미디어 마케팅 전략.....	9
소셜미디어 마케팅 용어 설명.....	9
소셜미디어 콘텐츠 유형.....	10
표현 방식에 따른 콘텐츠 유형.....	10
디지털 마케팅 용어 정리.....	10
2강 메타(META).....	11
1) '페이스북'에서 '메타'로.....	11
2) 인플루언서 마케팅의 산업화.....	11
메타 광고 준비 사항.....	11
메타에서 광고하기.....	12
광고 세트 설정.....	14
광고 설정하기.....	15
메타 광고 관리 전략.....	17
타겟 관리 전략.....	18
커머스 관리자에게 광고하기.....	19
메타에서 콘텐츠 수익화하기.....	19
3강 유튜브(YouTube).....	21
유튜브 광고 시스템의 이해.....	21
유튜브 광고 세팅하기.....	21
유튜브 광고 노출 전략.....	24
구글애즈의 잠재고객 관리자 활용.....	25
유튜브 콘텐츠 적합성과 저작권 문제.....	27
4강 카카오톡 + 기타 SNS 광고.....	28
카카오 광고 시스템의 이해.....	28
카카오 모먼트 광고 시작하기.....	28
카카오 모먼트 기타 기능.....	30
기타 카카오 광고 상품과 서비스.....	31
네이버 밴드의 이해.....	31
네이버 밴드 광고 상품.....	31
기타 SNS 광고.....	33

0. 시작하기 전에..

SNS 광고 마케터란?

- 소셜 네트워크 서비스(SNS) 플랫폼을 통해 제품이나 서비스를 광고하는 전략을 수립하고 실행하는 전문가
- Facebook, Instagram, YouTube, Kakao, Naver 등 다양한 SNS 채널을 활용하여 특정 타겟층에게 효과적으로 도달하고, 브랜드 인지도를 높이거나 직접적인 전환을 이끌어 내는 역할
- 온라인광고대행사 및 기업 홍보부서 등 취업 대비 가능

SNS 광고 마케터 검정 방법

- 검정 과목 : SNS의 이해 / SNS 광고 마케팅
- 검정 방법 : 객관식 (사지택일)
- 문항 수 : 80문항
- 시험 시간 : 100분
- 합격 기준 : 70점 이상 (100점 만점)

검정 일정

종목	등급	회차	접수일자	시험일자	합격자 발표
SNS광고마케터 (비대면)	1급	2501회	01.06.(월) ~ 01.17.(금)	02.22.(토)	03.14.(금)
		2502회	04.07.(월) ~ 04.18.(금)	05.24.(토)	06.13.(금)
		2503회	07.07.(월) ~ 07.18.(금)	08.23.(토)	09.12.(금)
		2504회	10.06.(월) ~ 10.17.(금)	11.22.(토)	12.12.(금)

※ SNS광고마케터는 비대면 검정으로 진행

※ 수험표출력 : 시험일자로부터 5일전

입실 및 시험시간

	입실완료시간	시험시간
1급	13:50	14:00 ~ 15:40 (100분)

1강 SNS의 이해

- Mass : 불특정한 대중 다수
- Mass Media
 - 불특정 다수를 대상으로 동일한 콘텐츠를 일방향으로 노출하는 미디어
 - TV, 신문, 잡지 등 매스미디어의 범주에 포함
- 컴퓨터 및 네트워크 기술의 발달 > 디지털 네트워크의 번성
- 이를 소셜 네트워크 서비스(SNS, Social Network Service)
- 개인화된 기술로 선별된 특정 사용자에게 세분화된 콘텐츠 노출
 - 명확한 타겟팅
 - 소셜미디어는 매스미디어보다 광고 회피가 쉽기에 소비자들이 광고에 관심이 적은 경우가 많다.

소셜미디어의 발전단계

	웹 1.0	웹 2.0	웹 3.0
시기	1990년 초반-2000년대 초반	2000년 중반-현재	현재 시작 단계이며 발전 중
특징	일방적인 정보 제공 웹사이트 콘텐츠 읽는 것만 가능	스마트폰의 등장 인터넷 생활화 쌍방향 커뮤니케이션 가능	블록체인 기술을 기반 디지털 자산(예: NFT, 암호화폐 등) 직접 소유할 수 있는 구조 분산화와 탈중앙화가 특징
예시	포털 사이트나 뉴스 사이트 등 정보가 일방적 전달 댓글 및 의사표현 X	Facebook, YouTube, Twitter 소셜 미디어 플랫폼을 통해 쌍방향 소통 가능	AI 스피커, 웨어러블(Wearable) VR(가상현실), AR(증강현실) 메타버스
주요 사용	웹(WWW)과 HTML(문서규약)	사진과 영상, 글 공유를 통해 커뮤니티 형성	개인 정보와 디지털 자산 통제 콘텐츠에 대한 소유권

소셜미디어의 특징

- 상호작용성을 기반으로 하는 일대일 네트워크
- 구독, 팔로워 친구 맺기 등 개인간 연결이 쉬운 편
- 원하는 콘텐츠를 선별하여 구독하는 소셜미디어 특성
 - 모두가 동일한 화면과 방송을 보는 매스미디어와 차이점

소셜미디어의 문제점과 한계

- 미디어가 모바일로 확대
 - 개인정보 보호와 '프라이버시'가 사회 문제로 대두
- 개방된 사생활과 쉽게 접할 수 있는 개인정보
 - 원치 않은 사람의 친구 요청과 맺기 등 새로운 갈등 요소
- 고령사회 진입
 - 기술에 대한 이해가 부족한 노령인구의 정보 격차 문제

소셜미디어의 활용

- META (페이스북 + 인스타그램) = 약 3천만명
- 유튜브 = 약 4천만명
- 카카오 = 국민 대다수 사용
- 방대한 사용자 > 누구나 본인 계정 개설 후 커뮤니티 구축 가능
- 특정 관심사 공유, 위치 정보를 기반으로 지역 구분 가능
- 명확한 타겟과 소통에 유리

소셜미디어의 종류

용도	특징	소셜미디어
관계	사람들과 연결하여 친목 도모하는 소셜미디어	페이스북, 네이버 밴드, 카카오톡 등
견해	자신의 의견을 나누고 실시간 상황을 공유하는 방식	엑스, 스레드 등
경험	관심사를 바탕으로 연결된 커뮤니티 안에서 경험을 나누는 방식	인스타그램, 유튜브, 틱톡, 네이버 블로그 등

디지털미디어의 종류

디지털미디어는 기업의 통제 권한과 비용 유무로 구분

소유미디어 (Owned media)

- 기업 혹은 개인이 운영 권한을 갖고 콘텐츠를 통제할 수 있는 매체
- 소셜미디어의 발달로 기업이 소셜미디어를 직접 운영하며 소비자와 소통하는 것이 대표적

획득미디어 (Earned media)

- 소비자가 정보를 생산하여 커뮤니케이션하는 매체
- 언론사의 홍보기사, 파워블로거, 유튜버, 인플루언서 등을 활용하는 것
- 지불미디어만큼은 아니지만 많은 예산이 소요되는 것이 특징

지불미디어 (Paid media)

- 대가를 지불하고 광고를 게재하는 매체
- 피드 / 네이티브 / 디스플레이 / 검색 / 동영상 광고 등이 대표적
- 가장 많은 예산이 소요되는 미디어

주요 소셜미디어

메타 페이스북 (Facebook)

- 마크 저커버그
- 2000년대 중반 이후 스마트폰 보급과 함께 사용자 급증
- 현재 **Meta**는 왓츠앱, 인스타그램 등 주요 플랫폼을 인수하여 가장 많은 사용자를 보유한 기업

메타 인스타그램 (Instagram)

- 2010년 케빈 시스트롬, 마이크 크리거 / 2012년 페이스북에 인수
- 인플루언서 산업을 이끄는 대표 소셜미디어

유튜브 (YouTube)

- 스티브 첸, 채드 헐리, 자베드 카림 2005년 공동 창업 / 2006년 구글 인수
- 특유의 알고리즘 적용 후 새로운 미디어로 탈바꿈
- 콘텐츠 제작자와 광고 수익을 나누는 투자로 창작 생태계 생성

카카오톡 (Kakao Talk)

- 2010년 출시 / 과금없이 메시지 주고 받는 일대일 모바일 메신저
- 초기부터 무료 서비스 / 게임 퍼블리싱/ 광고 등을 통한 폭발적 성장
- 카카오뱅크, 카카오T, 멜론 등 카카오 계열사로 연결하는 폐쇄 방식이 특징

네이버 밴드 (Naver Band)

- 2012년 출시 / 게시판 기능을 활용한 모임 관리 편리
- 최근 친목이나 가족 모임, 동호회 운영 등에 유용

네이버 블로그 (Naver Blog)

- 웹(Web)과 로그(Log, 기록)의 합성어로 인터넷 기록장
- 검색 결과와 연동되는 개방성으로 인해 네이버 검색광고 시스템을 통해 광고를 집행할 수 있다.

아프리카 TV (쇼, SOOP)

- 2006년 시작된 서비스 / 게임, 소통, 먹방 등 언제 어디서든 방송 가능한 개인방송 전문 플랫폼
- 별풍선이라는 제도 최초 도입 / 전업BJ가 생길 정도로 1인 미디어 시대를 연 소셜미디어
- 2024년 글로벌 진출을 선언하며 회사명을 쇼(SOOP)으로 변경

엑스(X)

- 트위터(Tweeter)라는 이름으로 2006년 시작된 텍스트 기반 소셜미디어
- 140자의 짧은 문자를 작성(트윗)하고 리트윗(Retweet)하는 방식으로 인기
- 2022년 테슬라의 CEO 일론 머스크가 인수 후 엑스(X)로 변경

틱톡(TikTok, Douyin)

- 2016년 중국에서 출시 / 150개 국가 및 지역에서 75개 언어로 서비스
- 15초에서 10분 길이의 숏폼 비디오 형식
- 음악과 결합된 챌린지, 미국 대중음악 시장에도 큰 영향 중국버전으로는 '더우인'으로 서비스

링크드인 (Linked In)

- 2003년 리드 호프먼과 에릭 리가 만든 비즈니스 전문 소셜미디어 플랫폼
- 특정 업계 사람들이 구인, 구인, 동종업계 정보 팔로우 등 파악 가능한 서비스
- 2016년 마이크로소프트가 인수

왓츠앱(WhatsApp)

- 2009년 야후 출신 브라이언 액턴과 안 쿨이 개발한 모바일 메신저
- 초기 1년 무료 사용 후 비용 지불하는 유료 정책이었으나 페이스북에 인수된 후 전면 무료로 변경
- 광고 게재 X > 페이스북, 인스타그램 사용자를 연결하는 메시징 서비스에만 치중

위챗 (Wechat)

- 2011년 중국의 기업 텐센트에서 출시한 모바일 메신저
- 한국어 자동 번역과 지갑 기능 등이 있어 중국인을 대상으로 마케팅 혹은 중국 방문하는 사람들의 필수 앱
- 위챗의 미니 프로그램 > 구글이 중국 철수 후 구글 플레이 스토어 사용 불가하자 위챗 안에서 앱 사용

스냅챗 (Snapchat)

- 2011년 레지 브라운, 바비 머피, 에반 스피겔에 의해 시작된 미국 모바일 메신저 서비스
- 보낸 메시지 확인 후 24시간 안에 사라지는 독특한 시스템
- 사생활 노출을 꺼리는 미국 10대와 20대 중심으로 큰 인기

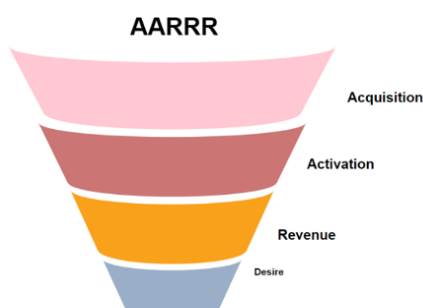
스레드 (Thread)

- 2023년 메타에서 출시한 텍스트 기반 소셜미디어
- 페디버스 플랫폼 – 누군가 소유하거나 제어하지 않는 플랫폼
 - 페디버스 : 연방(Federal)과 우주(Universe)의 합성어로 여러 서버의 연합으로 구성된 탈중앙화 소셜

소셜미디어 마케팅의 주요 전략

- 목표 설정 의의
 - 목표가 명확해야 구체적 전략 수립 가능, 캠페인 활동 방향 제시 가능
- 고려 사항
 - **Specific**(구체적) : 구체적이고 명확하게
 - **Measurable**(측정이 가능한) : 측정 가능하게
 - **Achievable**(달성이 가능한) : 달성 가능하게
 - **Relevant**(사업 연관된) : 사업과 관련된 목표로
 - **Time-Bound**(기한이 있는) : 달성 기간을 설정해야 한다.

퍼널 마케팅(Funnel Marketing)



- 고객을 구매까지 이르는 과정을 Funnel(깔때기)로 표현한 것
- Acquisition**(획득) : 사용자 유입(트래픽, 검색, 조회)
- Activation**(활성화) : 서비스 이용(회원가입, 팔로잉 등)
- Retention**(유지) : 서비스 재이용(재방문 등)

Revenue(구매) : 서비스 내 구매 액션(매출, 전환률 등)

Referral(추천) : 경험 공유(공유, 추천)

소셜미디어 마케팅 활용 방법

SMM(Social Media Management 또는 콘텐츠 마케팅)

- 충실도가 높은 사용자를 통해 커뮤니티 형성하고 비즈니스 기회 창출
- 텍스트, 이미지, 동영상 등의 콘텐츠를 통해 잠재고객을 모으고 관리
- 소셜미디어 최적화(SEO) 작업을 통해 소비자와 유기적 연결이 중요

퍼포먼스 마케팅

- 비용 지불하고 광고를 집행하여 많은 사용자에게 콘텐츠 노출
- 마케터가 목표로 하는 소비자 액션을 설정하고 해당 액션이 발생했을 시 비용을 지불하는 광고
- 소비자 액션은 클릭, 구독, 구매 또는 다운로드 등을 말하며 일반적으로 전환(Conversion)이라고 부름

플랫폼별 소셜미디어 마케팅 전략

인스타그램

- 타겟 오디언스가 주로 검색하는 단어를 바탕으로 해시태그 활용하여 콘텐츠 확산
- 크리에이터 혹은 인플루언서와 협업 시 브랜드 콘텐츠 기능 활용
- 인플루언서에게 금전적인 혜택을 지불하는 경우 공정거래위원회의 ‘추천,보증 등에 관한 표시,광고 심사 지침’에 따라 협찬 사실을 공개

유튜브

- 콘텐츠가 영상을 통해 송출되어 공감대 형성에 효과적인 플랫폼
- 브랜드 뒷이야기, 소비자 인터뷰 등 다양한 홍보영상 업로드
- 인스타그램과 동일하게 금전적 혜택을 지불하는 경우 협찬 사실 공개

소셜미디어 마케팅 용어 설명

- 전환수 (**Conversion**) 광고의 실적을 측정한 값. 결제 건수, 상담 신청수, 통화 건수 등을 말함
- 전환율 (**CVR, Conversion Rate**) 광고를 클릭한 사람 중에서 구매나 상담 등 실제 전환으로 연결된 비율
- 인스트림 (**Instream**) Stream은 방송 시청을 의미. 동영상을 시청하려는 상황을 말함
- 아웃스트림 (**Outstream**) 동영상을 보고 난 다음이라는 뜻
- **CPM (Cost Per Mille)** 광고 1,000회 노출당 비용
 - 예) CPM 10,000원이라면 1회 노출당 10원이라는 뜻
- **CPC (Cost Per Click)** 클릭 1회당 비용

- **CPA (Cost Per Action)** 전환 1회당 비용
- **ROAS (Return On Ad Spend)** 투입한 광고비 대비 매출액으로 '광고수익률'이라고도 함

소셜미디어 콘텐츠 유형

소셜미디어 크리에이티브 스토리텔링

- 모바일 최적화 : 자유로운 스크롤이 가능한 모바일 환경은 콘텐츠 소비 방식의 근본적인 변화를 가져옴
- 모바일 중심인 소셜미디어 환경에서는 사용자의 관심을 사로잡는 것이 가장 중요

소셜미디어 크리에이티브 스토리텔링 기법

- 메타에 따르면 **15초** 이하인 짧은 동영상 광고가 더욱 높은 비즈니스 성과를 이끈다고 발표
- 순차적 스토리텔링 기법 : 전통 미디어에서 사용하는 기법 / 어느 정도 시간 흐름에 따라 스토리 전개
- 비순차적 스토리텔링 기법 : 모바일에 적합한 스토리텔링 기법
 - 버스트(Burst) : 초반에 강력한 즐거움 선사
 - 셔플(Shuffle) : 콘텐츠를 짜깁기하여 첫 **3~6초** 이내에 주요 장면 구성
 - 부메랑(Boomerang) : 반복 사용하여 비디오 내에서 최면 효과를 만듦

표현 방식에 따른 콘텐츠 유형

- 기획 콘텐츠
 - 상당한 준비 과정 거친 후 방송 수준의 콘텐츠
 - 스토리보드 기획, 제작과 편집에 상당한 공을 들이는 방식
- 브이로그 (Vlog)
 - 동영상(Video)과 기록(Log)을 뜻하는 합성어
 - 1993년 영국 BBC방송의 '비디오네이션'이라는 시리즈물이 시초
 - 자신의 일상 전체를 촬영한 뒤 특정 부분을 편집하는 방식
 - 정보전달, 여행 콘텐츠 등에 적합
- 숏폼 콘텐츠
 - 15초에서 10분 이내의 짧은 영상
 - 틱톡의 숏폼 콘텐츠를 바탕으로 체류 시간 상승
 - 인스타그램 릴스와 유튜브 쇼츠 등의 유사한 서비스
- 라이브 스트리밍
 - 실시간 시청자들과 소통하며 진행하는 방식의 콘텐츠
 - 게임 방송, 인터뷰, 공중파 뉴스 채널 등 콘텐츠에 적합

디지털 마케팅 용어 정리

- 밈 (Meme) 인터넷 커뮤니티나 SNS 등지에서 퍼져나가는 현상
- **UGC (User Generated Contents)** 소셜미디어에 올라갔을 때 상위 노출, 조회수, 댓글 등반응과 영향력을 포함한 개념
- 페르소나 (Persona) 구체화된 가상의 소비자를 뜻한다

- 메타버스 (**Metaverse**) 초월 또는 가상을 의미하는 단어 '**Meta**'와 세계를 의미하는 '**Verse**' 가상과 현실이 복합된 디지털 세계
- **NFT (Non-Fungible Token)** 블록체인 기술을 이용해서 디지털 자산의 소유주를 증명하는 대체 불가능한 토큰을 뜻함
- 챗 **GPT** 생성형 **AI**로 대화, 이미지, 동영상, 음악 등 오픈 **AI**가 개발한 대화형 인공지능 서비스

2강 메타(META)

1) '페이스북'에서 '메타'로

- 메타 : 페이스북+인스타그램+왓츠앱+페이스북 메신저 + 스레드
- 소셜미디어 중 가장 많은 사용자를 보유하고 있는 기업
- 가상현실(VR)과 증강현실(AR) 기기를 만드는 오쿨러스 인수 후 회사명을 페이스북에서 메타로 변경
- 메타 비즈니스 스위트를 통해 광고 집행 가능

2) 인플루언서 마케팅의 산업화

- 인플루언서 : 영향력(Influence) + 개인(~er)
- 타인에게 영향을 미치는 개인이라는 개념
- 페이스북(관계 중심) vs 인스타그램(경험 중심)
- 입소문, 브랜드 제품 소개 등 인플루언서 마케팅 활성화

메타 광고 준비 사항

1) '메타 비즈니스 스위트'의 이해

- 메타 : 다양한 플랫폼 존재 > 각 미디어 별 별도의 관리자 페이지 존재
- 메타 비즈니스 스위트 : 모든 서비스의 콘텐츠, 광고, 커머스를 하나의 계정으로 관리할 수 있는 통합 관리자
- 과거의 광고 관리자 : 메타 포 비즈니스, 페이스북 포 비즈니스 등
 - 현재 메타 비즈니스 스위트 안에 흡수

2) 페이스북 프로필 계정과 개인 광고 계정 만들기

- 개인 계정 : 말 그대로 자신이 혼자 소유하는 계정
- 비즈니스 계정 : 비즈니스 관리자 내 속해 있는 광고 계정
여러 사람 함께 관리할 때 사용

3) 페이스북 페이지 만들기

- 광고 집행을 위해서는 '페이스북 페이지'가 필수
 - *인스타그램 지면에만 광고 노출을 원하는 경우에도 필수

4) 비즈니스 관리자 계정 생성하기

- 페이스북 광고 운영 및 관리 위해 '비즈니스 계정' 생성
- '비즈니스 관리자' 화면 > 계정 만들기
 - '비즈니스 관리자 계정 생성'
- *비즈니스 이름은 언제든지 수정 가능

5) 비즈니스 설정의 주요 메뉴

- 사용자, 계정, 데이터 소스, 등록, 통합, 청구 및 결제 등

6) 비즈니스 설정 세팅하기

1. 사람 설정 : 좌측 메뉴의 ‘사용자 > 사람’에서 [초대하기] 버튼 클릭
 - 초대받는 사람에게 이메일 발송되고 승인과 동시에 추가 완료
 - 사람은 개인, 파트너는 대행사 등을 말한다
2. 페이지 설정 : 좌측 메뉴의 ‘사용자 > 페이지’에서 [페이지 추가]
 - 페이지 추가 : 기존 페이스북 페이지의 소유권 요청
 - 페이지 액세스 권한 요청 : 광고주의 페이지 연결을 위한 권한 요청
 - 새 페이지 만들기 : 새로운 페이지 생성
3. ③ 광고 계정 설정 : ‘비즈니스 관리자’ 내에 ‘광고 계정’ 1개만 설정 가능
 - > 광고 집행 중 정책 위반 사항 없으며 한도가 5개 > 최대 25개로 관리
 - 광고 계정 추가 방법
 - 광고 계정 추가 : 기존 광고 계정을 여기로 이동
 - 광고 계정 액세스 권한 요청 : 광고주의 광고 계정에 액세스 요청
 - 새 광고 계정 만들기 : 새로운 광고 계정 생성

7) 메타 광고 부가가치세 설정하기

- 메타에서 설정한 광고 금액을 카드 결제시 별도의 부가가치세 부과
 - Ex) 100만원 광고비 집행시 > 110만원 카드 요금 청구
 - Ex) 사업자등록번호가 있는 광고주는 100만 원만 카드 요금 청구 가능
- ‘광고 관리자 > 광고 계정 설정 > 결제 설정’ 클릭시 ‘청구 및 결제’

8) 페이스북과 인스타그램 계정 연동 및 앱 활용

- 세부적인 광고 세팅을 위해 페이스북 페이지와 인스타그램 계정 연동
- 인스타그램 광고 희망 시, ‘프로페셔널 계정’으로 전환

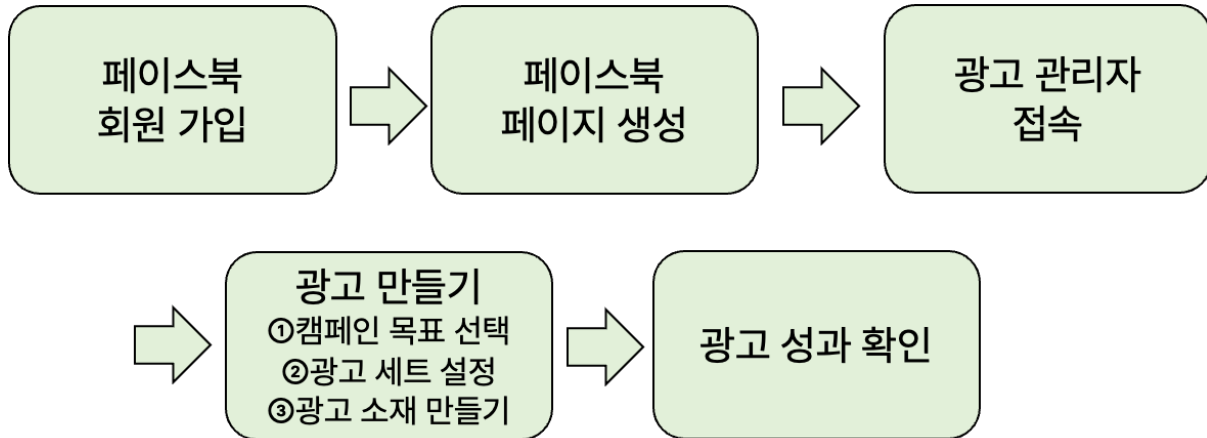
9) 메타 광고 진행 프로세스

- 메타(페이스북+인스타그램) 광고 집행 시 페이스북 회원가입 필수
- 회원가입 완료 후 광고 관리자 접속하여 광고 생성 및 성과 파악

메타에서 광고하기

1. 캠페인 설정에서 구매 유형 선택

- 광고 관리자 접속
- 메타의 광고 세팅은 캠페인 > 광고 세트 > 광고



보유 개수	캠페인	광고 세트	광고
일반적인 경우	5,000개		
계정 관리자 할당 시	10,000개		50,000개
제한사항	없음	세트 1개당 최대 50개 광고 보유 가능	다이내믹 크리에이티브는 1,000개만 가능

구매 유형	설명	선택 가능 캠페인 목표
경매	다이내믹 입찰 방식(성과에 따른 노출) oCPM(optimize Cost Per Mile) 방식	전부 가능
예약 (구, 도달 및 빈도)	지정된 CPM 금액 한도에서 광고 구매 광고그룹에 '광고 형식' 메뉴 > 캠페인 목표에 따라 선택 가능한 노출 상이	인지도, 트래픽, 참여

경매와 예약 차이 정리

옵션	경매	예약(도달 및 빈도)
특징	메타의 표준 광고 방식 일예산 1천 원부터 가능 전환이 목적	한도 설정을 통해 더 많은 사람에게 도달하는 방식 최대한 많은 수의 노출 목적 일정 규모 이상의 예산 투입 필요 6개월 전 최대 90일 캠페인 예약 가능
CPM(노출당 비용)	비쌈	저렴
CPM(노출당 비용)	비쌈	저렴
빈도 설정	‘도달’ 목표만 설정 가능	모든 목표 설정 가능

캠페인 설정에서 캠페인 목표 선택

캠페인 목표	설명	이전 명칭
인지도	많은 사람에게 대규모로 광고 노출에 유용 Ex) 새로 론칭한 브랜드의 홍보	브랜드 인지도 / 도달 / 동영상 조회 / 매장 유입
트래픽	랜딩 페이지의 트래픽을 늘리는데 유용 Ex) 이벤트 페이지나 웹페이지로 방문 유도	트래픽
참여	액션 가능성이 높은 타겟에게 노출 Ex) 팔로워 증가, 좋아요, 댓글 수 확보	참여 / 동영상 조회 / 메시지 / 전환
잠재고객	즉각적인 반응, 판매 x Ex) 메일주소, 전화번호 등 필요한 경우	잠재고객 확보 / 메시지, 전환
앱 홍보	앱 내 특정 행동 유도 Ex) 앱 홍보 캠페인 생성	앱 설치
판매	제품이나 서비스 구매 가능성 높은 타겟 노출 Ex) Shop, 이커머스 내 행동 유도	전환 / 카탈로그 판매

광고 세트 설정

1. 전환 설정(전환 위치와 성과 목표)
 - ‘광고세트’의 ‘전환’ 항목에서 전환 위치와 성과 목표 선택
 - 전환위치 : 웹사이트, 앱, 메시지 앱, 인스타그램 프로필 등
 - 전환위치 선정 후 그에 맞는 성과 목표 설정 가능
2. 성과 목표의 세부 내용 설명
 - 랜딩 페이지 조회 극대화 : 웹사이트 또는 인스턴트 경험 조회할 가능성 높은 사람들에게 노출
 - 링크 클릭수 극대화 : 링크를 클릭할 만한 사람들에게 노출
 - 트루플레이(ThruPlay) 조회 극대화 : 동영상 시청할 만한 사람에게 노출.
 - 전환수 극대화 : 웹사이트에서 특정 행동을 취할 가능성 높은 사람에게 노출
 - 전환값 극대화 : 구매 금액이 클 가능성이 높은 사람에게 광고 게재 활성화 되기 위해서는 요건 충족
3. 전환값 극대화 활성화 충족 요건
 - 최근 **7일**간의 전환 **API**, 메타 픽셀 또는 메타 **SDK**가 연결된 개별 가치가 **2개** 이상이어야 함
 - 앱 추적 : 최근 **7일**간 연결 구매가 **15회** 이상 발생
 - 웹 추적 : 최근 **7일**간 연결 구매가 **30회** 이상 발생
 - 판매 목표 캠페인 : 연결된 제품 카탈로그가 있어야 함
4. 다이내믹 크리에이티브
 - 여러 개의 이미지/동영상, 기본 문구 등록
 - 크리에이티브 성과를 비교하여 효율 좋은 조합을 토대로 자동 노출
 - *해당 옵션을 선택하면 광고 소재의 ‘크리에이티브 소스’에서 카탈로그 메뉴 사용 불가
5. 예산 및 일정
 - 일일예산 : 하루에 정해진 예산을 분배 노출
 - 총예산 : 주어진 기간 내에 예산 분배 후 노출
6. 타겟 관리
 - 위치, 최소 연령, 언어 등 설정
 - 광고를 노출하고자 하는 타겟으로 세팅
7. 어드벤처지 + 타겟
 - 기본 타겟 바탕으로 광범위하게 타겟을 검색하는 옵션
 - 상세타겟팅 : 인구 통계학 특성, 관심사, 행동을 바탕으로 핵심 타겟에게 관련된 광고를 노출해서 최적화
8. 노출 위치위치, 최소 연령, 언어 등 설정
 - 메타 광고 노출 위치는 페이스북, 인스타그램, 오디언스 네트워크 등
 - 오디언스 네트워크 : 페이스북과 제휴를 맺은 타 웹사이트 혹은 타앱에서 나타나는 광고
9. 브랜드 가치 보호 및 적합성 (차단 옵션)
 - 차단 리스트 만들기
 - 자산 > 차단 리스트로 이동
 - 최대 **10,000개**까지 **.txt** 파일이나 **.csv** 파일로 작성 후 업로드
 - 콘텐츠 유형 제외
 - 페이스북 인스트림 동영상 광고의 모든 동영상 제외

- 퍼블리셔 리스트에 없는 페이지, 프로필이 게시한 동영상, 릴스 광고 제외

광고 설정하기

1. 대표 계정

- 광고가 노출될 때 사용하게 될 페이스북 페이지와 인스타그램을 설정하는 메뉴
- 인스타그램 계정 추가하려면 [인스타그램 계정 연결] 버튼 클릭
or '페이스북 페이지 > 설정 > 인스타그램'에서 연동 가능

2. 광고 설정(광고 형식)

- 크리에이티브 소스
 - 수동 업로드
 - 이미지 소스를 직접 등록
 - 카탈로그
 - 커머스에 등록된 카탈로그, Shop 제품 불러올 수 있음
 - '광고 세트' 단계에서 '다이내믹 크리에이티브'를 선택하지 않은 경우에만 활성화
- 형식
 - 유연함: 가장 성과가 좋을 것으로 예측되는 형식으로 광고 게재
 - 단일 이미지 또는 동영상: 나의 이미지나 동영상 선택
 - 슬라이드: 여러 개의 이미지를 카드뉴스 형식으로 등록
 - 컬렉션: 전체 화면 콘텐츠에 노출되는 이미지나 동영상 그룹. 광고 세트' 단계에서 '다이내믹 크리에이티브'를 선택하지 않은 경우에만 활성화

3. 광고 크리에이티브

- 유형: 이미지, 동영상, 슬라이드, 컬렉션
- 파일 형식
 - 이미지: JPG, PNG
 - 동영상: MP4, MOV
- 텍스트 권장사항
 - 이미지, 동영상
 - 문구 : 125자 / 제목 : 27자 / 설명 : 27자
 - 슬라이드
 - 문구 : 125자 / 제목 : 32자 / 설명 : 18자
 - 컬렉션
 - 문구 : 125자 / 제목 : 40자
- 기술 요구사항
 - 이미지
 - 최대 크기 : 30MB
 - 최소 사이즈 : 600x600 픽셀
 - 동영상
 - 최대 크기 : 4GB
 - 최소 사이즈 : 1,080x1,080 픽셀
 - 최대 길이 : 피드 60분/스토리 60분/
릴스 15분/인스트림 : PC 15초, 모바일 10분(인스타그램 기준)
 - 슬라이드

- 최대 크기 : 30MB(이미지)/4GB(동영상)
- 슬라이드 수 : 최대 10개

■ 컬렉션

- 최대 크기 : 30MB(이미지)/4GB(동영상)
- 인스턴트 경험 필수

4. 노출 위치 자산 맞춤화

- 일부 목표 사용 불가: 인지도, 참여, 앱 홍보, 판매
- 일부 홍보 목표 사용 불가: 앱, 카탈로그, 쿠폰
- 일부 형식 사용 불가: 컬렉션
- 기기 유형별 광고 변경 불가: 모바일과 데스크톱에 서로 다른 자산 사용 불가
- 일부 행동 유도(CTA 버튼): 타겟 구매, 저장, 지금 전화하기 등 사용 불가
- 일부 페이스북 도구 사용 불가: 다이내믹 크리에이티브 광고, 페이스북 Shops 광고

5. 랜딩 페이지

메뉴	옵션	설명
인스턴트 경험	신규 고객 확보 / 스토리텔링 / 제품 판매 / AR 경험 / 맞춤 인스턴트 경험	메타 내부에서 랜딩 페이지를 만들어 주는 기능 전체 화면으로 열리며, 브랜드 스토리 전달 및 제품과 서비스 강조 시 사용
웹사이트	전화번호 / 왓츠앱 메신저	홈페이지 링크로 연결되는 기본 링크 전화번호, 왓츠앱 등 추가하면 내부 브라우저의 랜딩 페이지 하단에 버튼 노출
페이스북 이벤트	없음	행사나 이벤트 참석자 모집에 효과적 별도의 사이트 불필요
전화	없음	전화 걸기로 바로 연결

6. 언어

- 최대 48개까지 다른 언어 버전 추가 가능
- '번역하기' 클릭 시 '자동 번역됨' 레이블 표시 > 사용시 자동 노출
 - *신용, 고용, 주택, 사회 문제, 선거, 정치 등의 광고는 적용 불가

7. 추적(광고 전환 추적)

- 메타 픽셀(Meta Pixel): 광고를 통해 웹사이트에서 발생한 이벤트 파악하기 위해 만든 소스 코드
- 메타 SDK
 - Software Development Kit 의 약자
 - 앱에서 발생하는 데이터를 추적하고 측정하여 광고에 반영하는 개발자 도구
- 전환 API
 - 서버, 웹사이트 플랫폼, 앱 또는 CRM 마케팅 데이터를 메타 광고 시스템 도구에 연결하는 도구
 - API(애플리케이션 프로그래밍 인터페이스)의 줄임말
- 오프라인 API

- 오프라인 이벤트 데이터를 메타의 광고 시스템에 연결하는 도구
- 매장에서 확보한 데이터(이메일, 핸드폰 등)를 이벤트 양식에 입력하여 전환 성과를 추적하는 방법

메타 광고 관리 전략

소주제	설명 및 개요	활용 전략
광고 폴더 관리 방법	광고 캠페인 체계적 관리, 성과 분석을 위한 폴더 구조 조직화. 캠페인, 광고 세트, 광고 별로 폴더 구성하여 효율적인 관리가 가능함.	분류 기준 설정: 캠페인 유형, 제품군, 타겟별로 분류. 성과 비교: 유사 캠페인 폴더별 성과 비교를 통한 개선.
A/B 테스트	동일한 캠페인 내에서 두 가지 이상의 광고를 테스트. 다양한 타겟, 소재, 문구 등을 실험함.	세부 변수 설정: 문구, 이미지, 타겟층을 변수로 설정 테스트. 결과 분석: ROI, 클릭률, 전환율 등을 통해 최적의 조합 선택.
어드밴티지 캠페인 예산	메타의 자동화 예산 배분 옵션. 각 광고 세트 간 예산을 유동적으로 배분. 예산 효율을 극대화함.	실시간 최적화: 높은 성과의 광고 세트 자동 예산 배분. 예산 한도 설정: 과다 지출로 이어지지 않도록 설정.
메타 어드밴티지의 기타 옵션들	메타의 다양한 자동화 옵션. 예산 자동화, 노출 위치 자동화, 타겟 자동화 등	자동화 테스트: 성과가 좋은 옵션 중심으로 설정. 비활성화 가능. 성과 모니터링: 자동화 옵션이 성과에 미치는 영향 지속 확인.
광고 최적화 전략	광고의 성과를 높이기 위해 다양한 요소를 최적화하는 방법. 타겟층, 배치 위치, 시간대 등	타겟 설정 정교화: 관심사, 행동 데이터에 기반한 세분화. 반응 시간대 분석: 타겟이 가장 활발한 시간에 맞춰 광고 노출.
입찰 전략	특정 목표에 따라 입찰 방식을 조정하는 전략. 클릭수/노출수/전환수에 따라 입찰 방식(예: 최고가, 목표가 입찰)을 설정함.	목표 기반 입찰 설정: 전환 목표에 따른 자동 입찰 설정. 성과 분석 및 조정: 낮은 성과 시 입찰가 조정으로 효율성 개선.

타겟 관리 전략

1) 맞춤 타겟과 유사 타겟

- **핵심 타겟(Core Audience):** 연령, 지역, 관심사 등의 캠페인 목표에 따른 광고 노출 대상으로 '광고 세트'에서 설정
- **맞춤 타겟(Custom Audience):** '내 소스'나 '메타 소스'를 통해 우리 페이지나 웹사이트 등을 이미 알고 있는 기존 고객으로 '광고 관리자 > 타겟'에서 설정 가능
- **유사 타겟(Lookalike Audience):** 기존고객과 유사한 특성을 가진 신규 고객'광고 관리자 > 타겟'에서 설정 가능

2) 맞춤 타겟 만들기 및 응용 방법

- 내 소스: 고객 리스트, 웹사이트, 앱 활동, 오프라인 활동, 카탈로그
- 메타 소스: 동영상, 인스타그램 계정, 잠재고객용 양식, 이벤트, 인스턴트 경험, 페이스북 페이지, 쇼핑, 페이스북 내 품목, 증강현실

3) 맞춤 타겟 고급 옵션

- 고객 리스트 (1st Party Data)
 - 회사가 직접 수집한 고객 정보(이메일, 전화번호 등) 활용한 타겟팅 전환율이 높고 리타겟팅에 효과적
 - 정기 업데이트: 고객 리스트를 최신화하여 변화된 고객층 반영
 - 세분화 타겟팅: VIP, 재구매 고객 등으로 분류
- 동영상
 - 특정 동영상 광고를 시청한 사용자, 일정 비율 이상 시청한 사용자들 타겟콘텐츠 관심도를 파악하고 재참여를 유도할 수 있음
 - 시청률 기준 설정: 50%, 75% 이상 시청자를 타겟
 - 시청 단계별 맞춤 메시지 제공
- 페이스북 페이지
 - 브랜드의 페이스북 페이지와 상호작용한 사용자들(좋아요, 댓글, 공유 등) 페이지에 대한 관심도가 높은 사람들을 리타겟팅 가능
 - 상호작용자 분류: 상호작용하는 사용자. 잠재 고객 별도 타겟팅. 고객 충성도 관리: 기존 팬을 위한 전용 캠페인 제작
- 앱 활동
 - 특정 앱 내 행동(예: 로그인, 특정 제품 조회, 장바구니 추가 등)
 - 앱 사용 경험을 확장함
 - 구매 단계별 타겟팅: 장바구니 추가 후 미구매자에게 리마인드
 - 활성 사용자 관리: 빈번한 앱 사용자를 위한 프로모션 제공
- 맞춤 타겟 제외 전략
 - 광고 효과를 높이기 위해 이미 전환이 완료된 사용자, 기존 고객 등을 맞춤 타겟에서 제외함으로써 광고 비용 절감 가능
 - 불필요한 타겟 제외: 이미 구매 완료한 고객 제외 설정.
 - 신규 고객 유입 강화: 기존 고객 제외. 신규 잠재 고객에게 집중
- 유사 타겟
 - 기존 맞춤 타겟을 기반으로 유사한 특성을 가진 잠재 고객층을 타겟팅 신규 고객 발굴에 효과적임
 - 고객층 확장: 기존 구매자 기반으로 유사 타겟 생성.
 - 지역별/행동별 분류: 특성에 따라 세분화하여 높은 반응을 유도

커머스 관리자에게 광고하기

1) 커머스 관리자의 이해

방법	설명	인벤토리 유형	관리 난이도
수동	수동양식 사용하여 제품 일일이 추가 관리 제품 50개 미만인 경우 효과적	제품만 등록 가능	높음 : 수동으로 제품 업데이트
데이터 피드	스프레드시트 또는 XML 파일 업로드 후 일괄 추가	모든 인벤토리 유형 등록 가능	보통 : 필요에 따라 데이터 피드 파일 업데이트
파트너 플랫폼	픽셀 사용. 자동으로 제품 가져오고 업데이트 인벤토리가 크거나 변경이 잦은 경우 효과적	제품만 등록 가능	보통 : 파트너 플랫폼에서 제품 관리
픽셀	자동으로 제품을 가져옴	제품만 등록 가능	낮음 : 픽셀 통한 제품 자동 업데이트
배치 API	개발자가 단일 HTTP 요청에서 여러 제품 추가 대규모 비즈니스에 적합	모든 인벤토리 유형 등록 가능	보통 : 필요에 따라 업데이트 전송

2) 메타 어드밴티지+ 카탈로그 광고

- 맞춤화: 고객의 행동과 관심사에 따라 관련성이 높은 콘텐츠와 크리에이티브를 자동으로 제공
- 상시 게재: 각 제품에 따른 개별 광고를 구성하지 않아도 모든 제품을 지속적으로 최적화하고 홍보하는 자동화 캠페인
- 리타겟팅: 웹사이트나 모바일 앱 고객 리타겟팅. 고객이 둘러보고 구매하지 않은 제품을 상기시켜 줌
- 신규 고객 확보: 웹사이트, 앱 아직 방문하지 않아도 광범위 타겟팅 활용. 유사한 제품에 관심을 보인 새로운 사람에게 도달
- 일반 재고: 사람들이 카탈로그를 재방문하도록 재고 목록 사이에 광고 캠페인의 제품 상세 정보가 노출

메타에서 콘텐츠 수익화하기

1) 메타 콘텐츠 수익화 기능

수익화 방법	특징	수익 창출 요건
인스트림 광고	동영상에 포함할 수 있는 짧은 광고	다음 조건 모두 충족해야 가능 1)팔로워 5,000명 2)최근 60일 동안 총 유효 조회 시간 60,000분 3)페이지의 활성 동영상 5개
라이브용 인스트림 광고	라이브 방송 광고에 적합한 콘텐츠	다음 조건 모두 충족해야 가능 1)팔로워 10,000명 2)유효 라이브 방송 조회 60,000분 이상을 포함한 최근 60일간 총 유효 조회 시간 600,000분 3)3개 이상의 이전 라이브 방송을 포함한 페이지의 활성화 동영상 5개
구독	유료 구독 서비스	초대받은 일부만 이용 가능 *현재 우리나라에서는 미 시행 중
스타	아프리카TV의 별풍선 기능과 유사 라이브 방송 시 사용 가능	팔로워 수가 연속 30일 이상 500명 이상 유지 만 19세 이상
브랜드 콘텐츠	광고주가 브랜드 콜라보 관리자에 신청 크리에이터와 콘텐츠를 협업하는 방식의 수익 모델	브랜드 콜라보 관리자를 통해 신청 가능 *현재 미국 거주 인스타그램 크리에이터 대상으로 운영 중

2) 메타 콘텐츠 수익화 불가 형식

수익화 불가 유형	콘텐츠 형식
금지된 형식	정적 동영상 / 정적 이미지 설문 / 이미지 슬라이드쇼 / 반복 재생 동영상 / 텍스트 짜깁기 / 포함(Embed)된 광고
금지된 행위	참여 유도를 위한 낚시성 콘텐츠 / 먹을 수 없는 물질 섭취 / 잔인한 장면 표시 약물, 담배, 주류 소비 / 탈의나 기타 성적 행위
제한된 카테고리	논란의 여지가 있는 사회 문제 / 참사 또는 분쟁 / 불쾌한 활동 / 성적 또는 선정적 행동 / 거친 언어 / 노골적인 콘텐츠
금지된 카테고리	잘못된 정보 / 오해의 소지가 있는 의료 정보

3강 유튜브(YouTube)

유튜브 광고 시스템의 이해

1. 유튜브의 개요
 - 유튜브는 전 세계에서 가장 많은 사용자를 보유한 동영상 플랫폼
 - 쇼츠: 최대 60초로 제한된 짧은 영상
 - 유튜브 광고는 구글애즈를 통해 관리 가능
2. 구글 애즈(Google Ads)
 - 광고 세팅 : 판매, 리드, 웹사이트 트래픽 등
 - 광고 계정 구조 : 캠페인 > 광고그룹 > 광고 *메타와 유사

유튜브 광고 세팅하기

1. 캠페인 목표와 유형

목표 선택하기

캠페인에 가장 적합한 목적과 설정에 맞게 환경을 구현할 수 있는 목표를 선택합니다.



판매

온라인, 오프, 매장을 통한 판매를 촉진합니다.



리드

고객의 역션을 유도하여 리드 및 다른 전환을 늘립니다.



웹사이트 트래픽

관련성 높은 사용자가 웹사이트를 방문하도록 유도합니다.



앱 프로모션

앱의 설치 수, 참여도 및 사전 등록을 늘립니다.



인지도 및 구매 고려도

광범위한 잠재고객에게 도달하여 제품 또는 브랜드에 대한 관심도를 높입니다.



오프라인 매장 방문 및 프로모션

음식점, 대리점 등 오프라인 매장으로의 방문을 유도합니다.



목표 설정 없이 캠페인 만들기

목표를 바탕으로 한 추천 없이 캠페인 유형을 먼저 선택합니다.

캠페인 목표	설명	선택 가능한 캠페인 유형
판매	구글 제휴 사이트, 동영상, 앱 접속시 광고 게재 등 광고 노출	•검색 •실적 최대화 •디스플레이 •쇼핑 •동영상 •디맨드젠
리드	구매, 전환 직전에 연락처를 받는 행동 방문 예약, 설문 참여, 이벤트 신청 등 서비스에 관심을 남기도록 유도하는 전략	
웹사이트 트래픽	웹사이트를 방문하도록 유도하는 방식 방문 가능성이 높은 사용자에게 노출 동일 키워드의 경우에도 미클릭시 다시 검색할 때 순위가 변경됨	
앱 프로모션	앱의 설치수, 참여도 및 사전 등록을 늘림	•앱
인지도 및 구매 고려도	광범위한 잠재고객에게 도달 기존 '제품 및 브랜드 구매 고려도' 목표가 합쳐짐	•디스플레이 •동영상 •디맨드젠

오프라인 매장 방문 프로모션	음식점, 대리점 등 오프라인 매장 방문 유도	•실적 최대화
목표 설정 없이 캠페인 만들기	목표 대신 캠페인 유형을 먼저 선택하는 방식	•모든 광고 유형 선택 가능

2. 캠페인 하위 유형

- 전환 유도 (동영상 액션 캠페인 또는 비디오 액션 광고)
 - 전환 가능성 높은 시청자를 찾아다니며 전환수를 늘리는 동영상 광고
 - 건너뛴 수 있는 인스트림 광고, 인피드 광고, 쇼츠 광고 등 게재 가능
 - *건너뛴 수 없는 인스트림 광고, 범퍼 광고는 사용 불가
- 동영상 조회수
 - 내 제품 또는 브랜드를 고려할 가능성이 큰 사용자 대상으로 조회수 높이는 전략
 - 사용자가 광고를 시청한 경우에만 비용 청구
- 동영상 도달 범위 (Trueview for Reach)
 - 정해진 예산으로 도달 범위 극대화 : 여러 광고 형식의 효율적인 조합 사용(예, 쇼츠 등)
 - 전달하고자 하는 메시지를 모두 사용자에게 전달 : 건너뛴 수 없는 인스트림 광고
 - 동일한 사용자에게 여러 번 도달
- 광고 순서 (광고 시퀀스)
 - 개별 시청자에게 정해 높은 순서대로 광고를 보여주며 브랜드 스토리 전달
- 효율적 잠재고객 도달
 - 정해진 예산으로 도달 범위를 극대화하는 유형
 - 범퍼 광고, 건너뛴 수 없는 인스트림 광고, 인피드 광고, 쇼츠 광고 사용
- 타겟 게재 빈도
 - 동일한 사용자에게 두 번 이상 도달하는 유형
 - 건너뛴 수 있는 인스트림 광고, 건너뛴 수 없는 인스트림 광고, 범퍼 광고 사용
- 건너뛴 수 없는 인스트림
 - 15초의 건너뛴 수 없는 인스트림 광고로 메시지 전달
 - 건너뛴 수 없는 인스트림 광고 사용
- 오디오
 - 오디오 기반 광고, 유튜브에서 오디오를 듣고 있는 잠재고객에게 전달

3. 동영상 광고 유형 사례

캠페인 설정	설명
캠페인 이름	띄어쓰기를 포함한 최대 256 자까지 허용
입찰 전략	캠페인 목표에 따라 선택할 수 있는 입찰 전략이 달라짐
예산 및 날짜	예산 유형 및 금액 입력(일예산, 캠페인 총예산) / 시작일 종료일 등 날짜 설정
네트워크	검색 네트워크 / 디스플레이스 네트워크
위치	전 세계를 비롯해 국가의 구와 동까지 선택 가능 '반지름'을 선택하면 지도에서 1km 내외의 지역부터 정교하게 타겟팅 가능
언어	고객이 사용하는 언어 지정 가능
관련 동영상	참여를 높이기 위해 내 동영상 광고와 관련된 동영상 추가
다양한 형식의 광고	동영상을 여러 형식으로 혼합하여 실적이 우수한 위치 파악

4. 이외 추가 설정

추가 설정	설명
기기	게재 가능한 모든 기기에 게재 특정 기기 타겟팅 설정 : 컴퓨터, Tv 등의 제조사와 특정 통신사까지 설정
게재 빈도 설정	노출 빈도 제한 : 동일한 사용자에게 게재되는 횟수를 일, 주, 월 단위로 제한 조회 빈도 제한 : 동일한 사용자가 광고 조회하거나 액션하는 횟수를 일, 주, 월 단위로 제한 노출과 조회 빈도는 함께 사용 가능
광고 일정	광고 게재를 희망하는 시간과 요일, 주말과 평일 등 설정 가능
제3자 측정	미디어 랩사 등에서 캠페인의 측정 데이터를 볼 수 있도록 권한 부여

5. 광고 그룹 만들기

광고그룹	설명
광고그룹 이름	띄어쓰기를 포함한 최대 256 자까지 허용
사용자 기반	인구통계 : 연령(10 세 단위), 성별, 자녀 유무, 가구 소득(10% 단위) 등 설정하여 타겟팅 잠재고객 세그먼트 : 광고 및 마케팅 서비스, 게임, 음식, GA 등을 바탕으로 사용자 설정
콘텐츠 기반	키워드 : 관련 검색어를 선택하여 타겟팅하는 기능 주제 : 표시하고 싶은 콘텐츠 주제를 선택하여 타겟팅 게재 위치 : 유튜브 채널, 유튜브 영상 등 직접 지정 가능

6. 광고 만들기

- 광고 영상이 반드시 유튜브 채널에 업로드
- 동영상을 검색하거나 링크를 넣으면 광고 미리보기 자동 생성
- 최대 **5개**까지 동영상 추가
- 최종 **URL** : 소비자가 접속하는 랜딩페이지
- 표시 **URL** : 소비자에게 보이는 링크페이지

7. 유튜브 광고 유형과 과금 방식

- 건너뛴 수 있는 인스트림 광고
 - 5초 후에 건너뛴 수 있으며 시청 시간 또는 클릭에 따라 광고비용 과금
 - 시청 시간 과금(CPV) : 30초 이상 영상 – 30초 이상 / 30초 미만 – 전체 시청 완료
 - 클릭 과금(CPC) : 제목, 배너, 링크 등 영상 내 다른 영역 클릭시 과금
 - 과금 방식
 - CPV
 - CPC
 - CPA
 - CPM
- 건너뛴 수 없는 인스트림 광고
 - 15초 또는 20초 이하의 광고를 시청해야 동영상 볼 수 있음
 - 과금 방식
 - CPM
- 유튜브 쇼츠 광고
 - 60초짜리 짧은 영상 / 세로(9:16) 중심의 영상에 노출되는 광고
 - 구글 디스플레이 네트워크의 동영상 파트너 지면에도 노출
 - 과금 방식
 - CPM
- 범퍼 광고
 - 인지도를 높이거나 다른 광고를 강조하기 위해 사용하는 광고
 - 거부감 없이 타겟에게 핵심적인 메시지를 전달할 수 있도록 최대 길이 6초
 - 건너뛰기 버튼 X
 - 영상 조회수에 반응 X
 - 과금 방식
 - CPM
- 인피드 동영상
 - 유튜브 피드나 검색 결과에 노출 / 클릭 유도하는 광고
 - 시청자가 클릭하여 광고를 시청할 경우에만 비용 청구
 - 사용자가 광고를 클릭해도 조회로 집계
 - 과금방식
 - CPV
- 아웃스트림 광고(모바일 전용)
 - 유튜브 이외에 GDN 동영상 파트너 지면에 노출되는 모바일 전용 상품
 - 음소거 상태로 재생, 시청자가 음소거 해제 가능
 - *Out-stream은 콘텐츠가 끝난 다음에 광고가 노출된다는 뜻
 - 과금방식
 - vCPM

유튜브 광고 노출 전략

광고 품질

- 광고 예상 클릭률: 광고의 이전 클릭수 및 노출수를 부분적으로 개선
- 검색과 광고의 관련성: 광고와 사용자가 검색하는 내용의 관련성 정도를 높임
- 방문 페이지 품질: 광고와 페이지의 관련성, 투명성, 탐색 용이성을 향상

광고 게재 순위의 관계

- 입찰가: 광고 클릭 1회에 지불할 수 있는 금액
- 광고 및 방문 페이지 품질
 - 광고와 연결된 웹사이트의 관련성을 통해 점수로 수치화
 - *구글애즈 계정에서 직접 모니터링 및 개선 가능
- 광고 순위 기준
 - 광고 품질 : 품질이 낮은 광고는 노출 비용이 더 높음
 - 광고 게재 순위 : 검색 결과 페이지 상단에 게재되는 광고
 - 사용자 신호 및 속성 : 사용자 위치, 기기 등에 따라 상이
 - 검색 주제 및 특성 : 검색어 특성에 따라 노출 상이
 - 관련 입찰 : 관련 쿼리의 입찰에 따라 상이
- 입찰 경쟁력: 동일한 게재 순위일 경우 유사한 낙찰 가능성
- 사용자의 검색 문맥: 사용자가 입력한 검색어, 위치, 기기, 검색 시점 등 속성 고려
- 광고 확장 소재 및 다른 광고 형식: 전화번호, 랜딩페이지 등이 광고 실적을 예측하여 점수화

도달 범위와 게재 빈도

- 도달 범위(Reach): 몇 명의 고객에게 도달하는가에 대한 지표
- 게재 빈도(Frequency): 한 명의 사용자에게 반복되어 도달되는 횟수에 대한 지표

조회율(View Rate)

- 노출수 대비 동영상 광고 유료 조회수의 비율
- Ex) 노출수가 1,000회인 광고의 유료 조회수가 10회라면 조회율은 1%

구글애즈의 잠재고객 관리자 활용

잠재고객 관리자

잠재고객 관리자 메뉴	설명
내 데이터 세그먼트	웹사이트나 앱 방문 등 고객 데이터로 생성한 세그먼트를 관리 리타겟팅을 위한 맞춤 데이터를 구성
잠재고객	구글이 자동으로 제공하는 다양한 타겟 세그먼트 관심사나 구매 의도가 있는 잠재고객에게 광고 노출
맞춤 세그먼트	특정 키워드, 웹사이트 방문 기록 등을 기반으로 맞춤형 잠재고객을 설정해 원하는 타겟층을 정의
합성 세그먼트	여러 잠재고객 세그먼트를 결합하여 정교한 타겟 그룹을 생성
데이터 통계	타겟 잠재고객의 연령, 성별, 관심사 등의 인구통계를 확인

	세그먼트의 구성 및 효율성을 분석
데이터 소스	웹사이트, 앱, CRM 시스템 등 외부 데이터 통합 소스를 통해 잠재고객 세그먼트 생성에 활용할 데이터를 관리

유튜브 광고 관리

- 광고 검수
 - 대부분 영업일 기준 1일(24시간) 이내에 완료
 - *복잡한 검토가 필요할 경우 시간이 더 소요될 수 있음
- 검토 중 : 운영 가능 상태가 될 때까지 게재 불가
- 운영 가능 : 구글애즈 정책을 준수하므로 모든 잠재고객에게 게재 가능
- 운영 가능(제한적) : 광고 게재는 가능하지만 정책 제한으로 일부만 노출
- 운영 가능(모든 위치 제한) : 정책 제한 및 타겟팅 설정으로 인해 게재 불가능
타겟 지역에 관심을 보인 사용자에게는 광고 게재 가능
- 비승인 : 구글 애즈 정책 위반으로 광고 게재 불가능
- 운영 불가능 : 캠페인이 일시중지, 삭제, 종료, 대기 중일 경우

유튜브에 콘텐츠 올리기

1. 유튜브 계정 인증
 - 유튜브에 동영상 업로드하기 위해서는 전화번호로 유튜브 계정에 대한 인증을 받아야 한다.
2. 유튜브의 맞춤 동영상 추천 기준
 - 영상에 머문 시간 / 구독 중인 채널과 관련된 영상 등
 - 급상승 여부 요인 : 조회수, 조회수 증가 속도, 업로드 기간 등
다양한 시청자의 관심을 끄는 영상, 흥미와 새로움을 느낄 만한 영상 등
3. 유튜브 파트너 프로그램(YPP, Youtube Partner Program)
 - 모든 유튜브 채널 수익 창출 정책을 준수
 - 유튜브 파트너 프로그램이 제공되는 국가/지역에 거주
 - 채널에 활성 상태인 커뮤니티 가이드 위반 경고가 없어야 함
 - 구글 계정에 2단계 인증을 사용 설정해 놓아야 함
4. 유튜브 스튜디오
 - 동영상 업로드, 채널 관리, 시청자와 소통, 수익 창출 등 관리 공간

메뉴	설명
대시보드	수익 창출을 위한 승인 여부, 저작권 침해 여부 등 소식
콘텐츠	등록한 콘텐츠 관리
분석(애널리틱스)	유저의 성과를 지표로 제공
댓글	댓글을 한꺼번에 관리할 수 있는 메뉴
자막	콘텐츠 자막 설정 상태를 제공
저작권	내가 올린 영상과 동일한 영상이 업로드된 채널을 알려줌

수익 창출	유튜브에서 수익 창출할 수 있는 기능을 신청 및 관리하는 메뉴
맞춤 설정	유튜브 채널의 프로필과 배경화면 등 설정

유튜브 콘텐츠 적합성과 저작권 문제

유튜브 인벤토리 유형

유형	설명	제외 콘텐츠
확장된 인벤토리	일부 민감한 콘텐츠에 광고를 게재하여 인벤토리최대로 활용	•과도한 욕설 •묘사가 노골적인 성적 콘텐츠 및 과도한 노출 등
표준 인벤토리 (기본 설정 옵션)	대부분 브랜드에 적합한 콘텐츠에 광고 게재 구글애즈 권장 크기	위 콘텐츠에 다음 콘텐츠 추가 제외 •반복되는 심한 욕설 •음란한 대화 •실제 또는 연출된 폭력
제한된 인벤토리	대부분 민감한 콘텐츠 유형을 제외하고 사용 가능한 인벤토리를 제한	위 콘텐츠에 다음 콘텐츠 추가 제외 •가벼운 욕설 •다소 외설적인 콘텐츠

디지털 콘텐츠 라벨

디지털 콘텐츠 라벨	안드로이드	iOS	설명
DL-G 전체 시청자	만 3세 이상	4+	가족 및 아동 등 모든 연령대에 적합한 콘텐츠
DL-PG 보호자 동반 시청자	만 7세 이상	9+	비현실적이고 만화 폭력과 같은 주제
DL-T 청소년 시청자	12+	12+	일반 보건, 소셜 네트워크, 무서운 이미지 등
DL-MA 성인 시청자	만 16세 이상, 만 18세 이상	17+	알코올, 도박, 성적 콘텐츠 등

4강 카카오톡 + 기타 SNS 광고

카카오 광고 시스템의 이해

카카오톡

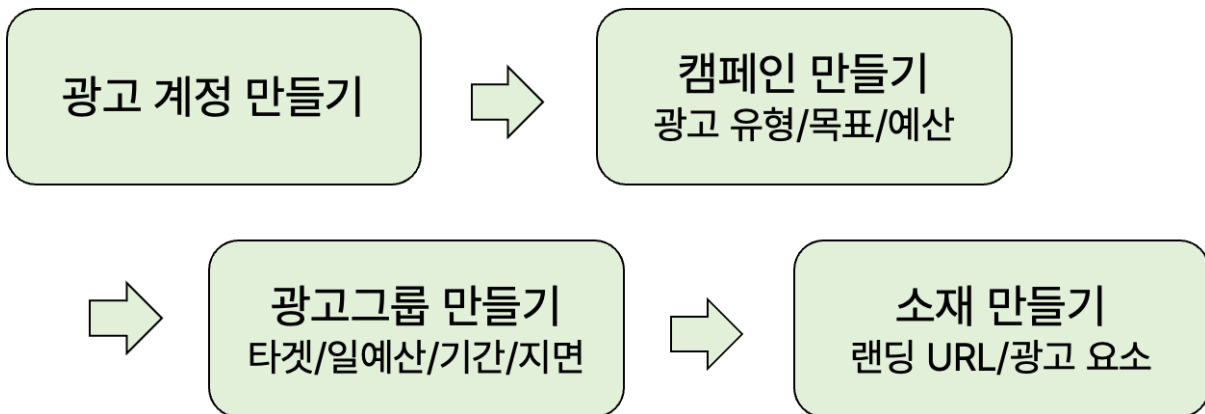
- 실명제 서비스라는 메신저의 장점을 바탕으로 다양한 앱과 연동
- 검색엔진 다음(Daum), 음원 사이트 멜론, 카카오뱅크 등 사업 확장

카카오 모먼트

- 카카오 비즈니스 : 카카오의 모든 서비스를 관리할 수 있는 페이지
- 카카오 모먼트 : 카카오톡의 광고상품인 비즈보드, 디스플레이 광고 등 관리 가능

카카오 모먼트 광고 시작하기

카카오 모먼트 광고 프로세스



광고 유형 선택

- 카카오 비즈보드
 - 카카오톡 친구와 채팅 탭에 노출되는 광고
 - 원하는 랜딩 방식과 최종 액션 직접 선택 가능
- 카카오 비즈보드 CPT
 - 광고주가 원하는 시간대에 광고가 고정적으로 노출되는 광고 상품
 - *CPT(Cost Per Time) / 평일 낮 2시간 기준 약 2~3천만원
- 디스플레이 광고
 - 다양한 크리에이티브 활용
 - 카카오의 핵심 서비스, 주요 파트너 서비스를 중심으로 많은 지면에 광고 노출
- 카카오톡 채널
 - 직접 운영하는 카카오톡 채널의 친구에게 채팅방으로 전달되는 광고
- 다음쇼핑
 - 쇼핑에 특화된 영역에 집중하여 노출
 - 다음 지면에 방문하는 모든 사용자에게 쇼핑몰 방문 유도
- 동영상
 - 카카오서비스에서 제공하는 다양한 지면에 동영상 광고 노출
 - 카카오의 영상 및 콘텐츠 영역에 최적의 타겟팅을 통한
 - 높은 퍼포먼스 달성

광고 목표 선택

광고 목표	설명	선택 가능 광고 유형
전환	구매, 참여, 설치 등의 행동 전환 유도 전환 가능성이 큰 대상에게 타겟팅 가능	카카오 비즈보드, 디스플레이
방문	광고주가 원하는 랜딩으로 방문자 극대화 입찰 방식 과금 통해 효율적 운영 가능	카카오 비즈보드, 디스플레이
도달	많은 사람에게 광고 노출하여 인지도 높이는 경우 광고 유형에 따라 사전 계약 형태의 구매 가능	카카오 비즈보드, 카카오톡 채널, 다음쇼핑
조회	동영상 광고를 많은 사람이 조회하도록 유도 홍보 및 브랜딩에 적합	동영상

광고 캠페인 만들기

1. 광고 목표 설정
2. 예산 설정 : 일예산 **5만원 이상 10억원 이하에서 10원 단위로 설정 가능**
 - *미설정' 체크시 설정하지 않아도 됨
3. 캠페인 이름 : 캠페인 이름을 **50자 이내로 설정**

광고그룹 만들기

1. 오디언스(광고를 노출할 대상 설정)
 - 맞춤 타겟 : '내 데이터 설정'을 클릭하여 *픽셀 & SDK 또는 고객 파일을 등록하여 설정
 - 광고 유형과 목표에 따라 선택 가능한 맞춤 타겟이 달라짐
 - *픽셀 & SDK : 카카오에서 제공하는 전환추적 서비스
 - 데모그래픽 : 성별, 나이, 지역을 세부적으로 타겟팅
 - 광고 유형과 목표에 따라 데모그래픽의 옵션이 달라짐
2. 게재지면 및 디바이스
 - 디바이스: 안드로이드와 iOS 중 선택 가능 / '와이파이에서만 노출'도 선택 가능
 - 게재지면
 - 카카오톡, 다음, 카카오프렌즈 네트워크 등 선택 가능
 - 카카오톡의 경우 채팅탭에만 노출을 선택할 수 있음
3. 입찰 방식
 - 캠페인에 따라 '자동입찰 / 수동입찰' 방식이 달라짐
 - 자동입찰 - 클릭수 최대화(방문)을 유도하는 방식
 - 수동입찰 - 캠페인 목표에 따라 노출, 조회 등을 선택하는 방식
4. 일예산
 - 광고그룹에서 최소 1만원 이상 5억 원 이하에서 10원 단위로 설정 가능
5. 집행 기간
 - 일자 : 시작일 및 종료일을 입력해야 하고 종료일 미설정이 가능
 - 요일/시간 : 가능한 모든 요일/시간 노출 설정 가능
6. 게재 방식
 - 빠른 게재 : 광고그룹에 설정된 일예산을 최대한 빠르게 소진하는 방식
 - 일반 게재 : 광고그룹에 설정된 일예산을 시간대별 분할하여 노출 제어
7. 타겟 설정 후

- ‘새로 저장’ 클릭 후 새 오디언스 저장
- 또는 ‘타겟 관리 > 오디언스 관리’에서 오디언스 생성 후 불러오기 가능
- 8. 광고그룹 이름
 - 광고그룹 이름을 50자 이내로 설정
- 9. 기타
 - 맨 아래 [+광고그룹 추가] 버튼을 누르면 최대 5개 광고그룹 동시 추가

소재 만들기(카카오 비즈보드)

광고 소재 항목	설명
소재 설명	장애인에게 음성으로 안내되기 위한 정보 광고 소재에 대한 30자 이내의 간단한 정보 입력
랜딩 URL	외부 URL 주소로 랜딩 채널웹뷰 : 카카오톡 채널의 특정 페이지로 랜딩 챗폼 : 챗봇이 설정된 카카오톡 채널로 랜딩
확장요소 (선택사항)	동영상형, 이미지형, 멀티형 등을 통해 동영상과 이미지 추가 가능 행동 유도 버튼도 추가 가능
홍보 이미지	배너 만들기 오브젝트형(텍스트와 주인공 캐릭터 노출) / 썸네일형(텍스트와 사각형 썸네일 노출) 마스킹형(텍스트와 배경 지워진 썸네일) / 텍스트형(텍스트만 노출)

카카오 모먼트 기타 기능

광고 자산 관리

1. 메시지 관리
 - 메시지 소재를 작성하고 관리할 수 있는 기능
 - 카카오톡 채널 친구 대상으로 발송하는
‘카카오톡 채널x도달 캠페인’ 하위 메시지로 활용 가능
2. 애드뷰 관리
 - 애드뷰는 카카오톡 채팅탭 내에서 아래에서 위로 노출되는 화면
 - 노출 형태에 따라 랜딩페이지가 다름
3. 비즈니스폼 연동 관리
 - 광고를 통해 설문, 응모, 예약을 비즈니스폼에 연동 가능
4. 픽셀 & SDK 연동 관리
 - 카카오에서 제공하는 전환 추적 서비스
 - [픽셀 & SDK] 버튼을 눌러 생성 가능

타겟 관리

1. 오디언스 관리
 - 타겟을 조합하여 오디언스를 만들고, 광고그룹 만들기/수정 시 사용
 - 광고그룹 만들기/수정 시에는 캠페인 유형에 맞는 오디언스만 사용 가능
2. 광고 반응 타겟 관리
 - 광고그룹의 광고에서 발생한 클릭/재생/전환 반응데이터를 조합하여 새로운 타겟
 - 최근 90일 동안 집행 광고에 반응(클릭, 전환, 재생, 열람)한 사용자 타겟팅
3. 고객 파일 관리

- 다수의 광고 집행, 브랜드 서비스 운영을 통해 고객 식별자(ADID)를 직접 업로드하여 타겟팅에 활용
- 4. 친구 그룹 관리
 - '카카오톡 채널X도달 캠페인'에서 활용 가능한 오디언스 설정 방식
 - 직접 확보한 고객 식별자(전화번호/앱유저 아이디/메시지 발송 대상자)를 타겟팅

기타 카카오 광고 상품과 서비스

1. 카카오 커머스 서비스와 광고 상품
 - 카카오톡 메신저 안에서 거래 가능한 전자상거래 서비스
 - 카카오톡 선물하기, 카카오톡 쇼핑하기, 쇼핑하우, 카카오 쇼핑라이브 등
2. 상품 카탈로그 광고
 - 카카오 커머스 광고 상품의 일종
 - 상품에 관심을 보인 사용자 찾아 전환 유도
 - '광고자산 관리 > 카탈로그 관리'에서 생성 및 관리
3. 카카오 비즈플러그인
 - 개인 정보 이용, 카카오톡, 위치 전송 등 카카오톡 내에서 화면 전환없이 수행 가능

네이버 밴드의 이해

네이버 밴드의 특징

- 소규모 그룹을 만들고 관리하는 게시판 서비스
- 채팅, 사진첩, 캘린더, 주소록 투표, 동창 찾기 등 서비스 제공
- 초기 : 인터넷 카페의 모바일 특화 서비스
- 최근 : 소모임 밴드 기능

네이버 밴드 광고 상품

광고 구분	운영 시스템	특징
알림 광고	비즈센터	운영 중인 밴드 멤버들에게 특정 게시글 공유 가능 빅밴드만 이용 가능
소셜 광고	파트너센터(소셜 애드)	게시물이나 콘텐츠 사이에 광고 노출
피드 광고	성과형 디스플레이 광고 시스템	콘텐츠 사이에 자연스럽게 노출 > 네이티브 광고 리얼 타임 비딩 상품
스마트채널 광고		채널 상단 배너 노출
풀스크린 광고	보장형 디스플레이 광고 시스템	앱을 닫을 때 팝업 형식으로 노출 화면 전체로 노출

밴드 알림 광고 집행하기

1. 비즈센터 가입
 - 밴드 알림 광고는 밴드를 중심으로 기업, 소상공인 전용 플랫폼인 비즈센터에서 관리 가능한 광고
2. 파트너 정보 입력

- 밴드/페이지 정보입력 화면에서 운용 중인 밴드의 아이콘 클릭
 - 로고 하단 [파트너 정보] 및 [충전하기] 등 버튼
 - 보통 2~3일 정도의 파트너 정보 검수 거친 뒤 최종 등록
3. 알림 광고 집행하기
- 밴드의 멤버 중에서 알림 내용에 맞춰 특정 성별/연령별 타겟에게 발송

밴드 소셜 광고 집행하기

1. 소셜 광고 집행 프로세스
 - 밴드 파트너센터 접속
 - 캠페인 만들기 > 광고그룹 만들기 > 광고 소재 순서
2. 캠페인 만들기
 - 캠페인 이름, 목적 등 설정
 - 일예산 한도는 선택사항으로 설정하지 않아도 된다
 - 캠페인 목적 : 게시글 홍보하기 / 밴드 알리기 / 밴드 스티커 보상형
3. 광고그룹 만들기
 - ‘광고 대상 선택’에서 광고하고자 하는 ‘밴드/페이지’ 선택
 - 광고 게재 위치, 입찰 및 예산 설정, 집행 기간
 - 일예산 : 광고그룹에서 지출할 수 있는 최대 금액으로 최소 10,000원부터 10원 단위로 입력
 - 광고그룹 예산 : ‘일예산 x 집행 기간’
4. 광고 소재 만들기
 - 광고 소재 이름 입력 후 랜딩 페이지로 사용할 게시글 선택
 - 하나의 광고그룹 하위에 최대 10개까지 소재 등록 가능
 - 대표 이미지 300X300픽셀(10MB 이하)
 - 의료 광고의 경우 의료 심의필 번호와 심의필 서류 등록

피드 광고(네이티브 광고)와 스마트채널 광고 집행

1. 네이버 디스플레이 광고 시스템 이해
 - 검색광고 시스템 이외에 디스플레이 광고 관리하는 시스템
 - 디스플레이 광고 시스템은 보장형과 성과형으로 분리
 - 보장형 : 정해진 금액에 따라 기간이나 노출수가 보장되는 광고
 - 성과형 : 실시간 입찰 방식으로 성과에 따라 광고비가 소진
2. 성과형 디스플레이 광고 시스템을 통해 광고 집행
 - 캠페인 만들기 > 광고그룹 만들기 > 광고 소재 만들기
 - 광고 계정당 등록 가능한 캠페인, 광고그룹, 소재 수 상이

항목	등록 가능한 개수
계정당 캠페인	최대 10,000개
계정당 광고그룹	
계정당 광고소재	
캠페인당 광고그룹	최대 200개

광고그룹당 광고 소재	최대 100개
일간 소재 생성수	최대 500개(삭제된 광고 소재 포함)

3. 캠페인 목적 설정하기

- 광고 계정 > 광고 관리 > [캠페인 만들기] 클릭
- 선택 가능한 캠페인 목적
 - 웹사이트 전환: 사이트 방문 후, 전환 행동을 유도하는 것이 목적
 - 웹사이트 트래픽: 사이트 방문을 유도하는 것이 목적
 - 앱 설치: 앱 설치 페이지의 방문을 유도하는 것이 목적
 - 동영상 조회: 동영상 노출을 목적
 - 카탈로그 판매: 카탈로그 제품의 판매 유도가 목적
 - 쇼핑 프로모션: 고객 혜택 및 프로모션 소식으로 홍보가 목적

4. 캠페인 만들기

- 캠페인 목적, 대표 URL, 브랜드/업종 정보 설정
- 캠페인 이름과 예산 한도 설정

5. 광고 그룹 만들기

- 캠페인 만들기 페이지에서 [다음]클릭시 광고그룹 생성
- 우측 타겟 도달 범위 > 매체별 도달 범위 예측 후 전략 수립

6. 광고 소재 만들기

- 네이버 성과형 디스플레이 광고에서는 5가지 타입 소재 지원
- 네이버트 이미지/이미지 슬라이드/동영상/이미지 배너/카탈로그
- 소재 타입은 캠페인 목적, 광고그룹의 게재 위치, 청구 기준 등 상이

기타 SNS 광고

틱톡

1. 개요

- 15초 ~ 10분 길이의 짧은 비디오 영상을 공유하는 숏폼 플랫폼
- 2016년 15개 국가 및 지역에서 75개의 언어로 서비스
- *한국은 2017년 11월부터 정식 서비스

2. 광고 방법

- ‘틱톡 포 비즈니스’의 광고 관리자에서 광고 운영
- 자신의 틱톡 계정과 연동하면 게시물로 광고 만들 수 있으며,
광고 제작을 위한 다양한 템플릿을 제공하여 누구나 쉽게 광고 제작 가능

광고 상품	설명
브랜드 테이크오버 (Brand Take-Over)	앱을 열 때 처음 노출되는 풀스크린 전면 광고로 음향 미지원 3초부터 최대 5초짜리 동영상, 이미지 가능 / 1일 독점 가능
탑뷰 (Top View)	앱을 열 때 처음 노출되는 콘텐츠형 광고 음향, 댓글, 좋아요, 공유, 팔로우 기능 지원 / 1일 독점 가능
인피드 광고(Infeed Ad)	피드(타임라인) 내에 표시되는 전체 화면 광고
스파크 애즈(Spark Ads)	검색 결과나 틱톡 게시물에 노출되는 네이티브 형식 광고 인피드 광고와 달리 자신의 게시물을 광고로 노출하는 방식
인터랙티브 애드온 (Interactive Addon)	광고 하단에 카드, 스티커, 버튼을 추가하는 기능
플레이어블(Playable) 광고	다운로드 전 앱 내용을 미리 볼 수 있는 동영상 광고
팬글(Pangle) 광고	틱톡의 광고 네트워크로 인공지능을 통해 자동으로 맞춰 운영
해시태그 챌린지	브랜드 테마로 콘텐츠를 생성하도록 유저를 초대 브랜드를 팔로우하도록 하는 예약형 상품
브랜드 스티커	브랜드 맞춤형 스티커를 제작하여 유저에게 배포

엑스(X)

- 개요
 - 옛 명칭 : 트위터
 - 블로그 방식의 소셜 네트워크 서비스 플랫폼
- 광고 지면
 - 타임라인(Feed 또는 First View)과 트렌드 탭 두 곳
 - 지면 : 이미지 or 동영상
 - 광고 구매 방식, 광고 상품 : 노출형 or 참여형

구매 방식	광고 상품	설명
경매형	기본형 (타임라인/트렌드 탭)	타임라인 및 트렌드 탭 등에 텍스트, 이미지, 동영상 활용하여 트윗처럼 제작
	앰플리파이 프리롤 (Amplify Pre-roll)	동영상 콘텐츠 시청 전 15초~2분 20초 동영상 광고 노출(건너뛰기 가능)
	버티컬 비디오 광고	세로형 풀사이즈 영상광고
참여형	투표	2~4개의 맞춤 선택지에 투표하는 방식

	대화형 버튼	자동으로 입력되는 유저 참여 트윗 대화형 버튼 클릭한 이후 행동 유도
전환형	웹카드 (다이내믹 프로젝트 광고)	이미지 광고, 비디오 광고를 카드 형태로 변환
	웹카드 (컬렉션 광고)	하나의 메인 이미지와 하단에 최대 5개 의 작은 썸네일을 보여주는 쇼핑 광고
	앱카드	이미지/비디오 광고를 앱 설치 버튼이 포함된 카드 형태로 변환한 상품
일 고정 상품	타임라인 테이크오버	24시간 동안 홈 타임라인의 첫 화면 독점 동영상 광고
	트렌드 테이크오버	24시간 동안 트렌드 리스트 상단 독점 동영상 광고
	트렌드 테이크오버+	트렌드 탭 상단에 노출되는 광고
광고주 맞춤형고	애플리파이 스폰서십	동영상 시청 전 6초 이내의 짧은 동영상 노출 광고
	브랜드 알림	특정 액션 취한 유저에게 자동으로 알림 발송하는 API 솔루션
	X-라이브	엑스의 이벤트 페이지 활용하여 방송
	해시태그&해시패 티	해시태그에 브랜드 이모지 부착하는 형태 해시패티는 위의 사항이 적용될 때, 색종이 뿌리는 애니메이션 효과

링크드인(Linked In)

1. 개요

- 세계 최대의 비즈니스 전문 소셜미디어 플랫폼
- 특정 업계 사람들이 구인 구직, 동종업계 정보 팔로잉 등 파악 서비스

2. 광고 방식

- 캠페인 > 캠페인 그룹 > 광고 순으로 광고 진행
- 캠페인 목표는 인지도, 고려, 전환 **3가지**로 설정 가능

광고 상품	설명
스폰서 콘텐츠	피드에 표시되는 프로모션 게시물 게시물 왼쪽 상단에 노출
텍스트 광고	페이지 우측 또는 탑 배너에 표시되는 광고 이미지 포함 가능, 텍스트 광고 클릭시 웹사이트로 이동
스폰서 메시지	네이티브 광고의 일종. 회원들의 메시지 내 표시
다이내믹 광고	각각의 회원에 대해 동적으로 변화하는 개인화된 광고 회원의 프로필, 사진, 이름, 직무 등을 사용

아프리카 TV(쇼, SOOP)

1. 개요

- 개인방송 전문 플랫폼 > 인수와 합병을 거쳐 현재 아프리카 TV
- 글로벌 진출 선언하며 회사명을 쇼(SOOP)으로 변경

2. 광고 방식

- 광고 시스템 통해 직접 광고 집행 가능
- 사업자등록증과 통장사본 업로드해야 가입 신청 가능