

COMMERCE MARKETING

인스타그램 상품 소개서

광고상품 안내

전화 일반광고 02-567-3719 입점광고 1688-7662 이메일 mc@nhn-commerce.com
서울특별시 구로구 디지털로 26길 72 2,3층 엔에이치엔커머스(주)

“마케팅은 단기적인 판매를 위한
노력이 아니라 장기적인 투자노력이다”

Philip Kotler

E-commerce 시장에서 성장 동력이 될 수 있도록
엔에이치엔커머스(주)가 마케팅도 함께하겠습니다.

인스타그램

Contents

01 매체 트렌드

02 인스타그램 광고

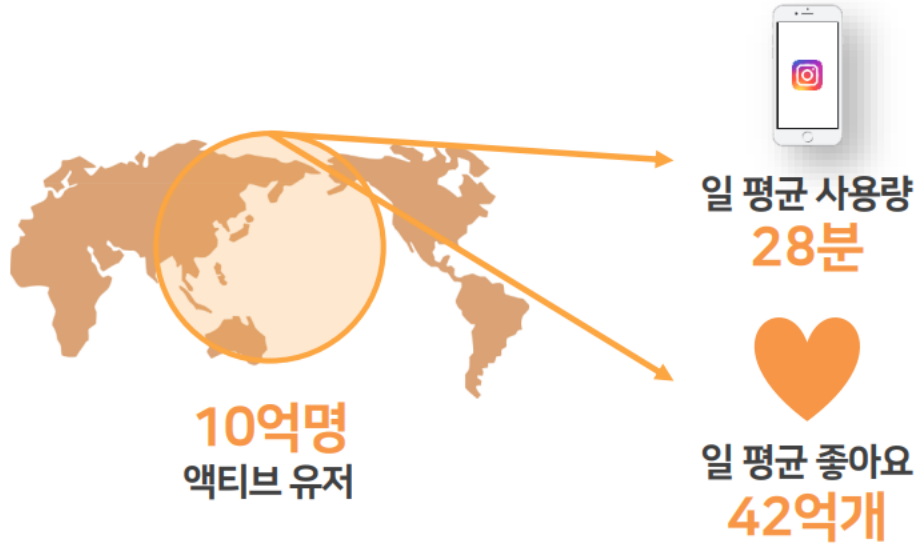
03 인스타그램 타겟

01

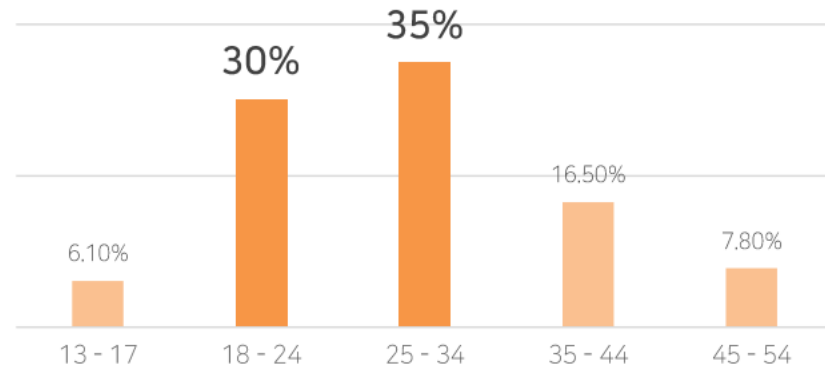
매체 트렌드

Media Trends

인스타그램의 사용량



· 연령별 사용 유저 비율



2019년, 인스타그램은 월간 10억명 이상의 유저가 활동하였습니다.

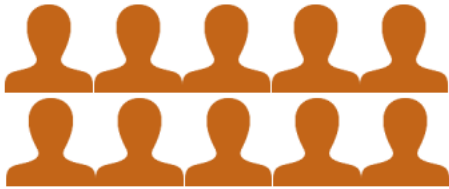
세계의 인스타그램 유저들은 하루 평균 28분 동안 인스타그램을 이용하였습니다.

2020년 기준 인스타그램에는 하루 평균 10억개의 비디오와 이미지가 공유되고,
매일 42억개의 좋아요가 발생하고 있습니다.

세계 인스타그램 유저 중 30%가 18 - 24세이며, 35%의 유저는 25 - 34세였습니다.

인스타그램의 사용량

인스타그램에는 현재 매달 **200만개의 비즈니스가** 활동하고, **2,500만개 이상의 비즈니스 프로필이** 생성되어 있습니다. 인스타그램이 보유한 예상 광고 도달 유저는 약 849,300,000명입니다.



2,000,000
광고주



약 8억명의 유저에게
도달할 수 있는 매체

\$20,000,000,000



약 200억 달러
광고 수익

02

인스타그램 광고

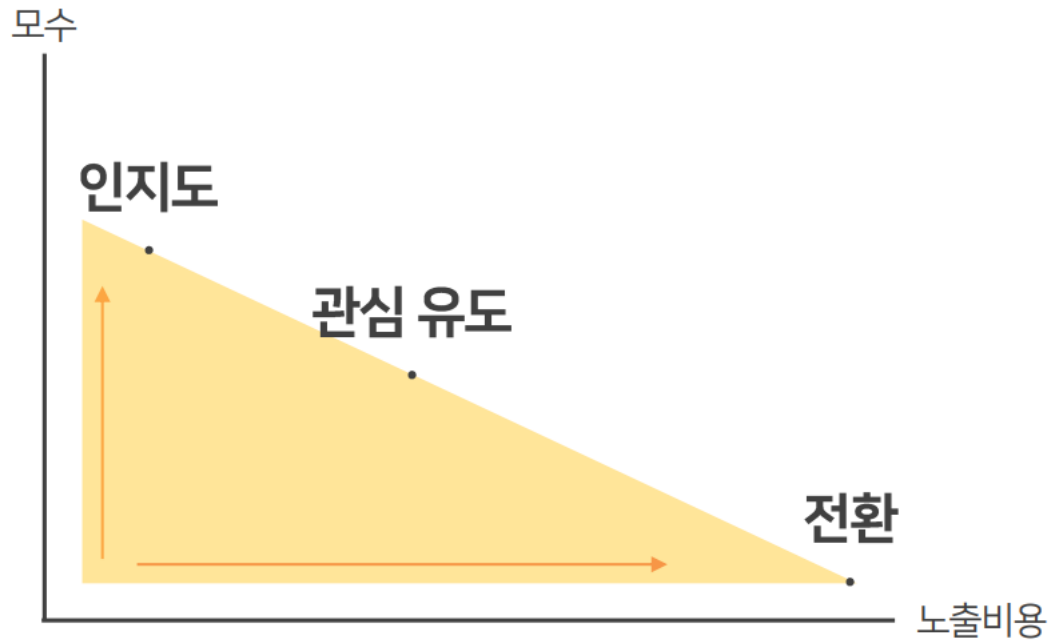
Instagram ad

인스타그램 광고의 목표

인스타그램의 광고는 **총 3개의 상위 카테고리** (인지도 / 관심유도 / 전환)와 **총 11개의 목표**로 구성되어 있습니다.

인지도	관심유도	전환
<p>브랜드 인지도 비즈니스, 브랜드 또는 서비스에 대한 인지도를 상승 유도</p>	<p>트래픽 유저들을 비즈니스의 URL(웹, 앱 등)로 유입을 유도</p>	<p>전환 유저들이 비즈니스 사이트에서 장바구니 담기, 앱 다운로드, 회원가입 또는 구매 등의 특정 행동을 취하도록 유도</p>
<p>도달 타겟에 해당하는 최대한 많은 유저들에게 광고를 노출</p>	<p>참여 유저들의 게시물에 참여(클릭, 공감, 공유 등)를 유도</p>	<p>카탈로그 판매 비즈니스의 카탈로그의 제품을 표시하여 구매 유도</p>
	<p>앱설치 비즈니스의 앱 다운로드를 유도</p>	<p>매장 방문 오프라인 비즈니스 위치를 근처 사람들에게 홍보</p>
	<p>동영상 조회 유저들의 동영상 조회를 유도</p>	
	<p>잠재 고객 확보 뉴스레터 등록하기 등 비즈니스의 제품, 서비스에 관심 있는 사람으로부터 정보 제공을 유도</p>	
	<p>메시지 유저들과 소통하여 유저들이 비즈니스에 관심을 갖도록 유도</p>	

인스타그램 광고의 목표



인지도 카테고리의 목적들은 모수가 많고 노출 비용이 저렴합니다.

하지만 광고 이후 유저에게서 발생하는 제품과 서비스에 대한 관여도가 낮습니다.

.

관심 유도 카테고리의 목적들은 모수가 적고 노출 비용이 높습니다

하지만 광고 이후 유저에게서 발생하는 제품과 서비스에 대한 관여도가 높습니다.

.

전환 카테고리의 목적들은 모수가 가장 적고 노출 비용이 가장 비쌉니다.

하지만 광고 이후 유저에게서 제품과 서비스에 대한 직접적인 행동이 나타납니다.

인스타그램 광고의 방식

인스타그램 광고의 구매 방식은 2가지

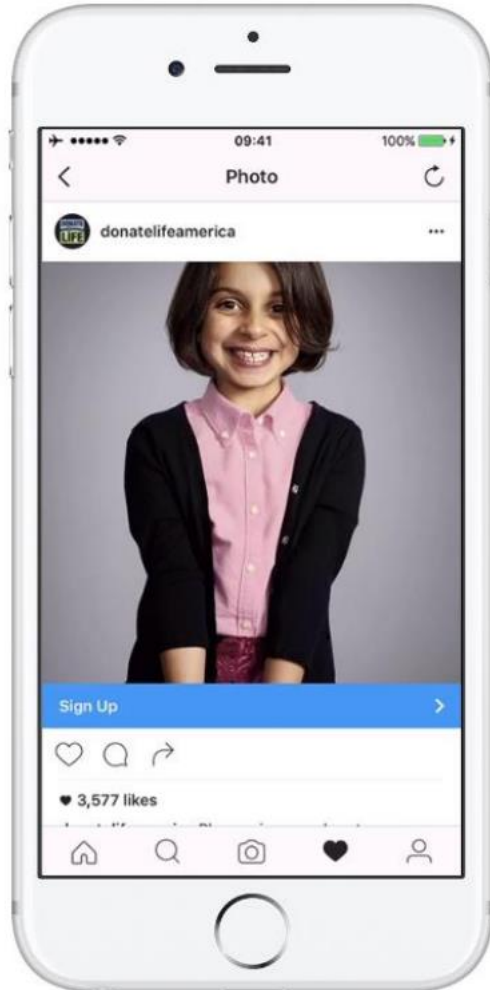
경매 그리고 도달 및 빈도 방식

경매 방식: 실시간 입찰을 통해 가장 좋은 노출을 구매하는 방식

도달&빈도 방식: 지정해놓은 입찰을 통하여 동일한 노출을 구매하는 방식

구매방식	경매형 Auction	도달 & 빈도 Reach and Frequency
선택 위치	광고 관리자 - 광고 계정 - 캠페인 생성시 선택	
캠페인 기간 제한	제한 없음	최소 1일부터 90일까지 운영가능
과금 방식	경매(CPM, CPC, CPI, CPL 등)	고정 (CPM 예약 방식)
최소/ 최대 모수	제한 없음	20만명 규모 이상
노출 보장	보장 불가	매우 높은 달성률 (100% 보장 불가)
캠페인 변경	자유로운 변경	종료일 연장, 예산 증액만 변경 가능
캠페인 중단	집행 중 중단 가능	일시 중지만 가능 (30분)

인스타그램 광고의 방식



노출

특정 단가에 알맞은
유저의 노출 위치에
비즈니스의 광고 상품



도달 빈도

노출

가장 적절한 단가를 가진
유저의 노출 위치에
비즈니스의 광고 상품



경매

인스타그램 광고 형식

▪ 대표 형태



이미지형

고품질의 이미지 활용



동영상형

뛰어난 시청각 효과를 자랑



슬라이드형

많은 정보 노출 가능



컬렉션형

더욱 높은 몰입 유도

▪ 대표 형태



인스턴트 경험형

생생한 경험을 제공



게시물형

기존의 관심도와 연결

인스타그램 광고 형식



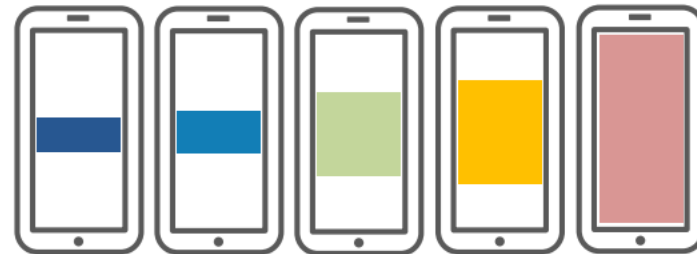
이미지형 소재 디자인 권장사항



- 가장 기본적인 소재의 형태
- 다양한 목표에서 사용 가능/ 디자인에 따라 다양한 형태로 광고에 적용 가능

유형	PNG, JPG
권장 비율	1.91:1/ 16:9/ 1:1/ 4:5/ 9:16 (스토리 한정)
해상도	최대 해상도 제한이 없습니다.
문구	2줄의 텍스트가 표시됩니다. (나머지 텍스트는 '더보기' 처리)
목표	도달, 전환, 트래픽, 잠재 고객 확보, 브랜드 인지도, 참여, 카탈로그 판매, 앱설치, 메시지
지원 노출위치	인스타그램 피드, 인스타그램 둘러보기, 인스타그램 스토리

지원 비율 예시



1.91 : 1 Basic
16:9 Full landscape
1:1 Square
4:5 Vertical
9:16 Full Portrait (Stories)

인스타그램 광고 형식



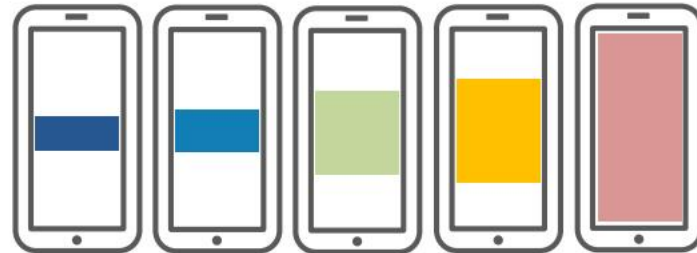
동영상형 소재 디자인 권장사항



- 기본 형태인 이미지보다 높은 집중을 유도할 수 있는 소재의 형태
- 다양한 목표에서 사용 가능/ 최근 가장 많이 사용량이 증가하는 추세

유형	MP4, MOV(대부분의 파일을 지원하는 권장형식은 MP4, MOV)
권장 비율	1.91:1/ 16:9/ 1:1/ 4:5/ 9:16 (스토리 한정)
해상도	최대 해상도 제한이 없습니다.
문구	2줄의 텍스트가 표시됩니다. (나머지 텍스트는 '더보기' 처리)
목표	도달, 전환, 트래픽, 잠재 고객 확보, 브랜드 인지도, 참여, 앱설치, 동영상 조회, 메시지
지원 노출위치	인스타그램 피드, 인스타그램 둘러보기, 인스타그램 스토리

지원 비율 예시

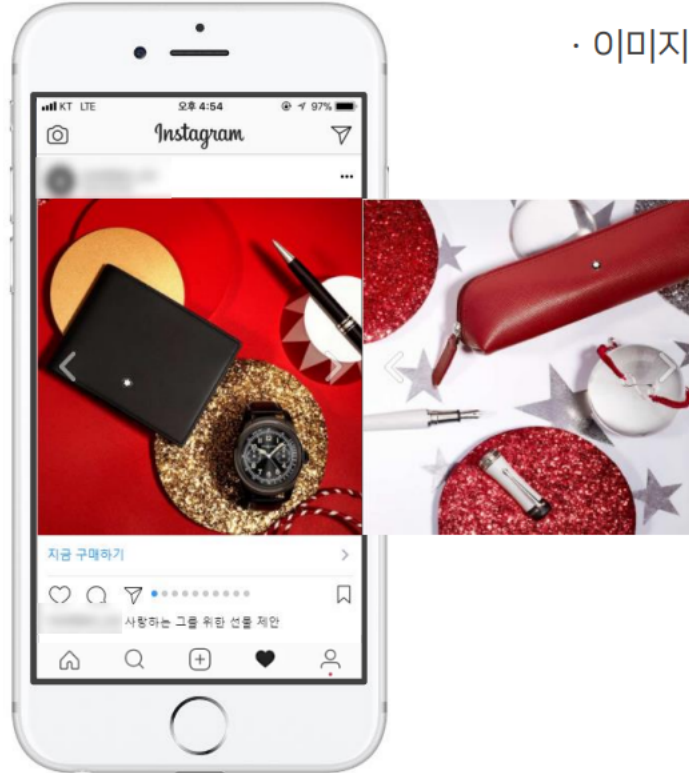


1.91 : 1 Basic 16 : 9 Full landscape 1 : 1 Square 4 : 5 Vertical 9 : 16 Full Portrait (Stories)

인스타그램 광고 형식



슬라이드형 소재 디자인 권장사항



1:1 Square 슬라이드를 사용한
전환목표의 피드 노출 형태

- 많은 정보를 담을 수 있는 사진첩 소재의 형태
- 이미지 사이즈에 제약이 있어 자유로운 디자인이 어려운 소재의 형태

유형	PNG, JPG
권장 비율	1:1
해상도	최대 해상도 제한이 없습니다.
문구	2줄의 텍스트가 표시됩니다. (나머지 텍스트는 '더보기' 처리)
목표	도달, 전환, 트래픽, 잠재 고객 확보, 브랜드 인지도, 카탈로그 판매, 앱설치, 메시지
지원 노출위치	인스타그램 피드, 스토리

지원 비율
예시

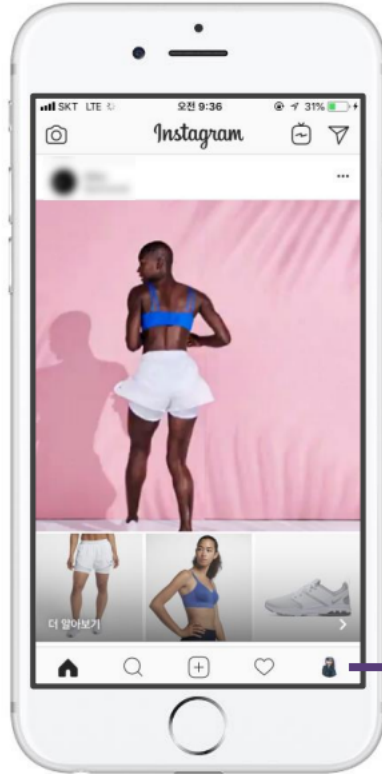


1:1
Square

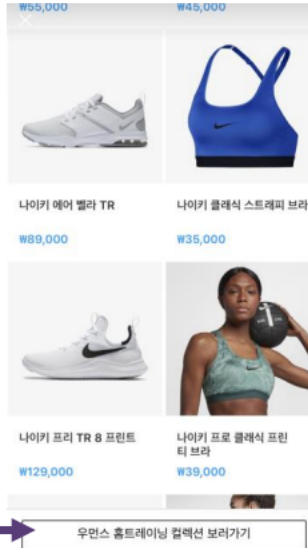
인스타그램 광고 형식



컬렉션형 소재 디자인 권장사항



1:1 Square 이미지를
사용한 전환 목표의 피드 노출 형태

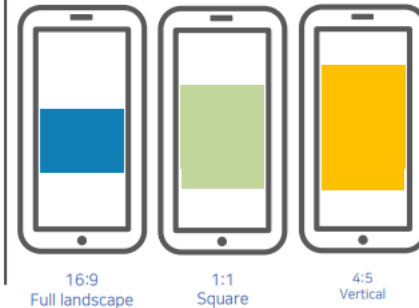


우먼스 홈트레이닝 컬렉션 보러가기

- 단독 사용/ 카탈로그와 연계 등 다양한 활용 방법을 가진 소재의 형태
- 특정 목표에서만 사용 가능/ 클릭시 웹이 아닌 컬렉션 페이지로 연결

유형	PNG, JPG
권장 비율	이미지, 비디오 비율 동일 (스토리 지면 미지원)
해상도	최대 해상도 제한이 없습니다.
문구	2줄의 텍스트가 표시됩니다. (나머지 텍스트는 '더보기' 처리)
목표	전환, 트래픽, 카탈로그 판매
지원 노출위치	인스타그램 피드

지원 비율
예시



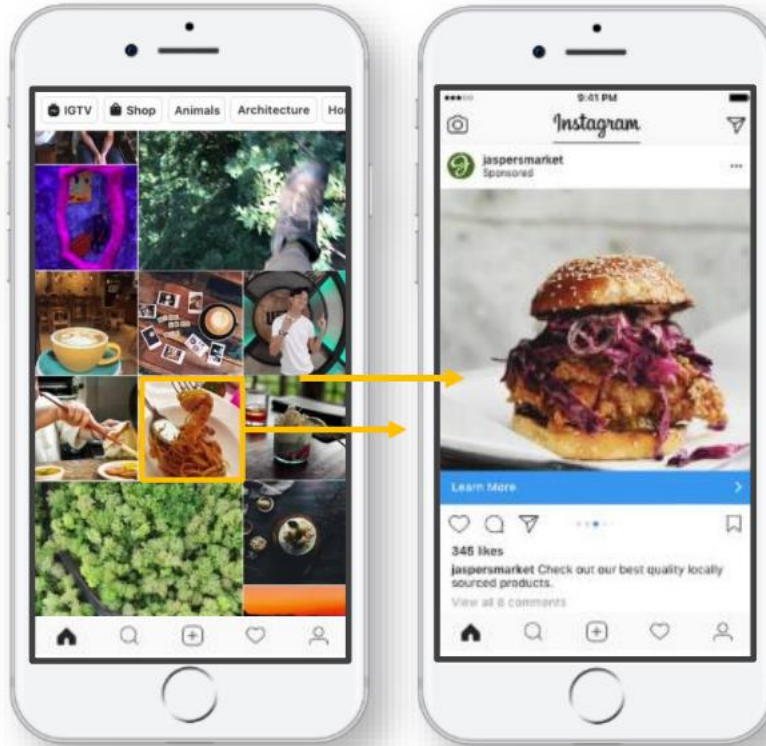
인스타그램 광고 노출위치

피드



- 인스타그램의 가장 기본 지면
- 오가닉 게시물과 게시물 사이에 노출

둘러보기



- 인스타그램 둘러보기(돋보기)의 광고 지면
- 둘러보기 게시물 클릭 후 스크롤 다운 시 노출

스토리



- 인스타그램 스토리 지면
- 오가닉 스토리와 스토리 사이에 노출

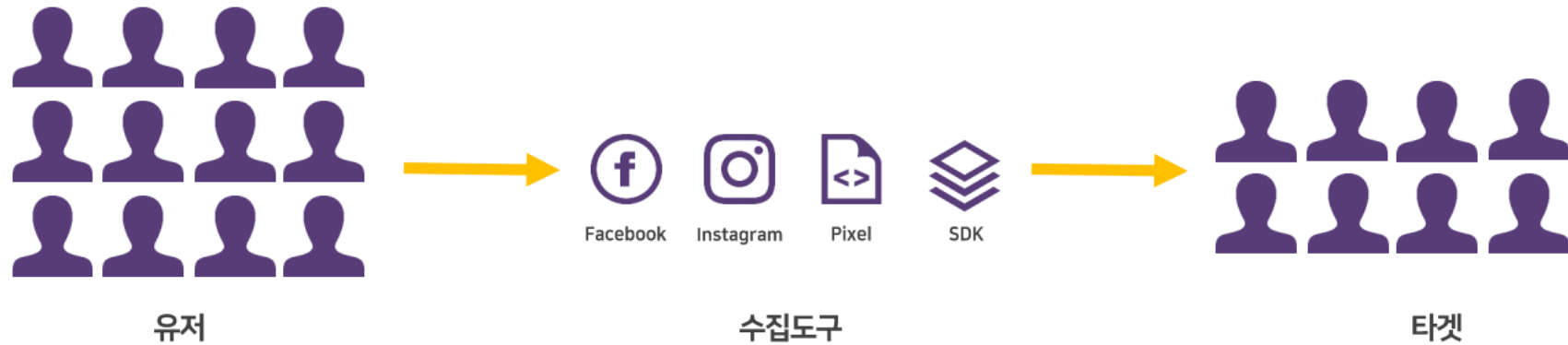
03

인스타그램 타겟

Instagram Target

인스타그램 타겟의 개념

인스타그램의 타겟은 광고관리자가 가지고 있는 여러 수집 도구를 통해 수집됩니다.
시스템은 유저들의 행동에 기반하여 해당 유저들이
특정 비즈니스에 알맞은 타겟인지에 대해서 끊임없이 러닝합니다.
때문에 타겟은 항상 유동적이고 예측이 불가능합니다.



인스타그램 타겟의 개념



웹사이트를 이용한 유저
장바구니를 이용한 유저
30일 이내에 앱을 이용한 유저
90일 동안 페이지를 이용한 유저
인스타그램을 이용한 유저



맞춤타겟



맞춤 타겟은 Instagram에 있는 유저들 중에서 기존 타겟을 찾을 수 있는 광고 타게팅 옵션입니다.



나의 구매자와 유사한 유저
구매 금액이 많은 유저와 유사한 유저
페이지에 접속한 유저와 유사한 유저
나의 기존 타겟과 유사한 유저
나의 고객과 유사한 유저



유사타겟



유사 타겟은 기존의 고객과 유사한 특성을 보이고 있는 타겟을 찾을 수 있는 광고 타게팅 옵션입니다.

인스타그램 타겟의 개념

맞춤타겟



맞춤 타겟은 비즈니스 혹은 페이스북이 제공하는 소스를 통하여 생성할 수 있습니다.

비즈니스는 총 5가지의 소스를 사용할 수 있고, 페이스북은 총 6가지의 소스를 제공합니다.

비즈니스 소스

웹사이트

어플리케이션 활동

고객리스트

매장 방문

오프라인 활동

매체 소스

페이스북 페이지

인스타그램 비즈니스 프로필

동영상

인스턴트 경험

페이지 이벤트 양식

잠재 고객용 양식

인스타그램 타겟의 개념

유사타겟



유사 타겟은 기존에 가진 자산(타겟, 페이지, 어플리케이션, 카탈로그 등)을 통하여 생성할 수 있습니다.

선택한 자산에 포함되어있는 유저와 유사한 특성을 가지고 있는 유저들을 타게팅할 수 있습니다.

유사 타겟은 1% - 10%까지의 규모를 설정할 수 있고, 비율이 높을수록 크고 광범위한 타겟입니다.

1 유사 소스 선택

표시

기존 타겟 또는 데이터 소스를 선택합니다

자산 선택창

새로운 소스 만들기 ▼

2 타겟 위치 선택

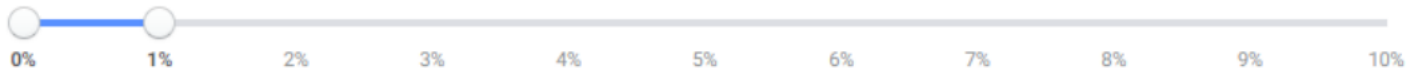
지역 또는 국가를 검색합니다

찾아보기

3 타겟 크기 선택

유사 타겟 수 1 ▼

규모 선택창



타겟 크기의 범위는 선택된 위치의 총 인구의 1%~10%입니다. 1% 유사 타겟은 유사 소스와 가장 비슷한 사람들로 구성됩니다. 비율을 높이면 더 크고 광범위한 타겟이 만들어집니다.

인스타그램 타겟의 개념

유사타겟



유사 타겟은 기존에 가진 자산(타겟, 페이지, 어플리케이션, 카탈로그 등)을 통하여 생성할 수 있습니다. 선택한 자산에 포함되어있는 유저와 유사한 특성을 가지고 있는 유저들을 타게팅할 수 있습니다. 유사 타겟은 1% - 10%까지의 규모를 설정할 수 있고, 비율이 높을수록 크고 광범위한 타겟입니다.

1 유사 소스 선택

표시

기존 타겟 또는 데이터 소스를 선택합니다

자산 선택창

새로운 소스 만들기 ▼

2 타겟 위치 선택

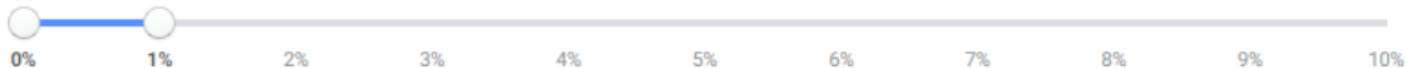
지역 또는 국가를 검색합니다

찾아보기

3 타겟 크기 선택

유사 타겟 수 1 ▼

규모 선택창



타겟 크기의 범위는 선택된 위치의 총 인구의 1%~10%입니다. 1% 유사 타겟은 유사 소스와 가장 비슷한 사람들로 구성됩니다. 비율을 높이면 더 크고 광범위한 타겟이 만들어집니다.



THANK YOU

<https://marketing.nhn-commerce.com/>

Copy data: Instagram

Copyright © all rights reserved NHN-COMMERCE