

COMMERCE MARKETING

페이스북 광고 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.

페이스북 광고

Contents

01 페이스북 이용 트렌드

- 1) 페이스북 유저 현황
- 2) 미디어 소비 행태 트렌드

02 페이스북 광고 영역

- 1) 뉴스피드 및 RHS
- 2) 오디언스 네트워크

03 상품

- 1) 페이스북 상품 구매 방식
- 2) 광고 상품

04 페이스북 타겟팅

- 1) 타겟팅 종류

01

페이스북 이용 트렌드

Facebook Usage Trends

1) 페이스북 유저 현황

- SNS채널 중 실제 활동하는 20~30대 유저 비중이 높고, 모바일을 통한 접속 비중이 높음
- 플랫폼 정체기로 접어들면서 페이스북 월간 활동유저는 1,800만 명으로 정체

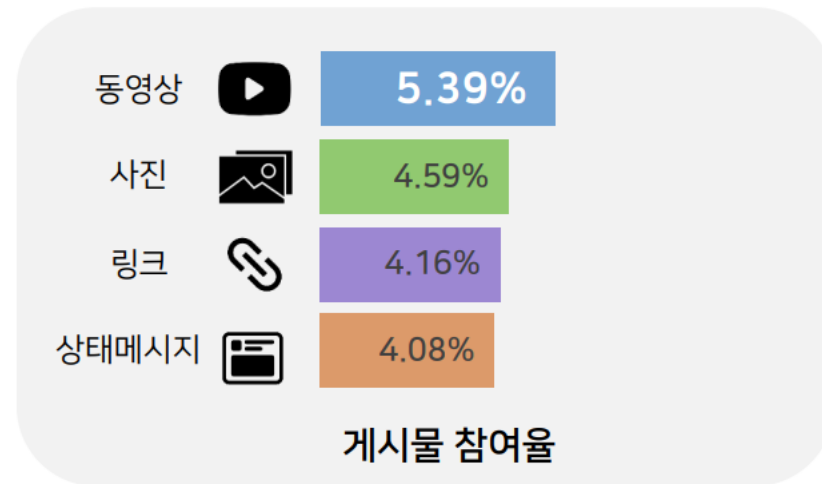
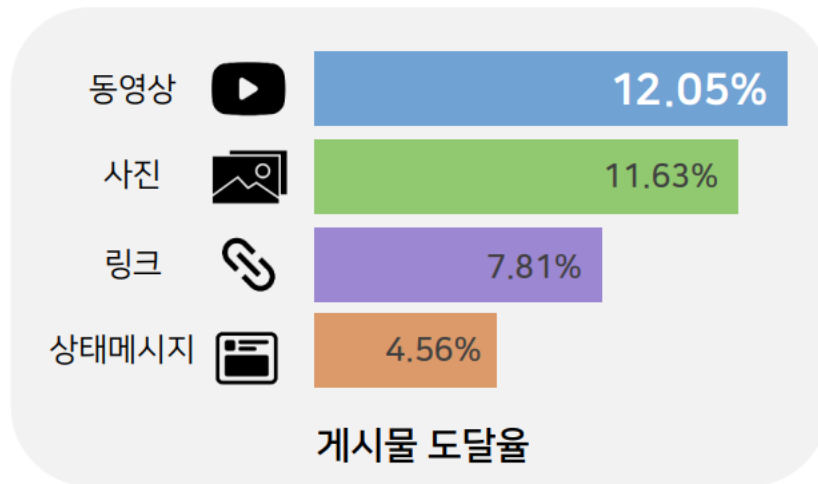
[국내 페이스북 월간 활동 유저]



[출처 : 2018, 페이스북 내부 데이터]

2) 미디어 소비 행태 트렌드

- 미디어 소비행태가 전통매체(TV,신문 등)에서 모바일, 특히 SNS로 이동함
- 2차 확산을 통해 다른 매체보다 동영상 소비가 빠른 페이스북이 모바일 동영상 플랫폼으로 자리매김



도달과 참여 모두 동영상 콘텐츠의 반응이 높은 편

[출처 : 2017, loco wise]

02

페이스북 광고 영역

Facebook advertising area

1) 뉴스피드 및 RHS (Right Hand Side)

- 친구 및 팔로잉 페이지의 소식이 업데이트 되는 뉴스피드와 데스크톱 우측 영역인 RHS가 있음
- RHS 영역은 디바이스 특성상 데스크톱에만 노출

데스크톱 뉴스피드



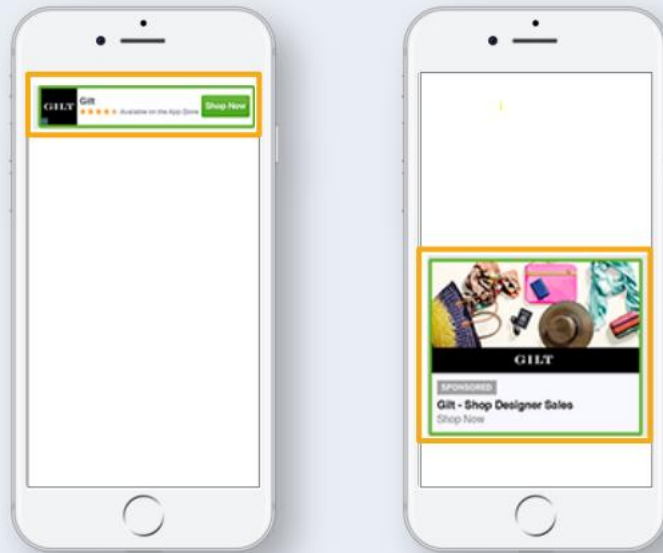
모바일 뉴스피드



2) 오디언스 네트워크 (Audience Network)

- 광고 노출 영역을 외부로 확대하여 페이스북 제휴 네트워크 매체에 노출하는 옵션
- 페이스북의 강력한 타겟팅을 사용하며, 매체에 맞는 형태로 자동 노출

네이티브, 배너 및 삽입 광고



* 노출매체 URL/카테고리로 제외 가능

인스트림 동영상, 보상형 동영상



페이스북 제휴 매체에 노출되어,
피드 인스트림 동영상과 상이한 상품

- 인스트림 동영상
5초 ~ 최대 120초 지원
- 보상형 동영상
15 ~ 30초
- 매체 특성에 따라 자동 변환

2) 오디언스 네트워크 (Audience Network)

- 오디언스 네트워크 대표 파트너사



[Facebook, 15 AUG 2017]

03

페이스북 광고 상품

Facebook advertising products

1) 페이스북 상품 구매 방식

- 경매형(Self Serve) : 실시간 비딩을 통해 가장 낮은 비용으로 캠페인에 관심을 보일만한 유저에게 노출
- 도달 및 빈도 (R&F) : 예측하여 최적화한 도달과 정확한 빈도로 캠페인을 예약할 수 있는 광고 구매 방법

	Self Serve	R&F (Reach & Frequency)
구매방식	비즈니스 관리자 - 광고관리자	
노출위치	페이스북 모바일/데스크탑 피드/오디언스 네트워크	
캠페인기간	기간 제한 없음	1~90일
과금방식	실시간 경매 (oCPM, CPC, CPM, CPI, CPL, CPE)	고정 CPM으로 예약
최소 모수	없음	타겟 30만 명 / 도달 20만 명 이상
노출보장	보장 불가	100% 보장 안되나 높은 달성율 보임 (소재 관련성 점수가 낮을 경우 미달성 될 수 있음)
캠페인 변경	자유로운 변경 (타게팅, 예산, 일정 등)	종료일 연장, 예산 증액만 가능
캠페인 중단	집행 중 중단 가능	일시 중지만 가능 (약 30분)

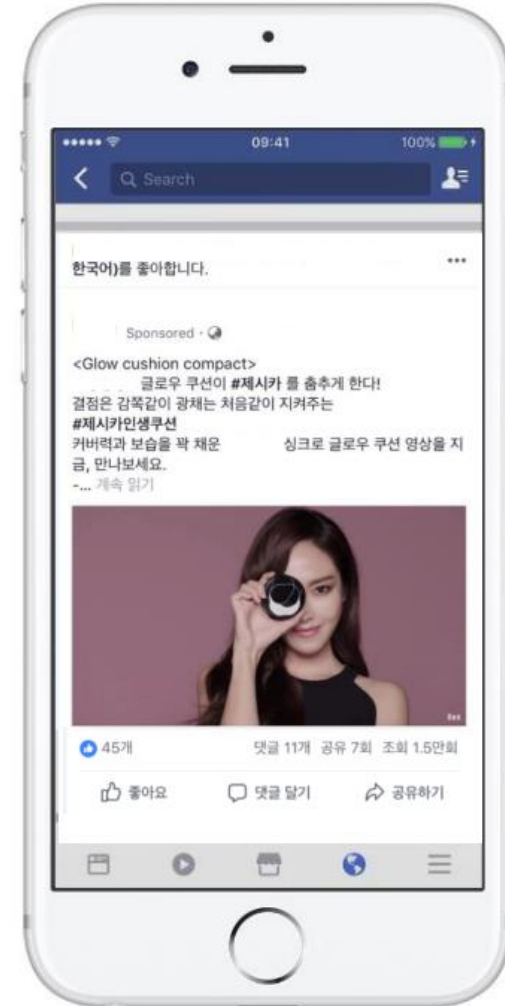
* oCPM (최적화CPM, Optimized CPM) : 최적화된 CPM(1,000회 노출당 광고비 과금)으로 광고목적에 맞는 행동을 할 가능성이 높은 사람에게 광고를 노출하는 입찰 유형

2) 광고 상품 : 동영상 광고

- 동영상 재생을 통한 브랜딩 목적으로 진행되는 광고
- 예고편, 비하인드 스토리, 제품출시 과정 등을 담은 동영상 활용

상품 정보	
과금방식	oCPM , CPM, CPV (10초 기준)
최적화기준	동영상 조회 (고정)
소재	동영상
동영상권장비율	세로 4:5 권장 (9:16~16:9)
최대동영상길이	240분 (4GB)
동영상썸네일내텍스트	텍스트 비중 20% 이내
본문텍스트	125자 이하 권장
노출 지면	뉴스피드(데스크톱, 모바일)

* 추천 입찰방식은 붉은색으로 표기

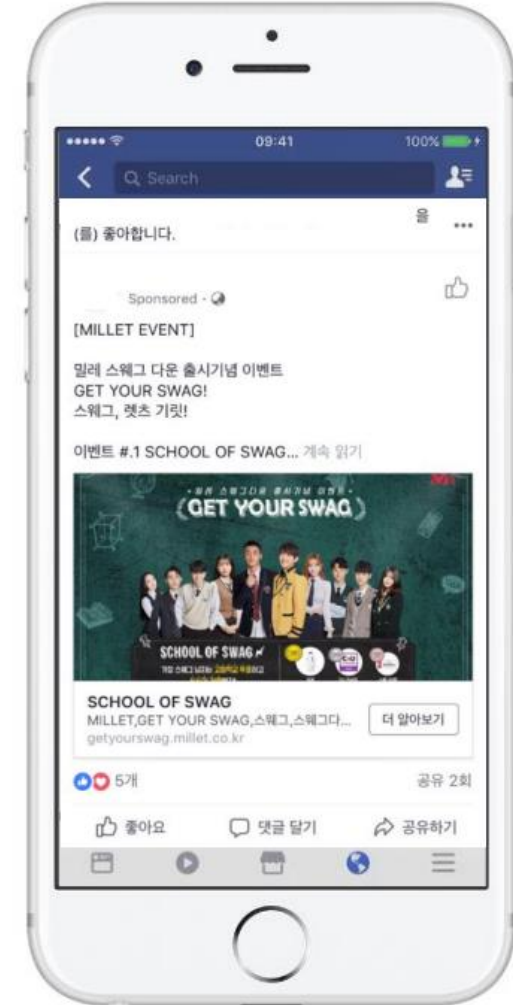


2) 광고 상품 : 링크 광고 (LPPA)

- 광고주 웹사이트로 유도하기 위한 광고
- CTA(Call To Action)버튼 클릭 시 광고주 웹사이트로 연결

상품 정보	
과금방식	oCPM, CPM, CPC
최적화기준	링크 클릭
소재	이미지, 동영상
이미지/동영상권장비율	이미지_1:1 권장 (1.91:1) 동영상_세로 4:5 권장 (9:16~16:9)
이미지내텍스트	텍스트 비중 20% 이내
본문 텍스트	125자 이하 권장
링크 제목/설명	링크 제목(25자) / 링크 설명(30자)
노출 지면	뉴스피드(데스크톱, 모바일), RHS

* LPPA : Link Page Post Ad, 링크 템플릿으로 작성된 포스팅 광고



2) 광고 상품 : 페이지포스트 광고 (PPA)

- 게시물 좋아요, 댓글 참여 등을 이끌기 위한 목적
- 일반적으로 많이 진행하는 형태로 포스팅을 끌어와 세팅 가능

상품 정보	
과금방식	oCPM , CPM
최적화기준	게시물 참여
소재	이미지, 동영상
이미지/동영상권장비율	이미지_1:1 권장 (1.91:1) 동영상_세로 4:5 권장 (9:16~16:9)
이미지내텍스트	텍스트 비중 20% 이내
본문텍스트	125자 이하 권장
노출지면	뉴스피드(데스크톱, 모바일)

* PPA : Page Post Ad, 포스팅 내 참여를 유도하기 위한 광고



2) 광고 상품 : 페이지 좋아요 광고

- 페이지 좋아요를 유도하는 목적으로 적합한 광고
- 이미지 뿐만 아니라 동영상 소재 활용 가능

상품 정보	
과금방식	oCPM, CPM, CPL
최적화기준	페이지 좋아요 (고정)
소재	이미지, 동영상
이미지/동영상권장비율	이미지_8:3 (1:1 이미지 테스트 中) 동영상_세로 4:5 권장 (9:16~16:9)
이미지내텍스트	텍스트 비중 20% 이내
본문텍스트	125자 이하 권장
노출 지면	뉴스피드(데스크톱, 모바일)

* 일부 계정에서 1:1 이미지 가능함 (기능이 100% 롤아웃 되지 않아, 테스트 후 진행 必)

* CPL : Cost Per Like, 페이지 좋아요 당 과금



2) 광고 상품 : 앱 설치 광고 (MAIA)

- 앱 설치 수를 늘리기 위한 광고
- 미설치자에게 노출되며 버튼 클릭 시 앱 마켓으로 랜딩

상품 정보	
과금방식	oCPM, CPM, CPI, CPC, CPV
최적화기준	앱 설치
소재	이미지, 동영상
이미지/동영상권장비율	이미지_1:1 권장 (1.91:1) 동영상_세로 4:5 권장 (9:16~16:9)
이미지내텍스트	텍스트 비중 20% 이내
제목/본문텍스트	제목_40자 본문_125자 이하 권장
노출 지면	뉴스피드(모바일)

* MAIA : Mobile App Install Ad, 모바일 앱설치 광고

* CPI / CPA : Cost Per Install / Cost Per Action, 모바일 앱 인스톨당 과금 / 액션 당 과금

* CPI, CPA 과금은 페이스북 모바일 SDK 삽입 시에만 가능.

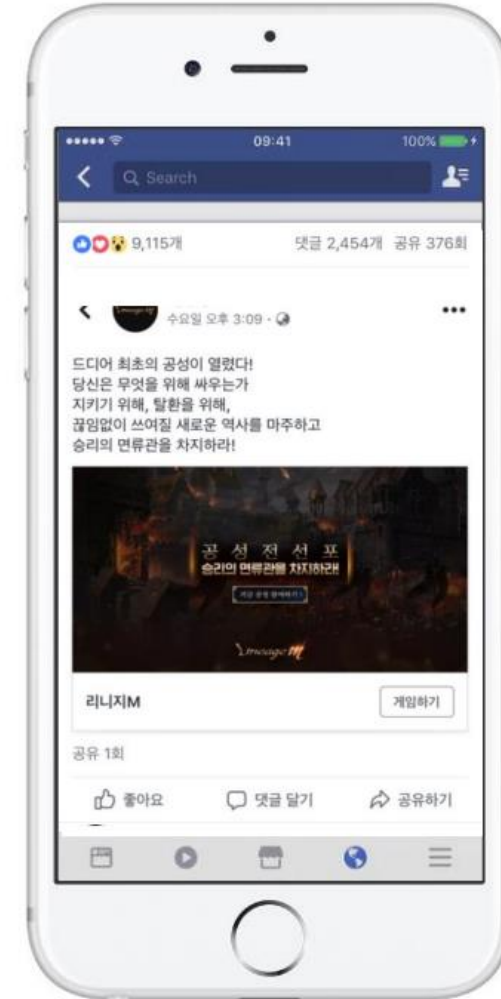


2) 광고 상품 : 앱 참여 광고 (MAEA)

- 기설치자 대상으로 업데이트/활동성 제고 목적으로 집행되는 광고
- 앱 런칭 2-3개월 이후 집행 추천

상품 정보	
과금방식	oCPM , CPM, CPC
최적화기준	링크 클릭
소재	이미지, 동영상
이미지/동영상권장비율	이미지_1:1 권장 (1.91:1) 동영상_세로 4:5 권장 (9:16~16:9)
이미지내텍스트	텍스트 비중 20% 이내
제목/본문텍스트	제목_40자 본문_125자 이하 권장
노출 지면	뉴스피드(모바일)

- * MAEA : Mobile App Engagement Ad, 모바일 앱참여 광고
- * 앱 내에 특정 위치(ex:아이템 구매 페이지)에 연결하고자 할 경우 딥링크 활용

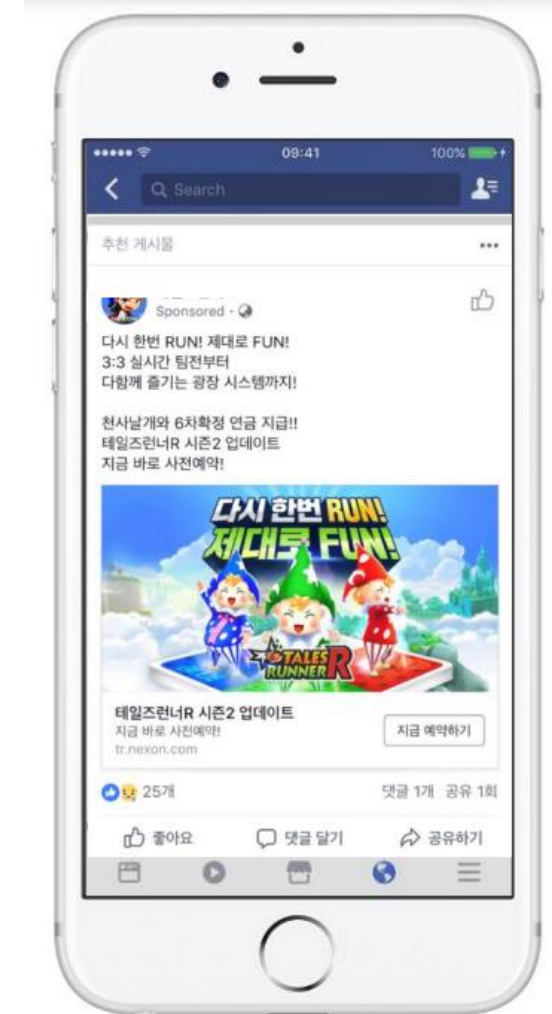


2) 광고 상품 : 전환 광고 (Website Conversion)

- 랜딩 페이지 내에 전환 이벤트 코드 추가하여 트래킹 진행
- 전환이 많이 이루어질 것으로 예상되는 타겟에게 우선 노출되는 광고

상품 정보	
과금방식	oCPM, CPM, CPC
최적화기준	전환
소재	이미지, 동영상
이미지/동영상권장비율	이미지_1:1 권장 (1.91:1) 동영상_세로 4:5 권장 (9:16~16:9)
이미지내텍스트	텍스트 비중 20% 이내
본문텍스트	125자 이하 권장
링크 제목/설명텍스트	링크 제목(40자), 링크 설명(20자)
노출지면	뉴스피드(모바일, 데스크탑), RHS

* 전환 광고 집행 전 페이지 내에 페이스북 픽셀을 통해 이벤트전환 삽입 필수

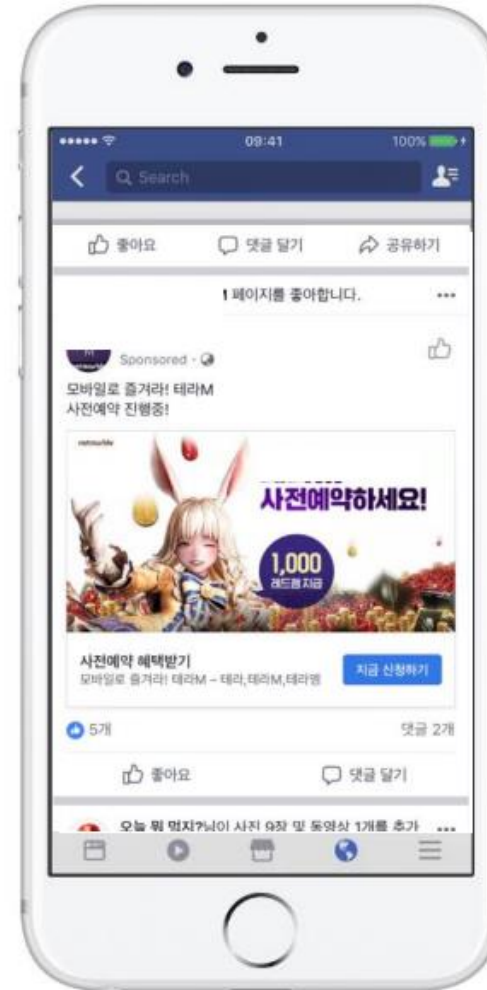


2) 광고 상품 : 잠재 고객 광고 (Lead Generation)

- DB를 효과적으로 획득한 수 있도록 최적화된 광고
- 질문 양식 커스터 마이즈 가능

상품 정보	
과금방식	oCPM, CPM
최적화기준	잠재 고객
소재	이미지, 동영상
이미지/동영상권장비율	이미지_1:1 권장 (1.91:1) 동영상_세로 4:5 권장 (9:16~16:9)
이미지내텍스트	텍스트 비중 20% 이내
본문텍스트	125자 이하 권장
링크 제목/설명	링크 제목(40자), 링크 설명(20자)
노출 지면	뉴스피드(데스크톱, 모바일)

* 제출된 정보는 광고관리자 or 페이스북 페이지 내에서 다운로드 가능



2) 광고 상품 : 메신저 광고 (Messenger)

- Messenger 연결 광고 : 페이스북 메신저로 광고 연결
- 홍보 메시지 : 페이스북 페이지에서 대화를 나눈 내역이 있는 사람에게 광고

상품 정보	
과금방식	oCPM
최적화기준	Messenger 연결 광고 : 답장 홍보 메시지 : 노출
소재	이미지, 동영상
이미지/동영상권장비율	이미지_1:1 권장 (1.91:1) 동영상_세로 4:5 권장 (9:16~16:9)
이미지내텍스트	텍스트 비중 20% 이내
제목/본문텍스트	제목_40자 본문_125자 이하 권장
노출 지면	뉴스피드(모바일)

- Messenger 연결 광고 : 페이스북 메신저로 광고 연결
- 홍보 메시지 : 페이스북 페이지에서 대화를 나눈 내역이 있는 사람에게 광고



2) 광고 상품 : 슬라이드 광고 (Carousel)

- 2개 이상의 이미지, 동영상을 통해 브랜드나 상품을 전달하는 광고
- 브랜드 스토리를 각 슬라이드에 이어서 전달이 가능한 형태

상품 정보	
지원되는 목표	트래픽 , 전환
과금방식	oCPM , CPM, CPC
소재	이미지, 동영상
이미지/동영상 권장 비율 최대 동영상 길이(용량) 슬라이드 개수	1:1 최대 240분(4GB) 최소 2개 ~ 최대 10개
이미지 내 텍스트	텍스트 비중 20% 이내
본문 텍스트	125자 이하 권장
링크 제목/설명	링크 제목(40자), 링크 설명(20자)

* 이미지+동영상 조합 가능, 각 URL 적용 가능 / CTA 단일

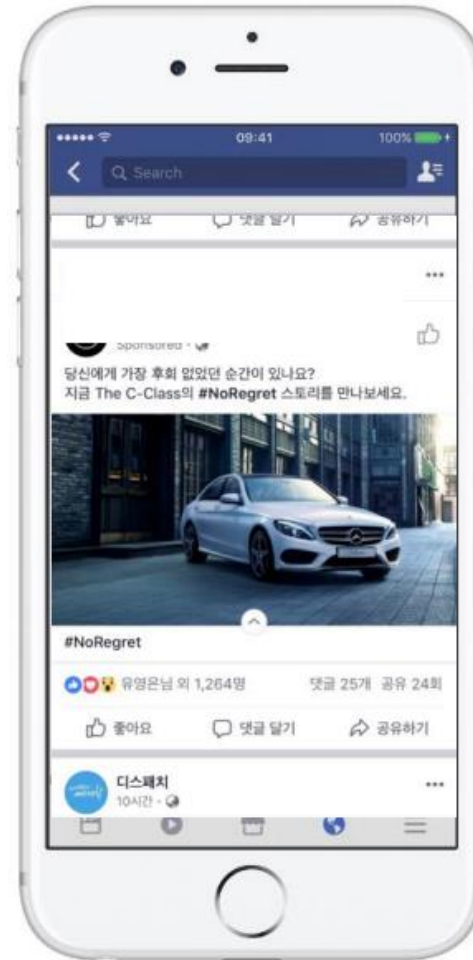


2) 광고 상품 : 캔버스 광고 (Canvas)

- 광고 클릭 시 모바일에 최적화된 마이크로사이트로 이동
- 캔버스 내에 다양한 리치미디어 활용가능태

상품 정보	
지원되는목표	트래픽 , 전환, 동영상 조회
과금방식	oCPM , CPM, CPC, CPV
소재	이미지, 동영상
이미지/동영상권장비율	이미지_1:1 권장 (1.91:1) 동영상_세로 4:5 권장 (9:16~16:9)
이미지내텍스트	텍스트 비중 20% 이내
본문텍스트	125자 이하 권장

* 일부 계정에서 정방형 이미지 가능함 (기능이 100% 롤아웃 되지 않아, 테스트 후 진행 必)



2) 광고 상품 : 컬렉션 광고

- 제품 카탈로그(OR 캔버스)를 기반으로, 모바일 앱에 최적화된 상품
- 뉴스피드에는 4개의 제품 노출, 클릭 시 전체 제품 컬렉션

상품 정보	
지원되는 목표	트래픽 , 전환
과금방식	oCPM , CPM, CPC
소재	이미지, 동영상, 클릭 시 카탈로그(or 캔버스)
이미지/동영상권장비율	이미지_1:1 권장 (1.91:1) 동영상_세로 4:5 권장 (9:16~16:9)
최대동영상길이	2분 이내
이미지내텍스트	텍스트 비중 20% 이내
제목/본문텍스트	제목_40자 본문_125자 이하 권장



2) 광고 상품 : 다이나믹 광고

- 제품에 관심을 보인 사람들에게 자동으로 해당 제품을 홍보할 수 있는 광고
- 하나의 광고 크리에이티브로 모든 제품 홍보 가능

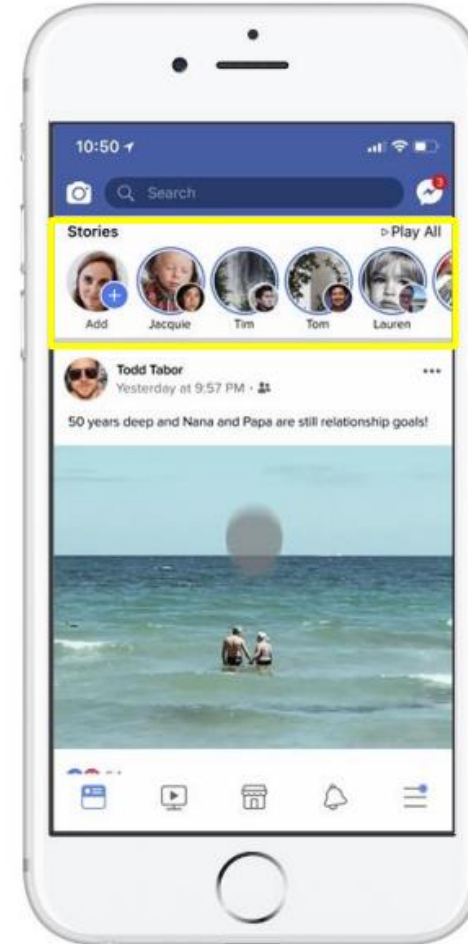
상품 정보	
지원되는 목표	카탈로그 판매
과금방식	oCPM, CPM, CPC
소재	이미지
이미지/동영상 권장 비율	단일 이미지_1.91:1 슬라이드 이미지_1:1 컬렉션 이미지_1:1
이미지 내 텍스트	텍스트 비중 20% 이내
제목/본문 텍스트	문구_125자 이하 권장 제목_25자 이하 권장 링크 설명_30자 이하 권장



2) 광고 상품 : 페이스북 스토리 광고

- 페이스북 스토리 영역에 15초간 노출되는 동영상 광고

상품 정보	
지원되는 목표	트래픽, 전환, 도달, 동영상조회, 앱설치, 잠재고객확보, 브랜드인지도
과금방식	CPM
소재	이미지/동영상
이미지/동영상권장비율	스토리 권장 화면 비율: 4:5 최대동영상길이: 15초 (4GB)
이미지내텍스트	텍스트 비중 20% 이내
CTA적용유무	가능
특이사항	스토리 영역만 단독노출 불가 이미지/동영상 동시 소재 사용 시, 최대 3장 가능



상품명	과금	소재	노출영역
동영상 광고	CPV	동영상	뉴스피드(모바일/데스크톱)
	CPM		
링크 광고	CPM	이미지/동영상	뉴스피드(모바일/데스크톱) RHS
	CPC		
게시물 참여 광고	CPM	이미지/동영상	뉴스피드(모바일/데스크톱)
페이지좋아요 광고	CPL	이미지/동영상	뉴스피드(모바일/데스크톱)
	CPM		
모바일 앱 설치 광고	CPM	이미지/동영상	뉴스피드(모바일)
	CPI		
	CPC		
	CPA		
	CPV		
모바일 앱 참여 광고	CPM	이미지/동영상	뉴스피드(모바일)
	CPC		
전환 광고	CPM	이미지/동영상	뉴스피드(모바일/데스크톱) RHS
	CPC		
잠재 고객 광고	CPM	이미지/동영상	뉴스피드(모바일/데스크톱)
	CPM		
메신저 광고	CPM	이미지/동영상	뉴스피드(모바일/데스크톱), 메신저 플랫폼
	CPM		뉴스피드(모바일/데스크톱)
	CPC		RHS
슬라이드 광고	CPI	이미지/동영상	*앱 설치 광고의 경우 모바일 피드만 노출
	CPM		
캔버스 광고	CPC	이미지/동영상	뉴스피드(모바일)
	CPV		
컬렉션 광고	CPM	이미지/동영상	뉴스피드(모바일)
	CPC		
다이내믹 광고	CPM	클릭 시 카탈로그(or 캔버스)	뉴스피드(모바일/데스크톱)
	CPC	이미지	
페이스북 스토리 광고	CPM	이미지/동영상	페이스북 스토리

최적화 CPM

04

페이스북 타겟팅

Facebook Targeting

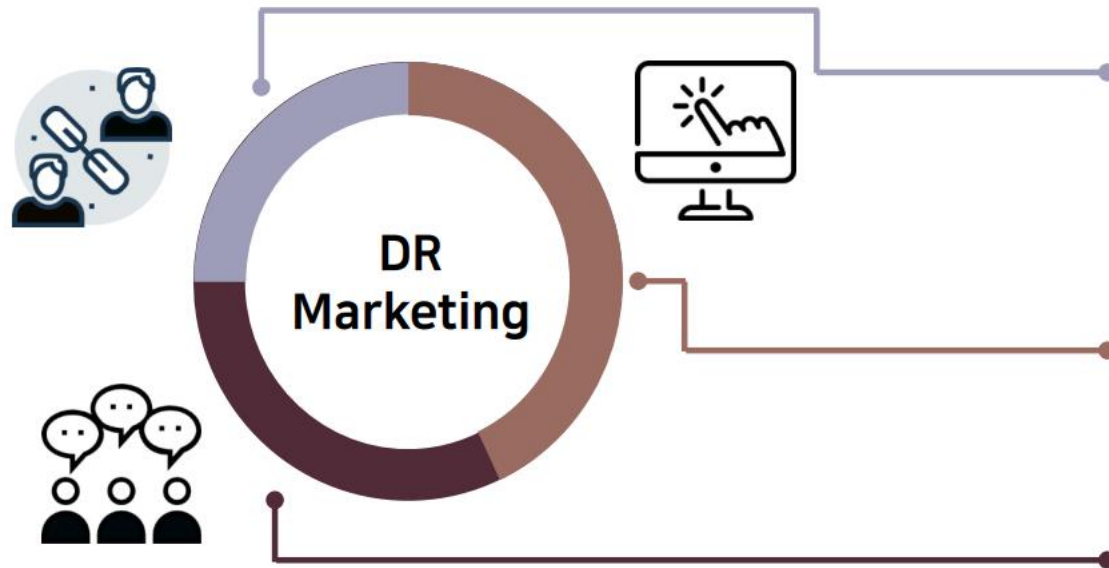
1) 타겟팅 종류

- 페이스북 유저 데이터 기반으로 쿠키/IP기반의 타겟팅보다 정확도가 높은 편
- 다양한 타겟 그룹을 원하는 조합으로 세팅 할 수 있음



맞춤타겟 종류

- 브랜드에 관심이 있을 만한 모수를 타겟 그룹으로 만들 수 있음
- 퍼포먼스를 높이기 위한 캠페인 운영 시 다양한 맞춤타겟 활용



* DR Marketing : Direct Response, 퍼포먼스를 높이는 목적으로 운영하는 캠페인

맞춤 타겟 (CRM, 참여)

CRM: 사이트 회원가입, 이벤트로 모은 고객 DB 정보를 페이스북 유저와 매칭
참여: 페이스북 플랫폼(영상 시청/캔버스/페이지 등)이나 인스타그램 플랫폼(비즈니스프로필 참여자)에서 반응한 사람을 리타겟팅

웹사이트 맞춤타겟

웹사이트에 방문을 했거나 회원가입 또는 구매를 한 유저를 페이스북에서 리마케팅

유사 타겟

페이지 팬 또는 맞춤 타겟 모수와 유사한 유저들을 타겟팅

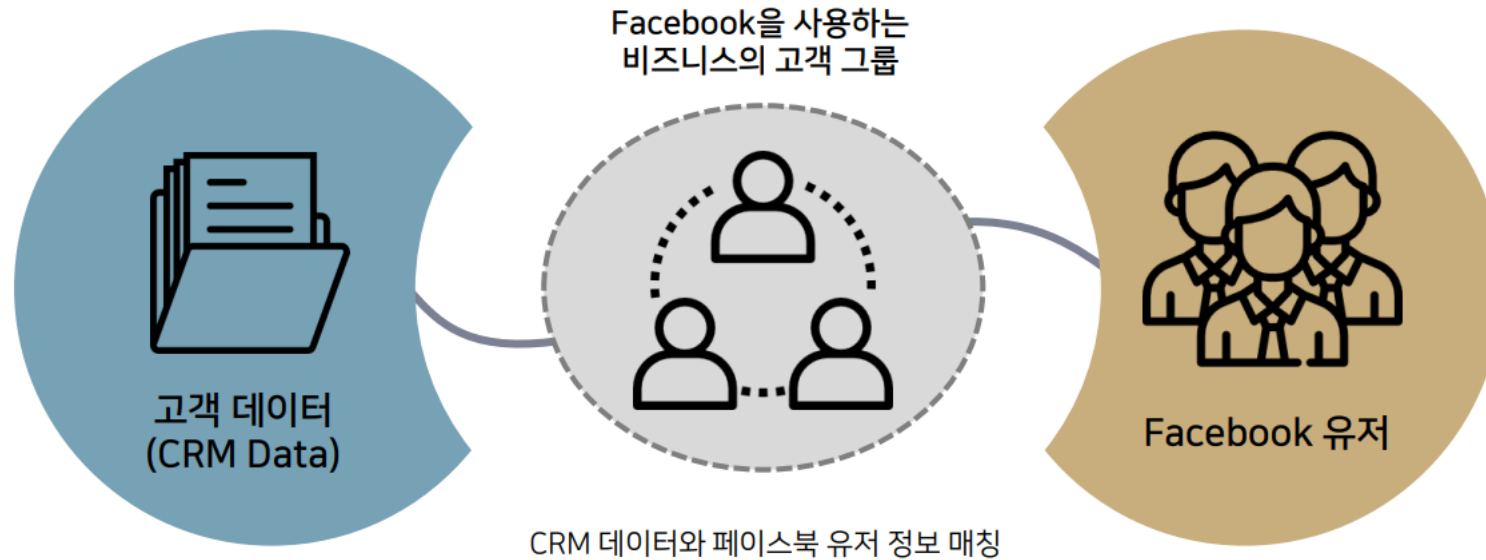
인구 통계 & 관심사 타겟

- 페이스북 유저가 입력한 정보 및 행동을 기반으로 타겟팅
- 연령, 성별, 위치 기반, 관심사 등 프로필 정보로 다양한 타겟팅 가능



CRM 맞춤 타겟

- 브랜드에서 보유한 고객 데이터 (CRM)를 활용하여 타겟팅
- 고객 데이터와 매칭되는 페이스북 유저에게 광고 노출



* CRM데이터 사용시 주의사항 : 전화번호, 이메일 주소, ADID 등 가능하며, 맞춤타겟으로 적용 시 고객에게 수집정보 활용에 대한 사전동의 필요

웹사이트 맞춤 타겟

- 웹사이트에 방문한 사람들을 대상으로 해당 유저가 페이스북 접속 시 광고를 보여주는 타겟팅
- 유저 기반으로 타겟팅 되어 디바이스 접속에 관계 없이 리마케팅 가능



홈페이지 픽셀 설치 후
트래킹 된 방문자 및 구매자



사이트 방문자



페이스북 광고

사이트 방문자가 페이스북 접속 시
광고 노출

* 웹사이트 맞춤 타겟을 집행하기 위해서는 홈페이지 내에 페이스북 픽셀 삽입 필요

참여 맞춤 타겟

- 페이스북 콘텐츠 (동영상, 캔버스 등)에 반응한 유저를 대상으로 리타겟팅
- 페이스북 플랫폼 내의 활동을 기반으로 하여 타겟팅



동영상

페이지 내 동영상 게시물 시청 모수

3초, 10초 이상
25%, 50%, 75%, 95% 이상
조회한 사람으로 구분 가능



잠재 고객

잠재고객용 광고에서
양식을 연 유저 타겟

양식의 접속 여부와
접속 후의 제출 여부에 따라
타겟 구분 가능



캔버스

캔버스를 열어본 유저 타겟

캔버스를 열었거나,
캔버스 내 링크를 클릭한 유저 구분

참여 맞춤 타겟

- 페이스북 콘텐츠 (동영상, 캔버스 등)에 반응한 유저를 대상으로 리타겟팅
- 페이스북 플랫폼 내의 활동을 기반으로 하여 타겟팅



페이지

페이지 내에서
특정 행동을 한 유저 타겟

특정 포스팅이 아닌
페이지 내에서의 행동 기반으로
타겟이 생성됨 (좋아요, 댓글 등)



인스타그램 비즈니스 프로필

비즈니스 프로필 내에서
특정 행동을 한 유저 타겟

인스타그램 비즈니스 프로필 내에서
활동 유저 기반으로 생성
(프로필 방문, 게시물/광고 참여,
메시지 전송, 게시물/광고 저장)



이벤트

이벤트에 반응을 보인
유저 타겟

이벤트에 참석을 표시했거나,
흥미를 보인 유저로 구분

유사타겟

- 타겟 (SEED) 유저와 유사한 행동 패턴을 보이는 페이스북 유저 타겟팅
- 기존 페이지 팬, 맞춤 타겟 유저를 대상으로 타겟 범위 확장



* 생성 시, 타겟 규모는 1~10% 까지 설정 가능하나, 2~3%를 추천, 규모가 커질수록 SEED 유저와의 유사성은 저하됨



THANK YOU

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

Copy data: FACEBOOK AD

Copyright © all rights reserved NHN-COMMERCE