

카카오모바일광고

카카오톡광고

모바일

- 톡채널뉴스
- 카카오톡충전소
- 플러스친구
- 브랜드이모티콘

PC

- PC하단배너
- 리치팝

카카오스토리광고

브랜드스토리광고

카카오스토리광고

검색광고·네트워크광고

검색광고

- 모바일
- PC

네트워크광고

- DDN
- 카카오톡네이티브광고
- Ad@m

디스플레이광고

모바일 DA상품

- m.TOP
- m.section
- m.브랜드스테이션
- m.1boon
- m.연예포토뷰어

PC Daum 초기화면

- 초기배너
- 브랜드스테이션
- 투데이브랜드

PC 섹션배너

- PC 섹션배너
- PC 섹션배너 스폰서바
- PC 섹션배너 130스킨
- PC 섹션배너 라이프섹션

생중계패키지

- 모바일
- PC

비디오애드

- 모바일/PC프리롤
- 포스트롤
- 범퍼애드

브랜드검색

- 모바일
- PC

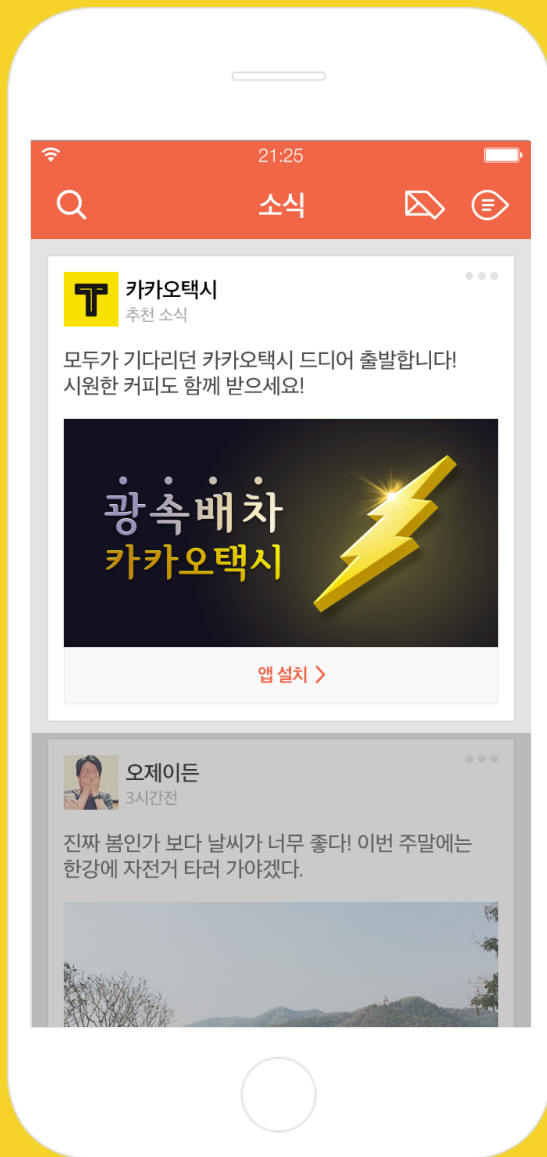
스폰서십

- 야구통합 (KBO / MKB)
- 모터쇼
- 골프
- 해외축구

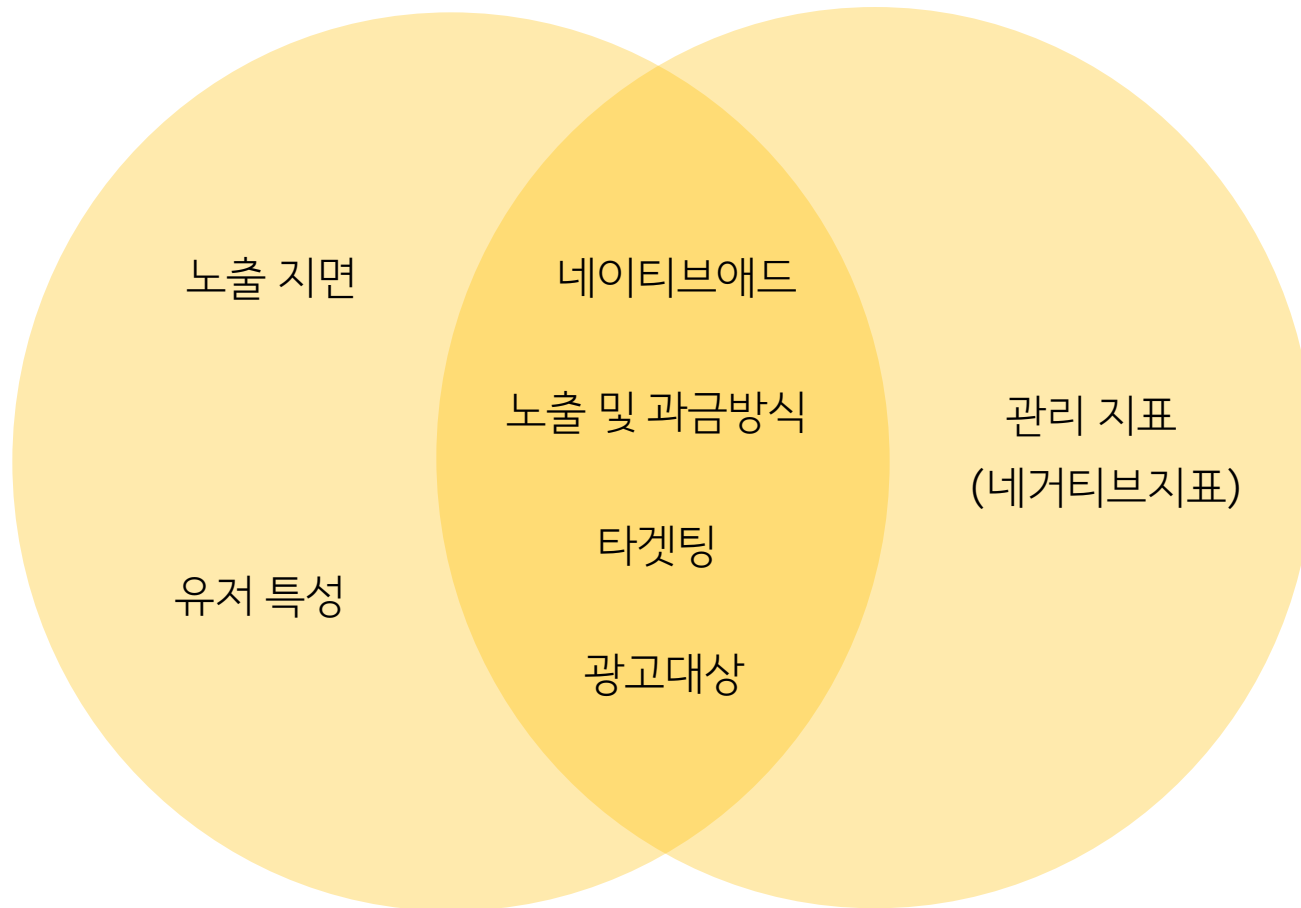
타겟팅솔루션

- 모바일
- PC

쇼핑광고

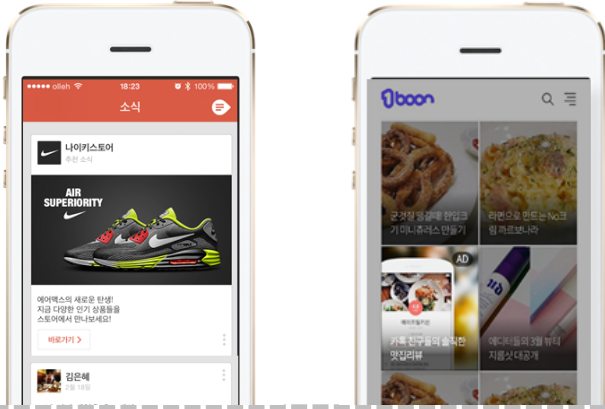


— 상품소개

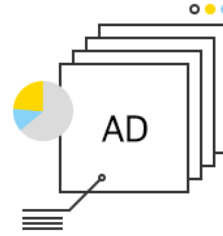


상품소개

자연스러운 네이티브 광고



경쟁을 통한 광고노출 + CPC 과금 방식

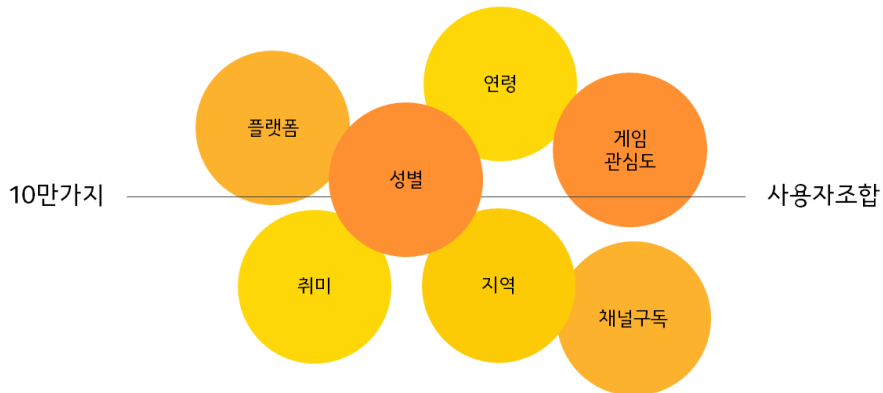


타겟팅된 노출 대상이 같은 광고 중
'입찰가'와 '광고반응률' 경쟁을 통해
노출 광고 선정

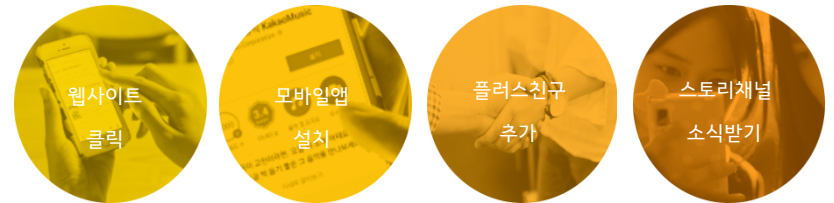


실시간 CPC 과금 방식으로 과금
(최저 입찰가는 90원)

다양한 타겟을 통해 광고 노출



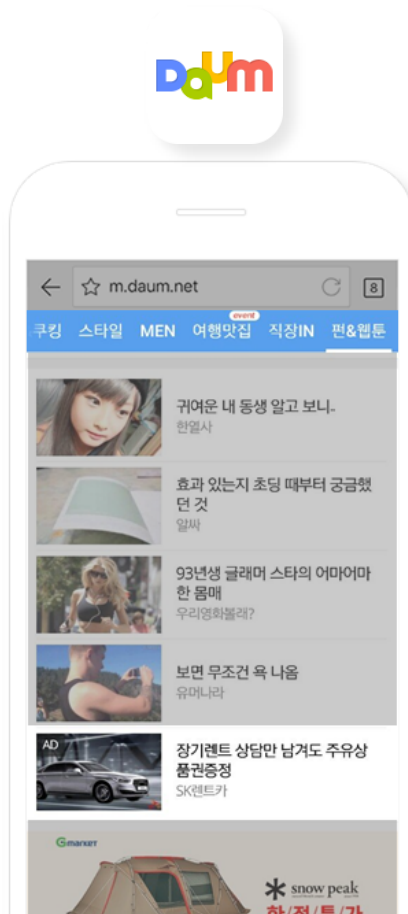
4가지 광고 대상



— 상품소개

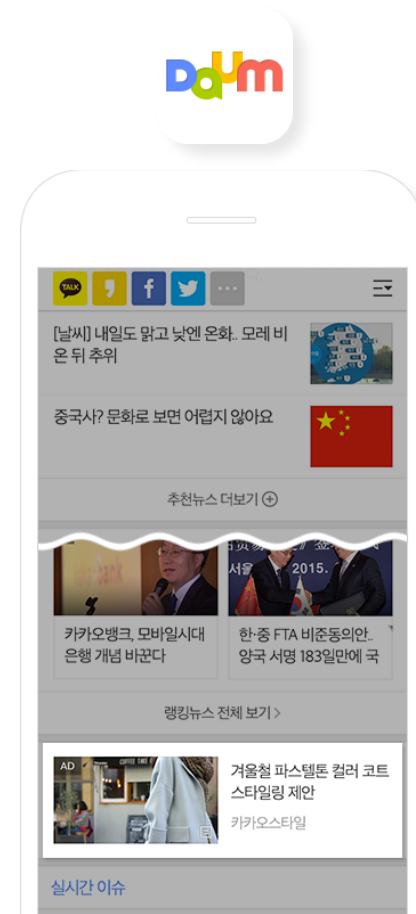


네이티브광고



다음앱_편웹툰

다음앱 > 편/웹툰 > 섹션 DA 배너 상단에 광고노출
5월 4일 tap 위치맨 우측 이동
5월 11일 섹션 내 광고노출위치 조정(상단)



다음앱_미디어기사 2depth 지면 (뉴스/연예/스포츠/라이프)

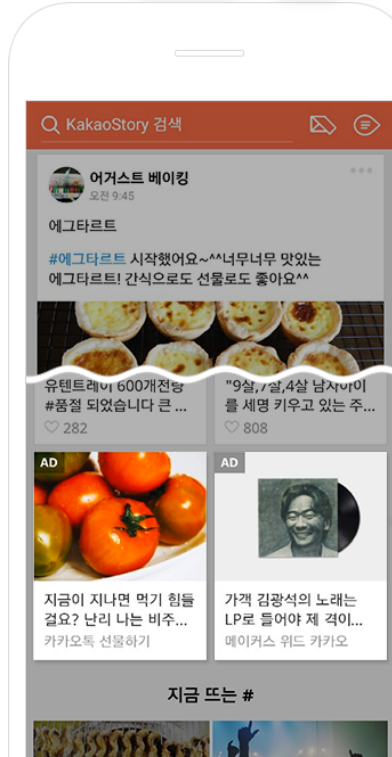
다음앱 > 미디어기사 클릭 > 콘텐츠 최하단에 광고 노출

네이티브광고



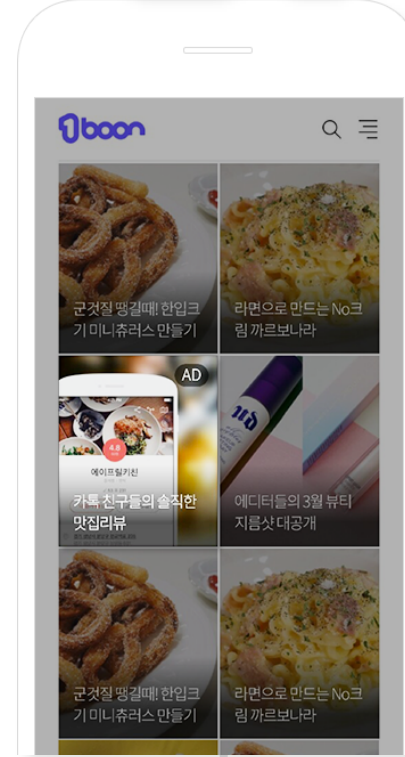
카카오채널앱_연예기사뷰

카카오채널 3탭 > 연예기사 클릭시 > 콘텐츠 하단
(2개 광고 노출)



카카오채널앱_카카오토리

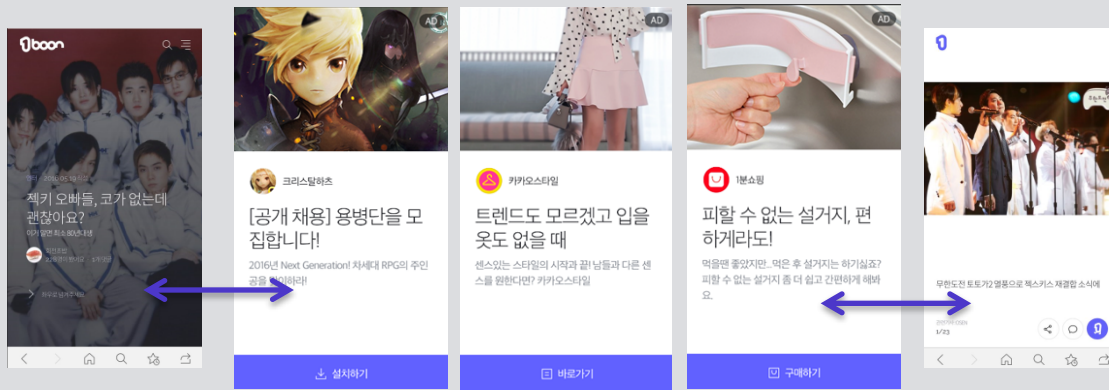
카카오토리 하단 추천리스트에 광고노출(2개)
모바일웹에서도 노출



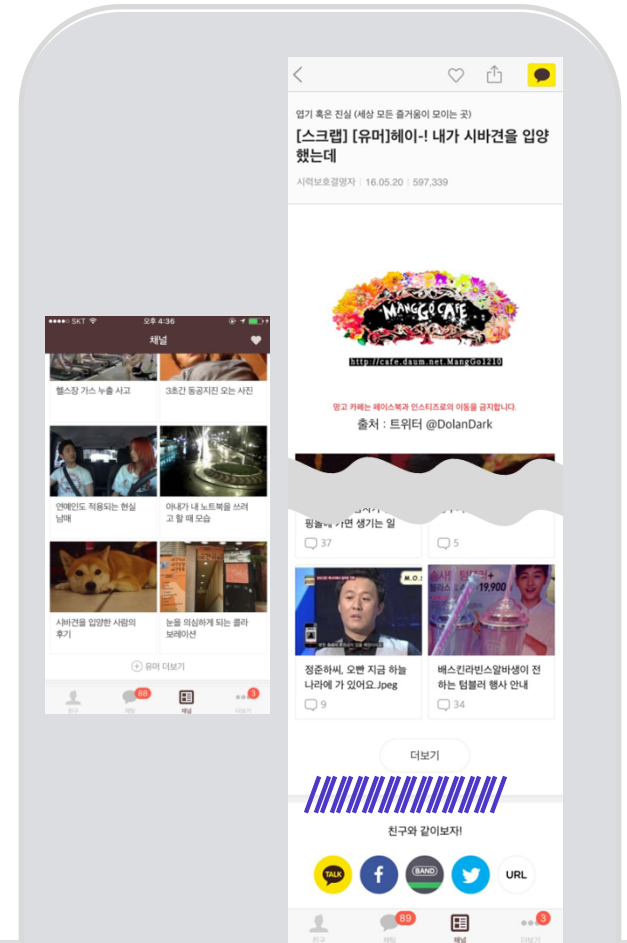
1boon

카카오채널앱, 다음앱
> 1boon > 콘텐츠 마지막 추천리스트
랜덤 노출

네이티브광고 최근 확대 지면

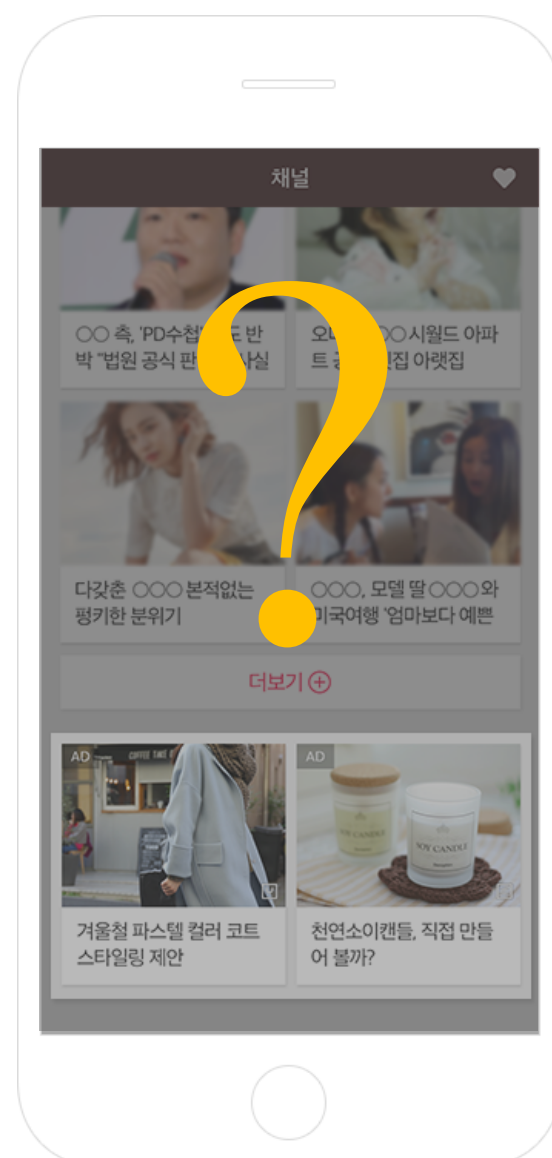
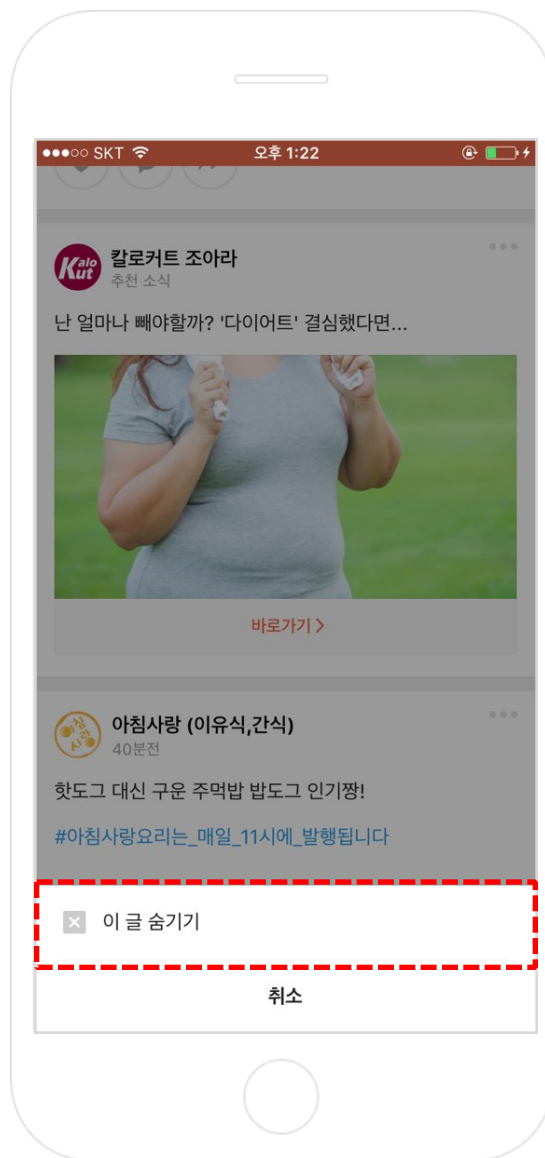
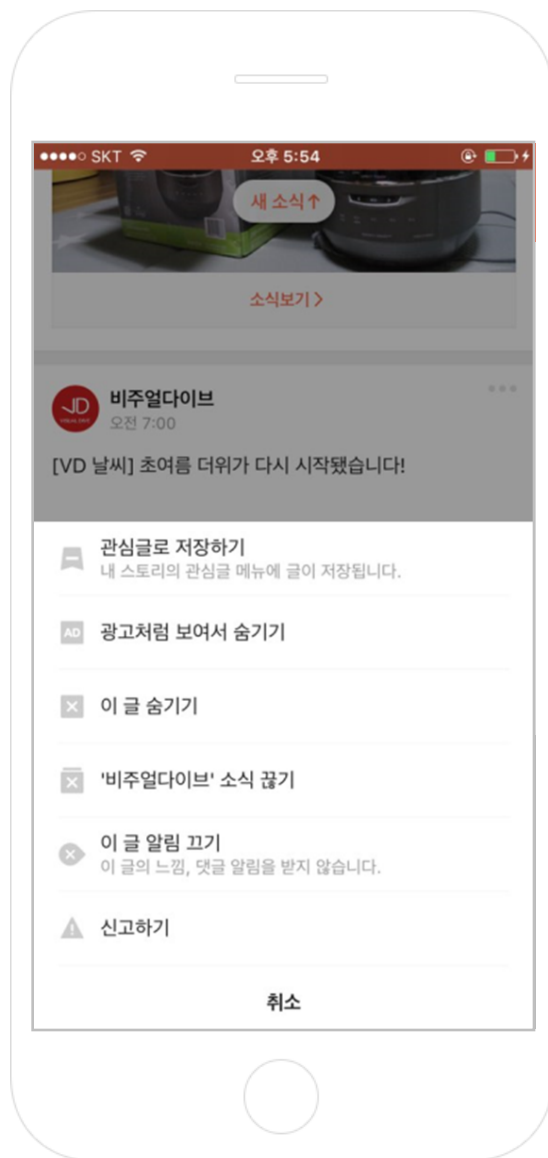


1boon 콘텐츠 2번째 레이어에 광고노출

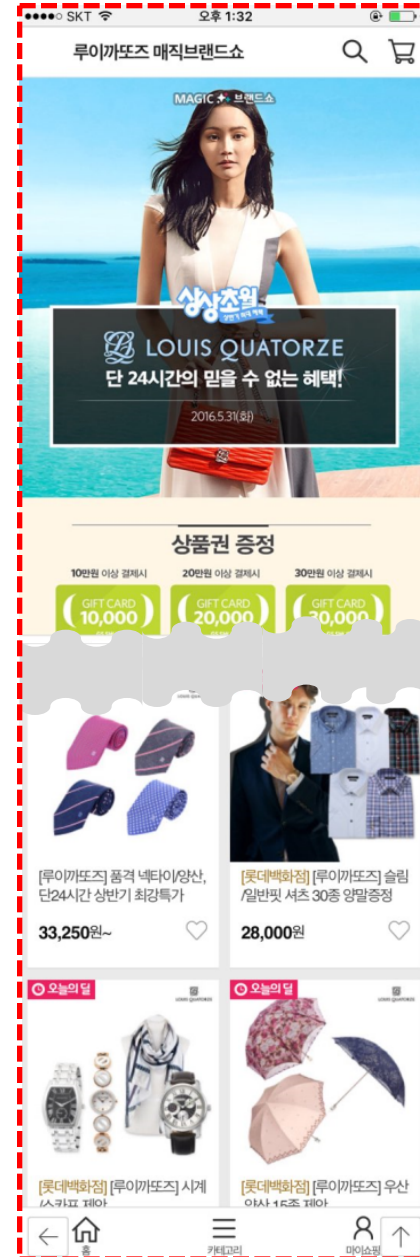
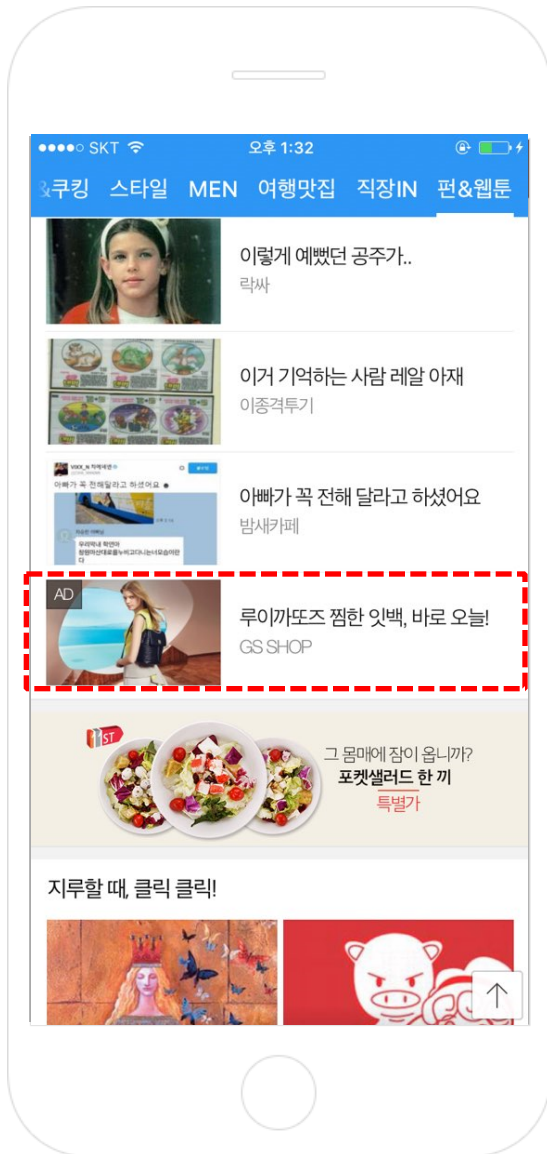


카카오채널_카페 콘텐츠 확장
(6/24)

차이점



차이점

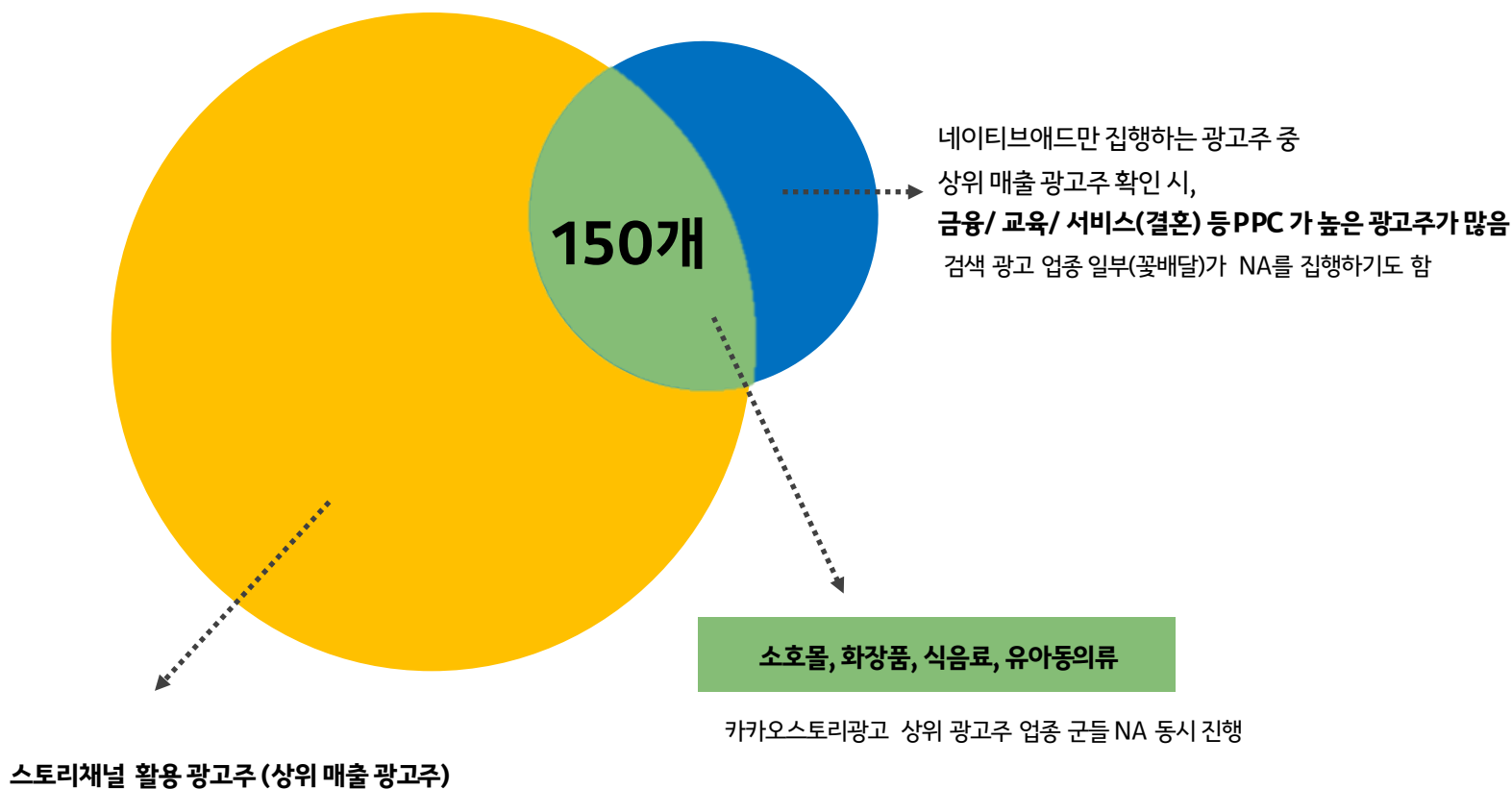


광고 집행 현황

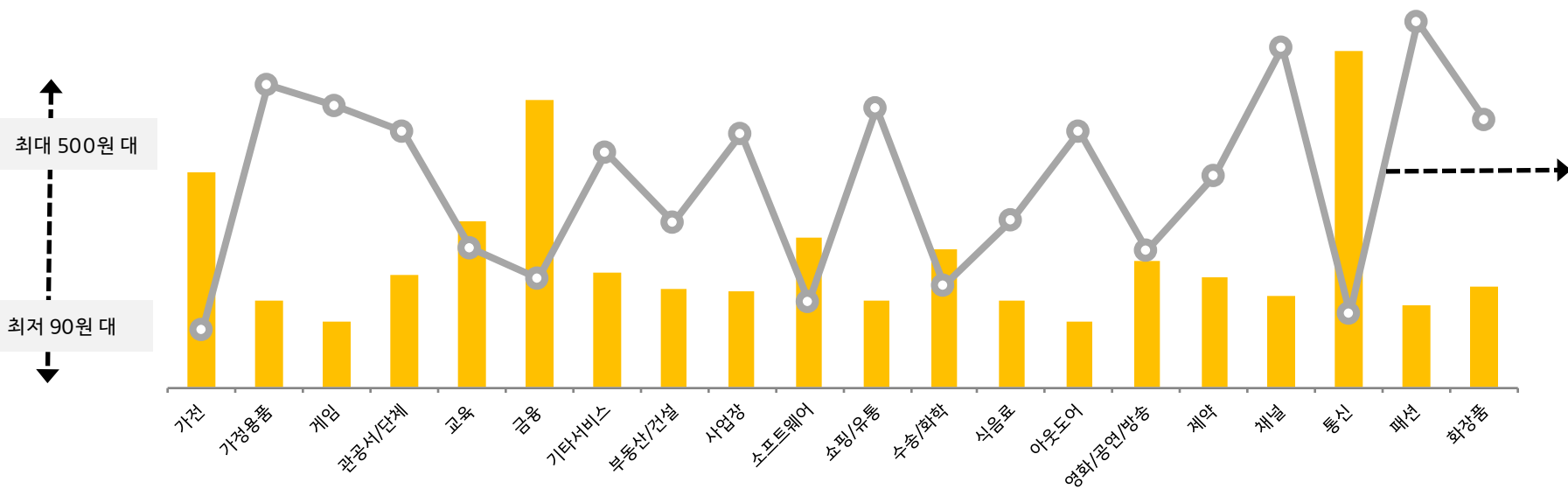
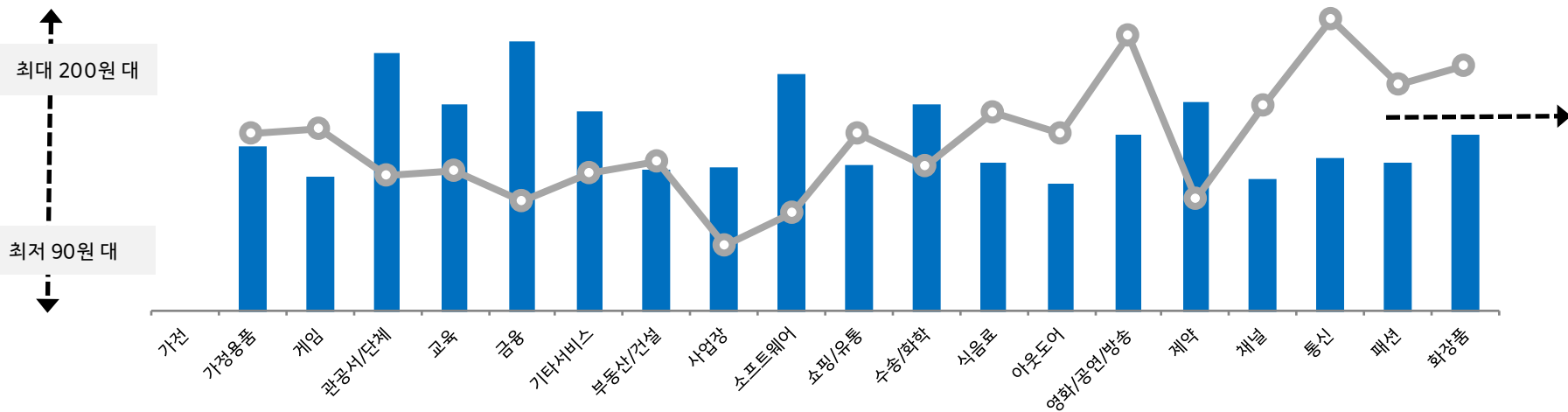
— 광고주수



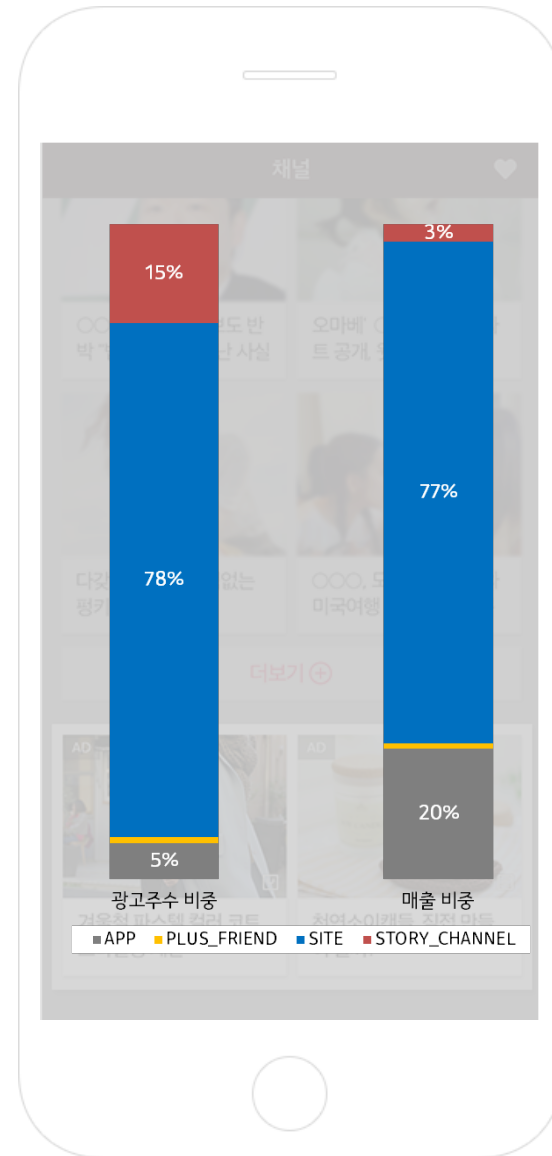
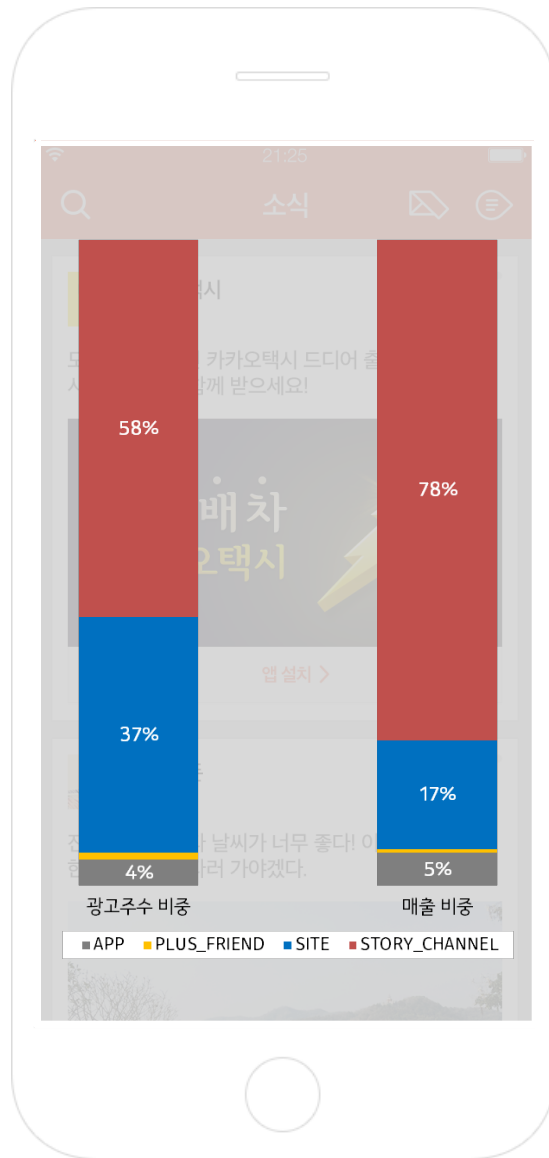
집행 현황



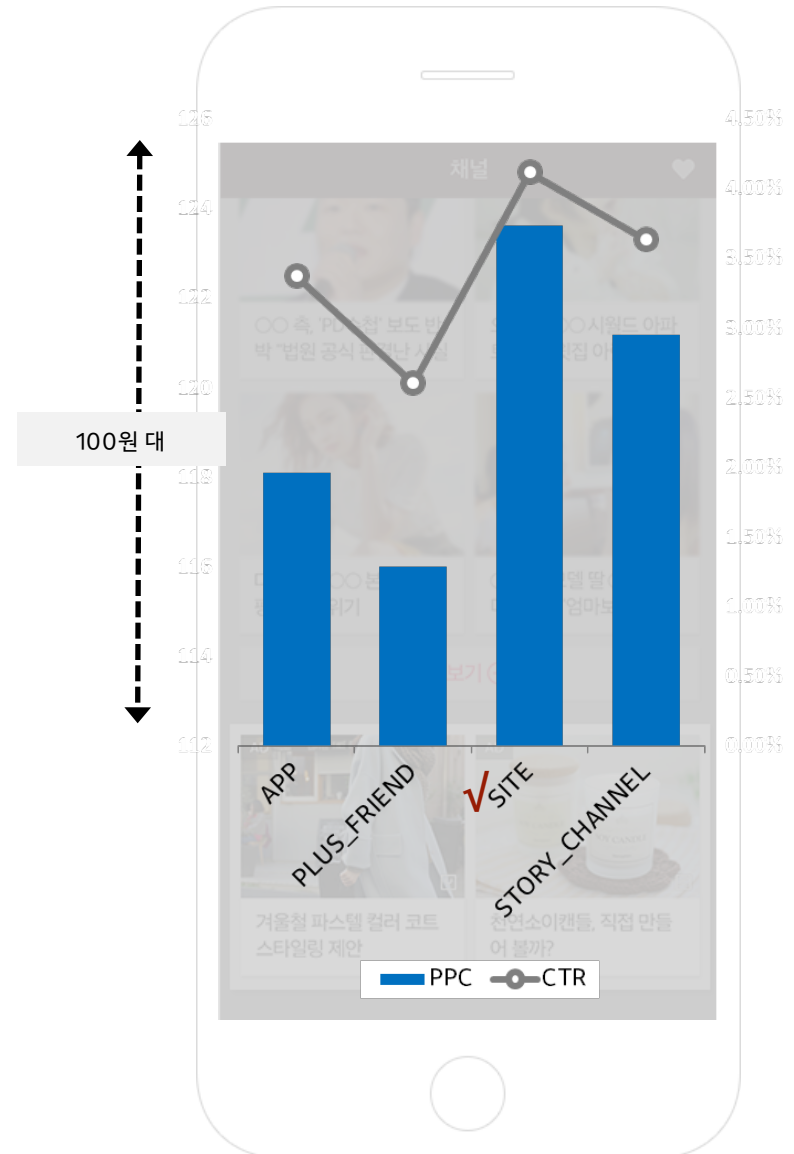
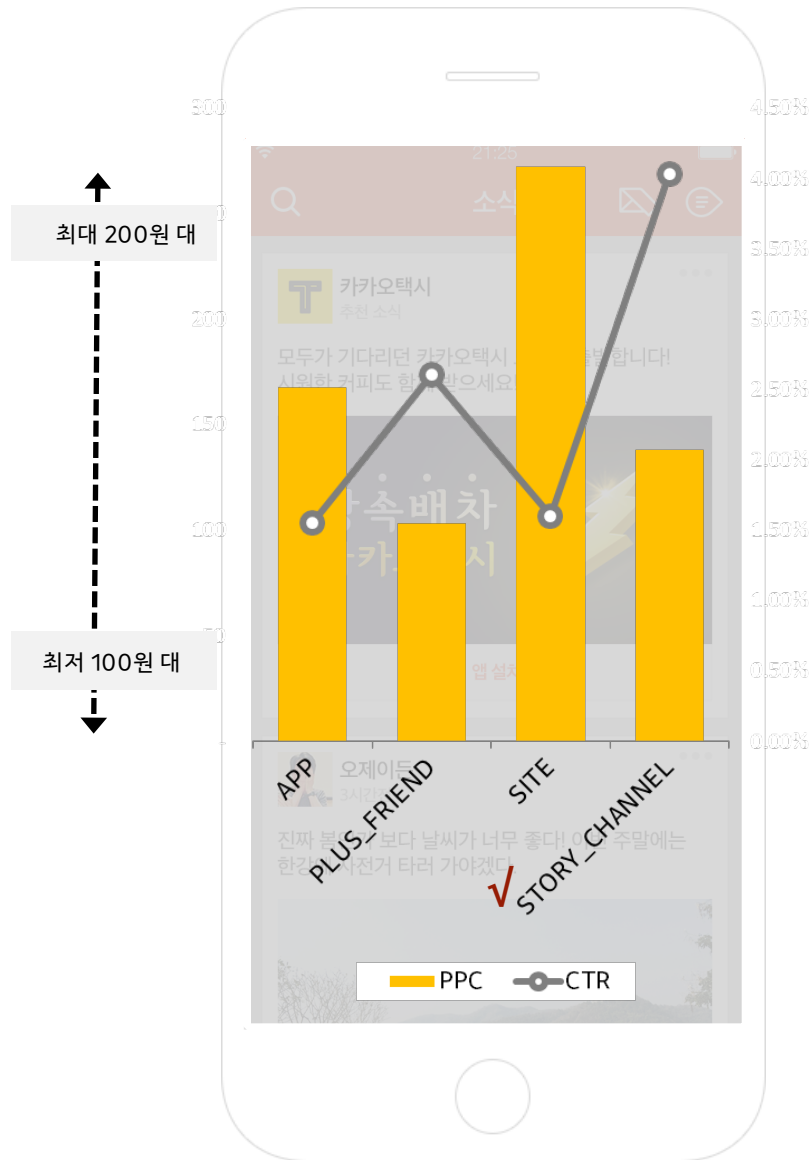
업종별 현황



목적별 현황

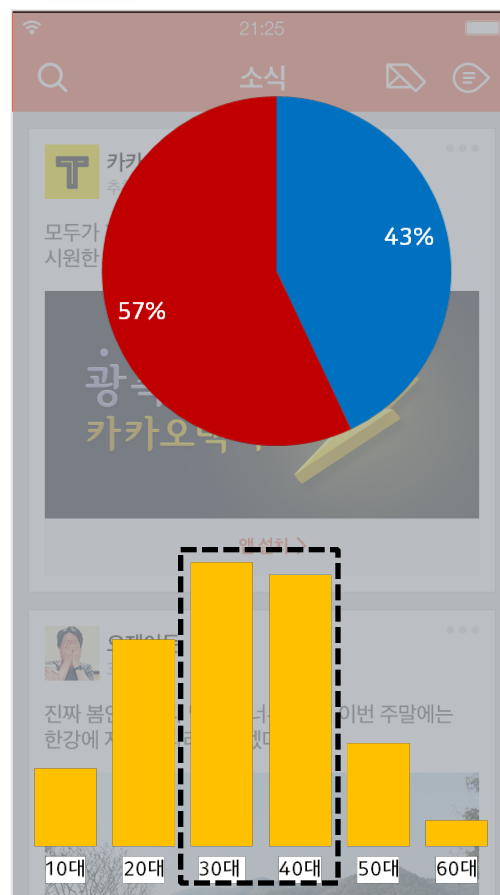
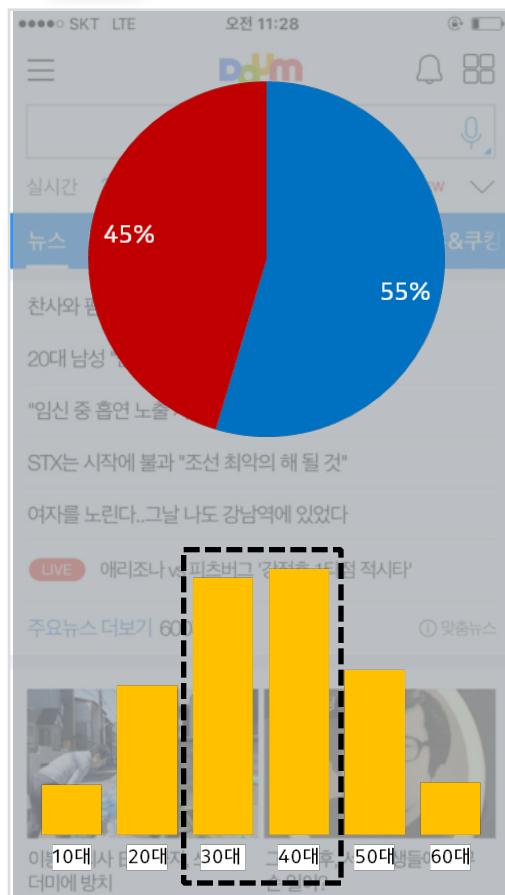
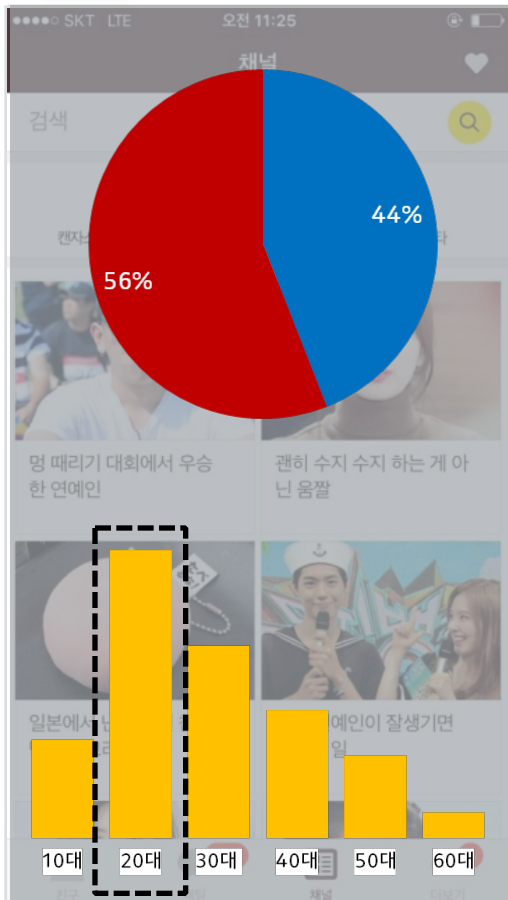


목적별 현황



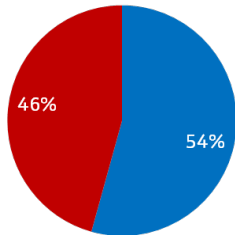
타겟팅

유저프로파일

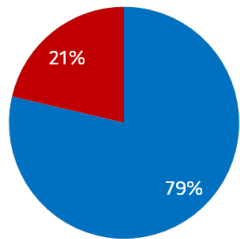


유저 프로파일

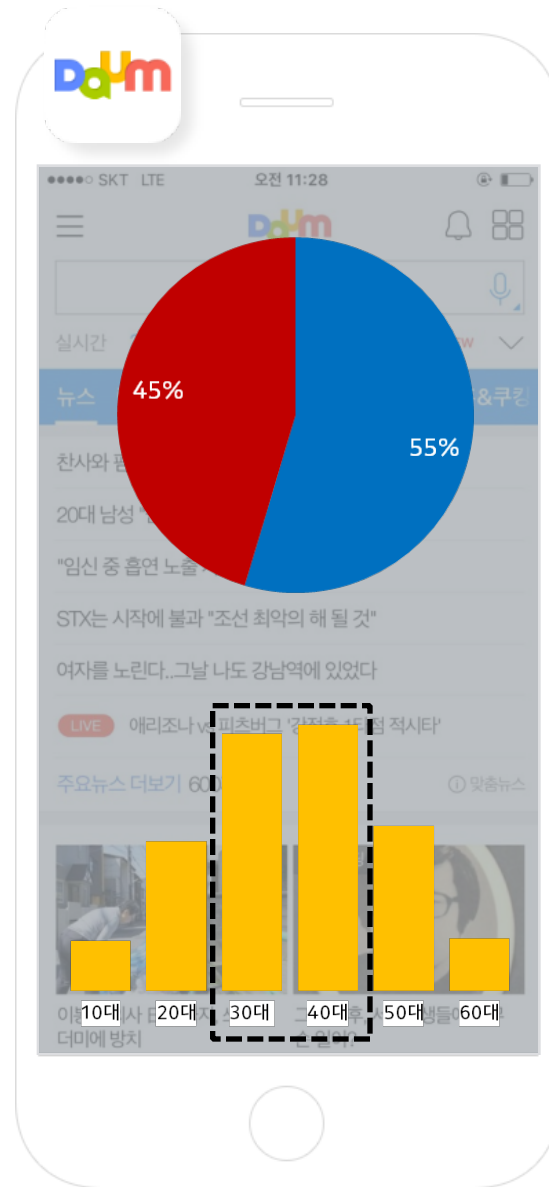
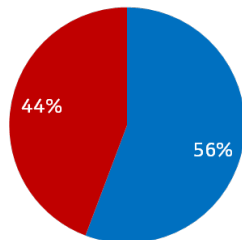
Daum_미디어_뉴스뷰



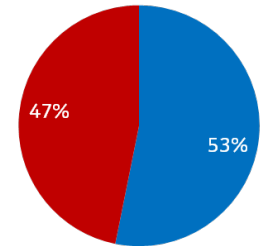
Daum_미디어_스포츠뷰



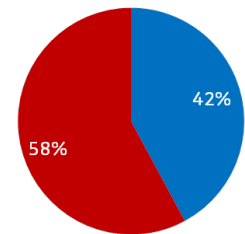
1boon



Daum_편웹툰

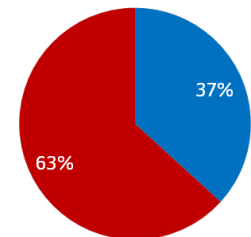


Daum_미디어_연예뷰

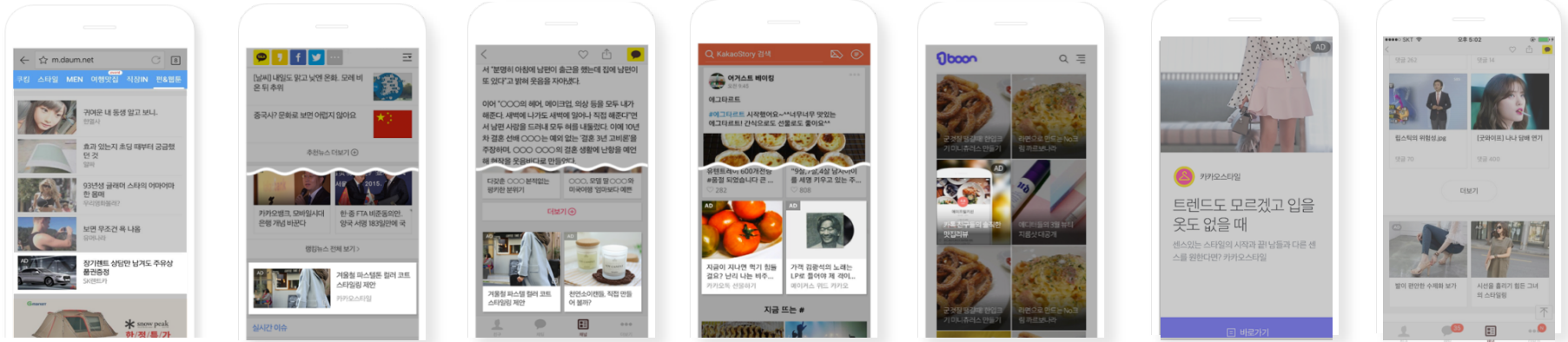


Daum_미디어_라이프뷰

20대 유저가 제일 많음



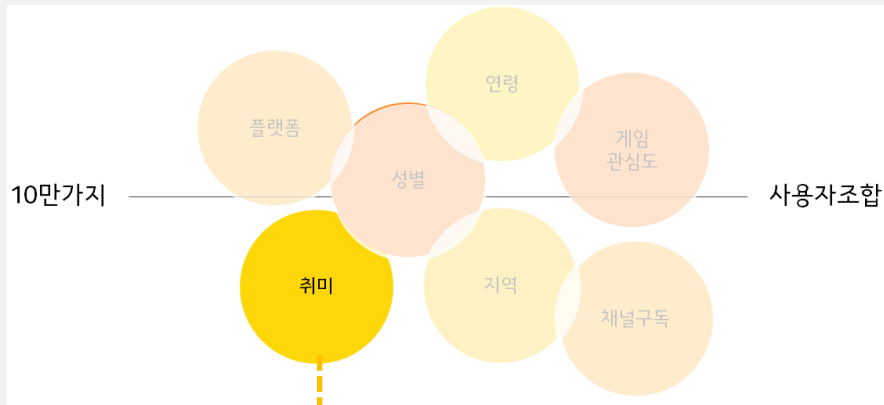
네이티브광고



지면타겟팅할 경우,
전체 지면에 로직으로 노출되었을 때 보다
과연 더 좋은 효율이 나올 것인가?
가장 큰 단점 : 한정된 유저에게만 도달

우리의 궁극적인 지향점은,
광고에 적합한 유저를 타겟하는 것.

타겟팅 ver.2



가정육아
건강병원
게임
경제정치
교육
디지털 IT
뷰티
스포츠레저
식음료
엔터테인먼트
패션쇼핑

더 쉽고
더 효과있고
검증가능한 타겟팅

더 쉽고 : 소수의 선택지, 관심사 정도에 따른 모수 조정
더 효과있고 : 다양한 출처의 데이터를 세분화 및 그룹화
검증가능한 : 데이터 출처별 광고 전환 효과 측정

타겟팅 ver.2

타겟팅 적용 대상 : 여성의류 소호 쇼핑몰

목적 : 광고 집행 이탈↓, 구매 전환↑



쇼핑 관련 키워드
검색 유저



광고 클릭 후, 유저 이탈율을 타 광고 상품과 비교
광고 클릭 후, 직접 전환/간접 전환 지표 타 광고 상품과 비교

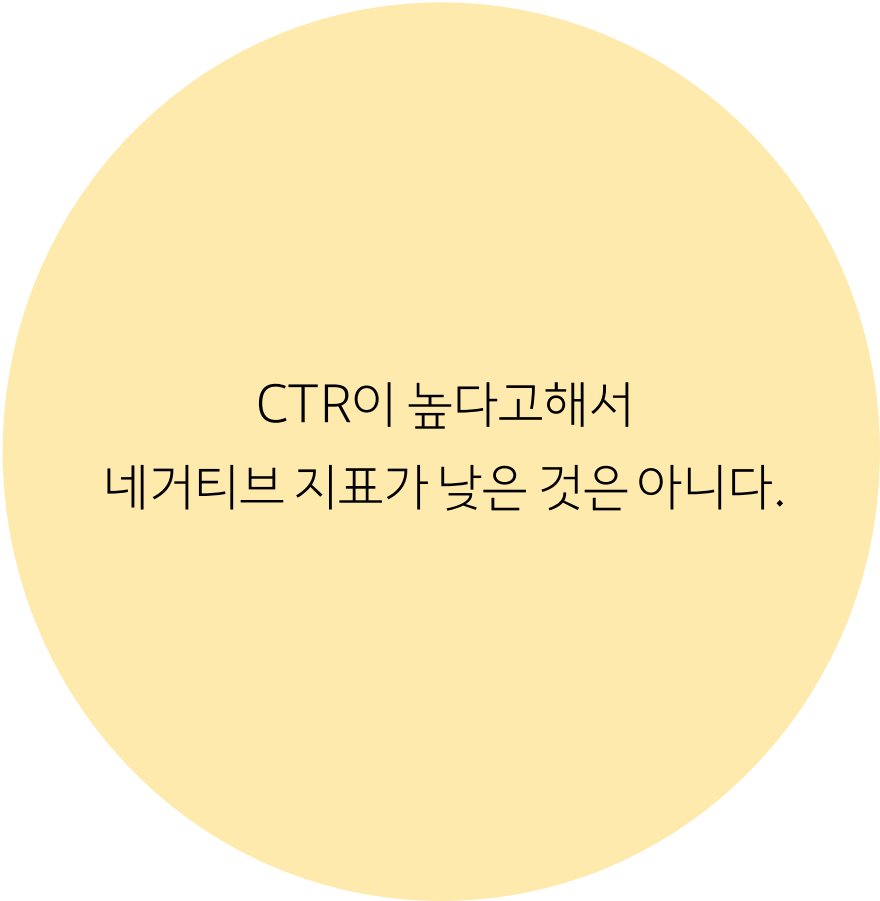
— 타겟팅 ver.2



Is it confidential?

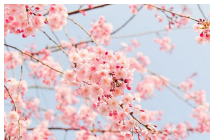
네거티브지표 - 소재

— 전제

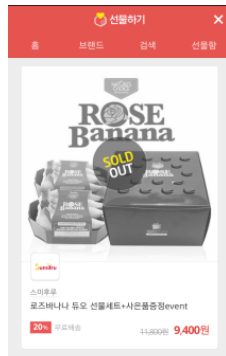


CTR이 높다고해서
네거티브 지표가 낮은 것은 아니다.

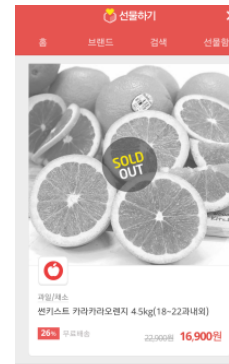
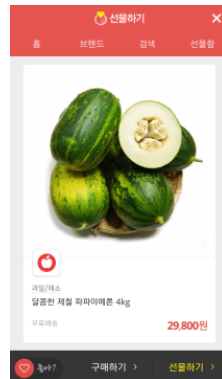
네이티브어드



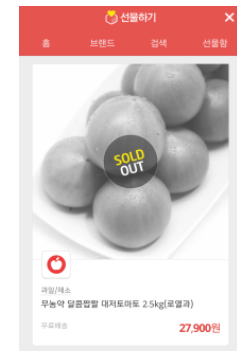
네이티브어드



판매가 종료된 상품입니다.



판매가 종료된 상품입니다.



판매가 종료된 상품입니다.

지금 지나면 먹기 힘들걸요? 난리나는 비주얼에 내 침샘도 폭발!

상품소개

노출 지면

(네거티브지표)

집행 현황

광고주수

업종별 현황

목적별 현황

타겟팅

소재

고맙습니다 😊