

브랜드검색 검수가이드

Version 0.5 Final Update 2019.10.17

1.	브랜드검색 사이트 등록기준	3
1.1	원칙	4
1.2	등록불가 사이트 및 업종	4
2.	브랜드검색 키워드 검수	6
2.1	개요	7
2.1.1	브랜드 키워드란	7
2.1.2	브랜드 키워드 요건	7
2.2	공통기준	7
2.2.1	브랜드 관련성	7
2.2.2	검색 사용자 검색 의도 부합	9
2.2.3	소재와의 연관성	11
2.2.4	표현의 적절성	12
2.3	업종별 기준	13
2.3.1	지자체/관공서 관련 업종	13
2.3.2	여행/서비스 관련 업종	14
2.3.3	건설/분양 관련 업종	14
2.3.4	금융 관련 업종	15
2.3.5	영화 관련 업종	15
3.	브랜드검색 소재 검수	16
3.1	개요	17
3.1.1	브랜드검색 광고소재	17
3.1.2	광고소재 노출위치	17
3.2	공통기준	18
3.2.1	원칙	18
3.3	소재별 기준	18
3.3.1	이미지	18
3.3.2	동영상	19
3.3.3	문구	19
3.3.4	랜딩페이지	20
4.	업종가이드	21
4.1	업종가이드	22

1. 브랜드검색 사이트 등록기준

1. 브랜드검색 사이트 등록기준

1.1 원칙

- 1) 관련 법령 및 '브랜드검색 검수기준'에 부합하는 사이트만 광고할 수 있습니다.
- 2) kakao 브랜드검색 플랫폼의 광고주 정보와 광고 사이트 내 사업자 정보간 연관성이 확인되어야 합니다.
- 3) 사이트는 등록 키워드와 광고 소재 관련 콘텐츠를 명확하게 반영해야 합니다.
- 4) 광고 게재 이후라도 사이트 등록 기준 등에 부합하지 않을 경우, 게재중인 광고가 중단될 수 있습니다.

1.2 등록불가 사이트 및 업종

다음과 같은 사이트 및 업종은 원칙적으로 광고할 수 없습니다.

등록불가 사이트
접속되지 않거나 정상적으로 서비스되지 않는 사이트
미완성 페이지 또는 정상적인 페이지라고 판단하기 어려운 사이트
청소년 유해매체물 또는 카카오(주)가 청소년에게 유해하다 판단하는 콘텐츠가 확인되는 사이트
현행 법령 등 위반 업체 사이트 및 현행 법령 위반 콘텐츠가 확인되는 사이트
등록불가 업종 관련 콘텐츠가 확인되는 사이트
기타 카카오(주)의 '검수기준'에 부합하지 않는 사이트
상기 사이트 외에도 카카오(주)의 내부 검토 등을 통해 브랜드 검색 광고에 부적합하다고 판단되는 경우, 광고 집행이 제한될 수 있습니다.

1. 브랜드검색 사이트 등록기준

등록불가 업종

담배 및 주류 관련 업종 (순수 공익적 캠페인은 가능)

도박, 카지노, 경마, 경륜, 경정, 카지노 등 기타 사행 행위 관련 업종

종교 관련 업종

‘청소년유해매체물’ 또는 카카오(주)가 청소년에게 유해하다 판단하는 콘텐츠 포함 업종
↳ 게임 아이템 거래사이트, 성인용품 관련 업종 등

다단계 관련 업종

상기 사이트 외에도 카카오(주)의 내부 검토 등을 통해 브랜드 검색 광고에 부적합하다고 판단되는 경우,
광고 집행이 제한될 수 있습니다.

2. 브랜드검색 키워드 검수

2. 브랜드검색 키워드 검수

2.1 개요

2.1.1 브랜드 키워드란

- 1) 브랜드검색은 카카오에서 브랜드키워드라고 인정하는 키워드에 대해서만 구매할 수 있습니다.
- 2) 브랜드검색 키워드는 총 30 개까지 구매 가능하며, 검수가 완료된 키워드만 광고 집행이 가능합니다.

2.1.2 브랜드 키워드 요건

- 1) 광고 대상 브랜드와 충분한 관련성이 있어야 하며, 해당키워드의 구매자격(회사명, 브랜드명, 사이트명 등)을 객관적으로 증명할 수 있어야 합니다.
- 2) 광고대상 브랜드에 대한 검색 사용자의 의도와 부합해야 합니다.
- 3) 구매하려는 키워드와 광고 브랜딩 대상간 충분한 관련성이 있어야 합니다.
- 4) 카카오에서 요구하는 적절한 표현을 준수해야 합니다.

2.2 공통기준

2.2.1 브랜드 관련성

- 1) 브랜드 지칭 키워드

NO.	키워드 구분	예시
1	기업이나 제품의 브랜드명 '고유명사'	제네시스, 아이폰8
2	브랜드 소유회사 업체명 (전체 그룹사 자회사가 아닌, 브랜드 소유회사)	삼성전자, 애플, 현대자동차
3	제품 모델번호 지칭	갤럭시노트8 → SM-N950N
4	프랜차이즈 브랜드 지칭 (본점만 구매가능)	미스터피자, 굽네치킨, 피자헛, BBQ
5	'프랜차이즈 브랜드+지점명' 키워드 조합은 개별 체인에서 구매 가능	판교미스터피자, 판교굽네치킨, 판교피자헛, 판교BBQ

2. 브랜드검색 키워드 검수

2) 브랜드 확장 키워드

NO.	키워드 구분	예시
1	기업명+제품 브랜드명	현대제네시스, 지엠쉐보레, 동서맥심, 대유위니아딤채, LG생활건강오뚜기
2	브랜드명+제품/카테고리명	링크자동차, 삼성핸드폰, LG세탁기, 롯데칠성사이다
3	브랜드명+CF/광고	비타500광고, 알바몬CF
4	브랜드명+신제품/최신폰/ 신모델	아이폰신모델, 팬틴신제품, 갤럭시초신폰 ↳ 단, 랜딩페이지 내 관련 콘텐츠 포함할 경우에만 사용 가능
5	브랜드명+서비스명	버거킹주문하기 ('버거킹' 브랜드명 + 카카오의 '주문하기' 서비스명)
6	브랜드명+이벤트/행사/ 사은품/경품	미사이벤트, 이니스프리행사, 11번가경품, 지마켓사은품 ↳ 단, 랜딩페이지 내 관련 콘텐츠 포함할 경우에만 사용 가능
7	브랜드명+신청/가입/발급	롯데카드발급, 현대카드신청, 멜론뮤직가입
8	브랜드명+다운로드	요기요다운로드, 카카오뱅크다운로드 ↳ 단 브랜드 검색 소재 내 '다운로드 버튼'이 있을 경우에만 사용 가능
9	브랜드명+홈페이지/사이트	현대카드홈페이지, 시원스쿨사이트
10	영화나 도서의 부제목	킹스맨2, 어벤져스인피니티워

2. 브랜드검색 키워드 검수

3) 브랜드 마케팅 키워드

NO.	키워드 구분	예시
1	브랜드 관련 마케팅 슬로건/ 캠페인/이벤트 명	생각대로 T-SKT, 장동건의 프로포즈 - 청정원, Just Do It - 나이키 등
2	브랜드 모델명+카테고리/제 품명	고현정화장품 - 리엔케이, 현빈워킹화 - K2플라이워크 등 (단, 소재 내 동영상, 이미지로 모델 인지를 할 수 있어야 함)

브랜드 마케팅 키워드 진행 조건

- 브랜드 마케팅 키워드는 해당 브랜드의 고유성이 인정되어야 합니다.
 - ↳ 고유성 확인 시, 슬로건 키워드의 경우 소재 적용 제한 없이 키워드 사용 가능합니다.
- 마케팅 컨셉이 성인성, 도박성, 불법성 등 문제가 있을 경우 적용 불가합니다.
- 마케팅 콘텐츠 중 문구 일부만 발췌하여 다른 의미로 해석 될 수 있는 경우 적용 불가합니다.

2.2.2 검색 사용자 검색 의도 부합

1) 검색 사용자 검색의도 부합 키워드

- ① 키워드에 대한 검색 사용자의 광고 대상 브랜드 탐색 목적을 확인합니다.
- ② 다음 통합검색 결과, 광고 대상 브랜드에 대한 인지도 및 공신력을 확인합니다.
- ③ 검색사용자의 검색 의도가 광고 대상 브랜드 탐색에 있다고 충분히 판단되는 경우, 광고 가능합니다.
단, 검색 사용자의 의도 분석은 광고 계약이 종료되는 시점에 검색의도를 재 확인하여 그 결과에 따라 광고 가능 여부가 달라질 수 있습니다.
- ④ 광고 집행 중 다른 업체/검색 사용자의 CS발생 시 확인 결과에 따라 키워드 사용이 중지될 수 있습니다.

NO.	키워드 예시	가능여부	설명
1	부산의원, 서울안과	불가	검색사용자가 특정 지역에 위치한 병/의원 탐색 목적이 강한 키워드로 구매 불가
2	서울대학교 병원	가능	고유한 브랜드를 가진 키워드 ↳ 사용자의 검색 의도가 해당 병원 탐색에 있다고 판단되는 경우 가능

2. 브랜드검색 키워드 검수

2) 일반명사, 중의적인 키워드

일반명사 및 중의적인 키워드는 원칙적으로 구매 불가합니다.

단, 내부 검토 시 검색사용자의 의도가 광고 대상 브랜드 탐색이 분명하다고 판단되는 경우, 협의 후 예외적으로 구매 가능합니다.

NO.	키워드 예시	가능여부	사유
1	'쏘울' - 현대자동차 쏘울 '멜론' - SKT음악서비스 '자라' - 패션의류브랜드	가능	일반명사 키워드이나, 검색사용자의 검색의도가 브랜드 탐색으로 판단되어 진행된 키워드
2	'경주펜션', '해운대안과'	불가	검색사용자가 특정 지역에 위치한 숙박업체/병,의원 탐색 목적이 강한 키워드로 구매 불가

※ 타 광고주 CS, 추가 권리 요청 시, 안내 후 키워드 사용이 중지될 수 있습니다.

3) 특정 키워드가 복수의 광고 대상을 가지는 키워드

① 복수의 광고 대상을 가지는 키워드는 원칙적으로 구매 불가합니다.

단, 검색사용자의 의도가 광고 대상 브랜드 탐색이 분명하다고 판단되는 경우, 예외적으로 구매 가능합니다.

② 복수의 광고대상을 가지는 브랜드 키워드 사용 요청 시, 타 브랜드 광고 집행 요청이 없는 경우 상표권/브랜드명과 정확히 일치하거나 브랜드 고유성 및 브랜드와의 충분한 연관성이 명확할 시, 구매 가능합니다.

③ 동일한 키워드를 2개 이상의 광고주가 동시에 광고하고자 하는 경쟁상황의 경우, 검색의도가 높다 판단되는 브랜드가 광고 집행할 수 있습니다.

단, 검색의도가 비슷하거나 차이가 크지 않은 경우 모두 광고 집행 불가합니다.

NO.	키워드 예시	브랜드	설명
1	신세계	'영화' 신세계	'영화' 신세계 vs '그룹' 신세계에 대한 사용자 검색의도 판단 판단 시점은 광고 부킹 요청 시점
		'그룹' 신세계	
2	불꽃축제	'서울불꽃축제'	불꽃축제 행사 및 광고 집행 시기가 겹치는 경우, 모두 광고 불가 단, 행사/광고 집행 시기가 겹치지 않는 경우 불꽃축제 집행 광고주가 단 하나로 유일할 경우, 광고 집행 가능
		'부산불꽃축제'	

※ 타 광고주 CS, 추가 권리 요청 시, 안내 후 키워드 사용이 중지될 수 있습니다.

2. 브랜드검색 키워드 검수

4) 검색의도 대비 키워드 의미가 확장/축소된 키워드

- ① 키워드의 의미가 확장되거나 축소된 키워드는 소재 내에 해당 내용을 포함하고 있어도 광고 불가합니다.
- ② 광고대상이 하위브랜드이나 광고 사용요청 키워드가 상위브랜드일 경우,
광고주가 '상위브랜드'이거나 또는 상위브랜드 광고주의 키워드 사용 허용 증빙을 제출할 경우 사용 가능합니다.
- ③ 제품명 키워드의 경우, 광고대상이 상위 브랜드이어도 광고주 고유의 제품명일 경우 키워드 사용 가능합니다.
- ④ 사용자의 검색의도가 광고주가 브랜드하는 대상 탐색 목적에 있다고 충분히 판단될 경우,
상위 키워드 사용 가능합니다.

NO.	구분	예시	가능여부
1	키워드 의미 확장/축소	광고요청키워드='현대' 광고대상=현대자동차	불가능
2	광고요청키워드=상위브랜드, 광고대상=하위브랜드, 광고주=상위브랜드	광고요청키워드='자이' 광고대상=서초자이, 광고주=GS건설	가능
3	광고요청키워드=제품명 키워드(광고주 고유) 광고대상=제품 소유 브랜드	광고요청키워드='까르네콤보' 광고대상=미스터피자, 광고주=미스터피자	가능
4	광고요청키워드=광고주 브랜드 관련 콘텐츠	광고요청키워드='페라리', '페라리70주년' 광고대상=페라리 70주년 사진전	가능

2.2.3 소재와의 연관성

- 1) 브랜드검색 키워드는 원칙적으로 브랜드검색 소재 또는 랜딩페이지에서 확인 되어야 합니다.
- 2) 브랜드검색 키워드와 브랜드검색 소재는 객관적으로 관련성이 있어야 합니다.
- 3) 브랜드검색 키워드와 브랜드검색 소재 간의 연관성이 있더라도, 사용자의 호기심을 유발하기 위한 이벤트성 키워드는 광고 제한될 수 있습니다.
- 4) 브랜드검색 소재 내에 이벤트 사은품/경품 등의 부가적인 내용이 포함되어 있더라도 사은품/경품 단독 키워드로 광고 게재 불가합니다.

2. 브랜드검색 키워드 검수

2.2.4 키워드 표현의 적절성

- 1) 법령 및 주요 권고사항 위반시 진행 불가합니다.
- 2) 허위/과장된 은유적 표현 사용 불가합니다.
- 3) 사실에 대해 실증할 수 없거나, 객관적인 근거 및 공인된 자료없이 최상급/극대화 표현 사용 불가합니다.
- 4) 동사형태 사용 불가합니다.
- 5) 상품의 가치판단이 들어간 키워드 적용 불가합니다.
- 6) 동일한 내용이 불필요하게 반복되는 키워드 사용 불가합니다.
- 7) 숫자키워드는, 브랜드명이 숫자로만 이루어진 경우, 광고주의 고객센터 또는 대표번호일 경우에 대해서만 사용 가능합니다.
- 8) 비속어, 은어, 성인키워드 진행 불가합니다.
- 9) 문장부호 및 특수문자는 의미 전달을 위해 필요한 경우, 사용 가능합니다.
단, 불필요하거나 과도한 중복 사용은 제한합니다.
- 10) 외국어/외래어, 약어, 오타성 키워드의 경우, 통상적으로 브랜드를 지칭하거나 브랜드와 관련성이 높거나 브랜드 지칭의 의미가 변하지 않으면 기재 가능합니다.
단, 무리한 축약어의 경우 광고 게재 불가 할 수 있습니다.

[키워드 예시]

NO.	구분	키워드 예시	가능여부
1	허위/과장된 은유적 표현	이벤트팡팡, 100%당첨	불가
2	객관적 근거없는 최상급/극대화 표현	최고, 최저, 최적, 최상, 최대, 최저가, 가장, 제일 등	불가
3	동사형태	싸다, 저렴하다	불가
4	상품의 가치 판단이 포함된 표현	좋은자전거, 이쁜원피스, 훌륭한노트북	불가
5	의미전달을 위해 적절하게 사용된 특수문자	LGU+ L 브랜드명/로고/시그니쳐 자체 사용하고 있는 특수문자	가능
6	과도한 특수문자 사용	\$\$00대출\$\$	불가
7	브랜드 지칭/관련성이 높은 약어	'한예중' - 한국예술종합학교	가능
8	무리한 축약어	'어대공' - 어린이대공원	불가

2. 브랜드검색 키워드 검수

2.3 업종별 기준

2.3.1 지자체/관공서 관련 업종

- 1) 기본적으로 공통 가이드를 따릅니다.
- 2) 복수의 광고대상을 가지는 키워드는 원칙적으로 사용 불가하나, 지자체/관공서 업종에 대해 공익성 캠페인의 경우 브랜드검색 소재에 콘텐츠 적용 시 키워드 사용 가능합니다.
- 3) 단독지역명, 지역명+일반명사 조합 등의 지역키워드는 원칙적으로 사용 불가하나, 지방자치단체에서 지역키워드를 사용하고자 할 경우 하기 가이드를 만족하는 경우 예외적으로 사용 가능합니다. 단, 브랜드검색 소재에 키워드 관련 콘텐츠가 포함되어야 합니다.

지자체 사용 가능 키워드		
NO.	키워드 구분	예시
1	지방자치단체의 지자체명이 포함된 지역명	부산시청에서 '부산', '부산시' 사용 가능
2	지방자치단체의 지자체명이 포함된 지역명 + 공공기관명	부산시청에서 '부산시청' 사용 가능
3	지방자치단체의 지자체명이 포함된 지역명 + 일반명사	홍천군청에서 '홍천군 찰옥수수축제', '홍천군여행' 사용 가능
4	지방자치단체의 지자체명이 포함된 지역명 + 공공기관명 + 일반명사	홍천군청에서 '홍천군청홈페이지', '홍천군청블로그' 사용 가능

지자체 사용 불가 키워드		
NO.	키워드 구분	예시
1	예약, 숙박, 렌트카 관련 키워드	예약 / 숙박 / 숙소 / 호텔 / 리조트 / 펜션 / 모텔 / 글램핑 / 민박 / 렌트카 / 게스트하우스 / 캠핑장 / 레지던스 / 워크샵 / 수련회 / 풀빌라 / 스파 등
2	맛집 관련 키워드	맛집 / 맛집추천 / 데이트코스 / 음식점 / 식당 / 야시장 / 먹거리 / 카페 / 카페거리 등
3	부동산 관련 키워드	부동산 / 공인중개 / 아파트 / 빌라 / 원룸 / 오피스텔 / 분양 / 전세 / 청약 / 월세 / 매매 / 시세 등

2. 브랜드검색 키워드 검수

2.3.2 여행/서비스 관련 업종

- 1) 기본적으로 공통가이드를 따릅니다.
- 2) 지역명+일반명사 조합의 지역키워드는 원칙적으로 사용 불가하나, 여행/서비스 업종에 한하여 업체 명칭이 지역명/랜드마크 + 일반명사와 정확히 일치하는 경우 '업체명칭' 키워드를 사용할 수 있습니다.
단, 광고주명 및 소재 URL을 통해 업체명칭 확인 불가능한 경우, 사업자등록증 등의 증빙자료를 제출해야 합니다.
- 3) 'OO+업체명칭', '업체명칭+OO' 조합은 검색사용자의 의도가 광고 대상 업체 관련 콘텐츠 탐색에 있다고 충분히 판단되는 경우, 사용할 수 있습니다.

NO.	예시	가능 여부	설명
1	송정호텔 송정호텔 조식 송정호텔 위치	가능	송정(지역명)+ 호텔(일반명사)로 원칙적으로 불가하나, 호텔명칭이 '송정호텔'로 등록되어 있어, 해당 키워드 사용 가능
2	부산송정호텔	불가능	검색 사용자의 의도가 부산 송정 내 호텔 탐색에 있다고 판단
3	문경새재리조트 문경새재리조트시설	가능	문경새재(랜드마크)+ 리조트(일반명사)로 원칙적으로 불가하나, 리조트명칭이 '문경새재리조트'로 등록되어 있어 사용 가능
4	경북문경새재리조트 경상북도문경새재리조트	불가능	검색 사용자의 의도가 경상북도 문경새재 주변 리조트 탐색에 있다고 판단
※ 타 광고주 CS, 추가 권리 요청 시, 안내 후 키워드 삭제될 수 있습니다.			

2.3.3 건설/분양 관련 업종

- 1) 기본적으로 공통가이드를 따릅니다.
- 2) 광고 주체가 상표권자(시행사 등)가 아닌 제 3자인 경우, 상표권자로부터 '단독 광고집행 확인서'를 받아 제출해야 합니다.
- 3) 기본적으로 분양 대상 '건물명+소재지역' 조합 키워드에 광고할 수 있습니다.
- 4) 원칙적으로 하위브랜드에서 상위브랜드 키워드 사용은 불가하나, 하기 조건 중 하나를 만족하는 경우에는 '분양 대상 건물명' 단독 지칭 키워드 사용 가능합니다.
 - ① 광고주가 '상위브랜드'
 - ② 상위브랜드 광고주로부터 '분양 대상 건물명' 단독 지칭 키워드 사용을 허용한다는 내용이 포함된 증빙 자료를 제출

NO.	예시	가능 여부	설명
1	키워드 '자이' 광고대상 '서초자이' 광고주 'GS건설'	가능	광고주가 'GS 건설'로 상위브랜드에서 하위브랜드 광고를 위해 상위브랜드 키워드 사용을 요청한 케이스로 사용 가능

2. 브랜드검색 키워드 검수

2.3.4 금융 관련 업종

- 1) 기본적으로 공통가이드를 따릅니다.
- 2) 타사조합 키워드는 관련 콘텐츠 광고소재 적용시에만 사용 가능하나, 금융 관련 업종의 경우 랜딩페이지 내에서 관련 콘텐츠 확인 시 검색 사용자의 의도가 광고주 페이지 탐색 목적으로 판단하여 예외적으로 사용할 수 있습니다.

NO.	예시	가능 여부	설명
1	광고주 'BC카드' 키워드 '우리비씨카드', '국민비씨카드' '대구비씨카드', '기업bc카드'	가능	BC카드 랜딩페이지 내 키워드 관련 콘텐츠 확인이 가능할 경우, 사용 가능

2.3.5 영화 관련 업종

- 1) 기본적으로 공통가이드를 따릅니다.
- 2) '최신영화', '개봉예정영화', '설영화' 등 복수의 광고대상을 가지는 키워드는 사용하지 않습니다.
- 3) 광고대상 영화명이 시리즈 중 하나인 경우, 타 시리즈 영화명 키워드 사용할 수 있습니다.

NO.	예시	가능 여부	설명
1	최신영화, 개봉예정영화, 추석영화, 10월개봉영화	불가	복수 광고대상을 가지는 키워드로 사용 불가
2	어벤저스3 광고에 '어벤저스2' 키워드 사용	가능	사용자의 검색의도가 광고주가 브랜딩하는 대상 탐색 목적에 있다고 판단될 경우 사용 가능

3. 브랜드검색 소재 검수

3. 브랜드검색 소재 검수

3.1 개요

3.1.1 브랜드검색 광고소재

- 1) 광고소재는 동영상, 이미지, 텍스트와 랜딩페이지 그리고 청각/시각장애인을 위한 대체텍스트 등으로 구성되며 템플릿별로 사이즈 및 UI 구성에 차이가 있습니다.
- 2) 정해진 템플릿 형태로만 진행 가능하며, 변형 형태는 진행 불가합니다.
- 3) 원칙적으로 광고소재는 kakao 브랜드검색 플랫폼을 통해 등록하여야 하며, 심사가 완료된 소재로 광고를 할 수 있습니다.
- 4) 다만, 광고 게재 이후라도 광고소재 관련 분쟁이 생기거나, 검수 기준 또는 제작가이드 등에 부합하지 않음이 확인 되면 광고게재가 제한 될 수 있습니다.

3.1.2 광고소재 노출 위치

브랜드검색은 다음 통합검색결과 최상단 (바로가기 하단)에 노출됩니다.

단, 해당 키워드에 대해 다른 검색 니즈가 발생할 경우, 콘텐츠 검색(인물정보, 음악정보, tv프로그램 정보 등)이 브랜드검색보다 상단에 노출될 수 있습니다.

이는 광고 게재 중이라고 해도 이슈 발생여부에 따라 노출 위치는 조정될 수 있습니다.

브랜드검색 최상단 미노출 사례			
NO.	구분	키워드	사례
1	검색 결과에서 지배적으로 소비되는 정보가 따로 있는 경우	신곡 관련 키워드	'신곡온라인' 게임 광고보다 음악 소비에 대한 검색 의도가 높아, 음악정보 컬렉션이 상위 노출
2	특정 이슈로 인해, 지배적으로 소비되는 정보가 달라지거나 새로 발생할 경우 (어떤 이슈가 발생하여, 광고보다 트위터, 뉴스, 동영상 컬렉션 소비가 높아질 경우)	'사도'	'사도신의 검' 게임 광고보다 영화, 뉴스 등의 컬렉션 소비가 월등히 높아질 경우

3. 브랜드검색 소재 검수

3.2 공통기준

3.2.1 원칙

- 1) 광고소재는 광고 대상 브랜드 및 키워드와 충분한 관련이 있어야 합니다.
- 2) 광고가 아닌 카카오(주)의 자체 콘텐츠로 오인될 우려가 있거나, 카카오(주)의 이미지 등을 손상시킬 우려가 있는 내용의 소재로 판단될 경우, 광고할 수 없습니다.
- 3) 광고게재 이후라도 광고 소재 관련 분쟁 등이 발생하거나 검수기준 또는 제작가이드 등에 부합하지 않을 경우 광고게재가 중단될 수 있습니다.
- 4) 이 외, 카카오가 규정한 광고운영정책 및 심의가이드 위반시 진행 불가합니다.
 - ↳ 공통 심의가이드 (<https://ad.kakao.com/contents/resource/32>)

3.3 소재별기준

3.3.1 이미지

- 1) 깨져 보이는 이미지는 사용할 수 없습니다.
- 2) 초상권, 저작권, 상표권, 등 권리 침해가 있는 이미지는 사용할 수 없습니다.
- 3) 선정성, 폭력성 등 혐오감이 있는 이미지는 사용할 수 없습니다.
- 4) 배경 전체를 채우는 강한 형광색 이미지 사용할 수 없습니다.
- 5) 제작가이드의 메인 이미지 가이드 참조 바랍니다.
- 6) 이미지내 텍스트/로고 삽입 가이드는 아래의 가이드를 따릅니다.

이미지 내 텍스트/로고 삽입 가이드

CI/BI/ 심볼을 활용한 텍스트/로고, 슬로건, 이미지를 설명하는 텍스트 가능

대표 이미지등과 어울리는 이미지화 된 텍스트/로고 사용 가능

썸네일 이미지의 경우, 텍스트만 삽입한 이미지 사용 가능 (메인이미지 불가)
↳ 단, 썸네일 문구와 동일한 경우 사용 불가, 텍스트가 이미지 영역의 50%를 초과하는 경우 사용 불가
↳ PC 베이직형, 프리미엄 이미지 썸네일형, 프리미엄 동영상 썸네일형만 가능
↳ Mobile 와이드 메뉴형, 와이드 썸네일형만 가능

이미지 내 주요 콘텐츠를 가리는 배열 불가
↳ 이미지 위에 텍스트 배열, 과도하게 많은 양의 텍스트를 삽입해 내용의 확인이 어려운 경우

3. 브랜드검색 소재 검수

3.3.2 동영상

- 1) 1280*820 이상의 16:9 비율 권장합니다. (해상도가 낮은 동영상 불가하며, 최소 640*360 이상)
- 2) 사운드 제공을 권장합니다. 사운드가 없을 경우, 동영상 내 '사운드 없는 영상임'을 명시해야 합니다.
- 3) 한 영상 내 동일한 영상 크리에이티브를 붙여 반복 사용 불가합니다.
↳ 예) 15초 영상을 이어 붙여, 30초 영상을 만드는 경우 불가합니다.

3.3.3 문구 (타이틀, 설명글 등)

문구란, 광고소재 내 사용되는 타이틀 / 서브타이틀 / 설명글 / 부가정보 / 바로가기 등을 의미하며 다음과 같은 가이드를 따릅니다.

- 1) 광고 대상 브랜드, 키워드와 충분한 관련이 있어야 합니다.
- 2) 원칙적으로 정확하고 문법에 맞는 표현을 사용해야 합니다.
- 3) 한글 맞춤법의 보편적인 사항을 준수하며, 국문학적 표현 범위 초과 시 사용할 수 없습니다.
- 4) 은어, 비속어, 욕설 및 타인을 비하하거나 검색사용자의 불편감을 유발할 수 있는 문구는 사용할 수 없습니다.
- 5) 부분적인 사실을 전체적인 사실로 오인할 수 있는 문구는 사용할 수 없습니다.
- 6) 다음과 같은 표현은 사실에 대해 실증할 수 있거나 객관적인 근거 및 공인된 자료에 대한 서류제출 혹은 랜딩 페이지 내 확인이 가능해야 합니다.
↳ 최상급 표현(최고, 최저, 최적, 최상, 최대, 최저가): 관련내용 확인 가능한 서류 제출 등
↳ 순위, 점유율, 판매량 등: 산정 주체의 공식홈페이지, 언론사 기사(PR보도자료 불가)
↳ 수상, 선정, 인증, 특허 등: 해당 기관의 명칭, 수상 등의 시기 기재 필수 및 내용 증빙
↳ 공식, 독점 등: 권리 부여 주체의 공식 홈페이지, 언론사 기사(PR보도자료 불가), 관련 계약서 등
- 7) '의미전달'을 위해 필요한 경우, 특수문자 및 문장부호 사용 가능합니다.
단, 불필요하거나, 과도한 중복사용은 불가합니다.

특수문자 사용 불가 예시		
NO.	구분	예시
1	과도한 특수 문자 중복 사용	OOOO을 만나보세요!!!!!!
2	불필요한 특수 문자 사용	무료 이벤트 체험 @_@! ***정품케이스 무료 증정 이벤트*** <<<-OOO공식 홈페이지->>> \$소액 \$대출 가능

3. 브랜드검색 소재 검수

3.3.4 랜딩페이지

랜딩페이지란, 광고소재를 클릭하여 연결되는 페이지로 다음과 같은 가이드를 따릅니다.

- 1) 키워드 및 광고소재와 관련된 콘텐츠를 명확하고 충실하게 제공해야 합니다.
- 2) 원칙적으로 PC 브랜드검색은 PC용 페이지, 모바일 브랜드검색은 모바일 페이지로 연결되어야 합니다.
 - ↳ 모바일 앱/앱다운로드 등의 내용이 있을 경우, 앱마켓/ 앱다운로드페이지로 랜딩 가능합니다.
 - ↳ 단, 모바일 페이지여야 하며, OS별 랜딩url이 다를 경우, 문구에 OS 명시해야 합니다.
- 3) 전화걸기(tel링크) 링크는 소재 내 행동유도버튼을 통해 '전화OO', 'OO전화' 형태로 전화행위를 구체적으로 명시해야 합니다.
 - ↳ 예) '전화걸기', '전화하기', '전화연결', '전화상담', '상담전화', '예약전화', '문의전화' 등 가능
- 4) 원칙적으로 이미지와 해당 이미지를 설명하는 텍스트는 동일한 랜딩 페이지로 연결되어야 합니다.
- 5) 랜딩페이지는 http:// 혹은 https:// 로 시작해야 합니다.
- 6) 원칙적으로 진행 불가능한 랜딩페이지는 사용할 수 없습니다.

진행 불가능한 랜딩페이지

접속되지 않거나 정상적으로 서비스되지 않는 경우

미완성 페이지이거나, 정상적인 페이지라고 판단하기 어려운 경우

랜딩 페이지 내 액션(팝업 등)이 사용자의 활동성을 제약/방해하는 경우

회원가입 혹은 로그인 페이지 외, 현행 법령 및 카카오가 규정한 광고운영정책에 위배되는 경우

콘텐츠 조회 및 사용을 위해 개인정보 입력을 강제하는 경우

종료된 이벤트 페이지

4. 브랜드검색 업종 가이드

4. 브랜드검색 업종가이드

4.1 업종가이드

카카오가 정한 업종별 심사 가이드 (<https://ad.kakao.com/guide/brandsearch/review/2>)를 따릅니다.

Document History

파일의 최신 버전을 확인해 주세요.

5	Final Update	비고
0.1	2017.06.13	최초 작성
0.2	2017.06.23	기타 심사기준 보완
0.3	2017.09.26	가이드 포맷 변경, 업종별 키워드 심사가이드 추가, 기타 심사기준 보완
0.4	2019.10.16	키워드 검수 기준, 기타 심사기준 보완
0.5	2019.10.17	사이트 등록 기준 보완

Thank You
