

Part 2

카카오 광고 상품 분석과 업종별 카카오 광고 트렌드

Info

본 eMFORCE SNS Monthly Report 는 엠포스 마케팅 사이언스 서비스 Data를 기반으로 작성되었습니다.

본 Report 에 쓰인 SNS data/ Bigdata/ Target data 등은 엠포스 솔루션을 통해 산출된 엠포스 고유의 자산입니다.

이는 실제 업종 간 데이터와 차이가 발생할 수 있으며, 이를 무단 사용 시 발생하는 어떠한 손해도 책임지지 않습니다.

eMFORCE INSIGHT REPORT

INDEX

1. 카카오 플랫폼 비즈니스 이슈 분석

1-1. 2019 상반기 카카오 광고 업데이트

1-2. 카카오톡 주요 광고 상품 특징 분석

2. 카카오톡 광고 크리에이티브 트렌드 분석

2-1. 비즈보드 : 업종별 카카오 광고 크리에이티브 트렌드 분석

2-2. 플러스친구 : 업종별 플러스친구 활용 사례 분석

3. 카카오톡 광고 활용 가이드

3-1. 비즈보드 크리에이티브 제작 팁



1. 카카오 플랫폼 비즈니스 이슈 분석

2019 상반기 카카오 광고 업데이트

카카오톡 주요 광고 상품 특징 분석

eMFORCE INSIGHT REPORT

2019 상반기 카카오 광고 이슈 - 톡 비즈

카카오는 국내 4천만 이용자를 보유한 카카오톡 채팅목록 배너 상품 '비즈보드' CBT를 런칭 (5월 2일)

광고 목적에 따라 보장형(브랜딩)과 비딩형(퍼포먼스) 선택적 집행 가능, CBT 기간내 기존 배너광고 대비 우수한 성과 기록

2019년 3분기부터 오픈 베타 서비스로 전환 예정, 하반기 광고 매출 상승에 기여할 것으로 기대

카카오톡 비즈보드 광고 상품 주요 특징

The diagram illustrates the main features of KakaoTalk BizBoard advertising, structured into three main sections: **발견 (Discovery)**, **연결 (Connection)**, and **액션 (Action)**.

Discovery: Shows a screenshot of the KakaoTalk interface with a red dashed box highlighting an advertisement banner at the top. Below it, a list of messages from various contacts is shown.

Action: Shows a flowchart where an ad leads to a premium landing page, which then connects to marketing actions.

Connection: Shows how the ad connects to Kakao internal services like AD부 (AD Department), 친구 (Friends), 선물하기 (Gift), and 톡스토어 (Talk Store).

Key Features:

- 채팅탭 최상단 고정 노출:** KakaoTalk messaging tab top fixed display.
- 프리미엄 랭킹 페이지로 연결:** Premium ranking page connection.
- 마케팅 액션의 연결:** Marketing action connection.
- 메가 트래픽 확보 및 잠재고객 발견:** Megatrack traffic acquisition and potential customer discovery.
- 광고 목적별 카카오 내 서비스 맞춤 제공:** Ad目的별 Kakao internal service customization.
- 카카오 솔루션 기반 인사이트 제공:** Kakao solution-based insights provided.

*출처: 카카오 비즈보드 상품 소개서

2019 상반기 카카오 광고 이슈 - 플러스친구

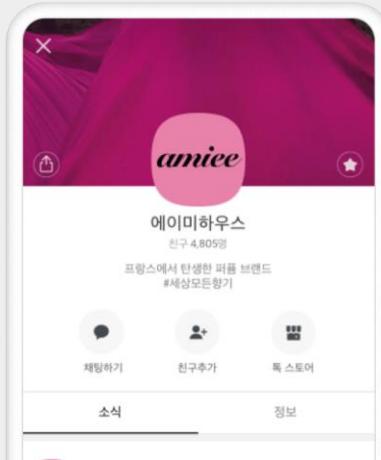
비즈니스 정보와 브랜드 소식, 프로모션 등의 콘텐츠를 담고 실시간 커뮤니케이션이 가능하여 카카오톡 내 비즈니스 허브로서 기능

2019년 상반기 카카오 톡비즈 런칭과 함께 시너지를 내며 강력한 모바일 마케팅 수단으로서 성과가 날 것으로 기대

2019년 하반기(9월 17일)부터 [플러스친구] 서비스명이 [카카오톡 채널]로 변경될 예정

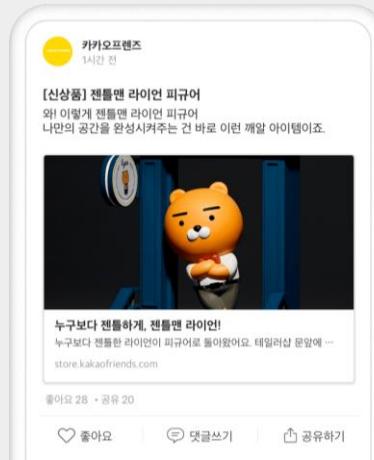
카카오톡 플러스친구 상품 주요 특징

홈



무료 개설 가능한
카카오톡 내 비즈니스 홈

포스트



사진, 동영상, 카드뷰 등
다양한 형태의 브랜드 소식

메시지



공지, 이벤트, 할인쿠폰 등
실시간 카카오톡 메시지 발송

스마트채팅



버튼 클릭만으로 빠른 응답이
가능한 실시간 커뮤니케이션

*출처: 카카오 플러스친구 상품 소개서

2019 하반기 카카오 전망 - 서비스 고도화 및 수익모델 발굴 지속

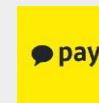
카카오톡을 중심으로 한 '특비즈'와 톡 비즈 솔루션(AI기반 비즈니스 서비스)을 시작으로 카카오의 기업간거래(B2B)사업이 본격화 될 전망

상반기 단독 앱을 출시한 카카오페이 및 국내 최초 전기자전거 서비스를 공개한 모빌리티 사업부는 하반기 내 매출 성장 및 수익성 확보에 집중할 계획

2019 하반기 카카오 주요 수익화 사업 계획



톡 비즈



페이



모빌리티

카카오 서비스 및 솔루션 시너지 극대화

자사 커머스 서비스와 연계한
광고 세일즈 강화

결제 투자 송금 이용자 접근성 강화

오프라인/외화 결제·보험
서비스 고도화

마이크로 모빌리티 분야로 영역 확장

신사업 확장 및 규제혁신형
플랫폼 택시 합의 도출

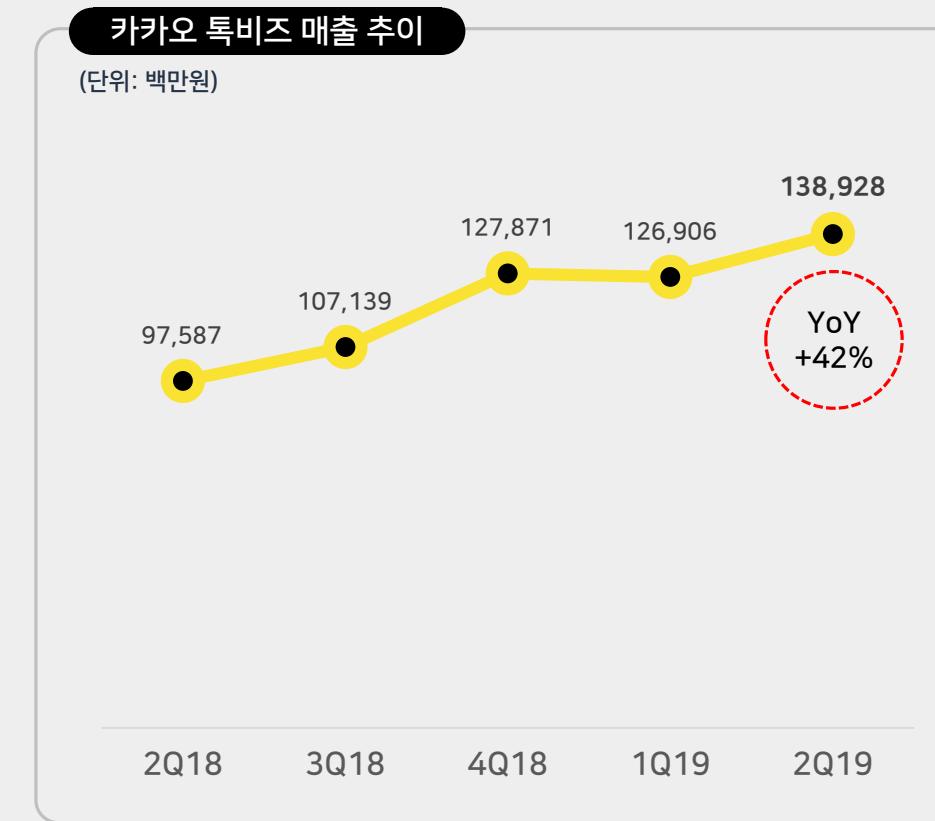
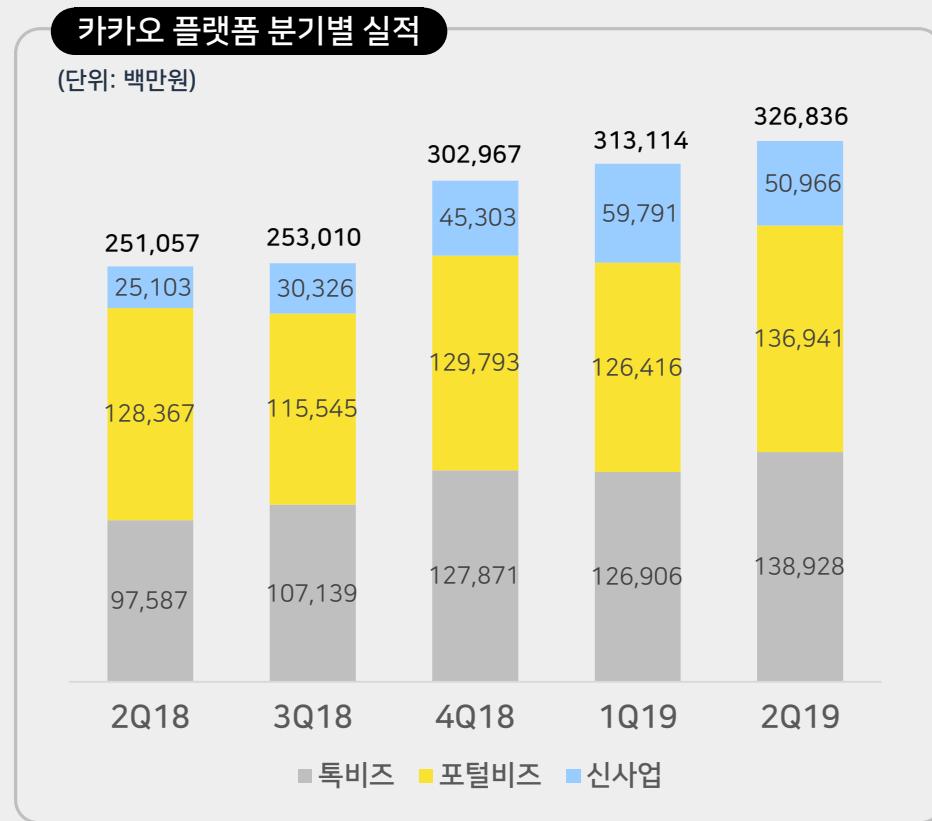
카카오톡 비즈니스 플랫폼화

모바일 금융 플랫폼으로 입지 확보

개인 맞춤형 모빌리티 생태계 조성

카카오 플랫폼 성과 : 톡비즈를 통한 매출 급증세

카카오톡을 활용한 '톡비즈', 포털사이트 '다음' 및 카카오페이, 카카오모빌리티 등 신사업이 포함된 플랫폼 부문에서 전년 동기 대비 30.2% 증가한 3268억의 매출
톡보드, 플러스친구, 선물하기 등 카카오톡 내 비즈니스 솔루션 톡비즈 매출은 올해 말이면 6000억원을 넘을 것이며 이런 성장세는 내년에도 이어질 것으로 전망





2. 카카오톡 광고 크리에이티브 트렌드 분석

2-1. 비즈보드 : 업종별 카카오 광고 크리에이티브 트렌드 분석

2-2. 플러스친구 : 업종별 플러스친구 활용 사례 분석

카카오 비즈보드 - 커머스

커머스 업종의 경우 제품에 대한 할인을 메인으로 내세우는 공통점이 있음

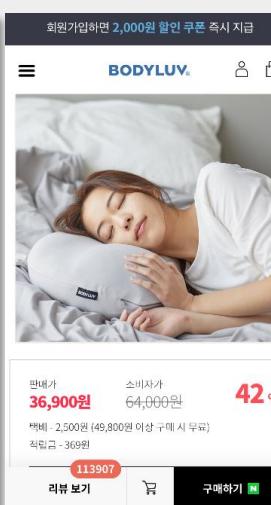
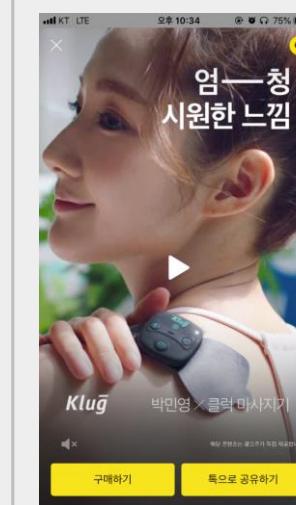
기간 한정 프로모션 / 주력 상품 이미지 / 일러스트 이미지 등 다양한 소구점을 활용하는 것으로 나타남

랜딩 페이지의 경우 자사 페이지 활용 비중이 높았으나, 이외에도 커머스 플랫폼/ 애드뷰 등 다양한 테스트를 진행 중

크리에이티브/메시지 분석



업체 별 활용 랜딩 페이지



기간한정 특가/할인 소구

주력 상품 이미지 소구

일러스트 통한 TPO 소구

애드뷰

광고주 페이지

커머스 플랫폼

카카오 비즈보드 - 금융

카드 업종의 경우 주로 카드에 대한 혜택을 메시지로 소구하며 크리에이티브는 카드 플레이트 이미지를 주로 활용
보험 업종의 메인 소구점은 보험료 조회였으며, 크리에이티브는 브랜드 로고 강조 /제품 모델 강조 /브랜드 모델 강조 등 업체별로 상이하게 나타남
랜딩페이지는 대부분 카드 신청 및 보험료 조회를 위한 자사 페이지를 활용하는 것으로 분석

크리에이티브/메시지 분석

카드 업종

LIKIFUN하나로 영화,커피 반값!
스벅,엔제리너스,CGV,롯데시네마 50%



연 최대 60만원 할인! Mr.Life
신규회원 연회비 100% 캐시백



6대 항공사 최대 3% 마일리지 적립
카드의정석 UniMile



직접 고르는 혜택! 신한카드 Deep Making
신규회원 연회비 100% 캐시백!



현대카드 20만원 이상 결제 시
2019. 07. 18.(목) ~ 07. 28.(일)



10% OFF
경구할인

보험 업종

7월 자동차보험 만기라면?
현대해상다이렉트로 저렴하게 알아보세요

**현대해상
다이렉트**

올해 내 차 보험료는 얼마?
현대해상다이렉트로 저렴하게 알아보세요



지금! 내 자동차보험료 얼마일까요?
다이렉트로 저렴한 자동차보험료 1분 확인하기!



업체 별 활용 랜дин 페이지



카드 할인 및 연회비 캐시백 혜택 강조

보험료 조회 소구

카드 신청 페이지

카드 신청 페이지

보험료 조회 페이지

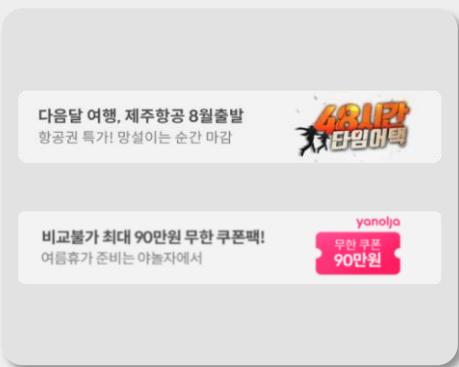
카카오 비즈보드 - 여행

전반적으로 할인 프로모션을 통해 항공권 및 숙소를 미리 예약하도록 유도하는 메시지 소구

크리에이티브 소구점 분석 시 브랜드 로고 이미지 / 할인 프로모션 / 일러스트 이미지 등을 활용 중

랜딩 페이지는 자사 페이지의 비중이 가장 높으며 여행 업종에서는 타 업종 대비 다수의 업체가 앱 다운로드를 페이지 활용하는 것으로 확인됨

크리에이티브/메시지 분석



업체 별 활용 랜딩 페이지



브랜드 이미지 소구

할인 프로모션 강조

일러스트 이미지 소구

항공권 조회 페이지

앱 다운로드

프로모션 페이지

카카오 비즈보드 - 외식업

외식업의 크리에이티브는 브랜드 로고나 모델 등의 요소를 최소화하고 음식의 씨줄감을 극대화한 이미지 활용 양상을 보임

유망중인 메뉴나 시즌성 메뉴 활용을 통해 시의성을 확보하며 텍스트 영역을 통해 유행어 패러디 등 가벼운 유머 소구

랜딩페이지는 카카오 선물하기/앱 다운로드/ 자사페이지 등 다양하게 활용하는 것으로 나타남

크리에이티브/메시지 분석



아보카도 상하이 버거 2종 출시
매콤함 사이 은밀하게 침투하는 고소함

중복이니까 중복다운 몸보신 맛집
BBQ에 홍삼, 속 시원한 할인까지 준비!

저는 만만치 않다구요, 아시겠어요?
화끈한 매운 맛, 본죽 치즈볼닭죽

브랜드 이미지 소구

시즌 메뉴 강조

유행어 패러디

업체 별 활용 랜딩 페이지



선물하기

앱 다운로드

프로모션 페이지

카카오 비즈보드 - 교육

크리에이티브는 자사 모델을 활용하는 것과 기업 로고를 활용하는 것 두 가지로 분류됨

텍스트 영역은 쉬운 학습 난이도/체험/할인/특가에 대한 소구로 소비자의 부담감과 진입 장벽을 낮추기 위한 메시지 전달

랜딩 페이지는 앱 다운로드로 연결되거나 교육 신청을 위한 자사페이지가 주로 활용되고 있음

크리에이티브/메시지 분석



모델 이미지 중심

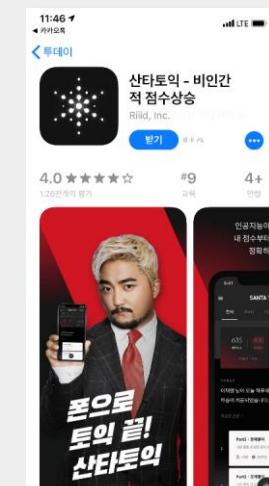


로고 이미지 중심

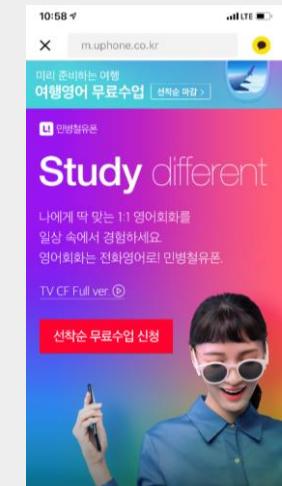
업체 별 활용 랜딩 페이지



신청 페이지



앱 다운로드



신청 페이지

카카오 비즈보드 - 엔터테인먼트

크리에이티브는 자사 브랜드 로고보다 메인 컨텐츠에서 활용하는 등장인물 및 가상 캐릭터의 이미지를 주로 활용

게임 업종에서는 주로 앱 다운로드나 컨텐츠 이용을 통한 보상형 혜택을 소구하며 플랫폼 업종에서는 컨텐츠의 일부 내용을 제시하여 호기심 유발

랜딩페이지는 앱 다운로드 페이지 혹은 사전예약과 플랫폼 연결을 목적으로 하는 카카오톡 애드뷰와 자사 페이지 랜딩 활용 중

크리에이티브/메시지 분석

게임 업종



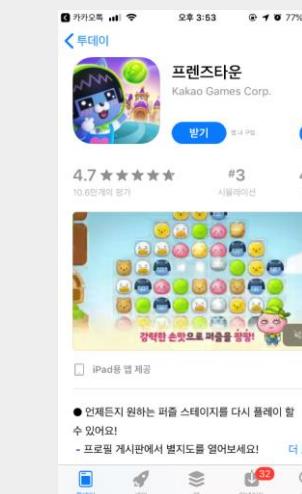
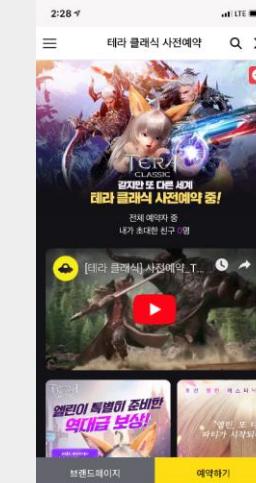
컨텐츠플랫폼 업종



보상형 혜택 소구

콘텐츠 호기심 유발

업체 별 활용 랜дин



애드뷰 페이지

앱 다운로드

플랫폼 랜딩



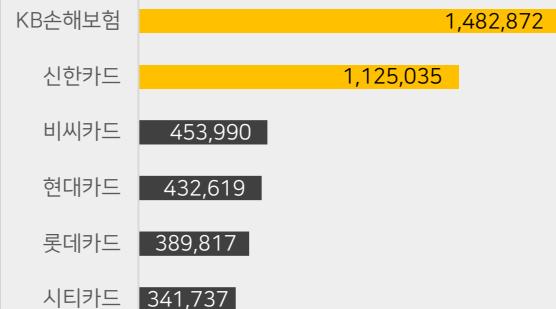
2. 카카오톡 광고 크리에이티브 트렌드 분석

2-1. 비즈보드 : 업종별 카카오 광고 크리에이티브 트렌드 분석

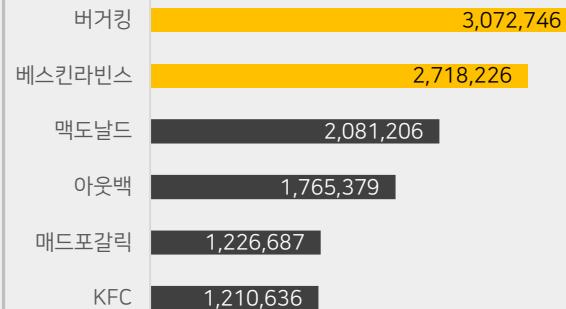
2-2. 플러스친구 : 업종별 플러스친구 활용 사례 분석

주요 업종 별 플러스 친구 통계

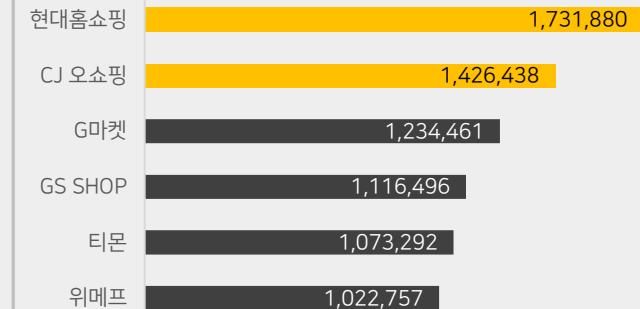
금융



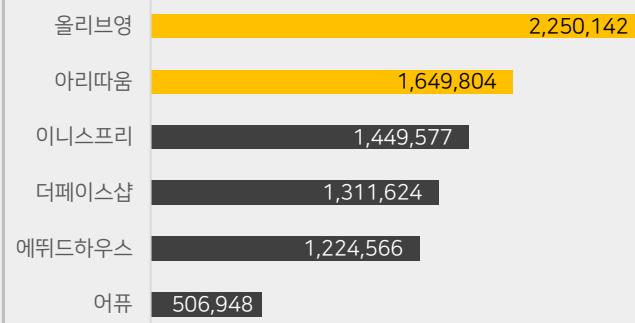
외식



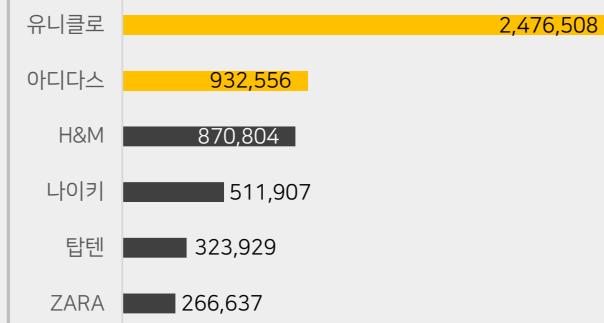
쇼핑



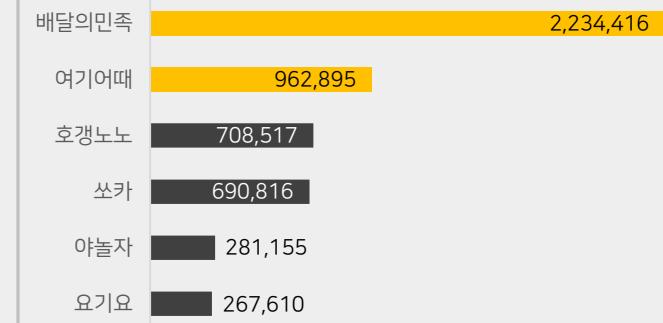
뷰티



패션



O2O서비스



*출처: 엠포스 내부 데이터 분석 (19.08.20 기준)

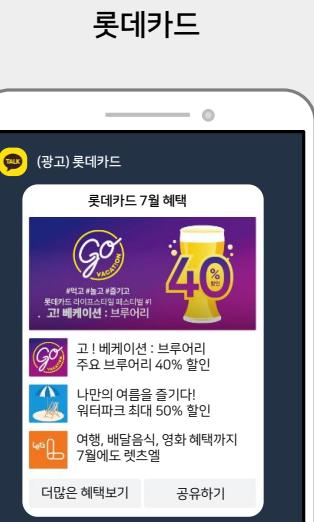
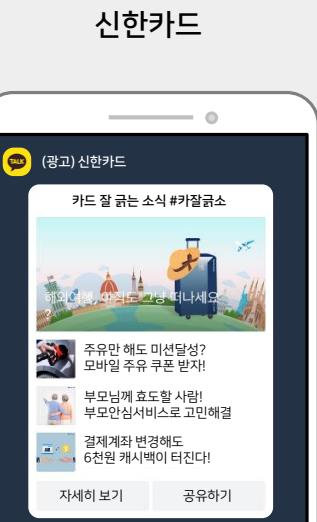
카카오 플러스친구 - 금융

금융 업종 광고주의 경우 와이드 리스트형/와이드 이미지형/기본 텍스트형 광고 상품 등 다양한 광고 상품을 활용하는 경향을 보였으며, 주로 카드 별 혜택에 대한 소구와 더불어 할인 금액과 할인 폭 강조를 통한 카드 사용을 소구하는 메시지 비중이 높은 양상을 보임

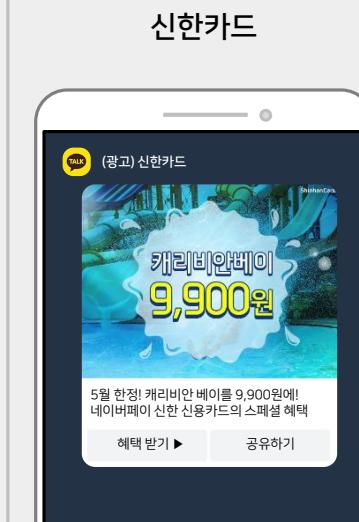
발신 요일 및 주기

- 발신 요일 : 화/수/목曜일 비중 높은 양상
- 발신 주기 : 주 1회 / 월 2회 등 업체 별 상이함

와이드 리스트형



와이드 이미지형



혜택 강조를 통한 브랜드 소구

카드 사용 유도를 통한 혜택 소구

직관적인 업체를 명시한 할인 소구

직관적인 금액 할인 강조

브랜드 강조를 통한 신규 앱 런칭 소구

혜택 연계를 통한 카드 시리즈 소구

*출처: 엠포스 내부 데이터 분석

카카오 플러스친구 – 뷰티

뷰티 업종 광고주의 경우 주로 와이드 이미지형 광고 상품을 통해 메시지를 소구하는 경향이 높았으며,
기간 한정 프로모션을 통한 제품 할인 혜택을 소구하는 메시지 비중이 높은 양상을 보임
타사와 달리 이니스프리 알림톡의 경우 자사 플러스 친구를 모집하는 메시지 광고가 특징적

발신 요일 및 주기

- 발신 요일 : 월/목曜일 비중 높은 양상
- 발신 주기 : 주 1회 또는 월 2회 주로 발신

와이드 리스트형



이니스프리



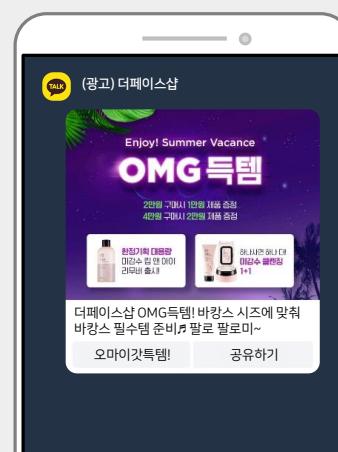
와이드 이미지형



이니스프리알림톡



더페이스샵



아리따움



카카오 플러스친구 - 커머스

커머스 업종 광고주의 경우 업체 별 주로 발신하는 메시지 광고 상품이 동일한 양상

크리에이티브의 경우 특히, 세일 및 할인율을 직관적으로 명시한 크리에이티브의 비중이 높은 것으로 분석됨

일반적인 업체와 달리 홈쇼핑 업체들의 경우 카카오TV로 랜딩페이지를 연계하여 실시간 방송 상품을 쇼핑할 수 있도록 함

발신 요일 및 주기

- 발신 요일 : 월/화/금 요일 비중 높은 양상
- 발신 주기 : 주 1~3회 / 평균 주 1회 이상 발신

와이드 리스트형

티몬



시간대 별 특가 할인 강조

롯데백화점



기간한정 프로모션 강조

GS25



여름 시즌 할인 강조

와이드 이미지형

쿠팡



직관적인 할인 수치 강조

롯데홈쇼핑



기간 한정 특가 강조

기본 텍스트형

위메프



여름 시즌 제품 특가 할인 강조

*출처: 엠포스 내부 데이터 분석

카카오 플러스친구 – 외식

외식 업종 광고주의 경우 주로 제품 이미지를 활용하여 식품 비주얼 요소를 강조하는 크리에이티브가 특징적
특히 패스트푸드 업종의 경우 주로 월/화요일 쿠폰을 첨부한 메시지 발신을 통해 주간 오프라인 매장 방문을 유도
패밀리 레스토랑 업종의 경우 주로 금요일 메시지 발신을 통해 주말 간 외식을 유도하는 경향을 보임

발신 요일 및 주기

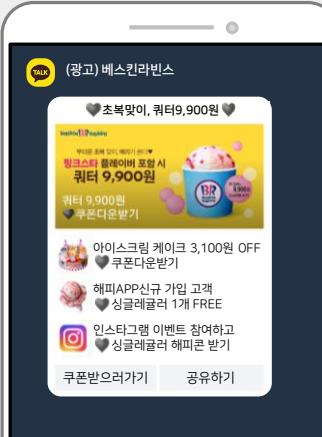
- 발신 요일 : 월/화/금 요일 비중 높은 양상
- 발신 주기 : 주 1회 또는 월 1회

와이드 리스트형

버거킹

KFC

베스킨라빈스



프로모션 쿠폰 강조

신제품 출시 프로모션 강조

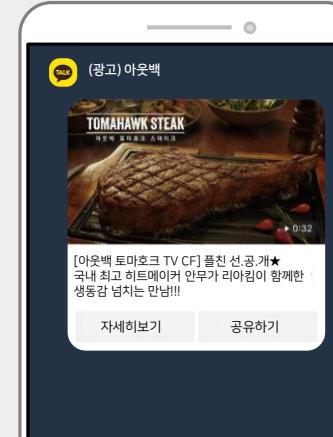
신제품 출시 프로모션 강조

와이드 이미지형

아웃백

계절밥상

매드포갈릭



신 제품 출시 강조

시즌 제품 비주얼 강조

기간 한정 할인 강조

*출처: 엠포스 내부 데이터 분석

카카오 플러스친구 – 패션

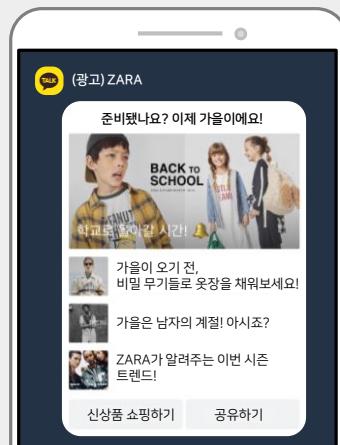
패션 업종 광고주의 경우 제품 이미지를 활용한 크리에이티브 또는 제품 할인을 주로 강조하여 소구하는 경향을 보임
타 업종과 달리 와이드 리스트형 광고 상품 비중이 높은 양상을 보였으며, 리스트형 광고 상품을 통해 고객 별 니즈에 맞는 큐레이션 요소를 통한 랜딩 페이지로 다이렉트 유입을 유도하는 것으로 사료됨

발신 요일 및 주기

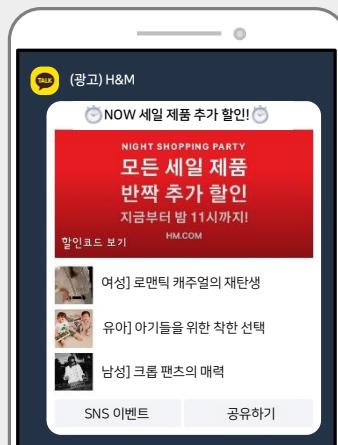
- 발신 요일 : 월/화/수 요일 비중 높은 양상
- 발신 주기 : 월 1회~2회 이상 발신

와이드 리스트형

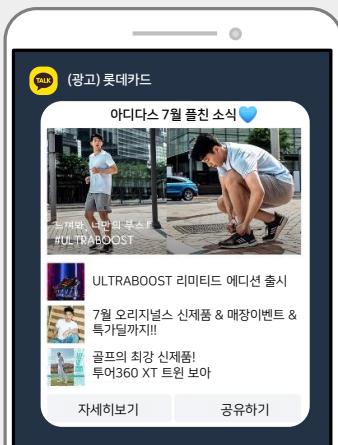
ZARA



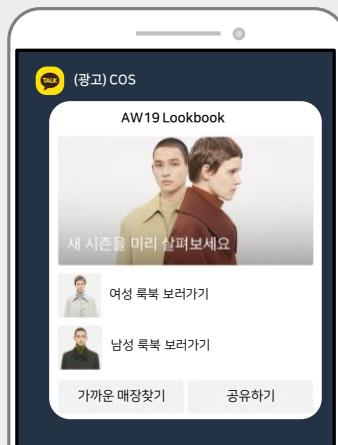
H&M



아디다스

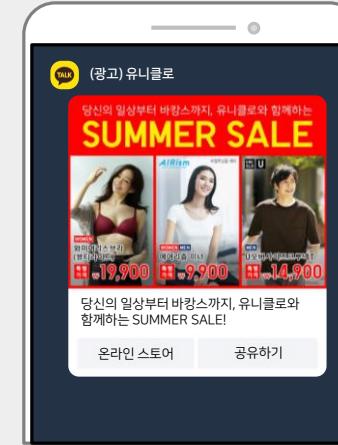


COS

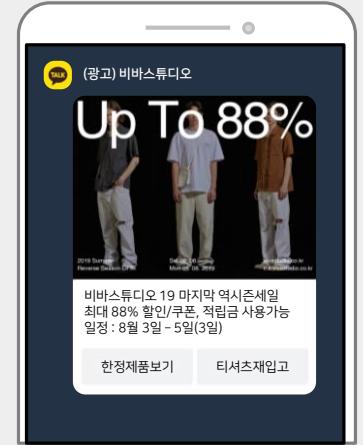


와이드 이미지형

유니클로



비바스튜디오



가을 시즌 상품 소구

기간 한정 할인 프로모션 강조

리미티드 에디션 상품 출시 소구

시즌 신규 상품 출시 강조

여름 시즌 상품 세일 강조

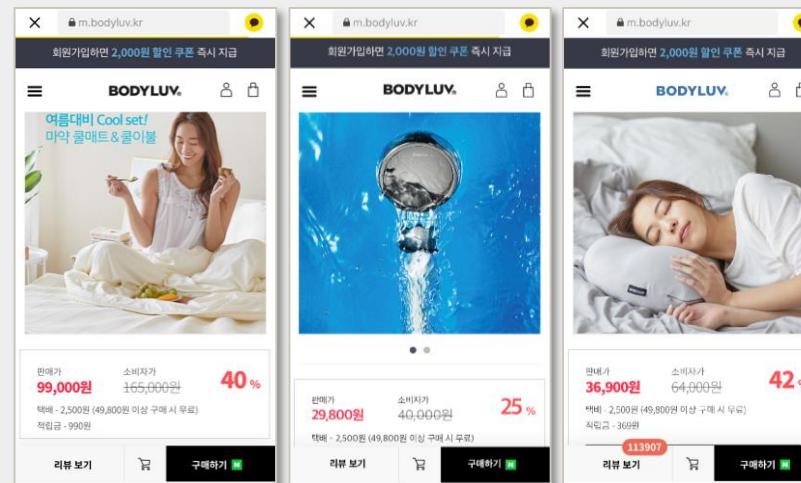
상품 최대 할인 폭 강조

*출처: 엠포스 내부 데이터 분석

카카오 광고 우수 사례 – 바디럽

바디럽 또한 비즈 보드 상품을 통해 다양한 크리에이티브 테스트를 진행중인 것으로 분석하였으며, 상품 별 최적화된 랜딩 페이지 구축을 통한 구매 유도가 특징적 특히, 플러스 친구의 경우 타사와 다르게 시즈널 요소를 반영한 프로모션과 차별화된 직관적인 크리에이티브가 특징적

비즈보드



광고주 페이지

다양한 크리에이티브 테스트

상품 별 최적화된 랜딩 페이지

플러스친구



시즈널 요소를 반영한 프로모션 및 할인 이벤트

*출처: 엠포스 내부 데이터 분석



3. 카카오톡 광고 활용 가이드

비즈보드 크리에이티브 제작 팁

비즈보드 제작 가이드 - 단순 & 명확

카카오톡 비즈보드 광고 상품의 경우 카카오톡 채팅창 상단에 위치하게 되어 사용자의 이용편의성을 최대한 해치지 않게 설계됨

따라서 광고 영역이 좁으며, 크리에이티브도 제한적이기에 가이드를 준수하며 최대한 단순하고, 명확하며, 효율적인 접근이 이루어져야 함

카카오톡 비즈보드는 카카오 광고 상품 중 가장 효과적인 영역이나, 크리에이티브에 따라 성과가 극명하게 갈림

텍스트

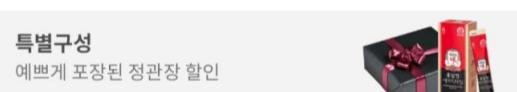
Bad Case



지정된 폰트 외 사용X



임의의 정렬 사용X



텍스트 최소길이 360px 가이드 미준수



자판외 특수문자 및 이모티콘 사용X

Good Case



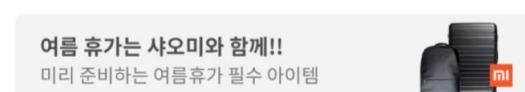
지정된 폰트만 사용



텍스트 왼쪽 정렬만 사용



텍스트 최소길이 가이드 준수



자판외 특수문자 및 이모티콘 적용

오브젝트

Bad Case



오브젝트 최소 미준수



오브젝트 개수 과다X



오브젝트에 임의의 텍스트 삽입X



오브젝트의 주요 요소 잘림 X



Good Case



오브젝트 최소 너비 준수



오브젝트 개수 3개 이하 노출



오브젝트에 텍스트 노출 불가 가이드 준수



오브젝트 주요 요소는 잘림 없이 제작

eMFORCE SNS Insight Report



2018 SNS 총 결산



신용카드사



NGO



종합여행사



온라인 패션몰



카카오

클릭하여 각 주제별 SNS광고 트렌드를 확인해보세요

THANK YOU

Contact Us

SNS광고 문의 : sns_ad@emforce.co.kr

빅데이터 문의 : bigdata@emforce.co.kr

