

제 18회

# Kakao 성과형광고 광고주 교육


활용교육

2015.11.19(목)

# 카카오스토리 광고 운영전략



2015.11.19 최적화 TF  
김춘경

A hand holding a black smartphone over a wooden table. In the background, there is a laptop on the left and salt and pepper shakers on the right. The scene is brightly lit, likely from a window with sheer curtains.

생활밀착형 모바일 라이프 플랫폼 kakaostory

# | 카카오토리광고 운영 전략, 유저와 플랫폼을 이해하고 활용하라

웹사이트 유입



플러스친구



소통

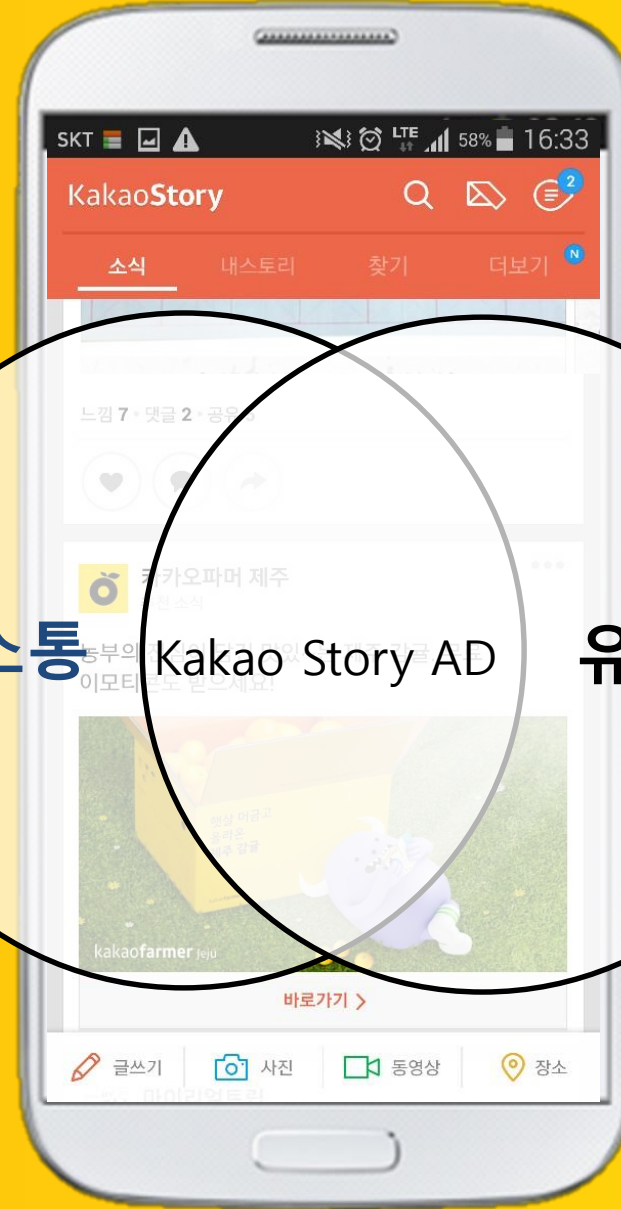
Kakao Story AD

유통

앱설치



스토리채널

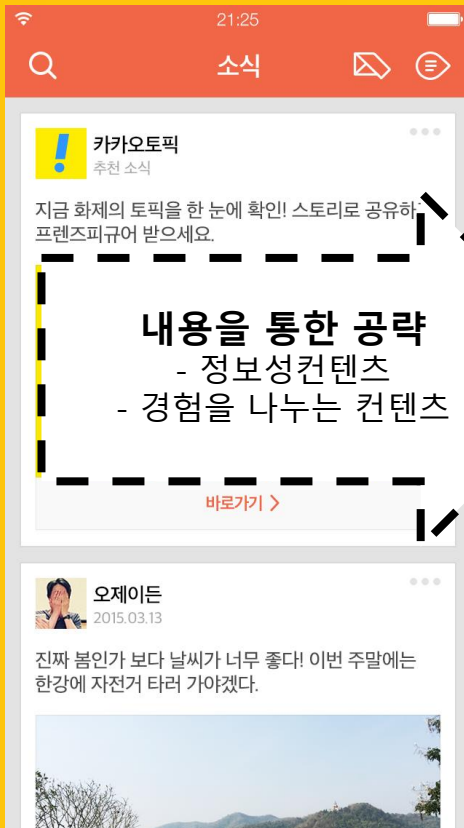


# I 사용자들과 행복하게 소통하기 - 사용자의 행복(감성)을 이해하라

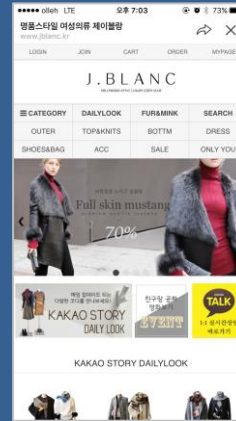




# I 사용자들과 유통하기 - 소통을 통해 유통을 유도



웹사이트 유입  
-> 회원, 2차 마케팅



스토리채널 구독  
-> 신상정보, 할인정보 구독



앱설치 유도  
-> 구매 활성화, 푸시



All  
-> 적극적인 프로모션 진행



# I 이미 많은 광고주들이 카카오토리 유저들과 소통하고 유통하고 있습니다.

- 소통과 유통에 최적화된 의, 식, 주 중심의 광고주
- 걷기(운동), 놀기, 말하기, 먹기 카테고리의 광고주

## ■ 스토리 채널

- 비중 55% / CTR 3.92%

식음료 : 엄마손반찬, 레몬트리, 맘스육아, 레몬하우스, 요즘엄마  
패션,화장품 : 키즈주니, 뷰티코리아, 이쁜서른섹시한마흔

## ■ 웹사이트클릭

- 비중 33% / CTR 1.14%

쇼핑 : CJ오쇼핑, 헬로네이처, 인터파크  
금융 : 삼성생명, 삼성카드, KB매직카드이렉트  
전자 : 바디프렌드, 일렉트로룩스

## ■ App 다운로드

- 비중 10% / CTR 1.18%

쇼핑 : 쿠팡, 홈앤쇼핑, 티켓몬스터, 위메프, 현대홈쇼핑,버즈빌  
서비스 : 채널브리즈(직방), 쏘카(자동차 공유)  
기타 : 중고차직거래app, 게임등



▷ 예산 확보 및 일예산, 스케줄 설정하기

▷ 내 캠페인 노출하기

▷ native 한 소재 만들기

▷ 소식전파 쿠폰 활용하기



# | 광고운영전략

- 예산 확보 및 일예산 설정하기

## ✓ 광고 충전금

- 광고 집행시 최소 일예산 이상의 충전금이 있어야  
광고 집행에 대한 후속조치 가능

## ✓ 일 예산 설정

- 캠페인별, 그룹별 일예산 설정을 통한 체계적인 운영(초과집행 방지)
- 일 예산 미설정시 캠페인과 그룹의 반응도에 따라 과도한 광고집행가능

### ※ 일 예산은 어디서 조정가능한가요?

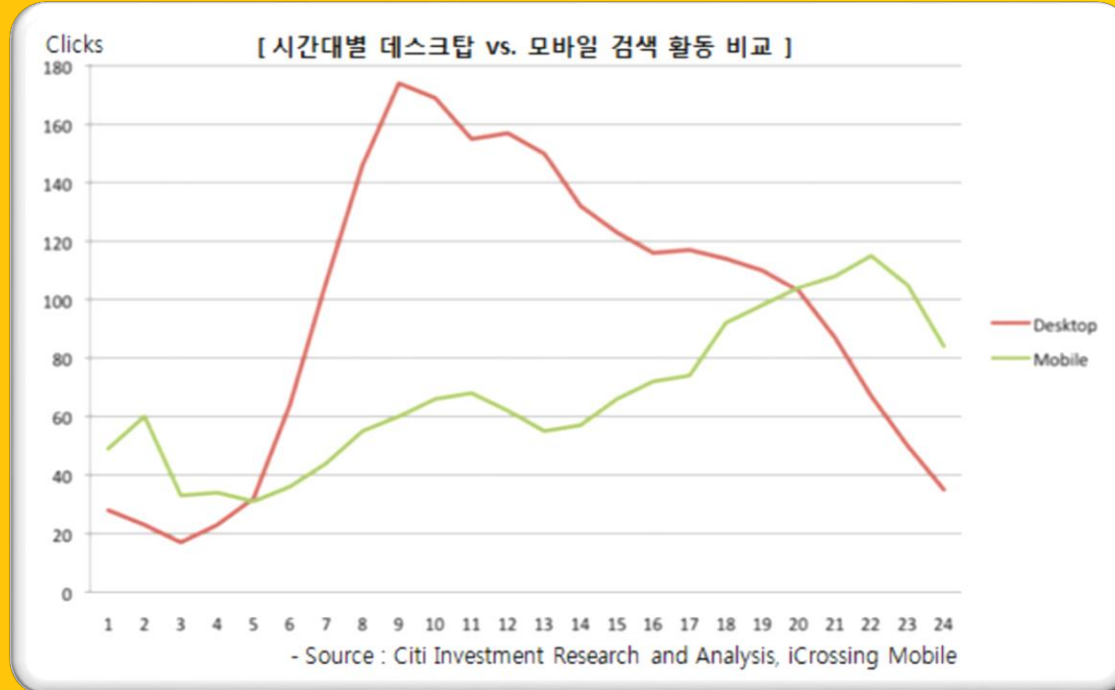
- 캠페인별, 그룹별 일예산 설정가능(광고관리tab의 캠페인별, 그룹별 "전략설정"에서 설정가능)

### ※ 그룹별 예산은 캠페인 예산을 넘어 초과 집행 될 수 없음

# | 광고운영전략

- 스케줄 설정 : 날짜 / 시간 setting

- 모바일 유저가 활동하는 시간과 내 상품의 매출이 많이 나는 요일/시간을 공략해라
  - ✓ 한정된 예산 내 집중과 선택이 필요
  - ✓ 발생가능한 트래픽에 비해 충전된 광고비가 적을경우, 광고비 소진으로 노출기회 상실



모바일 앱	전체 모바일 매출의
오전 7~10시	12.2%
오후 6~9시	18.5%
오후 9~12시	14%

11번가 모바일어플리케이션 조사  
2014.8

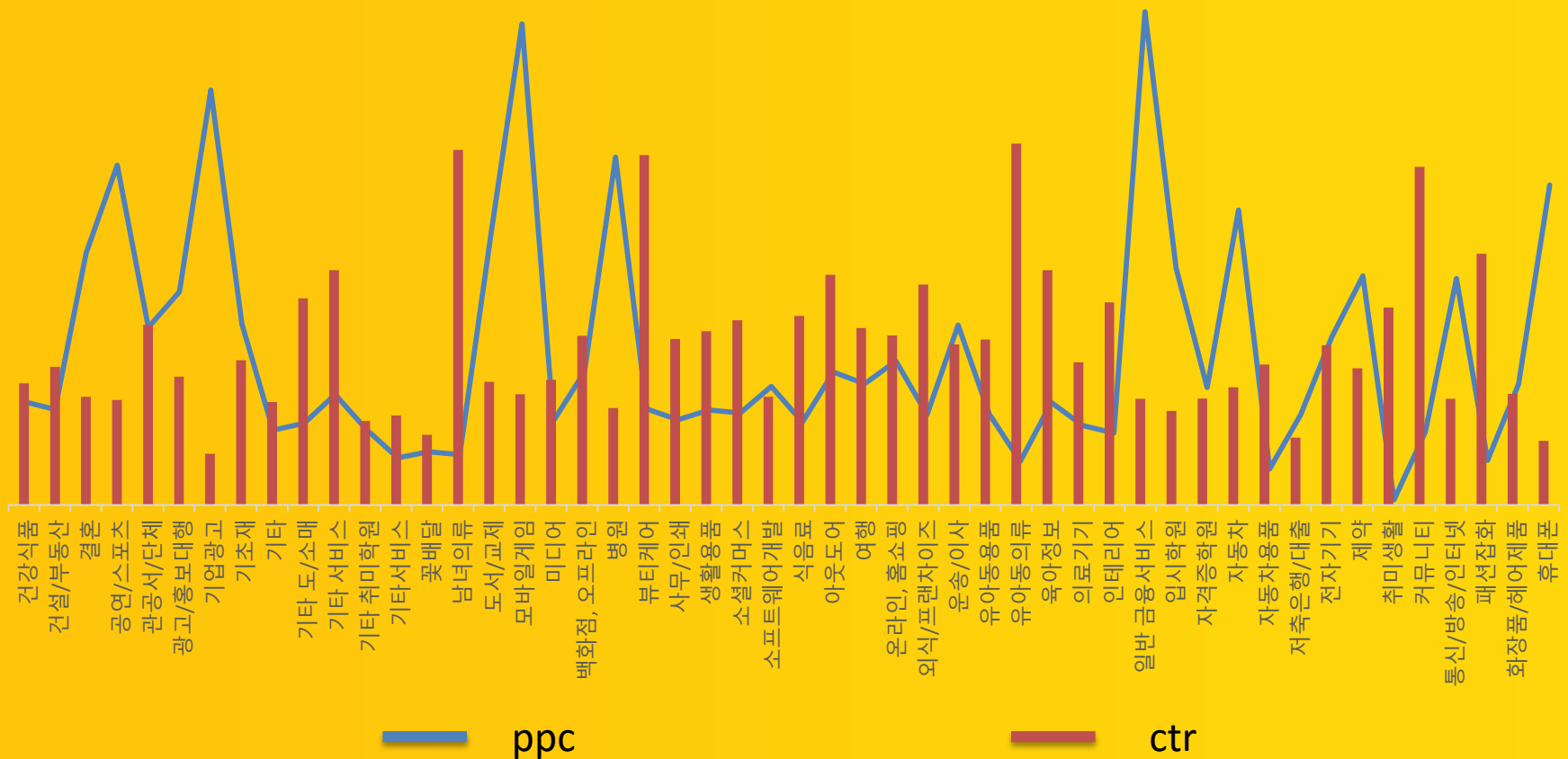
# I 광고운영전략

## - 내 캠페인 노출하기 CTR

생활 LIFE 와 연관된 카테고리

여성과 관련된 카테고리가 상위 CTR 기록

- 도/소매, 서비스, 남녀의류, 뷰티케어, 식음료, 여행, 운송/이사, 유아동의류, 유아정보, 전자기기, 커뮤니티(육아/레시피), 패션잡화



# I 광고운영전략

## - 내 캠페인 노출하기 CTR

생활 LIFE 와 연관된 카테고리

여성과 관련된 카테고리가 상위 CTR 기록

- 도/소매, 서비스, 남녀의류, 뷰티케어, 식음료, 여행, 운송/이사, 유아동의류, 유아정보, 전자기기, 커뮤니티(육아/레시피), 패션잡화



# I 광고운영전략

- 내 캠페인 노출하기 **신규 캠페인생성**

- ✓ 회복을 기다리는 것 보다, 빠르게 새로운 캠페인과 그룹을 생성하라
  - 품질지수 초기화를 통한 노출기회 재부여

Case : 초등부 1위 교육카테고리 광고주

	노출	클릭	클릭율	PPC	집행금액
2015.10.14	5	46	2%	2.3	
2015.10.15	649	4	0.62%	572.0	2,288
2015.10.16	322	6	1.86%	18.3	110
2015.10.17	1,204	12	1.00%	256.7	3,080
2015.10.18	495	5	1.01%	-	-
2015.10.19	302	5	1.66%	22.0	110
2015.10.20	333,031	2,210	0.66%	457.7	1,011,417

캠페인 새로등록 동일 타겟팅 LIVE

기존 캠페인이 노출기회를 상실하여 10월 19일 오후에 같은 타겟팅으로 신규 캠페인을 생성하여 노출기회를 확보한 case

※ 결과 : CTR 0.66%, PPC 457.7원, 노출 333,031회, 클릭수 2,210회, 집행금액 1,011,417원

타겟별 최대 48,000 가지 경우의 조합으로 노출 최적화 가능

플랫폼

Android  
IOS

나이

15~19세  
20 ~25세  
26 ~30세  
31~40세  
41~50세  
51~70세

성별

남성  
여성

지역

서울  
부산  
경기  
강원  
충청  
경상  
전라  
제주

취미

식음료  
엔터테인먼트  
교육  
디지털/IT  
가정/육아  
건강/병원  
뷰티  
패션/쇼핑  
스포츠/레저  
게임  
정치/경제

게임관심도

슈팅/롤플레이  
시뮬레이션  
퍼즐/퀴즈  
전략  
스포츠  
액션



✓ 타겟팅 모수를 확인하고 정확도에 의거한 타겟팅을 하자

- 타겟팅정확도

OS / 성별 / 연령 / 지역

>

취미 / 게임관심사

필수 옵션

선택 옵션

광고비 소진이 두렵거나 너무 상세한 타겟팅을 할 경우 지나치게 세분화된 타겟팅으로 적은 모수가 발생할 가능성이 높음

-> 필수옵션으로 분류되는 타겟팅 옵션은 최대한 많이 check 하고

-> 선택옵션으로 분류되는 타겟팅 옵션은 노출기회 확보를 위한 선택옵션으로 활용

카카오 스토리 이용자는 총 2천만명 그중에 41,600명은 너무 협소한 타겟팅입니다.

필수 옵션	선택 옵션
<input checked="" type="checkbox"/> Android <input type="checkbox"/> iOS	<input type="checkbox"/> 음악 (0)
<input type="checkbox"/> 15-19세 <input type="checkbox"/> 20-25세 <input type="checkbox"/> 26-30세 <input checked="" type="checkbox"/> 31-40세 <input type="checkbox"/> 41-50세 <input type="checkbox"/> 51-70세	<input type="checkbox"/> 취미 (0)
<input checked="" type="checkbox"/> 남성 <input type="checkbox"/> 여성	<input type="checkbox"/> 게임관심사 (0)
<input type="checkbox"/> 서울 <input type="checkbox"/> 경기 <input type="checkbox"/> 충청 <input type="checkbox"/> 경남	<input type="checkbox"/> 지역 (0)

총 노출 수 41,600

✓ 세분화된 타겟팅은 다양한 그룹을 만들었을때 노출기회를 확보할 수 있음

지역별, 연령별로 세부적으로 분류하여 다양한 타겟팅 matching 그룹발견

소재별, 취미, 게임관심사별로 분류하여 사용자 반응에 따라  
다양한 타겟팅 그룹 생성 및 운영

전체캠페인

- 0925\_강원3140
- 0925\_강원4150
- 0925\_경기3140
- 0925\_경기4150
- 0925\_경상3140
- 0925\_경상4150
- 0925\_부산3140
- 0925\_부산4150
- 0925\_서울3140
- 0925\_서울4150
- 0925\_전라3140
- 0925\_전라4150
- 0925\_충청3140
- 0925\_충청4150

- 0930\_강원3140
- 0930\_강원4150
- 0930\_경기3140
- 0930\_경기4150
- 0930\_경상3140
- 0930\_경상4150
- 0930\_부산3140
- 0930\_부산4150
- 0930\_서울3140
- 0930\_서울4150
- 0930\_전라3140
- 0930\_전라4150
- 0930\_충청3140
- 0930\_충청4150
- 1001\_강원3140
- 1001\_강원4150

- 1001\_강원경상
- 1001\_경기3140
- 1001\_경기3150
- 1001\_경기4150
- 1001\_경상3140
- 1001\_경상3150
- 1001\_경상4150
- 1001\_부산3140
- 1001\_부산3150
- 1001\_부산4150
- 1001\_서울3140
- 1001\_서울3150
- 1001\_서울4150

- 1001\_전라3140
- 1001\_전라3150
- 1001\_전라4150
- 1001\_전라부산
- 1001\_충청3140
- 1001\_충청3150
- 1001\_충청4150
- 1002\_강원
- 1002\_강원경상
- 1002\_경기
- 1002\_경상
- 1002\_경상3150
- 1002\_부산
- 1002\_서울
- 1002\_서울충청경기
- 1002\_전라
- 1002\_전라부산
- 1002\_충청

- 1005\_강원
- 1005\_강원경상
- 1005\_경기
- 1005\_경상
- 1005\_부산
- 1005\_서울
- 1005\_서울충청경기
- 1005\_전라
- 1005\_전라부산
- 1005\_충청
- 1007\_강원
- 1007\_강원경상+전라..
- 1007\_경기
- 1007\_경상
- 1007\_서울

- 1007\_서울충청경기+..
- 1007\_전라
- 1007\_충청
- 1012\_전라
- 1012\_충청
- 1013\_강원경상+전라..
- 1013\_서울충청경기+..
- 1014\_강원경상
- 1014\_서울충청경기
- 1014\_전국
- 1014\_전라부산
- 1015\_강원경상
- 1015\_서울경기충청
- 1015\_전국
- 1015\_전라부산
- 게시글광고\_테스트

# I 광고운영전략

## - 내 캠페인 노출하기 CPM, 캠페인 설정, 타겟팅 설정을 활용한 CASE

집행기간	2015.06.09 ~ 06.14
집행목적	카카오 게임예약하기(웹사이트클릭)

A소재



자니?

자꾸 포코싶다..

B소재



C소재



### [캠페인운영전략]

- \* step 1 : 초기 취미와 게임관심도 타겟팅 세분화 진행 -> CTR 높이기 위함
- \* step 2 : 0.5일차 초기 세팅된 계정 품질지수를 연령별 / 성별 타겟팅에 적용 -> 취미 / 게임관심도 all로 전환
- \* step 3 : 2일차 그룹예산 / 유닛입찰가 증감을 통한 노출량 변화여부 확인
- \* step 4 : 0일차 캠페인 효과여부에 따른 ON/OFF 진행
- \* step 5 : 0일차 캠페인 효과여부에 따른 소재 교체 진행
- \* step 6 : 3주차 효과 우선, 노출 우선 그룹에 일허용한도 예산 및 PPC 집중 집행으로 막판 신규유입진행

B소재로 세팅한 캠페인만 노출기회를 상실하여  
소재교체 및 타겟팅, 입찰가, 신규캠페인 설정을 진행



캠페인 변경 history					
날짜	주요내용	입찰가	취미	게임	일허용한도예산
6월9일	전 타겟팅 그룹 LIVE	240	경제/정치 제외	슈팅/롤플레이, 퍼즐/퀴즈, 액션	5,000,000
15:00	일허용한도 예산, 취미 변경	240	all	슈팅/롤플레이, 퍼즐/퀴즈, 액션	500,000
17:00	PPC, 게임 변경	300	all	all	500,000
20:00	주요내용	입찰가	취미	게임	일허용한도예산
6월11일	캠페인 off (소재변경및타겟팅 옵션 변경)	300	all	all	500,000

B소재	캠페인/그룹/유닛					시간대별	연령	성별	기기	자
포코포코 for kakao	캠페인	그룹	유닛명	그룹예산	유닛입찰가					
<p>귀염독발 퍼즐게임 포코포코! 사전예약하고 움직이는 귀요미 이모티콘 받아요요요요</p>	10대 테스트_1번	10대_남성_안드로이드	10대_남성_안드로이드	5,000,000	240	all	15세미만, 15-19세	남성	안드로이드	AI
		10대_여성_안드로이드	10대_여성_안드로이드	5,000,000	240	all	15세미만, 15-19세	여성	안드로이드	AI
		10대_남성_IOS	10대_남성_IOS	5,000,000	240	all	15세미만, 15-19세	남성	IOS	AI
		10대_여성_IOS	10대_여성_IOS	5,000,000	240	all	15세미만, 15-19세	여성	IOS	AI
	20대 테스트_1번	20대_남성_안드로이드	20대_남성_안드로이드	5,000,000	240	all	20-25세, 26-30세	남성	안드로이드	AI
		20대_여성_안드로이드	20대_여성_안드로이드	5,000,000	240	all	20-25세, 26-30세	여성	안드로이드	AI
		20대_남성_IOS	20대_남성_IOS	5,000,000	240	all	20-25세, 26-30세	남성	IOS	AI
		20대_여성_IOS	20대_여성_IOS	5,000,000	240	all	20-25세, 26-30세	여성	IOS	AI
	30대 테스트_1번	30대_남성_안드로이드	30대_남성_안드로이드	5,000,000	240	all	31-40세	남성	안드로이드	AI
		30대_여성_안드로이드	30대_여성_안드로이드	5,000,000	240	all	31-40세	여성	안드로이드	AI
		30대_남성_IOS	30대_남성_IOS	5,000,000	240	all	31-40세	남성	IOS	AI
		30대_여성_IOS	30대_여성_IOS	5,000,000	240	all	31-40세	여성	IOS	AI
	40대 테스트_1번	40대_남성_안드로이드	40대_남성_안드로이드	5,000,000	240	all	41-50세	남성	안드로이드	AI
		40대_여성_안드로이드	40대_여성_안드로이드	5,000,000	240	all	41-50세	여성	안드로이드	AI
		40대_남성_IOS	40대_남성_IOS	5,000,000	240	all	41-50세	남성	IOS	AI
		40대_여성_IOS	40대_여성_IOS	5,000,000	240	all	41-50세	여성	IOS	AI

A,C 소재로 진행한 캠페인은 정상적인 노출을 통해 지속적인 클릭발생  
B소재로 세팅한 캠페인만 노출기회를 상실한 결과

B소재 캠페인 변경 history					
6월9일	주요내용	입찰가	취미	게임	일허용한도예산
15:00	전 타겟팅 그룹 LIVE	240	경제/정치 제외	슈팅/롤플레이, 퍼즐/퀴즈,액션	5,000,000
17:00	일허용한도 예산, 취미변경	240	all	슈팅/롤플레이, 퍼즐/퀴즈,액션	500,000
20:00	PPC, 게임 변경	300	all	all	500,000
6월11일	주요내용	입찰가	취미	게임	일허용한도예산
10:30	<b>캠페인 off</b> <b>(소재변경및타겟팅 옵션 변경)</b>	300	all	all	500,000

캠페인 광고 효과 보고서							
날짜	도달수	노출 빈도	노출수	클릭수	클릭율	총비용	클릭당비용
2015.06.09	34,948	1.25	43,776	132	0.30%	34,150	259원
2015.06.10	9,764	1.11	10,867	43	0.40%	8,360	194원
2015.06.11	3,425	1.18	4,025	25	0.62%	5,100	204원
total	47,332	1.18	58,668	200	0.34%	47,610	238

# 광고운영전략

## - 내 캠페인 노출하기 CPM, 캠페인 설정, 타겟팅 설정을 활용한 CASE

### ✓ 클릭율 하락 대응(CPM경쟁우위확보) - B 소재 교체



### ✓ 노출기회 상실 대응 - 신규캠페인생성, 타겟팅세분화(게임관심사활용)

캠페인	그룹	유닛명	그룹예산	유닛입찰가	시간대별	연령	성별	기기	지역	취미	게임관심도
슈팅/롤플레이	10대	슈팅_10대_A	5,000,000	300	all	15세 미만, 15-19세	all	all	ALL	all	슈팅/롤플레이
		슈팅_10대_IOS	5,000,000	300	all	15세 미만, 15-19세	all	all	ALL	all	슈팅/롤플레이
	20대	슈팅_20대_A	5,000,000	300	all	20-25세, 26-30세	all	all	ALL	all	슈팅/롤플레이
		슈팅_20대_IOS	5,000,000	300	all	20-25세, 26-30세	all	all	ALL	all	슈팅/롤플레이
	30대	슈팅_30대_A	5,000,000	300	all	31-40세	all	all	ALL	all	슈팅/롤플레이
		슈팅_30대_IOS	5,000,000	300	all	31-40세	all	all	ALL	all	슈팅/롤플레이
	40대	슈팅_40대_A	5,000,000	300	all	41-50세	all	all	ALL	all	슈팅/롤플레이
		슈팅_40대_IOS	5,000,000	300	all	41-50세	all	all	ALL	all	슈팅/롤플레이
시뮬레이션	10대	시뮬_10대_A	5,000,000	300	all	15세 미만, 15-19세	all	all	ALL	all	시뮬레이션
		시뮬_10대_IOS	5,000,000	300	all	15세 미만, 15-19세	all	all	ALL	all	시뮬레이션
	20대	시뮬_20대_A	5,000,000	300	all	20-25세, 26-30세	all	all	ALL	all	시뮬레이션
		시뮬_20대_IOS	5,000,000	300	all	20-25세, 26-30세	all	all	ALL	all	시뮬레이션
	30대	시뮬_30대_A	5,000,000	300	all	31-40세	all	all	ALL	all	시뮬레이션
		시뮬_30대_IOS	5,000,000	300	all	31-40세	all	all	ALL	all	시뮬레이션
	40대	시뮬_40대_A	5,000,000	300	all	41-50세	all	all	ALL	all	시뮬레이션
		시뮬_40대_IOS	5,000,000	300	all	41-50세	all	all	ALL	all	시뮬레이션
퍼즐/퀴즈	10대	퍼즐_10대_A	5,000,000	300	all	15세 미만, 15-19세	all	all	ALL	all	퍼즐/퀴즈
		퍼즐_10대_IOS	5,000,000	300	all	15세 미만, 15-19세	all	all	ALL	all	퍼즐/퀴즈
	20대	퍼즐_20대_A	5,000,000	300	all	20-25세, 26-30세	all	all	ALL	all	퍼즐/퀴즈
		퍼즐_20대_IOS	5,000,000	300	all	20-25세, 26-30세	all	all	ALL	all	퍼즐/퀴즈
	30대	퍼즐_30대_A	5,000,000	300	all	31-40세	all	all	ALL	all	퍼즐/퀴즈
		퍼즐_30대_IOS	5,000,000	300	all	31-40세	all	all	ALL	all	퍼즐/퀴즈
	40대	퍼즐_40대_A	5,000,000	300	all	41-50세	all	all	ALL	all	퍼즐/퀴즈
		퍼즐_40대_IOS	5,000,000	300	all	41-50세	all	all	ALL	all	퍼즐/퀴즈



# 광고운영전략

## - 내 캠페인 노출하기 CPM, 캠페인 설정, 타겟팅 설정을 활용한 CASE

### 캠페인 집행 결과

		캠페인 변경 history				
		6월11일	주요내용	입찰가	취미	게임
		20:20	전 타겟팅 그룹 세팅	300	all	6개관심사별,연령별,OS별세팅
		6월12일	주요내용	입찰가	취미	게임
		11:00	소재 검수 시작	300	all	6개관심사별,연령별,OS별세팅
		18:00	캠페인 LIVE	300	all	6개관심사별,연령별,OS별세팅

캠페인 광고 효과 보고서							
날짜	도달수	노출 빈도	노출수	클릭수	클릭율	총비용	클릭당비
2015.06.12	213,059	1.41	299,906	1,596	0.53%	381,790	239원
2015.06.13	105,067	1.64	172,802	723	0.42%	175,040	242원
2015.06.14	91,396	1.62	148,361	547	0.37%	135,820	248원
total	353,734	1.55	621,069	2,866	0.46%	692,650	241원

그룹 목록(누적 평균치)							
그룹명	도달수	노출 빈도	노출수	클릭수	클릭율	총비용	클릭당비
시율_10대_A	42,194	2.19	92,431	299	0.32%	77,370원	259원
퍼즐_10대_A	41,018	2.1	86,039	351	0.41%	92,620원	264원
퍼즐_30대_A	58,378	1.25	72,756	705	0.97%	151,360원	215원
퍼즐_40대_A	43,208	1.6	69,296	570	0.82%	153,150원	269원
전략_10대_A	36,220	1.83	66,431	149	0.22%	35,810원	240원
액션_10대_A	49,856	1.69	84,446	177	0.21%	45,170원	255원

## 캠페인 집행 결과

- 노출 62만회, 클릭 2800여회 발생으로 노출 및 클릭반응 회복
- 실제 반응을 보인 타겟팅 그룹을 통해 내광고와 matching 된 모수 확인 가능

캠페인 광고 효과 보고서							
날짜	도달수	노출 빈도	노출수	클릭수	클릭율	총비용	클릭당비용
2015.06.12	213,059	1.41	299,906	1,596	0.53%	381,790	239원
2015.06.13	105,067	1.64	172,802	723	0.42%	175,040	242원
2015.06.14	91,396	1.62	148,361	547	0.37%	135,820	248원
<b>total</b>	<b>353,734</b>	<b>1.55</b>	<b>621,069</b>	<b>2,866</b>	<b>0.46%</b>	<b>692,650</b>	<b>241원</b>
그룹 목록(누적 평균치)							
그룹명	도달수	노출 빈도	노출수	클릭수	클릭율	총비용	클릭당비용
시물_10대_A	42,194	2.19	92,431	299	0.32%	77,370원	259원
퍼즐_10대_A	41,018	2.1	86,039	351	0.41%	92,620원	264원
퍼즐_30대_A	58,378	1.25	72,756	705	0.97%	151,360원	215원
퍼즐_40대_A	43,208	1.6	69,296	570	0.82%	153,150원	269원
전략_10대_A	36,220	1.83	66,431	149	0.22%	35,810원	240원
액션_10대_A	49,856	1.69	84,446	177	0.21%	45,170원	255원

# I 광고운영전략

## - Native 한 소재 만들기



어떻게 도달하게 할 것인가?



✓ 실사 중심의 소재 제작

- 기존소재 : 다양한 양말의 종류나열, 산만한 시선분산 광고주목도 저해
- 신규소재 : 실제 아이 착용사진, 한종류의 양말소재 주목도 상승(ctr상승)



# I 광고운영전략

## - Native 한 소재 만들기 배너형

### ✓ 실사 중심의 소재 제작 - CASE 결과

날짜	클릭수	CTR	비용	PPC
2015.06.20	675	6.79%	76,650원	114원
2015.06.19	8,999	7.32%	904,200원	100원
2015.06.18	4,692	8.28%	448,390원	96원
2015.06.17	2,837	8.09%	280,920원	99원
2015.06.16	22,970	9.68%	2,202,790원	96원
2015.06.15	8,572	9.47%	819,730원	96원

CTR 최대 30배UP

PPC 최대 2.5배Down

날짜	클릭수	CTR	비용	PPC
2015.06.14	1,372	1.76%	323,410원	236원
2015.06.13	182	1.24%	38,890원	214원
2015.06.12	8	0.38%	1,130원	141원
2015.06.11	10	0.77%	1,360원	136원
2015.06.10	17	0.80%	2,590원	152원
2015.06.09	13	0.89%	1,640원	126원

✓ 실사 중심의 소재 제작 – CASE 결과정리

**BEFORE**

- CTR : 0.38% ~ 1.76%
- PPC : 126원 ~ 236원
- Click : 1,602회

**AFTER**

- CTR : 6.79% ~ 9.68% (최대 30배 상승)
- PPC : 96원 ~ 114원 (최대 2.5배 감소)
- Click : 48,745회 (최대 30배 증가)



# I 광고운영전략

## - Native 한 소재 만들기 배너형

지금까지 카카오 스토리에 게재된 광고들 중 높은 반응률을 보인 소재는 다음과 같습니다.

### 1 스토리 소식같은 친근함

직접 찍은 것 같은 사진  
텍스트 없는 이미지  
기업이 아니라 친구가 말을 거는  
듯한 느낌

#### OO여행 추천소식

영혼을 베네치아에 두고 왔어요.



#### OO가구/OO유통 추천소식

감각적인 소품 몇 개로 집안 분위기를 바꿔보기!



### 2 재밌거나 유용한 정보

레시피, 맛집 정보  
각종 노하우, OO하는 법  
웹툰, 소설의 한 장면

#### OO캐스트 추천소식

면접 볼 때 하지 말아야 할 일 100가지 중 10가지



#### OO화장품 추천소식

파스텔 컬러 활용법, 5분만에 배워보아요.



### 3 혜택은 구체적으로 명시

XX박스 등 각종 경품을 드려요(X)  
OO박스 한잔 무료 (O)

#### OO쇼핑몰 추천소식

냉장고 수납 정리 완벽한 세트 29,900원



#### OO서비스 추천소식

앱설치 시, 커피 1+1 100%



위 이미지는 높은 CTR을 보인 광고 소재들을 참고하여 가상으로 구성한 것입니다.

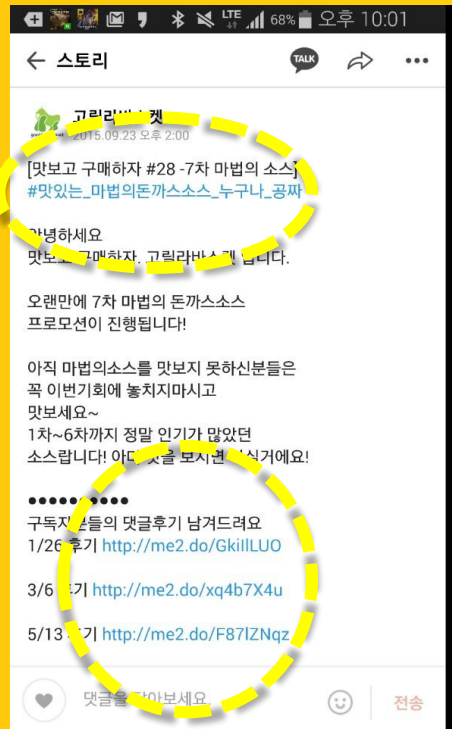
# 광고영전략

## - Native 한 소재 만들기 **게시글홍보하기**

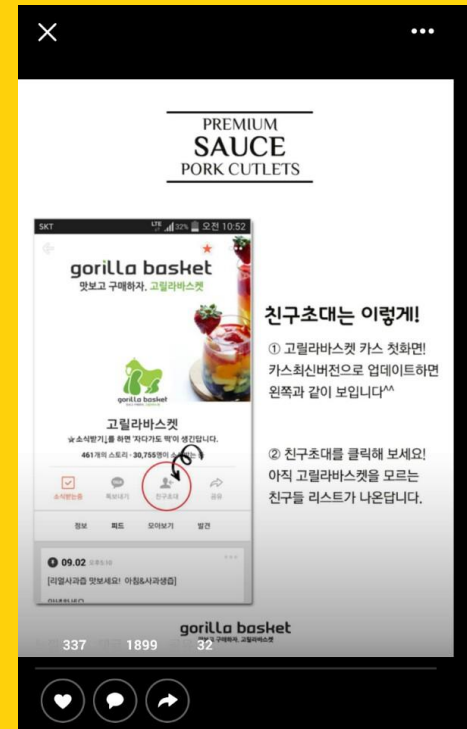
✓ 명확한 메시지 전달 및  
이미지(카드형) 제공



✓ url 축소 및  
#태그 활용

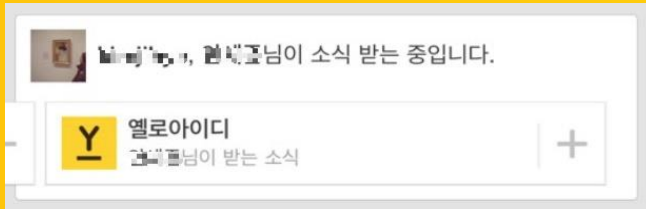


✓ 자세한 참여 방법 안내  
- 사용자 참여 hurdles 완화



댓글 1,899개, 공유 32번(친구소환횟수 미포함)

### 표시형태 - 개인 스토리피드내 아래 배너 형태로 노출



### 소식전파 쿠폰 발급 및 사용

1. 스토리채널 웹 > 정보탭 에서 쿠폰을 확인하고 사용할 수 있습니다. (<https://ch.kakao.com>)
  - 사용을 선택하면 취소 및 재발행은 절대 불가능하니 신중히 사용해 주세요.
2. 소식전파 쿠폰의 발행 조건이 있나요?
  - 채널당 1번만 받을 수 있습니다.
  - 채널 개설 5일 경과, 프로필/배경사진 정상 등록,
  - 마스터 계정의 휴대전화 인증완료, 게시글 1개 이상 등록되어야 합니다
  - 제재이력이 있는 경우 쿠폰이 발행되지 않습니다.
3. 쿠폰이 있으면 누구나 사용할 수 있나요?
  - 사용 시점에 조건 (2번의 조건 및 발행 이후 제재 적용여부) 을 만족하지 않으면 사용 불가
4. 적용기간을 확인하세요.
  - 사용 선택 후, 익일 자정부터 7일간 적용됩니다. 쿠폰은 오직 한 번만 지급

# | 광고운영전략

## - 소식전파 쿠폰을 활용하기

언제 사용해야 할까?

구독자가 적다면  
쿠폰 파워 저조

호기심에 들어온  
구독자의 친구

광고를 통해  
구독자를 확대

신상품, 시즌별  
소통의 컨텐츠,  
유통하고픈  
이벤트  
강화

소식전파쿠폰의  
파워(확산력)  
증가

무료 쿠폰을 통한  
광고 효과 증대

소식전파쿠폰

소식전파쿠폰

# 광고운영전략

## - 소식전파 쿠폰을 활용하기

### Case 1 - 구독자가 적은 경우

배너이미지



구독자수

처음구독자 : 2,655

최종구독자 : 28,188

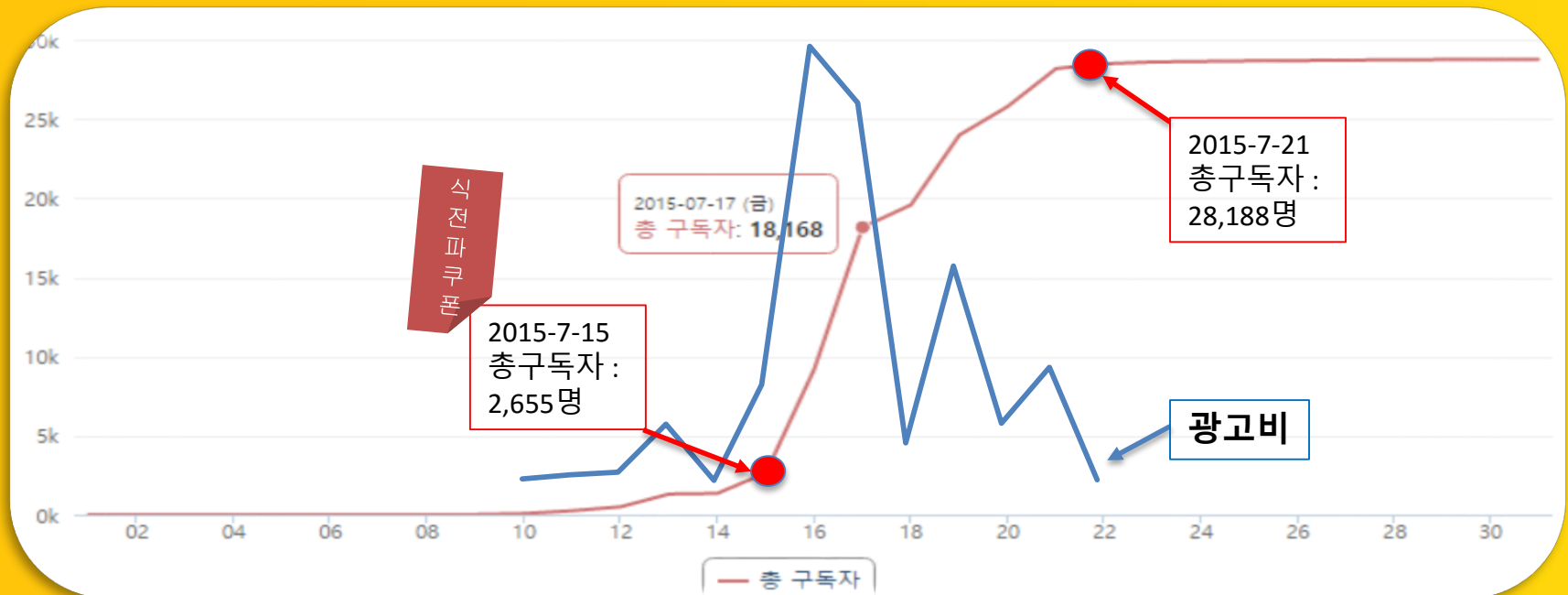
증가구독자 : 25,533

집행금액

28,180,880원

1구독당 광고비

1,103원

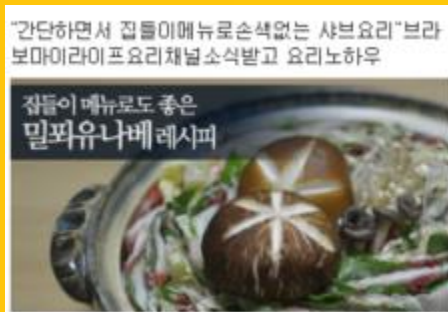


# 광고운영전략

- 소식전파 쿠폰을 활용하기

## Case 2 – 신규 콘텐츠 유통을 위한 추가 구독자 증대목적

배너이미지



구독자수

처음구독자 : 25,015

최종구독자 : 54,327

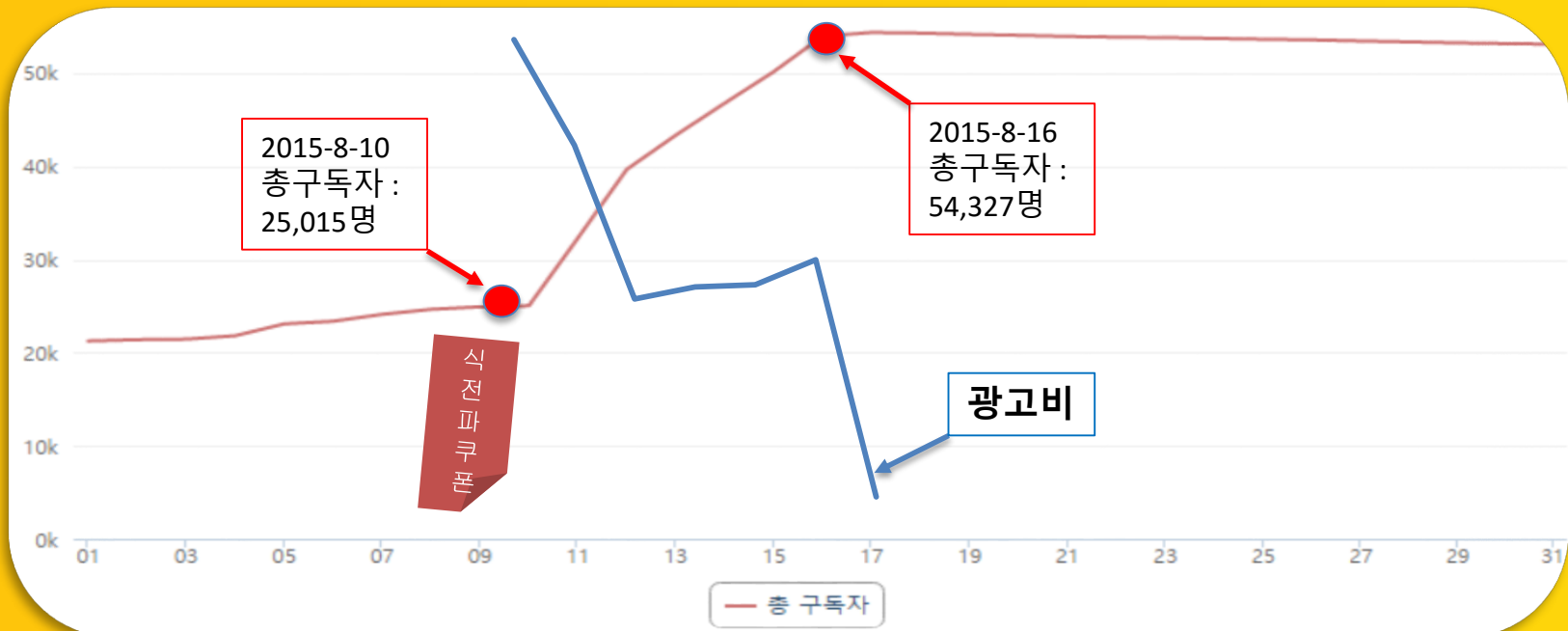
증가구독자 : 29,312

집행금액

24,020,986원

1구독당 광고비

819원





## ☒ Summary

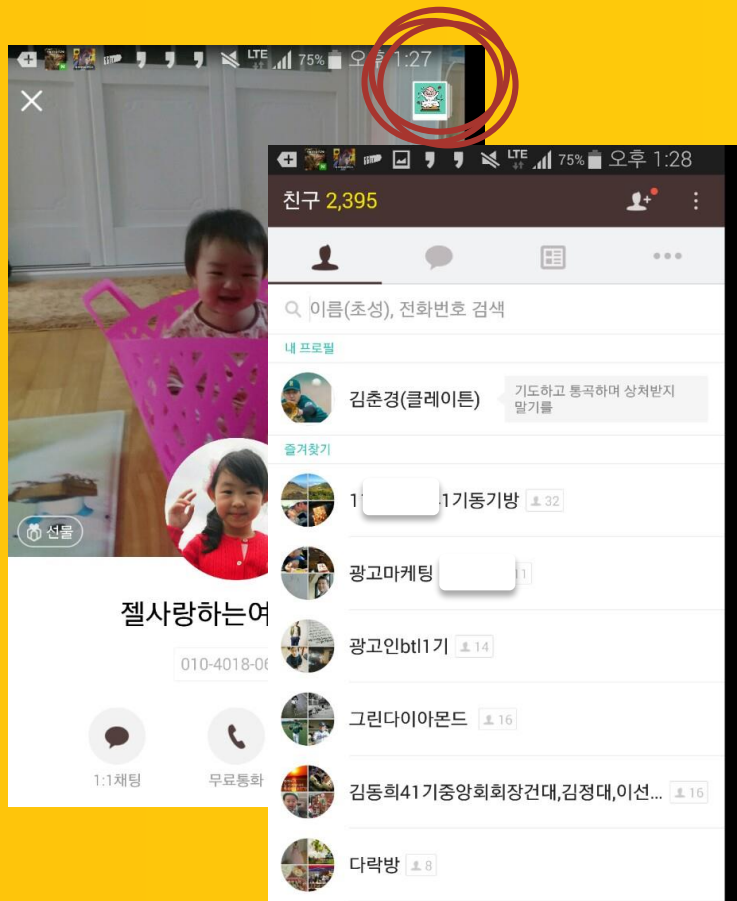
**광고운영전략 4계명을 기억합니다**

- ☐ 광고 예산 확보 및 일예산, 스케줄 설정을 하라
- ☐ 노출기회를 확보하라
  - $CPM (= CTR * PPC)$ 은 노출경쟁의 핵심 요소
  - 신규캠페인 생성
  - 타겟팅 차별화(취미, 게임관심사)
- ☐ 소재 NATIVE 하게 : 실사중심으로 주목도를 높여라
- ☐ 소식전파 쿠폰을 적당한 시기에 사용하라

# 카카오 VALUE CHAIN의 핵심 카카오스토리에서 여러분의 꿈(착한꿈)을 이루세요

2014.10.01 합병, 모바일 라이프 플랫폼을 만들겠다 : how to live

모든길은 다 카톡으로 통하게 하겠다 : life platform



**Kakaostory는 카카오톡과 Direct 로  
연결되어 있는 value chain의 핵심  
서비스**

톡1탭 : 1,900만 UV (프로필 click 1,700만)

톡2탭 : 3,080만, 월 3,600만

톡3탭 : 200만 UV

톡4탭 : 7백 4십만 UV

# 카카오 VALUE CHAIN의 핵심 카카오스토리에서 여러분의 꿈(착한꿈)을 이루세요

착한꿈을 이루기 위해선 조건이 있습니다.

- 나(광고주)만의 관점이 아닌 사용자의 관점



감사합니다.

