네이버 성과형 디스플레이 광고 플랫폼 GUIDE BOOK

광고주를 위한 성과형 광고 시작 가이드

NAVER

목차

Contents

01.

네이버 성과형 디스플레이 광고 플랫폼 소개

02.

성과형 광고 플랫폼의 광고 운영 구조

03.

성과형 디스플레이 광고 등록 프로세스

04.

광고 운영을 위한 기능과 설정

가이드 업데이트 안내

2020 년 4 월 30 일 광고주를 위한 성과형 광고 플랫폼 가이드 배포
2021 년 4 월 12 일 최종 업데이트

NAVER

세밀한 전략으로
네이버 프리미엄 지면에서
보다 높은 효율을 실현할 수 있는
네이버 성과형 디스플레이 광고

잠재 고객의 관심사에 맞는 이미지/동영상 광고를
네이버 메인/서브, 밴드 등 주목도 높은
네이버의 프리미엄 지면에 노출할 수 있는 기회,
실시간 입찰과 세밀한 타겟팅 설정을 제공하는
성과형 디스플레이 광고 플랫폼에서 만날 수 있습니다.

효율은 높이고 누구나 쉽게 시작할 수 있는

성과형 디스플레이 광고 플랫폼,

지금 바로 경험하세요!

01

네이버 성과형 디스플레이 광고 플랫폼 소개

네이버 성과형 디스플레이 광고 플랫폼

네이버 성과형 광고 플랫폼은 네이버의 프리미엄 지면을 활용해 다양한 타겟팅 옵션을 제공하며, 광고주의 예산과 일정에 맞춘 유연한 마케팅을 돕는 네이버의 새로운 디스플레이 광고 플랫폼입니다.

네이버 성과형 디스플레이 광고 플랫폼, 이렇게 다릅니다.

1. 연령, 지역, 관심사 등 세밀한 타겟팅 솔루션	성별, 연령, 지역 등 기본적인 데모 타겟팅 뿐 아니라, 네이버 행태 기반 관심사 타겟팅 조합을 통해 브랜드 메시지에 더 잘 반응할 수 있는 잠재 고객들을 빠르게 찾아냅니다.
2. 네이버 프리미엄 지면 동시 집행	높은 주목도와 브랜드 이미지를 각인시킬 수 있는 네이버 모바일 메인광고, 서브 광고 지면과 밴드광고 지면에 광고를 노출할 수 있습니다.
3. 다채로운 메시지 유형	일반 이미지형, 네이티브형, 이미지 슬라이드형, 동영상형 등 다양한 소재 구성으로 보다 효과적인 광고 메시지 전달이 가능합니다.
4. 실시간 입찰로 광고 성과 콘트롤	실시간 입찰 방식과 과금 타입 선택으로 광고의 효율을 자유롭게 제어하여, 최종 마케팅 KPI에 맞는 맞춤 광고 운영이 가능합니다.

광고 등록은 누구나 쉽게 할 수 있습니다.

STEP 1. 광고 관리의 기본 단위인 "광고 계정"을 생성해주세요.

성과형 광고 플랫폼은 광고를 하고 싶은 사람은 누구나 직접 가입하고 광고를 집행할 수 있습니다. 사업자 단위 혹은 개인 식별자 단위로 광고 계정을 생성해 광고 집행을 준비하세요!

STEP 2. “캠페인” 만들기는 성과형 DA 광고의 시작입니다.

웹사이트 트래픽, 앱 설치, 동영상 조회 중 하나의 캠페인 목적을 선택하고 광고를 시작해주세요.

STEP 3. "광고 그룹"에서 잠재 고객을 만날 수 있는 위치와 타겟을 설정하세요.

네이버 메인 지면과 서브 지면, 네이버 밴드 등 게재 위치를 선택할 수 있으며, 연령, 성별, 지역, 관심사 등 세밀한 타겟 설정이 가능합니다. 입찰 전략과 노출 일정을 설정하면 잠재고객을 만날 수 있습니다.

STEP 4. 브랜드 가치를 높여 줄 "소재" 타입을 선택하고 메시지를 만드세요.

네이티브 이미지, 이미지 슬라이드, 동영상, 이미지 배너 중 캠페인 목적에 맞는 광고 소재를 선택해 브랜드 및 제품의 가치를 고객에게 효과적으로 보여줄 수 있습니다.

STEP 5. "광고 성과"를 확인하고 다음 캠페인 전략을 준비하세요.

리포트를 통해 광고 기간, 게재 위치, 타겟팅 타입 등 조건을 선택하고 성과를 조회하세요. 분석한 광고 성과를 토대로 캠페인 전략을 업그레이드 할 수 있습니다.

네이버 디스플레이 광고 정보를 확인하세요!

성과형 디스플레이 광고 플랫폼 성과형 디스플레이 광고 운영, 성과형 광고 관련 공지사항 안내

네이버 디스플레이광고 홈 네이버 디스플레이 광고 소개, 디스플레이 광고 상품 안내, 광고 가이드, 성공사례 안내

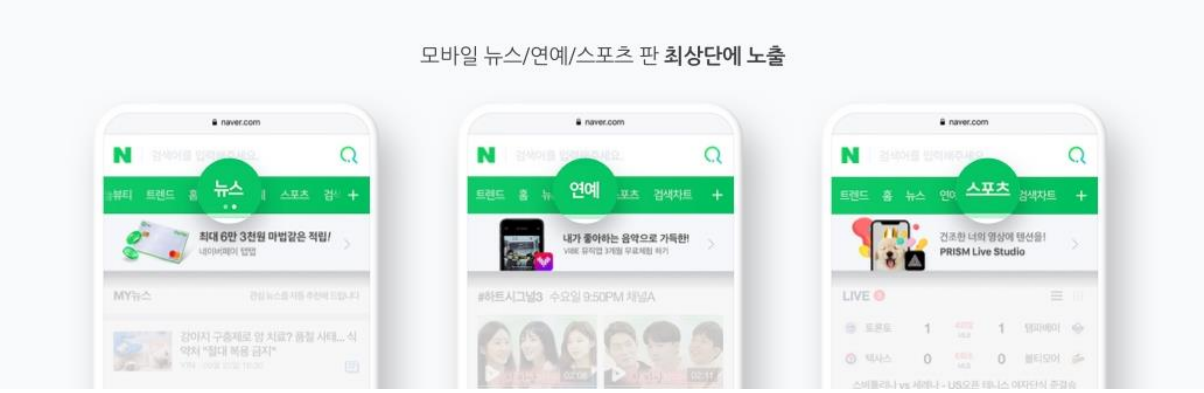
네이버 성과형 디스플레이 광고 소재 제작 가이드(로그인 후 접속 가능) 플랫폼 이용 매뉴얼, 소재 제작 가이드
: 보다 자세한 플랫폼 매뉴얼 및 이용 Tip은 "네이버 성과형 디스플레이 광고 플랫폼 이용 가이드"를 참고하세요!

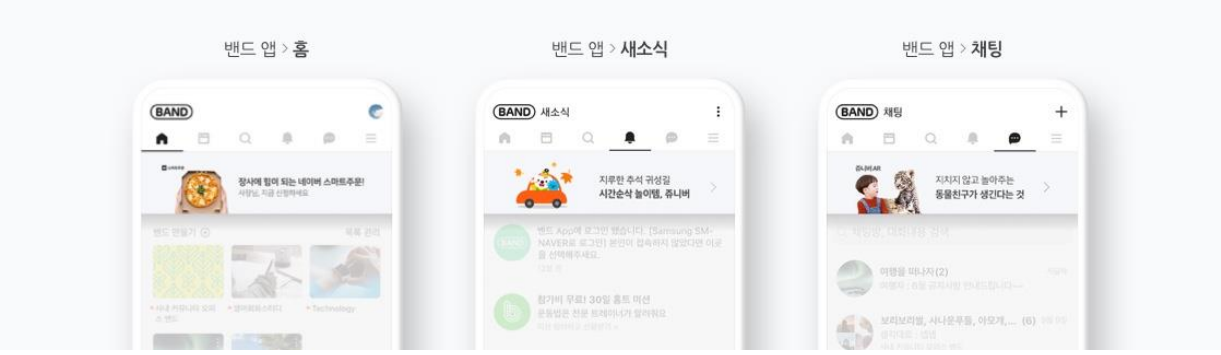
네이버의 새로운 디스플레이 광고 상품, 스마트채널

높은 주목도로 광고주의 브랜드 경쟁력을 향상시켜줄 새로운 방식의 성과형 디스플레이 상품, 스마트채널. 고객 관심사 타겟팅으로 보다 정교한 마케팅 전략을 실행하고, 성과형 방식을 통해 보다 유연한 광고 집행이 가능합니다.

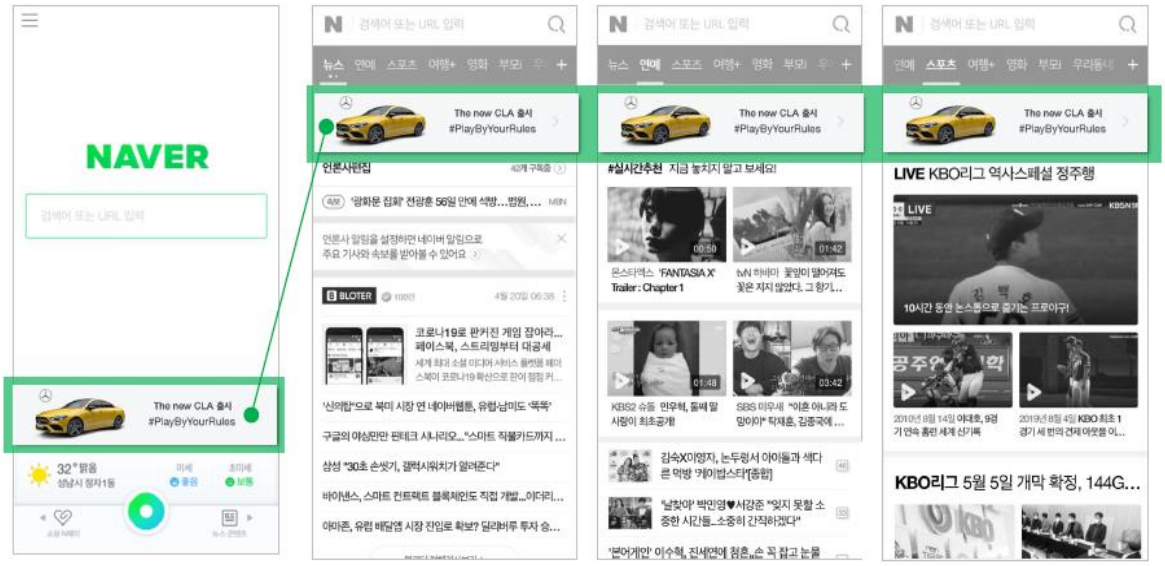
스마트채널 소개

주목도 높은 모바일 최상단 영역 광고 상품	스마트채널은 네이버 모바일 뉴스/연예/스포츠 판 최상단, 밴드 앱 최상단에 실리는 주목도 높은 배너형 광고입니다. 높은 주목도로 최적의 마케팅을 실행하세요!





스페셜 DA와 동일한 소재로 노출 가능	하나의 광고 소재를 제작하여 스페셜 DA영역뿐 아니라 스마트 채널 영역에도 (네이버 모바일 뉴스/연예/스포츠, 밴드앱 최상단 영역)에까지 노출 가능합니다. 소재 제작 시간은 효율적으로 줄이고 다양한 영역을 활용해 광고 효과는 높여보세요



성과형과 노출 보장형 중 선택적 사용 가능	광고주는 기존 스페셜 DA에 적용되던 노출 보장형 또는 성과형 방식을 선택할 수 있습니다. 성과형은 클릭당 요금을 과금하여 광고 예산과 일정에 맞춰 유연하게 광고를 운영할 수 있습니다.

	입찰방식	광고플랫폼
노출 보장형 광고	CPM	NOSP
성과형 광고	CPC, CPM 입찰	성과형 디스플레이광고 플랫폼

네이버 스마트채널 소재 제작 가이드를 확인하세요!

성과형 디스플레이 광고 플랫폼에서는 스마트채널 소재 제작 도구를 제공합니다. 아래 첨부된 가이드를 다운로드 받아, 소재 사양과 Good/Bad 사례를 확인하시고 소재 제작 도구를 활용하시면 보다 빠르게 효과적인 광고 소재를 등록하실 수 있습니다.

▶ 스마트채널DA_제작 가이드 다운로드

02

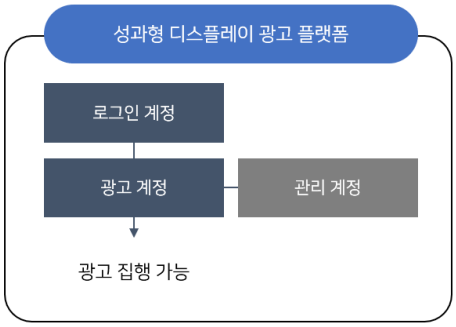
성과형 광고 플랫폼의 광고 운영 구조

NAVER

성과형 광고 플랫폼의 광고 운영 구조

1. 성과형 광고 플랫폼의 계정 구조

네이버 성과형 디스플레이 광고 플랫폼은 광고를 하고 싶은 누구나 가입 후 광고를 운영할 수 있습니다. 총 3가지 계정이 있는데, 로그인 계정, 광고 계정, 관리 계정입니다.



회원가입을 통해 '로그인 계정'을 만든 후, 사업자 혹은 개인 식별자 단위로 '광고 계정'을 생성하면 광고 집행이 가능합니다. '관리 계정'을 별도로 만들어 광고 계정에 연동하면 복수 개의 광고 계정을 효율적으로 관리하실 수도 있습니다.
단독 광고 계정으로 광고를 직접 운영하는 경우 광고 계정만 운영하는 것이 효율적이며, 복수 개의 광고 계정을 운영하는 광고 대행사의 경우 관리 계정을 생성하는 것이 효율적입니다.

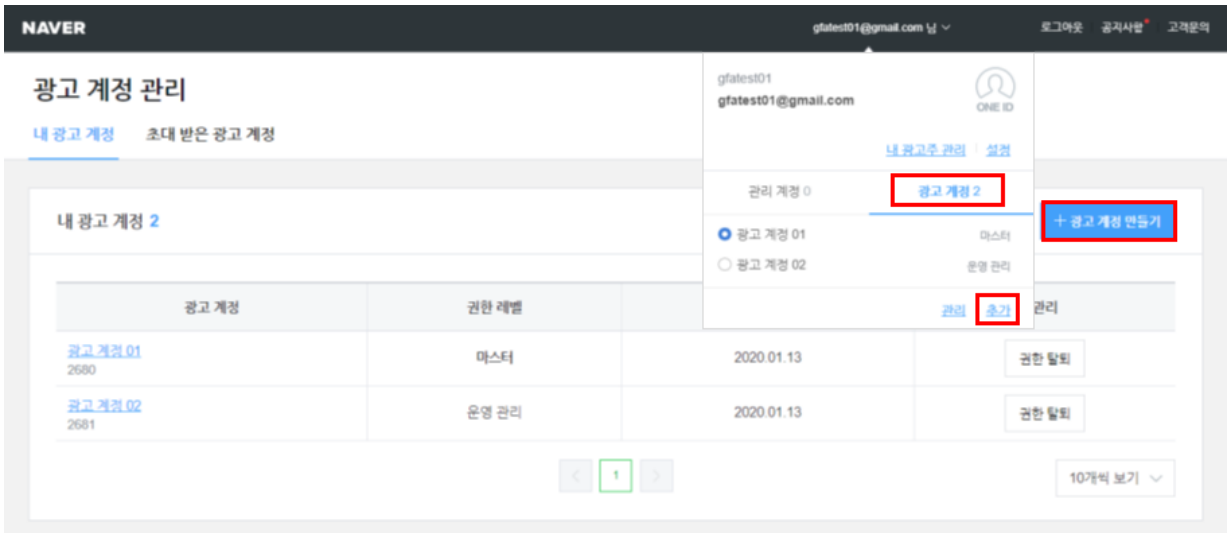
2. 로그인 계정

성과형 광고 플랫폼에 네이버 아이디로 가입하면, '로그인 계정'이 생성됩니다. 로그인 계정으로 접속해 광고를 집행할 '광고 계정'을 생성/관리할 수 있습니다. 회원 가입 시 등록한 로그인 계정은 최초 등록 이후 변경이 불가능합니다.

3. 광고 계정 생성

광고 계정은 광고 집행, 정산, 리포트 등의 기능을 제공하는 광고 집행의 최소 단위입니다. 실제 광고를 집행하고자 하는 광고주로만 설정 가능하며 사업자 또는 개인 식별자 단위로 1개만 생성하는 것을 원칙으로 합니다. 광고 계정은 아래 경로를 통해 신규 생성할 수 있습니다.

우측 상단 사용자 ID(E-MAIL) 클릭 > 광고 계정 탭 > 관리 > 광고 계정 만들기 클릭



위 경로를 통해 '광고 계정 만들기'를 클릭하고, (1)사업자 정보 – (2)광고 계정 정보 – (3)기타 정보(선택)를 입력해 광고 계정을 생성할 수 있습니다.

(1) 사업자 정보

사업자(법인/개인) 광고주, 개인 광고주, 해외 광고주 중 하나를 선택해 식별 정보를 등록합니다.

개인 광고주나 해외 광고주로 정보 등록 이후, 국내 법인 또는 사업자로 확인될 경우 사업자 광고주로 정보 변경을 요청할 수 있으며, 해외 광고주의 국가 선택은 세금계산서 등에 영향을 줄 수 있으므로 정확히 선택해주시기 바랍니다.

(2) 광고 계정 정보

식별 가능한 광고 계정 이름을 설정하고 국가, 통화, 시간대를 선택합니다. 해당 설정 값에 따라서 광고 집행 및 결제에 영향을 줄 수 있으니 광고 집행 목적과 일치하도록 기본 정보를 설정해야 합니다.

(3) 기타 정보(선택)

광고 집행 및 관리에 필요한 정보를 입력하는 단계로 네이티브 이미지 타입 광고 집행 시 필요한 프로필 정보를 미리 등록할 수 있습니다.

4. 멤버 초대

광고 운영을 보다 효율적으로 진행하기 위해 광고 정보를 조회하거나 관리할 수 있는 권한을 다른 멤버에게 부여할 수 있습니다.

(1) 멤버 권한 레벨

멤버 권한은 총 4단계로 구성되어 있습니다. 마스터 권한을 포함한 모든 권한은 부여가 가능합니다. 단, 마스터 권한 부여 시 모든 권리를 부여하므로 주의해서 선택해주셔야 하며, 각 레벨별 운영 권한은 아래와 같이 구분합니다.

레벨	권한
마스터	광고, 결제, 리포트, 멤버 관리 등 계정에 대한 모든 기능을 책임지고 관리. 광고 계정 생성자는 자동으로 마스터 권한 부여.
운영 관리	광고 집행 및 운영을 전반적으로 관리.
운영 조회	광고 집행 및 리포트 관련 내용을 조회만 가능.
리포트	광고 집행에 대한 리포트만 조회.

(2) 멤버 초대 관리

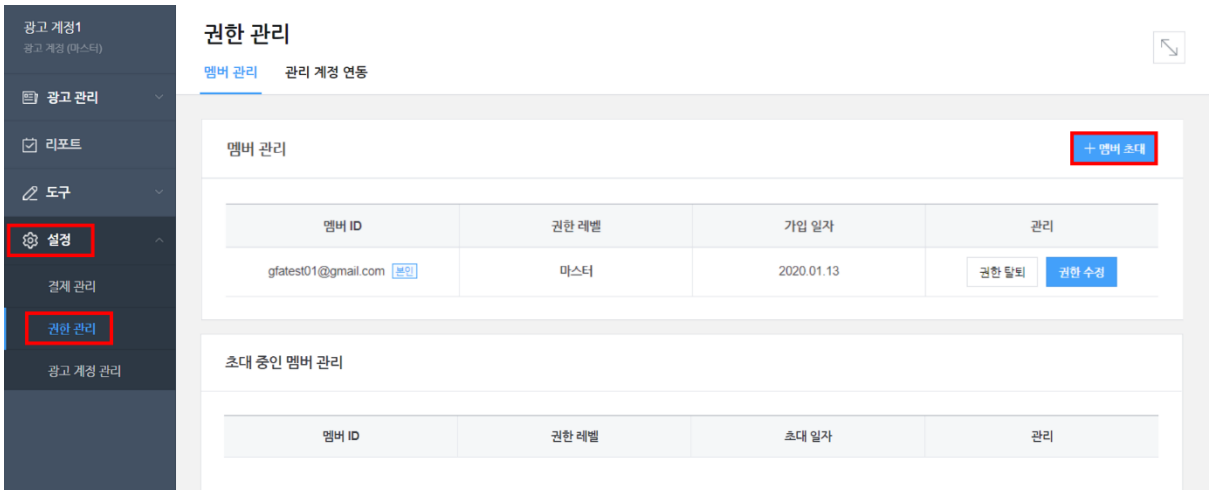
광고 계정의 마스터는 멤버를 초대하거나 권한을 해제하거나 부여 권한 레벨을 조정할 수 있습니다.

■ **멤버 초대 및 관리**

마스터 권한자는 권한을 부여할 멤버의 '사용자 ID(E-mail)'를 이용해 멤버를 초대할 수 있으며, 미가입자의 경우도 E-mail 주소만으로 초대 가능합니다. 아래 경로에서 멤버 초대 버튼을 통해 초대할 이메일 주소를 기재하고 권한 레벨을 선택할 수 있습니다.

또한 초대 중이거나 초대 완료된 멤버를 관리할 수 있으며, 멤버의 권한을 해제 또는 조정할 수 있습니다.

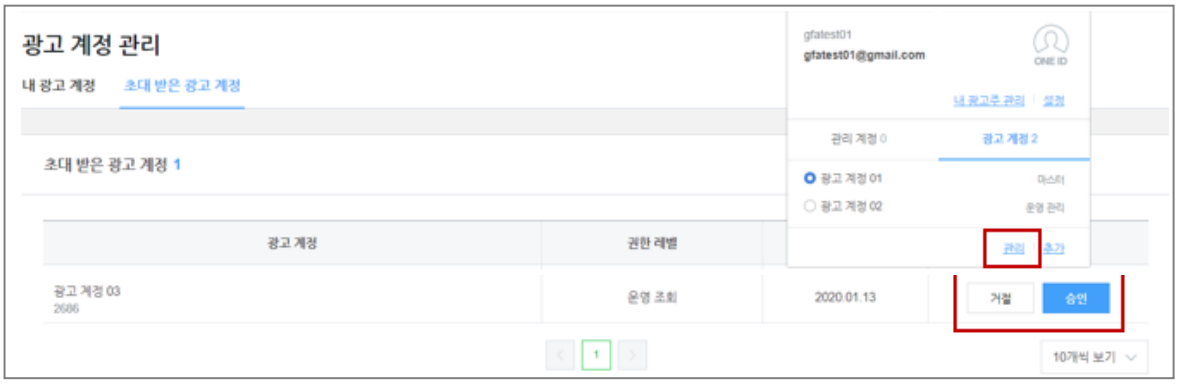
화면 좌측 설정 메뉴 > 권한 관리 > 멤버 초대 클릭



■ 멤버 초대 승인

멤버로 초대 받았다면 '광고 계정 목록'에서 초대된 내역을 확인하고 승인하여 광고 관리 및 조회 참여가 가능합니다. 멤버 초대 알림(E-mail)을 통해 아래 경로로 바로 접근할 수 있습니다.

우측 상단 사용자 ID(E-MAIL) 클릭 > 광고 계정 탭 > 관리 클릭 > 초대 받은 광고 계정 탭



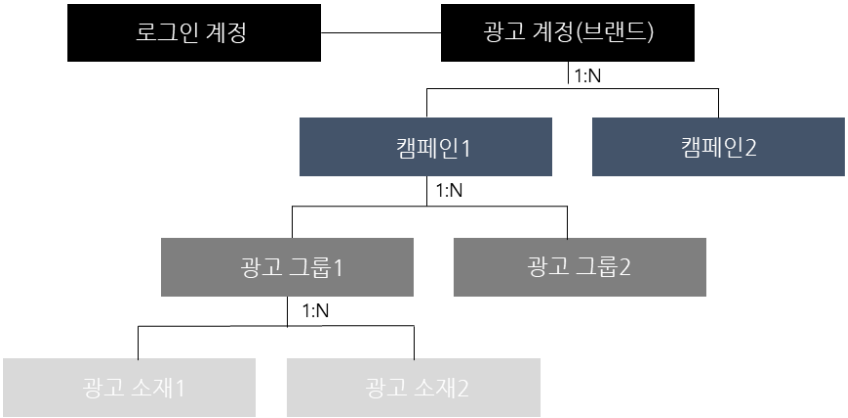
03

성과형 디스플레이 광고 등록 프로세스

NAVER

성과형 디스플레이 광고 등록 프로세스

1. 광고 구조 이해하기



광고 계정: 광고 관리의 기본 단위이며 '광고 계정' 하위에 복수의 캠페인을 생성할 수 있습니다.

캠페인: 캠페인은 광고 목적의 단위로, 웹사이트 트래픽, 앱 설치, 동영상 조회 3가지 목적 중 하나를 선택해 캠페인을 생성하고 전략을 구성합니다.

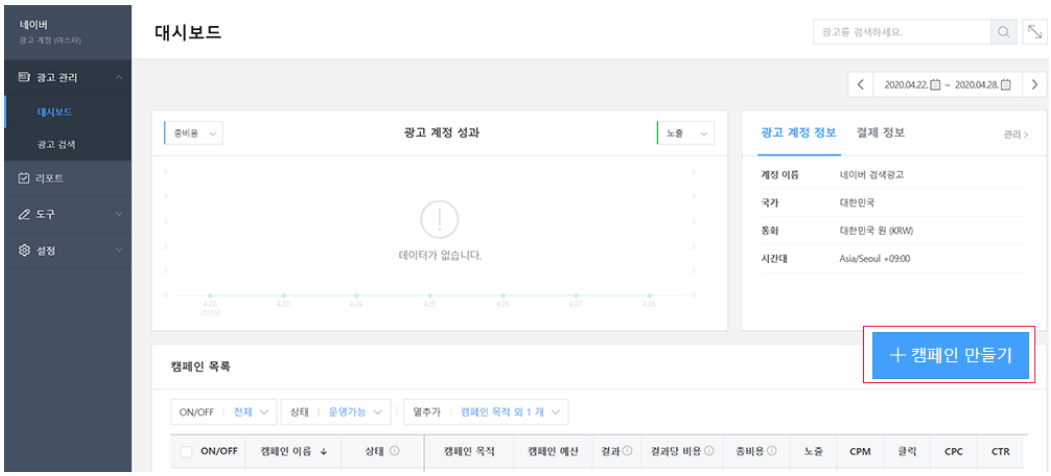
광고 그룹: 광고 그룹은 캠페인 목적을 달성하기 위해 광고 게재 위치와 타겟 대상을 설정하고 입찰 전략을 수립하는 단위입니다.

광고 소재: 광고 그룹에서 설정한 타겟에게 노출되는 메시지로, 이미지, 이미지 슬라이드, 네이티브 이미지, 동영상 등 다양한 소재를 제작해 광고 효율을 극대화할 수 있습니다.

2. 캠페인 만들기

새 캠페인을 만들 때에는 캠페인 목적, 캠페인 이름, 대표 URL, 브랜드/업종 정보, 캠페인 이름과 예산 한도를 설정할 수 있습니다.

광고 계정 > 광고 관리 > [캠페인 만들기] 버튼 클릭



(1) 캠페인 목적 설정하기

캠페인 목적은 브랜드 구축, 인지도 제고, 전환 및 판매 강화 등 광고 목적 실현을 위한 고객 행동을 유도하기 위해 설정하는 것입니다. 성과형 광고 플랫폼에서는 아래 3가지 유형의 캠페인 목적을 제공하고 있으며, 하나의 캠페인은 하나의 캠페인 목적만 설정할 수 있습니다. 또한, 각 캠페인 목적에 따라 광고 그룹과 광고 소재의 옵션이 다르게 제공될 수 있습니다.

- **웹사이트 트래픽:** 광고주 사이트의 고객 방문율을 높이기 위한 목적으로 설정.
- **앱 설치:** 광고주의 앱 다운로드 전환율 상승 목적으로 설정.
- **동영상 조회:** 브랜드 가치를 높여줄 동영상을 더 많은 이용자에게 노출할 목적으로 설정.

(2) 대표 URL 등록하기

대표 URL은 고객에게 홍보하고자 하는 광고주 브랜드의 사이트 주소를 의미합니다. 광고주 및 브랜드 정보를 확인하기 위한 요소로 필수 입력 사항이며, 유효하지 않은 URL 입력 시 소재 검수가 보류되거나 집행 중인 광고가 중지될 수 있습니다.
캠페인 목적이 '앱 설치'인 경우에는 대표URL과 구글 플레이스토어, 애플 앱스토어의 설치 URL을 입력할 수 있습니다.

(3) 브랜드/업종 등록하기

브랜드와 업종 정보를 설정하면, 성과 리포트에서 브랜드 업종 필터 옵션을 활용할 수 있습니다. '네이버>모바일 메인'에 광고를 집행하시려면 브랜드/업종 정보를 필수로 입력해야 합니다.

*선택 가능한 브랜드/업종이 없다면?
'브랜드 설정하기' 링크를 클릭하시거나 좌측 설정 메뉴 > 광고 계정 관리 > 브랜드 관리에서 새 브랜드/업종 정보를 입력합니다.

(4) 캠페인 예산 설정하기

캠페인 예산 설정 시 해당 캠페인 하위의 모든 광고 그룹의 총 비용은 캠페인 예산을 초과하지 않도록 광고 게재가 제어됩니다. 즉 각 광고 그룹 예산의 합은 상위 캠페인 예산을 초과하여 설정할 수 있으나 광고 그룹의 총 광고비 합은 그룹 상위의 캠페인 예산 한도를 넘지 않도록 설정되어 있습니다.

***주의사항**
광고 운영 상황에 따라 일부 초과 소진이 발생할 수 있으니, 예산 전략 수립 시 안전한 금액으로 설정하시기 바랍니다.
- 이미 타겟 대상에게 광고가 전송되어 캠페인 예산 도달 이후 노출되는 경우 캠페인 예산을 일부 초과할 수도 있습니다. 경쟁 상황, 예산, 입찰가, 게재 타입 등 여러가지 요인으로 인해 일부 초과 소진이 발생할 수 있습니다.

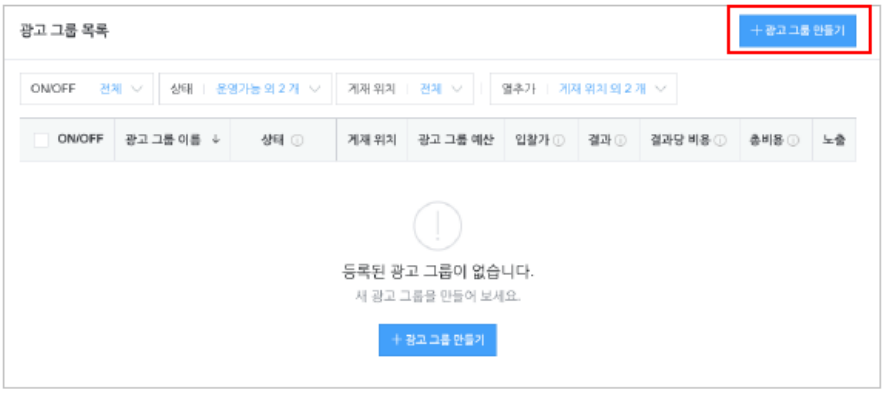
TIP. 기존 캠페인 불러오기

유사한 내용의 캠페인을 생성할 때 캠페인 만들기 화면 상단의 '기존 캠페인 불러오기' 기능을 사용하면 보다 쉽게 캠페인을 생성할 수 있습니다. 단, 캠페인 불러오기 기능을 사용하더라도 기존 캠페인 하위에 있는 광고 그룹과 소재를 함께 불러오지는 않습니다.

3. 광고 그룹 만들기

새 광고 그룹을 만들 때에는 매체 및 게재 위치, 타겟 설정, 광고 예산과 입찰가, 광고 집행 기간, 게재 타입 등을 설정할 수 있습니다.

광고 계정 > 광고 관리 > 캠페인 대시보드 화면 > [광고 그룹 만들기] 버튼 클릭



(1) 매체 및 게재 위치 설정

광고를 노출할 매체(네이버, 밴드)와 게재 위치(모바일 메인, 서브, 피드 등)를 설정하는 단계입니다. 광고 그룹별로 1개의 매체를 설정할 수 있으며 광고 게재 위치는 매체별로 다르게 구성되어 제공됩니다. '노출 영역 안내' 링크에서는 광고 노출 예시 화면을 제공하고 있습니다.

매체	게재 위치	광고 노출 경로
밴드	새글 피드	밴드 APP>새글 피드
네이버	스마트채널	네이버>모바일>메인> 뉴스판, 연예판, 스포츠판 최상단 영역 밴드 APP>홈, 새소식, 채팅 최상단 영역
	모바일 메인	네이버>모바일>메인> MY 뉴스, 언론사편집, 뉴스, 연예, 스포츠, 뿜, 웹툰, 건강, 책문화, 과학, 검색차트, 게임, 경제M, 리빙, 부모i, 자동차, 패션뷰티, 푸드
	모바일 서브_배너	네이버>모바일>뉴스>섹션 홈, 기사 하단, 언론사 홈, 기사 중간
		네이버>모바일>뉴스>언론사> 기사 하단
		네이버>모바일>연예(홈, 뉴스 상세), 상세, 기사 중간
		네이버>모바일>스포츠>섹션 홈
		네이버>모바일>스포츠>섹션>뉴스홈, 기사, 영상홈, 영상 상세, 기사 중간, 기타
		네이버>모바일>스포츠>기타
		네이버>모바일>뿜>게시글
		네이버>모바일>웹툰
		네이버>모바일>웹소설(홈, 게시글), 상세
		네이버>모바일>지식인>게시글
		네이버>모바일>카페>개별 카페(홈, 게시판), 개별 카페(검색), 게시글 상세
	모바일 서브 피드	카페>새글 피드

- 광고 그룹 저장 이후에는 매체를 변경할 수 없으므로 매체 선택을 신중히 해주시기 바랍니다.
- 게재 위치 단위로 입찰가 조정이 불가능합니다. 즉, **광고 그룹의 입찰가는 선택하신 모든 게재 위치에 공통 적용되므로 입찰가를 개별 설정하시려면 게재 위치 단위 별로 광고 그룹을 분리하여 생성, 운영해주세요.**

- 게재 위치 별 소재 검수 기준이 상이하므로 동일 소재라도 게재되는 위치에 따라 검수 결과가 다르거나 노출이 제한될 수 있습니다.
- [캠페인 만들기]에서 브랜드/업종 정보를 설정하지 않은 경우 '네이버>모바일 메인' 지면은 선택이 불가능합니다.

(2) 타겟 설정

보다 효율적인 광고 운영을 위해 광고가 노출되기를 원하는 구체적인 타겟을 설정할 수 있습니다. 타겟팅 옵션으로 '맞춤 타겟', '데모 타겟', '상세 타겟', '디바이스 타겟'을 활용할 수 있습니다.

■ **맞춤 타겟**

광고주가 직접 수집한 광고 식별자 목록이나 MAT 업체를 통해 수집된 광고 식별자를 활용한 타겟팅 옵션으로, 타겟 대상의 노출을 제외하거나 타겟 범위를 좁히거나 혹은 기존 타겟 소스와 유사한 특성을 지닌 대상을 찾아 타겟팅하는 유사 타겟 기능을 이용할 수 있습니다. [상세 안내: 네이버 성과형 DA 이용 가이드]

■ **데모 타겟**

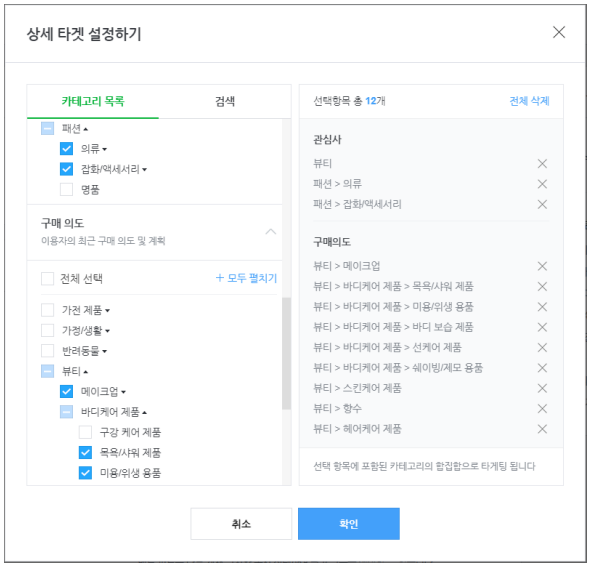
광고가 노출되기를 원하는 타겟 대상의 성별, 연령, 지역 등 인구통계학적 정보를 활용한 타겟팅 옵션을 제공합니다.

■ **상세 타겟**

집행하고자 하는 광고에 '관심'이 있거나 구매 의도가 있는 잠재 고객을 추정하여 광고가 노출되도록 설정하거나, 관련 없는 고객을 제외할 수 있습니다.

'관심사'는 해당 카테고리에 대한 관심 분야, 흥미, 성향이 있는 것으로 추정되는 사용자를 타게팅하며, '구매 의도'는 특정 제품 또는 서비스를 구매할 의도를 가진 것으로 추정된 사용자를 타게팅하는 것을 의미합니다.

상세 타겟팅 주제는 서비스 이용자의 행태 정보를 기반으로 이용자의 관심, 흥미, 성향 등을 분석하여 제공합니다. 관심사는 선택한 게재 위치에 따라 제공되는 카테고리가 상이하며, 구매 의도는 '네이버' 게재 위치를 선택한 경우만 사용 가능합니다.



■ **디바이스 타겟**

디바이스 타겟은 사용자의 디바이스를 구분하여 타겟팅하며, 매체 및 게재 위치 별로 옵션이 다를 수 있습니다. '밴드'의 경우 모바일 운영 체제와 버전, 모바일 기기, 앱 설치자 제외 옵션 등을 설정할 수 있으며 '네이버'의 경우 모바일 운영체제를 설정할 수 있습니다.

***주의사항**

-성별/연령 등 다른 타겟팅 옵션과 상세 타겟팅 옵션을 함께 사용할 경우 타겟 범위가 매우 축소될 수 있으며, 그런 경우 광고 효과가 감소할 수 있습니다. 광고 운영 목적에 맞춰 적절하게 사용하시기 바랍니다.

(3) 예산 및 일정 설정

광고 집행을 위한 입찰가, 예산, 광고 노출 기간을 설정하는 단계입니다. 성과형 광고 플랫폼은 광고주가 설정한 입찰가, 예산, 기간, 게재 방식 등을 고려하여 시스템에서 자동으로 여러 광고들과 경쟁하여 타겟 대상에게 광고 노출 여부를 결정합니다.

■ **입찰가 설정:** 입찰가는 해당 광고 그룹별 지불 가능한 최대 비용을 의미합니다. (VAT 제외) 설정 가능한 과금 타입은 캠페인 목적에 따라 다를 수 있으며, 입찰 방식의 기본 설정은 **수동 입찰**입니다.

[캠페인 목적 별 과금 방식과 최소-최대 입찰가]

	웹사이트 트래픽	앱 설치	동영상 조회	최소 입찰가	최대 입찰가
CPC	O	O		10 원	백만원
CPM	O	O		스마트채널 외 100 원 스마트채널 2000 원	백만원
CPV			O	10 원	백만원

직접 입찰가를 설정하는데 어려움이 있거나 최대 클릭으로 광고를 운영하고자 한다면 **자동 입찰(Beta)**을 사용할 수 있습니다. '자동 입찰'은 광고 그룹 예산 내에서 클릭이 최대화되도록 시스템에서 입찰가를 자동으로 설정하는 기능으로, 필요한 수준의 '적정 예산'을 등록해 주실 것을 권장합니다. 광고비에 직접 영향을 주므로 기능에 대해 충분히 숙지하고 설정하시기 바랍니다.

'자동 입찰'은 '웹사이트 트래픽' 혹은 '앱 설치' 캠페인에서 설정할 수 있으며 클릭당 비용(CPC)으로 과금합니다. 자동 입찰 시, 게재 방식 옵션 중 빠른 게재 옵션은 사용 할 수 없습니다.

관리 옵션은 입찰가 한도, 비용 한도, 입찰가 한도 없음 설정이 가능합니다.

입찰가 및 비용 관리	목적 및 특징
입찰가 한도	• 클릭 수 최대화를 목표로 입찰가를 자동으로 조정하되, 개별 입찰에 참여하는 입찰가를 사용자가 입력한 한도 금액 이내로 제한합니다. • 적정 입찰가를 알지 못하여, 입찰가 설정을 시스템이 자동으로 설정하게 하되, 개별 입찰가의 한도를 설정하여 운영하시고자 하는 경우 유용합니다.
비용 한도	• 클릭 수 최대화를 목표로 입찰가를 자동으로 조정하되, 비용 한도 설정 시점으로부터 광고 게재 기간 동안의 평균적인 결과 당 비용이 설정한 금액 내외가 되도록 관리합니다. • 입찰가 한도 방식과 달리, 개별 입찰가에 제한을 두지 않아 광고 게재 가능성을 향상시킬 수 있고, 결과 당 비용을 관리하고자 하는 경우 유용합니다.
입찰가 한도 없음	• 클릭 수 최대화를 목표로 입찰가를 시스템이 자동으로 관리합니다. • 입찰가와 결과 당 비용에 제한을 두지 않아 빠른 예산 소진과 노출 확대에 유용합니다.

'입찰가 한도 없음' 사용시 광고 노출 확대를 위해 개별 입찰가가 높아질 수 있고, 평균적인 결과 당 비

용이 상승할 수 있으므로, 입찰가 또는 비용을 제한하시고자 하는 경우에는 '입찰가 한도' 또는 '비용 한도' 옵션 사용을 권장합니다.

입찰가 한도를 설정하시면, 한도로 설정한 입찰가를 초과하여 자동 입찰하지 않습니다. 다만 입찰가 한도 금액을 너무 낮게 설정한 경우 광고가 노출되지 않거나, 노출 기회가 줄어들 수 있습니다.

- **예산:** 해당 광고 그룹에 지출할 일별 금액 또는 총 금액을 의미합니다. 일별 예산을 설정하면 설정된 일별 예산 금액에 도달하였을 때, 광고는 더 이상 게재되지 않습니다. 총 예산을 설정한 경우, 광고 그룹에 설정된 광고 기간 내에 설정된 총 예산 금액이 모두 소진된 경우 광고가 게재되지 않습니다. 자동 입찰 설정 후 총 예산을 설정하면 광고 기간 기준으로 일 예산을 계산하여 자동 입찰에 적용합니다.

***주의사항**
예산은 최소 1만원 이상부터 최대 10억원까지 등록할 수 있으며 광고 운영 중 언제든 수정 가능합니다.
광고 운영 중 예산을 줄이거나, 게재 타입을 '빠른 게재'로 변경하거나, 광고 게재를 중단하는 경우 광고 게재가 중지된 이후라도 이미 타겟 대상에게 전송된 광고의 노출과 액션에 의해 추가 과금이 발생할 수 있습니다.

- **기간**: 광고 집행 시작 일시와 종료 일시를 설정할 수 있으며, 종료 일시를 설정하지 않고 계속해서 노출되도록 설정할 수도 있습니다.

- **상세 일정**: 상세 일정을 설정한 경우 설정된 요일과 시간 동안만 광고가 노출됩니다.

*** 주의사항**
특정 요일과 시간을 설정하면 경쟁에 따라 광고의 노출 기회가 충분하지 않을 수 있습니다. 광고 목적에 맞게 집행 현황을 살펴보며 효과적으로 운영하시기 바랍니다.
한편, 디바이스 환경 및 네트워크 상태에 따라 설정된 광고 집행 기간 내 설정한 일정이 아닌 다른 요일/시간에 유효 노출이나 유효 액션이 발생할 수 있으며 이 경우 과금이 발생할 수 있습니다.

- **게재 방식**: 예산을 소진시키는 방식으로 '일반 게재'와 '빠른 게재' 중 선택할 수 있습니다.
  - 일반 게재: 광고 집행 기간 동안 지속적인 노출을 위해 예산이 균등하게 소진되도록 동작합니다.
  - 빠른 게재: 광고 그룹에 설정된 예산이 목표 달성을 위해 최대한 빠르게 소진되도록 동작합니다.

- **소재 선택 방식**: 소재 선택 방식은 동일 광고 그룹 내에서 어떤 소재를 선택하여 노출 기회를 줄 것인지를 결정하는 기능이며 '최적화', '성과 가중', '균등' 3가지 유형 중 한가지 유형을 선택하여 설정 가능합니다.

  -최적화: 성과가 가장 좋은 소재에 집중적으로 노출 기회를 부여하여 평균 성과를 향상시키는 옵션이며 그 외 다른 소재는 노출되지 않을 수 있습니다.
  -성과 가중: 성과가 우수한 소재의 노출 기회 비중이 가장 높지만 다른 소재들도 가중치에 따라 노출 기회를 가질 수 있습니다.
  -균등: 소재 성과에 상관없이 모든 소재의 노출 기회를 균등하게 배분하지만 소재 별 성과 차이가 큰 경우, 성과가 낮은 소재는 입찰 경쟁에 의해 덜 노출될 수 있습니다.

- **노출 빈도:** 동일 사용자에게 광고가 반복 노출되는 최대 횟수를 설정할 수 있습니다. 노출 빈도는 '광고 그룹' 또는 '광고 소재' 단위 별로 1일 최소 1회까지 설정 가능하며, '빠른 게재'로 설정한 경우 설정 불가능합니다.

TIP. 기존 광고 그룹 불러오기

유사한 내용의 광고 그룹을 생성할 때 '기존 광고 그룹 불러오기' 기능을 사용하면 보다 쉽게 광고 그룹을 생성할 수 있

습니다. 광고 그룹 불러오기 기능을 사용하더라도 기존 광고 그룹 하위에 있는 광고 소재를 함께 불러오지 않습니다.

4. 광고 소재 만들기

광고 소재 등록을 위해 사용 가능 소재와 소재 제작 가이드를 확인하시기 바랍니다.

(1) 광고 위치와 사용 가능 소재

■ 캠페인 목적과 광고 그룹에 따른 소재 타입

캠페인 목적, 광고 그룹의 매체 및 게재 위치, 과금 타입에 따라 사용할 소재 타입은 아래와 같습니다.

캠페인	광고 그룹				광고 소재			
	매체 및 게재 위치				소재 타입			
캠페인 목적	매체	게재 위치		과금타입	네이티브 이미지	이미지 배너	이미지 슬라이드	동영상
웹사이트 클릭	네이버	스마트채널		CPC/CPM		O		
		모바일 메인		CPC/CPM	O	O		
		모바일 서브	배너 영역	CPC/CPM	O	O		
			피드 영역	CPC	O		O	
				CPM	O		O	O
	밴드			CPC	O		O	
				CPM	O		O	O
앱 설치	네이버	스마트채널		CPC/CPM		O		
		모바일 메인		CPC/CPM	O	O		
		모바일 서브	배너 영역	CPC/CPM	O	O		
			피드 영역	CPC	O		O	
				CPM	O		O	O
	밴드			CPC	O		O	
				CPM	O		O	O
동영상 조회	네이버	모바일 서브	피드 영역	CPV				O
	밴드			CPV				O

■ 게재 위치별 상세 노출 지면

매체	게재 위치	노출 영역
네이버	스마트채널	뉴스/연예/스포츠판 최상단
	모바일 메인	뉴스판/연예판/스포츠판/뿜판/웹툰판/건강판/책문화판/과학판/검색차트/게임/경제 M/리빙/부모 i/자동차/패션뷰티/푸드
	모바일 서브 배너	뉴스/연예/스포츠/뿜/웹툰웹/웹소설/지식인/카페, 연예/스포츠 기사 중간
	모바일 서브 피드	카페 피드
밴드	밴드 피드	밴드 피드, 밴드앱 홈/새소식/채팅

■ 게재 위치별 제작 가이드 링크

소재 제작 방법은 각 소재 타입 별 제작 가이드를 참고해 주세요. 제작 가이드는 성과형 광고 플랫폼의 공지사항 또는 상품별 광고 사이트에서 다운받으실 수 있습니다.

▷네이버 성과형 디스플레이 광고 소재 제작 가이드(로그인 후 접속 가능)

(2) 광고 소재 등록

광고 그룹 리스트 화면에서 [광고 소재 만들기] 버튼을 클릭해 소재 등록 화면에 접근할 수 있습니다.

■ **광고 소재 타입:** 네이티브 이미지, 이미지 슬라이드, 동영상, 이미지 배너 타입의 소재를 지원합니다.

소재 타입	설명
네이티브 이미지	- 광고가 노출될 매체 및 서비스의 콘텐츠와 가장 유사한 형태의 소재 유형 - 네이버, 밴드 매체에 모두 집행 가능하며, 광고 노출 지면의 성격에 따라 피드형, 배너형 2가지 타입으로 구분
이미지 슬라이드	- 2개~5개의 광고 이미지를 슬라이드 타입으로 표시하는 소재 유형(가급적 3개 이상 권장) - 각 광고 이미지 별로 링크, 제목, 설명 문구를 설정할 수 있기 때문에 여러 가지 상품을 한 번에 노출하면서 개별 랜딩 페이지를 제공하고자 할 경우 사용 - 밴드 피드, 네이버 서브 피드 영역에서만 집행 가능
동영상	- 동영상 콘텐츠를 활용한 소재 유형 - 동영상 포맷: MP4(H.264 Codec), AVI, MOV, WMV - 동영상 용량: 1GB 이하 크기 : 최소 너비 600px 이상 (1:1, 16:9) - 재생 시간: 5초 이상 10분 미만 - 3G/LTE 네트워크에서 동영상이 자동 재생되지 않을 시의 대체 이미지로, 등록한 동영상과 같은 비율의 광고 이미지 필수 등록 필요 - 밴드 피드, 네이버 서브 피드 영역에서 CPM 또는 CPV 과금 타입으로 집행 가능
이미지 배너	- 단일 이미지로 구성된 배너형 광고 유형 - 모바일 메인: 1250 X 370px, 190KB 이하 - 모바일 서브: 1250 x 370px , 110KB 이하 - 지원 포맷: JPG, JPEG, PNG - 네이버 메인, 네이버 서브 배너 영역에서 집행 가능 - AD 마크가 광고 영역 우하단 고정 위치에 자동으로 적용

광고 소재 타입 별로 아래 구성 요소는 달라질 수 있습니다.

■ **광고 소재 이름:** 광고 소재의 특징, 소재 운영 목적 등 식별 가능한 이름을 작성합니다.

■ **소재 구성:** 광고 그룹에서 밴드 매체만 선택한 경우 '피드형' 소재 구성 항목 화면으로 보이고, 네이버 매체 > 모바일 메인, 모바일 서브 배너 영역 선택 시 '배너형' 소재 구성 항목 화면으로 보입니다. 만약 네이버 매체의 게재 위치를 다중으로 선택하면 피드형, 배너형 선택 옵션이 모두 나타나게 되며, 두 개의 옵션을 모두 선택 후 항목을 등록 시 배너형 소재, 피드형 소재가 각각 생성됩니다. 이때 소재 검수도 각각 진행됩니다.

■ **프로필 이름:** 광고주명 또는 브랜드명을 입력합니다. 프로필 정보(이름/URL/이미지)와 소재 정보가 연관성이 없거나 유효하지 않은 정보일 경우 소재 검수가 반려될 수 있습니다.

■ **프로필 URL (피드형):** 프로필 영역 클릭 시 이동할 랜딩 URL로 반드시 광고주의 웹사이트 또는 브랜드를 확인할 수 있는 URL을 입력해야 합니다.

■ **프로필 이미지 (피드형):** 프로필 영역에 노출할 대표 이미지로 300 x 300 px 사이즈로 등록합니다.

■ **광고 문구:** 광고 영역 상/하단에 노출되는 문구로 콘텐츠나 브랜드를 소개합니다. 피드형의 경우 최대

120자, 배너형은 최대 20자까지 입력 가능합니다.

- **광고 이미지:** 소재 구성 타입 별로 광고 이미지 1개는 필수로 등록해야 합니다. 소재 제작 가이드를 확인하세요. 네이티브 이미지, 이미지 배너 타입인 경우 광고 이미지는 한 번에 최대 10개까지 업로드 가능하며, 최대 10개까지 소재 등록 가능합니다. 광고 이미지를 여러 개 등록하더라도, 랜딩 URL, 광고 문구, 설명 문구, 행동 유도, 고지 문구 등은 공통으로 적용됩니다. 동영상 소재 등록 시 함께 등록하는 광고 이미지는, 이용자의 네트워크 상황에 따라 동영상이 자동 재생되지 않을 경우에 대체 이미지로 활용됩니다.

- **랜딩 URL:** 광고 영역 클릭 시 이동하는 URL로 http, https의 웹 URL이나 앱 설치 캠페인의 경우 구글 플레이스토어 또는 애플 앱스토어 마켓 스킴을 등록해주세요. 정상적으로 노출되지 않거나 광고주 정보와 무관할 경우 반려될 수 있습니다.

- **설명 문구:** 광고로 등록한 각각의 소재를 설명하는 문구로, 피드형의 경우 최대 28자까지, 배너형은 2줄로 각 14자까지 입력 가능합니다.

- **행동 유도:** 지금 예약하기, 문의하기, 다운로드, 구매하기, 가입하기 등 광고를 통해 유도하고자 하는 문구를 선택할 수 있습니다. 캠페인 목적에 따라 그에 맞는 문구가 제공됩니다.

- **고지 문구:** 광고 소재에 대한 사전심의가 필요한 금융 및 의료 업종의 경우 해당 기관으로부터 받은 심의번호를 반드시 입력하여야 하며, 심의 증빙 자료는 '의견 및 증빙' 항목에 첨부해야 합니다.

- **광고 안내 문구:** 시력이 약한 이용자의 웹 접근성 강화를 위해 음성 정보로 제공되는 안내 문구로, 실제 기기에서 음성 안내가 실행될 때는 입력한 문구 앞에 "광고" 텍스트가 자동으로 추가됩니다.

TIP. 기존 광고 소재 불러오기

기존에 등록, 운영하던 소재 구성 요소 일부를 수정하여 재사용할 경우 "기존 소재 불러오기" 기능을 사용하면 보다 쉽고 빠르게 광고 소재를 생성할 수 있습니다. 동일 광고 계정 내 삭제되지 않은 광고 소재 중 캠페인 및 광고 그룹의 조건이 같은 광고 소재 타입에 한하여 재사용할 수 있습니다.

(3) 스마트채널 광고 소재 제작 도구

광고그룹에서 게재 위치를 스마트채널로 선택한 경우, 광고 소재를 제작하는 소재 제작 도구를 이용할 수 있습니다. 광고 소재 만들기 화면에서 > '이미지 추가' 버튼을 클릭한 후 > '이미지 만들기' 링크 클릭 시 "스마트채널 소재 만들기" 도구를 이용하실 수 있습니다. 소재 제작 도구에서 만든 배너를 PC에 다운로드 한 후, 이미지 추가하여 소재 등록이 가능합니다.

(4) 광고 소재 검수

소재 등록이 완료되면 자동으로 소재 검수가 진행됩니다. 소재가 저장되면 소재 검수에 최대 3영업일이 소요될 수 있으며 검수 취소는 불가하므로 소재 정보를 정확히 등록한 뒤 저장해 주시기 바랍니다.

광고 그룹에서 게재 위치를 2개 이상 선택하고 소재를 등록할 경우, 소재 타입에 따라 2개 이상의 소재가 동시에 생성될 수 있으며, 이 경우 각각 검수가 진행됩니다. 게재 위치 별로 검수 기준이 다르기 때문에, 소재 이미지 및 텍스트가 동일하거나 거의 유사하더라도 각 검수 결과는 다를 수 있습니다.

광고 소재 등록 완료 화면 하단 [확인] 버튼을 클릭하면 광고 소재 등록 과정은 종료되고, 광고 그룹 화면으로 이동합니다. 이미 등록한 소재는 검수 중 상태로 표시되며, 검수 중인 소재가 승인되면 그 즉시 광고 게재가 가능하도록 ON 상태가 기본 설정되어 있습니다.

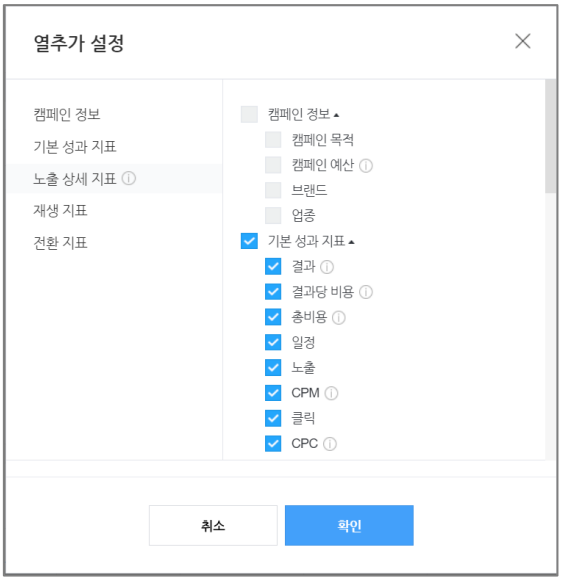
소재 검수 결과를 실시간으로 알림 받고자 할 경우 '우측 상단 사용자 ID(E-MAIL) 클릭 > 설정 > 광고 계정 관리 > 알림 수신 > 소재 검수 결과 알림' 항목을 체크해 주시기 바랍니다.

5. 리포트

(1) 리포트 구분

소재 등록이 리포트 메뉴에서는 2가지 리포트를 제공하고 있습니다.

광고비 리포트	광고 계정의 총 광고 집행이 캠페인 목적에 따라 어떻게 배분하여 집행되는지 확인 조회 기간과 분석 기간 단위, 광고 게재 위치 선택, 다운로드 가능
성과 리포트	광고 성과 발생 횟수, 성과당 비용, CPC, CTR, CPV 등 성과를 확인 조회 기간, 분석 수준(광고 계정, 캠페인, 광고 그룹, 광고 소재), 분석 기간 단위, 광고 게재 위치, 타게팅 타입, 다운로드 가능



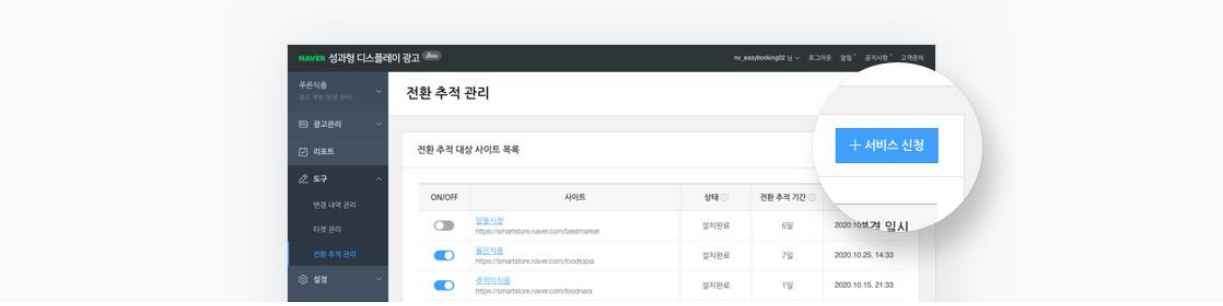
리포트 우측 '열 추가 설정'을 통해 원하는 지표만 선택 또는 제외하여 맞춤 리포트를 만들 수 있습니다. (단, 다운로드 시는 열 추가 옵션에서 선택 여부와 상관없이 모든 지표가 추출됩니다.) 열 추가를 통해 추가 가능한 지표는 분석 수준에 따라 달라집니다.

분석 수준이 '캠페인'일 경우에는 캠페인 목적, 캠페인 예산, 브랜드, 업종 지표를 추가 확인 가능하며, 분석 수준이 '광고 그룹' 또는 '광고 소재'일 경우에는 도달수, 도달비용, 노출빈도 지표를 추가 확인 가능합니다. 그 외 동영상 재생 관련 지표와 일정은 모든 분석 수준에서 추가 확인 가능합니다.

(2) 전환 지표

전환 추적은 1) 결제 담당자가 등록되어 있는 광고 계정의 2) 마스터만 신청 가능하며, 3) 승인된 대표 URL 중에서 신청 가능합니다. 따라서 도구 > 전환 추적 관리에서 전환 추적 신청 전에 캠페인을 먼저 생성하고 대표 URL 검수 승인을 받으시기 바랍니다.

검수 후 도구> 전환 추적 관리 메뉴의 우측 상단의 '+서비스 신청' 버튼을 눌러 전환 추적 서비스 신청합니다. 신청 후 3일 이내, 입력하신 기술 담당자의 메일주소로, 설치 안내 메일이 발송됩니다. 메일의 안내대로 설치 과정을 진행해야 전환 추적이 가능합니다.



TIP. 추적 대상 사이트 선택

서비스 신청시 대상 사이트는 해당 광고계정에서 승인된 '대표 URL' 중 선택해야 합니다. 기존에 네이버 검색광고 프리미엄 로그 분석을 사용하고 있으신 광고주님도 별도로 전환 추적 신청이 필요하나, 서비스 신청 시 별도의 스크립트 설치없이 전환 추적 서비스를 사용하실 수 있습니다. 일부 HTML 코드를 수정할 수 없는 웹사이트(오픈 마켓, 소셜 커머스, 카페, 블로그 등)는 서비스 이용이 어려울 수 있습니다.

전환 지표는 1) 전환 추적 설치완료되어 2) 전환 추적 대상으로 사이트 'on' 되어 있고 3) 전환 추적 대상 사이트가 대표 URL로 등록되어 있고, 4) 소재 랜딩이 전환 추적 대상일 때 리포트로 수치가 제공됩니다. 단, 웹사이트에서 발생한 전환을 집계하며 앱에서 발생한 이벤트 집계는 지원되지 않습니다.

On/Off 기능: 도구 메뉴에서 사이트 전환 추적을 'off' 하면 스크립트 설치 여부와 상관없이 리포트 상에 전환 집계는 그 시점부터 중지되며, 'on'으로 변경하면 그 시점부터 다시 전환 수치가 집계됩니다.

전환 기간: 최초에는 신청서에 기재한 기간을 기준으로 설정되어 있으며, 1일~20일 중에 광고주가 자유롭게 선택 가능하고 변경도 가능합니다. 설정한 전환 추적 기간 이전에 발생한 광고 클릭에 따른 전환은 집계되지 않으므로 적절한 전환 기간 설정이 필요합니다. 전환추적기간 변경 시에는 변경 시점부터 변경된 기준으로 집계되고 과거 데이터가 변경되지는 않습니다.

04

성과형 광고 운영을 위한 기능과 설정

NAVER

광고 운영을 위한 기능과 설정

1. 결제 설정

성과형 광고 플랫폼에서는 일반 결제와 통합 결제의 2가지 옵션을 제공합니다. 일반 결제는 광고 계정 단위로 광고비를 결제하고 정산하는 결제 옵션으로, 각 광고 계정 단위로 월별 세금계산서가 발행됩니다. 운영 중인 광고 계정이 1개이거나, 각 광고 계정 별로 결제 및 정산 받고자 할 경우 적합합니다. 광고 계정에서 충전금 결제 및 청구를 이용하려면 먼저 결제 담당자 정보를 입력해야 합니다. 통합 결제의 경우 복수의 광고 계정을 운영하는 경우 활용할 수 있으며 자세한 정보는 이용자 가이드를 확인하시기 바랍니다.

(1) 결제 담당자

'결제 담당자'란 해당 계정에서 발생하는 결제 및 정산의 책임과 권한을 가진 회원으로, 광고비 충전, 환불, 세금계산서 수신, 결제 담당자 위임 등 모든 결제 관리 메뉴를 이용할 수 있습니다. 결제 담당자 권한은 광고 계정을 생성한 회원에게 마스터 권한과 함께 자동 지정되지만, 결제 설정 메뉴에서 본인의 정보를 입력해야 결제 담당자로 등록됩니다. 해당 권한은 다른 마스터 회원에게 위임할 수 있습니다.

좌측 설정 메뉴 > 결제 관리 > 결제 설정 탭 > 결제 담당자 정보 [등록하기] 클릭

(2) 충전하기

성과형 광고 플랫폼은 충전금 기반으로 운영되며, 유상 충전금과 무상 충전금으로 구성됩니다. 유상 충전금은 신용카드 또는 체크카드 결제, 가상계좌 현금 입금으로 충전 가능하며, 최소 결제 금액은 1,000원 입니다. (해외 광고주의 경우 1$ 이상) 무상 충전금은 프로모션 또는 이벤트를 통해 지급되므로 현금 또는 카드를 이용한 충전이 불가합니다.

[가상 계좌] 좌측 설정 메뉴 > 결제 관리 > 결제 설정 탭 > 계좌 관리 > [가상계좌 발급받기] 클릭

[신용카드 결제] 좌측 설정 메뉴 > 결제 관리 > 충전금 관리 탭 > 유상 충전금 > [충전하기] 클릭

(3) 광고비 관리

1) 충전금 관리

좌측 설정 메뉴 > 결제 관리 > 충전금 관리

충전금 관리 메뉴에서는 충전하기/환불하기 및 유상/무상 충전금 잔액을 확인할 수 있습니다. 만약 유상/무상 충전금을 모두 보유하고 있을 경우 무상 충전금 잔액을 먼저 소진한 후 유상 충전금을 소진하며, 세금계산서 발행 대상은 유상 충전금 소진 금액만 해당합니다. 무상 충전금은 환불이 불가하며, 세금계산서 내역에도 반영되지 않습니다.

세금계산서는 매월 1일~말일까지 소진된 유상 충전금액 기준으로, 익월 초 5영업일 이내 결제 담당자 이메일로 발행되며, 사업자 정보 변경으로 인해 세금계산서 상의 정보 변경이 필요한 경우 [광고 계정 > 좌측 설정 메뉴 > 광고 계정 정보 탭]에서 수정할 수 있습니다.

2) 소진 내역 조회

좌측 설정 메뉴 > 결제 관리 > 충전금 관리 > 소진 내역

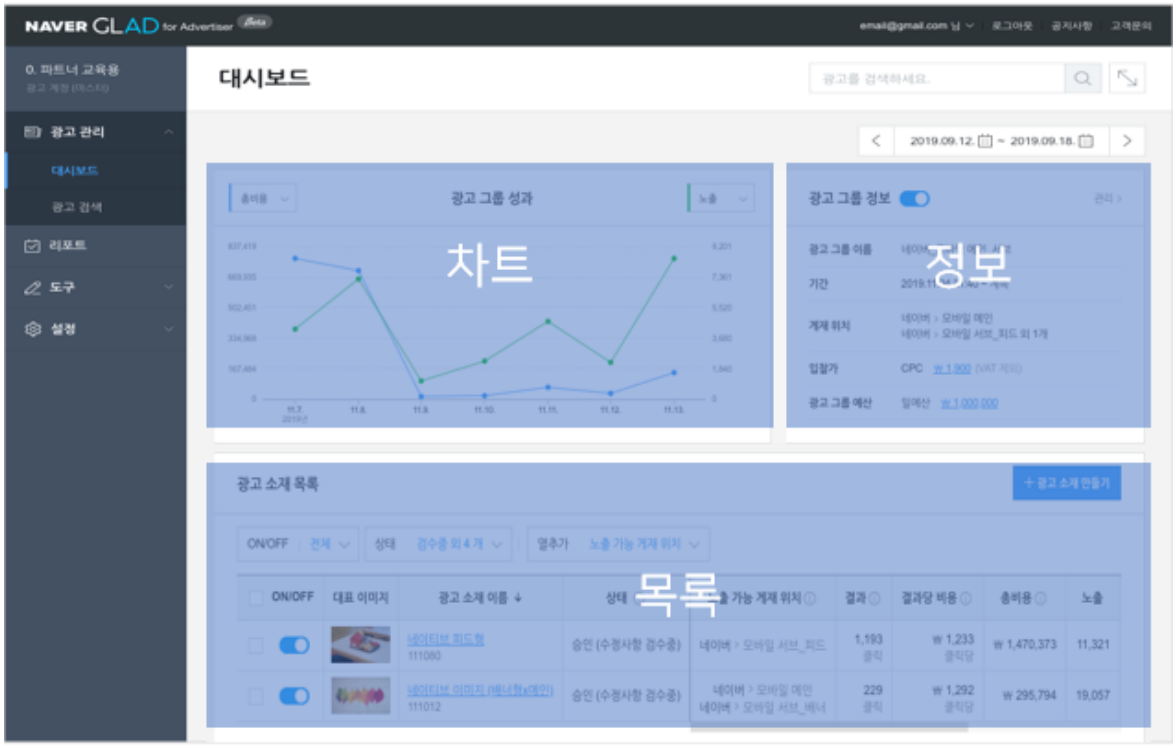
실제 광고비 결제가 발생하는 계정에서만 제공 가능하며, 기간별, 매체별로 조회 가능합니다. 조회 기간은 일별 최대 62일(2개월), 월별 최대 12개월(1년)까지 입니다. 광고비 소진 금액은 VAT 포함 금액이며, 최종 정산 금액은 세금계산서 발행 금액을 기준으로 합니다. 매체, 게재 위치는 광고 그룹 > 매체 및 게재 위치에서 제공되는 항목과 동일합니다. 소진 금액은 소수점 이하로 발생할 수 있으나, 소진 내역은 1원 단위에서 반올림된 금액으로 계산됩니다. 이에 일별 광고비 합계와 월별 광고비 합계가 다를 수 있습니다.

3) 월별 정산서

매월 첫 영업일에 전월 1일~말일 동안 발생한 유상 소진 금액 기준으로 월별 정산서가 게시되며, 5영업일 이내 해당 사업자 정보로 세금계산서가 발행됩니다.

2. 대시 보드

성과형 광고 플랫폼 접속 시 보이는 메인 화면인 대시보드는 캠페인, 광고 그룹, 광고 소재를 관리할 수 있는 목록과 각 단계별 데이터와 정보를 제공합니다.



(1) 차트

설정된 기간 내 성과 지표를 확인할 수 있습니다. 2개의 Y축은 총비용, 노출, 클릭, 재생, CPC, CPM, CPV, CTR, VTR 지표를 설정할 수 있으며, X축은 대시보드 우측 상단에서 설정한 기간을 보여줍니다. 기간은 일별, 주별, 월별 설정이 가능합니다.

(2) 정보

대시보드 오른쪽 상단의 정보 패널에서는 해당 단위의 이름을 비롯한 주요 정보를 제공하며, 관리 페이지 또는 수정 페이지로의 연결 링크를 제공합니다. 광고그룹의 정보 패널에서는 입찰가와 광고그룹 예산을 변경할 수도 있습니다.

(3) 목록

대시보드 하단에서는 각 단계의 하위 항목을 목록으로 제공합니다. 광고 계정 대시보드에서는 등록된 캠페인 목록을, 캠페인 대시보드에서는 광고 그룹 목록을, 광고 그룹 대시보드에서는 광고 소재 목록을 확인하실 수 있으며 새로운 캠페인, 그룹, 소재를 생성 할 수 있는 [만들기] 버튼이 표시됩니다.
목록에서 확인할 수 있는 정보는 아래와 같습니다.

- ON/OFF
목록에서는 광고를 ON 으로 변경하거나, OFF 시킬 수 있습니다. 목록의 ON/OFF는 각 하위 항목에 영향을 미치게 됩니다. 하지만 캠페인, 광고 그룹, 광고 소재가 모두 ON 으로 설정되어 있더라도, 광고 소재의 검수 상태나 광고 그룹 기간, 예산, 입찰가 등 여러가지 요소와 실시간 입찰 경쟁 상태에 따라 광고가 게재되지 않을 수도 있습니다.

- 상태:

단위	상태
캠페인	**운영 가능**: 광고 노출 가능 상태 **대표 URL 반려**: 검수 결과 등록 가이드를 준수하지 않은 경우 **캠페인 예산 도달**: 설정한 예산에 도달해 광고 미게재 **삭제**: 삭제한 캠페인 표시, 캠페인 삭제 시 하위 단위 모두 삭제, 복구 불가하나 성과 조회는 가능
광고 그룹	**광고 집행 전, 광고 집행 종료**: 설정한 광고 기간에 따라 표시 **운영 가능, 광고 그룹 예산 도달, 삭제**: 캠페인과 동일
광고 소재	**검수중, 반려, 승인**: 소재 등록시 검수 결과에 따라 표시, 운영 중인 소재도 모니터링을 통해 반려 처리 될 수 있음 **승인 (수정사항 검수중), 승인 (수정사항 반려)**: 운영 중 소재 변경 시 표시, 기 승인 받은 소재 노출, 광고를 수정하는 동안 광고가 노출되지 않기를 원한다며 대시보드에서 광고 소재나 광고 그룹, 캠페인을 OFF 로 변경 **삭제**: 삭제한 소재에 표시

목록 상단의 상태 옵션을 선택하면, 조회하고자 하는 상태를 필터링하여 조회할 수 있습니다.

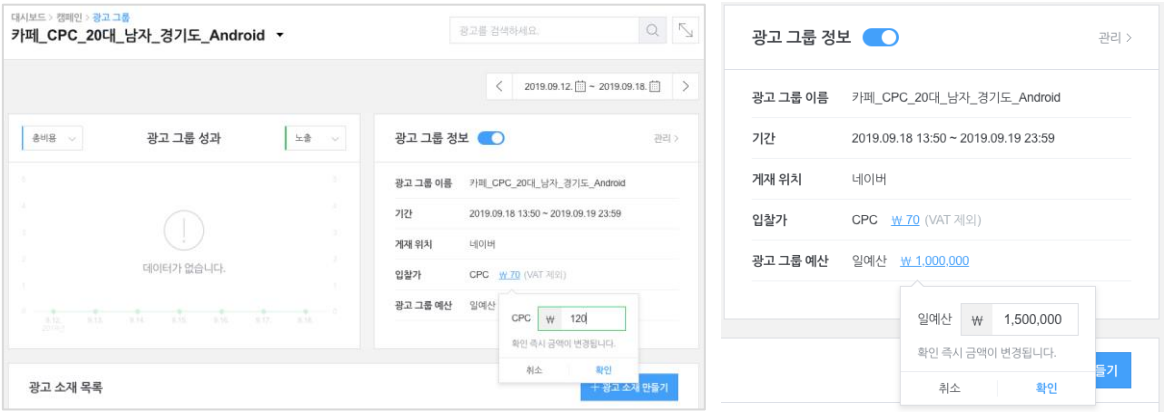
- 예산소진율: 캠페인 목록과 광고 그룹 목록에서는 운영중인 예산 소진 현황을 확인할 수 있습니다.

- 작업: 목록에서 항목별 체크박스를 선택한 후 작업 옵션에서 OFF/ON/삭제를 선택하면 해당 작업이 가능합니다.

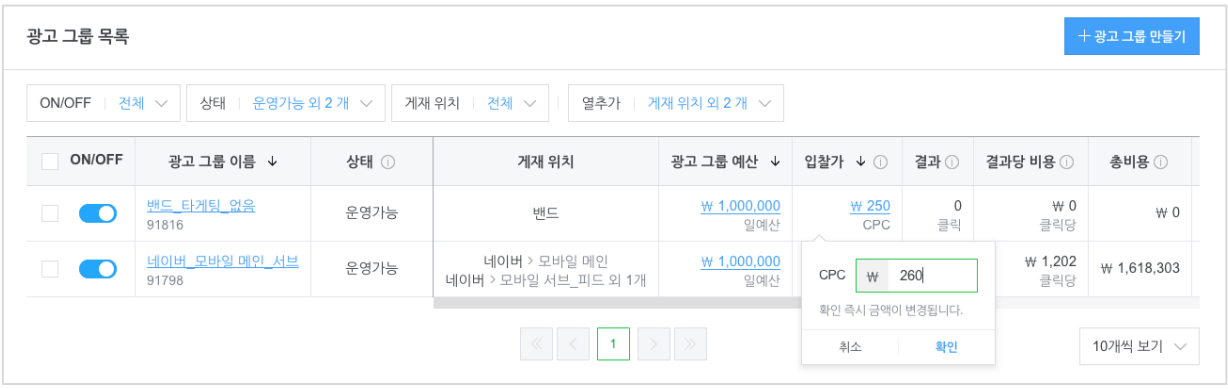
- 게재 위치와 노출 가능 게재 위치: 광고 그룹 목록에서는 '게재 위치', 광고 소재 목록에서는 '노출 가능 게재 위치' 항목이 표시됩니다. 광고는 게재 위치 및 소재 검수 결과에 따라서 광고 그룹의 '게재 위치' 중 일부에만 노출될 수 있으므로, 운영중인 광고의 게재 위치는 광고 소재 목록의 '노출 가능 게재 위치' 정보를 통해서 확인해 주시기 바랍니다.

(4) 대시보드에서 광고 그룹 예산 및 입찰가 변경

광고 그룹 예산과 입찰가는 광고 그룹 관리 페이지에 접근하지 않더라도, 캠페인 대시보드 하단 '광고 그룹 목록'과 광고 그룹 대시보드 정보 패널에서 빠르게 수정할 수 있습니다.



광고 그룹 목록에서 예산과 입찰가 금액을 클릭하면 작은 팝업이 표시되며, 변경 금액을 입력한 뒤 [확인] 클릭 시 즉시 반영됩니다.



하지만 광고 그룹 예산의 예산 타입(일예산, 총예산)이나 입찰가의 과금 타입(CPC,CPM 등)은 대시보드 상에서의 빠른 변경 기능은 지원하지 않습니다. 광고 그룹 상세 페이지에서 설정되어 있는 옵션 항목들을 상세 확인 후, 신중히 결정해 주시기 바랍니다.

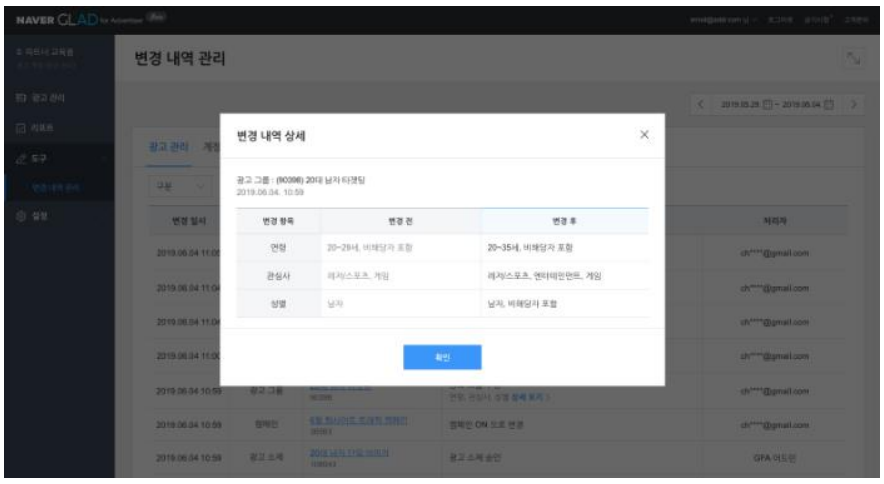
3. 변경 내역 관리

성과형 광고플랫폼의 좌측 메뉴 중 '도구' 하위에 '변경 내역 관리'에서는 광고 관리, 결제 관리, 계정 관리 등의 광고 운영의 변경 사항들을 조회할 수 있습니다.

[경로] 대상 광고 계정 > 좌측 도구 메뉴 > 변경 내역 관리

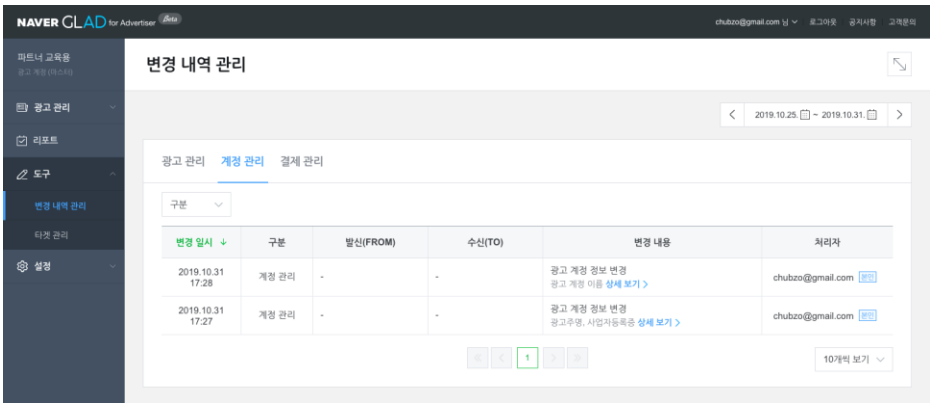
(1) 광고 관리 탭

변경 내역> 광고 관리 탭에서는 해당 계정 내 캠페인, 광고 그룹, 광고 소재의 변경 내역을 조회할 수 있습니다. 모듈별 ON/OFF 상태 변경 및 생성/삭제 이력, 캠페인과 광고 그룹의 변경 전/후 값을 상세 확인하실 수 있습니다. (단, '광고 소재'의 변경 전/후 상세 값은 확인할 수 없습니다.)



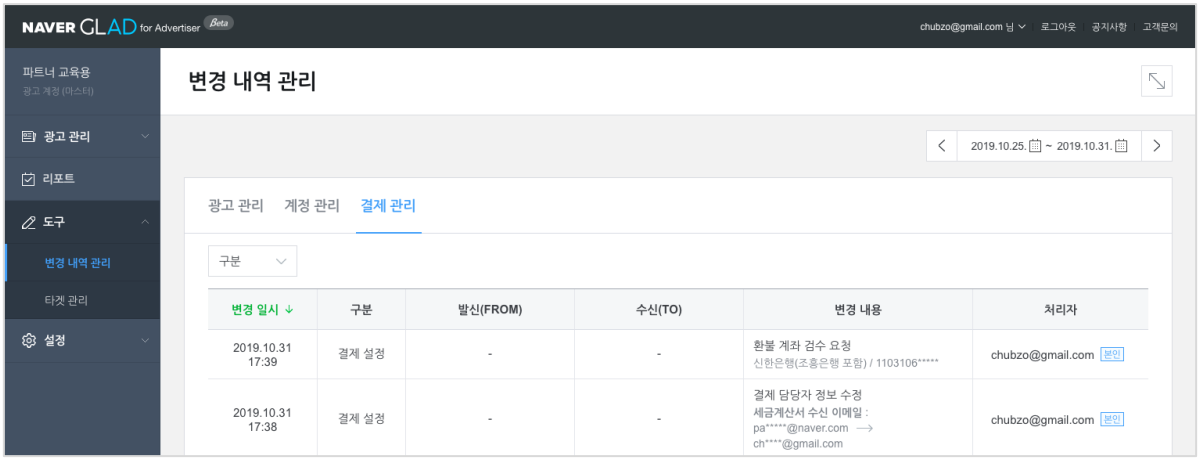
(2) 계정 관리 탭

변경 내역> 계정 관리 탭에서는 계정 생성, 정보 변경, 멤버 초대/승인 거절 내역을 확인할 수 있습니다.



(3) 결제 관리 탭

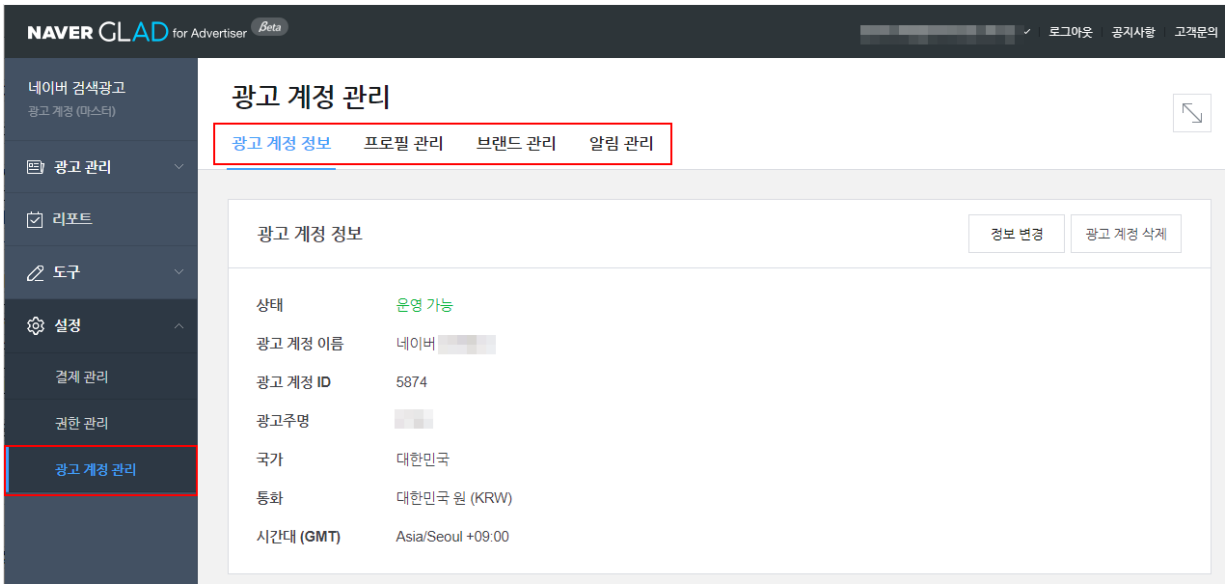
변경 내역> 결제 관리 탭에서는 계정의 결제 담당자 정보 등록과 수정, 위임 시 요청 승인/거절, 통합 결제 설정과 해제, 환불 계좌 등록과 삭제, 입금 계좌 발급 등 주요 결제 관리 내역을 제공하고 있습니다.



4. 광고 계정 관리

광고 계정 관리 기능에는 '브랜드 관리, 프로필 관리, 광고 계정 관리'가 있습니다.

[경로] 광고 계정 > 좌측 '설정' 메뉴 > 광고 계정 관리



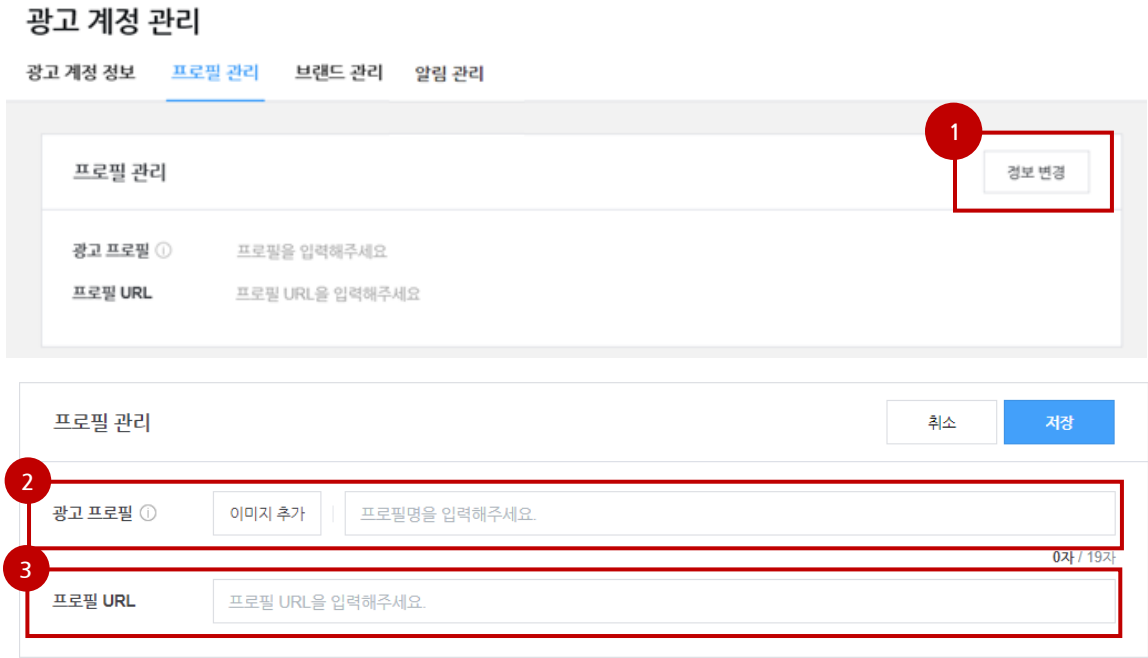
(1) 브랜드 관리하기

캠페인 단계에서 설정하는 브랜드를 확인할 수 있으며, 미리 캠페인을 등록하거나, 기 등록된 브랜드 정보를 변경/관리할 수 있습니다.

(2) 프로필 관리하기

프로필 정보는 네이버 밴드 광고를 집행하기 위한 기본 정보입니다. 광고 계정 생성 또는 아래 관리 메뉴를 통해서 등록 및 수정하실 수 있으며 광고 소재 만들기를 통해서도 프로필 정보를 등록 하실 수 있습니다.

[경로] 광고 계정 > 좌측 '설정' 메뉴 > 광고 계정 관리 > 프로필 관리



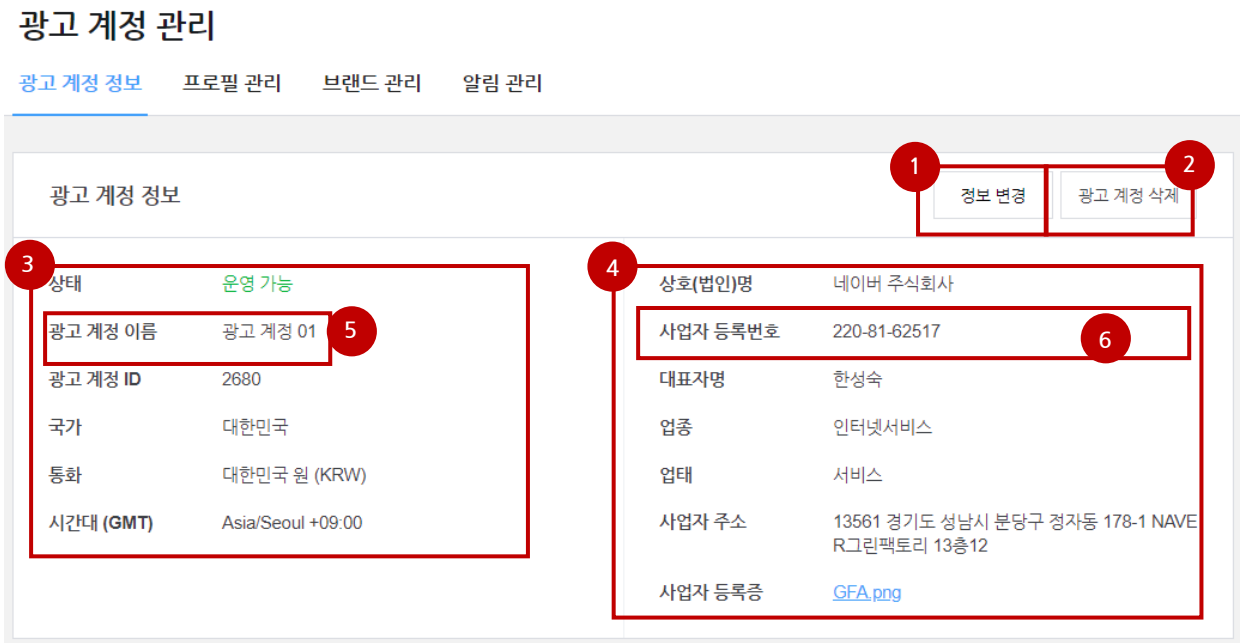
NO	소메뉴	설명
①	정보 변경	등록 내역 변경 또는 신규 등록하기 위한 버튼입니다.
②	광고 프로필	정보 변경 시, 광고 프로필 및 이미지를 등록할 수 있습니다. - 프로필 이미지 사이즈 : 300 x 300px - 이미지 파일 형식 : JPG, PNG - 이미지 색상 모델 : RGB(CMYK 지원 불가) / 최대 용량 : 200KB
③	프로필 URL	광고 프로필 URL를 등록할 수 있습니다.

(3) 광고 계정 관리하기

1) 광고 계정 정보 및 설정

광고 계정에 대한 기본 정보(계정 및 광고주 정보)를 관리하는 메뉴로 광고 계정 생성시 설정하신 내용을 확인하거나 일부 항목을 수정할 수 있습니다.

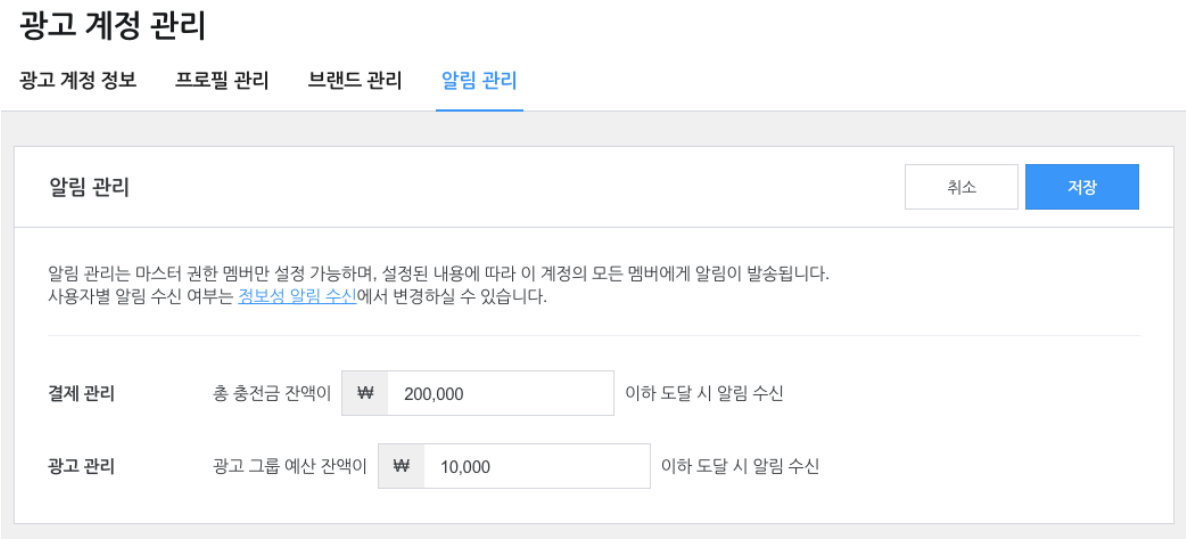
[경로] 광고 계정 > 좌측 '설정' 메뉴 > 광고 계정 관리 > 광고 계정 정보



NO	소메뉴	설명
①	정보 변경 버튼	입력된 정보를 변경하고 싶을 때 사용하는 버튼입니다.
②	광고 계정 삭제	광고 계정을 삭제하고 싶을 때 사용하는 버튼입니다.
③	광고 계정 정보 목록	광고 계정에 대한 정보를 표기하는 내역입니다.
④	광고주 정보 목록	광고주(사업자) 정보를 표기하는 내역입니다.
⑤	광고 계정명	정보 변경 버튼 클릭 시 변경 가능 항목으로, 임의의 계정명을 설정할 수 있습니다.
⑥	사업자등록번호	광고주 정보 목록 중 정보 변경 버튼 클릭 시 변경할 수 없는 항목입니다. (사업자번호 외 모두 수정 가능)

(4) 알림 관리하기

일부 알림 옵션의 경우 계정 단위에서 추가 설정을 지원하고 있습니다. 계정 충전금 잔액 도달 및 광고 그룹 예산 잔액 도달 금액 설정 기능을 제공하고 있고, 향후 계정별 설정이 필요한 알림 옵션이 추가될 수 있습니다.



1) 총 충전금 잔액 도달 알림 금액 설정
관리 계정 또는 광고 계정의 충전금 잔액이 설정 금액 이하로 도달하는 경우 알림을 받을 수 있습니다.

알림 관리 값 변경 시 변경된 기준으로 계정 내 모든 멤버 또는 복수의 수신 대상자에게 알림이 발송될 수 있으므로 변경 권한을 마스터 사용자 제한하고 있습니다. 사용자별 알림 수신 여부는 로그인 계정 > 설정 > 정보성 알림 수신 항목에서 변경하실 수 있습니다.

2) 광고 그룹 예산 잔액 알림 금액 설정
광고 그룹 예산의 잔액 도달 알림 금액을 설정할 수 있습니다. 충전금 잔액 도달 알림 설정 방식과 동일합니다. (광고 예산은 광고 그룹 단위 설정하고 본 메뉴에서는 예산의 잔액 도달 알림을 설정합니다.)