

나스미디어미디어기획1팀

2024년

11월

Meta 협력광고, 이커머스 시장의 게임 체인저

In collaboration with



INDEX

01.

왜 협력광고에 주목해야 할까?

- 1) 기세등등 이커머스 성장세, 협력광고 성공의 초석
- 2) 디지털 광고 시장의 새로운 다크호스, 리테일미디어
- 3) 리테일미디어의 고객 접점 극대화를 위한 시너지, Meta 협력광고
- 4) 리테일 마케팅의 지속적인 혁신을 도모하는 Meta 협력광고

02.

협력광고 파헤치기 A to Z

- 1) 협력광고란?
- 2) 협력 광고 집행 사양
- 3) 협력 광고 집행 가능 리테일사
- 4) 협력 광고 특징점

03.

협력광고 활용 백서

- 1) 협력광고 100% 활용하기
- 2) 성공적인 협력광고 활용 사례

01.

왜 **협력광고**에 주목해야 할까?

- 1) 기세등등 이커머스 성장세, 협력광고 성공의 초석
- 2) 디지털 광고 시장의 새로운 다크호스, 리테일미디어
- 3) 리테일미디어의 고객 접점 극대화를 위한 시너지, Meta 협력광고
- 4) 리테일 마케팅의 지속적인 혁신을 도모하는 Meta 협력광고

이제,
디지털 광고를 진행하는 목적은
더 명확해졌습니다.

캠페인 목적이 구매 잠재 고객 확보이신가요?
또는 ROAS 증대가 최종 목표이신가요?

나스미디어는 그 해답을
Meta 협력광고에서 찾았습니다.

기세등등 이커머스 성장세, 협력광고 성공의 초석

2023년 이커머스 시장 규모는 두 자리수 성장을 거듭하며 5년만에 약 228조 기록, 2026년까지 300조 규모로 성장할 것으로 기대
이러한 성장세는 빠르게 소비자의 성향을 파악하고 편의를 제공하는 다양한 인프라 구축을 통해 더욱 가속화 될 것으로 전망

[국내 이커머스 시장 규모]



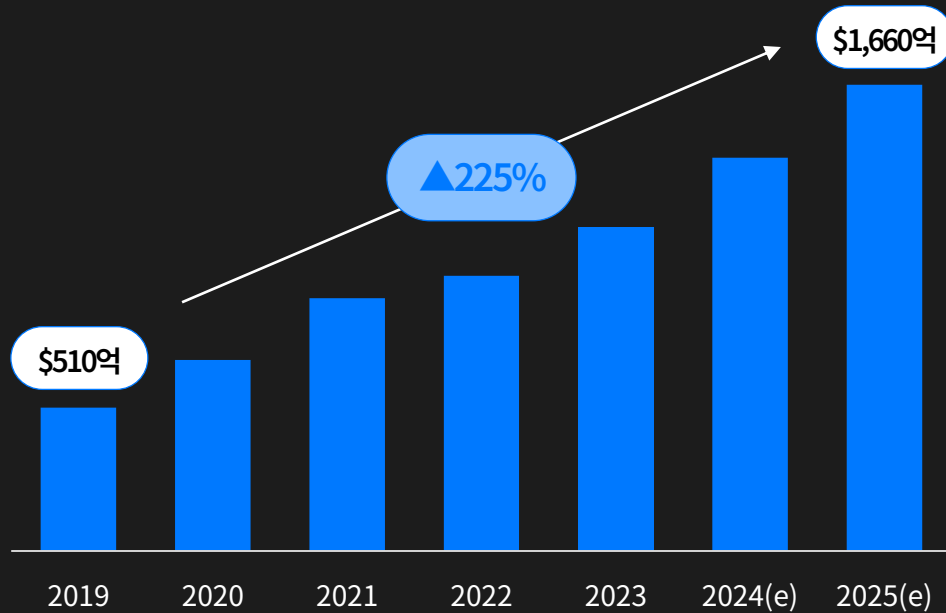
[국내 이커머스 성장 동력 POINT!]

- 1. 모바일 커머스 성장**
: 모바일 커머스 비중 약 80% 수준으로 이커머스의 성장 주도
- 2. 빠른 배송 서비스 확대**
: 당일 배송, 새벽 배송 등 빠른 배송 경쟁 가속화
- 3. 개인화된 쇼핑 경험 제공**
: 빅데이터 분석과 AI 기술 투자로 개인화된 쇼핑 경험 제공
- 4. 구독 경제 모델 확산**
: 정기 구독을 통한 할인 혜택, 안정적인 수요 예측과 재고 관리 가능
- 5. 옴니 채널 전략 강화**
: 온·오프라인을 넘나드는 최적의 쇼핑 경험 제공

디지털 광고 시장의 새로운 다크호스, 리테일미디어

리테일미디어란, 리테일사가 가진 다양한 채널과 수단을 활용해 이커머스 플랫폼 내에서 노출하는 디지털 광고 매체
 글로벌 광고 시장은 팬데믹을 거쳐 지속적인 격변기를 거치고 있으며, 특히 글로벌 리테일미디어 광고 집행 규모는 지속 확대되는 추세
 국내에서도 주요 리테일사를 시작으로 다양한 디지털 광고 비즈니스 본격화

[글로벌 리테일미디어 광고비 집행 추이]



[리테일미디어 광고 형태]

진행광고주	외부	내/외부 셀러 동시 서비스 내부 광고지면 한정	내/외부 셀러 동시 서비스 내/외부 광고지면 동시 활용
	내부	내부 입점 셀러 한정 내부 광고지면 한정	내부 입점 셀러 한정 내/외부 광고지면 동시 활용
		광고지면(인벤토리)	
		내부	외부

[국내 주요 리테일미디어 사업 현황]

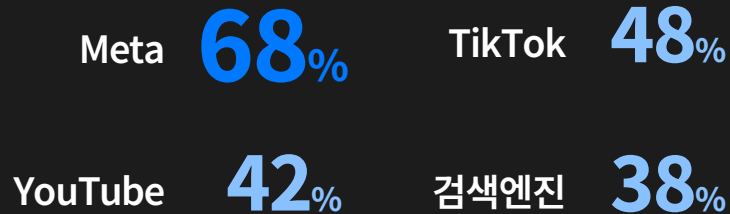
 HSAD와 리테일미디어 광고 비즈니스 협업	 전사 매출 3% 이상 목표로 핵심 신사업 구상	 온·오프라인 채널 광고 서비스 제공
--------------------------------	----------------------------------	----------------------------

리테일미디어의 고객 접점 극대화를 위한 시너지, Meta 협력광고

Meta는 메가 세일 이벤트 기간 중 구매력 있는 고객의 구매 결정에 가장 큰 영향을 미치는 SNS 플랫폼으로, Meta 협력광고를 통해 모든 퍼널에 걸쳐 캠페인 최적화와 성과 추적이 가능하고 브랜드 트래픽과 매출 모두 증대 가능하여 국내 다수 유명 리테일사의 협력광고 파트너십이 확대되고 있는 추세

[SNS별 구매 영향력]

Q. 메가 세일 기간 동안 구매에 가장 영향을 끼친 SNS 플랫폼은?

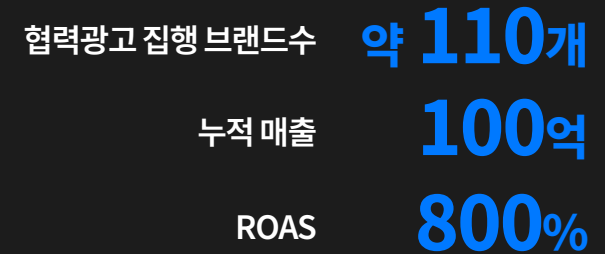


[협력광고 파트너십 사례]

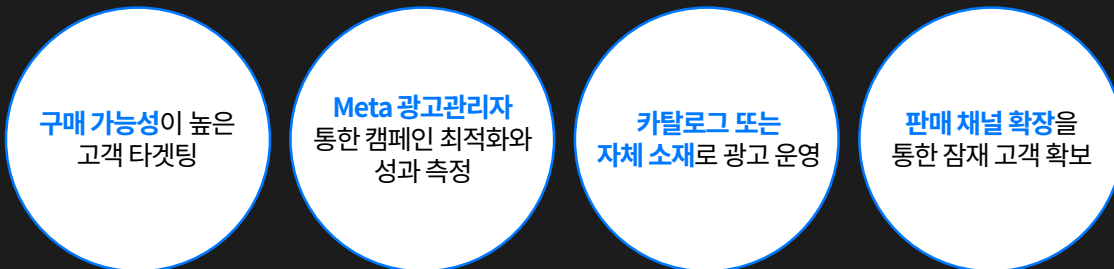
MUSINSA

우수한 광고 효율과 고객 확보 효과가 있다는 바이럴이 이어지며, 협력광고 참여에 대한 입점 브랜드 문의가 증가하고 있다.”

<무신사 협력광고 성과>



[협력광고 주요 특징]



리테일 마케팅의 지속적인 혁신을 도모하는 Meta 협력광고



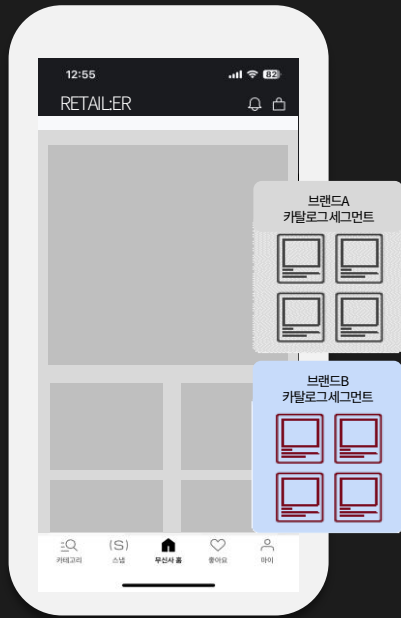
02.

협력광고 파헤치기 A to Z

- 1) 협력광고란?
- 2) 협력 광고 집행 사양
- 3) 협력 광고 집행 가능 리테일사
- 4) 협력 광고 특징점

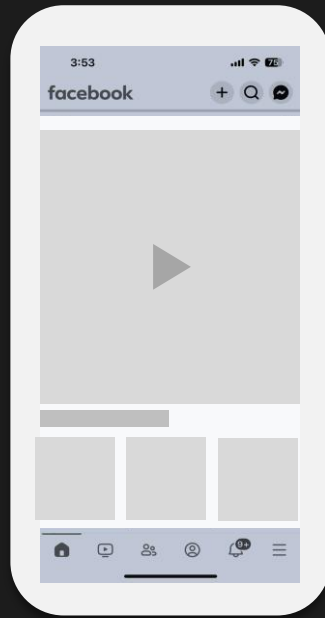
01. 협력광고란?

유명 리테일사 등 외부 판매 채널을 통한 자사 제품 판매에 최적화할 수 있는 광고 상품으로, 자사몰이 없거나 외부 판매 채널을 통한 판매가 많은 브랜드에 집행 권장
리테일사 카탈로그에 등록된 자사 브랜드의 카탈로그 세그먼트를 활용하여, 외부 판매 채널 고객에게 광고를 노출하고 효과적인 전환 유도 가능



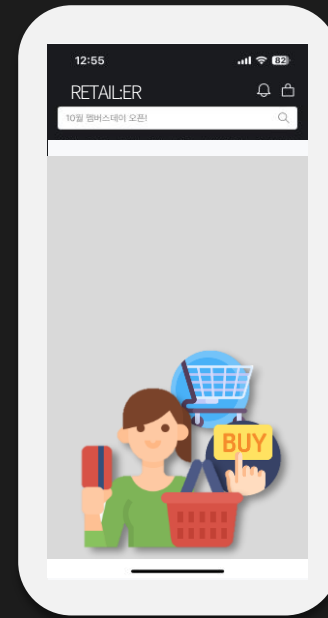
리테일사 A

리테일사 카탈로그에 등록된
브랜드 카탈로그 세그먼트 공유



브랜드 B

공유 받은 카탈로그 세그먼트를 활용해 Meta 협력광고 세팅
페이스북/인스타그램 광고 노출 및 리테일사 사이트로 랜딩

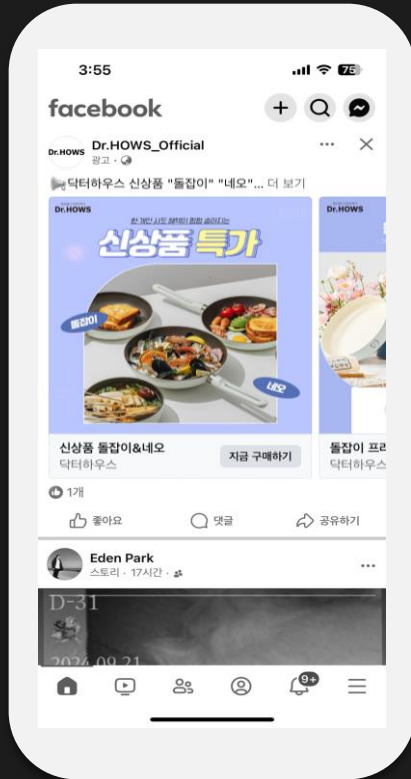
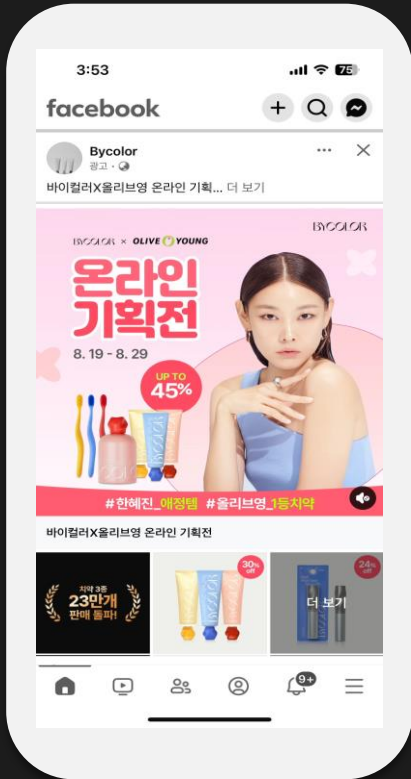


타겟 고객

협력광고로 유입된 리테일사 A 사이트에서
브랜드 B 제품 조회 및 구매

02. 협력광고 집행 사양

리테일사의 카탈로그 세그먼트, 시그널을 활용한 퍼포먼스 캠페인으로 설계된 광고 상품으로 퍼포먼스향 목표 캠페인과 함께 제품 이미지를 다양하게 보여줄 수 있는 컬렉션, 슬라이드 소재 활용 권장




협력광고 사양	
구매 방식	경매
캠페인 목표	어드밴티지+카탈로그(권장), 판매(권장), 트래픽, 인지도
소재 유형	컬렉션(권장), 슬라이드(권장), 단일 이미지, 단일 동영상
노출 위치	전체 노출 위치*
참고 사항	협력광고 리테일사와 사전 협의 필요
	협력광고용 광고계정 별도 생성 필요
리테일사 카탈로그 세그먼트에 등록된 제품 이미지를 소재로 활용 가능	

* 소재 유형별 사용 가능 노출위치 상이

03. 협력광고 집행 가능 리테일사





종합 쇼핑몰부터 업종 특화 쇼핑몰까지 다양한 리테일사와 협력광고 집행 가능
 각 국가별 대표 쇼핑몰과도 협력광고 파트너십을 맺고 있어, 자체 해외 유통망이 구축되어 있지 않은 비즈니스의 글로벌 세일즈 캠페인에 적합

협력광고 집행 가능 리테일사 및 주요 세일 이벤트

 최저가 세일 이벤트 (연중 수시)	 빅 스마일데이 (5월, 11월)	 십일절(11월)
 올영세일 (3월, 6월, 9월, 12월)	 뷰티 컬리페스타 (매월)	MUSINSA 무진장세일(6월) 블랙프라이데이(11월)
 오세페 (2월, 6월, 9월, 11월)	SSG.COM 쓱데이 (11월)	
 화해위크 (연중 수시)	29CM 블랙프라이데이 (11월)	

* 화해, 29cm : 별도 협의된 브랜드에 한해 협력광고 진행 가능
 * 2024년 10월 기준, 협력광고 리테일사 지속 추가 예정

주요 글로벌 쇼핑몰

	
	
기타 유명 글로벌 리테일사 ...	

04. 협력광고 특징점 - 개요

외부 판매 채널 세일즈 증대에 최적화된 광고 상품으로 리테일사와의 협업을 통해
보다 전략적인 구매 전환 캠페인 운영이 가능하고, 판매 실적 데이터를 제공 받을 수 있으며, 손쉬운 글로벌 캠페인 집행 가능

구매 전환
캠페인 운영

판매 실적
데이터 제공

손쉬운
글로벌 진출

04. 협력광고 특징점 - ① 구매 전환 캠페인 운영

리테일사 사이트에는 브랜드 자사 시그널을 사용할 수 없어 전환 최적화 캠페인 운영이 불가능했던 일반 캠페인과는 달리, 리테일사와의 협업을 통해 리테일사 사이트에 등록된 자사 브랜드 관련 데이터를 활용할 수 있게 되어, 보다 효과적인 전환 최적화 캠페인 운영 가능

협력광고를 통한 퍼포먼스 캠페인 효율 최적화

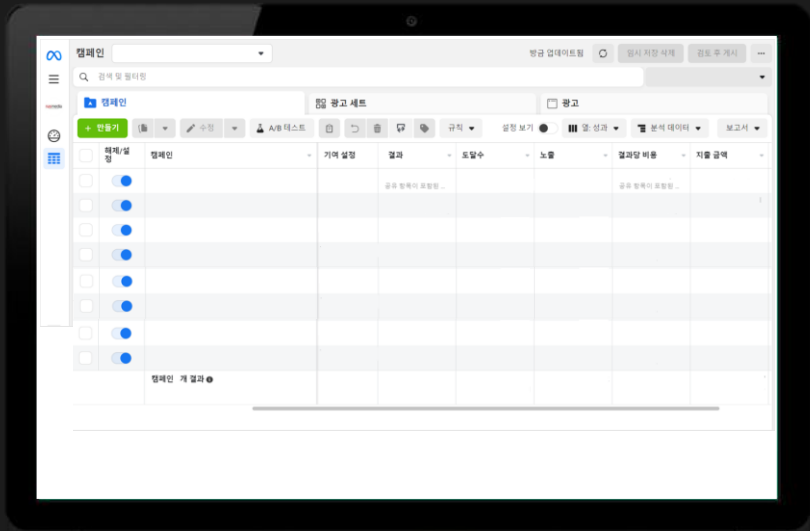
단순 리테일사 랜딩 광고	Meta 협력광고	
전환 최적화 불가	전환 최적화 가능	공유 받은 카탈로그 세그먼트에 연동된 리테일사 시그널을 활용해 구매 전환에 최적화할 수 있는 [어드밴티지+카탈로그] 캠페인, [매출] 목표 캠페인 집행 가능
리타겟팅 불가	리타겟팅 가능	공유 받은 카탈로그 세그먼트에 포함된 [자사 제품에 반응한 유저] 행동 기반 리타겟팅 가능 브랜드의 제품에 반응하지 않았으나, 리테일사 플랫폼 내 구매 의향이 높은 유저 타겟팅 가능 (리테일사별 별도 협의 필요)
전환 데이터 확인 불가	전환 데이터 확인 가능	[광고 관리자]와 [협력 센터]를 통해 카탈로그 세그먼트에 포함된 제품의 판매 실적 데이터 제공 데이터 기반의 의사결정이 가능하며 보다 전략적인 캠페인 KPI 설정, 예산 분배 가능

04. 협력광고 특징점 - ② 판매 실적 데이터 제공

리테일사로부터 공유 받은 카탈로그 세그먼트에 연동된 시그널 기반의 브랜드 판매 실적 데이터 제공
[광고관리자]와 [브랜드 협력센터] 통해 협력 광고로 판매된 자사 브랜드 실적 확인이 가능해, 데이터 기반의 외부 채널 세일즈 전략 수립 가능

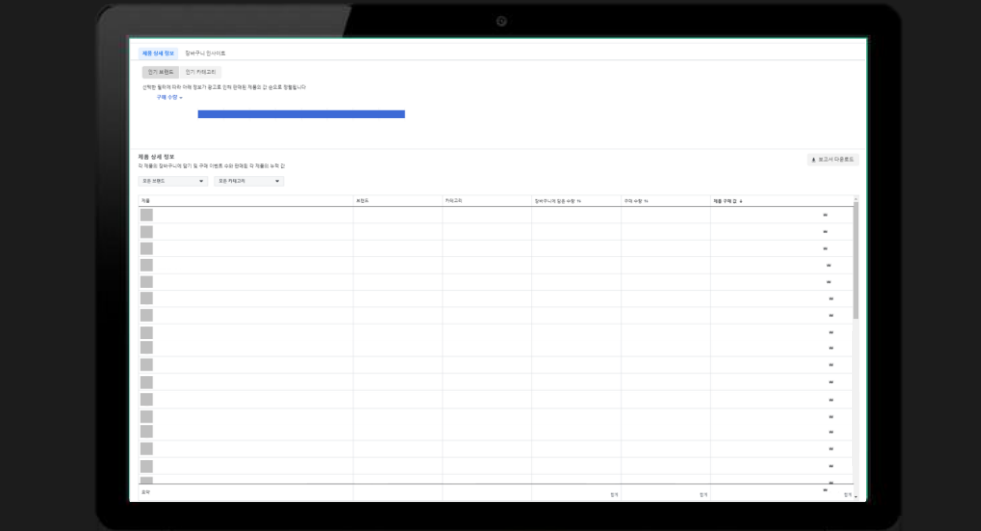
광고관리자

노출, 클릭 등 기본적인 광고 관련 데이터와
광고에 사용된 제품 세트에 등록된 광고 상품 기준 합산 판매 데이터 제공



협력센터

공유된 카탈로그 세그먼트에 등록된 개별 제품 기준 판매 데이터 제공
브랜드 및 카테고리별로 판매 데이터 분리 확인 가능



04. 협력광고 특징점 - ③ 손쉬운 글로벌 진출

Meta의 글로벌 협력 광고 파트너십 네트워크를 활용해 보다 손쉽게 글로벌 진출 가능
각 국가별 유명 리테일 파트너사의 데이터를 활용한 세일즈 캠페인으로, 전환 가능성이 높은 고객을 대상으로 한 효과적인 제품 세일즈 유도 가능



03.

협력광고 활용백서

- 1) 협력광고 100% 활용하기
- 2) 성공적인 협력광고 활용 사례

01. 협력광고 100% 활용하기 - ① 풀 퍼널 확장

풀 퍼널로 아우르는 협력광고 캠페인을 통해 리테일사내 브랜드 임팩트 극대화 가능

협력광고 집행시 모든 퍼널에서 두자리수 이상 전환 증대 성과가 나타났으며, 특히 콘텐츠 조회와 장바구니 담기를 포함한 상위 퍼널에서의 전환 증대 성과가 우수하게 나타남
상시 게재 및 상위 퍼널 캠페인 병행시 리테일사내에서의 지속적인 제품 인지도 증가와 리타겟팅 모수를 확대할 수 있으며 중장기적인 협력광고 성과 개선 가능

발견

새로운 고객과 새로운 관심사로
상위 퍼널에 예산 투입

콘텐츠 조회

40%

전환 증대

상위 25% 캠페인 : 89% 전환 증대

장바구니 담기

14%

전환 증대

상위 25% 캠페인 : 34% 전환 증대

전환

고객으로부터 원하는 행동을 일으킴

구매

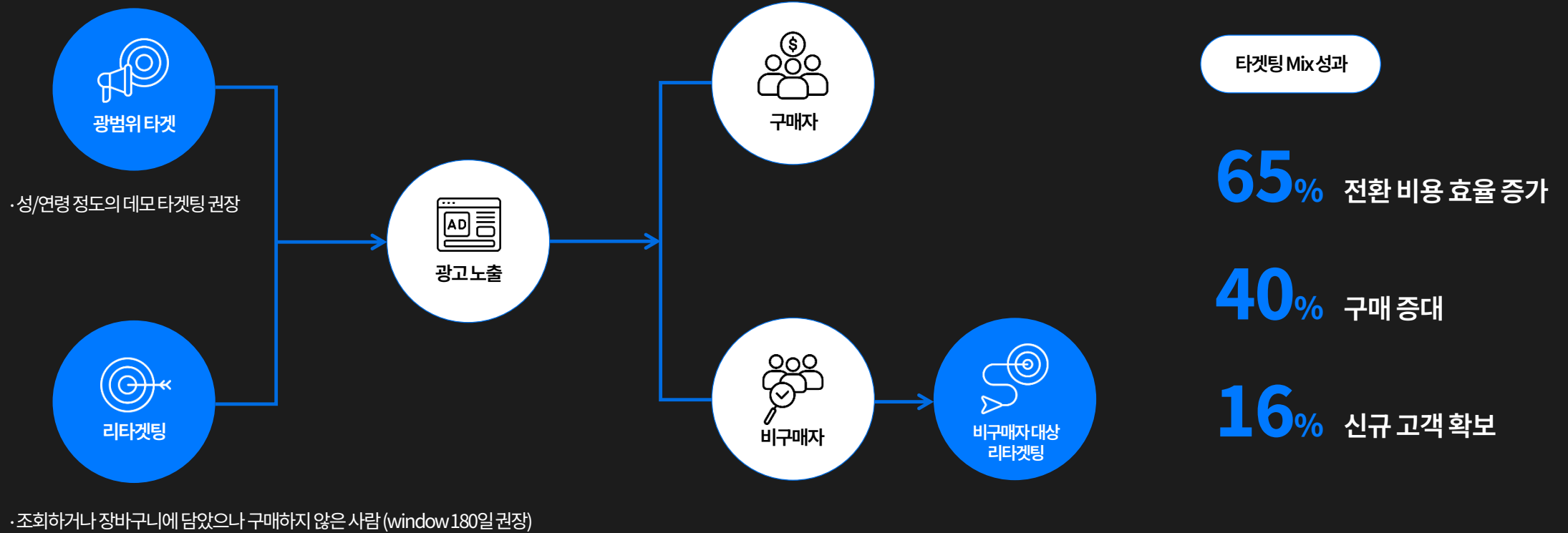
9.8%

전환 증대

상위 25% 캠페인 : 33% 전환 증대

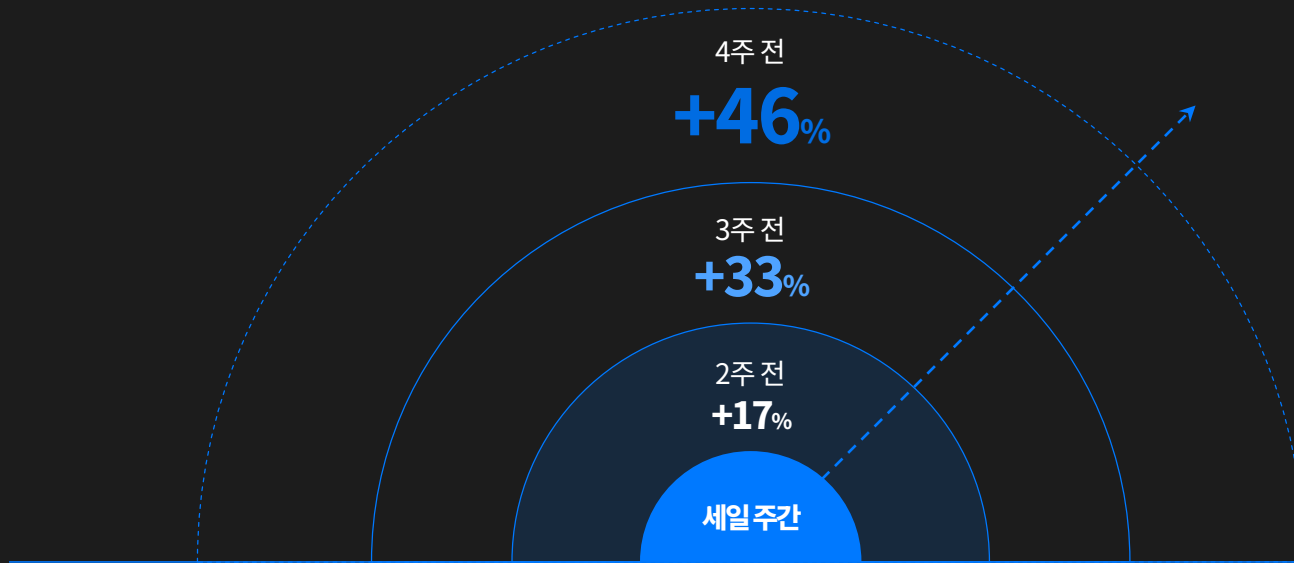
01. 협력광고 100% 활용하기 - ② 리타겟팅과 광범위 타겟 믹스

리테일사의 시그널을 활용한 리타겟팅이 가능한 것이 특징이지만, 광범위 타겟을 함께 사용할 때 협력광고 성과 극대화가 가능
또한, 리타겟팅 모수 확보를 위해 초반 카탈로그 판매 캠페인에서 리타겟팅과 광범위 타겟을 5:5로 Mix하여 운영 후, 효율에 따라 최적의 비율을 점차 설정하는 것을 권장



01. 협력광고 100% 활용하기 - ③ 사전 캠페인을 통한 모먼트 극대화

다수 브랜드에서 리테일사의 대규모 세일 기간 또는 기획전 등의 프로모션에서 판매 극대화를 위한 협력광고 집행
세일 또는 프로모션 기간 전부터 협력광고 활용시, 더 효율적인 전환 성과와 리테일사의 모수 확보가 가능하며, 이에 따라 누적 구매량 지속 확대 가능



추가 발생 구매 수

세일 기간을 앞둔 4주 전부터 상시 게재 캠페인 진행시
각 주차별 추가 구매량을 증대 가능

CPA

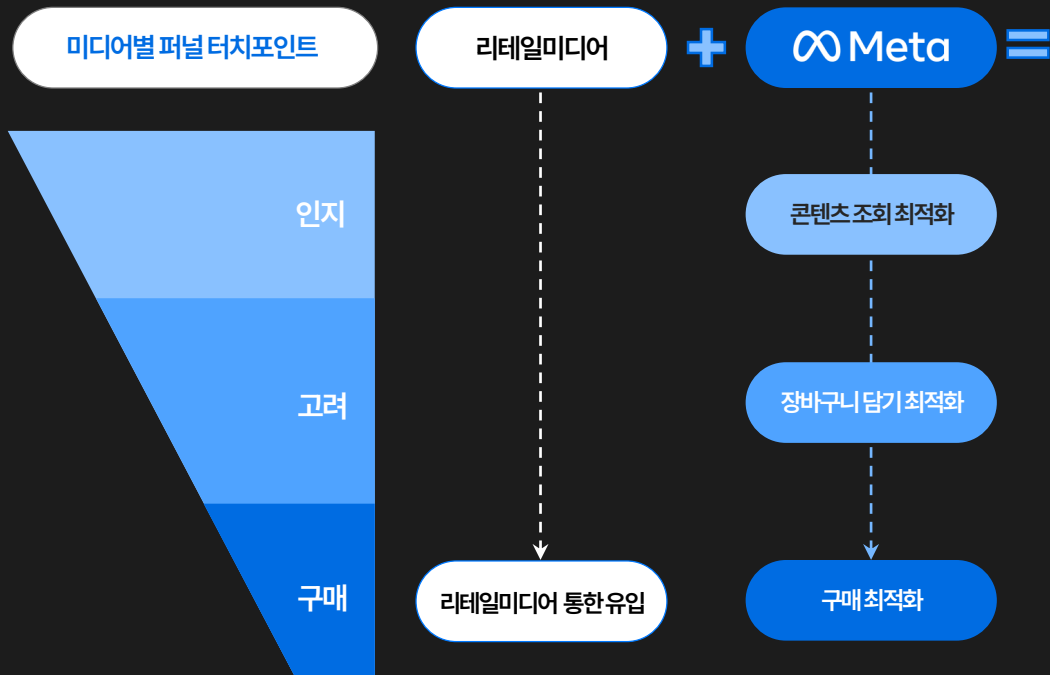
메인 세일 기간 대비 전주 CPA 비용 효율 19% 증가

CPM

경쟁이 낮은 비세일 기간에 상대적으로 낮은 CPM으로
빠르게 리타겟팅 모수 확보가 가능하여 메인 세일 기간 더 높은 성과 달성 가능

01. 협력광고 100% 활용하기 - ④ 리테일미디어와 시너지

Meta 협력광고를 통해 마케팅 퍼널 전반을 커버 가능하며,
추가 고객 확보 및 판매 증대를 위해 협력광고와 리테일미디어 병행 집행 권장



- ① 판매 증가 : 리테일미디어와 협력광고 함께 운영 시 평균 13% 판매 증대 효과
- ② 잠재 고객 확보 : Meta를 통한 고객 접점 확대를 통해 추가 고객 확보 기대

Case Study : P&G Malaysia
기존 'Shopee' 리테일 미디어에 Meta 협력광고 병행 운영

신규고객 확보 **+11%** ROAS 증가 **2배**

01 협력광고 100% 활용하기 - ⑤ 크리에이티브 다양화

리테일사로부터 공유받은 카탈로그에 더불어, 컨셉과 형식에서의 크리에이티브 다양화를 통해 여러 타겟에 도달하여 전체 퍼널에서의 성과 극대화

광범위한 타겟을 위한 릴스 운영

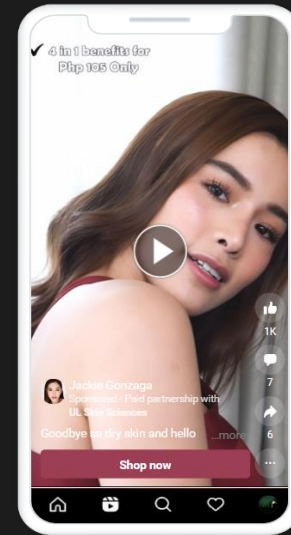
기존 카탈로그만 활용한 협력광고에 릴스 캠페인 추가시



2.8X 콘텐츠 조회
4.7X 장바구니 추가
6.3X ROAS 증가

크리에이터와 협업한 파트너십 광고 운영

기존 카탈로그만 활용한 협력광고에 릴스 및 크리에이터와 협업한 파트너십 광고 추가시



3X 콘텐츠 조회
3X 장바구니 추가
2.5X ROAS 증가

02 성공적인 협력광고 활용 사례 - ① 미장센

“ 협력광고와 크리에이터를 활용한 콘텐츠의 시너지로
주요 판매 채널인 올리브영에서 판매 극대화 ”

캠페인 목표

- ‘헬로버블’ 제품 리뉴얼에 따라 올리브영에서의 판매 성과 극대화
- 협력광고를 통해 브랜드 외부 채널 마케팅을 더욱 정교하고 효과적으로 이용하는 방법 검증

캠페인 전략

- 셀프 검색약 '헬로버블'의 상품 차별화 전략(USP)을 효과적으로 소구하기 위해 21개 크리에이터와 협업하여 콘텐츠를 제작하고 파트너십 광고로 진행
- ① [기존 캠페인 100%], ② [기존 캠페인 비중 70% + 파트너십 광고 30% 비중] 으로 운영하여 2가지 전략 테스트 진행



+122% 제품 매출 증대
올리브영 온·오프라인 전체 매출 기준(전월 대비)

2위 판매 랭킹 달성
올리브영 전체 판매 랭킹 기준(24년 8월)

+65% CTR 개선
기존 소재 대비

02 성공적인 협력광고 활용 사례 - ② Clio

“ 협력광고를 통해 Clio의 비즈니스 가치를 높이고,
Meta 캠페인 최적화를 통해 올리브영에서
구매 의향이 높은 고객에게 도달할 수 있다는 것을 확인 ”

캠페인 목표

- 올리브영 협력광고를 통해 **캠페인 성과 및 판매 증대**
- 협력광고를 통해 **브랜드 외부 채널 마케팅을 더욱 정교하고 효과적으로 이용하는 방법 검증**

캠페인 전략

- 신제품 ‘킬커버 더뉴 파운데이션 쿠션’ 출시에 따라 **타겟 정교화를 통한 전환 최적화와 품질 높은 고객 트래픽을 유도**할 수 있도록 캠페인 설정
- 협력 광고의 유효성 및 이상적인 캠페인 구조를 검증하기 위한 **1, 2차 A/B 테스트** 진행



+17% 장바구니 담기

세일 기간 내 링크클릭 최적화 캠페인 대비
링크클릭 최적화 캠페인 및 전환 최적화 캠페인 동시 진행군

+47% 구매 전환

세일 기간 내 링크클릭 최적화 캠페인 대비
링크클릭 최적화 캠페인 및 전환 최적화 캠페인 동시 진행군

+155% ROAS 개선

세일 기간 이후 링크클릭 최적화 캠페인 대비
전환 최적화 캠페인

02 성공적인 협력광고 활용 사례 - ③ 잇츠스킨

“ 세일기간과 비세일기간 타겟 전략검증을 통해
올리브영 협력광고에서의
최적의 전략을 찾아낼 수 있었다 ”

캠페인 목표

- 올리브영 협력광고 온보딩 이후 **세일/비세일 기간별 이상적인 타겟팅 운영 전략 도출**
- 상시 캠페인 게재 전략을 통해 **기간별 적정 예산 배분 전략 도출**

캠페인 전략

- A/B 테스트를 통해 **세일 기간 별 타겟 전략 스테디 설계**
 - ↳ 세일 기간: 구매 가능성이 높은 잠재 고객 공략 [리타겟팅+광범위 타겟팅]
 - ↳ 세일 이후: 세일 기간 내 확보된 뷰티 고객 풀 활용 새로운 잠재 고객 공략 [리타겟팅+광범위 타겟팅+확장된 리타겟팅]



세일 기간

+9%

구매 전환

+41%

장바구니 담기

+9%

ROAS

세일 이후

-17%

구매 당 비용

+47%

도달

-32%

도달 당 비용

In collaboration with



Meta 협력광고는 나스미디어와 함께

나스미디어 미디어기획1팀

mplan1@nasmedia.co.kr