

coupan<sub>g</sub> ads

Coupan Media Group 2021

# 쿠팡 상품광고 소개서

Coupang Media Group | 2022.5

# 목차

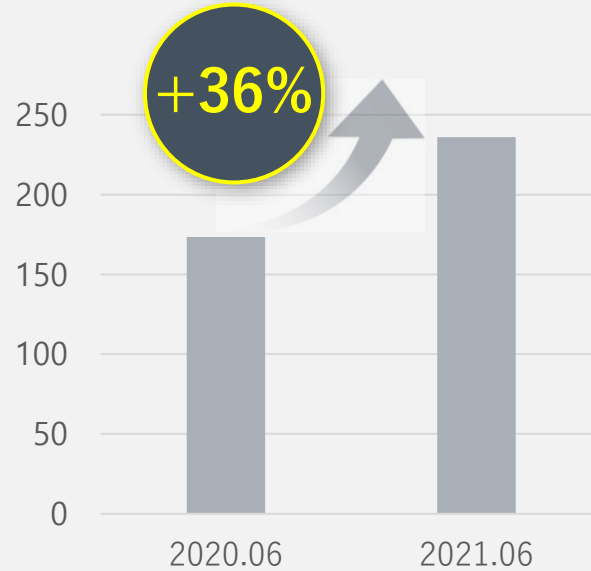
---

1. 쿠팡 상품광고란?
  2. 상품광고 운영 안내
  3. FAQ
- 별첨. 광고 노출 지면 안내

# 1. 쿠팡 상품광고란?

쿠팡 활성 고객 수(단위 : 천명)

고객 당 총 구입 액(단위: 달러)



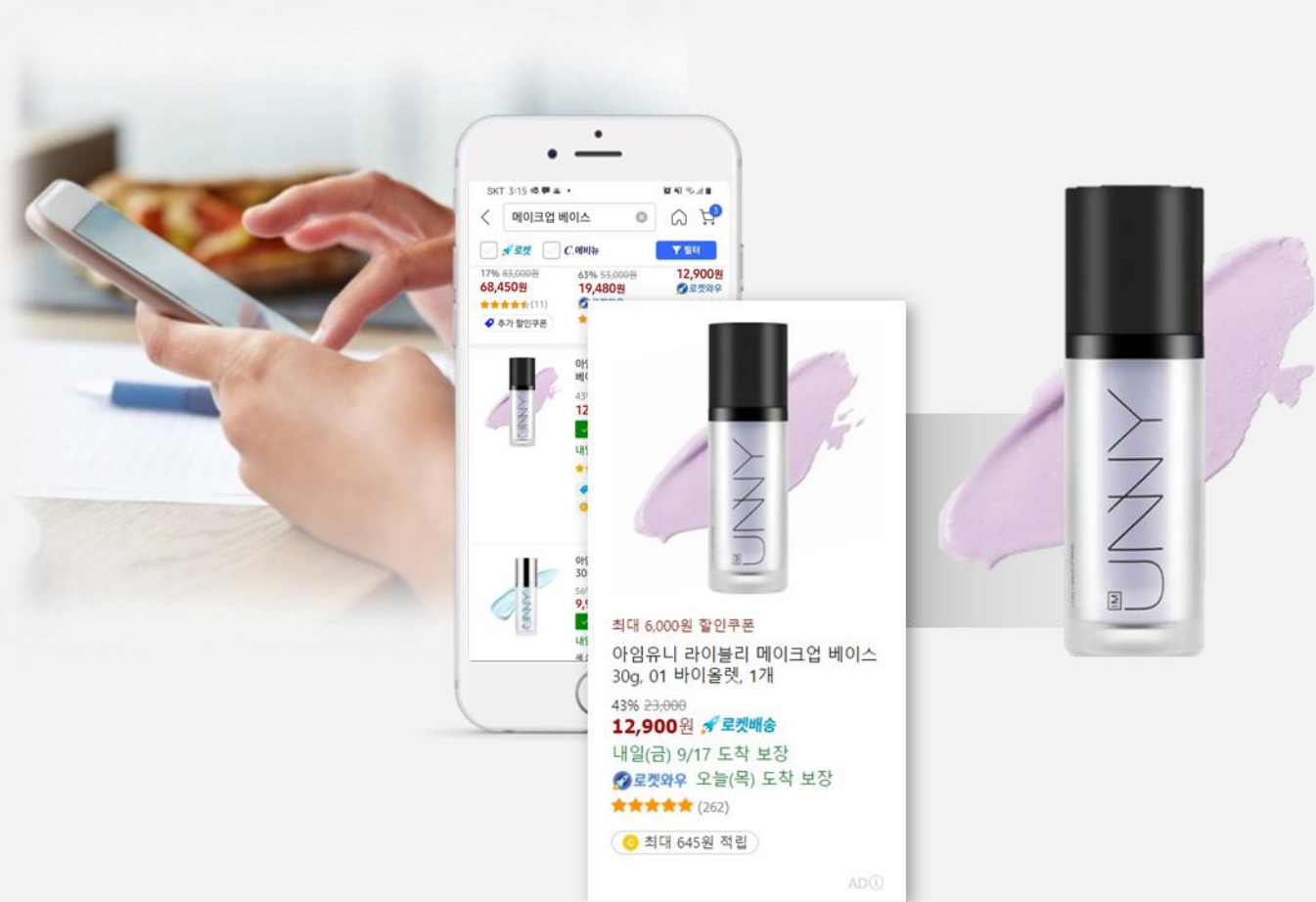
## 쿠팡에서는 점점 더 많은 구매활동이 일어나고 있습니다

쿠팡은 빠르게 성장했을 뿐만 아니라  
지금도 계속해서 이용 고객과  
소비액이 증가하고 있습니다.

\* 활성 고객 수(Active Customers):  
해당 기간 동안 쿠팡 앱 혹은 웹사이트에서 한 가지 이상의 제품을 산 사람

\* 출처: 쿠팡 Quarterly Report(2021.2분기 기준)

# 상품광고로 더 많은 구매의 순간을 잡으세요!



## 상품광고란?

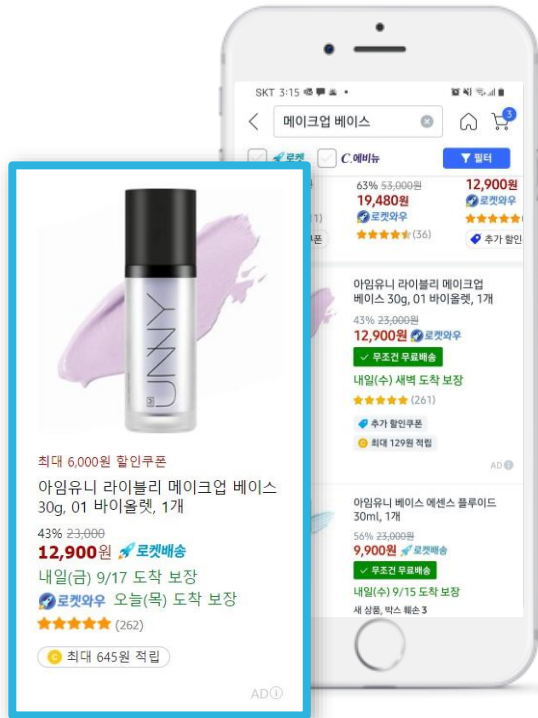
구매 의도를 가지고 제품을  
탐색하는 고객에게

**최적의 상품을 노출하여**  
구매로 연결 시켜주는  
광고입니다.

# 구매가 일어나는 다양한 지면에 상품을 노출합니다

## 검색결과 페이지

고객이 검색하는 키워드에 맞춰 노출



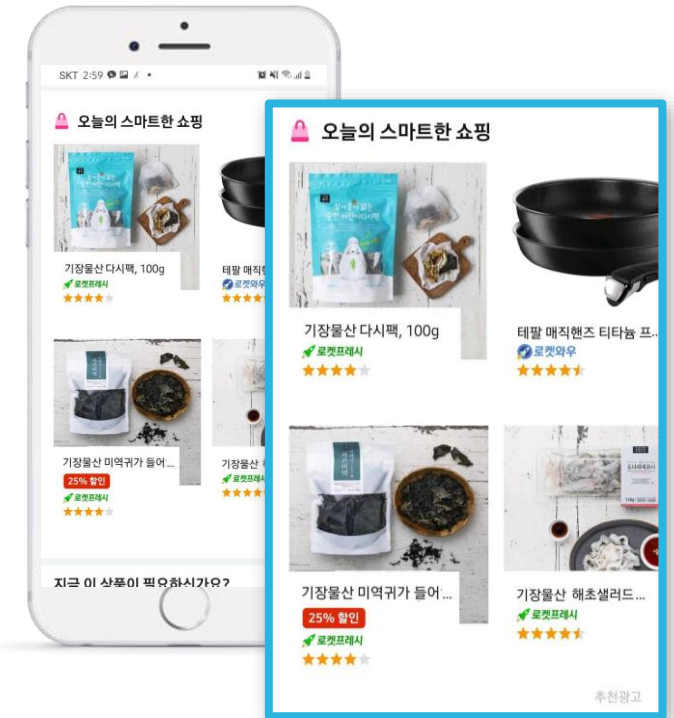
## 상품상세 페이지

고객이 클릭한 상품에 맞춰 노출



## 메인 페이지

고객의 이용 데이터에 따라 노출



그 외 카테고리 페이지, 장바구니 페이지, 주문완료 페이지 등에도 노출됩니다.

\* 더 자세한 노출 지면 정보는 별첨-광고 노출 지면을 참고해 주세요.  
\*광고 노출 지면, 위치, 디자인, 기기 등 세부 사항은 변경(추가)될 수 있습니다.

# 상품광고 노출지면

모바일 웹/앱 및 PC 검색 연관성과 광고 품질에 따라 광고 노출 위치가 변경될 수 있습니다

	노출 지면		비고
특정 키워드 검색 시	검색결과 페이지	검색결과 중간	• 검색된 키워드를 기준으로 관련 상품 노출
		검색결과 상단 배너	
		검색결과 중단 배너	
		검색결과 '같이 보면 좋은 상품'	• 매번 20번째 검색 키워드와 관련된 상품 노출 / 캐러셀
		검색창 추천 상품	• 검색창 클릭 시 검색창 하단에 상품 노출 (Android)
특정 페이지 방문 시	메인 페이지	'오늘의 스마트한 쇼핑'	• 3~8개 상품 노출 / 캐러셀
		'요즘 뜨는 상품'	
		'고객님이 좋아할 추천광고상품'	• mobile 의 경우 메인 페이지 하단 상품 노출 • PC의 경우 메인 하단 '카테고리별 추천상품' 영역에 상품 노출
		라인 배너	• 메인 페이지 우측에 1개 상품 노출 (PC only)
	상품 페이지	상단 배너	• 현재 상품페이지에서 보여지는 상품 기준으로 관련 상품 노출 (상단, 중단, 하단)
		중단 배너	
		하단 배너	
		'함께 비교하면 좋을 상품'	• 상품페이지 중단 3~8개 상품 노출 / 캐러셀
		하단 '연관 추천 상품'	• 상품페이지 하단 3~8개 상품 노출 / 캐러셀
	카테고리페이지	'이런 상품 어때요?'	• 카테고리에 맞는 상품 추천 / 캐러셀
		카테고리 중간	• 카테고리 페이지 중간 2개 상품 노출
	장바구니페이지	'같이 보면 좋은 상품'	• 3~8개 상품 노출 / 캐러셀
	주문완료페이지	'이런 상품 어때요?'	

• 광고 노출 지면, 위치, 디자인, 기기 등 세부 사항은 변경(추가)될 수 있습니다. | \* 노출 지면을 임의로 선택할 수 없고, 구매 가능성이 높은 상황에 자동으로 노출됩니다. |  
\* 광고 집행 이후 리포트를 통해 검색/비검색 영역으로 구분하여 광고 성과를 확인할 수 있습니다.



# 합리적인 과금으로 부담 없이 집행해보세요

## CPC 과금 방식

노출과 관계 없이  
실제 광고를 클릭했을 때  
만  
광고비 과금

## 저렴한 입찰시작가

기존 250원에서  
**100원으로 인하**

## 차순위 입찰가 적용

실제 입찰가보다 저렴한  
차순위 입찰가 기준으로  
광고비 과금

\* 차순위 입찰가 예시    판매자 A 1,000 원 입찰 VS 판매자 B 500 원 입찰 시  
1순위인 판매자 A가 낙찰되어 광고가 노출되며, 광고비는 차순위인 판매자 B의 입찰가를 기준으로 과금 (510원)

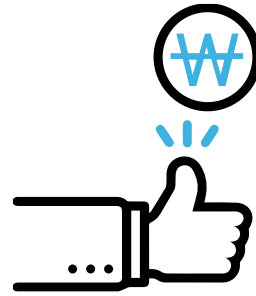
\* 상품 광고 낙찰 기준    실시간 입찰 시 판매자가 입력한 입찰가 이외에도 광고 적합도와 인기도 등을 종합적으로 반영하여 낙찰 상품이 정해  
집니다.

# 상품광고를 시작하면 성과가 확! 올라갑니다



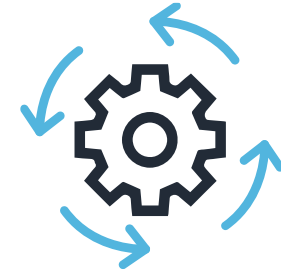
## 매출 상승 기대

특정 상품의 구매가능성이  
높은 유저에게 노출하여  
매출 상승을 기대할 수 있습니다.



## 높은 효율 기대

키워드별 입찰가, 제안 입찰가 등  
다양한 세부 기능을 통해 높은  
광고 효율을 기대할 수 있습니다.



## 손쉬운 운영

매출최적화 광고를 통해  
키워드/ 입찰가 조정 없이  
자동으로 광고를 운영할 수 있습니다.

브랜드 인지도 확보, 신제품 노출 강화, 평점/리뷰 획득, 자연 순위 증가 등의 간접 효과 발생

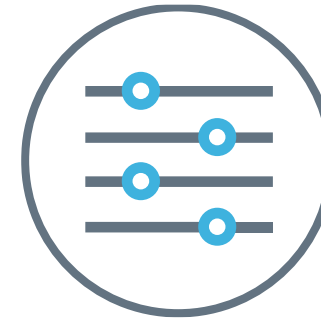
# 광고주의 상황과 목적에 따라 광고 유형을 선택하세요



## 매출 최적화 광고

수익률을 고려한 안정적인 매출 성장을 원하는 광고주용

목표 광고수익률을 직접 입력  
입찰가, 키워드를 자동으로 최적화  
가능한 높은 매출 달성 기대



## 수동 성과형 광고

상품/키워드 등 노출을 직접 컨트롤 하고 싶은 광고주용

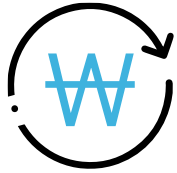
키워드별 별도의 입찰가 입력 가능  
검색 / 비검색 영역 별도 입찰 가능  
적정 제안 입찰가 제공

## 2. 상품광고 운영 안내

# 매출 최적화 광고

# 수익률을 고려한 안정적인 매출 상승을 기대할 수 있는 매출 최적화 광고

키워드 선정, 입찰가 고민 없이 이제 목표 광고수익률\*만 입력하세요.  
쿠팡 알고리즘이 자동으로 광고를 최적화하여 보다 효율적으로 높은 매출 달성을 기대할 수 있습니다.



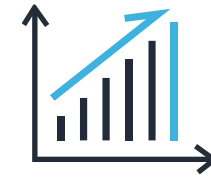
안정적인  
광고 효율

목표 광고수익률을 고려하여  
최적화 되기 때문에 안정적인 광고효  
율을 유지하며 운영할 수 있습니다.



간편하고  
쉬운 등록

키워드 선정, 입찰가 고민 없이  
알고리즘이 자동으로 최적화하여  
광고를 노출합니다.



높은 매출  
달성 기대

적정 광고수익률 입력 시  
가능한 높은 매출 달성을  
기대할 수 있습니다.

# 매출 최적화 광고 주요 설정 안내

쿠팡이 제안하는 적정 광고수익률을 입력해 보세요. 가능한 높은 매출달성을 기대할 수 있습니다.

## 목표 광고수익률 입력

기존 광고 성과를 바탕으로 제공되는 제안 광고수익률을 참고하여 적정 광고수익률을 입력합니다.

FAQ : 무조건 높은 광고수익률을 입력하면 되는거 아니까요?

예시A	광고비	10만원	▶	광고수익률	90%
	광고매출	100만원		광고이익	90만원
예시B	광고비	80만원	▶	광고수익률	320%
	광고매출	400만원		광고이익	320만원

높은 광고수익률(A)이 꼭 높은 매출달성(B)을 의미하지는 않습니다.

광고 이익을 고려한 적정 광고수익률을 유지하면서 전체 매출량을 늘리는 것이 지속적인 매출 성장에 도움이 됩니다.

오히려 목표 광고수익률을 너무 높게 입력할 경우, 목표를 맞추기 위해 키워드 입찰가가 자동으로 낮아져 광고 노출이 적어질 수 있습니다.

입력한 목표 광고수익률을 고려하여 자동으로 최적화되나, 목표 광고수익률 달성을 보장하진 않습니다.

목표 광고수익률을 입력해 주세요 \*

640 %

제안 광고수익률 : 644% ⓘ

최대 매출 달성을 위해, 제안과 같거나 낮은 수익률 목표를 권장합니다.

캠페인 예산 100,000원

목표 광고수익률 640%

광고 전환 매출 640,000원

광고 등록 > 캠페인 설정 > 상품 선택 > 광고 유형 설정 >  
매출 최적화 광고

# 매출 최적화 광고 성공 가이드

성공적인 매출 최적화 광고 운영과 높은 효율 달성을 위한 4가지 조건을 확인하세요.

## 3만원 이상 예산 설정

예산이 등록된 상품에 비해 부족하여 광고가 중단되거나, 쿠팡 피크타임 노출을 놓치지 않도록 광고 예산은 캠페인당 최소 3만 원 이상(일예산) 설정을 권장합니다.

## 권장 수준까지 상품 선택

상품 효율 지수가 올라갈수록 높은 광고효과를 기대할 수 있습니다. 권장 기준에 최대한 가깝게 상품 수를 추가해 주세요.

## 중복 상품 제거

여러 캠페인 진행 시, 한 상품은 한 캠페인에만 등록하는 것을 권장합니다. 효율적인 광고 운영을 위해 중복 상품은 제거해 주세요.

## 적정 광고 수익률 입력

설정된 예산과 상품으로 가능한 높은 매출을 낼 수 있는 제안 광고수익률에 맞춰 목표 광고수익률을 설정하는 것을 권장 합니다.

제안 광고수익률이 없는 경우에는 보수적인 광고 수익률로 시작해 주세요.

매출 최적화 광고는 최소 7~14일의 광고 최적화 기간이 필요합니다. 광고 기간을 충분히 설정해 주세요.

## 2. 상품광고 운영 안내

# 수동 성과형 광고



# 원하는 상품과 키워드를 더 많이 노출시킬 수 있는 수동 성과형 광고

전략에 따라 주력하는 상품, 키워드를 더 많이 노출시킬 수 있습니다.  
키워드별 입찰가, 비검색영역 입찰가 등 상세한 설정을 통해 광고 효율을 높여보세요!



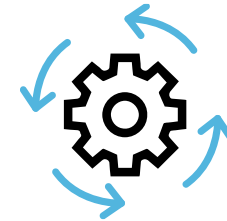
## 키워드 단위 입찰

키워드별로 입찰가를 따로  
입력하여 주력 키워드의  
노출을 높일 수 있습니다.



## 제안 입찰가 기능

노출 가능성이 높은 적정  
입찰가를 제공하여  
광고 운영 리소스를 줄여줍니다.



## 검색/비검색 영역 별도 입찰

노출 전략에 맞게 검색  
영역과 비검색영역을 구분하여  
입찰가를 설정할 수 있습니다.

# 수동 성과형 광고 키워드 단위 입찰

원하는 키워드의 입찰가를 광고 전략에 맞게 변경할 수 있습니다.

**변경 전**

캠페인 내 입찰가 일괄 설정만 가능

마스크	일괄 500원
황사 마스크	
미세먼지 마스크 kf 94	
유아용 마스크	

**변경 후**

키워드 별 입찰가 설정 및 제외 키워드 가능

마스크	800원
황사 마스크	500원
미세먼지 마스크 kf 94	100원
유아용 마스크	제외*

\* 제외 키워드 설정 : 광고 집행 전에는 스마트 타겟팅을 통해 어떤 키워드로 노출될 지 알 수 없으므로, 광고 집행 이후 키워드별 성과를 확인한 후에 제외 키워드를 설정해 보세요.

# 수동 성과형 광고 제안 입찰가 기능

얼마의 입찰가를 입력해야 하는지 더 이상 고민하지 마세요. 쿠팡이 적정 입찰가를 제안해줍니다.

키워드	키워드 입찰가 (최소100원) * (?)
탄산수	<input type="text" value="210"/> 원 제안입찰가 : <b>210</b> 원 (180 ~ 240원)
그린애플맛	<input type="text" value="210"/> 원 제안입찰가 : <b>210</b> 원 (180 ~ 240원)
레몬맛	<input type="text" value="210"/> 원 제안입찰가 : <b>210</b> 원 (180 ~ 240원)

## 키워드별 제안 입찰가

해당 키워드에 대해 지난 14일간 클릭이 발생된 광고의 광고주가 입력한 CPC 입찰가의 평균값입니다.

비검색 영역 입찰가 (?) \*

원

제안 입찰가 : **120** 원 (최소 100원) (?)

## 비검색 영역 제안 입찰가

지난 14일간 클릭이 발생된 광고의 광고주가 입력한 cpc입찰가의 평균값입니다.

\* 제안 입찰가는 과거 데이터를 기반으로 제공되기 때문에 노출을 보장하지 않습니다.

# 수동 성과형 광고 검색/비검색 입찰가

광고 전략에 따라 영역별 입찰가를 다르게 설정해보세요.

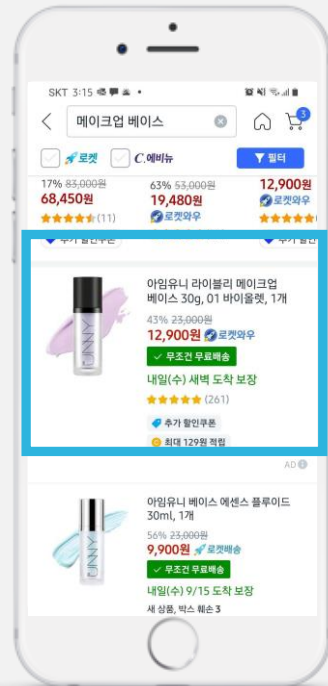
## 검색영역

스마트타겟팅 ⓘ

스마트타겟팅 입찰가 ⓘ \*

10,250 원

제한 입찰가 : 10,250원 (최소 100원) ⓘ

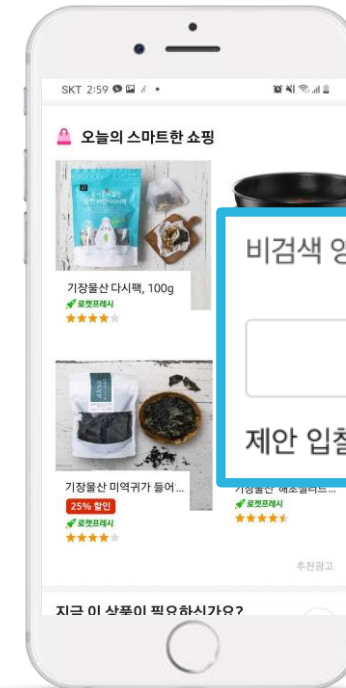


검색결과 페이지-상단

## 비검색영역



상품 페이지 - 중단 배너



메인-오늘의 스마트한 쇼핑

비검색 영역 입찰가 ⓘ \*

120 원

제한 입찰가 : 120 원 (최소 100원) ⓘ

\* 더 자세한 노출 지면 정보는 별첨-광고 노출 지면을 참고해 주세요.  
\*광고 노출 지면, 위치, 디자인, 기기 등 세부 사항은 변경(추가)될 수 있습니다.

## 검색영역 설정

### 스마트타겟팅\*

- 키워드 제외
- 키워드 추가

### 키워드 직접입력

## 비검색영역\* 설정

### 비검색영역 입찰가

광고 등록 > 캠페인 설정 > 상품 선택 > 광고 유형 설정 >  
수동 성과형 광고

# 수동 성과형 광고 주요 설정 안내

스마트 타겟팅과 수동 키워드를 하나의 광고그룹에서 동시에 활용할 수 있습니다.

## 스마트 타겟팅 On/Off 설정

On 설정 시, 고객이 실제로 검색하는 키워드를 실시간으로 광고 상품과 매칭하여 자동으로 광고를 노출합니다.

설정 시, 스마트 타겟팅 입찰가를 입력해 주세요. (필수)

- 키워드 제외 : 스마트 타겟팅으로 노출하고 싶지 않은 키워드는 제외할 수 있습니다.
- 키워드 추가 : 광고 노출을 원하는 키워드는 별도로 추가할 수 있습니다.

## 비검색 영역 입찰가 설정

메인 / 상품 상세 / 카테고리 페이지 등 비검색 영역에 광고를 노출하기 위한 입찰가를 입력해 주세요. (필수)

# 3. FAQ

# 상품광고 FAQ

구분	질문	답변
상품	어떤 상품이든 광고 노출이 가능한가요?	<p>불필요한 광고비 지출을 막기 위해 재고가 있는 상품, 그리고 동일 상품의 경우 아이템위너만 광고에 노출 됩니다.</p> <p>품질 및 아이템위너 미선정으로 광고에 노출되지 않을 경우, [광고 관리] 캠페인 목록 &gt; 운영 항목에서 이유와 광고 상태를 바로 확인하실 수 있습니다.</p>
	상품에 표기된 [광고효율UP]은 무엇을 의미하나요?	<p>광고주님의 판매상품 중, 상품 광고 등록 시 광고 효율이 좋을 것으로 예상되는 상품에는 [광고효율UP] 배지가 자동으로 제공됩니다. 즉, 광고 진행을 추천하는 상품입니다.</p> <p>[광고효율UP] 배지는 각 상품의 클릭률 및 전환율 등을 전반적으로 고려하여 시스템에 의해 자동 추천되므로, 광고한 상품 선택 시 [광고효율UP] 상품을 우선적으로 등록하는 것을 권장합니다.</p>
예산	광고 예산이 다 소진되면 어떻게 되나요?	<p>광고 캠페인에 설정하신 예산이 모두 소진되면, 해당 캠페인 광고는 중단되고 더 이상 광고비가 지출되지 않습니다. 끊임없는 광고 노출을 위해서는 충분한 예산을 설정해 주세요.</p> <p>운영 중인 매출 최적화 광고 캠페인의 예산 상태는 서플라이어허브/ WING &gt; 광고 관리 &gt; 캠페인 목록의 '예산' 탭에서 빠르게 확인할 수 있습니다. 예산이 부족한 경우 알림창 내에서 적정 일예산이 제안되며 간편하게 예산을 조정하실 수 있습니다.</p>
노출 지면	특정 지면만 노출할 수 있도록 지정할 수 있나요?	<p>특정 지면에만 광고 할 수는 없습니다. 쿠팡 알고리즘 기반의 노출 지면 최적화를 통해 구매 가능성이 가장 높은 고객에게 자동 노출됩니다.</p>

# 상품광고 FAQ

구분	질문	답변
매출 최적화 광고	목표 광고수익률이 보장되나요?	입력하신 목표 광고수익률은 보장하지 않으며 시스템이 입찰가를 결정하기 위한 참고 자료로 적용 됩니다.
	광고 결과는 어떻게 확인할 수 있나요?	서플라이어 허브/ WING > 광고 관리 > 캠페인 목록에서 각 캠페인의 광고 결과를 한눈에 확인할 수 있습니다.  더 자세한 결과 보고서는 서플라이어 허브/ WING > 광고 관리 > 광고 보고서에서 확인할 수 있습니다. 원하는 기간과 캠페인, 보고서 내용을 선택하시면 그래프로 내용을 조회하거나 결과 데이터를 엑셀파일로 다운받을 수 있습니다.
	기존의 수동 캠페인을 매출 최적화 광고 캠페인으로 전환할 수 있나요?	네, 각 캠페인 우측에 있는 '매출 최적화 광고로 복사' 버튼을 이용해 간편하게 변경할 수 있습니다. '매출 최적화 광고로 복사' 버튼 클릭 후 추가 캠페인 정보(예산, 기간, 목표 광고수익률)를 입력합니다. <u>매출 최적화 광고 성공 가이드</u> 를 꼭 참고하여 설정해 주세요.
수동 성과형 광고	한 캠페인에 스마트 타겟팅과 수동 설정을 동시에 사용할 수 있나요?	네, 하나의 광고 캠페인에 스마트 타겟팅과 수동 키워드 설정을 함께 진행할 수 있습니다. 즉, 스마트 타겟팅 설정 및 입찰가 입력 후 [키워드 추가] 형태로 원하는 키워드를 설정할 수 있습니다.
	수동으로 키워드 등록시 바로 광고로 노출되나요?	아니요. 수동으로 설정하신 키워드는 광고 상품과의 적합성을 검수하며, 검수 소요 시간은 평균 2 영업일 이내이나 전체 검수량에 따라 달라질 수 있습니다.  단, 스마트 타겟팅을 설정하신 경우에는 검수 없이 바로 광고 노출이 가능합니다.
	키워드별 광고 성과도 확인 할 수 있나요?	서플라이어 허브/ WING > 광고 관리 > 광고 보고서에서 [보고서 항목]을 '캠페인 > 광고그룹 > 상품 > 키워드' 로 선택하시면 조회 기간 내 키워드별 광고 결과를 확인할 수 있습니다.



# 상품광고 FAQ

구분	질문	답변
수동 성과형 광고 - 입찰가	키워드 입찰가는 어떻게 정하나요?	상품 광고의 입찰 시작가는 키워드 당 100원이며, 10원 단위로 최대 10만원까지 설정할 수 있습니다.
	적정 CPC 입찰가를 어떻게 알 수 있나요?	광고 집행 후 성과 데이터를 확인하면 클릭당 단가를 확인할 수 있습니다. (총 광고비 ÷ 클릭수) 지불 가능한 최대 CPC 입찰가를 입력하고, 광고 집행 익일 후 적정 CPC 입찰가를 확인합니다.  과거 데이터를 기반으로 제공되는 제안 입찰가를 참고하시면 보다 쉽게 입찰가를 설정할 수 있습니다.
	제안 입찰가는 어떤 기준으로 산정되나요?	제안 입찰가는 과거 14일 간 클릭이 발생한 광고의 광고주가 최근 입력한 평균 CPC 입찰가입니다. 단, 과거 데이터를 기반으로 산정되므로 광고의 노출 및 광고 효율을 보장하지 않습니다.
	입찰 시 최종 낙찰 기준은 무엇인가요?	실시간 입찰 시 판매자가 입력한 입찰가 및 광고 적합도와 인기도 등을 종합 반영하여 낙찰 상품이 정해집니다.
키워드 제한	광고 키워드는 몇 개까지 등록할 수 있나요?	상품광고에서는 기본적으로 광고 상품과 관련된 모든 키워드에 입찰/구매 할 수 있습니다. 단, 키워드 검수 과정에서 상품과 연관성이 없는 키워드에는 광고 노출이 제한됩니다. (매출 최적화 광고 및 스마트 타겟팅은 별도 검수과정 없이 시스템이 자동 등록/입찰)  또한 현재 쿠팡 광고 운영과 관련하여, 소비자에게는 적합한 상품이 더 많이 보여지고 판매자에게는 상품 노출의 기회를 높이기 위해 <상표권 확인 정책>을 시행 중입니다. 해당 정책에 따라 판매자의 자사 상표권이 확인되고 고객분들에게 혼동을 주지 않는 경우라면, 해당 상품의 카테고리에 한하여 모든 키워드에 광고를 노출할 수 있습니다. 한편, 판매자의 자사 상표권이 확인되지 않은 경우에는 다른 브랜드 키워드에 광고 노출이 제한됩니다.

# 별첨 : 광고 노출지면 안내

# 상품광고 노출지면

모바일 웹/앱 및 PC 검색 연관성과 광고 품질에 따라 광고 노출 위치가 변경될 수 있습니다

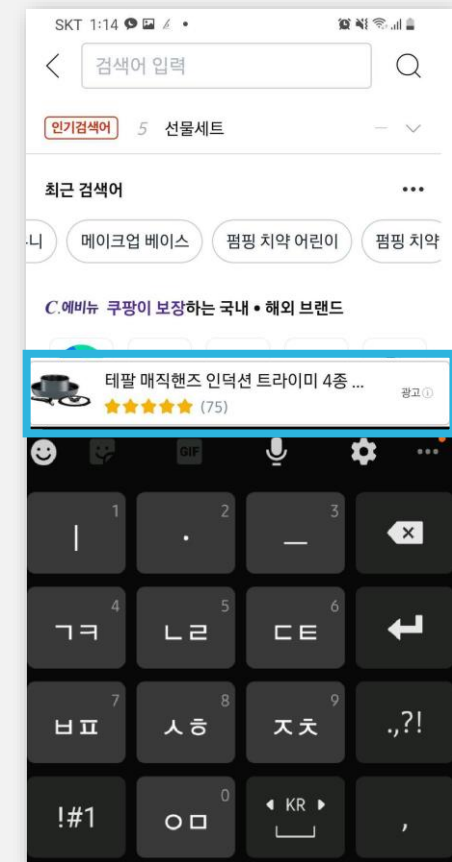
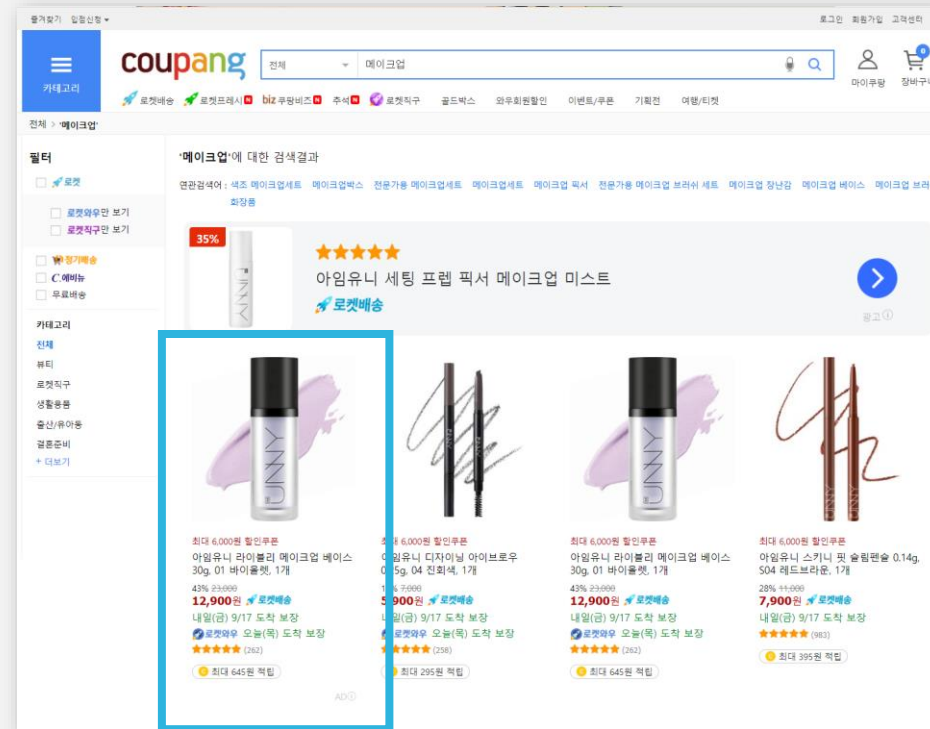
		노출 지면	비고
특정 키워드 검색 시	검색결과 페이지	검색결과 중간	• 검색된 키워드를 기준으로 관련 상품 노출
		검색결과 상단 배너	
		검색결과 중단 배너	
		검색결과 '같이 보면 좋은 상품'	• 매번 20번째 검색 키워드와 관련된 상품 노출 / 캐러셀
		검색창 추천 상품	• 검색창 클릭 시 검색창 하단에 상품 노출 (Android)
특정 페이지 방문 시	메인 페이지	'오늘의 스마트한 쇼핑'	• 3~8개 상품 노출 / 캐러셀
		'요즘 뜨는 상품'	
		'고객님이 좋아할 추천광고상품'	• mobile 의 경우 메인 페이지 하단 상품 노출 • PC의 경우 메인 하단 '카테고리별 추천상품' 영역에 상품 노출
		라인 배너	• 메인 페이지 우측에 1개 상품 노출 (PC only)
	상품 페이지	상단 배너	• 현재 상품페이지에서 보여지는 상품 기준으로 관련 상품 노출 (상단, 중단, 하단)
		중단 배너	
		하단 배너	
		'함께 비교하면 좋을 상품'	• 상품페이지 중단 3~8개 상품 노출 / 캐러셀
		하단 '연관 추천 상품'	• 상품페이지 하단 3~8개 상품 노출 / 캐러셀
	카테고리페이지	'이런 상품 어때요?'	• 카테고리에 맞는 상품 추천 / 캐러셀
		카테고리 중간	• 카테고리 페이지 중간 2개 상품 노출
	장바구니페이지	'같이 보면 좋은 상품'	• 3~8개 상품 노출 / 캐러셀
	주문완료페이지	'이런 상품 어때요?'	

• 광고 노출 지면, 위치, 디자인, 기기 등 세부 사항은 변경(추가)될 수 있습니다. | \* 노출 지면을 임의로 선택할 수 없고, 구매 가능성이 높은 상황에 자동으로 노출됩니다.  
| \* 광고 집행 이후 리포트를 통해 검색/비검색 영역으로 구분하여 광고 성과를 확인할 수 있습니다.

# 특정 키워드 검색 시 - 검색 결과 페이지

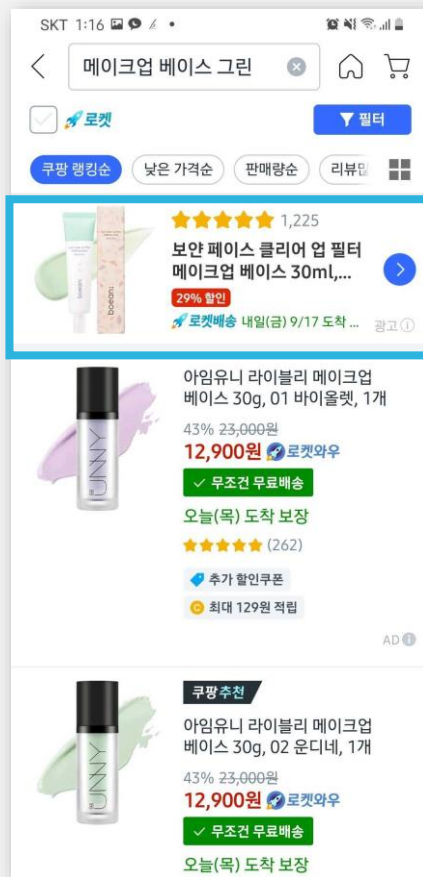
검색결과 중간

검색창 추천 상품

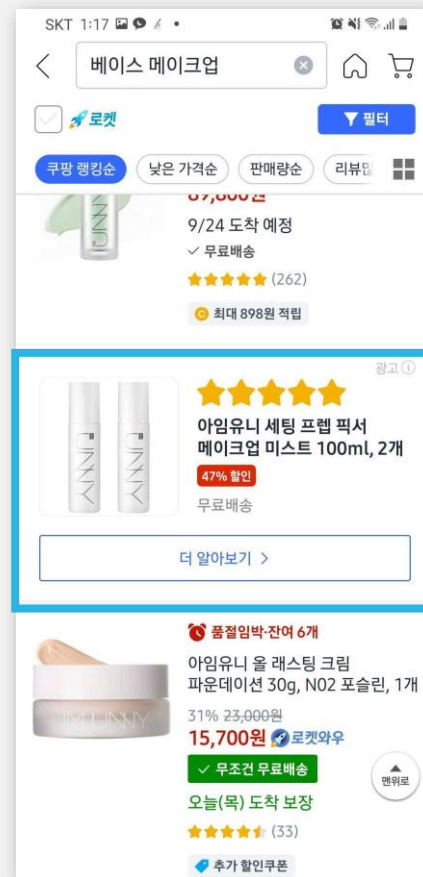


# 특정 키워드 검색 시 - 검색 결과 페이지

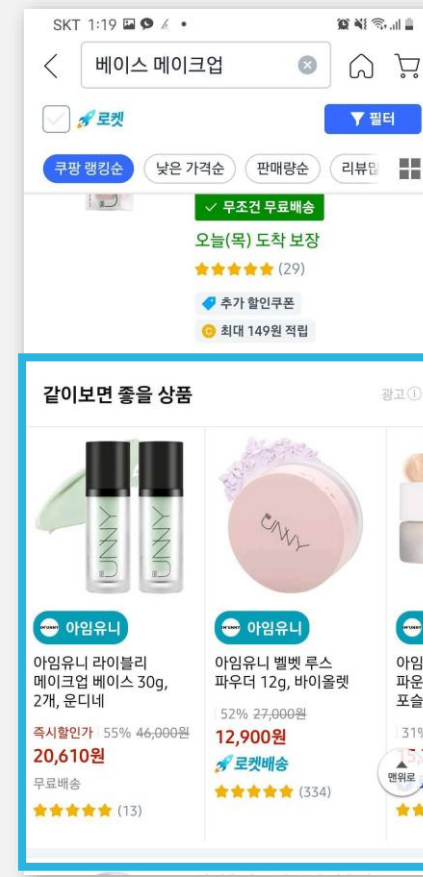
검색결과 상단 배너



검색결과 중단 배너



검색 결과 '같이 보면 좋은 상품'

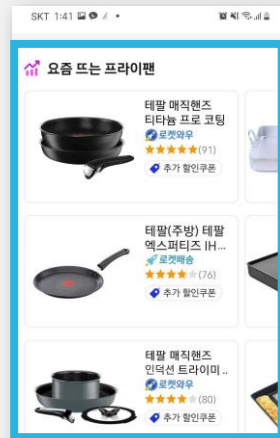


# 특정 페이지 방문 시 - 메인 페이지

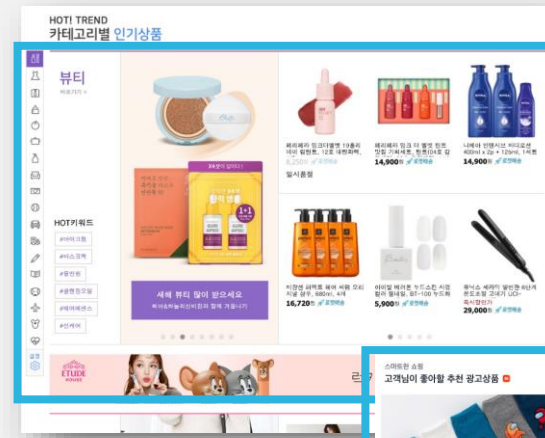
오늘의 스마트한 쇼핑



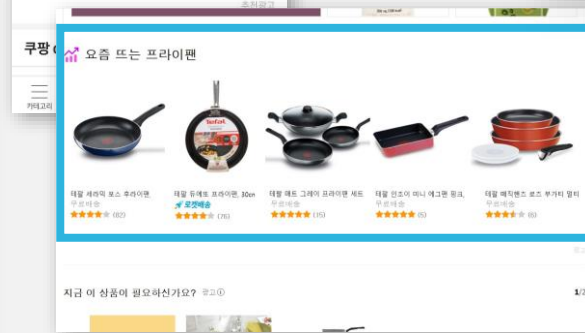
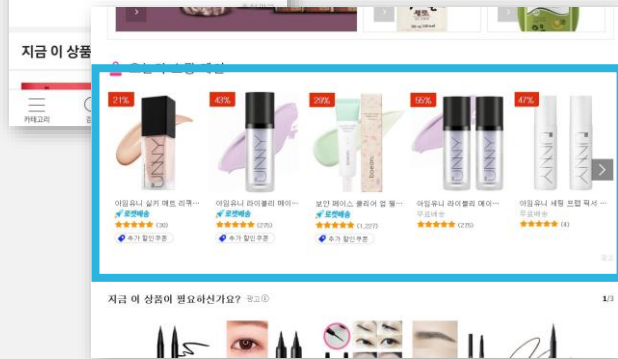
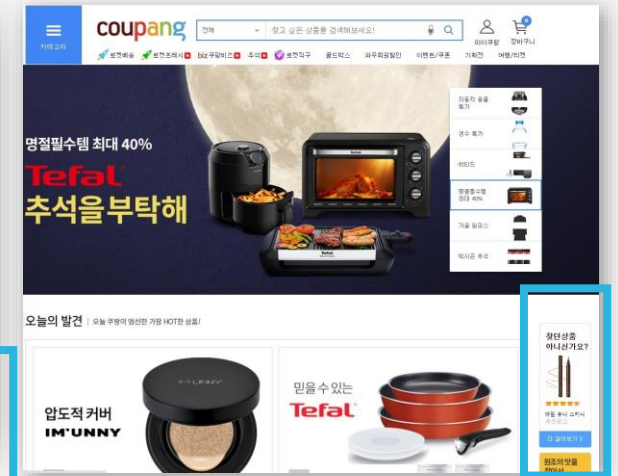
요즘 뜨는 상품



고객님이 좋아할 추천 광고 상품



라인 배너



# 특정 페이지 방문 시 - 상품 페이지

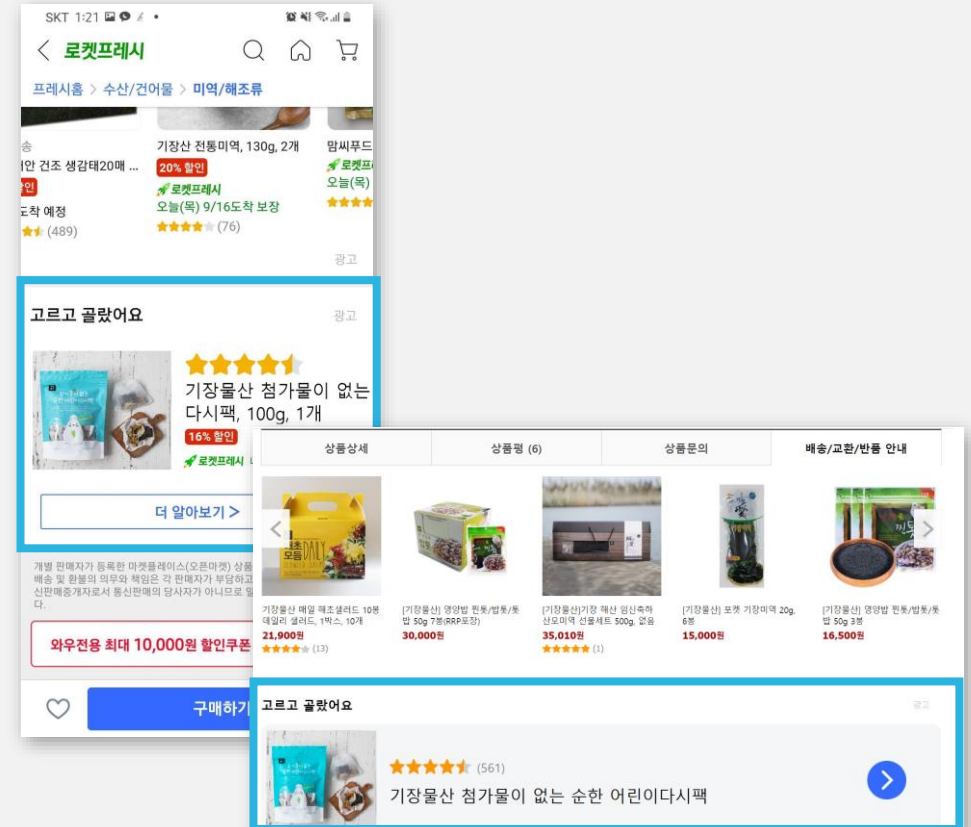
상단 배너



중단 배너



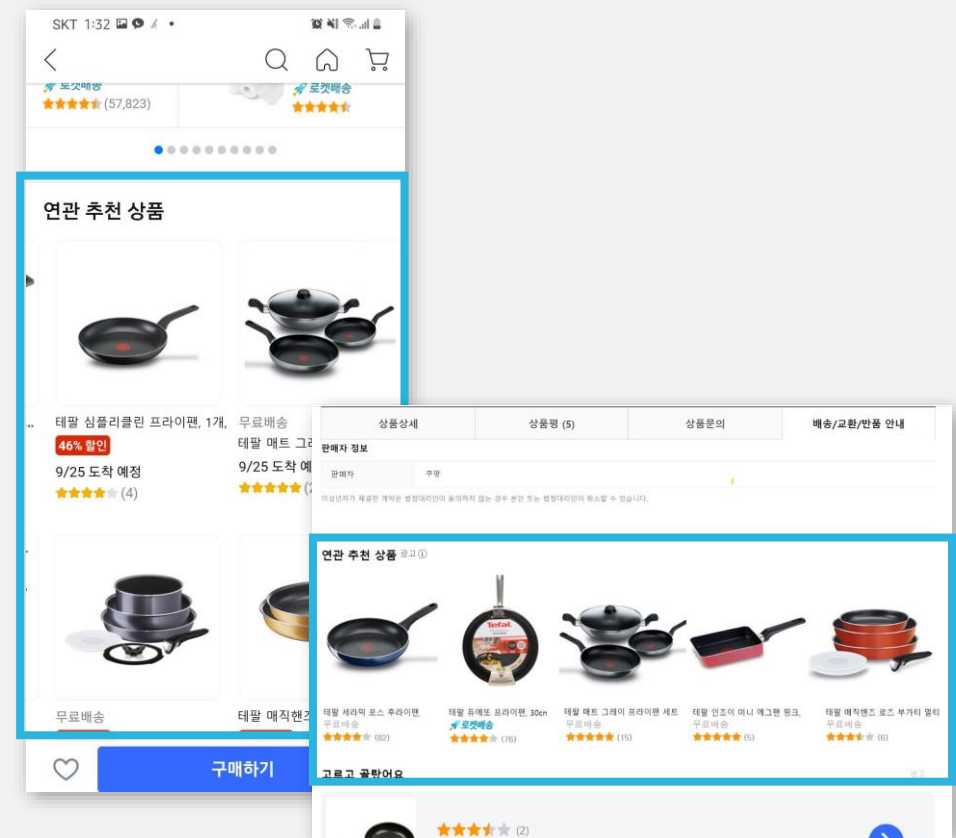
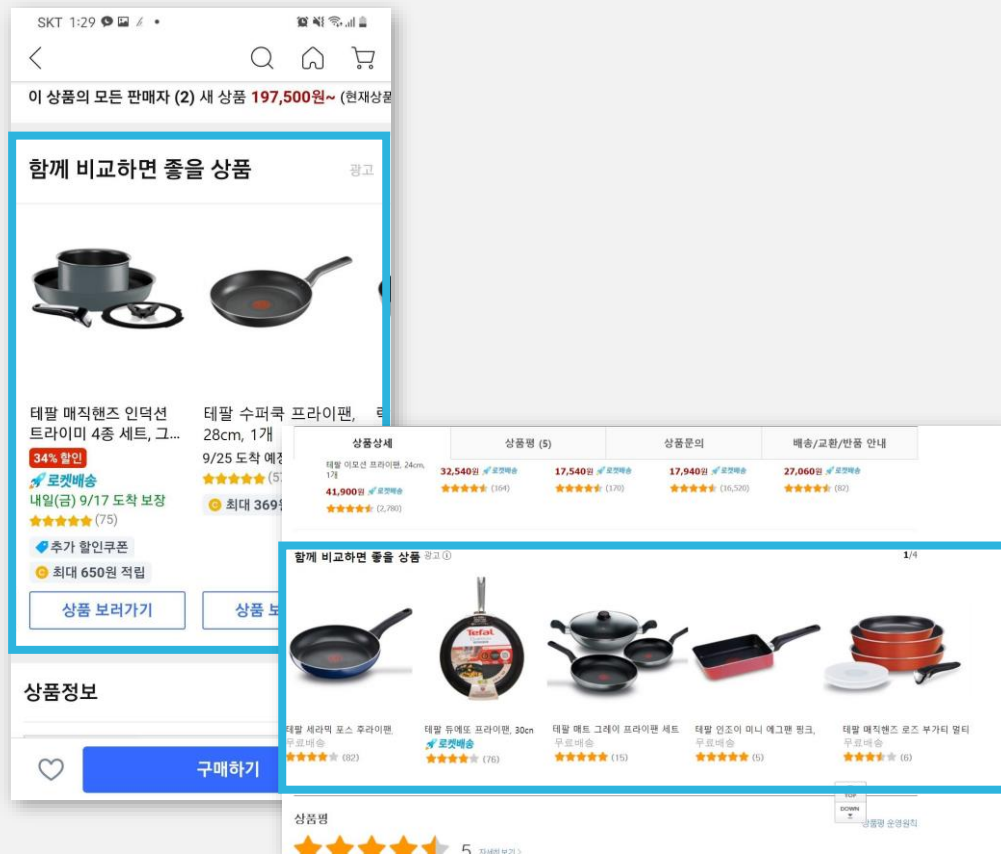
하단 배너



# 특정 페이지 방문 시 – 상품 페이지

중단 ‘함께 비교하면 좋을 상품’

하단 ‘연관 추천 상품’

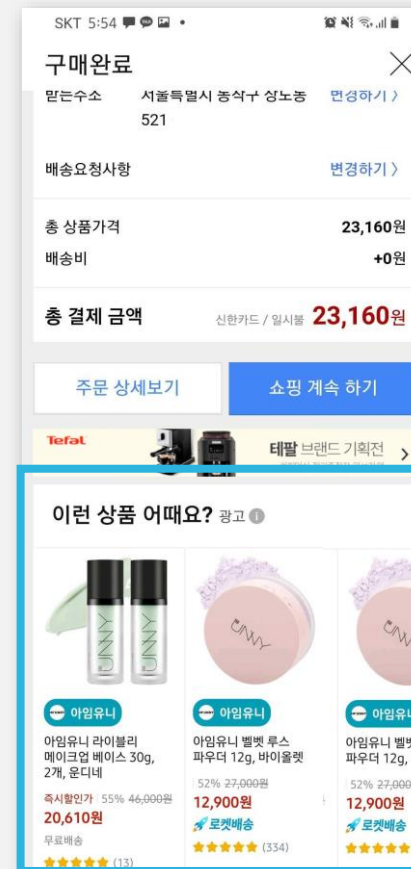
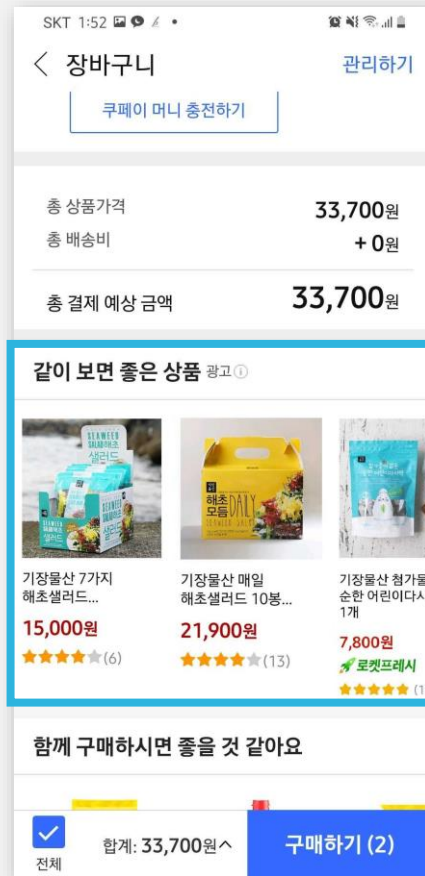




# 특정 페이지 방문 시 – 기타

장바구니 – 같이 보면 좋은 상품

주문완료 – 이런 상품 어때요?





새로운 광고  
지금 바로 시작해보세요!

쿠팡 광고 시작하기



쿠팡 광고의 모든 것  
ads.coupang.com

바로가기



광고 무료 컨설팅  
선정 시 최대 5만원 지원

신청하기



쿠팡 광고 교실  
유튜브에서 만나요!

구독하기

Thank you

Coupang Media Group 2021