

MEDIA AD ISSUE

Vol.322

주요 미디어광고상품이슈

Media AD issue
2021.10

Published by
Media Consulting 1&2 Team

nasmedia

INDEX

주요미디어광고상품이슈

MEDIA AD ISSUE

- 네이버성과형광고, 신규캠페인유형 ‘웹사이트전환캠페인’ 출시
- 네이버성과형광고, 게재위치변경 및 밴드피드 타겟팅옵션통합
- 이달의매체상품소식

네이버 성과형 광고, 신규 캠페인 유형 ‘웹사이트 전환 캠페인’ 출시

NAVER

- 설정한 예산내에서 전환수를 최대화 할 수 있도록 광고를 최적화하는 ‘웹사이트 전환 캠페인’ 목적 출시
- 머신러닝을 통해 이용자 반응 데이터를 학습하고, 전환수 최대화 자동 입찰 전략을 사용하여 최적의 입찰가를 찾아 실시간으로 입찰에 참여

| 웹사이트 전환 캠페인 주요 특징 |

특징	세부 내용
머신러닝	<ul style="list-style-type: none">- 머신러닝을 통해 전환 가능성이 높은 오디언스 발굴- 머신러닝의 효과적인 최적화를 위해 타겟팅 및 소재 운영 간소화 권장 <p>[머신러닝 학습 기간]</p> <ul style="list-style-type: none">① 클릭 캠페인 대비 더 많은 노출량 및 학습 기간 필요② 성과 안정화를 위해 광고 그룹 당 주 50회의 전환수 필요③ 학습 기간 중에는 새로운 광고 등록 / 광고 설정 변경 지양
전환 수 최대화 자동 입찰 전략	<ul style="list-style-type: none">- 예산/비용한도 내에서 전환 수를 최대화하기 위해 입찰가 자동 조정- 전환수 최대화 자동 입찰을 정상적으로 활용하기 위해서는 사전에 전환 추적 서비스 설치 필수

| 클릭 수 최대화 vs 전환 수 최대화 비교 |

클릭 수 최대화	전환 수 최대화
목표	클릭 수 최대화
사용 가능 캠페인	웹사이트 트래픽, 앱 설치
비용 관리	<ul style="list-style-type: none">- 입찰가 한도 없음(Default)- 입찰가 한도- 비용 한도
청구 기준	CPC
전환 추적 설정	<ul style="list-style-type: none">- 필수 (최소 1주의 학습 기간내, 50회 이상의 전환 수 필요)

네이버 성과형 광고, 게재 위치 변경 및 밴드 피드 타겟팅 옵션 통합

NAVER

- 노출지면 선택권 확대와 일원화된 타겟팅 설정 방식 제공을 위해, 게재 위치 구조 변경 및 네이버-밴드 피드 타겟팅 옵션 통합 진행
- 스마트채널 캠페인을 네이버와 네이버 패밀리 매체로 구분하여 운영 가능하고, 밴드 피드 광고에서도 구매의도 타겟팅 활용이 가능해져 캠페인 운영 유동성 향상될 것으로 예상

| 게재 위치 변경 안내 |

[네이버]와 [네이버 패밀리 매체] 기준으로 매체 그룹별 구조로 개편	
Before	After
네이버	네이버
└ 스마트채널	└ 스마트채널
└ 메인	└ 배너 영역
└ 서브	└ 네이버 메인
└ 배너	└ 서비스 통합
└ 피드	└ 피드 영역
밴드 피드	네이버 패밀리 매체
	└ 스마트채널
	└ 피드 영역 (밴드 피드)

| 밴드 피드 타겟팅 통합 안내 |

밴드 피드	네이버
Before	After
연령 타겟	1세 단위 설정
지역 타겟	관심 위치 설정
관심사 타겟	12개 카테고리
구매의도 타겟	미지원
디바이스 타겟	모바일 OS / OS버전 / 기기 모델 / 앱 설치자 제외
	모바일 OS

* 게재 위치 개편 이후 '네이버 패밀리 매체' 피드 영역 선택하더라도 공동 타겟 설정 방식 사용 가능

이달의 매체 상품 소식 (1)

구분	이슈
네이버	<ul style="list-style-type: none">광고 소재 내 [특정 소재 그만보기] 적용 업데이트<ul style="list-style-type: none">1) 적용 시점 : 2021년 10월 21일2) 업데이트 내용 : [특정 소재 그만보기] 아이콘을 클릭(탭)한 뒤 피드백을 원료한 사용자에게는 해당 광고 소재가 더 이상 노출되지 않음3) 대상 게재 위치<ul style="list-style-type: none">- 보장형 광고(NOSP) : Mobile 디바이스의 CPM으로 판매되는 상품중 '이미지 배너', '네이티브 소재'에 적용 (CPT로 판매되거나 리치미디어, 동영상 소재에는 미적용)- 성과형 광고(GFA) : PC와 Mobile 디바이스 전체 및 스마트채널, 모바일 메인/서브에 모두 적용 (카페앱, 밴드앱은 점진 적용 예정)



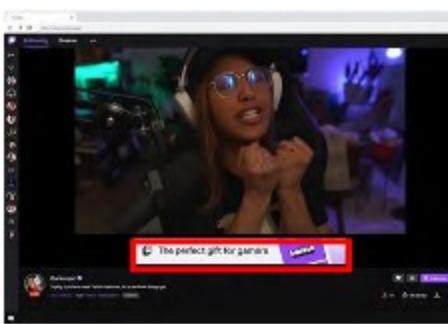
이달의 매체 상품 소식 (2)

구분	이슈
카카오	<ul style="list-style-type: none">• 비즈보드 애드뷰 노출지면 확장_카카오 뷰 (10/5) 1) 카카오톡 채팅탭(2탭) 외 '뷰탭(3탭)' 광고 확장 노출<ul style="list-style-type: none">- 10/5 이전, 애드뷰 랜딩 설정 카카오 비즈보드 소재는 카카오톡 채팅탭(2탭) 한정 광고 노출 가능- 뷰탭의 뷰/My뷰/카테고리판 상단 비즈보드 영역에만 애드뷰 랜딩 소재 노출 (카카오톡 뷰탭 보드별 게시글(2depth) 상단 영역에는 애드뷰 랜딩 소재 노출X)• 비즈보드/애드뷰 > 메시지 채팅방 랜딩 유형 종료 (10/5) 1) 비즈보드 '메시지' 랜딩 옵션 제공 종료<ul style="list-style-type: none">- 소재 만들기 > 랜딩URL > '메시지' 옵션 제공 종료- 애드뷰 만들기 > 버튼 랜딩 > '톡으로 확인하기' 옵션 제공 종료 (애드뷰 타입과 무관하게 '톡으로 확인하기' 랜딩 유형은 모두 지원 종료) 2) '메시지' 랜딩 설정 소재 삭제<ul style="list-style-type: none">- 메시지 소재 사용현황 영역 제거- 보고서 '채팅방 랜딩 지표' 수집 중단<ul style="list-style-type: none">• 채팅방 랜딩 지표 수집 중단, 보고서 데이터 제공기간(2년)까지 기능 종료 이전 생성 소재 보고서는 제공• 보고서는 [보고서 메뉴] 상태: 사용자 설정 > '삭제' 필터] 통해 확인 가능• 채팅방 랜딩 종료 이후 채팅방 랜딩 지표는 '구) 지표' 하위에서 확인 가능

이달의 매체 상품 소식 (3)

구분	이슈														
구글		<ul style="list-style-type: none">• 앱 캠페인 업데이트 - 이미지 간소화<ul style="list-style-type: none">1) 적용 시점 : 2021년 9월 15일 이후 GIF 형식 및 비규격 이미지 지원 중단2) 내용 : 앱 캠페인에 새로운 이미지 형식 적용<ul style="list-style-type: none">- 더 이상 GIF 지원 불가 (.jpg 또는 .png 형식의 이미지 지원)- 최대 5MB 크기까지 업로드 가능- 다음의 3가지 비율만 활용 가능													
		<table border="1"><thead><tr><th>비율</th><th>최소 사이즈</th><th>추천 사이즈</th></tr></thead><tbody><tr><td>1:1</td><td>200 x 200</td><td>1200 x 1200</td></tr><tr><td>1.91:1</td><td>600 x 314</td><td>1200 x 628</td></tr><tr><td>4:5 (신규)</td><td>320 x 400</td><td>1200 x 1500</td></tr></tbody></table>	비율	최소 사이즈	추천 사이즈	1:1	200 x 200	1200 x 1200	1.91:1	600 x 314	1200 x 628	4:5 (신규)	320 x 400	1200 x 1500	
비율	최소 사이즈	추천 사이즈													
1:1	200 x 200	1200 x 1200													
1.91:1	600 x 314	1200 x 628													
4:5 (신규)	320 x 400	1200 x 1500													
틱톡		<ul style="list-style-type: none">• 틱톡 예약형 상품 가부킹 가이드 변경<ul style="list-style-type: none">- 기존 구좌당 가부킹 한도 별도 없음 → 한 구좌당 선착순으로 최대 3개 광고주까지 가부킹 가능 (10/21 적용)- 동일 구좌에 대해 광고주별 최대 1개 순위로만 가부킹 가능 (다수 캠페인으로 2개 이상 순위 선점 불가)1) 가부킹 관련 공통 가이드 업데이트<ul style="list-style-type: none">- 가부킹 우선순위는 가부킹 시점 기준으로 순차 적용- 가부킹 구좌에 대해서는 광고주 간 양도 불가- 인벤토리 가부킹 시 가부킹 요청 시점부터 최대 30일까지 가부킹 내용 유효/ 라이브일 기준 15 영업일 전까지 확정 필요2) 챌린지 관련 참고 사항<ul style="list-style-type: none">- 기준과 동일하게 타 광고주 챌린지 신청 가능하며 챌린지 신청 시 1~3순위 광고주측에 함께 공유, 48시간 이내 확정 필요- 챌린지 신청 광고주의 경우, 1~3순위 광고주 모두 취소 시 즉시 부킹 확정 필요													

이달의 매체 상품 소식 (4)

구분	이슈												
트위치	<ul style="list-style-type: none">디스플레이 배너 상품 'Stream Display Ads' (beta) 출시<ul style="list-style-type: none">라이브 방송 재생 중 화면 하단에 10초간 노출되는 배너 광고로, 생방송 시청과 동시에 노출되는 디스플레이형 광고beta 기간 동안 라이브 방송 1시간에 최소 3~8개 배너 노출 예정 <table border="1"><thead><tr><th colspan="2">Stream Display Ads</th></tr></thead><tbody><tr><td>단가</td><td>CPM 5,000원 (beta 출시 기간 타겟팅 할증 없음)</td></tr><tr><td>최소 집행금액</td><td>500만원</td></tr><tr><td>타겟팅</td><td>게임 타이틀, 게임 카테고리 적용 가능</td></tr><tr><td>노출 위치</td><td>트위치TV 라이브 방송 화면 하단 10초간 배너 노출 (PC only)</td></tr><tr><td>소재 사이즈</td><td>728x90 또는 970x66</td></tr></tbody></table>  <p>※ 상품 집행 관련 상세 문의는 나스미디어 미디어컨설팅2팀 (adm2@nasmedia.co.kr)로 문의 부탁드립니다.</p>	Stream Display Ads		단가	CPM 5,000원 (beta 출시 기간 타겟팅 할증 없음)	최소 집행금액	500만원	타겟팅	게임 타이틀, 게임 카테고리 적용 가능	노출 위치	트위치TV 라이브 방송 화면 하단 10초간 배너 노출 (PC only)	소재 사이즈	728x90 또는 970x66
Stream Display Ads													
단가	CPM 5,000원 (beta 출시 기간 타겟팅 할증 없음)												
최소 집행금액	500만원												
타겟팅	게임 타이틀, 게임 카테고리 적용 가능												
노출 위치	트위치TV 라이브 방송 화면 하단 10초간 배너 노출 (PC only)												
소재 사이즈	728x90 또는 970x66												
트위터	<ul style="list-style-type: none">캐러셀 소재 멀티데스티네이션 기능 출시 (10/12 적용 예정)<ul style="list-style-type: none">기존 : 캐러셀 소재에 1개의 랜딩 URL만 연결 → 변경 : 캐러셀 소재 별 다른 랜딩 URL 적용 가능추가 변경 사항<ul style="list-style-type: none">1) '트윗작성자'에서 프리뷰, 예약 기능과 함께 손쉬운 카드 생성 가능2) 유저가 캐러셀을 스와iping하며 미디어와 세부정보(맞춤형 헤드라인 / 유니크 랜딩) 표시3) 각 미디어카드의 유니크 랜дин에 트래커 ID 활용 가능참고사항 : 이미지 혼용 미지원 / 앱 캠페인 미지원												

나스리포트를 통해 배포된 다양한 보고서는
나스미디어 홈페이지에서도 확인하실 수 있습니다.

[홈페이지에서 확인하기](#)

나스미디어 보고서 활용 안내

이 보고서는 나스미디어에서 작성해 무료로 배포하는 보고서입니다.

단, 해당 보고서를 인용 또는 활용 시에는 아래 사항을 꼭 유의해주시기 바랍니다.

보고서 인용 및 활용 시 주의 사항

1. 본 보고서를 인용 및 활용 시에는 사전 동의를 득해야 합니다.
2. 본 보고서의 텍스트 내용을 임의로 가공해서 기사글이나 본문에 재인용하는 것을 금지합니다.
3. 본 보고서 전문을 웹에 게시하거나 상업적으로 활용할 수 없습니다.

출처 표기 시 유의 사항

1. 본 보고서를 PDF 파일 혹은 이미지 스크린샷 형태로 인용할 경우 아래와 같은 표기법을 지켜주시기 바랍니다.

출처: (한글) 나스미디어, (영문) nasmedia

2. 본 보고서에서 활용한 외부기관자료의 데이터를(정량적 수치) 인용할 경우

보고서 내에 표기되어 있는 원본 자료 출처를 명시해주시기 바랍니다.

예시: 나스미디어 보고서에서 확인한 '통계청' 데이터 재인용의 경우, 출처는 '통계청'로 기재 (나스미디어 X)