

MEDIA AD ISSUE Vol. 303

주요 미디어 광고 상품 이슈

Media AD issue
2020.03

Published by
Media consulting team

nasmedia

INDEX

주요 미디어 광고 상품 이슈

MEDIA AD ISSUE

- 구글 캠페인 최적화 지표, Optimization score
- 트위터, 프로모션 트렌드 스포트라이트 런칭
- 트렌드와 마케팅 성과를 동시에, 틱톡 해시태그 챌린지
- 글로벌 인기 뷰티 카메라 앱, Ulike 광고 상품 런칭
- 브랜딩 성과 측정을 위한 툴, Brand Lift Survey

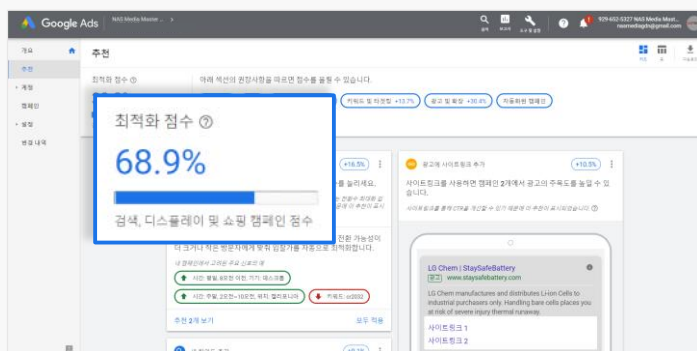
구글 캠페인 최적화 지표, Optimization score



- GoogleAds 계정 내 운영중인 셋팅 내용이 퍼포먼스 향상을 위해 얼마나 잘 설계되었는지를 나타내는 지표로, 계정별 맞춤화된 실시간 추천 사항을 제시
- 최적화에 도움이 되는 추천 목록 적용을 통해 단기적 캠페인 성과 향상뿐 아니라 분석/인사이트 도출을 통한 캠페인 고도화 지표로 활용 가능

| Optimization score 특징점 |

| 활용 방법 : 추천 카드 활용 예시 |



- GoogleAds 계정 로그인 > [추천] 메뉴 클릭 -

- 캠페인 최적화(1%부터 100%까지 측정) 정도 실시간 확인 가능
- 계정의 퍼포먼스상에 맞춤화된 추천 사항 표기
- 바로 적용 가능하도록 손쉬운 UI 적용

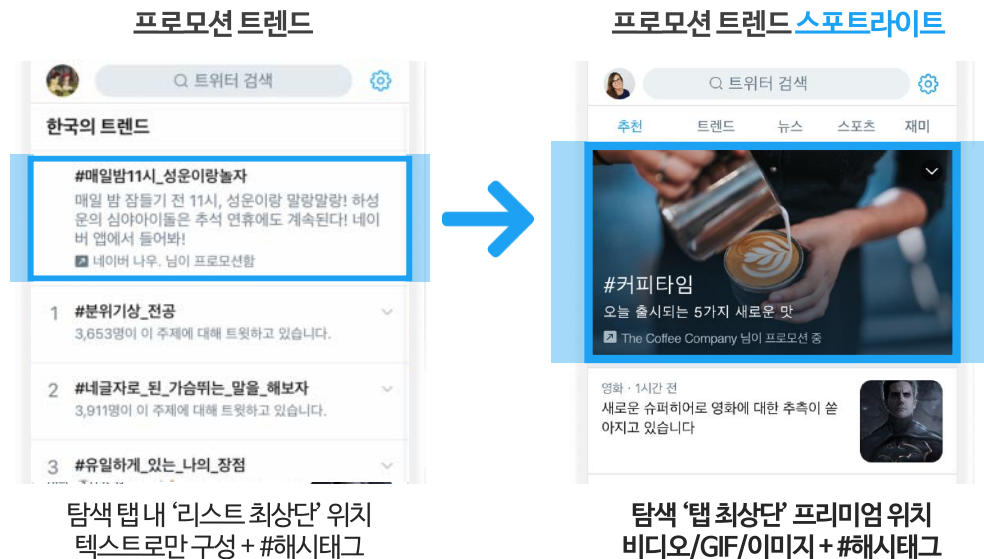
추천 카드 유형	주요 내용	기대 효과
 예산 재분배	한 계정 내에 잔여 예산이 있는 캠페인으로부터 예산 제약이 걸린 캠페인으로 예산 이동 제안	소진되고 있지 않은 예산을 가장 필요한 소재에 재분배함으로써 보다 많은 트래픽 유도
 전환 추적 활성화	아직 전환 추적 기능이 활성화되지 않은 캠페인의 경우 활성화에 필요한 링크/도움말 제안	어떠한 유형의 클릭이 실제 전환으로 연결되는지 확인하며, 유의미한 잠재 고객의 주요 전환 건수 극대화 가능
 반응형 광고 추가	광고 그룹 내 반응형 광고(RDA) 신규 추가, 혹은 광고 에셋 추가 권장	다양한 광고 에셋의 최적화 조합 노출을 통해 이전과 비슷한 CPA로 보다 많은 전환수 획득 가능

트위터, 프로모션 트렌드 스포트라이트 런칭

twitter

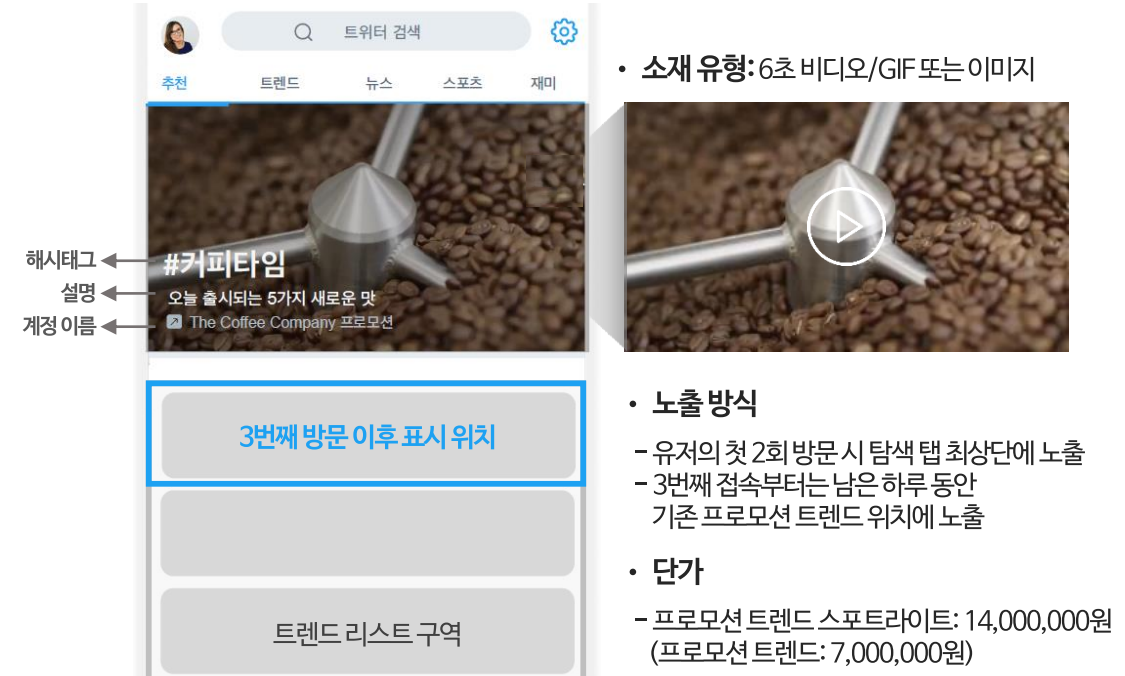
- 트위터 탐색 탭 최상단의 프리미엄 위치에 노출되는 상품으로 비디오/GIF/이미지 소재 활용이 가능하여 사용자 몰입도 강화
- 기존 프로모션 트렌드 대비 광고 상기도/브랜드 이용 및 고려 가능성 측면에서 향상된 성과 입증

| 프로모션 트렌드의 진화 |



광고 상기도 +113% / 브랜드 이용 가능성 +67% / 브랜드 고려 가능성 +18%

| 프로모션 트렌드 스포트라이트 상품 소개 |



트렌드와 마케팅 성과를 동시에, 틱톡 해시태그 챌린지



- 최근 틱톡 해시태그 챌린지를 통한 지코의 '아무노래 챌린지'는 관련 해시태그 조회수 약 3억 9천 만 회를 기록하며 성공적인 마케팅 성과 기록
- 해시태그 챌린지를 통해 유저가 직접 관련된 영상을 제작/업로드 하도록 유도함으로써 브랜드 친화감을 높이고, 인게이지먼트를 강화시킬 수 있음

| 지코 아무노래 챌린지 성공 요인 |



틱톡 '지코-아무노래 챌린지'
#anysongchallenge 조회수
약 **3억 9천 200백 만 회**
(2020년 3월 기준)

Z세대의 부상

숏 폼 영상 플랫폼 시장의 성장

*밈(meme) 콘텐츠의 확산성



해시태그 챌린지

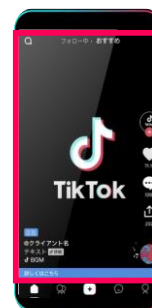
유저가 해시태그와 영상을 통해
캠페인에 직접 참여하도록 유도

* 온라인에서 밈(meme)의 뜻은 합성요소, 콘텐츠를 따라하거나 패러디 하는 것을 의미

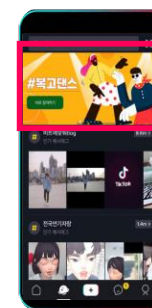
| 틱톡 해시태그 챌린지 광고 상품 주요 노출 영역 및 구성 |



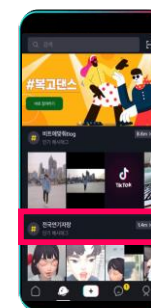
탭뷰



인피드



배너



인기 해시태그



음악추천

라이트 패키지
(\$ 33,000)

인피드 + 배너 + 인기/자동 해시태그 + 음악추천 + 스티커

스탠다드 패키지
(\$ 63,000)

탭뷰 + 인피드 + 배너 + 인기/자동 해시태그 + 음악추천 + 스티커

플러스 패키지
(\$ 73,000)

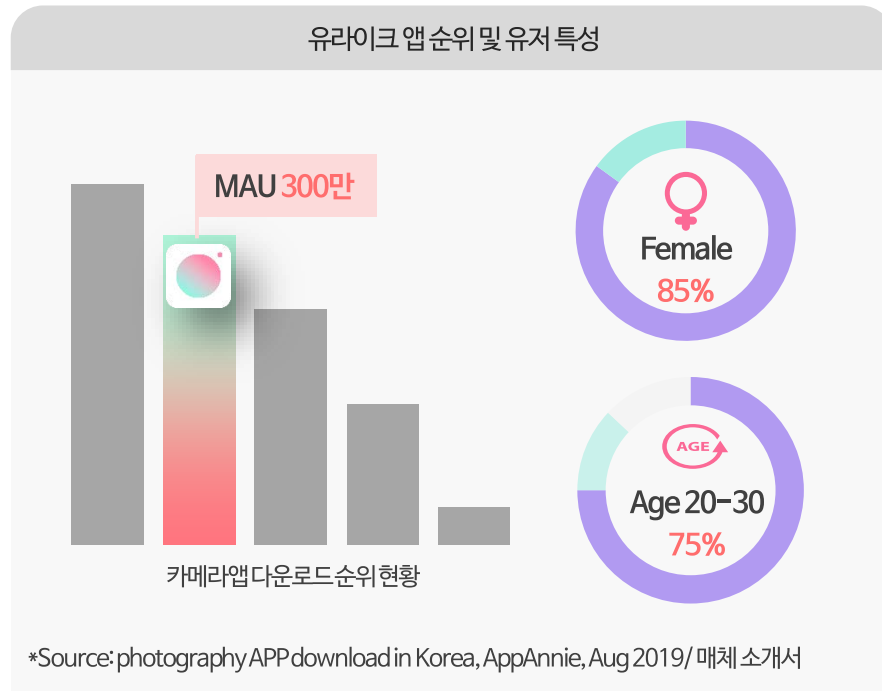
탭뷰 + 인피드 + 배너 + 인기/자동 해시태그 + 음악추천 + 스티커 + 더보기 기능 (이커머스)

글로벌 인기 뷰티 카메라 앱, Ulike 광고 상품 런칭

ULIKE

- 유라이크는 국내 인기 카메라 앱으로 유저의 85%가 여성이며, 2030 세대를 주 타겟층으로 하는 광고주에 적합한 광고 플랫폼
- 광고 상품으로는 앱 실행 시 전면 노출되는 ‘브랜드테이크오버’, 촬영 버튼 위 노출되는 커스텀 아이콘 ‘슈퍼 포커스’가 대표적

| Ulike 앱 특징 |



| 주요 광고 상품 소개 |

브랜드 인지도 향상에 효과적인 주요 광고 상품		
상품명	브랜드 테이크 오버	슈퍼 포커스
노출 예시		
소개	· 앱 실행 시, 스크린 전면 노출 · 일독점으로 100% SOV 확보 · 3-5초 영상/이미지 노출	· 촬영 버튼 위, 커스텀 아이콘 노출 · 이미지 소재 가능 · 클릭시 랜딩
단가	\$4,550 / day (Q1 기준)	\$3,000 / day (Q1 기준)
노출량	일 최소 650,000 노출	일 최소 1,490,000 노출

브랜딩 성과 측정을 위한 툴, Brand Lift Survey

- 브랜드 성과 측정 서베이를 통해 집행 광고가 브랜드 인지/구매 고려 등의 마케팅 퍼널 전반에 주는 효과 측정 가능
- 광고의 성과를 정량적으로 파악하고, 서베이 결과 분석으로 마케팅 전반에 필요한 인사이트 발견 및 적용

		YouTube	FACEBOOK		TikTok
		Brand Lift Survey 2.0	Branding Lift Study	Conversion Lift Study	Branding Lift Study
측정 항목		권장예산에 맞게 질문수 선택 · 광고상기도/인지도 · 구매고려도/선호도/구매의도 · 관심도(BLS 1.0에서만 진행 가능)	광고상기도(필수)+최대 2개 · 광고상기도/브랜드 인지도 · 친숙함/호감도 · 권장(추천)의향/행동의향	· 전환 성과	광고상기도(필수) + 3개 · 광고상기도/브랜드 인지도/캠페인 인지도/Top of Mind · Message Association/Description Rating · 브랜드 호감도/구매의도/브랜드 추천의향/브랜드 선호도
조사 방법		1) 타겟을 실험군/대조군 2개 그룹으로 분리 	2) 서베이 진행 및 응답 수집  유튜브: 영상 재생전 페이스북: 피드 틱톡: 앱 push	3) 결과 확인  유튜브: Google Ads에서 확인 가능 페이스북, 틱톡: 결과 리포트 제공	
진행 조건	예산	캠페인별 초반 7일 예산 기준(권장) 질문수 1개 \$5,000 / 2개 \$10,000 / 3개 \$20,000 / 4개 \$35,000 / 5개 \$45,000	5천만원(전체)	2천만원(Week)	\$10,000 이상 집행 / 월 1개 광고주
	캠페인	Trv for Instream, Trv for Reach, Trv for Action	· 도달: 2MM · 최소 노출빈도 주 1회 · 최소 2주 집행	· 구매수: 500건(week) · 페이스북 픽셀 설치 · 자사몰 랜딩 · 최소 2주 집행	탐뷰/브랜드 테이크오버/ 인피드 광고(예약형)/해시태그 챌린지
성과 지표		· 상대적 상승도(대조군 대비 실험군) + Lifted User: 광고 조회 후 브랜드 인식이 바뀐 사용자 + Cost per Lifted User: 전환을 고려하는 사용자당 비용	· 상대적 상승도(대조군 대비 실험군)		

나스리포트를 통해 배포된 다양한 보고서는
나스미디어 홈페이지에서도 확인하실 수 있습니다.

[홈페이지에서 확인하기](#)