

MEDIA AD ISSUE Vol. 306

주요 미디어 광고 상품 이슈

Media AD issue
2020.06

Published by
Media consulting team

nasmedia

INDEX

주요 미디어 광고 상품 이슈

MEDIA AD ISSUE

- 네이버, PC다크모드 전환 기능 추가에 따른 광고 노출 변동
- 구글, 디스플레이 디스커버리 광고상품 Full Launch
- 카카오게임즈, 실시간 참여형 서비스 '프렌즈타임 시즌2' 오픈
- 비즈보드, 카카오톡 커머스 플랫폼 랜딩 활용 증가

네이버, PC 다크모드 전환 기능 추가에 따른 광고 노출 변동

NAVER

- 네이버 PC 메인에 다크모드 전환 기능이 추가(6/4일)됨에 따라, 타임보드/롤링보드/주제판 콘텐츠DA 일부 상품의 노출 형태 변경
- 다크모드에서의 광고 노출 비중은 낮을 것으로 예상되나, 추후 다크모드 광고 노출 비중 증감에 따라 추가 업데이트 진행될 가능성 있음

| 네이버 PC 메인 상품 다크모드 노출 변동 사항 |

영역	상품 유형	다크모드에서의 노출
타임보드	타임보드 이미지형	노출 변화 없음
	타임보드 이미지롤링형	
	타임보드 Autoplay	비지원 이미지 노출
롤링보드	롤링보드 이미지형	노출 변화 없음
	롤링보드 이미지롤링형	
	롤링보드 Autoplay	비지원 이미지 노출
	롤링보드 Firstview	
	롤링보드 네이티브DA	BG/폰트색 반전 노출
주제판 콘텐츠DA	주제판 콘텐츠DA	BG/폰트색 반전 노출

* 소재 제작가이드는 변동 없음

| 다크모드 시, 상품별 노출 예시 |

타임보드 Autoplay

영상 없이 이미지로 노출

주제판 콘텐츠DA

검은색 BG/폰트색 반전 노출

롤링보드 네이티브DA

검은색 BG/폰트색 반전 노출

디스플레이 디스커버리 광고상품 Full Launch

Google

- 이미지 소재만으로 YouTube Home Feed에 노출할 수 있는 디스플레이 디스커버리 상품 Full Launch('19년 5월 베타 런치, '20년 6월 풀런치 적용 완료)
- 비디오 소재 활용에 어려움이 있는 광고주에게 적합한 상품으로, 전환 기반의 입찰 방식 및 YouTube 영상 시청모수 활용을 통한 퍼포먼스 KPI 극대화에 특화

| Discovery 노출 형태 |

단일 이미지와 스와이핑 형태의 캐러셀 광고 형태로 노출



[단일 이미지 형태]



[캐러셀광고 형태]

| Discovery 상품 소개 |

이미지만으로 홈피드 지면 확보가 가능한 디스플레이 상품
YouTube 영상 캠페인과 함께 활용할 경우 퍼포먼스 시너지 극대화 가능

구분	상세내용	참고사항
노출 영역	   [YouTube] [*Discover] [Gmail]	주로 YouTube Home Feed에 광고 노출
노출 형태	· 단일 이미지 형태 · 캐러셀 광고 형태	-
입찰방식	· 전환수 최대화 · 타겟 CPA	전환 데이터 기반에 따른 입찰 전략으로 전환설정 필수 (웹사이트 전환)
과금방식	CPC	-
타겟팅	인구통계 / 구매의도 / 관심분야 / 맞춤 관심분야 / 맞춤 의도 / 유사 잠재고객 / 리마케팅	YouTube 영상 시청모수 (광고/채널영상) 활용하여 리마케팅 가능

* Discover 지면은 기기의 언어 설정값에 따라 광고 노출 여부 결정

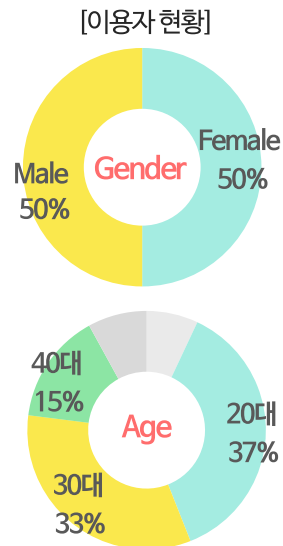
카카오게임즈, 실시간 참여형 서비스 '프렌즈타임 시즌2' 오픈

kakaogames

- 실시간 유저 참여형 서비스 '프렌즈타임 시즌2' 6/29일 오픈, 19년 4월 첫방송 이후 4개월 만에 DAU 약 40만 돌파
- 유저가 유입되는 플로우 곳곳에 자연스러운 광고 노출이 가능하며 방송 시작부터 끝까지 지속적인 광고 노출을 통해 강력한 브랜딩이 가능

| 프렌즈타임 소개 |

실시간방송으로 가위바위보 + 퀴즈쇼 진행
DAU 40만/동시접속자 15만 기록하며, 2040세대의 사용 비중이 높음



* 20년 1월 평균 데이터

| 광고 상품 및 노출 위치 |

1. 모바일앱

모바일 앱 첫화면에
이미지 독점 노출



사전 이슈업
(특채널메시지+모바일앱)

2. 방송

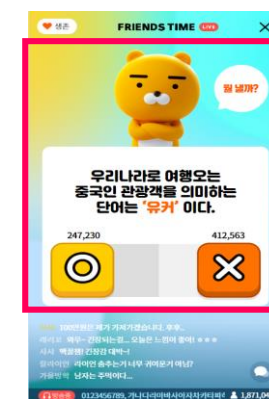
1라운드 시작 직전 영상 노출
이탈 시 경기 불가



생방송 이슈업
(영상노출 + 퀴즈/힌트)

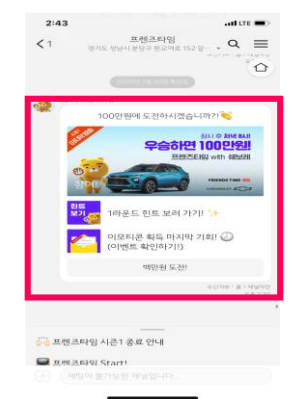
3. 퀴즈&힌트

브랜드 관련 퀴즈/힌트
포털 및 유튜브에 검색 유도



4. 특채널메시지

프렌즈타임 채널 친구대상
PUSH 메시지 발송



이슈업 지속
(급상승 검색어 + 대화창 반응)

* Source: 프렌즈타임 시즌2 상품 소개서

비즈보드, 카카오톡 커머스 플랫폼 랜딩 활용 증가

kakao

- 카카오톡 비즈보드 집행 시 카카오톡 커머스 플랫폼(선물하기, 쇼핑하기, 메이커스 등)을 광고 랜딩으로 활용하는 사례가 증가하고 있음
- 카카오톡 내의 서비스 플랫폼 랜딩으로 유저들은 회원 가입과 로그인 절차 없이 바로 결제가 가능하며, 이를 통한 캠페인 구매 전환 효과의 상승 기대

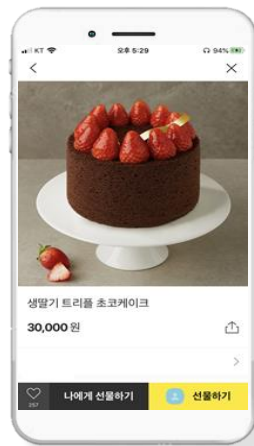
| 카카오톡 커머스 플랫폼 랜딩 활용시의 장점 |

비즈보드 광고에서 연결된 카카오톡 내 커머스 플랫폼을 통해 외부 이탈 없이
기존에 등록된 카카오페이/카드 등의 결제 수단으로 원패스 결제 가능

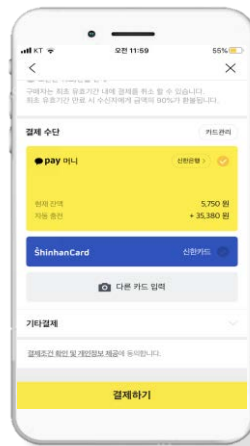
1. 카카오톡 비즈보드



2. 카카오톡 커머스



3. 카카오톡 연결 결제

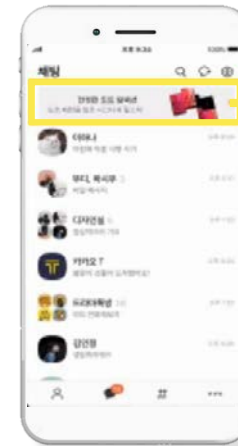


* 활용 예시

| 캠페인 효율 증대 사례 |

동일 상품을 기준으로 외부 브랜드 사이트 등록 상품 랜딩 대비
카카오톡 선물하기 입점 상품 랜딩 시 구매 전환율 증가 효과 획득

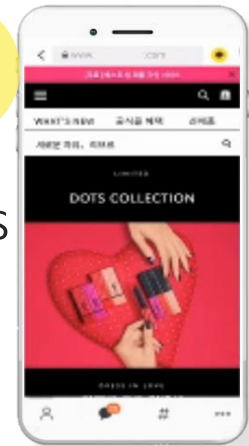
뷰티 브랜드 A 사례



선물하기 랜딩



웹사이트 랜딩



VS

* Source : Kakao

나스리프트를 통해 배포된 다양한 보고서는
나스미디어 홈페이지에서도 확인하실 수 있습니다.

[홈페이지에서 확인하기](#)