

MEDIA AD ISSUE

Vol. 310

주요 미디어 광고 상품 이슈

Media AD issue
2020.10

Published by
Media consulting team

nasmedia

INDEX

주요 미디어 광고 상품 이슈

MEDIA AD ISSUE

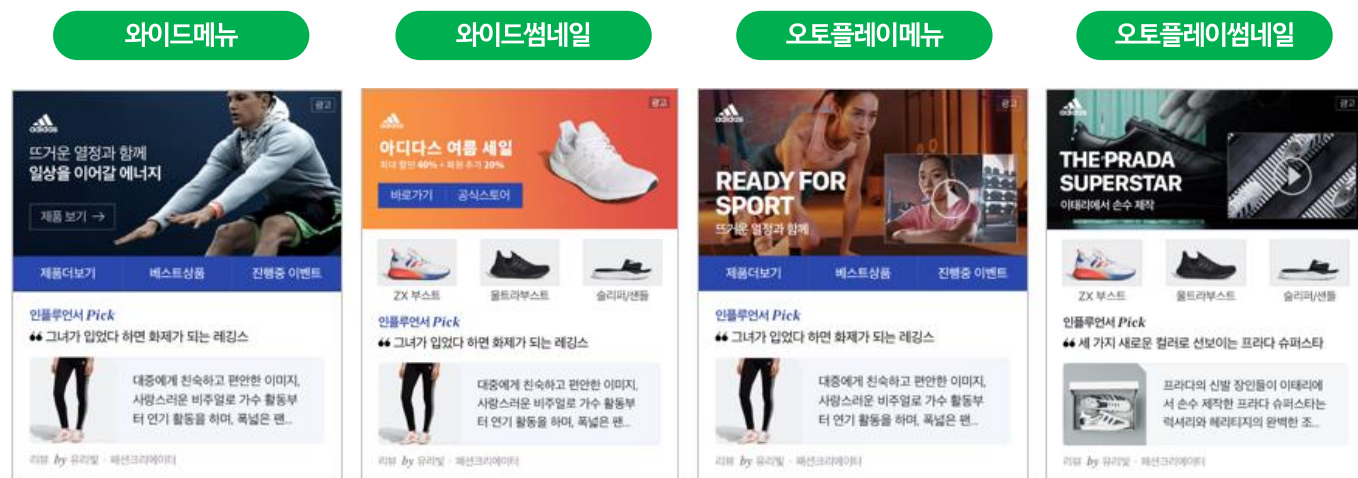
- 네이버, 모바일 브랜드검색 ‘리뷰형’ 출시
- 네이버, 인플루언서 시너지 패키지 출시
- YouTube 맞춤형 구매의도 잠재고객 검색 쿼리 반영 네트워크 추가
- 페이스북, 광고 구매 경험(ACE) 프로그램과 고객 피드백 점수
- 카카오톡 디스플레이 광고 ‘카탈로그형’ 신규 오픈
- 이달의 매체 상품 소식

네이버, 모바일 브랜드검색 '리뷰형' 출시

NAVER

- 모바일 프리미엄형 브랜드검색 소재 형태 하단에 검증된 네이버 인플루언서의 리뷰 콘텐츠를 노출할 수 있는 '리뷰형' 상품 출시(9/21)
- 검색 키워드별로 광고주가 직접 선택한 네이버 인플루언서의 리뷰 콘텐츠를 개별적으로 노출 가능

| 템플릿 유형 및 프로모션 |



출시 프로모션

구매일 기준 2020년 12월 31일까지 기존 모바일 프리미엄형 상품과 동일한 가격으로 구매 가능
(4가지 템플릿별 프리미엄형 기본 단가 적용)

| 상품 주요 특징 |

특징	세부내용
검증된 리뷰	광고주가 직접 선택한 네이버 인플루언서의 리뷰 콘텐츠 노출
키워드별 세팅	검색 키워드별 원하는 리뷰 콘텐츠를 개별적으로 노출 가능
간편한 세팅	인플루언서 홈에 연동된 콘텐츠의 URL만 등록하면 리뷰 영역 자동 노출

네이버, 인플루언서 시너지 패키지 출시

NAVER

- 인플루언서 DA포함 상품 구성 시, '메인 연관 주제판에 콘텐츠 노출 & 키워드챌린지 키워드 추가'의 혜택을 제공하는 인플루언서 시너지 패키지 출시
- 인플루언서 시너지 패키지를 통해 인지, 탐색 그리고 구매유도까지 이어지는 통합형 광고 캠페인 집행이 가능함에 따라 시너지 효과를 극대화할 수 있음

| 인플루언서 패키지 소개 및 기대효과 |

Influencer Package



카테고리	최소 집행 기준
패션/뷰티	인플루언서DA 1구좌 이상 포함 5,000만원 이상 구매
리빙 육아	인플루언서DA 1구좌 이상 포함 1,000만원 이상 구매
푸드	

Package Benefit

- ① 검색 상위노출을 위한 키워드 챌린지 대상 키워드 추가
캠페인 주제와 밀접하게 연결된 핵심 키워드 최대 3개 선점을 통한 검색결과 상위노출 확보
- ② 브랜드 커넥트 서비스 연계 및 주제판 콘텐츠 노출
핵심 잠재고객들의 콘텐츠 접점인 주제판에서 브랜드가 직접 선택한 총 3개의 인플루언서 콘텐츠를 1일간 추가 노출 가능



[카테고리별 노출 주제판]

- 패션: 뷰티
- 리빙: 리빙
- 육아: 부모
- 푸드: 푸드

Synergy Effect

[뷰티브랜드사 사례]

인플루언서 시너지 패키지를 통해 인지, 탐색, 구매유도까지 이어지는 통합 캠페인 집행으로 광고 효과 극대화

인지	탐색	구매
네이버 DA	인플루언서DA + 창작자 협업 콘텐츠 인플루언서 특정키워드 점유 및 상위노출	

ROAS
2.685%
증가

#평균대비 브랜드검색

CTR
74.8%
증가

#캠페인 시작 전후

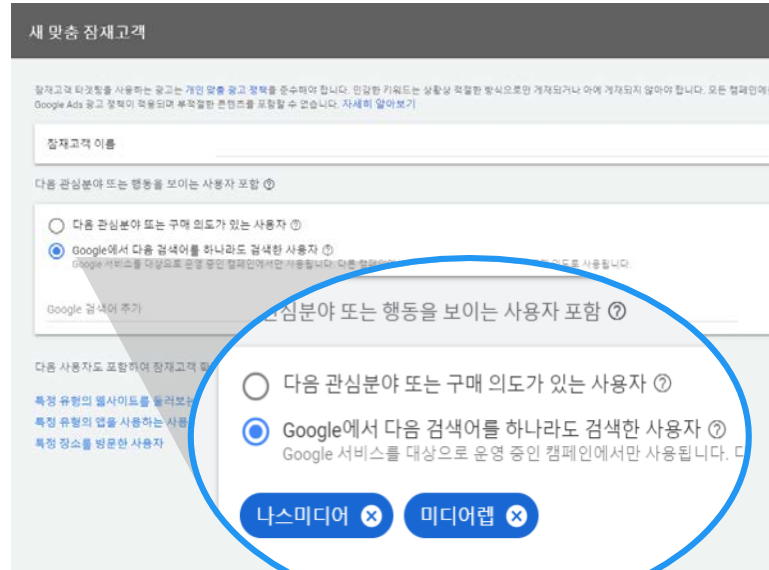
YouTube 맞춤구매의도 잠재고객 검색 쿼리 반영 네트워크 추가

Google

- 9월부터 Google.com 뿐만 아니라 YouTube에서 특정 키워드를 검색한 사람들에게도 YouTube 광고 노출 가능하며, 보다 더 많은 도달 및 전환을 유도할 수 있음
- 스마트 입찰전략, 높은 입찰가 설정 등의 추천 팁을 고려하여 맞춤구매의도 잠재고객을 올바르게 활용하는 것이 중요함

| YouTube 맞춤잠재고객 - 업데이트 사항 소개 및 활용 팁 |

*구글애즈>‘도구’>‘잠재고객관리자’>‘새맞춤잠재고객’



맞춤의도 잠재고객 활용 추천 팁

- ✓ 최대 도달 확보를 위해 맞춤의도 잠재고객에 데모 레이어링을 걸지 말 것
- ✓ 입찰가를 더 높게 설정할 것:
맞춤구매의도 잠재고객이 액션을 유도하기에 더 적합한 고객이라면 상위퍼널 잠재고객에 노출하는 것보다 입찰가를 더 높게 설정 권장

타겟팅 활용 추천 광고 상품

- ✓ 트루뷰 포 액션
 - ✓ 디스커버리 광고
 - ✓ 유튜브 서치(beta)
- *비딩 방식: 타겟 CPA 또는 전환수 최대화

페이스북, 광고 구매 경험(ACE) 프로그램과 고객 피드백 점수

FACEBOOK

- 페이스북 광고를 통한 고객 구매 경험을 개선하기 위해 Ads Conversion Experience(ACE) 프로그램 통해 브랜드별로 고객 피드백 점수를 부여하고 광고에 반영
- 고객 피드백 점수가 낮은 브랜드는 광고 노출 제한이나 페이스북 광고 집행 자격 상실 등의 패널티를 받을 수 있으므로 정기적으로 고객 피드백 점수 모니터링 및 대응 필요

| 고객 피드백 점수에 따른 광고 패널티 기준 |

페이스북 광고 집행 히스토리	고객 피드백 점수	광고 패널티
1년 이상	5~3점	● 없음
	3~2점	● 경고 (추후 패널티 가능성에 대해 메일로 지속 안내)
	2~1점	● 노출 패널티 부여
	1점 이하	● 광고 중단 (해당 페이스북 페이지에서 영구적으로 페이스북 광고 집행 불가)
1년 미만	5~3점	● 없음
	3~2점	● 경고 (추후 패널티 가능성에 대해 메일로 지속 안내)
	2점 이하	● 광고 중단 (해당 페이스북 페이지에서 영구적으로 페이스북 광고 집행 불가)

* 페이스북 페이지 기준으로 고객 피드백 점수 체크

* 광고 패널티를 부여받은 이후 이를 회피하기 위해 새로운 페이스북 페이지를 생성하여 광고를 집행할 경우 가중 패널티 적용 (광고 비승인, 광고 계정 및 비즈니스 관리자, 운영자 계정 비활성화 등)

| 고객 피드백 점수 확인 및 관리 방법 |

고객 피드백 점수 확인 방법

https://www.facebook.com/ads/customer_feedback/ [페이지 ID]

* 페이지 ID 찾는 방법 [바로가기](#)

고객 피드백 점수 관리 방법

지속적인
모니터링

지속적으로 고객 피드백 점수 모니터링하여
취약점 파악 및 대응

광고 소재 순화

부정적인 피드백을 유도할 수 있는
제품과 서비스에 대해 과장된 소재 지양 및 소재 순화

제품 및
서비스 강화

고객 피드백 점수 대상인 제품력과 배송,
고객 서비스 (CS/환불 등) 강화

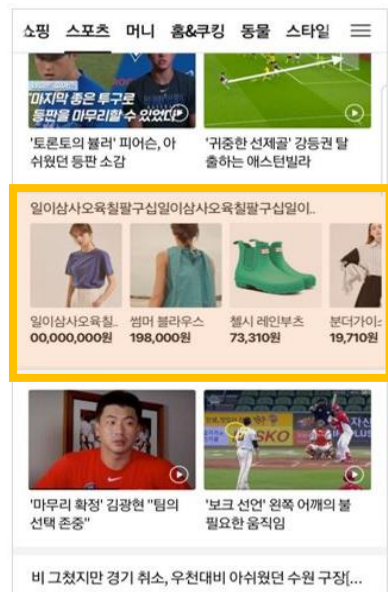
카카오 디스플레이 광고 '카탈로그형' 신규 오픈

kakao

- 카카오 디스플레이 광고의 신규 소재 유형인 '카탈로그형'은 스와이핑 액션 형태로 노출되어 광고주의 다양한 상품 정보를 효과적으로 전달 가능
- 한 소재 내 상품 이미지와 타이틀 문구, 가격 정보 등 다양한 요소로 구성이 가능하며, 방문/전환 목표에 효과적임

| 카탈로그형 광고 상품 소개 |

디스플레이 이미지 광고로 스와이핑 형태로 노출



상품명	디스플레이 광고 '카탈로그형'
대상	디스플레이 유형(방문, 전환 목표)
적용 소재	디스플레이광고 > 이미지 > 카탈로그
노출 영역	모바일 다음 각 탭 영역에 노출 (노출 영역은 향후 확대 예정)
노출 방식	슬라이드 형식으로 구성되며, 슬라이드 최소 4개~최대 10개까지 설정 가능
기타	사이트에 설치한 픽셀&SDK로 판매중인 상품 정보를 자동 연동하여 소재로 활용 가능

| 카탈로그형 광고 소재 구성 요소 |

이미지/텍스트를 통한 소재 구성으로 여러 상품 정보 노출 가능



[공통 구성 요소]

- 1 프로필 이미지

[슬라이드 구성 요소]

- 2 홍보 이미지
- 3 타이틀
- 4 가격정보 (선택)

구성 요소	상세 가이드
프로필 이미지	300x300 이미지 / 이름 최대 20자
대표 랜딩 URL	대표 랜딩 URL 입력
슬라이드 홍보 이미지	640x480 또는 500x500 이하의 1:1 비율 이미지
슬라이드 타이틀	최대 25자
슬라이드 가격정보(선택)	최대 10자 (원화, 달러, 엔화, 유로)
슬라이드 랜딩 URL	각 슬라이드 영역 클릭 시 연결되는 랜딩 URL 입력

이달의 매체 상품 소식

구분

이슈

네이버	웹툰 PPL단가변경 및 신규상품 PPL 스토리형 안내 1) 단가 변경: PPL동영상형(10/6~) - (변경전) 기본형 할증 30% -> (변경후) 단가 할증 없음 2) 신규 상품: PPL스토리형(10/6~) - 상품 안내: 웹툰 작화로 그려진 4,000px 길이의 홍보 웹툰 + 클릭가능한 PPL동영상형 or 이미지형으로 구성 - 게재기간: PPL진행작품 하단에 위치, 전 회차 7일간 게재 - 판매단가: 기본형(PPL이미지형) 할증 30% 부동산 DA 노출변경 및 판매단가/구좌 변경 1) 노출변경 - 매물 상세 페이지 3개 탭이 하나로 통합, 부동산DA 노출 위치 상향이동 - 노출량 변경 전 대비 2배 이상으로 증가 2) 판매 변경 - (변경전) 400만원 X 4구좌/주, 구좌당 70~100만 Imps. -> (변경후) 500만원 X 6구좌/주, 구좌당 100~150만 Imps. 3) 변경 시점 - 9/17일부터 노출 변경 적용되어 노출중이며, 11/30일 집행분부터 변경 단가 및 구좌수 적용 GFA 신규 게재지면 추가 <table> <tr> <th>상품</th><th>노출영역</th><th>적용일정</th></tr> <tr> <td>스마트채널</td><td>네이버>모바일>메인>"웹" 홈 삼선확장 영역 (APP환경은 추후 적용 예정)</td><td>9/24일</td></tr> <tr> <td>스마트채널</td><td>카페APP 홈</td><td>10/20일(예정)</td></tr> <tr> <td>모바일서브_배너</td><td> - M카페 WEB>검색>전체글 - M카페 WEB>검색>중고거래 </td><td>10/15일(예정)</td></tr> </table>	상품	노출영역	적용일정	스마트채널	네이버>모바일>메인>"웹" 홈 삼선확장 영역 (APP환경은 추후 적용 예정)	9/24일	스마트채널	카페APP 홈	10/20일(예정)	모바일서브_배너	- M카페 WEB>검색>전체글 - M카페 WEB>검색>중고거래	10/15일(예정)	
상품	노출영역	적용일정												
스마트채널	네이버>모바일>메인>"웹" 홈 삼선확장 영역 (APP환경은 추후 적용 예정)	9/24일												
스마트채널	카페APP 홈	10/20일(예정)												
모바일서브_배너	- M카페 WEB>검색>전체글 - M카페 WEB>검색>중고거래	10/15일(예정)												
카카오	비즈보드 소재사이즈 변경(9/24~) - 배너 사이즈: 1029x204px -> 1029x222px - 오브젝트 이미지 사이즈: 314x204px -> 315x222px - 앱아이콘 이미지 사이즈: 29x29px -> 32x32px													

카카오

나스리포트를 통해 배포된 다양한 보고서는
나스미디어 홈페이지에서도 확인하실 수 있습니다.

[홈페이지에서 확인하기](#)