MEDIA AD ISSUE Vol. 311

주요 미디어 광고 상품 이슈

Media AD issue
2020.11

Published by
Media consulting team

nasmedia

INDEX

주요 미디어 광고 상품 이슈

MEDIA AD ISSUE

- 네이버, 성과형 디스플레이 광고 전환 추적 기능 오픈
- 네이버 스마트채널(보장형) 동영상 확장형 출시
- 페이스북 쇼핑 광고 업데이트: 제품 태그 광고&맞춤/유사잠재고객
- 페이스북, 자동화된 앱 광고 출시(AAA)
- 유튜브 트루뷰 디스커버리 검색 상품 풀런칭
- 카카오모먼트 전환 목표 캠페인 이벤트 확대
- 이달의 매체 상품 소식

네이버, 성과형 디스플레이 광고 전환 추적 기능 오픈

NAVER

- 네이버 성과형 디스플레이 광고(GFA)는 전환 추적 스크립트 설치를 통해 광고 전환 추적 데이터를 제공하는 기능 공개
- 전환 추적 조건을 충족할 시 대시보드 및 리포트 영역에서 주요 전환 지표를 확인 할 수 있으며, 추후 웹 뿐만 아니라 앱 이벤트 영역까지 확대할 예정

| 성과형 디스플레이 광고 전환 추적 가능 조건 |

도구

- ✓ **전환 추적 스크립트 설치 완료**
  무료 대행 설치(네이버 스크립트 설치 위임)
  또는 광고주가 직접 설치
- ✓ **전환 추적 대상 사이트 'ON' 설정**

캠페인

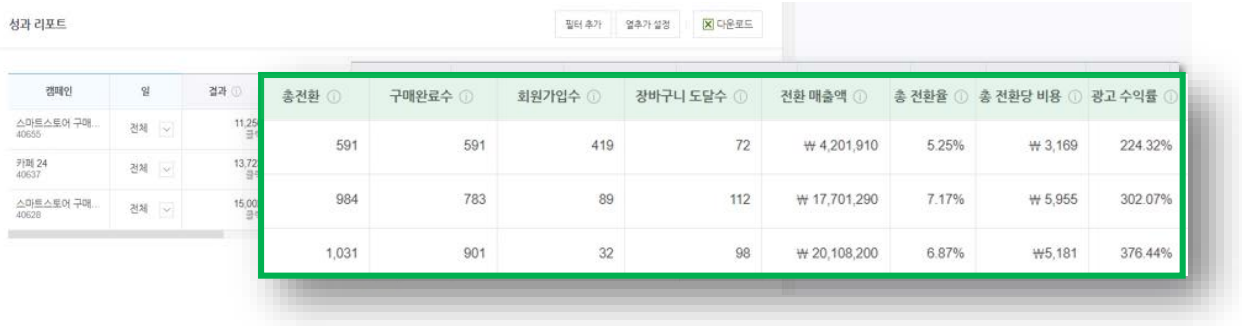
- ✓ **전환 추적 대상 사이트가 대표 URL로 등록**

소재

- ✓ **대상 URL소재 랜딩 URL에 포함된 도메인이 전환 추적과 동일**

* 웹사이트에서 발생한 전환만 집계 가능, 앱에서 발생한 이벤트는 추후 지원 예정

| 성과형 디스플레이 광고 전환 추적 지표 |



전환 성과 지표는 대시보드 및 리포트를 통해 확인 가능

전환 추적 스크립트 설치 및 캠체인 등록 완료 시, 네이버 성과형 디스플레이 광고를 통해 발생한 전환은 플랫폼 내 대시보드 및 리포트를 통해 확인 가능

전환 추적 제공 지표

전환 유형별(ex. 구매완료수, 회원가입수, 장바구니 도달수 등) 전환 수 / 전환 유형별 전환 매출액 / 총 전환 매출액 / 총 전환율 / 총 전환당 비용 / 광고 수익율 등

* Source : 네이버

네이버 스마트채널(보장형) 동영상 확장형 출시

NAVER

- 스마트채널(보장형-NOSP) 동영상 확장형 광고 출시(11/3), 콘텐츠를 아래로 밀어내며 광고 영역 확장 가능
- 네이버 판 영역 중 주목도가 높은 최상단에 노출됨과 동시에 영상 소재 활용이 가능하여, 보다 강력한 브랜딩이 가능할 것으로 기대

| 노출 프로세스 및 상품 정보 |

❶ 최초 노출

기본형+우측 버튼으로 구성, 우측 버튼 영역에서 사용자 액션 유도를 위한 모션 진행

❷ 동영상 재생

우측 버튼 영역 터치 or 스와이프 시,
콘텐츠를 아래로 밀어내며 확장&동영상 재생

❸ 동영상 재생 종료 or '닫기' 버튼 클릭 시

최초 노출과 동일한 소재 및 형태로 재노출
(우측 버튼 모션x)
우측 버튼 영역 터치&스와이프 시 확장되며 영상 재생

구분	세부 내용
노출지면	스마트채널 보장형(NOSP) 집행 시, 노출 지면과 동일 모바일 메인 뉴스(언론사 편집/MY 뉴스), 연예 스포츠 판 최상단 (카페, 삼선 최상단 등 성과형 Only 노출 영역과 구메인에는 노출 안됨)
판매정책 및 단가	- 기본 판매 정책은 스마트채널 이미지형과 동일 - 스마트채널 이미지형 대비 10%할증 상품 (20년 11~12월 오픈 기념 10% 할인 프로모션 진행)
기타	- 네이버TV영상과 조회수 통합 가능 - 확장 후, 영상 재생되는 상품으로 영상 조회수는 '확장 액션수'로 집계 - 11/3일 시스템 오픈

* Source : 네이버

페이스북 쇼핑 광고 업데이트 : 제품 태그 광고&맞춤/유사잠재고객

FACEBOOK

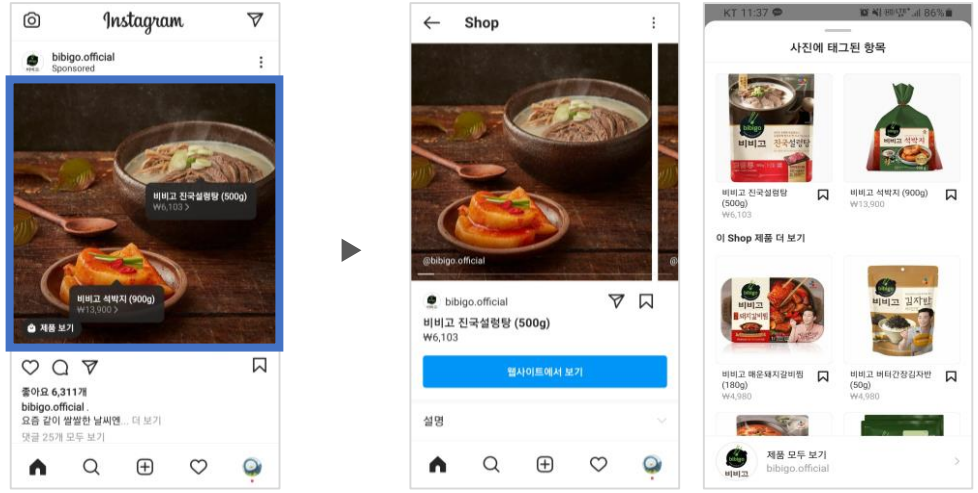
- 기존 게시물에만 가능했던 제품 태그가 광고 관리자에서 광고 직접 생성 시에도 가능하도록 업데이트되어 제품 정보 제공 및 구매 유도 가능
- 페이스북/인스타그램 쇼핑 인게이지먼트 기반으로 맞춤 타겟 및 유사 타겟 생성이 가능해져 잠재 고객 확보 효과 기대

| 인스타그램 제품 태그 광고 업데이트 |

광고 관리자에서 인스타그램 이미지/동영상 광고 직접 생성 시, 제품 태그 삽입 가능하도록 업데이트

제품 태그 광고 예시

*계정별 순차 적용 중



인스타그램 피드 노출 | '제품 태그' 클릭 시 | '제품 보기' 클릭 시

| 쇼핑 맞춤/유사타겟 업데이트 |

페이스북, 인스타그램 쇼핑 인게이지먼트 기반으로 맞춤 타겟 및 유사 타겟 생성 가능

쇼핑 맞춤 타겟 생성

- 제품을 조회한 사람
- NEW 제품을 조회하고 웹사이트로 이동한 사람
- NEW 제품을 저장한 사람
- NEW Shop 페이지를 조회한 사람
- NEW Shop 컬렉션을 조회한 사람
- 장바구니에 제품을 추가한 사람
- NEW 제품 결제를 시작한 사람
- 제품을 구매한 사람

페이스북, 인스타그램 결제 기능 사용 사업자만 가능
*국내는 앱내 결제 기능 미도입으로 타겟생성 제한

유사 타겟 확장

- 유저 A
- 유저 B
- 유저 C
- 유저 D

*Source : 페이스북

페이스북, 자동화된 앱 광고 출시 (AAA : Automated App Ads)

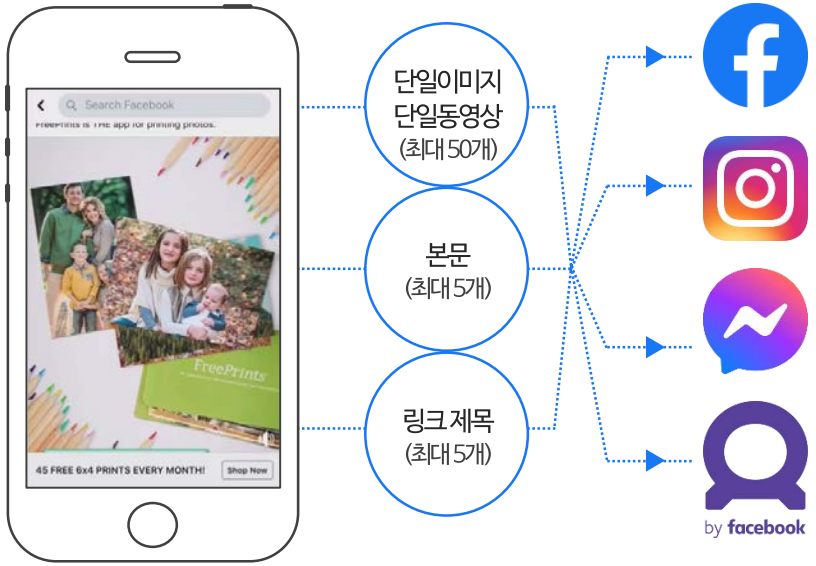
FACEBOOK

- 페이스북 머신러닝을 보다 효과적으로 활용할 수 있도록 셋팅 옵션이 간소화된 앱 광고 상품
- 일반 앱 설치 목적 광고에서는 제공되지 않는 '앱설치 With 앱 이벤트' 최적화가 제공되어 고가치 유저 모객과 설치 볼륨 확대 목적 동시 공략 가능

| 자동화된 앱 광고 세팅 가능 옵션 및 노출 방식 |

효과적인 머신러닝 최적화를 위해 간소화된 캠페인 세팅 옵션 제공
다이내믹 크리에이티브(DCO) 기능을 바탕으로 복수의 크리에이티브 옵션을 시스템이 조합하여 페이스북 패밀리앱 및 네트워크로 광고 송출

분류	셋팅 가능 옵션
타겟팅	국가 언어
최적화 옵션	앱설치 With 앱이벤트 (지원 이벤트 : 구매) 앱설치 앱이벤트 값(가치)
크리에이티브	단일 이미지&단일 동영상 (최대 50개) 본문 (최대 5개) 링크 제목 (최대 5개)



| 자동화된 앱 광고 장점 |

❶ 캠페인 확장
머신러닝 기반 노출위치 확장
앱설치+앱이벤트 동시 공략 최적화 옵션 제공

❷ 더 나은 성과
타겟 중복 최소화
단순 광고 구조로 인한 머신러닝 활성화

❸ 운영 효율성 증대
운영 리소스 절약
최대 1,250개 소재 조합 가능

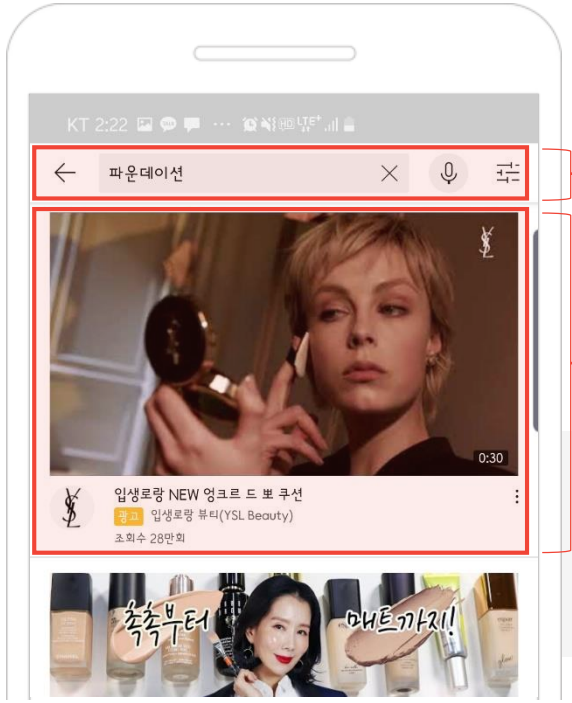
* Source : 페이스북

유튜브 트루뷰 디스커버리 검색 상품 풀런칭 (11/9일)

Google

- 기존 썸네일 형태의 '트루뷰 디스커버리' 업그레이드 상품으로, 마스트헤드와 같은 큰 비디오 썸네일 형태로 노출되어 즉각적인 브랜드 임팩트 창출
- 유튜브 검색 결과 페이지 최상단에 게재 가능하며, 유튜브 쿼리를 활용한 '검색어' 기반의 타겟팅을 통해 효과적인 마케팅 접점 확보 가능

| 트루뷰 디스커버리 검색 노출 프로세스 |



① 키워드 검색
- 서비스&제품키워드(ex. 아이폰12)
- 카테고리키워드(ex. 신상 스마트폰)
- 관심사키워드(ex. 스마트폰리뷰)

② 해당 키워드 타겟팅 기반 광고 노출

- *Sales Point*
  - ✓ *자사키워드 방어/경쟁사키워드 공략 가능*
  - ✓ *브랜드 유관키워드 SOV 강화*
  - ✓ *구매 고려소비자 대상의 효과적인 마케팅 접점 확보*

| 트루뷰 디스커버리 검색 Best Practice |

검색 결과페이지 노출 방법

- ✓ 캠페인 셋팅 시, 네트워크 - YouTube 검색결과 단독 선택
  + 키워드 타겟팅 : 최대한 많은 키워드 셋팅을 권장

입찰 최적화 요소

- ✓ 광고 그룹별 CPV (기본옵션) 입찰가 150원 이상 설정
- ✓ 높은 CTR 유도를 위한 크리에이티브 제작
- ✓ 영상 제목/설명과 바잉 키워드 간의 연관성 고려

키워드 셋팅/최적화

- ✓ 키워드 매치 수준 (일치/확장 등) 고려 및 키워드 유형별 (자사/경쟁사 등) 그룹 분리
- ✓ 그룹 단위 키워드 SOV 체크를 통한 키워드 셋팅 최적화 진행 (*그룹 단위 확인만 가능)

*Source : 구글

카카오모먼트 전환 목표 캠페인 이벤트 확대

kakao

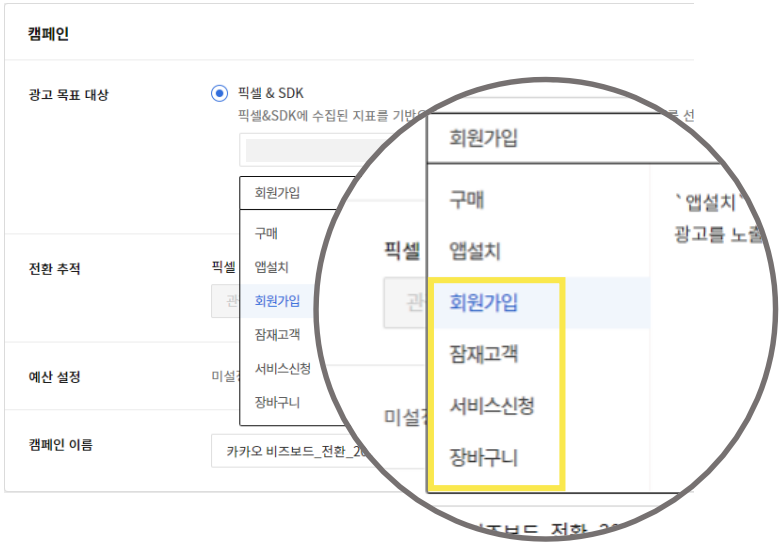
- 전환 캠페인 광고 목표 대상에 4개의 신규 전환 최적화 이벤트가 추가되고 픽셀&SDK의 일부 전환 이벤트명이 새 이벤트명으로 변경
- 새로운 전환 이벤트 추가 확대 및 일부 이벤트명 명시적 개선으로 카카오모먼트를 통한 세부 목표별 캠페인 최적화 및 효율 극대화 경험 가능

| 전환 목표 캠페인 이벤트 확대 |

기존 구매, 앱설치 목표 외 회원가입/잠재고객/서비스신청/장바구니 4개 목표 추가
각 목표에 해당하는 이벤트 항목 사용자를 늘릴 수 있도록 최적화하여 광고 노출

상세 목표 대상	이벤트명 (이벤트코드)
구매	구매 / 톡구매 구매:마켓제공값
앱설치	설치:마켓제공값
*회원가입	톡가입 / 회원가입
*잠재고객	잠재고객 / 톡참여
*서비스신청	서비스신청
*장바구니	장바구니 보기 / 추가 관심상품추가

* 10/28(수) 추가된 전환 목표 항목



| 픽셀&SDK 전환 이벤트명 변경 |

모먼트 내 적용 범위 : 대시보드, 맞춤 보고서, 내 픽셀&SDK 상세

가입완료 → 회원가입 (가입 및 등록 → 서비스신청)

로그수집 대상	이벤트	이벤트코드
픽셀	방문	PageView
픽셀+SDK	회원가입	CompleteRegistration
픽셀+SDK	검색	Search
픽셀+SDK	콘텐츠/상품 조회	ViewContent
픽셀+SDK	장바구니추가	AddToCart
픽셀+SDK	관심상품추가	AddToWishList
…		
픽셀+SDK	구매	Purchase
픽셀+SDK	잠재고객	Participation
픽셀+SDK	서비스신청	SignUp

* Source : 카카오

이달의 매체 상품 소식

<table>
<tr><th>구분</th><th>이슈</th></tr>
<tr><td>네이버</td><td>
• 성과형 디스플레이 광고(GFA) 명칭 변경
1) 변경 사항: 명칭이 기존 'GFA'에서 ➔ '네이버 성과형 디스플레이 광고'로 변경되며, 광고 홈 및 플랫폼/공식 문서 내 서비스 명칭에 변경 적용
2) 적용 일정: 20년 10월 29일
• 네이버 모바일APP 스마트채널 게재지면 추가
1) 적용 지면: 네이버 〉 모바일 〉 메인 〉 홈 삼선확장 영역
2) 적용 일정: 20년 10월 29일
</td></tr>
<tr><td>페이스북/
인스타그램</td><td>
• 페이지당 광고 한도 제한 (21년 2월부터 순차 적용)
1) 적용 배경: 많은 광고 게재로 인한 경매 중복, 성과 저조 현상 방지
2) 페이지당 광고 한도 기준
<table>
<tr><th>광고주 규모</th><th>기준</th><th>광고 한도</th></tr>
<tr><td>소형~중형 페이지</td><td>지난 12개월 동안 광고 지출이 가장 많은 달의 지출이 10만 달러 미만</td><td>광고 250개</td></tr>
<tr><td>중형~대형 페이지</td><td>지난 12개월 동안 광고 지출이 가장 많은 달의 지출이 100만 달러 미만</td><td>광고 1,000개</td></tr>
<tr><td>대형 페이지</td><td>지난 12개월 동안 광고 지출이 가장 많은 달의 지출이 1,000만 달러 미만</td><td>광고 5,000개</td></tr>
<tr><td>초대형 페이지</td><td>지난 12개월 동안 광고 지출이 가장 많은 달의 지출이 1,000만 달러 이상</td><td>광고 20,000개</td></tr>
</table>
3) 광고 집계 기준: 게재중이거나 검토중인 광고만 집계. 다이내믹 크리에이티브 광고 & 자동노출위치 광고는 1개로 집계
4) 광고 한도 초과 시 패널티: 광고 한도 아래로 광고수를 줄이기 전까지 추가 광고 게재 및 기존 광고 수정 불가
• 텍스트 패널티 적용 중단
- 광고 품질을 체크하는 과정의 효율성 등을 고려하여 소재 내 텍스트 비중이 높을수록 광고 노출에 제약이 있던 '텍스트 패널티 적용 중단'
- 단, 텍스트 비중이 높은 소재는 일반적으로 유저의 반응률이 저조해 노출 경쟁에서 밀릴 확률이 높아, 소재 내 텍스트 비중은 20%이하 유지 권장
</td></tr>
<tr><td>카카오</td><td>
• 비즈보드 '카카오톡 〉 #탭' 지면 확장
1) 적용 일정: 20년 11월 10일(화)
2) 게재 지면: 카카오톡 #탭 〉 뉴스탭/FUN탭의 최상단
• 카카오TV 동영상 광고 노출시간 변경
1) 적용 일정: 20년 11월 19일(목)
2) 적용 사항
- [카카오TV x 방문] : 캠페인에서 기존 '최대 15초까지 노출'을 선택하여 운영중인 소재에 대해 '최대 5초까지 노출'로 광고 노출 조건 일괄 변경
- [카카오TV x 도달] : '최대 5초까지 노출' 선택 기능 추가 / [카카오TV x 방문] : Skip 초수 선택 기능 종료
</td></tr>
</table>

nasmedia

나스리포트를 통해 배포된 다양한 보고서는
나스미디어 홈페이지에서도 확인하실 수 있습니다.

홈페이지에서 확인하기