

MEDIA AD ISSUE

Vol. 312

주요 미디어 광고 상품 이슈

Media AD issue
2020.12

Published by
Media consulting team

nasmedia

INDEX

주요 미디어 광고 상품 이슈

MEDIA AD ISSUE

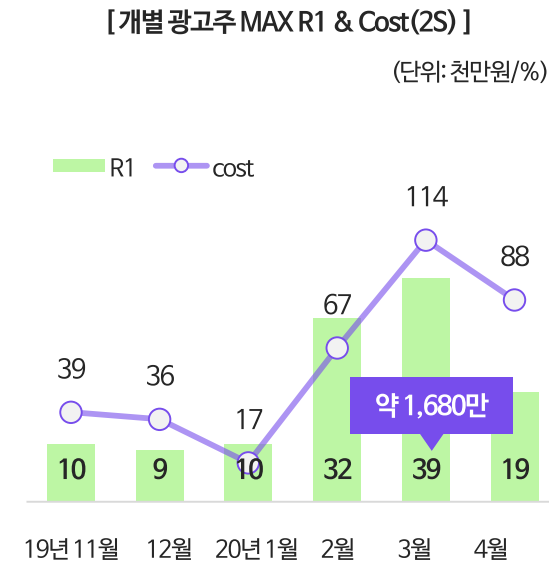
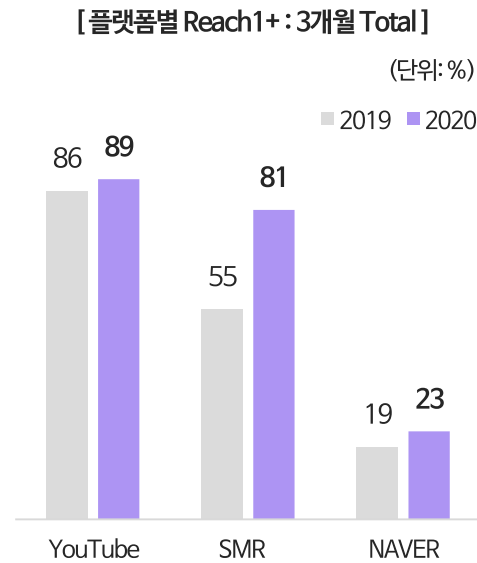
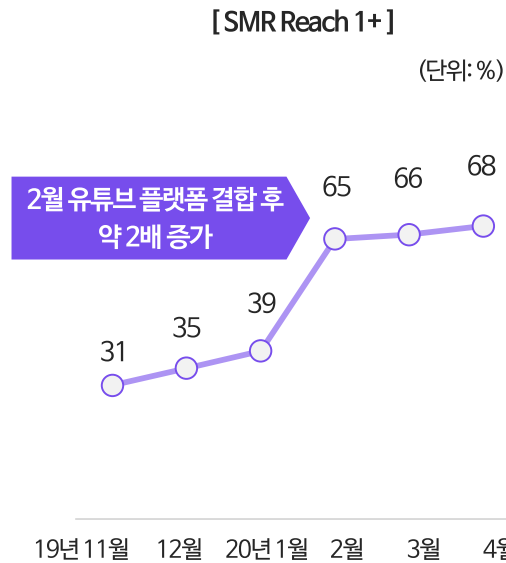
- SMR-닐슨코리아, 디지털 광고 효과 조사 발표
- SMR, 도달 강화형 상품 '제로백' 출시
- SMR, OTT Live 광고 정식 판매 시작
- YouTube, Video Action Campaign Full Launch
- 트위터, 캐러셀 광고 상품 런칭
- 이달의 매체 상품 소식

SMR-닐슨코리아, 디지털 광고 효과 조사 발표

SMR

- SMR-닐슨코리아 조사 결과, 전년 동기간 대비 도달률 26% 상승하여 2020년 2월~4월 81% 커버리지 달성
- SMR은 유튜브/네이버TV까지 아우르는 멀티플랫폼으로, 프리미엄 방송 콘텐츠만으로도 넓은 광고 도달력 확보

| SMR 효과 조사 결과 |



[연령별 MAX R1]
(단위: %)

3개월 기간 데이터 (20년 2월~4월)

Demo	Reach
MF0769	80.89
MF0718	79.71
MF1318	88.8
MF1929	86.65
MF1949	85.37
MF3039	84.9
MF4049	84.62
MF5069	74.46

- Digital Data Source: Nielsen Korea Total Ad Rating (*Digital 2 Screen, PCUMO), iOS 이용규모 추정치 반영
 - 데이터 기간: 2019.11 ~ 2020.01, 2020.02~2020.04
 - SMR: 네이버/카카오/유튜브/SMR Members

SMR, 도달 강화형 상품 ‘제로백’ 출시

SMR

- 제로백은 유튜브 플랫폼 추가 후 출시된 첫 신규 상품으로 도달 확보형 캠페인에 적합한 상품
- 유튜브의 프리미엄 채널 이용자를 대상으로 강제노출 및 빈도제어를 통해 Reach 극대화 가능

| 제로백 운영 방식 및 특징점 |

유튜브에만 노출되며, 빈도 제어를 통해 중복 없는 노출로 최대 도달 확보



Z100 Key Point

1	선별된 유튜브의 프리미엄 콘텐츠 노출을 통한 도달 확보
2	프리미엄의 콘텐츠의 우수한 VTR 확보
3	마케팅 전략(브랜드 런칭, 이벤트) 일정에 따른 상품 스케줄링
4	빈도 제어를 통한 Reach 극대화
5	기간 내 목표 도달자수 확보로 강력한 UV 우위 선점 가능

| 제로백 상품 구성 |

중복 없이 가장 빠르게 도달 확보 가능한 프리롤 상품

유형	일일형	기간형
소개	원하는 만큼의 도달을 하루만에 달성하는 상품	기간내 빈도제어를 통한 중복 없는 도달 확보 상품
단가	2천만원 (100만 UV 보장) e.CPM 18,000원	최소집행금액 1천만원 (3일 이상) e.CPM 18,000원
Frequency	1일 1 Freq.	기간내 1 Freq.
판매채널	Set 단위별 판매	SMR YouTube 전 채널 (DIA TV 포함)
옵션	모바일/PC 선택 가능 데모 타겟팅 적용 불가	자유롭게 채널 선택 가능 모바일/PC 선택 가능 데모 타겟팅 적용 가능
소재	15초 소재 권장	

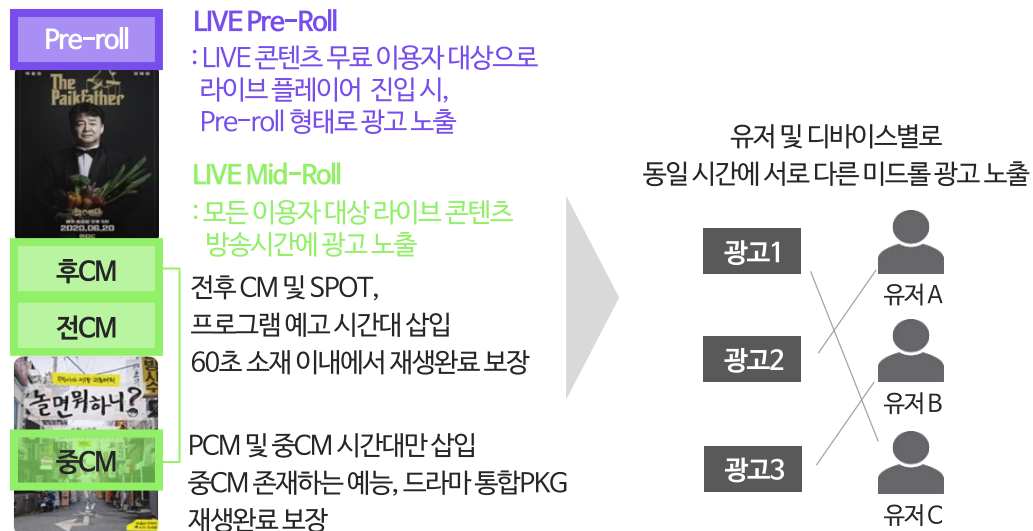
SMR, OTT LIVE 광고 정식 판매 시작

SMR

- SMR LIVE는 wawe, TVING, 방송사 홈페이지와 같은 국내 OTT 플랫폼에서 실시간 방송 시청자 대상으로 기존의 대체광고 대신 노출되는 광고 상품
- Mid-roll은 Skip없이 재생완료 기준을 초과하여, 우수한 VTR로 디지털 라이브 시청자 확보 가능

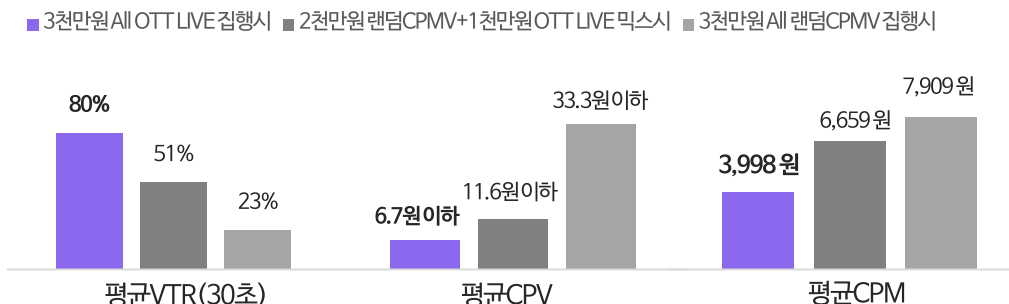
| OTT LIVE Pre-roll/Mid-roll 소개 |

방송 전후, 중간CM을 SMR Mid-Roll로 전환 노출하여 디지털 라이브 시청자 추가 커버



| OTT LIVE 집행 효과 및 상품 스펙 |

‘OTT LIVE’ 단독 집행시 30초 소재 기준 VTR80%로 랜덤 상품 대비 VTR4배 우수
평균CPM 49%↓, 평균CPV 80%↓ 절감 효과



구분	노출지면	Skip	최소 집행 금액	보장VTR	CPMV
미드롤	Wawe(SBS,MBC,KBS) / TVING/ sbs.co.kr/imbc.com/엠펙스플	Non Skip	500만원	100%	10,000
프리롤	Wawe 각방송사 라이브 사이트	15초 Skip		-	10,000

- 효과 data source: SMR Wisdom, 9/24~10/13, OTT LIVE, 랜덤CPMV 집행 캠페인 평균 기준

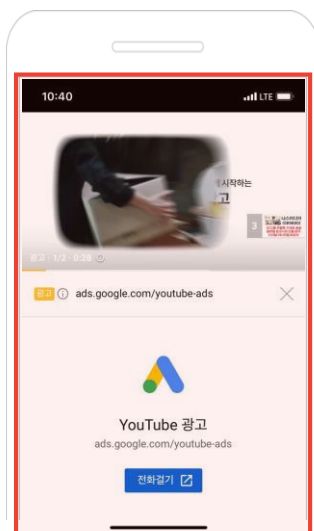
YouTube, Video Action Campaign Full Launch

Google

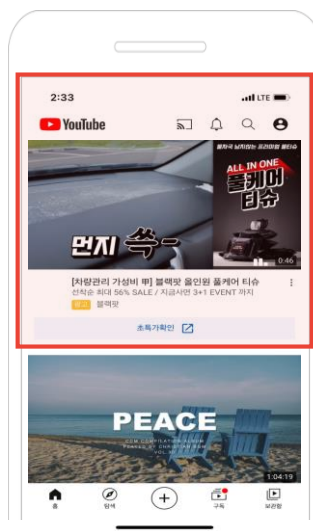
- 하나의 캠페인으로 YouTube의 가장 핫한 지면인 홈피드를 비롯한 모든 비디오 지면 도달 가능한 'Video Action Campaign(VAC)' 풀런칭(11/19)
- 기존 트루뷰 포 액션 캠페인 대비 CPA 비용을 낮추고 전환 성과를 상승시킬 수 있어 퍼포먼스 향상에 용이

| VAC 노출 지면 |

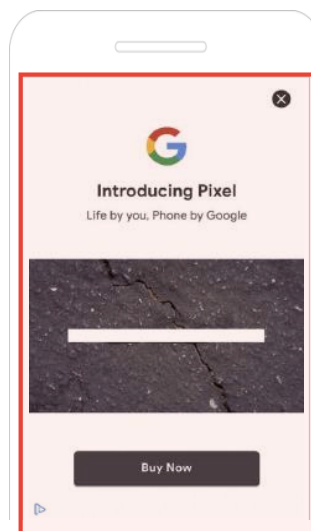
인스타그램



유튜브 홈피드



GVP
(Google Video Partners)



| VAC 집행 참고사항 |

입찰방식: 전환 최적화 입찰 방식만 활용 가능

- 1) 타겟 CPA: 타겟 CPA를 유지하는 선에서 전환을 극대화
- 2) 전환수 최대화: 일 예산 안에서 최대한 많은 전환수 확보

추천 타겟팅: 전환 가능성이 높은 사용자에게 도달

- 1순위: 리마케팅 / 유사잠재고객 / 맞춤 구매의도 잠재고객
- 2순위: 구매의도 / 관심사 등 상위퍼널로 서서히 확장 적용

Best Practice

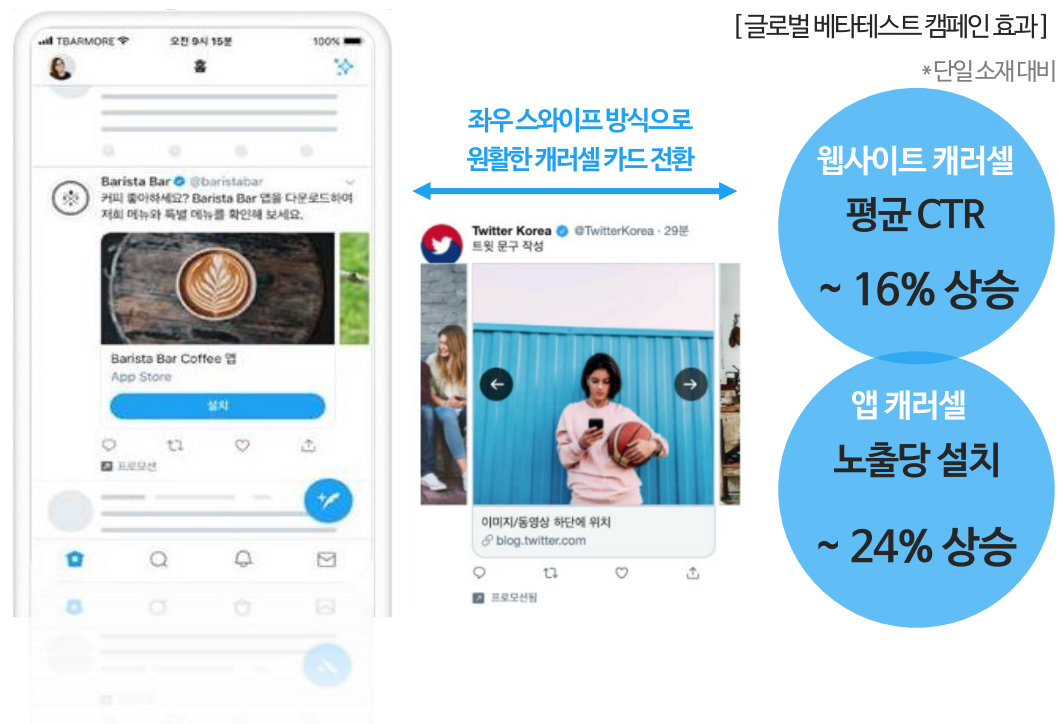
- ✓ 전환추적: 구글애즈 전환 추적 태그 사용 권장
- ✓ 사이트링크: 사이트링크 확장 적용 권장
- ✓ 소재: 최소 5개 이상의 액션 유도 소재 활용

트위터, 캐러셀 광고 상품 런칭

twitter

- 풀블리드 디자인으로 스와이프 방식을 통해 사용자의 참여도 향상시킬 수 있는 ‘캐러셀 광고’ 정식 런칭(11/11)
- 웹사이트 카드와 앱카드의 모든 목표에서 진행 가능하며, 다양한 이미지 및 동영상 활용하여 보다 우수한 성과 기대

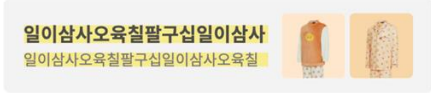
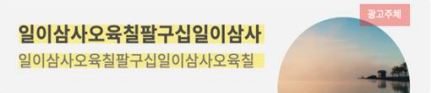
| 캐러셀광고 노출 형태 및 효과 |



| 캐러셀광고 주요특징 |

구분	세부 내용
지원 캠페인 목표	- 이미지 및 동영상 웹 사이트카드와 앱카드에 대한 모든 목표 지원
노출 지면/형태	- 최소 2개 ~ 최대 6개 광고 소재 노출 가능 - 광고는 원하는 노출 순서대로 정렬하여 스토리텔링 가능 (랜덤 노출 불가) - iOS 및 Android 플랫폼에서만 노출 - 1개의 웹사이트 랜딩 또는 앱스토어/앱 설정 가능 (소재별 설정 불가)
소재 가이드	- 이미지, 동영상, gif 또는 트위터에 업로드 되어있는 소재 선택 가능 - 동영상은 15초 이하 가능 (세로형 영상도 가능하나 1:1크기로 크롭됨)
제공 데이터	- 캐러셀 맞춤 분석지표 제공 : 스와이프수/프로모션 동영상 조회수/회전슬라이드/캐러셀 소재당 지표

이달의 매체 상품 소식

구분	이슈
네이버	- 스마트채널 광고 노출 영역 확장 - 적용 일정: 20년 12월 3일 - 확장 지면: 네이버 > 모바일 > 메일 > 받은 메일함 / 네이버 > 모바일 > 메일 > 프로모션 메일함
카카오	- 비즈보드 신규 유형 출시 - 썸네일형, 마스크형 - 적용 일정: 20년 11월 19일 - 적용 내용: 신규 유형 확대 - 썸네일형(멀티이미지), 마스크형(원기둥형/반원형) [썸네일형 - 멀티이미지]  [마스크형 - 반원형]  [마스크형 - 원기둥형] 
틱톡	- 인피드 비딩형 광고 옵션 (oCPC-) oCPM) - 적용 일정: 20년 11월 19일 - 변경 사항 - 앱인스톨 전환 최적화 과금방식이 기존 oCPC에서 oCPM으로 변경 - oCPM을 통해 광고 그룹 단위에서 보다 더 안정적인 예산 소진이 가능하며, 유저 학습기간 단축 & 성과 향상 기대 - 신규 생성되는 광고 그룹에서는 oCPM으로만 적용 가능하며, 기존 그룹의 oCPC 입찰 전략은 그대로 유지
트위터	- 게재빈도 제어 기능 추가 - 적용 일정: 20년 12월 1일 - 주요 내용 7일, 24시간 또는 30일 기준으로 광고 그룹당/사용자당 표시되는 노출 횟수 제한 설정 가능(예: 7일마다 최대 2회 노출) - 게재 빈도는 캠페인 형식이나 광고에디터 또는 광고 API를 통해 광고 그룹 레벨에서 설정 - 지원되는 목표: 도달범위, 동영상 조회, 프리롤 조회, 참여

나스리포트를 통해 배포된 다양한 보고서는
나스미디어 홈페이지에서도 확인하실 수 있습니다.

[홈페이지에서 확인하기](#)