

MEDIA AD ISSUE Vol.315

주요 미디어 광고 상품 이슈

Media AD issue
2021.03

Published by
Media Consulting 1&2 Team

nasmedia

INDEX

주요 미디어 광고 상품 이슈

MEDIA AD ISSUE

- 네이버, 스마트채널 ‘이미지 확장형’ 출시
- 구글, VAC & TRV4A 캠페인 App Deep-linking 기능 런치
- 카카오, 카카오톡 전환 수집 기준 및 제공 지표 변경
- 틱톡, 캠페인 최적화를 위한 A/B 테스트 기능 ‘Split Test’
- 아프리카TV, 실시간 비딩형(RTB) 광고 플랫폼(AAM) 런칭
- 이달의 매체 상품 소식

네이버, 스마트채널 '이미지 확장형' 출시

NAVER

- 소재 우측 어포던스 영역을 통해 페이지를 벗겨내는 모션과 함께 콘텐츠를 아래로 밀어내며 확장되는 상품
- 모바일 메인 뉴스, 연예, 스포츠판 최상단에 노출되는 스마트채널에 추가적인 모션을 적용해 타겟의 광고 주목도 확보 용이

| 스마트채널 '이미지 확장형' 노출 형태 |



최초 노출
스마트채널 기본형 + 우측 어포던스 영역으로 구성
우측 영역에서 사용자 액션 유도를 위한 모션 활성화



확장 소재 노출
우측 버튼 영역 터치 또는 스와이프시
컨텐츠를 아래로 밀어내며 확장 & 이미지 노출



닫기 버튼 클릭시
최초 노출과 동일한 형태로 재노출 (우측 버튼 모션X)
우측 버튼 영역 터치 또는 스와이프시 재확장

| 판매 정책 및 단가 |

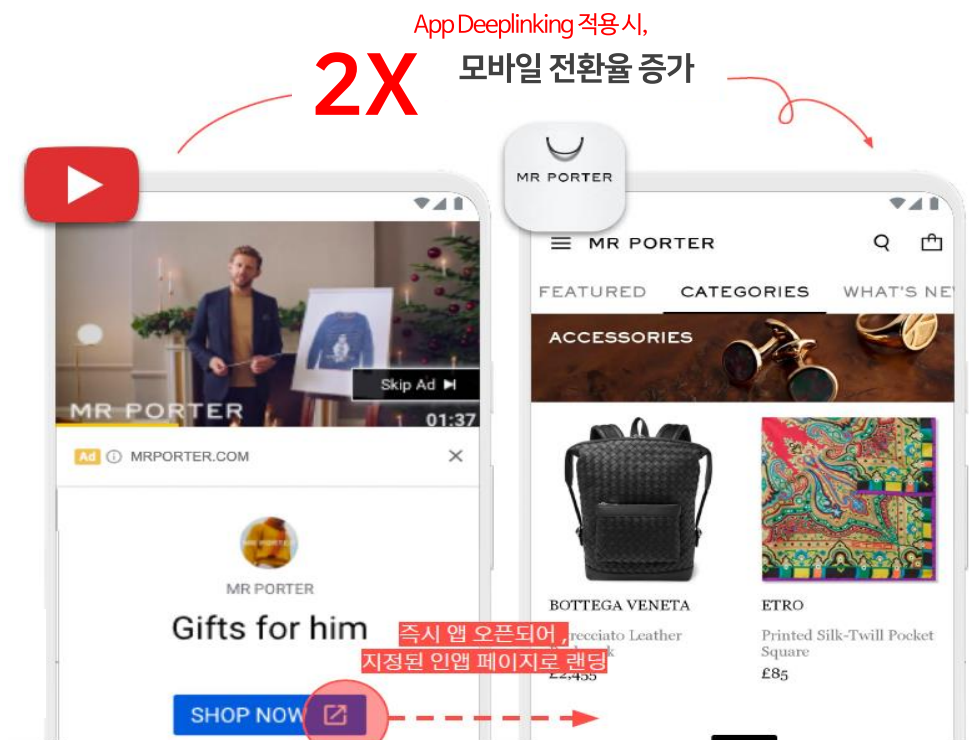
판매 플랫폼	보장형 광고 (NOSP)
판매 정책	스마트채널 기본형과 동일
판매 단가	스마트채널 기본형 단가 기준 10% 할증
소재 구성	① 기본형 소재 이미지 (누끼형 오브젝트+카피) ② 스틸컷 이미지

구글, VAC & TRV4A 캠페인 App Deep-linking 기능 런치

Google

- 기존 웹사이트 랜딩페이지로만 이동 가능했던 Video Action Campaign (VAC) & Trueview for Action (TRV4A) 캠페인에서 딥링크를 활용하여 인앱 페이지로 이동 가능
- App Deep-Linking 기능을 통해 App Campaign이 아니라도 YouTube 광고에서 유저를 인앱 페이지로 랜딩하여 보다 Seamless한 경험과 함께 ROI 증대 기대

| YouTube - VAC&TRV4A 딥링크 랜딩 업데이트 사항 상세 |

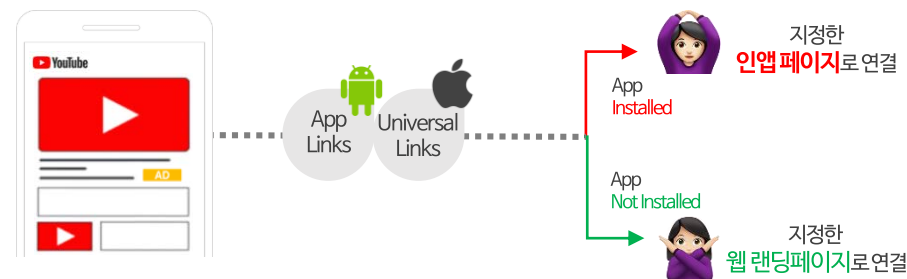


BEFORE

유튜브 광고 클릭시 지정된 웹사이트 랜딩 페이지로 이동 (인앱링크 활용 불가)

NEW

유튜브 광고 클릭시 지정된 인앱 콘텐츠 페이지로 이동 (인앱링크 활용 가능)



적용 조건

- ① 광고주의 앱이 App Deep-Linking 타입 중 App link(안드로이드) 또는 Universal link(iOS)를 지원하는 경우 (* 21년 3월 현재 안드로이드에서만 지원, iOS는 21년 하반기 지원 예정)
- ② GA 내 파이어베이스를 지원하는 경우 인앱 전환성과 측정 가능
- ③ 유저가 앱이 없는 경우 웹사이트상의 동일한 페이지로 랜딩

카카오, 카카오톡 전환수집기준 및 제공 지표 변경

kakao

- 모먼트 플랫폼 전환 기능 개선 위해 대시보드·보고서 전환 지표 수집 기준 및 제공 지표 항목 변경 (2월 1일 적용 완료)
- 픽셀&SDK 지표 통합과 전환 수집 일자 기준 제공으로 보다 직관적인 전환 확인 가능

| 전환 지표 변경 사항 |

1 전환수집 일자 기준 변경

기준명	기존	기준명	변경
직접	광고 클릭 후 24시간 동안 수집된 전환 지표	1일	광고 클릭 후 24시간 동안 수집된 전환 지표
간접	광고 클릭 후 24시간 이후부터 30일 이내의 수집된 전환 지표	7일	광고 클릭 후 7일 동안 수집된 전환 지표 (클릭 후 24시간 동안 수집된 전환 지표 포함)

2 제공 지표 변경

① 픽셀&SDK 전환 지표 제공

기존 통합 전환 지표와 픽셀/SDK 개별 전환 지표 제공 중단,
'픽셀&SDK 전환 지표'로 통합 제공 (1일, 7일 기준 전환 지표 제공)

② 카카오톡 지표 변경

기존 친구 추가당 비용 지표 제공 중단,
'카카오톡 지표'로 제공 (1일, 7일 기준 전환 지표 제공)

| 대시보드 및 보고서 변경 항목 |

1 전환 지표 기준 1일, 7일 선택 가능 (중복 선택 불가, 기본값 7일 지표)

2 구 전환 지표 종료

21년 3월 1일까지만 수집
수집일 기준 2년 동안 별도 제공

틱톡, 캠페인 최적화를 위한 A/B 테스트 기능 ‘Split Test’



- Test 그룹별 노출타겟분리를 통한 명확한 A/B Test 기능으로, 총 3가지(타겟팅·소재·비딩&최적화) 변수로 Test 진행 가능
- 광고 그룹 세팅 변경 최소화를 위해 캠페인 진행 후 약 7일 후 우수한 광고 그룹으로 예산 자동 배분

| Split Test 적용 가능 변수 |

Targeting		Creative	Bidding & Optimization
설명	타겟 간 우수 효율 측정 Test		소재 간 우수 효율 측정 Test
타겟 설정	중복 없는 상이한 조건		동일 조건
소재	동일 소재 1개		그룹별 각 1개
그룹 적용 (예시)	<A 그룹> 남성, 13-17세 그룹별 동일 소재	<B 그룹> 남성, 18-24세 그룹별 동일 소재	<A & B 그룹> 타겟 조건: 남성, 13-24세 ※ 그룹별 Audience는 중복되지 않음 그룹별 다른 소재 변수 적용
			<A & B 그룹> 타겟 조건: 남성, 13-24세 ※ 그룹별 Audience는 중복되지 않음 그룹별 다른 비딩 최적화 목표 및 비딩가 변수 적용

· 사전 화이트리스팅 요청 필요

| Split Test 진행 프로세스 |

세팅 방법

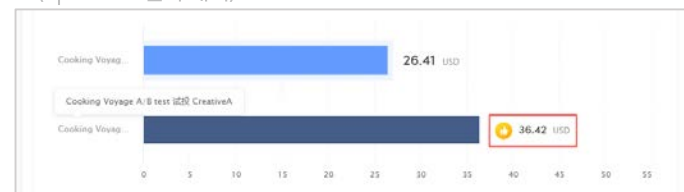
- ① 비딩형 캠페인 생성 - 설정 메뉴에서 ‘분할 테스트 생성’ 기능 ON
- ② 타겟 / 크리에이티브 / 입찰 및 최적화¹⁾ 중 1가지 변수 선택
- ③ 각 변수에 해당하는 캠페인 세팅 적용 및 시작
- ④ 약 7일 후 Winning ad group 결과 확인

1) 입찰 및 최적화 기능 사전 화이트리스팅 요청 필요

Winning ad group 결과

- 선정 기준: 캠페인 최적화 목표의 우수 전환율(CVR) 기준
- 적용: Winning ad group 선정 후 별도 설정 없이 자동으로 예산 배분

<Split Test 결과 예시>



Split Test 진행시 유의사항 |

- ① 캠페인 예산은 일 최소 \$40(약 4만원) Non-limit 설정, 각 광고 그룹별 \$20(약 2만원) 이상으로 세팅
- ② 현재 iOS 캠페인의 경우, conversions/app installs/in-app events의 목표 Split Test 지원 불가

* Source : 틱톡 2월 미디어 업데이트

아프리카TV, 실시간 비딩형(RTB) 광고 플랫폼(AAM) 런칭



- 대표적인 국내 1인 미디어 스트리밍 매체인 아프리카TV는 실시간 입찰로 광고 상품을 구매할 수 있는 신규 광고 플랫폼(AAM: AfreecaTV Ad Manager) 공개
- 아프리카TV는 AAM의 오디언스 예측 시스템과 타겟팅 옵션 및 기본적인 플랫폼 기능 고도화를 지속할 계획

| 아프리카TV 신규 광고 플랫폼(AAM) 특징 |

광고 효율
증대

콘텐츠 분석/예측 시스템을 통한 광고 효율 증대
아프리카TV 다양한 콘텐츠를 분석하는 오디언스 예측 시스템 도입

RTB
단가 적용

실시간 비딩형 오픈 광고 플랫폼
실시간 RTB 단가를 적용하고, 낙찰 단가는 합리적인 2nd price 정책 도입

편리한
UI/UX

직관적이고 쉬운 플랫폼 사용
사용자/광고 계정 구조 및 캠페인 세팅 운영 시 직관적이고 편리한 환경 구축

| 아프리카TV 신규 광고 플랫폼(AAM) 판매 상품 |

AAM 판매 전 상품명	AAM 내 판매 후 상품명	변경 내용
프리롤 포스트롤 미드롤	인스트림	고정 CPM 단가 ▶ RTB 단가
모바일 프리롤 커플배너	인스트림 커플 배너	고정 CPM 단가 ▶ RTB 단가
PC 브랜딩	PC 브랜딩	선착순 구좌 구매
모바일 메인 배너	모바일 브랜딩	이미지형, 배너형 최소 단가 통일 고정 CPM 단가 ▶ RTB 단가

아프리카TV 주요 광고 상품인 인스트림 광고 'RTB' 단가 적용

고정 CPM 단가로 운영하던 주요 상품을 AAM 플랫폼 내에서 RTB 단가로 구매 가능
AAM 플랫폼에서 판매되는 상품 외 상품*은 별도 매체를 통해 구매 가능

* AAM 내 판매 외 상품 : 채팅창 타임 배너/상단배너/채팅창TI/PC 카테고리 메인배너 등

* Source: 아프리카TV 신규 광고 플랫폼 소개서

이달의 매체 상품 소식(1)

구분

이슈

네이버

- 보장형 광고(NOSP) 인플루언서 DA 신규 노출 지면 추가
 - 1) 신규 노출 위치: 인플루언서 홈 피드탭(피드탭 신규 생성 > 전체탭 내 최상단 콘텐츠 하단 노출)
 - 2) 적용 일정: 2021년 3월 11일

- 성과형 광고(GFA) 신규 노출 지면 추가
 - 신규 노출 위치 및 적용 일정

신규 노출 지면	노출 위치	적용 일정
모바일 경제 지표	스마트채널, 모바일 메인	2021년 2월 25일
모바일 증권	스마트채널, 모바일 서브	2021년 3월 4일

- 성과형 광고(GFA) 플랫폼 기능 개선 및 변경
 - 1) 변경 목적: 사용 목적에 따른 패널 세분화 및 구체화를 통한 사용성 개선
 - 2) 변경 내용
 - '광고 그룹 만들기' 내 메뉴 구분 변경
 - 예산 및 일정 패널이 '입찰 및 예산', '계재 일정 및 방식' 패널로 구분
 - '입찰' 메뉴가 '입찰 전략', '비용 관리', '청구 기준' 메뉴로 세분화
 - 3) 변경 일정: 2021년 3월 4일

이달의 매체 상품 소식(2)

구분	이슈
카카오	- 모먼트 입찰 정책 변경 안내 (3/9~) 1) 자동입찰 > '최대 입찰금액 한도' 설정 옵션 삭제 2) 수동입찰 > '최대 입찰금액'이 '입찰금액'으로 명칭 변경 3) 방문/전환 목표 내 소재 노출방식 > 소재 최적화 설정 옵션 삭제 → 별도 옵션 설정없이 기본 적용 4) 소재 개별 입찰금액 설정 옵션 삭제 → 소재 입찰금액은 광고그룹의 입찰금액으로 상속 적용 - 모먼트 카카오 비즈보드 '카페 게시글' 지면 확장 안내 (3/8~) 1) 카카오톡 : #탭 > 카페 게시글 / 다음 : 모바일 다음 > 카페 게시글, 다음 카페앱/모바일웹 > 인기글 목록 > 카페 게시글 2) 카카오 비즈보드 유형의 광고그룹에서 게재지면 '카카오톡', '다음' 선택 시 신규 지면 확장 (카카오톡, 다음 하위에 노출 가능한 지면별 상세 선택은 불가)
틱톡	- Premium Audience 타겟팅 옵션 베타 런칭 1) 유저 관심사가 아닌 특정 industry의 광고 소재를 클릭했던 유저 그룹으로 Premium Audience 생성 2) 16세 이상 또는 21세 이상 연령 옵션 중 선택 가능, 브랜드와 적합한 유사 industry의 Premium Audience에 광고 노출하여 높은 CTR 효과 기대 3) 사전 화이트리스트팅 신청 필수

나스리포트를 통해 배포된 다양한 보고서는
나스미디어 홈페이지에서도 확인하실 수 있습니다.

[홈페이지에서 확인하기](#)