nap dsp

# BLACK FRIDAY

● 가전 패키지 2026

10.01 – 12.31 · 블프 11.27 · 사이버먼데이 11.30

**탐색이 시작되는 순간부터, 구매가 끝나는 순간까지**

가전 · 블랙프라이데이 패키지 | 10월 사전 예열 → 11월 피크 집중 → 12월 이탈 회수

KT NASMEDIA · NAP DSP

kt nasmedia

Copyright ⓒ kt nasmedia Co., Ltd. All Rights Reserved.

kt nasmedia

# 블랙 프라이데이, 광고도 더 얹어 드립니다 — 예산 규모별 3가지 구성

1개월 기준 예상 물량. 예산 구간별 추가 서비스가 적용되며 상품 비중은 광고주 KPI에 따라 조정 가능

## LIGHT

**500만원**

단일 프로모션

추가 서비스 +5% 25만원 상당

| | |
|---|---|
| Brand lift 가전 관여 매체 WL 필수 포함 | 500만 |

| 예상 노출 | 예상 클릭 |
|---|---|
| 125.9만 | 5.0만 |
| +6.3만 추가 서비스 | +2,500 추가 서비스 |

## STANDARD

추천

**1,000만원**

브랜드 시즌 캠페인

추가 서비스 +7% 70만원 상당

| | |
|---|---|
| Brand lift 가전 관여 매체 WL 필수 포함 | 500만 |
| Commerce retargeting | 500만 |

| 예상 노출 | 예상 클릭 |
|---|---|
| 245.9만 | 9.8만 |
| +17.2만 추가 서비스 | +6,800 추가 서비스 |

## BOOST

**2,000만원**

복수 프로모션 · 풀퍼널 운영

추가 서비스 +10% 200만원 상당

| | |
|---|---|
| Brand lift 가전 관여 매체 WL 필수 포함 | 800만 |
| Commerce retargeting | 800만 |
| Kakao only | 400만 |

| 예상 노출 | 예상 클릭 |
|---|---|
| 660.1만 | 15.7만 |
| +66.0만 추가 서비스 | +15,700 추가 서비스 |

* 산출 CTR — Brand lift · Commerce retargeting 3.97%(nap dsp 가전 업종 평균) · Kakao only 0.03% · 가전 관여 매체 WL은 별도 예산 배분 없이 전 티어 Brand lift 내 포함 운영 · VAT 별도, 보장단가 외 수치는 보장 불가



nap dsp

# 사기 전에 비교하는 곳 — 가격비교 · 리뷰 · 커뮤니티 접점을 먼저 확보합니다

가격비교 · 테크 커뮤니티를 화이트리스트로 묶고, 쇼핑 · 적립 앱과 포털 · 메신저로 도달 확장

**핵심 접점** 가전 · 테크 관여 지면

가전·테크 제품의 가격비교 · 리뷰 · 스펙 탐색이 활발한 관심 지면

- 다나와
- 퀘이사존
- 인벤
- 에펨코리아
- 루리웹
- 보배드림
- SOOP

## 쇼핑 · 적립 관심 지면

리워드 · 멤버십 접점

- 번개장터
- OK캐쉬백
- 엘포인트
- CJ ONE
- KB Pay
- 하나머니
- 카카오페이

## 포털 · 메신저 커버리지

고빈도 생활 접점

- 카카오톡
- 다음
- 다음 카페
- 티맵
- 에이닷 전화
- 후후
- 지하철종결자

## 생활 · 관심 지면

라이프 이벤트 보조 접점

- 마미톡
- 에브리타임
- 캐치테이블
- 인베스팅닷컴
- 디지로카
- 라이브스코어
- 잡코리아

* 전 지면은 nap 네트워크 보유 번들 기준이며 인벤토리 확인 시점에 따라 변동될 수 있음

kt nasmedia

# 구매층은 넓고, 결정은 시즌과 모바일에 몰립니다

가전 구매는 가격 · 혜택 비교가 길고, 결정 시점은 4분기 쇼핑 이벤트에 집중

SEASONAL DEMAND

**10 ~ 12월**

K-세일페스타 · 블랙프라이데이 · 연말 수요 집중

MOBILE IMPACT

**54.3%**

가전 구매에 영향을 준 광고 매체 1위는 모바일
— 모바일 54.3% · TV 44.3% · PC 29.3% (중복응답)

ONLINE & REVIEW

**58.7% / 29.0%**

온라인 거래 비중 / 커뮤니티 정보 탐색 비중

## 2026 하반기 가전 세일 캘린더




운영 인사이트

**피크 당일만 노리기보다**
**10월부터 모수를 쌓고**
**11월 마지막 주에 예산을 집중**

예열 → 고려 지면 → 피크 회수 순서

* 소비자 조사 수치 : 케이티 나스미디어 2026 NPR (Base 최근 1년 내 가전 구매자 N=924, 중복응답) · 소매 판매액 · 온라인 거래액 : 통계청



nap dsp

kt nasmedia

# 도달 → 고려 → 전환, 하나의 시즌 패키지로 연결합니다

보장 단가형 상품과 전환 상품으로 인지부터 구매 회수까지 한 캠페인 안에서 단계별로 운영

REACH

## 도달

시즌 전 인지 확보 · 대량 유입

| | |
|---|---|
| Brand lift | CPC 100원 보장 |

적용 티어 LIGHT · STANDARD · BOOST 전 티어

CONSIDER

## 고려

가격 비교 · 리뷰 접점 집중

| | |
|---|---|
| 가전 · 쇼핑 관여 매체 WL | Brand lift 내 필수 포함 |
| Kakao only | CPM 1,500원 보장 |

적용 티어 WL 전 티어 · Kakao only BOOST

CONVERT

## 전환

이탈 유저 회수 · 구매 마감

| | |
|---|---|
| Commerce retargeting | CPC 105원 보장 |
| Live commerce | CPC 105원 보장 |

적용 티어 STANDARD · BOOST

**01 모수 선확보**

10월부터 방문 · 관심 모수를 먼저 쌓아
11월 피크의 전환 상품 효율을 끌어올립니다

**02 업종 및 오디언스 집중 지면 노출**

가격 비교 · 리뷰 · 커뮤니티 지면으로
구매 직전 비교층을 분리 공략합니다

**03 피크 회수**

11.11 · 블프 · 사이버먼데이에 일예산을 확장해
수요를 집중 회수합니다

* 가전 · 쇼핑 관여 매체 WL은 별도 예산 배분 없이 Brand lift 운영 시 필수 포함 · 보장단가는 수수료율 및 예산 구간에 따라 추가 할인 적용 가능



nap dsp

kt nasmedia

# 블프 당일이 아니라, 탐색이 시작되는 순간부터 설계합니다

KT 나스미디어 DMP와 국대 최다 연동 DMP의 다양한 행동 데이터를 활용해 구매 여정을 세분화하고, 단계별로 맞춤 상품과 메시지를 운영

## 01 탐색 DISCOVER

시그널
Basic 매체 카테고리 · 데모
Interesting 관심사 · Keyword 타겟팅

운영 상품
**Brand lift**

메시지
신제품 · 시즌 예고

## 02 비교 COMPARE

시그널
DMP 구매 · 관심상품 · 방문 사이트
앱 타겟팅 (가격비교 · 커머스 앱)

운영 상품
**가전 관여 매체 WL · Kakao**

메시지
최저가 · 혜택 비교

## 03 구매 BUY

시그널
Retargeting ADID 리타겟팅
클릭 반응 · 인앱이벤트 발생 유저

운영 상품
**Commerce retargeting**

메시지
마감 임박 · 한정 수량

## 04 재구매 REPEAT

시그널
DMP 구매 이력 · 세그먼트
기존 구매 고객 디타겟 / 리타겟

운영 상품
**Commerce retargeting · Live commerce**

메시지
패키지 · 업그레이드

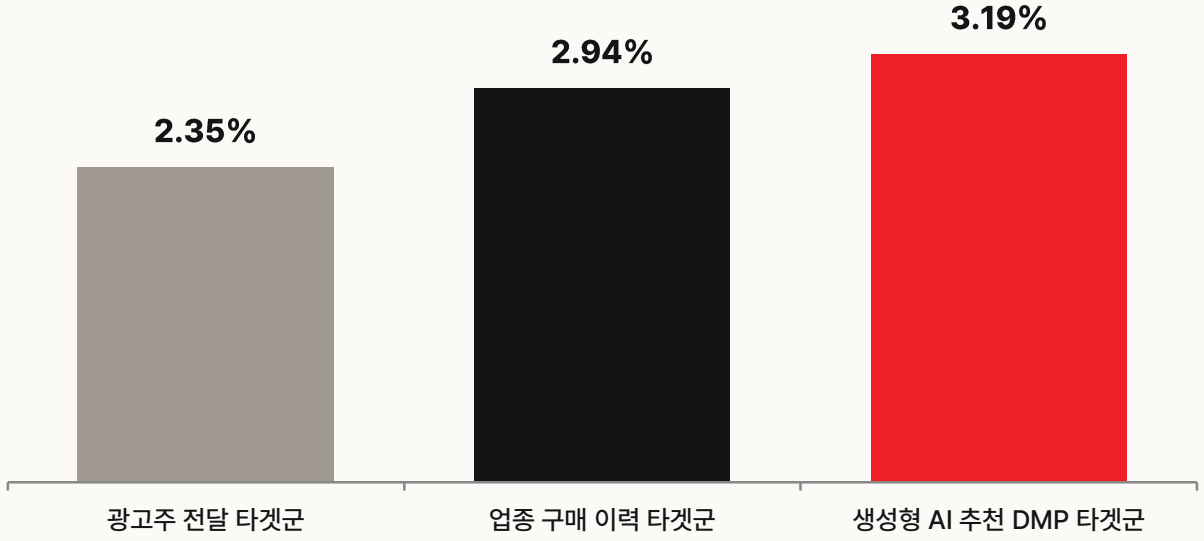
**타겟 운영 원칙** 브랜드의 방문·구매 데이터를 활용해 디타겟팅·리타겟팅을 운영하고, 외부 DMP 및 AI 추천 타겟을 구매 여정별로 조합해 활용합니다.

* 외부 DMP 복합 적용 시 발생하는 20% 할증을 본 패키지에 한해 면제해, 적합 모수를 보다 유연하게 확보 가능

kt nasmedia

# 타겟을 바꾸면, 같은 예산에서도 반응이 달라집니다

가전(고관여 제품) 광고주 캠페인 초기 1개월 — 동기간 · 동일 예산 · 동일 소재 기준 타겟군별 CTR (광고주 비공개)




CTR UPLIFT

**+36%**

기본 타겟 대비 · 3년 연속 장기 집행 · 예산 증액 사례

추천 활용 방식

브리프 기반 타겟 초안 → AI 추천 DMP 추가
→ 초기 1~2주 성과 기준 세그먼트 교체 · 재배분

**60억 건**
일평균 수집 트래픽

**1억 개**
월평균 활성 ADID

**5천만 개**
분석 가능 ADID

* KT그룹 AI 기술로 잠재고객 행동을 예측해 광고 전환율을 2배 이상 높이는 기술 특허 등록 · 생성형 AI 추천 타겟은 제안 그대로 nap dsp에서 구현 — 초기 반응을 보고 세그먼트를 교체 · 확장하는 운영형 패키지



nap dsp

kt nasmedia

# 커머스 전환 운영은 실제 캠페인에서 이미 성과를 검증했습니다

올포스트백 데이터 기반 리타겟팅부터 프리미엄 지면, 매체 최적화까지 결합해 ROAS KPI를 초과 달성한 운영 사례

CASE 01

## 글로벌 이커머스 플랫폼 C사

DA · 월 약 10억원 · 3년 장기 집행

**ROAS 1,000%**
초과 달성

### 구매 사이클 타겟팅

올포스트백 데이터로 유저별 구매 라이프사이클과 시점별 구매 확률을 분석,
구매 확률이 가장 높은 시점의 유저만 타겟

### 행동 기반 디 / 리타겟

직전 N일 구매 M회 유저 디타겟 · 아이템 서치 유저 · 장바구니 담기 유저 리타겟

### 고효율 지면 화이트리스팅

브랜드 이미지 리스크 지면 사전 제외, 고효율 신규 매체 테스트로 소진 물량 확대

CASE 02

## 식음료 · 그로서리 커머스 H사

DA · 월 2,000만원 · 2022년부터 장기 집행

**ROAS 1,200%**
KPI 초과 달성

### 올포스트백 리타겟팅 · 오디언스 최적화

MMP 연동으로 실시간 구매 확률 높은 유저를 정밀 타겟, ROAS KPI에 맞춰 구매 금액 기준 유저 가치 평가

### 프리미엄 지면 노출

올포스트백 타겟 유저에게 다음 네이티브 · 카카오톡 비즈보드 지면 노출로 브랜드 인지 + ROAS 동시 확보

### 프리퀀시 · 자동 매체 최적화

오디언스별 일별 프리퀀시 전략 + 효율 기준 자동 매체 운영 시스템으로 예산 효율 극대화

* nap dsp 커머스 광고주 실집행 사례 · 광고주명 업종 · 예산 · 운영 방식이 달라 본 패키지의 성과를 보장하지 않으며, 전환 트랙(Commerce retargeting)의 운영 방식 참고용

kt nasmedia

# 10월 예열, 11월 집중, 12월 회수로 예산을 움직입니다

예산을 늘리지 않고도 시점 재배분과 피크 일예산 확장으로 블프 주간 노출 점유 확보




**1차 · 10월 사전 예열** 30%

이사 · 혼수 라이프 이벤트와 탐색층을 먼저 잡아 리타겟 모수를 쌓는 구간

**2차 · 11월 시즌 피크** 50%

11.11 → K-세일페스타 → 블프 · 사이버먼데이. 고려 지면 WL와 전환 상품 집중 편성

**3차 · 12월 회수 및 연장** 20%

장바구니 이탈 회수 + 겨울 시즌가전 · 연말 수요로 이어 붙이는 구간

* 예산 비중 · 운영 구간은 추천안이며 광고주 KPI와 프로모션 일정에 따라 조정 · 일예산 확장 일자는 부킹 시 사전 지정



nap dsp

# 상품 구성 상세 — 전체 상품 라인업 및 티어 편성

사이즈 · 보장단가 · 티어별 편성을 한 장에서 확인

| 상품 | 역할 | 주요 지면 / 사이즈 | 보장단가 | LIGHT 500만 | STANDARD 1,000만 | BOOST 2,000만 | 비고 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Brand lift** | 도달 | 320×50 · 320×100 · 300×250 · 320×480 · NativeAD · 1029×258(비즈보드) | CPC 100원 | ● | ● | ● | 네트워크 전체 확산형 · 매체 제한 없음 |
| └ 가전 · 쇼핑 관여 매체 WL | 고려 | 다나와 · 에펨코리아 · 퀘이사존 등 가전 · 테크 관여 지면 화이트리스팅 | Brand lift 단가 준용 | ● | ● | ● | 전 티어 Brand lift 내 필수 포함 · 별도 예산 배분 없음 |
| **Kakao only** | 고려 | 카카오톡 비즈보드 1029×258 · NativeAD | CPM 1,500원 | – | – | ● | BOOST 구성 상품 |
| **Commerce retargeting** | 전환 | 320×50 · 320×100 · 300×250 · 320×480 · NativeAD | CPC 105원 | – | ● | ● | 리타겟팅 전용 · 전환율 높은 매체군 집중 |
| **Live commerce** | 옵션 | 320×50 · 320×100 · 300×250 · 320×480 | CPC 105원 | 옵션 | 옵션 | 옵션 | 클릭률 높은 매체군 중심 · 방송 전후 유입 |

**LIGHT 500만원** 추가 서비스 +5%
Brand lift (WL 포함)

**STANDARD 1,000만원** 추가 서비스 +7%
Brand lift (WL 포함) + Commerce retargeting

**BOOST 2,000만원** 추가 서비스 +10%
Brand lift (WL 포함) + Commerce retargeting + Kakao only

**운영 조건**

**집행 확대 시 단가 인하 —** Brand lift 3,000만↑ CPC 97원 · 5,000만↑ 95원 / Commerce retargeting · Live commerce 3,000만↑ 100원 · 5,000만↑ 97원 / Kakao only 3,000만↑ CPM 1,350원
**추가 혜택 —** 외부 DMP 미할증 · 최소 집행 금액 해제 · 중간 정산 시 단가 재정산 미적용

* 전체 금액 VAT 별도가 · 가전 · 쇼핑 관여 매체 WL은 전 티어 Brand lift 내 화이트리스팅으로 운영되며 별도 예산 배분 없음 · Commerce retargeting은 리타겟 스크립트 연동 확인 후 운영 · Live commerce는 옵션 상품으로 별도 협의

kt nasmedia

# 같은 예산으로, 더 많은 물량을 태웁니다

블랙프라이데이 패키지 신규 집행 건 한정 · 2026.10.01 ~ 12.31 기간 내 진행 건 대상

**VOLUME BONUS** 예산 구간별 추가 서비스

| 500만원 | 1,000만원 | 2,000만원 |
|---|---|---|
| 노출 +6.3만 | 노출 +17.2만 | 노출 +66.0만 |
| +5% | +7% | +10% |

※ 중간 정산 건은 추가 서비스 제공 대상에서 제외됩니다

**PEAK BOOST** 블프 피크 부스트

**11.11 · 11.20 ~ 11.30 일예산 확장 가능**

**총 예산은 그대로, 피크 일자에 일예산 집중**

※ 일자별 미소진 예산은 익일로 이월되어 운영될 수 있습니다

### 성과 리포트

매체별 노출 · 클릭 · CTR + 오디언스 리포트
(본래 2,000만원 이상 집행 시 제공되나,
해당 패키지 한정 월 500만원 이상 집행 시 제공)

### 외부 DMP 미할증

복수 DMP 교차 적용 시 20% 할증 부과되나
해당 패키지 한정 면제

### Zero 운영 조건

최소 집행 금액 기준 없이 운영 가능 ·
집행 중 예산 축소 · 중간 정산 시에도 부킹 시
보장 단가 그대로 유지 (단가 재정산 없음)

### 고관여 지면 집중 운영

가격 비교·리뷰·테크 커뮤니티 등 가전 구매
검토가 활발한 지면 중심 집중 운영

**추가 프로모션 혜택** 패키지 혜택과 4분기 프로모션은 중복 적용 가능합니다. (4분기 프로모션 — 제안 시 스타벅스 기프티콘 제공 · 부킹 시 신규 광고주 2%/기존 광고주 1% 인센티브 추가 제공)

* 추가 서비스는 집행 예산 구간 기준 · 일예산 확장 일자는 부킹 시 사전 지정 필요



nap dsp

kt nasmedia

# 부킹부터 리포트까지, 4단계로 바로 실행합니다

블프 D-40 이전 부킹 시 사전 예열 구간과 리타겟 모수를 충분히 확보하여 운영 가능

**01** D-40 ~

### 부킹 · 운영 조건 확정

- 예산 규모 · 집중 운영 일정 · 프로모션 일정 확정
- 랜딩 및 리타겟팅 스크립트 적용 환경 확인

**02** D-14

### 타겟 · 소재 세팅

- AI 기반 추천 타겟 시나리오 구성
- 구매 여정별 타겟 및 메시지 세팅

**03** D-Day

### 라이브 · 피크 부스트

- 성과 추이에 따른 예산 및 소재 운영 최적화
- 블프 핵심 기간 데일리 캡 상향 운영

**04** D+7

### 성과 리포트 · 회수

- 매체별 노출 · 클릭 · CTR 및 리타겟 성과 리포트
- 12월 연말 수요 회수 및 후속 캠페인 연계

**프로모션 대상**

가전·디지털 업종은 연말 세일 캠페인 전반, 그 외 업종은 블랙프라이데이 연계 캠페인에 적용 (배너 또는 랜딩 내 세일·할인 프로모션 메시지 포함 건)

**프로모션 기간**

2026년 4분기 (10~12월) 정산 건에 한함

**케이티 나스미디어 nap dsp 팀**

nap_dsp@nasmedia.co.kr

* 리타겟팅 적용 시 스크립트 / 이벤트 연동 가능 여부 사전 확인 필요 · D-40 = 10.18 기준

# 탐색이 시작되는 순간부터,
# 구매가 끝나는 순간까지

4분기 가전 수요를 사전 예열 · 피크 집중 · 전환 회수로 나눠, 같은 예산 안에서 시즌 구매 여정을 끝까지 연결합니다

nap dsp

케이티 나스미디어 nap dsp 팀 · nap_dsp@nasmedia.co.kr

kt nasmedia

Copyright ⓒ kt nasmedia Co., Ltd. All Rights Reserved.