

MEDIA AD ISSUE Vol.323

주요 미디어 광고 상품 이슈

Media AD issue
2021.11

Published by
Media Consulting 1&2 Team

nasmedia

INDEX

주요 미디어 광고 상품 이슈

MEDIA AD ISSUE

- 카카오 비즈보드 익스팬더블 '이미지' 유형(BETA) 확장
- 이달의 매체 상품 소식

카카오 비즈보드 익스팬더블 '이미지' 유형(BETA) 확장

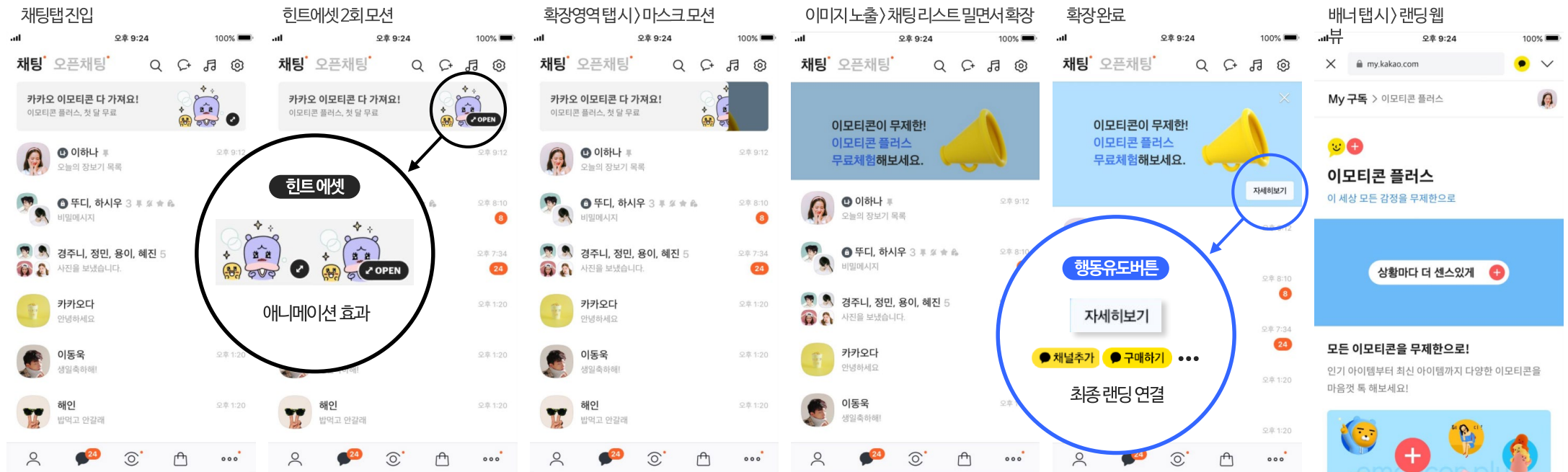
kakao

- 10/26일, 카카오 비즈보드의 프리미엄 확장 형태인 익스팬더블 '이미지' 유형(BETA) 출시 ('동영상' 유형은 8/3일 BETA 오픈)
- 익스팬더블 이미지 유형은 배너 내 힌트 에셋 클릭 시 배너가 확장되는 형태이며, 주목도 높은 비즈보드에서 강력한 브랜딩까지 가능

*참고: 동영상 유형으로 권한받은 광고계정은 이미지 유형 별도 신청 필요X

| 비즈보드 익스팬더블 이미지 유형 |

확장된 광고 영역을 통해 브랜딩이 가능하며, 행동유도버튼을 통해 마케팅 액션까지 유도 가능



이달의매체 상품 소식 (1)

구분	이슈
네이버	• 네이버 성과형 광고(GFA) 관심사/구매의도 카테고리 타겟 설정 방식 업데이트 1) 적용 시점 : 2021년 11월 4일 2) 내용 : 상세 타겟팅의 관심사와 구매의도 카테고리 간의 합집합/교집합 설정 방식 제공 ① 포함 : 선택한 관심사, 구매의도 카테고리에 해당하는 모든 잠재 고객의 합집합으로 타겟팅 ② 일치 : 선택한 관심사 카테고리의 잠재 고객과 구매의도 카테고리에 포함된 잠재 고객의 교집합으로 타겟팅 3) 설정 방법 : 광고 그룹 → 오디언스 → 상세 타겟 → 상세 타겟 설정하기(포함/일치)
인스타그램	• 인스타그램 스토리 광고 업데이트 1) 적용 시점 : ~ 2021년 말까지 광고 계정별 순차 적용 2) 내용 : 인스타그램 스토리 광고 업데이트 진행 - 10월 ① Captions for 9:16 Story ads : 9 : 16 광고에 (최적의 위치를 찾아) 캡션이 표시되는 기능 ② Captions font style & size personalization for Story ads : 스토리 광고의 캡션, 글꼴 스타일과 크기를 사용자에게 맞춤화하는 기능 - 11월 ① Product showcase card for Dynamic Story ads : 다이내믹 스토리 광고 초반에 여러 제품 표시하는 '쇼케이스 카드' 추가 기능 ② Profile card for Story ads : 스토리 광고 마지막에 인스타그램 계정의 오가닉 피드 콘텐츠 보여주는 '아웃트로 카드' 추가 기능

이달의매체 상품 소식 (2)

구분	이슈
구글	• Video - 비디오 리치 캠페인(VRC) ‘효율적인 도달’ 유형 Full Launched - 비디오 리치 캠페인의 두 가지 구매 방식 (Awareness & Efficient Reach) 중 “효율적인 도달(Efficient Reach)” 유형 풀런치 ▷ 얼로우리스팅 (*예외 요청) 없이 구글애즈 상 적용 가능 - VRC 캠페인 운영은 한가지 광고 상품만 단독 활용하거나, 매뉴얼리 미디어믹스를 조정하는 것보다 전체 CPM 단가를 낮추는데 큰 도움이 됨 ▷ 특히 이번 풀런치된 도달 최대화 옵션(Efficient Reach)에서는 비용 당 도달 수를 최대화하는데 단일 상품 운영 때보다 더 효과적 - 이번 업데이트로 VRC “효율적인 도달” 유형만 세팅 방식이 변경 (Awareness의 경우 아직 얼로우리스팅 필요) - 캠페인 세팅 방법 (헬프센터 URL 참고) 1) 신규 캠페인 생성 과정에서 [브랜드 인지도 및 도달범위] - [동영상] 선택 2) 캠페인 하위 유형 선택 옵션에서 [동영상 도달범위 캠페인] 선택 3) 목표 달성 방법 탭에서 [효율적 잠재고객 도달] 옵션 선택하여 캠페인 생성 • Video - 트루뷰 포 쇼핑 캠페인 이용 종료 → 비디오 액션 캠페인 with Feed 로 이전 필요 - 10월 말을 기점으로 트루뷰 인스트림 형식 + 쇼핑 피드를 같이 보여주던 ‘트루뷰 포 쇼핑’ 포맷 이용 불가능(상품 폐지) - 기존 트루뷰 포 쇼핑 제품 활용 광고주의 경우, 현재 풀런치된 비디오 액션 캠페인(VAC) with Feed 로 이전 필요 - VAC with Product Feeds 세팅 조건 1) GMC(Google Merchant Center) 계정 有 2) 활성화 된 제품 피드 업로드 & 피드 내 1:1 비율 제품 이미지 필요 (GMC 피드 셋업 헬프센터 URL 참고) 3) VAC 활용 Best Practice를 참고하여 캠페인 세팅 4) 권장 일 예산: 일 1,000 USD (2주-4주)

이달의매체 상품 소식 (3)

구분	이슈
카카오	[카카오모먼트 플랫폼 기능 개선 및 변경 사항 (10/26)] • 'MY>내 광고계정' 화면 변경 1) 운영 중 광고계정과 요청 중/초대받은 광고계정 목록 분리 - 기존 하나의 목록으로 모두 표시되었던 내 광고계정 리스트가 상태값에 따라 분리 제공 - 운영 중 광고계정은 1탭, 요청 중/초대받은 광고계정은 2탭에서 확인 가능 2) 멤버 권한 요청 시 광고계정 검색 결과 기준 변경 - 변경 전: 삭제 신청/삭제, 멤버 요청 거부 광고계정 제외 모든 광고계정 표시 - 변경 후: 요청 가능한 광고계정만 표시 ↳ 삭제신청/삭제, 멤버 요청 거부, 요청불가, 요청 중/초대받은 계정, 마스터/멤버 제외 계정 표시 • 카카오톡 추천 채널 광고 디자인 변경 1) 추천채널 변경 디자인 - 소재 제작/등록가이드의 변경사항은 없으며, 노출되는 광고 디자인만 캐러셀 형태로 변경 - 광고는 최소 3개 ~ 9개까지 노출되며, 스와이프 형태로 최대 9개의 광고 사용자 확인 가능 2) 친구 추가 동선 - 기존과 동일하게 이미 친구 관계이거나 차단한 사용자는 광고 노출 대상 제외 - 친구를 맺은 경우 캐러셀 형태를 유지하면서 행동유도액션버튼이 '✓ 친구' 아이콘으로 변경

이달의매체 상품 소식 (4)

구분	이슈
틱톡	• R&F 캠페인 'Multi Creative Delivery 기능(BETA)' 출시 다운로드 - 도달 및 빈도 (R&F) 캠페인 집행 시, 광고 그룹에서 최대 20개까지의 소재 업로드를 활용하여, 노출되는 소재의 순번 또는 빈도 설정을 통해 다양한 스토리텔링을 가능케 하는 상품 - 일반 게재, 최적화된 게재, 순번 게재 등 원하는 다양한 옵션 등을 통해 소재를 노출하고 이를 통해 보다 효율적인 캠페인 운영이 가능 • 비딩형 캠페인 'Customized Instant Page (CIP, BETA)' 기능 출시 다운로드 - 비딩형 캠페인에서 CTA 버튼 클릭 시 틱톡 인 앱 인스턴트 페이지로 랜딩 할 수 있는 상품 - 일반적으로 셋팅 하는 외부 사이트/앱 페이지 대비 약 11배 빠르게 유저가 랜딩할 수 있는 장점 보유 - 빠른 랜딩을 통해 브랜드 메시지를 보다 빠르게 전달할 수 있고, 유저 이탈률을 낮출 수 있는 상품으로 활용 가능

나스리포트를 통해 배포된 다양한 보고서는
나스미디어 홈페이지에서도 확인하실 수 있습니다.

[홈페이지에서 확인하기](#)

나스미디어 보고서 활용 안내

이 보고서는 나스미디어에서 작성해 무료로 배포하는 보고서입니다.

단, 해당 보고서를 인용 또는 활용 시에는 아래 사항을 꼭 유의해주시기 바랍니다.

보고서 인용 및 활용 시 주의 사항

1. 본 보고서를 인용 및 활용 시에는 사전 동의를 득해야 합니다.
2. 본 보고서의 텍스트 내용을 임의로 가공해서 기사글이나 본문에 재인용하는 것을 금지합니다.
3. 본 보고서 전문을 웹에 게시하거나 상업적으로 활용할 수 없습니다.

출처 표기 시 유의 사항

1. 본 보고서를 PDF 파일 혹은 이미지 스크린샷 형태로 인용할 경우 아래와 같은 표기법을 지켜주시기 바랍니다.

출처: (한글) 나스미디어, (영문) nasmedia

2. 본 보고서에서 활용한 외부기관자료의 데이터를(정량적 수치) 인용할 경우

보고서 내에 표기되어 있는 원본 자료 출처를 명시해주시기 바랍니다.

예시: 나스미디어 보고서에서 확인한 '통계청' 데이터 재인용의 경우, 출처는 '통계청'로 기재 (나스미디어 X)