

MEDIA AD ISSUE Vol.326

주요 미디어 광고 상품 이슈

Media AD issue
2022.02

Published by
Media Consulting 1&2 Team

nasmedia

INDEX

주요 미디어 광고 상품 이슈

MEDIA AD ISSUE

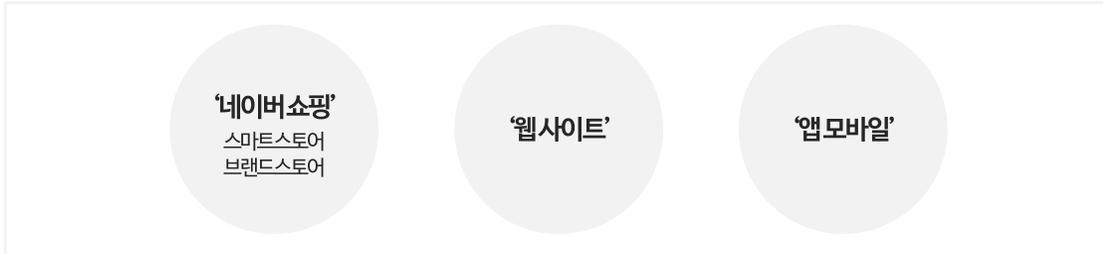
- 네이버 성과형 광고, '비즈채널' 기능 신규 오픈
- 네이버 성과형 광고, 신규 캠페인 목적 '카탈로그 판매' 오픈
- 이달의 매체 상품 소식

네이버 성과형 광고, '비즈채널' 기능 신규 오픈

- 대표 URL 기능을 대체하는 비즈채널 기능 신규 오픈, '네이버쇼핑', '웹사이트', '모바일 앱' 세 가지 유형의 비즈채널 지원 (2/10)
- 여러 경로로 관리해야 했던 대표 URL의 개편으로, 광고주 대표 사이트 및 앱의 등록 및 검수, 관리가 보다 간편해질 것으로 예상됨

| 비즈 채널 기능 신규 오픈 |

비즈채널 유형



비즈채널(구, 대표 URL) 등록 절차 개편 내용

AS IS	<ol style="list-style-type: none"> 1. 캠페인 등록/수정을 통한 대표 URL 및 앱 설치 URL 신규 등록 제공 2. 캠페인 등록 후, 대표 URL 및 앱 설치 URL 검수 진행 3. '설정' > 광고 계정 관리 > 광고 계정 정보' 하단 대표 URL 관리 제공 4. '도구' > 변경 내역 관리 > 광고 관리' 를 검수 의견 확인 5. 전환 추적 서비스 신청 시, 검수 승인된 대표 URL 을 신청 사이트 URL 로 선택 제공
TO BE	<ol style="list-style-type: none"> 1. 신규 비즈 채널 등록 및 검수 진행 2. 캠페인 등록 시, 검수 승인된 비즈 채널 URL 을 대표 URL 로 선택 3. 전환 추적 서비스 신청 시, 검수 승인된 비즈 채널 URL 로 선택 제공

| 기타 참고 사항 |

- ✔ **기등록 대표 URL 이관**
 기존에 등록된 모든 대표 URL 은 비즈 채널 로 자동 이관
- ✔ **기등록 '스마트스토어', '브랜드스토어' 대표 URL 처리 방법**
 '웹사이트' 유형으로 우선 자동 이관되며
 '쇼핑 인증 추가' 기능 이용하여 비즈 채널 정보 '네이버쇼핑' 유형으로 업데이트 가능
- ✔ **기타 참고 사항**
 '설정' > 광고 계정 관리 > 광고 계정 정보' 하단 '대표 URL 관리' 메뉴는 종료되며
 캠페인 수정 시, 대표 URL 변경 기능은 2월 24일 (목) 종료 예정

네이버 성과형 광고, 신규 캠페인 목적 '카탈로그 판매' 오픈

- 네이버 브랜드스토어에 등록된 제품으로 생성한 '카탈로그'를 광고 소재로 사용하는 광고 상품으로, 네이버 브랜드스토어를 운영중인 경우 집행 가능
- 다이내믹타겟팅을 통해 사용자 별 관심 제품이 포함된 맞춤 구성으로 광고를 노출하여, 제품의 인지도 상승과 더불어 구매 전환 유도까지 가능할 것으로 기대

| 카탈로그 판매 목적 캠페인 특징 |



✔ 타겟팅

- **다이내믹타겟팅**을 사용하여 사용자가 반응한 상품과 관심이 예상되는 추천 제품 노출
- 광고 소재 캐러셀 형태로 최대 20개 제품 노출

✔ 광고 소재

- **브랜드스토어에 등록된 제품 정보**로 카탈로그 및 아이템세트 생성하여 광고에 활용
- 아이템세트에 등록된 제품은 광고 소재에도 반영되며, 광고 노출 대상 제품으로 포함
- 아이템세트 등록된 상품이 4개 미만인 경우, 광고 노출 중단

✔ 광고 노출 지면

- 네이버 > 배너 영역 > 서비스 통합 > 중 일부 지면 대상으로 노출

| 세팅 방법 및 주의 사항 |

세팅방법	<p>① 비즈채널 추가 및 카탈로그 신규 생성</p> <ul style="list-style-type: none"> - '브랜드스토어'로 네이버 쇼핑 유형 비즈채널 추가 - '카탈로그 관리'에서 비즈채널로 추가한 브랜드스토어를 선택한 후 카탈로그 생성 <p>② 카탈로그 판매 목적으로 캠페인 세팅</p> <ul style="list-style-type: none"> - 카탈로그를 생성한 비즈채널을 대표 URL로 선택한 뒤 카탈로그 선택 - 광고 소재 등록은 별도의 소재 제작 없이 카탈로그 생성 시 생성된 '아이템세트' 선택하여 세팅
주의사항	<ul style="list-style-type: none"> - 카탈로그 생성 후 광고 집행까지 최대 24시간 소요 가능 - 스마트스토어의 전시 유형이 '브랜드스토어'인 경우에만 집행 가능 - 브랜드스토어 종료 혹은 네이버 쇼핑 퇴점 시, 광고 집행 중단

이달의매체 상품 소식 (1)

구분	이슈
네이버	<ul style="list-style-type: none">성과형 DA(GFA) 웹사이트 전환 목적 캠페인 과금 방식 변경 (CPM → CPC) <p>1) 적용 일정</p> <ul style="list-style-type: none">- 전환 캠페인 CPC 청구 기준 지원: 2022년 3월 3일(목) 예정- 전환 캠페인 CPM 청구 기준 지원 종료: 2022년 3월 14일 (월) 예정 <p>2) 변경 사항</p> <ul style="list-style-type: none">- 캠페인 [웹사이트 전환] > 광고그룹 [전환 수 최대화 자동 입찰] > 청구기준이 CPM(1,000회 조회당 과금)에서 CPC(클릭당 과금)로 변경① 3월 3일 배포 시점 이후, 신규 광고 그룹의 청구 기준 CPC로 변경<ul style="list-style-type: none">3월 3일 ~ 14일까지 CPC/CPM 중 선택 가능하며, 기존 광고 그룹의 청구 기준 변경할 수 있음‘입찰가 한도’ 비용 관리 옵션을 사용할 경우, 입찰가 한도의 기준이 CPM이 아닌 CPC로 변경되므로 한도 금액 입력 및 사용에 주의② 3월 14일 배포 이후, 전환 캠페인 내 집행 중인 CPM 광고 그룹은 자동으로 집행 중지 (해당 광고 그룹 OFF 상태로 변경)<ul style="list-style-type: none">계속 운영하려면, 기간 내 CPC 과금 유형으로 변경 필요③ 전환 캠페인에서 CPM 사용 중단에 따라, 웹사이트 전환 캠페인 하위의 동영상 소재는 3월 3일 배포 이후 신규 생성 불가<ul style="list-style-type: none">전환 캠페인 하위에 동영상 소재가 있을 경우, 해당 소재 삭제 후 전환 수 최대화 자동 입찰 사용 가능동영상 소재를 계속 사용하려면, 신규 광고 그룹 생성 수 전환 수 최대화가 아닌 타 입찰 전략 이용

이달의매체 상품 소식 (2)

구분	이슈
카카오	<ul style="list-style-type: none">• 모먼트 광고그룹 일예산 및 입찰금액 정책 변경 (2/22) 공지사항<ol style="list-style-type: none">1) 광고그룹 일 예산 최대값 하향 조정<ul style="list-style-type: none">- 광고그룹 일 예산의 최대값이 10억원에서 5억원으로 변경- 기존 5억원 초과 10억원 이하 일 예산 설정 광고그룹 2/22(화) 5억원으로 일 예산 자동 변경2) 광고그룹 입찰금액 최대값 하향 조정<ul style="list-style-type: none">- 광고그룹 입찰금액의 최대값이 1백만원에서 10만원으로 변경- 기존 10만원 초과 1백만원 이하 입찰금액 설정 광고그룹 2/22(화) 10만원으로 입찰금액 자동 변경3) 일 예산 입력 인터페이스 개선<ul style="list-style-type: none">- 일 예산 입력 시 +1만원, +10만원 버튼 함께 제공, 직접 숫자를 기입하지 않고 버튼 사용 일 예산 입력 가능- 일 예산 입력 시 만/억 단위를 한글로 표기, 사용자가 입력한 금액 단위 쉽게 인지할 수 있도록 지원4) 입찰금액 입력 인터페이스 개선<ul style="list-style-type: none">- 일 예산 입력 시 +10원, +100원 버튼 함께 제공, 직접 숫자를 기입하지 않고 버튼 사용 일 예산 입력 가능- 일 예산 입력 시 만 단위 한글로 표기, 사용자가 입력한 금액 단위 쉽게 인지할 수 있도록 지원

이달의매체 상품 소식 (3)

구분	이슈													
<p style="text-align: center;">메타 (페이스북/ 인스타그램)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 광고관리자 캠페인 목표 개편 <ol style="list-style-type: none"> 1) 적용 일정 <ul style="list-style-type: none"> - 2022년 하반기 100% 롤아웃 예정 (계정별 순차 적용 중) 2) 변경 사항 <ul style="list-style-type: none"> - 광고관리자의 캠페인 만들기 단계에서 설정하는 캠페인 목표가 기존 11개에서 총 6개 항목으로 단순화 - 업데이트 전 세팅되었던 캠페인에는 영향을 미치지 않으며, 100% 롤아웃되기 전까지는 계속해서 해당 캠페인 수정/복사 가능 													
	<table border="1" data-bbox="675 651 1398 982"> <thead> <tr> <th>기존 캠페인 목표</th> <th>업데이트 후 캠페인 목표</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>브랜드 인지도, 도달</td> <td>인지도</td> </tr> <tr> <td>트래픽</td> <td>트래픽</td> </tr> <tr> <td>앱 설치</td> <td>앱 홍보</td> </tr> <tr> <td>참여, 동영상 조회, 메시지, 전환</td> <td>참여</td> </tr> <tr> <td>잠재 고객 확보, 메시지, 전환</td> <td>잠재 고객</td> </tr> <tr> <td>전환, 카탈로그 판매, 매장 유입</td> <td>판매</td> </tr> </tbody> </table> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center; margin-top: 20px;"> <div style="text-align: center;"> <p>기존</p>  </div> <div style="font-size: 2em;">➔</div> <div style="text-align: center;"> <p>업데이트</p>  </div> </div>	기존 캠페인 목표	업데이트 후 캠페인 목표	브랜드 인지도, 도달	인지도	트래픽	트래픽	앱 설치	앱 홍보	참여, 동영상 조회, 메시지, 전환	참여	잠재 고객 확보, 메시지, 전환	잠재 고객	전환, 카탈로그 판매, 매장 유입
기존 캠페인 목표	업데이트 후 캠페인 목표													
브랜드 인지도, 도달	인지도													
트래픽	트래픽													
앱 설치	앱 홍보													
참여, 동영상 조회, 메시지, 전환	참여													
잠재 고객 확보, 메시지, 전환	잠재 고객													
전환, 카탈로그 판매, 매장 유입	판매													

이달의매체 상품 소식 (4)

구분	이슈
틱톡	<ul style="list-style-type: none">• 투표 스티커, 기프트 코드 스티커, 카운트다운 스티커 풀런칭<ul style="list-style-type: none">- 비딩형 광고 집행 시 유저와의 상호작용을 활성화시킬 수 있는 투표 스티커(Voting Sticker), 기프트코드 스티커(Gift Code Sticker), 카운트다운 스티커(Countdown Sticker) 풀런칭, 별도의 화이트리스트 없이 적용 가능- 광고 관리자 플랫폼 내 캠페인 > 광고 그룹 > 광고 메뉴에서 '대화형 추가 기능(선택)' 메뉴에서 적용 가능- 별도의 추가 소재 없이 각 항목에 맞는 텍스트만 기입하면 업로드한 동영상 소재 내 add-on 되어 간편히 셋팅 가능 • 틱톡 비즈니스센터 업데이트 : 1) iOS 14 캠페인 기능 / 2) 리포트 측정 항목<ol style="list-style-type: none">1) iOS 14 캠페인 기능 업데이트<ul style="list-style-type: none">- '앱 설치', '카탈로그 판매' 목적 > iOS 14 전용 캠페인 셋팅 시 캠페인 그룹 하위에 총 2개까지의 멀티 광고 그룹 설정 (Multi-Ad Group) 기능을 제공 (기존 1개) 하게 되어, 총 22개 광고 그룹 생성하여 최적화 가능- 총 2개 캠페인까지 Split Test 기능으로 A/B 테스트 가능2) 리포트 측정 항목 'Onsite Event' 추가<ul style="list-style-type: none">- Complete Payment ROAS, Total Complete Payment, Cost per Complete Payment 등 총 48개 세부 측정 옵션 제공- '리드 생성', '카탈로그 판매' 목적 및 '인스턴트 페이지' 활용 캠페인 집행 시 측정 가능

이달의 매체 상품 소식 (5)

구분	이슈
틱톡	<ul style="list-style-type: none">• 틱톡 행동 타게팅(Hashtag Targeting) 풀런칭<ul style="list-style-type: none">- 인피드 비딩형 캠페인에서 행동(해시태그) 타게팅을 통해 특정 트렌드에 관심을 보인 오디언스 타게팅 가능- 지난 7일동안 100k이상의 모수가 있는 해시태그로 세팅 가능- 비상업화용 해시태그만 활용 가능(해시태그 챌린지 혹은 광고 영상에 활용했던 해시태그 활용 불가)- 캠페인 셋팅 시 타게팅 가능한 해시태그 검색 후 오디언스 사이즈 확인, Creative Center를 통해 현재 트렌드인 해시태그 참고하여 캠페인 셋팅 권장*활용 가능 언어 : Korean, Simplified Chinese, Traditional Chinese, Japanese, English, Spanish, French, German, Russian, Italian, Turkish, Thai, Vietnamese, Indonesian, Malay, Arabic

이달의매체 상품 소식 (6)

구분	이슈
트위터	<ul style="list-style-type: none">• 웹사이트 퍼포먼스 프로젝트 3종 런칭(1/25)<ol style="list-style-type: none">1) 사이트 방문 최적화<ul style="list-style-type: none">- 웹사이트에 방문할 가능성이 가장 높은 오디언스에게 광고를 노출하는 신규 모델- 테스트 결과 사이트 방문당 비용이 전환 최적화 대비 평균 31% 하락, 링크 클릭수 최적화 대비 67% 하락2) 종합 측정<ul style="list-style-type: none">- iOS 디바이스에서 추적에 동의하지 않은 오디언스에 대한 이벤트 개수를 총 집계해 전환 지표 제공- Apple의 앱추적 투명성 프레임워크가 시행된 후 전환 측정이 감소한 광고주에게는 효과 개선 가능성3) 이벤트 매니저 업데이트<ul style="list-style-type: none">- 웹사이트 태그 및 관련 웹 기반 전환 이벤트 관리 기능 업데이트

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)