

MEDIA AD ISSUE Vol.327

주요 미디어 광고 상품 이슈

Media AD issue
2022.03

Published by
Media Consulting 1&2 Team

nasmedia

INDEX

주요 미디어 광고 상품 이슈

MEDIA AD ISSUE

- 구글, New 디스플레이 캠페인 업데이트
- 이달의 매체 상품 소식

구글, New 디스플레이 캠페인 업데이트

Google

- 스마트 디스플레이 캠페인 (SDC)과 표준 디스플레이 캠페인이 단 하나의 디스플레이 캠페인으로 통합
- 기존 '잠재고객 확장' 기능은 '타겟팅 최적화'로 업그레이드 → 보다 효율적으로 신규 고객 & 관련성 높은 잠재고객을 발굴하여 광고주의 목표 달성 지원

| NEW 디스플레이 캠페인 대응 가이드 |

표준 디스플레이 캠페인

- 새로운 디스플레이 캠페인으로 자동 업데이트 (별도 대응 X)
- 기존 표준 디스플레이 캠페인 내 [잠재고객 확장] 기능 활용 → [타겟팅 최적화]로 자동 업그레이드

스마트 디스플레이 캠페인

- 현재 활성화된 SDC는 ~ 22년 12월까지 수정/운영 가능
- 캠페인 복사/붙여넣기 옵션 활용 시 신규 디스플레이 캠페인으로 업그레이드
- 22년 4월 이후 중지된 캠페인은 재활용 불가



- ✓ '타겟팅 최적화' 기능 활성화를 통해 동일 수준의 CPA에서 전환성과 향상 가능
- ✓ 아래 세팅을 조합하여 스마트 디스플레이 캠페인 재연 가능
 - 타겟팅 최적화
 - 반응형 디스플레이 광고 에셋 활용
 - 스마트 입찰 전략 활용

| NEW 디스플레이 캠페인 활용 방안 |

활용 방안

- ① 기존 표준 디스플레이 캠페인에서 누리던 조정 가능 영역들을 컨트롤
예) 캠페인 단위에서의 제외 기능
- ② 타겟팅 최적화 기능과 스마트 입찰 전략을 활용하여 스마트 디스플레이 캠페인 방식 재연
- ③ 타겟팅 최적화에 잠재고객 신호를 넣어 잠재고객에 대한 보다 풍부한 정보를 제공
- ④ 권장되지는 않지만, 필요에 따라 캠페인 수동 설정을 위한 옵션 활용

이달의매체 상품 소식 (1)

구분	이슈
네이버	• 스페셜DA 사이즈 확대 및 공시단가 조정 1) 판매 유닛 : 모바일 메인 스페셜DA (남/여 타겟팅 및 선포매 포함) 2) 변경 시점 : 2022년 5월 2일 (월) 집행분부터 적용 3) 변경 사항 : 기본 사이즈 확대 및 예상 노출량 증대에 따른 공시단가 조정 • 기본 사이즈 25% 확대 : (기존)750x160 → (변경)750x200 * 플러스형 등 특수형의 경우, 4회차 이후 이미지컷만 변경 • 예상 노출량 증대 : 평균 약 +7% 구좌당 예상노출량 상향 조정 4) 프로모션 : 5/2 ~ 5/31 집행분에 대해 10% 할인 적용 5) 상품 할증 : 동영상 확장형 플러스 상품 할증 + 50%로 변경 - 상품 프로모션으로 현행 30% 적용 - 해당 프로모션 종료 일정은 추후 별도 공지 예정 6) 참고 사항 : 수수료율, 위약금 등의 판매 정책은 변경 없음

이달의매체 상품 소식 (2)

구분

이슈

네이버

▼공시단가표 및 예상 노출량 상세 (예상노출량은 참고치로 보장되지 않음)

시간대	타겟팅구분	현재 (~5.1 집행분)		변경후 (5.2~2 집행분)	
		공시단가	예상 노출량/구좌	공시단가	예상노출량/구좌
평일 00-04시	남/여	35,000,000	10,900,000~13,700,000	42,000,000	12,000,000~15,000,000
평일 04-08시		29,000,000	12,800,000~17,400,000	32,000,000	12,000,000~16,000,000
평일 08-10시		37,000,000	14,600,000~18,900,000	45,000,000	16,000,000~20,000,000
평일 10-12시		27,000,000	8,000,000~10,800,000	32,000,000	9,000,000~11,500,000
평일 12-14시		44,000,000	17,200,000~23,300,000	53,000,000	20,000,000~24,000,000
평일 14-16시	남/여	44,000,000	17,000,000~22,300,000	53,000,000	19,000,000~22,000,000
평일 16-18시		47,000,000	17,200,000~22,300,000	57,000,000	19,000,000~23,000,000
평일 18-20시		30,000,000	8,500,000~10,700,000	36,000,000	9,500,000~12,000,000
평일 20-22시		46,000,000	16,400,000~22,500,000	56,000,000	18,000,000~23,000,000
평일 22-24시		42,000,000	14,300,000~19,200,000	51,000,000	16,000,000~20,000,000
평일 00-04시	남/여	34,000,000	12,200,000~15,100,000	41,000,000	13,000,000~16,000,000
평일 04-08시		19,000,000	9,100,000~13,300,000	21,000,000	9,000,000~12,000,000
평일 08-10시		28,000,000	11,700,000~16,100,000	34,000,000	13,000,000~16,000,000
평일 10-12시		23,000,000	7,400,000~9,500,000	28,000,000	8,000,000~10,000,000
평일 12-14시		37,000,000	15,900,000~20,000,000	45,000,000	17,000,000~22,000,000
평일 14-16시	남/여	37,000,000	15,800,000~20,300,000	45,000,000	17,000,000~21,000,000
평일 16-18시		40,000,000	16,300,000~20,500,000	48,000,000	18,000,000~21,000,000
평일 18-20시		26,000,000	8,000,000~9,900,000	31,000,000	9,000,000~10,500,000
평일 20-22시		42,000,000	16,500,000~20,800,000	51,000,000	18,000,000~21,000,000
평일 22-24시		38,000,000	14,500,000~18,100,000	46,000,000	16,000,000~19,000,000

이달의매체 상품 소식 (3)

구분	이슈
카카오	• 카카오톡 채널 메시지 변경 사항 (2/24) 1) 메시지 소재 동영상 업로드 개선 및 지표 제공 A. 동영상 업로드 개선 - (기존) 개별 카카오TV 채널에 업로드한 동영상을 메시지 소재에 연동하는 방식 → (개선) 모먼트 관리자센터에서 동영상 직접 업로드할 수 있도록 기능추가 - 브랜드 카카오TV 채널을 별도로 운영하지 않을 경우, 간편하게 동영상을 메시지 소재용으로만 업로드 후 메시지 발송 가능 B. 동영상 지표 제공 (메시지 지표 포함) - 동영상 재생수: 기본 텍스트형 및 와이드 이미지형에 추가된 동영상이 재생된 횟수 의미 - 리스트n 동영상 N초 재생수 : 와이드 리스트형 메시지의 리스트n 영역에 추가된 동영상이 N초 재생된 횟수 의미 2) 메시지 테스트 운영 가이드 변경 - 기본텍스트형의 테스트 메시지에도 공유하기 아이콘이 노출됨에 따라 실 발송 메시지와 구분하기 어려워 광고 진행에 혼선 - 카카오톡 채널 > 기본텍스트형 메시지의 테스트 발송 가이드 변경 - (기존) 기본텍스트형: 공유하기 설정에 따라 말풍선 밖에 공유하기 아이콘 노출 → (개선) 기본텍스트형: 공유하기를 설정해도 말풍선 밖에 공유하기 아이콘 미노출 * 참고사항: 와이드이미지형, 와이드리스트형, 캐러셀커머스형, 캐러셀피드형의 테스트 메시지는 변경사항 없음 (공유하기 설정 후 발송한 테스트 메시지에서는 공유하기 버튼 클릭시 '공유할 수 없습니다' 메시지 노출)

이달의매체 상품 소식 (4)

구분	이슈
메타 (페이스북/ 인스타그램)	• R&F(도달 및 빈도) 구매방식 지원 기능 변동 1) 적용 일정 : 2022년 3월 3일부터 2) 변경 사항 : 광고관리자의 도달 및 빈도 구매방식을 사용한 캠페인에서 아래 캠페인 목표 및 청구 기준 지원 중단 - R&F 지원 중단 캠페인 목표: 전환, 앱설치 - R&F 지원 중단 청구 기준: 동영상 조회 CPA (ThruPlay, 동영상 2초 이상 조회) 3) 변경 사항 타임라인 - 22년 3월 3일 : 지원되지 않는 캠페인 목표, 기능들을 사용해서 새로운 캠페인 생성 불가능 이미 진행 중인 캠페인 수정은 가능하나, 해당 캠페인 운영기간 연장 불가 - 22년 6월 15일 : 동영상 조회 CPA를 사용하던 캠페인 중단 - 22년 9월 22일 : 전환 캠페인 목표, 앱설치 캠페인 목표를 사용하고 있던 캠페인 중단

이달의매체 상품 소식 (5)

구분	이슈	
메타 (페이스북/ 인스타그램)	• 페이스북 릴스 지면 도입 및 광고 테스트 1) 페이스북 릴스 지면 도입 - 런칭 일자 : 2022년 2월 22일 - 페이스북 릴스 접근 경로 : 스토리, 왓치(Watch), 피드 상단, 추천 릴스 2) 페이스북 릴스 지면 광고 테스트 - 광고 런칭 국가 : 미국, 캐나다, 멕시코, 인도 100% 롤아웃 완료, 그외 국가 테스트 진행 중 (점진적 도입 예정) - 광고 내용	
	Full-screen and immersive ads	Overlay Ads
	릴스 사이에 나오는 최대 30초 길이의 9 x 16 광고	크리에이터들이 활용 가능한 광고 상품으로 릴스 하단에 붙는 배너 광고와 릴스 내에서 자유롭게 위치 설정이 가능한 스티커형 광고로 구성
	- 참고 사항 : Brand Safety 이슈 방지를 위해 광고주가 릴스 지면에 나가는 광고를 컨트롤할 수 있도록 퍼블리셔리스트, 블랙리스트, 인벤토리 필터, 딜리버리 리포트 등 지원	

[OverlayAds예시]

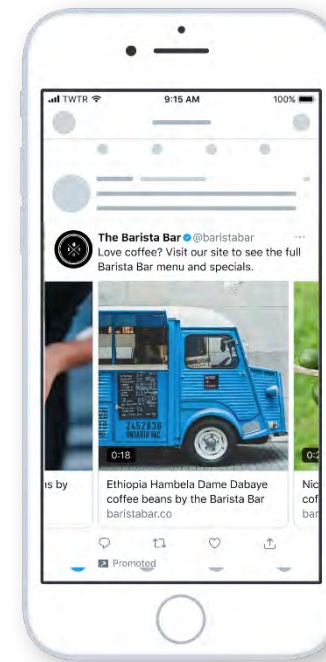


이달의매체 상품 소식 (6)

구분	이슈
메타 (페이스북/ 인스타그램)	• 인스타그램 인스트림 광고 종료 1) 적용 배경 : 보다 몰입감 있는 동영상 플랫폼으로의 발전을 위해 인스타그램 동영상 지면 단순화 2) 적용 일정 - 2022년 3월 14일 : IGTV 앱 서비스 종료 - 2022년 3월 28일 : 인스타그램 인스트림 광고 생성 및 게재 종료 3) 변경 사항 - 인스타그램 인스트림 광고로 진행되던 물량은 인스타그램 피드, 페이스북 인스트림 동영상 등 그 외 지면으로 나누어 게재 - 인스타그램 인스트림 광고 종료로 인해 새롭게 크리에이티브를 수정해야 할 부분 없음

이달의매체 상품 소식 (7)

구분	이슈
트위터	• 특정 유저 그룹 제외 기능 - ‘DNRL: Do Not Reach Lists’ 기능 런칭 - 광고 계정당 1개 DNRL 사용 가능 - DNRL 생성 후 Ready 상태에서 DNRL 과 일치하는 사용자 그룹에는 자동으로 광고 노출 제외 • 혼합 미디어 캐러셀(Mixed Media Carousel) 기능 안내 - 단일 캐러셀 내 이미지와 동영상 소재 모두 활용 가능 [캐러셀 주요 특징] 1) 카드 생성 간소화: 광고 매니저 내 트윗 작성자에서 라이브 미리보기와 예약 기능을 활용하여 생성 2) 맞춤 설정: 캐러셀 카드별로 헤드라인과 URL을 다르게 맞춤 설정하여 메시지 다각화 가능 3) 카드 스와이핑: 사용자가 멀티 랜딩 기능을 통해 스와이프하여 미디어, 맞춤 헤드라인, 각 URL로 이동 4) 트래킹 세분화: 광고주가 각 미디어 카드의 랜딩 URL에 고유한 트래커 ID 활용



(혼합 미디어 캐러셀 예시)

이달의매체 상품 소식 (8)

구분	이슈
틱톡	상품/기능 업데이트 : Lead Ads/Spark ads/Countdown Sticker 1) Lead Generation Advanced Form 2.0 업데이트 (Beta, 화이트리스팅 필수) - Lead Ads 캠페인 운영에 적용할 수 있는 틱톡 인스턴트 폼의 고도화 버전, 기존의 Advanced Form(고급 양식)보다 개선된 시각 요소들 적용 가능 - Advanced Form 2.0을 통해 캐러셀, 텍스트, 이미지 등의 구성 요소를 활용하여, 더 효과적으로 Leads를 수집할 수 있음 * 페이지 경로 : 광고관리자(Ads Manager) > 자산(Assets) > 인스턴트 페이지(Instant Pages) > 인스턴트 양식(Instant Form) 메뉴 2) Spark ads, ‘비디오 태그’ 기능 적용 - 오가닉 콘텐츠에서만 활용 가능했던 비디오 태그 기능을 Spark ads를 통해 인피드 캠페인에서 활용 가능하도록 적용 - 해당 기능을 통해 더욱 오가닉한 광고 제작 및 브랜드의 다른 콘텐츠로 자연스러운 유입을 유도하여 브랜드 계정 활성화 가능 3) Countdown Sticker ‘인앱 알람’ 기능 적용 (Beta, 화이트리스팅 필수) - 카운트다운 종료 시 유저가 틱톡 인앱 알람을 받을 수 있는 기능, 알람 클릭 시 설정된 랜딩 페이지로 이동 가능 틱톡 애드매니저 내 비디오 에디팅 UI 업데이트 - 틱톡 애드매니저에서 더 다양하고 효율적인 소재를 만들 수 있는 ‘비디오 에디팅’의 UI 업데이트로 사용성 개선 [주요 기능] * Video Editor : 비디오 편집의 기본적인 기능(crop, edit, add music, etc) 활용 가능 * Auto generate videos : 이미지를 통해 비디오 소재를 만들거나, 가지고 있는 영상 소재를 더욱 틱톡스럽게 생성 가능 * Get creative with these trending templates : 특정 버티컬에 최적화된 템플릿을 통해 소재 생성 가능 * Creative solutions : 배경음악 추가, 틱톡스러운 텍스트 추가 등 소재 최적화를 위한 솔루션 제공

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)