MEDIA AD ISSUE Vol.328

주요 미디어 광고 상품 이슈

Media AD issue
2022.04

Published by
Media Consulting 1&2 Team

nasmedia

INDEX

주요 미디어 광고 상품 이슈

MEDIA AD ISSUE

- 네이버 성과형 광고, 신규 게재위치 '인스트림' 광고 출시
- 카카오 비즈보드 '익스팬더블 멀티형(BETA)' 출시
- 이달의 매체 상품 소식

네이버 성과형 광고, 신규 게재위치 '인스트림' 광고 출시

NAVER

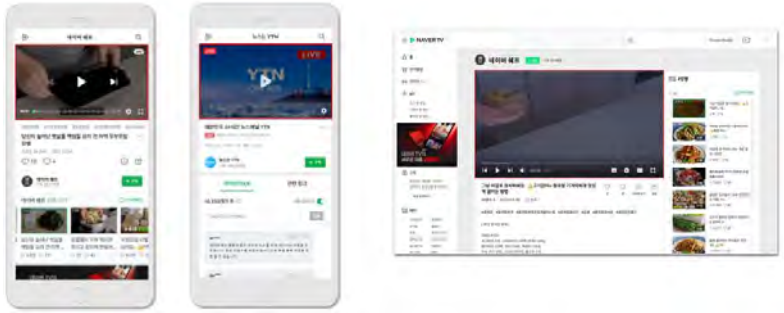
- 네이버 성과형(GFA) 광고 플랫폼에서 네이버TV, 스포츠 등에 동영상 광고 소재를 노출 시킬 수 있는 '인스트림' 광고 공개
- 동영상 콘텐츠 재생 시 영상 시작과 중간, 영상 종료 시점에 노출되어 동영상 광고 조회를 유도할 수 있는 상품

| 신규 게재위치 "인스트림" |

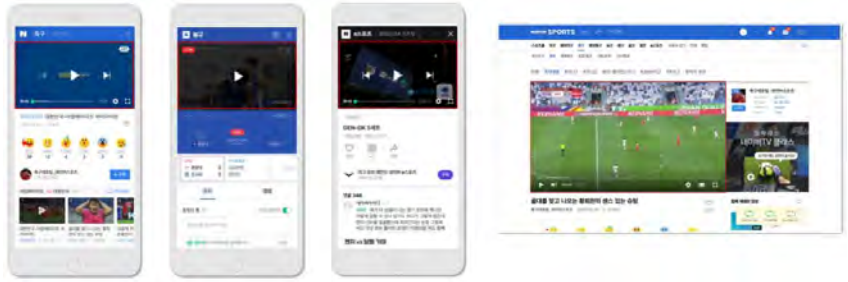
적용일자	2022.04.14.목 (예정)
주요 특징	• 사용자 동영상 콘텐츠 재생 시, 같은 동영상 형태로 노출함으로써 몰입도 높은 조회 유도 • 15초 재생(혹은 전체 재생)/랜딩페이지 이동 클릭 중 충족된 사용자 액션에 과금하는 효율적인 CPV 방식 • 1개의 소재로 피드형과 인스트림형 동시 등록을 통한 편리한 집행
노출 위치	• 다음 노출 경로 동영상 콘텐츠 영상 재생 시작/중간/종료 • 노출 경로 상세: 네이버TV 동영상 콘텐츠 (네이버TV 웹, NOW앱, 네이버앱) 네이버/ SPOTV 제휴 스포츠 콘텐츠 (네이버 스포츠 웹, 게임&e스포츠 웹, NOW앱, 네이버앱) *SMR, NOW 오리지널 콘텐츠 추후 적용 예정 *콘텐츠 및 창작자 설정에 따라 광고노출여부가 다르거나 변경될 수 있음 *동영상 광고 시작/중간/종료(pre/mid/post roll) 타겟팅 불가

| 대표 노출 위치 |

네이버〉모바일.PC〉네이버TV https://tv.naver.com/



네이버〉모바일.PC〉스포츠 https://sports.news.naver.com/index



카카오 비즈보드 '익스팬더블 멀티형(BETA)' 출시

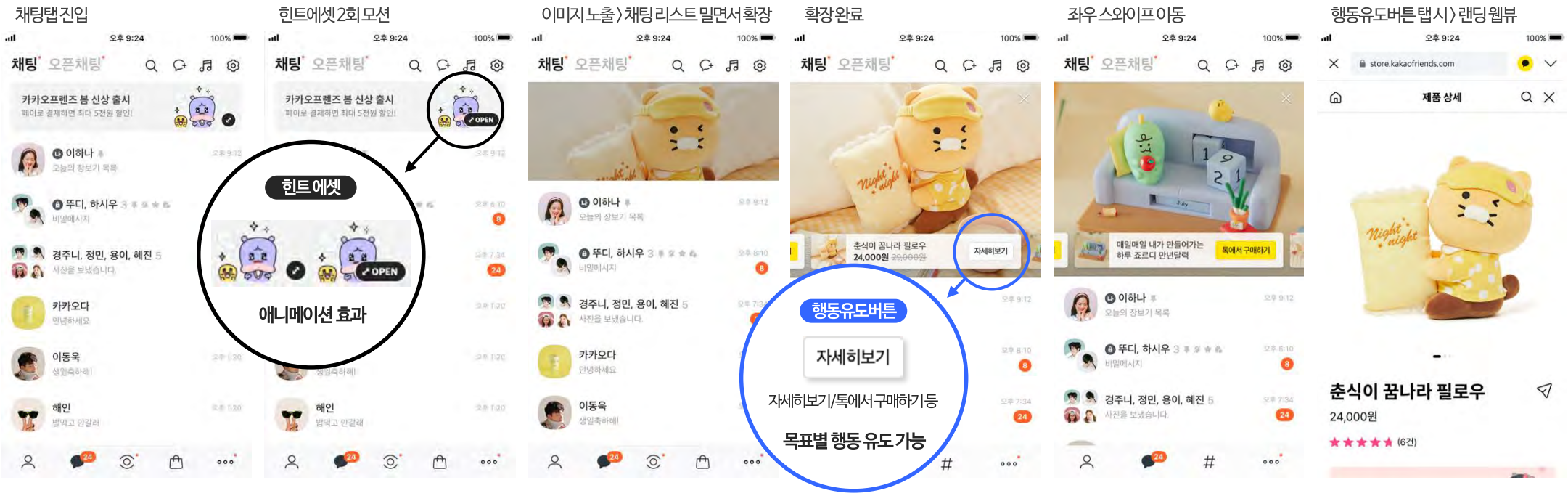
kakao

- 4/5(화), 카카오 비즈보드의 프리미엄 확장 형태인 '익스팬더블 멀티형(BETA)' 출시 (21년 8/3 동영상형, 10/26 이미지형 오픈)
- 확장된 화면에서 상품 상세 이미지·가격 정보 등 풍성한 상품 정보 카탈로그 형태 제공, 명확한 브랜드 각인 및 고객 전환 유도 가능

*익스팬더블 이미지·동영상 유형 권한 받은 광고계정은 별도 신청 필요 없음

| 비즈보드 익스팬더블 멀티형 |

애니메이션 힌트 에셋으로 유입 유도 후 행동유도버튼 제공을 통해 브랜딩 뿐만 아니라 자연스럽게 마케팅 액션 완결까지 유도



이달의 매체 상품 소식 (1)

구분	이슈
구글	• **3분 이상 유튜브 광고의 입찰 알고리즘 변경** **A. 변경 사유** - 광고를 건너뛸 수 있는 환경에서도 긴 광고가 노출되는 것은 유튜브 영상 시청 경험을 저하한다는 지속적인 유저 피드백 - 광고시청으로 얻은 부정적인 경험을 광고의 브랜드와 연관 지어 광고주&크리에이터 모두에게 좋지 않다는 판단 하에 변경 **B. 적용 상품 및 변경 내용** - 적용 상품 : 인스트림(영상 내)으로 노출되는 모든 광고 형식 (* 유튜브 홈피드, 관련 영상 지면에 노출되는 광고 형식 → 미해당) → Trueview In-stream, Tureview for Reach, Video Action Campaign(인스트림 형식의 노출 경우), App Campaign(인스트림 형식의 노출 경우) - 변경 내용 : 2022년 2월 22일부터 시청자 광고 시청 경험 개선을 위해 광고 게재 모델 업데이트 결정 - 변경 계획 : 3분 이상의 광고 영상은 지속 활용 가능하나, 3분 미만의 광고보다 경쟁력 있는 입찰 가격 필요해질 예정 **C. 대응법 : 더 짧은 광고 활용** - 인스트림 캠페인 진행 시, 3분 미만의 동영상 광고 활용하면 업데이트 영향X **D. 향후 3분 이상 유튜브 광고 집행 전략** - 3분 광고에 대한 입찰가 2배 적용 → 최대 입찰가를 2배 높이면 입찰 경쟁 최적화 가능성 상승 - 인피드 광고솔루션 추가 → 인피드 동영상 광고 솔루션 사용 시, 광고 길이 조건 없이 유튜브 환경에서 광고 노출 가능한 지면 확장 가능

이달의 매체 상품 소식 (2)

구분	이슈
메타 (페이스북/ 인스타그램)	• **자동화된 광고 Meta Advantage 명칭 변경** 1) 적용 일정: 4월 18일부터 순차적 롤아웃 2) 변경 사항: 자동화된 광고 솔루션들 향후 "Meta 어드밴티지"라는 새로운 포트폴리오 그룹으로 구분 – Meta 어드밴티지 2가지 형태로 활용 가능 Advantage: 매뉴얼 캠페인 세팅의 일부를 자동화 설정 Advantage +: 캠페인의 전 과정을 자동화 설정 – 기존 자동화된 솔루션의 이름 변경 내용 및 Meta 어드밴티지에 포함되는 주요 솔루션

기존	변경 (국문명 미정)
자동화된 앱 광고	Advantage+ App Campaign
자동노출 위치	Advantage+ Placement
다이내믹 경험	Advantage+ Creative
	(런칭예정) Advantage+ Shopping Campaigns: 더 많은 전환을 이끌어내기 위해 타겟팅, 노출, 예산 등 다양한 요소를 자동화
상세 타겟팅 확장	Advantage Detailed Targeting
유사타겟 확장	Advantage Lookalikes
캠페인 예산 최적화	Advantage Campaign Budget

이달의 매체 상품 소식 (3)

구분	이슈
메타 (페이스북/ 인스타그램)	• **브랜디드 콘텐츠 기능 업데이트**

1) 코멘트 컨트롤 기능

- 브랜디드 콘텐츠에 코멘트를 달거나, 코멘트를 숨기고 삭제하는 기능 광고관리자에서 사용 가능
- 광고 운영 주체에 상관없이 브랜드에서 활용 가능

2) 제품 태그 브랜디드 콘텐츠 광고

- 기존에 결제기능을 활용하는 광고주에게만 지원되던 제품 태그 브랜디드 콘텐츠 광고가 Shop을 세팅한 모든 광고주에게 지원

세팅 요건		- 브랜드가 반드시 인스타그램 SHOP을 가지고 있어야 함. - 인스타그램 피드와 탐색탭에만 노출 . (자동노출을 사용할 경우, 다른 지면에도 게재되지만 제품태그 없이 브랜디드 콘텐츠 광고로만 집행) - 광고 계정은 제품 카탈로그에 접근권한 있어야 함.
세팅 방식	이미 포스트가 있는 경우	- 크리에이터가 제품 태그를 붙여 오가닉 포스트를 올려두어야 함. - 크리에이터가 “Allow Business Partner to Promote” 기능 활성화를 함으로써 브랜드에게 광고 권한을 주거나, 브랜드가 광고 관리자에게 광고에 대한 권한 허용을 크리에이터에게 보내야 함. - 광고관리자에서 이미 존재하는 광고 포스트를 활용하여 광고 세팅을 진행.
	기존 포스트가 아직 없는 경우	- 광고관리자에서 광고 새로 생성 → 광고세트 레벨에서 노출지면 설정 시, 인스타그램 피드와 탐색탭만 선택 - (브랜드에서 광고할 경우) 광고 레벨에서, 브랜드의 페이스북 페이지와 인스타그램 계정을 선택 후 연결된 크리에이터를 선택한 다음 광고 소재를 업로드. - 최대 5개까지의 제품 태그 붙일 수 있음.

3) 다이내믹 크리에이티브 형태 업데이트 예정

이달의 매체 상품 소식 (4)

구분	이슈
메타 (페이스북/ 인스타그램)	• **연결관계 타겟팅 지원 중단** 1) 적용 일정 : 4월 28일 해당 타겟팅을 사용한 새로운 캠페인 생성 기능 중단 6월 15일 연결 관계 타겟팅을 사용하는 모든 캠페인 중단 2) 변경 사항 : 연결 관계 타겟팅이 사라짐에 따라 다른 타겟팅 방식 활용 필요 – 기존 연결 관계 타겟팅에서 제공하던 모든 기능은 참여 맞춤 타겟과 유사타겟에서 커버

연결 관계 타겟팅	참여 맞춤 타겟 & 유사 타겟
페이지에 좋아요 한 사람	페이지에서 특정 행동을 한 사람 (Facebook Page Custom Audience)
페이지에 좋아요 한 사람의 친구들	페이지에 좋아요 한 사람들과 유사한 사람들 (Page Like Lookalike Audience)
비즈스의 앱에 연결된 사람	비즈니스의 앱을 사용한 사람 (Mobile App Custom Audience)
비즈니스의 앱에 연결된 사람의 친구들	비즈니스의 앱을 사용한 사람들과 유사한 사람들 (Mobile App Lookalike Audience)

이달의 매체 상품 소식 (5)

구분	이슈
틱톡	• R&F Topfeed 상품 출시 예정 안내 (22년 6월 1일 런칭 예정) 1) R&F Topfeed – R&F 상품의 새로운 피드 유형으로 틱톡 내 4번째 피드 노출되며, 유연한 상품 구매 방식이 특징 └ 일반 R&F 상품의 경우 피드 130개 영상 내 랜덤 노출 – 기존 원데이맥스 상품이 R&F Top feed 로 대체될 예정 └ 5/31까지 판매 가능 (집행 가능일자 ~6/30 까지) 2) 원데이맥스 vs R&F Topfeed 상품 비교

	원데이맥스	R&F Topfeed
도달 및 빈도 조정	X	O (1일 최대 4회)
세팅 방식	예약형	플랫폼 내 직접 세팅
목표 최적화	X	O
포맷 적용	X	O (투표 스티커, 인터렉티브 제스쳐, 스토리리스트)
관심사 타겟팅	X	O

이달의 매체 상품 소식 (6)

구분	이슈
트위터	• **앱 설치 및 SKAdNetwork (SKAN) 지표 업데이트** → 상세 내용 [바로가기] **1) 신규 지표 추가** – SKAN 앱 설치 : SKAN 설치 데이터 값 표시 – SKAN 앱 구매 (AppsFlyer) : SKAN 구매 전환 값 표시 (AppsFlyer 사용 광고주에 한함) **2) 업데이트 지표** – 앱 설치 : MACT (모바일 앱 전환 추적) 또는 디바이스 ID 기반 설치 데이터 값만 표시 (2/2일 이후) **3) 참고사항** – 현재 SKAN 데이터 값에서 지원되는 MMP는 AppsFlyer만 적용되며, 기타 MMP의 경우 추후 지원 예정 – 이번 업데이트는 캠페인 최종 결과나 비용에 영향이 없으며, 애드 매니저 내 리포트 지표에만 반영

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)

Copyright ⓒ NASMEDIA Co., LTD. All Rights Reserved

nasmedia