

# MEDIA AD ISSUE Vol.329

이달의매체 상품 소식

Media AD issue  
2022.05

Published by  
Media Consulting 1 & 2 Team

nasmedia

# 이달의매체 상품 소식 (1)

구분	이슈
네이버	<ul style="list-style-type: none"> <li>스페셜DA드래그 확장형 출시               <ol style="list-style-type: none"> <li>상품 작동방식                   <ul style="list-style-type: none"> <li>드래그 액션을 통해 확장된 광고 크리에이티브 노출이 가능한 상품 유형</li> </ul> </li> </ol> </li> </ul> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center; margin: 10px 0;">  <span style="font-size: 2em;">→</span>  <span style="font-size: 2em;">→</span>  </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-bottom: 10px;"> <div style="text-align: center; width: 30%;"> <p>드래그 액션을 유도하는 광고주 오브젝트와 모션 노출</p> </div> <div style="text-align: center; width: 30%;"> <p>좌측 타깃 이미지 방향으로 사용자 드래그</p> </div> <div style="text-align: center; width: 30%;"> <p>결합 이펙트와 함께 확장</p> </div> </div> <ol style="list-style-type: none"> <li>판매정책 및 참고사항           <ul style="list-style-type: none"> <li>기본 이미지형 대비 10% 할증</li> <li>서비스율 적용 여부, 수수료율, 위약금 등은 현 스페셜DA 상품 기준과 동일</li> </ul> </li> </ol>

# 이달의 매체 상품 소식 (2)

구분	이슈
구글	<ul style="list-style-type: none"><li>• P.Max &amp; VAC의 Youtube Shorts 인벤토리 확장<ul style="list-style-type: none"><li>A. Youtube Shorts내 광고 가능한 광고 포맷<ul style="list-style-type: none"><li>- (변경 전) : ACi → (변경 후) : ACi, [P.Max(실적 최대화 캠페인) &amp; VAC(비디오 액션 캠페인)] 추가</li></ul></li><li>B. Youtube Shorts내 광고 특징<ul style="list-style-type: none"><li>- 오가닉 영상과 영상 사이에 광고 배치</li><li>- 유저들이 위/아래로 스와이프 함으로서 즉시 광고 영상 스킵 가능</li><li>- 스와이프를 통한 광고 스킵 후, 다시 스크롤 백할 경우 광고 다시 재생</li></ul></li><li>C. 디바이스/OS: Android의 모바일 앱에서만 집행 가능</li><li>D. 노출 가능한 크리에이티브 스펙: 10~60초 사이의 영상 소재 (비율 무관)<ul style="list-style-type: none"><li>- 높은 효율을 위해 세로형 영상 소재의 집행 권장</li></ul></li><li>E. 지면 성과 리포팅<ul style="list-style-type: none"><li>- 반영 O : Shorts 지면에 노출된 광고의 클릭 후 전환 및 조회 충족 전환 (10초 이상 시청)</li><li>- 반영 X : Youtube내 Shorts 지면만의 성과<ul style="list-style-type: none"><li>→ [네트워크]에서 Youtube Network로 통합되어 리포팅되기 때문에 지면 단독 성과 확인은 불가</li></ul></li></ul></li></ul></li></ul>

# 이달의매체 상품 소식 (3)

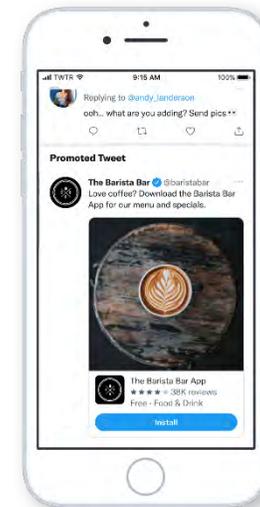
구분	이슈																					
카카오	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 전환 캠페인 하위 전환 최적화상태 제공 (4/25) <a href="#">가이드 바로가기</a>                : 전환 목표 설정 광고그룹의 전환 최적화단계 인지 위한 전환 최적화상태 제공                전환 최적화상태 지표 기준 효율 상승 목적 액션 파악 가능</li> </ul> <p>1) 전환 캠페인 하위 전환 최적화 적용 사항</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 적용 대상: 광고 목표 대상을 픽셀 &amp; SDK로 설정한 전환 캠페인</li> <li>- 주요 적용 사항: 전환 목표의 캠페인에 이벤트 당 최근 30일 모수 표시</li> </ul> <p>2) 최적화단계별 가이드</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 픽셀 &amp; SDK 트랙ID 수집 기준 모수(1,000건) 충족 시 머신러닝 정상 작동</li> <li>- 머신러닝 작동 후 최적화 상태는 이벤트 타입별 모수와 그룹 전환수에 따라 변경</li> </ul> <table border="1" data-bbox="682 936 1505 1258"> <thead> <tr> <th>최적화상태</th> <th>이벤트 타입별 모수</th> <th>그룹 전환수 (7일내)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1단계 제한된 머신러닝</td> <td>1,000건 미만</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>2단계 기본 머신러닝</td> <td>1,000건 이상</td> <td>50건 미만</td> </tr> <tr> <td>3단계 심화된 머신러닝</td> <td>1,000건 이상</td> <td>500건 미만</td> </tr> <tr> <td>4단계 최적의 머신러닝</td> <td>1,000건 이상</td> <td>500건 이상</td> </tr> <tr> <td>머신러닝 학습 대기</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>조회 불가</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> </tbody> </table>	최적화상태	이벤트 타입별 모수	그룹 전환수 (7일내)	1단계 제한된 머신러닝	1,000건 미만	-	2단계 기본 머신러닝	1,000건 이상	50건 미만	3단계 심화된 머신러닝	1,000건 이상	500건 미만	4단계 최적의 머신러닝	1,000건 이상	500건 이상	머신러닝 학습 대기	-	-	조회 불가	-	-
최적화상태	이벤트 타입별 모수	그룹 전환수 (7일내)																				
1단계 제한된 머신러닝	1,000건 미만	-																				
2단계 기본 머신러닝	1,000건 이상	50건 미만																				
3단계 심화된 머신러닝	1,000건 이상	500건 미만																				
4단계 최적의 머신러닝	1,000건 이상	500건 이상																				
머신러닝 학습 대기	-	-																				
조회 불가	-	-																				

# 이달의매체 상품 소식 (4)

구분	이슈																			
틱톡	<ul style="list-style-type: none"> <li>• UI 변경에 따른 해시태그챌린지 구성 변경 안내                             <ul style="list-style-type: none"> <li>1) 앱 화면 하단 ‘검색’ 탭 ▶ ‘친구’ 탭으로 UI 변경                                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- Discover 배너 및 인기 해시태그 확인이 가능한 ‘검색’ 탭에서 유저가 팔로우한 계정의 영상을 볼 수 있는 ‘친구’ 탭으로 UI 변경</li> <li>- ‘검색’ 페이지 내 배너 혹은 인기 해시태그를 통해 생성되는 콘텐츠가 0.1%, 광고 및 추천(For You)페이지를 통해 생성되는 콘텐츠는 90~98%로, 팔로우한 대상이 참여한 영상의 인게이지먼트가 더 높은 것으로 나타남</li> </ul> </li> <li>2) 해시태그챌린지 패키지 구성 및 단가 변경                                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- 기존 패키지의 ‘배너 및 인기 해시태그’ 상품 구조 제외</li> <li>- 22년 6/30일까지 하기 단가표 및 패키지 구성 적용 (3Q 단가표 업데이트 예정)</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>																			
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>패키지 구분</th> <th>단가</th> <th>상품 구성</th> <th>비고</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">3일 패키지</td> <td rowspan="3">43,870,000원</td> <td>챌린지 페이지(63일)</td> <td></td> </tr> <tr> <td>원데이맥스(1일)</td> <td>보장노출: 2,236,000회</td> </tr> <tr> <td>R&amp;F(7일)</td> <td>충전금액: 827만원</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">6일 패키지</td> <td rowspan="3">80,710,000원</td> <td>챌린지 페이지(66일)</td> <td></td> </tr> <tr> <td>원데이맥스(2일)</td> <td>보장노출: 4,472,000회</td> </tr> <tr> <td>R&amp;F(14일)</td> <td>충전금액: 1,535만원</td> </tr> </tbody> </table>		패키지 구분	단가	상품 구성	비고	3일 패키지	43,870,000원	챌린지 페이지(63일)		원데이맥스(1일)	보장노출: 2,236,000회	R&F(7일)	충전금액: 827만원	6일 패키지	80,710,000원	챌린지 페이지(66일)		원데이맥스(2일)	보장노출: 4,472,000회
패키지 구분	단가	상품 구성	비고																	
3일 패키지	43,870,000원	챌린지 페이지(63일)																		
		원데이맥스(1일)	보장노출: 2,236,000회																	
		R&F(7일)	충전금액: 827만원																	
6일 패키지	80,710,000원	챌린지 페이지(66일)																		
		원데이맥스(2일)	보장노출: 4,472,000회																	
		R&F(14일)	충전금액: 1,535만원																	

# 이달의매체 상품 소식 (5)

구분	이슈
트위터	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>라이브 쇼핑 서비스 안내 (Beta)</b> : 사용자가 트위터 라이브 이벤트 페이지를 통해 라이브 방송을 시청하며 물건을 구매할 수 있는 기능 : 판매자가 라이브 영상 피드에서 강조하는 특정 상품을 맞춤으로 보여주는 ‘쇼퍼블 배너’ 및 방송과 관련된 모든 상품을 보여주는 ‘샵 탭(Tab)’ 등의 기능 포함</li></ul> <p>1) 베타 테스트 사례</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- 2022년 1분기 아시아태평양 지역 최초로 ‘이베이재팬-큐텐’ 이 베타 테스트 참여</li><li>- 33만건 이상의 조회수 기록</li></ul> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>트윗답글 게재위치(노출지면) 옵션 도입 안내 - <a href="#">[상세내용보기]</a></b> : 앱 설치 목표 캠페인 대상 트윗답글 섹션 내 새로운 광고 게재위치 옵션 도입 : 캠페인 양식 내 ‘게재위치’ 섹션에서 설정 가능</li></ul> <p>1) 기대 효과 (사전 테스트* 결과)</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- 유효한 앱 노출수 13% 증가</li><li>- CPI (Cost per Install) 7% 감소</li></ul> <p><small>* 2022. 4. 14~2022. 4. 21 앱설치 목표 테스트 결과</small></p>



〈트윗답글 게재위치 예시〉

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)