

MEDIA AD ISSUE Vol.324

주요 미디어 광고 상품 이슈

Media AD issue
2021.12

Published by
Media Consulting 1&2 Team

nasmedia

이달의매체 상품 소식 (1)

구분	이슈
네이버	<ul style="list-style-type: none">• IE10 이하 브라우저에서 PC 디스플레이광고 미노출<ol style="list-style-type: none">1) 적용 시점 : 2021년 12월 2일(메인 및 뉴스/연예/스포츠 지면을 시작으로, 12월 내 서비스 별 순차 적용 예정)2) 내용 : PC DA 노출 정책 변경으로 IE10 이하 브라우저에서 DA 광고 미노출3) 참고 사항<ul style="list-style-type: none">- IE10 이하 브라우저 타임보드 / 롤링보드의 경우, 내부 배너 노출- 광고 노출 브라우저 : IE11 이상 & Chrome, Edge, Firefox, Safari • '네이버 쇼핑 관련 도메인' 사용 시 파라미터 적용하여 보장형 DA 지표 확인 가능<ol style="list-style-type: none">1) 적용 시점 : 2021년 12월 6일2) 내용 : 광고 연결 페이지로 네이버 쇼핑과 연관 도메인 사용 시 파라미터 적용 및 보장형 DA 클릭 지표 확인 가능3) 참고 사항<ul style="list-style-type: none">- '비즈어드바이저' 서비스를 통해 '보장형 디스플레이광고' 클릭 지표 확인- 적용 대상 도메인 : smartstore.naver.com / m.smartstore.naver.com/ brand.naver.com / m.brand.naver.com shopping.naver.com / m.shopping.naver.com / shoppinglive.naver.com / toptop.naver.com / trenditem.shopping.naver.com

이달의매체 상품 소식 (2)

구분	이슈
카카오	<ul style="list-style-type: none"> • 추천채널 광고 '특 검색기능' 지면 확장 (12/7) <ul style="list-style-type: none"> 1) '디스플레이 X 전환' 캠페인 하위 카카오톡 추천채널 광고 노출 지면 확장 <ul style="list-style-type: none"> - 모바일 카카오톡 '특 검색기능'에 카카오톡 채널 구독자 확보 목적 추천채널 광고 노출 - 특 검색기능 : 카카오톡 쇼핑탭 제외 친구탭, 채팅탭, 뷰탭, 더보기 탭에서 확인 가능 - 최소 3개 ~ 9개까지 광고 노출 (스와이프 형태로 최대 9개 광고 확인 가능) 2) 친구 추가 동선 <ul style="list-style-type: none"> - 특 검색기능 클릭 > 추천 채널-채널추가 클릭 > 채널 홈-친구추가 팝업 > 친구 추가 후 복귀-친구v 표기 > 친구 추가 후 클릭-채널 홈 - 친구 추가 후 광고 클릭 시 : 해당 채널 홈으로 바로 이동 • '스폰서드 보드(sponsored board)' 신규 광고 상품 출시 (11/15) <ul style="list-style-type: none"> 1) 카카오톡 뷰 바로가기 <ul style="list-style-type: none"> - 스폰서드 보드 : 카카오톡 세번째 탭의 '카카오톡 뷰' 발견탭에 노출되는 '보드' 소재의 광고 상품 - 내 브랜드 또는 채널 콘텐츠를 담은 보드 노출로 자연스러운 브랜드 메시지 전달 가능 2) 스폰서드 보드 집행 방법 등록가이드 / 제작가이드 <ul style="list-style-type: none"> ① 카카오톡 채널 시작 ② 보드 발행 (보드 제목과 설명 입력 > 템플릿 선택하고 콘텐츠 담기 > 보드 발행) ③ 카카오톡 모먼트 광고 생성 (스폰서드 보드 X방문 캠페인 생성 > 그룹 생성 > 보드 소재 선택 및 등록) ④ 보고서 확인 (소재 지표 > 보드 지표)

이달의매체 상품 소식 (3)

구분	이슈
구글	<ul style="list-style-type: none"> <p>• 퍼포먼스맥스 캠페인 Full Launch</p> <ul style="list-style-type: none"> - 퍼포먼스맥스는 머신러닝을 기반으로 Google 인벤토리 전체에서 실적을 극대화하는 새로운 유형의 캠페인 - 하나의 캠페인으로 Google의 모든 인벤토리에 광고노출이 가능하기에 기존 복잡했던 상품별 캠페인 운영 문제 해결 가능 - 캠페인 세팅 방법 <ol style="list-style-type: none"> 1) 판매자센터 피드 또는 매장 방문 목표가 없는 광고주 - 바로가기 2) 판매자센터 피드를 사용하는 광고주 - 바로가기 3) 매장 방문 목표가 있는 광고주(Beta) - 바로가기 <p>▷ 매장 방문 전용 목표가 있는 캠페인은 2022년까지 베타버전으로 제공 예정</p> <p>• 2020년 CPM 마스트헤드 타겟팅할증(Upcharge)금액 변경</p> <ul style="list-style-type: none"> - 타겟팅할증(Upcharge)금액이 기존 +700원에서 ▶ +420원으로 인하 <ul style="list-style-type: none"> ▷ Upcharge란? 데모, 관심사 타겟팅 등 타겟팅 추가에 따라 기본 CPM 단가에 추가되는 비용 - 기본 CPM 단가 및 최소 집행금액은 2021년과 동일 <ol style="list-style-type: none"> 1) 기본 CPM 단가: 2,800원 2) 최소 집행금액: 3,000만원

이달의매체 상품 소식 (4)

구분	이슈
트위터	<ul style="list-style-type: none"> • Live Shopping 기능 안내 (22년 국내 출시 목표) <ul style="list-style-type: none"> - 최근 미국 Twitter에서 Live Shopping 기능 파일럿 테스트 시작 - 정확한 국내 공식 런칭 일정은 미정(22년 출시 목표) • Site Visits Optimization & Aggregated Measurement 기능 안내 (Beta) <ul style="list-style-type: none"> 1) Site Visits Optimization <ul style="list-style-type: none"> - 웹사이트를 방문할 가능성이 가장 높은 오디언스에게 광고를 노출시키는 개선된 모델 - 사이트 방문 최적화 및 CPM 기반 노출 과금으로 설정 가능 - 새로운 광고그룹 목표로 설정 가능 2) Aggregated Measurement <ul style="list-style-type: none"> - iOS ATT 업데이트 이후 트래킹 되지 않았던 전환값을 정확하게 조회 가능 - 캠페인, 광고그룹, 디바이스, Placement 수준의 데이터 조회 가능 - 광고 소재 수준의 데이터는 user privacy protection 으로 인해 조회 불가 - 트위터 광고 매니저에 표시되는 데이터가 해당 기능 업데이트와 함께 개선되어 표시

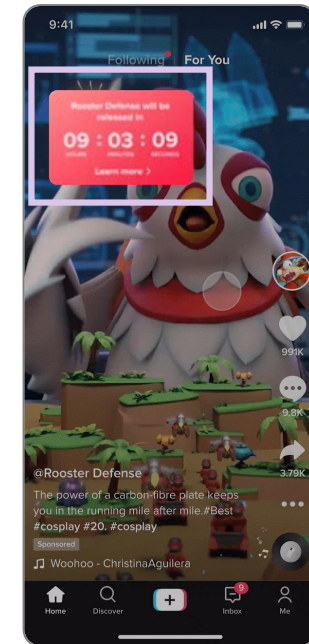
[Live Shopping 게재 예시]



이달의매체 상품 소식 (5)

구분	이슈
틱톡	<ul style="list-style-type: none"> Interactive 노출 포맷 ‘Countdown Sticker’ (BETA) 출시 <ul style="list-style-type: none"> - 광고 소재 내 카운트다운 타이머가 노출되는 형식, 최대 72시간(3일) 전부터 카운트다운 적용 가능 - 틱톡 인피드 광고 상품 중 트래픽/전환/앱 인스톨 목표로 캠페인 운영 시 적용 가능 - Interactive 노출 포맷 활용 시 인피드 광고 CTR 평균 1.7~3.3배 개선 효과 기대 가능 ※ 그 외 Interactive 노출 포맷 종류 <ol style="list-style-type: none"> 1) 인터랙티브 카드 : 옵션 선택 방식의 카드, 유저들과 커뮤니케이션하는 형태로 노출 2) 투표 카드 : 투표 기능 제공 3) 디스플레이 카드 : 제품 및 셀링 포인트에 대해 하이라이트 카드 형태로 노출 4) Pop-out 카드 : 돋보이는 시각 효과로 특정 제품/이미지 노출, 링크 랜딩 가능 5) Gesture 카드 : 노출 화면 내 특정 제스처(스 와이핑 등) 액션을 유도하여 호기심 극대화 가능 <p>* Interactive 기능 별로 진행 가능한 상품은 상이</p> 캠페인 운영 자동화(Automated Rules) 기능 출시 <ul style="list-style-type: none"> - 틱톡 광고 관리자 플랫폼에서 제공되는 캠페인 운영 자동화 기능을 통해 광고 캠페인에 대한 알림 설정, on/off 설정 등을 자동으로 조정 가능 - 캠페인/광고그룹/광고 단에 특정 조건 충족 시 시스템이 자동으로 정해진 액션을 취하도록 규칙 설정 가능 - 복수의 캠페인/광고그룹/광고에 대해 일괄적으로 적용이 가능하며, 규칙은 최대 14개까지 적용 가능

[Countdown Sticker 게재 예시]



이달의매체 상품 소식 (6)

구분	이슈
페이스북	<ul style="list-style-type: none">• 건강/인종/정치적 성향 등 민감한 주제 관련 상세 타게팅 옵션 중단<ol style="list-style-type: none">1) 적용 시점 : 2022년 1월 19일2) 내용 : 사람들이 민감하게 인식할 수 있는 주제 관련 상세 타게팅 옵션 중단3) 참고 사항<ul style="list-style-type: none">- 해당 주제 : 건강 관련 사회운동, 성적 지향, 종교적 활동 및 단체, 정치적 신념, 사회적 문제, 사회운동, 단체, 인물- 예시 건강 관련 사회 운동 : '폐암에 대한 인식 제고', '세계 당뇨병의 날', '항암치료' 등 성적 지향 : '동성 결혼', 'LGBT 문화' 등 종교적 활동 및 단체 : '가톨릭 교회', '유대인 공휴일' 등

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)