

MEDIA AD ISSUE Vol.325

이달의매체 상품 소식

Media AD issue
2022.01

Published by
Media Consulting 1&2 Team

nasmedia

이달의매체 상품 소식 (1)

구분	이슈
----	----

- 성과형DA(GFA) 광고노출 영역 신규확장 및 종료

구분	노출 지면	세부 노출 위치	적용 일정
신규	PC서브	스포츠홈, 종목홈	2021.12.30 (목)
		웹툰 작품 댓글상단	2022.01.06 (목)
종료	Mobile, PC메인	게임, 건강, 과학지면	2022.01.27 (목)

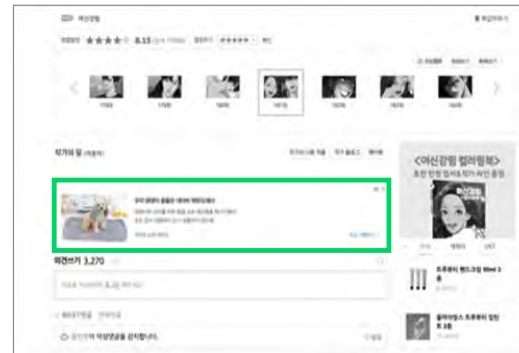
네이버

신규 노출 지면 게재 예시

[PC서브 - 스포츠홈, 종목홈]



[PC서브 - 웹툰 작품 댓글상단]



이달의 매체 상품 소식 (2)

구분	이슈
카카오	<ul style="list-style-type: none"> • 다음 모바일 첫 화면 개편에 따른 광고 변경사항 안내 (1월 중 적용 예정) <ol style="list-style-type: none"> 1) 모바일 다음 주요 개편 사항 공지사항 <ul style="list-style-type: none"> - My뷰 / 발견탭 신설, My피드 / 랭킹탭 종료 - 모바일 다음 첫 화면 뉴스탭 → 발견탭으로 변경 - 언론사가 직접 편집하고, 발행하는 방식으로 뉴스 서비스 변경 2) 모바일 다음 광고 관련 주요 사항 <ul style="list-style-type: none"> - 카카오 비즈보드: 신설되는 My뷰 / 발견탭 최상단에 노출, '쇼핑' 탭을 제외한 모든 탭의 최상단에 노출 - 디스플레이: 신설되는 My뷰 / 발견탭에 디스플레이(이미지) 네이티브, 이미지 > 카탈로그) 광고 노출 - 동영상: 신설되는 My뷰 / 발견탭에 동영상(아웃스트림) 광고 노출 - 쇼핑: 신설되는 발견탭에 쇼핑박스 광고가 노출되며, My뷰에는 노출되지 않음 3) 예상 Q&A <ul style="list-style-type: none"> Q. 모바일 다음 개편은 모바일 WEB, 다음 APP에 모두 반영되나요? A. 모바일 WEB, 다음 APP에 모두 반영됩니다. APP을 최신 버전으로 업데이트 하지 않아도 개편 사항은 적용됩니다.
인스타그램	<ul style="list-style-type: none"> • 인스타그램 동영상 광고 업데이트 <ol style="list-style-type: none"> 1) 적용 시점: 2021년 12월 15일 (예정) 2) 내용 <ol style="list-style-type: none"> ① 기존 게시물 영상 활용 시 최대 1시간 길이의 동영상 광고 생성 가능 <ul style="list-style-type: none"> - 동영상 업로드 후 광고 설정 섹션에서 '기존 게시물 사용'을 클릭하고, 영상을 선택하면 해당 영상을 최대 1시간까지 부스팅 가능 ② 더 다양한 비율의 동영상 광고 지원 <ul style="list-style-type: none"> - 피드 및 탐색 탭에서 1.91:1, 16:9, 1:1, 4:5, 2:3, 9:16 비율 모두 지원

이달의매체 상품 소식 (3)

구분	이슈
구글	<ul style="list-style-type: none"> <p>• YouTube 인지도 및 고려도 솔루션 제품 피드 Full Launch</p> <ul style="list-style-type: none"> - 기존 액션 목적의 VAC, 트루뷰포액션에서만 지원되었던 제품 피드 옵션이 인지도/고려도 목적의 상품에서도 사용할 수 있도록 업데이트 - 브랜딩 목적의 유튜브 캠페인 집행시에도 사용자가 제품을 탐색하기 용이하고, 더 많은 클릭을 유도하도록 할 수 있음 - 활용 가능 솔루션: 범퍼애드, 논스킵 인스트림, 트루뷰 인스트림, 트루뷰 포 리치, 비디오 리치 캠페인 - 입찰방식: CPM or CPV (활용 솔루션에 따라 상이) - 유의사항: <ul style="list-style-type: none"> ▷ 활용하는 제품 피드는 기본적인 GMC (구글 머천트 센터) 쇼핑 정책을 준수해야 함 ▷ 1:1 비율의 이미지만 제품 피드에 사용 가능 ▷ 캠페인 세팅 시 CTA 문안을 수동으로 설정해야 제품 피드 정상 노출 가능 <p>• 비디오 최적화 점수 개선을 위한 신규 추천 사항 Launch</p> <ul style="list-style-type: none"> - 최적화 점수: 머신러닝, 통계학적 모델링 및 시뮬레이션을 통해 추천 사항이 퍼포먼스에 미칠 수 있는 영향을 기반으로 계산되는 점수 - 2021. 4Q 새롭게 추가된 추천사항 <ol style="list-style-type: none"> 1) 비디오 액션 캠페인(VAC)에 Product Feed 사용: GMC에서 제공하는 제품 이미지와 세부사항으로 VAC를 보완하여 클릭과 전환을 극대화 2) Google Analytics 4 속성(Property) 설정: GA4 속성 설정을 통해 마케팅 ROI를 개선하고 개인 정보 보호를 위한 통찰력을 얻을 수 있는 최신 톨 확인 3) 데이터 기반 기여모델 (DDA) 사용: 구글애즈 및 GA 전환에 데이터 기반 기여도 모델(DDA)을 사용하여 각 전환의 기여도를 측정

이달의 매체 상품 소식 (4)

구분	이슈
틱톡	<ul style="list-style-type: none"> • VBO(Value-Based Optimization) 기능 풀런치(12/18) <ul style="list-style-type: none"> - VBO란 ROAS 최적화 기능으로, 틱톡 광고 관리자 플랫폼에서 설정 가능 - 앱 인스톨/앱 전환 목적의 광고주를 대상으로 풀런치(DSA¹), 카탈로그 목적 제외) - 적용일 기준 지난 7일간 30건 이상의 구매 이벤트가 발생한 광고 계정에 자동으로 기능 오픈 - 구매 전환, ROAS 등의 KPI를 목표로 하는 캠페인에 추천 • Delivery Suggestion 기능 풀런치(12/18) <ul style="list-style-type: none"> - 틱톡 광고 관리자 플랫폼 내 캠페인 > 광고 그룹 메뉴에서, 각 광고 그룹별 퍼포먼스를 시스템으로 진단하여 타겟팅/크리에이티브/비딩/이벤트 트래킹에 대한 제안 사항을 보여주는 기능 - 캠페인 최적화와 캠페인 목표별 효율 극대화를 위해 시스템 분석 데이터 기반의 suggestion 제공 - 앱 캠페인은 Install, Catalog Sales, Lead Ads 캠페인만, 웹 캠페인은 Conversion 캠페인만 지원 가능(1/4 기준) * 활용 불가 캠페인: Click/Reach/Video View 목적 캠페인, iOS 14 전용 캠페인, AEO/VBO/CBO²⁾ 기능 활용 캠페인 <p>1) DSA(Dynamic Showcase Ads) : 고객사의 제품 카탈로그를 활용해 잠재 고객의 관심사에 맞춤형 광고 소재를 제안하는 솔루션</p> <p>2) CBO(Campaign Budget Optimization) : 캠페인 수준에서 예산을 최적화할 수 있는 기능으로, 캠페인 하위의 모든 광고 그룹에 단일 예산 최적화 가능</p>

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)