

MEDIA AD ISSUE Vol. 311

주요 미디어 광고 상품 이슈

Media AD issue
2020.11

Published by
Media consulting team

nasmedia

INDEX

주요 미디어 광고 상품 이슈

MEDIA AD ISSUE

- 네이버, 성과형 디스플레이 광고 전환 추적 기능 오픈
- 네이버 스마트채널(보장형) 동영상 확장형 출시
- 페이스북 쇼핑 광고 업데이트: 제품 태그 광고&맞춤/유사잠재고객
- 페이스북, 자동화된 앱 광고 출시(AAA)
- 유튜브 트루뷰 디스커버리 검색 상품 풀런칭
- 카카오톡 전환 목표 캠페인 이벤트 확대
- 이달의매체 상품 소식

네이버, 성과형 디스플레이 광고 전환 추적 기능 오픈

- 네이버 성과형 디스플레이 광고(GFA)는 전환 추적 스크립트 설치를 통해 광고 전환 추적 데이터를 제공하는 기능 공개
- 전환 추적 조건을 충족할 시 대시보드 및 리포트 영역에서 주요 전환 지표를 확인 할 수 있으며, 추후 웹 뿐만아니라 앱 이벤트 영역까지 확대할 예정

| 성과형 디스플레이 광고 전환 추적 가능 조건 |

도구

- ✓ 전환 추적 스크립트 설치 완료
무료 대행 설치(네이버 스크립트 설치 위임)
또는 광고주가 직접 설치
- ✓ 전환 추적 대상 사이트 'ON' 설정

캠페인

- ✓ 전환 추적 대상 사이트가 대표 URL로 등록

소재

- ✓ 대상 URL 소재 랜딩 URL에 포함된 도메인이 전환 추적과 동일

| 성과형 디스플레이 광고 전환 추적 지표 |

성과 리포트

캠페인	일	결과	총 전환	구매완료수	회원가입수	장바구니 도달수	전환 매출액	총 전환율	총 전환당 비용	광고 수익률
스마트스토어 구매...	전제	11,210	591	591	419	72	₩ 4,201,910	5.25%	₩ 3,169	224.32%
판매 24	전제	13,720	984	783	89	112	₩ 17,701,290	7.17%	₩ 5,955	302.07%
스마트스토어 구매...	전제	15,050	1,031	901	32	98	₩ 20,108,200	6.87%	₩5,181	376.44%

전환 성과 지표는 대시보드 및 리포트를 통해 확인 가능

전환 추적 스크립트 설치 및 캠페인 등록 완료 시, 네이버 성과형 디스플레이 광고를 통해 발생한 전환은 플랫폼 내 대시보드 및 리포트를 통해 확인 가능

전환 추적 제공 지표

전환 유형별 (ex. 구매완료수, 회원가입수, 장바구니 도달수 등) 전환 수 / 전환 유형별 전환 매출액 / 총 전환 매출액 / 총 전환율 / 총 전환당 비용 / 광고 수익률 등

* 웹사이트에서 발생한 전환만 집계 가능, 앱에서 발생한 이벤트는 추후 지원 예정

* Source : 네이버

네이버 스마트채널(보장형) 동영상 확장형 출시



- 스마트채널(보장형-NOSP) 동영상 확장형 광고 출시(11/3), 콘텐츠를 아래로 밀어내며 광고 영역 확장 가능
- 네이버 판 영역 중 주목도가 높은 최상단에 노출됨과 동시에 영상 소재 활용이 가능하며, 보다 강력한 브랜딩이 가능할 것으로 기대

| 노출 프로세스 및 상품 정보 |

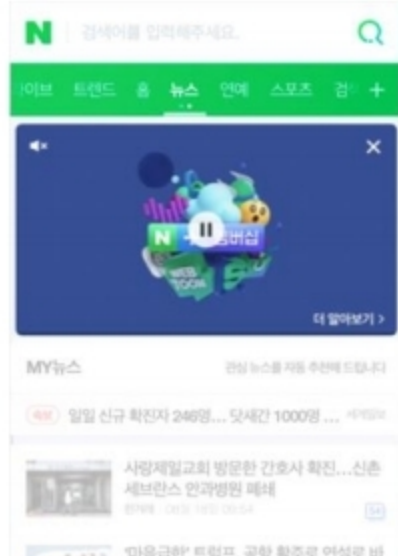
① 최초 노출

기본형+우측 버튼으로 구성, 우측 버튼 영역에서 사용자 액션 유도를 위한 모션 진행



② 동영상 재생

우측 버튼 영역 터치 or 스와이프시, 콘텐츠를 아래로 밀어내며 확장 & 동영상 재생



③ 동영상 재생 종료 or '닫기' 버튼 클릭시

최초 노출과 동일한 소재 및 형태로 재노출 (우측 버튼 모션)
우측 버튼 영역 터치 & 스와이프시 확장되며 영상 재생



구분	세부내용
노출지면	스마트채널 보장형(NOSP) 집행시, 노출 지면과 동일 모바일 메인 뉴스(언론사 편집/MY 뉴스), 연예 스포츠 판 최상단 (카페, 삼선 최상단 등 성과형 Only 노출 영역과 구메인에는 노출 안됨)
판매정책 및 단가	- 기본 판매 정책은 스마트채널 이미지형과 동일 - 스마트채널 이미지형 대비 10% 할증 상품 (20년 11~12월 오픈 기념 10% 할인 프로모션 진행)
기타	- 네이버TV 영상과 조회수 통합 가능 - 확장 후, 영상 재생되는 상품으로 영상 조회수는 '확장 액션수'로 집계 - 11/3일 시스템 오픈

* Source : 네이버

페이스북 쇼핑 광고 업데이트: 제품 태그 광고 & 맞춤/유사 잠재고객

FACEBOOK

- 기존 게시물에만 가능했던 제품 태그가 광고 관리자에서 광고 직접 생성 시에도 가능하도록 업데이트되어 제품 정보 제공 및 구매 유도 가능
- 페이스북/인스타그램 쇼핑 인게이지먼트 기반으로 맞춤 타겟 및 유사 타겟 생성이 가능해져 잠재 고객 확보 효과 기대

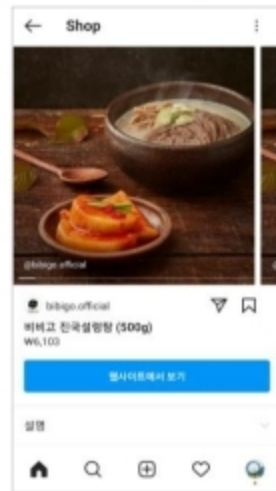
| 인스타그램 제품 태그 광고 업데이트 |

광고 관리자에서 인스타그램 이미지/동영상 광고 직접 생성시, 제품 태그 삽입 가능하도록 업데이트

제품 태그 광고 예시



인스타그램 피드 노출



'제품 태그' 클릭시



제품 보기 클릭시

* 계정별 순차 적용 중

| 쇼핑 맞춤/유사 타겟 업데이트 |

페이스북, 인스타그램 쇼핑 인게이지먼트 기반으로 맞춤 타겟 및 유사 타겟 생성 가능

쇼핑 맞춤 타겟 생성

- 제품을 조회한 사람
- NEW** 제품을 조회하고 웹사이트로 이동한 사람
- NEW** 제품을 저장한 사람
- NEW** Shop 페이지를 조회한 사람
- NEW** Shop 컬렉션을 조회한 사람
- 장바구니에 제품을 추가한 사람
- NEW** 제품 결제를 시작한 사람
- 제품을 구매한 사람

유사 타겟 확장

- 유저 A
- 유저 B
- 유저 C
- 유저 D

페이스북, 인스타그램
결제 가능 사용자만 가능
* 국내는 앱내 결제 가능
미도입으로 타겟 생성 제한

* Source: 페이스북

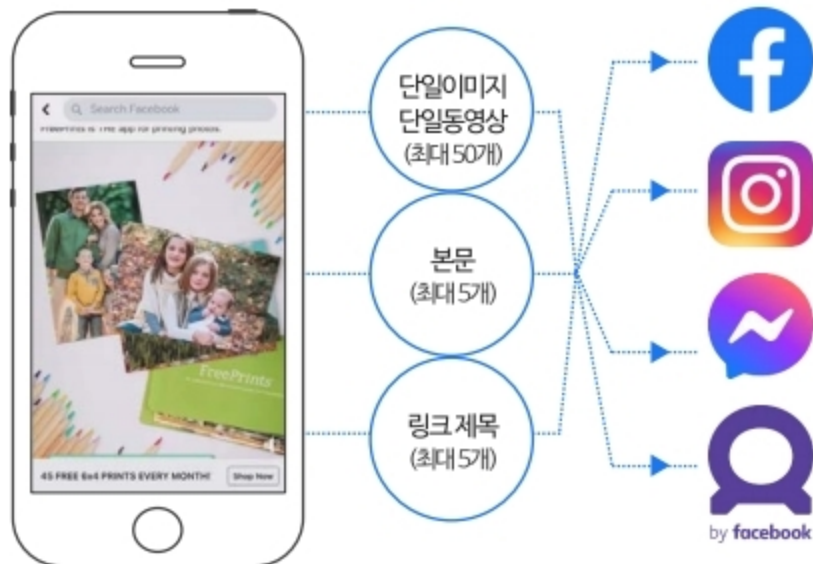
페이스북, 자동화된 앱 광고 출시 (AAA:Automated App Ads)

- 페이스북 머신러닝을 보다 효과적으로 활용할 수 있도록 셋팅 옵션이 간소화된 앱 광고 상품
- 일반 앱 설치 목적 광고에서는 제공되지 않는 '앱설치 With 앱이벤트' 최적화가 제공되어 고가치 유저 모객과 설치 볼륨 확대 목적 동시 공략 가능

| 자동화된 앱 광고 세팅 가능 옵션 및 노출 방식 |

효과적인 머신러닝 최적화를 위해 간소화된 캠페인 세팅 옵션 제공
 다이나믹 크리에이티브(DCO) 기능을 바탕으로 복수의 크리에이티브 옵션을 시스템이 조합하여 페이스북 패밀리 앱 및 네트워크로 광고 송출

분류	셋팅 가능 옵션
타겟팅	국가 언어
최적화 옵션	앱설치 With 앱이벤트 (지원 이벤트: 구매) 앱설치 앱이벤트 값(가치)
크리에이티브	단일 이미지 & 단일 동영상 (최대 5개) 본문 (최대 5개) 링크 제목 (최대 5개)



| 자동화된 앱 광고 장점 |

- 1 캠페인 확장**
머신러닝 기반 노출 위치 확장
앱설치+앱이벤트 동시 공략 최적화 옵션 제공
- 2 더 나은 성과**
타겟 중복 최소화
단순 광고 구조로 인한 머신러닝 활성화
- 3 운영 효율성 증대**
운영 리소스 절약
최대 1,250개 소재 조합 가능

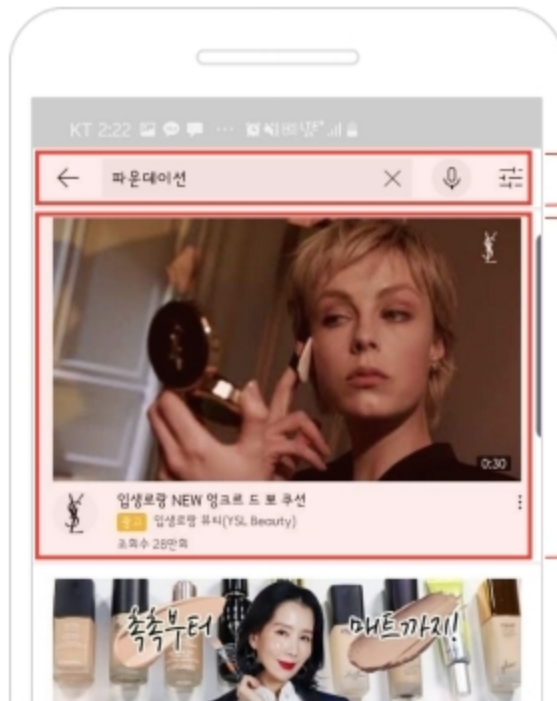
*Source: 페이스북

유튜브 트루뷰 디스커버리 검색 상품 풀런칭 (11/9일)

Google

- 기존 썸네일 형태의 '트루뷰 디스커버리' 업그레이드 상품으로, 마스트헤드와 같은 큰비디오 썸네일 형태로 노출되어 즉각적인 브랜드 임팩트 창출
- 유튜브 검색 결과페이지 최상단에 게재 가능하며, 유튜브 쿼리를 활용한 '검색어' 기반의 타겟팅을 통해 효과적인 마케팅 접점 확보 가능

| 트루뷰 디스커버리 검색 노출 프로세스 |



① 키워드 검색

- 서비스&제품키워드 (ex. 아이폰 12)
- 카테고리키워드 (ex. 신상 스마트폰)
- 관심사키워드 (ex. 스마트폰리뷰)

② 해당 키워드 타겟팅 기반 광고 노출

• Sales Point

- ✓ 자사 키워드 방어/경쟁사 키워드 공략 가능
- ✓ 브랜드 유관 키워드 SOV 강화
- ✓ 구매 고려 소비자 대상의 효과적인 마케팅 접점 확보

| 트루뷰 디스커버리 검색 Best Practice |

| 검색 결과페이지 노출 방법

- ✓ 캠페인 셋팅시, 네트워크 - YouTube 검색결과단독 선택
- + 키워드 타겟팅: 최대한 많은 키워드 셋팅을 권장

| 입찰 최적화 요소

- ✓ 광고 그룹별 CPV(기본 옵션) 입찰가 150원 이상 설정
- ✓ 높은 CTR 유도를 위한 크리에이티브 제작
- ✓ 영상 제목/설명과 바잉 키워드 간의 연관성 고려

| 키워드 셋팅/최적화

- ✓ 키워드 매치 수준(일치/확장 등) 고려 및 키워드 유형별(자사/경쟁사 등) 그룹 분리
- ✓ 그룹 단위 키워드 SOV 체크를 통한 키워드 셋팅 최적화 진행 (*그룹 단위 확인만 가능)

*Source: 구글

카카오모먼트 전환 목표 캠페인 이벤트 확대

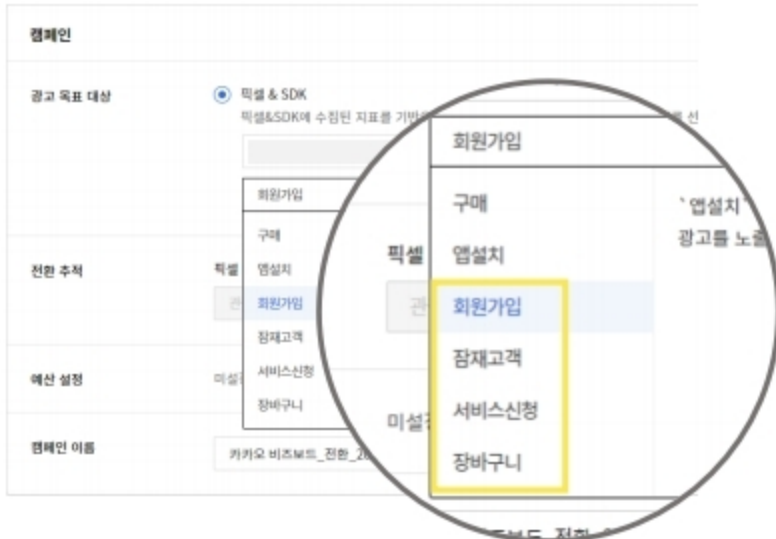
- 전환 캠페인 광고 목표 대상에 4개의 신규 전환 최적화 이벤트가 추가되고 픽셀&SDK의 일부 전환 이벤트명이 새 이벤트명으로 변경
- 새로운 전환 이벤트 추가 확대 및 일부 이벤트명 명시적 개선으로 카카오모먼트를 통한 세부 목표별 캠페인 최적화 및 효율 극대화 경험 가능

| 전환 목표 캠페인 이벤트 확대 |

기존 구매, 앱설치 목표 외 회원가입/잠재고객/서비스신청/장바구니 4개 목표 추가
 각 목표에 해당하는 이벤트 항목 사용자를 늘릴 수 있도록 최적화하여 광고 노출

상세 목표 대상	이벤트명 (이벤트코드)
구매	구매 / 특구매 구매:마켓제공값
앱설치	설치:마켓제공값
*회원가입	특가입 / 회원가입
*잠재고객	잠재고객 / 특참여
*서비스신청	서비스신청
*장바구니	장바구니 보기 / 추가 관심상품추가

* 10/28(수) 추가된 전환 목표 항목



| 픽셀&SDK 전환 이벤트명 변경 |

모먼트내 적용 범위: 대시보드, 맞춤 보고서, 내 픽셀&SDK 상세



로그수집 대상	이벤트	이벤트코드
픽셀	방문	PageView
픽셀+SDK	회원가입	CompleteRegistration
픽셀+SDK	검색	Search
픽셀+SDK	콘텐츠/상품 조회	ViewContent
픽셀+SDK	장바구니추가	AddToCart
픽셀+SDK	관심상품추가	AddToWishList
...		
픽셀+SDK	구매	Purchase
픽셀+SDK	잠재고객	Participation
픽셀+SDK	서비스신청	SignUp

* Source : 카카오

이달의 매체 상품 소식

구분	이슈															
네이버	<ul style="list-style-type: none"> 성과형 디스플레이 광고(GFA) 명칭 변경 <ol style="list-style-type: none"> 변경 사항: 명칭이 기존 'GFA'에서 → '네이버 성과형 디스플레이 광고'로 변경되며, 광고 홈 및 플랫폼/공식문서내 서비스 명칭에 변경 적용 적용 일정: 20년 10월 29일 네이버 모바일APP 스마트채널 게재지면 추가 <ol style="list-style-type: none"> 적용 지면: 네이버 > 모바일 > 메인 > 홈 삼선확장 영역 적용 일정: 20년 10월 29일 															
페이스북/인스타그램	<ul style="list-style-type: none"> 페이지당 광고 한도 제한 (21년 2월부터 순차 적용) <ol style="list-style-type: none"> 적용 배경: 많은 광고 게재로 인한 경매 중복, 성과 저조 현상 방지 페이지당 광고 한도 기준 <table border="1" data-bbox="624 632 1829 818"> <thead> <tr> <th>광고주 규모</th> <th>기준</th> <th>광고 한도</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>소형~중형 페이지</td> <td>지난 12개월 동안 광고 지출이 가장 많은 달의 지출이 10만 달러 미만</td> <td>광고 250개</td> </tr> <tr> <td>중형~대형 페이지</td> <td>지난 12개월 동안 광고 지출이 가장 많은 달의 지출이 100만 달러 미만</td> <td>광고 1,000개</td> </tr> <tr> <td>대형 페이지</td> <td>지난 12개월 동안 광고 지출이 가장 많은 달의 지출이 1,000만 달러 미만</td> <td>광고 5,000개</td> </tr> <tr> <td>초대형 페이지</td> <td>지난 12개월 동안 광고 지출이 가장 많은 달의 지출이 1,000만 달러 이상</td> <td>광고 20,000개</td> </tr> </tbody> </table> 광고 집계 기준: 게재중이거나 검토중인 광고만 집계. 다이내믹 크리에이티브 광고&자동노출위치 광고는 1개로 집계 광고 한도 초과 시 패널티: 광고 한도 아래로 광고수를 줄이기 전까지 추가 광고 게재 및 기존 광고 수정 불가 텍스트 패널티 적용 중단 <ul style="list-style-type: none"> - 광고 품질을 체크하는 과정의 효율성 등을 고려하여 소재 내 텍스트 비중이 높을수록 광고 노출에 제약이 있던 '텍스트 패널티 적용 중단' - 단, 텍스트 비중이 높은 소재는 일반적으로 유저의 반응률이 저조해 노출 경쟁에서 밀릴 확률이 높아, 소재 내 텍스트 비중은 20%이하 유지 권장 	광고주 규모	기준	광고 한도	소형~중형 페이지	지난 12개월 동안 광고 지출이 가장 많은 달의 지출이 10만 달러 미만	광고 250개	중형~대형 페이지	지난 12개월 동안 광고 지출이 가장 많은 달의 지출이 100만 달러 미만	광고 1,000개	대형 페이지	지난 12개월 동안 광고 지출이 가장 많은 달의 지출이 1,000만 달러 미만	광고 5,000개	초대형 페이지	지난 12개월 동안 광고 지출이 가장 많은 달의 지출이 1,000만 달러 이상	광고 20,000개
광고주 규모	기준	광고 한도														
소형~중형 페이지	지난 12개월 동안 광고 지출이 가장 많은 달의 지출이 10만 달러 미만	광고 250개														
중형~대형 페이지	지난 12개월 동안 광고 지출이 가장 많은 달의 지출이 100만 달러 미만	광고 1,000개														
대형 페이지	지난 12개월 동안 광고 지출이 가장 많은 달의 지출이 1,000만 달러 미만	광고 5,000개														
초대형 페이지	지난 12개월 동안 광고 지출이 가장 많은 달의 지출이 1,000만 달러 이상	광고 20,000개														
카카오	<ul style="list-style-type: none"> 비즈보드 '카카오톡' #탭' 지면 확장 <ol style="list-style-type: none"> 적용 일정: 20년 11월 10일(화) 게재 지면: 카카오톡 #탭 > 뉴스탭/FUN탭의 최상단 카카오TV 동영상 광고 노출시간 변경 <ol style="list-style-type: none"> 적용 일정: 20년 11월 19일(목) 적용 사항 <ul style="list-style-type: none"> - [카카오TVx방문]: 캠페인에서 기존 '최대 15초까지 노출'을 선택하여 운영중인 소재에 대해 '최대 5초까지 노출'로 광고 노출 조건 일괄 변경 - [카카오TVx도달]: '최대 5초까지 노출' 선택 기능 추가 / [카카오TVx방문]: Skip 초수 선택 기능 종료 															

나스리포트를 통해 배포된 다양한 보고서는
나스미디어 홈페이지에서도 확인하실 수 있습니다.

[홈페이지에서 확인하기](#)