

MEDIA AD ISSUE Vol.340

이달의 매체 상품 소식

Media AD issue
2023.04

Published by
Media Consulting 1&2 Team

nasmedia

이달의매체 상품 소식 (1)

구분	이슈						
네이버	<ul style="list-style-type: none"> • 성과형DA, 앱 전환 추적 SDK 출시 <ol style="list-style-type: none"> 업데이트 내용: 모바일 앱에서 발생하는 전환데이터를 측정하고, 광고 성과를 분석할 수 있는 '앱 전환 추적 SDK' 출시 <ul style="list-style-type: none"> ▶ 앱 전환 추적 SDK 설치 시 성과형DA 플랫폼에서 아래 23개 이벤트 대상 전환데이터 측정 및 광고 성과 분석 가능 <p>〈전환 추적 가능 이벤트 목록〉</p> <table border="1" data-bbox="700 664 1849 849"> <thead> <tr> <th>수집 방식</th> <th>이벤트</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>자동</td> <td>앱 설치, 앱 실행</td> </tr> <tr> <td>수동</td> <td>구매 완료, 앱 내 구매 완료, 장바구니 담기, 위시리스트 추가, 신청 완료, 소식 받기/구독, 예약 완료, 콘텐츠 보기, 레벨 달성, 튜토리얼 완료, 회원 가입 완료, 사용자 정의(#1~#10)</td> </tr> </tbody> </table> <ol style="list-style-type: none"> 적용 일자: 2023년 3월 9일 *롤아웃 완료 참고 사항 <ul style="list-style-type: none"> - 캠페인에서 설정한 전환 추적 대상이 아닌 OS 또는 웹 랜딩 시 전환데이터 제공이 어려우므로 광고 소재 설정 시, 지정한 OS 스토어 또는 앱으로 잘 랜딩되는지 체크 필요 - 앱 전환 추적 SDK는 광고 전환만 제공 가능하며, 비 광고 전환(오가닉 전환)은 미제공 - '앱 전환 수 최대화 자동 입찰' 기능은 추후 출시 예정 	수집 방식	이벤트	자동	앱 설치, 앱 실행	수동	구매 완료, 앱 내 구매 완료, 장바구니 담기, 위시리스트 추가, 신청 완료, 소식 받기/구독, 예약 완료, 콘텐츠 보기, 레벨 달성, 튜토리얼 완료, 회원 가입 완료, 사용자 정의(#1~#10)
수집 방식	이벤트						
자동	앱 설치, 앱 실행						
수동	구매 완료, 앱 내 구매 완료, 장바구니 담기, 위시리스트 추가, 신청 완료, 소식 받기/구독, 예약 완료, 콘텐츠 보기, 레벨 달성, 튜토리얼 완료, 회원 가입 완료, 사용자 정의(#1~#10)						

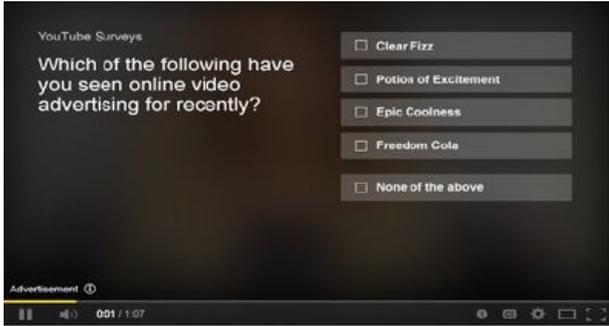
이달의매체 상품 소식 (2)

구분	이슈												
SMR(1)	<ul style="list-style-type: none"> 2023년 정규시즌 프로야구 생중계 패키지 출시 <p>1) 상품 정보</p> <ul style="list-style-type: none"> - 상품내용: 카카오 및 웨이브 내 프로야구 생중계에 통합 노출되는 Non-Skip 중간광고 상품 - 노출방식: KBO 리그 전체 경기(1일 5경기)에 노출되며 이닝 종료 또는 Break Time에 광고 노출 - 노출지면 <ul style="list-style-type: none"> ① 카카오 메인 서비스 전체 지면 (Daum 스포츠/카카오TV/카카오톡 뷰탭) ② 웨이브 프로야구 전용관 생중계 지면 <table border="1" data-bbox="698 825 1926 958"> <thead> <tr> <th>상품</th> <th>구좌단가</th> <th>노출기간</th> <th>구좌수</th> <th>최소 노출 횟수</th> <th>예상 노출량</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>SMR KBO 패키지</td> <td>2,500만 원</td> <td>매월 1일~말일</td> <td>선착순 월 20구좌</td> <td>경기당 4회 (15초 소재 기준)</td> <td>600만 imps. (15초 소재 기준)</td> </tr> </tbody> </table> <p>2) 참고 사항</p> <ul style="list-style-type: none"> - 15초 소재만 활용 가능하며 30초 소재 활용 시 2구좌 구매 필요 - 랜딩 페이지 설정 불가능 비클릭 상품 - 노출량 비보장 상품이며, Weekly Report를 통해 일자별 노출 제공 	상품	구좌단가	노출기간	구좌수	최소 노출 횟수	예상 노출량	SMR KBO 패키지	2,500만 원	매월 1일~말일	선착순 월 20구좌	경기당 4회 (15초 소재 기준)	600만 imps. (15초 소재 기준)
상품	구좌단가	노출기간	구좌수	최소 노출 횟수	예상 노출량								
SMR KBO 패키지	2,500만 원	매월 1일~말일	선착순 월 20구좌	경기당 4회 (15초 소재 기준)	600만 imps. (15초 소재 기준)								

이달의매체 상품 소식 (2)

구분	이슈																							
SMR(2)	<ul style="list-style-type: none"> • 삼성TV플러스, LG Channel 노출 CTV 신규 상품 출시 																							
	1) 상품 정보																							
	<ul style="list-style-type: none"> - 상품내용 : CTV내 삼성TV플러스 및 LG Channel 통해 노출되는 완전 시청 보장 상품 - 노출 지면 : 삼성TV플러스(87개 채널), LG Channel(50개 채널) 내 주요 방송사인 지상파, 케이블, 종편 채널에 노출 																							
	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">상품</th> <th rowspan="2">Skip</th> <th rowspan="2">타겟팅</th> <th rowspan="2">타겟팅 설명</th> <th colspan="2">CPV단가 (런칭기념 프로모션단가)</th> </tr> <tr> <th>30초 이하</th> <th>60초 이하</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">SMRCTV</td> <td rowspan="3">Non-Skip</td> <td>Non</td> <td>효율 극대화 랜덤형 기본 상품</td> <td>보장 CPV 8원 (e.CPM 7,700원)</td> <td>보장 CPV 16원 (e.CPM 15,300원)</td> </tr> <tr> <td>장르</td> <td>드라마/예능/키즈/시사장르 타겟팅 상품</td> <td rowspan="2">보장 CPV 10원 (e.CPM 9,600원)</td> <td rowspan="2">보장 CPV 20원 (e.CPM 19,200원)</td> </tr> <tr> <td>시간</td> <td>성인주류, 출퇴근, 낮시간대 등 시간타겟팅 상품</td> </tr> </tbody> </table>					상품	Skip	타겟팅	타겟팅 설명	CPV단가 (런칭기념 프로모션단가)		30초 이하	60초 이하	SMRCTV	Non-Skip	Non	효율 극대화 랜덤형 기본 상품	보장 CPV 8원 (e.CPM 7,700원)	보장 CPV 16원 (e.CPM 15,300원)	장르	드라마/예능/키즈/시사장르 타겟팅 상품	보장 CPV 10원 (e.CPM 9,600원)	보장 CPV 20원 (e.CPM 19,200원)	시간
상품	Skip	타겟팅	타겟팅 설명	CPV단가 (런칭기념 프로모션단가)																				
				30초 이하	60초 이하																			
SMRCTV	Non-Skip	Non	효율 극대화 랜덤형 기본 상품	보장 CPV 8원 (e.CPM 7,700원)	보장 CPV 16원 (e.CPM 15,300원)																			
		장르	드라마/예능/키즈/시사장르 타겟팅 상품	보장 CPV 10원 (e.CPM 9,600원)	보장 CPV 20원 (e.CPM 19,200원)																			
		시간	성인주류, 출퇴근, 낮시간대 등 시간타겟팅 상품																					
2) 참고 사항																								
<ul style="list-style-type: none"> - CPV 단가는 추가 공지 전까지 프로모션 단가로 진행 예정 - 60초 이내 소재만 집행 가능하며, 랜딩 페이지 설정 불가 - 업종 제한은 지상파 방송광고 심의에 준하며, 플랫폼사 경쟁 제품군은 별도 문의 																								

이달의 매체 상품 소식 (3)

구분	이슈
구글	<ul style="list-style-type: none">• CPM 마스트헤드 브랜드 리프트 서베이 (BLS) 4월부터 사용 가능 <p>[브랜드 리프트 서베이 (BLS)란] : 광고 상기도/구매 의도 등 정성적 지표를 정량적으로 측정하는 설문조사</p> <p>[주요 업데이트 사항]</p> <ul style="list-style-type: none">- 4월부터 CPM 마스트헤드 진행 시 BLS 사용 가능- CPH 마스트헤드의 경우, 23년 연내 도입 예정<ul style="list-style-type: none">※ BLS 사용 희망 시 계정 단위로 구글 담당자 통해 사전 신청(얼로우리스팅) 필요※ 마스트헤드 상품 진행은 예약형팀(벤더팀) 통해 진행 <p>* BLS(브랜드 리프트 서베이) 노출 예</p>  <p>The image shows a YouTube survey interface. The question is: "Which of the following have you seen online video advertising for recently?". The options are: Clear Fizz, Potion of Excitement, Epic Coolness, Freedom Cola, and None of the above. The interface is dark-themed with white text.</p>

이달의매체 상품 소식 (4)

구분	이슈
메타	<ul style="list-style-type: none"> 인스타그램, Click to Direct Lead Gen Ads 출시 <ol style="list-style-type: none"> 업데이트내용 : 광고 클릭시 DM으로 연결되어, 설정된 Q&A 플로우에 맞춰 대화하며 고객 정보를 수집하는 광고 <ul style="list-style-type: none"> - 사용가능 노출 위치 : 피드, 스토리 - 설정 방법 : 광고 설정 단계 '메시지 템플릿'에서 Q&A 플로우 설정 가능 <p>[광고 설정 단계 '메시지 템플릿']</p>  <ol style="list-style-type: none"> 적용 일정 : 2023년 3월 * 90%의 비즈니스 대상으로 롤아웃 완료 참고사항 : Q&A 플로우 완료 이후 수집된 잠재 고객 정보를 광고 관리자에서 직접 다운로드 또는 CRM을 통해 내보내거나, 대화 지속 가능

이달의 매체 상품 소식 (5)

구분	이슈
넷플릭스	<ul style="list-style-type: none"> <p>• 첫 시청 노출(First Impression) 타겟팅 정식 출시 : 특정 일자에 유저가 넷플릭스를 접속하여 시청하게 되는 첫 번째 광고 슬롯을 구입할 수 있는 기능 : 유저가 가장 먼저 보는 브랜드, 즉 뛰어난 프리미엄 배치와 높은 관여도를 가진 고객에게 도달 가능 - 200% 할증 - 모든 첫 노출은 '1 노출/일'로 제한, 4주 이상 구매 필수</p> <p>• 성/연령 타겟팅 Beta 오픈 (23.03~) : 광고 요금제 사용 유저 기본 프로필의 성별(남/여)과 연령(18-24, 25-34, 35-49, 50-44, 55-64, 65+)를 기준으로 타겟팅하는 기능 - 25% 할증 - 연령 선택 시 최소 2개의 연속 세그먼트를 선택해야 함</p> <p>• 넷플릭스 TOP10 타겟팅 Beta 오픈 (23.02~) : 넷플릭스에서 가장 인기 있는 히트작 시리즈와 영화에 타겟팅하여 광고를 노출할 수 있는 기능 - 40% 할증 - 민감한 콘텐츠 차단과 중복 적용 불가</p>

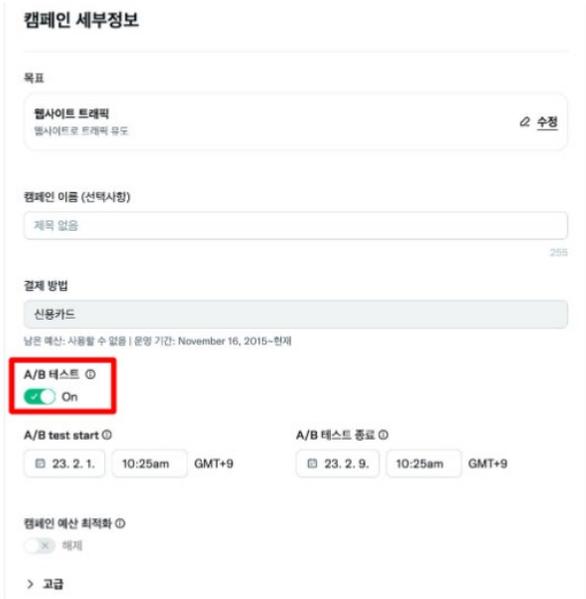
이달의 매체 상품 소식 (6)

구분	이슈
틱톡(1)	<ul style="list-style-type: none"> • Story Selection 기능 런칭 안내 (R&F Only) <p>[Story Selection] : 틱톡에서 제공되는 Interactive Add-on 기능 중 하나로, : 기본 영상 소재 시청 과정에서 유저에게 A와 B로 클릭 옵션 제공, 각 옵션 별로 이어지는 영상을 선택적으로 보여줄 수 있는 기능</p> <p>[특징]</p> <ul style="list-style-type: none"> - 소재의 스토리라인에 따라 클릭 요소를 활성화 시키고, 유저의 클릭 항목에 따라 스토리라인을 이어나갈 수 있는 인터랙티브한 광고 포맷 - 2023년 4월 11일 런칭 - Reach & Frequency Only <div data-bbox="1116 833 2117 1219" data-label="Image"> </div> <p style="text-align: center;">〈Story Selection 노출 Flow〉</p>

이달의매체 상품 소식 (6)

구분	이슈
틱톡(2)	<ul style="list-style-type: none">• 최적화목표(15초 고관여 조회) Beta 오픈 <p>[15s Focused View] :광고 영상의 조회 완료 수를 높여야 할 때 활용할 수 있는 최적화목표(15초 고관여 조회)가 베타로 출시</p> <p>[상세내용]</p> <ul style="list-style-type: none">- 적용 가능 타겟 국가: Global- 6초 고관여 조회: 브랜드 회상을 위한 <u>최적의 조회 길이</u>에서 더 많은 도달 및 확장성을 원할 때- 15초 고관여 조회: 더 긴 조회와 더 높은 VCR을 원할 때 <p>[효율비교 (6초 고관여 조회 대비)]</p> <ul style="list-style-type: none">- VCR 최대 2배 증가- VTR 61.9% 증가- CPV 3% 감소

이달의 매체 상품 소식 (7)

구분	이슈
트위터	<ul style="list-style-type: none"> • 크리에이티브 A/B 테스트 안내 [설정 가이드 바로가기] <p>[내용] : A/B 테스트를 통해 특정 테스트 변수에 노출되는 무작위 오디언스를 생성하여 광고 효율을 테스트할 수 있는 기능</p> <p>[사용 조건]</p> <ul style="list-style-type: none"> - 현재 광고 대시보드내 바로 사용 가능 - A/B 테스트 가능한 캠페인 목표: 테이크오버를 제외한 모든 목표에서 적용 가능 ※ 단, A/B 테스트가 진행되는 동안 다이나믹 프로덕트 광고(DPA) 사용 불가 - A/B 테스트 가능 항목: 이미지 / 비디오 / 텍스트 / CTA  <p>The screenshot shows the 'Campaign Setup Information' (캠페인 세부정보) section of a Twitter Ads campaign. The 'Objective' (목표) is 'Website Traffic' (웹사이트 트래픽). The 'Campaign Name' (캠페인 이름) is '계속 없음'. The 'Conversion Method' (결제 방법) is 'Shopping Card' (쇼핑카드). The 'A/B Test' (A/B 테스트) toggle is turned 'On' and is highlighted with a red box. Below it, the 'A/B test start' (A/B 테스트 시작) and 'A/B test end' (A/B 테스트 종료) dates and times are shown as 23. 2. 1. 10:25am GMT+9 and 23. 2. 9. 10:25am GMT+9 respectively. There is also a 'Campaign Budget Optimization' (캠페인 예산 최적화) section with a 'Pause' (중지) button.</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)