

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="703 665 1849 851"> <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)						


이달의 매체 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 1928 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 불가한 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 																								

이달의매체 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> 

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">1) 업데이트 내용 : 광고 클릭 시 DM으로 연결되어, 설정된 Q&A 플로우에 맞춰 대화하며 고객 정보를 수집하는 광고<ul style="list-style-type: none">- 사용 가능 노출 위치 : 피드, 스토리- 설정 방법 : 광고 설정 단계 '메시지 템플릿'에서 Q&A 플로우 설정 가능<p>[광고 설정 단계 '메시지 템플릿']</p><p>The image shows two screenshots. The left one is the 'Message Templates' setup screen in Meta Ads Manager. It features a dropdown menu for '행동 유도' (Call to Action) set to '더 알아보기' (Learn More). Below it is the '메시지 템플릿' (Message Template) section with instructions: '사람들이 Messenger에서 답변할 자동 질문을 설정하세요. 그런 다음 페이지의 받은 메시지에서 잠재 고객에게 적절하게 대응하세요.' There is a '+ 채팅 만들기' (Create Chat) button and statistics for '양식 전환' (Form Conversions) and '기존 항목 사용' (Use Existing Items). The right screenshot is a preview of an Instagram Direct Message conversation. It shows a customer asking a question and the automated response triggered by the ad, which includes a '문의하기' (Ask Question) button.</p><ol style="list-style-type: none">2) 적용 일정 : 2023년 3월 * 90%의 비즈니스 대상으로 롤아웃 완료3) 참고 사항 : 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">• 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• 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• 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

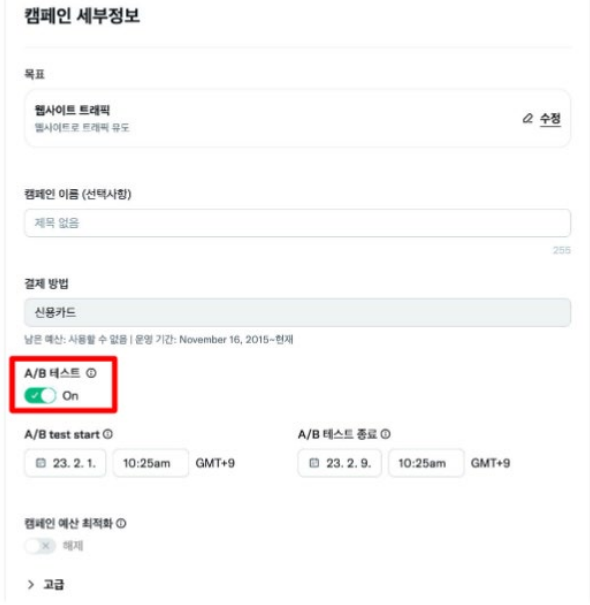
이달의 매체 상품 소식 (6)

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. It includes fields for 'Objective' (목표) set to 'Website Traffic' (웹사이트 트래픽), 'Campaign Name' (캠페인 이름) set to 'None' (계속 없음), and 'Delivery Method' (결제 방법) set to 'Shopping Card' (쇼핑카드). A red box highlights the 'A/B Test' (A/B 테스트) toggle switch, which is currently turned 'On'. Below this, there are fields for 'A/B test start' (A/B 테스트 시작) and 'A/B test end' (A/B 테스트 종료), both set to '23. 2. 1. 10:25am GMT+9' and '23. 2. 9. 10:25am GMT+9' respectively. At the bottom, there is 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)