

# 월간 미디어 동향 리포트

주요 포털 및 온라인/모바일/디지털 이슈와 트렌드

#미디어 #매체 #온라인 광고 #디지털 광고



CONSUMER INSIGHT REPORT: IRMR20210004 / PUBLISHING DATE : 2021. 03. 12 FRI.

COPYRIGHTS © 2002-2021. ALL RIGHTS RESERVED BY DMC MEDIA

본 보고서는 개별 유포에 대한 트래킹이 가능합니다. 불법으로 유통할 경우, 관계 법령에 의한 불이익 또는 처벌 받을 수 있습니다

당신이 야 할 모든 정보 !

# DMCREPORT

디 / 엠 / 씨 / 리 / 포 / 트

디지털, 마케팅, 소비자 전문 리포트 서비스

<http://www.dmcreport.co.kr>



02월  
디지털 미디어  
동향 리포트

주요 포털 및 온라인/모바일  
/디지털 이슈와 트렌드

INTRODUCTION

본 보고서는 월별 디지털 미디어 이슈와 트렌드를 한 눈에 살펴볼 수 있도록 정리한 보고서입니다. 주요 포털 및 온라인/모바일/디지털 이슈를 통해 해당 월의 뉴스와 트렌드를 파악할 수 있습니다.  
본고를 통해 빠르게 변화하는 디지털 시장을 이해하는 데 자그마한 도움이 될 수 있기를 바랍니다.

Part 1. 디지털 미디어 이슈

1. 네이버_실시간 검색어 기능 중단으로 인한 광고 노출 경로 변경	5
2. 카카오키카오 비즈보드 '카페 게시글' 신규 지면 확장	6
3. 카카오키카오 모먼트 입찰 정책 변경 (3/9~)	7-8
4. 카카오키카오 모먼트 데모 그래픽 연령 구간 5세 단위 적용	9
5. 카카오키카오 비즈보드 비즈솔루션 배지 및 애드뷰 연결 버튼 추가	10
6. 구글_VAC & TrV4A 캠페인 App Deep-linking 기능 런칭	11
7. 버티컬_KBO 뉴미디어 가상 광고 출시	12

Part 2. Media Marketing Trend

1. Marketing News	14
2. Global Marketing Trend	15-16



## 02월 디지털 미디어 동향 리포트

---

주요 포털 및 온라인/모바일  
/디지털 이슈와 트렌드

### Part 1. 디지털 미디어 이슈

1. 네이버\_실시간 검색어 기능 중단으로 인한 광고 노출 경로 변경
2. 카카오키즈보드 '카페 게시글' 신규 지면 확장
3. 카카오키즈보드 모먼트 입찰 정책 변경 (3/9~)
4. 카카오키즈보드 모먼트 데모 그래픽 연령 구간 5세 단위 적용
5. 카카오키즈보드 키즈솔루션 배지 및 애드뷰 연결 버튼 추가
6. 구글\_VAC & TrV4A 캠페인 App Deep-linking 기능 런칭
7. 버티컬\_KBO 뉴미디어 가상 광고 출시

### Part 2. Media Marketing Trend

## 네이버 실시간 검색어 기능 중단으로 인한 광고 노출 경로 변경

- 지난 2월 25일 기준 네이버 실시간 검색어 서비스가 종료됨에 따라 보장형(NOSP), 성과형(GFA) 내 일부 광고 상품 노출 지면 변경
- 기존 모바일 내 검색 차트 지면은 종료, 신규로 모바일 내 <경제지표> 지면 추가

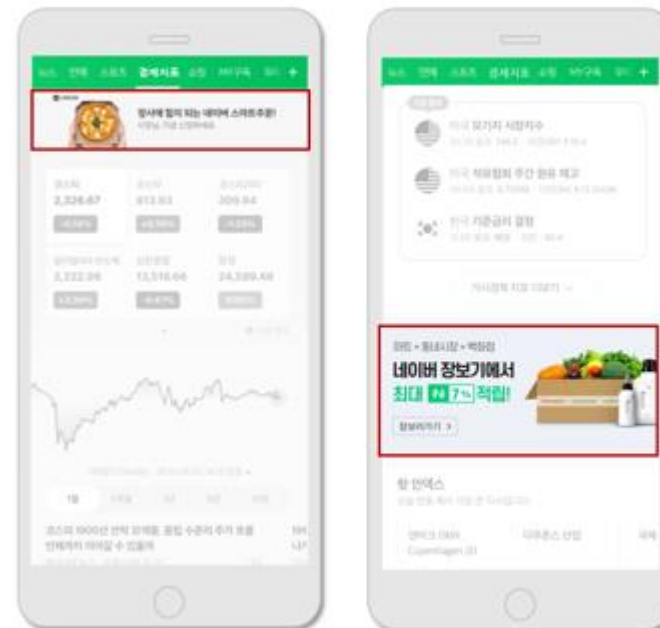
### 보장형(NOSP) 신규 노출 경로 예시

- M\_메인\_브랜딩DA / M\_메인\_브랜딩DA\_동영상 / M\_메인\_브랜딩DA (비보장)



### 성과형(GFA) 신규 노출 경로 예시

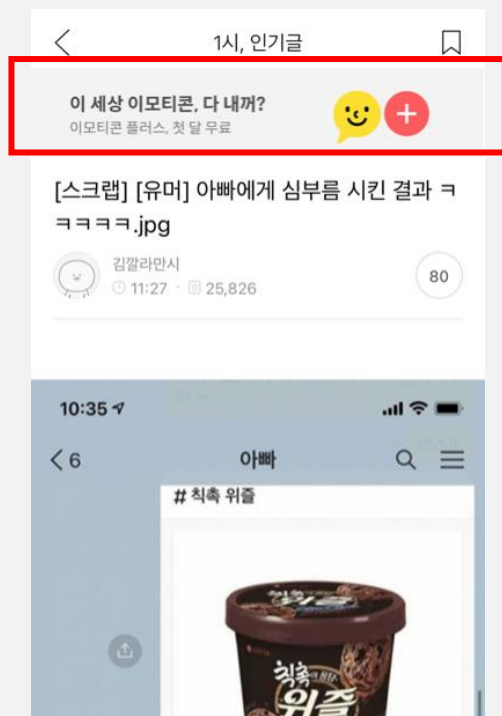
- 스마트채널 / 모바일 메인



## 카카오 비즈보드 ‘카페 게시글’ 신규 지면 확장

- 21년 3월 8일자로 카카오톡 #탭 및 모바일 다음, 카페 앱 내 카페 게시글 지면에 광고 노출
- 신규 지면 확장으로 트래픽 및 노출량이 높아질 수 있어 일 예산 및 입찰 금액 점검 필요

### 광고 적용 예시



### 적용 사항

게재지면	상세 위치
카카오톡	#탭 > 카페 게시글
다음	모바일 다음 > 카페 게시글 다음 카페앱/모바일웹 > 인기글 목록 > 카페 게시글

### 참고 사항

- 카카오 톡, 다음 하위에 노출 가능한 지면별 상세 선택은 불가
- 랜딩 유형 URL로만 진행 가능

## 카카오 모먼트 입찰 정책 변경 (3/9~)

- 21년 3월 9일 이후부터 입찰 전략 / 소재 입찰금액 / 대시보드 상 입찰 정책 변경 적용
- 최대 입찰금액 하도 및 소재 최적화 옵션 삭제로 예산 및 소진액에 큰 폭의 변화가 있을 수 있으므로 적정 입찰 금액 점검 필요

**자동입찰**

---

☒ 전환수 최대화

광고그룹 일예산 내에서 최대한 많은 전환을 발생시켜 광고 효율을 높이도록 입찰금액을 자동으로 설정합니다.

---

최대 입찰금액 한도 **삭제**

원

☒ 미설정

광고그룹 일예산 내에서 최대한 많은 전환을 발생시키는 입찰금액을 입력한 한도 금액 이하로 유지합니다.

---

**재제방식**

현재 설정된 광고그룹에서는 지원하지 않습니다.

---

**소재 노출방식**

☒ 소재직접화 **삭제**

소재 직접화는 성과가 좋은 소재들의 노출 기회를 높여 광고그룹 효율을 향상 시킵니다.  
이 기능을 사용하면 소재 개별 입찰가를 설정 할 수 없습니다.

홍보문구

홍보문구를 입력하세요.

45

행동유도버튼

버튼 선택

▼

랜딩 URL

카카오톡 채널 - 꽃길만견자

▲ 옵션 더보기

입찰금액 ^ ① 삭제

☐ 입찰금액 자동 설정
 ☒ 상세 설정

광고그룹 최대 입찰금액 1,500원 이하로 입력하세요.

1,500 원

계재빈도 ▼ ②

타이틀

버튼 선택

· 사용자의 디바이스, 폰트 설정, 브라우저 환경에 따라 실제 노출 시에는 줄바꿈 개행 처리, 이미지 크를 등으로 미리보기와 다를 수 있습니다.

· 게재지연별 미리보기는 해당 지면의 대표 예시이며 이외 다른 영역에도 노출될 수 있습니다.

## 2) 디스플레이 광고 방문 & 디스플레이 광고 전환 (카톡 채널)

- 최대 입찰금액 한도설정 옵션 삭제
- 소재 최적화 설정 옵션 삭제

- 수동입찰: 최대 입찰금액 한도설정 옵션 삭제
- 자동입찰: 소재 최적화 설정 옵션 삭제
- 소재 최적화 옵션 삭제

## 소재 입찰금액 설정 옵션 삭제

## 카카오 모먼트 입찰 정책 변경 (3/9~)

- 21년 3월 9일 이후부터 입찰 전략 / 소재 입찰금액 / 대시보드 상 입찰 정책 변경 적용
- 최대 입찰금액 한도 및 소재 최적화 옵션 삭제로 예산 및 소진액에 큰 폭의 변화가 있을 수 있으므로 적정 입찰 금액 점검 필요

### (3) 대시보드 적용 사항

대시보드 > 캠페인 > 광고그룹

디스플레이\_전환\_202102181553

ON

● 운영 불가

기본 정보

타겟 정보

운영 정보

번호

32558

입찰방식

클릭수 최대화 (자동)

최대 입찰금액 한도

300 삭제

예산

100,000 (일)

기간

2021-02-18 00:00 ~ 종료일 없음

대시보드 > 캠페인 > 광고그룹 > 소재

디스플레이\_전환\_202102171139\_1200

ON

● 운영 불가(심사 미승인)

기본 정보

미리보기

번호

67355

유형

이미지 > 네이티브

입찰금액

1,500원 삭제

계재지연

카카오톡, 카카오토리, 다음, 카카오 서비스

소재 4

+ 새 소재 만들기

복사

삭제

ON

OFF

입찰금액 수정

삭제

열: 비용 지표, 기본 지...

소재	심사 상태	입찰금액	삭제
전체 소재			
디스플레이_전환_202102171139_1200x628_1200x628	심사 중	1,500	
디스플레이_전환_202102171139_1200x628_1200x628	심사 중	1,500	
디스플레이_전환_202102171139_1200x628_1200x628	심사 중	1,500	
디스플레이_전환_202102171139_1200x628	심사 중	1,500	

광고그룹 1

소재 4

+ 새 광고그룹 만들기

복사

삭제

ON

OFF

입찰금액 수정

광고그룹

ON/OFF

상태

전체 광고그룹

디스플레이\_전환\_202102171

입찰금액 수정

수정할 입찰방식과 금액을 입력하세요.  
선택된 입찰방식과 일치하는 광고그룹만  
입력된 값으로 일괄 수정됩니다.

CPC 원

취소

확인

#### 1) 광고그룹, 소재 대시보드 > 기본정보

- 광고그룹 대시보드 기본정보>최대 입찰 금액 한도 항목 삭제
- 소재 기본 정보 > 소재 입찰금액 항목 삭제

#### 2) 광고 그룹 대시보드 > 소재탭

- 소재 개별 입찰금액 항목 삭제
- 입찰금액 수정 버튼 삭제

#### 3) 광고그룹 대시보드

- 광고그룹 입찰금액 일괄 수정 버튼 추가
- 입찰금액 수정 버튼을 통해 선택된 입찰 방식과 동일한 광고그룹의 입찰 금액 일괄 수정 가능



## 카카오 모먼트 데모그래픽 연령 구간 5세 단위 적용

- 21년 3월 9일부터 기존 31세 이상 10세 단위에서 전체 5세 단위로 세분화
- 새롭게 적용되는 연령구간은 기존 구간과 1세 씩 차이가 있어 집행 대상 모수가 변경될 수 있음

### 적용 영역

기존

데모그래픽

성별

전체 남성 여성

나이

전체 15-19 20-25 26-30 31-40 41-50 51이상

나이 제한 업종 설정

변경

데모그래픽

성별

전체 남성 여성

나이

전체 15-19 20-24 25-29 30-34 35-39 40-44 45-49 50-54 55-59 60-64 65이상

나이 제한 업종 설정

(1) 광고그룹 > 집행대상 설정 > 오디언스 > 데모그래픽 > 나이

기존	변경	분석 데이터
연령	연령	분석 데이터
Total	Total	분석항목
15~19	15~19	없음
20~25	20~24	연령
26~30	25~29	성별
31~40	30~34	연령 및 성별
41~50	35~39	지역
51~70	40~44	디바이스
	45~49	계재지면
	50~54	디바이스 및 계재지면
	55~59	시간대
	60~64	소재 유형
	65~69	(구) 연령
		(구) 연령 및 성별

(2) 보고서 > 맞춤 보고서 > 분석 데이터

# 카카오 비즈보드 비즈솔루션 배지 및 애드뷰 연결버튼 추가

- 사용자들이 직관적으로 ‘주문하기’ 인식하고 결제 액션까지 유도할 수 있도록 개선
- ‘카카오 주문하기’에 입점한 브랜드에서 주문하기 랜딩으로 비즈보드 집행 시 비즈 솔루션 배지 및 애드뷰 버튼 추가

## 적용 영역

배너 이미지 만들기

오브젝트형

카카오프렌즈 메가비디오풀로우

수면의 질을 높여주세요

썸네일형

선데이치즈를 오리지널맛 탄생!

현대인을 위한 힐링스낵

마스킹형

"해이카카오 거실 조명 켜줘"

편리하고 스마트한 생활의 시작

텍스트형

구름 위로 오르는 상상, 스마트 채종계

카카오프렌즈와 즐겁게 채종 관리해보세요.

구성 요소

이미지 \*

+ 이미지 추가

메인 카피 \*

후라이드반 양념반 사조르디

서브 카피

주문하기에서 바로 주문!

행동 유도(선택)

☒ 배지 사용 설정

☐ 앱다운로드 설정

주문하기

안내 문구(선택)

☐ 법적 고지문

☐ 채팅방 랜딩 고지문

고지가 필요한 내용을 입력하세요.

소재 미리보기

배너 다운로드

후라이드반 양념반 사조르디

주문하기

주문하기에서 바로 주문!

☒ 가이드라인 보기

빠른 광고 진행을 위해 꼭 지켜주세요!

- 카피나 오브젝트에 광고주제에 대한 표기 필수 - 단, 앱다운로드 카피 사용 시에는 오브젝트에 광고주제 표기 불가
- 광고주제 예) 카카오게임이 광고주일 경우, 카카오게임 또는 게임명을 노출
- 메인 카피와 서브 카피 둘 중 하나는 반드시 텍스트 최소 길이를 준수해서 제작
- 자판 외 특수기호 및 확장표(→)만 사용 가능 ex) 59,900→ 39,900
- 소재 랜딩을 카카오서비스로 연결할 경우 '배지 사용 설정' 선택 필수
- 소재 랜딩을 앱 마켓/스토어로 연결할 경우 '앱다운로드 설정' 선택 필수
- 앱다운로드 카피는 "앱" 텍스트를 반드시 포함해서 제작

버튼1

주문하기

버튼1 이름 선택

구매하기

선물하기

주문하기

원클릭 결제하기

이모티콘 받기

채널 추가하기

특에서 설문하기

카카오로 주문하기를 랜딩으로 설정할 경우 선택합니다. order.kakao.com/가 포함된 상세 페이지로 연결하여 주문을 유도할 수 있습니다.

+ 이미지 추가

소재 등록 가이드

심사 가이드

브랜드 이름

브랜드 이름을 입력하세요.

15

타이틀

주문하기

버튼2

카카오 비즈보드 캠페인 소재 만들기 > 배너 만들기 > 오브젝트형/썸네일형/마스킹형 > 배지 사용 설정

애드뷰 카카오 서비스 연결버튼

DMCREPORT

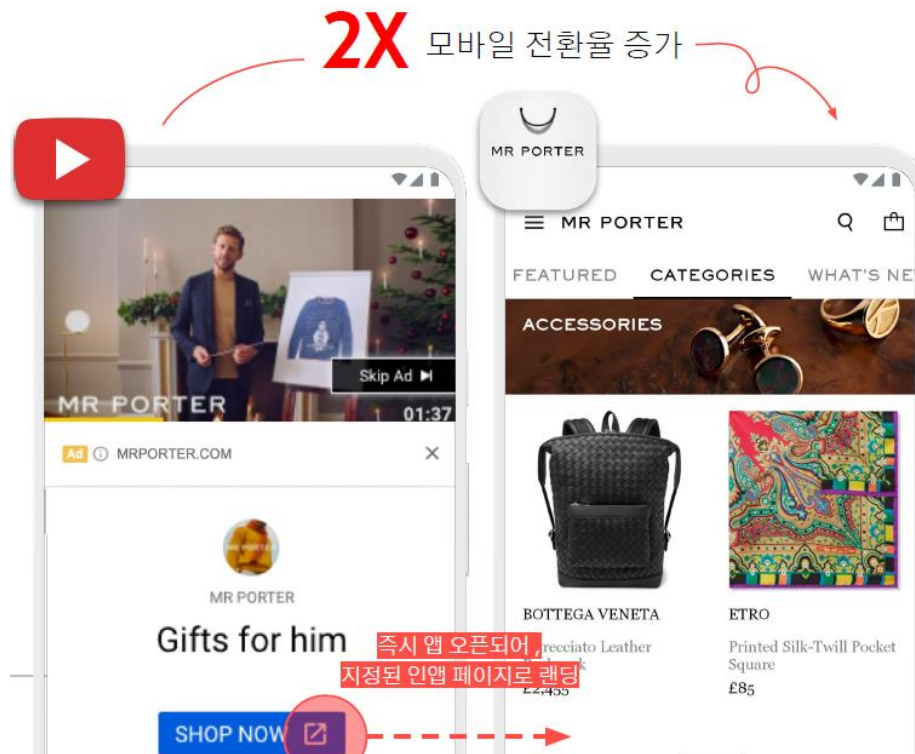
Copyright © 2002-2021. All Right Reserved by DMC MEDIA

10

## VAC & TrV4A 캠페인 App Deep-linking 기능 런치

- App Deep-linking 기능을 통해 YouTube 광고에서 앱이 있는 유저를 인 앱 페이지로 바로 랜딩 가능
- Seamless한 경험과 함께 ROI를 증대 시킬 수 있음

### App Deep-linking 적용 시



### 적용 조건

앱을 주요 비즈니스로 활용하시는 광고주분들께 앱 활성화를 위한 방법으로 YouTube VAC와 TrV4A 상품 제안이 가능해짐

#### 적용 조건

1. 광고주의 앱이 App Deep-linking 타입 중 App link(안드로이드) 또는 Universal link(iOS)를 지원하는 경우
2. GA내 파이어베이스를 지원하는 경우 인-앱 전환성과 측정 가능
3. 유저가 앱이 없는 경우 웹사이트상의 동일한 페이지로 랜딩

# KBO 뉴미디어 가상광고 출시

- KBO 모든 야구 중계 채널 및 디지털 플랫폼에서 경기 노출
- 일 평균 동접 함께 경기 당 11만명 이상 (네이버, 카카오, U+ 프로야구 앱, KT SEEZN 앱 합산)

광고 노출 예시



측면 가상광고



전면 가상광고



이닝 하이라이트 가상광고

구 분	단 가 (월)	일 송출 횟수	노출 횟수	중계 채널	노출 플랫폼	비 고
측면보드 가상 (13구좌)	3천만원	경기 당 3회 X 5경기	월 375회	SBS Sports MBC Sports KBS N Sports SPO TV 1, 2	네이버 카카오 U+ 프로야구 앱 Seezn 앱	DMC미디어 판매
전면 가상 (3구좌)	5천만원	경기 당 2회 X 5경기	월 250회			
이닝 하이라이트 가상 (3구좌)	1억	경기 당 3회 X 5경기	월 375회			



## 02월 디지털 미디어 동향 리포트

---

주요 포털 및 온라인/모바일  
/디지털 이슈와 트렌드

### Part 1. 디지털 미디어 이슈

### Part 2. Media Marketing Trend

1. Marketing News
2. Global Marketing Trend

## 이달의 마케팅 뉴스 클리핑

- 주류 광고 규제 방안 디지털 매체까지 확장
- 20년 코로나로 인해 광고 시장 양극화: 극장 광고 -72%, 모바일 17% 성장률 기록

### 주요 마케팅 뉴스 클리핑



- 국민건강증진법 시행령 개정안에 따라 주류 광고 금지 시간대 적용 매체 및 주류 광고 노래 금지 매체가 확대되었다.
- 이는 4월 5일까지 의견 수렴 후 확정할 방침이다.

2019~2021년 매체 별 총 광고비

구분	매체	광고비(억원)			성장률(%)	
		'19년	'20년	'21년	'20년	'21년
방송	지상파TV	12,321	11,369	11,555	-7.7	1.6
	라디오	2,374	2,092	2,120	-11.9	1.3
	케이블/총편	20,017	18,606	19,223	-7	3.3
	IPTV	1,232	1,121	1,138	-9	1.5
	위성, DMB 등 기타	1,908	1,463	1,441	-23.3	-1.5
	방송 계	37,852	34,651	35,477	-8.5	2.4
인쇄	신문	14,229	13,894	13,620	-2.4	-2
	잡지	2,832	2,356	2,238	-16.8	-5
	인쇄 계	17,061	16,250	15,858	-4.8	-2.4
	PC	17,708	18,548	19,410	4.7	4.6
모바일		32,824	38,558	42,570	17.5	10.4
극장		2,143	601	900	-72	49.8
OOH계		10,380	7,560	7,600	-27.2	0.5
제작		5,101	4,384	4,585	-14.1	4.6
총 계		120,926	119,951	125,500	-0.8	4.6

※2021년은 추정치

자료: 매일기획

- 지난해 디지털 광고 시장은 전년 대비 13% 성장률을 기록하며 그중 모바일 매체가 두드러진 성장을 보였다.
- 반면 OOH 광고 시장은 전년 대비 -27.2% 성장률을 기록하며 그중 극장 광고는 -72% 감소하였다.

### NEWS TITLE

[페이스북, 광고주가 원치 않는 콘텐츠에 광고 안 붙인다](#)

[중소상공인 월평균 온라인광고비 29만원...네이버가 이용률 1위](#)

[“작년 극장 광고 72% 급감, 모바일은 17% ↑”... 코로나에 광고시장 양극화](#)

[구글·페북 광고에 최대10% 과세...美주정부 첫 도입\(종합\)](#)

[광고산업의 변화를 암시하는 슈퍼볼 2021.. 슈퍼볼 이모저모](#)

[유튜브 너마저, 틱톡 같은 shorts 복미 출시](#)

[주류 광고' 기준 깎아지른다...행사 후원할 때 제품 광고 금지](#)

## Part 2. Global Marketing Trend

### Global Marketing Trend

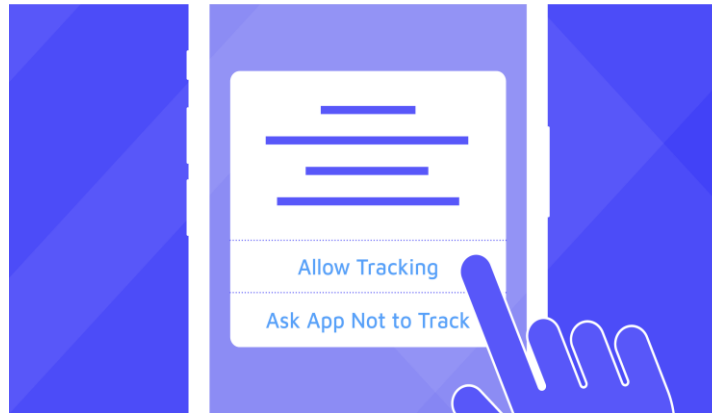
# 애플 iOS14 업데이트로 인한 모바일 앱 광고 시장 변화

- 2021년 초, 애플 측에서 서드 파티 (Third Party) 쿠키 차단 및 광고 식별자 기능을 (IDFA, Identifier for Advertisers) 중단할 예정이라고 발표
- 그동안 쿠키와 IDFA는 모바일 기기와 채널에서 사용자를 식별하는 도구로 사용되고 있었으나, 이러한 관행이 중지될 예정이며 앱의 성과 및 기여를 측정하는 시스템에도 큰 변화가 있을 예정

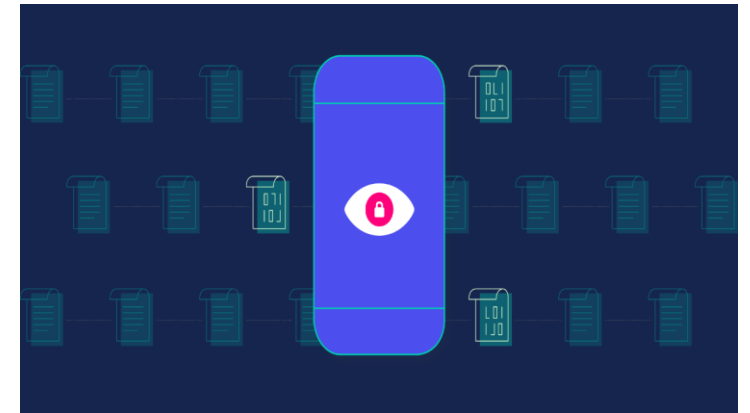
## 애플 정책 변화에 따른 모바일 앱 광고 시장



IDFA는 앱 유저의 행동을 분석하기 위해 모바일 기기에 부여하는 고유한 식별 값으로, 지금까지는 제한 없이 개인 데이터를 공유해왔다.



앞으로 iOS 14에서 실행하는 광고 캠페인은 유저가 허용하지 않는 한, 타겟팅, 데이터 측정 및 평가 등에 상세한 과정 구축이 불가하다.

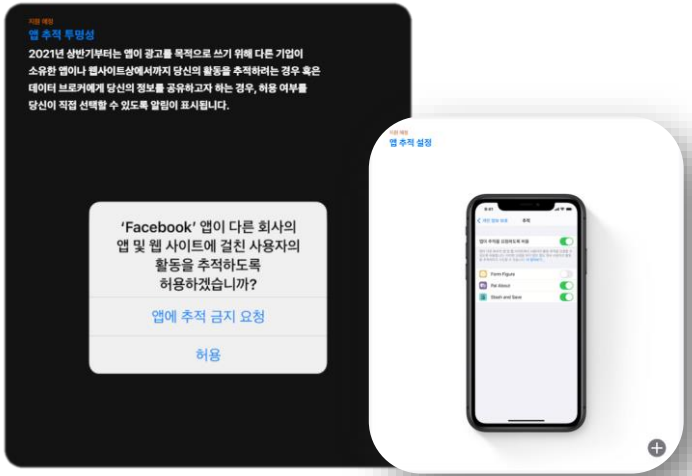


IDFA의 차선책으로 나온 애플의 SKAdNetwork이 제공하는 데이터는 제한적이며, 단점을 보완한 새로운 솔루션 개발에 대한 귀추가 주목된다.

# 애플의 iOS 14 업데이트가 페이스북에 미치는 영향

- Apple의 개인정보 보호 정책 실행으로 인한 iOS 14 업데이트 사용 유저의 성과 측정 제한
- Facebook은 이러한 변화에 대응하기 위해 웹 / 앱 캠페인 진행에 필요한 대응 방안 발표 및 추후 추가 솔루션 제공 예정

## iOS 14 업데이트 개요



App Store 앱은 사용자에게 Apple의 App Tracking Transparency(ATT / '프롭트'라고도 함) 시스템을 통해 타사 앱 및 웹사이트에서 해당 사용자를 추적하는 권한을 요청



- 추적 권한 허용 > 픽셀을 통해 데이터 집계, 광고 최적화 가능
- 추적 권한 불허 > 추적 불가로 이와 연관된 광고 최적화, 성과 분석에 영향

## 페이스북 집행 전 확인 사항

분류	내용
앱	1. 페이스북 SDK사용하는 경우 iOS 14용 SDK 버전 8.1로 업데이트 필수 2. 페이스북 SDK 및 이벤트 API사용하는 경우 전환 이벤트 정보 정의
웹	1. Facebook비즈니스 관리자에서 웹사이트의 도메인 인증 필수 2. 웹 전환 이벤트를 도메인 1개당 8개로 구성 3.도메인당 구성된 8개 이벤트의 우선순위 설정 필요
공통	- 앱 / 웹의 이벤트 우선순위 설정

참고 자료 :<https://www.facebook.com/business/help/331612538028890?id=428636648170202>



# NOTICE & CONTACT US

본 내용은 ‘디지털 미디어 & 마케팅’의 이해 및 마케팅 가이드 정보의 제공 목적으로 작성되었으며, 보고서에 대한 모든 저작권은 DMC미디어에 있습니다. 보고서의 내용을 부분적으로 발췌 또는 인용 시에는 반드시 당사의 사전 동의를 득하여 주시기 바랍니다. 감사합니다.

보고서 제목	월간 디지털 미디어 동향 리포트
분류	인텔스 리포트 _ 미디어 보고서
S/N	IRMR20210004
작성일자	2021.03.12 FRI.
작성자	DMC MEDIA   미디어전략팀
관련 문의	media.dmc@sbs.co.kr   02-6230-6602
출처	DMC리포트 (www.dmcreport.co.kr)

## Digital Media & Marketing Intelligence Center

DMC리포트는 디지털 미디어 & 광고마케팅 분야 연구/조사/분석 미디어입니다.  
15년 간의 디지털 광고마케팅 실 집행 결과 데이터 베이스와 인사이트를 바탕으로 마켓, 미디어, 컨슈머, 서베이, 글로벌 이슈 및 다양한통계자료를 통해 디지털 미디어&광고마케팅 분야 전문자료로서의 가치 및 활용도, 영향력을 인정 받으며 해당 분야 전반을 아우르는 ‘전문지식채널’로써 자리매김하고 있습니다. 시장을 통찰함과 동시에 실무에도 즉시 반영될 수 있는 ‘DMC리포트’를 만나 보시길 바랍니다.  
[www.dmcreport.co.kr](http://www.dmcreport.co.kr)