

MEDIA AD ISSUE Vol.352

이달의 매체 상품 소식

Media AD issue
2024.04

Published by
Media Planning 1&2 Team

nasmedia

이달의매체 상품 소식 (1)

구분	이슈																														
네이버(1)	<ul style="list-style-type: none"> • 맞춤 타겟/웹사이트 타겟/MAT 타겟 오픈 																														
	1) 내용 : 새로운 잠재고객 타겟 오픈 및 “잠재고객 관리” 도구 개편																														
	[잠재고객 관리 메뉴 개편]		[신규 잠재고객 타겟]																												
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>구분</th> <th>메뉴</th> <th>1 depth</th> <th>2 depth</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="4">변경 전</td> <td rowspan="4">도구 > 타겟 관리</td> <td>고객파일 관리</td> <td></td> </tr> <tr> <td>MAT 타겟 관리</td> <td></td> </tr> <tr> <td>내 스토어 타겟 관리</td> <td>고객 여정 타겟 알림 받기 타겟</td> </tr> <tr> <td>유사 타겟 관리</td> <td></td> </tr> <tr> <td rowspan="5">변경 후</td> <td rowspan="5">도구 > 잠재 고객 관리</td> <td>내 데이터 타겟</td> <td>고객 파일 (new) MAT 타겟 (new) 웹사이트 타겟</td> </tr> <tr> <td>(new) 맞춤 타겟</td> <td></td> </tr> <tr> <td>네이버 쇼핑 타겟</td> <td>고객 여정 타겟 알림 받기 타겟</td> </tr> <tr> <td>유사 타겟 관리</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	구분	메뉴	1 depth	2 depth	변경 전	도구 > 타겟 관리	고객파일 관리		MAT 타겟 관리		내 스토어 타겟 관리	고객 여정 타겟 알림 받기 타겟	유사 타겟 관리		변경 후	도구 > 잠재 고객 관리	내 데이터 타겟	고객 파일 (new) MAT 타겟 (new) 웹사이트 타겟	(new) 맞춤 타겟		네이버 쇼핑 타겟	고객 여정 타겟 알림 받기 타겟	유사 타겟 관리		<table border="1"> <thead> <tr> <th>구분</th> <th>내용</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>맞춤 타겟</td> <td>관심 분야와 주제에 따른 콘텐츠 이용 행태를 활용하는 광고 타겟팅 솔루션으로, 브랜드 혹은 제품 관련 키워드로 맞춤 타겟을 생성한 후 광고그룹의 잠재고객으로 설정 가능</td> </tr> <tr> <td>웹사이트 및 MAT 타겟</td> <td>광고주의 웹사이트/앱에서 수집된 전환 이벤트를 활용하여 특정 전환 이벤트를 발생시킨 사용자를 타겟팅하는 기능 *웹사이트 타겟 : 전환 추적 스크립트로 수집된 데이터 활용 / MAT 타겟 : 제휴된 MMP 업체를 통해 전달된 데이터 활용</td> </tr> </tbody> </table>	구분	내용	맞춤 타겟	관심 분야와 주제에 따른 콘텐츠 이용 행태를 활용하는 광고 타겟팅 솔루션으로, 브랜드 혹은 제품 관련 키워드로 맞춤 타겟을 생성한 후 광고그룹의 잠재고객으로 설정 가능	웹사이트 및 MAT 타겟
구분	메뉴	1 depth	2 depth																												
변경 전	도구 > 타겟 관리	고객파일 관리																													
		MAT 타겟 관리																													
		내 스토어 타겟 관리	고객 여정 타겟 알림 받기 타겟																												
		유사 타겟 관리																													
변경 후	도구 > 잠재 고객 관리	내 데이터 타겟	고객 파일 (new) MAT 타겟 (new) 웹사이트 타겟																												
		(new) 맞춤 타겟																													
		네이버 쇼핑 타겟	고객 여정 타겟 알림 받기 타겟																												
		유사 타겟 관리																													
		구분	내용																												
맞춤 타겟	관심 분야와 주제에 따른 콘텐츠 이용 행태를 활용하는 광고 타겟팅 솔루션으로, 브랜드 혹은 제품 관련 키워드로 맞춤 타겟을 생성한 후 광고그룹의 잠재고객으로 설정 가능																														
웹사이트 및 MAT 타겟	광고주의 웹사이트/앱에서 수집된 전환 이벤트를 활용하여 특정 전환 이벤트를 발생시킨 사용자를 타겟팅하는 기능 *웹사이트 타겟 : 전환 추적 스크립트로 수집된 데이터 활용 / MAT 타겟 : 제휴된 MMP 업체를 통해 전달된 데이터 활용																														
2) 적용 일정 : 2024년 3월 28일 오픈 * 4/9 업데이트 완료																															
3) 참고 사항																															
- 네이버 NEW 타겟팅 소개서 바로가기																															

이달의매체 상품 소식 (2)

구분	이슈																		
네이버(2)	<ul style="list-style-type: none"> 네이버 모바일 검색 홈 노출 가능 시간 확대 																		
	1) 내용 : 네이버 “모바일 검색 홈” (스페셜DA 영역) 노출 시간대 확대																		
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>구분</th> <th>AS-IS</th> <th>TO-BE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>적용 일정</td> <td>~2024년 4월 14일</td> <td>2024년 4월 15일 ~</td> </tr> <tr> <td>노출 가능 시간</td> <td>‘00시 ~ 10시, 18시 ~ 24시’</td> <td>모든 시간대 (‘00시 ~ 24시’)</td> </tr> </tbody> </table>	구분	AS-IS	TO-BE	적용 일정	~2024년 4월 14일	2024년 4월 15일 ~	노출 가능 시간	‘00시 ~ 10시, 18시 ~ 24시’	모든 시간대 (‘00시 ~ 24시’)	<table border="1"> <thead> <tr> <th>구분</th> <th>AS-IS</th> <th>TO-BE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>적용 일정</td> <td>~2024년 4월 14일</td> <td>2024년 4월 15일 ~</td> </tr> <tr> <td>노출 가능 시간</td> <td>‘00시 ~ 10시, 18시 ~ 24시’</td> <td>모든 시간대 (‘00시 ~ 24시’)</td> </tr> </tbody> </table>	구분	AS-IS	TO-BE	적용 일정	~2024년 4월 14일	2024년 4월 15일 ~	노출 가능 시간	‘00시 ~ 10시, 18시 ~ 24시’
구분	AS-IS	TO-BE																	
적용 일정	~2024년 4월 14일	2024년 4월 15일 ~																	
노출 가능 시간	‘00시 ~ 10시, 18시 ~ 24시’	모든 시간대 (‘00시 ~ 24시’)																	
구분	AS-IS	TO-BE																	
적용 일정	~2024년 4월 14일	2024년 4월 15일 ~																	
노출 가능 시간	‘00시 ~ 10시, 18시 ~ 24시’	모든 시간대 (‘00시 ~ 24시’)																	
2) 참고 사항 <ul style="list-style-type: none"> ‘네이버 모바일 검색 홈’ 지면은 기존 네이버 보장형 DA 광고가 우선 노출되고, 후순위로 성과형 DA 광고가 노출됨 이에 따라 노출 가능 시간대 유동적일 수 있음 노출 가능 조건은 운영 상황에 따라 변경 될 수 있으며, 변경 시 공지 사항을 통해 별도 안내 예정 검색 홈 지면에 노출할 스마트채널 광고를 별도 광고 그룹으로 분리하면 안정적 운영 가능 																			

이달의매체 상품 소식 (3)

구분	이슈								
네이버(3)	<ul style="list-style-type: none"> 배너 하단 행동 유도 버튼 적용 <p>1) 내용: 이미지 배너 하단에 유저의 참여를 유도하는 문구 및 캠페인 메시지 노출 방식 추가</p> <p>[세부 내용]</p>								
	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="682 538 858 591">구분</th> <th data-bbox="866 538 1470 591">내용</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="682 595 858 694">적용 소재 유형</td> <td data-bbox="866 595 1470 694">모바일DA) 1250x560 이미지 배너</td> </tr> <tr> <td data-bbox="682 698 858 846">적용 영역</td> <td data-bbox="866 698 1470 846">네이버 메인 주제판 내 배너 영역 (* 추후 네이버 서비스 통합 영역으로 확장 예정 (별도 안내))</td> </tr> <tr> <td data-bbox="682 851 858 1125">버튼 적용 방법</td> <td data-bbox="866 851 1470 1125"> ① 광고 소재 만들기 > 소재타입 "이미지 배너" 선택 ② 소재 구성 하단에 "행동 유도" 사용" 설정 ③ '프로필 이미지' 및 버튼으로 노출할 '행동 유도 문구' & '랜딩URL' 등록 (3개 ~ 5개) (행동 유도 문구 별 다른 랜딩URL 적용 가능) </td> </tr> </tbody> </table>	구분	내용	적용 소재 유형	모바일DA) 1250x560 이미지 배너	적용 영역	네이버 메인 주제판 내 배너 영역 (* 추후 네이버 서비스 통합 영역으로 확장 예정 (별도 안내))	버튼 적용 방법	① 광고 소재 만들기 > 소재타입 "이미지 배너" 선택 ② 소재 구성 하단에 "행동 유도" 사용" 설정 ③ '프로필 이미지' 및 버튼으로 노출할 '행동 유도 문구' & '랜딩URL' 등록 (3개 ~ 5개) (행동 유도 문구 별 다른 랜딩URL 적용 가능)
구분	내용								
적용 소재 유형	모바일DA) 1250x560 이미지 배너								
적용 영역	네이버 메인 주제판 내 배너 영역 (* 추후 네이버 서비스 통합 영역으로 확장 예정 (별도 안내))								
버튼 적용 방법	① 광고 소재 만들기 > 소재타입 "이미지 배너" 선택 ② 소재 구성 하단에 "행동 유도" 사용" 설정 ③ '프로필 이미지' 및 버튼으로 노출할 '행동 유도 문구' & '랜딩URL' 등록 (3개 ~ 5개) (행동 유도 문구 별 다른 랜딩URL 적용 가능)								
<p>2) 적용 일정: 2024년 4월 12일 (금) 오후 적용 완료</p>									

이달의매체 상품 소식 (4)

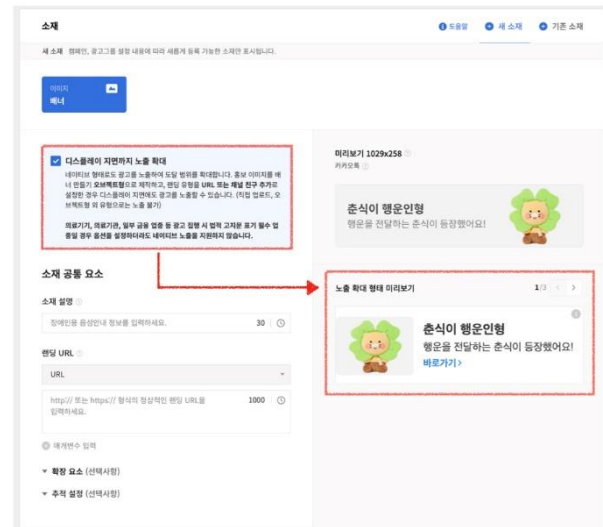
구분 이슈

• 비즈보드 '디스플레이 지면까지 노출 확대' 기능 오픈 [공지 바로가기](#)

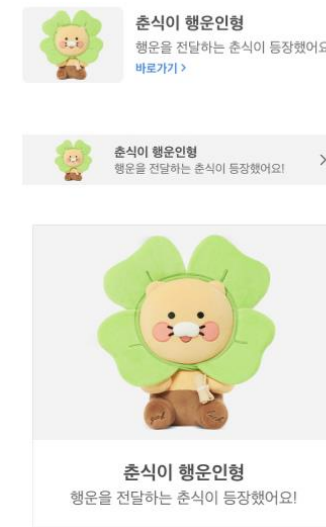
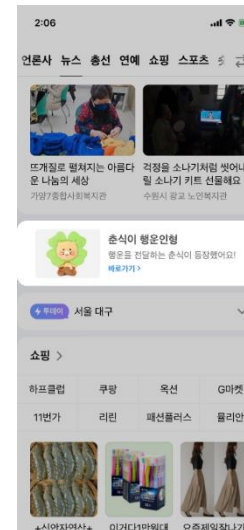
: 24년 4월 11일(목), 비즈보드 소재에 입력된 요소를 활용해 디스플레이 지면까지 광고를 자동 확장 노출 가능한 기능 오픈

: 비즈보드 소재 제작시 노출 확대 옵션 설정을 진행한다면 별도 디스플레이 소재 생성 없이 네이티브 형태의 소재로 노출 지면 확장 가능

[카카오모먼트 플랫폼 내 소재 등록 예시]



[기능 적용시, 네이티브 형태 소재 노출 예시]



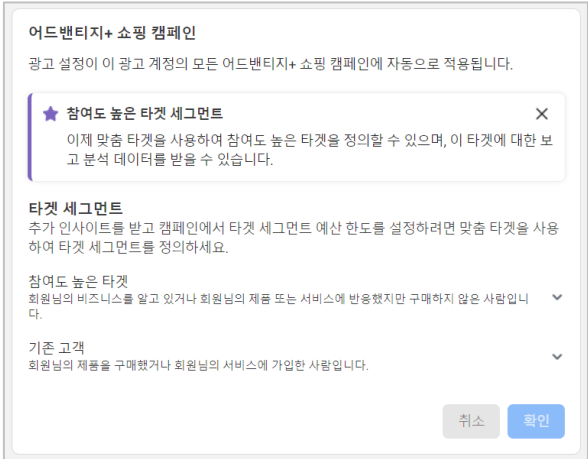
카카오

이달의 매체 상품 소식 (5)

구분	이슈
구글	<ul style="list-style-type: none">• YouTube CTV 지면내 QR코드 확장 도입<ul style="list-style-type: none">: QR코드 확장 도입을 통해, TV에서의 시청 경험을 해치지 않으면서 랜딩페이지로 유도하여 구매 및 전환 증대 유도 가능: Video Action Campaign (VAC) 활용 시, CTV 지면에 광고 노출되는 경우 자동으로 QR이 생성되며 이를 휴대폰으로 스캔 시 랜딩페이지로 연결* VAC 캠페인 활용 시, CTV 지면을 기기 타겟팅에서 제외하지 않았을 경우 해당 기능이 자동으로 활성화되며 QR코드가 자동으로 생성 및 노출 됨 <p>[CTV 지면내 QR코드 확장 노출 예시]</p> 

이달의매체 상품 소식 (6)

구분	이슈
메타(1)	<ul style="list-style-type: none"> 어드밴티지+쇼핑 캠페인의 타겟 리포팅 업데이트 <ol style="list-style-type: none"> 내용: '참여도 높은 고객'을 '계정 설정' 내 맞춤 타겟에서 세팅 가능. 세팅 후 해당 광고 계정 내 모든 어드밴티지+쇼핑 캠페인에 적용됨 <ol style="list-style-type: none"> 신규 고객(New Customer): 비즈니스의 제품 및 서비스에 대해 상호작용한 적이 없는 사용자 참여도 높은 고객(Engaged Customer): 비즈니스에 대해 알고 있거나 상호작용을 했으나, 구매를 하지 않은 사용자 기존 고객(Existing Customer): 이미 비즈니스의 제품을 구매했거나, 서비스를 사용한 적이 있는 사용자 적용 일정: 3월 말부터 롤아웃 시작, 5월 내 100% 롤아웃 완료 예정 참고 사항 <ul style="list-style-type: none"> - 비즈니스가 한 사용자를 참여도 높은 고객, 기존 고객 모두 해당하도록 세팅한다면 시스템에서는 이를 '기존 고객'으로 분류 - 예산 한도(Budget Cap)는 기존 고객에게만 사용 가능하며(기존 고객 예산 한도), 참여도 높은 고객에게는 활용 불가



이달의매체 상품 소식 (7)

구분	이슈
----	----

- ‘프로모션 코드 강조 표시’ 기능 출시

1) 내용: 광고를 클릭한 사용자가 인앱브라우저를 통해 비즈니스의 웹사이트로 이동하여 결제 시

자동으로 프로모션 코드가 적용되거나 간편하게 복사하고 붙여넣는 방식으로 사용할 수 있도록 광고 관리자에서 세팅하는 기능

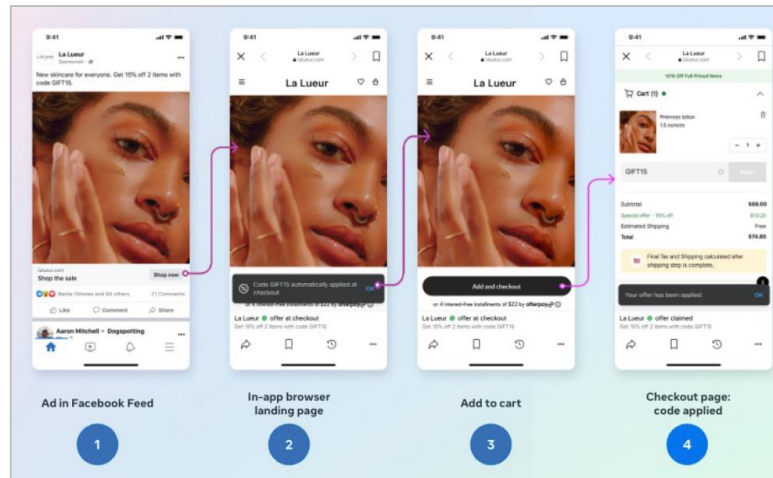
- 세팅방법: [판매 목표 + ‘웹사이트’ 전환 위치] 선택, 광고 크리에이티브에서 ‘프로모션 코드 강조 표시’ 토글 On

2) 적용 일정: 3월부터 롤아웃 시작, 4월까지 100% 롤아웃 완료 예정

3) 참고 사항

- 여러 개의 코드가 자동으로 제공되는 경우, 게재 시스템에서 사람들이 반응을 보일 가능성이 가장 높다고 판단하는 코드를 바탕으로 결정됨

메타(2)



이달의 매체 상품 소식 (8)

구분	이슈
메타(3)	<ul style="list-style-type: none">• 페이스북 프로필 피드 광고 롤아웃 완료<ul style="list-style-type: none">1) 내용: 페이스북 프로필 피드가 활용 가능한 광고 노출 지면으로 100% 롤아웃 완료됨 (18세 이상, 공개 계정인 경우 광고 노출 위치로 활용)<ul style="list-style-type: none">- 사용 가능한 캠페인 목표: 트래픽, 판매- 지원되는 광고 형식: 단일 이미지, 단일 동영상2) 참고 사항<ul style="list-style-type: none">- 어드밴티지+ 노출 위치에는 포함되지 않으며, 일부 비즈니스에서 수동 노출 위치를 사용할 경우 디폴트로 체크됨- 아래의 일부 비즈니스에서는 해당 노출 위치를 사용할 수 없음<ul style="list-style-type: none">① In-market 광고주 담당자가 배정된 경우② IG, FB 피드에 브랜드 가치 보호 관리(Brand Safety) 기능을 사용하는 경우③ 주류, 정치, 제약 등 민감 업종의 경우

이달의 매체 상품 소식 (9)

구분	이슈
틱톡	<ul style="list-style-type: none">• Tiktok, Premium Product Solution 업데이트 <p>1) TopView</p> <ul style="list-style-type: none">① 상품 설명: 틱톡 앱을 실행하자마자 첫 번째로 노출 되는 콘텐츠로 효과적인 노출도 및 주목도 보장② 노출 형태: 1일 1개 브랜드 고정 노출③ 판매 방식: 1주 2개 slot만 오픈 / 선착순 구매 <p>[참고 사항]</p> <p>- 5-6월 부킹 가능 / 상세 단가 별도 문의 필요</p> <p>2) Pulse * 국내 재 출시</p> <ul style="list-style-type: none">① 상품 설명: 브랜드에 적합한 인기 콘텐츠 바로 다음 피드에 노출 되어 크리에이터 참여도 증대 및 브랜드 안정성에 효과적② 노출 형태: 상황 별 타겟팅 되는 11개 콘텐츠 카테고리③ 판매 방식: 기간 내 (5-6월) 10개 광고주 / 선착순 구매 <p>[참고 사항]</p> <p>- 최소 집행 금액 / 최소 집행 기간 별도 문의 필요</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)