

# MEDIA AD ISSUE Vol.331

이달의매체 상품 소식

Media AD issue  
2022.07

Published by  
Media Consulting 1 & 2 Team

nasmedia

# 이달의매체 상품 소식 (1)

구분	이슈
네이버	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 보장형 디스플레이 광고, 스페셜DA 프리미엄형 상품 노출 프리퀀시 제거               <ol style="list-style-type: none"> <li>1) 변경 대상 유형 : 동영상 확장형, 이미지 확장형, 드래그 확장형</li> <li>2) 변경 내용                   <ul style="list-style-type: none"> <li>- AS-IS : 노출 프리퀀시 기준, 3회까지만 프리미엄 소재 (확장 가능 소재) 노출, 4회 이후부터 기본 이미지 소재 노출</li> <li>- TO-BE : 노출 프리퀀시와 무관하게 항상 프리미엄 소재로 노출</li> </ul> </li> <li>3) 변경 일자 : 2022년 7월 4일(월) 이후 집행 건부터 반영</li> </ol> </li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 보장형 디스플레이 광고, 스페셜DA '이미지 확장형' 확장 유도 버튼 UI 변경 확대 적용               <ol style="list-style-type: none"> <li>1) 변경 내용                   <ul style="list-style-type: none"> <li>- '이미지 확장형' 집행 시, 현재 일부 네이버 앱에만 적용되어 있는 '동영상 확장형과 유사한 UI의 버튼'이 (하단 우측 이미지) 안드로이드, iOS 최신 네이버 앱에 반영될 예정</li> <li>- 웹 환경 및 일부 구버전 네이버 앱은 기존 UI '우상단에서 벗겨지는 형태'로 유지 (하단 좌측 이미지)</li> </ul> </li> </ol> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 10px;"> <div data-bbox="741 993 996 1205" style="text-align: center;"> <p>[웹 &amp; 구버전 네이버 앱]</p>  </div> <div data-bbox="1034 993 1289 1205" style="text-align: center;"> <p>[최신 네이버 앱]</p>  </div> </div> <ol style="list-style-type: none"> <li>2) 변경 일자 : 2022년 7월 4일(월) 이후 집행 건부터 반영</li> </ol> </li> </ul>

# 이달의매체 상품 소식 (2)

구분	이슈												
네이버	<ul style="list-style-type: none"> <li>성과형 디스플레이 광고, 동 단위 타겟팅 기능 제공               <ol style="list-style-type: none"> <li>업데이트 내용 : 마케팅 목적에 따라 지역을 동/군/면 단위로 세분화하여 타겟팅 가능</li> <li>업데이트 일자 : 2022년 6월 16일(목)</li> </ol> </li> </ul> 												
메타	<ul style="list-style-type: none"> <li>B2B 타겟팅 옵션 추가               <ol style="list-style-type: none"> <li>업데이트 내용 : 상세 타겟팅에 아래 6가지 B2B 타겟팅 옵션 추가                   <table border="1" data-bbox="698 825 2015 1093"> <tbody> <tr> <td>Business decision maker titles &amp; interests</td> <td>Job 타이틀 및 관심사를 바탕으로 비즈니스 의사결정자를 타겟팅</td> </tr> <tr> <td>IT Decision Makers</td> <td>Job 타이틀을 바탕으로 IT 분야 의사결정자를 타겟팅</td> </tr> <tr> <td>Business decision makers</td> <td>Job 타이틀을 바탕으로 엔지니어링, 오퍼레이션, HR, 전략, 마케팅 등 분야의 의사결정자를 타겟팅</td> </tr> <tr> <td>New Active Business (&lt;6 mo)</td> <td>최근 6개월 이내에 생성된 비즈니스의 관리자를 타겟팅</td> </tr> <tr> <td>New Active Business (&lt;12 mo)</td> <td>최근 12개월 이내에 생성된 비즈니스의 관리자를 타겟팅</td> </tr> <tr> <td>New Active Business (&lt;24 mo)</td> <td>최근 24개월 이내에 생성된 비즈니스의 관리자를 타겟팅</td> </tr> </tbody> </table> </li> <li>업데이트 일자 : 2022년 6월 22일(수)</li> <li>참고 사항 : 포함 타겟팅으로만 사용 가능하며, 제외 타겟팅으로 설정 불가</li> </ol> </li> </ul>	Business decision maker titles & interests	Job 타이틀 및 관심사를 바탕으로 비즈니스 의사결정자를 타겟팅	IT Decision Makers	Job 타이틀을 바탕으로 IT 분야 의사결정자를 타겟팅	Business decision makers	Job 타이틀을 바탕으로 엔지니어링, 오퍼레이션, HR, 전략, 마케팅 등 분야의 의사결정자를 타겟팅	New Active Business (<6 mo)	최근 6개월 이내에 생성된 비즈니스의 관리자를 타겟팅	New Active Business (<12 mo)	최근 12개월 이내에 생성된 비즈니스의 관리자를 타겟팅	New Active Business (<24 mo)	최근 24개월 이내에 생성된 비즈니스의 관리자를 타겟팅
Business decision maker titles & interests	Job 타이틀 및 관심사를 바탕으로 비즈니스 의사결정자를 타겟팅												
IT Decision Makers	Job 타이틀을 바탕으로 IT 분야 의사결정자를 타겟팅												
Business decision makers	Job 타이틀을 바탕으로 엔지니어링, 오퍼레이션, HR, 전략, 마케팅 등 분야의 의사결정자를 타겟팅												
New Active Business (<6 mo)	최근 6개월 이내에 생성된 비즈니스의 관리자를 타겟팅												
New Active Business (<12 mo)	최근 12개월 이내에 생성된 비즈니스의 관리자를 타겟팅												
New Active Business (<24 mo)	최근 24개월 이내에 생성된 비즈니스의 관리자를 타겟팅												

# 이달의매체 상품 소식 (3)

구분	이슈
구글	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 인피드 동영상 광고(구. 트루뷰 디스커버리) 네트워크 옵션 변경               <ul style="list-style-type: none"> <li>A. 인피드 동영상 광고 네트워크 옵션 변경                   <ul style="list-style-type: none"> <li>- 변경 사유 : 인피드 동영상 캠페인의 간단한 생성 및 성과 향상 목적</li> <li>- 변경 사항 : 네트워크 옵션 중 Youtube 동영상 및 검색결과 옵션 각각 선택 불가 (* 6월부터 점진적으로 반영)</li> </ul> </li> <li>B. 인피드 동영상 광고 네트워크 옵션 변경 FAQ                   <ul style="list-style-type: none"> <li>- Q1) 업데이트 후 유튜브 검색결과에만 노출 가능 여부                       <ul style="list-style-type: none"> <li>A1) Youtube 검색결과 네트워크만을 선택할 수 없기 때문에 불가                            ‘Youtube 동영상 네트워크 &amp; Youtube 검색결과 네트워크’ 모두 선택되는 것이 디폴트</li> </ul> </li> <li>- Q2) 홈피드에만 노출하는 옵션 활용 가능 여부                       <ul style="list-style-type: none"> <li>A2) 홈피드 지면 노출은 게재위치 타겟팅을 통해 가능                            홈피드 지면만을 타겟팅할 시 ‘인구통계 및 잠재고객 타겟팅’만 가능</li> </ul> </li> <li>- Q3) 이미 운영 중인 캠페인의 반영 여부                       <ul style="list-style-type: none"> <li>A3) 현재 운영 중인 캠페인의 경우에는 네트워크 옵션이 현재 설정대로 유지                            네트워크 설정 변경을 원하는 경우, 추가로 네트워크 선택                            단, 변경 이후 다시 제외 불가, 기존 2개 네트워크 모두 선택되어 있는 캠페인 역시 제외 불가                            (* 디스플레이 네트워크의 동영상 파트너 옵션은 지금처럼 선택/제외 모두 가능)</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>

# 이달의매체 상품 소식 (4)

구분 이슈

- 디스플레이/동영상 광고 유형 > 모바일 다음 노출 레이아웃 개선 (7/4) [공지바로가기](#)  
 : 이미지/동영상 영역과 타이틀/행동유도버튼의 영역을 분리하여 겹침 현상을 방지하도록 개선  
 이로 인해 텍스트 가독성 및 소재 구성의 자유도가 높아짐

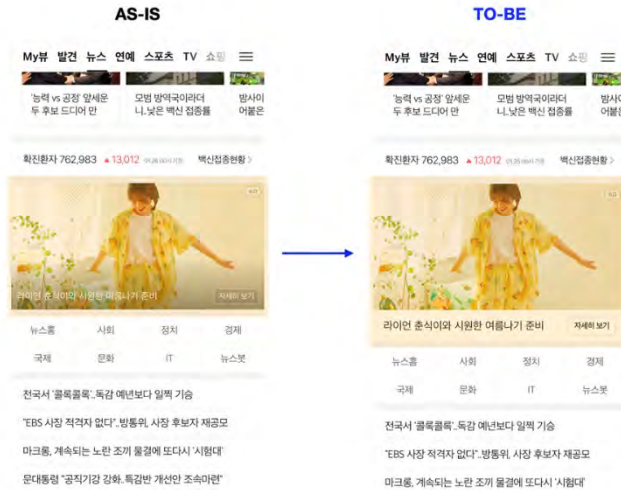
\* 참고 사항

: 소재 입력 요소는 변경 없으며 노출 형태만 변경

: 모바일 다음 탭별 1depth 노출레이아웃 개편, 모바일 다음 타 영역 및 카카오톡 등 노출레이아웃은 순차적 개편 예정

카카오

[디스플레이 이미지 레이아웃 시안]



[동영상 레이아웃 시안]



# 이달의매체 상품 소식 (5)

구분	이슈
틱톡	<ul style="list-style-type: none"><li>• 틱톡 자체 기여 분석 네트워크(SAN) 전환 안내 <a href="#">[상세내용 바로가기]</a> : 타사(MMP)를 통해 전환 데이터를 받는 대신 틱톡에서 바로 기여 분석을 수행하고 틱톡 광고 관리자에서 실시간 보고<ul style="list-style-type: none"><li>- 개선사항 1) 틱톡 광고 관리자 내 전환 확인을 통해 정확한 틱톡 ROI 파악<ul style="list-style-type: none"><li>2) 향후 참여 기여 분석, 멀티터치 기여 분석 등 독점 기여 분석 솔루션 활용 가능 (예정)</li><li>3) 틱톡 광고 관리자 대시보드 내 기여 분석 기간 맞춤 구성 가능</li></ul></li></ul></li></ul> <p>* SAN 마이그레이션 프로세스 : 모든 전환 캠페인 운영 광고주는 8월 말까지 SAN으로 마이그레이션 필수</p> <p>- MMP 대시보드 이동 &gt; 틱톡 SAN 검색 &gt; 틱톡 앱 인증 &gt; 이벤트 재구성 &gt; 틱톡과 MMP 모두 정상 작동 확인</p>

# 이달의매체 상품 소식 (6)

구분	이슈
트위터	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>클릭ID 관련 업데이트 안내</b> :하위 퍼널 (또는 이용자가 웹사이트 랜딩 페이지에 도착한 이후 발생한 행동)에 대한 전환 측정 및 보고 기능 향상</li><li>• <b>*클릭ID 관련 추가 설명</b><ol style="list-style-type: none"><li>1) 클릭ID란? :트위터 자사 클릭ID 파라미터를 개발해 향상된 ‘트위터 웹사이트 태그(자바스크립트 버전)’ 기능으로, 트위터 광고를 클릭해 사이트를 방문한 사용자를 안정적으로 측정하고, 쿠키를 사용하지 않는 광고 환경에서도 광고주에게 더욱 정확한 데이터와 장기적인 측정 솔루션 제공</li><li>2) 클릭ID 실행방식<ol style="list-style-type: none"><li>① 이용자가 광고 클릭시 트위터 클릭ID의 고유 식별자가 자동으로 URL에 추가</li><li>② 해당 웹사이트로 이동해 트위터 픽셀이 실행되면 ID가 캡처되어 트위터로 전송</li><li>③ 사이트 방문이 클릭에 따른 결과인지 확인하여 데이터 최종 측정</li></ol></li></ol><p><i>※ 자사 쿠키 허용 설정으로 되어있는 경우, 광고주측 별도 조치 필요 없음</i></p></li></ul>

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)