

MEDIA AD ISSUE Vol.348


이달의 매체 상품 소식

Media AD issue
2023.12

Published by
Media Consulting 1&2 Team

nasmedia

이달의매체 상품 소식 (1)

구분	이슈												
네이버(1)	<ul style="list-style-type: none"> 성과형DA, 네이버 메인 아웃스트림 동영상 광고 신규 노출 영역 추가 <ul style="list-style-type: none"> 1) 내용: '네이버' 피드 영역' 내 메인아웃스트림 동영상 광고 신규 노출 영역 추가 <ul style="list-style-type: none"> - 캠페인 목적 설정: 동영상 조회 - 게재 위치 설정: 네이버 > 피드 영역 												
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>구분</th> <th>노출 경로</th> <th>노출 시점</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>네이버 앱 홈 피드 아웃스트림 (1:1형/16:9형)</td> <td>네이버 > 메인 > 홈 피드</td> <td>12/26(화)</td> </tr> <tr> <td>네이버 모바일 웹 홈 피드 아웃스트림 (1:1형/16:9형)</td> <td>네이버 > 메인 > 홈 피드</td> <td>12/7(목)</td> </tr> <tr> <td>네이버 모바일 웹 추천판, 구독판, 지식+판 아웃스트림 (1:1형 추가)</td> <td>네이버 메인 > 추천판 네이버 메인 > 구독판 네이버 메인 > 지식+판</td> <td>12/7(목)</td> </tr> </tbody> </table>	구분	노출 경로	노출 시점	네이버 앱 홈 피드 아웃스트림 (1:1형/16:9형)	네이버 > 메인 > 홈 피드	12/26(화)	네이버 모바일 웹 홈 피드 아웃스트림 (1:1형/16:9형)	네이버 > 메인 > 홈 피드	12/7(목)	네이버 모바일 웹 추천판, 구독판, 지식+판 아웃스트림 (1:1형 추가)	네이버 메인 > 추천판 네이버 메인 > 구독판 네이버 메인 > 지식+판	12/7(목)
	구분	노출 경로	노출 시점										
	네이버 앱 홈 피드 아웃스트림 (1:1형/16:9형)	네이버 > 메인 > 홈 피드	12/26(화)										
네이버 모바일 웹 홈 피드 아웃스트림 (1:1형/16:9형)	네이버 > 메인 > 홈 피드	12/7(목)											
네이버 모바일 웹 추천판, 구독판, 지식+판 아웃스트림 (1:1형 추가)	네이버 메인 > 추천판 네이버 메인 > 구독판 네이버 메인 > 지식+판	12/7(목)											
<p>2) 참고 사항: 네이버 앱 홈 피드 아웃스트림에는 '검색 연동 옵션' 키워드 노출 불가 * 앱아웃스트림에는 추후 반영 예정</p>													
													

이달의매체 상품 소식 (2)

구분	이슈																		
네이버(2)	<ul style="list-style-type: none"> 성과형DA, 동영상 캠페인 '피드형(숏폼)', '전면형' 상품 유형 추가 1) 내용: 네이버 성과형DA 동영상 캠페인에서 2가지 신규 동영상 유형 '피드형(숏폼)', '전면형' 지원 																		
	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="774 472 1019 519">구분</th> <th data-bbox="1026 472 1544 519">피드형(숏폼)</th> <th data-bbox="1551 472 2068 519">전면형</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="774 524 1019 861">내용</td> <td data-bbox="1026 524 1544 861"> 네이버 숏폼 서비스 클립(Clip) 지면 통해 노출되는 아웃스트림 동영상 상품  </td> <td data-bbox="1551 524 2068 861"> 시리즈 앱 등 유료 콘텐츠에 노출되는 동영상 상품  </td> </tr> <tr> <td data-bbox="774 865 1019 908">게재 위치</td> <td data-bbox="1026 865 1544 908">네이버 > 피드 영역</td> <td data-bbox="1551 865 2068 908">네이버 패밀리 매체 > 배너 영역</td> </tr> <tr> <td data-bbox="774 912 1019 955">노출 가능 지면</td> <td data-bbox="1026 912 1544 955">네이버 모바일 홈 추천 피드, 클립 탭 등</td> <td data-bbox="1551 912 2068 955">시리즈 앱 특정 콘텐츠 진입시</td> </tr> <tr> <td data-bbox="774 959 1019 1002">노출 가능 비율</td> <td data-bbox="1026 959 1544 1002">9:16, 1:1</td> <td data-bbox="1551 959 2068 1002">9:16, 1:1, 16:9</td> </tr> <tr> <td data-bbox="774 1006 1019 1048">노출 가능 길이</td> <td data-bbox="1026 1006 1544 1048">90초 이내</td> <td data-bbox="1551 1006 2068 1048">30초 이상 ~ 10분 이내</td> </tr> </tbody> </table>	구분	피드형(숏폼)	전면형	내용	네이버 숏폼 서비스 클립(Clip) 지면 통해 노출되는 아웃스트림 동영상 상품 	시리즈 앱 등 유료 콘텐츠에 노출되는 동영상 상품 	게재 위치	네이버 > 피드 영역	네이버 패밀리 매체 > 배너 영역	노출 가능 지면	네이버 모바일 홈 추천 피드, 클립 탭 등	시리즈 앱 특정 콘텐츠 진입시	노출 가능 비율	9:16, 1:1	9:16, 1:1, 16:9	노출 가능 길이	90초 이내	30초 이상 ~ 10분 이내
구분	피드형(숏폼)	전면형																	
내용	네이버 숏폼 서비스 클립(Clip) 지면 통해 노출되는 아웃스트림 동영상 상품 	시리즈 앱 등 유료 콘텐츠에 노출되는 동영상 상품 																	
게재 위치	네이버 > 피드 영역	네이버 패밀리 매체 > 배너 영역																	
노출 가능 지면	네이버 모바일 홈 추천 피드, 클립 탭 등	시리즈 앱 특정 콘텐츠 진입시																	
노출 가능 비율	9:16, 1:1	9:16, 1:1, 16:9																	
노출 가능 길이	90초 이내	30초 이상 ~ 10분 이내																	
2) 일정: 2023년 12월 7일 * 롤아웃 완료																			
3) 참고사항																			
- 피드형(숏폼) 소재는 네이버 모바일 홈 추천 피드, 클립 지면 등에서 노출 가능하며, 게재 위치(네이버) 피드 영역) 내 타 지면에는 미노출																			
- 전면형 소재는 시리즈 앱 특정 콘텐츠 진입 시 노출되며, 게재 위치(네이버 패밀리 매체) 배너 영역) 내 타 지면에는 미노출																			

이달의매체 상품 소식 (3)

구분 이슈

- 카카오톡)검색진입화면 내 노출광고 변경안내 [공지바로가기](#)
 : 23년 12월 11일 (월), [친구/채팅/더보기]탭상단 돋보기선택시 노출되는 검색진입화면 내 노출되는 광고 변경
 : 기존 노출되던 채널추가 광고는 변경 이후 디스플레이 및 동영상 광고로 전환되며 비즈보드 광고는 기존과 동일하게 노출

[변경 사항]

계재지면	디바이스	상세 위치	소재 노출 시작
카카오톡	모바일(AOS/IOS)	[친구/채팅/더보기]탭상단 돋보기선택시, 노출되는 검색진입화면	2023년 12월 11일부터 순차 적용

카카오

[등록/운영 방안 예시]

항목	등록 방안
광고 유형	디스플레이 / 상품 카탈로그 / 동영상
계재지면	카카오톡 (*가능한 모든 지면 노출 선택 포함)
디바이스	모바일 (*가능한 모든 지면 노출 선택 포함)
노출 가능 소재	이미지네이티브 / 이미지 카탈로그 다이내믹 카탈로그 / 동영상

[노출 형식 예시]



이달의매체 상품 소식 (4)

구분	이슈
	<ul style="list-style-type: none"> 인스타그램, 프로필 방문 광고 런칭 <ol style="list-style-type: none"> 내용: 인스타그램 프로필로 사용자를 유도하는 ‘프로필 방문 광고’ 출시 <ul style="list-style-type: none"> - 세팅 방법: [트래픽 목표 + ‘인스타그램 프로필’ 전환 위치] 선택하여 세팅 - 노출 위치: 인스타그램 노출 위치만 지원 - 리포트 지표: ‘인스타그램 프로필 방문’, ‘인스타그램 프로필 방문당 평균 비용’ 지표 제공 적용 일정: 2023년 11월 중순 롤아웃 시작 * 2024년 1분기까지 점진적 롤아웃 예정
<p>메타</p>	<ul style="list-style-type: none"> 페이스북&인스타그램, 오가닉 릴스 조회수 계산 방식 업데이트 <ol style="list-style-type: none"> 내용: 비즈니스 및 크리에이터가 릴스 콘텐츠를 보다 심층적으로 파악할 수 있도록 <ul style="list-style-type: none"> 오가닉 릴스 ‘재생(Plays)’ 지표에 ‘최초 재생(Initial Plays)’ 수와 ‘다시 보기(Replays)’ 수가 포함되어 표기 - 릴스 인사이트 지표에서 기존의 재생 수 기준 (=최초 재생)과 다시 보기 수 나누어 확인 가능 적용 일정: 2023년 10월 말 * 롤아웃 완료 참고 사항 <ul style="list-style-type: none"> - 2023년 9월 21일 이후 생성된 오가닉 릴스에 적용 - 기본적으로 릴스 광고 재생수가 계산되는 방식에는 영향을 미치지 않고, 광고관리자 지표도 변동 없으나 다음의 경우에는 영향이 있을 수 있음 <ul style="list-style-type: none"> → 오가닉 릴스를 광고로 활용한 경우 (광고관리자, 인앱 홍보 모두 포함) 다시 보기 수가 포함



이달의 매체 상품 소식 (5)

구분	이슈
----	----

특징(1)

- SPC(Smart Performance Campaign) Dynamic Daily Budget 런칭
 - : 10월부터 non-SPC 캠페인 대상으로 런칭된 솔루션이며, 이번 업데이트로 SPC 캠페인에도 적용
 - * SPC(Smart Performance Campaign) : 스마트 성과 캠페인

[DDB (Dynamic Daily Budget)]

- 한 주 동안 지출할 평균 일일 예산 설정
- 퍼포먼스 효율에 따라 최대 일예산의 25%까지 초과하여 소진 될 수 있으며, 저조한 경우 일예산 보다 적게 소진 될 수 있음
- 주 예산은 설정해둔 일 예산의 7배보다 초과되지는 않음

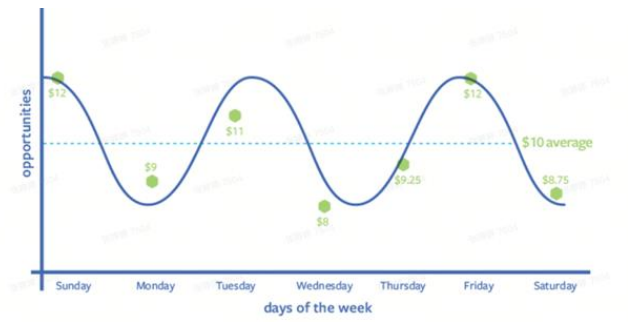
예산

일일 예산 ▼ 최소 50,000 KRW

일일 지출은 이용할 수 있는 광고 기회에 따라 달라집니다. 일주일에 예산의 7배 이상을 지출하지 않게 됩니다. 자세히 알아보기

[SPC Dynamic Daily Budget 런칭 안내]

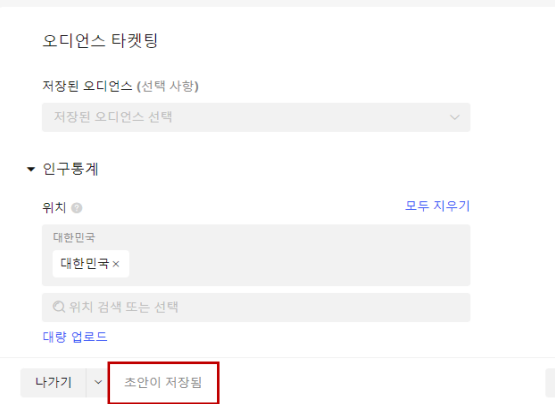
- 출시 일정 : 2023년 11월 29일
- 적용 지역 : SPC 광고를 판매하는 모든 지역
- 적용 캠페인 목표 : 웹사이트 전환, 앱 프로모션, 리드 생성
- 적용 트래픽 : 12월 말까지 100% GA로 점차 확장



이달의 매체 상품 소식 (6)

구분	이슈																
틱톡(2)	<ul style="list-style-type: none"> TTCX (TikTok Creative Exchange) GA 런칭 : 틱톡 크리에이티브 제작/편집을 지원하는 기존의 TTCX 베타가 12/7부터 GA(general availability)로 런칭 <p>[상품 안내]</p> <ul style="list-style-type: none"> TTCX: 틱톡에 특화된 광고 소재 제작을 빠르고 쉽게 대량으로 제공하여 최적의 Always-on 캠페인 집행할 수 있는 원스톱 크리에이티브 플랫폼 TTCX 소개서 바로가기 <table border="1" data-bbox="703 746 2147 1108"> <thead> <tr> <th colspan="4">TTCX 신규 패키지 (KOREA)</th> </tr> <tr> <th>상품</th> <th>Standard</th> <th>Creator Basic</th> <th>Creator Premium</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>세부 사항</td> <td>4개 영상 소재</td> <td>4개 크리에이터 소재 (2xK1*, 2xK2**)</td> <td>4개 크리에이터 소재 (2xK1*, 2xK3***)</td> </tr> <tr> <td>예산</td> <td>20,000,000 KRW</td> <td>42,000,000 KRW</td> <td>65,000,000 KRW</td> </tr> </tbody> </table> <ul style="list-style-type: none"> *K1* 틱톡 크리에이터 (50K~99K 팔로워) **K2* 틱톡 크리에이터 (100K~499K 팔로워) ***K3* 틱톡 크리에이터 (500K~1M 팔로워) <ul style="list-style-type: none"> 참고 사항: 패키지 별 예산 및 상세 가이드 변동 	TTCX 신규 패키지 (KOREA)				상품	Standard	Creator Basic	Creator Premium	세부 사항	4개 영상 소재	4개 크리에이터 소재 (2xK1*, 2xK2**)	4개 크리에이터 소재 (2xK1*, 2xK3***)	예산	20,000,000 KRW	42,000,000 KRW	65,000,000 KRW
TTCX 신규 패키지 (KOREA)																	
상품	Standard	Creator Basic	Creator Premium														
세부 사항	4개 영상 소재	4개 크리에이터 소재 (2xK1*, 2xK2**)	4개 크리에이터 소재 (2xK1*, 2xK3***)														
예산	20,000,000 KRW	42,000,000 KRW	65,000,000 KRW														

이달의매체 상품 소식 (7)

구분	이슈
<p>틱톡(3)</p>	<ul style="list-style-type: none"> Branded Mission Contest 파일럿 테스트 <ul style="list-style-type: none"> - 광고주가 크리에이터 및 일반 틱톡 유저 대상으로 콘테스트를 열어 브랜드 미션 캠페인 운영 - 모든 종류의 BM (Branded Mission)에 적용 가능: (BM 단독, BM+BE, BM+HT+BE) - 대회 규정, 우승자 및 상품은 모두 광고주가 직접 선정 (Delivered impression & Payout은 틱톡에서 관리) - <u>집행시 틱톡 측으로 문의 필수</u> Auto-Saved Drafts GA 런칭 : 틱톡 애드매니저 캠페인 세팅 내역이 자동으로 저장 <p>[Auto-Saved Drafts 안내]</p> <ul style="list-style-type: none"> - GA 일정: 2023년 11월 20일 - 적용 국가: 글로벌 - 플랫폼: 틱톡 광고 관리자 

이달의 매체 상품 소식 (8)

구분	이슈
X.corp (트위터)	<ul style="list-style-type: none">• X.corp(트위터) Media Viewer 섹션 내 CTA 버튼 도입 안내<ul style="list-style-type: none">: 웹사이트 전환 캠페인 내 Learning Period 기능 확장 적용하여 캠페인 효율성 높일 수 있도록 업데이트 진행- Media Viewer?<ul style="list-style-type: none">: 영상만을 시청할 수 있는 지면으로 X내 가장 빠르게 성장하고 있는 지면: 전 세계 6,500만명 이상의 유저가 일평균 13분 이상 영상을 해당 지면에서 시청하고 있으며, X내에서 총 사용 시간의 약18%를 차지: 타임라인에서 발행하는 유저참여보다 평균 7배 높은 유저참여 유도 가능- 상품 스펙<ul style="list-style-type: none">• 화면 비율 및 비디오 권장 크기: 1. 16:9 비율 (*800x450픽셀 권장) / 2. 1:1 비율 (*800x800 픽셀 권장)• URL: http:// 또는 https://로 시작 필수• 클릭 유도 문구: 기본적으로 "자세히 알아보기"가 표시되며, 사용 가능한 CTA를 지속 확대 예정

이달의매체 상품 소식 (9)

구분	이슈					
당근	<ul style="list-style-type: none">• 맞춤 타겟팅 기능 출시<ol style="list-style-type: none">1) 내용: 광고주가 보유한 유저 정보를 타겟팅에 활용할 수 있도록 지원하는 '맞춤 타겟팅' 기능 오픈<ul style="list-style-type: none">- 맞춤 타겟 종류: ① 당근 전환 추적 도구를 활용한 '전환 추적 타겟', ② 고객 정보 (ADID) 기반 '고객 파일 타겟'- 활용 방식: 포함&제외 타겟팅으로 활용 가능- 활용 가능 상품: 웹사이트 방문 늘리기 목적의 네이티브 피드 광고2) 적용 일정: 2023년 11월 27일 *롤아웃 완료3) 참고 사항<ul style="list-style-type: none">- 최근 30일 동안 당근을 방문한 유저 기준으로 맞춤 타겟 모수 추정, 모수는 최소 1,000명 이상일 경우에만 광고에 활용 가능- 생성된 맞춤 타겟은 매일 갱신되며, 생성 후 90일간 연동된 광고가 없을 경우 비활성화 <div data-bbox="690 865 2007 1200"><p>전환 추적 타겟 고객 파일 타겟</p><p>전환 추적 코드로 수집한 이벤트 모수를 활용해 정밀하게 오디언스를 타겟팅할 수 있어요.</p><p>● 타겟 모수는 매일 오전 3시에 갱신돼요.</p><p>타겟 상태 ▼ 타겟 이름을 검색해주세요. 🔍 + 전환 추적 타겟 추가</p><p>총 0 / 50개</p><table border="1"><thead><tr><th>타겟 이름</th><th>타겟 모수</th><th>타겟 상태</th><th>모수 업데이트 일시</th><th>최초 생성일</th></tr></thead></table></div>	타겟 이름	타겟 모수	타겟 상태	모수 업데이트 일시	최초 생성일
타겟 이름	타겟 모수	타겟 상태	모수 업데이트 일시	최초 생성일		

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)