

MEDIA AD ISSUE Vol.357

이달의 매체 상품 소식

Media AD issue
2024.09

Published by
Media Planning 1&2 Team

nasmedia

이달의매체 상품 소식 (1)

구분	이슈	
네이버	<ul style="list-style-type: none"> (NOSP) 네이버 스페셜 DA 동영상 확장형 플러스 V2 출시 <ol style="list-style-type: none"> 내용: 기존 '스페셜 DA 동영상 확장형 플러스' 상품을 개선한 '스페셜 DA 동영상 확장형 플러스 V2' 출시 참고사항: 더블 크라운 상품으로 집행 불가 (디자인 가이드 검토 예정으로 추후 별도 공지 예정) 	
	[상품 세부내용]	[노출 형식 예시]
구분	내용	
상품명	M_메인_스페셜DA(신) / M_메인_스페셜DA_선판매(신) M_메인_스페셜DA(남성) / M_메인_스페셜DA_선판매(남성) M_메인_스페셜DA(여성) / M_메인_스페셜DA_선판매(여성)	
구매 방식	~9월	스페셜 DA 상품 유형 → '배너_동영상_확장형' 혹은 '배너_동영상_확장형_플러스' 선택 → [모바일] 메인_스페셜DA_동영상확장형_플러스_V2 선택 (9:16 or 1:1 or 16:9)
	10월~	스페셜 DA 상품 유형 → 배너_동영상_확장형_플러스(V2) 선택 (25년도 판매 방식은 추후 공지 예정)
<p>The image shows four mobile app screenshots illustrating the 'Student' banner ad in different formats. The first three are standard banner ads with a video refresh feature, while the fourth is a post-video expansion format. A red arrow points to the '확장 선택 (동영상/배너)' option in the top navigation bar.</p>		

이달의 매체 상품 소식 (2)

구분	이슈
네이버	<ul style="list-style-type: none">• (GFA) 플랫폼 업데이트 사항 안내 <ol style="list-style-type: none">1) 네이버 퍼포먼스네트워크 배너 영역 '1250x560px 소재' 확대 지원<ul style="list-style-type: none">- 적용 일자: 2024년 9월 4일- 변경 사항: 네이버 퍼포먼스네트워크 게재 위치 > 배너 영역 설정 > 이미지 배너 타입 > 1250x560px 소재 등록 및 광고 집행2) 스마트스토어, 브랜드스토어 장바구니 전환 매출액 집계 지원<ul style="list-style-type: none">- 적용 일자: 2024년 9월 9일- 변경 사항: 스마트스토어, 브랜드스토어에서 '장바구니' 전환 발생 시, 장바구니에 담은 금액 합산하여 전환 리포트 '장바구니 전환 매출액' 항목으로 제공- 참고 사항: 총 전환 매출액과 광고 수익률에 반영되므로, 기존 대비 전환 매출액 및 광고 수익률 지표 상승될 수 있음3) '쇼핑 프로모션' 캠페인 집행 시 '네이버 패밀리 매체 배너 영역'에 '네이티브 이미지 배너형(모바일)' 소재 확대 지원<ul style="list-style-type: none">- 적용 일자: 2024년 9월 10일- 변경 사항: '쇼핑 프로모션' 캠페인 하위 광고 그룹인 경우 '네이버 패밀리 매체 > 배너 영역' 게재 위치 설정 시 '네이티브 이미지 배너형(모바일)' 설정 가능

이달의매체 상품 소식 (3)

구분	이슈
----	----

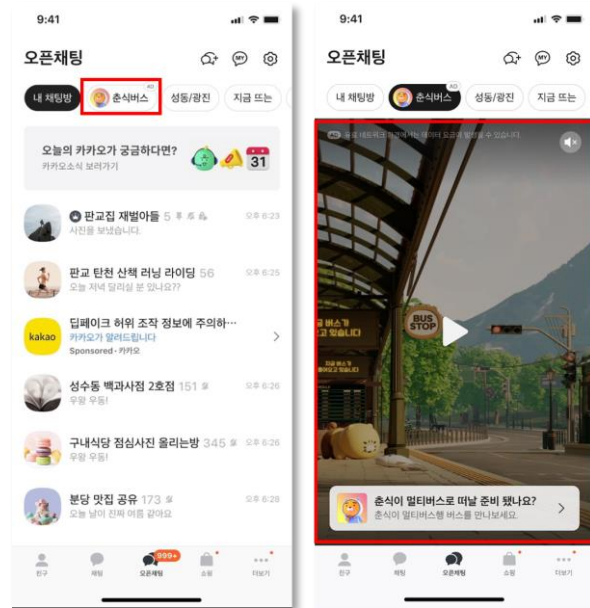
• 포커스플류(beta) 광고 상품 출시 예정 안내

: 2024년 10월 중, 오픈채팅탭 사용자의 24시간을 점유하는 카카오톡 최초 전면형 광고 상품 런칭 예정

: 브랜드 버블탭을 통한 유입과 전면 영상 타입의 페이지 활용으로 임팩트 있게 브랜드 메시지 전달 가능

카카오

[포커스플류(beta) : 노출 예시]



[포커스플류(beta) : 예상 판매 스펙]

상품명	포커스 플류
노출 영역	오픈채팅탭 > 2번째 버블탭 영역 (※고정)
소재 타입	9:16 영상 소재
집행 단위	1일 24시간 독점 노출
판매 단가	1구좌 1,500만 원
예상 노출	1일 약 100만 Imp (전면 페이지 기준, 비보장)
위약금 가이드	영업일 기준 20일 이내 10% 영업일 기준 5일 이내 20% 영업일 기준 1일 이내 40%
참고사항	※ 시점에 따라 구좌별 단가는 변경될 수 있습니다. ※ 노출수는 보장 수치가 아닌 평균 예상치입니다. ※ 실제 집행 시의 노출량은 예상보다 많거나 적을 수 있습니다.

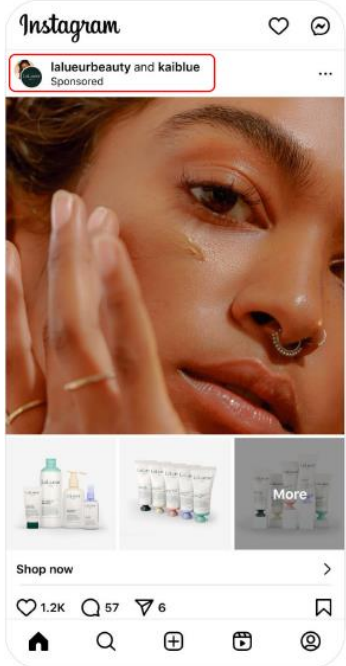
이달의매체 상품 소식 (4)

구분	이슈
SMR	<ul style="list-style-type: none">• 임팩트 강화, 타겟팅 강화, 효율을 강화한 4가지 신규 상품 출시<ol style="list-style-type: none">1) SOV 보장<ol style="list-style-type: none">① 상품설명: SMR 유튜브의 채널 또는 시간 단위로 점유율을 보장하여 광고 임팩트를 강화한 상품② 단가: 보장 점유 기준(채널/시간) 별 단가상이 / 상세 단가 별도 문의2) 오디언스 타겟팅<ol style="list-style-type: none">① 상품설명: DMP 데이터를 활용하여 브랜드 맞춤 상세 세그먼트 구성을 통해 정교한 잠재고객 타겟 노출이 가능한 상품② 단가: CPM 17,500원3) CPV 보장<ol style="list-style-type: none">① 상품설명: SMR 유튜브 조회 단가 보장형 상품② 단가<ul style="list-style-type: none">: 5초 Skip (조회수 확보 가능) - 랜덤 CPV 35원 / 데모타겟팅 CPV 39원: Non-Skip (조회수 확보 불가) - 랜덤 CPV 18원 / 데모타겟팅 CPV 20원4) 범퍼<ol style="list-style-type: none">① 상품설명: 광고 주목도를 높일 수 있는 6초 광고 소재를 활용하여 SMR 모든 플랫폼에 노출 가능한 상품② 단가: CPM 7,500원

이달의 매체 상품 소식 (5)

구분	이슈
구글	<ul style="list-style-type: none">• VAC 캠페인 종료 및 Demand Gen 캠페인으로의 업그레이드 : VAC(비디오액션캠페인) 캠페인이 25년 2분기부터 종료되고, 자동으로 Demand Gen 캠페인으로 업그레이드가 이루어질 예정 <p>[Demand Gen 캠페인으로의 업그레이드 사유]</p> <ul style="list-style-type: none">- Demand Gen 캠페인은 VAC 캠페인의 모든 장점을 포함하며, 보다 강력한 기능을 제공 (ex. 확장된 인벤토리, 이미지광고 운영, 잠재고객 확장 등)- 특히 Demand Gen을 통해 비디오 및 이미지 광고를 하나의 캠페인에서 통합 운영할 수 있으며, 비디오 소재만 포함한 캠페인 대비 동일한 CPA에서 20% 더 많은 전환을 달성할 수 있음

이달의매체 상품 소식 (6)

구분	이슈
메타	<ul style="list-style-type: none">• 어드밴티지+카탈로그 광고 컬렉션 포맷 내 파트너십 광고 지원<ol style="list-style-type: none">1) 내용: 어드밴티지+카탈로그 광고에서 컬렉션 포맷 광고 생성시 브랜드와 크리에이터의 이름을 함께 노출하는 파트너십 광고 지원2) 지원되는 캠페인 설정 사항:<ol style="list-style-type: none">① 목표: 판매② 노출 위치: FB/IG 피드, FB/IG 릴스, FB 스토리 (IG스토리는 현재 미지원)③ 수동 판매 캠페인 및 어드밴티지+쇼핑 캠페인에서 모두 지원④ 광고주는 크리에이터 계정에 대해 '계정 수준 권한' 필요⑤ 기존 게시물 사용은 지원 불가하며 미디어 파일 업로드하여 광고 생성 필요3) 적용 일정: 9월 9일 100% 롤아웃 완료 

이달의매체 상품 소식 (7)

구분	이슈			
메타	<ul style="list-style-type: none"> 인스타그램 인사이트 지표 '조회' 기준 재편성 <ol style="list-style-type: none"> 내용: IG 인사이트에서 릴스/이미지/슬라이드/스토리/라이브를 포함한 모든 포맷의 메인 지표가 '조회(=Views)'로 통일 포맷별 적용 사항 			
	구분	AS-IS	TO-BE	참고 사항
	릴스 콘텐츠	재생 (Plays)	조회 (Views)	<ul style="list-style-type: none"> 기존 '재생' 과 이를 대체하는 '조회' 기준은 1/1000초 재생 되자마자 카운트되며 다시 재생 포함하는 것으로 동일 최초 재생'과 '다시 재생' breakdown은 제공 불가
릴스 외 콘텐츠	노출 (Impression)	<ul style="list-style-type: none"> 기존 '노출' 과 이를 대체하는 '조회' 기준은 콘텐츠가 스크린에 노출 되자마자 카운트 하는 것으로 동일 '노출' 에서는 반복된 노출이 특정 기준에 따라 중복 제거 되었으나 '조회'에서는 반복된 노출도 포함하여 집계 		
<ol style="list-style-type: none"> 적용 일정: 9월 인스타그램 프로페셔널 계정에 100% 롤아웃 				

이달의 매체 상품 소식 (8)

구분	이슈
메타	<ul style="list-style-type: none">• 인스타그램 피드 내 인게이지먼트 수치 노출 방식 변경<ol style="list-style-type: none">1) 내용:<ul style="list-style-type: none">- 오가닉 게시물 및 boosted 게시물에서 '좋아요, 댓글 및 공유 수' 각 아이콘 우측에 표시- 광고의 경우 '좋아요, 댓글 수' 각 아이콘 우측에 표시- 오가닉 게시물에서 '좋아요 및 댓글 수 숨기기' 및 '댓글 기능 해제', '광고 댓글 관리' 기능은 지속 사용 가능2) 적용 일정: 8월 초 100% 롤아웃 완료 (제약 업종 제외)

이달의매체 상품 소식 (9)

구분	이슈										
메타	<ul style="list-style-type: none"> 알림광고 신규 기능 업데이트 <ol style="list-style-type: none"> 내용: 기존의 알림광고는 알림 설정/도달/Thruplay에 최적화가 가능했으며, 아래와 같이 알림광고 개편 변경 사항 <ol style="list-style-type: none"> 알림 광고 최적화 구분 개편 <table border="1" data-bbox="715 598 1510 909"> <thead> <tr> <th>구분</th> <th>AS-IS</th> <th>TO-BE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">알림 광고</td> <td>알림 설정</td> <td>알림 광고로 유지</td> </tr> <tr> <td>도달</td> <td rowspan="2">도달/Thruplay 캠페인 내 이벤트 강조 기능으로 재포지셔닝</td> </tr> <tr> <td>Thruplay</td> </tr> </tbody> </table> 이벤트 홍보 시점 선택 기능 업데이트 <ul style="list-style-type: none"> - 이벤트 시작 또는 종료 시점 홍보 <ul style="list-style-type: none"> : 광고에 이벤트 시작 또는 종료 시점 노출 (기존에는 시작/종료 일정 모두 노출) : 알림 시작 시점 기준 (24시간 전), (시작 시점), (15분 전 or 1-7일 후) 발송 설정 : 알림 종료 시점 기준 (48시간 전), (24시간 전), (1시간 전) 발송 설정 적용 일정: 9월 3일까지 50% 롤아웃 진행 중 		구분	AS-IS	TO-BE	알림 광고	알림 설정	알림 광고로 유지	도달	도달/Thruplay 캠페인 내 이벤트 강조 기능으로 재포지셔닝	Thruplay
	구분	AS-IS	TO-BE								
알림 광고	알림 설정	알림 광고로 유지									
	도달	도달/Thruplay 캠페인 내 이벤트 강조 기능으로 재포지셔닝									
	Thruplay										
											

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)