

MEDIA AD ISSUE Vol.359

이달의 매체 상품 소식

Media AD issue
2024.11

Published by
Media Planning 1&2 Team

nasmedia

이달의매체 상품 소식 (1)

구분	이슈						
네이버	<ul style="list-style-type: none"> (GFA) 새로운 네이버 쇼핑 '스토어 타겟' & 'CRM 마케팅 타겟' 오픈 및 기존 타겟 변경 안내 <ol style="list-style-type: none"> 내용: 스마트스토어 신규 타게팅 기능 오픈을 통한 네이버 쇼핑 타겟 활용 및 효과적 홍보 가능 주요 변경 사항 <table border="1" data-bbox="690 544 2081 925"> <thead> <tr> <th colspan="2" data-bbox="690 544 2081 589">주요 변경 사항</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="690 589 1386 758"> ① 스토어 타겟 신규 오픈 <ul style="list-style-type: none"> 스마트스토어/브랜드스토어에서 방문, 구매, 장바구니 등 특정 이벤트를 발생시킨 사용자 대상으로 타게팅 모수 생성 기능 추가 내 스마트스토어/브랜드스토어의 경우, 별도 스크립트 없이 간편하게 전환 추적 신청, 스토어 타겟을 생성하고 타겟팅 가능 </td> <td data-bbox="1386 589 2081 758"> ② CRM 마케팅 타겟 신규 오픈 <ul style="list-style-type: none"> 네이버 쇼핑 스마트스토어센터에서 구독 중인 솔루션 고객군 데이터를 광고 타겟으로 사용할 수 있도록 연동하는 기능 추가 스마트스토어센터의 '브랜드 CRM 솔루션' 및 '라운드 솔루션'에 대한 데이터 성과형 광고 플랫폼의 타겟 데이터로 연동 가능 </td> </tr> <tr> <td data-bbox="690 758 1386 925"> ③ 알림받기 타겟 사용 캠페인 확대 <ul style="list-style-type: none"> 기존: '쇼핑 프로모션' 목적의 캠페인 하위의 광고 그룹에서만 알림받기 타겟을 사용 → 변경: 웹사이트 전환, 인지도 및 트래픽, 동영상 조회, 카탈로그 판매 캠페인 목적에서도 추가 사용 가능 </td> <td data-bbox="1386 758 2081 925"> ④ 고객여정 타겟 노출 가능한 게재 위치 변경 <ul style="list-style-type: none"> 고객여정 타겟 '네이버' 게재 위치에 노출되는 광고에만 적용되도록 변경 </td> </tr> </tbody> </table> 신규 타겟 설정 방법 <ul style="list-style-type: none"> - 도구 > 잠재고객관리 > 네이버 쇼핑 타겟 메뉴를 통해 '스토어 타겟' 및 'CRM 마케팅 타겟' 등록 및 관리 - 스토어 타겟은 대상 스토어, 타겟 이벤트 및 기간을 입력하여 등록 (타겟 기간 최소 1일~최대 180일 설정 가능) 주의 사항 <ul style="list-style-type: none"> - 스토어 타겟, CRM 마케팅 타겟, 알림받기 타겟을 잠재고객으로 설정한 광고의 소재 랜딩은 네이버 쇼핑 내부 URL만 사용 - 타겟 모수 1,000 미만인 경우 잠재고객 설정 시 포함(타게팅) 설정 불가 (집행중 모수 줄어들 경우 광고 집행중지 될 수 있음) 	주요 변경 사항		① 스토어 타겟 신규 오픈 <ul style="list-style-type: none"> 스마트스토어/브랜드스토어에서 방문, 구매, 장바구니 등 특정 이벤트를 발생시킨 사용자 대상으로 타게팅 모수 생성 기능 추가 내 스마트스토어/브랜드스토어의 경우, 별도 스크립트 없이 간편하게 전환 추적 신청, 스토어 타겟을 생성하고 타겟팅 가능 	② CRM 마케팅 타겟 신규 오픈 <ul style="list-style-type: none"> 네이버 쇼핑 스마트스토어센터에서 구독 중인 솔루션 고객군 데이터를 광고 타겟으로 사용할 수 있도록 연동하는 기능 추가 스마트스토어센터의 '브랜드 CRM 솔루션' 및 '라운드 솔루션'에 대한 데이터 성과형 광고 플랫폼의 타겟 데이터로 연동 가능 	③ 알림받기 타겟 사용 캠페인 확대 <ul style="list-style-type: none"> 기존: '쇼핑 프로모션' 목적의 캠페인 하위의 광고 그룹에서만 알림받기 타겟을 사용 → 변경: 웹사이트 전환, 인지도 및 트래픽, 동영상 조회, 카탈로그 판매 캠페인 목적에서도 추가 사용 가능 	④ 고객여정 타겟 노출 가능한 게재 위치 변경 <ul style="list-style-type: none"> 고객여정 타겟 '네이버' 게재 위치에 노출되는 광고에만 적용되도록 변경
주요 변경 사항							
① 스토어 타겟 신규 오픈 <ul style="list-style-type: none"> 스마트스토어/브랜드스토어에서 방문, 구매, 장바구니 등 특정 이벤트를 발생시킨 사용자 대상으로 타게팅 모수 생성 기능 추가 내 스마트스토어/브랜드스토어의 경우, 별도 스크립트 없이 간편하게 전환 추적 신청, 스토어 타겟을 생성하고 타겟팅 가능 	② CRM 마케팅 타겟 신규 오픈 <ul style="list-style-type: none"> 네이버 쇼핑 스마트스토어센터에서 구독 중인 솔루션 고객군 데이터를 광고 타겟으로 사용할 수 있도록 연동하는 기능 추가 스마트스토어센터의 '브랜드 CRM 솔루션' 및 '라운드 솔루션'에 대한 데이터 성과형 광고 플랫폼의 타겟 데이터로 연동 가능 						
③ 알림받기 타겟 사용 캠페인 확대 <ul style="list-style-type: none"> 기존: '쇼핑 프로모션' 목적의 캠페인 하위의 광고 그룹에서만 알림받기 타겟을 사용 → 변경: 웹사이트 전환, 인지도 및 트래픽, 동영상 조회, 카탈로그 판매 캠페인 목적에서도 추가 사용 가능 	④ 고객여정 타겟 노출 가능한 게재 위치 변경 <ul style="list-style-type: none"> 고객여정 타겟 '네이버' 게재 위치에 노출되는 광고에만 적용되도록 변경 						

이달의 매체 상품 소식 (2)

구분	이슈
----	----

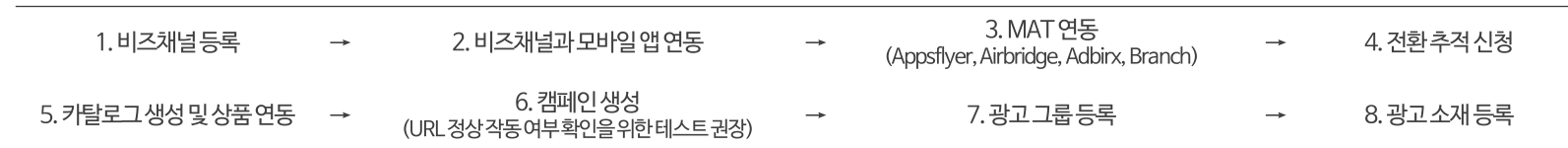
네이버

• (GFA) <카탈로그 판매> 캠페인 목적의 앱 기반 자사몰 대상 오픈 안내

1) 상품 소개: 네이버 쇼핑 상품 DB 및 사용자 행동 데이터 활용한 개인화된 광고 소재 동적 생성 및 타겟팅/추천 기반 높은 효율 보이는 상품




2) 카탈로그 생성 및 주요 프로세스



3) 참고 사항

- 카탈로그 판매 캠페인 자사몰 웹/ 자사몰 앱 동시 집행시 전환 성과가 누락 될 수 있어 웹/앱 중 한가지 캠페인으로만 집행 권장

이달의매체 상품 소식 (3)

구분	이슈
카카오	<ul style="list-style-type: none"> 채널관리자센터 신규 메시지 유형 '퀴즈형 beta' 출시 안내 : 10/28(월), 채널 메시지 '퀴즈형 beta' 유형 신규 출시 (※현재 채널관리자센터 플랫폼을 통해서만 발송 가능) : 실시간으로 제공되는 퀴즈 참여 통계로 더욱 생동감 있는 소통 경험 가능 <p>[기존 메시지 유형 간 차별 포인트]</p> <ol style="list-style-type: none"> 채널친구와 소통이 가능한 '참여형' 메시지 - 메시지 수신 후 친구들이 직접 퀴즈 참여 가능 - 정답/오답에 대한 즉각적인 해설 확인 가능 퀴즈 참여 친구 대상 '친구 그룹' 리타겟팅 지원 - '정답을 맞힌 친구' 또는 '오답을 고른 친구'를 구분하여 '친구 그룹' 생성 가능 - 추후 선택지별 '친구 그룹' 대상 메시지 발송 가능 적극적인 제품, 브랜드 홍보 가능 - 상품의 특징, 사용방법, 재료 등의 질문 구성으로 친숙도 증대 가능 - 퀴즈를 통한 제품이나 브랜드 인식 높이기 기대 가능 <p>[채널메시지 '퀴즈형' 노출 예시]</p> 

이달의매체 상품 소식 (4)

구분	이슈
메타	<ul style="list-style-type: none">• 광고 상품 업데이트 <p>[1] 인스타그램 피드 비디오 광고 노출 비율 확대</p> <ol style="list-style-type: none">1) 내용: 4:5 비율보다 긴 영상을 인스타그램 피드 소재로 사용할 경우 기존에는 4:5로 자동 크롭되었으나, 실제 영상 비율을 유지하며 헤더(광고주 계정명과 paid 광고 여부 표시 영역)가 영상 위에 오버레이로 노출2) 참고사항: 인스타그램 피드에서 노출될 수 있는 최대 영상 높이는 디바이스에 따라 상이3) 적용 일정: 10월 17일 100% 롤아웃 완료 <p>[2] '프로필 방문광고' 페이스북으로 확장</p> <ol style="list-style-type: none">1) 내용: '프로필 방문광고'가 페이스북 노출위치로도 확장(페이스북 피드, 스토리, 릴스만 포함)되었으며 페이스북 페이지로 랜딩 가능 인스타그램 프로필 랜딩은 IG&FB 노출위치에서 모두 지원되나, FB페이지 랜딩은 FB노출위치에서만 지원2) 적용 일정: 페이스북 노출위치 지원은 11월 초 100% 롤아웃 예정이며, 페이스북 페이지 랜딩 설정은 25년 초까지 100% 롤아웃 예정

이달의 매체 상품 소식 (5)

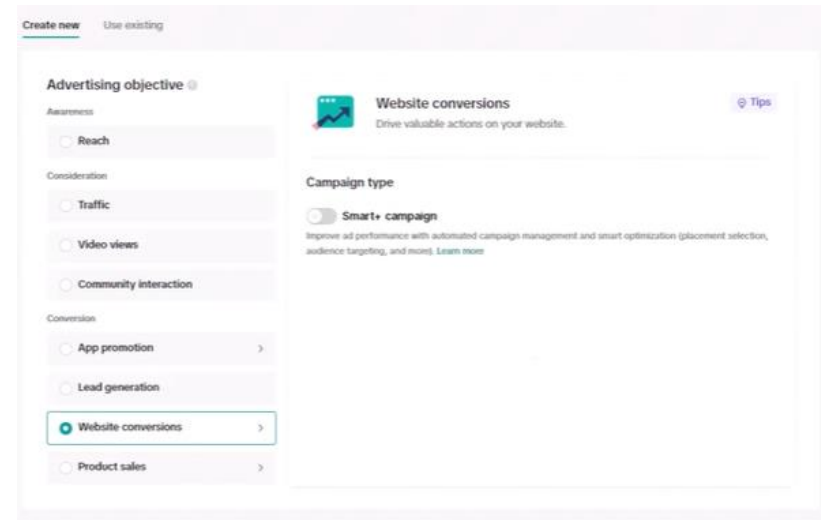
구분	이슈
메타	<ul style="list-style-type: none">• 광고기능 업데이트<ul style="list-style-type: none">[1] 브랜드 가치와 적합성을 보호하기 위한 기능 업데이트<ul style="list-style-type: none">1) 새로운 광고 댓글 off 기능: 광고 세트 단위에서 댓글 기능 제한 가능 (25년 초 100% 롤아웃 예정)2) 프로필 노출위치 통제 강화: FB 프로필 피드에서도 광고가 노출되지 않기 원하는 프로필 차단 리스트로 등록 가능<ul style="list-style-type: none">- 설정 경로: Meta 브랜드 가치 보호 및 적합성 센터3) 피드/릴스 인벤토리 필터 한국어 지원: 한국어 포함 34개 언어 추가 지원[2] 파트너십 광고 내 크리에이터 후기 댓글 노출 기능 런칭<ul style="list-style-type: none">1) 내용: 파트너십 광고 댓글 내 크리에이터의 후기 노출 기능 롤아웃 예정2) 기능 지원 조건:<ul style="list-style-type: none">- 캠페인 목표: 파트너십 광고가 지원하는 모든 캠페인 목표- 광고 형태: 컬렉션을 제외한 모든 파트너십 광고 형태- 노출위치: IG 피드 및 릴스3) 적용 방식: 광고 레벨에서 후기 추가 가능<ul style="list-style-type: none">- 첫번째 표시되는 계정으로 광고 문구 노출- 두번째 표시되는 계정으로 후기 내용 노출

이달의 매체 상품 소식 (6)

구분	이슈
메타	<ul style="list-style-type: none">• 협력광고 업데이트 소식 <p>[1] SSG.com 리테일사 추가</p> <ol style="list-style-type: none">1) 내용 : 협력광고는 유명 리테일사를 통한 세일즈 증대에 최적화할 수 있는 메타 광고 상품으로, 리테일사에서 공유 받은 브랜드 카탈로그 세그먼트를 활용해 구매 전환 캠페인 운영 가능2) 집행 조건 : SSG 입점 브랜드3) 신청 방법 : 별도 신청 폼 제출4) 카탈로그 할당 일정 : 주 1회 공유

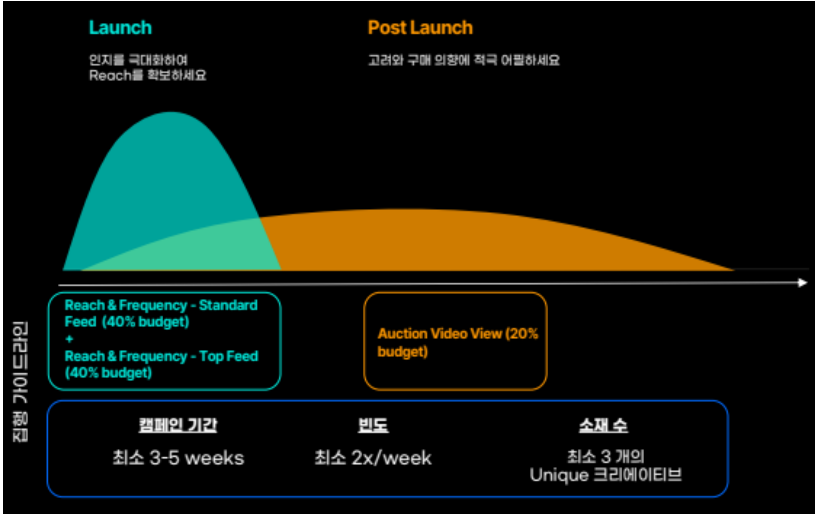
이달의 매체 상품 소식 (7)

구분	이슈
틱톡	<ul style="list-style-type: none"> • Tiktok, Smart+ In Ad manager 출시 <ol style="list-style-type: none"> 1) 내용: AI 기반 자동화 솔루션 ‘틱톡 스마트 플러스’ 오픈 2) 기대 효과 <ol style="list-style-type: none"> ① 비즈니스 목표를 달성하는 머신러닝 및 예측형 AI로 성과 높은 캠페인 구축 가능 ② Smart+ 캠페인 생성 이후 모든 단계는 자동 처리 되어 효율적인 광고 생성 및 관리 운영 ③ 크리에이티브가 오디언스에게 표시되는 방식을 자동화하여 피로도 및 비용 감소에 효과적 3) 작동 방식 <ol style="list-style-type: none"> ① 광고 관리자 > 성과 목표 선택 ② 오디언스/예산/크리에이티브 및 KPI 입력 <ul style="list-style-type: none"> * 이후 ‘타기팅/최적화/크리에이티브 등’ 자동화 ③ 캠페인에 적합한 유저에게 광고 노출되며 최상의 캠페인 성과 구현



이달의 매체 상품 소식 (8)

구분	이슈
<p>틱톡</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tiktok, Branding Recipe 지원 안내 <ol style="list-style-type: none"> 1) 내용: 전 세계에서 운영된 틱톡 캠페인을 사이언스팀이 분석, 브랜딩 광고의 효율성 극대화를 위한 운영 레시피 지원 2) 활용 방안 <ol style="list-style-type: none"> ① 전체 틱톡 사례에 대한 Meta 분석으로 최상의 KPI를 달성한 캠페인 기반 솔루션 구축, 집행 목적 별 가이드 참고 가능 ② 틱톡 운영 경험이 없는 광고주 대상, 운영 예산 별 브랜드 플레이북 제공 ③ 캠페인 별 multi 솔루션 집행시 최적화에 유리, 캠페인 단위 phase 를 구성하고 효율 최적화 기대 3) 제공 항목 <ol style="list-style-type: none"> ① KPI에 따른 브랜딩 목적 추천 ② 브랜딩 모멘텀에 시나리오 제공 ③ 시나리오에 맞춤 프로덕트 추천 <p>* 참고 사항 - 매체 담당자에 별도 구성 요청시 진행</p>



* 브랜드 레시피 제공 예시

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)