

# MEDIA AD ISSUE Vol.362

주요 미디어 광고 상품 이슈

Media AD issue  
2025.02

Published by  
Media Planning 1&2 Team

nasmedia

# INDEX

주요 미디어 광고 상품 이슈

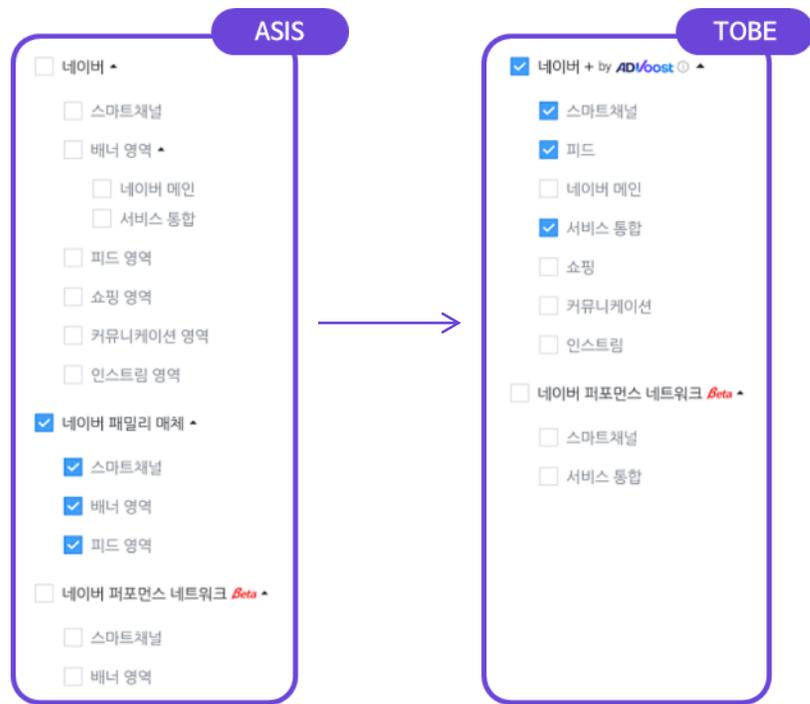
## MEDIA AD ISSUE

- 네이버, 게재 위치 '네이버+' 통합 및 변경 안내
- 메타, Threads 광고 테스트 진행
- 이달의 매체 상품 소식

# 네이버, 게재 위치 '네이버+' 통합 및 변경 안내

- 게재 위치 자동 최적화를 위해 '네이버' 및 '네이버 패밀리 매체'의 게재 위치를 '네이버+'로 통합
- 더 넓은 타겟 유저에게 노출될 수 있으며, 시스템이 자동으로 최적의 게재 위치를 선정함으로써 운영 비용 절감 기대

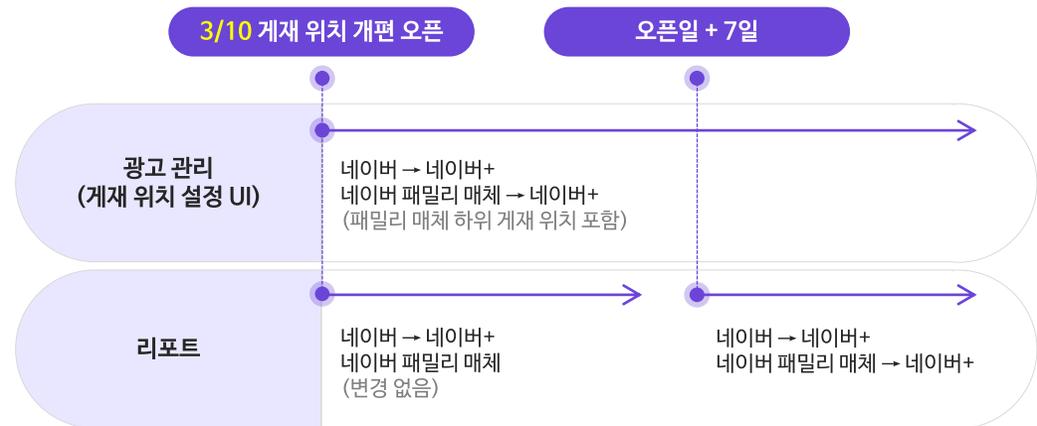
## | 게재 위치 관련 플랫폼 변경 사항 |



By ADVoost : AI 기반 ADVoost 게재 위치 기술을 활용한 최적의 노출 위치 자동 선택 및 타겟 유저에게 노출

## | 마이그레이션 내역 및 일정 |

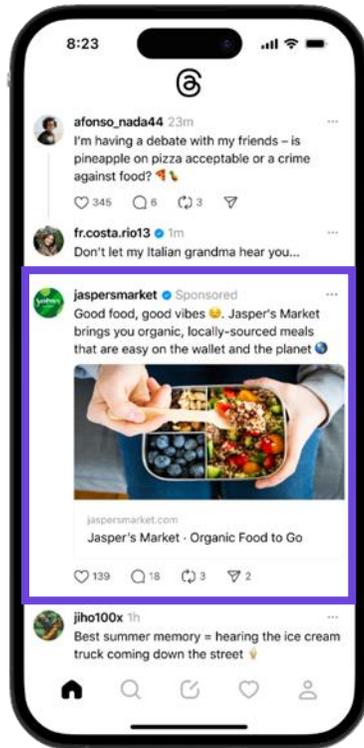
변경 전	변경 후
· 네이버 > 스마트채널	· 네이버+ > 스마트채널
· 네이버 패밀리 매체 > 스마트채널	
· 네이버 > 피드 영역	· 네이버+ > 피드
· 네이버 패밀리 매체 > 피드 영역	
· 네이버 > 배너 영역 > 서비스 통합	· 네이버+ > 서비스 통합
· 네이버 패밀리 매체 > 배너영역	



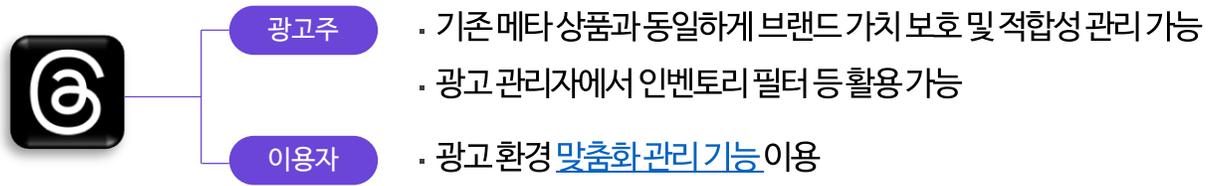
# 메타, Threads 광고 테스트 진행

- 1월 24일부터 일본과 미국에서 일부 광고주 대상으로 Threads 신규 광고 테스트 진행
- 일반 게시글과 유사한 형태의 자연스러운 네이티브형 광고로 모니터링 후 향후 광고 범위 확장 예정

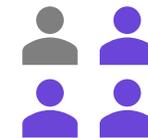
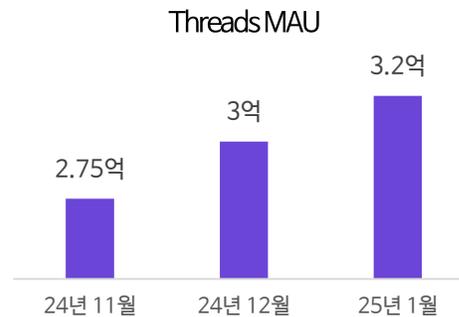
## | Threads Home Feed 노출 예시 |



## | Threads 광고 관리 기능 |



## | Threads 이용자 데이터 |



Threads 이용자 4명 중 3명  
1개 이상의 비즈니스 계정 팔로우

출처: Meta 내부 데이터

# 이달의매체 상품 소식 (1)

구분	이슈						
네이버	<ul style="list-style-type: none"> <li>(GFA) 스마트스토어, 브랜드스토어 광고주를 위한 ‘스토어타겟’ 기능 안내               <ol style="list-style-type: none"> <li>내용: 스토어방문, 구매 완료, 장바구니 담기, 찜 등 특정 이벤트를 발생시킨 사용자로 모수 생성하는 ‘스토어타겟’ 기능 활용 가능</li> <li>참고사항                   <ul style="list-style-type: none"> <li>- 스토어타겟 생성을 위해서는 전환 추적 신청 필수</li> <li>- 비즈채널 승인 시 전환 추적 신청 및 승인이 함께 처리되므로, 비즈채널 승인 직후 스토어타겟 이용 가능</li> <li>- 생성한 타겟 모수가 충분하지 않다면 유사 타겟을 활용하여 잠재 고객 타게팅 권장</li> <li>- 광고 그룹 잠재고객 설정 시 포함(타게팅) 또는 제외(디타게팅) 사용 가능</li> </ul> </li> </ol> </li> </ul> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: flex-start; margin-top: 20px;"> <div data-bbox="675 835 1274 1192" style="width: 45%;"> <p style="text-align: center;"><b>[잠재고객 설정 예시]</b></p> <p style="text-align: center;">최근 180일 방문자중 최근 90일 이내 구매한 사용자를 제외하는 경우</p>  </div> <div data-bbox="1312 956 1567 1199" style="width: 15%; text-align: center;">  </div> <div data-bbox="1630 835 2204 1206" style="width: 45%;"> <p style="text-align: center;"><b>[잠재고객 활용 시 효율]</b></p> <p style="text-align: center;">스토어타겟 미적용 광고 그룹 대비 월등한 광고 효율</p> <div style="text-align: center; border: 2px solid purple; border-radius: 20px; padding: 10px; margin: 10px auto; width: 80%;"> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="text-align: center; padding: 5px;">CTR</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">CVR</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">ROAS</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center; padding: 5px;">▲176%</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">▲241%</td> <td style="text-align: center; padding: 5px;">▲222%</td> </tr> </table> </div> <p style="text-align: center; font-size: small;">2024년 12월 기준, 동일 계정 내 스토어타겟 미설정 광고 그룹 대비</p> </div> </div>	CTR	CVR	ROAS	▲176%	▲241%	▲222%
CTR	CVR	ROAS					
▲176%	▲241%	▲222%					

# 이달의 매체 상품 소식 (2)

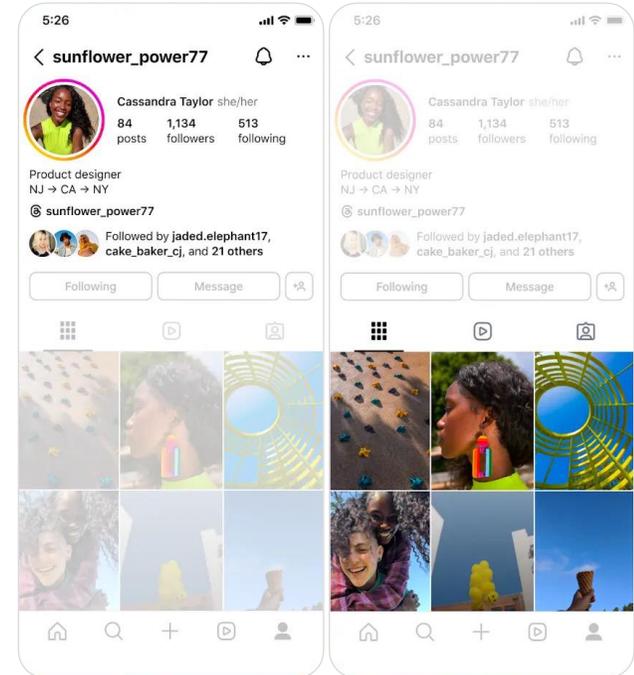
구분	이슈
카카오	<ul style="list-style-type: none"><li>• 포커스보드 상품 기능 개선 및 단가변경 안내 <a href="#">공지사항</a><ul style="list-style-type: none"><li>: 2/10(월), 카카오톡 PC 버전에 노출되는 포커스보드 광고 상품이 브랜드 정보를 더욱 효과적이고 임팩트 있게 전달할 수 있도록 기능 개선</li><li>: 동영상 소재 관련 기능 개선과 함께 3/4(화) 00시 노출 구좌부터 단가변동 적용 예정</li></ul></li></ul> <p>■ 상품: 포커스보드</p> <p>■ 기능개선사항</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1) 동영상 재생시간 확대: 포커스보드 동영상 소재 등록시, 재생시간이 3초에서 최대 10초로 확대</li><li>2) 동영상 소재 노출 빈도 증가: 포커스보드에 동영상 소재 등록시, 더 자주 노출되도록 노출 로직 개선</li></ol> <p>■ 기능개선 적용일: 2025년 2월 10일 (월) 오전 10시 노출 구좌부터 적용</p> <p>■ 단가변동사항</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- 2월 기능 개선과 함께 포커스보드 상품 단가가 변경될 예정이며, 3/4(화) 00시 노출 구좌부터 적용 예정</li><li>- 단가 및 예상 평균 노출수는 평일 구좌에 대해서만 변동되며, 주말/공휴일은 3/4(화) 이전 공시단가 및 노출수와 동일</li></ul>

# 이달의 매체 상품 소식 (3)

구분	이슈
카카오	<ul style="list-style-type: none"> <li> <b>메시지 광고 신규 기능 오픈 안내 공지사항</b>            : 2/6(목), 더 쉽고 편리한 메시지 광고 운영을 위해 새로운 메시지 광고 관리 기능 오픈            : 카카오톡 채널/개인화 메시지 x 도달 캠페인 집행 이력 없는 광고 계정에 한하여 선공개되며, 추후 전체 광고 계정으로 확대 예정         </li> </ul> <p>■ 신규 기능</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) 메시지 수신 화면과 유사한 메시지 생성 및 편집 기능 제공</li> <li>2) 발송 시간과 발송 대상만 설정 시, 발송 설정 완료 되도록 기능 개선</li> <li>3) 메시지 특성을 반영한 메시지 전용 대시보드 제공 (* 전체 메시지 목록, 최근 발송/발송 예정 탭 지원)</li> <li>4) 메시지 특화 전용 보고서 제공 (* 유저 반응 보고서 추가 → 메시지에 반응한 유저들의 데이터 조회 가능)</li> <li>5) 메시지를 위한 변경 이력 관련 기능 제공 (* 직접 변경한 사항/시스템에 의한 변경 사항 제공, 메시지 내용 변경 전/후의 미리보기 기능 제공)</li> </ol> <p>■ 주요 Q&amp;A</p> <p><b>A. 기존 카카오톡 채널 x 도달 캠페인에서 보낼 수 있는 메시지 광고와의 차이점?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 새롭게 제공되는 '메시지' 기능은 광고 등록/운영 방식의 차이만 있을 뿐 동일한 광고 상품</li> <li>- 발송할 수 있는 메시지 내용은 동일하며, 일부 광고 운영 기능의 차이만 존재 (EX-추천 친구 타겟팅, 유저 반응 보고서 제공, 일부 타겟팅 설정 기능 미제공 등)</li> </ul> <p><b>B. 기존 계정에서 메시지 광고를 이용 중일 경우, 새로운 메시지 광고 운영 기능을 같이 사용할 수 있는 방안?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 현재 기존 카카오톡 채널/개인화 메시지 x 도달 캠페인을 생성한 적이 있는 광고 계정에서는 새로운 메시지 광고 운영 기능 사용 불가</li> <li>- 신규 메시지 광고 운영 기능 이용 희망 시, 새로운 광고 계정을 생성하여 메시지 메뉴 사용 가능</li> </ul>

# 이달의매체 상품 소식 (4)

구분	이슈
메타	<ul style="list-style-type: none"> <li>Instagram 프로필의 그리드&amp;헤더 개편               <ol style="list-style-type: none"> <li>내용                   <ul style="list-style-type: none"> <li>- 그리드: 썸네일 비율 1:1에서 3:4 변경                       <ul style="list-style-type: none"> <li>→ 세로형 미디어의 비율이 높아지는 환경에서 사진과 영상의 더 많은 영역 그리드 표시</li> </ul> </li> <li>- 헤더: 사용자 이름의 상단 배치, 포스트/팔로워/팔로잉 지표 재배치                       <ul style="list-style-type: none"> <li>→ 보다 단순하고 명확히 정보 확인 가능</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>그리드 노출 방식 조정 방법                   <ol style="list-style-type: none"> <li>① 그리드 썸네일 선택 &gt; 미리보기 조정 선택</li> <li>② 포스트 우상단 3dot 메뉴 선택 &gt; 미리보기 조정 선택</li> </ol> </li> <li>적용 일정: 2025년 1월 17일 100% 롤아웃 (개편전으로 변경 불가)</li> </ol> </li> </ul>

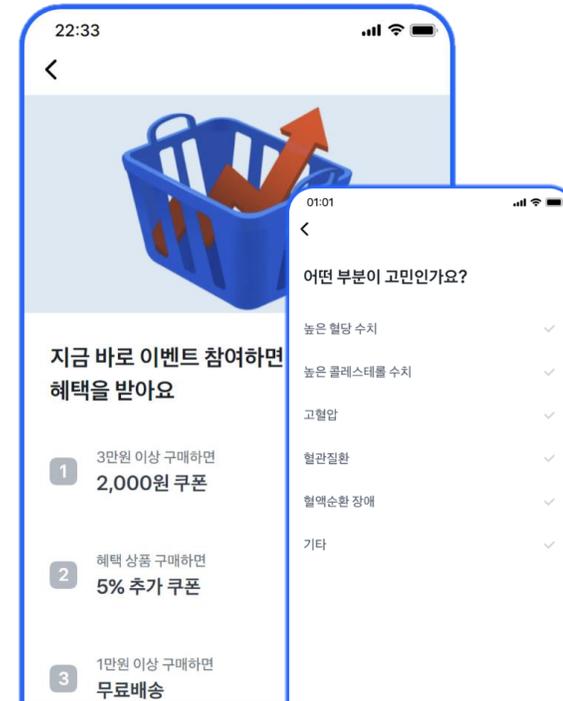


# 이달의매체 상품 소식 (5)

구분	이슈	
<p style="text-align: center;"><b>토스</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 배너 광고 노출 지면 확대</li> <li>1) 내용: 토스 배너 광고 노출 지면 확대 예정</li> </ul>	
	<p style="text-align: center;">신규 노출 지면</p>	<p style="text-align: center;">홈</p> <p style="text-align: center;">토스 앱을 열었을 때 가장 처음 마주하는 메인 영역으로 내신용점수 하단 영역에 노출</p> 
<p style="text-align: center;">지면 소개</p>	<p style="text-align: center;">예상 PV 약 1,100만 DAU 680만명 (토스 전체 DAU의 40%) 신규 도달 가능 유저 약 190만</p>	
<p style="text-align: center;">지면 특징</p>	<p style="text-align: center;">PV 1,900만+ 의 인기 서비스 1030 영타겟 지면 (10대 13%, 20~30대 35%) 타 노출지면 평균 대비 약 5.5배 높은 CTR</p>	
<p style="text-align: center;">대상 광고 상품</p>	<p style="text-align: center;">리스트배너</p>	<p style="text-align: center;">리스트배너 / 모먼트배너</p>
<p style="text-align: center;">추천 광고주</p>	<p style="text-align: center;">럭셔리, 주류, 뷰티, 금융 업종 등</p>	<p style="text-align: center;">식음료, 생활 업종 등</p>
<p style="text-align: center;">롤아웃 일정</p>	<p style="text-align: center;">2/9 100% 롤아웃 완료</p>	<p style="text-align: center;">2월 내 롤아웃 예정</p>
<p style="text-align: center;">2) 참고사항</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 신규 지면만 별도로 선택하여 캠페인 집행 불가</li> <li>- 노출 지면 확장으로 신규 지면에서의 클릭 증가하여 리스트배너 캠페인 CPA 단가 약 -40% 절감 효과 확인 (토스 내부사례)</li> </ul>		

# 이달의매체 상품 소식 (6)

구분	
토스	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>잠재고객 모이기 캠페인 지원 배너 광고 유형 확대</b><ol style="list-style-type: none"><li>1) 내용: 토스 잠재고객 모이기 캠페인 목적에서 지원되는 배너 광고 유형 확대<ul style="list-style-type: none"><li>- AS-IS: 리스트배너</li><li>- TO-BE: <b>리스트배너, 모먼트배너, 풀페이지배너, 썸네일배너</b></li></ul></li><li>2) 일정: 2월 중 업데이트 예정</li></ol></li></ul> <p>※ 잠재고객 모이기 캠페인이란?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- 토스에서 제공하는 질문 양식을 통해 잠재 고객 정보를 수집할 수 있는 광고 상품</li><li>- 광고 클릭시 유저 정보가 자동 입력되어 높은 유저 참여율 기대 가능</li><li>- 성공사례: <a href="#">한샘, 토스 &lt;잠재고객 모이기&gt;로 모객 CPA 단가 최대 80% 절감</a></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)