

MEDIA AD ISSUE Vol.364

주요 미디어 광고 상품 이슈

Media AD issue
2025.04

Published by
Media Planning 1&2 Team

kt nasmedia

INDEX

주요 미디어 광고 상품 이슈

MEDIA AD ISSUE

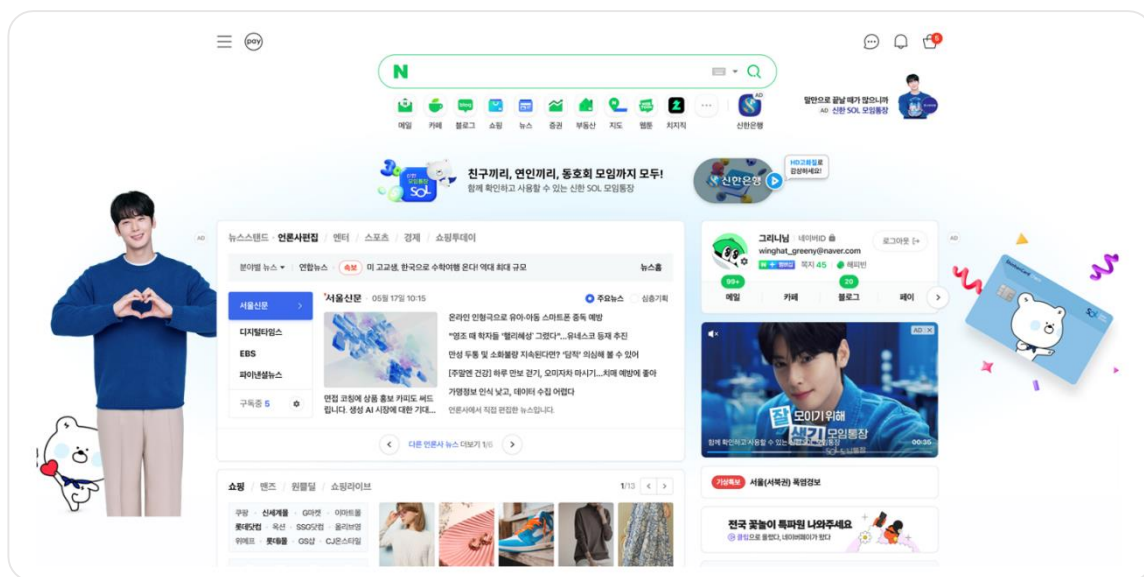
- 네이버, PC홈 전면광고 상품 출시
- 구글, YouTube 2025 KBO 패키지 출시
- 이달의 매체 상품 소식

네이버, PC홈 전면광고 상품 출시

NAVER

- 네이버 PC 홈 메인 화면 전체를 활용하여 브랜드 메시지를 강력하게 전달할 수 있는 신규 상품 출시
- 압도적인 시각적 임팩트 및 집중도를 통해 브랜드의 존재감을 극대화할 수 있는 최상위 노출 포맷

| PC 홈 전면광고 노출 예시 |



상품 구성

타임보드(동영상 확장형)

롤링보드

헤드라인DA

배경

| 상품 판매 정책 |

항목	내용
상품명	PC 홈 전면광고 (BETA)
상품 구성	① 타임보드 (동영상 확장형) ② 롤링보드 ③ 헤드라인 DA ④ 배경 (좌우 여백 스킨 + 중앙 브랜드컬러 톤 적용)
노출 시간	평일 09시~18시 中 1시간 고정 노출(하루 1개 광고주만 가능)
단가	8,000만원 (구성상품 총합) / 프로모션 단가 7,000만원 (~25.Q2)
예상 노출수	노출 희망 시간대의 타임보드 및 롤링보드 노출수로 참고
프리퀀시 제어	별도 설정 없음

YouTube 2025 KBO 패키지 출시

Google

- 최근 더 확장된 야구 팬덤과 유튜브 내 시청 트렌드 변화에 발맞춰, 야구/스포츠에 특화된 YouTube KBO 패키지 상품 출시
- 야구 팬들의 다양한 시청 순간을 공략하는 4가지 광고 상품으로 브랜드 연결 강화 기대

| 야구 팬이 모이는 콘텐츠 타겟 |

2025 KBO 라인업



시즌 관련도가 높은 채널 영상으로
구성된 커스텀 라인업

- 최소 집행금액: 5,000만원
- CPM: 스킵가능 17,000원
15/20초 논스킵 18,000원
30초 논스킵 22,900원 / 범퍼 8,250원

〈KBO 라인업 샘플 채널〉

- 10개 구단 채널
: Bears TV, Eagles TV, Giants TV 등
- 방송사/기자 채널
: 크보 5프너, 야구라, 야구의 참견 등
- 야구 팬/야구 선수 채널
: 야필독, 양사장의 트윈스볼, 엔씨노트 등

Sports on Shorts 라인업



쇼츠 스포츠 인기 채널에만 100% 노출
경기 하이라이트, 뉴스/스포츠 쇼츠 지면 점유

- 최소 집행금액: 2,000만원
- CPM: 스킵가능 5,600원 (* 타겟 채널 선택 불가)
- Sports Shorts 라인업 샘플 채널
: TVINGSPORTS, SPOTV, KBO 채널 등



| 야구 팬이 길게 몰입하는 커넥티드TV 집중 타겟 |

CTV Non-Skip 30초 라인업



더 큰 TV 화면에서, 더 오랫동안
광고를 시청하는 야구 관심유저 공략

- 최소 집행금액: 5,000만원
- CPM: 18,900원 (* 논스킵 30초 ONLY)
- 기존 제작된 30s 광고 소재 손쉽게 활용
- 2025 KBO 라인업 타겟팅 가능

〈CTV Non-Skip 30s 광고 노출 예시〉

야구 관련 인스트림 영상 시청



정지화면 이미지광고 (Pause Ad)



영상 재생 중 일시정지를 누른 순간
광고 노출, 영상 재개 시 강제 노출 효과

- 최소 집행금액: 3,000만원
- CPM: 6,950원
- 랜딩페이지 필요 시 광고에셋 내 QR 코드 삽입 가능



이달의매체 상품 소식 (1)

구분

이슈

네이버

(GFA) '앱 전환' 캠페인 최적화 전환 유형 확대

1) 내용 : 앱 전환 캠페인의 최적화 전환 유형으로 '모든 전환 유형' '구매완료' '장바구니담기' 추가

2) 적용 시점 : 2025년 3월 27일 (목)

3) 주요 변경 사항

변경 전	변경 후
앱 설치	모든 전환 유형
	앱 설치
	구매완료
	장바구니 담기

4) 참고 사항

- 앱 전환 광고 집행 전 반드시 전환 추적 신청 및 앱 전환 추적 SDK 설치 또는 MAT 연동 완료 필수

- 광고 최적화를 위해 최근 1주 이내 40회의 전환 필요

- 최적화 전환 유형은 캠페인 등록 후 변경할 수 있으나, 최적화 유형 변경 시 학습 상태가 초기화되므로 잦은 변경 지양

- '모든 전환 유형' 선택 시 앱에서 전송하는 모든 전환 유형을 대상으로 최적화

- 광고 성과 리포트는 최적화 전환 추적 설정과 무관하게 모든 전환 유형을 대상으로 제공

이달의매체 상품 소식 (2)

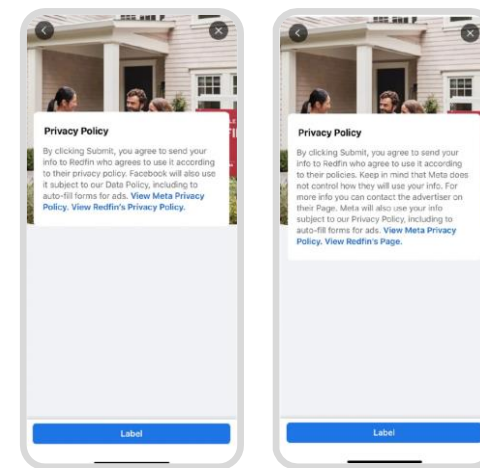
구분	이슈
네이버	(GFA) ‘카탈로그 판매’ 캠페인 소재 신규 스타일 확대 - PC타임보드, 모바일 검색 홈 스페셜 DA 지면 1) 내용 : ‘카탈로그 판매’ 캠페인의 신규 소재 스타일이 PC타임보드, 모바일 홈 스페셜 DA 지면(웹) 로 확대되고 PC및 모바일 첫 화면에 노출됨 2) 노출시점 : 2025년 4월 7일 (월) 3) 노출영역안내 - 게재 위치:네이버>메인 / 스마트채널 - 광고노출경로:네이버>PC>메인>홈 네이버>모바일>메인>홈 (웹 only)  〈PC타임보드 지면내 노출예시〉  〈모바일홈 스페셜 DA지면내 노출예시〉

이달의매체 상품 소식 (3)

구분	이슈
카카오	모먼트 게재지면 카카오스토리 → 카카오프로필로 통합 운영 안내 공지사항 : 4/23(수), 모먼트 게재지면 카카오스토리가 카카오프로필로 통합되어 운영 ‘카카오스토리’ 옵션은 선택 불가하게 되며, ‘카카오스토리’만 선택하여 광고를 운영 중인 광고 그룹은 이후 광고 노출이 종료되므로 사전에 광고 그룹 설정 및 영향 사항 확인 필수 ■ 적용일: 25년 4월 23일 (수) - 예정 ■ 적용 사항: 모먼트 게재지면 카카오스토리 → 카카오프로필로 통합되어 운영 ■ 상세 안내 - 적용 상품 유형: 디스플레이, 동영상, 상품 카탈로그 - 적용 이후 영향 사항 - 카카오스토리 옵션만 별도 선택 불가 - 카카오프로필 옵션 선택 시, 카카오스토리에 노출 - 카카오스토리만 선택하여 광고를 운영 중인 광고 그룹은 이후 광고 그룹 노출이 종료되므로, 지속적으로 카카오스토리에 노출이 필요할 경우 카카오프로필 옵션을 선택하여 운영 필요 - 게재 지면 > 상세 설정 > 카카오스토리 옵션 선택

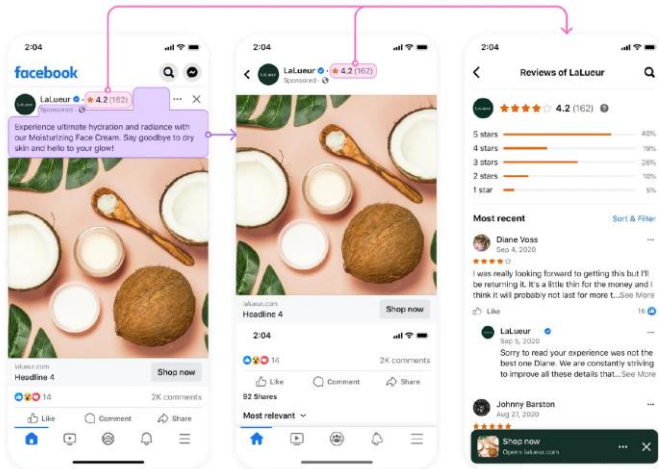
이달의매체 상품 소식 (4)

구분	이슈
메타	- 잠재고객 캠페인 관련 업데이트(인스턴트 양식 SMS 인증 지원 & 개인정보처리방침 링크 선택사항 변경) - 내용 ① 리드 퀄리티를 높이기 위해 인스턴트 양식 SMS 코드 인증 지원(SMS 발송 비용은 Meta가 부담) - 인스턴트 양식에서 자동 입력 질문을 사용해 휴대폰 번호 필수 연락처 필드로 추가할 경우 ‘SMS 코드 인증 요구’하도록 설정 가능 ‘더 확실한 의향 인스턴트 양식’은 SMS 코드 인증 미지원 - 전화번호 인증 후에는 90일간 인증 메시지 표시되지 않음(기존과 다른 번호 입력 시 인증 절차 진행) ② 개인정보처리방침 링크 선택사항 변경 - 메타 광고 정책상 개인정보처리방침 링크 기존 필수 -> 선택 사항으로 변경 - 다만, 타겟 국가의 개인정보보호법에 따라 광고 내 표기가 필수일 수 있으므로 포함해 운영 권장 - 개인정보처리방침 링크 삽입 유무에 따라 광고 노출 화면 상이 (우측 이미지 참고) 2) 적용 일정 - SMS 코드 인증 지원: 2025년 5월 31일까지 100% 롤아웃 - 개인정보처리방침 링크 선택 사항으로 변경: 2025년 3월 24일부터 롤아웃 시작



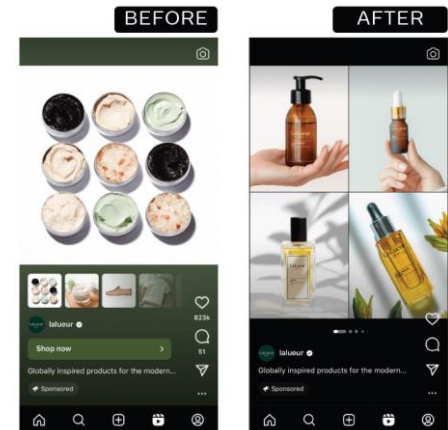
〈개인정보처리방침 링크 삽입〉 〈개인정보처리방침 링크 미삽입〉

이달의매체 상품 소식 (5)

구분	이슈
메타	페이스북 모바일 피드 광고에 판매자 별점/리뷰 자동 노출 내용 - Facebook 광고를 통해 비즈니스 제품 및 서비스를 구매한 유저는 해당 비즈니스에 대한 피드백(5점 만점 별점 및 사진/영상 리뷰) 공유 가능 - 4.5점 이상 별점 및 30개 이상의 리뷰 받을 경우, FB 모바일 피드 광고에서 별점/리뷰 노출 - Meta Business Suite의 ‘평가 및 리뷰’ 도구에서 구매자로부터 받은 별점과 리뷰 확인 및 관리 가능 • 광고에 별점/리뷰가 표시되지 않도록 설정 가능 • 페이지 권한, 커뮤니티 활동에 대한 작업 액세스가 있는 유저만 해당 도구 사용 가능 적용 일정: 2025년 3월 10일부터 롤아웃 시작 (4월 내 100% 롤아웃 예정) 

이달의매체 상품 소식 (6)

구분	이슈
메타	- 인스타그램 피드 광고에서 미디어 클릭 시 랜딩페이지로 다이렉트 연결 지원 1) 내용 - 인스타그램 피드에서 이미지 광고 클릭 시, 톱팁이 나타나지 않고 바로 랜딩페이지로 연결 • 싱글 이미지, 이미지 슬라이드, 이미지 커버를 사용하는 컬렉션 광고에 적용 (제품태그 광고는 업데이트 미적용) - 유저의 클릭에서부터 랜딩페이지 연결까지의 단계를 줄여 더 쉽고 빠른 유저 액션 기대 2) 적용 일정: 2025년 3월 18일 10% 계정 롤아웃 (4월 초 100% 계정 롤아웃 예정)
	- 인스타그램 릴스 지면에서 ‘슬라이드형 A+CA’ 그리드 형태로 노출 방식 변경 1) 내용 - 인스타그램 릴스에서 노출되는 슬라이드형 어드밴티지+ 카탈로그 광고의 디자인이 좌우 스크롤이 가능한 그리드 형태로 변경 - 그리드에는 4개 제품이 4:5 비율로 포함되며 다른 비율을 가진 제품 이미지는 자동 조정될 수 있음 (이미지 비율 조정 방식 직접 컨트롤 가능 → 이미지 화면 비율 조정 방식 확인) 2) 적용 일정: 2025년 3월 24일부로 100% 롤아웃 완료 (제약 업종 제외/이전 디자인으로 변경 불가)



이달의매체 상품 소식 (7)

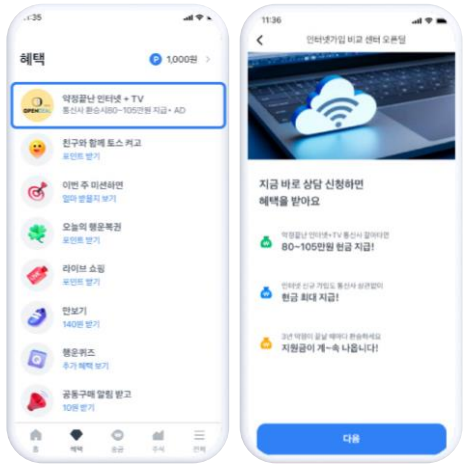
구분	이슈
메타	• Google Analytics(GA) 연동 더 많은 광고주로 확대 1) 내용 - 일부 광고주에게 오픈되어 있던 GA 연동이 2025년 3월 더 많은 광고주로 확대 - 이벤트 관리자에서 GA 연동의 퀄리티를 진단할 수 있는 도구가 추가로 제공되며, 연동 퀄리티가 낮을 경우 취할 수 있는 조치도 함께 안내 2) 오픈 조건 ① 판매 목표로 웹 캠페인을 운영하는 광고 계정 ② URL에 파라미터를 붙여 사용하는 광고 계정 3) 참고사항 - Meta 이벤트 관리자에서 Google 애널리틱스 파트너 통합으로 설정하는 방법 바로가기

이달의 매체 상품 소식 (8)

구분	이슈					
토스	*프리미엄 요금제 타겟은 플랫폼에서 선택이 불가하여 매체와 별도 협의 필요					
	• ‘유튜브&OTT 프리미엄 요금제 구독자’ 도달 솔루션 ① 배경 - 유튜브, OTT의 ‘프리미엄 구독’ 확산으로 타겟 누락 문제 심화 - 구매력이 높은 ‘프리미엄 구독’ 유저는 브랜드 메시지의 주요 타겟임에도 광고 노출 원천 차단 ② 내용 - 토스 결제 데이터 기반으로 ‘유튜브&OTT 프리미엄 요금제 구독자’를 타겟팅하여, 유튜브&OTT 광고로는 도달할 수 없었던 고객에게 광고 노출 유튜브 프리미엄 구독자 추정 96.3만명 × 스탠다드 이상 요금제 사용 추정 89만명 = 실질적 소비력이 높은 사용자에게 토스 광고로 도달					
	- BLS 진행 조건 충족시 BLS 리포트 제공 <table border="1"> <tr> <td>예산</td><td>최소 3천만원 이상</td></tr> <tr> <td>배너 유형</td><td>썸네일 배너 (영상형 혹은 이미지형)</td></tr> <tr> <td>캠페인 기간</td><td>최소 2주 이상</td></tr> </table> ③ 기대 효과 - 브랜드 메시지 노출이 어려웠던 프리미엄 유저에게 직접 도달함으로써 광고 효율 개선 및 실질적인 구매 전환 증대 기대	예산	최소 3천만원 이상	배너 유형	썸네일 배너 (영상형 혹은 이미지형)	캠페인 기간
예산	최소 3천만원 이상					
배너 유형	썸네일 배너 (영상형 혹은 이미지형)					
캠페인 기간	최소 2주 이상					

이달의매체 상품 소식 (9)

구분	이슈					
토스	잠재고객모으기_tCPA입찰 모델 런칭 (4/11) 1) 내용 : 머신러닝 기반 자동 입찰 기능으로 원하는 리드 수집 단가 설정 시 목표에 맞춰 캠페인 자동 입찰 진행하는 tCPA 모델 런칭 - tCPA(자동입찰) : 최소 4,000원부터 100원 단위로 설정 가능 / 집행 도중 입찰 전략이나 입찰가 변경 가능					
	<table border="1"> <tr> <td>캠페인 유형</td><td>배너 광고</td></tr> <tr> <td>캠페인 목표</td><td>잠재고객 모으기</td></tr> <tr> <td>광고 유형</td><td>리스트 / 모먼트 / 풀페이지 배너</td></tr> </table> 2) 캠페인 운영 가이드 ① tCPA 권장 세팅 : 모델 학습을 위해 최소 100건의 전환 필요 ② 질문 개수 및 유형 : 질문 개수 최대 3개 진행 권장하며 난이도가 높은 주관식 질문은 지양 ③ 인트로 화면 : 이미지 + 텍스트 소재 종합적으로 결합한 화면 활용 3) 잠재고객 모으기 성공 사례 (광고주: 상상초월/오픈딜) - 캠페인 KPI : 최저 단가로 많은 양의 리드(DB) 수집 → tCPA 베타 실험 진행 - 캠페인 목표 : 잠재고객 모으기 / 광고 유형 : 리스트 배너 - 결과 : x2.3배 -48% 리드 전환 CVR 리드 수집 CPL	캠페인 유형	배너 광고	캠페인 목표	잠재고객 모으기	광고 유형
캠페인 유형	배너 광고					
캠페인 목표	잠재고객 모으기					
광고 유형	리스트 / 모먼트 / 풀페이지 배너					



이달의매체 상품 소식 (10)

구분	이슈
X.corp	X〈트렌드 테이크오버+〉상품 명칭 변경 : 2025년 1분기부터 기본〈트렌드 테이크오버+〉상품은〈스포트라이트 테이크오버〉로 상품 명칭 변경 X〈버티컬 비디오 테이크 오버〉한국 런칭 : X타임라인의 비디오 클릭 후, 위로 스와이프시〈버티컬 비디오〉상품 노출 : 모바일 최적화된 9:16 풀스크린 세로형 비디오로 기존 피드 기반 광고보다 높은 몰입도 제공 가능 : BROAD Targeting으로 초반 제품 인지도 확대나 런칭 캠페인 등 대규모 노출이 필요한 경우 권장 : Freq. Cap 3회로 광고 피로도 관리가 가능해 지나친 중복 노출 없이 효율적인 리치 확대 가능

〈X버티컬비디오테이크오버노출예시〉



나스리프트를 통해 배포된 다양한 보고서는
케이티 나스미디어 홈페이지에서도 확인하실 수 있습니다.

홈페이지에서 확인하기

케이티 나스미디어 보고서 활용 안내

이 보고서는 **케이티 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) 케이티 나스미디어, (영문) kt nasmedia
2. 본 보고서에서 활용한 외부기관자료의 데이터를(정량적 수치) 인용할 경우
보고서 내에 표기되어 있는 원본 자료 출처를 명시해주시기 바랍니다.
예시: 케이티 나스미디어 보고서에서 확인한 '통계청' 데이터 재인용의 경우, 출처는 '통계청'로 기재 (케이티 나스미디어 X)