

©2026. CJ Mezzomedia Co. All rights reserved.

MEDIA NEWS REPORT

2026.10



01. MEDIA ISSUE

항공사, 무료 와이파이 제공으로 새로운 광고 수익 모델 창출
애니메이션 전문 OTT '크런치롤', 한국 시장 진출
네이버, 소상공인을 위한 'ADVoost 플레이트' 출시



항공사, 무료 와이파이 제공으로 새로운 광고 수익 모델 창출

최근 대한항공, 아시아나 항공 등 항공사들이 스페이스X의 스타링크와 같은 저궤도 위성 통신을 활용해 기내 와이파이를 무료로 전환하는 추세
승객들의 니즈를 충족하는 한편, 기존 무거운 VOD 모니터를 무선 방식으로 경량화해 하드웨어의 무게를 대폭 줄여 연료 절감 효과까지 노린 전략
무료 와이파이 접속 화면에 특정 광고를 노출하거나 제휴사 서비스를 연계하는 방식으로 새로운 광고 플랫폼 수익 모델 창출

항공사의 광고 수익 창출 방식

강제 시청형 동영상 광고(CPCV, Cost Per Completed View)



기내 네트워크를 연결한 후 승객 이름과 좌석 번호를 입력한 뒤
15~30초 분량의 광고를 시청해야 무료 와이파이가
활성화되는 방식으로 스킵 없는 동영상 광고 상품

초개인화 타겟팅 광고



승객 데이터와 기내 실시간 접속 정보를 결합한 광고 상품으로
목적지에 맞춰 현지 사용 쿠폰 제공과 같은 제휴 링크 등 실시간 노출
및 구매력이 검증된 비즈니스·퍼스트 클래스의 프리미엄 타겟팅 가능

스폰서십 광고



특정 기업이 와이파이 비용을 전액 부담하는 대신
자사 앱 설치, 회원 가입 등 기업이 원하는 액션을 완료한 승객에
한하여 무료 와이파이를 제공하는 방식의 광고 모델

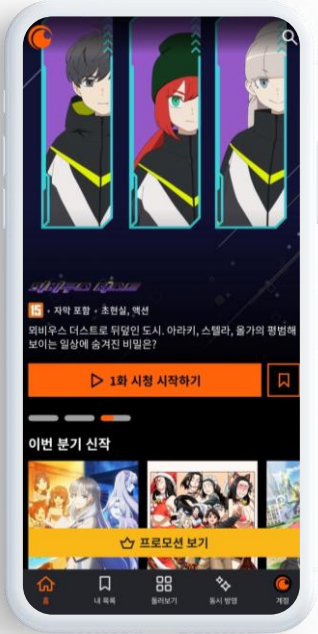
과거 기내 잡지 또는 VOD 모니터에 단순 브랜드를 노출하는 수준에서
폐쇄된 공간 내 승객의 집중된 시간과 데이터를 광고주에게 판매하는 플랫폼 비즈니스로 변화

애니메이션 전문 OTT 크런치롤, 한국 시장 진출

글로벌 유료 구독자 2100만 명, 1500편 이상의 작품과 4.5만 편이 넘는 에피소드를 보유한 세계 최대의 애니메이션 전문 OTT 크런치롤이 한국 진출 최근 특정 장르나 관심 분야에 집중한 버티컬 OTT가 새롭게 부상하자 아시아 시장 확대와 동시에 한국 IP 선점을 노린 전략으로 분석 국내 애니메이션 시장을 주도해온 라프텔과 최근 넷플릭스, 쿠팡플레이 등 범용 OTT까지 애니메이션 콘텐츠 투자에 나서면서 경쟁이 과열될 전망

‘크런치롤(Crunchroll)’ 한국 진출 전략

전략 방향	세부 전략	기대효과 및 목표
가성비 요금제 책정	· 팬 요금제: 월 9,900원(광고 없음, 신작 동시 시청) · 메가 팬 요금제: 월 10,900원(기기 4대 동시 재생, 게임 혜택)	라프텔 및 범용 OTT 구독료 대결에서 우위 선점
동시 방영 극대화	· 일본 현지 방송 후 최단 1시간 이내 한국어 자막 탑재 및 스트리밍 · 매분기 약 40편 이상의 대규모 신작 동시 방영 라인업 수급	불법 공유 사이트로 유출되는 한국 코어 팬층을 합법 플랫폼으로 흡수
독점 판권 선점	· 일본 애니메이션 제작위원회 지분 투자 직접 참여 · 소니 계열사 제작 작품의 한국 내 독점 유통	국내 수입사를 거치지 않는 ‘직수입 독점작’ 확대로 플랫폼 독점력 강화
K-웹툰 원작 글로벌 프랜차이즈화	· 한국 웹툰 IP 《나 혼자만 레벨업》, 《신의 탑》의 글로벌 흥행 성공 노하우 보유 · 한국 웹툰 IP 확보를 위해 국내 제작사 및 스튜디오와의 협업 다각화	한국의 강력한 웹툰 IP를 확보해 한국 시장 안착 및 글로벌 흥행 콘텐츠를 동시 확보
오프라인 및 플랫폼 생태계 결합	· 구독자 대상으로 크런치롤 모바일 게임 ‘Vault’ 무료 제공 · 애니메이션 OST(J-POP) 스트리밍 서비스 및 극장 배급망 연계	단순 영상 시청을 넘어 서브컬처 문화 전반을 아우르는 버티컬 전문 생태계 안착



크런치롤 홈 화면

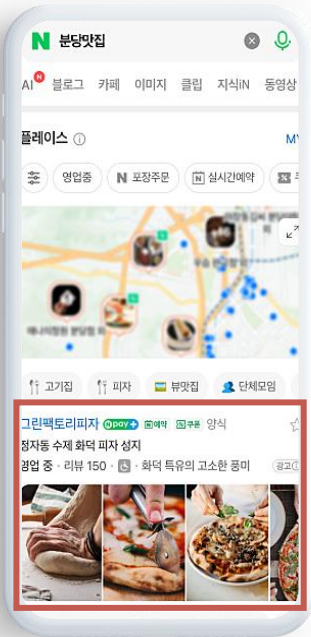
*크런치롤 글로벌 유료 구독자 수: 약 2,100만 명 / 무료 사용자 수: 약 1억 2천 만 명 (광고 요금제 등 무료로 이용하는 회원 수)

네이버, 소상공인을 위한 ‘ADVoost 플레이스’ 출시

네이버는 AI기술을 활용해 광고 운영을 전면 자동화하는 ‘ADVoost 플레이스’를 베타서비스로 출시
기존 제공되던 쇼핑 및 디스플레이 영역의 ADVoost 자동화 기술을 지역 소상공인과 자영업 사장님들이 주로 활용하는 플레이스 광고 영역까지 확장
네이버 광고주센터에 우선 적용하고 추후 네이버 스마트플레이스센터에서도 직접 광고를 등록 및 운영할 수 있도록 순차적으로 확대될 예정

‘ADVoost 플레이스’ 베타 서비스 주요 내용

특징	스마트플레이스에 등록된 정보와 AI 기술을 결합하여 광고 운영을 전면 자동화
대상	스마트플레이스에 업체를 등록한 광고주 대상 (심의가 필요한 병·의원 등 일부 업종 제외)
노출 지면	네이버 통합검색 지면, 지도 앱과 PC 지도, 새로 오픈 탭 등 노출 지면 점차 확대 예정
과금 방식	플레이스 광고와 동일한 클릭당 과금(CPC)
수동 설정 가능 항목	하루 일 예산 및 광고를 켜둘 요일 및 시간대



광고 노출 지면 예시

자동 입찰	자동 타겟팅	자동 소재 생성
 광고주가 설정한 하루 예산 내, 클릭수가 극대화 될 수 있도록 경쟁 상황, 광고 품질 등을 종합 분석하여 입찰 단가를 실시간으로 조정	 사용자의 검색 의도, 위치, 소비 데이터를 분석해 매장 방문 가능성이 높은 잠재 고객의 최적 시간과 지면에 자동으로 광고 노출	 기존 스마트플레이스에 등록된 대표 사진, 업체 소개, 리뷰 등 AI가 정보를 추출해 노출 지면별 맞춤형 광고 소재를 자동으로 생성 (등록 정보 변경 시 광고 자동 반영)

02. NEW MEDIA

토스 – 프리미엄 보드

롯데카드 – 스플래시

노크타운 – 배너 패키지 광고/앱 푸시 광고

카카오 버스·지하철 – 인트로 패키지



신규 상품

토스

은행, 증권, 결제 등 다양한 서비스를 이용할 수 있는 종합 모바일 금융 플랫폼

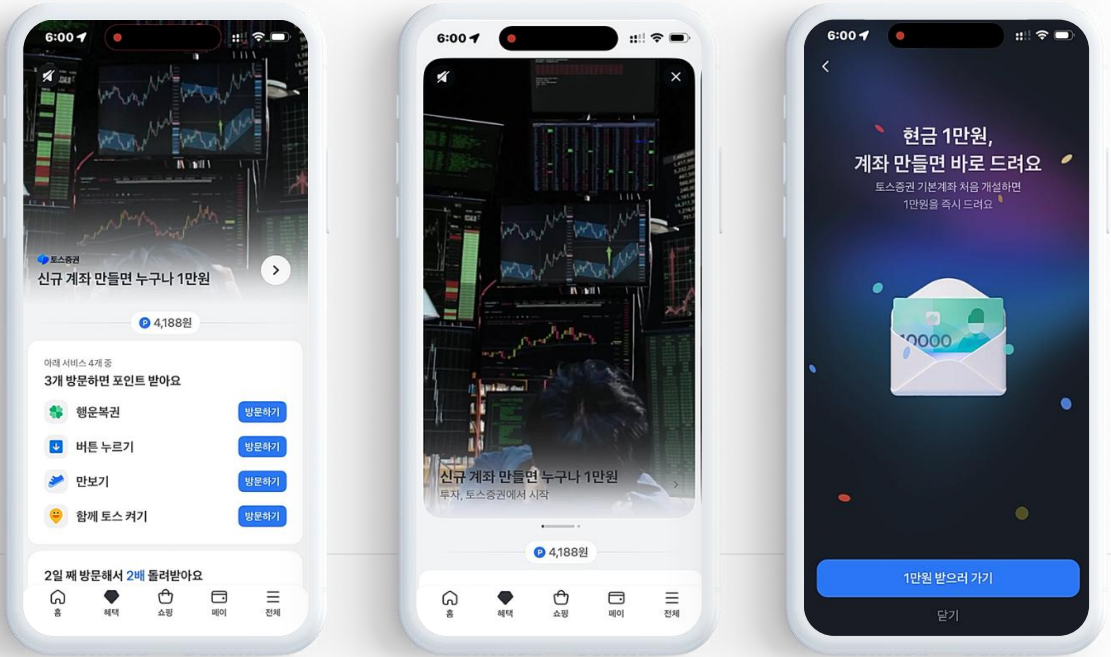
혜택탭을 탐색하는 유저 흐름 안에서 풀사이즈 보드 배너로 노출하여 브랜드 인지도 캠페인에 적합

광고 형태	상품 유형	판매 방식	미디어 파워
MO	DA	CPT	MAU 2,600만

NEW

프리미엄 보드

토스 앱 혜택탭의 주요 보드 지면에 4시간 동안 독점하여 노출
오전 8시~12시, 오후 6시~10시 등 트래픽이 높아지는 시간대를 중심으로 브랜드 메시지 집중 전달 가능



프리미엄 보드(영상형)

신규 상품

롯데카드

구매력 높은 롯데카드 회원을 기반으로 한 금융 플랫폼
인지도 제고에 효과적인 스플래시 상품을 신규 출시 (현재 CJ메조미디어에서 단독 판매 중)

광고 형태	상품 유형	판매 방식	미디어 파워
MO	DA	CPT	MAU 500만 / DAU 120만

NEW

앱 스플래시

롯데카드 앱 진입 시 단독으로 노출
대규모 고객에게 높은 주목도로 브랜드 메시지 전달 가능



앱 스플래시

신규 상품

노크타운

입주민, 지자체 및 지역 상권을 연결하는 국내 유일의 주거 통합 플랫폼

입주민의 밀착 주거 동선에서 브랜드 메시지를 전달하는 프리미엄 버티컬 매체

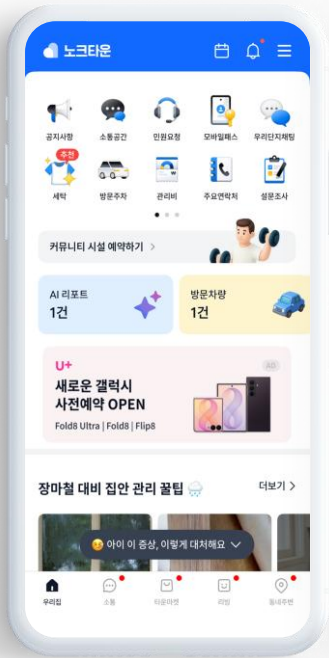
광고 형태	상품 유형	판매 방식	미디어 파워
MO	배너/푸시	CPP	MAU 60만

NEW

배너 패키지 광고/앱 푸시 광고

메인 진입과 핵심 소통 지면을 잇는 유저 동선 최적화 패키지

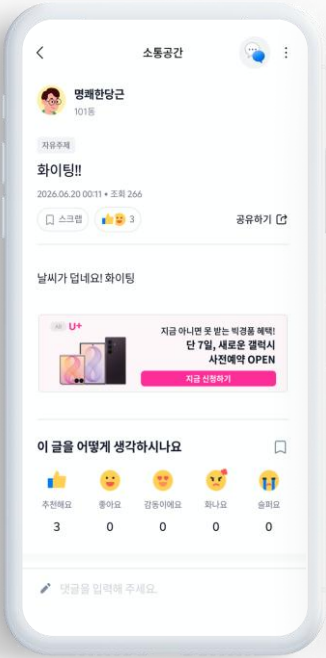
앱 실행부터 체류까지 자연스러운 연결 노출로 브랜드 관심도 집중 및 이탈 방지



메인 배너



소통 상단 배너



소통 상세 배너



푸시 배너



랜딩 페이지

신규 상품

카카오 버스·지하철

전국 대중교통의 실시간 운행 정보를 빠르고 정확하게 안내해 주는 서비스

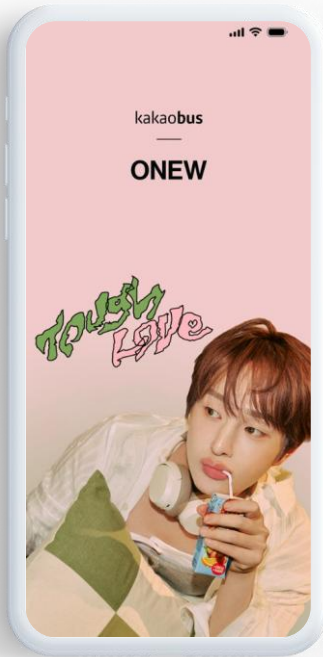
매일 반복되는 출퇴근과 이동의 순간, 일상 속 지속적인 브랜드 접점 확보 및 인지도 제고 가능

광고 형태	상품 유형	판매 방식	미디어 파워
MO	스플래시/배너	CPP	(버스) MAU 320만 / (지하철) MAU 250만

NEW

카카오 버스/지하철 인트로 패키지

앱 실행 시 스플래시 노출 후 서브 배너로 이어지는 패키지 상품
앱 실행부터 홈 체류까지 이어지는 연속 노출 구조로 메시지 회상도 극대화



카카오 버스



카카오 지하철

03. MEDIA NEWS BRIEF

광고 정책 및 상품 업데이트
프로모션



MEDIA NEWS BRIEF

광고 정책 및 상품 업데이트

구분	매체명	주요 내용
광고 정책 및 상품	네이버 NOSP	· 네이버 ADVoost Screen 라이트패키지 신규 출시 : 기존 패키지 구성과 별도로 최소 집행 금액, 기간 제한 없이 진행할 수 있는 신규 패키지 구성 출시
		· 네이버 ADVoost Screen(DOOH) 유동인구 데이터 오픈(beta) : 네이버 ADVoost Screen(DOOH) 상품 제안과 성과 확인에 도움이 되는 유동인구 데이터를 제공
		· 네이버 기념일광고 운영 일시 중지 : 운영 방식 개선 검토를 위해 26년 남은 기념일광고가 일시 중지되며, 재진행 여부가 결정될 경우 별도 공지 예정
	네이버	· 네이버 쇼핑검색광고 - 네이버 메인 MO 쇼핑판 광고 노출(10/12~) : 네이버 MO 메인 쇼핑판내 ADVoost 쇼핑/쇼핑검색광고 노출 예정
		· 네이버 쇼핑검색광고 - 네이버 PC 메인 쇼핑블록 '카테고리픽' 탭 신설 : 네이버 PC 메인 쇼핑블록 영역 비로그인 이용자 대상으로 노출되는 '카테고리픽' 탭 신설
		· 네이버 통합검색 - 선물 컬렉션 UI 변경 : 네이버 통합검색 선물 컬렉션 영역 상단 요약 문구 추가, 탭 구성 및 필터 개선 등 화면 구성 변경
		· 네이버 파워링크 및 플레이스 광고 업종 제한 완화 ('바' 업종) : 관련 업종이 증가함에 따라 바(bar) 업종 또한 파워링크 및 플레이스 광고 진행 가능
		· 네이버 동영상 광고 전환수 집계 반영 : 네이버 동영상 광고를 통해 발생한 전환도 광고로 인한 전환수에 집계
	구글	· YouTube 조회수 기준 변경 : 2026년 8월 24일부터 오가닉 영상 및 인스트림 광고의 공개 조회수가 영상 재생 시작 즉시 집계되도록 기준 변경
		· YouTube 신규 광고 지면 'Watch-While Ads' 도입 : 영상 재생을 중단하지 않고 시청페이지 하단 인게이지먼트 패널에 노출되는 신규 In-Feed 광고 지면으로, Demand Gen·PMax·ACi 캠페인에서 지원
		· Google Ads 허위 진술 정책 업데이트 : 2026년 8월부터 단독 CTA 버튼, 가짜 기능 아이콘, 시스템 알림 등 사용자를 오인 시키는 광고 디자인에 대한 제한 강화

MEDIA NEWS BRIEF

광고 정책 및 상품 업데이트

구분	매체명	주요 내용
광고 정책 및 상품	넷플릭스	· 일시정지 PMP 구매 가능 : PMP 경매형 구매방식으로 일시정지 지면 집행 가능 ↳ 월 최대 3회까지 소재 교체 가능 / 캠페인당 최대 5개 소재까지 롤링 운영 가능
		· 인터랙티브 영상 광고 정책 완화 : 기존 제한 카테고리 업종은 집행이 불가하였으나, 정책 완화로 인터랙티브 비디오 광고 활용 가능 ↳ 적용 업종 : Entertainment, Banking, Credit/Lending, Insurance, Governments, HFSS(High Fat, Sugar, and Salt) Foods and Beverages, Alcohol
		· 1P 오디언스 온보딩 방식 변경 : 주류(Alcohol) 광고주가 보유한 1st Party Audience를 포함 또는 제외 타겟팅에 모두 활용 가능 ↳ 기존: AWS 계정을 통한 1P 오디언스 온보딩 지원 ↳ 변경: AWS 계정을 통한 온보딩 지원 중단 (API 연동 또는 파일 업로드 방식 런칭 예정)
	토스	· 앱테크 광고 상품 운영 방식 변경 ↳ 1. 버튼 누르기 : 예약 단위 기준이 ‘기간’에서 ‘트래픽’으로 변경 ↳ 2. 행운퀴즈 : 1,500만 원 구좌 신규 추가, 기존 2,000만 원 구좌는 9월 21일부터 신규 등록 불가 ↳ 3. 머니알림 : 머니알림 키워드형 종료(10월 7일까지 부킹 가능)
		· 네이티브 광고의 소재 유형 및 노출 지면 확대 : 앱 설치와 잠재고객 모으기 캠페인에서 기존 문구형 소재 외에 이미지와 비디오 소재 등록 가능
	당근	· 당근 광고 MCP 출시 : AI와 당근 광고 계정을 연결해, 성과 조회부터 분석, 리포팅 업무에 활용 가능 ↳ MCP (Model Context Protocol) : AI가 광고 매체의 데이터와 기능에 접근할 수 있도록 하는 표준화된 연결 방식 ↳ ChatGPT, Claude, Codex 연동 지원

MEDIA NEWS BRIEF

광고 정책 및 상품 업데이트

구분	매체명	주요 내용
광고 정책 및 상품	카카오	· 모먼트 참여형 광고 노출 범위 확대(9/1) : 기존 모바일 전용 상품으로 운영되었던 참여형 광고의 노출 지면이 PC까지 확대
		· 성과형 광고 심사 운영 시간 변경(9/7) : 기존 비즈보드에만 적용되던 365일 08시~24시 심사 운영을 디스플레이·동영상 광고까지 확대 (보장형 광고 제외)
		· 성과형 광고 카카오톡 게재지면 세부 설정 지원(9/15) : 기존에는 카카오톡 세부 지면 설정이 불가했으나 친구탭, 채팅탭, 숏폼탭 등 7개 지면을 각각 선택할 수 있도록 개선
		· 비즈보드 소재 규격 변경(10/20) : 규격 변경(1029x258 → 960x300)에 따라 10/20부터 기존 사이즈 소재는 등록 및 수정 불가하므로 사전 준비 권장
		· 비즈보드 노출 지면 PC까지 확대(10/20) : 기존 모바일로만 노출됐던 비즈보드 상품이 10/20 이후 PC지면(windows, Mac)도 노출될 수 있게끔 변경
		· 동영상 네이티브 1:1 비율 소재 추가(9/28) : 디스플레이, 동영상 네이티브 소재 유형에 1:1 동영상 등록 지원 (9/28부터 등록 가능, 10/19부터 카카오톡 일부 지면 대상 노출)
		· 독채널검색 '친구 추가 수' 측정 방식 변경(10/19) : 10/19부터 독채널검색 캠페인의 '친구 추가 수'성과 측정을 위해 전환 추적 픽셀&SDK 연동 필수
	티빙	· 2026 KBO리그 포스트시즌 광고 상품 출시 – 기본 솔루션 '베이직', 장초수 옵션 '초수 플러스', 성인&CTV 타겟팅 가능한 '타겟팅 플러스', 각 시리즈 기간 중 첫 번째 광고 노출을 단독 점유하는 '포스트시즌 퍼스트뷰' 세 가지로 구성 1) 베이직 – 소재 초수: 15초 / 구좌 단가: 9천만 원 / 보장 노출량: 360만 / CPM: 25,000원 2) 초수 플러스 – 소재 초수: 30초 or 45초 or 60초 / 구좌 단가: (30초) 1.6억 원, (45초) 2.3억 원, (60초) 3억 원 / 보장 노출량: 360만 / CPM: (30초) 22,200원, (45초) 21,300원, (60초) 20,800원 3) 타겟팅 플러스 – 소재 초수: 15초 / 구좌 단가: 1.4억 원 / 보장 노출량: 360만 / CPM: 38,900원 4) 포스트시즌 퍼스트뷰 – 시리즈별 선착순 1구좌 독점, 총 3구좌 한정 ① WC+준PO – 소재 초수: 15초 or 30초 / 구좌 단가: (15초) 1억 원, (30초) 1.8억 원 / 예상 노출량: 약 250만 / e.CPM: 40,000원 ② PO – 소재 초수: 15초 or 30초 / 구좌 단가: (15초) 1.5억 원, (30초) 2.7억 원 / 예상 노출량: 약 300만 / e.CPM: 50,000원 ③ 한국시리즈 – 소재 초수: 15초 or 30초 / 구좌 단가: (15초) 2억 원, (30초) 3.6억 원 / 예상 노출량: 약 365만 / e.CPM: 55,000원
		· TVING 리타겟팅 상품 출시 (Beta) – 최근 광고를 본 유저를 리타겟팅해 클릭 및 전환을 유도하는 CTR 최적화 Beta 상품인 TVING 리타겟팅 상품 베타로 신규 출시 – 기간: 2주 고정 / 단가: 유가 500만 원+무가 500만 원(Beta 보너스, 기간 내 선착순 10개 모집) / CPM: 스킵형 13,000원, 논스킵 15초 16,000원, 논스킵 30초 32,000원 / 노출 플랫폼: TVING

MEDIA NEWS BRIEF

광고 정책 및 상품 업데이트

구분	매체명	주요 내용
광고 정책 및 상품	티빙	- KBO리그 포스트시즌 기획형(PPL, 가상광고) 상품 출시 - 티빙슈퍼매치 <WAR밍업> PPL PKG - 구성: 기획 PPL + 메인 디스플레이 PPL + 하이라이트 클립 제작/업로드 + 마케팅 라이선스 / 단가: 1억 - 티빙슈퍼매치 가상광고(구좌당 단가 기준) - ①빅: 5구좌·0.5억, ②베이직: 5구좌·0.5억, ③DUE UP: 1구좌·0.4억, ④투수 투구 정보: 1구좌·0.3억, ⑤이닝 하이라이트: 2구좌·0.3억 - 팬덤중계 올인원 PKG - 구성: 기획PPL + 풀프레이م 가상광고 / 단가: 0.8억 (포스트시즌 1차전 제외 전 경기 편성)
	SMR	2026년 아이치나고야 아시안게임 특판 출시 2026 아이치나고야 아시안게임은 한국 야구의 아시안게임 5연패 도전, 한일전·한중전 등 아시아 주요 라이벌전과 함께 추석 연휴까지 맞물려 높은 관심과 시청 열기가 예상됨 - 이번 특판은 주요 방송사(MBC, SBS, KBS, TV조선)의 실시간 중계부터 클립을 모두 커버할 수 있는 단일 패키지로 구성 - 기간: 9월 14일 ~ 10월 5일(한국 예선 경기부터 폐막식 +1일까지 운영) / 단가: 1구좌 5천만 원 / 보너스율: 10%(e.CPM 15,455원) / 노출 플랫폼: 유튜브, 방송사 홈페이지
	메타	- 계정 보안 강화를 위한 패스키 설정 필수 진행 - 메타에서 계정 보안을 강화하고 피싱 등 해킹 피해를 줄이기 위한 패스키 설정이 필수로 진행될 예정으로 비즈니스 포트폴리오에 내 각 개인 유저들은 모두 패스키 생성 필요 - 메일 혹은 앱 내 알림 등으로 패스키 설정 요청이 안내되었을 경우에는 14일 이내에 반드시 설정해야 Meta의 앱 및 서비스에 대한 액세스 권한 유지 가능
		- 브랜딩 캠페인을 위한 ‘광고 버스트(Ads Burst)’ 솔루션 9월 오픈 예정 - 광고 버스트(Ads Burst)는 2~5일의 짧은 기간 동안 타겟의 40~60%에게 도달해 Meta 내 SOV(Share of Voice)를 극대화하는 방식 - 비즈니스 포트폴리오 내 도달 플레너에서 플랜을 만든 뒤, ‘광고 버스트(Ads Burst)’ 제품을 선택해 캠페인 초안을 생성하고, 이후 광고 관리자로 연결되어 세부 세팅 후 광고 게재 가능
		- 신규 고객 확보를 위한 소비자 라이프사이클 전략 기능 100% 롤아웃 - 신규 고객을 중심으로 최적화가 먼저 진행되도록 방향을 잡아주는 기능으로 시가 전환 가능성이 높은 타겟을 자동으로 찾아주는 어드밴티지+ 타겟 기능과 함께 사용 권장 - 이전에는 맞춤 고객으로 기존 고객 제외가 필요했으나, 이제는 소비자 라이프사이클 전략 영역에서 ‘새로운 고객 확보’를 선택하면 메타 시스템이 새로운 고객에게 더 잘 도달하도록 광고를 최적화
		- 금지된 정보 활용 맞춤 타겟 사용 제한 조치 안내 8월 19일부터 맞춤 타겟 및 전환의 이름, 설명, 규칙 등에 건강이나 재무 상태와 같은 금지된 정보 암시 내용이 포함될 경우 신고(Flag) 표시가 지정되고 해당 타겟/전환의 사용이 제한되는 조치 시행 - 조치가 취해질 경우, 해당 맞춤 타겟이나 맞춤 전환을 사용하고 있던 기존 캠페인이 강제로 중지되지는 않지만, 시간이 지남에 따라 게재 및 성과가 저하될 수 있어 주의 필요

MEDIA NEWS BRIEF

프로모션

구분	매체명	주요 내용
프로모션	넷플릭스	• 2Q~4Q 신규광고주 프로모션 1) 기간 : 4월 1일 ~ 12월 31일 2) 대상 : 라이브 시점 기준, 직전 12개월 내 넷플릭스 광고를 집행한 이력이 없는 광고주 3) 혜택 : 지정 기간(26.04.01 ~ 26.12.31) 내 집행 예산에 한하여 추가 20% 보너스 Impression 혜택 제공
		• 하반기 PMP 단가 할인 프로모션 1) 기간 : ~ 12월 31일 2) 대상 : PMP 구매방식 첫 진행 광고주 (기존 DIO, PG 진행이력이 있더라도 PMP 진행이 처음이라면 프로모션 대상에 포함) 3) 혜택 : PMP 최소 입찰가 20% 할인 혜택 제공
		• (오픈 베타) 인터랙티브 영상 광고 프로모션 1) 기간 : ~ 12월 31일 2) 대상 : 26년 4Q 내 인터랙티브 집행 광고주 3) 혜택 : *4Q에 청약하여 27년 1Q로 이어지는 경우에도 동일한 혜택 적용 가능 ① 인터랙티브 상품 할증 10% 면제 ② 1.25억 이상 집행 시, 보너스 노출량 10% 제공 + 측정 솔루션 Lucid BLS 제공 (약 2천만 원 상당)
		• PMP Cross-Channel Reach 스테디 프로모션 1) 기간 : ~ 12월 31일 2) 대상 : 넷플릭스 - Cross-Channel Reach 스테디를 진행하고자 하는 광고주 (*YouTube에 한해 Cross- Channel 테스트 지원) 3) 혜택 : PMP 최소 입찰가 20% 할인 혜택 제공

MEDIA NEWS BRIEF

프로모션

구분	매체명	주요 내용
프로모션	네이버	· 치지직 인스트림 개편 할인 프로모션 1) 기간 : 9월 1일 ~ 12월 31일 2) 대상 : PM_치지직_인스트림_15초 SKIP(신) 상품 집행 시 3) 혜택 : 월 집행액 구간에 따라 공시 단가(CPM 13,000원) 대비 30~60% 할인 적용
		· 브랜드검색 통합 개편 2차 프로모션 1) 기간 : 26년 10월 1일 ~ 27년 3월 1일 2) 대상 : 기간 내 브랜드검색 개편 상품을 구매하는 모든 광고주 3) 혜택 : 2차 프로모션가로 조정되며, 27년 3월 2일부터는 정가 적용 예정 ↳ 단, 지자체 단가의 경우 2027년 1월 4일 부터 정가로 적용
	다음	· 4Q 프로모션 1) 기간 : 26년 4분기 내 2) 대상 : 기간 내 진행 광고주 3) 혜택 : 상품 구성에 따라 혜택 상이 ① 2+1: 상품 2개 구매 시 동일 상품 1개 무상 제공 ② 3+2: 상품 3개 구매 시 동일 상품 2개 무상 제공 ③ 5+5: 상품 5개 구매 시 동일 상품 5개 무상 제공
	당근	· 브랜드 지점 방문 늘리기 프로모션 1) 기간 : 8월 12일 ~ 10월 12일 2) 대상 : 프로모션 기간 내 당근 전문가모드에서 '브랜드 지점 방문 늘리기' 목표를 활용한 광고비를 소진한 계정 3) 혜택 : 소진한 유상 소진액의 50%를 프로모션 종료 후 무상캐시 캐시백 제공 (최대 330만 원)
	스노우	· 스노우/패밀리 스플래시 하반기 프로모션 1) 기간 : ~ 10월 31일 2) 대상 : 기간 내 진행 광고주 3) 혜택 : 스노우 / 스노우 패밀리 스플래시 광고 단가 할인 적용 ① M_스노우_스플래시 : (기존) 15,000원 → (변경) 12,000원 ② M_스노우패밀리_스플래시 : (기존) 10,000원 → (변경) 8,000원

MEDIA NEWS BRIEF

프로모션

구분	매체명	주요 내용
프로모션	레딧	• 테이크오버 첫 구매 광고주 할인 프로모션 1) 기간 : 7월 1일 ~ 12월 31일 2) 대상 : 레딧 테이크오버 상품 구매 이력이 없는 광고주 3) 혜택 : 상품 종류에 따라 15~20% 할인 - FV(퍼스트뷰), RTO(레딧 테이크 오버) : 15% - CTO(카테고리 테이크 오버) : 20%
	소모임앱	• 2026 프로모션 1) 기간 : ~ 12월 31일 2) 대상 : 소모임 네이티브 광고 전 구좌 3) 혜택 : 기존 단가 대비 약 42% 할인 적용
	관다	• 2학기 프로모션 1) 기간 : 8월 1일 ~ 10월 31일 2) 대상 : 기간 내 Live 캠페인 3) 혜택 ① 모든 캠페인 노출 서비스율 30% 제공 ② 중점 업종 (대학 & 교육) 노출 서비스율 50% 제공 ③ 500만 원 부킹 시, 스플래시 1주 독점 무상 제공
	트래블월렛	• 가을 시즌 업종 프로모션 1) 기간 : 9월 1일 ~ 10월 31일 2) 대상 : 기간 내 진행하는 패션/아웃도어/스포츠, 뷰티/화장품, 식품/건기식, 생활가전 업종 광고주 3) 혜택 : 500만 원 이상 진행 건에 한해 300만 원 상당의 무상 구좌 제공
	스냅챗	• Creative 제작 지원 프로모션 1) Production Support: 월 광고 집행액 \$15K 이상 시 기존 소재 Remix·재편집(Image/Video), \$25K 이상 시 신규 소재 제작(범위·포맷 별도 협의) 2) Strategy Feedback (집행액 조건 없음): 보유 소재의 Snapchat 최적화 개선 포인트 제공(CTA·카피·컬러·구성), Static/Video, 소재 5개 기준 1주 내외 3) Mockup Suggestions (집행액 조건 없음): 보유 브랜드 리소스 기반 신규 콘셉트 시안 제작, Static/Carousel/Short Video, 1개 기준 1주 내외 (방향성 제시용, 실제 집행 소재 아님)

MEDIA NEWS BRIEF

프로모션

구분	매체명	주요 내용
프로모션	티빙	• 4분기 신규&휴면 광고주 프로모션 1) 기간 : 10월 1일 ~ 12월 31일 2) 대상 : 신규 광고주 또는 최근 12개월 간 미집행 광고주 3) 혜택 : ① 분기 내 3천만 원 ~ 1억 원 미만 집행 시 (*Non KBO 일반 상품 Only / PPL 상품 제외): 청약 금액의 30%를 오늘의 TOP20 or 베이직 인스트림 중 추가 노출 제공 (선착순) ② 분기 내 1억 원 이상 집행 시 (*KBO 상품 금액 포함, PPL 상품 제외): 청약 금액의 30%를 오늘의 TOP20 or 베이직 인스트림 중 추가 노출 제공 (선착순) + BLS 1회 제공 4) 참고 : 오늘의 TOP 20 or 베이직 인스트림 추가 노출분은 논스킵/스키퍼블 중 선택 가능, 단 제한 업종 외에는 타겟팅 적용 불가
		• 2026 KBO 리그 포스트시즌 프로모션 1) 기간 : 2026 KBO 리그 포스트시즌 2) 대상 : 9 ~ 10월 KBO 리그 집행 광고주 3) 혜 택: ① 9 ~ 10월 KBO 리그 집행액 0.5억 원 이상 1억 원 미만 집행했을 시 포스트시즌 할인 1,000만 원 ② 9 ~ 10월 KBO 리그 집행액 1억 원 이상 집행했을 시 포스트시즌 할인 2,000만 원
	틱톡	• 신규&휴면 광고주 대상 크레딧 지급 프로모션 1) 기간 : 10월 1일 ~ 12월 31일 2) 대상 : 에이전시 내 최초 집행 또는 1년 이상 휴면 광고주 3) 혜택 : 캠페인 첫 30일 기준 집행 금액에 따른 크레딧 지급 (300만 원(\$2k) 집행 시 300만 원(2k) 지급 / 750만 원(\$5k) 집행 시 450만 원(\$3k) 지급 / 1,500만 원(\$10k) 집행 시 750만 원(\$5k) 지급) 4) 참고 : 300만 원(\$2k) 구간 크레딧 혜택만 조건 일부 상이 - 사업자 기준 틱톡 최초 집행 시
	SMR	• 쿠팡플레이 하반기 웰컴 PKG 프로모션 1) 기간 : 8월 1일 ~ 12월 31일 2) 대상 : 쿠팡플레이 최초 집행 광고주 3) 혜택 : 쿠팡플레이 개런티 금액의 50% 보너스 제공 (기존 10% → 프로모션 50%) ↳ 26년 8월 ~ 9월 한정으로 진행한 50% 프로모션이 26년 하반기까지 연장

MEDIA NEWS BRIEF

프로모션

구분	매체명	주요 내용
프로모션	몰로코	· 4분기 신규 광고주 대상 크레딧 지급 프로모션 1) 기간 : 10월 1일 ~ 12월 31일 2) 대상 : 최근 30일 내 몰로코 집행 이력이 없는 광고주 중 몰로코 에이전시 파트너사 통해 신규 캠페인 집행하는 광고주 3) 혜택 : 광고주 당 최대 300만 원 무상 크레딧 제공 4) 참고 : ① 분기별 사용 가능 금액 한도가 존재하여 소진 시 진행 불가 ② 크레딧만 활용한 1회성 무상 광고 지양하여 프로모션 신청 시 캠페인 상세 정보 안내 필요
	스냅챗	· 스냅챗 신규 및 권역 확대 광고주 크레딧 지원 프로모션 1) 기간: 10월 1일 ~ 12월 31일 2) 대상: 스냅챗 신규 온보딩 광고주 or 기존 광고주 중 마켓 확장 광고주 3) 혜택: 집행 금액에 따라 최소 10% - 30% 추가 스냅챗 크레딧 제공 4) 참고: 최소 캠페인 금액 \$15K

함께 보면 좋은, CJ메조미디어 추천 콘텐츠



2026 트렌드 리포트



2026 타겟 분석 리포트



디지털 라이프 스타일 리포트_ 생성형 AI



AI 네이티브 세대 리포트



AI 광고 상품 가이드 리포트

INSIGHT

연락·문의



뉴스레터 구독신청



INSIGHT M 자료실



※ 본 보고서의 저작권은 CJ메조미디어에게 있습니다. 무단 도용·배포·복제를 금하며, 인용·활용 시에는 반드시 사전 동의를 득해야 합니다.