

# MEDIA AD ISSUE Vol.366

주요 미디어 광고 상품 이슈

Media AD issue  
2025.06

Published by  
Media Planning 1&2 Team

**kt** nasmedia

# INDEX

## MEDIA AD ISSUE

### 주요 미디어 광고 상품 이슈

- YouTube Audio Ads 출시
- Criteo 전환 부스팅 패키지 출시
- 이달의 매체 상품 소식

## MEDIA TREND

### 주요 미디어 광고 트렌드

- Meta Festival 2025에서 보는 디지털 마케팅 트렌드

# MEDIA AD ISSUE

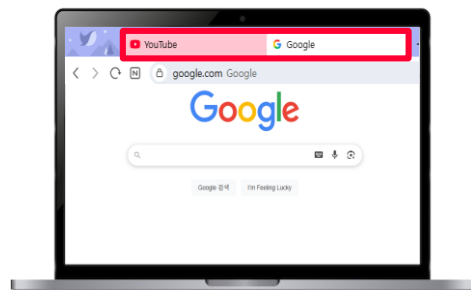
- YouTube Audio Ads 출시
- Criteo 전환 부스팅 패키지 출시
- 이달의 매체 상품 소식

# YouTube Audio Ads 출시

Google

- Google AI가 유저의 Listening-First Mode를 감지, 이미지와 함께 광고 멘트가 송출되는 YouTube Audio Ads 출시
- 캠페인 초반 인지도 강화부터 중후반 액션 유도까지, 두 시점 Audio Ads를 함께 활용할 때 상품 시너지 효과 극대화

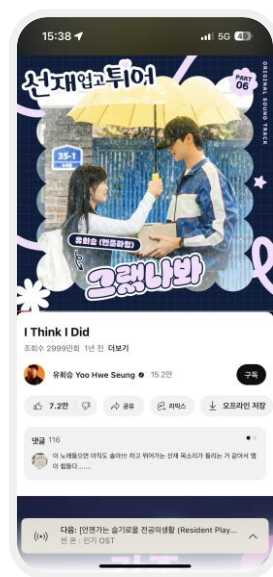
## | Audio Ads 송출 인벤토리 : YouTube Audio First Mode |



YouTube 콘텐츠를 재생한 상태에서 새로운 탭을 열고 다른 일을 할 때



동영상 화면을 작게 해서 콘텐츠를 청취하며 YouTube를 탐색하는 경우



커버 이미지만 나오는 음악 앨범 재생시



YouTube에서 팟캐스트 청취시

## | YouTube Audio Ads 상품 상세 |

### Audio Ads

|              |                                                                                                                                                                              |
|--------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 캠페인 목표       | 인지도 및 상기도 증대                                                                                                                                                                 |
| 상품 설명        | 30초 이하 음성(나레이션)과 썸네일 이미지를 결합한 영상 형태로 송출<br>15초 이하 소재는 논스킵, 16~30초 길이 소재는 스킵 형태로 재생                                                                                           |
| 활용 방안        | 캠페인 초반 인지도 극대화를 위해 Audio Ads를 활용하고,<br>캠페인 중후반에 원하는 액션 유도를 위해 또 한번 활용 추천<br>범퍼 광고처럼 효율적인 비용으로 넓은 도달을 확보할 수 있음                                                                |
| 입찰 방식        | 일반 경매형 / 타겟CPM                                                                                                                                                               |
| KEY Benefits | 영상 광고보다 낮은 비용으로 도달 범위 확장 가능<br>도달범위플래너, 잠재고객 타겟팅, BLS2.0 등 다양한 기능 활용 가능<br>Audio Ads 크리에이티브 서포트 가능 (계정 별 구글 담당자 문의 필요)<br>브랜드 인지도 및 광고 상기도 향상과 더불어 실질적인 Call-to-Action 유도 용이 |

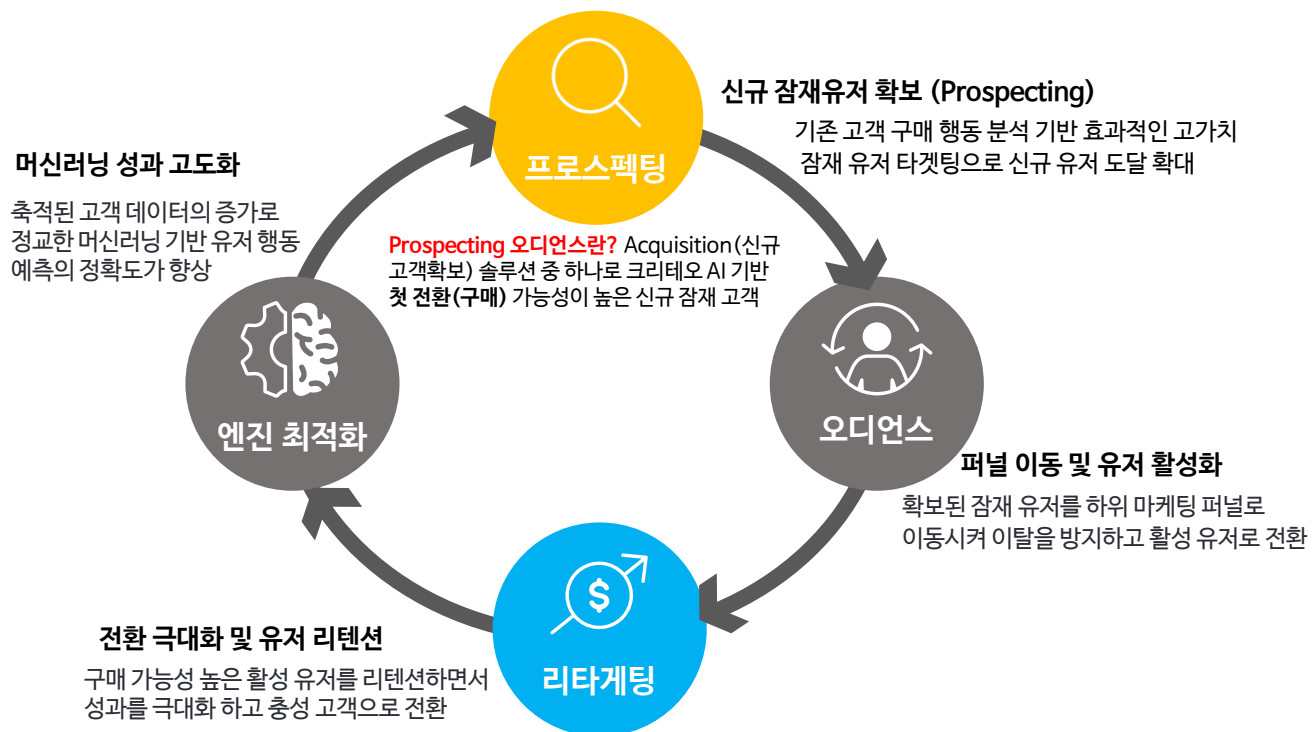
# Criteo 전환 부스팅 패키지 출시

Criteo

- Retargeting과 Prospecting 캠페인을 동시에 운영하면, 전환 가능성 높은 유저가 지속적으로 확대
- 선순환 마케팅 구조가 만들어져 단기적인 전환 성과 뿐만 아니라 장기적인 성장에도 기여

\* 크리테오 전환 부스트 패키지 상세 확인

## | 전환부스트 패키지 선순환구조 |



## | 전환부스트 패키지 권장 설정 |

|                        | Retargeting          | Prospecting                   |
|------------------------|----------------------|-------------------------------|
| 오디언스<br>(Golden Setup) | 0~400일<br>모든 방문자     | Prospecting + 0~400일<br>미구매자* |
| 최적화 엔진                 | 전환 최적화 (CO or BCO**) |                               |
| 배너                     | 다이나믹                 | 쇼케이스 or 다이나믹                  |
| 캠페인<br>지출한도 갱신         |                      | 매월                            |
| 예산 비중                  | 70%                  | 30%                           |

\*두 캠페인 모두 0~400일 미구매자를 포함하나 각 캠페인별 타겟 우선 순위가 상이하여  
중복율이 높지 않고 오히려 시너지를 발생시켜 캠페인 전반의 성과를 향상

\*\*BCO 엔진은 광고세트 최소 일 예산 8만원 이상일 경우 적용 권장.

## 이달의 매체 상품 소식 (1)

구분

이슈

• 크리에이터와 협업하는 새로운 광고 형식 ‘페이스북 라이브 파트너십 광고’ 런칭

1) 내용

- 페이스북에서 브랜드 라이브 스트리밍을 파트너십 광고 형태로 부스트할 수 있는 ‘페이스북 라이브 파트너십 광고’ 런칭

2) 지원 목표 및 노출 위치

- 캠페인 목표: 인지도, 트래픽, 참여, 판매

- 노출위치: 페이스북 피드, 페이스북 릴스 (\* 인스타그램 및 다른 노출 위치로 확대 준비중)

3) 런칭 일정

- 2025년 5월 6일 50% 광고주 롤아웃, 6월 말까지 100% 롤아웃 확대 예정

4) 세팅 방법

① 크리에이터가 브랜드의 계정 수준 권한 요청 수락 후, 라이브 스트리밍을 게재

② 광고 세트 레벨에서 라이브 종료 시간에 맞추어 캠페인 종료 시간 입력

③ 광고 레벨에서 파트너십 광고 토크 On, 라이브 스트리밍 게시물 콘텐츠로 선택

〈MO 기기 예시〉

〈파트너십 세팅 화면〉

메타 (1)

## 이달의 매체 상품 소식 (2)

구분

이슈

- **인스타그램 모바일 피드 광고에서 ‘사이트 링크’ 기능 지원**
  - 1) 내용: 광고에 여러 랜딩 페이지를 추가할 수 있는 ‘사이트 링크’ 기능이 인스타그램 모바일 피드 지면에서도 사용 가능하도록 업데이트
    - 최소 4개 ~ 최대 15개까지의 사이트 링크 노출 가능
    - 인스타그램 모바일 피드 지면에서는 ‘제품 이미지’, ‘슬라이드’ 형태로 노출되며, 유저별 가장 적합한 포맷으로 최적화되어 노출
    - 메타 내부 조사 결과 사이트 링크를 추가한 광고주는 평균적으로 CTR 3%, CPA 4.5% 개선 효과 확인
  - 2) 지원 목표 및 형태

캠페인 목표

트래픽, 참여, 잠재고객, 판매

전환 위치

웹사이트

노출 위치

페이스북 모바일 피드, 인스타그램 모바일 피드

광고 형태

단일 이미지 및 동영상 광고

## 메타 (2)

The diagram illustrates five different mobile ad formats on Facebook and Instagram. The top row shows the Facebook logo and the Instagram logo. Below each logo are five smartphone screens displaying various ad types:

- 〈텍스트레이블〉**: A mobile ad on Facebook showing a woman's face with a green headband and a pink background. The text overlay reads: "Introducing our revolutionary facial cleansing foam! Say goodbye to dull, tired-looking skin and hello to a fresh, glowing complexion with... See more". Below the image is a "Daily foaming face wash" product card with a "Shop now" button.
- 〈사이트링크 이미지〉**: A mobile ad on Facebook showing the same woman's face and background. Below the image is a "Daily foaming face wash" product card with a "Shop now" button.
- 〈슬라이드로 표시〉**: A mobile ad on Facebook showing the same woman's face and background. Below the image is a "Daily foaming face wash" product card with a "Shop now" button.
- 〈제품 이미지〉**: A mobile ad on Instagram showing a close-up of a woman's face with a green headband and a pink background. Below the image is a "Daily foaming face wash" product card with a "Shop now" button.
- 〈슬라이드로 표시〉**: A mobile ad on Instagram showing a close-up of a woman's face with a green headband and a pink background. Below the image is a "Daily foaming face wash" product card with a "Shop now" button.

# 이달의매체 상품 소식 (3)

구분

이슈

메타 (3)

## • 광고 관리자 내 '크리에이티브 인사이트' 기능 테스트

### 1) 내용

- 크리에이티브 요소를 이해하고 전략에 대한 영감을 받을 수 있도록 돕는 크리에이티브 분석 도구 테스트 진행

### 2) 크리에이티브 인사이트 접근 경로 및 테스트 일정

- 광고 보고서 > 계정 인사이트 탭에서 확인 가능

- 50% 광고주대상 기능 오픈 후 테스트 진행중, 테스트 결과에 따라 3분기 중 롤아웃 확정 여부 결정 예정

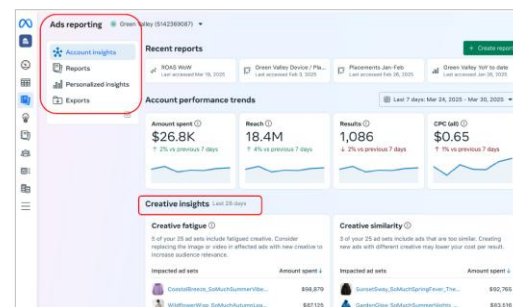
### 3) 크리에이티브 인사이트 기능

① 크리에이티브 피로도: 계정의 주요 광고 세트 중 크리에이티브 피로도가 높은 소재 식별

② 크리에이티브 유사성: 계정의 주요 광고 세트 중 유사성이 높은 광고 식별

③ 광고 형식: 계정의 이미지, 비디오, 혼합된 광고 등 광고 포맷 식별

④ 크리에이티브 테마: 크리에이티브 별 약 150개의 테마(유머, 세일즈 등) 확인 가능



## 이달의 매체 상품소식 (4)

| 구분     | 이슈                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|--------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 메타 (4) | <ul style="list-style-type: none"> <li>인스타그램 스토리 CTA 스티커 디자인 변경               <ul style="list-style-type: none"> <li>1) 내용: 오가닉 스티커의 디자인과 광고 CTA 스티커의 디자인 통일                   <ul style="list-style-type: none"> <li>- 기존: 광고 소재의 톤과 맞추어 CTA 스티커 폰트 색상 노출</li> <li>- 변경: 광고 소재에 따라 맞춤화되지 않고 파란색 링크 아이콘과 검은색 폰트 색상으로 고정</li> </ul> </li> <li>2) 적용 일정                   <ul style="list-style-type: none"> <li>- 광고 관리자 미리보기 롤아웃: 2025년 6월 9일 100% 롤아웃</li> <li>- 실제 유저에게 노출되는 롤아웃: 2025년 6월 초 롤아웃</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>            |
|        | <ul style="list-style-type: none"> <li>인스타그램 릴스 광고에서 '2배속 재생' 기능 도입               <ul style="list-style-type: none"> <li>1) 내용: 오가닉 인스타그램/페이스북 릴스에 도입된 2배속 재생 기능이 인스타그램 릴스 광고에 도입</li> <li>2) 광고 데이터 집계 방식                   <ul style="list-style-type: none"> <li>- Thruplay 및 동영상 3초 이상 재생 지표: 유저가 소비한 콘텐츠 길이에 따라 집계<br/>(ex. 2배속으로 동영상 10초 재생 시, 소비 콘텐츠 길이는 20초이므로 Thruplay 성과로 집계)</li> <li>- 동영상 2초 이상 재생 지표: 유저가 실제 재생한 시간 기준으로 집계<br/>(ex. 2배속으로 동영상 1초 재생 시, 소비 콘텐츠 길이는 2초이나 '동영상 2초 이상 재생' 성과로 미집계)</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul> |

# 이달의매체 상품 소식 (5)

| 구분            | 이슈                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|---------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>토스 (1)</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 배너 광고 커스텀 패키지 소개             <ol style="list-style-type: none"> <li>1) 다르게 생긴 글자 찾기 패키지 (Beta) * 추천 업종 : 식음료, 앱서비스, 커머스, 패션 등                     <ol style="list-style-type: none"> <li>① 내용 : 게이밍 브릿지 페이지로 유저를 연결해 양방향 소통을 유도하고, 브랜드 인지를 극대화시킨 유저를 최종 랜딩으로 유도할 수 있는 상품                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 브릿지 페이지에서 다른 글자/그림 찾기 2단계로 유저가 직접 게임을 플레이하도록 설계되어 효과적인 브랜드 메시지 각인 가능</li> </ul> </li> <li>② 집행 조건                                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- 캠페인 유형 : 썸네일, 풀패키지 배너</li> <li>- 입찰 : CPC 500원, CPM 3,000원 이상 입찰</li> <li>- 예산 : 5,000만원 이상</li> </ul> </li> <li>※ 소재 제작 및 협의를 위해 2주 이상의 리드타임 확보 필수</li> <li>③ 광고 노출 프로세스                                     <div data-bbox="746 861 2147 1275"> </div> </li> </ol> </li> </ol> </li> </ul> |

# 이달의매체 상품 소식 (6)

구분

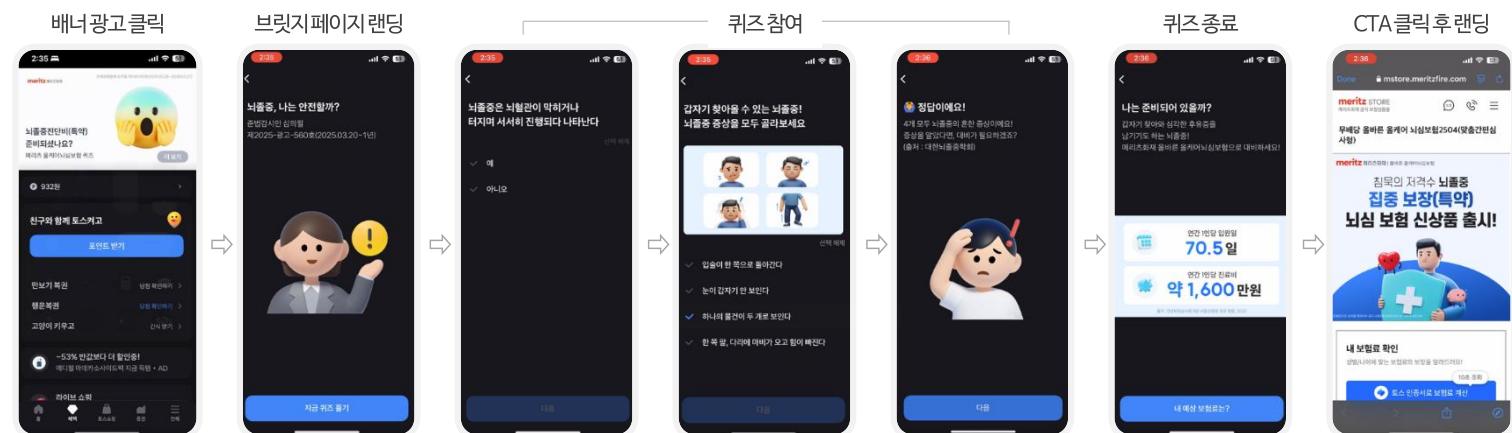
이슈

토스 (2)

## • 배너 광고 커스텀 패키지 소개

2) 토스 폼 퀴즈 패키지 \* 추천 업종 : 보험, 모빌리티 등의 고관여 업종의 DB 수집 업종

- ① 내용 : 배너 클릭 후 광고주 페이지로 아웃랜딩 되기 전 유저에게 브랜드에 대한 충분한 설득을 할 수 있는 퀴즈 형태로 메시지를 전달할 수 있는 상품
  - 최종 전환을 고려한 설득 구조 설계를 통해 리드 전환 효율 극대화 가능
- ② 집행 조건
  - 캠페인 유형 : 모든 배너 광고
  - 캠페인 예산 : 5,000만원 이상
- ③ 광고 노출 프로세스



# MEDIA TREND

- Meta Festival 2025 에서 보는 디지털 마케팅 트렌드

# Meta Festival 2025에서 보는 디지털 마케팅 트렌드 - 요약

Meta

- 2025년 5월 22일, Meta는 서울 세빛섬에서 마케터를 위한 축제 Meta Festival 2025를 개최
- 인공지능 어시스턴트 'Meta AI'와 스마트 안경 'Meta 레이벤' 체험과 더불어 **현 시점 가장 주목해야 할 디지털 마케팅 전략**을 제시

## | Meta가 제시하는 디지털 마케팅 트렌드 |

강력한 AI를 기반으로 다양한 비즈니스 목표를 효과적으로 달성

1

여러 리테일러를 활용하는  
**협력 광고**

점점 더 다양해지는 리테일 미디어 채널을  
Meta 협력광고를 통해 효과적으로 통합하고 최적화

3

데이터 기반의  
**크리에이터 마케팅**

브랜드와 크리에이터의 시그널을 동시에 활용하여  
성과를 극대화하는 Meta 파트너십 광고  
& AI가 추천하는 크리에이터와 콘텐츠를 활용한 성과 증대

2

Quality Reach를 위한  
**브랜딩**

조화와 노출로 성과를 판단하는 기존의 브랜딩 방식에서 벗어나  
유요한 잠재고객에 도달하는 Meta의 브랜딩 솔루션

4

AI가 돕는  
**해외 진출**

K뷰티를 필두로 나날이 커지고 있는 해외 진출 니즈  
AI의 도움을 받아 새로운 시장의 잠재고객에 도달하고  
현지에서 효과적인 크리에이티브를 테스트

광고 성과를 높이고  
콘텐츠 제작 및 운영의 효율을  
극대화하는

**Meta의 AI\***

\*Meta는 2025년에만 약 90조 원을 투자하여 약 45만 제곱미터의 역사상 가장 큰 규모의 AI 전용 데이터센터 및  
대륙 간 초고속 연결을 가능케하는 3만 마일에 달하는 해저케이블을 구축하는 중

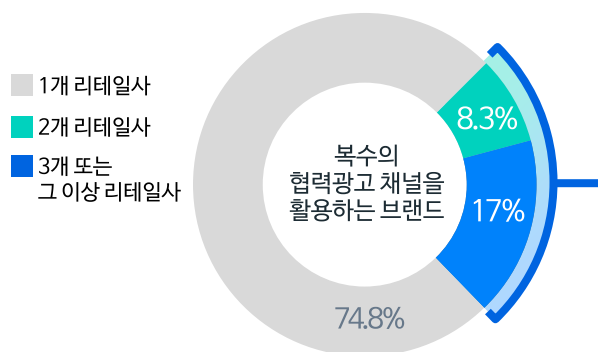
출처: Meta

# Meta Festival 2025에서 보는 디지털 마케팅 트렌드 - 트렌드 자세히 보기 1

Meta

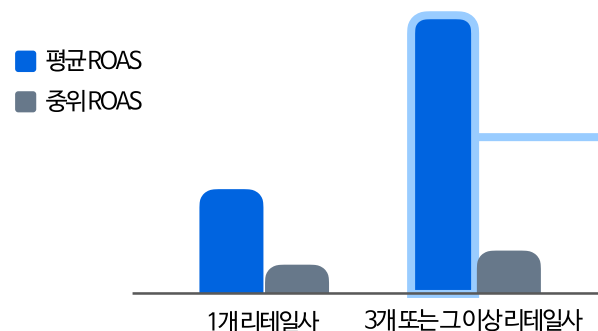
- 2025년 5월 22일, Meta는 서울 세빛섬에서 마케터를 위한 축제 Meta Festival 2025를 개최
- 인공지능 어시스턴트 'Meta AI'와 스마트 안경 'Meta 레이벤' 체험과 더불어 **현 시점 가장 주목해야 할 디지털 마케팅 전략**을 제시

## | 여러 리테일러를 활용하는 협력광고 |



약 25% 브랜드는  
**2개 이상의 협력 광고 리테일사 활용**

- 잠재고객 도달 확장
- 적합한 잠재고객 그룹 탐색
- 다양한 잠재고객으로부터 제품에 대한 피드백 및 데이터 수집 등



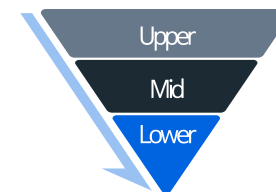
협력광고를 활용해 채널 마케팅 최적화를 이뤄나가고 있는 브랜드들은  
**평균적으로 더 높은 광고 성과를 달성**

## | Quality Reach를 위한 브랜딩 |

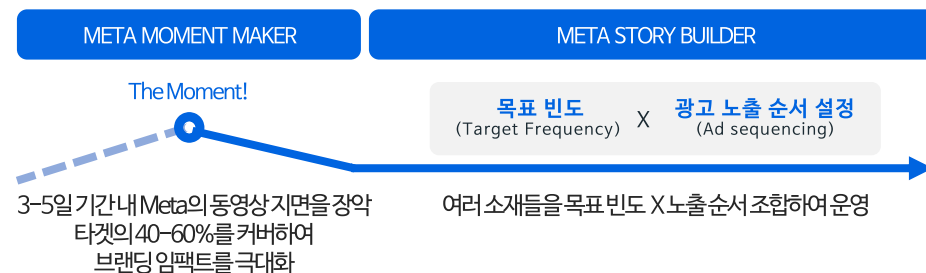
### Meta의 새로운 브랜딩 정의 **Quality Reach**

브랜드에 대한 인식 및 행동 변화를 바탕으로  
하위퍼널까지 도달하는 새로운 잠재고객을 확보

★ 브랜드 성과 증대 분석 / 대화 & 검색 증분 분석 / 맞춤도달 분석까지  
Meta의 다양한 분석 솔루션으로 Reach의 Quality 확인 가능



### **Meta Moment Maker (M3)**와 **Meta Story Builder**를 통한 Quality Reach 확보



★ Meta Moment Maker (M3)를 활용한 캠페인의 브랜딩 성과  
- 기존 전략과 함께 사용 시 도달 52% 증가, 브랜드 인지도 평균 +7.5pts, 구매 의향도 평균 +2.9pts  
- M3 비노출 그룹 대비 제품에 대한 대화량 65% 상승 등

출처: Meta

# Meta Festival 2025에서 보는 디지털 마케팅 트렌드 - 트렌드 자세히 보기 2

Meta

- 2025년 5월 22일, Meta는 서울 세빛섬에서 마케터를 위한 축제 Meta Festival 2025를 개최
- 인공지능 어시스턴트 'Meta AI'와 스마트 안경 'Meta 레이벤' 체험과 더불어 **현 시점 가장 주목해야 할 디지털 마케팅 전략**을 제시

## | 데이터 기반의 크리에이터 마케팅 |

### 파트너십 광고

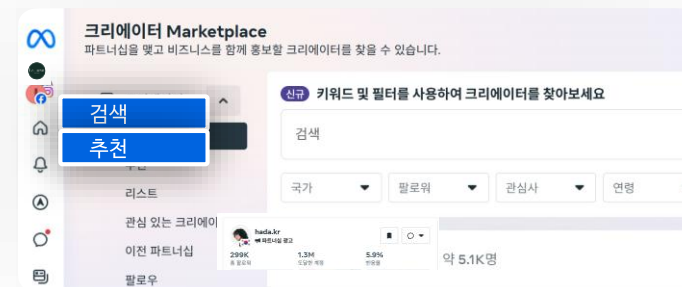
브랜드 및 크리에이터 계정 양측의 시그널을 활용  
풍부한 시그널은 AI가 캠페인 성과를 극대화하는 '가폭제'로 작용  
↳ 기존 운영 전략 대비 19% CPA 감소, 클릭률 53% 증가 등



\*국내 특정 광고주 사례

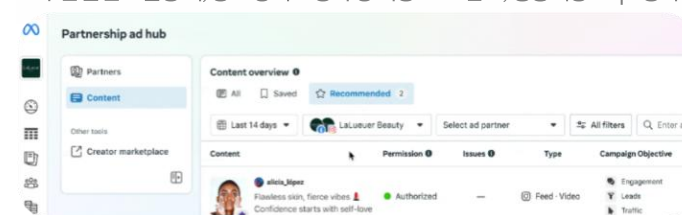
### 인스타그램 크리에이터 마켓플레이스

AI가 맞춤형 크리에이터를 추천하고  
다양한 검색 및 정보를 제공하여 데이터에 기반한 크리에이터 마케팅 운영을 지원



### 크리에이터 콘텐츠 추천 도구

AI가 크리에이터 콘텐츠 중 광고로 운영 시 성과가 높을 것으로 예측되는 콘텐츠를 추천  
↳ 추천 콘텐츠 활용 시, 광고 상기도 증가당 비용 46% 감소, 행동의향 7.3pt 증가 등



## | AI가 돕는 해외 진출 |

### Meta의 AI 자동화 솔루션을 활용하여 해외 시장의 고객을 이해

예시: 어드벤티지+판매 캠페인을 통해 자동으로 미국 내 소비 수요 Top 4 State 중심 광고 노출



### AI의 도움으로 현지에서

### 효과적인 크리에이티브를 빠르게 발견하고 개발

- 예시 1. 크리에이터 콘텐츠 추천 도구를 활용한 광고 운영 및 추천 콘텐츠의 유형 분석을 통한 고성 소재의 지속적인 개발
- 예시 2. 모듈식으로 영상 크리에이티브를 빠르게 생성 후 A/B 테스트 진행하여 현지에서 효과적인 크리에이티브 선별
- 예시 3. Meta의 Advanced Analytics를 활용하여 영상의 어떤 부분에서 전환이 일어나는 지 파악 후 이를 기반으로 고성 소재 개발

출처: Meta

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)