

MEDIA AD ISSUE Vol.367

주요 미디어 광고 상품 이슈

Media AD issue
2025.07

Published by
Media Planning 1&2 Team

kt nasmedia

INDEX

주요 미디어 광고 상품 이슈

MEDIA AD ISSUE

- 메타, Threads 피드 광고 업데이트
- YouTube, 2025 액티브 시니어 패키지 출시
- 이달의 매체 상품 소식

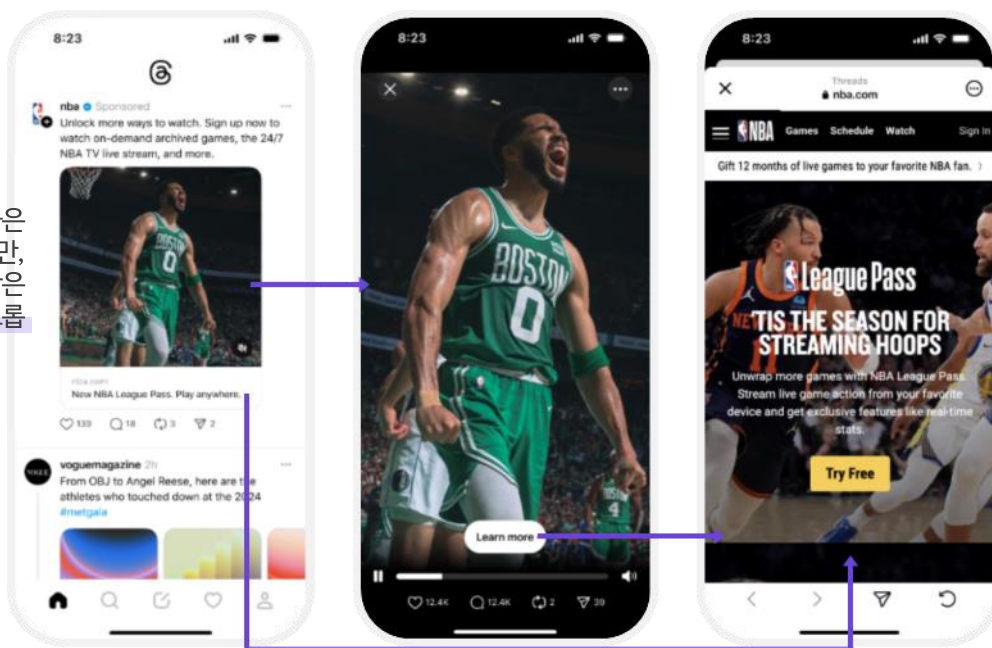
메타, Threads 피드 광고 업데이트

META

- 브랜드 메시지를 보다 효과적으로 전달할 수 있도록 6/18부터 Threads 피드 광고에 동영상 소재 및 자산맞춤화 기능 지원 시작
- Threads 프로필 없이 인스타그램 계정만으로도 Threads 피드 광고 집행이 가능해져 광고 운영 접근성 및 편의성 향상 기대

| Threads 피드 비디오 소재 노출 프로세스 |

비디오 비율은
1.91:1~9:16 지원 되지만,
1:1 보다 긴 동영상은
중앙을 기준으로 1:1 크롭



비디오 클릭 시
풀 스크린의 비디오 플레이어 오픈

비디오 하단 메타데이터* 클릭 시
랜딩 페이지로 이동
*동영상 하단의 랜딩 정보

| 상품 정책 업데이트 |

항목	내용
구매 방식	경매 (예약형 미지원)
성과 목표	도달, 링크 클릭, 웹사이트 전환
노출 위치	어드벤처+ 노출 위치 및 수동 노출 위치 선택에서 모두 지원 가능 ※ Threads 피드 노출 희망 시 인스타그램 피드 선택 필수 ※ 노출 위치 소재 맞춤화 지원 (NEW)
타겟	· 닐슨 DMA 타겟 미지원 · 18세 이하 스레드 유저 광고 미노출
광고 형식	싱글 이미지, 싱글 비디오 (NEW)
프로필	· Threads 프로필이 있는 경우 - Threads 프로필로 광고 노출 - IG 계정으로 노출 불가 · Threads 프로필이 없는 경우 - IG 계정으로 노출 - 프로필 클릭 시, 아직 Threads에 조인하지 않았다는 안내와 함께 '해당 비즈니스가 추후 Threads 프로필 생성 시 자동 팔로우 여부' 선택 가능
미지원 기능	· 딥링크 / CTA 버튼 세팅 / 기존 게시물 사용 (끌어오기 광고 불가) · 어드벤처+ 크리에이티브, 어드벤처+ 카탈로그 광고 · 파트너십 광고
소재 비율	1.91~9:16 지원 가능

YouTube, 2025 액티브 시니어 패키지 출시

Google

- 능동적으로 유튜브를 즐기고, 주체적인 온라인 소비 행태를 보이는 5070 Active Senior를 타겟하는 “YouTube 2025 액티브 시니어 패키지” 출시
- 액티브 시니어가 시청하는 인기 콘텐츠에 집중 노출하거나, IPTV부터 YouTube 검색, 쇼츠까지 일상 속 미디어 접점을 빈틈없이 공략

| YouTube 2025 액티브 시니어 주요 특징 |

능동적인 디지털 라이프를 즐기는 5070

74.5%가 유튜브에서 정보를 습득

유튜브에서 사용 시간이 가장 길고 가장 크게 증가



*한국방송광고진흥공사, 2024

순위	앱	증가시간	월 평균 사용시간
1	YouTube	+12,297	21,428
2	네이버	+1,460	3,103
3	카카오톡	+692	5,201
4	캐시워크	+660	792
5	인스타그램	+626	692

*동아일보, 2024

5070이 특히 높은 관심을 보이는 [트로트], [건강] 카테고리

트로트 사교댄스	임영웅, 김용빈, 박서진, 장윤정, 이찬원, 송가인 등
건강관리	운동 종류, 샤워, 근력 운동 종류, 보건소, 건강생활실천지원금제 등

➡ 트로트 관련 유튜브 시청시간과 조회수와
당뇨, 혈압, 혈당 등 다양한 건강 관련 키워드 검색량이 크게 증가하는 추세

*Google Internal Data

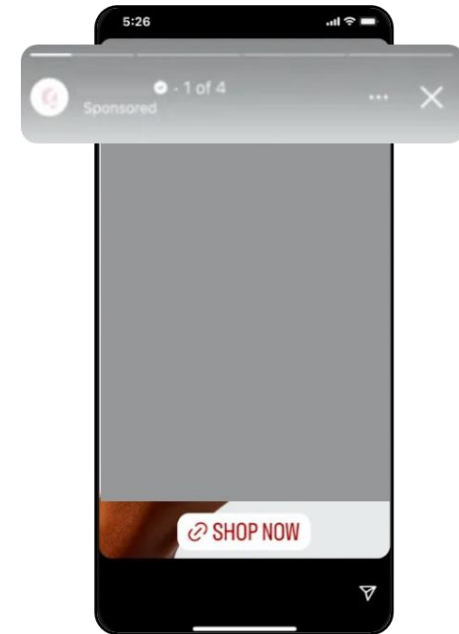
| YouTube 뷰티세일 패키지 상품 상세 |

패키지명	패키지 특징	집행금액 및 예상 퍼포먼스
시니어 문화여가 라인업 (*빠른예약)	트로트 위주의 커스텀 라인업 트로트 팬 구독자수가 높은 트렌딩 채널 중심 Ex) 임영웅, 이찬원, 정동원, 미스트롯, 미스터롯 등	5,000만원(최소) 예상 노출수: 270만~600만 CPM 스킵가능 17,000원 15초 논스킵 18,000원 범퍼 8,250원
시니어 노인건강 라인업 (*빠른예약)	건강, 의료, 운동, 여가에 집중된 커스텀 라인업 건강에 신경쓰는 시니어들의 선호도가 높은 채널 중심 Ex) 요리, 의료정보, 운동, 낚시, 등산 채널 등	
YouTube with IPTV	액티브 시니어들이 TV로 화면을 돌릴 때 50~69 액티브 시니어가 포진한 채널만 타겟팅 유튜브 통합 성과 측정이 가능	1,000만원(최소)
디멘드젠 with 키워드팩	액티브 시니어가 자주 검색하는 TOP 키워드 제공 소비자들이 가장 많이 탐색하는 지면만 엄선 구매의도가 가장 높은 검색 순간 포착	2,000만원(최소) 예상 클릭수: 13만 ~ 30만

*구매가능기간: 2025년 Q3~Q4

이달의매체 상품 소식 (1)

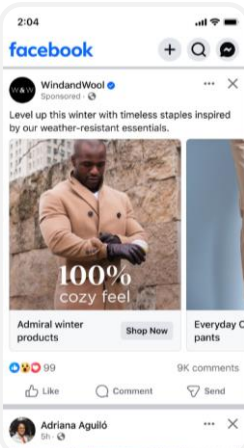
구분	이슈
메타(1)	• 인스타그램 스토리 캐러셀 형태로 광고 연속 노출 1) 내용 - 인스타그램 스토리에서 최대 5개의 서로 다른 광고가 연속 노출 될 수 있도록 업데이트 진행 *유저의 광고 시청 총량이 늘어나는 것은 아니기 때문에, 연속 광고에 노출될 경우 다른 때에 더 적은 광고를 시청 2) 노출 형태 - 첫번째 광고가 노출된 이후, 최대 4개의 다른 광고가 포함된 캐러셀이 노출 - 유저는 탭하여 모든 광고를 보거나, 스와이프하여 다음 오가닉 스토리 게시물로 스킵 가능 3) 참고 사항 - 여러 광고주의 광고와는 관련이 없으며, 별도 옵트아웃 불가



이달의매체 상품소식 (2)

구분	이슈
메타(2)	• '간소화된 어드밴티지 설정' 및 '광고 최적화 지수' 롤아웃 일정 확정 1) 내용 (1) 간소화된 어드밴티지+ 설정 - 7월 중순까지 판매 및 앱 설치 목표 100% 롤아웃 (특별 광고 카테고리 제외) - 잠재고객 목표에서는 고객 경험 개선을 위해 50% 수준 유지 - 5/29부터 Marketing API v23.0에서 판매 및 앱 설치 목표에서의 '간소화된 어드밴티지+ 설정' 지원 (2) 광고 최적화 지수 - 7월 중순까지 90% 롤아웃 - 10% 계정은 2026년 6월까지 Hold out 유지  캠페인 점수 100 추천 설정을 사용 중입니다. ✦ 어드밴티지+ 판매 캠페인 ⓘ 설정됨 ▲ ✓ 예산 캠페인 예산을(를) 사용 중입니다.(또는 광고 세트가 1개입니다). ✓ 타겟 추천 설정을 사용 중이거나 설정이 광고 세트 하나 이상에서 추천된 설정입니다. ✓ 노출 위치 모든 광고 세트의 사용 가능한 노출 위치를 모두 포함하고 있습니다.

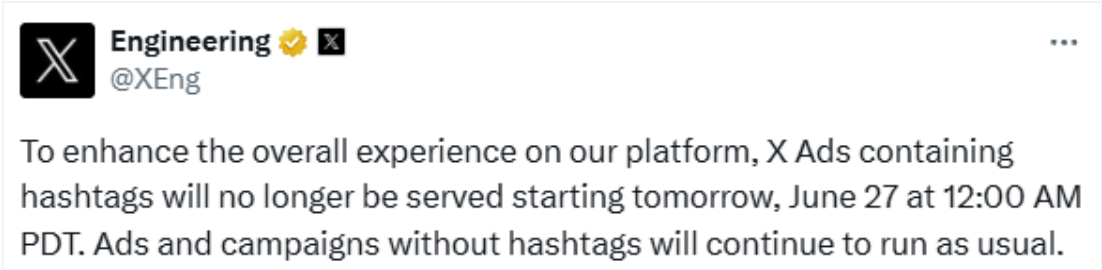
이달의매체 상품 소식 (3)

구분	이슈
메타(3)	• 어드밴티지 크리에이티브 '카탈로그 제품 추가' 기능에서 '제품 태그' 형태 지원 1) 내용 - 어드밴티지+ 크리에이티브의 '카탈로그 제품 추가' 기능에서 제품 태그 형태가 지원되어, 성과가 개선될 가능성이 있는 경우, 카탈로그 제품을 단일 이미지 또는 동영상 소재에 '제품 태그' 형태로 노출 - 3가지 방식(제품 태그, 제품 타일, 슬라이드) 중 원하는 방식으로만 노출되도록 맞춤 설정 가능 [‘카탈로그 제품 추가’ 기능의 노출 형태] 2) 롤아웃 일정 - 2025년 6월 25일부로 100% 롤아웃 완료 - 기존 광고에는 적용되지 않으나 새로 생성되거나 복제된 광고에 적용 3) 효율 연구 사례 - ‘카탈로그 제품 추가’를 사용하는 광고 연구 결과 -9.3% CPA +10.8% CVR +5.7% CTR (NEW) 〈제품 태그로 표시〉  〈제품 타일로 표시〉  〈슬라이드로 표시〉 

이달의매체 상품 소식 (4)

구분	이슈
토스	• 타겟 옵션 업데이트 1) 통신사 옵션 추가 * 추천 업종 : 통신사, 유심사 뿐만 아니라 통신사와 연계 프로모션 운영하는 다수 업종 ① 내용 - 유저가 사용 중인 통신사를 타겟 할증 없이 설정 가능 ② 선택 가능 옵션 - SKT, KT, LG U+, 알뜰 SKT, 알뜰 KT, 알뜰 LG U+ - A 통신사에서 B통신사로, N개월 이내 통신사 변경 이력 여부 등 상세 타겟팅 커스텀 옵션 협의 가능 ↳ 일정 볼륨 이상의 예산을 집행하는 광고주 한정 제공 2) 유저 프로필 타겟 추가 * 추천 업종 : 패션, 뷰티, 금융의 퍼포먼스 마케팅 업종 ① 내용 - 기존 토스 앱 내 행동 데이터를 기반으로 하는 '관심사' 카테고리 → 유저 프로필이 추가된 '관심·속성 정보'로 업데이트 - 신규 유저 속성 업데이트 : 1인 가구, 패션 트렌드 관심도, 고위험투자 관심도 등의 조건 추가 * 유저 프로필이란? - 마이데이터와 토스 내부 데이터를 가공하며, 데이터 속 유의미한 정보를 찾아내 특정 페르소나에서 상위 스코어를 받은 유저들로 분류한 고객 세그먼트 The diagram illustrates a data processing pipeline. It starts with a circle labeled 'toss MyData'. An arrow points to a circle labeled '수집 가공' (Collection & Processing). Another arrow points to a circle labeled '고객 파악' (Customer Identification). A third arrow points to a circle labeled '고객 세분화' (Customer Segmentation). Finally, an arrow points to a large purple circle labeled '개인화 서비스 마케팅' (Personalized Service Marketing). To the right of this final circle, there are two columns of icons and text. The first column includes a clothes icon for '패션 트렌드 관심도 타겟' (Fashion Trend Interest Target) and a person icon for '1인 가구' (1-person household). The second column includes a '₩' icon for '고위험 투자 관심도 타겟' (High-risk Investment Interest Target) and a group of people icon for '그 외...' (Others...).

이달의매체 상품 소식 (5)

구분	이슈
X.corp	• X 광고 <#해시태그> 포함 금지 업데이트 : 2025년 6월 27일 오전 12시 PDT (한국시간 6월 27일 금요일 오후 4시)부터 해시태그가 포함된 X 광고는 노출되지 않도록 업데이트 : 모든 프로모션 포스트에 해시태그 사용이 금지되었으며, 해시태그가 포함된 광고 소재는 해시태그를 제외한 새로운 포스팅으로 교체 업데이트 필요 : 해시패티(hashfetti) 및 커스텀 라이크(custom likes) 같은 브랜딩 캠페인은 모든 게시물에서 랜더링되나, 해당 기능이 포함된 광고 프로모션은 불가능 ■ 기존: X 광고 내 해시태그 포함 가능 ■ 변경: X 광고 대시보드를 통한 모든 <u>프로모션 포스트</u>에 해시태그 사용 금지  The screenshot shows a post from the account 'Engineering' (@XEng). The text of the post reads: 'To enhance the overall experience on our platform, X Ads containing hashtags will no longer be served starting tomorrow, June 27 at 12:00 AM PDT. Ads and campaigns without hashtags will continue to run as usual.'

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)