

MEDIA AD ISSUE Vol.369

주요 미디어 광고 상품 이슈

Media AD issue
2025.09

Published by
Media Planning 1&2 Team

kt nasmedia

INDEX

주요 미디어 광고 상품 이슈

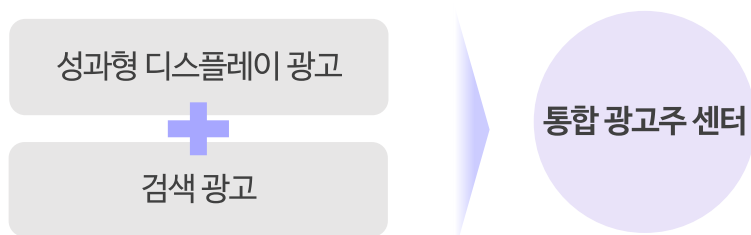
MEDIA AD ISSUE

- 네이버, 통합 광고주센터 오픈
- 이달의 매체 상품 소식

네이버, 통합 광고주센터 오픈

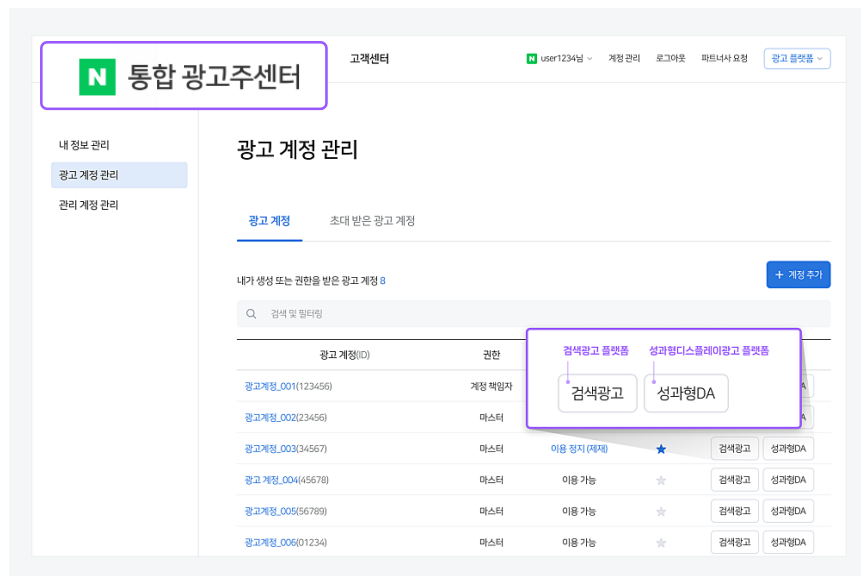
NAVER

- 2025년 9월 1일부터 검색 광고와 성과형 디스플레이 광고를 하나의 통합 플랫폼에서 관리 가능
- 광고 계정 및 비즈니스 통합 운영으로 광고 운영 효율성 및 편의성 향상 기대



| 주요 업데이트 |

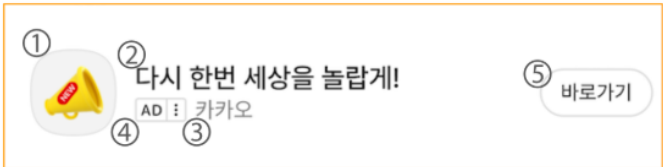
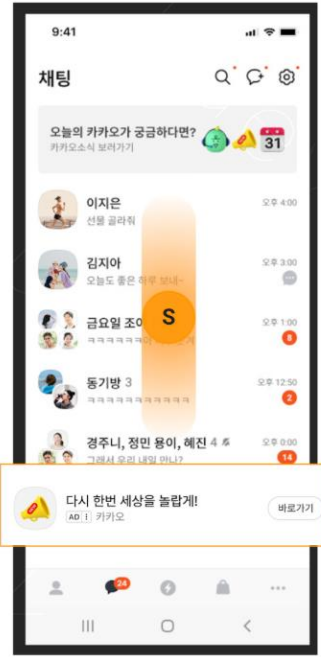
항목	기존	변경 / 통합 후
적용 일시	-	2025년 9월 1일 00시 적용
광고 계정	광고 유형별 별도 계정 생성하여 운영	하나의 광고 계정으로 검색광고 및 성과형DA 통합 운영
광고비 관리	광고 유형별 광고비 결제 수단 분리	비즈니스 통합으로 한 계정에서 충전 후 통합 사용 가능 - 결제, 과금, 쿠폰, 세금계산서 등도 통합 관리 *성과형DA 광고에서만 있던 카드 부분 취소 기능은 종료
광고 성과 관리	광고 유형별 리포트 별도 조회	검색광고 및 성과형 DA 광고 리포트 통합 조회 가능
문의 채널	플랫폼 별 문의 채널 분산	통합광고주센터 내 특독상담을 통해 통합 상담 가능



이달의매체 상품 소식 (1)

구분	이슈
네이버	- 기념일 광고(Beta) 출시 1) 내용 - 모바일에서 기념일 검색 시 해당 기념일과 관련된 콘텐츠와 함께 브랜드의 제품 및 서비스를 홍보할 수 있는 브랜딩 광고 상품 - 이용자의 검색 의도와 맞춰 기념일 관련 정보 노출과 자연스럽게 연결되어 높은 광고 수용도 기대 - 기념일과 연관 있는 상품/서비스를 보유하고 있거나, 해당 기간에 맞춰 프로모션 및 홍보를 진행하고자 할 때 집행 추천 2) 오픈 예정 기념일 - 2025년: 추석, 크리스마스 (*변동 가능) - 2026년: 4분기 내 업데이트 예정 3) 판매 방식 - 주간 단위 CPT 상품, 주 단위 입찰/낙찰/노출 진행 - 입찰 단위는 기념일별 사전에 셋팅되어 있는 키워드 그룹 단위 기준 - 기념일별로 별도의 입찰/낙찰 일정 진행 - 동일 회차 및 키워드 그룹에는 1개 광고주가 최대 1개까지 입찰 계약 등록 가능 4) 참고 사항 - 기념일과 연관된 제품/서비스만 집행 가능 (연관성이 떨어질 경우 집행 불가) - 소재 내 고지문구 작성 필수 업종 광고주는 집행 불가 [기념일 광고 노출 예시] 기념일 관련 네이버 서비스 or 달력 광고 소재 (브랜드 운영 영역) *최대 2개의 브랜드 롤링 노출

이달의매체 상품 소식 (2)

구분	이슈
카카오	• 카카오 - 채팅탭, 채팅리스트 광고 업데이트 : 25년 9월 1일 (월) 부터 채팅탭의 채팅리스트내 광고 새롭게 제공 ■ 광고 노출 방법/ 설정 ① 모먼트에서 “디스플레이 유형으로 캠페인 등록” ② 게재지면을 가능한 “모든 지면 노출 또는 카카오톡” 으로 선택시, 별도의 추가 설정 없이 노출. - 캠페인 유형: 디스플레이 - 디바이스 설정: 모바일, 가능한 모든 지면 노출 - 게재지면 설정: 카카오톡, 가능한 모든 지면 노출 ■ 광고 구성 상세 - ① 프로필 이미지 ② 타이틀 ③ 프로필명 ④ AD마크 ⑤ CTA버튼  ■ 참고 - 카카오 모먼트 공통 심사정책 및 업종별 가이드 준수. 심의 필 및 법적고지 문구가 필요한 업종은 노출이 제한 될 수 있음 (사전 고지 없이 변경될 수 있음) - 제한업종: 금융(1,2금융권, 자산관리, 투자정보 서비스 등), 병의원, 의료기기, 의약품, 건강식품, 주류, 전자담배 기기장치류 등 ■ 예시 이미지 - 사용자스크롤시, 광고노출 / 위치 변경 될 수 있음  스크롤할 경우 하단 (변경될 수 있음)

이달의매체 상품 소식 (3)

구분	이슈
구글	YouTube Shorts 광고 영상 길이 최장 3분으로 연장 : YouTube Shorts 피드에 노출되는 광고는 오가닉 콘텐츠와 동일하게 최대 3분까지 노출 가능하도록 업데이트 : 3분 이상 영상 소재도 Shorts 업로드 가능, 170초 경과 시 'Shorts 피드 밖에서 나머지 영상 시청하기'로 오버레이 전환 ■ 기존: 60초 이상의 광고 소재 활용 시 50초 구간까지 시청하면 "Watch full video"라는 Overlay Popup, 60초가 지나면 처음부터 다시 Loop ■ 변경: 3분이 넘는 영상 소재도 Shorts 업로드 가능, 170초가 지나면 'Shorts 피드 밖에서 나머지 영상 시청하기'로 Overlay Popup * 참고 : 구글애즈 내 동영상 편집툴로 기존 소재를 더 짧은 영상 소재로 제작 가능 : YouTube Shorts 유저들의 시청 양상을 고려해 60초 미만 동영상 활용 권장

이달의 매체 상품 소식 (4)

구분

이슈

메타 (1)

- **스레드 피드 광고 업데이트**
 - 1) 업데이트 내용
 - ① ‘기존 게시물 부스팅’ 지원
 - 오가닉 인스타그램 및 페이스북 게시물 부스트 가능
 - 오가닉 스레드 게시물은 아직 부스팅 미지원
 - ② 피드 광고에서 최대 4:5 높이의 비율을 노출 시키는 테스트 진행
 - 현재 스레드 피드 광고는 1:1 높이의 비율 지원
 - 2) 롤아웃 일정
 - 4:5 높이 비율 소재 테스트는 9월 초까지 진행 예정

[스레드 피드 지면 지원 비율]

<1.91:1>

<1:1>

(test)
<4:5>

이달의매체 상품 소식 (5)

구분	이슈
메타 (2)	• 협력광고에서 '인지도 목표'에 대한 다양한 업데이트 진행 1) 업데이트 내용 ① 예약 구매 지원 - 인지도 목표에서 예약 구매가 지원되며 M3 전략 등 더 고도화된 캠페인 운영 가능 ② 동영상 조회 성과 목표 지원 - 협력광고에서 'Thruplay 및 동영상 2초 이상 조회' 성과 목표를 지원하여 영상 소재 중심의 브랜딩 캠페인 운영 가능 ③ 리테일러가 공유한 맞춤 타겟 활용 가능 - 리테일러 맞춤 타겟은 기존에는 '판매' 목표에서만 지원 가능하였으나, 이제 인지도 목표에서도 활용 가능 (단, 리테일러 맞춤 타겟은 리테일러별로 지원 여부가 상이하여 온보딩 시 확인 필수) 2) 롤아웃 일정 - 8월 말 100% 롤아웃 완료

이달의매체 상품 소식 (6)

구분

이슈

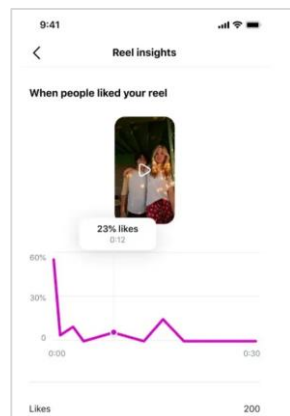
• 인스타그램 인사이트에 새로운 분석 기능 추가 및 집계 기준 변경

1) 내용

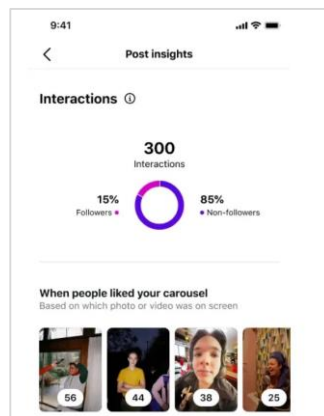
- 비즈니스와 크리에이터가 콘텐츠의 성과를 더 잘 이해하고 개선하도록 인스타그램 인사이트에 새로운 분석 기능 추가

2) 신규 분석 기능

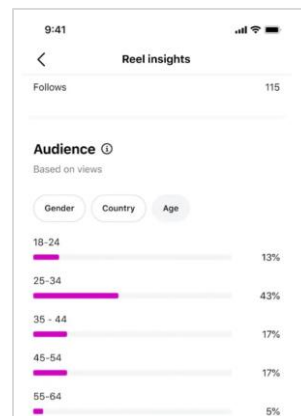
〈릴스를 좋아하는 시점 차트〉



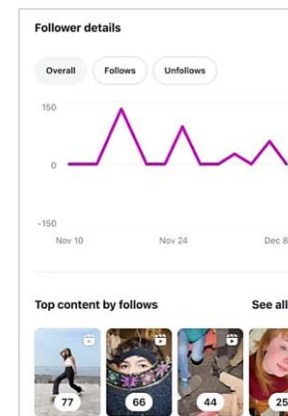
〈캐러셀을 좋아요 할 때 시청 슬라이드〉



〈콘텐츠 레벨의 인구 통계 정보〉



〈신규 팔로워를 유도한 상위 콘텐츠〉



메타 (3)

3) 집계 방식 변화

- 자동 재생되는 릴스의 '미리보기'에서 발생하는 조회수 함께 집계
- 페이스북에서 게재되는 인스타그램 광고 미디어 조회수가 함께 집계
(기존에는 인스타그램 포스팅이 페이스북 지면에 노출될 경우, 페이스북에서의 조회수는 미포함)
- 페이스북에 크로스 포스팅된 릴스의 조회수 함께 집계

이달의매체 상품 소식 (7)

구분	이슈
메타 (4)	• 여러 광고주의 광고 인스타그램 릴스 지면으로 확대 1) 내용 : 여러 광고주의 광고 인스타그램 릴스 노출 위치에서도 지원 시작 2) 여러 광고주의 광고 - 서로 다른 광고주들의 광고가 함께 노출 되어, 다양한 제품을 탐색하는 유저에게 도달함으로써 성과 향상 - 지원 노출 위치 : IG 피드, FB 피드/비디오피드/스토리/릴스 + (new) 인스타그램 릴스 - 인스타그램 릴스 노출 위치 • 2x2 그리드 형태로 노출되며 4개의 서로 다른 광고 노출 • 소재 포맷 : 단일 이미지 및 동영상, 어드밴티지+ 카탈로그 광고 • 광고 선택 시 해당 광고가 전체 릴스 화면으로 오픈 되며, CTA를 클릭하여 랜딩페이지로 이동 가능 [인스타그램에서의 여러 광고주의 광고] 〈피드 지면〉 (NEW) 〈릴스 형태〉

이달의매체 상품 소식 (8)

구분	이슈	
TikTok	- Smart+ 2.0 업데이트 : 스마트+ 캠페인과 수동 캠페인의 생성 플로우가 하나로 통합 - Status: 9월 말~12월까지 순차 roll-out - Objective: App Promotion, Lead Generation, Purchase 목표 캠페인)	
	Smart+ 2.0 업데이트 상세	
	모듈형 업그레이드	효율 기능향상
	구조	하나의 캠페인 내에 여러 광고 그룹과 여러 에셋 그룹 설정 가능
	타겟팅	원하는 수준의 제어를 선택할 수 있는 전체 타겟팅 옵션 제공
	예산	CBO 또는 non-CBO - 일일 또는 전체 예산 설정 가능
	게재 위치	허용 목록 기반으로 개별 게재 위치 선택 가능
	크리에이티브 & 카탈로그	크리에이티브-텍스트 조합, 다중 URL 및 여러 제품 세트 지원, 추천 크리에이티브, 자동 향상 기능
	리포팅 및 운영	향상된 보고 (예: 크리에이티브 조합) 와 AOS 및 모범 사례 전반에 걸친 간소화된 운영
	API	여러 광고 그룹/광고 구조를 위한 표준화 된 엔드포인트, 타겟팅/입찰/게재 위치에 대한 세분화 제어 및 다중 URL 지원
		초안,복제,편집 Smart+ 전용 효율성 도구 제공

이달의매체 상품 소식 (9)

구분	이슈
----	----

- MaxClick (클릭 최대화) 입찰 전략 오픈
 - 1) 내용 : 주어진 예산 내에서 배너 클릭 수를 극대화하는 자동 입찰 전략 Max Click 신규 오픈
 - 2) 클릭 최대화 입찰 방식
 - ① 적용 방법
 - 캠페인 목표 중 ‘방문 유도하기’에만 적용 (광고 세트 단에서 설정 가능)
 - CPC 입력란 없이 예산 내 가장 많은 클릭을 확보하도록 토스 애즈에서 자동으로 입찰을 관리하여 운영 리소스 절감
 - ② 주의사항
 - 초기 집행 시, 적절한 예산 설정으로 적정 CPC를 찾는 과정 중요
 - 타겟 세그먼트가 좁을 경우 CPC가 높아질 수 있음
 - 3) Max Click 입찰 전략 성공 사례

토스 (1)

	A사	B사	C사
업종	플랫폼 서비스	금융	미디어/엔터테인먼트
클릭수	+8.6% 증가	+7% 증가	144만 건 이상 확보
CPC	약 -89% 절감	약 -87% 절감	약 -73% 절감
	고가 CPA 광고에서 효율성 극적으로 개선	소규모 고객 리드 캠페인에서도 비용 절감 효과 입증	대규모 트래픽 캠페인에서도 안정적인 효율 개선

광고 유형

리스트

원내일

모먼트

플레이지

광고 세트명

광고 세트_리스트_202504151248

일 예산 부가세 제외 (캠페인 총 예산 N원)

50,000 원

입찰 방식 부가세 제외

자동 입찰 클릭 최대화

직접 입찰 CPC

토스가 독특하게 입찰해 클릭 수를 늘려요. CPC 효율이나 소전율을 높일 수 있어요.

성과 예시



이달의매체 상품 소식 (10)

구분

이슈

토스 (2)

• 고객 목록 타겟팅 기능 추가

1) 내용

- 고객 목록 (ADID, IDFA)를 활용한 타겟팅 기능 추가

2) 기능

- CSV 파일로 고객 목록 (adid, idfa)을 업로드해 타겟팅 활용
- CSV 파일은 최대 10개까지 업로드 가능
- 검증은 최대 5분, 실제 타겟 수 계산은 최대 10분 소요
- 검증 과정에서 중복 검증은 진행되지 않음

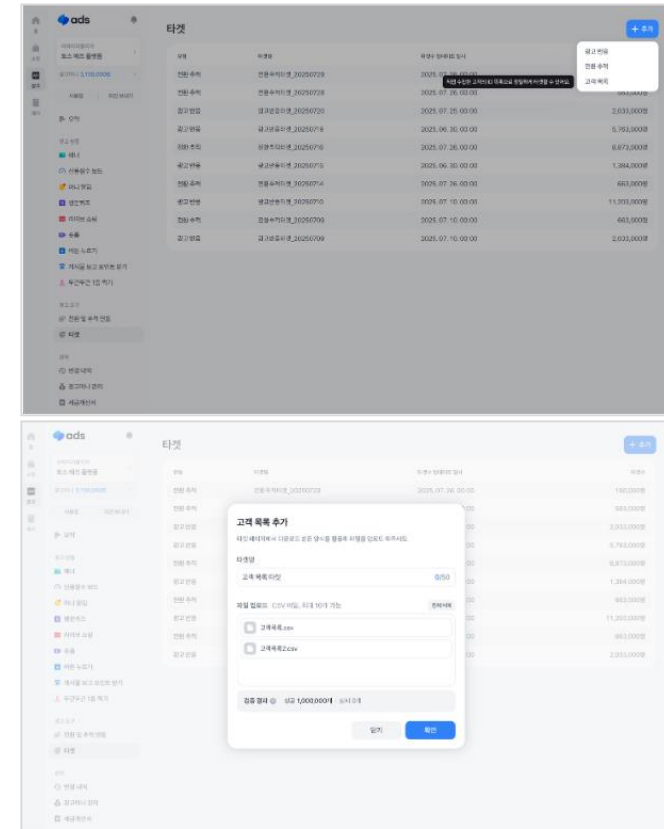
3) 설정 프로세스

① 타겟 페이지에서 추가

- 타겟 페이지에서 양식 다운로드
- CSV 파일 업로드 (최대 10개)
- 검증 후 타겟 수 계산 완료 시, 해당 타겟을 광고 세트에서 확인 가능

② 세트에서 '내 타겟' 가져오기

- 한번에 1개의 목록만 선택 가능
- 타겟 수 계산 중에는 가져오기 불가
- 세트에서 타겟 설정 후 고객 목록을 추가했다면
우측 상단 '최신 타겟 수 보기' 버튼으로 수동 업데이트 필요



이달의매체 상품 소식 (11)

구분	이슈
토스 (3)	• 타겟 조합기능 오픈 1) 내용 - 토스 애즈에서 나이, 성별, 지역 같은 조건을 조합해 저장할 수 있는 타겟 조합 기능 추가 2) 기능 - ‘타겟 페이지’에서 추가하기 → 타겟 조합을 선택하면, 나이·성별·지역 등 맞춤 타겟 조건을 조합해 저장 가능 - 기존에는 광고 세트 안에서만 타겟을 만들 수 있었으나, 바로 타겟 페이지에서 생성 - 저장된 타겟 조합은 타겟 페이지 내 타겟 조합 탭에서 기본정보, 맞춤 타겟, 변경 이력까지 확인 3) 설정 프로세스 ① 타겟 페이지에서 만들기 추가버튼 → 타겟 조합 선택 - 조건 설정 후 저장시, 언제든지 다시 사용 가능 ② 광고 세트에서 만들기 세트 내 타겟 조건을 조합할 때 ‘내 타겟에 저장’ 버튼을 누르면, 해당 타겟이 타겟 페이지에 저장 - 저장하지 않으면, 이후 재사용이 불가능한 일회용 타겟으로만 활용됨

이달의매체 상품 소식 (12)

구분	이슈
X.Corp (1)	• X 광고 앱 카드(App Card) 디자인 개편 업데이트 : X 앱 설치 캠페인 성과 향상을 위해 새로운 앱 카드 디자인이 적용 : 기존 하늘색 Install CTA 형태에서 별점 및 리뷰수와 설치CTA가 함께 보여지는 디자인으로 변경 : 기존 집행 중인 앱 카드 광고는 자동으로 새로운 디자인으로 전환, 광고 및 전환 설정에는 변동 사항 없음 

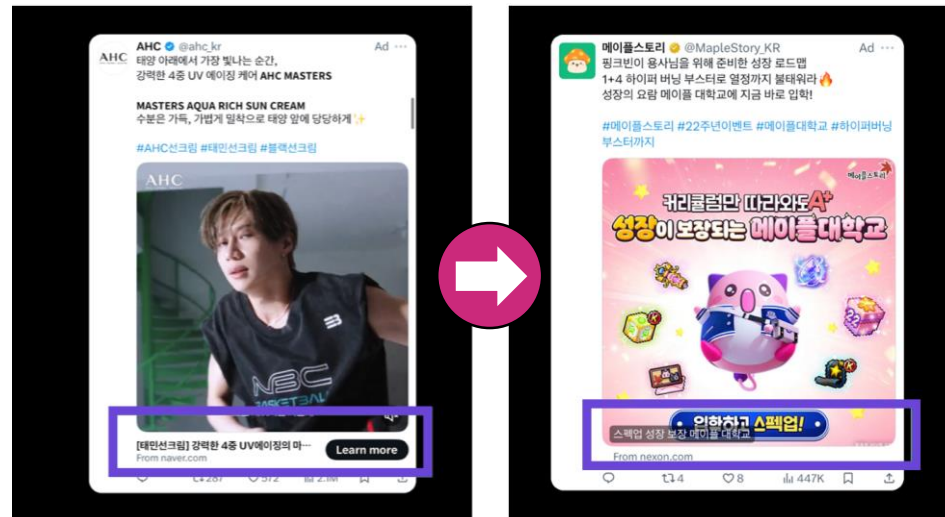
이달의매체 상품 소식 (13)

구분

이슈

- X 광고 웹사이트 카드(Website Card) 커스텀 CTA 버튼 중단
 - : 광고 디자인 일관성과 효율 개선을 위해 [판매] 목표 캠페인 - 광고 그룹에서 웹사이트 카드에 직접 CTA 버튼을 추가하는 기능이 중단
 - : 현재 운영 중인 광고에는 영향 없고, 기존 또한 그대로 유지
 - : 웹사이트 카드 CTA는 광고 매니저 -> 작성기 -> 헤드라인에서 작성 필요

X.Corp (2)



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)