

MEDIA AD ISSUE Vol.371

이달의 매체 상품 소식

Media AD issue
2025.11

Published by
Media Planning 1&2 Team

kt nasmedia

이달의매체 상품 소식 (1)

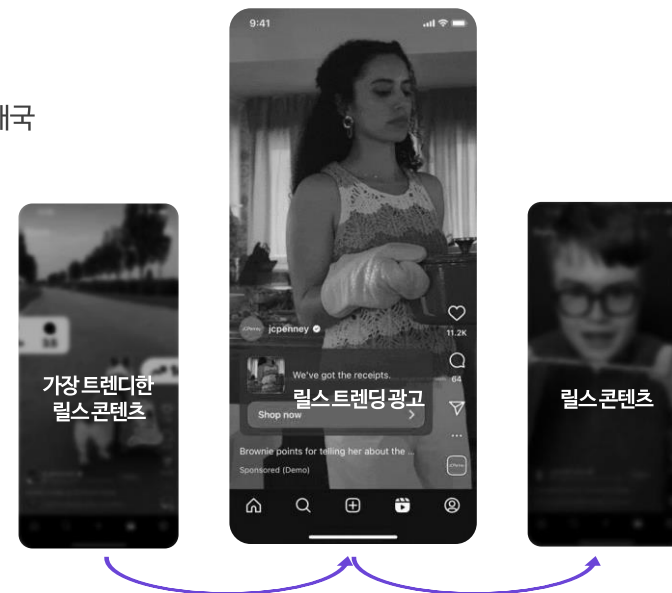
구분	이슈												
구글 (1)	- Google Ads 동영상 캠페인 리포트 내 <공개 조회수> 측정 항목 정의 및 명칭 변경 ■ ‘공개 조회수(Public View)’ 정의 변경 - Shorts: 광고 영상이 Shorts 피드에서 <u>재생 시작되는 시점(0초)</u>부터 바로 YouTube 공개 조회수로 집계 쇼츠 광고의 대부분의 ‘광고 노출’이 ‘YouTube 공개 조회수’의 증가로 이어질 수 있음 - 논스킵 인스트림 및 범퍼: 시청자가 인스트림 환경에서 광고를 <u>4초 이상 시청했을 때</u> YouTube 공개 조회수로 집계 일반적인 YouTube 인스트림 오가닉 조회수 집계 방식과 동일하며 단순 광고 ‘노출’만으로는 조회수 내 미반영 - 스킵 가능한 인스트림: 시청자가 인스트림 환경에서 <u>4초 이상 시청 시</u> YouTube 공개 조회수로 집계 빌링이 발생하는 ‘TrueView 조회’ 기준은 30초 시청 또는 광고 상호작용으로, 공개 조회수 집계 기준과는 상이												
	<table> <tr> <th>광고 형식</th><th>TrueView 조회 (Google Ads 광고 조회)</th><th>YouTube 공개 조회 (YouTube Organic View)</th></tr> <tr> <td>Shorts 광고</td><td>10초 시청 or 클릭 or 좋아요</td><td>0초, 광고 영상이 재생되는 즉시 공개 조회수로 집계</td></tr> <tr> <td>인스트림 광고</td><td>30초 시청 or 클릭</td><td>4초 시청</td></tr> <tr> <td>인피드 광고</td><td>10초 시청 or 클릭</td><td>10초 시청</td></tr> </table>	광고 형식	TrueView 조회 (Google Ads 광고 조회)	YouTube 공개 조회 (YouTube Organic View)	Shorts 광고	10초 시청 or 클릭 or 좋아요	0초, 광고 영상이 재생되는 즉시 공개 조회수로 집계	인스트림 광고	30초 시청 or 클릭	4초 시청	인피드 광고	10초 시청 or 클릭	10초 시청
	광고 형식	TrueView 조회 (Google Ads 광고 조회)	YouTube 공개 조회 (YouTube Organic View)										
	Shorts 광고	10초 시청 or 클릭 or 좋아요	0초, 광고 영상이 재생되는 즉시 공개 조회수로 집계										
인스트림 광고	30초 시청 or 클릭	4초 시청											
인피드 광고	10초 시청 or 클릭	10초 시청											
■ Google Ads 측정 항목 명칭 변경 - ‘YouTube 공개 조회수’ (신규): 유료 광고를 통해 발생한 ‘YouTube 공개 조회수’ 기여분 표시 (Google Ads 리포트 내 직접 열 추가하여 확인 가능) - ‘Trueview 조회수’ (이름 변경): 기존 ‘조회수(View)’ 열의 새 이름으로, 광고비가 청구된 조회수 (Billable View) 의미하며 정의 자체는 변경되지 않음													

이달의매체 상품 소식 (2)

구분	이슈
구글 (2)	• YouTube Shorts 댓글 기능 도입 : 2025년 10월 6일부터 Shorts 광고 내 댓글 기능 점진적 도입 ■ 작동 방식 및 요건: Shorts 광고에 클릭 가능한 댓글 버튼 표시 단, 댓글은 광고 영상의 채널이 Google Ads 또는 DV360에 연결된 경우에만 Shorts 광고에 표시 ■ 참고 - Shorts 광고의 댓글은 기존 YouTube 스튜디오의 댓글 관리 설정을 따름 - 댓글 비활성화를 포함한 모든 댓글 관련 설정은 YouTube 스튜디오에서 가능 (구글애즈에서 설정 불가) *YouTube 동영상 댓글 설정 변경: YouTube 스튜디오 - 콘텐츠 - 동영상 썸네일 클릭 - 더보기 - '댓글 및 평가' 내 댓글 설정

이달의매체 상품 소식 (3)

구분	이슈
메타 (1)	• 릴스 트렌딩 광고(Reels Trending Ads) 일부 국가 집행 가능 안내 1) 내용 - 현재 가장 트렌딩한 릴스 콘텐츠 바로 뒤에 광고를 붙여 노출할 수 있는 새로운 광고 구매 방식 출시 - 트렌딩한 릴스 콘텐츠 선정 요소 (아래 5가지 요소를 기준으로 매일 선정된 상위 5% 릴스 콘텐츠) • 시청률 / 참여도 / 바이럴성 / 브랜드 안정성 / 크리에이터 품질 2) 집행 가능 국가 - 미국, 호주, 인도, 일본, 태국, 영국, 프랑스, 이탈리아, 독일, 오스트리아, 스위스 11개국 - 2025년 11월 기준, 화이트리스트를 통해 계정에 기능 적용 가능, 단, 상기 국가 타겟 광고에만 릴스 트렌딩 광고 집행 가능 3) 세팅 가이드 - 캠페인 레벨: 예약 구매 / 인지도 목표에서 세팅 가능 - 광고 세트 레벨: 모든 트렌딩 릴스 or 특정 토픽에서의 트렌딩 릴스 선택 가능 - 고정 CPM으로 예약 진행되며 최대 6개월 기간까지 예약 가능 AU (AU\$15), IN (₹30), JP (¥ 800), TH (฿ 45), UK (£8), DACH (€8), FR/IT (€7), US (US\$15), CA (CA\$15)



이달의 매체 상품 소식 (4)

구분

이슈

메타 (2)

- 인스타그램 탐색홈 1x1 타일 클릭 시 릴스로 이동

1) 내용

- 인스타그램 탐색 홈의 1x1 타일 클릭 시 릴스로 이동하는 업데이트 진행
(기존에는 인스타그램 탐색 홈의 1x1 타일 클릭 시, 탐색 탭으로 이동)
- 100% 롤아웃 완료 시 인스타그램 탐색 탭 노출 위치는 더 이상 지원 불가

2) 롤아웃 일정

- 9월 29일부터 업데이트 시작되어 2026년 상반기 완료 예정

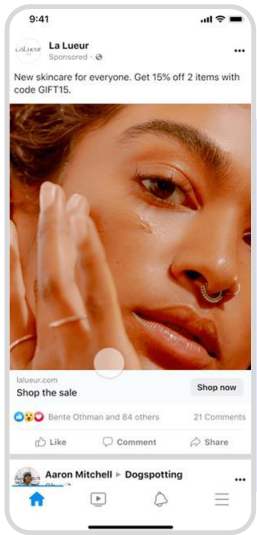
<1x2 타일> (9:16 비디오 자원)
: 클릭 시 릴스 뷰어 오픈

<1x1 타일> (이미지, 캐러셀 자원)
: 기존에는 탐색 탭이 오픈되었으나
업데이트에 따라 릴스 뷰어 오픈

이달의매체 상품 소식 (5)

구분	이슈
메타 (3)	• 다중 전환 최적화(Multi-Conversion Optimization) 지원 1) 내용 - 한 기여 기간 내 여러 번 전환할 가능성이 높은 고객을 예측하여 광고를 최적화 2) 설정 방법 - 전환 집계 기준으로 ‘첫번째 전환’ 또는 ‘모든 전환(=다중 전환)’ 선택 가능 - 모든 전환이 디폴트 값으로 선택 - 판매 목표 / 전환 수 극대화 / 웹사이트 전환 위치에서만 지원 가능 〈광고세트 레벨에서 ‘전환수’ 설정〉
	• 인스타그램 크리에이터 마켓(IGCM) 플레이스 접근성 확대 1) 내용 - 기존에는 일부 비즈니스에서만 IGCM 사용 가능하거나 Meta 담당자가 수동 등록한 경우에만 가능하였으나 아래 조건 충족시 사용 가능하도록 조건 업데이트 2) 조건: IGCM이 제공되는 19개 국가의 광고주 중 아래 조건을 충족하는 경우 사용 가능 • 인증된비즈니스포트폴리오기준 충족 • Meta 담당자가 있을 경우

이달의매체 상품 소식 (6)

구분	이슈
메타 (4)	프로모션 강조 표시 기능 사용 시, 스토리 CTA가 쿠폰 받기(See Offer)로 자동 적용 - 내용: ‘프로모션 강조하기’ 기능을 사용한 인스타그램 스토리 광고는 광고 클릭 전 보여지는 CTA 버튼명이 쿠폰 받기로 표시 - 롤아웃 일정: 11월 11일 50% 롤아웃, 12월 초 100% 롤아웃 예정 신규 생성 광고 및 기존 프로모션 강조하기 기능을 사용 중인 광고를 수정/복제할 때 업데이트 적용  프로모션 강조 표시 고객이 광고를 클릭하면 자동으로 쿠폰이 나타나게 하여 쉽게 쿠폰을 쓸 수 있게 하는 기능 10% 홍보 광고를 사용한 비즈니스의 전환율 향상  (NEW) 인스타그램 스토리 CTA '쿠폰 받기(see offer)로 자동 적용

이달의매체 상품 소식 (7)

구분	이슈
카카오 (1)	• 카카오톡 선물하기 지면 내 모먼트 성과형 광고 노출 안내 : 11/6 (목) 카카오톡 선물하기에도 모먼트 광고가 노출 가능하도록 지면 확장 ■ 적용 일자: 2025년 11월 6일 (목) ■ 적용 사항: 선물하기 3개 지면에 모먼트 성과형 광고 노출 ■ 내용: 1) 선물하기 노출 지면 - 선물하기 홈, 카테고리 홈, 랭킹탭 2) 노출 가능한 소재 - 이미지 배너, 이미지 네이티브 소재이면서 선물하기 랜딩 URL로 설정한 소재 3) 참고사항 - 모먼트 광고와 기존 선물하기 광고 상품이 같이 노출되며, 노출 순서는 랜덤입니다. - 선물하기 홈, 카테고리 홈 지면에는 잔여 구좌가 없을 경우 모먼트 광고는 노출되지 않을 수 있습니다. (랭킹탭 지면 내 1구좌는 항상 노출) - 선물하기 지면 단독 노출은 불가하며, 카카오톡 게재지면을 설정하고 노출 가능한 소재 유형 및 선물하기 랜딩 설정 시 선물하기 지면 노출이 가능합니다.

이달의매체 상품 소식 (8)

구분	이슈
카카오 (2)	카카오모먼트 내 카카오쇼핑 타겟팅 기능 오픈 안내 :카카오 선물하기와 톡스토어(톡딜)에서 발생하는 고객 행동 데이터를 기반으로 해당 고객을 직접 타겟팅 할 수 있는 기능 오픈 ■ 적용일자: 1) 메시지 광고 : 2025년 11월 4일 (화) 2) 성과형 광고 : 2025년 11월 5일 (수) ■ 적용대상: - 성과형 광고: 방문, 조회 목표 캠페인 (광고유형: 카카오 비즈보드, 디스플레이, 동영상) - 메시지 광고: 채널 메시지 ■ 타겟팅 기능 상세: 1) 소비행동 X 카테고리 - 선물하기와 톡스토어에 등록된 상품의 카테고리 정보를 기반으로, 기간·소비행동·카테고리를 선택해 타겟팅 가능 - 선물하기 또는 톡스토어 판매자가 아니더라도, 해당 고객군을 대상으로 타겟팅 가능 2) 내 브랜드 - 카카오 모먼트 계정에 연동된 판매자 계정으로 등록한 상품의 브랜드에 대해 타겟팅 가능 - 카카오 모먼트 계정과 카카오쇼핑 계정 연동이 필수이며, 연동된 판매자 계정으로 등록한 상품이 아닐 경우 타겟팅 불가

이달의매체 상품 소식 (9)

구분	이슈
토스 (1)	• 토스 DA(배너) 광고 유형 통합 및 변경 1) 변경사항 (1) 썸네일 배너 용어 변경 - 토스애플랫폼내 기존 썸네일 배너의 용어가 '보드'로 변경 The screenshot shows the '광고세트 설정' (Ad Set Settings) interface. In the '광고 유형' (Ad Type) section, the '썸네일' (Thumbnail) option is highlighted with a blue box. An arrow points to the right, where the '보드' (Board) option is now highlighted with a blue box, indicating the change. (2) 모먼트 배너와 풀페이지 배너 광고 유형 통합 - 모먼트 이미지 → 페이지 1:1 이미지 / 풀페이지 이미지 → 페이지 전체 이미지 / 모먼트 세로 영상 → 페이지 비디오 The screenshot shows the '광고세트 설정' (Ad Set Settings) interface. In the '광고 유형' (Ad Type) section, the '모먼트' (Moment) and '풀페이지' (Full Page) options are highlighted with blue boxes. An arrow points to the right, where the '페이지' (Page) and '페이지 비디오' (Page Video) options are now highlighted with blue boxes, indicating the integration.

이달의매체 상품 소식 (10)

구분	이슈
토스 (2)	• 토스 DA(배너) 광고 유형 통합 및 변경 1) 변경사항 (3) 모먼트 배너(변경 후 1:1 이미지) 팝업 스토어 노출 형태 브랜드 로고 이미지로 단독 노출 • 필드 용어: 팝업스토어 → 브랜드명 / 브랜드 로고 이미지 규격: 512x512 → 800x800 • 브랜드 이미지 노출 형식: 팝업스토어 로고 이미지 → 브랜드 이미지(로고 단독 노출)  (4) 풀페이지 배너(변경 후 전체 이미지) 텍스트 규격 변경 - 기존 풀페이지 배너의 브랜드명 기재란 변경 • 글자수 제한: 14자 → 10자 • 줄 수 제한: 두줄 → 한줄 (5) 최소 입찰 금액 통일 - 광고 유형 통합에 따라 직접 입찰 방식의 CPC 최소 단가 변경 • 1:1 이미지(구 모먼트 배너) 기존 입찰가 200원 → 변경 후 최소 입찰가 200원 (변동 X) • 전체 이미지(구 풀페이지 배너) 기존 입찰가 300원 → 변경 후 최소 입찰가 200원

이달의매체 상품 소식 (11)

구분	이슈
X.Corp (1)	X 한국 대상 <헬스케어 관련 광고 정책> 변경 : 2025년 11월 1일부로 미용 시술(의료 및 치과 시술 포함)에 대한 한국 대상 광고가 허용 (상황에 따라 일부 제한 발생 가능) : 의료·치과 등 미용 시술 관련 광고는 광고주가 보건복지부에서 발급한 필수 면허를 보유한 경우에만 허용되며, 관련 업계 단체(e.g. 대한의사협회 등)가 설립한 심사위원회의 필수 사전 심의를 완료한 경우에 한해 집행 허용 ■ 병·의원 광고 집행을 위한 X Korea 사전 인증 절차 안내 - 사전 검수 신청 링크 : https://ads.x.com/en/help/ads-pre-authorization/healthcare-products-services - 첨부 필요 자료 (1) 의료기관 개설신고증 (또는 개설허가증) (2) 의료광고 사전심의필증 (광고주 계정당 최소 1건) - 참고사항 : 대행사 대리 신청 가능

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)