

MEDIA AD ISSUE Vol.376

주요 미디어 광고 상품 이슈

Media AD issue
2026.04

Published by
Media Channel 1&2 Team

kt nasmedia

INDEX

주요 미디어 광고 상품 이슈

MEDIA AD ISSUE

- 메타, 인스타그램 라이브 방송 광고 한국 롤아웃
- 토스, 혜택 탭/홈 탭 CPT 상품 오픈
- 이달의 매체 상품 소식

MEDIA TREND

주요 미디어 광고 트렌드

- 토스애즈, TOUCH:Able 2026 사람과 광고 사이 새로운 도약의 현장

MEDIA AD ISSUE

- 메타, 인스타그램 라이브 방송 광고 한국 롤아웃
- 토스, 혜택 탭/홈 탭 CPT 상품 오픈 (Closed Beta)
- 이달의 매체 상품 소식

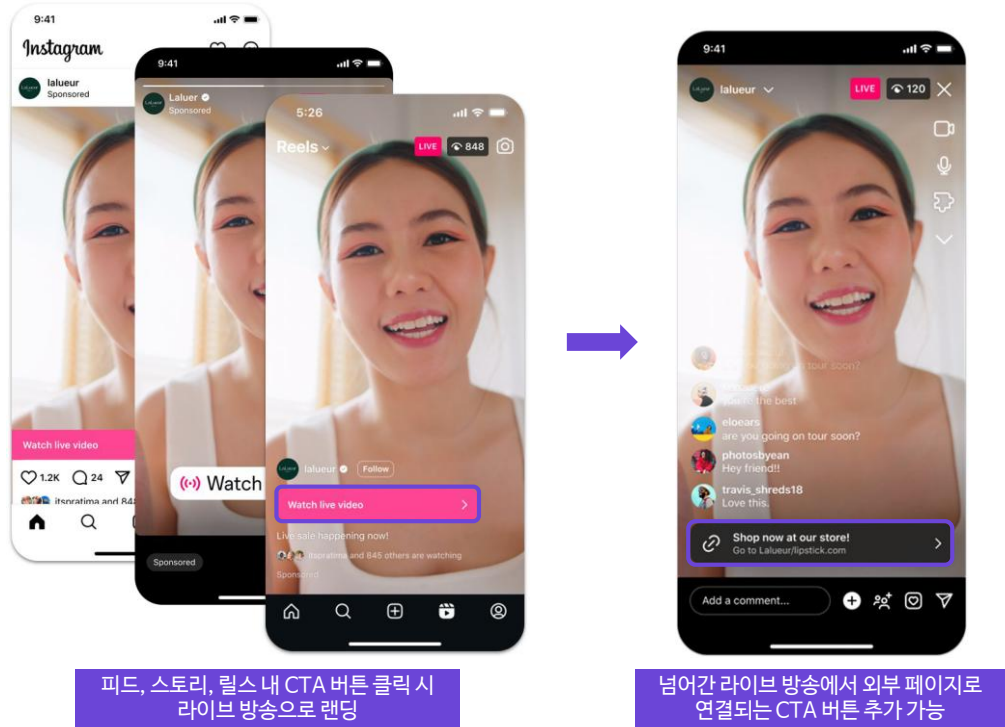
메타, 인스타그램 라이브 방송 광고 한국 롤아웃



- 2026년 3월부터 한국에 인스타그램 라이브 방송 광고(Instagram Live Video Ads) 순차적으로 롤아웃
- 라이브 방송을 광고로 활용할 수 있어 기존 팔로워만을 대상으로 진행된 라이브 방송을 더 많은 잠재고객에게 노출 가능

| 인스타그램 라이브 방송 광고 프로세스 |

| 상품 정책 |



항목	내용
노출 위치	피드, 스토리, 릴스 • 스토리: 라이브 방송이 최대 15초 동안 표시 • 피드, 릴스: 스크롤 전까지 계속해서 라이브
CTA	라이브 전, 라이브 중 CTA 설정 가능 • CTA 클릭 시 랜딩 페이지가 앱 내 브라우저로 오픈, 라이브 방송은 백그라운드에서 계속 재생 • 랜딩이 왓츠앱 링크일 경우 라이브 방송 재생 중단 → 인스타그램에서 왓츠앱으로 리디렉션
지원 국가	대한민국, 대만, 말레이시아, 인도네시아, 일본, 브라질, 싱가포르 등 일부 국가에서 지원 가능
지원 목표	지원 성과 목표
판매, 잠재고객	전환 수 극대화, 링크 클릭 수 극대화
트래픽	링크 클릭 수 극대화
참여	전환 수 극대화, 링크 클릭 수 극대화, Thruplay 조회 극대화

토스, 혜택 탭/홈 탭 CPT 상품 오픈 (Closed Beta)



* 집행 문의는 케이티나스미디어담당자로 부탁드립니다

- 토스의 핵심 트래픽 구간인 혜택 탭/홈 탭에 4시간 독점 노출을 보장하는 CPT 상품, 일부 카테고리 광고주 대상 베타 런칭
- 단기간 SOV 100% 집중 노출로 브랜드 인지도 강화와 전환 유도 가능

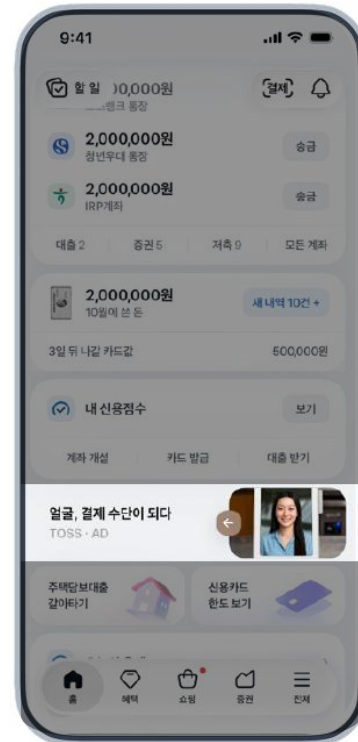
| 혜택 탭 CPT 상품 정보 |



토스 앱에서 가장 트래픽이 높은 혜택 탭의 주요 배너 지면을 4시간 독점할 수 있는 광고 상품

항목	내용
공시 단가 (CPT)	100,000,000원
노출 배너	혜택 탭 내 보드 리스트(상/하단) 배너 네이티브 배너
집행 시간	총 4시간 (희망 시간대 조율 가능) • 오전 8시 ~ 12시 • 오후 18시 ~ 22시
예상 노출 수	평일 1일 4시간 기준 총 13,165,000imps 주말 1일 4시간 기준 총 12,770,000imps

| 홈 탭 CPT 상품 정보 |











토스 앱의 첫 얼굴인 홈 탭 지면을 익스펜더블 배너로 4시간 독점할 수 있는 광고 상품

항목	내용
공시 단가 (CPT)	40,000,000원
노출 배너	홈 탭 내 리스트 배너
집행 시간	총 4시간 (희망 시간대 조율 가능) • 오전 8시 ~ 12시 • 오후 18시 ~ 22시
예상 노출 수	평일 1일 4시간 기준 총 5,723,000imps 주말 1일 4시간 기준 총 4,300,000imps

이달의매체 상품 소식 (1)

구분	이슈
메타	<ul style="list-style-type: none"> • 광고 포맷 선택 간소화 <ol style="list-style-type: none"> 1) 내용: 2026년 4월 30일까지 광고 설정과 크리에이티브 포맷 선택 과정 간소화 순차 진행 <ol style="list-style-type: none"> ① 광고 설정 <ul style="list-style-type: none"> - 기본 세팅 시(어드밴티지+카탈로그 off) 광고 형식 '단일 이미지 또는 동영상' 혹은 '슬라이드' 둘 중 한가지 옵션만 선택 가능 (기존 컬렉션, 유연한 미디어 선택 옵션 삭제) - 캠페인 단에서 어드밴티지+카탈로그 광고 토글 ON → 광고 설정 단계에서 슬라이드가 기본으로 설정 (컬렉션 선택 가능) ② 크리에이티브 설정 <ul style="list-style-type: none"> - 광고 크리에이티브의 크리에이티브 설정을 통해 확장 기능 선택 가능 (프로모션 / 브랜딩 / 사이트 링크 / 제품) <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 20px;"> <div data-bbox="733 828 1309 1228" style="text-align: center;"> <p>〈사이트 링크〉 특정 카테고리 페이지, 프로모션 페이지 등을 지정하고 슬라이드 혹은 컬렉션 형식을 추가로 표시할 수 있음</p>  </div> <div data-bbox="1337 828 2023 1228" style="text-align: center;"> <p>〈제품〉 제품으로 설정한 카탈로그 혹은 제품 세트를 활용해 슬라이드 혹은 컬렉션 형식을 추가로 표시 가능</p>  </div> </div>




이달의매체 상품 소식 (2)

구분	이슈					
메타	<ul style="list-style-type: none"> 광고 포맷 선택 간소화 					
	<ul style="list-style-type: none"> ③ 형식 표시 옵션 <ul style="list-style-type: none"> - 기본 세팅한 광고 형식에서 슬라이드, 컬렉션 등으로 확장하여 더 좋은 반응을 얻을 수 있는 형식으로 노출 					
	<ul style="list-style-type: none"> ④ 각 옵션 별 노출 방식 예시 *아래 예시는 크리에이티브 설정에서 사이트 링크, 제품 모두 on 한 상태 					
	광고 설정	단일 이미지 또는 동영상		슬라이드		어드밴티지+ 카탈로그 > 슬라이드
선택 가능한 형식 표시 옵션	컬렉션	슬라이드	컬렉션		컬렉션	단일 이미지 또는 동영상으로 표시
노출 가능한 형식	 단일 이미지 또는 동영상		 슬라이드를 컬렉션으로 노출 (제품 or 사이트링크)		 단일 이미지 또는 동영상	
	 단일 이미지 또는 동영상 + 컬렉션 (제품 or 사이트링크)				 단일 이미지 또는 동영상 + 컬렉션 (제품 or 사이트링크)	
	 단일 이미지 또는 동영상 + 슬라이드 (제품 or 사이트링크)		 슬라이드 (제품 or 사이트링크)		 단일 이미지 또는 동영상 + 슬라이드 (제품 or 사이트링크)	

이달의 매체 상품 소식 (3)

구분	이슈
메타	<ul style="list-style-type: none">• 디지털 서비스 세금(DST)으로 인한 위치 수수료 도입<ol style="list-style-type: none">1) 내용<ul style="list-style-type: none">- 2026년 7월 1일부터 특정 지역에 게재되는 광고에 대한 위치 수수료(Location Fees) 도입2) 참고사항<ul style="list-style-type: none">- 위치 수수료는 모든 결제 수단에 적용, 투명성을 위해 지역별 항목이 구분되어 표시- 캠페인 예산에서 사용되지 않고 광고가 게재된 이후 추가 부과- 세금(VAT) 또한 광고 게재 비용과 위치 수수료의 합산 총액에 대해 적용3) 위치 수수료 적용 국가<ul style="list-style-type: none">- 오스트리아, 튀르키예: 5%- 프랑스, 이탈리아, 스페인: 3%- 영국: 2%

이달의매체 상품 소식 (4)

구분	이슈
메타	<ul style="list-style-type: none"> 카탈로그 판매 캠페인의 타겟 설정 UI 업데이트 <ol style="list-style-type: none"> 내용 <ul style="list-style-type: none"> - 어드밴티지+ 카탈로그 광고의 타겟 설정 UI 4월 이후부터 업데이트 업데이트 일정 <ul style="list-style-type: none"> - 일반 광고: 3월 중 100% 업데이트 완료 - 협력광고: 2026년 4월부터 순차 적용 진행 중 업데이트 UI <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: flex-start;"> <div style="text-align: center;"> <p><기존 UI></p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p><신규 UI></p>  </div> </div> <div style="margin-top: 20px;"> <p style="text-align: center;">카탈로그 맞춤 타겟 소스로 기존 리타겟팅 대체 가능</p>  <p style="text-align: center;">광고 관리자> 타겟> 맞춤타겟> 카탈로그 소스 선택을 통해 맞춤 타겟 생성</p> </div>

이달의 매체 상품 소식 (1)

구분	이슈
구글	<ul style="list-style-type: none">• Asset Studio 기능 업데이트 : Google 영상 생성 AI 모델 VEO를 활용해 정지된 이미지를 5초 또는 10초 분량의 동영상 광고로 즉시 변환해줌 <p>■ 참고 사항</p> <ul style="list-style-type: none">- 5초의 경우 최대 3장의 이미지를 선택할 수 있고, 10초 영상의 경우 각 씬(Scene) 당 1장의 이미지만 선택 가능- 오디오, 텍스트, 로고를 맞춤 설정하여 캠페인에 활용 가능한 동영상 제작, 모든 캠페인 유형에 첨부하여 광고 소재로 사용 가능- 현재 5초 영상 디멘드젠 활용 가능 <p>■ 접근</p> <ul style="list-style-type: none">• Google Ads에서는 도구>애셋 스튜디오> 이미지로 동영상 만들기로 이동하여 동영상 만들기 클릭• 동영상 길이를 선택, 이미지를 추가하고 각 장면에 대한 이미지 선택하고 가로세울 비율 조정후 저장• 동영상 클립 생성, 브랜드에 적합한 템플릿을 선택, 텍스트, 음악 및 로고를 추가하거나 선택 가능• 모든 동영상에 적용 가능

이달의매체 상품 소식 (2)

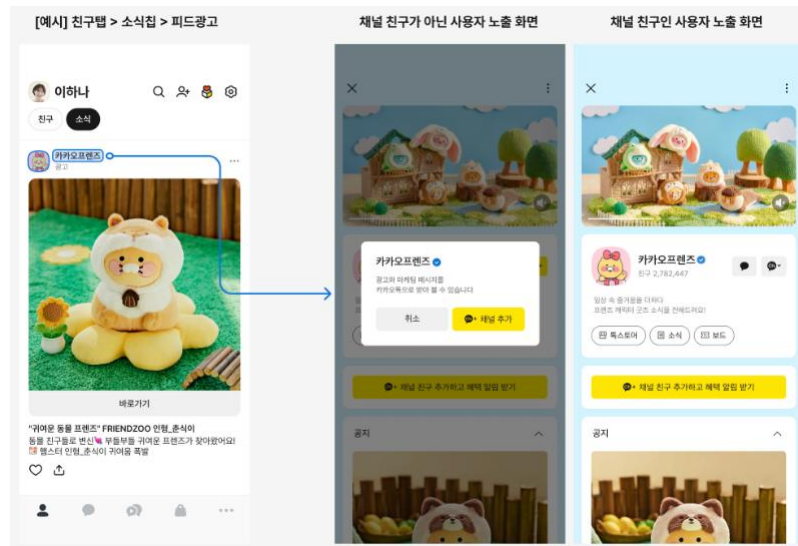
구분	이슈
구글	<ul style="list-style-type: none">• AI MAX 성과분석 및 검색어 검토 방안 <p>■ AI Max가 활성화된 캠페인의 [캠페인] - [검색어] 탭에서 [검색 유형]이 'AI Max' 인 검색어 확인</p> <p>(1) 보고서 확인하기 : 검색어 페이지에서 '검색 유형'과 '소스' 열을 추가, '검색 유형' 열을 통해 AI Max가 신규로 포착해낸 키워드만 분류해서 확인할 수 있고, '소스' 열을 통해 신규 키워드가 포착된 구체적 경로를 파악</p> <p>(2) 보고서 활용하기 : '검색 유형' 이 AI 최대화인 검색어만 별도로 필터를 걸고, 비용/클릭 순으로 검색어를 나열하여 게재 비중이 큰 신규 키워드 리스트를 검토, AI Max를 통한 신규 키워드 중 운영 중인 비즈니스와 무관하다고 판단되는 키워드는 '제외 키워드' 로 등록 동영상 길이를 선택, 이미지를 추가하고 각 장면에 대한 이미지 선택하고 가로세울 비율 조정후 저장</p> <p>■ AI Max가 '관련성 있는' 검색어를 타겟팅하고 있는지 확인</p> <p>(1) 보고서 확인하기 : 검색어 페이지의 표 상단에 있는 프리셋 필터를 클릭하여 'AI Max 캠페인의 검색어 및 방문 페이지' 를 선택 해당 필터의 결과를 통해 AI Max가 영향을 미친 모든 광고 게재의 데이터를 확인</p> <p>(2) 보고서 활용하기 : AI Max가 신규로 구성해낸 키워드, 소재, url의 조합을 확인하여 AI Max의 실질적인 효과성을 검토 AI Max가 포착한 신규 키워드, 신규 소재, 랜딩페이지 간의 연관도를 분석</p>

이달의매체 상품 소식 (1)

구분	이슈
----	----

- 카카오 디스플레이 광고 > 프로필 에셋 내 채널 연동 기능 안내**
 : 카카오톡 v26.3.0 부터 디스플레이 광고의 프로필 에셋 내 채널을 연동할 수 있는 기능 추가
 - 기능 오픈:** 26년 3월 24일 (화)
 - 적용 사항**
 - 기존 랜딩 URL과 별개로 캠페인/소재 유형에서 프로필 URL을 보유한 카카오톡 채널로 설정 가능
 - 채널 친구가 아닌 사용자에게는 채널 추가 팝업이 노출되어 채널 친구 추가 유도 가능
 - 노출 동선**

카카오



이달의매체 상품 소식 (2)

구분	이슈
----	----

카카오

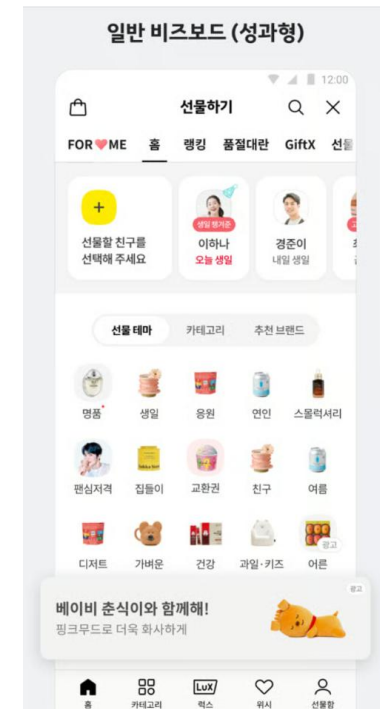
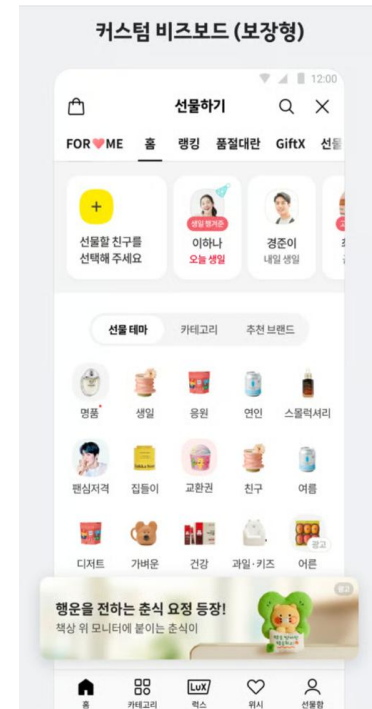
- 카카오 디스플레이/동영상/상품 카탈로그 광고노출 영역 확대 안내
:카카오톡 v26.3.0부터 디스플레이, 동영상, 상품 카탈로그광고의 노출 지면 확대
 - 노출 지면: 친구탭 > 친구칩 업데이트 프로필 영역
 - 적용일: 26년 4월 6일 (월)이후



- 노출 동선
 - 업데이트 프로필 영역내 프로필형아이콘 클릭시, 전면형 소재로 성과형 광고 노출
 - 친구 프로필 클릭 후, 스와이프를 통해 성과형 광고 노출

이달의매체 상품 소식 (3)

구분	이슈
카카오	<ul style="list-style-type: none"> 카카오 선물하기 홈 CPT 신규 상품 론칭 안내 : 카카오톡 선물하기 홈 메인 배너 영역에 '카카오 선물하기 홈 CPT' 광고 적용 <ul style="list-style-type: none"> 광고등록오픈: 26년 3월 25일 (수) 광고집행(노출 일자): 26년 4월 8일 (수) 노출지면: 선물하기 홈 배너 영역 ※ 광고 상세 위치는 카카오 내부 상황에 따라 변경될 수 있음 주요 정책 <ol style="list-style-type: none"> 과금 방식: CPT (Cost Per Time) 노출 형태: 커스텀 비즈보드 광고 랜딩: 카카오 선물하기 랜딩 (선물하기 랜딩 외 세팅 불가) 노출 디바이스: 모바일 타게팅: 설정 불가



이달의매체 소식 (1)

구분	이슈						
X	<p> ■ X Ads Manager UI 마이그레이션 안내 X 광고 플랫폼이 대규모 리뉴얼을 통해 새롭게 개편되었습니다. 이번 마이그레이션은 향후 기능 확장과 지속적인 개선이 가능한 기반을 마련하고, 변화하는 광고 환경에 대응하기 위해 진행되었으며, 마이그레이션 기간 중 주요 변경 사항을 안내 드립니다. *신규 UI 전환 일시: 3월 26일 목요일 오후 10시 </p> <p> ■ 주요 변경사항 초기 대시보드 안정성과 데이터 정확성을 우선적으로 제공하기 위해 가장 효과적인 기능 위주로 업데이트 되었으며 추가기능은 순차적으로 제공 될 예정 </p> <table border="1" data-bbox="626 796 2275 1029"> <thead> <tr> <th data-bbox="626 796 1174 851">입찰 및 캠페인 예산 전략</th> <th data-bbox="1182 796 1727 851">동영상조회 & 프리롤 캠페인</th> <th data-bbox="1735 796 2275 851">웹사이트 트래픽 & 앱설치 캠페인</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="626 855 1174 1029"> <ul style="list-style-type: none"> · 자동입찰(Autobid) 및 최대 입찰(Max bid)만 제공 · 목표비용 비딩(Target Bid)은 추후 제공 예정 · 모든 예산은 광고그룹(Ad Group)단위로 설정 (CBO불가) </td> <td data-bbox="1182 855 1727 1029"> <ul style="list-style-type: none"> · 동영상 조회수 및 프리롤 동영상 조회수 중심의 최적화 · 10초 시청 또는 95% 시청 완료율 기준 · 이외 영상 관련 최적화 옵션은 추후 제공 예정 </td> <td data-bbox="1735 855 2275 1029"> <ul style="list-style-type: none"> · 웹사이트 트래픽 캠페인은 링크클릭(Link Clicks) 또는 사이트방문(Site Visit) 기준으로만 최적화 · 앱 클릭(App Clicks) 기준으로만 최적화 (설치 최적화 불가) </td> </tr> </tbody> </table> <p> ■ 유의사항 지난 3월 26일부로 신규 플랫폼 마이그레이션은 완료 되었으나 플랫폼 지속 안정화 진행중입니다. 매체측 공식적인 플랫폼 안정화 공지가 있기 전까지 캠페인 셋팅 관련 또는 데이터 불안정 이슈가 있을 수 있습니다. </p>	입찰 및 캠페인 예산 전략	동영상조회 & 프리롤 캠페인	웹사이트 트래픽 & 앱설치 캠페인	<ul style="list-style-type: none"> · 자동입찰(Autobid) 및 최대 입찰(Max bid)만 제공 · 목표비용 비딩(Target Bid)은 추후 제공 예정 · 모든 예산은 광고그룹(Ad Group)단위로 설정 (CBO불가) 	<ul style="list-style-type: none"> · 동영상 조회수 및 프리롤 동영상 조회수 중심의 최적화 · 10초 시청 또는 95% 시청 완료율 기준 · 이외 영상 관련 최적화 옵션은 추후 제공 예정 	<ul style="list-style-type: none"> · 웹사이트 트래픽 캠페인은 링크클릭(Link Clicks) 또는 사이트방문(Site Visit) 기준으로만 최적화 · 앱 클릭(App Clicks) 기준으로만 최적화 (설치 최적화 불가)
입찰 및 캠페인 예산 전략	동영상조회 & 프리롤 캠페인	웹사이트 트래픽 & 앱설치 캠페인					
<ul style="list-style-type: none"> · 자동입찰(Autobid) 및 최대 입찰(Max bid)만 제공 · 목표비용 비딩(Target Bid)은 추후 제공 예정 · 모든 예산은 광고그룹(Ad Group)단위로 설정 (CBO불가) 	<ul style="list-style-type: none"> · 동영상 조회수 및 프리롤 동영상 조회수 중심의 최적화 · 10초 시청 또는 95% 시청 완료율 기준 · 이외 영상 관련 최적화 옵션은 추후 제공 예정 	<ul style="list-style-type: none"> · 웹사이트 트래픽 캠페인은 링크클릭(Link Clicks) 또는 사이트방문(Site Visit) 기준으로만 최적화 · 앱 클릭(App Clicks) 기준으로만 최적화 (설치 최적화 불가) 					

MEDIA TREND

- 토스애즈, TOUCH:Able 2026 사람과 광고 사이 새로운 도약의 현장

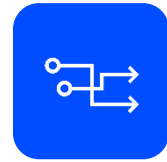
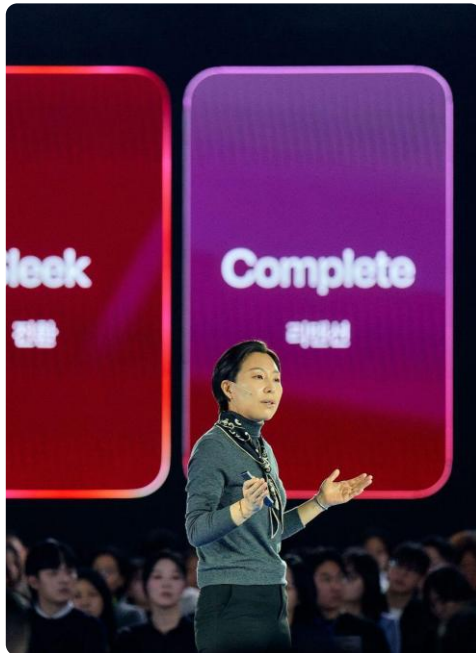
TOUCH:Able 2026 사람과 광고 사이 새로운 도약 - 요약

toss

- 2026년 3월 19일, 토스애즈 DDP아트홀서 800명 규모의 프리미엄 컨퍼런스인 TOUCH:Able 2026 개최
- 체험형 ‘터치 존’ 부터 360도 세션홀까지 몰입형 행사와 더불어 유저 중심의 광고 전략을 공개함으로써 새로운 광고의 기준을 제시

| 토스애즈가 만들어가는 광고의 새로운 표준 |

유저에게는 가치가, 광고주에게는 성과가 되는 광고를 제시



Product

광고 클릭 이후 결제까지의 여정을 토스 앱 안에서 끊김 없이 연결 전환을 가로 막는 ‘거리’를 없애는 것이 핵심



Platform

소재 제작부터 타겟 설정·입찰까지, 마케터가 매일 반복했던 판단을 시스템이 대신 진행



Data

추정에 의존하던 타겟팅과 성과 측정을 실제 결제 데이터로 증명 기준 리포트에서 ‘0’으로 잡히던 성과까지 연결

출처: 토스애즈

TOUCH:Able 2026 사람과 광고 사이 새로운 도약 - 자세히 보기

toss

- 2026년 3월 19일, 토스애즈 DDP아트홀서 800명 규모의 프리미엄 컨퍼런스인 TOUCH:Able 2026 개최
- 체험형 '터치 존' 부터 360도 세션홀까지 몰입형 행사와 더불어 유저 중심의 광고 전략을 공개함으로써 새로운 광고의 기준을 제시



Product

광고와 액션 사이의 거리를 없앱니다.

1) Play at Toss - 게임 유저의 설치부터 성장까지

- 토스 앱내 **게임 지면 기반 설치 리워드** 제공
- 클릭 즉시 설치 전환 → 매일 재실행 리워드, 커스텀 미션으로 반복 인게이지먼트 확보
- “사전예약 → 설치 → 인게이지먼트 → 리마케팅 → 신규 확장”까지 **게임 비즈니스 성장 루프 전체 설계**

2) Buy at Toss - 커머스 구매, 광고에서 결제까지 한번에

- 광고 클릭 후 토스 앱 안에서 상품 확인 → 옵션 선택 → '밀어서 결제하기' 한번으로 구매 완료
- 토스의 인증·결제 인프라가 전환을 방해하는 **모든 허들을 제거**
- 시에이전트가 수만 개의 SKU와 실시간 재고·가격을 자동 학습해 **최적 상품 추출**

Play at Toss, Buy at Toss 2026년 상반기 공개 예정



Platform

목표만 설정하세요, 나머지는 시스템이 다 합니다.

1) Ads Mate - 소재 자동화

- 상품 이미지, 키워드 입력만으로 캠페인 맥락에 맞는 헤드라인·소재 제안
- 이미지 소재 → 동영상 배너로 확장, A/B 테스트용 소재도 함께 제안
- 토스 캠페인 시뮬레이터가 '유저에게 실제로 반응할 가능성'까지 예측

2) Ads Flow - 세팅 자동화

- 광고 목표·랜딩 URL·대상·예산을 설정하면 소재 추천·생성까지 자동 연결
- 세팅 완료 후 캠페인 품질 점수와 성능 시뮬레이터 제공

3) 자동 입찰

- 시장 경쟁 상황과 트래픽 변화를 실시간 반영해 과지급 방지
- 과거 트래픽 데이터 학습 기반으로 초기 적용 단계에서도 안정적인 운영
- 소재 자동화(Ads Mate) + 세팅 자동화(Ads Flow) + 자동 입찰 3가지 연결

Ads Mate, Ads Flow 2026년 하반기 공개 예정



Data

추정이 아닌 실 결제 데이터로 증명 합니다.

1) Human - Party - Data - 실존하는 경제 주체 데이터

- 카드 결제, 송금, 계좌, 자산 정보 등은 오프라인 **실 결제 행동 데이터 축적**
- 쇼핑·커뮤니티·미니앱 등 100개 이상의 서비스 라이프스타일 데이터 추가
- 쿠키나 디바이스 ID 같은 가상 신호가 아닌, **실존하는 경제 주체로서의 사람 데이터**

2) 보이지 않던 성과 연결 - 숨은 가치의 발굴과 증명

- iOS 개인정보 보호 강화로 끊긴 아이폰 유저 전환 데이터를 결제 데이터로 복원
- 온라인 광고를 보고 오프라인 매장에서 **결제한 성과(ROPO) 까지 추적**
- 기존 리포트에서 '0'으로 잡히던 성과가, 실제로는 존재하고 있었던 것을 증명

출처: 토스애즈

나스리프트를 통해 배포된 다양한 보고서는
케이티 나스미디어 홈페이지에서도 확인하실 수 있습니다.

[홈페이지에서 확인하기](#)

케이티 나스미디어 보고서 활용 안내

이 보고서는 **케이티 나스미디어에서 작성해 무료**로 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)