

MEDIA AD ISSUE Vol.377

주요 미디어 광고 상품 이슈

Media AD issue
2026.05

Published by
Media Channel 1&2 Team

kt nasmedia

INDEX

주요 미디어 광고 상품 이슈

MEDIA AD ISSUE

- 네이버, 브랜드검색 PC/모바일 상품 통합 개편
- Google Creator Partnerships Boost
- 이달의 매체 상품 소식

네이버, 브랜드검색 PC/모바일 상품 통합 개편 (2026.05)

- 라이트형, 프리미엄형, 브랜드추천형 등 기존 32개의 템플릿이 7개의 주요 템플릿으로 통합 (6/1~)
- 소재 조합 및 성별 최적화 기능 확대를 통한 맞춤형 광고 운영 강화

현재					개편
템플릿 (소재최적화 포함)					템플릿 (통합)
PC	라이트형	일반, 섬네일	4종	→	(P) 라이트형
	프리미엄형	이미지	2종	→	(P)프리미엄형_이미지
		동영상	2종	→	(P)프리미엄형_동영상
모바일	라이트형	일반, 섬네일, 리스팅	6종	→	(M) 라이트형
	프리미엄형	와이드이미지, 스토리	4종	→	(P)프리미엄형_이미지
	브랜드추천형	와이드이미지, 스토리	4종		
	프리미엄형	오토플레이, 동영상	4종	→	(P)프리미엄형_동영상
	브랜드추천형	오토플레이, 동영상	4종		
	성인타겟팅 (NOSP ONLY)	스토리, 동영상	2종	→	(P)프리미엄형 (성인타겟팅)

유연한 소재 구성 지원

소재 요소 조합만으로 다양한 형태의 광고 운영이 가능해졌으며, 브랜드와 캠페인 목적에 맞춘 유연한 집행이 가능

성별 기반 소재 최적화 기능 강화

성별별 소재 노출 최적화를 통해 광고 반응률 및 운영 효율 향상이 가능

소재 등록 가능 범위 확대

소재 등록 개수 확대를 통해 다양한 소재 테스트 및 운영이 가능 (기존 5개 → 변경 8개)

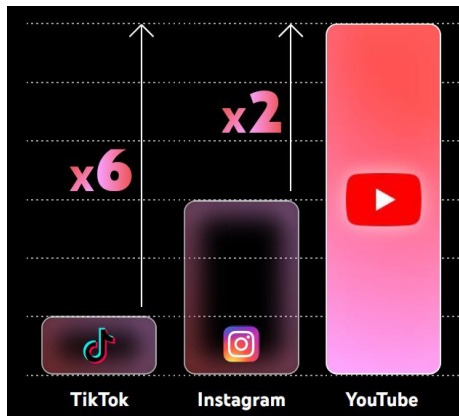
크리에이터 마케팅, 소비자 신뢰를 기반한 광고 성과에 긍정적

- YouTube 크리에이터의 제품/서비스 리뷰에 대한 신뢰는 타사 대비 높은 크리에이터 마케팅을 위한 최적화된 플랫폼
- 제품검색, 고려, 구매 유도에 있어 가장 큰 영향을 미치는 매체는 YouTube

| YouTube 크리에이터의 영향력 |

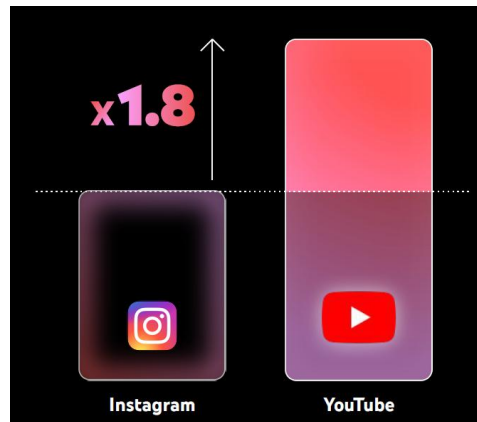
유튜브 크리에이터의 영상이 제품구매 결정 과정에
가장 큰 신뢰와 영향을 미치는 것으로 나타남

〈매체별 크리에이터의 신뢰도〉



Source: Google/Kantar, YouTube Narrative - Readiness, KR, 2024, n=1,502, Complete Survey Respondents, Field Dates: 28/05/2024 - 07/06/2024

〈매체별 크리에이터의 영향력〉

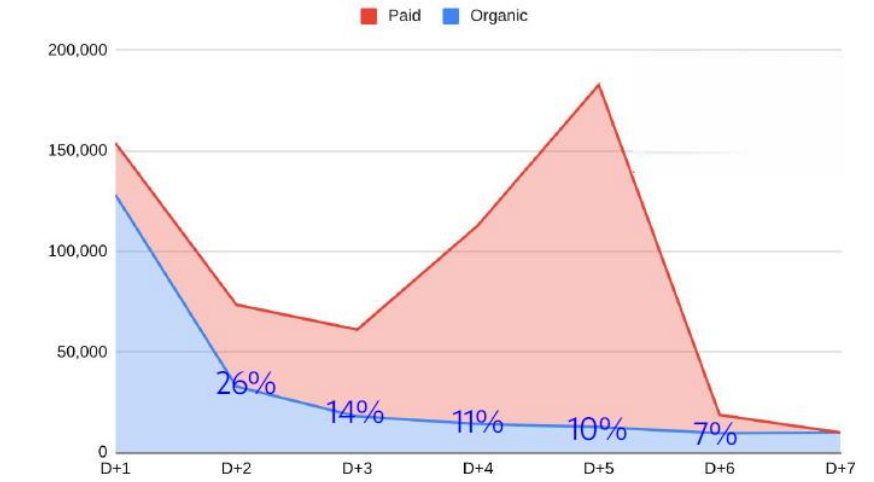


Source: Google/Talk Shoppe, South Korea, Creator-made Ads Ecosystem 2023 study, n=2,000 weekly video users, A18-64.

| Google Ads와 크리에이터의 결합으로 마케팅 한계 극복 |

기존 구독자 풀을 중심으로 노출되어 신규 확장이 어렵고,
유익한 마케팅 성과를 지속적으로 이끌어내기 어려움

Google boosted Ad를 통해 크리에이터 영상의 도달 확대 및 바이럴 연장 효과

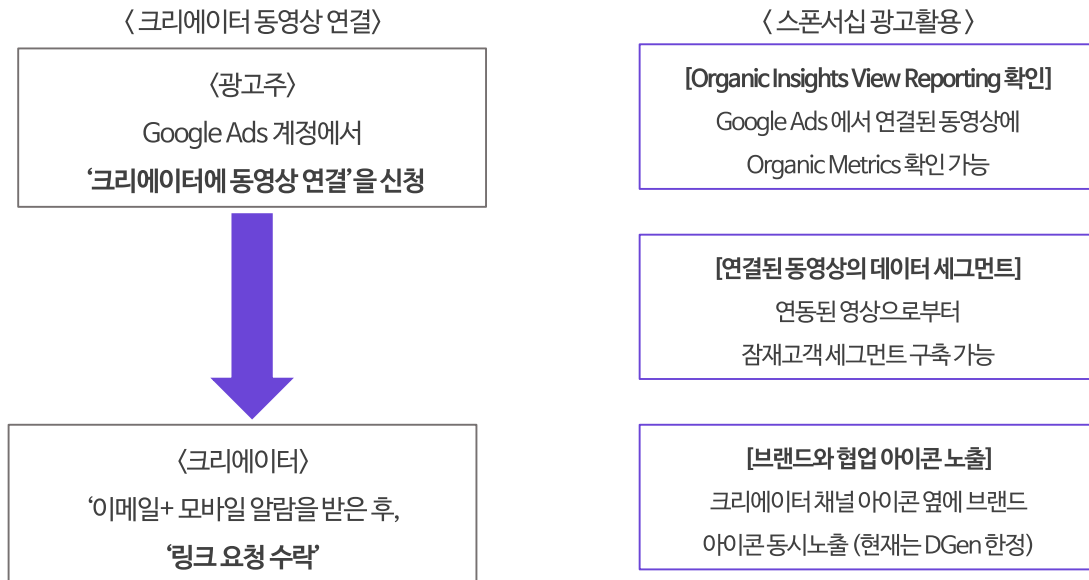


Source: 구글 크리에이터 스폰서십 부스트 관련 소개서내 발췌

크리에이터 콘텐츠 연동 및 광고 노출 방식

- YouTube 크리에이터의 오가닉 혹은 Sponsored/브랜드 협업 영상을 광고 캠페인으로 활용
- 소비자의 브랜드 및 제품 인지도, 고려도, 구매의도에 시너지를 발휘하여 전환 효율 확대

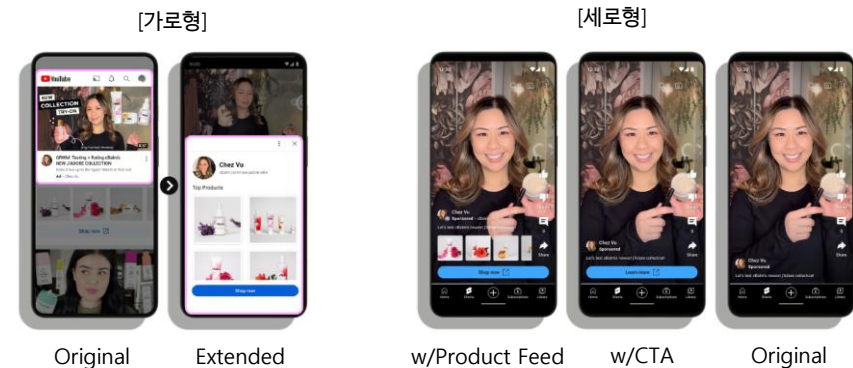
| 크리에이터 동영상 연결과 광고 활용 |



| 크리에이터 파트너십 부스트 애즈 노출 예시 |

크리에이터의 영상은 가로, 세로, 정방향 등 다양한 포맷으로 인스트림, 피드, 쇼츠 지면 등 다양한 인벤토리에 적용되어 광고 노출

DG	VAC	VVC	VRC 2.0
✓	✓	✓	✓



크리에이터 마케팅 성과 확장을 위한 구글 솔루션 활용

- 광고주의 크리에이터 매칭 프로세스 진행 시 구글 솔루션을 활용, 최적의 크리에이터 리스트 확보
- 구글 마케팅 솔루션을 활용한 캠페인 예상 성과 예측, AI 분석기반 전략적인 크리에이티브 제작 지원, 풀퍼널 관점에서 통합 성과 분석

| 전략적인 마케팅 성과 도출을 위한 구글 솔루션 |

크리에이터 매치	미디어 플래닝	크리에이티브 서비스	성과 측정
<ul style="list-style-type: none"> * 크리에이터 매칭 네트워크 보유 * 7일 내 추천 리스트 제안 * 신속한 매칭 요청 시 큐레이션 된 리스트 지원 * 장기파트너십과 앰버서더 요청 시 파트너사 매칭 * 이외 구글 제공 혜택 확인 필요 <p># Match&Spark (전략 광고주 외)</p> <p># 전략 광고주는 Google 담당자에 직접 문의</p>	<ul style="list-style-type: none"> * 실적 플래너, 도달플래너 활용 * 크리에이터 협업으로 브랜드 잠재 고객을 추천 : 브랜드가 지향하는 페르소나 및 브랜드 고객 데이터 기준 잠재고객 브랜드 협업하는 크리에이터 채널 데이터를 활용 <p># 실적플래너, 도달 플래너</p> <p># 잠재고객 추천</p>	<ul style="list-style-type: none"> * 전략적인 크리에이티브 제작을 위해 'AI'기반 크리에이터 성향 분석과 브랜드 인사이트를 결합한 '6단계 고효율 소재 제작 프레임워크' 활용 * AI가 크리에이터 소재 정밀 진단 : 정량진단, 성과 개선제언 등 제공 <p># 6단계 고효율 소재 제작 프레임워크</p> <p># AI가 크리에이터 소재 정밀 진단</p>	<ul style="list-style-type: none"> * 구글의 다양한 측정 솔루션 활용 : 도달 및 게재빈도, 브랜드 지표, 검색량, 전환/조회 성과 등 측정 * 구글에서 제공하는 유튜브 측정 솔루션을 한번에 파악할 수 있는 'Full Funnel Impact Report' 활용 <p># KPI별 측정 솔루션</p> <p># Full Funnel Impact Report</p>

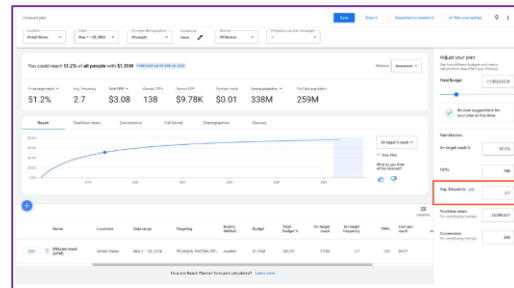
이달의매체 상품 소식(1)

구분 이슈

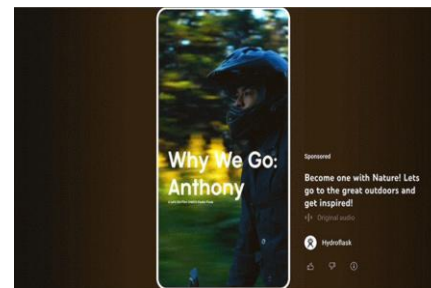
구글
YouTube

- 도달범위 플래너 '목표 게재빈도' 수치 신규 기능 업데이트
→ 게재빈도가 중요한 광고주에게 'Avg. frequency'를 넣어 필요한 예산과 적합한 미디어 믹스를 제안 가능
- QR Codes for Shorts on CTV: CTV 시청 중 쇼핑이나 추가 정보 확인 필요 시 모바일로 즉시 연결 가능
→ CTA 설정된 광고는 자동으로 QR코드가 생성 및 노출되어 광고주 추가 설정 필요 없으며, 기존 인피드 및 PMA에만 적용되었던 QR 코드가 VRC, WVC, Video Select 캠페인까지 확대 적용
- YouTube's Best In Ads: 고성능 캠페인 벤치마킹이 가능한 크리에이티브를 확인할 수 있는 사이트 제공
→ 국내/해외 크리에이티브 벤치마킹 허브로 '업종', '국가', '목적', '광고 포맷' 을 선택하여 우수한 크리에이티브 확인이 가능하여 브랜드에 적합한 크리에이티브 전략 수립 시 활용 가능

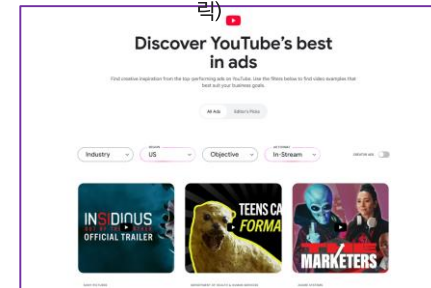
[도달범위 플래너]



[QR codes for shorts on CTV]




[YouTube's Best In Ads] (클릭)



이달의매체 상품 소식(1)

구분	이슈																				
메타	<ul style="list-style-type: none"> • Meta 지원 전환 API 원클릭 무료 기능 출시 <p>1) 내용</p> <ul style="list-style-type: none"> - Meta Pixel을 보유한 모든 광고주는 Conversions API(CAPI)를 4월 15일부터 원클릭으로 무료 설정 가능 - 기술 전문성이나 추가비용, 유지 보수 부담 없이 서버 사이드 연결이 자동 생성되어 보다 안정적인 웹 데이터 기반 손쉽게 구축 가능 <p>2) 참고사항</p> <ul style="list-style-type: none"> - CAPI-G-MA 및 CAPI 솔루션 기반 멀티채널 데이터(앱, 오프라인 등)를 전송 중이었던 광고주는 반드시 기존 설정을 유지 필수 - CAPI 미연동이거나 이벤트 매칭 품질이 75% 미만인 광고주일 경우 적용 권장 <p>3) 전환 API 설정 방법 비교</p>																				
	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>직접 통합</th> <th>META 파트너</th> <th>★ Meta 지원 전환 API</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>비용</td> <td>개발 및 유지 관리 비용에 따라 상이</td> <td>파트너별 상이</td> <td>무료</td> </tr> <tr> <td>구현 시간</td> <td>1주~4주</td> <td>파트너별 상이</td> <td>원클릭</td> </tr> <tr> <td>필수 리소스</td> <td>개발자</td> <td>파트너별 필수 리소스</td> <td>META 픽셀</td> </tr> <tr> <td>지원되는 행동 소스</td> <td>웹, 앱, 오프라인, CRM, 비즈니스 메시지</td> <td>파트너별 이벤트 소스</td> <td>웹</td> </tr> </tbody> </table>		직접 통합	META 파트너	★ Meta 지원 전환 API	비용	개발 및 유지 관리 비용에 따라 상이	파트너별 상이	무료	구현 시간	1주~4주	파트너별 상이	원클릭	필수 리소스	개발자	파트너별 필수 리소스	META 픽셀	지원되는 행동 소스	웹, 앱, 오프라인, CRM, 비즈니스 메시지	파트너별 이벤트 소스	웹
	직접 통합	META 파트너	★ Meta 지원 전환 API																		
비용	개발 및 유지 관리 비용에 따라 상이	파트너별 상이	무료																		
구현 시간	1주~4주	파트너별 상이	원클릭																		
필수 리소스	개발자	파트너별 필수 리소스	META 픽셀																		
지원되는 행동 소스	웹, 앱, 오프라인, CRM, 비즈니스 메시지	파트너별 이벤트 소스	웹																		

이달의매체 상품 소식(2)

구분	이슈
메타	<ul style="list-style-type: none"> • 릴스 지면 내 카탈로그 광고의 슬라이드 노출 방식 업데이트 <ol style="list-style-type: none"> 1) 내용 <p>(기존) 4개 제품 타일 노출 / 비율이 맞지 않는 경우, 강제 크롭 및 블랙바 추가</p> <p>→ (신규) 6개 제품 타일 노출 / 세로형 영상 포함 타일 등 디자인 추가 & 원본 비율 최대한 유지</p> 2) 참고사항 <p>- 어드밴티지+ 카탈로그를 사용 중이며, 카탈로그에 영상 소재가 등록되어 있는 경우</p> <p>‘제품 동영상 허용’ 활성화시 영상의 화면 비율에 따라 슬라이드 형식 내 노출 방식이 자동으로 적용</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center; margin-top: 20px;"> <div style="text-align: center;">  <p>기존 슬라이드 형식 노출 방식</p> </div> <div style="font-size: 2em; margin: 0 10px;">></div> <div style="text-align: center;">  <p>업데이트된 슬라이드 형식 노출 방식</p> </div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 10px; margin-left: 20px;"> <p>광고 크리에이티브</p> <p>광고 문구, 미디어 및 개선 사항을 선택하고 최적화합니다.</p> <p>🕒 광고 소스에서 자동으로 제품이 추가되었습니다.</p> <p>제품 동영상 허용 🔒</p> <p>활성화됨</p> <p>크리에이티브 도구 🔒</p> <p>크리에이티브 수정 ▾</p> <p>기본 문구 🔒</p> <p>간단하게 광고를 소개하세요 +</p> </div> </div>

이달의매체 상품 소식(3)

구분

이슈

- 고객 경험 점수(Customer Experience Score) 업데이트

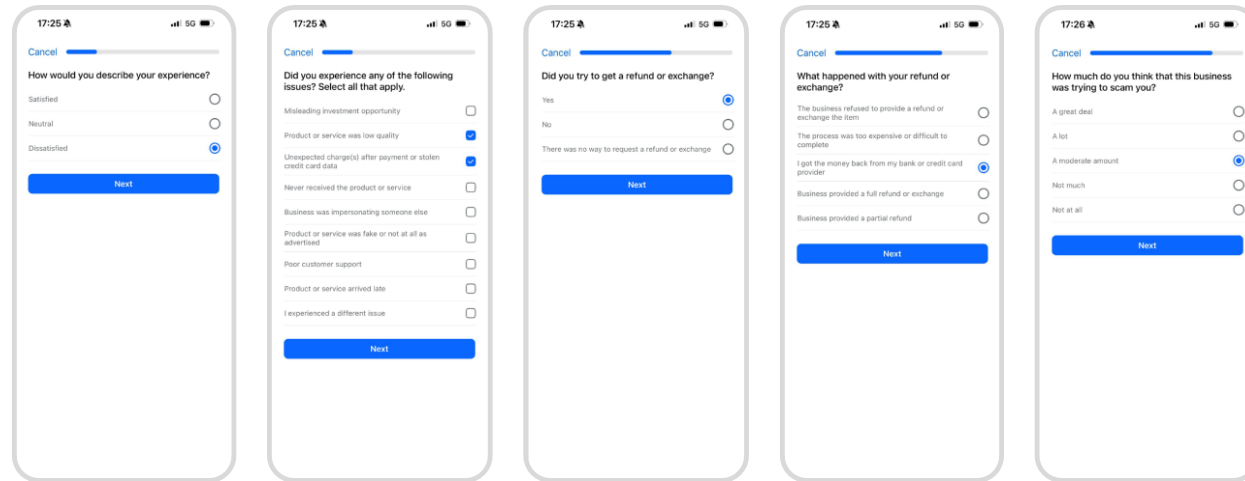
1) 내용

- ACE (After Conversion Experience) → CES (Customer Experience Score)로 업데이트
- 설문대상: 광고 시청 고객 및 광고 시청 후 전환 고객
- 설문내용: 제품·서비스 설명의 명확성, 배송·반품·교환 등 전반적인 고객 경험

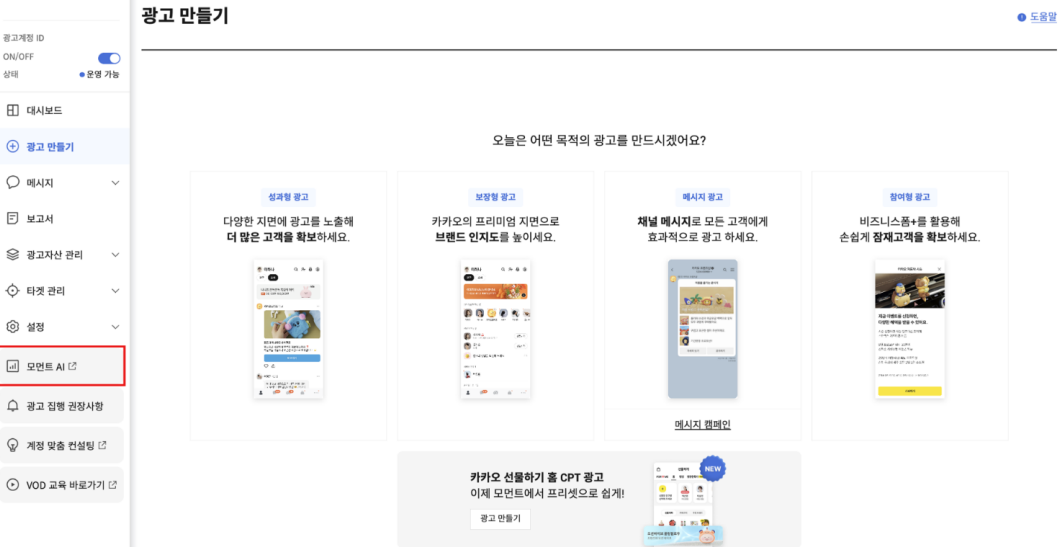
2) 참고사항

- 점수는 실시간으로 업데이트되며, 설문 결과에 따라 고품질 비즈니스는 경매 혜택 수혜

메타



이달의매체 상품 소식(1)

구분	이슈
카카오	<ul style="list-style-type: none">• 모먼트시서비스 전체 오픈 : 광고 집행 데이터를 분석하여 캠페인 개선 포인트를 제안하고, 광고 성과와 고객 퍼널을 심층 분석해주는 모먼트시 오픈<ul style="list-style-type: none">■ 적용일: 2026년 4월 20일(월)■ 적용대상: 카카오모먼트 전체 광고주■ 모먼트 동선 - 카카오모먼트 관리자센터 좌측 메뉴 > '모먼트시' 클릭 > 새 창으로 모먼트시서비스 이동  <ul style="list-style-type: none">■ 주요기능 안내<ol style="list-style-type: none">1) 캠페인 진단: 광고계정의 캠페인 분석/진단 점수제공2) 분석 - 광고 성과: 예산·소진율, 반응데이터 (노출, 클릭수등), 연령·성별 데이터 등 상세내역에 따른 인사이트 발견3) 분석 - 고객 퍼널: 인지 → 관심 → 고려 → 전환의 4단계 고객 퍼널 분석4) 내 활동 로그: 캠페인 진단카드에 북마크, 별점 등 활동의 이력조회

이달의매체 상품 소식(2)

구분	이슈
----	----

카카오

• 카카오 비즈보드 광고 노출 영역 확대

■ 대상 상품: 카카오 비즈보드

■ 적용일: 특 26.4.0 이상 버전에만 노출 (2026년 5월 중순 경 예상)

■ 상세 내용



■ 노출 지면: 카카오톡 > 채팅 탭 > 통화 폴더

■ 상세 위치: 폴더 내 상단영역

■ 지원 캠페인

- 카카오 비즈보드 x 전환

- 카카오 비즈보드 x 방문

- 카카오 비즈보드 x 도달

■ 참고사항

- 카카오톡 앱 업데이트 버전에 따라 광고 노출이 상이할 수 있으며 사용자의 채팅방 폴더관리 설정에 따라 해당 광고 미 노출 될 수 있음

이달의매체 상품 소식(1)

구분	이슈																																								
<p>토스</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 리워드 광고 전환 측정 기능 오픈 <ol style="list-style-type: none"> 1) 내용 <ul style="list-style-type: none"> - 리워드 광고의 전환 성과 토스 애즈 내에서 확인 할 수 있는 기능 오픈 2) 오픈 일정 <ul style="list-style-type: none"> - 4월 기준 행운퀴즈 전환 성과 오픈 완료 - 두근두근 1등 찍기, 버튼 누르기, 머니알림, 라이브마켓, 솫폼 등 주요 상품도 상반기 내로 순차 연동 예정 3) 참고사항 <ul style="list-style-type: none"> - 전환 성과를 확인하기 위해서는 캠페인 집행 전 전환 측정(MMP·픽셀) 연동 필수 <div data-bbox="631 779 1832 1103" data-label="Table"> <p>행운퀴즈 캠페인 생성</p> <p>Q 캠페인명 입력</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>ID</th> <th>캠페인명</th> <th>보고서</th> <th>집행 상태</th> <th>소재 상</th> <th>업 설치 수 ①</th> <th>회원가입 수 ①</th> <th>장바구니 담기 수 ①</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>6301</td> <td>A마켓 4/3(금) 실속 장보기 프로모션</td> <td>시</td> <td>집행 완료</td> <td>승인</td> <td>18,014</td> <td>118</td> <td>1,977</td> </tr> <tr> <td>6273</td> <td>A마켓 4/4(토) 봄 맞이 신제품</td> <td>시</td> <td>집행 완료</td> <td>승인</td> <td>10,079</td> <td>314</td> <td>471</td> </tr> <tr> <td>6261</td> <td>A마켓 4/10(금) 올리브 오일 런칭</td> <td>시</td> <td>집행 완료</td> <td>승인</td> <td>14,045</td> <td>545</td> <td>431</td> </tr> <tr> <td>6185</td> <td>A마켓 4/11(토) 주말 장보기 이벤트</td> <td>시</td> <td>집행 완료</td> <td>승인</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> </div>	ID	캠페인명	보고서	집행 상태	소재 상	업 설치 수 ①	회원가입 수 ①	장바구니 담기 수 ①	6301	A마켓 4/3(금) 실속 장보기 프로모션	시	집행 완료	승인	18,014	118	1,977	6273	A마켓 4/4(토) 봄 맞이 신제품	시	집행 완료	승인	10,079	314	471	6261	A마켓 4/10(금) 올리브 오일 런칭	시	집행 완료	승인	14,045	545	431	6185	A마켓 4/11(토) 주말 장보기 이벤트	시	집행 완료	승인			
ID	캠페인명	보고서	집행 상태	소재 상	업 설치 수 ①	회원가입 수 ①	장바구니 담기 수 ①																																		
6301	A마켓 4/3(금) 실속 장보기 프로모션	시	집행 완료	승인	18,014	118	1,977																																		
6273	A마켓 4/4(토) 봄 맞이 신제품	시	집행 완료	승인	10,079	314	471																																		
6261	A마켓 4/10(금) 올리브 오일 런칭	시	집행 완료	승인	14,045	545	431																																		
6185	A마켓 4/11(토) 주말 장보기 이벤트	시	집행 완료	승인																																					

이달의매체 상품 소식(1)

구분	이슈
특특	<ul style="list-style-type: none">• Smart+ 업그레이드 (2분기 적용)<ul style="list-style-type: none">→ 새롭게 업그레이드된 Smart+는 세부 조정이 가능한 자동화를 바탕으로 설계되었으며, 자동화가 제공하는 운영 효율성과 수동 설정 수준의 정교한 제어 기능을 보다 간결한 환경에서 함께 활용할 수 있도록 개선■ 캠페인 구조 개선<ul style="list-style-type: none">① 캠페인당 광고 그룹: 최대 1개 → 캠페인당 최대 30개의 광고 그룹 설정 가능② 애셋 그룹: 미지원 → 광고 그룹당 최대 30개의 애셋 그룹 설정 가능 (그룹별 URL 설정 가능)③ 크리에이티브: 단일 소재 → 애셋 그룹당 최대 50개의 크리에이티브 설정 가능 (캠페인당 최대 45,000개)<ul style="list-style-type: none">→ 다양한 광고 그룹·애셋·크리에이티브 조합 운영을 통해 보다 유연한 캠페인 관리 및 성과 최적화 가능■ 타겟팅 기능 확장<ul style="list-style-type: none">- 기존 연령, 성별, 언어, 관심사, 행동 기반 타겟팅 외에도 소비력, 가구소득, 디바이스 등 고도화된 타겟팅 기능 추가 지원→ 캠페인 목적 및 광고주 니즈에 맞춘 보다 정교한 오디언스 설계 및 성과 최적화 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)