

MEDIA AD ISSUE Vol.379

주요 미디어 광고 상품 이슈

Media AD issue
2026.07

Published by
Media Channel 1 & 2 Team

kt nasmedia

INDEX

주요 미디어 광고 상품 이슈

MEDIA AD ISSUE

- 당근 AI 기반 광고 자동화 솔루션 ‘당근 RISE’ 출시
- 이달의 매체 상품 소식

당근, AI 기반 광고 자동화 솔루션 '당근 RISE' 출시

8 당근

- 당근의 실시간 유저 행동 데이터를 기반으로 입찰, 예산, 광고 소재, 타겟팅을 자동으로 최적화해 성과 극대 지원
- 수동 운영 부담을 줄이고 광고 성과를 극대화하는 AI 광고 솔루션

 당근 RISE
[당근 RISE 상세 확인하기](#)

| 주요 기능 |

자동 입찰

성과와 예산 소진 상태를 반영해 최적의 입찰가 실시간 자동 조정

캠페인 예산 최적화

성과가 우수한 광고 그룹에 예산을 자동 배분하여 광고 운영 효율을 극대화

광고 제목 추천

당근 광고 데이터를 기반으로 CTR이 높은 광고 제목을 AI가 추천

타겟팅 최적화

실시간 행동 데이터 분석을 통해 놓치기 쉬운 핵심 잠재 고객을 자동으로 탐색

| 차별점 |

⚡ 실생활 밀접 데이터 기반 학습

당근은 중고거래, 동네생활, 알바 등 실생활 기반 서비스에서 축적된 유저 행동 데이터를 AI가 학습해, 단순 관심사보다 실제 소비 맥락에 가까운 잠재 고객을 탐색할 수 있음

| 성과 사례 |

❗ 기존 수동 운영(입찰+타겟팅) 대비 RISE 동시 도입 성과

예산 소진율
+ 8.2배

CTR
+ 2.7배

CPC
-44%

출처: 당근마켓

✔ 캠페인 목적별 실제 도입 성과

| 통신 업종 성공 사례 |

CPC
-72.4%

CTR
+3.5배

| 교육 업종 성공 사례 |

CPC
-27.1%

CTR
+2.5배

출처: 당근마켓

이달의매체 상품 소식 (1)

구분

이슈

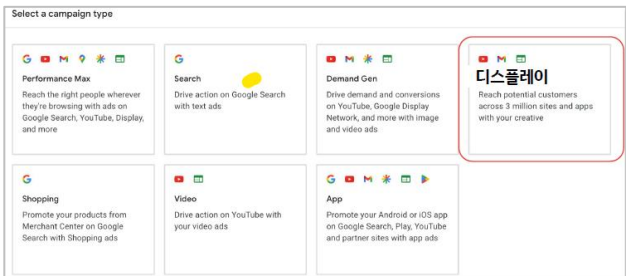
구글
YouTube

〈디스플레이 광고 디맨드젠 채널로 통합〉

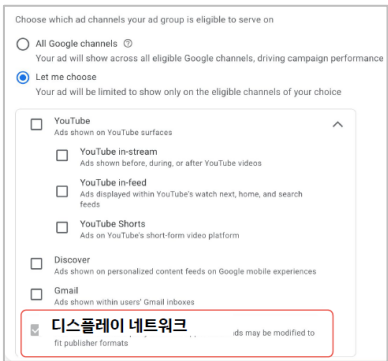
: 2026년 5월 26일: 공식 업데이트 발표, 2026년 후반: Google Ads내 신규 GDA 디스플레이 캠페인 생성 불가,
2027년 후반: 잔여 GDA 디스플레이 캠페인 대상 디맨드젠으로 자동 마이그레이션 단계적 실시

- 디맨드젠으로 전환하면 유사 잠재고객, 신규 고객 확보 등 한층 정교해진 타겟팅은 물론 유튜브와 디스커버 지면까지 한 번에 관리
→ 구글애즈 내 리포트를 통해 Engagement 세부 수치를 확인 가능(6월 중 업데이트 완료 예정)
- 마이그레이션 도구를 통한 기존 GDA 캠페인 업데이트
→ 전환 방법: 기존 디스플레이 캠페인 선택 > '수정' 메뉴 > '디맨드젠으로 업데이트' > '업데이트' 클릭,
→ 기존 캠페인의 이력, 설정, 학습 데이터를 그대로 보존하여 성과 연속성 확보
- 신규 디맨드젠 캠페인 설정: '채널 컨트롤' 기능에서 구글 디스플레이 네트워크를 선택하면 기존 GDA와 동일하게 지면 타겟팅 가능

[기존] 디스플레이 단독 캠페인

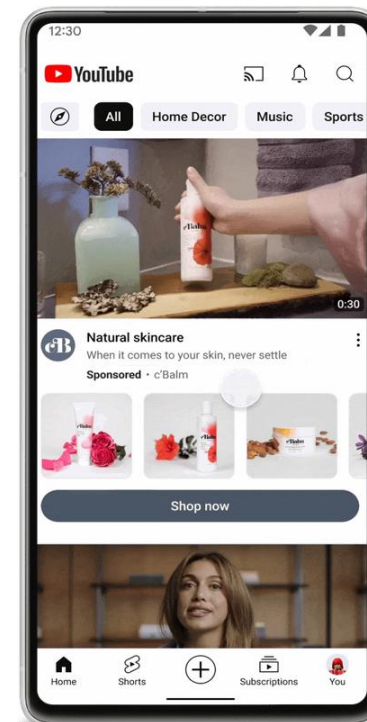


[신규] 디맨드젠의 채널로 통합



이달의매체 상품 소식 (2)

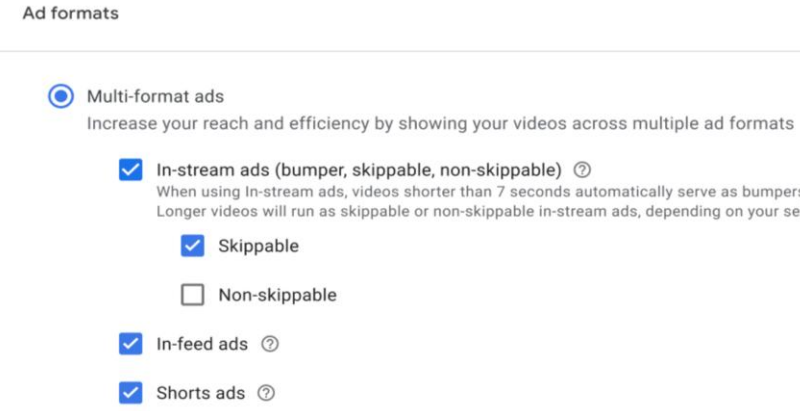
구분	이슈
구글 YouTube	〈모바일 쇼퍼블 마스트헤드 도입 가이드 안내〉 : 유튜브 모바일 홈 피드 최상단 영역에 4~6개의 연관 제품을 카드 슬라이드 형태로 노출, 기기 제약: 모바일 환경에서만 활성화 (스마트 TV 및 데스크톱은 일반 마스트헤드로 자동 송출) • GMC 연동 및 셋업 → 제품 피드 연결 : 캠페인 설정 시 새로 추가된 'Product Feed' 섹션에서 구글 판매자 센터 계정을 반드시 연동 → 노출 제품 선택 : 전체 제품 자동 노출, 고효율 제품 수동 선택(최대 50개), 또는 맞춤 라벨 필터링 중 선택이 가능 → 사전 준비 기간 : 소재 크리에이티브 검토(약 2일) 및 GMC 제품 매칭 인덱싱(약 1일) 일정을 고려하여, 온에어 목표일 기준 최소 2일 전 세팅 완료를 권장



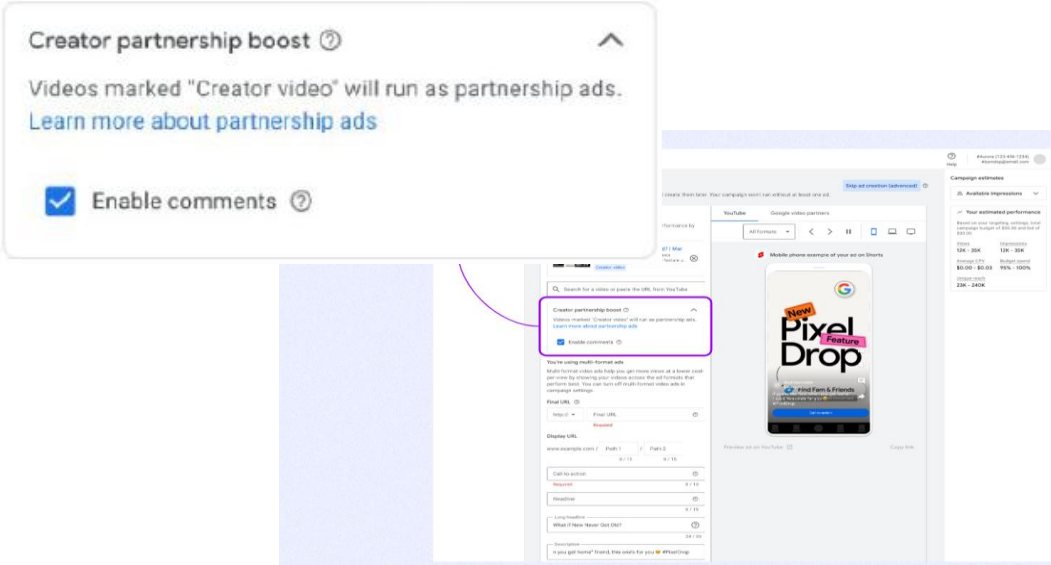
이달의매체 상품소식 (3)

구분	이슈
구글 YouTube	〈쇼츠 VVC 및 VRC 캠페인 광고 실시간 미리보기 기능 제공〉 구글 애즈에서 쇼츠 광고가 실제 유튜브 화면에 어떻게 노출되는지 실시간 목업으로 확인 가능 클릭 유도 버튼, 설명글, 우측 버튼 패널, 비즈니스 로고 등 필수 요소들이 광고 소재를 가리지 않는지 안전 영역 사전 점검 가능 • 활용방안 → 캠페인 세팅 및 검수 단계에서 유튜브에서 광고 미리보기 클릭 후 실시간 화면 모니터링 → 하단의 링크 복사 기능을 통해 보안 링크를 생성하여 유관 부서 및 광고주와 간편하게 화면 공유 • 참고사항 → 2026년 5월 18일 구글 애즈 공식 릴리즈 완료 → 현재 모바일 및 데스크톱 환경 우선 지원, DV360은 추후 지원 예정 → 미리보기 인터페이스에 댓글 아이콘 영역은 렌더링되나 실제 댓글 내용은 로드되지 않음

이달의 매체 상품 소식 (4)

구분	이슈
구글 YouTube	〈VRC 타겟 게재빈도 - 인스트림 형식 자동 혼합 기능 공식 출시〉 : 구글 Si가 단일 광고 그룹 내에서 범퍼, 스킵 가능, 스킵 불가 인스트림 광고를 자동으로 혼합하여 설정한 노출 빈도 목표를 달성 불필요한 과도한 노출을 제한하고 보다 효율적인 도달당 단가를 달성할 수 있게 작용 활용방안 → 소재 다양화: 캠페인 세팅 시 세 가지 인스트림 형식의 영상 소재를 모두 제공하면 시스템이 최적의 조합을 찾아냄 → 완전 자동화: 별도의 추가 조치나 그룹 분리 없이도 시스템이 알아서 인스트림 형식 믹싱을 최적화 • 참고사항: 2026년 6월 15일 주간부터 구글 애즈 내 글로벌 정식 롤아웃 시작
	 Ad formats ☒ Multi-format ads Increase your reach and efficiency by showing your videos across multiple ad formats ☒ In-stream ads (bumper, skippable, non-skippable) ⓘ When using In-stream ads, videos shorter than 7 seconds automatically serve as bumpers. Longer videos will run as skippable or non-skippable in-stream ads, depending on your selection. ☒ Skippable ☐ Non-skippable ☒ In-feed ads ⓘ ☒ Shorts ads ⓘ ☐ In-stream only (legacy ad formats)

이달의매체 상품 소식 (5)

구분	이슈
구글 YouTube	〈크리에이터파트너십 부스트 광고 '댓글 기능' 정식 활성화〉 : 크리에이터의 영상을 부스트하여 광고로 노출할 때, 일반 유튜브 영상처럼 시청자가 직접 댓글을 달고 소통할 수 있는 기능 활성화 활용방안 → 참여 유도형 콘텐츠 기획: 시청자의 답변이나 의견을 자연스럽게 이끌어낼 수 있는 크리에이터 소재로 활용 → 브랜드 파트너 연동 필수: 부스트 광고의 댓글 기능을 정상적으로 작동시키려면 계정 내에서 '브랜드 파트너 권한 (Brand PartnerAccess)'을 사전에 활성화 

이달의매체 상품 소식 (6)

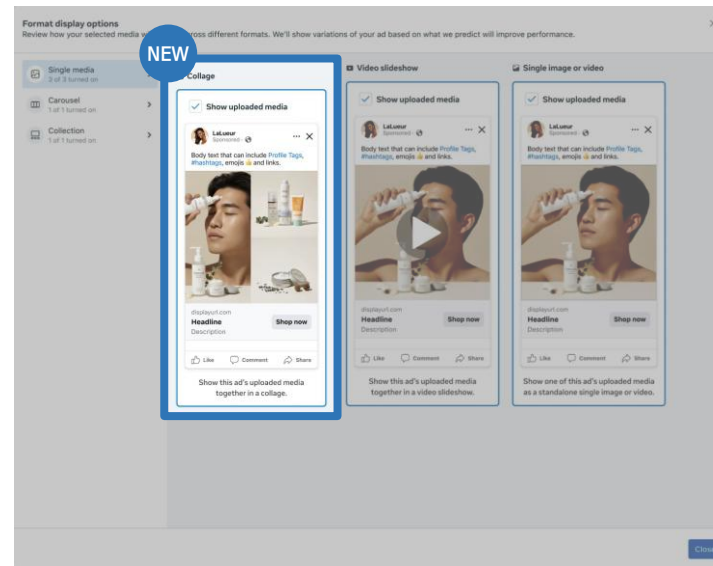
구분	이슈
구글 YouTube	<u>〈100% SOV Channel Takeover update〉</u> : 기존 100% SOV 채널 독점에서 High SOV + 카테고리 독점 방식으로 변경. 물리적 100% 독점에서 브랜드 안전한 효과 입증을 고려한 ‘전략적 High SOV’로 전환 • 변경 이유 → 브랜드 피로도 (Ad Fatigue) 방지 및 유저 경험 보호 → 캠페인 성과 입증의 어려움 • 변경 후 혜택 → Auction Backfill 도입: 아래 상황으로 인해 스폰서십 광고가 노출되지 않을 경우, 동일 카테고리 광고를 제외(경쟁사 광고 제외)한 Auction 인벤토리가 백필되어 시스템 효율을 최적화(BLS 수행을 위한 30% 홀드백 발생 시, Frequency Cap: 유저당 일 8회 / 5분당 1회 노출 초과 시, 기타 부적절한 인벤토리(민감한 콘텐츠 등) 제외 시) → BLS 공식 지원: 별도의 Allowlisting 없이 Takeover에서 BLS(및 Search Lift) 운영 가능 (Beta) • 참고사항: 2026년 6월 이후에 신규로 세팅하고 활용하시는 모든 유튜브 채널 테이크오버(Sponsorship) 캠페인에 이 변경된 시스템 규칙이 즉시 적용

이달의매체 상품 소식 (1)

구분	이슈
메타	• Meta AI 비즈니스 어시스턴트(MAIBA) 한국 런칭 1) 내용 - Meta 광고 관리를 돕는 AI 기반 어시스턴트 - 광고 관리자 및 비즈니스 자원 센터에서 Meta AI 아이콘을 통해 접근 가능 2) 주요 기능 - 캠페인 성과 분석: 퍼포먼스 트렌드 확인 성과 향상을 위한 최적화 추천 사항 제공 - 계정 문제 해결: 일반적 계정 이슈 1차 해결 진행, 미해결 시 지원 담당자 자동 연결  Meta AI 비즈니스 어시스턴트에게서 광고 조언을 받아보세요 베타 질문하기 시작 내 광고에 적합한 목표는 뭐야? 내 광고를 어떻게 구성할까? 광고 게재 성과는 어떻게 추적해? 내 광고를 자동화해줄 수 있어?

이달의매체 상품 소식 (2)

구분	이슈
메타	- 광고 형식 옵션 중 콜라주 업데이트 - 내용 광고 형식 선택 과정 간소화 업데이트에 ‘콜라주’ 형식 추가 → 기존 슬라이드 형식으로 업로드 한 이미지들을 콜라주 레이아웃으로 구성해 노출하는 새로운 단일 미디어 형식 → 한 화면에서 소비자에게 필요한 정보 및 여러 제품 정보 전달 가능 - 참고사항 - 형식 표시 옵션에서 체크박스 선택을 통해 활용 가능



이달의매체 상품 소식 (3)

구분

이슈

- AI광고 정보 표시 업데이트

- 내용

AI로 제작된 광고의 라벨 표시 방식 변경

기존	Meta 자체 AI 도구를 활용한 광고 한해서만 광고 상단에 'AI 생성' 라벨 표시
★ 변경	- 광고 우측 상단 더보기(⋮) 메뉴 내 'About this Ad' 섹션으로 이동 - 외부 AI 도구로 제작된 광고 소재에도 AI 광고 정보가 표기

- 참고사항

- 광고주가 별도로 설정하거나 신고할 필요 없이 자동 처리 됨

메타

The image illustrates the steps to view AI-related information for an advertisement on a mobile device. It shows a sequence of four screens connected by blue arrows:

- Screen 1:** An Instagram post for 'laluxur' featuring a product image and a 'Shop now' button. A blue arrow points to the top-right three-dot menu icon.
- Screen 2:** The menu is open, showing options like 'About this ad', 'Why you're seeing this ad', and 'Report ad'. A blue arrow points to the 'About this ad' option.
- Screen 3:** The 'About this ad' screen, which includes sections for 'About this ad', 'AI info', and 'About this account'. A blue arrow points to the 'AI info' section.
- Screen 4:** The 'AI info' screen, which provides details about the use of generative AI in the ad, including a statement: 'Meta detected the use of third-party generative AI tools'.

이달의매체 상품 소식 (1)

구분	이슈
카카오	상품 카탈로그 광고 고객파일 디타겟팅 추가옵션 안내 :카카오 모먼트 상품 카탈로그 광고그룹 맞춤타겟에 고객파일 디타겟팅 옵션이 추가 ■ 적용일: 2026년 7월 1일(수) ■ 적용 대상: 상품 카탈로그 캠페인 하위 광고그룹 - 기존: 상품 카탈로그 광고그룹일 경우 구매 디타겟팅 설정만 가능 - 변경: 맞춤타겟 > 고객파일 '제외' 설정 추가 지원 ■ 내용 - 고객파일 기반, 특정 고객을 상품 카탈로그 광고 노출 대상에서 제외할 수 있는 고객파일 디타겟팅 옵션제공 - 고객파일 디타겟팅 기능을 통해 광고 예산을 더욱 효율적으로 활용할 수 있으며, 보다 정교한 타겟 전략 수립가능 - 고객파일 디타겟팅과 구매 디타겟팅을 동시에 설정 - 맞춤타겟 > 내 데이터 설정은 최대 10개까지 설정 가능 ■ 설정 방법 1) 광고그룹 생성/수정 페이지에서 우상단 '집행 대상 설정' 클릭 2) 맞춤타겟 > 내 데이터 설정 > 고객파일 클릭 3) 고객파일 가져오기 팝업에서 디타겟팅 원하는 고객파일을 선택하고 '확인' 클릭 4) 설정을 변경 또는 삭제하려면 X 버튼을 클릭 *참고: [타겟 관리 > 고객파일 관리] 페이지에서 adid가 담긴 고객파일을 업로드 후 고객파일 디타겟팅 설정가능

이달의매체 상품 소식 (1)

구분

이슈

토스

• 디스플레이배너 광고 구조 개편으로 인한 타겟팅 및 정책 개편

1) 내용 : 7월 1일부로 업데이트된 디스플레이 광고 개편의 영향으로 타겟팅 기능 및 정책 변경

2) 적용 일정 : 2026년 7월 1일(수) 적용

※ 신규 캠페인 및 광고 계정에만 적용되며, 개편 이전 버전 계정에서 이미 생성된 캠페인 타겟 조건은 그대로 유지

3) 변경사항

① 오토 타겟팅 기능 출시 (BETA)

- 광고 세트 타겟 설정에서 오토 타겟과 직접 타겟 둘 중 한가지로 선택 가능

- 오토 타겟 : 광고주가 타겟 조합을 직접 만들지 않아도, 토스가 전체 후보 유저 중 성과가 좋은 유저 자동으로 찾아 노출

구분	오토 타겟팅 (NEW)	직접 타겟
운영 방식	전체 후보 풀에서 성과 좋은 유저 자동 탐색	광고주가 연령, 성별, 지역, 관심사 등 타겟을 직접 설정(기존과 동일)
타겟 수 표시	표시하지 않음	표시
타겟 조합 만들기/가져오기	미지원	지원

이달의 매체 상품 소식 (2)

구분

이슈

• 디스플레이배너 광고 구조 개편으로 인한 타겟팅 및 정책 개편

3) 변경사항

② 미성년자 연령 범위 추가 및 성인 타겟팅 설정

- 모든 목표에서 만 14세 ~ 만 18세 연령 직접 타겟의 연령 항목에서 선택 가능
- 미성년자에게 노출이 금지된 업종이나 광고는 성인 타겟팅 반드시 ON 설정 필수

※ 성인 타겟팅 시 캠페인이 아닌 광고 세트 단위로 적용

③ 10대 인지도 높이기 목표 지원 종료

- 7/1 개편 이후, 신규 '10대 인지도 높이기' 캠페인 생성 불가
- 미성년자대상 집행 희망 시, 원하는 캠페인 목표를 선택한 후 직접 타겟의 연령을 만 14세~만 18세로 선택

이달의매체 상품 소식 (1)

구분	이슈
틱톡	Smart+ Traffic 업그레이드(6월 30일) → 기존 Traffic 캠페인이 AI 기반의 Smart+ Traffic으로 업그레이드 → AI 기반 자동화를 통해 운영 효율을 높이고, 웹사이트 트래픽(클릭·랜딩페이지 조회) 성과를 자동 최적화 ■ 주요 변경 사항 ① 간소화된 캠페인 구조 : 여러 캠페인 생성 없이 더욱 간편한 운영 가능 ② Smart+ 2.0과 동일한 설정 환경 : 일관된 캠페인 생성 및 운영 경험 제공 ③ 크리에이티브 자동화 강화 : 추천 크리에이티브 및 자동 크리에이티브 조합 지원 ④ 키워드 자동화 유지 : 자동 키워드 기능 지속 제공 카탈로그 광고 Image Auto-Crawl 런칭 (6월 24일) → 상품 페이지 이미지를 자동 분석·수집하여 Catalog에 추가하는 Image Auto-Crawl 기능 출시 → 카탈로그 관리 부담을 줄이고, 상품 이미지 활용을 확대하여 광고 운영 효율 및 성과 향상 지원 ■ 주요 변경 사항 ① Catalog Manager에서 기본값(Default ON)으로 제공 ② 광고주의 상품 랜딩페이지를 분석하여 상품 관련 이미지를 자동으로 수집 ③ 기존 대표 이미지는 유지하고 추가 이미지만 자동 등록 ④ 95% 이상 정확도로 판별된 이미지만 Catalog에 반영

이달의매체 상품 소식 (2)

구분	이슈
특특	- 커머스 광고주, Smart+ Catalog로 자동 전환 (6월 15일) → 커머스 광고 운영이 Smart+ Catalog 중심의 AI 자동화 방식으로 전환 → AI 기반 자동화를 통해 운영 효율을 높이고 광고 성과 최적화 지원 ■ 전환 일정 ① Step 1 (6월 말): Manual Campaigns → Smart+ Campaigns ② Step 2 (8월 말): Smart+ Campaigns → Smart+ Catalog Ads ■ 주요 변경 사항 ① 신규 커머스 광고는 Smart+ Catalog Ads로 자동 생성 ② 카탈로그가 없는 광고주는 Auto-generated Catalog 자동 생성

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'으로 기재 (케이티 나스미디어 X)