

MEDIA AD ISSUE Vol.380

주요 미디어 광고 상품 이슈

Media AD issue
2026.08

Published by
Media Channel Team

kt nasmedia

INDEX

주요 미디어 광고 상품 이슈

MEDIA AD ISSUE

- 네이버 AI 광고 'ADVoost Max' 출시
- 토스 신규 네이티브 광고 상품 출시
- 이달의 매체 상품 소식

네이버, AI 광고 'ADVoost Max' 출시

NAVER

- 이용자들의 검색 니즈를 파악하고 탐색 맥락에 맞는 광고의 형태까지 AI가 판단하여 제공
- 확장검색사용 광고주는 기본 ON 상태로 설정되며, AI 브리핑 영역에 노출된 광고는 'ADVoost Max 인사이트'에서 확인 가능

| ADVoost Max 인사이트 |

(기존)

ADVoost Max 인사이트						
노출	클릭	클릭률	호출비용	전환	전환률	전환비용
15,945	345	2.16%	13,622,000원	92	25.5%	6,852,554원

ADVoost Max 결과의 전체 합계만 집계
타겟팅 별 성과는 별도 제공하지 않음

(신규)

ON/OFF	캠페인	상태	현재 집행(현재까지)	광고 전환수	클릭률
☐	전체 결과				
☐	확장검색 결과				
☐	ADVoost Max 결과				
☐	카테고리 결과				
☐	광고 PMS 1	노출가능		1,895 회	
☐	광고 PMS 2	노출가능		2,895 회	670 (35%)
☐	광고 PMS 3	노출가능		2,895 회	170 (5.9%)

날짜를 선택해 ADVoost Max로
노출된 광고 성과 확인 가능

| 내 광고 보기 탭 |

* 콘텐츠매주 월요일 업데이트

광고명	상태	노출수	클릭수	클릭률	호출비용	전환수	전환률	전환비용
1. '당첨' 이벤트로 노출되었을 때 이렇듯 반응이 가장 높음	노출중	15,945	345	2.16%	13,622,000원	92	25.5%	6,852,554원

광고가 어느 단계에서 노출되었을 때 반응이 높은지,
네이버 AI 에이전트가 작성한 문안으로 어떻게 노출되었는지 확인 가능

* 모든 문안이 제공되는 것은 아니며, 통계적으로 유의미한 경우만 제공

기타 참고사항	불가업종	제외 검색어 관련	리포트
	금융/보험, 건강기능식품, 의료 업종 집행 불가	제외 검색어 미동작 검색어 지표에 Advoost Max 성과 미포함	다차원/ 대용량 리포트에서 ADVoost Max용 성과 별도 미제공

토스, 신규 네이티브 광고 상품 출시

toss

- 쇼핑·앱·혜택 탭 등 유저가 이미 목적을 가지고 탐색하는 지면에 광고를 자연스럽게 노출하는 신규 네이티브 광고 상품 출시
- 단순 노출을 넘어, 관심 형성부터 내용 확인, CTA 클릭, 전환 동선, 후속 전환까지 이어지는 구조로 캠페인 운영 가능

| 네이티브 광고 구조 |



| 상품 정보 |

구분	(NEW) 네이티브 광고	일반 디스플레이 광고
노출 방식	쇼핑, 앱, 서비스·혜택 등 탐색 맥락 안에서 노출	정해진 배너 지면 중심으로 노출
유저 경험	탐색 흐름 안에서 자연스럽게 발견	광고를 별도 배너로 인지
클릭 기준	브릿지 페이지 확인 후 CTA 클릭	배너 클릭 중심
운영 방식	오토 타겟팅과 목표 성과 기반 운영	지면·타겟 설정 중심
전환 연결	탐색 → 브릿지 페이지 → CTA 클릭 → 전환	광고주 랜딩 유입 중심

입찰 전략

캠페인 목적에 따라 tCPA, tROAS 등 입찰 전략 사용 가능

목적별 필수 정보

구매 유도: 카탈로그 피드
앱 설치 유도: 링크, MMP 설정 정보
잠재고객 모으기: 토스 품 삽입 문구 및 유저 혜택 정보 필요

과금 기준

브릿지 페이지 내 CTA 클릭 시 과금
홈 최근본 영역 노출 자체에는 과금 X

이달의매체 상품 소식 (1)

구분	이슈
구글	• 디멘드젠 캠페인 에셋 최적화: 동영상 화면비 자동 변환 기능 안내 ■ 핵심요약 ① 디멘드젠 캠페인 내에서 동영상 에셋의 가로형, 세로형, 정사각형 간 상호 변환 기능 지원 ② 세로형 및 정사각형 동영상 제작 리소스를 절감하고, 다양한 광고 지면에 최적화된 형식으로 도달 범위를 극대화 ③ 별도의 추가 에셋 제작 없이 기존 보유한 영상 자산을 활용하여 유튜브 쇼츠, 인스타그램 등 다양한 지면에 유연하게 대응 ■ 작동 방식 및 도입 일정 ▪ 자동 최적화 : 업로드된 동영상을 바탕으로 구글 머신러닝이 핵심 피사체를 자동 인식하여 각 화면비에 맞게 크롭 및 최적화 ▪ 도입 일정 ① 가로형 → 세로형/정사각형 변환 기능: 2025년 9월 30일 선런칭 완료 ② 세로형 → 가로형/정사각형 변환 기능: 2026년 6월 정식 런칭 완료

이달의매체 상품 소식 (2)

구분	이슈
구글	- 유니크 리치 리포팅 지원 확대 (실적 최대화 캠페인 등) 기능 소개 - 실적 최대화 캠페인 (Pmax)을 포함한 모든 캠페인 유형에서 통합된 도달 범위 데이터를 확인 가능 주요 이점 - 파편화되어 있던 캠페인 간 중복 도달 및 전체 도달 범위를 일관되게 파악하여 풀퍼널 마케팅 성과 측정 최적화 활용 방안 - 적용 시점: 2026년 5월 18일 공식 릴리즈 완료 - 새롭게 지원되는 캠페인 유형: 검색, 쇼핑, 호텔, 여행, 실적 최대화 캠페인 (Pmax) - 어디서 볼 수 있나요? ① 구글 애즈 캠페인 및 광고 그룹 ② 동영상 (에셋 하위) ③ 보고서 등



이달의매체 상품소식 (1)

구분

이슈

• 말레이시아/태국 타겟 광고 집행 시 광고주 인증 필수 안내

1) 내용

- Meta 플랫폼 안전을 지원하고 규정 및 준수 요구사항 충족을 위한 조치로 말레이시아/태국 국가타겟 캠페인 대상 8월부터 광고주 인증 실행

2) 인증 프로세스

① 광고주에 인증 알림 발송

② 알림 수신 후 14일 이내 신원 인증 (신분증 확인, 양식 작성, 이메일 인증 등) 진행

* 14일 이내 미완료시 광고 게재 중단

3) 참고사항

- 고위험 광고주의 경우 유예기간 없이 즉시 시행될 수 있음
- Meta Business Suite > 비즈니스 설정 > 권한 부여 및 인증에서 진행
- 광고주 또는 본인(조직대표)이 직접 완료해야함
- 기존에 광고주 인증을 완료한 경우 추가 작업 필요 없음

이달의 매체 상품 소식 (2)

구분

이슈

메타

- ‘이 광고 게재 집중(Push Delivery)’ 기능 출시

- 1) 내용

- 신규 광고 소재에 예산을 우선 배분하도록 설정가능한 기능 추가

- 2) 기능

- 새로 추가한 특정 광고에 예산의 일부를 최대 30일간 강제 배분해 신규 크리에이티브가 노출과 학습 기회 확보
- 기존 소재로 인해 신규 소재가 충분한 노출 기회를 얻지 못할 경우 활용 가능

- 3) 참고사항

- 별도 캠페인 생성 없이 동일 캠페인 내에서 기능 사용 가능
- ‘크리에이티브 테스트’ 기능과 동시 사용 불가

The screenshot shows the '광고 설정' (Ad Settings) page for a Meta ad campaign. The '이 광고에 게재 집중' (Push Delivery) feature is highlighted with a blue box. The feature is turned on, indicated by a toggle switch. Below the toggle, it shows the budget allocation: '20' percent for '7일' (7 days). The text explains that this feature allows for prioritizing budget for new ad creatives within a campaign, ensuring they get enough exposure and learning opportunities. It also notes that this feature cannot be used simultaneously with the 'Creative Test' feature.

이달의매체 상품 소식 (3)

구분	이슈
메타	• 트래픽 캠페인 성과 목표 통합 예정 안내 1) 내용 - ‘링크 클릭수 극대화(Links Clicks)’와 ‘랜딩 페이지 조회 극대화(Landing Page Views)’를 ‘방문수 극대화(Visits)’로 통합 예정 2)기능 - 단순 클릭이 아닌 실제 도착지(웹사이트, 앱, 페이지, 프로필)에 도달할 가능성이 높은 사람을 대상으로 광고 최적화 3)참고사항 - 현재 일부 광고주 대상으로 테스트 진행 중 - 기존 테스트 결과, ‘랜딩 페이지 극대화’가 ‘링크 클릭 수 극대화’ 대비 23% 낮은 비용으로 실제 방문 달성 - 전체 광고주 대상 확대 시점은 추후 안내 예정

이달의매체 상품 소식 (4)

구분	이슈
메타	• 앱 광고 딥 링크 설정 간소화 및 기능 업데이트 1) 내용 - 7월 말까지 앱 광고 딥링크 관련 기능 순차 업데이트 - 디버깅 기능을 통한 셀프 진단, 딥링크 자동 점검 등의 업데이트로 앱 캠페인 운영 간소화 2) 업데이트 기능 - iOS/Android 통합 입력 방식으로 딥링크 설정 간소화 - 광고 레벨에서 딥링크 입력 필드 옆 딥링크 미리보기(Preview deeplink) 버튼 추가되며 QR 코드를 통해 딥링크 정상 작동 여부 사전 확인 가능 - APP Ads Helper 도구 내 셀프서브 진단이 가능한 딥링크 디버깅 기능 제공

이달의 매체 상품 소식 (1)

구분

이슈

카카오

• 모먼트 참여형 광고 PC지원 및 비즈니스폼+ URL 제공

: 참여형 광고가 모바일뿐만 아니라 PC 디바이스 환경에서도 노출될 수 있도록 노출 지원 범위 확대/

비즈니스폼+ 상세 설정 페이지에서 비즈니스폼+으로 바로 랜딩되는 URL 확인가능

■ 적용일: 2026년 9월 1일(화)

■ 적용사항

1. 모먼트 참여형 광고 PC 지원

: 기존 모바일 전용 상품으로 운영되었던 참여형 광고의 노출 지원 범위 확대, 참여형 광고 > 디스플레이 캠페인에서 디바이스 설정 시 PC 선택가능

■ 적용 범위: 참여형 광고 > 디스플레이

■ 변경 대상: 집행 대상 설정 > 게재지면 및 디바이스

- 변경 전: 모바일(Android, IOS)

- 변경 후: 모바일(Android, IOS), PC

2. 비즈니스폼+ 랜딩 URL 제공

■ 적용 범위: 비즈니스폼+ 상세 설정 페이지

- 광고자산 관리 > 비즈니스폼+ 관리 > 개별 비즈니스폼+ "상세 설정" 탭의 "관리" 버튼 선택

■ 해당 링크를 메시지광고·애드뷰·보장형 소재의 Web 랜딩 URL 값으로 사용가능

■ 링크로 유입된 응답은 폼 보고서에서 폼 단위로 함께 확인

■ 모든 유입의 응답은 폼 단위로 합산되며, 상품/소재 별 분리는 제공되지 않을 예정

이달의매체 상품 소식 (2)

구분	이슈
카카오	카카오톡 디스플레이 & 선물하기 자동 연동 상품 카탈로그 광고 노출 확대 ■ 적용일: 2026년 8월 3일(월) ■ 노출 지면: 선물하기 > 받은 선물 영역 최상단 ■ 상세 내용 - 노출 지면: 카카오톡 > 선물하기 > 받은 선물 (*선물하기> 선물함) 받은 선물 or 더보기 탭> 받은 선물) - 상세위치: 받은 선물 최상단 - 지원 캠페인/소재유형 1) 디스플레이 캠페인: 이미지 네이티브 (2:1, 1:1) 2) 상품 카탈로그 캠페인: 선물하기 자동 연동을 통해 생성된 상품 카탈로그 캠페인의 상품이 노출 ■ 노출을 위한 광고 설정 - 캠페인 유형: 디스플레이 혹은 상품 카탈로그 (*선물하기 카탈로그 자동 연동) - 디바이스: “가능한 모든 디바이스 노출” 혹은 “모바일” - 광고그룹 게재 지면: “가능한 모든 지면 노출” 혹은 “카카오톡” - 소재: 이미지 네이티브, 상품 카탈로그  * 노출 예시 (디스플레이) 2:1 이미지

이달의매체 상품 소식 (3)

구분	이슈
카카오	- 모먼트 신규 메시지 유형 '스포츠라이트형' 출시 :카카오톡 채팅방 진입 시 고객이 웹사이트를 바로 확인할 수 있는 스포트라이트 메시지가 새롭게 출시 ■ 오픈일시: 2026년 7월 28일 (화) ■ 메시지 광고 노출범위 - 모바일 카카오톡 - 최소 지원버전인 v26.6.0 미만 사용자에게는 스포트라이트 메시지가 발송되지 않으며, 해당 대상에 대해서는 발송 완료 후 금액이 환급 - PC카카오톡/맥톡은 지원하지 않음 ■ 카카오톡모먼트 적용범위 :메시지> 메시지 만들기 경로에서만 작성가능. 아래 경로에서는 작성 미지원 - 광고 만들기> 채널 메시지> 채널 x도달 - 광고 만들기> 채널 메시지> 개인화 메시지 x도달 - 광고자산 관리> 메시지 관리 :채널 메시지에서만 작성할 수 있으며 브랜드 메시지, 브랜드픽 메시지에서는 현재 스포트라이트형 미지원  * 노출 예시 (메시지 오픈시) 광고주 웹사이트 전환)

이달의 매체 상품소식 (1)

구분

이슈

당근

- 간편모드 지역 타겟팅 업데이트 안내

- 1) 그려서 선택 지역 타게팅

- 걸어서·차량·그리기로 지역 선택 가능
- 검색 광고에서는 ‘그려서 선택’ 기능 지원하지 않음

- 2) 전국 타게팅

- [지역으로 검색] > [전국에 광고하기]를 켜면 전국을 대상으로 광고 가능
- 검색광고, 디스플레이 광고 모두 지원

[그려서 선택 지역 타게팅]

[전국에도 광고하기]

이달의매체 상품 소식 (1)

구분	이슈
틱톡	• 타피치 크리에이티브 시퀀싱 출시 → TopReach Creative Sequencing은 TikTok의 프리미엄 지면인 TopView와 TopFeed를 결합하여 단순 반복 노출을 넘어 인지 → 관심 → 메시지 강화로 이어지는 브랜드 경험을 제공하는 1-Day 브랜드 스토리텔링 솔루션 ■ 타피치 크리에이티브 시퀀싱 특징 TopView First video seen Organic content Organic content Organic content TopFeed Second video seen ① Sequential Storytelling TopView → TopFeed 순차 노출을 통해 하나의 브랜드 스토리를 단계적으로 전달 ② Premium Reach TikTok 최고 프리미엄 지면인 TopView를 활용해 강력한 첫인상과 폭넓은 Reach 확보 ③ Message Reinforcement TopView 노출 사용자에게 TopFeed 후속 메시지를 전달하여 핵심 브랜드 메시지 및 브랜드 연상 효과 강화 ④ 24-Hour Experience 최초 노출 후 24시간 이내 두 번째 메시지로 연결하여 단일 노출을 넘어 끊임 없는 브랜드 경험 제공 * 참고사항) - 틱톡 담당자 통한 예약 진행 필요, Allowlist 신청을 통해 집행 가능, 해당 타겟 마켓의 TopView CPM 요율 적용

이달의매체 상품 소식 (2)

구분	이슈
틱톡	• TopView 타겟팅 단가 정책 변경 : 8월 1일 이후 예약 건부터는 타겟팅 적용 항목 수에 따라 할증률 차등 적용 → 타겟팅 1개 적용 시 : 15% 할증 → 타겟팅 2개 이상 적용 시 : 30% 할증 * 기본 CPM, 최소집행금액 등은 변경 없으며, 8월 1일 이전에 예약 확정된 건들은 기존 조건 유지

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)