

MEDIA & MARKET ISSUE Vol.381

주요 미디어 & 마켓 이슈

Media & Market issue
2026.09

Published by
Media Insight team

kt nasmedia

INDEX

주요 미디어 & 마켓 트렌드

MEDIA ISSUE

- 유튜브 공개 조회수 '재생 즉시'로 통일...TrueView 조회·과금 기준은 유지
- ChatGPT 광고, 한국 8월 정식 출시... 글로벌 연 환산 매출 10억 달러 달성

MARKET ISSUE

- 카카오, '카카오AI'·'카카오X'로 인적분할...분할 후 카카오톡 중심 AI 사업 본격화
- 청소년 보호 강화하는 글로벌 플랫폼...메타, '1일 2시간' 이용 제한 등 보호 조치 확대

01

MEDIA ISSUE

유튜브 공개 조회수 '재생 즉시'로 통일...TrueView 조회·과금 기준은 유지

YouTube

- 유튜브는 동영상 형식별 조회수 집계 기준을 일원화해 영상 재생 규모를 직관적으로 파악하고, 기존 지속시청 성과는 '유효 조회수(Engaged Views)'로 별도 제공
- 유튜브 광고의 TrueView 조회수 산정 및 CPV 과금 기준은 기존과 동일하게 유지, TrueView 기반 광고 성과지표에는 영향 없음

*업계에서는 통상 약 30초로 알려져 있으나, YouTube 공식 문서에는 구체적인 최소 시청 시간이 명시되지 않음

| 유튜브 공개 조회수 집계 방식 업데이트 |

주요 업데이트

유튜브 내 모든 동영상 형식(롱폼, 쇼츠, 라이브 스트림)의 공개 조회수 집계 방식을 '첫 프레임 재생 즉시'로 일괄 통합

도입 목적

- ① 플랫폼 지표 표준화 (형식별 상이한 조회수 집계 기준 통일)
- ② 영상 노출 규모 파악 강화 (실제 재생 시작 규모를 직관적 확인)

상세 기준

영상 형식	변경 전	변경 후	적용 시점
롱폼(VOD)	지속시청 기반*	재생 즉시	2026년 8월 24일
라이브 스트림	지속시청 기반	재생 즉시	2026년 8월 24일
쇼츠	재생 즉시	재생 즉시	2025년 3월(선적용)



공개 조회수(Public Views)

8월 변경 참고 사항

- '공개 조회수(Public Views)'는 영상 재생이 시작된 전체 규모를 나타내는 지표로 활용
- 새로운 집계 기준 적용으로 8월 24일 이후 롱폼·라이브 영상의 공개 조회수 증가 예상
- 기존 조회수 지표는 '유효 조회수(Engaged Views)'로 명칭 변경, 유튜브 애널리틱스에서 별도 확인 가능

| 광고 포맷별 TrueView 조회 인정 기준 |

기존 기준 유지

★ 광고 측정 기준 및 과금 영향 ★

- '공개 조회수(Public Views)'와 'TrueView 조회수'는 별도 기준으로 집계
- TrueView 조회수 산정 기준은 이번 공개 조회수 업데이트와 무관하게 기존과 동일하게 유지
- 이번 업데이트로 인한 TrueView CPV 과금 및 TrueView 조회율 산식에 변화 없음

상세 기준

광고 포맷	TrueView 조회 인정 기준
건너뛰릴 수 있는 인스트림 광고 (Skippable In-stream)	· 30초 이상 시청 (30초 미만 광고는 끝까지 시청) · CTA 등 광고 요소 클릭
인피드 광고 (In-feed Video)	· 썸네일 클릭하여 영상 보기 페이지로 이동 · 인라인 자동 재생 10초 이상 시청 (10초 미만 영상은 끝까지 시청)
쇼츠 광고 (Shorts Ads)	· 10초 이상 시청 (10초 미만 광고는 끝까지 시청) · CTA·좋아요·댓글·공유 클릭

* Source : [유튜브 고객센터](#), [유튜브 Ads 고객센터](#)

ChatGPT 광고, 한국 8월 정식 출시... 글로벌 연 환산 매출 10억 달러 달성

OpenAI

- 지난 2월 미국에서 광고를 시작한 ChatGPT는 집행 가능 국가를 빠르게 확대하며 출시 200일 만에 연 환산 매출 10억 달러를 달성, 한국에서도 CBT를 거쳐 8월 11일 정식 출시
- CPM 중심(도달·인지)에서 CPC·전환 최적화 상품으로 확장 및 셀프서브 운영 기반 구축, 향후 신규 광고 유형 도입 및 Ads Manager Agent 기반의 광고 자동화로 확대할 계획

*ARR(Annual Recurring Revenue): 현재 매출 수준이 1년간 유지된다고 가정해 환산한 연간 매출 규모

| 글로벌 기준, 광고 사업 현황 |

집행 가능 국가				
2월	4월	8월 11일	8월 24일	8월 31일
미국	캐나다·호주·뉴질랜드	영국·멕시코·브라질·일본·한국	유럽 31개국	인도
50개국+				
출시 후 성과				
ARR(연 환산 매출)*	커머스 광고주 ROAS	기술파트너 광고 집행 결과	CPC 및 성과 최적화 입찰 비중	
10억 달러 도달	28일 후 3배 달성	80%+ 신규 유입	집행 캠페인 과반 이상	
광고 상품 고도화				
구매 방식	CPM 중심 → CPC·oCPC(전환 최적화)까지 확대			
세팅/타겟팅	셀프 서브시스템 Ads Manager Beta 도입, 지역·플랫폼·맞춤 오디언스·대화 Context 기반 타겟팅			
성과 측정	OpenAI Pixel·Conversions API 제공, 구매·리드·회원가입 등 클릭 이후 전환 측정 가능			
향후 계획	대화 의도·맥락 기반 광고 정교화 → 캠페인 생성·운영까지 Agentic Automation 확대			

| 한국 기준, 집행 시 주요 사항 |

구분	상세 내용
노출 대상	무료&GO 요금제 이용자
노출 형태	ChatGPT 답변 하단 별도 Sponsored 영역에 광고 카드 형태
집행 조건	최소 총 예산·기간 제한 없음(최소 일 예산 25,000원)
과금 방식	도달 CPM · 클릭 CPC · 전환 oCPC
타겟팅	플랫폼(AOS APP, iOS APP, WEB), 맞춤 오디언스(이메일주소, 전화번호)
측정	노출·클릭·CTR·CPC·CPM·전환 리포트 제공, Pixel·Conversions API를 통한 전환 측정 지원
주의 사항	광고 랜딩페이지의 OpenAI 크롤러 접근 허용 필요
주요 집행 업종	게임, 교육, 금융, 생활/잡화, 수송, 식음료, 앱/사이트, 주택/가구, 패션 등

* Source : 오픈AI, 관련 기사

MARKET ISSUE

카카오, ‘카카오AI’·‘카카오X’로 인적분할…분할 후 카카오톡 중심 AI사업 본격화

- 2026년 8월 카카오는 신설법인 ‘카카오AI’와 존속법인 ‘카카오X’로의 인적분할을 결의했으며 카카오AI는 AI 중심 신사업을, 카카오X는 신규 성장동력 발굴 및 투자로 사업 분리
- 향후 카카오AI는 카카오톡을 이용자별 의도와 맥락을 이해하는 ‘에이전틱 AI 인터페이스’로 고도화하고 카카오X는 가상자산·피지컬AI 등 영역에서 신규 성장 사업을 발굴할 계획

| 카카오 인적분할 개요 |

kakao

Kakao AI - “AI 코어 컴퍼니”

신설법인

카카오톡을 중심으로 AI·광고·커머스를 유기적으로 연결해 에이전틱 AI 시대의 차별화된 이용자 경험과 수익모델 창출

특플랫폼 카카오톡
AI 기반 개인비서

앱플랫폼 카카오프
사람-장소-행동 연결하는 에이전틱 맵

AI

광고 특비즈
AI 타겟팅 최적화로 광고 효율 극대화

커머스 특비즈
AI 추천으로 발견부터 구매까지 연결

Kakao X - “미래 가치 투자 회사”

존속법인

기존 핵심 사업군을 안정적으로 성장시키고 신규 사업 발굴 및 혁신 기업 투자를 통해 미래 성장 동력을 확보

테크핀

카카오뱅크
카카오페이
카카오페이증권

콘텐츠

카카오엔터테인먼트
SM 엔터테인먼트
카카오픽코마

모빌리티

카카오모빌리티

투자

카카오인베스트먼트
카카오벤처스

신규 핵심 사업 발굴

그룹 미래 먹거리 발굴·육성

혁신 기업 투자

혁신 기업에 대한 전략적 투자

| 분할 이후 계획 |

카카오AI

카카오톡,
에이전틱 AI
인터페이스로 진화

2030년까지
AI 일간 활성 이용자
2천만 명 +
카카오톡 체류 시간
50% +

카카오X

가상자산, 피지컬 AI,
글로벌 팬덤 등 영역에서
신규 성장 사업 발굴

2030년까지 주요 사업
매출 연평균 성장률
13.3% 달성

* Source : 카카오

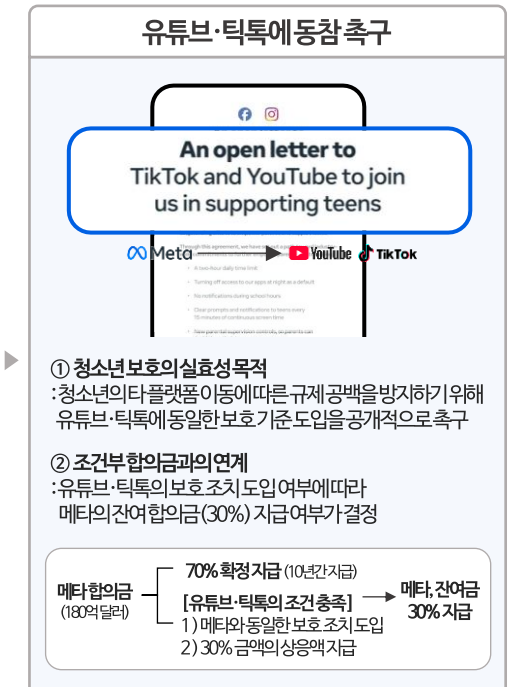
청소년 보호 강화하는 글로벌 플랫폼...메타, '1일 2시간' 이용제한등 보호 조치 확대

- 메타·유튜브·틱톡 등 글로벌 플랫폼의 청소년 보호 조치가 확대되는 가운데, 최근 메타가 미국 청소년 대상으로 이용 시간 제한·야간 접속 차단 등을 도입하며 청소년 보호 강화
- 메타는 이용 시간 제한 등 청소년 보호 조치에 대해 한국 정부와 논의 중이며, 국내 인스타그램과 페이스북에 적용 중인 '청소년 계정'을 스레드에도 확대 적용할 예정

| 업계의 청소년 보호 조치 강화 흐름 |



| 메타의 소송 합의 및 업계 전반의 공동 대응 요구 |



* Source : 관련 기사

이달의 단신 소식

구분	이슈
디지털 미디어	카카오, 이용자 피드백 기반 카카오톡 순차 개선 예정 : 최근 1년간 접수된 실제 이용자 피드백을 ‘카카오는 지금’ 사이트에 공개, 이를 바탕으로 10월부터 서비스·기능 개선 내용을 순차 공개 예정 카카오, 주요 계열사 묶는 통합 멤버십 출시 준비…구체적인 혜택과 출시 시점은 미정 : 카카오가 카카오톡을 중심으로 택시·음악·쇼핑·웹툰 등 주요 계열사 서비스를 묶는 통합 멤버십 출시를 준비 중이며, 다양한 생활 서비스 혜택 연계 추진 틱톡, K컬처 확산 넘어 경제효과 확대…2030년 40조 원 전망 : 틱톡이 커니와 공동 발표한 연구 보고서에 따르면, 틱톡을 매개로 한 K컬처 경제효과가 올해 31조 3,700억 원에서 2030년 40조 6,400억 원까지 증가할 것으로 전망 당근, 토스플레이스와 제휴…40만 오프라인 매장과 지역 고객 연결 확대 : 토스플레이스 가맹점의 매장 정보를 당근 비즈프로필과 연동해 지역 이용자가 주변 매장을 발견하고 홍보·예약·주문·결제까지 이어질 수 있는 구조를 구축, 소상공인의 디지털 전환 지원
커머스	유튜브 쇼핑, 국내 홈쇼핑 3사 합류…국내 제휴 프로그램 판매 파트너 확대 : 국내 ‘유튜브 쇼핑 제휴 프로그램’에 롯데홈쇼핑·GS샵·현대홈쇼핑이 신규 판매 파트너로 합류, 크리에이터가 콘텐츠에 태그할 수 있는 상품·카테고리 선택지 확대 유튜브 쇼핑, Amazon 연동…미국 제휴 프로그램 상품군 확대 : 아마존이 미국 ‘유튜브 쇼핑 제휴 프로그램’에 합류해 아마존 상품 태그 지원, 이용 시 아마존 Influencer·Associates 계정 연동이 추가로 필요하며 현재 미국 일부 크리에이터 대상 제공 네이버 클립, 크리에이터 공동구매 확대…콘텐츠와 구매 경험 연결 : 강레오 셰프·우리의식탁의 상품 활용 콘텐츠에 스마트스토어 구매를 연결해 영상 시청에서 상품 탐색·구매까지 이어지는 구조를 구현, 쇼핑커넥트 기반 크리에이터 커머스 강화
AI	OpenAI, GPT-6 Astra 공개…컴퓨터 사용·전문 업무 수행 능력 강화 : 브라우징·코딩뿐 아니라 컴퓨터를 직접 활용한 다단계 업무와 문서·스프레드시트·프레젠테이션 제작까지 수행하는 능력을 고도화, ChatGPT 유료 이용자와 API에 순차 확대 카카오, ‘모두의 AI’ 9월 시범 서비스…생활 밀착형 AI 확대 : 카카오가 국책 사업 ‘모두의 AI’를 통해 카카오톡과 전화로 공연 예매부터 공공 서류 발급까지 처리하는 실행형 AI를 9월 선보일 예정이며, 연내 MAU 500만 명 확보 추진할 전망 구글, 한국 대학생 대상 제미나이 유료 멤버십 무료 제공…AI 이용자 선점 경쟁 : 구글이 국내 대학생·대학원생에게 제미나이 유료 멤버십 1년 무료 및 최대 4년간 프로 요금제 할인 혜택을 제공하며 젊은 이용자층 선점 추진

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)