

2026 AI 광고마케팅 세미나 공유 자료

네이버 카카오 구글 메타가 말한 AI 광고의 변화

세미나 일자 2026 년 10 월 15 일 주최 한국디지털광고협회

이 자료는 광고 플랫폼의 최신 기능을 나열하기보다, AI가 광고와 마케팅 업무를 어떻게 바꾸고 있는지를 직원들과 공유하기 위해 정리했습니다. 세션별 상세 내용보다 공통 흐름과 업무에서 참고할 점을 중심으로 읽으시면 됩니다.

먼저 보는 핵심

- 01 AI가 실행을 넓힐수록 사람의 맥락과 검증이 중요합니다.** 목표, 재고, 일정, 고객 특성처럼 플랫폼이 알 수 없는 정보를 사람이 제공해야 합니다.
- 02 자동화 성과는 입력 데이터의 품질에 달려 있습니다.** 사이트, 상품 피드, 카탈로그, 전환 신호가 부정확하면 AI도 잘못된 결과를 만듭니다.
- 03 검색 노출의 기준이 클릭에서 인용으로 넓어지고 있습니다.** AI 답변에서 브랜드가 어떤 정보와 출처로 언급되는지도 관리 대상이 됩니다.
- 04 큰 시스템보다 작은 업무부터 검증하는 접근이 현실적입니다.** 반복 업무 하나를 선정해 시간 절감과 오류 감소를 확인한 뒤 확산하는 방식입니다.

※ 본문에 포함된 성과 수치는 발표자료 또는 발표자 주장 기준이며, 실제 적용 전 비교군과 기간을 확인해야 합니다.

플랫폼별로 무엇을 강조했나

네 플랫폼 모두 AI 를 활용하지만 출발점은 다릅니다. 아래 표는 각 플랫폼이 강조한 관점과 실무에서 확인할 내용을 한눈에 정리한 것입니다.

플랫폼	핵심 관점	대표 기능	실무에서 볼 점
네이버	검색 의도와 브랜드 정보	AI 브리핑, AI 탭, ADVoost	사이트와 브랜드 정보를 AI 가 읽고 인용할 수 있는 구조로 관리
카카오	관계 데이터와 사업 맥락	모먼트 AI, AI Krew, 카탈로그	재고, 행사 일정, 촬영 가능 여부 등 현실적인 제약조건을 함께 입력
구글	목표와 신호를 열고 실험으로 검증	가치 기반 입찰, AI Max, Performance Planner	캠페인을 단순화하고 1 차 데이터와 상품 피드의 품질을 높임
메타	고객 여정 전체의 자동화와 개인화	Advantage Plus, Reels Trending Ads, 협력광고	소재, 크리에이터, 카탈로그, 유통사 데이터를 연결

공통으로 나온 이야기

- **자동화보다 먼저 목표를 정해야 합니다.** 캠페인마다 무엇을 최적화할지 명확하지 않으면 AI 가 많은 데이터를 학습해도 원하는 성과로 연결되기 어렵습니다.
- **사람이 제공하는 정보가 성능의 상한을 결정합니다.** 재고, 가격, 행사, 마진, 고객 신호와 같은 사업 정보가 최신 상태로 연결돼야 합니다.
- **한 번에 전환하기보다 기존 방식과 비교해야 합니다.** 자동화 기능은 50 대 50 실험 등 통제된 방식으로 증분 효과를 확인한 뒤 확대하는 접근이 권장됐습니다.

네이버와 카카오에서 본 변화

네이버 검색에서 답변과 추천으로

네이버는 검색이 키워드 중심에서 질문의 의도와 맥락을 이해하는 방향으로 이동하고 있다고 설명했습니다. 기존 검색 결과와 AI 답변이 함께 제공되는 환경에서는 검색 순위뿐 아니라 브랜드가 AI의 답변에 참고되거나 추천될 수 있는 정보 구조가 중요해집니다.

- **AI 브리핑과 AI 탭** 질문에 대한 요약과 후속 탐색을 제공하고 네이버의 지도, 플레이스, 쇼핑 서비스와 연결합니다.
- **ADVoost 계열 자동화** 검색어와 오디언스 확장, 자동 입찰을 지원합니다. 주요 상품은 수동으로 관리하고 확장 영역은 자동화와 병행하는 접근이 제시됐습니다.
- **사이트 기본 품질** 제목, 상품 정보, 랜딩페이지 접근성, 크롤링 가능 여부가 AI 검색과 광고 성과의 공통 기반입니다.



SEO를 기반으로 확장되는 AEO와 GEO | 출처: 네이버 발표자료 35 쪽

카카오 데이터에 남지 않는 사정까지

카카오는 노출, 클릭, 전환처럼 기록되는 신호만으로는 사업 상황을 모두 설명할 수 없다고 강조했습니다.

프로모션 종료일, 핵심 상품의 품질, 신규 촬영 가능 여부처럼 데이터에 남지 않는 조건을 사람이 AI에 알려줘야 실행 가능한 제안이 만들어집니다.

- **모먼트 AI** 광고 계정과 업종 내 상대 수준을 진단하고 개선안을 제시하는 도구로 소개됐습니다.
- **AI Krew** 사업 인사이트를 대화형으로 입력해 진단과 제안을 보완하는 방향으로 소개됐으며, 발표 당시 개발 중이었습니다.

구글과 메타에서 본 변화

구글 자동화를 위한 네 가지 기본기

구글은 자동화 기능을 켜는 것보다 목표, 신호, 학습 환경, 피드와 소재를 먼저 설계해야 한다고

설명했습니다. 캠페인을 지나치게 잘게 나누면 학습 데이터가 분산되므로 유사한 캠페인을 통합하고, 핵심 목표와 실제 사업 가치를 연결하는 것이 중요합니다.

오늘 말씀드릴 내용: AI와 함께 퍼포먼스를 극대화하는 4가지 실무 원칙

AI에게 방향과 시그널을 정확히 알려주고, 학습 환경을 열어주며, 풍부한 재료로 과감히 맡기고, 데이터로 함께 검증합니다.

1. 방향과 시그널	2. 학습 환경 열기	3. 재료 주고 맡기기	4. 함께 검증하기
<p>AI에게 목표와 방향을 안내해 주어야 합니다</p> <p>[핵심 가이드]</p> <ul style="list-style-type: none"> • 비즈니스 성장 연계 목표 • 1개 목표 = 1개 캠페인 • 오디언스-측정 시그널 연결 	<p>AI의 학습 환경을 적극적으로 조성해야 합니다</p> <p>[핵심 가이드]</p> <ul style="list-style-type: none"> • 파편화된 캠페인 통합 • 주력 캠페인 예산 재약 해소 • 24시간 상시 학습 확보 	<p>실시간 검색 의도 해석과 소재 조합은 AI가 가장 잘합니다</p> <p>[핵심 가이드]</p> <ul style="list-style-type: none"> • 소평·PMax 상품 피드 보강 • 멀티포맷 애셋 플세트 확보 • 검색 AI Max로 매칭 위임 	<p>시장과 AI는 매일 변하므로 새로운 방식에 도전해야 합니다</p> <p>[핵심 가이드]</p> <ul style="list-style-type: none"> • 시도-실패-재도전 마인드셋 • 50:50 캠페인 실험 검증 • 리스크 낮은 성과 확장

Google Ads 퍼포먼스를 높이는 네 가지 실무 원칙 | 출처: 구글 발표자료 5 쪽

- **신호 연결** 자사 고객 데이터, 웹과 앱 행동, 오프라인 전환을 광고 학습에 연결합니다.

- **피드와 소재** 상품 속성, GTIN, 맞춤 라벨과 다양한 비율의 이미지를 충분히 제공해 노출 기회를 넓힙니다.
- **실험 검증** AI Max 등 자동화 기능은 기존 캠페인과 병행해 50 대 50 방식으로 검증하는 접근이 권장됐습니다.

메타 고객 여정 전체를 연결

메타는 인지, 고려, 전환, 유지 단계별로 AI 를 적용하고 있습니다. Reels 의 관심 형성, 크리에이터 콘텐츠, 유통사 카탈로그와 구매 신호, 개인별 상품 추천이 하나의 흐름으로 이어집니다.

- **사람이 집중할 일** 전략과 소재 기획, 브랜드 기준, 상품과 카탈로그 데이터의 품질 관리가 중요해집니다.
- **자동화 전에 확인할 일** 상품명, 가격, 재고가 부정확하면 AI 가 잘못된 상품을 추천할 수 있으므로 입력 데이터의 최신성을 먼저 점검해야 합니다.

AI 검색 시대에 달라지는 마케팅 업무

검색 순위뿐 아니라 인용 여부를 봅니다

좌담회에서는 사용자가 검색 결과를 클릭하지 않고 AI 의 답변만 확인하는 제로클릭 환경이 확대될 수 있다는 점이 논의됐습니다. 이에 따라 브랜드 노출은 검색 순위뿐 아니라 AI 답변에서 어떤 문맥과 출처로 인용되는지까지 살펴봐야 합니다.



제로클릭 시대의 AI 인용 측정과 개선 사이클 | 출처: 패널토론 발표자료 9 쪽

발표자 측 조사 소개 30 개 산업과 일반 질문 1,616 개를 관찰한 결과, 상위 20% 채널이 전체 인용의 80%를 차지하고 뉴스 인용 비중이 17%에서 24%로 증가했다고 설명했습니다. 조사 기간, 플랫폼과 분류 기준은 별도 확인이 필요합니다.

마케터의 중심 업무가 바뀝니다

- **줄어드는 업무** 반복적인 입찰 조정, 기본 리포트 작성, 대량 계산과 변화 지점 탐지
- **더 중요해지는 업무** 문제와 목표 정의, 고객과 사업 맥락 설명, 가설과 실험 설계, 결과 검증과 최종 승인
- **새롭게 관리할 영역** 유료 광고뿐 아니라 자사 채널의 정보, 외부 평판, AI 가 참고하는 출처와 브랜드 언급

AX 는 작은 팀과 반복 업무에서 시작

좌담회에서는 전사를 포괄하는 거대한 단일 AI 를 장기간 구축하기보다 5~10 명 팀의 반복 업무를 작은 에이전트로 개선하고, 효과와 위험이 검증된 방식을 확산하는 접근이 제안됐습니다.

우리 업무에서 참고할 점

세미나의 메시지는 광고 담당자에게만 해당하지 않습니다. 반복 업무를 AI 에 맡기려면 어떤 부서든 정확한 입력, 명확한 기준, 사람의 검증이 필요합니다. 아래 항목은 업무에서 AI 활용 후보를 찾을 때 참고할 수 있는 예시입니다.

업무 유형	AI 에 맡겨볼 수 있는 일	사람이 확인할 일
정보 정리	회의, 세미나, 자료의 초안 요약과 질문 목록 만들기	원문과 대조해 누락, 왜곡, 고유명사 확인
성과 진단	지표 변화 시점과 가능한 원인 후보 찾기	행사, 재고, 일정 등 데이터 밖의 상황 반영
콘텐츠와 품질	채널별 문안 초안 만들기, 사이트와 상품 정보의 누락·형식 오류 찾기	브랜드 기준, 저작권, 판정 예외와 최종 게시 승인

AI 를 사용할 때 지켜야 할 기본 원칙

- **민감한 정보는 입력하지 않습니다.** 승인되지 않은 외부 AI 에 고객정보, 미공개 매출, 재고와 마진, 계정 식별정보를 넣지 않습니다.
- **외부에 영향을 주는 실행은 사람이 승인합니다.** 예산, 입찰, 타겟팅, 소재 게시와 같은 작업은 결과를 확인한 뒤 담당자가 최종 결정합니다.
- **근거와 기준 시점을 함께 확인합니다.** AI 의 답변이 어떤 데이터와 시점을 기준으로 작성됐는지 확인하고, 근거가 부족하면 결론을 보류합니다.
- **효과는 시간과 품질로 판단합니다.** AI 를 사용했다는 사실보다 업무 시간이 줄었는지, 오류가 감소했는지, 반복해서 사용할 만큼 도움이 되는지를 봅니다.