

COMMERCE MARKETING

유튜브 광고 소개서

광고상품 안내

전화 일반광고 02-567-3719 입점광고 1688-7662 이메일 mc@nhn-commerce.com
서울특별시 구로구 디지털로 26길 72 2,3층 엔에이치엔커머스(주)

“마케팅은 단기적인 판매를 위한
노력이 아니라 장기적인 투자노력이다”

Philip Kotler

E-commerce 시장에서 성장 동력이 될 수 있도록
엔에이치엔커머스(주)가 마케팅도 함께하겠습니다.

YouTube 광고

마케팅 목표에 맞는 광고 상품, 입찰 전략 및 타겟팅 솔루션을 제공합니다.



Full Funnel

- Start Condition Beta
- Custom Audience Beta
- Combined Audience New

YouTube 광고

마케팅 목표를 달성하기 위한 **캠페인 플래닝** 및 **성과 측정** 툴을 제공합니다.



인지도 증대를 위한 솔루션

예약형 비디오

- ✓ 마스트헤드
- ✓ CPM 마스트헤드
- ✓ 프라임 팩
- ✓ 유튜브 키즈

경매형 비디오

- ✓ 범퍼애드
- ✓ 트루뷰 포 리치
- ✓ 건너뛴 수 없는 광고
- ✓ 비디오 리치 캠페인*

플래닝

- ✓ 도달범위 플래너
- ✓ TV+YouTube 플래닝*

성과 측정

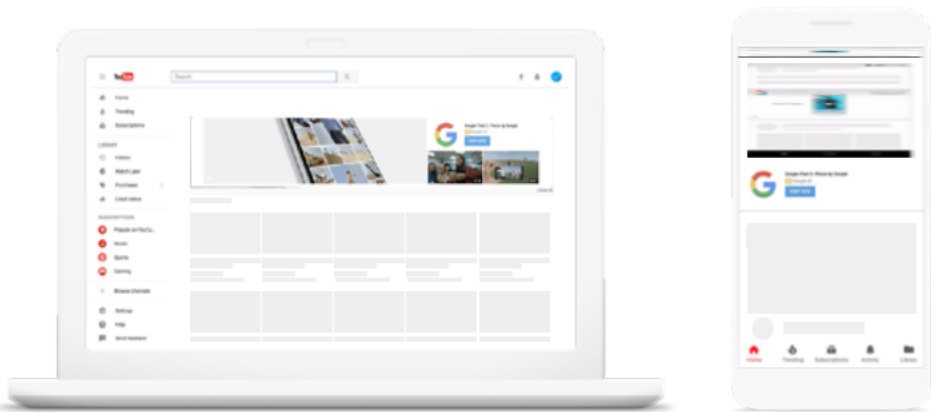
- ✓ 유니크 리치 리포트*
- ✓ 크로스 미디어 인사이트*
- ✓ Brand Lift Survey 2.0*
 - 광고 상기도
 - 브랜드 인지도

- * **NEW**: 신규 런치된 솔루션
- * **BETA**: 별도의 화이트리스트팅 필요
- * **LIMITED**: 제한된 광고주만 지원되는 기능

구매 방식

- ✓ Instant Reserve*

“ YouTube 홈페이지 최상단에 광고 게재
 하루 만에 가장 많은 고객에게 도달



목표

- ✓ 인지도 증대
- ✓ 단기간 전연령 도달 확장
- ✓ 채널 구독자 유도

게재 방식

- 위치 YouTube 홈페이지 최상단
- 기기 데스크탑 및 모바일 웹/앱
- 기간 24시간 (독점)

광고 형식

소재 영상 URL (최대 5개)
 최종 도착 URL
 헤드라인 및 문구

프리뷰 [Video Masthead Preview Tool](#)

단가

구매 방식 예약형

과금 체계 CPD

단가 **142,000,000원**

평균 예상 성과*

노출수 약 1.3억~1.5억 회

도달 약 1천 4백만 명

클릭수 약 80만~110만 회

CTR 0.12% | 0.8%
 Desktop | Mobile

부킹 절차

[DtA 폼](#)

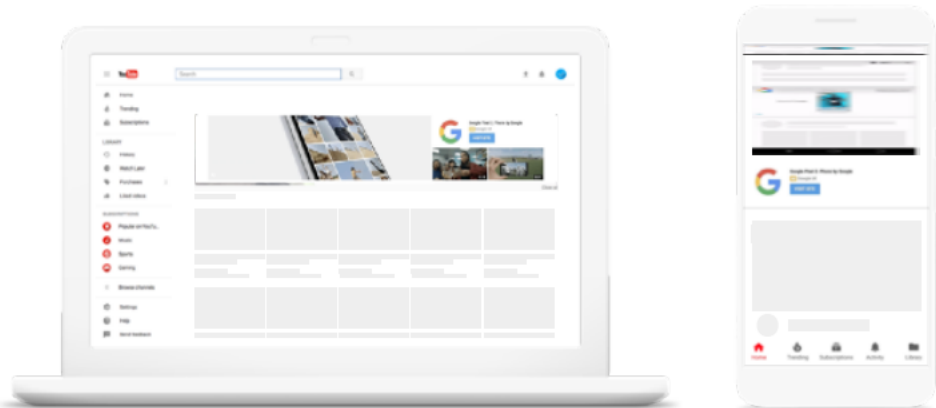
1. 가부킹 (DtA 폼 or 구글담담팀)
2. 부킹 요청
3. 계약서 전달 및 확정
4. 소재 전달 (라이브 3-4일 전)
5. 소재 검수 및 세팅
6. 캠페인 라이브
7. 리포트 전달

*2020년 CPD 마스트헤드 부킹 마감

* 성과 보장형이 아니며, 평균 성과는 트래픽 및 소재에 따라 달라질 수 있음

CPM 마스트헤드 CPM Masthead

“ YouTube 홈페이지 최상단 영역을 원하는 타겟 구간을 대상으로 원하는 노출량만큼 점유



목표

- ✓ 인지도 증대
- ✓ 효율적으로 타겟 도달 확장
- ✓ 채널 구독자 유도

게재 방식

- 위치 YouTube 홈페이지 최상단
- 기기 데스크탑 및 모바일 앱
- 기간 최소 1일~최대 7일

광고 형식

소재 영상 URL (최대 5개)
최종 도착 URL
헤드라인 및 문구

프리뷰 [Video Masthead Preview Tool](#)

단가 *최소 예산: 1천만 원 이상

구매 방식 예약형

과금 체계 CPM

단가 기본 **2,800원**
*타겟팅 당 할증 +700원

구매 방식*

D-30 구매 방식 전환 ~~CPD~~ ▶ **CPM**

- ▶ 마스트헤드 진행일(D-day) 기준 **D-30**까지 판매되지 않은 CPD 구좌는 **모두 CPM 구좌로 전환**
- ▶ 마스트헤드 진행일 기준 D-3~D-30 이내에 판매 완료되지 않은 구좌 CPM으로 구매 가능
- ▶ CPM 구좌로 전환된 이후엔 더이상 CPD로 구매 불가

부킹 절차

[DtA 품](#)

1. 부킹 가능구좌 확인 (구글 담당팀)
2. 인벤토리 확인 (DtA 품)
3. 부킹 요청
4. 계약서 전달 및 확정
5. 소재 전달 (라이브 3-4일 전)
6. 소재 검수 및 세팅
7. 캠페인 라이브
8. 리포트 전달

* 단, 2020년의 경우 CPD 마스트헤드가 전년 100% 부킹 완료되어, CPD 마스트헤드가 취소되는 구좌에 대해서는 D-30일 윈도우 안에 있지 않더라도 CPM 마스트헤드로 부킹 가능

“ TV 방송사 및 웹 오리지널 콘텐츠 채널을
 선별하여 판매하는 예약형 광고 상품



목표

- ✓ 인지도 증대
- ✓ YouTube 내 프리미엄 콘텐츠 구매

계재 방식

- 위치** YouTube 영상시청 페이지
- 기기** 데스크탑 및 모바일 웹/앱, 연결된 기기(스트리밍, 게임콘솔, TV)
- 기간** 최소 집행 기간 없음(최소 4주 권장)

광고 형식

1) 스킵가능	영상 URL (최대 60초) 최종 도착 URL
2) 15초 논스킵	영상 URL (15초) 최종 도착 URL

단가 *최소 예산: 3천만 원 이상

구매 방식	예약형
과금 체계	CPM
단가	스킵가능 11,500원 논스킵 12,500원

콘텐츠 라인업 *아래 예시 채널보다 더 다양한 채널 존재



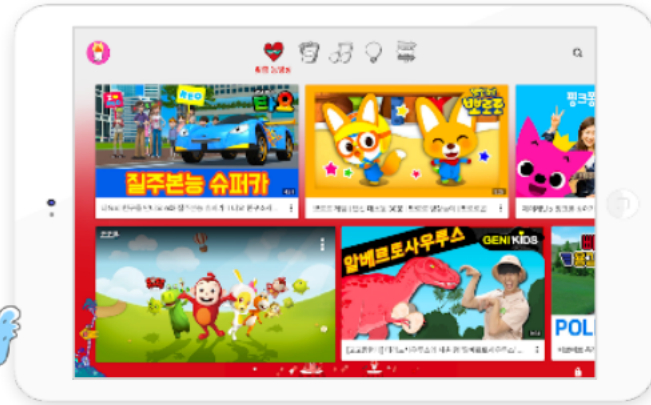
부킹 절차

[DtA 품](#)

1. 인벤토리 확인 (DtA 품)
2. 부킹 요청
3. 계약서 전달 및 확정
4. 소재 전달 (라이브 3-4일 전)
5. 소재 검수 및 세팅
6. 캠페인 라이브
7. 리포트 전달

“ 어린이만을 위한 맞춤 앱의
가장 안전한 환경에서 광고 노출

YouTube Kids



목표

✓ 인지도 증대

계재 방식

위치 키즈 앱 영상 시청화면
기기 모바일/태블릿 앱,
연결된 기기(스트리밍, 게임콘솔, TV)
기간 최소 집행 기간 없음(최소 4주 권장)

광고 형식

- 1) 스킵가능 영상 URL (최대 60초)
- 2) 15초 논스킵 영상 URL (15초)

집행 가능 카테고리

- 영화/TV프로그램 *전체 연령
- 게임 *전체 연령
- 장난감
- 의류 *속옷 제외
- 유아 위생용품
- 교육
- 비영리 단체
- 보험 / 은행 / 금융서비스
- 부동산
- 여행
- 음악 등

집행 불가 카테고리

- 미용
- 피트니스 / 운동
- 식음료
- 의약품 / 건강식품
- 청소 용품 *유해성분 포함
- 미디어 콘텐츠 *연령 제한
- 게임 *연령 제한
- 온라인 커뮤니티
- 데이트 / 결혼
- 정치 / 종교
- 성인 등

단가 *최소 예산: 1천만 원 이상

구매 방식	예약형
과금 체계	CPM
단가	스킵가능 14,000원 논스킵 15,000원

부킹 절차

DtA 폼

1. 진행 가능여부 확인 (구글 담당팀)
2. 인벤토리 확인 (DtA 폼)
3. 소재 사전 전달 (라이브 14일 전)
4. 소재 검수 및 정책팀 승인
5. 부킹 요청
6. 계약서 전달 및 확정
7. 소재 세팅
8. 캠페인 라이브
9. 리포트 전달

* 최신 광고 정책은 [YouTube Kids 광고 도움말](#)을 참조 하시기 바랍니다.

광고 상품 범퍼애드 Bumper Ad

“ 효과적 인지도 및 도달 확대를 위한
6초 범퍼 광고



목표

- ✓ 인지도 증대
- ✓ 효율적인 도달 확장

게재 방식

- 위치** YouTube 영상시청 페이지
- 기기** 데스크탑 및 모바일 웹/앱,
연결된 기기(스트리밍, 게임콘솔, TV)

구매 방식

- 1) 일반 경매형 **타겟 CPM 입찰**
목표 CPM 단가를 입찰가로 설정하여 노출
- 2) Instant Reserve **고정 CPM 입찰** Beta
전체 예산 & 기간을 입력하면 이에 따라
계산된 예상 노출범위 & CPM 단가로 구매

작동 방식

- ▶ 최대 6초의 건너뛴 수 없는 동영상 광고
- ▶ 일반 경매형 혹은 Instant Reserve 방식 중 선택하여 구매 가능
- ▶ 범퍼 광고를 조회해도 영상의 조회수는 증가하지 않음 (스킵볼가 포맷)
- ▶ 광고가 1,000회 노출될 때마다 과금
- ▶ 높은 도달 확장을 위해 트루뷰 인스트림 혹은 트루뷰 포 리치 포맷과 함께 사용 할 것을 권장

추천 타겟팅

- ▶ 인구통계
- ▶ 상세한 인구통계
- ▶ 관심분야
- ▶ 맞춤 관심분야
- ▶ Audience Expansion Beta

소재 제작 가이드

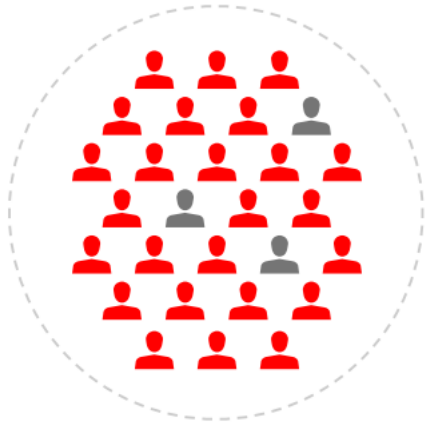
- ▶ 짧고 기억하기 쉬운 하나의 메시지와 목표에 집중
- ▶ 강력한 비주얼 및 감성적인 임팩트를 통해 도달 극대화
- ▶ 장초수 영상을 이미 보유하고 있다면, **범퍼 머신**을 통해 긴 소재를 6초 길이의 영상으로 자동 편집 가능

트루뷰 포 리치 Trueview for Reach

노출 확대를 위해 캠페인을 최적화하는
스킵 가능한 CPM 기반의 인스트림 광고

Reach + Ad Recall

10개 중 9개의
트루뷰 포 리치 캠페인에서
평균 20% 이상의
광고 상기도 기록



목표

- ✓ 인지도 증대
- ✓ 효율적인 도달 확장

게재 방식

- 위치 YouTube 영상시청 페이지
- 기기 데스크탑 및 모바일 웹/앱,
연결된 기기(스트리밍, 게임콘솔, TV)

구매 방식

- 1) 일반 경매형 **타겟 CPM** 입찰
목표 CPM 단가를 입찰가로 설정하여 노출
- 2) Instant Reserve **고정 CPM** 입찰
전체 예산 & 기간을 입력하면 이에 따라
계산된 예상 노출범위 & CPM 단가로 구매

작동 방식

- ▶ 효율적인 CPM으로 도달 극대화를 원하는 상위 퍼널 캠페인에 적합
- ▶ 일반 경매형 혹은 Instant Reserve 방식 중 선택하여 구매 가능
- ▶ 영상을 조회할 가능성이 높은 유저보다 효율적인 CPM으로 도달할 수 있는 유저를 중심으로 광고 노출 (일반 인스트림보다 조회율 낮음)
- ▶ 목적에 따라 게재빈도 제어 추가

추천 타겟팅

- ▶ 인구통계
- ▶ 상세한 인구통계
- ▶ 관심분야
- ▶ 맞춤 관심분야
- ▶ Audience Expansion Beta

소재 제작 가이드

- ▶ 소재 길이 제한 없으나, 효율적인 도달 확장 및 인지도 증대를 위해 15초~20초 권장
- ▶ 스킵하는 유저에게도 광고 상기를 유도하기 위해 영상 초반에 핵심 메세지 전달
- ▶ 짧고 기억하기 쉬운 하나의 메세지와 목표에 집중

건너뛸 수 없는 광고 Non-skippable Ad

“ 구글애즈를 통해 구매하는
스킵 불가 15초 광고*



목표

- ✓ 인지도 증대

계재 방식

- 위치 YouTube 영상시청 페이지
- 기기 데스크탑 및 모바일 웹/앱, 연결된 기기(스트리밍, 게임콘솔, TV)

구매 방식

- 1) 일반 경매형 **타겟 CPM 입찰**
목표 CPM 단가를 입찰가로 설정하여 노출
- 2) Instant Reserve **고정 CPM 입찰** Beta
전체 예산 & 기간을 입력하면 이에 따라 계산된 예상 노출범위 & CPM 단가로 구매

추천 타겟팅

- ▶ 인구통계
- ▶ 상세한 인구통계
- ▶ 관심분야
- ▶ 맞춤 관심분야
- ▶ Audience Expansion Beta

작동 방식

- ▶ 스킵불가 포맷이지만, 구글애즈를 통해서 대행사/광고주가 직접 구매 및 설정 가능
- ▶ 일반 경매형 혹은 Instant Reserve 방식 중 선택하여 구매 가능
- ▶ 최소 예산 조건이 없으며, 타겟팅에 따른 단가 할증이 존재하지 않음
- ▶ 논스킵 광고는 강제 시청에 해당하므로 리마케팅 모수 생성 불가

소재 제작 가이드

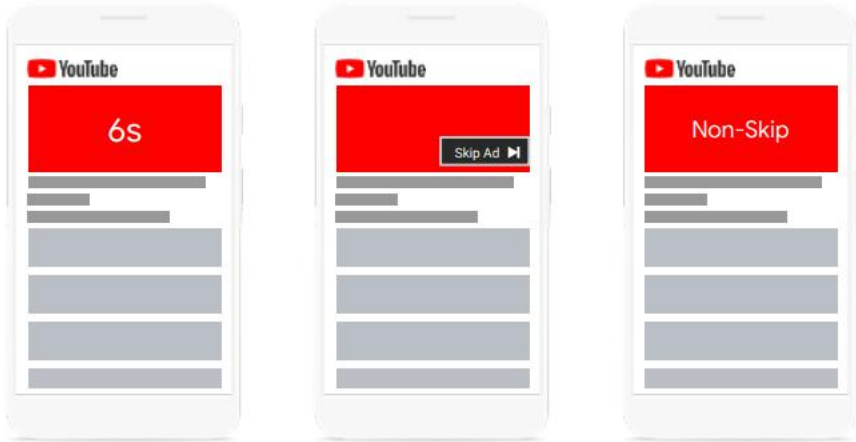
- ▶ 소재 길이 15초로 제한
- ▶ 기존 TVC 소재 그대로 활용해도 무방함
- ▶ 디지털 용으로 별도 제작하는 경우, 영상 초반에 눈길을 끄는 요소 배치
- ▶ 브랜드 및 콜투액션을 강조한 컷 함께 활용

* 건너뛸 수 없는 광고: 일부 유럽 국가 및 인도, 말레이시아, 멕시코 및 싱가포르의 20초 소재 활용

Instant Reserve 구매 Instant Reserve Buying

“ TV와 디지털 광고 구매 방식의
장점만을 결합한 새로운 광고 구매 방식

TV + Digital



범퍼애드

트루뷰 포 리치

건너될 수 없는 광고*

Best of TV

형식	CPM 기반 광고 상품
구매	고정 CPM 전체 예산 & 기간을 입력하면 이에 따라 계산된 예상 노출범위 & CPM 단가로 구매
운영	노출량 보장

Best of Digital

최적화	타겟팅 함께 활용
성과 측정	통합 리포트 브랜드 리포트 서베이
운영	간편한 캠페인 세팅 및 운영

구매 가능한 광고 포맷

범퍼애드	6초 영상만 사용 가능
트루뷰 포 리치	모든 영상 길이 활용 가능
건너될 수 없는 광고*	15초 영상만 사용 가능

베타 화이트리스팅 요건

기간	최소 3일, 최대 120일
예산	없음
타겟팅	일부 타겟팅 활용 불가 <ul style="list-style-type: none"> 키워드 타겟팅 맞춤 관심사/맞춤 구매의도 리마케팅/제외 리마케팅 유사 유저 타겟팅 고객 일치 타겟팅
업종	주류/도박 광고 제약

* 건너될 수 없는 광고: 일부 유럽 국가 및 인도, 말레이시아, 멕시코 및 싱가포르에는 20초 소재 활용

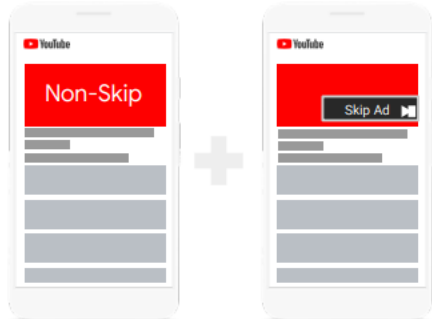
* Beta 상품의 기능, UI 및 화이트리스팅 요건은 달라질 수 있음

비디오 리치 캠페인 Video Reach Campaign

“ 머신러닝을 기반으로 상품을 자동 조합하여 원하는 목표(조회 완료/도달)를 달성

Auto Complete

동영상 조회 완료가 목표일 경우

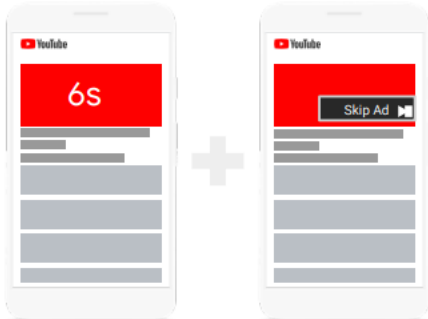


건너릴 수 없는 광고

트루뷰 포 리치

Max Unique Reach

도달이 목표일 경우



범퍼애드

트루뷰 포 리치

목표

- ✓ 도달 극대화
- ✓ 인지도 증대

계재 방식

- 위치 YouTube 영상시청 페이지
- 기기 데스크탑 및 모바일 웹/앱

구매 방식

입찰 방식	타겟 CPM
구매 방식 (두 가지 중 선택)	1) Auto Complete 2) Max Unique Reach



소재 요건

- 1) Auto Complete
15초 영상만 사용 가능
(업로드한 15초 영상은 건너릴 수 없는 광고 및 트루뷰 포 리치 캠페인에 모두 활용)
- 2) Max Uniq. Reach
최소 1개의 6초 범퍼 광고
1개의 스킵 가능한 영상 광고
(길이 제한은 없으나 30초 미만 권장)

베타 화이트리스팅 요건

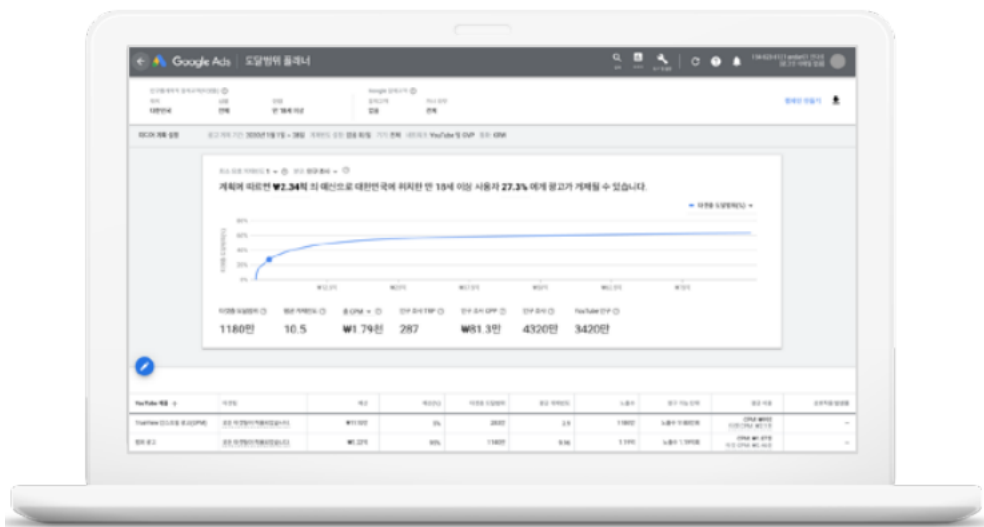
- 기간 최소 1주일 이상
- 예산 일예산 \$500 이상
- 타겟팅 데모 / 관심사 타겟팅 권장
- 업종 제약업종 활용 불가

* 건너릴 수 없는 광고: 일부 유럽 국가 및 인도, 말레이시아, 멕시코 및 싱가포르의 20초 소재 활용

* Beta 상품의 기능, UI 및 화이트리스팅 요건은 달라질 수 있음

플래닝 도달범위 플래너 Reach Planner

“ 목표 타겟 도달범위 및 예산 별
적합한 광고 포맷과 상품 조합 플래닝 툴



목표

- ✓ 도달 범위 사전 플랜
- ✓ 최적의 광고 조합 플랜

제품 조합 (아래 세 가지 중 선택)

- ▶ 도달범위 및 인지도
- ▶ 조회수 및 고려사항
- ▶ 맞춤 설정

지원 항목

- ▶ 타겟층 도달범위
- ▶ 평균 게재빈도
- ▶ 총 CPM / 타겟일치 CPM
- ▶ TRP (타겟층 도달범위 비율 * 평균 빈도)
- ▶ CPP (TRP 당 비용)

지원 광고 포맷

- | | |
|-------|------------------|
| 추천 포맷 | ▶ 트루뷰 인스트림 (CPV) |
| | ▶ 트루뷰 포 리치 (CPM) |
| | ▶ 범퍼 광고 |
| | ▶ 건너될 수 없는 인스트림 |
| 기타 포맷 | ▶ 아웃스트림 |
| | ▶ 트루뷰 디스커버리 |

도달범위 플래너 활용 방법

1. [도구 및 설정] - [계획] - [도달범위 플래너] 접속
2. 타겟 고객 설정: 국가(위치), 연령 & 성별, 관심사 등
3. 매체 플랜 세팅 *초기 설정값은 자동 설정
 - ▶ 기간: 1일-90일 사이 선택 가능
 - ▶ 게재 빈도 제한(Frequency Cap): 일/주/월 단위 혹은 게재빈도 제한 없음
 - ▶ 기기 유형: 데스크톱, 태블릿, 모바일, 연결된 기기
 - ▶ 네트워크: YouTube & 구글 비디오 파트너 혹은 YouTube 단독
4. 적합한 광고 포맷과 조합 선택

고려도 증대를 위한 솔루션

경매형 비디오

- ✓ 트루뷰 인스트림
- ✓ 트루뷰 디스커버리
- ✓ 유튜브 홈피드 (트루뷰 디스커버리)
- ✓ 비디오 애드 시퀀싱

클릭 유도기능

- ✓ 클릭 유도문안 광고 확장
- ✓ 연결된 동영상 광고 확장*

성과 측정

- ✓ 동영상 애널리틱스*
- ✓ Brand Lift Survey 2.0*
 - 구매 고려도
 - 브랜드 선호도
 - 브랜드 관심도 (검색 상승도)

* **NEW**: 신규 런치된 솔루션

* **BETA**: 별도의 화이트리스트팅 필요

* **LIMITED**: 제한된 광고주만 지원되는 기능



최초의 스킵 가능 광고

조회 가능성이 높은 유저에게 도달



목표

- ✓ 인지도 및 고려도 증대
- ✓ 영상 시청 유도

계재 방식

- 위치 YouTube 영상시청 페이지
- 기기 데스크탑 및 모바일 웹/앱, 연결된 기기(스트리밍, 게임콘솔, TV)

구매 방식

입찰 방식

CPV 입찰

- 30초 이하: 영상을 끝까지 시청하였을 때 과금
- 30초 이상: 영상을 30초 이상 시청하였을 때 과금

추천 타겟팅

- ▶ 생애주기(Life Event)
- ▶ 시즌별 이벤트
- ▶ 구매의도
- ▶ 주제
- ▶ 키워드
- ▶ 게재위치

Q. YouTube 광고를 더 잘 운영할 수 있는 팁?

- **Think with Google:** 최신 국내/해외 마케팅 소식을 만나보세요. www.thinkwithgoogle.com/
- **Create with Google:** 다양한 제작 도구와 함께 동영상 광고를 더 쉽게 만드세요. create.withgoogle.com/intl/ko-kr
- **YouTube 광고 리더보드:** 화제가 되었던 창의적이고 성공적인 광고를 만나보세요. www.thinkwithgoogle.com/intl/ko-kr/success-stories/youtube-ads-leaderboard/
- **Google 도구:** 최신 소비자 동향과 유용한 정보를 살펴보세요. www.thinkwithgoogle.com/intl/ko-kr/google-tools/

트루뷰 디스커버리 Trueview Discovery

“ 썸네일 형태로 다양한 인벤토리에서 노출되며 효과적으로 SOV 확대



홈피드

영상 시청 페이지

검색 결과

목표

- ✓ YouTube 내 SOV 확대
- ✓ 인지도 및 고려도 증대
- ✓ 영상 시청 유도

게재 방식

- 위치 검색결과, 영상시청 페이지, YouTube 홈피드*
- 기기 데스크탑 및 모바일 앱

구매 방식

입찰 방식

CPV 입찰

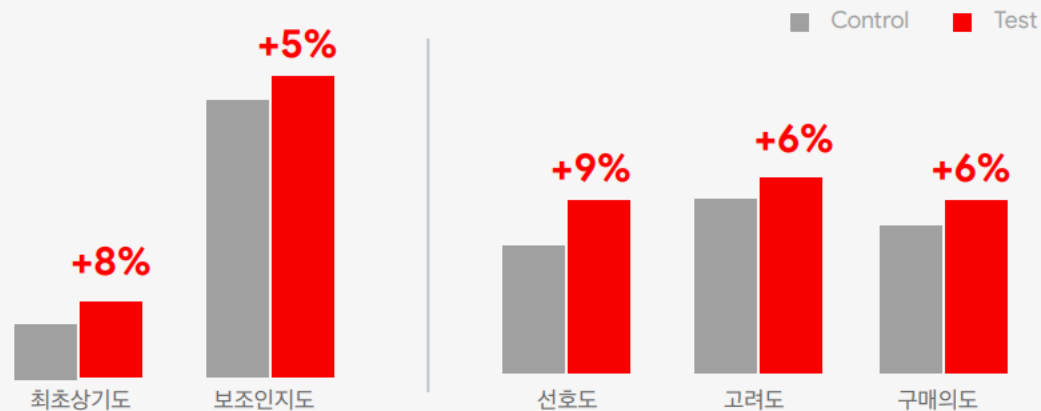
- 영상 썸네일을 클릭시 과금
- 자동재생 시청분에 대해서는 과금되지 않음

추천 타겟팅

- 검색 결과/ 시청 페이지
- ▶ 주제
 - ▶ 키워드
 - ▶ 게재위치
-
- 홈피드
- ▶ 데모
 - ▶ 관심사

트루뷰 디스커버리 광고효과 Meta-analysis

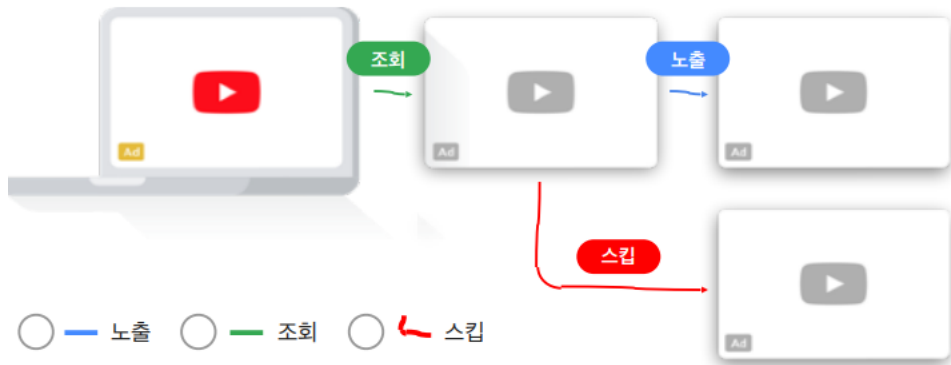
[Ipsos] Google 국내 8개 광고주 캠페인 대상 분석 (2018)



* 채널 게재위치에 youtube.com::PyvHome 입력하여 YouTube 홈피드 광고 단독 설정 가능

비디오 애드 시퀀싱 Video Ads Sequencing

“ 브랜드가 원하는 광고 순서로
소비자에게 **스토리텔링 광고** 진행



목표

- ✓ 인게이지 증대
- ✓ 고려도 증대
- ✓ 연속된 영상 시청 유도

계재 방식

- 위치** 영상시청 페이지
- 기기** 데스크탑 및 모바일 웹/앱, 연결된 기기(스트리밍, 게임콘솔, TV)

구매 방식

입찰 방식 노출/스킵/조희: **타겟 CPM** *권장
 조희: **CPV 입찰**

타겟팅 데모, 관심사 등 상위 퍼널의
 타겟팅 활용 권장

광고 포맷

- ▶ 범퍼애드
- ▶ 트루뷰 인스트림
- ▶ 트루뷰 포 리치
- ▶ 건너될 수 없는 15초 광고

*Instant Reserve, 트루뷰 포 액션,
 트루뷰 포 쇼핑은 지원되지 않음

Video Ads Sequencing 활용 예시



Tease, Amplify, Echo

짧은 광고로 잠재고객의 흥미를 유발하고, 보다 긴 포맷의 광고로 더 많은 정보를 전하며, 반복을 통해 액션 유도



Mini Series

여러가지 주제의 챕터로 나누어 스토리텔링



The Direct Shot

짧은 포맷의 영상을 통해 제품/브랜드의 자세한 특징을 하이라이트



Follow-up

긴 포맷의 광고 게재 이후, 보다 짧은 광고로 팔로업하여 메시지 강화

Maximize Lift 입찰 Maximize Lift Bidding

“ 자사 브랜드/제품 구매에 대한 고려도가 가장 상승할 법한 잠재 고객층에게 노출하여, **고려도를 극대화** 하는 자동 입찰 전략

Max Lift 작동 방식



Max Lift 입찰은 언제 활용하면 되나요?

- ✓ 고려도 증대 목표의 캠페인을 운영할 때
- ✓ 랜딩 페이지에서 직접적인 전환 트래킹이 불가하지만, 하위 퍼널 지표(구매고려도)를 중심으로 캠페인을 최적화하고자 할 때
- ✓ Brand Lift Survey가 중요한 성과 측정지표일 때

Best Practice ✓

- 성과 측정** Brand Lift 2.0 구매고려도
- ▶ Lifted User
 - ▶ Cost-Per Lifted User
-
- 타겟팅** 잠재고객 확장 및 고려도 제고에 적합한 타겟팅 활용 (데모, 맞춤 관심사, 구매의도, 생애주기 등)
-
- 소재** 30초 이하 소재 활용 권장 (15초 소재 성과가 가장 우수)

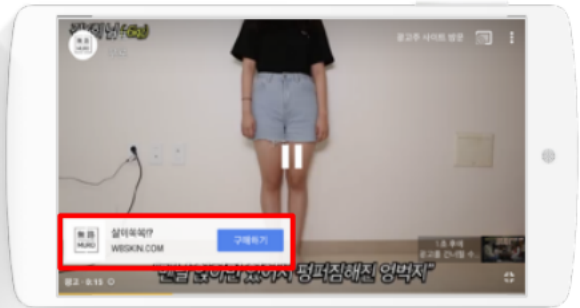
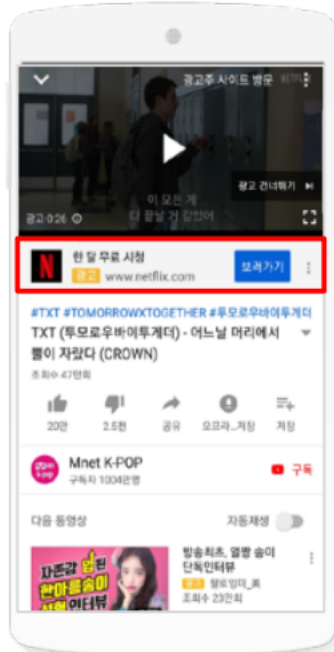
베타 화이트리스트팅 요건

- 기간** 최소 7일 이상
- 예산** 최소 \$5천/주 이상
- 입찰** CPM 입찰
- 포맷** 트루뷰 인스트림
- 조건** Brand Lift Survey 2.0 구매고려도 항목 필수 진행

* 현재는 트루뷰 인스트림 포맷만 함께 활용 가능

* Beta 상품의 기능, UI 및 화이트리스트팅 요건은 달라질 수 있음

클릭 유도문안 광고 확장 CTA Extension



▲ 모바일 가로모드 / 데스크탑

5초 동안 확장 형태로 노출된 후,
5초 초과시 축소형으로 변환

◀ 모바일 세로모드

영상 시청하는 동안 하단에 계속 노출
광고 시청 완료/건너뛰기 해도 사라지지 않음

함께 활용 가능한 포맷

- ✓ 트루뷰 인스트림
- ✓ 트루뷰 포 리치
- ✓ 범퍼애드
- ✓ 건너뛴 수 없는 광고

게재 방식

- 위치 영상시청 페이지
- 기기 데스크탑, 모바일 웹/앱

CTA(Call-to-Action)이란?

- ▶ 광고 영상과 함께 노출되며, **관련 웹사이트** (홈페이지, 판매 제휴 사이트, 유튜브 채널 등)로의 클릭을 유도할 수 있는 확장 기능
- ▶ 클릭을 통한 인지도 및 구매고려도를 유도
- ▶ 광고로 노출될 때만 함께 노출됨

적용 범위

- ▶ 캠페인
- ▶ 광고 그룹
- ▶ 광고

* 광고 당 한 개의 CTA만 노출 가능
* 구글애즈를 통해서만 생성 가능

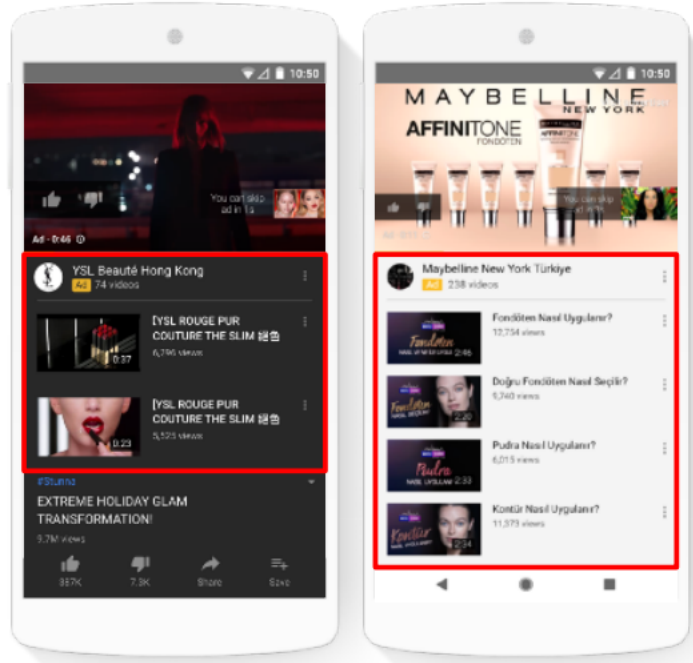
Q. 트루뷰 포 액션과의 차이점?

- | | |
|-----------------------------|---|
| <p>클릭 유도문안 광고 확장</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▶ 입찰방식은 CTA가 적용된 광고 상품을 따라감 (CPV or CPM) ▶ 광고 영상 하단 혹은 오버레이 형태로만 노출됨 |
| <p>트루뷰 포 액션</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▶ 입찰방식 타겟 CPA 혹은 전환수 최대화로만 운영 ▶ 광고 영상 하단 혹은 오버레이 형태와 함께 엔드카드 함께 노출. (광고 종료 후 5초 간) |

세팅 방법

1. 광고주 YouTube 채널과 구글애즈 계정 연동 ([방법](#))
2. 동영상 광고에서 '클릭 유도 문안' 체크박스 선택
3. 문구 및 광고제목 작성
 - ▶ 썸네일 이미지: YouTube 채널로부터 자동 생성
 - ▶ CTA (영문 10자 / 한글 5자)
 - ▶ 광고제목 (영문 15자 / 한글 7.5자)

연결된 동영상 광고 확장 Related Video Extension



◀ 브랜드 영상과 관련된 영상 2~5개 함께 노출

◀ 광고 시청 완료/건너뛰기 해도 사라지지 않음

함께 활용 가능한 포맷

- ✓ 트루뷰 인스트림
- ✓ 트루뷰 포 리치
- ✓ 범퍼애드
- ✓ 건너뛴 수 없는 광고

게재 방식

- 위치 영상시청 페이지
- 기기 데스크탑, 모바일 앱(세로모드)

RVE(Related Video Extension)이란?

- ▶ 광고 영상과 함께 노출되며, 관련된 영상으로의 클릭을 유도할 수 있는 확장 기능
- ▶ 광고로 노출될 때만 함께 노출됨
- ▶ 클릭 유도문안 확장기능과 동시 적용 불가
- ▶ 트루뷰 포 액션 광고에는 적용 불가

적용 범위

- ▶ 캠페인
 - ▶ 광고 그룹
 - ▶ 광고
- * 광고 당 1-5개 확장기능 적용 가능
- * 구글애즈를 통해서만 생성 가능

Q. CTA Extension과의 차이점?

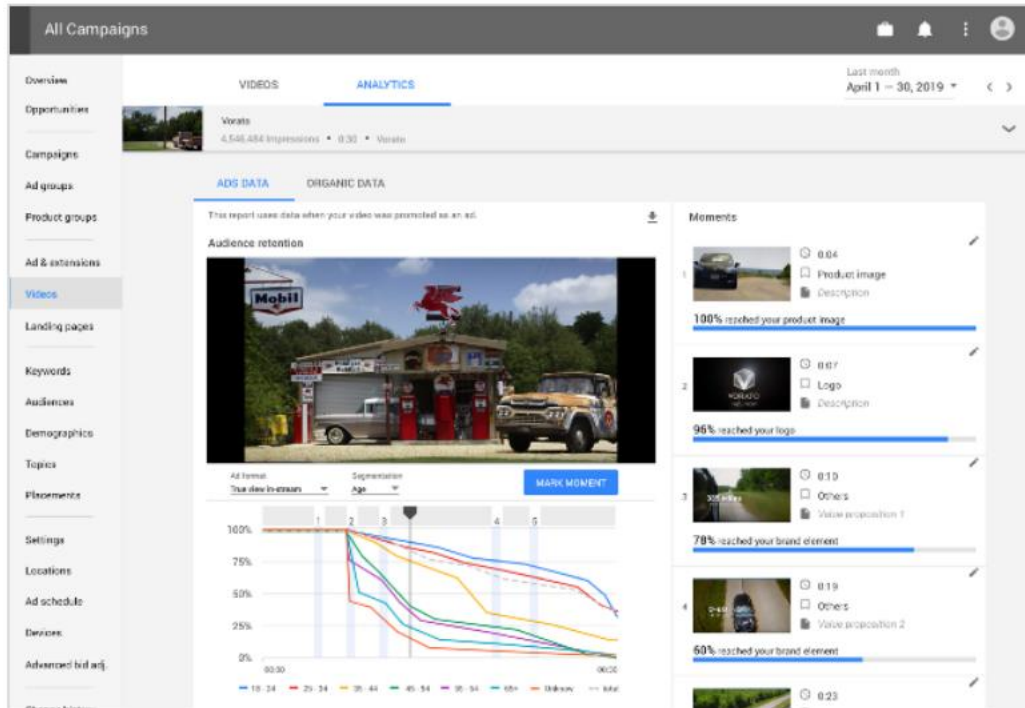
- | | |
|---------------|--|
| 연결된 동영상 광고 확장 | <ul style="list-style-type: none"> ▶ 메인 광고 영상과 관련된 여러 동영상을 함께 보여주고, 추가 시청을 유도할 목적으로 활용 ▶ 데스크탑과 모바일 앱 세로 모드에서만 노출 |
| 클릭 유도문안 광고 확장 | <ul style="list-style-type: none"> ▶ 메인 광고 영상과 함께 특정 랜딩 페이지로의 클릭 유도 목적으로 활용 ▶ 모든 기기 환경에서 노출 |

세팅 방법

1. 동영상 광고 생성
2. [광고 확장]에서 [연결된 동영상 확장] 선택
3. 연결할 동영상 링크 삽입
 - ▶ 최소 1개-최대 5개
 - ▶ 2-4개 권장

* Beta 상품의 기능, UI 및 화이트리스팅 요건은 달라질 수 있음

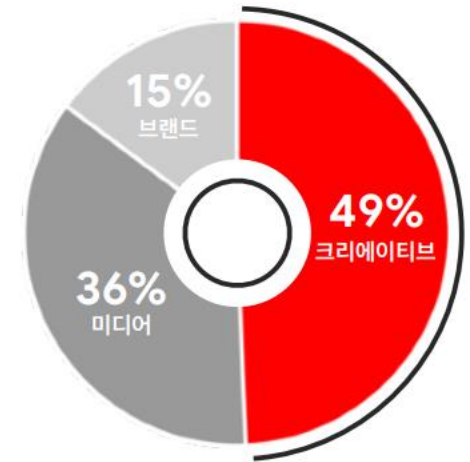
Retention 그래프를 통해 이탈구간 확인 및 크리에이티브 최적화



Q. 왜 크리에이티브가 중요할까요?

A. 높은 매출 기여도

*Source: Nielsen Catalina Solutions. Nearly 500 campaigns across all media platforms, Period 2016-Q1 2017



Q. 어떻게 활용하면 될까요?

Retention Curves

구글애즈의 광고 퍼포먼스 데이터를 통해 사용자가 광고를 언제 스킵하고 이탈하였는지 초단위로 분석

Moments Analysis

소재 내 중요 모멘트를 표시하고 몇 %의 시청자가 해당 모멘트를 시청하였는지 파악 (로그, 제품, CTA, etc)

Creative Insights

조회율, 광고상기도 등 다른 성과 측정 지표와 함께 다각도에서 분석 후, 향후 크리에이티브 전략에 반영

전환 증대를 위한 솔루션

경매형 비디오

- ✓ 트루뷰 포 액션
- ✓ 트루뷰 포 액션 폼애즈*
- ✓ 비디오 액션 캠페인*
- ✓ 동영상 앱 캠페인*

클릭 유도 기능

- ✓ 사이트링크 광고 확장*

디스플레이 / 검색

- ✓ 디스커버리*
- ✓ YouTube 검색 광고

플래닝

- ✓ 캠페인 레벨 전환 측정*

성과 측정

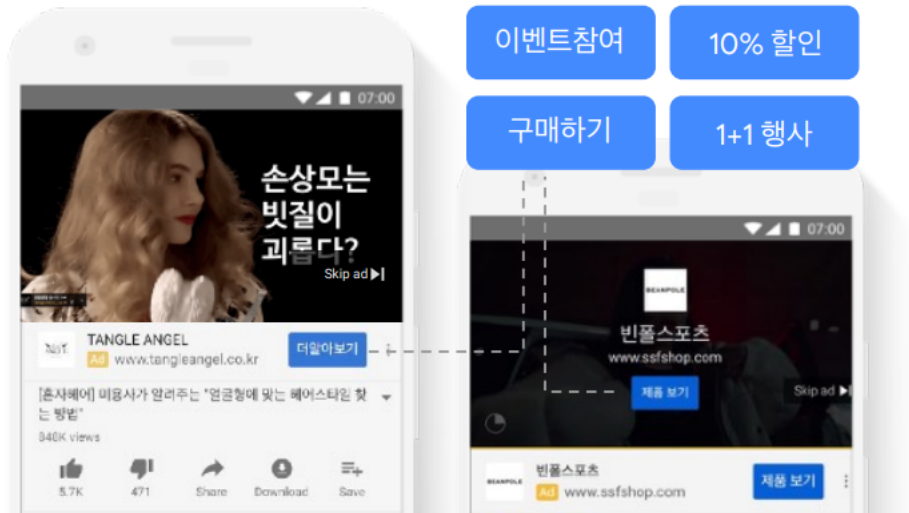
- ✓ 전환 / 조회 후 전환
- ✓ 교차 네트워크 보고서*
- ✓ Brand Lift Survey 2.0*
- 구매 의도

* **NEW:** 신규 런치된 솔루션

* **BETA:** 별도의 화이트리스팅 필요

* **LIMITED:** 제한된 광고주만 지원되는 기능

“ 전환 가능성이 높은 유저를 대상으로 하는 퍼포먼스향 동영상 캠페인



▲ 광고영상 하단

▲ 엔드카드 (광고 종료 후 5초 간 노출)

목표

- ✓ 전환 증대
- ✓ 구매 의도 증대

계재 방식

- 위치 영상시청 페이지
- 기기 데스크탑 및 모바일 웹/앱

구매 방식

입찰 방식

- ▶ **타겟 CPA**
타겟 CPA를 유지하는 선에서 전환을 극대화하는 비용효율 우선 입찰전략
- ▶ **전환수 최대화**
일예산 안에서 최대한 많은 전환수 확보

추천 타겟팅

- 1순위**
 - ▶ 리마케팅
 - ▶ 맞춤 구매의도
 - ▶ 유사 잠재고객
- 2순위**
 - ▶ 구매 의도, 관심사 등 상위 퍼널로 서서히 확장

Best Practice ✓

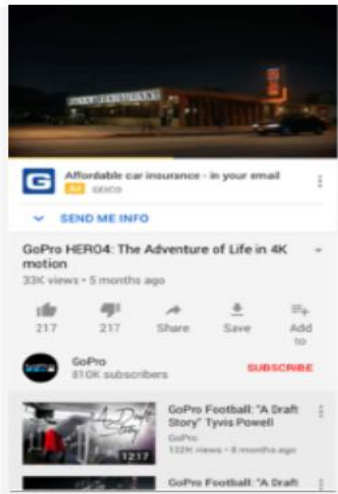
- 🔴 **전환 추적** 구글애즈 전환 추적 태그를 사용해 '이벤트 참여', '장바구니 담기', '체크아웃'과 같은 전환 추적 (GA 태그 사용 시 전환 성과 통합적으로 측정 불가)
- 🔴 **입찰전략**
 - 전환수 최대화** - 적정 tCPA가 없거나 캠페인을 처음 시작할 때 권장
 - 타겟 CPA** - tCPA: 검색 2-3배, 디스플레이 CPA의 1-2배 권장
 - 적정 일예산: 설정한 tCPA의 20배 이상
- 🔴 **잠재고객** 맞춤 구매 의도 & 리마케팅을 통해 관여도가 높은 고객에게 도달
- 🔴 **소재** 최소 5개 이상의 액션을 유도하는 소재 활용

트루뷰 포 액션 폼애즈 Trueview for Action Form Ads

“ 유튜브 동영상 광고 시청과 동시에 앱 내에서 소비자 정보 리드 수집

수집가능 정보

- ✓ 이름
- ✓ 이메일
- ✓ 전화번호
- ✓ 우편번호



목표

- ✓ 소비자 리드 수집

계재 방식

- 위치 영상시청 페이지
- 기기 모바일 앱 only

구매 방식

입찰 방식

▶ 타겟 CPA

타겟 CPA를 유지하는 선에서 전환을 극대화하는 비용효율 우선 입찰전략

▶ 전환수 최대화

일예산 안에서 최대한 많은 전환수 확보

추천 타겟팅

1순위

- ▶ 리마케팅
- ▶ 맞춤 구매의도
- ▶ 유사 잠재고객

2순위

- ▶ 구매 의도, 관심사 등 상위 퍼널로 서서히 확장

FAQ

Q. 소비자의 개인정보(성명, 전화번호, 이메일)를 받는 것이 국내 개인정보 보호 법령에 위배되지 않나요?

A. 소비자가 개인정보를 제공한다는 것을 명시적으로 동의한 경우에만 해당 정보가 처리됩니다.

▶ 클릭하여 동의

아래의 면책조항을 읽고 동의해 주세요.

양식을 제출하면 내 정보가 반올 30주년 기념 캠페인에 전송되어 업체에서 위 요청에 대해 연락할 수 있음에 동의하는 것으로 간주됩니다. 반올 30주년 기념 캠페인에서는 내 정보를 자체 개인정보처리방침에 따라 사용하는 데 동의합니다. Google 또한 내 정보를 Google 개인정보처리방침에 따라 사용합니다.

닫기

제출

베타 화이트리스팅 요건

기간 최소 2주일 이상

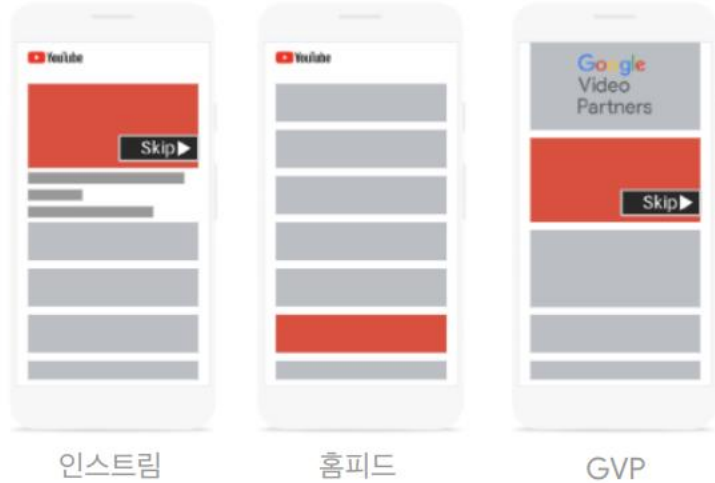
예산 제한 없음

업종 도박, 알콜, 제약, 정치, 종교 등 업종 활용 불가

* Beta 상품의 기능, UI 및 화이트리스팅 요건은 달라질 수 있음

비디오 액션 캠페인 Video Action Campaign

“ 단 하나의 캠페인으로 모든 비디오 지면 도달
CPA 비용 ↓ 전환 성과 ↑



광고 인벤토리

- ✓ 인스트림 지면
- ✓ 홈피드 지면
- ✓ GVP (구글 비디오 파트너)

게재 방식

- 위치 영상시청 페이지
- 기기 인스트림: 데스크탑
- 모든 포맷: 모바일 앱

구매 방식

입찰 방식

- ▶ **타겟 CPA**
타겟 CPA를 유지하는 선에서 전환을 극대화하는 비용효율 우선 입찰전략
- ▶ **전환수 최대화**
일예산 안에서 최대한 많은 전환수 확보

필요한 광고 소재

인스트림/ GVP

- ▶ 영상 URL
- ▶ 최종 도착 URL (전환태그 삽입)

홈피드

- ▶ 영상 URL
- ▶ 최종 도착 URL (전환태그 삽입)
- ▶ 헤드라인
- ▶ 설명1, 설명2
- ▶ 콜투액션
- ▶ 콜투액션 헤드라인

추천 타겟팅

1순위

- ▶ 리마케팅
- ▶ 맞춤 구매의도
- ▶ 유사 잠재고객

2순위

- ▶ 구매 의도, 관심사 등 상위 퍼널로 서서히 확장

베타 화이트리스트팅 요건

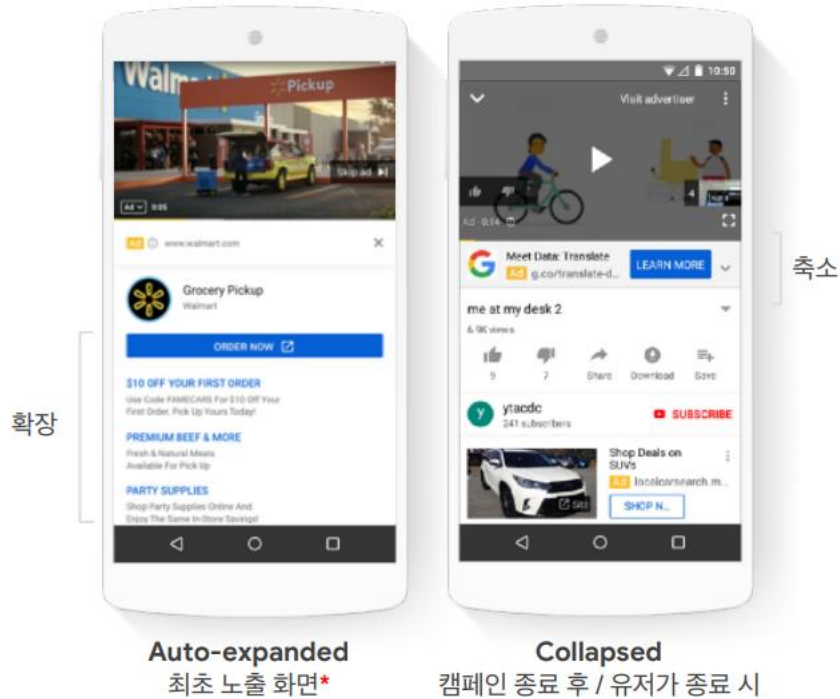
기간 최소 2주일 이상

예산 제한 없음

조건 60일 이내 트루뷰 포 액션 캠페인 진행 중인 광고주

* Beta 상품의 기능, UI 및 화이트리스트팅 요건은 달라질 수 있음

사이트링크 광고 확장 Sitelink Extension



확장

축소

Auto-expanded
최초 노출 화면*

Collapsed
캠페인 종료 후 / 유저가 종료 시

함께 활용 가능한 포맷

- ✓ 트루뷰 포 액션

계재 방식

- 위치 영상시청 페이지
- 기기 모바일 앱 only (세로 모드에서만 노출)

사이트링크 요건

- 사이트링크 캠페인/광고그룹 당 2~6개
- 텍스트 최대 25글자 (영문 기준)
- 설명* 최대 35글자 (영문 기준)
- 랜딩페이지 최종 도착 URL

적용 범위

- ▶ 계정
- ▶ 캠페인
- ▶ 광고 그룹

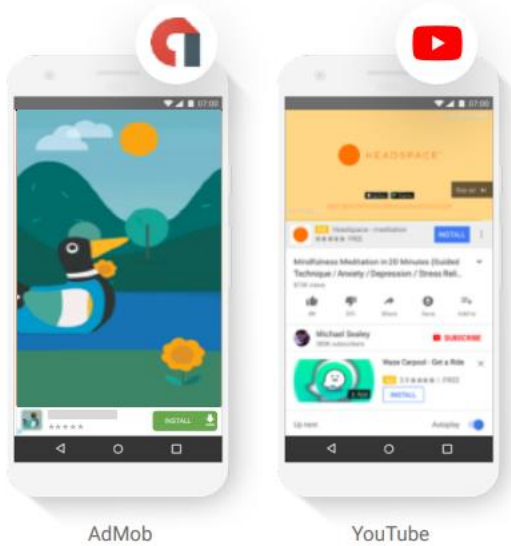
Best Practice ✓

- 텍스트 문구 텍스트 최대한 간결하게 작성 & 설명 문구 추가
- 콜투액션 등록된 사이트링크와 관련있는 콜투액션 메시지 활용 (ex. 추가 할인, 무료배송 등)
- 전환 추적 각 사이트링크 랜딩 페이지 별로 전환 추적 진행 권장 (구글 전환 태그 권장)
- 사이트링크 최소 4개 이상의 사이트링크 활용 권장

* Beta 상품의 기능, UI 및 화이트리스팅 요건은 달라질 수 있음

동영상 앱 캠페인 App Campaign for Video

“ 동영상 소재로 도달 가능한 Admob과 YouTube에서 진행되는 앱 프로모션 캠페인



광고 인벤토리

- ✓ YouTube
- ✓ Admob

게재 방식

- 위치 유튜브 영상시청 페이지
애드몹 지면
- 기기 모바일 앱 (Android & iOS)

구매 방식

- 입찰 방식**
- ▶ 타겟 CPI 앱 다운로드 극대화
 - ▶ 타겟 CPA 특정 인앱액션 유도
 - ▶ 타겟 ROAS* 인앱액션 가치 유도

소재 요건

- ▶ 동영상 소재 광고그룹 당 최대 20개까지 추가 가능
- ▶ 15~30초 권장
- ▶ 6초 범퍼 소재는 별도의 화이트리스팅 필요

Q. 일반 앱 캠페인(AC)과 차이점?

- 앱 캠페인 (AC)**
- ▶ 유튜브, 플레이스토어, 구글 검색, 애드몹 등 모든 앱 광고 인벤토리에 노출
 - ▶ 텍스트, 이미지, 동영상, HTML 소재 모두 활용

- 동영상 앱 캠페인**
- ▶ 유튜브 및 동영상 소재 도달이 가능한 애드몹 지면에만 노출
 - ▶ 동영상 소재만 노출

베타 화이트리스팅 요건

- 기간** 최소 2주일 이상
- 예산** 제한 없음
- 조건** 계정 내 전환 추적 (앱 설치 혹은 인앱 액션) 진행 중인 광고주
- 절차** 텍스트 및 영상 추가된 앱 캠페인 세팅 후 담당자 공유

* Firebase 활용 필수 및 별도의 화이트리스팅 필요

* Beta 상품의 기능, UI 및 화이트리스팅 요건은 달라질 수 있음

디스커버리 Discovery

“ 이미지 소재만으로 YouTube를 포함한 다양한
지면에서 정보를 탐색 중인 고객에게 도달



광고 인벤토리

- ✓ YouTube 홈피드
- ✓ YouTube 추천 영상
- ✓ Google Discover (영문)
- ✓ Gmail

게재 방식

- 기기 Gmail: 데스크탑/모바일 웹
모든 포맷: 모바일 앱

구매 방식

입찰 방식

- ▶ **타겟 CPA**
타겟 CPA를 유지하는 선에서 전환을 극대화하는 비용효율 우선 입찰전략
- ▶ **전환수 최대화**
일예산 안에서 최대한 많은 전환수 확보

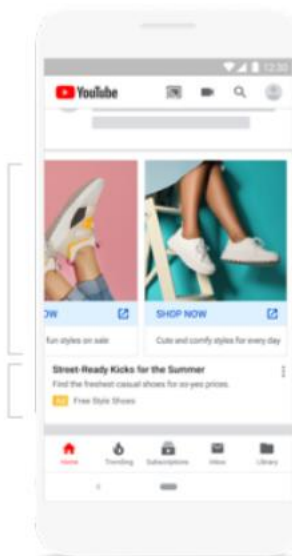
디스커버리 카루셀 포맷

카드 영역

- ▶ 헤드라인 (영문 기준 최대 40자)
- ▶ 이미지 (최소 2개-최대 10개)
- ▶ 최종도착 URL (이미지 별 설정)

광고 영역

- ▶ 헤드라인 (영문 기준 최대 40자)
- ▶ 설명 (영문 기준 최대 90자)
- ▶ 브랜드 명 (영문 기준 최대 25자)



추천 타겟팅

- 1순위 ▶ 리마케팅
▶ 맞춤 구매의도
▶ 유사 잠재고객
- 2순위 ▶ 구매 의도, 관심사 등
상위 퍼널로 서서히 확장

베타 화이트리스팅 요건

- 기간 최소 2주일 이상
- 예산 제한 없음
- 조건 페이스북 Ad Library를
보유한 광고주
(facebook.com/ads/library)

* 디스커버리 광고는 일반 YouTube 캠페인과 달리 '디스플레이 광고'로 분류됨

* Beta 상품의 기능, UI 및 화이트리스팅 요건은 달라질 수 있음

YouTube 검색광고 (AFS)

“ 텍스트 검색 광고를 통해
YouTube 검색결과 지면에 도달



▶ YouTube 검색결과 최상단 노출
(트루뷰 디스커버리 함께 노출되지 않음)

▼ 검색 광고에서 구글 검색 파트너 포함시
YouTube 지면 자동으로 포함

검색 네트워크

사용자가 키워드와 관련된 용어를 검색할 경우 Google 검색결과 및 기타 Google 사이트에 광고가 게재됩니다.

Google 검색 파트너 포함

목표

- ✓ 웹사이트 유입 유도
- ✓ 전환 증대

계재 방식

- 위치 유튜브 검색 결과
- 기기 데스크탑, 모바일 웹/앱

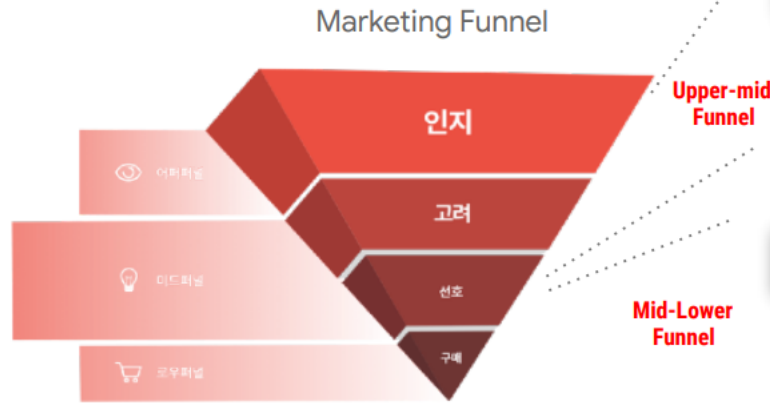
구매 방식

- 입찰 방식**
- ▶ CPC
 - ▶ 향상된 CPC
 - ▶ 타겟 CPA
 - ▶ 전환수 최대화

추천 타겟팅

- 1순위**
- ▶ 키워드 타겟팅
 - ▶ 검색 리마케팅(RLSA)
-
- 2순위**
- ▶ 구매 의도
 - ▶ 관심사
 - ▶ 데모

Q. 트루뷰 디스커버리와 차이점?



- 트루뷰 디스커버리**
- ▶ 카테고리 키워드 타겟팅
 - 영상 광고 노출
 - ▶ Reach 확장
 - ▶ 유튜브 채널 구독자 확보



- YouTube 검색광고(AFS)**
- ▶ 브랜드, 제품 키워드 타겟팅
 - 텍스트 광고 노출
 - ▶ 유튜브 검색 인벤토리를 활용하는 구글 검색광고
 - ▶ 스마트 입찰 활용 가능

* YouTube 검색 광고는 일반 YouTube 캠페인과 달리 '검색 광고'로 분류됨

전환 및 조회 후 전환 Conversion & View – Through Conversion

“ 동영상 캠페인을 통해 발생한 전환 성과를 보다 **통합적**으로 측정

- 클릭 후 전환**
광고 클릭 후 웹사이트에서 전환
- 조회 전환****
영상 10/30초 이상 시청 후 3일/30일* 이내 웹사이트에 방문해 전환
- 조회 후 전환**
영상에 1초라도 노출된 후 1일* 이내 웹사이트에 방문하여 전환

▶ 전환
Conversion

▶ 조회 후 전환
View-through Conversion

입찰 전략 별 조회 전환** 기준

수동 입찰 (CPV, tCPM)	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 시청시간: 30초 이상 ▶ 전환 기간: 30일 (변경 가능)
스마트 입찰 (tCPA, Max CV)	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 시청시간: 10초 이상 ▶ 전환 기간: 30일 (변경 가능)

유의사항

구글애즈 전환 태그를 활용하지 않을 경우 전체 전환 성과 확인이 불가함

전환 추적 방법에 따른 구글애즈 리포팅 기준

	전환 열		조회 후 전환 열
	클릭 후 전환	조회 전환	조회 후 전환
Google Ads 전환 태그	○	○	○
Google Analytics 전환 태그	○	×	×

* 전환 추적 기간(conversion window)은 변경 가능

** 조회 전환의 경우 동영상 캠페인의 입찰 전략에 따라 영상 시청시간 기준 달라짐

캠페인 레벨 전환 목표 설정 Campaign Level Conversion Setting

“ 캠페인 별로 서로 다른 전환 액션을 기준으로
캠페인 최적화 및 결과 리포트 확인

캠페인 레벨 전환 목표 설정시 장점



높아진 컨트롤 레벨

캠페인 레벨로 전환 목표를 선택하여
[전환] 옆에 보고될 항목을 선정하고,
스마트 입찰 최적화에 활용



계정 관리 고도화

특정 전환 액션을 목표로 하는 서로 다른
캠페인들 중, 공통된 목표를 가지고 있는
캠페인의 성과를 통합적으로 확인 가능



유연한 성과 테스트

한 계정에 함께 존재하는 타 캠페인에
영향을 주지 않고, 특정 전환 액션을
기준으로 할 때의 성과 테스트 가능

세팅 방법

▼ 캠페인 전환 탭에서 '전환 액션 선택' 클릭

이 캠페인의 '전환' 옆에 포함되어 스마트 자동 입찰에 사용할 전환을 선택하세요. ②

계정 수준 '전환'에 포함' 설정 사용 ②

이 캠페인에 사용할 전환 액션 선택

전환 액션 선택

☑ 캠페인 세팅 전 최소
두 개 이상의 전환 액션
미리 생성해두어야 함

유의사항



기능을 잘못 활용할 경우 전환 볼륨
줄어들 가능성이 있어 유의 필요

Best Practice ✓

- 스마트 입찰 수동 입찰이 아닌 스마트 입찰과 함께 활용
- 최적화 기간 (tCPA 입찰 사용시) 최소 2주의 학습 기간 부여
- 전환 액션 상위 퍼널부터 하위 퍼널까지 다양한 전환 액션으로 구분
- MCC 레벨 전환 추적 MCC 레벨에서 전환 추적을 하고 있다면, 교차 계정 최적화를 위해 캠페인 레벨의 전환도 MCC 레벨에서 추적 권장

* 검색, 디스플레이, 유튜브 동영상 광고에서 모두 활용 가능

교차 네트워크 보고서 Cross Network Report

“ 구글 검색 광고 및 YouTube 동영상 광고의
교차 기여(attribution) 분석 툴



활용 목적

- ▶ 전환을 가장 많이 일으킨 크로스 채널 고객 경로 확인
- ▶ 소비자 전환 경로에서 유튜브 캠페인 역할 확인
- ▶ 마지막 클릭 전환과 성과 비교를 통해 저평가 되었던 캠페인 발견
- ▶ 추후 tCPA 및 예산 분배에 대한 가이드로 활용

분석 대상

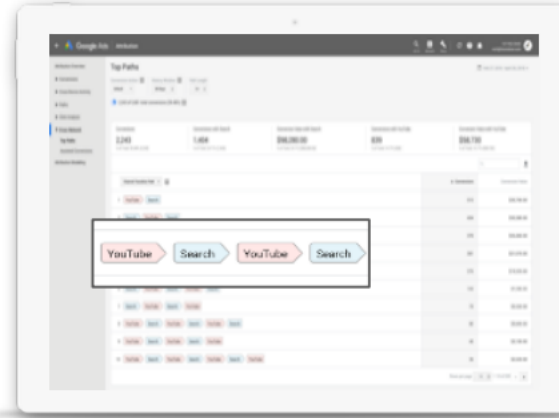
- ✓ 구글 검색광고
 - ✓ YouTube 동영상 광고
- *디스플레이 캠페인은 포함되지 않음

분석 항목

- ▶ 검색 결과 클릭수
- ▶ YouTube 광고 클릭수
- ▶ YouTube 동영상 광고 참여 (10초 이상 시청)

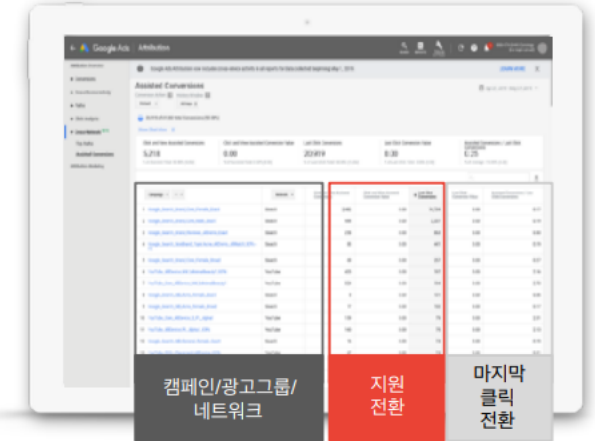
* 화이트리스팅 가능 여부 담당팀과 사전 확인 필수

상위 경로 보고서



고객의 일반적인 전환 경로 표시

지원 전환수 보고서



각 캠페인, 광고그룹, 네트워크에 대한 지원 전환 및 마지막 클릭 전환 측정항목 표시

베타 화이트리스팅 요건

- ▶ 구글 검색 및 트루뷰 포 액션을 활발히 활용 중인 광고주*
- ▶ 구글애즈 전환 추적 활용 (GA를 통한 전환 추적시 동영상 참여 전환 측정 불가)
 - 다른 계정에서 검색, 유튜브 캠페인이 같은 전환 목표로 운영되는 경우: MCC 레벨 전환 추적
 - 같은 계정에서 검색, 유튜브 캠페인이 운영되는 경우: 계정 레벨 전환 추적

* Beta 상품의 기능, UI 및 화이트리스팅 요건은 달라질 수 있음



THANK YOU

<https://marketing.nhn-commerce.com/>

Copy data: Youtube

Copyright © all rights reserved NHN-COMMERCE