

# COMMERCE MARKETING

## 유튜브 광고 소개서

### 광고상품 안내

전화 일반광고 02-567-3719 입점광고 1688-7662 이메일 [mc@nhn-commerce.com](mailto: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.



# 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

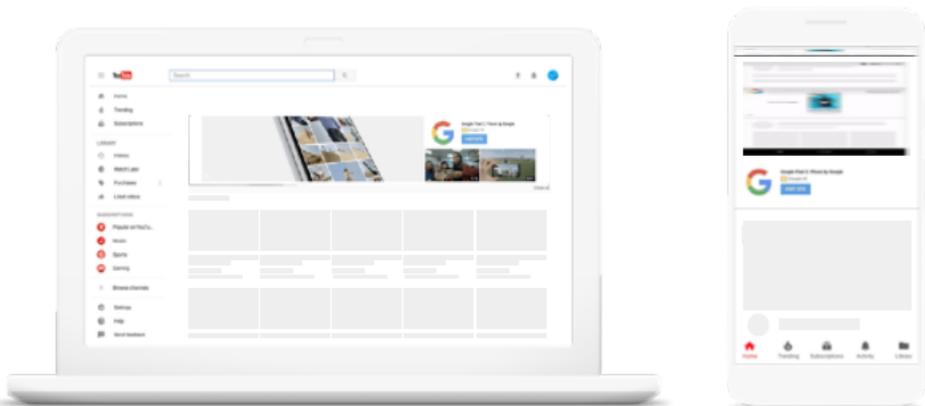
- ✓ 유니크 리치 리포트\*
- ✓ 크로스 미디어 인사이트\*
- ✓ Brand Lift Survey 2.0\*
  - 광고 상기도
  - 브랜드 인지도

- \* **NEW**: 신규 런치된 솔루션
- \* **BETA**: 별도의 화이트리스트링 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](#)

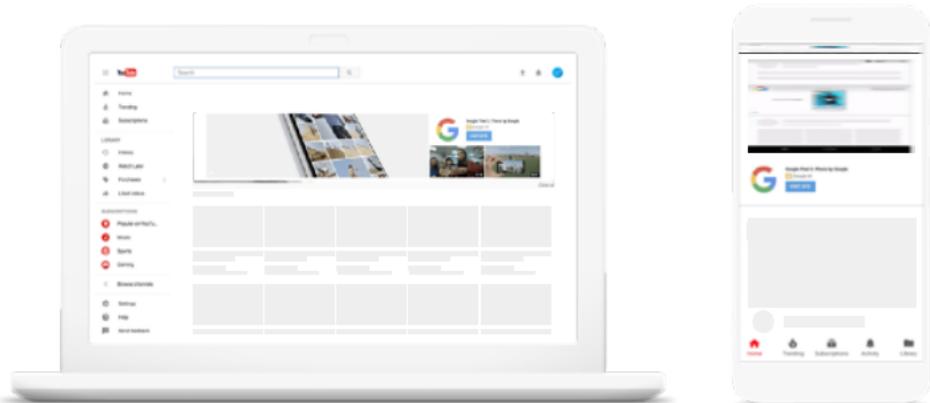
1. 가부킹 (DtA 폼 or 구글담담팀)
2. 부킹 요청
3. 계약서 전달 및 확정
4. 소재 전달 (라이브 3-4일 전)
5. 소재 검수 및 세팅
6. 캠페인 라이브
7. 리포트 전달

\*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 폼](#)

1. 부킹 가능구좌 확인 (구글 담당팀)
2. 인벤토리 확인 (DtA 폼)
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

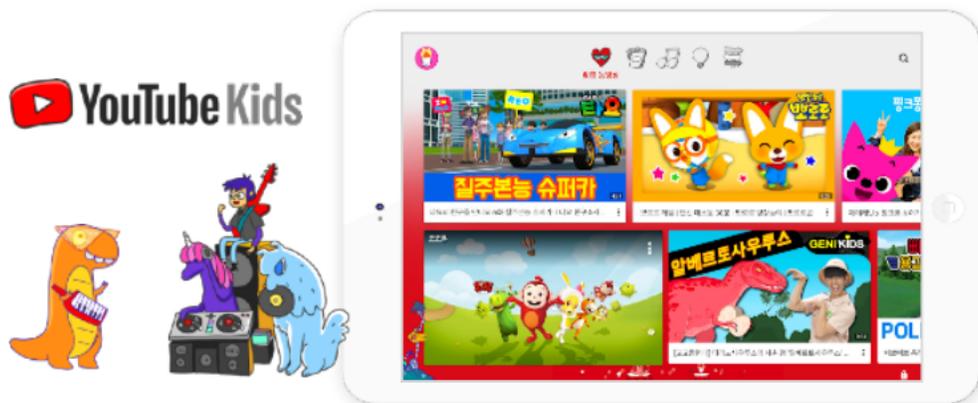


**부킹 절차**

[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



**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.

“ 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

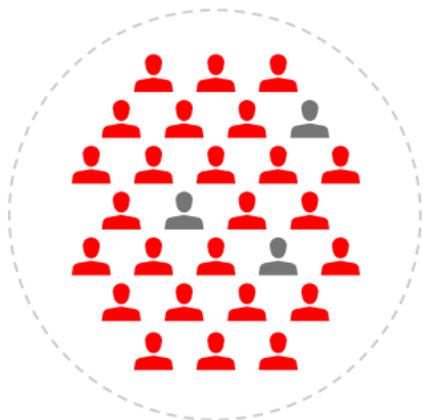
- ▶ 짧고 기억하기 쉬운 하나의 메시지와 목표에 집중
- ▶ 강력한 비주얼 및 감성적인 임팩트를 통해 도달 극대화
- ▶ 장초수 영상을 이미 보유하고 있다면, **범퍼 머신**을 통해 긴 소재를 6초 길이의 영상으로 자동 편집 가능

# 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

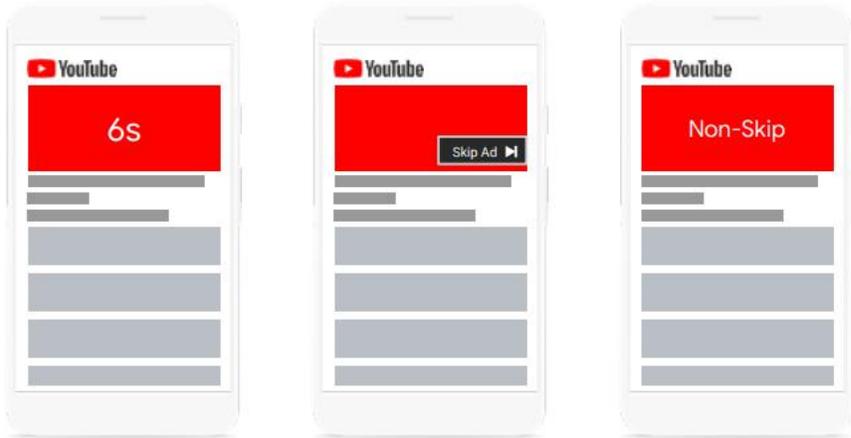
- ▶ 소재 길이 15초로 제한
- ▶ 기존 TVC 소재 그대로 활용해도 무방함
- ▶ 디지털 용으로 별도 제작하는 경우, 영상 초반에 눈길을 끄는 요소 배치
- ▶ 브랜드 및 콜투액션을 강조한 컷 함께 활용

\* 건너뛸 수 없는 광고: 일부 유럽 국가 및 인도, 말레이시아, 멕시코 및 싱가포르에는 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	<b>고정 CPM</b> 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"> <li>키워드 타겟팅</li> <li>맞춤 관심사/맞춤 구매의도</li> <li>리마케팅/제외 리마케팅</li> <li>유사 유저 타겟팅</li> <li>고객 일치 타겟팅</li> </ul>
업종	주류/도박 광고 제약

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

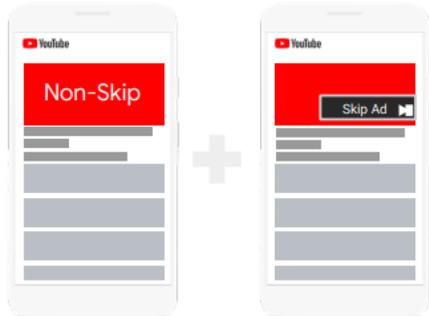
\* Beta 상품의 기능, UI 및 화이트리스팅 요건은 달라질 수 있음

# 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

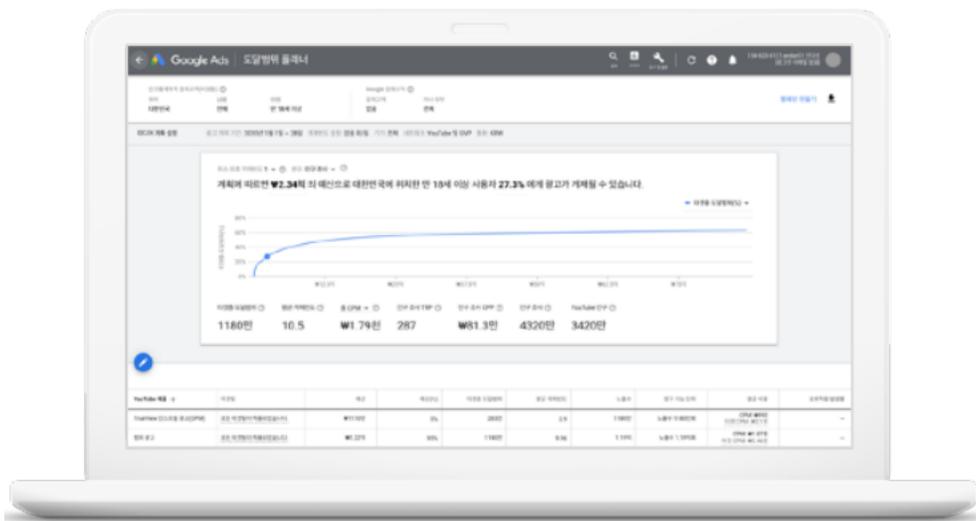
- 기간 최소 1주일 이상
- 예산 일예산 \$500 이상
- 타겟팅 데모 / 관심사 타겟팅 권장
- 업종 제약업종 활용 불가

\* 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

- |              |  |
|--------------|--|
| <b>추천 포맷</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 트루뷰 인스트림 (CPV)</li> <li>▶ 트루뷰 포 리치 (CPM)</li> <li>▶ 범퍼 광고</li> <li>▶ 건너될 수 없는 인스트림</li> </ul> |
| <b>기타 포맷</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 아웃스트림</li> <li>▶ 트루뷰 디스커버리</li> </ul>   |

## 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

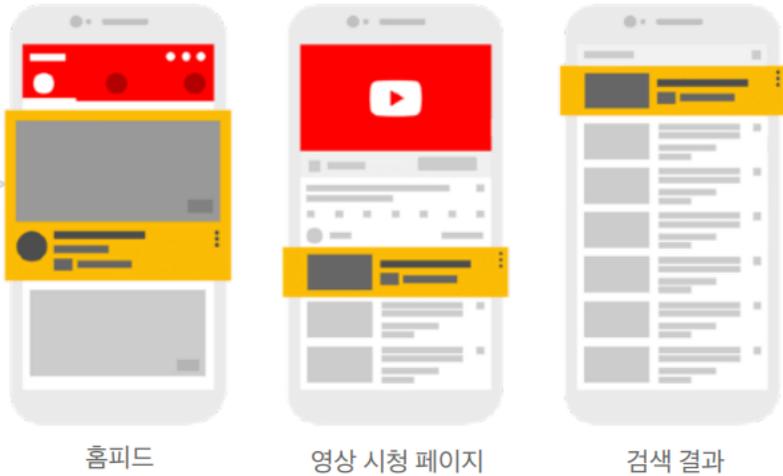
- ▶ 생애주기(Life Event)
- ▶ 시즌별 이벤트
- ▶ 구매의도
- ▶ 주제
- ▶ 키워드
- ▶ 게재위치

## Q. YouTube 광고를 더 잘 운영할 수 있는 팁?

- **Think with Google:** 최신 국내/해외 마케팅 소식을 만나보세요. [www.thinkwithgoogle.com/](http://www.thinkwithgoogle.com/)
- **Create with Google:** 다양한 제작 도구와 함께 동영상 광고를 더 쉽게 만드세요. [create.withgoogle.com/intl/ko-kr](http://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/](http://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/](http://www.thinkwithgoogle.com/intl/ko-kr/google-tools/)

# 트루뷰 디스커버리 Trueview Discovery

“ 썸네일 형태로 다양한 인벤토리에서 노출되며 효과적으로 SOV 확대



## 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

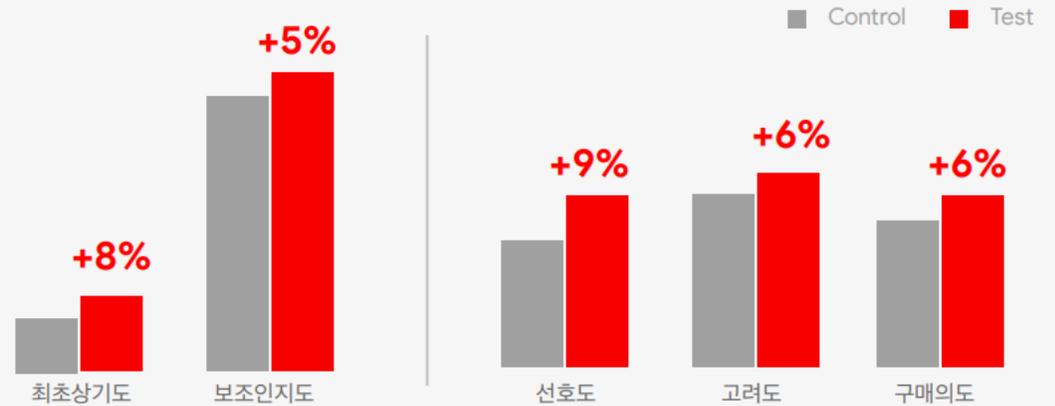
- 영상 썸네일을 클릭시 과금
- 자동재생 시청분에 대해서는 과금되지 않음

## 추천 타겟팅

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

## 트루뷰 디스커버리 광고효과 Meta-analysis

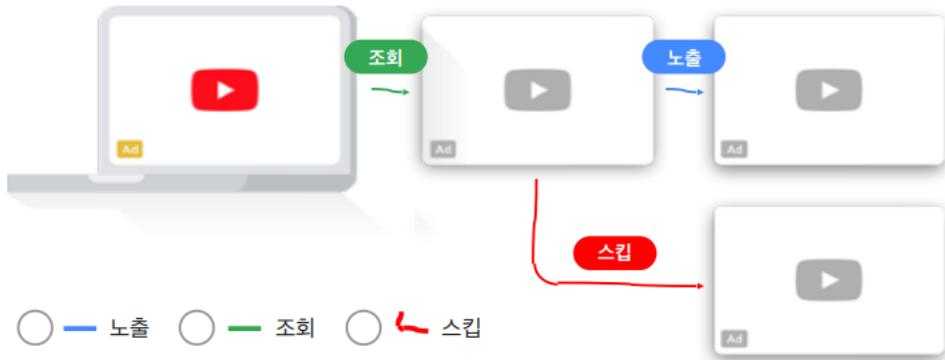
[Ipsos] Google 국내 8개 광고주 캠페인 대상 분석 (2018)



\* 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)

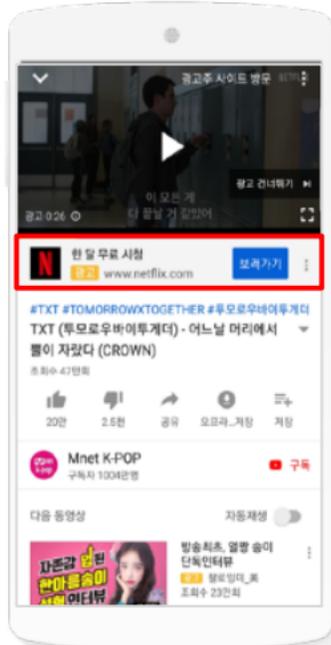
## 베타 화이트리스트팅 요건

- 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

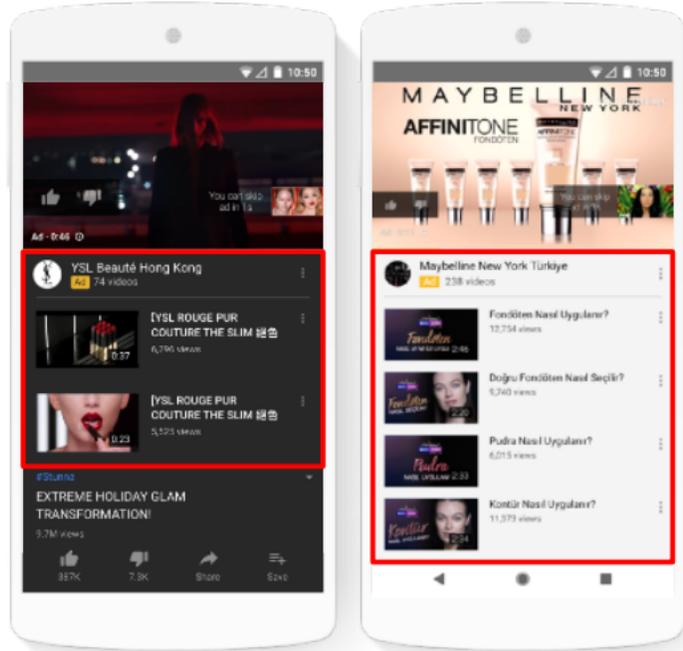
## Q. 트루뷰 포 액션과의 차이점?

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

## 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

- ▶ 메인 광고 영상과 관련된 여러 동영상을 함께 보여주고, 추가 시청을 유도할 목적으로 활용
- ▶ 데스크탑과 모바일 앱 세로 모드에서만 노출

클릭 유도문안 광고 확장

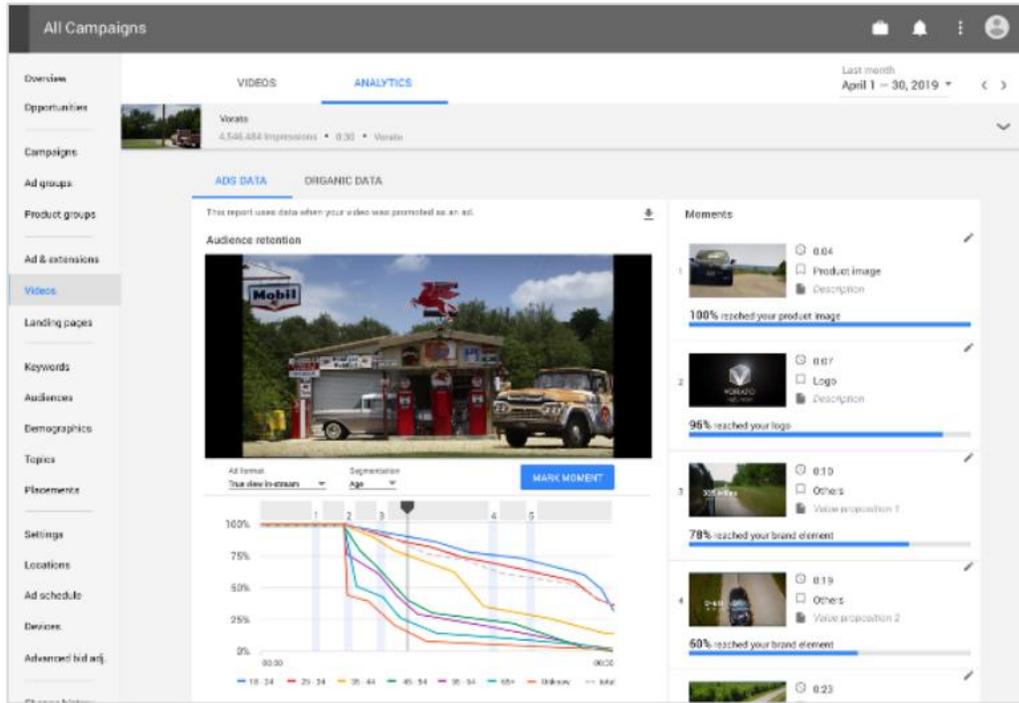
- ▶ 메인 광고 영상과 함께 특정 랜딩 페이지로의 클릭 유도 목적으로 활용
- ▶ 모든 기기 환경에서 노출

## 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 화이트리스트팅 요건은 달라질 수 있음

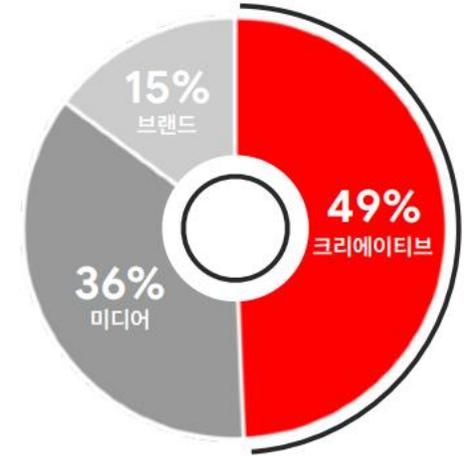
## Retention 그래프를 통해 이탈구간 확인 및 크리에이티브 최적화



**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

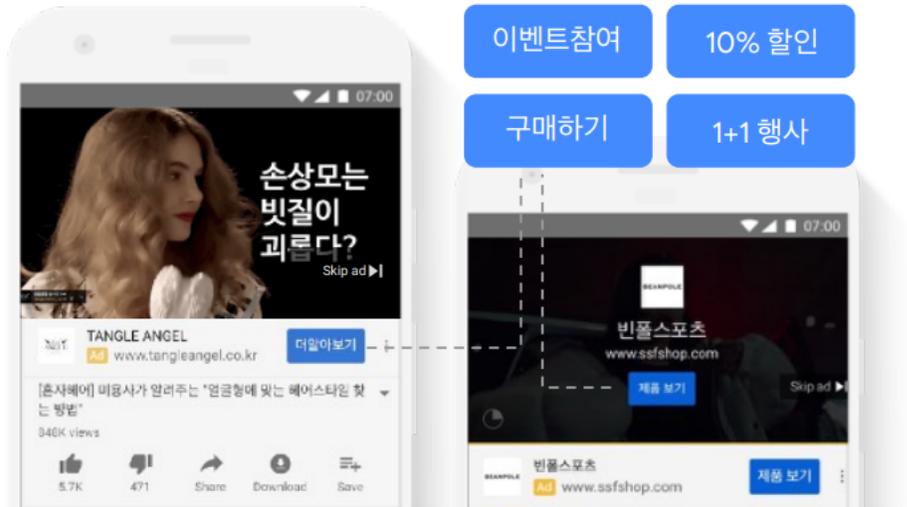
- ✓ 전환 / 조회 후 전환
- ✓ 교차 네트워크 보고서\*
- ✓ Brand Lift Survey 2.0\*  
- 구매 의도

\* **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 ✓

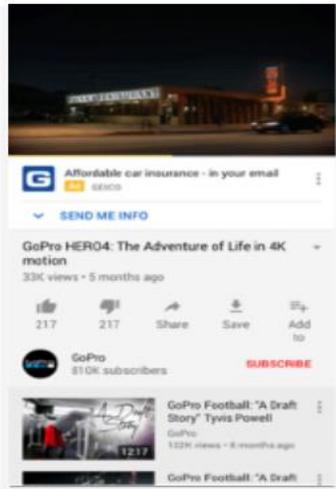
- 🔴 **전환 추적** 구글애즈 전환 추적 태그를 사용해 '이벤트 참여', '장바구니 담기', '체크아웃'과 같은 전환 추적 (GA 태그 사용 시 전환 성과 통합적으로 측정 불가)
- 🔴 **입찰전략**
  - 전환수 최대화** - 적정 tCPA가 없거나 캠페인을 처음 시작할 때 권장
  - 타겟 CPA** - tCPA: 검색 2-3배, 디스플레이 CPA의 1-2배 권장
  - 적정 일예산: 설정한 tCPA의 20배 이상
- 🔴 **잠재고객** 맞춤 구매 의도 & 리마케팅을 통해 관여도가 높은 고객에게 도달
- 🔴 **소재** 최소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

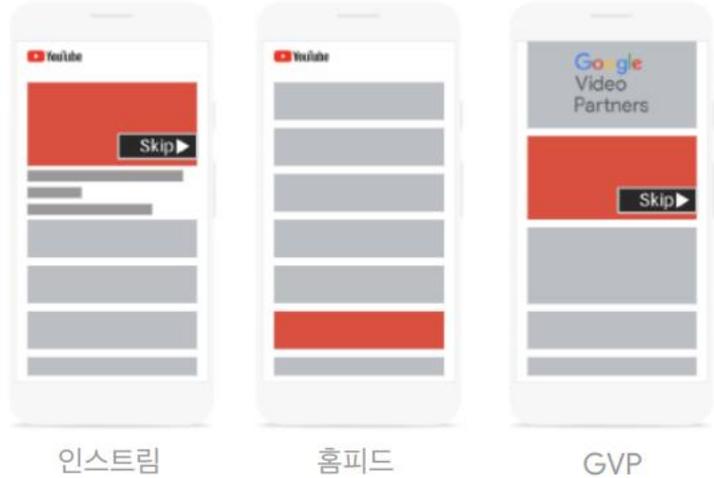
베타 화이트리스팅 요건

- 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

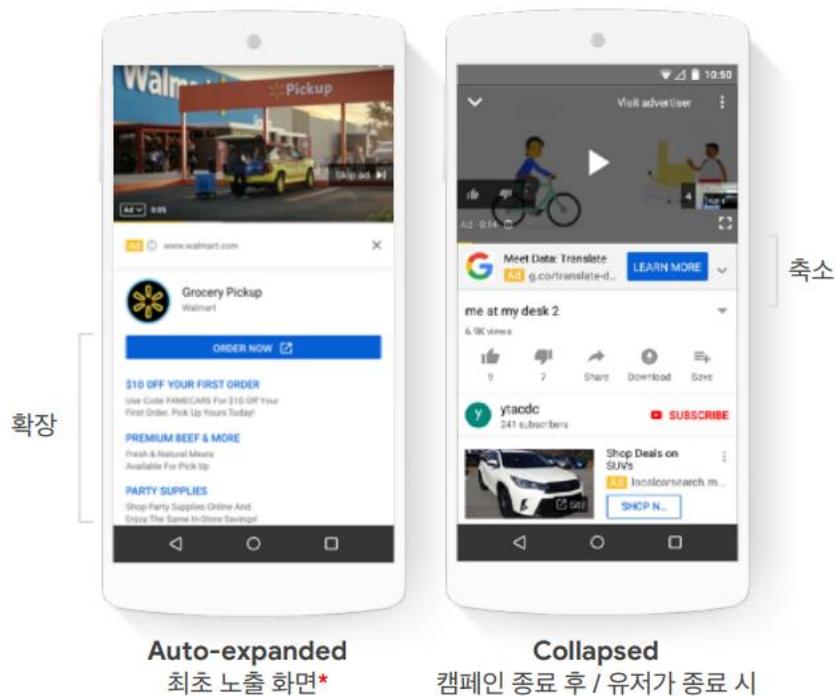
- 기간** 최소 2주일 이상
- 예산** 제한 없음
- 조건** 60일 이내 트루뷰 포 액션 캠페인 진행 중인 광고주

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

클릭 유도 기능

NEW

# 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

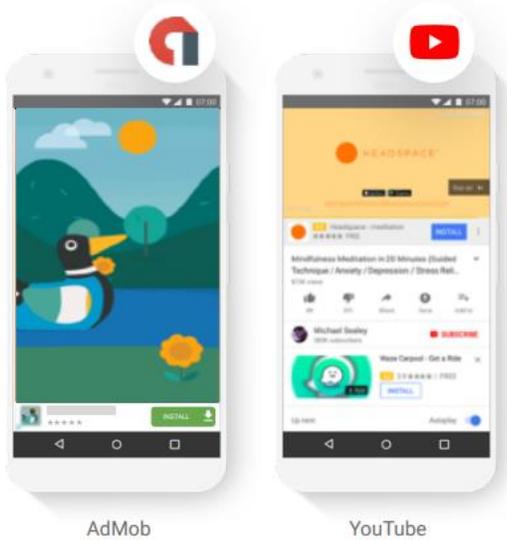
## Best Practice ✓

-  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 화이트리스트팅 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

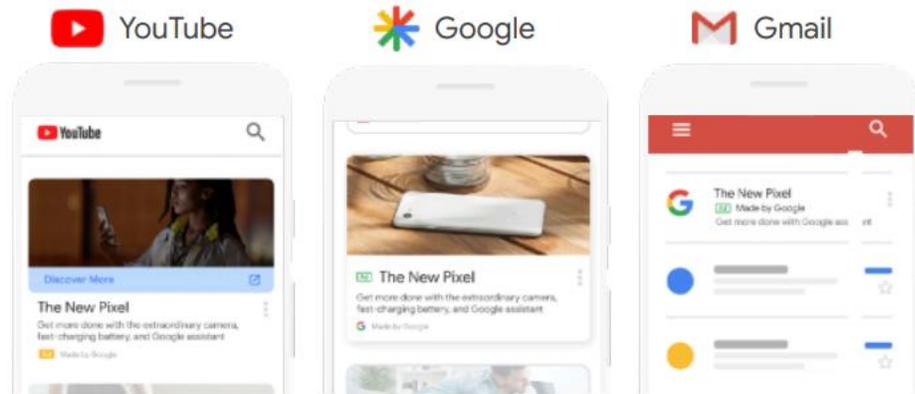
- 기간** 최소 2주일 이상
- 예산** 제한 없음
- 조건** 계정 내 전환 추적 (앱 설치 혹은 인앱 액션) 진행 중인 광고주
- 절차** 텍스트 및 영상 추가된 앱 캠페인 세팅 후 담당자 공유

\* 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

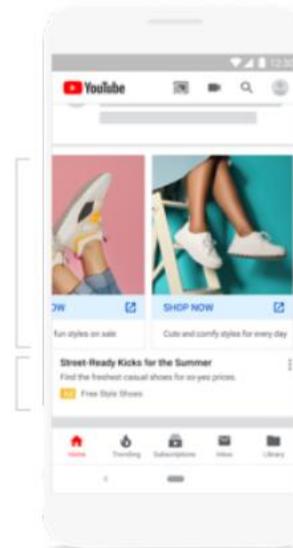
## 디스커버리 카루셀 포맷

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

## 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 ①

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

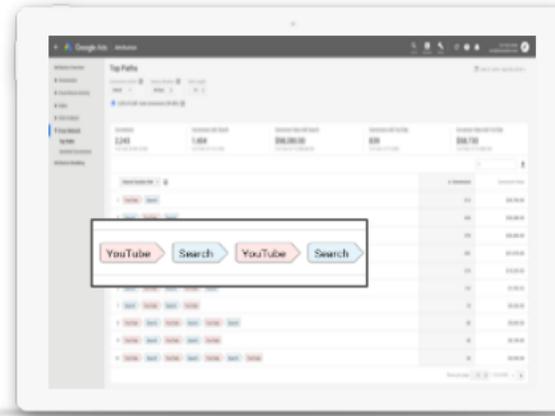
\*디스플레이 캠페인은 포함되지 않음

## 분석 항목

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

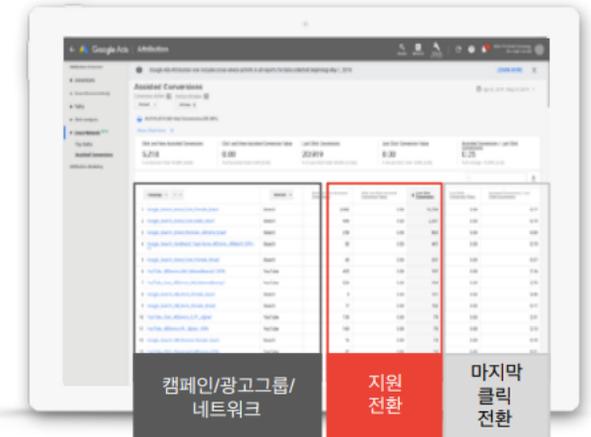
\* 화이트리스팅 가능 여부 담당팀과 사전 확인 필수

## 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