



YouTube Ads

유튜브 광고 상품 소개

Google Korea (2020 Q1)

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



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



Brand Lift Survey 2.0** Beta

* 플래닝 및 성과측정 툴은 서로 다른 퍼널의 상품에서도 활용 가능합니다.

** 자세한 소개서는 구글 담당팀에 별도 문의 바랍니다.

인지도 증대를 위한 솔루션

예약형 비디오

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

경매형 비디오

- ✓ 범퍼애드
- ✓ 트루뷰 포 리치
- ✓ 건너될 수 없는 광고

플래닝

- ✓ 도달범위 플래너
- ✓ TV+YouTube 플래닝*

성과 측정

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

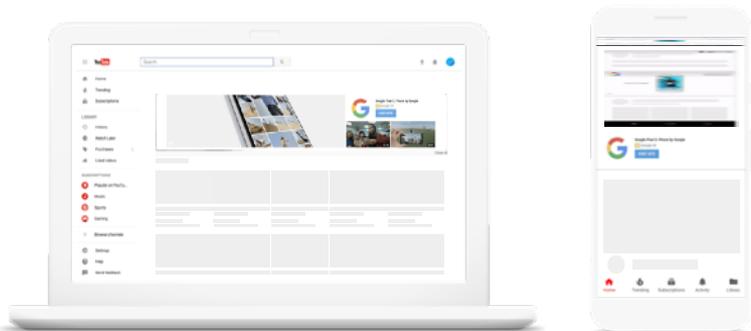
* **NEW**: 신규 런치된 솔루션

* **BETA**: 별도의 화이트리스트팅 필요

* **LIMITED**: 제한된 광고주만 지원되는 기능

마스트헤드 Masthead

“ 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% (Desktop) | 0.8% (Mobile)

부킹 절차

DtA 폼

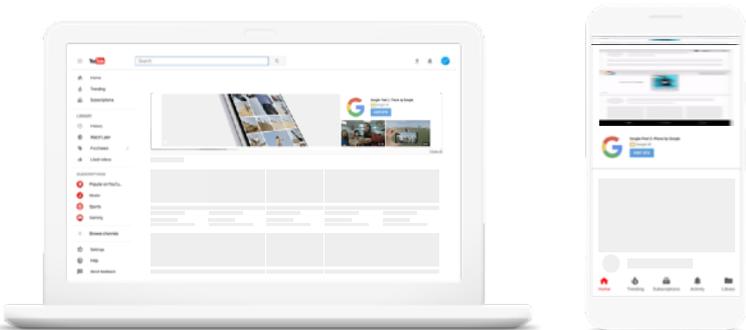
1. 가부킹 (DtA 폼 or 구글담당팀)
2. 부킹 요청
3. 계약서 전달 및 확정
4. 소재 전달 (라이브 3-4일 전)
5. 소재 검수 및 세팅
6. 캠페인 라이브
7. 리포트 전달

*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

제재 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

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

프라임 팩 Prime Pack

“ 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

TV+					
K-Pop					
Web Original					
News					
Sports					

부킹 절차

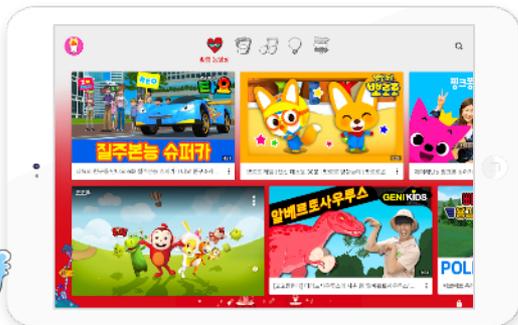
DtA 품

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

유튜브 키즈 YouTube Kids

“ 어린이만을 위한 맞춤 앱의
가장 안전한 환경에서 광고 노출

YouTube Kids



목표

✓ 인지도 증대

제재 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)

단가 *최소 예산: 1천만 원 이상

구매 방식 예약형

과금 체계 CPM

단가 스킵가능 14,000원
논스킵 15,000원

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

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

범퍼애드 Bumper Ad

“ 효과적인 인지도 및 도달 확대를 위한
6초 범퍼 광고



목표

- ✓ 인지도 증대
- ✓ 효율적인 도달 확장

계재 방식

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

구매 방식

입찰 방식

타겟 CPM 입찰

목표 CPM 단가를 입찰가로 설정하여 노출

작동 방식

- ▶ 최대 6초의 건너뛴 수 없는 동영상 광고
- ▶ 범퍼 광고를 조회해도 영상의 조회수는 증가하지 않음 (스킵블가 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

소재 제작 가이드

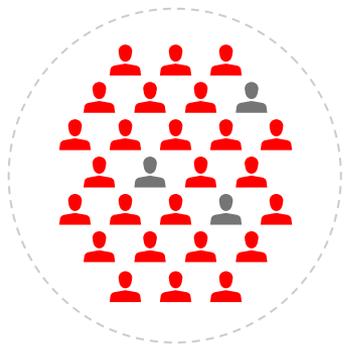
- ▶ 짧고 기억하기 쉬운 하나의 메시지와 목표에 집중
- ▶ 강력한 비주얼 및 감성적인 임팩트를 통해 도달 극대화
- ▶ 장초수 영상을 이미 보유하고 있다면, **범퍼 머신**을 통해 긴 소재를 6초 길이의 영상으로 자동 편집 가능

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

계재 방식

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

구매 방식

입찰 방식

타겟 CPM 입찰

목표 CPM 단가를 입찰가로 설정하여 노출

작동 방식

- ▶ 효율적인 CPM으로 도달 극대화를 원하는 상위 퍼널 캠페인에 적합
- ▶ 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

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 메시지 전달
- ▶ 짧고 기억하기 쉬운 하나의 메시지와 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

입찰 방식

타겟 CPM 입찰

목표 CPM 단가를 입찰가로 설정하여 노출

작동 방식

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

추천 타겟팅

- ▶ 인구통계
- ▶ 상세한 인구통계
- ▶ 관심분야
- ▶ 맞춤 관심분야

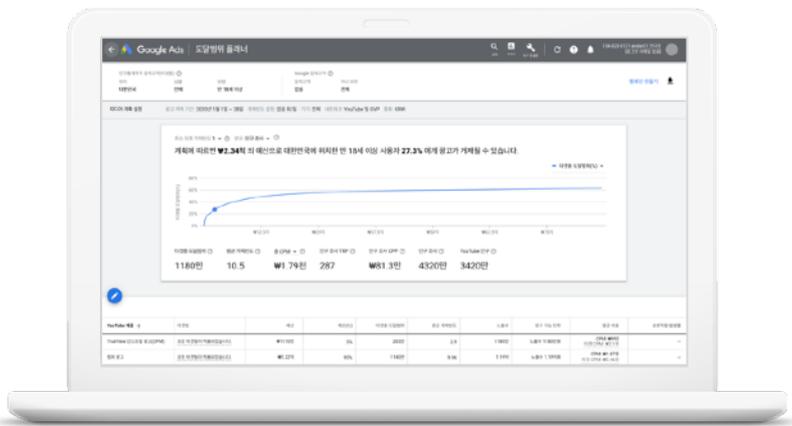
소재 제작 가이드

- ▶ 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

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

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

성과 측정

- ✓ 동영상 애널리틱스*

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

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

트루뷰 인스트림 Trueview Instream

“ 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/

- ▶ 주제
- ▶ 키워드
- ▶ 게재위치

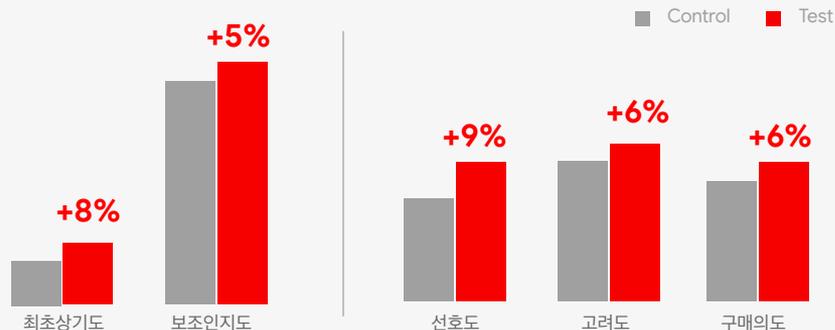
시청 페이지

홈피드

- ▶ 데모
- ▶ 관심사

트루뷰 디스커버리 광고효과 Meta-analysis

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



* 채널 게재위치에 youtube.com::PvHome 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

게재 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
- ▶ 건너뛴 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 챗터로 나누어 스토리텔링

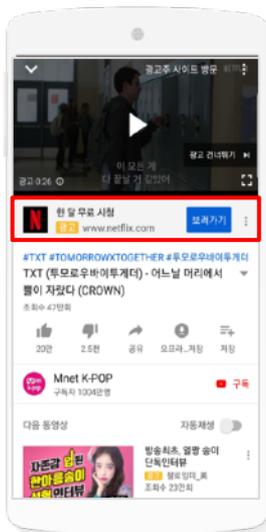


The Direct Shot
짧은 포맷의 영상을 통해 제품/브랜드의 자세한 특징을 하이라이트



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

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
- ✓ 건너뛸 수 없는 광고

재제 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 유도**할 수 있는 확장 기능
- ▶ 클릭을 통한 인지도 및 구매고려도를 유도
- ▶ 광고로 노출될 때만 함께 노출됨

적용 범위

- ▶ 캠페인
- ▶ 광고 그룹
- ▶ 광고

* 광고당 한 개의 CTA만 노출 가능
* 구글애즈를 통해서만 생성 가능

Q. 트루뷰 포 액션과의 차이점?

클릭 유도문안 광고 확장

- ▶ 입찰방식은 CTA가 적용된 광고 상품을 따라감 (CPV or CPM)
- ▶ 광고 영상 하단 혹은 오버레이 형태로만 노출됨

트루뷰 포 액션

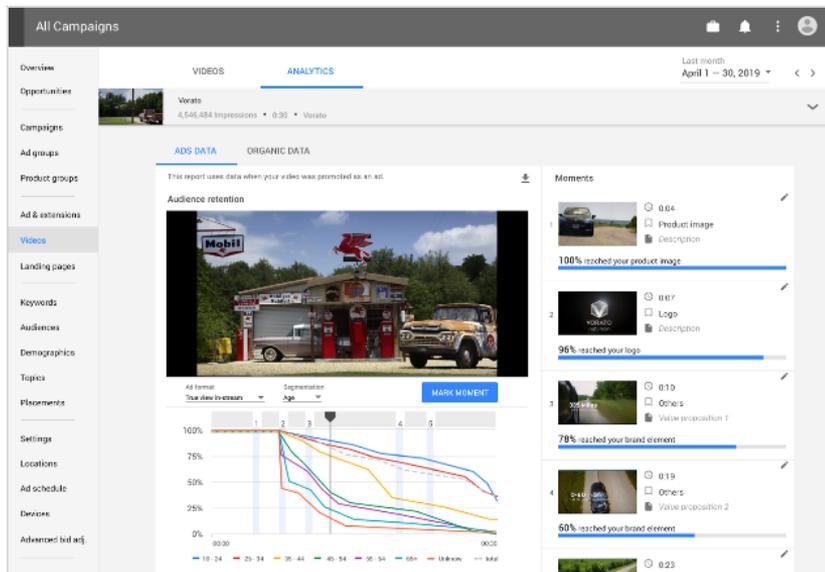
- ▶ 입찰방식 타겟 CPA 혹은 전환수 최대화로만 운영
- ▶ 광고 영상 하단 혹은 오버레이 형태와 함께 엔드카드 함께 노출. (광고 종료 후 5초 간)

세팅 방법

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

동영상 애널리틱스 Creative Analytics

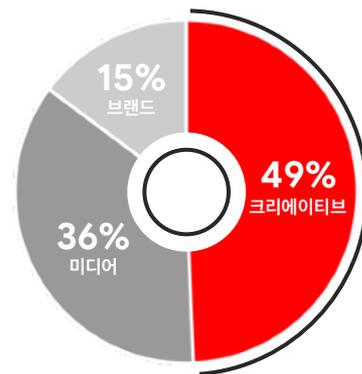
“ Retention 그래프를 통해 이탈구간 확인 및 크리에이티브 최적화



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 유저가 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

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

 ACTION

전환 증대를 위한 솔루션

경매형 비디오

- ✓ 트루뷰 포 액션

클릭 유도 기능

- ✓ 사이트링크 광고 확장*

디스플레이 / 검색

- ✓ YouTube 검색 광고

플래닝

- ✓ 캠페인 레벨 전환 측정*

성과 측정

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

* **NEW**: 신규 런치된 솔루션

* **BETA**: 별도의 화이트리스트팅 필요

* **LIMITED**: 제한된 광고주만 지원되는 기능

트루뷰 포 액션 Trueview for Action

“ 전환 가능성이 높은 유저를 대상으로 하는 퍼포먼스형 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

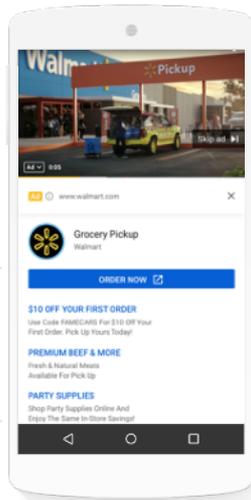
- ▶ 구매 의도, 관심사 등 상위 퍼널로 서서히 확장

Best Practice ✓

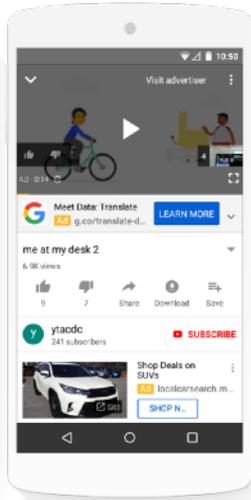
- 전환 추적** 구글애즈 전환 추적 태그를 사용해 '이벤트 참여', '장바구니 담기', '체크아웃'과 같은 전환 추적 (GA 태그 사용 시 전환 성과 통합적으로 측정 불가)
- 입찰전략**
 - 전환수 최대화** - 적정 tCPA가 없거나 캠페인을 처음 시작할 때 권장
 - 타겟 CPA** - tCPA: 검색 2-3배, 디스플레이 CPA의 1-2배 권장
 - 적정 일예산: 설정한 tCPA의 20배 이상
- 잠재고객** 맞춤 구매 의도 & 리마케팅을 통해 참여도가 높은 고객에게 도달
- 소재** 최소 5개 이상의 액션을 유도하는 소재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



사이트링크 광고 확장 Sitelink Extension



Auto-expanded
최초 노출 화면*



Collapsed
캠페인 종료 후 / 유저가 종료 시

축소

확장

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

함께 활용 가능한 포맷

- ✓ 트루뷰 포 액션

재제 방식

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

* 베타 기간동안 노출 UI는 달라질 수 있음 (현재 일부 캠페인은 설명 없이 헤드라인(텍스트) 영역만 노출)

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 자동으로도 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

- 재재 방식**
- 위치** 유튜브 검색 결과
- 기기** 데스크탑, 모바일 웹/앱

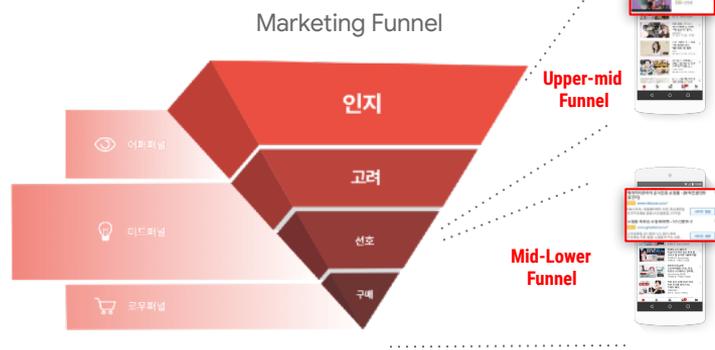
구매 방식

- 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 **통합적으로** 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) ▶ 시청시간: 30초 이상
▶ 전환 기간: 30일 (변경 가능)

스마트 입찰 (tCPA, Max CV) ▶ 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] 열에 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' 열에 포함하여 스마트 자동 입찰에 사용할 전환을 선택하세요. ①

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

 YouTube |  Google Ads

캠페인 세팅 방법

캠페인 목표 및 유형 선택

캠페인 목표

캠페인의 성공적 운영에 도움이 될 목표를 선택하세요 ⑦

 판매	 리드	 웹사이트 트래픽	 제품 및 브랜드 구매 고려도
 브랜드 인지도 및 도달범위	 앱 프로모션	 목표에 따른 안내 없이 캠페인 만들기	

판매

온라인, 앱, 전화, 매장 등을 통한 판매 촉진

유형 : 검색 • 디스플레이 • 쇼핑 • 동영상 • Smart

리드

고객의 액션을 유도하여 리드 및 전환 유도

유형 : 검색 • 디스플레이 • 쇼핑 • 동영상 • Smart

웹사이트 트래픽

사용자가 웹사이트를 방문하도록 유도

유형 : 검색 • 디스플레이 • 쇼핑 • 동영상

구매 고려도

사용자가 제품 또는 서비스를 살펴보도록 유도

유형 : 디스플레이 • 동영상

인지도 도달범위

광범위한 잠재고객에게 도달하여 인지도 구축

유형 : 디스플레이 • 동영상

앱 프로모션

앱 설치수 및 상호작용 수 확대

유형 : 앱

캠페인 유형

캠페인 유형 선택 ⑧

 디스플레이 웹사이트에 다양한 유형의 광고를 게재합니다.	 동영상 YouTube 및 웹에서 시청자에게 도달하고 참여를 유도합니다.
--	---

캠페인 목표별 YouTube 광고 상품 (하위 유형) 선택

🔊 브랜드 인지도 및 도달범위

- ▶ 건너뛴 수 있는 인스트림
트루뷰 포 리치
- ▶ 범퍼애드
- ▶ 건너뛴 수 없는 인스트림
- ▶ 아웃스트림

🌟 제품 및 브랜드 구매 고려도

- ▶ 건너뛴 수 있는 인스트림
트루뷰 인스트림
- ▶ 동영상 디스커버리
트루뷰 디스커버리
- ▶ 광고 순서
비디오 애드 시퀀싱

🌐 웹사이트 트래픽

- ▶ 트루뷰 포 액션
- ▶ (검색) YouTube 검색광고

⚙️ 안내 없이 캠페인 만들기

- ▶ 모든 상품 가능

👤 리드

- ▶ 트루뷰 포 액션
- ▶ (검색) YouTube 검색광고

🛒 판매

- ▶ 트루뷰 포 액션
- ▶ (검색) YouTube 검색광고

📱 앱 프로모션

- ▶ 앱 캠페인(AC)

입찰방식

- 👁️ 인지도 최대 CPM
타겟 CPM
조회가능 CPM
- 👤 고려도 최대 CPV
- 👉 전환 전환수 최대화
타겟 CPA

캠페인 및 광고그룹 만들기

캠페인

유형: 동영상 캠페인 목표: 제품 및 브랜드 구매 고려도 ✎

캠페인 이름 캠페인 이름 0/128 ^

입찰전략

입찰 전략 최대 CPV v

기간

예산 및 날짜 예산 유형 및 금액 입력 캠페인 총 예산 ₩ ^

시작일

광고가 승인되는 즉시(일반적으로 영업일 기준 1일 이내)

날짜 선택 v

종료일

선택 안 함

날짜 선택 v

캠페인 총 예산은 캠페인 기간에 발생하는 총 지출이므로 캠페인 종료일을 입력해야 합니다.
 자세히 알아보기

노출 범위

네트워크 YouTube 검색결과, YouTube 동영상, 디스플레이 네트워크의 동영상 파트너 v

언어 모든 언어 v

위치 대한민국(국가) v

광고그룹

광고그룹 이름 동영상 구매 고려도 - 2020 01 07 39/255

타겟팅

사용자 타겟팅할 사용자 잠재고객, 연구통계 또는 둘 다를 정의합니다.

연구통계 모든 연령, 모든 성별, 모든 자녀 유무, 모든 기계 소속 v

잠재고객 모든 잠재고객 v

콘텐츠: 광고를 게재할 위치

키워드, 주제, 게재위치로 도달범위를 좁힙니다.

키워드 모든 키워드 v

주제 모든 주제 v

게재위치 모든 게재위치 v

입찰가

입찰 최대 CPV 입찰가 ₩ ^

최대 CPV(조회당비용) 입찰가는 동영상 광고를 사용자가 시청할 때 광고주가 지불하고자 하는 최대 금액입니다.
 자세히 알아보기

v 인기 페이지 입찰가 조정 ⓘ



광고 상품 FAQ

FAQ

예약형 캠페인 부킹 프로세스

1. 인벤토리 확인 및 부킹진행을 위해 에이전시 측에서 직접 [DtA품](#) 작성 및 제출
2. MCM(Media Campaign Manager)이 인벤토리 확인, 계약내용 확정 및 계약서 전달
3. MCM과 캠페인 실행관련 모든 내용을 에이전시에서 직접 커뮤니케이션
4. 캠페인 기간, 예산, 타겟팅 등의 계약내용 관련 문의/수정 요청 모두 MCM에게 직접 요청
5. 매주 수요일 리포트 전달 및 리포트 관련 모든 문의는 해당 캠페인 세일즈팀 혹은 광고지원팀에서 담당

중요!

- ▶ 모든 예약형 상품의 예약은 [DtA품](#)을 활용하여 요청하실 수 있습니다.
- ▶ 캠페인 예약 요청 후 캠페인 인벤토리 확인부터 예약, 실행까지 MCM팀에서 지원해드릴 예정입니다.
- ▶ 예약형 캠페인의 경우 구글 시스템 내의 **법정 고객(LC)설정이 선행**되어야 하는 점 참고 부탁드립니다.
- ▶ 예약형 상품 마스트헤드 챌린지의 경우 100% 집행의사가 있는 광고주만 챌린지 진행 부탁드립니다.

* DtA품 링크 : https://support.google.com/displayspecs/contact/directsupport_1?rd=1&hl=ko#ts=6067948

FAQ

예약형 캠페인 집행 관련

Q. 구글과 처음 직거래를 할 때에도 바로 예약형을 집행할 수 있나요?

A. 예약형 집행의 경우 법정고객(LC)생성이 선행되어야 하며, LC 생성 프로세스는 예약형 부킹 프로세스와 별개입니다.
LC생성을 위해서는 구글 광고 지원팀으로 문의 부탁드립니다.

Q. 2020년부터 일반 예약형 인스트림 캠페인은 사라지는 것이 맞나요?

A. 네, 2020년부터 일반 예약형 인스트림 캠페인은 지원되지 않습니다. 프라임 팩 및 커스텀 팩, 그리고 유튜브 키즈 예약형 광고는 계속 지원됩니다.

Q. 예약형 캠페인 셋팅 시 2개 이상의 소재를 활용 할 경우에는 어떻게 라인아이템을 셋팅하여 부킹 요청해야 하나요?

A. 2개 이상의 소재별 일자별 데이터 확인하고자 하시는 경우, 라인아이템을 2개로 생성하여 부킹 요청 주셔야 합니다.
별도 요청이 없으실 경우, 1개의 라인 아이템 내(Net 예산 100%)에 여러 개의 소재가 예산 균등 분배되어 셋팅되기에,
리포트 내에서 소재 별 클릭수(Clicks) 및 재생 진행률(Video performance)은 확인 가능하지만 각 소재별 일별 데이터는 확인이 불가합니다.

Q. 커스텀 팩의 경우에는 부킹/채널 구성을 어떻게 해야 하나요? 혹시 채널 리스트 공유도 가능한가요?

A. 전체 채널 리스트는 외부 공유가 불가합니다. Custom pack에 관련한 자세한 사항은 구글 내 각 광고주별 캠페인 담당자에게 문의 바랍니다.

Q. 커스텀 팩 부킹 시 온에어 희망 D-며칠 전에 미리 말씀드리면 될까요?

A. 일반 예약형과 동일하게 영업일 기준 4일 전까지 부킹 요청해주셔야 하며, 소재는 영업일 기준 3일 전까지 전달주시면 됩니다.

FAQ

예약형 캠페인 리포팅 관련

Q. 예약형 캠페인의 경우 리포팅은 어떻게 받나요?

A. 마스트헤드의 경우 일반적으로 캠페인 집행일 3~4일(영업일 기준) 이후에 받아보실 수 있습니다.

프라임 팩, 유튜브 키즈 등 예약형 캠페인의 경우 캠페인 집행 기간동안 일주일에 한 번씩퍼포먼스 리포트를 제공해드립니다.

Q. 예약형 캠페인 리포트에 왜 조회수는 표시되지 않나요?

A. 마스트헤드 및 일반 예약형 캠페인의 경우 고정 CPD 혹은 CPM 단가로 구매하는 상품이기 때문에,

구글애즈 경매형 캠페인과 달리 조회수(view) 데이터가 제공되지 않습니다.

집행한 예약형 캠페인에 대한 조회수 데이터가 필요하신 경우, 담당 세일즈 팀으로 별도 문의 바랍니다.

Q. 예약형 캠페인의 취소 가능한 기간이 어떻게 되나요?

A. CPD 마스트헤드의 경우 캠페인 시작일 기준 D-30일 이후, CPM 마스트헤드 및 기타 예약형 캠페인의 경우 캠페인 시작일 기준 D-14일 이후 서면 통지 시 위약금 지불 없이 취소 가능합니다. (국가별 상이함으로 외국 집행시 담당 세일즈 팀으로 문의 바랍니다.)

FAQ

경매형 캠페인 관련

Q. 15초 논스킵 상품은 어떠한 방식으로 구매가 가능한가요?

A. 예약형 Custom Pack, 경매형, Instant Reserve(beta) 세 가지 방식으로 구매 가능합니다.

Q. 모든 동영상 광고를 돌리면 리마케팅 모수 생성이 가능한건가요?

A. 범퍼애드를 포함하여 스킵이 불가한(건너뛸 수 없는) 형태의 광고는 리마케팅 리스트 생성이 불가능합니다.

Q. 트루뷰 포 액션을 하고 싶은데, 계정에 반드시 전환 액션이 있어야 하나요?

A. 네, 스마트 입찰이 작동하기 위해서는 반드시 캠페인의 랜딩 페이지에서 전환 추적이 가능하여야 합니다.

특히 타겟 CPA 입찰을 활용하는 경우, 주당 전환수가 50회 이상 발생하는 활발한 전환을 '전환 수 포함' 설정 하세요.

Q. 트루뷰 디스커버리 광고가 홈피드에 노출될 때 유저가 자동재생(auto-play)으로 시청한 경우 과금이 되나요?

A. 아닙니다. 트루뷰 디스커버리 광고는 기존과 같이 유저가 클릭을 해야 조회수(view)로 카운트 되면서 CPV 과금됩니다.

그러므로, 유저가 홈피드에서 클릭없이 자동재생으로 시청한다고 해서 과금이 되지는 않습니다.

FAQ

광고 노출 관련

Q. 광고가 두번 이어 노출되고 있습니다. 해당 상품이 존재하나요?

A. 해당 기능은 Ad Pod로, 광고 상품이 아닌 5분 이상 소재의 Pre-roll에 랜덤으로 제공되는 기능입니다.
Mid-roll 광고에서 생기는 유저 이탈 현상을 감소하는 효과가 있습니다.

Q. Ad pod 내 2번째로 노출 될 경우, 효과가 떨어지지 않나요?

A. 내부 실험 결과, 1번째와 2번째 노출된 캠페인 간의 Brand lift 상의 결과 차이는 없었습니다.

Q. 우리 광고는 Ad pod로 노출되지 않도록 별도 신청을 할 수 있나요?

A. 경매형으로 진행되는 캠페인인 이상 Ad pod 제외 신청은 불가능합니다.

FAQ

오디언스 패키지 관련 (오디언스 패키지 관련 상세 사항은 담당 세일즈 팀에 별도 문의 바랍니다.)

Q. 유튜브 오디언스 패키지 타겟팅의 경우, 오디언스 패키지로 적용 된 타겟팅과 기타 타겟팅 옵션을 함께 활용 가능 할까요?

A. 활용 가능하나 데모 이외의 오디언스 타겟팅 방식 활용은 권장드리지 않습니다.

1인 가구, Gen Z 등은 이미 해당 타겟에 최적화된 카테고리 조합이기 때문에 다른 타겟팅 옵션을 섞으면 오히려 효과가 저하될 수 있습니다.

Q. 유튜브 오디언스 패키지는 어떻게 신청하나요?

A. 캠페인 관련 구글 세일즈 담당자에게 문의부탁드립니다.

Q. 유튜브 오디언스 패키지, 트루뷰 포 쇼핑, 프라임 팩의 외부 소개서가 존재할까요?

A. 네, 해당 자료의 경우 캠페인 별 구글 담당자에게 문의 바랍니다.

Brand Lift Survey 2.0 관련 (BLS 2.0 관련 상세 사항은 담당 세일즈 팀 별도 문의 바랍니다.)

Q. BLS 2.0 전환 이후에는 구글팀으로부터 리포트를 받을 수 없나요?

A. 네. BLS 2.0부터는 기존까지 제공하던 PDF 포맷의 리포트를 제공하지 않습니다.

전략 광고주 & 구글 커스터머 솔루션스 본부 광고주 모두에 해당하며, 구글애즈 UI로 BLS 2.0이 외부 런치되면서 이루어진 변화입니다.

Q. 브랜드 관심도 항목이 보이지 않는데 어떻게 세팅해야하나요?

A. 브랜드 관심도(Brand Interest) 항목은 아직까지는 BLS 2.0 버전에서 지원하지 않아

활용을 원하시는 경우 구글 담당팀으로 문의주시면 세팅 도와드리고 있습니다.

Q. 서베이 하나에 최대 몇개의 항목 측정이 가능한가요?

A. 5개 서베이 항목(광고상기도, 브랜드인지도, 구매고려도, 호감도, 구매의도) 중 **3개까지만 활용 가능**합니다.

브랜드 관심도(검색량 측정)는 문항 개수 제한 없이 예산 조건만 충족하면 집행 가능합니다.

Q. 측정 항목 개수별 최소 예산 조건이 있나요?

A. 첫 7일 예산, 한국 기준 1개 질문 \$15,000, 2개 질문 \$30,000, 3개 질문 \$60,000 이며, 국가별 상이함으로 구글 담당자에게 문의주세요.

Q. BLS 2.0과 관련한 정보가 부족합니다. BLS 2.0의 외부 가이드가 존재 할까요?

A. 네. 자세한 BLS 2.0 가이드 및 FAQ 소개서의 경우 협업하시는 구글 담당자에게 문의주세요.

Google Ads 문제 해결을 위해 문의해주세요



구글 Help Center 홈페이지

(링크: <https://support.google.com/google-ads#topic=7456157>)

구글 광고 지원 팀에 문의하기

(링크: https://support.google.com/google-ads/gethelp?visit_id=636794201936745942-2700219365&rd=1)

- ▶ 구글 광고 지원 팀에서는 Google Ads specialist 들이 전체 문의의 90%정도를 **24시간 내에** 처리해드립니다.
- ▶ 계정을 운영하시며 생기는 문제들에 대해 **즉각적으로** 문의하실 수 있습니다.

구글 광고 지원 팀 전담 문의

- ▶ 청구 & 인보이스
- ▶ 광고 정책 & 광고 검토
- ▶ Google 애널리틱스 및 태그매니저
- ▶ 구글 쇼핑 및 판매자 센터
- ▶ 경매형 및 모바일 앱 캠페인

구글 세일즈 팀 전담 문의

- ▶ 디지털 마케팅 광고 전략 및 최적화
- ▶ 미디어 플래닝
- ▶ 알파 베타 상품 문의
- ▶ 그 외 캠페인 별 문의사항



감사합니다.