

Youtube Ads

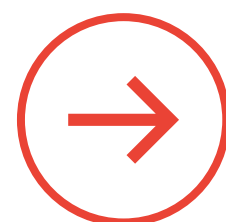
유튜브 광고 상품 소개서



2022 H1



상품 소개서 개요



1

YouTube 광고 상품 개요

2

마케팅 목표별 활용 상품 상세 설명

3

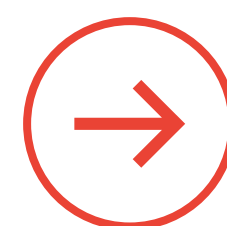
구글 크리에이티브 상품 소개

4

FAQ



상품 소개서 개요



1

YouTube 광고 상품 개요

2

마케팅 목표별 활용 상품 상세 설명

3

구글 크리에이티브 상품 소개

4

FAQ

YouTube 광고는 마케팅 퍼널별 목표에 맞는 광고 솔루션을 제공합니다.

마케팅 목표	입찰 전략	광고 상품		
	CPM	경매형 비디오 ✓ 범퍼애드 ✓ 트루뷰 포 리치 ✓ 건너뛴 수 없는 광고	예약형 비디오 ✓ CPM 마스트헤드 ✓ YouTube 셀렉트 라인업 ✓ YouTube 키즈 & 패밀리	추천 타겟팅 ✓ 위치/시간대/기기 ✓ 인구통계 ✓ Audience Expansion ✓ 맞춤 관심분야 & 맞춤 구매의도
	CPV	경매형 비디오 ✓ 트루뷰 인스트림 ✓ 인피드 동영상 광고	클릭 유도 기능 ✓ 관련 동영상 광고 확장	✓ 주제 ✓ 키워드 ✓ 게재위치 ✓ 생애주기(Life Event) ✓ 시즌별 이벤트 ✓ 구매의도
	tCPA Max CV	경매형 비디오 ✓ 비디오 액션 캠페인	클릭 유도 기능 ✓ 사이트링크 광고 확장 ✓ 프로젝트 피드 확장 (구 GMC 확장) ✓ 앱 딥링크 기능	✓ 맞춤 잠재고객 ✓ 유사 잠재고객 ✓ 리마케팅 ✓ 고객 일치

* 9/30 이후 신규 캠페인 생성 불가, 기존 캠페인은 비디오 액션 캠페인으로 자동 통합될 예정

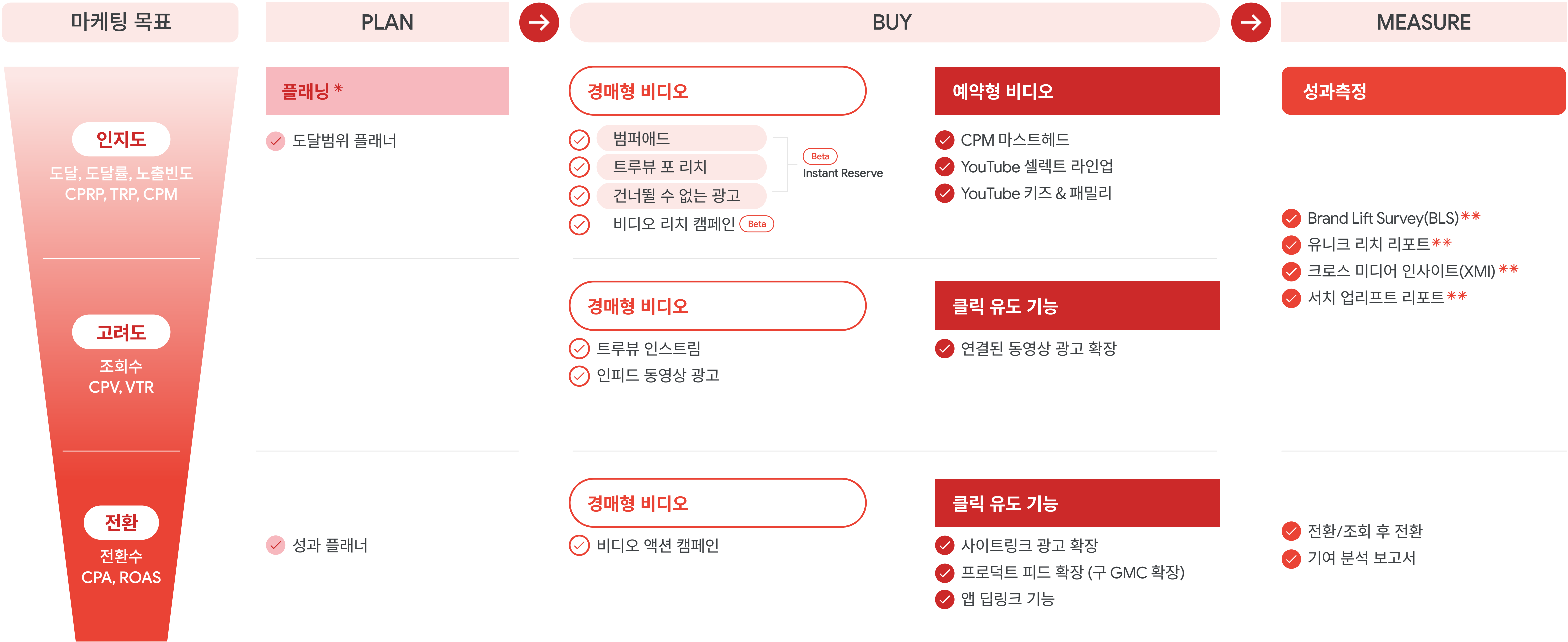
YouTube 광고는 마케팅 퍼널별 목표에 맞는 플래닝 & 성과 측정 툴을 제공합니다.

마케팅 목표	KPI	플래닝	성과측정	
	Reach 도달, 도달률, 노출빈도 CPRP, TRP, CPM	플래닝* ✓ 도달범위 플래너	성과측정 ✓ 유니크 리치 리포트** ✓ 크로스 미디어 인사이트 (XMI)** ✓ 서치 업리프트 리포트**	Brand Lift Survey 2.0 ✓ 광고 상기도 ✓ 브랜드 인지도
	↓ Engage 조회수 CPV, VTR		✓ 동영상 애널리틱스	✓ 구매 고려도 ✓ 브랜드 선호도 ✓ 브랜드 관심도 (검색 상승도)
	↓ Action 전환수 CPA, ROAS	✓ 성과 플래너	✓ 전환/조회 후 전환 ✓ 기여 분석 보고서	✓ 구매 의도

* LCS 일부 대행사만 활용 가능 ** 활용을 원하실 때에는 구글 계정 담당자에게 문의 부탁드립니다

마케팅 목표 별

Plan-Buy-Measure 에 맞춘 YouTube 상품



* 플래닝 및 성과측정 툴은 서로 다른 퍼널의 상품에서도 활용 가능합니다. ** 자세한 툴 소개서는 구글 담당팀에 별도 문의 바랍니다.

구글 애즈 상 캠페인 목표별 YouTube 광고 상품 (하위 유형) 선택 가이드



브랜드 인지도 및 도달범위

- CPM 마스트헤드
- 건너뛰 수 있는 인스트림 트루뷰 포 리치
- 범퍼애드
- 건너뛰 수 없는 인스트림



제품 및 브랜드 구매 고려도

- 건너뛰 수 있는 인스트림 트루뷰 인스트림
- 인피드 동영상 광고 (구) 트루뷰 디스커버리
- 광고 순서 비디오 애드 시퀀싱



웹사이트 트래픽

- 비디오 액션 캠페인



안내 없이 캠페인 만들기

- 모든 상품 가능



리드

- 비디오 액션 캠페인



판매

- 비디오 액션 캠페인



앱 프로모션

- 앱 캠페인(AC)



입찰방식



인지도

- 최대 CPM
- 타겟 CPM
- 조희가능 CPM



고려도

- 최대 CPV



전환

- 전환수 최대화
- 타겟 CPA
- 타겟 ROAS
- 전환가치 극대화

* 캠페인 생성 시 구글애즈에서는 '트루뷰' 상품명 대신 '건너뛰 수 있는 인스트림'으로 표기되며, 캠페인 목표에 따른 입찰 방식 선택으로 원하는 비디오 상품 런칭 가능

Google Ads 고객센터

YouTube 캠페인 설정 및 더 자세한 사항은 **Google Ads 고객센터**에서 확인 가능합니다.

간단한 Google Ads 문제 상황에 대해서는
광고지원팀으로 문의주세요.

- 캠페인 라이브 이슈 (예: 광고 미노출)
- 청구 & 인보이스
- 광고 정책 & 비승인 광고 검토

 **채팅 상담**
평일 오전 9시 30분 ~ 오후 6시 (주말, 공휴일 제외)

 **이메일 상담**
상시 접수, 평일 영업시간 내 지원

* 상담원 아이콘을 클릭하시면 Google Ads 고객센터로 이동합니다.

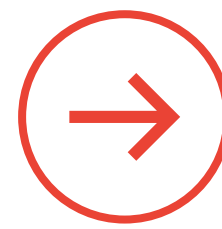
* 문의 전 MCC 및 Google Ads 고객 아이디 숫자 10자리를 준비해 주세요!



상품 소개서 개요

1

YouTube 광고 상품 개요



2

마케팅 목표별 활용 상품 상세 설명

3

구글 크리에이티브 상품 소개

4

FAQ

인지도 증대를 위한 솔루션



AWARENESS



예약형 비디오

- CPM 마스트헤드
- YouTube 셀렉트 라인업
- YouTube 키즈 & 패밀리



경매형 비디오

- 범퍼애드
- 트루뷰 포 리치
- 건너뛴 수 없는 광고



플래닝

- 도달범위 플래너
- TV+YouTube 플래닝



성과 측정

- 유니크 리치 리포트
- 크로스 미디어 인사이트(XMI)
- Brand Lift Survey 2.0
 - 광고 상기도
 - 브랜드 인지도



구매 방식

- 빠른예약*
(Instant Reserve)

* **NEW** : 신규 런치된 솔루션

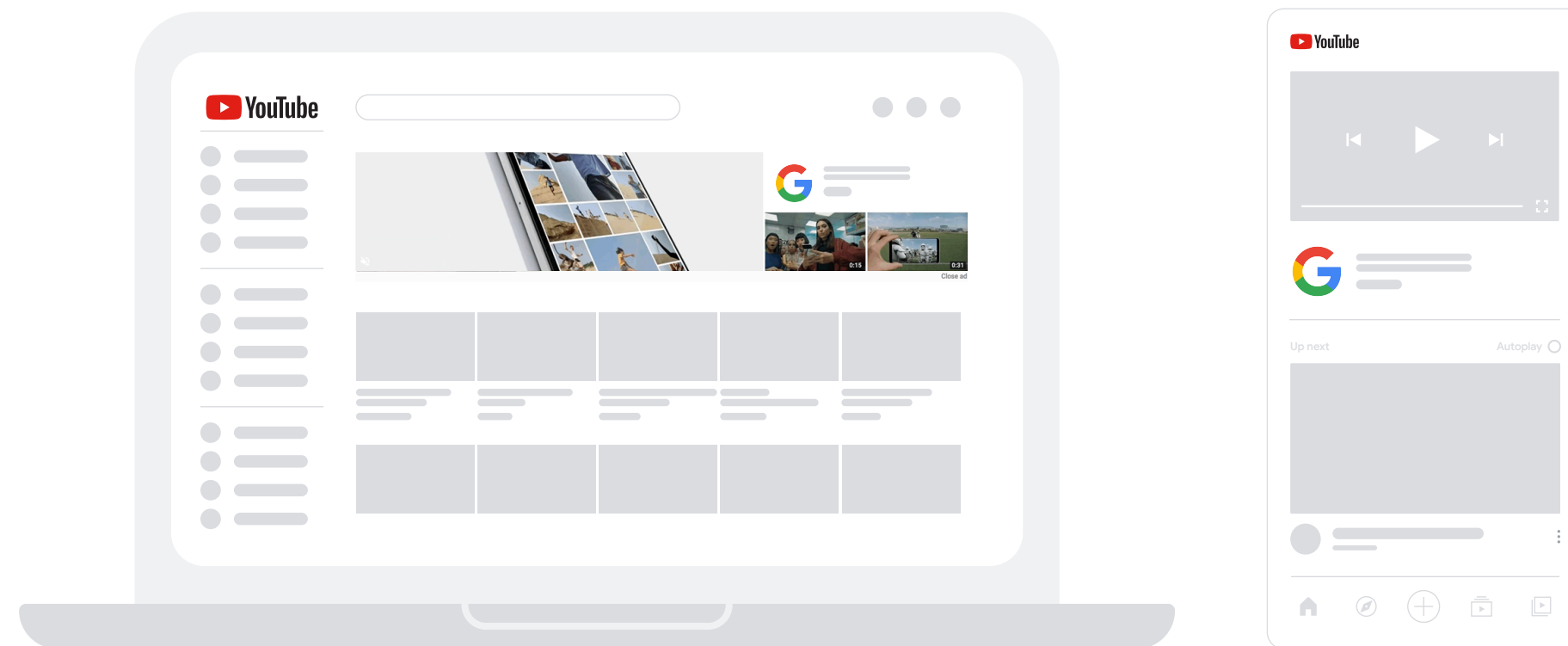
* **BETA** : 별도의 얼라우리스팅 필요

* **LIMITED** : 제한된 광고주만 지원되는 기능

* 플래닝과 성과측정의 경우, 필요시 구글 담당팀에 별도 문의 바랍니다.



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

타겟

데모, 언어, 지역, 기기, 관심사 등
타겟팅 옵션 적용 가능

광고형식

소재

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

프리뷰

Video Masthead Preview Tool

단가

구매 방식

예약형

과금 체계

CPM

단가

기본 2,800원
데모 타겟팅 추가 3,220원

구매 방식 & 최저 예산 집행 조건**

D-30

구매 방식 전환

~~CPD~~ → CPM

- 2021년 1월부터 CPD 마스트헤드 판매종료
- 2020년 10월 1일부터 **최저예산 집행 조건**
전체 1천만원 (net) 에서 3천만원 (net) 변경** (1일 최소 \$1,000 이상)

구매 방식 & 최저 예산 집행 조건

- 2021년 6월 이후부터 선거, 정치, 도박, 알콜, 제약 집행불가
(자세한 규정사항은 구글 담당자에게 문의)

부킹 절차

- 1 인벤토리 확인 (DtA 폼)
- 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 10월 1일 부터 DtA Form 통해 접수되는 예약 요청건에 새 최저예산 집행 조건 적용

** 타겟팅 적용으로 인해 인벤토리 규모가 3천만원 미만일 경우
해당 인벤토리를 100% 예약해야만 3천만원 미만으로 집행이 가능

YouTube 셀렉트 라인업

YouTube Select Line-up

인지도



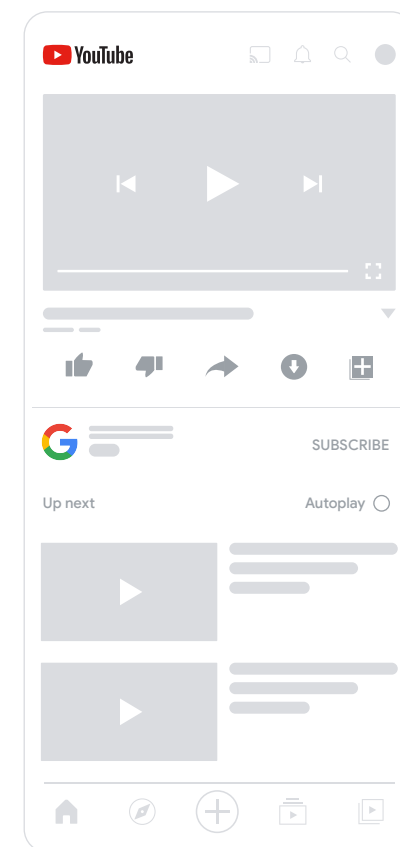
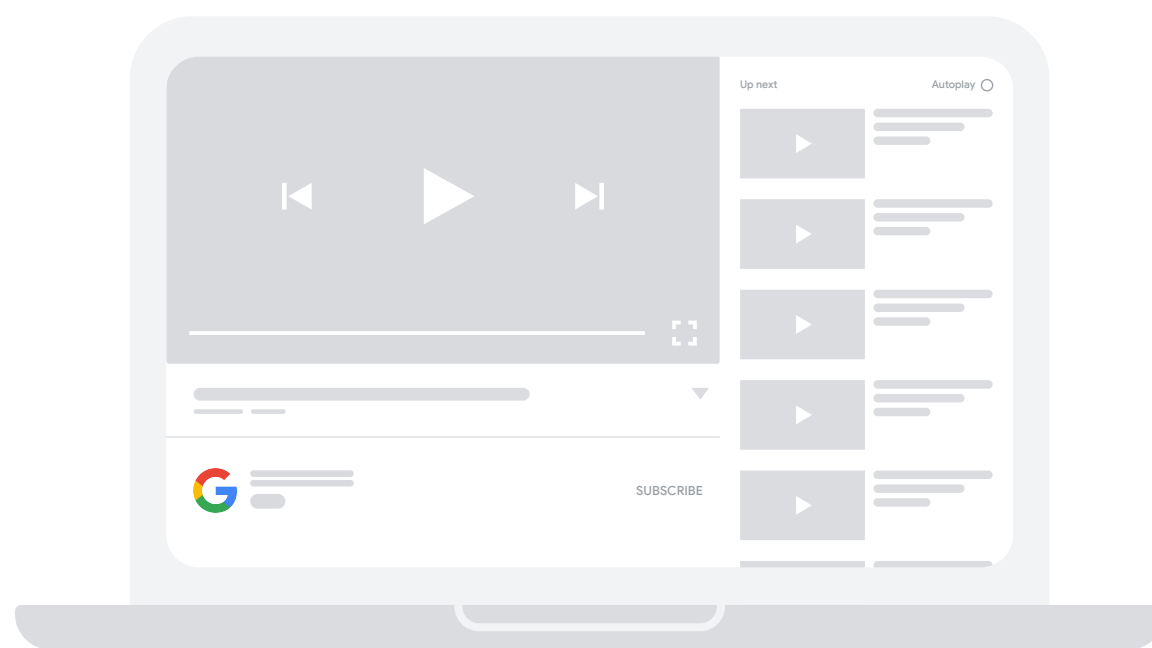
PLAN

BUY

MEASURE

빠르고 광범위한 도달에 검증된 임팩트까지,
‘특정 트렌드’를 **콘텐츠 중심 캠페인으로** 타겟팅

YouTube Select



목표



인지도, 고려도 증대



특정 트렌드나 콘텐츠
중심의 브랜딩 캠페인 진행

게재 방식

위치

YouTube 영상시청 페이지

기기

데스크탑 및 모바일 웹/앱,
연결된 기기 (스트리밍, 게임콘솔, TV)

기간

최소 집행 기간 없음 (최소 4주 권장)

광고형식

스킵가능

영상 URL (최대 60초)

15초 논스킵

영상 URL (15초)

범퍼

영상 URL (6초)

단가

구매 방식

예약형/빠른예약

과금 체계

CPM

단가

예약형

빠른예약

- 스킵가능 13,000원
- 논스킵 14,000원
- 범퍼 6,250원

- 변동요율
(예약형 대비 20%정도 저렴)

콘텐츠 라인업

규정상 상세 채널 리스트 공유 불가**

TV+



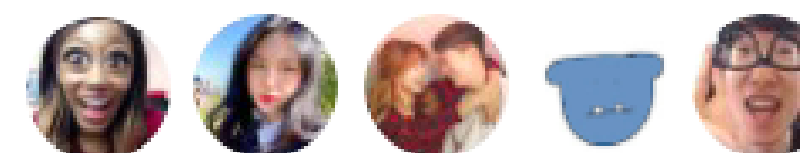
K-Pop



Web Original



Gen Z



Sports



예약형 부킹 절차

- 인벤토리 확인 (DtA 품)
- 부킹 요청
- 계약서 전달 및 확정
- 소재 전달 (라이브 3-4일 전)
- 소재 검수 및 세팅
- 캠페인 라이브
- 리포트 전달

빠른예약

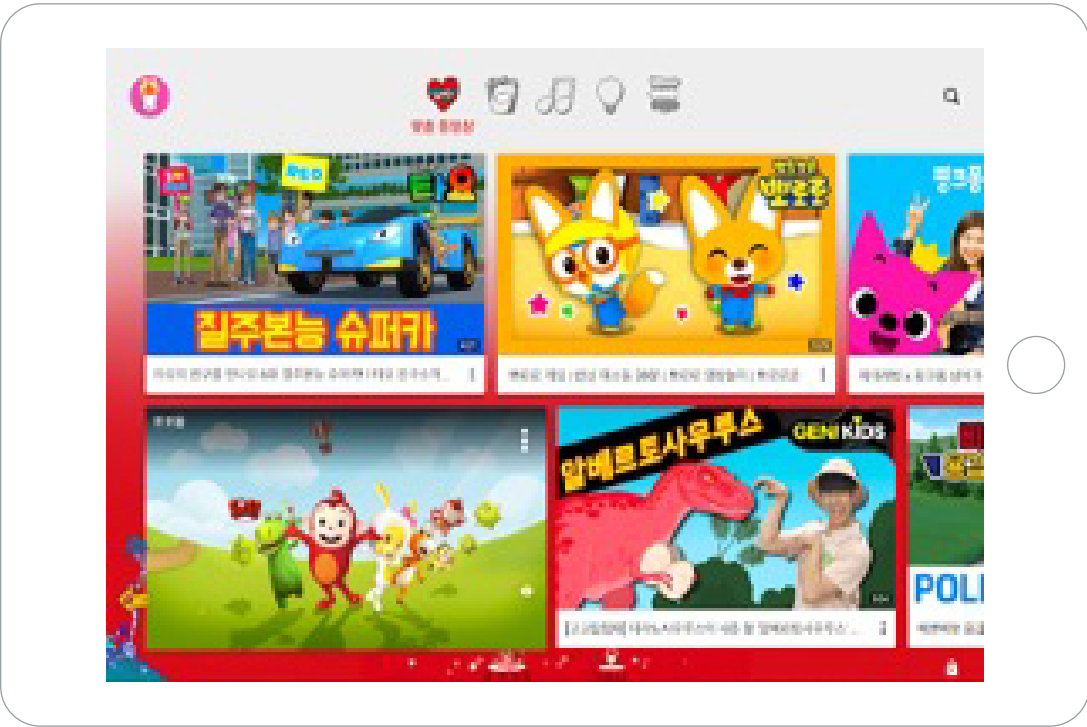
- 구글애즈에서 직접 부킹

* 9/30 이후 신규 캠페인 생성 불가, 기존 캠페인은 비디오 액션 캠페인으로 자동 통합될 예정

Google

아이들에게 직접 도달 가능한 별도 플랫폼

YouTube Kids 를 통한 예약형 광고 상품



No.1 키즈앱 YouTube 키즈

13세 이하 아이들을 위해 만들어진
맞춤 앱 ‘YouTube 키즈’는
전세계 119개국에서 3500만명의
사용자가 매주 영상을 시청하는
No.1 키즈 앱 입니다.

목표

✓

인지도 증대

게재 방식

- 위치

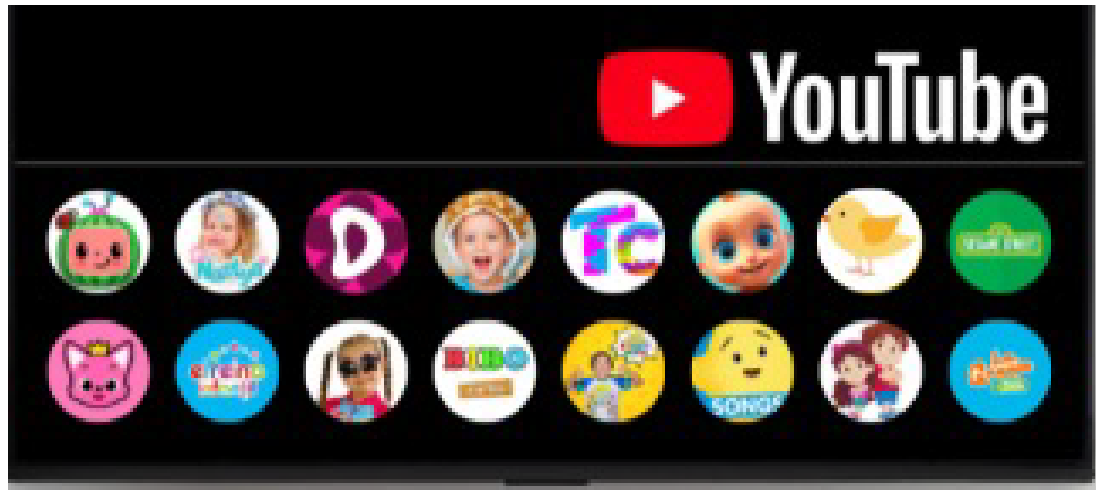
키즈 앱 영상 시청화면
- 기기

모바일/태블릿 앱,
연결된 기기 (스트리밍, 게임콘솔, TV)
- 기간

최소 집행 기간 없음 (최소 4주 권장)

광고형식	타겟팅 (도달방식)	단가 (최소예산 : 1천만원 이상)
스킵가능 영상 URL (최대 60초) 논스킵 영상 URL (15초)	YouTube 키즈 전체지면 도달범위 증대 나이별 추천 콘텐츠 전체연령가, 5세 이상, 8세 이상 ↕ 주제별 채널 라인업 게임, 음악, 학습, 장난감, 만화 등 타겟팅 세부화	구매 방식 예약형 과금 체계 CPM 단가 스킵가능 9,375원 논스킵 8,375원
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 품 - 진행 가능여부 확인 (구글 담당팀) - 인벤토리 확인 (DtA 품) - 소재 사전 전달 (라이브 14일 전) - 소재 검수 및 정책팀 승인 - 부킹 요청 - 계약서 전달 및 확정 - 소재 세팅 - 캠페인 라이브 - 리포트 전달

자녀와 부모에게 함께 도달 가능한
YouTube 내 경매형 광고 상품



Made for Kids

아이들을 위해 제작된 ‘아동용 콘텐츠 (Made for Kids)’를 대상으로 자녀와 함께 YouTube를 시청하는 부모와 가족에게 광고를 노출합니다.

목표

인지도, 고려도 증대

게재 방식

위치

YouTube 앱 영상 시청화면

기기

모바일/태블릿 앱, 연결된 기기 (스트리밍, 게임콘솔, TV)

기간

최소 집행 기간 없음 (최소 4주 권장)

광고형식

타겟팅 (도달방식)

단가 (최소예산 : 1천만원 이상)

스킵가능

영상 URL (최대 60초)

15초 논스킵

영상 URL (15초)

범퍼

영상 URL (6초)

주제/게재위치

가족 영화, 어린이용 게임 등 아동용 콘텐츠 관련 주제 및 영상/채널 지정 타겟팅

주제별 채널 라인업

아동용 채널 중 게임, 음악, 학습, 장난감, 만화 등 주제별 패키징

도달범위 증대

타겟팅 세부화

구매 방식

경매형

과금 체계

CPM

단가

스킵가능 9,375원
논스킵 8,375원

YouTube 키즈 vs 패밀리&키즈 솔루션 비교

	YouTube 키즈	패밀리&키즈 솔루션
광고 플랫폼	YouTube 키즈	YouTube
집행 방식	예약형	경매형(빠른예약 가능)
광고 포맷	스킵 (최대 60초), 논스킵 (15초)	스킵 (최대 60초), 논스킵 (15초) 외 범퍼
추천 광고주	아이들을 직접 타겟팅하는 키즈브랜드/제품 광고주	부모와 자녀를 함께 타겟팅하는 가족 브랜드/제품 광고주



효과적인 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)

구매방식

일반 경매형

타겟 CPM 입찰

목표 CPM 단가를 입찰가로 설정하여 노출

Instant Reserve Beta

고정 CPM 입찰

전체 예산 & 기간을 입력하면 이에 따라
계산된 예상 노출범위 & CPM 단가로 구매

추천 타겟팅

- 인구통계
- 상세한 인구통계
- 관심분야
- 맞춤 관심분야
- Audience Expansion

작동 방식

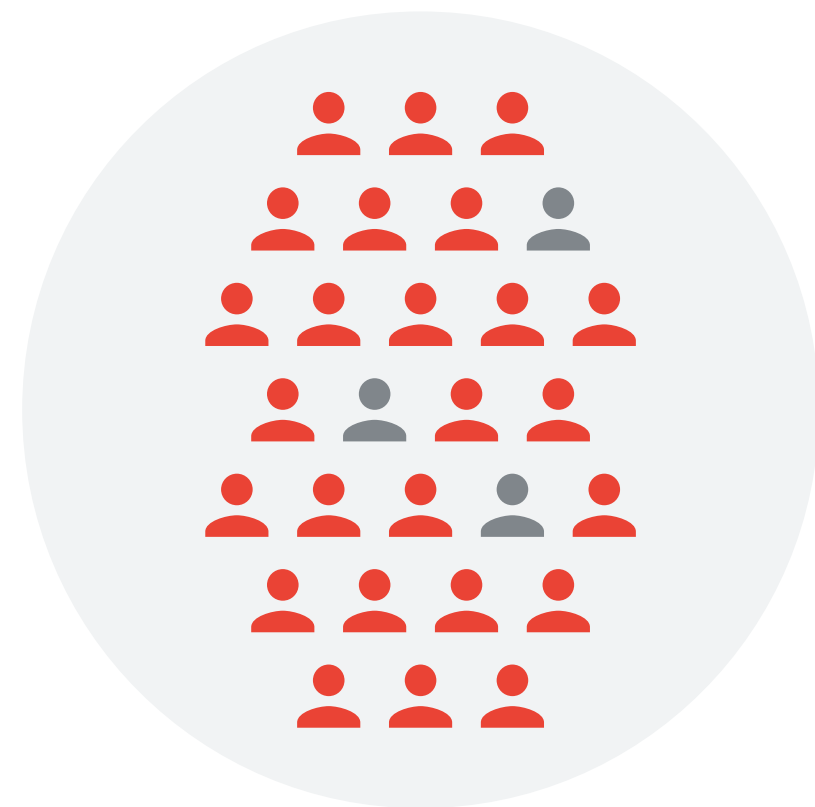
- 최대 6초의 건너뛴 수 없는 동영상 광고
(논스킵 광고는 강제 시청에 해당하므로 리마케팅 모수 생성 불가)
- 일반 경매형 혹은 Instant Reserve 방식 중 선택하여 구매 가능
- 범퍼 광고를 조회해도 영상의 조회수는 증가하지 않음 (스킵불가 포맷)
- 광고가 1,000회 노출될 때마다 과금
- 높은 도달 확장을 위해 트루뷰 인스트림 혹은
트루뷰 포 리치 포맷과 함께 사용 할 것을 권장

소재 제작 가이드

- 짧고 기억하기 쉬운
하나의 메시지와 목표에 집중
- 강력한 비주얼 및
감성적인 임팩트를 통해 도달 극대화
- 90초 이내의 장초수 영상을 이미 보유하고
있다면, 범퍼 머신 을 통해 긴 소재를 6초
길이의 영상으로 자동 편집 가능



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)

구매방식

일반 경매형

타겟 CPM 입찰

목표 CPM 단가를 입찰가로 설정하여 노출

Instant Reserve Beta

고정 CPM 입찰

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

- 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

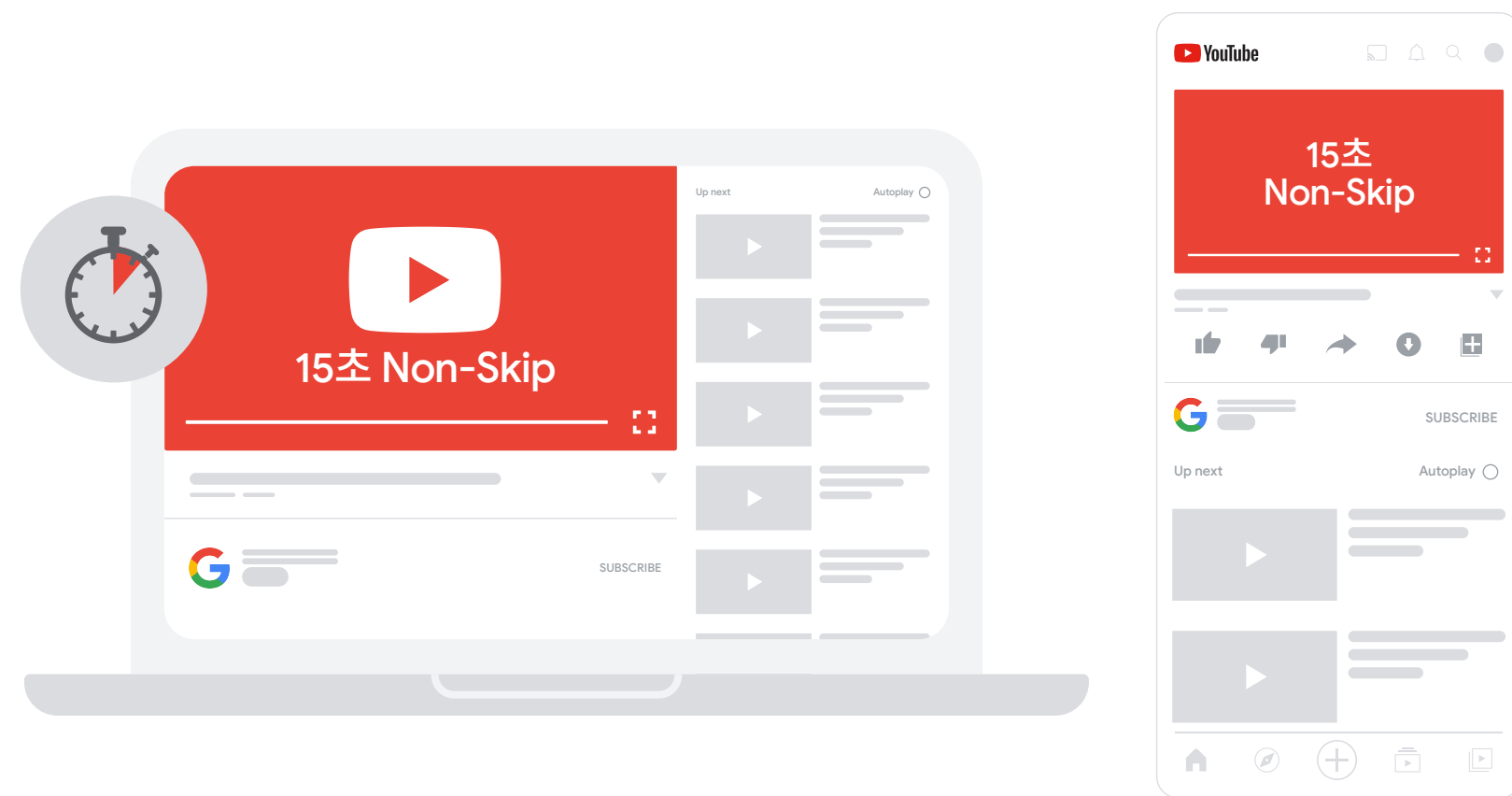
소재 제작 가이드

- 소재 길이 제한 없으나, 효율적인 도달 확장
및 인지도 증대를 위해 30초 이하 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

[인지도](#)[PLAN](#)[BUY](#)[MEASURE](#)[고객센터 링크](#)

구글애즈를 통해 구매하는 스킵 불가 15초 광고



목표

[인지도 증대](#)

게재 방식

[위치](#)[YouTube 영상시청 페이지](#)[기기](#)[데스크탑 및 모바일 웹/앱,
연결된 기기 \(스트리밍, 게임콘솔, TV\)](#)

구매방식

[일반 경매형](#)[타겟 CPM 입찰](#)[목표 CPM 단가를 입찰가로 설정하여 노출](#)[Instant Reserve Beta](#)[고정 CPM 입찰](#)[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
- 최소 기간 조건은 없으나 3일 이상 강력 권장
- 논스킵 광고는 강제 시청에 해당하므로 리마케팅 모수 생성 불가

소재 제작 가이드

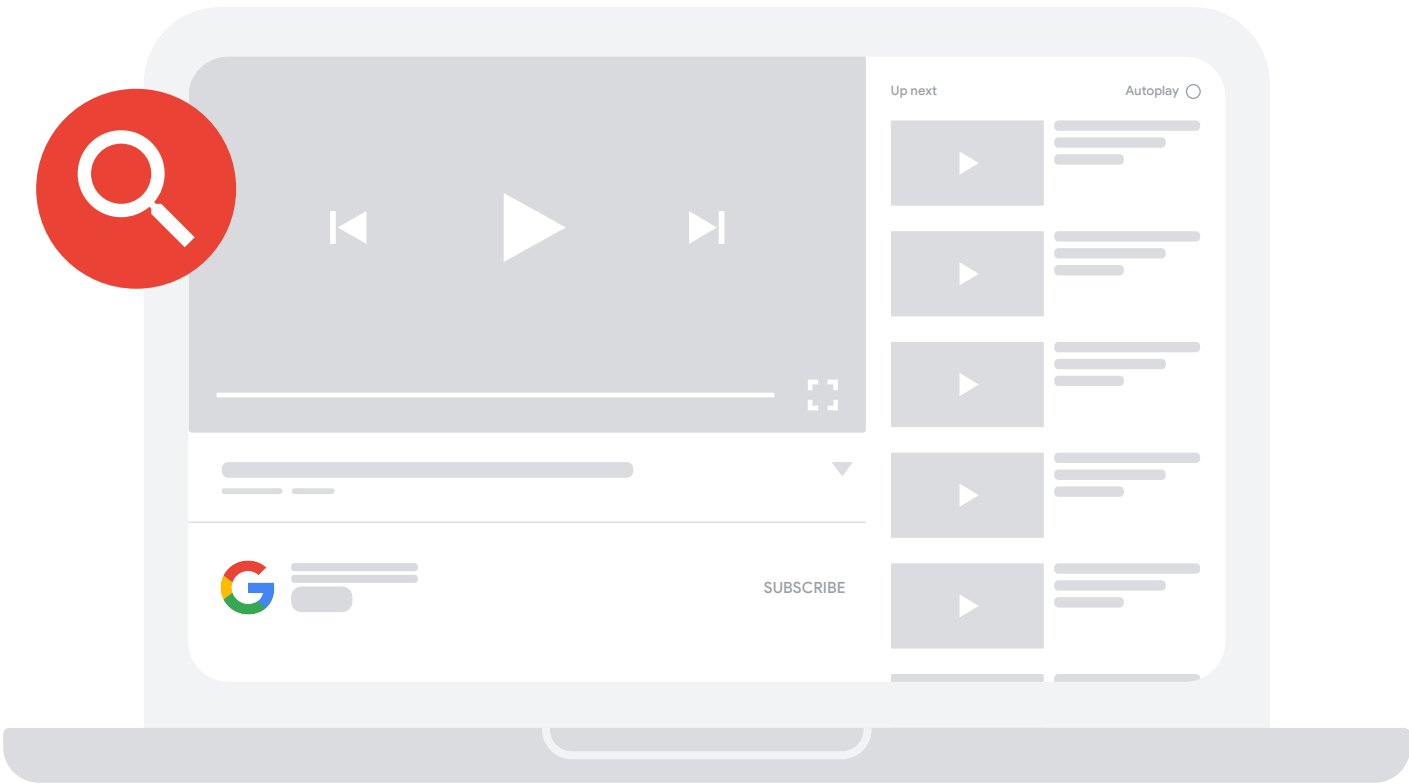
- 소재 길이 15초로 제한
- 기존 TVC 소재 그대로 활용해도 무방함
- 디지털 용으로 별도 제작하는 경우,
영상 초반에 눈길을 끄는 요소 배치
브랜드 및 콜투액션을 강조한 컷 함께 활용

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

Google YouTube

YouTube에서 압도적인 대세감을 형성하기 위한

SoV 분석 & 시뮬레이션 솔루션



활용 목적

특정 기간동안 우리 브랜드가 YouTube에서 달성한 SoV를 분석하여,
향후 진행할 캠페인의 YouTube 예산 대비 SoV 시뮬레이션

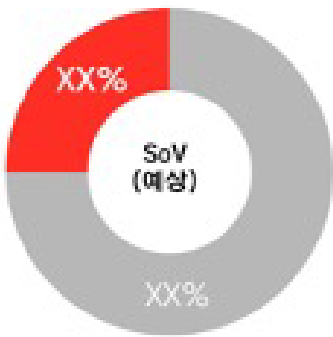
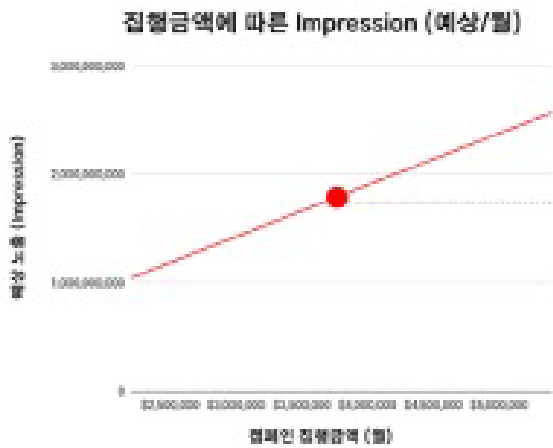
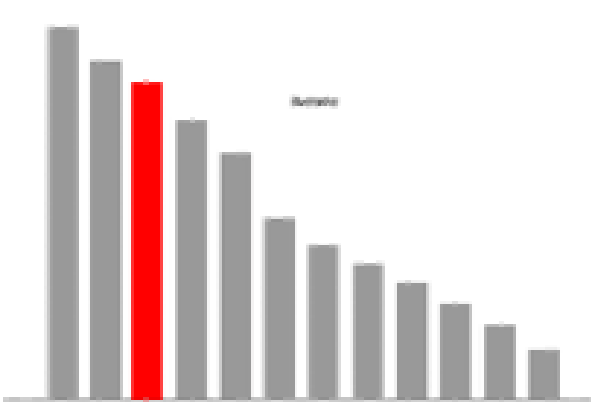
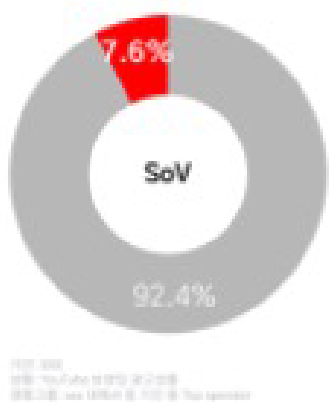
분석 데이터

YouTube 내 모든 광고 상품 Impression 데이터

분석 항목

- 특정 기간 우리 브랜드가 달성한 절대적 SoV
- 특정 기간 우리 브랜드가 달성한 상대적 SoV 랭킹 (Peer 그룹 대비)
- 향후 진행 캠페인의 SoV 시뮬레이션 (Peer 그룹 스펀딩 변동 없음을 가정)

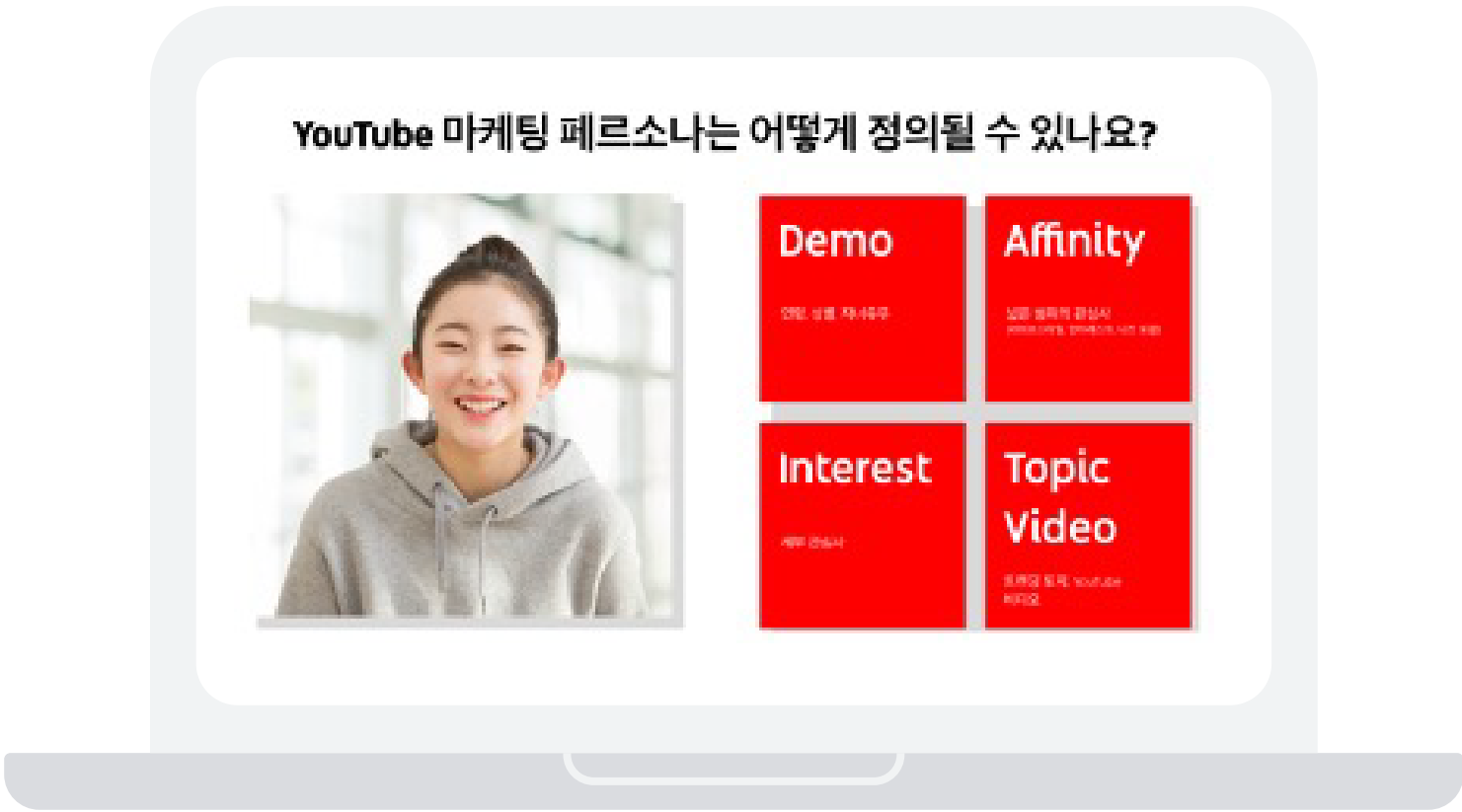
분석 예시



이용 조건 및 방법

- 이용 조건: 월 YouTube 캠페인 3천만원 이상 진행/ Peer 그룹에 5개 이상 경쟁 광고주 포함하여 Peer 그룹정보 비노출
- 이용 방법: 구글 세일즈 담당자에게 분석 요청

YouTube 소비자 인사이트를
마케팅에 활용하는데 돕는 인사이트 솔루션



활용 목적

- 잠재고객 페르소나에 대한 가설 검증
- Affinity map분석을 통한 Audience 타겟팅 우선순위 설정
- 잠재고객의 Interest를 Creative development에 반영

분석 데이터

익명의 Google 유저 시그널을 활용하여
잠재 고객 페르소나를 분석, 마케팅 인사이트를 제공

분석 항목

- 타겟 소비자 데모에 대한 가설 검증
- Affinity 우선순위 2X2 맵
- 타겟 소비자 Interest 분석
- 타겟 소비자가 시청하는 YouTube 채널

분석 예시

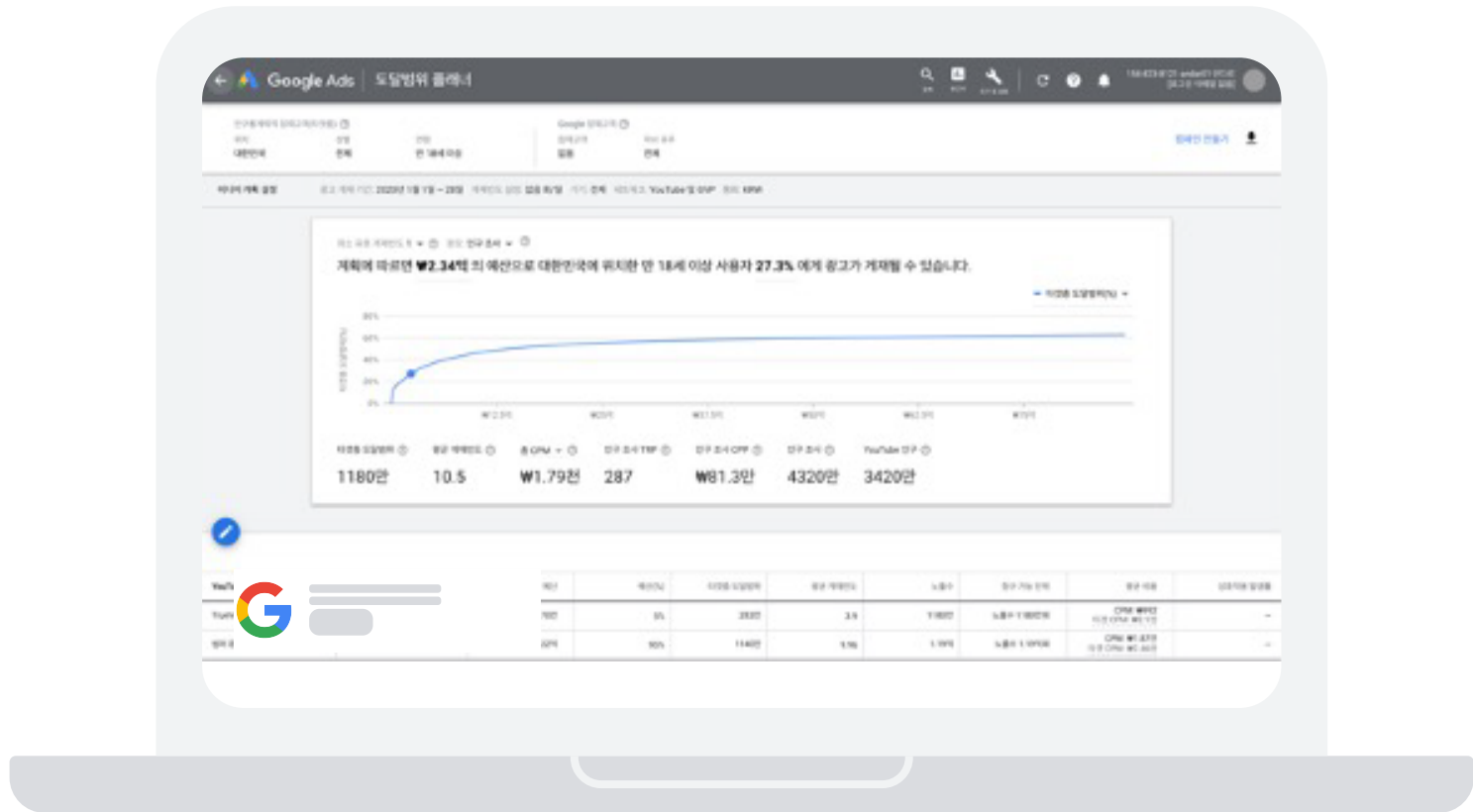
타겟 소비자의 데모와 관련된 가설을 검증해보세요

우리 브랜드가 Prioritize해야 할 타겟 소비자의 Affinity가 무엇인지 확인하세요

이용 조건 및 방법

- 이용 조건: 월 YouTube 캠페인 5천만원 이상 스펀딩
- 이용 방법: 구글 세일즈 담당자에게 분석 요청

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



목표	게재 방식
✓ 도달 범위 사전 플랜	✓ 도달범위 및 인지도
✓ 적절한 광고 조합 플랜	✓ 조회수 및 고려사항
✓ 게재 빈도 및 예산 계획	✓ 맞춤 설정

지원 항목

- 순 사용자 도달범위
- 평균 게재빈도
- 총 CPM / 타겟일치 CPM
- TRP (타겟층 도달범위 비율 * 평균 빈도)
- CPP (TRP 당 비용)
- 교차기기 (모바일 + 데스크톱 + TV)

지원 광고 포맷

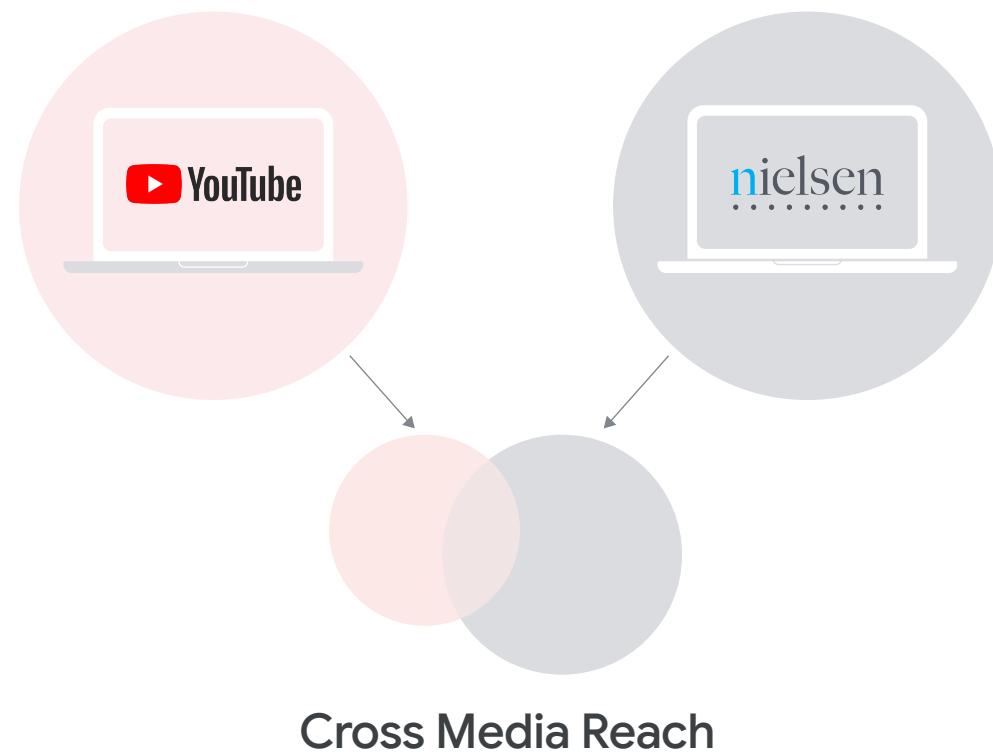
추천포맷	기타포맷
• 트루뷰 인스트림 (CPV)	• 아웃스트림
• 트루뷰 포 리치 (CPM)	• 마스트헤드
• 범퍼 광고	• 트루뷰 디스커버리
• 건너뛴 수 없는 인스트림	

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, 커넥티드 TV
 - 네트워크: YouTube & 구글 비디오 파트너 혹은 YouTube 단독
- 4 적합한 광고 포맷과 조합 선택



YouTube 캠페인과 TV 캠페인의 Reach 결과를 통합적으로 분석



활용 목적

- YouTube와 TV Reach의 통합 결과 확인
- YouTube가 TV 대비 달성한 추가 Reach (Incremental) 확인
- YouTube, TV 각각 데모 구간 별 Frequency 확인
- YouTube와 TV의 비용 효율 비교 (CPRP 기준)

분석 데이터

- YouTube Unique Reach data
- 닐슨 (Nielsen) TV 데이터

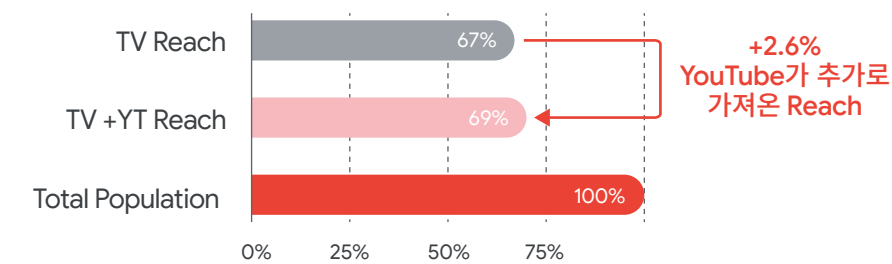
분석 항목

- YouTube, TV 중복 Reach, YouTube 추가 도달 Reach
- 데모 구간 별 Frequency
- CPRP 기준 미디어 효율

→ 분석 예시

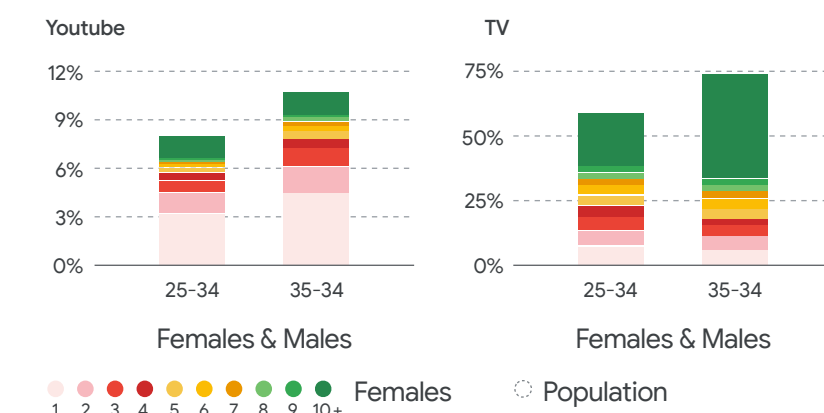
TV + YT 통합 Reach

유튜브가 타겟 데모 구간에서 4.5%
Incremental Reach 달성



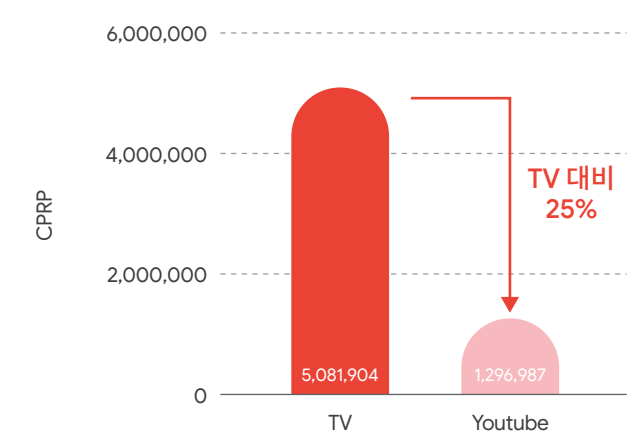
Reach 구간/데모 별 Frequency

TV의 Frequency는 35~44 데모
구간에 높이 편중되어 있음
Frequency의 낭비



Grp 효율 (CPRP 비교)

TV의 Frequency는 35~44 데모
구간에 높이 편중되어 있음
Frequency의 낭비



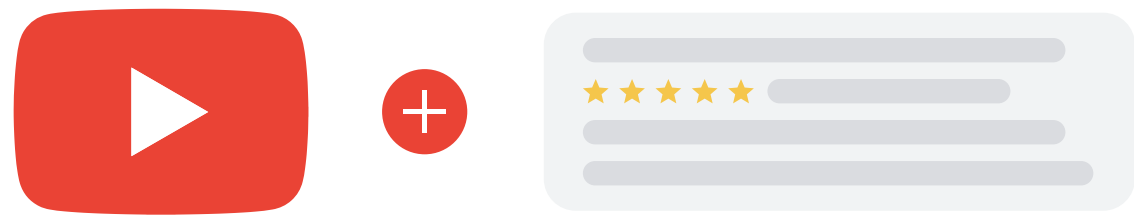
→ 이용 조건 및 방법

- YouTube 캠페인(5천 만 원 이상)과 TV 캠페인 진행 완료 (분석 데이터 확보 목적)
- TV 캠페인 Bonus rate (Discount rate) 구글 측에 공유 - 동일 조건 분석 목적
- 구글 세일즈 담당자에게 분석 요청

YouTube 서치 업리프트 리포트

Attribution Report

YouTube 캠페인 런칭일 전후 7일간 검색량 변화 비교 툴



대상

- 도달/조회/CPV 이상의 성과를 보고싶은 광고주
- 마스트헤드의 성과를 분석해보고 싶은 광고주
- 웹사이트 직접전환 트래킹이 어려운 광고주
- 앱 캠페인 브랜딩 성과 확인이 필요한 광고주

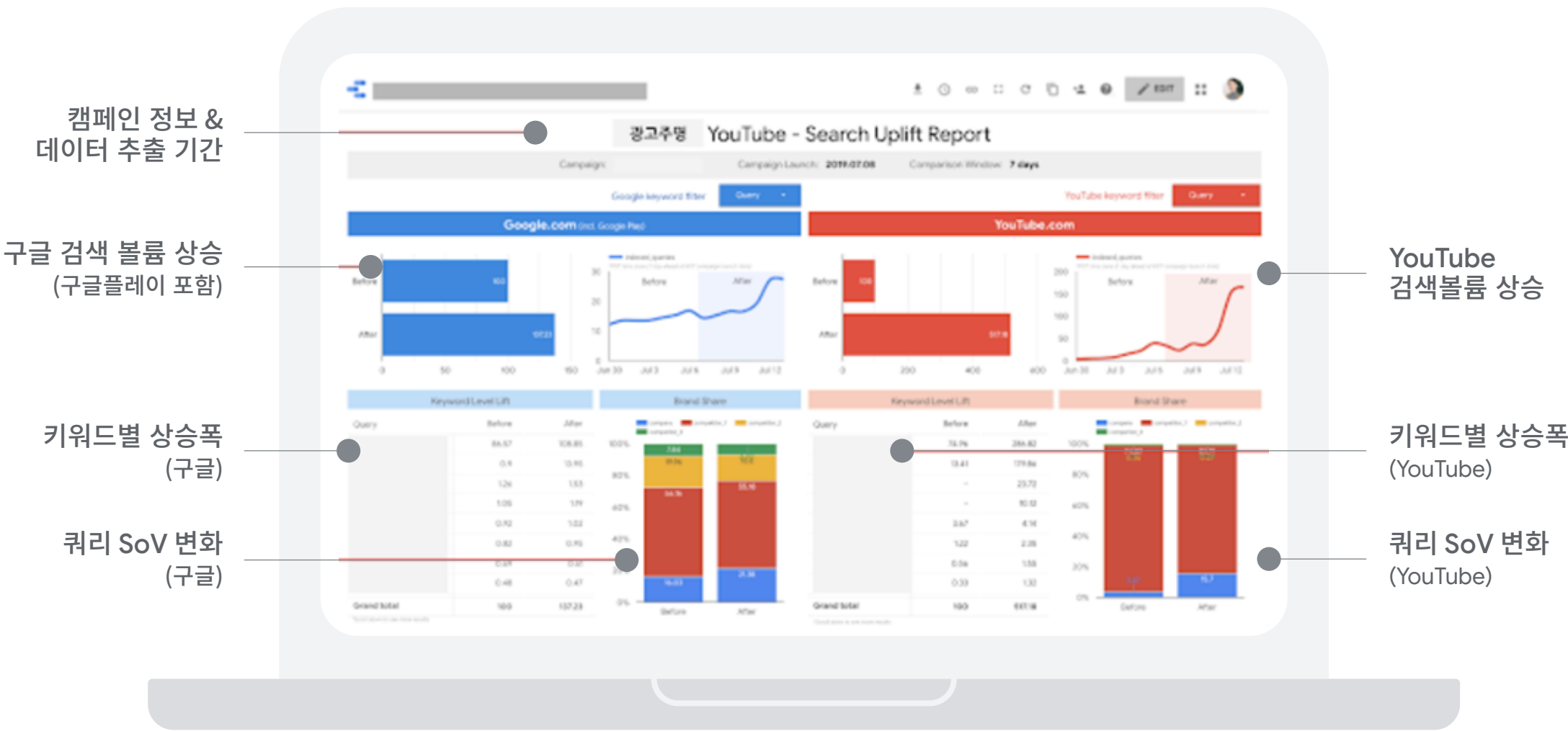
분석 대상

- ✓ Google.com (Google 플레이 포함)
- ✓ YouTube 광고

분석 항목

- 캠페인 런칭일 전/후 7일 기준
- Google.com 쿼리량 상승률
 - YouTube.com 쿼리량 상승률
 - 세부 키워드 별 데이터
 - 경쟁사 대비 쿼리량
 - 점유율(SoV) 변화

* 엘라우리스팅 가능 여부 담당팀과 사전 확인 필수



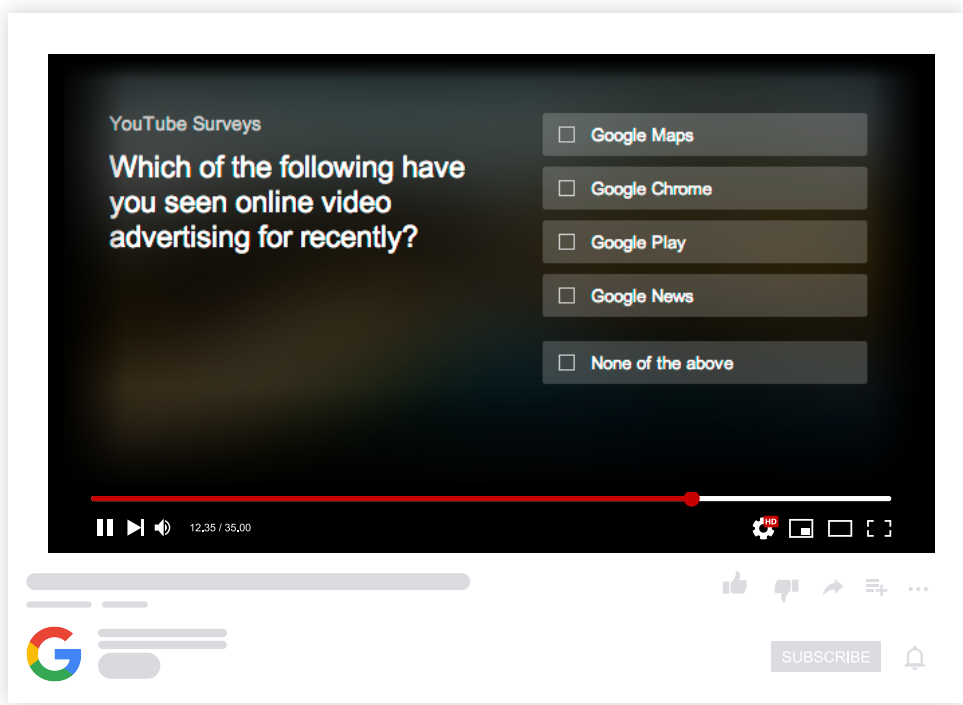
→ 진행 조건 및 필요 정보

- 최초 7일 2,000만 원 이상, 전체 예산 1억 원 이상
- 대행사 담당자 및 광고주 정보
- YouTube 캠페인 정보
- 타매체 캠페인/이벤트 진행 여부
- 자사 브랜드/제품 키워드 세트
- 경쟁사 키워드 세트

* 기능, UI 및 엘라우리스팅 요건은 달라질 수 있음



구글 애즈에서 직접 운영하는
브랜드 & 제품 광고 효과 측정 기능



분석 항목 측정 항목 및 서베이 질문 예시

광고상기도

다음 중 최근 온라인 동영상 광고로 본 적이 있는 것을 선택해주세요

인지도

다음 중 들어본 적이 있는 것을 선택해 주세요

구매 고려도

구매하려는 브랜드/제품은 무엇입니까?

선호도

다음 중 긍정적으로 평가하는 브랜드/제품을 선택해주세요

구매의도

아래 선택지 중 구매해야 한다면 어떤 것을 선택하시겠습니까?

대상

- YouTube 캠페인의 도달/조회/CPV 이상의 성과측정을 원하는 광고주
- Accelerated Flight 기능을 활용해 다양한 크리에이티브 중 가장 효과적인 크리에이티브를 찾고 싶은 광고주
- 신규 브랜드 & 제품 런칭 출시 후 프로모션의 효과를 이해하고자하는 광고주
- 연중 동일 캠페인의 다양한 실험기간의 캠페인 효과를 추적하고 실적 검토하는 광고주

지원 상품

- 범퍼애드
- 트루뷰 인스트림
- 트루뷰 포 리치
- 비디오 액션 캠페인

BLS 2.0
지원상품

✓ BLS 최소 예산 조건 *

	측정 항목	10일 예산
서베이 항목 (집행 시작 7일 이내)	1개 질문	\$15,000 (한화17,022,375)
	2개 질문	\$30,000 (한화17,022,375)
	3개 질문	\$60,000 (한화68,089,500)
검색 활동 (집행 시작 14일 이내)	브랜드 관심도	\$15,000 (약 1,600만원)

- 최대 3개 서베이 항목까지 측정 가능
- 1일 예산 조건이 아닌, 측정기간 첫 10일 동안 10일 기준 예산을 충족해야 함
- 각 제품/브랜드, 캠페인, 성/연령별 자료는 세부 세그먼트 별 유의미한 모수가 수집되는 전제 하에 결과 도출 가능
- 검색 활동 (Search lift) 의 경우, 기타 항목의 예산 조건과 합하여 진행되는 것이 아니라, 관심도 항목에 대한 예산만 충족되면 동시 진행이 가능

* 7/15 기준 환율로 계산, 환율에 따라 재조정 예정

고려도 증대를 위한 솔루션



CONSIDERATION



경매형 비디오

- 트루뷰 인스트림
- 인피드 동영상 광고



클릭 유도 기능

- 관련 동영상 광고 확장



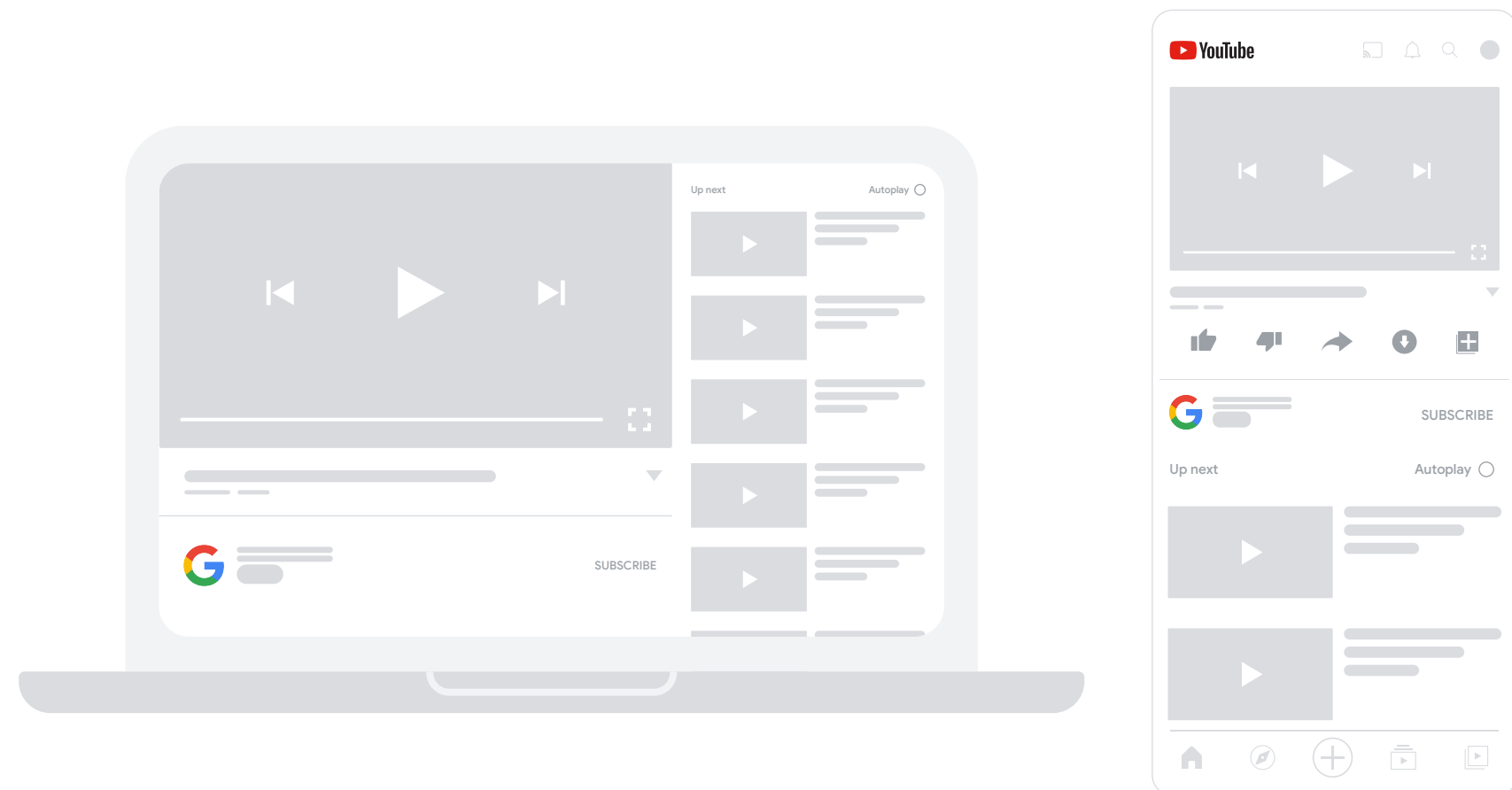
성과 측정

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

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



최초의 스킵 가능 광고 조회 가능성이 높은 유저에게 도달



목표



인지도 증대



영상 시청 유도

게재 방식

위치

YouTube 영상시청 페이지

기기

데스크탑 및 모바일 웹/앱,
연결된 기기

구매방식

입찰 방식

CPV 입찰

- 30초 이하: 영상을 끝까지 시청하였을 때 과금
- 30초 이상: 영상을 30초 이상 시청하였을 때 과금
- 홈페이지 방문 / CTA(click-to-action) 클릭하였을 때 과금

추천 타겟팅

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

성공적인 인스트림 광고의 핵심은 **크리에이티브!**

아래 사이트를 통해 효과적인 크리에이티브 제작을 위한 팁을 얻어보세요.



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/

인피드 동영상 광고

In-feed video for Consideration (구 트루뷰 디스커버리)

고려도



PLAN

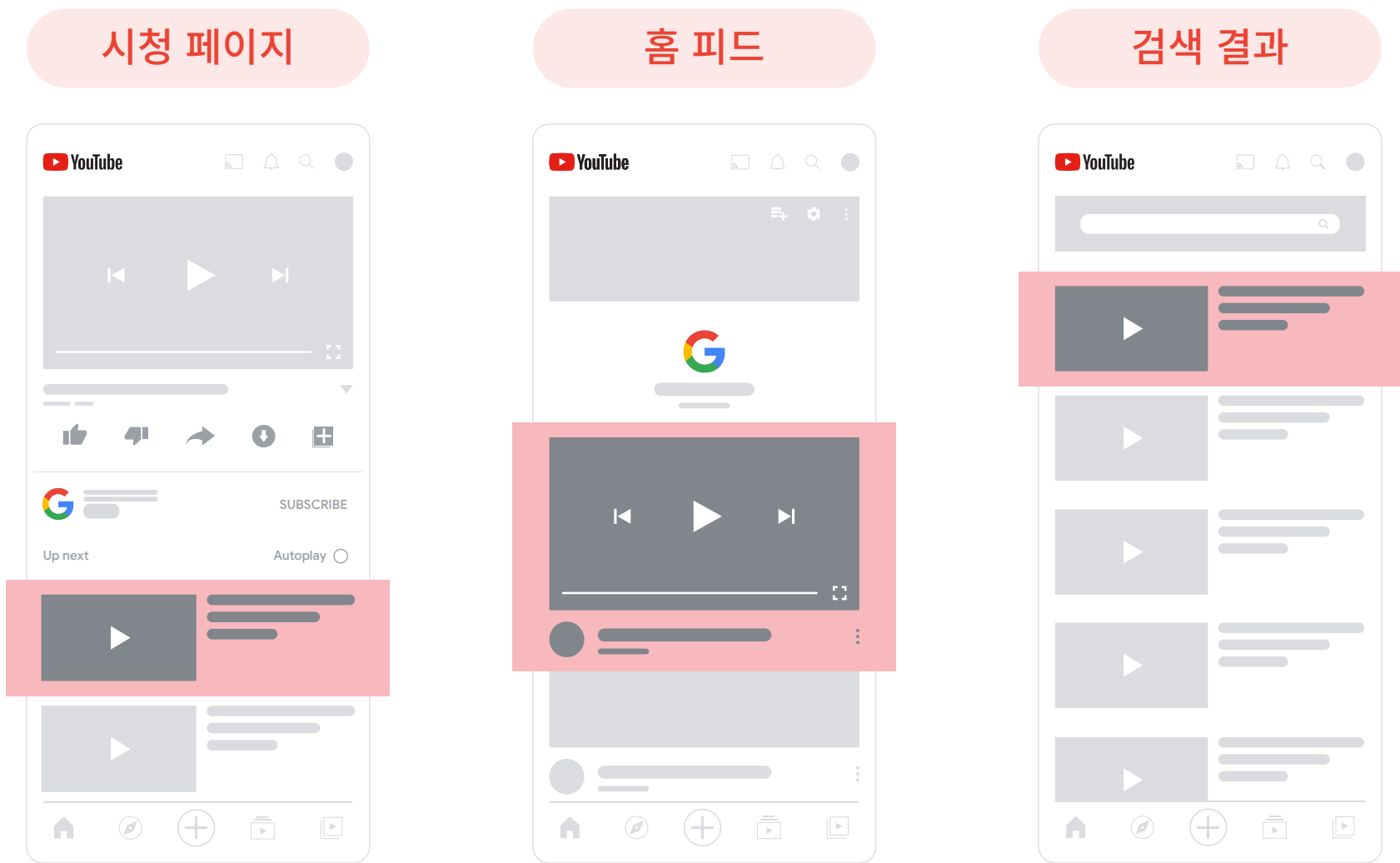
BUY

MEASURE

고객센터 링크

YouTube를 탐색하는 사용자의

시청 페이지, 홈피드 및 검색 결과에 광고 게재



목표	게재 방식
✓ 채널 유입 유도	위치 보기 페이지(Watch Page) 홈피드, 검색 결과
✓ 영상 조회수 확보	기기 데스크탑 및 모바일 웹/앱 (홈피드는 모바일 only)
✓ 검색 점유율 (SoV)	

구매방식

네트워크 설정

광고를 게재할 지면에 따라 ‘YouTube 검색결과’ 또는 ‘YouTube 동영상’(보기 페이지 (Watch Page) 및 홈피드)선택 (복수 선택을 권장하며, 디스플레이 네트워크 내 동영상 파트너로도 확장이 가능함)

✓ Youtube 검색결과

Youtube 검색결과 옆에 광고를 게재할 수 있습니다.
반응형 및 동영상 디스커버리 광고 유형에만 사용할 수 있습니다.

✓ Youtube 동영상

Youtube 동영상, 채널 페이지, Youtube 홈페이지에 광고를 게재할 수 있습니다.

✓ 디스플레이 네트워크의 동영상 파트너

입찰 방식

CPV

- 시청 페이지, 홈피드 및 검색 결과 내 표시되는 썸네일을 클릭할 때 과금

✱ Youtube 검색광고 (AFS) 대비 노출 우선 순위 - 포맷과 상관없이 실시간 비딩 시 더 적합한 광고가 노출

사용 가능 타겟팅

	시청 페이지	홈피드	검색결과
키워드	✓		✓
잠재고객	✓	✓	✓
인구통계	✓	✓	✓
주제	✓		✓
게재위치	✓		
제외 타겟팅	✓		
리마케팅	✓	✓	✓

✓ Best Practice

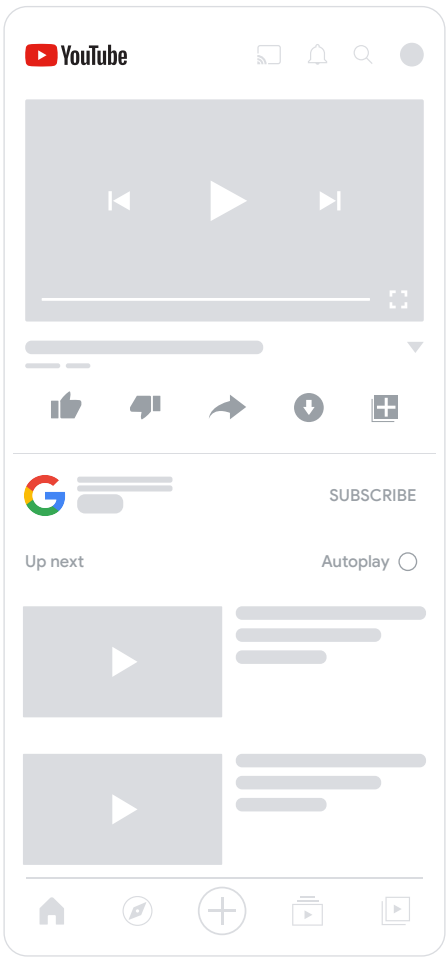
상품

키워드 노출 기반의 검색AFS를 함께 사용

소재

호기심을 자극하고 검색 가능성이 높은 클릭 유도형 문구 사용

동영상 광고 재생 시,
광고 하단에 관련 동영상 목록을 함께 노출



기본 동영상 광고

관련 동영상
관련 동영상으로
유저 몰입도 상승

특장점



유저 인게이지먼트 강화



추가적인 메세지 전달

광고 형식

애셋

2-5개의 ‘공개’ 또는
‘일부 공개’상태의 동영상

지면

모바일 기기의 YouTube 앱

가능한 광고 포맷

- 트루뷰 인스트림
- 트루뷰 포 리치
- 범퍼애드
- 건너 뛴 수 없는 인스트림
- 비디오 애드 시퀀싱



CTA 광고 확장이
설정되어 있을 경우,
관련 동영상 활용/노출 불가능

리포팅

- 노출수
- 클릭수
- CTR
(관련 동영상 전체. 동영상 별 리포팅은 불가)

→ 설정 방법

- [새 캠페인] 선택
- “제품 또는 브랜드 구매 고려도” 또는 “브랜드 인지도 및 도달범위” 목표 선택
- ‘캠페인 만들기’ 화면 내에, [관련 동영상] 클릭 및 동영상 URL 입력 (2~5개)

→ 리포팅 확인 방법

- 구글 애즈 UI 상에서 “세그먼트” 클릭 후, “클릭 유형” 선택
- “관련 동영상” 항목으로 노출수, 클릭수, CTR 확인

전환 증대를 위한 솔루션



경매형 비디오

- 비디오 액션 캠페인

클릭 유도 기능

- 사이트링크 광고 확장
- 프로덕트 피드 확장
- 앱 딥링크 기능

플래닝

- 캠페인 레벨 전환 측정

성과 측정

- 전환/조회 후 전환
- 캠페인 레벨 전환 측정
- 기여 분석 보고서

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

비디오 액션 캠페인 Video Action Campaign

전환



PLAN

BUY

MEASURE

[고객센터 링크](#)

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

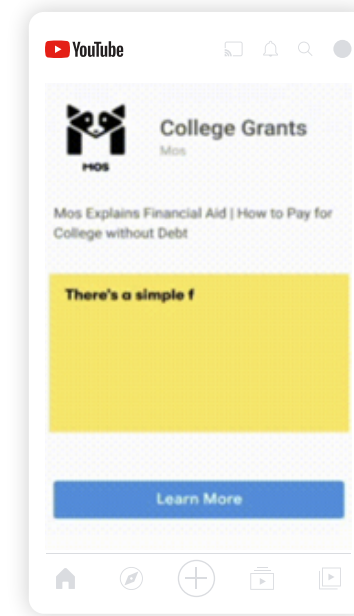
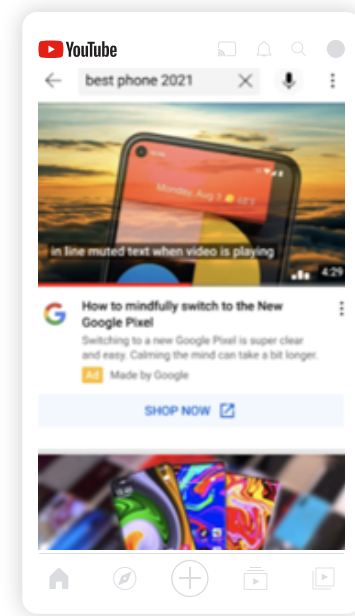
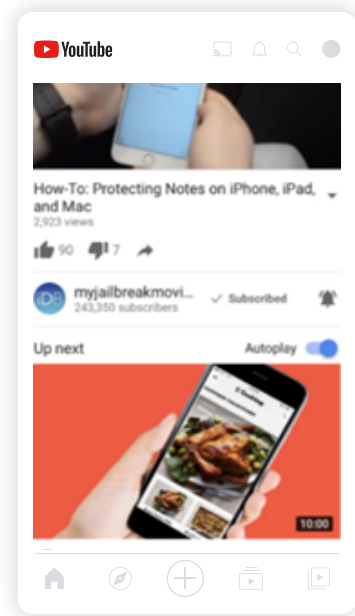
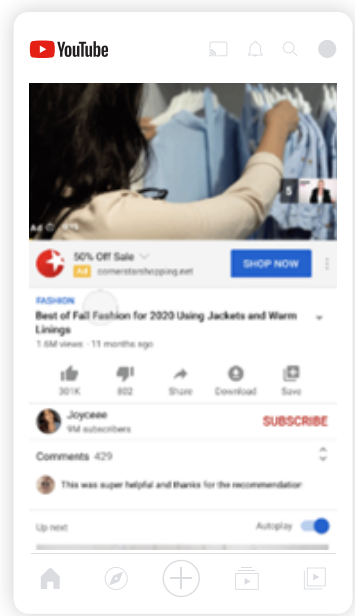
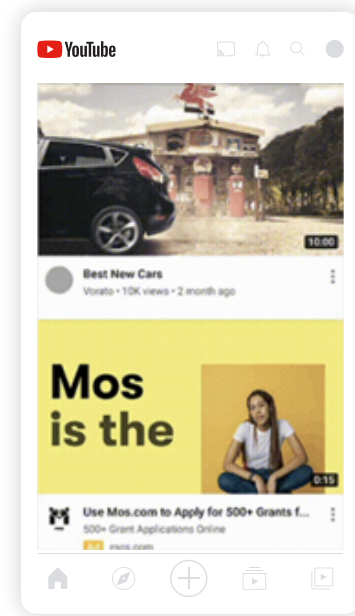
홈 피드

시청 페이지

관련 영상

검색 결과

Google Video Partners



목표



인스트림 지면



YouTube 홈피드 지면



GVP (구글 동영상 파트너)



관련 영상(위치 피드) 지면



YouTube 검색 결과 지면

게재 방식

위치

인스트림: 데스크탑
모든 포맷: 모바일 앱, 모바일 웹

구매방식

입찰 방식

- 타겟 CPA
타겟 CPA로 전환수 최대화
- 전환수 최대화
일예산 안에서 최대한 많은 전환수 확보
- 타겟 ROAS Beta
타겟 광고 투자수익으로 전환가치 극대화
- 전환 가치 극대화 Beta
설정된 예산에서 전환 가치 극대화

Best Practice*

- 전환추적
Google Ads 태그 설치 or GA4 연동
- 입찰전략
타겟 CPA의 15배 이상, 또는
실제 CPA의 10배 이상 일예산 설정
- 잠재고객
리마케팅 또는 맞춤 잠재고객 타겟팅 필수
- 소재 한 캠페인 당 5개 이상의 광고 셋팅 또는
사이트 링크 설정

필요한 광고 소재

인스트림 / GVP 지면

- 영상 URL
- 최종 도착 URL (전환태그 삽입)

인피드 지면

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

추천 타겟팅

1순위

- 리마케팅
- 맞춤 잠재고객
- 유사 잠재고객

2순위

- 구매 의도, 관심사 등
상위 퍼널로 서서히 확장

비디오 액션 캠페인 - 사이트링크 확장

VAC Sitelink Extension

전환



PLAN

BUY

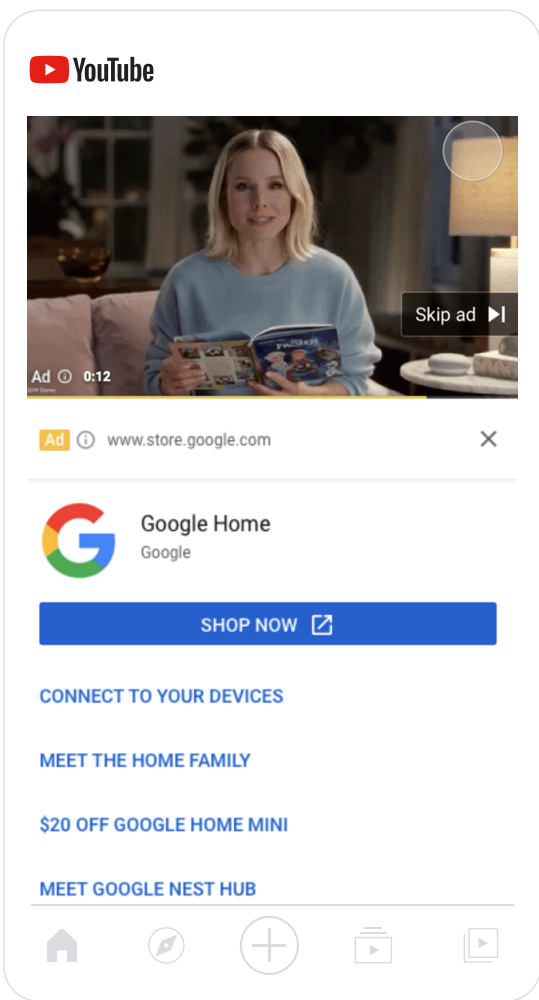
MEASURE

[고객센터 링크](#)

객

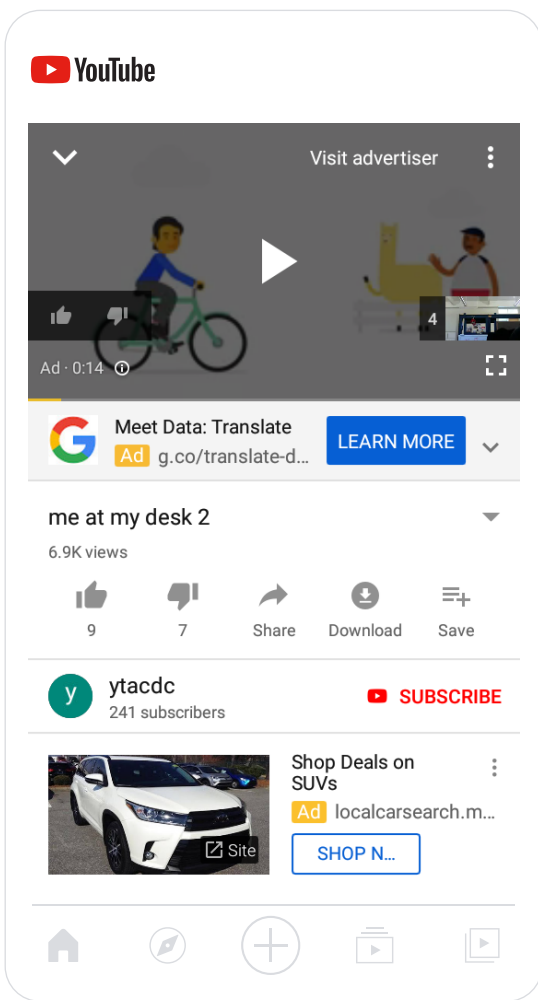
링크

확장



Auto-expanded

최초 노출 화면*



Collapsed

캠페인 종료 후/유자가 종료시

축소

함께 활용 가능한 포맷



비디오 액션 캠페인

게재 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)

랜딩 페이지

최종 도착 URL(전환태그 삽입)

적용 범위

계정

캠페인

광고 그룹



Best Practice



텍스트 문구

텍스트 최대한 간결하게 작성 & 설명 문구 추가



콜투액션

등록한 사이트링크와 관련있는 콜투액션 메세지 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

* 노출 U는 유저 환경에 따라 달라질 수 있음 (헤드라인 단독 노출, 헤드라인과 설명 함께 노출 등)

비디오 액션 캠페인 - 프로덕트 피드 확장

VAC with Product Feeds

전환

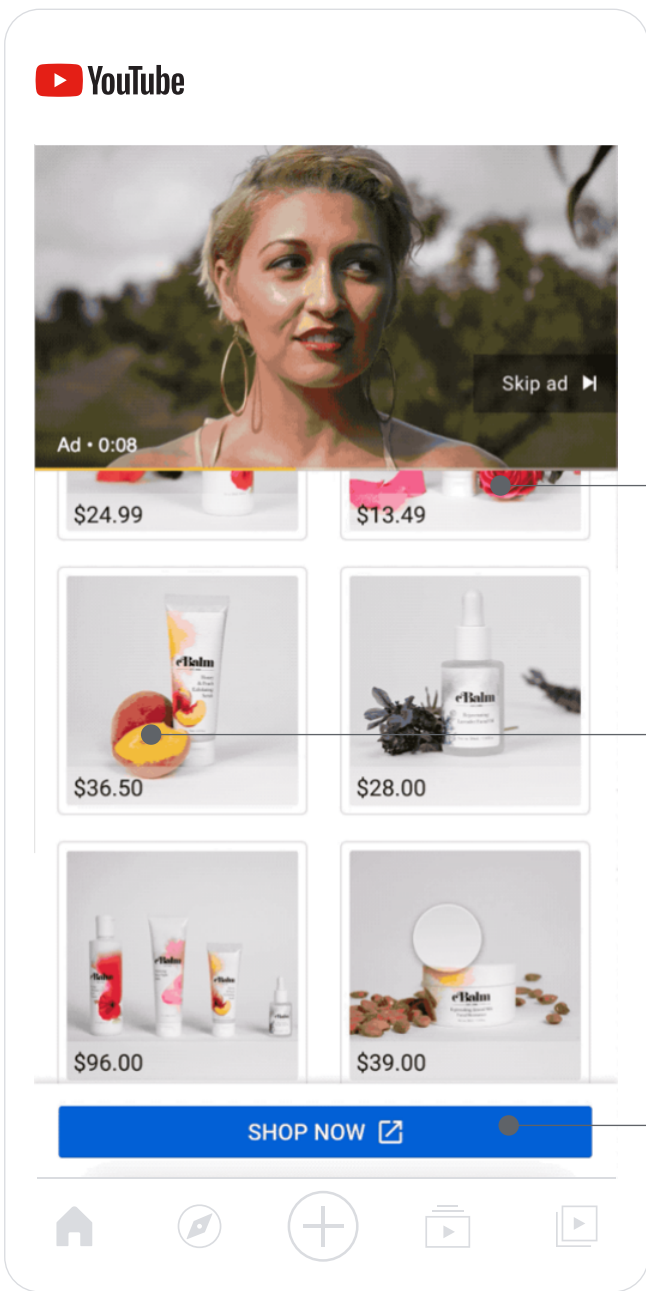


PLAN

BUY

MEASURE

[고객센터 링크](#)



광고 노출시 패널 자동 오픈,
유저가 원할 때 닫기 가능

해당 제품의 상세 페이지로 이동
: GMC 피드 내 설정된 값

메인 CTA 버튼의
랜딩 페이지로 이동
: 구글 애즈에서 설정된 값

목표



전환 증대



구매 의도 증대

게재 방식

위치

영상시청 페이지

기기

모바일 앱 only

구매 방식

입찰 방식

- 타겟 CPA
타겟 CPA로 전환수 최대화
- 전환수 최대화
일예산 안에서 최대한 많은 전환수 확보
- 타겟 ROAS Beta
타겟 광고 투자수익으로 전환가치 극대화
- 전환 가치 극대화 Beta
설정된 예산에서 전환 가치 극대화

설정 가이드

1. 구글 애즈 계정과 GMC 계정을 연동합니다.
2. 판매 또는 웹사이트 트래픽을 목표로 선택하여 캠페인을 생성합니다.
3. 동영상 캠페인을 선택하고, '제품 피드' 기능을 활성화합니다.
4. **(선택사항)** 광고그룹 레벨의 '제품 필터' 설정에서 어떤 상품을 노출할지 선택합니다: 피드 내 모든 제품 / 특정 제품 / 특정 커스텀 라벨이 설정된 제품

준비 사항

피드 세팅

- GMC(Google Merchant Center) 계정이 있으며, 활성화 된 제품 피드를 업로드 하고 있어야 함
- 피드 내 제품 이미지의 가로 세로 비율(0.6~1.4) 활용 가능
- GMC에서 쇼핑 광고 사용 설정

추천 타겟팅

1순위

- 리마케팅
- 맞춤 잠재고객
- 유사 잠재고객

2순위

- 구매 의도, 관심사 등 상위 퍼널로 서서히 확장

* 피드 확장의 레이아웃은 위의 예시와 다른 모습으로 노출될 수 있습니다.

비디오 액션 캠페인 - 앱 딥링크 기능

App Deep-linking on VAC

전환



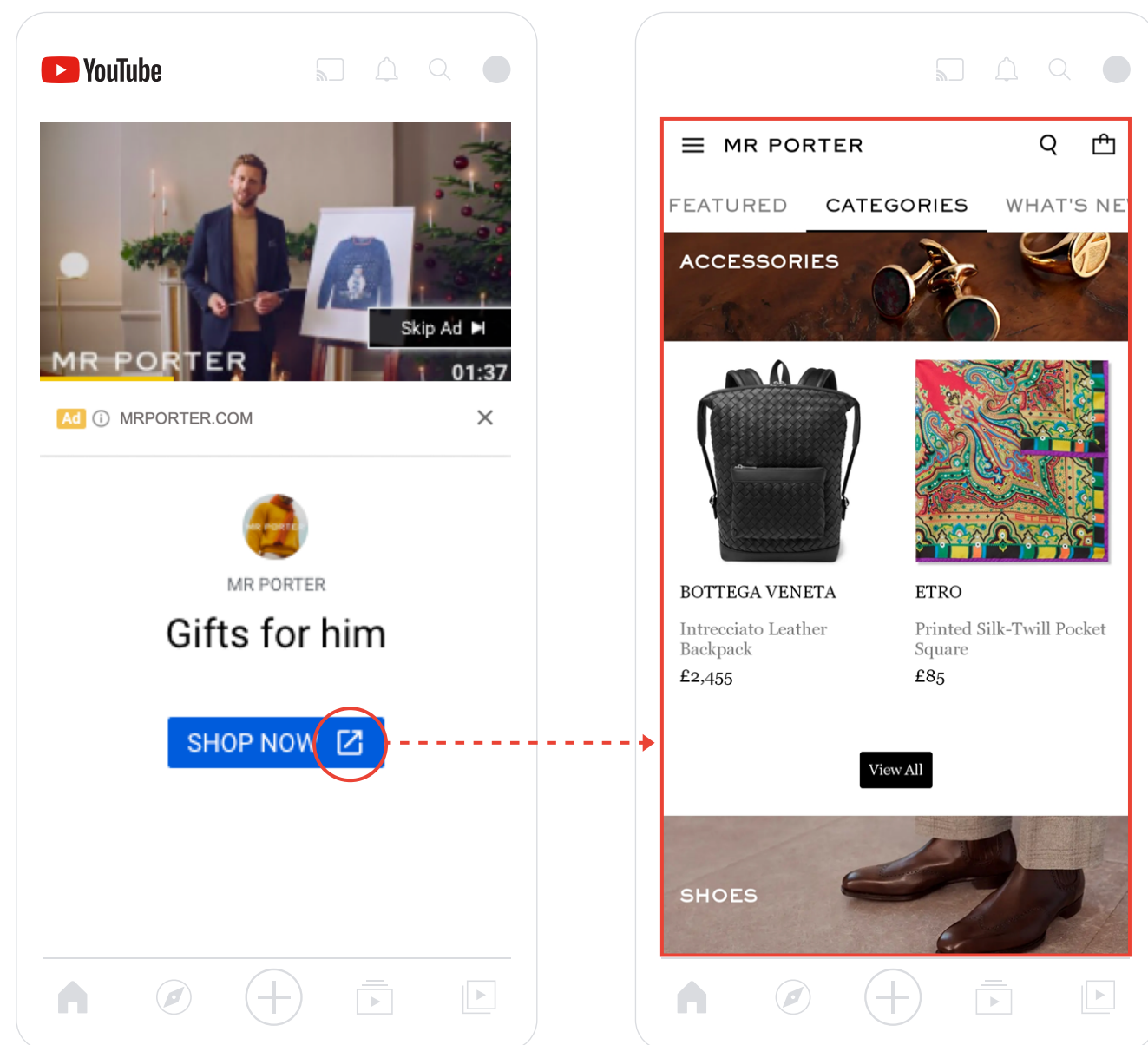
PLAN

BUY

MEASURE

[고객센터 링크](#)

앱이 있는 유저를 **인앱 페이지로 바로 랜딩**,
심리스한 경험과 함께 ROI를 증대



즉시 앱 오픈되어, 지정된 인앱 페이지로 랜딩

함께 활용 가능한 포맷

비디오 액션 캠페인

프로덕트 피드 확장
사이트링크 확장

인지도, 고려도를 위한 다른 YouTube 상품에서는
현재 앱 딥링크가 지원되지 않습니다.

✓ 활동 요건

- 광고주 앱이 딥링크 타입 중 App link(안드로이드)를 지원하는 경우
- GA 파이어베이스, AAP를 활용 중인 경우, 앱 전환 성과 측정 및 앱 전환 기반 최적화 또한 가능
- 유저가 앱이 없는 경우 웹사이트상의 동일한 페이지로 랜딩
- 현재 안드로이드에서만 지원, iOS의 경우 Universal link를 22년 지원 예정(TBD)

추천 타겟팅

1순위

- 리마케팅
- 맞춤 잠재고객
- 유사 잠재고객

2순위

- 구매 의도, 관심사 등 상위 퍼널로 서서히 확장

App Link/ Universal Link란?

App Link/ Universal Link 링크는 각각 안드로이드/iOS에서 표준화된 개발 방식에 따라 만들어진 앱 딥링크입니다.

VAC, 에서의 앱 딥링크는 App Link/Universal Link를 통해서만 가능하며, 향후 그 지원 범위는 계속 넓어질 예정입니다.

개발 관련 도움말

전환 및 조회 후 전환 Conversion & View-Through Conversion



MEASURE

고객센터 링크

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



클릭 후 전환

광고 클릭 후 웹사이트에서 전환



조회 충족 전환**

영상 10/30초 이상 시청 후 3일/30일*
이내 웹사이트에 방문해 전환



조회 연결 전환

영상에 1초라도 노출된 후 1일
이내 웹사이트에 방문하여 전환

전환
Conversion

조회 연결 전환
View-through Conversion

표준화된 입찰전략: 조회 충족 전환*

적용 범위

수동 입찰

CPV, tCPM

- 시청시간: 10초 이상
- 전환 기간: 3일

스마트 입찰

tCPA, Max CV

- 시청시간: 10초 이상
- 전환 기간: 3일

전체전환

클릭전환

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 충족 전환	조회 후 전환
 Google Ads 전환태그	☐	☐	☐
 Google Analytics 전환태그	☐	☒	☒

※ 노출되는 유저 환경에 따라 달라질 수 있음 (헤드라인 단독 노출, 헤드라인과 설명 함께 노출 등)

Google  YouTube

캠페인 레벨 전환 목표 설정 Campaign Level Conversion Setting



MEASURE

고객센터 링크

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

유의 사항

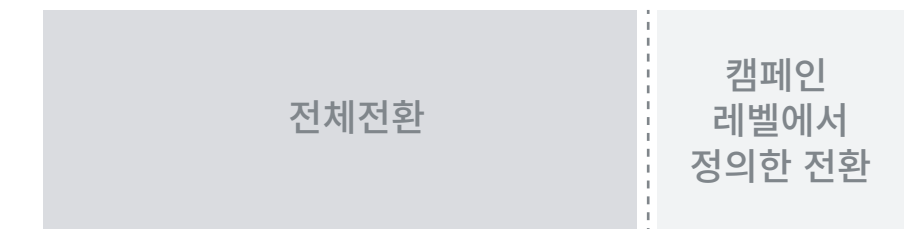
캠페인 전환 탭에서 '전환 액션 선택' 클릭

이 캠페인의 ‘전환’ 열에 포함하여 스마트 자동 입찰에 사용할 전환을 선택하세요.

- 계정 수준 “전환”에 포함 설정 사용
- 이 캠페인에 사용할 전환 액션 선택

전화 액션 선택

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



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

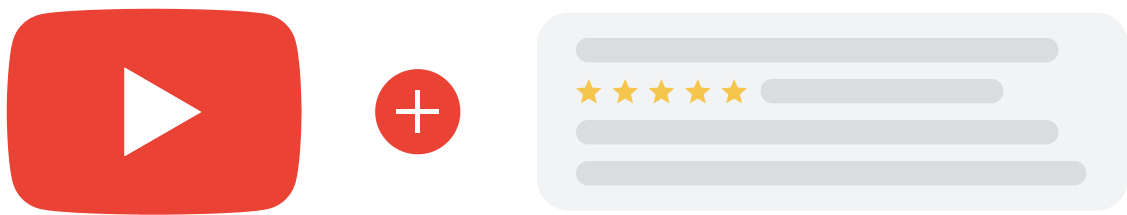
MCC 레벨에서 전환 추적을 하고 있다면, 교차 계정 최적화를 위해 캠페인 레벨의 전환도 MCC 레벨에서 추적 권장

※ 검색, 디스플레이, YouTube 동영상 광고에서 모두 활용 가능

Google  YouTube



구글 검색, 디스플레이 광고 및
YouTube 동영상 광고의 **교차 기여**(attribution) 분석 툴



활용 목적

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

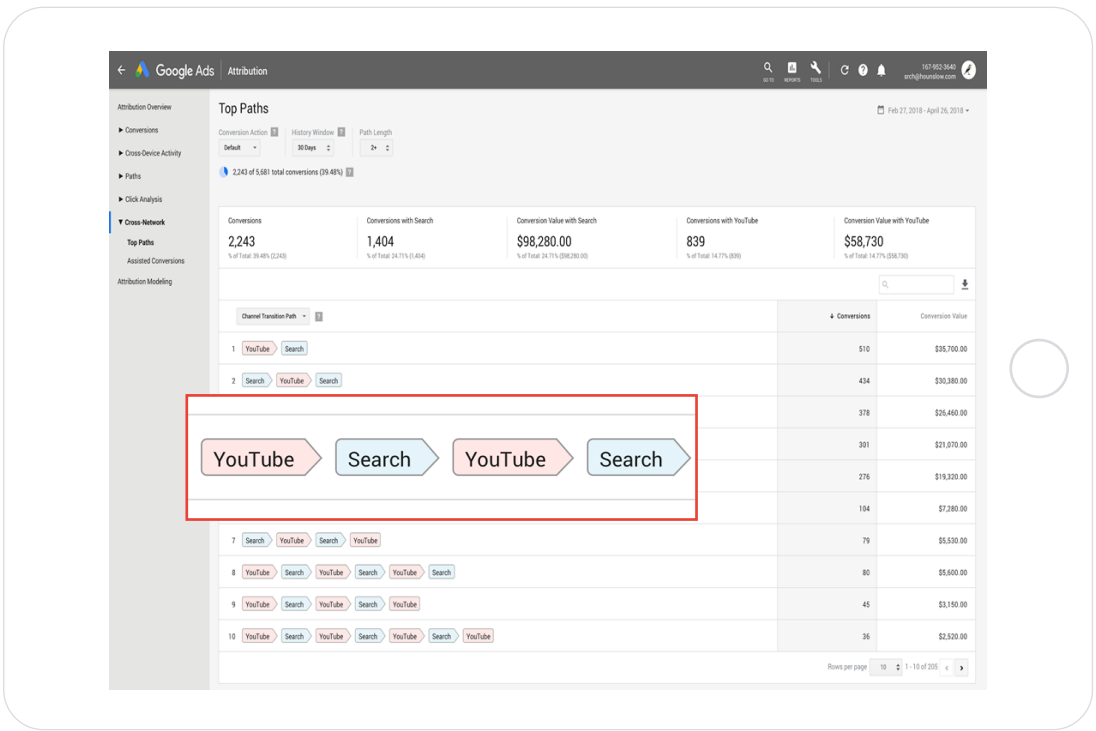
분석 대상

- ✓ 구글 검색 광고
- ✓ 디스플레이 광고
- ✓ YouTube 동영상 광고
- ✓ 퍼포먼스 맥스, 쇼핑 광고

분석 항목

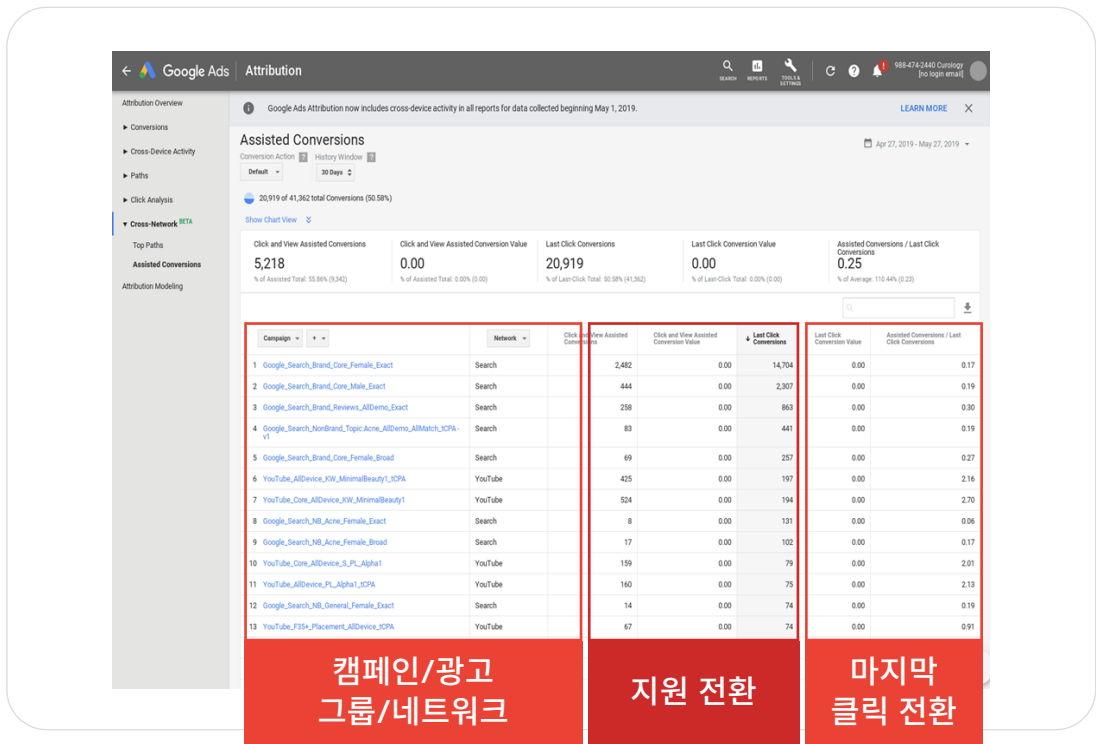
- 검색 결과 클릭수
- YouTube 광고 클릭수
- YouTube 동영상 광고 참여 (10초 이상 시청)

상위 경로 보고서



고객의 일반적인 전환 경로 표시

지원 전환수 보고서



각 네트워크, 캠페인, 광고그룹에 대한
지원 전환 및 마지막 클릭 전환 측정항목 표시

➔ 설정 방법

- 구글 검색, 디스플레이 및 비디오 액션 캠페인을 활발히 활용 중이어서
교차 네트워크 데이터가 충분한* 계정에서 자동으로 활성화되어 리포트 확인이 가능 *30일간 전환 300+개
- 구글애즈 전환 추적 활용 (GA를 통한 전환 추적시 동영상 참여 전환 측정 불가)
 - 다른 계정에서 검색, YouTube 캠페인이 같은 전환 목표로 운영되는 경우: MCC 레벨 전환 추적
 - 같은 계정에서 검색, YouTube 캠페인이 운영되는 경우: 계정 레벨 전환 추적



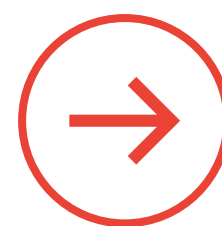
상품 소개서 개요

1

YouTube 광고 상품 개요

2

마케팅 목표별 활용 상품 상세 설명



3

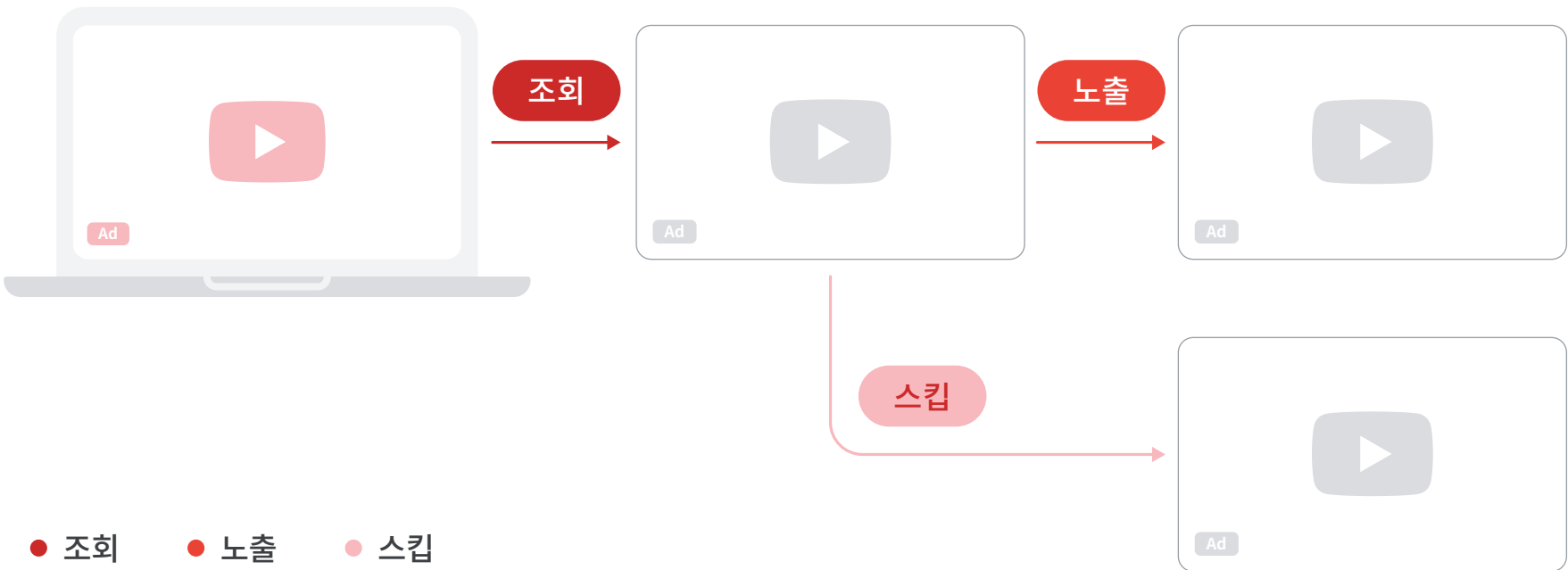
구글 크리에이티브 상품 소개

4

FAQ



브랜드가 원하는 광고 순서로
소비자에게 **스토리텔링 광고** 진행



구매 방식

입찰 방식

- 노출/스킵/조회: 타겟 CPM **권장**
- 조회: CPV 입찰

타겟팅

- 데모, 관심사 등
상위 퍼널의 타겟팅 활용 권장

설정 가이드

- 범퍼애드
- 트루뷰 인스트림
- 트루뷰 포 리치
- 건너뛴 수 없는 15초 광고
- ✳ Instant Reserve, 비디오 액션은 지원되지 않음

목표

- ✓ 인게이지 증대
- ✓ 구매 의도 증대
- ✓ 연속된 영상 시청 유도

게재 방식

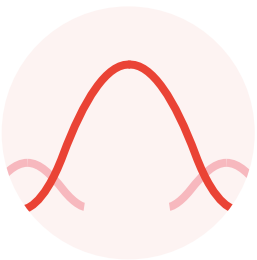
위치

영상시청 페이지

기기

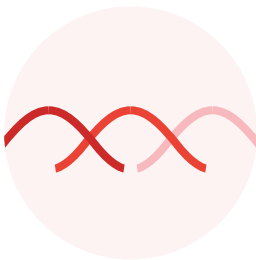
데스크탑 및 모바일 웹/앱,
연결된 기기(스트리밍, 게임콘솔, TV)

Video Ads Sequencing 활용 예시



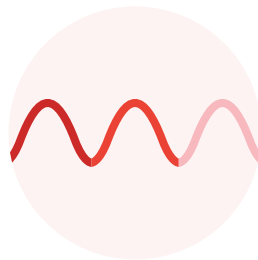
Tease, Amplify, Echo

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
메세지 강화



상품 소개서 개요

1

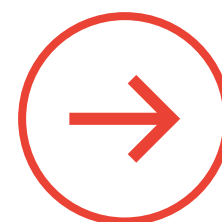
YouTube 광고 상품 개요

2

마케팅 목표별 활용 상품 상세 설명

3

구글 크리에이티브 상품 소개



4

FAQ

FAQ



예약형 캠페인 부킹 프로세스

- 1 인벤토리 확인 및 부킹진행을 위해 에이전시 측에서 직접 DtA폼 작성 및 제출
- 2 MCM(Media Campaign Manager 구글 YouTube 예약형팀)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!

- 1 모든 예약형 상품의 예약은 DtA폼을 활용하여 요청하실 수 있습니다.
- 2 캠페인 예약 요청 후 캠페인 인벤토리 확인부터 예약, 실행까지 MCM팀에서 지원해드릴 예정입니다.
- 3 예약형 캠페인의 경우 구글 시스템 내의 법정 고객(LC)설정이 선행되어야 하는 점 참고 부탁드립니다.
- 4 예약형 상품 마스트헤드 챌린지의 경우 100% 집행의사가 있는 광고주만 챌린지 진행 부탁드립니다.

FAQ



예약형 캠페인 부킹 프로세스

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 더이상 지원되지 않습니다. 단, 프라임 팩 및 커스텀 팩, 그리고 YouTube 키즈 예약형 광고는 계속 지원됩니다.

Q 예약형 캠페인 셋팅 시 2개 이상의 소재를 활용 할 경우에는 어떻게 소재별/ 일자별로 데이터를 확인할 수 있나요?

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 불가능합니다.

Q 프라임팩의 경우에는 부킹/채널 구성을 어떻게 해야하나요? 혹시 채널 리스트 공유도 가능한가요?

A 전체 채널 리스트는 외부 공유가 불가능합니다. 프라임팩에 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 요청해주셔야하며, 소재는 영업일 기준 3일 전까지 전달주시면 됩니다.

FAQ



예약형 캠페인 리포팅 관련

Q 예약형 캠페인의 경우 리포팅은 어떻게 받나요?

A 예마스트헤드의 경우 일반적으로 캠페인 집행일 3~4일(영업일 기준) 이후에 받아보실 수 있습니다.
YouTube 키즈, YouTube셀렉트 라인업(예약형으로 집행 시, 빠른 예약의 경우 경매형 캠페인과 동일하게 상시 캠페인 퍼포먼스 확인 가능) 등
예약형 캠페인의 경우 캠페인 집행 기간동안 일주일에 한 번씩 퍼포먼스 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 CPM 마스트헤드의 경우 시작일 기준 14일 이내 취소시 100% 위약금이 적용됩니다.
(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 비디오 액션 캠페인을 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 인피드 동영상 광고가 홈피드에 노출될 때 유저가 자동재생(auto-play)으로 시청한 경우 과금이 되나요?

A 아닙니다. 인피드 동영상 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 불가합니다.

FAQ



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 가능합니다.
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.

