

2020.09

Playbook

뉴노멀 시대를 헤쳐나가는 마케터를 위한 YouTube 인지도 & 고려도 솔루션 플레이북

코로나가 불러온 뉴노멀 시대, 나는 내 브랜드를 어떻게 할 것인가?

한명씩. 모두를. 만나다.

 **YouTube Advertising**



Agenda

코로나가 불러온 뉴노멀 시대, 나는 나의 브랜드를 어떻게 할 것인가?

- 01 변화의 추월차선을 달리는 소비자
- 02 나는 나의 브랜드를 어떻게 할 것인가?
 - PLAN 계획
 - BUY 집행
 - MEASURE 측정
- 03 위기를 기회로 만들기 위한 3-Step

PART 01

변화의 추월차선을 달리는 소비자



Back to Normal은 없다

1

소비자를 이해하는 새로운 관점

10개월 넘게 지속된 코로나는 소비자 라이프스타일을 크게 바꾸어 놓았습니다.

소비자 2명 중 1명은 1년 내 코로나 종식이 어렵고, **코로나 이후 라이프스타일이 완전히 바뀔 것**이라 말합니다.

“1년 내 코로나 이전과 같은 삶은 불가능”



“코로나 이후 라이프스타일이 완전히 바뀔 것”



Source: IPSOS essentials global report

한명씩. 모두를. 만나다.

 YouTube Advertising

소비자의 일상이 오프라인에서 온라인으로 전이

2

소비자발 Digital Transformation

소비자의 일상이 오프라인에서 온라인으로 순식간에 옮겨졌습니다.

소비자 변화에 대응하기 위한 Digital transformation이 빠르게 이뤄지고 있습니다.



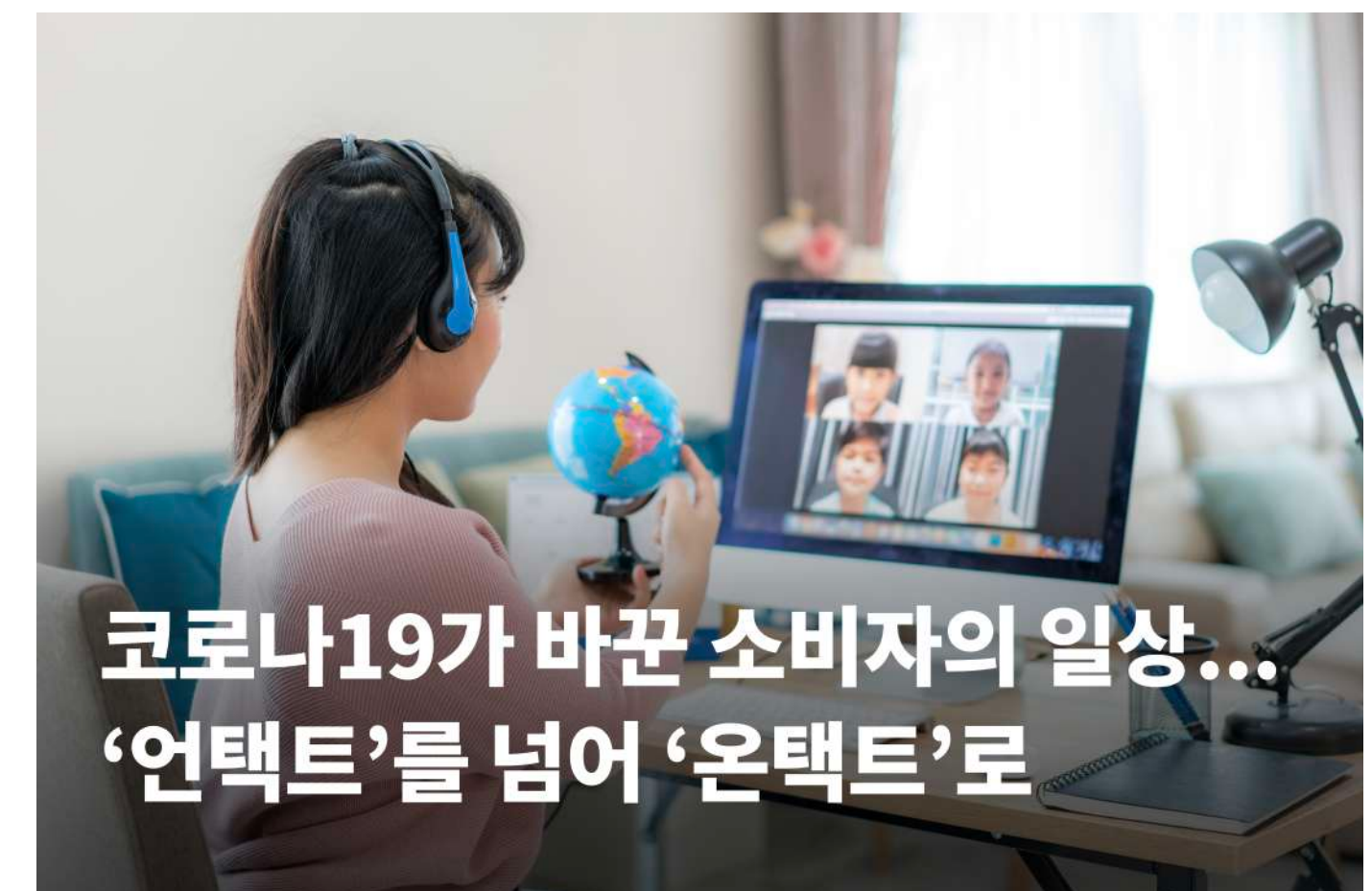
소비자 2명 중 1명은 소셜미디어 사용이
큰 폭으로 증가했습니다

*한국중독포럼, 한국 성인 1,017명 대상 조사, 2020년 6월



인구의 50% 이상을 차지하는
5-60세 이상의 모바일 쇼핑이
2배 이상 증가했습니다

*마켓컬리, 2020년 1월 20 - 5월 18일 5-60세 소비자 쇼핑 데이터 기준



코로나19가 바꾼 소비자의 일상...
‘언택트’를 넘어 ‘온택트’로

소비자 행동 변화에 발맞춘
온라인 비대면 마케팅이
확산되고 있습니다

불안과 우울, YouTube에서 안식을 찾는 소비자

3

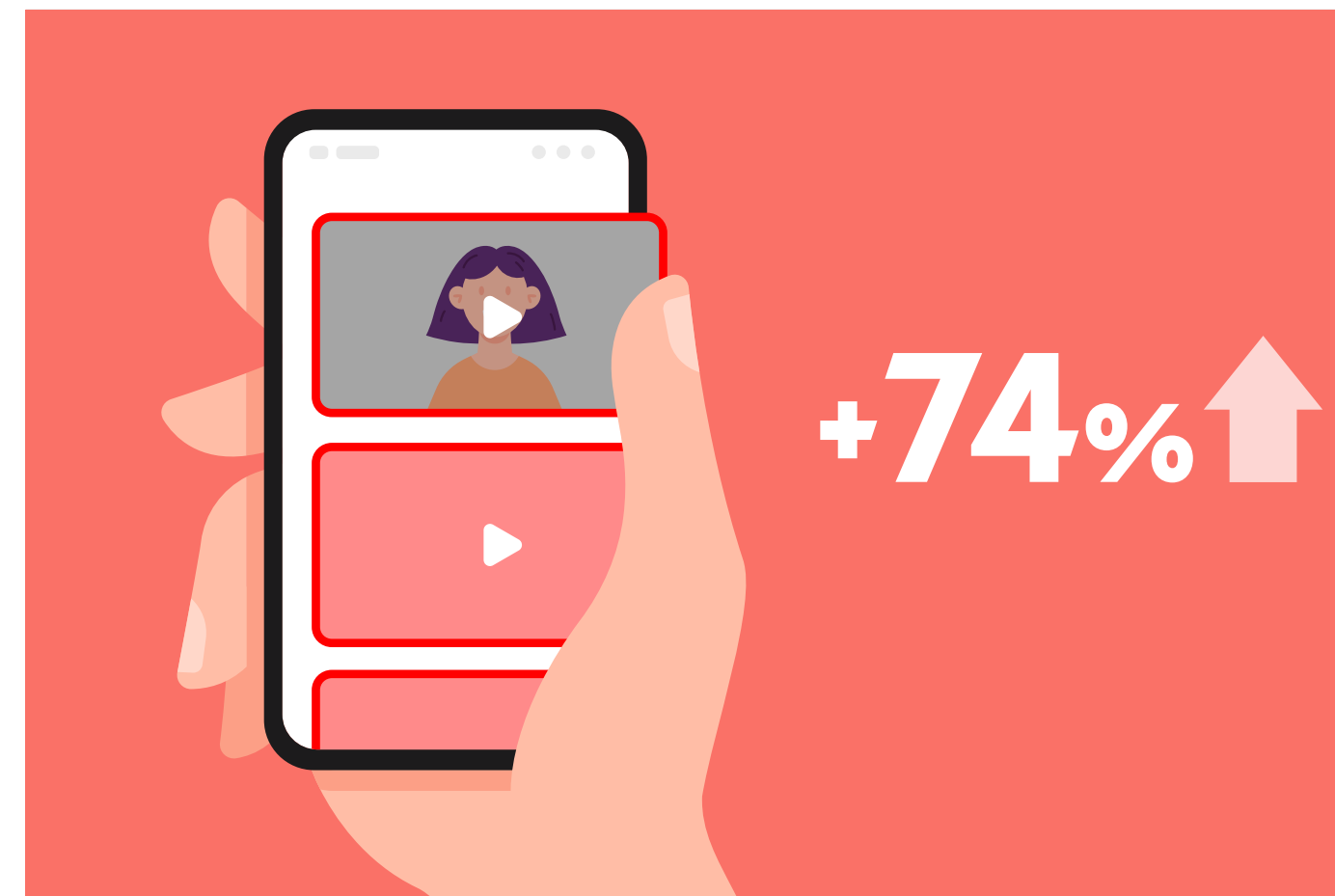
YouTube=새로운 메인 소비자 접점

매일 들려오는 코로나 확산 뉴스, 건강에 대한 위협, 불안정한 일자리... 불안감, 그리고 우울이 소비자의 마음을 잠식하고 있습니다.
코로나 블루를 달래기 위해 소비자들은 YouTube에서 더 많은 시간을 보내고 있습니다.



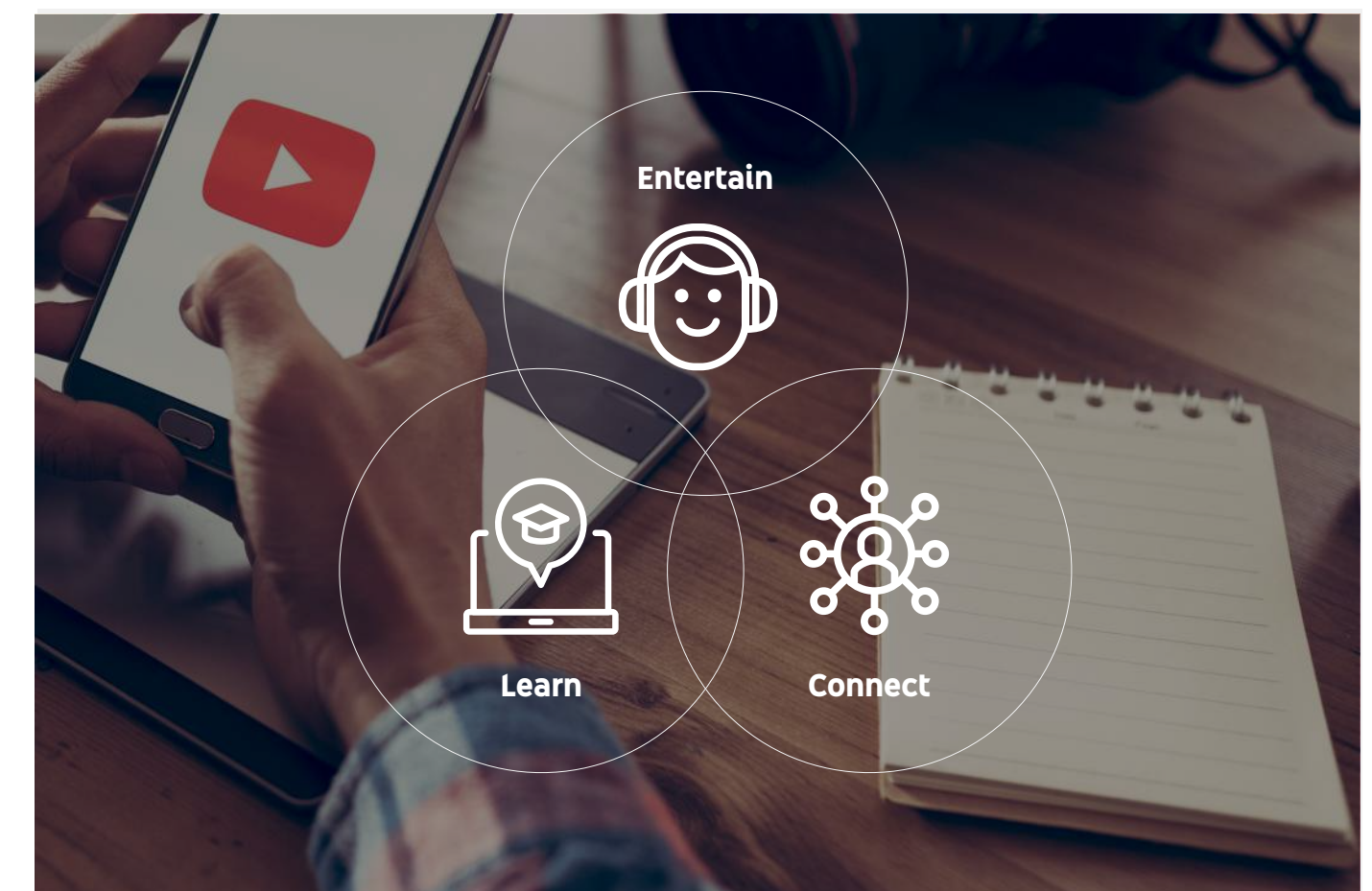
지속되는 팬데믹으로 인해
소비자의 불안과 우울은
꾸준히 증가하고 있습니다

Source: IPSOS essentials global report



코로나 이후 74%의 국내 소비자는
YouTube를 더 많이 이용하고 있습니다

2020 Talk Shoppe Survey. n=2012



YouTube에서 즐거움을 찾고,
새로운 것을 배우고, 다른 사람들과
연결되는 경험을 통해
일상을 리프레시하고 있습니다

2020 Talk Shoppe Survey. n=2012

중간 정리: 변화의 추월차선을 달리는 소비자



Key Takeaways

소비자를 이해하는 새로운 관점으로, 소비자 보다 한 걸음 더 빠른 Digital Transformation이 필요합니다.
그 중심에는 소비자의 새로운 메인 접점으로 떠오른 YouTube가 있습니다.

현상

소비자 2명 중 1명은 코로나 이후
라이프스타일이 완전히 바뀔 것으로 예상

소비자 접점이 오프라인에서 온라인으로 전이

불안과 우울, **YouTube**에서 안식을 찾는 소비자

해석

New Normal

소비자의 행동과 태도 = 불가역적으로 변화

Untact

소비자 메인 미디어 접점 = 온라인

Brand as a creator

YouTube 마케팅 = 브랜드의 성장 기회

인사이트

소비자를 이해하는 새로운 관점 필요

Digital Transformation 필요

YouTube를
메인 소비자 접점으로 활용

PART 02

나는 나의 브랜드를 어떻게 할 것인가?

01. PLAN 계획

뉴노멀 시대 마케팅의 첫 걸음, 소비자를 이해하는 새로운 관점 갖기

Plan

소비자 인사이트 분석 & 타겟팅 솔루션

소비자가 온라인에서 더 많은 시간을 보낼수록, 더 많은 정보를 알 수 있게 되었습니다.

구글 머신러닝을 활용하면 **빠르게 소비자 인사이트를 찾고, 타겟팅 할 수 있습니다.**



과거의 소비자

마케팅 리서치를 통해 이해할 수 있는
베일에 쌓여있는 소비자



구글 머신러닝



뉴노멀 시대의 소비자

실시간으로 이해하고
정교하게 타겟팅 가능한 소비자

머신러닝기반 소비자 인사이트 분석 & 타겟팅 솔루션

Plan

소비자 인사이트 분석 & 타겟팅 솔루션

소비자가 남긴 시그널을 통해 소비자의 취향과 의도를 분석해 보세요. **의도 기반 오디언스 타겟팅**을 활용하면 내 브랜드, 제품에 관심이 있을 만한 소비자에게 정교하게 메시지를 전달할 수 있습니다.

NEW 페르소나 인사이트

소비자 관심분야 기반
YouTube 인사이트 추출

관심 트렌드

관심 콘텐츠

취향

**Insights
Finder**

의도 기반 잠재고객 타겟팅

소비자의 행동정보를 기반으로
예상되는 의도를 파악하여 타겟팅

소비자 의도가 담긴 다양한 시그널

오디언스 패키지

핵심 타겟 그룹별 원클릭 타겟팅

액티브 시니어

1인 가구

바잉파워 Gen X

Gen Z

소비자 인사이트에 기반한 관심분야 타겟팅과 개인화된 광고소재를 활용하여 브랜드 선호도 31% 향상

비즈니스 문제

새로 출시한 신용카드의 다양한 혜택을 세분화된 타겟 고객에게 어떻게 개인화(Customize)하여 소구할 수 있을까?

접근 방식

- 타겟 소비자 그룹을 YouTube 관심분야 타겟팅에 맞춰서 세분화 (반려동물 애호가, 럭셔리 여행자, 대중교통 이용 소비자)
- 관심분야타겟팅을 이용하여 세분화된 타겟 소비자 그룹을 개인화된 크리에이티브로 매칭 (실험군)
- 데모 타겟팅을 이용하여 개인화된 크리에이티브 노출 (통제군)
- 실험군과 통제군 사이의 광고 상기도, 인지도, 선호도 차이 비교

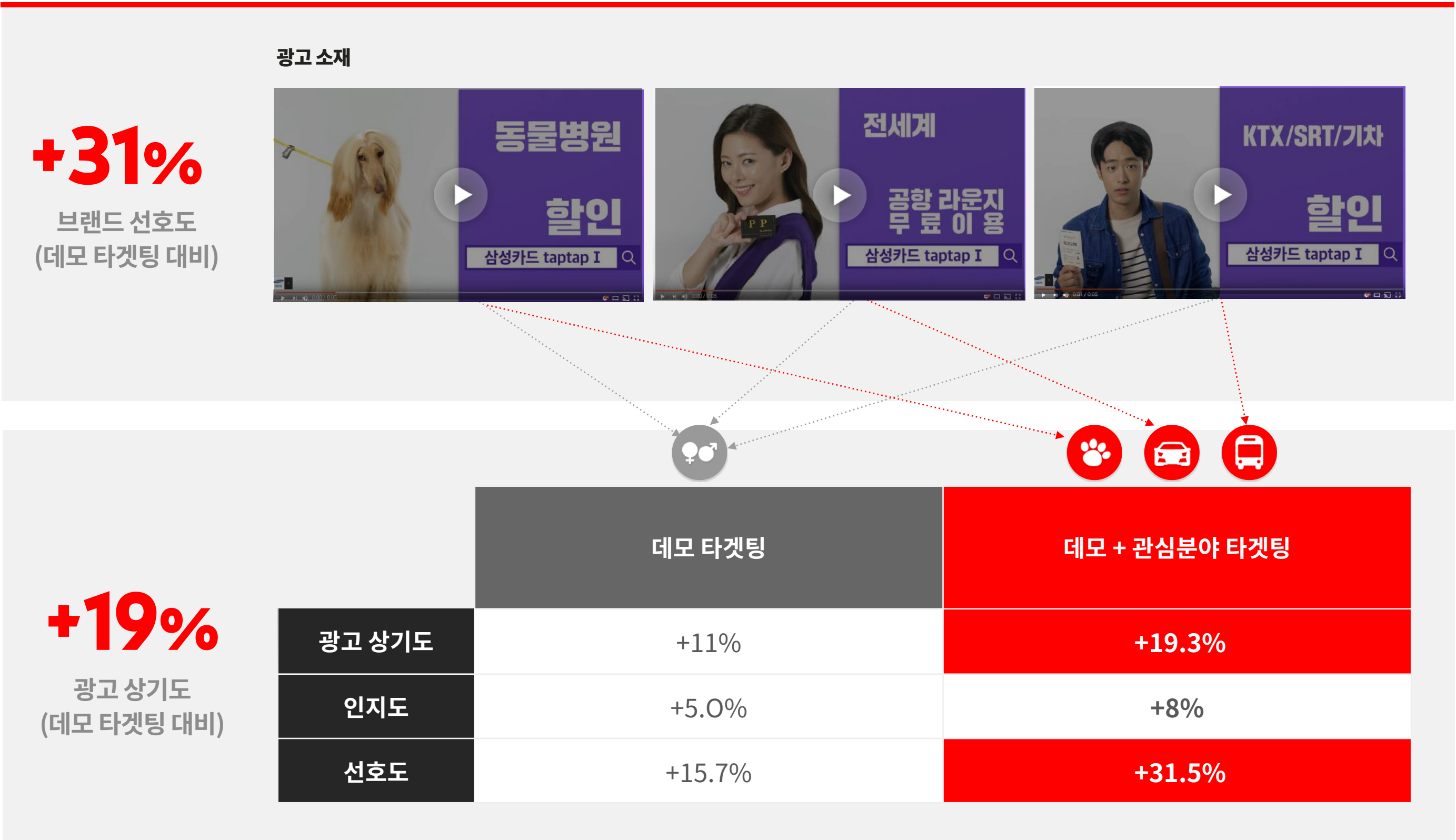
인사이트

- ▶ 소비자 인사이트에 기반한 관심분야 타겟팅이 일반 데모 타겟팅 대비 브랜드 선호도를 크게 향상
- ▶ 소비자 인사이트에 기반한 관심분야 타겟팅과 개인화된 크리에이티브 메시지가 브랜드 임팩트를 극대화

사용한 제품

- 범퍼광고

캠페인 성과



뉴노멀 시대, 소비자 변화에 발맞춘 Digital Transformation

Plan

미디어 플래닝 솔루션

소비자가 오프라인 중심의 미디어 소비를 하던 과거에는 TV를 중심으로 플래닝을 했습니다.

소비자가 온라인에서 대부분의 시간을 보내는 **뉴노멀 시대에는 디지털(YouTube)을 중심에 놓고 미디어 플래닝**을 시작해야 합니다.

과거의 미디어 플래닝

TV



YouTube



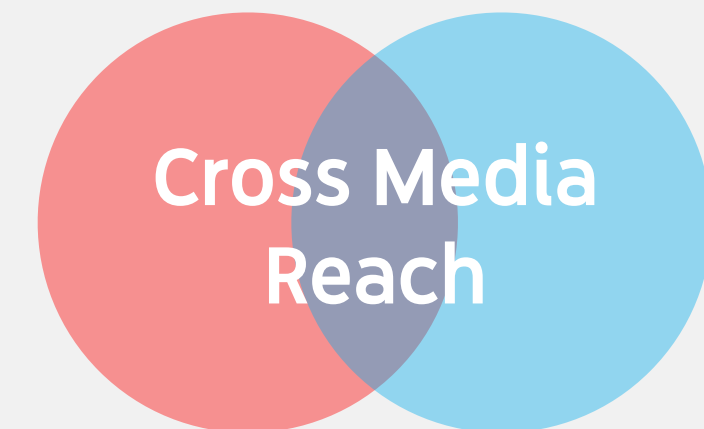
- 오프라인 TV 중심
- TV, YouTube 개별 플래닝

소비자 접점이 온라인으로 이전



뉴노멀 시대의 미디어 플래닝

YouTube nielsen



- 디지털 (YouTube) 중심
- YouTube, TV 통합 플래닝



Cross Media Reach 솔루션을 활용한 YouTube First 미디어 전략

Plan

미디어 플래닝 솔루션: YT First

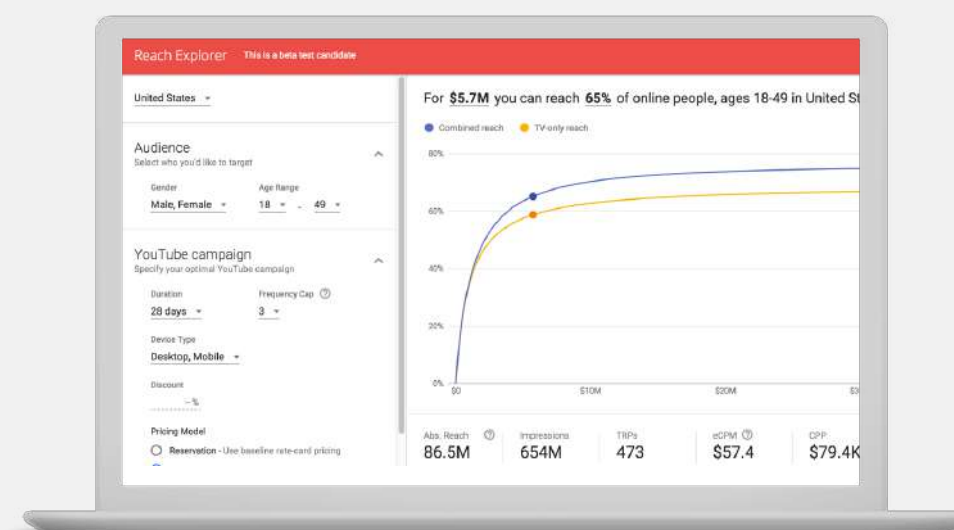
구글 Cross Media Reach 솔루션을 활용하면 YouTube와 TV를 통합하여 플래닝하고, 측정하여 미디어 효율을 향상시킬 수 있습니다.

플래닝

YouTube와 TV를 통합하여
Reach를 시뮬레이션할 수 있습니다

NEW

TV data in Reach Planner



계획

집행

Cross Media
Reach

Powered by

nielsen

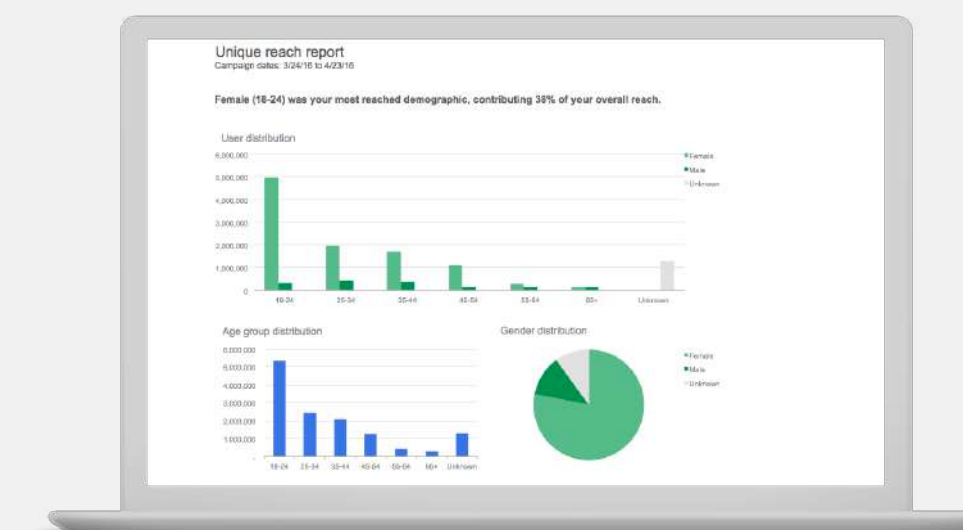
측정

리포팅

YouTube와 TV를 통합하여
Reach & Frequency 결과값을
확인해 볼 수 있습니다

NEW

X-Media Insight



측정

한명씩. 모두를. 만나다.

YouTube Advertising

TV in Reach Planner 활용 예시 NEW

Plan

미디어 플래닝 솔루션: TV in Reach Planner

플래닝 단계에서 YouTube와 TV를 통합하여 Reach를 시뮬레이션할 수 있습니다.

타겟 소비자 데이터 입력 후
YT vs. TV 예산 비율 설정

동일 예산으로 2가지 시나리오 결과 비교 가능
(예시: YT 80% + TV 20% 캠페인 대비 TV 100% 캠페인)

계획 조정

예산 할당을 변경하면 예측 결과가 어떻게 달라지는지
알아보세요.

예산

₩ 300,000,000

내 계획

20% TV - 80% YouTube

비교

100% TV - 0% YouTube

도달범위

66.7 %

TRP

461

TV 20%, YouTube 80%로 ₩3억의 예산을 배분하면 18~44세 사용자의 66.7%에게 도달할 수 있습니다

타겟층 도달범위 1명 이상 ▼

66.7%

vs. 43.2%
+ 23.54pp (+54.5%)

평균 게재빈도

6.91

vs. 4.87
+ 2.044 (+42.0%)

타겟층 CPM ▼

₩3,410

vs. ₩7,481
- ₩4,071 (-54.4%)

인구조사 TRP

461

vs. 210
+ 251.0 (+119.4%)

인구조사 CPP

₩65.1만

vs. ₩143만
- ₩776,780 (-54.4%)

인구조사 대상 인구 ▼

1910만

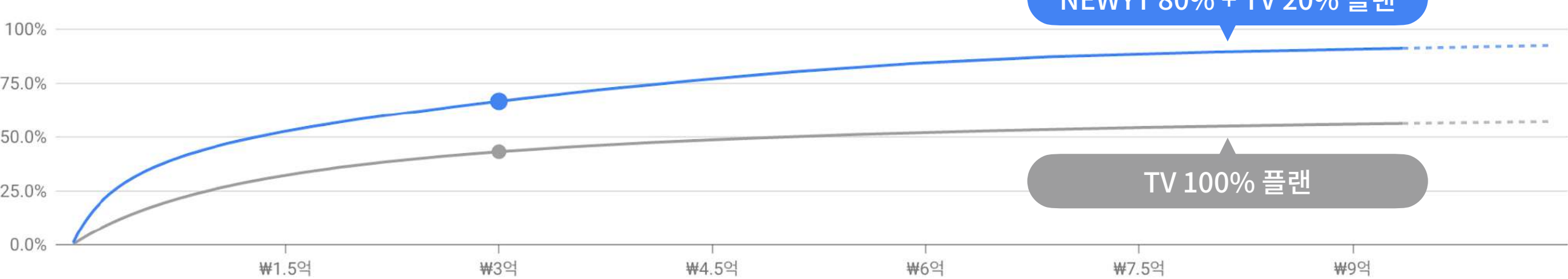
YouTube 인구

1750만

도달범위

인구통계

TV 데이터 제공: Nielsen



타겟층 도달범위(%) ▼

내 계획

비교

예측 평가하기

*시뮬레이션 예시이며, 결과 값은 세팅에 따라 달라질 수 있습니다.

한명씩. 모두를. 만나다.

YouTube Advertising

YouTube를 메인 접점으로 활용하여 브랜드의 핵심 타겟 고객에게 76% 낮은 GRP당 비용으로 2.5배 더 높은 Reach를 달성

비즈니스 문제

YouTube를 소비자 메인 접점으로 활용하여 TV 대비 비용 효율적인 Reach를 달성할 수 있을까?

접근 방식

- 3개월 간 핵심 타겟 고객 (MF 18-54) 대상으로 YouTube 캠페인 진행
- 과거 집행한 TV 캠페인 Reach 결과와 GRP 당 Reach (CPRP) 비교

인사이트

- ▶ YouTube가 브랜드 핵심 타겟에게 Reach하는데 메인 소비자 접점으로서 TV 대비 더 높은 효율 달성

사용한 제품

- 마스트헤드
- 트루뷰포리치
- 범퍼
- 트루뷰디스커버리
- 스킵불가능한 인스트림

캠페인 성과

-76%

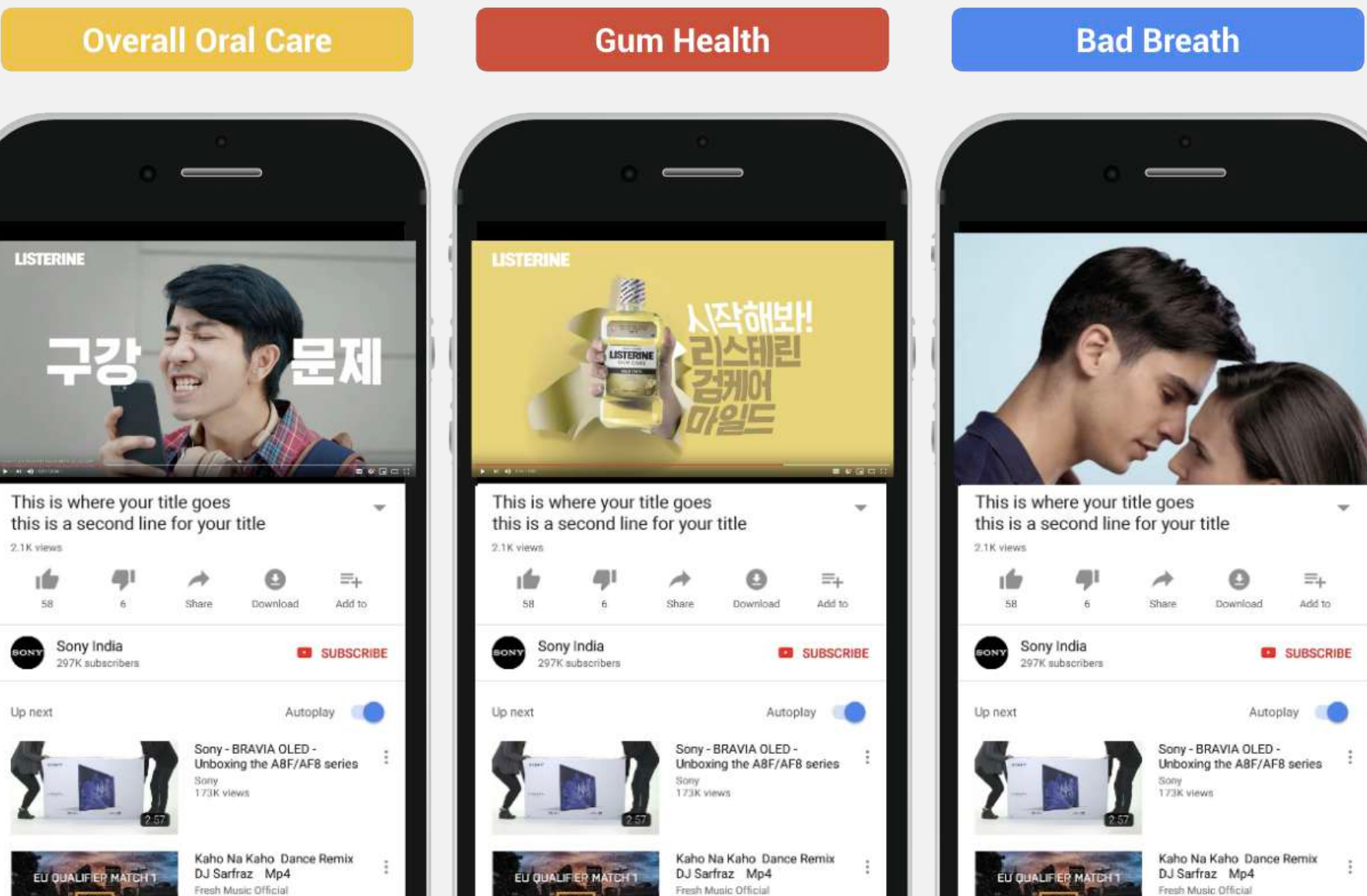
Cost per GRP
과거 집행 TV
캠페인 대비

2.5x

더 많은 Reach
(MF 1854 핵심 타겟 대상)

“YouTube는 도달은 물론, 비용 효율 측면에서 검증된 미디어입니다.”

-정은혁, J&J Korea Group Brand Manager



구글 Video Experiment를 통해 캠페인 ROI 높이기

Plan 캠페인 ROI를 높이는 솔루션

경험과 감을 바탕으로 대규모 캠페인을 집행하던 시대는 이제 끝났습니다.
영상을 활용한 브랜딩 캠페인도 실험을 통해 ROI를 높일 수 있습니다. Video Experiment 솔루션을 이용해서 손쉽게 A/B 테스트를 해보세요.

과거: 경험적 데이터를 바탕으로
캠페인 플랜/ 집행

10 혼자서도 잘해요 97061386 30 7년 34021 극본: 김경 연출: 임가백	10 드라마 걸작선-아들과 딸 극본: 박진숙 연출: 정수봉	30 겨울 지나고 봄 19725 극본: 정지우 연출: 주일청
00 뉴스 9062855 15 여성저널 99127638 진행: 이계진 신윤주	00 드라마 특선-옥이 이모 62928 30 테마기획 달출 IMF 4859183 45 뉴스 99442676	00 드라마 특선-옥이 이모 5121386 45 한선교의 좋은 아침 46863763
00 엄앵란 이택림의 사랑방 5830454 45 무엇이든 물어보세요 14679541	00 10시 임성훈입니다 6560580 50 뉴스 49196454	40 뉴스라인 94741947 ※ 3:00 SBS 프로불량대학 89454
00 얼마와 함께 동화나라로 6248589 15 열려라 꿈동산 24569560	00 뉴스 9344198 10 오늘의 연예토크 15457638 35 날아라 호랑맨 33586657	00 뉴스퍼레이드 6214522 20 특급 연예통신 9310454 50 미래영웅 아이언리거 37777744
00 지구용사 선가드 8021 30 달의 요정 세일러문 4831	00 화제집중 생방송 6시 7913 진행: 이재용 30 뉴스센터 4473	35 신세기 사이버 포뮬러 41696744
00 오늘의 중요뉴스 2624299 05 특종 비디오 저널 47213522 25 퀴즈탐험 신비의 세계 9941305	00 여기서 잠깐 1694560 05 남자셋 여자셋 14618541 〈가슴달린 남자〉 30 오늘은 좋은날 5748638	00 뉴스 2620473 05 다큐 사건파일 89253947 진행: 엄삼익
25 뉴스 파노라마 16729638 45 연애가 좋게 92295744 진행: 임백천 황현정	25 뽀보고 또 보고 49144657 극본: 임선하 연출: 장두익 유재영 출연: 김지수 유재영 정보석 허준호	00 8 뉴스 2822270 진행: 전용화 한수진 40 스포츠가 좋아요 70380454 55 서서울뱅크 9566305
40 오늘의 중요뉴스 10947893 50 주리복남 9554386	00 뉴스데스크 8272560 50 스포츠뉴스 83717247 55 특남매 1812763 극본: 최성식 연출: 이관희	25 스포츠 산부인과 6959102 55 연예사령의 그림자 9559831 극본: 김도우 연출: 김관영
50 스포츠 중계식 48401812	55 스포츠 하이라이트 96162763	55 생방송 한밤의 TV연예

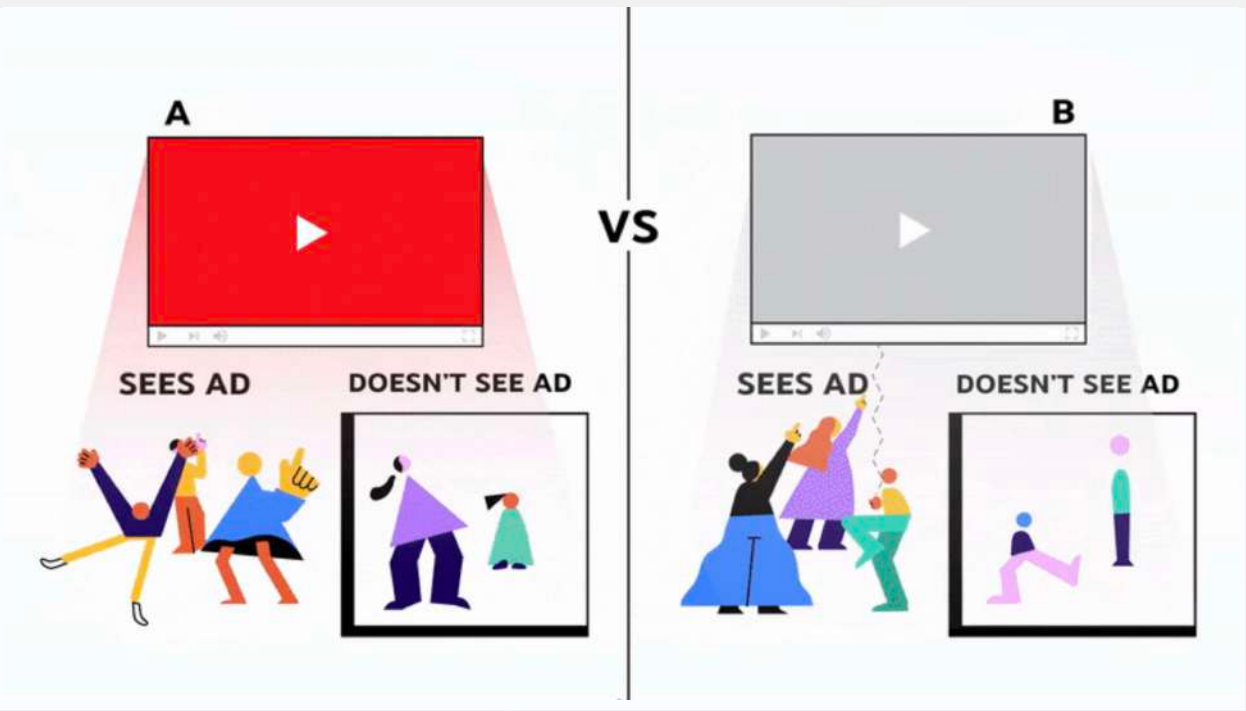
뉴노멀

지속적인 실험을 통한 ROI 개선

Experimental Mindset
+
A/B Testing solution

NEW Video Experiment
A/B Testing solution

- 더 나은 성과를 가져다주는 오디언스 타겟팅 옵션은?
- 소비자에게 더 나은 브랜딩 임팩트를 가져오는 크리에이티브는?



한울은 Video Experiment를 활용하여 더 나은 브랜드 임팩트를 달성할 수 있는 광고 Creative를 검증하였습니다.

비즈니스 문제

모바일 화면에 최적화된 세로형 광고 소재가 가로형 소재 대비 더 나은 브랜드 임팩트를 달성할 수 있을지 검증

접근 방식

Video Experiment A/B 테스트 솔루션을 이용, 세로형 소재와 가로형 소재의 브랜드 임팩트 비교

인사이트

- ▶ Video Experiment를 활용한 A/B 테스트로 세로형 광고 소재가 브랜드 임팩트를 향상시키는 데 효율적이라는 점을 검증 (+50% 광고 상기도)

사용한 제품

- Video Experiment
- 트루뷰 인스트림

캠페인 성과

45.0%

View-through Rate
(3주간)

+52.2%

광고 상기도

+20.5%

인지도

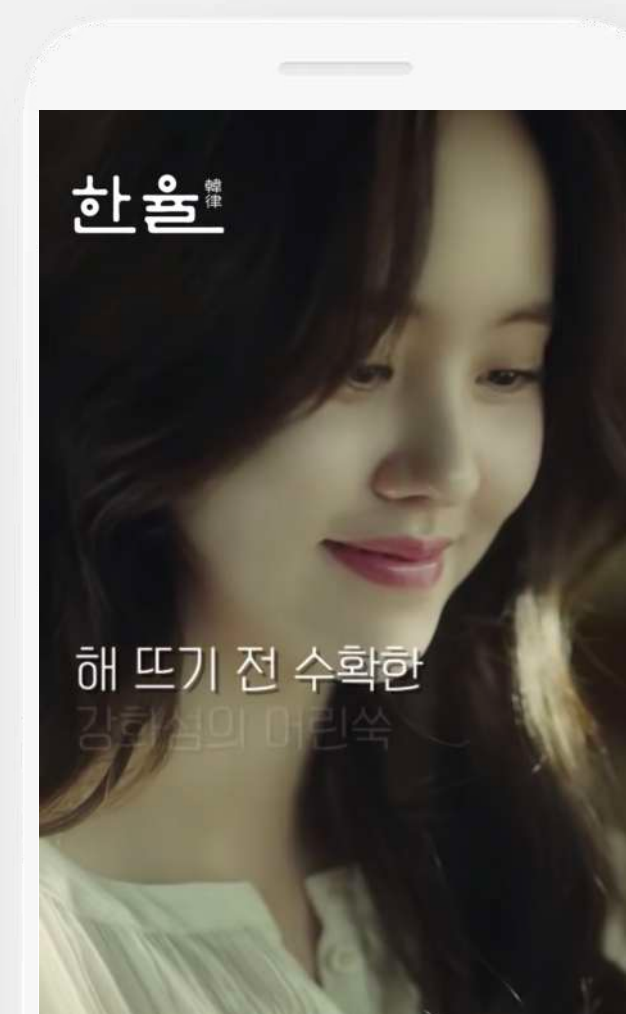
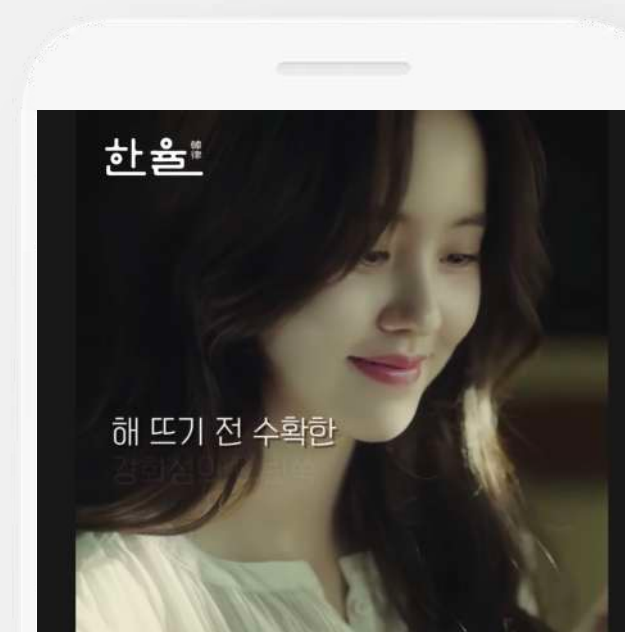
+19.2%

고려도

horizontal

vertical 2:3

vertical 9:16



*가로형 소재 캠페인 대비



소비자

뉴노멀 시대의 소비자
실시간으로 이해하고
정교하게 타겟팅 가능한 소비자



머신러닝 기반 구글 소비자 인사이트 &
타겟팅 솔루션

- 페르소나 인사이트
- 의도 기반 오디언스 타겟팅
- 오디언스 패키지

미디어 플래닝

뉴노멀 시대의 미디어 플래닝
YT + TV 통합 크로스 미디어 플래닝



Cross Media Reach 솔루션을 통한
YT First 미디어 전략

- TV in Reach Planner
- X-Media Insight

지속적 ROI 개선

뉴노멀 시대의 캠페인 성과 개선:
Experimental Mindset
+ A/B Testing



Video Experiment

- 크리에이티브 테스트
- 오디언스 타겟팅 테스트

PART 02

나는 나의 브랜드를 어떻게 할 것인가?

02. BUY 집행

머신러닝 알고리즘 기반으로 목적에 맞게 정교하게 동작하는 광고 상품

Buy

목적에 맞는 상품 이용하기

구글의 모든 광고상품은 머신러닝 알고리즘을 기반으로 정교하게 동작합니다. 목적에 맞는 상품을 이용해서 원하는 성과를 가장 효율적으로 달성해 보세요.



과거

하나의 상품으로
모든 캠페인 목적 달성 기원



머신러닝



마케팅 목표에 맞는 광고 상품을 활용해 보세요

Buy

목적에 맞는 상품 이용하기

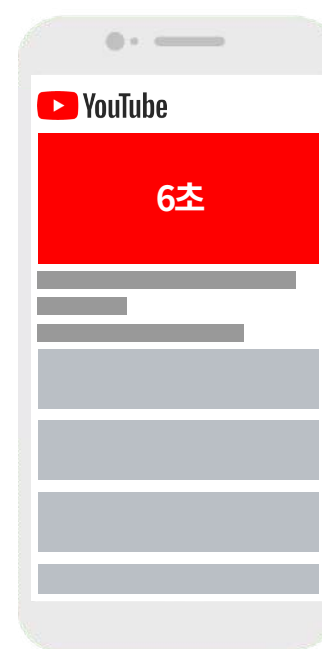
인지도

마스트헤드



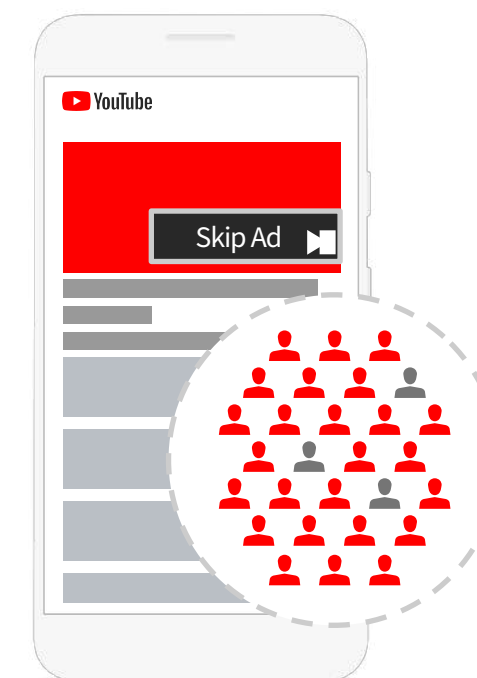
YouTube 홈페이지 최상단 영역을 원하는 타겟 구간을 대상으로 원하는 노출량만큼 점유

범퍼광고



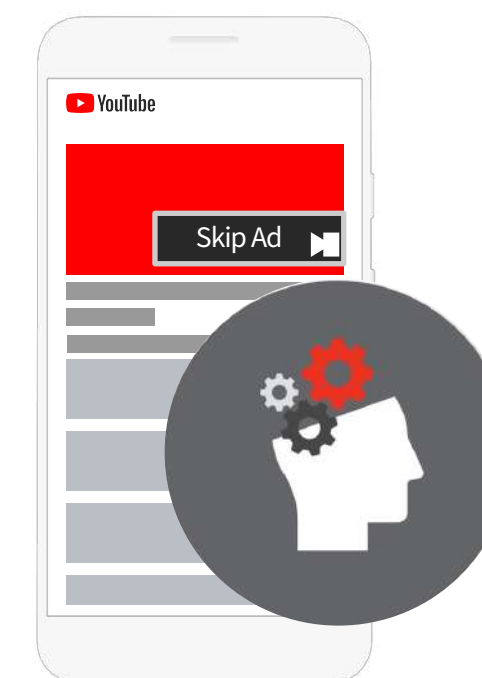
효과적인 인지도 및 도달 확대를 위한 6초 범퍼 광고

트루뷰 포 리치



노출 확대를 위해 캠페인을 최적화하는 스킵 가능한 CPM 기반의 인스트림 광고

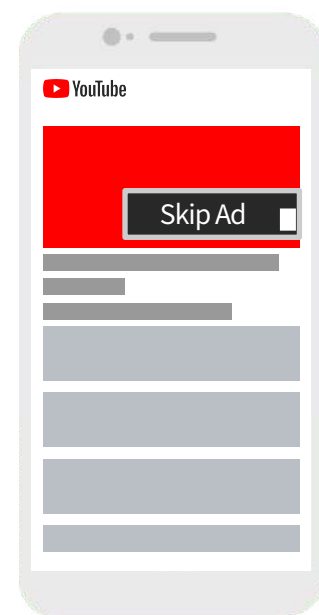
비디오 리치 캠페인



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

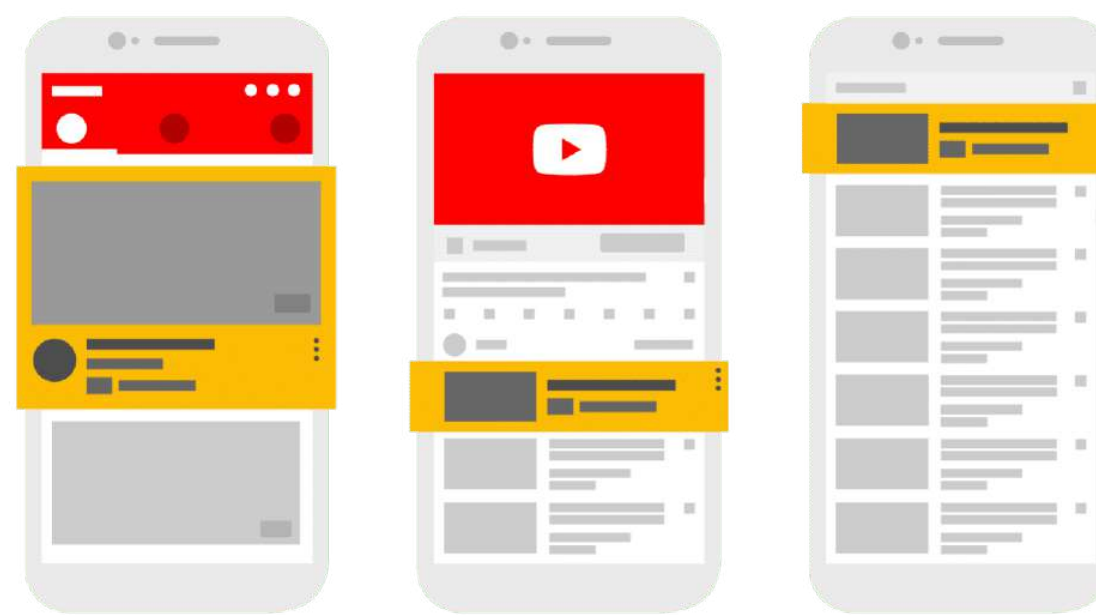
고려도

트루뷰 인스트림



최초의 스킵 가능 광고
조회 가능성이 높은 유저에게 도달

트루뷰 디스커버리



썸네일 형태로 다양한 인벤토리에서 노출되며 효과적으로 SOV 확대

YouTube 검색



검색 페이지의 마스트헤드
유저 검색 의도를 타겟팅하고
브랜딩 임팩트를 극대화할 수 있는 상품

머신러닝, 정교함에 자동화까지 더하다

Buy

머신러닝 기반 자동화 솔루션

점점 일일이 상품을 조합하여 예산 비율을 나눌 필요가 없어지고 있습니다. 머신러닝의 도움을 받을 수 있으니까요.
원하는 목표를 설정하면 자동으로 **상품을 조합하여 목표 달성을 위해 최적화**됩니다.

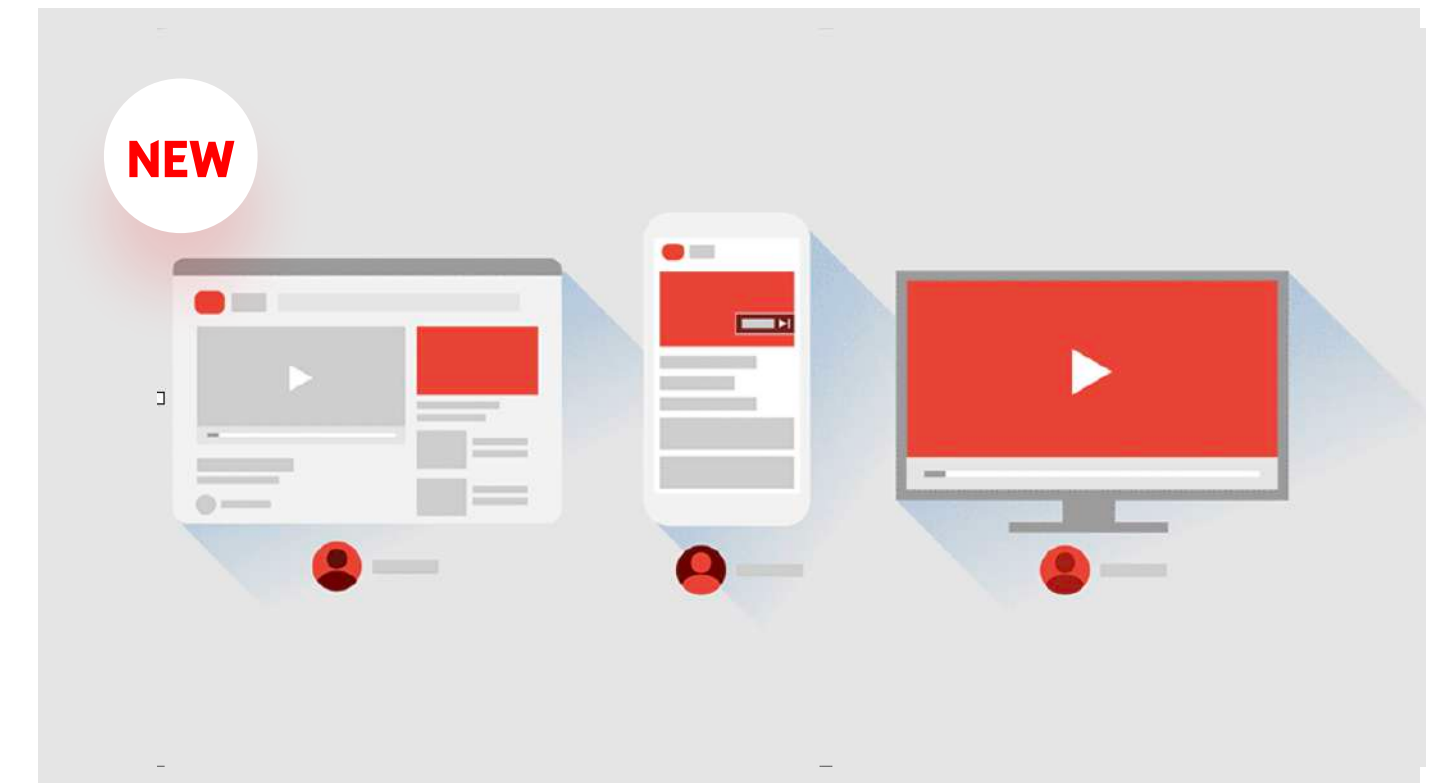


과거

상품을 일일이 조합하고 예산비율 설정



머신러닝



뉴노멀

머신러닝 기반 캠페인 자동화 솔루션

비디오 리치 캠페인 Video Reach Campaign

Buy

머신러닝 기반 자동화 솔루션

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

Auto Complete 동영상 조회 완료가 목표일 경우

Non-Skip

+

Skip Ad

건너릴 수 없는 광고

트루뷰 포 리치

Max Unique Reach 도달이 목표일 경우

6s

+

Skip Ad

범퍼애드

트루뷰 포 리치

목표

✓ 도달 극대화

✓ 인지도 증대

게재 방식

위치 YouTube 영상시청 페이지

기기 데스크탑 및 모바일 웹/앱

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

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 영상 사용 권장

(업로드한 15초 영상은 건너릴 수 없는 광고 및 트루뷰 포 리치 캠페인에 모두 활용)

2) Max Unique Reach

- 최소 1개의 6초 범퍼 광고

- 1개의 스킵 가능한 영상 광고

(길이 제한은 없으나 30초 미만 권장)

놓쳐서는 안되는 소비자 접점, YouTube 검색

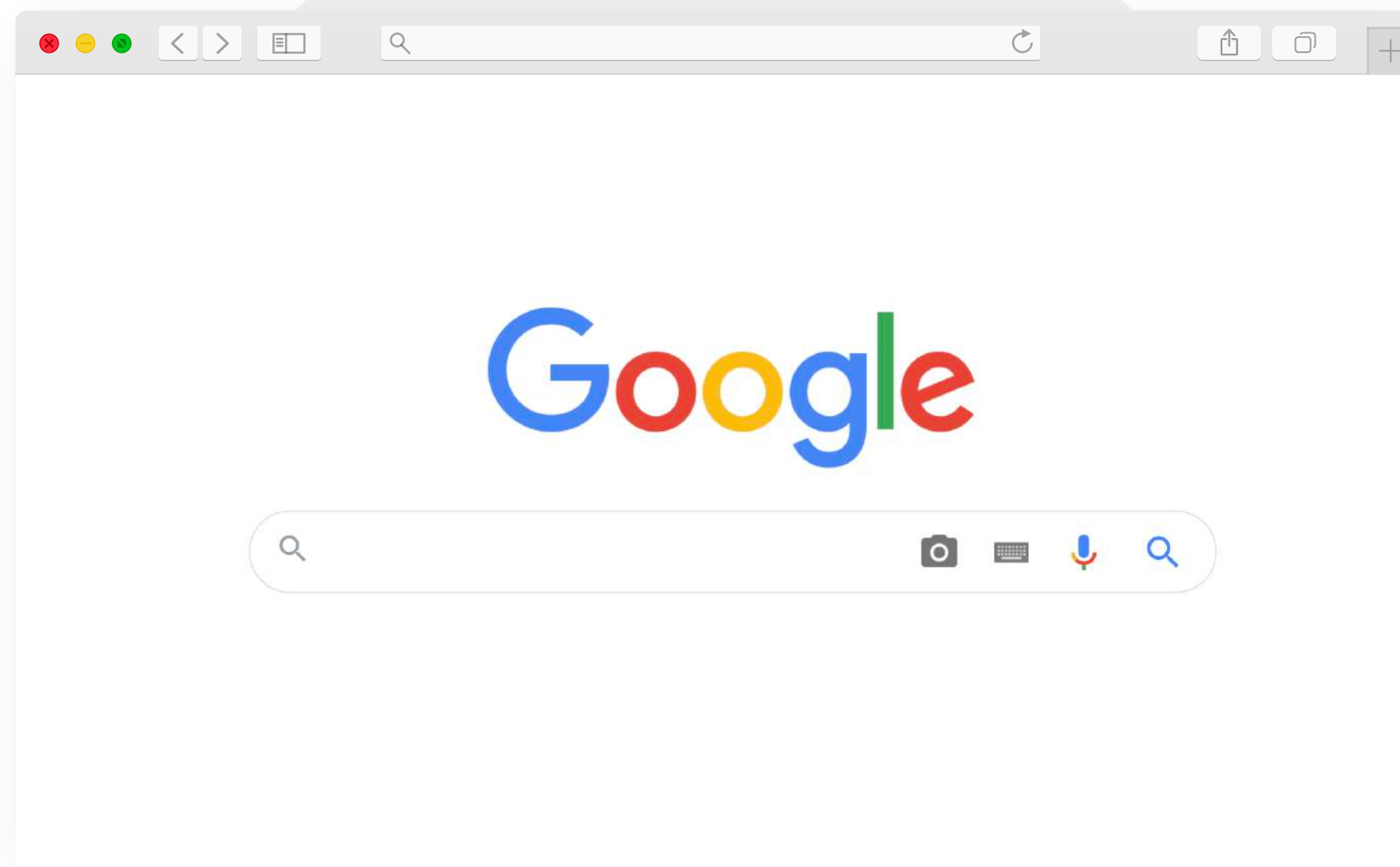
Buy

소비자 검색 의도 타겟팅

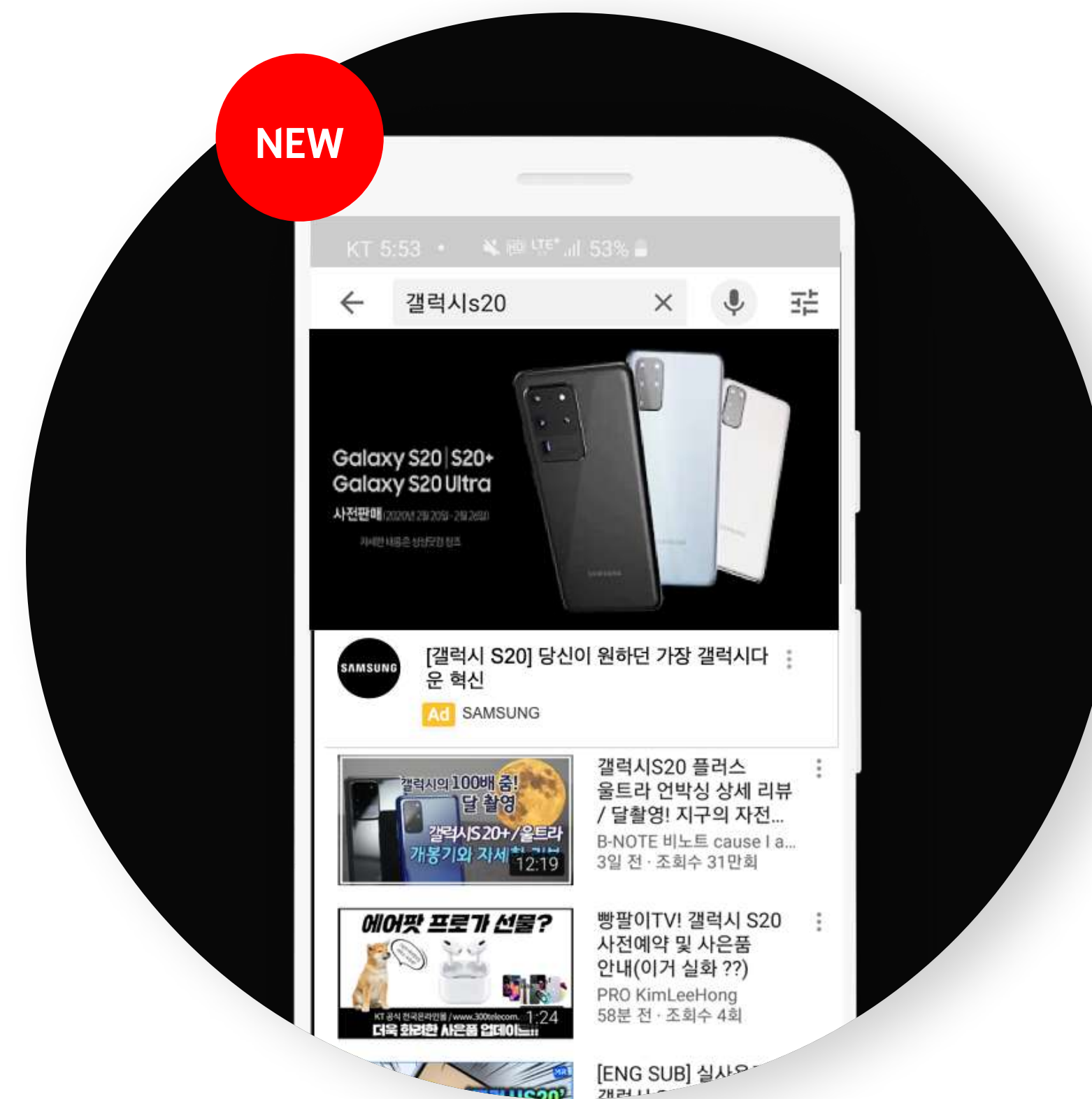
점점 더 많은 소비자가 YouTube 검색창에 흥미, 관심, 구매의도를 갖고 검색 키워드를 타이핑하고 있습니다.

의도를 갖고 있는 소비자를 타겟팅 할 때 가장 ROI가 높다고 하죠. 놓칠 수 없는 기회입니다.

과거 텍스트, 이미지 위주의 검색



뉴노멀 동영상 위주의 검색



한명씩. 모두를. 만나다.

 YouTube Advertising

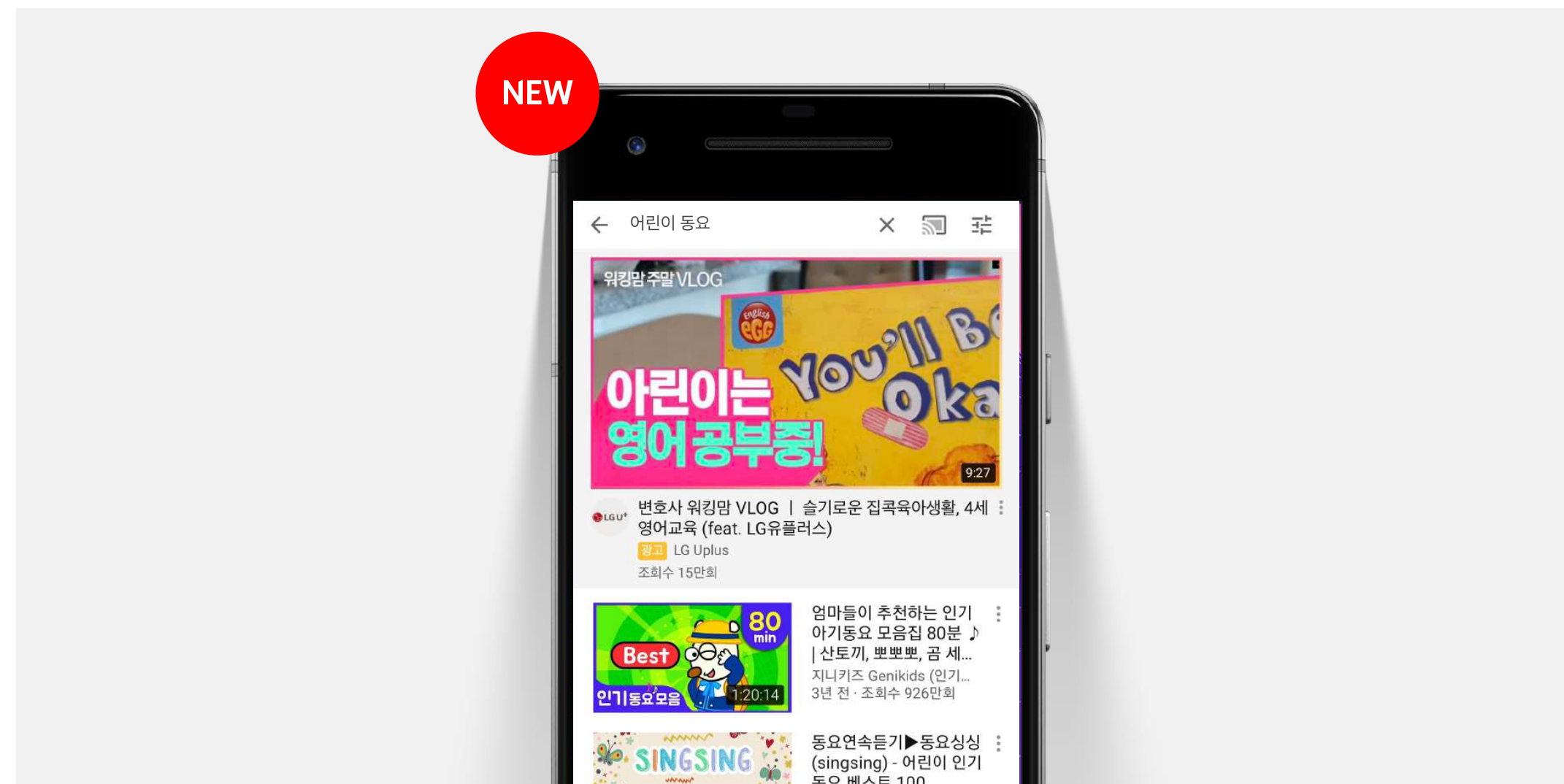
YouTube 검색 캠페인 (트루뷰 디스커버리 검색)

Buy

소비자 검색 의도 타겟팅

“YouTube 검색 페이지의 마스트헤드”

유저 검색 의도를 타겟팅하고 브랜딩 임팩트를 극대화할 수 있는 상품



목표

- ✓ 검색 점유율 (Share of Voice)
- ✓ 인지도, 고려도 증대

게재 방식

- 지면 YouTube 검색 페이지
- 기기 모바일 앱

구매 방식

입찰 방식

CPV

- 트루뷰 디스커버리 상품의 검색 지면 타겟팅
- 검색 결과 썸네일을 클릭할 때 과금

타겟팅

1순위

- 키워드 타겟팅

2순위

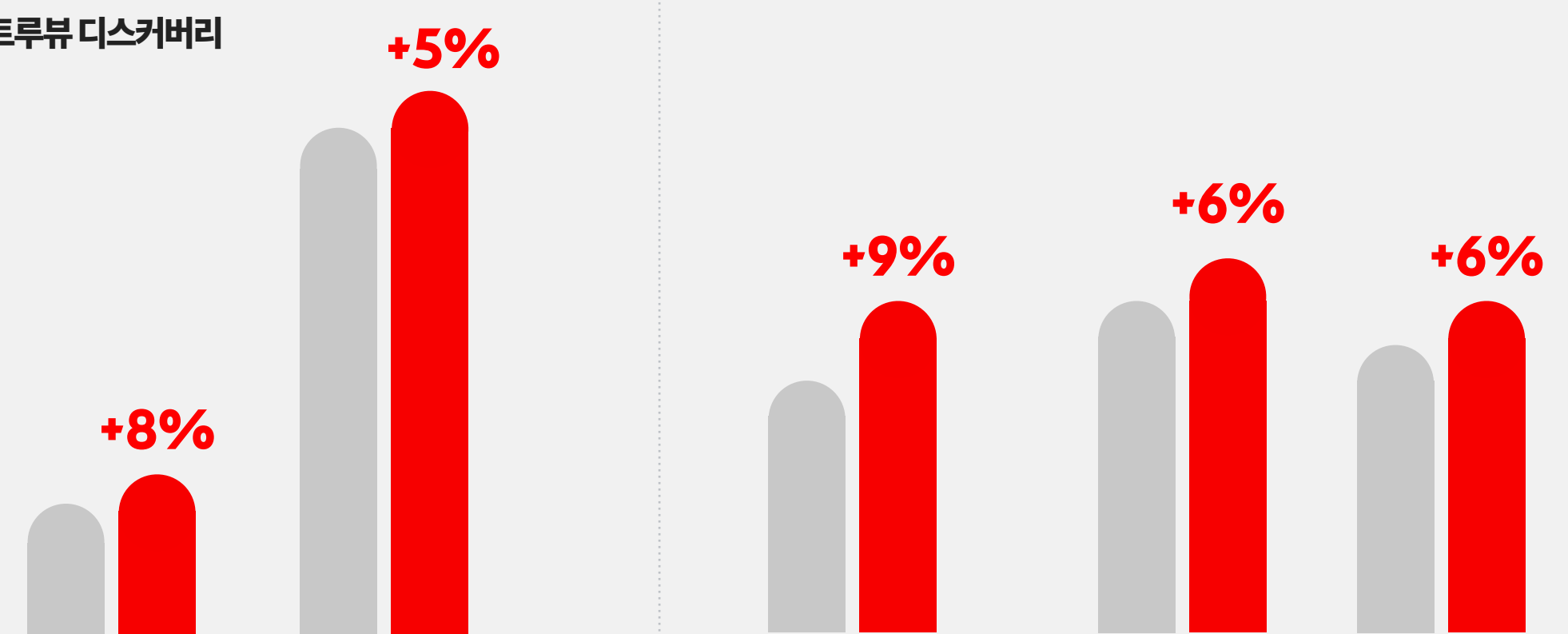
- 관심사
- 데모

브랜딩 임팩트 메타 리서치 결과

통제군

트루뷰 디스커버리

[Ipsos] 8개 캠페인 결과



바디프렌드는 YouTube 검색 상품을 활용하여 타겟 소비자가 브랜드 연관 키워드를 검색하는 순간 브랜드를 노출시켰습니다

비즈니스 문제

YouTube 검색 상품을 활용하여 타겟 소비자에게 효과적으로 도달하고 동시에
브랜드 임팩트도 달성할 수 있을까?

접근 방식

- YouTube 검색 상품을 활용하여 브랜드, 카테고리, 인터레스트 키워드 (BTS, 노래 제목 등) 타겟팅,
소비자가 검색하는 순간 브랜드 노출
- YouTube 검색 광고를 노출한 소비자와 노출하지 않은 소비자 간의 브랜드 임팩트 차이 비교

인사이트

- ▶ YouTube 검색 상품을 활용하면 타겟 소비자에게
효과적으로 도달하는 동시에 브랜드 임팩트 달성 가능

사용한 제품

- YouTube 검색
(트루뷰 디스커버리 검색)

캠페인 성과

3.4x

광고 클릭

-98%

구독자당 비용

+14%

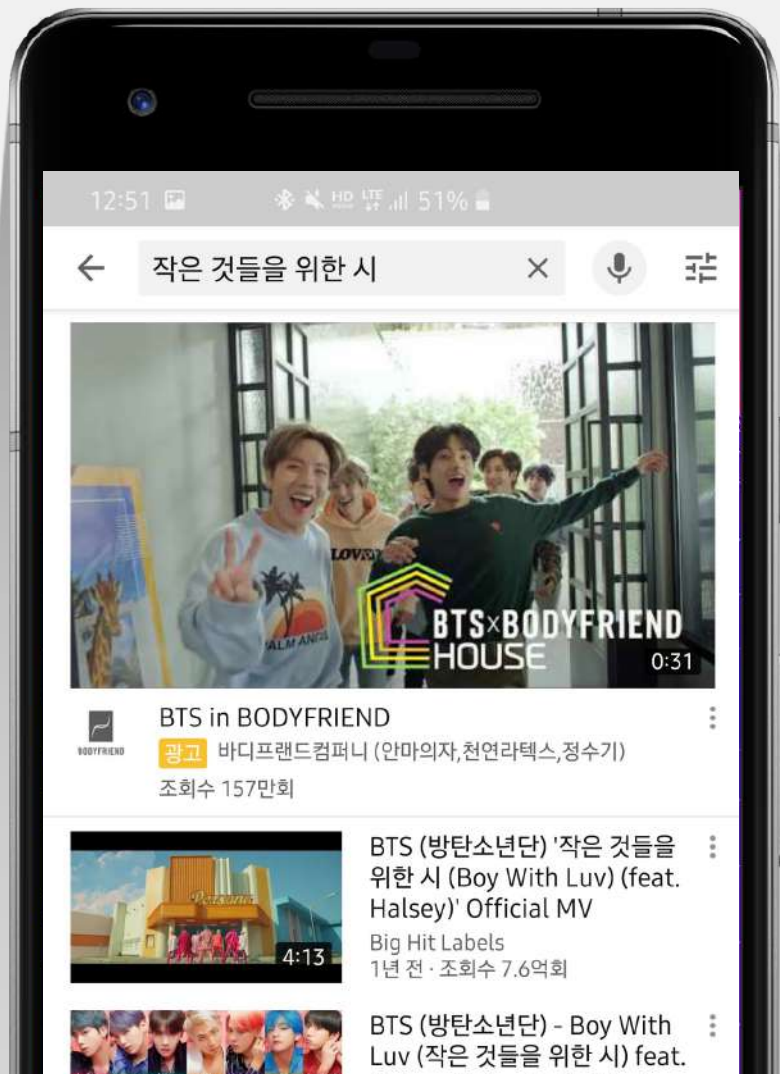
최초상기도

+6%

브랜드 선호도

“YouTube 검색이 브랜드에 중요한 키워드를 타겟팅하여
소비자에게 도달하는데 도움이 되었습니다.
또한 향상된 UI로 브랜드 임팩트를 극대화할 수 있었습니다”

-정재훈, Bodyfriend 마케팅 디렉터





머신러닝을 활용한 목적에
최적화된 상품 선택

머신러닝
자동화 솔루션 이용

YouTube 검색으로
소비자 검색의도 타겟팅

인지도

인지도 확보에 최적화된 상품

고려도

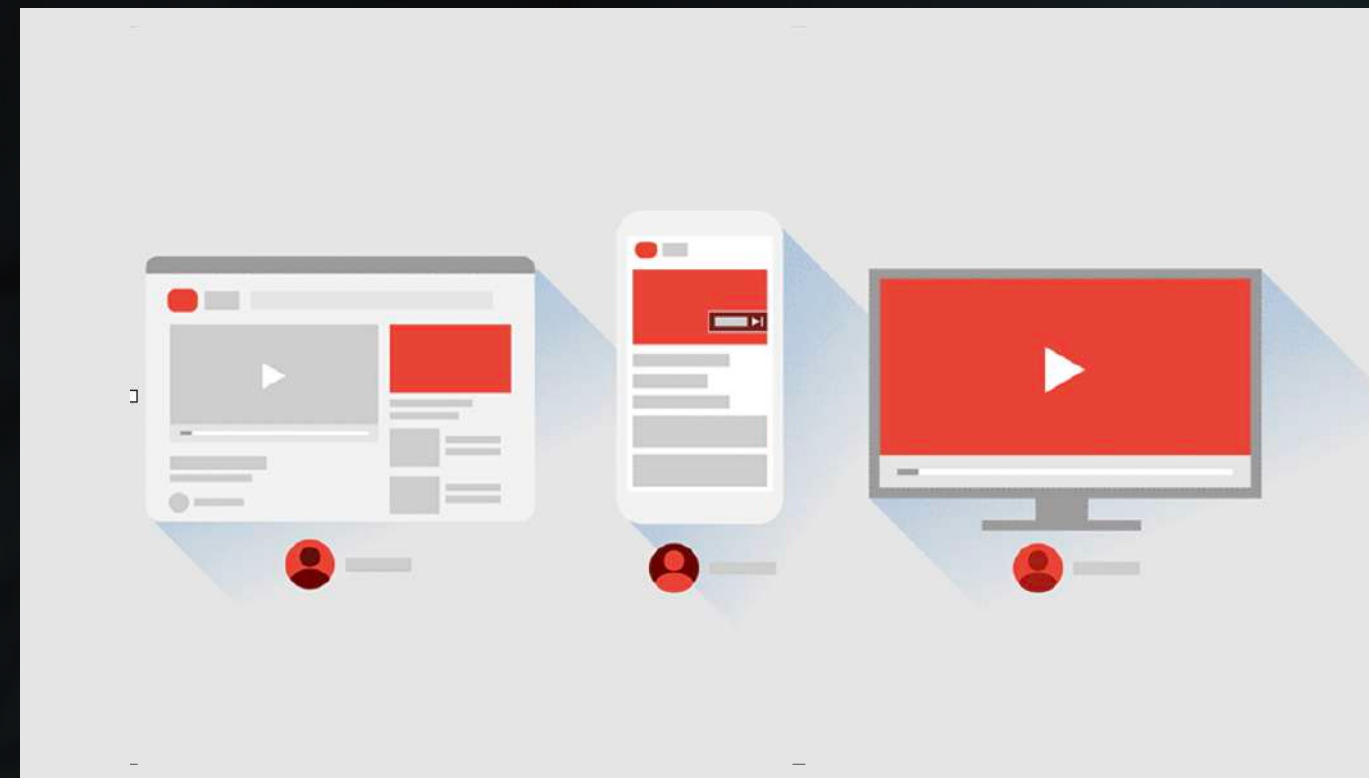
고려도 확보에 최적화된 상품

전환

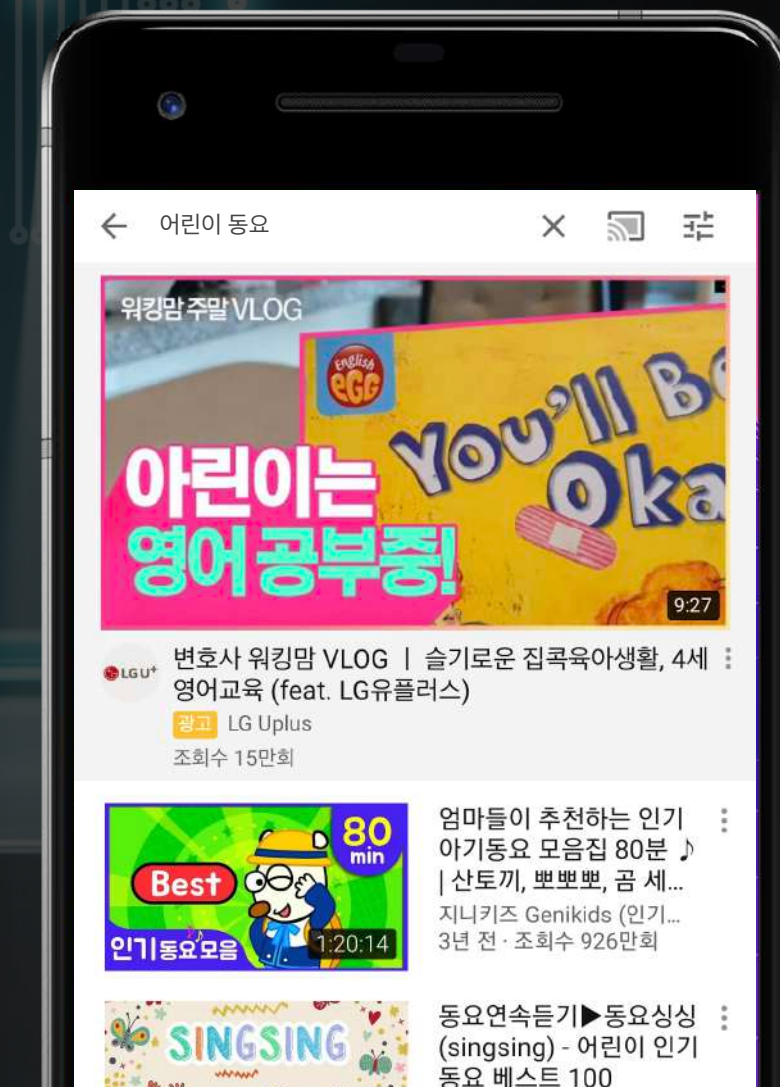
전환 유도에 최적화된 상품

NEW

Video Reach Campaign



NEW



PART 02

나는 나의 브랜드를 어떻게 할 것인가?

03. MEASURE 측정

YouTube와 TV의 Reach를 통합적으로 측정

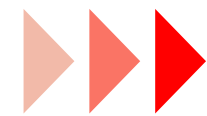
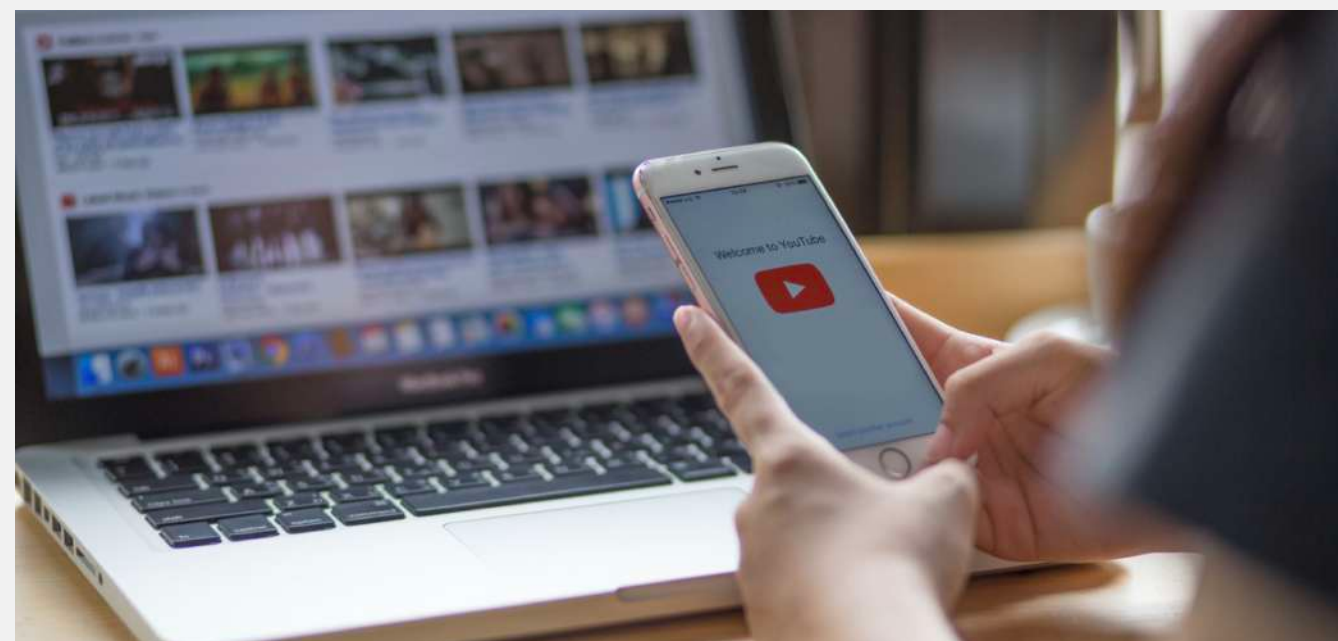
Measure

Cross Media Insight

Cross Media Insight 솔루션을 이용하면 YouTube와 TV의 성과를 통합적으로 확인해볼 수 있습니다.
이제는 한 눈에 확인하고 비교해서 미디어 효율을 지속적으로 개선해 보세요.

과거의 미디어 플래닝

오프라인 TV 중심 - TV, YouTube 개별 플래닝



NEW

Cross Media Insight
Solution (XMI)

+

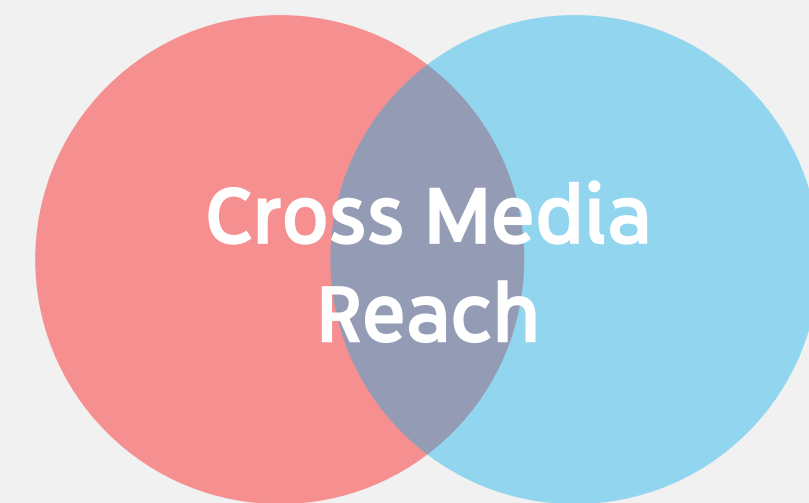
nielsen
.....



뉴노멀 시대의 측정

디지털 (YouTube) 중심 - YouTube, TV 통합 플래닝

YouTube nielsen
.....

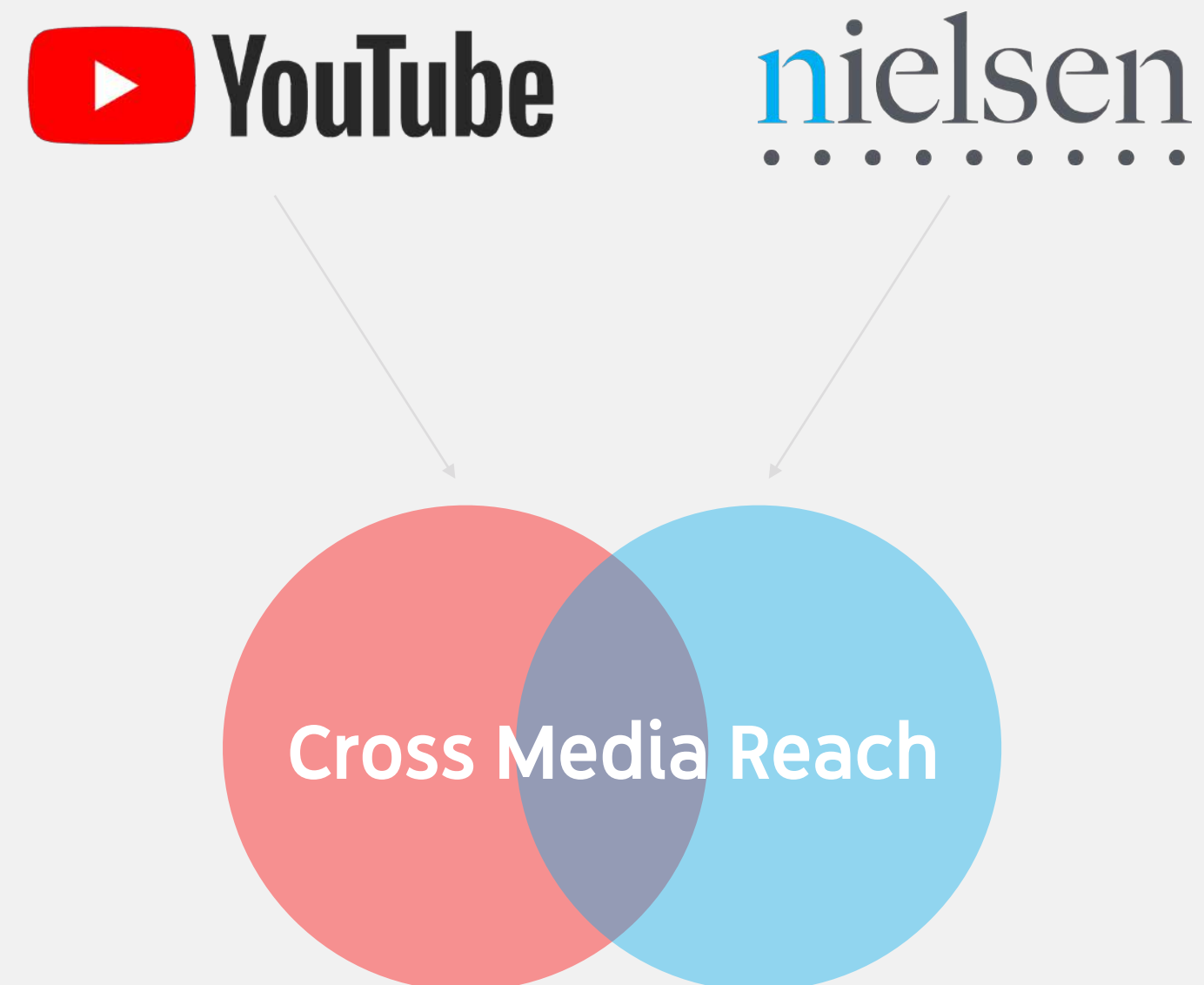


크로스 미디어 인사이트 (Cross Media Insight - XMI)

Measure

Cross Media Insight

“ YouTube 캠페인과 TV 캠페인의 Reach 결과를 통합적으로 분석하여
미디어 효율 개선을 위한 인사이트를 제공합니다 ”



분석 데이터

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

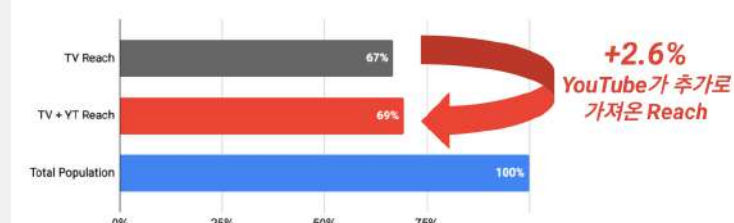
분석 항목

- YouTube, TV중복 Reach, YouTube 추가도달 Reach
- 데모 구간 별 Frequency
- CPRP 기준 미디어 효율

분석 예시

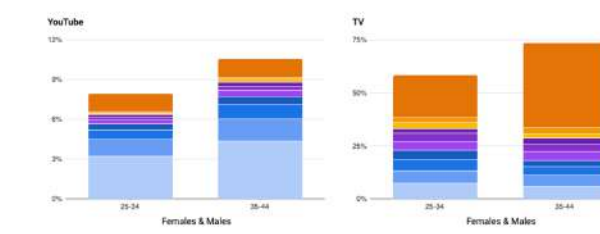
TV + YT 통합 Reach

YouTube가 타겟 데모 구간에서 4.5% Incremental Reach 달성



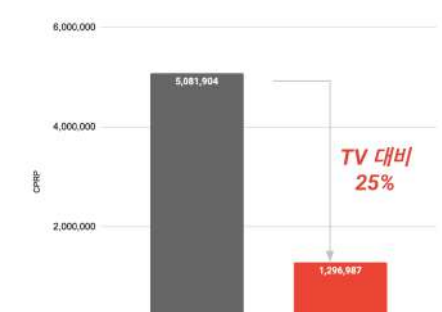
Reach 구간/데모 별 Frequency

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



GRP 효율 (CPRP 비교)

YT의 CPRP가 TV 대비 25%에 불과



“ P&G 페브리즈는 Cross Media Insight 솔루션을 활용하여 YouTube의 Reach당 비용 효율을 검증하였습니다 ”

비즈니스 문제

YouTube가 TV대비 효율적인 비용으로 추가 Reach를 달성할 수 있을까?

접근 방식

F18-54 타겟을 대상으로 YouTube와 TV캠페인을 1개월간 진행 후 구글 XMI솔루션을 활용하여 통합 Reach 결과 분석

인사이트

- ▶ YouTube + TV 통합 캠페인이 핵심 타겟 소비자 대상으로 추가 Reach 달성
- ▶ YouTube가 더 효율적인 비용으로 (CPRP 기준) Reach 달성

사용한 제품

- XMI (Cross Media Insight)

캠페인 성과

“XMI 분석을 토대로 YouTube가 추가 도달이나 비용 효율 측면에서 더이상 TV 대비 Secondary 미디어가 아니라는 점을 확인했습니다.”
- 황효정, P&G Media Director

+21.2%

추가 Reach vs. TV 캠페인

-28.8%

더 낮은 CPRP vs. TV 캠페인



Reach에서 한 단계 더 나아가서 이제는, Viewability

Measure

영상 시청가능성(Viewability) 측정

소비자에게 도달한 광고 영상이 '실제로' 잘 보여졌는지 의문을 갖고 계시는 마케터 분들이 있습니다.

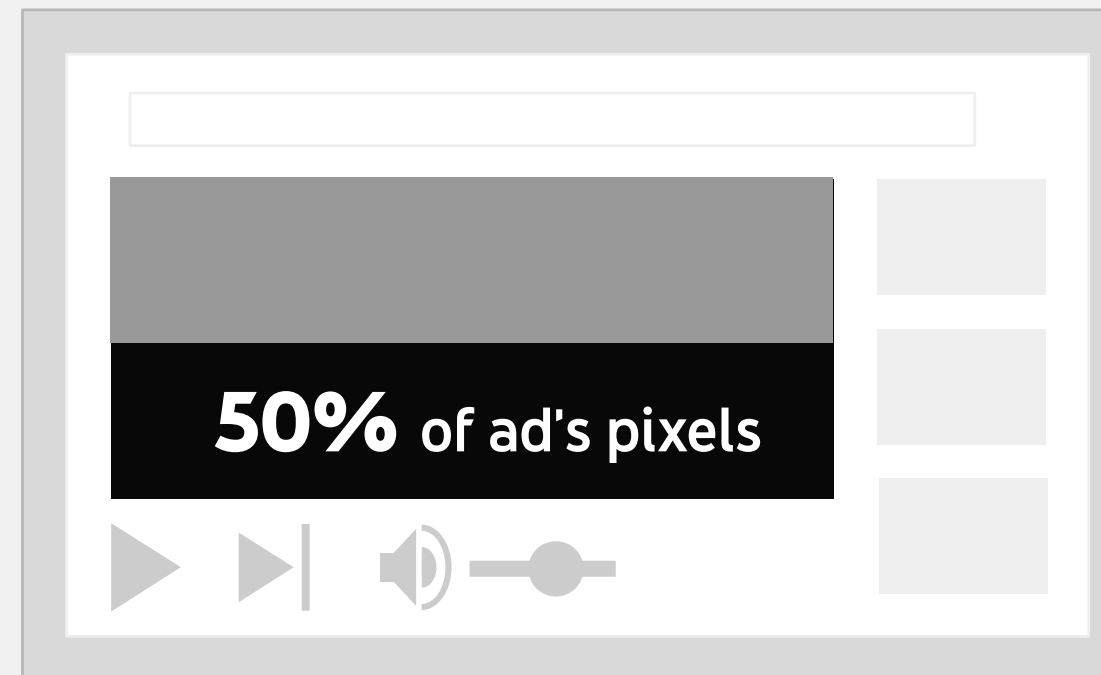
이런 의문에 답을 하고자 만들어진 개념이 '**Viewability (시청가능성)**'입니다. YouTube 캠페인을 집행하고 나서는 **Viewability**도 챙기세요!

34%의 영상 광고가
소비자에게 보여지지 않고 낭비됨

Viewability*를 이용하면
영상의 시청 가능성 측정 가능

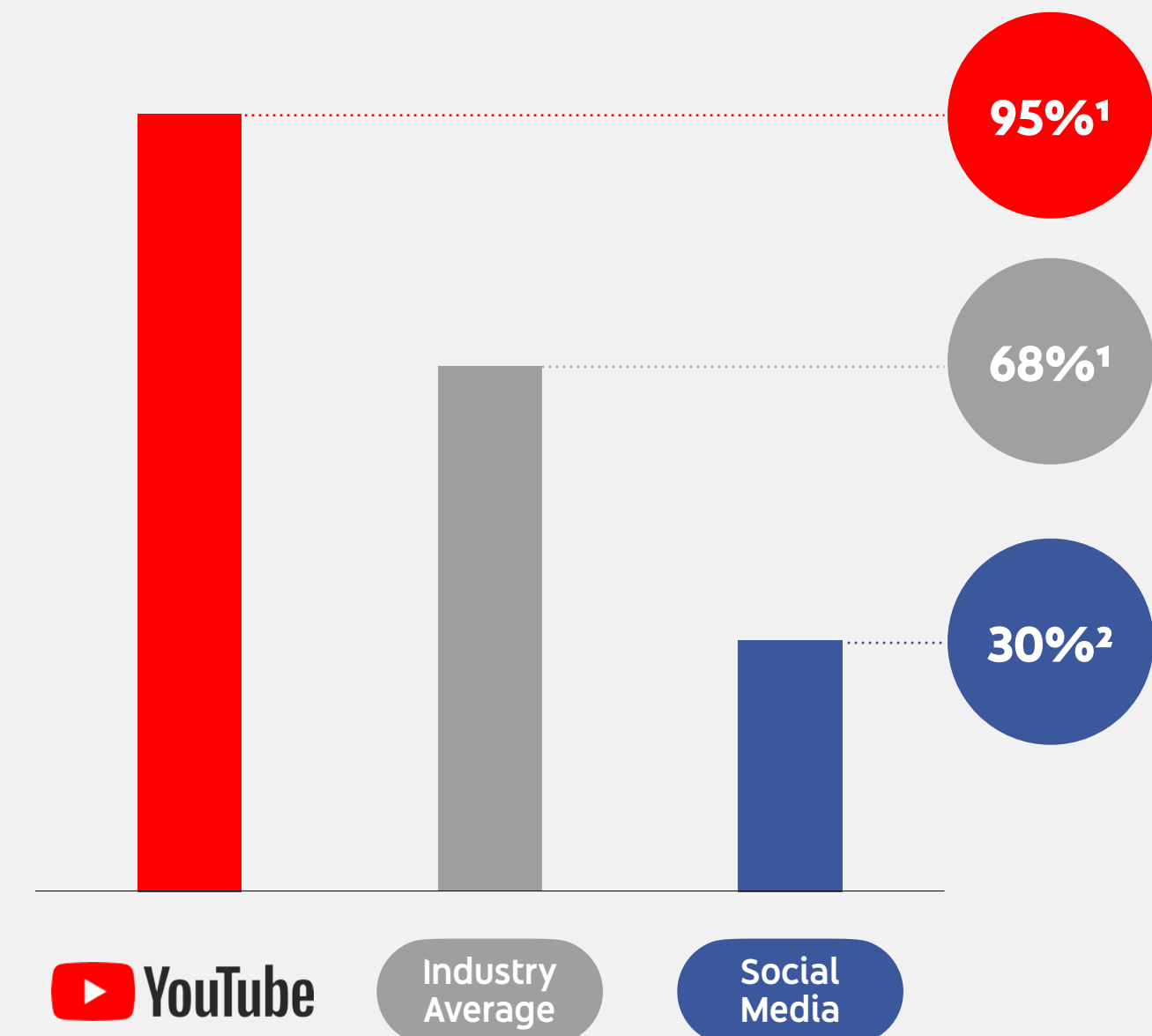
영상의 50%이상이 2초 이상
화면에 플레이 되었을 경우에 광고 노출로 인정

*MRC (Media Rating Council), IAB (미국광고협회) 공동 제정 기준



 2초 이상

YouTube는 다른 소비자 접점 대비 월등한 **Viewability** 기록



Sources: ¹Google advertising platforms data, Global, September 2018. ²Digiday.com [article](#), "Facebook video ad viewability rates are as low as 20 percent, agencies say", Jessica Davies, June 26, 2017

영상을 시청한 소비자의 태도 변화 측정: Brand Lift Survey

Measure

광고의 브랜드 임팩트 측정: Brand Lift Survey

소비자가 우리의 광고 영상을 시청했다면, 소비자의 태도에는 얼마나 변화가 있었을까요?
캠페인 직후에 또는 캠페인을 집행하는 과정 중에 **실시간으로 브랜드 임팩트를 측정**해보세요.

1



광고 영상을 노출한 후

2

YouTube 설문조사

다음 중 들어본 적이 있는 것을 선택해 주세요.

- ☒ 내 브랜드
- ☐ 경쟁업체 브랜드
- ☒ 경쟁업체 브랜드
- ☐ 경쟁업체 브랜드
- ☐ 해당 사항 없음

답변 제출

서베이를 통해 노출된 그룹과
노출되지 않은 그룹 간의 차이를 분석합니다

3

캠페인 목표	측정 항목	서베이 질문 / 측정 문항
인지도 증대	광고상기도	다음 중 최근에 온라인 동영상 광고로 본 적이 있는 것을 선택해주세요.
	인지도	다음 중 들어본 적이 있는 것을 선택해주세요.
참여 유도	구매 고려도	구매하려는 *브랜드/제품은 무엇입니까?
	선호도	다음중 긍정적으로 평가하는 *브랜드/제품을 선택해주세요.
구매 증대	구매 의도	만약 아래 선택지 중에서 하나를 구매해야 한다면, 어떤 것을 선택하시겠습니까?
검색	관심도	브랜드 / 제품 / 광고소재 키워드 (최대 5개 권장)

인지부터 **구매의도**까지 측정 가능합니다



YouTube 광고가

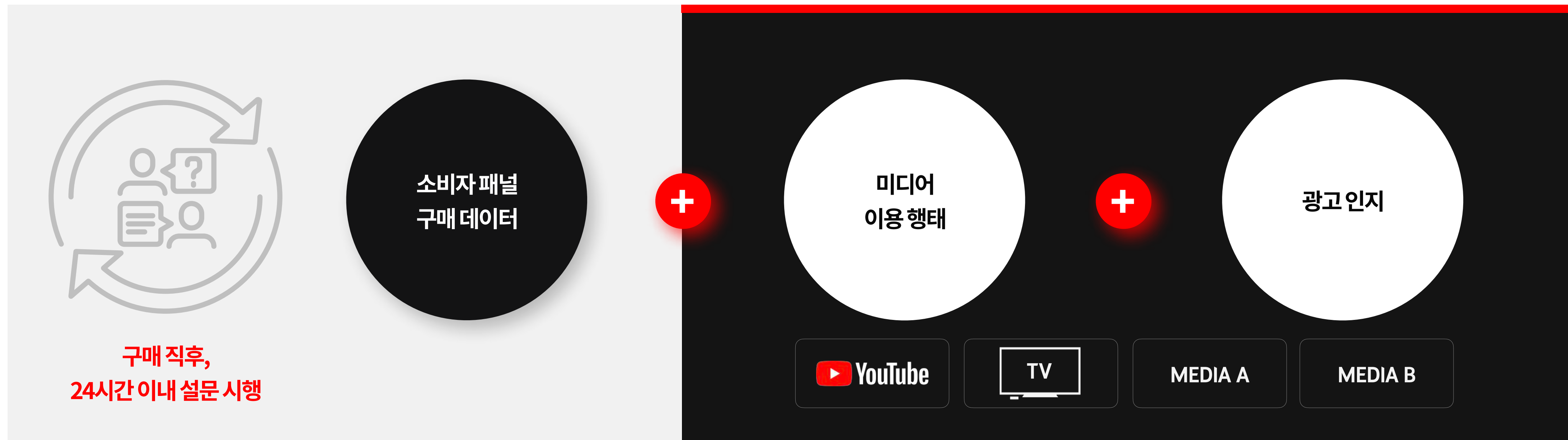
실제 얼마나 세일즈로 이어졌는지 궁금하다면, Ad Sales Influence (ASI)

Measure

광고의 세일즈 임팩트 측정: Ad Sales Influence

접점별 구매기여영향력을 측정하고 싶다면, Ad Sales Influence를 활용해보세요.

Ad Sales Influence는 구글 마켓 인사이트팀과 3자 Research 기관 Kantar가 공동으로 만든 세일즈 임팩트 측정 솔루션입니다.



KANTAR Google Market Insights

CJ 비비고 한섬만두는 Ad Sales Influence 리서치를 이용하여 YouTube의 세일즈 기여도가 TV대비 2배 높다는 것을 확인하였습니다

비즈니스 문제

YouTube와 TV별 매출 기여도는 어떠한가?

접근 방식

Ad Sales Influence를 활용, 소비자 접점 별 구매기여도 분석

*조사 대상: 5,000명 패널리스트 중, 캠페인 기간 중 CJ 비비고 한섬만두 구매자

인사이트

▶ YouTube가 TV 대비 매출 기여영향력이 2배 높음

사용한 제품

- Ad Sales Influence (ASI)

캠페인 성과

2x

캠페인 매출 기여 영향력 vs TV



*조사 대상: 5,000명 패널리스트 중, 캠페인 기간 중 CJ 비비고 한섬만두 구매자

소비자 접점 별 미디어 ROI를 측정하고 싶다면, MMM

Measure

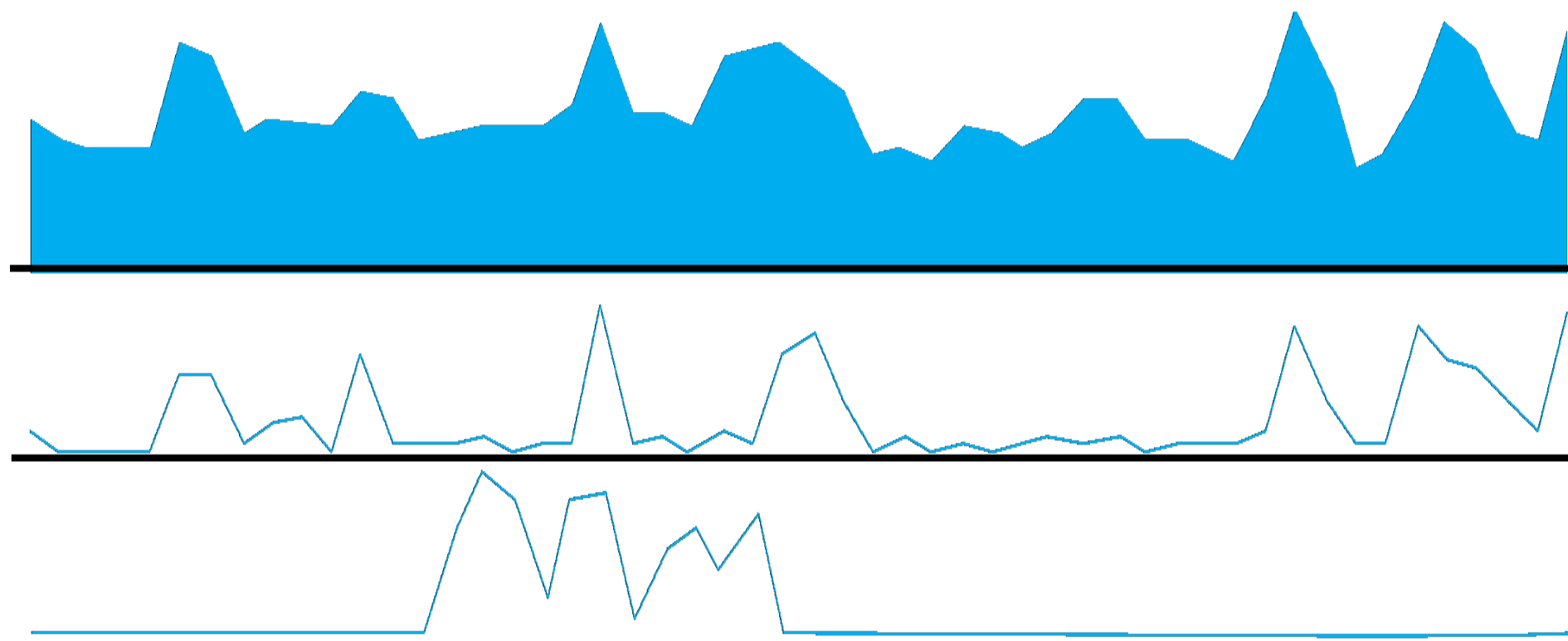
Media Mix Modelling

소비자 접점별 ROI를 측정하고 싶다면 Media Mix Modelling을 이용해볼 수 있습니다.

구글은 MMM Data center를 운영하여 MMM 분석 니즈가 있는 경우 구글 광고 집행 데이터를 분석에 편리한 형태로 빠르게 제공합니다.

3자 MMM 분석

매출 데이터를 마케팅 활동과 매칭



매출 상승, 하강 지점을 세부 마케팅 접점과 매칭, ROI 산출



Base TV Online Banner Online Video Price Promotion Coupon

구글 MMM 데이터 센터



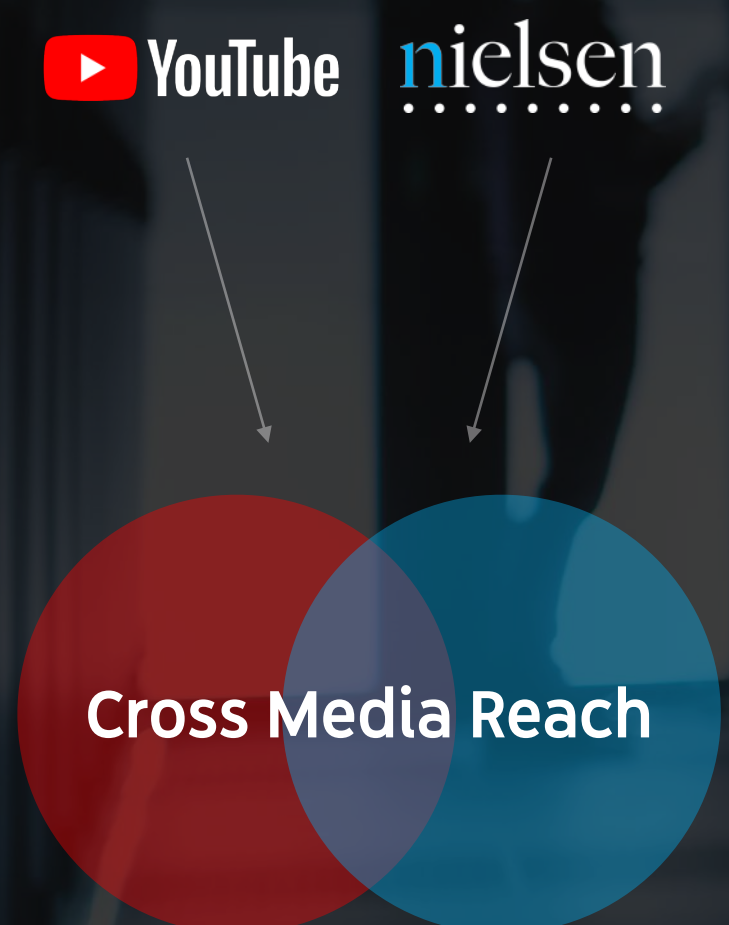
3자 MMM 분석에 필요한 구글 광고 집행 데이터를
분석에 용이한 형태로 빠르게 제공





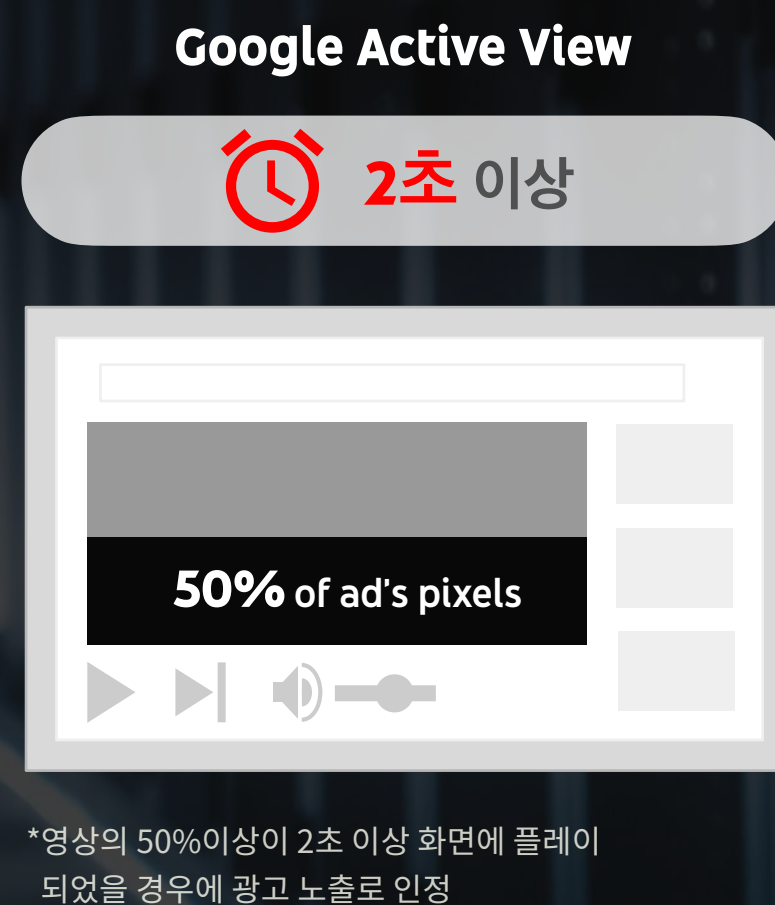
Cross Media Insight

YouTube + TV Reach 통합 측정



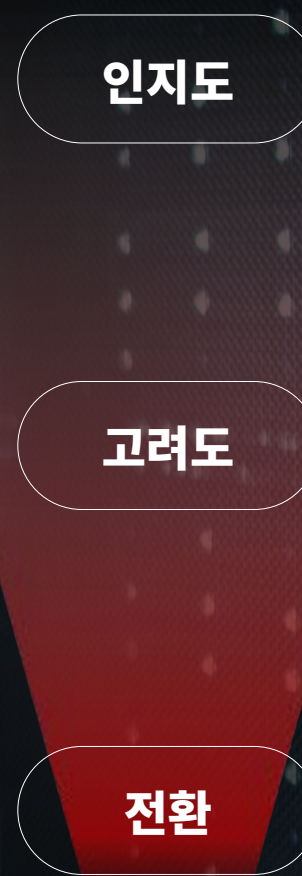
Viewability

단순 도달이 아닌,
시청 가능성 측정



Brand Lift

브랜드 퍼널
단계별 소비자 인지 변화 조사



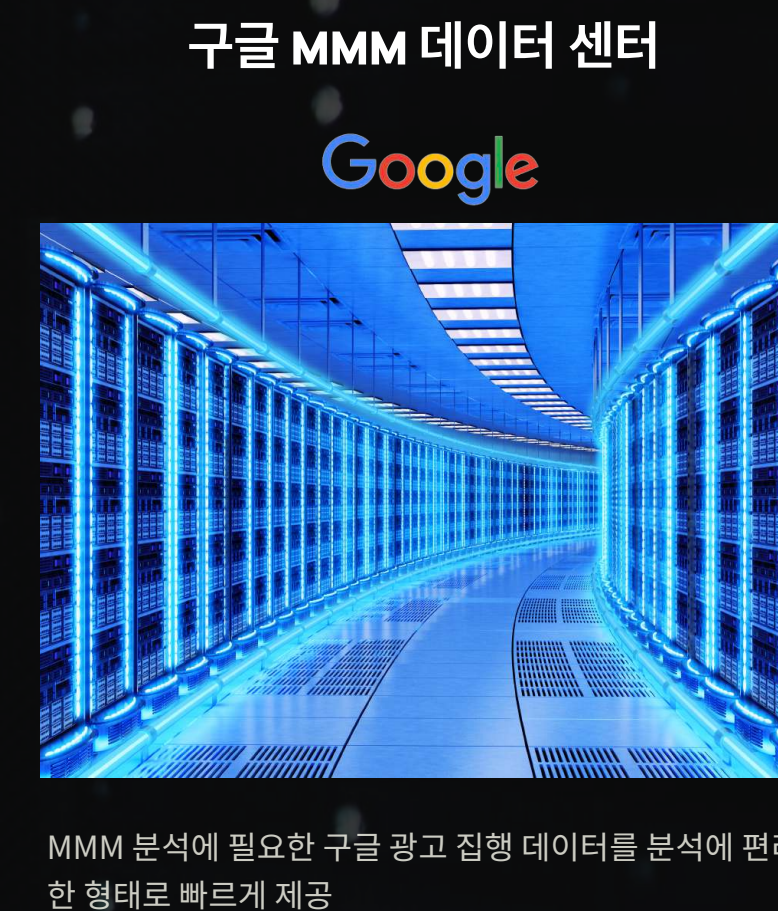
ASI

소비자 접점별
구매기여영향력 측정



3P MMM

소비자 접점별 ROI 측정



PART 03

위기를 기회로 만들기 위한 3-Step

구글과 함께 하나씩 새롭게 시도해 보세요



Next Step

뉴노멀 시대, 급격한 Digital transformation이 어렵다면, 한 걸음씩 내딛어 보세요. 비즈니스의 성장에 구글이 3-step approach로 함께 하겠습니다.

Step 1 Design



새로운 캠페인, 새로운 실험을
구글과 함께 고민하고 설계해 보세요

Step 2 Test & Learn



테스트 결과를 함께 분석하고, 인사이트를 찾아보세요.
인사이트를 바탕으로 새로운 캠페인을 설계해 보세요.

Step 3 Scale



새로운 시도를 통해 얻은 인사이트를 조직 내로,
또는 산업군 내 다른 마케터에게 공유해보세요.

한명씩
모두를
만나다