

TrueView 광고



건너뛰지 않게 하도록

일반적으로 간편하게 TrueView로 불리는 TrueView 광고는 특정 목적에 맞춰 다양한 방식으로 만들 수 있습니다. 여러분이 30초 광고에 대해 이미 알고 있던 것들은 모두 잊어도 됩니다. 시간제한은 사라지고 시청자 참여를 끌어낼 수 있는 훨씬 강력한 요소들로 채워졌기 때문입니다. 톨스토이가 <전쟁과 평화>를 쓰면서 길이를 걱정했을까요? 절대 그렇지 않습니다. 좋은 광고는 하나같이 아이디어가 중요하다고 말합니다. TrueView는 내 아이디어에 열정적인 관심을 보인 시청자에게 해피엔딩까지 보여줄 수 있는 정말 엄청난 기회입니다.

참고로 <전쟁과 평화>에는 두 가지 결말이 있지만 둘 다 행복한 결말은 아닙니다.

TrueView 광고의 작동 원리

TrueView 광고는 길이에 제한이 없고, 동영상 재생되기 전에 나타나며, '프리롤' 광고 또는 '건너뛰 수 있는' 광고라고도 합니다. TrueView 광고에서는 시청자가 처음 5초를 본 후 나머지 부분의 시청 여부를 선택합니다. 따라서 초반부에 시청자의 관심을 끌어야 광고 효과가 좋습니다. 시청자가 30초 전에 광고를 건너뛰면 광고주에게 비용이 청구되지 않으므로, 광고 실험을 할 때 TrueView를 사용하면 도움이 됩니다.

스토리만큼 주어지는 시간

시청자가 광고를 30초 또는 30초 미만인 경우 광고 전체를 시청하면 '완료된 조회'라고 합니다. 광고를 30초 이상 시청하는 것을 '조회완료율'이라고 하고 일반적으로 동영상 참여를 측정할 때 주요 측정항목이 됩니다. 다른 측정 방법은 시청 시간을 백분율로 나누는 '평균 시청 시간'으로 잠재고객 유지 효과성을 보다 정확하게 확인할 수 있습니다. 시청자가 30초 전까지 보는 경우에는 비용이 부과되지 않기 때문에 긴 형식의 맞춤 스토리텔링으로 잘 다듬어진 대화나 기발한 순간 등 세부 사항을 살릴 수 있습니다.

수동적 vs 능동적 시청

수동적 시청은 기존의 스토리 전개 방식에 따른 광고를 TV로 보는 것과 같은 형식을 말합니다. 전형적인 '문제상황-해결-성공' 스토리라인은 광고가 진행될 때 시청자가 이를 무시하며 휴대폰을 확인하거나 더 심각하게는 커피를 타러 자리를 떠나는 상황을 초래할 수도 있습니다.

능동적 시청은 잠재고객에게 자율성을 주어 구체적인 정보나 재미 요소를 찾을 수 있도록 합니다. 관련 없는 내용은 뒤쳐질 수밖에 없기 때문에 내 광고가 잠재고객이 시청하고자 하는 광고 인지를 파악하는 것이 중요합니다. 스토리 전개 방식은 심장 박동 형태로 진화하며 적극적으로 참여하는 잠재고객의 구미에 맞도록 발전했습니다.

TrueView 광고 구성

새롭게 떠오르는 전개 방식은 3가지 부분으로 나눌 수 있습니다.

- 시작.** 건너뛰기 버튼이 나타나기 전인 처음 5초 이내에 호기심을 유발하세요.
- 중반.** 참여를 유도하거나 흥미진진한 순간을 통해 관심을 끌고 시청자가 집중하게 만드세요.
- 결말.** 멋진 결말로 마무리하며 시청자가 광고를 본 다음에 할 행동을 명확하게 제시하세요.

크리에이티브와 관련하여 추가로 고려할 사항

첫 5초가 중요합니다

처음 5초는 무조건 봐야 하므로 이 시간을 최대한 활용해야 합니다. 시청자의 시선을 사로잡고 흥미를 유발할 수 있는 내용을 건너뛰기 버튼이 나타나기 전에 배치하세요.

심장이 뛰도록 하세요

광고가 진행되는 내내 관심을 유지하려면 긴장감을 유지해야 합니다. 재밌거나 감동적이거나 어쩌면 기이할 수 있는 순간으로 사로잡습니다. 대본을 작성할 때 관심을 유지하고 영향을 극대화하기 위해서 흥미로운 순간을 끊임없이 배치합니다.

감정에 울림을 전하세요

YouTube는 화면을 가까이 두고 보는 특징 때문에 굉장히 친밀한 시청 경험을 선사합니다. 어떤 경우는 얼굴에서 몇 인치 떨어져 있기도 하죠. 이 덕분에 콘텐츠는 감정의 전체 스펙트럼을 아우르며 잠재고객을 박장대소하게도 만들고 아이처럼 울게도 합니다. 그렇기 때문에 감정을 잘 사용하면 메시지를 기억에 남도록 하고 친밀감을 형성하는 데 유리합니다.

광고처럼 보여야 하나요?

사람들은 광고에 대해서 가끔 불평하지만, 막상 YouTube에서 광고를 적극적으로 찾아보기도 합니다. 광고를 싫어하는 것이 아니라 나쁜 광고를 싫어하는 것입니다. 사람들이 보고 싶어 하는 콘텐츠를 보여주세요.

잠재고객 파악하기

잠재고객이 찾아보는 콘텐츠를 시청함으로써 잠재고객과 친해지세요. 내 광고가 주로 나타나게 될 곳이기도 합니다. 크리에이티브 타겟팅 통계로 스토리에 어떤 도움이 되는 요소를 끌어올 수도 있습니다. 이를테면 잠재고객이 누구인지, 언제 어디서 시청하는지 등을 고려할 수 있습니다.

크리에이터에게 배우기

YouTube 크리에이터는 항상 시청자와 직접 소통하며 인간적인 모습을 보여줍니다. 재미있는 이야기든, 슬픈 이야기든, 흥미진진한 이야기든 진솔하게 전달하려고 해보세요. 크리에이터는 시청자의 관심을 끌고 오랫동안 유지하는 데 있어 탁월한 기술을 갖고 있는 전문가입니다. 크리에이터의 전략이나 행동을 따라하면 광고 효과를 높이는 데 도움이 됩니다.

실험은 최고의 성과로 가는 기회

길이를 유연하게 정할 수 있는 TrueView 광고를 이용하면 다양한 유형의 광고 기회를 얻을 수 있습니다. 창의적인 실험을 많이 할수록 사용자가 공감하는 형식으로 광고를 보여줄 수 있는 새롭고 흥미로운 방법을 찾을 가능성이 커집니다.

모바일용 프레임

광고를 제작할 때, 특히 프레임을 구성하고 편집할 때 스마트폰과 태블릿을 고려하세요. 팍 찬 프레임은 시선을 끌고 작은 화면에서도 보기 편합니다. 빠른 호흡은 참여 유도를 높이고 관심을 유지하는 데 도움을 줍니다. 가로 또는 세로 프레임 구성을 비교하는 테스트를 수차례 진행한 결과 눈에 띄는 차이점이 없는 것으로 나타났습니다. 그리고 오디오를 꼭 활용하세요. 오디오는 스토리를 풍성하게 만들 뿐 아니라, YouTube 시청자 중 95%가 소리와 함께 재생한다는 사실도 잊지 마세요.

크리에이티브 만들기

아이디어를 샘솟게 해줄 몇 가지 질문:

- 시선을 끌기 위해 처음 5초간 무엇을 할 수 있나요?
- 제품 설명으로써 또는 영화로써 광고가 어떻게 보일까요?
- 화면의 벽을 깨고 시청자에게 직접 말을 걸면 어떨까요?
- 광고 대신 콘텐츠를 만들면 어떨까요?
- 내 잠재고객이 즐겨보는 콘텐츠는 무엇인가요?
- 내 브랜드가 속한 카테고리에서 선도적인 콘텐츠 크리에이터는 누구이며 그의 성공 원인은 무엇인가요?
- 더 진솔할 수 있나요? 보다 인간적으로 진심으로 할 수 있나요?
- 대본에 실험적인 시도를 할 수 있는 방법이 있나요?

창의적인 아이디어를 사용자에게 손쉽게 전달하는 방법

관련성이 높은 광고는 평균적인 동영상 광고보다 관심도가 3배 높습니다.

출처: Google/Ipsos, Video Mobile Diary, 미국, 2017년, n of 4,381(광고를 본 경우)

YouTube 캠페인 중 70% 이상에서 오프라인 판매량이 크게 증가했습니다.

출처: Commissioned Nielsen Matched Panel Analysis – Base: 2016~2017년 9개국에서 진행된 YouTube 캠페인 47개. 큰 증가를 보인 테스트한 전략을 기반으로 계산, 단측 90% 신뢰 구간

YouTube 동영상 중 95% 이상은 소리를 켜 채로 재생됩니다.

출처: Google 내부 데이터, 전 세계, 2016년 8월(YouTube 광고량이 10% 이상일 때). 2018년 9월 현재에도 유효함