

# YouTube 측정



## 대화에 참여하기

사람마다 '좋은' 광고의 요소에 대한 의견이 분분하지만 목표 달성에 정통한 사람들은 입을 모아 정서적 측면을 강조해야 한다고 말합니다. 캠페인의 실적을 높이려면 캠페인의 목표를 확실히 알고 있어야 합니다. 내 역할이 이목을 집중시키는 것이라면 마이크를 들면 됩니다. 목표를 달성하기 위해 가장 적합한 방식을 찾고 사용해야 합니다. 스코어카드를 미리 만들고 참여한 모든 사람이 명확한 목표를 가지도록 해야 합니다. 명확한 목표 설정이 자발적인 피드백을 장려하고 가장 효과적인 솔루션이라는 사실을 곧 알게 될 것입니다.

## 측정의 작동 원리

산업 측정 솔루션 외에도 동영상 광고 성과를 실시간으로 YouTube 스튜디오, 브랜드 광고효과 설문조사 및 동영상 실험을 통해 평가할 수 있습니다. 측정항목을 제대로 이해한다면 광고를 분석하고 평가할 때 더욱 정확한 정보를 얻을 수 있습니다. 그뿐만 아니라 광고가 어떻게 측정되는지 이해한다면 시작 단계부터 명확한 로드맵을 그릴 수 있습니다.

## YouTube 스튜디오(구. YouTube 분석)

YouTube 스튜디오에서 최신 측정항목과 보고서, 통계로 광고 성과를 모니터링할 수 있습니다. 시청 시간, 트래픽 소스 및 인구통계 리포트 등 방대한 데이터에 쉽게 접속할 수 있습니다.

## YouTube 스튜디오 측정항목 종류

**조회완료율:** TrueView와 같이 건너뛰기가 가능한 동영상 광고의 조회를 완료한 비율이며, 조회수를 총 노출수로 나눠서 구합니다. 조회수가 5회이고 노출수가 1000회인 경우 조회율(VTR)은 0.5%입니다.

**평균 시청 지속 시간:** 콘텐츠를 시청한 평균 시간을 말합니다. 동영상 길이가 1분일 때 시청자가 평균 30초 동안 본다면 평균 시청 시간은 50%입니다.

**자연 조회수:** 유료 광고에서 직접적으로 발생하지 않은 조회의 횟수이며, 바이럴 동영상이 될 수도 있습니다. 자연 조회는 발생하면 좋지만, 이를 구매하거나 구매를 발생시키기 위한 작업을 할 수 없습니다. 자연 조회수 자체는 KPI가 아니지만, 이를 통해 광고가 관심을 제대로 끌고 있는지를 확인할 수 있습니다.

**잠재고객 보유 보고서:** 동영상의 잠재고객 보유 성과에 대한 전반적인 측정값을 얻을 수 있고, 내 다른 동영상 또는 유사 동영상의 YouTube 평균값과 비교할 수 있습니다.

TrueView 광고 성과를 평가할 때 평균 시청 지속 시간과 잠재고객 보유 보고서는 잠재고객을 효과적으로 유지했는지를 가장 정확하게 보여줍니다.

## 브랜드 광고효과 설문조사

브랜드 광고효과 설문조사는 YouTube 동영상 재생 전 나타나는 것으로, 광고 아이디어가 잠재고객을 대상으로 효과가 있는지 또는 광고를 어떻게 향상시킬 수 있을지 등과 같은 시청자 통계를 빠르게 알 수 있습니다. 브랜드 광고효과 설문조사를 실시하기 위해서는 조사 대상을 내 광고에 노출된 그룹과 그렇지 않은 그룹으로 나눕니다. 두 그룹은 YouTube 동영상 시청 전에 나타나는 설문지에 응답하고, 집계된 응답 결과는 두 그룹과 업계 기준치를 비교합니다.

## 브랜드 광고효과 설문조사 측정항목

브랜드 광고효과 설문조사로 광고 회상도, 브랜드 인지도, 구매 고려도, 브랜드 호감도 및 구매 의도 등 다양한 범위를 측정할 수 있습니다. 또한, 여러 가지 광고의 전반적인 영향력과 효율성을 이해하는 데 도움이 됩니다. 설문 결과는 질문을 통해 집계되기 때문에 광고 캠페인을 측정할 수 있는 적절한 질문지를 작성하는 것이 중요합니다.

## 동영상 실험

창의력과 실험이 어우러졌을 때 데이터라는 렌즈를 통해 아이디어를 확인할 수 있습니다. YouTube에서는 창의적인 가설에 대한 동영상 실험을 시행해 통계적으로 유의미하며 실적이 우수한 옵션을 찾을 수 있습니다.

## 동영상 실험 변수

여러 가지 변수를 고려해 동영상 실험을 진행할 수 있습니다.

- 광고 문구
- 길이
- 속도
- 프레임 구성
- 인물
- 밝기
- 브랜드 위치
- 오디오
- 음악
- 클릭 유도문안

몇 주가 아니라 며칠 이내에 결과를 확인할 수 있고, 실제 광고 환경에서 테스트하며, 수천 개의 샘플을 사용하고, 방법론적으로 신뢰할 수 있다는 장점이 있습니다.

## 크리에이티브와 관련하여 추가로 고려할 사항

### 사전 조사하기

보고서를 받는 즉시 YouTube와 관련이 있고 구체적으로 필요한 KPI에 대해 관계자와 얘기를 나누세요. 기존 YouTube 캠페인 실적 데이터를 기준으로 비교를 해보는 방법도 추천합니다. 효과가 좋았던 요소와 미래의 캠페인에 적용할 수 있는 요소에 대해 자체적인 결론을 내려야 합니다. Google의 업계 기준치로 캠페인을 평가하는 것도 도움이 됩니다.

### YouTube에 적합한 광고 생성

에셋을 생성할 때 TrueView 광고 또는 6초 범퍼 광고용 크리에이티브 다운로드를 참고하면 플랫폼에 적합한 광고를 만드는 데 도움이 될 것입니다. 또한, 인지도, 회상도 등 기타 데이터를 수집하거나 모니터링할 필요가 있는지 확인합니다. 실적을 개선하려는 영역을 정했다면 실제로 개선을 이룰 가능성이 더 많아집니다.

### 광고 실적 완벽 파악

크리에이티브가 실행되면 데스크톱, 모바일, 태블릿에 걸쳐 건너될 수 있는 광고 캠페인이든 건너될 수 없는 형식이든 YouTube 스튜디오를 사용해 구체적인 분석을 평가하거나 Google 브랜드 광고효과 설문조사로 진행 상황을 측정할 수 있습니다. 게다가 동영상 실험으로 크리에이티브와 잠재고객을 테스트하고 성과가 좋은 옵션을 확인할 수 있습니다.

### 단지 측정에 불과한 것이 아니라 다음 광고 캠페인을 위한 배움입니다

여러 가지 크리에이티브에 대한 전반적인 영향력과 효율성을 이해함으로써 현재 진행 중인 광고와 미래에 진행할 광고를 더욱 강력하게 만들 수 있습니다. 특히나 향후 계획을 위해 통계와 정보를 마련하고 단단한 기반을 제공하는 데 도움이 됩니다.

## 크리에이티브 만들기

아이디어를 섬뚱게 해줄 몇 가지 질문:

- 측정하고 싶은 것은 무엇인가요? 광고 회상도? 브랜드 호감도? 구매 의도?
- 기준으로 사용할 수 있는 과거 캠페인이 있나요?
- 시청 이외에 측정하고 싶은 다른 측정 항목이 있나요?
- 캠페인 진행 중 어느 단계에서 측정항목을 검토해야 하나요?
- 브랜드 광고효과 설문조사를 언제쯤 실시할까요?
- 캠페인을 어떻게 측정하나요? 시청자에게 어떤 질문을 해야 성과를 측정하는 데 도움이 될 수 있나요?
- 게재하지 않은 크리에이티브 중에 테스트하고 싶은 것이 있나요?