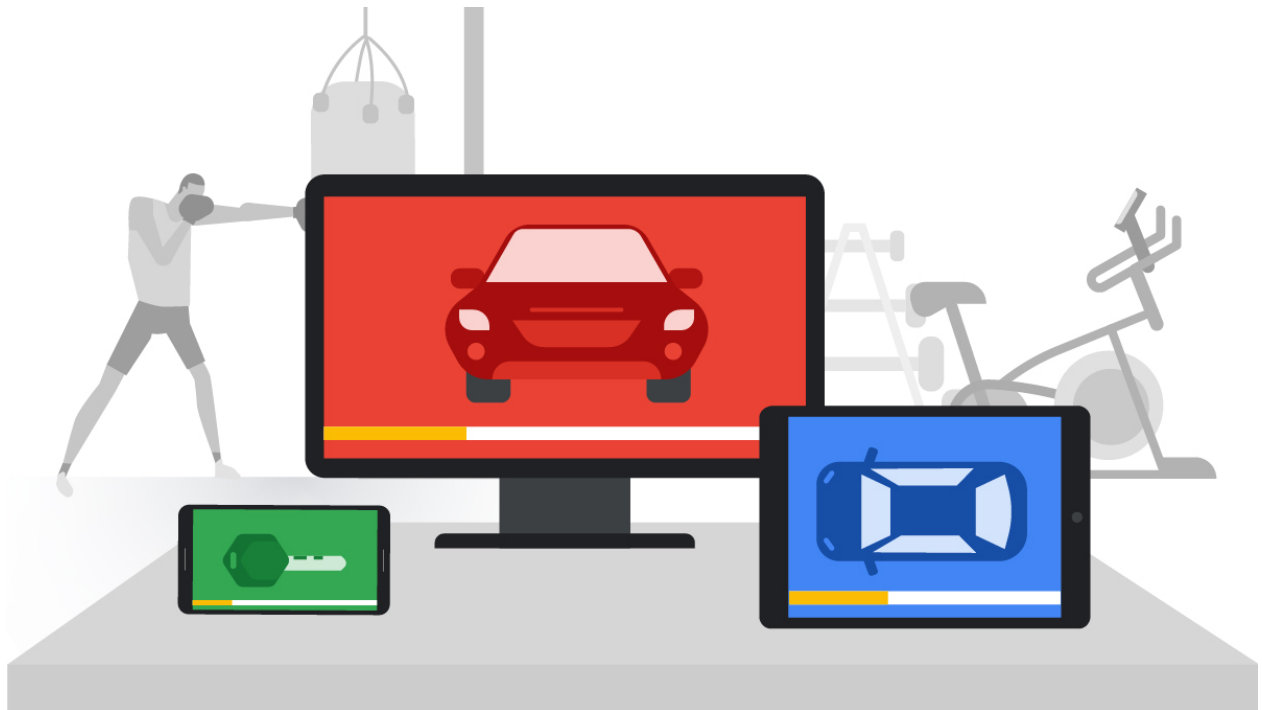


# 가장 효과적인 YouTube 광고 구성



## 강력한 영향력 있는 YouTube 광고 형식 구성하기

스토리텔링을 말할 때 반복 횟수에는 큰 힘이 있습니다. 전통문화가 수 세기 동안 반복되고 가십거리가 사그라지지 않고 입에 오르내리듯이, 스토리를 더 많이 듣거나 이미 알고 있는 스토리에 살이 붙을 때 스토리는 서서히 스며들어 더 강력해집니다. 다양한 광고 구성을 사용하면 YouTube 내 여러 가지 형식을 통해 스토리를 전달할 기회를 만들 수 있습니다. 각각의 강점을 지닌 형식은 함께 사용될 때 더 큰 영향력을 보여줍니다.

## 가장 효과적인 YouTube 광고 구성의 작동 원리

최고의 광고 아이디어를 상자 하나에 다 넣기는 힘들기 때문에 YouTube는 창의적이고 다양한 동영상 형식을 제공합니다. 스토리는 갖가지 방식으로 존재하고, 몇 가지 또는 모든 형식에 조화롭게 구현될 수 있습니다. 다양한 형식을 같이 사용할 수 있는 방법을 이해할수록 더 큰 가능성이 열립니다.

## 형식

여러 형식을 한 시퀀스에 혼합하여 사용자를 스토리 속으로 인도합니다. 스토리가 요구하는 것이 무엇이든 순서나 구성에 상관없이 형식으로 나타낼 수 있습니다.

**범퍼 광고.** 6초 범퍼 광고는 가장 짧고 간소한 형식입니다. 사용 빈도를 높임으로써 광고 속도를 조절하거나 다른 광고 형식을 통해, 한 방을 날릴 수 있도록 구성할 수 있습니다. 스토리를 일부만 보여주거나 반복할 수 있어서 스토리를 전달하거나 확장하는 용도로 언제든지 사용할 수 있는 광고입니다. 범퍼 광고는 단독으로 사용할 때도 효과적이며, 자주 사용되는 캠페인의 초석으로 활용할 수 있습니다.

**건너뛸 수 없는 광고.** YouTube의 15~20초 프리롤 광고로 높은 빈도로 사용할 수 있습니다. 범퍼 광고와 비교하면 목표하는 바를 더 많이 반영할 수 있고, 건너뛸 수 없는 광고는 적절한 시간에 실행될 때 강렬한 인상을 줄 수 있습니다. 기존의 TV 광고와 가장 유사한 광고 형식으로 시청자와의 소통 관계를 구축하고 장시간에 걸쳐 강력한 인상을 심어주려고 할 때 전략적으로 사용할 수 있습니다.

**TrueView 광고.** 과감한 역할을 담당하는 TrueView의 순간입니다. YouTube가 광고 아이디어를 얼마나 잘 지원하고 있는지 보여주는 순간이기도 합니다. TrueView 광고를 적절히 사용하면 브랜드에 대한 의견을 완전히 바꾸는 데 매우 효과적입니다. 시청자의 눈길을 사로잡는 순간으로 30초가 지나면 시청자의 브랜드 회상도가 크게 상승합니다.

## 가장 효과적인 YouTube 광고 구성의 성공적인 사례

### 예고, 증폭, 반복. (범퍼, 건너뛸 수 없는 광고, TrueView)

잠재고객에게 짧은 광고로 살짝만 보여주고, 긴 호흡으로 메시지를 증폭한 후 널리 퍼질 수 있도록 박차를 가합니다. 컨셉을 소개하고 스토리를 확장한 후 중요한 메시지를 강화하는 방식입니다.

### 미니시리즈(TrueView, 범퍼)

스토리를 주제별로 나누어 시간을 두고 반복합니다. 범퍼 광고 시리즈 또는 건너뛸 수 없는 광고 시리즈로 활용될 수도 있고, 두 가지를 조합할 수도 있습니다. TrueView는 구성에 추가하면 아이디어를 한 단계 더 발전시킬 수 있습니다.

### 한 우물 파기(범퍼 광고 활용)

한 가지 컨셉을 고수하여 사용자가 시청하려는 동영상에 따라 시청자의 관점에서 동영상을 비트는 기법입니다.

### 고전적인 구성 (TrueView, 범퍼, 범퍼, 범퍼)

‘떠들썩하게 런칭한 후에 확장’하는 구성으로 다양한 방식으로 효과를 볼 수 있습니다. 주요 스토리를 나눈 다음 몇 가지 핵심 포인트에 따라 캠페인을 확장합니다. 또는 여러 개의 범퍼를 동시에 런칭하고 TrueView로 인지도를 높인 후 알맞게 맞춘 범퍼 광고를 게재합니다.

## 크리에이티브와 관련하여 추가로 고려할 사항

### YouTube 광고 구성 사용하는 방법

YouTube에서 캠페인을 고려할 때 광고를 나누거나 확장할 수 있는 방법을 고민해 보세요. 광고를 보겠다고 선택한 시청자에게 더욱 의미 있는 정보를 제공할 수 있습니다. 스토리를 전달하는 방식은 언제나 자유로운 확장이 가능하지만, 시작하기 위한 3가지 방법이 있습니다.

### 내 스토리 구성하기

다양한 광고 소재 형식, 크리에이티브 타겟팅 통계, 광고 게재에 대한 측정을 활용하면서 광고 스토리, 제품, 캠페인 목표에 가장 적합한 캠페인 구성을 만듭니다. 형식을 고려해 큰 그림을 그립니다. 절대적인 정답도 오답도 없다는 점을 명심하세요. 미디어와 관련된 고려사항이 있을 수 있지만, 아이디어에 적합한 전략을 실행하고 잠재고객의 반응을 면밀히 분석하는 것이 가장 중요합니다.

### 동영상 광고 순차 구성

시청자가 광고를 보는 순서를 지정하여 메시지를 전달하는 방식을 관리할 수 있습니다. 동영상 광고 순차 구성은 이전에 게재했던 광고의 후속 내용을 전달하면서 메시지를 발전시킬 수 있습니다. Google의 머신러닝은 완벽하게 순차 구성을 최적화하여 사용자가 전체 스토리를 경험할 수 있도록 합니다. 이렇게 하면 스토리를 절정으로 이끌어 가거나 캠페인의 모든 요소를 잠재고객에게 전달할 수 있습니다. 순차 구성 광고를 진행하려면 시청자층이 대규모여야 합니다. 사용하는 메시지가 많을수록 시청자층의 규모가 커야 합니다.

### 행동에 대한 반응

사용자가 광고와 상호작용하는 방식에 따라 캠페인을 맞춤 설정할 수 있으면 내 브랜드에 큰 관심을 보이지 않는 사용자에 대해서는 사용자의 의견을 존중하면서 캠페인을 계속 진행할 수 있습니다. 캠페인은 잠재고객의 신호나 반응을 반영하여 운영합니다.

### 예를 들어 볼게요.

잠재고객에게 가장 효과적인 광고를 찾기 위해 TrueView 광고의 버전 3개를 테스트합니다. 이러한 TrueView 광고를 핵심 광고로 운영하고 있습니다. 광고를 건너뛴 시청자에게는 간단한 클릭 유도문안이 들어간 짧은 광고를 보여줄 수 있습니다. 광고를 건너뛰지 않고 계속 본 시청자에게는 더욱 긴 내용이 들어간 광고를 보여주고 범퍼 광고도 게재되도록 캠페인을 확장합니다.

## 크리에이티브 만들기

아이디어를 섬뚱게 해줄 몇 가지 질문:

- 짧은 광고 시리즈로 메시지를 나눌 수 있나요?
- 잠재고객을 기반으로 구체적인 크리에이티브를 만들 수 있나요?
- 전달하고 싶은 핵심 포인트는 무엇인가요? 다른 것보다 더 중요한 것이 있나요?
- 목표가 무엇인가요? 광고 회상도? 브랜드 인지도? 아니면 교육?
- 다양한 잠재고객에게 다양한 메시지를 전달해야 하나요?
- 어떻게 시작할 계획인가요? 큰 규모로? 아니면 예고편으로?
- 캠페인의 성공 여부를 어떻게 측정하나요?
- 잠재고객의 행동에 대한 반응이 도움이 될까요?

### 창의적인 아이디어를 사용자에게 손쉽게 전달하는 방법

동영상 광고 순차 구성은 단일한 30초 길이 TrueView 광고보다 광고 회상도 및 구매 의도에서 각각 평균 74%와 105%로 크게 향상되어 높은 영향력을 보였습니다.

출처: Google/Ipsos Lab Experiment, 미국, 2018년 11월. 만18~64세 n=7,500명

YouTube 동영상 광고 순차 구성은 단일한 30초 길이 TrueView 광고와 비교해 볼 때 평균 유지율이 71%로 상승하여 핵심 메시지를 추진하고 유지하는 데 효과적이었습니다.

출처: Google/Ipsos Lab Experiment, 미국, 2018년 11월. 만18~64세 n=7,500명

광고가 3개 이상으로 YouTube 동영상 순차 구성이 길수록 단일한 30초 길이 TrueView 광고보다 광고 회상도 및 구매 의도에서 각각 평균 96%와 133%로 크게 향상되는 것으로 나타났습니다.

출처: Google/Ipsos Lab Experiment, 미국, 2018년 11월. 만18~64세 n=7,500명

YouTube 동영상 순차 구성이 길수록 단일한 30초 길이 TrueView 광고보다 핵심 메시지 유지율 평균이 89%로 상승하여 주요 메시지를 추진하고 유지하는 데 효과적이었습니다.

출처: Google/Ipsos Lab Experiment, 미국, 2018년 11월. 만18~64세 n=7,500명

Google 테스트에서 범퍼 광고와 함께 TrueView 광고를 본 시청자에게 리마케팅을 진행하였더니 TrueView 광고만 본 시청자에게 리마케팅을 진행했을 때보다 광고 회상도가 크게 증가한 것으로 나타났습니다. 건너뛰기를 한 조회에서는 평균 42%, 유료 조회에서는 104% 증가했습니다.

출처: Think with Google, Google/Eye Square, "Experiment in 4 Ads," 미국, 2017년 3월