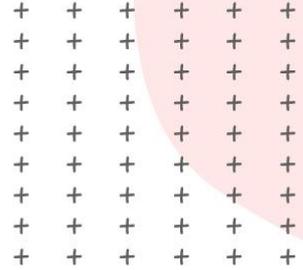
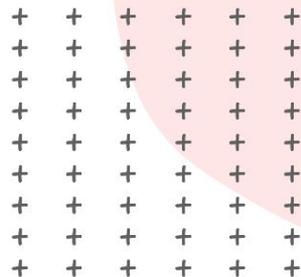


News Creator

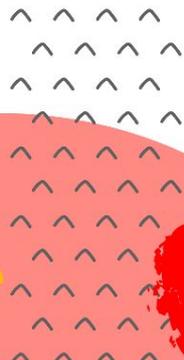
WORKSHOPS 2022





워크숍 4:

YouTube에서 동영상을 추천하는 방식과 수익 창출 기본 사항



워크숍 4: YouTube에서 동영상을 추천하는 방식과 수익 창출

프로그램 개요



주제

01

YouTube에서 동영상을
추천하는 방식

02

YouTube 수익 창출 소개

03

Q&A



워크숍 4: YouTube에서 동영상을 추천하는 방식과 수익 창출

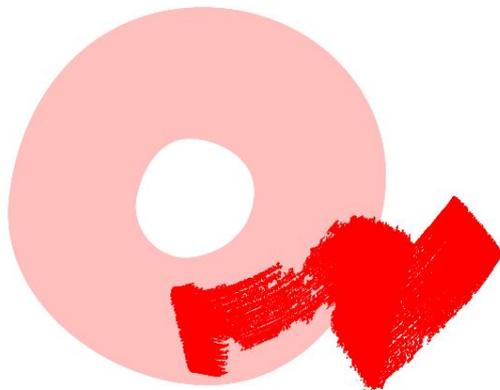
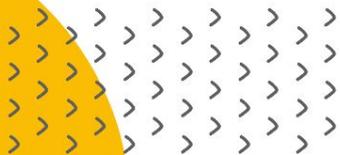
YouTube에서 동영상을 추천하는 방식

권장사항에 대한
원칙과 그것이
사용자에 미치는
영향

추천 시스템이 시청자에
맞는 동영상을
발견할 수 있도록
도움을 주는 방법

시청자와 시청자의
습관을 파악하는
방법

권장사항



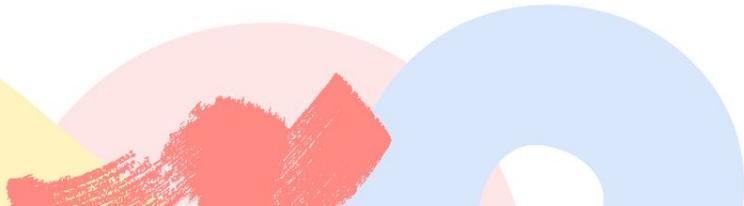
YouTube의 추천 시스템은 다음을 목표로 작동합니다

01

각 시청자가 보고 싶은
동영상을 찾을 수 있도록
돕습니다.

02

장기적인 시청자 만족도를
극대화합니다.



YouTube는 책임을 중요하게 생각하며 사회, 시청자, 크리에이터, 광고주에게 적합한 조치를 취하기 위해 노력합니다

삭제 (Remove)

커뮤니티 가이드를 위반하는 콘텐츠 삭제

우선순위 (Raise)

플랫폼에서 신뢰할 수 있는 내용을 우선적으로 표시

방지 (Reduce)

정책 위반 가능성이 있는 콘텐츠 확산 방지

보상 (Reward)

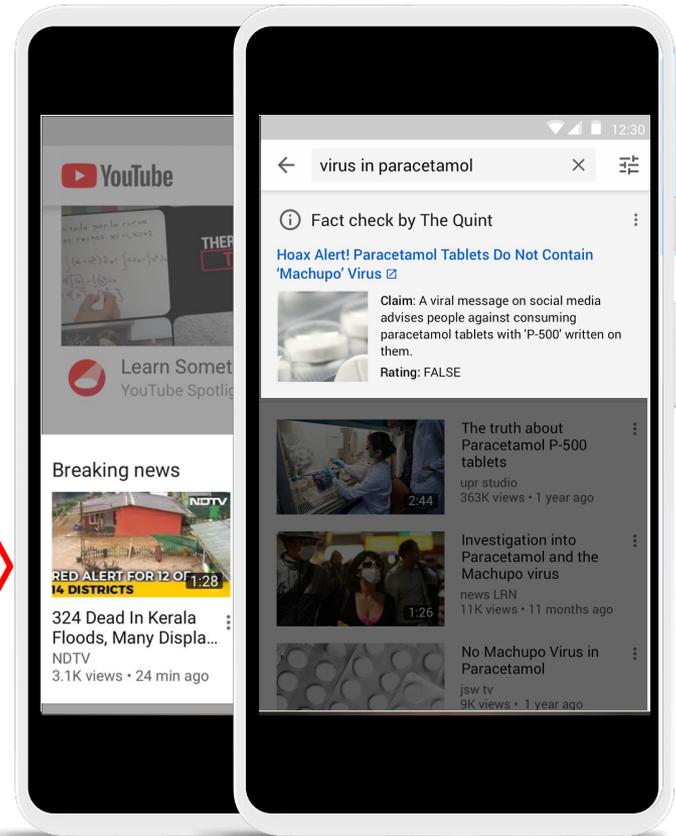
수익 창출을 위한 높은 기준에 부합하는 콘텐츠에 보상

YouTube 탐색

우선순위(Raise)

뉴스나 의료 정보와 같은 민감한 주제와 관련하여 해당 분야의 공신력 있는 출처의 콘텐츠를 우선적으로 표시합니다. 이를 통해 투명성과 책임성을 높이는 동시에 YouTube를 사실과 전문적인 조사에 근거한 정보 출처로 유지하려고 노력합니다.

홈 및 검색 피드에 나타나는 **속보 및 인기 뉴스 섹션**은 속보 이벤트 또는 민감한 검색 주제와 관련된 공신력 있는 정보를 강조하여 표시합니다. 정보 카드를 검색 및 보기 페이지에 표시하여 잘못된 정보(예: 지구 온난화)가 발생하기 쉬운 주제에 대해 신뢰할 수 있는 조직의 상황과 사실확인을 제공합니다.

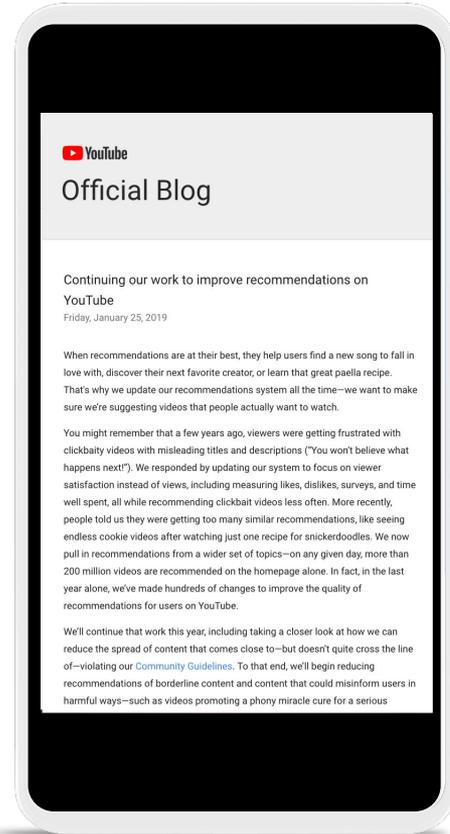


방지(Reduce)

사용자에게 더 나은 경험을 구축하고 제공하기 위해 위반 가능성이 있거나 품질이 낮거나 유해한 잘못된 정보에 기반한 콘텐츠의 확산을 줄이는 데 중점을 두고 추천 시스템을 정기적으로 변경합니다. 이러한 조치는 위반 콘텐츠를 삭제하는 것과 유사하게 플랫폼 전체의 이익을 위해 YouTube를 사용자가 안전하고 매력적이며 품질이 높은 콘텐츠를 접할 수 있는 장소로 발전시킵니다.

자세한 내용이 궁금하신가요?

이 블로그 게시물에서 맞춤 동영상과 관련한 내용을 확인해 보세요.



시청자의 의견을 구해 시청자의 장기적인 만족도를 높이기 위해 노력합니다

시청 시간

사용자는 좋아하는 것에 더 많은 시간을 할애합니다.

2011년

2012년

2015년~
현재

클릭 및 조회수

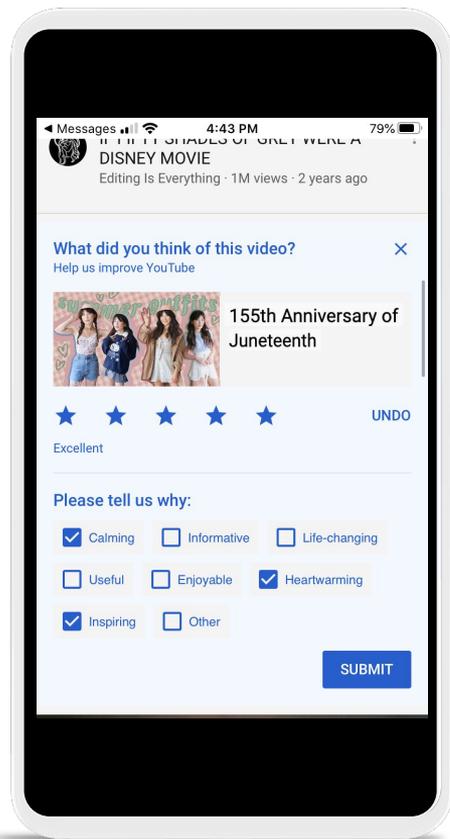
낱시성 클릭과 혼동을 야기하는 제목 및 썸네일

만족

시청자에게 무엇을 좋아하는지 질문하여 선호도에 맞게 최적화합니다.

YouTube는 설문조사를
통해 시청자의 의견을
구합니다.

모든 시청 시간을
동일하게 간주하지는
않습니다



'관심 없음' 피드백,
좋아요/싫어요, 공유와
같은 기타 신호를
고려합니다

-  Add to queue
-  Save to Watch later
-  Save to playlist
-  Not interested
-  Don't recommend channel
-  Report

 239  5

 SHARE

YouTube 시스템은 매일 800억 개 이상의 시청자 신호를 학습합니다

- 시청 콘텐츠
- 시청하지 않는 콘텐츠
- 시청 지속 시간
- 시청 위치
- 시청 시간대
- 좋아요 및 싫어요
- 공유
- '관심 없음' 의견
- 시청 전후 설문조사
- 기타

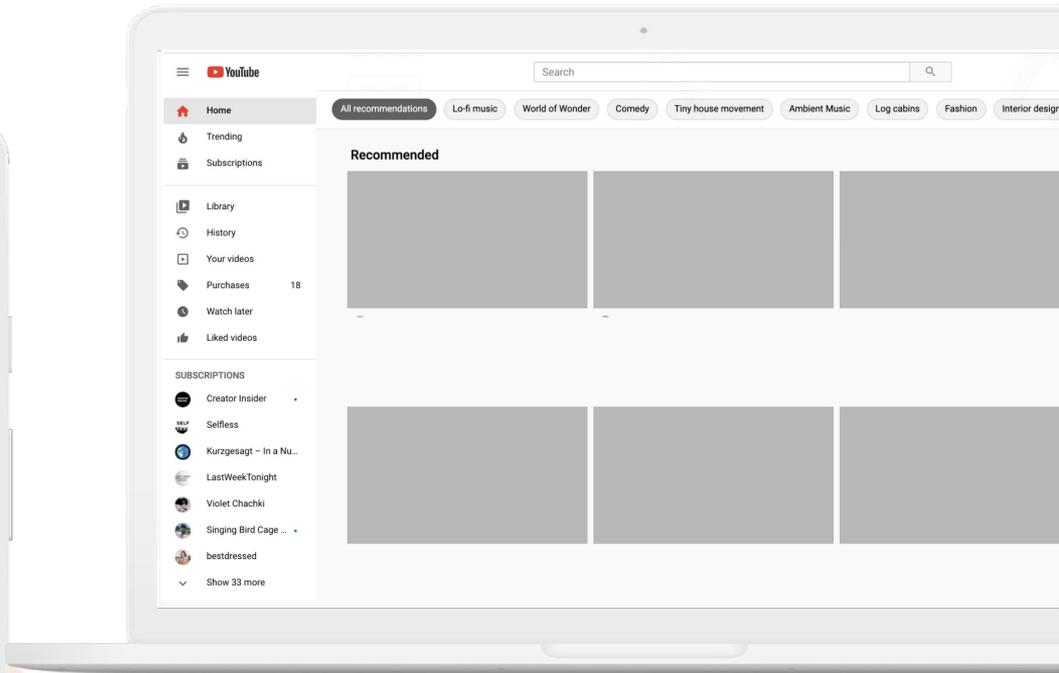
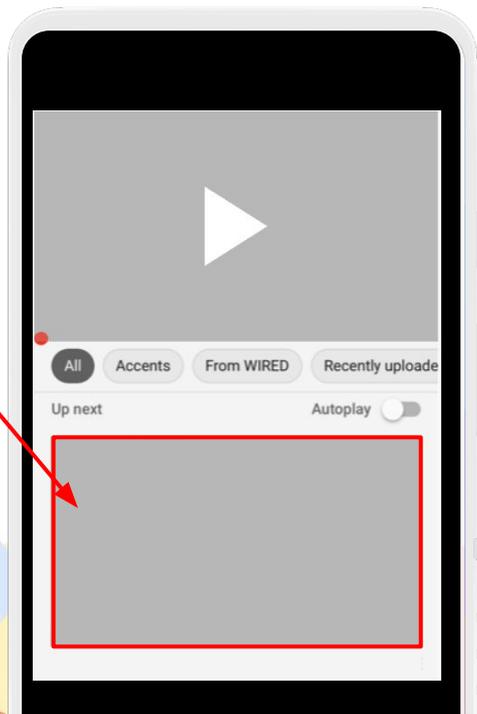


워크숍 4: YouTube에서 동영상을 추천하는 방식과 수익 창출

홈 및 추천 동영상은 대부분의 채널에서 가장 많이 사용되는 소스입니다

참고: 사용자가 현재 시청하는 동영상과 함께 '추천'
동영상이 제공됩니다.

추천 동영상이 '다음
동영상'에 표시됩니다.



좋은 시청자가 YouTube를 방문할 때 각 시청자에게 가장 관련성이 높고, 맞춤설정된 콘텐츠를 추천하는 데 목적이 있습니다

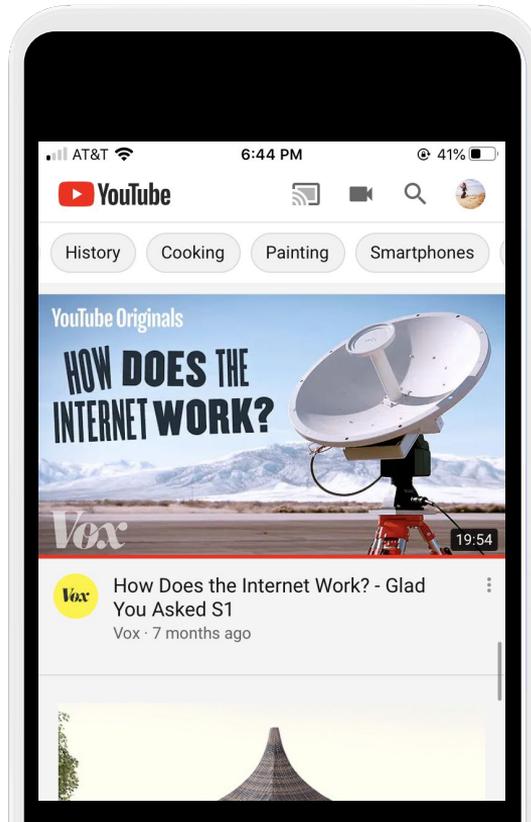
특징

홈에서 동영상의 순위를 결정하는 기준

- **실적:** 다양한 요인 중에서 비슷한 시청자의 참여도와 만족도가 얼마나 높은지를 고려합니다.
- **맞춤설정:** 시청자의 시청 기록, 시청자가 채널 또는 주제를 얼마나 자주 시청하는지를 고려합니다.

어떻게 하면 좋을까요?

- 내 채널에 익숙하지 않은 새로운 시청자의 입장에서 내 동영상을 살펴보세요. 나라면 클릭하여 시청할까요?
- 일관되게 업로드하면 시청자의 관심을 유지하고 채널을 정기적으로 방문하도록 하는 데 도움이 됩니다.



시청자의 이전 활동에 따라 시청자가 다음에 볼 가능성이 높은 동영상이 추천됩니다

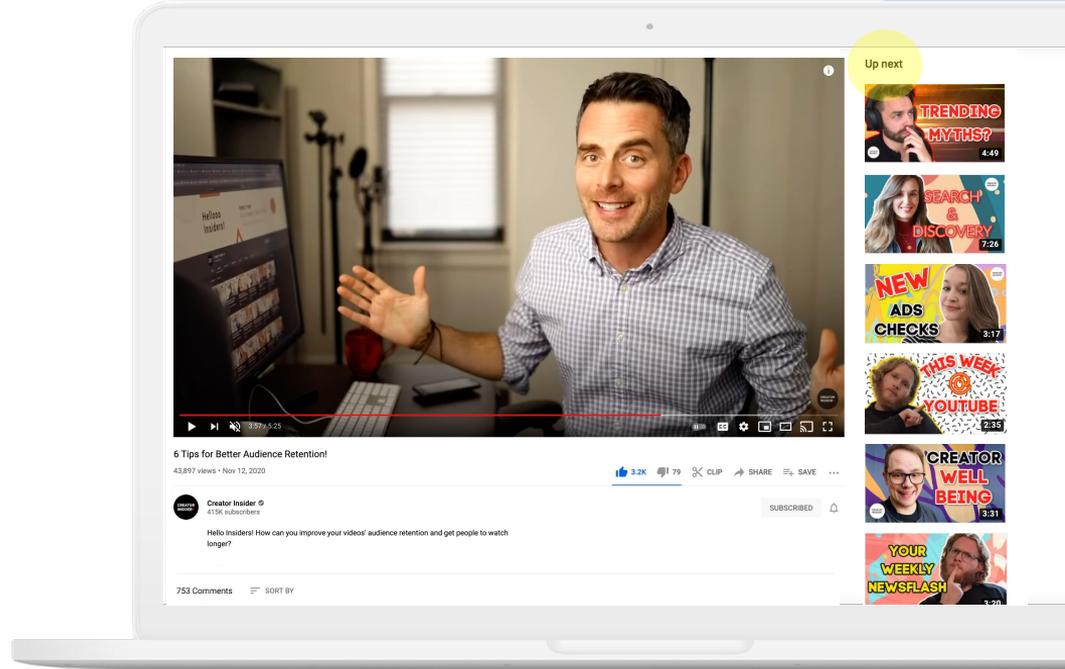
특징

동영상 추천에 사용되는 신호

- 함께 자주 시청된 동영상
- 주제와 관련된 동영상
- 시청자 시청 기록에 따른 동영상

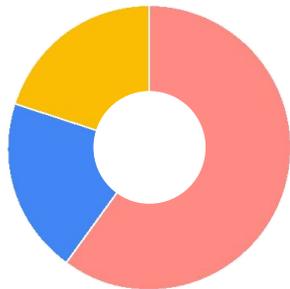
어떻게 하면 좋을까요?

- 동영상 시리즈 만들기
- 제목과 썸네일의 스타일을 일관되게 만들기
- 더 많은 시청을 위해 클릭 유도 문구로 마무리하기
- 재생목록과 최종 화면을 사용하기

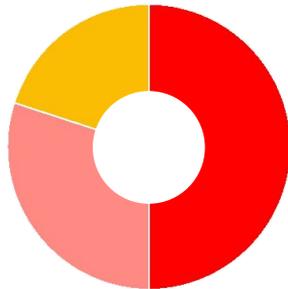


대개의 시청자가 다양한 방식으로 동영상을 탐색합니다

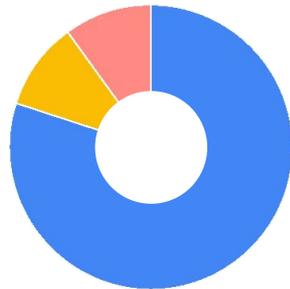
일부 동영상은 각기 다른 트래픽 소스에서 조회수가 더 많이/적게 발생합니다. 이런 경우 YouTube에서 시청자가 어떻게 행동하는지 생각해 보세요. 시청자가 어떤 주제를 검색하나요? 시청자가 어떻게 음악을 듣나요?



프렌치 토스트 만드는 법



공부할 때 듣기 좋은 느긋한 리듬



오늘 세계 뉴스

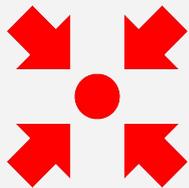
- 검색에서 발생한 조회수
- 홈에서 발생한 조회수
- 추천으로 발생한 조회수
- 재생목록에서 발생한 조회수

*예시는 설명용입니다.

YouTube의 추천 시스템은 (동영상을 위한 시청자가 아닌) 시청자를 위한 동영상을 탐색합니다

동영상이 추천되는 방식에 영향을 미치는 요소는 무엇인가요?

맞춤설정



시청 기록

실적



관심 유도
참여
만족

외부 요인



주제 관심분야
경쟁
시즌성





워크숍 4: YouTube에서 동영상을 추천하는 방식과 수익 창출

YouTube는 시청자별로 맞춤 동영상을 어떻게 추천하나요?

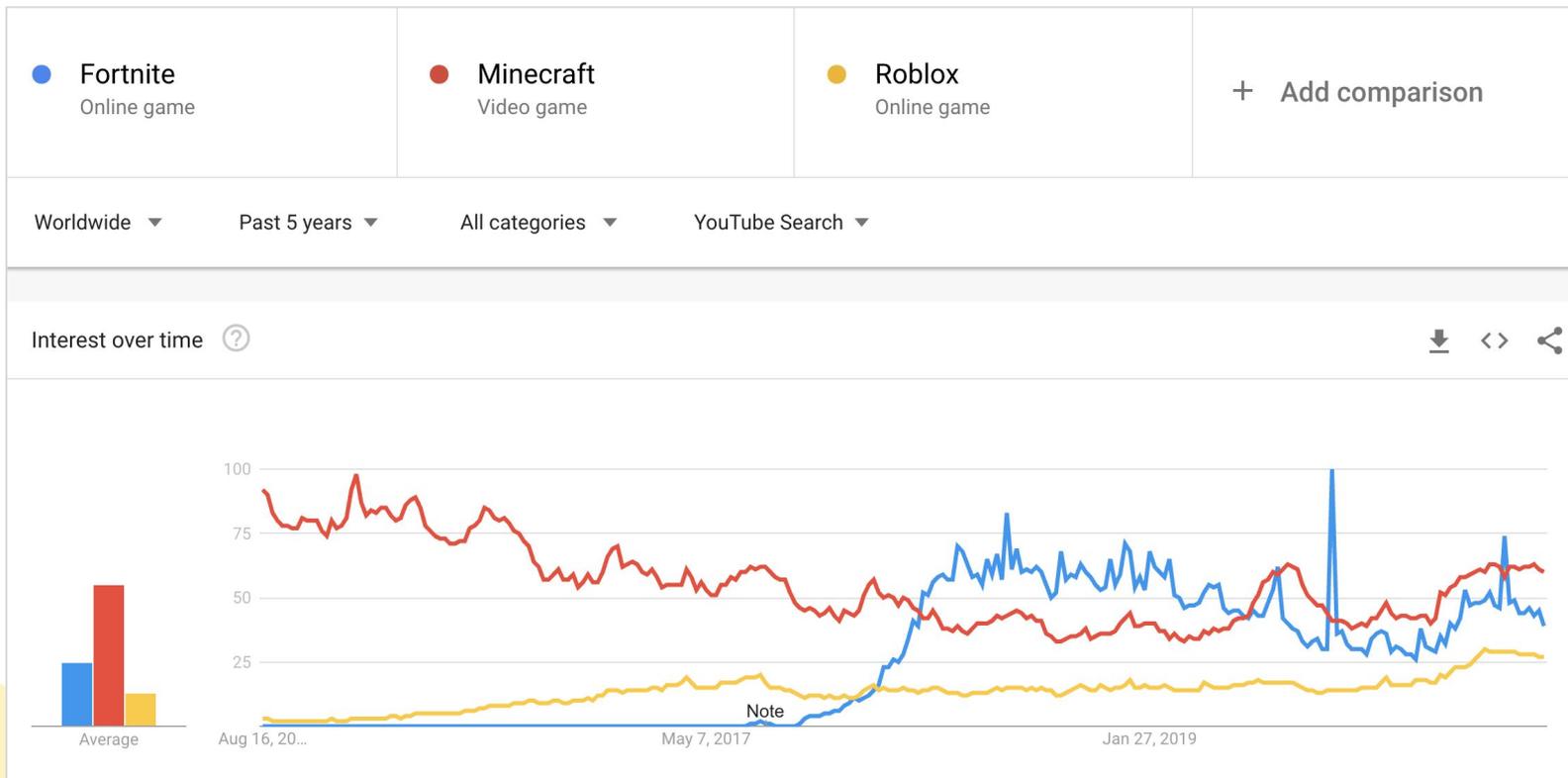
- 사용자가 과거에 즐겨본 동영상을 파악하여 사용자의 마음에 들 가능성이 높은 동영상을 추천할 수 있습니다.
- 어떤 동영상들이 주로 함께 시청되는지를 파악하여 사용자가 아직 노출되지 않았지만 시청할 가능성이 높은 동영상을 파악할 수 있습니다.
- 사용자가 한 채널이나 주제를 얼마나 많이 시청했는지를 파악하여 어떤 콘텐츠를 더 많이 또는 덜 추천할지 판단할 수 있습니다.

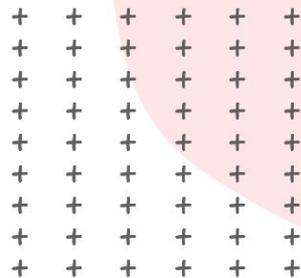




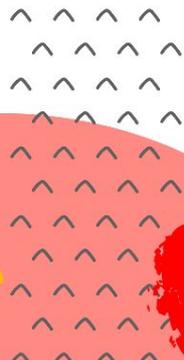
워크숍 4: YouTube에서 동영상을 추천하는 방식과 수익 창출

사람들의 관심사는 시간이 지나면서 변한다는 사실을 기억하세요





실험을 멈추지 마세요





워크숍 4: YouTube에서 동영상을 추천하는 방식과 수익 창출

YouTube 시스템은 동영상 실적을 어떻게 확인하나요?

관심 유도

사용자가 동영상을 시청하기로 결정했나요?



클릭률
'관심 없음' 의견

참여

시청자가 동영상을 보기 시작한 후 계속해서 시청했나요?



평균 시청 지속 시간
평균 시청 비율(%)

만족

시청자가 동영상을 좋아했나요?



좋아요/싫어요 수
사용자 설문조사



워크숍 4: YouTube에서 동영상을 추천하는 방식과 수익 창출

Shorts에 대해 간단히 소개해드립니다

Shorts 피드의 콘텐츠는 수십억 개의 신호로 결정되지만, 실적을 파악하는 데 유용한 몇 가지 측정항목이 있습니다.

시청 지속 시간: 시청자가 Shorts 동영상을 끝까지 시청하나? 아니면 건너뛰고 있나요? Shorts 자체의 길이에 집중하기보다 시청자의 참여를 유도하고 끝까지 시청하도록 만드는 데 초점을 맞추세요.

좋아요 및 댓글: 콘텐츠에 참여하는 시청자 수를 통해 어떤 내용이 시청자의 공감을 불러일으키는지 알 수 있습니다. 동영상이 호응을 받는다면 사람들이 왜 상호작용하고 싶어 하는지 생각해 보고 이를 메모해서 다음 Shorts 동영상에 적용해 보세요.

Top remixed

Shorts created using parts of this video

213.2K

Remix views

1,510

Total remixes



What does a chef eat in a day?

Culinary excursions • 91K views • 7 days ago



Eating vlog #shorts

Cooking turned up • 21K views • 15 days ago

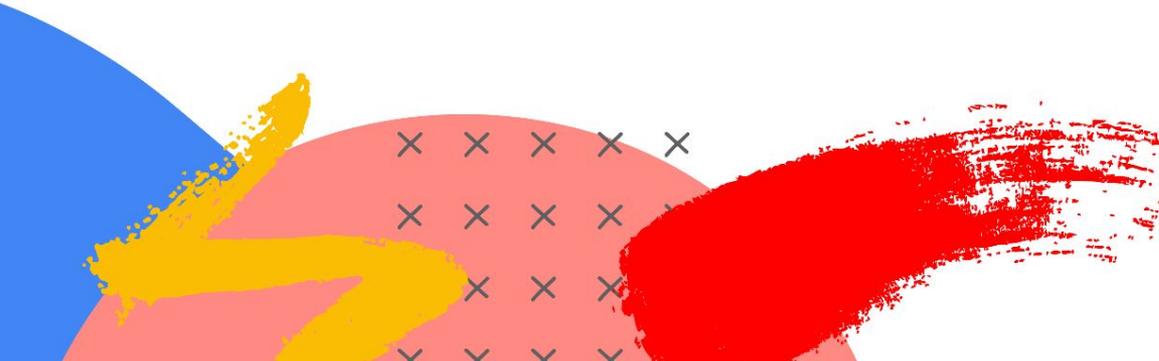


FOOD MAGIC

Transform Your Food • 17K views • 3 days ago



동영상 및 채널 실적에 대해 알아야 할 **5**가지 사항





1

Q: 동영상 조회수는 낮지만 클릭률과 평균 시청 지속 시간은 양호합니다. 어떤 상황인 건가요?

A: 다른 동영상(채널 외부 동영상)의 실적이 더 우수하기 때문일 수 있습니다.





2

Q: 동영상의 제목이나 썸네일을 변경하면 알고리즘에서 동영상의 순위가 변경될까요?

A: 그럴 수도 있습니다. 하지만 이는 **YouTube** 시스템이 동영상 제목이나 썸네일을 변경한 행위에 반응하는 것이 아니라 시청자가 동영상과 상호작용하는 방식이 어떻게 변화하는지를 보고 반응하기 때문입니다.





3

Q: 수익 창출이 동영상 탐색에 영향을 미치나요?

A: 아닙니다. 추천 시스템은 동영상의 수익 창출 여부를 알지 못합니다.





4

Q: 한동안 업로드하지 않고 쉬면 채널 실적에 나쁜 영향을 줄까요?

A: YouTube에서 휴식 시간을 가진 수천 개의 채널을 조사한 결과 며칠 동안의 휴식 시간(업로드 공백 기간)과 조회수 변화 사이에 상관관계가 없는 것으로 나타났습니다. 필요한 만큼 휴식하세요.





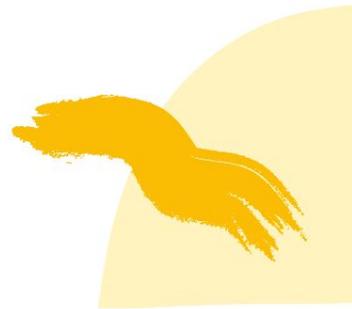
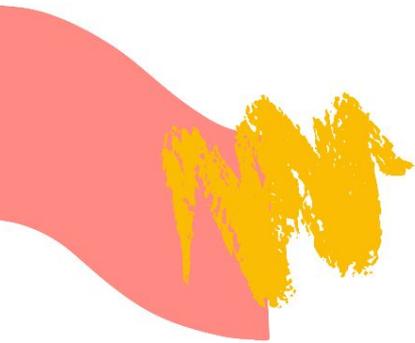
5

Q: 내 동영상 중 하나라도 실적이 저조하면 채널 실적에 나쁜 영향을 줄까요?

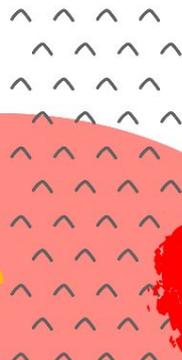
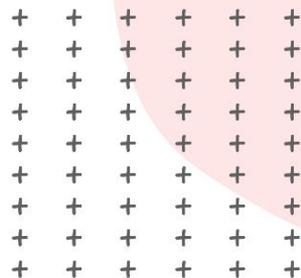
A: 중요한 것은 동영상이 추천됐을 때 각 동영상에 대한 시청자의 반응입니다.



시청자와 시청자의 습관을 파악하는 방법



시청자층에 집중하면
알고리즘이
따라옵니다





워크숍 4: YouTube에서 동영상을 추천하는 방식과 수익 창출

내 동영상의 시청자 수에 영향을 주는 외부 요인은 무엇인가요?

주제 관심분야



경쟁



시즌성





어떤 주제는 다른 주제보다 잠재적인 시청자층이 더

많습니다

전 세계 팬층 예상 규모

35억 명

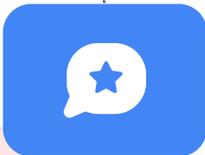
축구

25억 명

크리켓

4.5억 명

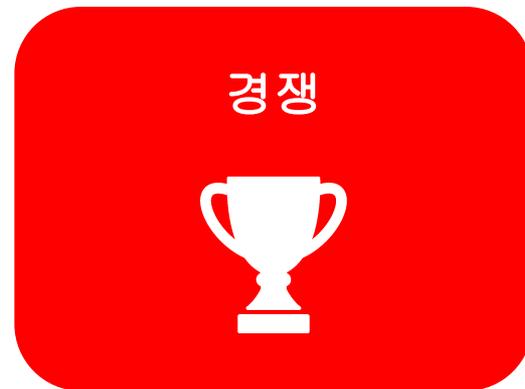
골프





크리에이터가 채널 내 실적을 비교하는 동안 YouTube 시스템에서는 시청자가 볼 수 있는 모든 채널의 동영상 순위를 매깁니다

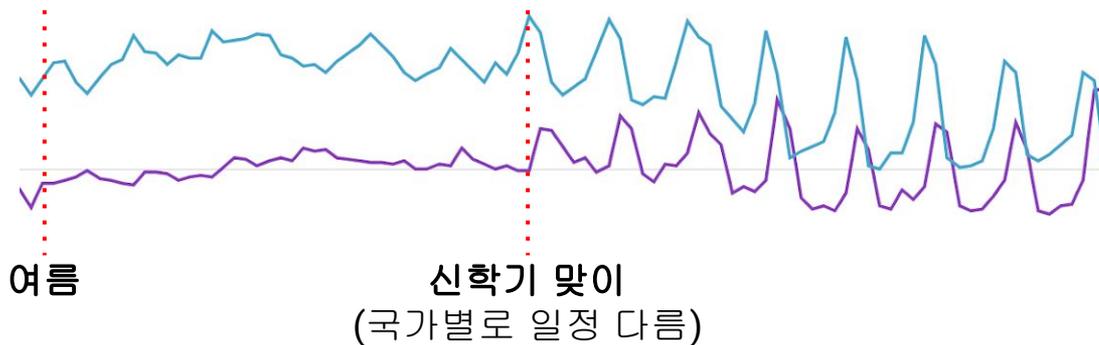
- 내 채널 내에서 어떤 동영상이 다른 동영상보다 실적이 뛰어나더라도 다른 채널의 동영상이 훨씬 더 실적이 뛰어나면 덜 노출될 수 있습니다.
- 많은 시청자가 매달 100개에서 200개 이상의 채널을 시청합니다.





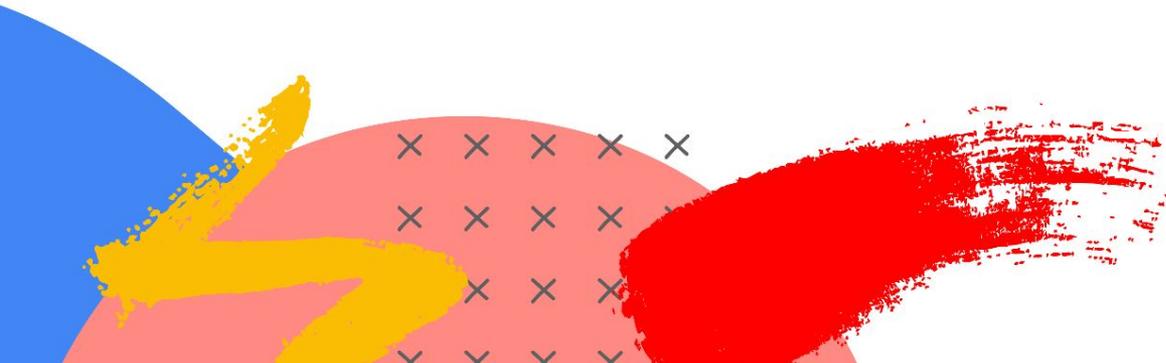
YouTube를 시청하는 온라인 시청자 수는 연중 다양한 시기에 따라 달라집니다

- 최근 코로나 관련 트래픽에 변화가 있었으며 이로 인해 시청 습관이 크게 바뀌었습니다.
- 다음과 같이 개학 시즌인 8월 중순 경에 많은 크리에이터가 시청자 감소를 경험했습니다.



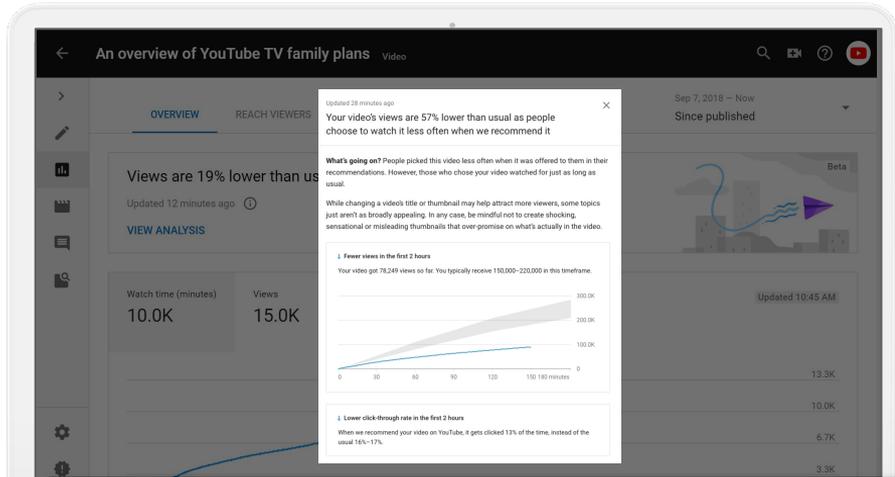
동영상이 추천된 사람 수는 다음을
기반으로 합니다.

주제의 대중적 매력도, 다른 동영상의
실적, 계절적 요인



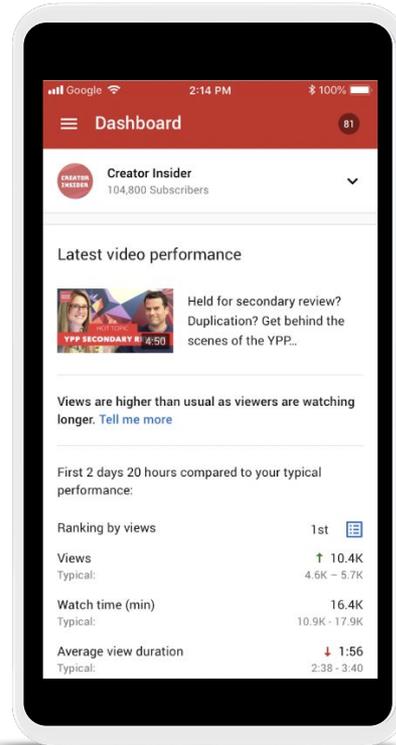
워크숍 4: YouTube에서 동영상을 추천하는 방식과 수익 창출

크리에이터가 자신의 동영상이 탐색되는 방식을 더 쉽게 이해할 수 있도록 분석 내에 '유용한 정보'를 추가했습니다



↓ Lower click-through rate in the first 2 hours

When we recommend your video on YouTube, it gets clicked 13% of the time, instead of the usual 16%-17%.



시청자를 이해하는 데 도움이 되는 도구를 더 많이 추가하고 있습니다

시청자의 관심분야

Other videos your audience watched

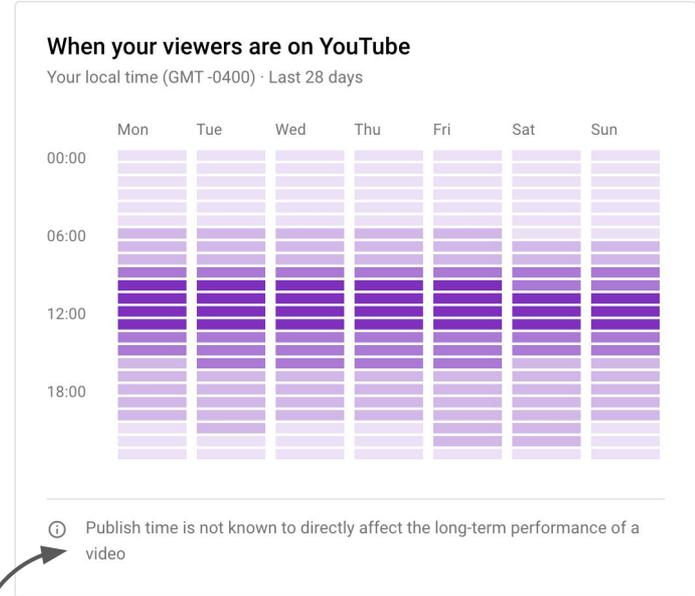
Last 7 days

-  마스크를 착용하여 코로나19 확산을 늦춰 주세요
Google · 조회수 313,800회 · 5일 전
-  Google 아트 앤 컬처를 만나 보세요 | #GoogleArts.
Google 아트 앤 컬처 · 조회수 327,600회 · 5일 전
-  이스라엘 카마카워우올레 탄생 61주년
Google Doodles · 조회수 515,600회 · 6일 전
-  셀레나 키타니아 기념
Google Doodles · 조회수 190,600회 · 1일 전
-  랭스턴 휴즈 탄생 113주년
Google Doodles · 조회수 271,900회 · 3일 전

[Experimental](#) [Send us feedback](#)

◀ 1/3 ▶

시청자가 온라인에 있는 시간



이 보고서는 언제 실시간 방송을 시작하거나 **Premieres** 일정을 잡을지 결정하는 데 도움이 될 수 있습니다

워크숍 4: YouTube에서 동영상을 추천하는 방식과 수익 창출

요약

01

YouTube는 장기적인 시청자 만족도에 중점을 둡니다

02

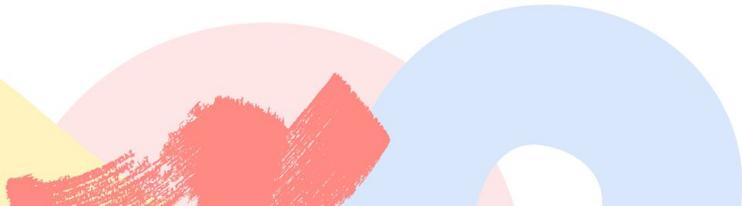
시청자를 따라가는 알고리즘

03

실험을 멈추지 마세요

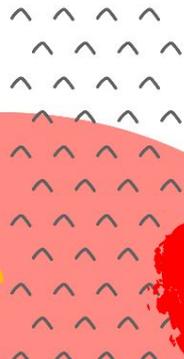
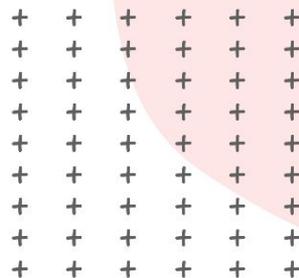
04

변동성과 시즌성 기대



워크숍 4:

수익 창출 기본 사항



수익원

광고 수익 공유

광고

광고 외 수익

YouTube
Premium

Super Chat 및
Super Sticker

상품

채널 멤버십

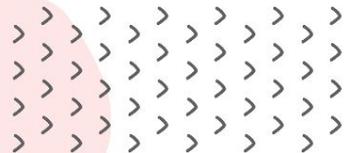
브랜드

스폰서 콘텐츠

광고 수익은 어떻게 발생하나요?

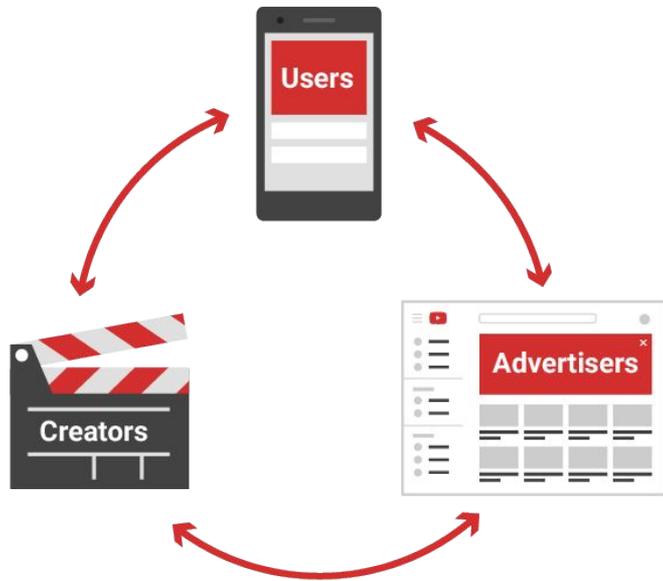


성공적인 크리에이터는 여러 수익원을 활용합니다



광고 생태계

YouTube 생태계에서는
크리에이터, 사용자,
광고주가 특별한
조화를 이루고
있습니다



수익 창출 측정 항목

측정 항목	중요한 이유
예상 파트너 수익	수익 공유 이후의 총수익 (광고 및 광고 외 수익 포함) 추정치를 나타냅니다.
조회수	조회수 는 시청자 참여도를 나타내는 중요한 지표인 동시에 YouTube가 시청자에게 표시하는 광고 노출수 와도 밀접하게 연관 되어 있습니다. 항상 그런 것은 아니지만 일반적으로 조회수가 많을수록 광고에서 더 많은 수익을 올릴 수 있습니다.
예상 수익 창출 재생(EMP)	시청자에게 하나 이상의 광고가 게재된 조회수 를 대략적으로 알려줍니다.
1,000회 재생당 비용(CPM)	1,000회 노출당 유효 비용 또는 1,000회 광고 노출당 평균 예상 수익입니다.
1,000회 조회당 수익(RPM)	1,000회 조회당 발생한 수익을 나타내는 측정 항목입니다. RPM은 광고, 채널 멤버십, YouTube Premium 수익, Super Chat, Super Sticker 등 여러 수익원을 기준으로 합니다.

광고 형식

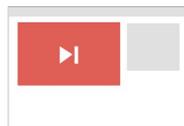
광고주가 목표를 달성할 수 있도록 광고를 판매, 게재, 타겟팅하는 주체는 YouTube이지만, 동영상에 어떤 광고 형식을 게재하고 싶은지 YouTube에 알려주는 당사자는 크리에이터입니다.

광고 형식별로 광고주 목표가 각기 다르기 때문에 **광고 형식별로 CPM이 다르며 게재되는 횟수도 더 많거나 적을 수** 있습니다.

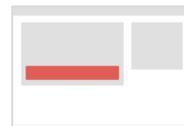
유효노출률을 최적화하려면 수익 창출 가능 동영상에 모든 광고 형식을 사용 설정하는 것이 좋습니다.

Ad types

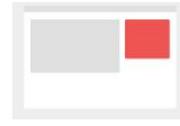
YouTube ad revenue - Last 28 days



건너뛸 수 있는/없는
인스트림 광고: 범퍼,
프리롤/미드롤/포스
트롤 동영상 광고



인비디오 오버레이:
플레이어 내
텍스트/배너 오버레이
광고



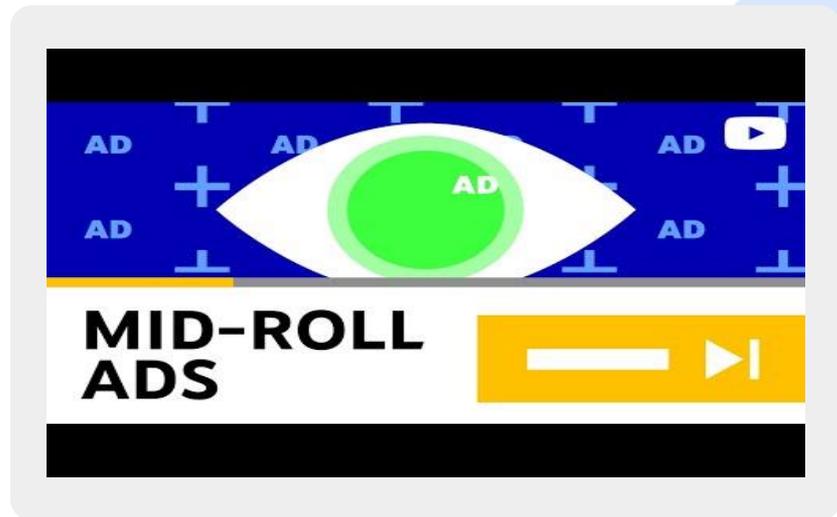
디스플레이: 플레이어
옆의 이미지 광고

광고 슬롯

프리롤 광고 외에도 미드롤 광고는 긴 콘텐츠에서 수익을 창출하고 콘텐츠에 하나 이상의 광고가 게재될 가능성을 높이는 좋은 방법입니다.

미드롤은 어떻게 작동하나요?

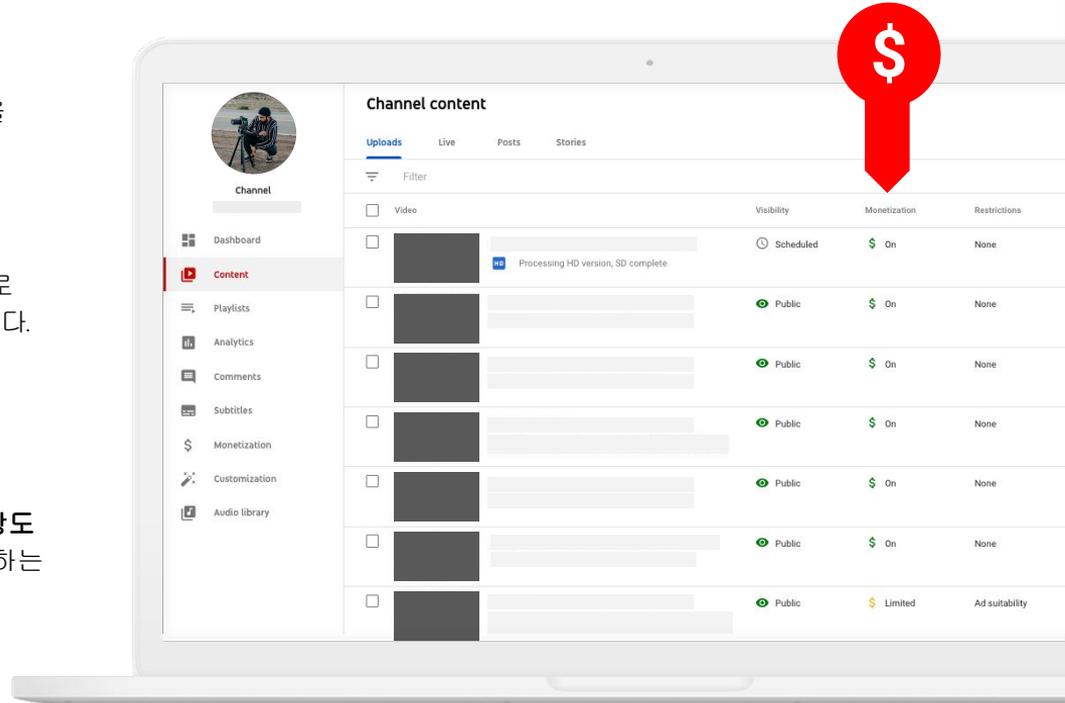
- 길이가 **8분 이상**인 동영상에만 미드롤이 게재될 수 있습니다.
- 미드롤 위치를 직접 지정하거나 YouTube의 자동 위치 지정 옵션을 선택할 수 있습니다.
- 어떤 옵션을 선택하든 YouTube 시스템은 시청자 경험과 크리에이터의 수익 창출의 균형을 고려하여 가장 좋은 게재 시점을 예측합니다.



브랜드 안정성 및 광고주 제한사항

취할 수 있는 조치:

- 업로드할 때 콘텐츠가 광고주 친화적인 콘텐츠 가이드라인을 준수하지 않는다고 생각되면 브랜드에 안전하지 않은 동영상으로 표시합니다.
- 동영상을 일부 공개로 업로드합니다. 이 옵션을 사용하면 시스템이 검토 절차를 실행하기 때문에 동영상을 공개 상태로 게시하기 전에 수익 창출 자격 여부를 미리 확인할 수 있습니다.
- 노란색 아이콘이 표시된 경우 이러한 표시가 잘못 되었거나 동영상이 대부분의 광고주에게 적합하다고 생각되면 결정에 이의신청을 합니다.
- **광고주 친화적인 콘텐츠 가이드라인을 충족하지 않는 동영상도 YouTube에서 여전히 공개 가능합니다.** 모든 수익원을 활용하는 동영상에 비해 광고 수익이 적어질 뿐입니다.



거래 수익 평가

거래 수익을 클릭하면 **상품, 채널 멤버십, Super Chat, Super Sticker**에서 발생하는 예상 수입의 개요가 표시됩니다.

거래 수익은 광고에서 발생하지 않지만 일반 광고 수익과 마찬가지로 애드센스 계정을 통해 지급됩니다 (상품 수익 제외).

