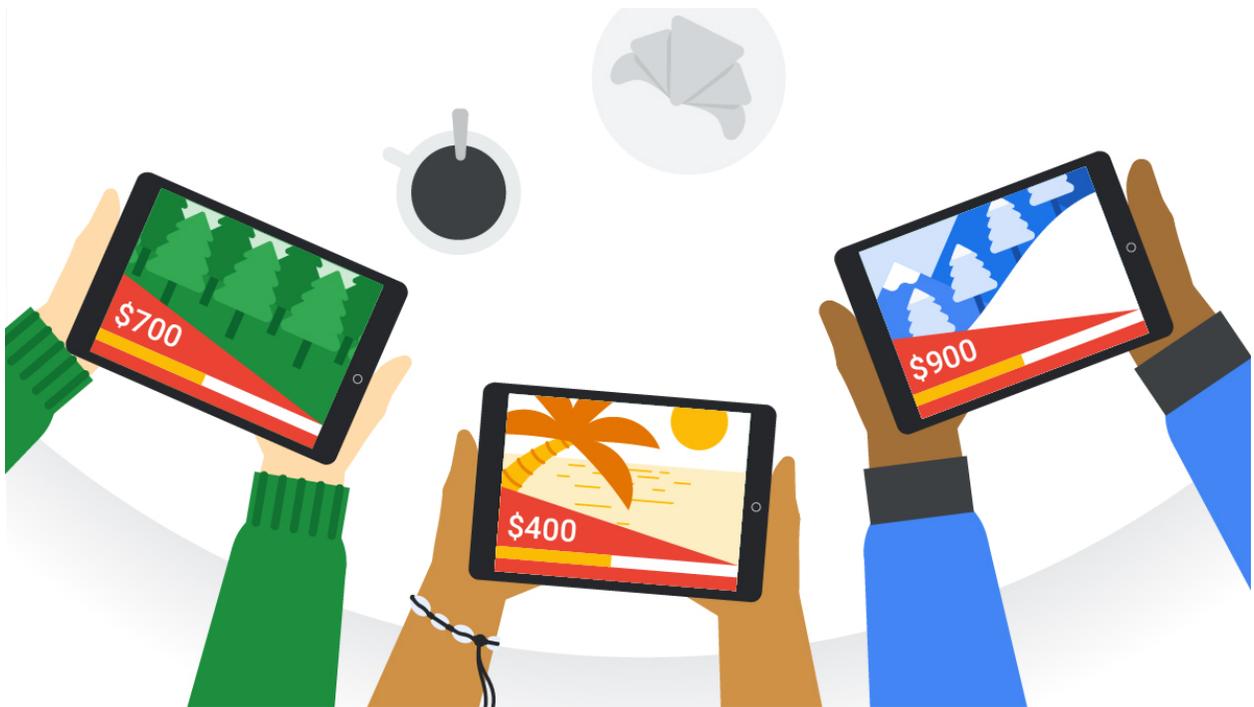


YouTube 동적 동영상: 디렉터 믹스



손쉽게 만든 개인 맞춤 스토리의 힘

디렉터 믹스는 브랜드가 잠재고객과 거의 일대일로 소통하기 쉽도록 도와줍니다. 동영상을 맞춤으로 설정하여 시청자의 시선을 끌고 집중할 수 있도록 유도할 수 있습니다. 잠재고객이 먹고 싶은 것이 있나요? 그렇다면 군침이 도는 광고를 보여주세요. 뉴스를 찾고 있나요? 그럼 시사적인 동영상을 제공해 보세요. 디렉터 믹스로 그 누구도 따라 할 수 없는 맞춤형 광고를 제작해 동영상 혁신의 절정을 맞볼 수 있습니다. 향상된 광고 도달 범위, 시청자에 맞춤 동영상, 성공적인 결과까지 보다 멋진 광고를 만들 수 있습니다.

디렉터 믹스의 작동 원리

YouTube 디렉터 믹스는 대규모로 맞춤형 동영상을 만드는 도구로, 광고를 잠재고객의 흥미와 의도에 맞게 제공합니다. 즉, 관련 크리에이티브 요소인 광고 제목, 이미지, 가격, 번역 등을 기준으로 기본 동영상 에셋을 개인에게 맞춤 수 있습니다. 이러한 동영상과 요소가 함께 엮여 대규모로 빠르게 제작되어 끝없는 수정 과정을 줄여줍니다. 비교적 적은 노력으로 수천 가지 버전의 동영상을 만들 수 있습니다.

다양한 단계의 개인 맞춤

오디오. 다양한 시청자에 맞춰 사운드트랙이나 더빙 목소리를 다르게 제공합니다.
텍스트. 가격, 링크, 다양한 언어 등을 포함해 광고 제목과 클릭 유도문안을 교체합니다.
이미지. 사용자가 시청하려는 내용에 따라 동영상 내 이미지도 변경할 수 있습니다.
잠재고객. 사용자의 시간대, 위치, 관심사항 등을 참고합니다.

간단하고 효과적인 동영상 광고 제작

시작하기 좋은 방법은 에셋과 변수를 복잡하지 않게 유지하는 것입니다. 그래야 각기 다른 그룹에 어필하고자 메시지를 조절할 때 혼란스럽지 않습니다. 성공적인 캠페인은 보통 간단한 동영상 에셋 한 가지에 다양한 광고 제목을 맞춤 설정하는 것으로 시작합니다. 시청자 개인의 성향에 맞게 동영상을 제공할 수 있습니다.

잠재고객 파악하기

Google은 수만 개의 데이터 포인트와 신호를 바탕으로 정확한 시간에 바로 그 사람에게 알맞은 메시지를 전달할 수 있습니다. Google의 제품 네트워크를 활용하면 동일한 광고 캠페인이더라도 다양한 잠재고객 그룹에 따라 다른 것을 보고, 듣고, 이해하도록 만들 수 있습니다.

적절한 주제 선정

새로운 동영상 에셋의 빠른 회전율로 광고는 뉴스 이벤트, 엔터테인먼트, 문화 트렌드와 주요 스포츠 소식을 활용할 수 있습니다. 다양한 주제에 유연하게 대처할 수 있는 똑똑하고 창의적인 아이디어로 다재다능한 디렉터 믹스를 마음껏 다뤄보세요.

지역 타겟팅

해당 지역을 활용하면 시청자가 광고에 더 큰 관심을 보일 수 있습니다. 시청자가 살고 있는 도시를 광고에서 보여주거나 구체적으로 시청자의 지역에 맞춰 언어나 프로모션, 클릭 유도문안 등을 변경할 수 있습니다. 너무 좁은 범위로 지역 타겟팅을 하면 시청자 수가 줄어들 수 있으니 주의하세요. 이러한 문제를 방지하려면 도시 수준으로 지역 타겟팅을 설정하는 것이 좋습니다.

데이터 소스 활용

잠재고객에게 다가가기 위해 필요한 맞춤 설정은 이미 내 손안에 있을지도 모릅니다. 생각해 보세요. 기존 웹사이트 내 가격부터 날씨, 재고 여부까지 지금 손에든 정보가 무엇이든 잠재고객에게 관련이 있을 수 있습니다. 어떤 정보로도 시청자와 연결고리를 만들 수 있습니다. 온라인 후기에서 발췌한 문구를 사용해 아주 간단하게 진정성을 더할 수도 있습니다.

개척 가능성

지금까지는 디렉터 믹스가 가진 무궁무진한 능력의 시작에 불과합니다. 앞으로도 수많은 기회를 통해 동적 동영상 광고는 더욱 발전할 수 있을 것입니다. 안정적으로 자리잡은 획기적인 스토리텔링 형식 덕분에 디렉터 믹스의 향후 방향은 전적으로 만드는 사람에게 달려있습니다.

시작하기: 디렉터 믹스

YouTube는 맞춤형 동영상이 가진 막강한 영향력으로 광고주가 이익을 창출하기 쉽도록 돕습니다. 기본적인 에셋과 잠재고객에 대한 명확한 관점만 있으면 최소한의 리소스로 높은 수준의 맞춤 광고 캠페인을 제작하고 실행할 수 있습니다.

크리에이티브 만들기

아이디어를 섬뚱게 해줄 몇 가지 질문:

- 다양한 메시지에 적용할 수 있는 컨셉이 있나요?
- 다양한 잠재고객에게 적용할 수 있는 컨셉이 있나요?
- 관련성이 매우 높은 메시지를 전달하는 것이 어떻게 아이디어에 가치를 더하나요?
- 동영상 광고에서 어떤 지점의 어떤 크리에이티브 요소를 교체해야 하나요?
- 관련 시청자층은 어떤 특징을 가지고 있나요?
- 지역, 관심분야, 키워드 등 다른 타겟팅을 적용할 수 있나요?

창의적인 아이디어를 사용자에게 손쉽게 전달하는 방법

관련성이 높은 동영상 광고는 평균적인 동영상 광고보다 관심도가 3배 높습니다.

출처: Google/Ipsos, Video Mobile Diary, 미국, 2017년

모바일에서 의도 기반 타겟팅을 이용하는 캠페인이 인구통계학적 타겟팅만 이용하는 캠페인에 비해 브랜드 인지도 상승도 50%, 구매 고려도 상승도 30%, 구매 의도 상승도 40%가 더 높습니다.

출처: 출처: Google 브랜드 광고효과, 전 세계, 스마트폰(타겟팅의 영향을 분리하기 위해 스마트폰에만 제한하여 분석), 2017년 7월~2018년 6월