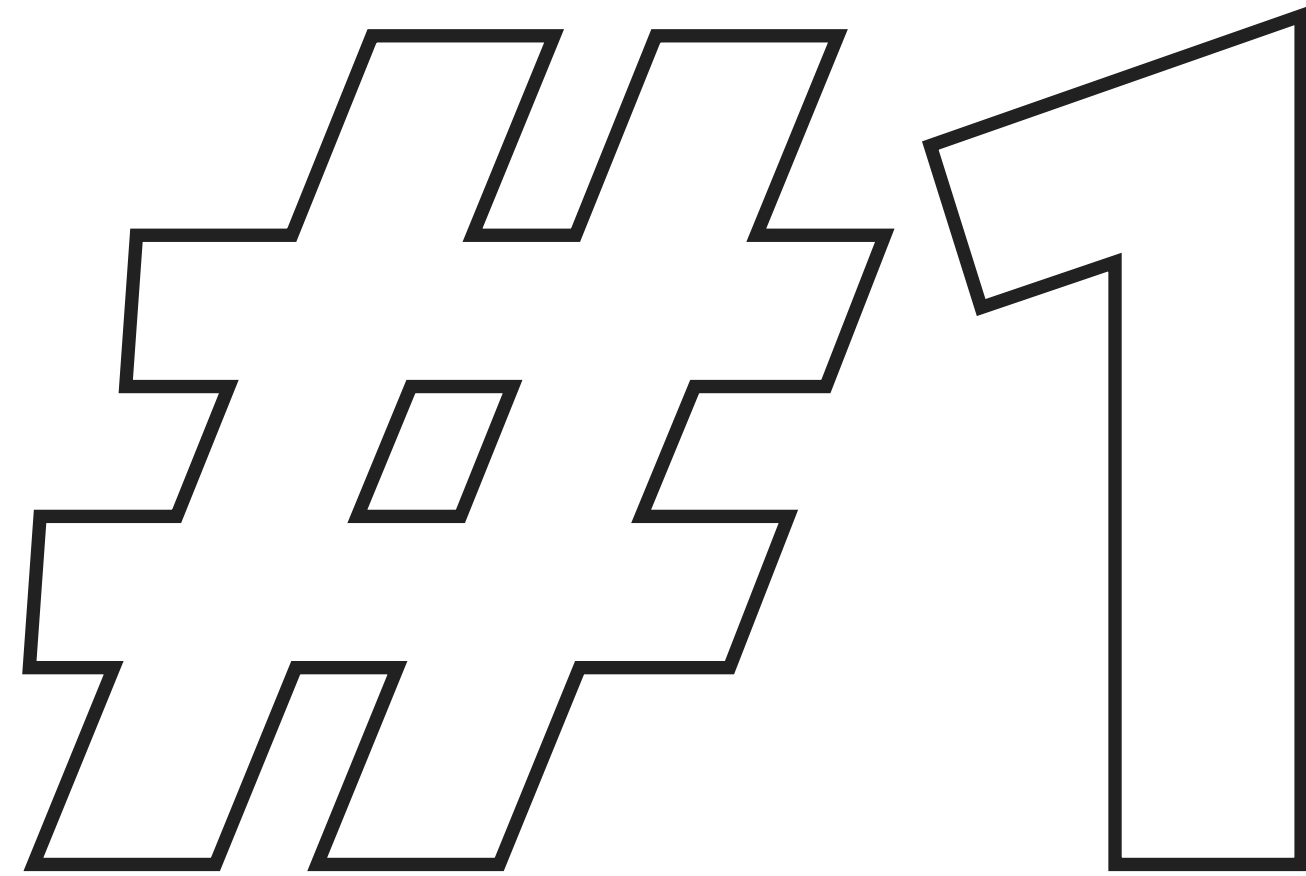

YOUTUBE BRANDING PLAYBOOK

01 YouTube로 효과적인 도달 달성하기

Plan - Buy - Measure Framework



YouTube 중심의 캠페인, 왜 중요한가요?

YouTube 중심의 캠페인은 이제 선택이 아닌 필수입니다.

**Absolute
Reach**

**Efficient
Reach**

**Brand
Impact**

**Sales
Impact**

#1 YouTube 중심의 캠페인, 왜 중요한가요? Absolute Reach

YouTube

30.6%

TV

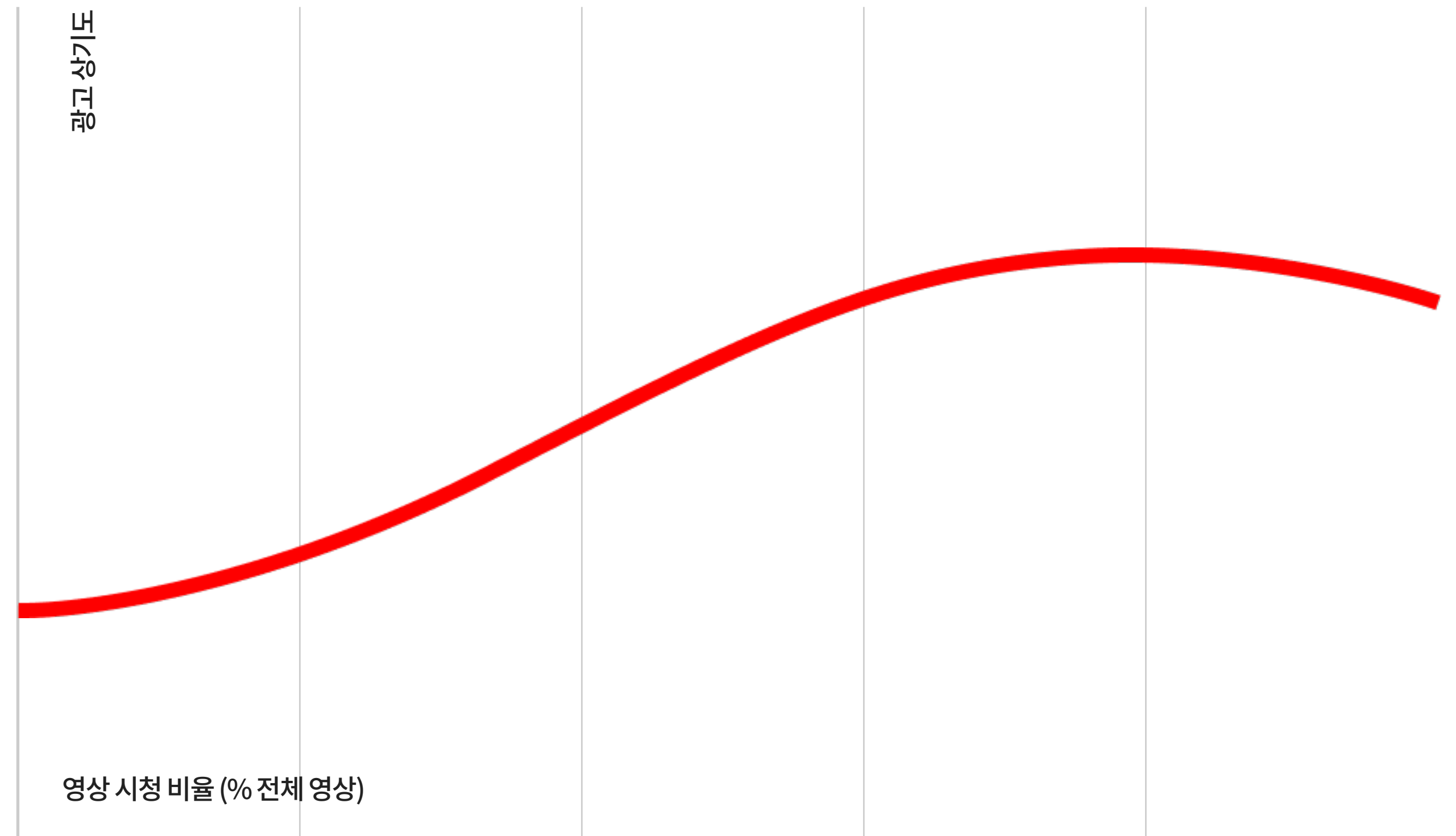
23.9%

YouTube는 같은 예산으로
TV보다 더 많은 고객에게
도달할 수 있습니다.

KR Google Play TRPR research, 2020

#1 YouTube 중심의 캠페인, 왜 중요한가요? Absolute Reach

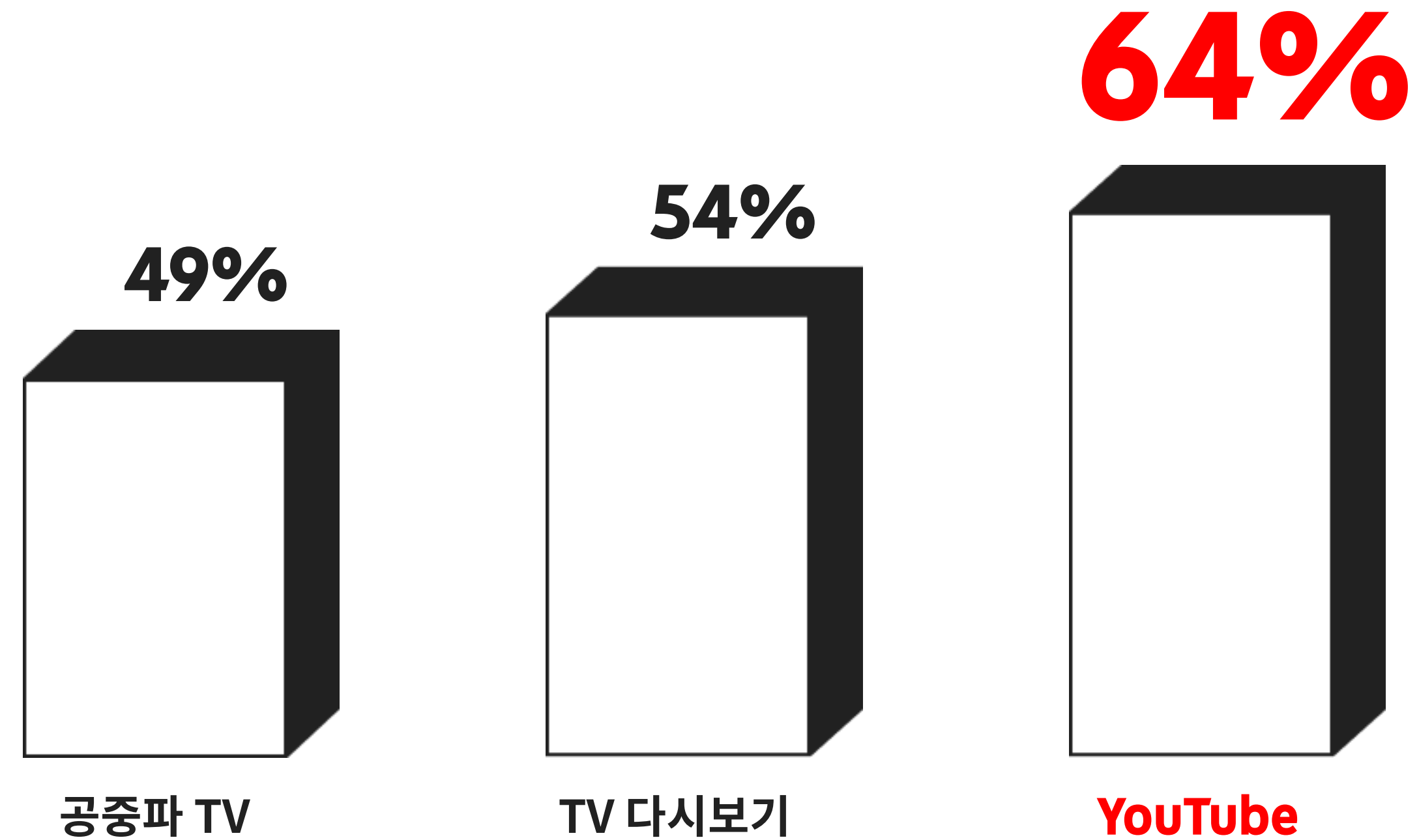
시청자의 Attention은
캠페인의 브랜드 임팩트에
직접적인 영향이 있습니다



Source: Google/MediaScience, Impact of Audible/Viewable Ads, US, 2018. Lab study, 12 ads, 432 participants
Platforms included: YT mobile, YT desktop, YT on TV screens, Linear TV

#1 YouTube 중심의 캠페인, 왜 중요한가요? Attentive Reach

시청자는 YouTube를 볼 때
더 집중도가 높습니다

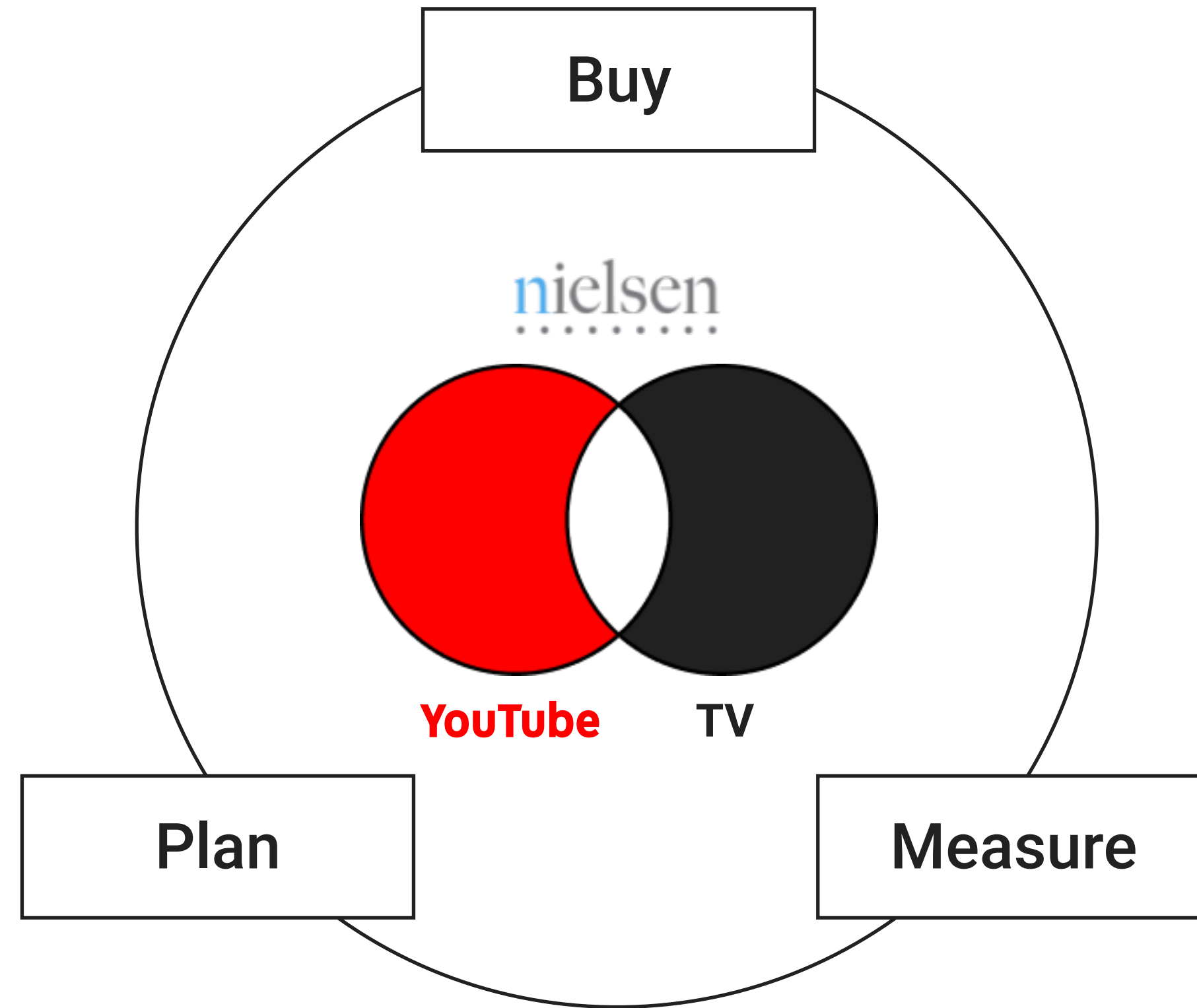


광고 시청 주목도

KANTAR 

2808 ads totalling 741 minutes of footage/ Fieldwork: 13th Feb - 12th March 2020 (4 weeks)/
Quantitative research, n=138 Aussies 18+ Qualitative research, n=18 Aussies & Kiwis 18+ /
Partnered with Kantar and used the latest innovative technology from Eye Square

#1 YouTube 중심의 캠페인, 왜 중요한가요? Efficient Reach



구글 Cross Media Reach
솔루션을 활용하면
YouTube와 TV 의 통합 Reach,
효율 측정이 가능합니다.

#1 YouTube 중심의 캠페인, 왜 중요한가요? Efficient Reach

LISTERINE®

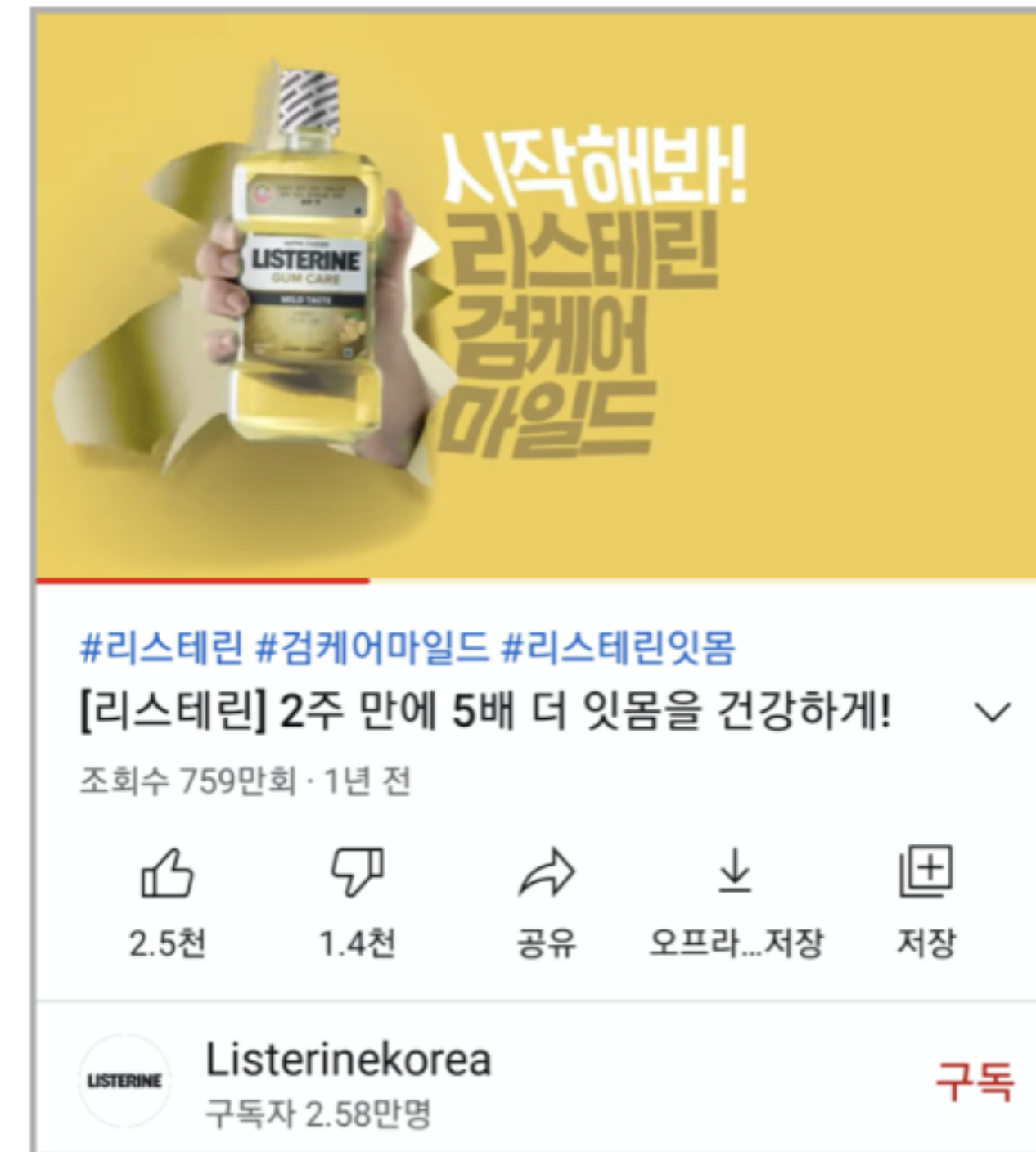
존슨앤존슨 리스테린은 YouTube를 활용해서
더 낮은 비용으로 더 많은 Reach를 달성했습니다

2.5 X

TV대비, P1854 기준
더 많은 Reach

-76%

TV대비, CPRP 기준
더 낮은 비용



#1 YouTube 중심의 캠페인, 왜 중요한가요? Efficient Reach



P&G 페브리즈는 YouTube를 활용해서
TV대비 +21% 더 많은 Reach를 달성했습니다

+21.2%

Vs. TV (F18-54기준)
추가 Reach

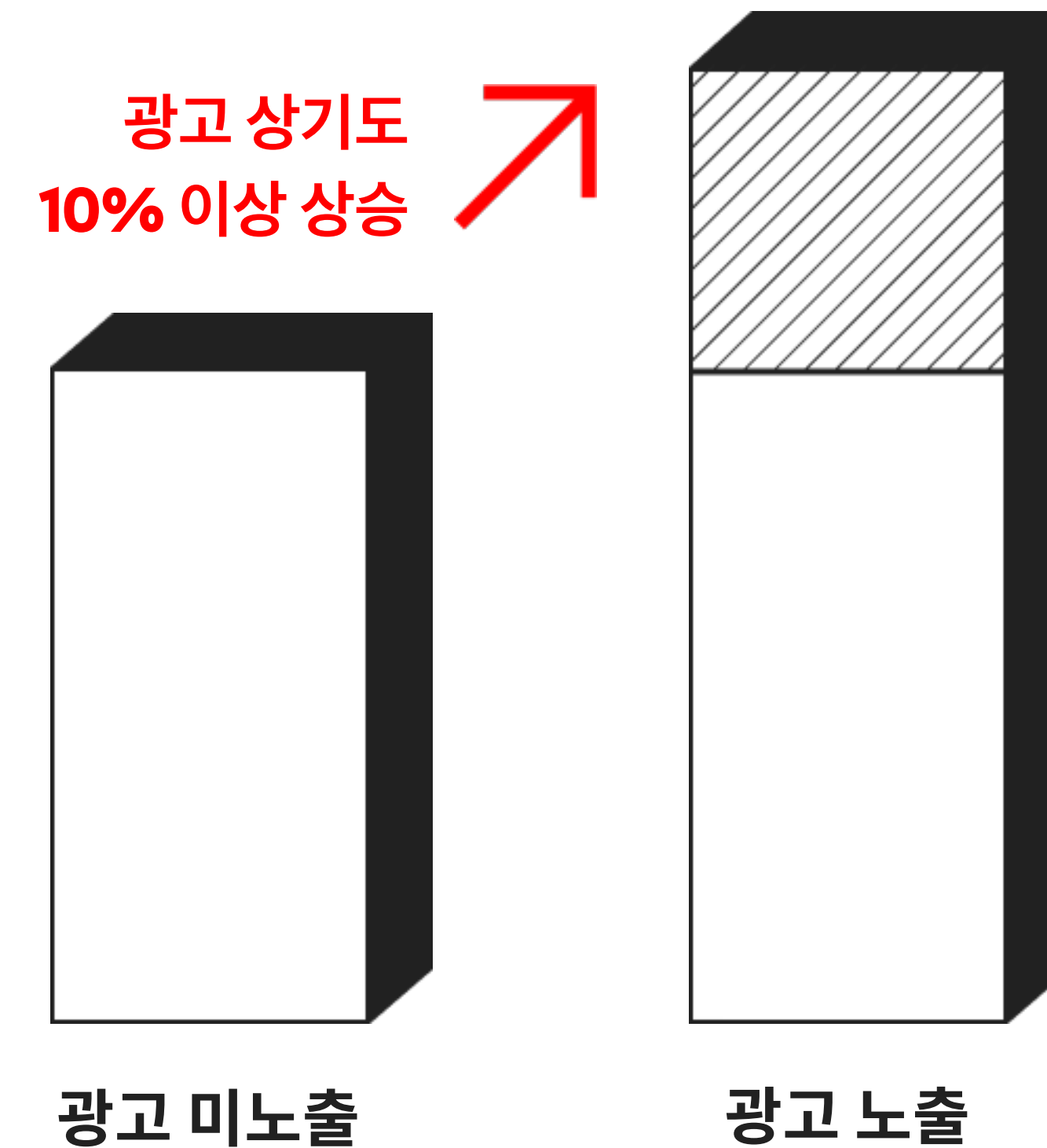
-28.8%

Vs. TV 캠페인
더 낮은 비용
Cost Per GRP



#1 YouTube 중심의 캠페인, 왜 중요한가요? Brand Impact

+8,000개 Brand Lift 메타 분석 결과,
YouTube가 평균 10% 이상의
광고 상기도 상승 달성



Source: Google Brand Lift, Auction formats based on Brand Lift 2.0, Average lifts are based on all studies, not just those with significant lift, APAC, Jan. 2019 - Mar 2020.

#1 YouTube 중심의 캠페인, 왜 중요한가요? Sales Impact

nielsen Matched Panel Analysis

#57리서치 #46브랜드 #16카테고리

일관성

89%의 YouTube 캠페인이
통계적으로 유의미한 **오프라인**
판매 증대로 이어졌습니다

효율성

평균 광고 비용 대비 **매출**
(ROAS)이 **1이상**이었습니다

효과성

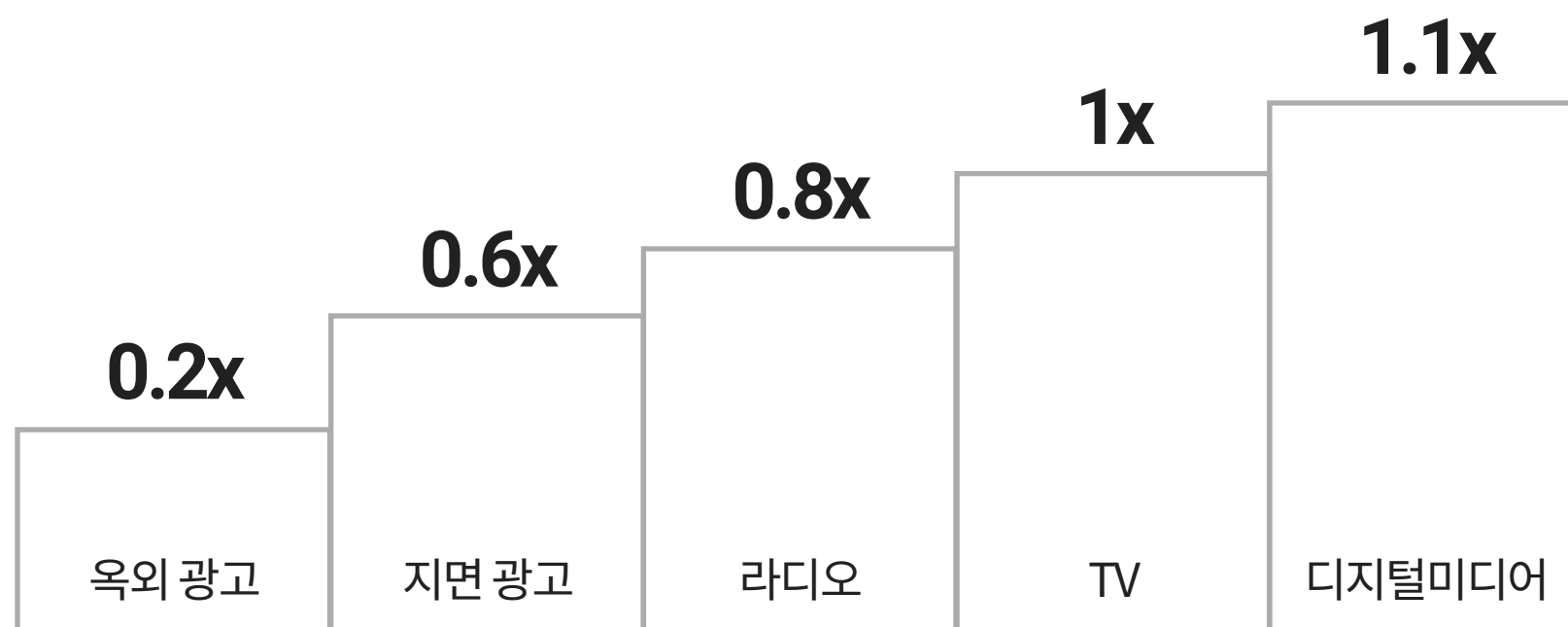
오프라인 판매의 **평균**
상승률이 **5.5%**였습니다

#1 YouTube 중심의 캠페인, 왜 중요한가요? Sales Impact

nielsen Marketing Mix Modeling

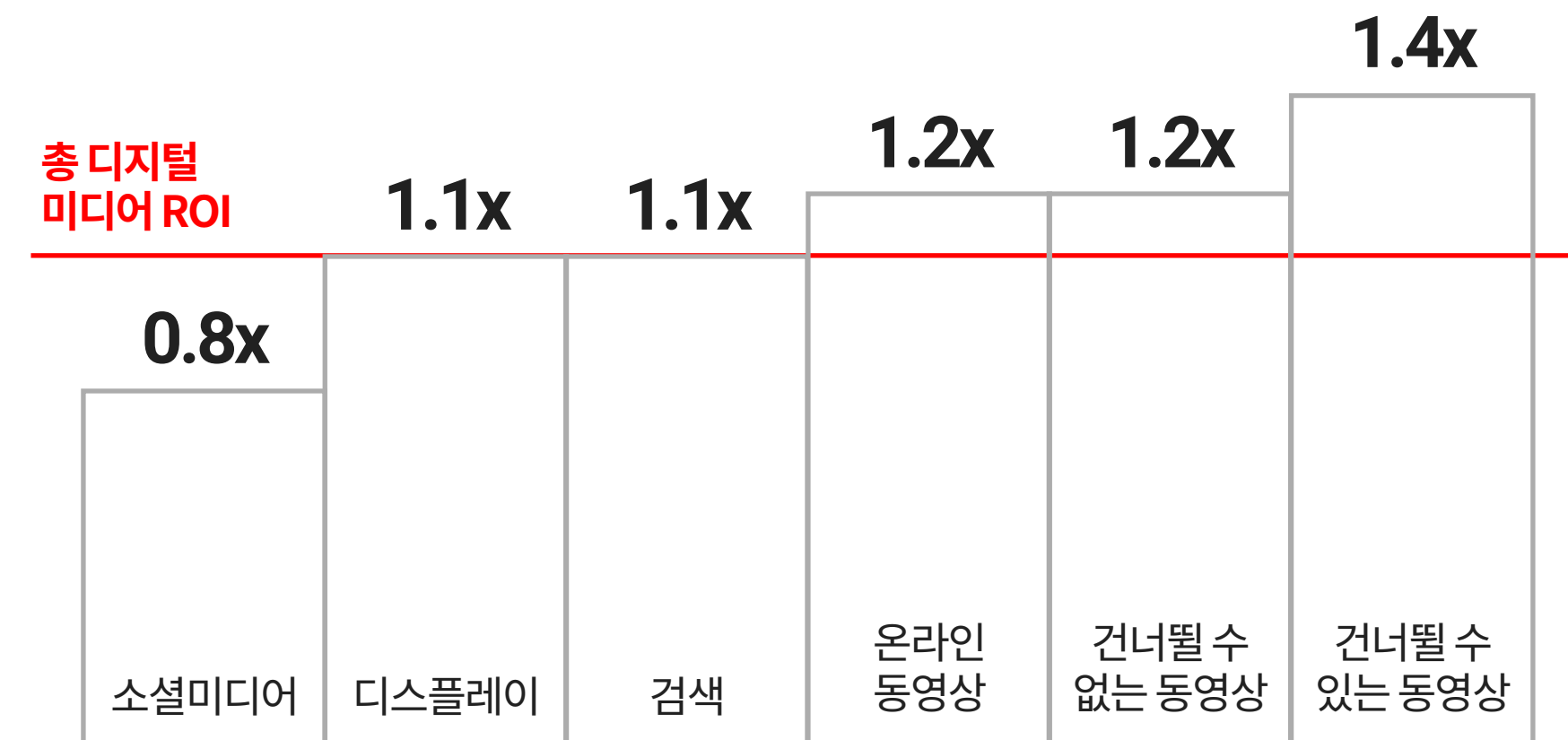
미디어 ROI

전통적인 MMM결과



디지털 분석을 통해 개선된 미디어 ROI

디지털 플랫폼 포맷에 관해 자세한 사항을 제공하기 위해
전통적인 MMM을 넘어선 심층 분석 결과



출처: 닐슨에 위탁한 100건 이상의 마케팅 믹스 모델 메타 분석, 인도, 2016년~2018년.

#1 YouTube 중심의 캠페인, 왜 중요한가요? Sales Impact

nielsen Marketing Mix Modeling

4.8배

TV대비 YouTube효과

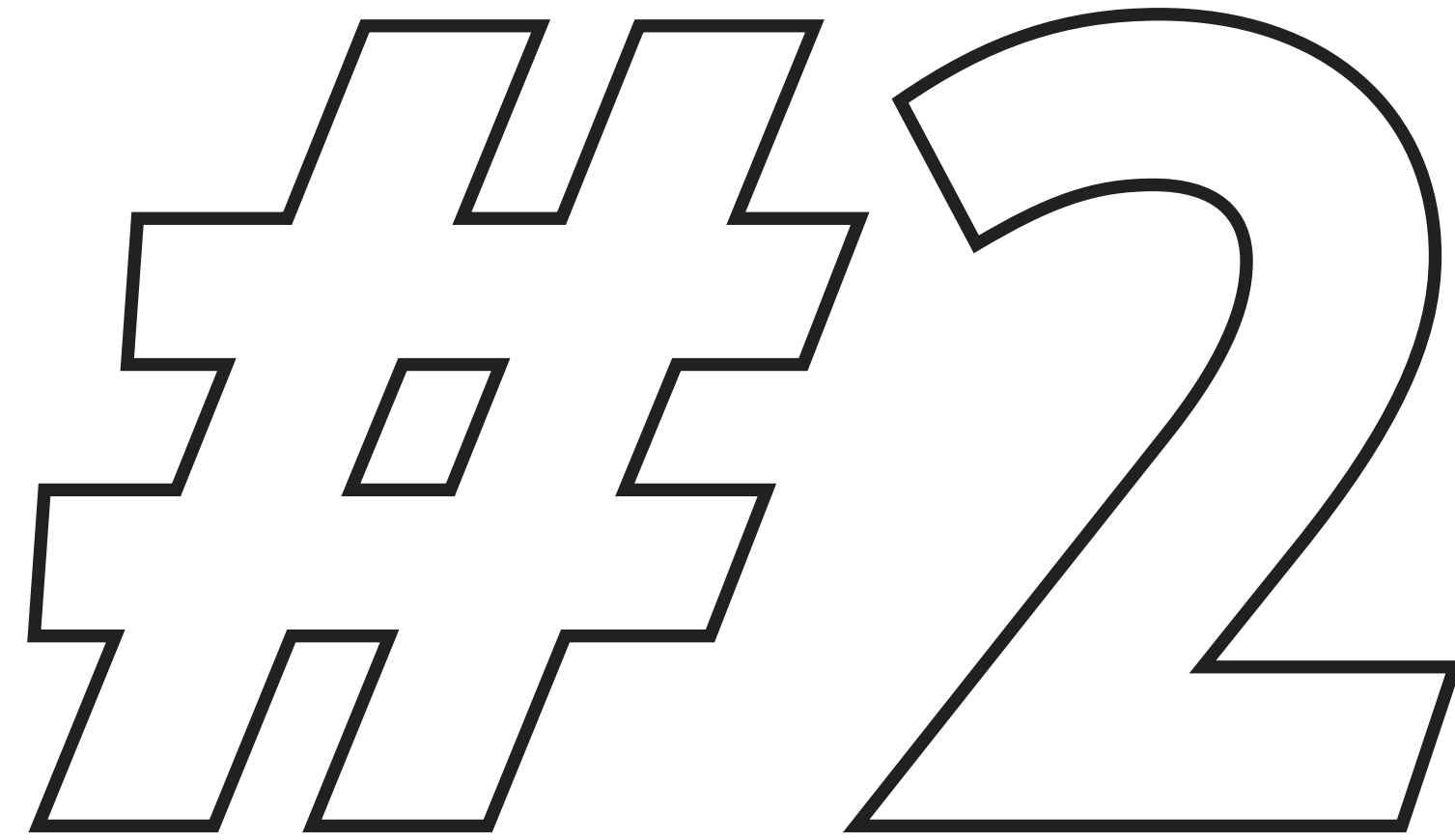
93%

YouTube 노출당 판매 증대
효과가 TV대비 큰 경우

1.92

YouTube의 평균 ROI

출처: 닐슨에 위탁한 100건 이상의 마케팅 믹스 모델 메타 분석, 인도, 2016년~2018년.



YouTube 중심의 캠페인, 플래닝부터 측정까지

PLAN

BUY

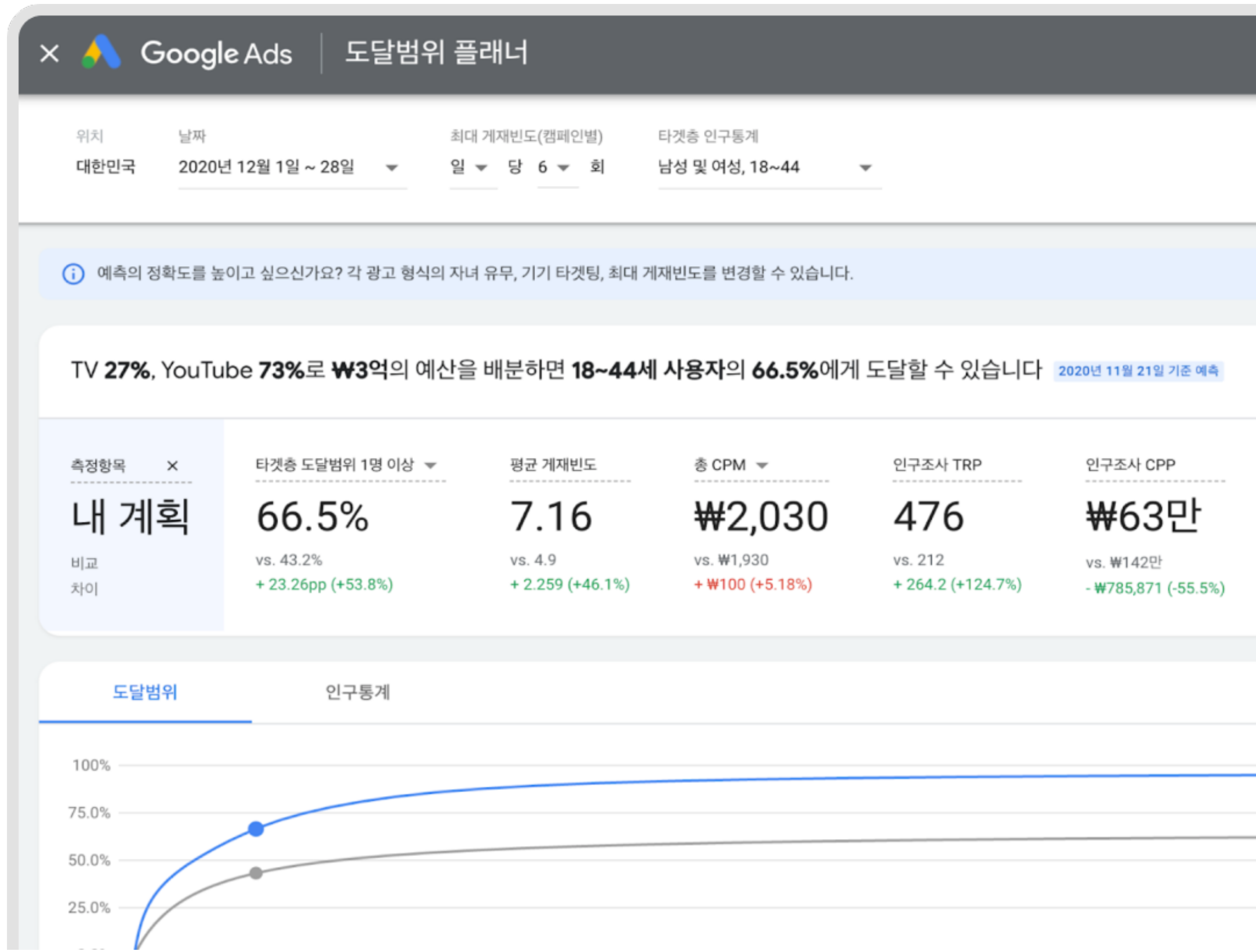
MEASURE

#2 YouTube 중심의 캠페인, 플래닝부터 측정까지 Plan

NEW

TV in Reach Planner

새로운 도달범위 플래너



#2 YouTube 중심의 캠페인, 플래닝부터 측정까지 Plan



Trustworthy

신뢰할 수 있는
Nielsen TV데이터 활용



Fast & Simple

간단하고 빠른 시뮬레이션



Comprehensive

현존하는 모든 광고 상품을
활용한 시뮬레이션 가능

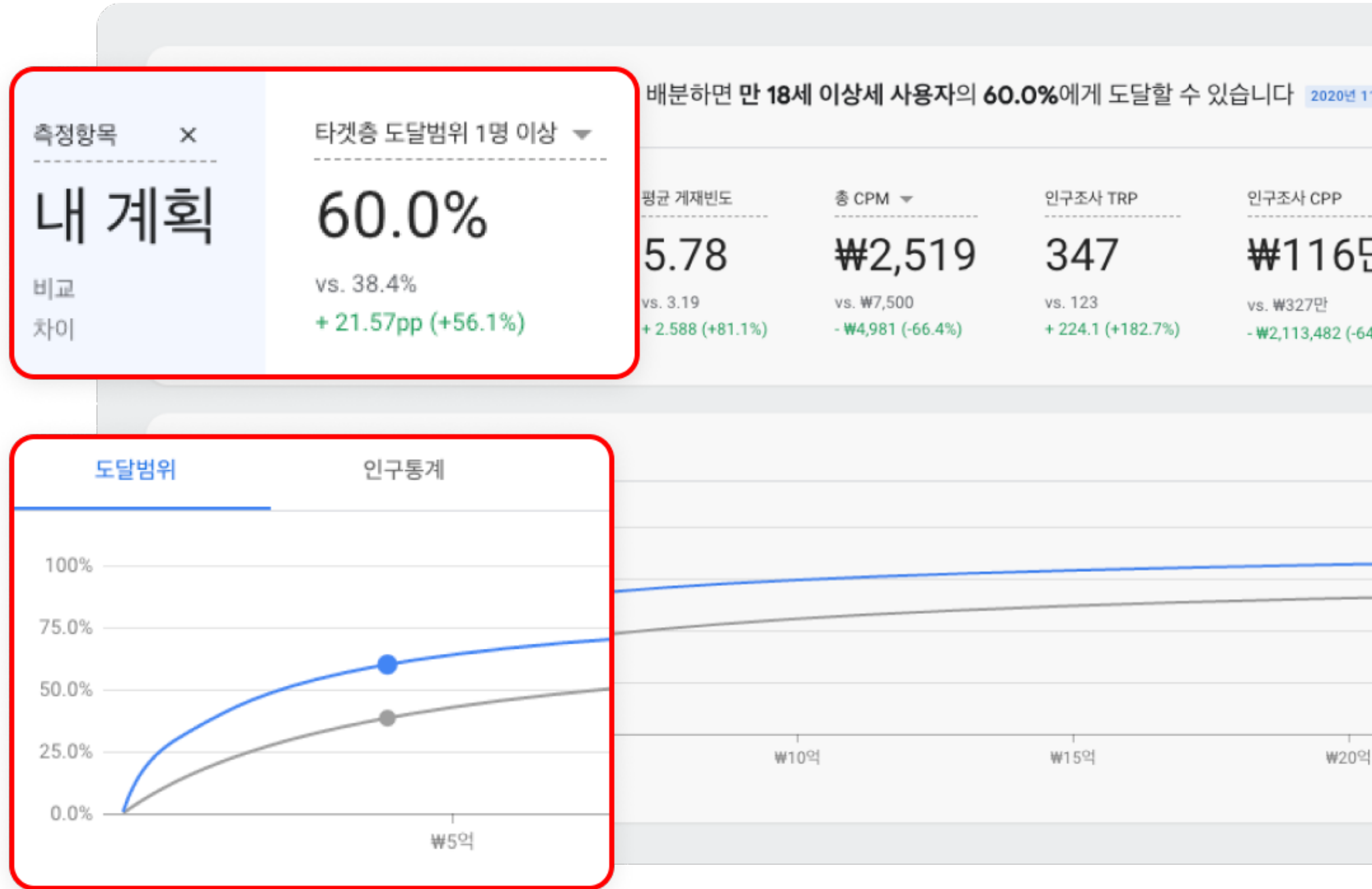


Actionable

데이터 기반의 인사이트를
캠페인에 바로 적용 가능

#1

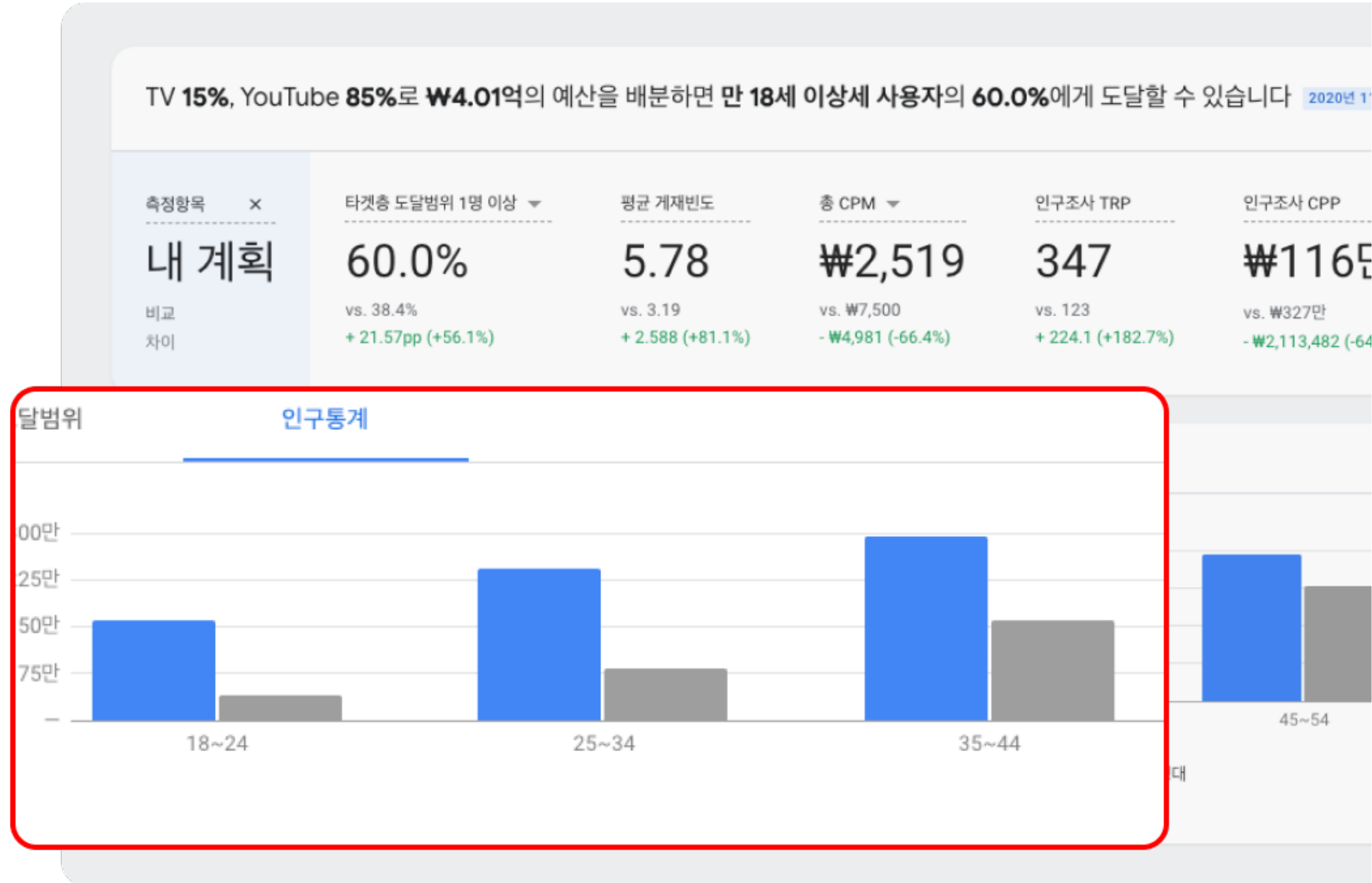
YouTube 중심의
캠페인을 진행할 때의
향상된 Reach를
확인할 수 있습니다



#2 YouTube 중심의 캠페인, 플래닝부터 측정까지 Plan

#2

YouTube 중심의 캠페인의
Demo 구간 별 예상 도달률을
확인할 수 있습니다



#2 YouTube 중심의 캠페인, 플래닝부터 측정까지 Plan

#1

YouTube 중심의
캠페인을 진행할 때의
향상된 Frequency
확인할 수 있습니다



#2 YouTube 중심의 캠페인, 플래닝부터 측정까지 Plan

The screenshot displays the YouTube Advertising interface with several key features highlighted in red boxes:

- Planning and Metrics:** The top section shows campaign details like "타겟층 인구통계" (Target Audience Demographics) and "남성 및 여성, 만 18세 이상" (Male and Female, 18+). A yellow banner indicates a 60.0% reach to users aged 18 and over. Below this, a table lists key metrics: 총 CPM (₩2,519), 인구조사 TRP (347), 인구조사 CPP (₩116만), 인구조사 대상 인구 (4360만), and YouTube 인구 (3760만).
- Plan Adjust (계획 조정):** A red box highlights the "계획 조정" (Plan Adjust) section, which allows users to change budget allocations between TV and YouTube. It shows a current budget of ₩401,000,000, split into 15% TV and 85% YouTube. A slider allows adjusting this split, with a comparison option set to 100% TV - 0% YouTube. The reach (도달범위) is shown as 60.0% and TRP as 347.
- Optimization:** Another red box highlights the "예측값에 대한 설명" (Description of Predicted Values) section, which provides a recommendation: "TV/YouTube 예산 분할을 조정해 보세요." (Adjust your TV/YouTube budget split). It suggests a split of 37% TV and 63% YouTube to improve reach, with a "최적화" (Optimize) button.

#4

YouTube 중심의 캠페인으로 쉽게 예산 비율 조정 가능

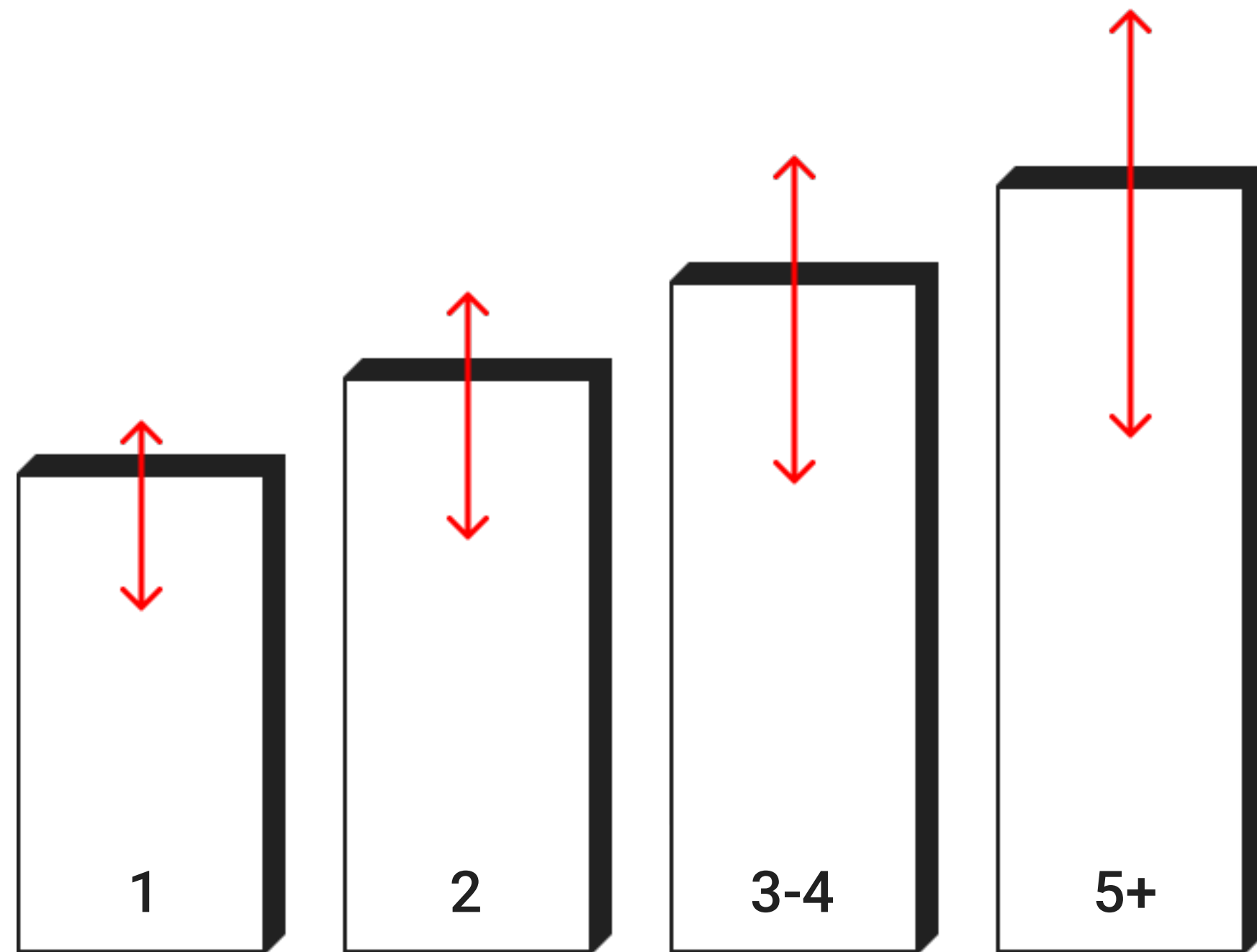
(YouTube vs. TV)

#5

YouTube 중심의 캠페인으로 자동 최적화 기능

최적의 성과를 위한
YouTube 캠페인,
Frequency는 얼마로
설정해야 하나요?

#2 YouTube 중심의 캠페인, 플래닝부터 측정까지 Plan



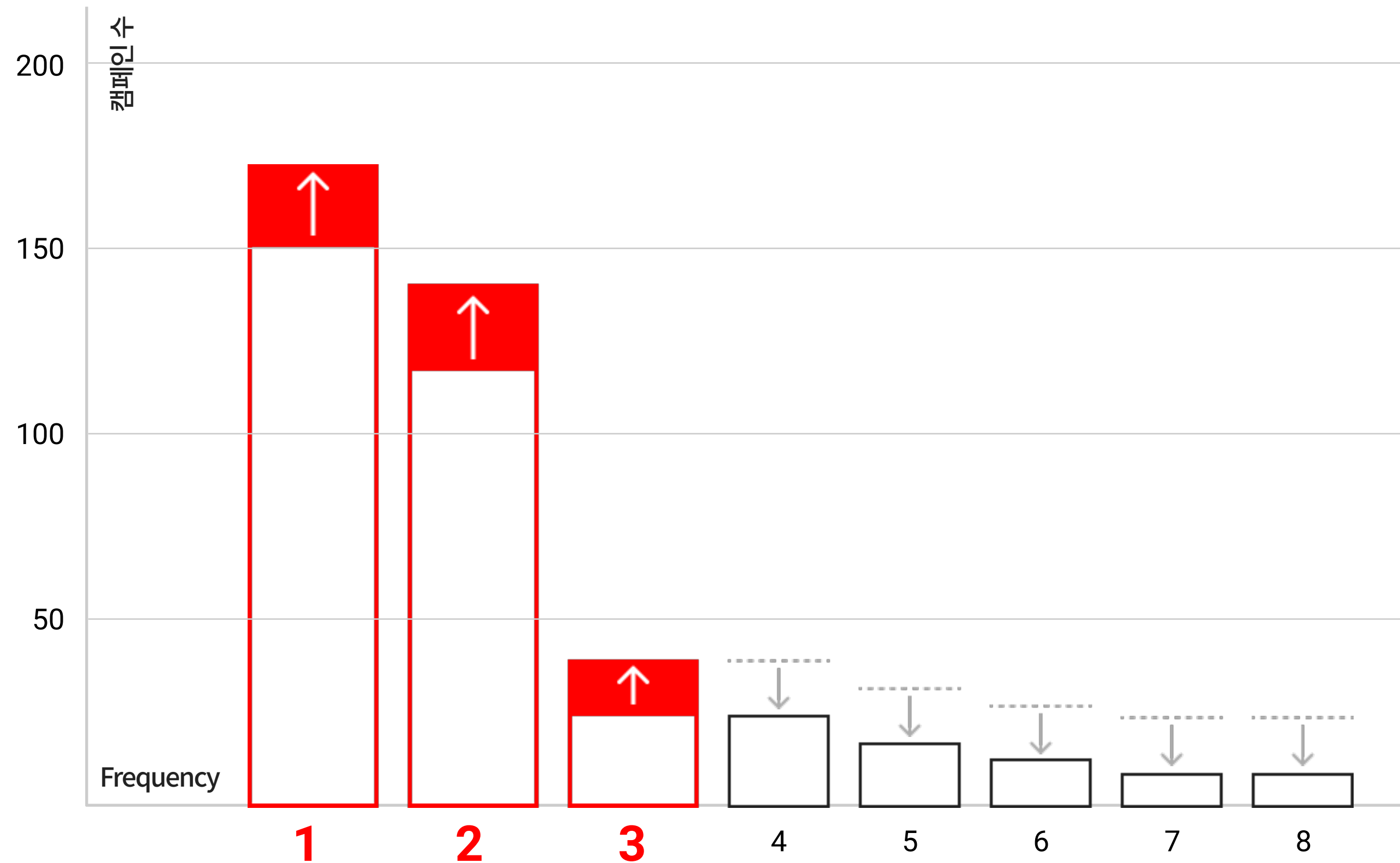
Frequency에 따른 고려도 상승

출처: 한국에서 집행된 Brand lift 2.0 메타 데이터 분석 (2020)

Frequency와
브랜드 임팩트 간에는
양의 상관관계가 있습니다

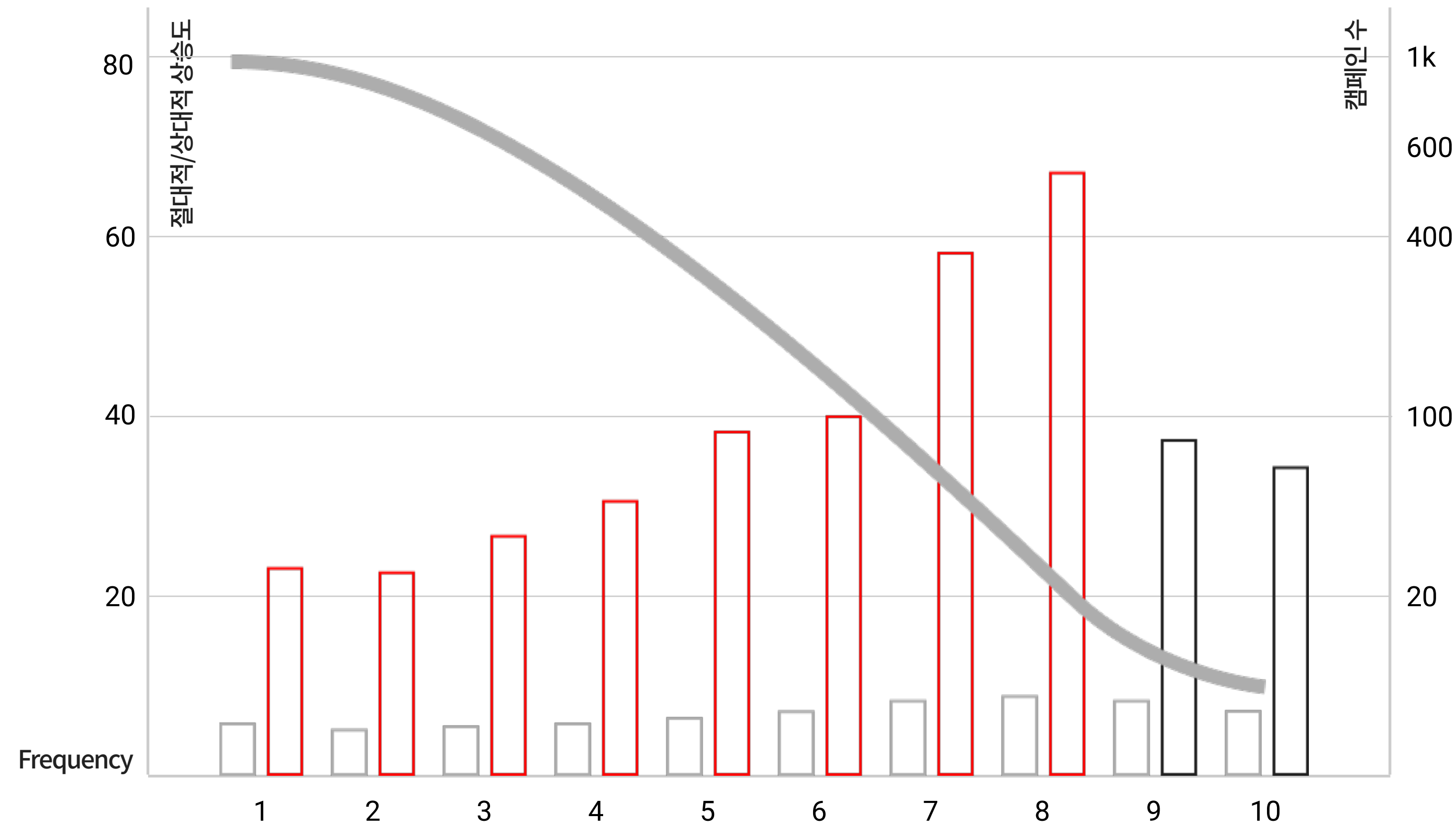
#2 YouTube 중심의 캠페인, 플래닝부터 측정까지 Plan

집행된 캠페인의
Frequency는 대부분
1~3에 머무릅니다



출처: 한국에서 집행된 Brand lift 1.0 메타 데이터 분석. Auto 인더스트리 기준

#2 YouTube 중심의 캠페인, 플래닝부터 측정까지 Plan



**Frequency 8까지는
지속적인 Lift의 상승을
기대할 수 있습니다**

PLAN

BUY

MEASURE

마케팅 목적에 맞는 광고상품을 활용해 보세요

인지도

고려도



마스트헤드

YouTube 홈페이지 최상단 영역을 원하는 타겟 구간을 대상으로 원하는 노출량만큼 점유



범퍼광고

효과적인 인지도 및 도달 확대를 위한 6초 범퍼 광고



트루뷰 포 리치

노출확대를 위해 캠페인을 최적화하는 스킵가능한 CPM 기반의 인스트림 광고



비디오 리치 캠페인

머신러닝을 기반으로 상품을 자동 조합하여 원하는 목표 (조회완료/도달)를 달성



트루뷰 인스트림

최초의 스킵 가능 광고 조회 가능성이 높은 유저에게 도달



YouTube 검색

검색 페이지의 마스트헤드 유저 검색의도를 타겟팅하고 브랜드 임팩트를 극대화 할 수 있는 상품



트루뷰 디스커버리

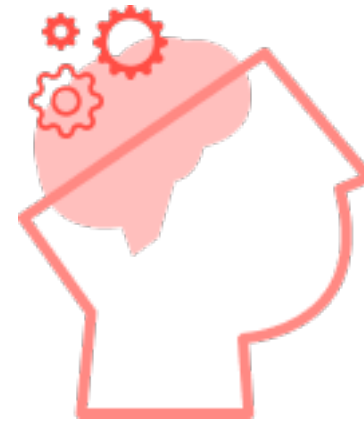
썸네일 형태로 다양한 인벤토리에서 노출되며 효과적으로 SOV 확대

머신러닝 기반 자동화 솔루션을 활용해 보세요

과거

상품을 일일이 조합하고
예산 비율 설정

머신러닝



뉴노멀

머신러닝 기반 캠페인
자동화 솔루션

비디오 리치 캠페인 (Video Reach Campaign)

머신러닝을 기반으로 상품을 자동 조합하여 원하는 목표(조회완료/도달)를 달성


<p>Efficient Awareness</p> <p>동영상 조회 완료가 목표일 경우</p>  <p>건너릴 수 없는 광고 + 트루뷰 포 리치</p> <p>목표</p> <ul style="list-style-type: none">✓ 도달 극대화✓ 인지도 증대	<p>Unique Reach</p> <p>도달이 목표일 경우</p>  <p>범퍼 애드 + 트루뷰 포 리치</p> <p>게재 방식</p> <p>위치 YouTube 영상시청 페이지</p> <p>기기 데스크탑 및 모바일 웹/앱</p>	<p>구매 방식</p> <p>입찰방식 타겟 CPM</p> <p>구매방식 Unique Reach (두가지 중 선택) Efficient Awareness</p> <p>소재 요건</p> <p>Efficient Awareness</p> <p>15초 사용 권장 (업로드한 15초 영상은 건너릴 수 없는 광고 및 트루뷰 포 리치 캠페인에 모두 활용)</p> <p>Unique Reach</p> <p>최소 1개의 6초 범퍼 광고 1개의 스킵 가능한 영상 광고 (길이 제한은 없으나 30초 미만 권장)</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

PLAN

BUY

MEASURE

#2 YouTube 중심의 캠페인, 플래닝부터 측정까지 Measure

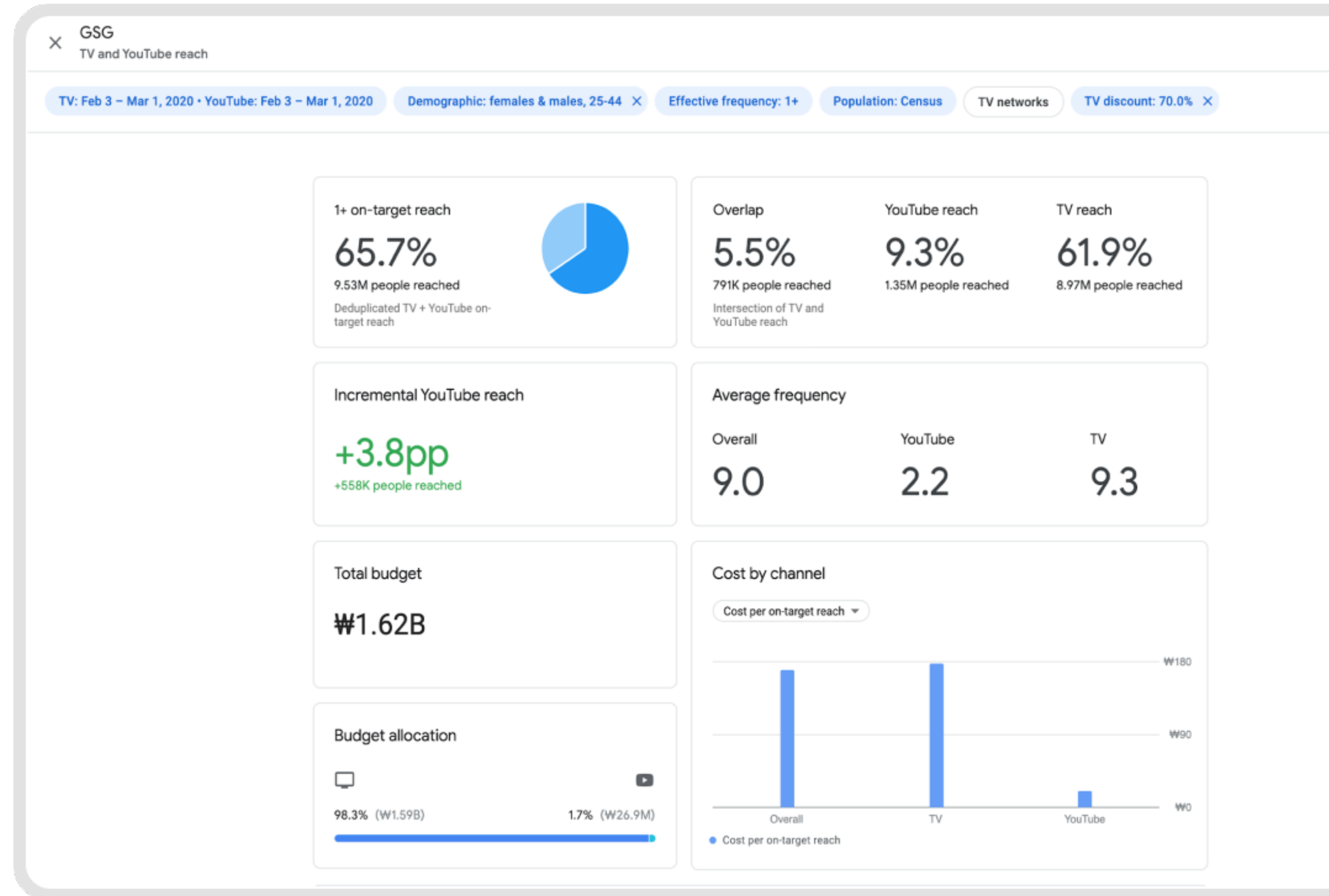
	Absolute Reach	Efficient Reach	Brand Impact	Sales Impact	X-funnel / Product Synergy
Google 1st Party	<p style="text-align: center;">Launched</p>  <p style="text-align: center;">Cross Media Insight</p>		<p style="text-align: center;">NEW</p> <p style="text-align: center;">Lift Measurement Google Ads</p>		
3rd Party	<p style="text-align: center;">nielsen</p> <p style="text-align: center;">Digital Ad Rating / Total Ad Rating</p>		<p style="text-align: center;">nielsen GfK KANTAR</p> <p style="text-align: center;">Brand / Sales lift measurement</p>		<p style="text-align: center;">Attribution solutions</p>

#2 YouTube 중심의 캠페인, 플래닝부터 측정까지 Measure

Launched

Cross Media Insight

크로스 미디어 인사이트

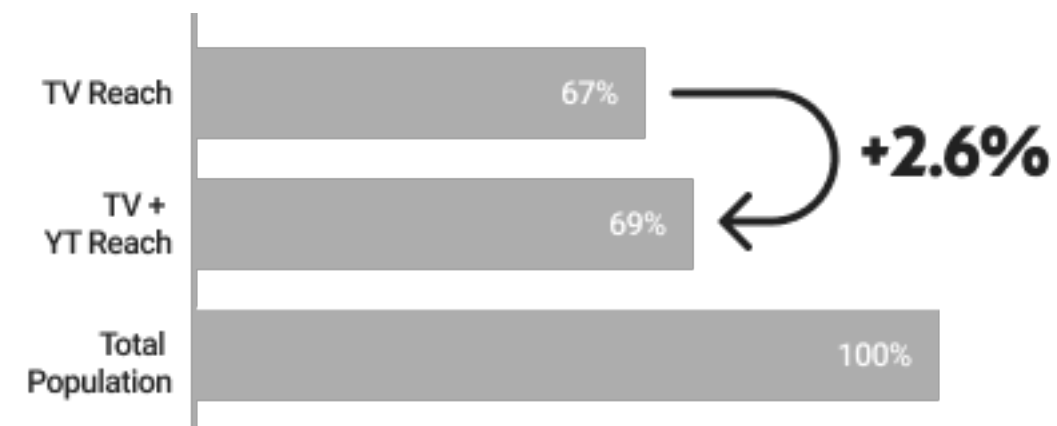


#2 YouTube 중심의 캠페인, 플래닝부터 측정까지 Measure

#1

YouTube의 Incremental Reach

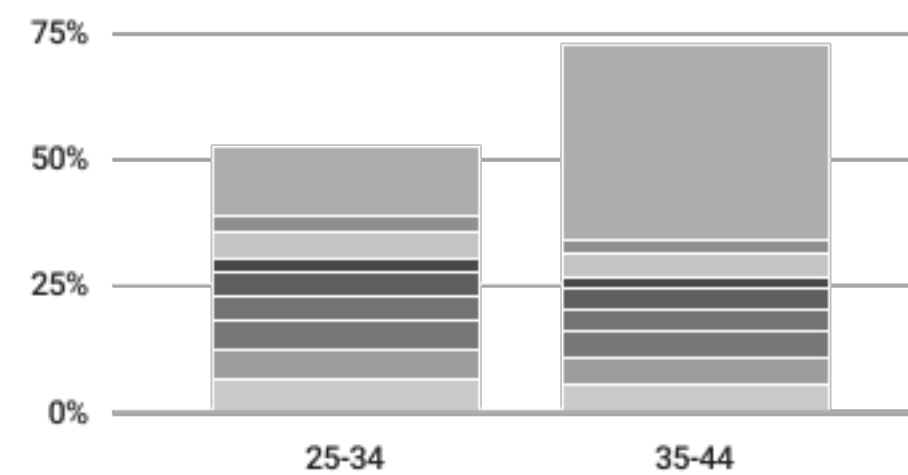
YouTube가 타겟 데모 구간에서 2.6% Incremental Reach 달성



#2

데모 구간 별 Frequency

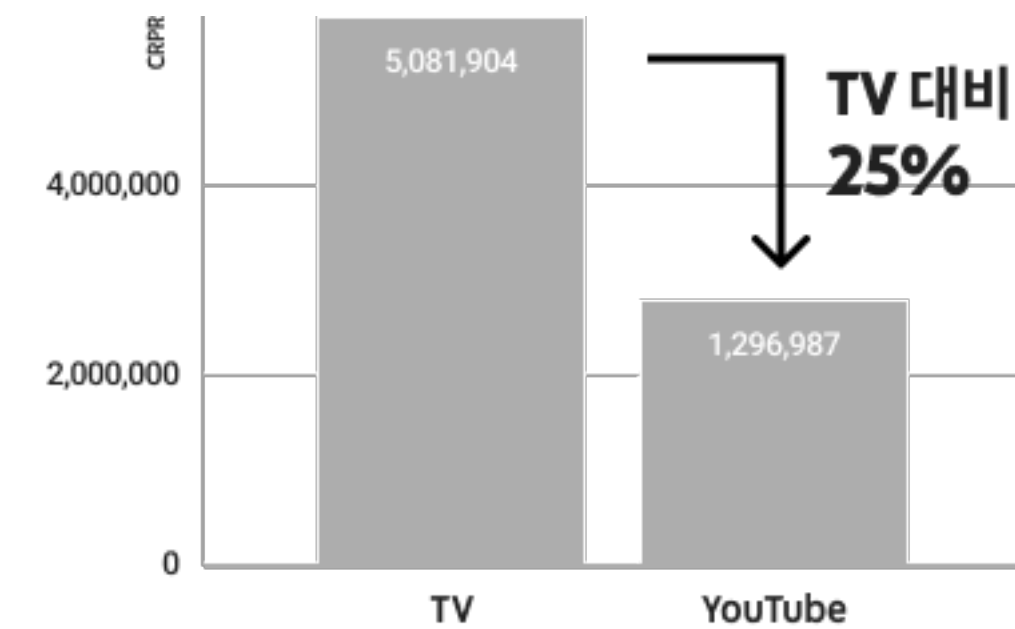
TV의 Frequency는 35-44 데모 구간에 높이 편중되어 있음



#3

Reach 효율성

YT의 CPRP가 TV 대비 25%에 불과



#2 YouTube 중심의 캠페인, 플래닝부터 측정까지 Measure



YouTube가 TV대비 27% 낮은 비용으로
더 높은 Reach 달성

65%¹

총 Reach (YT+TV)에서
YouTube의 비중

27%²

TV대비 더 낮은
GRP당 비용

출처: 한국에서 집행된 Brand lift 1.0 메타 데이터 분석. Auto 인더스트리 기준1 Difference in awareness lift (absolute) against campaign KPI (Awareness towards Google Play support for apps & games developers/startups) in exposed and non-exposed group on YouTube and TV respectively 2 Cost per Lifted Users (Campaign duration) on YouTube and TV, amongst A20-49



#2 YouTube 중심의 캠페인, 플래닝부터 측정까지 Measure



YouTube가 TV대비 단위 더 효율적으로
Brand Impact 달성

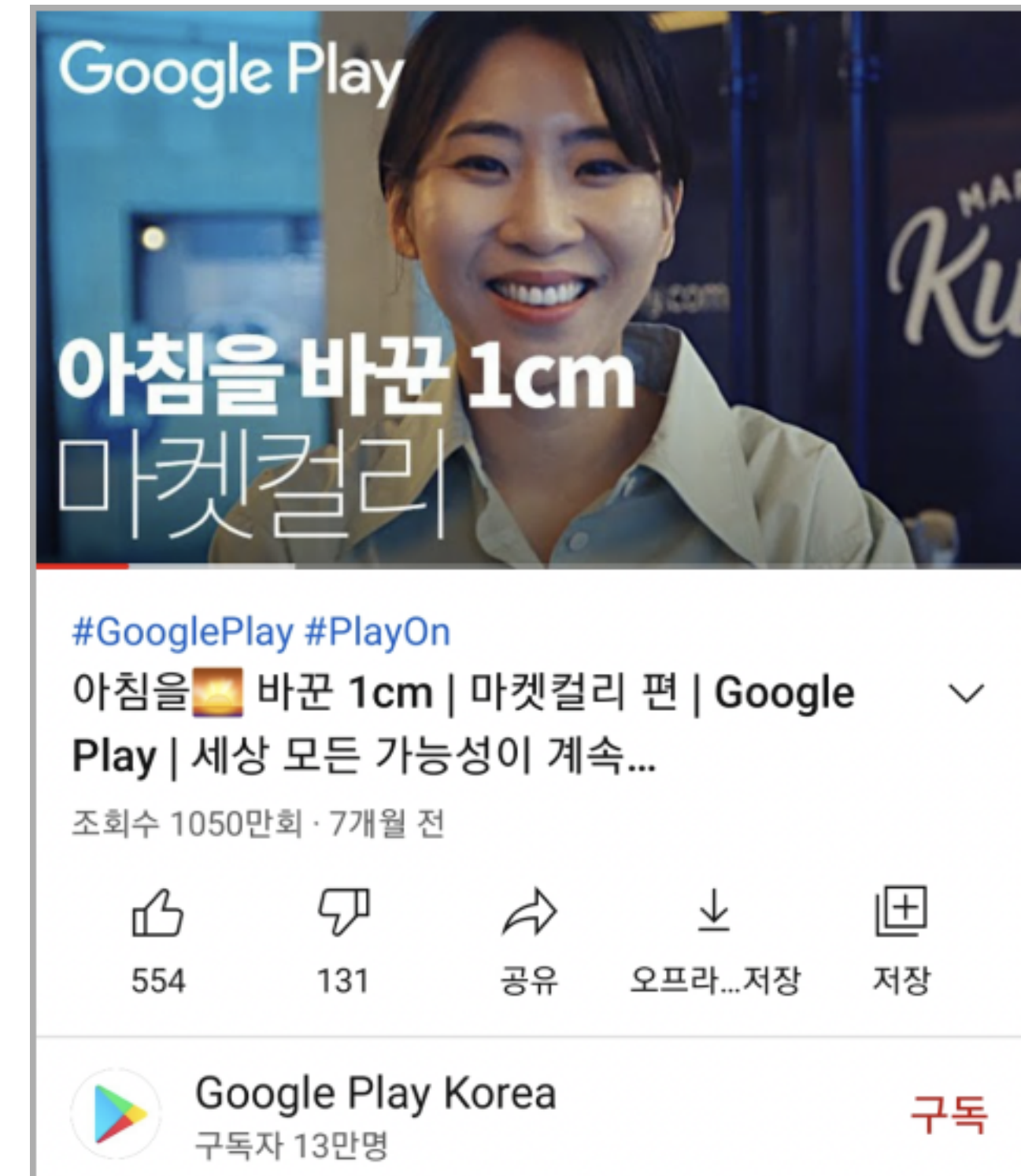
1.9x¹

인지도
TV대비 더 높은
브랜드 임팩트

20%²

TV대비 브랜드 임팩트
단위 당 비용

출처: 한국에서 집행된 Brand lift 1.0 메타 데이터 분석. Auto 인더스트리 기준1 Difference in awareness lift (absolute) against campaign KPI (Awareness towards Google Play support for apps & games developers/startups) in exposed and non-exposed group on YouTube and TV respectively 2 Cost per Lifted Users (Campaign duration) on YouTube and TV, amongst A20-49



NEW

Unified Lift Measurement Suites

통합 상승도 효과 측정 솔루션

Lift Measurement
Google Ads

Upper funnel부터 Lower funnel까지 모든 KPI를 하나의 솔루션으로 측정

캠페인 목적	측정 목적	제품	솔루션 (셋업/결과 리포팅)
인지	광고 상기도 / 브랜드 인지도	브랜드 광고 효과 (Brand Lift)	Lift Measurement 
고려	고려도 / 선호도 / 구매의도		
	구글&유튜브 검색 쿼리량	검색 광고 효과 (Search Lift)	
행동	웹사이트 방문, 페이지 뷰 / 앱 다운로드 / 리드생성, 가입, 구매	전환 광고 효과 (Conversion Lift)	

END