



Video Essentials

프리미엄 인지도 상품으로 주목도 높이기

Live 세션 다시보기 | https://www.ibossedu.co.kr/edu-google_ads_academy

양지성

YouTube Product Specialist, Google



01

The power of YouTube

오늘날의 소비자는
네가지 주요 행동들을
동시에 매끄럽게 넘나들고
있고, **비디오는 그 중심에
있습니다.**

Searching



Shopping



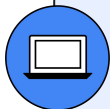
Scrolling



Streaming

There's only one YouTube

수만명의 크리에이터, 팬들 그리고 우리가 사랑하는 모든 콘텐츠



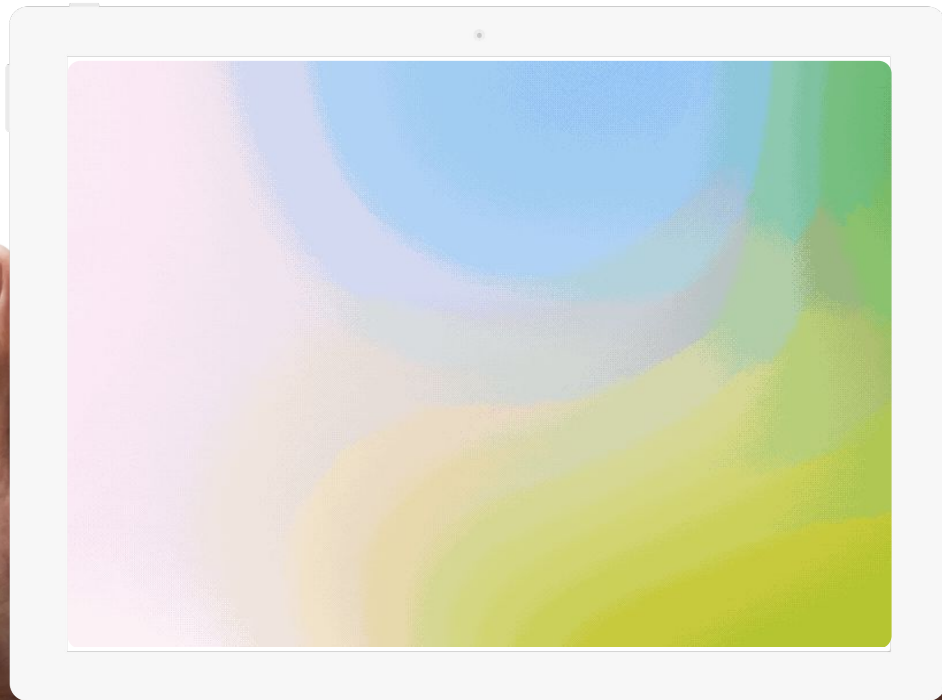
모든 순간, 화면 그리고
포맷에 대한 옵션



좋아하는 콘텐츠를
더 깊게 소비



구글 AI를 통한
성장과 효율성



YouTube 광고를
통해 브랜드는 더
효과적인 결과를
얻을 수 있습니다



평균적으로,
YouTube는 TV 및
기타 온라인
동영상에 비해
탁월한 성과를
거두었습니다.

Source: Nielsen | Compass ROI Benchmarks commissioned for the US, including all available MMM studies from January 2020 – March 2022. TransUnion | Commissioned MMM meta-analysis for the US including all available results for two years from January 2020 – December 2021. Ipsos MMA | MMM benchmarks including all available results for 100 brands, US only, 2022

02

What's New

Google AI 기반 동영상 상품 : 비디오 리치 캠페인 / 비디오 뷰 캠페인



평균적으로
Google의 AI기반 동영상
캠페인은 수동 캠페인보다
ROAS가 17% 더 높습니다.

Source: Nielsen MMM meta-analysis commissioned by Google in 2024 that measured Google AI-powered YouTube ads; Research spanned 53,153 campaigns across 104 weeks from Food, Beverages, Restaurants; Home & Personal Care; Retail; Branded Apparel & Durables; and Telecommunications verticals between 2022 and 2024; AI-powered video campaigns inclusive of VRC, VVC, VAC, Demand Gen, and Performance Max; ROAS defined as incremental sales per \$ spent

What's New - 비디오 뷰 캠페인

건너뛸 수 없는 비디오 리치 캠페인을 통해 CTV 전송에 최적화된 도달범위 확보



실적:

보다 효율적인 CPM으로 건너뛰기 불가 도달범위 확보

전달:

모든 AI 기반 형식 조합 중 가장 CTV에 최적화된 광고 전달

단순성:

멀티 포맷 캠페인 구현을 위한 단일 구매 흐름

What's New - 비디오 뷰 캠페인

특정 목적이 있다면 인벤토리 별 캠페인을 추가로 진행하세요



비디오 뷰 캠페인

인스트림

YouTube 동영상 전이나 중간에 6초 범위 광고 및 건너뛴 수 있는 광고가 표시됩니다.

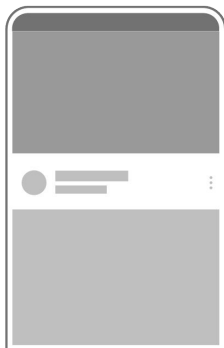


In-stream only

조회수 극대화를 위한 전략으로 기존의 트루뷰 인스트림을 운영하던 것 처럼 활용할 수 있습니다.

인피드

시청자가 동영상을 검색하는 동안 광고가 표시됩니다.

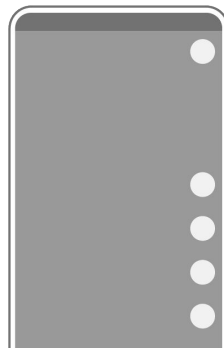


In-feed only

홈피드와 검색 지면을 최적화 하고 싶다면 검색 캠페인 운영하듯이 인피드 온리 캠페인도 운영할 수 있습니다.

Shorts

YouTube Shorts 사이에 광고가 표시됩니다.



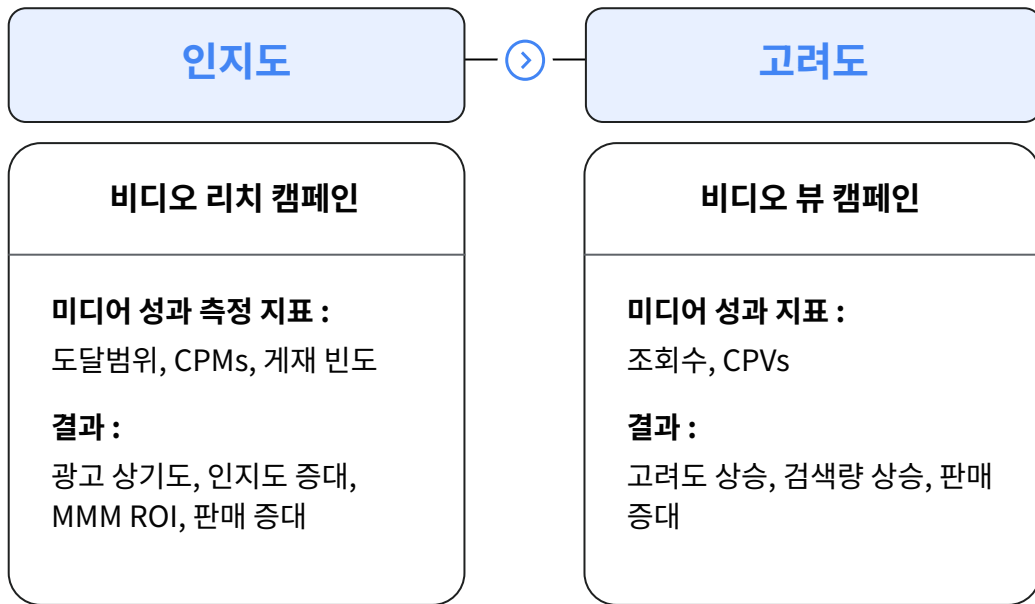
Shorts only

영타겟 또는 세로형 영상 효과의 극대화를 위해 쇼츠 온리 캠페인을 운영하세요.

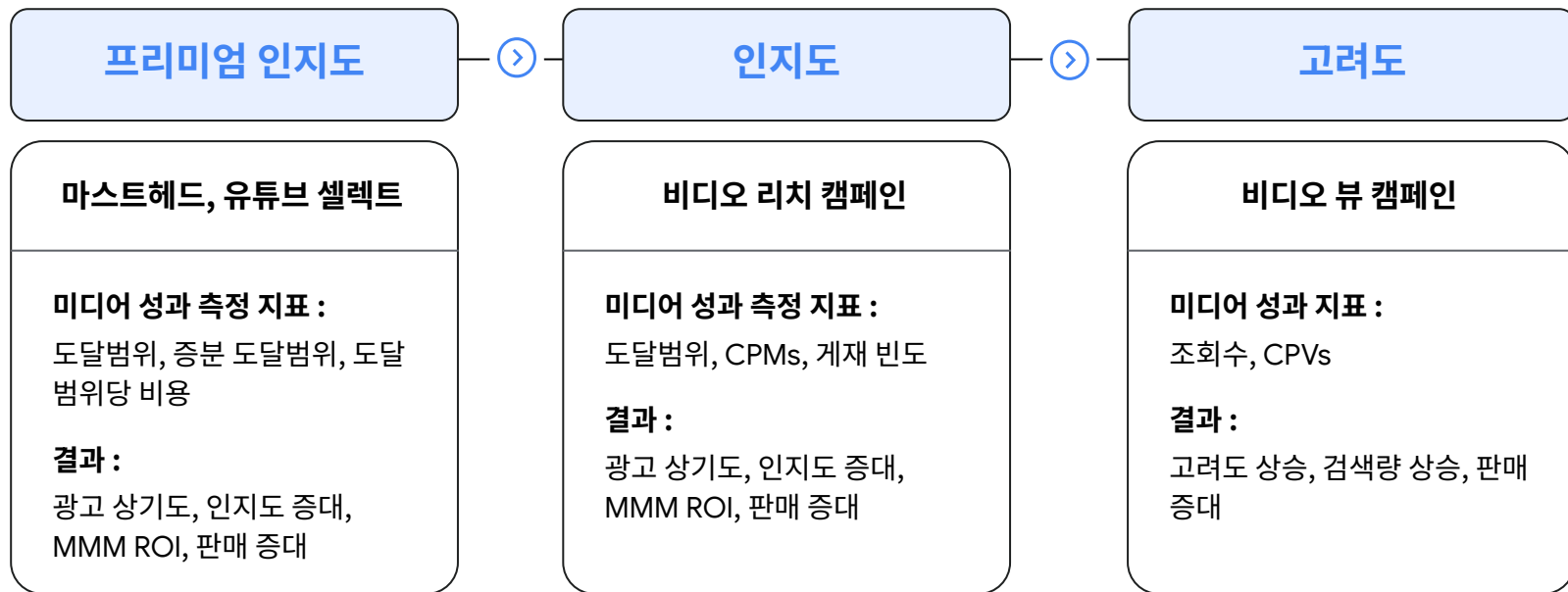
03

프리미엄 인지도 상품 : 마스트헤드 & 유튜브 셀렉트

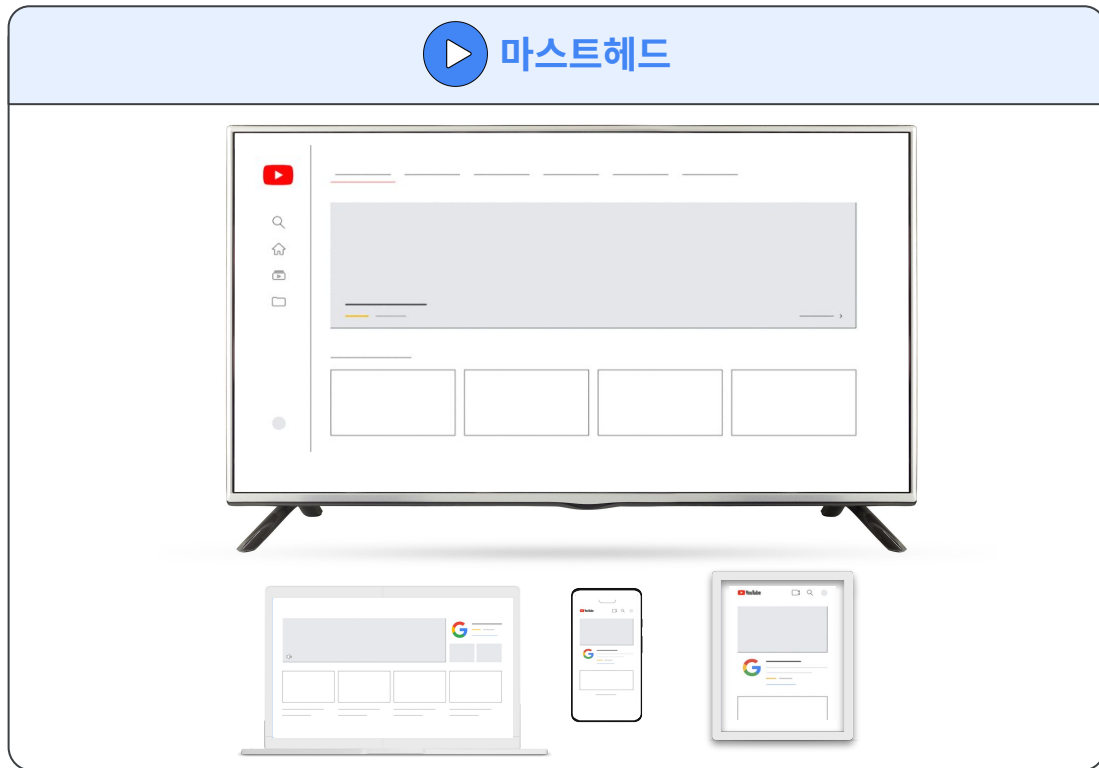
가장 인기있는 콘텐츠와 가장 눈에 잘 띄는 위치에 광고할 수 있는 프리미엄 인지도 상품



가장 인기있는 콘텐츠와 가장 눈에 잘 띄는 위치에 광고할 수 있는 프리미엄 인지도 상품



마스트헤드 상품을 통해 유튜브 홈피드의 최상단 광고 슬롯을 확보하세요



도달 극대화:

단기간에 도달 범위와 인지도 향상 가능

구매 방식 다양화:

고정된 CPM 구매 방식으로 노출을 보장받을 수 있으며 고정 CPH 구매 방식으로 특정 시간 노출 가능

모든 기기의 최상단 광고 슬롯 노출

하나의 광고 소재로 CTV, 모바일, 데스크탑, 태블릿에 캠페인 집행 가능

CPH 마스트헤드를 통해 고정된 시간당 가격으로 100% 광고 점유율을 확보할 수 있습니다.

1

100% 광고 점유율

예약 시간 동안
모든 YouTube 화면에서
100% Share of Voice를
점유합니다.
(데스크톱, 모바일, CTV, 태블릿)

2

고정된 시간당 가격

고정 시간당비용(Cost Per Hour)
기준으로 구매하므로
보다 편리한 캠페인
예산 분배가 가능합니다.

*한국 2025년 CPH 요금 3,335만원

3

시간 타겟팅으로 모든 유저에게 노출

시간 타겟팅으로
확실하게 브랜드 점유율을
확보하고 싶을 때 특히 효과적

4

실시간 스트리밍 지원

2023년부터
CPH 마스트헤드를 통한
실시간 스트리밍을 지원합니다.

*구글 담당자와 별도 논의 필요

유튜브 최초공개 (YouTube Premiere)에 맞춰 CPH 마스트헤드를 운영하여 관심 고객 도달을 극대화한 하나은행

Goal

하나은행은 직장인을 대상으로 급여통장 상품을 신규출시하면서 타겟 연령대 인기가 높은 모델을 활용하여 브랜드 영상을 제작했고 캠페인의 효과를 극대화 하기 위한 미디어 전략을 수립했습니다.

Solution

- 상품 인지도 및 매출 극대화를 위한 VRC 2.0 + VVC 운영
- 광고 모델이 출연하고 타겟 고객이 주 시청자인 콘텐츠의 유튜브 최초공개(YouTube Premiere)시간에 맞춘 CPH 마스트헤드 운영

Results

8백만

유저 도달
2시간 CPH

30%

추가 순 도달자

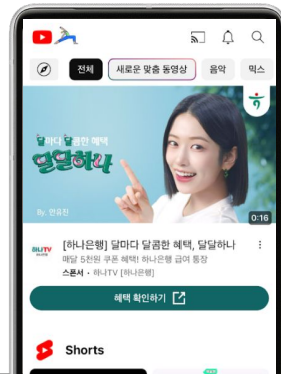
3x

국내 금융 산업
벤치마크 대비
3배 높은 CTR

‘달달하나 통장’ 출시에 맞춰 사회 초년생부터 재테크 고관여자까지 다양한 고객군에게 전방위적으로 상품을 노출시키고 관심을 유도하고자 했습니다. 이때, 안유진 모델이 출연한 예능 ‘지라의 뽀뿌뽀뽀’ 온에어 당시 CPH 마스트헤드를 통해 SOV를 극대화하고자 했습니다. 그 결과, 오가닉 뷰어십과 시너지를 창출하며 풀퍼널 관점에서 압도적인 초기 성과를 달성할 수 있었습니다.

임영룡

하나은행 브랜드전략부 차장



CPM 마스트헤드를 통해 원하는 타겟 구간을 대상으로 원하는 노출량만큼 점유 할 수 있습니다.



타겟팅 기반의 바이팅

효율적인 타겟팅을 통해
원하는 **타겟 소비자들에게**
도달할 수 있습니다.

타겟팅 옵션 : 데모(성/연령), 언어, 지역
(국가/도/시 단위). 기기, 관심사, 자녀
유무



고정된 노출당 가격

목표한 노출수를 정해진
가격으로 계약하여 마스트헤드
캠페인을 운영할 수 있습니다.

*한국 2025년 CPM 요금 2800원
(타겟팅 당 할증 420원)



광고 서빙 최적화

노출빈도 제어를 통해
효율적으로 도달을
극대화하거나 **예산 및 기간을**
유연하게 운영하고자 할 때
활용할 수 있습니다.

광고 서빙 최적화 기능 : 예산, 캠페인
기간, 노출 빈도 제어 설정

인지도 제고 목적 캠페인에 CPM 마스트헤드를 활용하여 잠재고객에게 효율적으로 도달한 한화손해보험



Goal

한화손해보험은 브랜딩 캠페인을 통해 새로운 잠재 고객층을 효과적으로 확보하기 위해 전략적인 미디어 믹스를 수립했습니다.

Solution

- 1단계 : 트루뷰 인스트림 + VRC
- 2단계 : CPM 마스트헤드 추가 운영

Results

19.4%

추가 순 도달자

42.1%

도달당 비용 효율
증진

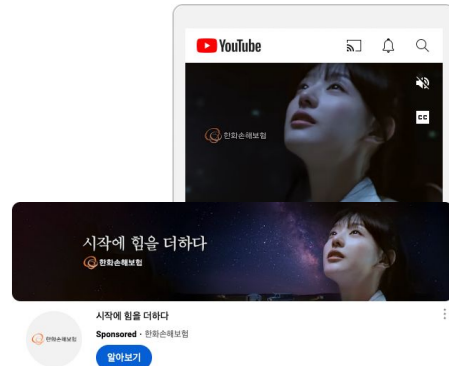
13.7%

검색량 상승

캠페인 초반에는 금융, 보험과 웰니스
유관심자를 타겟하여 핵심 고객군에게 브랜드
친숙도를 높일 수 있도록 상품과 타겟팅을
설정했고, 캠페인 중·후반부에는 mass 타겟
추가 확산을 통해 한화손해보험 기업 PR
캠페인의 대세감을 조성하고자 마스트헤드를
추가 집행했습니다.

결과적으로 비용 효율성을 유지하며 mass
타겟을 대상으로 추가 도달을 이룰 수
있었습니다.

서가희 (브랜드 마케팅)



CPH 마스트헤드

주요 시간대에 집중적인 노출과
100% 광고 점유율이 필요한 캠페인

월드컵, 이커머스 플랫폼 세일, 주요 콘텐츠 업로드 등
주요 모멘텀을 활용한 브랜딩 캠페인

100% SOV 확보 가능

불가능

1시간

시간 기반/Cost Per Hour

시간 당 3,335만원

구글 예약형 팀 통한 바이

불가능 (100% SoV 확보를 위해 타겟팅 옵션 미제공)

CPM 마스트헤드

시간대와 상관 없이 노출 목표 기반으로
프리미엄 상단 지면 노출

타겟 오디언스 대상으로 한
매스 브랜딩 캠페인

불가능

가능

24시간 이상

노출수 기반/Cost Per Mille

CPM 2,800원 (타겟팅 당 할증 420원)

구글 애즈 빠른 예약

가능 (관심사, 기기, 성연령 등)

활용 추천

활용 캠페인 예시

광고 점유율 (SOV) 기반 구매

노출수 기반 구매

최소 예약 단위

구매

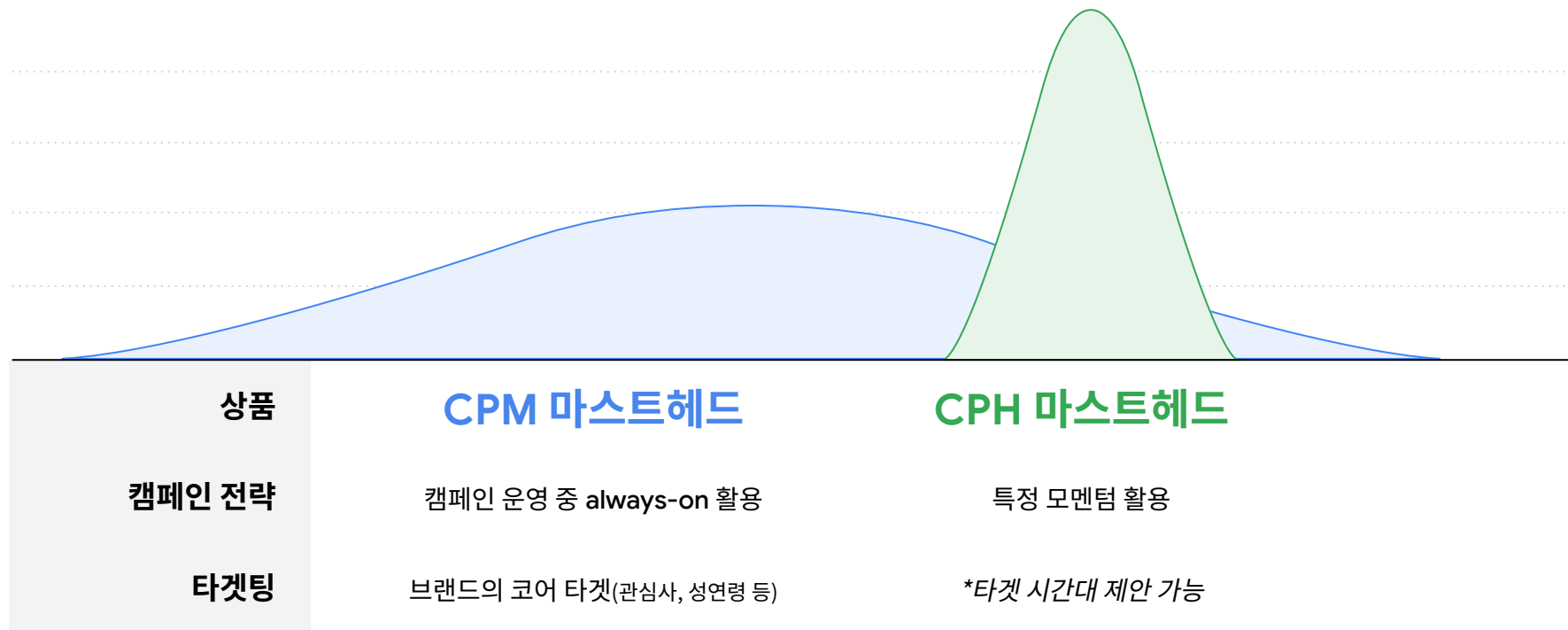
가격

예약 방법

타겟팅 기능

CPM + CPH 마스트헤드 효과 극대화하기

CPM 마스트헤드를 기본 브랜딩 캠페인으로 운영하면서 주요 모멘텀에 CPH 마스트헤드를 추가 활용하세요



CPM + CPH 마스트헤드 효과 극대화하기

CPM 마스트헤드를 기본 브랜딩 캠페인으로 운영하면서 주요 모멘텀에 CPH 마스트헤드를 추가 활용하세요

**유한양행은
CPH + CPM
마스트헤드를
병행 활용하여 월드컵
모멘텀 시기에
YouTube SoV
극대화에 성공했습니다.**

1. 동기간 운영한 경매형 캠페인까지 합친 도달 48.50% 대비
2. CPM단독 대비 CPM+CPH 동시 집행 시 (소재 동일)
3. Google Analytics, CPH+CPM 마스트헤드 포함 집중 운영 4주 vs. 직전 4주



유한양행

↑ 12.5%

CPM+CPH 마스트헤드
추가 단독 도달율¹

↑ 81.3%

제품 검색량 증가
(google.com & YouTube.com)

↑ 3.3x

클릭수 상승²

↑ 32.5%

100% 재생완료율 상승²

↑ 510%

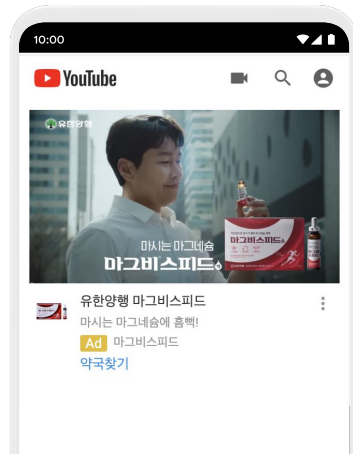
웹사이트 트래픽 증가³

↑ 49.5%

웹사이트 자연 검색 유입³

마스트헤드를 통한 독점적인 SoV 확보 및
효과적인 콘텐츠/오디언스 타겟팅 전략을 통해
소비자들에게 성공적으로 제품 인지도를
강화시킬 수 있었습니다.

이창원 팀장 - 유한양행 약품사업본부 OTC 마케팅팀



유튜브 셀렉트 라인업을 통해 프리미엄 콘텐츠의 시청자에게 다가갈 수 있습니다



범퍼

6초 이하로 이야기 전달



건너뛰기 가능

브랜드 메시지를
효율적으로 전달



건너뛰기 수 없음

15초 내에 메시지 전달



Product Details

→ **Creative** : 가로형 소재 (원하는 광고 유형에 따라 초수 상이)

*세로형 소재로 쇼츠 온리 유튜브 셀렉트도 가능

→ **Inventory Controls** :
브랜드 세이프티 인벤토리 모드 세팅 가능

→ **Implementation** :
Google Ads 빠른 예약으로 셋팅

→ **CPM** : 범퍼 : 6,250원
건너뛰기 가능 : 13,000원
건너뛰기 수 없음(15초) : 14,000원
데모/어피니티 타겟팅 각 +750원

콘텐츠 타겟팅, 오디언스 타겟팅과 무엇이 다를까요?

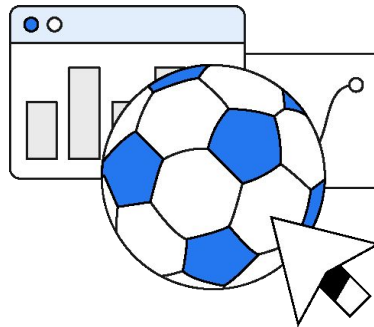
오디언스 타겟팅

‘대한민국’에 사는 ‘35세~44세’ 사이의 ‘남성’ 중
‘자동차 구매의도’가 있는 사용자를 타겟팅



콘텐츠 타겟팅

‘축구’ 관련 콘텐츠를
시청 중인 사용자를 타겟팅



*구글 정책 상 18세 미만 이용자를 대상으로는 오디언스 타겟팅이 불가하며, 콘텐츠 타겟팅만 활용 가능합니다.

콘텐츠 타겟팅, 오디언스 타겟팅과 무엇이 다를까요?

예능



뉴스



자동차



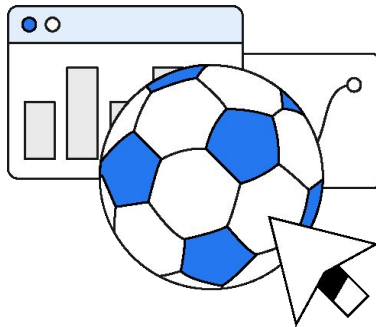
K-Pop



총 30개+ 의 다양한 주제별 라인업 중
캠페인의 목표에 맞는 라인업 선택 가능

콘텐츠 타겟팅

‘축구’ 관련 콘텐츠를
시청 중인 사용자를 타겟팅



*구글 정책 상 18세 미만 이용자를 대상으로는 오디언스 타겟팅이 불가하며, 콘텐츠 타겟팅만 활용 가능합니다.

구글 애즈에서 손쉽게 다양한 주제별 라인업을 활용할 수 있습니다

모든 라인업	뷰티 & 패션	요리 & 먹방	쇼핑 & 리뷰
교육	성인교육	언어 공부	건강 & 운동
게임	MMORPG 게임	PC 게임	Gen Z 게임
엔터테인먼트	영화 & 드라마 리뷰	Gen Z 크리에이터	Gen Z 콘텐츠
K-Pop 뮤직	Gen Z 뮤직	여행	테크
뉴스	금융 & 투자	골프	자동차
스포츠	키즈 & 패밀리	육아	애완동물

유튜브 셀렉트의 세가지 강점

관련성 높은 인기 있는 콘텐츠에서 브랜드 인지도를 높이세요

1



인기 콘텐츠 :

- 유튜브 셀렉트의 라인업들은 전체 콘텐츠의 1%의 인기 채널들로 이루어져 있습니다.
- 정기적인 업데이트를 통해 새롭게 떠오르는 인기 채널까지 모두 포함합니다.

2



참여도 높은 채널 시청자 :

- 인기 콘텐츠를 즐겨보며 적극적으로 참여하는 유저들을 대상으로 우리 브랜드를 노출하고 증분 도달범위 및 브랜드 인지도 향상을 이룰 수 있습니다.

3



브랜드 적합성 :

- 유튜브 셀렉트는 적합성 시그널, 필터 및 지속적인 사람의 검증을 통해 적합한 콘텐츠를 포함하기 위한 노력을 끊임 없이 하고 있습니다.

What's New - YouTube Select 유튜브 셀렉트 on Shorts

YouTube Select Shorts Lineup를 통해
인기있고 연관성 높은 Shorts 콘텐츠
사이에 광고를 노출할 수 있습니다.

Product Details

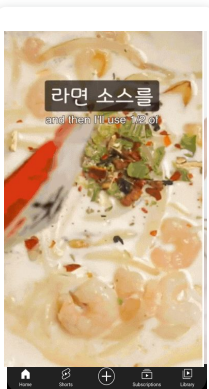
- **Creative** : 세로형 소재 (Best Practice : 6-15초 소재 권장)
- **Inventory Controls** : 브랜드 세이프티 인벤토리 모드 세팅 가능
(i.e. Limited, Standard, Expanded Mode)
- **Implementation** : Google Ads 빠른 예약으로 셋팅
- **CPM** : (KR) 5,600원 데모/어피니티 타겟팅 각 + 375원



What's New - YouTube Select

유튜브 셀렉트 on Shorts

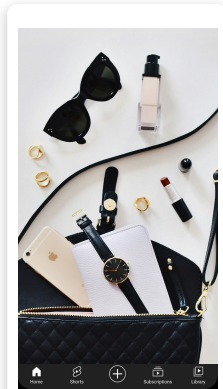
제품 카테고리, 타겟 고객군의 특성에 맞춰 개발된 **더 다양해진 Shorts 라인업을 활용하여**
가장 관련성 높은 Shorts 채널에 광고를 노출해보세요.



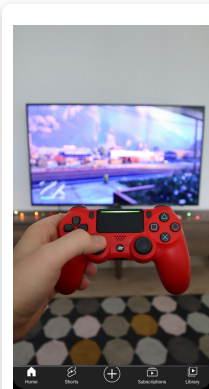
Run of Shorts



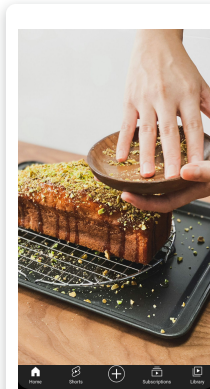
SPORTS



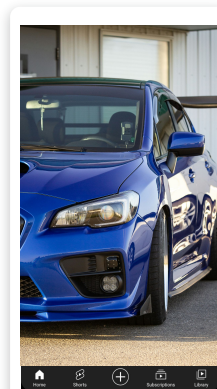
BEAUTY FASHION
& LIFESTYLE



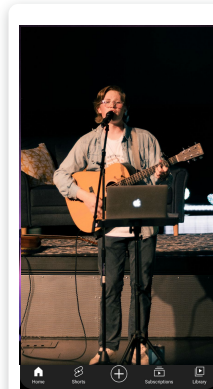
GAMING



FOOD & RECIPES



AUTOMOTIVE



ENTERTAINMENT

What's New - YouTube Select

유튜브 셀렉트 30초 논스킵 CTV

더 큰 TV에서 YouTube의 인기 콘텐츠를
즐기는 유저에게 스킵없이 크리에이티브를
선보이세요.

Product Details

- **Creative** : 가로형 30초 소재
- **Lineups** : 모든 기본 유튜브 셀렉트의 라인업 활용 가능
- **Device** : TV 기기에만 노출
- **Implementation** : Google Ads 빠른 예약으로 셋팅
- **CPM** : (KR) 18,900원 데모/어피니티 타겟팅 각 +750원



What's New - YouTube Select

유튜브 셀렉트 30초 논스킵 CTV - QR Code 기능



30초 논스킵 CTV 활용시 랜딩 페이지를 QR Code로 보여주는 기능 활용 가능

- 영상 광고가 5초 재생된 뒤 전체 광고 화면이 왼쪽 그림과 같이 작아지며, 오른쪽에 QR code가 함께 보여지는 형태
 - * 로그인 여부와 관계없이 모두에게 노출
- 하단에는 휴대전화로 보내기 버튼이 함께 활성화
 - * 휴대전화로 보내기 버튼은 로그인 유저에게만 표시
- 광고 셋팅 시 [클릭 유도 문안 → TV 화면에 최종 URL을 QR 코드로 표시] 체크

**유튜브 셀렉트 30초
논스킵 CTV 광고를
통해 추가 도달을 달성,
QR코드를 함께
활용하여 높은 클릭률을
달성했습니다.**



Goal

LG U+는 새로운 브랜드 이미지를 대중들에게 각인시키고자 TV로 도달하는 데 한계가 있는 유저들에게 폭넓게 다가가기 위하여 YouTube CTV의 가능성에 주목했습니다.

Solution

- YouTube CTV 지면 확대를 위한 유튜브 셀렉트 30초 논스킵 상품을 활용
- 광고 시청 이후 액션 유도를 위해 QR Code extension을 국내 최초로 도입
- YouTube CTV 광고를 시청한 뒤 유저들이 QR을 스캔하면 LG U+의 AI가 제작한 AI월페이퍼를 다운받을 수 있도록 유도

Results

72%

유튜브 추가 도달

유튜브 CTV를 통한 전체 도달 중 TV와의 중복 도달을 제거한 비율

2x

CTR (QR 코드 스캔률)

vs.마스트헤드 벤치마크

유튜브 셀렉트 30초 논스킵 CTV 광고를 통해 전통적인 TV광고만으로는 도달할 수 없었던 유저에게 성공적으로 도달하여, 회사의 새로운 메시지를 잘 전달할 수 있었습니다.

또한, 함께 삽입한 QR code를 통해 유저가 광고를 끝까지 시청하는 것을 넘어, LG U+의 자체 AI 'ixi'(익시)'가 제작한 AI월페이퍼 다운로드라는 액션으로까지 이어질 수 있었습니다. 이는 전통적인 TV광고에서는 불가능했던 부분이어서 만족도가 굉장히 높았습니다.

김희진

통합브랜드마케팅팀 팀장, LG U+



How to Plan : 도달범위 플래너

도달 범위 플래너를 통해 손쉽게 프리미엄 인지도 상품의 도달범위 등 캠페인의 성과를 예측할 수 있습니다



CPM 마스트헤드 플래닝하기 :

도달 범위 플래너 → 광고 조합 직접 만들기 → 구매 방법 '예약' →
광고 형식 마스트헤드(CPM) 선택 → 날짜 및 타겟팅 설정 후
'예측보기' 클릭

**CPH마스트헤드는 별도의 플래닝 툴이 없습니다.*



유튜브 셀렉트 플래닝하기 :

도달 범위 플래너 → 광고 조합 직접 만들기 → 구매 방법 '예약'
→ 프리미어 도달범위(CPM) 내에서 광고 초수에 따라 설정 →
라인업 추가 버튼에서 원하는 라인업 선택 → '예측보기' 클릭

How to Buy : 빠른 예약 구매를 통해 쉬운 캠페인 셋팅

구글애즈에서 예약형 상품을 구매할 수 있는 [빠른 예약] 기능으로 손쉽게 마스트헤드와 유튜브 셀렉트 캠페인을 셋팅하세요



구글 담당자를 통한 [빠른 예약] 기능 allowlist 필요

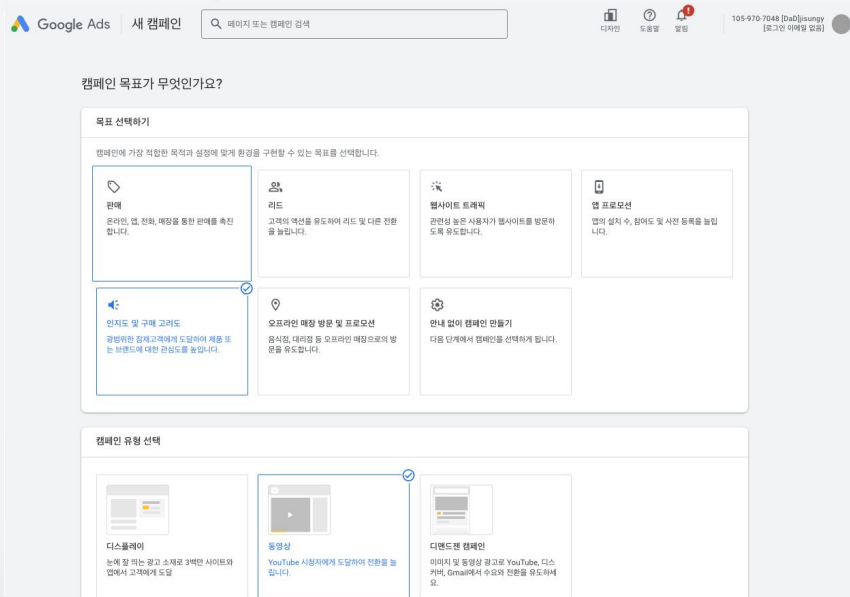
- 예약형 CPM 상품을 설정할 수 있는 기능
- 쉬운 설정 & 안정적 노출 : 구글 애즈를 통해 예상 노출 범위를 직접 확인 가능
- 고정 CPM 으로 노출 보장
- 최소 예산 조건 없음



CPM 마스트헤드, 유튜브 셀렉트 캠페인 셋팅하기

캠페인 생성 → '인지도 및 구매 고려도' 목표 설정 → '예약' 설정 → '마스트헤드' 또는 '프리미어 도달범위' 선택 → 캠페인 세부 내용 선택 후 → '견적 요청' 클릭

*캠페인의 성과 측정을 위해 [광고 효과 측정] 설정 추천



How to Buy : 구글 예약형 팀을 통한 마스트헤드 구매

CPH 마스트헤드는 구글 예약형 팀을 통해서만 인벤토리 확인 및 구매 가능하며,
CPM 마스트헤드도 2500만원 이상 예산 시 예약형 팀 서포트 가능



마스트헤드 부킹절차

- 인벤토리 확인(DtA폼)
- 부킹 요청
- 계약서 전달 및 확정
- 소재 전달 (라이브 2일 전)*
- 소재 검수 및 세팅
- 캠페인 라이브
- 리포트 전달

*CPM 마스트헤드는 라이브 3-4일 전

How to Measure : 성과 측정하기

프리미엄 인지도 동영상 캠페인 세부 지표들로 성과 측정하기



캠페인 계약 달성

- 예약된 CPM으로 캠페인이 잘 운영되었는지 확인
- 예약된 노출량에 맞게 캠페인이 노출되었으며 캠페인 예산이 모두 소진되었는지 확인



도달 지표

- 도달범위(Unique Reach) : 프리미엄 인지도 상품을 통한 총 도달 확인
- 증분 도달(Incremental Reach) : 프리미엄 인지도 상품을 통해 기존 Google AI 상품에 얼마만큼의 추가 도달을 가져왔는지 확인
- 순 도달 비용(Cost per Unique Reach) : 한 명의 유저에게 도달하기 위한 비용 확인
- 클릭 : 웹사이트 유입



광고 효과 측정 지표

- 브랜드 광고 효과 : 광고상기도 / 인지도 / 구매 고려도 등을 확인하여 프리미엄 인지도 상품의 효과 확인
- 검색 광고 효과 : 광고 노출군과 광고 비노출군의 제품/서비스 관련 검색 활동을 측정 및 비교하여 캠페인의 성과를 확인

Key takeaways

프리미엄 인지도 상품으로 브랜드 주목도 높이기

1

마스트헤드 & 유튜브 셀렉트 효과 이해

- CPM 마스트헤드
- CPH 마스트헤드
- 유튜브 셀렉트

2

플래닝 & 캠페인 셋팅

- 도달범위 플래너로 프리미엄 인지도 상품 플래닝
- 구글 담당자를 통해 빠른예약 allowlist
- 예약형 팀을 통한 캠페인 셋팅

3

동영상 액션 캠페인- 디맨드젠 업그레이드하기

- 건적대로 캠페인 잘 운영되었는지 확인
- 도달 관련 지표 확인
- 광고 효과 측정 지표 확인

Thank you