



Branding Power of YouTube

[2분기 세션 다시 보러 가기](#) ➔

2025/06



오예원

Video Specialist,
Google LCS



오늘의 아젠다

YouTube의 멀티 포맷, 멀티 스크린

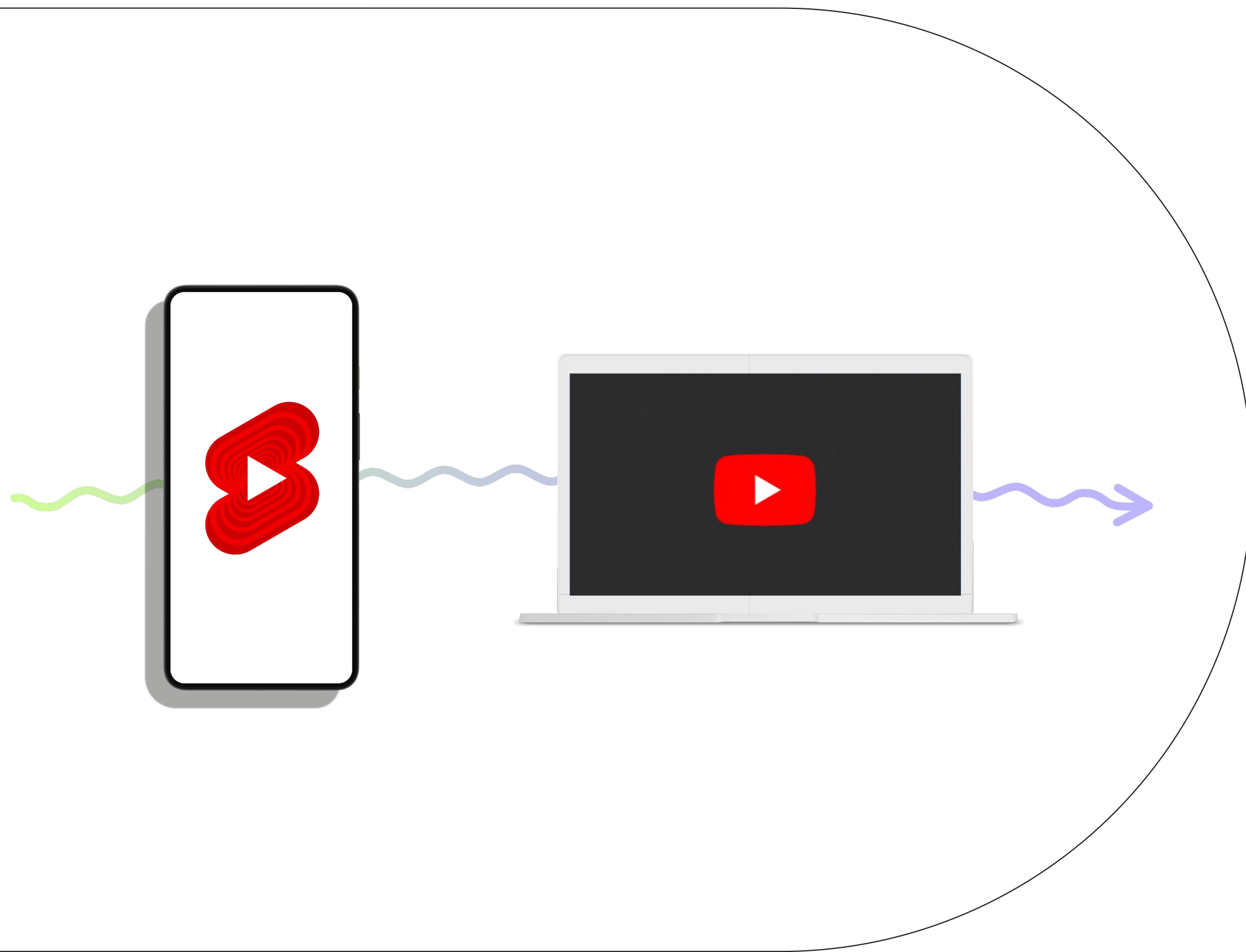
1. 숏폼

2. 커넥티드 TV

3. 오디오

01

YouTube의 멀티 포맷, 멀티 스크린



Material의 조사에 따르면
국내 이용자 중,

67%는
YouTube Shorts를
통해 좋아하는 것들을 발견하고,
풀 버전 영상을 시청합니다.

지난 12개월 동안, 국내
1844 이용자의 60%가
TV로 숏폼 비디오
콘텐츠를 시청했습니다





성공적인 브랜딩 캠페인을
위해 활용 가능한
**YouTube의 멀티 포맷,
멀티 스크린 솔루션을
안내 드리겠습니다.**

02

Shorts

93%

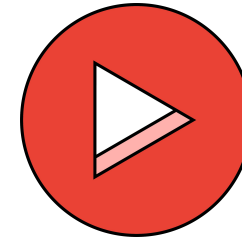


국내 Z세대(1824) 시청자의 93%는
YouTube Shorts를 이용하며,¹
가장 선호하는 숏폼 플랫폼으로
YouTube를 골랐습니다.²



1. Google/Material, Power of YouTube Shorts, South Korea, 2024, n=510, Ages 13-54, Field Dates: 11/7/23 - 11/22/23

2. Google/Kantar, WhyVideo, n=495 GenZ (18-26) short form video viewers, n=2284 weekly video viewers 18-64 (KR), fielded from (3/26/24-4/7/24). Competitive set includes 9 market competitors: Linear TV, Netflix, Tving, Coupang Play, Facebook, Instagram, TikTok, Wavve, Naver Clip.



소비자들은 다른 숏폼 플랫폼 대비, Shorts에서 맞춤형 콘텐츠와 광고를 통한 새로운 브랜드 및 제품을 더 경험한다고 답했습니다.

62%

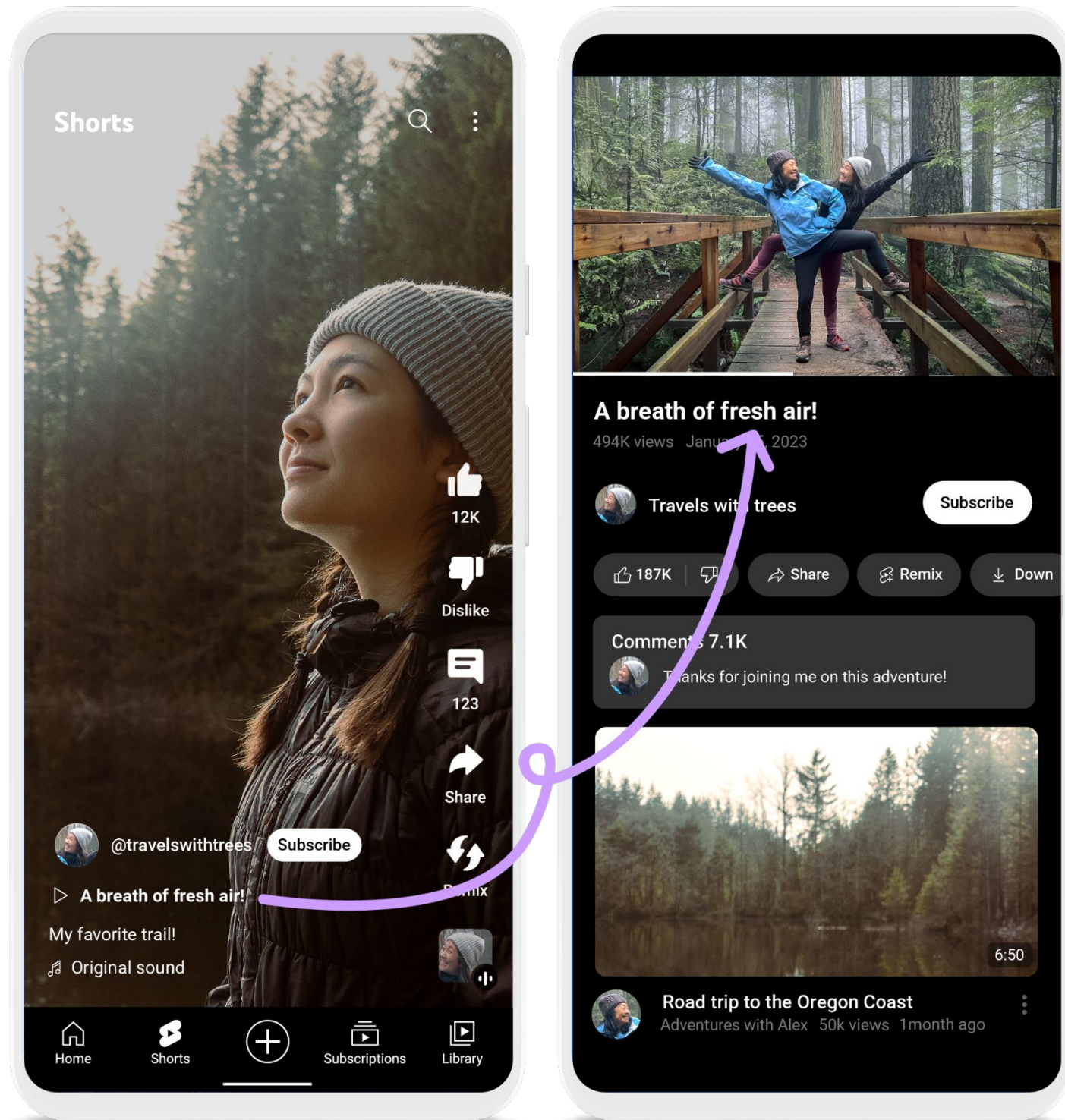
YouTube Shorts 광고가
새로운 브랜드/제품 소개
(기타 숏폼 플랫폼에 비해)¹

76%

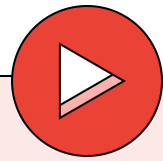
YouTube Shorts에는
관심사 맞춤 콘텐츠 존재
(기타 숏폼 플랫폼에 비해)²

19.8%

YouTube Shorts 광고는
Reels 대비 19.8% 더 높은
상기도를 이끌어냈습니다.³



**Shorts 피드 내에서 충분한 탐색을 거친 후,
롱폼으로까지 이어지는 유튜브만의 여정을 통해
브랜드는 소비자와 더 깊은 유대감을 쌓으며
성공적인 브랜딩 캠페인을 만들어낼 수 있습니다.**

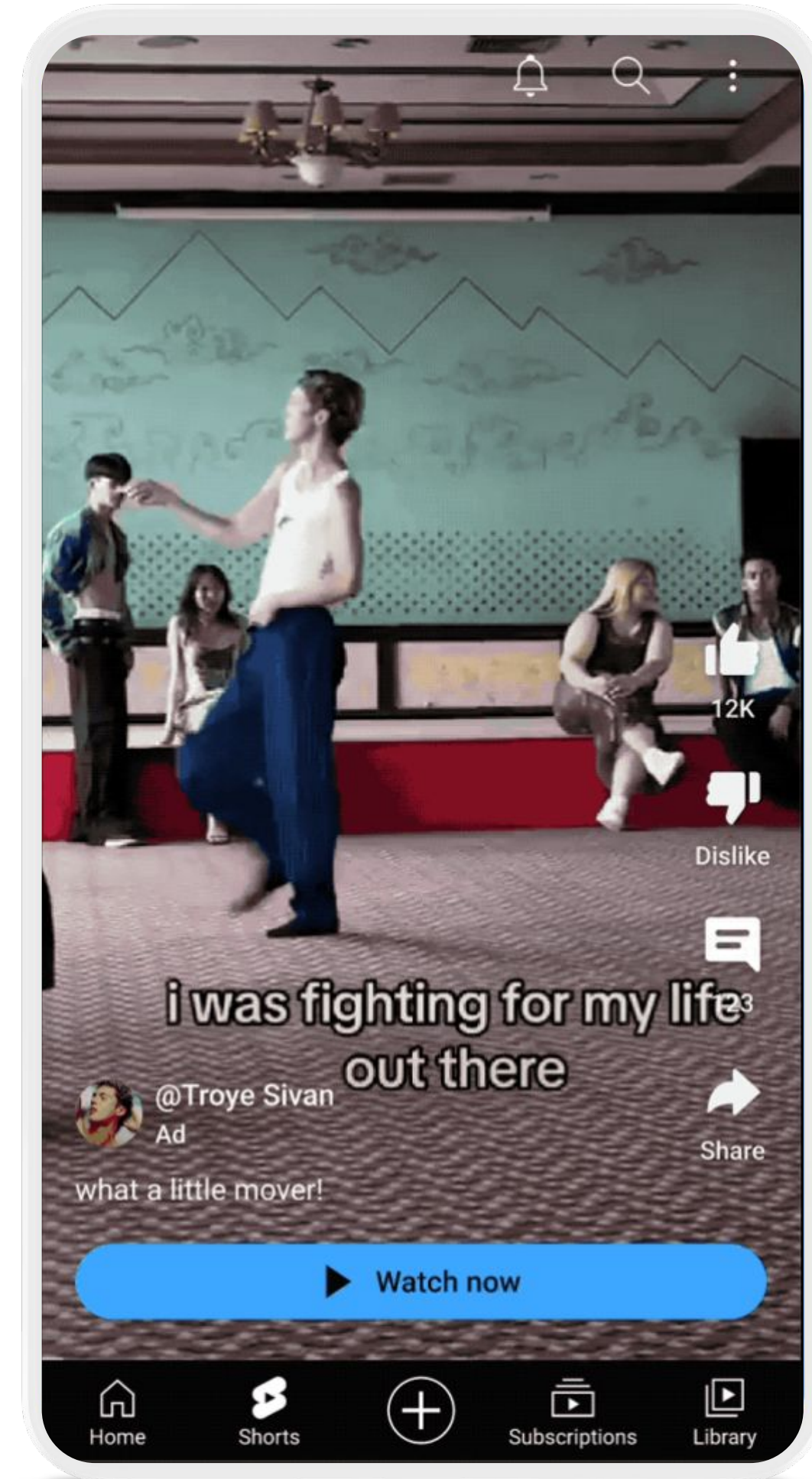


Drive to Long Form on Shorts

NEW

Shorts 인벤토리를 활용하는 모든 캠페인에서
Shorts 피드에서 숏폼 광고를 보다가 롱폼 영상을
시청할 수 있도록 **<Watch Now> CTA 버튼을**
추가할 수 있습니다.

<Watch Now> 버튼을 누르면 시청자가 숏츠에서 롱폼
광고 영상(VOD 또는 Livestream)으로 바로 넘어가게 됩니다.



Shorts 지면을 활용하는 다양한 솔루션이 있습니다.

Shorts 지면을 활용해 추가 도달을 확보하고 캠페인 효과를 극대화하세요.

AI-Powered 경매형 솔루션

비디오 리치 캠페인

확장된 지면을 바탕으로 도달을 극대화하는 CPM 솔루션입니다.

비디오 뷰 캠페인

비용 효율적으로 조회수를 극대화하기 위한 CPV 솔루션입니다.

디맨드젠 캠페인

이미지, 비디오 소재를 활용해 가장 몰입도 높은 지면에서 고객의 관심을 사로잡고 액션을 유도할 수 솔루션입니다.

Shorts 포함

기본 셋팅으로 인스트림, 인피드, 쇼츠 지면을 함께 활용하며 필요 시 Shorts Only로도 활용 가능합니다.

예약형 솔루션 (YouTube Select)

퍼스트 포지션 Shorts

이용자가 쇼츠 피드에 진입*하여 첫 번째로 접하는 광고 지면에 브랜드를 노출할 수 있습니다.

라인업을 타겟팅해서 가장 인기 있는 피드에 광고가 게재됩니다.

*쇼츠 피드를 나갔다 들어올 경우 새로고침됨

유튜브 셀렉트 Shorts 라인업

가장 인기 있고 관련성 높은 유튜브 쇼츠 피드에 광고를 게재할 수 있습니다.

스포츠, 뷰티, 게임, F&B, 오토, 엔터 등 다양한 라인업이 있습니다.

트렌딩 뮤직 Shorts 라인업

인기 있는 뮤직비디오 또는 인기 음악을 BGM로 활용하는 콘텐츠에 광고를 게재할 수 있습니다.

Shorts Only

Shorts 지면만 활용됩니다.

AI-Powered 경매형 솔루션 구매 시 Shorts 지면만을 타겟팅할 수 있습니다.

(비디오 리치, 비디오 뷰, 디맨드젠 캠페인 모두 해당)

유형: 동영상 캠페인 목표: 인지도 및 구매 고려도

캠페인 이름

동영상 효율적인 잠재고객 도달 - 2025-05-23

29/256

광고 형식

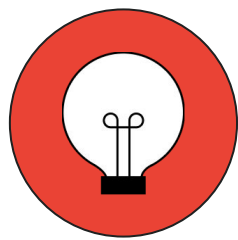
사용 가능한 모든 형식을 이용해 순 사용자 도달범위를 최대 50% 늘리세요.

- ☒ 인스트림 광고(범퍼 광고, 건너뛸 수 있는 광고) ?
- ☒ 인피드 광고 ?
- ☒ Shorts 광고 ?

Shorts : Best Practice

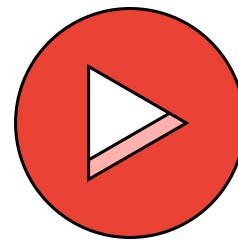
세로형 소재를 제작해 AI-Powered 비디오 솔루션과 Shorts Only 솔루션을 함께 활용해 최적의 성과를 달성할 수 있습니다.

Step 1



세로형 소재 제작하기

Step 2



세로형 소재를 추가해
**AI-Powered 비디오
솔루션 운영하기**

Step 3



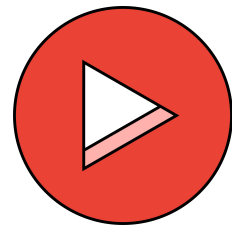
**Shorts Only 솔루션을
활용해 추가 도달
확보하기**

Step 1. 세로형 소재 제작하기

세로형 소재를 추가하는 것만으로도 효율을 개선할 수 있습니다.

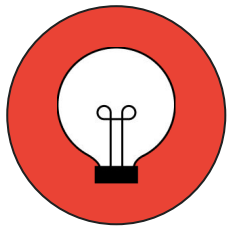
세로형 소재를 새롭게 추가했을 때

20%



실험결과, 가로 영상만 보유하던 VRC
캠페인의 광고그룹에 세로형 영상을 추가 시,
Shorts에서의 노출당 평균 시청 시간이 20%
이상 증가

40%



실험결과, 가로 영상만 보유하던 VVC
캠페인의 광고그룹에 세로형 영상을 추가 시,
Shorts에서의 VTR이 40% 이상 증가

25-44 자동차 구매자들을 대상으로 조회수를 극대화 하고자 세로형 소재를 제작하여 더 높은 VTR을 달성한 KIA



KIA는 구글팀과 함께 Shorts Maker를 통해 기존 30초 오리지널 광고 영상 중 자동차의 주요 기능과 디자인 컨셉에 주목한 **20초짜리 Shorts**를 제작했습니다.

가로형 소재로만 운영되었던 과거 VVC 캠페인 대비 Shorts Maker로 제작한 신규 세로형 소재를 VVC 캠페인에 추가하였을 때, 동영상 조회 완료율과 VTR이 개선되었습니다.

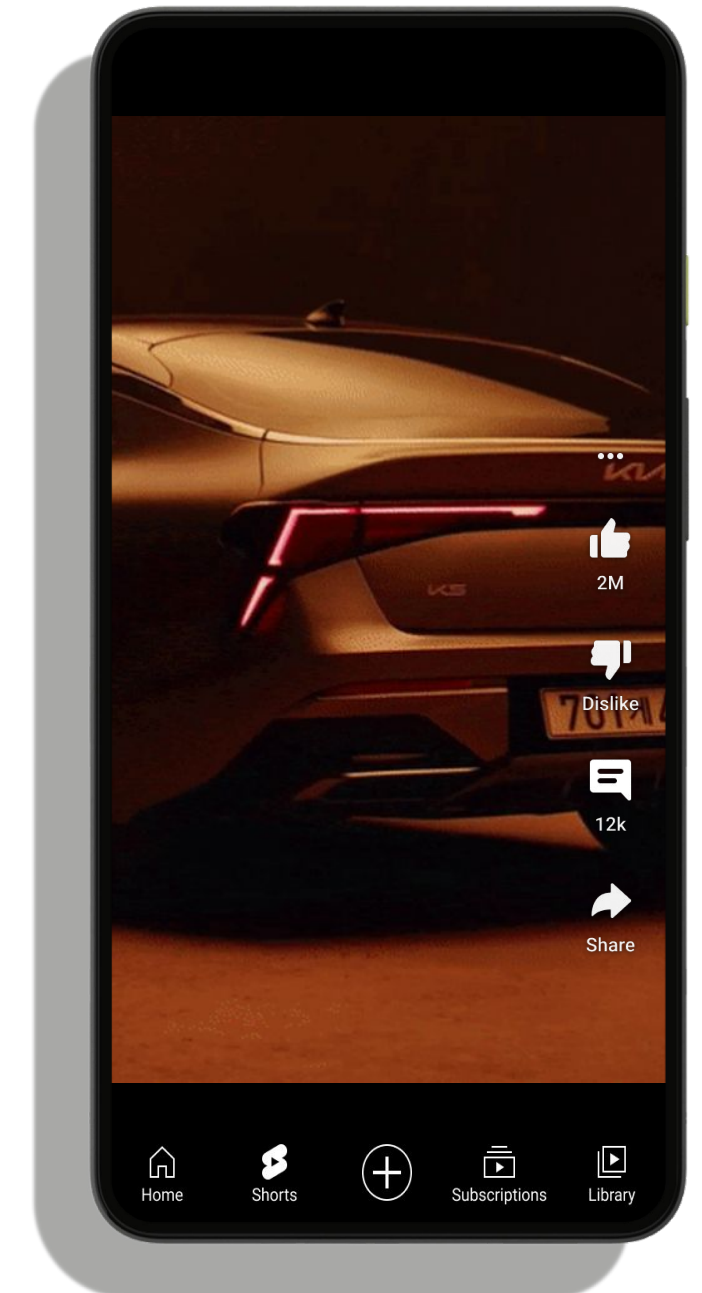
Results

15%

세로형 소재를 미포함할 때보다 더 높은 비디오 전체 재생(100%) 기록

2.4x

세로형 소재가 포함된 VVC에서 더 높은 Shorts 지면 VTR 기록



Step 2. 세로형 소재 제작 후 AI-Powered 비디오 솔루션 운영하기

마케팅 목표에 따라 비디오 리치 캠페인, 비디오 뷰 캠페인, 디맨드젠 캠페인을 진행해 보세요. Shorts 지면만 활용한 캠페인도 운영 가능합니다.



비디오 리치 캠페인, 비디오 뷰 캠페인, 디맨드 젠 활용 가능 지면

인스트림

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

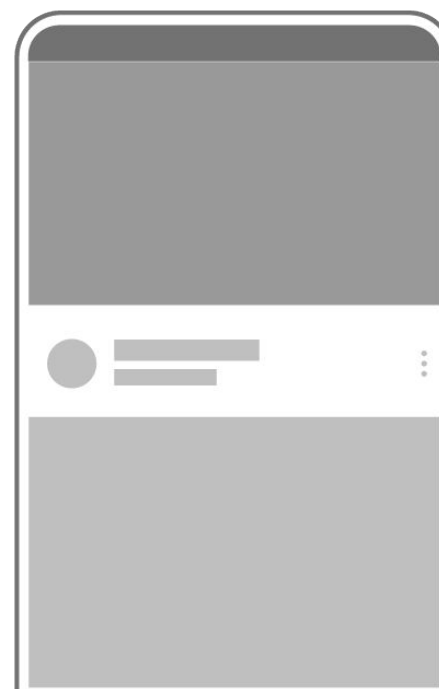


In-stream only

기존의 트루뷰 포 리치 및 트루뷰 인스트림을 운영하던 것 처럼 활용할 수 있습니다.

인피드

시청자가 동영상을 검색하는 동안 광고가 표시됩니다.

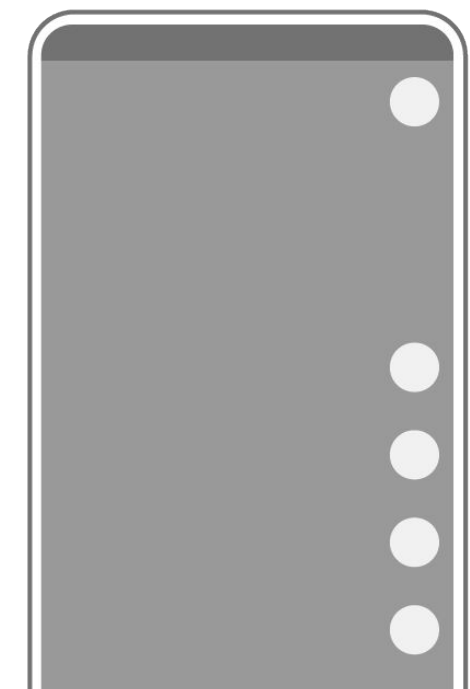


In-feed only

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.

eBay는 AI-powered 솔루션을 활용한 풀 퍼널 Shorts 전략을 통해 캠페인 효율을 향상시켰습니다.



미국 eBay는 로우 퍼널 공략을 위한 VAC에 더하여 어퍼 퍼널의 Shorts + 인피드 지면을 확보하기 위해 VRC 2.0과 VVC를 통합적으로 운영하여 풀퍼널 전략 내 Shorts 지면을 최대한 활용하고자 하였습니다.

인플루언서 제작 세로형 소재 20+개, eBay의 기존 비디오 광고 소재를 9:16 세로형으로 편집한 소재를 활용하여 총 100개 이상의 Shorts 크리에이티브를 광고 소재로 활용해, 성공적인 캠페인을 진행했습니다.

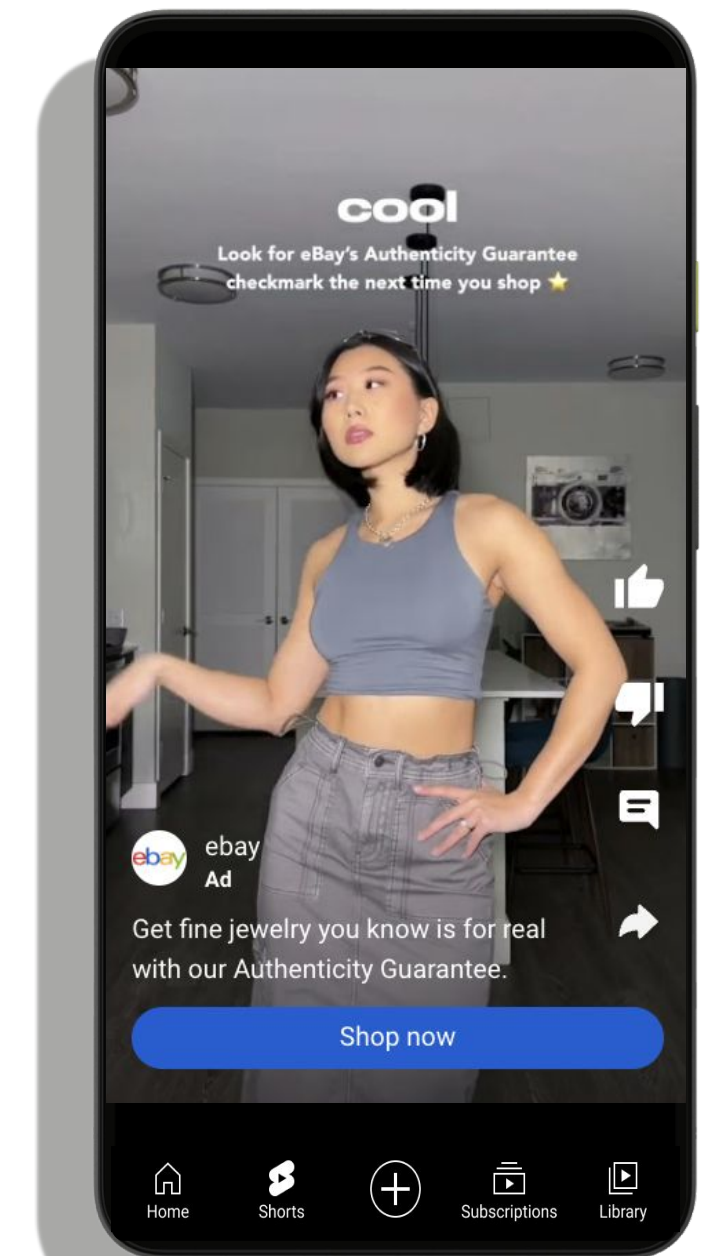
Results

+57%

eBay 의 평균 광고 CTR 대비

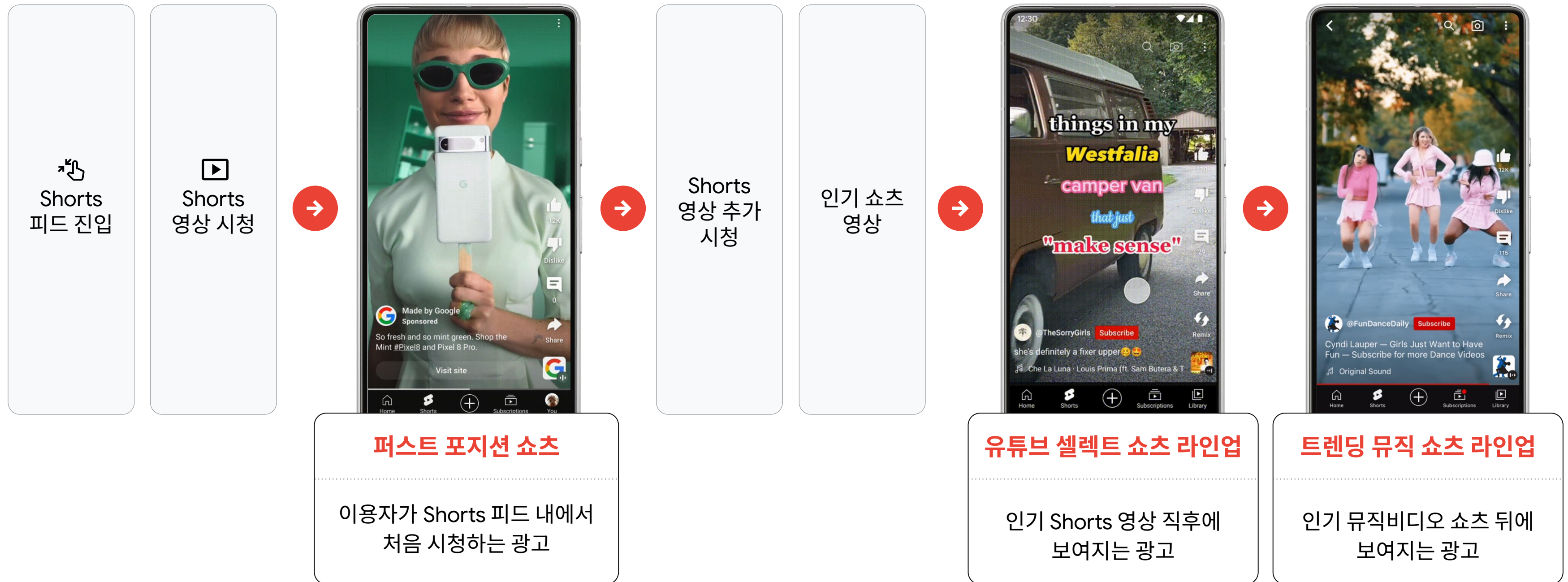
+114%

Shorts 지면 내 View Rate



Step 3. Shorts Only 솔루션을 활용해 추가 도달 확보하기

Shorts 피드 내 처음 보여지는 광고인 퍼스트 포지션 Shorts, YouTube Select Shorts 라인업, 트렌딩 뮤직 라인업을 활용해 보세요.



VRC 2.0 Shorts Only와 Select Shorts 라인업을 활용해 여름 성수기 시즌 소비자의 Top of Mind를 성공적으로 확보한 NOL(야놀자)



NOL(야놀자)은 경쟁이 치열한 여행업계에서 여름 성수기 시즌 인지도 제고를 위해 프리미엄 도달을 확보할 수 있는 유튜브 셀렉트와 쇼츠 지면에서의 추가 도달 확보를 위해 **Shorts focused** 유튜브 상품을 활용하고자 하였습니다.

세로형 숏폼 콘텐츠 시청 비중이 높은 젊은 세대에게서 효율적 도달을 확보하기 위해 **VRC 2.0 Shorts Only와 YouTube Select Shorts** 라인업을 함께 활용했습니다.

Results

80%

Shorts Lineup을 통해 추가로 도달한 이용자 비율
(일반 YouTube Select 라인업 대비)

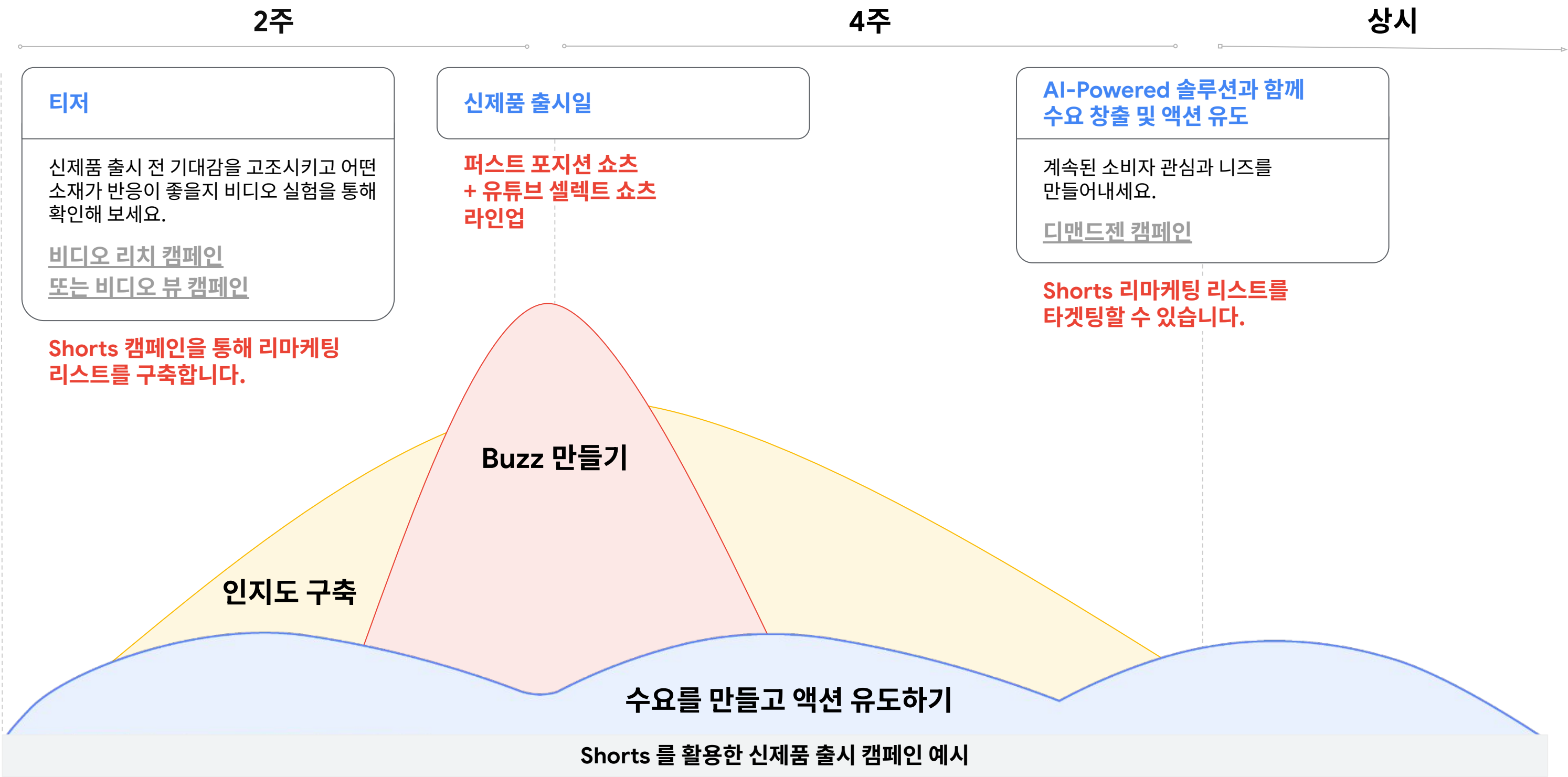
31%

Shorts 라인업을 활용해 더 효율적인 CPRU 달성
(일반 VRC 2.0 캠페인 대비)



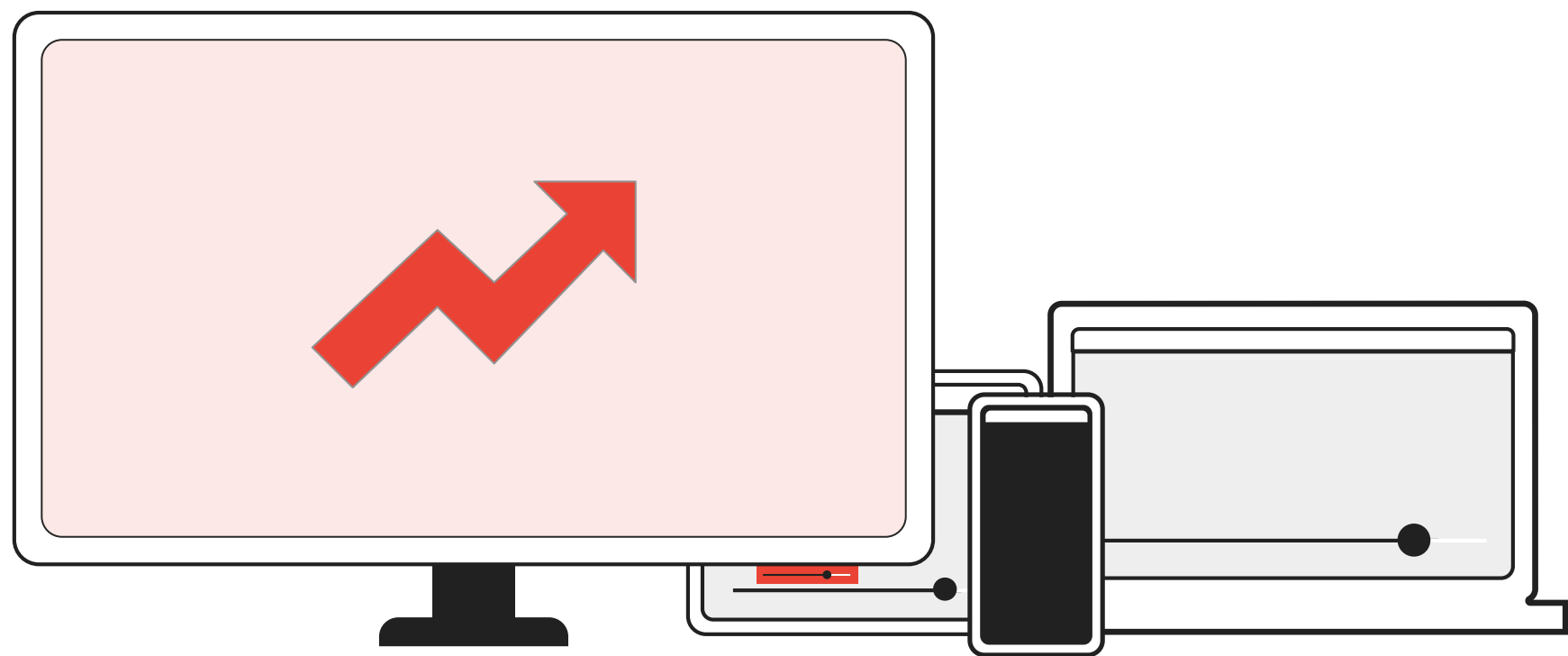
Shorts : 미디어 플랜 예시

세로형 소재를 제작해 AI-Powered 비디오 솔루션과 Shorts Only 솔루션을 함께 활용해 최적의 성과를 달성할 수 있습니다.



03

커넥티드 TV



84%

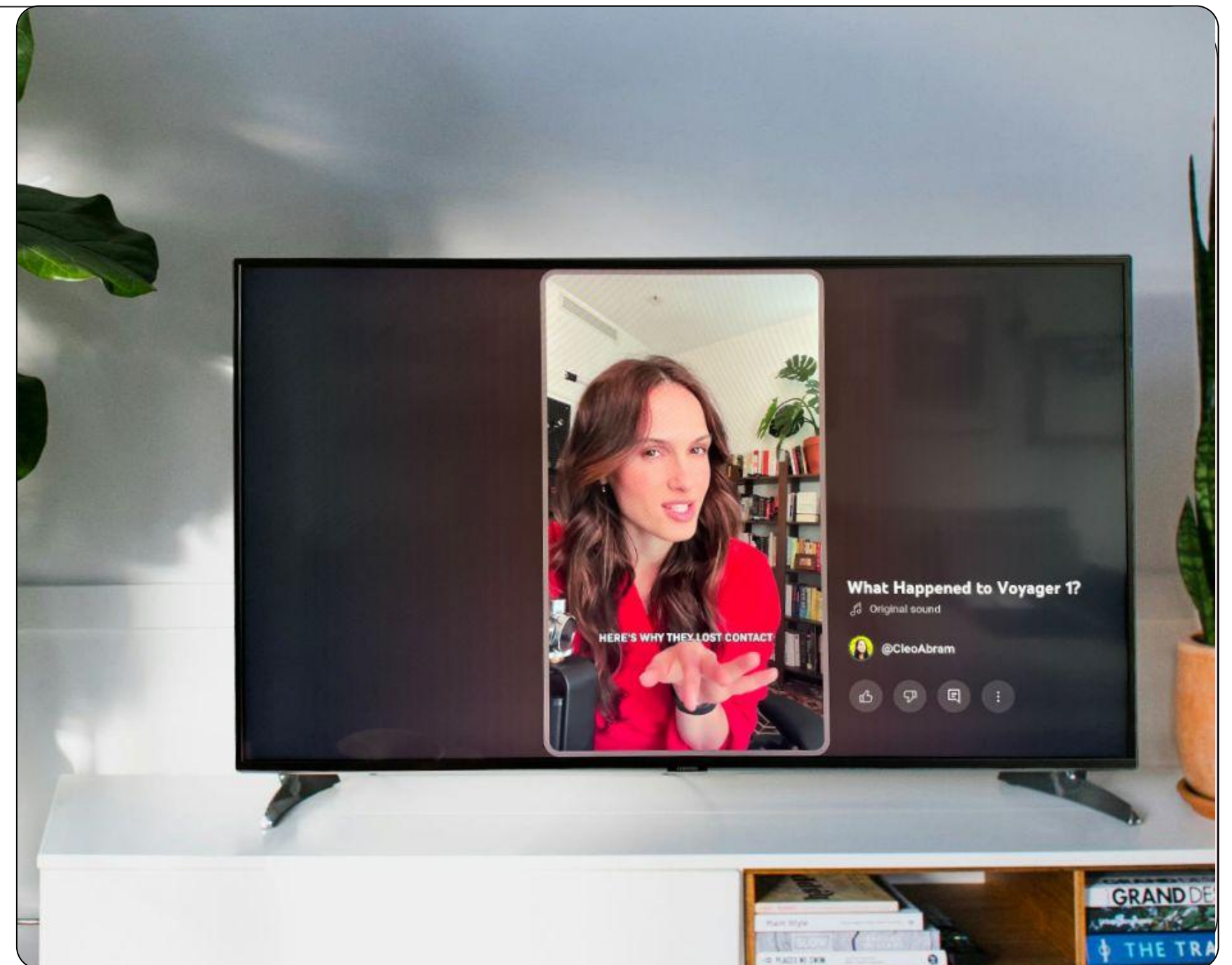
국내 커넥티드 TV 시청자의 **84%**는 YouTube를 시청하며¹,

2배

지난 3년 동안 국내 YouTube CTV의 조회수는 **2배 이상** 증가했습니다.²

75%

지난 9개월 동안, CTV에서의
YouTube Shorts 조회가
75% 이상 증가했습니다.



Kantar 리서치에 따르면
대한민국 소비자들은 일반 TV 광고보다
**YouTube CTV 광고가 더 관련성이 높고,
유용하며, 재미있고, 혁신적이라고 인식합니다.**

특히, 18-34세 소비자는 일반 TV 광고보다
**YouTube CTV 광고 시청 후
다음 액션을 취하는 경향**이 있다고 답했습니다.



CTV : Best Practice

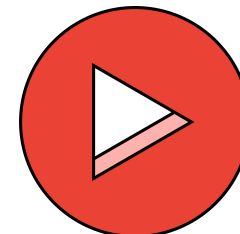
모든 YouTube 캠페인에 TV 지면을 꼭 Opt-in하고, 다양한 길이의 장편 소재와 CTV First 솔루션을 활용하세요.

Step 1



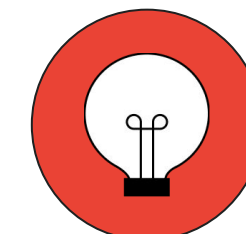
마케팅 목표에 따라
**YouTube 캠페인 셋팅 시
TV 지면을 Opt-in 하시는
것이 기본입니다.**

Step 2



기존 포맷(15, 30, 60초)에서
**벗어난 장편의 이야기도
CTV에서 자유롭게 활용해
보세요.**

Step 3

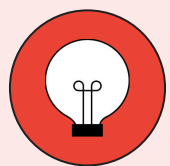
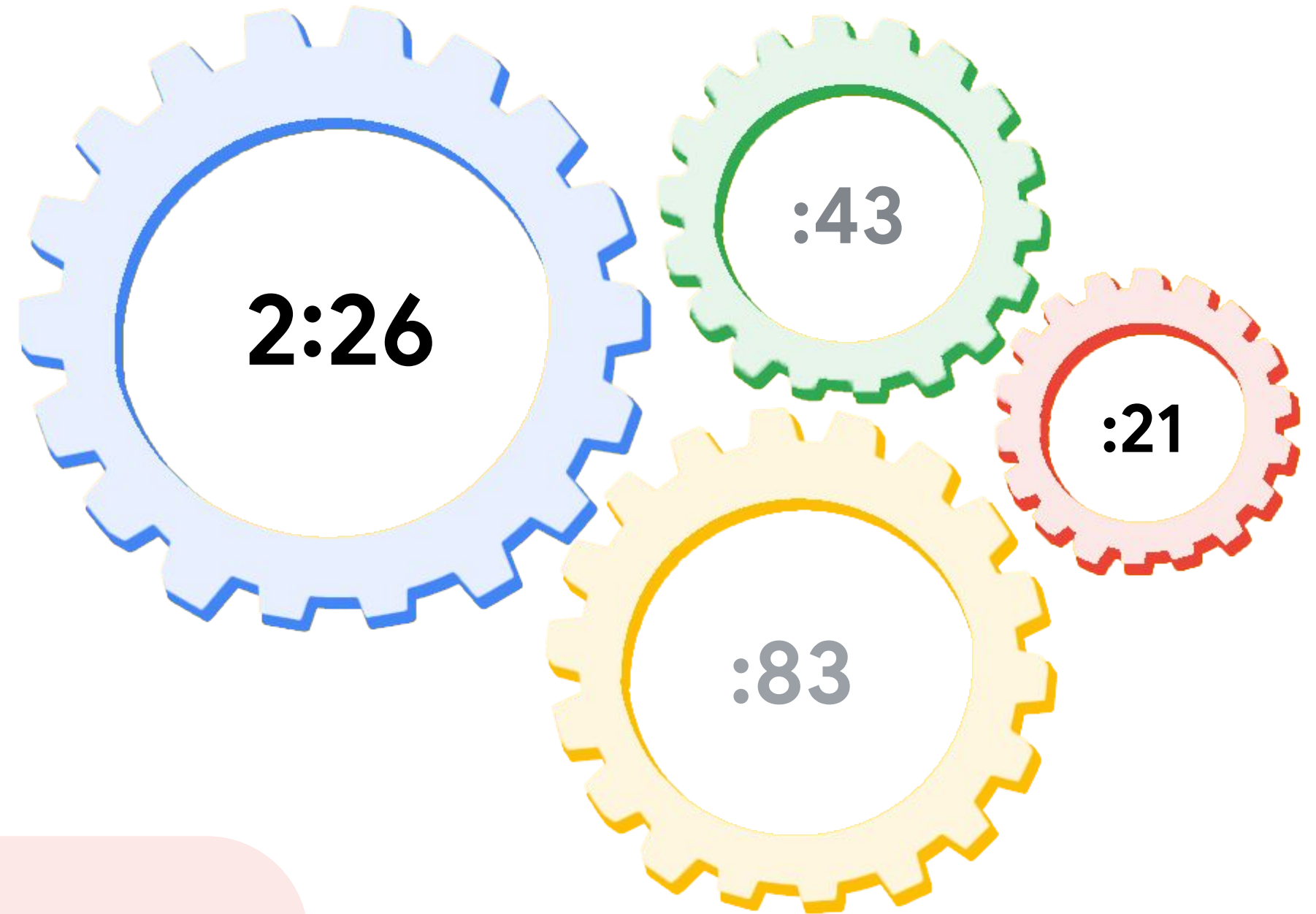


**CTV 솔루션도 추가로
활용해 몰입도를 더욱
높일 수 있습니다.**

Step 2. 다양한 길이의 소재 활용하기

CTV를 통해 기존 15, 30, 60초 소재에서 하기 어려웠던 스토리텔링을 진행할 수 있습니다

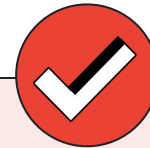
- ➔ 내부 실험결과, 기존 포맷(15, 30, 60초)에서 벗어난장편의 이야기도 CTV에서 좋은 퍼포먼스를 보였습니다. CTV로 다양한 스토리텔링을 시도해보세요.



기존 범주에서 벗어난 색다른 시도, 더 긴 광고소재도 CTV에서 실험해보세요

Step 1. 모든 YouTube 캠페인에 TV 지면 Opt-in 하기

비디오 리치, 비디오 뷰, 디맨드젠 캠페인을 포함한 모든 YouTube 캠페인에는 TV 지면이 기본으로 포함됩니다.



구글애즈 셋팅 시 기본으로 TV 지면이 Opt-in 되어있으며,
만약 되어있지 않다면 모든 박스에 체크하세요.

기기



☐ 게재 가능한 모든 기기(컴퓨터, 모바일, 태블릿, TV 화면)에 게재

☒ 특정 기기 타겟팅 설정

☒ 컴퓨터

☒ 휴대전화

☒ 태블릿

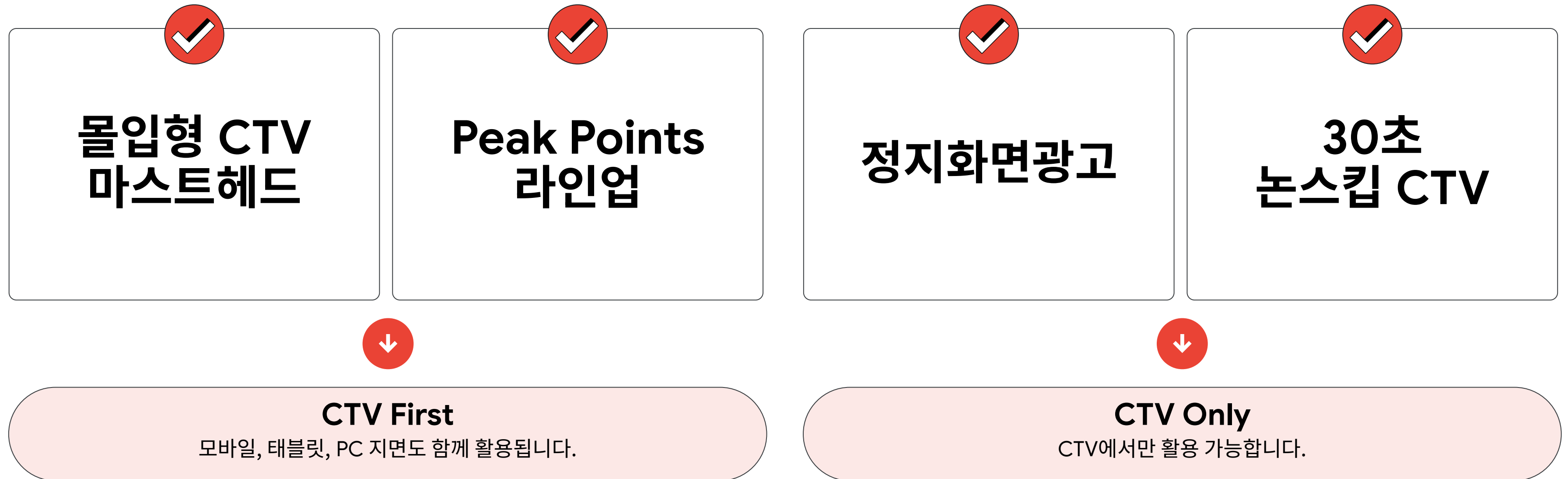
☒ TV 화면

모든 기기에 광고를 게재하면 도달범위를 넓히는 데 도움이 됩니다. 특정 기기에서 도달범위를 넓히는 데 집중하려면 기기 타겟팅을 설정하세요.

[자세히 알아보기](#)

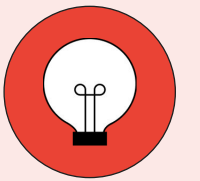
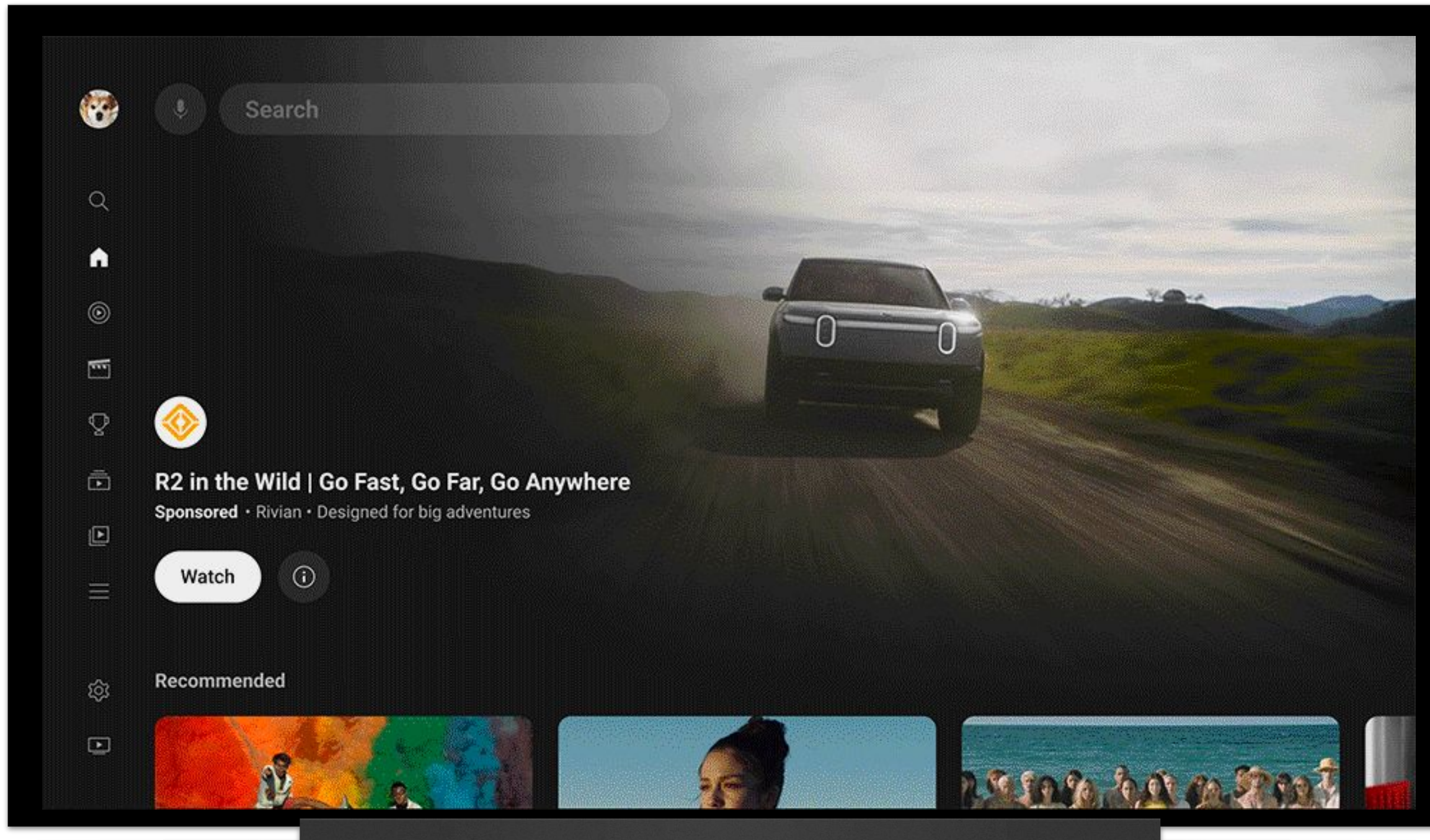
Step 3. CTV 솔루션 활용해 몰입도 높이기

모든 YouTube 캠페인에서 TV를 활용할 수 있지만, 특히 CTV에서 더 높은 몰입도를 만들어내는 CTV 솔루션도 활용해 보세요.



CTV 마스트헤드 - 몰입형 디자인 업데이트

일반 마스트헤드 구매 시, TV 스크린에서는 더욱 몰입감 넘치는 디자인이 자동으로 적용됩니다.



새로운 CTV 마스트헤드의
몰입형 형식은
기존의 와이드스크린 형식 CTV
마스트헤드에 비해 **완료율이 30%**
VTR은 10% 증가했습니다.

Peak Points 라인업

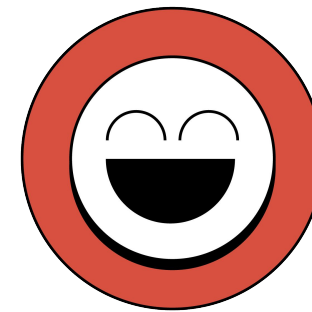
AI 기술을 활용해 브랜드와 가장 연관성 있는 감정의 순간을 타겟팅할 수 있습니다.

AI를 통해 YouTube 콘텐츠 내
감정의 순간을 포착하여 타겟팅하는
Peak Points 라인업이 출시되었습니다.

Product Details

*알파 파일럿

- 활용 가능한 라인업 : 기쁨, 승리감, 휴식, 사랑, 친절
- 출시 예정 라인업 : 모험, 흥분, 유머
- Format : 범퍼 및 스킵 가능한 광고
- Device : 모바일, 태블릿, PC, TV
- Implementation : Google Ads 빠른 예약으로 셋팅
- CPM : (KR) 스킵 13,000원 (데모/어피니티 타겟팅 각 +750원)
범퍼 6,250원 (데모/어피니티 타겟팅 각 +375원)



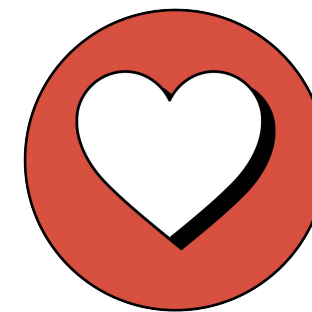
기쁨



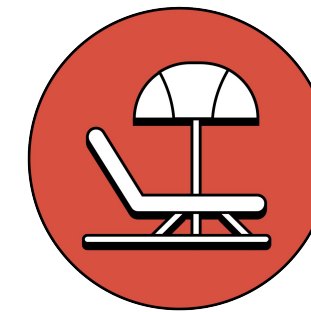
승리감



친절



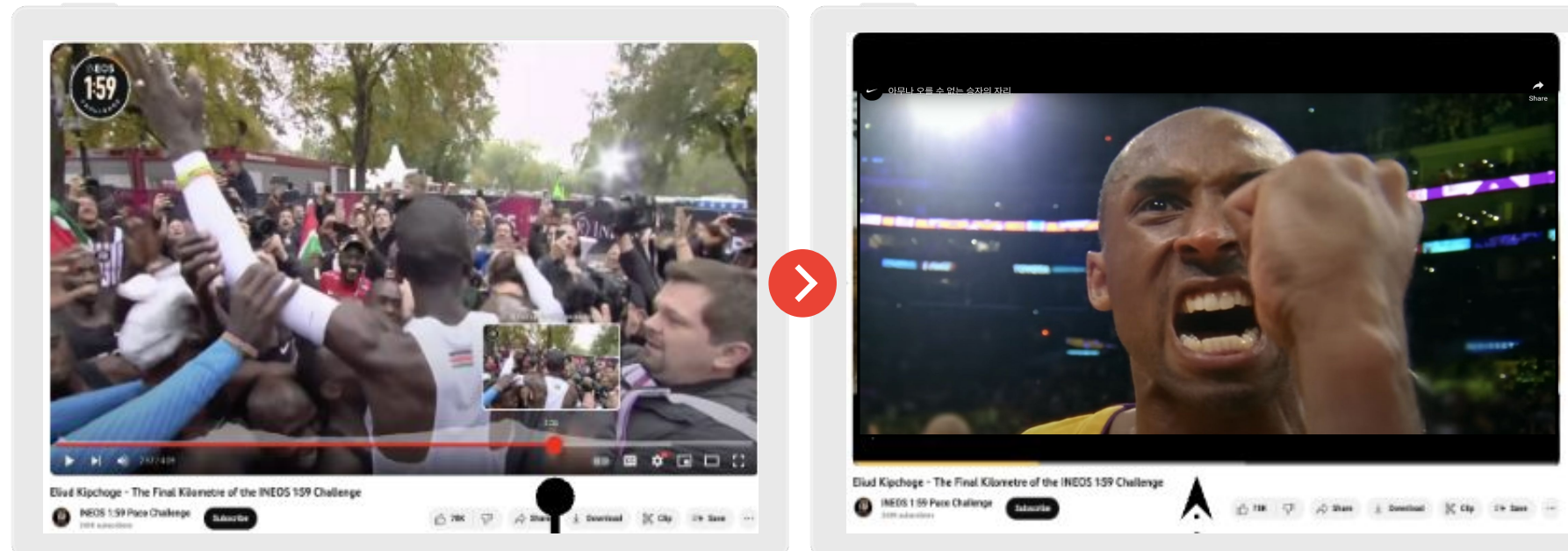
사랑



휴식

* 현재 Peak Points 라인업은 미국, 영국, 호주, 캐나다에서
집행하는 캠페인에만 적용 가능합니다.

YouTube Peak Point 솔루션을 활용해 높은 브랜드 연상도 및 상호작용을 달성한 나이키



영상 내 '승리감' 이
고취되는 순간

브랜드 광고 재생

나이키는 핵심 타겟인 스포츠 마니아층에게 '나이키' 하면 '승리감'을 떠올리게 하기 위해 유튜브 피크 포인트 솔루션을 도입했습니다.

AI가 콘텐츠 내 '승리감'을 고취하는 순간을 정확히 타겟팅한 결과, '승리감을 생각하면 떠오르는 브랜드'에 대한 높은 연상도와 클릭수를 기록하며, 승리감을 느낀 시청자가 나이키 브랜드와 더 많이 상호작용한 점을 확인할 수 있었습니다.

Results

53%

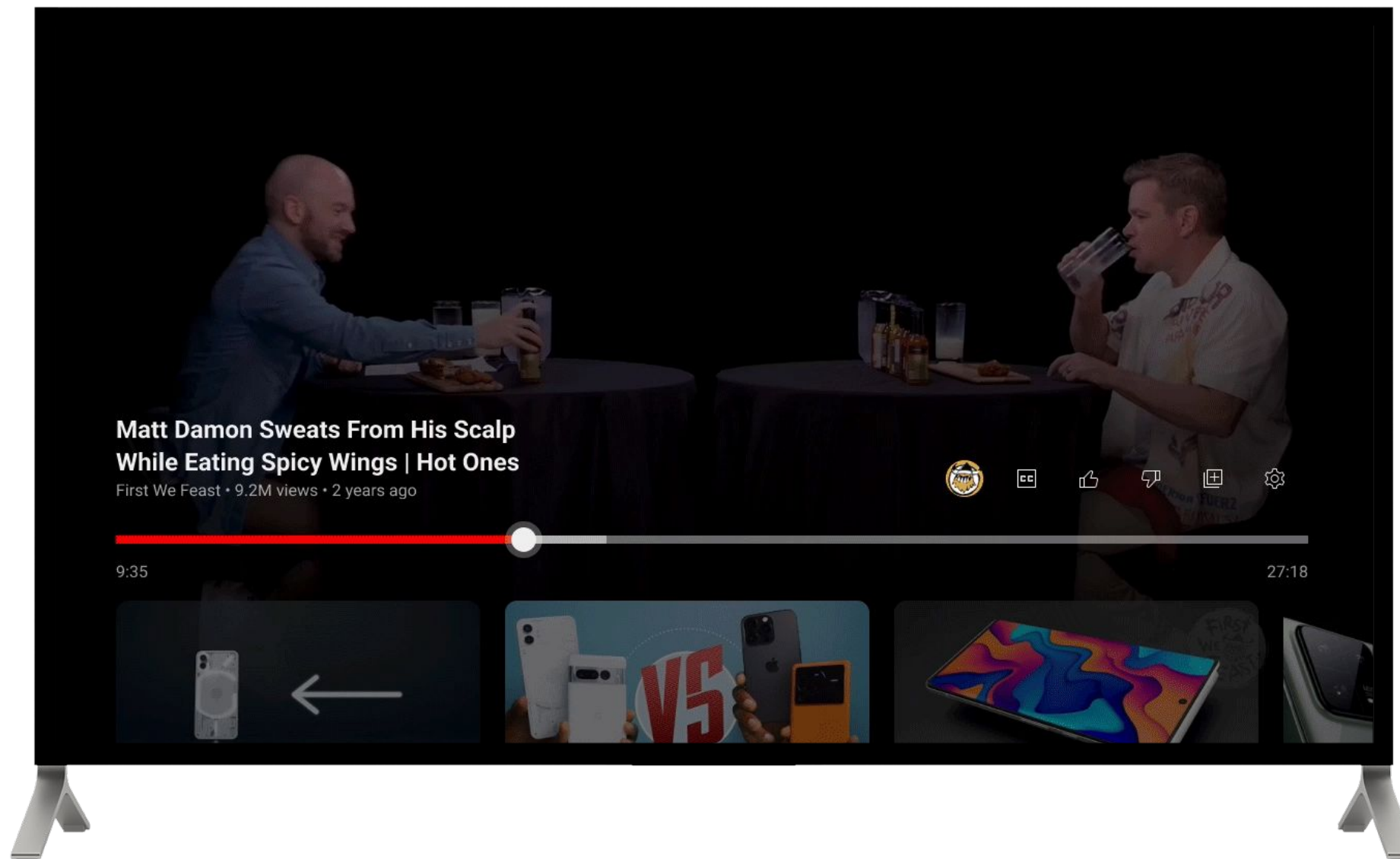
더 높은 브랜드 리프트 달성
(VRC 2.0 대비)

14x

더 높은 클릭수 달성
(15초 논스킵 대비)

정지화면광고

시청 중인 영상을 일시적으로 정지하면, 10초 뒤 정지화면광고가 재생되어 영상이 멈춘 순간에도 브랜드를 노출할 수 있습니다.



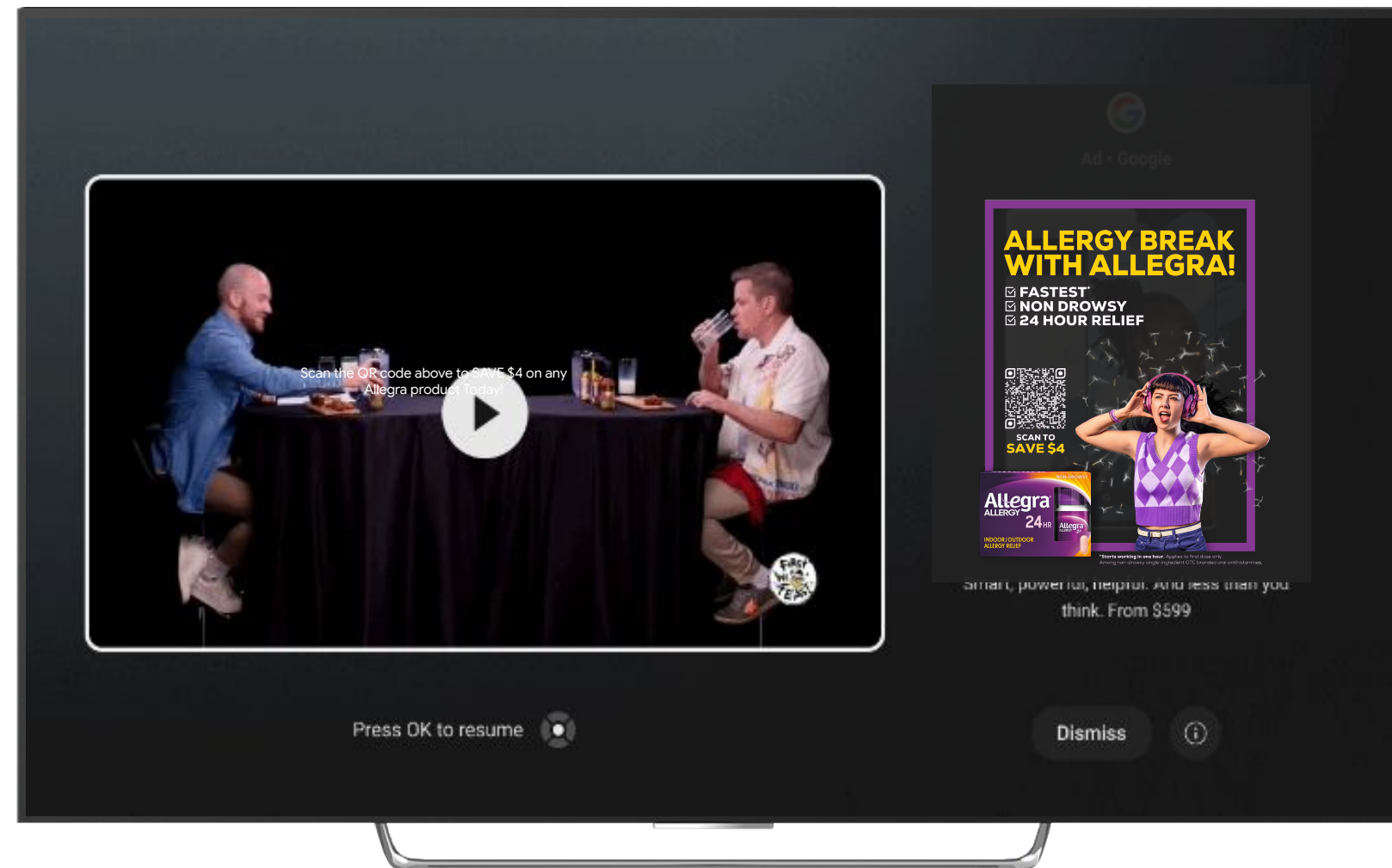
- * 현재 정지화면광고는 노출 전용 형식으로, TV화면 내에서 외부 링크로 이어지는 기능은 없습니다.
- * 광고주는 이미지 내에 자체 QR 코드를 삽입할 수 있지만 클릭수 측정을 위해서는 직접 클릭추적기능을 마련해주셔야 합니다.

정지화면광고를 통해 영상 시청을
재개하는 집중도 높은 상황에서
브랜드를 노출해 보세요.

Product Details

- ➔ **Creative** : 최대 해상도로 제공되는 정적인 이미지 (png, jpg)
Pixel width : [1080-1350]
Pixel height : [1080-1350]
Aspect ratio(width/height) : [4:5.5:4]
- ➔ **Device** : TV 기기에만 노출
- ➔ **Implementation** : Google Ads 빠른 예약으로 셋팅
- ➔ **CPM** : (KR) 6,982원(데모/어피니티 타겟팅 각 +750원)

정지화면광고를 통해 높은 주목도를 달성한 Allegra



환절기 알레르기 시즌에 맞추어 Allegra는 브랜드 인지도를 높이고 소비자의 **Top of Mind**를 선점하기 위해 정지화면광고 캠페인을 도입했습니다.

그 결과, 업계 벤치마크를 뛰어넘는 성공적인 브랜드 선호도를 달성했습니다.

Results

2.3%

브랜드 선호도 증가
(업계 벤치마크 대비)

30초 논스킵 CTV

YouTube Select 라인업을 구매하거나 일반 경매형으로도 CTV에만 재생되는 30초 논스킵 캠페인을 운영할 수 있습니다.

1

인기 콘텐츠를 타겟팅 할 경우



YouTube Select 30초 논스킵 CTV

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

2

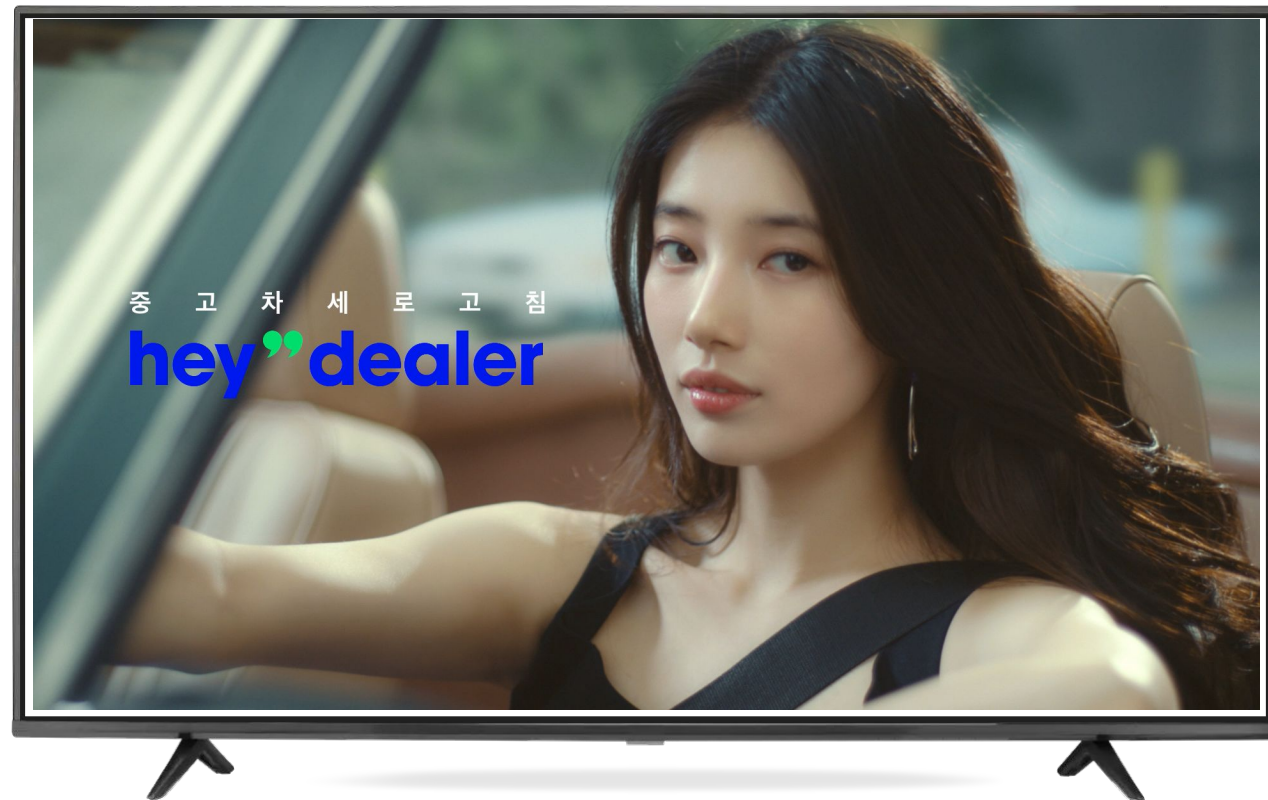
효율적인 경매형 캠페인을
운영하고자 할 경우

경매형 30초 논스킵 CTV

***알파 파일럿**

- **Creative** : 가로형 30초 소재
- **Targeting** : 모든 경매형 타겟팅 옵션 활용 가능
- **Device** : TV 기기에만 노출
- **Implementation** : Google Ads에서 셋팅(Allowlist 필요)
- **Pricing** : tCPM 활용

YT Select CTV 30초 논스킵 광고를 통해 검색 쿼리 볼륨을 증가시킨 PRND



PRND(헤이딜러)는 시네마틱한 브랜드 캠페인을 통해 모멘텀을 만들고자 대형 TV 스크린에서 빠짐없이 스토리텔링이 가능한 YTS 30초 논스킵 광고를 진행했습니다.

그 결과, **115%의 Search Lift**를 달성했고, 시청자의 58%는 TV로는 도달하지 못한 추가 사용자들이었습니다.

Results

+58%

CTV 광고 시청자의 58%는
TV로 도달하지 못한
추가 사용자

1.4x

검색 쿼리 볼륨 증가
(캠페인 런칭 이전 대비 w/w)

YouTube와 IPTV 광고 지면을 구글 애즈에서 통합 구매할 수 있습니다.

통신사 혹은 통신사와 협업하는 대행사를 통해서만 구매할 수 있던 IPTV 내 광고 지면을 구글 애즈에서도 구매할 수 있게 되었습니다.



YouTube 경매형 캠페인

브랜드를 위한 오디언스 및 콘텐츠 기반
타겟팅이 가능합니다.



통신3사의 IPTV 지면

구글애즈 및 DV360을 통해 TV 인벤토리도 함께 구매하고
통합적인 성과 측정이 가능합니다.

YouTube와 IPTV 광고 지면을 구글 애즈에서 통합 구매할 수 있습니다.

통신사 혹은 통신사와 협업하는 대행사를 통해서만 구매할 수 있던 IPTV 내 광고 지면을 구글 애즈에서도 구매할 수 있게 되었습니다.

통합 구매의 장점		
1 유튜브와 IPTV를 함께 활용해서 더 넓은 시청자층에 도달 가능합니다.	2 스킵과 논스킵 포맷을 자유롭게 활용 가능합니다. 스킵 포맷 이용 시, 이용자가 30초 이상 시청할 경우 YouTube 채널 조회수에 반영되며 효율적인 단가로 유튜브 영상 조회수를 극대화할 수 있습니다.	3 광고주 산업군에 맞춰 어드레서블 TV 인벤토리를 맞춤 조합하여 타겟 효율을 높일 수 있습니다. (예: 게임 광고주를 위한 SpoTV 채널 조합)

YouTube와 IPTV 캠페인을 통합 운영해서 높은 효율과 추가 도달을 달성한 KB손해보험



KB손해보험은 자동차 보험 만기 시점의 소비자들을 대상으로 재미있는 스토리텔링을 효율적으로 전달하고자 YouTube 비디오 뷰 캠페인과 IPTV 캠페인을 통합적으로 운영했습니다.

그 결과, 첫 3주간 IPTV 캠페인은 전체 캠페인 예산의 5% 수준으로 22%(동반 시청 기준)의 추가 도달을 달성하고, 광고 조회수 증가에도 효율적으로 기여했습니다.

Results

+22%

IPTV 캠페인을 통한
추가 도달

-77%

IPTV에서 발생한 CPV
(비디오 뷰 캠페인 CPV 대비)

04

오디오

YouTube는 일상 속
‘오디오 우선(audio-first)’
순간을 함께하는 주요
플랫폼입니다.



심심할 때
예능, 드라마, 코미디



쉬고싶을 때
브이로그, 먹방



집중하고 싶을 때
ASMR, 배경음악



새로운 것을 배울 때
주제별 학습



운동할 때
런닝, 필라테스, 재활



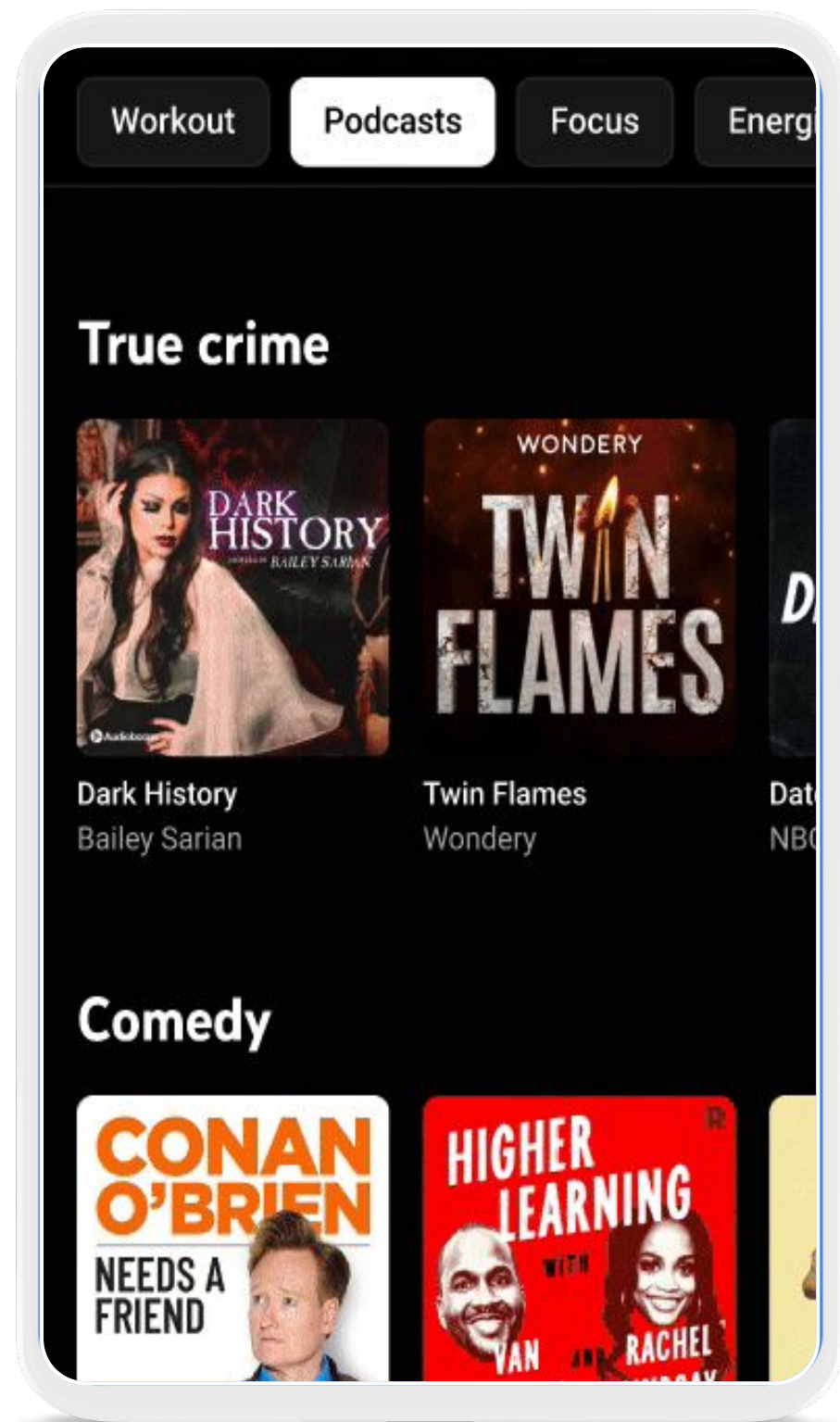
요리할 때
레시피, 쿡방



독서할 때
책 추천, 리뷰



아이와 놀아줄 때
동요, 동화, 율동



YouTube는 글로벌 월간 활성
이용자 수 10억명을 돌파하며
전 세계에서 가장 많이
사용되는 팟캐스트 서비스로
자리매김했습니다.

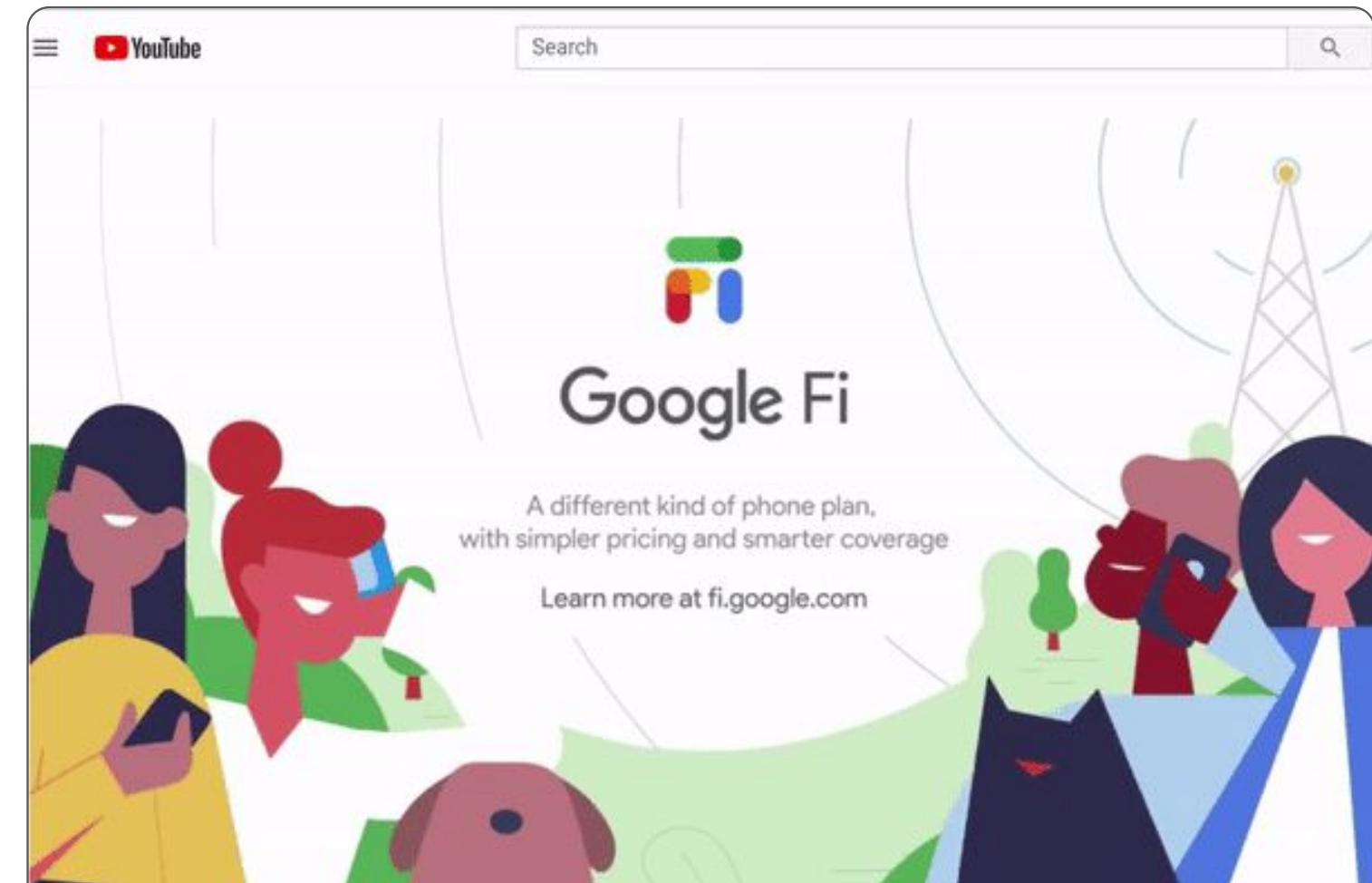
오디오 광고 솔루션과 함께 더 효율적인 비용으로 추가 도달을 확보하세요.

영상 광고보다 낮은 비용으로 도달 범위를 확장할 수 있는 경매형 솔루션입니다.

**‘오디오 우선(Audio-first)’ 모드로
YouTube 콘텐츠를 청취 중인
이용자들에게 이미지와 함께 노출됩니다.**

Product Details

- **캠페인 목표** : 인지도 및 상기도 증대
- **구매 방식** : 구글 애즈 / 경매형
- **Device** : 모바일, 태블릿, PC, TV
- **Implementation** : Google Ads 빠른 예약으로 셋팅
- **Format** : 30초 이하 소재
(15초 이하는 논스킵, 16-30초는 스킵형으로 구현)



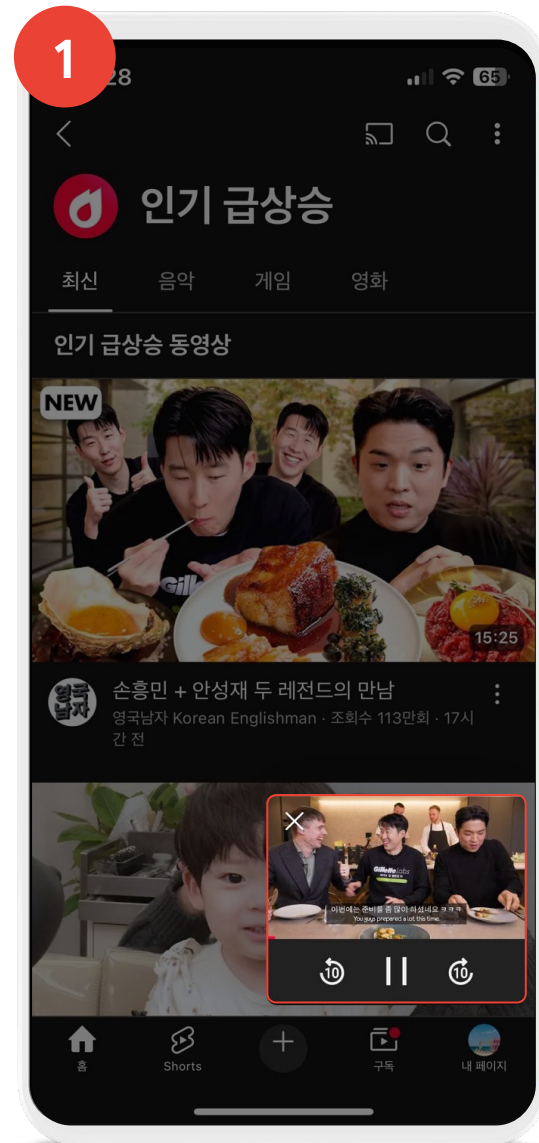
예시

간단한 썸네일 이미지와 함께 30초 이하의 음성 (나레이션)
파일이 결합한 영상 형태로 송출됩니다.
(움직이지 않는 썸네일 이미지도 활용 가능)

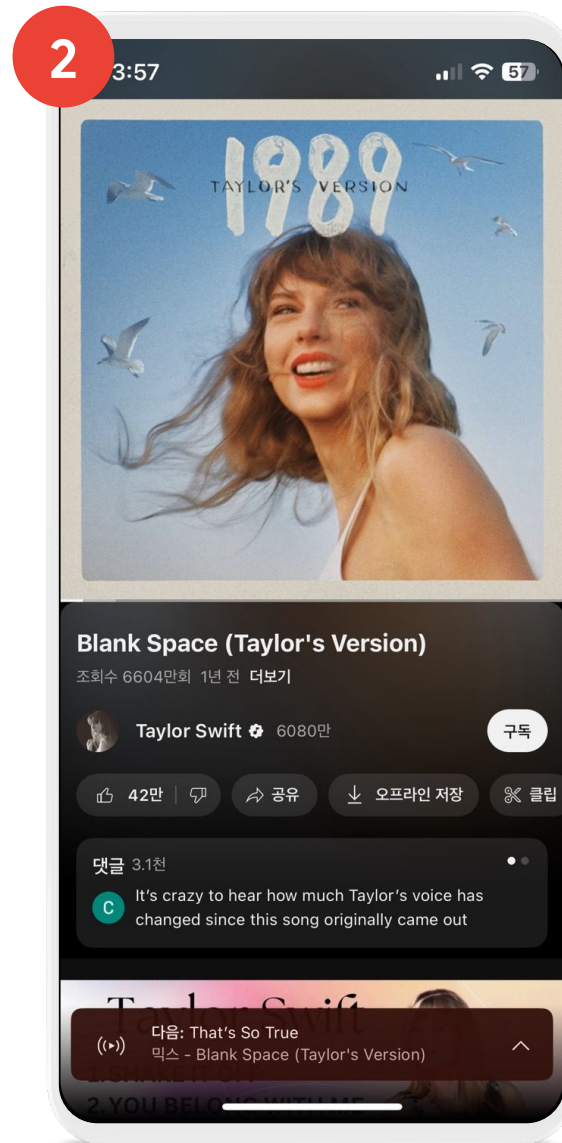
오디오 광고는 어떻게 송출되나요?



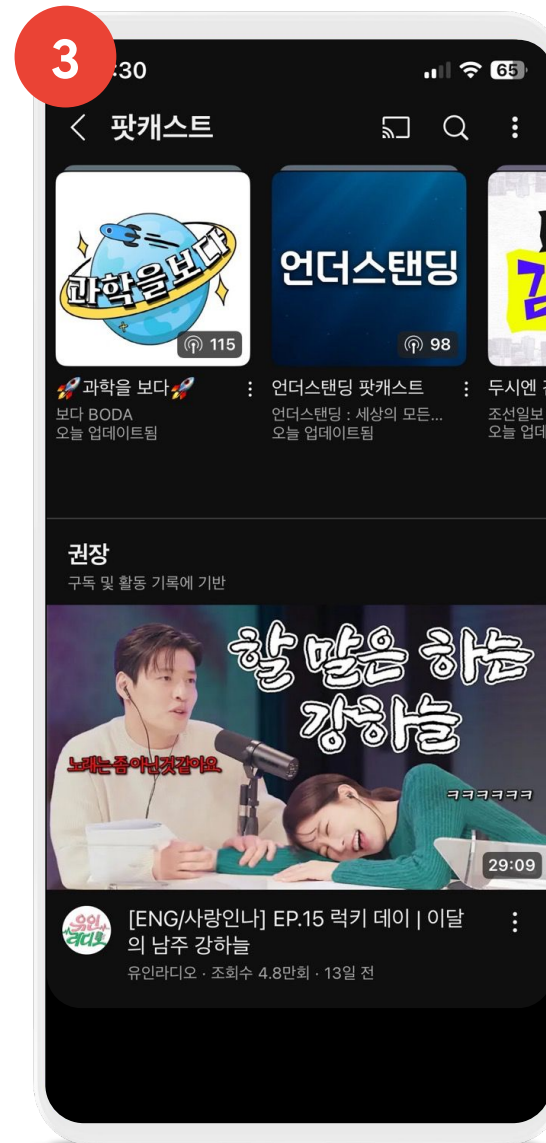
YouTube 의 다양한 콘텐츠를 ‘오디오 우선(audio-first)’ 모드로 청취하는 순간 노출됩니다.



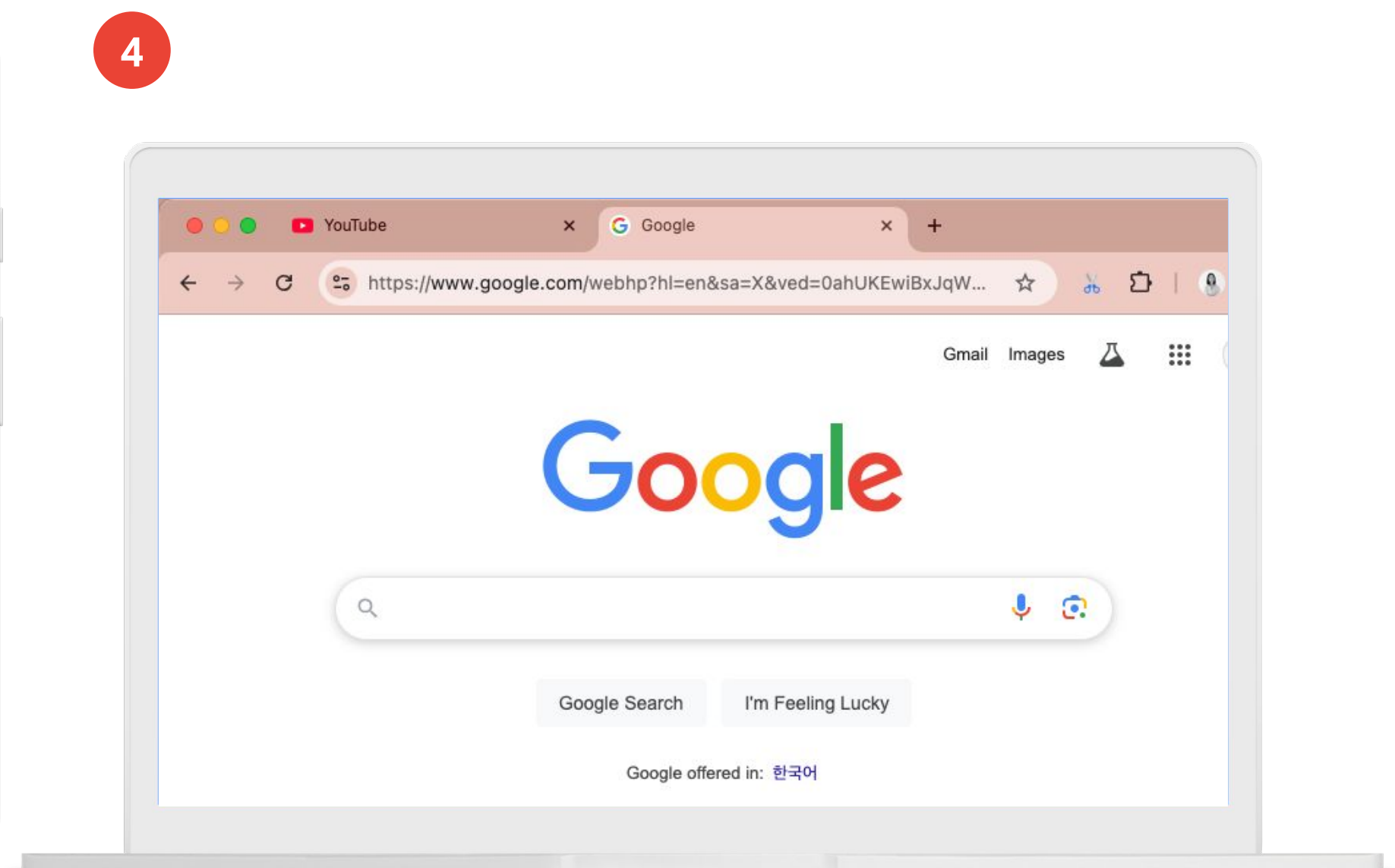
동영상 화면을 작게 해서
콘텐츠를 청취하며
YouTube를 탐색하는 경우



커버 이미지만
나오는 음악 앨범
재생 시



YouTube에서
팟캐스트 청취 시



YouTube 콘텐츠를 재생한
상태에서 새로운 탭을 열고 다른
일을 할 때

오디오 광고는 어떻게 송출되나요?

YouTube와 YouTube Music내 다양한 인벤토리가 활용됩니다.

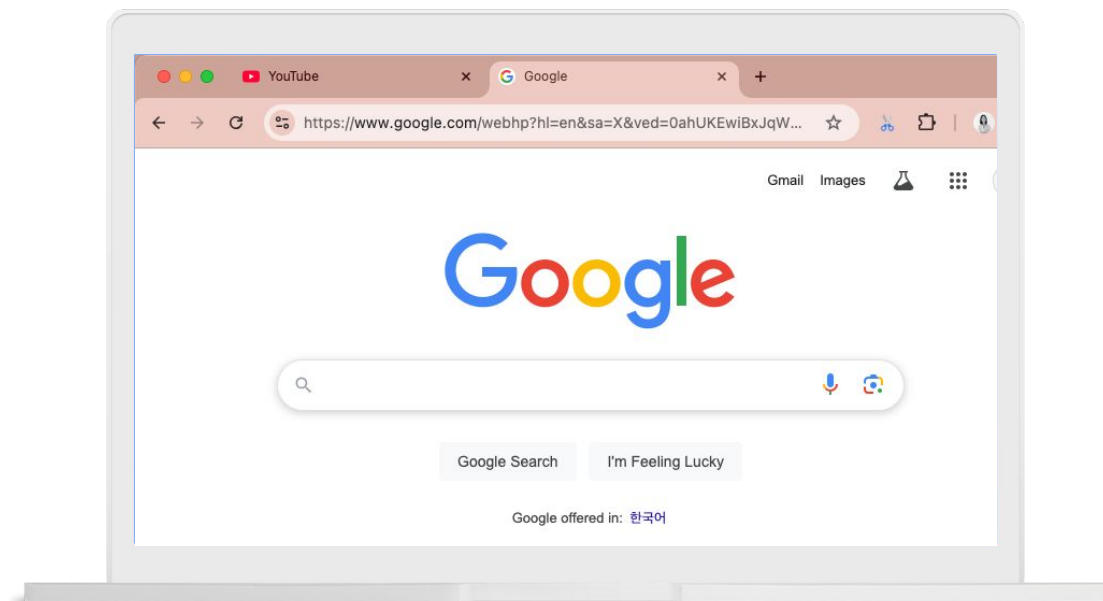


YouTube



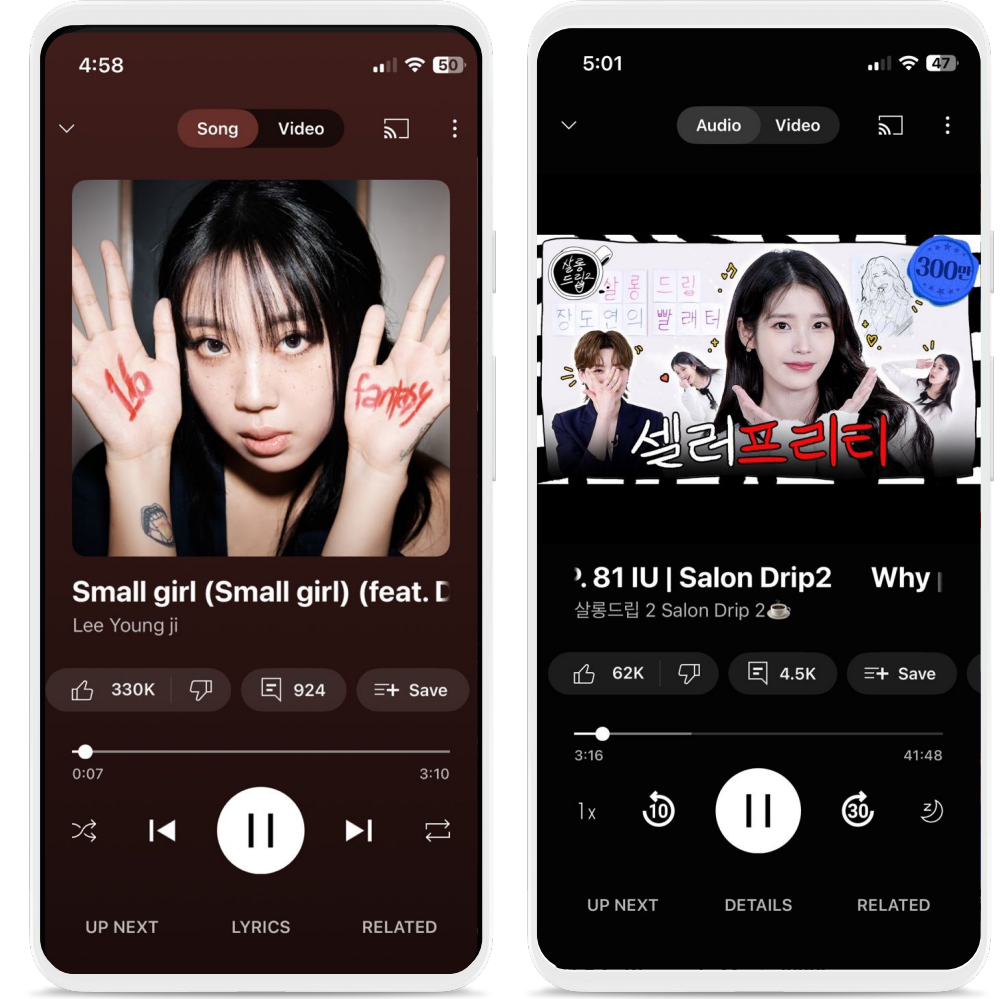
YouTube를
Picture in Picture (PIP) 모드로 재생 시

커버 이미지만 나오는
음악 앨범 재생 시



YouTube 콘텐츠를 재생한
상태에서 새로운 탭을 열고 다른
일을 할 때

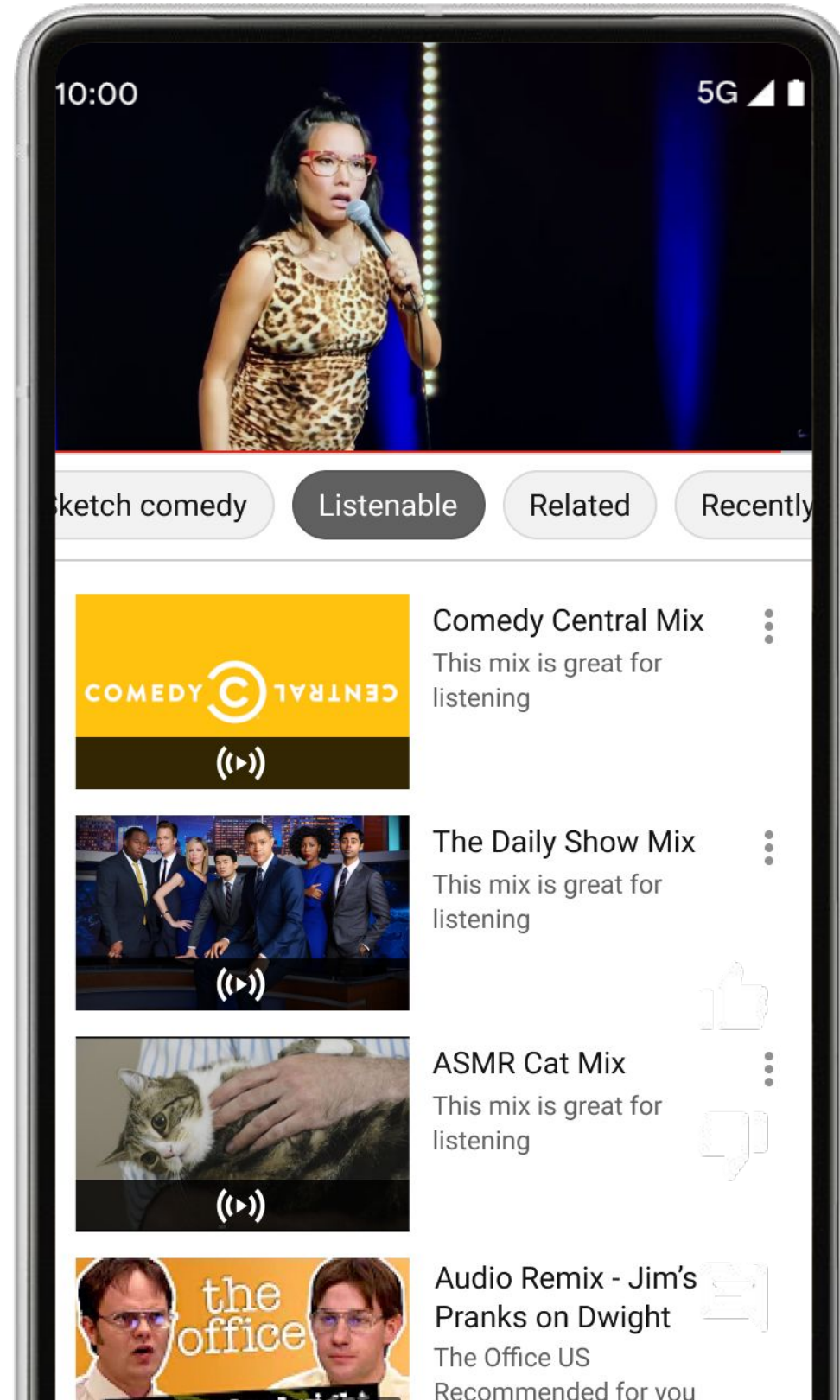
YouTube Music 앱



YouTube
Music 앱에서 음악 등
오디오 콘텐츠 재생 시

YouTube
Music 앱에서 팟캐스트를
오디오 모드로 재생 시

Z세대 오디오언스를 대상으로 더 높은 브랜드 리프트를 달성할 수 있습니다.



81%

BLS를 진행한 모든 오디오 광고 캠페인 중
81%의 캠페인에서 브랜드 리프트가 증가했고,

87%의

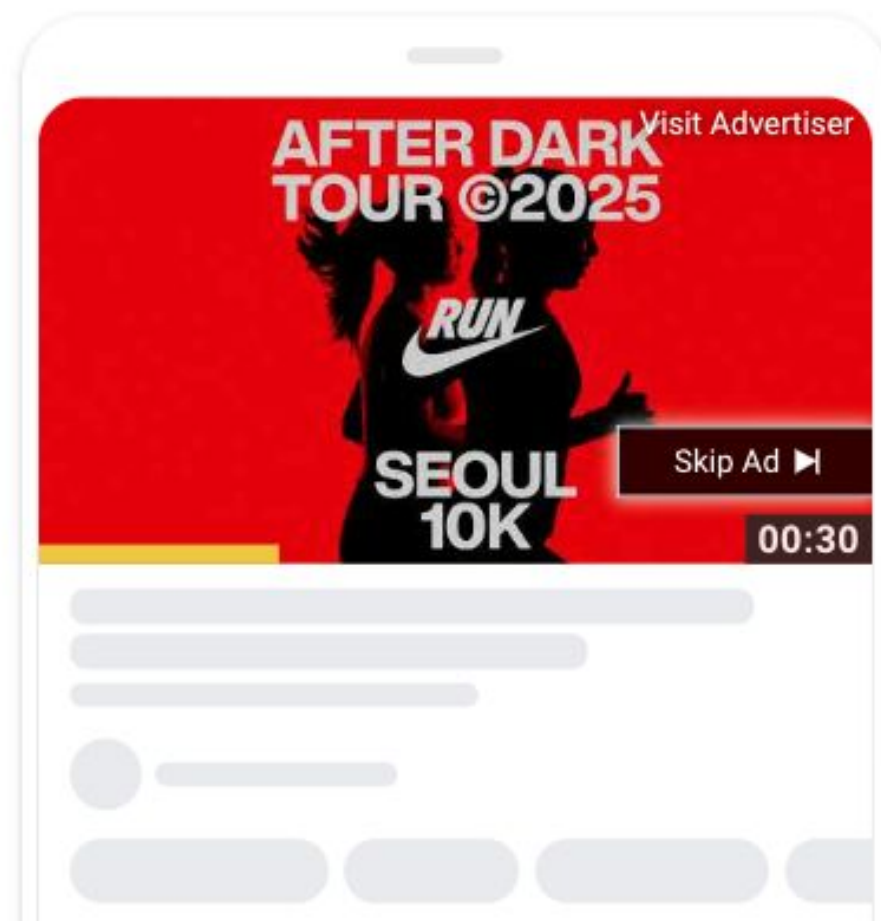
오디오 광고 캠페인에서
광고 상기도가 상승했습니다.

35%

특히, 오디오 광고에 대한 Gen Z 이용자의
광고 상기도는 35% 더 높았습니다.

Source : Global, Internal YT Data, all ages, 2020 & Global,
18-24 year olds and 25+ year olds olds, Nov 2022-Jan 2023

오디오 광고 캠페인을 활용해 Z세대 (F1824) 대상 런닝 이벤트에 대한 인지도와 참여율을 높인 Nike KR



나이키는 '애프터 다크 투어' 라는 달리기 행사를 통해 차세대 여성 러너들을 타겟팅하고자 했습니다.

F1824 러너들은 YouTube에서 화면을 보지 않고도 플레이리스트를 포함한 다양한 콘텐츠를 청취한다는 인사이트를 기반으로, 오디오 광고 캠페인을 진행하여 보다 효율적인 CPM으로 높은 광고 상기도를 달성했습니다.

Results

12%

더 효율적인 CPM
(리테일 업계 내 스킵 광고
벤치마크 대비)

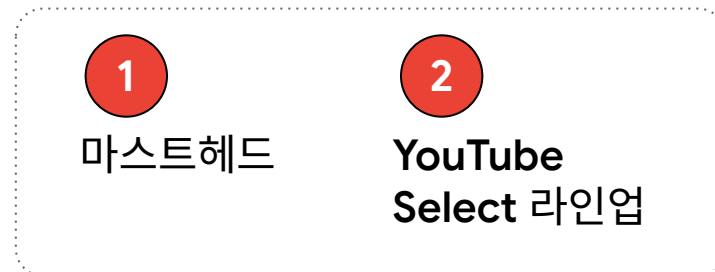
4x

더 높은 광고 상기도
(VRC 2.0 대비)

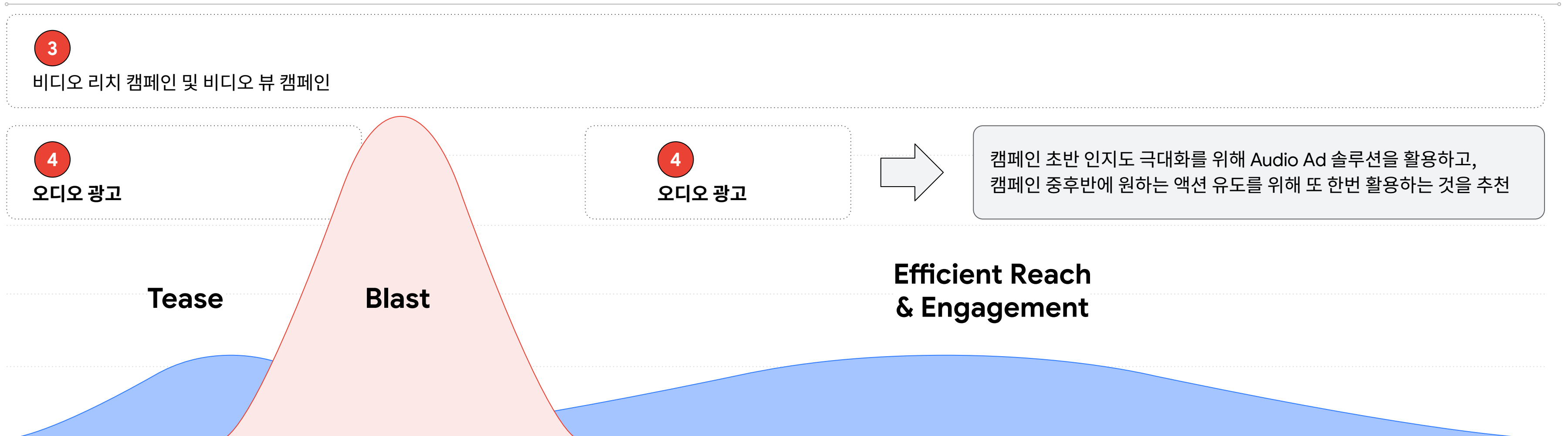
오디오 광고 : 미디어 플랜 예시

성공적인 브랜딩 캠페인을 위해 범퍼보다 효율적인 비용으로 높은 도달 범위를 달성하는 오디오 애즈를 활용해 보세요.

예약형 캠페인



경매형 캠페인



Best practices

	Goal	Campaign outcome	Planning & Measurement
KPIs	인지도	추가 도달	도달범위 플래너 브랜드 리프트 2.0
	고려도	광고 상기도	크로스 미디어 리포트
Campaign set up	YouTube 이용 행태가 매우 다양한 만큼, 캠페인 기간은 최소 1주일 이상으로 설정해야 합니다. - 이동하면서, 요리하면서, 쉬면서 등 YouTube 를 청취하는 시간과 이용 패턴이 다양합니다. - 캠페인을 1주일 넘게 진행하면 이러한 다양한 이용 습관을 고려하여 더 정확한 성과를 파악하는 데 도움이 됩니다.		
Targeting	- 이용 가능한 오디언스 타겟팅: 인구 통계, 관심사, 주요 인생 이벤트, 구매 의도, 자녀 유무, 언어, 가구 소득, 리마케팅 - 이용 가능한 콘텐츠 타겟팅: 뮤직 플레이리스트 타겟팅, 뮤직 및 팟캐스트 주제 타겟팅		
Creatives	이미지 : 화면 중앙에 명확한 Call-to-Action이 포함된 이미지를 사용하는 것을 권장합니다. 이미지 소재의 비율은 유튜브 동영상과 동일한 16:9 입니다. 오디오 : 30초 이하 길이로 제작하세요. 15초 이하는 논스킵, 16~30초 길이는 스킵 형태로 송출됩니다. 첫 5초 내 브랜드 및 제품명을 들려주며, 청취자와 직접 대화하듯 친근한 어투를 사용하세요.		

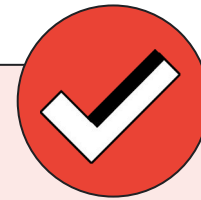
Recap

YouTube의 멀티 포맷, 멀티 스크린 전략을 효과적으로 활용하세요.



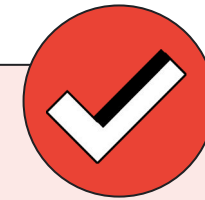
Shorts

**세로형 소재를 제작해서
Shorts내 노출을 늘리고
추가 도달을 확보하세요.**



커넥티드TV

**CTV로 YouTube를
시청하는 이용자를 대상으로
몰입감 넘치는 CTV First
솔루션을 활용해 보세요.**



오디오

**YouTube 콘텐츠를
청취하고 있는 일상의
순간을 오디오 광고
솔루션으로 타겟팅해보세요.**

Thank you