

2020.10



소비자의 관심을 액션으로 만드는 지름길,  
**YouTube 전환 솔루션 플레이북**

고민하는 소비자를 내 브랜드의 고객으로 만들기 위한 새로운 YouTube 활용법

**한명씩. 모두를. 만나다.**

 **YouTube Advertising**



# Agenda

## 고민하는 소비자를 내 브랜드의 고객으로 만들기 위한 새로운 YouTube 활용법

- 01 풍부한 구매 의도를 가지고 YouTube를 찾는 소비자
- 02 액션에 가까운 순간을 포착하는 강력한 YouTube 솔루션
- 03 고민 중인 소비자가 내 브랜드를 선택하게 하려면?

PLAN 계획

BUY 집행

MEASURE 측정

PART 01

# 풍부한 구매 의도를 가지고 YouTube를 찾는 소비자

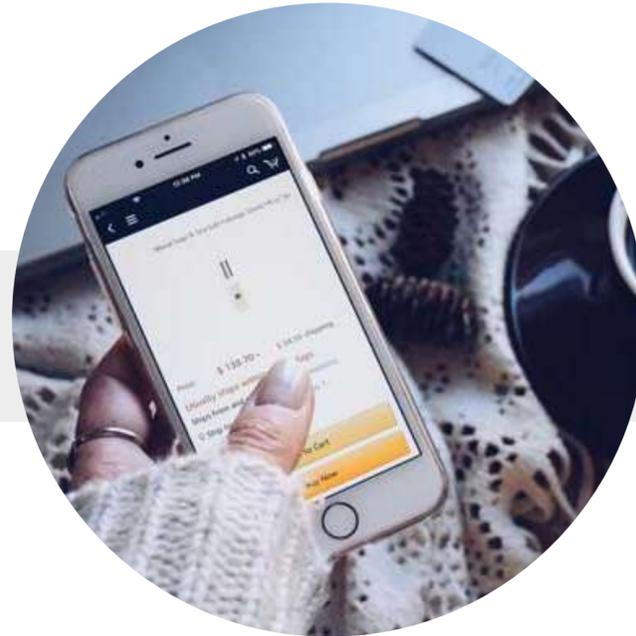
# 구매 결정 과정의 모든 단계가 온라인으로 옮겨오는 현상은 코로나와 함께 정점을 찍고 있습니다.

관심



한국 소비자의 **47%**가 **심심할 때**  
쇼핑 관련 앱을 활용 (18년 42%)<sup>1)</sup>

탐색



한국 소비자의 **64%**가  
코로나 이후 온라인 쇼핑에  
더욱 많은 시간을 보내면서  
**새로운 디지털 쇼핑 방식이나**  
**사이트**를 시도 중<sup>2)</sup>

구매



2020년 7월, 온라인 쇼핑 거래액  
**역대 최고** 기록:  
총 거래액 **13조**,  
전년 대비 **16% 증가**<sup>3)</sup>

1) 모바일 쇼핑 트렌드 리포트 2020, 오픈 서베이, 2020년 8월

2) Survey: Korean consumer sentiment during the coronavirus crisis, Mckinsey, 2020년 6월

3) 2020년 7월 온라인쇼핑 동향, 통계청, 2020년 9월

 YouTube는 소비자가 구매 결정 과정에서 도움을 얻기 위해 찾아오는 채널로서 점점 더 활용되고 있습니다.

1 구매 결정 과정에서 YouTube의 활용



YouTube는 제품 정보 획득을 위해 가장 먼저 & 많이 방문하는 채널 1)

37%

소비자가 브랜드, 제품, 서비스에 대해  
찾아보기 위해 YouTube를 방문  
(경쟁 플랫폼 평균의 3X)<sup>2)</sup>

44%

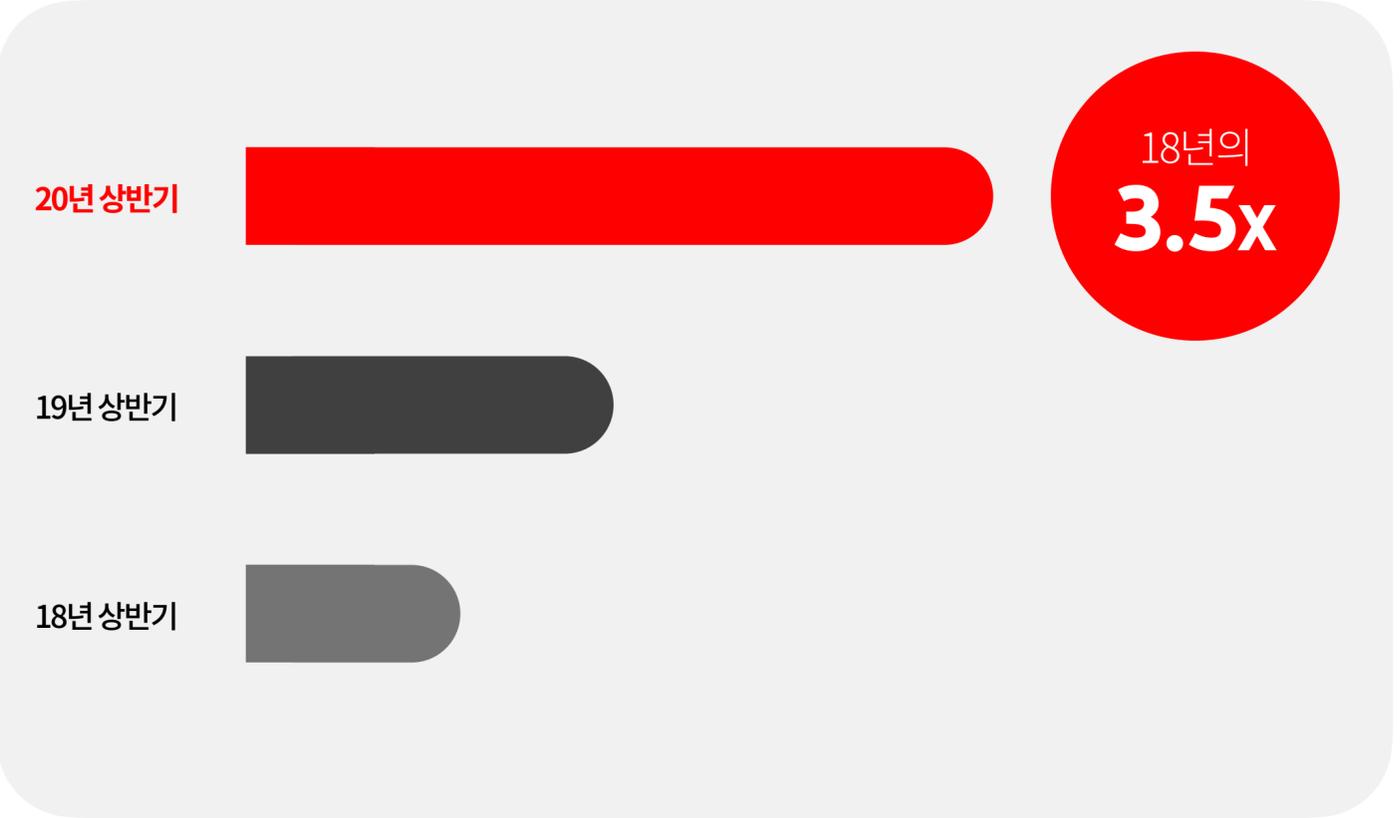
소비자가 YouTube 시청 이후에  
온라인이나 오프라인에서  
구매를 실행<sup>3)</sup>

1) 월간 소비자행태조사(홈 뷰티 에디션), 한국방송광고진흥공사, 2020년 6월  
2), 3) 2020 Talk Shoppe Survey, 2020년 7월

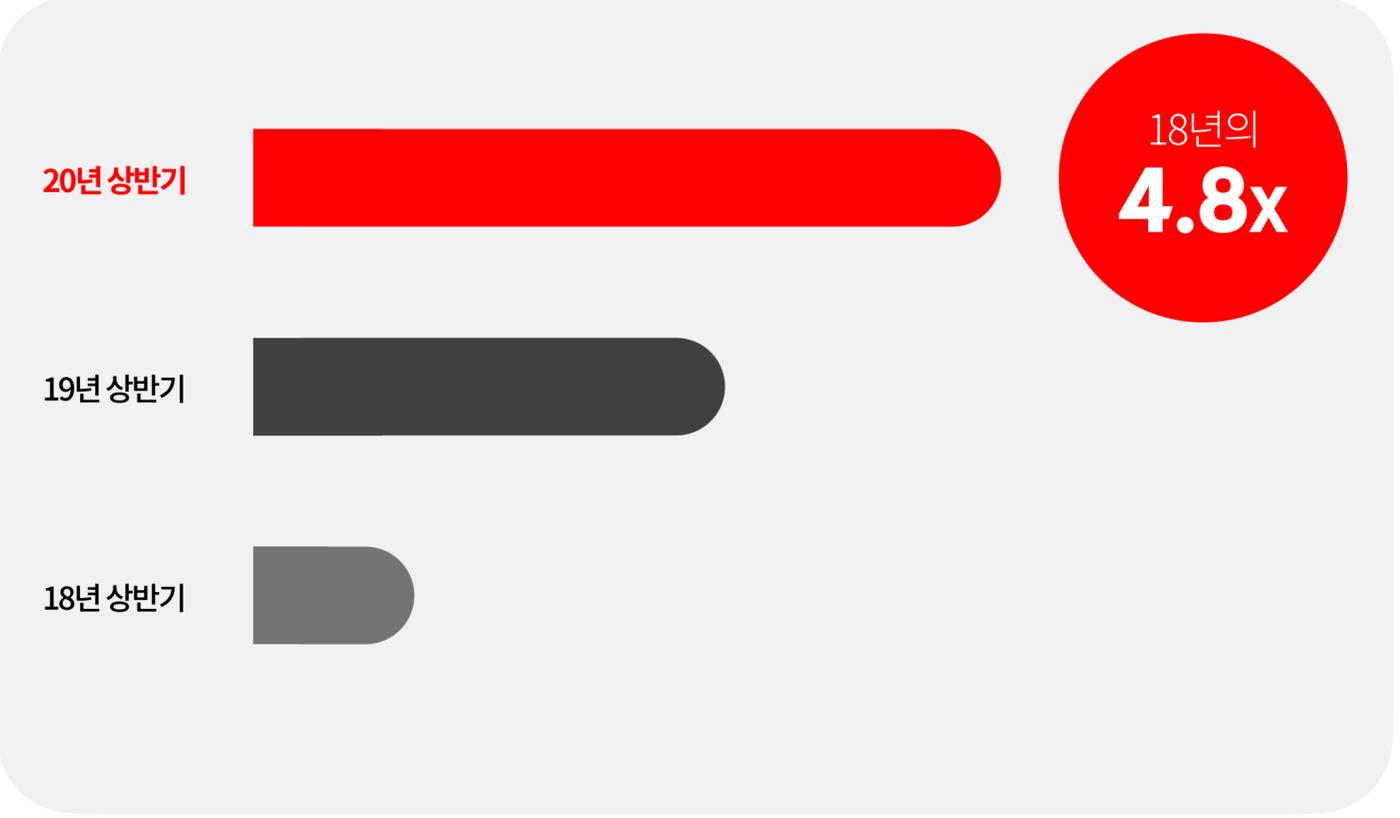
# 구매 의도를 명확하게 드러내는 키워드의 검색량은 최근 YouTube에서 폭발적으로 늘어났습니다.

1 구매 결정 과정에서 YouTube의 활용

## 제품 추천 관련 YouTube 검색량



## 후기, 리뷰 관련 YouTube 검색량

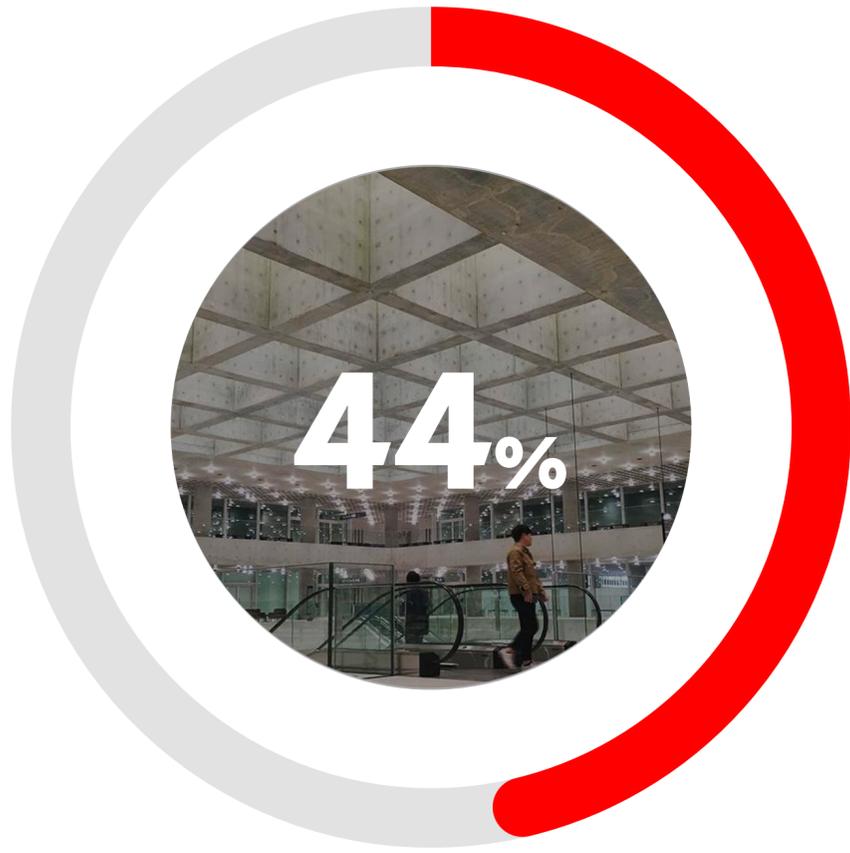


\* Source: Google Internal Data

그 과정에서 많은 소비자들이 YouTube 광고의 영향을 받아 최종 전환까지 다다르고 있습니다.



소비자가 YouTube 광고를 본 이후에  
**제품을 구매**

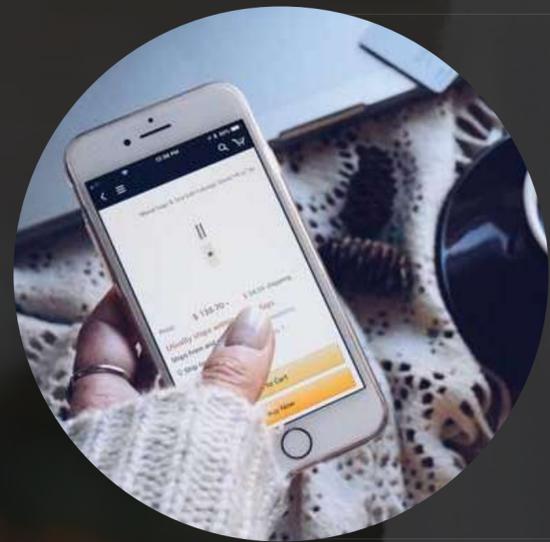


소비자가 YouTube 광고를 통해  
**브랜드/제품을 더욱 고려**하게 된다고 응답

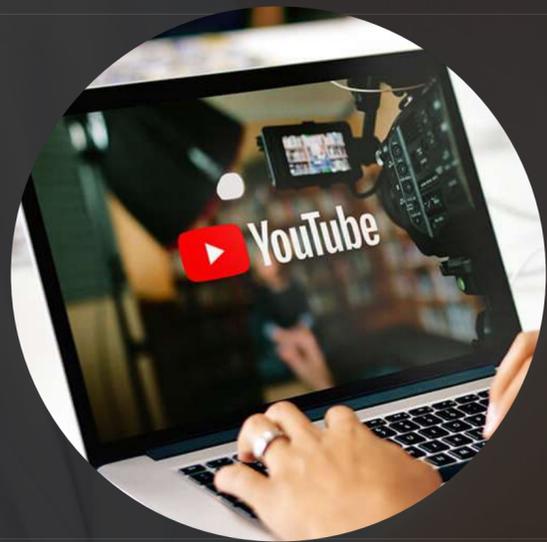
\*Source: 2020 Talk Shoppe Survey, 2020년 7월

중간 정리

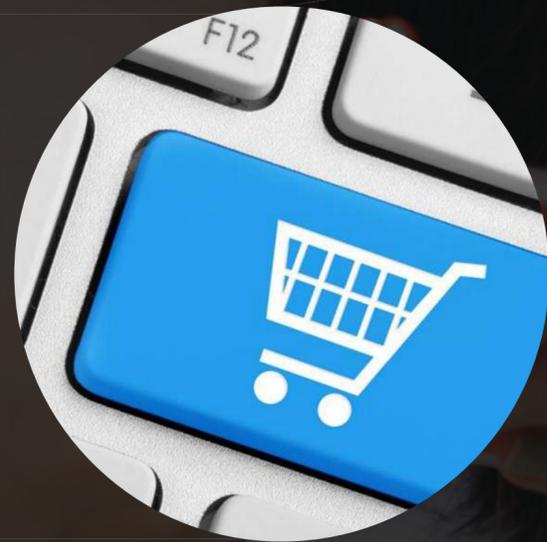
# 풍부한 구매의도를 가지고 YouTube를 찾는 소비자



모든 구매 결정 과정의  
온라인화



구매 결정을 위한  
주요 채널, **YouTube**



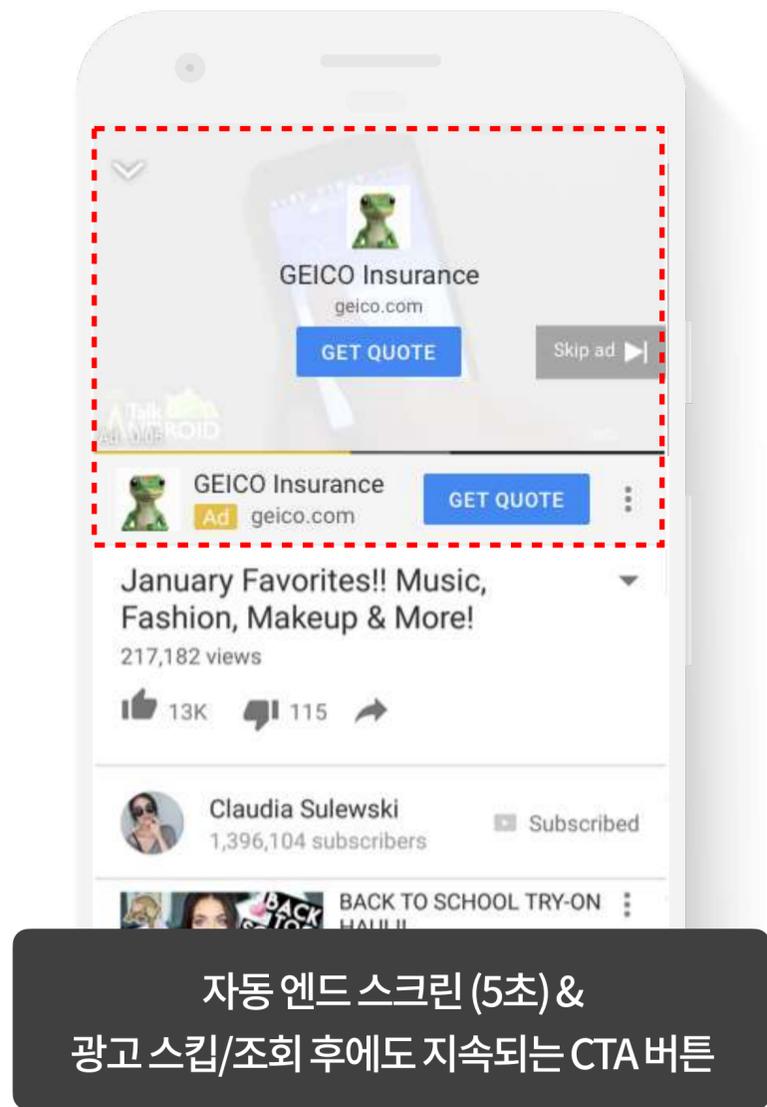
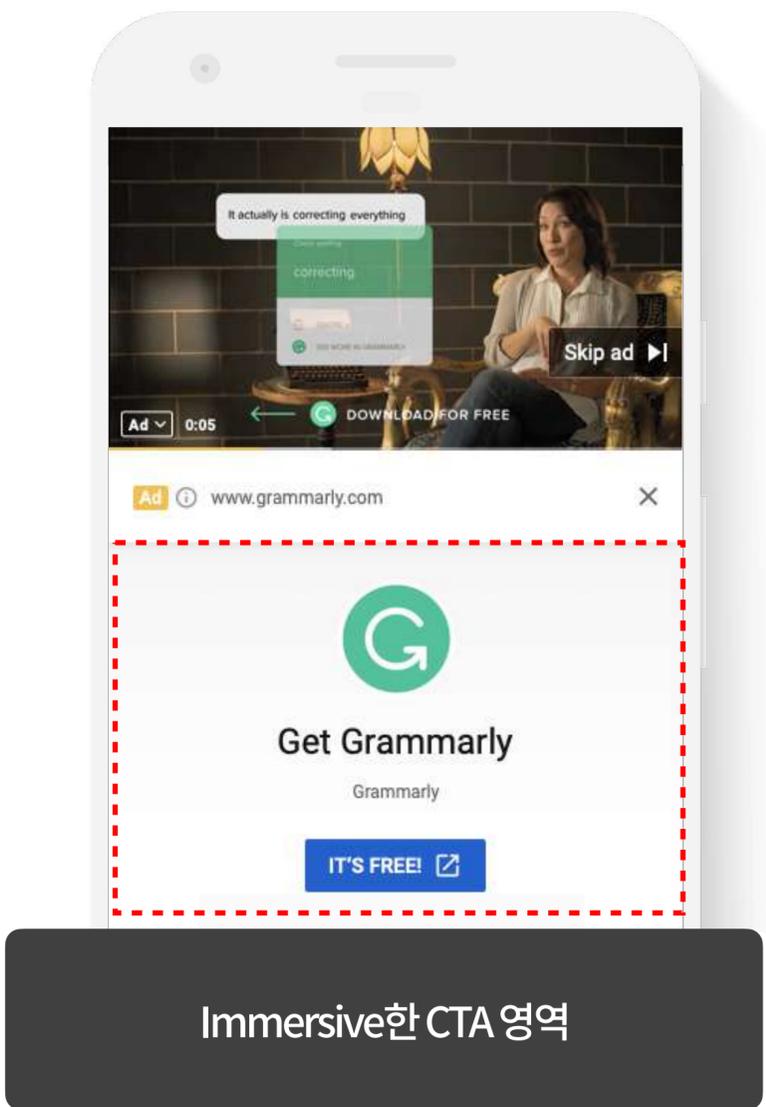
광고의 영향을 받아  
액션하는 소비자

고객이 지금 바로  
액션하게 만들고 싶은 브랜드라면,  
반드시 **캡처**해야하는 모먼트

PART 02

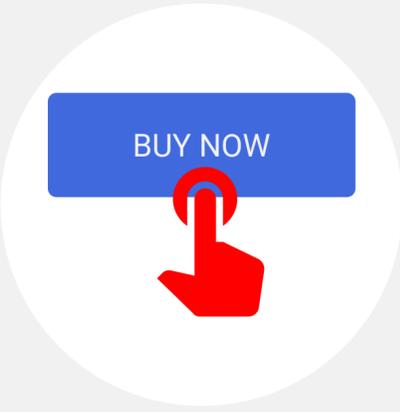
# 액션에 가까운 순간을 포착하는 강력한 YouTube 솔루션

트루뷰 포 액션은 브랜드를 알리는 동시에  
고객을 액션까지 빠르게 견인할 수 있도록 한 솔루션입니다.

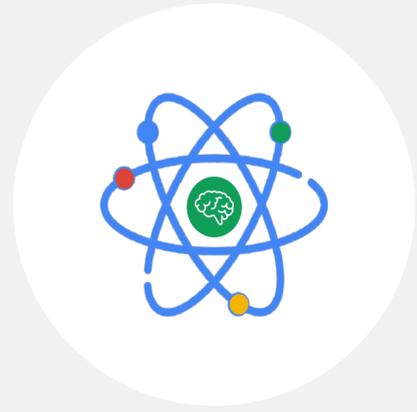


### Trueview for Action

“ 전환 가능성이 높은 고객을 찾아  
광고를 노출하는 퍼포먼스형 동영상 캠페인 ”



**다양한 클릭커블 영역**  
즉각적인  
액션 유도를 위한포맷



**스마트 입찰 방식**  
전환 가능성에 기반한  
작동 알고리즘

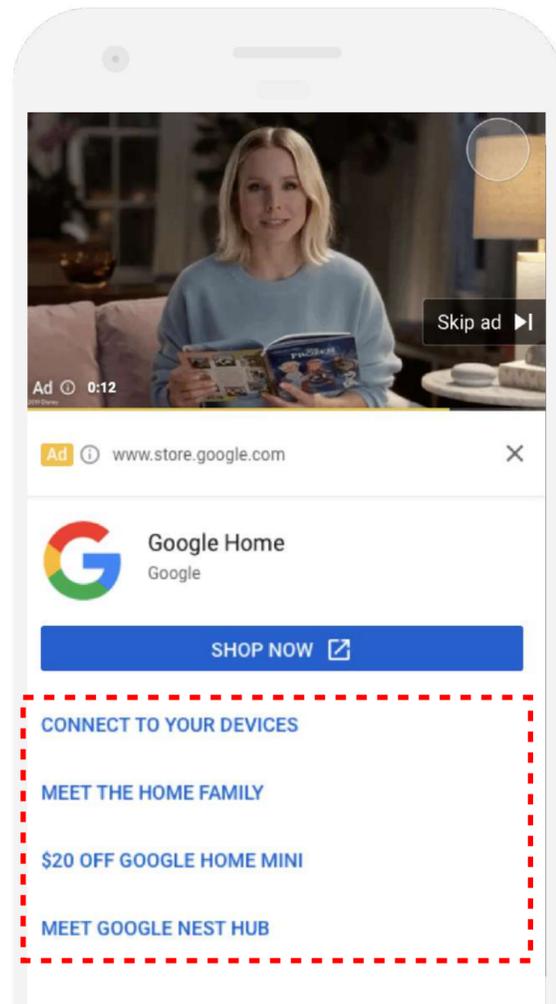
# 트루뷰 포 액션의 스마트 입찰은, 머신러닝이 전환 가능성에 따라 더 적절한 고객(right user)을 더 적절한 순간(right time)에 타겟하게 하는 기반입니다.



방대한 고객 시그널을 분석하여 컨텍스트를 심층 이해하는 머신러닝



# 다양한 확장 기능은 트루뷰 포 액션을 고객 행동 유발에 더욱 강력한 포맷으로 만들어줍니다.



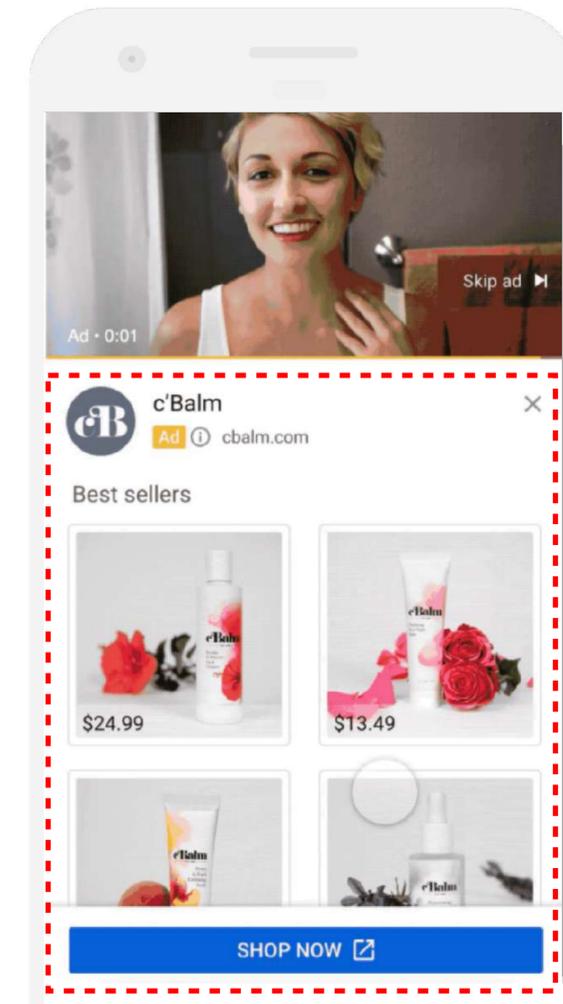
사이트링크 확장

다양한 랜딩 옵션으로 추가적인 정보 제공



폼 애즈 Form Ads 확장 (beta)

광고 포맷 내에서 쉽고 빠르게 고객 정보를 수집



GMC 쇼핑 확장 (beta)

영상과 관련된 구체적인 제품 정보를 동시 제공

\* 베타 기능 활용을 위해서는 담당 구글팀으로 요청해주세요. 베타 기능 활성화를 위해서는 최소 집행 금액과 소요 시간이 필요할 수 있습니다.

# 지금부터 트루뷰 포 액션 Best Practice를 따라서 액션 유도에 가장 효과적인 캠페인 전략을 구상해볼까요?

## 트루뷰 포 액션 Best Practice

- 전환 추적**

  - 구글 애즈 태그 삽입을 통한 웹사이트 전환 추적
  - \* GA 전환도 활용 가능하나, GA 활용시 모든 전환의 통합적인 측정이 불가
  - 특정 페이지 방문, 장바구니와 같은 마이크로 전환을 최적화에 활용
- 오디언스 타겟팅**

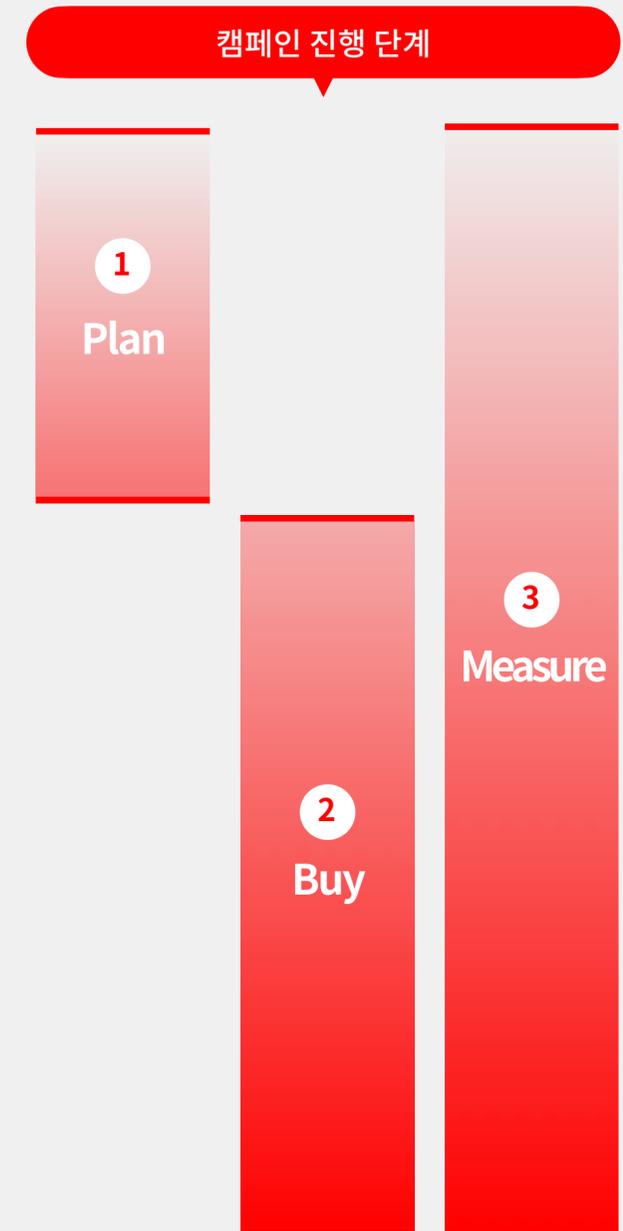
  - 최소 하나 이상의 캠페인에서 맞춤 잠재고객이나 리마케팅 적용
- 입찰과 예산**

  - 전환수 최대화**

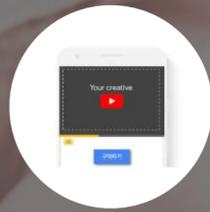
    - 캠페인을 처음 시작하거나 주어진 예산을 충분히 활용하고자 할 때
    - 캠페인 라이브 후, 실제 CPA의 최소 10배 이상의 일 예산 설정
  - 타겟 CPA**

    - 목표 CPA가 명확하거나 비용 효율이 중요할 때
    - 설정한 tCPA의 최소 20배 이상 일 예산 설정
- 소재 최적화**

  - 한 캠페인 당 최소 **5개 이상의 광고** 셋팅
  - \* 영상이 5개 이상이 아니더라도, 1) 길이나 화면 비율을 다르게 하여 베리에이션을 만들거나, 2) 동일 영상에 대해 CTA와 광고 제목을 다르게 설정해주는 것만으로도 머신러닝에게 다양한 최적화 포인트가 제공됨
  - 사이트링크 광고 확장 적용



# 액션에 가까운 순간을 포착하는 강력한 YouTube 솔루션



## Trueview for Action

브랜드를 알리는 동시에 고객을 액션까지 빠르게 견인할 수 있는 퍼포먼스형 동영상 솔루션

### 특징 및 작동 방식

- 다양한 클릭커블 영역
- 머신러닝 기반 스마트 입찰로, 전환 가능성이 높은 고객을 자동으로 타겟
  - A. 전환수 최대화 방식
  - B. 타겟 CPA 방식

### 포맷

- 확장 기능으로 포맷 강화
  - A. 사이트링크 확장
  - B. 폼 애즈 확장
  - C. GMC 쇼핑 확장

### 운영 전략

- Best Practice 가이드를 통해 최적화된 운영 전략 수립
  - A. 전환 추적
  - B. 오디언스 타겟팅
  - C. 입찰과 예산
  - D. 소재 최적화

PART03

# 고민 중인 소비자가 내 브랜드를 선택하게 하려면?

계획  
PLAN

집행  
BUY

측정  
MEASURE

# 마케팅 목표에 따라서, 구매에 이르는 과정 상의 어떤 액션도 '목표 전환'이 될 수 있습니다.

Plan 어떤 액션을 목표로 할 것인가



-  전자 / 자동차 / 통신사
-  소비재
-  금융
-  커머스
-  엔터테인먼트

Mid Funnel 마케팅 목표

- 웹사이트 유입
- 상품/모델/서비스 상세 페이지 방문
- 프로모션 확인

Lower Funnel 마케팅 목표

- 상담 신청, 시승 신청
- 사전 예약, 주문
- 고객 참여, 브랜드 콘텐츠 조회
- 구매처 확인
- 견적 확인, 상담 신청
- 서비스 가입, 카드 발급
- 쿠폰 발급, 장바구니 추가
- 구매
- 콘텐츠 조회, 회원 가입, 사전 예약
- 서비스(구독) 결제, 아이템 구매

하나의 목표 전환만 측정하기 보다는, 고객의 Full Journey를 측정 및 분석하고 이를 캠페인 최적화에도 적극 반영해야 합니다.

Plan 어떤 액션을 목표로 할 것인가

커머스사 예시)



- 실제 고객이 거치는 복잡하고 다양한 구매 여정
- 최종 전환에 디딤돌이 되는 되는 주요 마이크로 전환, 구글 애즈 전환 액션으로서 추적과 측정이 필요
- 트루뷰 포 액션의 목표 전환, 머신러닝의 최적화를 위한 전환 액션으로 설정이 필요

맞춤 잠재고객 타겟팅\*을 활용하면, 구글과 YouTube에서  
방금 관련 검색을 수행한 고객을 찾아 쉽고 빠르게 전환을 달성할 수 있습니다.

Plan 어떤 고객을 타겟할 것인가

New!

구글 검색에 이어 유튜브 검색까지  
맞춤 잠재고객의 활용 시그널로 반영 완료



YouTube나 구글에서  
홈트 관련 검색을 했던  
높은 의도의 오디언스 그룹

2.4x  
전환율

vs. 맞춤 의도 타겟팅을  
적용하지 않은 캠페인

\* 맞춤 관심사와 맞춤 구매의도 타겟팅이 맞춤 오디언스 타겟팅으로 통합되었습니다. 이제 더욱 쉽고 간편하게 맞춤 오디언스를 생성할 수 있습니다.

넓은 고객에게 다다르고 싶다면, 맞춤 잠재고객과 리마케팅을 포함하여 안정적으로 시작 후에 타겟팅을 더욱 넓혀나갈 수 있습니다.

Plan 어떤 고객을 타겟할 것인가



맞춤 잠재고객 타겟팅:  
특정 검색을 수행한 유저



웹사이트 방문자 &  
영상 시청자 리마케팅



구매의도 타겟팅



맞춤 잠재고객 타겟팅:  
특정 주제 관심 유저



라이프이벤트 타겟팅

전환 성과 최적화 & 성과 안정화 단계

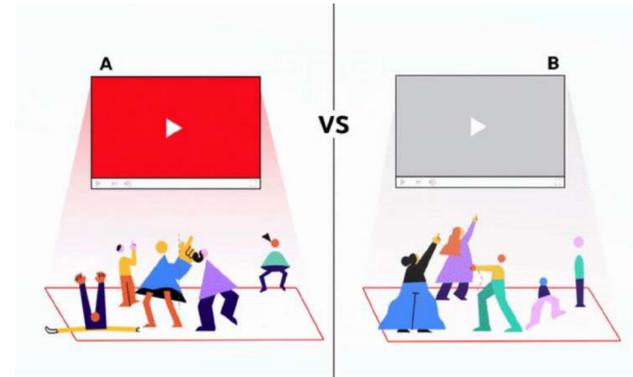
전환 볼륨 확장 단계



전환 성과 달성에 꾸준한 테스트와 최적화는 필수!

Plan 어떻게 효과적인 운영 전략을 찾을 것인가

**Video Experiment**로 내 브랜드에 더욱 유효한 운영 전략을 세워나가야 합니다.



### Video Experiment

:클리어한 A/B 테스트 솔루션



#### 소재 테스트

- 브랜드 스토리 강조 영상 vs. CTA 강조 영상
- Long 포맷 vs. Short 포맷



#### 오디언스 테스트

- 맞춤 잠재고객타겟팅 vs. 넓은 타겟팅 (eg. 인구통계)
- A 관심 그룹 vs. B 관심 그룹



#### 신규 솔루션 테스트

- 트루뷰 포 액션 vs. 비디오 액션 캠페인

어떤 액션을 목표할 것인가

마케팅 목표에 따라  
구매 퍼널 내 주요 액션을  
목표 전환으로 정의



목표 전환을 포함하여, 구매 여정 내  
주요한 액션들을 전환으로 측정하고  
캠페인 최적화에 반영

어떤 고객을 타겟할 것인가

맞춤 잠재고객(특정 검색 유저)과  
리마케팅으로, 높은 전환 의도를 가진  
고객군은 필수로 타겟팅



구매 의도, 관심사 타겟팅 등으로  
오디언스 확장

어떻게 효과적인 운영 전략을 찾을 것인가

**Video Experiment(동영상 실험)**를 활용해  
전환 성과에 더 우수한  
소재/오디언스/솔루션에 대한  
인사이트 확보

PART03

# 고민 중인 소비자가 내 브랜드를 선택하게 하려면?

계획  
PLAN

집행  
BUY

측정  
MEASURE

# 마케터가 YouTube 전환 솔루션을 꼭! 활용해야 하는 3가지 경우

Buy YouTube 전환 솔루션이 필요한 순간

1

Full funnel

브랜딩 캠페인에서  
퍼포먼스 성과까지 기대

2

Mid funnel

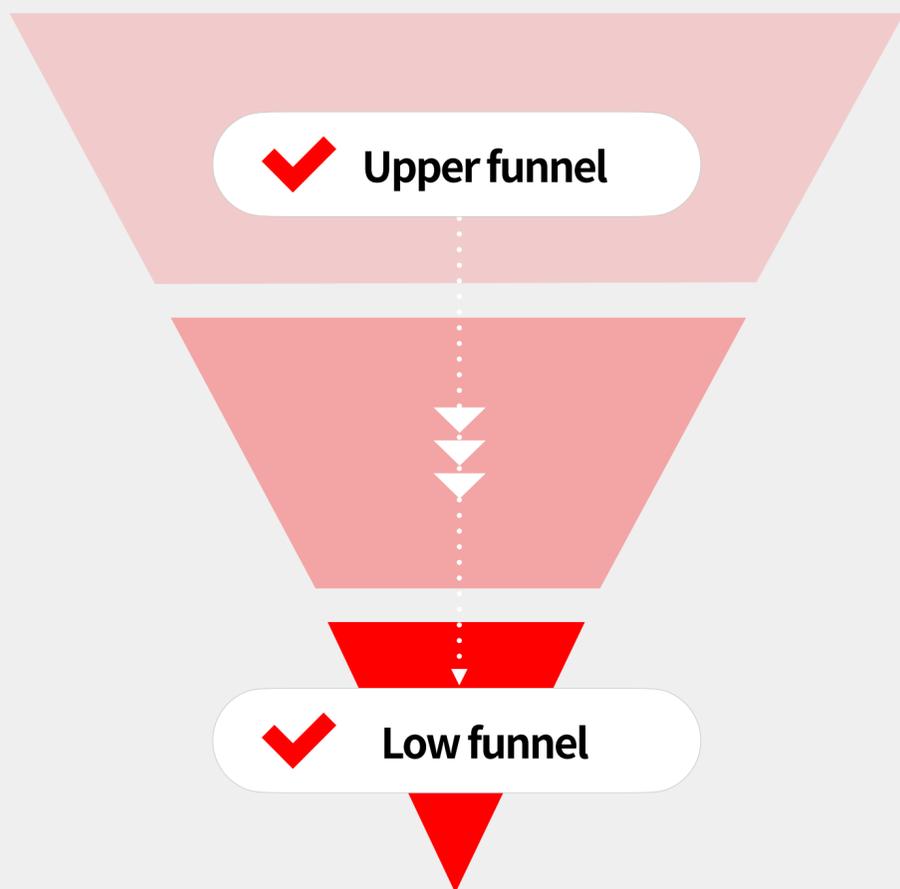
인터랙션을 위한  
고객 기반 마련

3

Low funnel

비디오 마케팅을 통한  
즉각적인 매출 유도

## 1 브랜딩 캠페인에서 퍼포먼스 성과까지 기대



### WHEN

#### 마케팅 목표

브랜드 인지 증대와 이를 통한 마케팅 효과의 검증

#### 캠페인 목표

브랜드 리프트, Lower funnel 액션 달성

### HOW

#### 목표 전환

웹사이트 방문, 구매 이전의 주요 마이크로 전환

#### 캠페인 전략

전환에 대한 목표 수준에 따라,  
인지도&고려도 솔루션과 함께 미디어 믹스 구성

“LG전자는 트루뷰 포 액션을 중심으로 한 브랜딩 전략으로,  
**제품 인지도를 구축하는 동시에 where-to-buy 클릭 전환**을 확보하여 브랜딩 캠페인을 매출까지 연결해냈습니다.”

비즈니스 문제

LG OLED TV의 제품 인지도를 구축하면서도 매출까지 성장시킬 수 있는 마케팅 전략이 가능할까?

접근 방식

- 트루뷰포액션을 full-funnel 브랜드 캠페인 전략의 핵심 요소로 활용
- 매출과 직결 될 수 있는 where-to-buy 버튼 클릭을 전환으로 정의하고 측정

인사이트

- ▶ 트루뷰포액션은 lower-funnel 액션 유도라는 트루뷰인스트림을 보완하는 명확한 역할을 수행
- ▶ 트루뷰포액션은 브랜드 관심도를 높여 관련 검색량 증가에도 기여 가능

사용한 솔루션

- 트루뷰포액션
- 트루뷰 인스트림
- 맞춤 잠재고객 타겟팅

캠페인 성과

**11.5x**

where-to-buy 전환율  
 vs. 트루뷰 인스트림

**-87%**

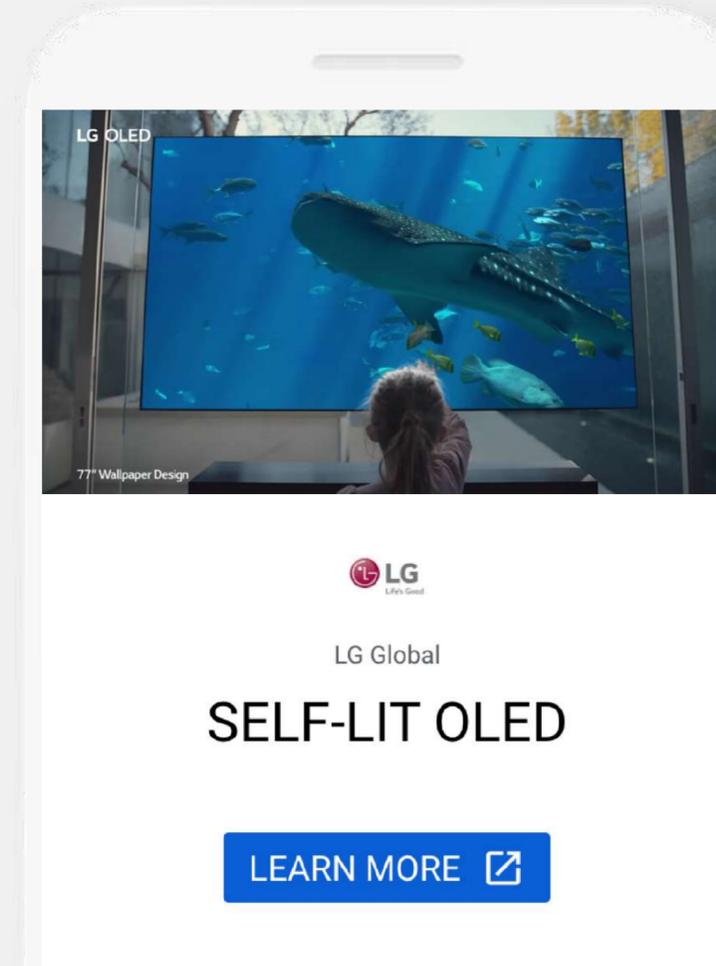
where-to-buy 전환 당 비용  
 vs. 트루뷰 인스트림

**+122%**

매출 증대\*

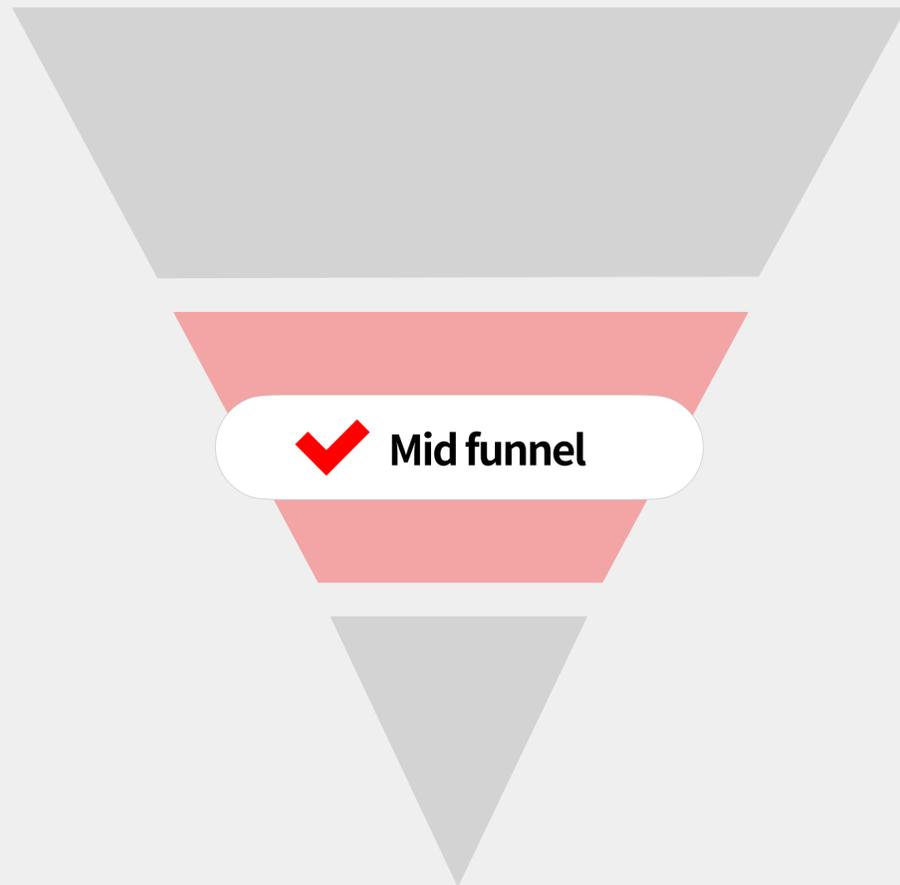
**1.4x**

검색량 증가\*



\*전년 동기 캠페인 대비

## 2 인터랙션을 위한 고객 기반 마련



### WHEN

#### 마케팅 목표

신규 고객 확보와 고객 참여(engagement) 증대

#### 캠페인 목표

웹사이트 유입 증대, 이벤트 참여 증대

### HOW

#### 목표 전환

특정 웹페이지/콘텐츠 확인, 이벤트 참여, 가입/신청 등 고객 정보 제출

#### 캠페인 전략

- 고객 참여의 베네핏을 명확하게 전달할 수 있는 USP 메시지 소구
- 직접적인 고객 정보 수집 필요 시에는 폼 애즈 활용



“헤드는 트루뷰 포 액션으로 제품 뿐만 아니라 자사몰을 함께 알리고,  
자사몰의 트래픽과 구매를 효율적으로 증대하였습니다.”

### 비즈니스 문제

Best Practice를 꼼꼼히 적용한 트루뷰포액션 캠페인으로  
우수한 전환 성과를 달성할 수 있을까?

### 접근 방식

- 전환 추적, 오디언스, 입찰 및 예산, 소재 모든 측면에서 Best Practice를 검토하고 적용
- 특히 구글 애즈 태그를 삽입하여 페이지 조회와 구매 전환을 캠페인에 활용하였으며, 영상 구성과 CTA 차별화를 통해 다양한 소재를 제공

### 인사이트

- ▶ 라이트 전환(페이지 조회) 중점을 둔 운영으로 빠른 전환 데이터 확보 및 최적화
- ▶ 정교한 타겟팅(맞춤 구매의도, 리마케팅)과 다양한 크리에이티브는 성과 향상에 중요

### 사용한 솔루션

- 트루뷰포액션

### 캠페인 성과

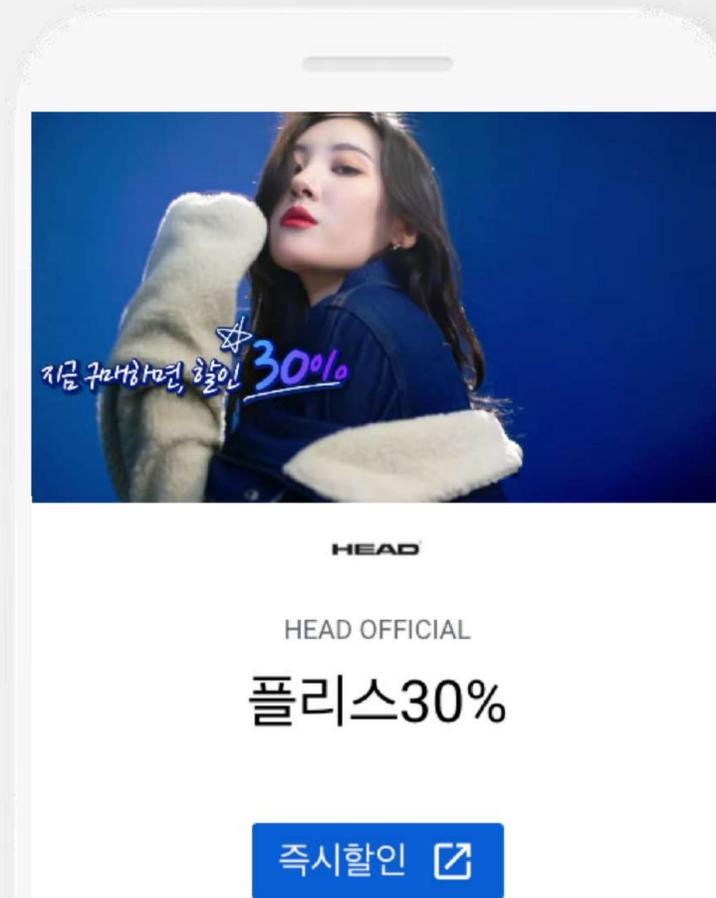
1300x

전환(자사몰 트래픽&구매) 볼륨

+160%

클릭률

vs. 이전 트루뷰포액션 캠페인



\* 이전 트루뷰 포 액션 캠페인 대비

“SK 매직은 트루뷰 포 액션 폼 애즈를 통해 라이브 커머스 쇼를 위한 고객 기반을 사전에 확보하고, 언택트 시대의 고객 접점을 확대할 수 있었습니다.”

### 비즈니스 문제

어떻게 하면 새롭게 런칭한 “매직 라이브 쇼”를 잘 알리고 시청자를 사전에 확보할 수 있을까?

### 접근 방식

- 트루뷰 포 액션 폼 애즈로 사전 알리를 신청할 고객 리드를 모으고, 라이브 쇼에 맞춰 알리를 발송함으로써 실제 라이브 쇼 참여로 연결

### 인사이트

- ▶ 폼 애즈를 통해 비용 효율적으로 고객 리드를 획득 가능
- ▶ 라이브 이벤트의 시청자층을 사전에 확보할 수 있도록 돕는 도구로서 폼 애즈를 활용 가능

### 사용한 솔루션

- 트루뷰포액션 + 폼 애즈 확장

### 캠페인 성과

**6000+**

고객 리드

**+27%**

매출 증대

vs. 폼애즈를 집행하지 않았던 라이브 쇼

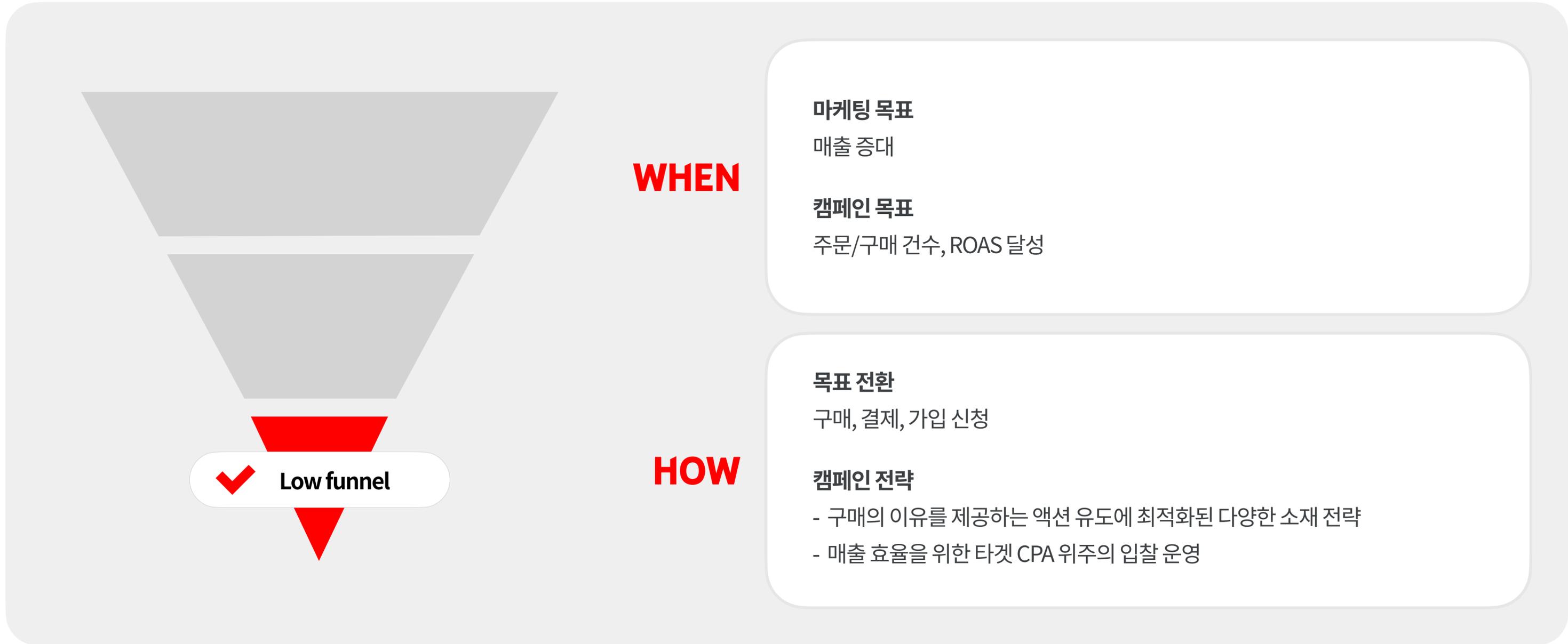
**+308%**

매출 증대

vs. 라이브 쇼 전일 매출



## 3 비디오 마케팅을 통한 즉각적인 매출 유도



“야나두는 거부할 수 없는 Reason-To-Buy를 제공하는 다양한 **액션형 크리에이티브와 트루뷰 포 액션 솔루션**으로 폭발적인 매출 성장을 이뤄냈습니다.”

비즈니스 문제

어떻게 하면 YouTube 마케팅으로 수강 패키지 구매를 효과적으로 늘릴 수 있을까?

접근 방식

- 트루뷰 포 액션으로 앞선 캠페인 영상을 조회한 유저들을 리마케팅
- 핵심 모델 영상뿐만 아니라 수강 후기, 실제 강의 영상 등 액션 유도에 특화 크리에이티브로 명확한 구매향 메시지를 전달

인사이트

- ▶ 리마케팅을 활용하면 광고 콘텐츠에 대한 관심을 구매로 확실하게 유인 가능
- ▶ 일반적인 브랜딩 크리에이티브가 아닌 액션 유도형 크리에이티브의 전환 성과에 대한 효과성

사용한 솔루션

- 트루뷰포액션

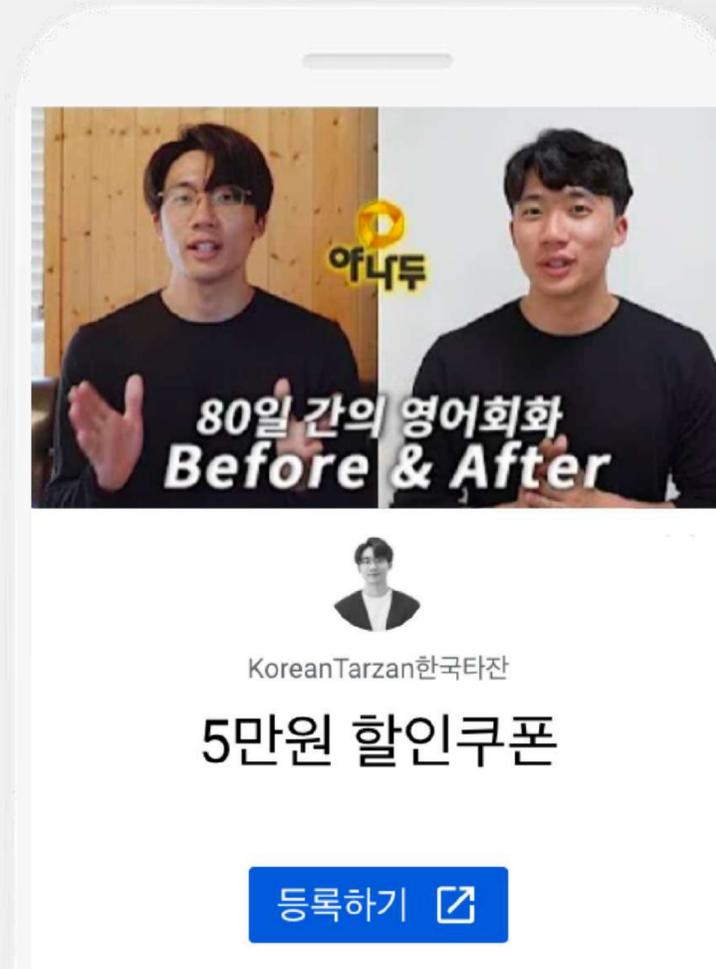
캠페인 성과

**+650%**

전환 수

**+170%**

ROAS



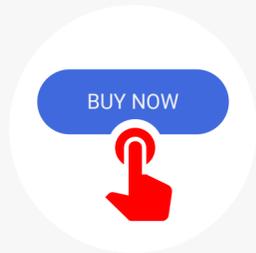
\* 트루뷰 인스트림 중심의 전년도 캠페인 대비

# 영상 노출 인벤토리를 확장하여 전환 성과를 극대화하고 싶다면? 비디오 액션 캠페인(Video Action Campaign)을 시도하세요!

Buy 비디오 액션 캠페인

## Video Action Campaign

“하나의 캠페인으로 모든 비디오 지면에 광고를  
노출 가능한 원스탑 퍼포먼스형 동영상 캠페인”  
(a.k.a. 확장된 트루뷰 포 액션)



다양한  
클릭커블 영역

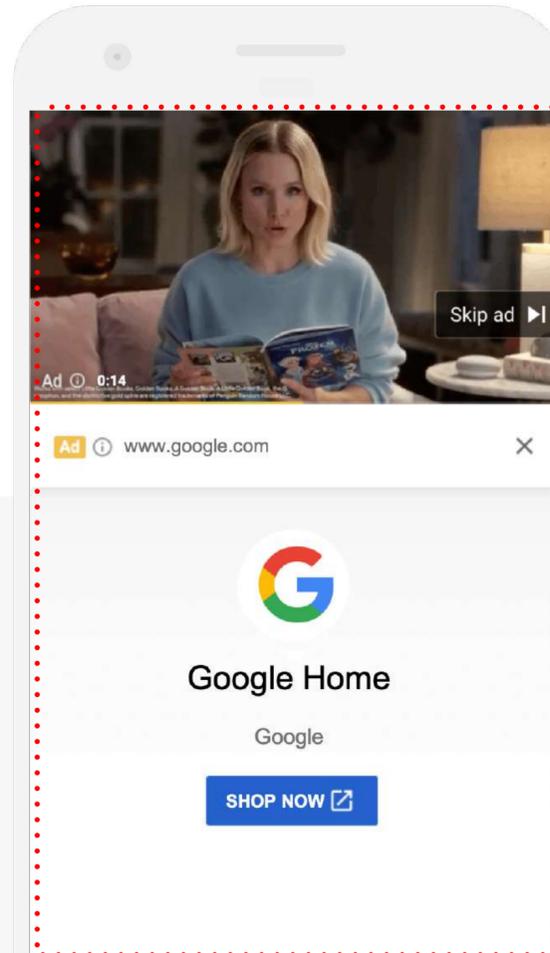


스마트  
입찰 방식

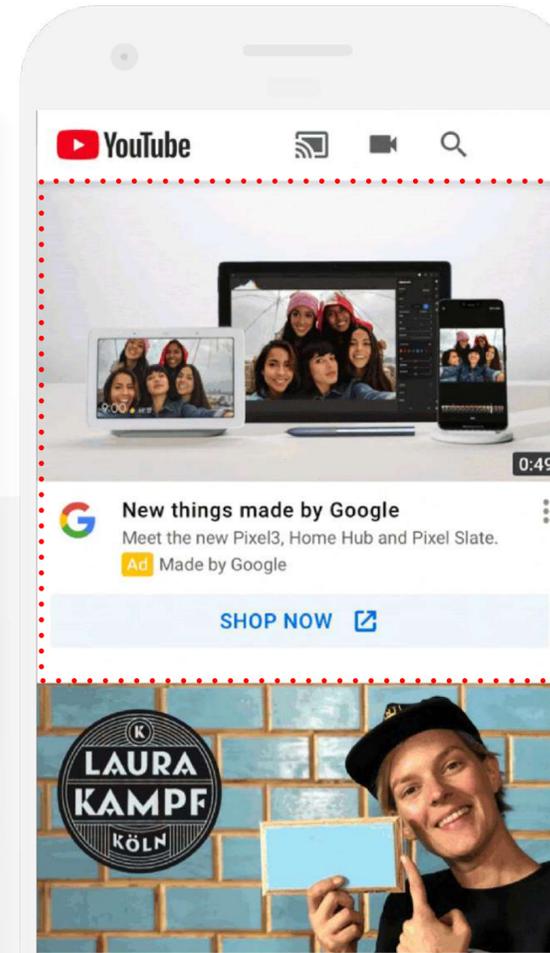


다양한  
인벤토리

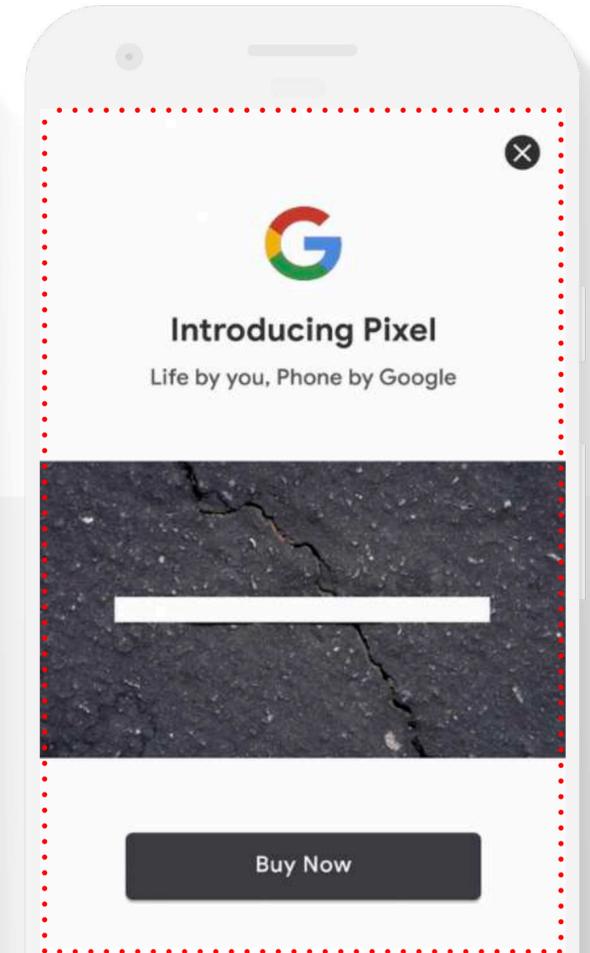
인스타그램



홈 피드



GVP(구글 비디오 파트너)





“포렌코즈는 비디오 액션 캠페인으로 매출과 ROAS 효율을 극대화하여, 퍼포먼스에 집중한 YouTube 캠페인을 성공적으로 운영하였습니다”

비즈니스 문제

YouTube를 철저히 퍼포먼스 매체로 활용하여 매출과 ROAS를 상승시킬 수 있을까?

접근 방식

- 트루뷰 포 액션에 이어 비디오 액션 캠페인을 추가 활용; 더욱 다양한 지면에서의 노출을 통해 동일 예산내 유저 도달을 높이고 전환 성과 효율화를 시도

인사이트

- ▶ 비디오 액션 캠페인의 우수한 전환 효율
- ▶ 다양한 영상 소재와 사이트링크 확장으로 캠페인 최적화
- ▶ 구매 확률이 높은 고객군 타겟팅을 통해 우수한 전환 효율 달성

사용한 솔루션

- 비디오 액션 캠페인
- 트루뷰 포 액션

캠페인 성과

+33%

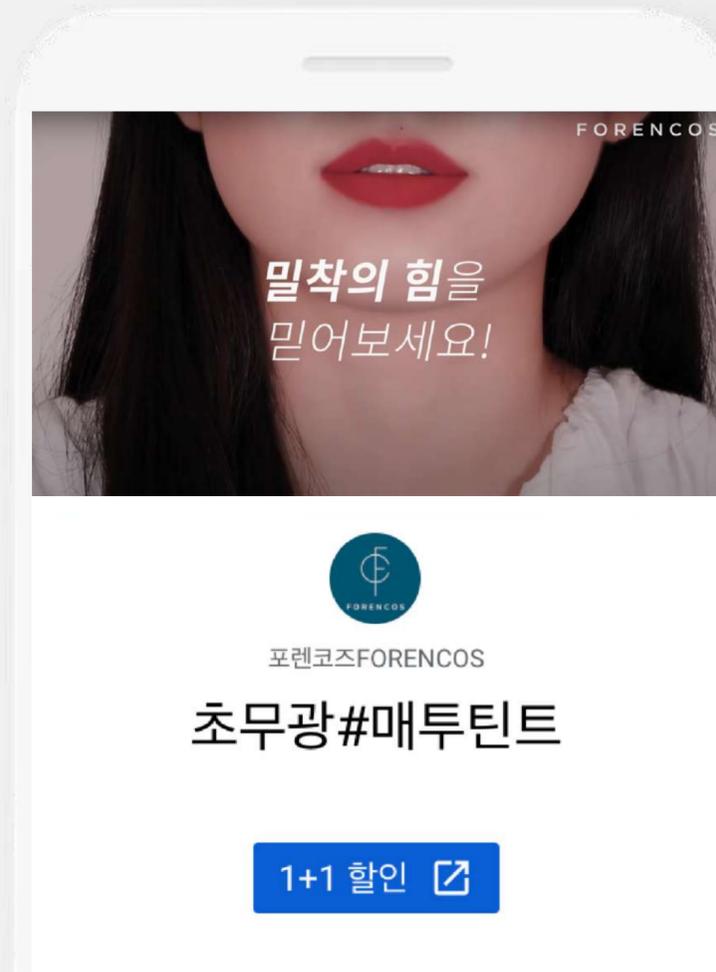
구매 전환율

-23%

구매 전환당 비용

+36%

ROAS(비용당 전환 가치)



\* 트루뷰 포 액션 캠페인 대비

# YouTube 내 배너 지면까지 점유하여 전환 유도를 위한 시너지를 내고 싶다면? 디스커버리 광고를 함께 활용하세요!

Buy 디스커버리 광고



YouTube 홈 피드 & 관련 영상



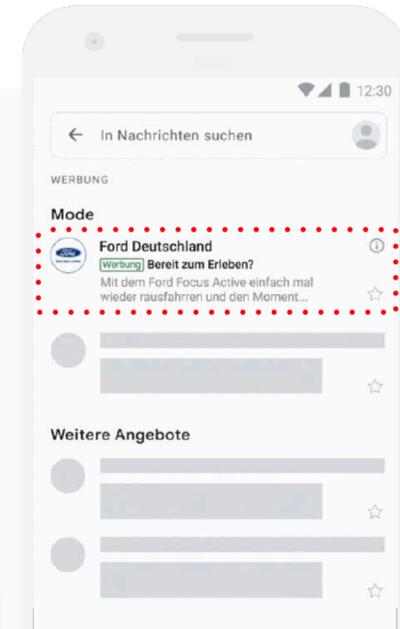
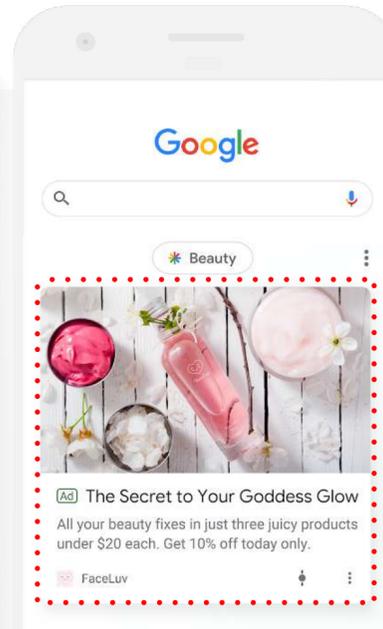
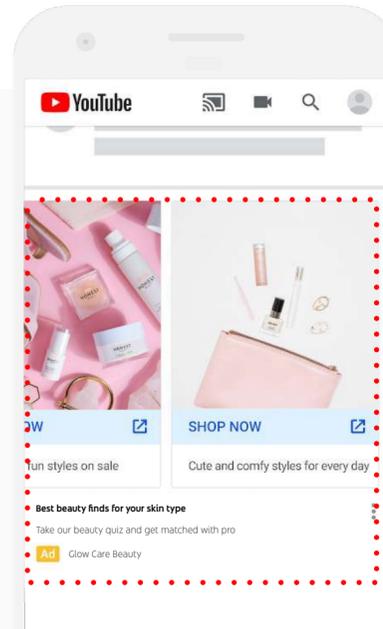
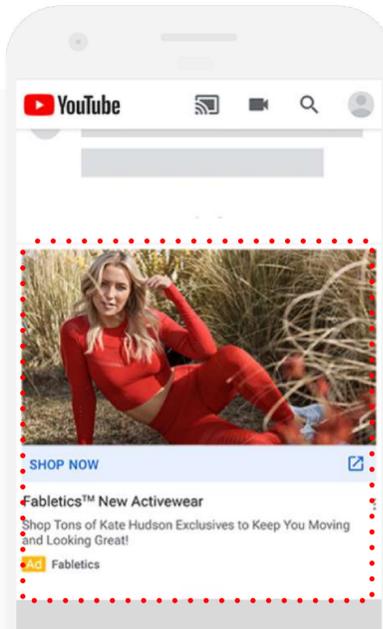
Google Discover



Gmail

단일 이미지 포맷

캐러셀 포맷



## Discovery Ads

“YouTube를 포함한 구글의 프리미엄 이미지 지면에 도달하여  
탐색 중인 소비자를 전환으로 유도”



트루뷰 포 액션과  
함께 운영 시,



도달\*



CPA\*

\* Source: Google Internal Data

한명씩. 모두를. 만나다.

YouTube Advertising

## 트루뷰 포 액션

1

브랜딩 캠페인에서  
퍼포먼스 성과까지 기대

- 브랜드 인지 증대와 이를 통한 마케팅 효과의 검증
- KPI: 브랜드 리프트, Lower funnel 액션 달성

2

인터랙션을 위한  
고객 기반 마련

- 신규 고객 확보와 고객 참여 (engagement) 증대 목표
- KPI: 웹사이트 유입 증대, 이벤트 참여 증대

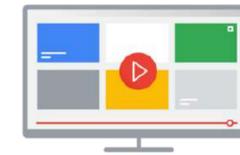
3

비디오 마케팅을 통한  
즉각적인 매출 유도

- 매출 증대 목표
- KPI: 주문/구매 건수, ROAS 달성

&

## 비디오 액션 캠페인



인스트림+홈 피드+GVP까지 지면을 확대하여,  
전환 성과를 극대화하는 원스탑 동영상 캠페인

## 디스커버리 광고



유튜브를 포함한 프리미엄 이미지 지면에 도달  
하여 트루뷰 포 액션과 함께 전환 시너지를 도모

PART03

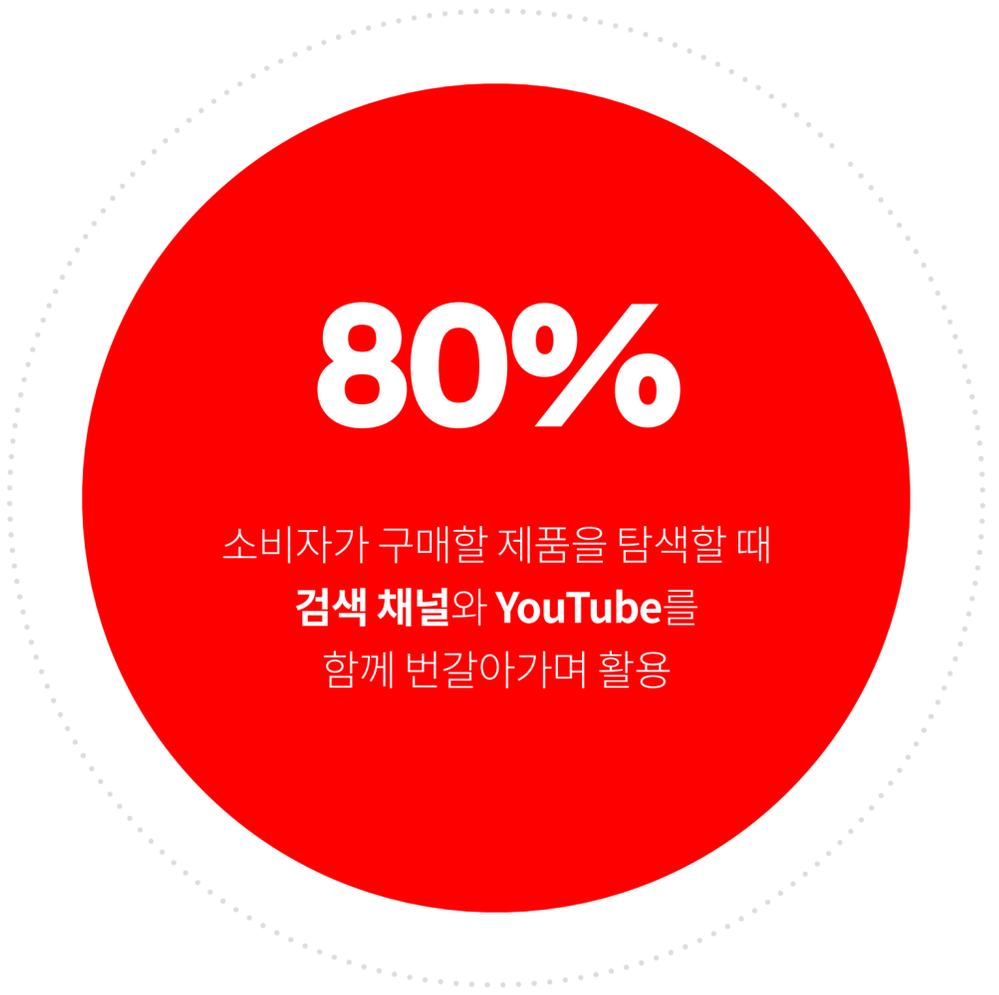
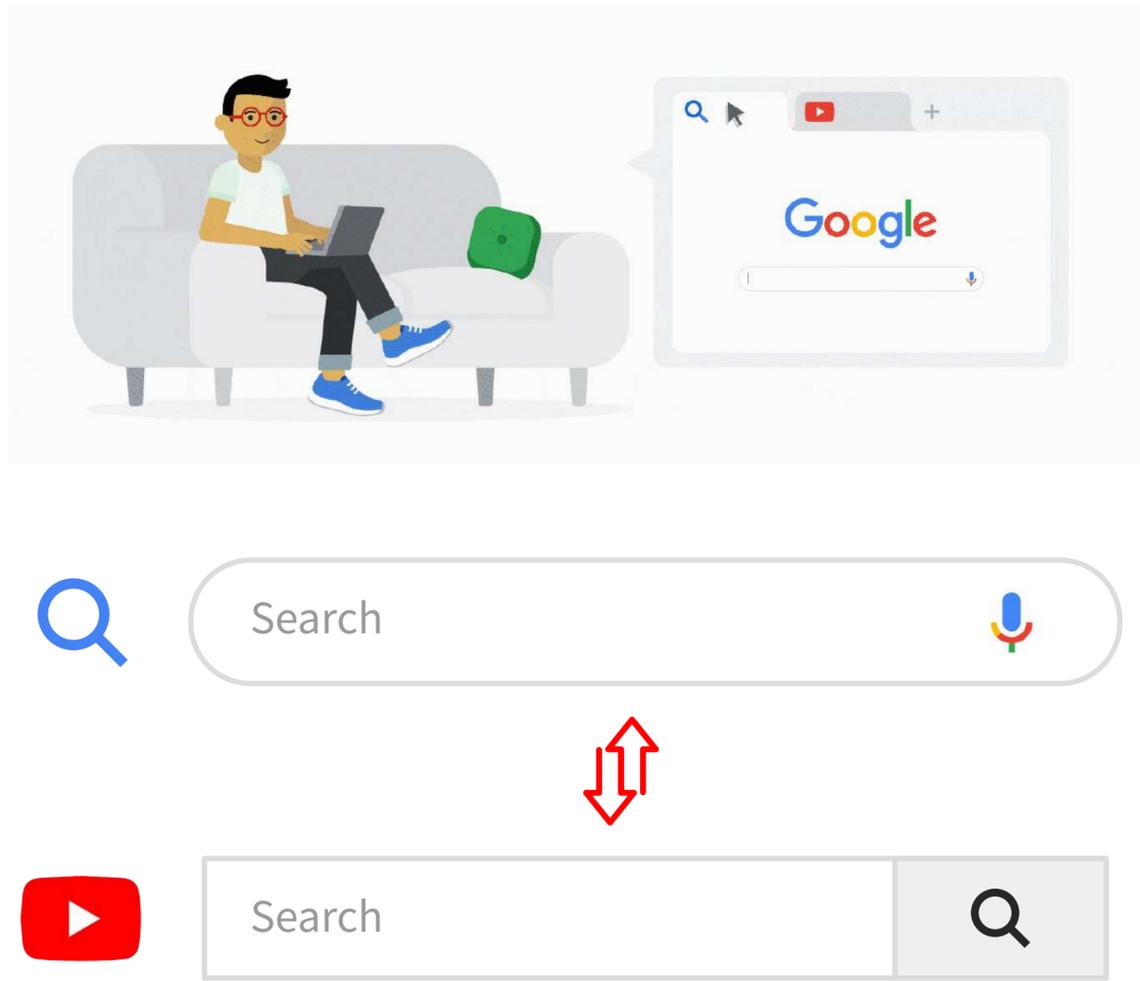
# 고민 중인 소비자가 내 브랜드를 선택하게 하려면?

계획  
PLAN

집행  
BUY

측정  
MEASURE

영상 매체의 특성 상, YouTube 광고의 영향을 받은 소비자가 **전환 액션**을 완료하기까지는 시간이 걸리기도 합니다.



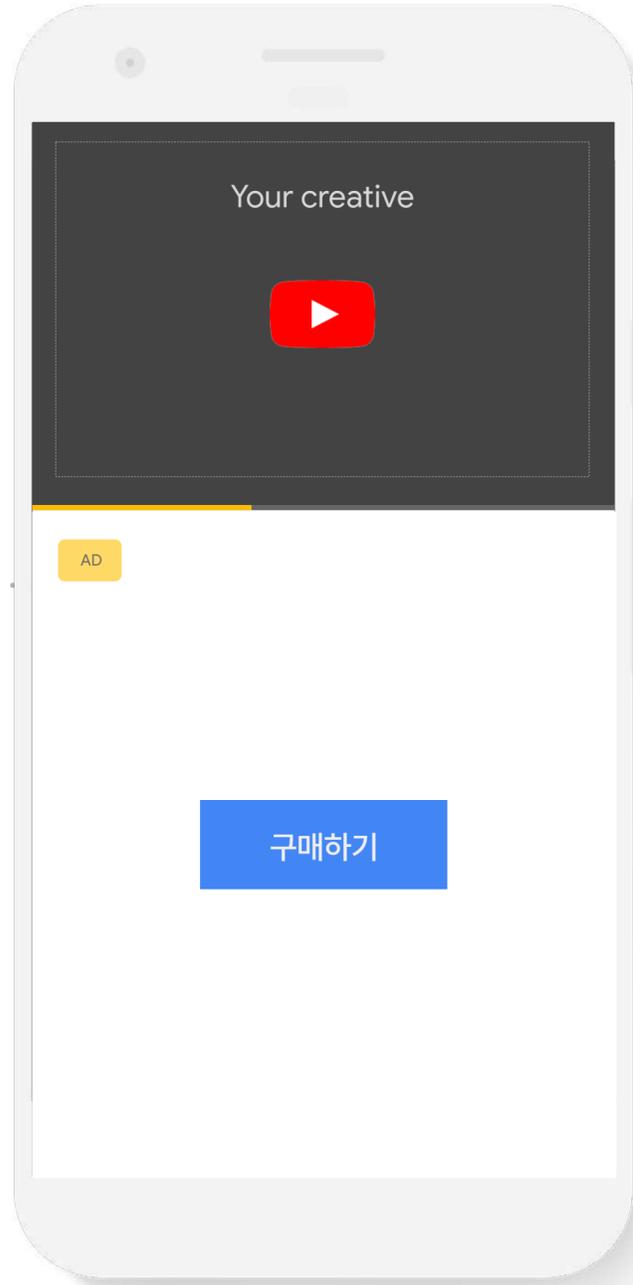
\* Source: The Role of Digital Video in People's Lives Survey (10 countries incl. KR), Aug 18

그래서 트루뷰 포 액션은 클릭 후 전환, 비디오 인게이지 전환의 두가지 방식으로 '전환'을 측정합니다.

Measure 트루뷰 포 액션의 전환 측정 방식



전환 추적 태그  
웹사이트 설치



둘 중 한 가지 방법으로 액션을 완료한 경우, '전환'으로 집계



### Click-through-conversion

CTA 버튼 클릭 후 웹사이트 방문하여 전환



### Engaged-view-conversion

10초 이상 영상 시청 후 웹사이트 방문하여 전환 (3일 이내)

다른 매체와 정확한 성과 비교를 위해서는,  
**조회 연결 전환(view through conversion)** 또한 함께 고려되어야 합니다.

Measure View through conversion

조회 연결 전환의 측정 방식

리포팅 예시



‘조회 연결 전환’이라는 별도 항목으로만 리포팅:  
**CPA 계산에 불포함**  
 광고 노출(1초-9초) 후 24시간 이내 전환

A사

전환으로 인정:  
**CPA 계산에 디폴트로 포함**  
 광고 노출(1픽셀 이상) 후 24시간 이내 전환

비용	전환	조회 연결 전환	각 매체에서 리포팅하는 CPA	조회 전환을 반영한 CPA
₩100,000	100	<del>100</del> (전환으로 인정 X)	₩1,000 ▼	₩500 ▲
₩100,000	100	50 (전환으로 인정)	₩667	₩667

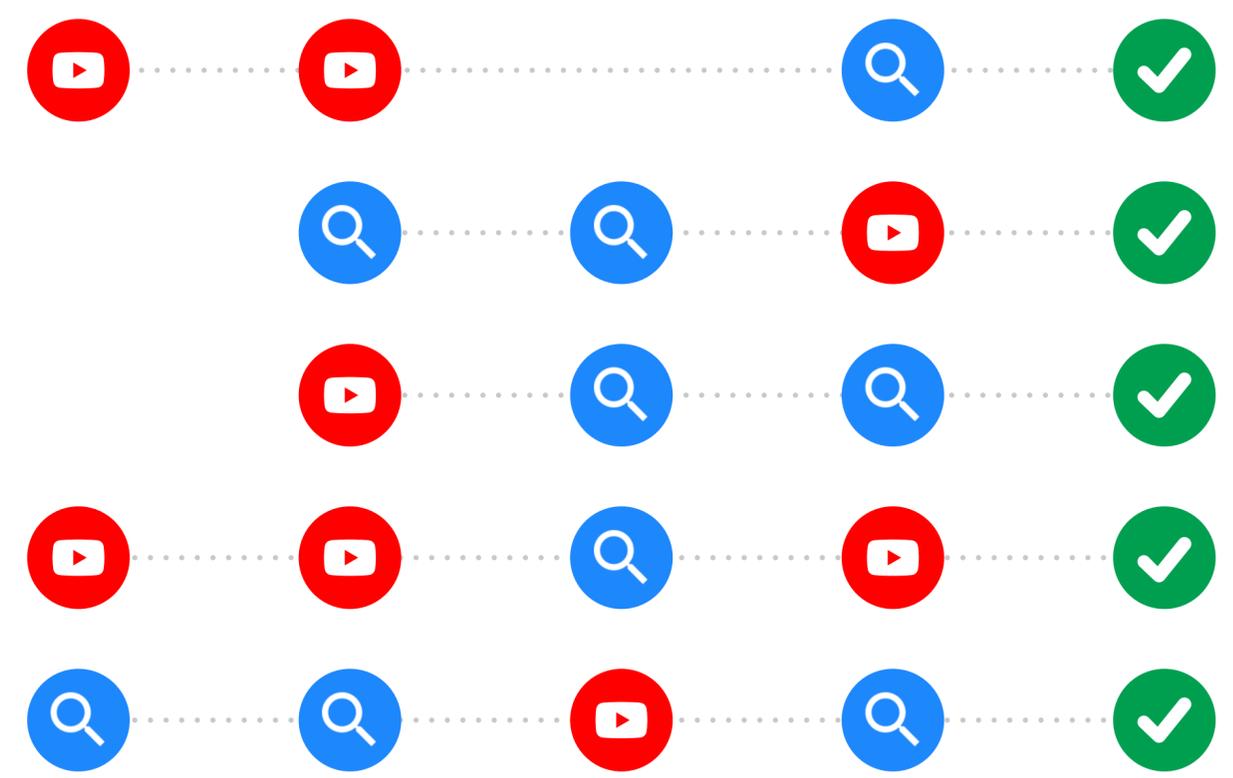
크로스 네트워크 리포트로, 고객의 구매 여정에서 YouTube 광고는 어떤 역할을 했고 **검색 광고와는 어떻게 상호작용** 했는지 확인하세요.

Google Ads | 기여 분석

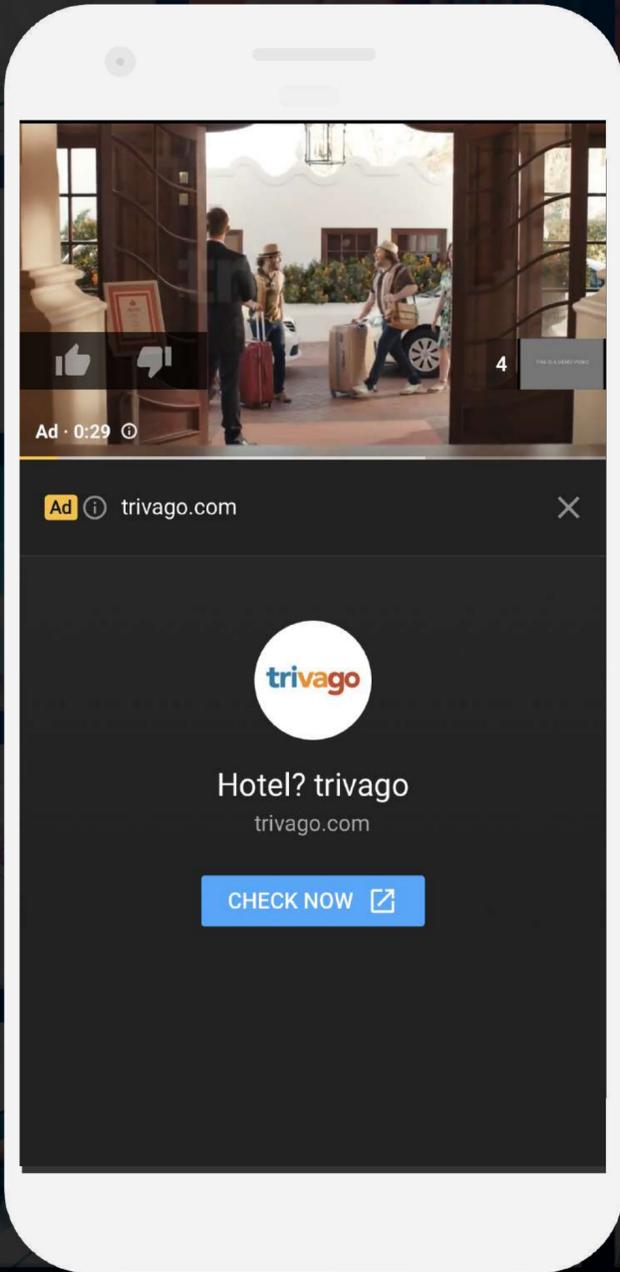
상위 경로

네트워크 경로	전환	전환 가치
1 YouTube → Search	510	35,070,000
2 Search → YouTube → Search	434	23,646,000
3 Search → YouTube	378	10,932,000
4 YouTube → Search → YouTube	301	7,280,000
5 YouTube → Search → YouTube → Search	184	5,530,000
6 Search → YouTube → Search → YouTube → Search	79	3,150,000
7 Search → YouTube → Search → YouTube	45	252,000

전환을 완료하기까지 고객이 거친 **트루뷰포액션과 구글 검색의 path**를 구글 애즈 '기여' 메뉴에서 확인 가능



# Measure



트루뷰 포 액션의 Full Value를 평가하고 이해해주세요!

광고 클릭 or  
영상 시청 후 전환

**XX건**  
전환수

**XX%**  
전환율

**XX원**  
CPA

조회(노출)  
연결 전환

**XX건**  
조회 연결 전환 수

**XX원**  
조회 전환 포함 CPA

검색 기여 전환  
(크로스 네트워크 리포트)

**+X%**  
검색 광고 전환

**+X%**  
검색 광고 전환율

**-X%**  
검색 광고 CPA

브랜드 리프트

**+XX%**  
고려도 상승

**+XX%**  
구매의도 상승

# 다시 한번 정리하는 유튜브 전환 솔루션 활용 Best Practice

## 트루뷰 포 액션 Best Practice

<p> <b>전환 추적</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>구글 애즈 태그 삽입을 통한 웹사이트 전환 추적</li> <li>* GA 전환도 활용 가능하나, GA 활용시 모든 전환의 통합적인 측정이 불가</li> <li>특정 페이지 방문, 장바구니와 같은 마이크로 전환을 최적화에 활용</li> </ul>
<p> <b>오디언스 타겟팅</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>최소 하나 이상의 캠페인에서 맞춤 잠재고객이나 리마케팅 적용</li> </ul>
<p> <b>입찰과 예산</b></p>	<p><b>전환수 최대화</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>캠페인을 처음 시작하거나 주어진 예산을 충분히 활용하고자 할 때</li> <li>캠페인 라이브 후, 실제 CPA의 최소 10배 이상의 일 예산 설정</li> </ul> <hr/> <p><b>타겟 CPA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>목표 CPA가 명확하거나 비용 효율이 중요할 때</li> <li>설정된 tCPA의 최소 20배 이상 일 예산 설정</li> </ul>
<p> <b>소재 최적화</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>한 캠페인 당 최소 <b>5개 이상의 광고</b> 셋팅</li> <li>* 영상이 5개 이상이 아니더라도, 1) 길이나 화면 비율을 다르게 하여 베리에이션을 만들거나, 2) 동일 영상에 대해 CTA와 광고 제목을 다르게 설정해주는 것만으로도 머신러닝에게 다양한 최적화 포인트가 제공됨</li> <li><b>사이트링크 광고 확장</b> 적용</li> </ul>



친절한 3줄 요약,

1

구매 결정을 위해  
**YouTube**를 찾아와서,  
적극적으로 시그널을  
남기는 소비자

2

이들을 손쉽게 공략하여  
관심을 액션까지  
연결할 수 있게끔한  
스마트 솔루션,  
**트루뷰 포 액션**

3

명확한 **전환 목표**를  
설정하고 **Best Practice**를  
적용한다면,  
우수한 전환 성과를  
위한 준비는 끝!

한명씩  
모두를  
만나다