

---

# YOUTUBE ACTION PLAYBOOK

## 02 YouTube로 더 많은 전환 유도하기

Video Action Campaign A To Z

# Before You Begin

캠페인 시작 전 준비되어야 하는 사항

Overview

# 캠페인 시작 전 반드시 준비되어야 하는 3가지!

Step1

캠페인의 방향성을 제시해줄  
목표 전환 설정

자사 비즈니스에  
가장 유의미한 전환 액션 설정

Step2

캠페인에 필요한  
데이터를 제공할 플랫폼 연결

GA, GMC, YouTube 등  
비즈니스와 관련 있는 플랫폼 연결

Step3

캠페인을 통해  
타겟팅할 잠재고객 생성

리마케팅 및 웹사이트와  
상호작용한 오디언스 설정

**전환이 무엇인가요?**

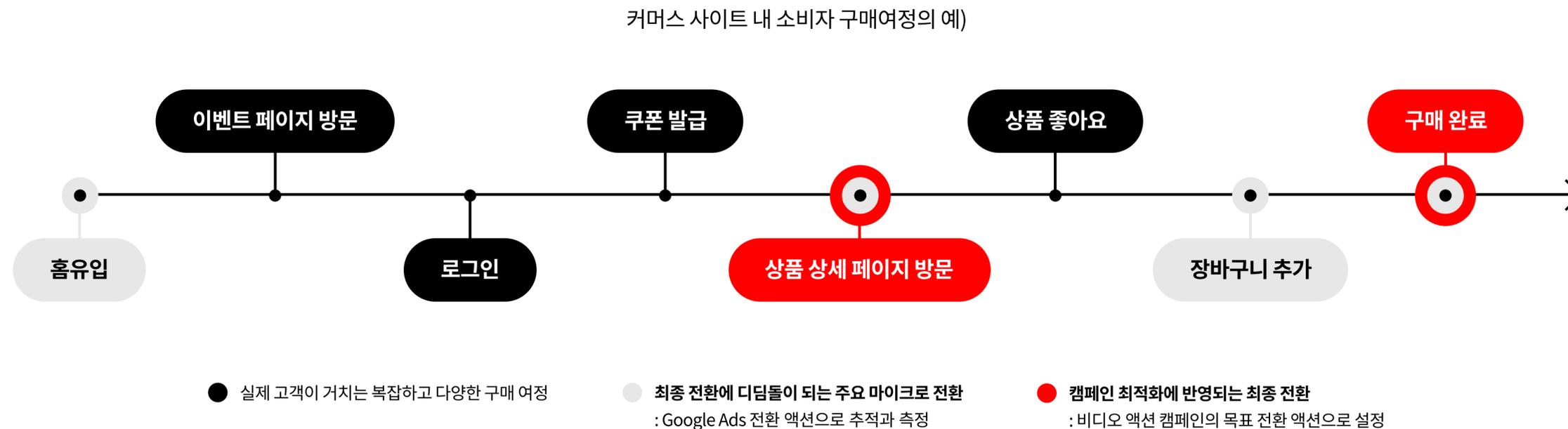
비즈니스에 가치 있다고 정의한 액션을 고객이 완료한 경우 이러한 고객 액션을 **전환**이라고 합니다.

**전환**으로는 최종 판매 자체와 고객의 구매 여정 중 측정 가능한 액션들을 설정하실 수 있습니다.

**전환**은 비디오 액션 캠페인이 고객으로부터 어떤 전환 액션을 유도해야 하는지에 대한 **목표를 설정**해줌으로써, **캠페인 최적화의 방향성을 결정**해주는 **가이드 역할**을 하게 됩니다.

## 전환이 무엇인가요?

하나의 전환만 측정하는 것보다는 **고객이 취하는 주요 행동들을**  
각각 전환으로 설정하여 측정하고, 캠페인 최적화에 적극적으로 반영하는 것이 중요합니다.



전환이 무엇인가요?

고객이 구매 과정 중에 취하는 어떤 유의미한 액션도 ‘목표 전환’이 될 수 있기 때문에, 마케팅 목표별 업종에 맞는 유의미한 전환을 정의해보시는 것을 권장드립니다.

	Mid Funnel 마케팅 목표		Lower Funnel 마케팅 목표	
전자 / 자동차 / 통신사	웹사이트 유입	상품/모델/서비스 상세 페이지 방문  프로모션 확인	상담 신청, 시승 신청	사전 예약, 주문
소비재			고객참여, 브랜드 콘텐츠 조회	구매처 확인
금융			견적 확인, 상담 신청	서비스 기업, 카드 발급
커머스			쿠폰 발급, 장바구니 추가	구매
엔터테인먼트			콘텐츠 조회, 회원 가입, 사전 예약	서비스(구독) 결제, 아이템 구매

## 전환이 무엇인가요?

**Google Ads 전환 추적이  
무엇인가요?**

### **Google Ads 전환 추적은**

앞에서 정의한 전환을 추적할 수 있게 해주는 무료 도구입니다.

고객이 제품을 구매했는지, 장바구니에 담았는지  
회원가입이나 뉴스레터를 구독했는지, 앱을 다운로드했는지 등  
고객이 광고를 본 후 발생하는 상황을 추적하여  
캠페인 최적화에 반영할 수 있습니다.

## Google Ads 전환 추적은 왜 사용해야 하나요?

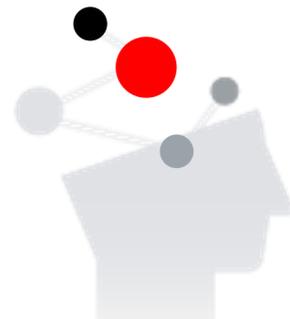
### Valuable

가치있는 고객 활동을 유도하는 데 가장 적합한 키워드, 광고, 광고 그룹 및 캠페인을 확인할 수 있습니다.



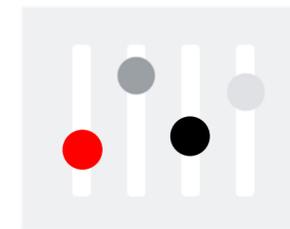
### Informative

투자 수익(ROI)을 파악하여 더욱 비용 효율적인 광고를 운영할 수 있습니다. 또한 웹사이트 방문자, 전환 방문자에 대한 인사이트를 얻을 수 있습니다.



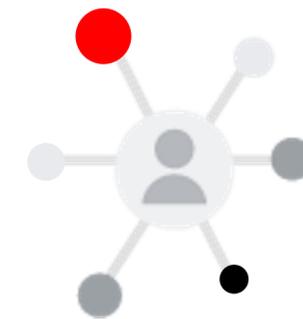
### Optimize

비즈니스 목표에 따라 캠페인을 자동으로 최적화하는 스마트 자동 입찰 전략을 사용할 수 있습니다.



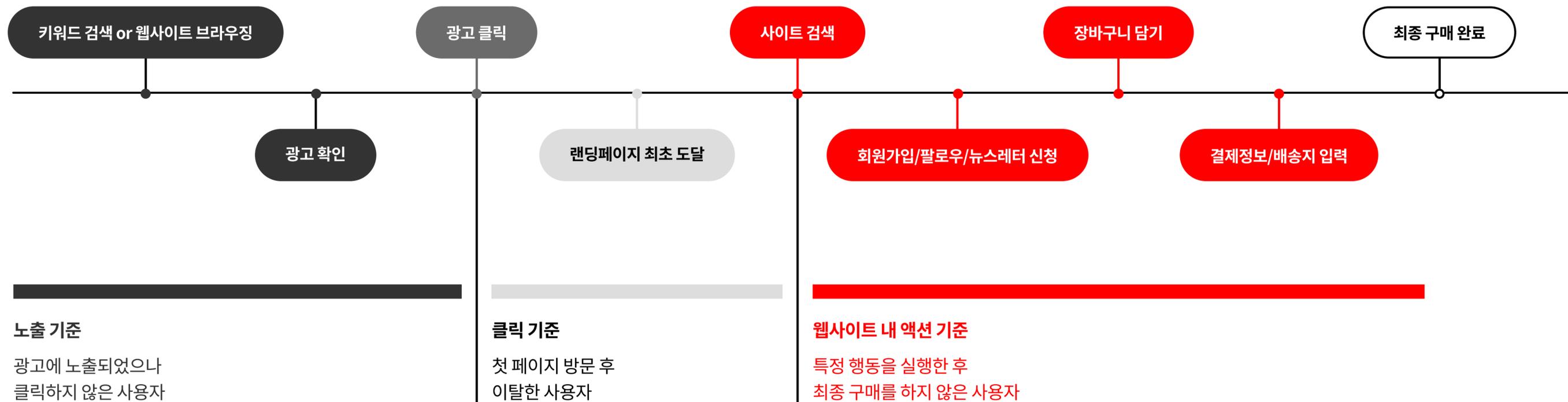
### Report

한 기기 또는 브라우저에서 광고와 상호작용하고 다른 기기에서 전환하는 고객 수를 확인할 수 있습니다.



## Google Ads 전환 추적은 왜 사용해야 하나요?

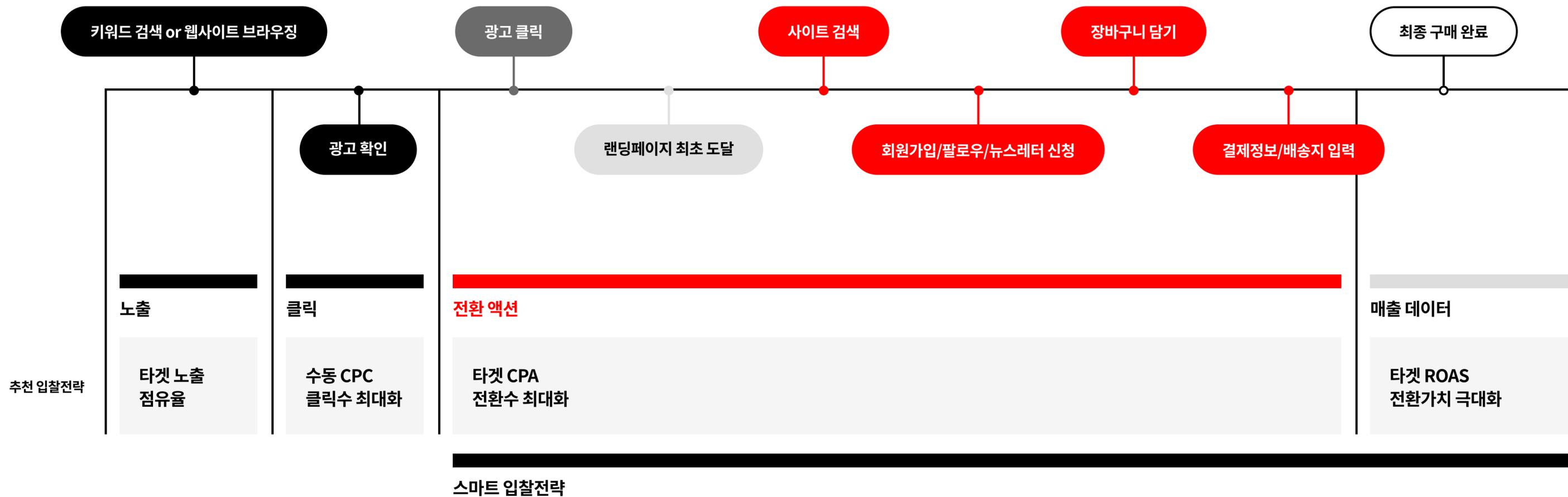
설정된 전환에 따라 캠페인 최적화 알고리즘이 달라지므로,  
**Google Ads** 전환 추적을 사용하여 **광고 클릭 이후의 고객 행동에 맞춰** 캠페인을 최적화할 수 있습니다.



## Google Ads 전환 추적은 왜 사용해야 하나요?

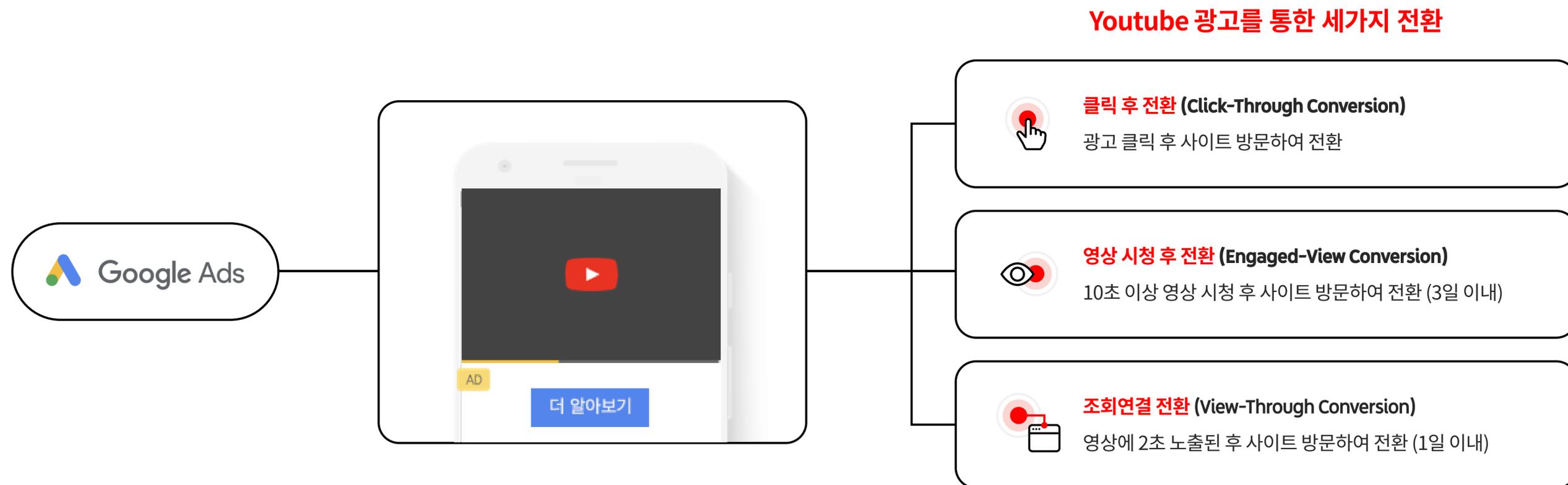
**Google Ads 전환 추적을 사용해야 스마트 입찰 전략으로 운영되는 캠페인을 활용하실 수 있습니다.**

(스마트 쇼핑 캠페인, 스마트 디스플레이 캠페인, 비디오 액션 캠페인 등)



## 특히 비디오 액션 캠페인에 최적화된 Google Ads 전환 추적

YouTube 캠페인은 사용자가 광고를 시청하더라도 원래 시청하려던 YouTube 콘텐츠를 본 후, 나중에 사이트에 방문하여 전환을 완료하는 경우가 많습니다. 따라서 YouTube 캠페인을 위한 올바른 전환 설정은 **아래 세 가지 전환을 모두 추적할 수 있는 전환 추적**을 의미합니다.



## 특히 비디오 액션 캠페인에 최적화된 Google Ads 전환 추적

**Google Analytics 전환 태그는  
Google Ads 전환 태그와는 다릅니다!**

Google Analytics의 전환 태그는 [클릭 후 전환]만 측정 가능하며, [영상 시청 후 전환]은 누락됩니다. 동영상 광고의 경우, 광고를 시청한 후 나중에 사이트에서 전환을 완료하는 사용자가 많기 때문에, [클릭 및 시청 후 전환]을 모두 추적하는 것이 머신러닝 최적화에 중요합니다. 따라서 VAC 활용을 위해 필수적으로 Google Ads 태그를 설치해주시기 바랍니다.

Google Ads 측정항목	전환 발생 시점	Google Ads 전환 태그	Google Analytics 전환 태그
광고와 상호작용(클릭/조회)한 후 전환 Google Ads에 <b>전환</b> 으로 집계됨	광고를 클릭한 후 전환	✓	✓
	광고를 시청한 후 전환	✓	✗
광고와 상호작용하지 않았으나 광고를 본 후 전환 Google Ads에 <b>조회연결 전환</b> 으로 집계됨	광고가 노출된 후 전환	✓	✗

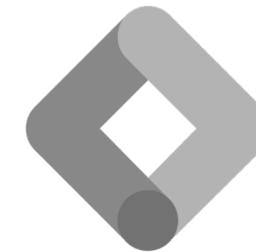
## 생성된 태그를 두가지 방식으로 웹사이트에 설치할 수 있습니다.

직접 전환 태그 설치가 어려울 경우, 일부 설정은 Google 내부 기술솔루션팀을 통해 서포트를 받으실 수 있습니다. Google 기술솔루션팀을 통해 태그 설치 작업 도움을 받을 수 있는지 Google 매니저에게 문의해 주세요.



### Global Site Tag (gtag.js)

Google Ads gTag.js (Global Site Tag)를  
웹사이트 헤더에 추가하는 방법



### Global 태그 관리자 (GTM)

Google 태그 관리자를 활용 중이라면,  
GTM 화면에서 전환 링커 태그 활성화하는 방법

GTM이 활성화되어 있지 않다면, gtag.js로  
전환을 설치해 주세요.

01

# Global Site Tag(gtag.js)로 전환 추적하는 방법

gtag.js 태그 설치 방법

## 01 Global Site Tag (gtag.js) 전환 추적

Google Ads 전환 액션 생성 시 발급받은 전체 사이트 태그와 이벤트 스니펫을 모두 사이트에 설치해야 합니다. 전체 사이트 태그는 사이트당 한 번만 설치하면 되며, 이벤트 스니펫은 추적하고자 하는 모든 전환 액션별로 설치해야 합니다. 전체 사이트 태그는 이벤트 스니펫과 함께 작동하여 전환을 추적하는데, 이벤트 스니펫이 전환 액션에 따라 언제 전환을 추적할지 전체 사이트 태그에 알리면 전체 사이트 태그가 전환으로 기록합니다. 생성된 태그는 변경 없이 그대로 사이트에 복사-붙여넣기해서 설치해야 합니다. 웹사이트에 전환 추적 태그를 추가하는 자세한 방법은 [여기](#)에서 확인하세요.

### 전체 사이트 태그 (Global Site Tag)

전체 사이트 태그는 웹사이트 방문자를 '모든 방문자' 리마케팅 목록에 추가 (리마케팅을 설정한 경우)하고 도메인에 새로운 쿠키를 설정합니다. 이 쿠키에는 사용자가 내 웹사이트를 방문하도록 유도한 광고 클릭과 관련된 정보가 저장됩니다.

Google Ads 전환 [추적 태그](#)는 이 클릭 정보를 사용하여 Google Ads 캠페인으로 인해 전환이 발생한 것으로 분류할 수 있습니다.

웹사이트의 모든 페이지에 전체 사이트 태그를 설치해야 하지만, Google Ads 계정별로는 전체 사이트 태그가 하나씩만 있으면 됩니다.

데이터 수집과 관련하여 명확하고 포괄적인 정보를 사용자에게 제공해야 하며, 법적으로 필요한 경우 데이터 수집에 대해 사용자의 [동의](#)를 받아야 합니다.

전환 설정에 대한 더 자세한 정보는 [여기](#)에서 확인하세요.

### 설치방법

- 01 고객이 전환을 완료한 후에 웹사이트에서 보게 되는 페이지 (예: '주문 감사' 페이지)의 HTML을 엽니다. 이러한 페이지를 전환 페이지라고 합니다.
- 02 페이지의 헤드 태그(<head></head>) 사이에 전환추적 코드를 붙여넣습니다. 먼저 전체 사이트 태그를 붙여넣은 후 다음 슬라이드를 참고하셔서 페이지에 적용되는 이벤트 스니펫을 붙여넣습니다.
- 03 웹페이지에 변경사항을 저장합니다. 완료됩니다.

## 01 Global Site Tag (gtag.js) 전환 추적

### 이벤트 스니펫(Event Snippet)

전환으로 집계되는 액션을 추적합니다. 전환을 추적하려는 사이트 페이지에 이 스니펫을 설치하세요. 페이지 로드 시, 또는 클릭 시 전환을 추적할지를 선택하세요.

**페이지 로드**: 고객이 구매 또는 가입 완료 페이지 등의 전환 페이지를 방문할 때 전환으로 집계합니다. 가장 기본적으로 사용하는 옵션입니다.

**클릭**: 고객이 버튼(예: '지금 구매' 버튼) 또는 링크를 클릭할 때 전환으로 집계합니다. 자세한 정보는 [여기](#)에서 확인하세요.

### 동적 전환 가치를 사용할 경우

실시간 전환 가치와 통화 정보를 이벤트 스니펫에 동적으로 전달하도록 아래에 노란색으로 표시된 **value** 및 **currency** 매개변수를 설정해야 합니다.

전환 가치는 마침표를 소수점 구분 기호로 사용하여 숫자로 전달되어야 하며, 통화는 [ISO 4217 통화 코드](#)를 사용하여 작은 따옴표로 묶은 문자열로 전달되어야 합니다.

거래별 가치가 이벤트 스니펫에 전달되는 방식은 웹페이지를 렌더링하는 데 사용하는 서버 기술에 따라 달라집니다.

웹 개발 팀에 문의해 이벤트 스니펫이 동적 전환 가치를 포착할 수 있도록 이벤트 태그를 사이트에 효과적으로 통합하는 방법을 알아보세요.

전환 설정에 대한 더 자세한 정보는 [여기](#)에서 확인하세요.

### 이벤트 스니펫 ex)

```
<!-- Event snippet for Example conversion page -->
<script>
  gtag('event', 'conversion', {'send_to': 'AW-123456789/AbC-D_efG-h12_34-567',
    'value': 123.05,
    'currency': 'USD'
  });
</script>
```

02

# Google 태그 관리자로 전환 추적하는 방법

전환 링커 태그 활성화 방법

## 02 Global 태그 관리자 전환 추적

Google 태그 관리자(GTM)는 코드 수정 없이 모든 태그를 관리할 수 있는 무료 솔루션입니다.



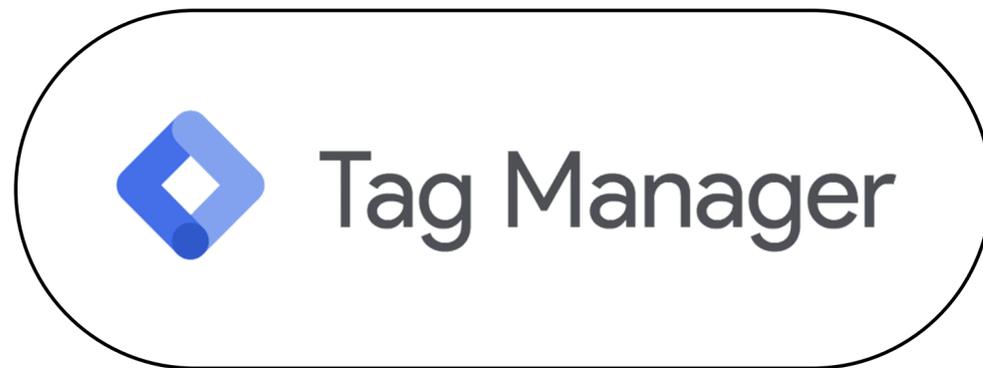
[Google 태그 관리자](#)가 이미 웹사이트에 설치 되어 있는지 확인해 주세요.

설치 되어 있지 않다면, [GTM 웹사이트](#)에서 계정 생성 후 안내에 따라 웹사이트에서 활성화 해주세요.

GTM 활용을 원하지 않을 경우, 이전 단계에 있는 [gtag.js\(Global Site Tag\)](#)로 전환을 설치해 주세요.

## 02 Global 태그 관리자 전환 추적

Google 태그 관리자(GTM)는 코드 수정 없이 모든 태그를 관리할 수 있는 무료 솔루션입니다.



태그 관리자를 통해 추적할 전환 액션들이 모두 활성화 되었는지 확인해 주세요.

[전환 링커 태그](#)가 모든 페이지에 활성화 되도록 설정되었는지 확인해 주세요.

전환 태그 링커가 모든 페이지에 활성화되어 있지 않다면, 다음 방법을 통해 설정해 주세요.

## 보유하고 있다면 꼭 연결해야 하는 플랫폼

### Google 애널리틱스(UA)

사람들이 광고 클릭 또는 노출 후 웹 사이트에서 취하는 행동에 대한 인사이트를 얻을 수 있습니다. 사이트 내 측정 항목을 가져오고, UA (유니버설 애널리틱스) 목표 및 거래를 전환으로 추적하고, UA 리마케팅 잠재 고객을 가져옵니다.

#### UA 계정 연결 방법

### Google 판매자 센터

Google Ads에서 판매자 센터(GMC)의 제품 데이터를 사용합니다. 쇼핑 캠페인, 동적 리마케팅, VAC 제품 피드 광고 확장 등을 사용하여 제품을 광고할 수 있습니다.

#### GMC 계정 연결 방법

### YouTube

YouTube 채널과 상호작용하는 사용자를 리마케팅하고, 동영상 광고를 시청한 후의 액션을 추적하고, 클릭 유도 문안 오버레이로 클릭을 유도합니다.

#### YouTube 채널 연결 방법

연결된 계정에 대한 더 자세한 정보는 [여기](#)에서 확인하세요.

## 잠재고객 관리자 - 캠페인에 사용할 잠재고객을 미리 확인/생성하세요

리마케팅 리스트 잠재고객은 사이트를 방문한 적이 있거나, 광고를 시청한 적이 있는 사용자로 구성됩니다. 마케팅 퍼널상 가장 구매와 가깝고 전환할 확률이 높은 잠재고객이므로 비디오 **액션 캠페인의 핵심 타겟 고객**입니다. 잠재고객 관리자에서 자동 생성된 리마케팅 리스트를 조회하고, 신규 규칙 기반 리마케팅 목록을 생성할 수 있습니다.

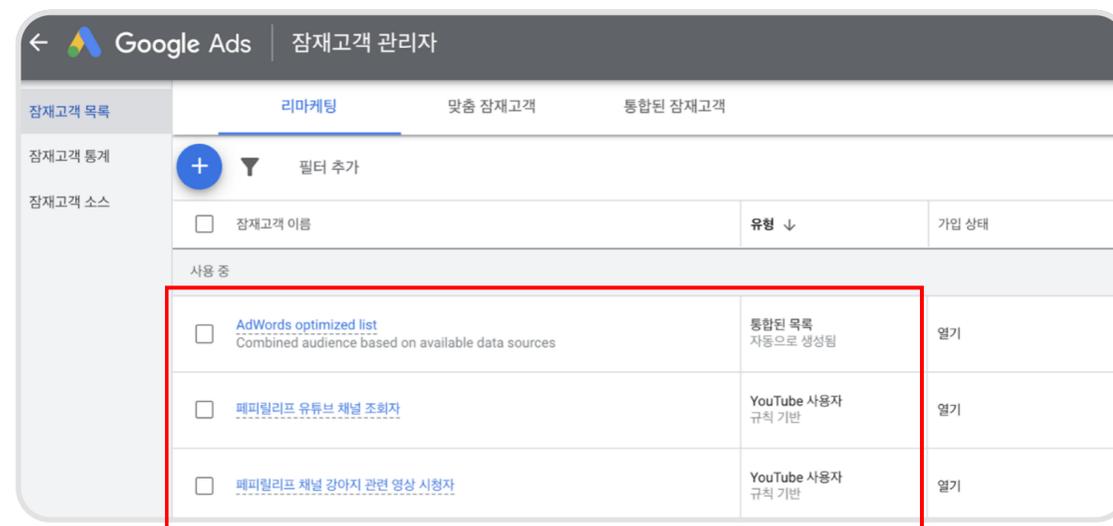
1 [도구 및 설정] → 2 [잠재고객 관리자] 클릭



잠재고객 관리자에 대한 더 자세한 정보는 [여기](#)에서 확인하세요.

## 태그 기반으로 자동 생성되는 리마케팅 리스트

Google Ads 태그 (Global Site Tag, event snippet)를 설치하면 Google Ads에서 ‘Adwords optimized list’, ‘모든 방문자’, ‘모든 전환 방문자’와 같은 기본 리마케팅 목록이 자동적으로 생성됩니다.



### Adwords optimized list

사용 가능한 잠재고객 소스 (Global Site Tag, Event Snippet, YouTube Channel 등)를 통해 제공되는 여러 유형의 잠재고객을 조합한 단일 리마케팅 목록입니다.

### 모든 방문자

전체 사이트 태그가 설정된 페이지를 방문한 사용자가 해당 리마케팅 목록에 추가됩니다.

### 모든 전환 방문자

이벤트 스니펫이 포함된 페이지에서 전환을 완료한 모든 사용자입니다.

자동 생성된 목록에 대한 더 자세한 정보는 [여기](#)에서 확인하세요.

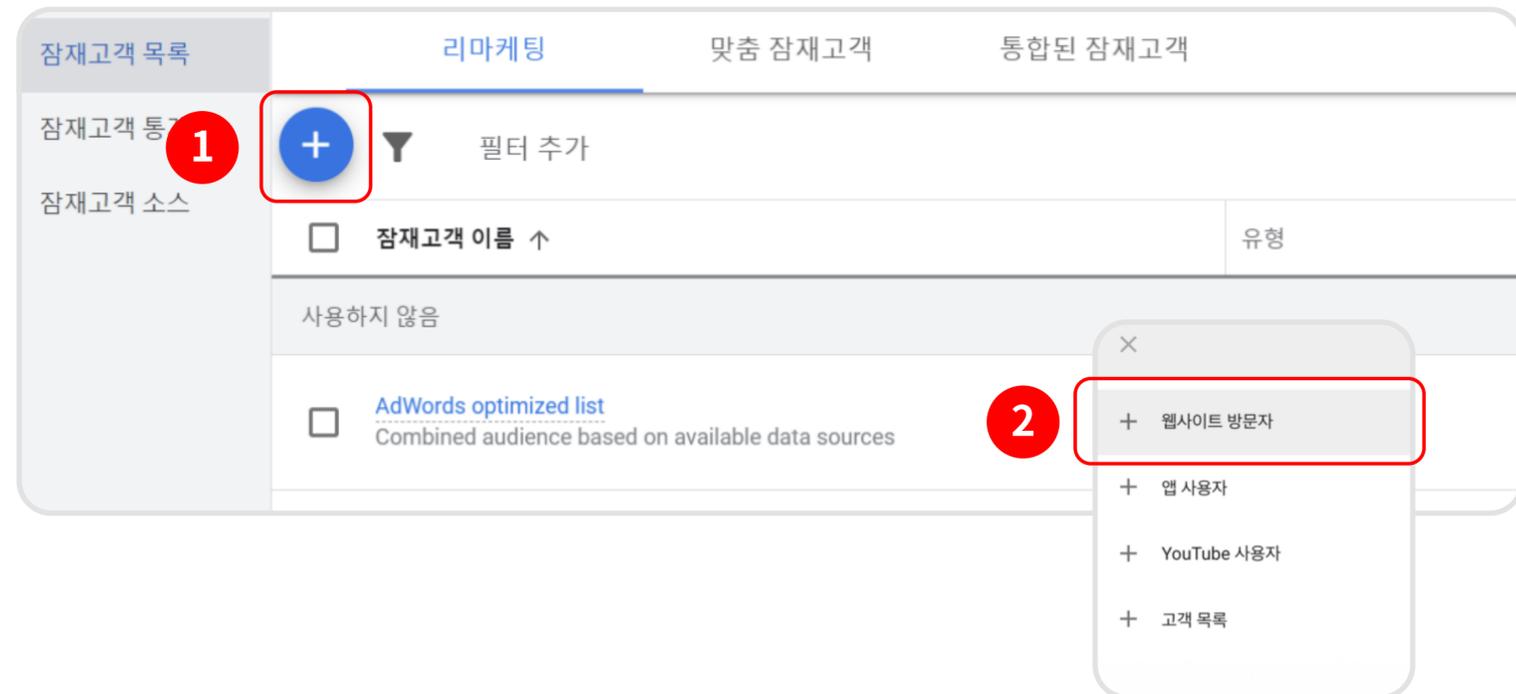
## 규칙 기반 리마케팅 리스트 생성 방법 : 웹사이트 방문자

자동 생성된 리스트 외에도 Global Site Tag가 설치되어 있다면 규칙 기반 웹사이트 리마케팅 리스트를 생성할 수 있습니다.

1. + 클릭

2. [웹사이트 방문자] 클릭

웹사이트 리마케팅 목록에 대한 더 자세한 정보는 [여기](#)에서 확인하세요.



## 규칙 기반 리마케팅 리스트 생성 방법 : 웹사이트 방문자

1 잠재고객 이름

잠재고객 이름

2 목록 회원

잠재고객을 만들 때 사용할 방문자 유형을 선택합니다. 자세히 알아보기

방문한 페이지

- 페이지 방문자
- 해당 페이지와 다른 페이지를 모두 방문한 방문자
- 다른 페이지를 방문하지 않고 해당 페이지를 방문한 방문자
- 특정 기간 중 페이지 방문자
- 특정 태그가 있는 페이지의 방문자

페이지 URL 다음을 포함 그리고

또는

### 1. 잠재고객 이름

리마케팅 목록을 구분하기 위한 이름을 입력합니다.

### 2. 목록 회원

드롭다운 메뉴에서 설정하고자 하는 웹사이트 방문자 목록과 해당되는 템플릿을 선택합니다

웹사이트 리마케팅 목록에 대한 더 자세한 정보는 [여기](#)에서 확인하세요.

## 규칙 기반 리마케팅 리스트 생성 방법 : 웹사이트 방문자

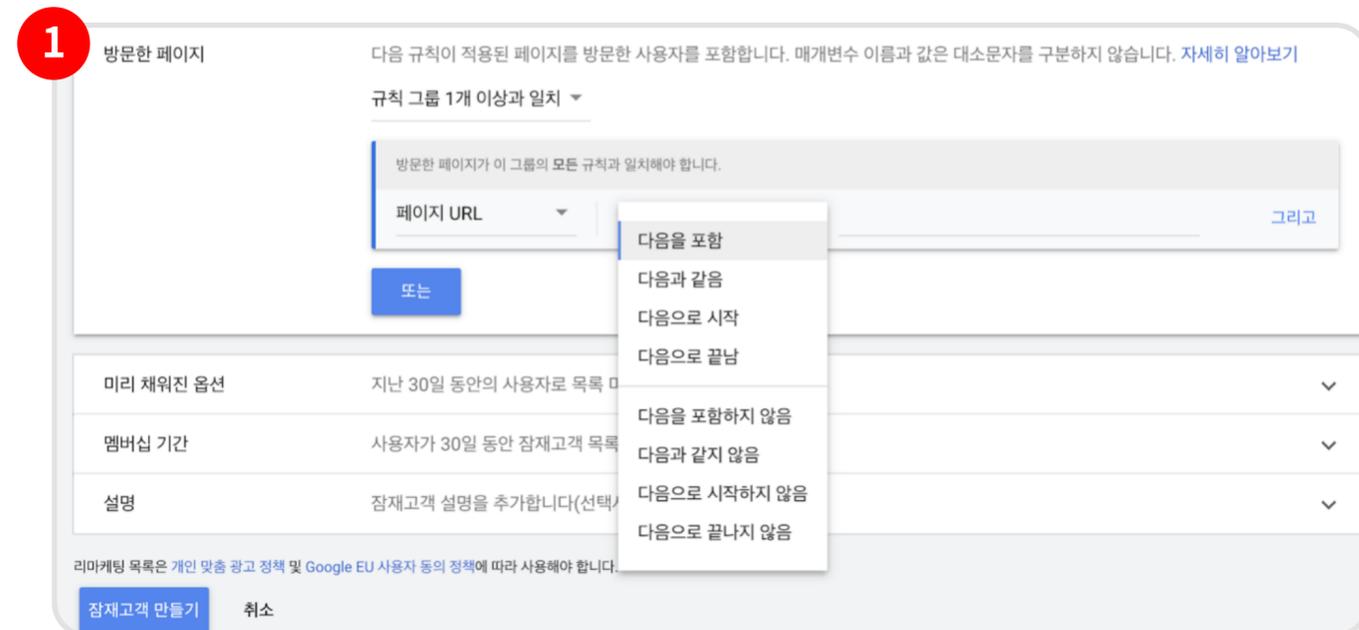
### 1. 방문한 페이지

드롭다운 메뉴 옵션에서 규칙 집합을 선택합니다.

각 메뉴 옵션에 방문자 쿠키를 수집하려는 사이트의 웹페이지에 적용할 조건을 추가합니다.

값은 작성 중인 목록에 대해 선택한 규칙 템플릿 및 조건에 따라 단어, 숫자 또는 날짜가 될 수 있습니다. 규칙 설정을 완료한 후 또는 추가를 클릭합니다(선택한 규칙 옵션에 따라 다름).

웹사이트 리마케팅 목록에 대한 더 자세한 정보는 [여기](#)에서 확인하세요.



## 규칙 기반 리마케팅 리스트 생성 방법 : 웹사이트 방문자

### 1. 미리 채워진 옵션

일정 기간 동안의 웹사이트 방문자 수를 가리키는 초기 목록 크기를 입력합니다. 지난 30일 동안의 사이트 방문자를 목록에 추가하거나 사용자가 없는 빈 목록으로 시작할 수 있습니다.

### 2. 멤버십 기간

목록에 방문자를 보관할 가입 기간을 입력합니다. 가입 기간은 언제든지 변경할 수 있습니다. 멤버십을 최대 540일까지 선택해 주실 수 있습니다.

### 3. 설명

(선택사항) 리마케팅 목록을 구분하기 위한 이름을 입력합니다.

잠재고객 만들기를 클릭합니다.

웹사이트 리마케팅 목록에 대한 더 자세한 정보는 [여기](#)에서 확인하세요.

1 미리 채워진 옵션

목록 미리 채우기 또는 빈 목록으로 시작하기 중에서 선택

지난 30일 동안 규칙과 일치한 사용자로 목록 미리 채우기

빈 목록으로 시작

Google Ads에서 지난 30일 동안 내 비즈니스와 상호작용한 사용자를 미리 채워 넣은 목록을 사용하거나, 사용자가 없는 빈 목록으로 시작할 수 있습니다.

2 멤버십 기간

사용자가 이 잠재고객 목록에 포함될 일수를 입력합니다.

30 일

최대 멤버십 기간은 540일입니다.

멤버십 기간은 내 비즈니스와 상호작용한 사용자를 리마케팅 목록에 유지할 기간을 말합니다.

3 설명

이 목록에 대한 세부정보를 입력합니다.

잠재고객 설명을 추가합니다(선택사항).

리마케팅 목록은 개인 맞춤 광고 정책 및 Google EU 사용자 동의 정책에 따라 사용해야 합니다.

잠재고객 만들기 취소

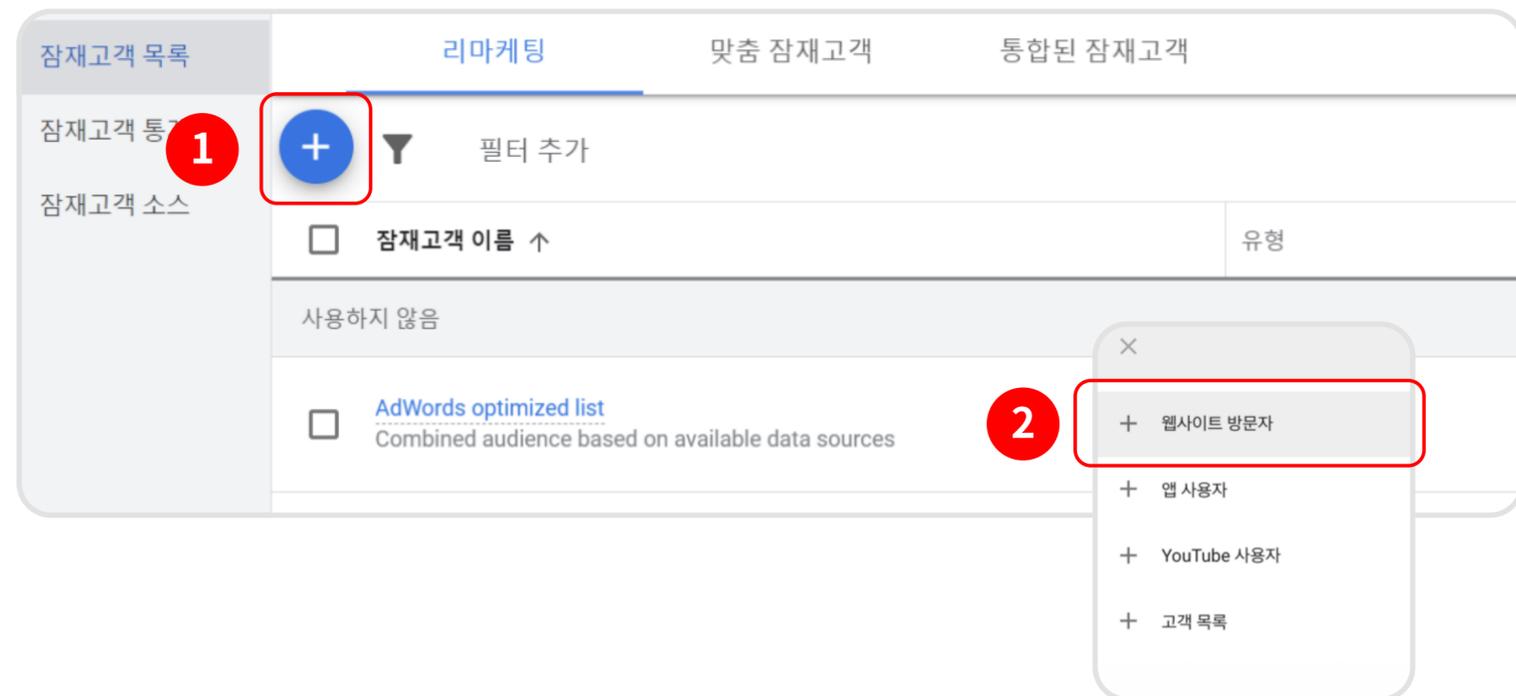
## 규칙 기반 리마케팅 리스트 생성 방법 : YouTube 사용자

Google Ads 계정과 YouTube 채널을 연결했다면, YouTube 사용자 대상 리마케팅 리스트를 생성할 수 있습니다.

1. + 클릭

2. [YouTube 사용자] 클릭

YouTube 리마케팅 목록에 대한 더 자세한 정보는 [여기](#)에서 확인하세요.



## 규칙 기반 리마케팅 리스트 생성 방법 : YouTube 사용자

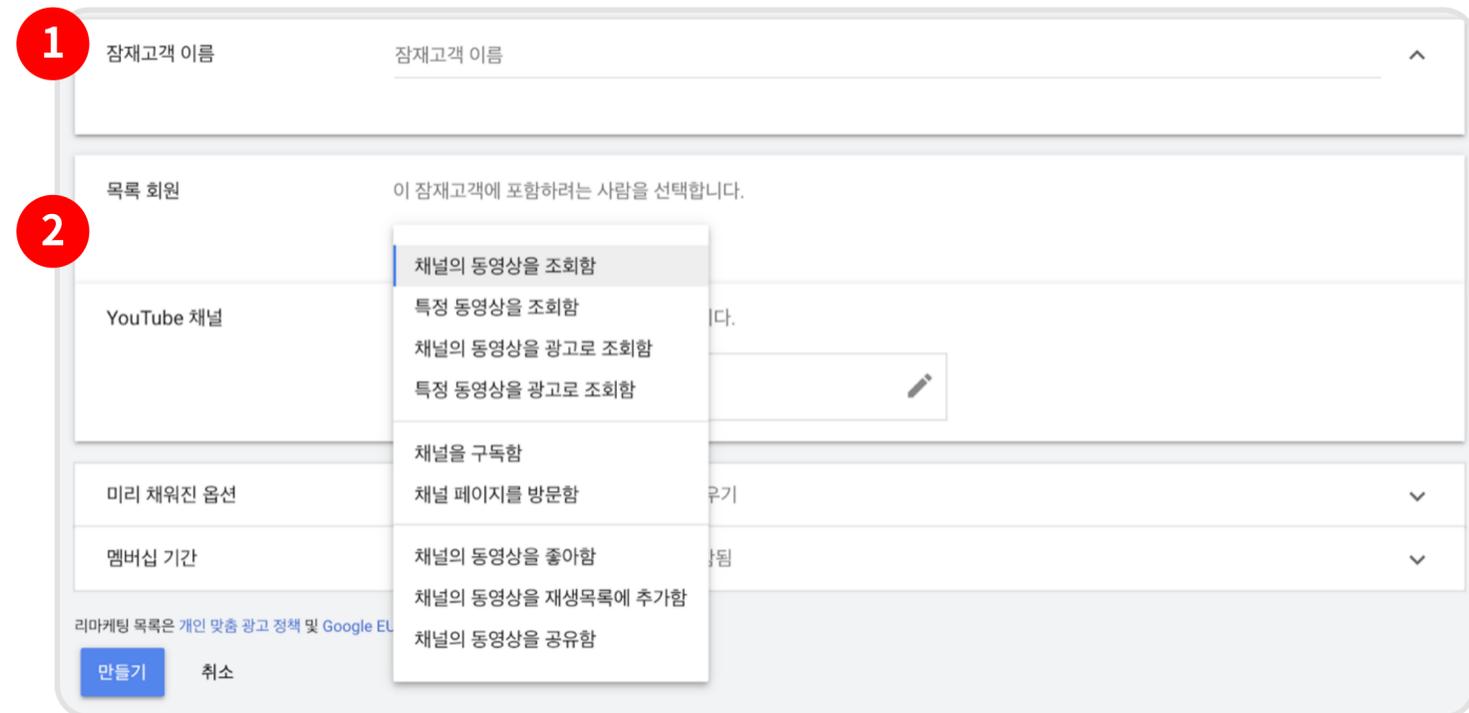
### 1. 잠재고객 이름

리마케팅 목록을 구분하기 위한 이름을 입력합니다.

### 2. 목록회원

드롭다운 메뉴에서 설정하고자하는 웹사이트 방문자 목록과 해당되는 템플릿을 선택합니다.

웹사이트 리마케팅 목록에 대한 더 자세한 정보는 [여기](#)에서 확인하세요.



## 규칙 기반 리마케팅 리스트 생성 방법 : YouTube 사용자

### 1. 미리 채워진 옵션

웹사이트 방문자와 동일

### 2. 멤버십 기간

멤버십은 리마케팅 모수가 쌓이는 기간을 말합니다. 예를 들면, 멤버십 기간을 30일로 해주시고 '채널 동영상 조회자' 리마케팅 리스트를 생성해주시면, 30일 동안의 채널 동영상 조회자만 리스트에 포함됩니다. 따라서, 더 많은 리마케팅 모수를 원하신다면 그만큼 더 길게 멤버십 기간을 설정해주시면 됩니다.

잠재고객 만들기를 클릭합니다.

웹사이트 리마케팅 목록에 대한 더 자세한 정보는 [여기](#)에서 확인하세요.

**1** 미리 채워진 옵션      목록 미리 채우기 또는 빈 목록으로 시작하기 중에서 선택

지난 30일 동안 규칙과 일치한 사용자로 목록 미리 채우기

빈 목록으로 시작

Google Ads에서 지난 30일 동안 내 비즈니스와 상호작용한 사용자를 미리 채워 넣은 목록을 사용하거나, 사용자가 없는 빈 목록으로 시작할 수 있습니다.

**2** 멤버십 기간      사용자가 이 잠재고객 목록에 포함될 일수를 입력합니다.

30      일

최대 멤버십 기간은 540일입니다.

리마케팅 목록은 개인 맞춤 광고 정책 및 Google EU 사용자 동의 정책에 따라 사용해야 합니다.

[만들기](#)      취소

만들어주신 다양한 리마케팅 리스트는 추후 필요에 따라 캠페인 타겟팅 시 활용해주세요.

(30일간 채널 구독자 / 540일간 채널 구독자 / 60일간 광고 조회자 / 90일간 채널 조회자 / 120일간 '좋아요'를 누른 사람 등)

# Grow Your Campaign

캠페인 성장을 위해 베스트 프랙티스 적용 및  
성과 측정시 준비되어야 하는 사항

# 캠페인 성장을 위해 기억해야 하는 3가지!

## Step1

VAC 베스트 프랙티스  
준수하기

머신러닝 개입 후  
학습을 최적화할 수 있도록  
베스트 프랙티스 준수하기

## Step2

비디오 최적화 점수  
활용하기

계정 내 검색, 디스플레이  
캠페인과의 상호작용을 확인하고  
지속적인 최적화작업 진행하기

## Step3

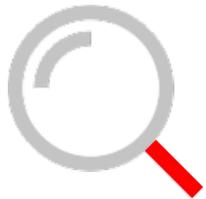
크로스 네트워크 리포트  
성과 측정하기

구매 여정내 YouTube 와  
다른 광고 상품과의 상호작용 효과  
측정하기

## 우수한 전환 성과를 위한 Video Action Campaign Best Practice

### 전환 추적

Google Ads 태그를 삽입하여 유의미한 전환을 추적하세요. 구매 과정 중에 발생하는 마이크로 전환(페이지 방문, 버튼 클릭 등)을 캠페인 최적화에 활용해주세요.



### 타겟팅

전환 가능성이 높은 맞춤 잠재고객, 고객 일치 잠재고객, 리마케팅 잠재고객을 타겟팅에 꼭 포함해주세요.



### 입찰과 예산

타겟 CPA 입찰 전략 활용 시, 타겟 CPA의 최소 15배 이상으로 일 예산을 설정해주세요. 전환수 최대화 입찰 전략 활용 시, 머신러닝이 자동으로 CPA를 책정합니다. 캠페인을 시작한 후 확인되는 실제 CPA의 최소 10배 이상으로 일 예산을 설정해주세요.



### 소재 최적화

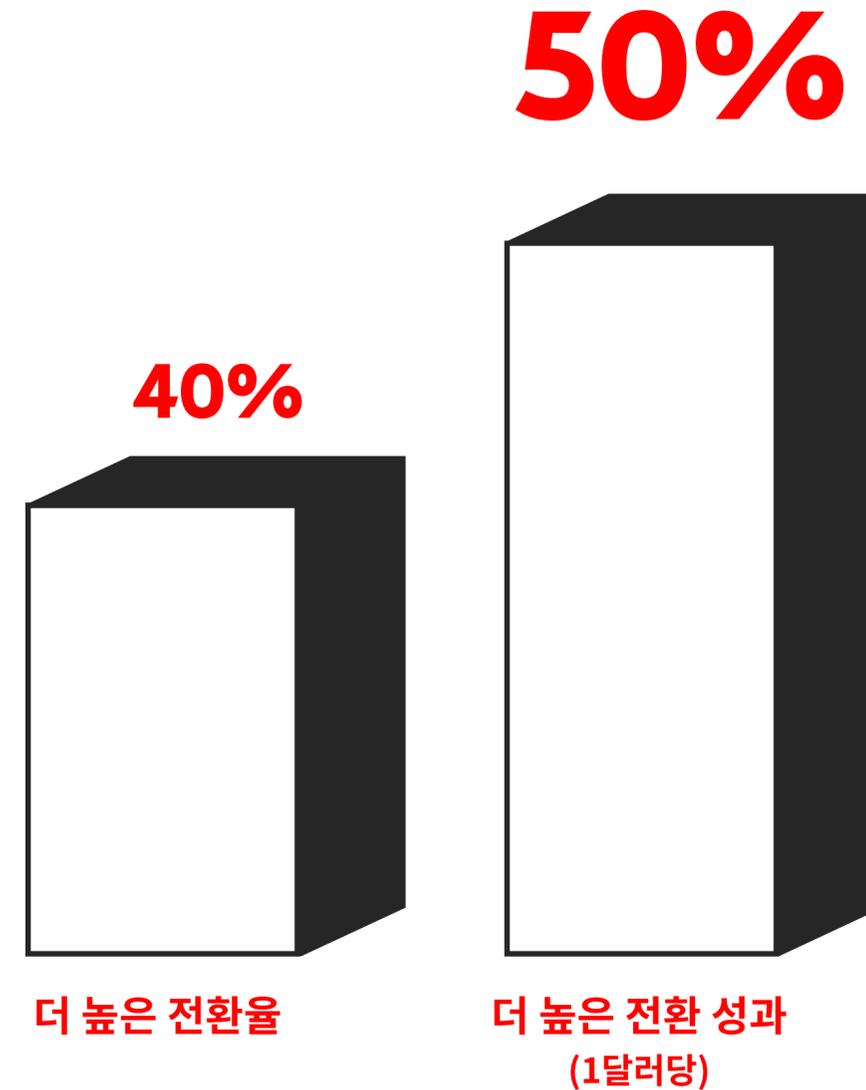
한 캠페인당 5개 이상의 광고 소재를 등록해주세요. 영상 소재가 부족할 경우, 동일 영상에 클릭 유도 문안과 광고 제목을 다르게 하여 5개의 광고를 설정하는 것만으로도 최적화에 효과적입니다. 사이트링크 확장도 함께 추가해주세요.



Video Action Campaign Best Practice 왜 중요한가요?

베스트 프랙티스를 강조하는 이유는 실제 글로벌 연구 결과 베스트 프랙티스 법칙을 따라 운영한 캠페인의 성과가 그렇지 않은 캠페인에 비해 **달러당 50% 더 높은 전환과 40% 더 높은 전환율**을 기록하여 월등히 좋았기 때문입니다.

베스트 프랙티스를 잘 활용하여 성공적인 비디오 액션 캠페인을 운영해보시기 바랍니다.



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+ /

Launch Your Campaign : Checklist

Check 1

### 캠페인 · 광고그룹 생성

잠재고객 퍼널별 광고그룹 설정,  
Lower Funnel부터 캠페인 운영 시작

Group 3 : 인지

Group 3 : 고려

Group 3 : 전환

Check 2

### 잠재고객 추가

Lower Funnel 설정시  
3가지 유형의 잠재고객 추가

리마케팅 (웹사이트 방문, 장바구니)

고객 일치 (DB)

맞춤 잠재 고객 (자체설정)

Check 3

### 입찰 전략 선택

캠페인 목표에 맞는  
입찰 전략 선택

전환수 최대화

타겟 CPA

타겟 ROAS

전환 가치 최대화

Coming Soon!

Check 4

### 캠페인 예산 설정

입찰 전략별 Best Practice에  
따른 캠페인 일 예산 설정

→ 예상 CPA의 10배 이상

→ 타겟 CPA의 15배 이상

**New!** : 비디오 액션 캠페인에도 최적화 점수가 도입되었습니다

## 최적화 점수는 Google Ads 캠페인이 얼마나 최적화되었는지를 보여주는 수치입니다.

최적화 점수는 0%에서 100%까지 매겨지며, 100% 점수는 내 계정이  
최대한의 실적을 이끌어낼 수 있도록 최적화되었음을 의미합니다.

또한 관련 최적화 추천을 제시하고 추천사항이 구현될 경우  
최적화 점수와 여러 캠페인 및 계정 실적에 미치는 영향을 예상합니다.

## Grow Your Campaign > Step 4. 비디오 최적화 점수

주기적으로 추천 사항들을 모니터링하고 적용해 주세요

The screenshot displays the YouTube Ads optimization dashboard. At the top, a red circle labeled '1' highlights the '추천' (Recommendations) section, which shows an optimization score of 73.9% and a progress bar. Below this, another red circle labeled '2' highlights the list of recommendations. The first recommendation is '가장 추천해 드릴 만한 사항입니다' (Items we recommend most), with a sub-recommendation '새로운 잠재고객 확보하기' (Acquire new potential customers) showing a +13.8% potential conversion increase of +24.3. Other recommendations include 'Google 동영상 파트너로 도달범위 확대' (+9.4%) and '고객 일치 타겟팅 목록 업로드' (+3%).

### 1. 최적화 점수

동영상 캠페인이 최적화된 정도를 숫자로 나타낸 수치

### 2. 추천 사항

추천 사항을 적용하면 최적화 점수가 올라갑니다.  
추천 사항의 중요도에 따라 적용시 오르는 최적화 점수가 다릅니다.

Grow Your Campaign > Step 4. 비디오 최적화 점수  
 주기적으로 추천 사항들을 모니터링하고 적용해 주세요

사이트링크 확장 추가  
 오디언스 확장  
 예산 재설정 제안

**all** Raise your budgets +3.2%

Your ads stopped running on your busiest days. Fixing your limited budget can help.

Your campaigns are limited by their average daily or monthly budgets, preventing your ads from showing as often as they could. Raising your budget can help make sure you don't lose out on potential customers. You may see these estimated weekly changes in the metrics shown below if you raise your budgets. [Learn more](#)

*Recommended because you missed out on 5% or more of your potential traffic last week ⓘ*

[BACK TO RECOMMENDATIONS](#) [DOWNLOAD](#) [DISMISS ALL](#) [APPLY ALL](#)

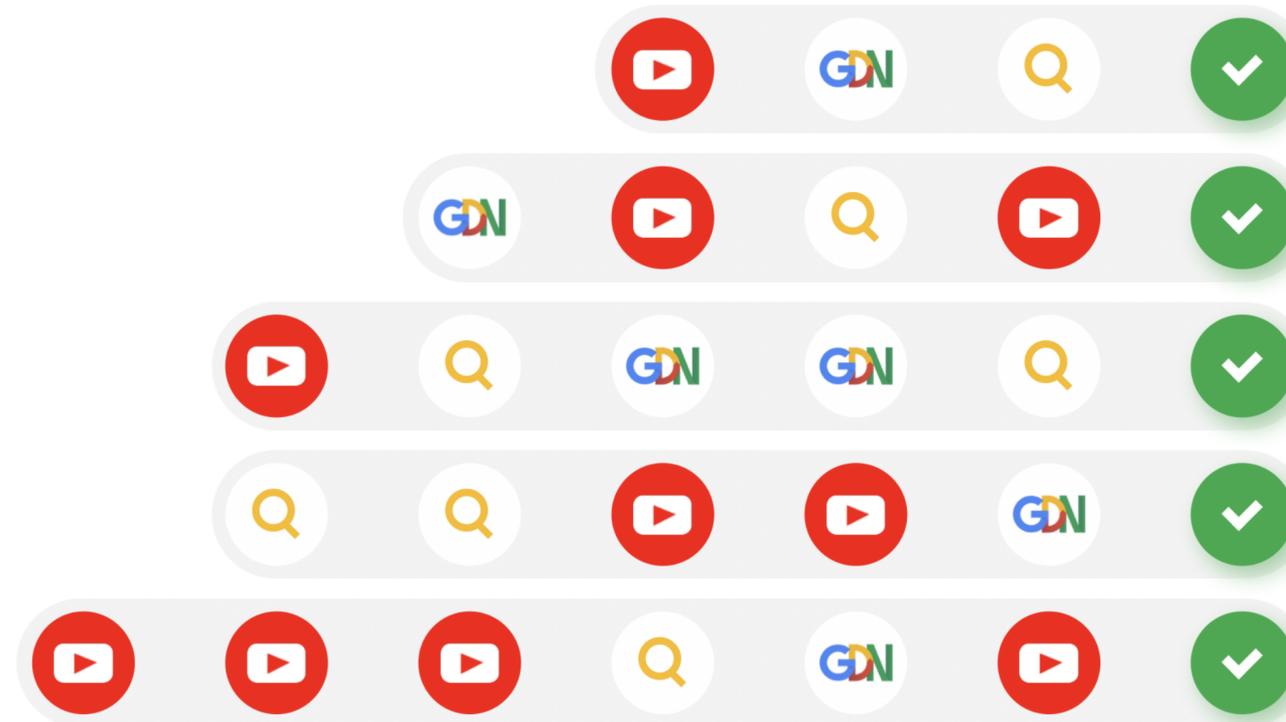
Raise the daily budget for <b>Budget</b> from \$1,100.00 to \$4,400.00 <small>Customer 10000</small>	Weekly conversions <b>+364</b>	Cost / conv. <b>+\$11.87</b> <small>+€23.74</small>	Weekly cost <b>+\$3.24K</b> <small>+€6.48K</small>	<a href="#">VIEW</a> <a href="#">APPLY</a>
Raise the daily budget for <b>Budget</b> from \$1,100.00 to \$4,400.00 <small>Customer 10001</small>	Weekly conversions <b>+364</b>	Cost / conv. <b>+\$11.87</b> <small>+€23.74</small>	Weekly cost <b>+\$3.24K</b> <small>+€6.48K</small>	<a href="#">VIEW</a> <a href="#">APPLY</a>
Raise the daily budget for <b>Budget</b> from \$1,100.00 to \$4,400.00 <small>Customer 10002</small>	Weekly conversions <b>+364</b>	Cost / conv. <b>+\$11.87</b> <small>+€23.74</small>	Weekly cost <b>+\$3.24K</b> <small>+€6.48K</small>	<a href="#">VIEW</a> <a href="#">APPLY</a>

## 고객 여정에서 YouTube의 역할을 확인

크로스 네트워크 리포트로, 고객 구매 여정에서 **YouTube**는 어떤 역할을 했고, 검색 광고와는 어떻게 상호작용했는지 확인해 보세요.

**크로스 네트워크 리포트는  
고객 여정에서 YouTube의 역할을  
확인할 수 있도록 해줍니다.**

\* 검색 캠페인 50% 이상, 디스플레이 캠페인 30% 이상,  
동영상 캠페인 20% 정도의 예산으로 집행하는 경우,  
크로스 네트워크 리포트를 통해 유튜브의 역할을  
가장 정확하게 확인할 수 있습니다.



Grow Your Campaign > Step 4. 비디오 최적화 점수  
크로스 네트워크 리포트를 찾는 방법

**YouTube** 캠페인이 디스플레이 캠페인, 검색 캠페인과 어떻게 상호작용했고 디스플레이 캠페인, 검색 캠페인 성과에 어떤 영향을 미쳤는지 확인해 보세요.

1. 도구설정 → 2. 측정 → 3. 기여



1. 상위경로, 경로 측정항목, 지원 전환 수 탭 클릭



유저가 전환 액션을 완료하기 위해 상호작용하는 일련의 ‘경로’를 순차적으로 보여줍니다.

상위 경로 보고서에서는 **전환이 발생하기 이전에 고객이 상호작용한 광고에 대한 정보를 살펴볼 수 있습니다.**

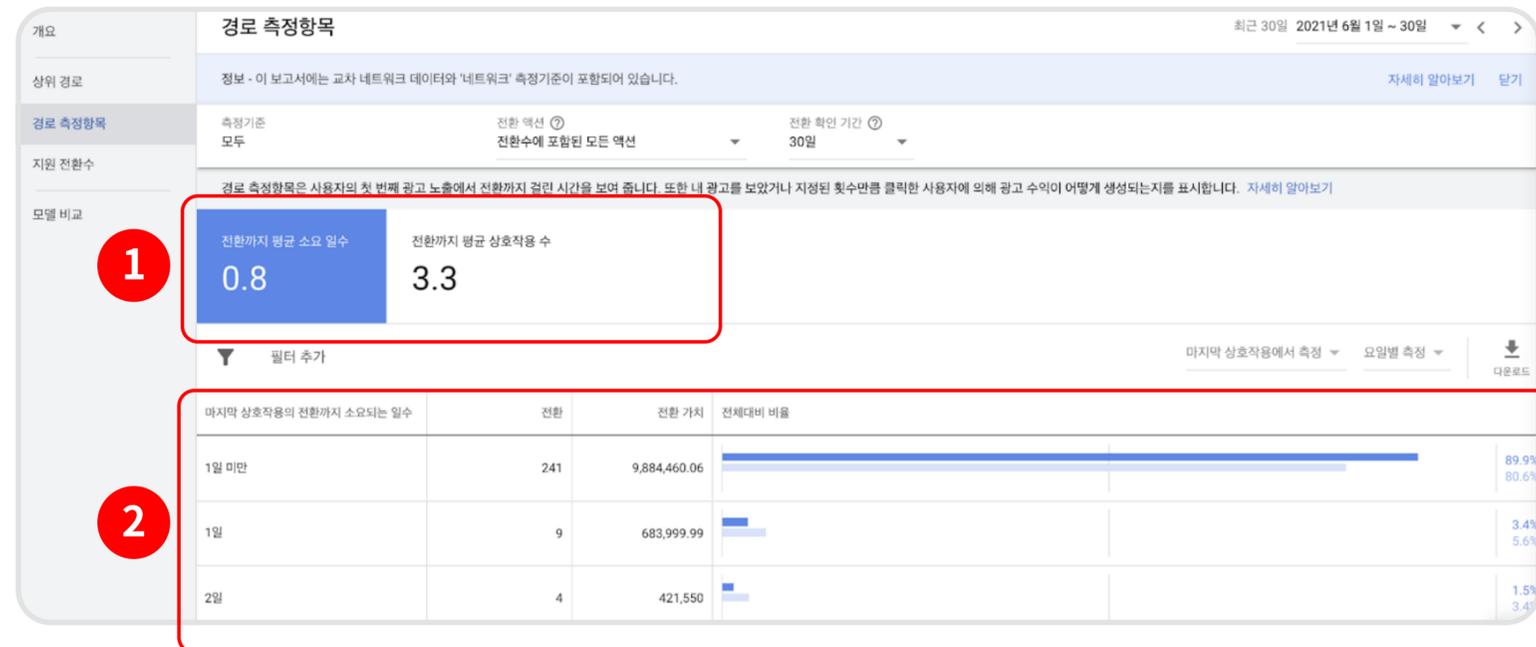
1. **전환 액션**을 ‘전환수에 포함된 모든 액션’으로 하여 전반적인 전환까지의 상위 경로를 살펴보거나, 각각의 세부 전환 액션으로 설정하여 세부 전환 액션별 상위 경로를 확인하실 수 있습니다.

2. **측정기준**을 ‘네트워크’, ‘캠페인 유형’, ‘캠페인’, ‘동영상 광고 소재’ 등으로 바꾸어 확인하세요. 여러 네트워크에서 유튜브 캠페인 전반의 터치포인트와, 유튜브 캠페인별 터치포인트, 동영상 소재별의 터치포인트까지 확인하실 수 있습니다.

크로스 네트워크 리포트에 대한 더 자세한 정보는 [여기](#)에서 확인하세요.

## 크로스 네트워크 리포트 : 경로 측정항목

지원 전환수 보고서에는 전환 성과에 대해 각 네트워크, 캠페인, 소재 광고의 ‘지원 가치’가 표시됩니다. **마지막 클릭이 일어난 광고 이외에, 다른 광고가 사용자와 상호작용하면서 얼마나 전환을 유도했는지 등을** 확인하실 수 있습니다.



1. 전환까지 평균 소요 일수, 전환까지 평균 상호작용 수를 확인하실 수 있습니다.
2. 전환까지 소요되는 일수별로 전체 전환 대비 비율을 확인하실 수 있습니다.

크로스 네트워크 리포트에 대한 더 자세한 정보는 [여기](#)에서 확인하세요.

## Grow Your Campaign > Step 4. 비디오 최적화 점수

### 크로스 네트워크 리포트 : 지원 전환수

지원 전환수 보고서에는 전환 성과에 대해 각 네트워크, 캠페인, 소재 광고의 '지원 가치'가 표시됩니다.

**마지막 클릭이 일어난 광고 이외에, 다른 광고가 사용자와 상호작용하면서 얼마나 전환을 유도했는지 등을 확인하실 수 있습니다.**

네트워크	↓ 마지막 클릭 전환수	마지막 클릭 전환 가치	지원 클릭 및 조회	지원 값 클릭 및 조회	지원/마지막 클릭 전환
Google Display Network	141	4,372,000.04	201	5,248,500.07	1.4
YouTube Videos	79	4,984,870.01	358	22,934,189.98	4.4
Cross-network	33	1,711,100.02	39	1,905,560.01	1.1
Google search	15	1,191,459.99	7	445,819.99	0.4

1 '상위 경로' 탭과 마찬가지로 측정기준과 전환 액션을 변경할 수 있습니다.

2 '지원 클릭 및 조회' 열을 이용하면 자세한 내용을 확인할 수 있습니다. 최종 전환 상호작용을 제외하고 전환 경로에서 측정기준이 나타난 전환의 수를 보여줍니다.

웹사이트 리마케팅 목록에 대한 더 자세한 정보는 [여기](#)에서 확인하세요.

---

END