



Food & Beverage

한국 식음료 업계 마케터를 위한
YouTube 광고 솔루션 플레이북

On The Menu

데이터 바이츠

F&B Content	5
YouTube, 소비자들의 생활을 변화시키는 플랫폼	8
크리에이터 콜라보레이션	11

크리에이티브 레시피

범퍼 크리에이티브 전략	16
개인화 크리에이티브 전략	23
스토리텔링 전략	26

쉽고 맛있는 타겟팅

Food & Beverage 관심사 타겟팅	30
API 활용 타겟팅	34

맛있는 미디어 플레이팅

플래닝 툴: Reach Planner	36
Blast Campaign (대세 캠페인)	40
Awareness Campaign (인지도 증대 캠페인)	43
Consideration Campaign (구매 고려도 증대 캠페인)	46

성공 레시피 연구소

Brand Lift Survey	50
동영상 실험 테스트	52

본 플레이북은 Food & Beverage 소비자들의 온라인 여정, 디지털 광고에 대한 소비자들의 인식, 그리고 디지털 광고가 구매 의사결정에 미치는 영향력에 대해 소개합니다.

소비자들을 사로잡는 성공적인 Food & Beverage 마케팅 캠페인 전략을 확인해보세요.





데이터 바이트

1. 시청자들의 마음을 훔친 Food & Beverage (F&B) 콘텐츠

음식보다 먹는 경험에 집중하는 콘텐츠

기존의 '많이 먹는' 먹방에서 한발짝 더 진화된 먹방 영상행태들 - 무엇을 먹느냐가 아니라 누가 어떻게 먹느냐에 집중한 콘텐츠가 시청자들의 인기를 얻고 있는 트렌드.

바이럴 영상의 3요소 Who, What, How를 비틀었을 때 소비자들은 새로움을 느끼는 것으로 해석됨.



만화 캐릭터 먹방
짱구, 돌리, 도라에몽...
추억의 캐릭터 먹방 짤



먹방 챌린지
YouTube &
연예인들의
지목 챌린지 먹방



이색식재료 ASMR
라스굴라, 팝핑보바,
피스마니에...
새로운 식재료로
관심을 재조명



편의점 꿀조합
새로운 음식조합을
통해 궁금증 제고 및
실제 체험도 유도

맛집 검색과 인증도 이젠 동영상으로

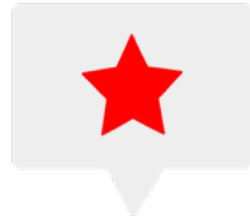
음식점 추천, 메뉴 및 맛 리뷰도 이젠 동영상으로 검색하고 시청하는 대세가 형성되고 있음.
작년 대비 음식 관련 영상 시간 1.5배, 레스토랑 관련 영상 시청시간 1.7배 증가.
YouTube 내 맛집 검색 연관 키워드 지난 1년간 400% 증가.

1.9x



19년 8월 기준 전년 대비
맛집 검색 연관 키워드 개수

2.5x



19년 8월 기준 전년 대비
맛집 검색 연관 키워드 개수

1.8x



19년 4월 기준 전년 대비
음식 영상 시청 시간

내가 주인공이 될 수 있는 메뉴와 제품을 선호

영상 소비 행태가 변화하면서 제품을 경험하고 인증하는 방식도 변화. 소비자들이 직접 보이즈메이커가 되어서 인증하고, 경험해보고 싶은 팁을 줄 수 있는 제품이 자연스럽게 제품의 존재감 및 대세감을 생성.

소비자 콘텐츠 시청 및 소비패턴의 변화

Linear view pattern

티비 프로그램에서 재생된 콘텐츠를
다양한 비디오 플랫폼에서 재생산 및 재시청



Dynamic view pattern

소비자들이 직접 다양한 스피노프 콘텐츠 재생산 및 시청
콘텐츠 형식 역시 직접 방문 리뷰, 뉴스, 패러디, 외국인 먹방 등
주제의 다양화



2. YouTube, 소비자들의 생활을 변화시키는 플랫폼

일상 브이로그, 따라해보고 싶은 영감을 주는 콘텐츠로 변화

‘브이로그’

Google & YouTube
전년 대비 검색량



검색량 yoy 113% 증가

113%



시청시간 yoy 156% 증가

156%

“

제 워너비예요 😊 웃도 제스타일
에, 예쁘게 사시는것같아요.
저는 나태해지면 오죽님 영상봐요.
하루를 어떻게 보내야할지 영감(?)
을 준다고 할까 ㅋㅋㅋ
덕분에 힐링합니다~❤️

”

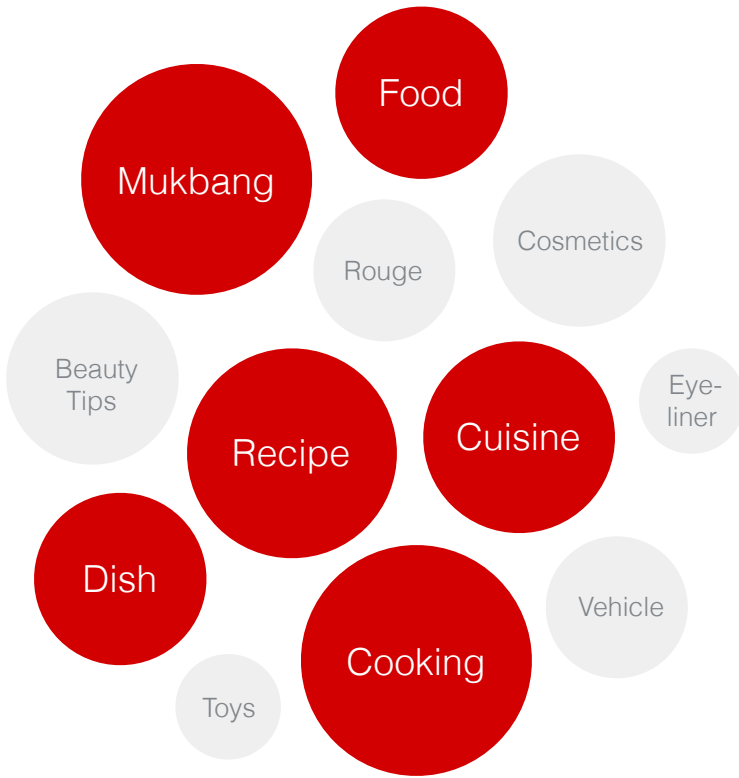
“

취미 생활도 즐기시고 맛
있는것도 똑딱 해드시고,
제대로된 소확행을 하고
계신 것이 너무 부러워요.
저도 그렇게 즐기며 살아
보고 싶어요!

”

- 일상재인 음식이 소비자의 사회적 지위, 경제력 및 행복을 보여주는 '기호 가치재' 로 발전 그런 면에서 일상의 평범한 순간들을 아름답게 포장 해서 보여주는 브이로그 포맷과 어울리는 인기 주제로 등극
- 연예인과 유명 크리에이터들의 동영상과는 달리 브이로그 채널에는 영상 제작자의 라이프스타일에 대한 선망이 담긴 댓글이 다수

브이로그 영상 연관 주제



브이로그 TOP 연관키워드

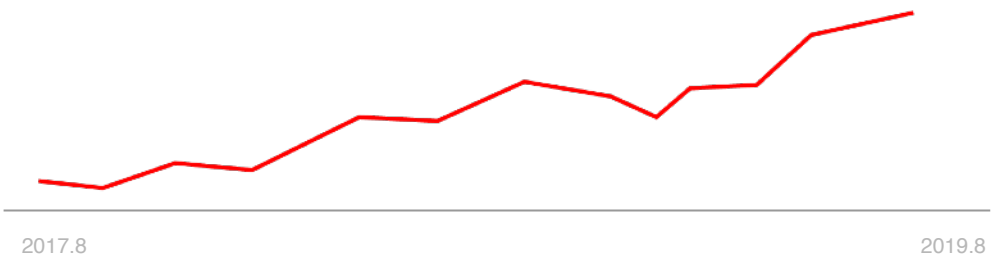
-
-
-
-

-
-
-
-

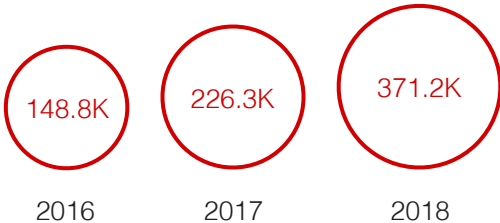
YouTube, 신상품 기획의 시작점

“마라상귀” 검색량

495% 증가



- 유명 크리에이터들이 영상에서 언급되어 주목을 받아 신제품으로 기획되는 케이스가 증가하고 있으며, 특히 라면, 과자, 탄산음료와 같이 제품에 대한 attention span이 짧은 카테고리의 사례가 많이 보임
- 다양한 크리에이터들과의 콜라보를 통해 단시간 제품의 존재감 생성이 가능한 YouTube의 특성을 잘 활용한다면 성공적인 신제품 출시에도 도움이 될 수 있음
- 헤리티지 제품의 경우 챌린지, 외국인 리뷰, 비교 분석등 다양한 콘텐츠 생성을 통해 제품에 대한 관심을 꾸준히 이어가며 스테디셀러로 포지셔닝하는 기회로 YouTube의 활용성을 넓힐 수 있음



- 챌린지
- 외국인 리뷰
- 꿀조합
- 비교분석

3. 크리에이터 콜라보레이션 - 1

크리에이터의 성장에서 파생 된 다양한 콜라보레이션

- 유명 YouTube크리에이터는 이제 연예인 부럽지 않은 인기를 구가
- 크리에이터의 cross-platform 상에서의 영향력이 높아짐에 따라 YouTube를 넘어 TV 등의 광고 모델로 크리에이터를 활용하는 케이스가 활발해 지고 있음



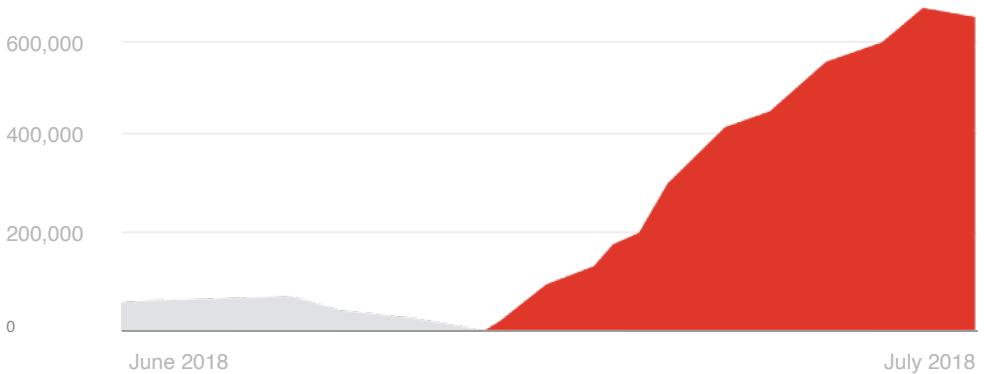
▶ 영상보기 [매일유업 - '데르뜨 x 뚜아뚜지'](#)



▶ 영상보기 [농심 - '스파게티 x 슈기'](#)

3. 크리에이터 콜라보레이션 - 2

크리에이터 콜라보레이션 효과 지속 전략



크리에이터 영상에 대한
소비자 관심 지속 기간 :
평균 4-5일



광고를 통한 nudge 효과
+ 지속적인 consumer
engagement

- YouTube 크리에이터와의 협업은 F&B 카테고리 내에서 아주 뜨거운 화두가 되고 있음
- 다만 크리에이터와 보다 효과적으로 협업하기 위해서는 크리에이터의 활동 특성을 고려해야 함
- 영상을 많이, 또 자주 업데이트하는 인기 크리에이터일 수록, 브랜드 콜라보 영상에 대한 관심이 빨리 줄어드는 경향이 나타남
- 크리에이터 영상을 YouTube 광고로 재편집, 본 영상의 오가닉 조회수가 줄어드는 무렵부터 광고를 동시 활용하는 전략을 통해 크리에이티브 노출 커버리지를 확대하고 유지함으로써 크리에이터 콜라보 영상의 ROI를 최대한 높일 수 있음

3. 크리에이터 콜라보레이션 - 3

성공적인 협업을 위한 고려사항



준비

목표

달성하고자 하는 목표는? 나에게 성공이란 무엇인가?

타겟층

도달하고자 하는 대상은 누구인가? 도달하려는 잠재고객은 몇 명인가?

결과물

일회성 동영상인가? 아니면 연재물인가? 크리에이터에게 광고 제작을 의뢰할 것인가?

시기

콘텐츠를 언제 출시해야 하는가?

예산

어떤 수준의 완성도를 원하는가? 목표하는 동영상 조회수는 얼마인가?



인재 발굴

어떤 크리에이터와 협업해야 하는가?

- 1단계: YouTube 크리에이터의 콘텐츠를 시청하고 협업하고 싶은 대상 선정하기
- 2단계: 다음과 같은 사항을 기준으로 크리에이터 선정하기
 - 시청률
 - 안전성 및 제작 품질
 - 잠재고객
 - 추가 홍보 수단
 - 브랜드 친밀도
 - 전문성



계약

계약 체결 및 라이선스 확보

- 광고 소재 검토
- 결과물
- 시기
- 예산
- 소유권 및 라이선스 권한
 - 일반적으로는 크리에이터가 콘텐츠를 소유함
 - 라이선스 확보도 가능하나 비용이 증가할 수 있음



제작

제작 및 실행

- 촬영 실행 계획
- 광고 소재 검토
- 게시 및 프로모션 일정
- 요약 보고서

1. 범퍼 크리에이티브 전략

크리에이터의 성장에서 파생 된
다양한 콜라보레이션

200x

소비자가 하루 기준 내리는 F&B 결정 횟수
'빠른 결정을 내려야 하는 소비자'

Simplest
=
Best

소비자 트리거

식음료 브랜드는 다양한 순간에 소비자들의
식욕을 지속적으로 자극하기

- F&B 카테고리에서 6초 범퍼광고의 효과가 증명됨
- 수많은 결정의 순간에 우리 브랜드를 TOM (Top of Mind)로 끌어 올려주는 트리거 역할

6초 광고 F&B 카테고리

42% 구매 고려를
상승시킨 상위
비디오의 비중

30% 인지도를 상승시킨
상위 비디오의 비중

F&B 크리에이티브를 위한 5가지 Tip

#1

싱글 메시지를 전달하기

#2

오감을 자극하는 요소 활용

#3

모델이 나에게 이야기하듯

#4

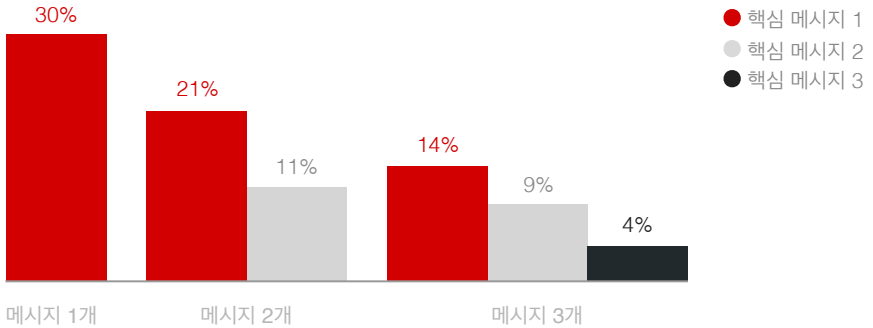
타겟별 관련성 높은 메시지 전달

#5

프로모션 메시지를 강렬하게

인사이트 #1. 싱글 메시지가 더욱 각인

주요 메시지



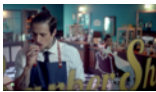
출처: 1,000개 이상의 광고 분석 결과, 'Make a Lasting Impression', Kantar Millward Brown, 2017년

- 하나의 광고에 브랜드 메시지가 더 많을수록 메시지가 기억에 남지 않는다.
- 싱글 메시지인 경우 평균적으로 뷰어의 30%는 키 메시지를 가져간다.
- 캠페인의 메시지가 3개일 경우, 평균적으로 14%만 첫번째 키 메시지를 기억한다.
- 광고 상기도 상승이 높았던 F&B YouTube 우수 광고 중 82%는 싱글 메시지 전달에 집중했고, 17%가 두개의 메시지에 집중한다.

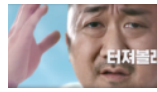
사례 연구



▶ [Thumbs Up \(인도\) "Charged"](#)



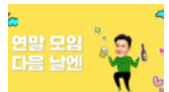
▶ [킷캣 \(인도\) "Break"](#)



▶ [미닛메이드](#)



▶ [맘스터치 불싸이버거](#)



▶ [오투기 미역국라면](#)

인사이트 #2. 오감을 자극하는 요소들 활용시 효과적



감각에 집중



ASMR 활용시 효과 극대화

- 한개의 감각 요소보다 두개의 감각 요소 활용시 더욱 효과적 (비주얼, 텍스트, 오디오, 등)
- 감각 요소를 자극하는 크리에이티브는 여성 타겟에게 특히 더 효과적

사례 연구

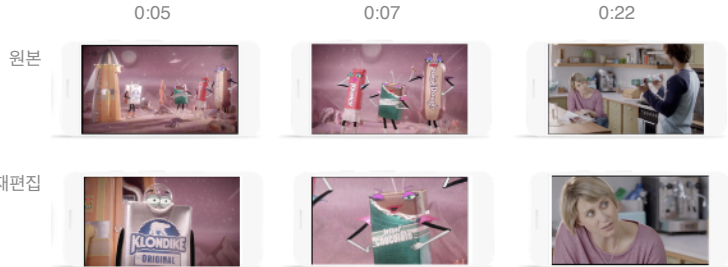


 영상보기 [배달의 민족](#)

인사이드 #2. 오감을 자극하는 요소들 활용시 효과적

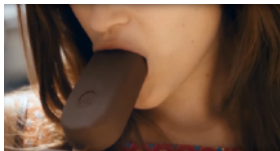
편집의 기법

모바일 시청 환경을 고려하여 속도와 프레임의 변주를 통해 기존 광고 소재 대비 브랜드 성과 지표가 15%+ 상승함



- Google팀은 Klondike의 광고 대행사와 협업하여 단순하면서도 공격적인 편집을 가미한 시리즈 실험을 진행 - 예를 들어, 프레임이나 자르는 범위를 좁혀 확대하고 진행 속도를 약간 빠르게 높임
- 작은 화면에서 영상을 확대했을 때 시청자에게 얼마나 가깝고 '친밀한' 느낌을 줄 수 있는가를 테스트
- 이러한 공격적인 편집 덕분에 Klondike의 핵심 브랜드 측정항목 수치가 15% 이상 증가한 것으로 나타남*

사례 연구



오감을 자극하는 요소들 활용 & 모바일 시청 환경을 고려한 크리에이티브

 영상보기 [매그넘](#)

인사이트 #3. 소비자와 소통하는 광고는 더 큰 임팩트

유저와 engage하는 광고는 소비자와 connection을 강화하여 더 큰 브랜드 성과를 달성할 수 있음

2x

유저와 engage 하는 광고는 소비자와 connection을 통해 브랜드 임팩트 성과

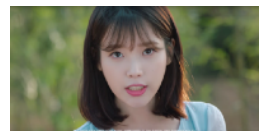


화면 속 모델의 클로즈업을 활용하여 마치 소비자와 대화하는 형식의 크리에이티브는 더 높은 캠페인 성과를 가져옴

사례 연구



[영상보기](#)
맥심 심플 라떼



[영상보기](#) [참이슬](#)

인사이트 #4. 소비자와 관련성 높은 광고 노출시 효과적

40%

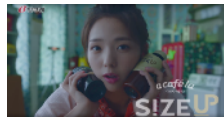
브랜드 선호도 상승

IPSOS와 진행한 리서치 결과에 의하면, 소비자들은 본인과 관련성 높은 광고가 노출되었을 때, 일반 광고 대비 3x 이상 집중하여 광고를 시청함

63%

구매 고려도 상승

사례 연구



[▶ 남성 타겟-심쿵 여사친 편](#)



[▶ 빙그레 사이즈업 - 반반 변신편](#)

3x

광고 시청 집중도



[▶ 요가 러버 타겟 - 거꾸로 요가편](#)

인사이트 #5. 범퍼광고는 프로모션 구매 고려에 기여

116.6%

브랜드 선호도 상승

22.3%

구매 고려도 상승



여러 브랜드의 테스트에서 가격 할인, 한정판 등 특히 프로모션의 횟수가 잦은 경우, 해당 프로모션 기간동안 범퍼광고를 활용하는 것이 효과적인 것으로 나타남

· 맥도날드 5가지 아침 메뉴 각 1000 원

9월 26일(월)~30일(금)까지, 단 5일!



행사메뉴 | 소시지 맥머핀*, 잇케익 2조각, 토마토 에그랩, 소시지 에그랩, 에그 포테이토랩

사례 연구



영상보기 [TOP](#)

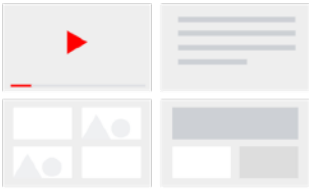


영상보기 [버거킹](#)

2. 개인화 크리에이티브 전략

개인 맞춤 광고 소재

Director Mix는 많은 리소스가 없어도 관련성 높은 잠재고객을 위해 고도로 맞춤설정된 광고를 제작할 수 있는 방법임



기본 동영상, 텍스트(카피), 이미지, 레이아웃



YouTube 알고리즘



개인화된 & 관련성 높은 광고 콘텐츠 전달

3x

개인화 크리에이티브도 효과가 있음 3x '관련성이 높은 광고'가 받는 관심이 일반 광고에 비해 3x 더 많음



맞춤 광고 (디렉터믹스) Case #1



켈로그 (미국)
Rice Krispies
Treats

“YouTube에서 발견할 수 있는
소비자 맥락을 새로운 기회로!”

Insight

켈로그에서는 개학 시즌 학부모들이 많이 검색하는
키워드 및 영상이 있다는 것을 발견

Strategy

부모들이 찾아보는 영상별로 보다 연관성이 높은 문구를
노출함으로써 광고 효과 극대화

Activation

YouTube에서 제공하는 Director Mix를 활용, 별도의
추가 비용 없이 총 110여개의 광고 크리에이티브(범퍼)를
제작하여 소비자 검색 시그널에 맞춰 노출

Result

광고상기도, 구매고려도 등 캠페인 성과는 물론 실제 매출
성과도 제고하는데 성공 (매출 4% 증가)

110

가지 버전의 광고 소재

175

가지 키워드 매핑
(YT 콘텐츠 시청 맥락 활용)

광고 회상

29% 향상

구매 고려도

15% 향상

매출 및 시장 점유율 증가

4% 향상

맞춤 광고 (디렉터믹스) - Case #2

Google ML이 제공하는 잠재고객 통계를 활용하여
맞춤설정된 광고 소재 (20개 이상) 제작



네스카페
돌체구스토

“실시간 오디언스 데이터를 연계하여 캠페인 효과 극대화!”

Hypothesis

네스카페 돌체구스토에서는 광고를 끝까지 시청한
사람들에게 특별한 공통점이 있을 거라고 생각

Strategy

광고를 시청한 소비자들의 데이터를 기반으로
2차 캠페인 운영 최적화

Activation

1차 메인 브랜딩 영상을 끝까지 시청한 소비자들의
데이터만 별도로 모아 머신러닝으로 분석, 광고를
시청한 사람들의 관심사와 구매의도에 맞춰 Director
Mix를 통해 약 20개에 달하는 6초 범퍼 광고를 제작,
2차 캠페인 운영

Result

2차 캠페인은 광고 상기도, 구매 고려도, 브랜드
관심도 모든 항목에서 높은 성과 도출



3. 스토리텔링 전략

동영상 광고 순서 지정을 통한
맞춤 환경 구축

동영상 광고 순서 지정은 사용자 상호작용 방식을 기반으로 일련의 광고에서 전달되는 메시지를 조율하여 보다 관련성 높고 시기적절한 광고 경험을 제공하는 방법



특히 효과가 좋은 것으로 나타난 동영상 광고 순서 지정의 사례들



티저, 증폭, 반향

잠재고객에게 단편 광고로 예고편을 제공하고 긴 형식으로 증폭시켜 액션을 유도합니다.



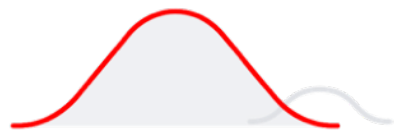
미니 시리즈

시간의 흐름에 따라 전달되도록 주제별 챕터로 나눕니다.



직접적인 영상 변경

하나의 개념에 충실하되 관심 주제 등 시청자의 선호도에 따라 동영상에 변화를 줍니다.

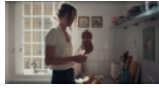


후속 강조

시청자에게 긴 형식의 광고를 게재한 후 메시지를 강화한 짧은 광고를 이어서 게재합니다.

광고의 묘미를 살리는 다양성

Oui



[▶ Oui/오픈레 장편](#)



[▶ Oui/오픈레 단편 1](#)



[▶ Oui/오픈레 단편 2](#)

Malibu



[▶ Malibu 장편](#)



[▶ Malibu 중편](#)



[▶ Malibu 단편](#)

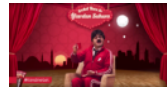
네스카페 단편



[▶ 네스카페 단편 1](#)



[▶ 네스카페 단편 2](#)



[▶ 네스카페 단편 3](#)

인지도와 구매 고려도 측면에서 모두 높은 실적을 낸 많은 캠페인이 범퍼 광고와 단편/중편/장편을 다양하게 조합하는 등 다양한 형식과 광고를 사용하여 스토리를 생생하게 전달했음

음식업계 광고주는 지금까지 조사한 다른 카테고리에 비해 훨씬 다양한 종류와 폭넓은 길이의 광고를 사용하고 있으며, 실험 대상은 다음과 같음

- 다양한 길이의 광고를 사용한 스토리텔링
- 더 긴 형식의 광고에 대한 반향으로 00:06 길이 사용



쉽고 맛있는 타겟팅



1. Food & Beverage (F&B) 관심사 타겟팅

F&B 관심사/맞춤 관심사 타겟팅

1.2x

광고 상기도

관심사 (Affinity) 타겟팅을 활용한 캠페인은 9,800 건의 F&B 캠페인에서 발생한 평균 상승도와 비교하여 1.2x 향상된 광고 상기도 상승을 보임

- 관심사 타겟팅
- 데모 타겟팅

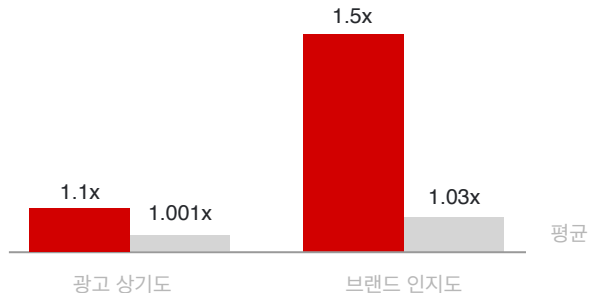


1.5x

인지도

Custom Affinity를 사용한 캠페인은 9,800 건의 F&B 캠페인에서 발생한 평균 상승도와 비교하여 1.5x 향상된 인지도 상승을 보임

- 맞춤 관심사 타겟팅
- 데모 타겟팅



F&B 타겟팅 제안

쿠킹 러버

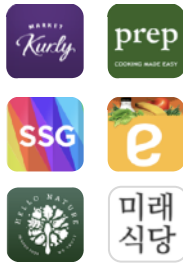


관심사

요리 애호가
요리사 지망생
식도락가
슈퍼스토어 쇼핑객
식료품점 쇼핑객



맞춤 관심사 (앱ID)



맞춤 관심사 (키워드)

요리 레시피
집밥 요리
쉬운 요리
황금 레시피
간단한 요리

배달음식 애용자

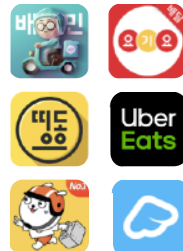


관심사

식도락가
패스트푸드 애호가



맞춤 관심사 (앱ID)



맞춤 관심사 (키워드)

요리 레시피
집밥 요리
쉬운 요리
황금 레시피
간단한 요리

외식 애호가

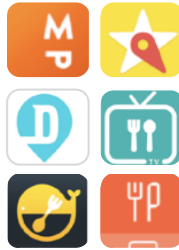


관심사

커피숍 단골 이용객
저녁 외식 자주함
점심 외식 자주함
편의점 쇼핑객



맞춤 관심사 (앱ID)



맞춤 관심사 (키워드)

맛집 추천
맛집 탐방
먹방
수요미식회
삼대천왕

건강식품 애호가



관심사

건강 및 피트니스
애호가
미용 전문가
친환경 생활
애호가



맞춤 관심사 (앱ID)



맞춤 관심사 (키워드)

다이어트
건강식품
비타민
유기농
건강식단

1인가구



관심사

애완동물 애호가
여행애호가
식도락가
쇼핑객
30분 요리사



라이프 이벤트

졸업
애완동물 입양



소비자 패턴

편의점 자주 이용

Gen Z



게임 채널

도티 TV
잠뜰 TV
김블루
양띵
홍개
테스터폰
대도서관



K-POP 채널

1theK
iBigHit
Bangtan
TV
iKON
제이플라



먹방 채널

밴쯔
슈기님
입짧은햇님
도로시
띵개띵



엔터테인먼트 채널

감스트
공대생 변승주
보겸
허팝
턱형

2. API 활용 타겟팅



API를 통해 소비자와 관련이 있는 외부 데이터를 실시간 캠페인에 활용



API



자외선 지수, 기후 정보, 교통량 등 오픈소스 데이터는 물론, 브랜드에서 직접 만든 데이터도 활용 가능



유니클로 - 히트텍
(실시간 온도)
상품 세일즈가 많이 일어나는 낮은 기온에 광고 노출량을 최대한 집중하여 캠페인 운영



AHC - 썬스틱
(실시간 UV 지수)
전국 주요 도시의 자외선 수치에 따라 customized된 광고 메시지를 전달

사례 연구

기성화 된 API 뿐만 아니라, 브랜드에서 자체적으로 개발한 API를 활용하는 것도 가능



▶ 영상보기 [Mars Snickers \(AU\): Hungerithm](#)



Social 버즈 분석을 통해 '배고픔 지수'라는 고유 API를 개발하여 캠페인에 활용



맛있는 미디어 플레이팅



1. 플래닝 툴: Reach Planner

도달범위 플래너는 Google Ads 캠페인 계획 도구로 50여 개국의 잠재고객층을 측정하여 여러 기기에서 YouTube와 Google 동영상 파트너에 게재하는 도달범위 기반 동영상 캠페인을 정확히 계획할 수 있도록 도와줌



초기 계획

예산 결정

“잠재고객에 도달하려면 얼마나 많은 예산을 YouTube에 투자해야 하나요?”



기대치 설정

잠재고객 규모 조정

“내 예산으로 YouTube에서 얼마나 많은 잠재고객에게 도달할 수 있나요?”



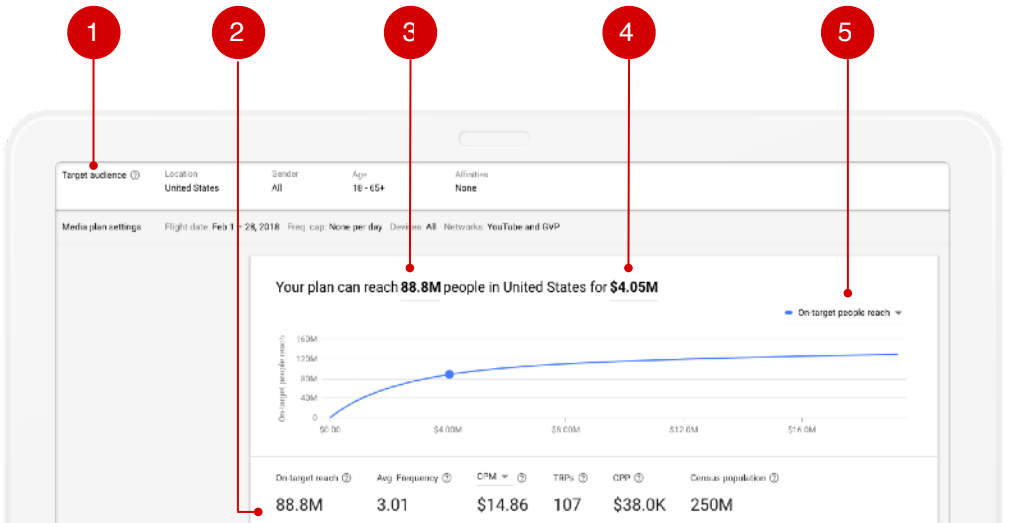
제품 조합

형식 선택

“형식을 어떻게 조합해야 마케팅 목표를 달성하는 데 도움이 될까요?”

초기 계획:

YouTube에 얼마나 투자해야 하나요?

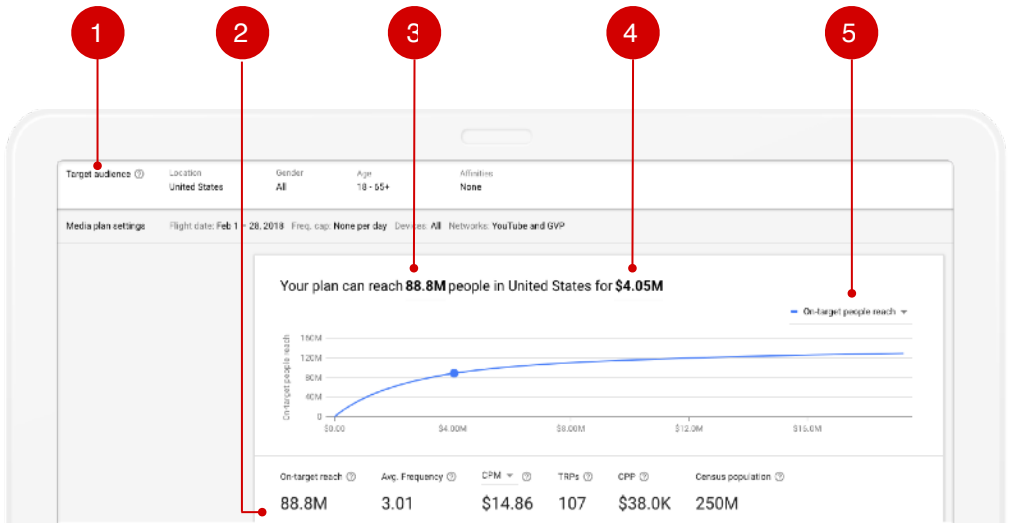


- 1 타겟층, 날짜, 실행 빈도 제한을 이용해 계획 설정
- 2 '타겟 도달범위'로 변경
- 3 타겟 도달범위 입력
- 4 필요한 예산 결정
- 5 예상되는 측정항목 수치를 확인한 후 캠페인 구현에 사용

예산 제약 및 기타 사용 예정인 미디어의 보완책으로 Youtube를 어떻게 활용할 것인지 고려하여 도달범위 관련 기대치를 정함

기대치 설정:

내 예산으로 YouTube에서 얼마나 많은 잠재고객에게 도달할 수 있나요?



1 타겟층, 날짜, 실행 빈도 제한을 이용해 계획 설정

2 '타겟 도달범위' 로 변경

3 예상되는 도달범위 측정

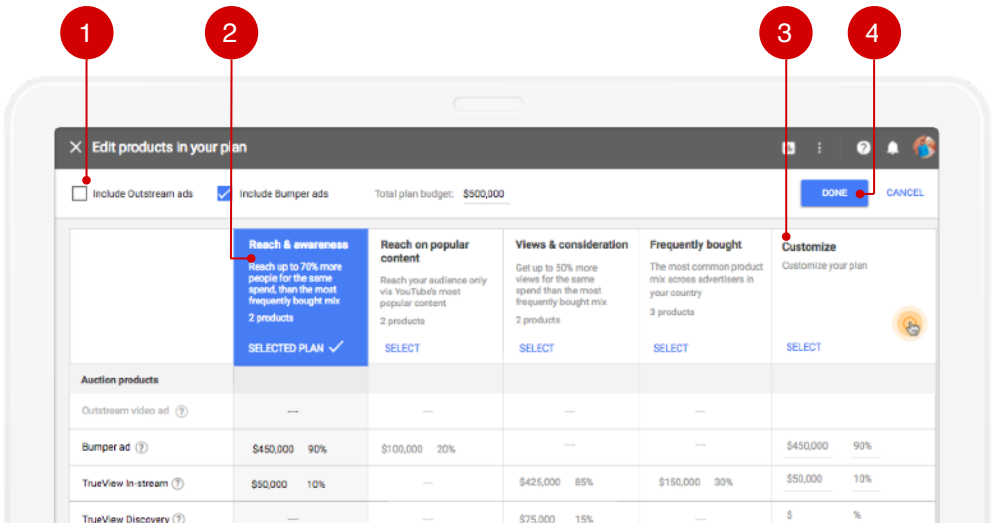
4 예산 입력

5 예상되는 측정항목 수치를 확인한 후 캠페인 구현에 사용

예산 제약 및 기타 사용 예정인 미디어의 보완책으로 Youtube를 어떻게 활용할 것인지 고려하여 도달범위 관련 기대치를 정함

제품 조합:

어떤 형식이 마케팅 목표 달성에 도움이 될까요?



- 1 형식 조합 추천에 포함되는 것을 원하지 않는 아웃스트림 또는 범퍼의 선택을 취소
- 2 마케팅 목표를 찾고 목표를 최대화하는 데 필요한 형식과 예산 분할을 파악
- 3 필요한 경우 선택사항과 예산 재할당을 맞춤설정
- 4 확인하여 내 계획으로 예상되는 도달범위 파악

예산 제약 및 기타 사용 예정인 미디어의 보완책으로 Youtube를 어떻게 활용할 것인지 고려하여 도달범위 관련 기대치를 정함

2. Blast Campaign (대세 캠페인): 미디어 믹스

인지도 급상승을 위한 미디어 믹스

대세 캠페인은 주로 폭넓은 잠재고객에게 새로운 메시지를 전달하거나 신규 잠재고객을 대상으로 설명을 다시 강조하는 것을 목적으로 함. 브랜드 노출 최대화를 목표로 하는 상위 유입경로 캠페인임.

광고 형식

시각적, 참여 유도, 상세 정보
콘텐츠 - 동영상, 배너 등

측정 대상 KPI

인지도 상승, 노출, 순 사용자
(도달범위)

추천 입찰 옵션

CPD 및 CPM



마스트헤드

마스트헤드는 광고주에게 가장 중요한 기간에 YouTube 잠재고객 범위 전체를 대상으로 가장 폭넓게 도달할 수 있도록 도와줌. YouTube 홈페이지에서 CPM 기반으로 운영되며 다음과 같은 효과를 냄.

1. 제품 출시 또는 중요 이벤트의 인지도 상승을 위한 영향력 높은 광고 게재
2. 단기간에 광범위한 잠재고객에게 도달



도달범위 TrueView

TrueView 인스트림은 시청자에게 선택 권한을 주는 동시에 관심을 유도함. TrueView 인스트림은 건너뛴 수 있어 도달범위에 최적화되어 있고 광고 조회수로 집계되며 다음과 같은 경우에만 비용이 부과됨.

1. 시청자가 광고를 30초 이상 시청하거나 30초 미만의 광고를 끝까지 시청하는 경우
2. 시청자가 동영상을 클릭하여 웹사이트 방문과 같은 액션을 취하는 경우



디스플레이 배너

Google 디스플레이 네트워크 배너 광고는 가장 비용 효과적인 방식으로 많은 수의 이상적인 잠재고객에게 도달하는 데 적합함. Google 디스플레이 네트워크 광고는 CPM 기반으로 운영할 때 확장 가능한 방식으로 다음과 같은 효과를 냄.

1. 실시간 잠재고객 신호에 따라 플랫폼과 기기 전반의 도달범위 최대화
2. 도달범위를 최적화하는 동시에 캠페인의 전반적인 CPM 절감

타겟팅 및 잠재고객



타겟팅 유형

맞춤 관심분야 잠재고객을 대상으로 한 F&B 캠페인의 이전 실적은 인지도의 평균 이상 상승을 나타냄



잠재고객 선택

높은 실적을 보인 잠재고객으로는 특정 식이요법 관련 URL + 키워드, 제품 관련 URL + 키워드, 음식 배달 앱을 들 수 있음

결과

=



50% 인지도 상승

캠페인 성공 사례

5.1x

더 높은 인지도 증가율
(F&B 평균 증가율 대비)

사례 1: 페레로 로쉐 프랄린
자연 URL 및 관심사에 맞춰 맞춤
관심분야 지정



 영상보기 [페레로 로쉐 프랄린](#)

4.2x

더 높은 인지도 증가율
(F&B 평균 증가율 대비)

사례 2: Arla Protein
레시피 URL, 건강/영양/피트니스 관심사로
맞춤 관심분야 지정



3. Awareness Campaigns (인지도 증대 캠페인): 미디어 믹스

인지도 유지를 위한 미디어 믹스(광고 회상)

광고 회상 증가를 목표로 하는 캠페인은 관심을 끄는 핵심 메시지를 반복하여 강조하고 타겟 층에 집중해야 함. 게재 빈도, 가시성, 메시지의 빠른 흡수에 맞게 최적화해야 하는 상위 유입 경로 캠페인임.

광고 형식

단편 동영상, 기억 상기용 배너

측정 대상 KPI

광고 회상 증가, 조회수, 노출

추천 입찰 옵션

CPM



범퍼

범퍼는 6초 길이의 건너뛸 수 없는 인스트림 동영상 광고로 모바일 중심의 환경에 맞게 제작되었음. 범퍼는 CPM 단위로 요금이 부과되며 다음과 같은 효과를 냄.

1. 잠재고객의 관심을 이끌어 내 높은 시청 완료율, 시청률, 청취율 기록
2. 캠페인 10개 중 9개 빈도로 광고 회상률이 현저히 높음*
3. 모든 인스트림 동영상 광고 중 가장 낮은 CPM 기록(TrueView 인스트림 광고보다 30~50% 저렴함)



디스플레이

Google 디스플레이 네트워크 배너 광고는 가장 비용 효과적인 방식으로 메시지를 반복적으로 강조하는 데 가장 적합함. Google 디스플레이 네트워크 광고는 CPM 기반으로 운영할 때 확장 가능한 방식으로 다음과 같은 효과를 냄.

1. 실시간 잠재고객 신호에 따라 플랫폼과 기기 전반의 도달범위 최대화
2. 광고 회상률을 최적화하는 동시에 캠페인의 전체 CPM 정규화

타겟팅 및 잠재고객



타겟팅 유형

Google 관심분야 잠재고객을 대상으로 한 F&B 캠페인의 이전 실적은 광고 회상률의 평균 이상 상승을 나타냄



잠재고객 선택

높은 실적을 나타낸 잠재고객으로는 미식가, 요리 애호가, 음악/영화 매니아, 건강/피트니스광, 가정적인 사람, 나이트라이프 애호가, 스포츠 팬, 야외 활동 애호가, TV 애청자 등이 있었음

결과 =



광고 회상 증가

캠페인 성공 사례

사례 1: Perfetti Candy Mentos

요리 애호가, 가정적인 사람, 스포츠 팬, 영화 매니아, 게이머로 관심분야 지정

6.6x

더 높은 구매 고려도 증가율
(F&B 평균 증가율 대비)



[▶ 영상보기](#) [Perfetti Candy Mentos](#)

사례 2: General Mills Haagen Dazs

쇼핑객, 명품 쇼핑객, 뷰티 전문가,
패셔니스타로 관심분야 지정

2.6x

더 높은 구매 고려도 증가율
(F&B 평균 증가율 대비)



[▶ 영상보기](#) [General Mills Haagen Dazs](#)

4. Consideration Campaigns (구매 고려도 증대 캠페인): 미디어 믹스

구매 고려도 캠페인을 위한 미디어 믹스

광고 회상 증가를 목표로 하는 캠페인은 관심을 끄는 핵심 메시지를 반복하여 강조하고 타겟층에 집중해야 함. 게재 빈도, 가시성, 메시지의 빠른 흡수에 맞게 최적화해야 하는 상위 유입경로 캠페인임

광고 형식

단편 동영상, 기억 상기용 배너

측정 대상 KPI

광고 회상 증가, 조회수, 노출

추천 입찰 옵션

CPM



마스트헤드

TrueView 인스트림은 시청자에게 선택 권한을 주는 동시에 관심을 유도함. 건너될 수 있는 동영상으로서 광고의 조회수로 집계되며 다음과 같은 경우에만 비용이 부과됨

1. 시청자가 광고를 30초 이상 시청하거나 30초 미만의 광고를 끝까지 시청하는 경우
2. 시청자가 동영상을 클릭하여 웹사이트 방문과 같은 액션을 취하는 경우



도달범위 TrueView

TrueView 디스커버리는 잠재고객이 YouTube에서 콘텐츠를 검색하거나 시청하는 순간에 잠재고객을 포착함. 이 광고 형식은 다음과 같은 이유로 참여도에 더 큰 영향을 미침

1. 시청자가 푸시된 광고를 건너뛰지 않고 적극적으로 클릭해 시청함
2. 마스트헤드가 판매되지 않으면 YouTube 보기 페이지에서 프로모션 동영상으로 게재됨



디스플레이 배너

Google 검색 광고는 잠재고객이 내 브랜드나 제품과 관련된 콘텐츠를 검색하며 구매 의도를 보이는 순간에 잠재고객을 포착함

1. 이 광고는 광고 확장을 통해 잠재고객이 인근의 매장을 찾는 등의 액션을 취하도록 유도하는 데 집중함
2. 동적 키워드, 고급 잠재고객 타겟팅, 자동 입찰을 모두 선택한 목표에 맞게 최적화할 수 있음

타겟팅 및 잠재고객



타겟팅 유형

자사 잠재고객을 대상으로 한 F&B 캠페인의 이전 실적은 구매 고려도의 평균 이상 상승을 나타냄



잠재고객 선택

F&B 캠페인에서 실적이 가장 높은 자사 잠재고객은 일반적으로 동영상 리마케팅, 웹사이트 리마케팅, 고객 일치 타겟팅임

결과 = +20%

고려 구매도 증가

캠페인 성공 사례

6.3x

더 높은 구매 고려도 증가율
(F&B 평균 증가율 대비)

사례 1: 다논 Early Life TR

자사 잠재고객 - 동영상 광고 시청자층과 유사함



[▶ 영상보기](#) [다논 Early Life TR](#)

6.6x

더 높은 구매 고려도 증가율
(F&B 평균 증가율 대비)

사례 2: 펩시 마운틴 듀

자사 잠재고객을 대상으로 YouTube 채널 리마케팅 전략 전개



[▶ 영상보기](#) [펩시 마운틴 듀 - Fade Away](#)



성공 레시피 연구소

1. Brand Lift Survey

Brand Lift Survey 란?

브랜드 광고효과를 사용하면 중요한 측정항목을 측정하여 얻은 신뢰할 수 있는 결과를 토대로 전개 중 효과를 개선할 수 있음



중요한 측정항목 측정

브랜드 인지도, 광고 회상,
브랜드 관심도, 구매 고려도,
선호도, 구매 의도

신뢰할 수 있는 결과

업계 최고의
Google 분석 방식 반영

전개 중 효과 개선

실시간에 가까운
효과 인지

무엇을 측정하나요?

브랜드 광고효과를 사용하면 중요한 측정항목을 측정하여 얻은 신뢰할 수 있는 결과를 토대로 전개 중 효과를 개선할 수 있음



보고 내용

광고 회상
브랜드 인지도
구매 고려도
선호도
구매 의도
브랜드 관심도



측정 방법

설문조사
자연 검색 활동
(Google 및 YouTube)



답변을 얻을 수 있는 질문

브랜드 인지도 향상에 가장 크게 기여한 인구통계 그룹은 누구인가요?
내 캠페인으로 인해 소비자가 내 브랜드나 제품을 검색하고 있나요?

기본 원리

강력한 분석 방식, 손쉬운 구현, 실시간에 가까운 결과 도출

탄탄한 리서치 디자인

Google 기술을 기반으로 2가지 임의 집단이 생성됨



노출군: 내 광고에
노출된 집단



대조군: 다른 광고를 보도록
임의로 선정된 집단

태그 없는 구현

두 집단을 대상으로 Google.com 및 YouTube.com에서
발생한 자연 검색에 대한 조사 또는 분석을 실시함

실시간 무료 결과

반응을 취합한 후 빠르면 2주 내에 결과를 산출함*

2. 동영상 실험 테스트

브랜드 광고효과 설문조사를 통한 동영상 실험

브랜드 광고효과 설문조사에 동영상 실험을 추가하면 테스트 완료 시 보고 결과에서 신뢰구간을 비교하여 어떤 광고 소재 또는 타겟팅 옵션의 실적이 현저히 높은지 찾아 정보에 근거한 정확한 결론에 이를 수 있음



효과적인 요소 찾기

동영상 캠페인과
광고 소재 목표에
효과적인 요소를
찾을 수 있도록 돕는
데이터 기반 지침 개발



대표 요인

'감'에 대한 의존을 줄이고
측정 가능한 결과에
더욱 집중



효율적인 영향 높이기

효과가 낮은
미디어 투자를
효과가 높은
미디어로 전환

기존 A/B 테스트

캠페인/광고 그룹으로 나누는 기존 A/B 테스트에서는 타겟층이 두 캠페인 모두에 노출되었거나 노출되지 않을 수 있으므로 성공 요인을 하나의 캠페인으로 돌리는 것이 불가능함

기존

동영상 실험 없이 설정한 일반 캠페인

● 캠페인A ● 캠페인B ● 캠페인A&B (사용자는 두 캠페인모두의 광고에노출될 수 있음)



광고주는 오직 하나의 캠페인 영향에 기인한 결과라는 확신을 가질 수 없음

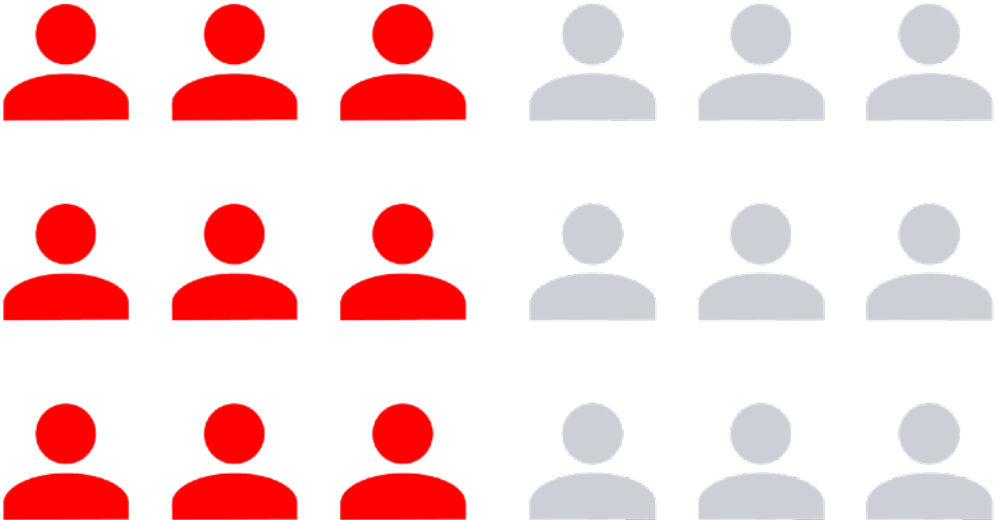
동영상 실험을 추가한 A/B 테스트

동영상 실험은 타겟층을 대조군과 노출군으로 구분해 중복되지 않도록 함.
따라서 결과에 차이를 가져온 요인이 선택한 테스트 변수 중 무엇인지 식별할 수 있음

현재

동영상 실험 도입

● 캠페인A ● 캠페인B



광고주는 여러 캠페인의 광고에 대한 교차 노출없이 하나의 캠페인에 기이한 결과라는 확신을 가질 수 있음

무엇을 테스트할 수 있나요?



광고소재

가설 예시:

YouTube 전용
광고 소재가 TV
광고보다 효과적임

지원:

YouTube 및
DoubleClick Cross
Exchange



잠재고객

가설 예시:

영화 매니아 (관심분야)
타겟팅이 만 18~44세
(인구통계)
타겟팅보다 효과적임

지원:

YouTube 및
DoubleClick Cross
Exchange



인벤토리

(DV360에서만 사용 가능)

가설 예시:

A 게시자가 B
게시자보다 효과적임

지원:

DoubleClick Cross
Exchange

테스트 권장사항

동영상 실험은 타겟층을 대조군과 노출군으로 구분해 중복되지 않도록 함.
따라서 결과에 차이를 가져온 요인이 선택한 테스트 변수 중 무엇인지 식별할 수 있음.

실험군 제한

실험군이 너무 많으면 (예:10가지 광고 소재) 도달범위가 제한되며 캠페인 게재 목표를 달성할 수 없습니다. 테스트당 실험군을 5개 이하로 제한하는 것이 좋음.

사전 테스트

미디어 캠페인을 본격적으로 전개하기에 앞서 테스트를 실시하면 캠페인 전개 도중 미디어 '낭비'를 줄이고 가장 효율적인 영향을 확장하면서 시장 내 다른 미디어의 영향을 제한할 수 있습니다.

효과적인 요소 확장

KPI를 기준으로 '효과적인 요소'를 판단한 후 주요 캠페인에서 더욱 확장하면 효율적으로 검증된 효과를 얻을 수 있습니다. 이 단계에서는 캠페인의 잠재적인 도달범위를 제한하지 않도록 동영상 실험을 제거해야 합니다.



효과적인 콘텐츠를 만드는데 데이터 인사이트를 활용한 닥터포크 사례:

닥터포크라는 브랜드에서는 제품 중심의 크리에이티브와 모델이 등장해서 제품을 음미하는 전통적인 크리에이티브 중에 어떤 광고가 더 소비자를 설득하는데 효과적일지가 궁금하였고, 이를 확인하기위해 각 광고를 접한 소비자들에게 BLS 서베이를 진행하였습니다. 그 결과 제품 시즐이 강조 된 왼쪽 영상이 광고상기나 구매 고려도에 더 효과적이라는 것을 밝혀 냈습니다. 그런데 여기는 한 가지 더 재미있는 사실이 숨어 있습니다. 이 닥터포크라는 브랜드는 사실 실제로 존재하는 브랜드가 아니라, 보다 효과적인 F&B 크리에이티브를 연구하기 위해 구글과 네슬레가 가짜로 만들어 낸 브랜드였고, '음식 혹은 모델을 강조할지' 외에도 '시각, 청각, 촉각 등 어떤 감각을 조합하는게 식욕을 자극하는데 가장 유리한지' 등에 대해서도 다양한 데이터를 통해 심도 있는 인사이트를 발굴 했던 케이스였습니다.

대조군 광고

내레이션이 동시에 재생된 대조군의 실적이 낮음



대조군의 **1.1x**



영상과 분리된 문구 표시를 사용한
변이 광고의 실적은 소폭 향상

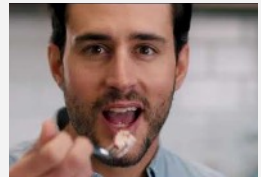
대조군의 **1.3x**



영상과 분리된 내레이션을 대신
사용하자 효과가 훨씬 증가

Doctor Fork

BLS 결과를 통해 광고 소재
요소별 광고 효과에 관한
가설을 검증



BLS 결과
광고상기도, 구매고려도 등
전 항목에서 더 높은
상승 결과 도출

