

SNS광고마케터

김 다 정 A E

시험 내용

- SNS의 이해 [1~8번]
- Meta for Business [9~36번]
- 유튜브 [37~68번]
- 카카오톡 [69~74번]
- 네이버밴드 [75~78번]
- 기타 SNS매체 [79~80번]

CHAPTER 1

SNS의 이해/Meta for business

SNS의 이해

매스미디어 와 소셜미디어 차이점 4가지

도달의 보편성,접근가능성,이용가능성,영속성

매스미디어란?

불특정 대중에게 일방적으로 대량의 정보를 전달 할 수 있는 미디어
한번에 여러 수신자에게 메시지를 전송하는 것을 말한다.

Ex) 라디어,텔레비전,신문,잡지,옥외광고 등

소셜미디어란?

가상의 커뮤니티와 네트워크를 통해
정보,아이디어,관심사 및 다양한 표현들을 전달
상호작용이 가능한 디지털 플랫폼으로 개방 참여 공유의 가치로 요약됨.
Ex) 인스타그램,페이스북,틱톡,트위터 등

매스미디어	소셜미디어
일방향	양방향
고객에게 Push 커뮤니케이션	고객이 찾는 Pull 커뮤니케이션
개방/공유/참여불가능	개방/공유/참여가능
실시간과 즉시성 결여	실시간 즉시성보유
자발성결여	자발성높음
개인 - 관련성 기반 커뮤니케이션	개인 - 관계 기반 커뮤니케이션
실시간 업데이트 어려움	실시간 업데이트 가능
입소문에 시간걸림	신속하고 빠르게 입소문 가능

SNS의 이해

소셜미디어의 발전배경

- 1.멀티미디어의 기술과 정보통신의 발전으로 새로운 패러다임 등장
- 2.인터넷의 대중화와 디지털카메라 및 스마트폰 보급으로 온라인 커뮤니티 진화
- 3.스마트폰 보급으로 WEB2.0의 특성이 소셜미디어의 발전과 확산을 가속화
- 4.기술의 발전으로 블록체인,NFT등 WEB3.0을 기반으로 한
“탈중앙화”플랫폼으로 발전

WEB2.0에서 소셜미디어 플랫폼 유형

- (1)소셜 네트워킹
- (2)소셜협업
- (3)소셜퍼플리싱
- (4)소셜공유
- (5)소셜토론
- (6)소셜대화

SNS의 이해

소셜미디어 마케팅의 핵심요소 5가지

- 1.전략
- 2.플래닝퍼블리싱 (계획과 게시)
- 3.리스닝 앤 인게이지먼트(고객 반응과 대응)
- 4.분석과 리포팅
- 5.광고

SNS의 이해

SMO(소셜미디어최적화)

마케팅이 아님, 마케팅을 하기위한 최적화 작업

운영중인 소셜미디어 채널을 알리기 위한 것으로,
네트워크 상에서 고객에게 메시지를 전달하고 관리하여 브랜드를 성장시키는 것

즉 브랜드 인지도 향상, 고객확보의 기회제공, 검색SEO최적화 등이 있음

SMO

(Social Media Optimization)

소셜 미디어

최적화

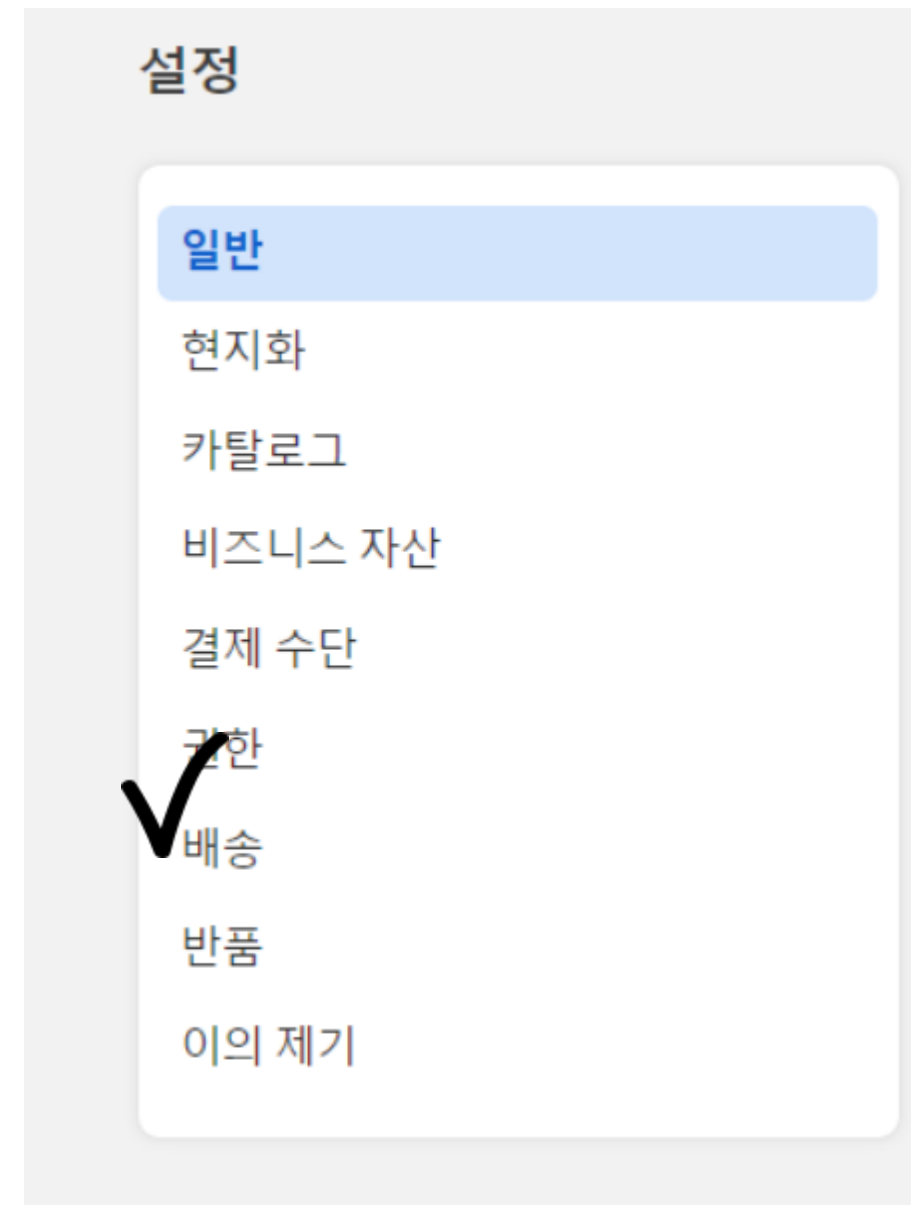
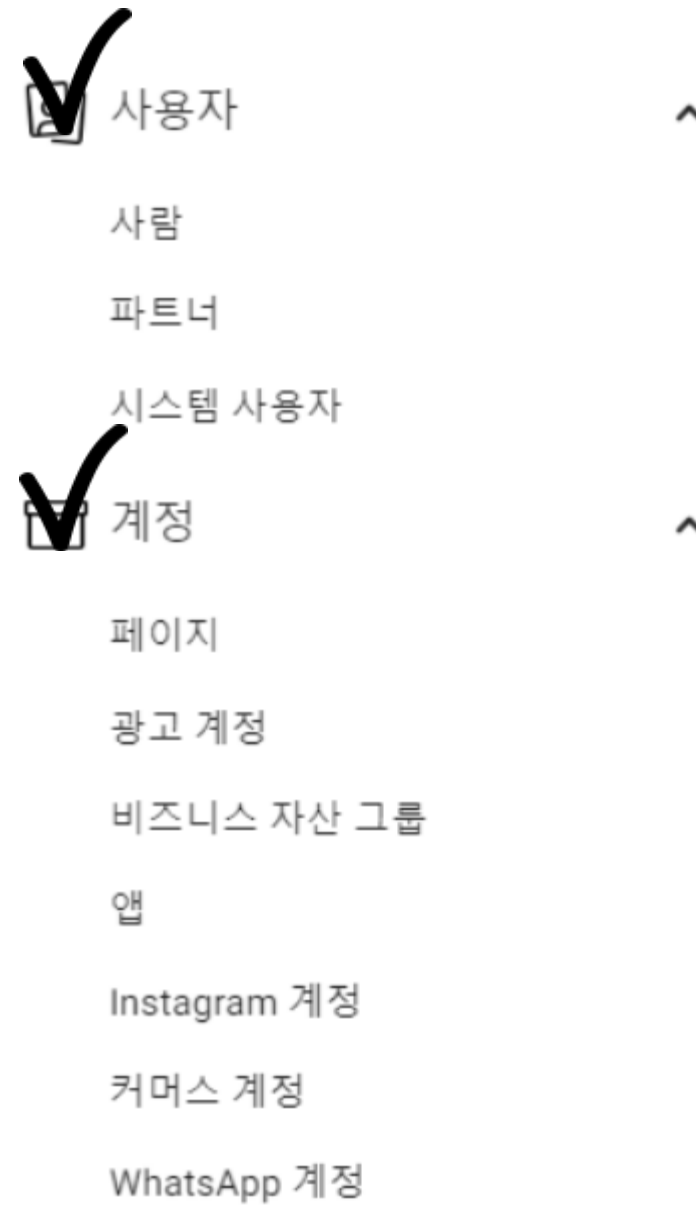
소셜미디어 최적화 5가지 방법

- 1.링크 가능성을 높여라
- 2.태깅과 북마킹을 쉽게하라
- 3.사용자의 페이지로 들어오는 링크에게 보상하라
- 4.사용자의 콘텐츠가 돌아다니게 하라
- 5.매시업을 유도해라

Meta for business

비즈니스 관리자 기능

- FB 페이지, 광고계정 등의 자산관리
- 메타 비즈니스 앱 패밀리 광고 운영 및 추적 = 앱 광고운영
- 비즈니스 관리자에서 대행사나 마케팅 파트너 추가 가능
- 상거래 관리자에서 배송추적 및 배송확인 가능



Meta for business

소셜 네트워크 종류

트위터

페이스북

유튜브

링크드인_비즈니스 목적의 소셜네트워크

핀터레스트_핀보드 스타일의 소셜 사진을 기반으로한 SNS

 www.linkedin.com

Linked in

[채용공고](#) · [찾아보기](#) · [사람](#) · [온라인클래스](#) · [동료나 동창 찾기](#) · [금융](#)

750m 명 회원들이 함께 하는 글로벌 비즈니스 세상 비즈니스 인맥을 쌓고 넓히세요. 커리어 계발에 유용한 정보와 기회의 문으로 들어오세요.

 www.pinterest.co.kr

Pinterest - 핀터레스트

요리법, 집 꾸미기 아이디어, 영감을 주는 스타일 등 시도해 볼 만한 아이디어를 찾아서 저장하세요.

메타(IG/FB) 광고 집행시,
비즈니스 페이지를 개설해야만 광고 가능

- 인스타그램만 돌리고 싶은데 인스타그램페이지만 있고 페이스북 페이지가 없으면 집행불가
- 페이스북만 돌릴 경우엔 페이스북 페이지만 있어도 집행 가능

페이스북 페이지를 만들기 위해 준비해야할 필요사항
페이스북 개인 프로필, 카테고리, 비즈니스 관련 상세정보,
비즈니스의 목표, 인사이트, 활성상태유지

비즈니스 페이지 만들기

페이지 이름

카테고리

카테고리 선택 ▼

상세 주소

도시

우편번호

Facebook에서 페이지를 만들면 페이지, 그룹 및 이벤트 정책이 적용됩니다.

페이지 만들기

취소



다정

@사용자 이름 만들기 · 가구

+ 비친 보기

홈 그룹 이벤트 리뷰 더보기 ▼

광고 만들기



한곳에서 모든 비즈니스 도구를 이용해보세요

Meta Business Suite에서 게시물을 만들고 예약하고, 받은 메시지를 관리하고, 인사이트를 조회하는 등 다양한 기능을 이용할 수 있습니다.

지금 열기



설정을 통해 페이지 성과를 늘려보세요

페이지 설정을 완료하여 Facebook에서 사람들에게 신뢰할 수 있는 비즈니스라는 점을 알려주세요.

2/13단계 완료됨

3개 단계 남은

페이지 기본 정보 설정



게시물 만들기

사진/동영상

Reel

메시지 유도

만들기

라이브 방송

이벤트

쿠폰

광고

meta for business의 플랫폼 광고는

1단계: 캠페인(구매방식, 캠페인 목적, 지출한도)

2단계: 광고세트(타겟, 입찰방식, 노출위치, 예산, 일정)

3단계: 광고소재(광고형태, 크리에이티브))

고객 구매 여정에 마케팅 퍼널의 **인지도, 관심유도, 전환**

3가지 주요단계를 기반으로 설계

1) **인지도**

가능한 많은 사람에게 도달

2) **관심유도**(트래픽, 참여, 앱홍보, 잠재고객)

트래픽, 참여, 앱설치, 잠재고객 가능성이 큰 사람들에게 노출

3) **전환**(매출)

전환 광고 게재시, 웹사이트 픽셀 설치 필수

전환 가능성이 높은 사람들에게 노출

캠페인 목표 선택

☐  인지도

☐  트래픽

☐  참여

☐  잠재 고객

☐  앱 홍보

☐  매출

예산 및 일정

예산 ❶

일일 예산

₩5,000

KRW

경우에 따라 하루 최대 ₩6,250 또는 ₩6,250 미만이 사용됩니다. 일일 평균 ₩5,000의 금액이 지출되지만 달력을 기준으로 주당 ₩35,000의 금액을 초과하지 않습니다. [더 알아보기](#)

예약 ❶

시작 날짜

2023-1-16

14 20

서울 시간

노출 위치

[더 알아보기](#)

☒ 어드밴티지+ 노출 위치(추천) ✦

예산을 극대화하고 더 많은 사람에게 광고를 게재하려면 어드밴티지+노출 위치를 사용하세요. Facebook의 게재 시스템이 광고 세트의 성과가 가장 좋을 것으로 예상되는 노출 위치 여러 곳에 광고 세트의 예산을 할당합니다.

☐ 수동 노출 위치

광고를 표시할 위치를 직접 선택하세요. 노출 위치를 많이 선택할수록 타겟에 도달하고 비즈니스 목표를 달성할 기회가 많아집니다.

픽셀을 통해 활용할 수 있는 이점

- 광고누출하하기에 알맞은 타겟 생성
- 캠페인을 통해 유입자 행동분석 가능
- 광고 전환 최적화를 통한 성과증대

메타 비즈니스 솔루션을 통한 캠페인 성과 극대화

- CBO를 이용해 광고세트들이 전반적으로 목표에 맞게 예산분배가 되도록 최적화

The screenshot displays the Meta Ads Manager interface. At the top, there are dropdown menus for '소스' (Source) and '이벤트' (Event). The '이벤트' dropdown is set to '모든 웹사이트 방문자' (All website visitors). Below this is a search bar and a list of targeting options. The first option, '모든 웹사이트 방문자' (All website visitors), is selected with a blue radio button. Other options include '특정 웹페이지를 방문한 사람' (People who visited a specific web page), '이용 시간별 방문자' (Visitors by time of use), 'From your events' (with sub-options: PageView, ViewContent, AddToCart, ViewCategory), and 'From your website' (with sub-options: PageView, ViewContent, AddToCart, ViewCategory). A modal window titled '어드벤처 캠페인 예산' (Adventure Campaign Budget) is open, showing a budget of ₩700,000 KRW. It includes a toggle for '설정됨' (Set) and a link to '더 알아보기' (Learn more). Below the budget, there is a message: '입찰 전략 옵션이 변경되었습니다' (Bidding strategy option has been changed), with a link to '더 알아보기' (Learn more).

meta for business의 성과 측정 도구

-메타픽셀(페이스북 픽셀)

웹사이트에 설치, 광고 성과를 측정하고 최적화하기위한 코드조각

-전환API(맞춤전환)

고객 행동을 서버에서 페이스북으로 바로 공유하면서
페이스북 픽셀과 함께 사용하여 성과 및 측정을 개선

-메타 SDK

사람들이 앱에서 취하는 행동을 파악하고 측정하는 분석 도구

-오프라인 전환

오프라인 이벤트 정보를 페이스북에 연결시키는 분석도구

Meta 픽셀 및 전환 API를 통해 수신된 웹 이벤트가 표시됩니다.

이벤트



-  **PageView**
● 활성
-  콘텐츠 조회
● 활성
-  장바구니에 담기
● 활성
-  **ViewCategory**
● 활성
-  구매
● 활성
-  결제 시작
● 활성
-  등록 완료
● 활성
-  검색
● 활성

33. 다음 중 Meta에서 성과측정을 위해 제공하는 데이터 소스 및 기능이 아닌 것은?

- ① Meta 픽셀
- ② 전환 API
- ③ Meta SDK
- ④ Web Site Search Console

- Meta 픽셀 : 웹사이트에 설치하여 광고 성과 측정 및 최적화하기위한 코드 조각
- 전환 API : 웹 및 오프라인 이벤트 or 고객행동을 서버에서 facebook으로 바로 공유하면서 픽셀과 함께 사용하며 성과 및 측정 개선
- Meta SDK : 앱에서 취하는 행동 파악 및 측정하는 분석도구

11. 최근 쿠키 지원을 중단하는 브라우저가 늘어나면서 웹사이트 전환 추적이 어려워짐에 따라 성과 저하 현상이 나타날 수 있다. 이와 같은 상황에서 캠페인 최적화를 위해 구현해야 하는 기능은 무엇일까?

- ① 자동고급매칭
- ② Facebook 성과 기여
- ✓ ③ 전환 API
- ④ 수동 고급매칭

- 쿠키를 수집하지 않으면 전환 추적이 어려워질 수 있다.
추적이 어려우면 성과 측정도 어렵다.

-전환 API

:마케팅 데이터와 Facebook 시스템 간을 직접 연결하여 광고 타게팅을 최적화하고, 행동당 비용을 낮추며, 결과를 측정할 수 있게 설계
이 마케팅 데이터는 Facebook에서 광고 맞춤화, 최적화 및 측정에 도움이 되어 관심을 가질 가능성이 높은 사람들에게 비즈니스의 광고를 노출합니다

장점

- 전환API를 통해 얻은 데이터는 픽셀에 비해 연결 문제 및 광고 차단 프로그램으로 인한 영향을 덜 받는다
- 발견부터 전환에 이르는 고객 여정 전반에서 광고 성과와 기여를 더 정확하게 측정할 수 있다.

메타비즈니스 솔루션의 성과측정 및 인사이트 파악을 가능하게 하는 것
=페이스북 UID (소셜 네트워크에 등록 된 각 사용자의 프로필 식별 코드)

메타 비즈니스에서 인사이트와 마케팅 리서치 자료 제공 도구
=페이스북 IQ(페이스북,인스타,메신저 등 다양한 플랫폼의 고객, 트렌드를 기반으로 제공하는 인사이트와 연구,리서치)



36. 다음 중 메타 비즈니스에서 다양한 디지털
인사이트와 마케팅 리서치 자료를 제공하는
도구는 무엇인가?

- ① 비즈니스 관리자
- ② 이벤트 관리자
- ③ Facebook IQ
- ④ Meta Developers

- 페이스북, 인스타, 메신저를 비롯한 다양한 플랫폼의 고객, 광고 및 업계 트렌드를
기반으로 제공하는 인사이트와 연구 리서치 결과 제공



Mata 앱 캠페인의 APP이벤트를 측정하는 솔루션

- Meta SDK
- Meta 앱 이벤트 API(애플리케이션 이벤트)
- MVP 배지가 있는 써드파티 툴

14. 다음 중 Meta '앱 캠페인'을 준비하는 과정에서 App Event를 측정하기 위해 선택할 수 있는 측정 솔루션이 아닌 것은?

- ① Meta SDK
- ② Meta 애플리케이션 API
- ③ MMP 배지가 있는 3rdPartyTool
- ④ Meta 앱 이벤트 API

meta for business의 광고 형식과 최적화

- 피드 1:1 비율의 이미지, 4:5의 비율의 동영상
- 스토리 9:16 (이미지&영상)(버티컬)
- 릴스 9:16 (영상만)
- 인스트림 16:9 (버티컬 영상 X)
- 오디언스 9:16
- 페이스북 칼럼/ 메신저 1.91:1



21. Meta 비즈니스에서 지원하는 광고 형식에 대해 설명이 적합하지 않은 것을 고르시오

- ① 뉴스피드 또는 인스타그램 피드는 정사각형 이미지와 4:5비율의 동영상에 적합하다
- ② 스토리는 인터랙티브 요소나 스티커들을 활용하여 참여를 유도할 수 있다
- ③ 인스타그램 동영상은 버티컬 영상이 적합하다
- ④ Messenger의 홍보 메시지는 모바일 전용이며 1.91:1 또는 16:9 이미지가 효과적이다

- 인스타그램 동영상은 광고가 포함된 동영상 표시를 위해

가로방향의 16:9 비율이 적절

- 스토리는 세로방향의 9:16

meta for business 광고 종류

1) 단일 이미지

고품질의 시각적 요소

2) 슬라이드

스크롤이 가능한 이미지 또는 동영상, 최대 10개까지

3) 컬렉션(카탈로그형)

-고객이 구매까지 자연스럽게 이어갈 수 있게해주는 광고형식

-4개 이상의 제품이 있어야 셋업가능

-광고클릭시, fb/ig 벗어나지않고 제품 둘러볼 수 있음



4) 동영상

5) 스토리 광고

일반 스토리와 달리 24시간 후에도 사라지지않음

5) 브랜드 콘텐츠

크리에이터가 일반 타겟에게 브랜드 콘텐츠를 공유하는 경우, 비즈니스 파트너에 해당 콘텐츠를 광고로 전환할 권한을 부여할 수 있다

15. 다음 중 브랜드의 TVCF 영상을 페이스북을 이용한 모바일 브랜드 캠페인에서 효과적으로 활용하기 위해 가장 적합한 방법은 무엇인가?

- ① 브랜드 TVCF 영상의 스토리 전체를 보여주기 위해 무편집본 사용
- ② 기존 영상 자산에 자막을 추가
- ③  ③ 최초 3초 이내에 브랜드 메시지를 노출하여 15~30초 영상으로 재구성하여 사용
- ④ 기존 영상을 1.91:1 포맷으로 변경하여 사용

-동영상 광고로 관심을 끌기위해서는,
동영상 초반에 흥미로운 부분 배치

- 동영상 길이는 15초 이하로 제작

-1.91:1 비율의 동영상은 페이스북 칼럼 및 메신저 or 아티클에 적합

16. 브랜드에서 S/S 컬렉션 시즌 상품을 소개하려고 한다. 시즌 신상품 이미지 20개와 15초짜리 동영상과 함께 사용해서 구매 고려도를 높이려고 한다. 다음 중 가장 적합한 광고 크레이티브 형식은?

- ① 슬라이드쇼
- ② 컬렉션
- ③ 동영상
- ④ 단일이미지

31. 다음 중 페이스북 광고 형식의 유형 중 카탈로그가 필요한 광고 형식은?

- ① 이미지 광고
- ② 동영상 광고
- ③ 슬라이드 광고
- ④ 컬렉션 광고

- 카탈로그 > 컬렉션광고

- 컬렉션 광고는 고객이 제품을 발견한후 구매까지 자연스럽게 이어질 수 있게 해주는 광고 형식

광고주가 차단할 수 있는 콘텐츠

- 1.도박
- 2.성인용
- 3.참사 및 분쟁

광고세트안 설정탭: 노출위치/ 맞춤타겟/ 예산 및 설정
(픽셀추적설정은 광고소재 안에서 가능)

브랜드 가치 보호

광고가 브랜드 가치에 도움이 되지 않는 콘텐츠 내에 표시되거나 해당 콘텐츠와 함께 노출되는 것을 방지합니다. [브랜드 가치 보호 관리](#)에서 관리해보세요

인벤토리 필터 ①

① 변경하지 않는 한 모든 광고에 기본 인벤토리 필터가 자동으로 적용됩니다.

적용 대상: Facebook 인스트림 동영상, Facebook 인스턴트 아티클, Facebook 릴스 광고

현재 필터 설정: 기본(광고 세트)



전체 인벤토리

수익화에 적합하지 않은 콘텐츠를 배제하여 가장 많은 사람에게 도달해보세요.

예외 예시:

- 노골적인 성적 자세 묘사
- 과도한 폭력성
- 사람 또는 그룹에 대한 혐오 발언



기본 인벤토리

민감한 내용이 포함된 콘텐츠를 제외하여 도달을 늘려보세요. 변경하지 않는 한 이 필터가 항상 적용됩니다.

예외 예시:

- 매우 성적인 주제에 관한 토론
- 심한 부상에 관한 묘사
- 반복적인 거친 언어 사용



제한된 인벤토리

약간 불쾌할 수 있으며 민감한 내용이 포함된 콘텐츠와 라이브 방송을 모두 제외합니다. 따라서 도달이 감소하여 비용이 증가할 수 있습니다.

예외 예시:

- 약간 선정적인 주제에 관한 토론
- 경미한 부상에 관한 묘사
- 드문 거친 언어 사용

Facebook 인스트림 동영상, 인스턴트 아티클 및 Facebook 릴스 광고의 각 필터에 포함되는 항목을 확인해보세요.

메신저가 비즈니스에 주는 도움

- 1.충성고객확보
- 2.쇼핑거래활성화
- 3.브랜드 인지도 증대
- 4.편리한 응대 서비스 제공

19. 다음에서 설명하는 브랜드에는 어떤 목표가 사용되어야 하는가?

자사 페이스북에서 신규고객이 제품을 확인하고 메신저를 통해 대화하도록 유도함으로써 잠재고객을 확보하고자 한다. 저렴한 비용으로 잠재고객과의 대화 수를 최대화하고자 한다.

- ① 메시지 전달을 목표로 한 Messenger 연결광고
- ② 다이내믹 광고를 활용한 카탈로그 판매 캠페인
- ③ 메시지 전달을 목표로 한 컬렉션 광고
- ④ 매장방문을 목표로 한 컬렉션 광고

- 메신저 대화 수를 최대화 하기 위해서는 연결을 늘릴 수 있는 광고
→ 메신저 연결광고

meta for business 타게팅

1) 핵심타겟

- 위치(국가/도시), 연령, 성별
- 상세타게팅(관심사타게팅)

2) 맞춤형타겟

- 비즈니스가 보유한 소스(픽셀, 고객리스트, 앱활동, 인스타그램 참여, 잠재고객용 양식 참여 등)을 활용하여 맞춤형 타겟
- 예) 내 웹사이트 내 장바구니 담기 30일

3) 유사타겟

- 유사타겟의 규모는 1-10
- 맞춤형타겟을 소스타겟으로 활용하여 유사타겟으로 확장

상세 타게팅

일치하는 사람:

- 관심사: 분유, 육아, 이유식, 육아휴직 또는 포대기
- 부모: 신생아(0~12개월) 자녀가 있는 부모 또는 영유아(1~2세) 자녀가 있는 부모

맞춤 타겟

회원님의 비즈니스에 이미 관심을 보인 사람들에게 도달해보세요.

유사 타겟

Meta 테크놀로지에서도 가장 가치 있는 타겟과 유사한 새로운 사람들을 찾으세요.

29. 커머스브랜드를 신규로 출시할 계획이다.
신규 고객을 유치하는 것이 브랜드의 목적일 때,
캠페인 타겟팅 전략 추천으로 알맞은 것은
무엇인가?

- ① 위치 및 인구 통계기반의 폭 넓은 핵심 타겟
- ② 웹사이트 방문자 리타겟팅, 고객은 제외
- ③ 위치 및 인구 통계기반을 토대로 구성한 팔로워 유사타겟
- ④ 고객을 포함한 웹사이트 방문자 유사타겟

- 신규 고객 유치가 목적

→연령/성별/위치 크게만 타겟잡아 진행

- 유사 타겟팅: 맞춤 타겟과 비슷한 유형의 타겟에게 도달
더 많은 사람들에게 도달하고 싶다면 추가

24. 다음 중 Meta for Business 광고 시스템에서
맞춤타겟을 만들고자 할 때, 타겟 생성 시
사용할 수 있는 소스 옵션이 아닌 것은?

- ① 고객파일
- ② 오프라인 활동
- ③ Meta 픽셀/SDK
- ✓ ④ Meta for Business 관심사

맞춤타겟

내 소스

- ☒  웹사이트 ⓘ
- ☐  고객 리스트
- ☐  앱 활동
- ☐  오프라인 활동
- ☐  카탈로그

상세 타겟

상세 타게팅 ⓘ

일치하는 사람 포함 ⓘ

🔍 인구 통계학적 특성, 관심사 또는 행동 추가

추천 찾아보기

경매 광고 순위 낙찰에 영향을 미치는 요소

- 1.광고주 입찰가
- 2.추산 행동률
- 3.광고의 관련성과 품질

25. Meta는 광고 경매에서 타겟에 대해 선택된 광고순위를 지정하고 캠페인 목표와 가치에 적합한 광고를 찾는다. 다음 중 경매 광고 순위 낙찰에 영향을 미치는 요소가 아닌 것은?

- ① 광고주 입찰가
- ② 추산 행동률
- ③ 광고의 관련성과 품질
- ④  입찰조정방식

경매 광고 순위 낙찰에 영향을 미치는 요소

- 1) 입찰가: 원하는 결과 달성을 위해서 지불할 의향이 있는 금액
- 2) 추산 행동률 : 특정 사람이 특정 광고에 반응하는 행동의 추정치로 타겟에게 광고를 노출해 광고주가 원하는 결과를 얻을 수 있는 가능성
- 3) 광고 품질: 광고를 보거나 숨기는 사람들의 피드백이나 품질 등 요소평가

CHAPTER 2

유튜브

유튜브 특징 (간단하게 기억하고 넘어가기)

- 유튜브 광고는 검수 시간은 '1일 24시간' 안에 완료
- 업로드 한 영상에 두개 이상의 광고를 삽입 시 '5분이상의 영상길이'여야 함
- 유튜브 광고가 불가능 한 동영상 등록 상태는 '비공개 상태'
- 비디오 리마케팅의 초기 목록기간은 14일

- 전세계 이용자 월간 20억명, 1분마다 500시간 분량 업로드
- 15~35세 연령층
- 전세계 모바일 트래픽 25% 차지, 동영상 평균길이 12분

61. 다음 중 유튜브 광고 소재 목적으로 제작해, 자신의 유튜브 채널에는 노출을 원치 않을 때 할 수 있는 채널 내 영상 업로드 옵션의 설정 방법은?

- ① 공개
- ② 비공개
- ③ 미등록
- ④ 예약

영상 설정 상태	광고 가능여부	설명
공개	가능	누구나 영상을 볼 수 있는 형태로 유튜브 채널에 노출되는 상태
미등록(일부공개)	가능	영상 URL을 입력하고 들어온 사람들만 영상 시청 가능하며 해당 영상은 유튜브 채널에 노출되지 않은 상태
비공개	불가능	영상을 게재한 본인 이외에는 아무도 볼 수 없는 형태로 비공개로 되어있는 영상 상태
예약	불가능	특정 시간에 업로드되게 예약해둔 상태로 예약시간이 지나고 업로드된 후에 세팅 가능

유튜브 동영상 광고 게재 순위 산정 항목

- CPV 입찰가
- 영상조회율 (광고 노출대비 조회비율)
- 영상클릭율

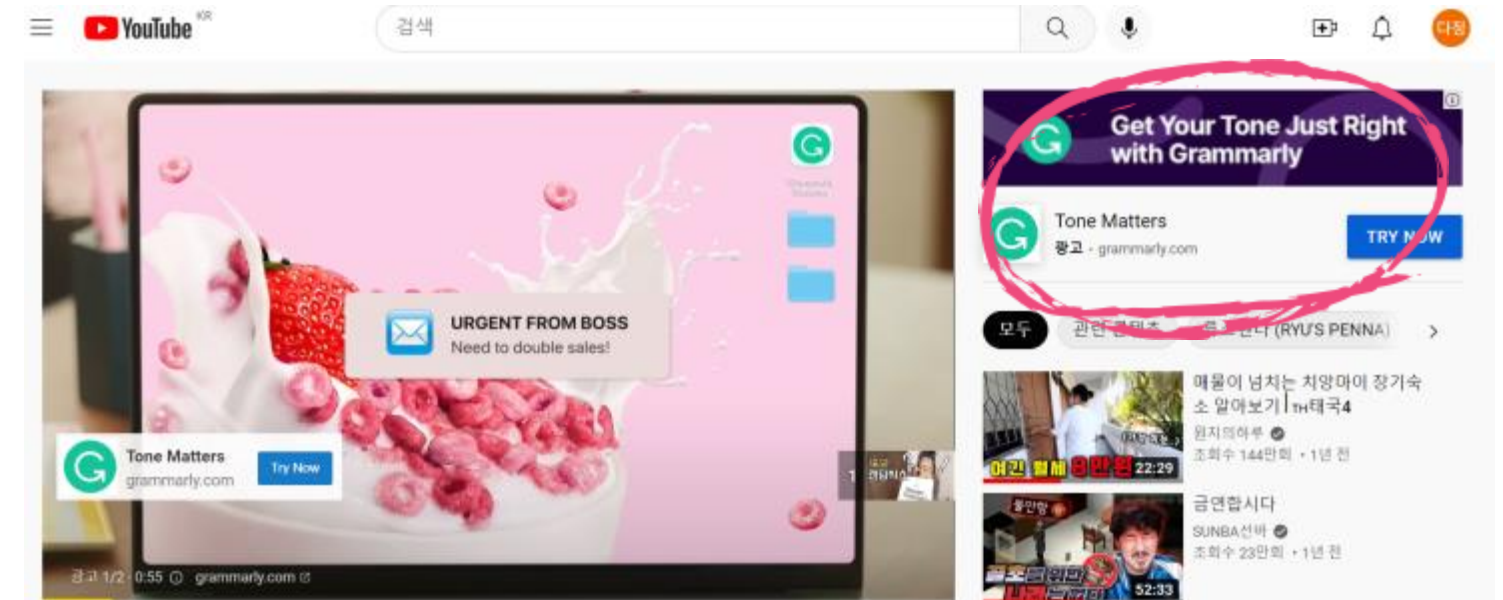
유튜브 채널 수익 창출 조건

- 만 18세 이상이고, 구독자 1000명 초과
- 12개월 간 시청시간 4000시간 이상

유튜브 광고 상품

1) 건너뛴 수 있는 광고(트르뷰인스트림)

- 5초 skip 광고
- 광고영상길이 제한X
- 건너뛰기 클릭 시 과금안됨
- 과금방식 CPV (최소 CPV 입찰단가 없음)
- 광고 영상이 30초 이상일 경우, 30초 이상, 30초 미만일 경우, 시청 완료하면 과금됨
(단 랜딩,제목,CTA,컴패니언 배너 클릭 시엔 과금)
- 영상소재 등록 > 구글애즈 광고 탭
- PC에 노출 시 오른쪽 컴패니언 배너 무료노출
(공개상태에만 노출,브랜드 알리는데 효과적)



유튜브 광고 상품

2) 건너뛸 수 없는 인스트림 광고

- 15초 이내 영상이며, 풀 시청해야 과금이 됨
- 과금 방식 : CPM

3) 범퍼애드

- 6초이내의 짧은 광고
- 건너뛸 수 없는 인스트림 광고와 시간만 다름
- 과금방식은 CPM(CPC 선택불가)



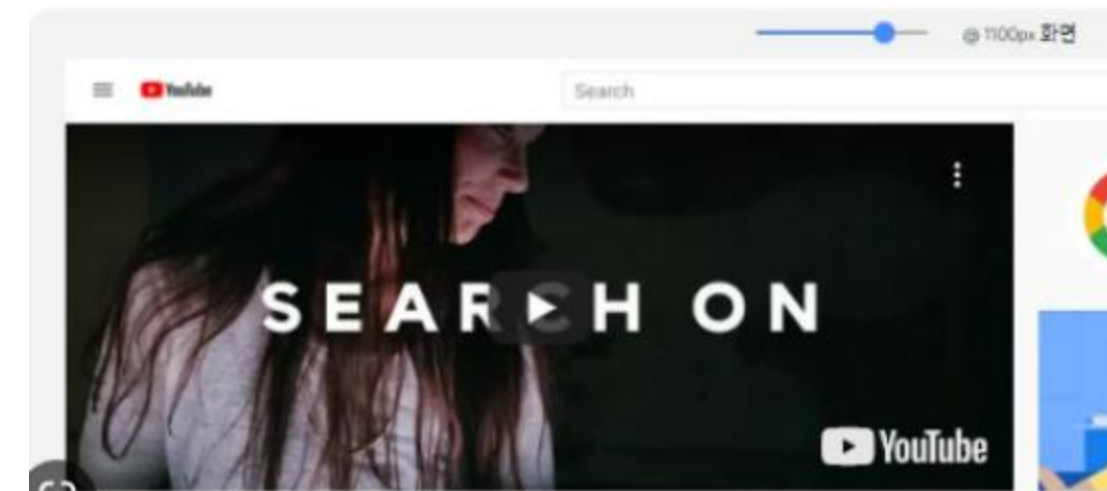
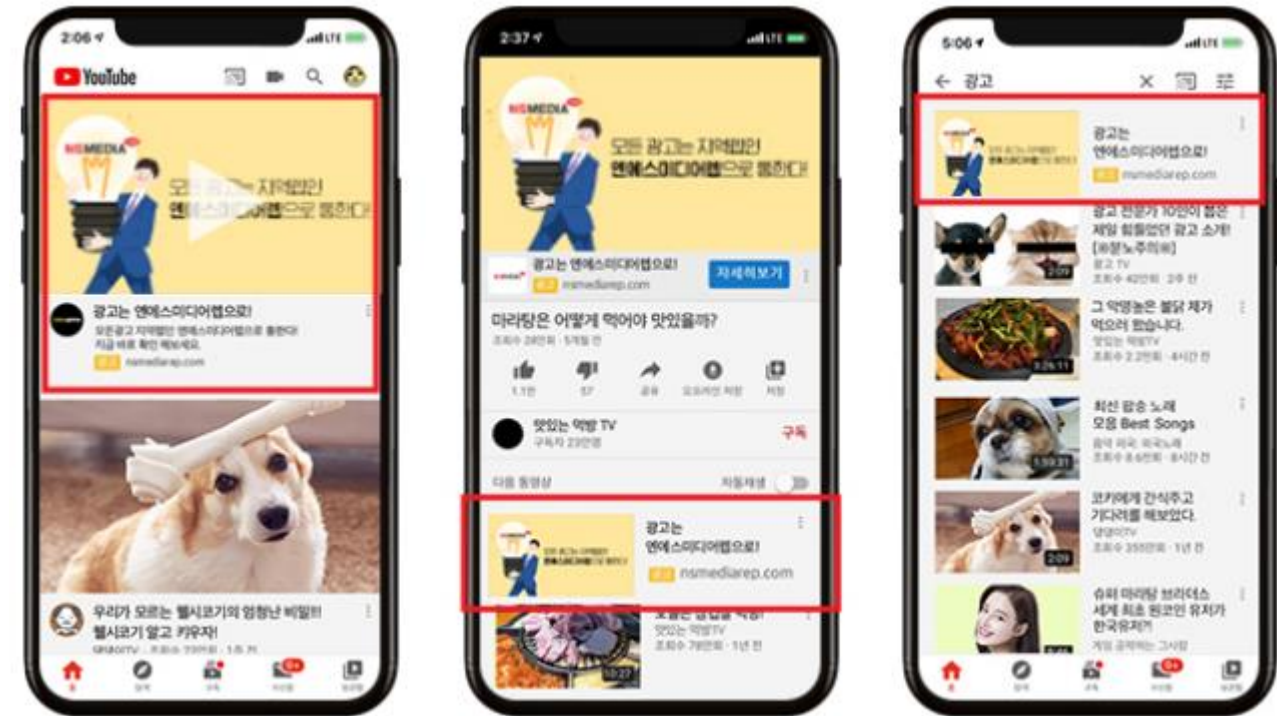
유튜브 광고 상품

4) 인피드 광고(트루뷰 비디오 디스커버리)

- 광고클릭 시, 내 채널에서 영상 플레이
- 노출위치: 홈피드,검색결과 상단, 시청페이지 추천영상 상단
- 좋아요, 구독하기 등 유도
- 광고영상 길이 제한없음, 영상을 모두 시청해도 입찰 과금 방식에 제한없음
- 과금방식은 CPV(썸네일 또는 텍스트 클릭시 과금됨)

5) 마스트헤드

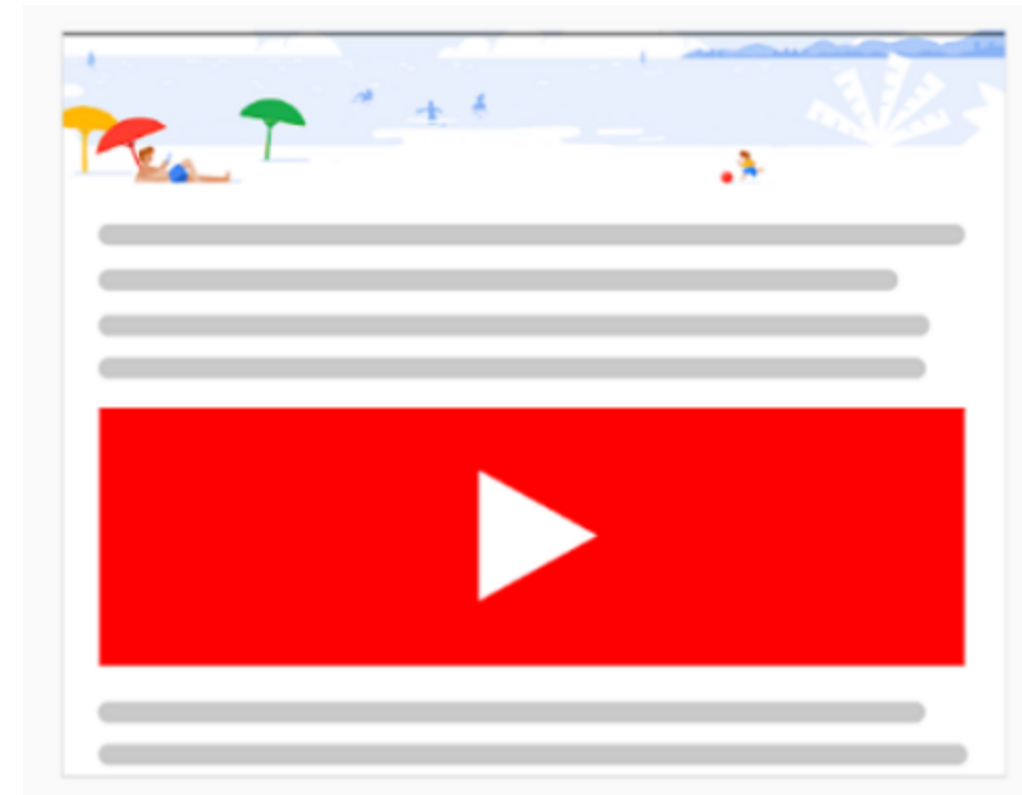
- 과금방식: CPM
- 최상단 점유 메인 광고
- 비용 비쌈
- 사전구매를 통해 노출이 가능하며, 노출량에 따라 롤링광고
- 타겟팅이 가능



유튜브 광고 상품

6) 아웃스트림

- VCPM, 모바일 전용 광고(PC노출 불가)
- 유튜브 외 구글 디스플레이 네트워크의 동영상 파트너 지면들에 노출
- 지면의 50%이상 2초 이상 노출시 과금



45. 다음 중 TV 방송사와 웹 오리지널 콘텐츠 채널을 선별해 판매하는 유튜브 예약형 광고 상품은 무엇인가?

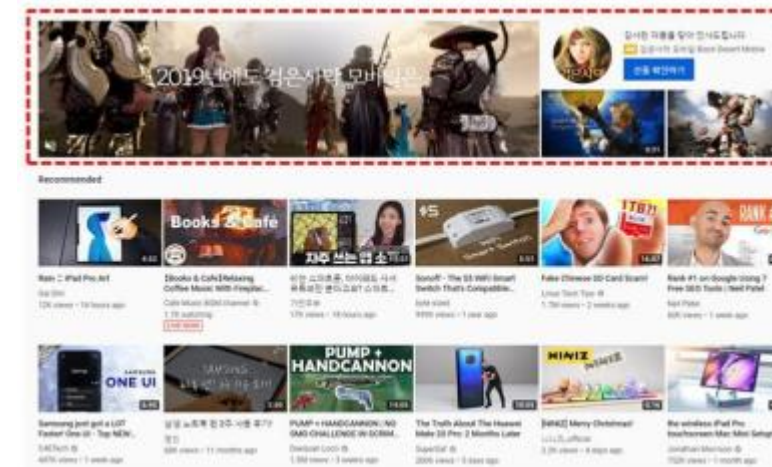
- ① 마스트헤드
- ✓ ② 프라임팩(Prime Pack)
- ③ SMR
- ④ 유튜브 프리미엄

- 유튜브 프리미엄 : 광고없는 동영상 시청



46. 다음 중 유튜브 홈페이지 최상단에 노출되면 원하는 노출량 만큼 구매해 노출시키는 광고 상품은?

- ✓ ① CPM 마스트헤드
- ② 프라임팩
- ③ 트루뷰 비디오 디스커버리
- ④ 범퍼애드



47. 다음 중 광고 구매(입찰) 방식이 다른 한 가지
상품은 무엇인가?

- ① 트루뷰 디스커버리
- ② 트루뷰 비디오 디스커버리
- ③ CPM 마스트헤드
- ④ 범퍼애드

- 트루뷰 디스커버리 = 트루뷰 비디오 디스커버리:

인피드 동영상 광고로 명칭 변경 / 과금방식: CPV

- CPM 마스트 헤드 : 원하는 비용만큼 집행하여 노출수 확보 CPM

- 범퍼애드 : CPM

→ 답은 없음.

브랜드 인지도를 높이기 위한 전략_노출량 극대화

- 1.CPM 마스트헤드_ 노출량 ↑
- 2.범퍼애드_저렴해서 도달율 ↑
- 3.트루뷰 포 리치(범퍼+인스트림)_노출 목적 상품이라 도달율 ↑

브랜드 고려도를 높이기 위한 전략_유저의 자발적참여

- 1.인스트림 광고(트루뷰 인스트림)_핵심 메시지 전달
- 2.인피드 광고(트루뷰 디스커버리)_채널 활성화 전략

퍼포먼스 증대를 위한 전략

- 1.비디오 액션 캠페인_전환 가능성이 높은 시청자 타겟
- 2.유튜브 디스커버리_구매유도 액션이 들어감

클릭시 내 채널에서 영상 플레이되기때문에 다양한 참여 유도 가능

57. 다음 중 '브랜드 인지도 개선'을 목표로 트루뷰 캠페인 진행 시 가장 중요하게 평가해야 할 실적은 무엇인가?

- ① 클릭률(CTR) 및 클릭당비용(CPC)
- ✓ ② 조회율, 조회당비용(CPV), 후속조회수
- ③ 조회율 및 클릭당비용(CPC)
- ④ 노출수, CPM, 영상 시청시간

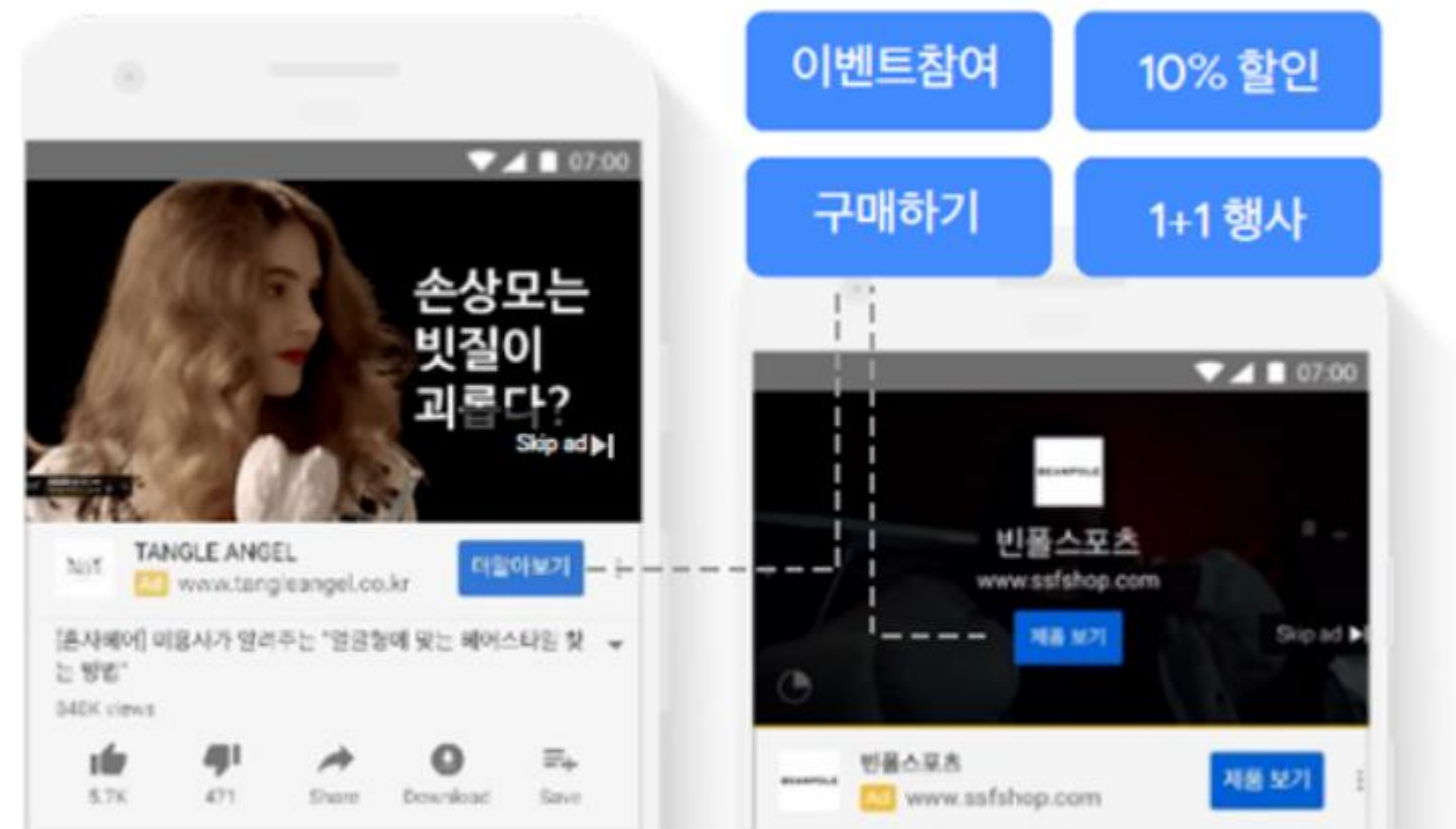
- 브랜드 인지도 개선 : 동영상 조회수 ↑
→ 조회율(노출 대비 조회 비율) 중요

43. 다음 중 비디오 액션 광고에서 지원하지 않는
추가 기능은 무엇인가?

- ① 사이트링크 확장
- ② 프로덕트 피드 확장
- ③ 앱 딥링크 기능
- ④ 지도 기능

- 비디오 액션 광고 : 하나의 자동화된 캠페인으로 YouTube 안팎에서 더 많은 전환을 유도할 수 있는 간단하고 비용 효율적인 방법

- 사이트링크: 사이트 내 특정 페이지로 안내하는 링크
- 프로덕트 피드 : 동영상 광고 하단에 제품의 이미지들이 스크롤되며 표시
- 앱 딥링크 : 웹의 사이트링크처럼 앱의 특정페이지로 이동시켜주는 기능



유튜브 광고 타겟팅

1. 사용자 행동 기반

- 1) 위치타겟팅_ 유저의 지리적 위치 기반
- 2) 언어타겟팅_ '한국어'를 타겟팅하면 한국어 사용자에게만
'영어'를 타겟팅하면 영어 사용자에게만 광고 게재
- 3) 기기타겟팅_ 컴퓨터, 휴대전화, 태블릿, tv, 기기운영체제 기기모델, 와
이파이,lte 상황
- 4) 시간대타겟팅_원하는 시간에 광고 노출

64. 다음 중 구글애즈 광고 캠페인에서 특정 기기 타겟팅에 대한 설명으로 잘못된 것은?

- ① 특정 통신사 타겟팅
- ② 특정 휴대전화 기가 타겟팅
- ③ 컴퓨터, 휴대전화, 태블릿 타겟팅
- ④ 특정 TV 브랜드 타겟팅

특정 기기 타겟팅 설정

- 1. 휴대전화 (LG, SK, KT)
- 2. 핸드폰 제조사 타겟가능
- 3. 컴퓨터, 휴대전화, 태블릿 타겟팅 가능

유튜브 광고 타겟팅

2. 콘텐츠 기반 타겟

1) 게재위치타겟팅_ 특정 채널, 특정 동영상 만을 골라 해당 영상에 광고 노출
-> 점유율 ↑

but, 한정된 지면을 두고 다른 광고들과 입찰 경쟁을 해야해서 비용이 비쌘

2) 주제타겟팅_ 비교적 넓은 범위의 타겟팅 ex) 뉴스

3) 키워드타겟팅_ 내가 사용한 키워드를 담고 있는 유튜브 광고 게재지면에
광고가 노출되는 방식

4) 제외타겟팅_ 특정 게재위치와 특정 키워 드를 제외하는 방식.

▶ 구글애즈에서 만들어 놓은 카테고리 중 선택

▶ '선크림'이라는 키워드를 세팅했을 시,
선크림과 관련된 영상이나 채널에 나의 광고가 노출이 되는 방식

51. 다음 중 콘텐츠 기반의 타겟팅이 아닌 것은 무엇인가?

- ① 게재위치
- ② 리마케팅
- ③ 주제
- ④ 키워드

- 리마케팅은 사용자 기반 타겟팅

컨텐츠

주제
게재위치
디스플레이/동영상
키워드
제외 게재위치 및 카
테고리



52. 다음 중 BTS 유튜브 채널에 광고를 게재하기 위해 사용할 수 있는 타겟팅은 무엇인가?

- ① 주제
- ② ☒ 게재위치(채널)
- ③ 관심사
- ④ 리마케팅

- **게재위치 타게팅** : 유튜브에서 특정 채널, 동영상만 골라서 해당 영상에 광고 노출시키는 타게팅 기법

53. 다음은 유튜브 내 뉴스 관련 채널 영상에 광고를 게재하기 위해 적합한 타겟팅은 무엇인가?

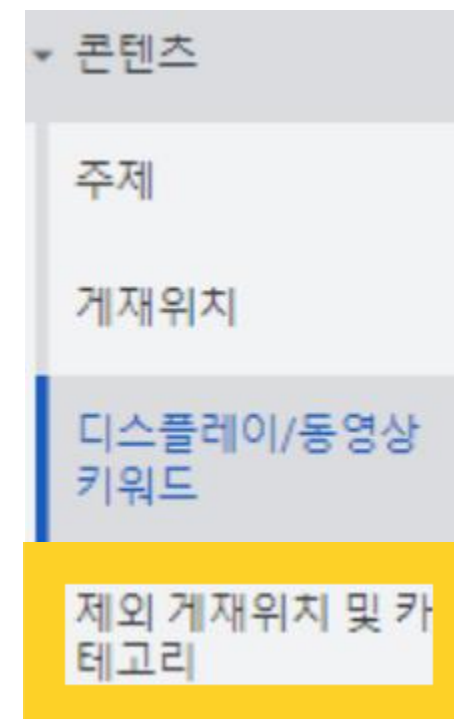
- ① ☒ 주제
- ② 키워드
- ③ 구매의도
- ④ 고객 일치

- **주제 타게팅** : 유저가 시청하는 유튜브 동영상들을 뉴스/게임/건강 등과 같은 주제들로 묶어 어떤 주제의 동영상에 게재할지 카테고리를 타게팅하는 기법

59. 다음 중 특정 키워드가 포함된 영상, 특정 연령 및 성별 등을 제외하는 타겟팅 방식은 무엇인가?

- ① 관심사 타겟팅
- ② 인구통계 타겟팅
- ③ 리마케팅
- ④ 제외 타겟팅

-제외 타겟팅: 유튜브 광고 집행시, 특정 게재지면과 유저에게 노출되길 원하지 않으면 제외 타겟팅으로 회피 가능



63. 다음 중 맞춤 관심분야 잠재고객을 구축하는데 사용되는 요소는 무엇인가?

- ① 언어, 위치, 성별, 연령
- ② 성별, 연령, 키워드, 웹사이트 URL
- ③ 관심사, 키워드, 주제, 게재위치
- ④ 키워드, 게재위치, 웹사이트 URL, 앱 다운로드

[구글 고객센터]

- 맞춤 세그먼트를 사용하면 관련 키워드, URL, 그리고 앱 등을 입력하여 이상적인 잠재고객에게 도달할 수 있다

유튜브 광고 타겟팅

3.사용자기반 타겟

잠재 고객의 성향만을 근거로 광고 노출

- 1) 인구통계 타겟 : 18세 미만의 잠재고객은 특정해서 타겟팅 불가
- 2) 잠재고객 세그먼트 : 관심분야, 구매의도 및 생애 주요 이벤트, 비디오 리마케팅

50. 다음 중 인구통계 타겟팅에 해당되지 않는 것은 무엇인가?

- ① 성별, 연령
- ② 자녀유무
- ③ 소득수준
- ④ 거주지

- 구글애즈 사용자 타겟팅 방법

1. 인구통계(소비자의 신상정보)
성별, 연령, 자녀유무, 가계소득

2. 잠재고객 세그먼트

- 지역의 경우, 별도로 다룸

49. 다음 중 트루뷰 동영상 광고에서 사용할 수 없는 타겟팅은 무엇인가?

- ① 위치&시간대&기기
- ② 생애주기
- ③ 맞춤 구매의도
- ④ IOS 기기 특정 앱 사용자

- 구글애즈 사용자 타겟팅 방법

1. 인구통계

성별, 연령, 자녀유무, 가계소득

2. 잠재고객 세그먼트

관심분야 및 습관, 구매계획(의도), 맞춤잠재고객 등등

- IOS 기기, 단말기 제조사, WIFI 연결 상태 타겟팅 가능하나
앱사용자 타겟은 X

유튜브 광고 성과 측정 도구

1) 도달범위 플래너 :

- 구글애즈에서 제공하는 유튜브 캠페인의 성과 예측 플래닝 도구
- 노출수, 조회수, 노출당비용, 조회당 비용 등 다양한 지표가 있는데 그 중에서도 도달 성과를 중점으로 봄.
- 무료
- 장점
 - 1) 유튜브 캠페인 성과가 목표에 얼마나 근접했는지 검증.
 - 2) 체계적으로 마케팅 예상 수립과 진행.

2) 브랜드 리프트 서베이 (BLS (Brand Lift Survey)) :

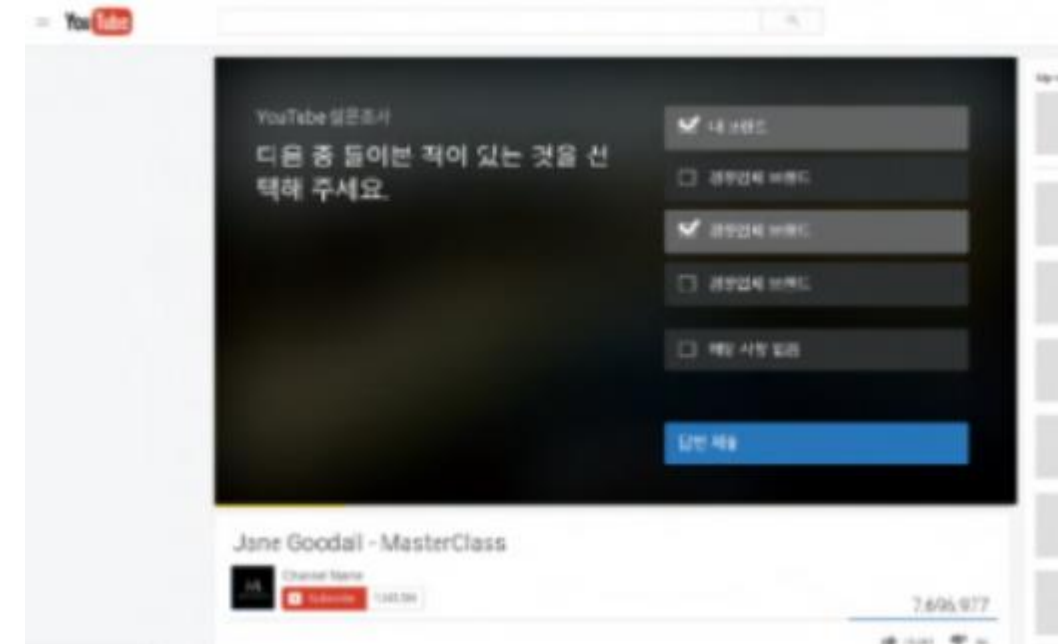
- 짧은 설문조사
- 무료
- 소재, 타겟팅 A/B 테스트
- A/B 테스트 결과를 캠페인에 반영하여 실시 간 성과 개선
- 광고 집행자가 구글애즈 안에서 직접 세팅, 결과분석 가능으로 다양한 광고 효과분석 가능

48. 다음 중 유튜브 광고 성과를 측정할 수 있는 솔루션으로, 광고 상기도와 브랜드 인지도 등을 측정할 수 있는 도구(Tool)는 무엇인가?

- ① 크로스 미디어 인사이트(Cross Media Insight-XMI)
- ② ☒ 브랜드 리프트 서베이(BLS, Brand Lift Survey)
- ③ 도달범위 플래너(Reach Planner)
- ④ 유튜브 서치 업리프트 리포트(YouTube Search UpLift Report)

- **브랜드 리프트 서베이** : 구글애즈에서 광고 집행시, 무료로 진행할 수 있는 짧은 설문조사

- **도달 범위 플래너** : 유튜브 캠페인의 성과 예측을 도와주는 플래닝 기구



구글 크리에이티브 솔루션

- 1) 비디오 빌더 : 이미지와 텍스트만으로 15초 유튜브 동영상을 제작하는 도구
- 2) 비디오 애드 시퀀싱 : 광고주가 원하는 광고 순서로 잠재고객에서 스토리텔링 광고 진행
- 3) 디렉터 믹스 : 많은 수량의 동영상을 빠르게 제작

41. 다음 중 브랜드가 보유한 이미지와 텍스트만으로 15초 유튜브 동영상 제작이 가능한 도구 (Tool)는 무엇인가?

- ① 비디오 빌더(Video Builder)
- ② 비디오 애드 시퀀싱(Video Ads Sequencing)
- ③ 디렉터 믹스(Director Mix)
- ④ 범퍼애드(Bumper Ad)

42. 다음 중 구글의 맞춤형 메시지 동영상 자동화 솔루션으로, 타겟 그룹별 맞춤 크리에이티브를 전달하는 방식의 도구(Tool)는 무엇인가?

- ① 비디오 빌더(Video Builder)
- ② 비디오 애드 시퀀싱(Video Ads Sequencing)
- ③ 디렉터 믹스(Director Mix)
- ④ 범퍼애드(Bumper Ad)

-비디오 애드 시퀀싱 : 원하는 광고 순서로 스토리텔링 광고 진행

- 디렉터 믹스 : 타겟 고객별 맞춤형 메시지를 담아 많은 수량의 동영상을 빠르게 제작할 수 있는 솔루션

- 범퍼애드 : 광고 노출 시간이 6초 이내로 매우 짧은 것이 특징, 직관적인 메시지로 임팩트있는 메시지 전달필요

- 비디오 빌더는 더 이상 사용되지 않음



Video Builder Beta: Access Request Form

Thank you for your interest in Video Builder. We are no longer accepting requests for the beta version of the tool as we prepare to move it to Google Ads. We'll post more information on our Help Center announcements page when it's available: <https://support.google.com/google-ads/announcements/9048695>.

© Google

비디오 리마케팅

: 어떤 상호작용을 했던 유저를 다시 한 번 타겟팅

영상을 시청했던 유저나 혹은 유튜브 채널을 방문했던 유저에 대한 데이터를 수집한 다음 그들을 대상으로 다시 한 번 광고를 보여줄 수 있다.

- 최대 시청자 데이터 540일(약 1년반)
- 다양한 시청자 그룹 만들 수 있음.

참고. ➡ 비디오 리마케팅 목록

- 채널 페이지를 방문함
- 채널의 동영상 광고를 조회함
- 채널의 동영상을 좋아함
- 채널의 동영상에 댓글을 작성함
- 채널의 동영상을 공유함
- 채널 구독
- 특정 동영상을 조회함
- 특정 동영상을 광고로 조회함

38. 다음 중 비디오 리마케팅에 대한 설명으로 옳은 것은?

- ① 비디오 리마케팅을 위해서는 태그를 심어야 한다
- ②  영상이 업로드 된 유튜브 계정과 유튜브 동영상 광고를 진행할 구글애즈 계정을 서로 연동해야 한다
- ③ 시청자 목록 최대 365일까지 보관할 수 있다
- ④ 비디오 리마케팅 적용 시 입찰가가 할증된다

40. 다음 중 비디오 리마케팅과 관련하여 잘못 설명한 것은?

- ① 1개 유튜브 채널에 여러 개의 구글애즈 계정을 연동할 수 있다
- ② 비디오 리마케팅으로 생성한 목록은 GDN 광고로도 사용 가능하다
- ③  비디오 리마케팅을 위해서는 별도의 태그를 설치해야 한다
- ④ 비디오 리마케팅은 광고 입찰가에 영향을 주지 않는다

-비디오 리마케팅: 브랜드 인지도 & 퍼포먼스 높일 수 있는 핵심적 타겟방식

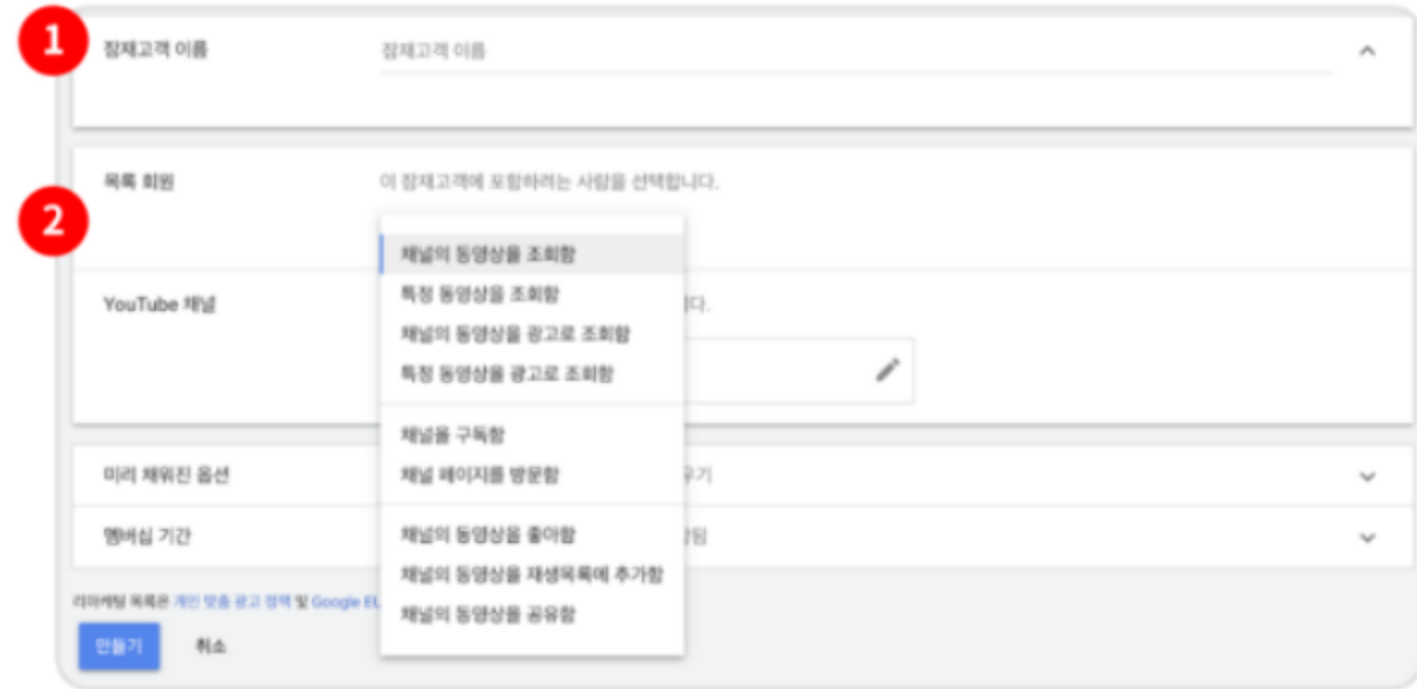
- 채널 소유주와 구글 애즈 계정 소유주가 서로 다른 경우가 있기 때문에 상호 간 허락하는 절차 필요

- 리마케팅을 위해 별도의 태그 설치 필요 x

- 최대 시청자 데이터 보관 가능기간은 540일

39. 다음 중 비디오 리마케팅 목록으로 만들 수 없는 것은?

- ① 채널의 동영상 조회
- ② 채널 페이지 방문
- ③ 광고를 건너 뛴 시청자
- ④ 채널 내 특정 영상에 댓글을 남긴 시청자



참고. ➡ 비디오 리마케팅 목록

- 채널 페이지를 방문함
- 채널의 동영상 광고를 조회함
- 채널의 동영상을 좋아함
- 채널의 동영상에 댓글을 작성함
- 채널의 동영상을 공유함
- 채널 구독
- 특정 동영상을 조회함
- 특정 동영상을 광고로 조회함