
YOUTUBE CAMPAIGN CASEBOOK

Case Study 성공사례 모음집

INDEX

Achieve your marketing objectives with YouTube

YouTube를 통해 마케팅 목표를 달성한 성공사례 모음집

Brand Awareness

YouTube를 통해 브랜드 인지도를 제고한 사례

LG유플러스 맞춤형 크리에이티브 썸네일

대상그룹 청정원 YouTube-TV 통합 캠페인

로톡 공밥식당 크리에이티브 베스트 프랙티스

메르세데스-벤츠 코리아 비디오 액션 캠페인 & 디렉터 믹스

아놀자 마스트헤드 & 비디오 리치 캠페인

올리브영 마스트헤드 & 비디오 리치 캠페인

필립스 라떼고 비디오 리치 캠페인

한국 GSK 라미실 비디오 리치 캠페인

한독 웨스탈 비디오 리치 캠페인

Lead Generation

YouTube를 통해 고객 리드를 수집한 사례

넥슨 바람의 나라: 연 리드 폼 확장

복정제형 코지마 Creative Production works

야나두 비디오 액션 캠페인

팀스파르타 스파르타코딩클럽 비디오 액션 캠페인

헬프미 비디오 액션 캠페인

Online Sales

YouTube를 통해 온라인 매출을 증대한 사례

Triple S 방구석 헬스장 비디오 액션 캠페인

나이키 비디오 액션 캠페인

블랙몬스터 비디오 액션 캠페인 & GMC 확장

사뿐 Creative Production Work

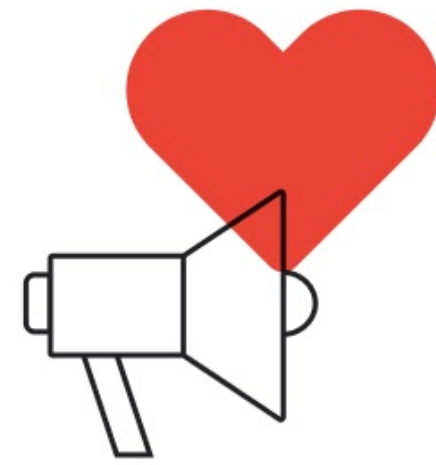
센트룸 비디오 액션 캠페인

인더웨어 비디오 액션 캠페인

코오롱스포츠 비디오 액션 캠페인

탐니크 Creative Production Work

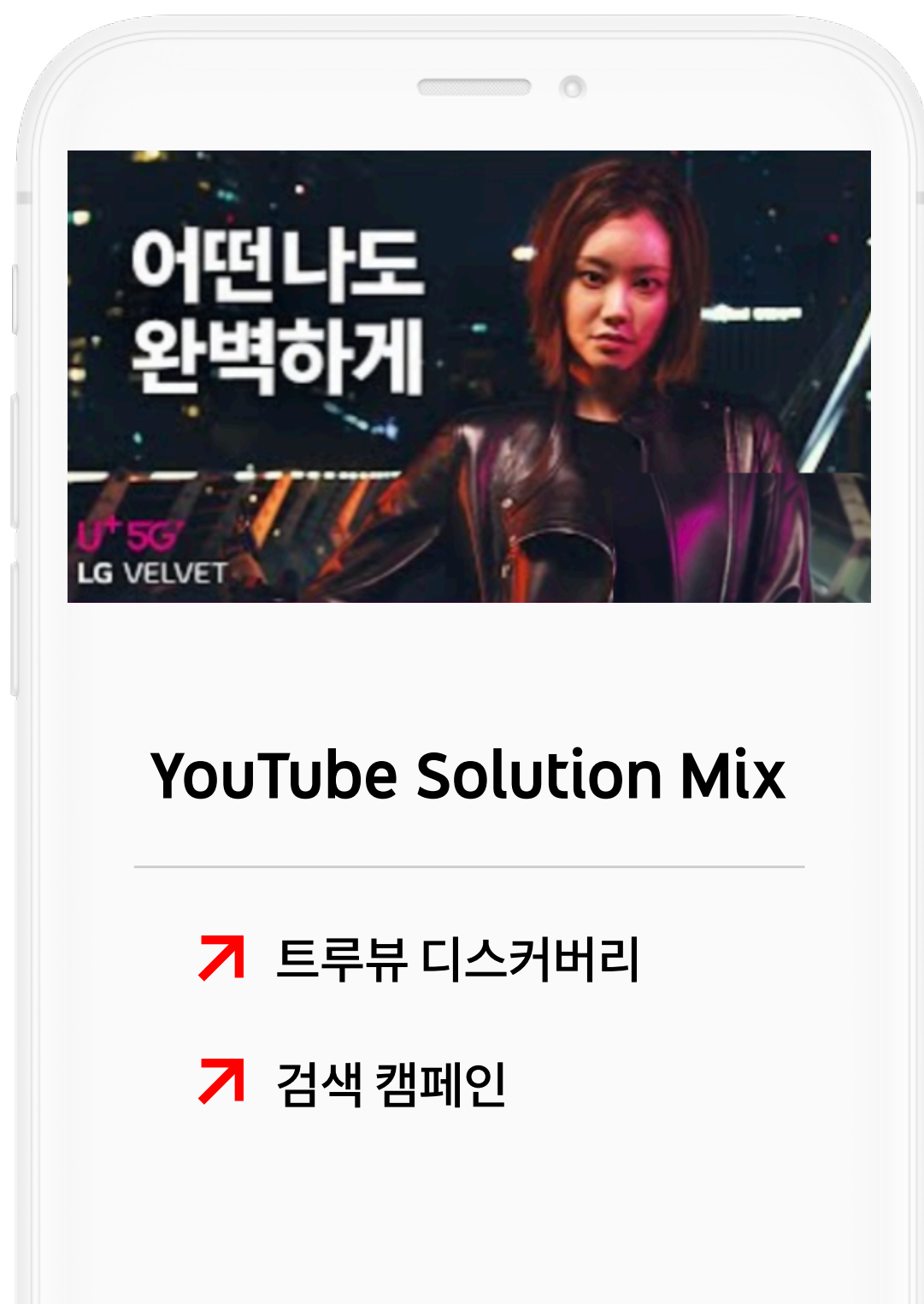
포렌코즈 비디오 액션 캠페인



Brand Awareness

YouTube를 통해 브랜드 인지도를 제고한 사례

맞춤형 크리에이티브 썸네일로 동영상 검색량 및 시청률을 증대시킨 LG유플러스



Challenge

LG유플러스는 새로 출시한 5G 네트워크 서비스의 홍보를 위한 캠페인을 집행하였습니다. 브랜드의 핵심 타겟인, YouTube에서 콘텐츠를 적극적으로 검색하고 보는 밀레니얼 맘들에게 다가가기 위해, LG유플러스는 트루뷰 디스커버리와 검색광고를 활용해 키워드 검색으로 어떤 맞춤형 썸네일 크리에이티브 유형이 비디오 검색량과 조회수를 가장 극대화할 수 있는지 테스트하였습니다.

Approach

A/B 테스트

- 그룹 A: 제품 위주의 썸네일*을 사용한 트루뷰 디스커버리 & 검색광고
- 그룹 B: 인물 위주의 썸네일*을 사용한 트루뷰 디스커버리 & 검색광고

* 브랜드 큐, 볼드한 카피, 타이트한 프레임, 단일 메시지 전달 등 우수 크리에이티브 가이드를 바탕으로 제작되었습니다.

두 그룹은 밀레니얼 엄마 타겟과 관련된 기기나 보육 등의 동일한 키워드 전략을 사용하였습니다.
예) 애니메이션, 장난감, 육아 / 지역: 한국 / 기간: 3주

Insight

- ▶ 기술 통신산업 분야의 브랜드는 핵심 고객의 이미지를 활용한 인물 중심의 썸네일로 더 많은 인게이지먼트를 확보하였음
- ▶ 크리에이티브 실험으로 브랜드가 어떤 크리에이티브 유형이 더 캠페인에 적합한지 파악할 수 있었고 우수 크리에이티브 가이드 또한 썸네일의 퍼포먼스를 향상시키는데 필수적인 역할을 함

Results

2X 시청률 증가
(인물중심의 썸네일 대비)

Note : KR 통신 기업들의 평균 시청률 1.1-1.5%

“ 트루뷰 디스커버리와 검색은 우리 브랜드를 효과적으로 전시 할 수 있는 훌륭한 진열대라고 생각합니다. 캠페인 초반에 저희가 동영상의 전체 스토리를 담은 썸네일을 개발하던 중, 구글의 제안으로 핵심타겟의 캐릭터를 이용한 타이트 프레임을 만들었고 테스트해 본 덕분에 이제는 트루뷰 디스커버리 검색 결과에서 어떻게 유저의 시선을 끌게 되는지 이해했습니다. 바로 주요 타겟의 얼굴을 강조하는거죠!

- Head of Digital , 오영수님

YouTube 와 TV 캠페인을 같이 집행하여 추가 도달률을 확보한 대상그룹 청정원



YouTube Solution Mix

- 비디오 리치 캠페인
- 트루뷰 포 리치
- 범퍼 캠페인
- 트루뷰 디스커버리
- 트루뷰 인스트림

Challenge

한국의 대표적인 종합식품회사 중 하나인 대상그룹은 고객에게 도달하기 위해 주로 TV 캠페인만을 진행해왔습니다. 대상그룹은 론칭에 앞서 새로운 캠페인의 인지도를 높이기 위해, 기존 TV 캠페인을 보완하는 YouTube 캠페인을 동시에 진행하여 핵심 타겟층(25-44세)으로의 추가 도달률을 효과적으로 달성할 수 있는지 확인하고자 했습니다.

Approach

도달률 성과 측정을 위한 크로스 미디어 도달률 (XMR) 리포트

- TV캠페인(미디어 예산의 60%)
- 마스트헤드 (미디어 예산의 40%)

YouTube Solution Mix 활용 (비디오 리치캠페인, 트루뷰 포 리치, 범퍼 캠페인, 트루뷰 디스커버리 & 트루뷰 인스트림)

TV와 YouTube 캠페인 모두 핵심 타겟 (25 - 44세)에게 집행 지역 : 한국 / 기간 : 1개월

Insight

- ▶ YouTube와 TV의 통합 캠페인을 집행하여 핵심 타겟의 추가적인 Unique Reach와 전반적인 검색 상승도를 증가됨
- ▶ TV 캠페인을 보완하기 위해 YouTube 캠페인을 추가함으로써 훨씬 낮은 도달당 비용으로 핵심 잠재고객에게 도달하여 비용 효율성을 향상시킬 수 있음

Results

+147%

더 높은 추가 도달
(TV only 캠페인 대비)

-72%

CPRP
(TV 캠페인 대비)

2.2x

YouTube 내 브랜드 검색량 증가
(구글 내 브랜드 검색량 증가 1.2x)

전체 TV + YT 도달범위 : 68%

“ 우리는 이 실험을 통해 YouTube의 도달 효과와 비용 효율성을 확인할 수 있었습니다. 더불어 눈길을 끄는 광고 크리에이티브와 YouTube의 높은 도달률로 소비자들께서 패러디 콘텐츠를 재생산하는 등의 추가적인 바이럴 효과도 얻을 수 있었습니다. TV 캠페인만 집행했다면 이런 성과는 불가능했을 것입니다.

- 지하영 마케터님

YouTube향 크리에이티브와 캠페인 활용으로 브랜드 인지도를 높인 로톡의 ‘콩밥식당’ 캠페인



YouTube Solution Mix

- 트루뷰 인스트림
- 범퍼 캠페인
- 도달 범위 플래너

Challenge

법률 상담 서비스 연결이라는 다소 복잡하면서도 잠재고객이 확실한 비즈니스를 가지고 있는 로톡은 ‘어떻게 하면 우리의 잠재고객에게 효과적으로 다가갈 수 있을까?’를 고민하고 있었습니다. 특히 ‘형량예측’이라는 신규 서비스를 런칭하면서 법률 서비스 업종이기에 타겟팅에도 제한이 있는 만큼 YouTube향의 크리에이티브와 미디어 플래닝을 통해 가장 효과적으로 서비스를 인지시키는 것을 목표로 삼았습니다.

Approach

‘콩밥 식당’이라는 유쾌한 테마로 ‘형량예측’이라는 다소 어려운 개념의 서비스를 YouTube향으로 편집하여 서비스의 USP를 담아낸 세 가지 버전의 다양한 영상으로 잠재고객에게 확실하게 서비스를 인지시키고자 했습니다. 도달 범위플래너를 참고하여 YouTube상품 믹스를 구성하였고, 단초수와 장초수를 모두 활용하기 위해 트루뷰 인스트림과 범퍼 캠페인을 주로 활용하여 효과적으로 도달과 조회를 목표로 한 캠페인을 진행했습니다. 이와 더불어 브랜드 광고 효과 측정 서베이와 브랜드 검색 상승도 측정을 통해 정성적인 성과도 함께 측정하였습니다.

Insight

- ▶ YouTube 캠페인 집행을 통해 인지도를 쌓는 것이 브랜드검색량 상승에도 긍정적으로 작용
- ▶ 장초수라도 YouTube향으로 잘 활용한 크리에이티브는 높은 시청 집중도를 가져옴

“ YouTube향의 영상 광고를 통해 효과적으로 광고 상기와 브랜드 인지도를 높일 수 있었습니다. 이후 캠페인에서도 계속해서 YouTube상에서 인지도를 높여가면서 성과를 만들어 나갈 생각입니다. ”

- Lawtalk 마케팅 담당자 이민정 매니저님

Results

22% 더 낮은 CPV
(동기간 전체 서비스업종 평균 대비)

468만 영상 시청 기간 (분)
(로톡 채널 내 전체 기간 모든 영상
조회시간의 약 70%)

3.9% 브랜드 인지도
상승도 증가

72% YouTube 내
브랜드 검색 상승도 증가
(캠페인 전후 7일 비교)

YouTube 캠페인 기간 2020.12.21~2021.1.15



비디오 액션 캠페인에 디렉터 믹스를 접목시켜 특별하게 런칭을 알린 메르세데스-벤츠 코리아



YouTube Solution Mix

- ▶ 디렉터 믹스
- ▶ 비디오 액션 캠페인
- ▶ 트루뷰 포 액션

Challenge

메르세데스-벤츠는 패밀리 SUV, The new GLB 런칭을 좀더 특별하게 알리고자, 다양한 잠재 고객들의 마음을 사로잡을 수 있는 메시지를 전달하는 방법을 고민하고 있었습니다.

Approach

Google 디렉터 믹스 서비스를 통해 글로벌 캠페인 영상을 손쉽게 고객군별 맞춤형 메시지를 담은 21개의 영상으로 탈바꿈하였습니다. 초반 트루뷰 포 액션과 비디오 액션 캠페인(VAC)을 동시에 집행한 후, 비디오 액션 캠페인에 집중하여 예산을 약 2배 상향하여 운영하였습니다. 그 결과, 조회 및 전환 모두 우수한 성과를 달성할 수 있었습니다.

Insight

- ▶ 디렉터 믹스를 통한 타겟 고객별 맞춤형 영상 소재 제작 및 운영
- ▶ 비디오 액션 캠페인 예산 상향을 통한 조회 및 성과 향상

“구글과 함께 디렉터 믹스 소재와 비디오 액션 캠페인이라는 새로운 조합을 시도하여, 고객 관심사를 바탕으로 티켓에 맞는 적절한 Call to action 메시지를 제공하고 리드 전환의 효율성을 높일 수 있는 캠페인이었습니다.”

- 윤조현 마케팅 매니저님

Results

21

Ads With
Personalized Messages

68%

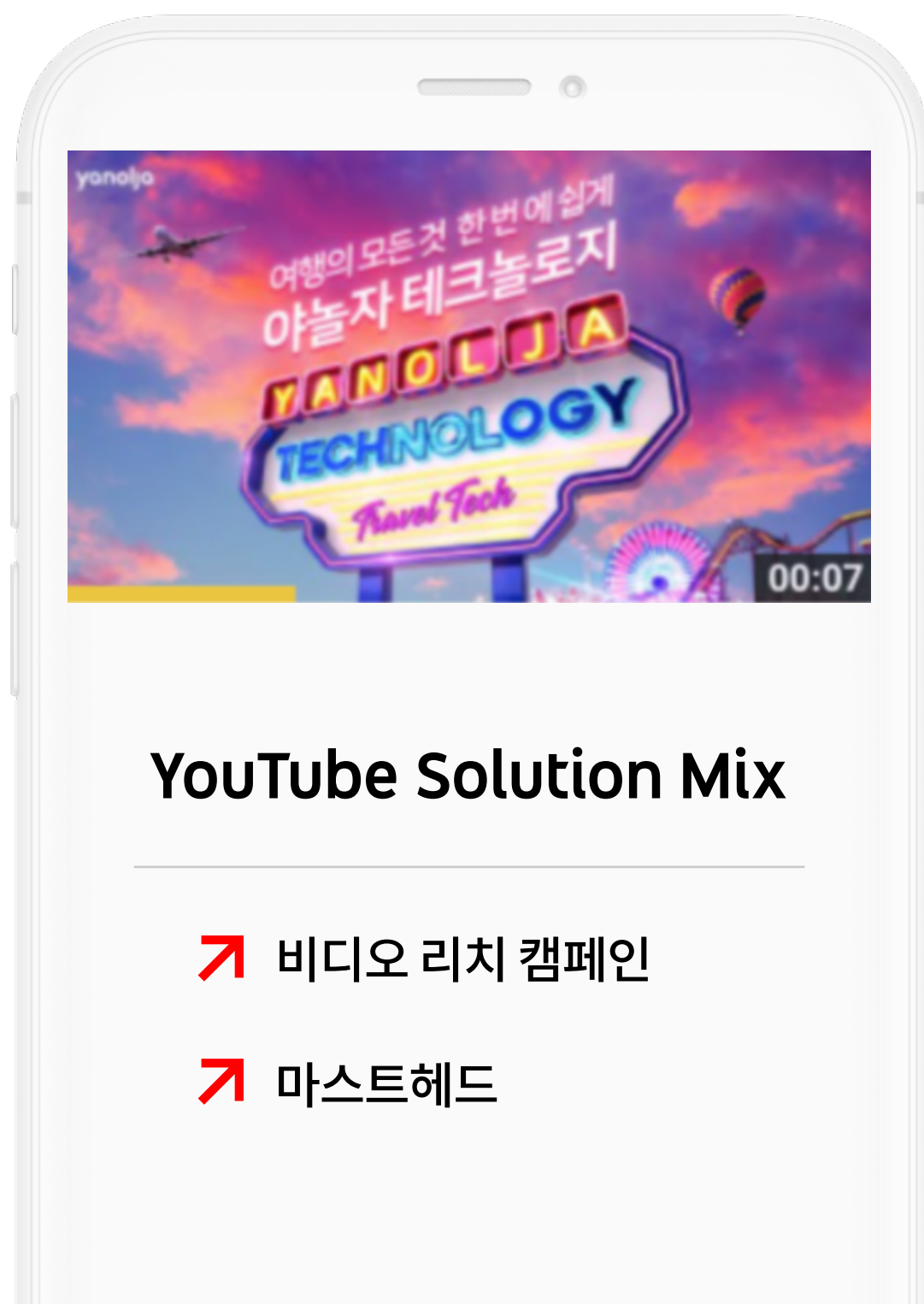
조회율 상승
(VAC 예산 상향 전 대비)

16%

전환율 상승
(VAC 예산 상향 전 대비)

Source : Google Internal Data

마스트헤드와 비디오 리치 캠페인을 함께 집행하여 도달률을 극대화한 야놀자



Challenge

한국의 대표적인 여행 앱인 야놀자는 코로나19로 인한 국내여행 수요가 급증하는 모멘텀을 잘 활용하기 위해, 브랜드 인지도를 극대화할 수 있는 마케팅 방안을 고민하였습니다. 야놀자는 새로운 브랜딩 캠페인을 통해 마스트 헤드에 비디오 리치 캠페인 (건너뛰 수 있는 광고, 범퍼 캠페인)을 추가적으로 집행하면 핵심 잠재고객의 추가 도달 범위를 효과적으로 증대시킬 수 있는지 알아보고자 하였습니다.

Approach

도달 성과 측정을 위한 유니크 리치 잠재고객 리포트

- 캠페인 A: 비디오 리치 캠페인 (VRC) - 캠페인 B: YouTube 마스트헤드

두 캠페인은 동일한 예산으로 집행되었습니다. 유니크 리치 리포트로 두 캠페인에서 중복 제거된 도달범위를 측정하였습니다.
지역: 한국 / 기간: 4일

Insight

▶ 캠페인 진행시 마스트헤드와 비디오 리치 캠페인 도달을 보완할 수 있도록 함께 활용하면 브랜드의 핵심고객으로의 중복을 최소화한 추가 Unique Reach를 더욱 증대시킬 수 있습니다.

“ 마스트헤드의 효과는 이미 알고 있었지만 단시간에 Unique Reach를 극대화하려면 마스트헤드와 함께 어떤 YouTube 제품을 활용해야하는지 궁금했습니다. 이 테스트가 제품의 효과를 확인하는 데 많은 도움이 되었습니다. 야놀자의 비즈니스 모델 특성상 단기간에 높은 Unique Reach를 달성해야하다보니 이러한 결합을 자주 사용하게 될 것 같습니다. ”

- 유정민 마케팅 팀장님

Results

+48%

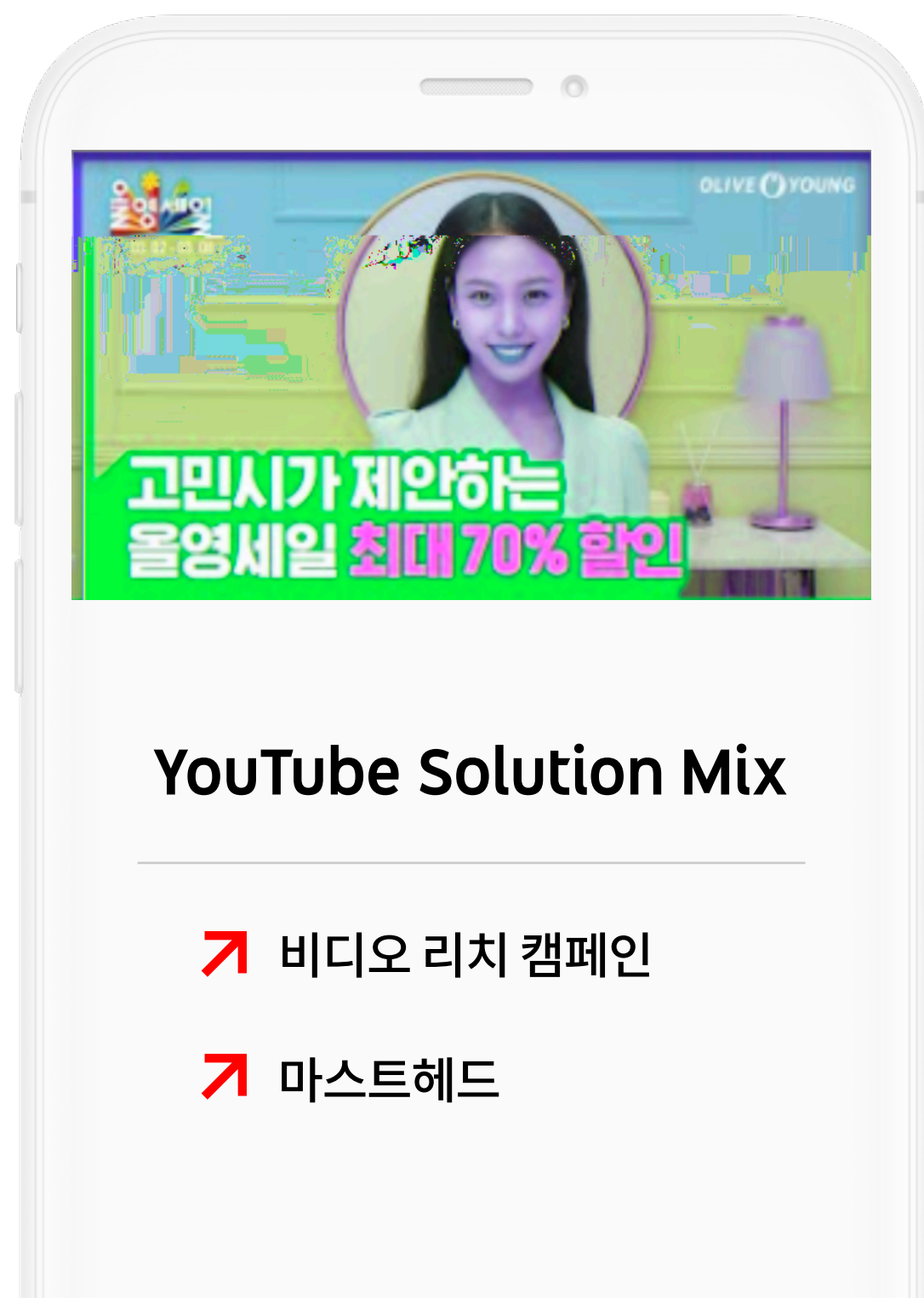
더 높은 도달확보(VRC)
(Masthead only 캠페인 대비)

+13%

더 높은 도달확보(Masthead)
(VRC only 캠페인 대비)

두가지 포맷의 도달범위의 중복된 잠재고객 40%

미디어 믹스로 다양한 포맷의 동영상을 사용하여 핵심 타겟 소비자에게 도달을 극대화한 올리브영



Challenge

국내 1위 뷰티 커머스 브랜드인 올리브영은 분기별 프로모션 캠페인인 '올영세일'을 통해 도달범위를 극대화하고자 했습니다. 올리브영은 비디오 리치 캠페인(건너뛰 수 있는 광고 및 범퍼 캠페인)으로 마스트헤드를 보완하여 핵심 잠재고객에게 추가 도달이 가능한지 실험하였습니다.

Approach

도달 성과 측정을 위한 유니크 리치 리포트

- 캠페인 A: 비디오 리치 캠페인 (VRC) - 캠페인 B: 마스트헤드

두 캠페인은 유사한 크리에이티브와 광고 타겟, 예산으로 실행되었습니다. 지역: 한국 / 기간: 7일

Insight

▶ 캠페인 진행시 마스트헤드와 비디오 리치 캠페인 도달을 보완할 수 있도록 함께 활용하면 브랜드의 핵심고객으로의 중복을 최소화한 추가 Unique Reach를 더욱 증대시킬 수 있습니다.

“ 비디오 리치 캠페인과 CPM 마스트헤드 실험의 결과는 도달범위 측면에서 인상적이었습니다. 우리는 프로모션 인지도를 극대화하기 위해서 분기별로 여러 도달 포맷이 통합된 시즌 캠페인을 계속 진행할 예정입니다. ”

- 프로젝트 마케팅팀, 김성용님

Results

+48%

더 높은 도달확보(VRC)
(Masthead only 캠페인 대비)

+20%

더 높은 도달확보(Masthead)
(VRC only 캠페인 대비)

두가지 포맷의 도달범위의 중복된 잠재고객 32%

자동화된 비디오 리치 캠페인을 활용 비용 효율적으로 도달 및 노출을 극대화한 필립스 라떼고



YouTube Solution Mix

- ▶ 비디오 리치 캠페인
- ▶ 범퍼 캠페인
- ▶ 트루뷰 포 리치

Challenge

필립스에서 신제품 “Lattego” 출시 홍보를 위해, YouTube의 자동화 상품인 “비디오 리치 캠페인”을 통해 인지도를 높이하고자 하였습니다. 30초 단일소재만 보유하고 있던 광고주는 Google의 범퍼머신을 통해 6초 소재를 손쉽게 제작 할 수 있었고, 노출 및 도달을 목표로 비디오 리치 캠페인을 활용하여 비용 효율적으로 도달 및 노출을 극대화하는 시험을 진행하였습니다.

Approach

목적 : 비디오 리치 캠페인(VRC)과 수동 인지도 솔루션 믹스 도달(Reach) 비용 효율성 비교

방법 : 비디오 실험을 활용하여 소비자를 대조군/실험군으로 분리하여 A/B 테스트를 진행

- 대조군 : 비디오 리치 캠페인 미활용 (범퍼 : 트루뷰 포 리치 = 50:50 예산 수동 분배)
- 실험군 : 비디오 리치 캠페인 활용 (범퍼 + 트루뷰 포 리치, 자동화된 예산 분배)

Insight

- ▶ 최적의 도달(Reach) 솔루션 믹스를 제공하는 자동화된 비디오 리치 캠페인(VRC) 솔루션을 통해 더 많은 도달(Reach)을 더 저렴한 도달 당 비용과 CPM으로 달성

“ 넘쳐나는 콘텐츠 속에서, '광고소재의 효율적인 전달'은 날로 그 중요성이 더해지고 있습니다. 이러한 가운데 금번 캠페인은 해당 지표 개선의 가능성을 엿볼 수 있던 소중한 기회였으며, 특히 신제품의 awareness building에 최적화된 상품이라 생각합니다. 아울러, '범퍼머신'의 존재는, 다양한 광고집행의 옵션을 갖게 해주어 만족스러웠으며, 향후 마케팅 목적성에 맞추어 적극 활용하고자 합니다.

- 필립스 마케팅 담당자 이재욱 매니저님

Results

자동화된 비디오 리치 캠페인을 활용한 결과
도달과 비용을 모두 개선

+22% 더 많은 도달과

+14% 더 많은 노출을

-7% 낮은 CPM으로 달성

(동기간 비디오 리치 캠페인을 활용하지 않은 캠페인 대비)

Source : Google Internal Data

비디오 리치 캠페인을 사용하여 우수한 효율로 Unique Reach를 달성한 GSK 라미실



Challenge

라미실은 한국 글락소스미스클라인의 대표적인 OTC 제약 광고주로 기존에 YouTube를 활용한 인지도 캠페인을 다수 진행해왔습니다. 노출 및 도달이 가장 중요한 KPI인 광고주는 비디오 리치 캠페인을 활용하여 가장 비용효율적으로 목표하는 도달 및 노출을 극대화하는 시험을 진행해 보고자 하였습니다

Approach

비디오 리치 캠페인이 다른 인지 상승 목표의 YouTube 캠페인 대비 더 노출 & 도달 성과 측면에서 좋은 성과를 내는지 실험

- 대조군 (개별 세팅 된 범퍼 & 트루뷰 포 리치): 개별광고로 운영하되 합친 예산이 VRC와 동일 수준으로 집행
 - 실험군 (실험 광고로 사용될 비디오 리치 캠페인): 도달 극대화 목표의 비디오 리치 캠페인 세팅하여 비교 운영
- 비디오 리치 캠페인(도달 극대화)는 도달을 극대화 하는 목적으로 완전히 자동화된 머신 러닝을 사용함

본 실험은 2020년 3분기 1주가 진행되었습니다. 대조군과 실험군 모두 동일한 캠페인 설정과 광고 소재를 사용하여 head to head test로 운영되었습니다.

Insight

- ▶ 인지도 목표의 YouTube 캠페인에서 가장 비용효율적으로 도달 및 노출을 극대화하는 방법으로 비디오 리치 캠페인이 효과적인 캠페인임을 검증

“ 광고의 제약이 많은 제약 광고주 특성 상 비효율적으로 노출 및 도달을 극대화하는 것은 중요한 목표입니다. ”
비디오 리치 캠페인을 통해 기존 운영 중이었던 캠페인 믹스 대비 더 효율적으로 고객에 도달할 수 있는 방법을 찾을 수 있었고 앞으로도 지속적으로 캠페인에 활용할 예정입니다.

- 라미실 마케팅 담당자 김수지 매니저님

Results

29%

더 우수한 CPM 효율
(트루뷰 포 리치 캠페인 대비)

10%

더 많은 Unique Reach 달성
(트루뷰 포 리치 + 범퍼 캠페인 대비)

Source : Google Internal Data

자동화된 비디오 리치 캠페인을 활용하여 결과 도달과 비용을 모두 개선한 한독 웨스탈



YouTube Solution Mix

➤ 비디오 리치 캠페인

➤ 트루뷰 포 리치

Challenge

한독은 대한민국을 대표하는 글로벌 토탈헬스케어 기업으로, 의약품을 비롯한 다양한 혁신적인 의약 제품과 서비스를 제공하고 있습니다. 한독은 새로운 웨스탈 브랜드 캠페인을 통해 자사의 대표적인 소화제 브랜드인 웨스탈을 다시금 알리고자 하였습니다. 한독은 VRC 솔루션을 통해서 더 효율적으로 광고 캠페인을 집행할 수 있는지를 시험해보고자 하였습니다.

Approach

목적: 비디오 리치 캠페인(VRC)과 수동 인지도 솔루션 믹스 도달(Reach) 비용 효율성 비교

방법: 비디오 실험을 활용하여 소비자를 대조군/실험군으로 분리하여 A/B 테스트를 진행

- 대조군: 비디오 리치 캠페인 미활용 (범퍼: 트루뷰 포 리치 = 50:50 예산 수동 분배)
- 실험군: 비디오 리치 캠페인 활용 (범퍼 + 트루뷰 포 리치, 자동화된 예산 분배)

Insight

- ▶ 최적의 도달(Reach) 솔루션 믹스를 제공하는 자동화된 비디오 리치 캠페인(VRC) 솔루션을 통해 더 많은 도달(Reach)을 더 저렴한 도달 당 비용과 CPM으로 달성

“머신러닝으로 자동화된 VRC 솔루션은 기존의 매뉴얼로 집행한 도달 솔루션 (범퍼, 트루뷰 포 리치) 대비 더 저렴한 비용으로 타겟 소비자들에게 도달할 수 있었고, 이 덕분에 보다 효율적으로 광고를 집행할 수 있었습니다.

- 이유림 PM

Results

자동화된 비디오 리치 캠페인을 활용한 결과
도달과 비용을 모두 개선

+18% 더 많은 도달과

+14% 더 많은 노출을

-12% 낮은 CPM으로 달성

(동기간 비디오 리치 캠페인을 활용하지 않은 캠페인 대비)

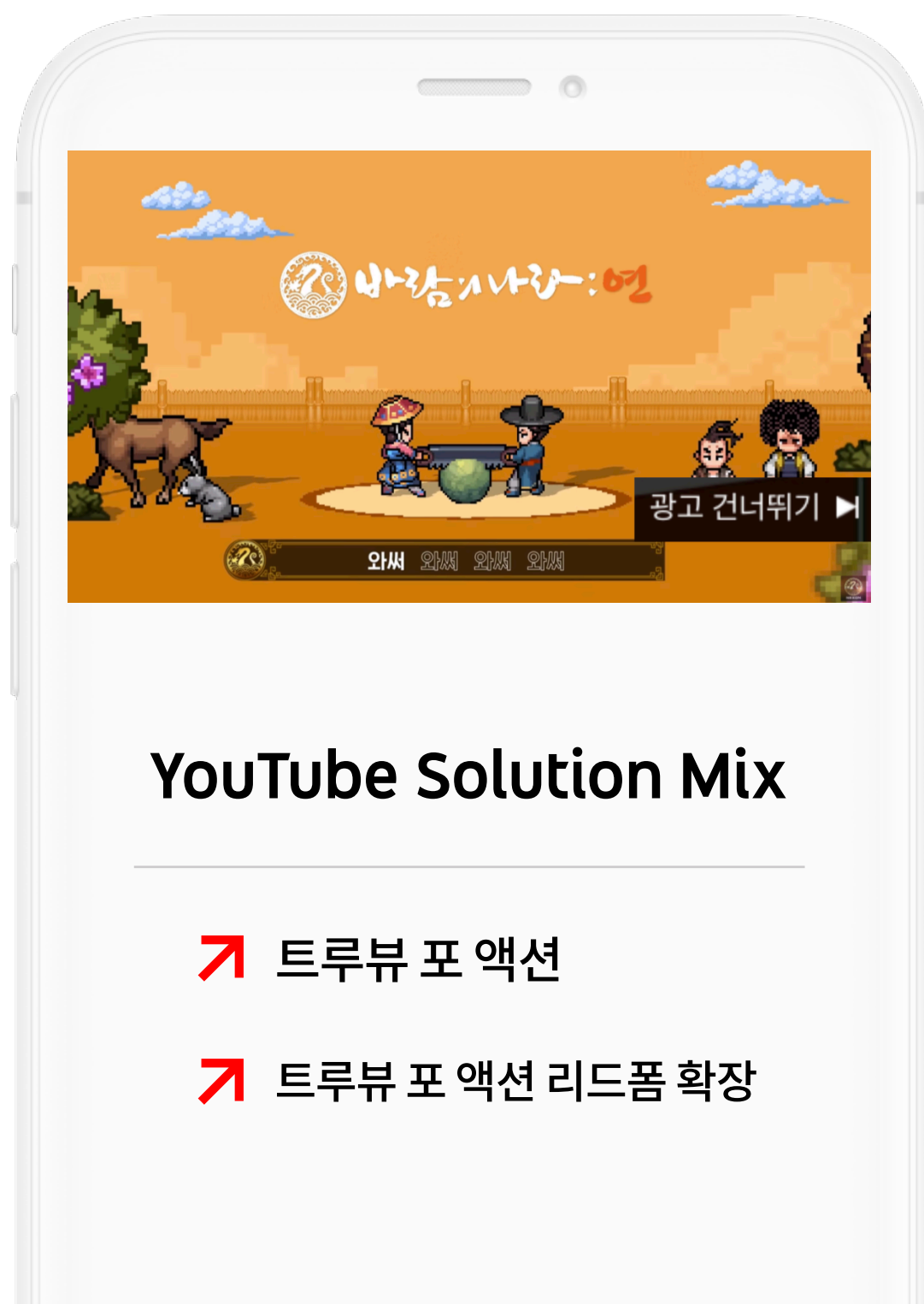
Source : Google Internal Data



Lead Generation

YouTube를 통해 고객 리드를 수집한 사례

리드 폼 확장을 통해 모바일 신규 게임 ‘바람의 나라:연’의 사전 예약 고객을 효과적으로 증대한 넥슨



Challenge

넥슨은 강력한 PC RPG 게임의 모바일 버전인 ‘바람의 나라:연’ 출시하게 되면서, YouTube 영상 캠페인을 통해 브랜딩 임팩트를 달성하는 동시에, 불륜있는 사전 예약을 효과적으로 획득할 수 있는 방법을 찾았습니다.

Approach

넥슨은 목표 전환(사전 예약 완료)의 달성을 극대화 하기 위해 트루뷰 포 액션 솔루션을 활용하였습니다. 이와 함께 사전 예약 볼륨을 더 효과적으로 늘리기 위하여,

포맷: 리드 폼 확장을 적용하여 사전 예약까지 유저가 거쳐야 하는 스텝을 획기적으로 줄이고,
오디언스: 효율적인 고객 확장까지 고려하여, 기존 캠페인 대비 보다 넓은 고객층을 타겟팅하는데 집중하였습니다.

Insight

- ▶ 리드 폼의 적용은 고객의 정보 제출 과정을 쉽게함으로써 추가적인 전환을 획득하는데 매우 효과적
- ▶ 타겟 오디언스 범위를 확장함으로써, 더 저렴한 비용으로 더 많은 전환을 확보하는 것 또한 가능

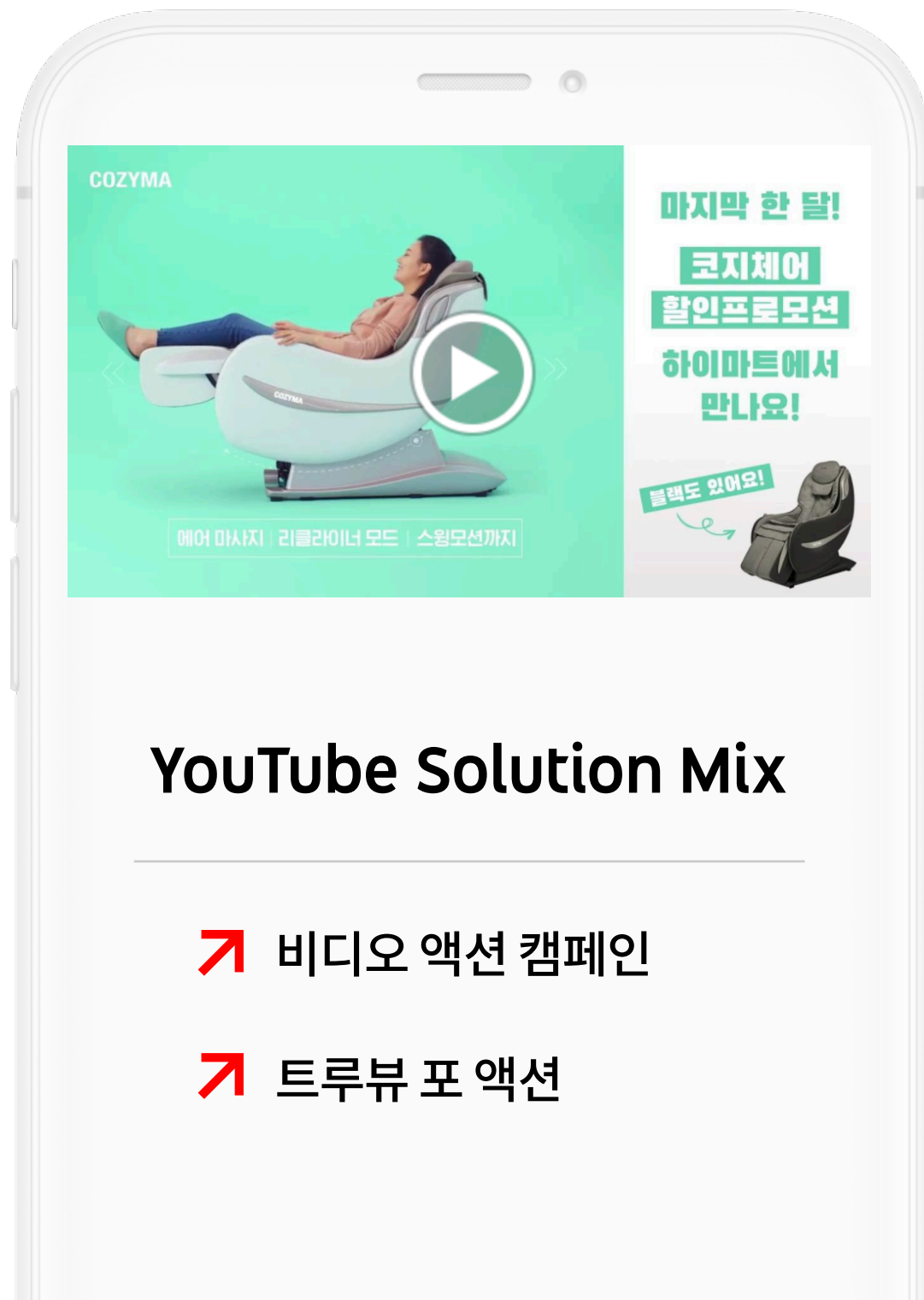
Results

+22% 추가적인 전환 획득
(Lead form only)

1.4% 전환율
(일반 트루뷰 포 액션 캠페인 대비)

-20% 더 낮은 CPA
(동일 타겟팅을 적용한
일반 트루뷰 포 액션 캠페인 대비)

Creative Production Works로 기존 TVC 소재를 YouTube향 광고로 변환해 캠페인 전환율도 향상시킨 복정제형 코지마



Challenge

안마의자 브랜드 복정제형 코지마는 활발하게 TVC 광고를 진행해오신 반면 YouTube 광고는 비교적 처음 운영해보시는 광고주셨습니다. 할인매장 방문 유도를 목적으로하는 YouTube 액션 광고를 운영하고자 하였고, 이를 위한 효율적인 YouTube 크리에이티브가 필요하신 상황이었습니다.

Approach

복정제형 코지마는 기존에 활용하시던 TVC 광고 영상을 그대로 사용하지 않고, Creative Production Works를 통해 YouTube에서 전환을 유도하는 메시지를 더한 8개의 에셋을 제작하셨습니다. 8개의 에셋을 활용하여 이전과 동일한 조건으로 YouTube의 VAC와 TV4A 캠페인을 집행한 결과, 크게 개선된 전환 성과를 경험했습니다. Creative Production Works에 만족한 복정제형은 이후 가정의달 판매 증진을 위한 액션 캠페인의 크리에이티브도 추가로 제작하여 활용하셨습니다.

“ YouTube를 통한 전환이 오프라인 매출 성과로도 이어질 것이라 생각했습니다. 디지털 액션 유도에 적합한 소재가 필요하던 중 Creative Production Works를 통해 여러 에셋을 쉽게 확보 할 수 있었고, 기대했던 성과보다 높은 수준의 결과를 달성 할 수 있었습니다. YouTube에서의 성과가 오프라인 성과로 이어지는 것을 확인하며 이후 가정의달 캠페인까지 지속하여 서비스를 활용하였습니다.

- 문준영 대리님

Results

+147% 더 많은 전환수
(이전 캠페인 대비)

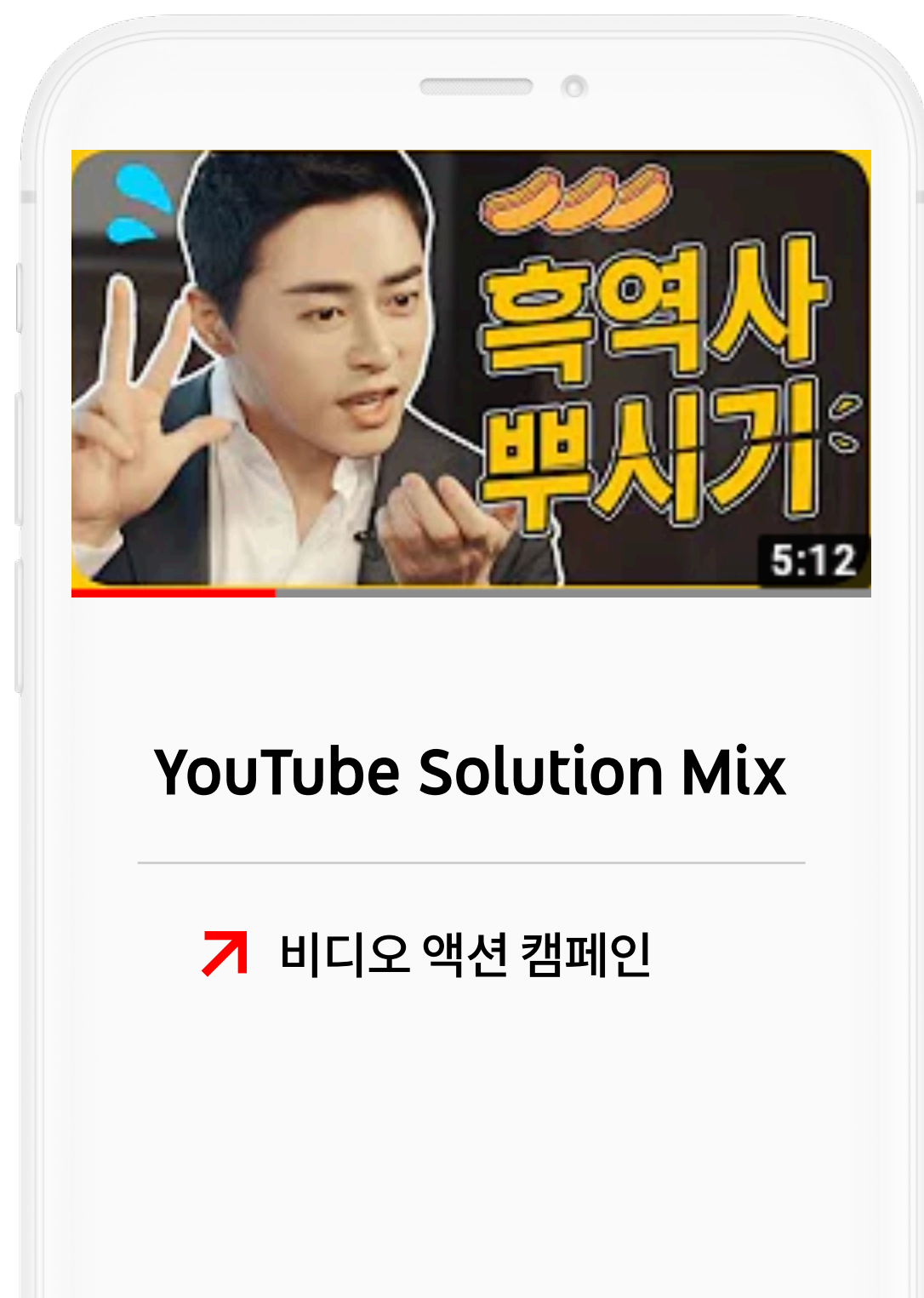
-29% 더 낮은 CPA
(이전 캠페인 대비)

+135% 동영상 광고 조회수 증가

전환 : 할인마트 찾기 버튼 클릭

Source : Google Internal Data, Cozyrna internal data

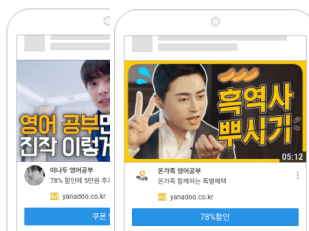
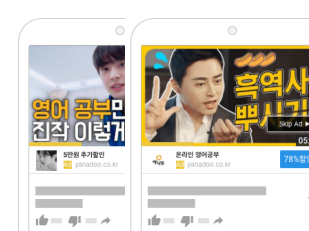
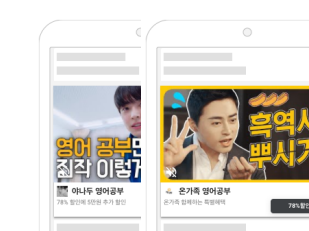
온라인 교육 광고주가 비디오 액션 캠페인으로 더 많은 전환과 더 낮은 CPA를 획득할 수 있었던 야나두



Challenge

온라인 영어 교육 브랜드 야나두는 1년 이상 트루뷰 포 액션을 통해 수강 신청 전환을 획득하고 계셨습니다. 야나두는 더 넓은 YouTube 지면에 광고를 게재할 수 있는 비디오 액션 캠페인을 활용하여 전환당 비용을 유지하면서 수강신청 리드를 더욱 확대하고자 하였습니다.

Approach

Audience	리마케팅(웹사이트 Visitor) / 구매의도 / 맞춤 구매의도 / 키워드
Product	비디오 액션 캠페인
Multipul Formats	   YouTube 홈피드 영역 YouTube 인스트림 영역 YouTube 비디오 파트너즈 영역

Insight

- ▶ 비디오 액션 캠페인은 트루뷰 포 액션 캠페인 대비 더 넓은 YouTube 지면에 광고를 게재하는만큼 더욱 많은 노출을 획득할 수 있었음
- ▶ 비디오 액션 캠페인은 다양한 게재지면에서 발생하는 방대한 전환을 학습함으로써 자동화 입찰전략의 효율을 제고할 수 있었음

Results

x 7.8배 더 많은 노출수
(기존 트루뷰 포 액션 캠페인 대비)

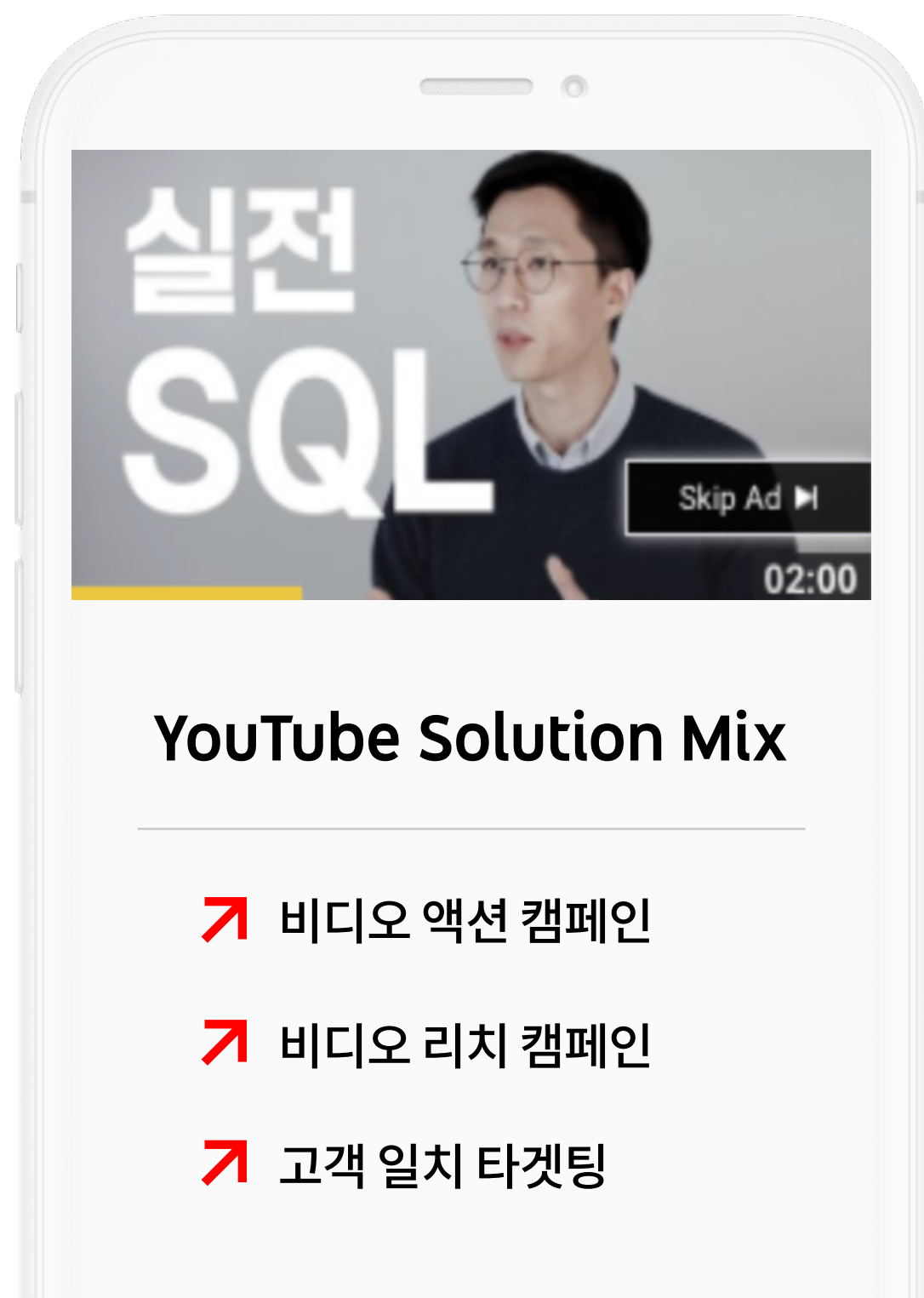
+16.2% 더 많은 전환수
(기존 트루뷰 포 액션 캠페인 대비)

-20.2% 더 낮은 전환당 비용
(기존 트루뷰 포 액션 캠페인 대비)

- AC 캠페인과 TrV4A 캠페인을 동일 조건하에 놓고 Head to Head Test를 진행한 결과 기준

- 기간 : 2020년 4월 27일부터 5월 11일까지 2주

회원리스트를 통한 **고객일치 잠재고객**을 활용하여 YouTube 액션캠페인의 ROAS를 극대화 시킨 **팀스파르타**



Challenge

"누구나 큰 일 낼 수 있도록" IT기술의 보급을 위해 힘쓰고 있는 스타트업으로, 코딩교육 플랫폼 '스파르타코딩클럽'과 개발자 양성 부트캠프 '항해99', 'sw사관학교 정글'을 운영하고 있습니다. 스파르타 코딩 클럽은 회원 가입자 모집 및 다양한 코딩 교육 프로그램 유료 등록 전환을 목표로 한 YouTube 비디오 액션 캠페인을 통해 큰 성장을 이루고 있었습니다. 더 큰 성장을 위해 다양한 방법으로 YouTube 캠페인 운영을 고민하던 중 전환 가능성이 높은 잠재고객이 누구일지 생각해보게 되었고, 이미 확보한 1만명 이상의 기존 회원 가입자 리스트를 기초로 고객 일치 잠재고객 타겟팅을 활용한 캠페인을 시도해보고자 하였습니다.

Approach

비디오 실험 기능을 통한 A/B 테스트를 위해 잠재고객을 각각 캠페인에 균등하게 노출되도록 설계했습니다.

- 대조군 : 비디오 리치 캠페인 미활용 (범퍼 : 트루뷰 포 리치 = 50:50 예산 수동 분배)
- 실험군 : 비디오 리치 캠페인 활용 (범퍼 + 트루뷰 포 리치, 자동화된 예산 분배)

두개의 그룹 모두 잠재고객을 제외한 모든 세팅을 동일하게 운영 / 지역 : 대한민국 / 기간 : 4주

Insight

- ▶ 고객일치 잠재고객 세팅을 통해 전환 가능성이 높은 기존 회원고객에게 도달하여 전환가치가 높은 구매 전환을 통해 ROAS를 극대화 할 수 있었음
- ▶ 고객일치 잠재고객 세팅을 통해 캠페인 초기부터 전환 가능성이 높은 고객의 시그널을 머신이 학습하여 조기에 최적화됨으로써, 이후에도 높은 캠페인 퍼포먼스를 유지할 수 있었음
- ▶ 고객일치 목록의 크기 및 품질을 지속적으로 관리하는 것이 고객일치 타겟팅의 성과를 좌우함. 건강한 목록 관리 베스트 프랙티스의 필요성이 있음

Results

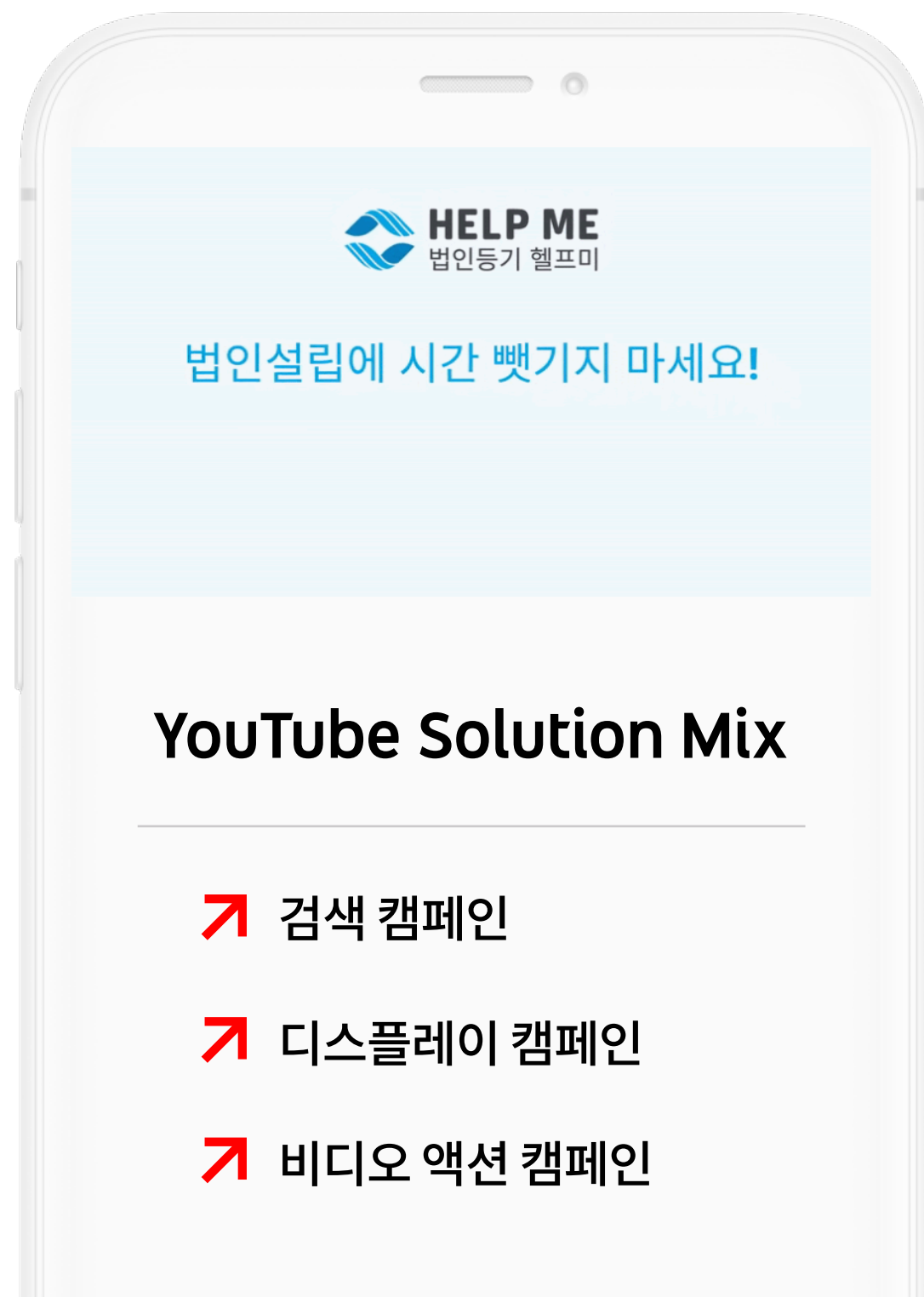
+54% ROAS 증대
(기준군 캠페인 대비)

2.2배 더 높은 ROSA
(맞춤 잠재고객 ROAS 대비)

“고객일치 타게팅은 명확하게 고성과를 낼 수 있는 세팅임을 확인할 수 있었습니다. 더구나 실험의 기간도 결코 짧지 않았는데요. 본 실험을 통해 찾고자 하였던, 지속적으로 적용 가능한 고성과의 방정식(formula)를 찾아낼 수 있었습니다. 끝으로, 고객일치 타게팅을 업로드하는 것 또한 어렵지 않아 설정이 정말 쉬웠는데요. 이 또한 큰 장점이었다고 생각합니다.

- 황순영 CMO

비디오 액션 캠페인을 도입한 Full Funnel Product Mix로 더 많은 신규 고객을 확보한 헬프미



Challenge

헬프미는 쉽고 빠른 온라인 법률 서비스를 제공하여 기존 법률시장의 문제를 해결하는 리걸 테크 기업입니다. 헬프미는 신규 고객 확보를 목표로 Google 검색 및 디스플레이 캠페인을 활용해왔으나, 업종 특성상 비수기인 여름에도 신규 고객 유입과 전환 수를 꾸준히 확보하는 것이 중요한 당면 과제였습니다.

Approach

헬프미는 Google 검색, 디스플레이 지면을 넘어 처음으로 YouTube를 추가한 Full Funnel Product Mix를 통해 전환 수를 극대화하였습니다. 비디오 액션 캠페인(VAC)을 통해 기존의 잠재 고객을 리타겟팅해 전환을 유도하고, YouTube만의 새로운 고객 모수를 찾아내 신규 고객 유입까지 달성하였습니다. 그동안 영상 제작이 어려워 YouTube 광고를 고려하지 않았던 헬프미는 Google의 도움을 받아 무료 영상 제작 도구인 비디오 빌더(Video Builder)를 활용해 본 캠페인에 적합한 소재를 제작했습니다.

Insight

- ▶ 계정 전체적으로 전환 수, 전환 가치가 크게 증가, 비디오 액션 캠페인을 통해 기존에 운영하던 검색 캠페인의 성과 또한 개선되고 브랜드 검색량이 증가³
- ▶ 비수기임에도 충분한 전환 고객 모수 확보와 신규 고객 유입에 성공하여 다가올 성수기를 보다 효과적으로 준비가능

“ 헬프미는 비디오 액션 캠페인(VAC)을 통해 구글 플랫폼 내의 타겟 소비자에게 브랜드 인지도를 향상시킴으로써 효율적으로 전환수를 확보할 수 있었습니다. 비디오 빌더를 통해 쉽고 빠르게 캠페인을 계획, 실행할 수 있었고 구글 플랫폼의 다른 요소들과 시너지 효과까지 얻을 수 있었습니다. ”

- 마케팅 매니저 김솔희 매니저님

Results

+39% 전환수 증가¹
VAC 도입 전 대비 (SDC제외)

+40% 전환 가치 증가¹
VAC 도입 전 대비 (SDC제외)

-40% 전환당 비용 감소²
동기간 SDC 대비

Q2-Q3 '21 Sales POCs: Seunghwan Baik (SBS AS), Sang-eun Park (AGT Consultant) Source: Google Internal Data

¹비디오 액션 캠페인 시작 이후, 직전 기간 대비 (스마트 디스플레이 캠페인 제외)

²동기간 스마트 디스플레이 캠페인 대비

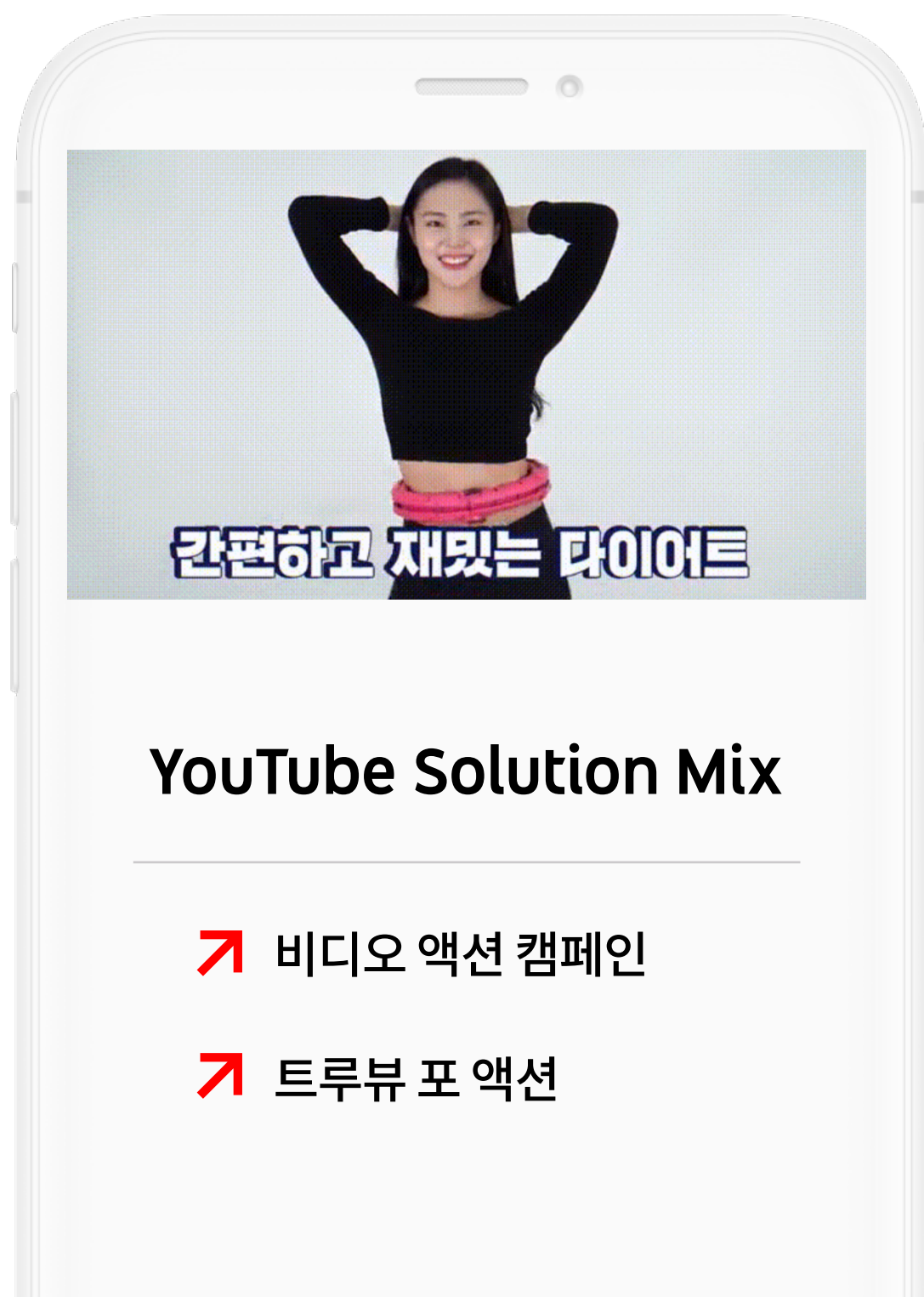
³직전 기간 대비 구글 키워드 (헬프미) 검색량 75% 증가, VAC 이후 첫 2주간 검색량 지난 1년 중 최대



Online Sales

YouTube를 통해 온라인 매출을 증대한 사례

비디오 액션 캠페인에 Best Practice를 적용하여 전환 효율 및 매출을 극대화한 방구석헬스장



Challenge

방구석 헬스장은 스포츠웨어, 스포츠 굿즈를 온라인에서 판매하고 계신 광고주입니다. 트루뷰 포 액션 캠페인을 통해 신상품 슬림핏후프의 매출을 극대화시키고 계셨으나, ROAS를 더욱 상승시킬 수 있는 캠페인 운영 전략을 모색하고 있었습니다.

Approach

비디오 액션 캠페인(VAC)을 트루뷰 포 액션과 동등한 조건으로 실험한 결과, 낮은 전환당 비용으로 높은 구매 전환 및 ROAS를 달성할 수 있었습니다. 소재, 타겟팅, 예산 등 Best Practice를 적용하여 캠페인 전환 효율을 크게 향상 시켰고, VAC의 추가 지면(홈 피드) 및 트루뷰 포 액션보다 커진 컴패니언 배너를 통해, 동일한 예산으로 더 많은 사용자에게 상품의 특징점을 소구하였습니다.

Insight

- ▶ 다양한 소재 및 사이트링크 광고 확장을 활용하여 캠페인 최적화
- ▶ 구매 확률이 높은 고객군 타겟팅을 통해 우수한 전환 효율 달성

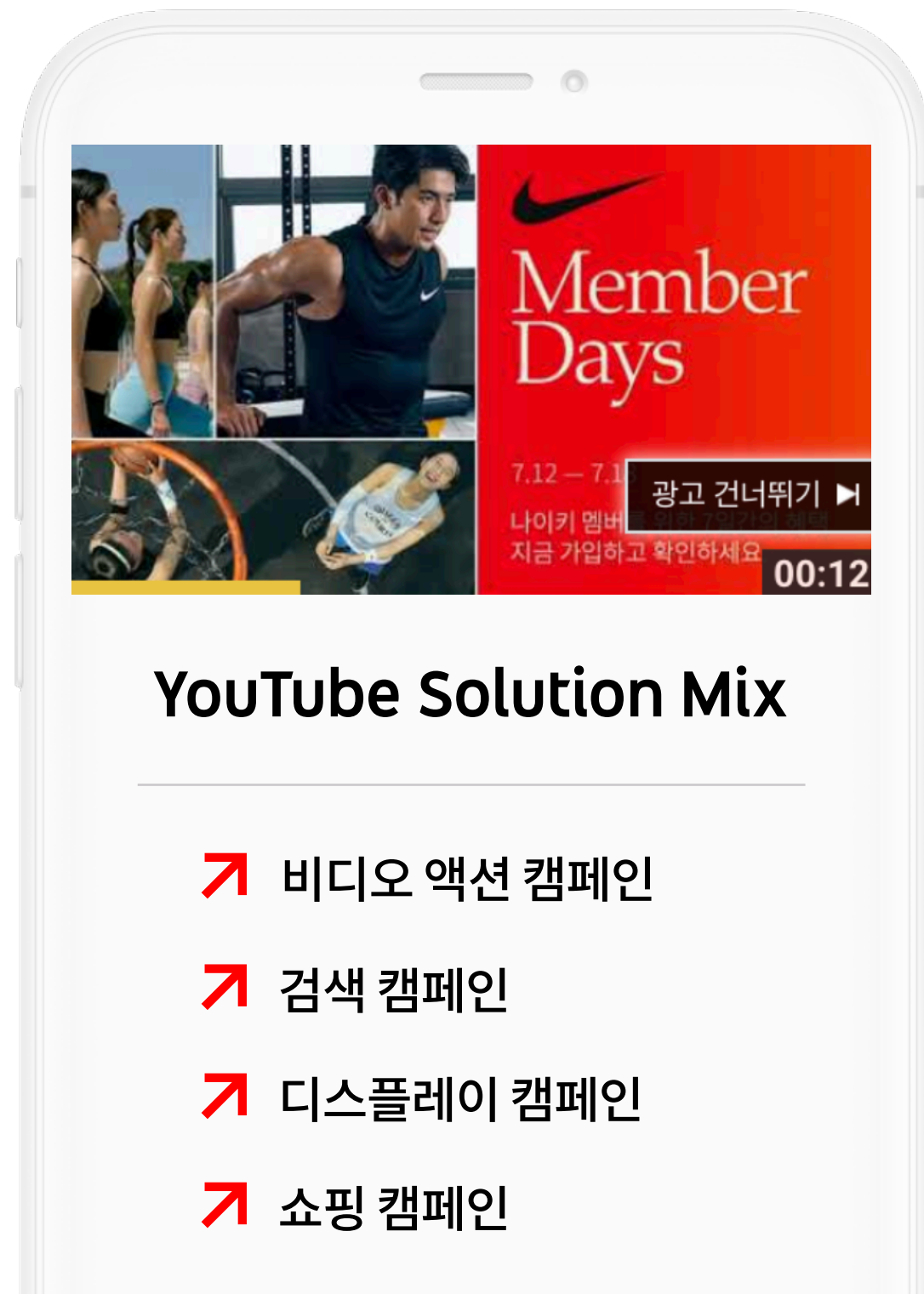
Results

+100% 구매 전환율(CVR) 증가
(기존 트루뷰 포 액션 캠페인 대비)

-28% 전환당 비용(CPA) 감소
(기존 트루뷰 포 액션 캠페인 대비)

+25% 비용당 전환 가치(ROAS) 증가
(기존 트루뷰 포 액션 캠페인 대비)

마케팅 목표에 최적화된 비디오 액션 캠페인 운영을 통해 54% 전환율 증가 성과를 달성한 나이키 코리아



Challenge

나이키는 Member Days 행사를 통해 멤버를 위한 특별한 제품 및 혜택을 제공 중입니다. 성공적인 Member Days 캠페인을 위해 준비된 다양한 혜택을 많은 소비자에게 효과적으로 알리면서, 신규 유저들을 유치하고 궁극적으로 매출을 올릴 수 있는 미디어 전략을 고민하였습니다.

Approach

기존 검색, 디스플레이, 쇼핑캠페인과 더불어 비디오 에셋을 통해 YouTube 플랫폼에서도 리드를 생성하고, 온라인 매출을 목표로 하는 비디오 액션 캠페인을 진행하였습니다.

회원가입을 목표로 하는 일반 비디오 액션 캠페인과 온라인 매출을 목표로 하는 제품 피드 확장형 비디오 액션 캠페인을 운영하여 마케팅 목표에 맞는 캠페인 구조를 수립하여 미디어 플랜을 전략적으로 기획하였습니다.

Insight

- ▶ 나이키는 마케팅 목표에 최적화된 비디오 액션 캠페인의 운영을 통해 이전에 집행된 YouTube 캠페인 대비하여 54% 향상된 전환율을 기록할 수 있었습니다.

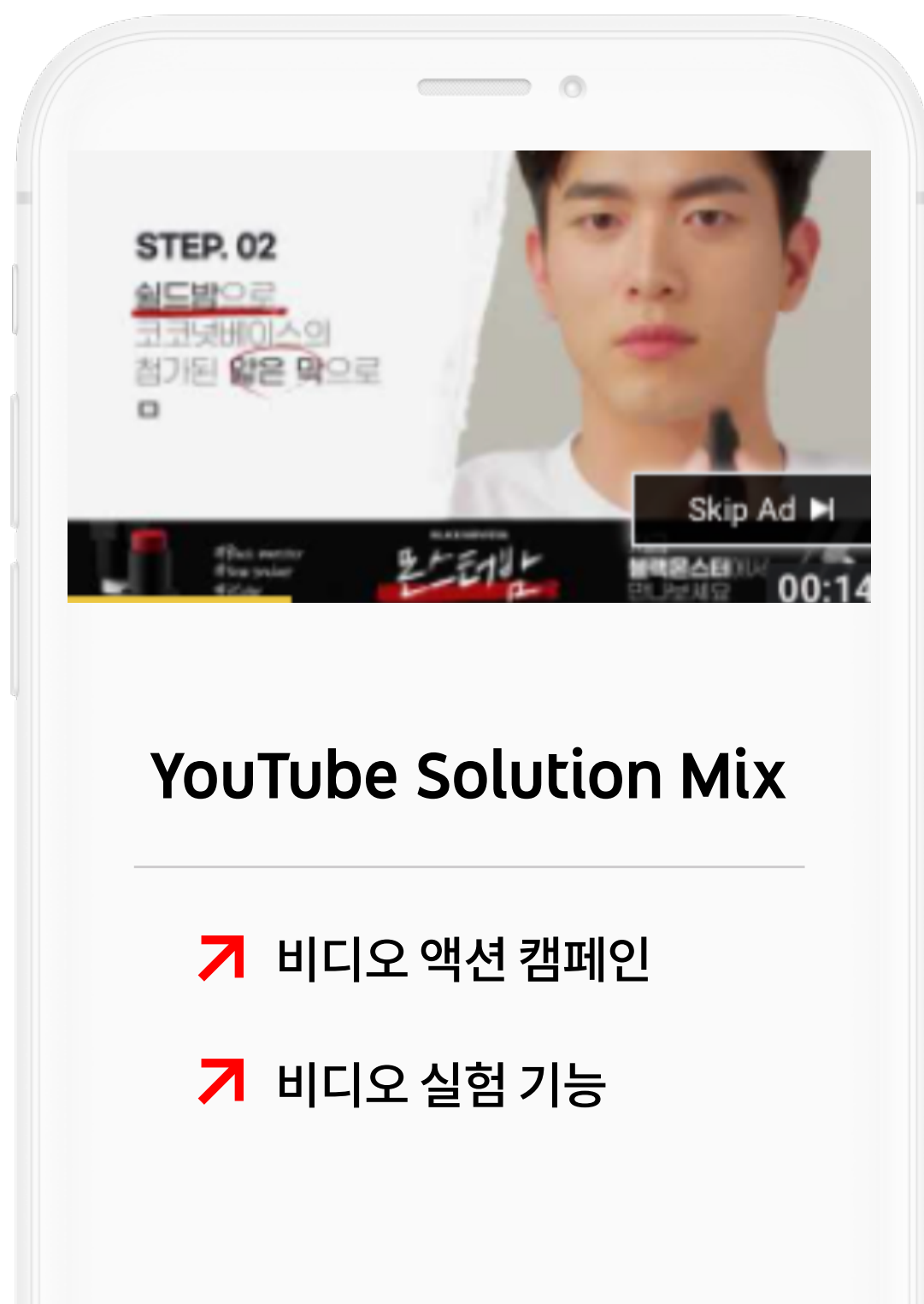
Results

54%

더 높은 전환율

(기존 YouTube 캠페인 대비)

비디오 액션 캠페인의 제품 피드를 통해 제품에 대한 관심과 목표하는 액션을 증대시킨 블랙몬스터



Challenge

블랙몬스터는 대한민국의 토탈 남성 그루밍 브랜드입니다. 최근 비즈니스에 더욱 박차를 가한 블랙몬스터는, 제품의 이미지와 설명을 담은 피드가 기존 액션형 광고에 더해졌을 때 추가적인 많은 방문과 끌어낼 수 있는지 확인하고자 했습니다. 더불어, 이 부가 기능을 통해 궁극적으로 더 많은 사이트 내 유저 액션과 구매 전환을 더욱 효율적으로 달성할 수 있는지 또한 확인하고자 했습니다.

Approach

비디오 실험 기능을 통해 잠재고객을 각각 솔루션에 균등하게 노출되도록 설계했습니다.

- 기준군: 비디오 액션 캠페인 - 실험군: 제품 피드가 들어간 비디오 액션 캠페인

전환은 블랙몬스터 웹사이트 방문, 사이트 내 회원 가입 혹은 장바구니 추가, 구매와 같은 버튼 클릭으로 정의되었습니다. / 기간: 4주

Insight

▶ 구글 판매자 센터 (GMC)에 등록된 제품 이미지와 설명을 추가함으로써, 캠페인 성과를 상당히 끌어올릴 수 있으며, 특히 해당 솔루션은 통해 유저로부터 웹사이트 방문, 회원가입, 장바구니와 같은 유의미한 인게이지먼트를 끌어내는 데 더욱 기여할 수 있습니다.

“ 블랙몬스터의 신제품들을 YouTube의 Product Feed를 통해 효과적으로 고객들에게 알릴 수 있었습니다. 영상과 함께 제품의 이미지를 소개하면서 이전에 진행했던 YouTube 캠페인보다 더욱 우수한 클릭 지표를 기록했습니다.

- 함영욱 PRO, 블랙몬스터 마케터

Results

+34% 전환수 증가

-25% 전환당 단가 감소

+54% 클릭률 증가

동기간 진행된 비디오 액션 캠페인 대비
페이지 조회, 장바구니 추가 등의 전환 액션 기준

Creative Production Work로 제작한 첫 YouTube 광고로 전환수 극대화한 사뿐



YouTube Solution Mix

- 🔍 검색 캠페인
- 🔍 스마트 쇼핑 캠페인
- 🔍 비디오 액션 캠페인

Challenge

여성 신발 브랜드 사뿐은 YouTube 광고를 집행해보신 적이 없는 광고주였습니다. YouTube 광고를 시작하고 싶어하셨지만, 사전에 전문적으로 제작된 영상도 없고 영상 제작에 어려움을 겪어 YouTube 광고를 망설이고 계셨습니다.

Approach

gTech Creative Services를 통해 제작한 10개의 에셋을 적극 활용하여 처음으로 VAC 광고를 집행한 결과, 이전 캠페인 대비 더 낮은 CPA단가로 더 많은 전환을 달성하셨습니다. 기존 캠페인과의 긍정적인 시너지를 이끌어 내면서 전체 광고 캠페인의 상호작용이 증가하였고 구글에서 유입된 유저 트래픽 또한 25% 증가하였습니다.

“ YouTube 광고가 트렌드인걸 알면서도 진행할 엄두가 안났습니다. 그러나 gTech Creative 서비스를 만나면서 처음해보는 YouTube 캠페인의 큰 틀을 잡을 수 있었고 덕분에 빠르게 집행되는 모습을 보며 수월하게 성과를 달성할 수 있었습니다. ”

- 이재현 마케팅 팀장님

Results

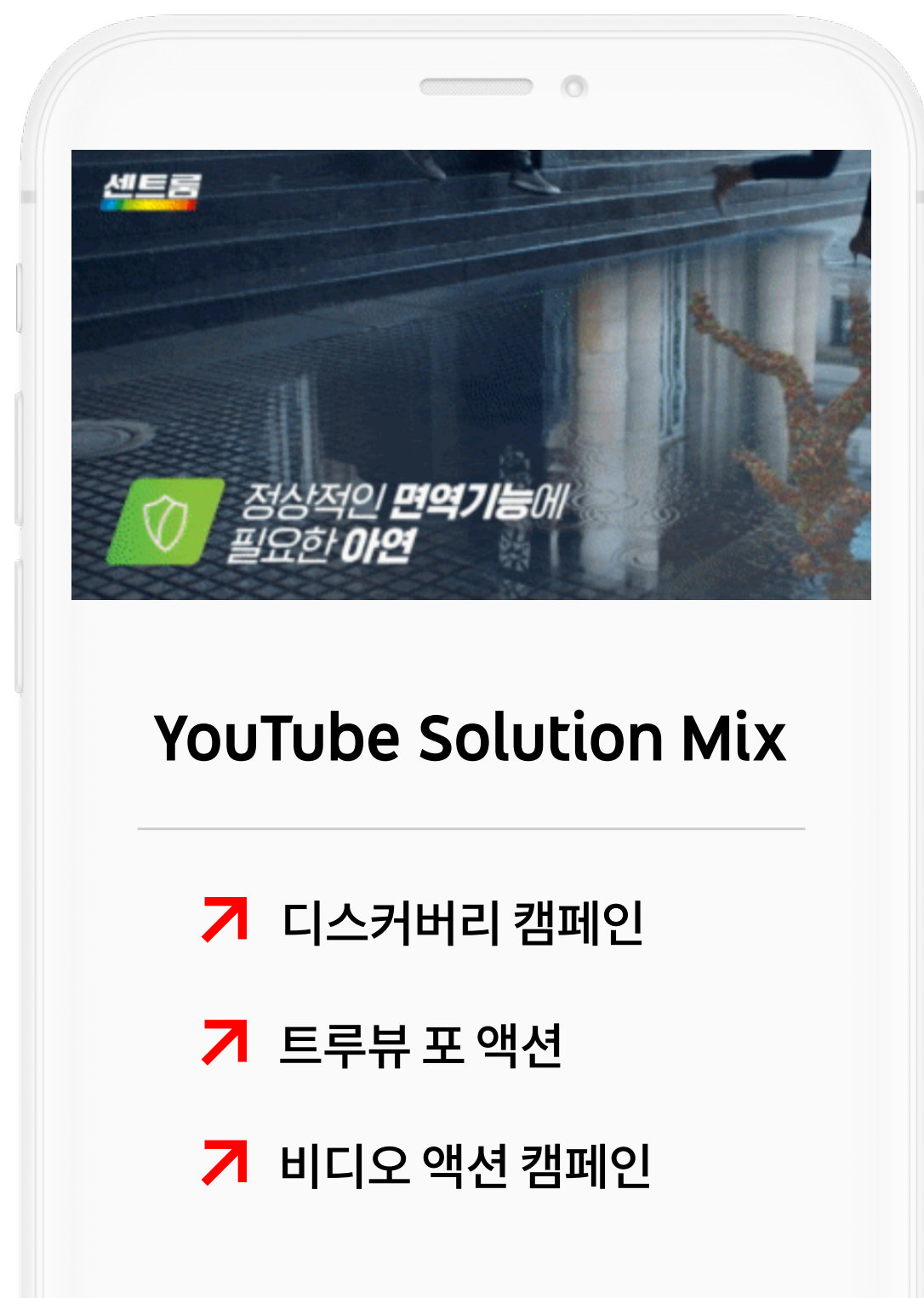
+516% 더 많은 전환수
(이전 캠페인 대비)

-43% 전환당 비용(CPA) 감소
(이전 캠페인 대비)

+177% 전체 광고
상호작용 증가

Source: Google Internal Data, Sappun internal data

비디오 액션 캠페인을 통해 추석 특별 프로모션을 알리고 전환 효율 및 매출을 극대화한 센트럼



Challenge

센트럼은 TV, 디지털, OOH 등 다채널에서 브랜드 인지도 증대 목적의 캠페인을 진행, 온/오프라인 채널에서 제품을 판매하는 비즈니스 모델을 가지고 있었습니다. 센트럼은 자사몰을 개편하면서 기존의 브랜딩 목적의 YouTube 캠페인들과는 다른 시도로 추석 시즌에 특별 프로모션 캠페인을 통해 자사몰에서 직접 구매 전환을 유도하는 퍼포먼스형 YouTube 캠페인을 시도해보고자 하였습니다.

Approach

Full Funnel 중 Mid-Low 잠재고객을 대상으로 하는 YouTube 비디오 액션 캠페인을 통해 추석 프로모션을 알리고 직접 구매전환을 유도하였습니다. 소재, 타겟팅, 예산 등 Best Practice를 적용하여 기존 TrV4A 캠페인 대비 캠페인 전환 효율을 크게 향상시켰고, VAC의 추가 지면(홈 피드)을 통해 동일한 예산으로 많은 사용자에게 도달함으로써 브랜드 Impact를 강화할 수 있었습니다.

Insight

- ▶ 다양한 광고 포맷 및 사이트링크 광고 확장을 활용하여 캠페인 최적화
- ▶ 구매 확률이 높은 고객군 타겟팅을 통해 우수한 전환 효율 달성

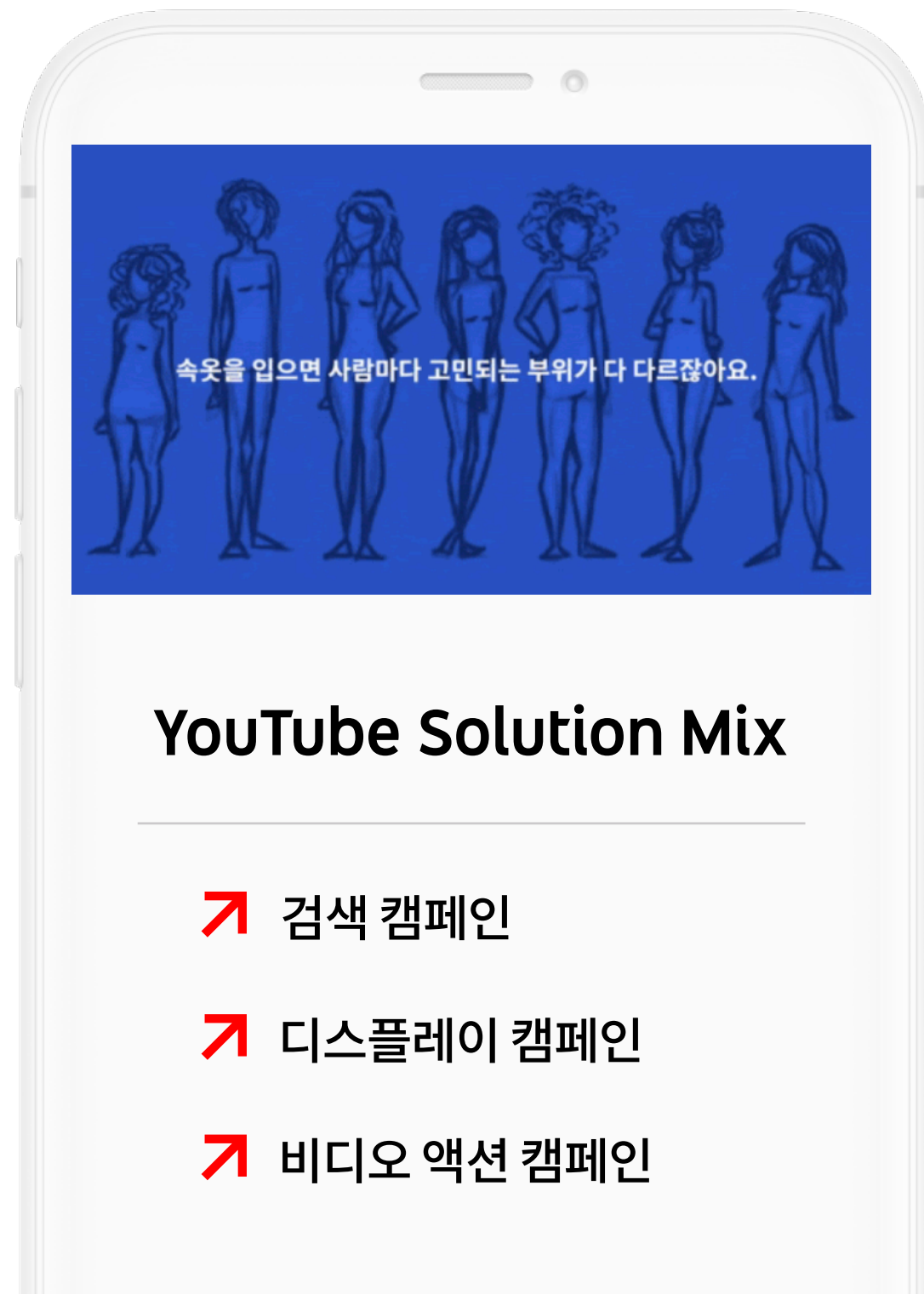
Results

x 2.7 더 많은 노출수
(기존 트루뷰 포 액션 캠페인 대비)

+68.3% 구매전환 증가
(기존 트루뷰 포 액션 캠페인 대비)

-40% 전환당 비용(CPA) 감소
(기존 트루뷰 포 액션 캠페인 대비)

Best Practice를 모두 적용한 첫 비디오 액션 캠페인을 통해 기존 검색과 디스플레이 캠페인의 전환 성과를 함께 극대화한 인더웨어



Challenge

인더웨어는 여성의 속옷 고민을 해결하고자 개인 맞춤형 속옷 정기 구독 서비스인 월간가슴을 판매하는 브랜드입니다. Google 검색과 디스플레이 캠페인을 소액 운영하던 인더웨어는 구독 첫 달 무료 프로모션을 런칭하면서 전환당 단가를 낮추고 ROAS를 향상할 방법을 모색하고 있었습니다.

Approach

잠재 고객의 최종 구매 전환을 효과적으로 유도하는 비디오 액션 캠페인으로 첫 YouTube 캠페인을 집행했습니다. Google Ads의 최신 기술이 반영된 타겟팅 솔루션(리마케팅 잠재 고객, 유사 고객, 맞춤 잠재 고객, 최적화 타겟팅 등)을 적극적으로 활용하고, 다양한 소재와 사이트링크 광고 확장을 등록하는 등 Best Practice를 모두 적용하여 전환 효율을 더욱 높였습니다.

Insight

- ▶ VAC를 통해 기존 디스플레이의 평균 CPA보다 33% 저렴한 CPA를 기록한 것은 물론, 검색 및 디스플레이와 VAC간의 눈부신 시너지를 달성
- ▶ 인더웨어는 Google Full-Funnel Product Mix의 시너지 뿐만 아니라, Best Practice를 모두 적용했을 때 전환 효율이 극대화되는 효과를 입증

Results

- 49%** 검색 캠페인 전환당 비용 (CPA) 감소
- +74%** 검색 캠페인 비용당 전환가치(ROAS) 증가
- +27%** 디스플레이 캠페인 비용당 전환가치(ROAS) 증가

1약 6주간의 VAC 운영 결과 및 VAC 도입 전후 동기간 기존 검색 및 디스플레이 캠페인의 성과 변화 비교 / Source: Google Ads

“구글 AGT 프로그램 서포트 덕분에 Google Full-Funnel Product Mix의 효과를 빠르게 경험할 수 있었습니다. 특히 AGT 프로그램에서 제안 준 방법을 바탕으로 경험한 검색 캠페인 ROAS 상승은 놀라웠습니다.”

- 최준용 이사, 더기프팅 커머니

비디오 액션 캠페인과 Best Practice를 활용하여 효과적으로 온라인 구매를 유도한 코오롱스포츠



YouTube Solution Mix

- 트루뷰 포 액션
- 비디오 액션 캠페인

Challenge

코오롱의 FnC부문 브랜드 코오롱스포츠는 한국에서 가장 인기 있는 아웃도어 의류 브랜드 중 하나입니다. 코오롱스포츠는 주로 트루뷰 포 액션 캠페인으로 소비자에게 도달해왔었는데, 온라인으로 구매하는 소비자들이 늘어나면서 비디오 리치 캠페인으로 전환율을 극대화하여 퍼포먼스 성과를 높일 수 있을지 실험해보고자 했습니다.

Approach

대조군 / 실험군으로 분리하여 사전 사후 테스트로 진행

- 대조군 : 트루뷰 포 액션 캠페인 (Best Practice 미활용)
- 실험군 : 비디오 액션 캠페인* (Best Practice 미활용)
- * 하나의 간소화된 캠페인 안에서 머신 러닝으로 자동화된 모든 인벤토리 및 GVP에서 비디오 액션 포맷과 스마트 자동 입찰 활용

전환은 코오롱스포츠 웹사이트내의 구매로 정의하였습니다. 지역 : 한국 / 기간 : 5주

Insight

- ▶ 비디오 액션 캠페인을 사용하고 Best Practice를 따르면 전환율을 크게 극대화 시킬 수 있음
- ▶ Google Video Partners를 선택하면, 도달 효율성과 CPA 퍼포먼스도 함께 향상시킬 수 있음

“ 비디오 액션 캠페인을 활용 후, 우리는 고객 구매 여정 중 가장 중요한 지표인 신규 회원가입, 장바구니 사용자 증가 등, 고객 구매 행동의 큰 변화를 목격할 수 있었습니다. ”

- 코오롱스포츠 마케팅매니저 이영신님

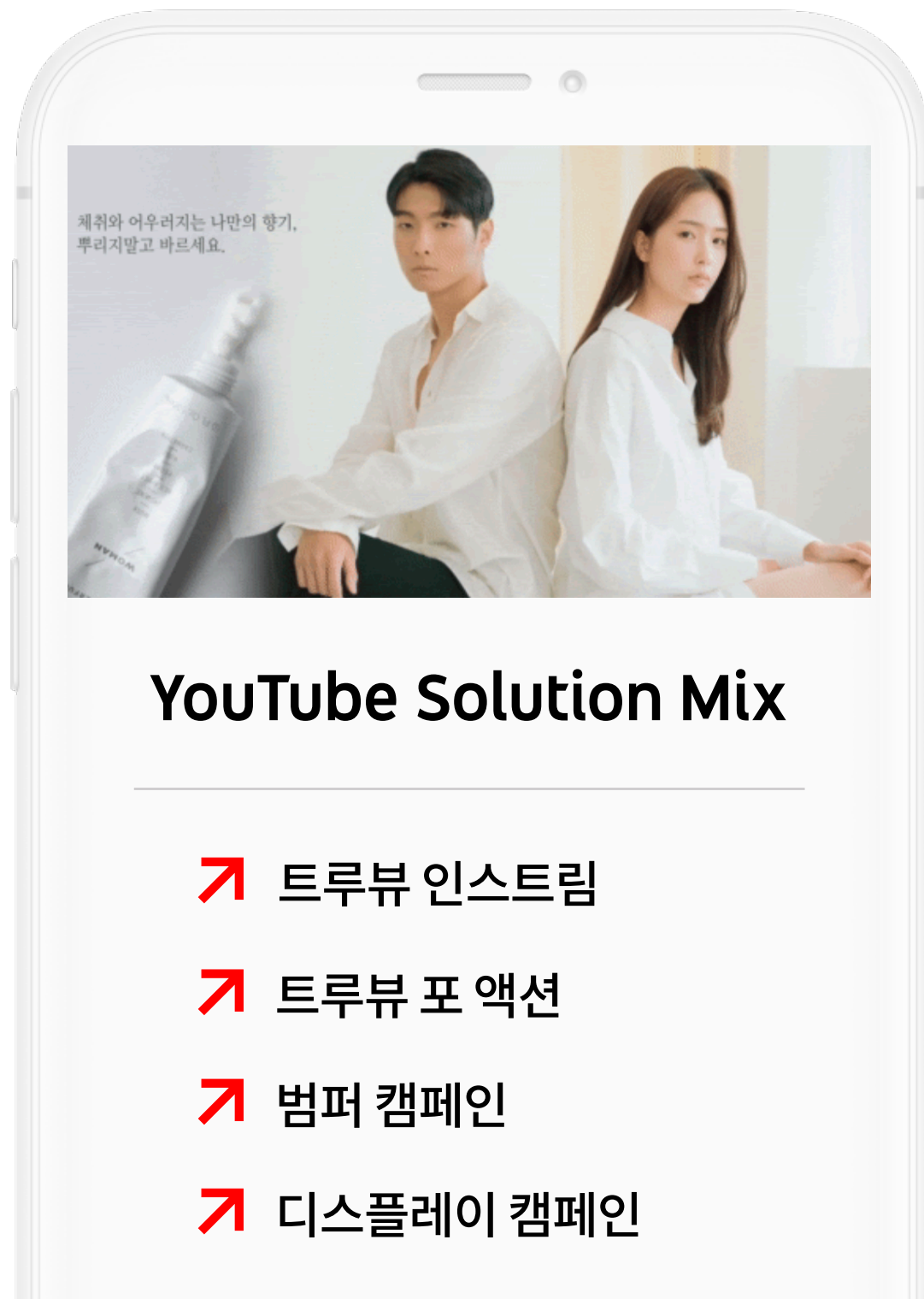
Results

9.7x 전환수 증가
(트루뷰 포 액션 캠페인 대비)

-95% 전환당 비용 감소
(트루뷰 포 액션 캠페인 대비)

-57% 전환당 비용 감소 (GVP)
(YouTube Network 대비)

Creative Production Work를 통해 제작한 액션유도형 캠페인을 활용해 전화수를 극대화한 탐니크



Challenge

바르는 향수 브랜드인 탐니크는 브랜딩을 목적으로 구글 캠페인을 시작하였지만, 시간이 지남에 따라 웹사이트 트래픽과 구매전환으로 목표를 전환하고자 하였습니다. 하지만 기존에 제작된 영상들이 브랜딩에 초점을 맞추어져 있어서 전환유도형 트루뷰 포 액션 캠페인을 쉽게 시도하지 못했습니다.

Approach

Creative Production Work를 통해 제작한 7개의 에셋을 적극 활용하여 처음으로 트루뷰 포 액션 광고를 집행한 결과, 이전 인스트림 대비 1500%가 넘는 전환을 달성하고 최적화가 됨에따라 CPA도 급격히 감소하여 효율적인 캠페인 운영이 가능해졌습니다(Google Internal Data).

“ 구글에서 무료로 제공하는 Creative Service를 통해 제한된 예산으로 원하는 마케팅 목표를 달성할 수 있었습니다. 해당 비디오를 통해, 명확한 제품의 Benefit과 Call to Action을 전달할 수 있게 되어기쁩니다 ”

- 마케팅 매니저 윤영목님

Results

+1500%

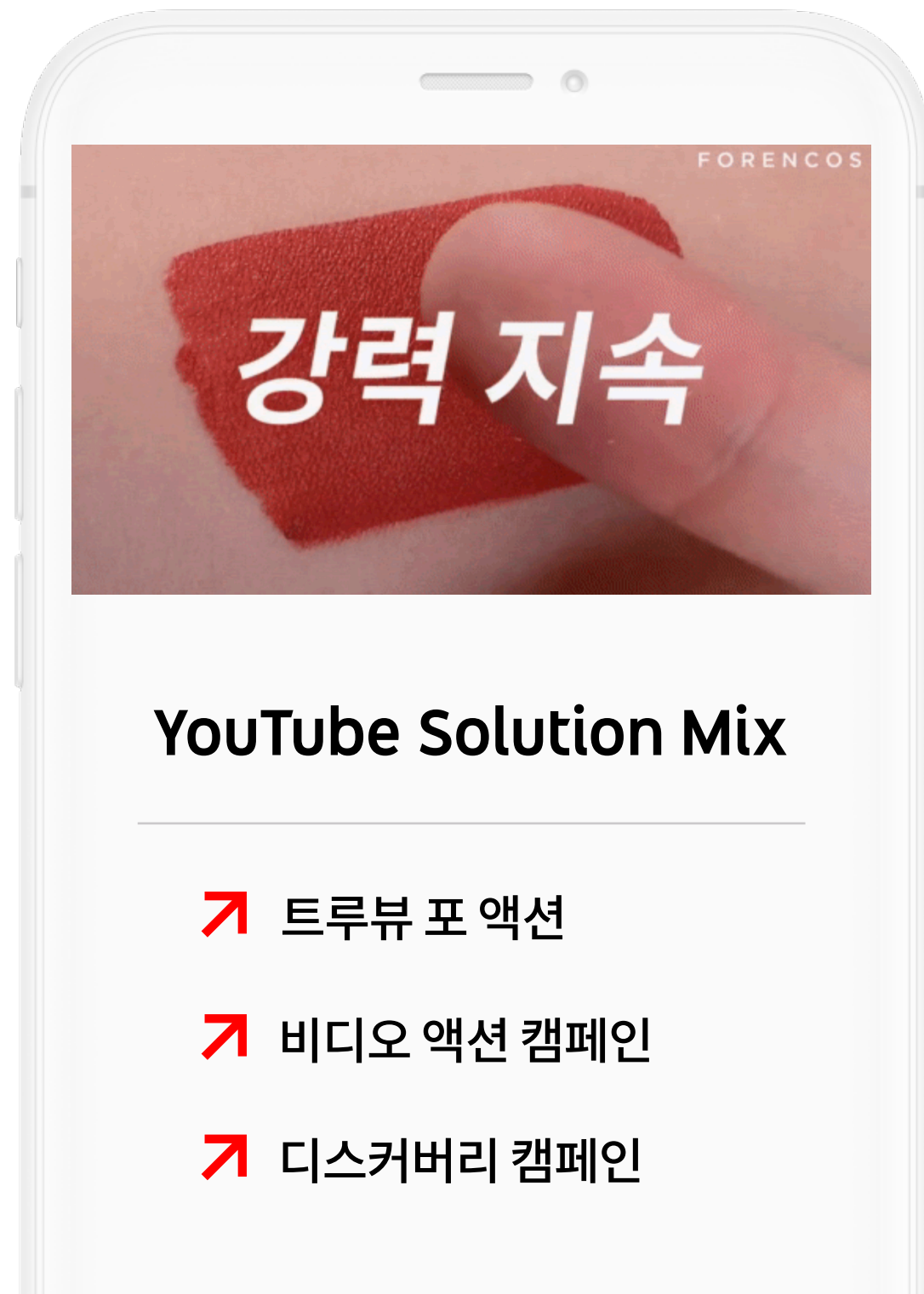
더 많은 전환수
(이전 캠페인 대비)

x0.005

더 낮은 전환당 비용
(이전 캠페인 대비)

Source : Google Internal Data

비디오 액션 캠페인에 Best Practice를 적용하여 전환 효율 및 매출을 극대화한 포렌코즈



Challenge

뷰티 브랜드 포렌코즈는 YouTube 퍼포먼스 상품을 처음 활용해보신 광고주입니다. 사전 소액의 트루뷰 포 액션 캠페인을 통해 전환 효율을 확인한 후 예산 증대 계획이 있었으나, ROAS를 더욱 상승시킬 수 있는 캠페인 운영 전략을 모색하고 있었습니다.

Approach

비디오 액션 캠페인(VAC)을 트루뷰 포 액션과 동등한 조건으로 실험한 결과, 낮은 전환당 비용으로 높은 구매 전환 및 ROAS를 달성할 수 있었습니다. 소재, 타겟팅, 예산 등 Best Practice를 적용하여 캠페인 전환 효율을 크게 향상시켰고, VAC의 추가 지면(홈 피드)을 통해 동일한 예산으로 많은 사용자에게 도달함으로써 브랜드 Impact를 강화했습니다.

Insight

- ▶ 다양한 소재 및 사이트링크 광고 확장을 활용하여 캠페인 최적화
- ▶ 구매 확률이 높은 고객군 타겟팅을 통해 우수한 전환 효율 달성

Results

+33% 구매 전환율(CVR) 증가
(트루뷰 포 액션 캠페인 대비)

-23% 전환당 비용(CPA) 감소
(트루뷰 포 액션 캠페인 대비)

+36% 비용당 전환 가치(ROAS) 증가
(트루뷰 포 액션 캠페인 대비)

END