Google

Search Playbook

2021 Performance Solution

목차

1. Google 검색을 활용해야 하는 이유 ····· 3~11p

2. Google 검색 광고를 잘 운영하는 방법 ····· 12~56p

검색 광고 ····· 15~44p

기초 3단계	고급 3단계
키워드 커버리지	자동화 전략
광고 소재 최적화	잠재고객 활용
전환 측정	데이터 기반 기여 모델

쇼핑 광고 ····· 45~56p

기초 3단계	고급 3단계
쇼핑 피드 준비	전환 측정
상품 승인율 개선	자동화 입찰
캠페인 구조 최적화	스마트 쇼핑 캠페인

3. Google 검색 광고 점검 및 최적화 방법 ····· 57~62p

체크리스트

최적화 점수 및 추가 지표

*각 제목을 클릭하시면 해당 섹션으로 이동합니다.

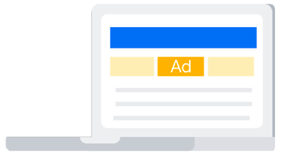
1. Google 검색을 활용해야 하는 이유

Google

Google 검색을 활용해야 하는 이유

검색 유저 증가

Google 검색을 활용하는
유저 및 키워드 볼륨 증가

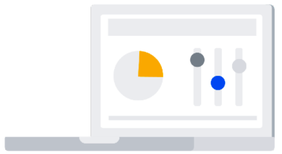


유저 의도 기반 광고

유저의 검색어에 담긴
의도를 이해하고 이에 맞는
최적의 메시지를 노출

퍼포먼스 자동 최적화

고객의 의도에 부합하는
효율적인 캠페인 운영 및
우수한 전환 성과 달성

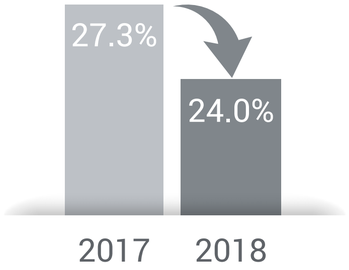


효율적인 데이터 분석

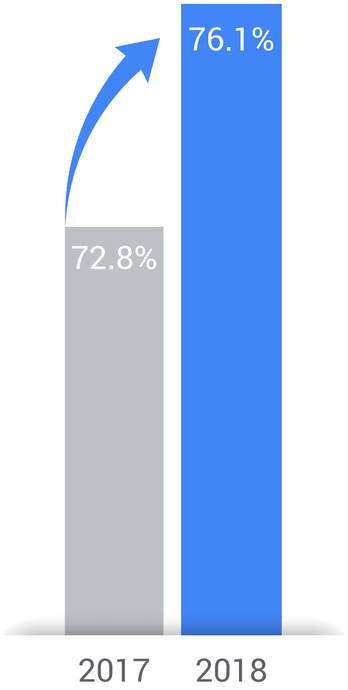
다양한 유저 데이터를
수집, 분석하고
마케팅 전략 수립에 활용

유저들의 검색 행태의 변화

다양한 검색 엔진을 사용하는 이용자들의 증가



1개 검색 엔진 이용자



다양한 검색 엔진 이용자

검색 전문 유저 +4%

"다양한 검색 엔진들을 서로 비교해보고
내가 원하는 정보를 가진 검색 엔진을 사용합니다."

정보 획득이 목적인 유저 +3.9%

"쇼핑은 A 검색 엔진에서
정보 검색은 B 검색 엔진에서 합니다."

검색 엔진 변경에 관심이 없는 유저 -4.6%

"기존에 쓰는 검색 엔진을 선호합니다."

*Mobile Search User Behavior Study, Korea, Google - KANTAR TNS, Q1 2019

유저들의 검색 행태의 변화

복잡해진 유저의 상품 탐색부터 결제까지의 여정

탐색

A사 핸드폰
L사 핸드폰
S사 핸드폰
⋮

N사
A사 핸드폰
S사 핸드폰

W사 쇼핑몰
A사 핸드폰
S사 핸드폰

D사
S사 핸드폰
L사 핸드폰

A사 쇼핑몰
S사 핸드폰
L사 핸드폰

Google
A사 핸드폰
S사 폴더블폰

YouTube
S사 폴더블폰
실사용 후기, 사용자 관점 비교,
안 팔릴 수밖에 없었던 이유

N사
X사 핸드폰

고려 및 평가

H사 쇼핑몰
X사 핸드폰

Google
S사 핸드폰

S사 쇼핑몰
S사 핸드폰

I사 쇼핑몰
A사 핸드폰

YouTube
S사 핸드폰
A사 핸드폰
S사 핸드폰/폴더블폰 차이점,
A사와 S사 핸드폰 사용자 솔직 후기

구매

Google
S사 핸드폰 요금제

N사
S사 핸드폰 최저가

G사 쇼핑몰
S사 핸드폰

C사 쇼핑몰
S사 핸드폰 구입

*Mobile Search User Behavior Study, Korea, Google-Ipsos, 2020

유저의 상황과 의도에 맞는 맞춤형 메시지 전달

머신러닝을 기반으로 유저의 키워드에 담긴 의도를 분석하여 적합한 광고 메시지를 노출

"OO 가방을 저렴하게 사고픈데"

상품 키워드

OO 크로스백

광고 · www.shoppingmall.com

해외 여행 쇼핑은 OO | 다양한 브랜드

OO 가방 할인전, 크로스백 보기, 1년 내내 고객 포인트 추가 적립 이벤트 진행, 설날 선물

"연말 여행 루트를 짜야겠다"

여행 키워드

일본 여행 계획

광고 · www.shoppingmall.com

OO 면세점 | 즐거운 면세 쇼핑

출국 3시간 전까지 구매하면 바로 픽업, 이벤트와 포인트 적립까지 한 번에

"여행길에 면세 쇼핑을 해볼까"

면세 쇼핑 키워드

면세점 화장품

광고 · www.shoppingmall.com

OO 면세점 | 해외 화장품

화장품, 가방 쇼핑은 OO 인터넷 면세점에서! 지금 사이트에서 구매하면 즉시 할인 적립금 2배

"면세 쇼핑은 OO 면세점이지"

브랜드 키워드

OO 면세점

광고 · www.shoppingmall.com

면세점 쇼핑은 OO | 남다른 혜택

1년 내내 고객 포인트 추가 적립 이벤트 진행! 지금 결제하면 추가 포인트 10만 점 적립!

유저의 의도에 맞는 탄력있는 입찰가 적용이 필요

유저의 검색어와 의도에 따라 전환 가능성과 필요한 입찰가 수준이 달라짐

"OO 가방을 저렴하게 사고픈데"

상품 키워드

전환 가능성이
높지 않은 잠재 유저

"연말 여행 루트를 짜야겠다"

여행 키워드

면세점 구매에 대한 가능성이
존재하는 유저

"여행길에 면세 쇼핑을 해볼까"

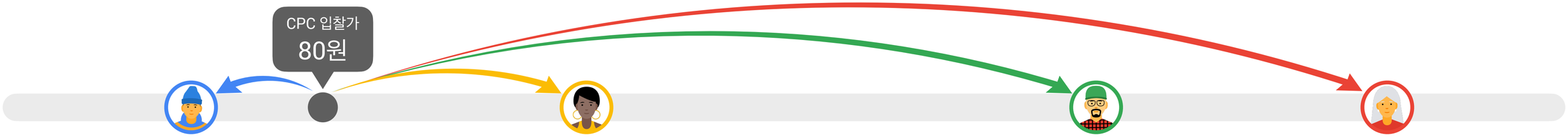
면세 쇼핑 키워드

단기간에 전환할 가능성이
매우 높은 유저

"면세 쇼핑은 OO 면세점이지"

브랜드 키워드

단기간에 전환할 가능성이
매우 높은 유저



70원

입찰가가 더 낮게
세팅되어야 하는 유저

100원

입찰가가 더 높게
세팅되어야 하는 유저

200원

입찰가가 공격적으로
세팅되어야 하는 유저

220원

입찰가가 공격적으로
세팅되어야 하는 유저

자동화 전략을 활용하여 퍼포먼스를 최적화

다양한 시그널과 Google의 자동화 기능들을 활용하여 유저에게 적합한 검색 광고와 입찰가 선정

다양한 유저의 의도에 맞는 검색 캠페인을 운영하고, 이를 기반으로 퍼포먼스를 최적화하기 위해서는 자동화 전략이 필수

다양한 데이터 수집 및 분석이 가능한 Google 애널리틱스

다양한 데이터를 여러 각도로 분석하여 검색 캠페인 전략 수립에 도움

Google Analytics

유저 분석
사이트를 방문하는
유저는 누구일까?

- 인구 통계
- 지역

유입 채널 분석
어떤 채널을 통해 유저가
사이트로 유입되고 있는걸까?

- 매체 채널
- 유입된 유저수

유저 행동 분석
유저가 어떤 페이지를
방문하고 얼마나 머물렀을까?

- 웹사이트 이탈률
- 웹사이트 체류시간

전환 분석
유저들은 어떤 전환 및
전환 관련 행동을 보였을까?

- 특정 버튼의 클릭수
- 구매 및 거래 횟수

Google 애널리틱스에 기반한 검색 캠페인 전략

고객 관리 최적화

고가치 고객 세그먼트를 파악하여
리마케팅 캠페인 운영, 또는
주요 특성(예:관심사)을 파악하여
오디언스 타겟팅으로 적용

키워드 최적화

유입 채널과 키워드에 대한 분석을
기반으로, 신규 키워드를 발굴하고
키워드별 중요도에 따른
입찰 전략 수립

전환 경로 최적화

고객들의 전환 경로를 분석하여,
키워드 별 전환 기여도를
정확하게 분석하고 기여 모델을 적용

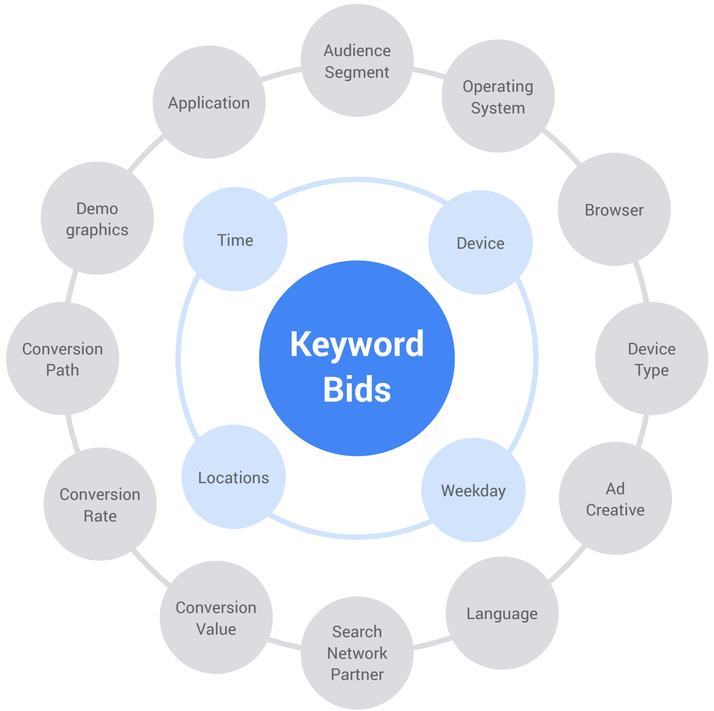
그 외

다양한 목적의
캠페인 최적화 가능

Google 애널리틱스를 활용한 캠페인 고도화

자동 입찰, 머신러닝 등을 적용하여 발굴한 데이터 및 인사이트를 캠페인 고도화 작업에 이용

GA 데이터를 활용한 자동 입찰 고도화



데이터 기반 기여 모델을 통한 디지털 캠페인 최적화 및 예산 배분

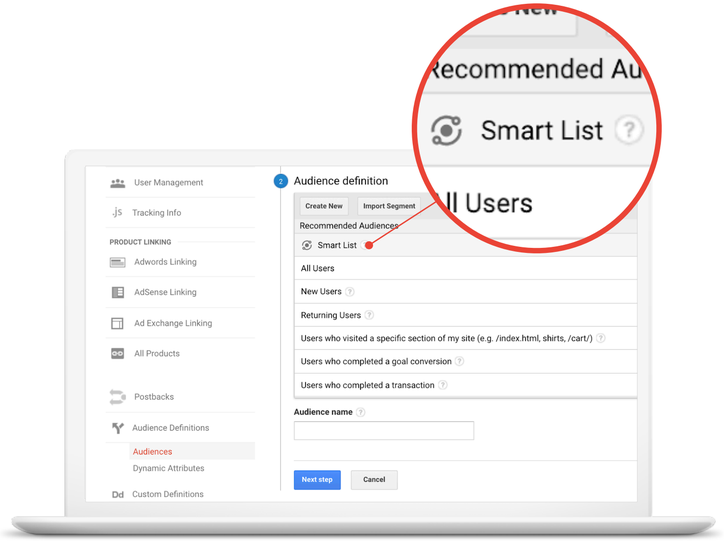
입찰

더 정확한 정보를 기반으로 한
디지털 캠페인 최적화 가능

예산

채널별 성과 분석에 따른
더 효율적인 캠페인 예산 배분 가능

머신러닝을 적용한 리마케팅 오디언스



2. Google 검색 광고를 잘 운영하는 방법

검색 광고 | 쇼핑 광고

Google

마케팅 목적에 따라 운영할 수 있는 Google 검색

브랜딩을 위한 Google 검색

브랜드 인지도와 고려도 향상에
영향을 줄 수 있는 브랜딩 메시지를
유저의 성향에 맞게 노출시킬 수 있습니다.

브랜딩 지표를 개선 시킬 수 있는
입찰 전략을 사용할 수 있습니다.
(노출 점유율, 클릭 수 최대화, 전환수 최대화)

마이크로 전환을 추적하여 브랜딩 캠페인
유입 유저의 트래픽 및 성향을 분석합니다.

퍼포먼스를 위한 Google 검색

직접적인 액션이나 매출을
유도할 수 있는 메시지를
유저에게 노출시킬 수 있습니다.

퍼포먼스 지표를 직접적으로 개선 시킬 수 있는
입찰 전략을 사용할 수 있습니다. (전환당 단가,
비용 대비 효율, 전환수 최대화, 전환 매출 최대화)

클릭이 아닌 최종 전환을
발생시킬 수 있는 유저에게 도달합니다.

*각 제목을 클릭하면 성공 사례를 확인할 수 있습니다.

비즈니스 목표에 맞는 KPI와 계획을 설정하기

검색 캠페인 시작 전, 비즈니스 목표와 부합하는 검색 캠페인 KPI 및 세부 계획을 설정하는 것이 중요

비즈니스 목표	검색 캠페인 목표	검색 캠페인 KPI 예시
웹사이트 트래픽 극대화 / 브랜드 인지 강화(시장 점유율 증대) 검색 채널에서의 브랜드 노출 또는 유저 웹사이트 탐색을 통해 브랜드 인지/시장 점유율 증대	**브랜드 노출 / 웹사이트 트래픽 증가 / 웹사이트 내 페이지 탐색 증가** 검색 채널에서의 점유율 확보, 웹사이트 방문자 수(MAU, DAU 등) 웹페이지 탐색 유도	• 자사 브랜드 키워드 노출 점유율 90~100% • 경쟁사 키워드 점유율 20~50% • 일반 업종 키워드 노출 점유율 40~60% • 클릭수, CPC • Unique Visitors, Page Views (GA 통해 측정 가능) 웹사이트 내 페이지 체류시간, 탐색 페이지 수
전환 및 매출 극대화 웹사이트 유입이 최종 전환까지 이어지도록 하여 매출을 극대화	**웹사이트 내 주요 전환 액션** 회원가입, 장바구니, 구매 등	• 전환 액션 발생 수, CPA • 매출, ROAS

검색 광고

Google

검색 광고 한 눈에 보기

최적의 퍼포먼스를 낼 수 있는 Google 검색 광고 캠페인을 만드는 방법

고급 단계

머신러닝 적용을
통한 추가 최적화

기초 단계

캠페인 활성화

데이터 기반 기여 모델

데이터 기반 모델을 적용하여 전환 기여도를 정확하게 측정

잠재고객 활용

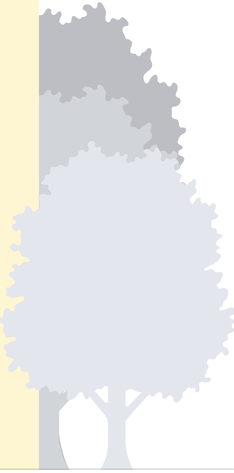
브랜드 관여도가 높은 고객의 캠페인의
타겟팅, 입찰가, 메시지를 관리

자동화 전략

Google의 머신러닝을 활용하여
검색 캠페인의 전환 퍼포먼스를 극대화

검색 캠페인 최적화 리포트

검색 캠페인의 현재 상황을
진단 및 개선을 도와주는
퍼포먼스 지표
(Optimization Score)



키워드 커버리지

키워드 성격에 맞는
키워드팩 및 캠페인을 제작하여
유저와의 접점을 지속적으로 확보

검색 소재 최적화

유저의 의도 및 관심을
사로잡을 수 있는 내용을
검색 광고에 활용

전환 측정

정확한 퍼포먼스 측정
및 개선을 위해
전환 트래킹을 활성화

검색 광고의 기초 작업 3단계

키워드 커버리지

키워드팩을 제작하여
유저와의 접점을 지속적으로 확보

검색 소재 최적화

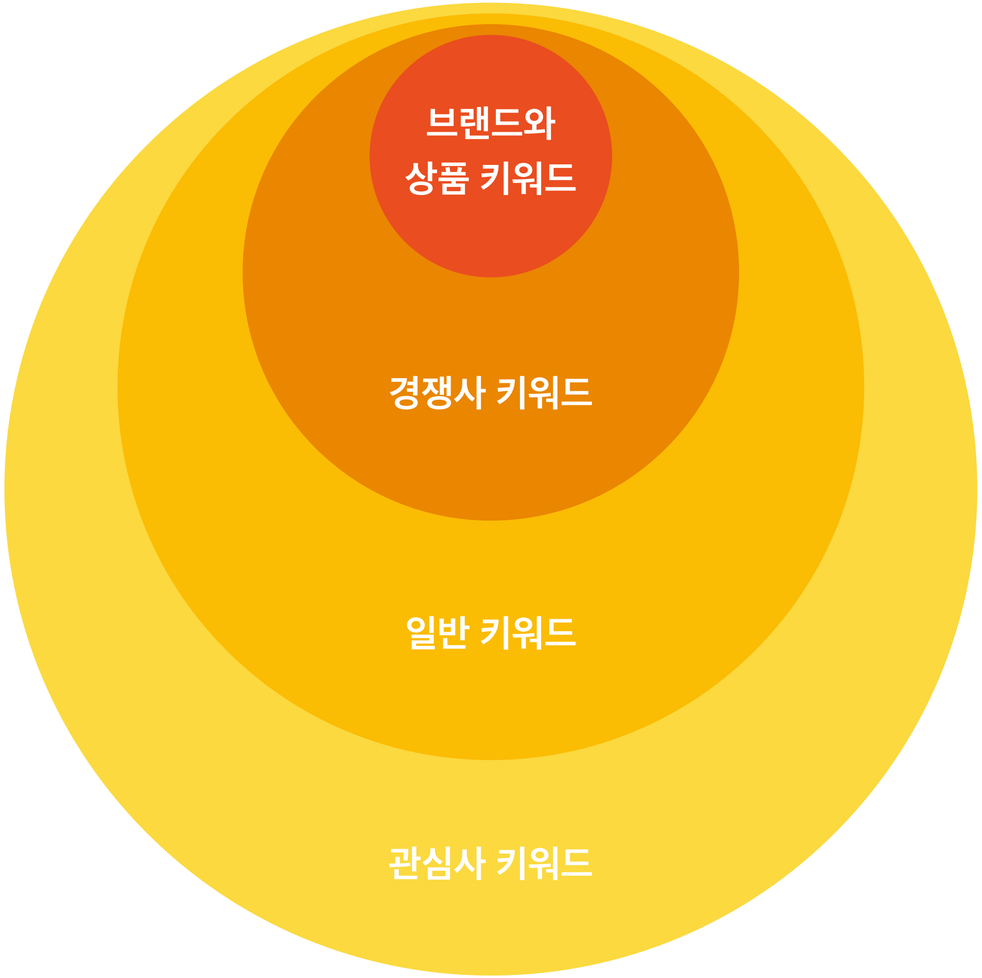
유저의 의도 및 관심을 사로잡을 수 있는
내용을 검색 광고에 활용

전환 측정

정확한 퍼포먼스 측정 및 개선을 위해
전환 트래킹을 활성화

키워드 커버리지는 검색 캠페인의 기초

키워드의 성향에 따라 키워드 그룹을 만들고, 이를 기반으로 퍼포먼스를 최적화 하는 것이 핵심



브랜드와 상품 키워드 단기 매출 성장

브랜드와 연관있는 검색어, 브랜드 내 가장 잘 팔리는 상품명 등을 포함하여 가장 많은 전환을 발생

*다만 해당 키워드 그룹에만 집중할 경우 다양한 잠재고객들에게 도달하기 어려움

경쟁사에서 활용하는 경쟁사 키워드 단기 매출 성장

경쟁사의 브랜드명이나 유사 상품에 대한 키워드를 활용하여 시장 내 키워드 커버리지 증가

산업군에서 많이 쓰이는 일반 키워드 중기 매출 성장

일반 키워드를 활용하여 유저가 어떤 브랜드나 상품에 대한 정보를 접하고 구매할 때 나의 브랜드를 고려할 수 있도록 유도

브랜드 인지 증대를 위한 관심사 키워드 중장기 매출 성장

유저의 즉각적인 전환보다는 인지단계에서부터 브랜드를 노출시켜 결국 직접적인 전환으로 연결

키워드 커버리지를 높일 수 있는 방법

산업별 키워드팩 예시

	패션	가전	자동차	금융
브랜드와 상품 키워드	A사, A사 한정판, A사 OOO 운동화, A사 겨울 구두	A사 공기청정기, A사 제습기, A사 OOO 브랜드	A차, A자동차, A자동차 서비스 센터	A사 화재, A사 보험, A사 다이렉트
경쟁사 키워드	B사 OOOO 운동화, B사 신상, B사 구두 추천, 연예인 OOO B사 구두	B사 공기청정기, B사 OO 공기청정기, C사	B차 가격, B차 가격, C사 OO 차 가격, C사 자동차	B사 자동차보험, B사 보험, C사 보험
일반 키워드	운동화, 남자워커, 커플 운동화 추천, 여자 블랙 구두	공기청정기, 공기청정기 추천, 제습기, 미세먼지, 산소발생기	자동차구매, SUV, 소형SUV, 경차, 소형차	자동차보험, 차량 보험, 자동차보험 비교, 책임보험
관심사 키워드	슈스스 추천아이템, GD신발	드라마 OOO 청소기, 연예인 OOO 커피머신	2020 출시 예정 신차, OO차 최대 출력	태연 보험, BTS 카드

키워드의 특성을 고려한 검색 캠페인 구조

검색 캠페인 구조 예시 : 리테일 광고주

키워드 성격에 따라 캠페인을 구분 → **캠페인 별 세부 주제를 잡아 광고 그룹으로 세분화** → **각 주제별 일반 키워드부터 구체적으로 모델명, 관심사까지 다양한 키워드 Set을 고려**

키워드 성격	캠페인	광고 그룹	키워드
브랜드 키워드	브랜드	브랜드명 & 제품	A몰, A몰 프로모션, A몰 할인, 핫딜 Etc.
경쟁사 키워드	경쟁사	경쟁사명 & 제품	B몰, B몰 세일, B몰 대란, BB 배송, Etc.
업종 일반 & 관심사 키워드	패션 일반	아우터	롱코트, 겨울코트, 패딩 Etc
		팬츠	슬랙스, 와이드 팬츠 Etc.
		패션 관심사	겨울 코디, 패션 하울 Etc.
	뷰티 일반	스킨케어	스킨, 로션, 수분 크림 Etc.
		메이크업	메베 추천, A사 파데 Etc.
		뷰티 관심사	뷰티 유튜버 추천템, 이사배 메이크업 Etc.

키워드 검색 유형을 활용한 캠페인 확장

확장 검색 활용시 +25% 추가 전환과 +12% 매출 증가

Automated Creatives

일치 검색	구문 검색	확장 검색	동적 검색
1. 키워드와 정확하게 일치하거나 키워드와 의미가 유사할 경우 노출 2. 이미 알고 있는 검색 키워드에 대한 퍼포먼스 최적화 진행, 캠페인 제어, 브랜드 상표 안정성이 중요할 경우 활용	1. 검색어에 키워드 혹은 유사어가 포함되어 있는 경우 광고가 노출되며, 필요시 등록한 키워드의 순서를 고려 2. 입력한 키워드 및 유사 검색어 모두 타겟팅할 때 활용	1. 확장 검색을 사용하면 키워드 목록에 없는 유사어에 대해서도 자동으로 광고 게재 2. 더 많은 웹사이트 방문자 유입을 가능하게 하고 키워드 목록 작성 시간을 단축, 실적이 우수한 키워드에 비용을 집중	1. 자사 웹사이트 내 콘텐츠를 기반으로 키워드 생성 및 광고 노출 2. 다양한 상품을 보유한 광고주 및 키워드 추가 확보가 필요한 광고주에게 적합한 자동화 기능

일치 검색 제외 키워드 : 키워드와 정확하게 일치하는 검색어에 대해서 광고 게재를 제외

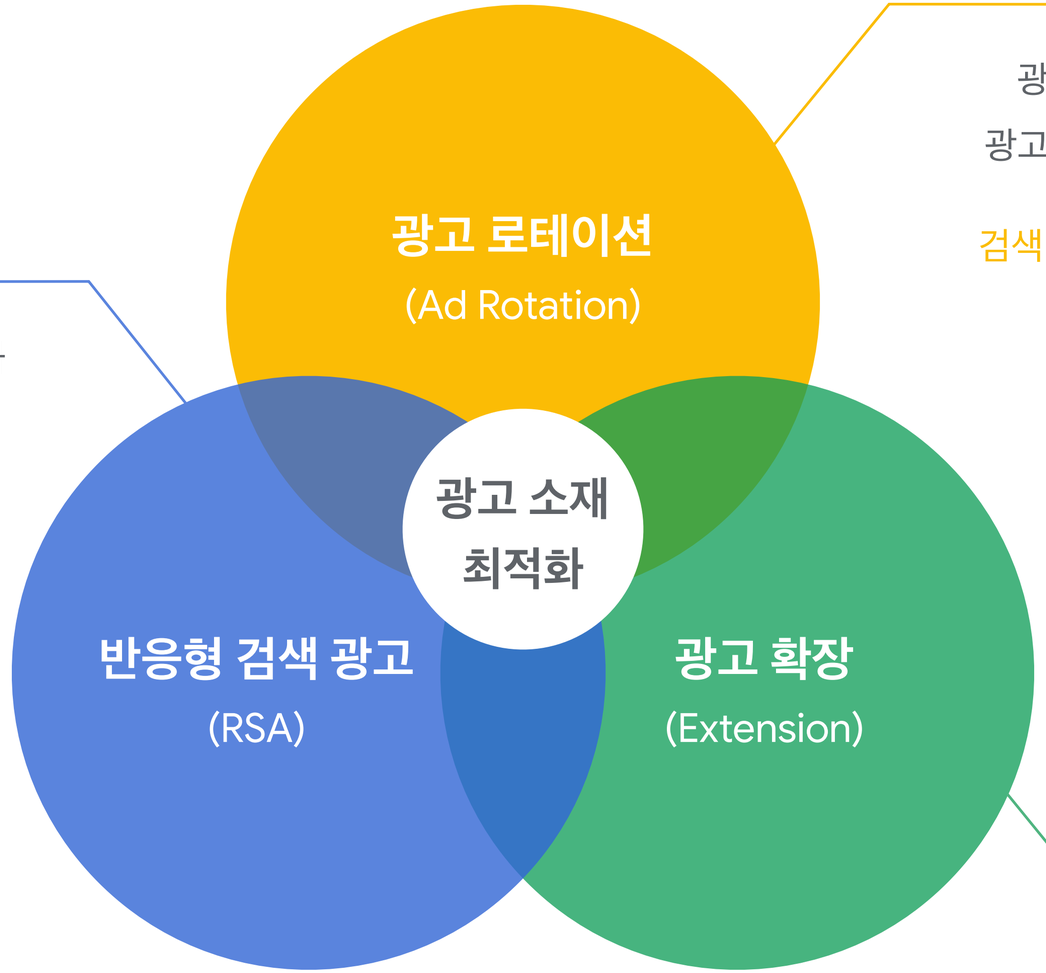
구문 검색 제외 키워드 : 동일한 순서로 키워드와 정확히 일치하는 구문이 사용된 검색어에는 광고 게재를 제외

확장 검색 제외 키워드 : 순서와 상관없이 키워드 문구에 있는 모든 단어가 사용된 검색어에서 광고 게재를 제외

Known Traffic → Unknown Traffic

광고 소재를 최적화하여 전환율 개선

광고 로테이션 + 광고 확장 + 반응형 광고 소재



광고그룹 내 클릭률이 우수할 것으로 예상되는
광고 소재를 선택하여 트래픽을 우선적으로 분배

검색 광고의 품질 평가 지수, CTR, 트래픽 유도를
위해서 활용하는 것을 추천

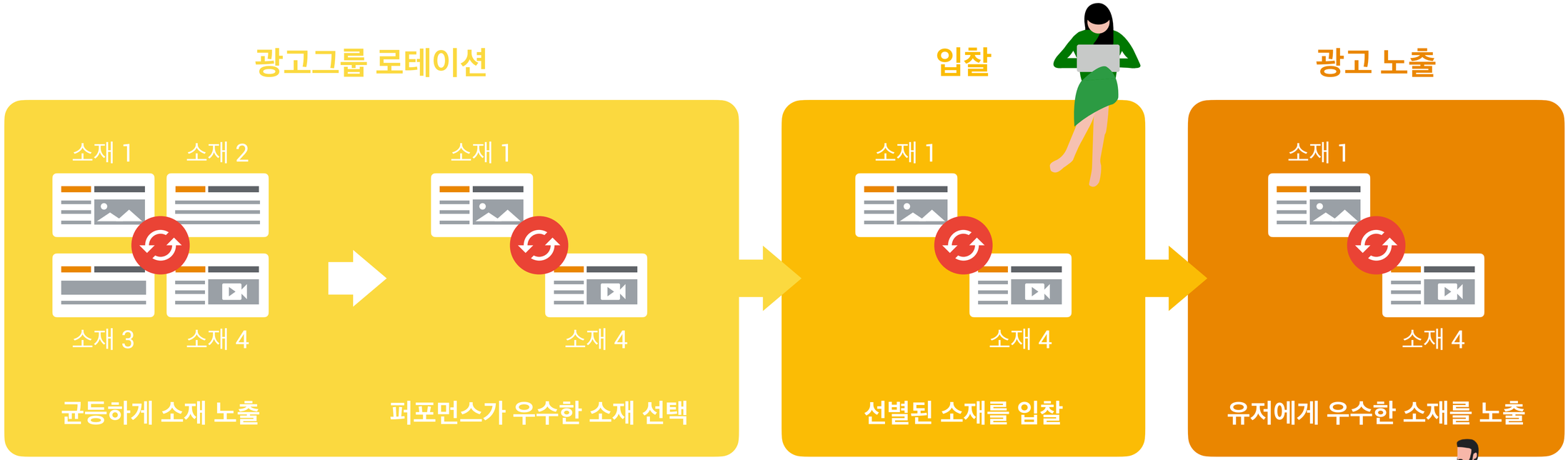
브랜드 및 상품과 관련 있는 다양한 키워드와
유저에게 맞춤형 광고 소재를 노출시켜
더 많은 전환을 발생

반응형 검색 광고를 활용하면
클릭 10% 증가,
전환수 평균 5% 증가

광고주의 KPI에 부합하는 광고 확장을
활용하여 전환 가능성이 높은
잠재고객을 더 많이 확보하고
클릭률을 10~15%까지 향상

광고 로테이션

우수한 광고 소재를 노출시켜 퍼포먼스를 최적화



광고 로테이션 기능 활성화로 CTR과 전환율 평균 5% 상승

- 광고 로테이션 기능을 활성화하여 유저에게 가장 반응이 좋았던 광고를 노출시켜 트래픽을 효율적으로 유입
- 머신러닝을 통해 선별, 노출된 소재를 기반으로 품질평가점수 및 클릭률(CTR)을 개선
- 품질평가점수 및 클릭률이 우수한 광고 소재를 노출시켜 더 많은 전환 퍼포먼스를 발생

다양한 광고 확장 종류

최소 4개의 광고 확장 활용은 필수

CTR 개선

필수 적용 요소

- 사이트링크 광고 확장
- 콜아웃 광고 확장
- 구조화된 스니펫(부가정보)
- 이미지 확장

세일즈 리드 목적

비즈니스에 문의 유도

- 전화번호 광고 확장
- 리드 양식 광고 확장

매장 방문객 유도

- 위치 광고 확장

판매 촉진

- 가격 광고 확장 (일부 통화 지원)

비즈니스

프로모션 광고

- 프로모션 광고 확장

앱 설치 유도

- 앱 광고 확장

검색 광고 확장 기능을 활용하여 클릭률 10~15% 개선

광고 확장이 없는 광고 레이아웃

광고 확장이 있는 광고 레이아웃

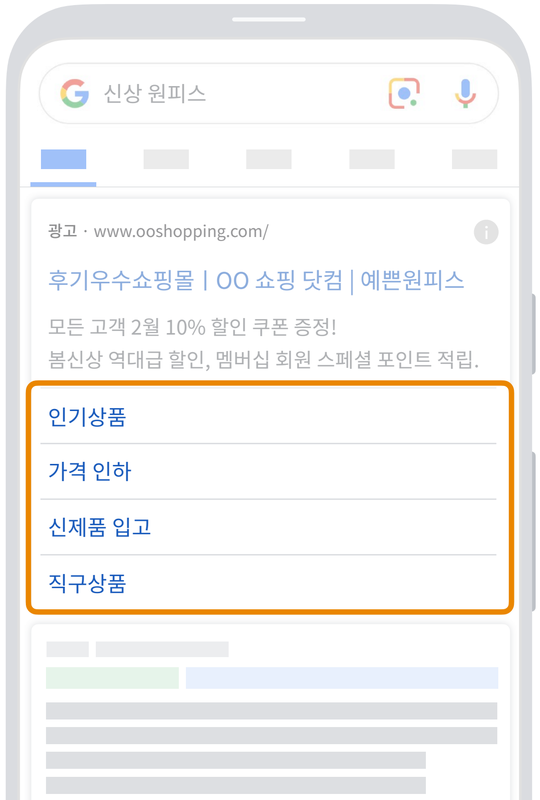
Google

CTR 개선을 위해 필수로 적용해야 하는 광고 확장 4가지

사이트링크

검색 결과의 화면 점유율을 높이는데 도움을 주며, 정확한 랜딩 페이지를 사이트링크별로 구현하는 것이 핵심

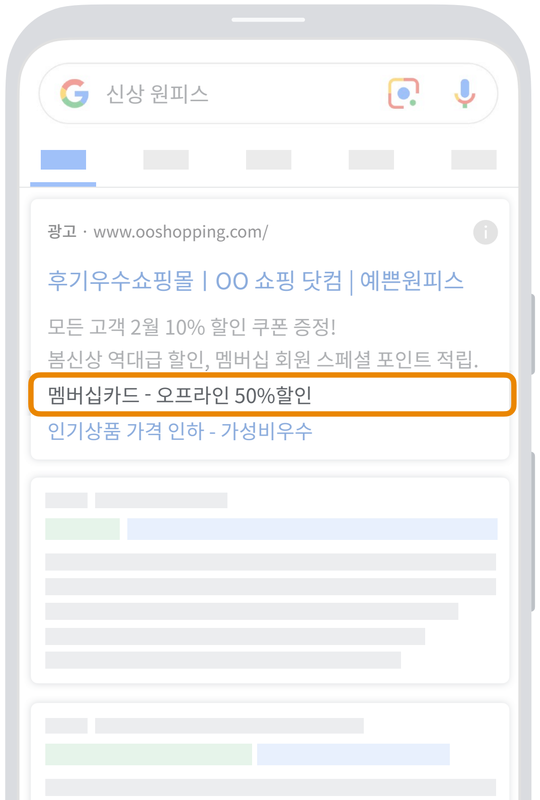
*CTR 10~20% 개선



콜아웃

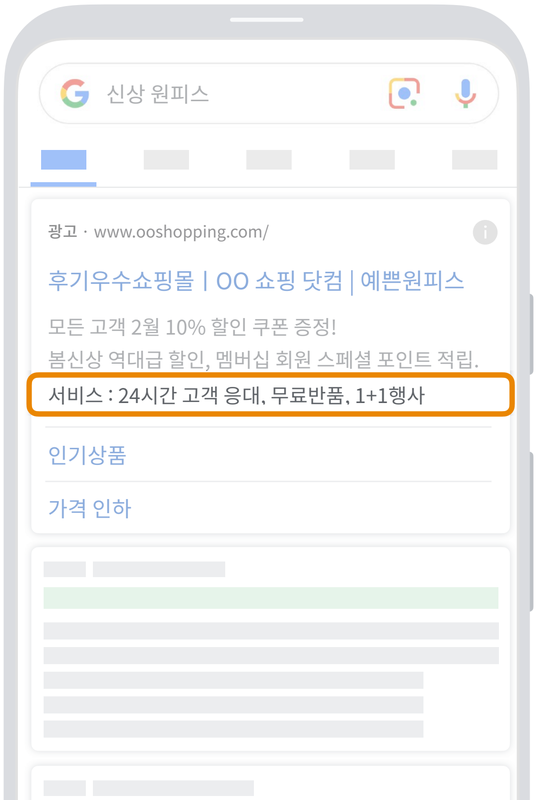
추가로 텍스트를 최대 25자까지 넣을 수 있으며, 특정 상품이나 서비스에 대한 강점을 넣는 것이 핵심

*CTR 최대 10% 개선



부가정보

제공하고 있는 특별한 상품이나 서비스에 대한 정보를 헤더와 함께 간략하게 넣는 것이 핵심



이미지

관련성이 높은 이미지를 활용하여 클릭 전환율 및 성과 개선이 핵심

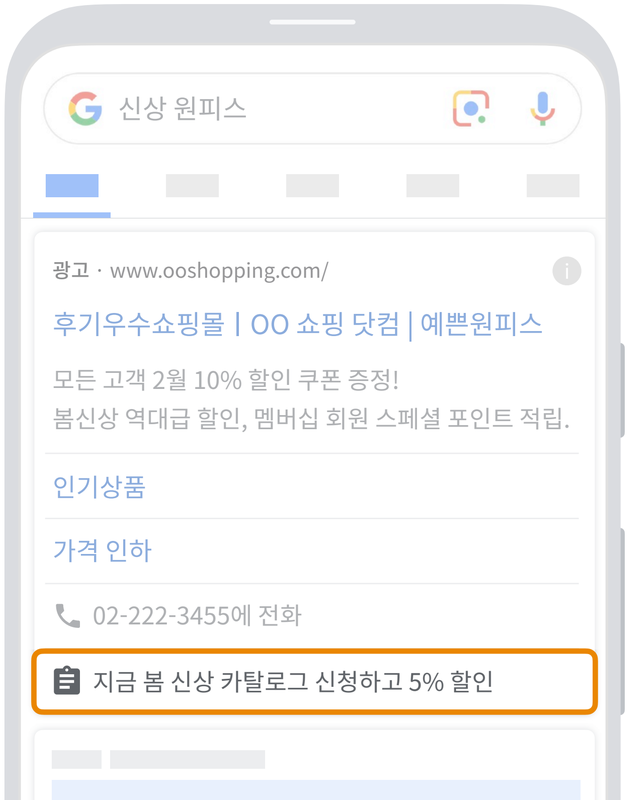
(동적 이미지 확장 기능으로 랜딩 페이지에서 보여질 가장 관련성 높은 이미지 활용 가능)

*CTR 10% 이상 개선

직접적인 세일즈 리드 발생에 도움을 주는 광고 확장 3가지

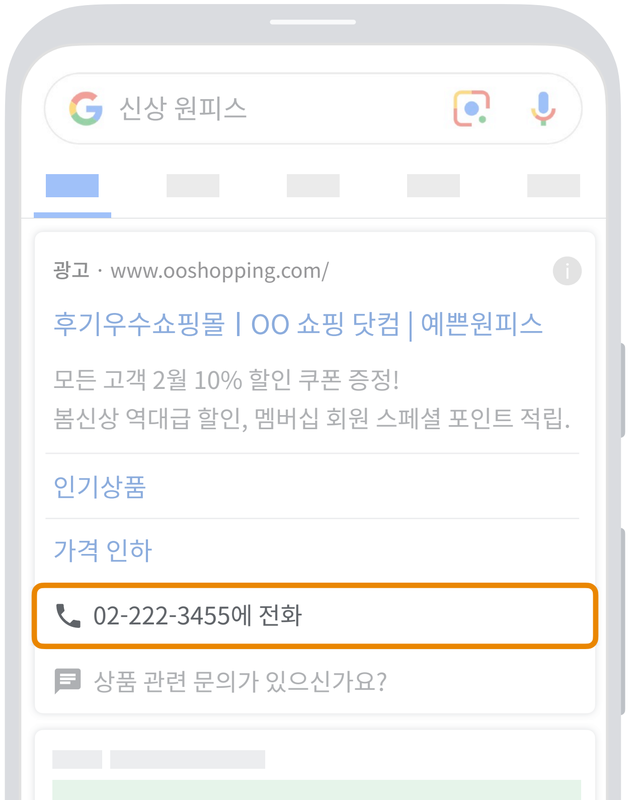
리드 양식

유저가 손쉽게 자신의 정보를 입력하여 각종 신청(이벤트 등록, 견적요청 등)을 할 수 있는 광고 확장으로 전환을 위한 최초 리드 발생에 도움



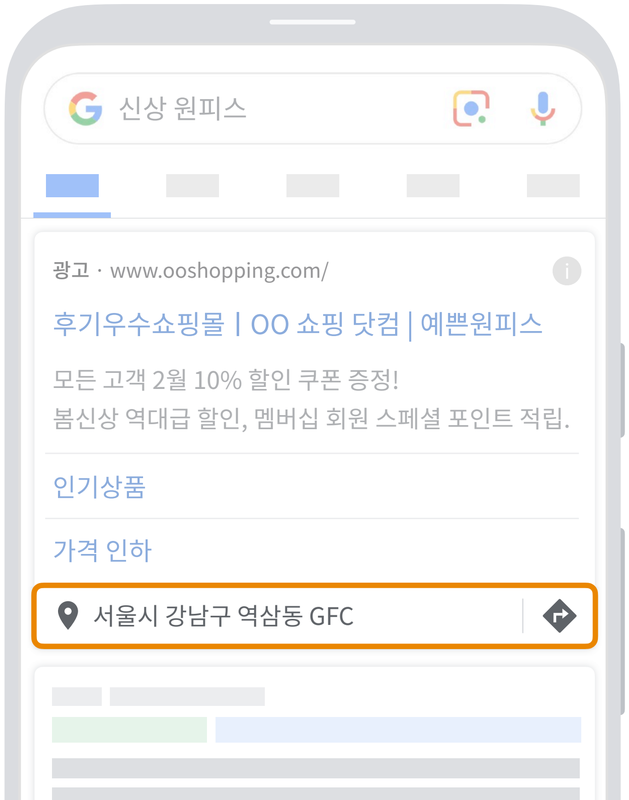
전화번호

광고를 통해 직접적인 전환 리드가 가능하며, 보다 우수한 전환 퍼포먼스를 보이는 유저 유입이 가능



위치 광고

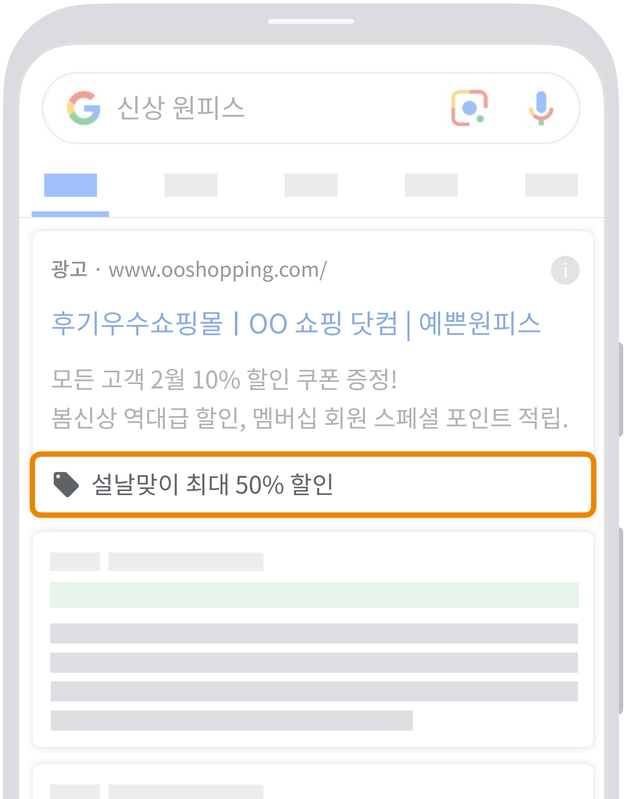
유저의 위치 데이터를 기반으로 가까운 오프라인 매장의 주소를 노출시켜 직접적인 전환을 유도



비즈니스 목적에 따라 추가로 활용할 수 있는 광고 확장 2가지

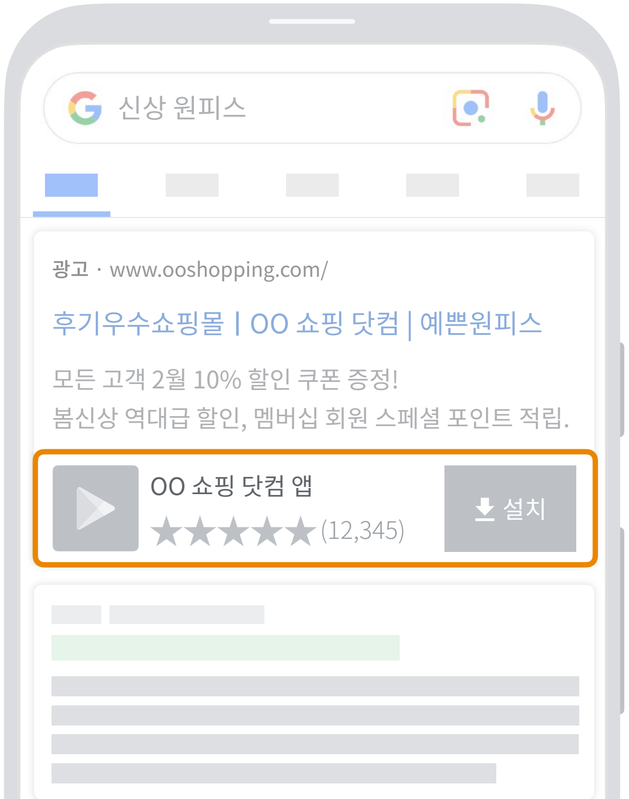
프로모션

시즌별 할인행사 및 자체 프로모션이
있을 경우 광고 소재 변경 없이
프로모션 관련 내용을 추가로 반영



앱

앱을 프로모션하여
앱의 활성화 및 유저 유입 가능

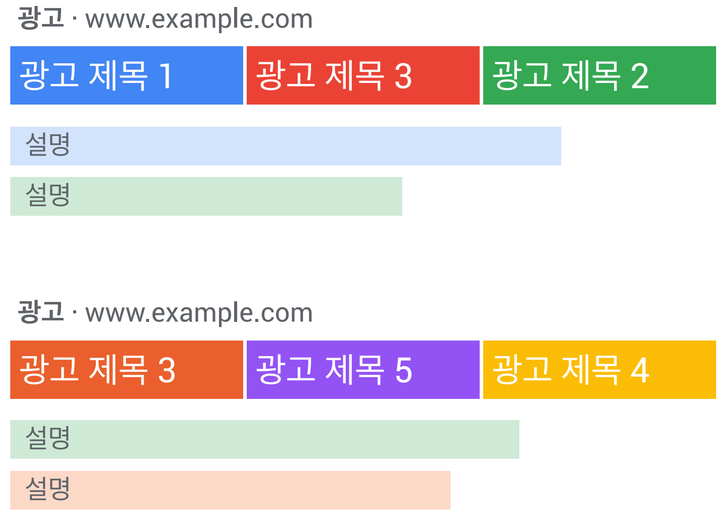


반응형 검색 광고(Responsive Search Ad)

Google Only EXCLUSIVE

유저의 키워드와 의도에 맞는 광고 소재를 노출시켜 브랜드와 상품에 대한 관여도를 높임

RSA를 활용 시 클릭 10% 증가, 전환수 평균 5% 증가



광고그룹당 최대 3개의
반응형 광고 작성 가능

반응형 광고 1개당
광고 제목 3개, 설명 2개(필수)

머신 러닝을 기반으로
광고 소재들을 키워드에 맞는
최적의 광고 문구로 조합하고,
이를 기반으로 **퍼포먼스를 최적화**

각각의 유저에게
맞춤형 광고 문구 노출

간단한 작업으로 다양한 유저의
의도에 맞는 브랜드로 포지셔닝 가능

반응형 검색 광고 활용 예시

미리 작성된 광고 제목과 설명을 바탕으로 반응형 검색 광고를 생성하여 노출

반응형 광고 문구 만들기

광고 제목 (최소3, 최대15)	설명 (최소2, 최대4)
저렴한 서울 명동 호텔	7박을 하시면 20% 할인을 받을 수 있습니다. 무료 : 와이파이, 조식, 수영장, 헬스장
고객 평점이 우수한 서울 호텔	
학생 20% 할인	
최저가 보장	가족 여행, 출장 등 당신의 모든 일정에 알맞은 서울 명동 호텔입니다. 서울에서 가장 편안한 호텔을 예약하세요.
seoulhotel.com 공식사이트	
투숙 7일 전 객실 예약 시 30% 할인	
공식 사이트에서 바로 예약하기	서울 명동에서 가장 세련되고 저렴한 호텔을 예약하세요.
1박 5만 원부터!	
최고의 가격과 서비스	안전하고 취소 수수료가 없습니다! 연중무휴, 다국어 지원, 안전한 예약!
세련된 객실 디자인	

반응형 검색 광고 예시

광고 · www.seoulhotel.com/

seoulhotel.com 공식 사이트 | 저렴한 서울 명동 호텔 | 1박 5만 원부터!

서울 명동에서 가장 세련되고
저렴한 호텔을 예약하세요.
안전하고 취소수수료가 없습니다!
연중무휴, 다국어 지원, 안전한 예약!
7박을 하시면 20% 할인을 받을 수 있습니다.
무료 : 와이파이, 조식, 수영장, 헬스장

광고 · www.seoulhotel.com/

고객 평점이 우수한 서울 호텔 | 최저가 보장 | 학생 20% 할인

가족여행, 출장 등 당신의 모든 일정에
알맞은 서울 명동 호텔입니다.
서울에서 가장 편안한 호텔을 예약하세요.

광고 · www.seoulhotel.com/

세련된 객실 디자인 | 투숙 7일 전 객실 예약 시 30% 할인 | 최고의 가격과 서비스

서울 명동에서 가장 세련되고 저렴한 호텔을 예약하세요.

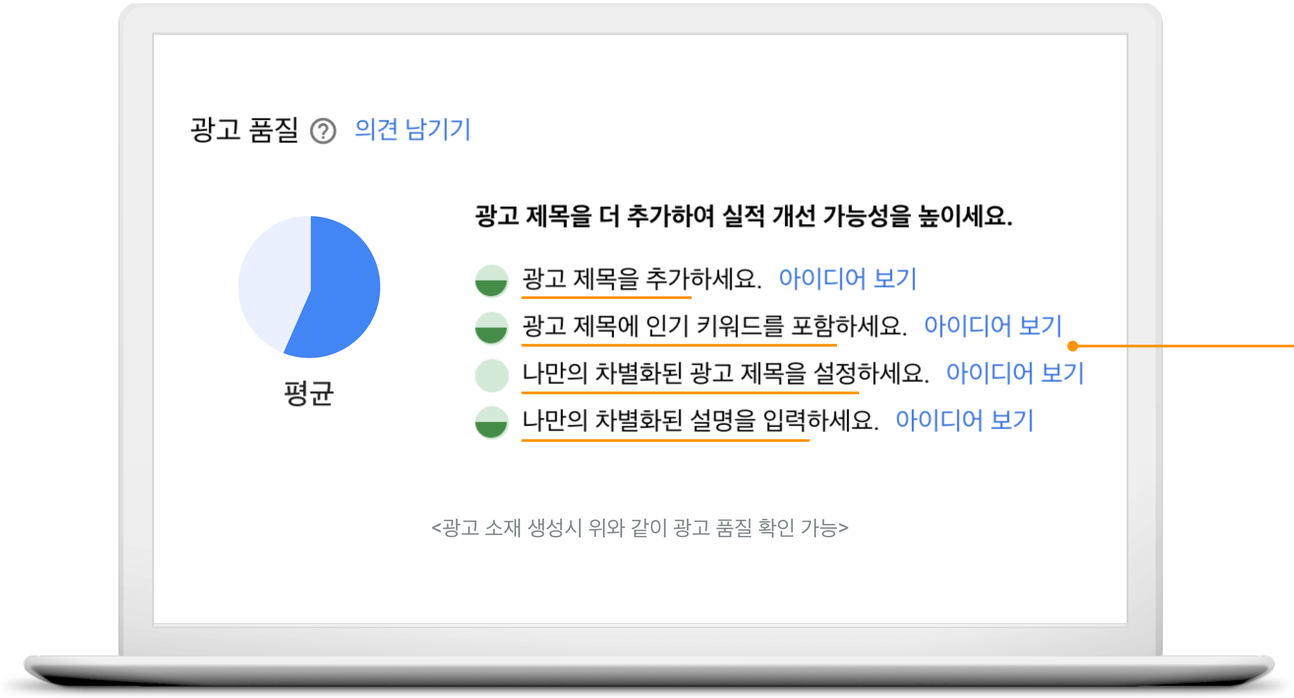
• • •

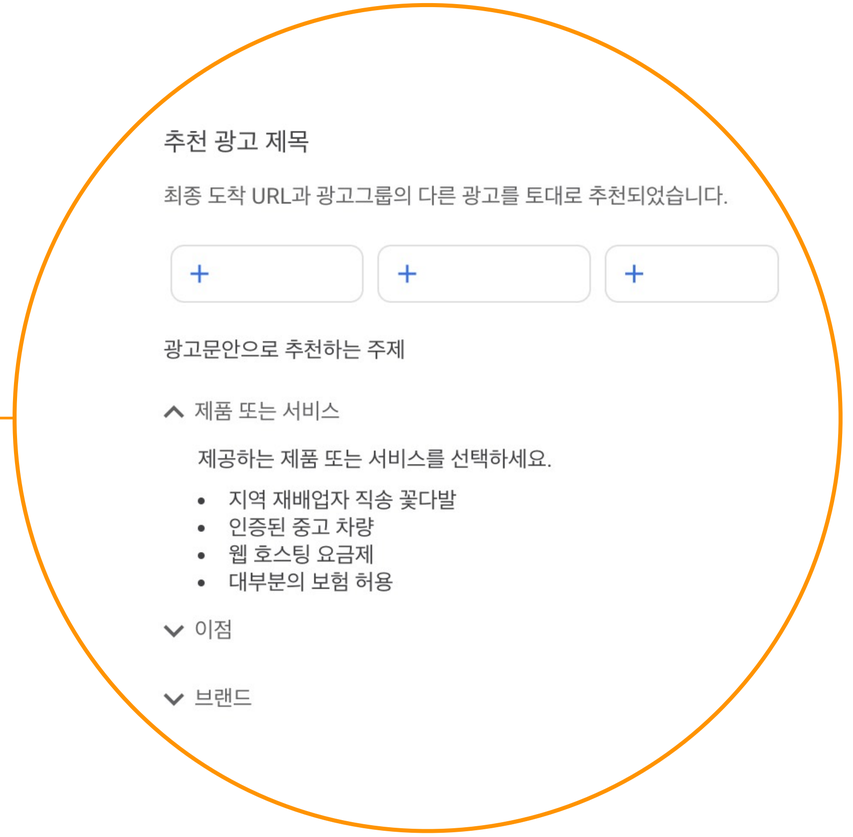
*스크린샷에 있는 내용은 예시를 위해 Google에서 만든 정보이며, 광고주 정보와는 관계가 없음

반응형 검색 광고 최적화 방법

광고 품질 점수를 바탕으로 캠페인에 적합한 반응형 검색 광고 소재 제작

품질 점수 '미흡'에서 '우수'로 개선 시, **평균 대비 6% 이상의 추가 클릭 확보**





전환을 측정하여 캠페인의 퍼포먼스를 최적화

어떤 경로를 통해, 얼마만큼의 전환이 발생하였는지를 추적하여 캠페인을 효율적으로 최적화

캠페인 목표	**웹사이트 트래픽 확장** 고객의 지속적인 방문을 유도하고 웹사이트 유입을 늘리는 것이 목표	**전환 액션 유도** 매출에 직간접적으로 영향을 주는 특정 액션을 발생시키는 것이 목표	**매출 최적화** 실제 발생하는 매출을 극대화하는 것이 목표
대표적인 전환 예시	특정 페이지 방문, 회원가입	장바구니, 상담받기, 콜센터, 이벤트 응모하기, 시승 신청	온라인 구매 및 매출액
전환값을 활용한 검색 캠페인 예시	• 타겟 CPA 입찰 전략을 적용하여, 목표 단가 내에서 원하는 전환 액션을 확보 • 실시간 전환 데이터에 기반하여 키워드와 입찰가에 대한 최적화 작업을 수행		• 타겟 ROAS 입찰과 리마케팅 등의 기능을 활용하여 실제 전환 가치를 극대화 할 수 있는 캠페인 수립

전환 태그를 활성화 하는 3가지 방법

가장 간단한 gtag을 포함하여 태그 매니저, 애널리틱스로 태그 작업이 가능

Global Site Tag

gtag는 가장 쉽게 전환 태그를
활성화 할 수 있는 방법이며
Google Ads, Google 마케팅 플랫폼,
Google 애널리틱스와 함께 활용이 가능

Google Tag Manager

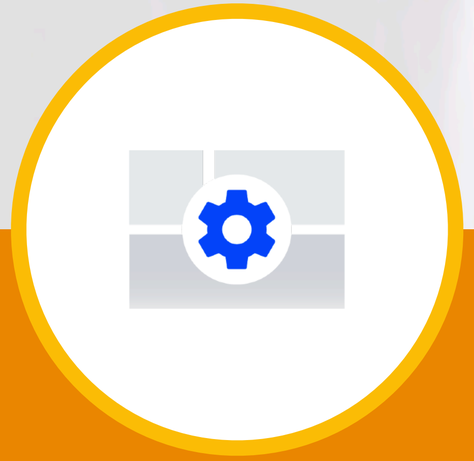
Google 태그 매니저를 통해
웹 인터페이스에서의 전환 태그를
좀 더 종합적으로 관리할 수 있도록 도와주며,
Google 외의 태그들도 함께 관리 가능

Google Analytics

이미 Google 애널리틱스를 활용 중이라면,
애널리틱스와 Google Ads를 연동하여
다양한 전환 데이터를 Google Ads로 불러오고
이를 전환 액션으로 활용 가능

*https://support.google.com/google-ads/answer/6095821

검색 광고의 고급 작업 3단계



캠페인 자동화 전략

Google의 머신러닝을 활용하여
검색 캠페인의 전환 퍼포먼스를 극대화

잠재고객 활용

유저의 관심도에 따라
캠페인의 타겟팅, 입찰가, 메시지를 관리

데이터 기반 기여 모델

데이터 기반 모델을 적용하여
전환 기여도를 정확하게 측정

자동화 입찰 전략 세우기

Google Only EXCLUSIVE

캠페인 KPI에 맞춰 선택할 수 있는 6가지 타입의 자동화 입찰 방식

반자동 입찰 전략

자동 입찰 전략

향상된 CPC

CPC에 대한 최소한의 컨트롤을 가지면서 전환수를 유도하는 입찰 방식

타겟 노출 점유율

노출 트래픽 확보 및 원하는 광고 게재 위치에 노출 되도록 입찰가를 자동 조정

전환수 최대화

주어진 예산 안에서 최대한 많은 전환수를 만들 수 있도록 유도

타겟 CPA

목표 CPA를 세팅하여 전환 단가를 유지하며 퍼포먼스를 극대화

전환 가치 최대화

주어진 예산 안에서 최대한 많은 전환 가치를 만들 수 있도록 유도

타겟 ROAS

목표 전환 가치를 유지하며 캠페인을 최적화

다양한 자동화 입찰 전략으로 캠페인 최적화

타사 대비 다양한 입찰 전략 옵션 제공, 다양한 마케팅 KPI 커버가 가능

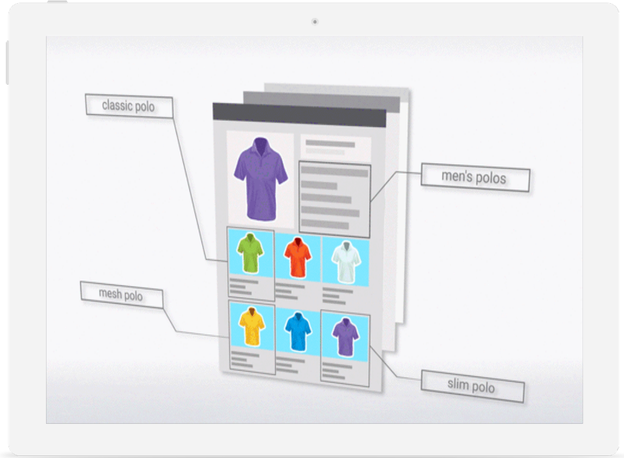
	Google 검색 플랫폼	A사 검색 플랫폼	B사 검색 플랫폼
CPC 입찰	수동 CPC, 향상된 CPC	수동 CPC	수동 CPC
자동 입찰 노출 목표 입찰	타겟 노출 점유율	없음	희망 순위 지정 노출
자동 입찰 클릭 목표 입찰	클릭 수 최대화	클릭 수 최대화	없음
스마트 입찰 전환수 목표 입찰 전환 가치 목표 입찰	전환 최대화, 전환 가치 최대화, 타겟 CPA, 타겟 ROAS	없음	없음

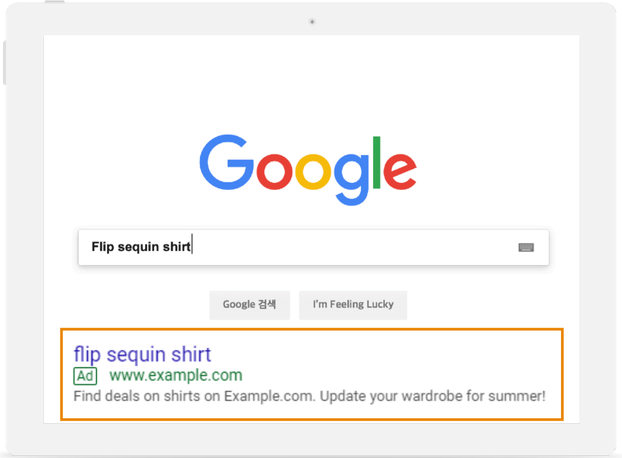
*2020년 1월, 검색 광고 기준

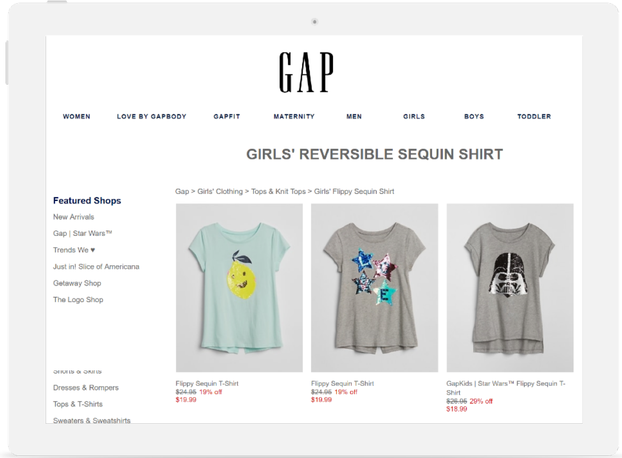
동적 검색 광고(Dynamic Search Ad)

Google Only EXCLUSIVE

웹사이트 페이지를 자동으로 읽어들인 후 기존에 세팅된 키워드가 아닌 신규 키워드를 발굴하여 키워드 커버리지 확대







웹페이지 크롤링

유저의 상황과 환경에 따라 생성되는
새로운 키워드를 잡기 위해 웹사이트에
새로 업데이트된 정보들을 자동으로 읽어
동적 검색 광고 캠페인에 추가

유저가 키워드 검색 시
DSA로 생성한 광고 소재를 노출

자동으로 생성된 검색 소재는 캠페인에
추가가 되고, 유저가 이와 관련한 키워드를
검색하면 광고를 노출

유저에게 보다 정확하고 많은 정보를
동적 검색 광고를 통해 제공

*광고 제목은 자동으로 생성되나 설명은 직접 작성해야 함

동적 검색 광고를 활용해야 하는 이유

도달률과 퍼포먼스 개선

동적 검색 광고 활용으로
추가 클릭 트래픽을 유입하고
ROI를 개선하며,
스마트 자동 입찰을 활용하면
더욱 퍼포먼스가 개선

효율적인 캠페인 관리

광고 인벤토리의 상황, 특정 시즌,
급상승하는 상품이나 키워드에
맞춰 캠페인을 추가 세팅하거나
중지하지 않아도 되는 효율적인 관리

*네거티브 키워드 관리로 퍼포먼스 영향을 주거나
관련성이 떨어지는 키워드 제거가 가능

보다 쉬운 커버리지 확보

별도의 키워드 운영이 필요없이
브랜드 및 상품과 관련이 있는
모든 키워드에 대한
커버리지를 개선

*동적 검색 광고는 의약품이나 특정 금융 비즈니스를
다루는 광고주에 대해서는 집행이 어려움

데이터 투명성 및 운영 컨트롤 가능

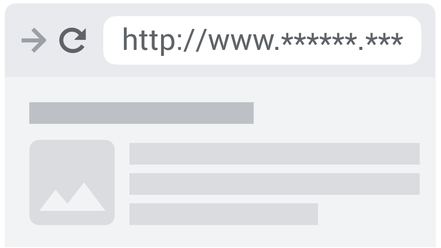
검색 쿼리 리포트로 데이터를
투명하게 제공하며, 입찰가와
관련없는 트래픽에 대한
컨트롤 작업을 진행

*애드그룹을 유지하면서 동적 검색 광고를 위한
애드그룹 생성이 가능

고도화된 타겟팅으로 동적 검색 광고 활성화하기

Recommended Targeting Options

URL is / URL에 포함



간단하게 타겟팅 원하는 페이지를
설정하는 방법, 컨트롤이 용이

페이지 피드

대형 사이트의 많은 페이지를
효율적으로 컨트롤할 수 있는 방법

카테고리

커버리지를 상대적으로 적은 노력으로
커버리지를 최대화할 수 있는 방법

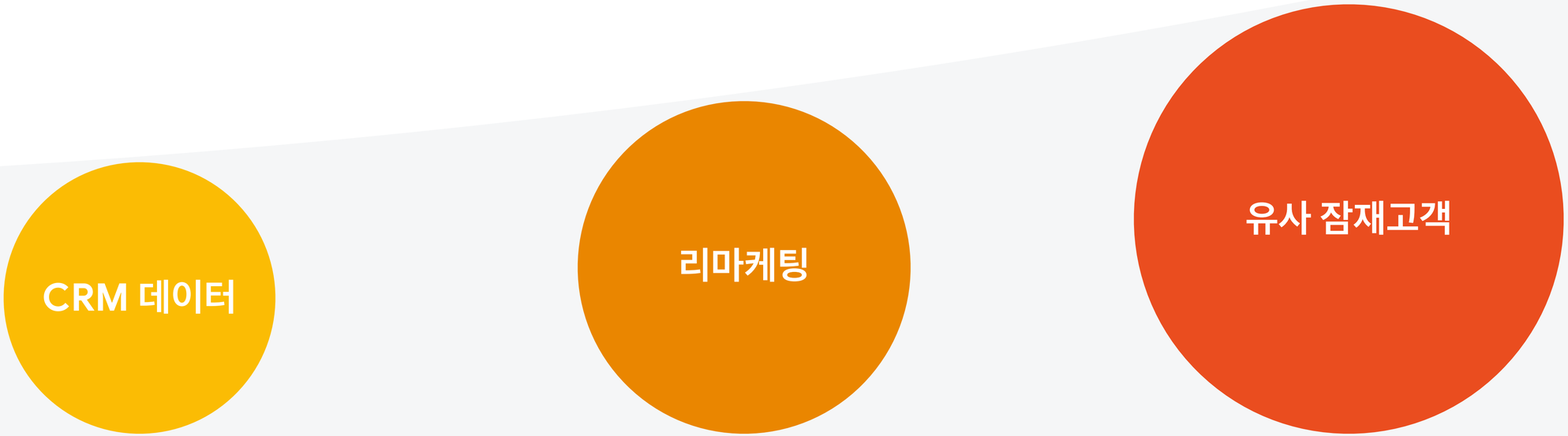
URL is | **페이지 피드** | **표준 광고그룹의 방문 페이지** | **카테고리 / URL에 포함** | **모든 웹페이지**

타겟팅 컨트롤 용이 → 도달범위 확장

중요한 고객에게 효과적으로 도달 가능한 잠재고객 활용

Google Only EXCLUSIVE

우수한 퍼포먼스를 위해서는 중요도가 높은 잠재고객은 별도 입찰가 및 최적화 전략이 필요



CRM 정보를 활용하여
차별화된 메시지를 전달하거나
전환 가능성이 큰 유저에게 효과적으로 접근

브랜드 충성도 및 관여도에 따라
차별화된 검색 광고 캠페인 집행

이미 웹사이트를 방문했거나
상품을 구매한, 전환 가능성이 높은
유저들을 구별하여 효과적으로 접근

사이트를 방문한 유저들 내에서도
전환 가능성에 따라 그룹을 구분하여 최적화

신규 방문자이나 전환 가능성이 큰
고퀄리티 유저에게 효과적으로 접근

기존 리마케팅 리스트 변화에 따라
해당 유저 데이터도 실시간 업데이트
(리마케팅 대비 약 20% 높은 CPA로 운영 권장)

고객 분석을 통해 리마케팅 전략 세우기

Google Only EXCLUSIVE

특히 리마케팅을 활용한 고객별 전략을 세워 직접적인 전환 퍼포먼스를 극대화

매출에 대한 중요도 낮음 → 매출에 대한 중요도 높음

키워드를
검색하는 모든 유저

사이트에 방문하지는
않았지만 관심도가 높은 유저

사이트 방문 고객

상품 구매 고객

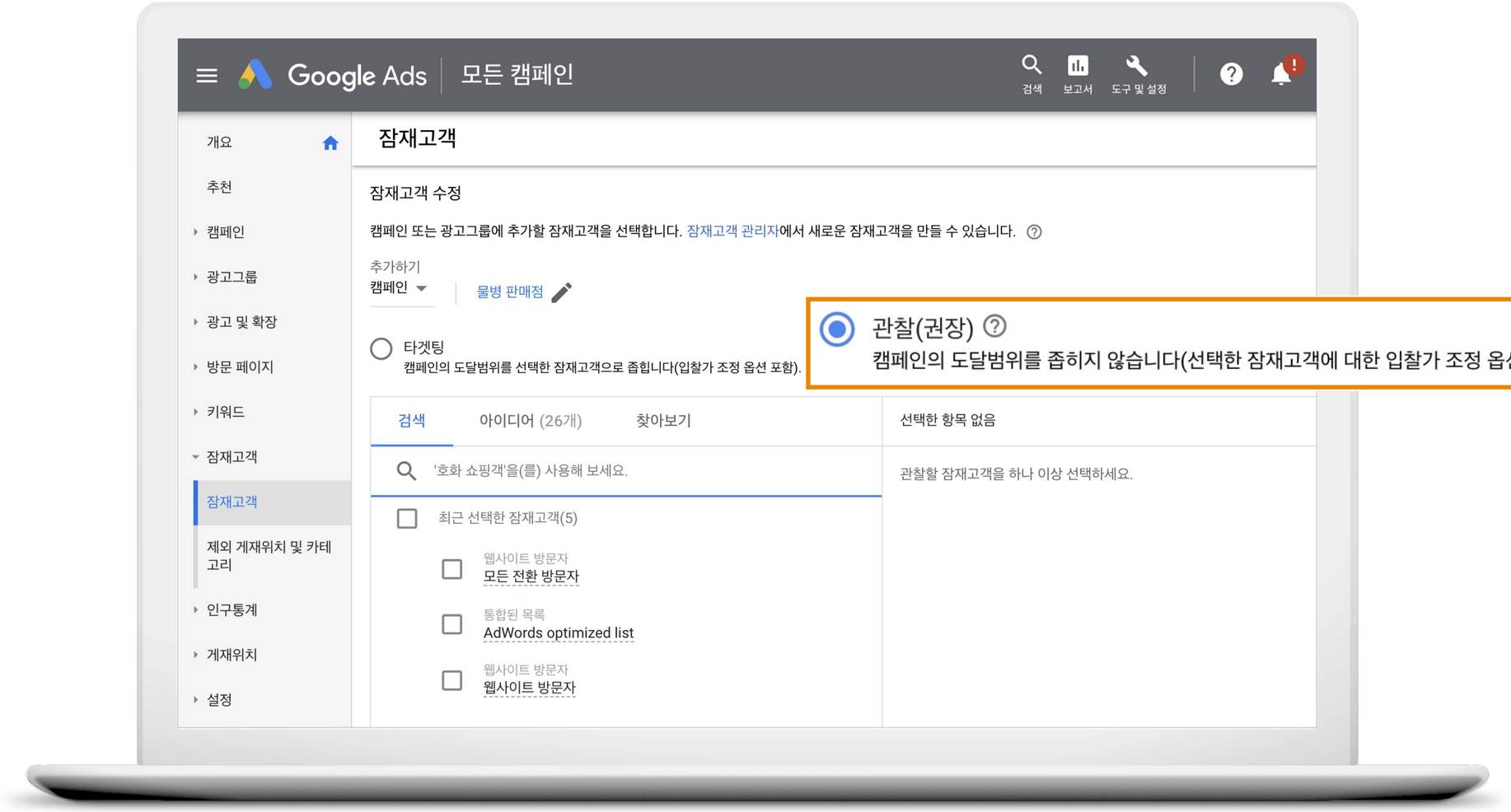
충성도가 높은 고객

리마케팅 리스트를 각 광고 캠페인에 '관찰' 모드로 적용하여 퍼포먼스 개선

사이트를 여러 번 방문하거나 구매를 진행한 전환 가능성이 높은 고객
리스트를 관리하여 '관찰' 모드로 적용, 광고 효율 개선

잠재고객 관찰 모드 설정 방법

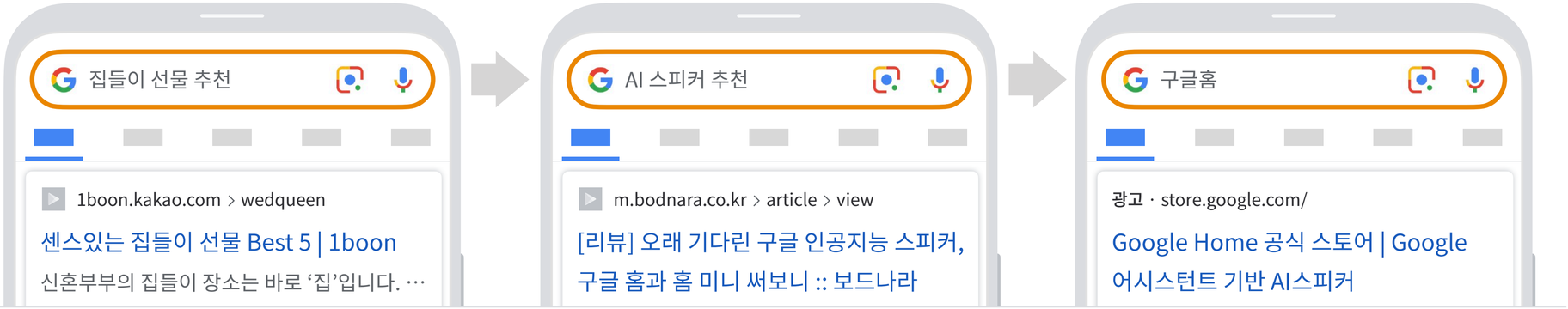
‘잠재고객’ 메뉴에서 설정 가능



데이터 기반 기여 모델로 정확한 전환 기여도 측정

Google Only EXCLUSIVE

전환이 발생하기까지의 키워드를 분석하고, 해당 키워드의 기여도를 %로 계산



	기여도	전환
집들이 선물 추천	0%	0회
AI 스피커 추천	0%	0회
구글홈	100%	12회
Last-Click 모델	50%	6회
데이터 기반 기여 모델	20%	2.4회
데이터 기반 기여 모델	30%	3.6회

- **분석된 전환 기여도에 따라 키워드 성격별 캠페인 예산 및 전략을 새로 수립**
- **데이터 기반 기여 모델 활용 시 5~10% 이상의 전환 퍼포먼스 개선이 가능**

이상적인 검색 광고 캠페인 구조

기초부터 고급단계까지 모두 마스터한 캠페인의 형태

계정

데이터 기반 기여 모델 (DDA)

전환 측정

캠페인

세팅

- tCPA
- 광고 로테이션
- 반응형 광고 소재(RSA)
- 광고 확장
  - 사이트링크 확장
  - 콜아웃 확장
  - 부가 정보 확장
  - 프로모션 확장
  - 가격 확장

잠재고객

- 최근 웹사이트 방문자 리스트
- 최근 특정 카테고리 페이지 방문자 리스트
- 최근 특정 상품 페이지 방문자 리스트
- 최근 장바구니 사용자 리스트
- 최근 전환 발생 고객 리스트
- ⋮

(모두 타겟팅이 아닌 관찰 모드로 적용 권장)

광고 그룹

타겟팅

키워드 그룹
그룹 1

동적 검색 광고 그룹
그룹 2

광고 소재

- 반응형 광고 소재 1
- 반응형 광고 소재 2
- 반응형 광고 소재 3
- 동적 검색 광고 소재 1
- 동적 검색 광고 소재 2
- 동적 검색 광고 소재 3

쇼핑 광고

Google 쇼핑 광고에 대한 자세한 내용은 Google 쇼핑 플레이북에서 확인하실 수 있습니다.

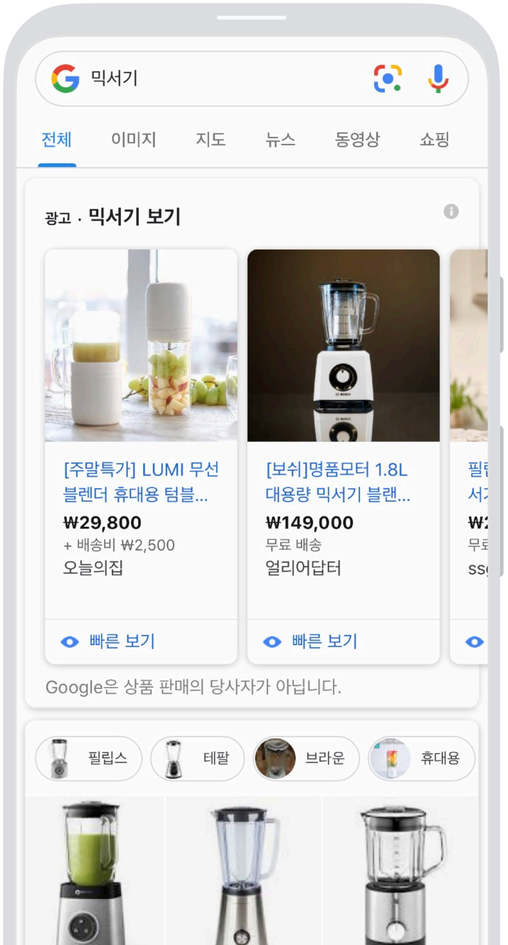
*링크를 클릭하시면 해당 사이트로 이동합니다.

Google

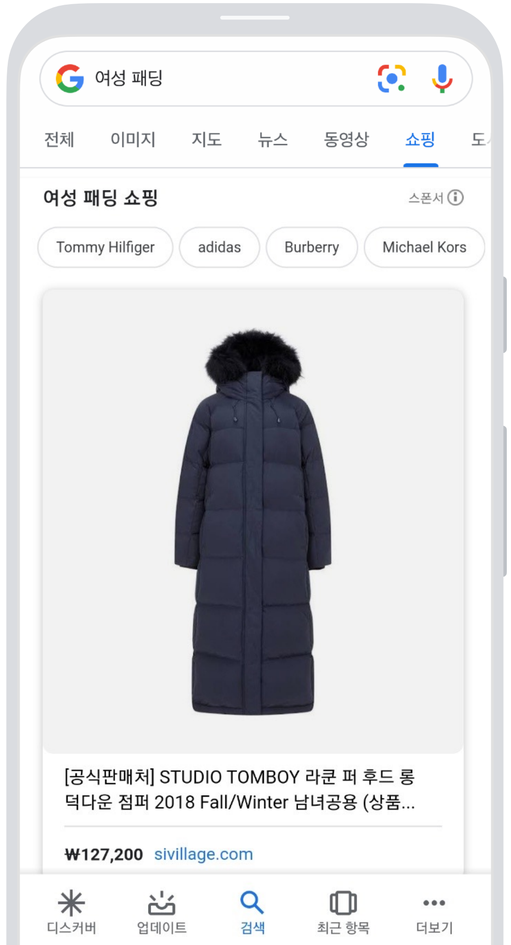
Google 검색 결과에서 보여지는 쇼핑 광고

2021년 3월 런칭 완료

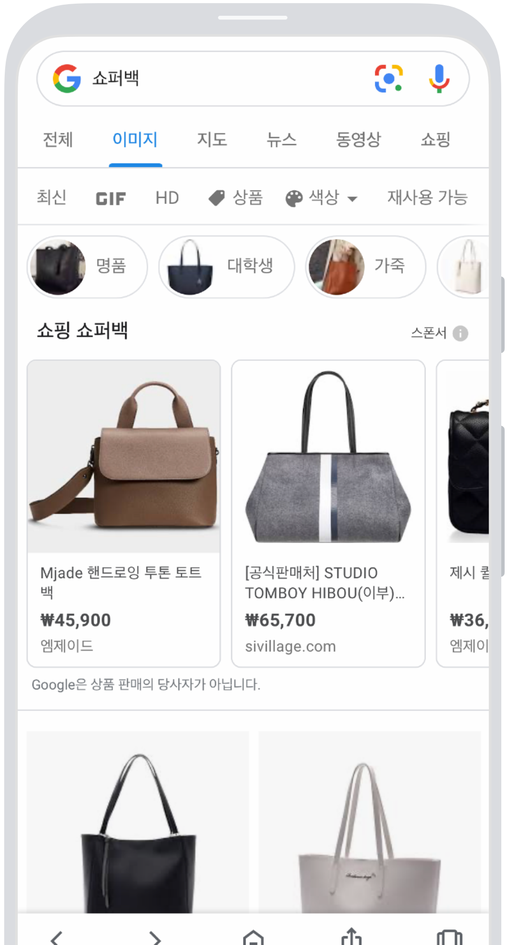
Google.com 검색 결과



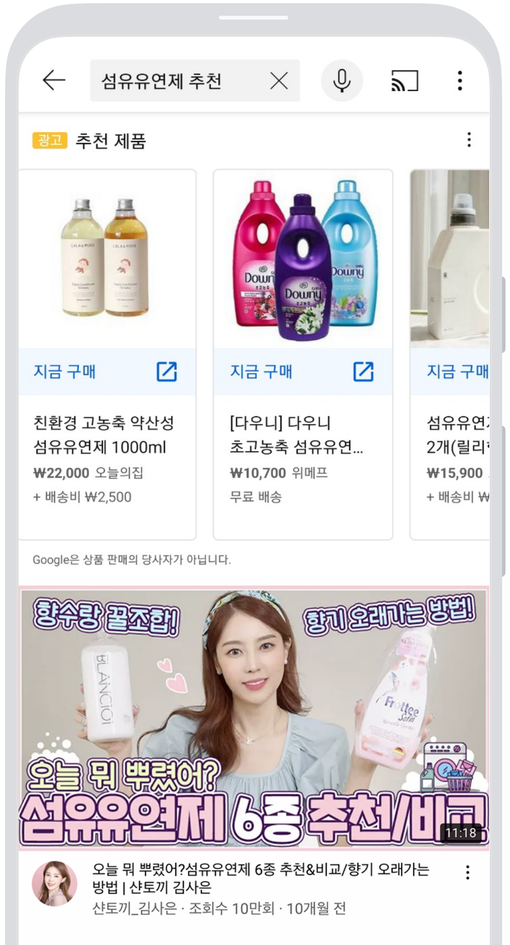
Google.com 쇼핑 탭



Google.com 이미지 검색 결과



YouTube 검색 결과

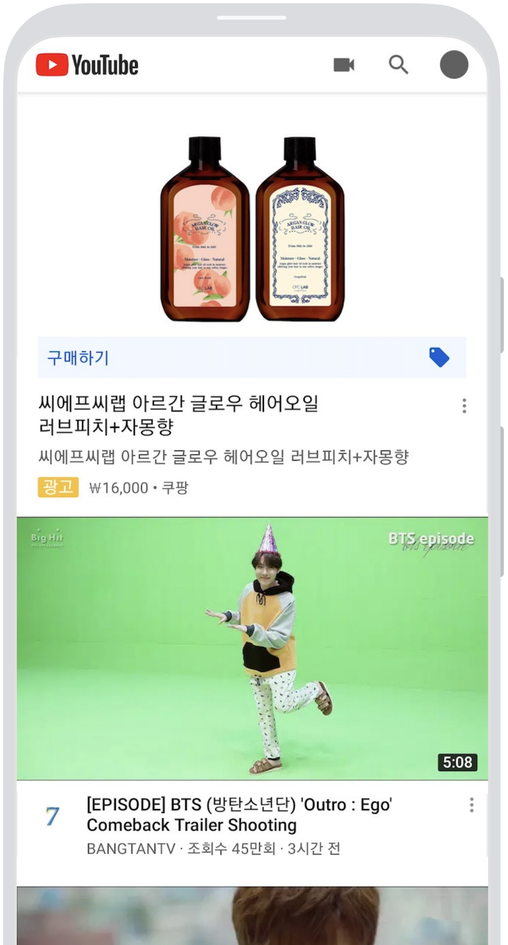


Google

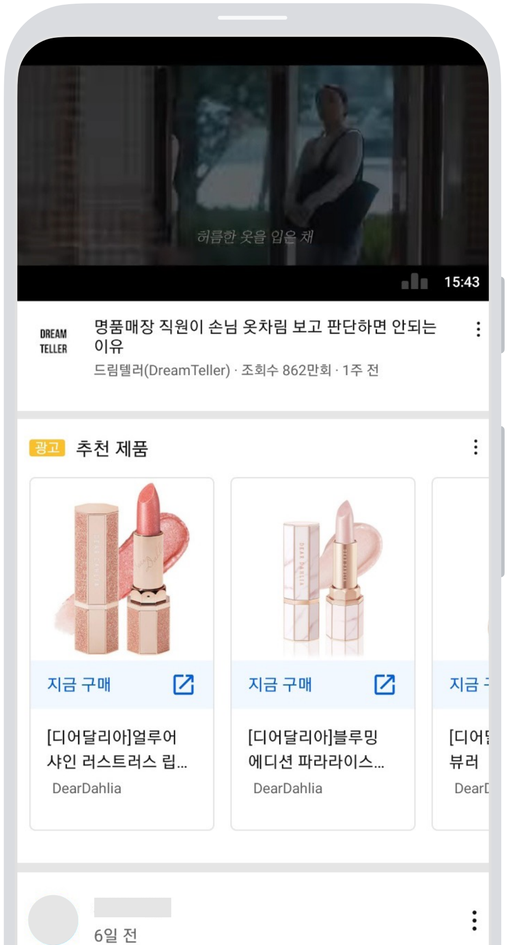
Google의 다양한 플랫폼에서 보여지는 쇼핑 광고

아래 영역은 스마트 쇼핑 캠페인 운영 시에만 노출

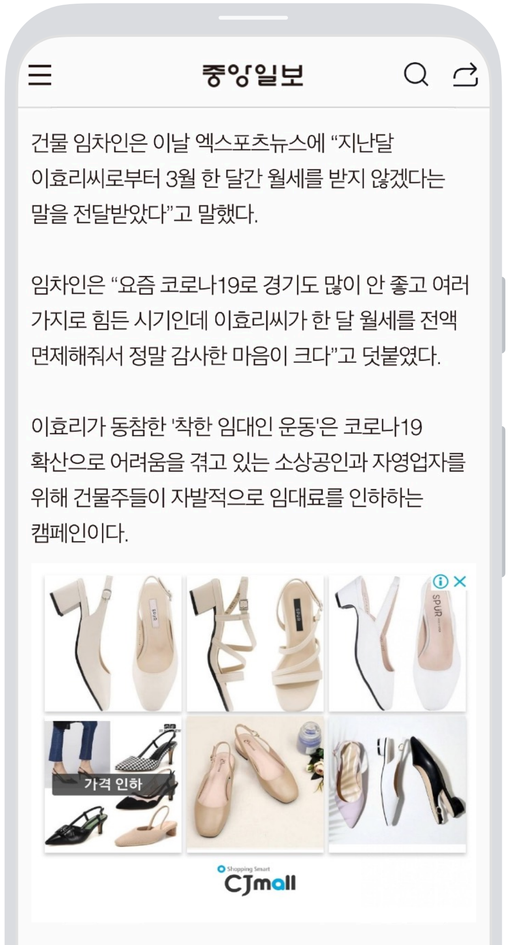
YouTube 홈피드



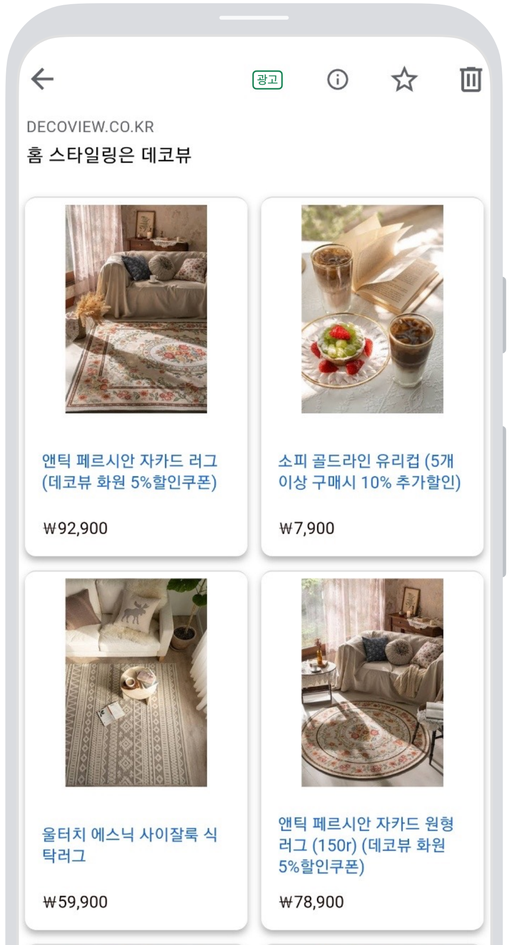
YouTube Watch Page 하단



Display Network

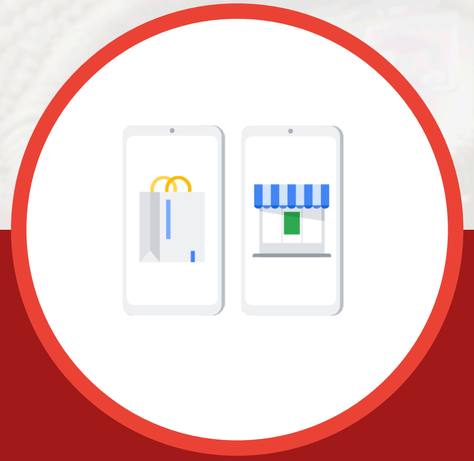


Gmail



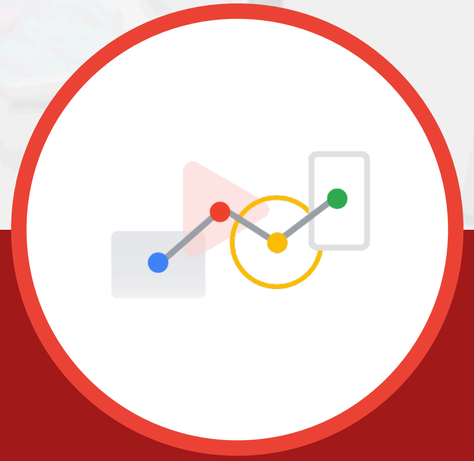
Google

쇼핑 광고의 기초 작업 3단계



쇼핑 피드 준비

쇼핑 광고 집행을 위한
Google 쇼핑 피드를 제작



상품 승인율 개선

상품 승인율을 개선시켜
최대한 많은 상품을 광고로 노출

캠페인 구조 최적화

KPI에 맞는 캠페인 구조를 만들고
효율적으로 상품을 관리

쇼핑 피드 제작은 캠페인 시작을 위한 첫 단계

쇼핑 광고는 키워드 입찰 방식이 아닌 피드 내 정보를 기반으로 유저에게 상품을 노출시키는 형태

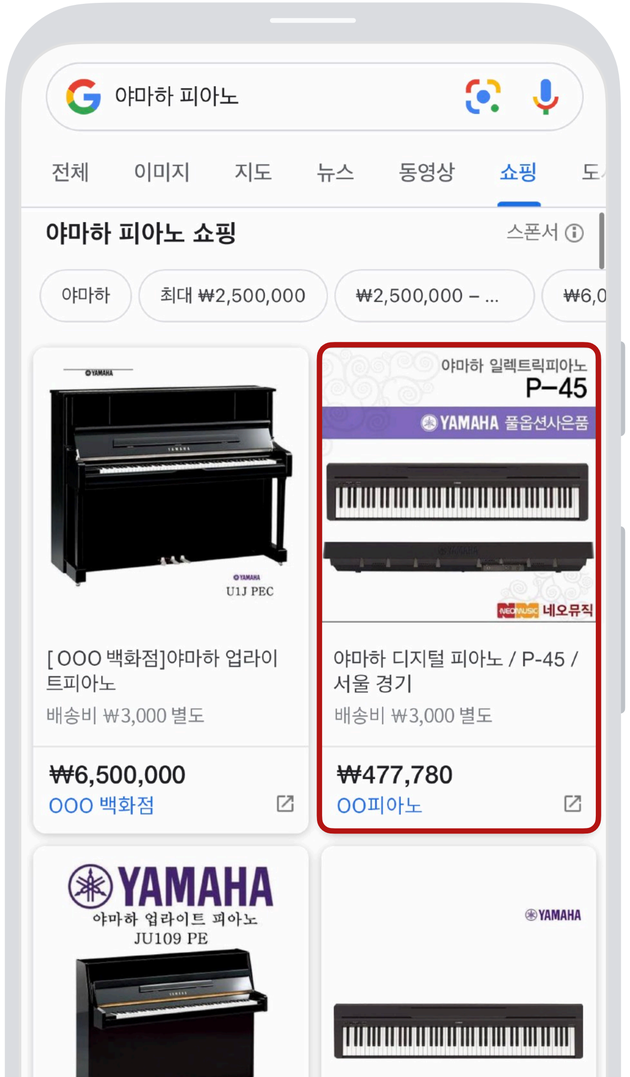
ID
456

Brand
Yamaha

Title
야마하 디지털 피아노/p-45/

Description
야마하 P-45 88건반, 14음색, 14W,
192 동시발음,1326*295*163mm,
화이트/블랙, 11.8kg

Price
477,780 KRW



Availability
in Stock

Image Link
www.example.com/images/456.jpg

Link
www.example.com/item456

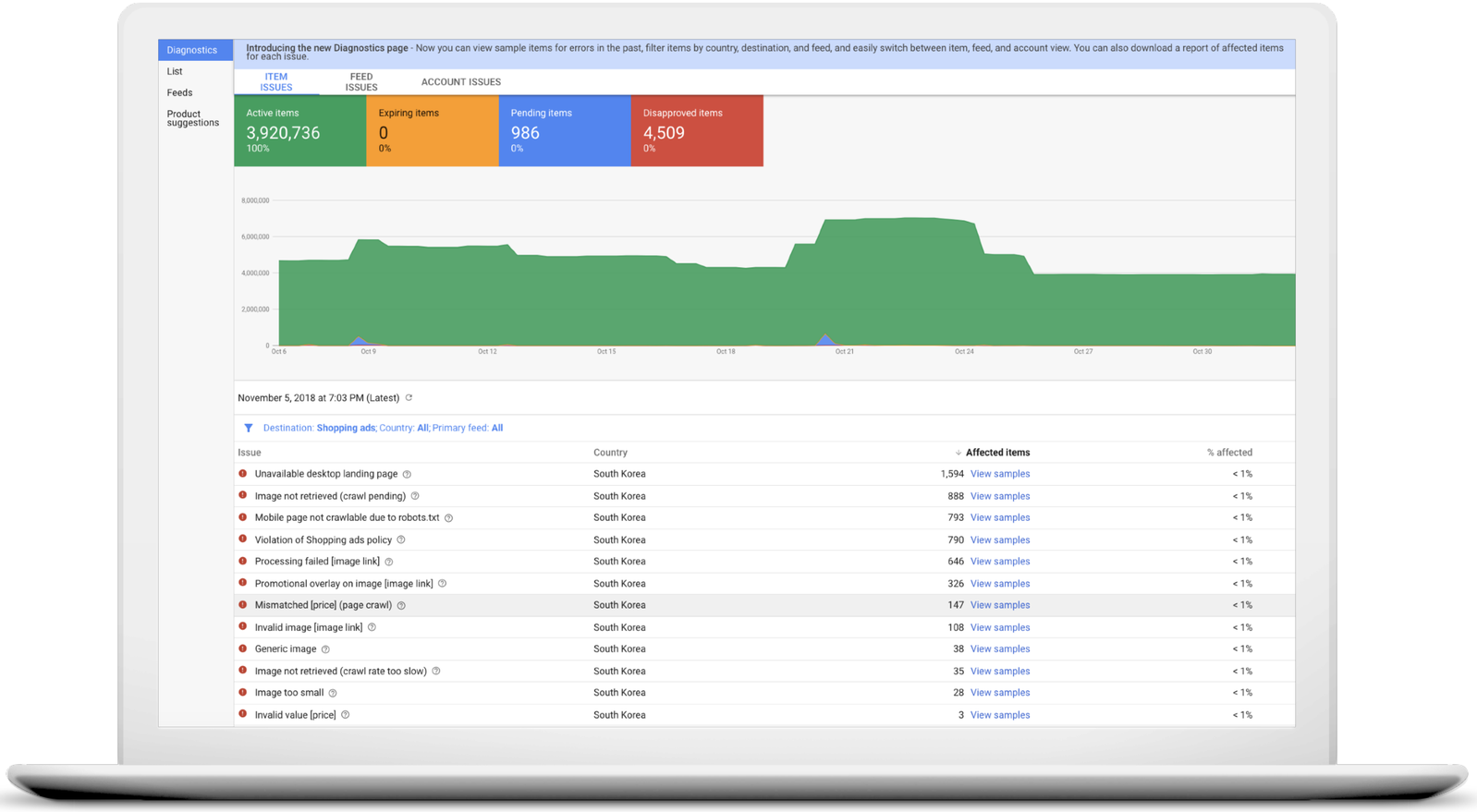
Product Type
Life> Hobby > Piano

Gtin
0614141123452

Shipping
3,000 KRW

상품 승인율을 최적화하여 최대한 많은 상품 노출시키기

GMC 내 진단 탭을 이용하여 정책 및 데이터 품질 위반 상품 업데이트 작업



상품 승인율 최적화

- 쇼핑 금지 품목 상품 필터 작업
- 성인 상품 및 컨텐츠에 대한 라벨링 작업
- 안정된 랜딩 페이지 구현
- Google 크롤링 허용
- 가격 및 구매 가능 여부 업데이트
- 워터마크, 프로모션 문구 제거
- 자동 비승인 상품에 대한 재검토 요청
- 웹사이트 기능 유지 및 안정성 유지
- 광고주와 상품에 대한 잘못된 표기 금지

쇼핑 캠페인 구조 만들기

피드 내 입력된 제품 유형, 브랜드 등 특정 값을 기준으로 생성하며, 별도의 입찰 전략 및 입찰가 세팅이 가능

'제품 유형' 기준 세그먼트

제품 그룹	최대 CPC
Home Electronics	—
'Home Electronics'에 속한 기타 모든 제품	SGD0.20(향상된 입찰기능)
Water Purifiers	SGD0.20(향상된 입찰기능)
Washing Machine	—
Vacuum Cleaner	SGD0.25(향상된 입찰기능)
Small Appliance	SGD0.20(향상된 입찰기능)
Refrigerators	SGD0.25(향상된 입찰기능)
Medical Appliances	SGD0.15(향상된 입찰기능)
Kitchen Devices	—
Iron	SGD0.25(향상된 입찰기능)
Humidifier / Dehumidifier	SGD0.25(향상된 입찰기능)
Heater	SGD0.15(향상된 입찰기능)
Fan	SGD0.25(향상된 입찰기능)
Air Purifier	—
Air Conditioner	SGD0.25(향상된 입찰기능)

'브랜드' 기준 세그먼트

제품 그룹	최대 CPC
Skin Care	—
'Skin Care'에 속한 기타 모든 제품	SGD0.15(향상된 입찰기능)
Laneige	SGD0.25(향상된 입찰기능)
Innisfree	SGD0.25(향상된 입찰기능)
Sulwhasoo	SGD0.25(향상된 입찰기능)
SK-II	SGD0.25(향상된 입찰기능)

'커스텀 라벨' 기준 세그먼트

제품 그룹	최대 CPC
Mobile Devices	—
'Mobile Devices'에 속한 기타 모든 제품	SGD0.20(향상된 입찰기능)
저마진	SGD0.20(향상된 입찰기능)
중간마진	SGD0.15(향상된 입찰기능)
고마진	SGD0.20(향상된 입찰기능)

쇼핑 광고의 고급 작업 3단계

전환 측정

정확한 쇼핑 광고 성과 측정 및
퍼포먼스 최적화를 전환 측정

자동화 입찰 방식

전환 퍼포먼스 극대화 및
광고주에게 적합한 자동 입찰을 선택

스마트 쇼핑 캠페인

다양한 채널을 통해 유저를 유입하고
쉽고 효율적으로 캠페인을 운영

쇼핑 광고의 전환을 추적하여 퍼포먼스 최적화

전환 추적시 쇼핑 캠페인을 보다 효율적으로 운영할 수 있는 자동화 기능들의 활성화가 가능

자동 입찰 활성화

머신러닝을 기반으로 모든 상품에 대한
적합한 입찰가를 세팅하고
전반적인 전환 퍼포먼스를 극대화

효율적인 캠페인 관리

특정 카테고리, 상품의
퍼포먼스 관리 가능

예시) 마진별, 시즌별, 브랜드 라인별 관리 가능

스마트 쇼핑 캠페인

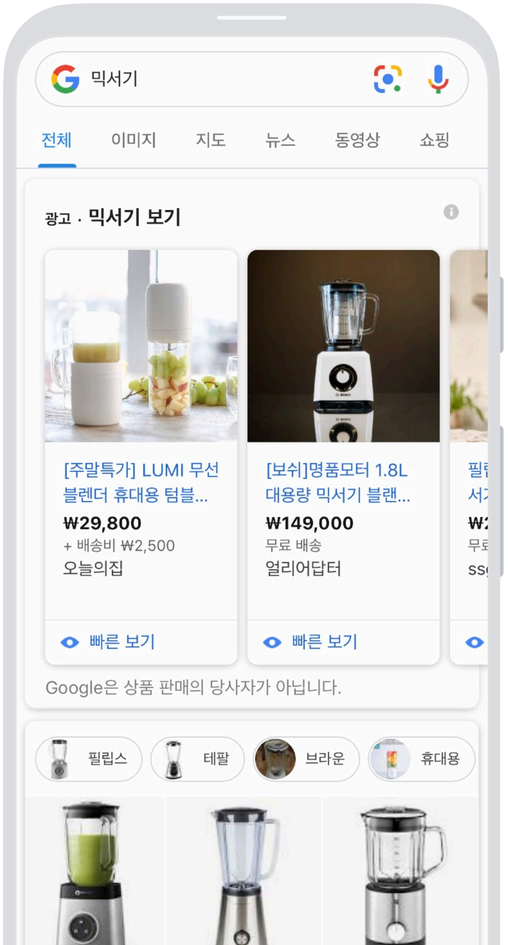
다양한 채널을 통해 유저를 유입 할 수 있는
스마트 쇼핑 캠페인을 활성화하기 위해
전환 추적이 필수

자동화 입찰로 쇼핑 광고 최적화하기

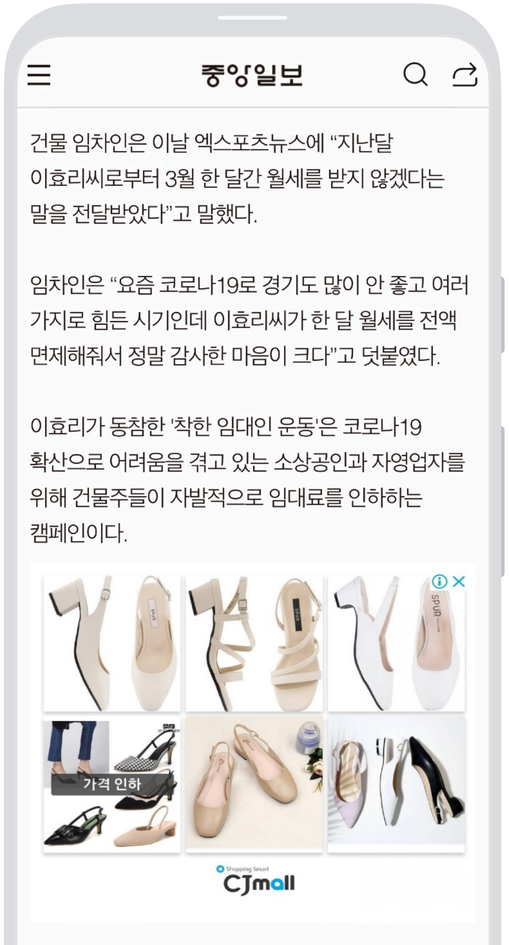
머신러닝의 끝, 스마트 쇼핑 캠페인

1개 피드, 1개 캠페인으로 채널, 상품 모두 머신러닝으로 최적화

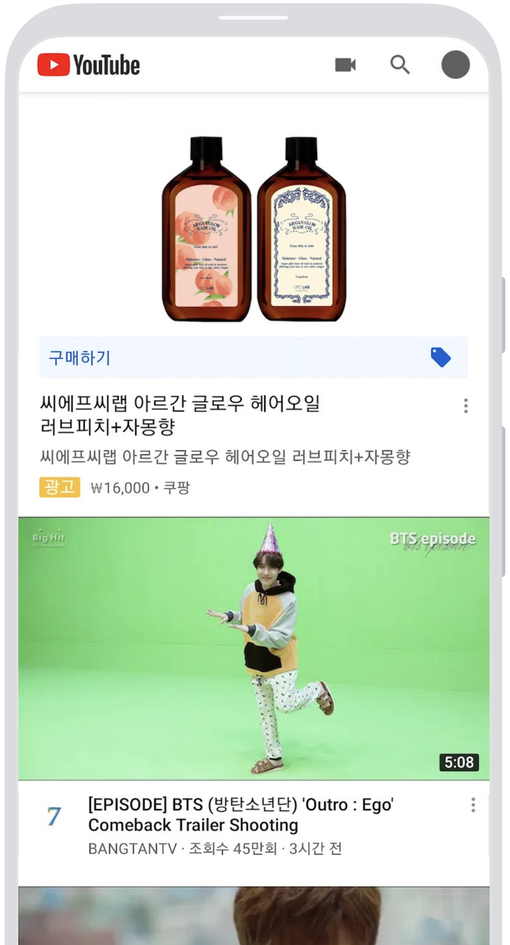
Search



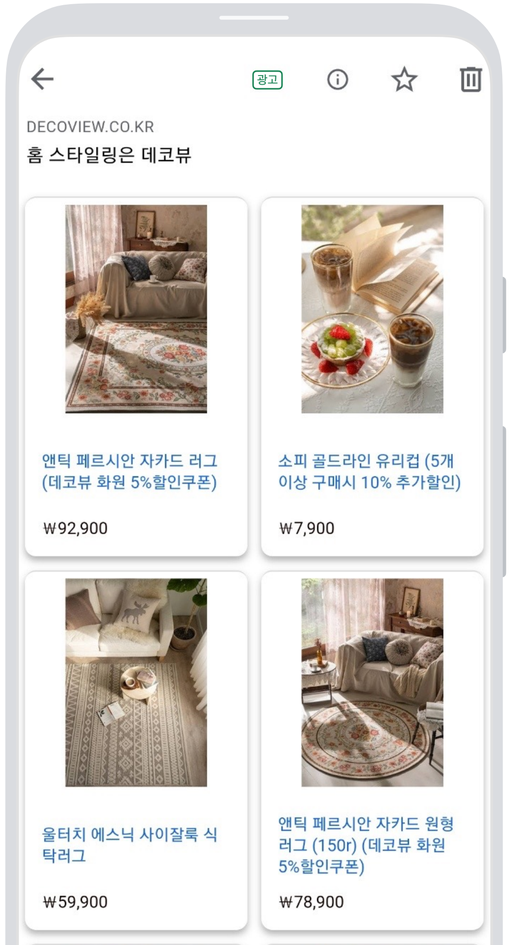
Display Network



YouTube



Gmail



Google

스마트 쇼핑 캠페인과 일반 쇼핑 캠페인 비교

스마트 쇼핑 캠페인은 동일한 조건에서 더 많은 트래픽과 전환을 발생시키는 것이 강점

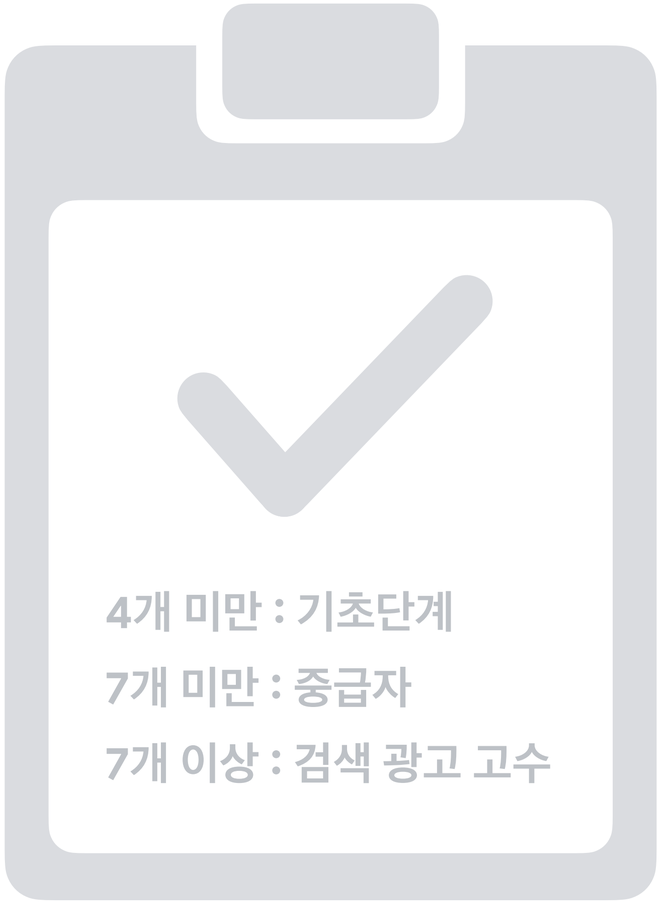
일반 쇼핑 캠페인			스마트 쇼핑 캠페인
eCPC	타겟 ROAS	**입찰 방식**	전환 매출 극대화 (타겟 ROAS 세팅 가능)
전환을 극대화하기 위해 부분적으로만 자동 입찰 형태로 운영, 소진 광고비에는 큰 변동이 없음	**타겟 ROAS**에 도달하기 위해 **완전 자동**으로 입찰 단가 최적화	**운영 방식**	주어진 예산 내 **전환 매출 극대화**를 위해 **완전 자동**으로 입찰 단가 최적화
쇼핑 광고		**광고 포맷**	**쇼핑 광고,** **디스플레이 리마케팅 광고**
Google 검색, Google 쇼핑, 검색 파트너 채널		**광고 채널**	Google 검색, Google 쇼핑, 검색 파트너 채널, **디스플레이 네트워크, Gmail, YouTube**
Negative Keyword 사용 가능		**특징**	**Negative Keyword 사용 불가,** **단일 캠페인으로 운영 권장**

*기존 쇼핑 캠페인과 동시 운영 가능하나, 추후 런칭 될 로컬 인벤토리 쇼핑 광고와 스마트 쇼핑 캠페인은 동시 운영 불가

3. Google 검색 광고 점검 및 최적화 방법

Google

검색 캠페인 체크 리스트

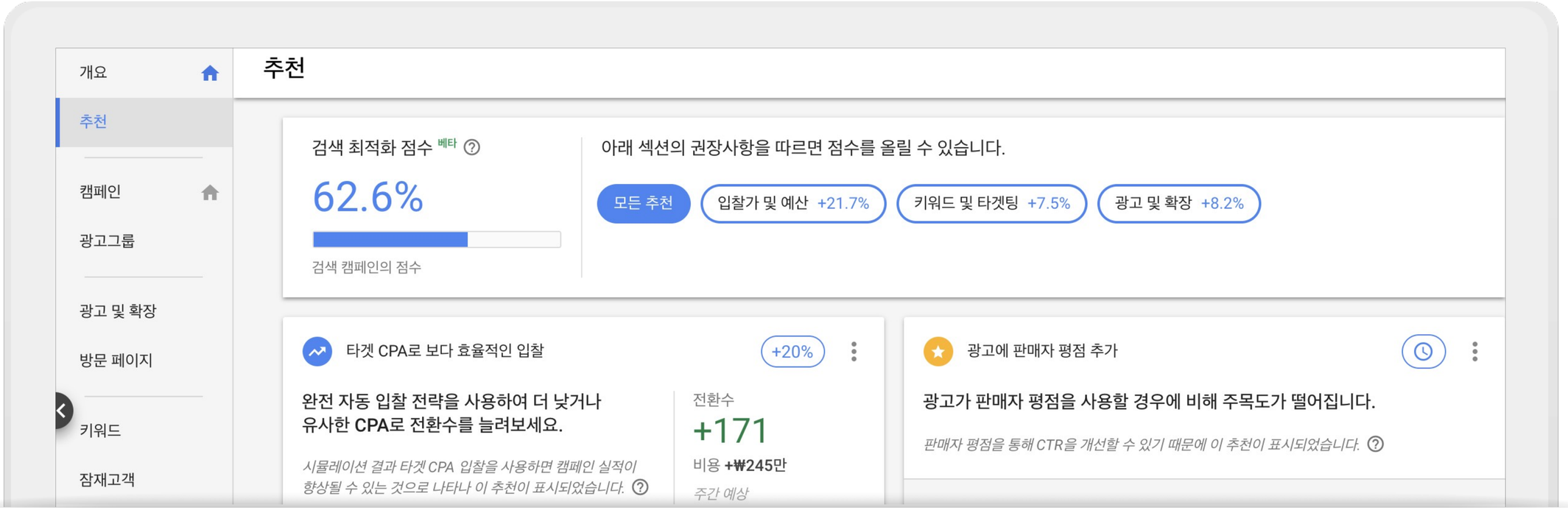


- [ ] 검색 캠페인의 KPI와 내가 측정하고자 하는 퍼포먼스가 일치하는가?
- [ ] 브랜드 관련 있는 키워드에서 노출을 충분히 확보하고 있는가? (예산 제약이 없는가?)
- [ ] 목표하는 키워드 커버리지에 따라서 키워드팩을 충분히 작성하고, 키워드 그룹을 잘 분류했는가?
- [ ] 키워드 검색 방식을 일치 검색이 아닌 구문, 확장검색 중 하나로 활용하고 있는가?
- [ ] 검색 소재 최적화 기능을 활용하여 퍼포먼스를 최적화하고 있는가? (로테이션, 확장, 반응형 소재)
- [ ] 전환 측정을 하고 있는가?
- [ ] 머신러닝 기반의 자동 입찰 기능을 활용하고 있는가?
- [ ] DSA(동적 검색 광고)를 사용하고 있는가?
- [ ] 잠재 고객 리스트를 관찰 모드로 사용하고 있는가?
- [ ] 데이터 기반 기여 모델을 적용하고 있는가?
- [ ] 검색 캠페인 퍼포먼스를 측정하고 있는가?(Optimization Score)
- [ ] 쇼핑 광고 캠페인을 활용하고 있는가?

(추가점수 질문)

검색 최적화 점수 알아보기

Google Ads 계정의 추천 탭에서 개선 분야에 대한 구체적인 설명이 제공되어 쉽게 이해하고 작업 가능



검색 최적화 점수를 활용하여 지속적인 퍼포먼스 개선

각 계정별 맞춤형 추천 내용을 빠르고 쉽게 한 번의 클릭으로 바로 적용

계정과 캠페인 맞춤형으로
제공되는 최적화 추천

계정의 최적화 수준을
실시간으로 간편하게 조회 가능

약 80%의 추천 내용을
단 한 번의 클릭으로 바로 적용

추가적인 지표들을 참고하여 더욱 정교한 최적화 진행

최적화 점수를 포함, 아래의 기능들을 100% 활용하는지를 체크하여 캠페인 퍼포먼스 추가 개선

키워드 커버리지

Google 추천 캠페인 구조

활용 중인 키워드 수

확장 검색 활용 여부

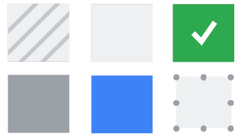
Max Budget

검색 소재 최적화

광고 로테이션

광고 확장

반응형 검색 광고



스마트 자동 입찰

eCPC

타겟 노출 점유율

전환수 최대화

타겟 CPA

전환 매출 최대화

타켓 ROAS

잠재고객

CRM 데이터

리마케팅

최적화 점수

Google Ads 내
추천하는 작업들을
수행하여 캠페인
퍼포먼스 개선

쉽고 편리하게 활용하는 Google 검색 광고

Google 검색 광고의 다양한 상품과 기능을 활용하여 캠페인 목표를 효율적으로 달성

Google 검색 광고의 가치

- 검색 유저 도달
- 유저 의도에 기반한 광고
- 퍼포먼스 자동 최적화
- 효율적인 데이터 분석

Google 검색 광고 상품

- 텍스트 검색
- 쇼핑 검색

Google 검색 광고 기능

- 키워드 확장
- 검색 소재 최적화
- 전환 측정 및 자동 입찰
- 잠재고객 활용
- 자동화 기반 최적화
- 전환 기여도 분석

검색 광고 목표 달성

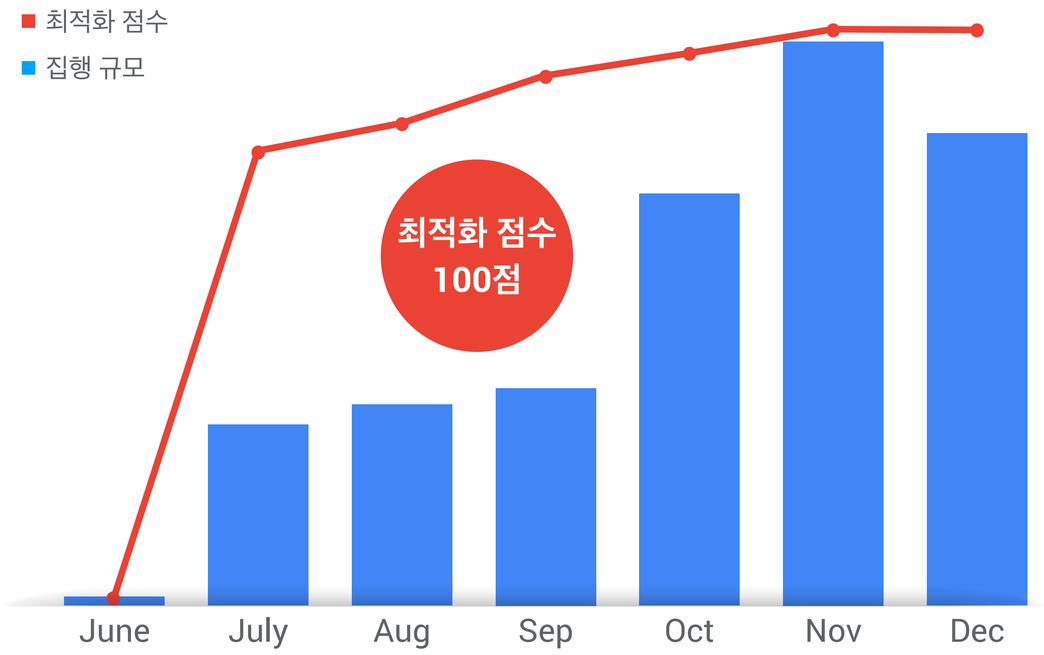
- 브랜드 인지 강화
- 시장 점유율 증대
- 웹사이트 트래픽 확장
- 전환 및 매출 극대화

Google

Appendix

LG U+

“타겟 노출 점유율 입찰 전략을 활용하여 마켓 내 트렌드 키워드인 5G 관련 키워드들의 최상단 노출 점유율 80% 달성”



검색 광고 성공 전략

STEP1 브랜드 인지도 향상 및 웹사이트 트래픽 유도의 마케팅 목표를 세우고 이를 추적할 수 있는 마이크로 전환을 웹사이트 내 주요 액션에 세팅

STEP2 키워드의 성향에 따라 캠페인 구조화를 진행하고, 일반 키워드까지 확장하여 키워드 커버리지를 확보 (e.g. 브랜드 / 관심사 / 경쟁사 / 일반 키워드)

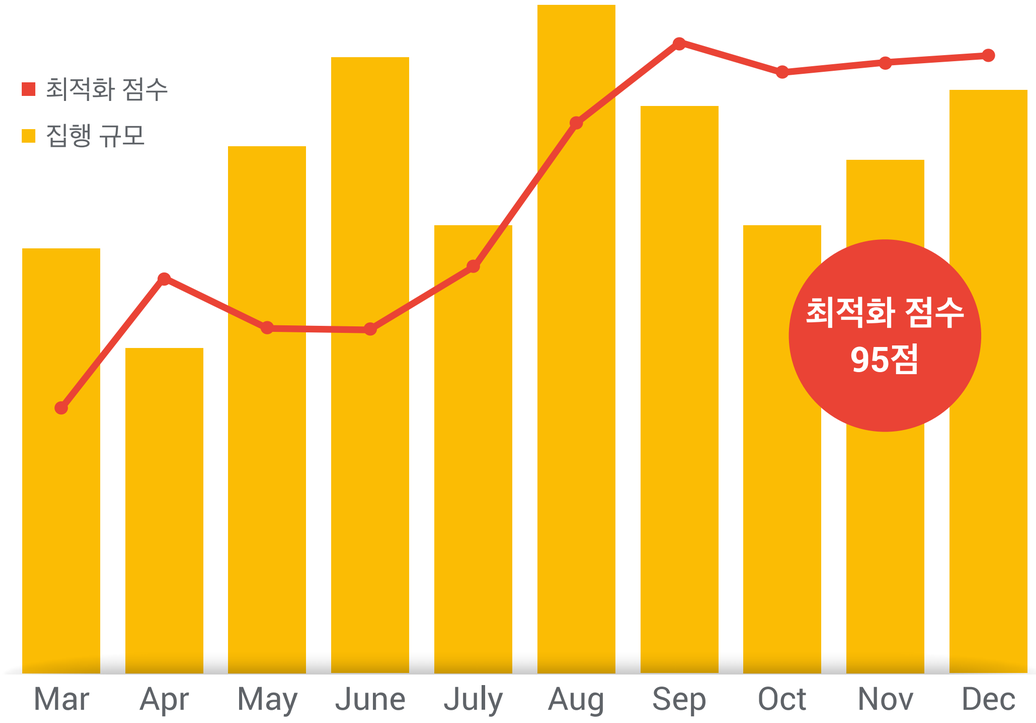
STEP3 동적 검색 광고(DSA)를 활용하여 키워드 타겟팅이 되지 않은 검색어까지 커버

STEP4 모든 캠페인에 타겟 노출 점유율 입찰 전략 활용

최종 전환 액션 최적화를 위해 운영된 검색 캠페인 사례

위메프

“스마트 자동 입찰 적용으로 마케팅 비용 대비 효율 x3, 클릭 전환율 +50% 개선”



스마트 자동 입찰 전

기존 타 검색 플랫폼에서 운영 중인 키워드 및 구조를
그대로 가져와 Google 검색에서 동일한 수동 CPC로 캠페인 운영

스마트 자동 입찰 적용 과정

STEP1

기존 캠페인을 키워드 성향 기준으로
재구조화 작업을 진행하고, 각 캠페인에
부합하는 키워드를 추가 발굴하여 타겟팅

STEP2

일부 주력 캠페인에 대해서
선택적으로 스마트 자동 입찰 진행
(tCPA & tROAS)

*Tip : Google 애즈 내 임시 캠페인 및 실험 기능을 이용하여 기존 캠페인을 유지하며, 입찰 테스트가 가능합니다.

Thank You

2021 Performance Solution