Accelerate with Google

# ABCDs of Demand Gen to Drive Performance

디맨드젠 성과 최적화를 위한 ABCD 프레임워크

# Demand Gen 성과 최적화를 위한 ABCD 프레임워크



**Audience**
잠재고객

- 타겟팅 최적화(Optimized Targeting) + 자사 데이터(1PD) 활용
- 기존 고객과 유사한 고객 확장을 위해 유사 잠재고객(Lookalike Audiences) 타겟팅 활용
- 1P 데이터 기반의 신규 고객 확보(NCA) 타겟팅을 통해 고객 확장



**Budget**
예산

- 타겟 CPA 캠페인: 일별 CPA 입찰가의 10배 이상의 일예산 설정
- 전환수 최대화 캠페인: 일별 최소 $100 이상의 일예산 설정



**Creative**
광고 소재

- 캠페인 내 1개 이상의 광고 효력 우수 등급 소재 포함
- 1개 이상의 세로형 영상 포함
- 동영상 링크가 활성화된 파트너십 광고 1개 이상 포함



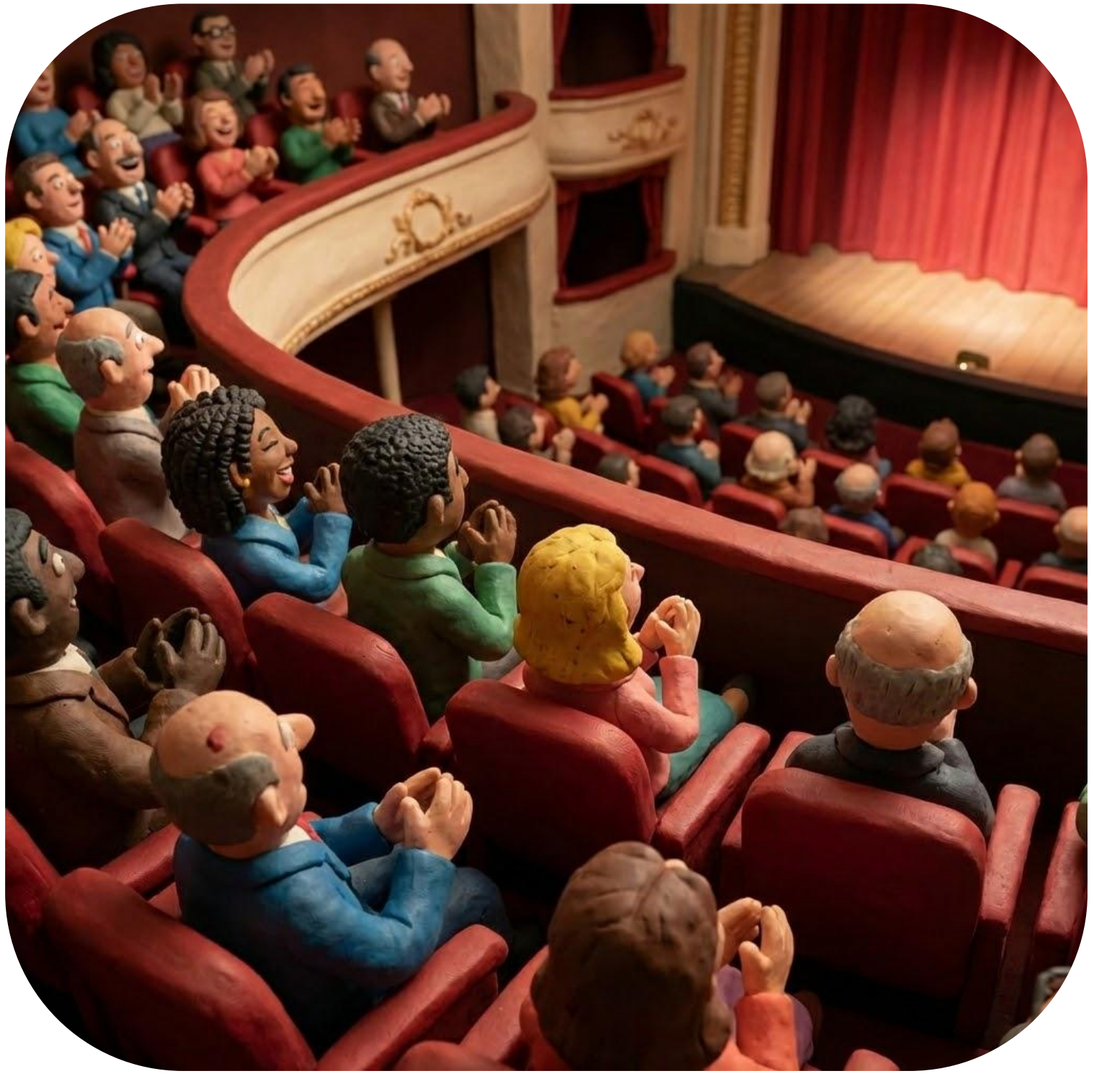
**Data**
데이터

- 구글 태그 게이트웨이(GTG) + 개인식별정보(PII) 해싱 활용
- 데이터 관리 도구(DM) 또는 기존 API를 통한 오프라인 데이터 가져오기 방식 + 6개 식별자 중 3개 이상 매칭 (GCLID, PII, IP, 주문 ID, gbraid/wbraid, 세션 속성)
- [앱 광고주 전용] 앱 고객 대상일 경우, Web to App Connect (W2AC) 설정 필수

ABCDs of Demand Gen to Drive Performance

# Audience
# 잠재고객

Google



# 신규 고객 확보를 위해 타겟팅 최적화 및 유사 잠재고객(Lookalike Audiences), 신규 고객 확보(NCA)를 활용하세요

**광고주의 데이터와 인사이트에서 시작하세요**

**"1P 데이터": Remarketing 또는 Customer Match 목록**

가치 있는 1P 데이터를 활용해 타겟팅을 개인화하고, AI 입찰 신호를 강화하며, 유사한 고가치 잠재고객에게 도달할 수 있습니다.

AND

**타겟팅 최적화** 전환 사용자가 누구인지와 관계없이 전환 수를 극대화하려는 고객에게 적합합니다.

AND / OR

**Lookalike Audiences (LAL)**

기존 고객과 유사한 사용자를 찾으려는 고객에게 적합합니다.

타겟팅 최적화를 사용한 광고주는 사용하지 않은 경우보다 동일한 비용으로 전환수가 20% 더 높게 나타났습니다.

**NCA**

**신규 고객 확보**

신규 고객 확보에 특히 집중하려는 고객에게 적합합니다.

*주의: LAL과 병행 사용 권장 X

New Customer Only Mode를 사용한 광고주는 평균적으로 신규 고객 비율이 11.5% 증가했으며, 신규 고객 확보 비용은 3% 감소했습니다.

*Average uplift in performance based on internal studies conducted on Search & Shopping campaigns using best practices. Individual results may vary according to campaign details. Google Internal Data, Global, All Verticals A/B Test, September 2024-January 2025.

# AI 기반: 타겟팅 최적화 101

Google의 AI와 머신러닝을 활용하는 선택 설정으로, 광고주가 수동으로 선택한 잠재고객 세그먼트를 넘어 전환 가능성이 가장 높은 고객을 찾을 수 있습니다

## 타겟팅 최적화는 캠페인 설정과 어떻게 연동되나요?

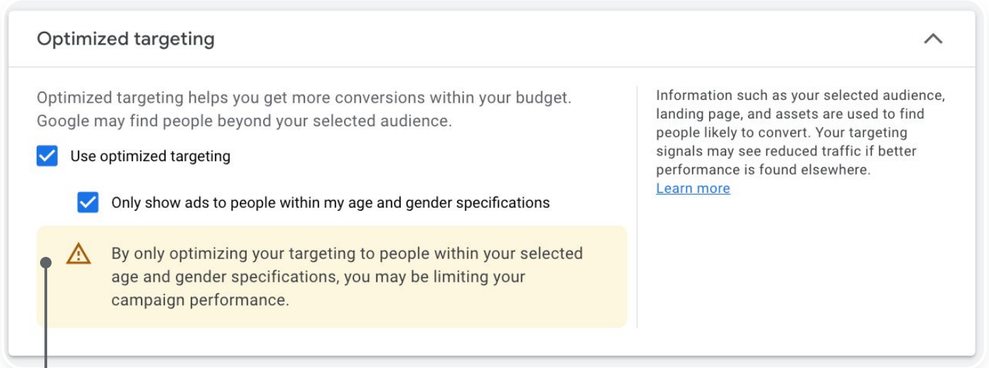
**신호로 활용되는 입력값:**

- 1P Data
- Google 세그먼트
- 맞춤 세그먼트
- 인구통계 세그먼트 – 아래의 연령/성별 예외 참고

**타겟팅 최적화가 켜져 있어도 항상 엄격하게 적용되는 입력값:**

- 캠페인 수준의 타겟팅, 즉 위치, 언어, 기기 타겟팅
- 제외 설정

**기본 설정:** 입찰 유형으로 전환을 선택하면 타겟팅 최적화가 자동으로 켜지고 (opt-in), 클릭을 선택하면 자동으로 꺼집니다 (opt-out).




광고주가 **연령/성별** 타겟팅이 그대로 적용되도록 설정할 수 있는 새로운 옵션

# AI 타겟팅: Lookalike Segments 101

광고주가 목표를 달성할 수 있도록 seed audience와 유사한 신규 관련 고객을 찾는 데 도움을 줍니다

**Seed List 옵션 및 요건:**

광고주는 유사 세그먼트당 최대 10개의 seed list 추가 가능

**유사세그먼트 생성에는 최소 100명의 매칭 사용자가 필요합니다**
*(100명 매칭을 안정적으로 확보하기 위해 150명 이상의 목록을 권장)*

**사용 가능한 seed list 유형:**
웹사이트 방문자, 앱 사용자, 고객 목록 -

- **New!** Android 기기 ID, Google Analytics, YouTube 사용자 포함 가능 (해당 유형에는 매칭 기준 1000명으로 적용됨)
- **New!** 크리에이터 데이터 세그먼트(크리에이터의 오가닉 동영상 시청 잠재고객)를 유사 세그먼트를 위한 seed list로 활용 가능

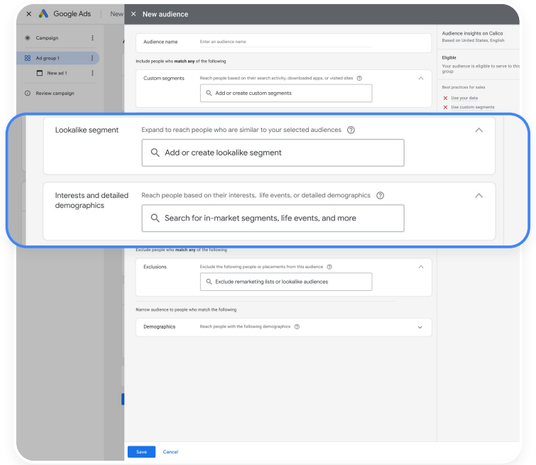
**도달 범위와 유사도 사이의 최적 균형을 맞추기 위해 선택할 수 있는 3가지 확장 설정:**

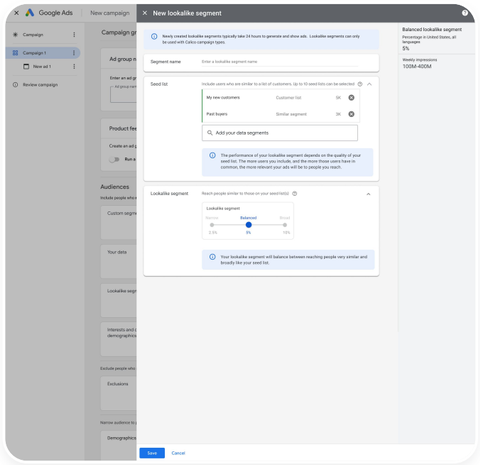
**Narrow**
(가장 유사하지만 도달 범위는 가장 낮음)

**Balanced**
(기본 옵션이며, 도달 범위와 유사도가 모두 중간 수준)

**Broad**
(도달 범위는 가장 높지만 유사도는 가장 낮음)

*Seed List는 유사 세그먼트 타겟팅에서 자동으로 제외*




고객센터 도움말

Demand Gen 성과 최적화를 위한 ABCD 프레임워크 | Audience

# AI 타겟팅: 신규 고객 확보 101

Demand Gen 캠페인에서 신규 고객 전환을 우선순위로 설정하거나 신규 고객 전환에 대해서만 입찰할 수 있도록 합니다

## 신규 고객에게 도달하기

### 신규 고객 전용 모드

**신규 고객에게만 입찰**

신규 고객의 전환만을 대상으로 최적화하며, Customer Match 목록을 업로드하여 기존 고객 제외

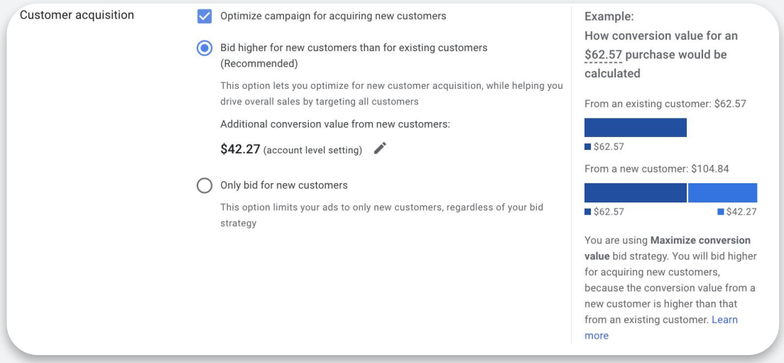
Max Conv, tCPA, Max Conv Value, tROAS 입찰 전략에서 사용 가능

### 신규 고객 가치 모드

**기존 고객보다 신규 고객에게 더 높은 입찰가 적용**

신규 고객과 기존 고객의 전환을 모두 대상으로 최적화하되, 신규 고객 확보에 더 큰 비중을 두고 집행

tROAS 또는 Max Conversion Value 입찰 전략에서 사용 가능




**중요:** NCA는 Lookalike Segments 또는 고객 목록 타겟팅과 함께 사용 권장 X (함께 사용할 경우 광고 게재에 부정적인 영향을 줄 수 있음)

NCA는 최적화 타겟팅을 포함한 다른 잠재고객 타겟팅 유형과 함께 적용할 수 있습니다.

고객센터 도움말

ABCDs of Demand Gen to Drive Performance

# Budget
# 예산

Google



# 캠페인 수준 예산: 수요를 창출하고 전환으로 이어지도록 충분한 예산을 설정하세요

## Target CPA

**일일 예산 >= tCPA의 10배**

## Max Conversions / Max Value

**일 예산 >= 15만원**

**참고:** 클릭 최적화를 하는 경우가 아니라면,
15만원 (100달러)는 일반적으로 최소 기준입니다.

- **tROAS:** 예산 계산 시 CPA의 10배 또는 평균 이익률의 10배 기준을 사용하세요.

**왜 중요할까요?**

- 캠페인이 예산 제약을 받으면 알고리즘이 더 많은 입찰 경매에 참여할 수 있는 능력을 인위적으로 제한하게 됩니다. 그 결과 AI가 효율적으로 운영되기 위해 필요한 데이터를 충분히 확보하지 못하게 됩니다. 예산이 낮으면 캠페인이 학습에 필요한 50건 이상의 전환을 수집할 수 없습니다.

# 입찰: 목표에 맞춰 입찰 전략을 조정하세요

## 효율성 향상

전환당 비용 효율성은?

**Target CPA**

ROI와 연결된 가치를 중시하나요?

**Target ROAS**

또는

## 규모 확대

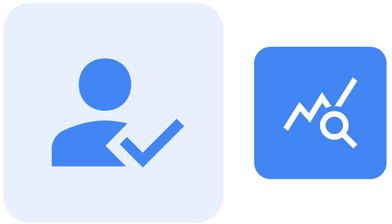
최대한 많은 전환을 달성하고 싶으신가요?

**Max Conversions**
**전환수 최대화**

최대한 높은 전환 가치를 달성하고 싶으신가요?

**Max Conversions Value**
**전환 가치 최대화**

# 목표 입찰가 설정에는 데이터 기반 접근 방식을 권장합니다



CPA 중심 목표의 경우, 학습 단계를 가속화하고 효율적으로 확장하기 위해서는 적절히 조정된 시작 입찰가가 필수적입니다.

## 소셜 목표값 사용

**소셜 캠페인이 있는 경우, 기여분석 모델이 일치한다는 전제하에 소셜 캠페인의 CPA/ROAS부터 시작하세요.**
클릭 기반 목표에는 혼합된 view-through CPA를 사용하지 않는 것이 좋습니다.

## 다른 경우

- **Search/PMax 데이터가 있는 경우:** Demand Gen은 반드시 브랜드를 검색하고 있는 사용자만을 대상으로 하지 않기 때문에, Non-Brand Search CPA의 2배 수준으로 CPA를 설정하세요.
- **기존 DG 캠페인이 있는 경우:** 다른 DG 캠페인의 최근 30일 평균 CPA부터 시작하세요.

ABCDs of Demand Gen to Drive Performance

# Creative
# 광고 소재



Google

# 기본 크리에이티브 모범 사례
# 다양한 크리에이티브 조합으로 AI 기반 광고 기회 극대화

전략에 따라 캠페인이 다음 세 가지 목표 중 하나를 달성하도록 설정하세요

**디맨드젠 캠페인에 다음 애셋이 포함된 광고가 있는 경우**

- 가로 이미지 3개 + 정사각형 이미지 3개 + 세로 이미지 3개

OR

- 가로 영상 1개 + 세로 영상 1개 + 정사각형 영상 1개

OR

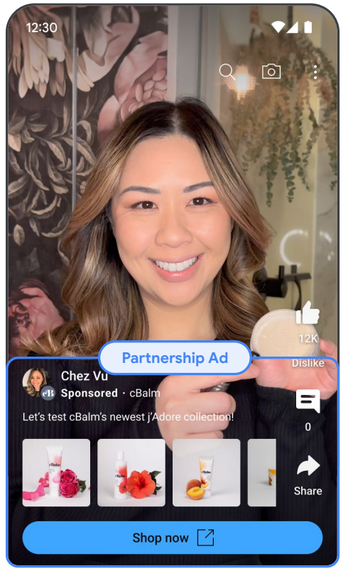
**Creator Partnerships Boost**

- 동영상 연결이 활성화된 크리에이터 파트너십 부스트 광고 최소 1개

OR

**Shorts**

- 세로 영상 1개가 포함된 Shorts 전용 캠페인



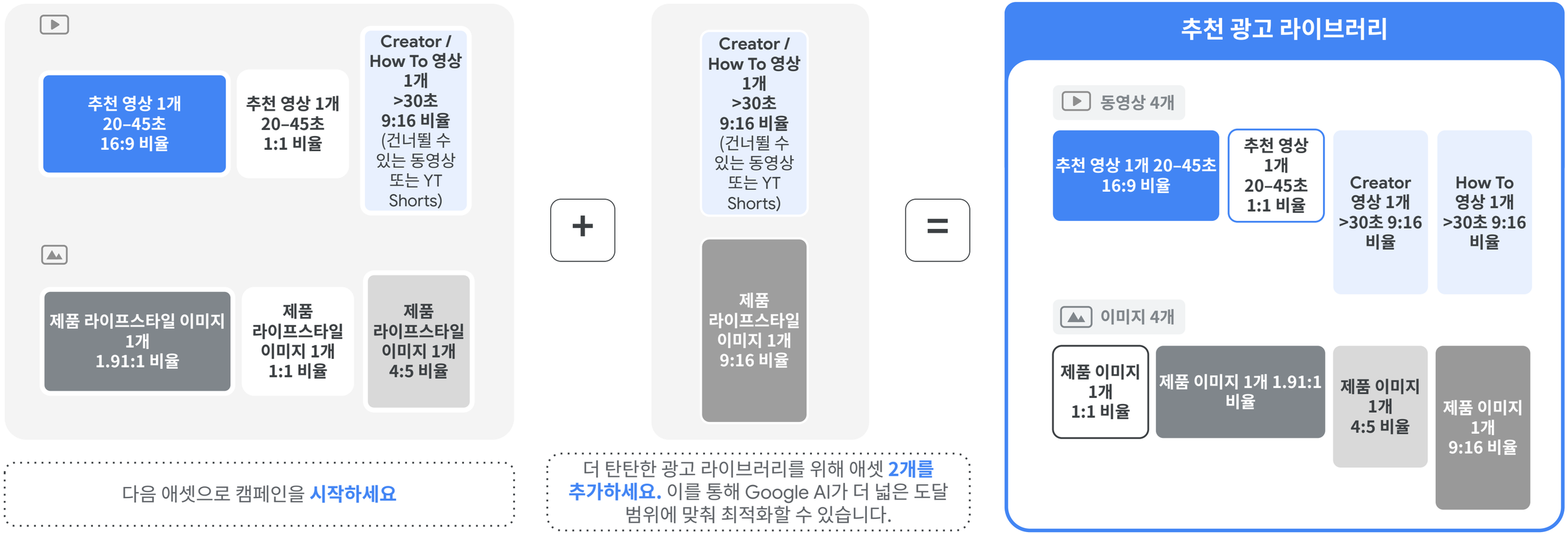

**Why?**

- 평균적으로 디맨드젠에 동영상과 이미지 애셋을 모두 업로드한 광고주는 동영상 애셋만 업로드한 광고주보다 동일한 CPA에서 전환수가 20% 더 많았습니다

# 고급 크리에이티브 모범 사례

## 최적의 Demand Gen 추천 광고 라이브러리 구성하기

수요를 창출하세요. YouTube와 Google의 가장 몰입도 높은 시각적 접점 전반에서 관심을 전환으로 연결하세요.




다음 애셋으로 캠페인을 **시작하세요**

더 탄탄한 광고 라이브러리를 위해 애셋 **2개를 추가하세요.** 이를 통해 Google AI가 더 넓은 도달 범위에 맞춰 최적화할 수 있습니다.

동영상이 5개 이상이고 그중 세로 영상이 최소 1개 포함된 애셋 라이브러리는 PMax + DG 전환에서 +45% 상승 효과를 이끌어냅니다.*

*세로형이 아닌 2개 이하의 비디오가 추가된 광고와 비교

# 신규 고객 유입을 위해 크리에이티브 메시지 최적화

01

### 신규 고객 인센티브와 프로모션 제공

첫 구매 고객을 위한 전용 할인 또는 번들 혜택을 통해 잠재 고객의 **체험을 유도하고 긴급성을 형성하며, 특별 랜딩 페이지로 연결합니다**

02

### 잠재 고객과 연결되기 위해 브랜드 아이덴티티에 집중

**브랜드의 가치와 개성,** 그리고 고유한 차별점을 강조하여 잠재 구매자와의 연결을 만들고 충성 고객으로 전환합니다

03

### 신규 고객의 니즈를 예측하고 대응

광고에서 신규 고객이 가질 수 있는 질문에 선제적으로 대응합니다

**구매자 페르소나를** 활용하여 고객의 니즈와 페인 포인트에 맞게 **크리에이티브를 맞춤화합니다**

04

### 효과적인 동영상 광고의 ABCD를 활용하여 관심 유발

모바일에 **최적화된** 강력한 시각 요소와 함께 몰입도 높고 **빠른 전개의 스토리**를 만들고, 오디오와 텍스트를 활용해 메시지를 강화합니다

광고 동영상 점검을 위해 계정 담당자에게 문의합니다

애셋 선택 도구 Gen AI 이미지 동영상 제작

Google Ads 계정에서 크리에이티브 도구 활용하기

# 고품질 애셋 제작을 위해 Production Services와 AI 크리에이티브 도구 활용

제작 프로세스를 간소화하고 광고주의 광고를 빠르게 운영할 수 있도록 설계된 **AI 기반 도구**와 함께, 무료 서비스 모음인 **Production Creative Works를 활용하세요**

## Production Services

- YouTube의 ABCD 가이드라인을 기준으로 고객 애셋에 대한 AI 기반 크리에이티브 평가를 제공합니다.
- 고객의 기존 이미지 및 동영상 애셋을 ABCD 모범 사례에 부합하고 바로 라이브할 수 있는 디스플레이 및 동영상 광고로 전환하도록 돕습니다.

## AI Creative Solutions

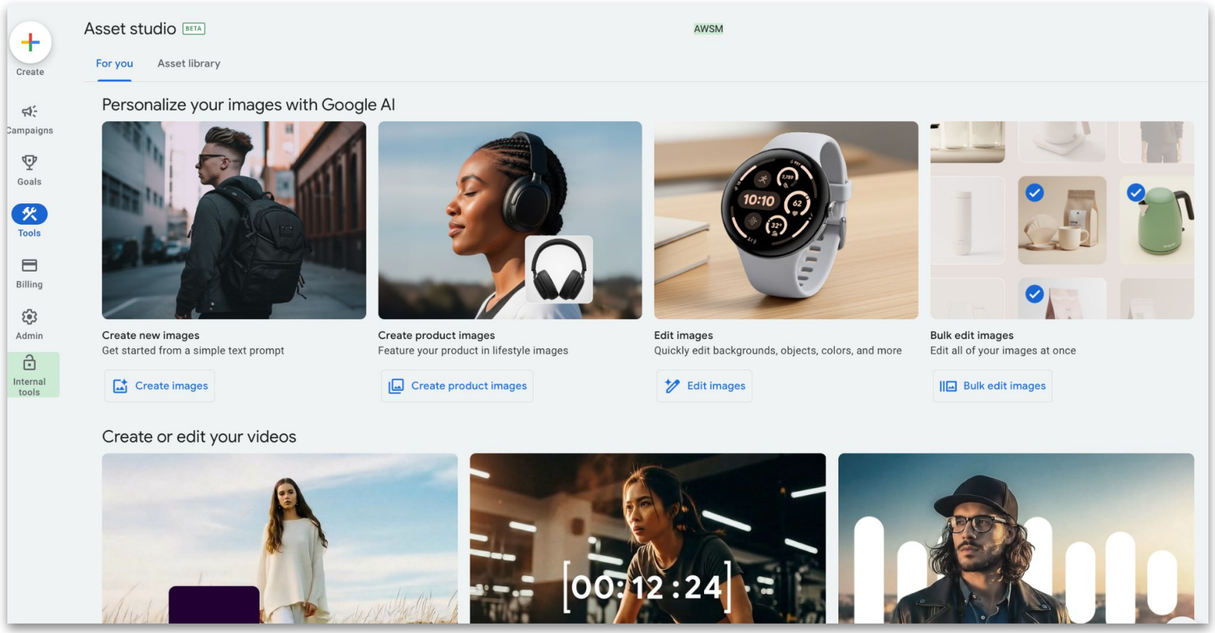
- 광고주의 Google Ads 계정에서 사용할 수 있는 AI 크리에이티브 도구는 Google 플랫폼을 최대한 활용할 수 있도록 돕기 위해 제공되며, 빠르게 발전하고 있습니다.

* 사용을 위해 구글 담당자와 확인 필요

# Asset Studio와 생성형 AI로 비즈니스 성장 가속화

## Asset Studio

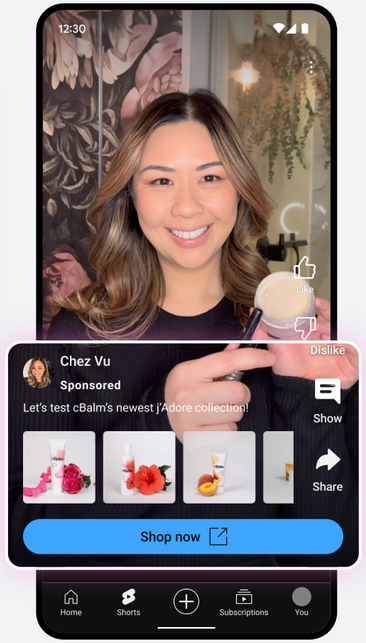
- **애셋 생성:** 텍스트 프롬프트를 사용해 처음부터 독창적이고 고품질의 이미지를 생성하며, 이제 제품 이미지를 포함하는 기능도 제공합니다
- **AI 이미지 편집:** 고급 컨트롤을 활용해 기존 애셋을 한 번에 최대 100개까지 개선합니다. 여기에는 오브젝트 추가, 제거, 배경 확장, 정교한 편집 기능이 포함되며, 이제 **Nano Banana Pro** 기반으로 제공됩니다.
- **동영상 제작:** 정적 이미지와 텍스트 애셋을 활용해 무료 멀티 포맷 동영상 광고를 빠르게 생성할 수 있습니다. 이제 AI 이미지도 입력값으로 사용할 수 있으며, **Google Ads에서 Image to Video와 Text to Video** 기능이 추가될 예정입니다



PRO TIP

# Creator Partnerships Boost:
# 크리에이터를 활용해 Demand Gen 성과를 향상시켜주세요.






**크리에이터 동영상**
(크리에이터의 YouTube 채널에 게시된 Shorts 또는 VOD)

**+20%**
브랜딩만 포함된 광고대비 더 높은 전환

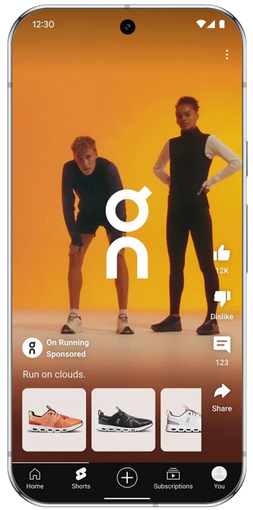
**+10%**
View-Through Rate 상승

Source: Google data, YouTube ads,, Oct 23'~Nov 23'

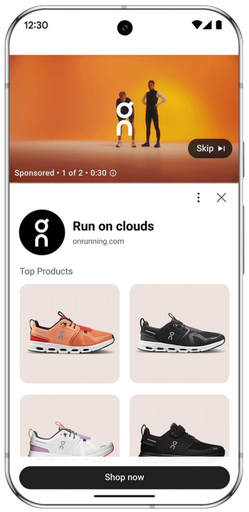
*YouTube Shorts Feed data

PRO TIP

# 제품 피드: 제품 피드를 활용해 Demand Gen 성과 향상



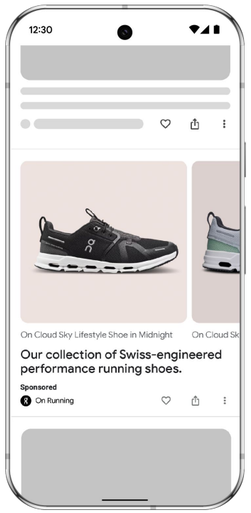

YouTube Shorts



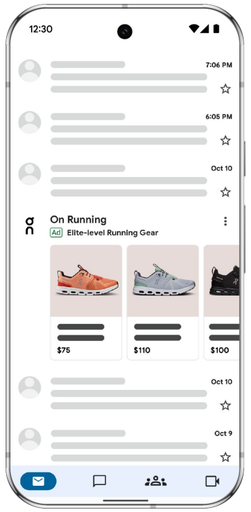

YouTube In-stream




YouTube In-feed




Discover




Gmail

**제품 피드 활용 시**

# 33%

## 더 많은 전환 달성

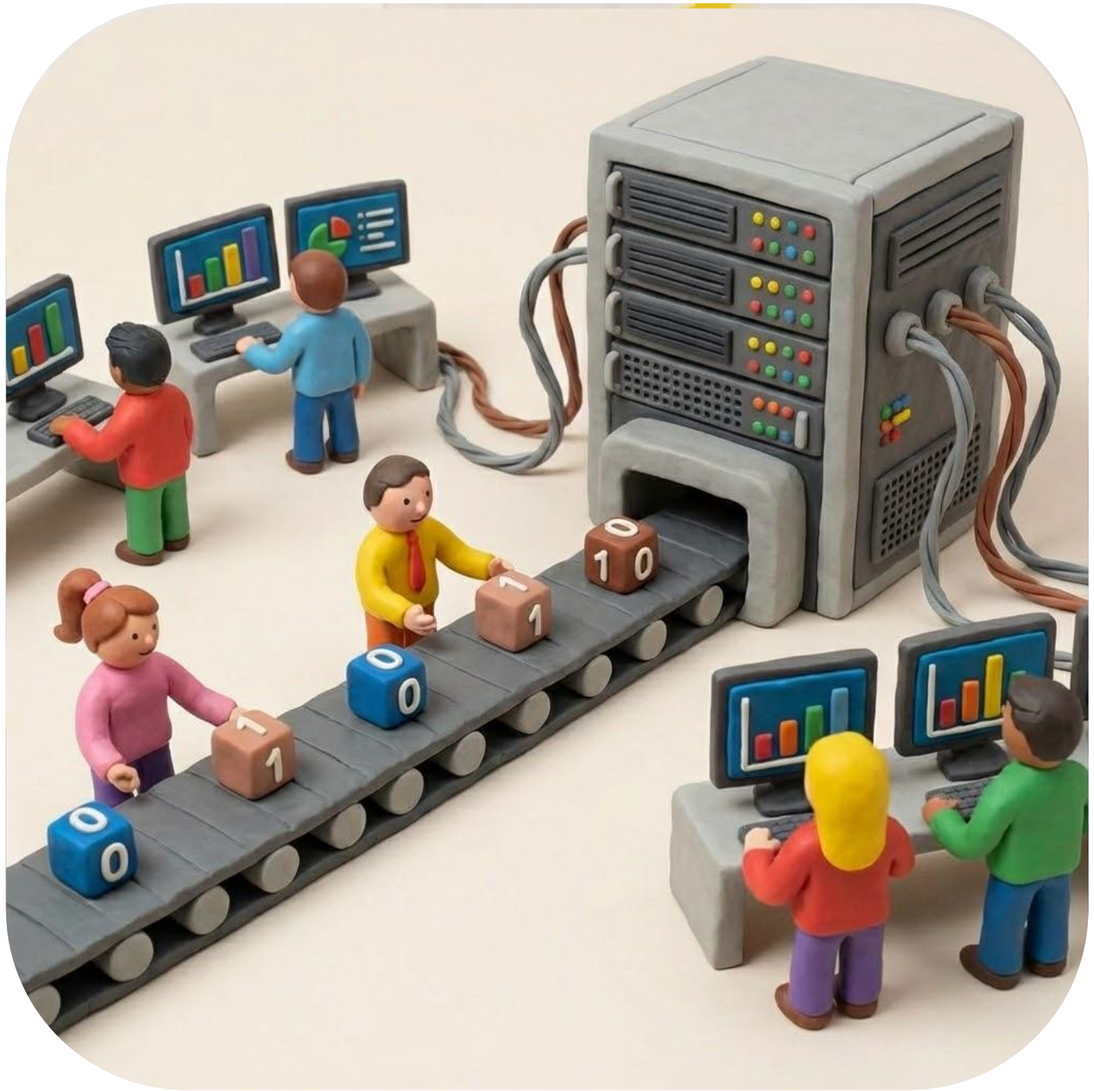
Google's AI 기반 **개인 맞춤형 광고**는 적절한 순간에 각 사용자에게 가장 관련성 높은 제품을 동적으로 보여줍니다.

**참고:** 제품 피드는 이미지 인벤토리에서는 우선 애셋으로, 동영상 인벤토리에서는 보완 애셋으로 활용됩니다. Demand Gen 캠페인에서 토글 기능을 사용해 제품 피드를 활성화하거나 비활성화할 수 있고, 광고 게재 위치를 극대화하려면 동영상과 이미지를 모두 보유하는 것이 권장됩니다.

ABCDs of Demand Gen to Drive Performance

# Data
# 데이터

Google



# 데이터 강화: Demand Gen을 위한 0순위 설정 가이드

| 신호 손실 | 신호 손실 원인 | 영향 | 솔루션 |
| --- | --- | --- | --- |
| **서드 파티 쿠키 손실** | 브라우저 개인정보 보호 제한 및 일부 광고 차단 프로그램 | 클릭 기반 전환 추적 성능이 저하되며, 조회 기반 전환 추적 성능은 크게 저하됩니다. | Google Tag |
| **태그 적용 범위 손실** | | 모든 전환에 대한 추적 성능이 저하됩니다. | Google Tag Gateway |

## Why this matters?

Google Tag Gateway는 **추가 전환 14%를 유도하며**, 고객이 신호 저하의 영향을 받지 않도록 하고 소비자 여정 전반에서 전환을 측정할 수 있는 역량을 유지하게 합니다.

### 구현방법

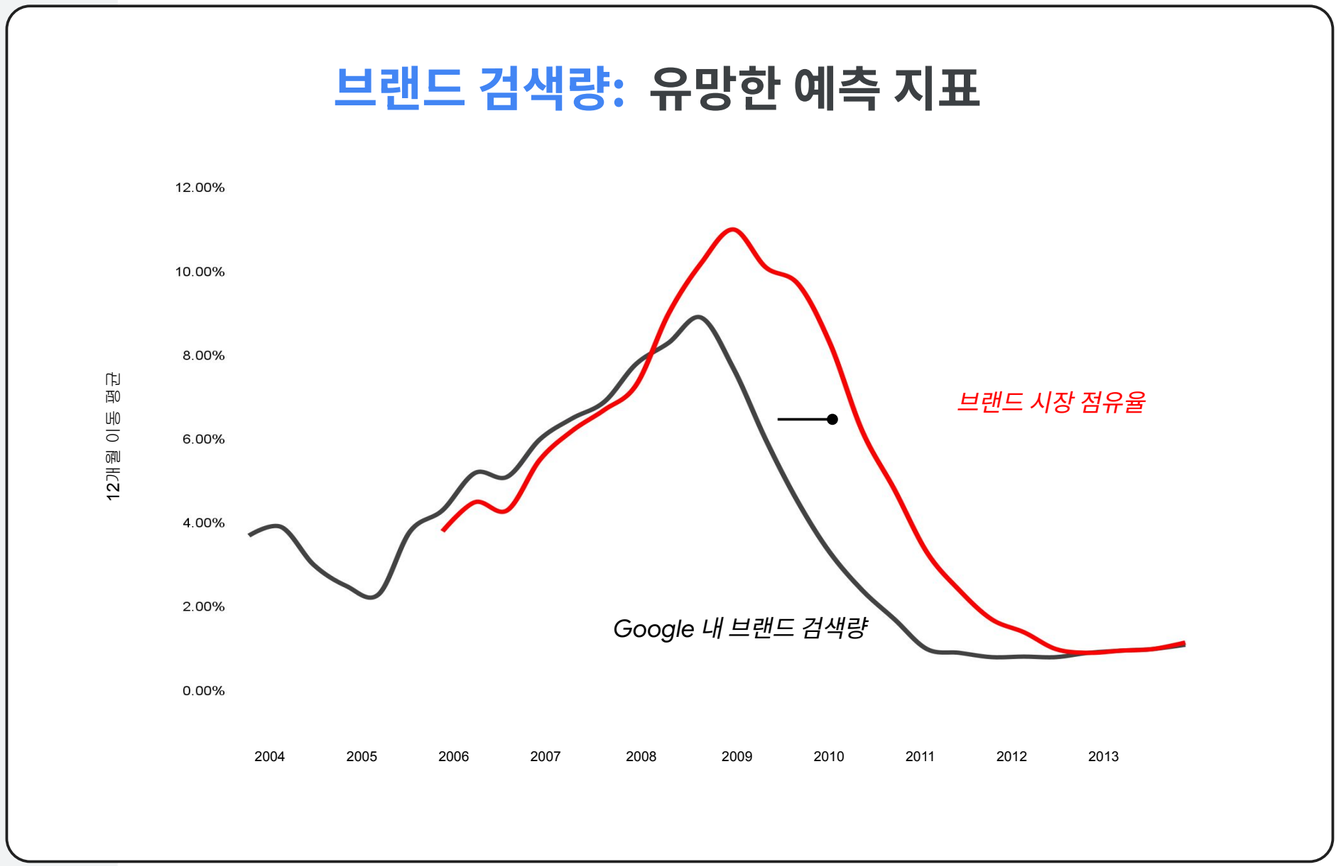
- Google Tag Gateway
- Google Tag 도움말을 참고하세요

# 브랜드 검색어 증가를 통한 브랜드 성장 확인

강력한 브랜드 자산은 승수 효과를 만들어 퍼포먼스 광고의 영향력과 효율성을 높입니다.

**브랜드에 대한 관심과 애정은 전환 가능성이 높은 수요를 창출할 수 있습니다:**

- 브랜드 애호 고객은 브랜드 중립 고객에 비해 **구매 가능성이 1.5배 증가하고**, 더 높은 가격을 지불할 가능성이 높습니다.
- **고객 확보 비용이 66% 낮아집니다**



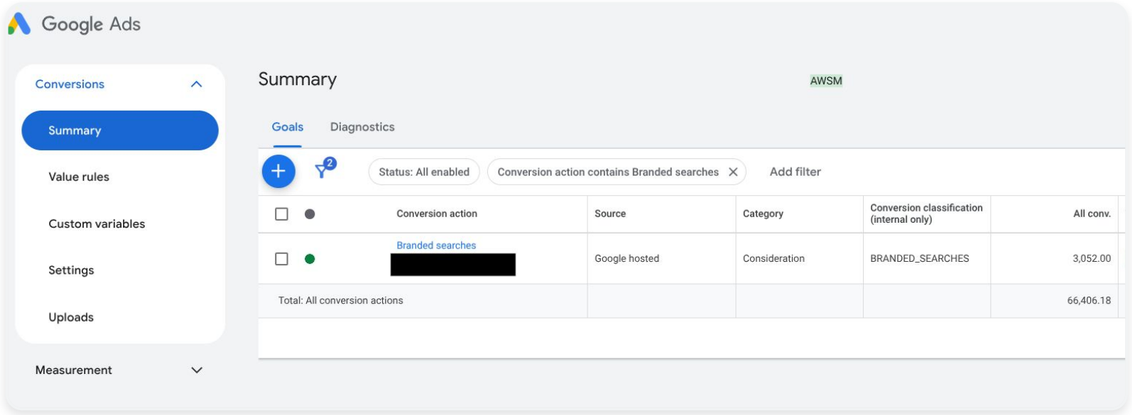

Source: Peter Fields and Les Binet, “The Long and Short of It”

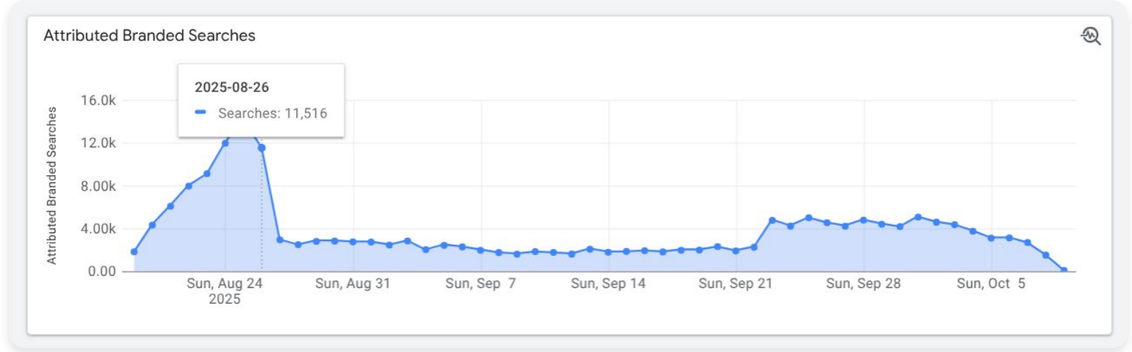
Demand Gen 성과 최적화를 위한 ABCD 프레임워크

Data

# 브랜드 성장 측정을 위한 Attributed Brand Searches(ABS)

ABS는 사용자가 광고주의 동영상 광고와 상호작용하거나, 광고를 끝까지 시청하거나, 광고를 본 이후 발생한 브랜드 검색을 측정하는 솔루션입니다.




* 활성화를 위해 구글 담당자와 확인 필요

## 캠페인 유형

- Demand Gen, VRC, VVC, Reservation, Masthead (CPM/CPH), Audio

## 인벤토리

- 건너뛸 수 있는 광고, 건너뛸 수 없는 광고, 6초 광고, 타겟 빈도

## 예시

- 10월 1일, 사용자 A가 B브랜드의 YouTube 동영상 광고를 끝까지 시청 -> 3일 후 사용자 A가 Google에서 'B 브랜드 상품'를 검색 -> 사용자 A의 검색은 10월 1일 기준 '1' ABS로 리포팅

# 기여 분석 보고서를 통한 Demand Gen의 기여도 분석

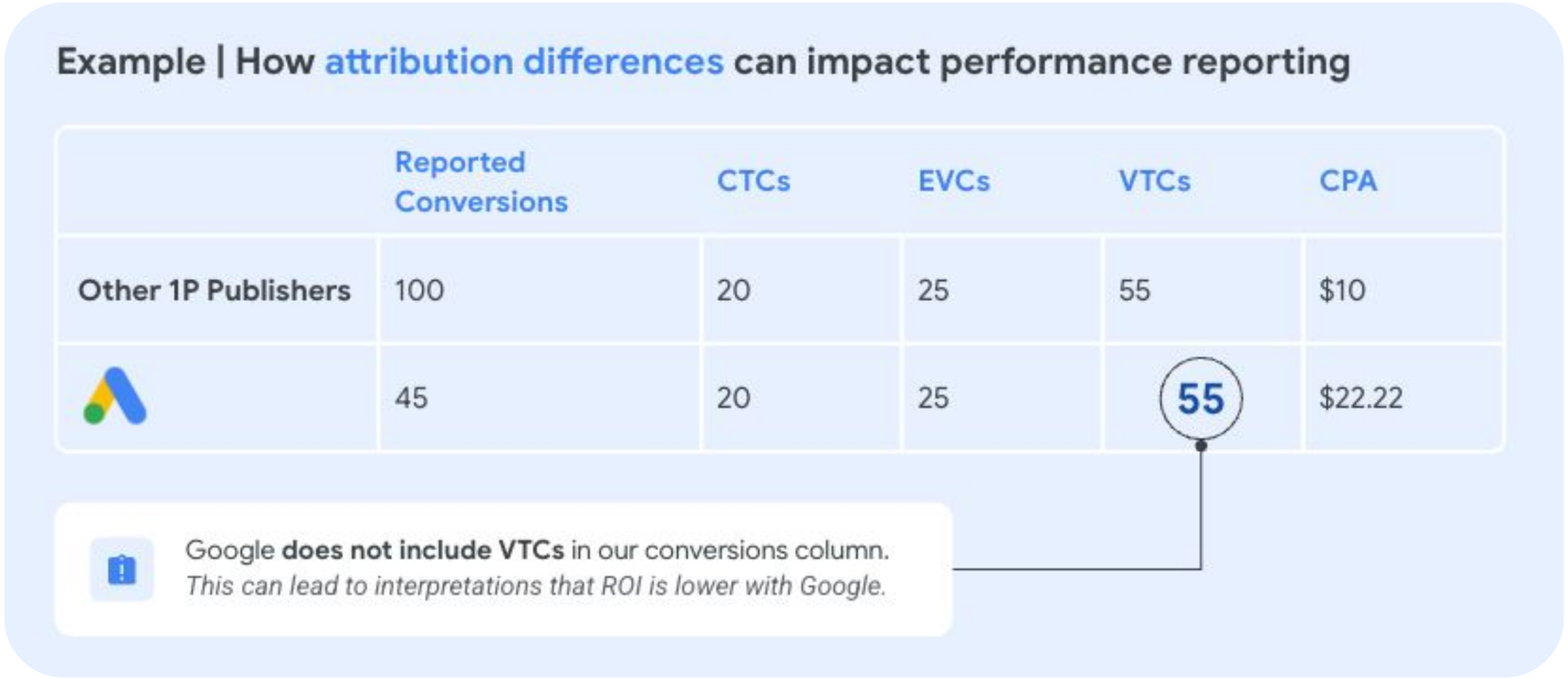
## Demand Gen은 신규 고객의 고려도와 참여를 형성하는 데 기여합니다

'전환 경로' 보고서는 Demand Gen이 신규 고객의 구매를 유도하는 데 미치는 전체적인 영향을 보여주고, **이는 Demand Gen 및 기타 Google 채널 전반에서 확인됩니다.**

| Campaign type path | Conversions (by conv. time) | Conv. value (by conv. time) |
|---|---|---|
| Total: All campaign types | 419,526 | 150,942.69 |
| Performance Max | 181,402 | 44,143.79 |
| Search | 161,126 | 77,952.67 |
| Performance Max > Search | 9,091 | 176.08 |
| Performance Max > Demand Gen > Performance Max | 8,856 | 328.31 |
| Video > Performance Max | 7,809 | 306.46 |
| Demand Gen > Performance Max | 7,093 | 249.89 |
| Performance Max > Video > Performance Max | 6,300 | 222.41 |
| Search > Performance Max | 6,113 | 314.28 |
| Search > Performance Max > Search | 4,953 | 92.24 |
| Video | 3,512 | 40.7 |

# 정확한 성과 비교를 위해 조회 후 전환 (View Through Conversion)에 맞춰 최적화

더 정확하게 성과를 비교할 수 있도록 캠페인 수준의 VTC 최적화를 지원합니다 (현재 Demand Gen에서만 사용 가능).




이 예시에서 다른 플랫폼은 기본적으로 입찰에 VTC를 포함하기 때문에, 보고된 전환수와 성과 KPI가 Google보다 더 좋아 보이는 경우가 많습니다.

# Thank you