



Measurement Essentials

성공적인 마케팅을 위한 탄탄한 기반 구축하기

Live 세션 다시보기 | https://www.ibossedu.co.kr/edu-google_ads_academy

홍형표

Measurement Specialist, Google



디지털 생태계의 변화가 전환을 측정하고 실적을 끌어올리는 방식에 주는 영향

퍼포먼스 보호하기



규제 변화

GDPR 및 CCPA와 같은 정부 규제가 증가하면서 데이터 수집 및 사용 방법에도 영향을 주고 있음



기술 변화

브라우저 및 모바일 운영 체제의 3P 쿠키 및 모바일 식별자의 사용이 제한됨

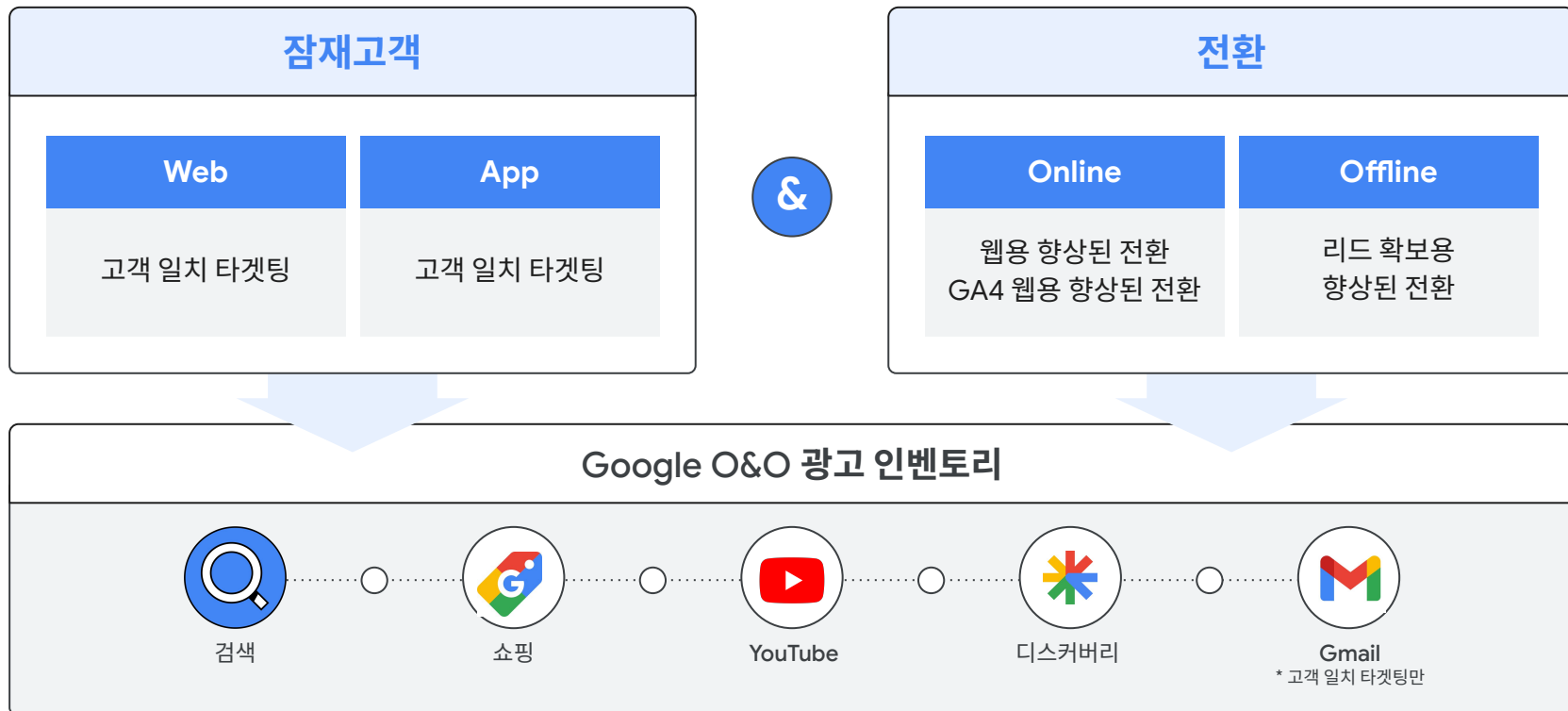


AI 기반 퍼포먼스 광고

Google AI를 데이터와 결합하여 새로운 인사이트를 도출하고, 입찰 전략을 최적화하며, 적절한 오디언스를 식별 및 도달하는 데 활용할 수 있음

퍼포먼스 극대화 하기

변화하는 시장에 대응하기 위한 두 축 : 잠재고객과 전환측정 솔루션





고객 일치 타겟팅

01

고객 일치 타겟팅의 이해 그리고 활용법

고객 일치 데이터는 높은 가치를 가지며 성과 향상에 기여

ROI 증대

↑ +20% CPD

↓ 3.6% CPC

고객 일치 타겟팅을 스마트 자동 입찰 캠페인과 함께 사용한 후 단위 비용당 전환수가 20% 증가하고 클릭당비용이 3.6% 감소했습니다.

전환수 증가

↑ 5.3% 전환수

고객 일치 타겟팅을 스마트 자동 입찰 캠페인과 함께 사용한 후 전환수가 평균 5.3% 증가했습니다.

고객 일치 타겟팅은 지난 10년간 발전을 거듭해 왔습니다

과거

Now, it's easier to realize the full value of your customer data in AdWords

The diagram is split into two panels. The left panel, titled 'Target customers that you know', shows a central target icon surrounded by six person icons. The right panel, titled 'Exclude current customers to only reach new customers', shows a list of six person icons. The first two are crossed out with an 'X' in a box, and the last one is marked with a 'NEW' starburst. A checkmark in a box is positioned to the left of the icons.

- 타겟팅 및 제외에만 사용
- 수동 업로드 및 맞춤 API 만 가능
- 1,000 명 이상의 사용자 데이터 필요

고객 일치 타겟팅 피치 자료, 2015 년

현재

Why Customer Match Now?

The screenshot shows a slide titled 'Why Customer Match Now?' with a sub-header 'So how can Customer Match help?'. It lists several benefits: 'Privacy Safe' (CM relies on user consented first-party data), 'Relevant Marketing' (allows unique marketing strategies), 'Source of Expansion' (critical signal in modeling), 'Smart bidding Signal' (high value for smart bidding), and 'Advanced use cases' (new acquisition, loyalty, retention, LTV optimization). A 'Proprietary + Confidential' watermark is visible in the top right.

- 실적 개선 및 AI에 사용
- 자동 업로드 솔루션
- 소규모 목록 사용 가능

고객 일치 타겟팅 피치 자료, 2025년

또한, 그 어느 때보다도 사용하기 편리해졌습니다

전환 기반 **고객 목록을 클릭 한 번으로** 사용 설정하거나 **기존의 ECL 데이터 소스를 이용하여** 고객 목록을 만들 수 있습니다

EC4L용 데이터 소스를 설정하면 해당 데이터 소스가 잠재고객을 생성하는 과정에서 '기존 데이터 소스'로 표시됩니다.

Data source

- Select an existing source
- Google Sheets
- Zapier integration
- Connect a new data source

잠재고객 관리자 > 새 목록 > 기존 소스 선택

아래의 체크박스를 선택하여 EC4W 전환 데이터를 기반으로 목록을 생성합니다.

Conversion tags

- Turn on conversion-based customer lists

This will automatically create customer lists using data collected from customer via your conversion tags

The following Google services are selected to receive the list(s) of consented users you upload

계정 설정 > 고객 일치 타겟팅

또한, 그 어느 때보다도 사용하기 편리해졌습니다

목록에 **행 100개**가 모이면 **성능이 자동으로 향상됩니다**

이를 통해 고객 일치 타겟팅 목록에 퍼스트 파티 데이터를 최대한 쉽게 사용할 수 있습니다.

이 기준은 2024년 2월 1일 이후 업로드되거나 새로고침된 목록에만 적용됩니다.

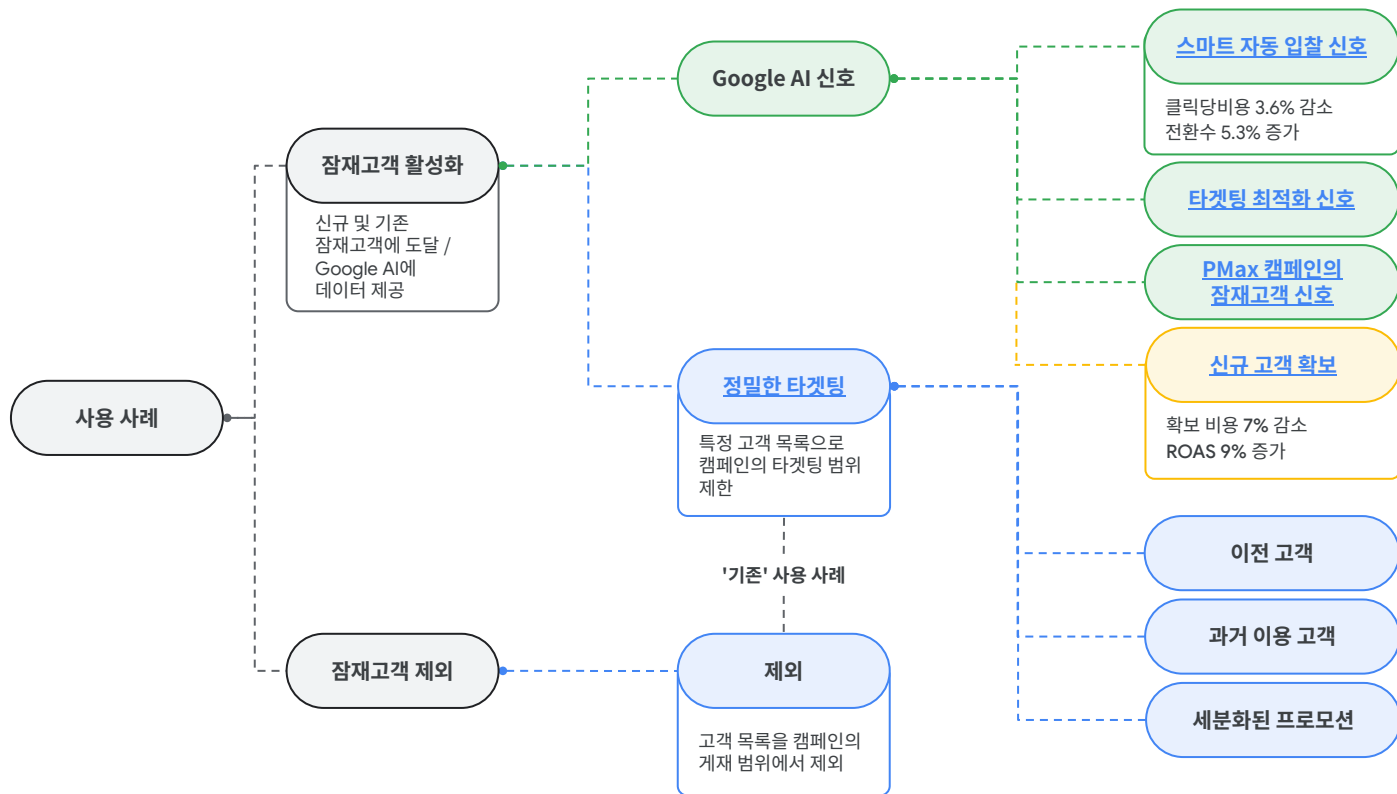
퍼스트 파티 데이터는 모든 스마트 자동 입찰 캠페인에 자동으로 적용되며, 모든 광고주에게 이러한 설정이 기본으로 사용 설정됩니다.

Smart Bidding and Optimized Targeting

Use all Customer Match lists in Smart bidding and Optimized targeting

계정 설정 > 고객 일치 타겟팅

고객 일치 타겟팅 데이터를 이용해 비즈니스 실적을 높일 수 있습니다



고객 일치 타겟팅은 목표에 맞게 활용할 수 있습니다

| 광고주 목표 | 난이도 | 추천 솔루션 | 효과 |
|-------------------------------|-----|--|--|
| 전반적인 캠페인 실적 개선 | 자동 | 고객 일치 타겟팅 목록이 스마트 자동 입찰 모델의 신호 로 자동 포함되면 캠페인 실적 향상을 위해 관련성이 가장 높은 최적의 신호가 활용됩니다. | CPC 3.6% 감소 전환수 5.3% 증가 |
| 동영상 및 디스플레이 채널에서 가치 있는 고객 찾기 | 자동 | 고객 목록이 타겟팅 최적화의 신호 로 자동 포함되면 수동 타겟팅 및 인구통계 신호로 놓쳤을 수 있는 고객을 찾을 수 있습니다. | 전환수 52% 증가 (CPA는 원래 선택한 잠재고객과 비슷한 수준)* |
| 모든 채널에서 가치 있는 잠재고객에게 더 빠르게 도달 | 기본 | 고객 목록을 PMax 캠페인의 잠재고객 신호 로 적용하세요. | 전환수 18% 증가 (유사한 액션당비용 유지)* |
| 신규 고객의 전환 유도 또는 새 리드 유도 | 중급 | 신규 고객 확보 목표 (PMax 캠페인 및 검색 캠페인에서 사용 가능) | 확보 비용 7% 감소* ROAS 9% 증가* |
| 마케팅 전략 맞춤설정 | 고급 | 이전 고객 데이터를 가져와서 업셀링 및 크로스셀(cross-sell) 캠페인에서 정밀한 타겟팅 을 실행하세요. | CTR 79% 증가, CVR 67% 증가 (잠재고객 이외의 검색 트래픽 대비)* |

권장사항:
고객 목록을
신규 고객
확보를 위한
신호로도 사용

고객 일치 타겟팅 + 스마트 자동 입찰

설정

01 모든 형태의 **스마트 자동 입찰**(전환수 최대화, tCPA, 전환 가치 극대화 또는 tROAS)을 사용 설정합니다.

02 데이터 관리자를 통해 고객 일치 타겟팅 목록을 수집하고 **전환 기반 고객 목록**을 사용 설정합니다.

03 스마트 자동 입찰 캠페인을 개선하기 위해 고객 목록이 신호로 자동 활용됩니다.

테스트 및 평가

스마트 자동 입찰을 처음 시작한 경우에는 일반적으로 알고리즘 보정에 1~2주가 소요됩니다.

입찰 전략 보고서를 활용하여 실적을 분석하고 관련 측정항목인 CPA, ROAS, 전환수, 전환 가치를 살펴봅니다.

다음 단계

추천 페이지를 확인하고 다음을 클릭합니다.

BIDS & BUDGETS +13.6%

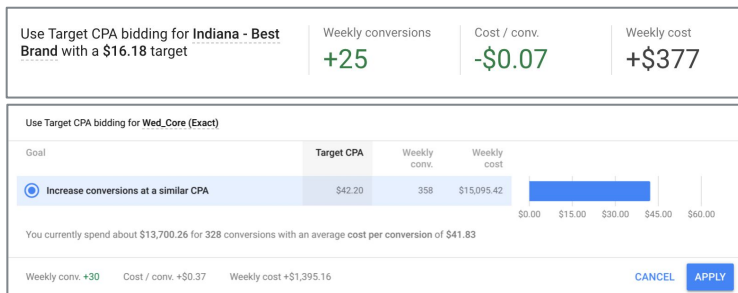
주요 신호를 확인해 실적 상승에 도움이 되고 있는 신호를 파악합니다.

클릭 한 번으로 모든 추천을 적용하거나 카드를 확장해 개별 추천을 각각 확인합니다.

타겟 또는 예산에 대해 제안된 변경사항이 예상되는 효과와 함께 표시됩니다.



스마트 자동 입찰 캠페인에 고객 일치 타겟팅을 적용한 후 단위 비용당 전환수가 20% 증가하고 클릭당비용이 3.6% 감소했습니다.



고객 일치 타겟팅 + 타겟팅 최적화

설정

- 01 타겟팅 최적화는 디스커버리, 디스플레이, 동영상 액션 캠페인에서 기본으로 사용 설정되는 기능입니다.*
- 02 데이터 관리자를 통해 고객 일치 타겟팅 목록을 수집하고 [전환 기반 고객 목록](#)을 사용 설정합니다.
- 03 타겟팅 최적화 캠페인을 개선하기 위해 고객 목록이 신호로 자동 활용됩니다.

*새로 생성된 디스커버리, 디스플레이, 동영상 액션 캠페인 또는 광고 그룹에서는 타겟팅 최적화가 기본으로 활성화됩니다.

테스트 및 평가

타겟팅 최적화를 이용하면 캠페인이 시작하는 시점부터 타겟팅을 최적화하고 전환 액션을 위한 관련성이 높은 사용자 프로필을 찾기 때문에 새 캠페인을 시작할 때 잠재고객 신호와 함께 타겟팅 최적화를 활성화해야 합니다.

캠페인 시작 후 약 2주 또는 전환이 50회 이상 발생할 때까지 기다린 후 실적을 평가하세요.

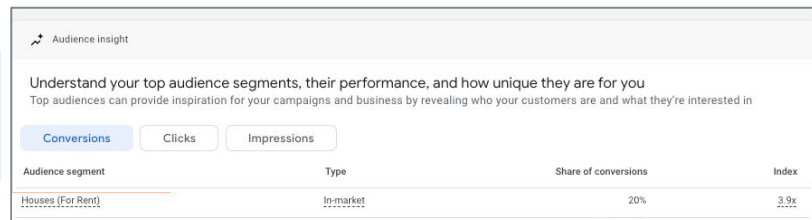
다음 단계

[잠재고객 통계](#)를 이용하여 실적을 보다 정확하게 분석하고, 전환 액션을 위한 사용자의 흥미로운 특징을 파악하며, 새로운 성장 기회를 파악합니다.

타겟팅 최적화 캠페인에서 실적이 가장 우수한 10개의 잠재고객 세그먼트와 이러한 세그먼트를 확보할 수 있는 위치를 확인하여 광고주에게 통계를 제공합니다(예: 이전에 무시했던 세그먼트의 타겟팅 권장).



디스커버리 광고와 함께 타겟팅 최적화를 이용하는 광고주는 기존에 선택한 잠재고객을 사용했을 때와 비교하여 비슷한 CPA로 전환수가 **52% 증가하는 성과를** 거두었습니다.



고객 일치 타겟팅 + PMax

설정

- 01 데이터 관리자를 통해 고객 일치 타겟팅 목록을 수집하고 [전환 기반 고객 목록](#)을 사용 설정합니다.
- 02 PMax 캠페인을 생성할 때 잠재고객 섹션에서 '잠재고객을 선택'합니다.
- 03 이 잠재고객이 캠페인 최적화를 위한 Google AI의 학습 모델을 안내하는 데 도움을 줍니다.

테스트 및 평가

테스트 기간은 최소 2~3주입니다. 캠페인에 데이터가 많을수록 더욱 유의미한 결과를 얻을 수 있습니다.

[PMax 캠페인에서 통계 페이지의 잠재고객 통계](#) 섹션에서 실적을 보다 정확하게 분석하고, 전환 액션을 취한 사용자의 흥미로운 특징을 파악하며, 새로운 성장 기회를 파악할 수 있습니다.

다음 단계

전략에 타겟팅된 맞춤형 캠페인이 포함되어 있는 경우 신규 고객 확보 라이프사이클 목표를 고려해 볼 수 있습니다.

고가치 고객 확보를 위한 최적화를 통해 신규 고객 확보 목표를 이용하면 일반적인 신규 고객을 대상으로 최적화를 진행할 수 있을 뿐 아니라 비즈니스에 대한 LTV가 높을 것으로 예측되는 신규 고객을 확보하여 캠페인을 최적화할 수 있습니다.

Audience signal Create or select an audience to use as a signal to reach the right customers faster. Google Ads uses your signal to find new conversions across Search, Display, and more. [See how it works](#)

Performance Max - CO

- 18 - 24 + 5 more
- All visitors (Google Analytics) System defined, Visited Apply, Didn't Apply, and 2 more
- Custom Intent - CNA, Custom Intent - LPN, and 1 more
- Test Preparation & Tutoring, Health Care Education, and 3 more

Eligible
2/2 best practices for app promotion



PMax 캠페인을 이용하는 광고주는 유사한 액션당비용으로 **전환수가 평균 18% 이상** 증가하는 성과를 거두었습니다.

고객 일치 타겟팅 + 신규 고객 확보

설정

- 01 데이터 관리자를 통해 고객 목록을 수집하고 **전환 기반 고객 목록**을 사용 설정합니다.
- 02 **캠페인 설정**의 '예산 및 입찰'에 있는 '고객 획득'에서 '신규 고객을 유치할 수 있도록 입찰가 조정'을 선택합니다.
- 03 신규 고객 가치 모드 또는 신규 고객 전용 모드를 선택합니다.

테스트 및 평가

테스트 기간은 최소 2~3 주입니다. 캠페인에 데이터가 많을수록 더욱 유의미한 결과를 얻을 수 있습니다.

Google Ads 보고서를 활용하여 다음을 파악합니다.

- 신규 고객 수 및 재구매 고객 수 대비 신규 고객 수 비율
- 신규 고객 확보 가치 조정

다음 단계

비즈니스 목표 달성에 필요할 때마다 계속해서 예산, 신규 고객 가치, ROAS 타겟을 조정합니다.

원래 신규 고객만 선택했다면 신규 고객 가치로 전환하는 것이 좋습니다. 이렇게 하면 광고 게재 대상을 신규 고객으로 제한하지 않으면서 신규 고객에 맞는 최적화를 통해 판매를 촉진할 수 있습니다.

Customer acquisition

Optimize campaign for acquiring new customers

Bid higher for new customers than for existing customers (Recommended)

This option lets you optimize for new customer acquisition, while helping you drive overall sales by targeting all customers

Only bid for new customers

This option limits your ads to only new customers, regardless of your bid strategy

Smart bidding will be optimized for delivering your ads only to new customers.

Note: Your ads may sometimes be shown to existing customers due to technology limitations and privacy measures. [Learn more](#)



신규 고객 확보에 중점을 두고 신규 고객 가치 모드를 사용하는 광고주는 ROAS가 **9%** 증가하고, 신규 고객 비율이 **5%** 상승했으며, 신규 고객 확보 비용은 **7%** 감소했습니다.

고객 일치 타겟팅 + 정밀한 타겟팅

설정

- 01 Google Ads 외부의 고객 세그먼트 (예: 이전 고객, 휴면 고객)를 만듭니다.
- 02 데이터 관리자 또는 수동 업로드를 통해 세분화된 고객 일치 타겟팅 목록을 업로드합니다.
- 03 캠페인 설정의 '잠재고객'에서 '타겟팅'을 선택한 다음, 리마케팅을 선택한 후, 타겟팅할 고객 목록을 선택합니다.

테스트 및 평가

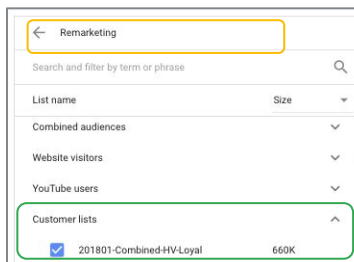
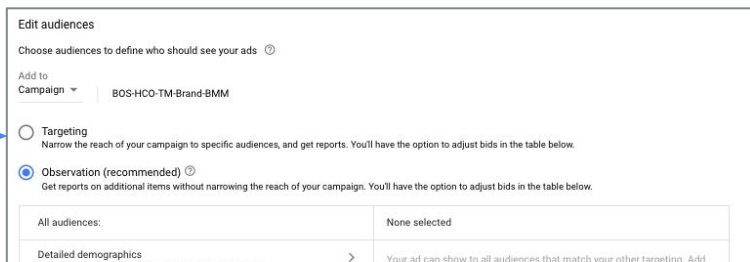
캠페인에서 활용할 수 있는 전략 유형:

- 고객과의 관계 강화
- 기존 고객을 해당 고객이 좋아할 만한 다른 제품과 연결
- 우수 고객과 유사한 신규 고객 발굴
- 특별 이벤트 및 메시지로 기존 고객에게 도달
- 휴면 고객의 관심 유도

다음 단계

전략에 타겟팅된 맞춤형 캠페인이 포함되어 있는 경우 신규 고객 확보 라이프 사이클 목표를 고려해 볼 수 있습니다.

NCA를 구현할 때 '신규 고객에 대해서만 입찰'을 선택하면 고유한 캠페인으로 잠재고객을 타겟팅하여 신규 고객 확보 비용을 절감할 수 있습니다.

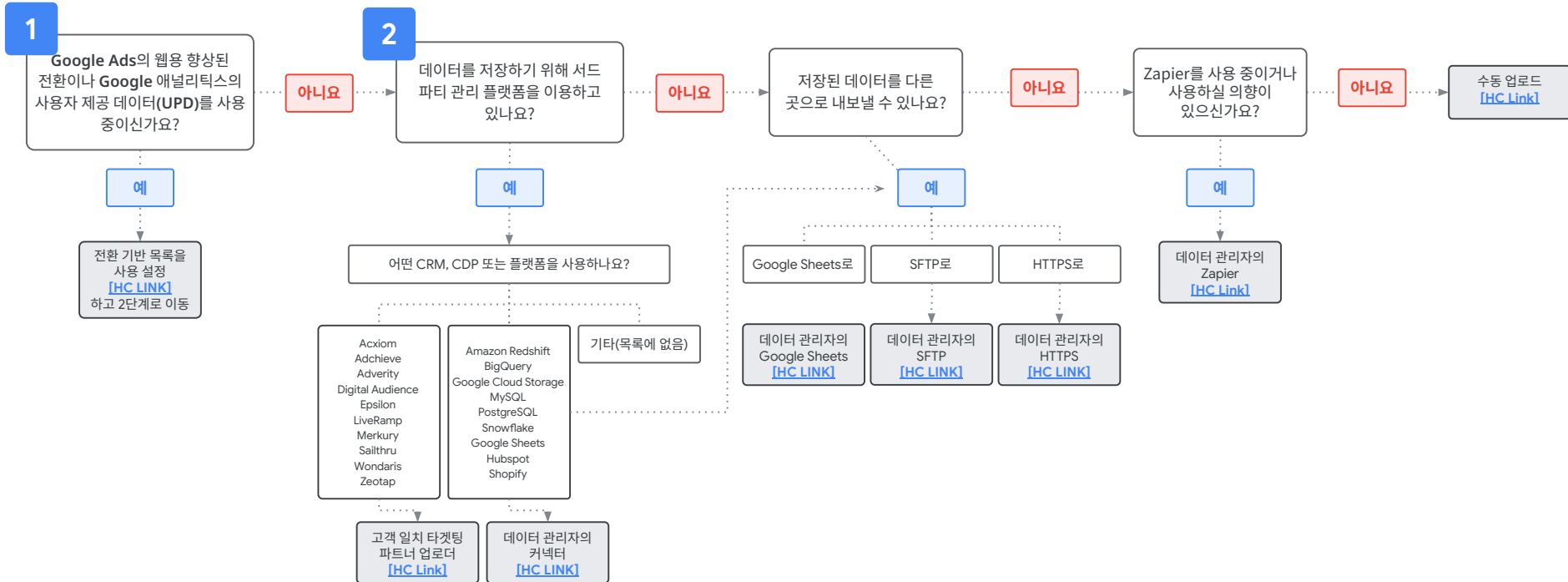


퍼스트 파티 잠재고객을 사용하면 잠재고객 이외의 검색 트래픽과 비교하여 **CTR이 79%, CVR이 67% 상승합니다.**

02

고객 일치 타겟팅에 사용할 1P 데이터 수집하기

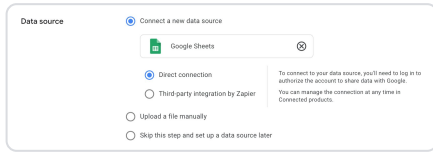
데이터 업로드를 위한 Decision Tree



퍼스트 파티 데이터 수집을 위한 권장사항

데이터 관리자의 데이터 소스 이용 및 전환 기반 고객 목록 활성화

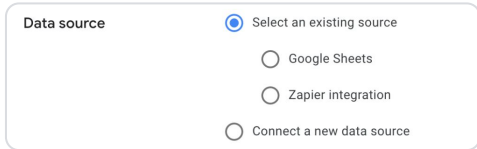
데이터 관리자 (소스 하나 선택)



1 Google Sheets 커넥터

파일 템플릿을 이용해 목록 형식을 Google Sheets로 지정합니다.

업로드: 도구 > 데이터 관리자 > 제품 연결 > Google Sheets > 직접 통합 > 잠재고객



2 기존의 리드 확보용 향상된 전환 커넥터

리드 확보용 향상된 전환을 사용 중이면 기존의 데이터 소스를 이용해 고객 목록을 가져올 수 있습니다.

잠재고객 관리자 > 새 목록 > 기존 소스 선택

전환 기반 고객 목록

웹용 향상된 전환 또는 Google 애널리틱스 UPD 사용자의 경우

Conversion tags

Turn on conversion-based customer lists

This will automatically create customer lists using data collected from customer via our conversion tags

The following Google services are selected to receive the list(s) of consented users you upload

You can make changes to this setting at any time, including allowing all Google services to receive your list(s) of consented users. Any changes made will be applied to all data sources and are not limited to Customer Match data uploads. [Learn more about Google's core platform services](#)

[Edit data use settings](#)

온라인 전환에서 자동으로 고객 목록을 생성합니다.

관리 > 계정 설정 > 고객 일치 타겟팅(Customer Match)

참고: 고객 목록은 행이 100개 이상 되면 사용할 수 있습니다.

+

퍼스트 파티 데이터 수집을 위한 권장사항

웹용 향상된 전환 구현

1. 웹용 향상된 전환 사용 설정: 전환 > 설정 > 향상된 전환 > 향상된 전환 사용 설정
2. 서비스 약관에 동의
3. 자동 설정 또는 수동 사양을 통해 태그 유형에 따라 [향상된 전환 구현](#)

향상된 전환과 전환 기반 목록이 함께 작동하는 방식

01

광고주 사이트에서 고객이 전환에 도달하면 향상된 전환이 사용 설정된 태그를 통해 고객 정보가 수집되며 이 태그가 데이터를 해싱합니다.

02

해싱된 데이터가 Google로 안전하게 전송되어 해싱된 Google 데이터와 매칭됩니다.

03

전환 기반 고객 목록이 해싱된 데이터를 사용해 계정에서 실시간으로 생성되고 업데이트됩니다.

04

캠페인 전반에서 신규 고객 목록을 활성화하여 스마트 자동 입찰에서 자동으로 사용합니다.

웹용 향상된 전환:

- ✓ 전환이 Google Ads 계정에서 보고됩니다.

Google 애널리틱스 전환 사용 시

Google 애널리틱스 사용자 제공 데이터를 활용하여 전환 기반 목록 생성

01

Google 애널리틱스에서 사용자 제공 데이터 사용 설정

관리자에서 데이터 수집을 클릭한 다음, '자동으로 감지된 사용자 제공 데이터 수집'을 선택합니다.

Optional setting

These settings can be updated after user-provided data is turned on.

Collect automatically detected user-provided data.

When turned on, Google Analytics will receive hashed, user-provided data that is automatically detected by the Google Tag on your website. [Learn more about user-provided data collection](#)

Note: This feature requires that your Google Tag is configured to automatically detect user-provided data. User-provided data collection can be configured manually with the Google Tag or Google Tag Manager.

02

태그 구현 업데이트

gtag.js를 사용하는 광고주

1. '관리자'의 '데이터 수집 및 수정'에서 '데이터 스트림'을 클릭합니다.
2. 'Google 태그'에서 태그 설정 구성 > 사용자 제공 데이터 기능 허용을 클릭합니다.
3. '사용자 제공 데이터 기능 허용'을 사용 설정합니다.
4. 사용자 제공 데이터를 식별하는 방법(자동, CSS 또는 자바스크립트)을 하나 이상 선택합니다.

Google 태그 관리자를 사용하는 광고주

1. 태그 관리자에서 사용자 제공 데이터 수집을 설정하는 방법(자동, 수동 또는 코드)을 선택합니다.

03

Google Ads에서 전환 기반 고객 목록 사용 설정

Google Ads에서 계정 설정 > 고객 일치 타겟팅으로 이동한 다음, '전환 기반 고객 목록 설정'을 선택합니다.

Conversion tags

Turn on conversion-based customer lists

This will automatically create customer lists using data collected from customer via your conversion tags

The following Google services are selected to receive the list(s) of consented users you upload

You can make changes to this setting at any time, including allowing all Google services to receive your list(s) of consented users. Any changes made will be applied to all data sources and are not limited to Customer Match data uploads. [Learn more about Google's core platform services](#).

[Edit data use settings](#)



권장사항

많은 양의 고객 데이터를 업로드하세요 (가능하면 200행 이상).
고객 일치 타겟팅 목록은 일치하는 사용자 데이터가 100개 이상 포함되면 사용할 수 있습니다*.

* 2024년 2월 1일 이후 업로드되거나 새로고침된 목록에만 적용

효과를 극대화하려면 고객 일치 타겟팅 목록을 자주 새로고침해야 합니다.

고객 일치 타겟팅 목록을 업데이트하는 즉시 평균적으로 트래픽과 전환수가 17% 상승하는 효과를 볼 수 있습니다.

매칭 키를 추가로 포함하여 일치율을 높이세요. 이메일뿐 아니라 전화번호 등을 사용해주세요

매칭 키를 하나 더 업로드한 광고주의 경우 목록 크기가 평균 28% 증가했습니다.

1P 데이터를 활용하거나 기존 고객 일치 목록을 강화할 수 있도록 전환 기반 고객 목록을 사용
설정하세요.

Google Ads 관리 > 계정 설정 > 고객 일치 타겟팅(Customer Match) > Turn on conversion-based customer lists 설정



**웹용 향상된 전환
리드 확보용 향상된 전환**

향상된 전환들은 목표와 관계없이 보다 풍부한 측정을 가능하게 함



웹사이트에서 발생하는
전환 측정 중인가?

예: 온라인 구매, 회원가입

- Google 태그를 구현하고, 웹용 향상된 전환으로 업그레이드



고객 여정 전반(온/오프라인)에서
발생하는 전환을 측정하고자 하는가?

예: DB 수집 리드 등

- Google 태그를 구현하고, 리드확보용 향상된 전환을 구현한 뒤, 데이터를 데이터 관리자를 통해 전송



웹용 향상된 전환이 웹사이트 전환 추적을 강화하는 방법

- 1 Google 로그인 사용자가 광고를 봄
- 2 사용자가 웹사이트에서 전환함
- 3 암호화된 전환 데이터가 안전하게 Google로 전송되며, Google의 암호화된 사용자 데이터와 매칭됨.
- 4 이 데이터는 Google AI가 비즈니스의 고가치 전환을 최적화하도록 지원함.



웹용 향상된 전환은 시그널 격차를 메우는 데 필수적일 뿐만 아니라, **전환 모델링**에도 중요한 역할을 함

웹용 향상된 전환 활성화가 중요한 이유

1

전환 측정

교차 기기 & 조회 총족(EVC) 전환
측정 강화

2

모델링 & 입찰 퍼포먼스

고가치 1P 데이터를 활용하여 전환
모델링을 강화하고, 캠페인 입찰
최적화를 효율적으로 지원함 (예: tCPA,
tROAS).

3

전환 향상 & 증분 효과

Google Conversion Lift와 호환됨



검색 캠페인에 투자하고 웹용 향상된 전환을 구현한 고객은 보고서 내 전환율이 평균 **8.5%** 이상 증가함.

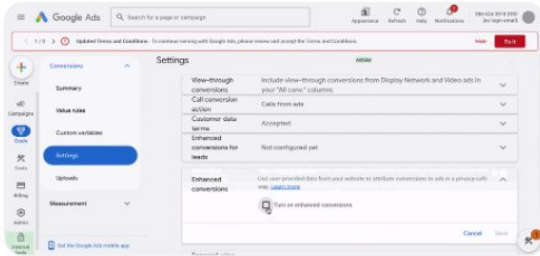


비디오 액션 캠페인에 투자하고 웹용 향상된 전환을 구현한 고객은 YouTube에서 측정된 전환수가 평균 **15%** 이상 증가함.

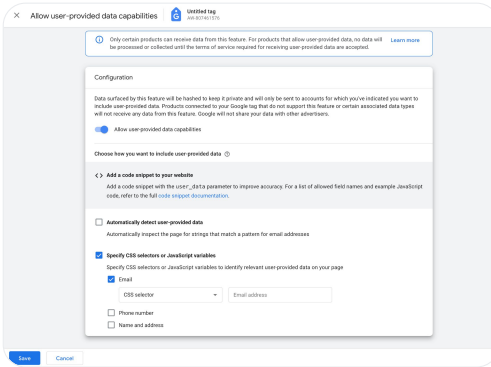
웹용 향상된 전환 구현에 적합한 방식을 선택하기

자동

자동 구현



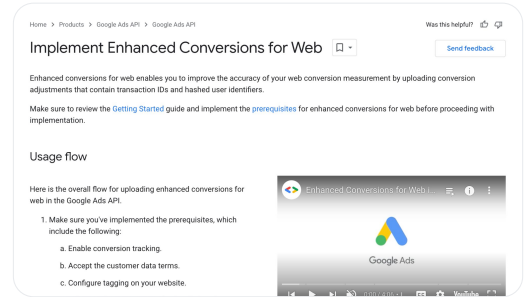
수동 구현



변수 또는 코드 스니펫을 사용하여 설정하기

수동

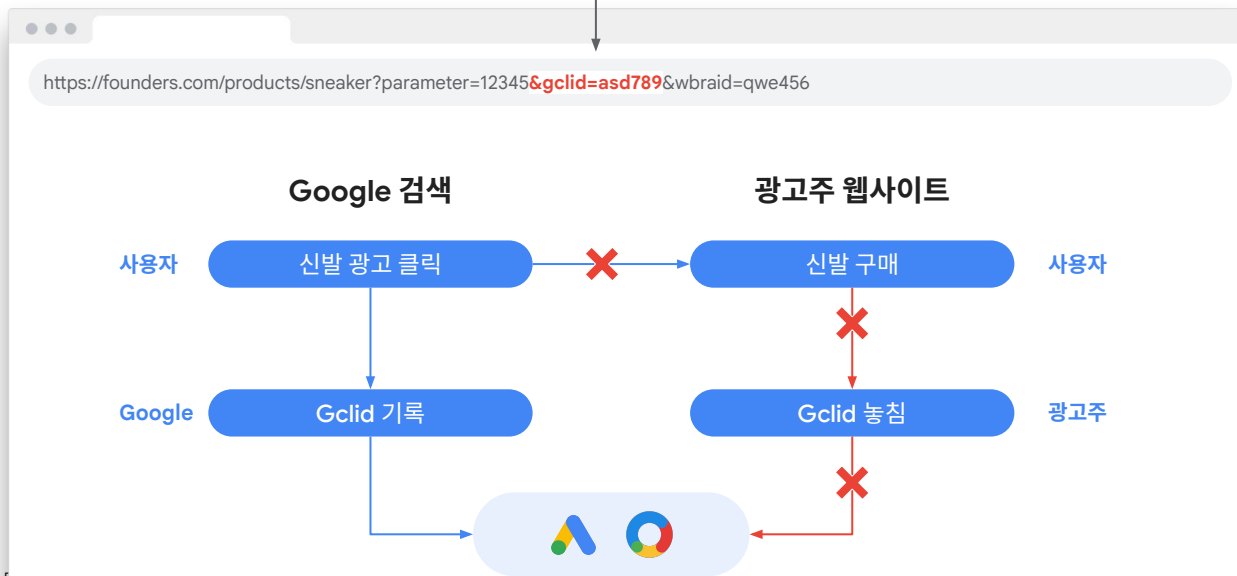
API 구현



참고: 웹용 향상된 전환 설정은 거의 대부분 계정에서 "계정 레벨"로 설정 가능 (non-API)

전통적인 오프라인 전환 가져오기는 클릭 기반 식별자(gclid)에만 의존하여 제한적이며, 큰 폭의 전환 누락이 발생

기존 오프라인 전환 측정은 **단 하나의 식별자(gclid)**에 의존하여 실패 확률이 큼



결과

전환이 발생하지만,
광고와 연계할 수 없음.

검색된 키워드 잠재고객
캠페인 가격
광고 그룹 지역
크리에이티브 200개 이상의 사그널
확장 소재

리드 확보용 향상된 전환으로 오프라인 전환 연동하기



리드 확보용 향상된 전환이 오프라인 전환 추적을 개선하는 방법

01

사용자가 광고를 클릭하고 **웹사이트에 방문**하여 제품/서비스에 대한 정보를 확인

02

사용자가 웹사이트에서 **양식을 작성**하여 비즈니스의 리드가 됨. 웹사이트 태그가 Google로 **Google Click ID와 사용자가 입력한 해시된 리드 정보**를 전송함.

(예: 해시된 이메일 주소)

03

광고주가 리드 정보를 **CRM 데이터베이스에 저장**함

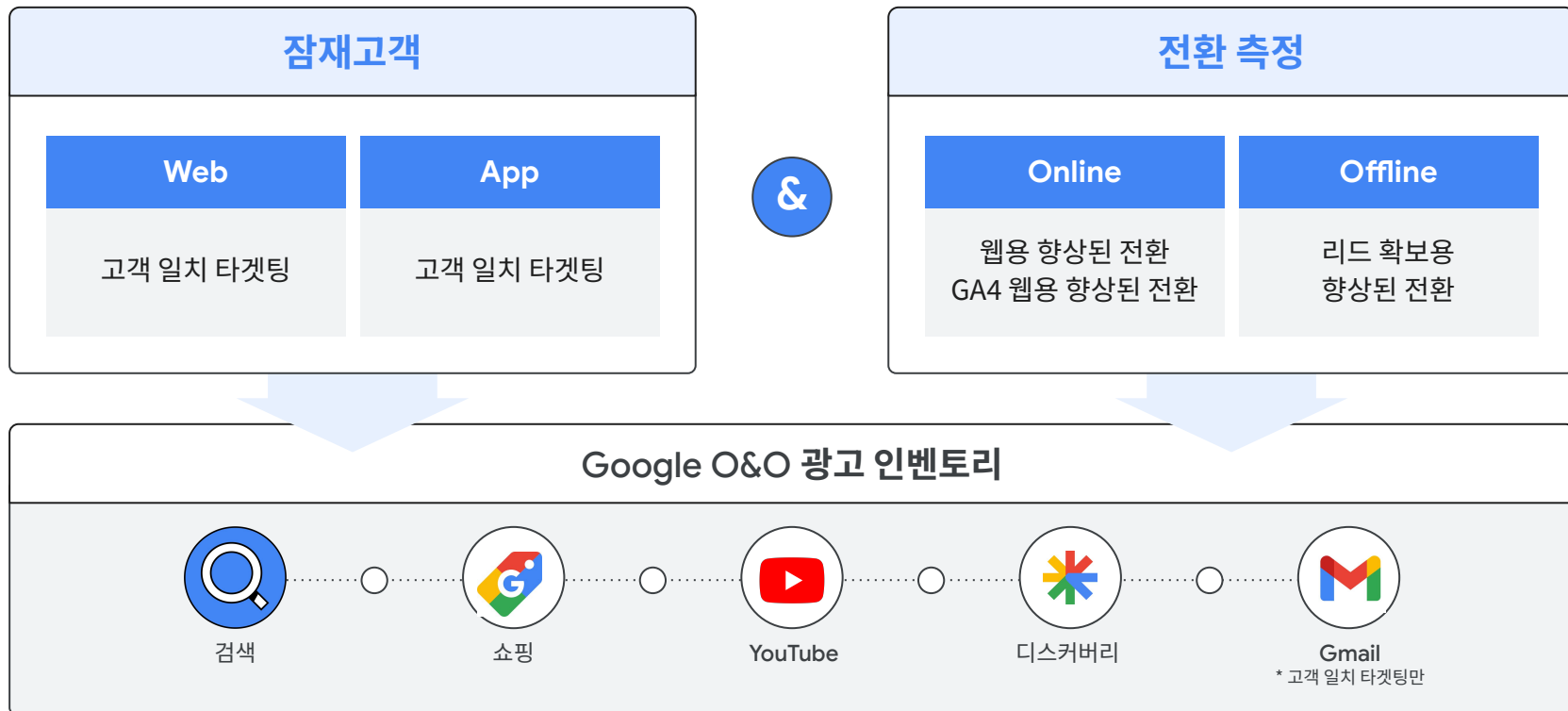
04

리드가 전환되면(예: 고객이 됨), **GCLID와 해시된 리드 정보(예: 동일한 해시된 이메일 주소)**를 업로드함

05

Google이 태그 데이터와 해시된 정보를 매칭하여, 사용자를 리드로 유도한 최초의 광고와 연결함

변화하는 시장에 대응하기 위한 두 축 : 잠재고객과 전환측정 솔루션



Key takeaways

고객 일치 타겟팅과 향상된 전환 당장 세팅하기!

1

고객 일치 타겟팅 업로드 및 활용하기

- 향상된 전환 설치 후, 전환 기반 목록 활용
- 데이터 관리자 > Google Sheet 업로드
- 30일마다 업데이트 하기

2

온라인 전환을 위해서는 웹용 향상된 전환 설정

- 구글 담당자에게 문의
- 사용자 제공 데이터를 전환페이지에서 수집
- 구글 기술지원팀의 도움 받기

3

오프라인 전환 연동은 리드 확보용 향상된 전환

- 구글 담당자에게 문의
- CRM 데이터 미리 준비하기 (CSV, Excel, Google Sheet 혹은 CRM 연동)
- 구글 기술지원팀의 도움 받기



성공적인 마케팅을 위한 탄탄한 기반 구축하기

Thank you