



Performance Essentials

# AI 시대의 퍼포먼스 캠페인 전략

Live 세션 다시보기 | [https://www.ibossedu.co.kr/edu-google\\_ads\\_academy](https://www.ibossedu.co.kr/edu-google_ads_academy)

서유빈

Performance Specialist, Google



# 오늘의 아젠다

**Basics Recap** 검색 기본기 다지기

**Latest Updates** 퍼포먼스 솔루션 업데이트

**Planning for the Future** 정교한 목표와 플래닝

# 오늘의 아젠다

**Basics Recap** 검색 기본기 다지기

**Latest Updates** 퍼포먼스 솔루션 업데이트

**Planning for the Future** 정교한 목표와 플래닝

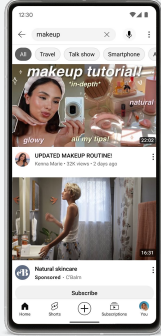
# 끊임없이 변화하는 유저의 모든 검색을 예측하는 것은 불가능합니다

✔ 매일 새로운 검색어가 전체 검색어의 15%를 차지합니다

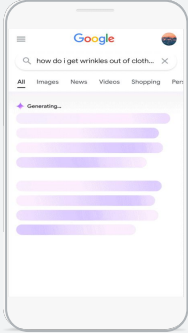
✔ 소비자들이 정보를 찾는 행태가 새롭게 변화하며 이전과 전혀 다른 검색어들도 등장하고 있습니다

🔍
🎤

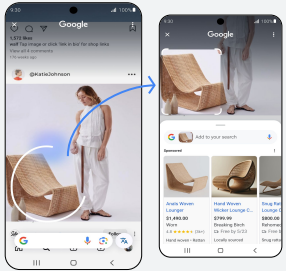
- 🕒 저탄고백 식단
- 🕒 냉동 스무디 팩
- 🕒 비건 밀프렘
- 🕒 저속노화 식단
- 🕒 식사 대용 스무디
- 🕒 초등학교 등교 건강 간식 추천
- 🕒 체중 감량을 위한 건강 셰이크
- 🕒 케토 다이어트란
- 🕒 효과가 있는 합리적인 다이어트
- 🕒 하루 2000 칼로리 식단
- 🕒 초보자를 위한 비건
- 🕒 스위트온 다이어트
- 🕒 체중 감량에 도움이 되는 커피를 사는 곳



YT search




AI Overview



Lens, circle to search

오늘 같은 날씨에 볼 영화 추천해줘



Voice Searches

# 끊임없이 변화하는 유저의 모든 검색을 예측하는 것은 불가능합니다

✔ 매일 새로운 검색어가

✔ 소비자들이 정보를 찾는 행태가 새롭게 변화하며

매 검색마다 고객의 의도  
(또는 의도가 생길 가능성)  
정확하게 파악하기

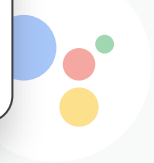


검색에 적합한  
광고를 효과적으로  
매칭하기



- 저탄
- 냉동
- 비건
- 저속
- 식사
- 초등
- 체중
- 케토
- 효과가 있는 합리적인 다이어트
- 하루 2000 칼로리 식단
- 초보자를 위한 비건
- 스위치온 다이어트
- 체중 감량에 도움이 되는 커피를 사는 곳

은 날씨에 볼  
천해줘



YT search

AI Overview

Lens, circle to search

Voice Searches

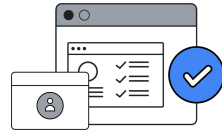
# Google 검색은 수많은 데이터와 시그널을 바탕으로 발전해왔으며, 현재 확장 검색은 그 어느 때보다 정교해졌습니다.

1



Google의 대규모 언어 모델 발전으로 확장 검색은 어느 때보다도 검색 언어와 의도를 더 잘 이해합니다

2



확장검색은 Google AI 기반의 스마트 입찰 및 반응형 검색 광고와 함께 최적의 성과를 내도록 디자인 되었습니다.

3



확장검색은 **가용 가능한 모든 신호**를 사용하여 검색과 키워드의 관련성을 이해합니다.

전세계에서 스마트 입찰 방식을 사용하는 광고주의 75% 이상이 확장 검색을 도입하였고, 62%가 확장 검색을 주로 사용하고 있습니다.

75%

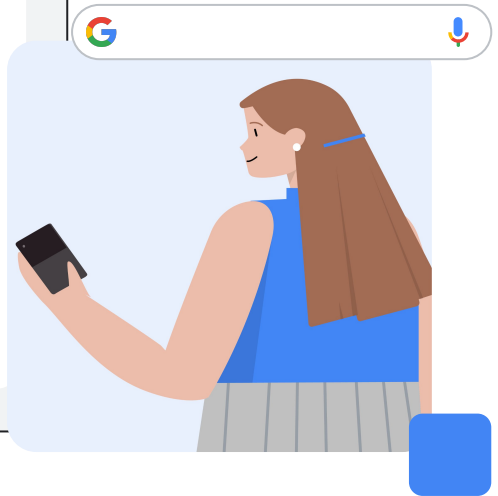
스마트 입찰을 사용하는  
광고주 중 확장검색을  
활용하는 비율\*

\*100회 클릭수 초과한 광고주 기준

62%

스마트 입찰을 사용하는 광고주 중  
확장검색을 주요 매칭 유형으로  
사용하는 비율\*\*

\*\*클릭수 및 100회 초과한 광고주 기준



## 확장 검색으로 4가지 효과를 누릴 수 있습니다

1



고도화된 LLM 활용

2



정교한 유저  
시그널 파악

3



검색어마다 맞춤형  
소재 매칭

4



대화형 AI  
검색어까지  
커버리지 확장

+ Brand Inclusions, Brand Exclusions와 같은 기능을 더하여 확장 검색을 도입할 수 있습니다



# Google은 대규모 언어모델에 지속적으로 투자하여 키워드 매칭 정확도는 어느 때보다 높아지고 있습니다





# 매 검색마다 검색의 숨은 의도와 특성을 이해하여 그에 맞춰 효율적인 입찰을 할 수 있습니다

## 다양한 시그널을 참고하여 적재적소 노출

키워드 : 벽지 색깔 바꾸기 앱



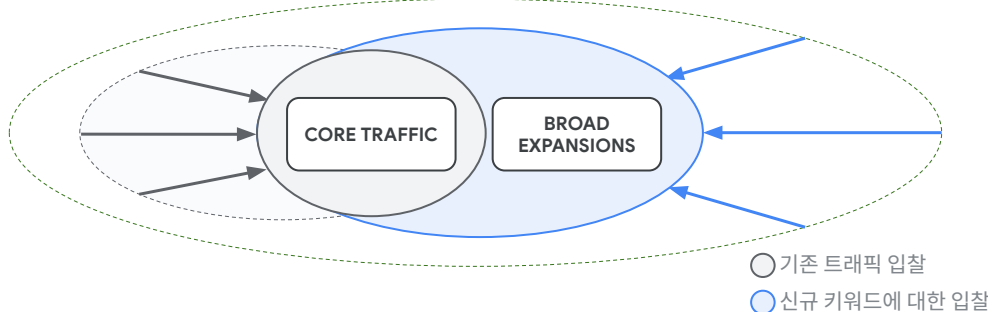
검색어 : 셀프페인트 샘플 구매

## Explanation with user signals

단어 뜻으로만 파악했을 땐 키워드와 검색어 간의 연관 관계를 이해하기 어렵지만, 벽지를 새롭게 칠하려는 유저가 여러 색상을 테스트해보려고 한다는 맥락적인 의도를 여러 시그널로 파악하였을 때, 같은 목적을 해결할 수 있는 대체재로 벽지 색깔 바꾸기 앱이 적합할 수 있다는 걸 파악할 수 있음

(tCPA 캠페인)

## 신규 확장 검색 도입 광고주를 위한 보수적인 자동 입찰 조율 기능



## Explanation

확장 검색 유형을 신규 도입한 캠페인에 새로운 검색어 트래픽 입찰 기회가 발생했을 때, 키워드의 성격을 잘 이해할 때까지 더 보수적으로 신규 트래픽 입찰에 참여하여 전반 ROI를 효율적으로 관리함



맞춤화된 소재 매칭

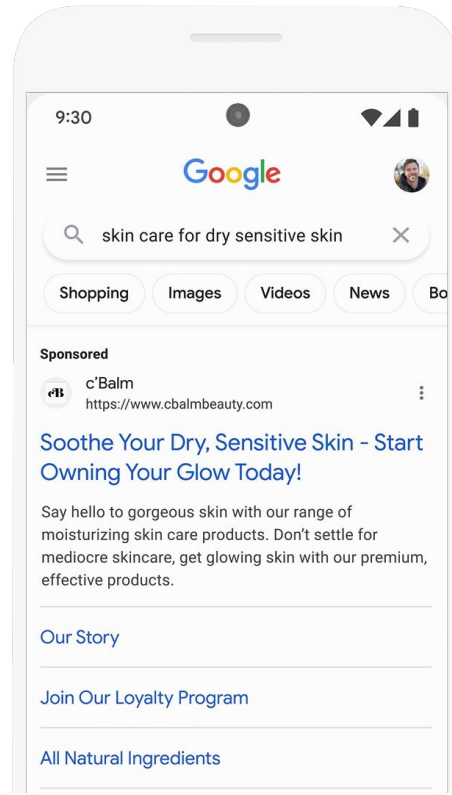
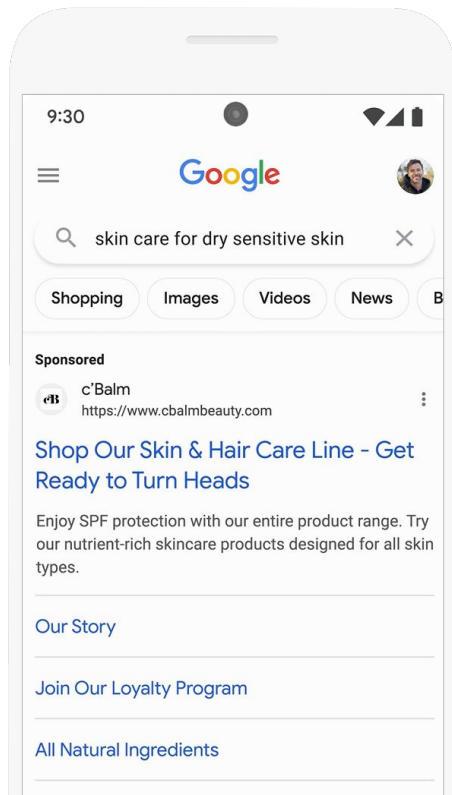
# 광고주의 기존 소재와 웹사이트 정보를 통해 각 검색에 더욱 관련도 높은 소재를 생성하고 노출하기도 합니다



## Google Ads 광고 문구

검색어에 적합한 키워드를 선택하는 것을 넘어,  
숨은 의도를 포착할 수 있도록 생성\*된 Google  
Ads의 고품질 광고 문구로  
성과를 개선할 수 있습니다.

\*8개국어 서포트, 해외 캠페인에 활용 가능





# 이전과는 전혀 다른 형식의 검색어들에 대해서도 의도를 다른 검색 유형보다 정확하게 판단할 수 있습니다



## AI Overview

AI Overview로 더욱 구체적으로 관심 주제에 대한 내용을 탐색하고, 복잡한 내용을 손쉽게 이해하고, 관련 추가 정보를 찾는 것이 쉬워졌습니다.

검색어가 아닌 검색 문장, 문단들의 맥락을 일치 검색만으로 파악하고 적합한 광고를 AI Overview와 함께 노출하는 것은 제한적일 수밖에 없습니다.



“What do you need for hiking in Switzerland”



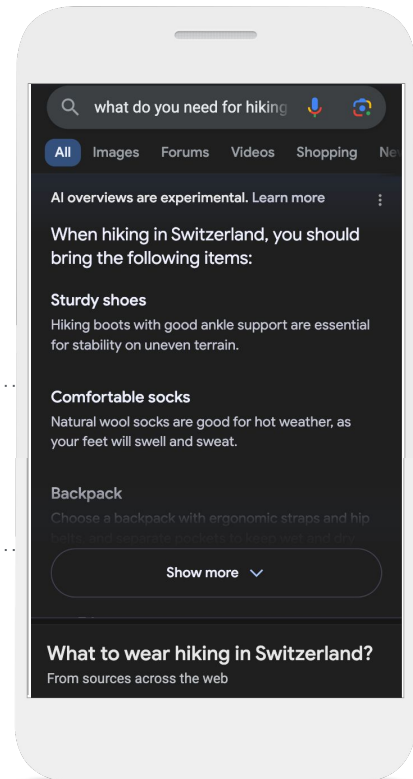
정보 탐색의 의도를 이해하기



관련도가 높은 정보를 결과로 노출하기



여러 내용을 탐색하는 과정을 손쉽게 하기



# 특정 브랜드 관련 키워드에만 노출되어야하는 브랜드 키워드 캠페인에선 Brand Inclusion을 사용해보실 수 있습니다.



## 확장 검색 + 스마트 입찰

### 이런 캠페인에 적합해요

브랜드 A 검색어든, 브랜드 B 검색어든,  
일반 검색어든 **검색어의 성격에 무관하게**  
목표 ROI 내에서 성과를 극대화하는 것이  
캠페인의 목표인 경우

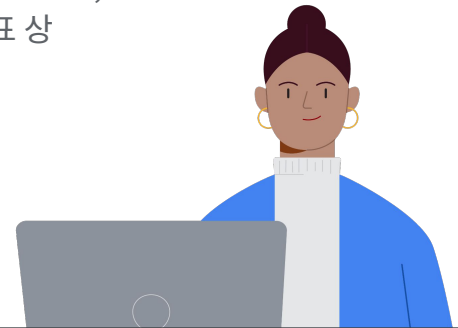
**유의사항:** 확장검색은 매칭을 하기 위해 브랜드 키워드 여부를 항상 고려하지는 않을 수 있습니다.



## 확장 검색 + 스마트 입찰 + brand inclusions (캠페인 단위 설정 필요)

### 이런 캠페인에 적합해요

목표 ROI 내에서 성과를 극대화하되,  
법률/계약적 사유나 조직 목표 상  
키워드 트래픽을 구분하며  
캠페인 운영이 필요한 경우



# 반대로 특정 브랜드의 트래픽을 캠페인에서 제외해야한다면 Brand Exclusions를 테스트해볼 수 있습니다



## 확장 검색 + 스마트 입찰 + Brand Exclusions

### 이런 캠페인에 적합해요

제외해야할 브랜드를 설정하여 브랜드 이름 오타와 브랜드 이름의 변형 문구들에서도 제외되어 운영되어야할 캠페인의 경우

**유의사항:** 볼륨과 성과가 모두 제한될 수 있는만큼, 목표 ROI에 영향을 기칠 수 있어 반드시 제외 설정이 필요한지를 검토하고, 도입 후엔 성과를 모니터링하는 것을 권장드립니다



### 제외 키워드와 무슨 차이가 있나요?

제외 키워드는 해당 브랜드의 변형어나 관련 키워드까지 자동으로 확장되지 않습니다 (예시: 삼성 과 갤럭시)

**특정 브랜드를 제외해야하는 경우 ⇒  
Brand Exclusions**  
**이 외 모든 경우 ⇒ 제외 키워드 활용**

# 일반 키워드와 브랜드 키워드 캠페인 구조에서도 Brand Inclusion으로 Best Practice에 맞추어 커버리지를 확장할 수 있습니다.

## Brilliant Basics of Google Search

일반  
키워드  
캠페인

### 스마트 입찰

목표 ROI를 달성하기 위해 수만가지의 시그널 조합을 참고하여 각 검색어에 입찰합니다

### 확장 검색

새로운 검색어들과 떠오르는 트렌딩 검색어들에 도달하여 더 좋은 퍼포먼스를 창출합니다

### RSA와 광고 소재

입찰마다 자동으로 관련도 높은 소재를 조합하여 검색 의도에 적합한 소재를 노출합니다

### 캠페인 구조

관련도 높은 주제들로 구성된 키워드, 소재, 광고그룹 구조로 AI의 학습을 향상시킵니다

+

브랜드  
키워드  
캠페인

### Brand Inclusions

확장 검색 도입으로 가능한 다양한 시그널을 고려하며 특정 브랜드 관련 키워드 트래픽 내에서 커버리지를 증대합니다

 Quick Question

확장 검색이 좋다고 해서, 전환 추적 없이도  
수동 CPC나 Max Clicks 캠페인에도 사용해보고 싶어요.  
**수동 CPC 캠페인에 확장 검색을 적용해도 효과가 좋을까요?**





## Quick Question

확장 검색이 좋다고 해서, 전환 추적 없이도  
수동 CPC나 Max Clicks 캠페인에도 사용해보고 싶어요.  
**수동 CPC 캠페인에 확장 검색을 적용해도 효과가 좋을까요?**



## Answer

수동 CPC 캠페인은 구문 검색까지만 추천드리고,  
**확장 검색은 스마트 입찰과 사용하셔야 합니다.**

# 확장 검색은 광고주의 비즈니스 목표에 맞는 관련성과 효율성을 보장하기 위해 발전해왔습니다.



사용자 위치, 최근 검색 활동, 방문 페이지, 키워드, 예상 실적 및 광고그룹의 다른 키워드와 같은 추가 신호를 고려하여 **검색이 귀하의 비즈니스와 관련성이 높은지** 확인합니다.



**확장 검색 유형**은 일치 검색과 구문 검색에서 포괄하는 커버리지를 확보하고 그 이상의 관련도 높은 검색어들에도 도달할 수 있습니다.



**광고그룹의 모든 키워드를 기반으로** 검색어와 광고 간의 전체적인 연관성을 판단하고, 키워드의 의도를 더욱 정확하게 이해하게 되었습니다.



확장 검색은 광고주의 비즈니스 목표에 맞는  
관련성과 효율성을 보장하기 위해 발전해왔습니다.

하지만 수동 CPC 입찰 방식으로는  
“비즈니스 목표”가 무엇인지  
AI에게 가이드를 주지 않습니다.

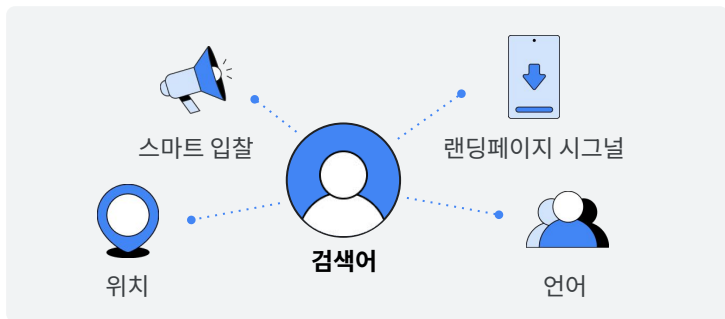
광고그룹의 모든 키워드를 기반으로  
검색어와 광고 간의 전체적인 연관성을 판단하고,  
키워드의 의도를 더욱 정확하게 이해하게 되었습니다.



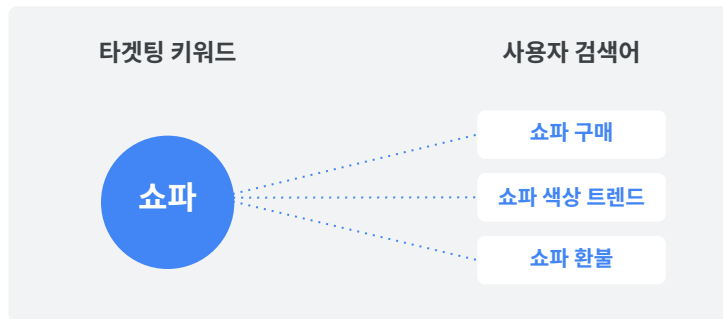
# 스마트 입찰과 확장검색을 함께 활용할 경우 높은 전환성과를 유지하면서 도달범위를 극대화하기 때문에, 함께 테스트하시는 것을 추천드립니다.

## 확장 검색

### 실시간 비딩 & 검색어 단위 매칭



### 최적의 입찰 설정을 위한 시그널 조합 및 키워드-검색어 관련성 확인



- 스마트 입찰 + 확장검색 키워드는 가치 있는 트래픽을 포착하여 전환 가능성을 높임
- 다양한 입찰가가 전환 수 / 전환 가치에 미치는 영향에 대한 정확한 예측 가능
- 입찰 효율을 유지하면서 전환 성과가 높은 키워드 확보 가능

 Quick Question

확장 검색 캠페인 설정이 있고,  
키워드마다 확장 검색을 추가하는 방법이 있는데 뭐가 다른 건가요?



## Quick Question

확장 검색 캠페인 설정이 있고,  
키워드마다 확장 검색을 추가하는 방법이 있는데 뭐가 다른 건가요?



## Answer

확장 검색 캠페인 설정은 캠페인 전체의 키워드들을 기존 검색 유형에 더해서 자체적으로 확장 검색 역할까지 하도록 업그레이드를 시켜줍니다.

(예시: [일치 검색 키워드] ⇒ 일치 검색 + 확장 검색으로 동시에 작동)

반면 키워드 단위의 유형 설정은 해당 키워드에만 영향을 미칩니다.

(예시: [일치 검색 키워드] ⇒ [일치 검색]으로만 작동, 확장검색 키워드 ⇒ 확장 검색으로만 작동)

**확장 검색을 적용했을 때 가장 안 좋은 캠페인 구조는 검색 유형별 캠페인이나 광고그룹을 따로 운영하는 경우인만큼, 유형 별 키워드가 분산되어 있다면 확장 검색 캠페인 설정으로 손쉽게 통합하실 수 있습니다.**

# 오늘의 아젠다

Basics Recap 검색 기본기 다지기

Latest Updates 퍼포먼스 솔루션 업데이트

Planning for the Future 정교한 목표와 플래닝

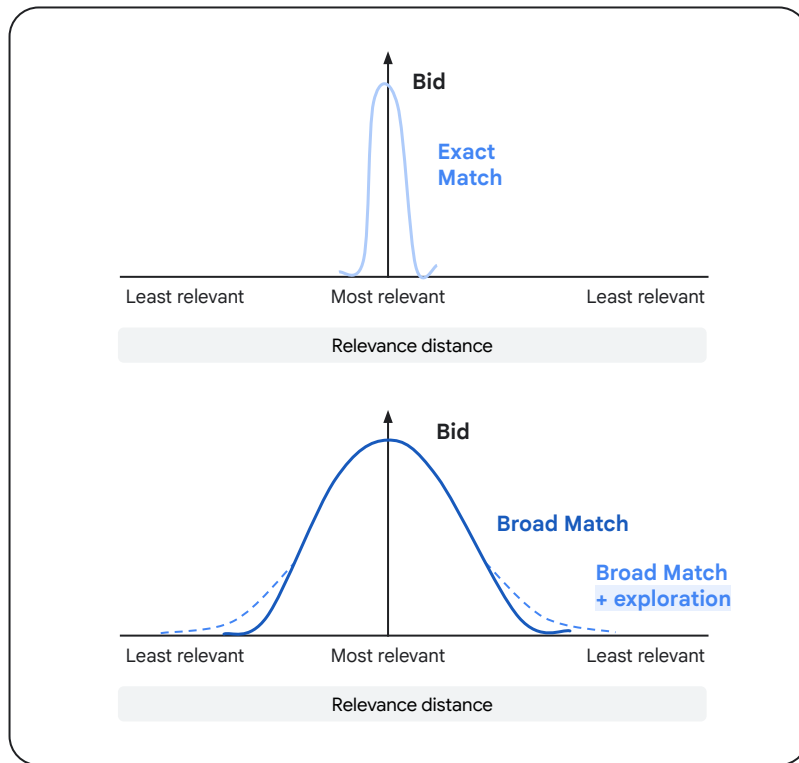
# 확장 검색에서 더 나아가 커버리지를 확장할 수 있는 솔루션들을 선보일 예정입니다



## Search Exploration Beta

시뮬레이션 결과 트래픽을 넓히고 성능을 개선할 기회가 보이는 입찰에 한해서만 입찰가를 일시적으로 상승하여 운영합니다.

Note: 이러한 트래픽 확장 용 입찰가 상승으로 인해 Bidding Exploration 도입 시 실질 ROAS 목표는 10% 가량 감소합니다.





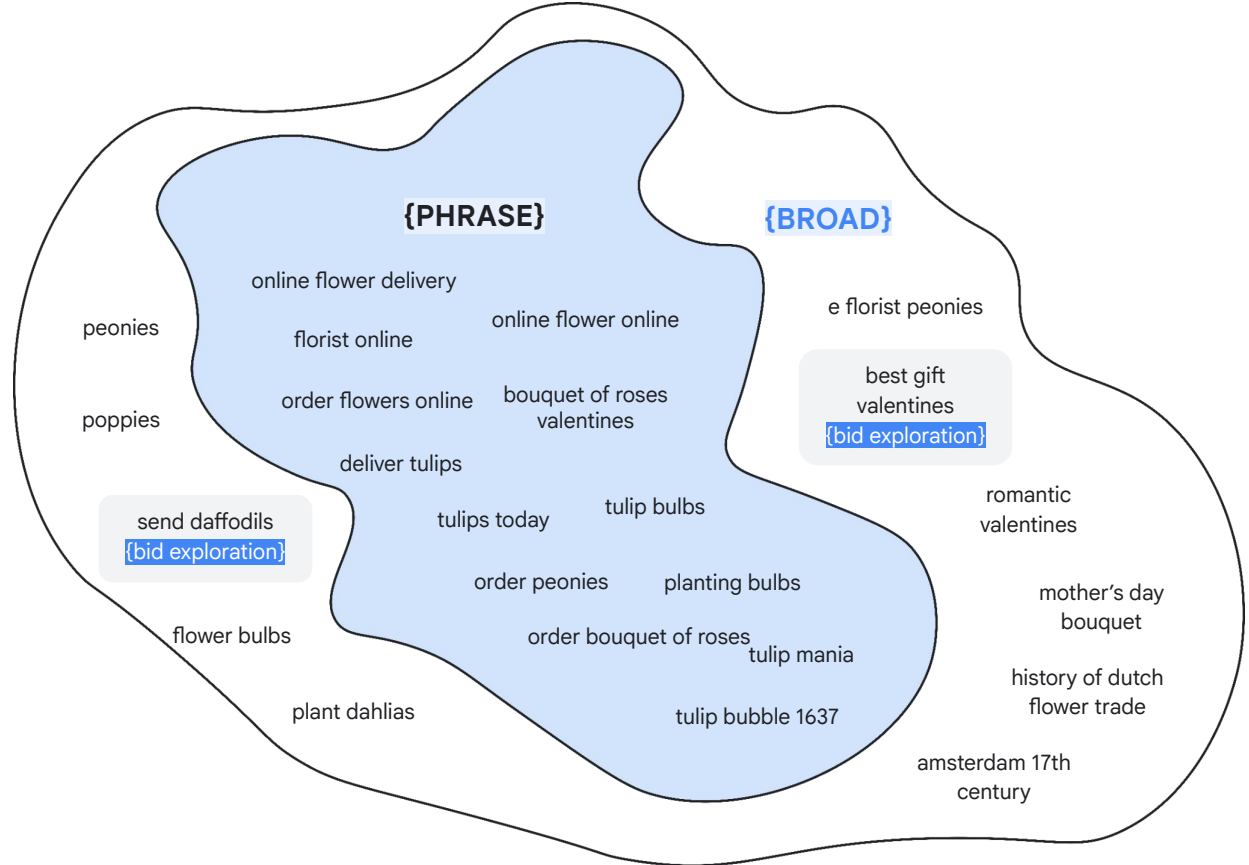
## ✓ Key benefits

### 💡 다양한 검색어 커버리지 확보

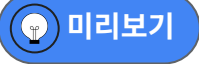
특정 검색어에 대한 쓸림 현상을 줄이고 노출, 클릭, 전환의 소스를 다양화하여 안정적인 커버리지 구성 가능

### 📊 퍼포먼스 볼륨 증대

보수적인 입찰로 확보가 어려웠던 검색어에도 확장하며 더 많은 검색어에서 더 많은 볼륨에서 달성할 수 있음



# PMax 캠페인의 소재 단위 리포팅이 가능해졌습니다





소재 성과와 PMAX 인사이트는  
2025년에 다양하게 추가될 예정!

“전환”, “전환 가치”, 그리고  
“전환가치/전환수” 열을 추가하여 각 소재의  
성과를 소재 단위로 파악할 수 있습니다

Assets Custom Jul 18, 2024 - Jul 25, 2024 ▾

+ ▽ Add filter ⋮ More ^

Assets ▾	Used by	Asset type	Conversions	Performance rating				
				Best	Good	Low	Learning	Unrated
Elevate your skin with c'Balm skincare	23 asset groups	Headline	8.34	21.92%	44.81%	14.16%	0.00%	19.11%
 1200 x 629	11 asset groups	Image	7.90	16.52%	33.70%	11.92%	24.38%	13.48%
Experience organic skincare with c'Balm - Shop Now!	21 asset groups	Description	7.12	45.59%	29.47%	11.92%	13.02%	0.00%
Shop c'Balm Best Sellers Discover skincare tips & tricks Join our rewards program	15 asset groups	Sitelink	6.98	32.81%	33.70%	5.25%	24.38%	3.86%
 Length: 0:25	8 asset groups	Video	5.32	16.52%	62.5%	11.92%	0.00%	9.06%

1 - 5 of 293

# Lifecycle goal을 통해 생애 주기 별 유저를 확보하도록 AI의 퍼포먼스를 극대화할 수 있습니다



# 오늘의 아젠다

**Basics Recap** 검색 기본기 다지기

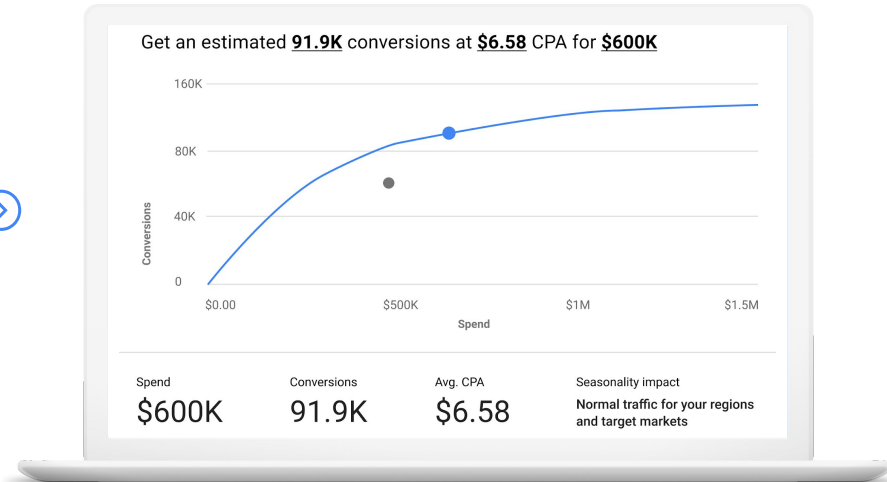
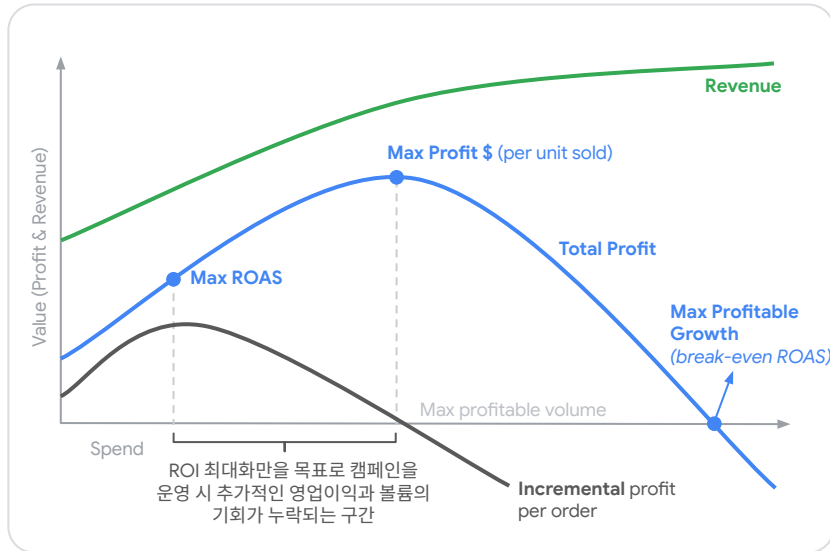
**Latest Updates** 퍼포먼스 솔루션 업데이트

**Planning for the Future** 정교한 목표와 플래닝

## 현재의 tROAS 수준을 넘어선 최선의 목표가 더 중요하다면...



# Max ROAS를 넘어선 실적을 Google Ads의 Performance Planner (실적 플래너)로 확인하실 수 있습니다.



## 실적 플래너 정보, 정확한가요?



### 최신 입찰 데이터로 예측을 정교화합니다

매주 수십억 건의 검색에서 발생하는 Google 입찰 데이터를 기반으로 퍼포먼스 플래너의 예측을 만들어갑니다.

예측 확인 직전 날짜까지의 모든 데이터를 사용하여 향후 기간 동안 캠페인에 발생할 실적을 예측합니다



### 시뮬레이션에 다양한 신호를 활용합니다

캠페인의 타겟 지역 및 동일 업종 내 검색어 수준 변수(계절성, CTR, 경쟁 업체 운영상황, 웹페이지, 노출 시간대 등)를 다양하게 고려하여 입찰 환경을 시뮬레이션합니다.

이러한 환경에 캠페인의 최근 7-10일 설정 및 이력을 기반으로 성과를 예측합니다.



### 방대한 데이터베이스로 AI모델의 정확도를 높입니다.

예측치를 세밀하게 조정하고, 정확도를 향상해나갈 수 있도록 방대한 데이터베이스를 통해 학습된 AI를 활용합니다.



### 신뢰도 높은 데이터를 제공할 수 있도록 검증합니다

정확한 예측과 추천사항을 제공하는지를 검증하기 위해 1일, 7일, 30일, 90일 기간에 걸친 1만개 이상의 캠페인 샘플에 대한 정확도를 전후방으로 측정합니다.

 Quick Question

실적 플래너로 언제까지의 계획을 세울 수 있나요?  
연 단위 계획도 세워도 될까요?





## Quick Question

실적 플래너로 언제까지의 계획을 세울 수 있나요?  
연 단위 계획도 세워도 될까요?



### Answer

실적 플래너로 1년 이상 기간의 데이터도 확인할 수 있으나, 플래너의 예측은 매일 업데이트되며 지난 7-10일의 실적을 기준으로 시즌성에 맞게 조정되는만큼 다음 분기, 다음 달 예측보단 정교함이 떨어지게 됩니다.

**특히 단기간에도 급변하는 시장이라면 더 자주 예측을 확인하는 것을 추천합니다.**  
다만, 캠페인 운영 이력에 따라 연 단위로 반복되는 수요 / 공급의 시즌성은 장기 예측에도 포함되는만큼, 대략치를 확인하시는 건 가능합니다.

**Thank you**