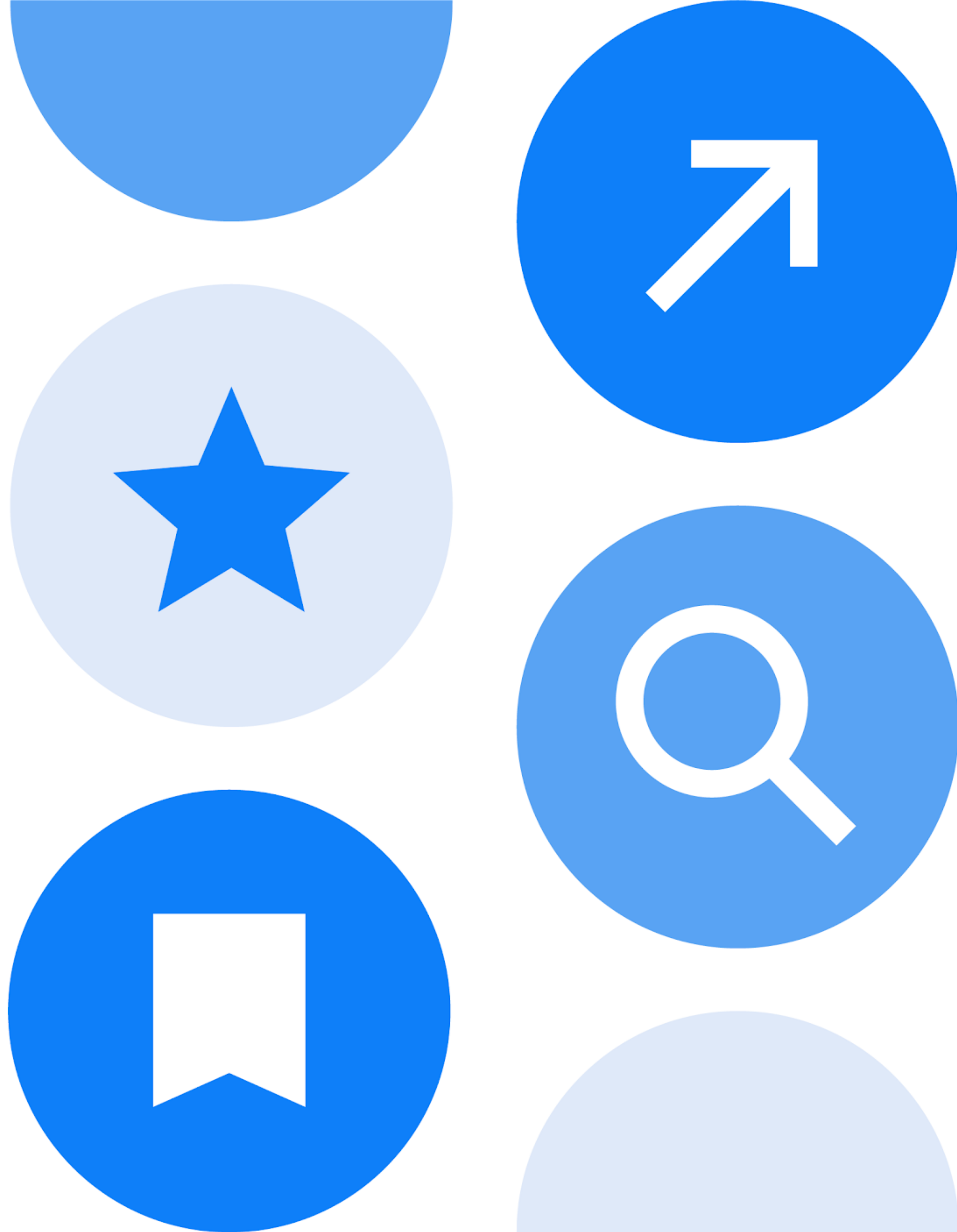




2023

Search Playbook

Coverage

Contents

Google 키워드 커버리지 전략 설계 - 3p

01 키워드 등록 - 7p

- 다양한 키워드 등록
- 키워드 플래너 활용
- 권장 계정 구조

02 확장검색 적용 - 16p

- 왜 확장검색인가?
- 키워드 성과 관리
- 키워드 전략 우수 사례

03 키워드 자동화 - 25p

- 실적 최대화 캠페인
- 동적 검색 광고
- 키워드 자동화 우수 사례

자주 묻는 질문 (FAQ) - 34p

* 각 제목을 클릭하시면 해당 섹션으로 이동합니다.



Google 키워드 커버리지 전략 설계

다양하고 수많은 검색어를 수동 키워드 관리로 완벽하게 관리하는 것은 불가능

15%

매일 Google에서
발생하는 검색어의 15%는
이전에 검색된적 없는 새로운 단어

“이렇게 검색하겠지?”



마케터의 입장

섬유유연제
드럼용 섬유유연제
플로럴향OOO
세탁세제



집들이 선물 추천
향 좋은 세제
유기농 플로럴향
섬유유연제
세제 리필 1L

“저는 이렇게 검색했어요”

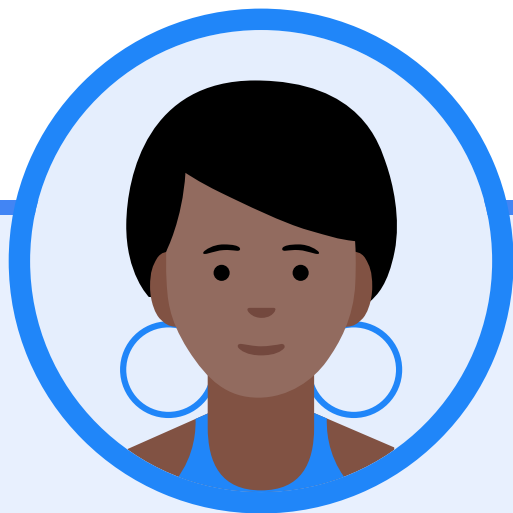


소비자의 입장

타사와 달리, 구글 검색광고는 스마트 입찰과 확장검색의 조합이 필요

Google

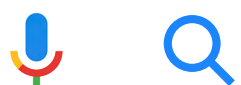
의미있는 키워드 발굴에 시간을 쏟아야지. 요즘 트렌드는 뭘까?



입찰 전략
검색 유형

tROAS 200%
확장검색

어린이 신발



등록된 키워드와 유사어 및 관련 검색어



OO 브랜드 아동 신발
어린이 슈즈
아동용 신발 저렴한 곳
어린이용 녹색 스니커즈
유치원생 의류 브랜드

A사

한달간 키워드를 30만개 등록했다 이 촘촘한 키워드 그물망!



입찰 전략
검색 유형

수동 CPC
일치검색

등록된 키워드와 일치하는 검색어



OO 브랜드 아동 신발	200원
어린이 슈즈	700원
어린이 운동화	400원
유아 스니커즈 비교	300원

키워드 커버리지 전략 3 STEP

이용자가 관련 키워드를 검색할 때, 광고주의 광고 노출과 전환을 극대화하기 위해서는 아래 3 STEP이 필요



1

충분히 많은
키워드를 등록



2

이용자의 검색 의도를
파악하는 확장검색 적용을 통해
자동으로 커버리지 확장



3

AI 기반 키워드 자동화
(실적 최대화 또는 동적검색 광고)를
활용한 커버리지 추가 확대



01

키워드 등록



다양한 키워드 등록은 키워드 커버리지 전략의 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

이용자에게 광고를 노출하기 위해서 자사 브랜드부터 관심사 키워드까지 모두 활용 권장

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	연예인 OOO 추천아이템, 2023 최신 패션	드라마 OOO 청소기, 예능 OOO 커피머신	2023 출시 예정 신차, OO차 최대 출력	부모님 실비보험, 신입사원 재테크

키워드 계획부터 최적화까지 도와주는 키워드 플래너

키워드에 대한 아이디어부터 키워드별 검색량, 예상실적에 이르기까지 키워드 확장의 전 과정에서 활용할 수 있는 도구



키워드 검색

새로운 캠페인에 사용하거나,
기존 캠페인에 추가할
키워드 탐색 가능



키워드 목록 조합

개별 키워드를
직접 조합할 경우에 비해
시간 절약 가능

예) '지역' 키워드 목록과
'숙박 장소' 키워드 목록 조합 시,
'부산 호텔'과 같은 새 키워드 문구 생성



키워드별 검색량 확인

키워드 목록 입력 후
검색량 통계 확인 가능하며,
키워드를 광고그룹으로
분류 가능



키워드별 예상 실적 확인

특정 키워드를 지정된
입찰가 및 예산으로
운영할 때의 예상 실적
확인 가능



키워드 플래너를 통해 제품 및 서비스와 연관된 추가 키워드 발굴

STEP 1

‘도구 및 설정 > 키워드플래너 > 새 키워드 찾기’
메뉴에서 추가 키워드 발굴을 위한 기반 키워드 입력



새 키워드 찾기

내 제품 또는 서비스에 관심이 있는 사용자에게 광고를 게재할 수 있는 키워드 아이디어 얻기

새 키워드 찾기

키워드로 시작
특정

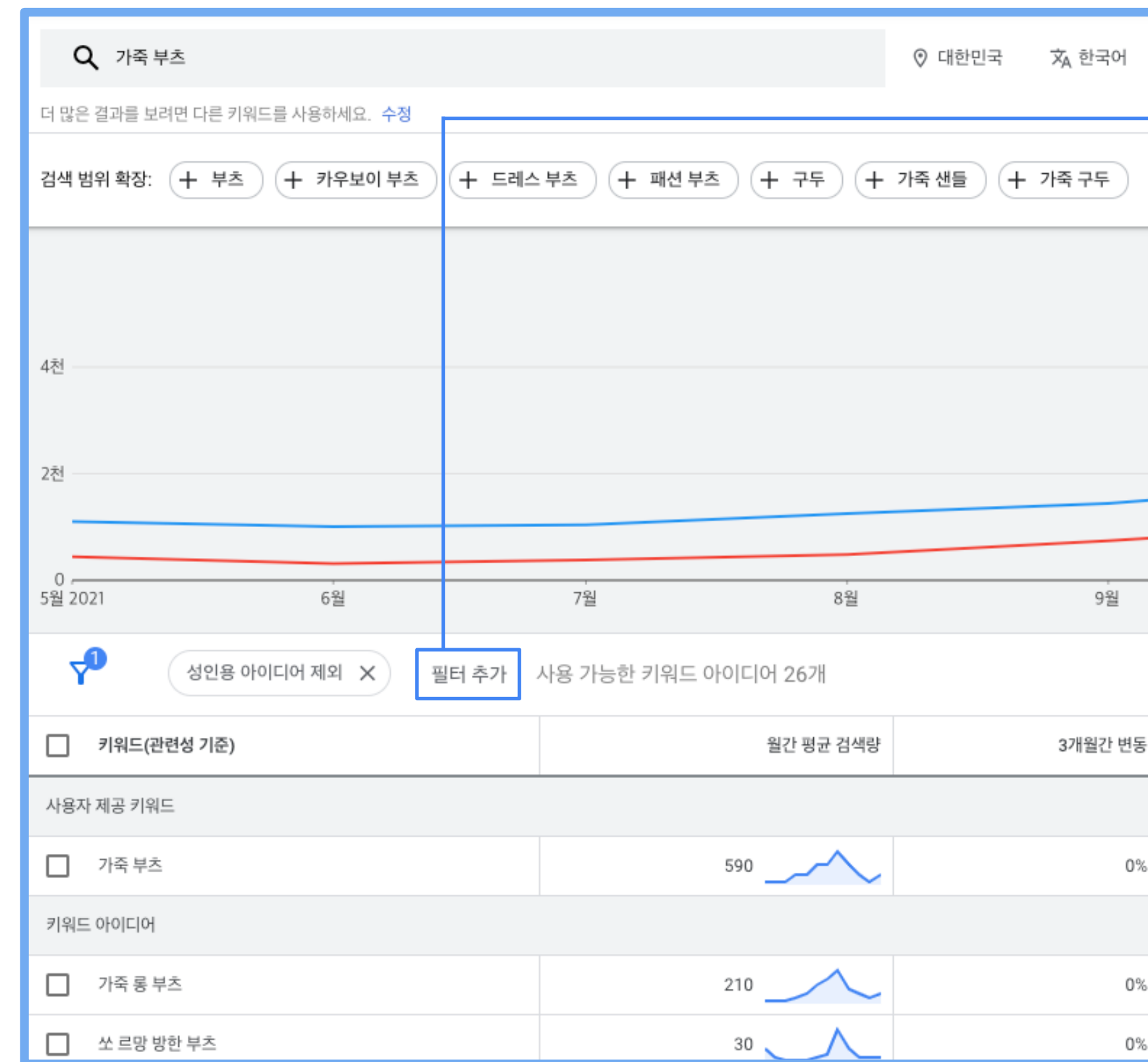
비즈니스와 밀접하게 관련된 제품 또는 서비스를 입력하세요.

Q

한국어 (기본값)
대한민국

STEP 2

연관 키워드 리스트를 확인한 후,
마음에 드는 키워드를 선택하여 계정에 추가



TIP!

‘필터추가’에서
내 계정에 이미 있는 키워드를
제외하고 조회 가능

키워드 플래너에서 키워드 검색량 및 예상 실적을 확인하고 등록

STEP 1

‘도구 및 설정 > 키워드플래너 > 검색량 및 예상 실적 조회하기’ 메뉴에서 원하는 키워드 리스트 붙여넣기

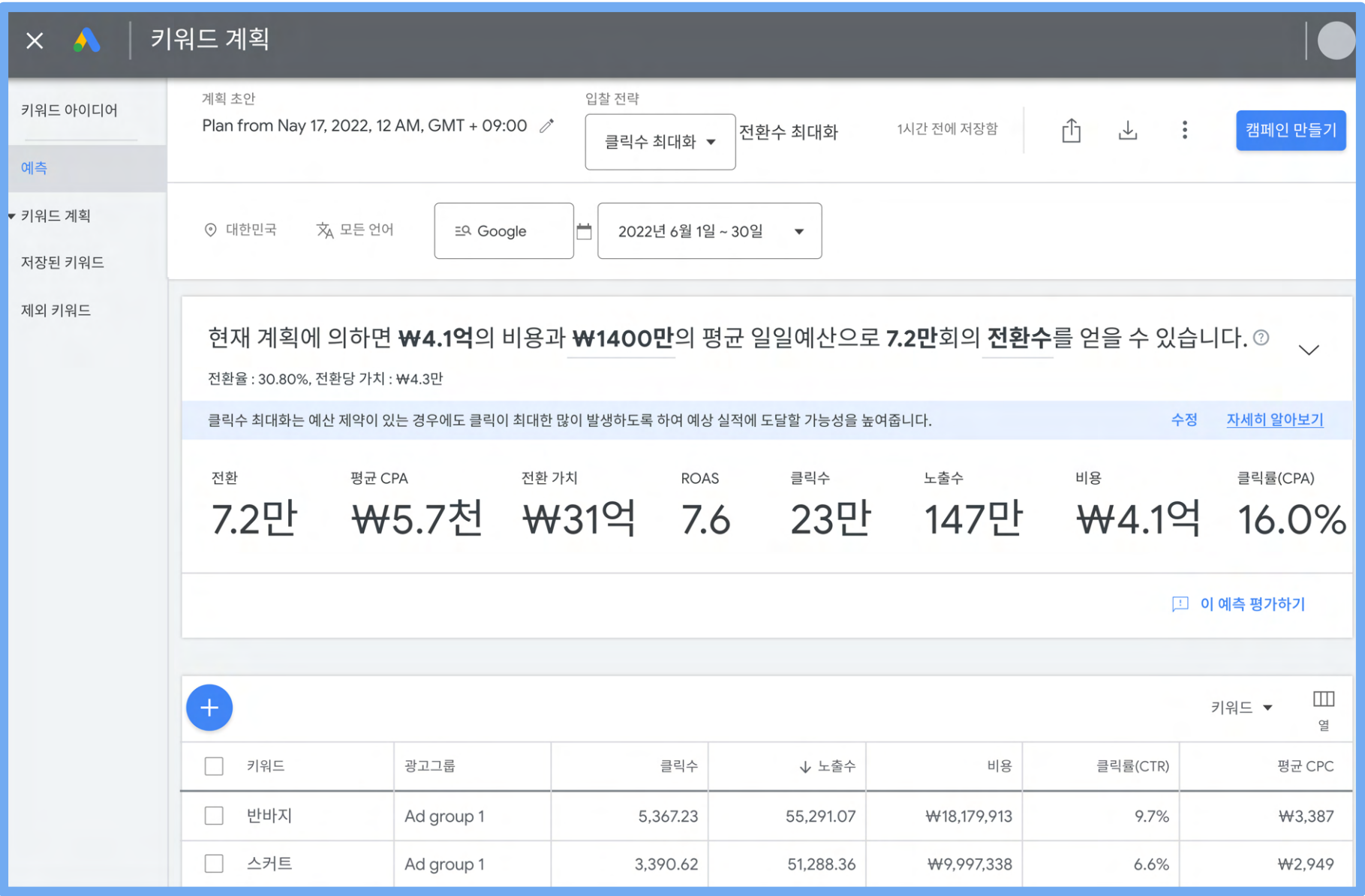


검색량 및 예상 실적 조회하기

검색량 및 기타 이전 측정항목을 비롯하여 실적 추정치를 확인할 수 있습니다.

STEP 2

‘예측’ 메뉴에서 키워드별 예상 실적 및 키워드 유형 변경에 따른 예상되는 볼륨을 확인하고, 불필요한 키워드 제외 후 캠페인 등록



TIP!

‘예측’ 메뉴 하단의 ‘저장된 키워드’ 메뉴에서 ‘계정상태’ 열을 추가하면, 각 키워드가 이미 계정에 존재하는지 확인가능

Google 검색 광고의 기본 구조



캠페인

- 타겟 위치 / 언어
- 입찰전략
- 일예산
- 캠페인 시작일 & 종료일

광고그룹

- 타겟팅
- 광고그룹 입찰가

키워드

- 검색 유형
- 텍스트 / 이미지

광고 소재

- 광고 문안
- 광고 확장 소재

웹페이지 내 카테고리 및 비즈니스 구조가 한 눈에 드러나도록 캠페인과 광고그룹 구성

×

Campaigns

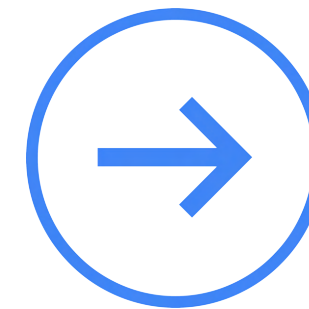
+

Campaign status: All but removed

ADD FILTER

☐	☒	Campaign	Budget
Total: All but removed campaigns (?)			
☐	☒	☐ 1. MO_주요키워드	₩500,
☐	☒	☐ 1. MO_주요K	₩300,
☐	☒	☐ 2. MO_주요키워드	₩350,
☐	☒	☐ 3. MO_물명_주요K	₩150,
☐	☒	☐ 3. MO_물명_기타	₩400,

타사 캠페인을 그대로 가져온 계정구조



✓

Campaigns

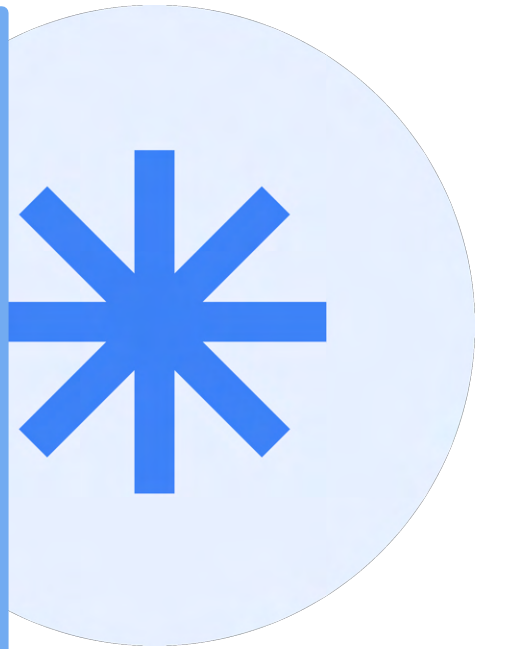
+

Campaign status: All but removed

ADD FILTER

☐	☒	Campaign	Budget
Total: All but removed campaigns (?)			
☐	☒	☐ 의류_여성	₩500,
☐	☒	☐ 의류_남성	₩300,
☐	☒	☐ 식품	₩350,
☐	☒	☐ 가전	₩150,
☐	☒	☐ 도서	₩400,

Google 권장 계정구조

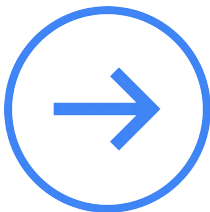


- 확장검색은 동일 광고그룹내에 있는 다른 키워드를 매칭에 활용하기에, 계정구조가 광고 노출의 품질에 영향을 미칠 수 있음
- 같은 광고그룹 안에 속한 키워드는 서로 소재와 랜딩페이지를 공유하기에,
 - 검색어와 구체적으로 연결된 소재 노출을 위해서는 각 광고그룹을 동일한 주제를 가진 키워드로 구성하는 것이 유리

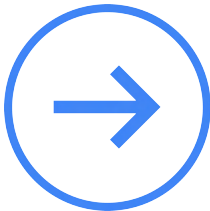
실제 검색 캠페인 구성 예시



캠페인 1 패션		
광고그룹1 블라우스	광고그룹2 가방	광고그룹20 운동화
< 키워드 목록 > A사 한정판 블라우스, A사 OOO 블라우스, 봄 블라우스, 2023 최신 블라우스	< 키워드 목록 > A사 OOO 가방, 커플 가방 추천 연예인 OOO 가방 친구 가방 선물	< 키워드 목록 > A사 OOO 운동화, 산책하기 좋은 운동화 OOO 운동화 가격 친구 생일선물 운동화
[광고 문안] 산뜻한 봄 스타일링! SS 신상 인기템 블라우스 최대 30% 할인 이유있는 디자인과 컬러로 완성한 블라우스	[광고 문안] 평범함에 새로움을 더해줄 가방 신학기 맞이 인기 가방 모음 실용성과 편안함을 갖춘 백팩 지금 가방 구매시 10% 즉시 할인	[광고 문안] 예쁘고 편안한 고퀄리티 스니커즈 매일 걷고 싶게 만드는 운동화 봄철 운동화 대전 할인 진행중 이유있는 운동화 구매 열풍
랜딩 페이지 http://www.shopping.com/blouse	랜딩 페이지 http://www.shopping.com/bags	랜딩 페이지 http://www.shopping.com/shoes



입찰 전략 / 예산과 연결



랜딩 페이지 / 광고 소재와 연결



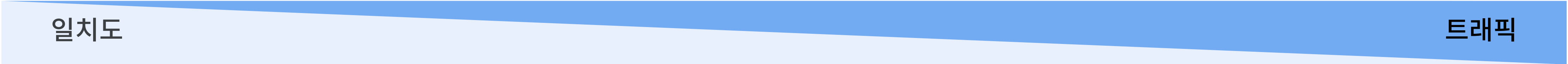
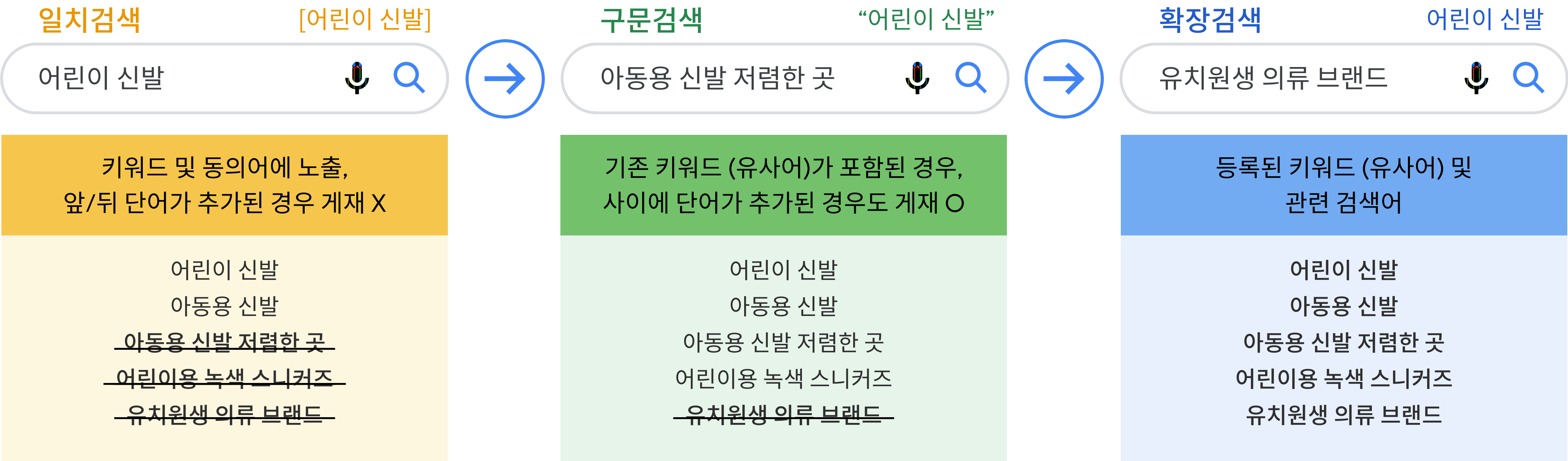


02

확장검색 적용

🔍 왜 확장검색인가?

효율적인 광고 노출 범위를 확대할 수 있는 확장검색



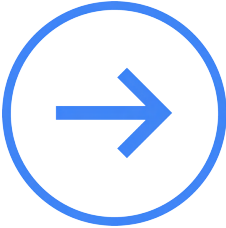
검색 제외 키워드 : 노출을 원하지 않는 검색어에 대해서 광고 게재를 제외

🔍 왜 확장검색인가?

확장검색은 이용자와 광고주의 다양한 시그널을 고려하는 유일한 검색 유형

다른 검색 유형에서 반영하지 못하는 차별화된 시그널을 포착

성과에 영향을 미치는 시그널	키워드	랜딩 페이지 (검열용)	타 광고그룹에 있는 키워드	이전 검색	예측된 성과	사용자 위치
일치검색 구문검색	✔	✖	✖	✖	✔	✖
확장검색	✔	✔	✔	✔	✔	✔



더 나아간 확장검색,
이렇게 업데이트 되었습니다.

- 다른 키워드 유형 대비 더 많은 전환 수 획득 가능
- 랜딩 페이지, 소재, 타 키워드 등 다양한 캠페인 입력값 활용
- 위치, 검색 기록, 관련 검색어 등 이용자 시그널 활용





왜 확장검색인가?



스마트 입찰과 확장검색을 함께 활용할 경우 Google의 AI 기반으로 더 높은 전환성과를 유지하면서 도달범위를 극대화

확장검색

실시간 경매 & 검색어 단위 매칭



최적의 입찰 설정을 위한 시그널 조합 및 키워드-검색어 관련성 확인

타겟팅 키워드	사용자 검색어	입찰
쇼파	쇼파 구매	₩200
	쇼파 색상 트렌드	₩150
	쇼파 환불	₩0

- 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

확장검색 적용을 통해 키워드의 볼륨과 효율을 모두 획득 가능

확장검색 유형의 장점 및 효율



키워드 효율 증진

효율적으로 작동하는 키워드에 비용을 집중하고 효율적으로 작동하지 않는 키워드에 대해서는 클릭 비용을 최소화 합니다.



관리의 편의성

수동으로 광범위한 키워드 목록을 만드는 데 소요되는 시간을 줄일 수 있습니다.



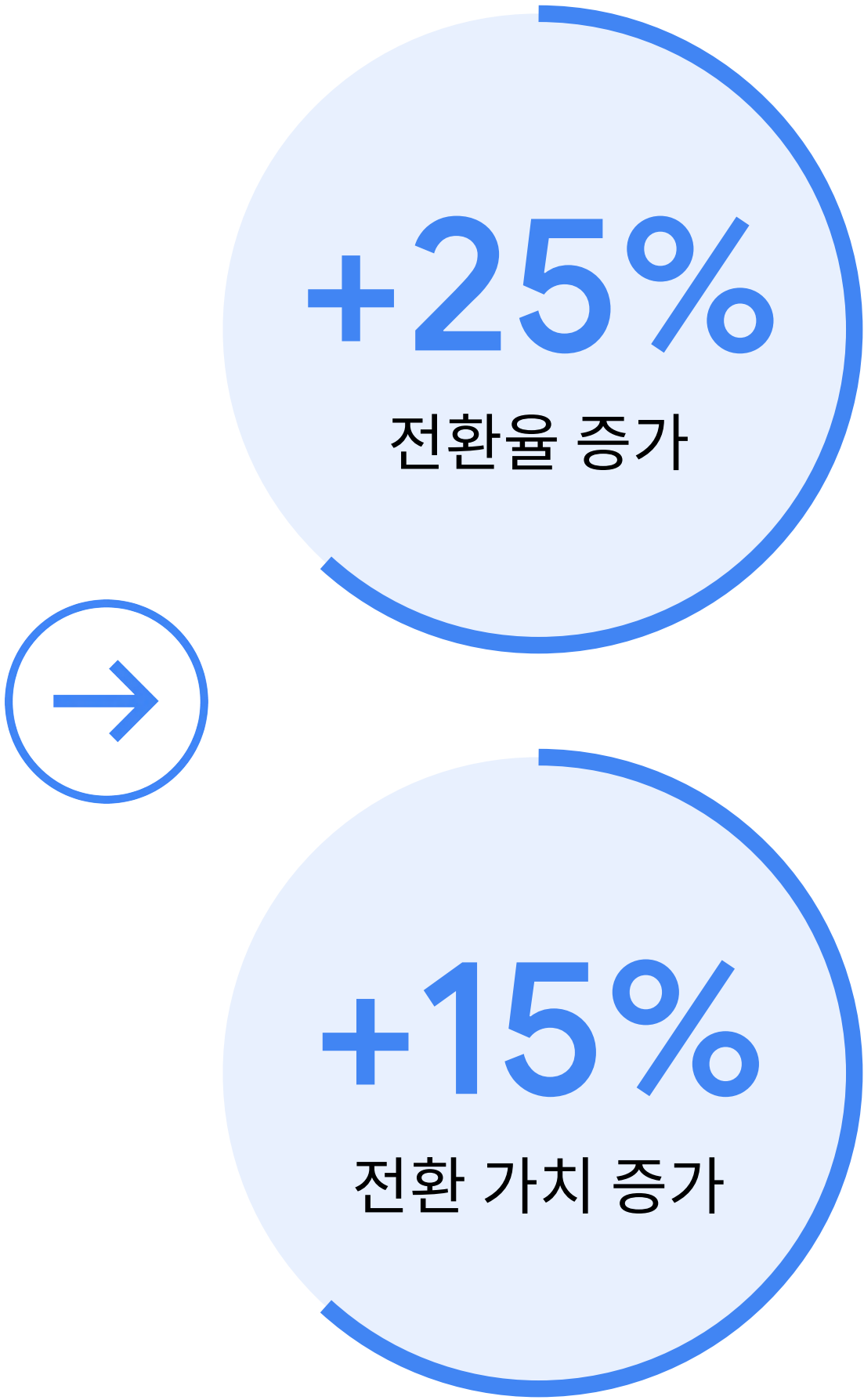
도달범위와 커버리지 확장

실적 목표를 달성하는 동시에, 비즈니스에 중요한 새로운 검색어를 쉽게 식별하고 찾아냅니다.



관련도

이용자의 검색 의도를 이해하고, 이와 가장 잘 맞는 광고를 노출하기 위해 다양한 시그널을 활용합니다.



A diagram showing two stacked light blue circles with blue borders. The top circle contains the text '+25%' and '전환율 증가' (Conversion rate increase). The bottom circle contains the text '+15%' and '전환 가치 증가' (Conversion value increase). A blue circle with a right-pointing arrow is positioned between the two circles, indicating a flow or relationship.

Metric	Value
Conversion Rate Increase	+25%
Conversion Value Increase	+15%

Google Search Playbook 2023

확장검색 설정 방법

방법 1

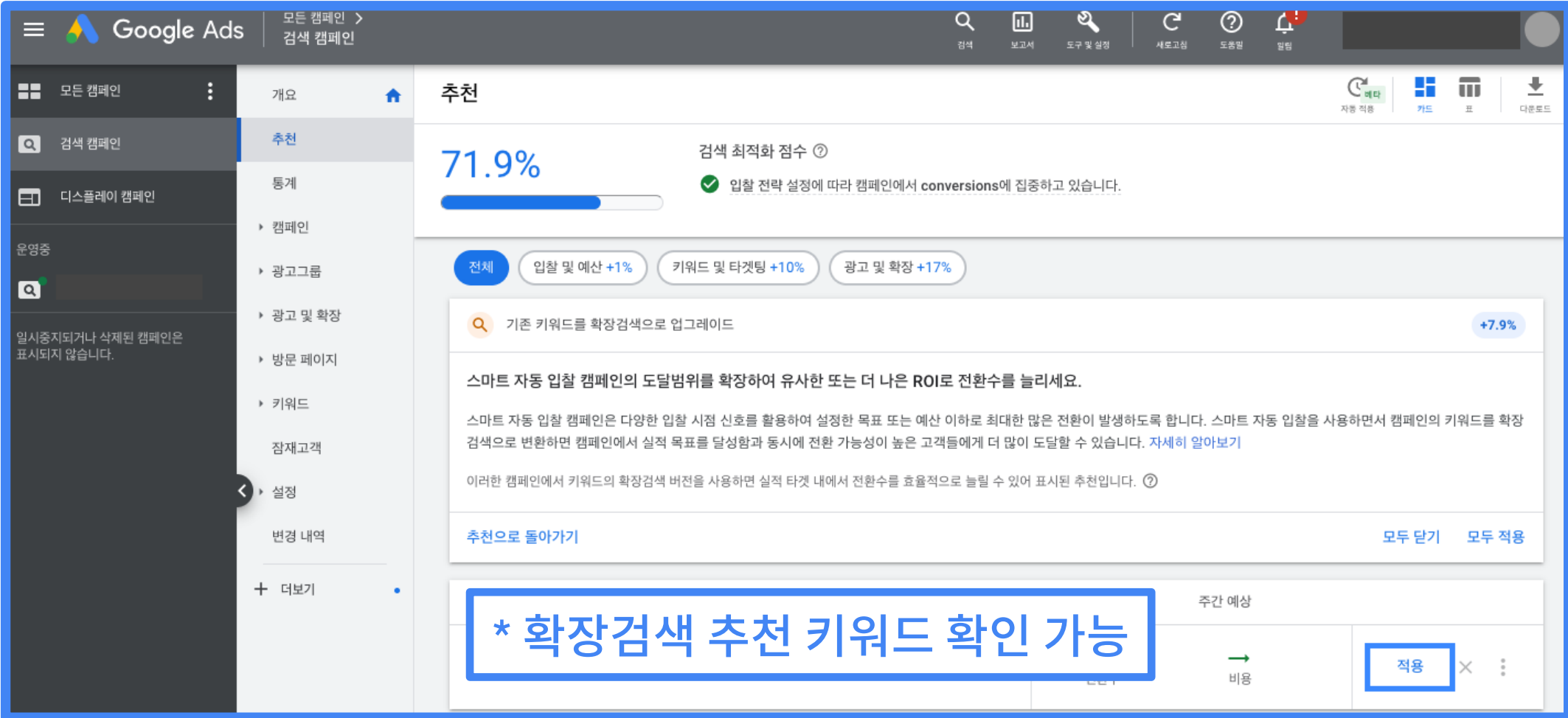
확장검색은 모든 키워드의
기본 검색 유형으로 지정되어 있음



[,“과 같은 추가 기호 없이 키워드를 그대로 입력하면
확장검색으로 자동 적용

방법 2

검색 캠페인 추천 탭에서 [기존 키워드를
확장검색으로 업그레이드] 추천 사항 적용



Google’s AI가 판단하기에 확장검색으로 변경하여
전환 수 / 전환 가치가 증가할 키워드 한정으로만 추천 및 적용



[Tip!] 검색어 메뉴를 활용한 키워드 관리



- 1 캠페인 > [키워드] 메뉴에서 **검색어** 선택
- 2 검색어 별 실적 확인
- 3 실적이 우수한 검색어는 **키워드로 추가**, 판매하는 제품/서비스와 관련성이 낮은 검색어는 **제외 키워드로 추가**

TIP : 실적이 우수한 검색어를 키워드로 추가해도 입찰가, 광고 문안을 변경하지 않으면 실적이 크게 향상되지 않을 수 있음



H 현대해상

“Google’s AI 기반 확장검색을 적용하여
더 많은 고객과 전환을 확보한 현대해상”



키워드 유형 확장검색 적용

+16%

전환 수

-3%

전환당 비용

+55%

클릭 수

“이번 구글 확장검색 테스트를 통해 기존 CPA를 유지하면서도
전환건수는 비례하여 증가하는 것을 확인하였습니다.

앞으로 다양한 캠페인에 확장검색을 적용해보고, 구글에서
제공하는 실험메뉴를 적극적으로 활용해야겠다고 생각했습니다.”

- 현대해상 CM 영업부

확장검색 적용 이전

일치검색만 사용하였던 일반 키워드 캠페인

확장검색 적용 이후

STEP 1

원본 캠페인과 실험 캠페인에 검색어 기반으로
트래픽을 5:5로 나누어서 실험

실험군 (50%) : 확장검색 X 스마트 입찰

비교군 (50%) : 일치검색 X 스마트 입찰

STEP 2

동일한 키워드, 유사한 예산으로 일치검색과 확장검색 비교 분석 진행

* Tip : Google Ads 내 맞춤 실험 기능을 이용하여 기존 캠페인을 유지하며, 테스트가 가능합니다.



“확장검색과 스마트 입찰 동시 적용으로 효율적인 전환 증대에 성공한 메리츠화재”



확장검색 + 스마트 입찰 적용

+670%

노출 수 증가

+100%

클릭 수 증가

+20%

전환 수 증가

“키워드 확장에 대한 고민을 확장검색 캠페인을 통해 해결할 수 있었습니다.

또한, 확장검색 캠페인을 통해 많은 잠재고객에게 도달하면서
리드를 양성하기 위한 캠페인의 1차 목표인 전환 수 개선을 이루었고,
전환 단가도 큰 폭으로 낮출 수 있었습니다.”

- 메리츠화재 다이렉트 마케팅 파트

확장검색 적용 이전

일치검색과 구문검색을 활용하였던 기존 키워드 캠페인

확장검색 적용 이후

STEP 1

실험군 (50%) : 확장검색 X 스마트 입찰

비교군 (50%) : 일치 또는 구문검색 X 스마트 입찰
비교 실험 진행

STEP 2

검색어 리포트를 통해 비효율 키워드를
제외 키워드로 추가하는 관리 작업 진행

* Tip : Google Ads 내 맞춤 실험 기능을 이용하여 기존 캠페인을 유지하며, 테스트가 가능합니다.



03

키워드 자동화

확장검색에 더해 키워드 커버리지를 추가로 확보할 수 있는 Google's AI 솔루션

웹사이트를 크롤링 후 수집된 정보를 바탕으로 연관성 있는 검색어에 광고를 노출하여 키워드 커버리지 확대

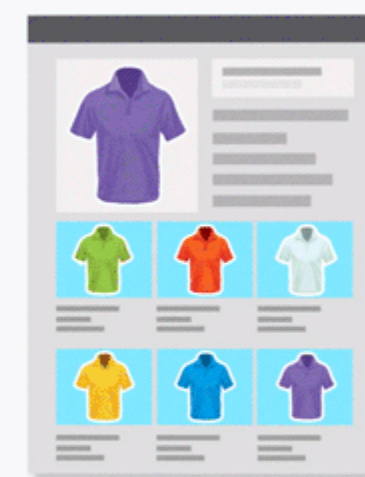


광고주의 웹사이트 크롤링

새로운 검색어를 잡기 위해 웹사이트에
새로 업데이트된 정보들을 자동으로 읽어서 광고 노출



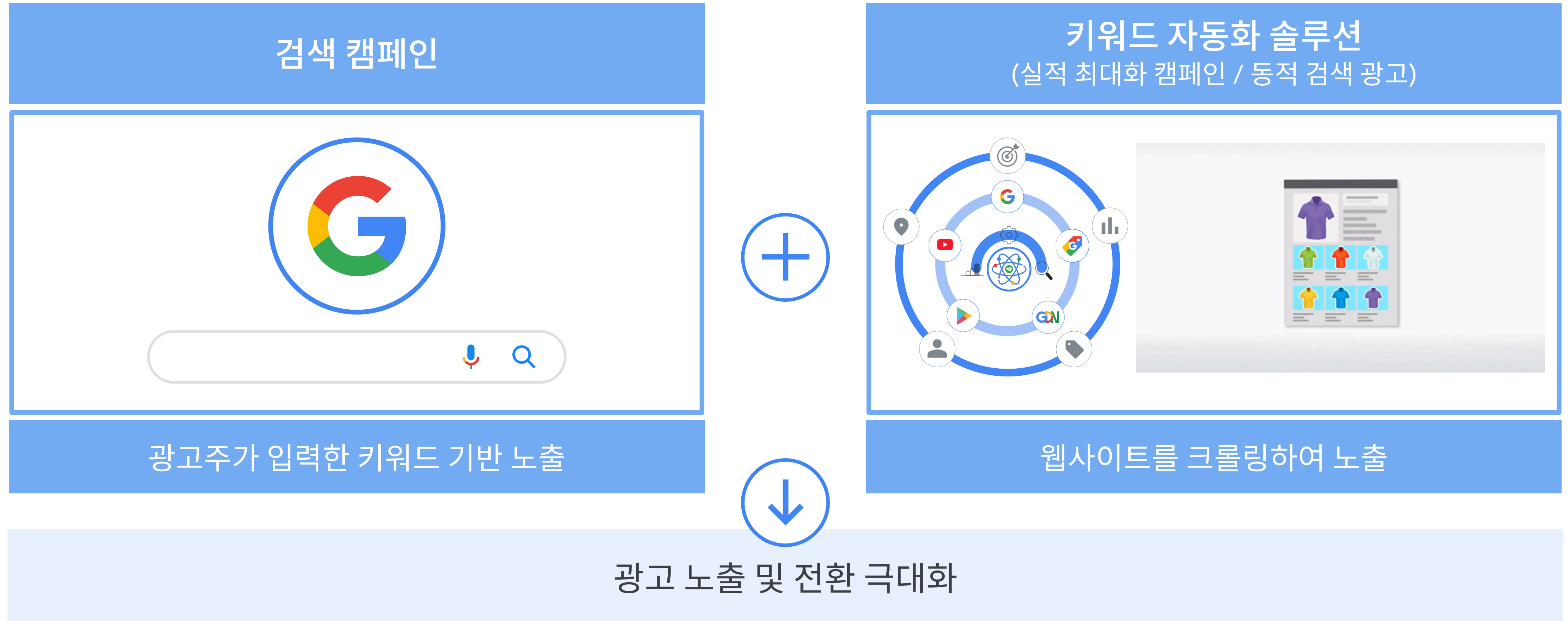
Google의 모든 채널에서
전환을 극대화하는
실적 최대화 캠페인



Google 검색지면 위주로
커버리지를 극대화하는
동적 검색 광고

기존 검색 캠페인을 보완하는 목적으로 사용하는 키워드 자동화 솔루션

키워드 자동화 솔루션은 크롤링 기반으로, 커버리지 극대화를 위해서는 키워드 타겟팅 기반 검색 캠페인을 우선적으로 사용해야 함



* 이용자의 검색어가 키워드와 일치하는 경우 검색 캠페인이 자동화 키워드 솔루션보다 우선적으로 적용되며, 일치하지 않는 경우 광고 순위가 가장 높은 캠페인이 선택됨



실적 최대화 캠페인과 동적 검색 광고 비교

동적 검색 광고

“검색 지면에서
텍스트 광고 전환을 극대화 하고 싶어요.”

Google 검색, YouTube 검색, 검색 파트너 채널

텍스트

모든 입찰 전략 (수동 CPC, 타겟 노출 점유율, 스마트 입찰 등)

다양한 타겟팅 옵션들을 통해 동적 검색 광고에서 활용할
웹페이지 지정 가능

광고 지면

광고 포맷

입찰 방식

차이점

실적 최대화 캠페인

“검색을 포함한 Google의 모든 지면에서
다양한 포맷으로 전환을 많이 가져가고 싶어요.”

Google 검색, YouTube 검색, 검색 파트너 채널,
YouTube, 디스플레이 네트워크, Gmail, 지도 등 모든 Google 채널

텍스트, 이미지, 동영상

스마트 입찰 (전환 수 / 전환 가치 기반 입찰 전략)

광고주의 모든 웹페이지를 활용
(특정 페이지 지정 불가)

실적 최대화 캠페인 설정 방법

Google Ads | 새 캠페인

1

판매

리드

웹사이트 트래픽

제품 및 브랜드 구매 고려도

브랜드 인지도 및 도달범위

앱 프로모션

오프라인 매장 방문 및 프로모션

목표에 따른 안내없이 캠페인 만들기

이 전환 목표를 사용하여 판매 개선

이 변경사항은 계정 목표 설정보다 우선 적용됩니다. 이제 다음과 같은 목표에 맞춰 캠페인이 최적화됩니다.

계정 목표 복원

전환 목표	전환 소스	전환 액션
결제 시작 (계정 기본값)	웹사이트 (기록 중)	액션 1개
장바구니에 추가 (계정 기본값)	웹사이트 (기록 중)	액션 1개
가입 (계정 기본값)	웹사이트 (기록 중)	액션 1개
페이지 조회 (계정 기본값)	웹사이트 (기록 중)	액션 5개

목표 추가

3

실적 최대화

캠페인 하나로 모든 Google 서비스에서 잠재고객에게 도달하세요. 작동방식 알아보기

검색

텍스트 광고로 내 제품이나 서비스에 관심이 있는 고객에게 도달합니다.

동영상

YouTube 및 웹에서 시청자에게 도달하고 참여를 유도합니다.

디스플레이

웹사이트에 다양한 유형의 광고를 게재합니다.

디스커버리

YouTube, Gmail, 디스커버 등에 광고를 게재합니다.

쇼핑

쇼핑 광고를 이용해 제품을 홍보합니다.

1 캠페인 목표를 선택해주세요 : [판매], [리드], [오프라인 매장 방문 및 프로모션] 중 택1

실적 최대화 캠페인에서는 **1개의 목표만 선택**하실 수 있음 여러개의 목표로 하실 경우, 가장 가까운 목표를 선택하시고, 다음의 “전환 목표” 단계에서 관련 있는 전환을 모두 선택

2 캠페인의 주요 목표가 될 전환 액션을 선택해주세요.

자동화의 이점을 최대화하려면, 실적 최대화 캠페인을 포함한 **모든 캠페인에서 같은 전환 목표를 설정**해주시는 것을 권장
여러 전환 액션을 목표로 할 경우, 전환 액션별 **전환 가치 설정을 통해 중요도에 차등을 두어** 캠페인을 최적화 가능

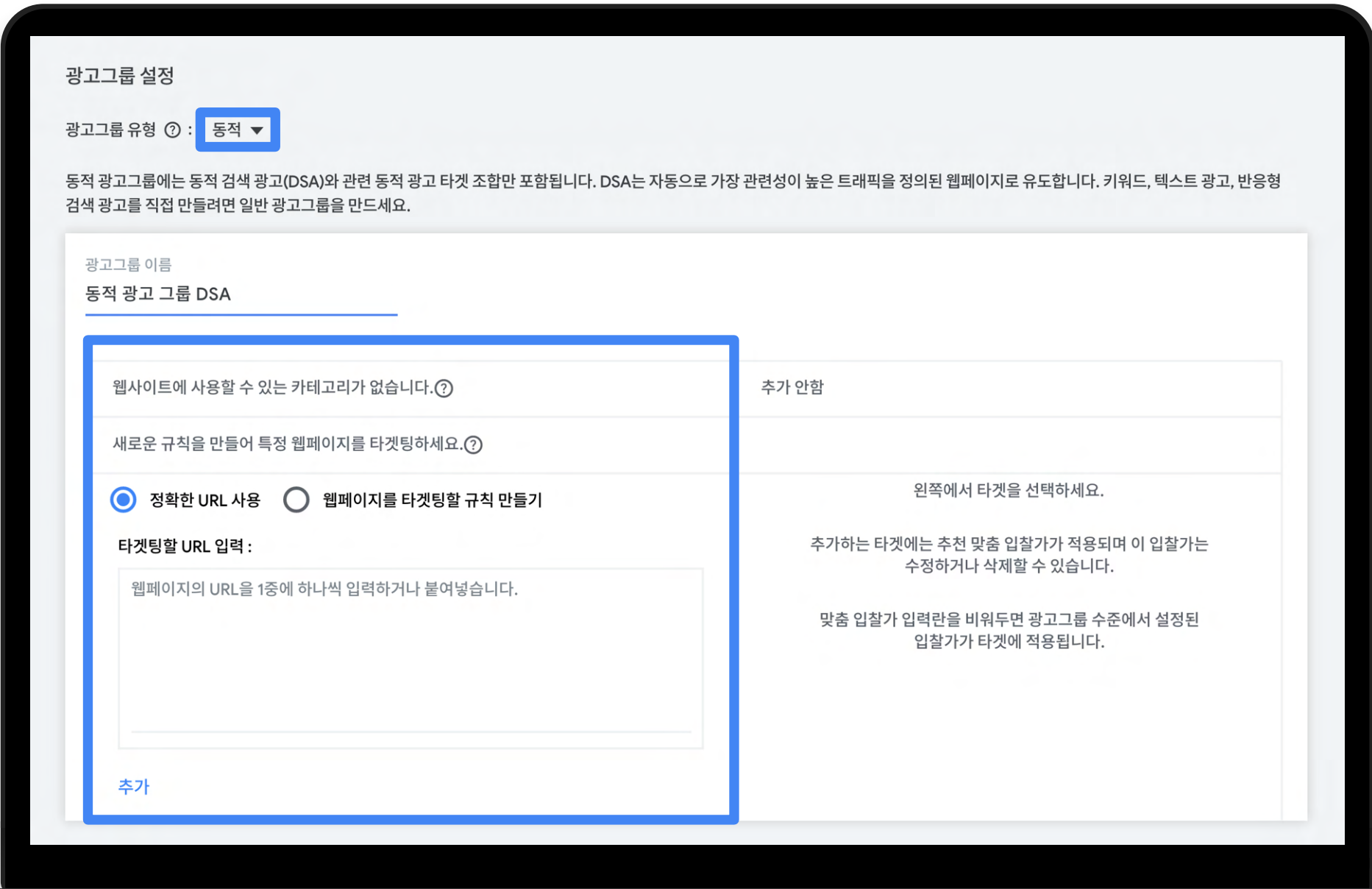
3 캠페인 유형 중 [실적 최대화]를 선택해주세요.

Google Search Playbook 2023

동적 검색 광고 설정 방법

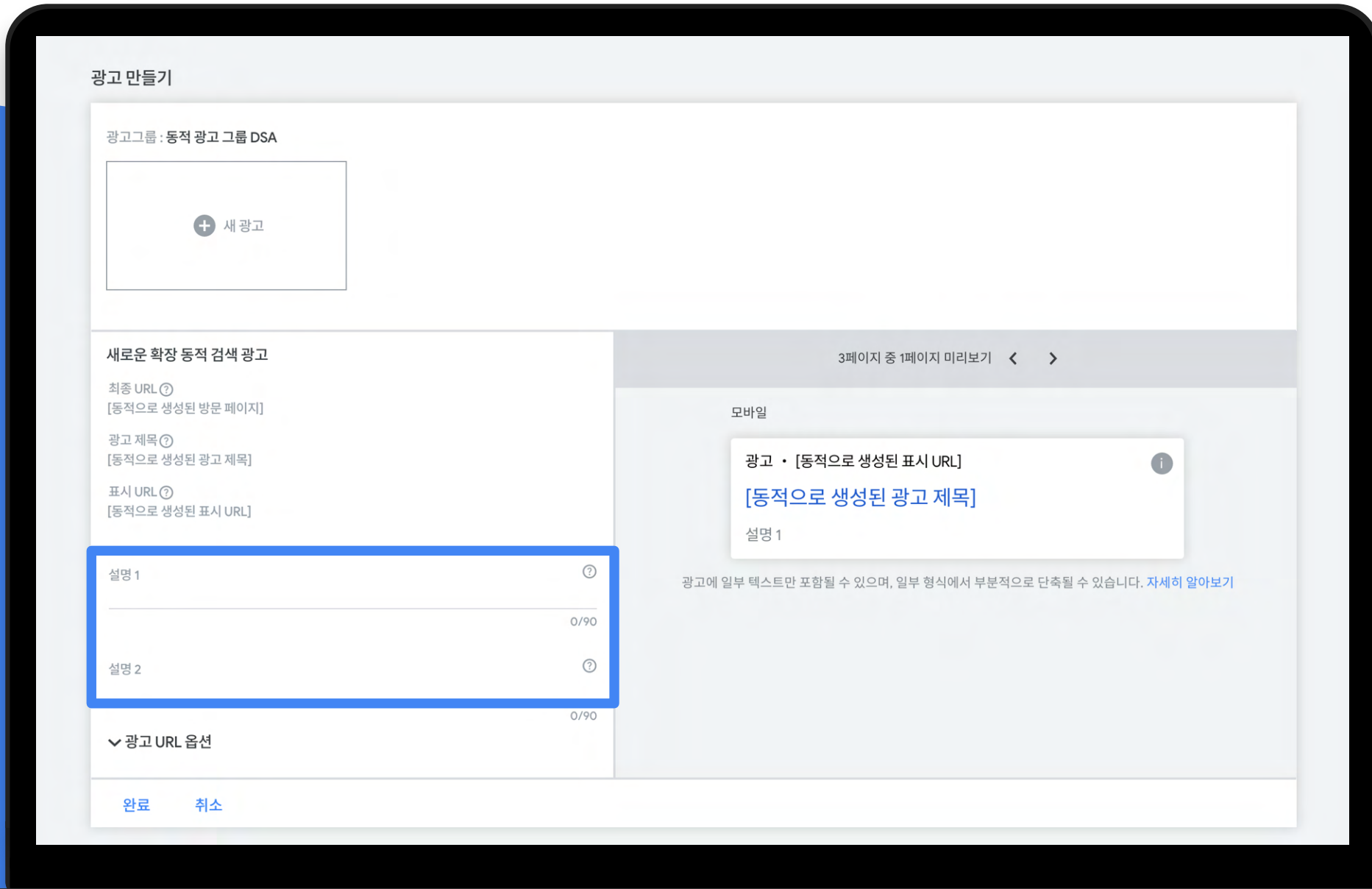
STEP 1

광고그룹 생성시 광고그룹 유형을
‘동적’으로 선택한 후 타겟팅 범위 설정



STEP 2

최종 URL, 광고 제목과 표시 URL은
자동으로 생성되므로 설명만 작성하면 완성



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



동적 검색 광고 설정 방법 Tip : 정교한 타겟팅 범위 설정 가능

권장 타겟팅 옵션

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

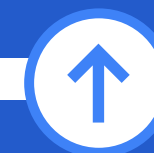
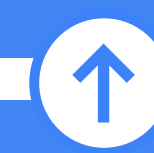
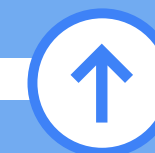
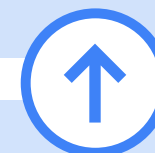
URL is

페이지 피드

표준 광고그룹의 방문 페이지

카테고리 / URL에 포함

모든 웹페이지



타겟팅 컨트롤 용이

도달범위 확장



실적 최대화 캠페인과 동적 검색 광고 사이 고민이 되신다면?

실적 최대화 캠페인 이런 경우에 추천합니다

검색 외의 다른 지면으로도
캠페인을 확장하고 싶은 경우

전환 수 / 전환 가치 기반 입찰전략을
사용하고 있는 경우

다양한 포맷(이미지, 동영상 등)을 추가로 활용하여
전환을 극대화 하고 싶은 경우

동적 검색 광고 이런 경우에 추천합니다

검색 지면에만 광고를 노출하고 싶은 경우

전환 수 / 전환 가치 기반 이외의
입찰전략을 사용하고 있는 경우

웹페이지 내 특정 페이지 / 카테고리만
광고 노출에 활용하고 싶은 경우

실적 최대화 캠페인을 검색 광고와 병행하여 높은 전환을 달성한 알바천국



알바천국은 키워드를 타겟팅하는 검색 광고와 더불어 Google의 모든 채널을 활용하는 실적 최대화 캠페인을 활용해 다양한 접점에서 쌓인 이용자의 전환 데이터를 바탕으로 높은 광고 성과와 효율성 달성.

기존 검색 캠페인에 실적 최대화 캠페인 추가 후



모든 전환 수

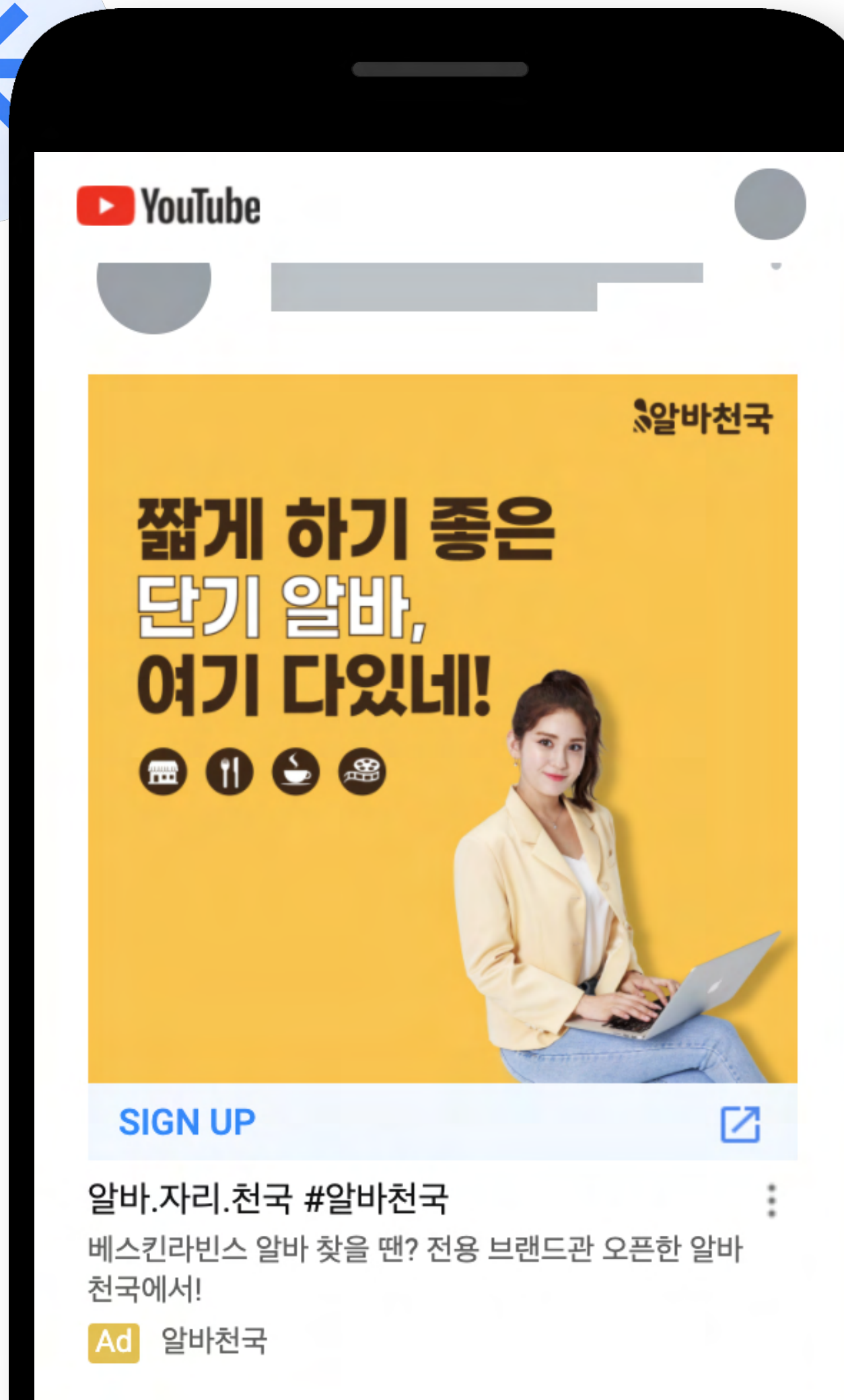


개인 회원가입
전환 수



개인 회원가입
전환당 비용

- 대조군 (도입 전): 검색 캠페인
- 실험군 (도입 후): 검색 캠페인 + 실적 최대화 캠페인



“실적 최대화 캠페인 덕분에 다양한 인벤토리를 효율적으로 공략하여 전체 포트폴리오의 성과가 향상되었습니다. 특히 ‘개인회원가입’의 경우 20배 이상의 전환 수 증대와 -90%에 가까운 CPA 감소라는 성과를 도출할 수 있었습니다.”

- 미디어윌네트웍스 마케팅실



자주 묻는 질문 (FAQ)

키워드 전략 관련 자주 묻는 질문

Q. 제외 키워드 설정 시 동의어 및 유사어도 함께 제외되나요?

동의어 및 유사어 예시

- 01 문법이 맞지 않는 경우, 오타가 있는 경우, 줄임말을 쓴 경우
- 02 단어의 순서가 다를 경우 (신발 남성 → 남성 신발)
- 03 의미가 비슷할 경우 (어린이 신발 → 아동용 신발)

제외 키워드의 경우에는 일치검색으로 설정할 경우 해당 키워드만 제외됩니다. 따라서 설정하신 키워드와 더불어 동의어 및 유사어까지 함께 제외하고 싶으시면 확장검색 제외나 구문검색 제외 키워드를 사용하시는 것을 추천합니다.



확장검색 제외 키워드 : 아동용 신발	
검색	광고 게재 가능 여부
유치원생 의류 브랜드	✓
아동 신발	✓
아동용 신발 저렴한 곳	✗
신발 아동용	✗
아동용 신발	✗

구문검색 제외 키워드 : 아동용 신발	
검색	광고 게재 가능 여부
유치원생 의류 브랜드	✓
아동 신발	✓
아동용 신발 저렴한 곳	✗
신발 아동용	✓
아동용 신발	✗

일치검색 제외 키워드 : 아동용 신발	
검색	광고 게재 가능 여부
유치원생 의류 브랜드	✓
아동 신발	✓
아동용 신발 저렴한 곳	✓
신발 아동용	✓
아동용 신발	✗



Q. 제외 키워드 목록은 무엇인가요?

← Google Ads | 제외 키워드 목록

제외 키워드 목록 >

+ 필터 추가

Download Expand

☐ 제외 키워드 ↑	검색유형
☐	
☐	
☐	
☐	
☐	
☐	

1 - 6 of 6

114 campaigns using this list

Apply to campaigns

☐ Campaign ↑
☐
☐
☐

제외 키워드 목록 역시 제외 키워드처럼 특정 키워드에 광고가 노출되는 것을 원하지 않을 때 설정하실 수 있습니다.



제외 키워드 목록을 사용하면 동일한 제외 키워드를 각각의 캠페인에 따로 추가할 필요없이 계정 혹은 캠페인 수준에서 제외 키워드에 대한 변경사항을 보다 쉽게 관리할 수 있습니다.

계정 수준으로 설정하였을 경우에는 계정의 모든 인벤토리에 적용되며 캠페인 수준으로 설정했을 경우에는 적용하고 싶은 캠페인들에 한해 선택적으로 적용할 수 있습니다.



Q. 확장검색을 사용할 경우 품질평가점수가 낮아질까요?

품질평가점수는 검색유형과 관계없이, 해당 키워드와 검색어가 완전히 일치했던 때의 데이터만을 기반으로 계산되므로 키워드 검색유형을 변경해도 품질점수에는 영향을 미치지 않습니다.



예를 들어서 확장검색 아동용 신발과 일치검색 [아동용 신발]이 아동용 신발이라는 검색어에 노출될 때는 두 검색유형이 동일한 같은 품질평가점수를 가집니다.

품질평가점수는 다음 3가지 구성요소의 실적을 고려하여 산출됩니다.

- 01 예상 클릭률(CTR) : 광고가 게재될 때 클릭될 가능성
- 02 광고 관련성 : 광고가 검색어에 담긴 사용자 의도에 부합하는 정도
- 03 방문 페이지 만족도 : 광고를 클릭한 사용자에게 방문페이지가 얼마나 관련성이 높고 유용한지를 나타내는 정도





Q. 원치 않는 노출을 막는 최고의 방법은 무엇일까요?

제외 키워드와 제외 키워드 목록을 효율적으로 사용하시면
대부분의 원치 않는 노출을 막을 수 있습니다.
추가적으로, 검색어 메뉴를 주기적으로 확인하여
원치 않는 노출이 있는지 확인을 하는 것을 추천드립니다.

하지만 제외 키워드와 제외 키워드 목록 사용이 과도할 경우
절대적인 노출폭이 크게 감소할 수 있으므로,
적절한 균형점을 찾아 운영하시는 것을 추천드립니다.





Thank you