



2023

Search Playbook

Smart Bidding

Contents

01 Google 스마트 입찰 입문하기 - 3p

- 왜 스마트 입찰인가?
- 스마트 입찰 우수사례

02 Google 스마트 입찰 운영하기 - 12p

- 마케팅 목표에 맞는 스마트 입찰 전략
- 스마트 입찰 Check Point
- 자주 묻는 질문

03 Google 스마트 입찰 개선하기 - 31p

- Google 스마트 입찰 개선하기
 - 실적 플래너 활용
 - 최적화 점수 예산 추천
 - 포트폴리오 및 공유예산 활용
 - 잠재고객 관찰모드 설정
- 스마트 입찰 성과 평가 및 해석하기

Appendix - 53p

01. 맞춤 실험 활용

02. 전환 추적 설정

FAQ

* 각 제목을 클릭하시면 해당 섹션으로 이동합니다.



01

Google 스마트 입찰 입문하기



왜 스마트 입찰인가?

스마트 입찰이란?

Google의 AI 기술을 기반으로
전환을 목표로 캠페인을 최적화하기 위해,
모든 입찰에서 이용자의 다양한 신호를 종합적으로 분석하여
실시간으로 최적의 입찰가를 정하도록 개발된 솔루션

80%

+

자동화된 입찰을 사용하고 있는
Google 광고주의 비율

31%

+

Google 스마트 입찰(타겟 CPA)을
도입한 광고주들이 얻은 추가 전환 수

Google Internal Data - Uplift for campaigns with available simulation data



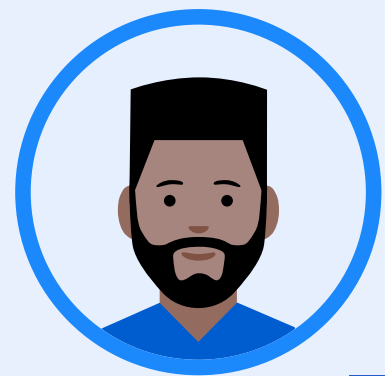
스마트 입찰이 필요한 이유는?

Google의 검색 광고

목표에 맞춰 최적화하는 광고



마케팅 목표에 부합하는 입찰 전략 ≡ 성과



“나의 마케팅 목표는 주어진 예산 안에서 최대한 많은 매출을 달성하는 거야”

“전환 매출 극대화 입찰을 쓸게요!”

타사의 검색 광고

순위를 기준으로 실적을 가늠하는 광고



키워드 X 입찰가 ≡ 순위 ≡ 성과



“3등으로 나가면 대충 PPC가 이 정도고
3등으로 나가면 대충 클릭이 이 정도고
그러니 3등으로 나가면 내 성과는 이렇겠지?”

“3등으로 나가게 해주세요!”



왜 스마트 입찰인가?

스마트 입찰이 뛰어난 이유



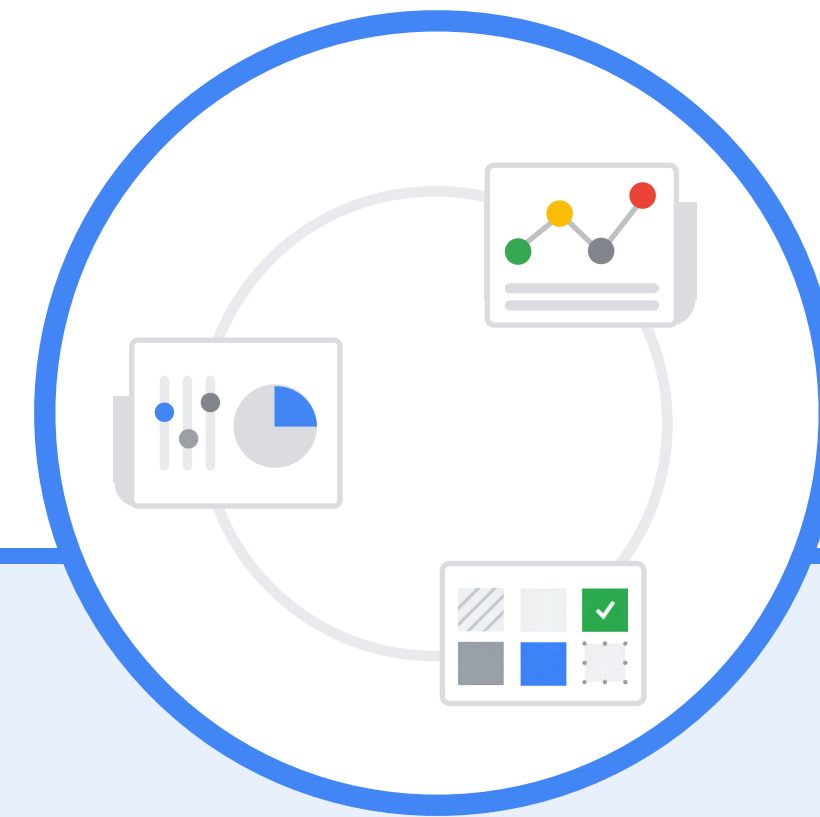
1

검색이 실행될 때마다
실시간으로 입찰가 설정



2

다양한 신호를 종합적으로 분석하여
AI 기반 퍼포먼스 최적화



3

내가 운영하는 모든 캠페인의
데이터를 바탕으로 최적화 진행

1 스마트 입찰은 검색이 실행될 때마다 실시간으로 입찰가 설정

스마트 입찰은
실시간으로 작동하고
키워드와 검색어를 포함한
여러 신호를 고려하므로
세부적인 키워드 분류가
필요하지 않음



인테리어 디자인 애호가가가 내 사이트를
방문하기 전에 '최신 소파 색상'을 검색함



어제 서울시 강남구의 모바일 사용자가
내 사이트를 방문한 후 '소파 구매'를 검색함



지난주에 태블릿 사용자가 내 사이트에서
전환에 도달하기 전에 '소파 반품'을 검색함



Q 왜 스마트 입찰인가?

2 수천 만개의 신호를 분석하여 Google의 AI가 퍼포먼스 최적화

스마트 입찰은
각 입찰에서 수많은 고유한
신호를 분석하므로
캠페인/광고 그룹의 설정을
세부적으로 분류하지 않아도 됨



Q 왜 스마트 입찰인가?

3 스마트 입찰은 내가 운영하는 모든 캠페인의 데이터를 바탕으로 최적화 진행

스마트 입찰은
계정의 구성에 관계없이
내가 운영하는 모든 캠페인의
데이터를 실시간으로 활용하여
입찰별로 입찰가를 설정

*캠페인 하나에서만 스마트 입찰을 사용해도 이 캠페인에서 계정 전체의 데이터가 사용됨



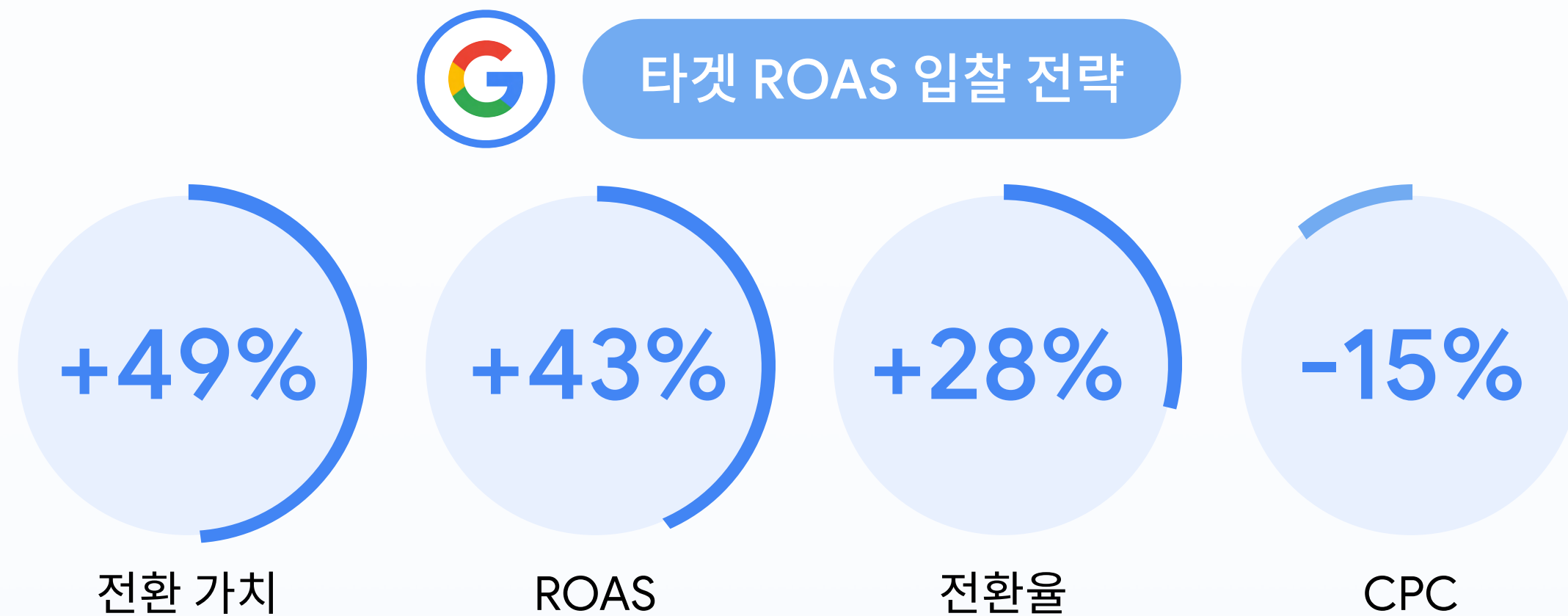
전환 수	캠페인
156회	브랜드 검색
78회	일반 검색
34회	일반 리마케팅
4회	소규모 캠페인 'C'
8회	소규모 캠페인 'B'
13회	소규모 캠페인 'A'





SAMSUNG

“타겟 ROAS 입찰 전략을 통해 전환 가치를 효율적으로 극대화 시킨 삼성전자”



“타겟 ROAS 실험 결과, 높은 매출과 함께 예상했던 ROAS를 훨씬 상회하는 결과를 보여주어 굉장히 놀라웠습니다.

이번 실험을 통해 머신러닝이 집약된 구글의 스마트 입찰 전략이 D2C 온라인 매출 증진이라는 자사의 목표 달성에 어떻게 도움을 줄 수 있는지를 확인할 수 있는 뜻깊은 경험이었습니다.”

- 삼성전자 e-store 그룹

스마트 입찰 적용 이전

향상된 CPC 입찰 전략을 사용하였던
기존의 검색 캠페인

스마트 입찰 적용 이후

STEP 1

온라인 판매 매출을 전환 가치로 설정

STEP 2

실험군 (50%) : 검색 캠페인 X 타겟 ROAS
비교군 (50%) : 검색 캠페인 X 향상된 CPC
비교 실험 진행

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



“스마트 입찰 적용을 통해 동일한 비용대비 최대의 후원 전환을 만들어낸 유니세프”



타겟 CPA 입찰 전략

+17%

전환 수

+47%

전환 가치

-52%

전환당 비용

+162%

ROAS

“ 전환당 비용은 낮으면서 전환율이 더 높다는 것은 유니세프에게 굉장히 유의미한 결과입니다. 비용 대비 후원(전환)뿐만 아니라 후원금(전환 가치)도 높다는 것은 여러 의미로 저희에게 좋은 신호입니다.”

- 유니세프 한국위원회 후원본부 후원자모집팀

스마트 입찰 적용 이전

클릭 수 최대화 입찰 전략을 사용한
기존의 검색 광고 캠페인

스마트 입찰 적용 이후

맞춤 실험 기능을 통해 같은 비용으로
타겟 CPA 입찰 전략을 사용하여
기부자와 후원금 성과에 집중하는 전략 운영

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



02

Google 스마트 입찰 운영하기



효과적인 스마트 입찰 전략을 위해서는 비즈니스 목표 설정 필수

“연말까지 최대한 많은
무료체험 신청을 받고 싶어요”



협업툴 스타트업 A사

“CPA 3천원으로 신규 고객을
확보하고 싶어요”



온라인 교육 플랫폼 C사

“주어진 예산 안에서 최대한
많은 매출을 달성하고 싶어요”



의류 쇼핑몰 업체 B사

“광고 비용 대비 매출액이
최소한 4배 나와야해요”



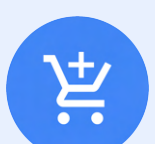
V-commerce 업체 D사

비즈니스 목표 : 전환 수 최대화

비즈니스 목표 : 매출 극대화



마케팅 목표에 맞는 스마트 입찰 전략 찾기

비즈니스 목표	검색 캠페인 목표	추천 스마트 입찰 전략
 전환 수 최대화 웹사이트 유입이 최종 전환 발생까지 이어지도록 하여 특정 액션 발생을 극대화	주요 전환 액션 최대화 예 : 회원가입 수, 보험 가입 건수	 전환 수 최대화 입찰
	주요 전환당 비용 최적화 예 : 신규 회원가입 1인당 마케팅 비용, 보험 가입 1인당 마케팅 비용	 타겟 CPA 입찰
 매출 극대화 웹사이트 유입을 통해 최종 전환 발생 및 매출 극대화	온라인 매출 극대화 예 : 마케팅 비용 100만원을 가지고 최대한 많은 유저 매출 창출이 목표	 전환 가치 극대화 입찰
	온라인 매출 최적화 예 : 마케팅 비용 100만원 소진 시 유저 결제 매출 100만원이 목표	 타겟 ROAS 입찰

마케팅 목표에 맞는 스마트 입찰 전략 찾기



광고주가 전환을 추적합니까?

YES

마케팅 목표가
전환 수 최대화입니까,
매출 극대화입니까?

NO

전환 추적 활성화



전환 수 최대화

달성하고 싶은 CPA를
알고 있습니까?

YES

타겟 CPA 사용
(최소 집행 조건 없음)

NO

전환 수 최대화 사용
(최소 집행 조건 없음)



매출 극대화

달성하고 싶은 ROAS를
알고 있습니까?

YES

타겟 ROAS 사용
(매월 최소 15개 이상의 전환 필요)

NO

전환 가치 극대화 사용
(최소 집행 조건 없음)



[Pro tip!] 캠페인의 적정 타겟 CPA, ROAS가 궁금해요



캠페인 운영 목적에 따라
전환 가치 극대화 또는
전환 수 최대화를 적용하여
 최대한 많은 데이터 및
 유저 모수 확보



Google 광고 리포트에서 보여지는
 전환당 단가(CPA) 및
 마케팅 비용 대비 효율(ROAS)을
 참고하여 **타겟 CPA** 또는
타겟 ROAS를 설정하여 입찰 전략 전환



축적된 데이터를 기반으로
전환 수/전환 가치 증가
 또는 **퍼포먼스 최적화**를
 선택하여 진행

- * 전환 수/전환 가치 증가 선택 시,
타겟 목표를 낮춰 더 많은 데이터를 확보하는 방향으로 진행
- * 퍼포먼스 최적화 선택 시, 타겟 목표를 높이는 작업이 필요

운영 2~3주 후

				
캠페인	예산	클릭 수	전환당 비용	비용당 전환 가치
브랜드	₩50,000	5,000	₩800	2,000%
일반	₩50,000	7,000	₩1,500	1,000%

운영 4주 후



더 많은 전환/전환 가치가
필요해

성과를 좀 더 개선해야 해





전환 수 확보가 목표인 광고주를 위한 입찰 전략

최대 전환을 이끌어내는 전환 수 기반 입찰 전략

전환 액션 및 고객간 차등을 두지 않고
먼저 **많은 수의 전환을 통해 고객 수를 확보**하고
싶다면 설정한 예산 및 목표 CPA 범위 내에서
가장 많은 전환 수를 만들어내는
전환 수 기반 입찰 전략을 추천



이런 경우에 추천합니다

계정 내 첫 스마트 입찰 캠페인인 경우

전환 가치 추적이 어렵거나 이제 막 전환 가치를 설정한 경우

최대한 많은 고객 및 전환 수를 확보하고 싶은 경우

발생하는 전환마다 구매 가치 차이가 적은 단일 전환만 추적할 경우

여러 전환 액션간 가치 차이가 크지 않은 경우



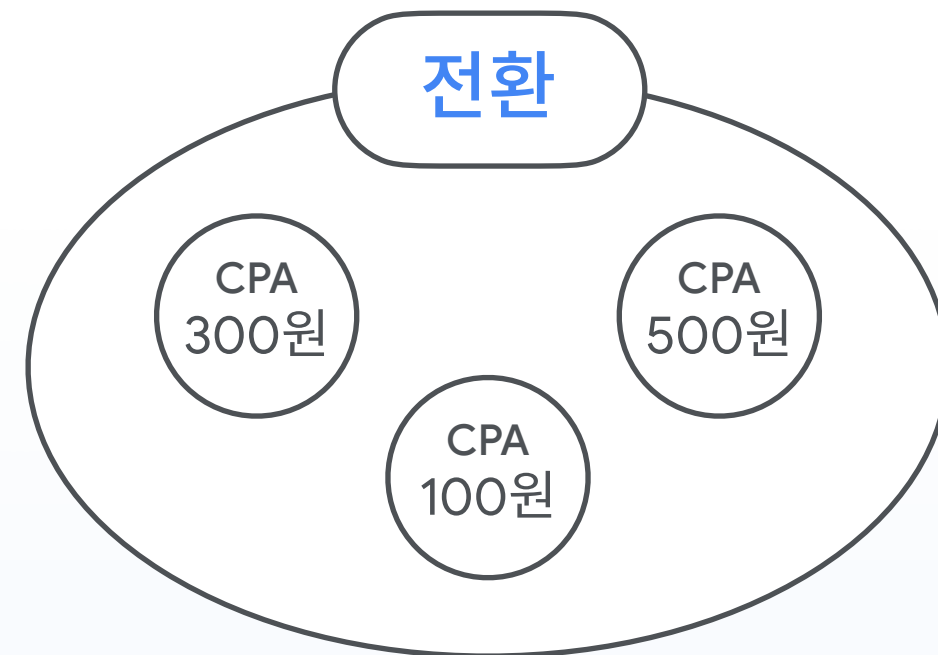
전환 수 기반 입찰 전략의 종류



최적화 방향성

전환 수 최대화

일 예산을 모두 소진하며 타겟 CPA에 관계 없이 최대한 많은 전환 수를 만들어내는 입찰 전략



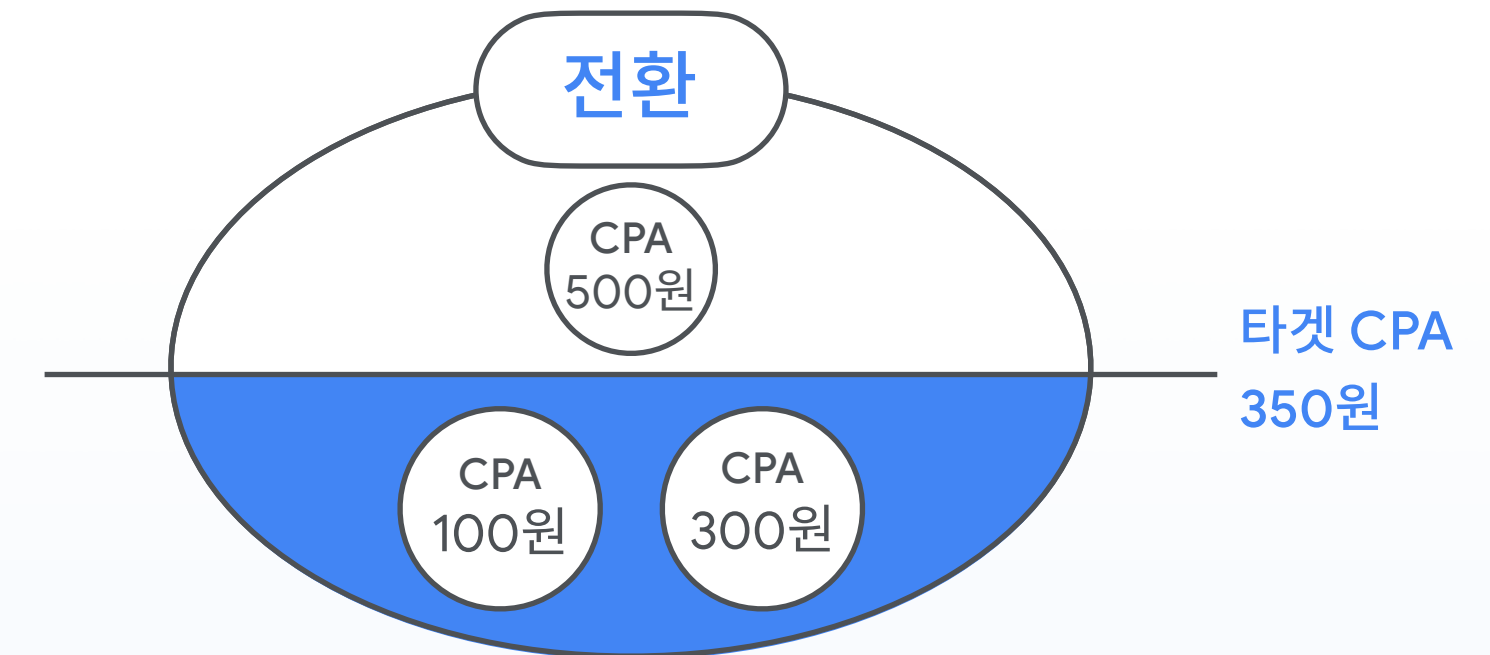
지정된 예산 내에서 최대한 많은 전환 확보

권장 일 예산

만들 수 있는 전환 수 총량은 예산에 의해 결정되므로,
전환 수를 더욱 높이고 싶을 경우 **예산을 증액**하세요.

타겟 CPA

설정한 타겟 CPA 한도 내에서 가능한 만큼의 전환을
안정적으로 만들어내는 입찰 전략



타겟 CPA 수준에서 최대한 많은 전환 확보

만들 수 있는 전환 수 총량은 타겟 CPA에 의해 결정되므로,
전환 수를 더욱 높이고 싶을 경우
타겟 CPA를 높이거나 예산을 제약 없이 유지하세요.



캠페인의 전환 성과가 저조한 대표적인 원인은 예산 부족입니다.

권장 일 예산을 준수하여 각 입찰 전략이 목적을 달성할 수 있는 환경을 조성해주는 것이 가장 중요합니다.



전환 수 기반 입찰 전략 설정방법

입찰

어떤 부분에 중점을 두고 싶으세요? ?

전환

▼

캠페인 관련 권장사항

☐ 타겟 전환당비용 설정(선택사항)

✓

이 캠페인에서는 전환 수 최대화 입찰 전략을 사용하여 기존 예산으로 전환 수를 최대한 늘립니다.

☒ 타겟 전환당비용 설정(선택사항)

타겟 CPA ?

₩ 76,000

이 캠페인에서 지난 평균 전환당비용을 근거로 산출된 추천 타겟 CPA는 ₩76,000입니다.



1 전환 수 최대화

캠페인 생성 시, 혹은 기존 캠페인의 [설정] - [입찰] 메뉴에서 [전환]을 선택합니다.

2 타겟 CPA

[타겟 전환당비용 설정]을 클릭합니다.

권장되는 타겟 CPA

추천 타겟 CPA를 활용하거나, 최근 평균 CPA의 120%로 설정하여 시작합니다.



광고주의 성과를 크게 향상시킨 전환 가치 기반 입찰 전략

전환 가치 기반 입찰은 전환을 고려하지 않고 모든 클릭을 동등하게 취급하는 수동 입찰,
모든 전환을 동등하게 취급하는 전환 수 기반 입찰보다 더 나아가 **광고주의 매출 향상을 최우선으로 최적화**합니다.



+35%

수동 입찰에서
전환 가치 기반 입찰로 변경 시
전환 가치 증가율

+15%

전환 수 기반 입찰에서
전환 가치 기반 입찰로 변경 시
전환 가치 증가율





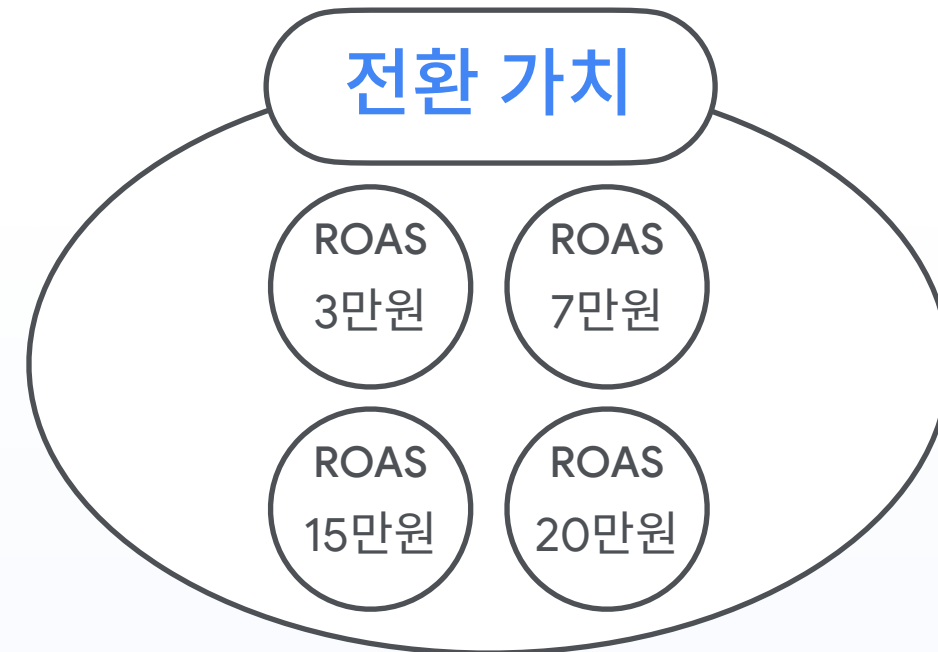
전환 가치 기반 입찰 전략의 종류



최적화 방향성

전환 가치 극대화

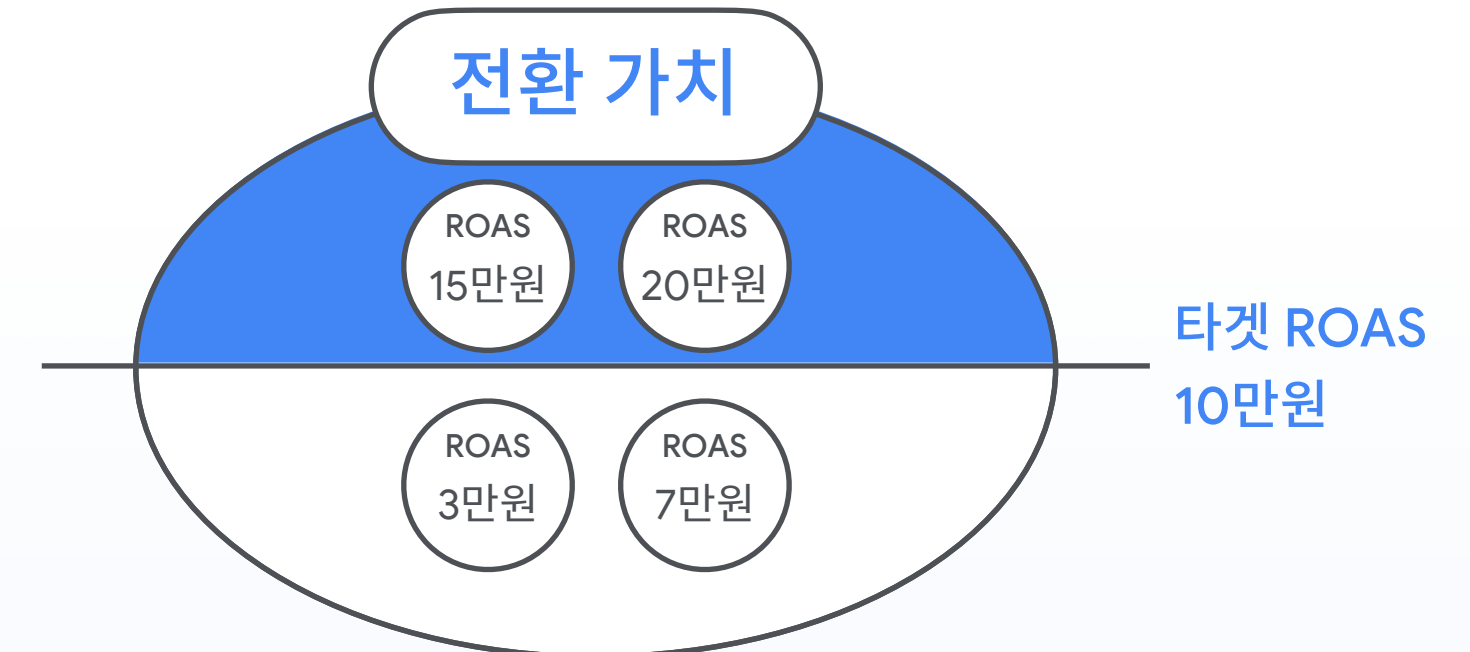
일 예산을 모두 소진하며
최대 전환 가치를 만들어내는 입찰 전략



지정된 예산 내에서 최대한 많은 전환 가치 확보

타겟 ROAS

설정된 타겟 ROAS 한도 내에서 안정적으로
최대한의 전환 가치를 만들어내는 입찰 전략



타겟 ROAS 수준에서 최대한 많은 전환 가치 확보

가치 극대화 방법

만들 수 있는 전환 가치 총량은 예산에 의해 결정되므로,
전환 가치를 더욱 높이고 싶을 경우 **예산**을 증액하세요.

만들 수 있는 전환 가치 총량은 타겟 ROAS에 의해 결정되므로,
전환 가치를 더욱 높이고 싶을 경우
타겟 ROAS를 낮추거나 **예산**을 제약 없이 유지하세요.



캠페인의 전환 성과가 저조한 대표적인 원인은 예산 부족입니다.

일 예산을 넉넉하게 설정하여 각 입찰 전략이 목적을 달성할 수 있는 환경을 조성해주는 것이 가장 중요합니다.

전환 가치 기반 입찰 전략 설정방법

입찰

어떤 부분에 중점을 두고 싶으세요? (?)
전환 가치
 ▶
 캠페인 관련 권장사항

☐ 타겟 광고 투자수익(ROAS) 설정(선택사항)

✔ 이 캠페인에서는 전환 수 가치 극대화 입찰 전략을 사용하여 기존 예산으로 전환 가치를 극대화합니다.

☒ 타겟 광고 투자수익(ROAS) 설정(선택사항)

타겟 광고 투자수익 (ROAS) (?)
330 %

- 🔍

1 전환 가치 극대화

캠페인 생성 시, 혹은 기존 캠페인의 [설정] - [입찰] 메뉴에서 [전환 가치]를 선택합니다.
- 2 타겟 ROAS

[타겟 광고 투자수익(ROAS) 설정]을 클릭합니다.

권장되는 타겟 ROAS
추천 타겟 ROAS를 활용하거나,
30일 평균 ROAS보다 다소 낮게 설정하여 시작합니다.



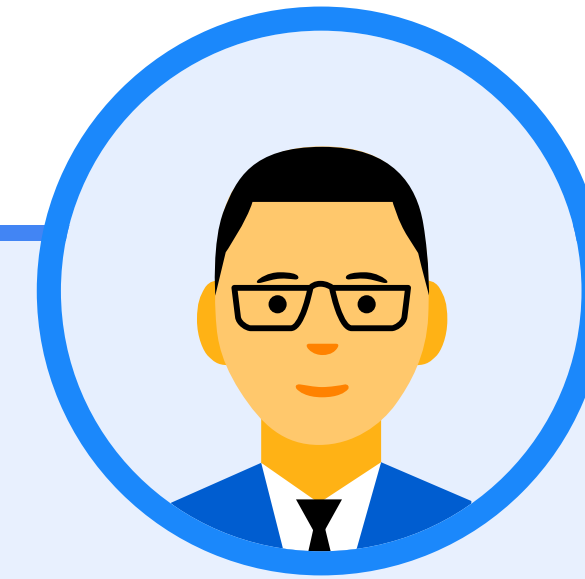
스마트 입찰을 잘 운영하기 위해 필요한 사항

전환 관련 지표에 집중하세요!



스마트 입찰은 전환 혹은 전환 가치에 관련된 지표에 초점을 두는 전략입니다. 즉, 전환 관련 지표가 잘 작동하기 위하여 다른 지표(클릭이나 노출 등)는 다소 낮은 퍼포먼스를 기록할 수 있습니다.

시간을 두고 지켜보세요!

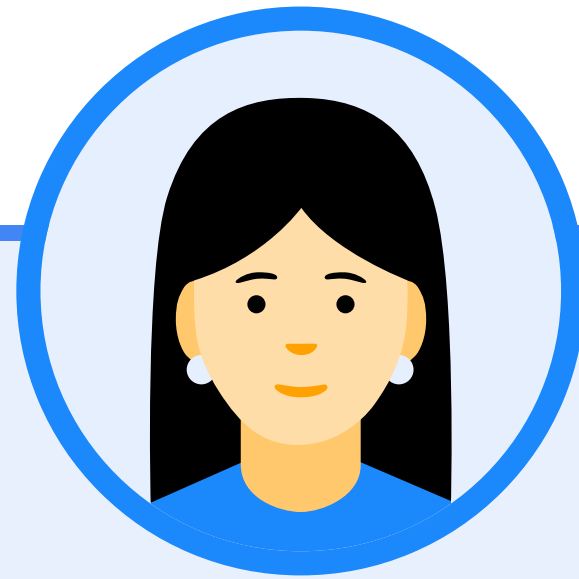


스마트 입찰은 최소 2주의 시간이 지난 후, 해당 기간동안의 실적을 합산하여 평가해야 합니다. 일일 실적 변동은 자연스러운 현상으로, 스마트 입찰 알고리즘은 이런 변동을 통해 학습하는 동시에 입찰가를 최적화합니다. 최소 2주, 전환 수 100개가 지난 후 실적을 평가해주세요.



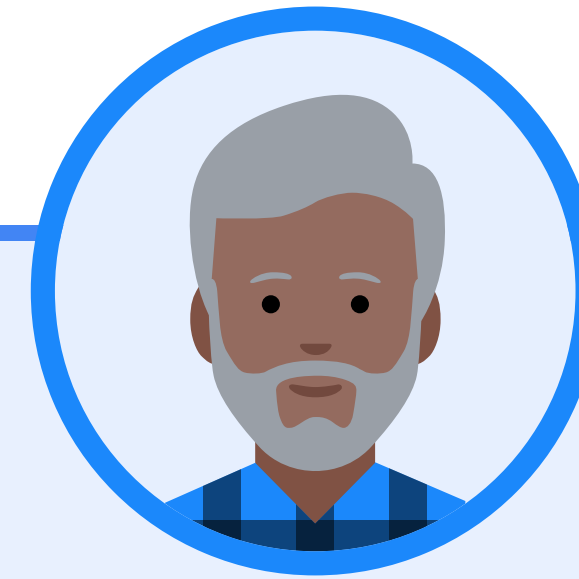
스마트 입찰을 잘 운영하기 위해 필요한 사항

입찰 전략의 상태를 확인해 주세요!



만약 입찰 전략이 '제한' 상태이거나
'학습' 상태일 경우, 낮은 퍼포먼스를 보일 수 있습니다.
캠페인이나 광고 그룹에 잦은 변화는 입찰 전략을
학습 상태로 만들 수 있습니다.

나의 캠페인이 잘 돌아가는지 확인하는 방법!



이를 알아보기 위해서는 전체적인 그림을 살펴보아야 합니다.
전체적인 퍼포먼스의 그림이 전환당 비용이나 전환 가치,
전환 수 등이 목표치 쪽으로 수렴되고 있는지
그리고 점점 발전하고 있는지를 살펴보세요.

[Pro tip!] 캠페인을 단순화하여 AI가 더 빠르게 학습할 수 있도록 하세요

기기 종류나 키워드 유형에 따라 캠페인을 분리하지 마시고, 동일한 테마라면 하나의 광고 캠페인으로 지정하세요

×

잘못된 예시 1. 키워드 유형별 분리

Campaigns

+

⌵

Campaign status: All but removed

ADD FILTER

☐	☒	Campaign	Budget
Total: All but removed campaigns (?)			
☐	☒	자사명_일치 검색	₩500,000
☐	☒	자사명_일치 검색	₩300,000
☐	☒	의류_확장 검색	₩350,000
☐	☒	의류_구문 검색	₩150,000
☐	☒	의류_일치 검색	₩400,000

×

잘못된 예시 2. 기기 종류별 나누기

Campaigns

+

⌵

Campaign status: All but removed

ADD FILTER

☐	☒	Campaign	Budget
Total: All but removed campaigns (?)			
☐	☒	의류_PC	₩500,000
☐	☒	의류_모바일	₩300,000
☐	☒	도서_PC	₩350,000
☐	☒	도서_모바일	₩150,000
☐	☒	식품_PC	₩400,000

○

권장 예시 : 비즈니스 영역에 따른 구조화

Campaigns

+

⌵

Campaign status: All but removed

ADD FILTER

☐	☒	Campaign	Budget
Total: All but removed campaigns (?)			
☐	☒	자사명	₩500,000
☐	☒	의류	₩300,000
☐	☒	도서	₩350,000
☐	☒	식품	₩150,000
☐	☒	가전	₩400,000

전환 수 최대화 관련 자주 묻는 질문



캠페인 퍼포먼스가 미비해요.



최대 CPC를 정할 수는 없나요?

캠페인이 이 입찰 전략을 설정한 지 얼마 되지 않았는지(최소 7일), 일일 예산이 최근에 변경되지 않았는지 확인해 주세요. 캠페인이 학습을 할 경우 퍼포먼스가 미비할 수 있습니다.



최소 일일 클릭이 20건 이상인 캠페인에 적용하시기를 권장 드립니다.

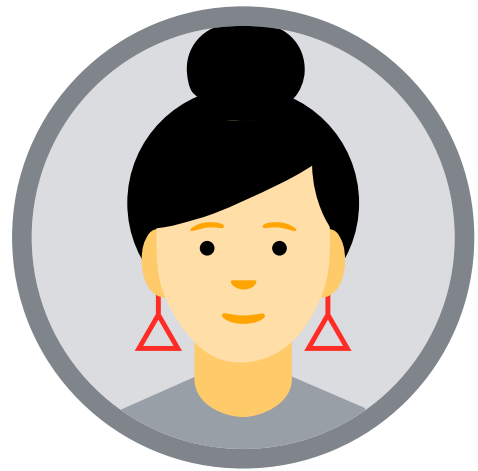
전환 수 최대화 입찰전략은 전환 가능성을 고려하여 자동으로 CPC를 설정하기에 최대 CPC를 정할 수 없습니다.



목표로 하는 전환단가가 있으신 경우 타겟 CPA 전략으로 변경을 권장드립니다.



타겟 CPA 관련 자주 묻는 질문



캠페인 퍼포먼스가 미비해요.

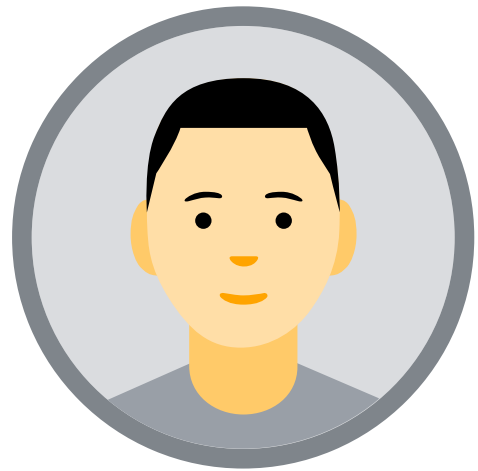
클릭이나 노출이 아닌 전환 수와 전환 가치 관련 지표를 확인하세요.
스마트 입찰 전략은 전환에 비중을 두어 학습하고 운영되는 전략이기 때문에
전환이 아닌 다른 지표는 퍼포먼스가 미비할 수 있습니다.



짧은 기간의 퍼포먼스 변동은 일어날 수 있습니다.
최소 2주 이상의 기간을 두고 퍼포먼스를 관찰하세요.
입찰 전략 알고리즘은 시간이 지날수록 학습을 통해 퍼포먼스를 조정하고 보상합니다.



🛒 전환 가치 극대화 관련 자주 묻는 질문



캠페인 퍼포먼스가 미비해요.



최대 CPC를 정할 수는 없나요?

캠페인이 이 입찰 전략을 설정한 지 얼마 되지 않았는지(최소 7일), 일일 예산이 최근에 변경되지 않았는지 확인해 주세요. 캠페인이 학습을 할 경우 퍼포먼스가 미비할 수 있습니다.

최소 일일 클릭이 20건 이상인 캠페인에 적용하시기를 권장 드립니다.

지난 28일 동안 최소 30건의 전환이 있는 캠페인에 적용하시기를 권장 드립니다.



전환 가치 극대화 입찰전략은 전환 가능성을 고려하여 자동으로 CPC를 설정하기에 최대 CPC를 정할 수 없습니다.

광고 효율과 관련된 목표가 있으신 경우 타겟 ROAS 전략으로 변경을 권장드립니다.



타겟 ROAS 관련 자주 묻는 질문



캠페인 퍼포먼스가 미비해요.

새로 생성된 전환 액션이 있을 경우
노출이 미비할 수 있습니다.
지난 28일 동안 최소 50건의 전환이 있는
캠페인에 추천됩니다.

입찰 방식 적용 후에는 2~3주 정도를 기다린 후
'전환 가치/비용' 또는 '전환당 비용'을 통해
입찰 전략의 성과를 확인하세요.

첫 4~7일 동안의 기록은 학습 기간이기 때문에
성과 측정에서 제외하실 것을 추천드립니다.
입찰 제한은 입찰 전략이 목표 ROAS를
달성하는 것을 방해할 수 있어 권장되지 않습니다.



처음 타겟 ROAS를 써보는데
어떻게 설정하는 게 좋을까요?

첫 ROAS 목표 설정을 위해서
캠페인, 광고 그룹, 키워드들의 지난 30일 동안의
전환 가치/비용을 참고하세요.

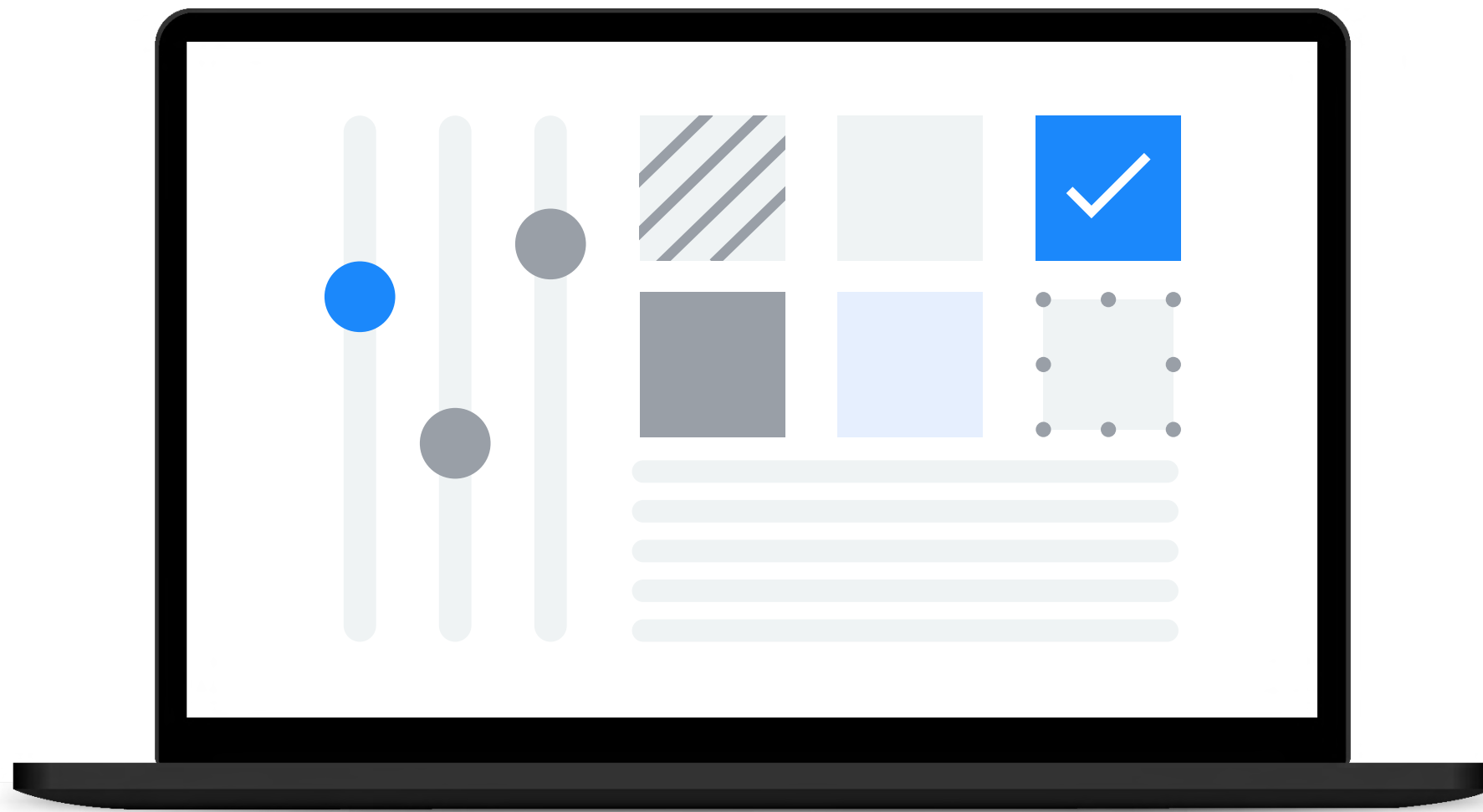
가장 중요하게 생각하시는 캠페인(혹은
광고 그룹)의 전환 가치/비용에
100을 곱하시면 ROAS가 됩니다.

먼저 전환 가치 극대화 전략을 사용하여
캠페인의 ROAS를 확인한 뒤
구체적인 ROAS 목표를 설정할 수 있는
타겟 ROAS 전략으로 변경하시는 것이
효과적일 수 있습니다.





플레이북의 안내와 컴퓨터에 보이는 화면이 달라도 당황하지 마세요



제품 향상 실험 및 테스트

Google Ads에서는 제품 개선을 위해 다양한 UI 실험을 진행하고 있습니다. 선택지에서 특정 항목이 더 이상 보이지 않거나 예전과 다르게 보인다면 버그가 아니라 계정이 실험에 포함되었을 수 있습니다.



기술적인 문제로 인한 영향

화면에 직접적인 에러 메시지가 표시되지 않았더라도 기술적인 문제에 영향을 받았을 수 있습니다. 브라우저 개발자 도구 콘솔에 Google Ads 관련 오류가 나타나는 경우는 기술적인 문제가 있을 확률이 높습니다.



03

Google 스마트 입찰 개선하기



Google 스마트 입찰 개선하기



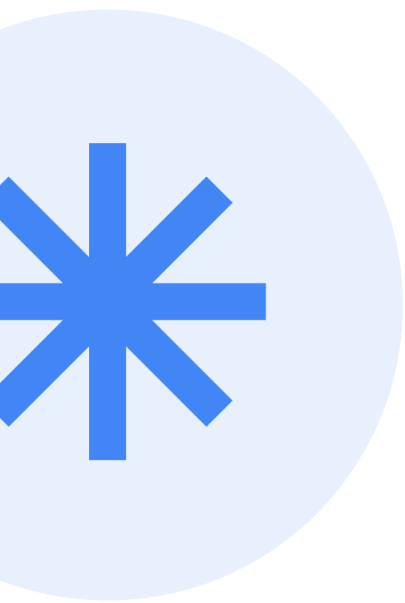
실적 플래너와
최적화 점수를 통한 예산 관리



포트폴리오 입찰 및 공유예산 활용과
잠재고객 관찰을 통한 입찰 최적화



적절한 지표 해석을 통한
스마트 입찰 성과 평가



예산과 입찰에 관한 계획을 세우는 것은 쉽지 않음



실적 플래너란

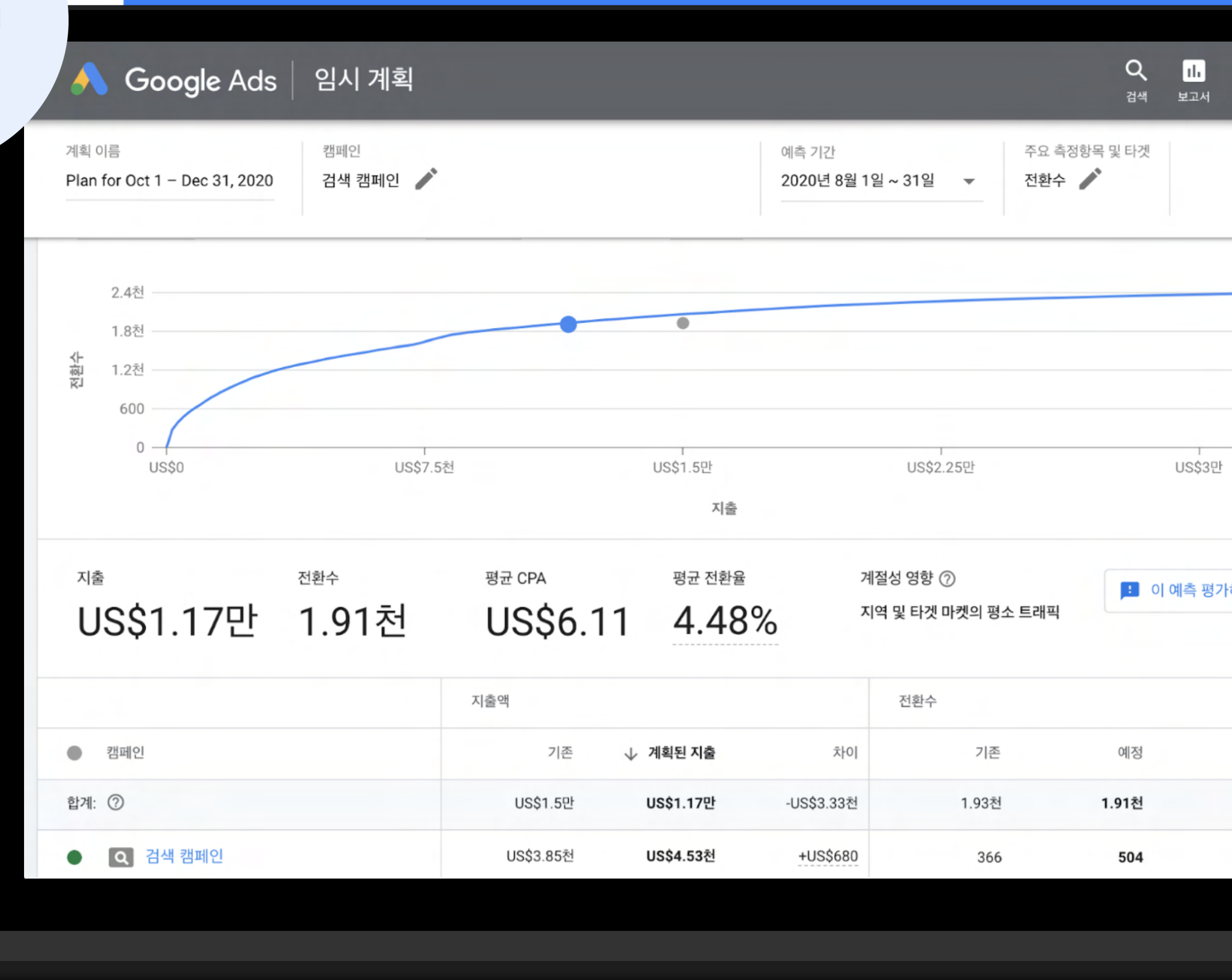
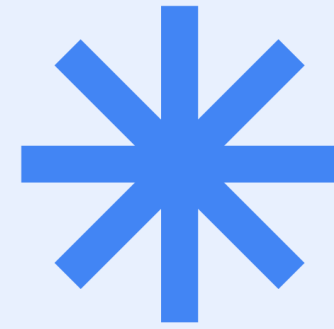
Google Ads에서 캠페인 실적 향상을 위한 월간, 분기별, 연간 계획을 수립할 때 사용하는 새로운 예측 도구

한 차원 높은 정확도

Google 내부 데이터 및 광고주 계정의 과거 실적과 머신러닝을 바탕으로 실적을 예측

원클릭으로 ROI 극대화

실적 플래너를 이용하면 지출 규모에 관계없이 전환을 가장 많이 유도할 수 있는 입찰가와 예산을 확인 가능

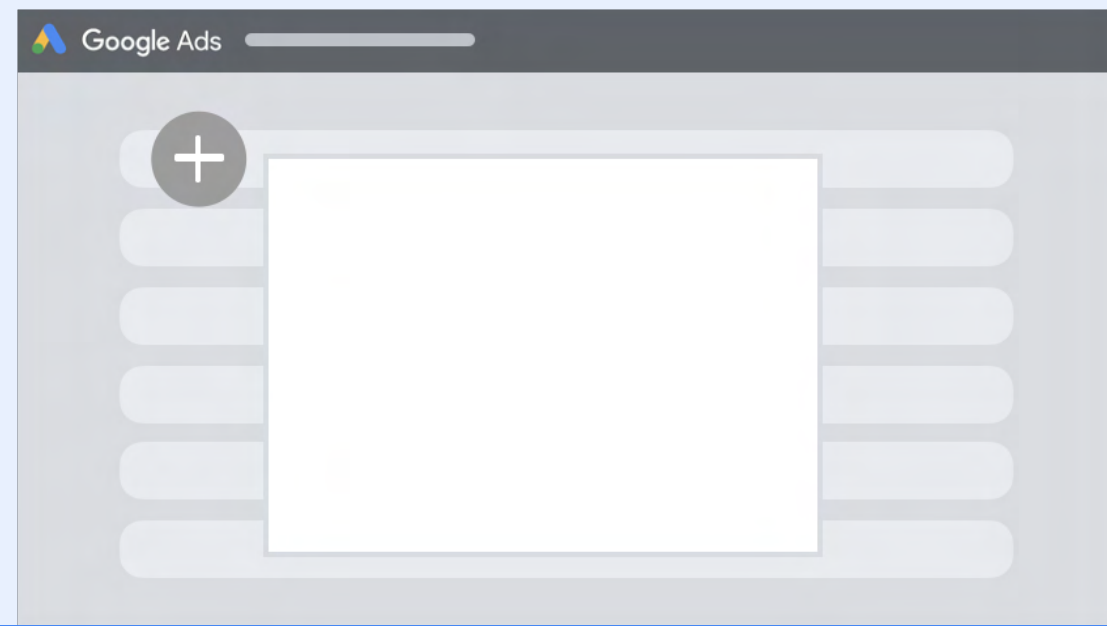




실적 플래너 사용 3단계

매월 점검을 통해 시즌과 트렌드에 맞춘 최적의 예산을 설정 권장

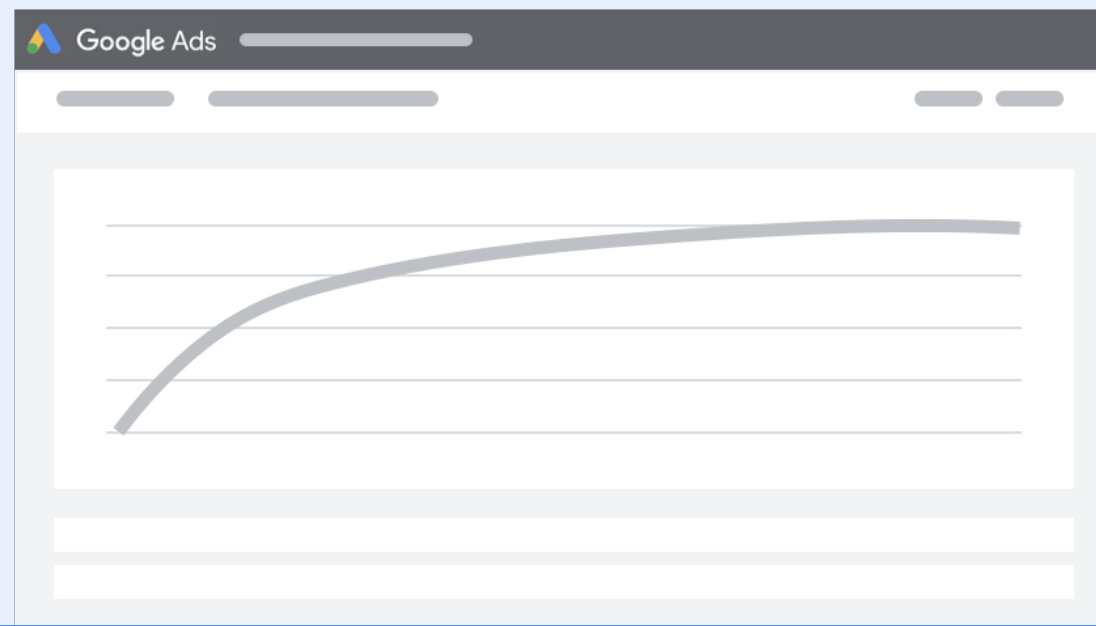
1



동일한 비용에서
최대한 많은 전환이 발생하도록
각 캠페인에 현재의 예산을 배정하는
최적의 할당 비율을 확인

1 STEP

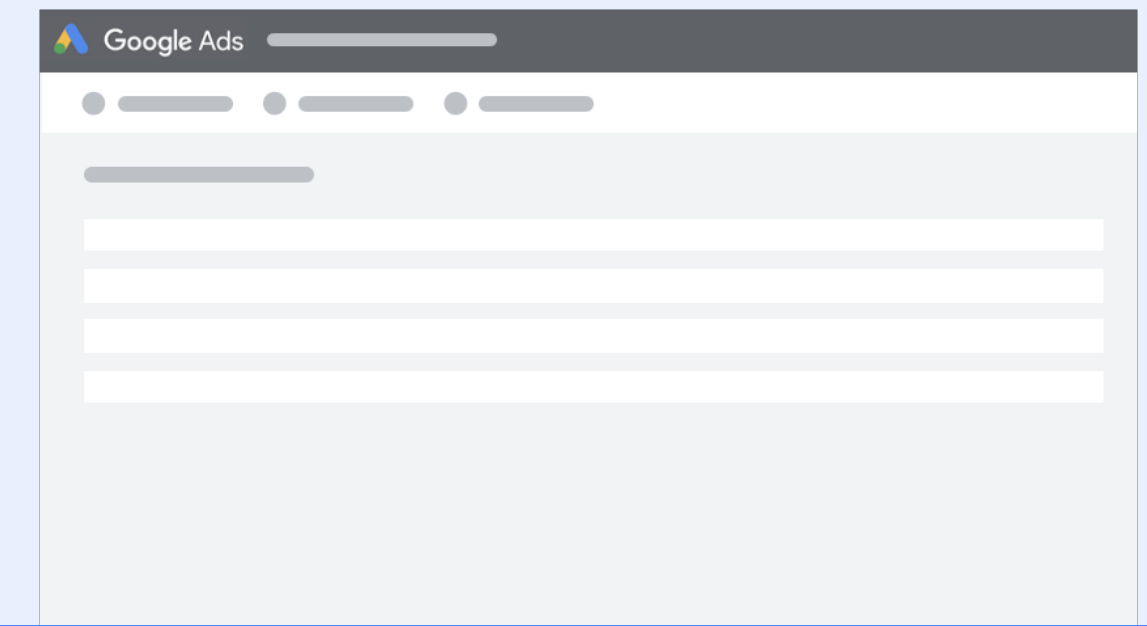
2



예산 및 CPA를 변경할 경우
예상 실적을 파악하여 Google Ads
성과를 높일 수 있는 방법 확인

2 STEP

3

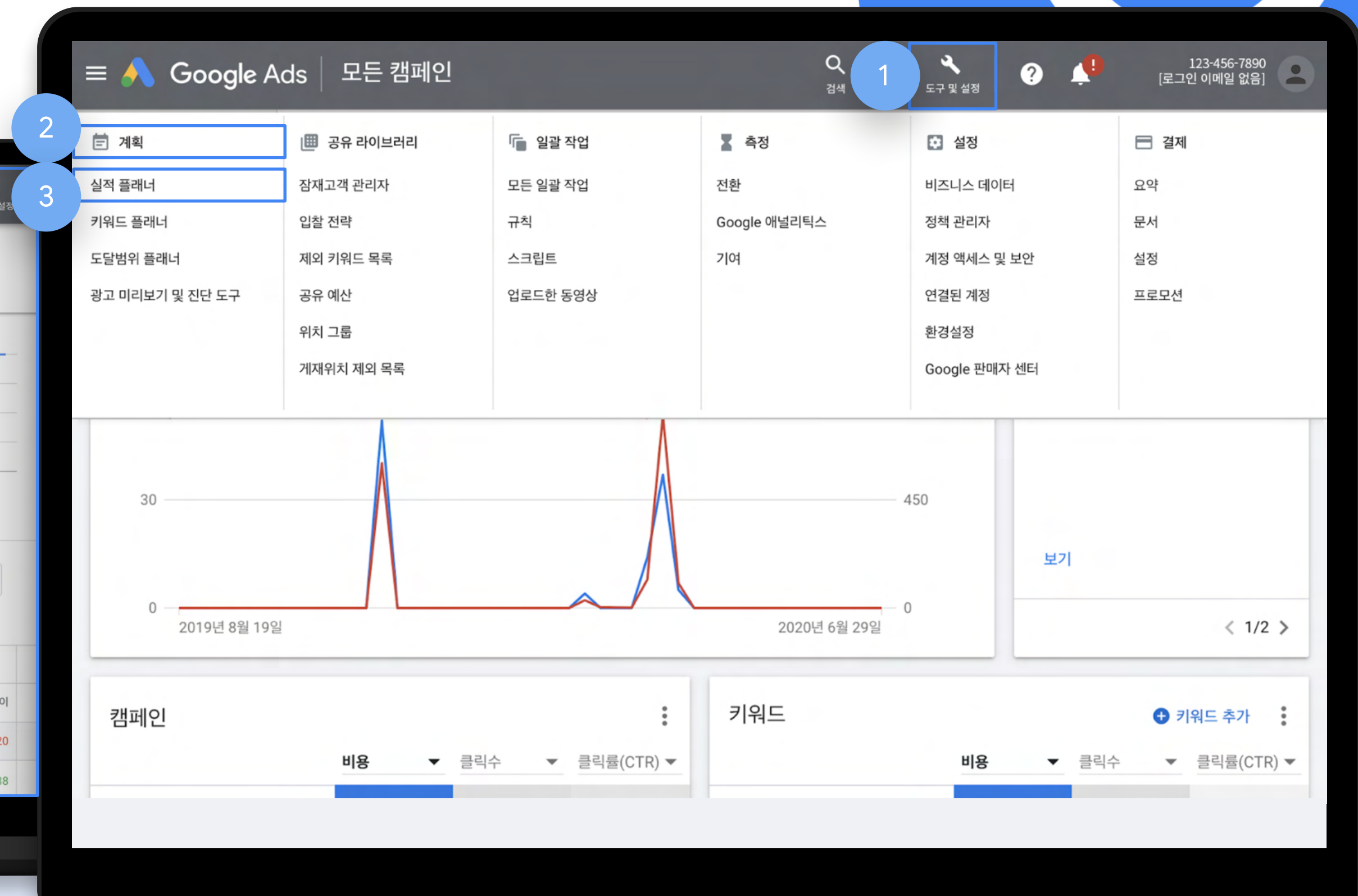


예산 계획에서
제시한 변경사항을
검토하여 적용

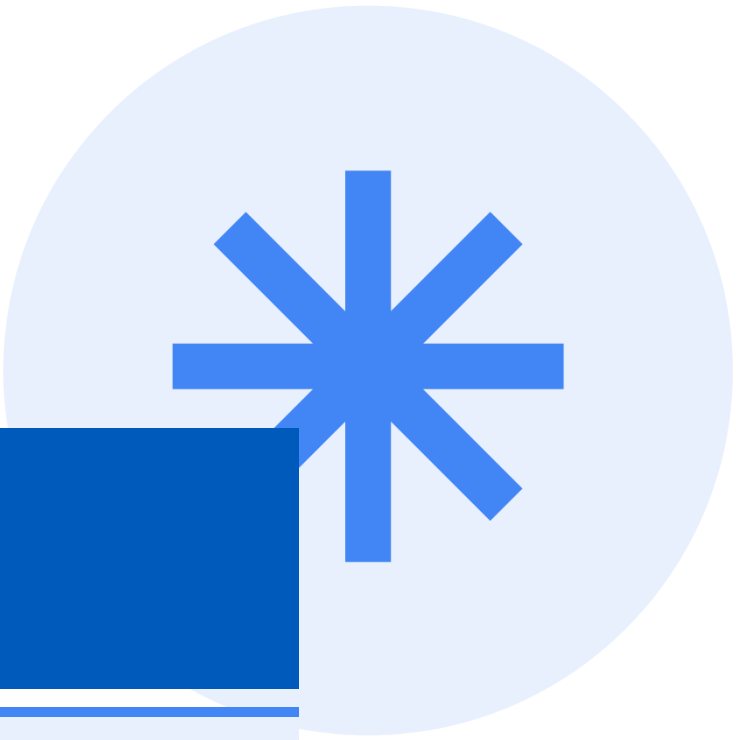
3 STEP

실적 플래너를 통해 ROI와 전환 수를 늘릴 수 있는 다양한 조건 확인 가능





최적화 점수의 예산 관련 추천사항 적용하기



캠페인간 예산 재분배

“캠페인 간 예산비중을 조정하여,
동일한 예산으로 더 많은 전환을 가져가세요!”

 사용하지 않는 예산 재할당

+3.1%

⋮

성수기에 광고 게재가 중단되었습니다. 예산이 필요한 광고에 사용하지 않는 예산을 할당하면 동일한 예산으로 트래픽을 늘릴 수 있습니다.

지난주 트래픽을 5% 이상 증대할 수 있는 기회를 놓치셨기 때문에 이 추천이 표시되었습니다. 

예산 증액

“예산을 증가시키면, 유사한 CPA로
더 많은 전환을 가져가실 수 있어요!”

 예산 증액

+5.8%

⋮

성수기에 광고 게재가 중단되었습니다. 제한된 예산을 수정해 보세요.

지난주 트래픽을 5% 이상 증대할 수 있는 기회를 놓치셨기 때문에 이 추천이 표시되었습니다. 

 예상되는 트래픽 증가에 맞춰 예산을 늘리세요

+0.1%

⋮

앞으로 트래픽이 증가할 것으로 예상되므로 가장 분주한 시기에 광고 게재가 중단될 수 있습니다. 잠재고객을 놓치지 않도록 지금 예산을 늘리세요.

시뮬레이션 결과, 현재 예산으로는 향후 주간 트래픽의 5% 이상을 놓칠 수 있는 것으로 나타났기 때문에 이 추천이 표시되었습니다. 

전환수
+2.92

전환당비용 ~~-₩1~~
비용 **+₩2.22만**

주간 예상

추천 보기

적용

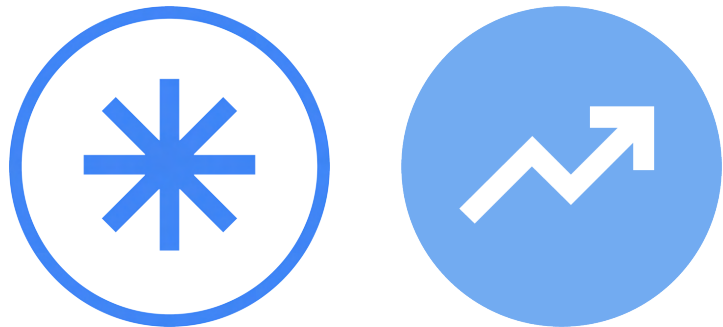




입찰 전략 및 예산 통합 관리를 통한 입찰 최적화

캠페인 레벨 입찰 전략 및 예산관리 방식은 설정이 간단하나, 예산을 100% 활용하지 못하는 경우가 발생

캠페인 A에서 예산 부족으로
광고가 노출되지 못하고,
캠페인 B는 예산이 남는 경우
**추가 전환 기회 상실 및
효율적인 예산 관리 불가!**



캠페인 레벨 입찰 전략

브랜드명 캠페인 A	전환 수 최대화, 일예산 10만원	예산 부족
브랜드명 캠페인 B	전환 수 최대화, 일예산 10만원	예산 남음
브랜드명 캠페인 C	전환 수 최대화, 일예산 10만원	예산 적절
일반 키워드 캠페인 A	타겟 CPA(2만원), 일예산 20만원	예산 부족
일반 키워드 캠페인 B	타겟 CPA(2만원), 일예산 20만원	예산 남음
일반 키워드 캠페인 C	타겟 CPA(1만원), 일예산 20만원	예산 적절



포트폴리오 입찰 + 공유예산 결합 전략

예산과 입찰을 모두 통합하여 보다 효율적인 예산 집행 및 추가 전환 가능

목표와 입찰 전략이 동일한 캠페인의
입찰 전략과 예산을 하나로 통합

예산 최적화를 통한 추가 전환의 기회 발생!



*포트폴리오 입찰 전략 활용을 위한 30일간의 최소 전환 수는 타겟 CPA = 30, 타겟 ROAS = 50(전환 수 최대화는 최소 전환 수 없음)이며, 타겟 ROAS는 지난 30일간 각 캠페인별 15개의 최소 전환 수 필요

포트폴리오 입찰 + 공유예산 결합 전략

브랜드명 캠페인 A

브랜드명 캠페인 B

브랜드명 캠페인 C

전환 수 최대화, 일예산 30만원

일반 키워드 캠페인 A

일반 키워드 캠페인 B

타겟 CPA(2만원), 일예산 40만원

일반 키워드 캠페인 C

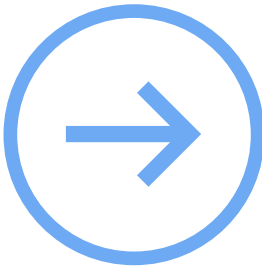
타겟 CPA(1만원), 일예산 20만원

공유예산

입찰 전략은 분리하고 예산만 통합하고 싶다면, 공유예산 활용으로 효율적인 광고 집행 가능

캠페인 레벨 예산

브랜드명 캠페인 A	전환 수 최대화, 일예산 10만원
브랜드명 캠페인 B	전환 수 최대화, 일예산 10만원
브랜드명 캠페인 C	전환 수 최대화, 일예산 10만원
일반 키워드 캠페인 A	타겟 CPA(2만원), 일예산 20만원
일반 키워드 캠페인 B	타겟 CPA(2만원), 일예산 20만원
일반 키워드 캠페인 C	타겟 CPA(1만원), 일예산 20만원



공유 예산

브랜드명 캠페인 A	전환 수 최대화	통합 일예산 30만원
브랜드명 캠페인 B	전환 수 최대화	
브랜드명 캠페인 C	전환 수 최대화	
일반 키워드 캠페인 A	타겟 CPA 2만원	통합 일예산 60만원
일반 키워드 캠페인 B	타겟 CPA 2만원	
일반 키워드 캠페인 C	타겟 CPA 1만원	



포트폴리오 입찰 전략 및 공유예산 적용 방법

Google Ad 화면의 '도구 및 설정→공유 라이브러리→입찰 전략'에서 손쉽게 설정 가능



The image displays two laptop screens showing the Google Ads interface. The left screen shows the '입찰 전략' (Bidding Strategy) page, and the right screen shows the '도구 및 설정' (Tools & Settings) page. Both screens have numbered callouts 1 through 4 indicating the steps to set up a bidding strategy.

Left Screen (Bidding Strategy Page):

- 1. Search icon
- 2. '도구 및 설정' (Tools & Settings) button
- 3. '공유 라이브러리' (Shared Library) button
- 4. '입찰 전략' (Bidding Strategy) button

Right Screen (Tools & Settings Page):

- 1. Search icon
- 2. '공유 라이브러리' (Shared Library) button
- 3. '입찰 전략' (Bidding Strategy) button
- 4. '공유 예산' (Shared Budget) button



잠재고객 관찰모드를 활용한 스마트 입찰 성과 개선

내 잠재고객 리스트를 스마트 입찰이 추가 시그널로 활용할 수 있도록 설정하여 성과 개선 가능

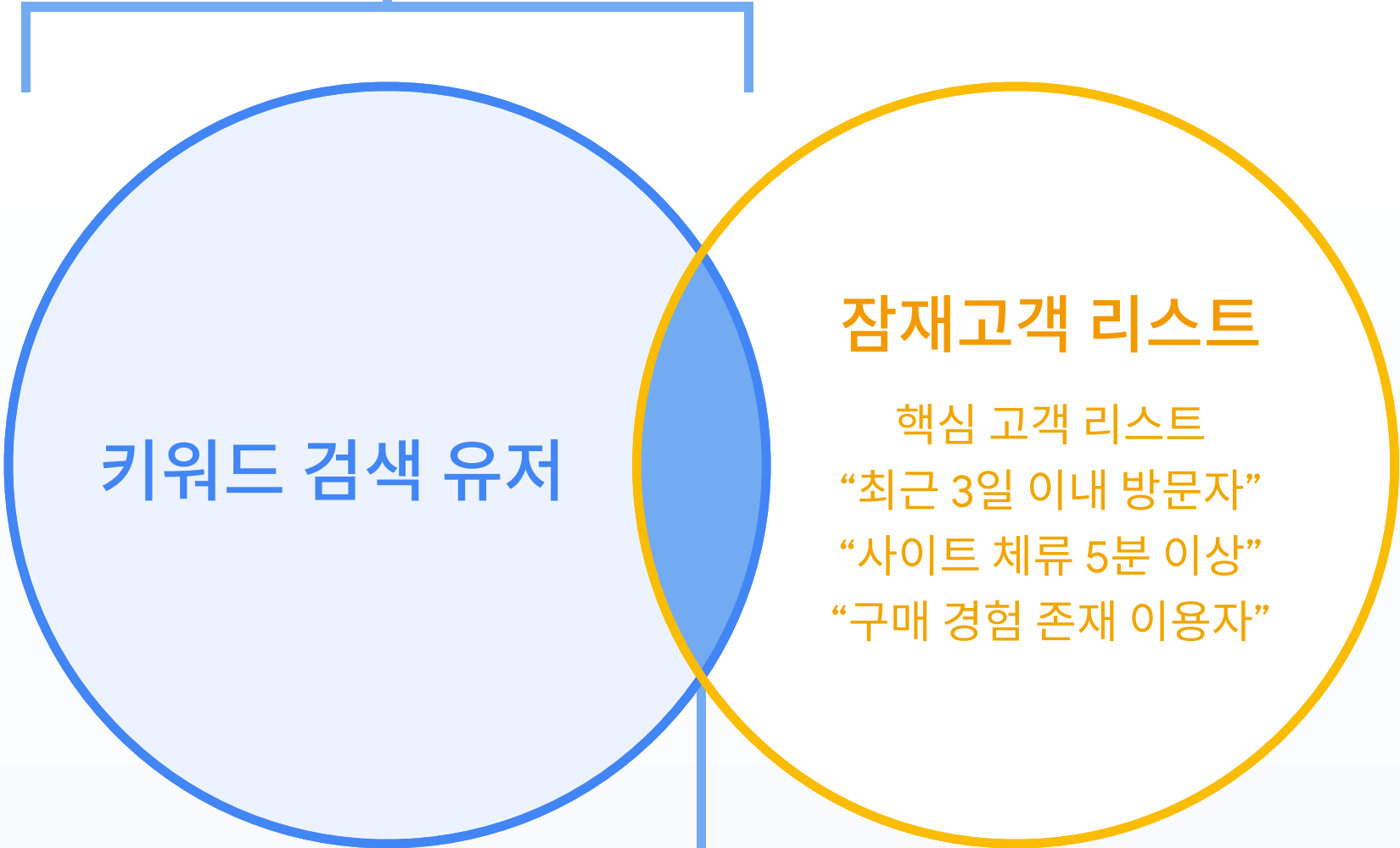


캠페인의 도달 범위를 좁히지 않는 잠재고객 관찰모드

잠재고객 관찰모드 설정 시 타겟팅과는 다르게 모수를 확장하면서 성과 개선 가능



관찰모드: 잠재고객 여부에 관계없이
키워드 검색 시 광고 노출



타겟팅

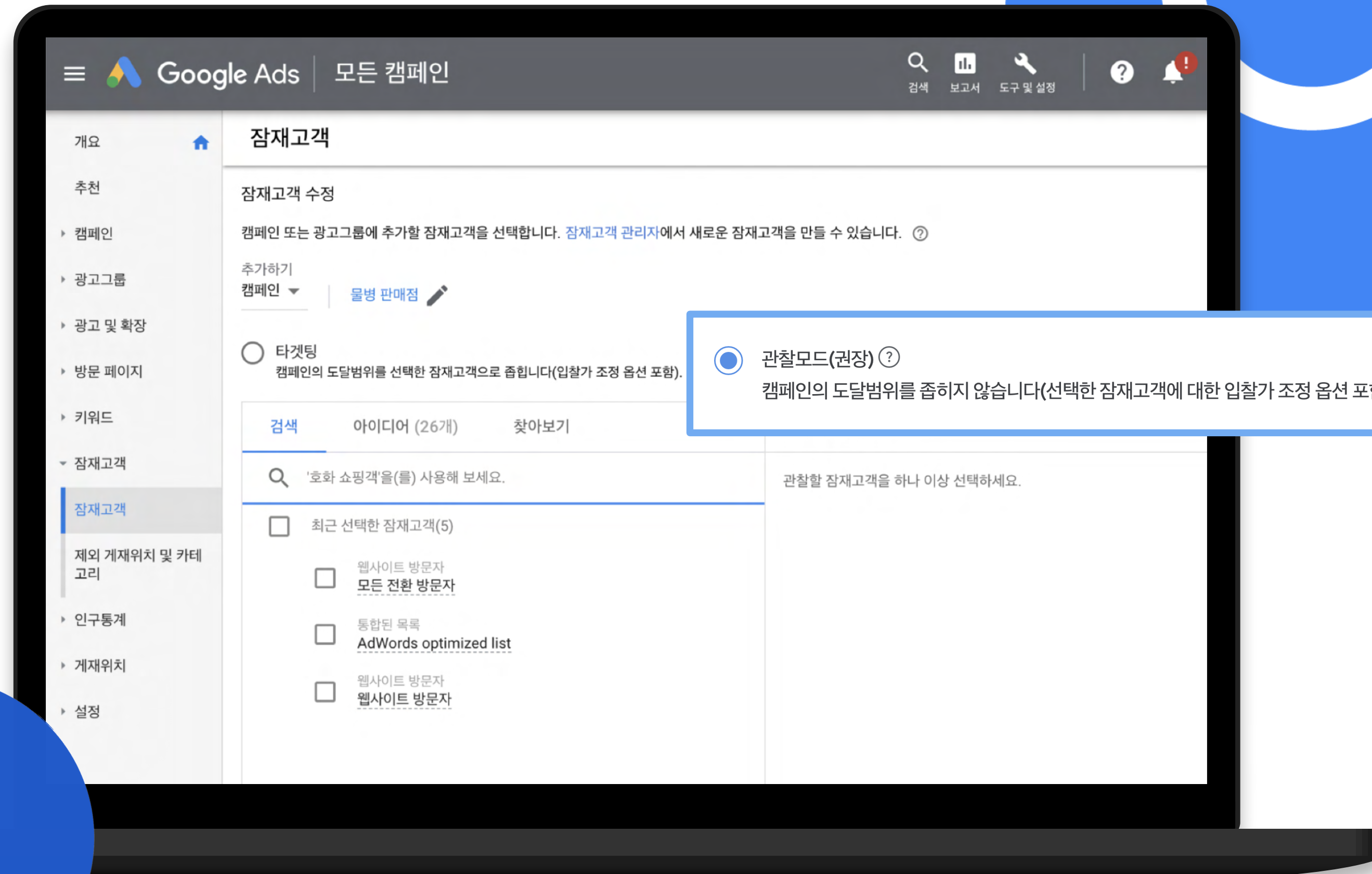
“최근 3일 이내 방문했던 사람은
구매 전환율이 높네, 입찰가를 높여야겠다!”



해당 잠재고객 리스트가 전환율이 높으면
스마트 입찰이 자동으로 입찰가 설정에 반영

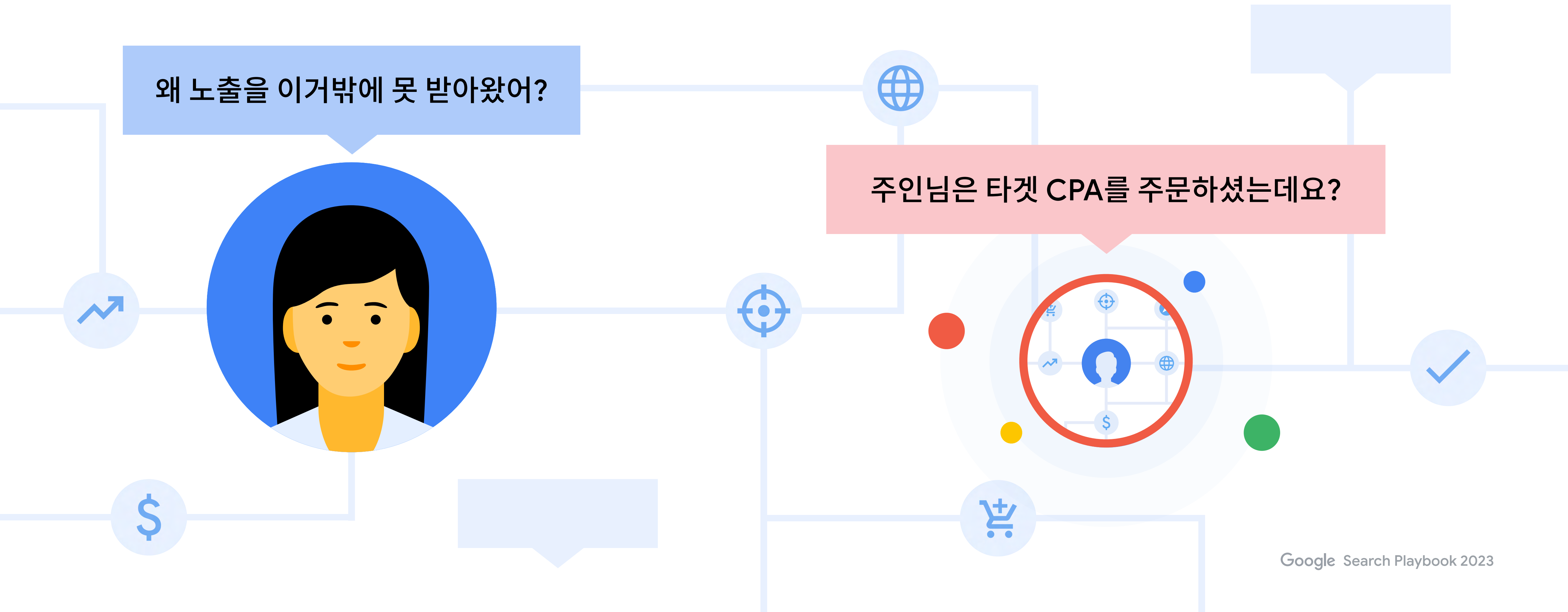
잠재고객 관찰모드 설정 방법

‘잠재고객’ 메뉴에서 설정 가능





스마트 입찰은 주어진 KPI를 위해 최적화하는 솔루션으로
KPI가 아닌 다른 기준으로 성과 평가는 금물!



스마트 입찰 전략의 성과를 평가하기에 바람직한 지표

바람직한 지표



전환 수 최대화

예산 안에서 발생한 전환 수



타겟 CPA

전환당 비용을 유지하면서 가져온 전환 수



전환 가치 극대화

예산 안에서 발생한 전환 가치



타겟 ROAS

ROAS를 유지하면서 가져온 전환 수/전환 가치



바람직하지 않는 지표



노출 수

클릭 수

CTR

클릭당 비용

Google Search Playbook 2023

스마트 입찰이 성공적일 때 나타나는 결과

스마트 입찰 전략의 결과



전환 수 최대화

동일한 예산 내에서 '전환 수 최대화'를 적용한 캠페인에서 더 많은 전환 수 발생



타겟 CPA

'타겟 CPA'를 적용한 캠페인이 전환당 비용을 유지하면서, 더 많은 전환 수 발생



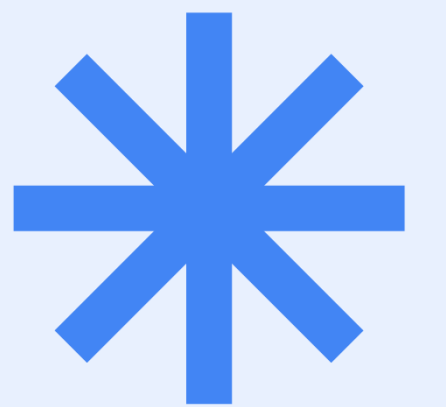
전환 가치 극대화

동일한 예산 내에서 '전환 가치 극대화'를 적용한 캠페인에서 더 높은 전환 가치 합계 발생



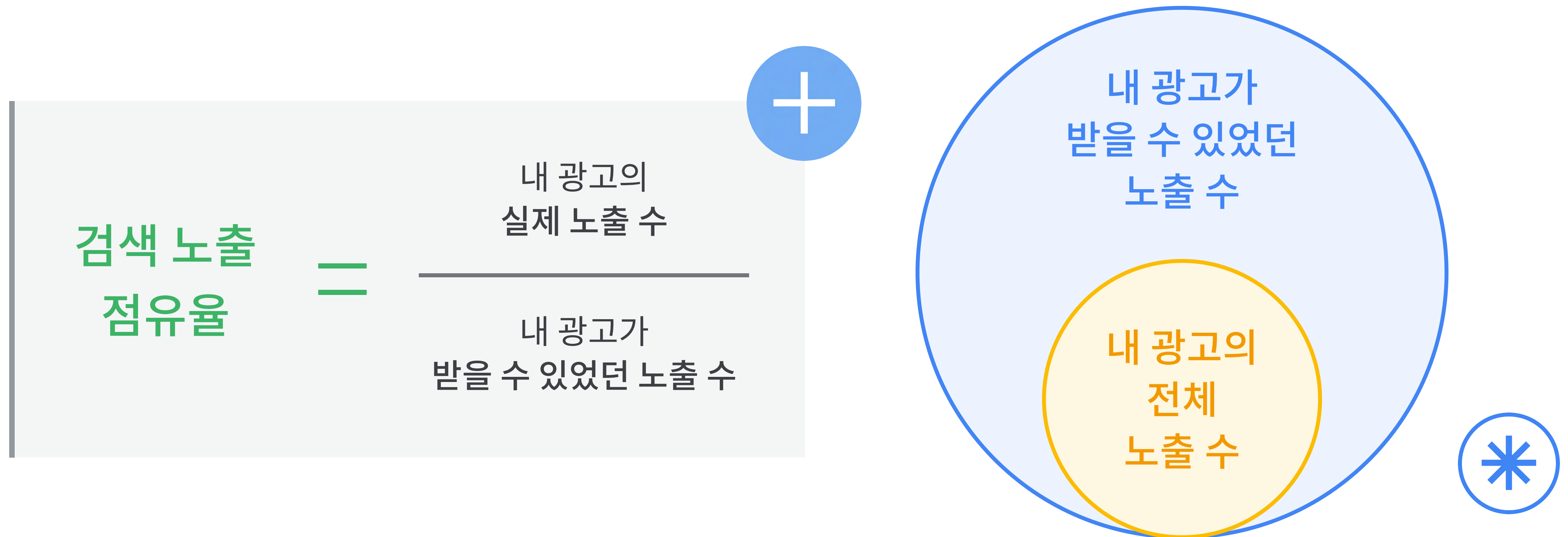
타겟 ROAS

'타겟 ROAS'를 적용한 캠페인이 ROAS를 유지하면서, 더 높은 전환 수/전환 가치 합계 발생





‘검색 노출 점유율’ 지표를 활용하여 내 광고가 잘 노출되고 있는지 점검 가능



‘검색 노출 점유율’이 낮다면, ‘검색 노출 점유율 손실’ 지표를 통해 원인을 파악하고 개선 가능

검색 노출 점유율 손실(순위):

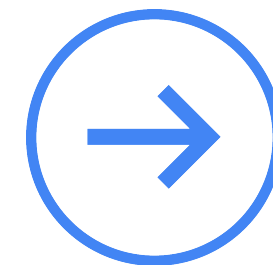
입찰가 또는 품질점수 부족으로 광고가 노출되지 못한 비중

검색 노출
점유율 손실
(순위)

=

입찰가 또는
품질점수 부족으로 인한
광고 비노출 수

내 광고가
받을 수 있었던 노출 수



이렇게 해결하세요!

- 타겟 CPA 높이기
- 타겟 ROAS 낮추기
- 광고 문안 개선
- 확장 소재 추가
- 랜딩 페이지 개선



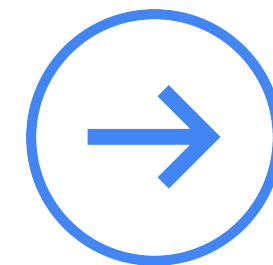
검색 노출 점유율 손실(예산): 예산 부족으로 인해 광고가 노출되지 못한 비중

검색 노출
점유율 손실
(예산)

=

예산 부족으로 인한
광고 비노출 수

내 광고가
받을 수 있었던 노출 수



이렇게 해결하세요!

실적 플래너 및
최적화 점수 추천사항을
활용한 예산 증액,
예산 재분배 작업을 통해
노출 개선 가능



캠페인 > 열 > 경쟁통계에서 노출 점유율 관련 지표 확인 가능

작업공간 필터

캠페인 상태: 사용 설정됨

광고그룹 상태: 전체

캠페인 유형: 검색

필터 추가

개요

추천

통계

▼ 캠페인

입찰 통계

광고그룹

캠페인

최근 14일

2023년 2월 6일 ~ 19일

최근 30일 표시

타겟 광고 투자수익(ROAS)에 기반한 전환 가치 극대화를 사용하여 보다 효율적으로 입찰하세요: 가치 기반 입찰 전략을 사용하여 유사한 ROAS로 전환 가치를 더욱 높이세요

+7.3%

보기

모두 적용

< 1 / 2 >

+

필터 추가

검색

세그먼트

열

보고서

다운로드

전체화면

더보기

캠페인	예산	상태	최적화 점수	캠페인 유형	클릭률(CTR)	비용	노출수	입찰 전략 유형	클릭수
☐ ● 캠페인 ↓									
☐ ● ##SA_PC_세일즈 17651304438	₩6,710,000/일	운영 가능	66%	검색	5.30%	₩28,413,632	77,842	전환수 최대화 (타겟 CPA) Open in new tab	4,129

경쟁 통계

전체 선택

모두 지우기

^

☐ 검색 노출 점유율

☐ 검색 상단 노출 점유율

☐ 검색 절대 상단 노출 점유율

☐ 검색 노출 점유율 손실(순위)

☐ 검색 상단 노출 점유율 손실(순위)

☐ 검색 절대 상단 노출 점유율 손실(예산)

☐ 검색 - 일치검색 노출 점유율

☐ 클릭 점유율

☐ 검색 노출 점유율 손실(예산)

☐ 검색 상단 노출 점유율 손실(예산)

Google Search Playbook 2023



Appendix



01

맞춤 실험 활용



맞춤 실험

A/B 테스트를 간편하고 보다 정확하게 실행할 수 있는 메뉴로, 스마트 입찰의 효과를 측정하기에 알맞음



맞춤 실험

- 동일 기간 동안 실험군과 대조군에 트래픽을 나누어 실험을 진행하므로, 계절성 등에 따른 영향 최소화
- 검색 상품에 대해 다양한 기능 테스트 가능
- 테스트 진행 후, 바로 '적용' 버튼을 눌러 테스트한 기능을 적용 가능



기존 A/B 테스트 방식(변경날짜를 기준으로 이전/이후 변화 비교)

- 계절성 등 다양한 트래픽 변화에 따른 영향을 제외할 수 없어, 정확하게 변경 효과를 측정하기 어려움
- 상품 및 테스트 범위에 대한 제한이 거의 없음

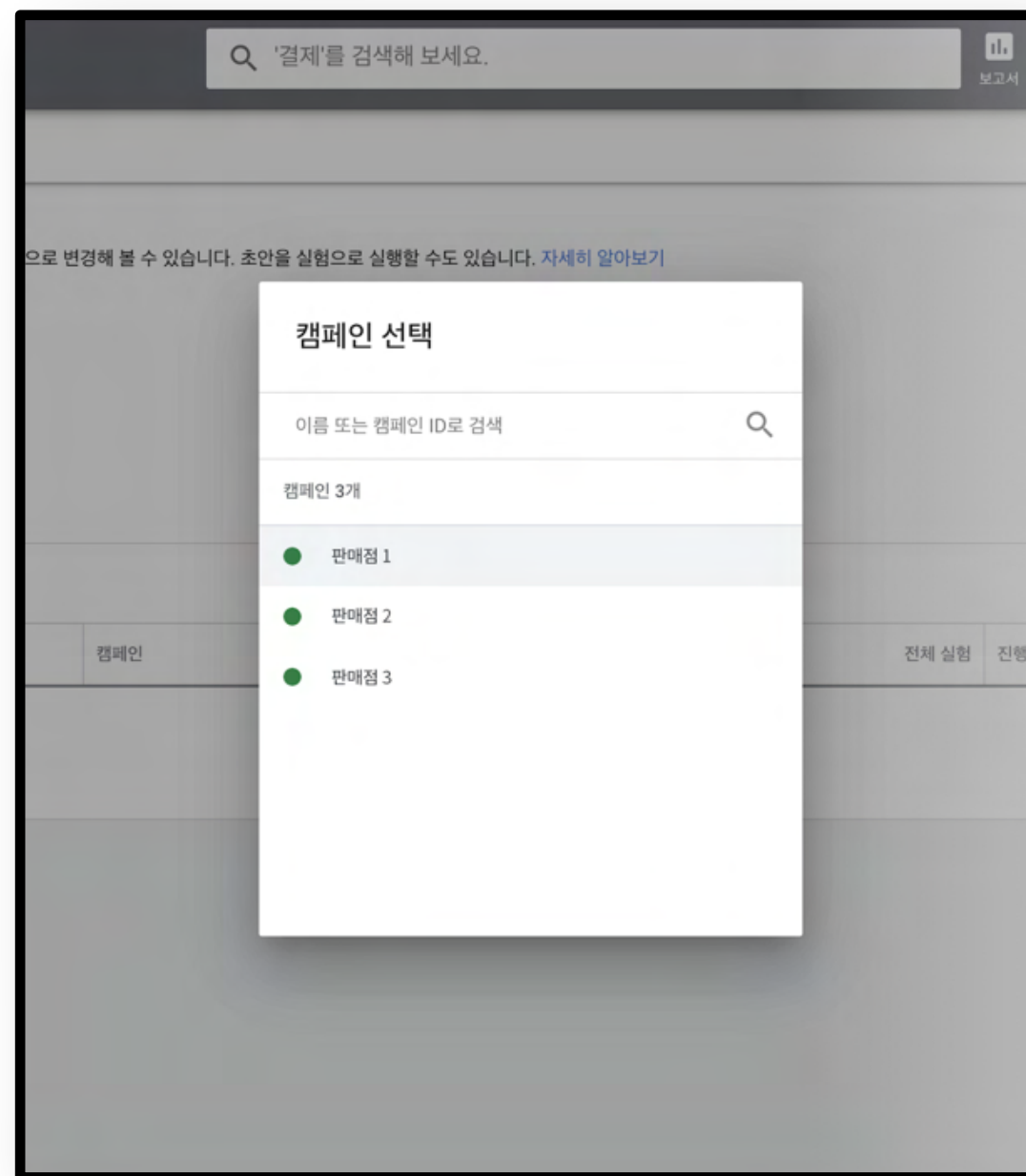




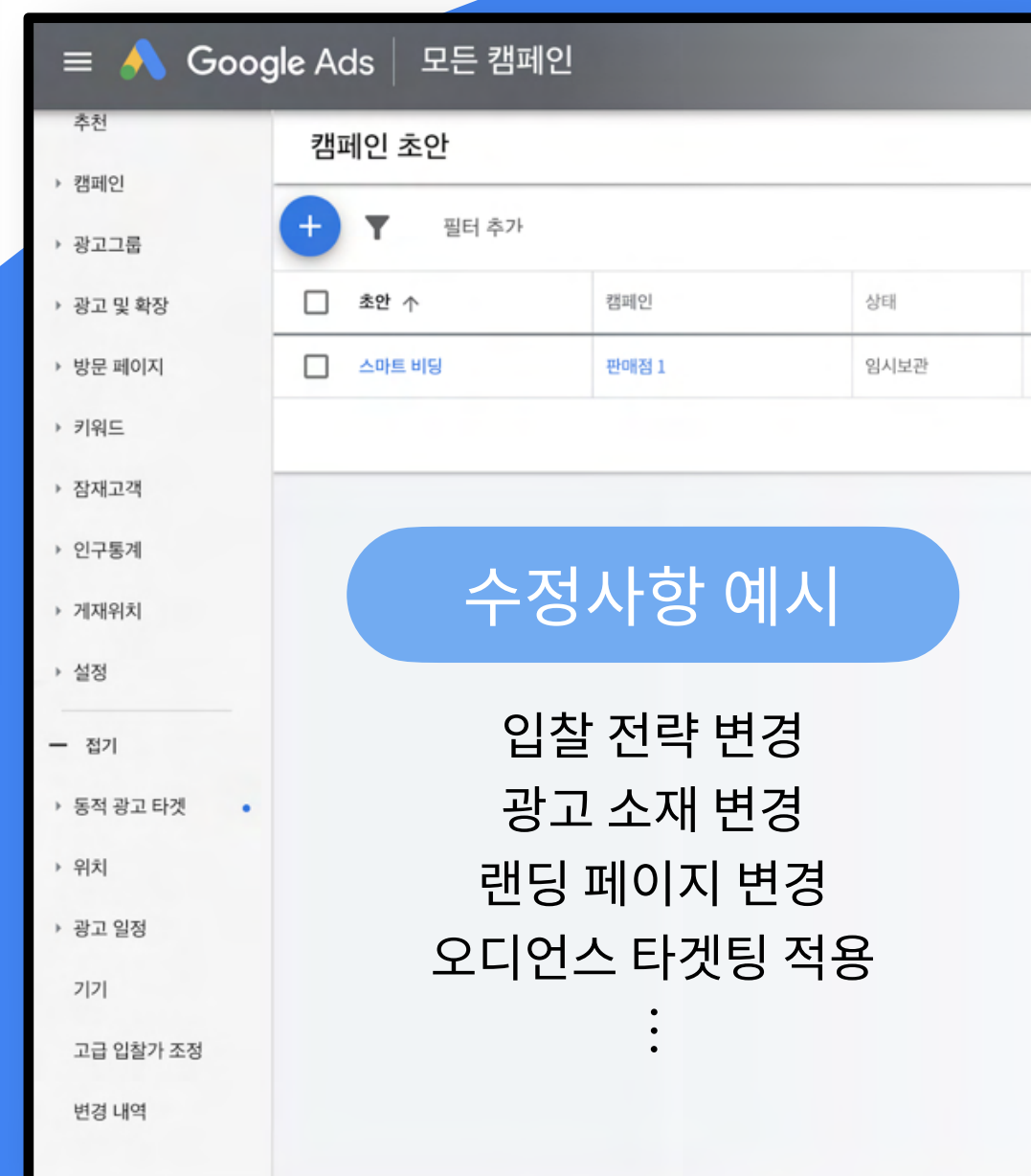
맞춤 실험 설정 프로세스



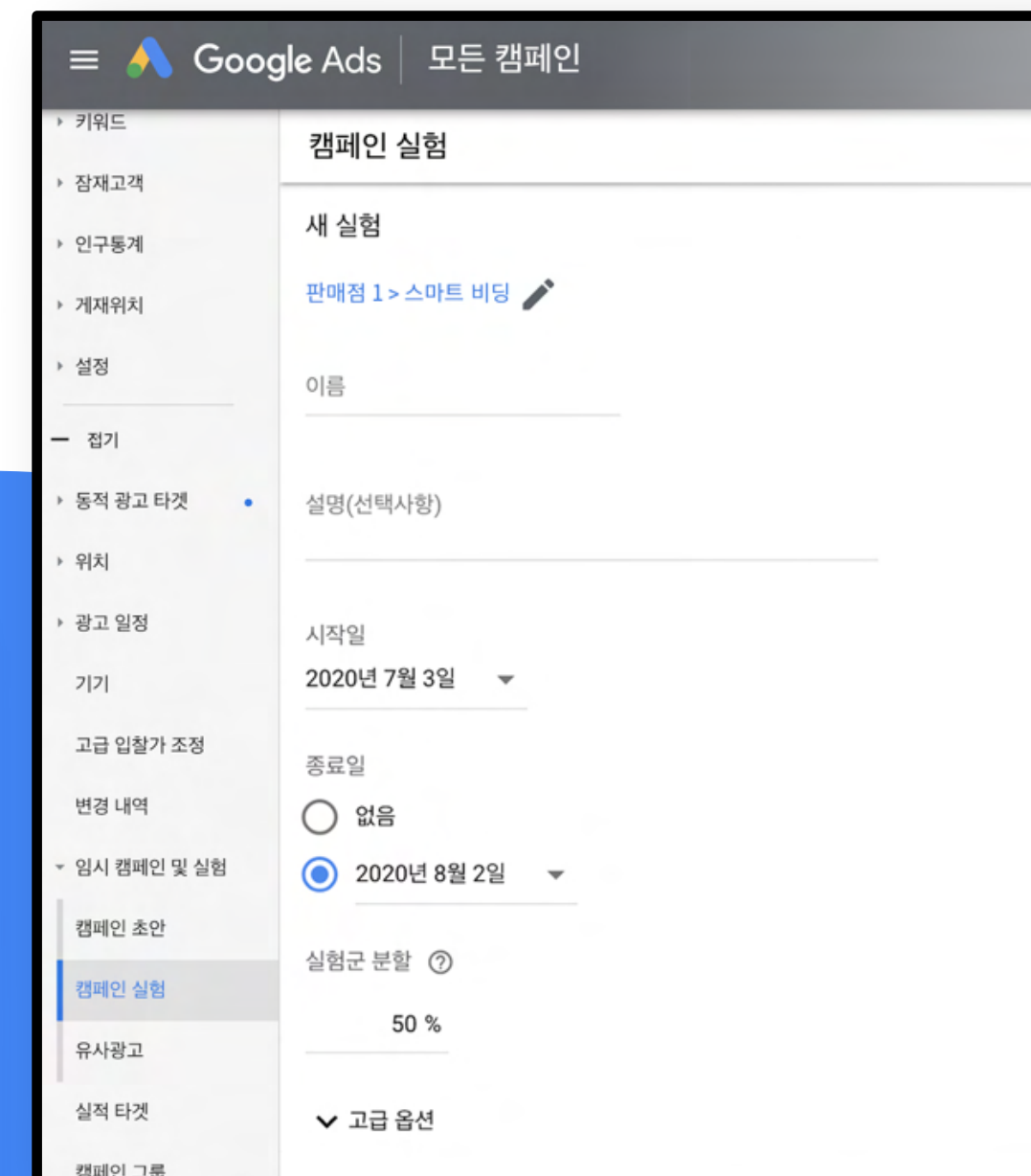
1 테스트를 원하는 캠페인 선택



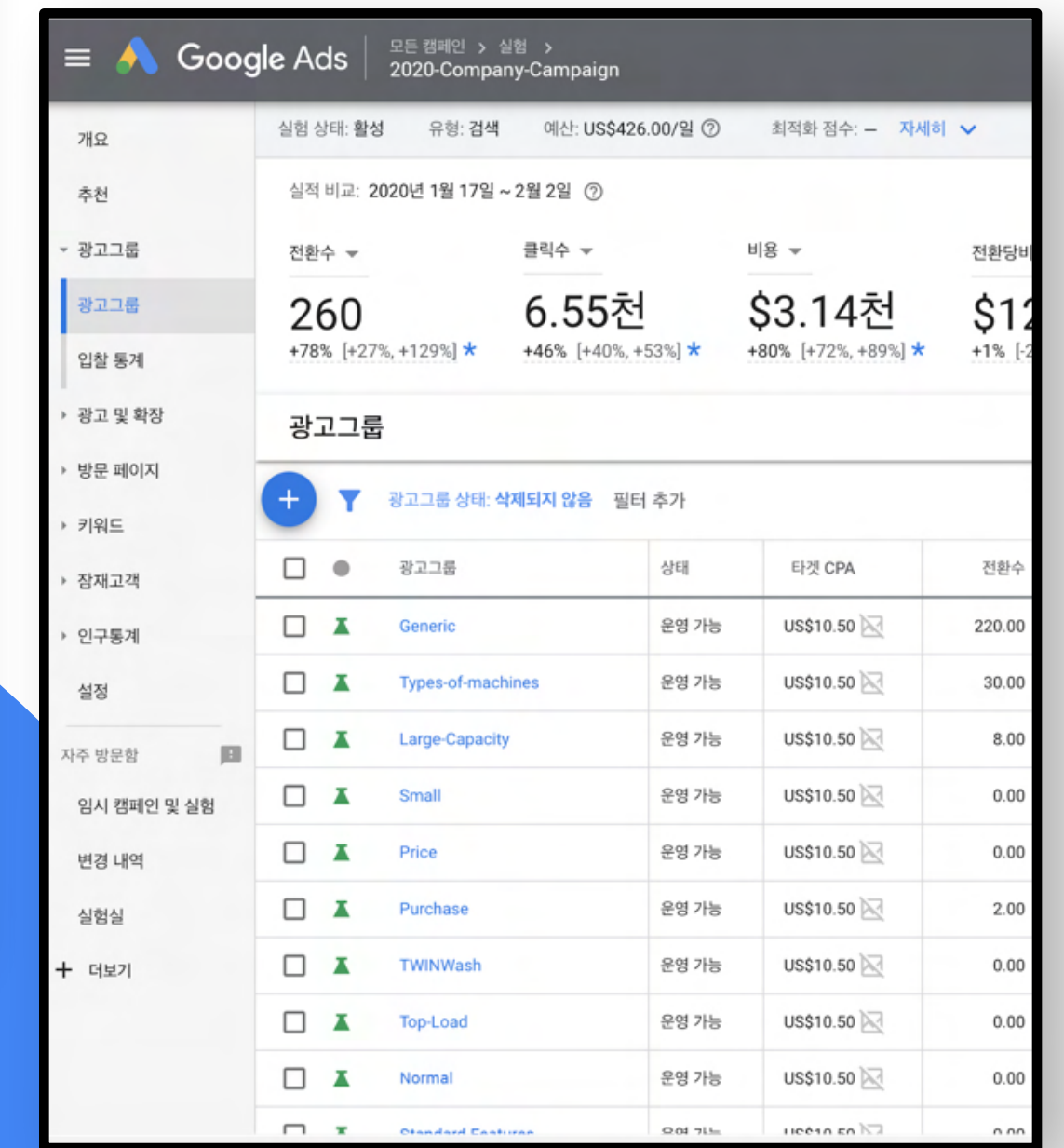
2 캠페인 초안 생성 및 수정사항 적용



3 수정한 캠페인 초안과 원본 캠페인 간 실험 진행



4 결과 분석



맞춤 실험을 활용한 스마트 입찰 테스트 설정 방법



	원본 캠페인(대조군)	VS	실험 캠페인(실험군)
	캠페인 A		캠페인 A'
예산 비율	50%		50%
입찰 방식	수동 CPC		스마트 입찰



키워드, 문안 등 다른 모든 설정은 동일하게 유지하고
입찰 전략만 변경하여 실험 진행





맞춤 실험을 통한 스마트 입찰 테스트 일정



 실험 캠페인 설정

 실제 실험 진행

1주차



2~3주차



4~11주차



12주차

 실험 시작 & 스마트 입찰 학습 기간

 효과 평가

- 테스트 시작 후 2주는 스마트 입찰의 학습 기간으로, 이 기간의 지표는 효과 측정에서 제외
- 전환이 인식되는 기간(Conversion Delay)을 고려하여, 모든 전환이 측정되도록 기다린 후 지표를 분석



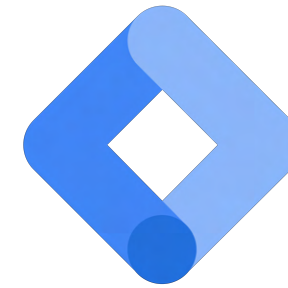
02

전환 추적 설정



전환 추적을 활성화 하는 3가지 방법

가장 간단한 Google 태그를 포함하여 태그 관리자, 애널리틱스로 태그 작업이 가능



Google Tag

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

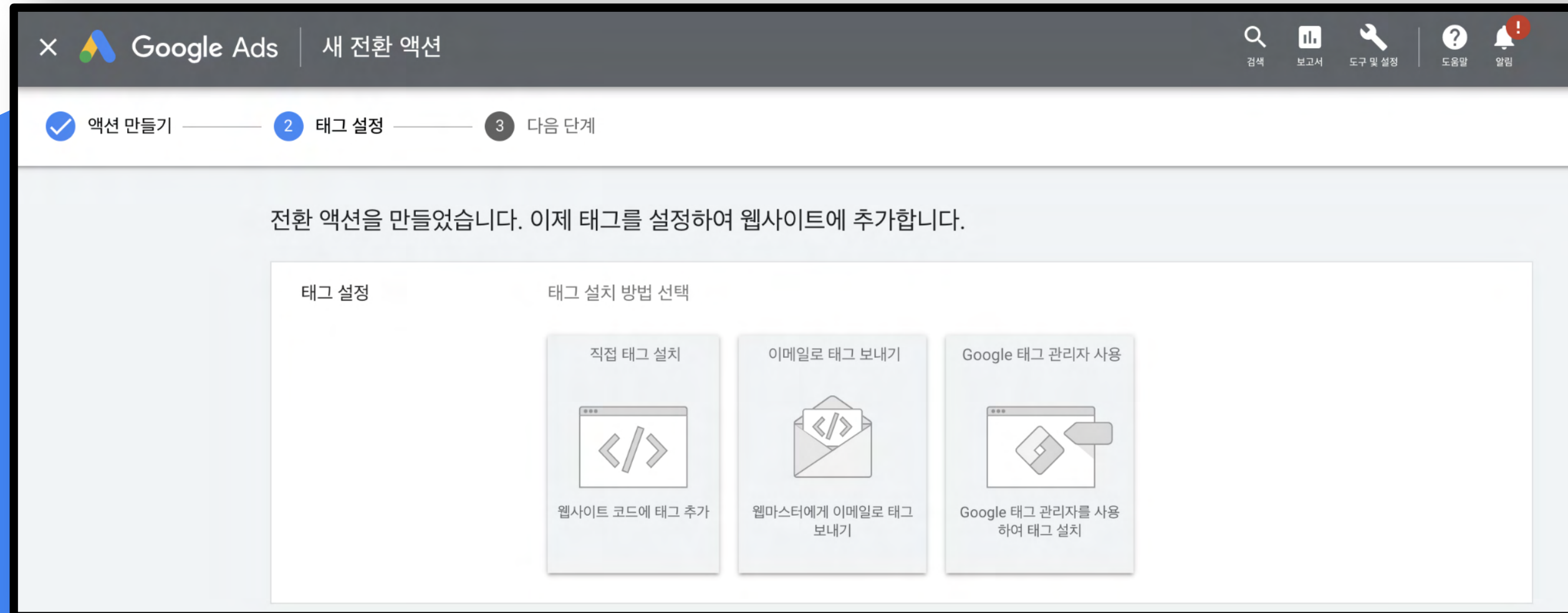
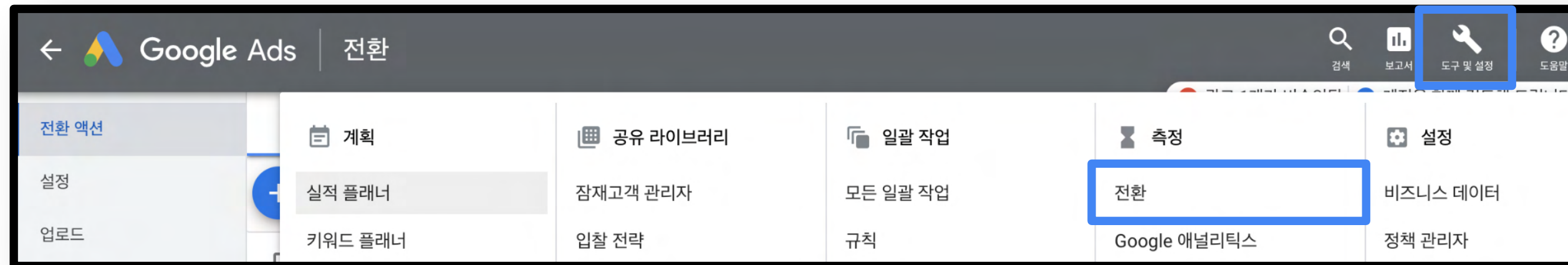
Google Tag Manager

Google 태그 관리자를 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

스마트 입찰 전략을 위한 전환 추적 설정



전환

이 캠페인의 '전환' 열에 포함하여 스마트 자동 입찰에 사용할 전환을 선택하세요. ②

☐ 계정 수준 "전환"에 포함' 설정 사용 ②

☒ 이 캠페인에 사용할 전환 액션 선택

구매 (전환 액션)



1 전환 액션 생성하기

우측 상단의 [도구 및 설정] - [전환] 메뉴를 클릭합니다.
전환에 대한 설정은 모두 이 곳에서 진행하실 수 있습니다.

2 전환 태그를 웹사이트에 설치하기

발급된 [Google 태그] 및 [이벤트 스니펫 태그]를 원본 그대로
웹사이트에 설치합니다.

3 캠페인 전환 액션 선택하기

캠페인 생성 시, 혹은 기존 캠페인의 [설정] - [전환] 메뉴에서
해당 캠페인의 목표가 될 전환 액션을 선택합니다.



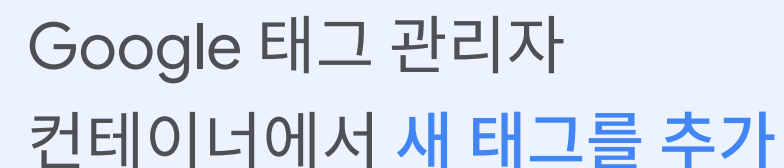
2

3

4

검증방법-Google Tag Assistant (Chrome Extension)에 Conversion ID와 함께 녹색 태그가 표시

Google 태그 관리자를 사용하면 페이지의 코드를 변경하지 않고 웹사이트에서 태그를 빠르고 쉽게 배포 및 업데이트 가능



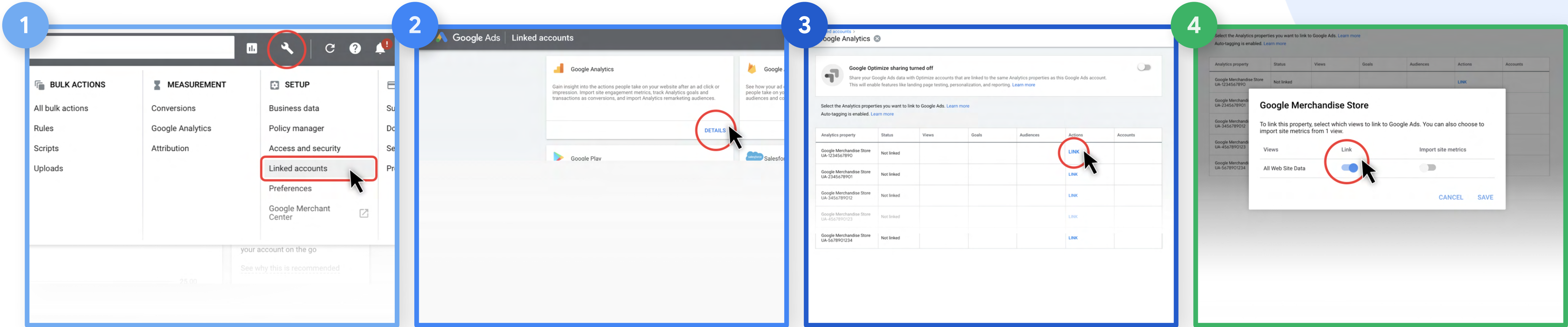
태그 구성을 클릭하고 전환 링커 태그 유형을 선택

실행하기를 클릭하고
모든 페이지에서 태그가
실행되도록 실행을 선택

전환 링커 태그는 방문 페이지 URL에서 사용자가 내 사이트를 방문하도록 유도한 광고 클릭과 관련된 정보를 자동으로 감지하고 이 정보를 도메인의 새로운 쿠키에 저장

Google 애널리틱스 사용

웹사이트에 이미 Google 애널리틱스 태그를 설치했다면 Google Ads 전환 추적 태그에서 계속해서 전환을 정확하게 측정 가능



Google Ads 계정의 오른쪽 상단 도구 아이콘을 클릭, '설정'에서 연결된 계정을 클릭

'Google 애널리틱스'에서 세부정보를 클릭

액세스 권한이 있는 Google 애널리틱스 속성 목록이 표시되고, '상태' 열에는 속성이 Google Ads에 연결되어 있는지 여부가 표시(여기에 애널리틱스 속성이 표시되지 않으면 해당 속성에 '수정' 권한이 있는지 확인)

'작업' 열에서 Google Ads에 연결할 속성 옆에 있는 연결을 클릭 (속성을 원하는 만큼 연결)

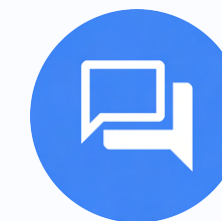


문의 채널/방법



전환 태그 설치, 광고 상품 안내 광고 트러블 관련 문의는

Google Help Center의 안내사항을 참고하시거나
광고지원팀으로 문의주세요.



채팅 상담

평일 오전 9시 30분~오후 6시(주말, 공휴일 제외)

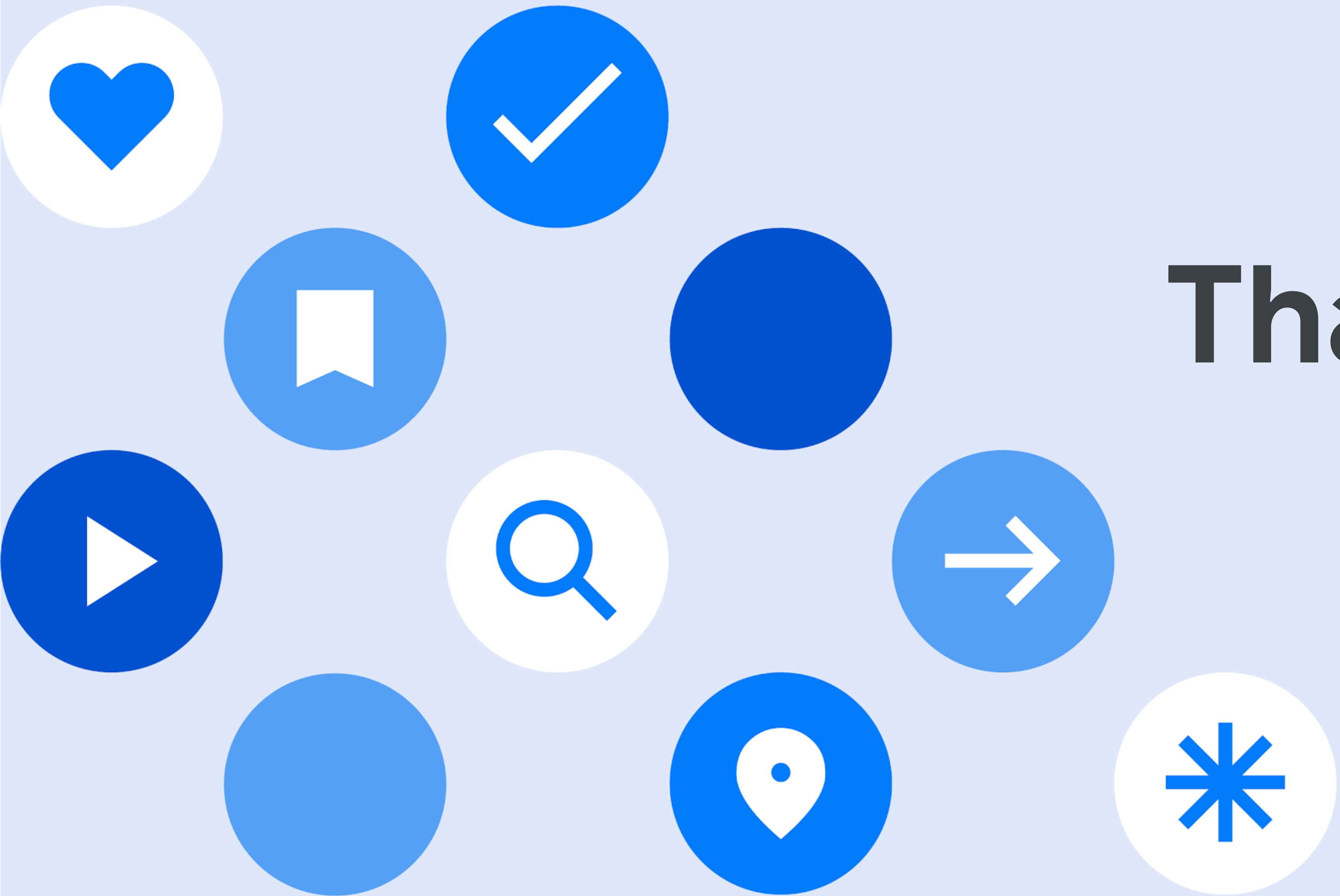


이메일 상담

상시 접수, 평일 영업시간 내 지원

※ 문의 전 MCC 및 Google Ads 고객 아이디 숫자 10자리를 준비해 주세요!

※ 상담원 아이콘을 클릭하시면 Google Ads 고객센터로 이동합니다.



Thank you