

Google Marketing Live

신규 솔루션 소개서

Google Marketing Live

Google 검색

[AI 모드 광고](#)

[AI 브리프](#)

[다이렉트 오퍼](#)

[Journey Aware Bidding](#)

[여행용 검색 캠페인](#)

[AI Max 검색 캠페인](#)

[Demand-led budget pacing](#)

[스마트 자동 입찰 탐색](#)

[캠페인 총 예산 설정](#)

[신규 고객 확보 모드](#)

[Missed opportunity reporting](#)

[리드 관리](#)

[호텔 예약용 범용 커머스 프로토콜\(UCP\)](#)

[음식 주문용 범용 커머스 프로토콜\(UCP\)](#)

YouTube

[Campaign Type Attribution](#)

[제품 피드](#)

[디맨드젠 캠페인으로 Google 지도
광고 게재](#)

[제휴 파트너십 부스트](#)

[Asset Picker의 크리에이터 동영상](#)

[Asset Studio의 멀티모달 동영상
제작 도구](#)

[AI 지원 디맨드젠 캠페인](#)

[디맨드젠 캠페인을 통한 커머스
미디어 활용](#)

[제품 동영상 활용](#)

[결제 링크](#)

[조회 후 전환\(VTC\) 최적화](#)

[디맨드젠 캠페인 업리프트 실험](#)

측정

[Data Foundation \(측정 기반 강화\)](#)

[Google 태그 관리자](#)

[향상된 전환](#)

[Google 태그 게이트웨이](#)

[오프라인 매장 판매 측정](#)

[데이터 관리 도구](#)

[Media Effectiveness & MMM \(미디어
효과 측정 및 분석\)](#)

[Attributed branded searches \(ABS\)](#)

[Qualified future conversions \(QFC\)](#)

[Lead Intent Scores](#)

[Lead Journey Mapping](#)

[Meridian Studio](#)

[Meridian 기반 Google 애널리틱스의
향상된 예산 도구](#)

커머스

[범용 커머스 프로토콜\(UCP\)](#)

[AI 기반 쇼핑 광고](#)

[AI Max 쇼핑 캠페인
캠페인](#)

[판매자 센터의 Ask Advisor](#)

[AI 기반 성과 인사이트](#)

[Product value adjustments](#)

[커머스 미디어](#)

[대화형 속성](#)

[풍부한 비주얼의 새로운 검색 형식](#)

광고 소재를 위한 에이전트형 경험과 앱

[Asset Studio](#)

[멀티모달 애셋 생성](#)

[광고 소재 통계 및 실험 기능](#)

[Ask Advisor](#)

[App Connect](#)

[Google 애널리틱스의 Ask Advisor](#)

[Google Ads의 Ask Advisor](#)

[판매자 센터의 Ask Advisor](#)

[Display & Video 360의 Ask Advisor](#)

[Search Ads 360의 Ask Advisor](#)

[iOS 앱 캠페인 개선사항](#)

[앱 링크 어시스턴트의 딥 링크 에이전트](#)

[Ask Advisor의 App Connect](#)

[Campaign Manager 360의 Ask Advisor](#)

AI 모드 광고

AI 브리프

다이렉트 오퍼

Journey Aware Bidding

여행용 검색 캠페인

AI Max 검색 캠페인

Demand-led budget pacing

스마트 자동 입찰 탐색

캠페인 총 예산 설정

신규 고객 확보 모드

Missed opportunity reporting

리드 관리

호텔 예약용
범용 커머스 프로토콜(UCP)

음식 주문용
범용 커머스 프로토콜(UCP)

AI 모드 광고

AI 모드 광고를 사용하면 브랜드가 단순히 노출되는 것이 아니라 사용자의 질문에 대한 답이 됩니다. Google은 Gemini를 기반으로 발견부터 결정까지의 간극을 좁히는 새로운 광고 형식을 테스트하고 있습니다.

주요 효과

기본적으로 높은 관련성

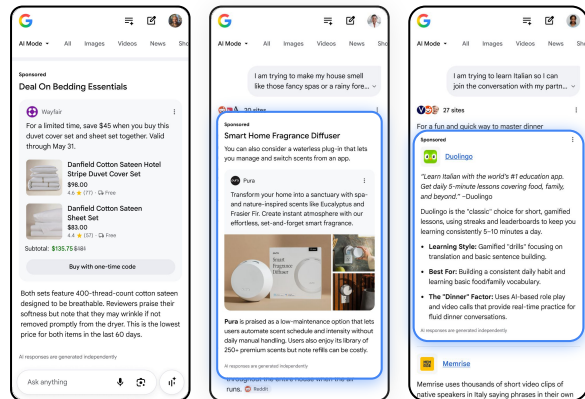
새로운 광고 형식은 광고 라벨을 명확히 표시하는 동시에 AI가 생성한 대답에 직접 통합되어 소비자의 검색과 관련성을 유지하면서 광고주가 제공하는 제품 및 서비스에 대한 관심을 유도합니다.

이유를 설명하는 광고

AI Max와 실제 최대화 캠페인을 기반으로, Google은 광고 소재를 조정하고 제품이 질문에 대한 최적의 답인 이유를 정확히 설명하는 새로운 광고 형식을 구축하고 있습니다.

전환을 유도하는 대화

도움이 절실한 순간에 이러한 광고는 사용자가 더 빠르게 결정을 내릴 수 있도록 검증된 제품 세부정보를 보여 줍니다.



직접 제안

대화형 발견

강조 표시된 답변

2026년 업데이트

AI 모드 광고를 사용하면 광고가 단순히 표시되는 것이 아니라 사용자의 문제를 해결해 줍니다.

Google은 사용자를 발견에서 결정까지 안내하고 브랜드에 의미 있는 기회로 상호작용을 전환하는 차세대 광고 형식을 테스트하고 있습니다. 더욱 시각적이고 추론이 가능하며 광고 라벨을 명확히 표시하면서도 검색에 직접 통합된 광고 형식을 통해 사용자와 광고주 모두 새로운 차원의 유용성을 경험할 수 있습니다.

AI 브리프

Gemini 기반의 AI 브리프를 사용하면 일상적인 언어로 AI Max 검색 캠페인의 운영 방향을 설정할 수 있습니다. 실제 최대화 캠페인과 AI Max 쇼핑 캠페인도 순차 지원 예정입니다.

관련 자료:

Road to GML 블로그

주요 효과

Google AI가 더 좋은 성과를 낼 수 있도록, 더 풍부한 맥락을 전달하세요

일상적인 언어로 캠페인 운영 방향을 설정하면, Google AI가 내 비즈니스, 브랜드, 브랜드 이미지에 대해 더 깊고 정확하게 이해할 수 있습니다.

×

Create guidelines with AI Brief

Start by describing your ideal ads

In your own words, define what your ads should say, what to avoid, and the searches you want to show up for. Google will create guidelines for you to refine in the next step. [Learn more about AI Brief](#)

Cedar Pantry is a wellness grocery delivery service. Our brand is focused on delivering premium, high-quality ingredients for busy families who prioritize health and feeding their kids well.

We focus on households looking for healthier snacks and pantry staples that meet specific ingredient and nutritional standards. The tone has to be warm, calm, and confident—never promotional. They just want food they can trust delivered to their door.

Strictly avoid all price-driven or speed-related language and searches, like cheap, deal, fast, bulk, save, discount, etc. Always capitalize Cedar Pantry correctly.

🗣️ Shape how your ads sound

⚙️ Define your messaging

🔍 Capture the right searches

Review your guidelines

Adjust as needed in your ads and show up exactly the way you want. [Learn more about AI Brief](#)

Cedar Pantry is a wellness grocery delivery service. Our brand is focused on delivering premium, high-quality ingredients for busy families who prioritize health and feeding their kids well. We focus on households looking for healthier snacks and pantry staples that meet specific ingredient and nutritional standards. The tone has... [View more](#)

Ad copy guidelines

These help your ads stay aligned with your brand voice and keep your messaging consistent

Words to avoid (BIDS)

cheap × discount × budget × fast × easy × quick meals × low price ×

deal × Add word or phrase

Messaging to include or avoid (BIDS)

Include phrases like "premium grocery delivery" and "sustainably sourced ingredients"

01 / 50

Don't use promotional language like "fast delivery" or "save with deals"

02 / 50

Maintain a warm, calm, and confident tone

03 / 50

Always capitalize Cedar Pantry correctly

04 / 50

+ Add another guideline

Preview

Add your landing page URL, to see examples of your ad copy

Let this page tell

05 <https://www.cedarpantry.com>

Audience

👤 AI

Ad copy examples

Organic Delivery for Families

Healthy Staples to Your Door

Premium Ingredients, No Less.

Premium ingredients delivered to your door with no compromises. Shop our organic selection.

Get high quality, responsibly sourced ingredients delivered to your home with expert care.

View more

Search examples

🔍 "premium grocery delivery"

"organic grocery delivery service"

"health food delivery subscription"

2026년 업데이트

내 비즈니스, 전달하고 싶은 메시지, 도달하고 싶은 잠재에 대해 Google AI에게 직접 알려주세요.

- **메시지 가이드라인:** 광고가 전해야 하는 내용과 전하지 말아야 하는 내용을 정확하게 지정할 수 있습니다. (예: '가격은 언급하지 말 것', '가을 컬렉션에 집중할 것')
- **검색어 가이드라인:** 포함하거나 제외할 검색어의 범위를 설정할 수 있습니다. (예: '오프라인 학위 관련 검색어는 제외할 것')
- **잠재고객 가이드라인:** 잠재고객에게 도달하고 맞춤형 메시지를 전달할 수 있습니다. (예: '건강에 관심 있는 사람들에게는 천연 제품을 강조할 것')

설정을 마치면 AI 브리프가 샘플 애셋과 검색어를 보여줍니다. 캠페인이 원하는 방향으로 설정되었는지 바로 확인해보세요.

출시: 비공개 베타

시장: 전 세계

언어: 영어 (추가 언어 순차 지원 예정)

Google

다이렉트 오퍼

쇼핑객이 구매할 준비가 된 바로 그 순간에 AI 모드와 Google 검색 내에서 가장 설득력 있는 프로모션을 직접 제공합니다.

지원 리소스:

파일럿 프로그램 참여

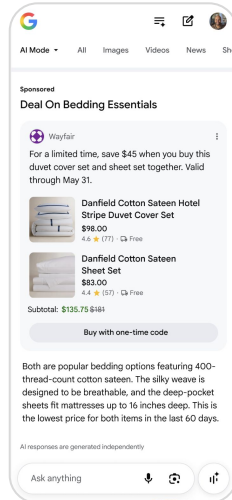
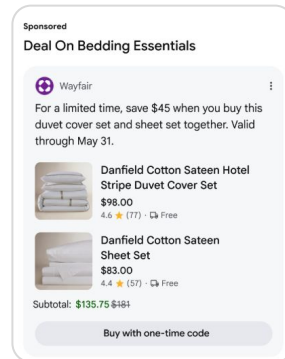
주요 효과

구매 의도가 높은 쇼핑객의 구매 유도

다이렉트 오퍼를 사용하면 광고주가 **구매할 준비가 된** 쇼핑객에게 20% 특별 할인과 같은 독점 할인을 직접 제공할 수 있습니다. 소매업체는 발견 시점에 이러한 혜택을 표시함으로써 쇼핑객이 **가성비를 우선적으로 고려**하도록 유도하는 추가적인 인센티브를 제공하고 **판매를 성공적으로 성사**시킬 수 있습니다.

쇼핑객 신뢰 구축

쇼핑객이 다른 곳에서 특가를 찾아다니지 않아도 더 나은 가치를 얻을 수 있도록 합니다. 쇼핑객이 필요로 하는 순간에 높은 특가 혜택을 받을 수 있다는 확신을 심어 줍니다.



2026년 업데이트

- **확장된 게재위치:** AI 모드 제품 상세 페이지에서 AI 모드 답변으로 다이렉트 오퍼를 확장하여 고객이 제품을 둘러보는 중에 소매업체가 다른 관련 제품과 함께 할인 혜택을 표시할 수 있도록 지원할 예정입니다.
- **동적 번들링:** 브랜드는 할인, 사은품, 지역 쿠폰 등 다양한 프로모션을 업로드하고, 자격 요건을 충족하는 제품과 규칙을 제공하며, AI 브리프를 사용하여 적절한 잠재고객에게 도달할 수 있습니다. 그러면 Gemini가 관련성이 높은 제품 번들처럼 맞춤설정된 특가를 동적으로 구성하여 해당 검색에 가장 적합한 특가를 제시합니다.
- **네이티브 결제:** UCP 판매자를 위한 네이티브 결제 통합이 추가되었습니다. 이를 통해 쇼핑객은 프로모션 제품을 더 빠르게 구매할 수 있으므로 판매자는 구매 의도가 높은 검색을 판매 성사로 원활하게 전환할 수 있습니다.
- **여행 확장:** 여행 부문 파트너는 곧 고객의 AI 기반 여행 계획 내에서 독점 호텔 예약 요금을 직접 표시할 수 있게 됩니다.
- **AI를 통한 활성화:** AI Max 및 실적 최대화 캠페인 광고주는 이제 Google Ads UI 내에서 다이렉트 오퍼를 네이티브 방식으로 만들고 가치 한도를 설정하여 과도한 지출 없이 혜택을 활성 상태로 유지할 수 있습니다. 이 기능은 기존 워크플로를 보완하여 소매업 및 호텔 광고주가 판매자 센터와 Hotel Center에서 상품을 직접 원활하게 관리할 수 있도록 지원합니다.

Journey Aware Bidding

고객 여정 데이터를 Google AI와 공유하여 더 높은 리드 생성 성과를 달성합니다.

Google AI가 모든 단계에서 입찰을 이해하고 최적화할 수 있습니다.

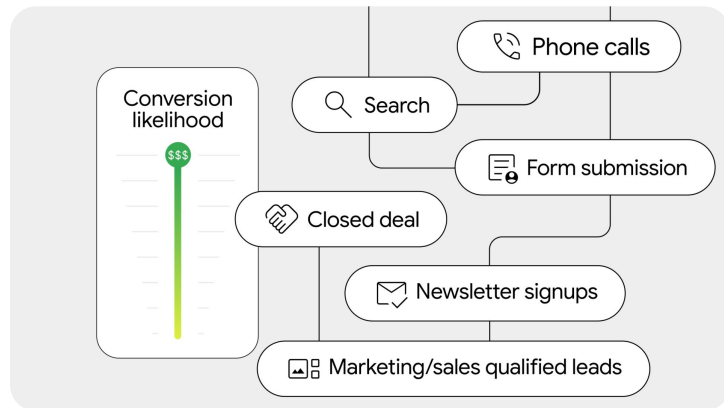
주요 효과

전체 스토리를 활용한 입찰

이제 Google 검색의 타겟 CPA 캠페인은 입찰 가능 여부와 관계없이 모든 목표를 통해 학습하여 예측을 개선하고 실적을 높입니다.

더 높은 가시성과 전환수

사각지대를 없애고 구매 경로를 적극적으로 형성할 수 있는 새로운 입찰 기회를 발견하여 비즈니스를 실제로 성장시키는 성과에 집중합니다.



2026년 업데이트

이 백엔드 업그레이드는 현재 타겟 CPA를 사용하는 검색 캠페인에서 베타 버전으로 제공되고 있습니다. Google AI가 리드 여정을 충분히 파악할 수 있도록 필요한 전환 액션을 가져오기만 하면 이 기능을 사용할 수 있습니다.

여행용 검색 캠페인

AI Max로 중요한 순간에 여행객에게 도달합니다.

주요 효과

검색 전략 통합

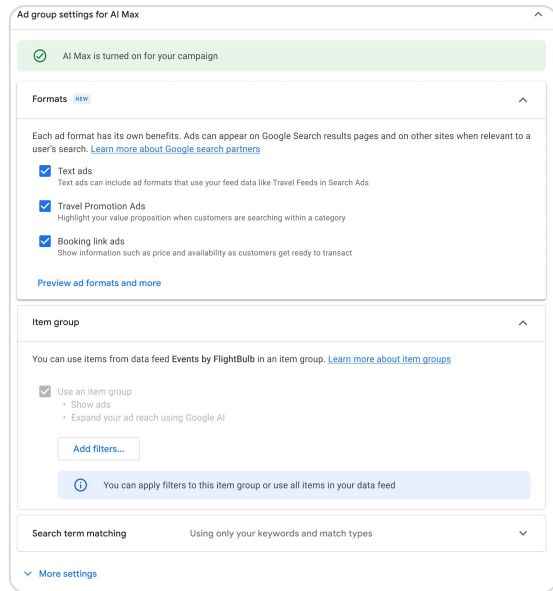
투명성과 제어 기능이 추가된 단일 캠페인 유형으로 여행 광고를 게재하고 관리합니다. 개별 광고 형식 간에 예산을 분할할 때 추측에 의존하지 않아도 됩니다. 이제 처음으로 SERP 전반에서 전체적인 노출을 한눈에 확인하고 최적화할 수 있습니다.

ROI 증대

전체 Google 검색 입찰 제품군을 비롯한 검색 캠페인 기능을 이용합니다. 또한 모든 여행 애셋에서 데이터 기반 기여 분석, 키워드 및 검색어 보고, 진정한 tROAS 자동화를 활용할 수 있습니다.

구축 및 확장

여행 프로모션 광고, 예약 링크, 검색 광고의 여행 피드와 같은 광고 형식을 즉시 활성화하고 '이벤트' 또는 '렌터카'와 같은 새로운 카테고리 확장을 할 수 있습니다.



지원 리소스:

Road to GML 블로그

2026년 업데이트

Google은 AI Max를 통해 여행 애셋을 Google 검색 생태계에 직접 통합했습니다. 이를 통해 가장 진보된 입찰 및 보고서 도구를 한곳에서 모두 이용할 수 있어 워크플로가 간소화됩니다.

여러 캠페인을 사용하여 광고 형식을 구매하는 대신 하나의 구매 채널을 통해 모든 여행 광고 형식을 이용할 수 있습니다. 제한된 기능, 최신 타겟팅 및 광고 소재 개선사항의 부재에서 벗어나 AI Max의 향상된 타겟팅, 자동화된 광고 소재, 방문 페이지의 모든 기능을 출시되는 즉시 이용할 수 있습니다. 마지막으로, 단편화된 보고 및 실적 보기에서 단일 실적 보기로 전환하여 최적화 수준을 극대화합니다.

AI Max 검색 캠페인

AI Max는 Google AI의 강점을 검색 캠페인에 적용해 타겟팅과 크리에이티브 기능을 강화합니다. 기존 캠페인 설정을 바꾸지 않고도 광고 성과를 높이고 새로운 검색 환경에 대비할 수 있으며, 꼭 필요한 관리 기능과 리포팅 투명성도 제공됩니다.

관련 자료:

4월 정식 출시 블로그

5월 Road to GML 블로그

주요 효과

도달범위를 넓히고 성과를 높이세요

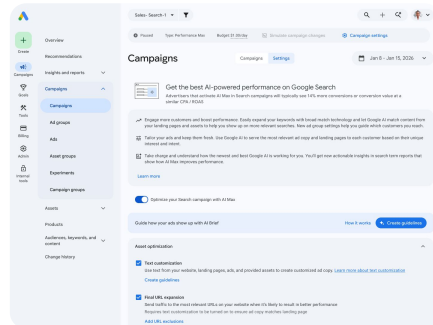
확장검색과 키워드 없는 타겟팅을 활용해 아직 발굴되지 않은 고성과 검색어를 찾고 키워드 범위를 확장할 수 있습니다.

광고 소재의 관련성을 실시간으로 향상하세요

AI가 고객의 고유한 관심사, 선호도, 맥락에 맞춰 광고 소재를 최적화합니다.

캠페인 관리 기능과 투명성을 확보하세요

키워드를 사용했을 때와 같이 정확하고 세밀하게 캠페인을 관리할 수 있습니다. 캠페인 최적화를 위한 인사이트도 제공됩니다.



검색어 일치율 이미 적합한 **AI Max** 검색 캠페인은 텍스트 맞춤설정과 최종 URL 확장을 활용하여 유사한 CPA 또는 ROAS로 평균 **7% 더 많은 전환 또는 전환 가치**를 달성했습니다.

출처: Google 내부 데이터, 전 세계, 2026년, 비유통 광고주 대상.

2026년 업데이트

AI Max 검색 캠페인은 지난 4월 공식적으로 베타 테스트를 종료하고 타겟팅과 크리에이티브 기능 전반에 걸쳐 향상된 성과 품질을 제공하고 있습니다. 5월에는 광고 경험을 개선하고 더 세밀한 관리 기능과 투명성을 제공하는 **AI 브리프** 및 **텍스트 면책 조항** 등이 새롭게 도입되었습니다.

규제 산업 광고주는 **텍스트 면책 조항**을 통해 최종 URL 확장을 사용하는 경우에도 법적으로 요구되는 문구를 광고에 항상 노출할 수 있습니다. 기존에 텍스트 맞춤설정에서 고정 기능을 사용하여 문구를 노출할 수 있었지만, 최종 URL 확장과는 호환되지 않았습니다.

또한 더 다양한 업종에 AI Max의 강력한 기능을 제공합니다. 유통 업종 광고주는 AI Max 쇼핑 캠페인을 통해 Google AI의 최신 기술과 광고 형식을 활용할 수 있습니다. 검색 캠페인에서 여행 광고도 지원되어, AI Max를 여행 특화 광고 형식에 활용할 수 있습니다.

Demand-led budget pacing

소비자 수요를 따르고 광고의 노출을
극대화하는 동시에 예산을 준수하는 새로운
AI 기반 예산 소진 방식

지원 리소스:

Road to GML 블로그 게시물

주요 효과

고객 수요에 따라 조정되는 AI 기반 예산 소진 속도

수요가 많은 날에는 더 가치 있는 수요를 포착하고 수요가 적은 날에는 지출을 효율적으로 줄일 수 있습니다.

가치 있는 기회를 놓치지 않고 포착

가장 중요한 성수기에 '상한선에 도달'하는 것을 방지하고 귀중한 기회를 놓치지 않도록 돕습니다.

예산 목표 달성

예산 목표를 달성하면서도 유연하고 효율적으로 지출합니다. 월간 한도를 초과하지 않을 것이라는 확신을 가지고 캠페인을 시작할 수 있습니다.

2026년 업데이트

Demand-led budget pacing을 사용하면 Google AI가 소비자 수요에 따라 지출을 더 효과적으로 최적화하여 수요가 많은 날에는 더 많은 수요를 포착하고 수요가 적은 날에는 지출을 줄이면서도 일일 및 월 지출 한도를 초과하지 않습니다.

스마트 자동 입찰 탐색

Google 검색과 쇼핑 모두에서
이전에는 도달할 수 있다고 생각하지
못했던 검색어를 통해 전환을
유도합니다.

지원 리소스:

Road to GML
블로그

쇼핑용 스마트 자동 입찰 탐색 베타
테스트 참여

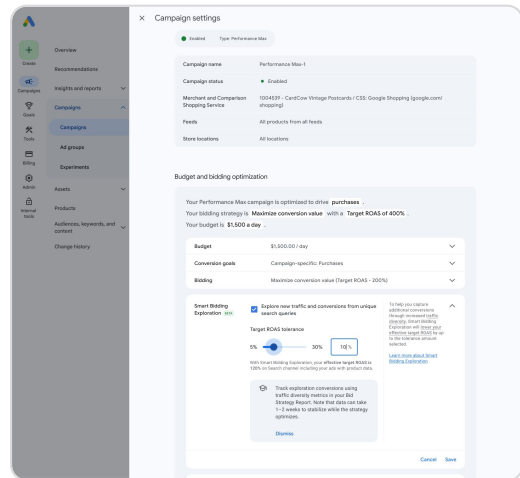
주요 효과

더 다양한 소스에서 트래픽 확보

AI 기반 입찰은 기존 타겟팅과 일치하는 더 광범위한 고유 검색어 카테고리의 실적을 활용합니다.

기존 타겟팅 내에서 전환수 확대

ROAS 허용치를 조정하여 현재 타겟팅 내에서 더 광범위하게 입찰하고 더 많은 검색에
도달합니다. 이를 통해 이전보다 총매출을 더 높일 수 있습니다.



검색 캠페인에서 스마트 자동 입찰 탐색을 사용할 경우 순 전환 사용자 수가 평균 27% 증가

Google 내부 데이터, 전 세계, 검색 네트워크 텍스트 광고, 2026년 1월 1일~2월 20일

2026년 업데이트

이제 스마트 자동 입찰 탐색을 통해 Google 검색 및 쇼핑 트래픽 전반에서 도달범위를 확장할 수 있으며, 이 기능은 Google 검색, 쇼핑, 실적 최대화
캠페인에서 사용할 수 있습니다.

지원 리소스:

GML 블로그 게시물

총예산 설정

단기 캠페인 또는 장기 시즌 이벤트 지원

수동 캠페인 조정 횟수 감소

매일 예산을 업데이트할 필요 없이 지출 목표를 달성합니다.

Budget

Decide how much you want to spend

Budget

Your budget type (daily or campaign total) can't be changed once this campaign has started. You can change your budget amount at any time.

Your campaign total budget is what the campaign should spend over its runtime. To use a campaign total budget, you must add an end date for your campaign.

Select budget type

☐ Average daily budget
Set your average daily budget for this campaign

☒ Campaign total budget
Set a budget for the duration of your campaign

\$ 1000.00

Campaign dates

To set a campaign total budget add the dates of your campaign

Start date

End date

Jan 12, 2026

-

Jan 19, 2026

Next

캠페인 총 예산을 사용하는 광고주는 일일 예산을 사용하는 광고주에 비해 수동 예산 조정이 평균 66% 감소했습니다.

출처: Google 내부 데이터, 2026년 1월의 일일 예산과 2025년 8월~2026년 3월의
캠페인 총 예산을 비교함

신규 고객 확보 모드

내 고객 확보 전략에 맞는 입찰 모드를 선택하여 새로운 잠재고객에게 도달합니다.

주요 효과

탐색 단계에 있는 신규 고객에게 도달하세요¹,
2, 3, 4

신규 고객 가중치 모드를 사용하면 모든 고객에게 도달하면서도 신규 구매자에게 '보너스' 가치를 부여하여 기존 고객 규모를 유지하면서 신규 고객 확보 규모를 늘릴 수 있습니다.

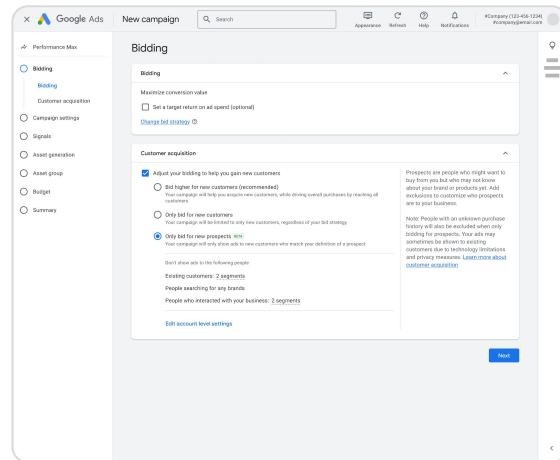
신규 고객 확보 가치 모드를 사용하고 고객 확보 가치를 평균 주문 금액의 2배로 설정한 광고주는 ROAS를 9% 개선할 수 있습니다.*

신규 고객에게만 도달하도록 캠페인 비용을 최적화하세요^{1, 2, 3, 4}

신규 고객 전용 모드를 사용하면 기존 고객에게 광고가 전혀 노출되지 않으며, 예산의 100%를 구매 이력이 없는 잠재고객에게 집중할 수 있습니다.

신규 고객 전용 모드를 사용하는 광고주는 신규 고객 확보 비용을 3% 절감하면서 신규 고객 비율을 평균 11.5% 늘릴 수 있었습니다.*

출처: *권장사항을 사용한 캠페인 대상의 내부 연구를 기준으로 산출된 평균 실적 상승폭. 개별 결과는 캠페인 세부정보에 따라 다를 수 있음. Google 내부 데이터, 전 세계, 전체 업종 A/B 테스트, 2024년 9월~2025년 1월.



2026년 업데이트

신규 잠재고객 모드로 내 브랜드를 아직 모르는 잠재고객에게 도달하세요.¹ 기존의 신규 고객 확보는 구매 이력이 없는 모든 잠재고객을 대상으로 한 반면, 신규 잠재고객 모드는 한 단계 더 나아갑니다. 브랜드를 인지하지 못하는 고객, 즉 브랜드를 검색하거나, 브랜드와 상호작용하거나, 브랜드 웹사이트를 방문한 적이 없는 고객에게 도달하도록 설계되었습니다. **신규 잠재고객 모드**는 자동 제외 번들을 사용하여 광고가 '쿨드' 잠재고객에게만 광고를 노출합니다. 다음 조건의 고객은 자동으로 제외됩니다.

- 브랜드 구매 이력이 있음 (고객 매치 타겟팅 및 태그 기준)
- 브랜드 관련 키워드를 검색함
- 브랜드 웹사이트를 방문했거나 앱을 사용한 적이 있음
- Google 및 YouTube 전반에서 브랜드 콘텐츠 또는 광고와 상호작용함

Missed opportunity reporting

시각적 보고 기능을 통해 입찰가 및 예산 제약으로 인해 놓친 성장 기회 비용을 명확하게 파악할 수 있습니다.

주요 효과

대화형 주간 차트를 통해 과거에 활용되지 않았던 성장 기회 시각화

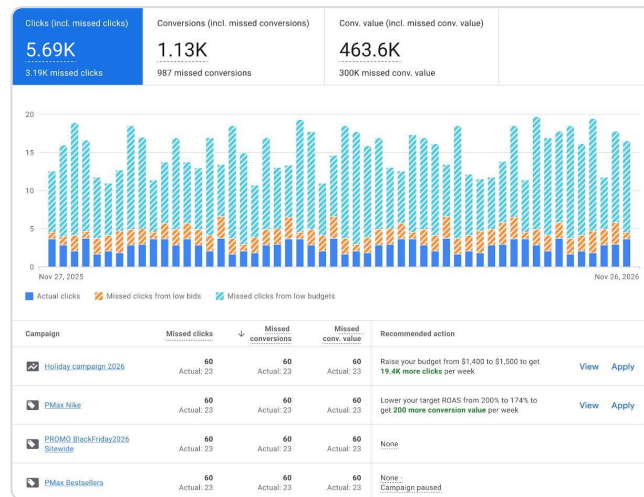
실제 실적과 진정한 잠재력을 비교하여 예산 또는 입찰 제약 조건으로 인해 잃어버린 시장점유율과 헤드룸을 명확하게 보여 줍니다.

전체 광고 포트폴리오에서 실적 격차를 정확히 파악

Google 검색, 쇼핑, 실적 최대화 캠페인, 디맨드젠 캠페인, YouTube, 앱, 호텔 광고에 대한 캠페인 수준 보고를 통해 성장 기회를 놓친 부분을 정확히 파악할 수 있습니다.

일관된 ROI로 더 많은 수요 포착

통합된 '추천 작업' 열을 활용하여 현재의 시즌성과 입찰 변동에 맞게 조정된 실시간 입찰가 및 예산 추천을 제공합니다.



리드 관리

판매 유입경로를
마스터하기 위한 컨트롤 타워

주요 효과

리드 관리 중앙 집중화

Google에서 호스팅하는 양식 리드를 하나의 인터페이스로 중앙 집중화하여 잠재고객을 놓치지 않고 포착합니다.

AI와 품질 신호 동기화

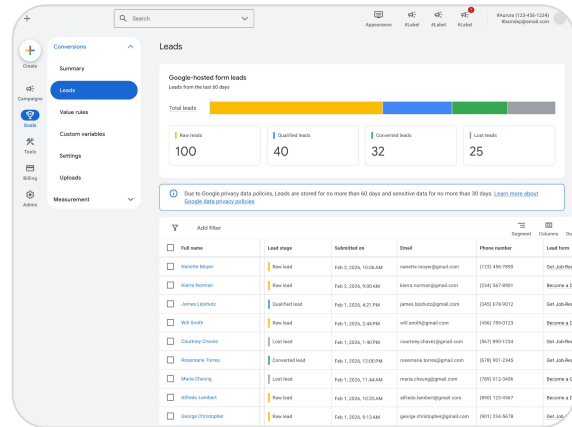
높은 가치의 전환 데이터를 Google Ads에 제공하여 입찰가를 최적화합니다.

판매 속도 높이기

고품질 리드를 식별하고 우선시하여 유입경로를 통해 잠재고객이 더 빠르게 이동할 수 있도록 합니다.

워크플로 간소화

외부 소프트웨어와 플랫폼 간에 전환할 때 발생하는 번거로움을 없애는 가벼운 기본 제공 CRM을 활용합니다.



Google 검색

호텔 예약용 범용 커머스 프로토콜 (UCP)

Google은 확장성과 통제 기능을
보장하는 업계 전반용 범용 프로토콜을
사용하여 AI 시대에 맞는 호텔 예약의
미래를 만들어 갑니다.

지원 리소스:

UCP.dev 신청 양식

주요 효과

확장 가능하고 범용적인 커머스 기능

AI 기반 플랫폼 내에서 호텔 예약을 통합하는 새로운 표준으로, 업계와
함께 확장되어 전체 호텔 업계에 에이전트형 커머스를 도입합니다.

호텔 업계 중심

고객 관계에 대한 통제권을 포기하지 않으면서 거래를 간소화합니다.

처음부터 끝까지 안전하고 마찰 없는 경험

업계를 선도하는 표준을 기반으로 구축되어 사용자의 마찰을 줄이면서
안전한 ID 연결 및 등급 최고 수준의 결제 인프라와 같은 핵심 UCP
구성요소를 활용합니다.

Universal Commerce Protocol

Expansion to hotel booking

amadeus

Booking.com

expedia
group

Hilton
FOR THE STAY

MARRIOTT

Trip.com

accor

CHOICE
HOTELS

IHG
HOTELS & RESORTS

WYNDHAM
HOTELS & RESORTS

출시: 출시 예정

시장: 미국

언어: 영어

Google 검색

음식 주문용 범용 커머스 프로토콜 (UCP)

AI 대화형 환경을 통해
음식 주문 및 배달의 미래를 공동으로
만들어 나가기 위한
파트너십 발표

지원 리소스:

UCP.dev

주요 효과

즉시 사용 가능한 도달범위

업계 최고 수준의 표준화된 스키마를 활용하여 Google 생태계 전체를 대상으로 한 번만 구축하고 발견 중에 구매 의도가 높은 고객을 확보합니다.

대규모 사용자 신뢰 구축

신뢰를 위해 설계된 시스템을 활용합니다. UCP는 판매자, 사용자 인증 정보 제공업체, 결제 서비스 간에 투명한 책임 경로를 마련하여 모든 거래가 매번 안전하게 이루어지도록 합니다.

판매를 원하는 대로 관리

광고주는 계속해서 등록된 판매자 역할을 합니다. 모든 고객 데이터와 관계를 유지하여 인라인 결제, 계정 연결과 같은 맞춤형 경험을 제공함으로써 판매자에게 접수되는 주문을 유도하고 대화를 개선할 수 있습니다.

Universal Commerce Protocol

Expansion to food ordering



출시: 출시 예정

시장: 미국

언어: 영어

Campaign Type Attribution

제품 피드

디맨드젠 캠페인으로 Google 지도 광고 게재

제휴 파트너십 부스트

Asset Picker의 크리에이터 동영상

Asset Studio의 멀티모달 동영상 제작 도구

AI 지원 디맨드젠 캠페인

디맨드젠 캠페인을 통한 커머스 미디어 활용

제품 동영상 활용

결제 링크

조회 후 전환(VTC) 최적화

디맨드젠 캠페인 업리프트 실험

Campaign Type Attribution

디맨드젠 캠페인에서 발생한 전환의 전체 가치에 기여도를 부여하여 플랫폼 내에서 최적화하고 전체 플랫폼에 걸쳐 보정합니다.

지원 리소스:

고객센터: 유사 플랫폼 전환 이해하기

GML 요약 블로그 게시물

주요 효과

모든 디맨드젠 캠페인 전환 포착

광고가 즉각적인 판매를 유도했거나 다운스트림 판매를 유도한 경우 모두를 포착합니다.

캠페인 인텔리전스 확장

유사 플랫폼 전환 보고를 넘어 적극적인 기여 분석 모델로 전환합니다.

캠페인 최적화

다른 Google 캠페인 유형의 영향을 받지 않고 입찰합니다.

플랫폼 간 비교

유료 소셜과 유사한 방식으로 전환 기여 분석을 진행합니다.

2026년 업데이트

보고서 보기를 넘어선 이 새로운 솔루션을 사용하면 광고주는 다른 Google 캠페인 유형의 영향을 받지 않고 모든 디맨드젠 캠페인 전환의 기여 분석을 진행하고 이를 기준으로 입찰할 수 있습니다.

제품 피드

디맨드젠 광고를 가상 매장으로 활용하여 소비자가 YouTube에서 제품 카탈로그를 발견하고 쇼핑하도록 유도합니다. 이제 더 많은 광고 형식과 카테고리를 지원합니다.

지원 리소스:

고객센터:
디맨드젠 캠페인의 제품 피드

GML 요약 블로그 게시물

주요 효과

간편한 설정

판매자 센터 피드를 디맨드젠 캠페인에 연결하기만 하면 됩니다.

몰입도 높은 동영상과 제품 결합

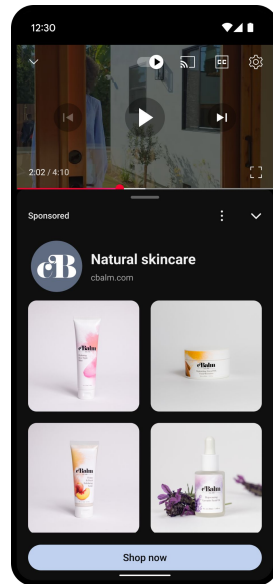
쇼핑객이 카탈로그를 살펴보는 동안 제품의 활용 사례를 볼 수 있습니다.

매출 증대

알맞은 잠재고객에게 관련성 있는 제품을 적시에 표시합니다.

제품 선택의 폭이 넓은 디맨드젠 캠페인에 제품 피드를 도입하면 일반적으로 전환수가 **33% 증가**하는 효과를 볼 수 있습니다.

출처: Google 데이터, 전 세계, 2025년 5~6월, 2024년 1분기부터 운영 중이며 판매자 피드에 50개 이상의 제품이 포함된 캠페인의 실적 데이터를 바탕으로 합니다.



2026년 업데이트

제품 피드 확장:

- **새로운 카테고리:** 2026년 3분기부터 제품 피드에서 차량 피드가 지원됩니다.
- **판매자 센터의 새로운 동영상 속성:** 제품 동영상을 확장 가능한 방식으로 선보일 수 있도록 판매자 센터 피드에 새로운 동영상 링크 속성이 도입됩니다.
- **새로운 표시 경로:** YouTube 일시중지 상태 광고 및 태블릿 기기를 포함한 더 많은 시청 환경에 제품 피드가 표시됩니다.

디맨드젠 캠페인으로 Google 지도 광고 게재

이제 디맨드젠 캠페인에서 Google 지도 인벤토리를 사용하여 적절한 시점에 더 많은 고객의 참여를 유도할 수 있습니다.

지원 리소스:

고객센터:
Google 지도에서 광고하기

고객센터: DG의 채널 설정

GML 요약 블로그 게시물

주요 효과

노출 기회 확대

Google 지도를 이용하는 구매 의도가 높은 사용자에게 비즈니스를 노출합니다.

채널 설정 활용

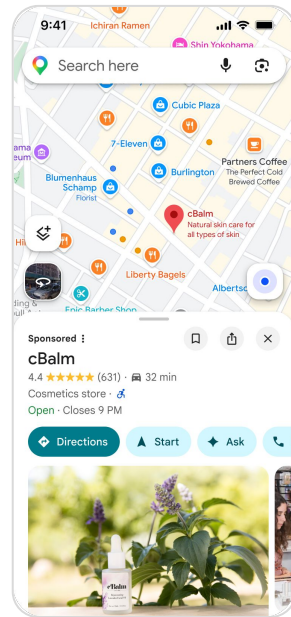
브랜드 또는 캠페인 요구사항에 따라 지도 인벤토리를 선택하거나 선택 해제합니다.

불편을 야기하지 않는 광고 형식 사용

돌러보기 및 경로 모드의 프로모션 핀과 같은 광고를 활용합니다.

Google AI를 활용한 광고 게재

오프라인 매장 방문과 발견을 유도하는 시각적으로 매력적인 지역 광고를 게재합니다.



2026년 업데이트

디맨드젠 캠페인에 Google 지도를 선택 가능한 채널로 도입하여 광고주가 둘러보기, 경로, 법인/장소 세부정보 모드에서 사용자에게 도달할 수 있도록 하는 새 인벤토리 확장입니다.

제휴 파트너십 부스트

제휴 파트너십 부스트를 통해 오가닉 YouTube 제휴 동영상을 대규모로 활용하여 크리에이터가 이미 제작한 오가닉 쇼핑 콘텐츠의 파급력을 높일 수 있습니다.

관련 자료:

GML 요약 블로그

주요 효과

브랜드 신뢰도를 구축하세요

신뢰할 수 있는 크리에이터를 활용하여 브랜드 신뢰도와 구매 의도를 즉각적으로 끌어올립니다.

라이선싱 절차 간소화하세요

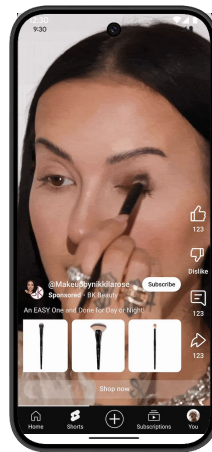
광고 캠페인을 위한 오가닉 제휴 콘텐츠 발굴 및 라이선스 확보 과정을 간소화합니다.

구매 경로를 단축하세요

크리에이터 동영상에 '쇼핑하기' CTA를 표시하여 구매까지의 과정을 단축합니다.

도달범위를 확대하세요

제품 중심의 크리에이터 리뷰와 튜토리얼이 더 많은 잠재고객에게 도달합니다.



전 세계 소비자가 구매하려는 제품이나 서비스에 대한 크리에이터 콘텐츠를 참고할 때 가장 신뢰하는 플랫폼은 YouTube입니다.

출처: Google/Kantar, 동영상의 미래, n=YouTube 시청자 19,820명, n=만 18~64세의 주간 동영상 시청자 43,867명, 2025년 1월 27일~4월 24일 현장 조사 시행, 21개 시장(대한민국, 네덜란드, 독일, 멕시코, 미국, 브라질, 사우디아라비아/아랍에미리트, 스웨덴, 스페인, 영국, 오스트레일리아, 이탈리아, 인도, 인도네시아, 일본, 캐나다, 타이완, 폴란드, 프랑스, 필리핀)에서 YouTube와 상위 10개 경쟁 매체를 일대일로 비교한 데이터를 반복적으로 합산하여 계산. 경쟁 매체에는 일반 TV, Netflix, 디즈니+, Amazon Prime Video, Max/HBO, Facebook, Instagram, TikTok, X(트위터), Snapchat 등 10개의 시장 경쟁업체가 포함됩니다.

2026년 업데이트

제휴 파트너십 부스트는 판매자가 디맨드젠 캠페인과 같은 광고 캠페인 내에서 오가닉 YouTube Shopping 제휴 콘텐츠를 발굴하고 홍보할 수 있게 하는 새로운 광고 솔루션입니다.

Asset Picker의 크리에이터 동영상

캠페인 설정 시 Asset Picker에서 크리에이터
동영상을 바로 선택하여 캠페인
크리에이티브를 강화합니다.

관련 자료:

GML 요약 블로그

주요 효과

콘텐츠를 빠르게 발견하세요

브랜드에 최적화된 크리에이터 콘텐츠가 자동 추천됩니다.

캠페인 진정성을 강화하세요

신뢰할 수 있는 크리에이터의 영향력을 활용하여 진정성과 참여도를 강화합니다.

광고 소재 제작 시간을 단축하세요

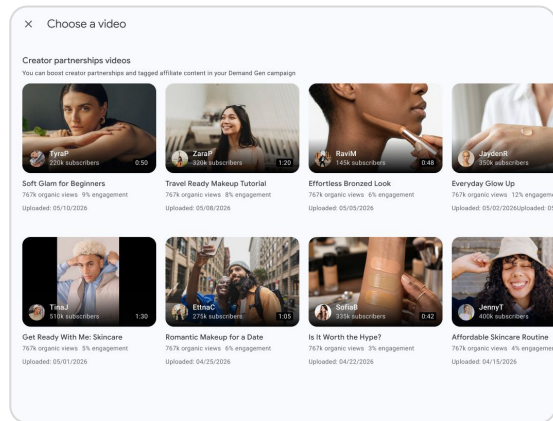
바로 사용할 수 있는 고품질 동영상 콘텐츠 라이브러리가 제공됩니다.

디맨드젠 캠페인에서 크리에이터 파트너십 부스트를 활용한 결과 목표 CPA 효율을
유지하면서 전환 상승도가 평균 20% 증가했습니다.

출처: Google 데이터, 전 세계, 2025년 1월~2026년 1월

2026년 업데이트

개편된 Asset Picker에 탑재된 신규 AI 기반 추천 엔진이 디맨드젠 캠페인에 활용할 수 있는 잠재력 높은 크리에이터 동영상을 추천합니다.



Asset Studio의 멀티모달 동영상 제작 도구

몇 가지 프롬프트만으로도 실적을 개선하는데 도움이 되는 관련 YouTube 광고를 만들 수 있습니다. Gemini, Veo, Nano Banana를 비롯한 Google의 최신 생성형 AI 모델로 구동되는 Veo를 사용하면 제작 기획부터 스토리보드, 최종 제작까지 모두 하나의 워크플로로 진행할 수 있습니다.

주요 효과

다양한 광고 소재 활용

다양한 광고 소재를 사용하면 YouTube 인벤토리 전반에서 가장 중요한 잠재고객에게 도달하여 최적의 결과를 얻을 수 있습니다.

실적 기반 광고 소재

각 광고 애셋은 데이터를 근거로 하며 심층적인 실적 통계를 사용하여 구축됩니다.

간편하게 동영상 만들기

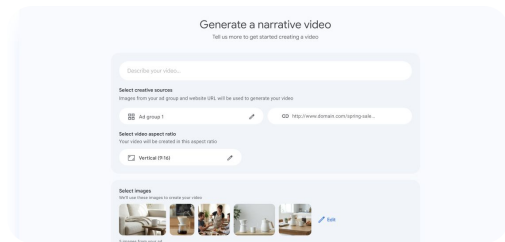
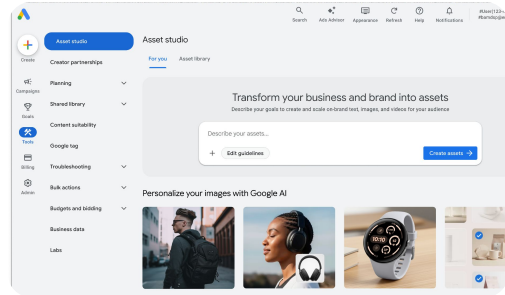
많은 리소스나 시간 투자 없이도 동영상 제작을 촉진하고 확장할 수 있습니다.

YouTube 매출의 60%는 광고 소재로 인해 발생하며, 최적화된 광고 소재를 사용하면 브랜드의 ROI를 두 배 이상 높일 수 있습니다.

출처: 2024년 Google에서 의뢰한 미국 브랜드 4개와 EMEA 브랜드 9개를 포함한 Ekimetrics 광고 소재 MMM 메타 분석, 2019년~2024년 사이에 뷰티, 럭셔리,接客 서비스, 자동차 카테고리의 44개 모델과 2,096개 캠페인을 대상으로 연구

2026년 업데이트

멀티모달 동영상 제작은 AI 모델을 단일 워크플로로 간소화하여 광고주가 동영상 캠페인을 구상하고, 스토리보드를 작성하며, 생성하는 데 도움이 됩니다. 이를 통해 많은 리소스 없이도 다양한 광고 소재를 활용하여 실적을 높일 수 있습니다.



Accelerate with Google Creative Hub

AI 지원 디맨드젠 캠페인

기존 실적 최대화 캠페인의 관련
설정을

디맨드젠 캠페인 권장사항과 결합하여
Google Ads에서 새로운 캠페인을
쉽게 만들 수 있습니다.

지원 리소스:

GML 블로그 게시물

주요 효과

캠페인 설정 간소화

기존의 실적 최대화 캠페인에서 디맨드젠 캠페인을 위한 최적의 설정을 자동으로 가져옵니다.

이전 실적 사용

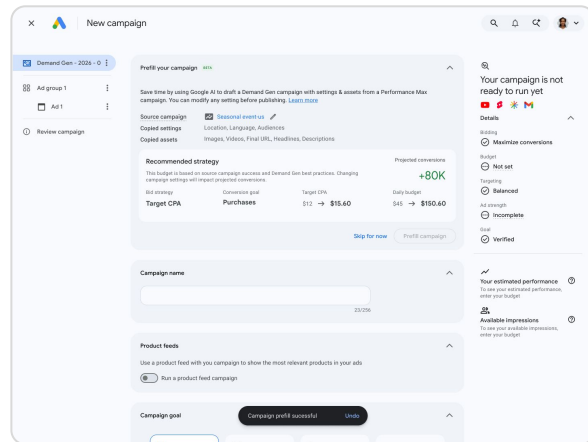
이전 실적을 사용하여 캠페인 권장사항을 추천합니다.

명확한 근거 제공

설정을 권장사항에 맞게 조정할 수 있습니다.

수동 입력 오류 감소

캠페인 배포 속도를 높일 수 있습니다.



2026년 업데이트

계정 수준 인텔리전스를 사용하여 기존 실적 최대화 캠페인을 바탕으로 최적의 예산, 입찰, 잠재고객 설정을 디맨드젠 캠페인에 미리 적용하는 새로운 AI 지원 워크플로입니다.

디맨드젠 캠페인을 통한 커머스 미디어 활용

이제 커머스 미디어 제품군에서 디맨드젠 캠페인이 제공됩니다. 이를 통해 소매업체의 퍼스트 파티 데이터를 활용하여 YouTube, 디스커버, Gmail에서 구매 의도가 높은 쇼핑객에게 도달할 수 있습니다.

지원 리소스:

고객센터: Google Ads의 커머스 미디어 제품군

Road to GML 블로그
게시물

주요 효과

소매업체 퍼스트 파티 데이터 활용

적절한 고객에게 대규모로 도달합니다.

전환수 및 판매량에 최적화

Google AI를 사용하여 고객 여정의 모든 단계에서 최적화합니다.

캠페인 관리 간소화

소매업체와 브랜드 간의 간소화된 공유 데이터 생태계를 활용합니다.

보고 투명성 향상

디지털 발견과 최종 구매 사이의 선순환을 완성합니다.

Choose where to send your traffic

Select the destination for people who click on your ads

Partner's website
Send traffic to a partner's website, and get performance data using their conversion goals

Your website
Send traffic to your website, and get performance data using your conversion goals

Select a partner's Google Ads account

7602106421 - PM - VN - Linking Account

Select a partner's Merchant Center account

195184789 - 156517921

All products from the selected account will be available to advertise in this campaign or calculate conversion values. Select a feed label

Use these conversion goals to improve Sales

Conversion goals labeled as an account default will use data from all of your campaigns to improve your bid strategy and campaign performance, even if they don't seem directly related to Sales.

Conversion Goals	Conversion Source	Conversion Actions
Purchases (account default)	Website	2 actions

Select a campaign type

Search
Get in front of high-intent customers at the right time on Google Search

Performance Max
Reach audiences across all of Google with a single campaign. [See how it works](#)

Shopping
Showcase your products to shoppers as they explore what to buy

Demand Gen
Drive demand and conversions on YouTube, Discover and Gmail with image and video ads

Capturing engagement and action across YouTube, including Shorts, Discover, and Gmail, Demand Gen campaigns are ideal for social advertisers who want to serve visually appealing, multi-format ads on Google's most impactful surfaces available to any advertiser. [See how it works](#)

Cancel Continue

2026년 업데이트

Google Ads를 통한 커머스 미디어의 확장으로 디맨드젠 캠페인 인벤토리를 지원하여 YouTube, 디스커버, Gmail에서 브랜드와 소매업체 간의 협업이 가능합니다.

YouTube

제품 동영상 활용

디맨드젠 캠페인에 Google 판매자 센터
제품 동영상을 추가하여
초개인화된 동영상 광고를 대규모로
게재합니다.

주요 효과

동영상 5개 업로드 제한 해제

디맨드젠 캠페인에 GMC 동영상 라이브러리 전체를 활용합니다.

제품에 맞는 동영상을 동적으로 게재

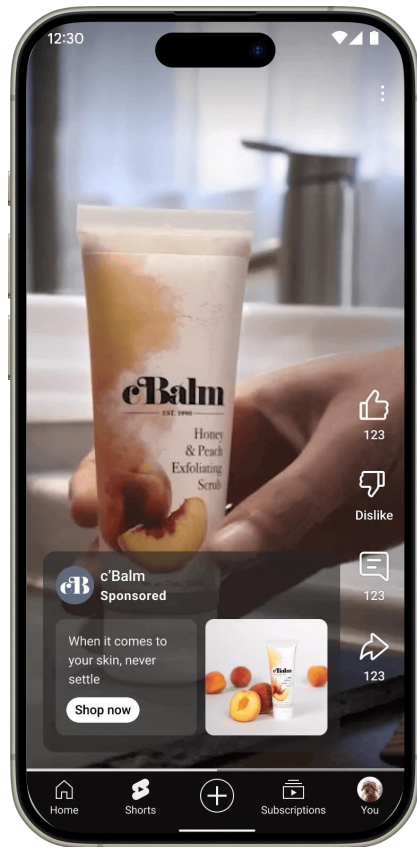
실시간 사용자 의도와 관심분야를 기반으로 게재됩니다.

광고 소재 오버헤드 감소

제품 중심의 구조화된 동영상 콘텐츠를 자동으로 제공합니다.

캠페인 관련성 및 실적 개선

AI 기반으로 사용자와 동영상을 매칭합니다.



출시: 파일럿

시장: 전 세계

언어: 영어

결제 링크

구매할 준비가 된 디맨드젠 캠페인 시청자를 판매자의 결제 페이지에 바로 연결하여 구매 여정을 간소화합니다.

주요 효과

구매 경로 간소화

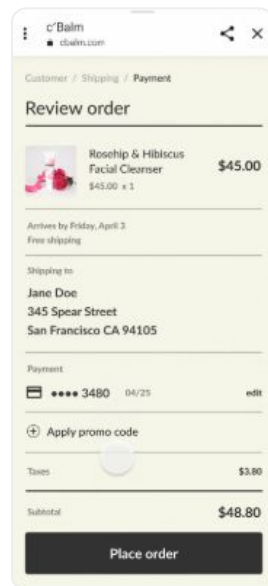
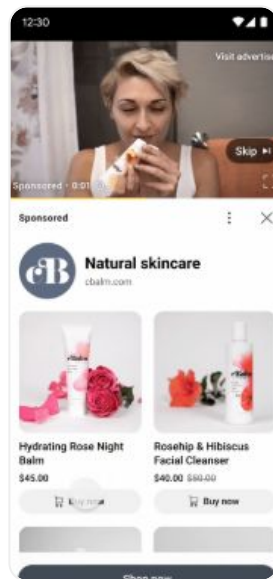
디맨드젠 캠페인 시청자에게 원활한 결제 환경을 제공합니다.

최소한의 노력으로 더 나은 결과 도출

광고에서 바로 결제할 수 있는 방법을 제공하여 성과를 높입니다.

결제 URL을 제공한 광고주는 디맨드젠 캠페인에서 전환수가 평균 6% 증가했습니다.

출처: Google/YouTube 내부 데이터, 미국, 2025년 9월



지원 리소스:

고객센터: 결제 링크 추가

2026년 업데이트

- 디맨드젠 캠페인에 결제 링크를 추가할 수 있는 기능을 9개의 신규 시장(대한민국, 멕시코, 스위스, 아르헨티나, 이스라엘, 인도네시아, 폴란드, 프랑스)으로 확장하여 판매자가 쇼핑객을 발견에서 구매 완료 단계까지 유도할 수 있도록 지원합니다.
- 결제 링크는 YouTube Shorts 및 디맨드젠 캠페인의 인피드 광고로도 확장되었습니다.

출시: 정식 버전

시장: 대한민국, 독일, 미국, 영국, 일본, 인도, 캐나다, 멕시코, 스위스, 아르헨티나, 오스트레일리아, 이스라엘, 인도네시아, 폴란드, 프랑스에서 출시 예정

언어: 영어

조회 후 전환 (VTC) 최적화

조회 후 전환을 기준으로 디맨드젠 캠페인을 최적화하여 YouTube에서 더 짧은 시간 안에 더 많은 전환을 유도합니다.

관련 자료:

고객센터 도움말

Road to GML 블로그

주요 효과

성과를 더 빠르게 끌어올리세요

더 짧은 시간 안에 더 많은 전환을 포착합니다.

캠페인 성과를 확대하세요

전환수를 늘리고 예산 활용도를 극대화합니다.

Google AI를 활용하세요

Google AI는 전환 가능성이 가장 높은 사용자를 찾아내고 최적의 입찰가를 제안합니다.

일관된 기준으로 성과를 확인하세요

다양한 소셜 플랫폼에서 동일한 측정 방식을 적용해 전략적 일관성을 확보할 수 있습니다.

2026년 업데이트

조회 후 전환 최적화는 광고주가 기존의 클릭 기반 전환과 함께 조회 후 전환을 포함하고 이에 맞게 최적화할 수 있도록 하는 디맨드젠 캠페인의 새로운 입찰 고도화 기능입니다.

View-through conversion optimization BETA

Google Ads can include view-through conversion data, in addition to click-through and engaged-view conversion data, when bidding and reporting conversions. While in beta, not all channels are supported. [Learn more](#)

☒ Include view-through conversions
Recorded when users view (but don't interact with) an ad and then later convert

조회 후 전환을 기준으로 캠페인을 최적화하면
고객이 광고 시청 후 뒤늦게 구매하는 행동이 자주 발생하는
플랫폼에서 데이터 공백을 해소하는 데 도움이 됩니다.

디맨드젠 캠페인 업리프트 실험

실적 최대화 캠페인과 함께 디맨드젠
캠페인을 운영할 때의 추가적인 영향을
입증합니다.

지원 리소스:

고객센터:
디맨드젠 캠페인 실적 상승 효과 실험

GML 요약 블로그 게시물

주요 효과

통계적으로 유의미한 상승도 측정

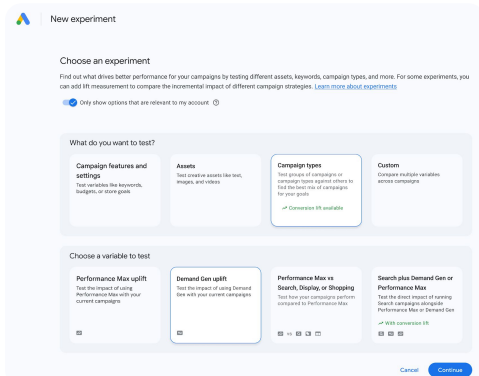
기존의 유사한 캠페인 조합(실적 최대화, 앱, 동영상, 디스플레이)에 디맨드젠 캠페인을 추가하여 얻는
실적 상승을 측정합니다.

턴키 프레임워크 제공

디맨드젠 캠페인이 전환수, 매출, CPA, ROAS 등의 측정항목에 미치는 영향을 구분할 수 있습니다.

실적에 미치는 영향 정량화

이 캠페인 유형의 실적을 수치로 파악하여 전체 투자 가치를 보여 줄 수 있습니다.



디맨드젠 캠페인을 검색 및 실적 최대화 캠페인에 추가하면 디맨드젠 캠페인을 사용하지 않을 때보다
평균적으로 ROAS가 10%, 판매 효과가 12% 더 높아집니다.

출처: 2024년에 Google에서 의뢰한 닐슨의 마케팅 믹스 모델링 메타 분석, Google AI 기반 검색 광고 측정, 2022년부터 2024년까지 104주 동안 식음료, 음식점, 가정 및 개인위생, 소매업, 브랜드 의류 및 내구재, 통신, 자동차
카테고리의 캠페인 110만 개 조사, ROAS는 지출액당 매출 증가율로 정의됨, 판매 효과는 1,000회 노출당 매출 증가율로 정의됨, '검색 전략'은 텍스트, 제품 목록 광고(PLA), 오프라인 판매점 인벤토리 광고(LIA) 및 호텔 검색
광고로 정의됨

2026년 업데이트

광고주가 실적 최대화 캠페인과 같은 기존 Google 캠페인 유형을 보완하는 용도로 디맨드젠 캠페인을 사용할 때 실적에 미치는 영향을 측정할 수 있는
자동화된 A/B 테스트 인프라입니다.

출시: 비공개 베타

시장: 전 세계

언어: 전체

Data Foundation (측정 기반 강화)

Google 태그 관리자

향상된 전환

Google 태그 게이트웨이

오프라인 매장 판매 측정

데이터 관리 도구

Media Effectiveness & MMM (미디어 효과 측정 및 분석)

Attributed branded searches (ABS)

Qualified future conversions (QFC)

Lead Intent Scores

Lead Journey Mapping

Meridian Studio

Meridian 기반 Google 애널리틱스의 향상된 예산 도구

측정

Google 태그 관리자

Google 태그 관리자를 사용하면 웹사이트 태그를 코딩 없이 관리하여 빠르고 정확한 측정을 실현할 수 있습니다. 2026년에는 Google 태그를 업그레이드하여 태그 지정 환경을 간소화할 예정입니다. 이를 통해 고급 기능, 중앙 집중식 설정, 원클릭 구성을 이용하여 추가 작업과 오류를 방지할 수 있습니다.

지원 리소스:

[고객센터](#)

주요 효과

코드 없는 관리:

직관적인 인터페이스에서 사이트 코드를 직접 수정할 필요 없이 웹사이트 태그를 빠르고 안전하게 업데이트합니다.

더 빠른 배포:

캠페인을 시작하고 새로운 측정 도구를 빠르게 도입하여 개발자 주기에 대한 의존도를 줄입니다.

데이터 정확성:

내장된 디버깅 및 오류 검사 도구를 통해 태그가 올바르게 실행되도록 하여 신뢰도 높은 전환 측정을 제공합니다.

미래 대비:

개인 정보 보호를 고려한 새로운 기능과 진화하는 업계 표준에 원활하게 적응하며 지속적으로 사용 가능한 측정 솔루션의 기반을 구축합니다.

2026년 업데이트

2026년에는 Google 태그 관리자와 Google 태그를 업그레이드하여 Google 태그 관리자의 모든 기능을 Google 태그에 통합하고 웹사이트 데이터를 Google에 전송하는 방식을 간소화할 예정입니다.

시각적 태그 지정: 태그, 트리거 또는 변수를 수동으로 설정하지 않고도 고급 측정을 배포합니다. 웹사이트 요소에서 클릭하기만 하면 시스템이 백그라운드에서 기술적인 구성을 처리합니다.

Google 태그 관리자 컨테이너에 최적화된 구성: Google 태그(gtag.js) JavaScript를 중간 단계로 로드할 필요가 없어 성능이 개선됩니다. 모든 태그의 설정과 액세스를 중앙에서 관리할 수 있습니다.

향상된 전환

전환 측정을 개선하고 캠페인 실적을 종합적으로 파악합니다. 향상된 전환을 사용하면 해싱된 이메일 주소와 같은 퍼스트 파티 데이터를 Google 태그를 통해 캡처하거나 데이터 관리 도구를 통해 오프라인 리드에서 가져와 매칭할 수 있습니다.

지원 리소스:

고객센터

주요 효과

더 나은 측정:

해싱된 퍼스트 파티 데이터를 안전하게 매칭하여 실제로 측정되지 않은 전환을 복구하고 전반적인 보고 정확도를 개선합니다.

더욱 스마트한 최적화:

Google AI에 더 강력하고 정확한 데이터 세트를 제공하여 캠페인을 최적화하고 더 나은 투자수익을 달성합니다.

유연한 설정:

Google 태그를 사용한 Data Manager API를 사용한 관계없이 기술 아키텍처에 가장 적합한 방법을 통해 데이터를 원활하게 전송합니다.

전환 가치에 입찰하는 광고주가 향상된 전환을 구현하면 Google 검색 캠페인에서 8%의 ROAS 증분을 달성할 수 있습니다.

출처: Google 전환 상승도 분석, 전 세계, 2024년 4월~2025년 4월
진행된 전환 상승도 연구 99건

2026년 업데이트

측정을 더 쉽게 하고 복잡성을 줄이기 위해 Google은 기존에 분리되어 있던 웹 전환 도구와 리드 생성에 따른 전환 도구를 하나의 간소화된 향상된 전환으로 결합하고 있습니다.

워크플로에 미치는 영향은 다음과 같습니다.

- **통합된 단일 설정:** 이제 단일 모듈에서 모든 해싱된 고객 데이터를 관리할 수 있습니다.
- **엔드 투 엔드 진단:** 새로운 인라인 진단 도구를 사용하여 데이터가 수집되는 순간부터 최종 전환까지 데이터 상태를 모니터링하고 발생한 알림의 원인을 파악하여 해결합니다.
- **사용 편의성:** 이제 웹사이트 태그, API 가져오기 또는 이 둘을 동시에 사용하여 고객 데이터를 유연하게 전송할 수 있습니다. 이렇게 통합된 접근방식을 통해 데이터 수집이 간소화되고, 전환 정확도가 개선되며, 캠페인 입찰이 최적화됩니다.

측정

Google 태그 게이트웨이

Google 태그 게이트웨이로 데이터 경쟁력을 높일 수 있습니다. 브랜드 웹사이트의 자체 서버를 통해 태그를 배포하여 측정 신호의 정확성과 안전성을 강화합니다.

주요 효과

신뢰할 수 있는 결과를 확인하세요

광고주용 Google 태그 게이트웨이는 브랜드 웹사이트 자체 서버를 통해 전환 데이터를 라우팅하여 전환 데이터의 정확성과 안전성을 강화합니다.

성과를 높이세요

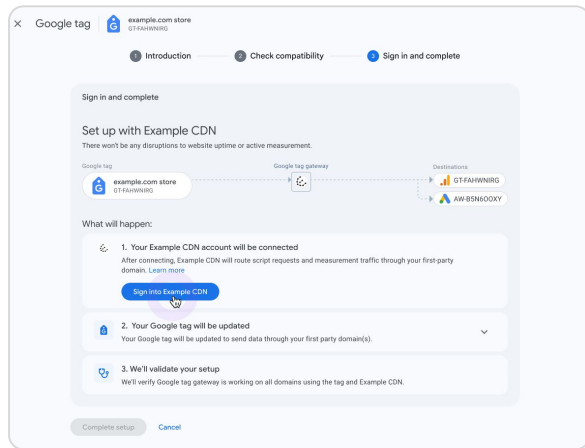
고객 여정에 대한 더 많은 정보를 바탕으로 Google AI가 입찰, 맞춤설정, 전반적인 ROAS를 개선합니다.

고객의 개인 정보를 보호하세요

광고주용 Google 태그 게이트웨이로 설정된 태그에는 [컨피덴셜 컴퓨팅](#) (Confidential Computing)이 기본적으로 적용되어 고객 데이터 수집 및 처리 방식에 대한 보안과 투명성을 보장합니다.

태그를 쉽고 빠르게 업그레이드하세요

페이지의 기존 태그 코드를 변경할 필요 없이 광고주용 Google 태그 게이트웨이를 도입할 수 있습니다.



Google 태그
게이트웨이를 도입한
광고주는 평균 14%의
전환 상승도 증가를
경험했습니다.*

Google 태그
게이트웨이로 데이터
경쟁력을 높인
광고주는 획득당
비용(CPA)을 최대
7% 절감했습니다.*

2026년 업데이트

Google Cloud, Fastly, Akamai, Webflow, Duda, Cloudflare 등 콘텐츠 전송 네트워크(CDN) 및 콘텐츠 관리 시스템(CMS)과의 인앱 통합 기능이 새롭게 제공됩니다.

출사: 파일럿

시장: 미국, 캐나다

언어: 영어

¹Google 내부 데이터, 전 세계, 금융, 2024년 7-12월 대비 2025년 1-6월

²Google 데이터, 전 세계, 실적, 2025년 3월-2026년 2월, 직전 6개월 평균(상승폭은 향상된 전환을 사용하고 있으며

Google 태그 게이트웨이를 채택한 광고주와 향상된 전환을 사용 중이지만 Google 태그 게이트웨이는 채택하지 않은 광고주를 비교하여 산정됨)

오프라인 매장 판매 측정

Google의 오프라인 매장 판매 측정을 사용하면 오프라인 매장을 운영하는 광고주가 디지털 광고에 투자한 금액이 오프라인 판매 및 수익으로 어떻게 이어지는지 종합적으로 파악할 수 있습니다. 광고주는 오프라인 매장 판매 데이터를 기준으로 입찰하여 고객 여정 전체를 최적화할 수 있습니다.

지원 리소스:

Google Ads 소개
오프라인 매장 판매 측정

주요 효과

전체적인 측정:

디지털 광고 투자가 오프라인 판매 및 수익으로 어떻게 전환되는지 종합적으로 이해합니다.

옴니채널 최적화:

오프라인 전환 가치를 가치 기반 입찰 전략에 통합하여 오프라인 매장 판매에 입찰함으로써 캠페인 실적을 개선하고 전체 고객 여정에 맞게 최적화합니다.

이커머스 결과만 측정하는 소매업체는 Google의 총기여도를 심각하게 과소평가하고 있습니다.

대규모 옴니채널 소매업체의 경우 온라인과 오프라인 매장을 결합한 증분 **ROAS는 3.39달러인 반면, 이커머스만으로 발생한 ROAS 증분은 2.27달러에 불과합니다.**

출처: 측정된 테스트, 2025년 11월

2026년 업데이트

오프라인 매장 판매 자격 요건 파일럿

오프라인 매장 판매는 최소 트래픽 볼륨과 데이터 요구사항이 높아 많은 광고주가 도입하기 어려웠습니다. 이제 Google AI 덕분에 이전에는 자격 요건을 충족하지 못했던 계정에서도 개인 정보를 보호하는 오프라인 매장 판매 통계를 확인할 수 있습니다.

주요 사항:

- **더 많은 광고주가 사용 가능:** 트래픽 볼륨 기준점이 낮아져 모든 규모의 광고주에게 측정 기능을 제공합니다.
- **개인 정보 보호 최우선 모델링:** 고급 AI가 사용자 개인 정보 보호를 유지하면서 충실도 높은 보고서를 생성합니다.
- **퍼스트 파티 데이터 활용:** 고객 데이터(이메일/전화번호)를 통해 세계 최고 수준의 비즈니스 인텔리전스를 활용할 수 있습니다.

측정

데이터 관리 도구

데이터 관리 도구로 데이터 경쟁력을 강화할 수 있습니다. 모든 데이터 소스를 연결하고 AI 기반의 성과 극대화에 필요한 신호를 통합 관리할 수 있습니다.

관련 자료:

데이터 경쟁력 권장사항

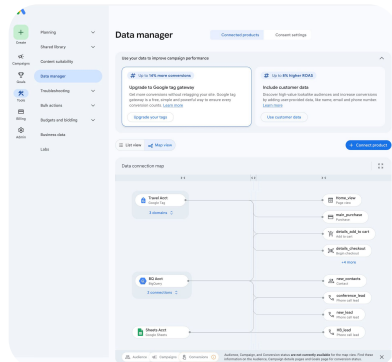
주요 효과

모든 데이터 소스를 연결하세요

웹사이트, 앱, 오프라인 매장, CRM 플랫폼 등의 모든 데이터를 데이터 관리 도구 한곳에서 통합 관리할 수 있습니다.

측정 신호를 극대화하세요

고객과 비즈니스 간의 상호작용에 대한 풍부한 인사이트를 결합하여 AI가 최상의 성과를 달성하도록 가이드 합니다



데이터 관리 도구를 사용하여 오프라인 및 앱 데이터를 연결함으로써 데이터 경쟁력을 강화하는 광고주는 평균 26% 높은 ROAS 증분을 달성합니다.

출처: Google 데이터, 전 세계, 측정, 2025년 4월~2026년 4월, 전환 가치 기반 입찰(Value Based Bidding)을 활용하는 검색 캠페인 기준입니다

데이터 관리 도구 전환 가져오기에 IP를 포함한 광고주는 Google 검색에서 최대 3%, YouTube에서 10% 이상의 전환 상승도 증가를 경험했습니다.

출처: Google 내부 데이터, 전 세계, 2026년 1월 대비 2025년 12월~2026년 1월, 결과는 프로덕션 데이터를 사용한 내부 오프라인 시뮬레이션을 기반으로 하며, 실제 성과는 광고주마다 다를 수 있습니다

2026년 업데이트

- **워크플로 통합:** 이제 데이터 관리 도구가 범용 제공되어 데이터를 더 간편하게 통합할 수 있습니다. Google Ads, Search Ads 360, Campaign Manager 360에서 UI에 직접 접근할 수 있습니다. (Google 애널리틱스는 지원 예정입니다.) 표준 IAB Tech Lab Event & Conversion API를 기반으로 구축된 Data Manager API 또한 Google 전반에서 측정 및 잠재고객 데이터를 연결합니다.
- **맞춤형 가이드 제공:** 데이터 설정을 강화하고 연결 상태를 점검할 수 있도록 최적의 다음 조치를 안내해 드립니다.
- **데이터 흐름 시각화:** 앱 뷰를 사용하면 연결부터 활성화까지 데이터의 전체 여정을 파악할 수 있습니다.
- **더 많은 성장 신호 활용:** IP 주소 업로드를 사용하여 참여 조화 전환을 포착할 수 있고, 오프라인 매장 판매를 통해 오프라인 거래의 전체 가치를 측정할 수 있습니다.
- **새로운 데이터 관리 도구 통합:** Mailchimp, ActiveCampaign, Klaviyo, Google Drive 등과의 직접 데이터 연결 기능이 새롭게 추가됩니다. Adswerve, Bloomreach, Datahash, Treasure Data, TripleWhale, Scowtt, Stape, Zapier, Zeotap 등 Data Manager API를 통한 파트너 연동도 지원됩니다.

출시: 정식 출시

시장: 전 세계

언어: 모든 언어

Attributed branded searches (ABS)

수요 창출이 검색량과 장기적인 전환수에 미치는 영향을 이해합니다. ABS는 동영상 캠페인과 브랜드 검색 간의 연관성을 파악하여 광고 노출이 고객의 구매 고려도에 미치는 영향을 보여 주는 상시 측정항목입니다.

지원 리소스:

권장사항

주요 효과

실적의 선행 지표

브랜드 미디어를 사용자 검색 결과와 연결하여 브랜드 관심도와 시장점유율 증대를 목표로 하는 캠페인을 위한 빠른 선행 지표 역할을 합니다.

광고 노출수와 연결

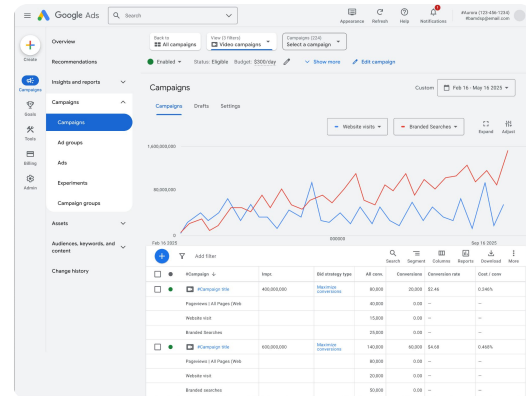
ABS는 YouTube 광고를 본 사용자만을 집계하는 총 브랜드 검색의 하위 집합입니다.

상시 측정항목

빠르게 결과를 제공하므로 브랜드 검색을 간단하게 추적하고 성과 증분 실험을 보완할 수 있습니다.

발견부터 결정까지의 증거 제공

YouTube 브랜드 캠페인과 브랜드 검색을 연결하는 강력한 방법입니다.



2026년 업데이트

GML 또는 그 직후(6개월 이내)에 제품 개선 준비 완료

- AI 모드가 지원되고 Display & Video 360에서도 제공됩니다.
- 실행 가능성 업데이트: 신규 검색자의 세분화 기능이 추가되었습니다. 영업 담당자에게 ABS당 비용과 카테고리 벤치마크에 대해 문의하여 ABS를 유도하는 캠페인의 효율성을 파악하세요.
- 마케팅 담당자가 브랜드 매핑을 위한 셸프서비스 도구로 ABS를 사용할 수 있도록 지원합니다.

Qualified future conversions (QFC)

QFC를 사용하면 마케팅 담당자는 표준 기어 산정 기간 외에도 수요 창출 캠페인이 장기적으로 어떻게 전환을 창출하는지 전체적으로 파악할 수 있습니다.

지원 리소스:

권장사항

주요 효과

미래 가치 예측

브랜드 검색과 같은 의도에 대한 초기 신호를 미래의 재무 결과와 연결합니다. QFC는 AI를 사용하여 현재 사용자의 행동을 기반으로 미래 구매 가능성을 모델링함으로써 광고주가 캠페인이 진행 중인 동안 장기적인 수익성을 최적화할 수 있도록 지원합니다.

고객 여정 검증

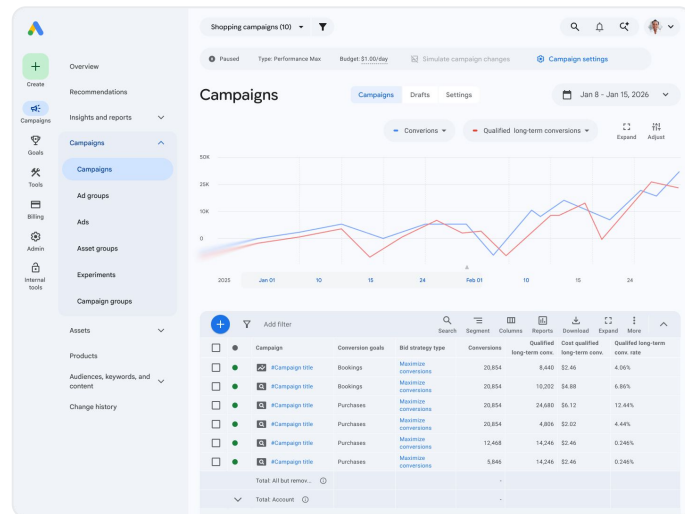
사용자가 광고에 노출된 후 특정 '주요 사용자 액션'(예: 브랜드 검색, 참여 방문)을 위한 전환만 집계합니다.

설정 없이 바로 시작

미디어의 장기적인 효과를 즉시 파악할 수 있는 기본 제공 측정항목입니다. 복잡한 맞춤 태그 지정 없이도 캠페인 실적을 미래 관점에서 파악할 수 있어 사후 보고를 보완합니다.

발견부터 결정까지의 증거 제공

광고 조회라는 '발견'과 최종 구매라는 '결정' 사이의 간극을 메워 줍니다. QFC는 상위 유입경로 투자가 조회수뿐만 아니라 미래 수익 파이프라인을 적극적으로 촉진하고 있음을 입증하는 강력한 방법입니다.



2026년 업데이트

자격 요건을 충족하는 향후 전환수

광고주가 초기 광고 노출과 주요 사용자 액션(예: 브랜드 검색)을 예상되는 미래 전환에 연결하여 상위 유입경로 캠페인의 장기적인 수익 영향을 예측하는 데 도움이 되는 새로운 AI 기반 측정항목입니다.

측정

Lead Intent Scores

어떤 리드에 먼저 전화해야 할지 추측하는 대신 전환 가능성을 사용하여 영업 대기열의 우선순위를 정합니다.

주요 효과

잠재고객 참여 유도 우선순위 지정

팀이 가장 관련성이 높은 리드의 참여를 먼저 유도할 수 있도록 지금 당장 구매할 가능성이 가장 높은 개인에게 에너지를 집중합니다.

구매 의도가 낮은 사용자 필터링

스팸과 부적격 리드를 자동으로 삭제하여 CRM을 정리된 상태로 유지하고 수동 분류를 줄입니다.

준비도에 따른 리드 정리

영업팀에 '구매 의도 높음' 또는 '구매 의도 낮음' 우선순위 라벨을 제공하여 고객에게 더 효율적으로 연락할 수 있는 명확한 시작점을 제공합니다.

리드 품질 신호를 통해 학습

리드 품질을 높이는 구체적인 요인을 파악하여 더 광범위한 마케팅 전략을 개선하고 미세 조정합니다.

2026년 업데이트

리드 관리자에 접속된 모든 데이터를 핫, 웜, 콜드로 분류하는 새로운 점수 시스템을 도입했습니다. Google의 신호를 사용하여 실제로 전환될 리드를 예측하므로 수동 검토 없이도 연락 우선순위를 지정할 수 있습니다.

Lead Journey Mapping

전체 판매 여정의 통합된 시각적 지도를
통해 클릭부터 종료까지의 경로를
밝힙니다.

주요 효과

판매 유입경로 전체 시각화

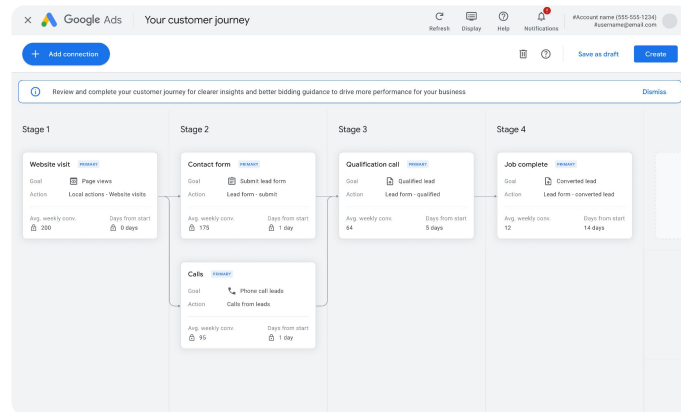
리드부터 판매까지의 여정 전체를 시각적 청사진으로 확인합니다.
이를 통해 추상적인 데이터를 고객이 전환에 도달하는 과정을
명확하게 보여 주는 맵으로 바꿀 수 있습니다.

마찰 및 이탈 지점 파악

전환 지연과 '누출'을 즉시 파악합니다. 잠재고객이 왜 멈추는지 추측하는
대신 추진력이 없어지는 정확한 지점을 확인할 수 있습니다.

분산된 데이터 통합

Google Ads 내에서 특정 판매 단계를 시각적으로 생생하게 표현합니다.
이를 통해 단편화된 보고서 대신 전체 고객 여정을 직관적으로 보여 주는
단일 정보 소스를 얻을 수 있습니다.



2026년 업데이트

Lead Journey Mapping은 Google Ads 내에서 특정 판매 단계를 시각적으로 표현하여 단편화된 보고서 대신 고객 여정을 직관적으로 보여 주는
단일 정보 소스를 제공합니다.

Meridian Studio

Meridian Studio는 Google Cloud를 기반으로 구축된 Google의 새로운 엔터프라이즈 플랫폼으로, 측정팀이 Google의 동급 최고 수준 마케팅 믹스 모델링 솔루션인 Meridian을 대규모로 구축, 관리, 맞춤설정할 수 있도록 지원합니다. 이 UI 기반 솔루션은 Meridian의 사용 속도와 확장성을 높여주며, 이를 통해 모델러는 한 번에 수백 개의 모델을 실행할 수 있습니다. Meridian Studio는 동일한 오픈소스 방법론 혁신과 맞춤설정 기능을 유지하는 동시에 목적에 맞게 구축된 추가 기능을 통해 데이터 보안, 자동화, 사용 편의성을 향상시킵니다.

Meridian Studio의 파일럿 프로그램에 참여하고 싶으신가요?
Google 계정팀에 추천 양식을 제출해 달라고 요청하세요.

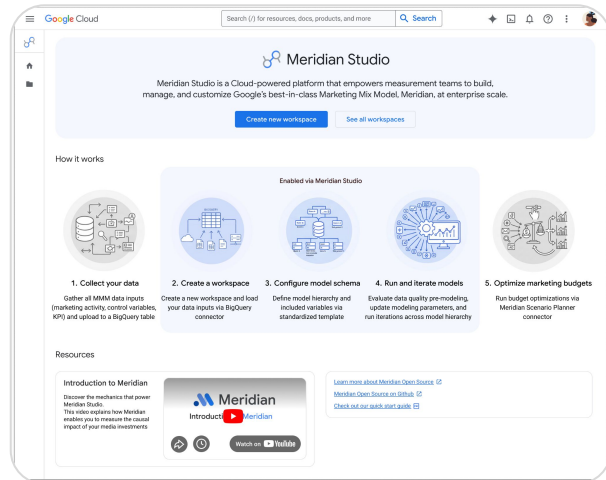
주요 효과

Meridian 오픈소스와의 주요 차이점: UI 기반 워크플로, 더 빠른 컴퓨팅, 엔터프라이즈급 모델 배포 지원

Meridian Studio는 실험 기반 보정 등 [오픈소스 모델](#)의 방법론 혁신을 통해 최신 상태 유지

Meridian 오픈소스와 마찬가지로 Meridian Studio를 사용하려면 모델을 구성하고, 매개변수를 맞춤설정하고, 반복하기 위한 기술적 전문성이 필요합니다.

Meridian Studio는 Google Cloud에서 무료 모듈로 제공되며, 정식 버전이 출시되면 사용자는 관련 Google Cloud 소비 비용을 부담해야 합니다.



2026년 업데이트

2026년 7월부터 12월까지 제한된 인원이 초대를 통해 Meridian Studio 파일럿에 참여할 수 있습니다.

요건:

- 현재 Meridian 오픈소스 사용자
- 모델링 전 데이터 수집/저장을 위해 BigQuery를 사용 중이거나 사용할 의향이 있음
- 제품의 전체 사용 과정을 테스트하고 Google에 지속적으로 의견을 공유할 의향이 있음

출시: 하반기 파일럿

시장: 전 세계

언어: 전체

Meridian 기반 Google 애널리틱스의 향상된 예산 도구

마케팅 믹스 모델링,
멀티 터치 기여 분석,
성과 증분 테스트를 결합합니다.

주요 효과

통합된 측정 환경

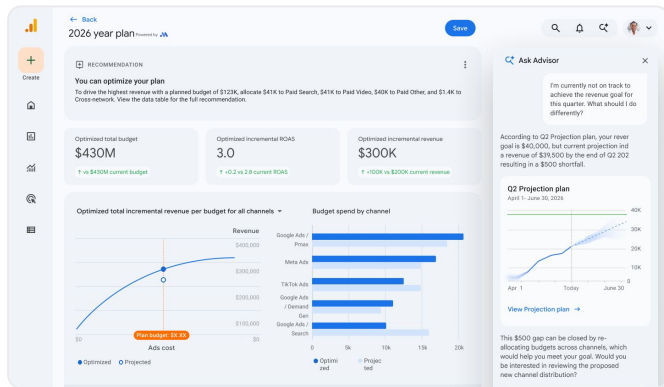
모든 채널의 유료(Google 및 Pinterest, Reddit, Snap, TikTok 등의 서드 파티 미디어) 및 자연 실적(노출수 포함)을 통합적이고 편향되지 않은 관점에서 파악하여 데이터 사일로를 없애고 마케팅을 위한 단일 정보 소스를 제공합니다.

진정한 인과적 영향

MMM, 기여 분석, 성과 증분 전반에서 채널 실적을 교차 분석하여 모든 투입 비용의 실제 가치를 측정합니다.

간소화된 데이터 활성화

Google 애널리틱스에서 제공되는 데이터 관리 도구를 통해 퍼스트 파티 및 서드 파티 데이터(Pinterest, Reddit, Snap, TikTok 포함)를 원활하게 연결하고 활성화합니다.



2026년 업데이트

- **Google 애널리틱스 360의 Meridian 기반 예산 책정:** 예산 재배정의 영향을 예측하고 진행 중인 미디어를 정밀하게 최적화할 수 있는 고급 시나리오 및 예측 계획입니다.
- **Google 애널리틱스의 데이터 관리 도구:** CRM, 서드 파티 플랫폼 등 생태계 전반의 퍼스트 파티 데이터를 연결하고 이에 대한 문제를 해결할 수 있는 원활하고 통합된 UI를 제공하여 고객 여정을 종합적으로 파악합니다.
- **향상된 멀티 터치 기여 분석(MTA):** 이제 서드 파티 노출 데이터(예: Meta, TikTok, Snap, Pinterest)를 포함하여 교차 채널 인사이트를 더욱 심층적으로 파악할 수 있습니다.
- **증분 전환 보고:** 성과 증분, MMM(Meridian), 멀티 터치 기여 분석(MTA)을 결합하여 ROI에 대한 통합된 관점을 제공하는 획기적인 측정항목 모음입니다.

범용 커머스 프로토콜(UCP)

AI 기반 쇼핑 광고

AI Max 쇼핑 캠페인

판매자 센터의 Ask Advisor

AI 기반 성과 인사이트

Product value adjustments

커머스 미디어

대화형 속성

풍부한 비주얼의 새로운 검색 형식

커머스

범용 커머스 프로토콜(UCP)

범용 커머스 프로토콜은 선택과 유연성을 염두에 두고 구축되어 비즈니스에 적합한 환경을 구현하는 데 도움이 됩니다.

지원 리소스:

신청 양식

Google UCP 가이드

고객센터: UCP

주요 효과

AI 발견을 즉각적인 조치로 전환

쇼핑객은 대화에서 나가지 않고도 안전한 단일 흐름 내에서 조사, 검색, 구매를 진행할 수 있습니다.

기회 확대

AIM, Gemini, 이제는 YouTube Ads 및 Google 쇼핑에서도 UCP 지원 환경을 제공합니다.

평균 주문 금액 증가

통합 장바구니 기반의 새로운 다중 상품 장바구니 구축 기능을 제공합니다.

마찰을 없애고 장바구니 이탈 방지

구매 의도가 높은 쇼핑객이 클릭 한 번으로 Google의 통합 장바구니를 소매업체 웹사이트로 즉시 옮겨 쇼핑 여정을 유연하게 마칠 수 있습니다.

재방문 쇼핑객에게 리워드를 제공하고 전환 유도

Google 쇼핑 인터페이스 내에 브랜드의 독점적인 충성 고객 또는 회원 가격을 직접 표시할 수 있습니다.

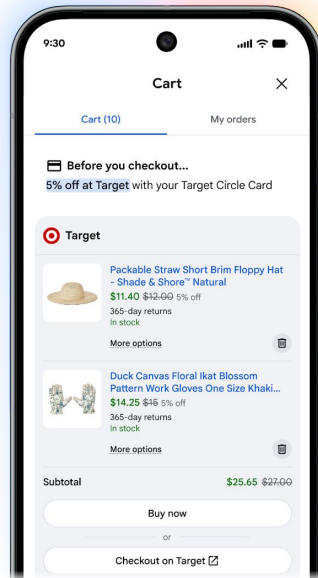
국내외에서 손쉽게 확장

UCP 기반 결제 시스템이 곧 캐나다와 오스트레일리아에, 올해 안으로는 영국에 출시되므로 마찰 없는 결제 환경을 전 세계로 확장할 수 있습니다.

출시: 자격 요건은 시장별로 다름

시장: 미국, 곧 오스트레일리아, 캐나다 출시 예정, 올해 안으로 영국 출시 예정

언어: 영어, 곧 캐나다 프랑스어 지원 예정



AI 기반 쇼핑 광고

AI 기반 쇼핑 광고는 모든 쇼핑객에게 가장 관련성이 높은 제품을 표시하고, 제품이 쇼핑객에게 적합한 선택일 수 있는 이유를 강조하는 맞춤 설명문을 즉시 작성합니다.

지원 리소스:

AI 기반 쇼핑
GML 블로그 게시물의 광고

주요 효과

지능형 제품 식별

표준 제품 검색 결과를 Gemini 기반 쇼핑 환경으로 대체하여 검색어와 가장 관련성이 높은 제품을 강조 표시합니다.

전문적인 기능 요약

기술 사양을 가장 중요한 기능에 대한 간단하고 유용한 요약으로 변환합니다.

구매 결정의 즉각적인 확신

모든 추천의 '이유'를 제공하여 조사 단계를 빠르게 진행하고 확신 있는 구매 결정을 내릴 수 있도록 지원합니다.

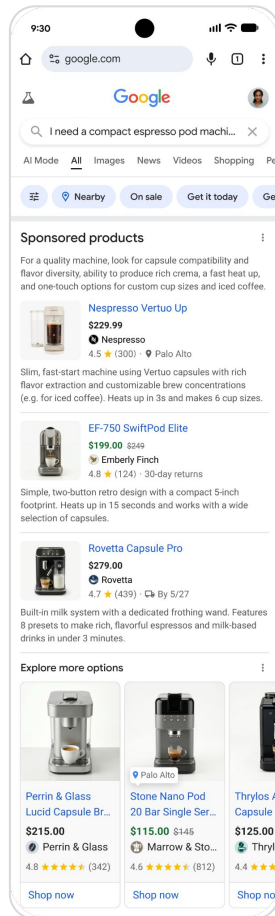
2026년 업데이트

AI 기반 쇼핑 광고가 실적 최대화 캠페인 및
AI Max 쇼핑 캠페인을 통해 곧 제공될 예정입니다.

출시: 올여름 출시 예정

시장: 미국

언어: 영어



AI Max 쇼핑 캠페인

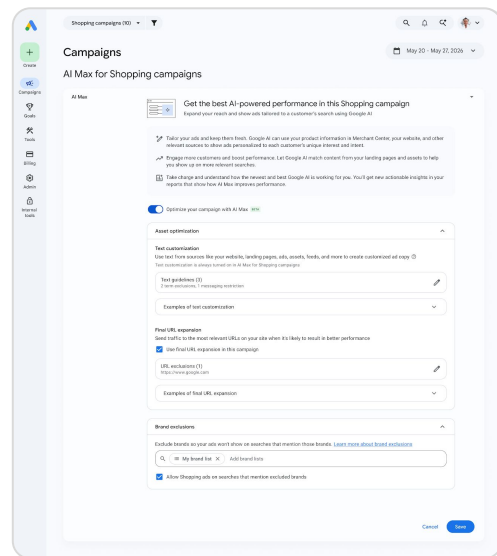
토글 클릭 한 번으로 쇼핑 캠페인에 AI Max를 사용 설정하고, 새로운 검색 환경에 맞춰 쇼핑 캠페인을 운영할 수 있습니다.

주요 효과

AI Max 쇼핑 캠페인을 사용하면 고객이 제품 세부 정보를 검색하기도 전에 구매 의도를 파악하고 대응할 수 있습니다. 판매자 센터 피드를 활용하여 제품 데이터를 동적 쇼핑 광고로 전환되며, 이러한 동적 쇼핑 광고는 다음 기능을 통해 대화형 검색어에 응답합니다.

- **텍스트 맞춤설정:** 고객의 구매 의도와 대화형 검색어에 직접적으로 대응하는 광고 카피를 생성합니다.
- **최종 URL 확장:** 고객의 구매 의도에 가장 적합한 랜딩 페이지를 자동으로 연결합니다.
- **최적 형식 선택:** 고객의 니즈에 가장 적합한 광고 형식(텍스트 또는 쇼핑 광고)을 자동으로 선택합니다.

즉, AI Max 쇼핑 캠페인은 일반 쇼핑 캠페인에서 놓치기 쉬운 복잡한 롱테일 검색까지 포착하며 광고주는 클릭 한 번으로 도달범위를 즉시 확대할 수 있습니다.



2026년 업데이트

이미 쇼핑 캠페인을 사용 중이라면 클릭 한 번으로 AI Max로 업그레이드하세요.

기존 제품 타겟팅 설정과 입찰 유연성은 그대로 유지되며, 언제든지 최종 URL 확장을 비활성화하여 광고 게재를 쇼핑 광고로만 제한할 수 있는 선택지도 제공됩니다.

크로스 채널 캠페인에는 실적 최대화 캠페인을 추천합니다.

실적 최대화 캠페인에는 이미 최종 URL 확장과 형식 선택이 활성화되어 있으며, 쇼핑 광고용 텍스트 맞춤설정이 새롭게 지원될 예정입니다. 텍스트 맞춤설정을 통해 실적 최대화 캠페인에서 AI 기반 쇼핑 광고를 사용할 수 있습니다.

판매자 센터의 Ask Advisor

판매자 센터 제품 데이터에는 많은 정보가 담겨 있습니다. 이제 대화를 통해 이러한 정보를 이해하세요. 복잡한 피드를 명확한 대화형 답변으로 전환하여 문제를 해결하고 성장을 촉진할 수 있습니다.

주요 효과

실적 목표에 맞는 맞춤형 조언 받기

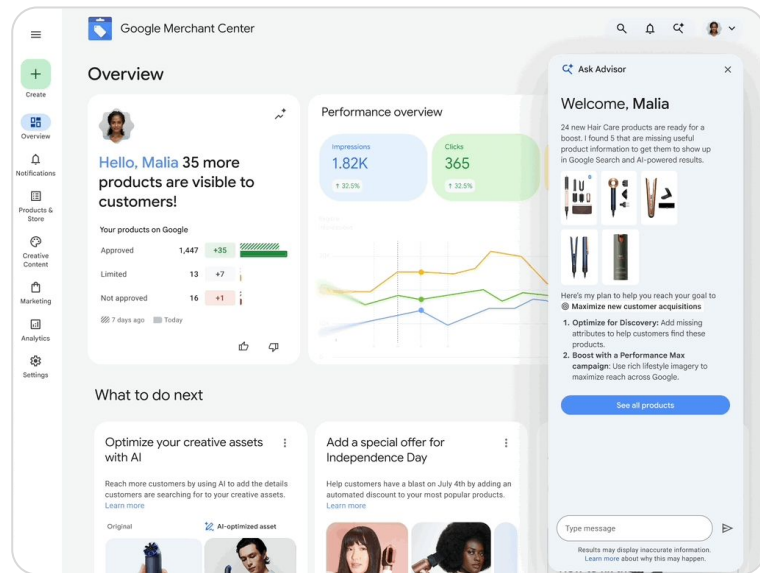
기본 데이터를 넘는 통계를 얻을 수 있습니다. Ask Advisor는 컨설턴트 역할을 하여 실적 세부사항을 파악하고 기존 제품 데이터 소스, 설명, 승인 정보에서 유용한 정보를 얻을 수 있도록 지원합니다.

빠르게 구체적인 답변을 찾아 피드 상태 개선

제품 및 계정 수준의 문제에 대한 도움을 받습니다. 챗봇에게 제품 문제 및 비승인을 해결하는 방법을 안내받으세요. 판매자 센터 사용 방법에 대한 도움말과 교육 콘텐츠가 마련되어 있습니다.

실행 가능한 맞춤형 추천

유망한 프로모션 기회 파악 또는 제목 최적화와 같이 비즈니스 목표를 기반으로 능동적이고 스마트한 추천을 받습니다.



AI 기반 성과 인사이트

Google 판매자 센터의 새로운 유용한 정보를 통해 Google 검색의 AI 모드, Gemini 앱, AI 개요에서 내 제품이 어떻게 발견되고 있는지 확인합니다.

주요 효과

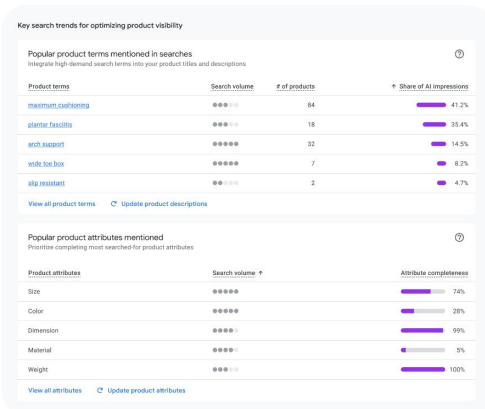
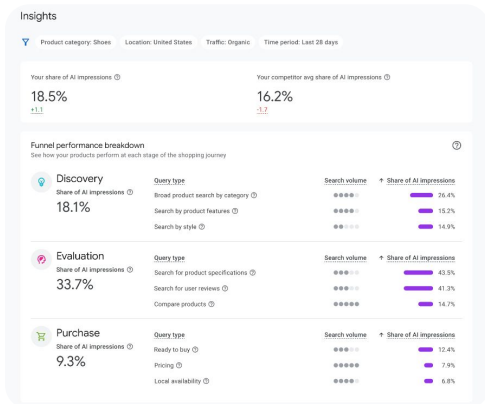
현재 상태 확인

브랜드의 '광고 점유율(관련 검색 결과에서 브랜드가 링크된 빈도)'을 쇼핑객 수요와 비교합니다. 이러한 통계는 다음 세 가지 주요 영역으로 나뉩니다.

- **여정 단계:** 쇼핑객의 현재 단계(발견, 평가 또는 구매)와 활동(제품 사양 이해 또는 가격 비교)을 함께 보여 주는 합산된 뷰를 통해 쇼핑객 여정의 각 단계에서 브랜드가 얼마나 노출되는지 파악합니다.
- **제품 용어:** 텐트의 '간편한 설치' 또는 휴대용 램프의 '긴 배터리 수명'과 같이 내 제품과 유사한 제품을 검색하는 쇼핑객에게 가장 중요한 세부정보를 확인합니다.
- **구조화된 속성:** 내 제품과 관련하여 고객이 검색하는 사양(크기, 무게, 소재, 색상 등)을 정확히 파악합니다.

정보를 바탕으로 실행

발견 가능성을 개선하기 위한 추천을 제공하는 통계를 활용합니다.



Product value adjustments

제품 우선순위에 따라 특정 제품의 전환 가치를 전략적으로 조정하여 광고비 지출을 실제 비즈니스 가치에 맞게 조정합니다.

주요 효과

비즈니스 목표에 맞게 최적화

수익, 시즌별 판매율, 베스트셀러 등 중요한 기준에 맞춰 최적화되도록 조정하면 자동 입찰이 이러한 규칙에 따라 실적을 최적화합니다.

간소화된 관리

캠페인 구조를 변경하지 않고도 브랜드, 카테고리 등의 다양한 제품 및 속성을 기준으로 조정합니다.

실시간 최적화

실적 최대화 캠페인과 쇼핑 캠페인을 이용해 세부적인 가치 조정을 실시간으로 최적화합니다.

Holiday promo



1.2x

Product A



High-margin products



1.5x

Product B



Overstock



1.8x

Product C



커머스 미디어

소매업체 퍼스트 파티 데이터를 Google Marketing Platform 및 Google Ads의 Gemini 기능과 연결합니다. 고객 여정 전체에서 실적을 파악할 수 있습니다.

지원 리소스:

Kroger Albertsons

주요 효과

브랜드의 경우:

- 발견부터 구매에 이르는 전체 쇼핑 여정을 주도하고 소매업체 쇼핑객 데이터로 이를 강화합니다.
- 판매를 유도하는 효과적인 전략을 파악합니다.
- 현재 사용 중인 도구에서 캠페인과 채널 간에 지출액을 재배분하여 모든 비용을 원활하게 최적화합니다.

소매업체의 경우:

- Google 검색, YouTube, 쇼핑, 디스플레이 광고 전반에서 도달범위와 수요를 확대합니다.
- 데이터를 Google AI 및 방대한 규모와 결합하여 데이터 활용도를 극대화하고 수익을 늘립니다.
- 투명성을 제공하는 동시에 중요한 관리 권한은 유지하여 상호 신뢰를 통해 지출을 확대합니다.



소매업체 및 마켓플레이스
30개 이상으로 구성된 성장하는 생태계

2026년 업데이트

SKU 수준 보고로 효과 입증

브랜드는 캠페인이 특정 제품의 소매 판매에 미치는 정확한 효과를 확인할 수 있습니다. 보고에는 YouTube가 포함됩니다.

Google Ads, Display & Video 360, Search Ads 360에서 사용 가능

교차 소매업체 및 교차 브랜드 보고로

통계 확인

브랜드는 고유한 교차 소매업체 인사이트를 활용하여 미디어를 더 효과적으로 관리할 수 있습니다. 소매업체는 보고 투명성과 교차 브랜드 통계를 확보하여 브랜드에 더 많은 가치를 제공할 수 있습니다.

Google Ads 및 Search Ads 360에서 사용 가능

오프라인 매장 보고 및 입찰로 전략 최적화

브랜드는 미디어가 오프라인 판매를 어떻게 유도하는지 파악하고 소매업체 오프라인 매장 데이터와 Gemini 기능을 활용하여 옴니채널 전략을 최적화할 수 있습니다.

Search Ads 360에서 사용 가능, Google Ads 및 Display & Video 360에 곧 출시 예정

퍼스트 파티 데이터 세그먼트를 브랜드 파트너와 안전하게 공유

소매업체는 브랜드 파트너에게 고가치 데이터 세그먼트를 안전하게 제공하여 타겟팅된 추가 판매를 유도하는 동시에 데이터 사용을 완전히 제어할 수 있습니다.

Display & Video 360, Search Ads 360에서 사용 가능, Google Ads 신규 기능

대화형 속성

대화형 커머스 시대에 맞춰 AI 모드와 같은 인터페이스에서 발견을 촉진하도록 설계된 판매자 센터의 데이터 속성입니다.

주요 효과

온라인 인지도 최적화

AI 모드와 같은 새로운 환경을 통해 사람들은 훨씬 더 자세하고 미묘한 뉘앙스를 담아 검색하고 있습니다. 따라서 이러한 추가 정보를 제공하면 사용자가 완전히 새로운 범위의 질문에 대한 답을 얻을 수 있습니다.

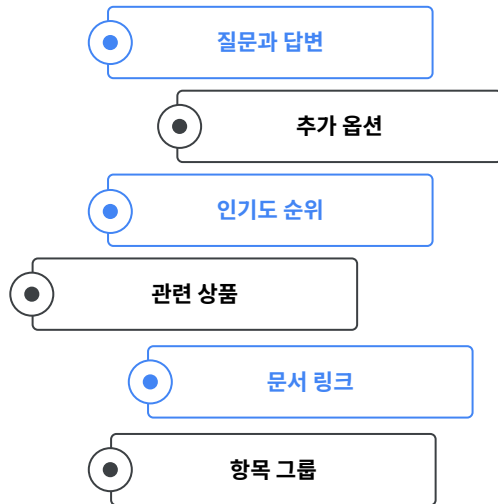
기존 피드 활용

이러한 속성은 기존 제품 데이터 피드를 보완하여 일반적인 질문에 대한 더 명확한 답변, 추천 보완 제품 등을 제공하는 데 도움이 됩니다.

더 많은 데이터를 간편하게 공유

대화형 속성을 사용하면 다른 플랫폼을 위해 이미 준비한 제품 데이터를 최소한의 운영 오버헤드로 활용하여 제품 데이터를 확장할 수 있습니다.

피드의 새로운 속성



커머스

풍부한 비주얼의 새로운 검색 형식

새로운 발견의 순간을 미개척 수요로
전환합니다.

주요 효과

디스커버 모바일 쇼핑 광고

디스커버는 브랜드 발견을 위한 대규모 엔진으로, 50% 이상의 사용자가 새로운 브랜드와 상호작용하고 있습니다.

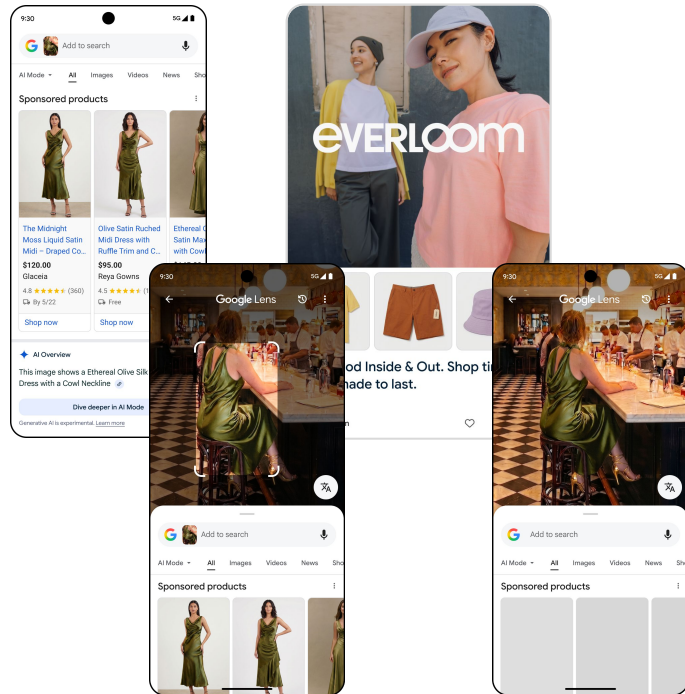
몰입감 있는 라이프스타일 이미지를 사용하는 새로운 형식을 도입하여 더욱 매력적인 광고를 만들 수 있습니다.

이미지 검색 형식

쇼핑객은 이미지 검색을 통해 둘러보는 것을 좋아하기 때문에 Google의 네이티브 형식은 이러한 발견 흐름에 브랜드 또는 특정 제품을 직접 배치합니다.

Google 렌즈 형식

렌즈에서 쇼핑 광고가 전 세계로 확대됨에 따라 실제 생활에서 생긴 아이디어를 구매로 직접 연결할 수 있게 되었습니다.



출시: 정식 출시

시장: 전 세계

언어: 전체

Asset Studio를 사용해 애셋 수집,
확장, 측정

멀티모달 애셋 생성

광고 소재 통계 및 실험 기능

Ask Advisor

App Connect

Google 애널리틱스의 Ask Advisor

Google Ads의 Ask Advisor

판매자 센터의 Ask Advisor

Display & Video 360의 Ask Advisor

Search Ads 360의 Ask Advisor

iOS 앱 캠페인 개선사항

앱 링크 어시스턴트의 딥 링크 에이전트

Ask Advisor의 App Connect

Campaign Manager 360의 Ask Advisor

Asset Studio

Asset Studio로 애셋 관리 환경을 하나로 통합할 수 있습니다. 기존 브랜드 애셋을 가져오고, Google AI로 새로운 크리에이티브를 생성하고, 원클릭 테스트로 성과를 측정합니다.

주요 효과

애셋을 한곳에서 관리하세요

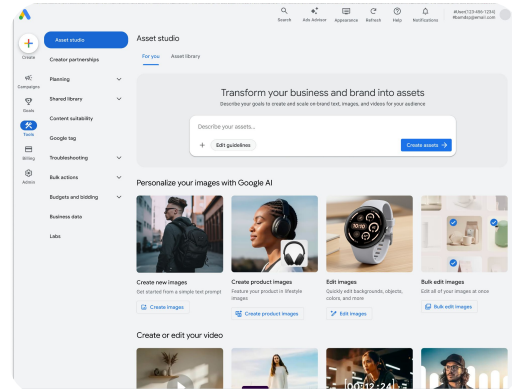
Adobe, Canva 등 서드파티 플랫폼에서 제작한 크리에이티브와 Google 네이티브 콘텐츠를 Asset Studio 한곳에 연결하여 워크플로를 간소화합니다.

브랜드 일관성을 유지하세요

마케팅 기획서와 브랜드 가이드라인을 모든 콘텐츠의 기준으로 적용하여 브랜드 일관성을 유지합니다.

작업 시간을 단축하세요

애셋 라이브러리에 모든 애셋이 저장되어 있어 애셋 제작부터 광고 게재까지 단 몇 분만에 완료할 수 있습니다.



Accelerate with Google Creative Hub

2026년 업데이트

애셋 가져오기 - 브랜드 가이드라인(PDF 업로드):

자유 형식의 마케팅 기획서와 PDF를 업로드하여 브랜드 스타일, 색상, 비즈니스 정보의 기준으로 활용합니다.

애셋 가져오기 - Google 애셋:

Google 판매자 센터, YouTube 스튜디오, Pomelli에서 기존 이미지와 브랜드 애셋을 Google Ads 라이브러리로 바로 가져올 수 있습니다.

애셋 가져오기 - 서드파티 애셋:

Google Ads API를 통해 Adobe, Canva와 같은 서드 파티 파트너의 콘텐츠를 애셋 라이브러리로 직접 가져올 수 있습니다.

애셋 생성하기 - Google Ads API를 통한 애셋 생성:

맞춤 캠페인 플랫폼에 텍스트 및 이미지 생성 기능을 프로그래매틱하게 통합하여 개발자와 대행사의 확장성을 확보할 수 있습니다.

멀티모달 애셋 생성

필요한 내용을 직접 설명하기만 하면
브랜드에 맞는 고품질 애셋을 생성할 수
있습니다. Gemini, Veo, Nano Banana를
비롯한 Google의 최신 생성형 AI 모델을
기반으로 광고 캠페인에 사용할 **텍스트**,
이미지, **동영상**을 브랜드에 맞게
제작합니다.

주요 효과

원활한 생성 및 반복:

URL, 마케팅 기획서, 목표를 제공하면 고품질 애셋이 즉시 생성됩니다. Google 및 YouTube
전반에 캠페인을 배포하기 전에 광고 소재를 미세 조정하고 맞춤설정하여 브랜드 일관성을
유지합니다.

광고 소재 다양화:

다양한 광고 소재를 사용하면 Google 및 YouTube 인벤토리 전반에서 가장 중요한
잠재고객에게 도달하여 최적의 결과를 얻을 수 있습니다.

실적 기반 광고 소재:

각 광고 애셋은 Google 및 YouTube 전반의 심층적인 실적 통계를 사용하여 데이터
기반으로 구축됩니다.

결과에 포함되는 사항:

텍스트

- 광고 제목
- 내용 입력란

이미지

- 카테고리 3개의
이미지 15개 이상

동영상

- 스토리보드
- YouTube 전반에 게재할 가로 및 세로 동영상
- 보이스오버가 포함된 동영상

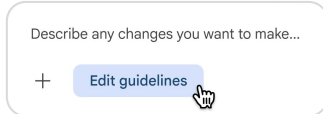
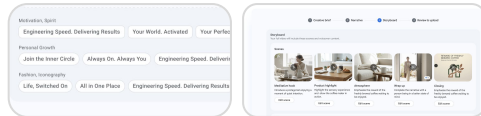
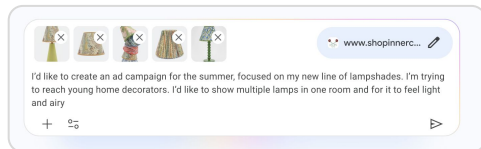
2026년 업데이트

통합된 멀티모달 제작:

Gemini, Nano Banana, Veo를 비롯한 최신 Google AI 모델을 하나의 작업공간에서 사용합니다. Asset Studio에서 또는 캠페인 생성 중에 이러한 기능을 바로 실행할 수
있습니다.

정책을 준수하는 캠페인:

비즈니스 목표에 맞게 텍스트, 이미지, 동영상을 자동으로 생성합니다. 모든 애셋은 처음부터 정책을 준수하도록 구축되어 출시까지 원활하게 진행할 수 있습니다.



Accelerate with Google Creative Hub

광고 소재는 매출 증가율의
거의 절반(49%)을 견인하며 광고 효과에 가장 큰
영향을 미치는 요소입니다.

(출처: Circana)

광고 소재 통계 및 실험 기능

실시간 성능 진단과 Gemini 기능으로 구축된
생성형 미디어 애셋의 원활한 원클릭 A/B
테스트를 결합하여
광고 소재 실적에 대해 '추측'하는 대신
확실히 '파악'하세요.

주요 효과

간편한 실적 검증:

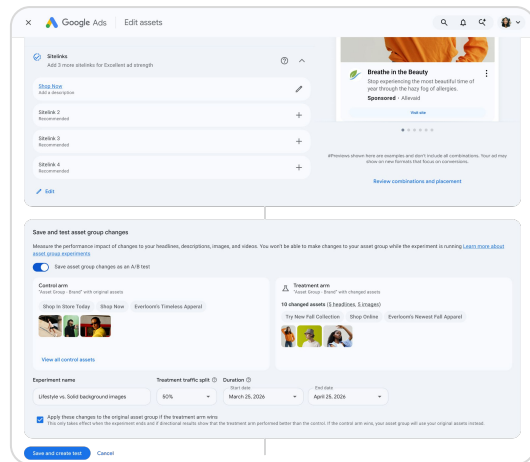
복잡한 수동 구성 없이도 모든 크리에이티브 편집을 자동화된 A/B 테스트로 즉시 전환하여
실적 개선을 정확하게 측정합니다.

실용적인 광고 소재 인텔리전스:

애셋 실적과 주제별 적용 범위를 실시간으로 심층 진단하여 결과의 '이유'를 명확하게
파악할 수 있습니다.

AI를 활용한 능동적 개선:

가로세로 비율 및 로고 배치와 같은 일반적인 문제에 대해 지능형 알림과 원클릭 AI 수정
기능을 활용하여 캠페인을 지속적으로 개선합니다.



Accelerate with Google Creative Hub

2026년 업데이트

원클릭 '실험 저장 및 설정': 클릭 한 번으로 실적 최대화 광고 또는 애셋 그룹 수정을 구조화된 A/B 테스트로 전환합니다. 시스템은 정확한 실적 상승도를 측정하기 위해 이전 버전의 '홀드백'을 유지하면서 변경사항을 자동으로 적용합니다.

Ask Advisor의 광고 소재 기능: Ask Advisor 내에서 바로 개별 애셋 실적과 주제별 적용 범위에 대한 실용적인 진단 결과를 실시간으로 받아 광고 소재 실적의 '이유'를 파악할 수 있습니다.

디맨드젠 캠페인용 애셋 최적화 및 통계: 캠페인 구성 흐름에서 Gemini가 광고 소재를 검토하고 능동적인 AI 기반 알림, 애셋 추천, 통계를 제공하여 캠페인이 Google과 YouTube 전반에서 항상 개선되도록 합니다. 로고 배치, 동영상 자르기, 가로세로 비율 적용 범위와 같은 일반적인 문제에 대해 원클릭 AI '수정' 기능을 제공합니다.

Ask Advisor

출시 예정

유용한 Gemini 기반 에이전트로 ROI를 높이세요. 조만간 Google Ads, Google 애널리틱스, Google 판매자 센터, Google Marketing Platform 등 다양한 Google 마케팅 제품에서 원활하게 협업할 수 있게 됩니다.

지원 리소스:

Accelerate with Google Hub

주요 효과

전략에 따라 진화하는 조언

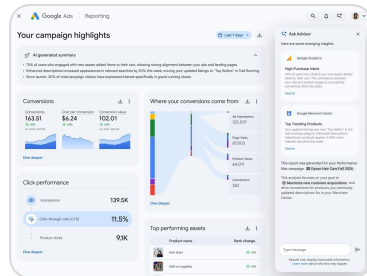
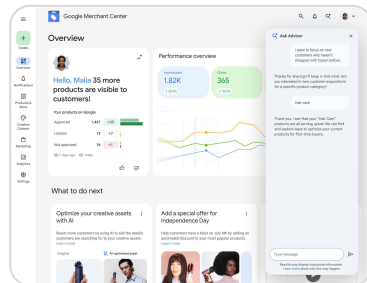
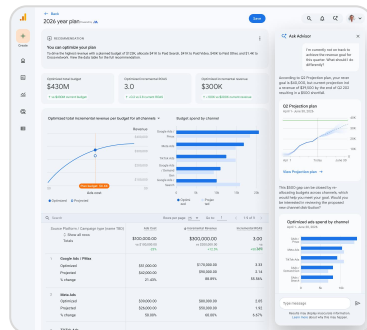
Ask Advisor는 사용자와 비즈니스에 중요한 사항을 기억하고 이를 바탕으로 시간이 지남에 따라 추천을 개선합니다. 지난주에 시작한 캠페인이 기억나시나요? Ask Advisor도 마찬가지입니다.

내 비즈니스 이해

Ask Advisor는 다양한 플랫폼에서 대화에 적절한 맥락을 반영합니다. 비즈니스 목표를 기억하고, 맥락을 그대로 유지하며, 미처 생각하지 못했던 다음 단계를 능동적으로 제안하는 하나의 AI 에이전트를 다양한 Google 플랫폼에서 활용하세요.

여러 플랫폼에서 원활한 지원

Ask Advisor는 제품 전반에서 사용자를 지원하며, 원활한 단일 상호작용으로 작업을 완료할 수 있도록 도와줍니다. Google Ads부터 DV360에 이르기까지, 어디서나 도움을 받을 수 있습니다.



출시: 베타

시장: 영어(미국), 시장
전반으로 확장 중

언어: 영어

App Connect

플랫폼 전반의 마케팅 터치 포인트를 연결하여 원활한 고객 경험을 제공함으로써 검색 캠페인부터 디맨드젠 캠페인에 이르기까지 모든 캠페인에서 ROI를 극대화합니다.

주요 효과

번거로움 제거 및 사용자 경험 개선

사용자를 광고에서 관련 인앱 페이지로 원활하게 연결하여 로그인 및 탐색 단계를 건너뛰므로써 번거로움을 줄이고 전환율을 극대화합니다.

광고 입찰 및 캠페인 효율성 개선

고급 전환 중심 입찰 전략을 통해 가치가 높은 앱 사용자를 대상으로 지출을 최적화합니다.

광고 실적을 종합적으로 파악

앱 내에서 발생하는 가치 있는 액션을 포착합니다. 보고를 통합하여 정확한 앱 및 웹 데이터를 나란히 표시함으로써 비즈니스의 진정한 전체 ROI를 실시간으로 파악합니다.

App Connect는 모바일 사이트에 비해 앱으로 연결되는 클릭에서 2.8배 더 높은 전환율을 달성합니다.

Google 내부 데이터. 2025년 4월

2026년 업데이트

App Connect는 앱을 고성능 성장 엔진으로 전환하는 통합 도구 모음입니다.

App Connect는 Web to App Connect의 새로운 이름일 뿐만 아니라 더욱 통합된 AI 기반의 업무 방식으로 나아가는 움직임을 반영합니다. 이러한 업무 방식에서는 웹과 앱 플랫폼이 성공을 위한 동등한 파트너로 취급됩니다. App Connect는 마케팅 터치 포인트를 연결하여 원활한 고객 경험을 제공함으로써 이미 운영 중인 광고에서 앱의 전환 유도 효과를 최대한 활용합니다. Google Ads 캠페인에서 App Connect를 더 빠르게 도입할 수 있도록 에이전트형 구현 워크플로가 도입됩니다. 캠페인 구현 전문가 역할을 하는 지능형 어시스턴트라고 생각하세요. 설정을 개선할 기회를 자동으로 찾아내고 앱에 대한 추적, 입찰, 딥 링크를 처리하는 자동 프로세스를 안내하여 기술적 마찰을 제거합니다.

Google 애널리틱스의 Ask Advisor

Google 애널리틱스의 Ask Advisor는 비즈니스에 맞춤형 '에이전트형 데이터 분석가'입니다. Ask Advisor는 최신 Gemini 모델을 활용하여 Google 애널리틱스 내에서 자연스러운 대화를 통해 비즈니스 목표를 기준으로 통계를 제공하고 ROI를 높일 수 있습니다.

지원 리소스:

Accelerate with Google Hub

주요 효과

빠르게 답변 찾기

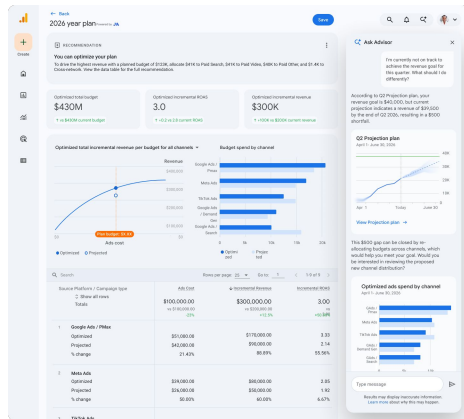
복잡한 비즈니스 질문에 대한 답변을 빠르게 받아 보세요. 신뢰할 수 있는 공동작업자에게 묻는 것처럼 Ask Advisor에게 질문하면 됩니다. 예를 들어 '이번 달 유료 검색의 수익이 높은 이유는 뭐야?'라고 물어볼 수 있습니다.

AI 생성 시각화

AI로 생성된 시각화와 데이터 요약으로 정보를 명확하게 파악하고 더 빠르게 의사결정을 내리세요. 유입경로 분석이 필요하신가요? 걱정하지 마세요. Ask Advisor에게 요청하기만 하면 표를 차트로 바꿔 줍니다.

능동적 제안

데이터에서 생각지도 못했던 숨겨진 기회나 최적화 아이디어를 찾을 수 있습니다. 예를 들어, 캠페인에서 실제 격차를 발견한 Ask Advisor가 전략적 예산 전환을 추천할 수 있습니다.



2026년 업데이트

Gemini 3로 업그레이드된 Ask Advisor

받은편지함에서 능동적인 통계와 성장을 위한 추천 확인: 제품 내 AI 개요와 푸시 알림 및 이메일을 통해 제공되는 중요한 실적 관련 업데이트를 통해 사용자가 요청하지 않아도 도움을 드립니다.

벤치마킹으로 성공 확인: 애널리틱스의 Ask Advisor를 이용하면 캠페인이 동종업체 및 과거 실적과 비교해 어떤 실적을 내고 있는지 빠르게 평가할 수 있습니다.

나만의 데이터 분석가: Ask Advisor는 질문을 시각적 대시보드로 전환하여 데이터를 이해하고 조치를 취하기 쉽게 도와줍니다.

대화처럼 자연스러운 상호작용형 분석: 마치 신뢰할 수 있는 팀원과 대화할 때처럼, 제품의 어느 부분인지 가리키기만 하면 더 자세히 살펴보고, 후속 질문을 던지고, 세부정보를 확인할 수 있습니다.

출시: 베타

언어: 전 세계

제품: 영어

*참고: Google Ads의 Ask Advisor 및 기타 AI 기반 환경은 현재 영어 계정에서 베타 버전으로 제공됩니다. 향후 몇 개월 내에 새로운 기능과 추가 언어가 출시될 예정입니다.

Google Ads의 Ask Advisor

Ask Advisor는 Google Ads 업무를 도와주는 유능한 공동작업자 역할을 합니다. 또한 Gemini 기능을 기반으로 구축되었으며, 내 비즈니스와 함께 발전합니다.

지원 리소스:

Accelerate with Google Hub

주요 효과

맞춤형 안내를 통한 비즈니스 성장 촉진

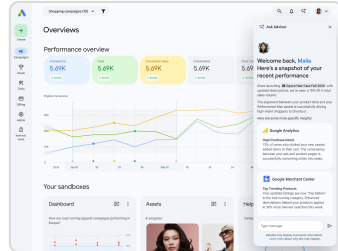
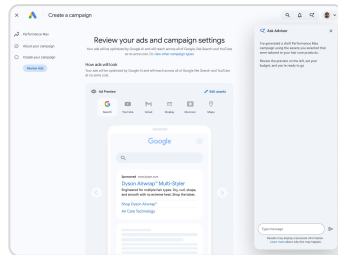
실적 최대화 캠페인을 처음부터 만들고 생성된 키워드와 애셋을 기존 캠페인에 직접 추가하며 맞춤형 입찰가 및 예산 추천을 구현합니다. 이러한 추천은 클릭 한 번으로 미세 조정하고 적용할 수 있습니다. 시작하려면 '새 캠페인에 사용할 광고 제목 몇 개만 만들어 줘'와 같이 필요한 내용을 [자연어로 물어보세요](#).

캠페인 문제를 능동적으로 해결하고 연중무휴 24시간 모니터링

복잡한 위반사항을 해결하고, 필요한 경우 조건 충족 여부를 능동적으로 판단하여 비즈니스에 인증을 부여하고, 계정 보호를 강화하기 위한 맞춤형 추천을 제공하는 포괄적인 정책 문제 해결 도구를 활용합니다.

쉬운 분석 통계 및 진단

복잡한 데이터와 캠페인 보고서를 일일이 확인하지 않고도 특정 실적이 발생하는 '이유'와 영향을 파악합니다. '실적이 왜 증가했지?' 또는 '최신 캠페인을 개선하기 위한 제안이 있어?'와 같은 질문을 할 수 있습니다.



2026년 업데이트

- **Gemini 3로 업그레이드됨**
- **Google Ads 모바일 앱에서 사용 가능**
- **즉각적인 인증:** 몇 주가 걸리던 수동 서류 작업 대신 즉시 승인을 받을 수 있음
- **24시간 연중무휴 보안 모니터링:** 신고된 도메인 및 휴면 사용자를 검토하는 등 맞춤형 대시보드와 제안을 사용하여 계정 보안 강화
- **Google Ads 전반에 걸쳐 새로운 AI 기반 환경 제공:**
 - **개편된 홈페이지:** 실적을 빠르게 진단하고 문제를 해결하며, 예산 소진과 목표 달성 속도가 어떤지 모니터링하고, 성장을 위한 시장 기회를 찾을
 - **지능형 보고 및 데이터 시각화 환경:** 간단한 프롬프트로 복잡한 데이터를 명확하고 아름다운 시각화 자료로 손쉽게 변환하여 필요한 통계를 빠르게 제공하는 등, 모든 광고주가 데이터 전문가가 될 수 있도록 지원

출시: 베타

시장: 전 세계

제품: 영어

*참고: Google Ads의 Ask Advisor 및 기타 AI 기반 환경은 현재 영어 계정에서 베타 버전으로 제공됩니다. 향후 몇 개월 내에 새로운 기능과 추가 언어가 출시될 예정입니다.

판매자 센터의 Ask Advisor

판매자 센터 제품 데이터에는 많은 정보가 담겨 있습니다. 이제 대화를 통해 이러한 정보를 이해하세요. 복잡한 피드를 명확한 대화형 답변으로 전환하여 문제를 해결하고 성장을 촉진할 수 있습니다.

지원 리소스:

GML 블로그

주요 효과

실적 보고 및 통계

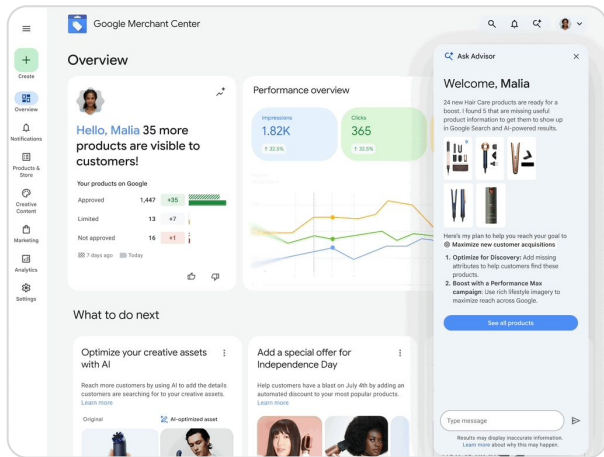
기존 데이터를 넘는 통계를 얻을 수 있습니다. 실적의 세부정보를 파악하고 기존 제품 데이터 소스, 설명, 승인에서 통계를 도출합니다.

제품 등록정보 및 문제 해결:

제품 및 계정 수준의 문제에 대한 도움을 받습니다. Ask Advisor에게 제품 문제 및 비승인을 해결하는 방법을 안내받을 수 있습니다.

실행 가능한 맞춤형 추천

유망한 프로모션 기회 파악 또는 제목 최적화와 같이 비즈니스 목표를 기반으로 능동적이고 스마트한 추천을 받습니다.



2026년 업데이트

판매자 센터의 상품기획 전문가로 계정 및 피드 문제를 진단하고, 실적 및 잠재고객 통계를 파악하고, 이를 통해 성장 기회를 도출하며, 매장 품질평가점수를 개선하기 위한 명확한 로드맵을 제공합니다.

출시: 베타

시장: 미국 전용

언어: 영어

*참고: 판매자 센터의 Ask Advisor 및 기타 AI 기반 환경은 현재 영어 계정에서 베타 버전으로 제공됩니다. 향후 몇 개월 내에 새로운 기능과 추가 언어가 출시될 예정입니다.

Display & Video 360의 Ask Advisor

최신 Gemini 모델로 구축된 Google의
엔터프라이즈 AI 에이전트를 사용하면
단 하나의 프롬프트로 캠페인의 모든
단계에서
효과를 높일 수 있습니다.

주요 효과

캠페인 설정:

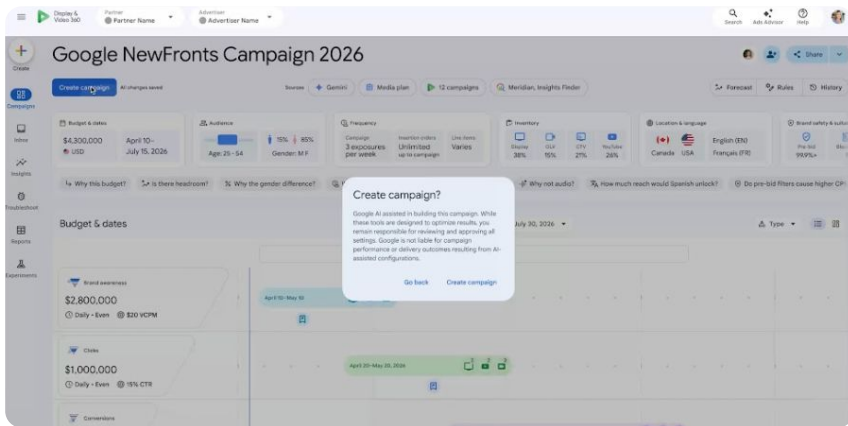
미디어 계획을 업로드하면 포괄적인 캠페인 설정으로 자동 변환됩니다. 이 기능은 캠페인 작성 도구에 곧 도입됩니다.

캠페인 최적화 및 모니터링:

광고 소재 거부를 추적하고 통계를 활용하여 광고 소재가 최적의 지출을 유도하는 데 더 큰 효과를 발휘하게 합니다.

캠페인 보고:

하나의 프롬프트만으로 광고 항목 전반의 현재 실적을 보여 줍니다. 또한 곧 맞춤설정 가능한 측정항목으로 맞춤형 대시보드를 자동으로 만들 수 있게 됩니다.



출시: 베타

시장: 전 세계

언어: 전체

Search Ads 360의 Ask Advisor

Search Ads 360의 네이티브 기능인 Ask Advisor는 인사이트 허브 내의 커머스 미디어 베타 소매업체를 대상으로 먼저 출시됩니다. 커머스 미디어 네트워크(CMN) 소매업체는 SA360의 Ask Advisor를 사용하여 네이티브로 제공되는 에이전트형 대화형 환경을 통해 복잡한 실적 데이터와 소매업체별 측정항목을 쉽게 이해할 수 있습니다. 커머스 인사이트 허브에 심층적인 보고 기술을 직접 통합하여 실용적인 CMN 관련 맥락을 실시간으로 제공함으로써 소매업체가 신속하고 정확하게 조치를 취할 수 있도록 지원합니다.

주요 효과

실적 분석:

Ask Advisor를 사용하면 클릭수, 전환수, ROAS에 관한 구체적인 질문을 해결하고, 추세 분석을 통해 실적 변화를 설명할 수 있습니다.

전략적 및 교육적 안내:

이 도구는 리테일 미디어 측정항목에 대한 세부적인 정의를 제공하고 광고 애셋 생성에 대한 전략적 조언을 제공합니다.

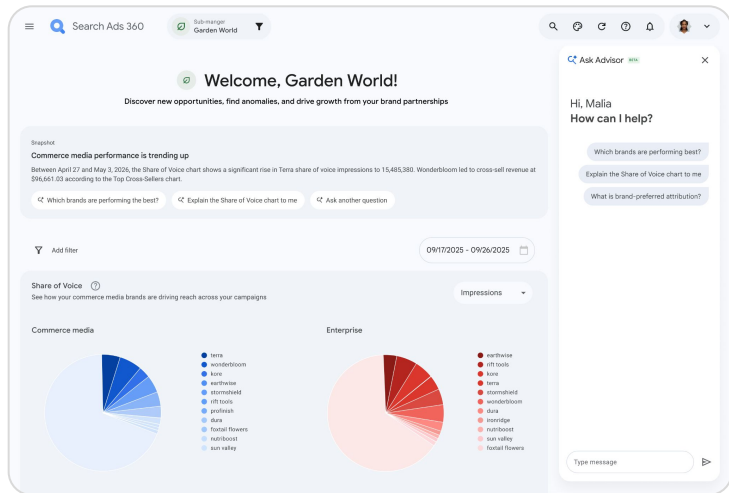
문제 해결 및 정책:

광고가 게재되지 않는 이유를 진단하고 복잡한 정책 문제 해결 단계를 안내합니다.

보고 지원:

사용자는 Ask Advisor에게 인사이트 허브 내의 데이터를 해석하도록 요청하여 측정항목의 이면에 숨겨진 '도출 과정'과 '이유'를 파악할 수 있습니다.

SA360에서 Ask Advisor를 찾으려면 SA360 내의 커머스 미디어 허브로 이동하세요. 페이지 상단에 Ask Advisor 아이콘이 표시됩니다.



iOS 앱 캠페인 개선사항

강력한 새로운 신호, 더 세분화된 측정, 새로운 고급 입찰 전략을 통해 iOS 실적을 개선합니다.

지원 리소스:

iOS 권장사항 가이드

주요 효과

이벤트 데이터를 사용한 온디바이스 전환 측정으로 실적 개선:

Google AI에 더 많은 온디바이스 전환 신호를 제공하여 실적과 측정을 개선합니다.

통합 전환 측정(ICM)으로 측정 가시성 심화:

서드 파티 앱 기여 분석 파트너 보고서에서 더 포괄적이고 세분화된 iOS 실적 통계를 확인합니다.

확장된 입찰 제품군으로 성장 촉진:

전환수 최대화, 타겟 ROAS, 광고 수익 최적화와 같은 AI 기반의 고급 입찰 전략 전체 제품군을 활용하여 가치가 높은 iOS 사용자를 스마트하게 확보합니다.

2026년 업데이트

입찰 제품군 전반의 성능 향상:

타겟 CPA, 타겟 ROAS, 광고 수익 최적화 입찰 전략 전반에 걸쳐 수십 가지의 새로운 모델 개선사항과 광고 관련성 향상 기능을 출시할 예정입니다.

Google Ads 보고 정확도 개선:

온디바이스 전환 데이터를 Google Ads 보고에 직접 통합하여 측정 정확도를 개선하고 측정 플랫폼 전반에서 iOS 실적을 더욱 일관되게 파악할 수 있습니다.

ICM의 측정 효율성 및 가시성 확대:

신호 매칭을 최적화하고 데이터 손실을 줄여 ICM의 측정 범위를 늘립니다. 또한 EEA, 영국, 스위스 사용자를 위한 측정 지원을 확대하고 웹에서 앱으로 이어지는 여정과 조회 후 전환을 포함하여 실적을 더 종합적으로 파악할 수 있습니다.

앱 링크 어시스턴트의 딥 링크 에이전트

딥 링크 에이전트는 AI를 사용하여 인앱
딥 링크 생성을 자동화하여 구현 시간을
며칠에서 몇 분으로 단축합니다.

지원 리소스:

고객센터 도움말

주요 효과

기술 구현 일정 단축

며칠이 걸리던 기술 구현을 몇 분 만에 해냅니다.

코딩 자동화

엔지니어링 요구사항을 줄일 수 있습니다.

원활한 사용자 여정

광고에서 관련 인앱 페이지로 사용자를 연결합니다.

App Connect는 모바일 사이트에 비해
앱으로 연결되는 클릭에서 2.8배 더 높은 전환율을 달성합니다.

Google 내부 데이터, 2025년 4월

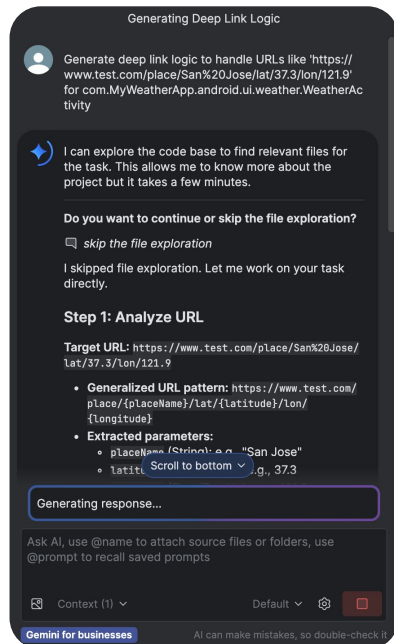
2026년 업데이트

새로운 딥 링크 에이전트는 광고에서 앱으로 연결되는 딥 링크 생성을 자동화하여
구현 과정에서 가장 시간이 많이 소요되는 단계 중 하나를 크게 간소화합니다. Android 스튜디오 내에서 AI가 복잡한 딥 링크 코드를 몇 분 만에 생성하여 개발자를 위해
코드를 자동으로 작성합니다. 이를 통해 성공적인 구현에 필요한 시간과 리소스가 크게 줄어들며, 마케팅 부서와 엔지니어링 부서 간의 조직 및 리소스 문제를 해결할 수
있습니다.

출시: 정식 버전

시장: 전 세계

언어: 전체



Ask Advisor의 App Connect

여러 사이트에서 이루어지는 복잡한 작업을 능동적으로 지원하고 발견에서 인앱 액션까지 ROI를 극대화하는 전담 앱 전문가입니다.

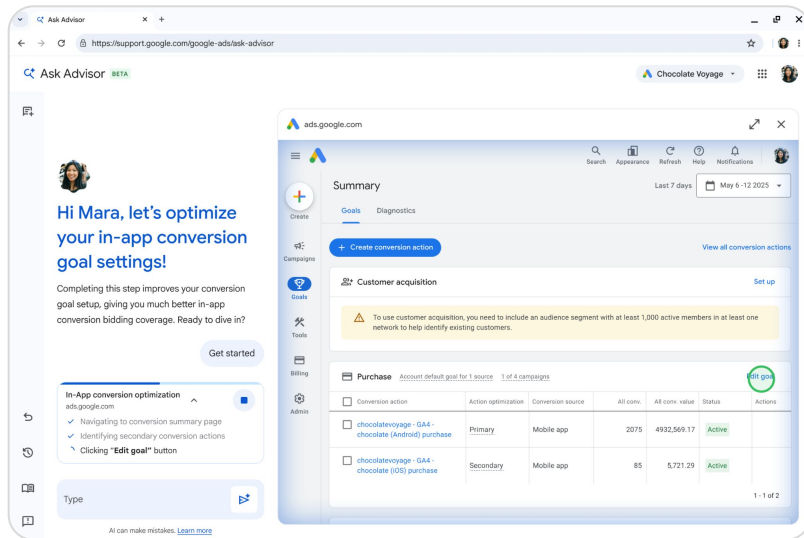
주요 효과

에이전트형 안내

웹 및 앱 여정을 원활하게 설정하고 최적화할 수 있습니다.

능동적인 지원

번거로움을 없애고 전환수를 최대화하며 더 스마트한 측정을 지원합니다.



2026년 업데이트

고객센터의 Ask Advisor에 가상 앱 전문가 역할을 하는 새로운 에이전트형 기능 추가

마케터가 단계별로 원활하게 워크플로를 진행하여 인앱 전환 액션을 가져오고, 앱 기반 입찰을 사용 설정하고, 잘못 구성된 딥 링크를 수정할 수 있도록 안내합니다.

Campaign Manager 360의 Ask Advisor

Campaign Manager 360 또는 CM360
고객센터를 통해 모두에게 더 빠르고
효과적인 지원 서비스를 제공하도록 설계된
새로운 대화형 AI 환경입니다.

주요 효과

즉시 답변을 받고 시간 절약

지원 티켓을 제출하고 기다릴 필요가 없습니다. 필요한 도움을
즉시 받고 중단 없이 워크플로를 진행합니다.

24시간 지원:

연중무휴 24시간 지원을 통해 시간대와 관계없이 필요할 때마다
도움을 받을 수 있습니다.

직접 솔루션

고객센터 도움말을 검색하지 않고도 질문을 통해 명확한 맞춤형
답변을 바로 받을 수 있습니다.

