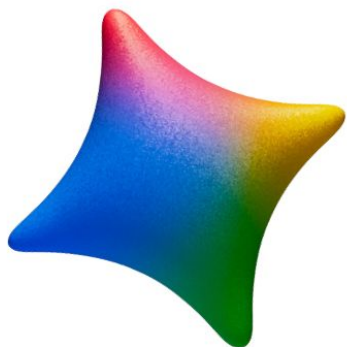




Google Marketing Live

Keynote Summary



01 Opening Keynote

압도적인 Gemini의 혁신을 소개하고 강력한 비즈니스 성과로 연결할 수 있는 기회와 비전을 제시합니다.

02 AI 시대의 소비자 여정과 신뢰 생태계 구축 전략

AI가 촉발한 소비자 구매 여정의 근본적인 변화를 살펴보고 신뢰 생태계 구축을 위한 마케팅 전략을 제시합니다.

03 검색부터 에이전트까지, Google Ads 솔루션 로드맵

검색, 유튜브, 크리에이티브, 성과측정, 에이전트까지 마케팅의 미래를 열어줄 차세대 광고 솔루션의 신규 로드맵을 공개합니다.

04 질문하는 소비자, 답을 주는 AI 검색 마케팅

질문으로 진화한 AI 검색 시대, 새로운 소비자 여정을 선점할 구글 AI 검색 마케팅의 필승 전략과 앞서 가는 기업의 사례를 공유합니다.

05 수요를 설계하는 크리에이터 마케팅 실전 전략

필수가 된 유튜브 크리에이터 마케팅, 운에 기대지 않고 전략적으로 수요를 설계하여 비즈니스 결과를 만들어낸 실전 사례를 공유합니다.

06 AI 시대의 패러다임 전환 : Demand-Driven 전략

AI가 촉발시킨 마케팅의 근본적인 변화는 무엇일까요? 거대한 시장의 변화에 맞서 생존하기 위한 새로운 패러다임을 제시합니다.

07 Closing : GML 2026 하이라이트

새로운 혁신과 인사이트를 실무에 바로 적용하기 위해 마케터가 절대 놓치지 말아야 할 5가지 핵심 요약을 들려드립니다.



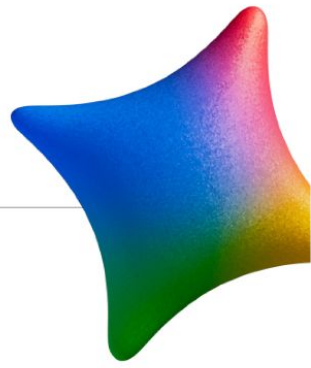
Session 01

Opening Keynote

압도적인 Gemini의 혁신을 소개하고
강력한 비즈니스 성과로 연결할 수 있는 기회와 비전을 제시합니다.



압도적인 Gemini의 혁신을 소개하고 강력한 비즈니스 성과로 연결할 수 있는 기회와 비전을 제시합니다.



Gemini의 혁신



Veo 3.1



Nano Banana



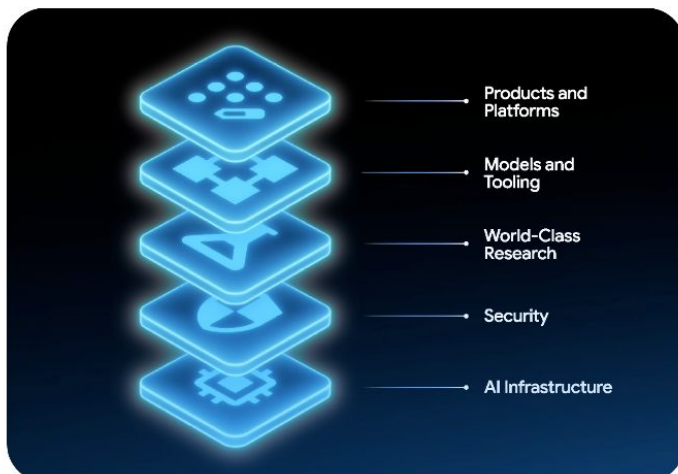
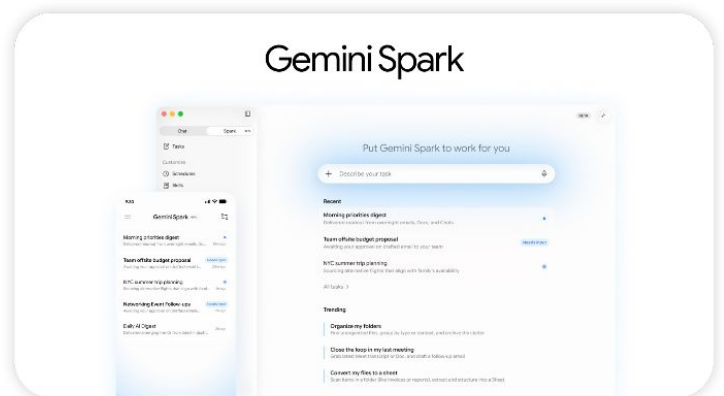
Genie 3

Google의 생성형 모델인

Veo, Nano Banana, Genie는 일관성 있고 사실적인 이미지·영상·시뮬레이션을 완벽히 구현하며, 최신 'Gemini Omini'는 물리적 역학 관계까지 추론·시뮬레이션하는 단계에 이르렀습니다.

AI 에이전트는 단순 대화(Chat)를 넘어 직접 행동(Act)하는 단계로 진화했습니다.

Gemini Spark는 분석부터 제작, 성과 측정까지 마케팅 전 과정을 스스로 수행하는 24시간 개인 AI 에이전트 역할을 하게 됩니다.



Google이 이처럼 압도적인 혁신을 이끄는 것은 반도체 칩셋부터 광고 플랫폼까지 AI '전체 스택(Full Stack)'을 직접 소유하고, 2022년 대비 약 6배에 달하는 과감한 투자를 단행하기 때문입니다.



압도적인 Gemini의 혁신을 소개하고 강력한 비즈니스 성과로 연결할 수 있는 기회와 비전을 제시합니다.

마케팅 패러다임의 본질적 변화



이제 마케터들은 눈앞의 트렌드를 쫓기보다
마케팅의 본질적 변화를 진단해야 합니다.
AI 시대의 소비자 여정은 선형적 퍼널을 벗어나
확신을 얻을 때까지 끊임없이 탐색, 검증하는
순환형 구조로 바뀌었습니다.

따라서 기업들은 Agentic 시대가 오기 전
이에 맞춰 마케팅을 재설계해야 하며,
Google과 YouTube를 중심축으로
활용해야 합니다.

동시에 'ROI 극대화'의 개념도 새롭게 정의되어야 합니다.
미래 가치가 높은 진성 고객을 찾아내는 AI 시대의 ROI는
단순한 비용 효율이 아닌 '비즈니스 이익 총량의 확대'를
의미합니다.

마케터는 단순히 예산을 집행하는 사람을 넘어,
기업의 핵심 자산을 굴리고 수요를 설계하는
'비즈니스 엔지니어'로 거듭나야 합니다.





Session 02

AI 시대의 소비자 여정과 신뢰 생태계 구축 전략

AI가 촉발한 소비자 구매 여정의 근본적인 변화를
살펴보고 신뢰 생태계 구축을 위한 마케팅 전략을 제시합니다.



AI가 촉발한 소비자 구매 여정의 근본적인 변화를 살펴보고 신뢰 생태계 구축을 위한 마케팅 전략을 제시합니다.

AI 시대, 소비자의 초능력


Superpowers

AI는 우리 일상에 가장 빠르고 깊숙이 스며들었습니다.

소비자의 관점에서 이 변화가 가장 극적으로 나타나는 영역은 바로 '일상화된 AI 검색'일 겁니다. Google에서 최근 한국 소비자 2천명을 대상으로 조사를 진행한 결과 AI 검색과 AI 챗봇 사용자의 대다수가 1년 사이 이용 빈도가 더욱 증가했다고 응답했습니다. 이제 단순한 키워드가 아닌, 대화형 검색어를 사용하고 있습니다. AI를 통해 소비자들은 선택지를 빠르게 비교하고, 확장된 정보를 깊이 분석하여, 더 확신 있는 결정을 내릴 수 있는 초능력을 갖게 되었습니다.

속도 초고속 탐색 능력

정보 요약을 기반으로 영감부터 결정까지의 시간을 혁신적으로 단축하는 능력입니다. 한국 소비자의 76%는 초기 아이디어를 얻을 때 AI 기반 검색 도구를 먼저 찾으며, 65%는 특정 카테고리에 어떤 제품이 있는지 파악할 때 AI 검색 도구가 제공하는 링크와 요약 정보가 매우 유용하다고 답했습니다. ⁽¹⁾AI 개요나 AI 모드를 사용하는 한국 소비자의 74%는 더 빠르게 구매를 결정한다고 답했습니다. ⁽²⁾이렇게 소비자들은 전례 없는 검색 속도로 순간 탐색력이 강화되었습니다.



깊이 초정밀 탐색 능력

맥락을 파고드는 초정밀 탐색 능력입니다. 한국 온라인 유저의 87%는 이제 원하는 결과를 찾기 위해 더욱 긴 검색어를 활용하고 ⁽²⁾80%는 멀티모달 검색을 자주 이용합니다. ⁽¹⁾69% 한국 내 AIO/AIM 사용자는 더 자신감 있게 결정을 내립니다. ⁽²⁾과거의 검색이 키워드 중심의 '직선형'이었다면, 이제는 모호한 질문으로 시작해 꼬리를 물며 점점 깊어지는 '나선형 구조'로 변화했습니다. 일상어를 던지기만 해도 전문가 수준의 깊은 지식에 닿을 수 있고 완벽하게 설명하거나 생각이 정리되지 않아도 AI 검색이 내 숨은 맥락을 포착하고 의도를 구체화 해주는 생각의 파트너가 되어 줍니다.



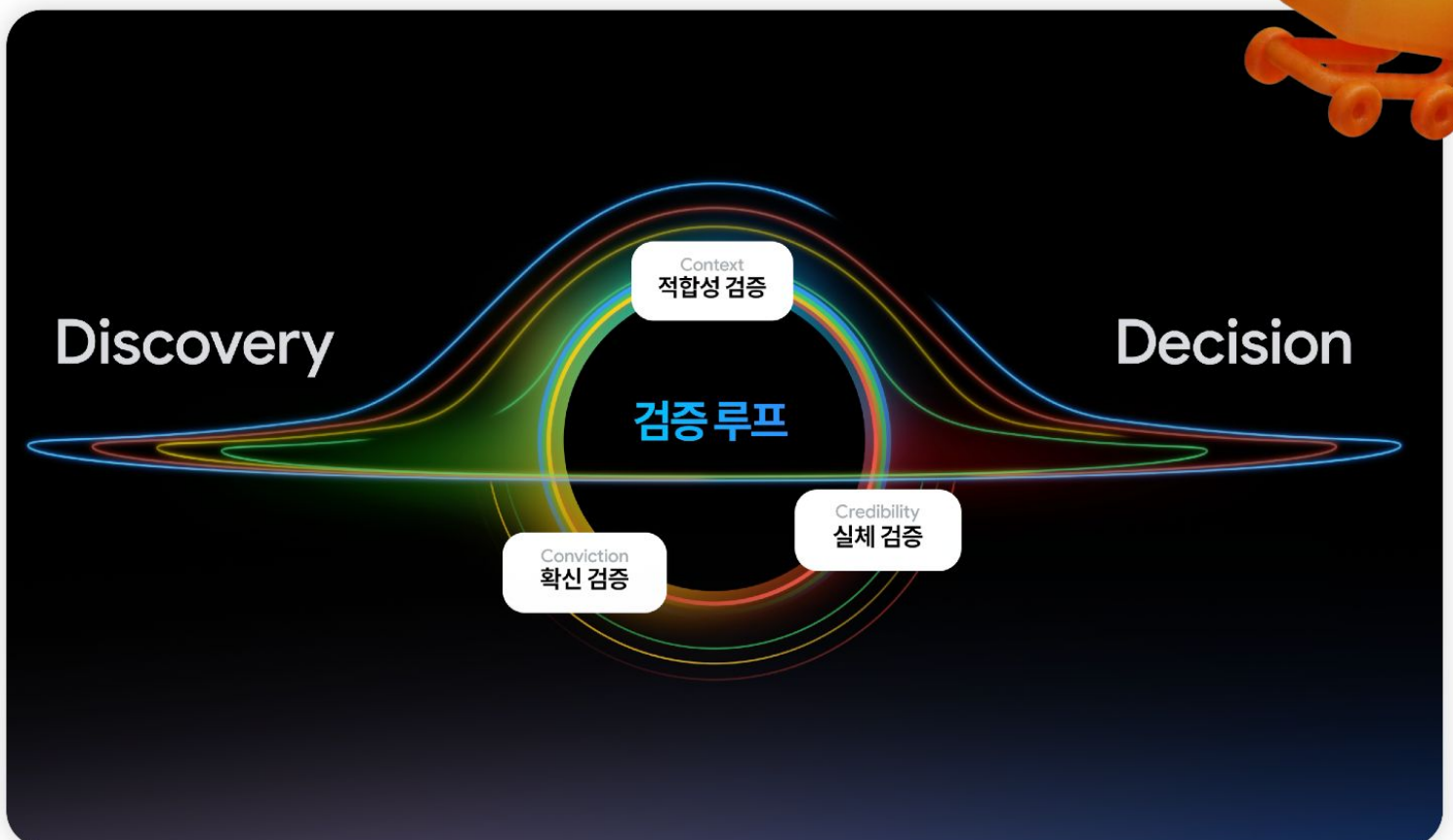
AI가 촉발한 소비자 구매 여정의 근본적인 변화를 살펴보고 신뢰 생태계 구축을 위한 마케팅 전략을 제시합니다.

새로운 구매 여정, '검증 루프'

소비자는 AI의 정보 요약 능력 덕분에 초기 조사 시간은 줄었지만, 정보가 방대해진 만큼 실제 구매에 필요한 충분한 확신 사이에서 거대한 격차를 느낍니다.

특히 결정이 중요할수록, 소비자들은 AI의 답변을 최종 결정이 아닌 참고자료로 보고 다시 검색 도구를 이용해 리서치를 수행합니다. AI 플랫폼을 활용하는 한국 소비자는 평균 12.7개의 구매 접점을 거치며 비사용자(5.4개)보다 훨씬 더 철저하게 검증합니다. AI가 제공하는 유례없는 속도와 앞도적 깊이는 소비자의 구매 여정을 가속화하는 동시에, 이것이 최선의 선택인지에 대한 불확실성도 키웁니다.

결국 AI 시대의 소비자의 구매여정은 전통적인 직선형 퍼널을 벗어나, 소비자 스스로 정보를 교차 확인하고 구매의 확신을 갖기 위한 '능동적 검증 루프'에 진입하게 됩니다.



AI가 촉발한 소비자 구매 여정의 근본적인 변화를 살펴보고 신뢰 생태계 구축을 위한 마케팅 전략을 제시합니다.

마케터의 과제, '신뢰 생태계 구축'

소비자의 '검증 루프'의 길목에, 가장 신뢰할 수 있는 미디어 전략을 설치하는 것,
또한 소비자가 머무는 플랫폼 안에서 확신을 주는 것이 브랜드의 새로운 경쟁력이 됩니다.

소비자의 검증 단계

적합성 검증

나의 구체적인 라이프스타일,
예산, 취향에 더 맞는것은
무엇인지를 검증

실체 검증

AI요약과 추천정보의 출처와
신뢰성이 보장되는지, 그리고
가장 최신 정보가 맞는지,
이 실체를 검증.

확신 검증

내 최종 결정에 대한 더 깊은
확신을 갖기 위해 사람의
후기를 찾아보고,
심리적 확신을 갖기 위한 검증

브랜드 신뢰화 전략

신뢰의 개인화

브랜드의 존재감을 능동적으로
관리하고, 소비자의 개인적인
맥락과 우리 브랜드를 연결

신뢰의 객관화

브랜드가 실시간 정보와 투명한
출처를 제공.
ChatGPT를 이용하는 사람
중 97%는 최종 구매 결정을
내리는 데 도움을 얻고자 구글
검색을 함께 활용⁽³⁾

신뢰의 일체화

브랜드는 인간적인 증거와
감성적인 접근으로 감정적
확신을 주는 것이 핵심

브랜드 실행 방안

적합성 검증

소비자의 맥락과 관련성을
높이도록 AEO와 GEO를 구축

- 소비자가 AI에게 던지는 길고
구체적인 질문에 대응할수 있는
TPO 키워드를 배치
- AI가 가져가 활용하기 좋은
문답 형식의 소스를 더 많이 생성
- 기능뿐 아니라 상황별 맥락에
맞춘 소재를 다변화

- 구매 결정에 가장 확실한
신뢰를 주는 플랫폼은 바로
Google 검색.
- AI Max 등 검색 광고를 통해
소비자가 검증하는 바로 그
순간 우리 브랜드를 노출.

감정적 확신을 주기 위해 가장
효과적인 플랫폼은 YouTube

- 쇼츠, 롱폼, 크리에이터 협업
콘텐츠 까지 적극 활용하여 실제
사람의 주관적인 판단과 생생한
경험 전달
- 유튜브는 압도적인 인용률 1위로
AI 검색에서 가장 강력한 출처.
Ask YouTube로 더욱 강화될 예정

AI가 촉발한 소비자 구매 여정의 근본적인 변화를 살펴보고 신뢰 생태계 구축을 위한 마케팅 전략을 제시합니다.

새로운 구매 여정, '검증 루프'



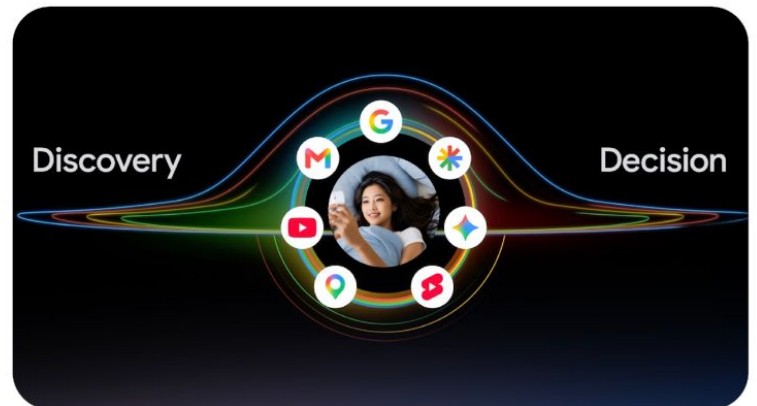
우리는 AI 검색의 다음 파도인 에이전틱 커머스를 바라보고 있습니다. AI 에이전트가 우리 브랜드를 믿고 선택하도록 전방위적인 존재감을 구축해야 합니다.

결국, 앞서 강조한 탄탄한 신뢰 생태계 구축은 다가올 에이전틱 커머스 시대를 맞이하기 위한 가장 필수적인 선결 과제입니다.



소비자의 새로운 구매 여정에서 Google과 YouTube는 핵심적인 플랫폼입니다. 소비자들은 구매 여정의 89%에서 타 소셜 미디어를 방문하기 전에 Google과 YouTube를 먼저 이용하고 있고, YouTube는 제품이나 서비스에 대한 크리에이터 콘텐츠를 볼 때 가장 신뢰하는 플랫폼 1위이며, 두 플랫폼의 통합 ROAS는 타 미디어 대비 40%나 높게 나타났습니다.

소비자가 초능력을 발휘해 탐색하고 검증하는 그 모든 루프의 길목에서, Google과 YouTube와 함께 가장 확신에 찬 해답을 제시하는 마케터가 될 수 있습니다.





Session 03

검색부터 에이전트까지, Google Ads 솔루션 로드맵

검색, 유튜브, 크리에이티브, 성과측정, 에이전트까지
마케팅의 미래를 열어줄 차세대 광고 솔루션의 신규 로드맵을 공개합니다.



검색, 유튜브, 크리에이티브, 성과측정, 에이전트까지 마케팅의 미래를 열어줄 차세대 광고 솔루션의 신규 로드맵을 공개합니다.

Search & Commerce

자세한 신규 솔루션에 대한 소개는
Accelerate with Google 웹사이트에
GML 허브 페이지를 참고하실 수 있습니다.



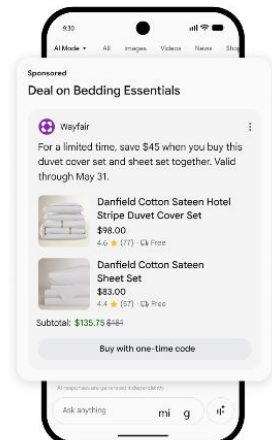
소비자들의 질문에 명확한 답을 주는 형태로 진화합니다.

Ads in AI Mode



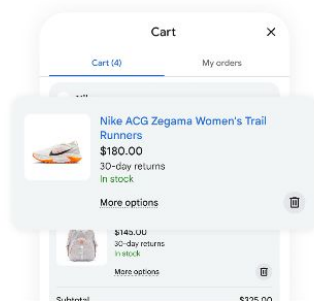
AI 추론으로 복잡한 요구사항에
맞춤형 해답을 설명하는 'Ads in AI Mode'

Direct Offers in AI Mode



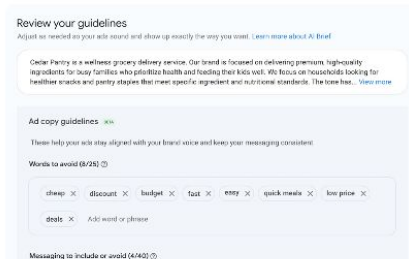
구매의도가 높은 순간
프로모션을 직결하는 'Direct Offers'

Universal Cart



실시간 가격·재고를 추적해
원클릭 결제로 연결하는 'Universal Cart'가
미국을 시작으로 도입됩니다.

AI Brief



마케터들은 일상적인 언어로 AI에게 브랜드의
가이드라인을 브리핑하는 'AI Brief'를 통해
AI Max 캠페인을 더욱 효과적으로 운영할 수
있게됩니다.

검색, 유튜브, 크리에이티브, 성과측정, 에이전트까지 마케팅의 미래를 열어줄 차세대 광고 솔루션의 신규 로드맵을 공개합니다.

YouTube

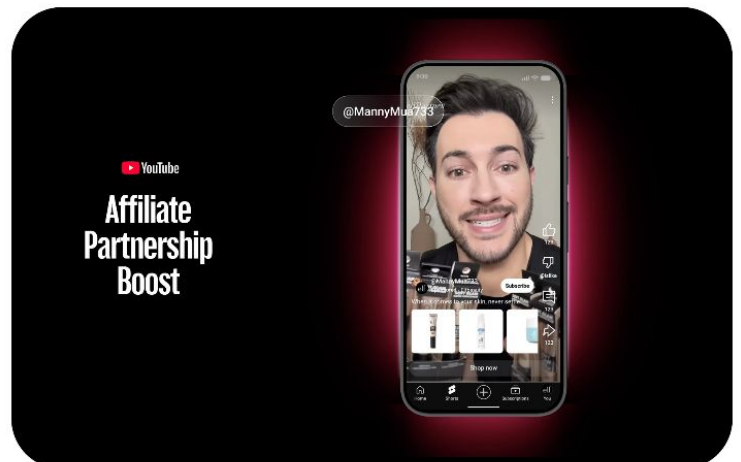
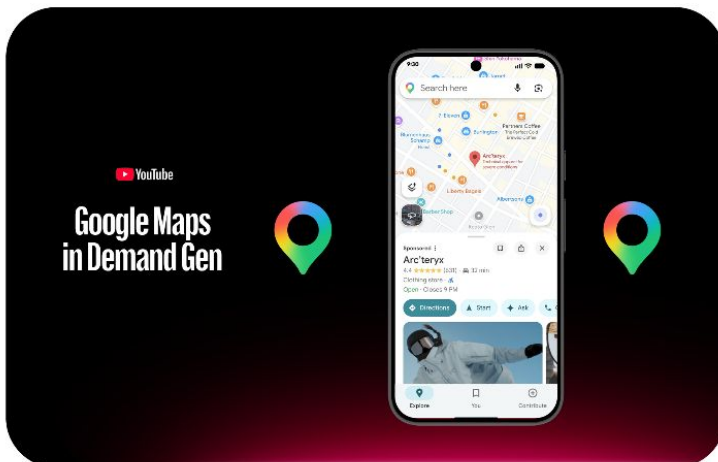
자세한 신규 솔루션에 대한 소개는
Accelerate with Google 웹사이트에
GML 허브 페이지를 참고하실 수 있습니다.



발견부터 실질적인 세일즈까지 견인하는 강력한 풀퍼널 엔진으로 거듭납니다.



핵심 크리에이티브와 맞춤으로 선택한 콘텐츠를 동시에 노출해 몰입감을 높이는
‘Masthead with Custom Content Shelf’가 출시되며,
Demand Gen 솔루션의 전방위적인 업데이트가 이뤄집니다.



‘Product Feeds Expansion’로 Demand Gen 광고를 가상 매장으로 구현해서
소비자가 YouTube에서도 카탈로그를 탐색하고 구매할 수 있고,
Google Maps로도 지면으로 확장되며, 오가닉 크리에이터 영상을 광고 자산화해 전환율을 높이는
‘Affiliate Partnership Boost’가 한국 출시를 앞두고 있습니다.

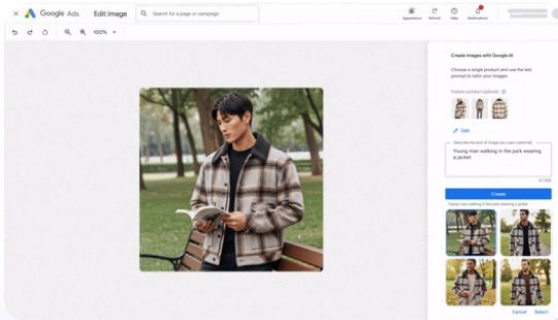
검색, 유튜브, 크리에이티브, 성과측정, 에이전트까지 마케팅의 미래를 열어줄 차세대 광고 솔루션의 신규 로드맵을 공개합니다.

Creative

자세한 신규 솔루션에 대한 소개는
Accelerate with Google 웹사이트에
GML 허브 페이지를 참고하실 수 있습니다.



Creative Asset Studio



최신 Gemini Omni 모델이 추가될
‘Asset Studio’는 마케팅 기획서나
가이드라인 PDF를 업로드하는
것만으로 브랜드 고유의 스타일을
유지한 고품질 소재를 대량 생산하며,

Creative Asset Studio



Adobe나 Canva 같은
서드파티 파트너의 콘텐츠와도
쉽게 동기화됩니다.

Creative A/B Testing



또한 ‘원클릭 A/B 테스트’ 기능을 통해
수동 설정 없이 신규 소재와 기존 위닝
소재의 성과를 자동 비교하고,
영상 초반 로고 노출 등 구체적인
성공 원인 분석과 AI 수정 기능까지
함께 제공합니다.

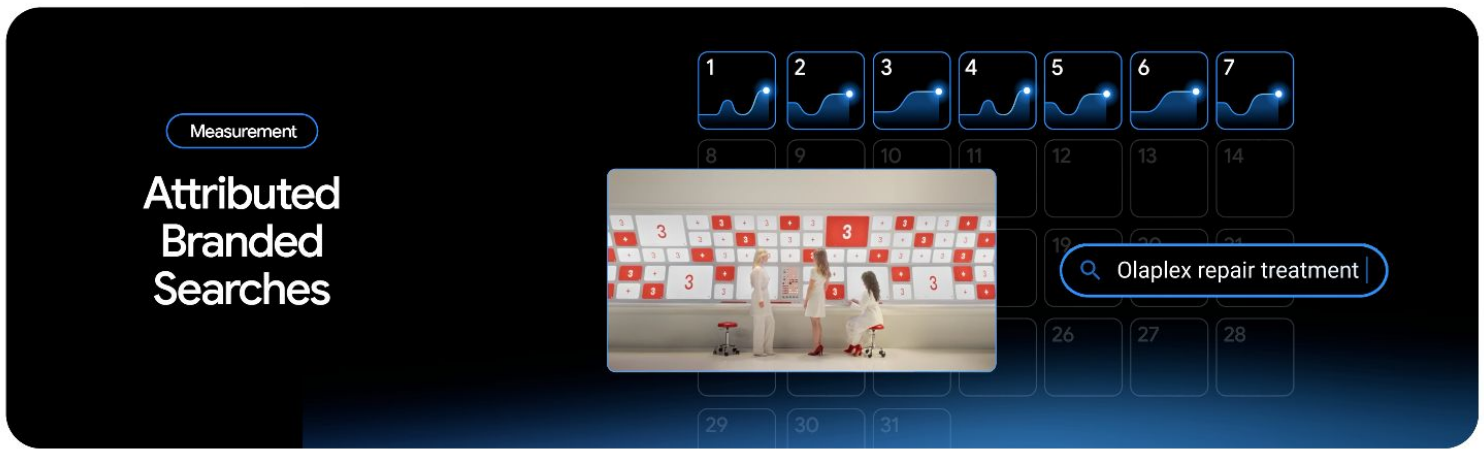
검색, 유튜브, 크리에이티브, 성과측정, 에이전트까지 마케팅의 미래를 열어줄 차세대 광고 솔루션의 신규 로드맵을 공개합니다.

Measurement

자세한 신규 솔루션에 대한 소개는
Accelerate with Google 웹사이트에
GML 허브 페이지를 참고하실 수 있습니다.



1P 데이터 연결을 바탕으로 Data Strength를 다져 ROAS를 평균 11% 개선할 수 있도록 돕는 한편, 단기와 중장기 성과의 균형을 잡는 지표를 도입합니다.



광고 시청 후 브랜드 검색으로 이어지는 과정을 입증하는 단기 지표인 'ABS(Attributed Branded Search)'와,



당장 구매하지 않더라도 후속 행동 신호를 분석해 최대 6개월 후의 미래 매출 파이프라인을 가치로 환산해 주는 'QFC(Qualified Future Conversion)'를 통해 초기 투자의 가치를 정교하게 증명해 낼 수 있습니다.



검색, 유튜브, 크리에이티브, 성과측정, 에이전트까지 마케팅의 미래를 열어줄 차세대 광고 솔루션의 신규 로드맵을 공개합니다.

Measurement

자세한 신규 솔루션에 대한 소개는
Accelerate with Google 웹사이트에
GML 허브 페이지를 참고하실 수 있습니다.



Demand Gen 캠페인의 성과 측정도 더욱 정교해집니다.

Measurement

Engaged View Conversions

5초 이상 비디오 광고 시청

+

전환 완료

@FilmCooper

5초 이상 시청 후 만들어진 전환을 측정하는 'Enhanced View Conversion'과

Measurement

Engaged View Conversions

Demand Gen 기여도

Demand Gen \$ 1 Credit

Shopping 🛒 0.3 Credit

Search 🔍 0.7 Credit

Search & Shopping 기여도

Demand Gen \$ 1 Credit

Shopping 🛒 0.3 Credit

Search 🔍 0.7 Credit

Demand Gen 캠페인의 전환 기여도를 명확하게 측정할 수 있는
'Campaign Type Attribution'이 런칭합니다.

검색, 유튜브, 크리에이티브, 성과측정, 에이전트까지 마케팅의 미래를 열어줄 차세대 광고 솔루션의 신규 로드맵을 공개합니다.

Agentic

자세한 신규 솔루션에 대한 소개는
Accelerate with Google 웹사이트에
GML 허브 페이지를 참고하실 수 있습니다.

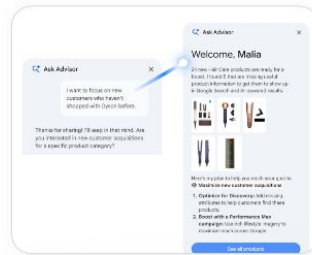


‘Ask Advisor’는 Google Ads, GA4, GMC, DV360 등 분산된 구글 마케팅 플랫폼의 에이전트들을 하나로 완전히 통합합니다. 마케터가 일상적인 언어로 질문하면 대화의 전체 맥락을 유지하며 맞춤형 제안과 선제적인 다음 단계 전략을 제공합니다.

통합 에이전트를 통해 마케터는 복잡한 실행 리소스를 줄이고, 오직 비즈니스의 도약과 전략적 수립에만 집중할 수 있게 됩니다.

Agent
Ask Advisor

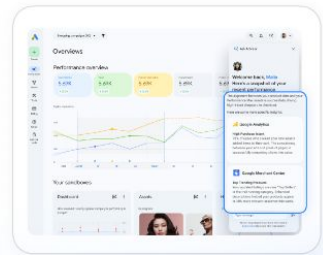
Context



Seamless Handoff



Memory





Session 04

질문하는 소비자, 답을 주는 AI 검색 마케팅

질문으로 진화한 AI 검색 시대, 새로운 소비자 여정을 선점할
구글 AI 검색 마케팅의 필승 전략과 앞서 가는 기업의 사례를 공유합니다.



질문으로 진화한 AI 검색 시대, 새로운 소비자 여정을 선점할 구글 AI 검색 마케팅의 필승 전략과 앞서 가는 기업의 사례를 공유합니다.

AI 검색 시대, Google 검색의 진화

AI 검색을 통해 유저는 더욱 많은, 더욱 긴 질문을 하였고, 더욱 만족했습니다.
Google 검색 지면의 광고 기회는 꾸준히 증가하였고, 특히 다섯 글자 이상의 긴 쿼리가 빠르게 성장하였습니다.



이제 사람들은 단순히 최저가를 찾기 위한 검색에 그치지 않습니다.
Google 검색은 자신이 무엇을 원하는지 알아내는 곳이며, 특히 트렌드에 민감한 뷰티 카테고리 유저의 89%, 패션 카테고리 유저의 87%가 Google 검색을 통해 기존에 전혀 몰랐던 새로운 제품이나 판매처를 발견해 내고 있습니다. ⁽⁴⁾

또한 이러한 트렌드는 AI 챗봇 대비 검색창에서 특히 잘 나타나고 있습니다. AI 챗봇을 가장 많이 활용하는 헤비 유저의 85%는 여전히 구글 검색을 병행하고 있고⁽⁵⁾, 한국 소비자 중 쇼핑 및 구매를 위해 구글 AI 모드를 사용하는 사람들의 31%는 오히려 Chat GPT의 사용 빈도가 줄었다고 답했습니다. ⁽⁶⁾

국내 온라인 인구의 78%가 구글과 네이버를 동시에 쓰는 듀얼 유저이지만⁽⁷⁾, 복잡한 고민이 필요한 ‘고관여 제품 구매 여정’에서는 Google 사용률이 더 높아지고 특히 Gen Z의 77%는 Google의 고품질 AI 검색 기능 때문에 주 사용 채널을 네이버에서 Google로 옮겼을 만큼 세대적 판도 변화가 뚜렷합니다. ⁽¹⁾

질문으로 진화한 AI 검색 시대, 새로운 소비자 여정을 선점할 구글 AI 검색 마케팅의 필승 전략과 앞서 가는 기업의 사례를 공유합니다.

AI 검색 시대, SEO 전략

| AI 답변 노출을 극대화하기 위한 Google 검색 최적화의 핵심은 세 가지 원칙으로 요약됩니다.

SEO Best Practices



Unique



Helpful



Agent Ready

01

생생한 리뷰나 전문가 분석 등 우리 브랜드만이 낼 수 있는 독창적인 메시지에 집중해야 합니다.

02

생성형 AI 검색이 멀티모달 콘텐츠를 실시간 노출하므로 텍스트를 넘어 이미지와 동영상을 적극 활용한 유용한 콘텐츠를 만들어야 합니다.

03

AI 에이전트와 크롤러가 정보를 쉽게 읽어갈 수 있도록 웹사이트 구조를 체계화하고, Google 판매자 센터 및 비즈니스 프로필의 상품 정보를 언제나 정확하게 업데이트해야 합니다.

질문으로 진화한 AI 검색 시대, 새로운 소비자 여정을 선점할 구글 AI 검색 마케팅의 필승 전략과 앞서 가는 기업의 사례를 공유합니다.

AI Max 실전 광고 전략

복잡해진 소비자의 롱쿼리와 고유한 맥락을 완벽히 포착하는 것은 AI Max와 PMax 도입을 통해 가능합니다.

AI Max의 세가지 핵심 기능을 모두 사용



성공방식 1

AI Max의 3가지 핵심 기능을 모두 적용
한국에 완벽히 런칭된 '텍스트 맞춤설정', '최종 URL 확장', '브랜드 가이드라인' 기능을 모두 적용해야 합니다. 글로벌 기준 세 기능을 모두 쓰면 전환율이 평균 7% 상승합니다. '나이키'는 이를 통해 유저의 세부 맥락에 맞는 헤드라인을 생성하여 기존 대비 높은 CTR을 기록, 전환율 82% 증가, ROAS 214% 성장이라는 압도적인 성과를 거두었습니다.

성공방식 2

예산 제한 해제

AI Max를 도입하고도 예산을 기존처럼 제한하면 시스템이 확장하지 못하고 안전한 트래픽에 갇히게 됩니다. AI 캠페인을 도입했다면 과감하게 예산의 제한을 풀어주어야 진짜 비즈니스 성장이 시작됩니다. '모두의 요금제'는 목표를 최종 전환으로 상향하고 캠페인 구조를 통합한 뒤, 예산을 20% 이상 과감히 상향 조정하여 신사업 전환수 341% 증가, 전환당비용 40% 절감의 쾌거를 이루었습니다. 제한된 예산과 입찰가 때문에 놓치고 있는 성장 기회비용을 'Missed Opportunity Reporting'를 통해 직관적으로 확인할 수 있습니다.

예산의 제한을 과감하게 풀기



예산의 제한을 과감하게 풀기



Missed Opportunity Reporting



Missed Opportunity Reporting

질문으로 진화한 AI 검색 시대, 새로운 소비자 여정을 선점할 구글 AI 검색 마케팅의 필승 전략과 앞서 가는 기업의 사례를 공유합니다.

AI Max 실전 광고 전략

복잡해진 소비자의 룩퀘리와 고유한 맥락을 완벽히 포착하는 것은 AI Max와 PMax 도입을 통해 가능합니다.



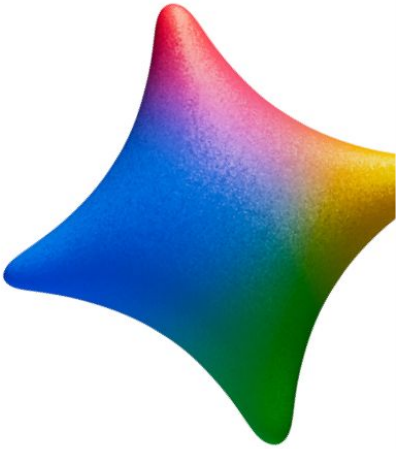
성공방식 3

AI Max 캠페인과 PMax 캠페인 병행 전략

유튜브와 디스플레이 등 전방위 지면에서 브랜드를 인지시키는 PMax와, 검색 의도가 발생하는 순간 밀리초 단위로 최적의 답을 제시하는 AI Max가 결합하여 복잡한 유저 여정의 모든 길목을 장악하고 구매 의사결정을 다차원적으로 강화하는 강력한 시너지 전략입니다.



코웨이는 이를 통해 검색 광고 단독 운영 대비 20.5배의 추가 도달과 1.8배 높은 구매 전환을 확보했으며 두 캠페인 동시 노출된 유저의 전환율은 단독 노출 대비 2.9배나 높았습니다.



Session 05

수요를 설계하는 크리에이터 마케팅 실전 전략

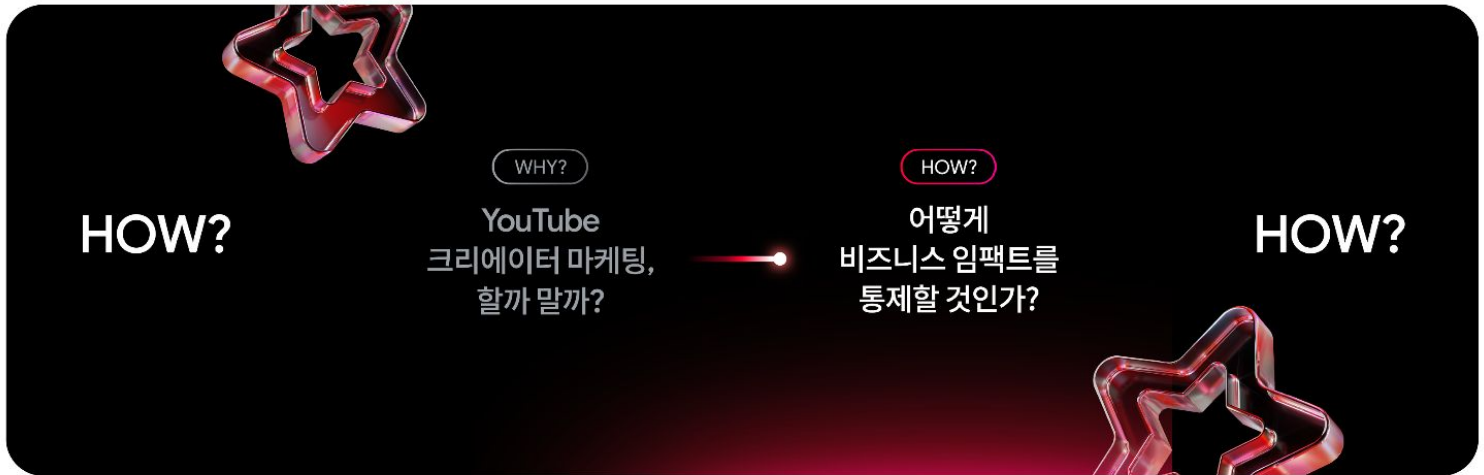
필수가 된 유튜브 크리에이터 마케팅, 운에 기대지 않고 전략적으로 수요를 설계하여
비즈니스 결과를 만들어낸 실전 사례를 공유합니다.



05 수요를 설계하는 크리에이터 마케팅 실전 전략

필수가 된 유튜브 크리에이터 마케팅, 운에 기대지 않고 전략적으로 수요를 설계하여 비즈니스 결과를 만들어낸 실전 사례를 공유합니다.

일회성 바이럴에 의존하던 크리에이터 마케팅을 넘어 Google의 정교한 Paid 솔루션과 결합하여, 브랜드가 성과를 예측하고 통제하는 ‘수요 설계’를 위한 3가지 공식을 소개합니다.

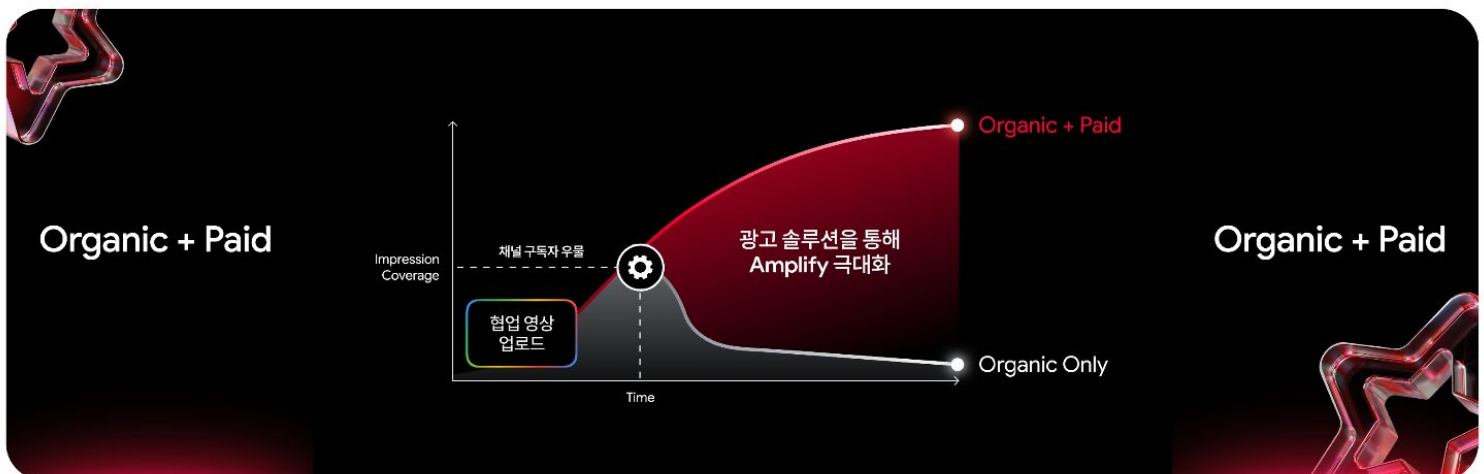


공식 1

Q. 크리에이터 이름값이 알아서 성과를 만들어주겠지?

A. 크리에이터 협업 영상을 목적별 KPI에 맞춰 쪼개고 Paid광고(VRC/VVC)와 정교하게 매칭해 확산시켜야 합니다.

크리에이터의 이름값(Who)이 아닌 전략(How)에 투자하여 목적별 KPI와 소재 포맷을 세분화해야 합니다. 대대적인 도달이 목표인지 제품의 고려도 향상이 목표인지 마케팅 KPI를 명확히 정의하고 이에 맞는 캠페인을 운영해야 성과를 숫자로 통제할 수 있습니다.



05 수요를 설계하는 크리에이터 마케팅 실전 전략

필수가 된 유튜브 크리에이터 마케팅, 운에 기대지 않고 전략적으로 수요를 설계하여 비즈니스 결과를 만들어낸 실전 사례를 공유합니다.

‘피자헛’은 메가 크리에이터의 영상 에셋 하나를
24초(도달형), 54초(조회형), 18분 풀버전(진성 유저 타겟팅 고려 캠페인) 등
목적별로 세부 분할 집행하여 매장당 판매량을 전월 대비 58% 증가시켰습니다.



‘바이어스도르프’ 역시 브랜딩 목표를 명확히 나누어 연예인 슷폼 소재는 도달형으로,
메가 크리에이터 소재는 조회형으로 매칭함으로써 일반 벤치마크 대비 VTR 2배 상승,
브랜드 호감도 4배 증가, 비용 효율 21% 개선이라는 결과를 증명했습니다.

NIVEA



필수가 된 유튜브 크리에이터 마케팅, 운에 기대지 않고 전략적으로 수요를 설계하여 비즈니스 결과를 만들어낸 실전 사례를 공유합니다.

공식 2

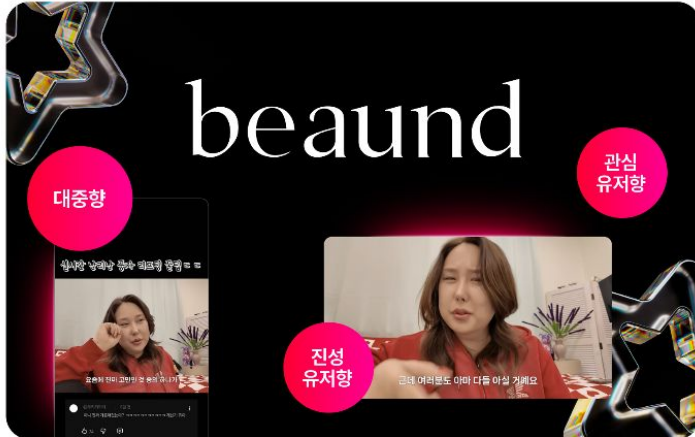
Q. 크리에이터 소재도 일반 퍼포먼스 소재처럼 성과 테스트와 무한 확장이 가능할까?

A. 크리에이터 소재도 퍼포먼스 캠페인의 원재료로서 소액 검증을 거친 뒤 성과가 확인되는 순간 예산을 과감하게 증액하세요.



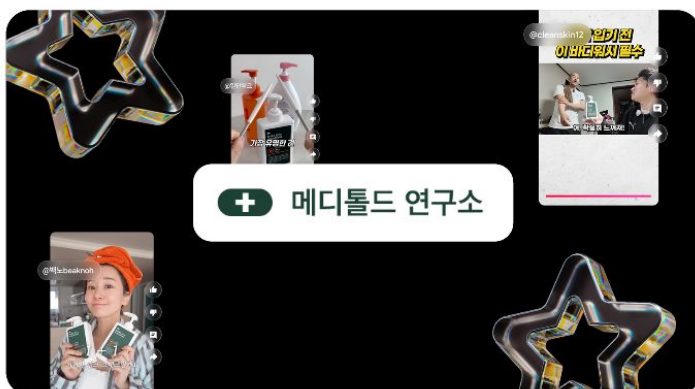
크리에이터 콘텐츠를 완제품이 아닌 퍼포먼스 ‘원재료’로 인식하는 Agile한 체계를 도입하여 소액 검증 후 과감하게 스케일업해야 합니다.

다른 퍼포먼스 캠페인처럼 상시 A/B 테스트를 크리에이터 에셋에 똑같이 적용하는 것이 핵심입니다.



‘뷰앤디’는 룬폼 콘텐츠를 10개 내외의 쏫폼으로 조각내어 퍼널별 잠재고객에게 매핑했습니다. 대세감을 건드리는 소재는 광범위한 대중에게, 제품의 기능성을 입증하는 소재는 관심사 유저에게 노출하여 ‘소액 검증’ 단계를 거쳤습니다.

이 과정을 거쳐 단일 크리에이터 소재 기반의 Google 예산을 8배나 스케일업 시켰고, 비용당 전환가치는 115%나 증가했습니다.



‘메디툴드’는 다양한 마이크로 크리에이터 12명 이상과 협업하고 타 매체에서 성공했던 기존 소재를 그대로 복사해 쓰지 않고, 카피 순서를 바꾸고 자막 가동성을 높여 철저히 ‘YouTube향’ 원재료로 가공하여 상시 테스트를 진행했습니다.

단 한 달 만에 일 예산을 3배 이상 스케일업 시키고 전체 캠페인 ROAS도 38.6% 증가하였습니다.

필수가 된 유튜브 크리에이터 마케팅, 운에 기대지 않고 전략적으로 수요를 설계하여 비즈니스 결과를 만들어낸 실전 사례를 공유합니다.

공식 3

Q. 우리는 주력 채널이 3자물인데,
YouTube 트래픽의 세일즈 성장을 직접 연결하고 측정할 수 있을까?

A. 주력 판매 채널이 3자물이더라도 유튜브 크리에이터의
영향력을 디맨드젠 캠페인과 연계하여 핵심 채널의 매출 효과를
극대화할 수 있습니다.

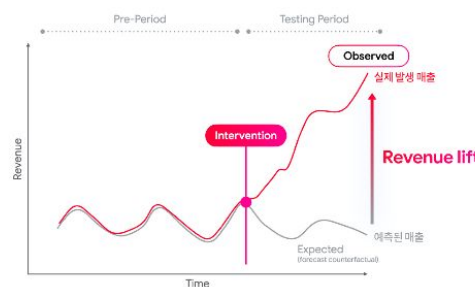
온라인 판매 주력 채널이 네이버 스마트스토어나 올리브영 같은 3자물이더라도
Demand Gen 캠페인을 통해 세일즈 성장을 직결시키고 성과를 증명할 수 있습니다.

자사몰이 없는 로레알코리아 ‘스킨수티컬즈’는 크리에이터 협업 콘텐츠로 ‘클릭수 최대화’ 캠페인을
진행하여 가장 구매 확률이 높은 유저들을 스마트스토어로 직접 유입시켰습니다.

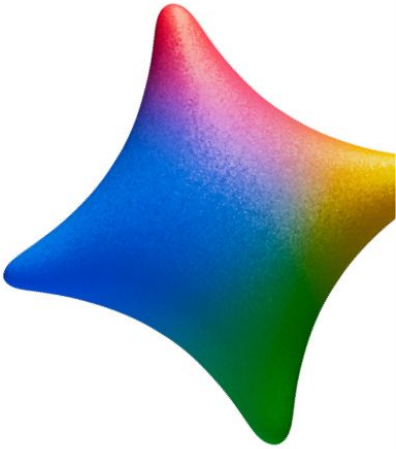
이후 Google의 통계학적 인과관계 분석 서비스인 ‘Causal Impact Study’를 통해 시장 트렌드 등
외부 요인을 배제한 YouTube 캠페인만의 순수한 기여도를 발라낸 결과, 스마트스토어 전체 비즈니스
매출이 50.5% 증가하는 순수 증분 효과와 6.5배의 증분 광고 투자수익률을
정량적 수치로 완벽히 검증해 냈습니다.



Causal
Impact
Study



Google 광고가
KPI 실제 매출 달성에
얼만큼 기여했는지
분석



Session 06

AI 시대의 패러다임 전환 : Demand-Driven 전략

필수가 된 유튜브 크리에이터 마케팅, 운에 기대지 않고 전략적으로 수요를 설계하여
비즈니스 결과를 만들어낸 실전 사례를 공유합니다.



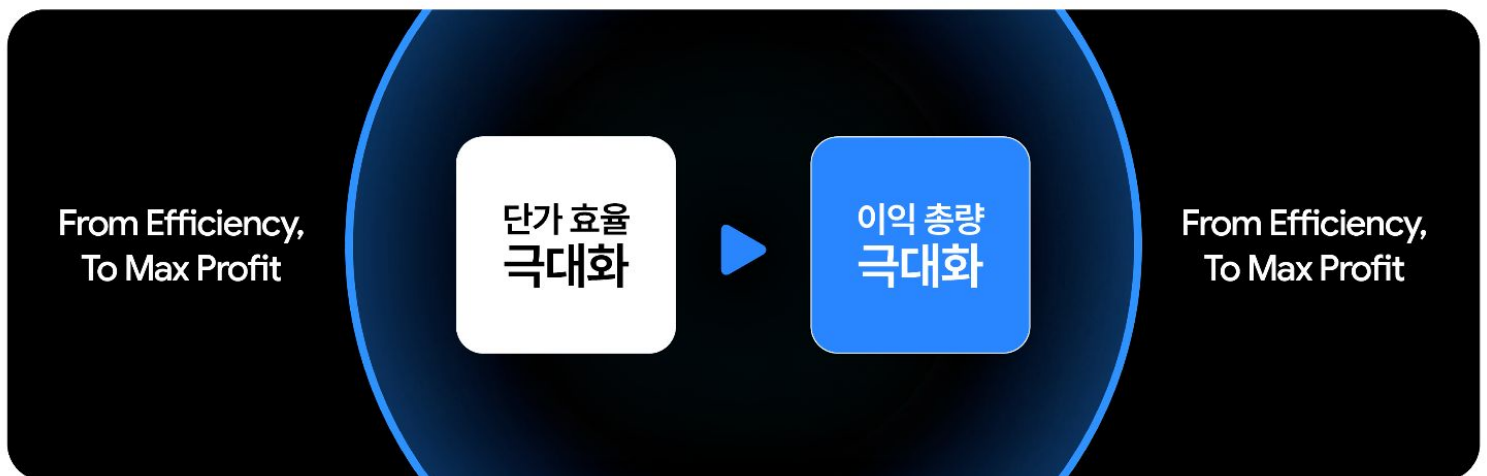
AI가 촉발시킨 마케팅의 근본적인 변화는 무엇일까요? 거대한 시장의 변화에 맞서 생존하기 위한 새로운 패러다임을 제시합니다.

고객 획득 비용 효율화에서 '이익 극대화'로



디지털 경제 체제로 접어들면서 과거 한 세기 넘게 자본주의의 질서였던 '수요-공급 곡선'과 단 하나의 균형 가격만 존재한다는 '일물일가'의 원칙에는 이미 거대한 균열이 발생했습니다.

이커머스나 여행, 게임 산업 등에서 확인할 수 있듯 소비자가 제품에 지불하는 가치는 천차만별로 쪼개졌으며, 광고 노출 시점마다 입찰 경쟁을 거치게 되면서 고객 한 명을 사오는 '획득 비용' 또한 천차만별로 요동치고 있습니다. AI의 진짜 가치는 우리 제품에 만 원을 쓸 고객과 100만 원을 쓸 고객을 정확히 구분해 내고 그 가치에 맞춰 획득 비용을 차등 배팅함으로써, 기업의 본질적 목표인 '이익 극대화'를 정교하게 최적화하는데 있습니다.



최근 글로벌 시장을 휩쓰는 중국 기업들 역시 단순한 물량 공세가 아니라, 이 요동치는 비용과 장기 가치(LTV)를 계산하여 수익 구간이 확인되면 예산 제한 없이 자본을 투입하는 철저한 '통계학자'로서 고가치 유저를 싹쓸이하고 있습니다.



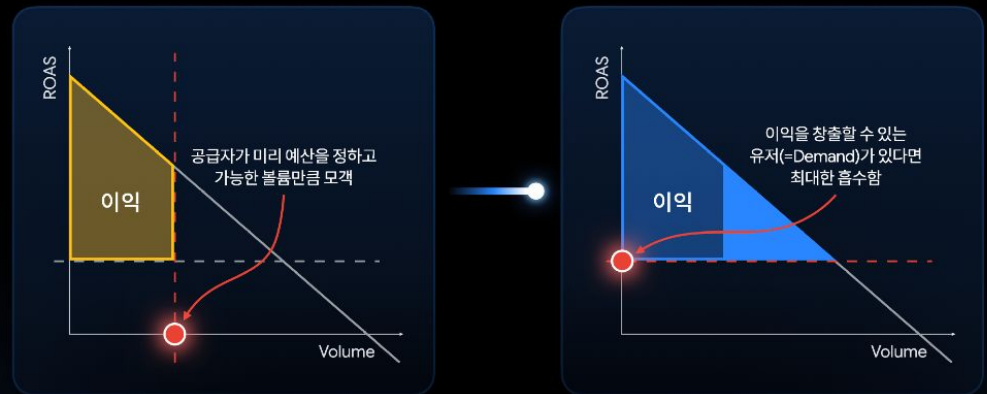
AI가 촉발시킨 마케팅의 근본적인 변화는 무엇일까요? 거대한 시장의 변화에 맞서 생존하기 위한 새로운 패러다임을 제시합니다.

예산에 맞추던 공급 중심 '비용에서' 손익을 움직이는 수요 중심 'Driver'로

글로벌 선도 기업들의 핵심 문법인 'Demand-driven' 전략은, 정해진 예산 속에서 높은 ROAS 효율에만 집착하는 기존 Supply-driven 관점을 완전히 뒤집는 것입니다.

과거의 마케팅 시대에서는 공급자인 기업의 관점, 즉 Supply-Driven 방식으로 예산을 설정했습니다. 과거 히스토리를 기반으로 매출을 예측하고, 이 매출의 일부를 마케팅 예산으로 책정한 다음, 이 마케팅 예산을 기반으로 고객획득 단가와 볼륨 목표를 설정해서 그 단가를 최적화하는 것이 마케팅의 목표였습니다.

Demand-Driven 마케팅



하지만 무조건 높은 ROAS만 쫓는 어프로치는 오히려 더 벌 수 있는 이익을 놓치는 'ROAS 패러독스'의 함정을 만듭니다. 예산을 늘리면 모객 단가가 오르고 ROAS는 하락하지만, 매출 파이가 커지면 기업의 거대한 고정비 부담이 상쇄되는 '영업 레버리지 효과'가 발생합니다.

마케팅이라는 페달로 고정비를 얼마나 효율적으로 활용하는가로 재무에서 마케팅의 역할을 재정의해야 합니다. 마케팅을 '비용' 항목이 아닌, 회사의 손익 구조 전체를 움직이는 'Driver'로 봐야 한다는 것입니다.

제품의 펀더멘털이 좋다면, 마케팅 효율이 크게 떨어져도 데려올 수 있는 구매유저가 많다면 Demand-Driven 전략으로 재무구조를 개선할 수 있습니다.

AI가 촉발시킨 마케팅의 근본적인 변화는 무엇일까요? 거대한 시장의 변화에 맞서 생존하기 위한 새로운 패러다임을 제시합니다.

Demand-driven 전략은 마케팅을 바라보는 우리의 사고방식 자체를 완전히 뒤집는 일입니다. 3가지 핵심을 기억하세요.

첫째, 정해진 예산 안에서 'ROAS를 극대화'하는 데 집착하지 않습니다. 오히려 반대로, ROAS를 손익분기점(BEP)까지 의도적으로 '낮추면서' 볼륨을 극대화해야 합니다. 그래야 시장에 존재하는, 우리에게 수익을 가져다줄 모든 유저를 남김없이 흡수할 수 있기 때문입니다.

둘째, 사전에 예산의 한도를 정해두고 마케팅을 시작하지 않습니다. 이익을 극대화하려면 예산을 결정하는 유일한 기준은 막연한 '예상 매출'이 아니라, 실제 캠페인에서 확인되는 'BEP ROAS'여야 합니다. 즉, 예산은 사전에 확정하는 것이 아니라, 결과에 따라 끝없이 투입되는 종속 변수로 바뀌어야 합니다.

세번째, 인식의 변화입니다. 과거에는 '높은 ROAS'가 마케팅 성공의 증표였습니다. 하지만 Demand-Driven 관점에서 필요 이상으로 높은 ROAS는, 우리가 더 데려올 수 있었던 고객과 더 벌 수 있었던 이익을 놓쳐버렸다는 '기회 손실의 강력한 신호'일 뿐입니다.



증명된 성공: 넥슨,
Demand-Driven 전략으로
역사를 새로 쓰다

1억 달러
글로벌 매출

출시 후 45일 이내

글로벌 1위
aOS/iOS 매출 순위

출시 후 6개월, RPG 장르

+325% 성장
모바일게임사업 매출 YoY

출시 후 6개월, 중국 제외 해외시장

넥슨 '메이플 키우기'가 이 전략을 적용해 출시 45일 만에 1억 달러 매출과 325% 성장을 달성하며 마케팅이 성장의 Driver임을 증명했습니다.

AI가 촉발시킨 마케팅의 근본적인 변화는 무엇일까요? 거대한 시장의 변화에 맞서 생존하기 위한 새로운 패러다임을 제시합니다.

Demand-driven 전략을 성공적으로 적용하기 위해서는 두가지 선결 조건이 필요합니다.



01

당장의 단기적인 전환가치에만 매몰되지 않고, 전환 즉시 발생하는 구매는 물론 장기간의 재구매와 잔존율까지 종합적으로 고려하여 유저의 미래 가치를 예측하는 장기 LTV 모델링을 비딩 시스템에 반영하는 것입니다.

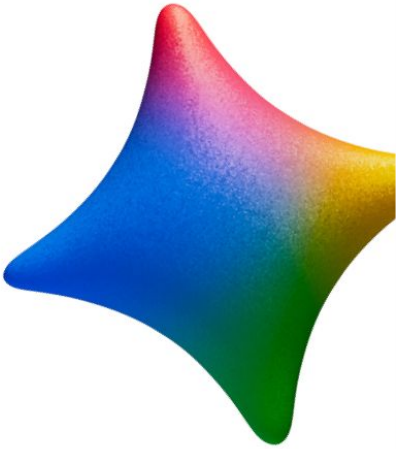
02

궁극적인 목표인 BEP ROAS를 결정하려면 마케팅 ROI 테스트를 반복하여 이익이 남는 한계점을 찾아야 합니다.

이때 핵심은 예산을 늘려도 고객 획득 비용(CAC)이 완만하게 상승하여 이익 총액을 극대화할 수 있는 '모객 탄력성'입니다. 모객 탄력성은 제품과 마케팅이 시너지를 낼 때 극대화됩니다.

마케팅 소재는 시간이 지날수록 효율이 떨어지기 때문에 AI를 활용해 대량의 소재를 끊임없이 제작하고 검증하는 시스템을 구축해야 합니다.

$$\text{모객 탄력성} = \frac{\Delta \text{고객수} \rightarrow \text{제품}}{\Delta \text{CAC} \rightarrow \text{마케팅}}$$



Session 07

Closing

새로운 혁신과 인사이트를 실무에 바로 적용하기 위해
마케터가 절대 놓치지 말아야 할 5가지 핵심 요약을 들려드립니다.



새로운 혁신과 인사이트를 실무에 바로 적용하기 위해 마케터가 절대 놓치지 말아야 할 5가지 핵심 요약을 들려드립니다.

Key Takeaway #1

AI시대 새로운 소비자 여정에 맞춰 마케팅을 재설계하셔야 합니다. 소비자는 정보를 탐색하는 강력한 초능력을 갖게 되었지만, 넘쳐나는 정보가 나에게 적합한지 맥락을 따지고, 데이터로 실체를 검증하며, 감정적인 확신을 얻기 위해 끊임없이 교차 확인하는 ‘검증 루프’라는 새로운 구매 여정에 진입했습니다. 소비자의 새로운 구매 여정 길목마다 신뢰할 수 있는 답을 심어두고 완벽한 확신을 줄 수 있는 가장 강력한 플랫폼이 바로 Google과 YouTube입니다.

Key Takeaway #2

검색이 복잡한 맥락의 ‘질문’으로 진화한 AI 검색 시대에 선제적으로 대응해야 합니다. 이제 검색은 구매 전환 직전 단계뿐만 아니라 여정 초기부터 깊이 관여하므로, 마케터는 경직된 키워드 관리에서 벗어나 단기 효율보다 장기적 가치에 주목해야 합니다. 이 흐름에 가장 빠르게 올라타기 위해 즉시 실행해야 할 액션은 바로 AI Max 캠페인의 도입입니다.

Key Takeaway #3

YouTube를 발견부터 실질적인 세일즈까지 견인하는 강력한 풀퍼널 엔진으로 가동해야 합니다. Demand Gen 캠페인은 더 다양한 지면과 진화된 측정 기능을 탑재하고 있으며, 크리에이터 마케팅은 일회성 바이럴을 넘어 Paid 캠페인을 결합할 때 강력한 ‘수요 설계’ 전략으로 전환될 수 있습니다.



새로운 혁신과 인사이트를 실무에 바로 적용하기 위해 마케터가 절대 놓치지 말아야 할 5가지 핵심 요약을 들려드립니다.

Key Takeaway #4

마케팅 사이클 전반에 AI를 활용하여 반복 업무를 줄이고 전략에 집중할 시간을 확보해야 합니다. Asset Studio와 원클릭 A/B 테스트를 통해 브랜드 가이드라인에 맞는 고품질 소재를 대량 생산하고 성공 요인을 분석할 수 있으며, 1P 데이터 기반의 Google 측정 솔루션으로 단·중장기 성과의 균형을 잡을 수 있습니다. 모든 Google 광고 플랫폼을 통합한 AI 에이전트 'Ask Advisor'를 활용하면 맞춤형 제안을 받으며 리소스를 대폭 줄일 수 있습니다.

Key Takeaway #5

AI 시대 마케팅의 진짜 혁신은 성과를 바라보는 기준을 단순 효율이 아닌 기업의 이익 극대화로 바꾸는 데 있습니다. 개별 고객의 가치와 획득 비용을 실시간 예측할 수 있게 된 만큼, 단기 효율 중심의 고정 예산 운영에서 벗어나 Demand-driven 전략을 통해 정교한 장기 LTV 모델을 구축하고 점진적 예산 증액 테스트를 반복하여 최적의 손익분기점 ROAS를 찾아 시장의 고가치 유저를 남김없이 흡수할 수 있습니다.



Source

- (1) Google/MTM, AI search (Korea). Korean online population n=2000. Fielded April 2026.
- (2) Google commissioned Ipsos Global Consumer Journeys, Dec 2025, Online survey, South Korea adults 19+, n=442 online shoppers who made a consumer good purchase requiring consideration in the past week (range of categories) and use Google AI Overviews and/or AI Mode for shopping.
- (3) Google commissioned Ipsos, Consumer Continuous, Apr 2026, Online Survey, South Korea, surveyed consumers ages 16-74, n=456 ChatGPT commercial users
- (4) Google/Ipsos, Vertical Consumer Journeys, December 2025, Online survey, n=639 In-market or past-week purchasers of beauty (personal care, skin care, makeup/cosmetics or hair care) who used Google Search in the journey, 19+ KR
- (5) Google commissioned Ipsos Global Consumer Journeys, Dec 2025, Online survey, South Korea adults 19+, n=1300 online consumers who use LLMs weekly. LLMs include Gemini, ChatGPT, Claude, Copilot, Perplexity, and Deepseek
- (6) Google commissioned Ipsos Global Consumer Journeys, Dec 2025, Online survey, South Korea adults 19+, n=352 online shoppers who made a consumer good purchase requiring consideration in the past week (range of categories), use ChatGPT, and use Google AI Mode for shopping