

Google Search Playbook



목차

1. 구글 검색을 활용해야 하는 이유

2. 구글 검색 광고를 잘 운영하는 방법

텍스트 검색 광고

기초 3단계

키워드 커버리지
검색 소재 최적화
전환 측정

고급 3단계

자동화 전략
잠재 고객 타게팅
데이터 기반 기여 모델

쇼핑 검색 광고

기초 3단계

쇼핑 피드 준비
상품 승인율 개선
캠페인 구조 최적화

고급 3단계

전환 측정
자동화 입찰
스마트 쇼핑 캠페인

3. 구글 검색 광고 점검 및 최적화 방법

체크리스트

최적화 점수 및 추가 지표

*각 제목을 클릭하시면 해당 섹션으로 이동합니다.





1. 구글 검색을 활용해야 하는 이유

구글 검색을 활용해야 하는 이유



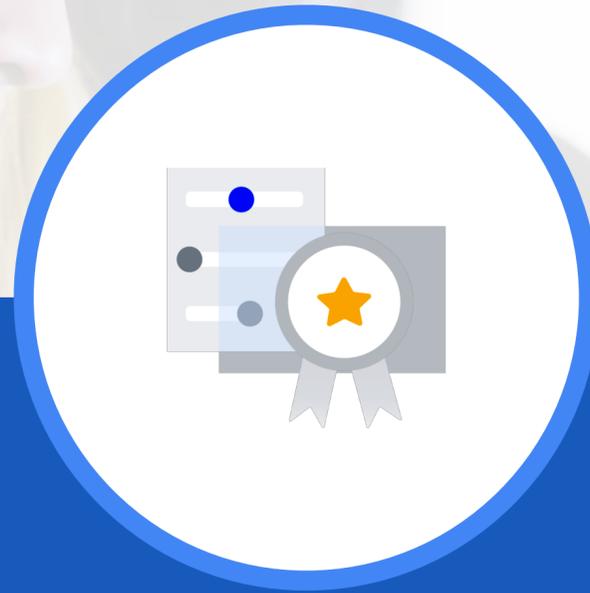
검색 유저 증가

구글 검색을 활용하는
유저 및 키워드 볼륨 증가



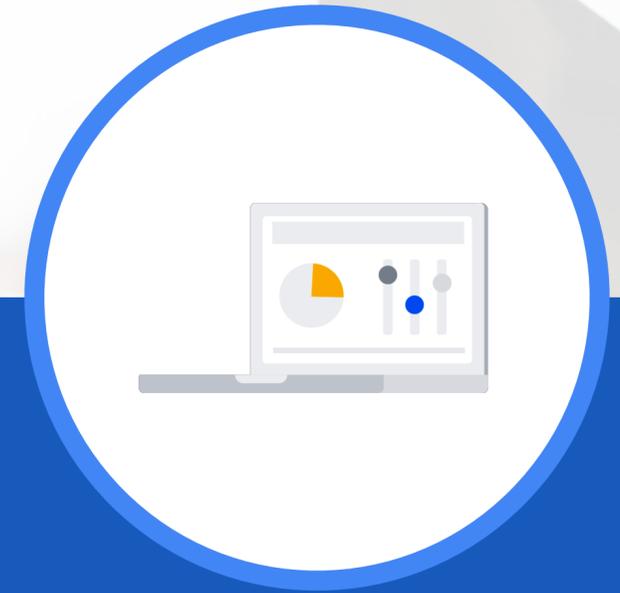
유저 의도 기반 광고

유저의 검색어에 담긴
의도를 이해하고 이에 맞는
최적의 메시지를 노출



퍼포먼스 자동 최적화

고객의 의도에 부합하는
효율적인 캠페인 운영 및
우수한 전환 성과 달성

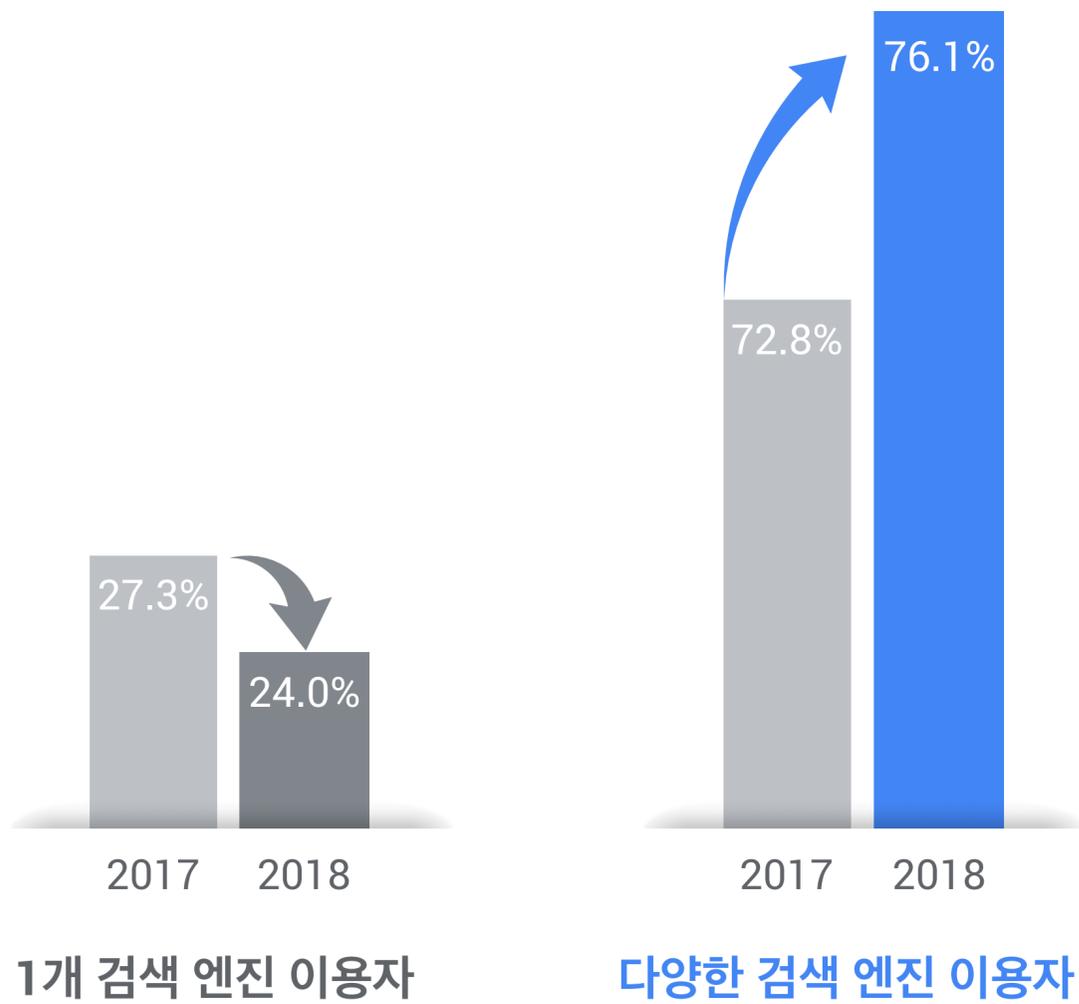


효율적인 데이터 분석

다양한 유저 데이터를
수집, 분석하고
마케팅 전략 수립에 활용

유저들의 검색 행태의 변화

다양한 검색 엔진을 사용하는 이용자들의 증가



검색 전문 유저 +4% ↑

“다양한 검색 엔진들을 서로 비교해보고
내가 원하는 정보를 가진 검색 엔진을 사용합니다”



정보 획득이 목적인 유저 +3.9% ↑

“쇼핑은 A 검색 엔진에서
정보 검색은 B 검색 엔진에서 합니다”



검색 엔진 변경에 관심이 없는 유저 -4.6% ↓



“기존에 쓰는 검색 엔진을 선호합니다”

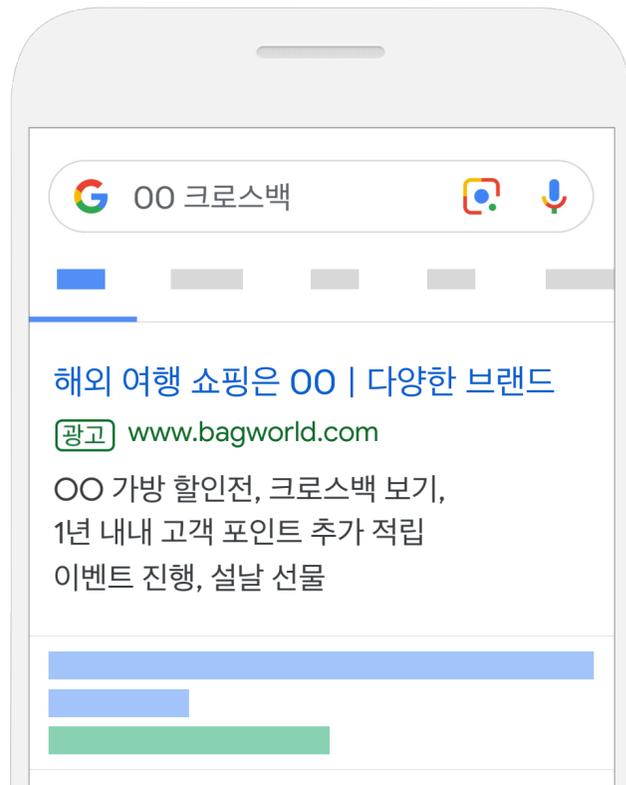
유저의 상황과 의도에 맞는 맞춤형 메시지 전달

머신러닝을 기반으로 유저의 키워드에 담긴 의도를 분석하여 적합한 광고 메시지를 노출

“OO 가방을 저렴하게 사고픈데”



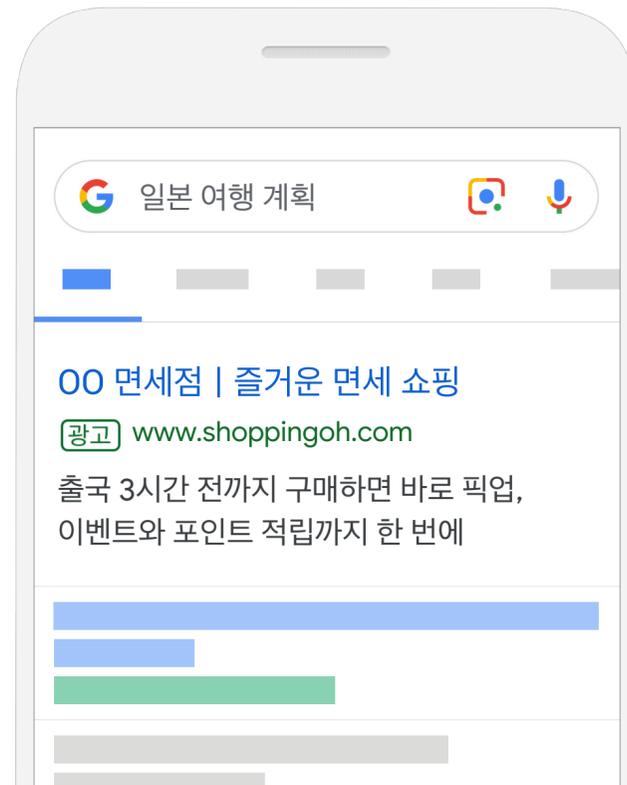
상품 키워드



“연말 여행 루트를 짜야겠다”



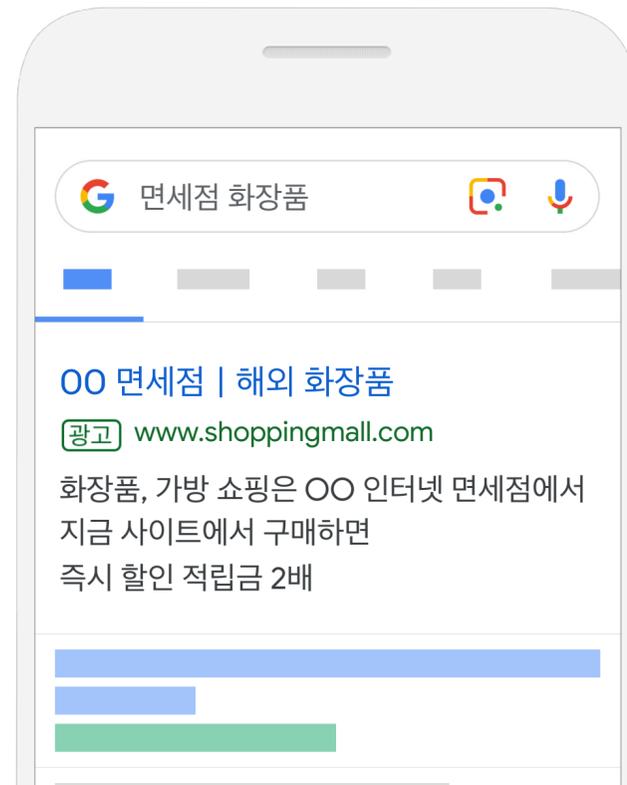
여행 키워드



“여행길에 면세 쇼핑을 해볼까”



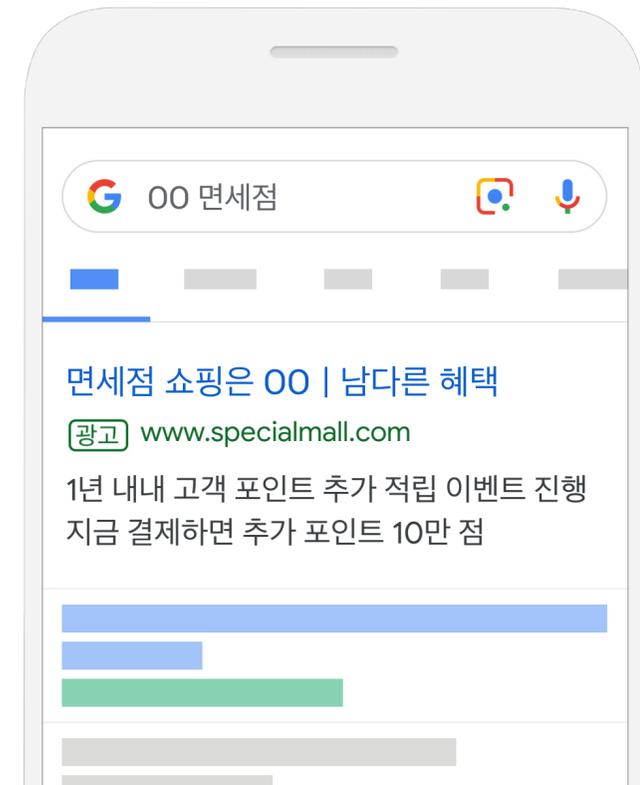
면세 쇼핑 키워드



“면세 쇼핑은 OO 면세점이지”



브랜드 키워드



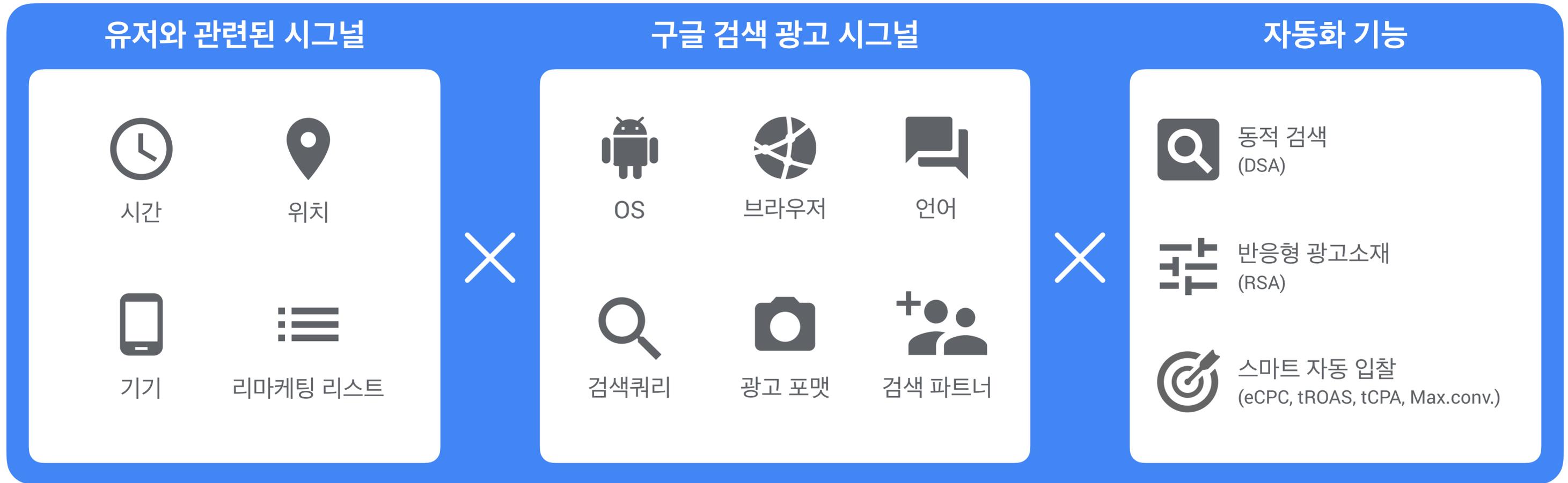
유저의 의도에 맞는 탄력있는 입찰가 적용이 필요

유저의 검색어와 의도에 따라 전환 가능성과 필요한 입찰가 수준이 달라짐



자동화 전략을 활용하여 퍼포먼스를 최적화

다양한 시그널과 구글의 자동화 기능들을 활용하여 유저에게 적합한 검색 광고와 입찰가 선정



다양한 유저의 의도에 맞는 검색 캠페인 운영하고, 이를 기반으로 퍼포먼스 최적화를 하기 위해서는 자동화 전략이 필수

다양한 데이터 수집 및 분석이 가능한 구글 애널리틱스

다양한 데이터를 여러 각도로 분석하여 검색 캠페인 전략 수립에 도움

Google Analytics



유저 분석

사이트를 방문하는 유저는 누구일까?

인구 통계

지역



유입 채널 분석

어떤 채널을 통해 유저가 사이트로 유입되고 있는걸까?

매체 채널

유입된 유저수



유저 행동 분석

유저가 어떤 페이지를 방문하고 얼마나 머물렀을까?

웹사이트 이탈률

웹사이트 체류시간



전환 분석

유저들은 어떤 전환 및 전환 관련 행동을 보였을까?

특정 버튼의 클릭수

구매 및 거래 횟수

구글 애널리틱스에 기반한 검색 캠페인 전략



고객 관리 최적화

고가치 고객 세그먼트를 파악하여 리마케팅 캠페인 운영, 또는 주요 특성(예:관심사)을 파악하여 오디언스 타게팅으로 적용



키워드 최적화

유입 채널과 키워드에 대한 분석을 기반으로, 신규 키워드를 발굴하고 키워드별 중요도에 따른 입찰 전략 수립



전환 경로 최적화

고객들의 전환 경로를 분석하여, 키워드 별 전환 기여도를 정확하게 분석하고 기여 모델을 적용



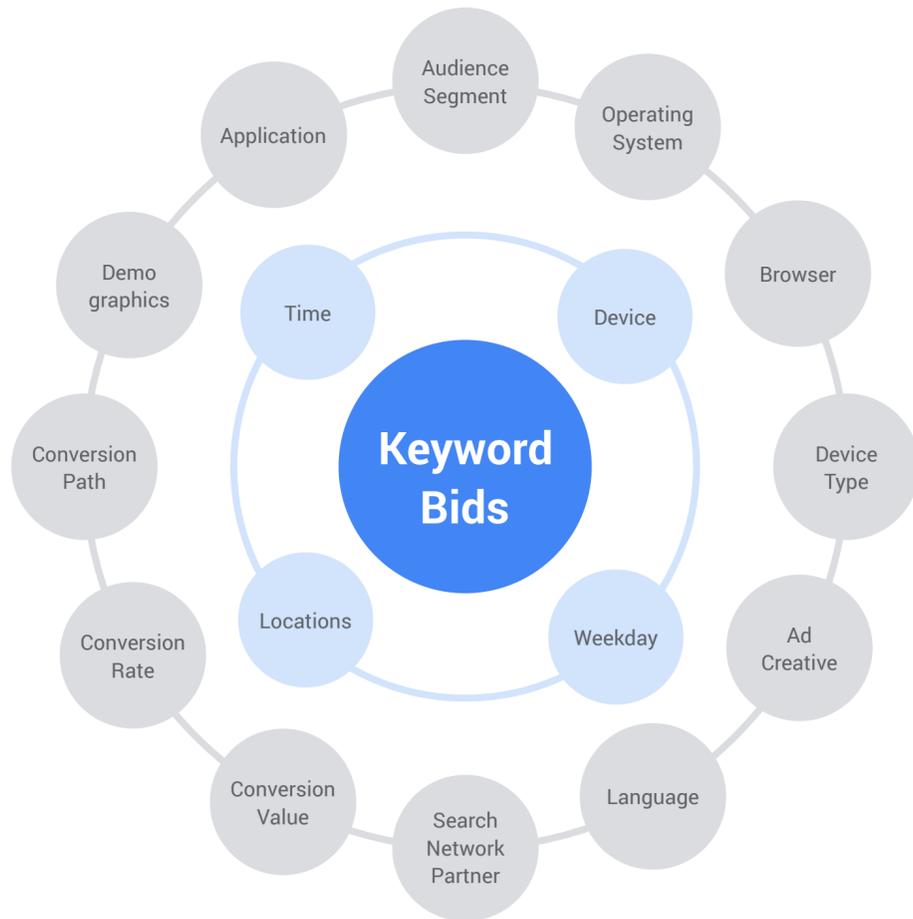
그 외

다양한 목적의 캠페인 최적화 가능

구글 애널리틱스를 활용한 캠페인 고도화

자동 입찰, 머신러닝 등을 적용하여 발굴한 데이터 및 인사이트를 캠페인 고도화 작업에 이용

GA 데이터를 활용한 자동 입찰 고도화



데이터 기반 기여 모델을 통한 디지털 캠페인 최적화 및 예산 배분



입찰

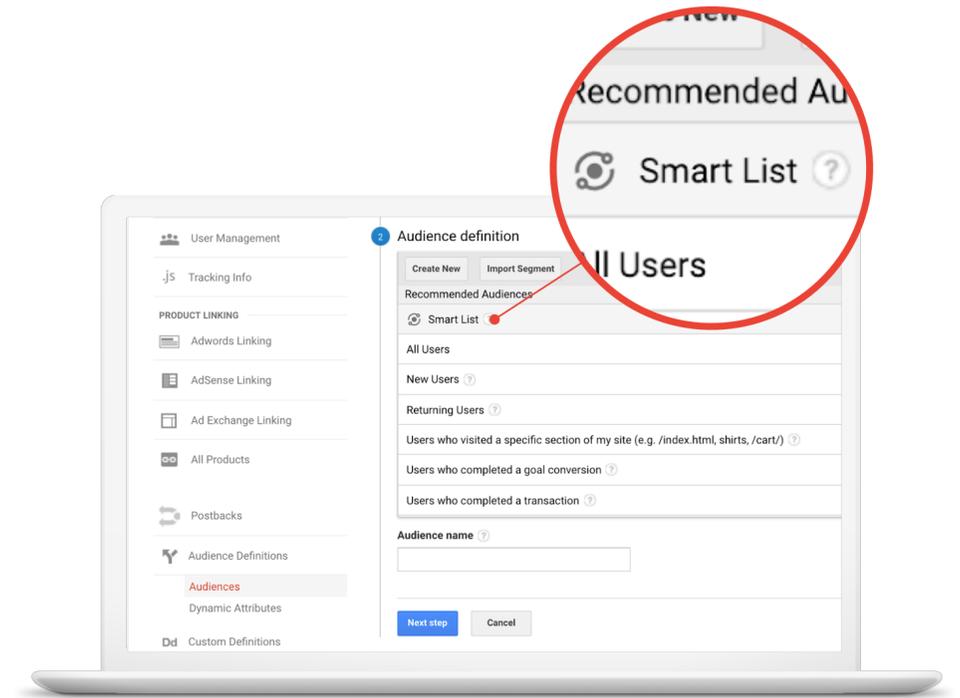
더 정확한 정보를 기반으로 한 디지털 캠페인 최적화 가능



예산

채널별 성과 분석에 따른 더 효율적인 캠페인 예산 배분 가능

머신러닝을 적용한 리마케팅 오디언스





2. 구글 검색 광고를 잘 운영하는 방법

텍스트 검색 광고 | 쇼핑 검색 광고

비즈니스 목표에 맞는 KPI와 계획을 설정하기

검색 캠페인 시작 전, 비즈니스 목표와 부합하는 검색 캠페인 KPI 및 세부 계획을 설정하는 것이 중요

비즈니스 목표	검색 캠페인 목표	검색 캠페인 KPI 예시
브랜드 인지 강화 및 시장점유율 증대 브랜드 인지도를 높이고, 경쟁사 대비 시장 점유율을 증대	검색 채널에서의 노출 확보 주요 키워드에서의 노출 점유율	<ul style="list-style-type: none">자사 브랜드 키워드 노출 점유율 90~100%경쟁사 키워드 점유율 20~50%일반 업종 키워드 노출 점유율 40~60%
웹사이트 트래픽 확장 고객의 지속적인 방문을 유도하고 웹사이트 유입을 확장	웹사이트 방문자 수 MAU, DAU 등	<ul style="list-style-type: none">클릭 수, CPCUnique Visitors, Page Views (GA를 통해 측정 가능)
전환 및 매출 극대화 웹사이트 유입이 최종 전환까지 이어지도록하여 매출을 극대화	웹사이트 내 주요 전환 액션 회원가입, 장바구니, 구매 등	<ul style="list-style-type: none">전환 액션 발생 수, CPA매출, ROAS

텍스트 검색 광고

텍스트 검색 광고 한 눈에 보기

최적의 퍼포먼스를 낼 수 있는 구글 검색 광고 캠페인을 만드는 방법

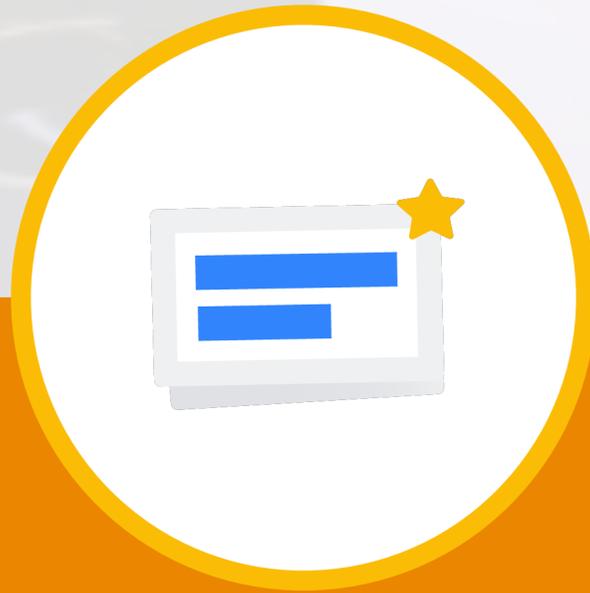


텍스트 검색 광고의 기초 작업 3단계



키워드 커버리지

키워드팩을 제작하여
유저와의 접점을 지속적으로 확보



검색 소재 최적화

유저의 의도 및 관심을 사로잡을 수 있는
내용을 검색 광고에 활용

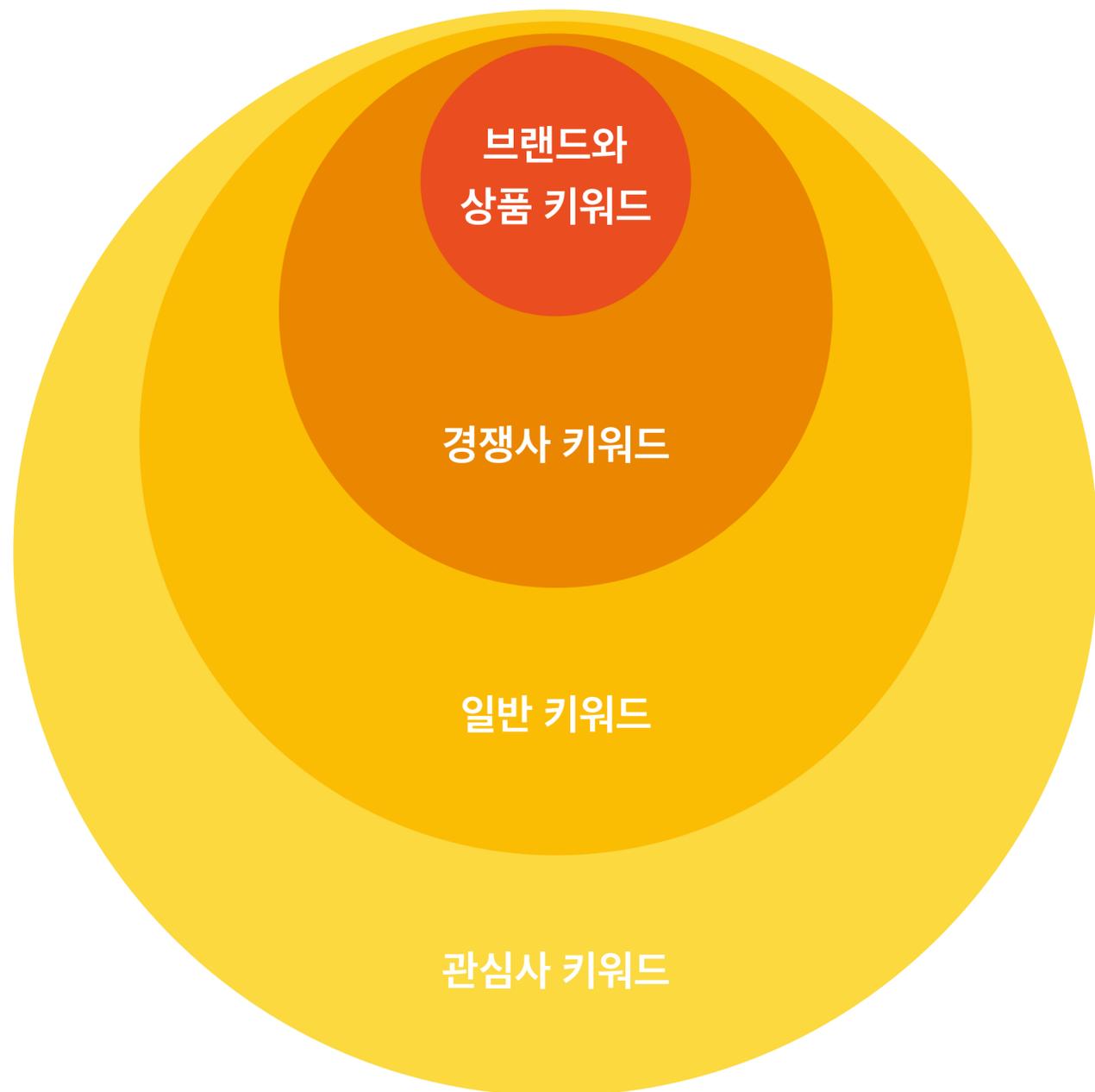


전환 측정

정확한 퍼포먼스 측정 및 개선을 위해
전환 트래킹을 활성화

키워드 커버리지는 검색 캠페인의 기초

키워드의 성향에 따라 키워드 그룹을 만들고, 이를 기반으로 퍼포먼스를 최적화 하는 것이 핵심



● 브랜드와 상품 키워드

브랜드와 연관있는 검색어, 브랜드 내 가장 잘 팔리는 상품명 등을 포함하여 가장 많은 전환을 발생

*다만 해당 키워드 그룹에만 집중할 경우 다양한 잠재 고객들에게 도달하기 어려움

● 경쟁사에서 활용하는 경쟁사 키워드

경쟁사의 브랜드명이나 유사 상품에 대한 키워드를 활용하여 시장 내 키워드 커버리지 증가

● 산업군에서 많이 쓰이는 일반 키워드

일반 키워드를 활용하여 유저가 어떤 브랜드나 상품에 대한 정보를 접하고 구매할 때 나의 브랜드를 고려할 수 있도록 유도

● 브랜드 인지 증대를 위한 관심사 키워드

유저의 즉각적인 전환보다는 인지단계에서부터 브랜드를 노출시켜 결국 직접적인 전환으로 연결

키워드 커버리지를 높일 수 있는 방법

산업별 키워드팩 예시



패션



가전



자동차



금융

브랜드와
상품키워드

A사, A사 한정판,
A사 000 운동화,
A사 겨울 구두

A사 공기청정기,
A사 제습기,
A사 000 브랜드

A차,
A자동차,
A자동차 서비스 센터

A사 화재, A사 보험,
A사 다이렉트

경쟁사
키워드

B사 0000 운동화,
B사 신상, B사 구두 추천,
연예인 000 B사 구두

B사 공기청정기,
B사 00 공기청정기,
C사

B차 가격, B차 가격,
C사 00 차 가격,
C사 자동차

B사 자동차보험,
B사 보험,
C사 보험

일반
키워드

운동화, 남자워커,
커플 운동화 추천,
여자 블랙 구두

공기청정기, 공기청정기 추천,
제습기, 미세먼지,
산소발생기

자동차구매,
SUV, 소형SUV,
경차, 소형차

자동차보험, 차량 보험,
자동차보험 비교,
책임보험

키워드의 특성을 고려한 검색 캠페인 구조

검색 캠페인 구조 예시 : 리테일 광고주

 키워드 성격에 따라 캠페인을 구분		 캠페인 별 세부 주제를 잡아 광고 그룹으로 세분화		 각 주제별 일반 키워드부터 구체적으로 모델명, 관심사까지 다양한 키워드 Set을 고려	
키워드 성격	캠페인	광고 그룹		키워드	
브랜드 키워드	브랜드	브랜드명 & 제품		A몰, A몰 프로모션, A몰 할인, 핫딜 Etc.	
경쟁사 키워드	경쟁사	경쟁사명 & 제품		B몰, B몰 세일, B몰 대란, BB 배송, Etc.	
업종 일반 & 관심사 키워드	패션 일반	아우터		롱코트, 겨울코트, 패딩 Etc	
		팬츠		슬랙스, 와이드 팬츠 Etc.	
		패션 관심사		겨울 코디, 패션 하울 Etc.	
	뷰티 일반	스킨케어		스킨, 로션, 수분 크림 Etc.	
		메이크업		메베 추천, A사 파데 Etc.	
		뷰티 관심사		뷰티 유튜버 추천템, 이사배 메이크업 Etc.	

검색 소재를 최적화하여 전환율을 개선

광고 로테이션 + 광고 확장 + 반응형 광고 소재

광고 소재 로테이션
(Ad Rotation)

광고 그룹 내 클릭률이 우수할 것으로 예상되는
광고 소재를 선택하여 트래픽을 우선적으로 분배

검색 광고의 품질 평가 지수, CTR,
트래픽 유도를 위해서 활용하는 것을 추천

브랜드 및 상품과 관련있는 다양한 키워드와
유저에게 맞춤형 검색 소재를 노출시켜
더 많은 전환을 발생

반응형 광고 소재를 활용하면 클릭률을
5~15%까지 개선

반응형 소재
(RSA)

검색 소재
최적화

광고 문구 확장
(Extension)

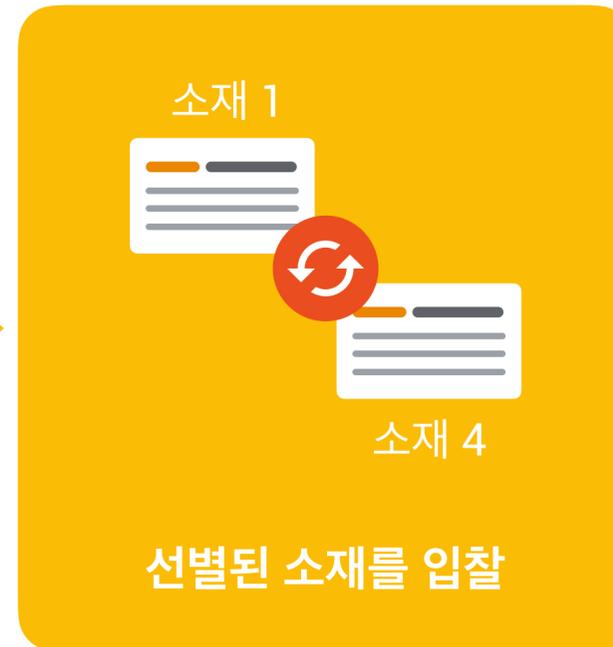
광고주의 KPI에 부합하는 광고 확장
기능을 활용하여 전환 가능성이 높은
잠재고객을 더 많이 확보하고,
클릭률을 10~15%까지 향상

광고 로테이션 : 우수한 광고 소재를 노출시켜 퍼포먼스를 최적화

광고 그룹 로테이션



입찰



광고 노출



광고 로테이션 기능 활성화로 CTR과 전환율 평균 5% 상승

- 광고 로테이션 기능을 활성화하여 유저에게 가장 반응이 좋았던 광고를 노출시켜 트래픽을 효율적으로 유입
- 머신러닝을 통해 선별, 노출된 소재를 기반으로 품질평가점수 및 클릭률(CTR)을 개선
- 품질평가점수 및 클릭률이 우수한 광고소재를 노출시켜 더 많은 전환 퍼포먼스를 발생

광고 문구 확장 : 다양한 광고 확장 기능 소개

최소 3개의 광고 확장 기능 활용은 필수

CTR 개선 목적	세일즈 리드 목적			비즈니스 목적	
필수 적용 요소	비즈니스에 문의 유도	매장 방문객 유도	판매 촉진	프로모션 광고	앱 설치 유도
 <p>사이트링크 광고 확장 ✓</p>	 <p>전화번호 광고 확장 +</p>	 <p>위치 광고 확장 +</p>	 <p>가격 광고 확장 (일부 통화 지원) +</p>	 <p>프로모션 광고 확장 +</p>	 <p>앱 광고 확장 +</p>
 <p>콜아웃 광고 확장 ✓</p>	 <p>메시지 광고 확장 +</p>				
 <p>구조화된 스니펫 (부가정보) ✓</p>					

CTR개선을 위해 필수로 적용해야 하는 광고 확장 3가지

사이트 링크

검색 결과의 화면 점유율을 높이는데 도움을 주며, 정확한 랜딩 페이지를 사이트 링크별로 구현하는 것이 핵심

*CTR 10~20% 개선

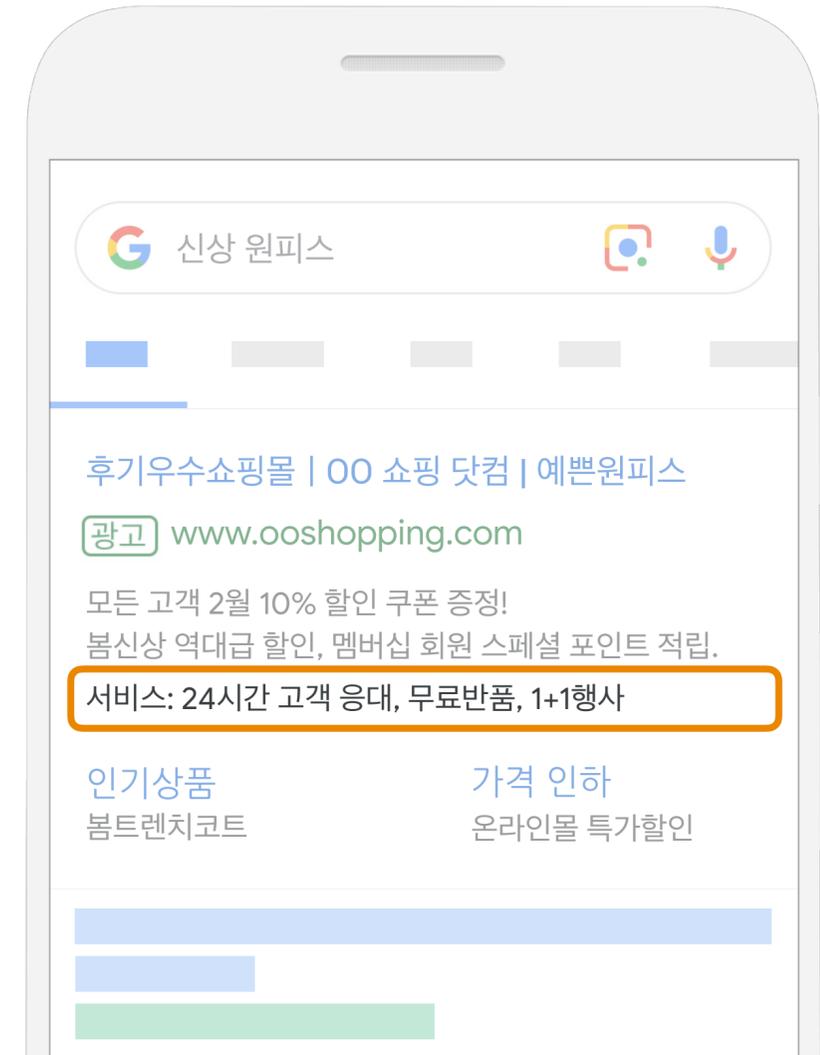
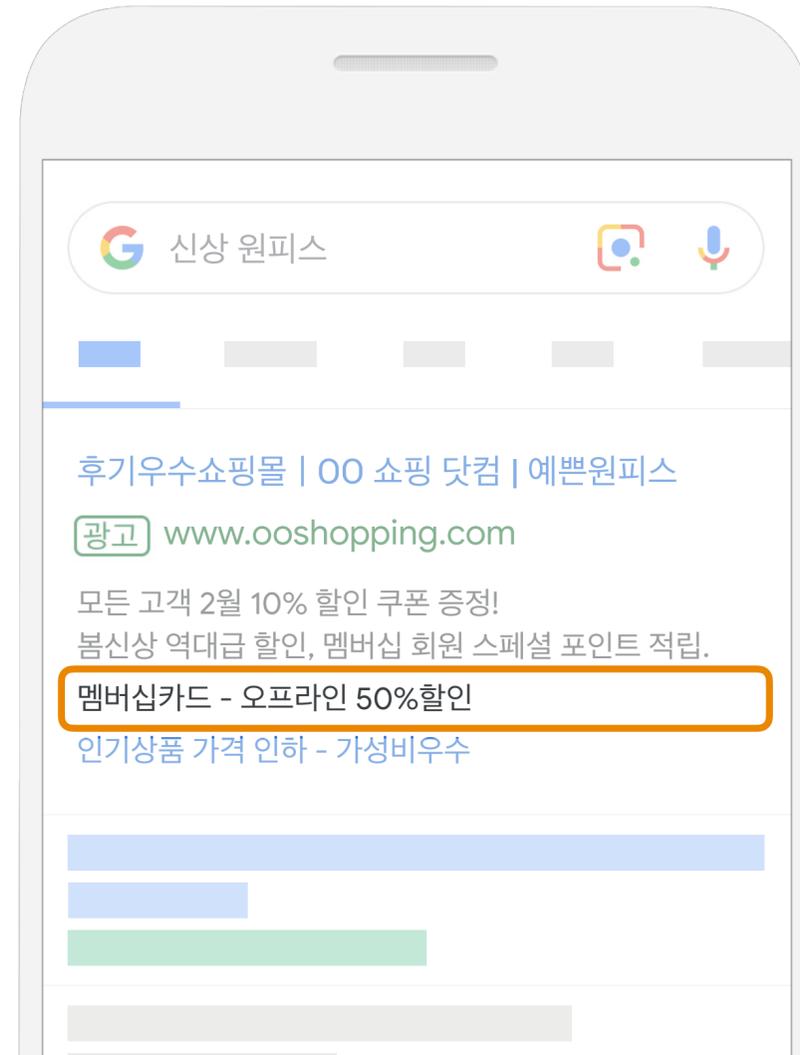
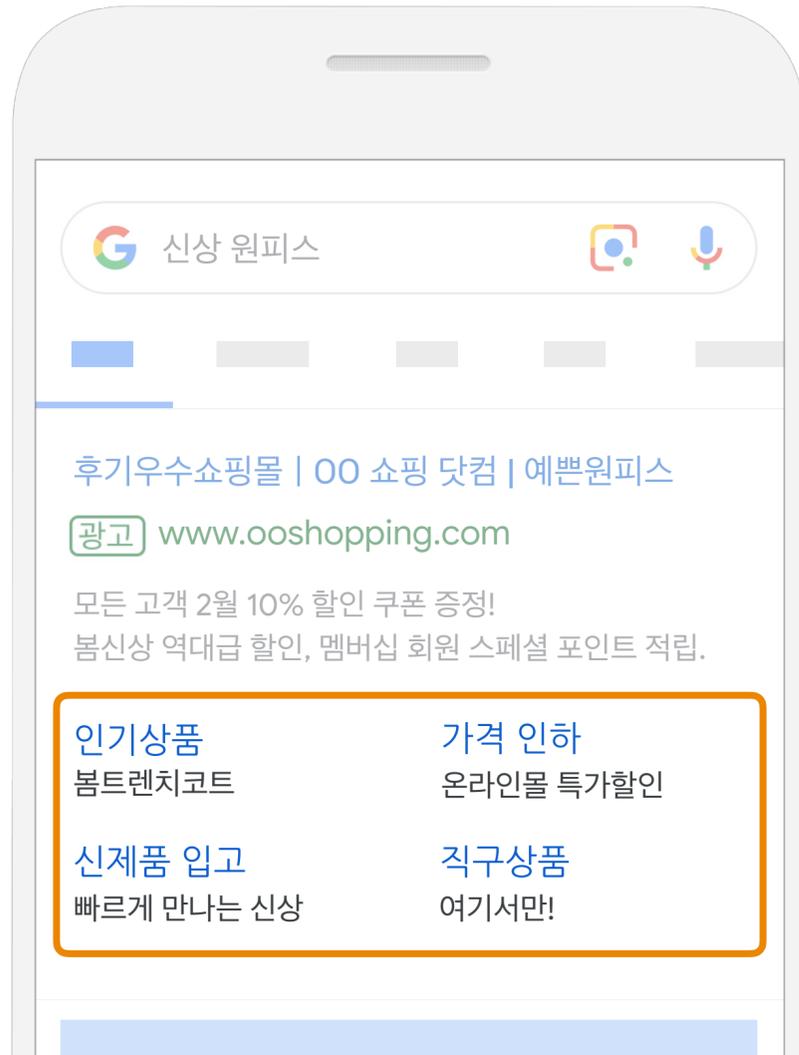
콜아웃

추가로 텍스트를 최대 25자까지 넣을 수 있으며, 특정 상품이나 서비스에 대한 강점을 넣는 것이 핵심

*CTR 최대 10% 개선

구조화된 스니펫 (부가정보)

제공하고 있는 특별한 상품이나 서비스에 대한 정보를 헤더와 함께 간략하게 넣는 것이 핵심



직접적인 세일즈 리드 발생에 도움을 주는 광고 확장 3가지

메시지

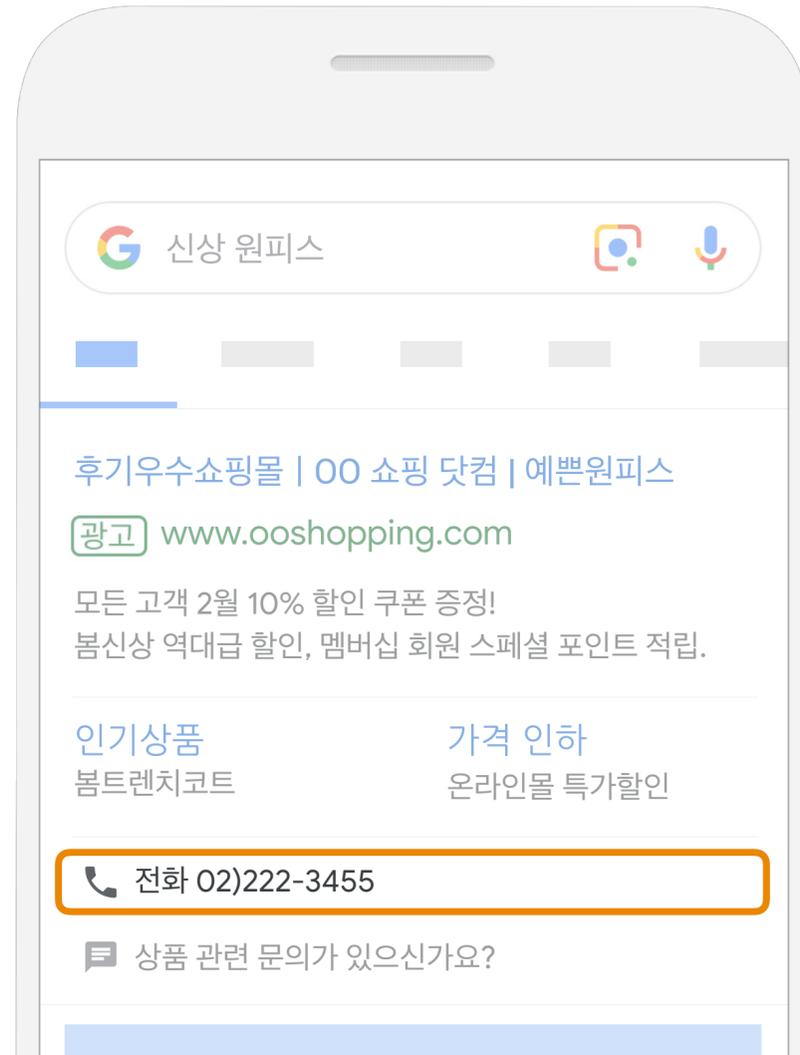
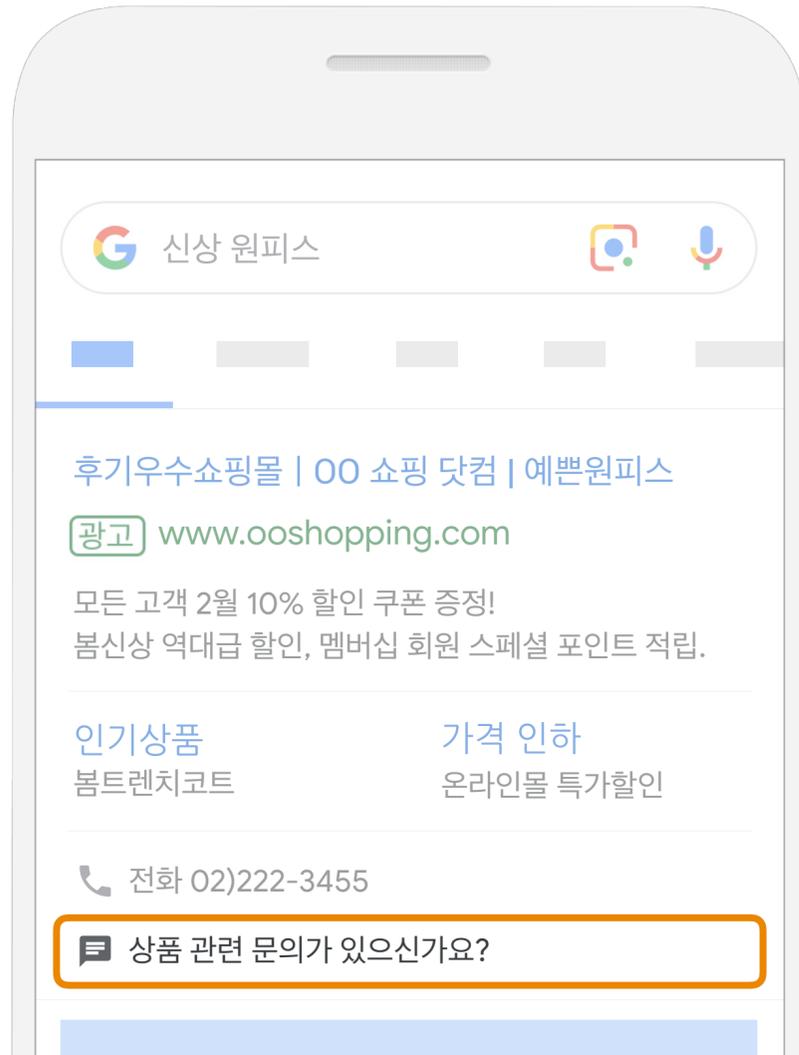
모바일에서만 가능하며, 모바일 텍스트로 상품 문의하는 것이 편한 유저를 위한 기능으로 전환을 위한 최초 리드 발생에 도움

전화번호

광고를 통해 직접적인 전환 리드가 가능하며, 보다 우수한 전환 퍼포먼스를 보이는 유저 유입이 가능

위치 광고

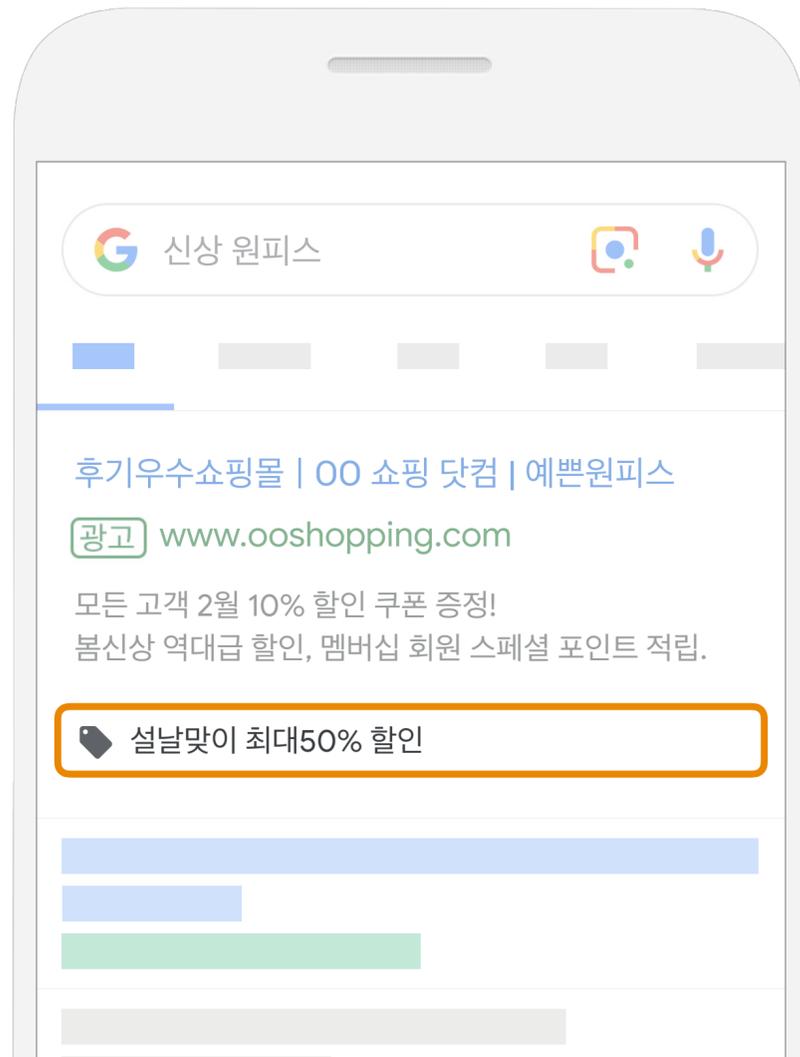
유저의 위치 데이터를 기반으로 가까운 오프라인 매장의 주소를 노출 시켜 직접적인 전환을 유도



비즈니스 목적에 따라 추가로 활용할 수 있는 광고 확장 2가지

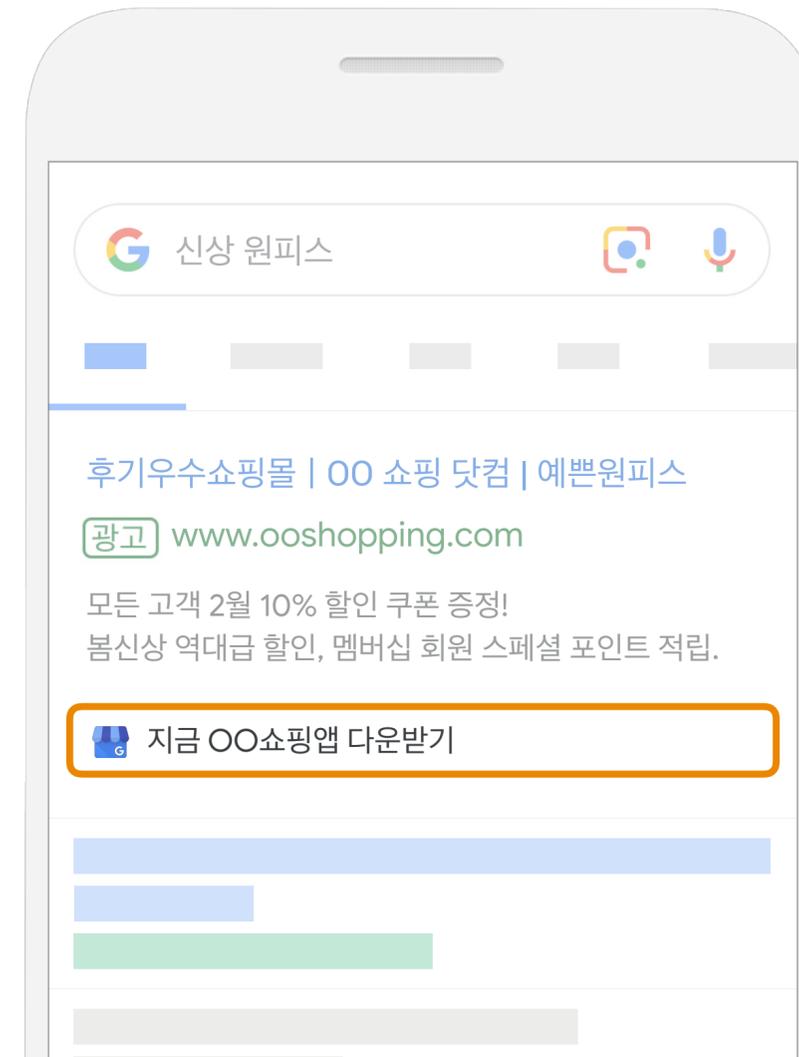
프로모션

시즌별 할인행사 및 자체 프로모션이 있을 경우 광고 소재 변경 없이 프로모션 관련 내용을 추가로 반영



앱

앱을 프로모션하여 앱의 활성화 및 유저 유입 가능



검색 광고 확장 기능을 활용하여 클릭률 10~15% 개선

광고 확장이 없는 광고 레이아웃



광고 확장이 있는 광고 레이아웃



반응형 검색 광고 소재 (Responsive Search Ad)

유저의 키워드와 의도에 맞는 광고 소재를 노출시켜 브랜드와 상품에 대한 관여도를 높임



광고 www.example.com

상세설명

상세설명



광고 www.example.com

상세설명

상세설명

광고 그룹당 최대 3개의
반응형 광고 소재 작성 가능

반응형 광고 소재 1개당
광고제목 3개, 설명 2개 (필수)

머신 러닝을 기반으로
광고 소재들을 키워드에 맞는
최적의 광고 문구로 조합하고,
이를 기반으로 퍼포먼스를 최적화

각각의 유저에게
맞춤형 광고 문구 노출

간단한 작업으로 다양한 유저의
의도에 맞는 브랜드로 포지셔닝 가능

반응형 검색 광고 소재 활용 예시

미리 작성된 광고 제목과 설명을 바탕으로 반응형 검색 광고를 생성하여 노출

반응형 광고 문구 만들기

광고 제목 (최소3, 최대15)

설명 (최소2, 최대4)

저렴한 서울 명동 호텔	7박을 하시면 20%할인을 받을 수 있습니다. 무료 : 와이파이, 조식, 수영장, 헬스장
고객 평점이 우수한 서울 호텔	
학생 20% 할인	가족여행, 출장 등 당신의 모든 일정에 알맞는 서울 명동 호텔입니다. 서울에서 가장 편안한 호텔을 예약하세요.
최저가 보장	
seoulhotel.com 공식사이트	
투숙 7일전 객실 예약시 30% 할인	서울 명동에서 가장 세련되고 저렴한 호텔을 예약하세요.
공식사이트에서 바로 예약하기	
1박 5만원부터!	
최고의 가격과 서비스	
세련된 객실 디자인	안전하고 취소수수료가 없습니다! 연중 무휴, 다국어 지원, 안전한 예약!

반응형 검색 광고 예시

seoulhotel.com 공식사이트 | 저렴한 서울 명동 호텔 | 1박 5만원부터!

[광고](#) [seoulhotel.com](#)

서울 명동에서 가장 세련되고 저렴한 호텔을 예약하세요.
안전하고 취소수수료가 없습니다!
연중 무휴, 다국어 지원, 안전한 예약!
7박을 하시면 20% 할인을 받을 수 있습니다.
무료 : 와이파이, 조식, 수영장, 헬스장

고객 평점이 우수한 서울 호텔 | 최저가 보장 | 학생 20% 할인

[광고](#) [seoulhotel.com](#)

가족여행, 출장 등 당신의 모든 일정에 알맞는 서울 명동 호텔입니다.
서울에서 가장 편안한 호텔을 예약하세요.

세련된 객실 디자인 | 투숙 7일전 객실 예약시 30% 할인 | 최고의 가격과 서비스

[광고](#) [seoulhotel.com](#)

서울 명동에서 가장 세련되고 저렴한 호텔을 예약하세요.



전환을 측정하여 캠페인의 퍼포먼스를 최적화

어떤 경로를 통해, 얼마만큼의 전환이 발생하였는지를 추적하여 캠페인을 효율적으로 최적화



캠페인 목표

웹사이트 트래픽 확장

고객의 지속적인 방문을 유도하고
웹사이트 유입을 늘리는 것이 목표

전환 액션 유도

매출에 직간접적으로 영향을 주는
특정 액션을 발생시키는 것이 목표

매출 최적화

실제 발생하는 매출을
극대화하는 것이 목표



대표적인 전환 예시

특정 페이지 방문, 회원가입

장바구니, 상담받기, 콜센터,
이벤트 응모하기, 시승 신청

온라인 구매 및 매출액



전환값을 활용한
검색 캠페인 예시

- 타겟 CPA 입찰 전략을 적용하여, 목표 단가 내에서 원하는 전환 액션을 확보
- 실시간 전환 데이터에 기반하여 키워드와 입찰가에 대한 최적화 작업을 수행

- 타겟 ROAS 입찰과 리마케팅 등의 기능을 활용하여 실제 전환 가치를 극대화 할 수 있는 캠페인 수립

전환 태그를 활성화 하는 3가지 방법

가장 간단한 gtag을 포함하여 태그 매니저, 애널리틱스로 태그 작업이 가능



Global Site Tag

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



Google Tag Manager

구글 태그 매니저를 통해
웹 인터페이스에서의 전환 태그를
좀 더 종합적으로 관리할 수 있도록 도와주며,
구글 외의 태그들도 함께 관리 가능

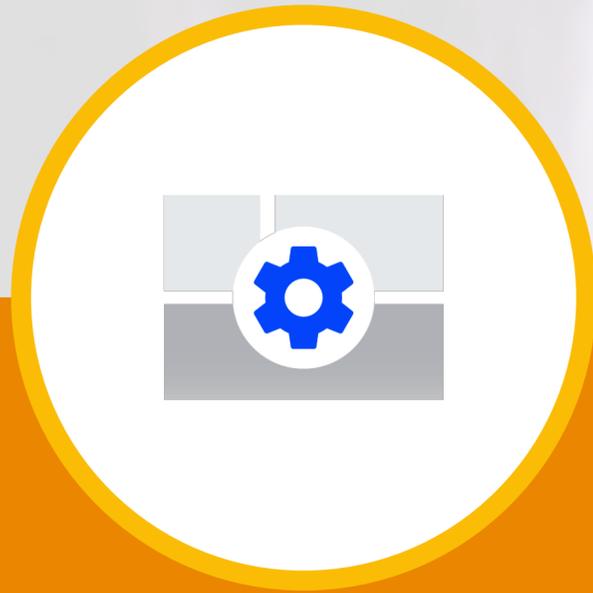


Google Analytics

이미 구글 애널리틱스를 활용 중이라면,
애널리틱스와 Google Ads를 연동하여
다양한 전환 데이터를 Google Ads로 불러오고
이를 전환 액션으로 활용 가능

*<https://support.google.com/google-ads/answer/6095821>

텍스트 검색 광고의 고급 작업 3단계



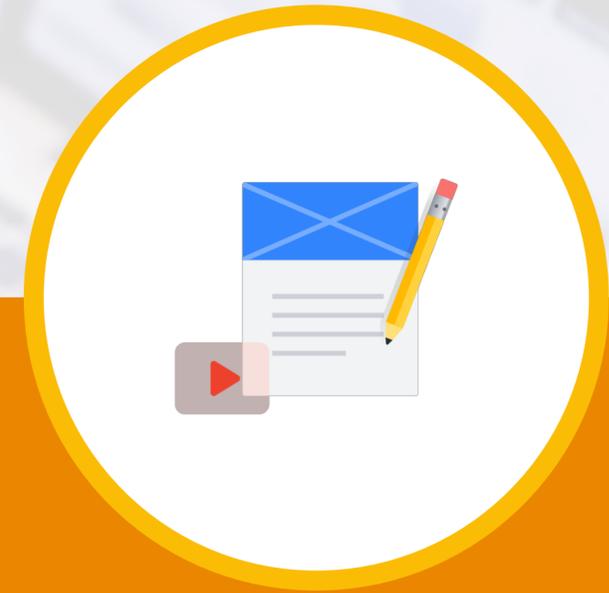
캠페인 자동화 전략

구글의 머신러닝을 활용하여
검색 캠페인의 전환 퍼포먼스를 극대화



잠재 고객 타게팅

유저의 관심도에 따라
캠페인의 타게팅, 입찰가, 메시지를 관리



데이터 기반 기여 모델

데이터 기반 모델을 적용하여
전환 기여도를 정확하게 측정

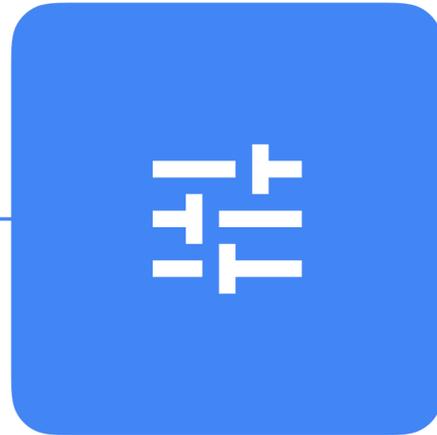
자동화 입찰 전략 세우기

캠페인 KPI에 맞춰 선택할 수 있는 4가지 타입의 자동화 입찰 방식

향상된 CPC

CPC에 대한 최소한의 컨트롤을 가지면서도 최대한 많은 전환수를 유도하는 입찰 방식

*전환추적 없이도 사용가능, 나머지 옵션은 전환추적 필수

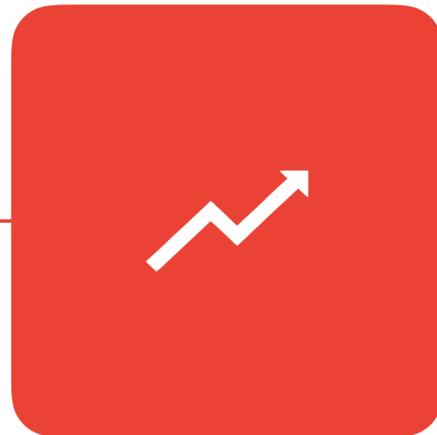


타겟 CPA

목표 CPA를 세팅하여 전환 단가를 유지하며 퍼포먼스를 극대화

전환 최대화

일 예산 안에서 최대한 많은 전환이 발생하도록 하는 입찰 방식

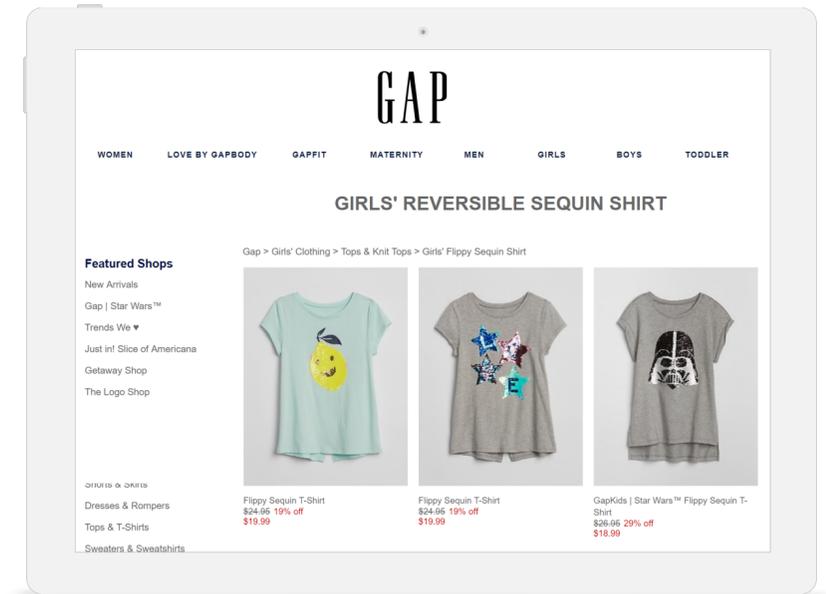
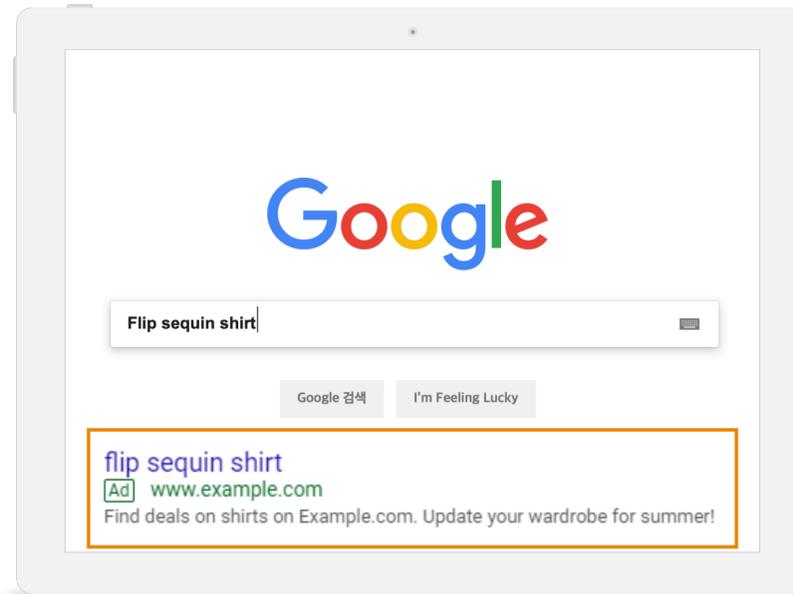
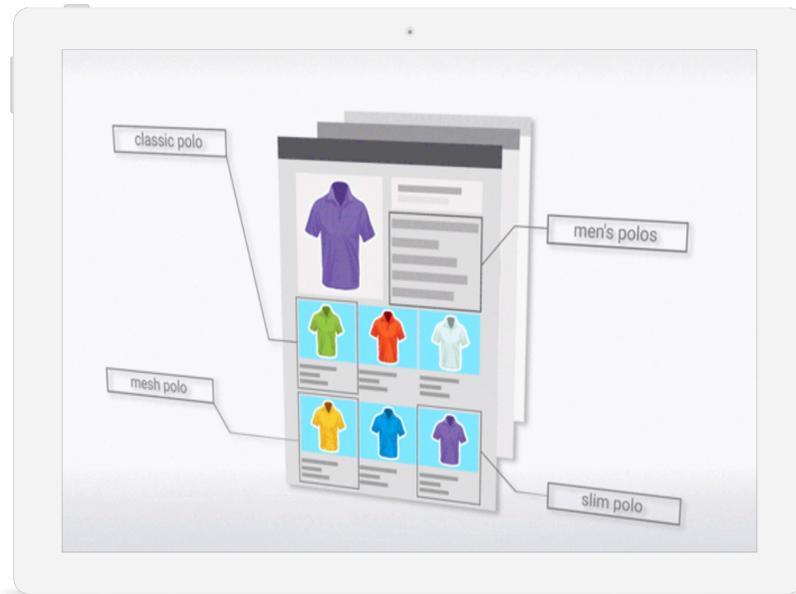


타겟 ROAS

전환가치를 유지하며 캠페인을 운영할 수 있는 자동 입찰 방식

동적 검색 광고 (Dynamic Search Ad)

웹사이트 페이지를 자동으로 읽어들이고 후 해당 정보들을 검색 캠페인에 활용



웹페이지 크롤링

유저의 상황과 환경에 따라 생성되는 새로운 키워드를 잡기 위해 웹사이트에 새로 업데이트된 정보들을 자동으로 읽어 동적 검색 광고 캠페인에 추가

유저가 키워드 검색시

DSA로 생성한 광고 소재를 노출

자동으로 생성된 검색소재는 캠페인에 추가가 되고, 유저가 이와 관련한 키워드를 검색하면 광고를 노출

유저에게 보다 정확하고 많은 정보를

동적 검색 광고를 통해 제공

*광고 제목은 자동으로 생성되나 설명은 직접 작성해야 함

동적 검색 광고를 활용해야 하는 이유



도달률과 퍼포먼스 개선

동적 검색 광고 활용으로
추가 클릭 트래픽을 유입하고
ROI를 개선하며,
스마트 자동 입찰을 활용하면
더욱 퍼포먼스가 개선



효율적인 캠페인 관리

광고 인벤토리의 상황, 특정 시즌,
급상승하는 상품이나 키워드에
맞춰 캠페인을 추가 세팅하거나
중지하지 않아도 되는 효율적인 관리

*네거티브 키워드 관리로 퍼포먼스 영향을 주거나
관련성이 떨어지는 키워드 제거가 가능



보다 쉬운 커버리지 확보

별도의 키워드 운영이 필요없이
브랜드 및 상품과 관련이 있는
모든 키워드에 대한
커버리지를 개선

*동적 검색 광고는 의약품이나 특정 금융 비즈니스를
다루는 광고주에 대해서는 집행이 어려움



데이터 투명성 및 운영 컨트롤 가능

검색 쿼리 리포트로 데이터를
투명하게 제공하며, 입찰가와
관련없는 트래픽에 대한
컨트롤 작업을 진행

*애드그룹을 유지하면서 동적 검색 광고를 위한
애드그룹 생성이 가능

중요한 고객에게 효과적으로 도달이 가능한 잠재 고객 타게팅

우수한 퍼포먼스를 위해서는 중요도가 높은 잠재고객은 별도 입찰가 및 최적화 전략이 필요

CRM 데이터

CRM 정보를 활용하여
차별화된 메시지를 전달하거나
전환 가능성이 큰 유저를 별도 타게팅

브랜드 충성도 및 관여도에 따라
차별화된 검색 광고 캠페인 집행

리마케팅

이미 웹사이트를 방문했거나
상품을 구매한, 전환 가능성이 높은
유저들을 구별하여 타게팅

사이트를 방문한 유저들 내에서도
전환 가능성에 따라 그룹을 구분하여 최적화

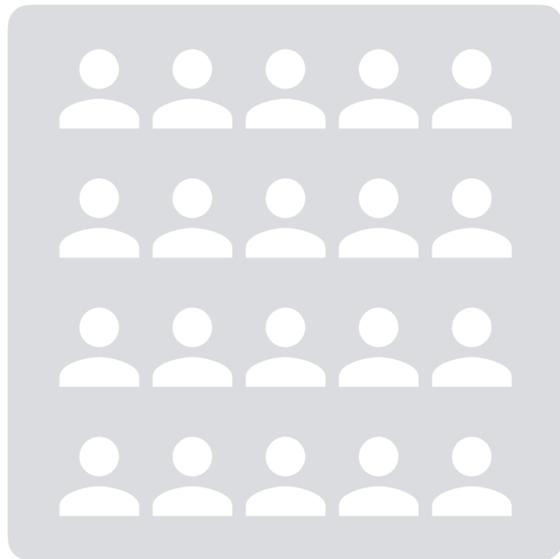
유사 잠재고객

신규 방문자이나 전환 가능성이 큰
고퀄리티 유저를 자동으로 타게팅

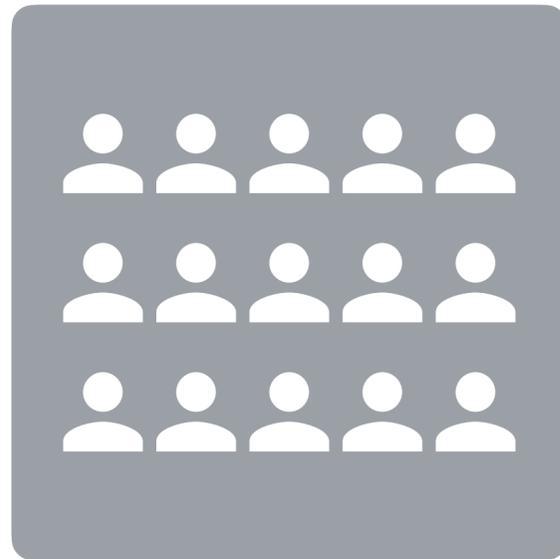
기존 리마케팅 리스트 변화에 따라
해당 유저 데이터도 실시간 업데이트
(리마케팅 대비 약 20% 높은 CPA로 운영 권장)

고객 분석을 통해 리마케팅 전략 세우기

특히 리마케팅을 활용한 고객별 전략을 세워 직접적인 전환 퍼포먼스를 극대화



키워드를
검색하는 모든 유저



사이트에 방문하지는
않았지만 관심도가 높은 유저



사이트 방문 고객



상품 구매 고객



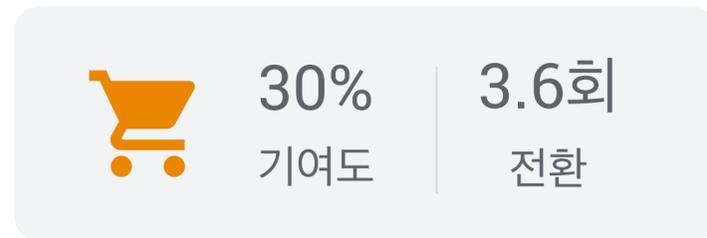
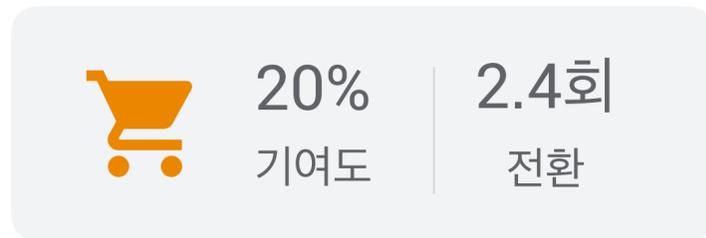
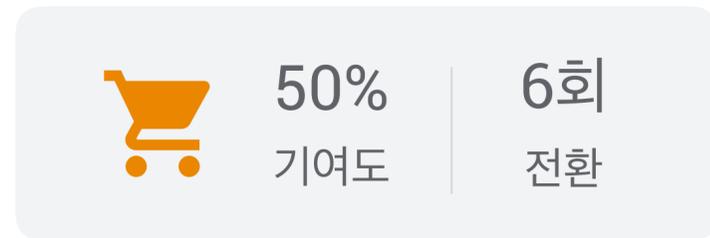
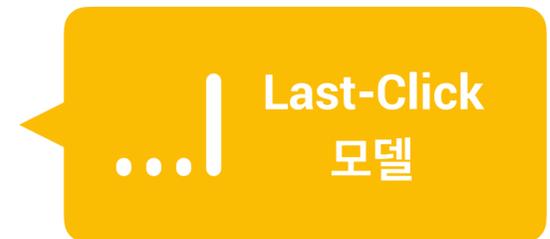
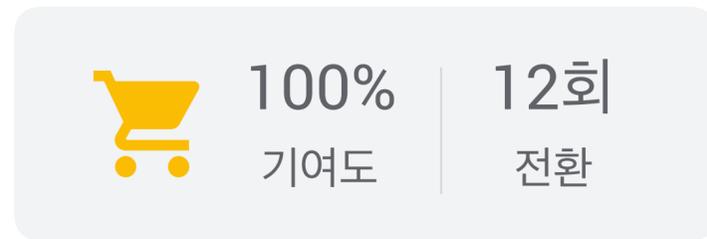
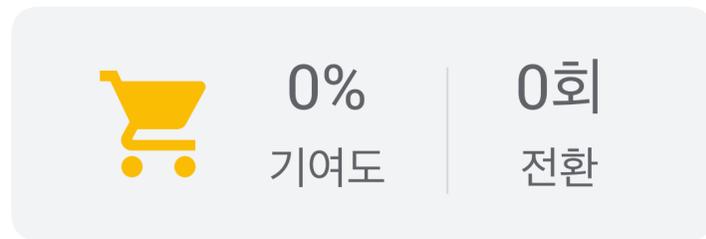
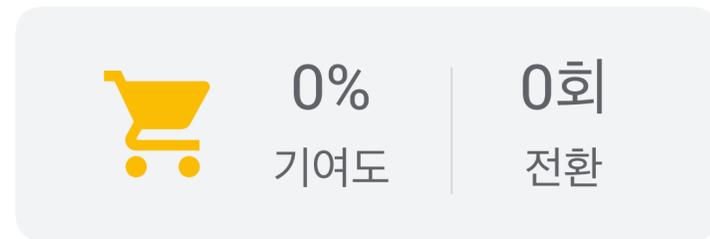
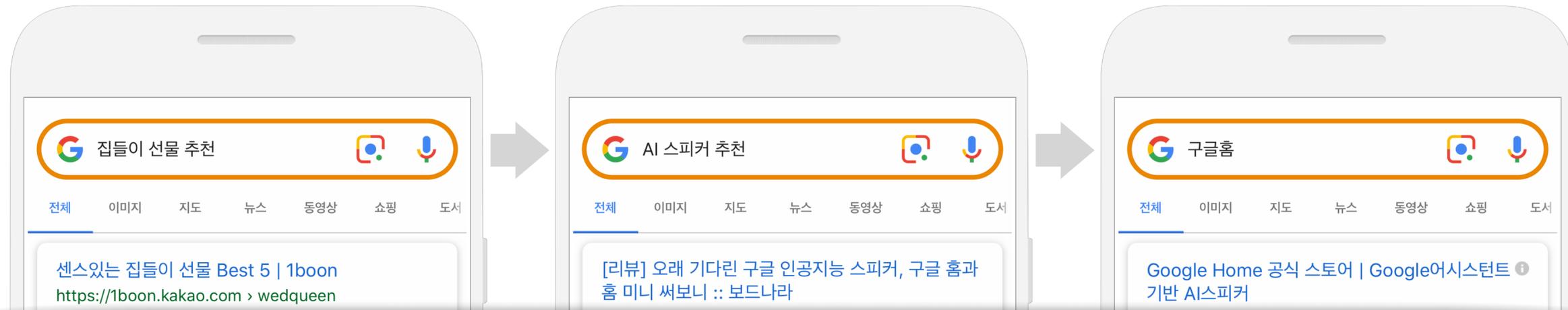
충성도가 높은 고객

리마케팅으로 직접적인 전환 퍼포먼스 개선

사이트를 여러 번 방문하거나 구매를 진행한 전환 가능성이 높은 고객을
분류하여 세분화된 리마케팅 캠페인 집행이 가능

데이터 기반 기여 모델로 정확한 전환 기여도 측정

전환이 발생하기까지의 키워드를 분석하고, 해당 키워드의 기여도를 %로 계산



- 분석된 전환 기여도에 따라 키워드 성격별 캠페인 예산 및 전략을 새로 수립
- 데이터 기반 기여 모델 활용시 5~10% 이상의 전환 퍼포먼스 개선이 가능

이상적인 검색 광고 캠페인 구조

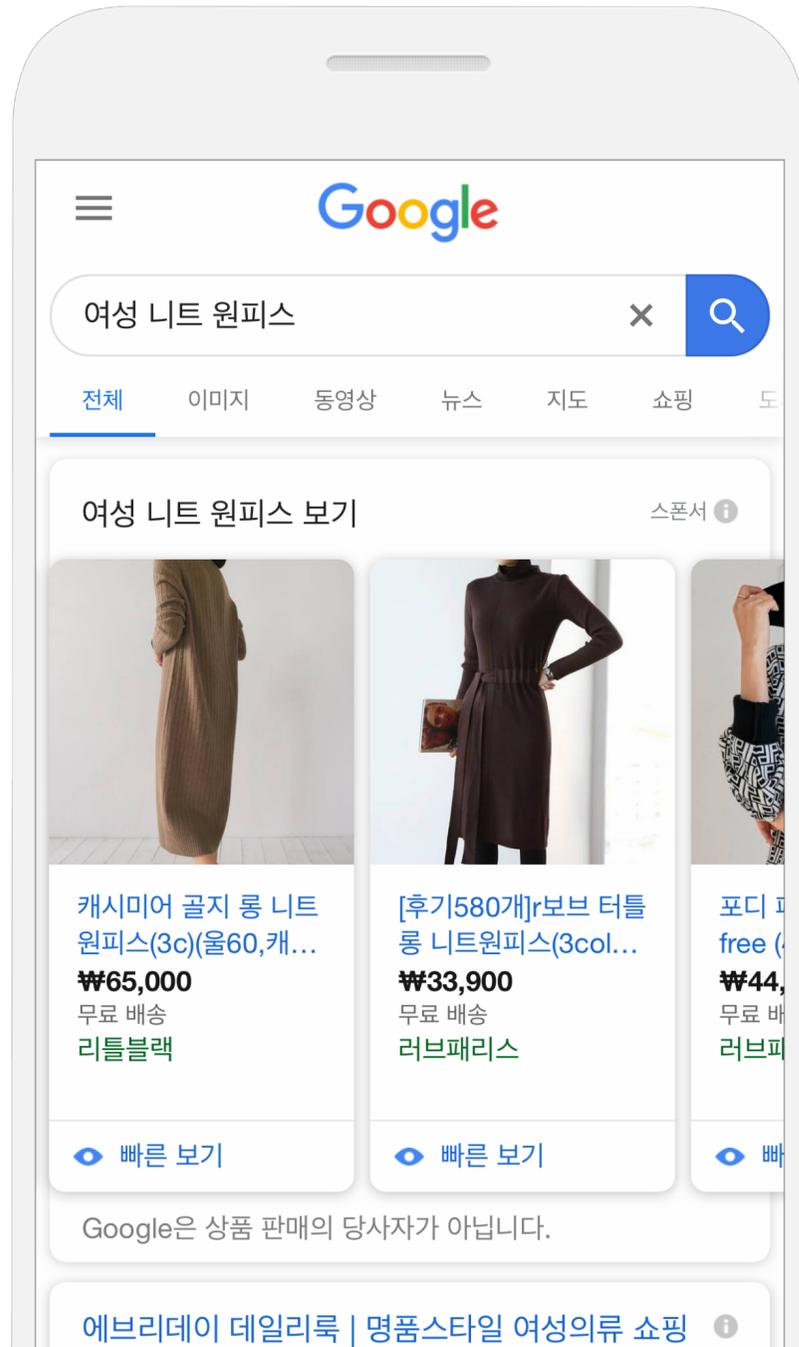
기초부터 고급단계까지 모두 마스터한 캠페인의 형태



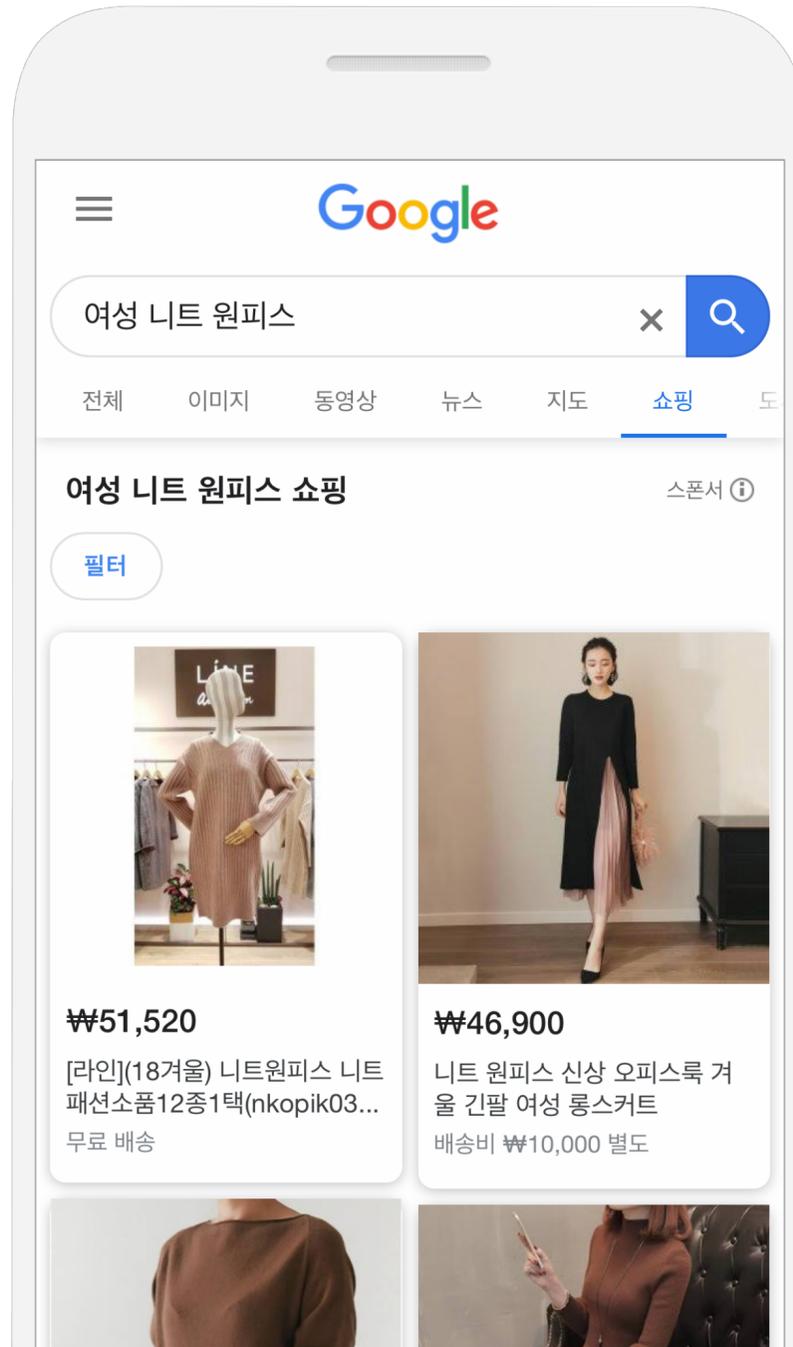
쇼핑 검색 광고

구글 쇼핑 광고 한국 런칭

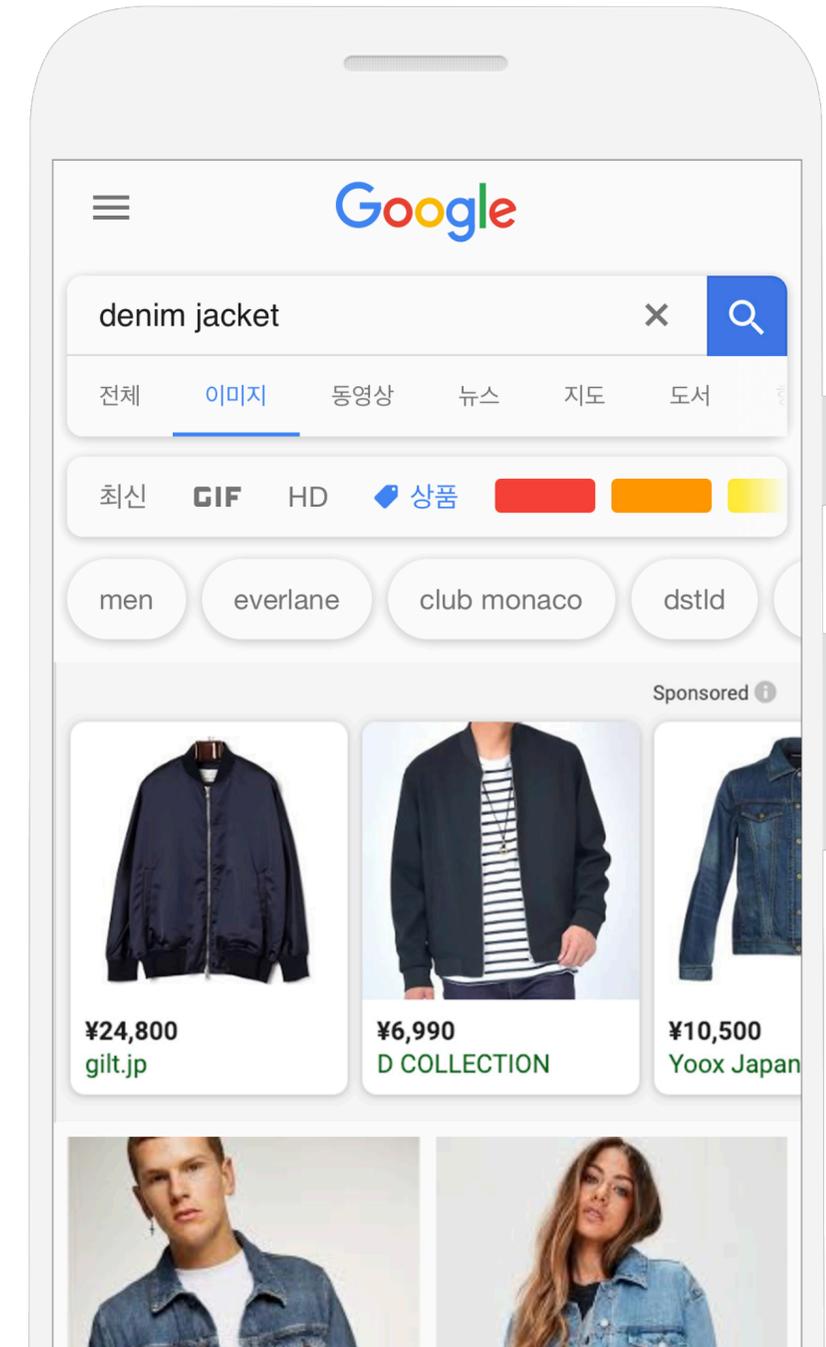
상품 리스트형 광고(PLA)



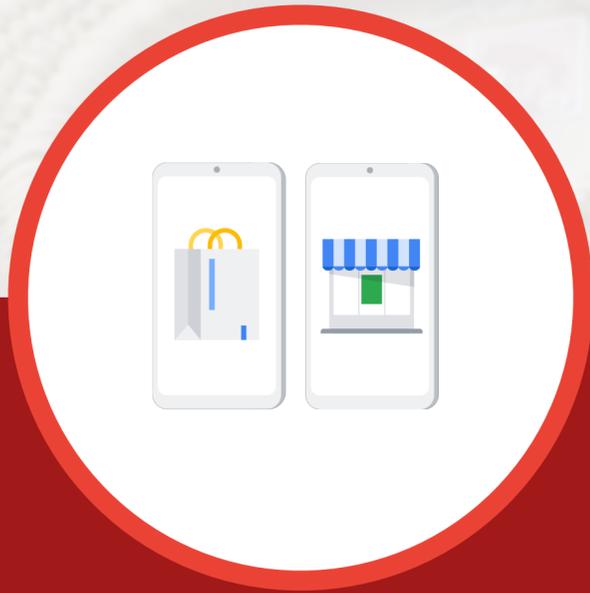
쇼핑탭 광고



런칭 예정인 이미지 검색 광고

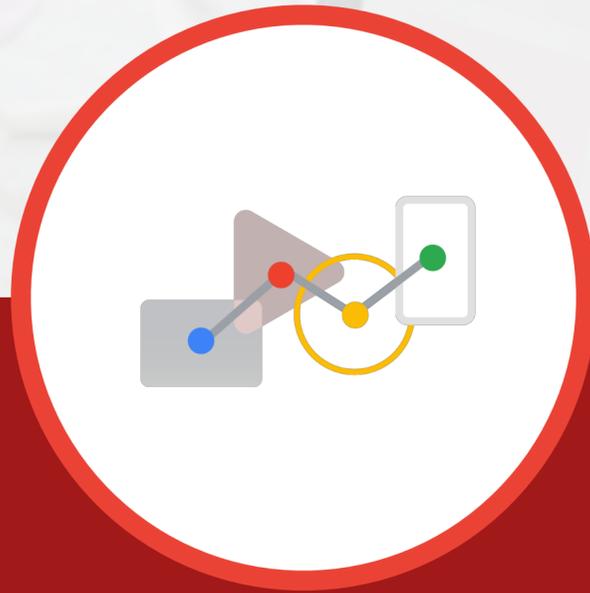


쇼핑 검색 광고의 기초 작업 3단계



쇼핑 피드 준비

쇼핑 검색 광고 집행을 위한
구글 쇼핑 피드를 제작



상품 승인율 개선

상품 승인율을 개선시켜
최대한 많은 상품을 광고로 노출

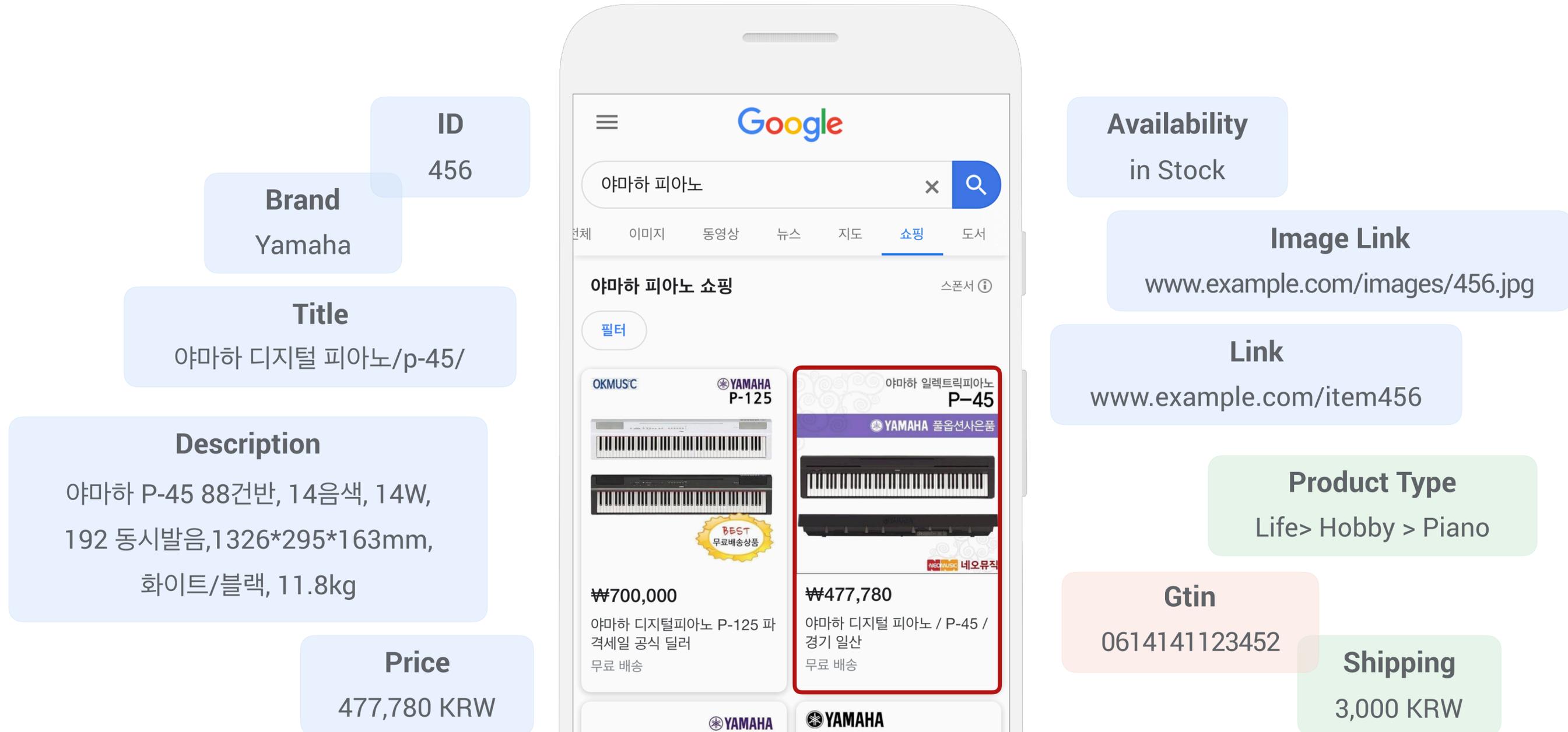


캠페인 구조 최적화

KPI에 맞는 캠페인 구조를 만들고
효율적으로 상품을 관리

쇼핑 피드 제작은 캠페인 시작을 위한 첫 단계

쇼핑 광고는 키워드 입찰 방식이 아닌 피드 내 정보를 기반으로 유저에게 상품을 노출시키는 형태



ID

456

Brand

Yamaha

Title

야마하 디지털 피아노/p-45/

Description

야마하 P-45 88건반, 14음색, 14W,
192 동시발음, 1326*295*163mm,
화이트/블랙, 11.8kg

Price

477,780 KRW

Availability

in Stock

Image Link

www.example.com/images/456.jpg

Link

www.example.com/item456

Product Type

Life > Hobby > Piano

Gtin

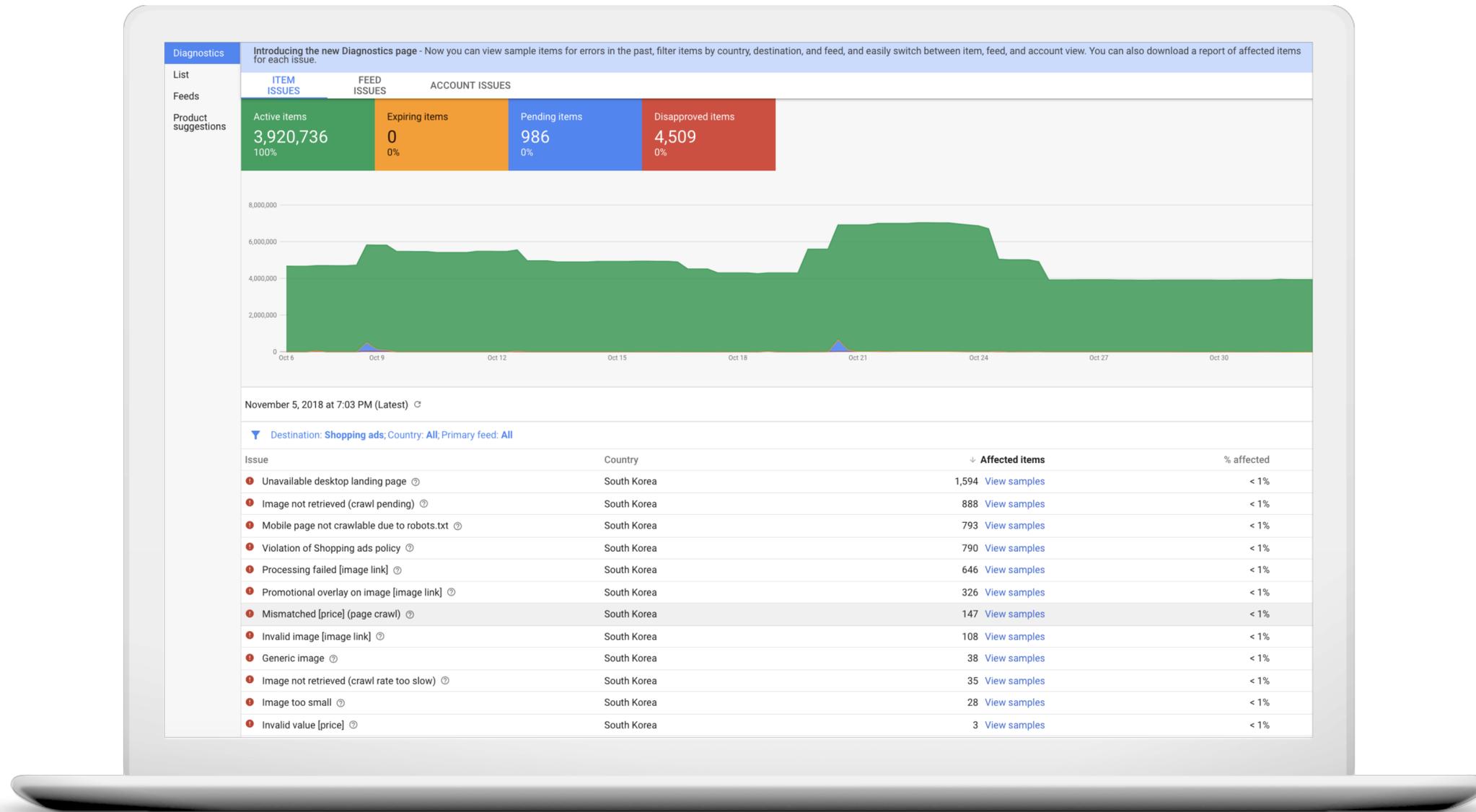
0614141123452

Shipping

3,000 KRW

상품 승인을 최적화하여 최대한 많은 상품 노출시키기

GMC 내 진단 탭을 이용하여 정책 및 데이터 품질 위반 상품 업데이트 작업



상품 승인을 최적화

- 쇼핑 금지 품목 상품 필터 작업
- 성인 상품 및 콘텐츠에 대한 라벨링 작업
- 안정된 랜딩 페이지 구현
- 구글 크롤링 허용
- 가격 및 구매 가능 여부 업데이트
- 워터마크, 프로모션 문구 제거
- 자동 비승인 상품에 대한 재검토 요청
- 웹사이트 기능 유지 및 안정성 유지
- 광고주와 상품에 대한 잘못된 표기 금지

쇼핑 캠페인 구조 만들기

피드 내 입력된 제품 유형, 브랜드 등 특정 값을 기준으로 생성하며, 별도의 입찰 전략 및 입찰가 세팅이 가능

'제품 유형'
기준 세그먼트

제품 그룹	최대 CPC
^ Home Electronics	— <input checked="" type="checkbox"/>
'Home Electronics'에 속한 기타 모든 제품	SGD0.20(향상된 입찰기능) <input checked="" type="checkbox"/>
Water Purifiers	SGD0.20(향상된 입찰기능) <input checked="" type="checkbox"/>
▼ Washing Machine	— <input checked="" type="checkbox"/>
Vacuum Cleaner	SGD0.25(향상된 입찰기능) <input checked="" type="checkbox"/>
Small Appliance	SGD0.20(향상된 입찰기능) <input checked="" type="checkbox"/>
Refrigerators	SGD0.25(향상된 입찰기능) <input checked="" type="checkbox"/>
Medical Appliances	SGD0.15(향상된 입찰기능) <input checked="" type="checkbox"/>
▼ Kitchen Devices	— <input checked="" type="checkbox"/>
Iron	SGD0.25(향상된 입찰기능) <input checked="" type="checkbox"/>
Humidifier / Dehumidifier	SGD0.25(향상된 입찰기능) <input checked="" type="checkbox"/>
Heater	SGD0.15(향상된 입찰기능) <input checked="" type="checkbox"/>
Fan	SGD0.25(향상된 입찰기능) <input checked="" type="checkbox"/>
▼ Air Purifier	— <input type="checkbox"/>
Air Conditioner	SGD0.25(향상된 입찰기능) <input checked="" type="checkbox"/>

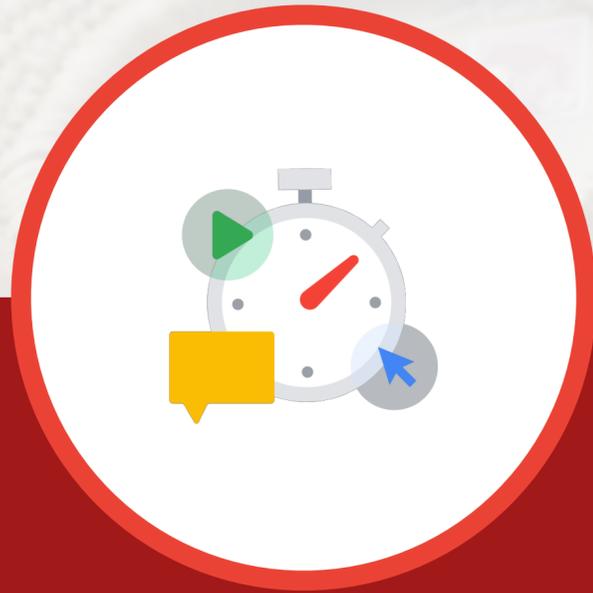
'브랜드'
기준 세그먼트

제품 그룹	최대 CPC
^ Skin Care	— <input checked="" type="checkbox"/>
'Skin Care'에 속한 기타 모든 제품	SGD0.15(향상된 입찰기능) <input checked="" type="checkbox"/>
Laneige	SGD0.25(향상된 입찰기능) <input checked="" type="checkbox"/>
Innisfree	SGD0.25(향상된 입찰기능) <input checked="" type="checkbox"/>
Sulwhasoo	SGD0.25(향상된 입찰기능) <input checked="" type="checkbox"/>
SK-II	SGD0.25(향상된 입찰기능) <input type="checkbox"/>

'커스텀 라벨'
기준 세그먼트

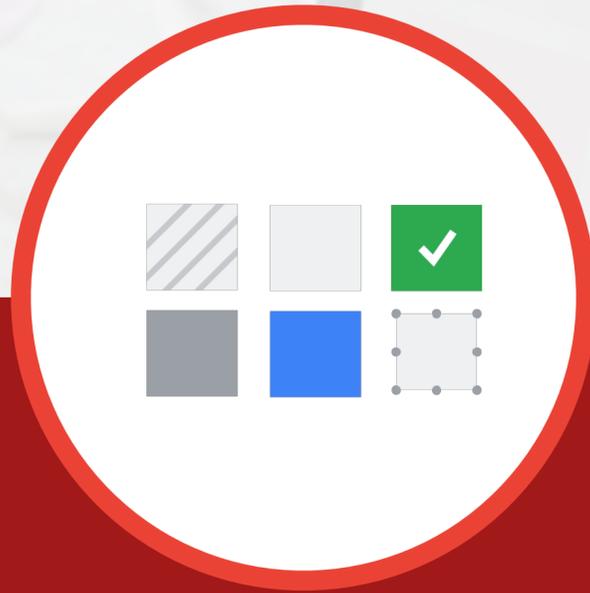
제품 그룹	최대 CPC
^ Mobile Devices	— <input checked="" type="checkbox"/>
'Mobile Devices'에 속한 기타 모든 제품	SGD0.20(향상된 입찰기능) <input checked="" type="checkbox"/>
저마진	SGD0.20(향상된 입찰기능) <input checked="" type="checkbox"/>
중간마진	SGD0.15(향상된 입찰기능) <input checked="" type="checkbox"/>
고마진	SGD0.20(향상된 입찰기능) <input checked="" type="checkbox"/>

쇼핑 검색 광고의 고급 작업 3단계



전환 측정

정확한 쇼핑 광고 성과 측정 및
퍼포먼스 최적화를 위한 전환 측정



자동화 입찰 방식

전환 퍼포먼스 극대화 및
광고주에게 적합한 자동 입찰을 선택



스마트 쇼핑 캠페인

다양한 채널을 통해 유저를 유입하고
쉽고 효율적으로 캠페인을 운영

쇼핑 광고의 전환을 추적하여 퍼포먼스 최적화

전환 추적시 쇼핑 캠페인을 보다 효율적으로 운영할 수 있는 자동화 기능들의 활성화가 가능



자동 입찰 활성화

머신러닝을 기반으로 모든 상품에 대한
적합한 입찰가를 세팅하고
전반적인 전환 퍼포먼스를 극대화



효율적인 캠페인 관리

특정 카테고리, 상품의
퍼포먼스 관리 가능
예시) 마진별, 시즌별, 브랜드 라인별 관리 가능



스마트 쇼핑 캠페인

다양한 채널을 통해 유저를 유입 할 수 있는
스마트 쇼핑 캠페인을 활성화하기 위해
전환 추적이 필수

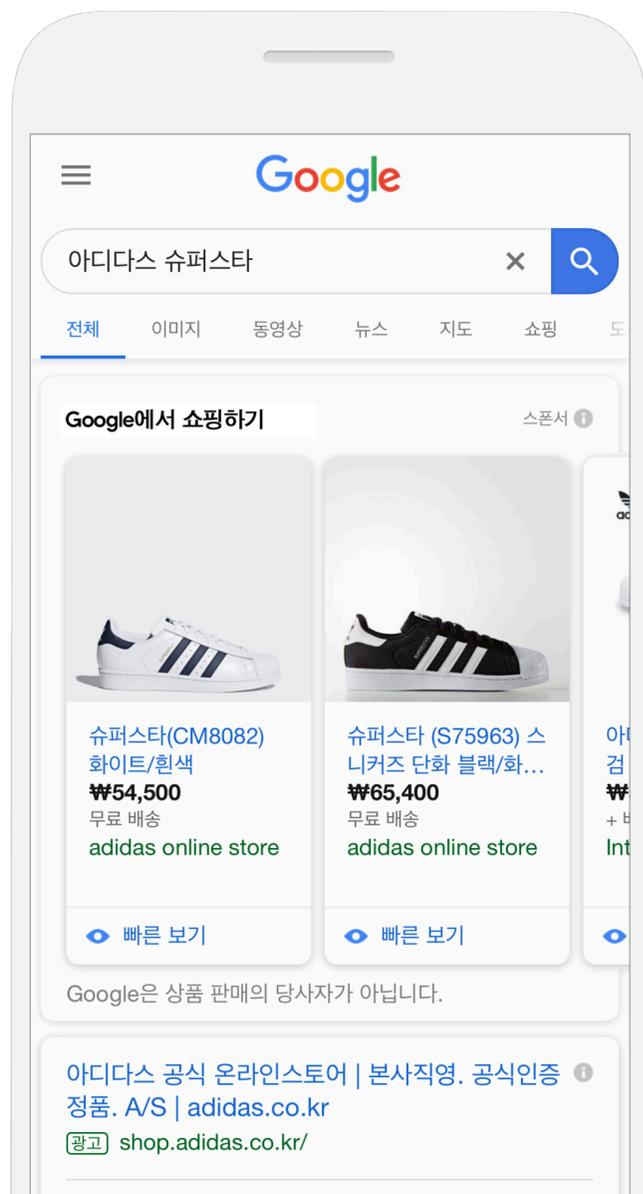
자동화 입찰로 쇼핑 광고 최적화 하기



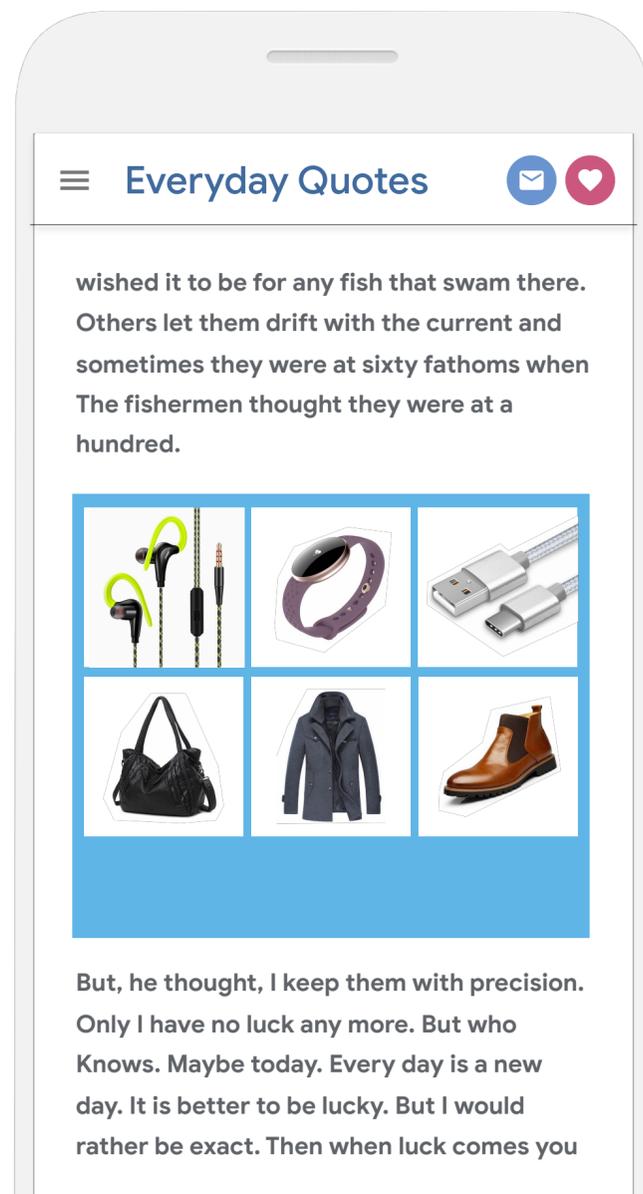
머신러닝의 끝, 스마트 쇼핑 캠페인

1개 피드, 1개 캠페인으로 채널, 상품 모두 머신러닝으로 최적화

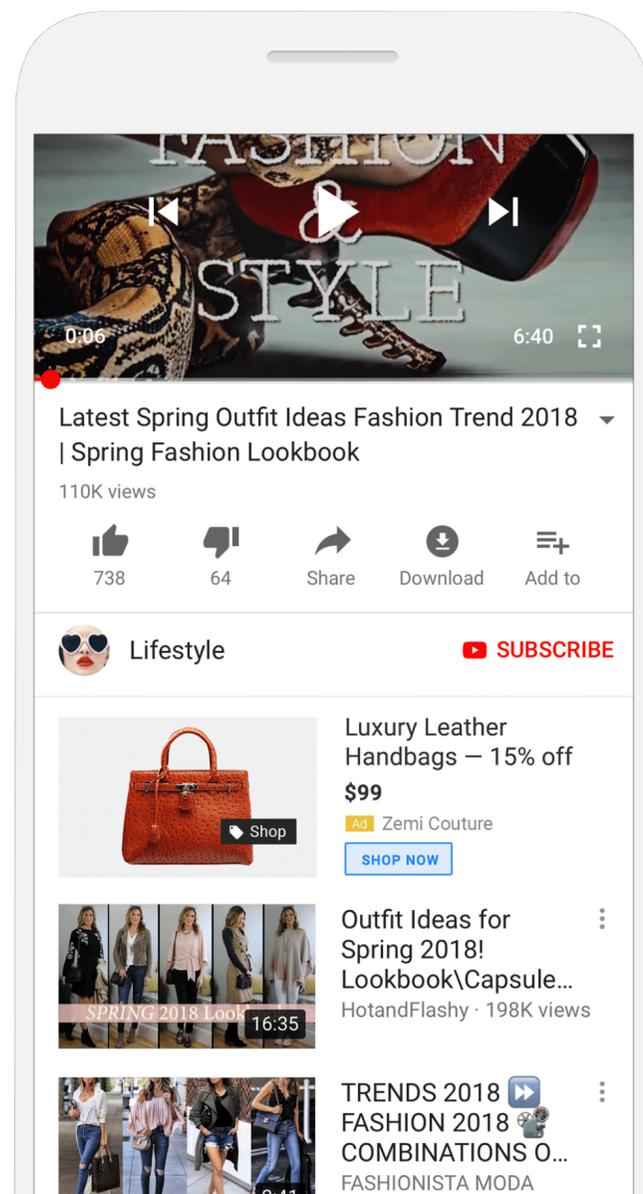
Search



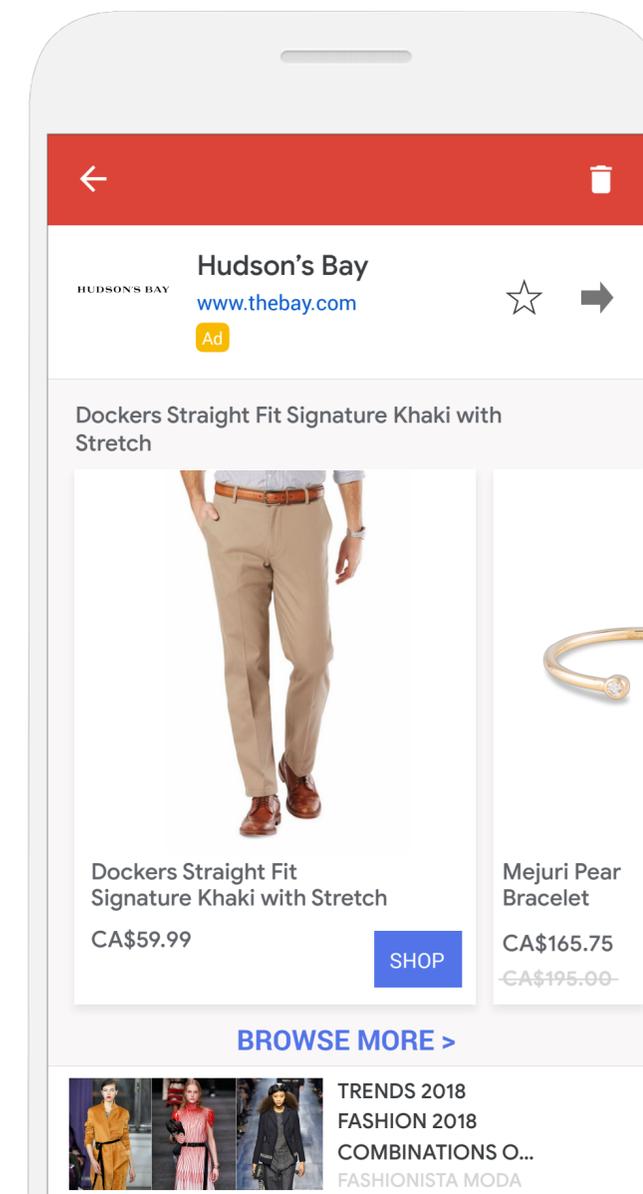
Display Network



YouTube



Gmail



스마트 쇼핑 캠페인과 일반 쇼핑 캠페인 비교

스마트 쇼핑 캠페인은 동일한 조건에서 더 많은 트래픽과 전환을 발생시키는 것이 강점

일반 쇼핑 캠페인

스마트 쇼핑 캠페인

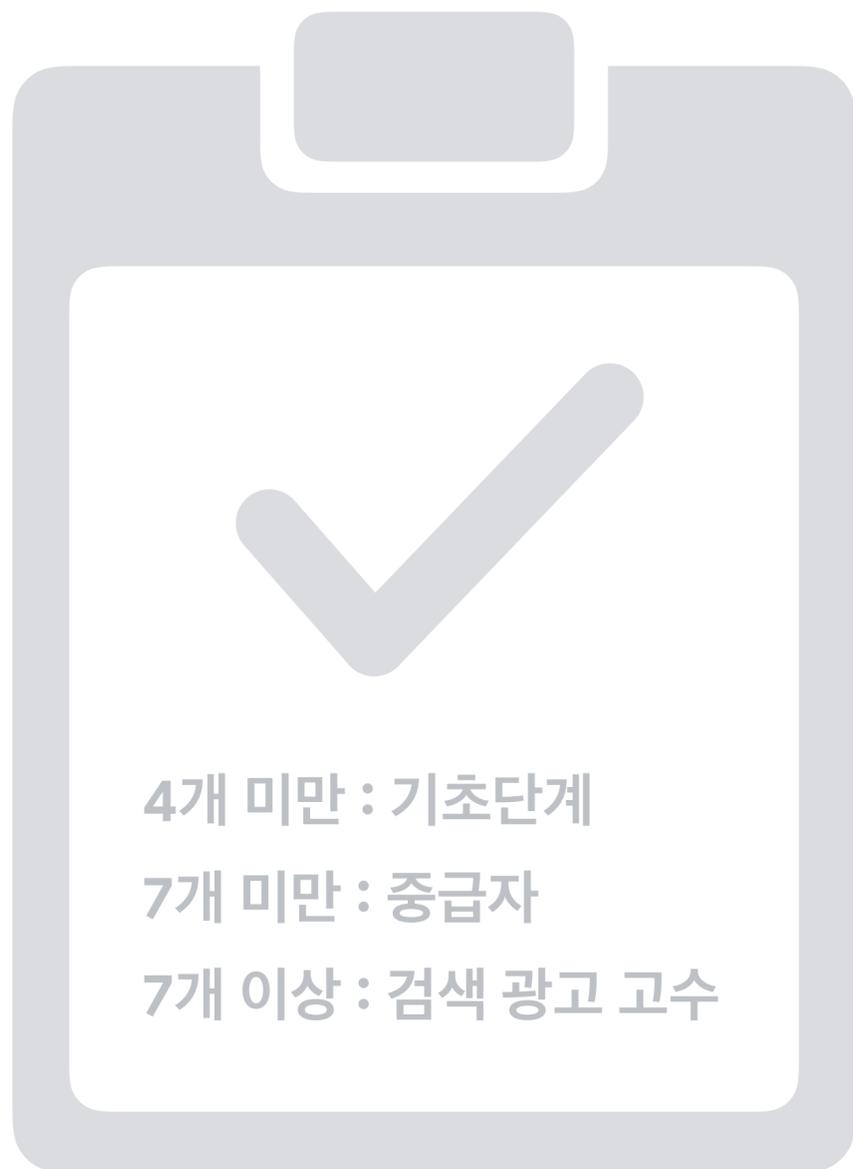
eCPC	타겟 ROAS	입찰방식	전환 매출 극대화 (타겟 ROAS 기능을 추가적으로 사용 가능)
전환을 극대화 하기 위해 부분적으로만 자동 입찰 형태로 운영되며, 소진 광고비에는 큰 변동이 없음	타겟 ROAS에 도달하기 위해 완전 자동으로 입찰 단가 최적화	운영방식	주어진 예산 내 전환 매출 극대화를 위해 완전 자동으로 입찰 단가 최적화
쇼핑 광고		광고포맷	쇼핑 광고, 디스플레이 리마케팅 광고
구글 검색, 구글 쇼핑, 검색 파트너 채널		광고채널	구글 검색, 구글 쇼핑, 검색 파트너 채널, 디스플레이 네트워크, 지메일, 유튜브
Negative keyword 사용 가능		특징	Negative keyword 사용 불가, 단일 캠페인으로 운영

*스마트 쇼핑 캠페인 집행 조건 : 지난 45일간 쇼핑 캠페인에서의 전환이 20개 이상 발생해야 운영 가능

*기존 쇼핑 캠페인과 동시 운영 가능하나, 추후 런칭 될 로컬 인벤토리 쇼핑 광고와 스마트 쇼핑 캠페인은 동시 운영 불가

3. 구글 검색 광고 점검 및 최적화 방법

검색 캠페인 체크 리스트



- 검색 캠페인의 KPI와 내가 측정하고자 하는 퍼포먼스가 일치하는가?
- 브랜드 관련 있는 키워드에서 노출을 충분히 확보하고 있는가? (예산 제약이 없는가?)
- 목표하는 키워드 커버리지에 따라서 키워드팩을 충분히 작성하고, 키워드 그룹을 잘 분류했는가?
- 검색 소재 최적화 기능을 활용하여 퍼포먼스를 최적화하고 있는가? (로테이션, 확장, 반응형 소재)
- 전환 측정을 하고 있는가?
- DSA (동적 검색 광고)를 사용하고 있는가?
- 잠재 고객별 차별화된 캠페인 전략을 사용하고 있는가?
- 머신러닝 기반의 자동 입찰 기능을 활용하고 있는가?
- 데이터 기반 기여 모델을 적용하고 있는가?
- 검색 캠페인 퍼포먼스를 측정하고 있는가? (Optimization Score)
- 쇼핑 광고 캠페인을 활용하고 있는가?
(추가점수 질문)

검색 최적화 점수를 활용하여 지속적인 퍼포먼스 개선

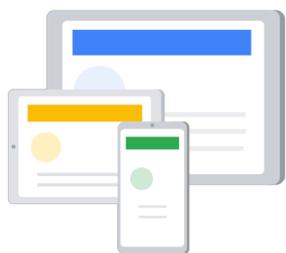
Google Ads 계정의 추천 탭에서 개선 분야에 대한 구체적인 설명이 제공되어 쉽게 이해하고 작업 가능



The screenshot displays the 'Recommendations' (추천) tab in the Google Ads interface. On the left, a navigation menu includes 'Overview' (개요), 'Recommendations' (추천), 'Campaigns' (캠페인), 'Ad Groups' (광고그룹), 'Ads and Extensions' (광고 및 확장), 'Landing Pages' (방문 페이지), 'Keywords' (키워드), and 'Audience' (잠재고객). The main content area shows the 'Search Optimization Score' (검색 최적화 점수) as 62.6%, with a progress bar and a note that it is a beta feature. Below this, a list of recommendations is provided, including 'Use automatic bidding strategy for lower CPA' (타겟 CPA로 보다 효율적인 입찰) which offers a +20% improvement in conversion volume (+171) and a cost increase of ₩245 million. Another recommendation is 'Add advertiser rating to ads' (광고에 판매자 평점 추가), which notes that using advertiser ratings can improve CTR and thus justify the recommendation.

추가적인 지표들을 참고하여 더욱 정교한 최적화 진행

최적화 점수를 포함, 아래의 기능들을 100% 활용하는지를 체크하여 캠페인 퍼포먼스 추가 개선



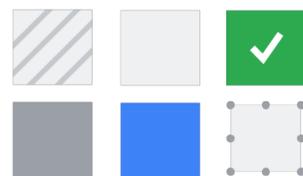
키워드 커버리지

Imps Share
Max Budget
활용중인 키워드 수



검색 소재 최적화

광고 로테이션
광고 확장
반응형 광고 소재



스마트 자동 입찰

eCPC
전환 최대화
타겟 CPA
타겟 ROAS



잠재 고객

구매 의도
유사 잠재 고객
리마케팅
CRM 데이터



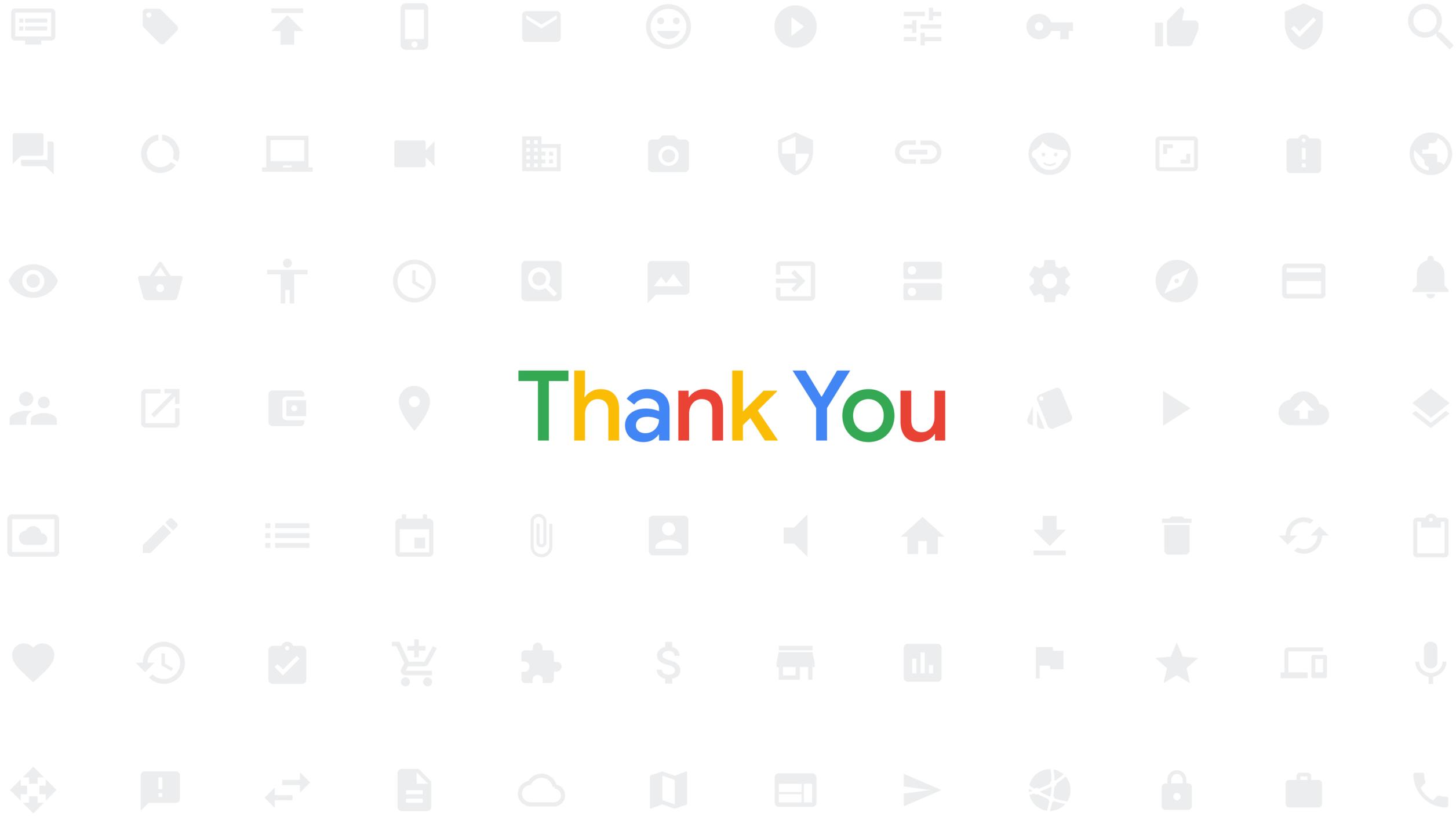
최적화 점수

Google Ads 내
추천하는 작업들을
수행하여 최적화
점수 개선

쉽고 편리하게 활용하는 구글 검색 광고

구글 검색 광고의 다양한 상품과 기능을 활용하여 캠페인 목표를 효율적으로 달성





Thank You