



2023

# Search Playbook

Search

# Contents

## 01 Google 검색 광고 입문하기 - 3p

- 검색 광고를 해야 하는 이유
- Google 검색 광고의 강점 3가지
- 검색 광고 우수사례

## 02 Google 검색 광고 운영하기 - 16p

### 02 검색 광고 운영하기

- Google 검색 광고 운영하기
- 검색 캠페인 KPI 설정
- 전환 추적 설정

### 02-1 검색 광고 입찰

- 검색 광고 입찰
- 검색 광고 입찰 우수사례

### 02-2 키워드 관리

- 키워드 관리
- 키워드 등록
- 키워드 확장
- 키워드 확장 우수사례

### 02-3 광고 소재 설정

- 광고 소재 설정
- 광고 소재의 중요성
- 광고 문안
- 광고 확장 소재
- 광고 소재 설정 우수사례

## 03 Google 검색 광고 점검하기 - 56p

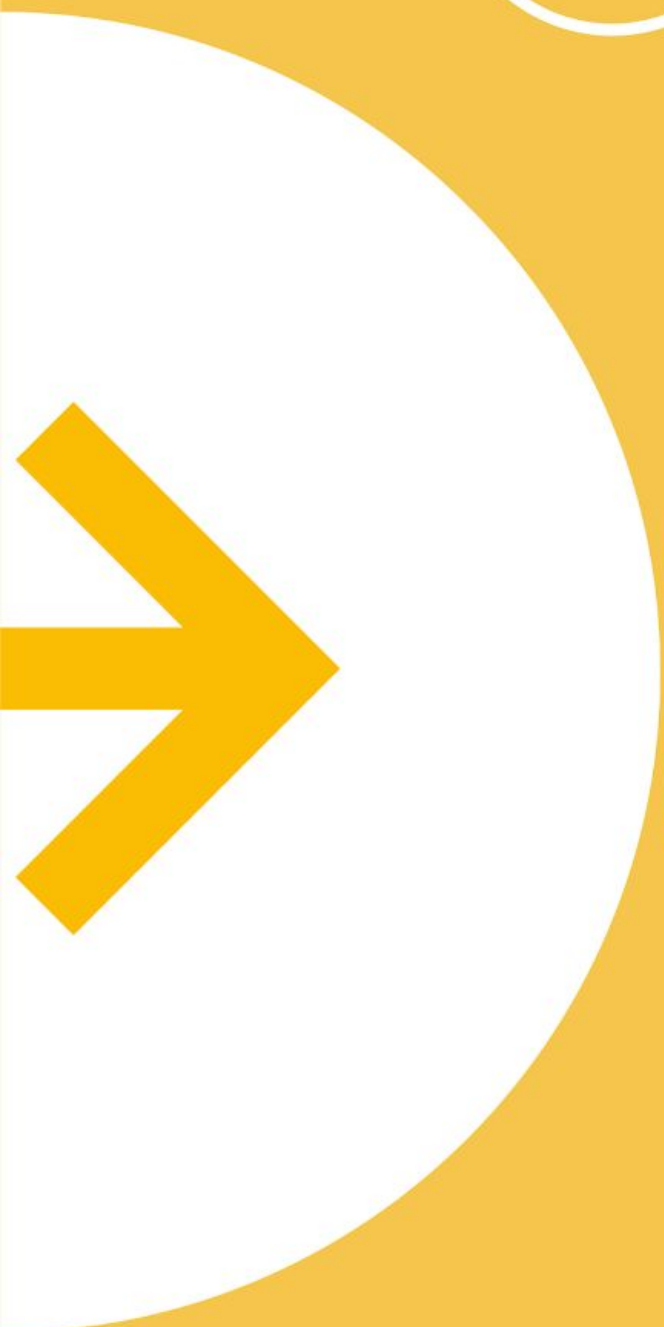
- 검색 최적화 점수
- 검색 최적화 점수 우수사례
- 검색 광고 체크리스트

## Appendix - 64p

### 01 검색 캠페인 시작하기

### 02 전환 추적 설정

\* 각 제목을 클릭하시면 해당 섹션으로 이동합니다.

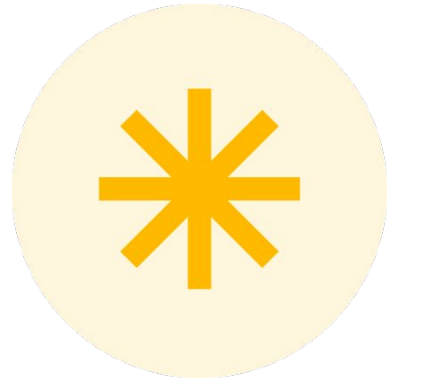


# 01

Google  
검색 광고  
입문하기

🔍 검색 광고를 해야 하는 이유

# 이전보다 복잡해진 이용자들의 구매 여정



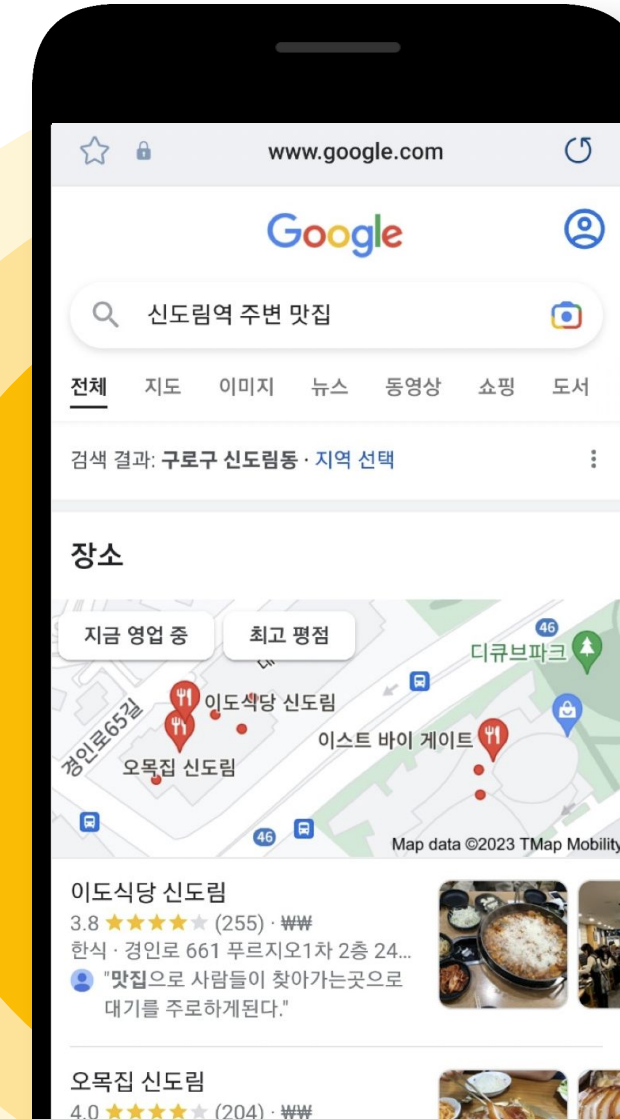
🔍 검색 광고를 해야 하는 이유

# 검색결과는 이용자가 가장 솔직하게 관심사를 드러내고 집중해서 살펴보는 지면



**SNS**  
맛있는 음식  
사진 공유

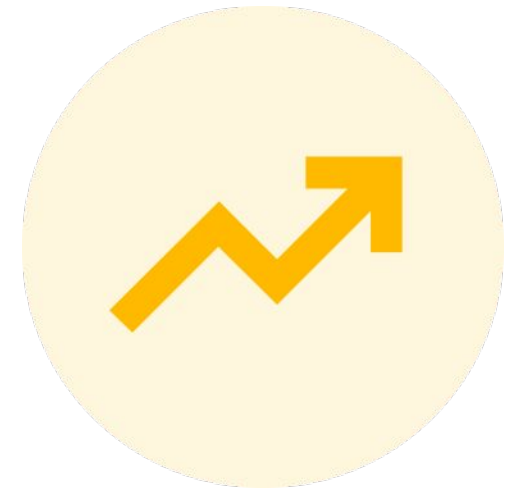
**검색**  
OO 주변 맛집과 같은  
솔직한 관심사



검색은 이용자가 가장 집중하는 순간으로 구매 여정 중 놓쳐선 안될 지면

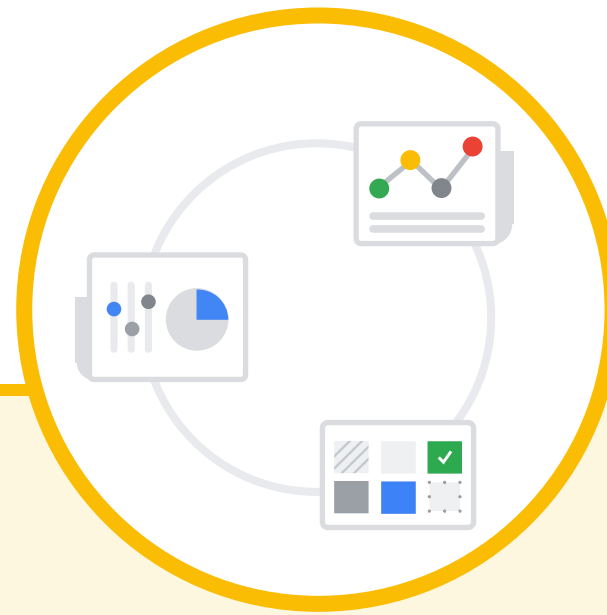


## Google 검색 광고의 강점 3가지



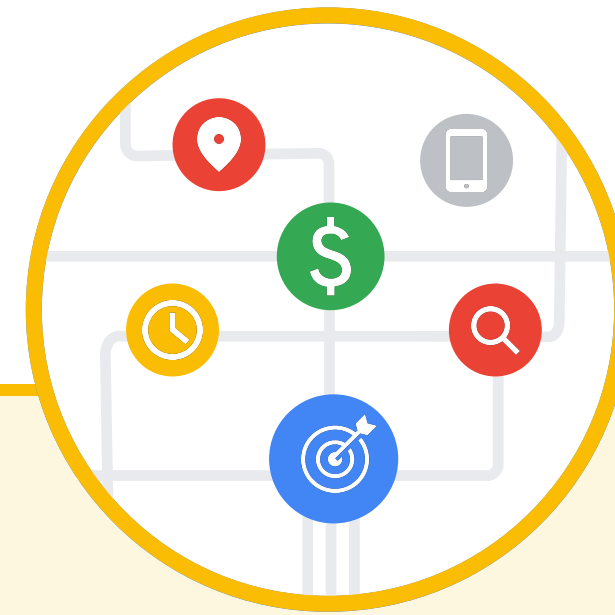
### Google & YouTube 동시노출

Google 검색결과 및  
YouTube와 같은 프리미엄  
지면에 광고 노출



### 이용자 의도 기반 광고

이용자의 검색 의도 기반으로  
맞춤형 광고 노출

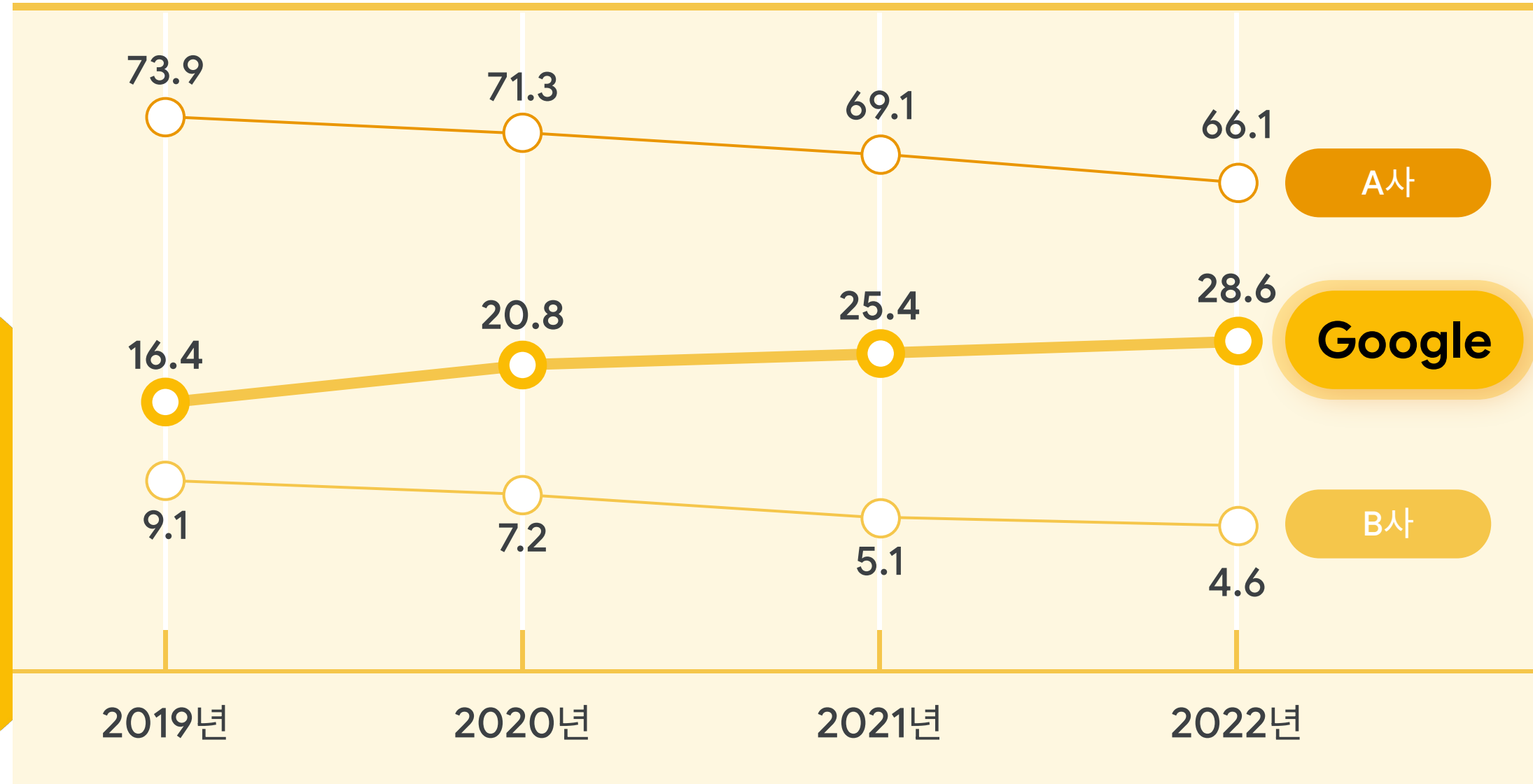


### AI 기반 퍼포먼스 최적화

광고주의 비즈니스 목표 및  
이용자 시그널을 활용하여  
자동으로 입찰가 설정

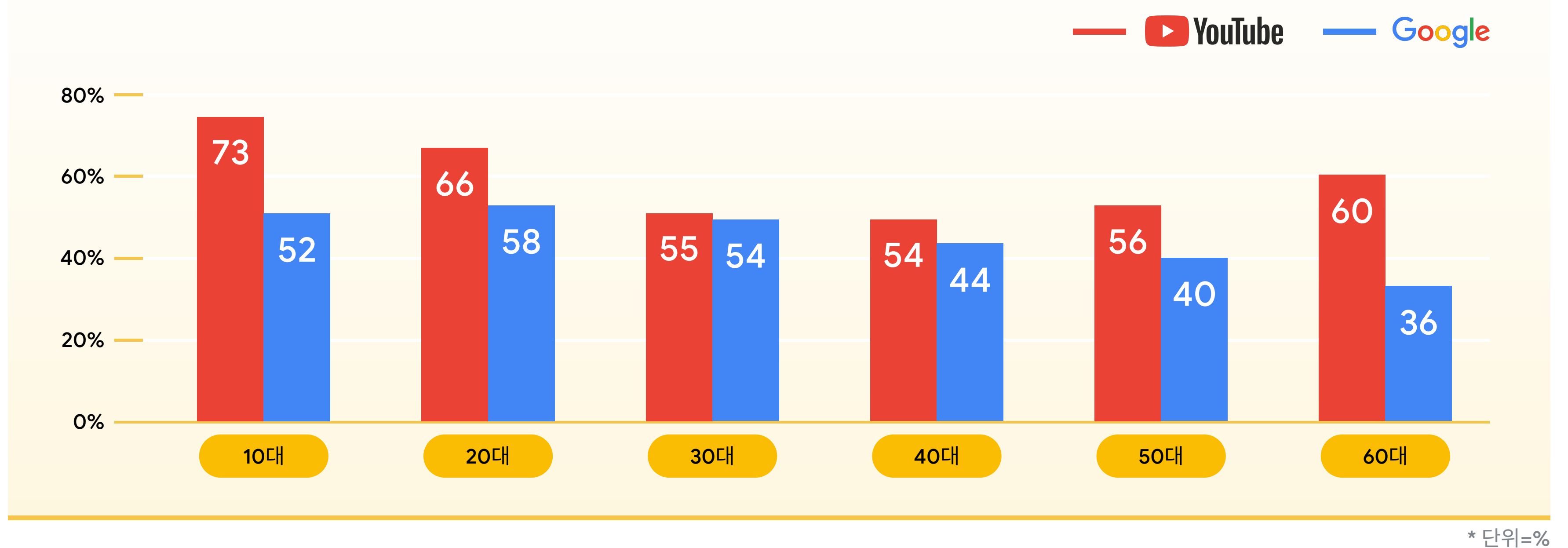
# 고객 중 약 30%는 이미 Google 검색을 이용해서 정보 탐색 중

플랫폼별 검색광고 평균 유입율 (단위=%)



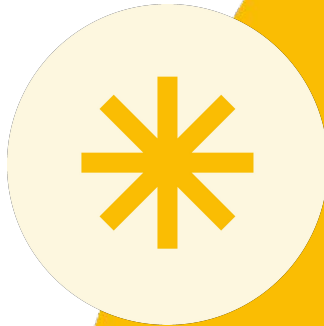
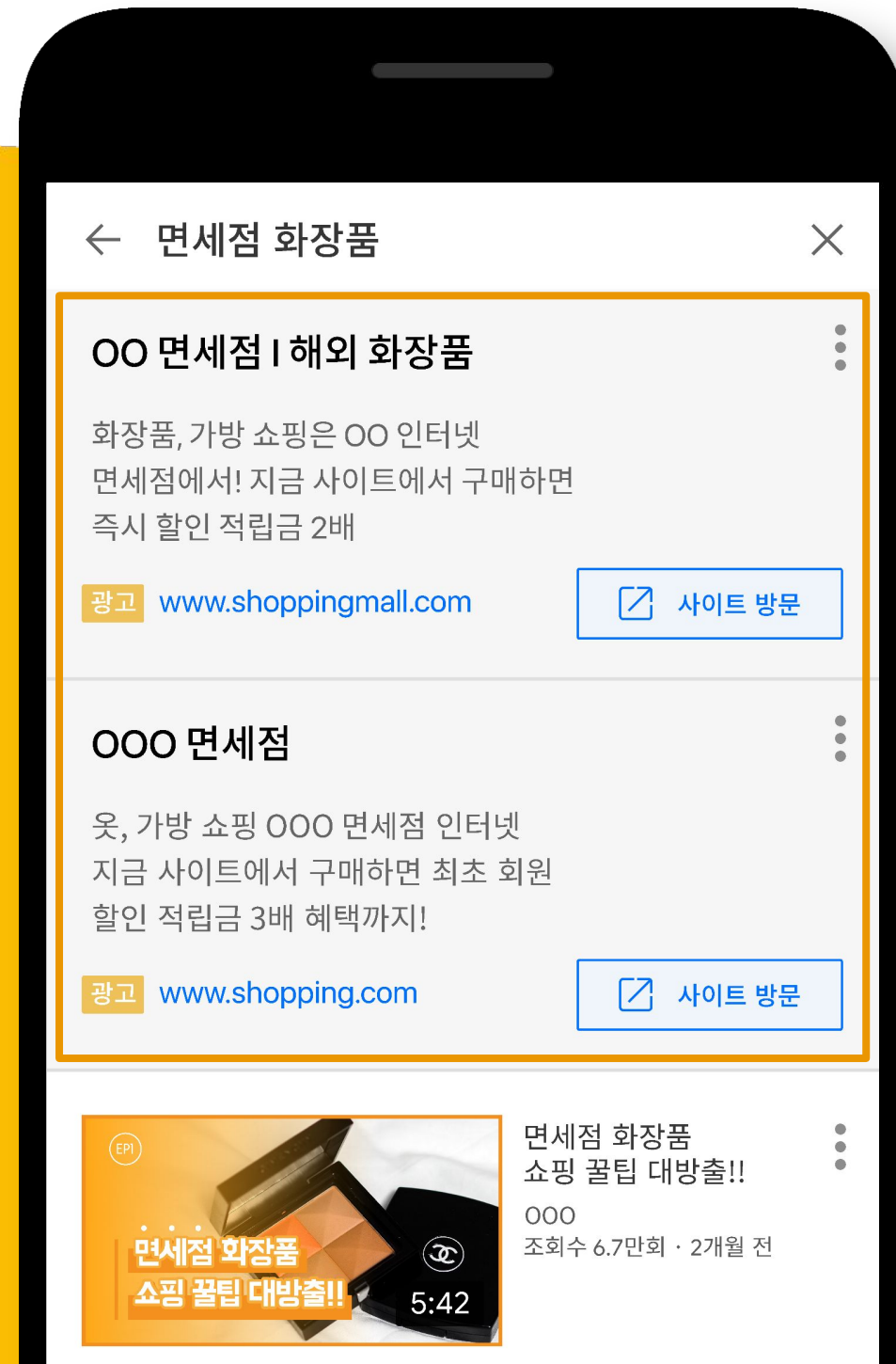
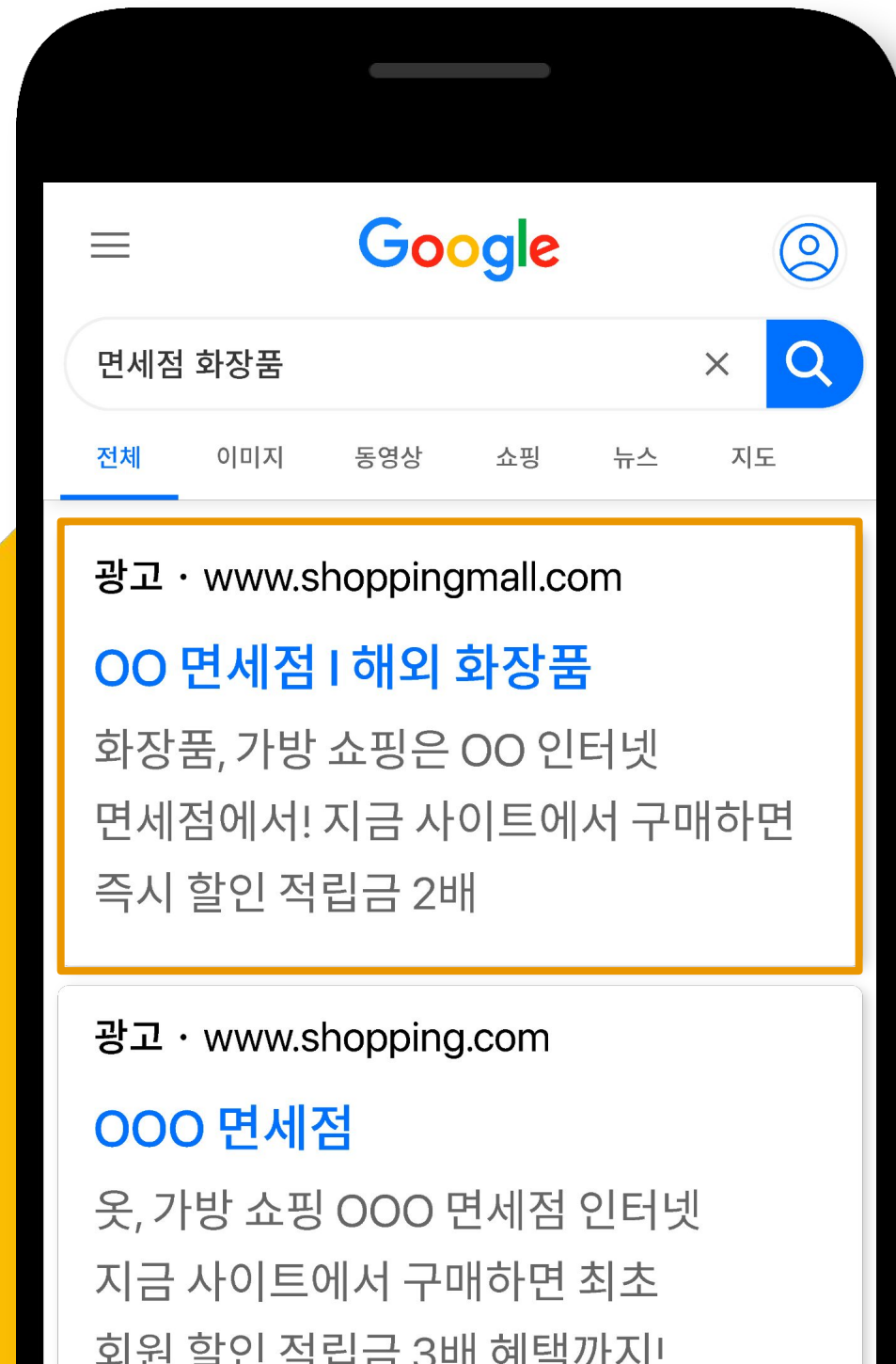
\*연말 기준, 2022년은 6월 말. 자료=NHN DATA

# 전 연령대에 걸쳐 Google 및 YouTube를 통한 검색이 일반화





# Google 검색 및 YouTube의 풍부한 지면에 노출 가능한 검색광고



이용자 의도 기반 광고

# 이용자의 상황과 의도에 맞는 맞춤형 메시지 전달

Google의 AI를 기반으로 이용자의 검색어에 담긴 의도를 분석하여 적합한 광고 메시지를 노출



## A. 김OO씨

호텔 조식 비교 영상 조회

호텔 예약



구글호텔닷컴 | 조식 제공 숙소 | 간편한 비교

[www.googlehotel.com](http://www.googlehotel.com)

국내외 모든 호텔 가격 비교 및 예약을 한 번에. 럭셔리 조식 무료 제공 호텔을 찾아보세요



## B. 서OO씨

바르셀로나 항공권 검색 이력

호텔 예약



바르셀로나 호텔 예약 | 구글호텔닷컴 | 지금 예약하면

10% 할인

[www.googlehotel.com](http://www.googlehotel.com)

상위 10개 최고의 바르셀로나 호텔을 지금 찾아보세요. VIP 서비스, 룸 서비스, 수영장, 스파, 피트니스 센터, 가족 친화적



## C. 정OO씨

구글 호텔 닷컴 회원가입을 완료

호텔 예약



구글호텔닷컴 | 회원 특가 | 호텔 검색 및 예약

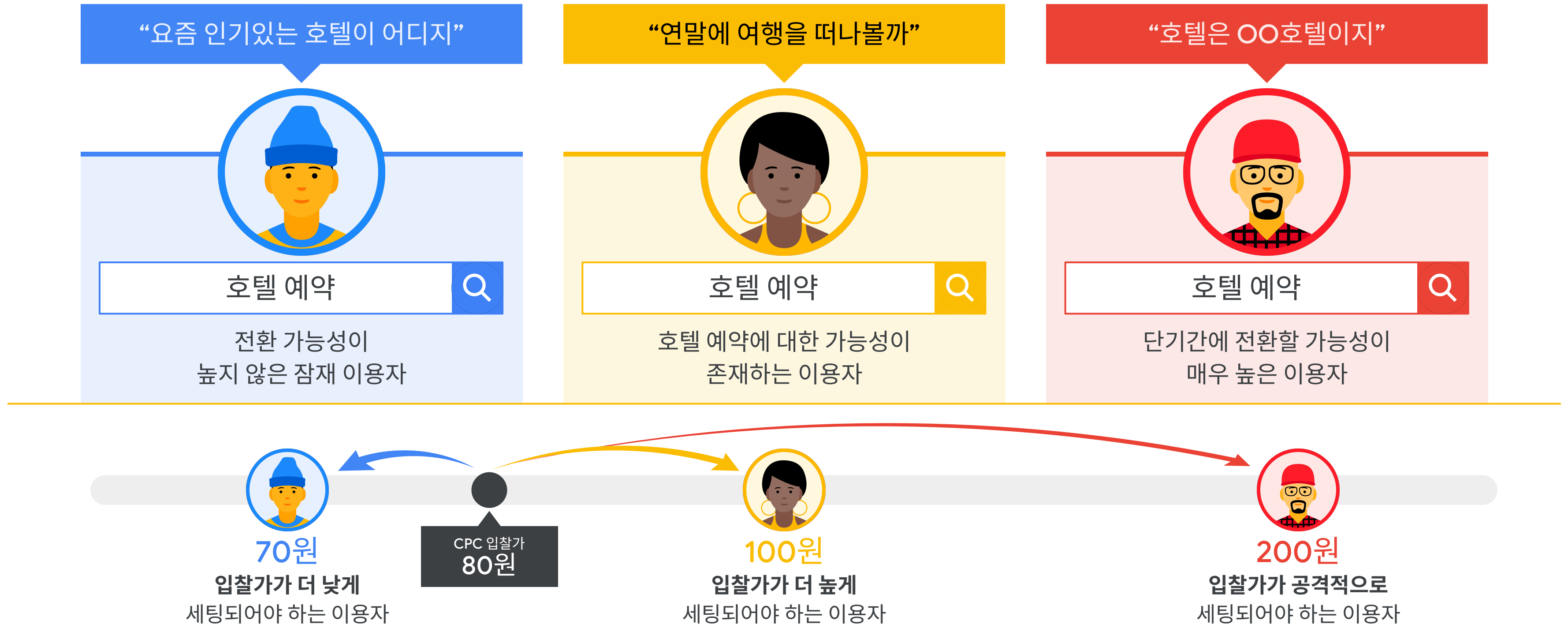
[www.googlehotel.com](http://www.googlehotel.com)

국내외 모든 호텔 가격 비교 및 예약을 한 번에. 회원 한정 특가 프로모션을 확인하세요

이용자 의도 기반 광고

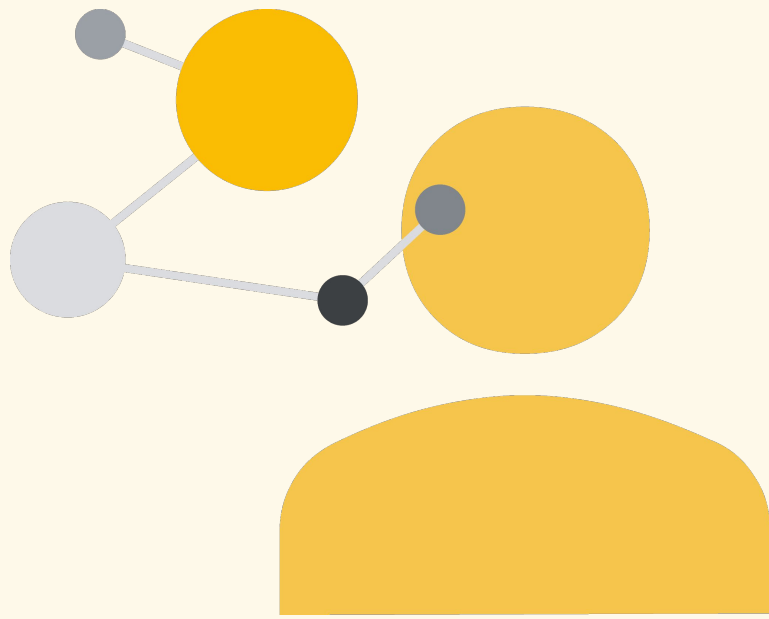
# 이용자 시그널을 바탕으로 전환 가능성을 고려한 탄력있는 입찰가 설정

이용자의 검색어와 의도에 따라 전환 가능성과 필요한 입찰가 수준이 달라짐

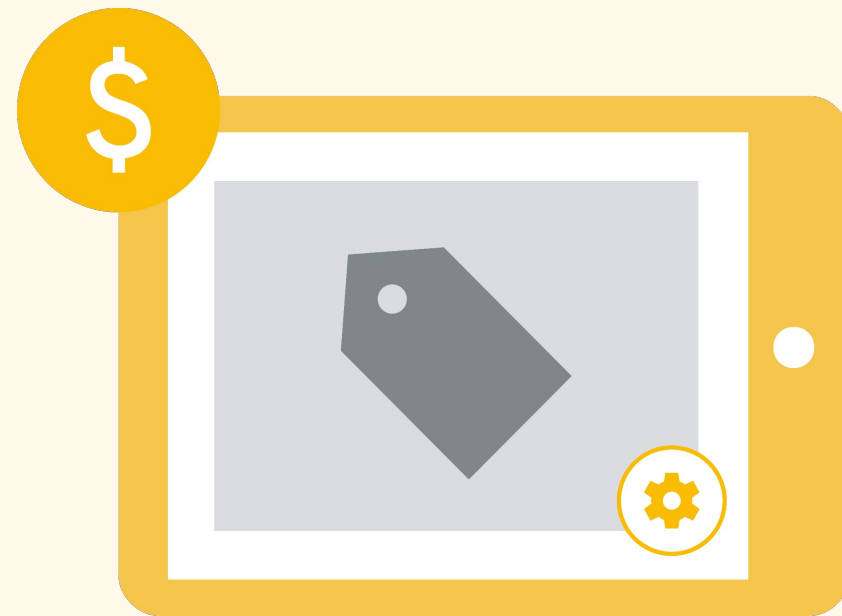


# 모든 검색의 순간마다 Google의 AI가 퍼포먼스 최적화

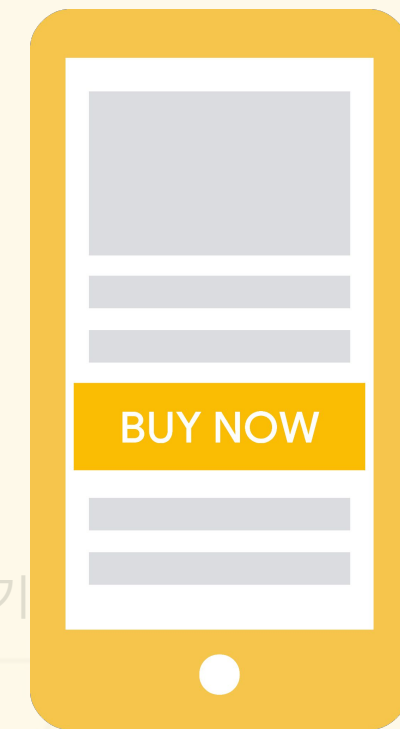
수많은 이용자  
**시그널** 고려



**전환 가능성**에 따라  
적절한 입찰가 설정



가장 **관련성**이 높은  
광고 메시지 전달



전환율

기기

프로필

교육

성별

비즈니스

결제 방법

결혼여부

구매내역

Google Search Playbook 2023

집

수입

고용

브라우저

찾기

관심분야

언어

위치

기기

검색어

요일

# 최적의 디지털 마케팅의 입찰가 설정은 이제 인간 능력 밖의 영역

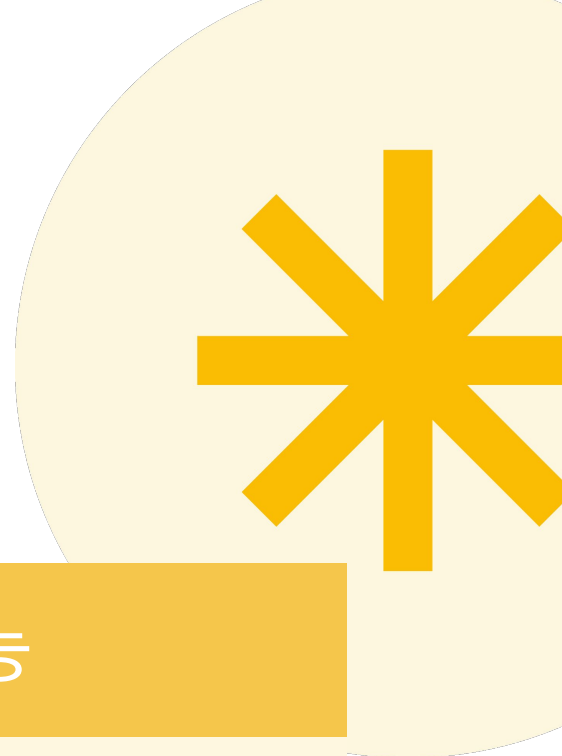
최적의 입찰가를 정하기 위해서는 수천 만개의 신호 계산이 필요



AI 기반 퍼포먼스 최적화

# AI 전략을 활용하여 퍼포먼스를 최적화

다양한 시그널과 Google의 AI 기능들을 활용하여 유저에게 적합한 검색 광고와 입찰가 선정



다양한 유저의 의도에 맞는 검색 캠페인을 운영하고, 이를 기반으로 퍼포먼스를 최적화하기 위해서는 AI 전략이 필수



“Google의 AI 솔루션 적용으로 ROAS 개선과 검색 광고를 통한 D2C몰 매출 상승”



ROAS 상승



Google 검색 광고를 통한 매출 상승

‘초기에는 AI 최적화에 많은 노력과 시간이 필요했지만 AI가 안정화되면서 성과 지표는 매월 꾸준히 개선되었으며, 특히 Google AI 기반 솔루션 도입률이 높아질수록 자사몰 매출과 ROAS가 함께 상승하는 효과를 확인할 수 있었습니다’

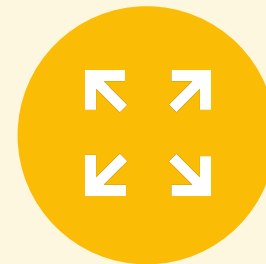
- LG전자 브랜드 매니지먼트팀

### Google's AI 솔루션 적용 이전

노출 & 클릭 성과 중심 미리 세팅한 키워드 기반

### Google's AI 솔루션 적용 이후

매출 성과 중심으로 구매 가능성 높은 유저의 검색 의도에 기반한 캠페인



확장검색  
키워드의 95%까지 적용



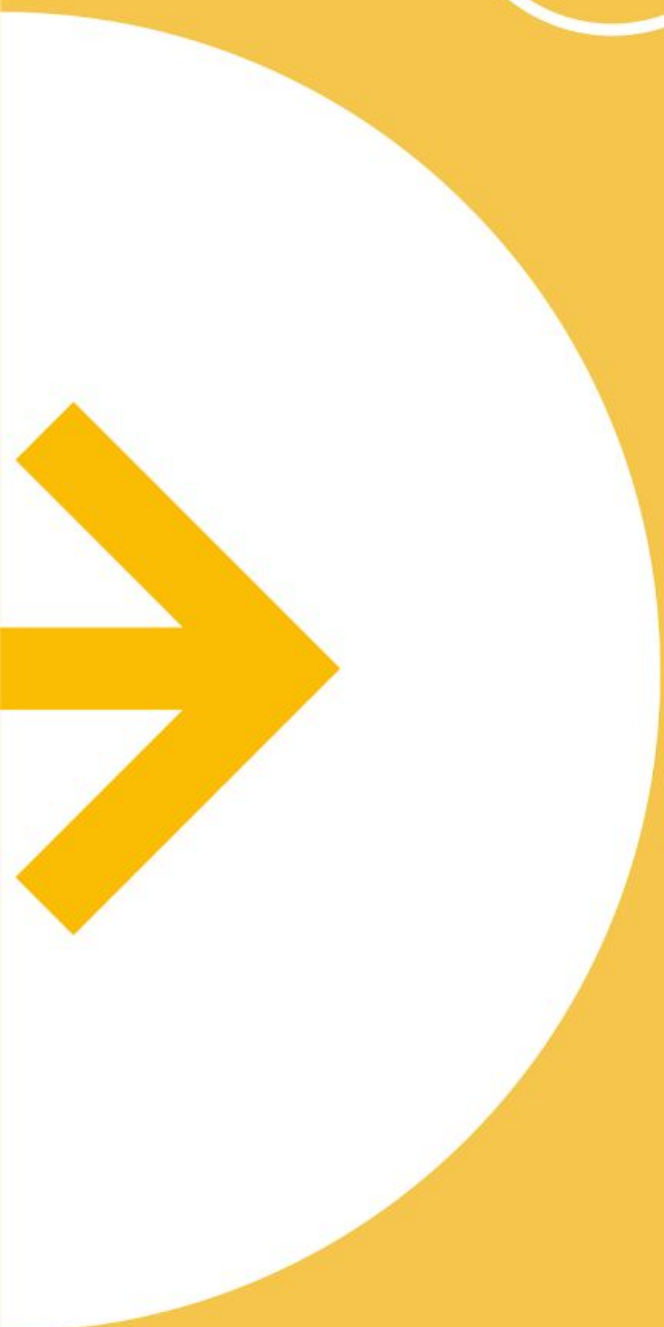
반응형 검색 광고  
Good & Excellent 비중 34배 증가



가치기반입찰  
B2C 전 제품 검색 광고에 적용



AI에 최적화된 캠페인 계정 구조



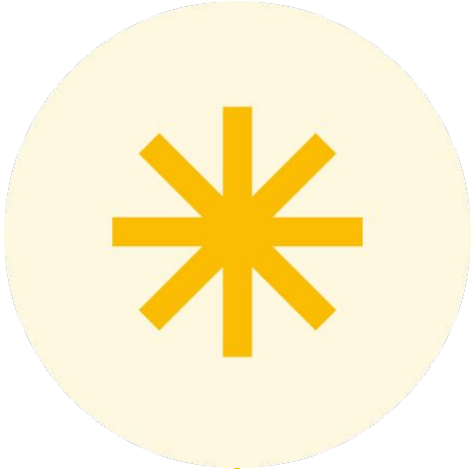
# 02

## Google 검색 광고 운영하기



# 검색 광고 한 눈에 보기

최적의 퍼포먼스를 낼 수 있는 Google 검색광고 캠페인을 운영하는 방법



## Powered by Google's AI

검색 최적화 점수

맞춤형 추천 내용을 통한 지속적인 퍼포먼스 개선



평가 단계

검색 캠페인 상황 진단 및 개선



실전 단계

검색 캠페인 3 STEP

STEP 1. 스마트 입찰 전략

다양한 시그널을 활용하여 실시간으로 최적의 입찰가 결정



STEP 2. 확장검색 적용

이용자 시그널을 활용하여 효율적인 키워드 확장



STEP 3. 광고소재 최적화

이용자의 검색 의도에 부합하는 높은 품질의 광고 소재 제공



기초 단계

검색 캠페인 사전 점검 포인트

비즈니스 목표에 맞는 검색 KPI 설정

캠페인 목표에 적합한 입찰 전략 선택

전환 측정

정확한 퍼포먼스 측정 및 개선을 위해 전환 추적을 활성화



# 검색 캠페인 시작 전 비즈니스 목표에 맞는 캠페인 목표 및 세부계획 설정 필수

비즈니스 목표	검색 캠페인 목표	검색 캠페인 KPI 예시
<p><b>전환 및 매출 극대화</b></p> <p>웹사이트 유입이 최종 전환까지 이어지도록 하여 매출을 극대화</p>	<p><b>웹사이트 내 주요 전환 액션</b></p> <p>회원가입, 장바구니, 구매 등</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 전환 액션 발생 수, CPA</li><li>• 매출, ROAS</li></ul>
<p><b>웹사이트 트래픽 극대화 / 브랜드 인지 강화</b></p> <p>검색 채널에서 브랜드 노출 또는 웹사이트 탐색을 통해 브랜드 인지 / 시장 점유율 증대</p>	<p><b>브랜드 노출 / 웹사이트 트래픽 증가 / 웹사이트 내 페이지 탐색 증가</b></p> <p>검색 채널에서의 점유율 확보, 웹사이트 방문자 수(MAU, DAU 등) 증대</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 브랜드 소개 페이지 체류 시간</li><li>• 브랜드 소개 페이지 조회수</li><li>• 키워드 노출 점유율</li></ul>

🔍 전환 추적 설정

# 광고 클릭 이후의 액션을 Google Ads 전환으로 설정하여 캠페인을 빠르게 최적화

고객들의 액션이 어떻게 이루어지는지 알기 위해 **웹사이트 도착 이후**를 추적해야함





# 02-1

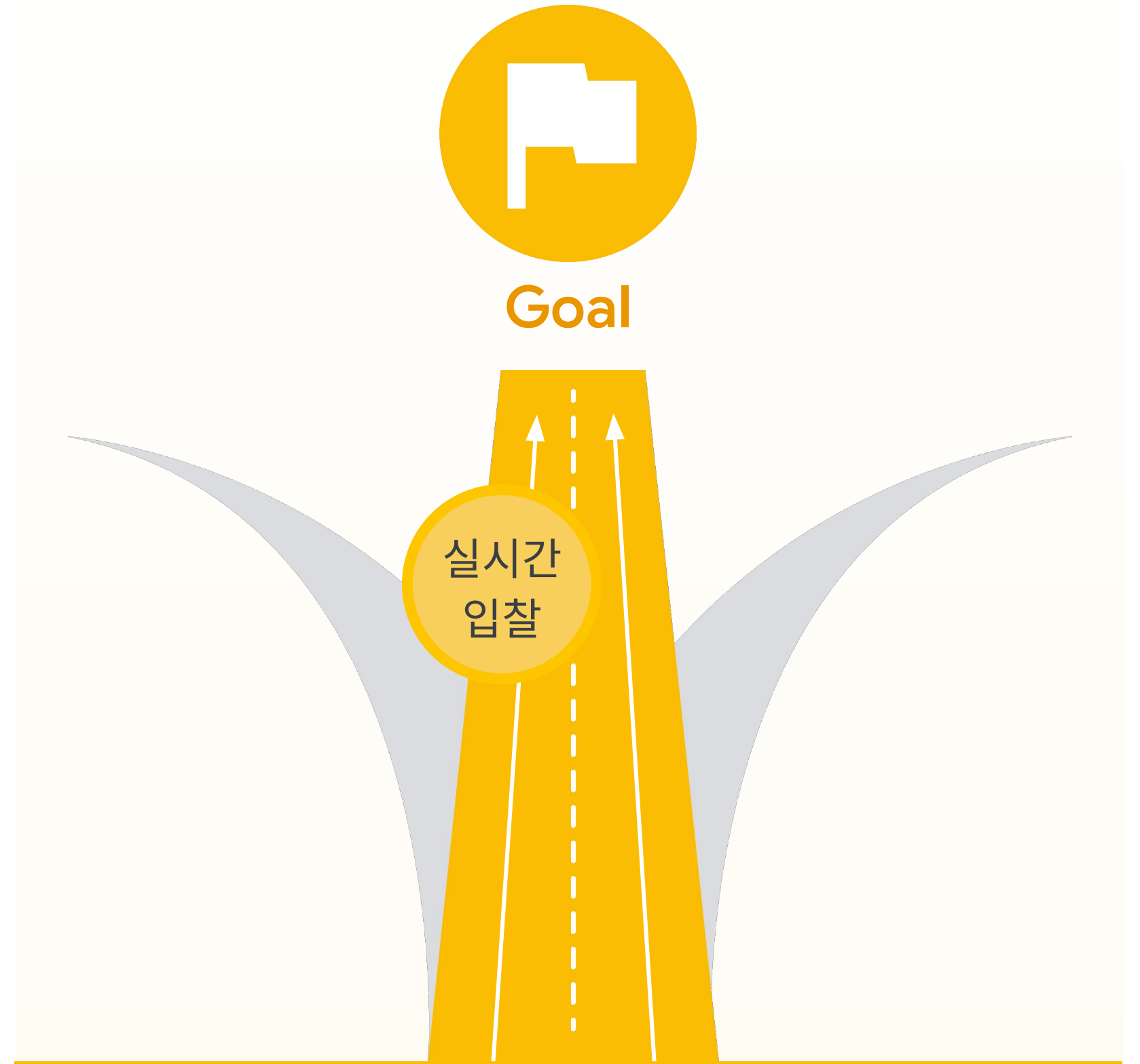
## 검색 광고 입찰

# 적절한 입찰전략 선택의 중요성



캠페인 목표를 설정했다면,  
목표에 적합한 입찰전략 선택 필수

입찰 전략은 광고를 통해 달성하려는 목표를 향해  
캠페인이 운영될 수 있도록 하는 나침반  
따라서, 광고 목표에 적합한 입찰 전략을 선택하는 것이 핵심



# Google의 AI 기반 최적화된 스마트 입찰전략 제공

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

**80% +** 자동화된 입찰을 사용하고 있는  
Google 광고주의 비율

**31% +** Google 스마트 입찰(타겟 CPA)을  
도입한 광고주들이 얻은 추가 전환 수

Google Internal Data - Uplift for campaigns with available simulation data



# 스마트 입찰이 필요한 이유는?



## Google의 검색 광고

목표에 맞춰 최적화하는 광고



마케팅 목표에 부합하는 입찰 전략 ≡ 성과



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

“전환 매출 최대화 입찰을 쓸게요!”

## 타사의 검색 광고

순위를 기준으로 실적을 가늠하는 광고

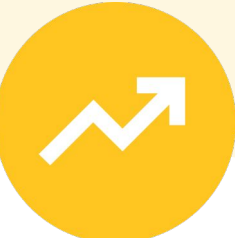


키워드 X 입찰가 ≡ 순위 ≡ 성과



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

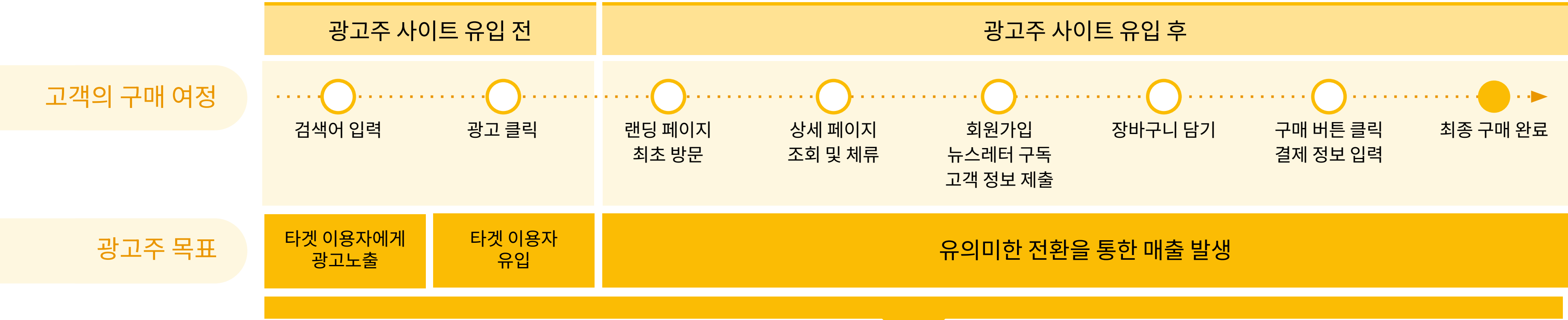
“3등으로 나가게 해주세요!”



# 비즈니스 목표가 무엇이든 적용 가능한 스마트 입찰 전략

타겟 이용자에게 노출, 유입부터 유의미한 전환을 통한 매출 발생에 이르기까지

비즈니스 목표 전 분야에서 **스마트 입찰 전략은 광고주의 매출을 극대화**



목표에 적합한 추천 입찰 전략

적절한 입찰가를 설정하여 광고주의 매출 극대화를 가능케 하는  
**스마트 입찰 전략**



# 스마트 입찰 전략 네 가지 유형 미리보기

★ Google의 가장 고도화된 솔루션

## 전환 가치 기반 입찰 전략

매출로 연결되는 최대 가치를 창출하는 전환 확보

최대 볼륨 달성을 목표로 하는 입찰전략



### 전환 가치 극대화

주어진 예산을 소진하면서  
최대한 많은 전환 가치를 만드는 입찰 전략

비용 효율 KPI 달성을 목표로 하는 입찰전략



### 타겟 ROAS

목표하는 비용당 전환가치(ROAS)를  
유지하면서 최적화하는 입찰 전략

캠페인 주요 KPI

전환 가치, 비용당 전환 가치(ROAS)

## 전환 수 기반 입찰 전략

가치에 상관없이 최대 전환 확보



### 전환 수 최대화

주어진 예산을 소진하면서  
최대한 많은 전환 수를 만드는 입찰 전략



### 타겟 CPA

목표하는 전환당 비용(CPA)에서  
가능한 전환 수를 만드는 입찰 전략

전환율, 전환당 비용(CPA)

더 자세한 사항은 Search Smart Bidding PlayBook을 확인하세요

# 타사 대비 다양한 입찰 전략 옵션 제공, 다양한 마케팅 KPI 커버 가능

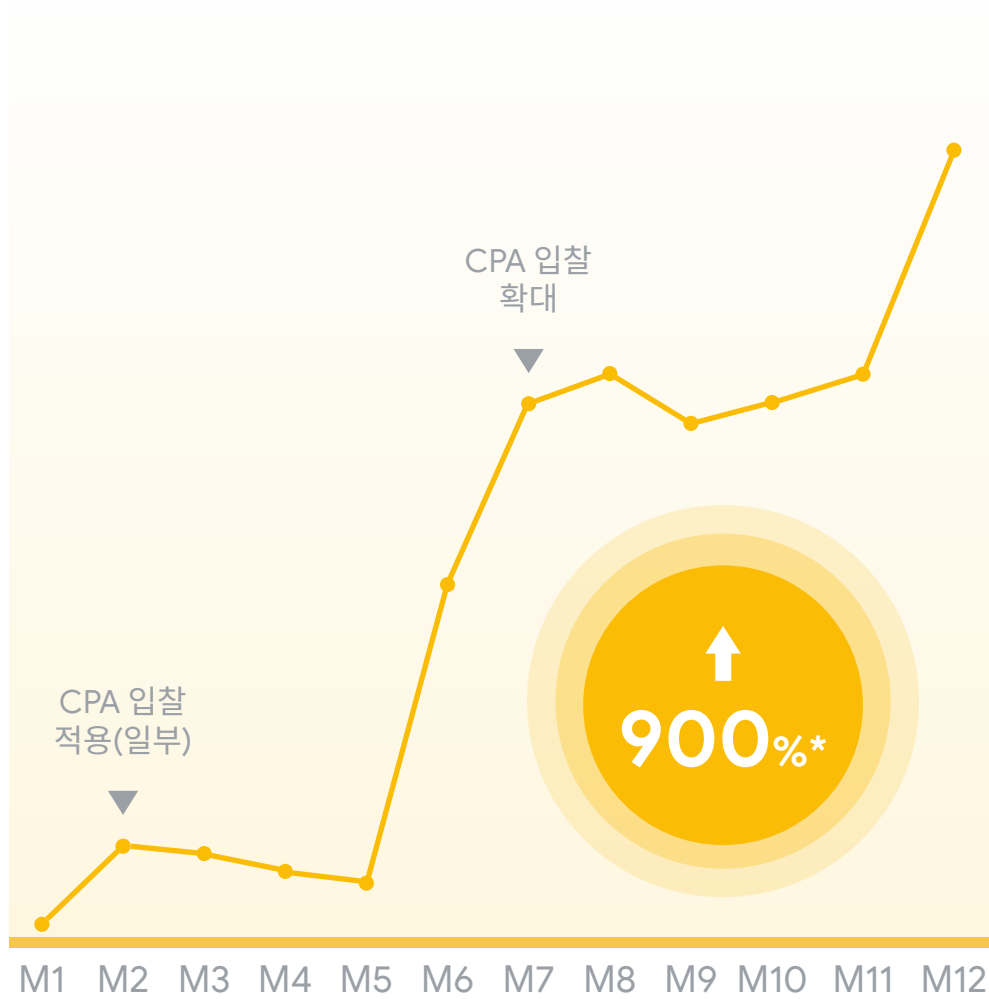
	Google 검색 플랫폼	A사 검색 플랫폼	B사 검색 플랫폼
<b>스마트 입찰</b> 전환수 목표 입찰 전환 가치 목표 입찰	전환 수 최대화     전환 가치 극대화 타겟 CPA     타겟 ROAS	없음	없음
<b>자동 입찰</b> 노출 목표 입찰	타겟 노출 점유율	없음	희망 순위 지정 노출
<b>자동 입찰</b> 클릭 목표 입찰	클릭 수 최대화	클릭 수 최대화	없음
<b>CPC 입찰</b>	수동 CPC    향상된 CPC	수동 CPC	수동 CPC

# 스마트 입찰 적용으로 전환율 990%, CPA -86% 개선한 아디다스

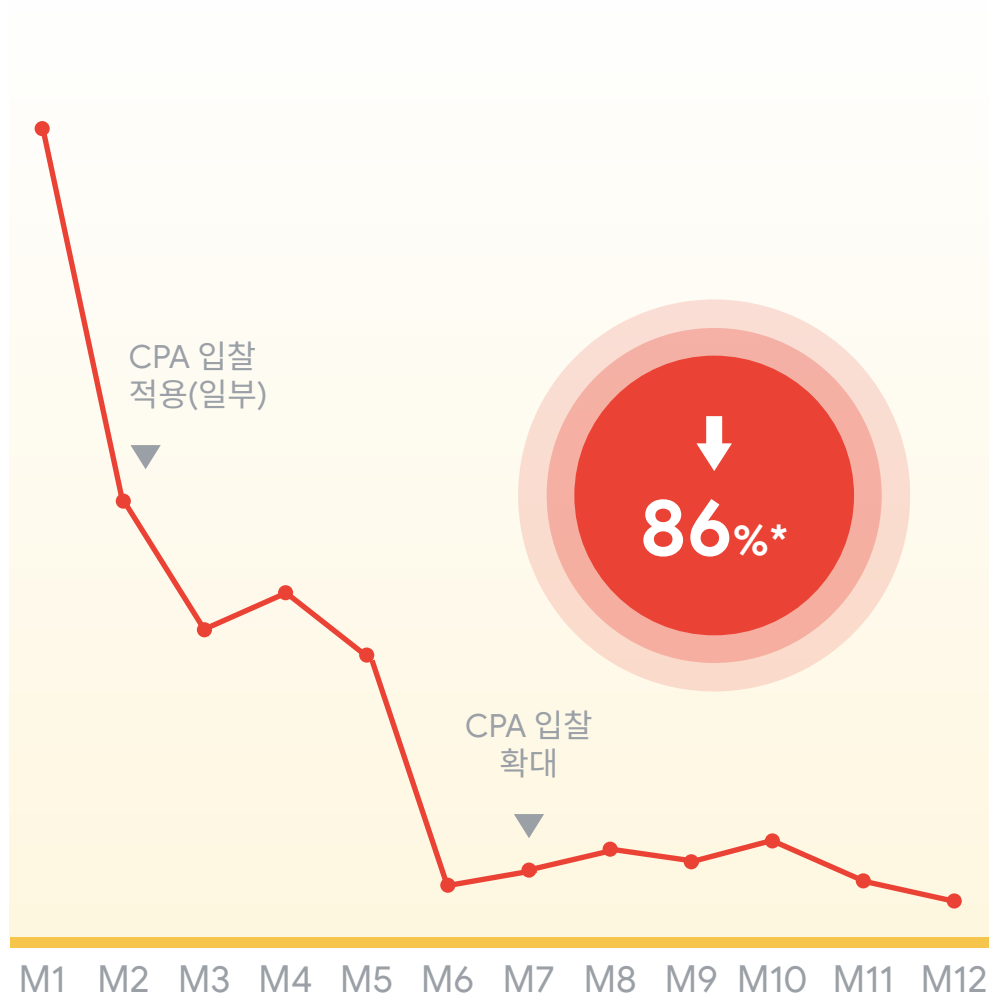


향상된 CPC → 타겟 CPA 입찰 적용 후 전환 성과(월별)\*\*

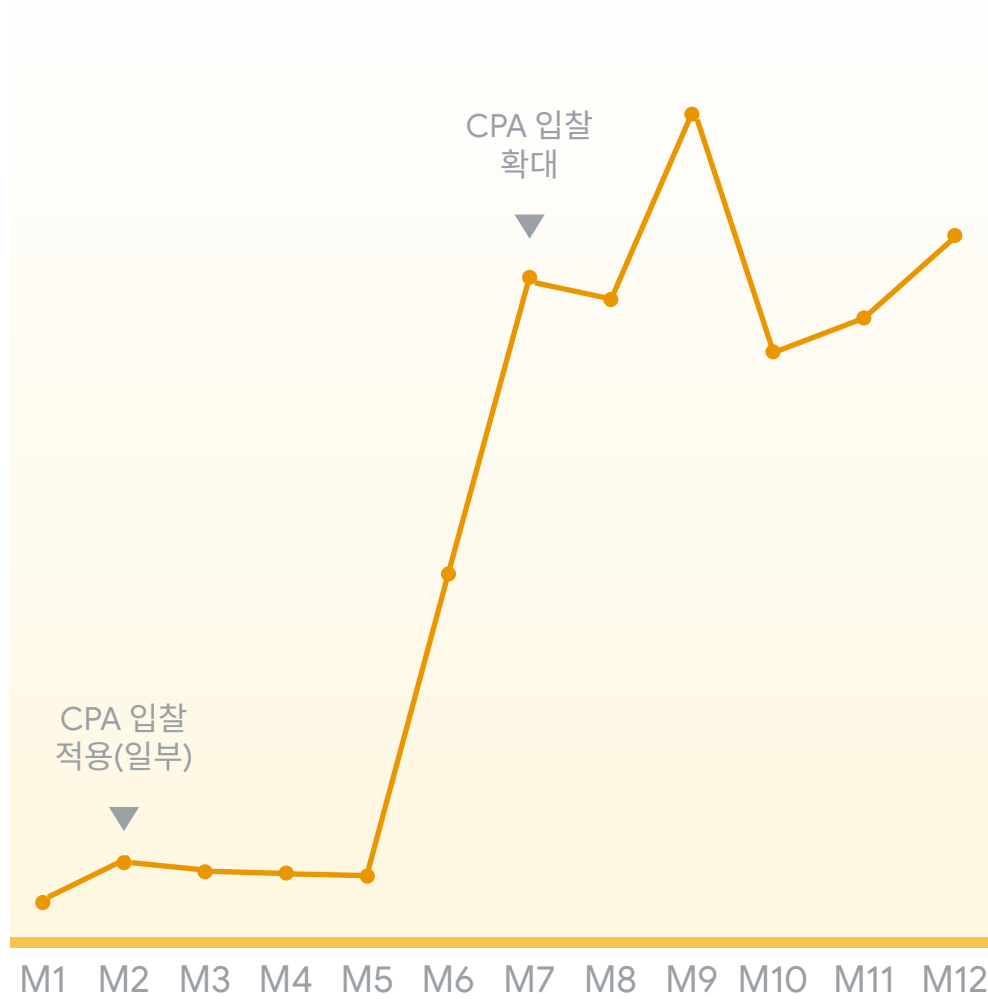
### 전환율



### 전환당 비용 (CPA)



### 전환 수



\*M1-3 평균값 대비 M10 - 12 평균값 \*\*Google Ads 아디다스 검색 계정 데이터



# 02-2

## 키워드 관리



Google에서  
매일 발생하는 검색어의 **15%**는  
이전에 검색된 적 없는  
새로운 단어

넓고 넓은 검색어의 세계에서  
적절한 **키워드**를 **등록**하는 방법

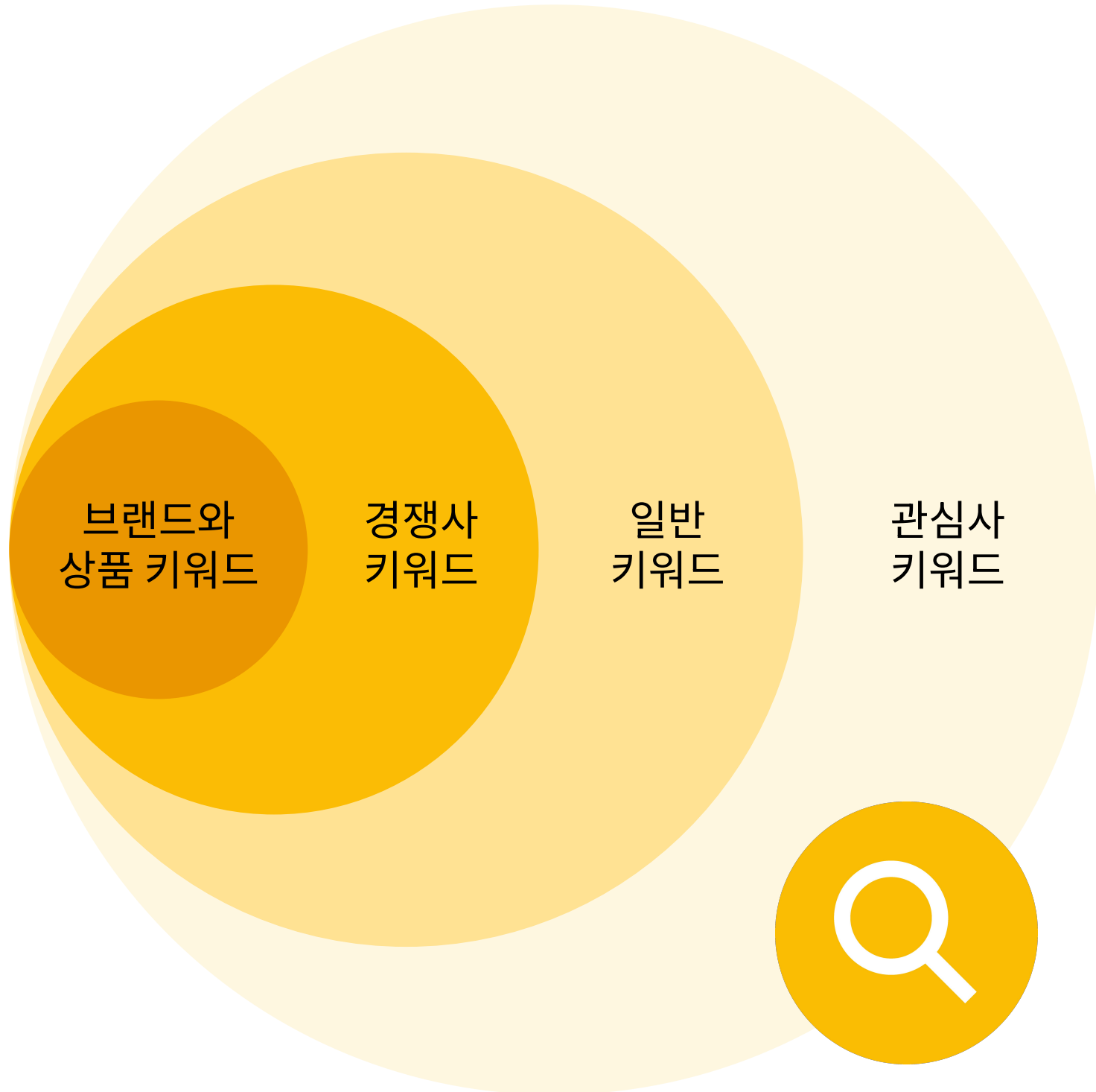


# 1. 다양한 카테고리의 키워드를 많이 등록



# 다양한 키워드 등록은 키워드 커버리지의 기초

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



- 브랜드와 상품 키워드** 단기 매출 성장  
 브랜드와 연관있는 검색어, 브랜드 내 가장 잘 팔리는 상품명 등을 포함하여 가장 많은 전환을 발생  
\*다만 해당 키워드 그룹에만 집중할 경우 다양한 잠재고객들에게 도달하기 어려움
- 경쟁사에서 활용하는 경쟁사 키워드** 단기 매출 성장  
 경쟁사의 브랜드명이나 유사 상품에 대한 키워드를 활용하여 시장 내 키워드 커버리지 증가
- 산업군에서 많이 쓰이는 일반 키워드** 중기 매출 성장  
 일반 키워드를 활용하여 유저가 어떤 브랜드나 상품에 대한 정보를 접하고 구매할 때 나의 브랜드를 고려할 수 있도록 유도
- 브랜드 인지 증대를 위한 관심사 키워드** 중장기 매출 성장  
 유저의 즉각적인 전환보다는 인지단계에서부터 브랜드를 노출시켜 결국 직접적인 전환으로 연결

# 이용자에게 광고를 노출하기 위해서 자사 브랜드부터 관심사 키워드까지 모두 활용 권장

산업별 키워드팩 예시



패션



가전



자동차



금융

브랜드와  
상품 키워드

A사, A사 한정판,  
A사 OOO 운동화,  
A사 겨울 구두

A사 공기청정기,  
A사 제습기,  
A사 OOO 브랜드

A차,  
A자동차,  
A자동차 서비스 센터

A사 화재, A사 보험,  
A사 다이렉트

경쟁사  
키워드

B사 OOOO 운동화,  
B사 신상, B사 구두 추천,  
연예인 OOO B사 구두

B사 공기청정기,  
B사 OO 공기청정기,  
C사

B차 가격, B차 가격,  
C사 OO 차 가격,  
C사 자동차

B사 자동차보험,  
B사 보험,  
C사 보험

일반  
키워드

운동화, 남자워커,  
커플 운동화 추천,  
여자 블랙 구두

공기청정기, 공기청정기 추천,  
제습기, 미세먼지,  
산소발생기

자동차구매,  
SUV, 소형SUV,  
경차, 소형차

자동차보험, 차량 보험,  
자동차보험 비교,  
책임보험

관심사  
키워드

연예인 OOO 추천아이템,  
2023 최신 패션

드라마 OOO 청소기,  
연예인 OOO 커피머신

2023 출시 예정 신차,  
OO차 최대 출력

부모님 실비보험,  
연예인 OOO 카드



# 웹페이지 내 카테고리 및 비즈니스 구조가 한 눈에 드러나도록 캠페인 / 광고그룹 구성

**Campaigns**

+ Campaign status: All but removed ADD FILTER

<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Campaign	Budget
Total: All but removed campaigns (?)			
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	1. MO_주요키워드	₩500,
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	1. MO_주요K	₩300,
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	2. MO_주요키워드	₩350,
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	3. MO_물명_주요K	₩150,0
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	3. MO_물명_기타	₩400,

타사 캠페인을 그대로 가져온 계정구조

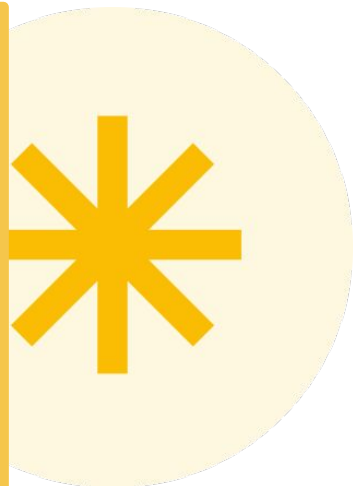


**Campaigns**

+ Campaign status: All but removed ADD FILTER

<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Campaign	Budget
Total: All but removed campaigns (?)			
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	의류_여성	₩500,
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	의류_남성	₩300,
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	식품	₩350,
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	가전	₩150,0
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	도서	₩400,

Google 권장 계정구조



확장검색은 동일 광고 그룹내에 있는 다른 키워드를 매칭에 활용하기에, 계정구조가 광고 노출의 품질에 영향을 미칠 수 있음

# 주요 키워드는 라벨을 활용해서 쉽게 확인 가능



개요 ● 운영중 상태: 운영 가능 유형: 검색 예산: ₩50,000/일 최적화 점수: - 자세히

### 검색 키워드

1개 선택됨 수정 검색어 라벨 입찰 통계

키워드	상태	유형	광고
전체: 삭제되지 않는 키워드			
<input checked="" type="checkbox"/> 텀블러	●	Ad	
<input type="checkbox"/> 물병	●	Ad	



라벨

- 캠페인, 광고그룹, 키워드에 붙이는 태그
- 하나의 키워드에 여러 개의 라벨을 붙일 수 있으며, 라벨로 필터링하여 키워드 실적을 조회 / 다운로드 가능

## 2. 적절한 키워드 검색 유형 선택



# 이용자 의도를 미리 파악하여, 수동으로 키워드를 완벽히 관리하는 것은 불가능

“이렇게 검색하겠지?”



마케터의 입장

**섬유유연제**  
드럼용 섬유유연제  
플로럴향000  
세탁세제



“저는 이렇게 검색했어요”

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



소비자의 입장

키워드 확장

# 효율적인 광고 노출 범위를 확대를 가능하게 하는 확장검색

일치검색

[어린이 신발]

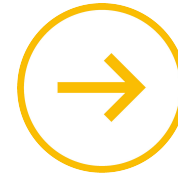
어린이 신발



구문검색

“어린이 신발”

아동용 신발 저렴한 곳



확장검색

어린이 신발

유치원생 의류 브랜드



키워드 및 동의어에 노출,  
앞/뒤 단어가 추가된 경우 게재 X

- 어린이 신발
- 아동용 신발
- ~~아동용 신발 저렴한 곳~~
- ~~어린이용 녹색 스니커즈~~
- ~~유치원생 의류 브랜드~~

기존 키워드 (유사어)가 포함된 경우,  
사이에 단어가 추가된 경우도 게재 O

- 어린이 신발
- 아동용 신발
- 아동용 신발 저렴한 곳
- 어린이용 녹색 스니커즈
- ~~유치원생 의류 브랜드~~

등록된 키워드 (유사어) 및  
관련 검색어

- 어린이 신발
- 아동용 신발
- 아동용 신발 저렴한 곳
- 어린이용 녹색 스니커즈
- 유치원생 의류 브랜드

일치도

트래픽

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

# 확장검색은 이용자와 광고주의 다양한 시그널을 고려하는 유일한 키워드 매칭방식

성과에 영향을 미치는 시그널	키워드	랜딩 페이지 (검열용)	타 광고그룹에 있는 키워드	이전 검색	예측된 성과	사용자 위치
일치검색 구문검색	✓	✗	✗	✗	✓	✗
<b>확장검색</b>	✓	✓	✓	✓	✓	✓



더 나아간 확장검색,  
이렇게 업데이트 되었습니다.

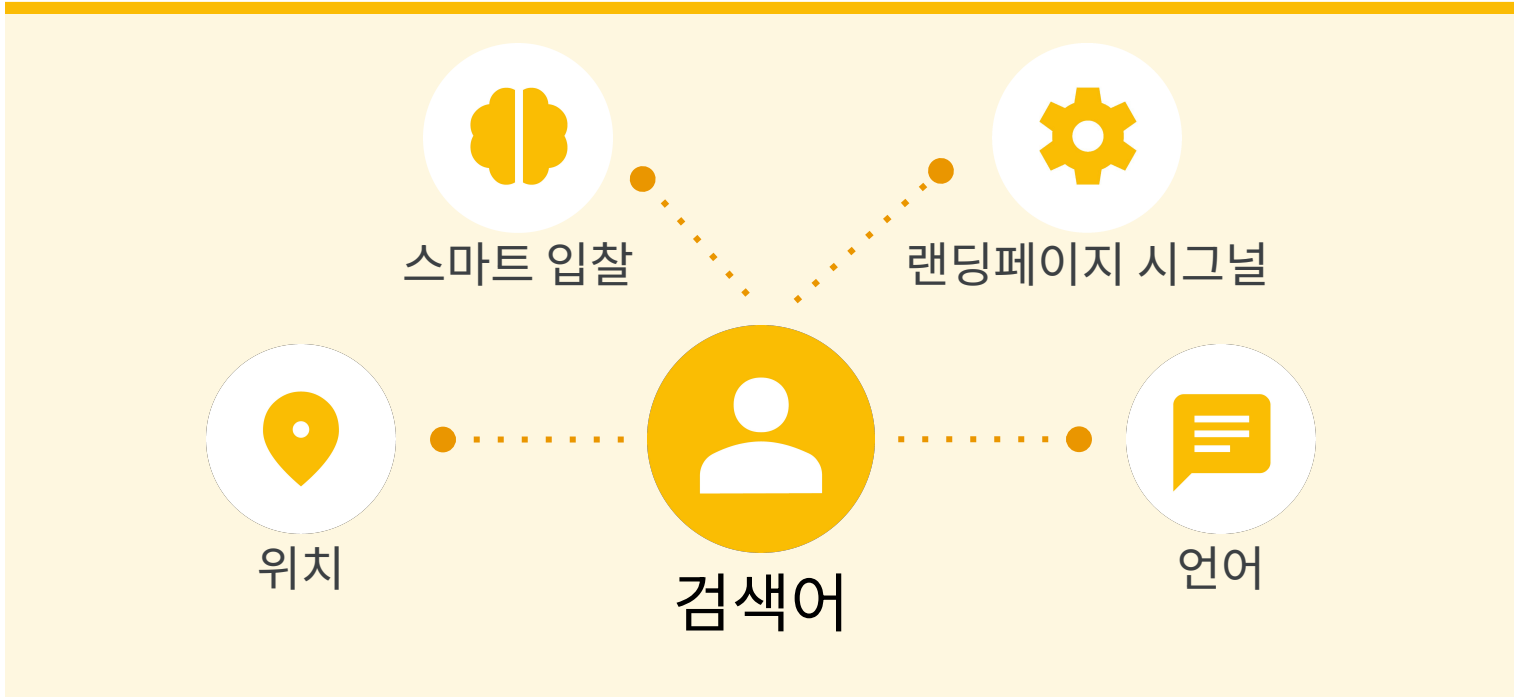
- 다른 키워드 유형 대비 더 높은 전환 성과
- 랜딩 페이지, 소재, 타 키워드 등 다양한 캠페인 입력값 활용
- 위치, 검색 기록, 관련 검색어 등 이용자 시그널 활용



# 스마트 입찰과 확장검색을 함께 활용할 경우 Google의 AI 기반으로 더 높은 전환 성과를 유지하면서 도달범위를 극대화

## 확장검색

실시간 경매 & 검색어 단위 매칭



최적의 입찰 설정을 위한 시그널 조합  
및 키워드-검색어 관련성 확인



확장검색 유형을 통해 키워드 관리 및 최적화 관련 작업에 할당된 예산을 더 효과적으로 사용할 수 있습니다. 이를 통해 클릭당 비용을 줄이고 전환율을 높일 수 있습니다.

키워드 확장

# 확장검색 적용을 통해 키워드의 볼륨과 효율을 모두 획득 가능

## 확장검색 유형의 장점 및 효율



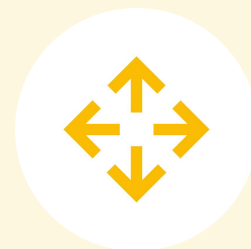
### 키워드 효율 증진

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



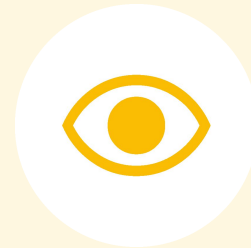
### 관리의 편의성

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



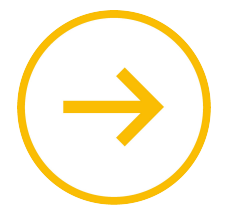
### 도달범위와 커버리지 확장

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



### 관련도

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



더 자세한 사항은 Search Coverage PlayBook을 확인하세요.





# H 현대해상

## “확장검색과 스마트 입찰 적용으로 더 많은 고객과 전환을 확보한 현대해상”



### 키워드 유형 확장검색 적용



전환수



전환당 비용



클릭수

“이번 구글 확장검색 테스트를 통해 기존 CPA를 유지하면서도 전환건수는 비례하여 증가하는 것을 확인하였습니다. 앞으로 다양한 캠페인에 확장검색을 적용해보고, 구글에서 제공하는 실험메뉴를 적극적으로 활용해야겠다고 생각했습니다.”

- 현대해상 CM 영업부

## 확장검색 적용 이전

일치검색만 사용하였던 일반 키워드 캠페인

## 확장검색 적용 이후

### STEP 1

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

**실험군 (50%) : 확장검색 X 스마트입찰**

**비교군 (50%) : 일치검색 X 스마트입찰**

### STEP 2

동일한 키워드, 유사한 예산으로 일치검색과 확장검색 비교 분석 진행

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

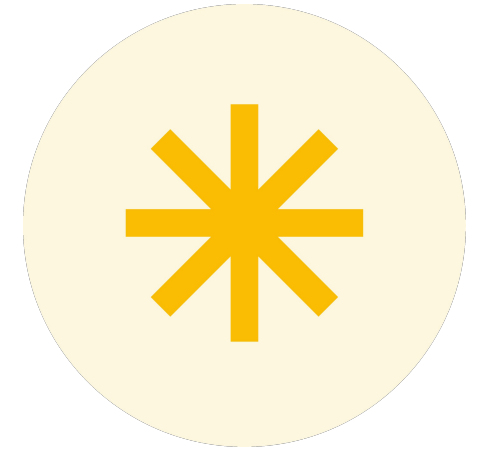


# 02-3

## 광고 소재 설정

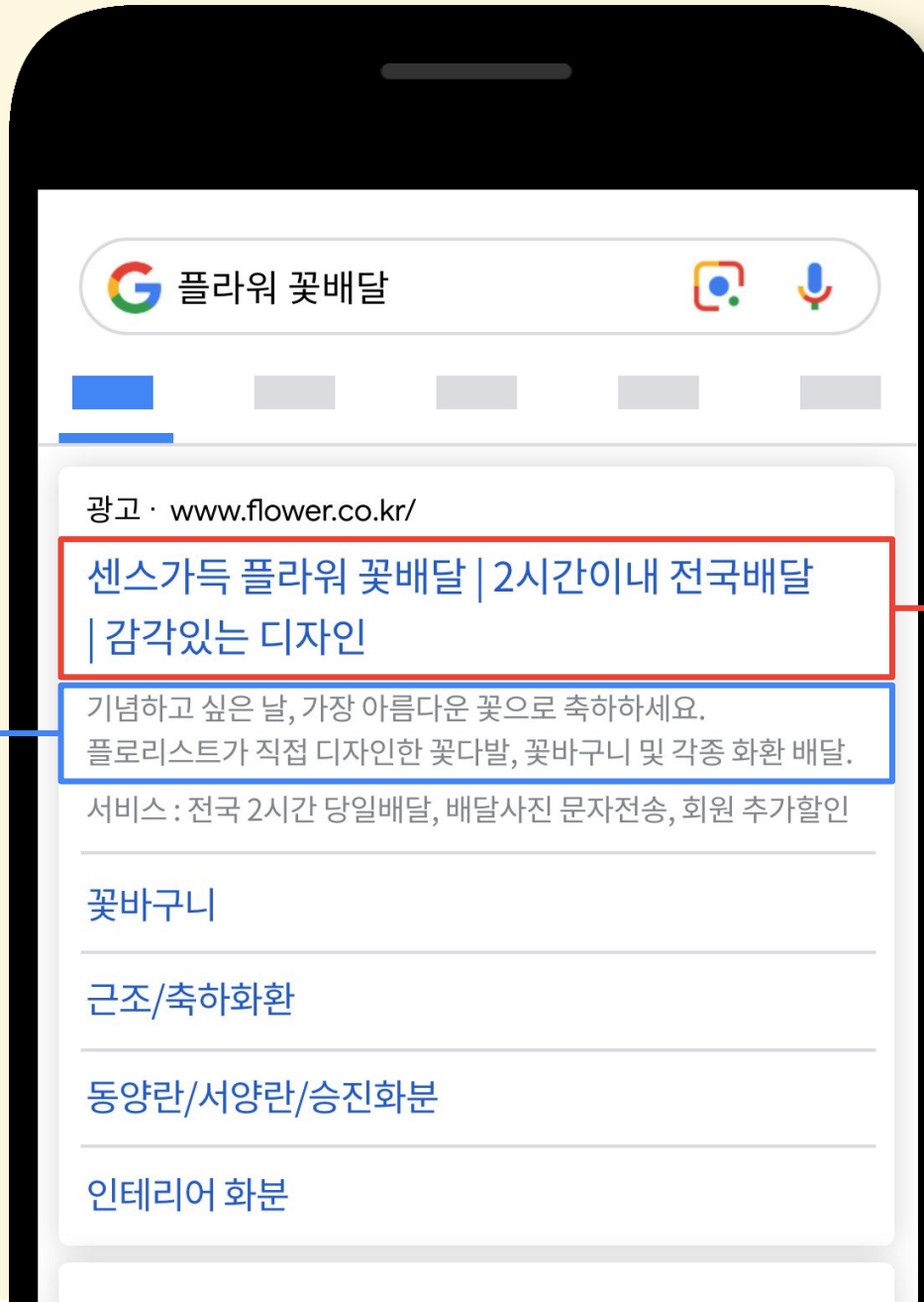
# 검색 광고의 광고 소재란?

광고주가 고객에게 전달하는 메시지이며, 광고 제목/설명/확장소재로 구성



📄 설명

🔗 확장 소재(사이트링크)



📄 광고 제목

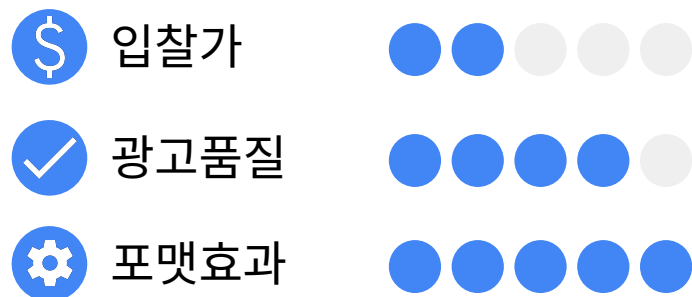
☰ 확장 소재(구조화된 스니펫)

# 검색 소재는 광고 실적과 연관되어 있는 검색 광고의 중요 요소

“광고 제목과 문안을 다양하게 입력하고, 확장 소재도 모두 등록해야지!”



**광고주 A**  
200원 입찰



입찰 결과

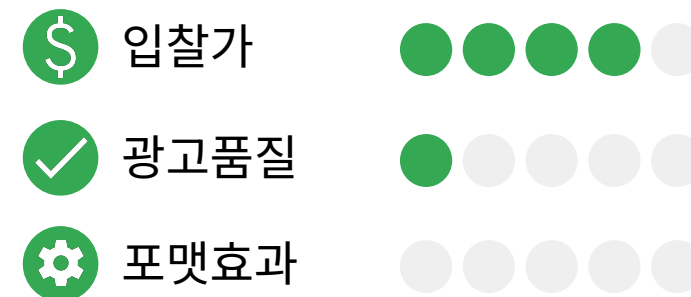
광고 순위 **1위**    클릭당 비용 **130원**

“와 광고 효율이 좋네!”

“바쁘니까 소재는 대충 입력하자. 입찰가를 더 비싸게 입력했으니 내가 더 높은 순위에 노출되겠지?”



**광고주 B**  
400원 입찰



입찰 결과

광고 순위 **2위**

“내 광고는 왜 노출이 잘 안 될까?”



매 검색의 순간마다, Google은 이용자의 검색 의도를 반영하여  
광고 소재의 매력도를 평가하고 광고 순위 산정에 반영

광고 소재를 강화하여 광고 관련성을 높이고, 이용자에게 높은 품질의 광고를 노출

## 광고 순위를 결정하는 주요 요소



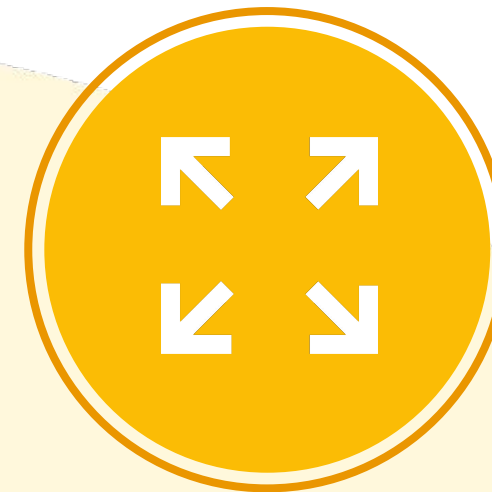
검색 맥락



입찰가



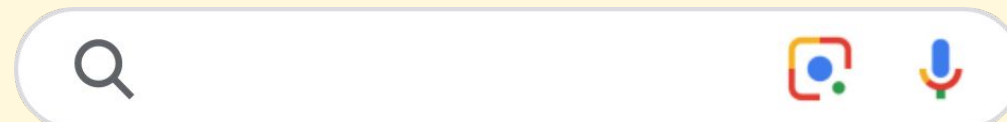
광고 품질



확장 소재 및  
광고 포맷의 예상 효과

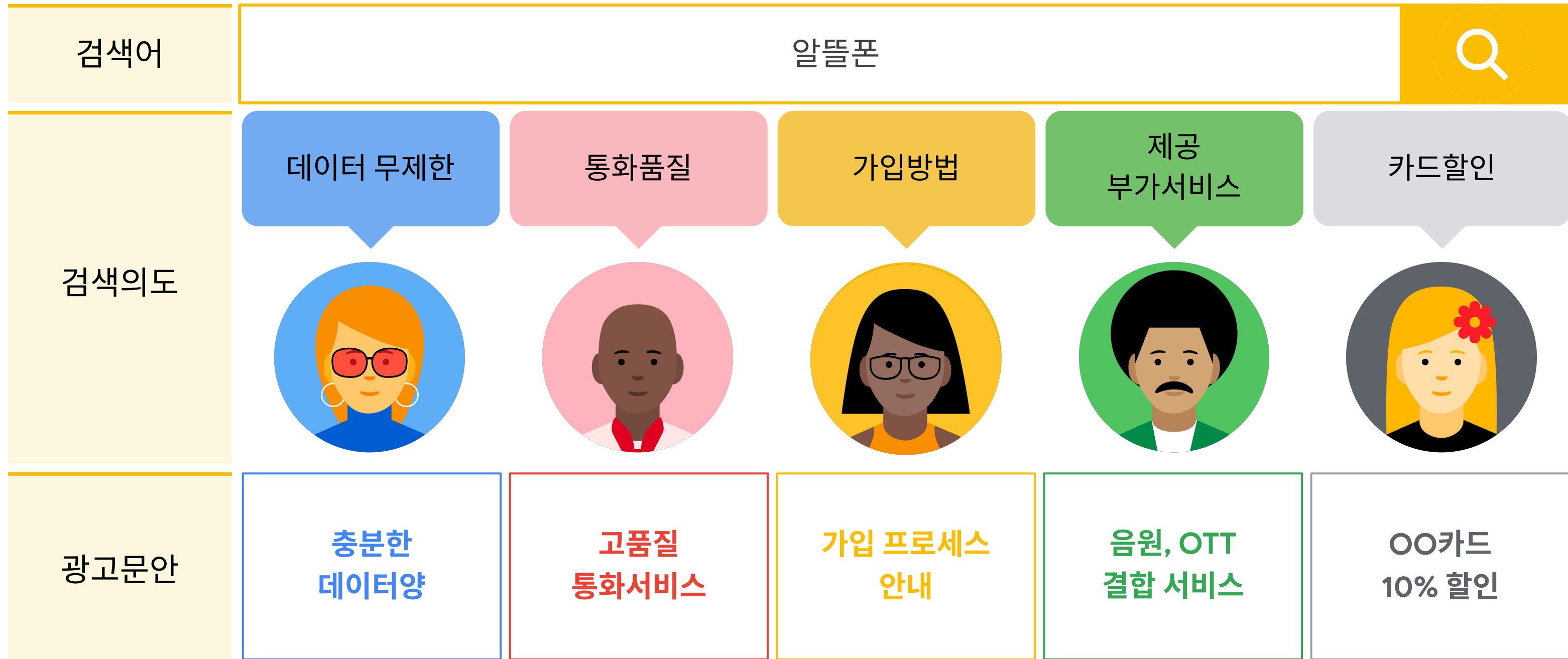


광고 순위 최소 기준



# 이용자의 검색의도에 부합하는 광고 문안을 노출하는 것이 중요

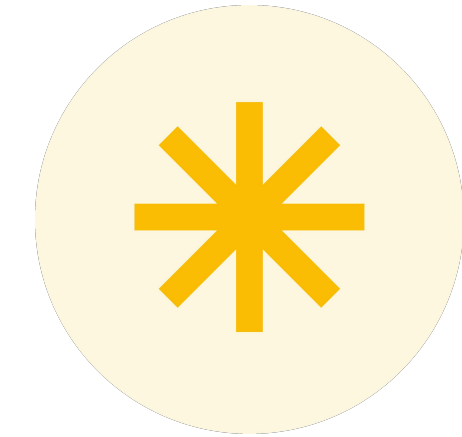
검색어가 동일해도 이용자마다 검색의도는 서로 다를 수 있음



# Google의 AI 기반 반응형 검색광고가 고객 맞춤형으로 최적화된 광고 문안 노출



# 광고 효력 지표를 활용한 광고 문안 최적화

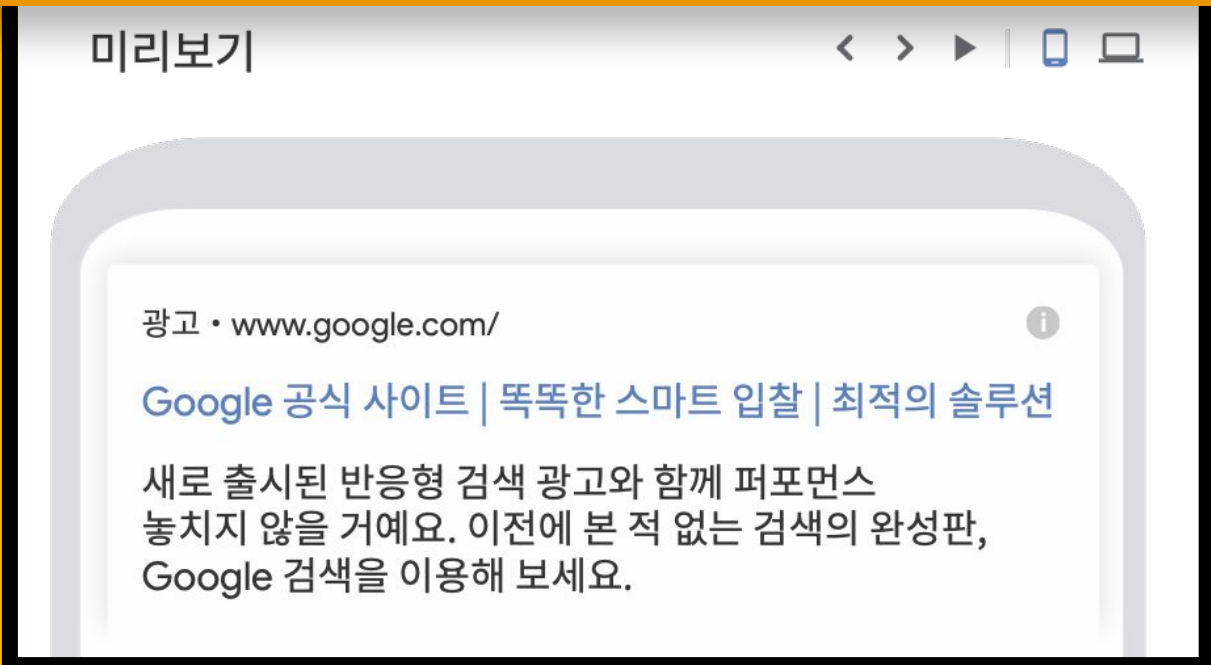


광고 효력 ? 의견 남기기

광고 제목에 인기 키워드를 더 포함시켜 보세요. < >

평균

- ✓ 광고 제목을 추가하세요. [아이디어 보기](#)
- 광고 제목에 인기 키워드를 포함하세요. [아이디어 보기](#)
- 나만의 차별화된 광고 제목을 설정하세요. [아이디어 보기](#)
- 나만의 차별화된 설명을 입력하세요. [아이디어 보기](#)



광고 효력은 반응형 검색 광고 콘텐츠의 관련성, 양, 다양성을 보여주는 **최신 지표**

광고 효력을 통해 손쉬운 광고 문안 최적화 가능




# 광고 효력이 ' 좋음' 이상인 상태 유지 권장

전체 등급

광고 효력 ? 의견 남기기

남과는 다른 개성 있는 광고 제목을 더 추가해 보세요. < >



좋음

- ✓ 광고 제목을 추가하세요. [아이디어 보기](#)
- ✓ 광고 제목에 인기 키워드를 포함하세요. [아이디어 보기](#)
- ✓ 나만의 차별화된 광고 제목을 설정하세요. [아이디어 보기](#)
- ✓ 나만의 차별화된 설명을 입력하세요. [아이디어 보기](#)

권장사항

범주

광고 문안과 관련하여 실시간으로 제공되는 광고 효과 피드백



## 광고 문안의 광고 효력을 미완료에서 매우 좋음으로 높인 광고주는 클릭수 평균 9% 증가

- 광고 문안을 작업할 때 광고 효력 등급 5개 (미완료, 나쁨, 보통, 좋음, 매우 좋음) 중 하나가 표시됨
- 이러한 등급과 함께 광고효과를 높이기 위한 권장사항이 함께 표시 (다양성, 품질, 광고 제목, 설명, 키워드 관련성)

# 다양한 광고 확장 종류

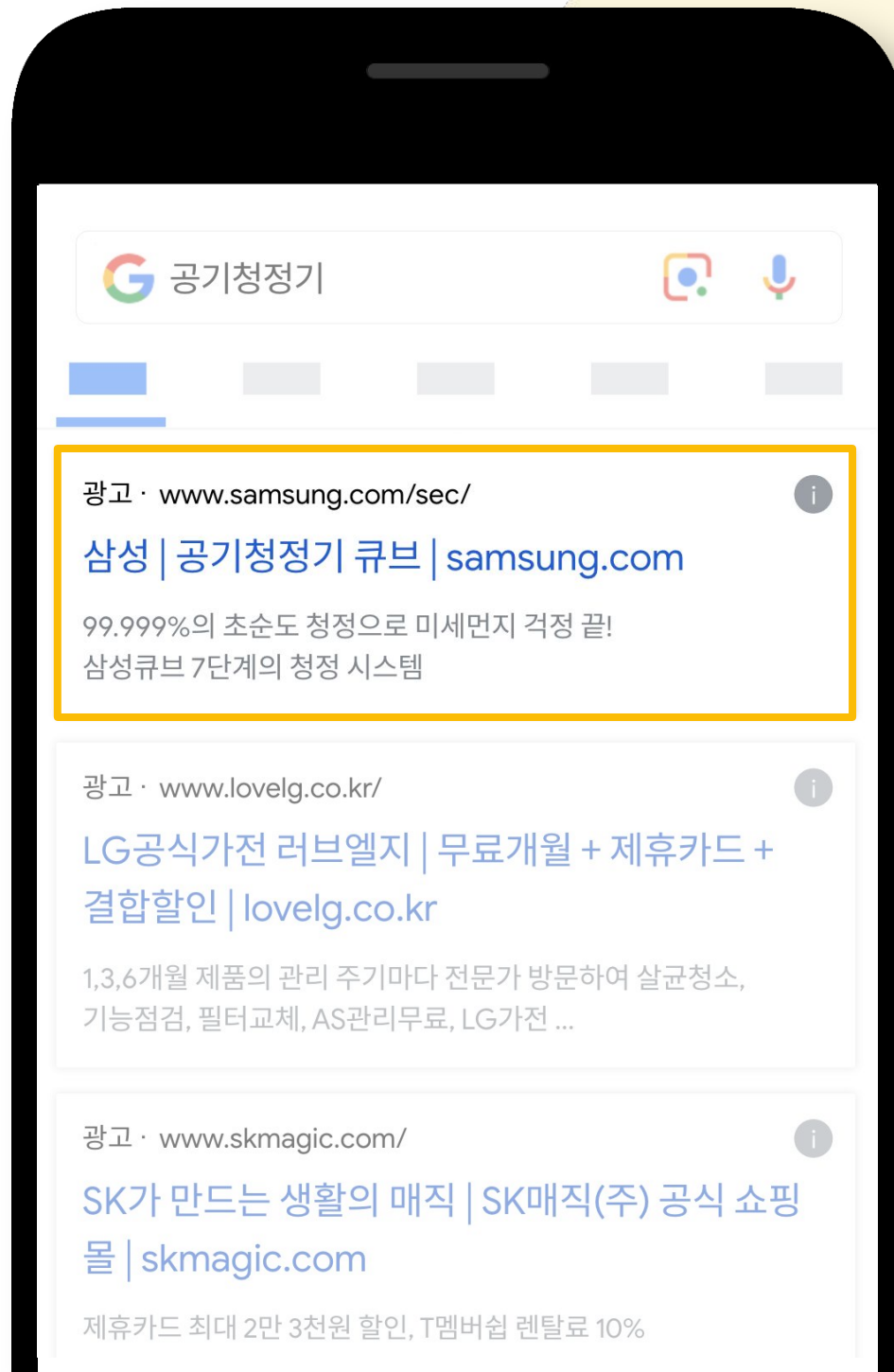
최소 4개의 광고 확장 활용은 필수



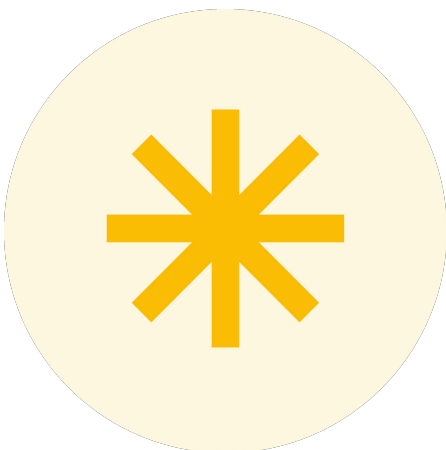
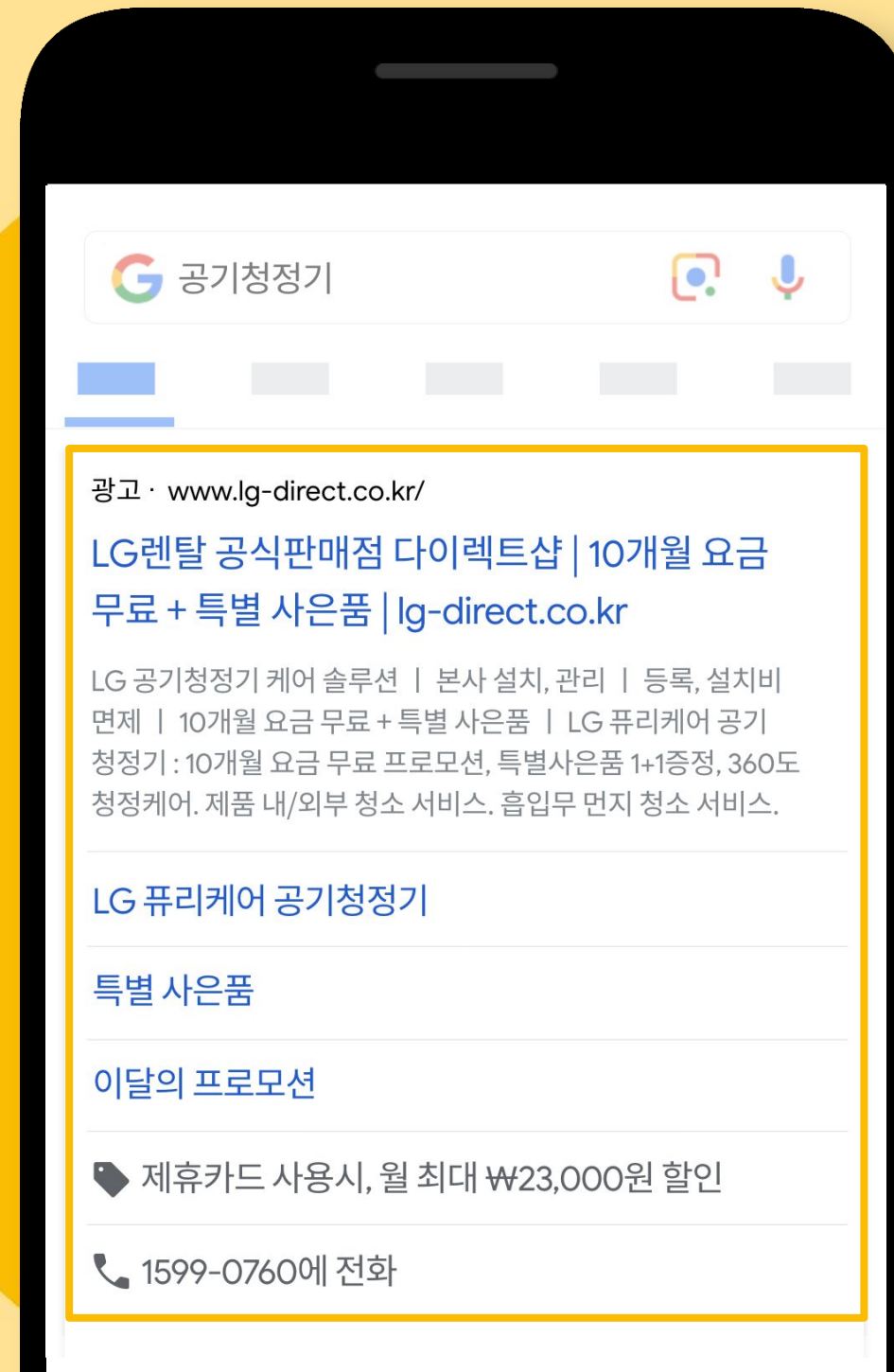
CTR 개선		세일즈 리드 목적			비즈니스	
필수 적용 요소		비즈니스에 문의 유도	매장 방문객 유도	판매 촉진	프로모션 광고	앱 설치 유도
	사이트링크 광고 확장					
	콜아웃 광고 확장	전화번호 광고 확장	위치 광고 확장	가격 광고 확장 (일부 통화 지원)	프로모션 광고 확장	앱 광고 확장
	구조화된 스니펫 (부가정보)	리드 양식 광고 확장				
	이미지 확장					

# 검색 광고 확장 기능을 활용하여 클릭률 10~15% 개선

광고 확장이 없는 광고 레이아웃



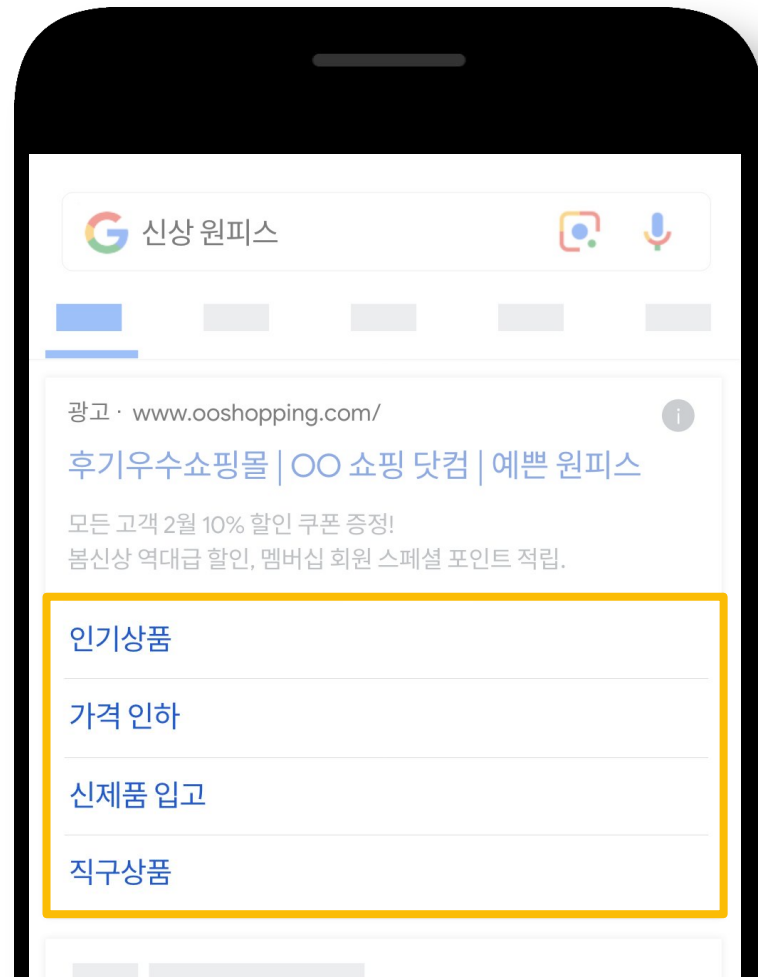
광고 확장이 있는 광고 레이아웃





# CTR 개선을 위해 필수로 적용해야 하는 광고 확장 4가지

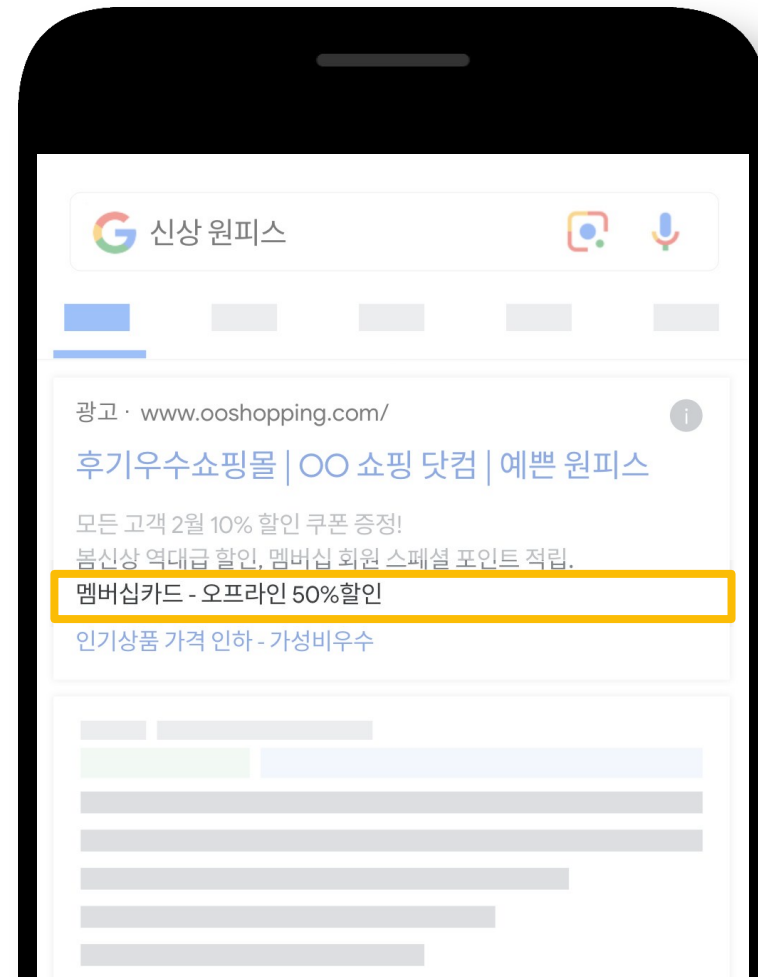
\*CTR 10~20% 개선



## 사이트링크

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

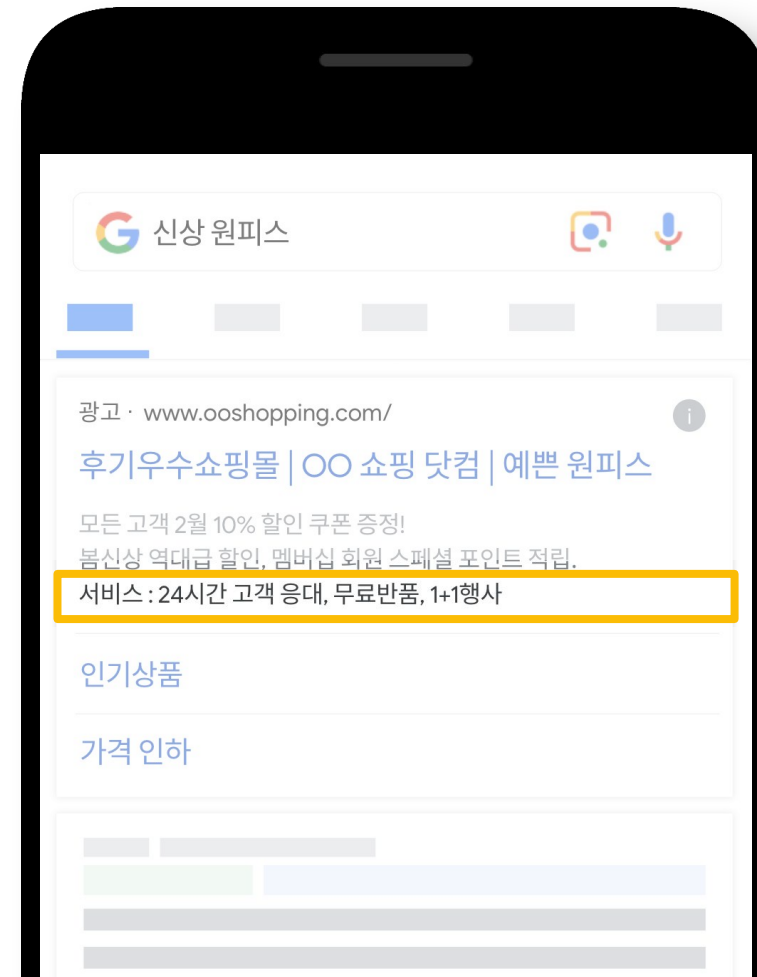
\*CTR 최대 10% 개선



## 콜아웃

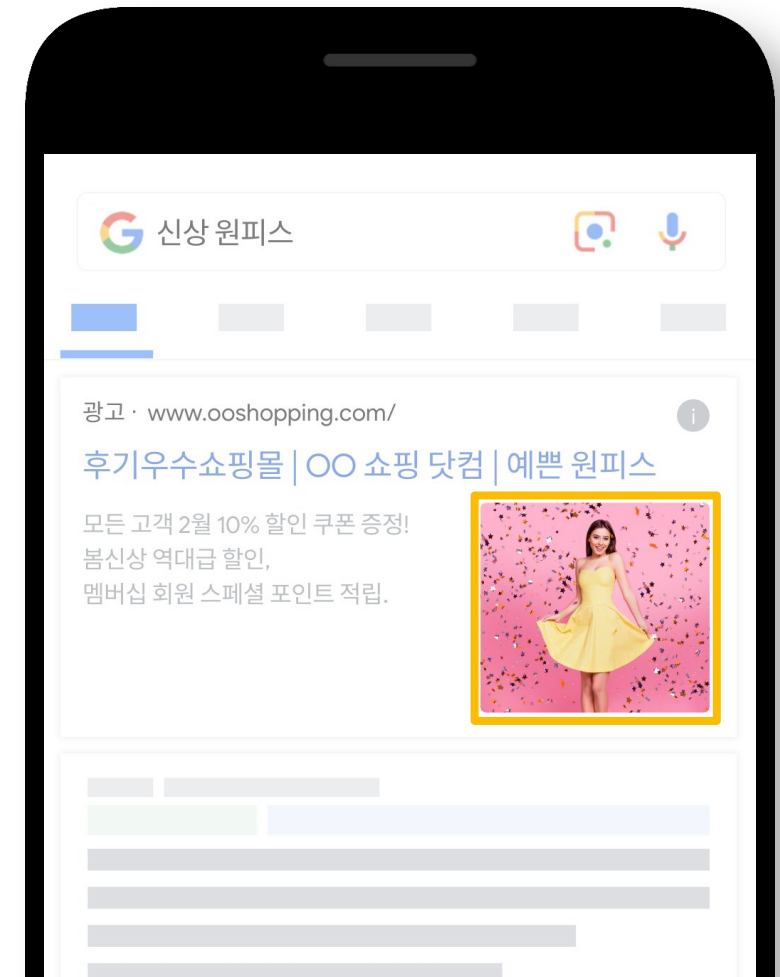
추가로 텍스트를 최대 25자까지 넣을 수 있으며, 특정 상품이나 서비스에 대한 강점을 넣는 것이 핵심

\*CTR 10% 이상 개선



## 부가정보

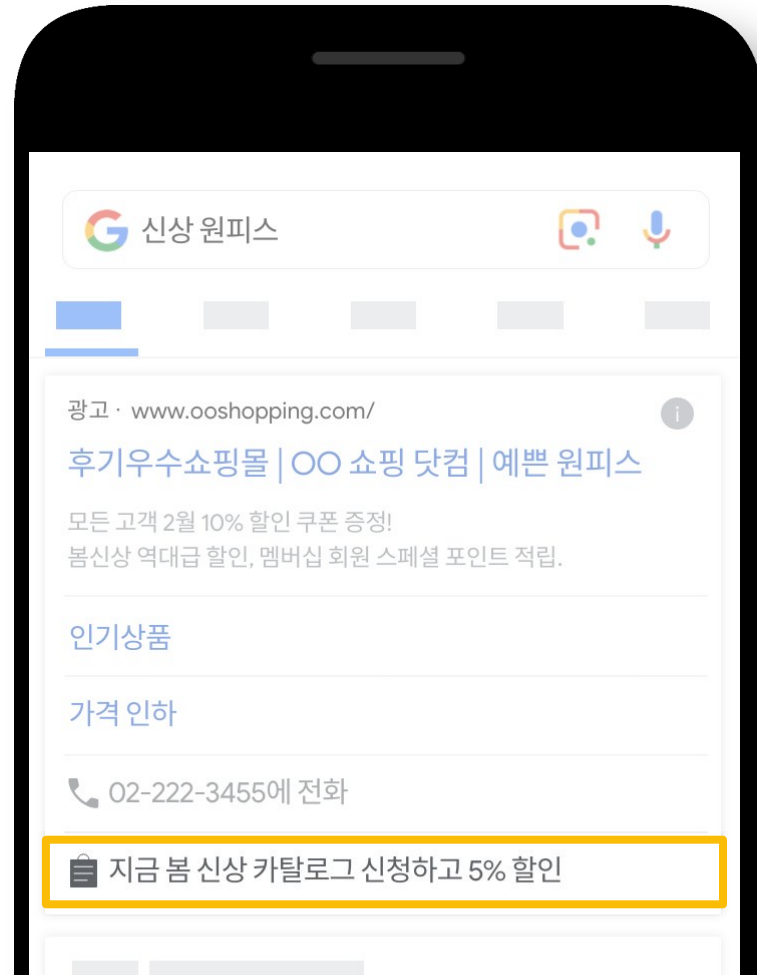
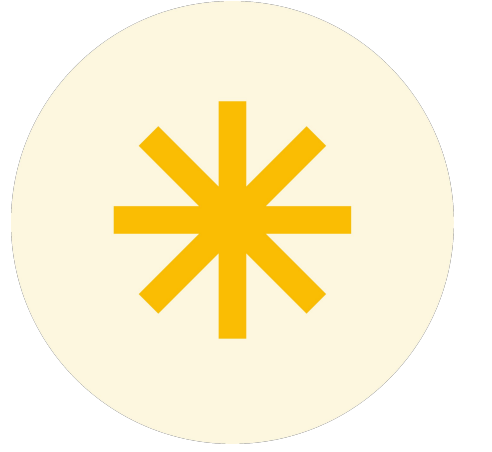
제공하고 있는 특별한 상품이나 서비스에 대한 정보를 헤더와 함께 간략하게 넣는 것이 핵심



## 이미지

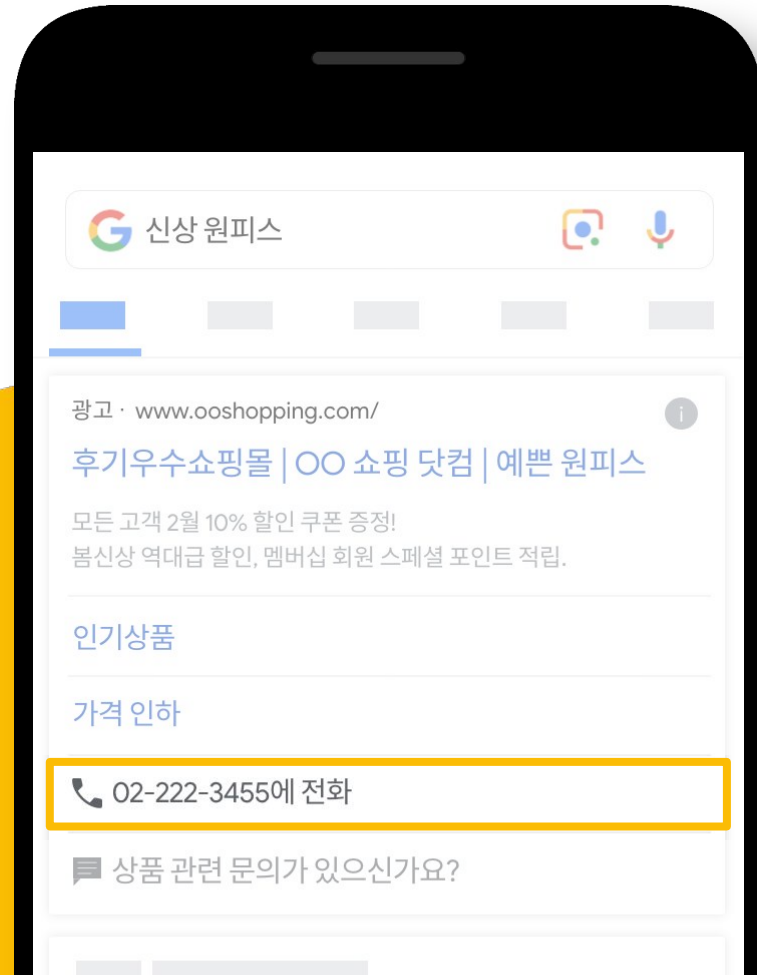
관련성이 높은 이미지를 활용하여 클릭 전환율 및 성과 개선이 핵심 (동적 이미지 확장 기능으로 랜딩 페이지에서 보여질 가장 관련성 높은 이미지 활용가능)

# 직접적인 세일즈 리드 발생에 도움을 주는 광고 확장 3가지



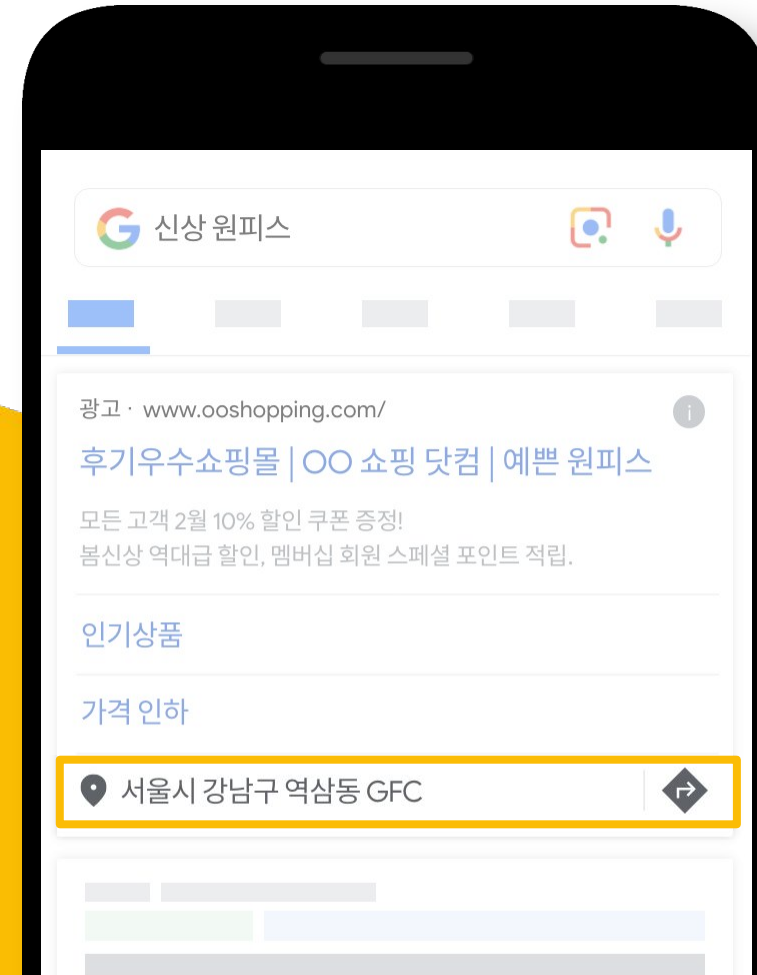
## 리드양식

유저가 손쉽게 자신의 정보를 입력하여 각종 신청(이벤트 등록, 견적요청 등)을 할 수 있는 광고 확장으로 전환을 위한 최초 리드 발생에 도움



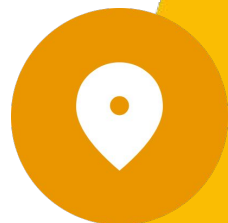
## 전화번호

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

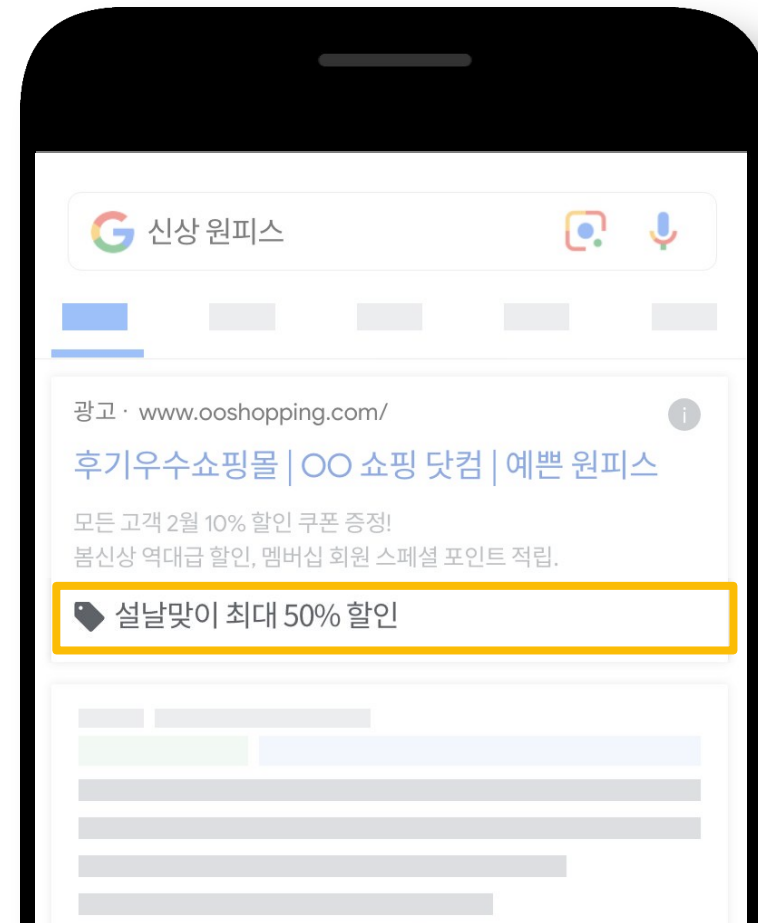


## 위치 광고

유저의 위치 데이터를 기반으로 가까운 오프라인 매장의 주소를 노출시켜 직접적인 전환을 유도

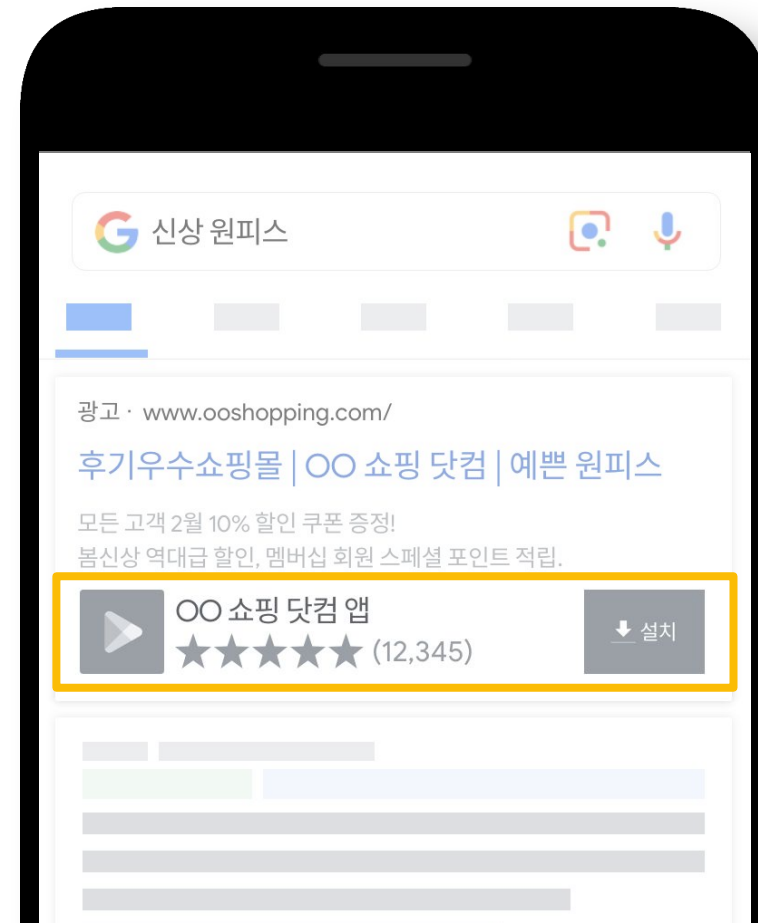


# 비즈니스 목적에 따라 추가로 활용할 수 있는 광고 확장 2가지



## 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



더 자세한 사항은 Search Creative PlayBook을 확인하세요

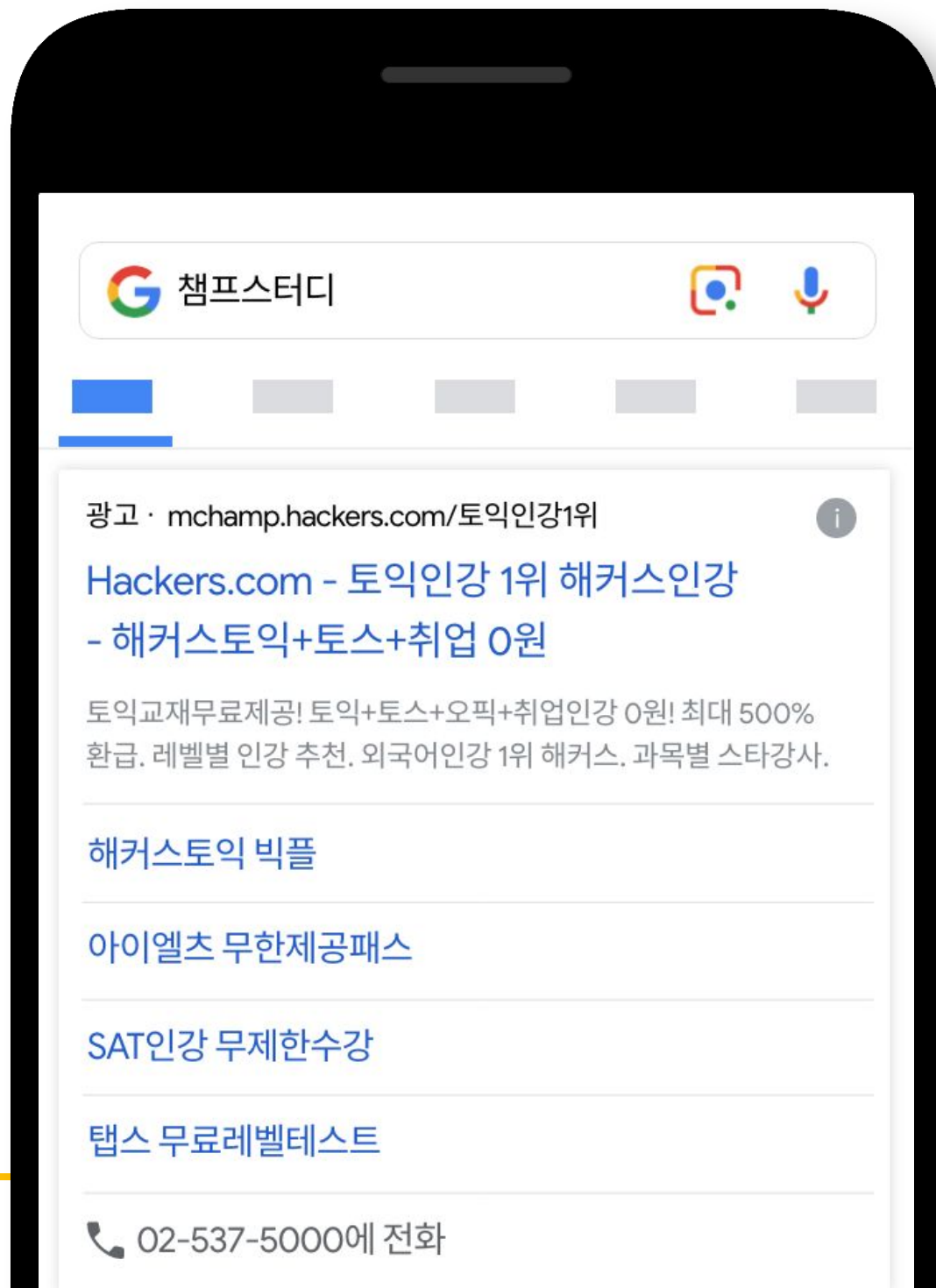
# 광고 소재 추가와 확장 적용을 통해 퍼포먼스를 개선한 해커스 그룹

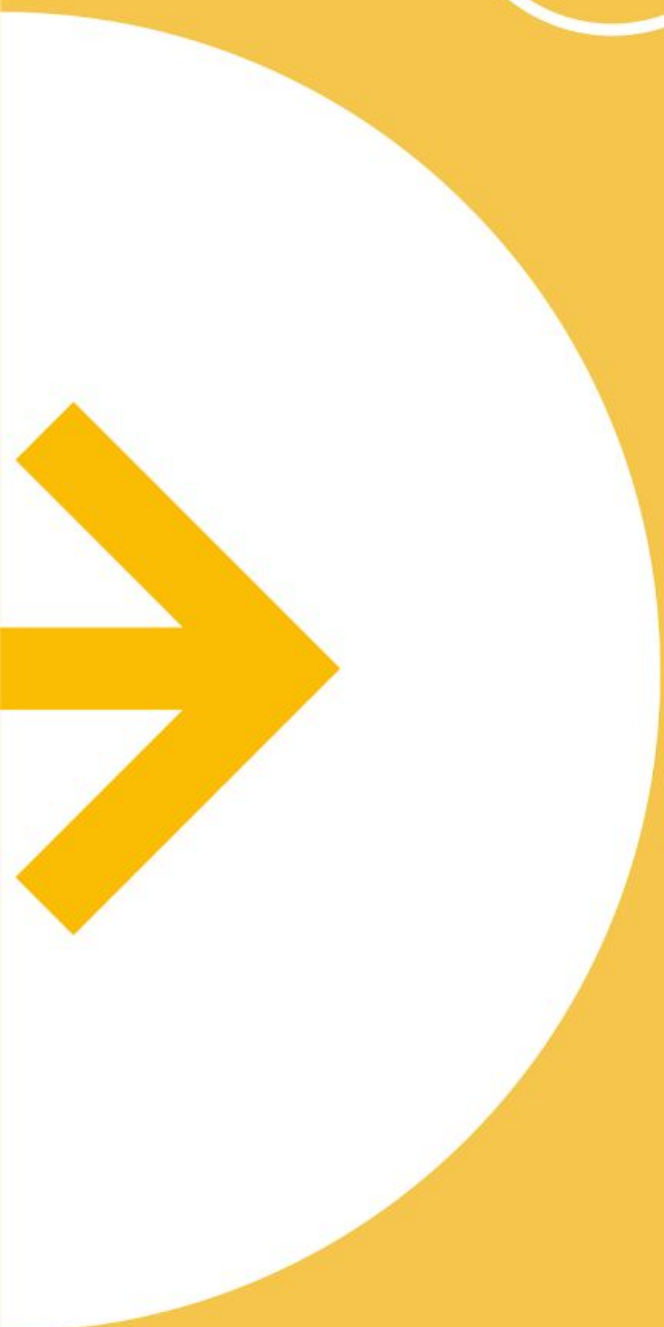


해커스 그룹은 **광고 소재를 추가하고 광고 확장을 사용하여** 더 연관성 높은 광고를 잠재고객들에게 전달함으로써 **캠페인 성과와 비용을 개선하고 ROAS까지 향상시킬 수 있음**을 증명하였습니다.

**광고 소재를 늘리고 광고 확장을 등록한 것만으로 동기간 기존** 광고 소재만을 사용한 캠페인 대비 **성과와 비용이 동시에 개선**되었습니다.

**+28% 더 많은 전환 수와 +47% 더 높은 전환가치를  
-17% 낮은 CPA로 달성하여 +37% 더 높은 ROAS 창출!**






# 03


Google  
검색 광고  
점검하기






## Google 검색 광고를 운영하며 발생하는 여러가지 고민들

예산은 얼마로 잡아야 하나요? 입찰 전략은 어떤 게 좋나요? 

상위에 노출되려면 어떻게 하나요? 새로운 키워드 추천해 주세요! 

저희 캠페인 잘 하고 있는 건가요? **정확한 계정 진단**이 필요해요! 

성과 개선 어떻게 하나요? **맞춤형 솔루션**이 필요해요! 



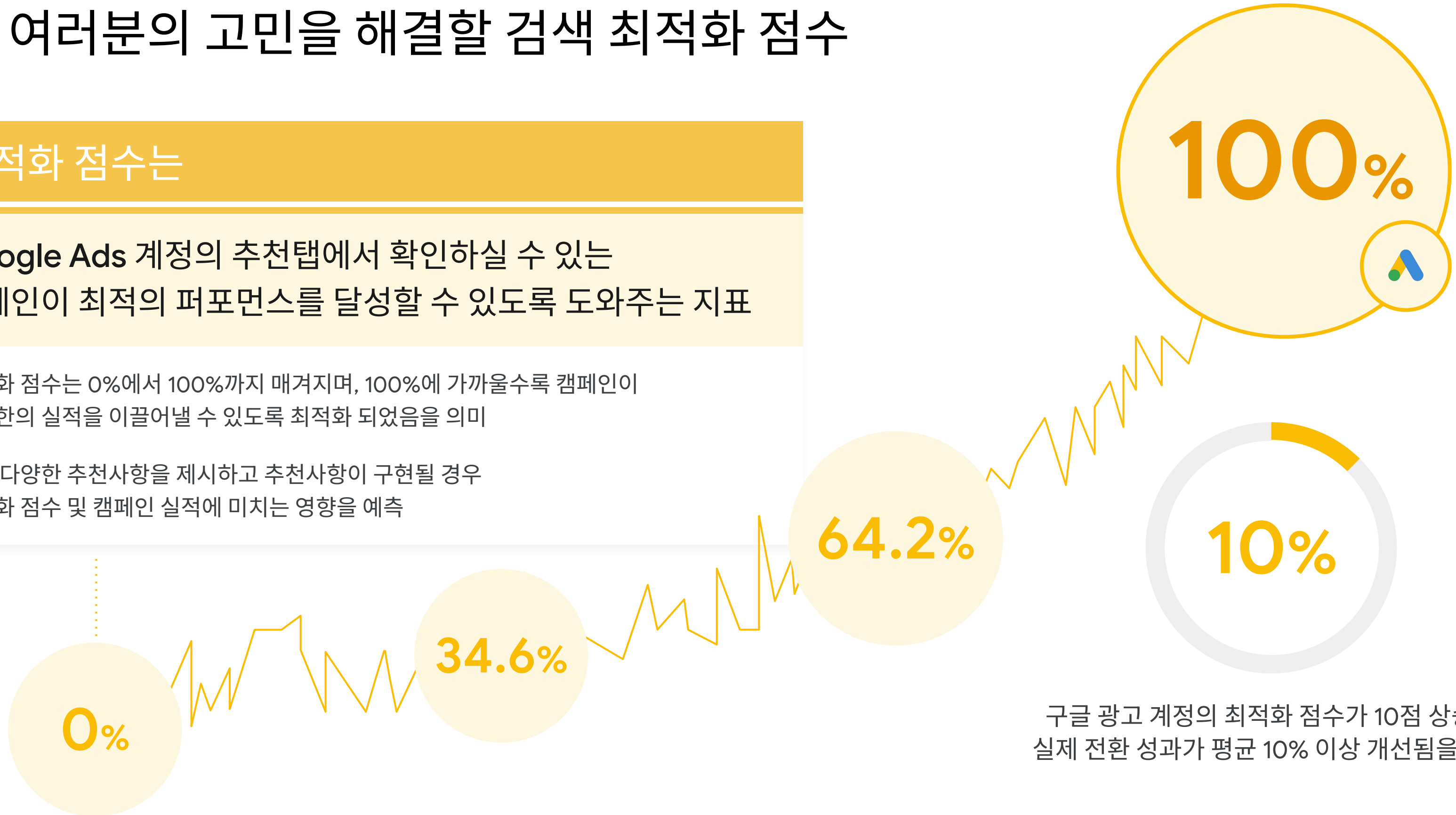
# A 여러분의 고민을 해결할 검색 최적화 점수

## 최적화 점수는

Google Ads 계정의 추천탭에서 확인하실 수 있는 캠페인이 최적의 퍼포먼스를 달성할 수 있도록 도와주는 지표

최적화 점수는 0%에서 100%까지 매겨지며, 100%에 가까울수록 캠페인이 최대한의 실적을 이끌어낼 수 있도록 최적화 되었음을 의미

또한 다양한 추천사항을 제시하고 추천사항이 구현될 경우 최적화 점수 및 캠페인 실적에 미치는 영향을 예측



구글 광고 계정의 최적화 점수가 10점 상승시 실제 전환 성과가 평균 10% 이상 개선됨을 뜻함

🔍 검색 최적화 점수

# 검색 최적화 점수를 활용한 지속적인 퍼포먼스 개선

각 계정별 맞춤별 추천 내용을 클릭 한 번으로 빠르고 쉽게 적용

## ✓ 실시간 관리

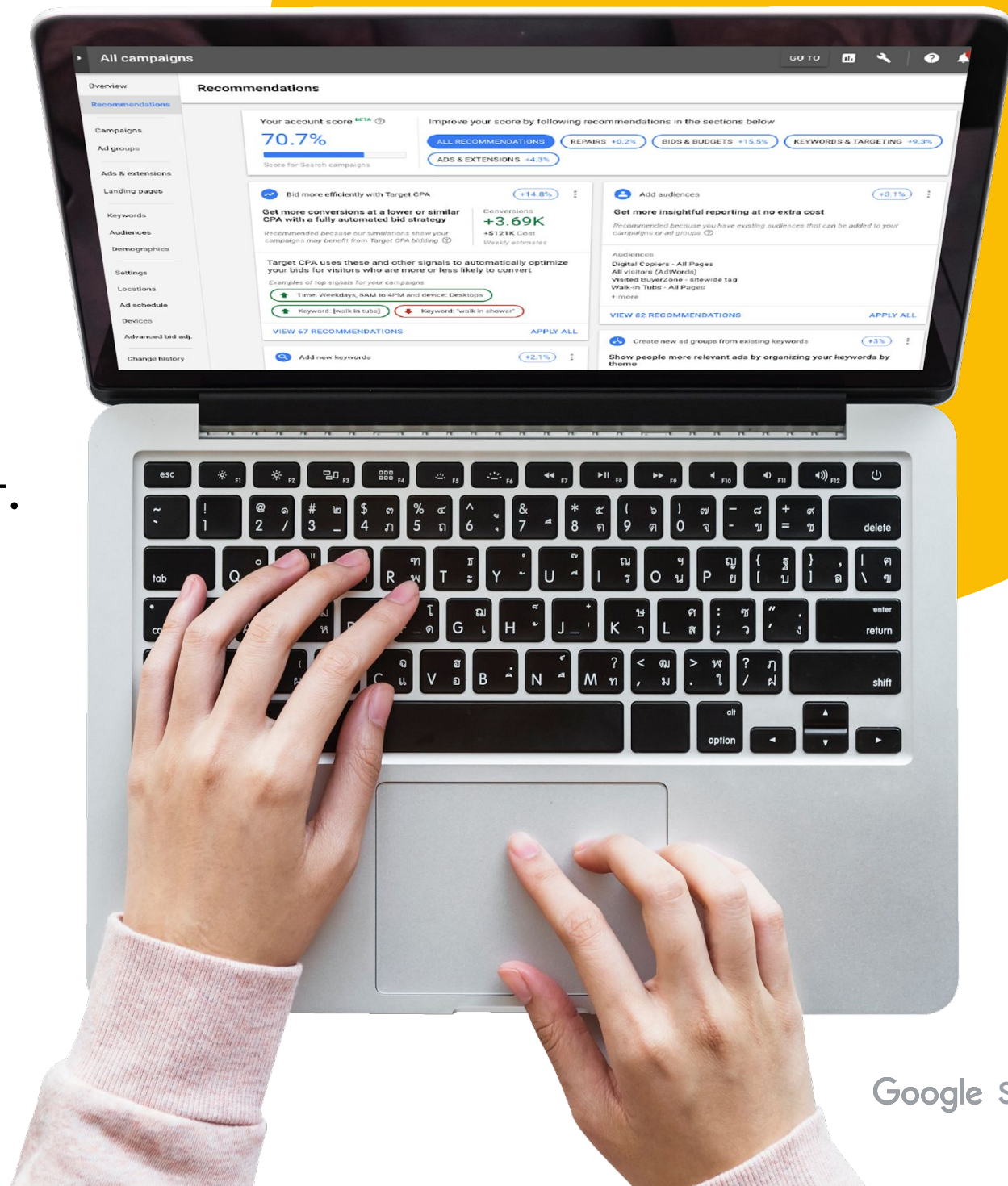
실시간으로 계정이 얼마나 최적화되었는지 확인할 수 있습니다.

## ✓ 계정별 최적화

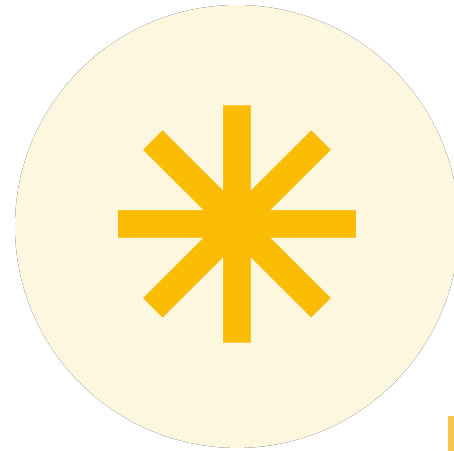
모든 추천사항은 각각의 계정의 데이터를 반영한 맞춤형으로 제공됩니다.

## ✓ 손쉬운 최적화

70여개의 추천사항 중 80%가 원클릭으로 곧바로 적용이 가능합니다.



# 검색 최적화 점수 적용 방법



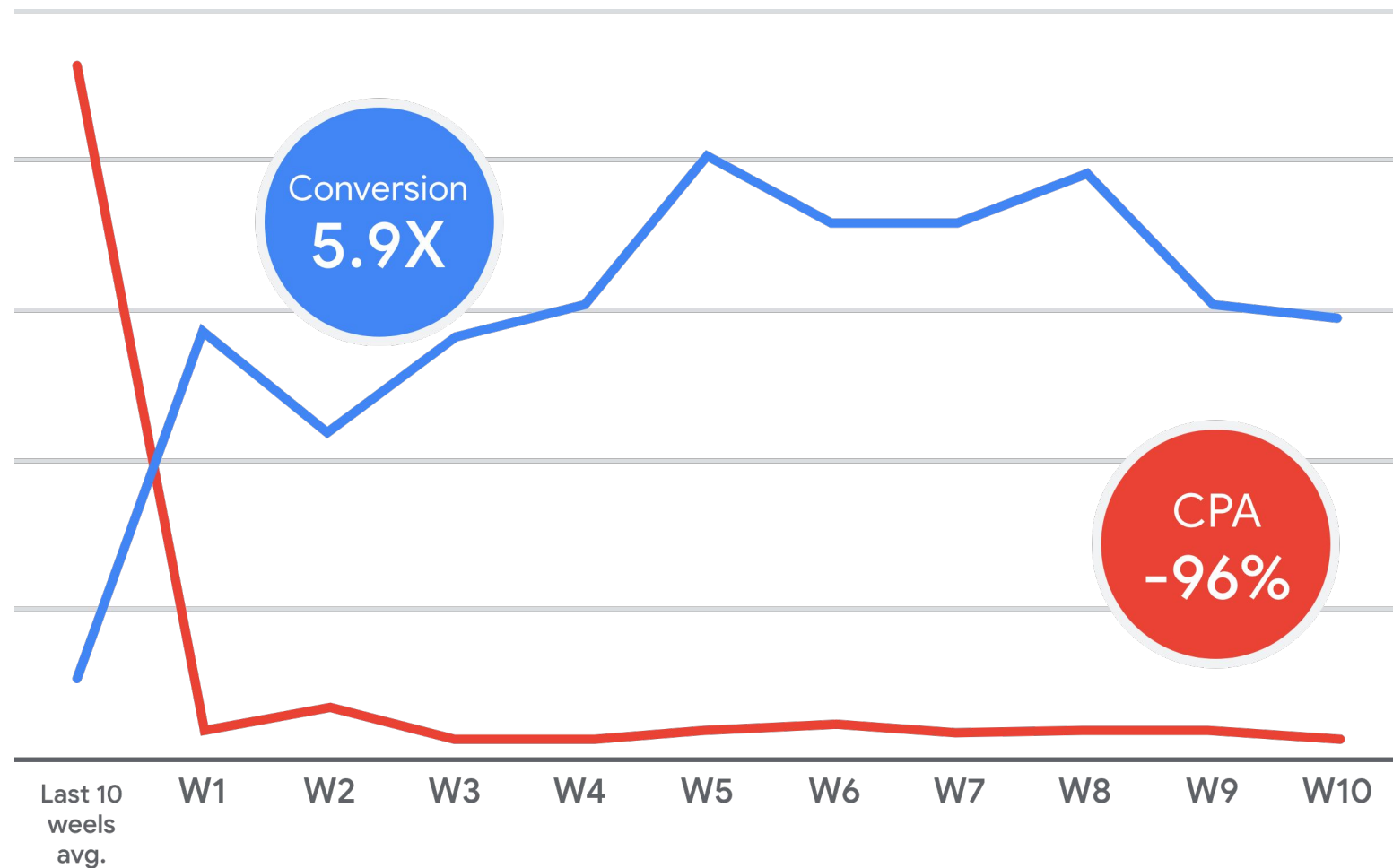
## Google Ads 계정의 추천탭 클릭 시 접속 화면

1. 권장된 최적화 방안별 향상될 수 있는 점수 : 점수가 높을수록 예상 성과 개선 정도가 높음
2. 권장하는 구체적인 최적화 방안
3. 추천 보기 버튼 : 구체적인 최적화 방안 추천의 이유와 추천이 적용될 대상을 개별적으로 확인/적용 가능  
모두 적용 버튼 : 최적화 방안을 바로 적용



# JOBKOREA

“ 최적화 점수 24점 향상으로  
전환수 5.9배 증가 및 CPA 96% 감소 ”



Source : JOBKOREA Google Ads Data

## 최적화 점수 안내사항

잡코리아의 마케팅 목표인 구직자의 지원수 증대를 위해  
전환수를 최대화 할 수 있는 스마트 입찰 전략 추천

## 최적화 점수 추천사항 적용 이후

STEP 1

스마트 입찰 전략 적용

STEP 2

검색 최적화 점수 24점 향상되었으며,  
입찰 전략 변경 후 전환수 5.9배 증가 및 CPA 96% 감소



# Search Playbook 복습하기



## 검색 캠페인 기초

- 비즈니스 목표에 맞는 검색 캠페인 KPI를 설정하였는가
- 전환 추적 설정을 통해 퍼포먼스 측정이 이뤄지고 있는가



## 검색 캠페인 실전

- 스마트 입찰 전략을 사용하였는가
- 확장검색을 적용하였는가
- 광고 효력이 우수 이상인가



## 검색 캠페인 개선

- 검색 최적화 점수를 통해 꾸준히 검색 광고 퍼포먼스를 개선하고 있는가



# Search Playbook의 심화된 내용이 궁금하시다면?

1

## Smart Bidding Playbook

광고주의 KPI에 맞는  
적절한 스마트 입찰 전략  
설계가 궁금하신 분들께 추천

2

## Search Coverage Playbook

확장검색을 통한  
효율적인 키워드 관리법이  
궁금하신 분들께 추천

3

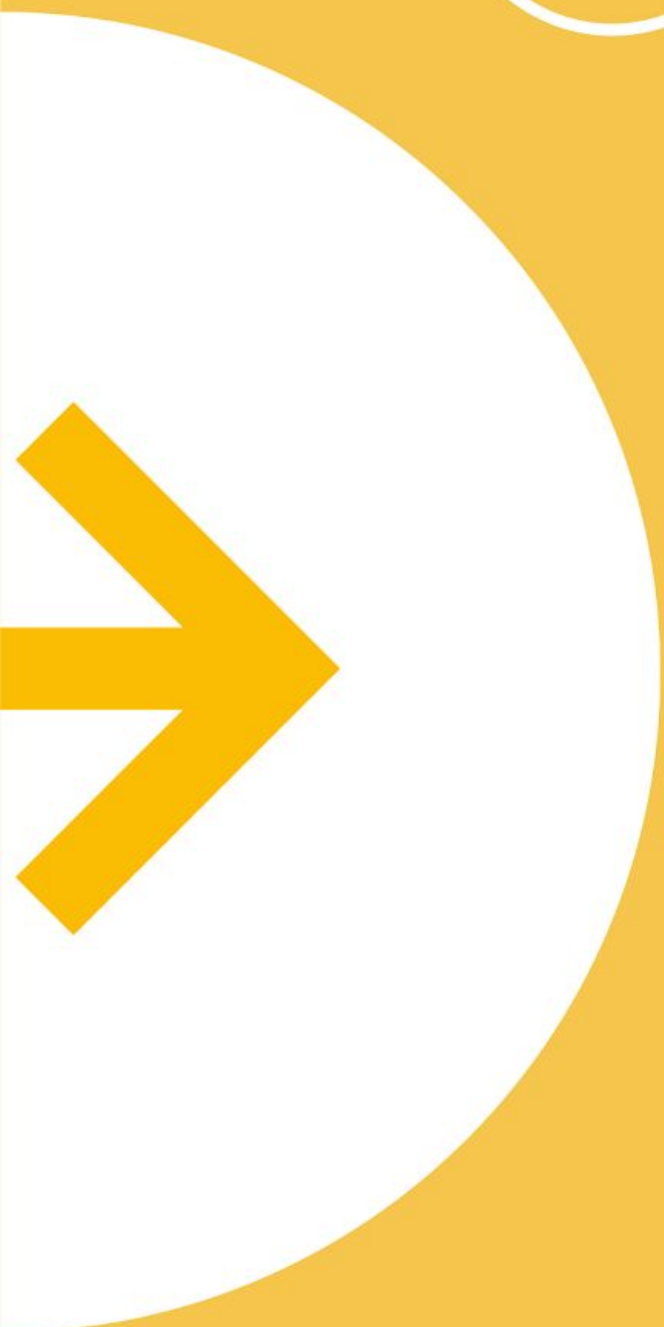
## Search Creative Playbook

광고 소재 확장과 관련해  
종류별 추천사항이  
궁금하신 분들께 추천



# Appendix



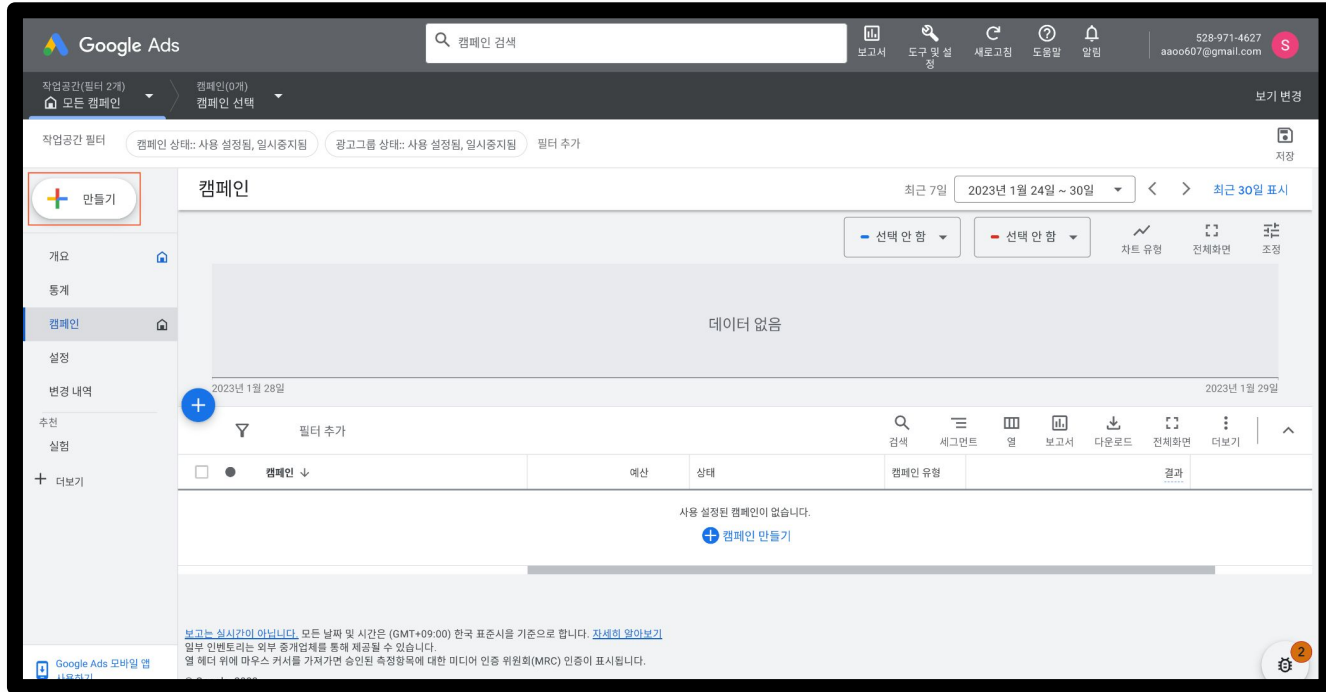


# 01

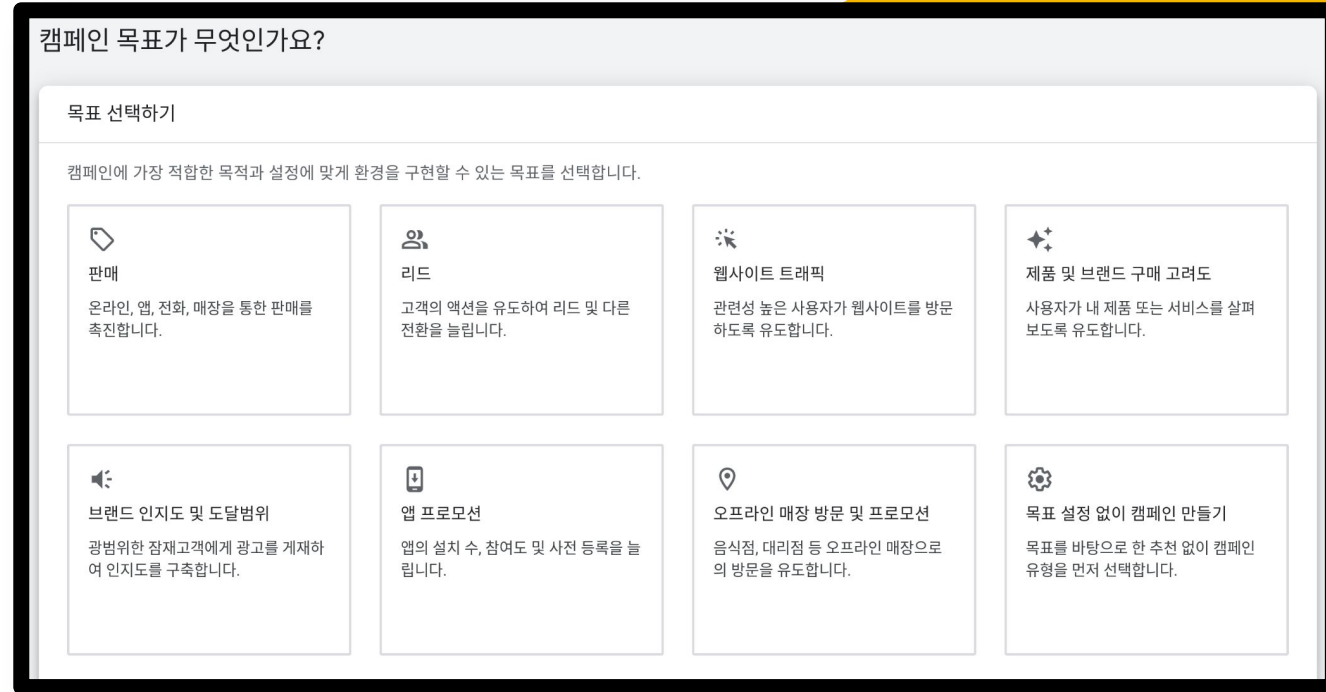
## 검색 캠페인 시작하기

🔍 검색 캠페인 시작하기

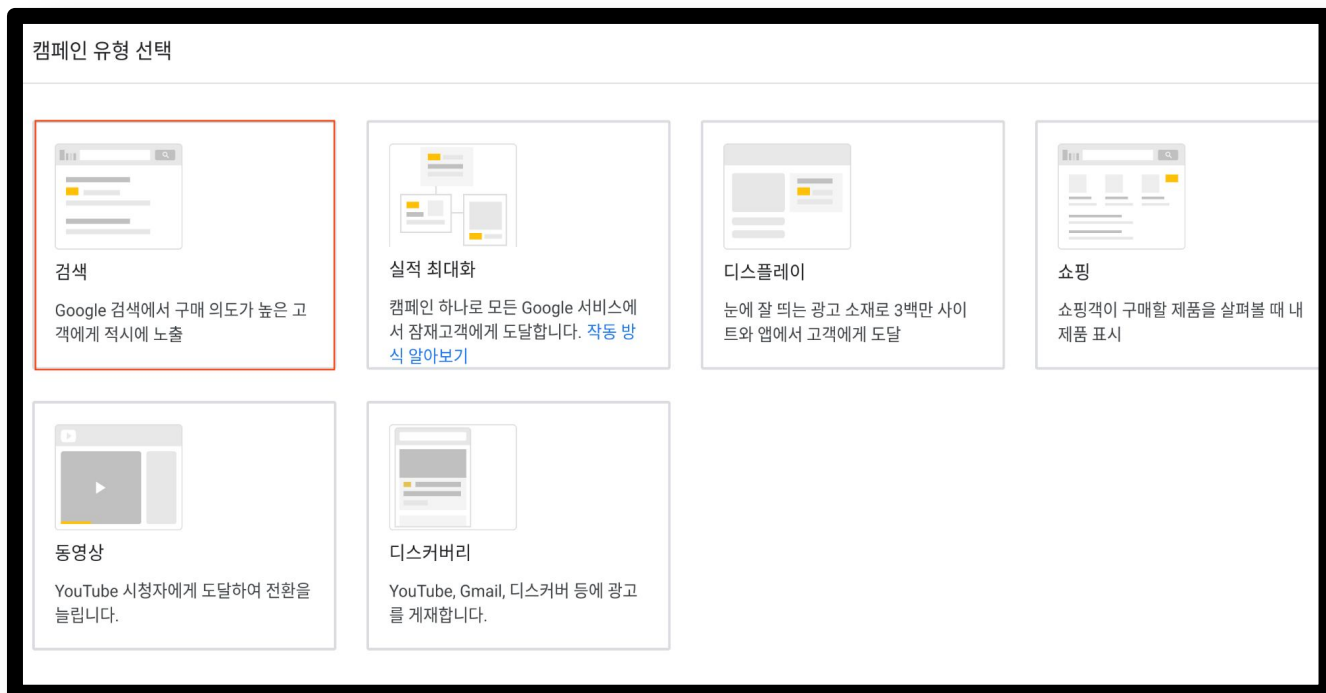
1 Google Ads (ads.google.com) 계정 생성 후 캠페인 만들기 클릭



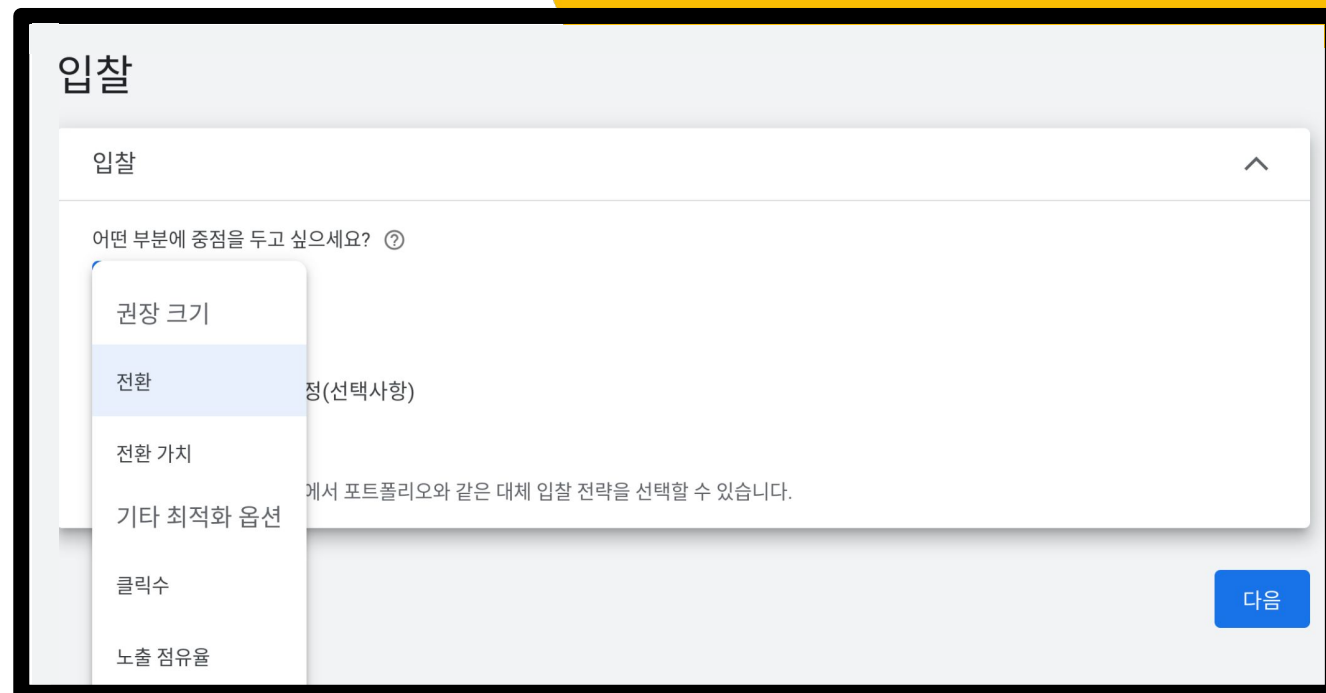
2 KPI에 맞는 캠페인 목표 설정



3 캠페인 유형 → 검색 캠페인 선택



4 입찰 전략 선택





## 5 캠페인 세부 설정 선택 (네트워크 / 위치 / 언어 / 잠재고객)

### 캠페인 설정

적절한 사용자에게 도달하려면 먼저 캠페인의 주요 설정을 정의하세요.

네트워크 ^

**검색 네트워크**

사용자가 키워드와 관련된 용어를 검색할 경우 Google 검색결과 근처 및 기타 Google 사이트에 광고가 게재됩니다.

Google 검색 파트너 포함 ⓘ

---

**디스플레이 네트워크**

사용하지 않은 검색 예산을 활용하여 검색 네트워크와 유사하거나 더 낮은 비용으로 전환수를 쉽게 늘릴 수 있습니다.

Google 디스플레이 네트워크 포함 ⓘ

위치 ^

타겟팅할 위치 선택 ⓘ

모든 국가 및 지역

대한민국

다른 위치 입력

[위치 옵션](#)

언어 ^

고객이 사용하는 언어를 선택하세요. ⓘ

한국어 ×

잠재고객 세그먼트 ▾    캠페인에 추가할 잠재고객 세그먼트 선택

## 6 키워드 입력

### 키워드 및 광고

광고그룹은 공통 주제를 중심으로 광고를 구성하는 데 유용합니다. 최상의 결과를 얻으려면 광고와 키워드를 하나의 제품 또는 서비스에 집중하세요.

광고그룹 1 ✎ 🗑️

키워드 ^

추천 키워드 가져오기(선택사항)  
Google Ads 시스템이 웹페이지를 스캔하거나 유사한 제품 또는 서비스에 효과적인 사항을 확인하여 키워드를 찾을 수 있습니다.

[🔗 키워드를 찾으려면 URL을 입력하세요.](#)

[🏪 광고할 제품 또는 서비스 입력](#)

[추천 키워드 보기](#)

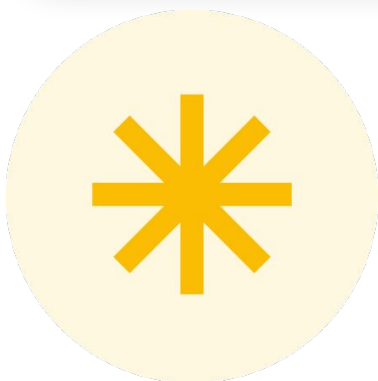
키워드 입력  
키워드는 사용자가 검색에 사용하는 검색어에 일치하는 광고를 게재하기 위해 사용되는 단어나 구문을 말합니다. ⓘ

키워드를 입력하거나 붙여넣습니다. 심표를 사용해 각 키워드를 구분하거나 한 줄에 하나의 키워드를 입력할 수 있습니다.



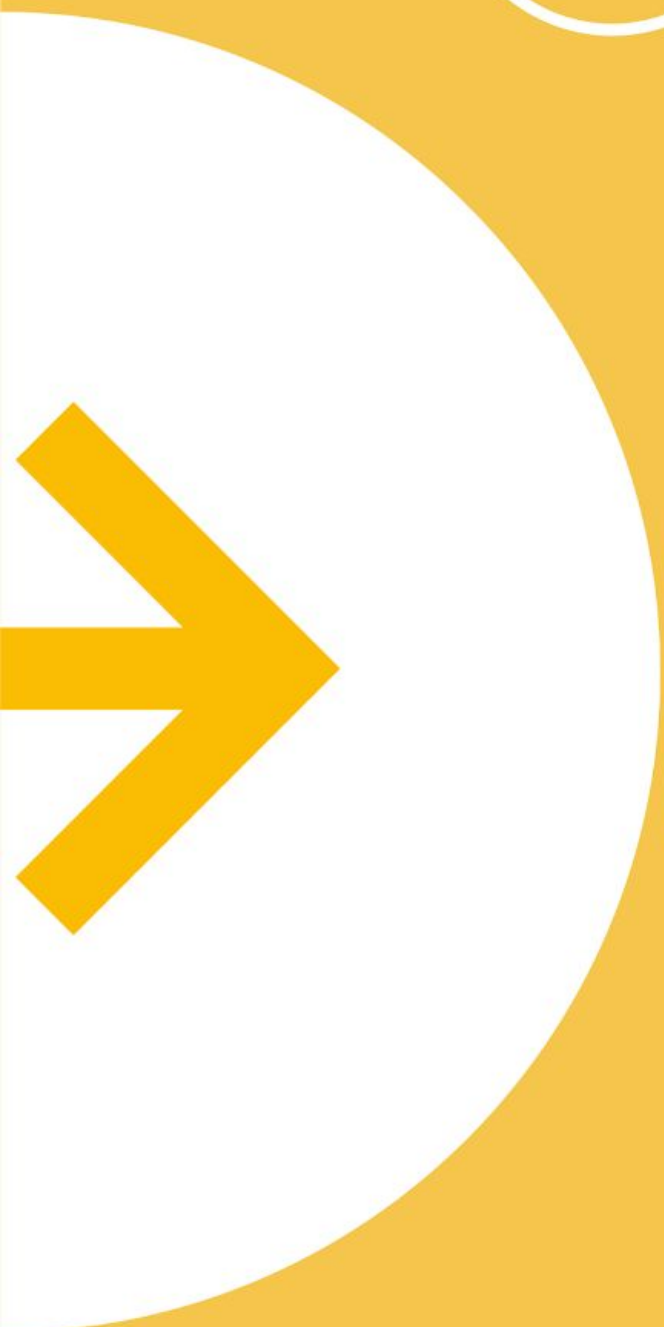
🔍 검색 캠페인 시작하기

7 광고 소재 입력



8 캠페인 예산 설정

9 검색 캠페인 완성



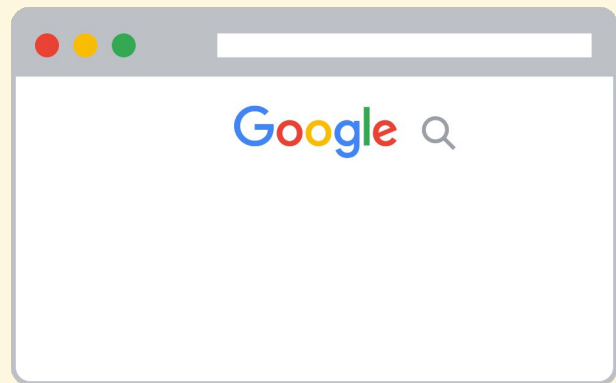
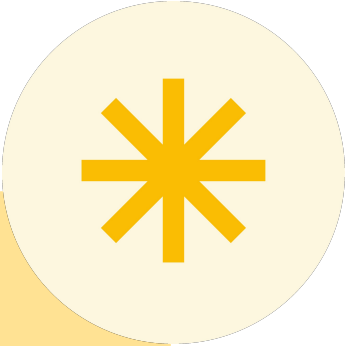
# 02

## 전환 추적 설정

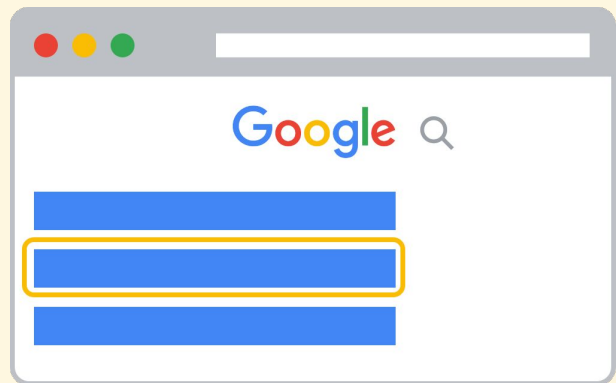
# 혹시 아직 전환 추적을 설정하지 않으셨다면?



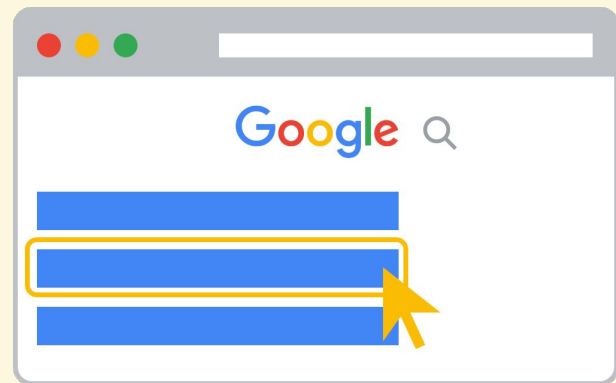
이제 목표는 **구매 전환**을 늘리는 것인데,  
계속 광고 클릭만 확인해도 괜찮은 걸까?



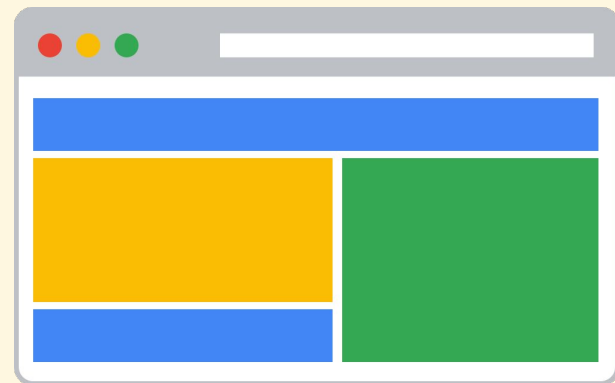
✓ 키워드 검색



✓ 광고 확인



✓ 광고 클릭



✓ 웹사이트 도착



그 뒤?

# 전환 추적을 활성화 하는 3가지 방법

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



## Google Tag

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

## Google Tag Manager

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


## Google Analytics


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

# 스마트 입찰 전략을 위한 전환 추적 설정



## 전환

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

- 계정 수준 "전환"에 포함 설정 사용 
- 이 캠페인에 사용할 전환 액션 선택
  - 구매 (전환 액션)

## 1 전환 액션 생성하기

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

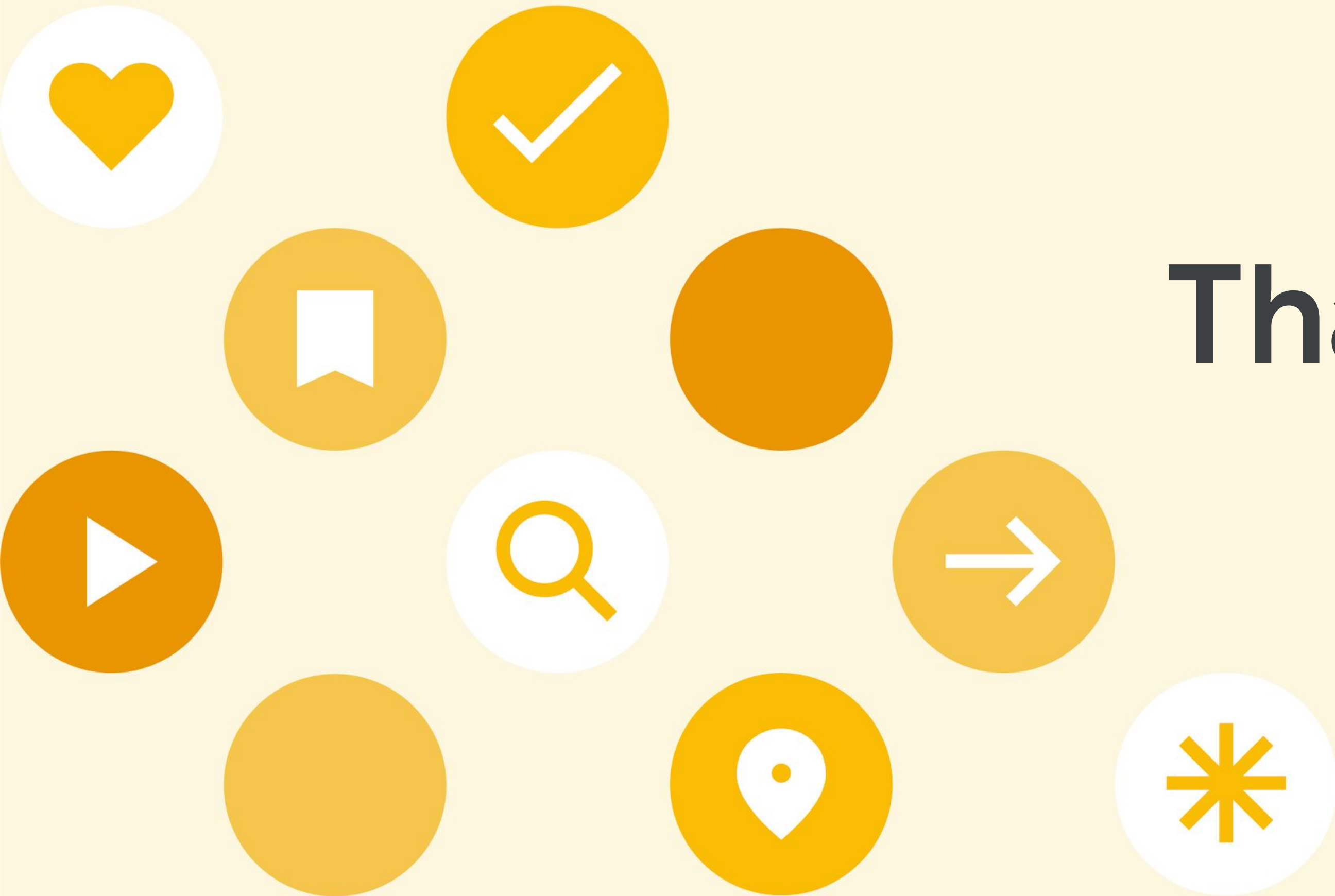
## 2 전환 태그를 웹사이트에 설치하기

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

## 3 캠페인 전환 액션 선택하기

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





**Thank you**