Google

# Search Playbook

## Smart-Bidding

2020 Performance Solution

# 목차


## 1. Google 스마트 입찰, 입문하기 3~22p

왜 스마트 입찰인가?

스마트 입찰의 종류

전환 추적 설정

## 2. Google 스마트 입찰, 도와주세요! 23~34p

스마트 입찰 성과 Check Point

스마트 입찰 전략별 FAQ

화면과 플레이북의 안내가 상이할 때

## 3. Google 스마트 입찰, 스마트하게 시작하기 35~47p

적합한 스마트 입찰 찾기

효과적인 스마트 입찰 만들기

스마트 입찰 성공 사례

## 4. Google 스마트 입찰, 다음 레벨로 올라가기 48~63p

스마트 입찰 정확하게 평가하기

임시 캠페인 및 실험 활용하기

실적 플래너 활용하기

포트폴리오 입찰 적용하기

## 5. Google 스마트 입찰, 체크 리스트 64~66p


*각 제목을 클릭하시면 해당 섹션으로 이동합니다.

Google

# 1

# Google 스마트 입찰, 입문하기

Google

# 디지털 마케팅의 입찰가 설정은 이제 인간 능력 밖의 영역



## 입찰가 조정

**78,787**

과거 전환수
(예시)

×

| Time | Location | Device | Audience |
|---|---|---|---|
| 시간 | 반경 | 모바일 | 방문자 |
| 일 | 우편번호 | 데스크톱 | 장바구니 도달자 |
| 주 | 지역 | 태블릿 | 기존 구매자 |
| 월 | 국가 | | |
| 년 | | | |

×

스마트 비딩의
계산 시그널

수 천만번의 계산이 필요함

# 자동화 전략을 활용하여 퍼포먼스를 최적화



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

## 유저와 관련된 시그널

- 시간
- 위치
- 기기
- 리마케팅 리스트

×

## Google 검색 광고 시그널

- OS
- 브라우저
- 언어
- 검색 쿼리
- 광고 포맷
- 검색 파트너

×

## 자동화 기능

- 동적 검색 (DSA)
- 반응형 광고 소재 (RSA)
- 스마트 입찰 (tROAS, tCPA, Max.conv., Max.conv.value)

**다양한 유저의 의도에 맞는 검색 캠페인 운영하고, 이를 기반으로 퍼포먼스를 최적화하기 위해서는 자동화 전략이 필수**

# 스마트 입찰이란?



스마트 입찰은

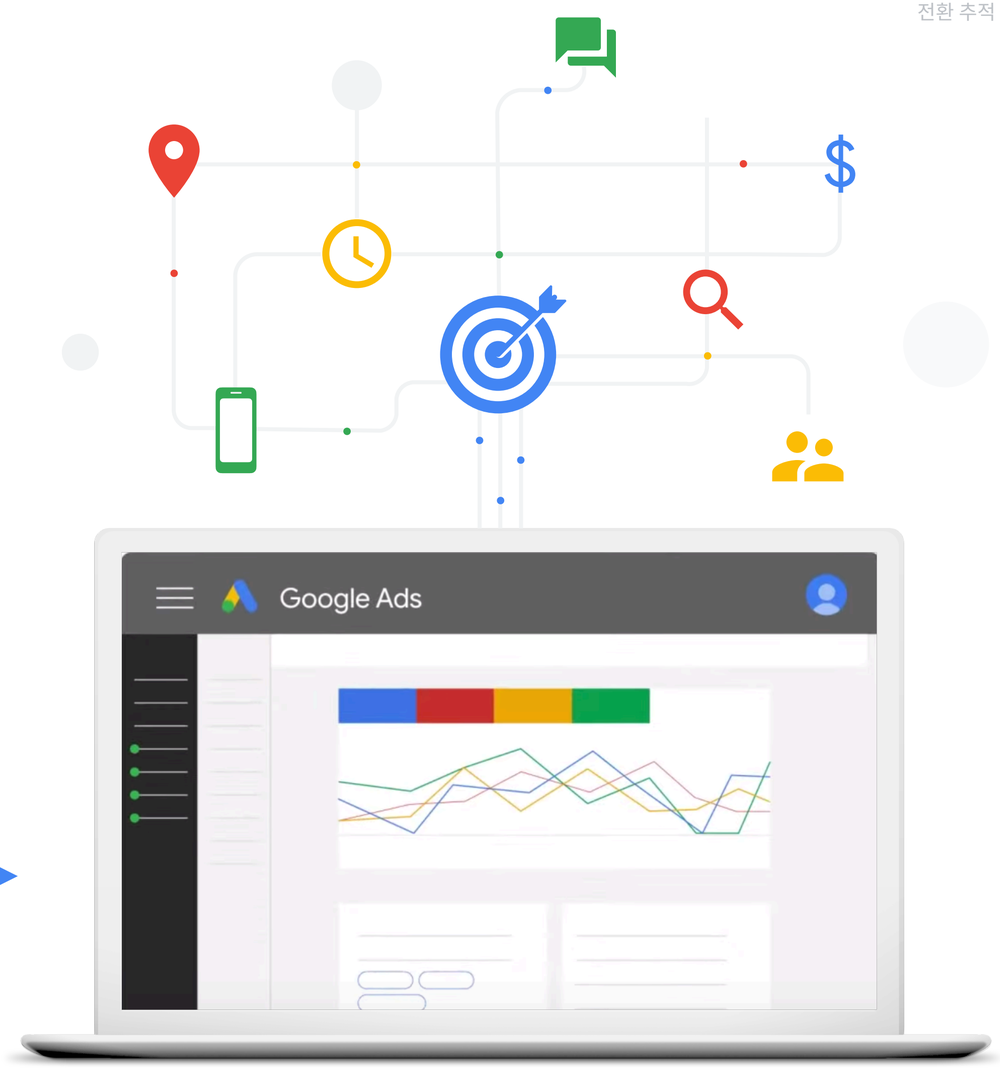
Google의 다양한 자체 신호를 종합적으로 분석하여

모든 입찰에서 최적의 입찰가를 정하는 기능입니다.

완전히 자동으로 작동하며

마케팅 목표를 달성하는 데 큰 도움이 됩니다.

**+70%** 스마트 입찰을 사용하고 있는 Google 광고주의 비율



# 스마트 입찰이란?

Google의 스마트 입찰은 모든 입찰에서 개인의 다양한 신호를 종합적으로 분석하여 실시간으로 입찰가를 정하도록 개발된 솔루션입니다.

# 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 ✕ 입찰가 ≒ 순위 ≒ 성과

"3등으로 나가면 대충 PPC가 이 정도고…
3등으로 나가면 대충 클릭이 이 정도고…
그러니 3등으로 나가면 내 성과는 이렇겠지?"

**"3등으로 나가게 해주세요!"**

# 스마트 입찰의 성능이 뛰어난 이유는?

1

검색이 실행될 때마다

**실시간으로 입찰가 설정**

2

다양한 신호를 종합적으로 분석하여

**최적의 입찰가 설정**

3

내가 운영하는 모든 캠페인의

**데이터를 바탕으로 최적화 진행**

# 1 스마트 입찰은 검색이 실행될 때마다 실시간으로 입찰가 설정

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

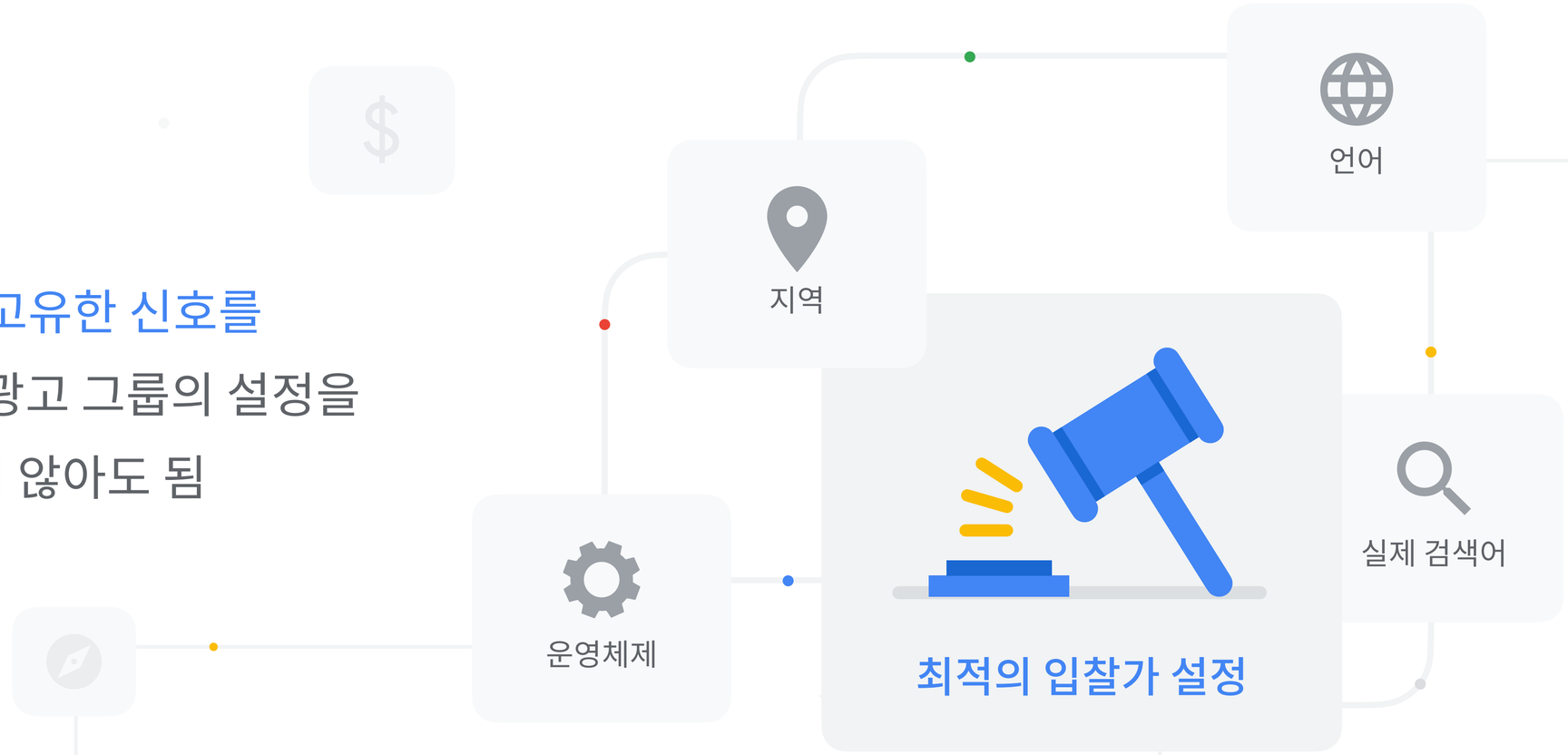
지난주에 태블릿 사용자가
**내 사이트에서 전환에 도달하기 전에**
**'소파 반품'을 검색함**

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

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

# 2 스마트 입찰에서는 수천 개의 신호를 종합적으로 분석하여 최적의 입찰가를 설정

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



# 3 스마트 입찰에서는 내가 운영하는 모든 캠페인의 전환 내역을 바탕으로 최적화 진행

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

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

| 전환수 | 캠페인 |
|---|---|
| 156회 | 브랜드 검색 |
| 78회 | 일반 검색 |
| 34회 | 일반 리마케팅 |
| 4회 | 소규모 캠페인 ‘C’ |
| 8회 | 소규모 캠페인 ‘B’ |
| 13회 | 소규모 캠페인 ‘A’ |

# 목표와 캠페인 상황에 맞는 스마트 입찰 선택



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

**전환수 최대화**

주어진 예산 안에서
최대한 많은 전환수를 만들 수 있도록 유도

**전환 가치 최대화**

주어진 예산 안에서
최대한 많은 전환 가치를 만들 수 있도록 유도

**타겟 CPA**

목표 CPA를 세팅하여
전환 단가를 유지하며 퍼포먼스를 극대화

**타겟 ROAS**

목표 전환 가치를 유지하며
캠페인을 최적화

검색 캠페인에서
머신러닝을 가장 잘 활용할 수 있는

## 스마트 입찰 솔루션

# 목표와 캠페인 상황에 맞는 스마트 입찰 선택



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

**전환수 최대화**

전환 가치 최대화

타겟 CPA

타겟 ROAS

## 현재 상황

- 광고 투자 수익(ROAS)를 고려하지 않거나, 중요한 마케팅 지표는 아님
- 구체적인 '전환 당 단가'(CPA)를 얼마로 잡아야 할지 모르겠는 경우

## 앞으로 이렇게

- 캠페인 일예산을 모두 소진시키고자 함
- 최대한 많은 전환수를 일으키고자 함

*'전환'의 예시: 온라인 구매 또는 전화 통화처럼 비즈니스에 가치 있는 것으로 정의된 고객 행동

# 목표와 캠페인 상황에 맞는 스마트 입찰 선택



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

전환수 최대화

**전환 가치 최대화**

타겟 CPA

타겟 ROAS

## 현재 상황

- 구체적으로 설정된 '광고 투자 수익'(ROAS) 목표는 없으나 광고비용 대비 매출 극대화에 주력하고 있음

## 앞으로 이렇게

- 캠페인 일예산을 모두 소진시키고자 함
- 최대한 많은 전환 가치를 유도하고자 함

# 목표와 캠페인 상황에 맞는 스마트 입찰 선택



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

전환수 최대화

전환 가치 최대화

**타겟 CPA**

타겟 ROAS

## 현재 상황

- 구체적으로 원하는 '전환 당 단가'(CPA)가 있음
- 캠페인의 일예산 소진이 필수는 아님
- 광고 투자 수익(ROAS)을 고려하지 않거나, 중요한 마케팅 지표는 아님

## 앞으로 이렇게

- 원하는 수준의 '전환 당 단가'(CPA)를 기준으로 캠페인을 운영하고자 함

# 목표와 캠페인 상황에 맞는 스마트 입찰 선택



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

전환수 최대화

전환 가치 최대화

타겟 CPA

타겟 ROAS

## 현재 상황

- 전환 추적을 사용하고 있고, 최근 30일 내 전환수가 50개 이상
- 구체적으로 원하는 '광고 투자 수익'(ROAS)이 있음

## 앞으로 이렇게

- 원하는 '광고 투자 수익'(ROAS)에 맞추어 캠페인을 운영하고자 함
- 전환 혹은 거래 당 가치(값)가 내부적으로 정해져 있음

# 다양한 자동화 입찰 전략으로 캠페인 최적화



타사 대비 다양한 입찰 전략 옵션 제공, 다양한 마케팅 KPI 커버가 가능

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

*2020년 1월, 텍스트 광고 기준

# 업데이트된 Google Ads 전환 추적 태그로 전환 추적



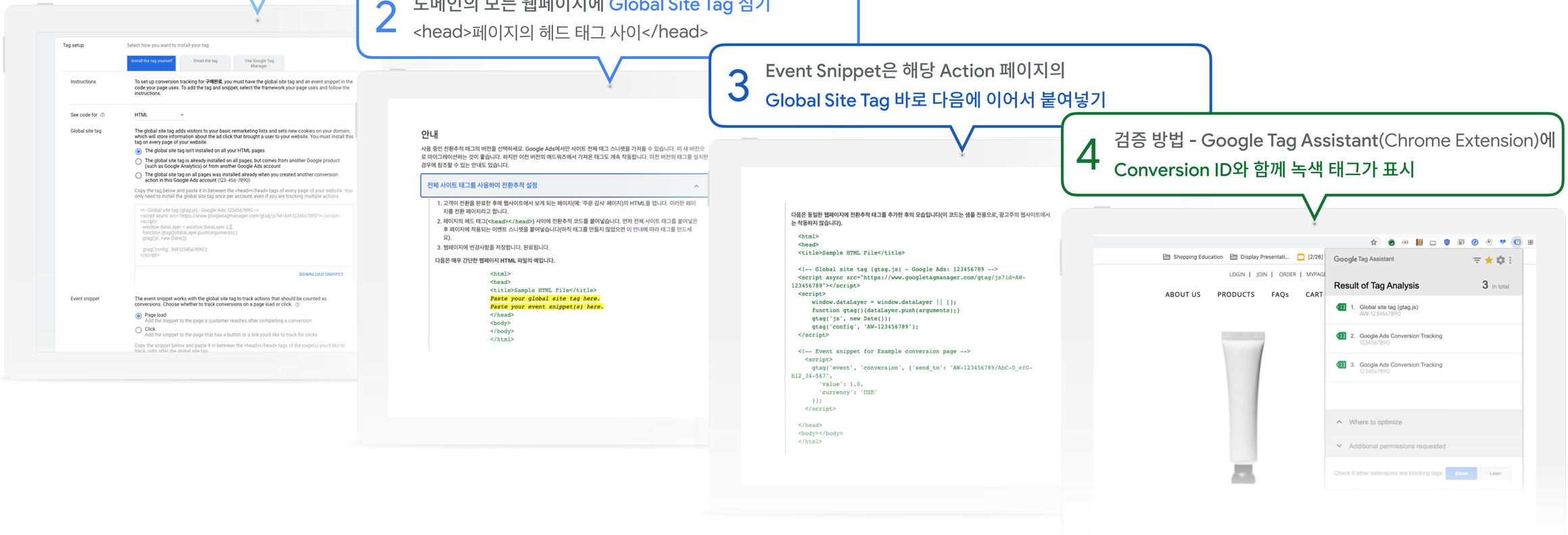
사이트 방문자가 사용 중인 브라우저에 관계없이 Google Ads에서 모든 전환을 측정할 수 있게 하려면
업데이트된 Google Ads 전환 추적 태그를 사용하는 것을 권장

1 Google Ads에서
Conversion Tracking Tag 받기

2 도메인의 모든 웹페이지에 Global Site Tag 심기
<head>페이지의 헤드 태그 사이</head>

3 Event Snippet은 해당 Action 페이지의
Global Site Tag 바로 다음에 이어서 붙여넣기

4 검증 방법 - Google Tag Assistant(Chrome Extension)에
Conversion ID와 함께 녹색 태그가 표시



# Google 태그 관리자를 새 전환 링커 태그와 함께 사용



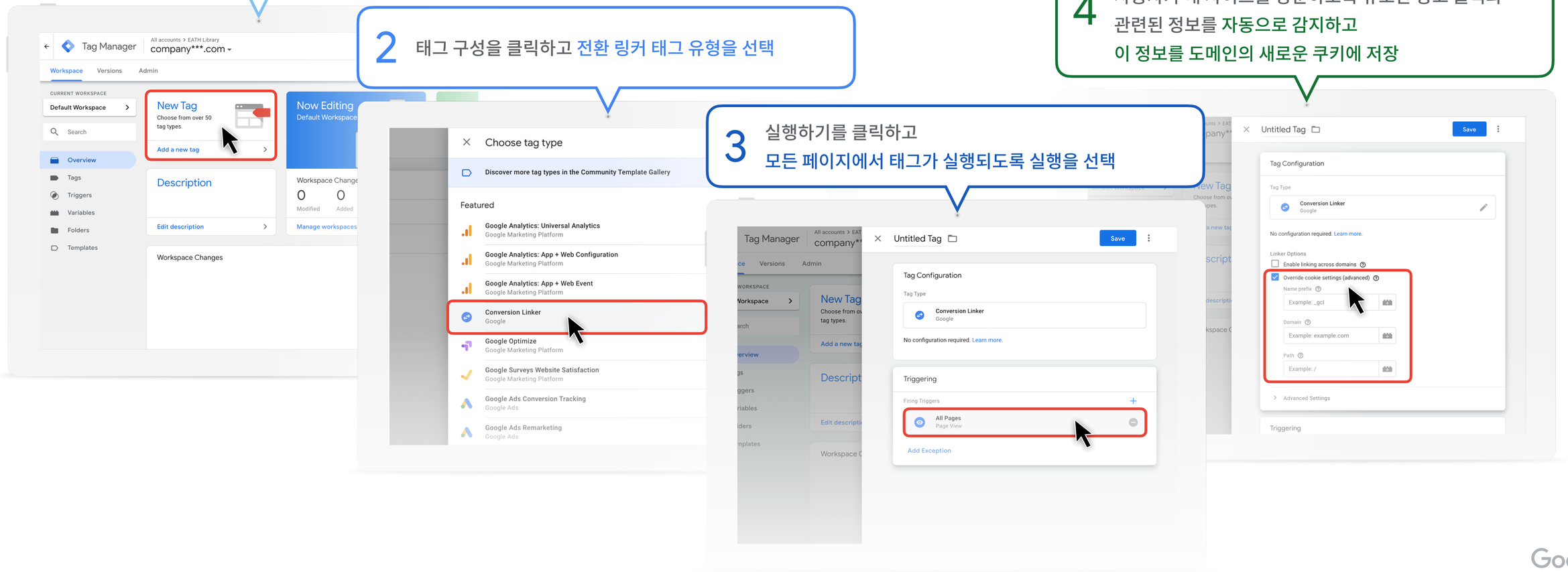
Google 태그 관리자를 사용하면 페이지의 코드를 변경하지 않고 웹사이트에서 태그를 빠르고 쉽게 배포 및 업데이트 가능

1 Google 태그 관리자 컨테이너에서 새 태그를 추가

2 태그 구성을 클릭하고 전환 링커 태그 유형을 선택

3 실행하기를 클릭하고
모든 페이지에서 태그가 실행되도록 실행을 선택

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

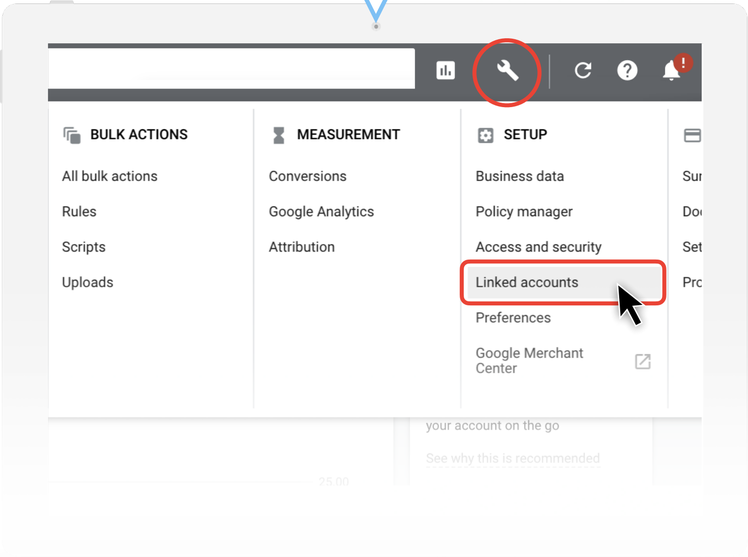


# Google 애널리틱스 사용

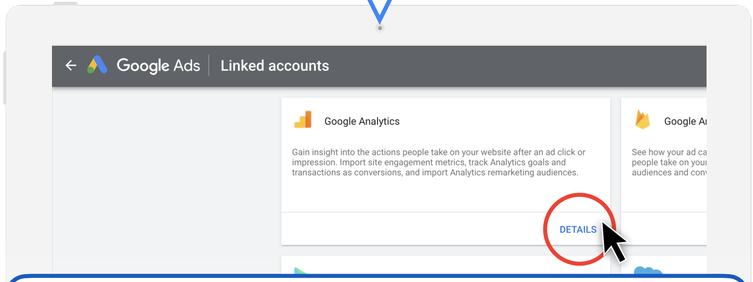


웹사이트에 이미 Google 애널리틱스 태그를 설치했다면
Google Ads 전환 추적 태그에서 계속해서 전환을 정확하게 측정 가능

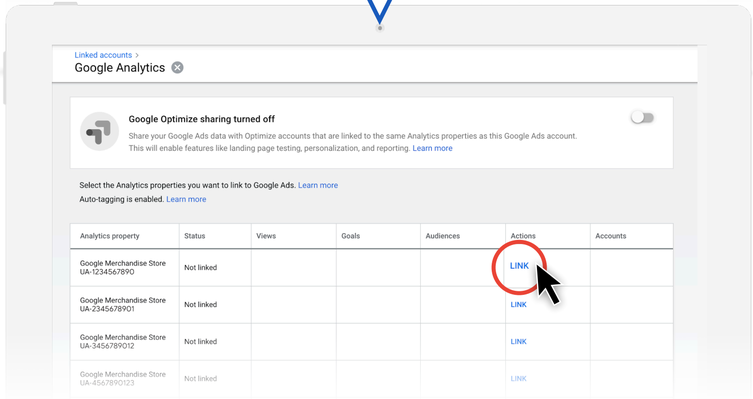
1 Google Ads 계정의 오른쪽 상단 도구 아이콘을 클릭, **'설정'에서 연결된 계정을 클릭**



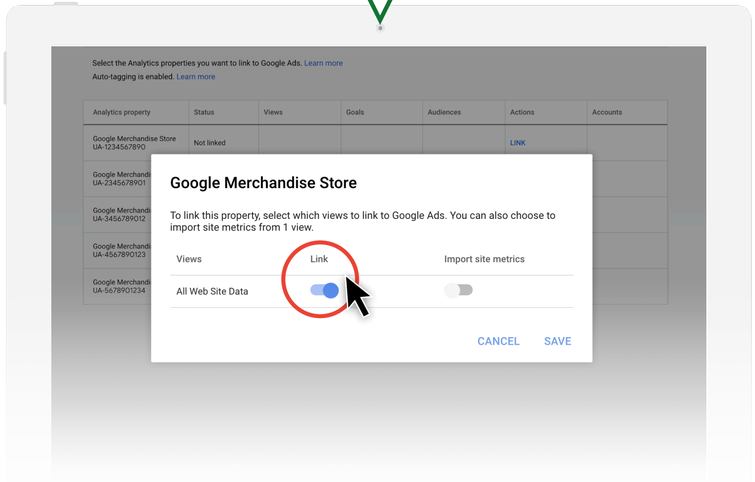

2 'Google 애널리틱스'에서 **세부정보를 클릭**




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




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



# 전환 태그 설치 및 운영 관련 문의

**전환 태그 설치와 관련한 문제**는

Google Help Center의 안내사항을 참고하시거나

담당 Google 매니저에게 문의주세요.

**전환 태그가 설치된 이후 추적 및 운영에 대한 문제**는

광고지원팀으로 문의주세요.

**채팅 상담**

평일 오전 9시 30분~오후 6시(주말, 공휴일 제외)

**이메일 상담**

상시 접수, 평일 영업시간 내 지원

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

*상담원 아이콘을 클릭하시면 Google Ads 고객센터로 이동합니다.

# 2
# Google 스마트 입찰, 도와주세요!

Google

# 스마트 입찰을 어떻게 잘할 수 있을까요?

## 전환 관련 지표에 집중하세요!

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

## 시간을 두고 지켜보세요!

최소 2주의 시간을 두고 보아야 합니다.
스마트 입찰에 있어서 하루 정도의 퍼포먼스 변동은 충분히 일어날 수 있습니다.
스마트 입찰 알고리즘은 이러한 변동에 따라 스스로를 조절하고
시간이 지남에 따라 보완될 것입니다. 퍼포먼스 변동에 문제가 있다면,
2주 이상의 기간 동안 문제가 일어나는지를 살펴주세요.

# 스마트 입찰을 어떻게 잘할 수 있을까요?

## 입찰 전략의 상태를 확인해 주세요!

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

## 나의 캠페인이 잘 돌아가는지 확인하는 방법!

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

# 전환수 최대화 관련 자주 묻는 질문

캠페인 퍼포먼스가 미비해요.

공유 예산을 쓰고 있지 않은지 확인해 주세요.
다른 캠페인과 함께 공유 예산을 나누어 쓸 경우
이 입찰 전략 캠페인은 목표하는 소비에 다다르지 못할 수 있습니다.

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

최소 일일 클릭이 20건 이상인 캠페인에
적용하시기를 권장 드립니다.

# 전환수 최대화 관련 자주 묻는 질문

캠페인이 비용을 너무 많이 소비해요.

예산을 소진하고 있지 못한 캠페인에 사용될 경우
집행이 크게 증가할 수 있으며
CPA 또한 증가할 수 있습니다.

최대 CPC를 정할 수는 없나요?

이 입찰 전략에서는 최대 CPC를 정할 수 없습니다.
그렇기에 CPC의 변동이 잦을 수 있습니다.
CPC를 수동으로 조절하고 싶은 키워드가 있다면
이 키워드들은 새로운 캠페인으로 옮기실 것을 추천드립니다.

# 타겟 CPA 관련 자주 묻는 질문

캠페인 퍼포먼스가 미비해요.

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

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

캠페인이 학습 모드가 아닌지 확인하세요.
학습 모드인 경우 퍼포먼스 변동이 일어날 수 있습니다.
캠페인에 변동 사항이 있을 경우 학습 모드로 바뀔 수 있으니 이를 주의하세요.

# 전환 가치 최대화 관련 자주 묻는 질문

캠페인 퍼포먼스가 미비해요.

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

최소 일일 클릭이 20건 이상인 캠페인에 적용하시기를 권장 드립니다.

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

# 전환 가치 최대화 관련 자주 묻는 질문

캠페인이 비용을 너무 많이 소비해요.

예산을 소진하고 있지 못한 캠페인에 사용될 경우
집행이 크게 증가할 수 있으며
CPA 또한 증가할 수 있습니다.

최대 CPC를 정할 수는 없나요?

이 입찰 전략에서는 최대 CPC를 정할 수 없습니다.
그렇기에 CPC의 변동이 잦을 수 있습니다.
CPC를 수동으로 조절하고 싶은 키워드가 있다면
이 키워드들은 새로운 캠페인으로 옮기실 것을 추천드립니다.

# 타겟 ROAS 관련 자주 묻는 질문

캠페인 퍼포먼스가 미비해요.

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

입찰 방식 적용 후에는 2~3주 정도를 기다린 후
'전환 가치/비용' 또는 '전환당 비용'을 통해 입찰 전략의 성과를 확인하세요.
또 첫 4~7일 동안의 기록은 학습 기간이기 때문에 성과 측정에서 제외하실 것을 추천드립니다.

입찰 제한은 입찰 전략이 목표 ROAS를 달성하는 것을 방해할 수 있어 권장되지 않습니다.
(포트폴리오 입찰 전략을 통해 최대/최소 CPC를 설정할 수 있습니다.)

# 타겟 ROAS 관련 자주 묻는 질문

캠페인이 비용을 너무 많이 소비해요.

예산을 소진하고 있지 못한 캠페인에 사용될 경우
집행이 크게 증가할 수 있으며 CPA 또한 증가할 수 있습니다.

노출이 원활한 키워드에서 높은 최대 CPC는 정상적인 행동이고
최대 CPC는 실제 CPC가 아님을 참고해 주세요.

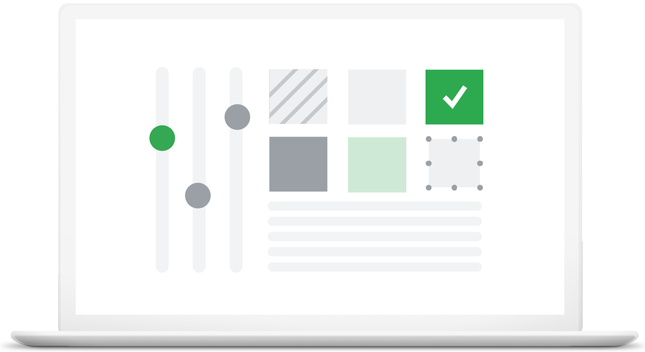
처음 tROAS를 써보는데 어떻게 설정하는 게 좋을까요?

첫 ROAS 목표 설정을 위해서
캠페인, 광고 그룹, 키워드들의 지난 30일 동안의 전환 가치/비용을 참고하세요.
가장 중요하게 생각하시는 캠페인(혹은 광고 그룹)의 전환 가치/비용에
100을 곱하시면 ROAS가 됩니다.

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

# 플레이북의 안내와 컴퓨터에 보이는 화면이 달라도 당황하지 마세요





## 제품 향상 실험 및 테스트

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

## 기술적인 문제로 인한 영향

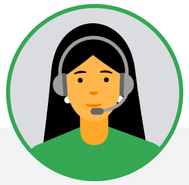
화면에 직접적인 에러 메시지가 표시되지 않았더라도 기술적인 문제에 영향을 받았을 수 있습니다. 브라우저의 개발자 도구 콘솔에 Google Ads 관련 오류가 나타나는 경우는 기술적인 문제가 있을 확률이 높습니다.

# Google 스마트 입찰 관련 문의

이제

**Google Ads 입찰 방식 관련 문제**는

광고지원팀으로 문의주세요!



**채팅 상담**

평일 오전 9시 30분~오후 6시(주말, 공휴일 제외)

**이메일 상담**

상시 접수, 평일 영업시간 내 지원

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

캠페인이 비용을 너무 많이 소비해요!

제가 제대로 세팅한 게 맞나요?

캠페인 퍼포먼스가 너무 낮아요!

*상담원 아이콘을 클릭하시면 Google Ads 고객센터로 이동합니다.

# 3

# Google 스마트 입찰, 스마트하게 시작하기

Google

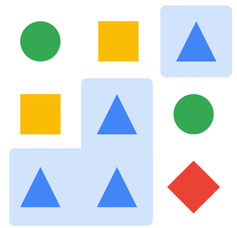
# 어느 스마트 입찰이 가장 적합할까요?

**광고주가 전환을 추적합니까?**

- **YES** — 마케팅 목표가 전환수 최적화입니까, 매출 최적화입니까?
  - **전환수 최적화** — CPA 목표가 있습니까?
    - **YES** — 타겟 CPA 사용 (집행 조건 없음)
    - **NO** — 전환 최대화 입찰 사용 (집행 조건 없음)
  - **매출 최적화** — ROAS 목표가 있습니까?
    - **YES** — 타겟 ROAS 사용 (집행 조건: 매월 15개 이상의 전환)
    - **NO** — 전환 가치 최대화 (집행 조건 없음)
- **NO** — 전환 추적 활성화 (또는 타겟 노출 점유율 또는 클릭수 최대화 활용)

# 효과적인 스마트 입찰 캠페인을 만드는 방법



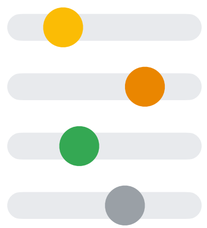


1

내 마케팅 목표에 맞는 스마트 입찰 전략을 찾으세요.

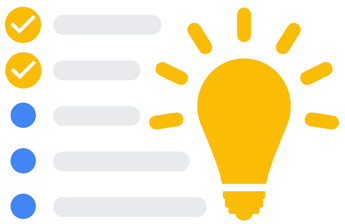
2

타겟팅 및 도달범위를 확대하세요.



3

관련성을 적절한 수준으로 유지하세요.



4

계정의 권장사항 및 기타 팁을 따르세요.

# 1 내 마케팅 목표에 맞는 스마트 입찰 전략 찾기



### 전환수 최대화

지정된 예산 내에서
최대한 많은 전환 확보

### 전환 가치 최대화

캠페인의 예산 내에서
전환 가치를 극대화

### 타겟 CPA

타겟 CPA 수준에서
최대한 많은 전환 확보

### 타겟 ROAS

타겟 ROAS 수준에서
최대한 많은 전환 확보

# 1 내 마케팅 목표에 맞는 스마트 입찰 전략 찾기



| 비즈니스 목표 | 검색 캠페인 목표 | 검색 캠페인 KPI 예시 |
|---|---|---|
| **전환수 극대화**<br>웹사이트 유입이<br>최종 전환 발생까지 이어지도록 하여<br>특정 액션 발생을 극대화 | **웹사이트 내 주요 전환 액션 최대화**<br>예: 회원가입, 구독하기, 보험료 계산하기,<br>장바구니 페이지 방문 3분 이상 | 전환 액션 발생 수 |
| | **웹사이트 내 주요 전환 당 비용 최적화**<br>예: 회원가입, 구독하기, 보험료 계산하기,<br>장바구니 페이지 방문 3분 이상 액션 당 비용 | CPA |
| **매출 극대화**<br>웹사이트 유입을 통해<br>최종 전환 발생 및 매출 극대화 | **웹사이트 내 온라인 매출 최대화**<br>예: 마케팅 비용 100만원을 가지고<br>최대한 많은 유저 매출 창출이 목표 | 매출 |
| | **웹사이트 내 온라인 매출 최적화**<br>예: 마케팅 비용 100만원 소진시<br>유저 결제 매출 100만원이 목표 | ROAS |

# Tip 캠페인의 적정 타겟 CPA, ROAS 찾는 방법

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

운영 2~3주 후

| 캠페인 | 예산 | 클릭수 | 전환당 비용 | 비용당 전환가치 |
|---|---|---|---|---|
| 브랜드 | ₩50,000 | 5,000 | ₩800 | 2,000% |
| 일반 | ₩50,000 | 7,000 | ₩1,500 | 1,000% |

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

운영 2주 후

트래픽 모수가 더 필요해

성과를 좀 더 개선해야 해

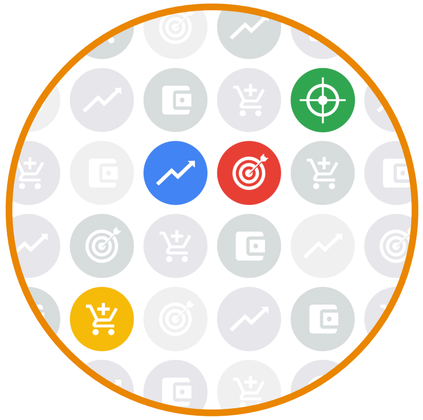
축적된 데이터를 기반으로 모수 개선
또는 퍼포먼스 최적화를 선택하여 진행

*모수 개선 선택 시,
타겟 목표를 낮춰 더 많은 데이터를
확보하는 방향으로 진행

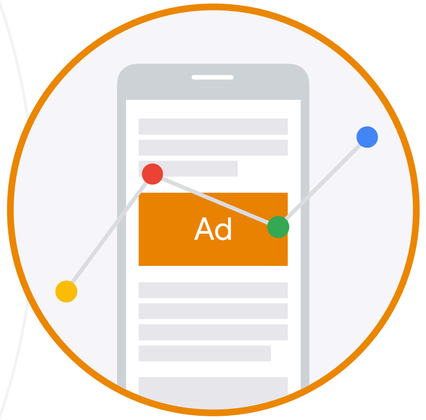
*퍼포먼스 최적화 선택 시,
타겟 목표를 높이는 작업이 필요

# 2 타겟팅 및 도달범위 확대하기

확장 검색 및 동적 검색 광고를 이용해
캠페인의 도달범위를 확장



실적이 극대화되도록
마케팅 목표와 부합하는 입찰 전략을 적용하고
예산의 제약을 없애 트래픽을
최대한 많이 유입

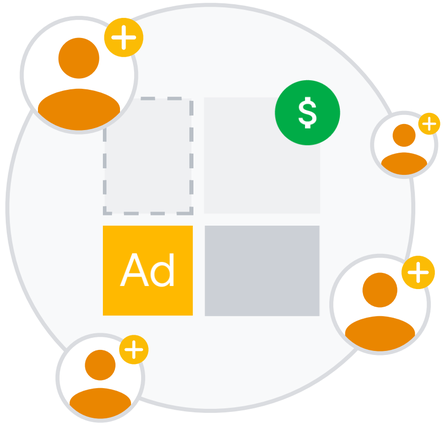



노출 점유율은
이에 맞는 입찰 전략을 활용

# 3 관련성을 적절한 수준으로 유지하기

키워드 – 광고그룹 – 소재의
관련성을 높이고,
키워드는 관련 방문 페이지와
연결되도록 작업

구체적인 비즈니스 목표에 맞춰
캠페인의 스마트 입찰을 설정




캠페인 또는 광고그룹에
잠재 고객을 추가하여
스마트 입찰이 더 똑똑하게
작동할 수 있게 더 많은 정보를 제공

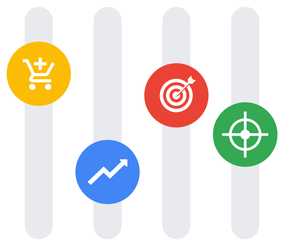
# 다음 단계 스마트 입찰 캠페인을 구현하기 위한 3단계 과정



## 1단계
### 입찰 이전 준비

캠페인별로
최적의 스마트 입찰 솔루션 찾기

## 2단계 (0~2주 후)*
### 새 솔루션 구현



직접 선택한 입찰 전략을
캠페인별로 구현

이후, 알고리즘 학습이 어느 정도
진행될 때까지 기다린 후
캠페인 목표에 맞게 설정을 조절

## 3단계 (3~4주 후)*
### 실적 평가

지난 1~2주의 입찰 실적을 검토

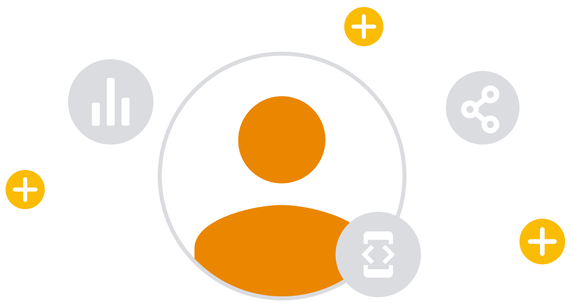
필요하면 실적 최적화를 위해
미세 조정 진행

*위에 나온 기간은 평균값입니다. Google 담당자와 논의하면서 직접 택한 입찰 전략과 캠페인의 특징을 바탕으로 최적의 기간을 정하세요.

# 4 계정의 권장사항 및 기타 팁 적용

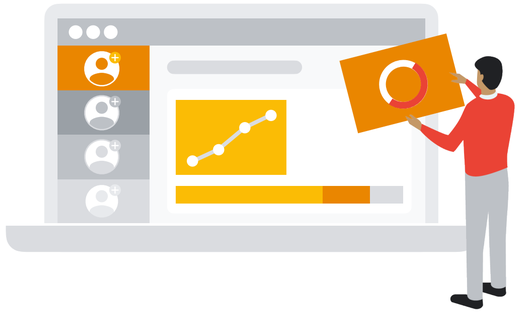


## 1. 계정 설정



- 데이터 기반 기여 분석 모델을 사용
- 공유 라이브러리에서 광고 확장을 만들고 사용
- 필요하면 Google Ads 스크립트를 이용해 자동화 기능을 강화

## 2. 캠페인 설정



- 실적 목표가 비슷한 캠페인을 묶을 수있는 포트폴리오 입찰 전략을 사용
- 캠페인 수준에서 잠재 고객을 사용
- 광고 로테이션을 '최적화'로 설정
- 예산 집행 모드를 '일반'으로 설정
- Google 검색 파트너를 타겟팅에 포함

*링크를 클릭하시면 해당 사이트로 이동합니다.

# 4 계정의 권장사항 및 기타 팁 적용



## 3. 광고 그룹

- 관련성을 유지하고 각 광고그룹의 특정 주제 하나를 중심으로 구성
- 방문 페이지를 대응시키면서 광고그룹 만드는 것을 권장
- 각 캠페인에 동적 검색 광고 광고그룹을 추가하여 최대한 많은 트래픽에 광고를 게재

## 4. 키워드 및 광고

- 광고그룹별로 확장 텍스트 광고 2개 이상과 반응형 검색 광고 1개를 사용
- IF 함수 및 광고 맞춤 설정 도구를 이용해 광고를 맞춤 설정
- 동적 검색 광고 광고그룹에서 동적 검색 광고를 3개 이상 사용
- 광고에 광고 확장을 3개 이상 추가

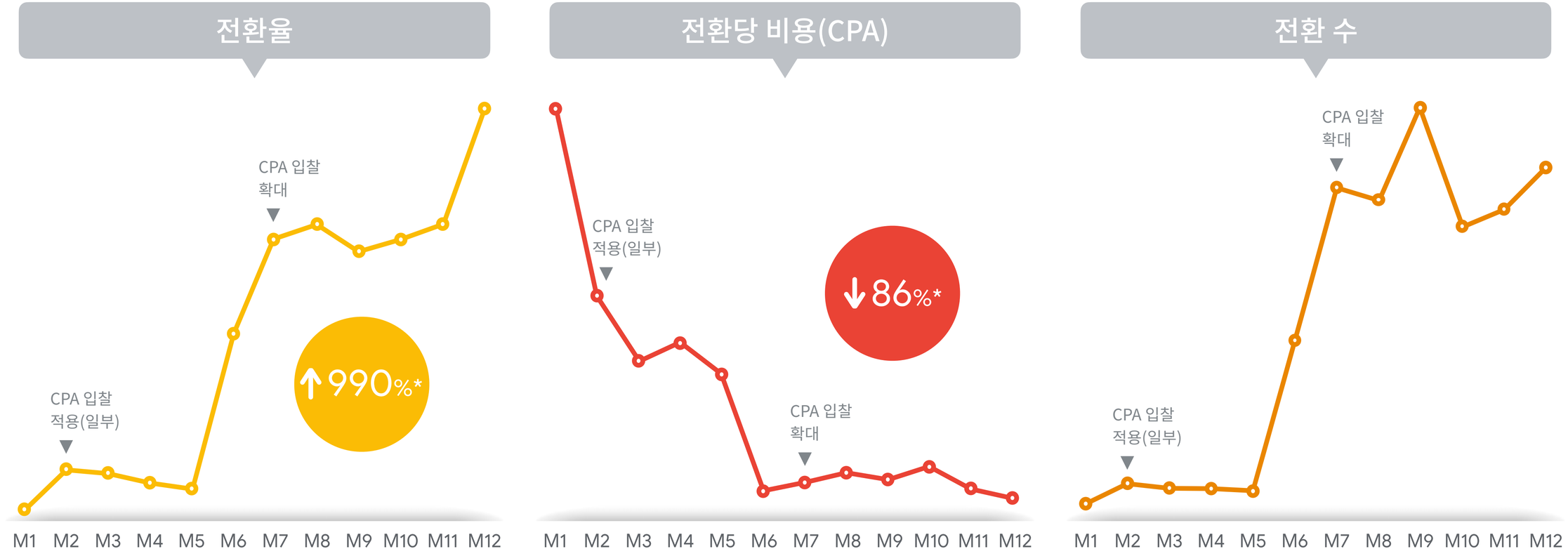
*링크를 클릭하시면 해당 사이트로 이동합니다.

# 스마트 입찰 적용으로 전환율 990%, CPA -86% 개선



adidas

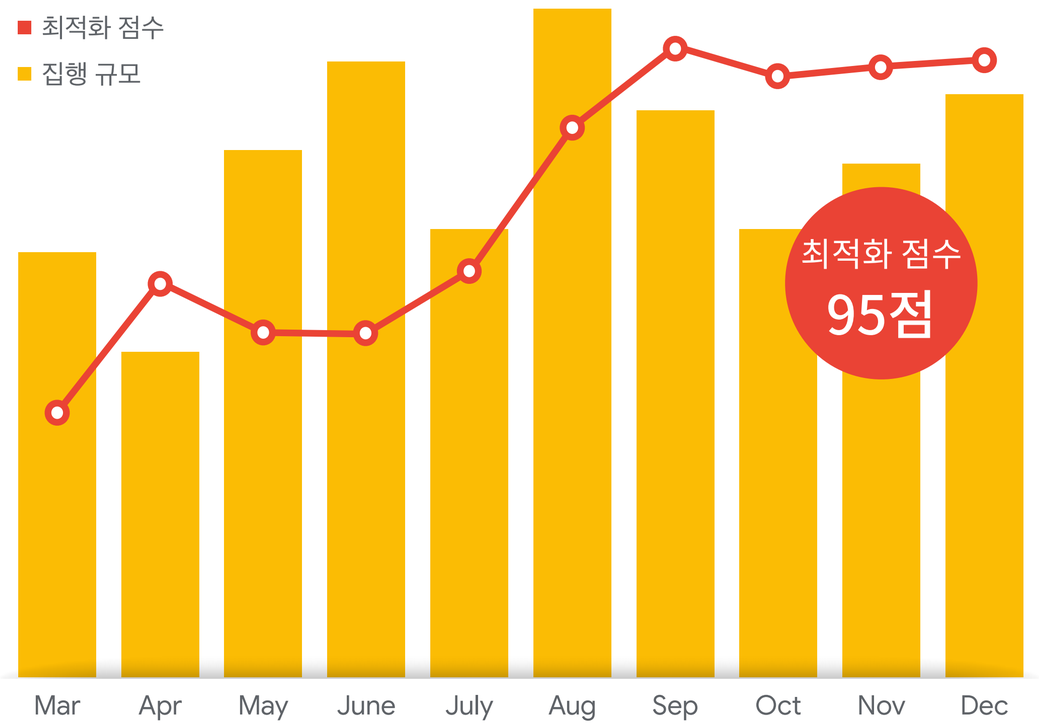
## 향상된 CPC ➡ 타겟 CPA 입찰 적용 후 전환 성과(월별)**




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

# 스마트 입찰 적용으로 마케팅 비용 대비 효율×3, 클릭 전환율 +50% 개선

## 위메프




### 스마트 입찰 전

기존 타 검색 플랫폼에서 운영 중인 키워드 및 구조를
그대로 가져와 Google 검색에서 동일한 수동 CPC로 캠페인 운영

### 스마트 입찰 적용 과정

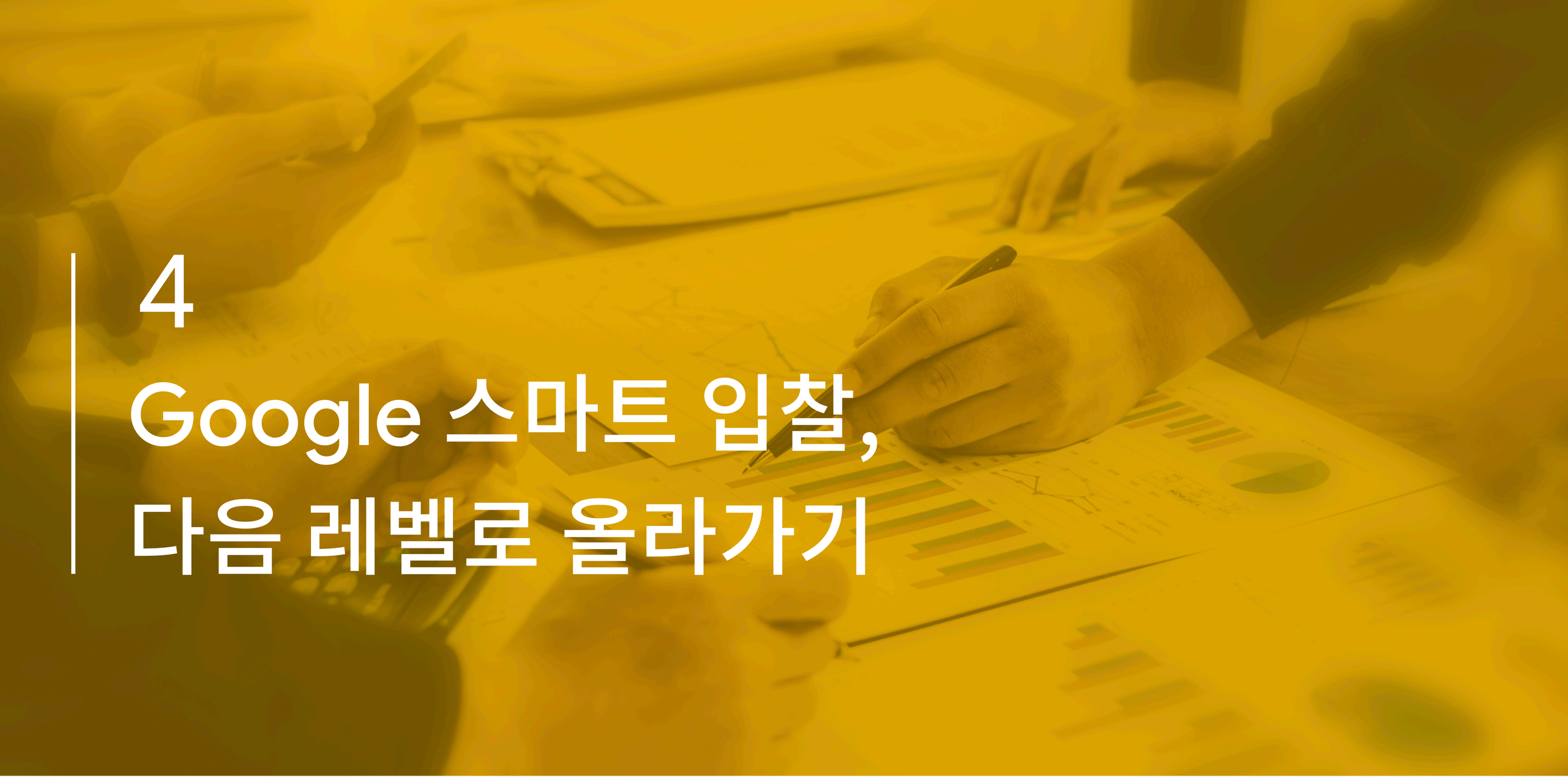
Step

기존 캠페인을 키워드 성향 기준으로 재구조화 작업을
진행하고, 각 캠페인에 부합하는 키워드를
추가 발굴하여 타겟팅

Step

일부 주력 캠페인에 대해서 선택적으로
스마트 입찰 진행(tCPA & tROAS)

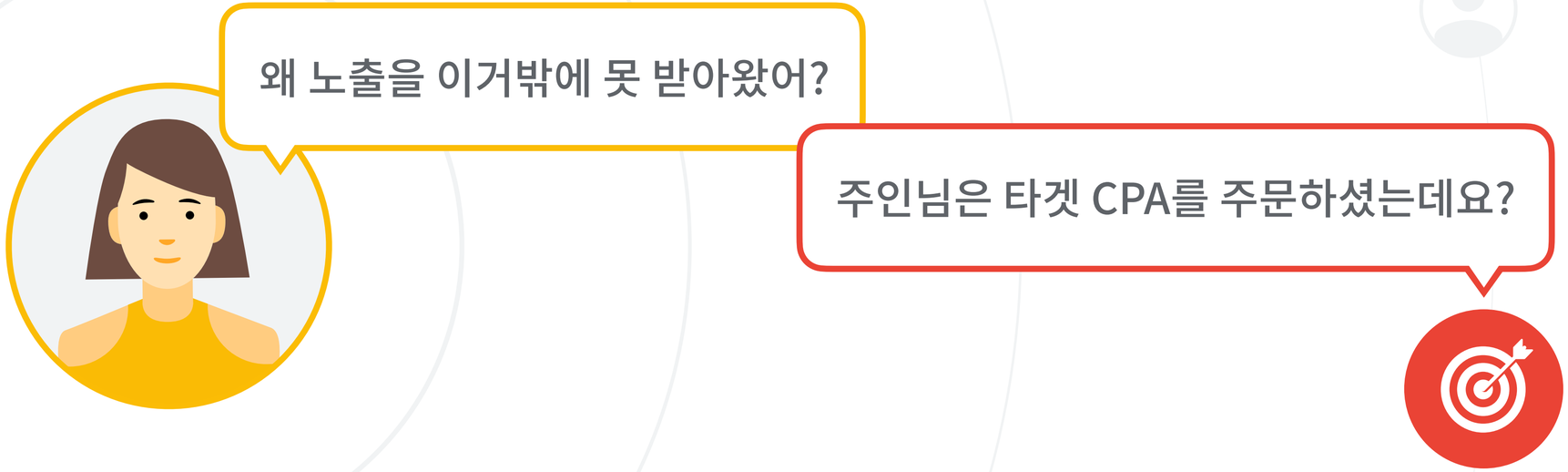
*Tip: Google Ads 내 임시 캠페인 및 실험 기능을 이용하여 기존 캠페인을 유지하며, 입찰 테스트가 가능합니다.



# 4
# Google 스마트 입찰, 다음 레벨로 올라가기

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





# 스마트 입찰 전략의 성과를 평가하기에 바람직한 지표



## 바람직한 지표

**전환수 최대화**
예산 안에서 발생한 전환수

**전환 가치 최대화**
예산 안에서 발생한 전환 가치

**타겟 CPA**
전환당 비용을 유지하면서 가져온 전환수

**타겟 ROAS**
ROAS를 유지하면서 가져온 전환수/전환 가치

## 바람직하지 않은 지표

노출수
클릭수
CTR
클릭당 비용

# 스마트 입찰이 성공적일 때 나타나는 결과



## 스마트 입찰 전략의 결과

### 전환수 최대화

동일한 예산 내에서 '전환수 최대화'를 적용한 캠페인에서 더 많은 전환수 발생

### 전환 가치 최대화

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

### 타겟 CPA

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

### 타겟 ROAS

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

# 임시 캠페인 및 실험



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

## 임시 캠페인 및 실험

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

## 기존 A/B 테스트 방식(변경날짜를 기준으로 이전/이후 변화 비교)

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

# 임시 캠페인 및 실험 메뉴에서 가능한 테스트 예시



**입찰**
수동 CPC VS 타겟 CPA | 타겟 ROAS | 전환수 최대화 | 전환 가치 최대화

**소재**
일반 텍스트 광고 VS 일반 텍스트 광고 + 반응형 검색 광고

**키워드 검색 유형**
일치 검색 VS 확장 검색

**랜딩 페이지**
기존 랜딩 페이지 VS 신규 랜딩 페이지

⋮

**이 외에도 다양한 테스트 진행 가능!**

# 임시 캠페인 및 실험 설정 프로세스

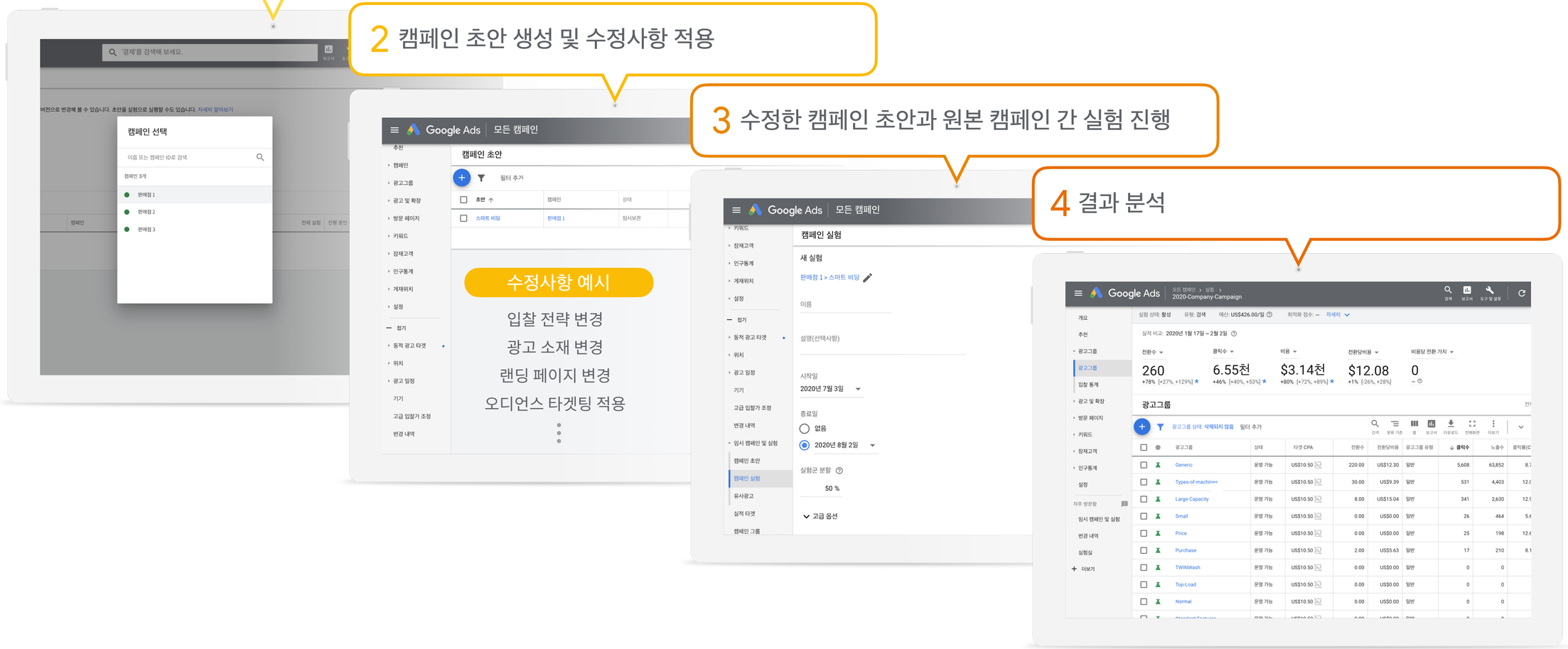


1 테스트를 원하는 캠페인 선택

2 캠페인 초안 생성 및 수정사항 적용

3 수정한 캠페인 초안과 원본 캠페인 간 실험 진행

4 결과 분석



# 스마트 입찰 테스트 일정 예시

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

# 예산과 입찰에 관한 계획을 세우는 것은 쉽지 않음



하루 예산을 20만원 늘리면
전환수는 얼마만큼 증가할까?

월 전환수 1,000개를 위해서는
얼마의 광고비가 필요할까?

목표 CPA를 2천원 올리면
전환수가 얼마나 늘어날까?

하루에 광고비를 100만원 쓰고 싶은데,
캠페인별로 어떻게 예산을 배분하지?

# 실적 플래너



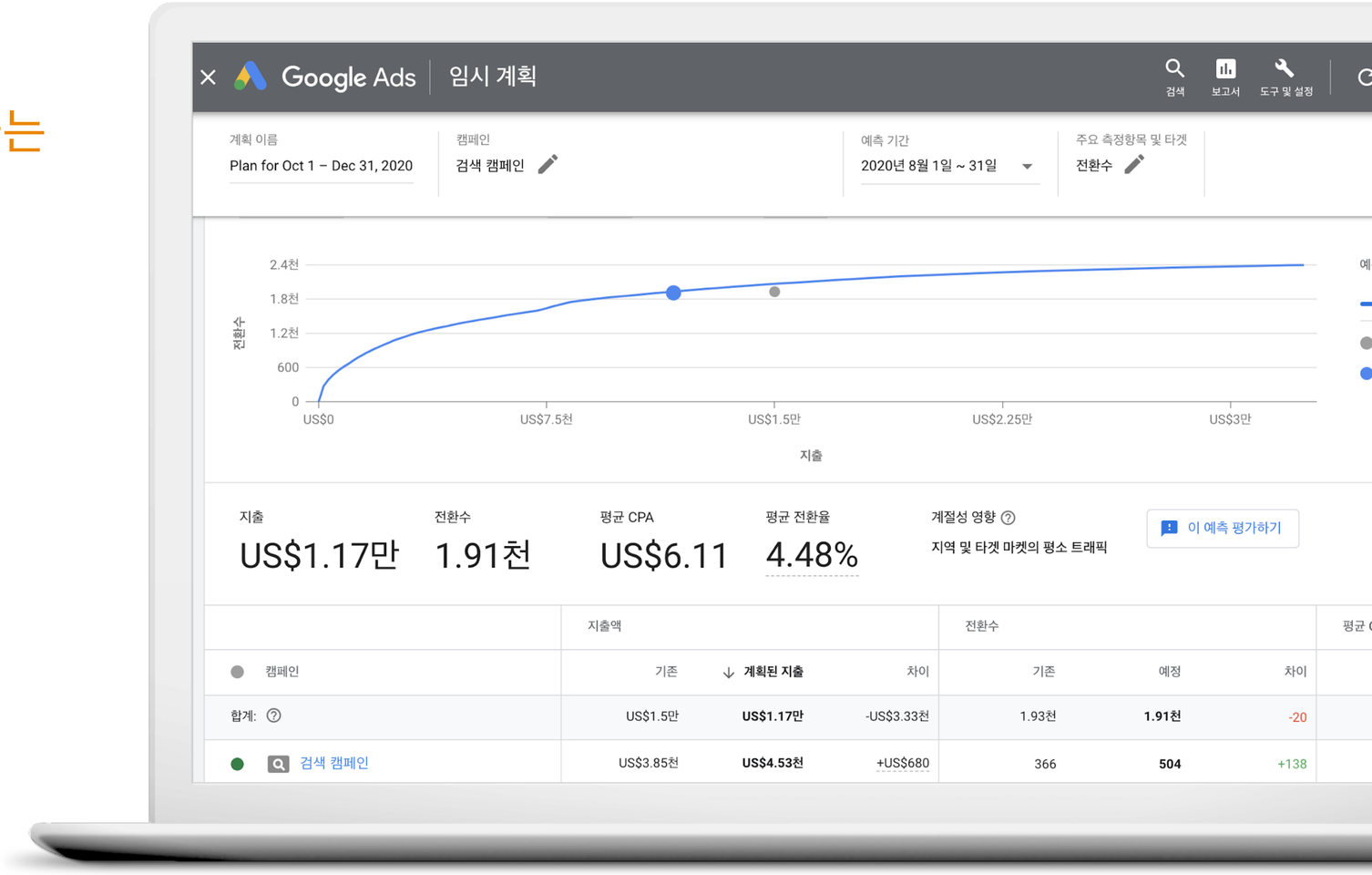
## Google Ads에서 캠페인 실적 향상을 위한 월간, 분기별, 연간 계획을 수립할 때 사용하는 새로운 예측 도구

### 한 차원 높은 정확도

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

### 원클릭으로 ROI 극대화

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



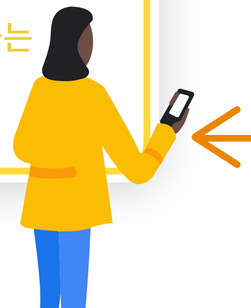
# 실적 플래너 사용 3단계



매월 점검을 통해 시즌과 트렌드에 맞춘 최적의 예산을 설정 권장

## Step

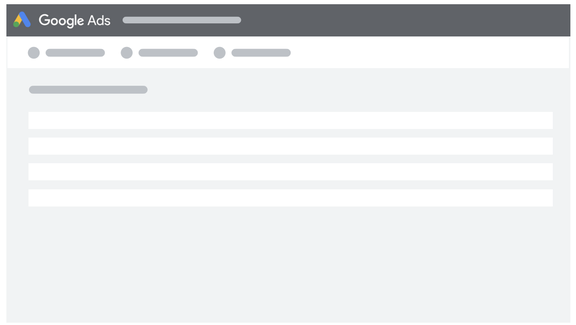
동일한 비용에서
최대한 많은 전환이 발생하도록
각 캠페인에 현재의 예산을 배정하는
최적의 할당 비율을 확인



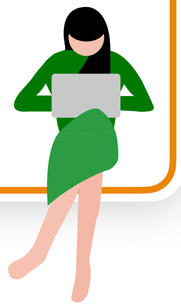
## Step

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

## Step

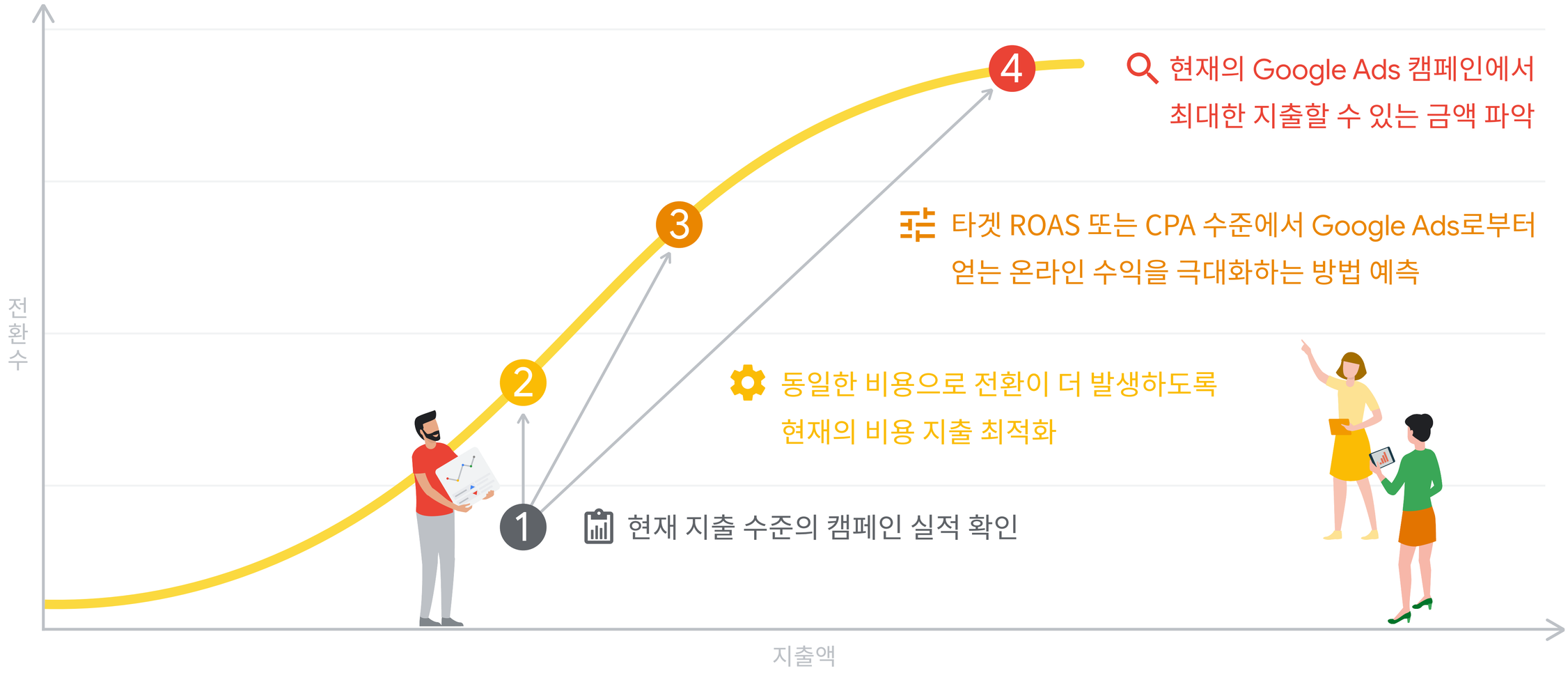



예산 계획에서 제시한 변경사항을
검토하여 적용



# 실적 플래너를 통해 ROI와 전환수를 늘릴 수 있는 다양한 조건 확인 가능

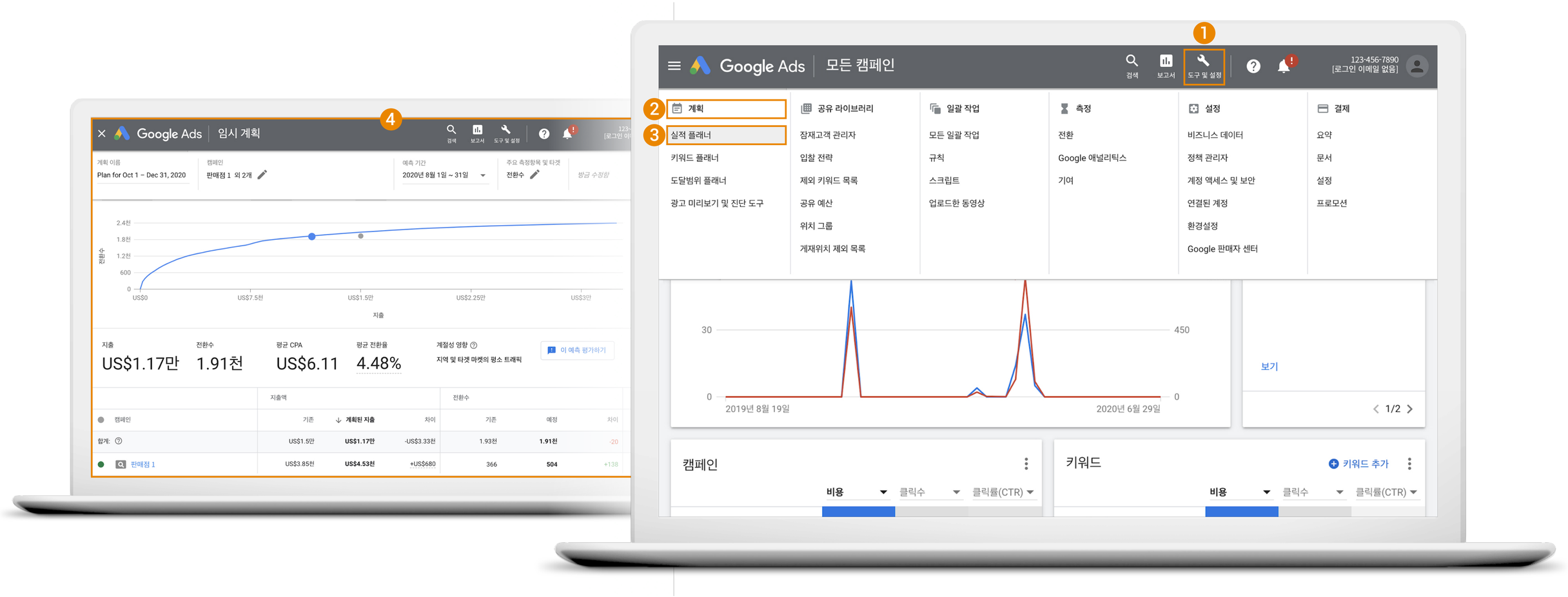




# 실적 플래너 사용 방법



Google Ads 화면의 '도구 및 설정 ➡ 계획 ➡ 실적 플래너'를 통해 손쉽게 사용 시작 가능



# 캠페인 레벨 입찰 전략

설정이 간단하나, 예산을 100% 활용하지 못하는 경우가 발생



각 캠페인에

별도의 입찰 전략과 예산 설정

캠페인 A에서 낮은 CPA로
추가 전환 달성이 가능하나 일예산 한도를
다 채워서 광고가 노출되지 못하고,
캠페인 B는 예산이 남는 경우
추가 전환 기회 상실!

## 캠페인 레벨 입찰 전략

| | |
|---|---|
| 브랜드명 캠페인 A | 전환수 최대화, 일예산 10만원 |
| 브랜드명 캠페인 B | 전환수 최대화, 일예산 10만원 |
| 브랜드명 캠페인 C | 전환수 최대화, 일예산 10만원 |
| 일반 키워드 캠페인 A | 타겟 CPA(2만원), 일예산 20만원 |
| 일반 키워드 캠페인 B | 타겟 CPA(2만원), 일예산 20만원 |
| 일반 키워드 캠페인 C | 타겟 CPA(1만원), 일예산 20만원 |

# 포트폴리오 입찰 전략

예산을 100%로 활용하면서, 성과 개선 가능!



목표와 입찰 전략이 동일한 캠페인의
입찰 전략과 예산을 하나로 통합

예산 최적화를 통한 추가 전환의 기회 발생!

캠페인별 입찰 전략 대비
머신의 학습에 유리

## 포트폴리오 입찰 전략

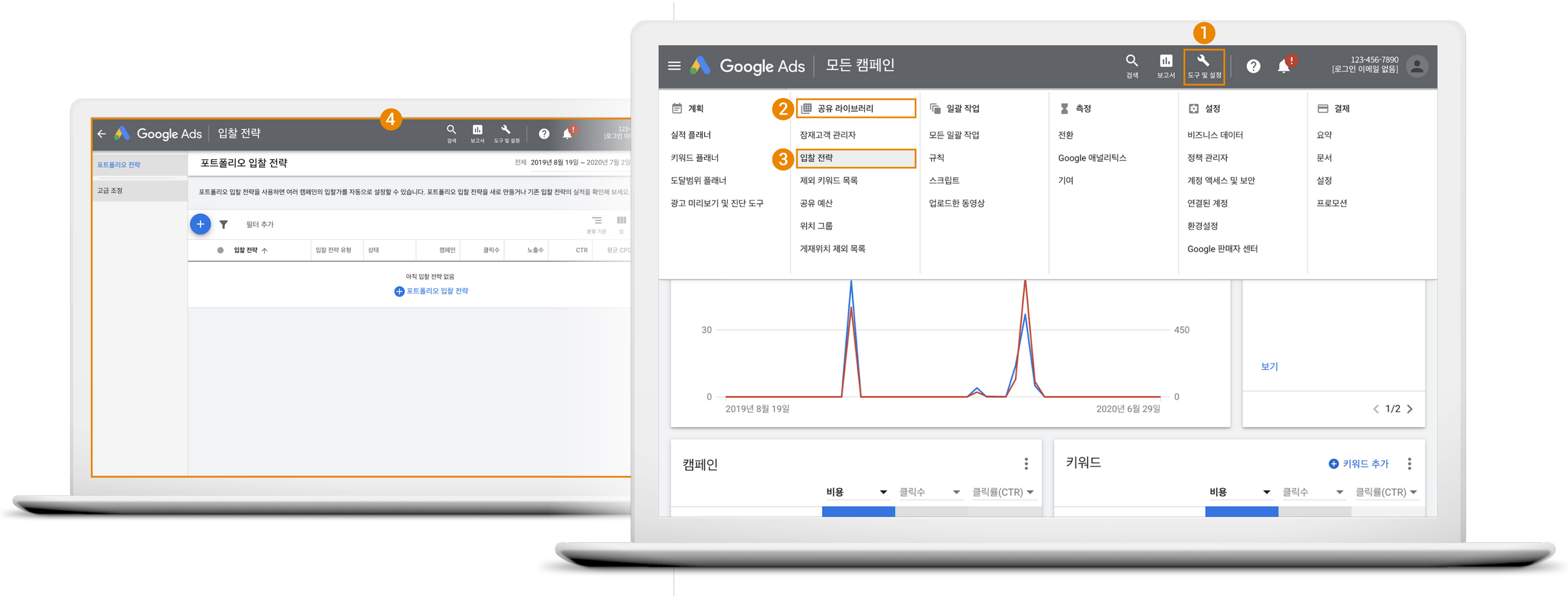
| | |
|---|---|
| 브랜드명 캠페인 A<br>브랜드명 캠페인 B<br>브랜드명 캠페인 C | 전환수 최대화, 일예산 30만원 |
| 일반 키워드 캠페인 A<br>일반 키워드 캠페인 B | 타겟 CPA(2만원), 일예산 40만원 |
| 일반 키워드 캠페인 C | 타겟 CPA(1만원), 일예산 20만원 |

*포트폴리오 입찰 전략 활용을 위한 30일간의 최소 전환수는 tCPA = 30, tROAS = 50(전환수 최대화는 최소 전환수 없음)이며,
tROAS는 지난 30일간 각 캠페인별 15개의 최소 전환수 필요

# 포트폴리오 입찰 전략 적용 방법



Google Ads 화면의 '도구 및 설정 ➡ 공유 라이브러리 ➡ 입찰 전략'에서 손쉽게 설정 가능



# 5

# Google 스마트 입찰, 체크 리스트

# Google 스마트 입찰, 체크 리스트

- ☐ 정확한 목표를 설정하였나요?
- ☐ 그 목표에 맞는 스마트 입찰 전략을 선택하셨나요?
- ☐ 최적화하고자 하는 행동에 전환 추적 태그를 삽입하셨나요?
- ☐ 충분한 광고 예산 및 일예산을 배정하였나요?
- ☐ 적절한 CPA/ROAS 타겟을 설정하였나요?
- ☐ 확장검색 키워드를 사용하고 계신가요?
- ☐ 동적 검색 광고를 이용해 도달범위를 확장하고 계신가요?
- ☐ 잠재 고객을 추가하셨나요?
- ☐ 포트폴리오 입찰 전략을 활용하고 계신가요?
- ☐ 머신이 학습을 완료할 때까지 2주간 기다리셨나요?

# 문의 채널/방법

## 이제부터 Google Ads 입찰 방식 관련 문제는 광고지원팀으로 문의주세요.

- 캠페인 라이브 이슈(예: 광고 미노출)
- 자동 입찰 전략 관련 문의
- 스마트 입찰 전략 관련 문의

**채팅 상담**

평일 오전 9시 30분~오후 6시(주말, 공휴일 제외)

**이메일 상담**

상시 접수, 평일 영업시간 내 지원

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

*상담원 아이콘을 클릭하시면 Google Ads 고객센터로 이동합니다.

Google

# Thank You