Think with Google

마케팅 성과를 높이는 광고 소재 만들기

Google Ads
광고 소재 권장사항

효과적인 텍스트, 이미지, 동영상을 통해 마케팅 성과를 높이세요.

1 명확한 클릭 유도 문구(CTA) 넣기

2 다양한 애셋으로 진정성 있게 다가가기

3 작은 화면에 맞는 광고 소재 만들기

4 시간을 두고 광고 소재 테스트하기

이 가이드는 Google Ads의 검색, 쇼핑, 디스커버리, 앱, 디스플레이, 지역, 동영상 액션 캠페인을 대상으로 한 광고 소재에 대한 팁을 제공합니다. 광고 소재 제작을 시작하기 전에 성공을 위한 캠페인 설정 가이드 도 확인해보세요.

소비자는 브랜드에 가장 원하는 점으로 유용함을 꼽았습니다. 설문 응답자의 78%가 광고는 브랜드가 일상생활에 어떤 도움이 되는지를 보여줘야 한다고 답했습니다.[1]

각 광고 경험은 잠재고객과 상호작용할 때 브랜드의 매력적이고도 유용한 면을 내세울 수 있는 기회가 됩니다. 따라서 광고 소재의 품질은 캠페인 성공에 아주 중요한 요소입니다.

명확한 클릭 유도 문구(CTA), 시선을 사로잡는 카피, 몰입감을 주는 이미지 또는 동영상 등 매력적이고도 잘 구성된 애셋은 캠페인 실적을 높이는 데 도움이 됩니다.

여러분이 이러한 광고 소재를 제작할 수 있도록 Google Ads 광고 소재와 관련해 가장 도움이 될 만한 권장사항을 하나의 가이드에 정리하여 담았습니다. 각 광고 소재 요소에 대해 심도 있게 분석하여 가장 적절한 애셋의 조합으로 캠페인 실적을 더욱 높일 수 있도록 구성했습니다. 또한 전 세계를 선도하는 브랜드와 함께 일하는 Google의 Creative Works 팀으로부터 통찰력 있는 의견을 얻어 효과적인 광고 소재의 기본 요소는 어떤 것인지에 대해 더 명확하게 살펴보고자 합니다.

이 가이드는 기존의 크리에이티브 전략을 최적화하고자 하는 작업이나 다음 캠페인을 위한 효과적인 애셋을 마련하고자 할 때 등 다양한 경우에 도움이 될 수 있습니다.

이 가이드를 유용하게 참고하여 효과적인 광고 소재를 만드시기 바랍니다.

매력적이고도 잘 구성된 애셋은 실적을 높이는 데 도움이 됩니다.

수잔느 펠리칸(Suzanne Pellican),
Google Ads 사용자 경험 부문 부사장

1 명확한 클릭 유도 문구 (CTA) 넣기

명확한 CTA가 없는 경우 잠재고객은
어떤 제품 및 서비스가 제공되는지,
그리고 어떤 액션을 취해야 할지
깨닫지 못할 수 있습니다.

광고 제목에는 눈에 띄는 CTA를 삽입하고
잠재고객의 관심분야, 검색 또는 잠재고객의
방문을 유도하려는 페이지와 관련된 **명확한
이점**을 설명해야 합니다.

브랜드 이름을 눈에 띄게 표시

애셋 전반에 걸쳐 브랜드 이름을 눈에 띄게 표시하면 잠재고객이 내 비즈니스를 빠르게 인지하고 액션을 취할 수 있습니다.

전환 목표에 맞게 CTA를 설정

예를 들어 판매량을 늘리고 싶다면 설명 또는 광고 제목에 제품 이름과 함께 제품 구매를 유도하는 클릭 유도 문구를 삽입합니다.

개인화된 문구를 실험해보세요

광고문안에 '당신의'와 같이 개인화된 단어를 사용하면 잠재고객에게 진정성 있게 다가가고 몰입도를 향상시킬 수 있습니다.

개인화된 캠페인 제목은 개인화되지 않은 캠페인 제목에 비해 목표 달성 측면에서 **최대 1.3배**의 효과를 거둘 수 있습니다.[2]

개인화된 캠페인은 설명은 개인화되지 않은 캠페인 설명에 비해 목표 달성 측면에서 **최대 2배**의 효과를 거둘 수 있습니다.[3]

제품 및 서비스에 관한 정보 강조

광고 제목과 설명에 프로모션, 배송 관련 정보, 서비스와 함께 다양성, 가격, 이용 가능 여부에 관한 정보를 자세히 설명하세요.

제목에 혜택을 명시하면 광고 효과가 최대 38% 증가: 혜택이 명시된 광고 제목은 명시되지 않은 광고 제목에 비해 캠페인 목표 달성 측면에서 효과가 더 큽니다.[4]

설명에 혜택을 명시하면 광고 효과가 최대 27% 증가: 혜택이 명시된 설명은 명시되지 않은 설명에 비해 캠페인 목표 달성 측면에서 효과가 더 큽니다.[5]

가능한 경우 광고 확장을 추가하세요

동영상 광고의 경우 텍스트, 애니메이션, 음성 해설 등을 이용하여 CTA를 반복하는 것이 좋습니다.

2 다양한 애셋으로 진정성 있게 다가가기

많은 애셋을 제공할수록 **자동화를 통해 더 좋은 실적을 낼 수 있는 조합**을 더욱 효과적으로 찾을 수 있습니다.

테마 범위를 좁혀서 광고그룹을 구성하고 매력적인 광고 애셋을 활용하여 더욱 관련성 있고 공감할 수 있는 경험을 통해 고객의 액션을 유도하세요.

광고그룹의 예:

- 유리 제품
- 베개
- 덮개

일부 캠페인은 애셋을 **3개**만 등록하는 것을 추천하는 반면 어떤 캠페인은 최대 **20개**의 애셋을 등록하는 것을 추천할 수도 있습니다.
따라서 구체적인 캠페인 권장사항을 참고하시기 바랍니다.

텍스트

서로 관련된 **여러 개의 광고 제목과 설명**을 포함하여 함께 표시되었을 때 의미가 통하도록 하세요.

영어의 경우 대소문자 사용을 실험하세요

대문자를 사용하면 광고 효과 27% 향상: 설명에서 모든 단어의 첫 글자를 대문자로 작성하면 문장의 가장 첫 글자만 대문자로 작성했을 때보다 캠페인 목표 달성 측면에서 효과가 더 큽니다.[6]

이미지

시각적으로 분명히 구분되는 **여러 이미지**를 업로드하여 클릭 유도 문구를 뒷받침합니다.

동영상

동영상을 **서로 다른 CTA 및 광고 제목**과 짝지어 다양성을 주거나 동영상 광고에 **사이트링크 광고 확장**을 추가하여 더욱 유용하고 실행 가능한 광고를 만드세요.

한 사람 또는 여러 사람이 제품을 사용하는 모습을 선보여 **현실적인 맥락을 제공하고 공감을 이끌어내세요.**

양호한 이미지

더 나은 이미지

사람이 등장하는 이미지는 등장하지 않는 이미지에 비해 캠페인 목표 달성 측면에서 **30% 더 높은** 효과를 보입니다.[7]

또한 사람들은 자신과 비슷한 사람을 보았을 때 공감을 더 쉽게 느끼므로 다양한 사람을 등장시키세요.

소비자의 64%는 다양성 또는 포용성을 보여준다고 생각되는 광고를 봤을 때 액션을 취한다고 말합니다.[8]

3 작은 화면에 맞는 광고 소재 만들기

작은 화면으로 콘텐츠를 소비하는 사람이 늘어나고 있기 때문에 광고가 **첫눈에 확인할 수 있는 명확하고 매력적인 스토리를 전달**하는 것이 중요합니다

이미지 광고 및 동영상 광고

제품에 중점을 둔 구도와 밝고 자연스러운 조명으로 특정 인물이나 사물을 표현하여 잠재고객이 **지금 보이는 광고와 클릭 유도 문구를 바로 연결 지을 수 있게 합니다.**

CTA: 모든 퍼 블랭킷 25% 할인

이미지

너비가 1200픽셀 이상인 고해상도 애셋을 사용합니다.

피해야 할 것

흐리거나 왜곡되거나 필터가 과도하게 사용된 이미지는 사용하지 않습니다.

또한 **이미지에 로고, 텍스트, 버튼을 겹쳐 놓지 않습니다**. 이러한 요소가
필요하다면 이미지 크기의 20%로 제한합니다.

오버레이 엘리먼트의 과도한 사용 자제

오버레이 텍스트가 없거나 20자 미만인 이미지는 효과가 최대 1.2배: 오버레이 텍스트가 없거나 20자 미만인 이미지는 더 긴 오버레이 텍스트가 포함된 이미지보다 캠페인 목표 달성 측면에서 효과가 더 큽니다.[9]

동영상

그래픽이나 텍스트를 겹쳐 넣는다면 **크고 프레임에 맞게 정렬하여 넣어야 합니다**.

또, 작은 화면에서도 광고가 또렷하게 보이도록 **밝기 및 대비를 조절합니다.**

4 시간을 두고 광고 소재 테스트하기

광고 효력과 애셋 보고서를 사용하여 광고 소재 요소의 실적을 추적하고, 고객이 어떤 것에 공감하는지 알아보세요. 가능한 경우 캠페인 임시 캠페인 및 실험 정보를 사용하여 광고 소재 비교 테스트를 진행하고 더욱 자세한 통계를 확인하세요.

모든 신규 캠페인에 가장 효과가 좋은 애셋을 결정하고 성과를 최적화할 수 있는 기간을 **3주 이상** 둡니다.

효과가 '나쁨'으로 표시된 애셋은 교체합니다.

애셋을 점진적으로 업데이트하여 실적의 급격한 변화를 최소화합니다. 애셋을 삭제하기 전에 대신 사용할 애셋을 준비합니다.

기존 캠페인의 애셋을 추가하거나 삭제하고 나서 시스템이 애셋을 최적화하는 데는 **2~3주가** 걸립니다.

변경사항 적용 시 기억해야 할 팁

- 광고그룹의 테마를 분명하게 정하세요. 애셋은 여러 가지 방법으로 조합될 수 있으므로 명확한 클릭 유도 문구를 전달하려면 애셋 간에 관련성이 있어야 합니다.
- 설명 텍스트와 동일한 광고 제목을 피하고CTA와 관련 없는 이미지 또는 동영상 애셋을 사용하지 않습니다.

Think with Google

마케팅 목표에 따른 추가 광고 소재 관련 팁

온라인 판매

오프라인 판매

리드 생성

앱 + 모바일 성장

인지도: 동영상을 통해 브랜드에 대한 인식을 높이고자 한다면 효과적인 광고 소재에 관한 ABCD 프레임워크를 참고하세요.

트래픽을 온라인 구매로 전환하기

소매업체라면 Google 판매자 센터에 제품을 추가하고 계정을 캠페인에 연결하여 광고에서 가장 관련성 높은 제품을 선보일 수 있습니다.

가능한 경우 광고 확장을 사용하여 실행 가능한 세부정보를 추가합니다.

오스트레일리아 온라인 패션 소매업체인 ICONIC은 동영상 액션 캠페인에 제품 피드를 사용하여 광고 효과를 높였습니다.

텍스트

제품 이름을 광고 제목과 설명에 포함하세요.

제품 피드를 위해 양질의 데이터 제공
설명이 포함된 제목, 매력적인 이미지, 최신 가격, 특별 이벤트(무료 배송, 할인 등), 제품별 방문 페이지 등의 데이터를 제공합니다.
자세히 알아보기

이미지에서는 확인할 수 없는 **특징을 제품 제목에 추가**합니다(브랜드 이름, 크기 등).

이미지

제품을 전면에 내세운 이미지에 집중합니다.

제품 하나만을 보여주는 경우 **유의미하고 다양한 각도에서 제품을 보여주어** 더 많은 정보를 전달하고, 밝으면서 대비가 높은 색상의 클로즈업 샷을 사용해보세요.

뷰티 브랜드 COSMEDIX의 반응형 디스플레이 광고

COSMEDIX의 쇼핑 광고

동영상

첫 5초 안에 브랜드나 제품을 소개하세요.

요청사항과 혜택에 대해 **분명하고 구체적으로** 설명합니다. 잠재고객이 내 비즈니스가 제공하는 혜택을 이해할 수 있도록 제품과 CTA를 표시합니다.

생활건강 브랜드 Dr. Squatch가 동영상 액션 캠페인에서 제품 피드를 이용한 모습

Dr. Squatch의 디스커버리 광고

오프라인 매출 증대

사용자의 위치에 기반하여 적합한 메시지를 작성하세요.

특정 매장 및 가장 가까운 지점 검색에 관한 세부정보는 근처에 있는 사용자에게 자동으로 제공되므로 **광고문안을 작성할 때 매장 방문 시 얻을 수 있는 이점**에 집중합니다.

귀금속 소매업체 Helzberg Diamonds의 지역 캠페인 광고 형식

매장 밖 수령 및 매장 수령과 같은 유연한 주문 처리 옵션을 활용해 보세요.

잠재고객 창출

리드 양식 광고 확장을 사용하여 고객이 광고에서 직접 개인 정보가 보호되는 방식으로 **정보를 공유**할 수 있도록 하세요.

많은 응답을 바란다면 질문을 적게, 양질의 응답을 바란다면 질문을 많이 추가하여 양식을 작성하도록 합니다.

CDI 대학이 활용한 검색 광고 리드 양식 광고 확장

가능한 한 많은 정보를 제공

사이트를 방문하기 전에 사용자가 리드 양식을 제출해야 하므로 광고문안에 정보를 충분히 제공해야 합니다.

'24시간 이내로 빠른 답변', '무료 견적' 등 제공하는 가치를 분명하게 전달하세요.

명확한 클릭 유도 문구 넣기

사용자가 광고를 본 후 무엇을 해야 하는지 가장 잘 나타내는 클릭 유도 문구를 사용합니다.
예: ''양식 작성', '전화로 문의', '메시지 보내기' 등

BFGoodrich에서 디스커버리 광고에 리드 양식 광고 확장을 사용하는 모습

주로 전화 통화를 통해 리드를 창출하는 경우라면 **통화 광고**를 사용하여 전화 통화가 가능한 기기에서 사용자가 비즈니스에 쉽게 연락할 수 있게 하세요.

만족스러운 모바일 경험 제공

Google 채널 전반에서 더욱 다양한 모양, 크기, 위치의 네이티브 콘텐츠로 광고가 표시될 수 있도록 **앱 캠페인에 가능한 한 많은 애셋을 포함**하세요.

광고그룹당 텍스트 10개, 이미지 20개, 동영상 애셋 20개까지를 포함하고, 모바일 게임 광고의 경우 **HTML5 플레이어블 애셋을 20개까지** 포함할 수 있습니다.

텍스트

텍스트를 사용하여 **앱의 핵심 기능을 강조합니다**.

애셋별로 **차별화된 장점 1개에** 집중합니다.

광고 제목과 설명에 **대화식 텍스트**를 사용하여 **사용자의 관심을 끌고 유지합니다**.

이미지

이미지 애셋의 테두리와 프레임 사이에는 **빈 공간이 없어야** 합니다.

빈 공간은 이미지의 **80% 이하**여야 합니다.

소매업체 Walmart의
앱 설치 광고

동영상

애셋은 다양한 콘텐츠를 포함하고 **길이도 다양해야 합니다** (10~30초).

첫 2~3초 이내에 관심을 사로잡는 것을 목표로 하세요.

설치수를 더욱 증대하려면 스토리텔링보다는 인앱 경험과 브랜드를 강조하세요.

세로 모드(4:5), 가로 모드(1.91:1), 정사각형 등의 **다양한 가로세로 비율을 포함** 하여 서로 다른 방식으로 기기를 들고 있는 사람들에게 동영상이 모두 제대로 표시되게 하세요.

또한 **오디오와 음악**을 사용해 브랜딩 및 클릭 유도 문구를 강조할 수 있습니다.

오디오 꺼짐이 기본값인 인벤토리도 있으므로 필요한 경우 **자막을 삽입** 합니다.

소매업체 Walmart의
앱 설치 광고

Think with Google

Google Ads를 위한 캠페인과 광고 소재를 최적화하는 **더 많은 방법을** 알아보세요.

출처

1. Kantar, COVID-19 Barometer Global Report(코로나19 전 세계 지표 보고서), 2차, 50개 국가 대상, n=9,815, 2020년 3월 27~30일에 진행

2. 78,000개의 미디어/엔터테인먼트, 소매업체, 금융 카테고리 애셋 전반에 걸친 반응형 디스플레이 광고(CVR), 디스커버리 광고(CTR, CVR), 설치 유도 앱 캠페인(IPM), 참여 유도 앱 캠페인(EPM), 동영상 액션 캠페인(VTR)의 캠페인 목표 실적 중앙값을 집계 방식으로 연구한 결과를 바탕으로 한 Google 내부 데이터,전 세계 대상, 2020년 1월~2021년 6월

3. 78,000개의 미디어/엔터테인먼트, 소매업체, 금융 카테고리 애셋 전반에 걸친 반응형 디스플레이 광고(CVR), 디스커버리 광고(CTR, CVR), 동영상 액션 캠페인(VTR), 동영상 디스커버리 광고(VTR)의 캠페인 목표 실적 중앙값을 집계 방식으로 연구한 결과를 바탕으로 한 Google 내부 데이터,전 세계 대상, 2020년 1월~2021년 6월

4. 미디어/엔터테인먼트, 소매업체, 금융 카테고리에 걸친 반응형 디스플레이 광고(CVR), 디스커버리 광고(CVR), 동영상 액션 캠페인(VTR), 동영상 디스커버리 광고(VTR), 참여 유도 앱 캠페인(EPM)의 캠페인 목표 실적 중앙값을 집계 방식으로 연구한 결과를 바탕으로 한 Google 내부 데이터, 전 세계 대상, 2020년 1월~2021년 6월

5. 미디어/엔터테인먼트, 소매업체, 금융 카테고리에 걸친 반응형 디스플레이 광고(CVR), 디스커버리 광고(CVR), 동영상 디스커버리 광고(VTR)의 캠페인 목표 실적 중앙값을 집계 방식으로 연구한 결과를 바탕으로 한 Google 내부 데이터, 전 세계 대상,2020년 1월~2021년 6월

6. Google 내부 데이터, 전 세계 대상, 카테고리: 미디어/엔터테인먼트, 소매업체, 금융, 2020년 1월~2021년 6월

7. 미디어/엔터테인먼트, 소매업체, 금융 카테고리에 걸친 디스커버리 광고(CTR, CVR), 동영상 액션 캠페인(VTR), 동영상 디스커버리 광고(VTR), 설치 유도 앱 캠페인(IPM), 참여 유도 앱 캠페인(EPM)의 캠페인 목표 실적 중앙값을 집계 방식으로 연구한 결과를 바탕으로 한 Google 내부 데이터, 전 세계 대상, 2020년 1월~2021년 6월

8. Google/Ipsos, 미국 대상, 포용적 마케팅 연구, n=2,987, 한 달에 한 번 이상 인터넷에 접속하는 만 13~54세의 미국 소비자 대상, 2019년 8월

9. 78,000개의 미디어/엔터테인먼트, 소매업체, 금융 카테고리 애셋 전반에 걸친 디스커버리 광고(CTR, CVR), 반응형 디스플레이 광고(CTR)의 캠페인 목표 실적 중앙값을 집계 방식으로 연구한 결과를 바탕으로 한 Google 내부 데이터, 전 세계 대상, 2020년 1월~2021년 6월