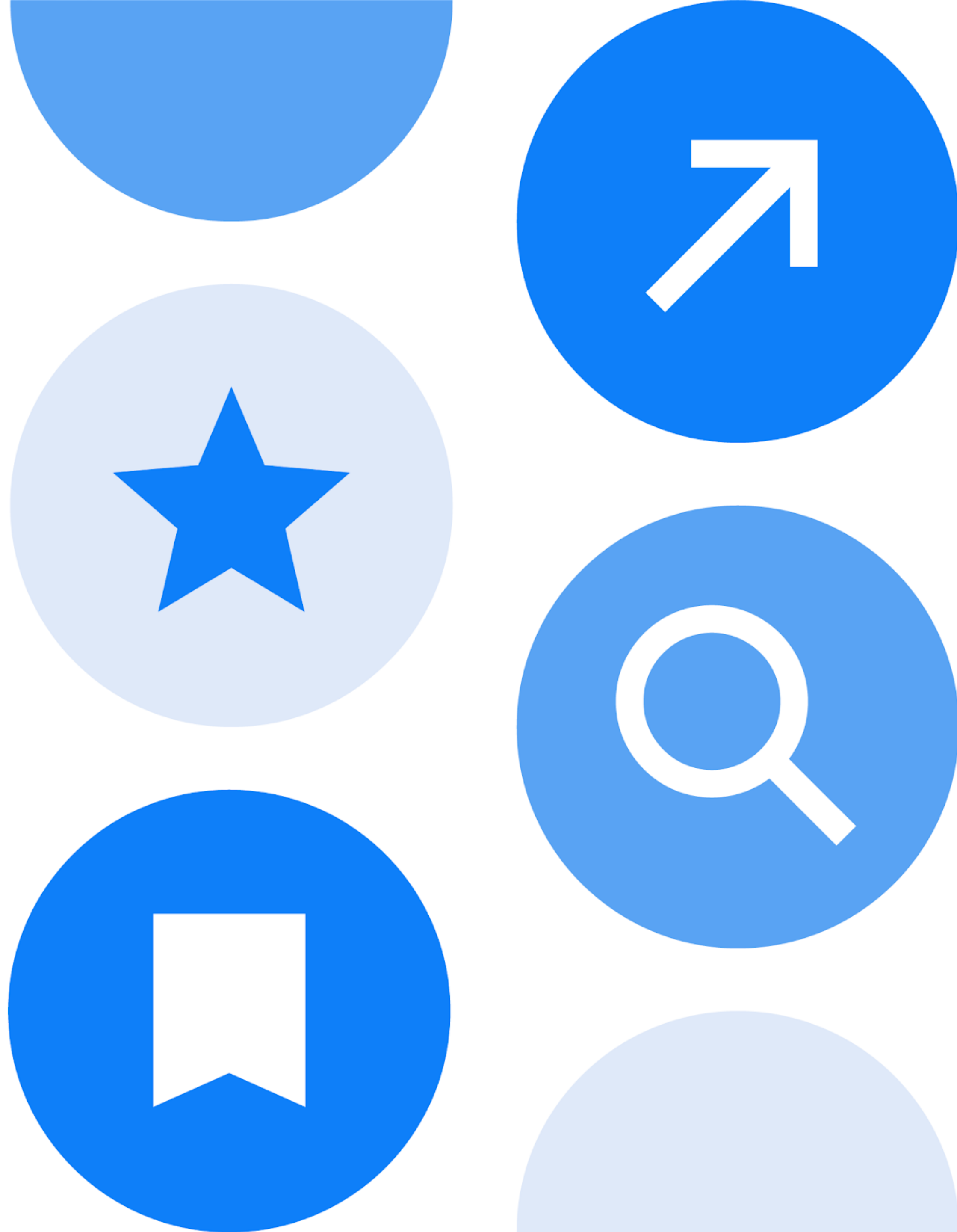




2023

Search Playbook

Smart Bidding

Contents

01 Google 스마트 입찰 입문하기 - 3p

- 왜 스마트 입찰인가?
- 스마트 입찰 우수사례

02 Google 스마트 입찰 운영하기 - 12p

- 마케팅 목표에 맞는 스마트 입찰 전략
- 스마트 입찰 Check Point
- 자주 묻는 질문

03 Google 스마트 입찰 개선하기 - 31p

- Google 스마트 입찰 개선하기
 - 실적 플래너 활용
 - 최적화 점수 예산 추천
 - 포트폴리오 및 공유예산 활용
 - 잠재고객 관찰모드 설정
- 스마트 입찰 성과 평가 및 해석하기

Appendix - 53p

- 01. 맞춤 실험 활용
- 02. 전환 추적 설정
- FAQ

* 각 제목을 클릭하시면 해당 섹션으로 이동합니다.



01

Google 스마트 입찰 입문하기



왜 스마트 입찰인가?

스마트 입찰이란?

Google의 AI 기술을 기반으로
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



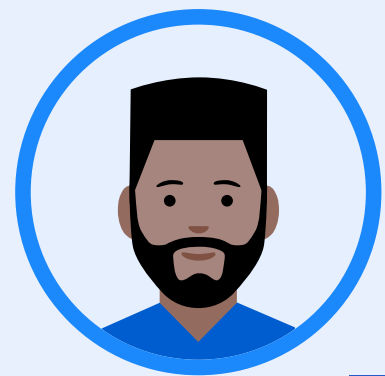
스마트 입찰이 필요한 이유는?

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 극대화 입찰을 쓸게요!”

타사의 검색 광고

순위를 기준으로 실적을 가늠하는 광고



키워드 X 입찰가 ≡ 순위 ≡ 성과



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

“3등으로 나가게 해주세요!”



왜 스마트 입찰인가?

스마트 입찰이 뛰어난 이유



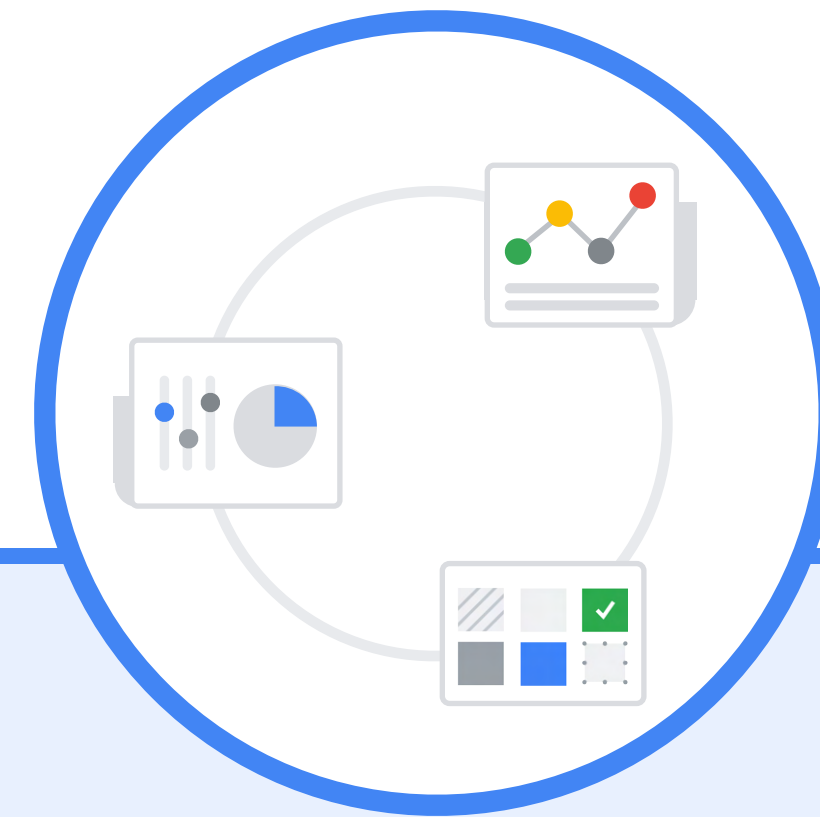
1

검색이 실행될 때마다
실시간으로 입찰가 설정



2

다양한 신호를 종합적으로 분석하여
AI 기반 퍼포먼스 최적화



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



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



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



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



2 수천 만개의 신호를 분석하여 Google의 AI가 퍼포먼스 최적화

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



Q 왜 스마트 입찰인가?

3 스마트 입찰은 내가 운영하는 모든 캠페인의 데이터를 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



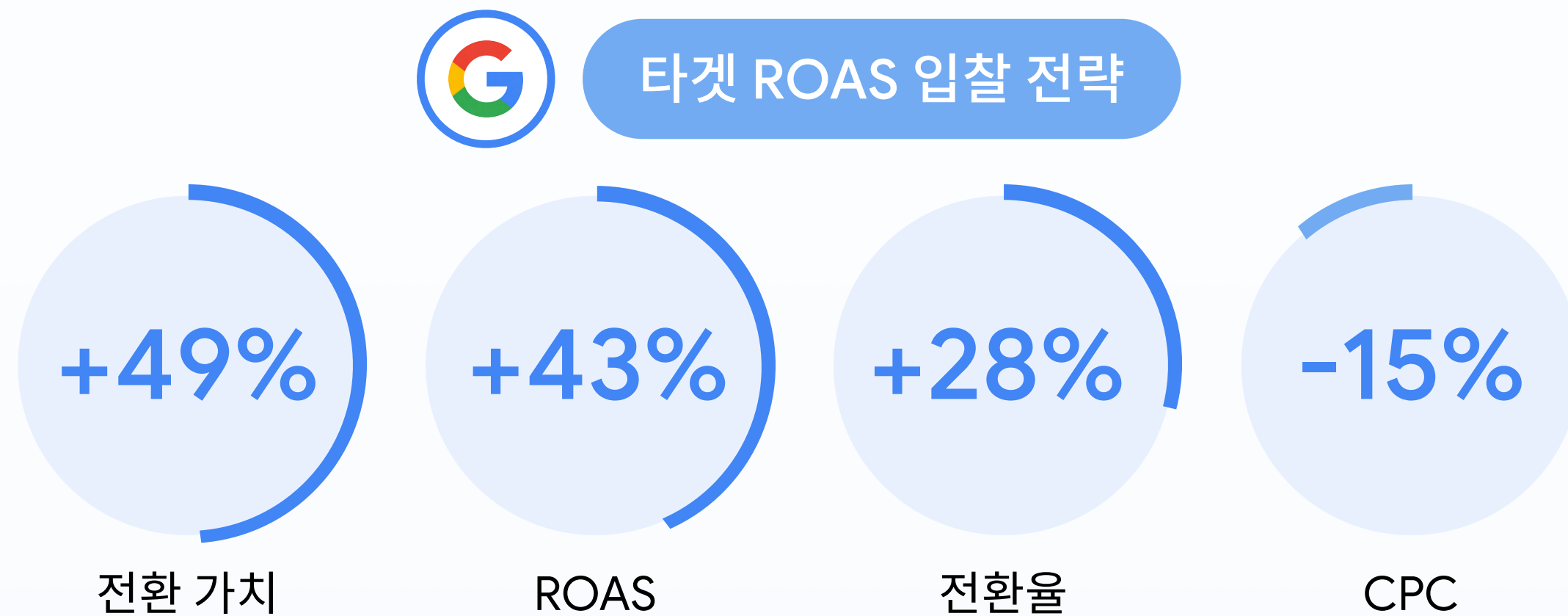
전환 수	캠페인
156회	브랜드 검색
78회	일반 검색
34회	일반 리마케팅
4회	소규모 캠페인 'C'
8회	소규모 캠페인 'B'
13회	소규모 캠페인 'A'





SAMSUNG

“타겟 ROAS 입찰 전략을 통해 전환 가치를 효율적으로 극대화 시킨 삼성전자”



“타겟 ROAS 실험 결과, 높은 매출과 함께 예상했던 ROAS를 훨씬 상회하는 결과를 보여주어 굉장히 놀라웠습니다.

이번 실험을 통해 머신러닝이 집약된 구글의 스마트 입찰 전략이 D2C 온라인 매출 증진이라는 자사의 목표 달성에 어떻게 도움을 줄 수 있는지를 확인할 수 있는 뜻깊은 경험이었습니다.”

- 삼성전자 e-store 그룹

스마트 입찰 적용 이전

향상된 CPC 입찰 전략을 사용하였던
기존의 검색 캠페인

스마트 입찰 적용 이후

STEP 1



“스마트 입찰 적용을 통해 동일한 비용대비 최대의 후원 전환을 만들어낸 유니세프”



타겟 CPA 입찰 전략

+17%

전환 수

+47%

전환 가치

-52%

전환당 비용

+162%

ROAS

“ 전환당 비용은 낮으면서 전환율이 더 높다는 것은 유니세프에게 굉장히 유의미한 결과입니다. 비용 대비 후원(전환)뿐만 아니라 후원금(전환 가치)도 높다는 것은 여러 의미로 저희에게 좋은 신호입니다.”

- 유니세프 한국위원회 후원본부 후원자모집팀

스마트 입찰 적용 이전

클릭 수 최대화 입찰 전략을 사용한
기존의 검색 광고 캠페인



02

Google 스마트 입찰 운영하기



효과적인 스마트 입찰 전략을 위해서는 비즈니스 목표 설정 필수

“연말까지 최대한 많은
무료체험 신청을 받고 싶어요”



협업툴 스타트업 A사

“CPA 3천원으로 신규 고객을
확보하고 싶어요”



온라인 교육 플랫폼 C사

“주어진 예산 안에서 최대한
많은 매출을 달성하고 싶어요”



의류 쇼핑몰 업체 B사

“광고 비용 대비 매출액이
최소한 4배 나와야해요”

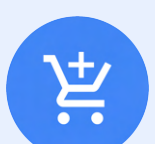


V-commerce 업체 D사

비즈니스 목표 : 전환 수 최대화



마케팅 목표에 맞는 스마트 입찰 전략 찾기

비즈니스 목표	검색 캠페인 목표	추천 스마트 입찰 전략
 전환 수 최대화 웹사이트 유입이 최종 전환 발생까지 이어지도록 하여 특정 액션 발생을 극대화	주요 전환 액션 최대화 예 : 회원가입 수, 보험 가입 건수	 전환 수 최대화 입찰
	주요 전환당 비용 최적화 예 : 신규 회원가입 1인당 마케팅 비용, 보험 가입 1인당 마케팅 비용	 타겟 CPA 입찰
 매출 극대화 웹사이트 유입을 통해 최종 전환 발생 및 매출 극대화	온라인 매출 극대화 예 : 마케팅 비용 100만원을 가지고 최대한 많은 유저 매출 창출이 목표	 전환 가치 극대화 입찰
	온라인 매출 최적화 예 : 마케팅 비용 100만원 소진 시 유저 결제 매출 100만원이 목표	 타겟 ROAS 입찰

마케팅 목표에 맞는 스마트 입찰 전략 찾기



광고주가 전환을 추적합니까?

YES

마케팅 목표가
전환 수 최대화입니까,
매출 극대화입니까?

NO

전환 추적 활성화



 **전환 수 최대화**
달성하고 싶은 CPA를
알고 있습니까?

YES

타겟 CPA 사용
(최소 집행 조건 없음)

NO

전환 수 최대화 사용
(최소 집행 조건 없음)

 **매**

[Pro tip!] 캠페인의 적정 타겟 CPA, ROAS가 궁금해요



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



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



축적된 데이터를 기반으로
전환 수/전환 가치 증가
 또는 **퍼포먼스 최적화**를
 선택하여 진행

- * 전환 수/전환 가치 증가 선택 시,
타겟 목표를 낮춰 더 많은 데이터를 확보하는 방향으로 진행
- * 퍼포먼스 최적화 선택 시, 타겟 목표를 높이는 작업이 필요



전환 수 확보가 목표인 광고주를 위한 입찰 전략

최대 전환을 이끌어내는 전환 수 기반 입찰 전략

전환 액션 및 고객간 차등을 두지 않고
먼저 **많은 수의 전환을 통해 고객 수를 확보**하고
싶다면 설정한 예산 및 목표 CPA 범위 내에서
가장 많은 전환 수를 만들어내는
전환 수 기반 입찰 전략을 추천



이런 경우에 추천합니다



계정 내 첫 스마트 입찰 캠페인인 경우

전환 가치 추적이 어렵거나 이제 막 전환 가치를 설정한 경우

최대한 많은 고객 및 전환 수를 확보하고 싶은 경우

발생하는 전환마다 구매 가치 차이가 적은 단일 전환만 추적할 경우

여러 전환 액션간 가치 차이가 크지 않은 경우

전환 수 기반 입찰 전략 설정방법

입찰

어떤 부분에 중점을 두고 싶으세요? ?

전환

▼

캠페인 관련 권장사항

☐ 타겟 전환당비용 설정(선택사항)

✓

이 캠페인에서는 전환 수 최대화 입찰 전략을 사용하여 기존 예산으로 전환 수를 최대한 늘립니다.

☒ 타겟 전환당비용 설정(선택사항)

타겟 CPA ?

₩ 76,000

이 캠페인에서 지난 평균 전환당비용을 근거로 산출된 추천 타겟 CPA는 ₩76,000입니다.



1 전환 수 최대화

캠페인 생성 시, 혹은 기존 캠페인의 [설정] - [입찰] 메뉴에서 [전환]을 선택합니다.

2 타겟 CPA

[타겟 전환당비용 설정]을 클릭합니다.

권장되는 타겟 CPA

추천 타겟 CPA를 활용하거나,<



광고주의 성과를 크게 향상시킨 전환 가치 기반 입찰 전략

전환 가치 기반 입찰은 전환을 고려하지 않고 모든 클릭을 동등하게 취급하는 수동 입찰,
모든 전환을 동등하게 취급하는 전환 수 기반 입찰보다 더 나아가 **광고주의 매출 향상을 최우선으로 최적화**합니다.



+35%

수동 입찰에서
전환 가치 기반 입찰로 변경 시
전환 가치 증가율

+15%

전환 수 기반 입찰에서
전환 가치 기반 입찰로 변경 시
전환 가치 증가율





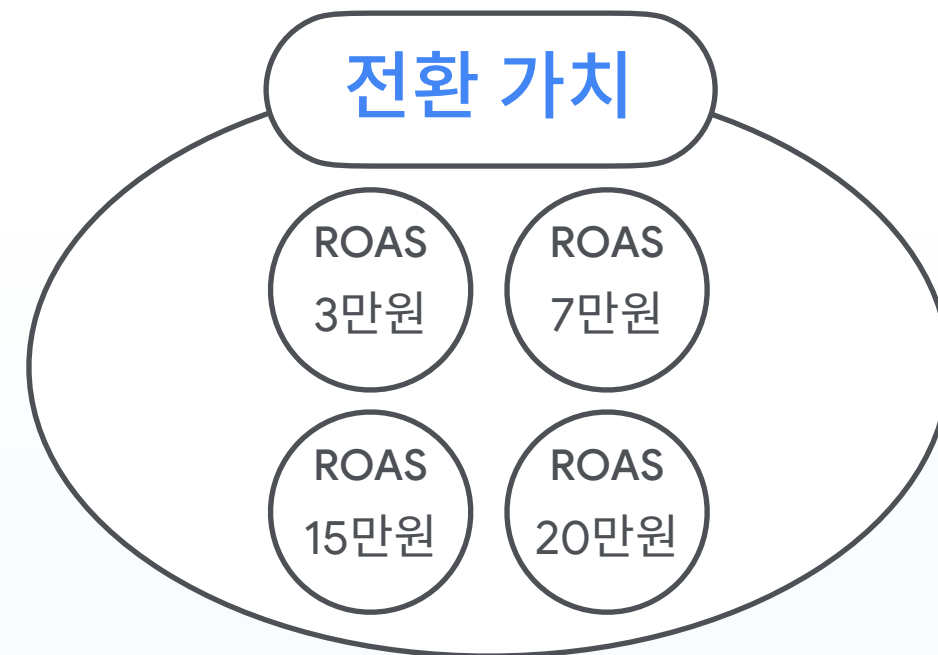
전환 가치 기반 입찰 전략의 종류



최적화 방향성

전환 가치 극대화

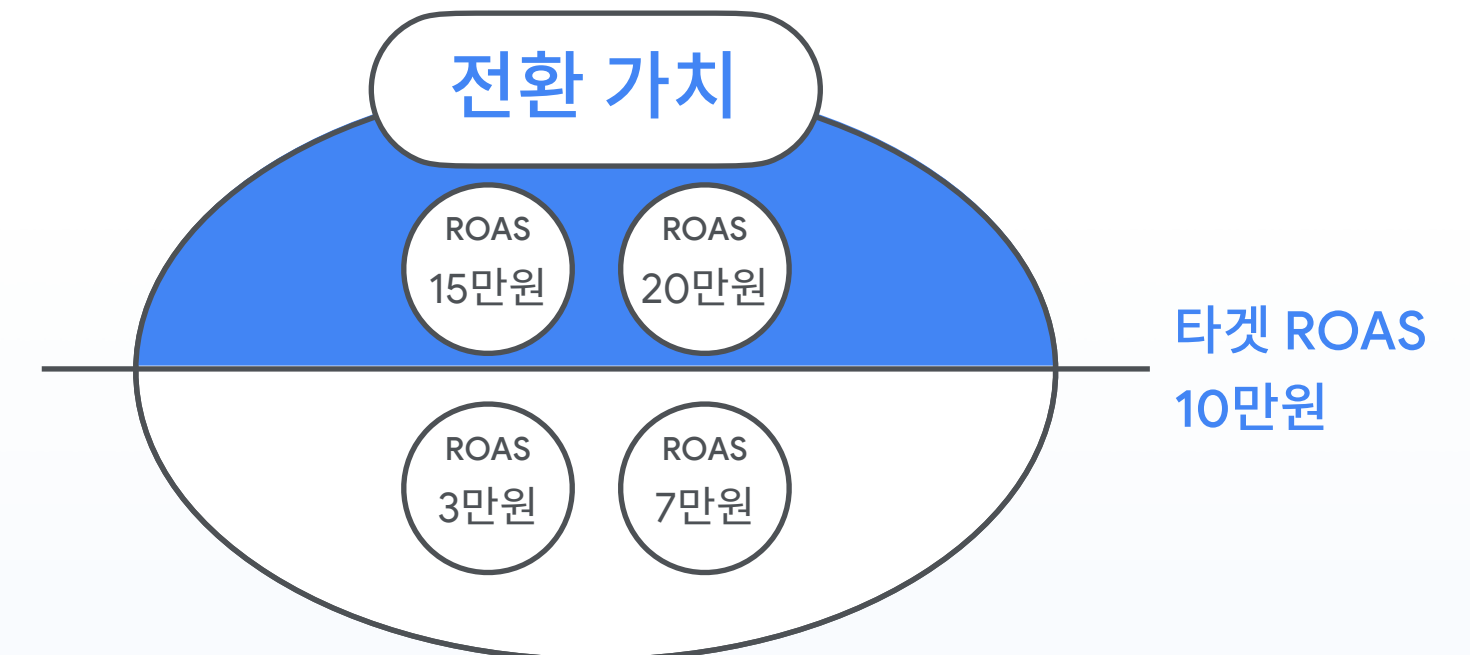
일 예산을 모두 소진하며
최대 전환 가치를 만들어내는 입찰 전략



지정된 예산 내에서 최대한 많은 전환 가치 확보

타겟 ROAS

설정된 타겟 ROAS 한도 내에서 안정적으로
최대한의 전환 가치를 만들어내는 입찰 전략



전환 가치 기반 입찰 전략 설정방법

입찰

어떤 부분에 중점을 두고 싶으세요? (?)
전환 가치 ▾
캠페인 관련 권장사항

☐ 타겟 광고 투자수익(ROAS) 설정(선택사항)

✓ 이 캠페인에서는 전환 수 가치 극대화 입찰 전략을 사용하여 기존 예산으로 전환 가치를 극대화합니다.

☒ 타겟 광고 투자수익(ROAS) 설정(선택사항)

타겟 광고 투자수익 (ROAS) (?)
330 %



1 전환 가치 극대화

캠페인 생성 시, 혹은 기존 캠페인의 [설정] - [입찰] 메뉴에서 [전환 가치]를 선택합니다.

2 타겟 ROAS

[타겟 광고 투자수익(ROAS) 설정]을 클릭합니다.

권장되는 타겟 ROAS
추천 타겟 ROAS를 활용하거나,
30일 평균 ROAS보다 다소 낮게 설정하여 시작합니다.



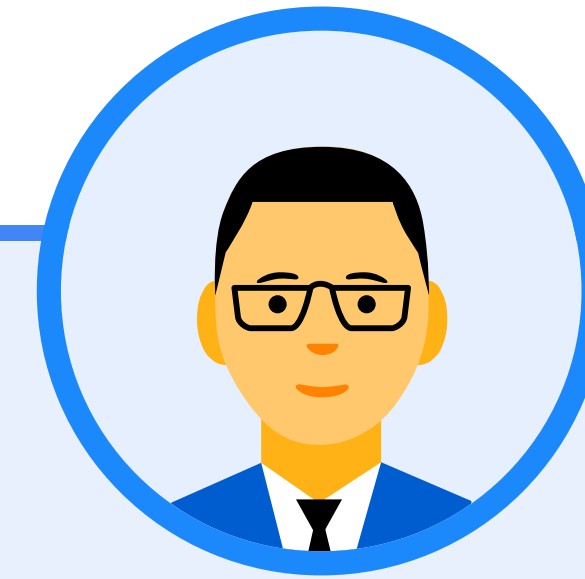
스마트 입찰을 잘 운영하기 위해 필요한 사항

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!

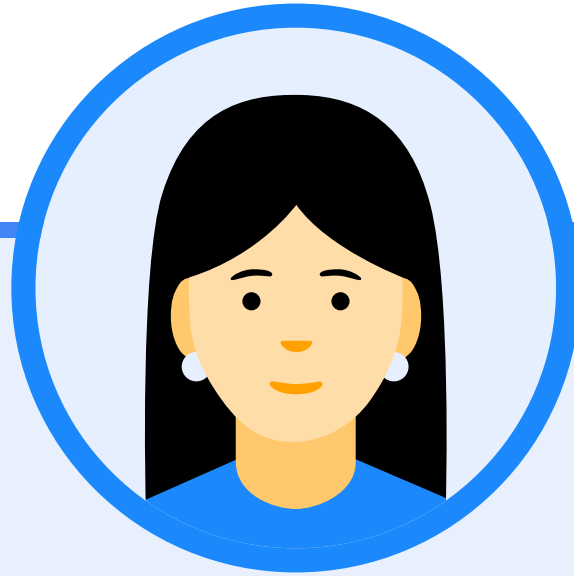


스마트 입찰은 최소 2주의 시간이 지난 후, 해당 기간동안의 실적을 합산하여 평가해야 합니다. 일일 실적 변동은 자연스러운 현상으로, 스마트 입찰 알고리즘은 이런 변동을 통해 학습하는 동시에 입찰가를 최적화합니다. 최소 2주, 전환 수 100개가 지난 후 실적을 평가해주세요.



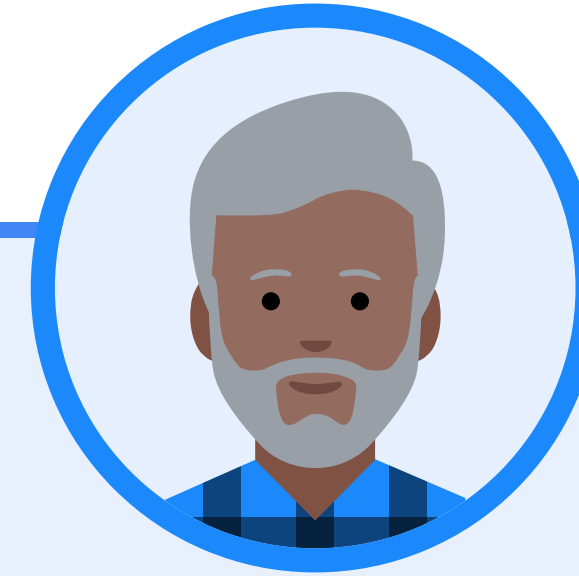
스마트 입찰을 잘 운영하기 위해 필요한 사항

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,
전환 수 등이 목표치 쪽으로 수렴되고 있는지
그리고 점점 발전하고 있는지를 살펴보세요.

[Pro tip!] 캠페인을 단순화하여 AI가 더 빠르게 학습할 수 있도록 하세요

기기 종류나 키워드 유형에 따라 캠페인을 분리하지 마시고, 동일한 테마라면 하나의 광고 캠페인으로 지정하세요

×

잘못된 예시 1. 키워드 유형별 분리

×

잘못된 예시 2. 기기 종류별 나누기

○

권장 예시 : 비즈니스 영역에 따른 구조화

Campaigns

+

⌵

Campaign status: All but removed

ADD FILTER

☐	☒	Campaign	Budget
Total: All but removed campaigns (?)			
☐	☒	자사명_일치 검색	₩500,000
☐	☒	자사명_일치 검색	₩300,000
☐	☒	의류_확장 검색	₩350,000
☐	☒	의류_구문 검색	₩150,000
☐	☒	의류	

전환 수 최대화 관련 자주 묻는 질문



캠페인 퍼포먼스가 미비해요.



최대 CPC를 정할 수는 없나요?

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.



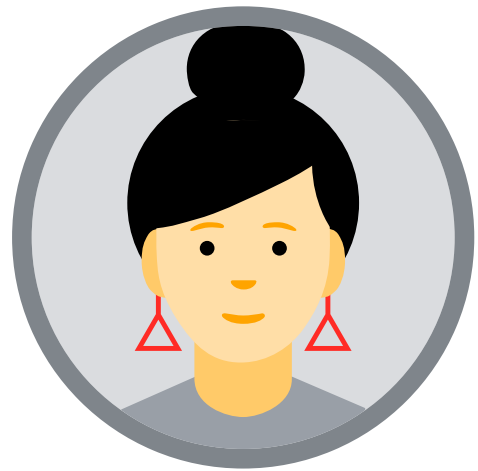
최소 일일 클릭이 20건 이상인 캠페인에 적용하시기를 권장 드립니다.

전환 수 최대화 입찰전략은 전환 가능성을 고려하여 자동으로 CPC를 설정하기에 최대 CPC를 정할 수 없습니다.



목표로 하는 전환단가가 있으신 경우 타겟 CPA 전략으로 변경을 권장드립니다.

타겟 CPA 관련 자주 묻는 질문



캠페인 퍼포먼스가 미비해요.

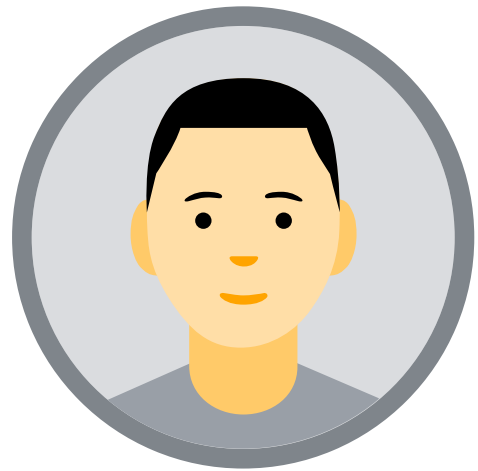
클릭이나 노출이 아닌 전환 수와 전환 가치 관련 지표를 확인하세요.
스마트 입찰 전략은 전환에 비중을 두어 학습하고 운영되는 전략이기 때문에
전환이 아닌 다른 지표는 퍼포먼스가 미비할 수 있습니다.



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



🛒 전환 가치 극대화 관련 자주 묻는 질문



캠페인 퍼포먼스가 미비해요.



최대 CPC를 정할 수는 없나요?

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.

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



전환 가치 극대화 입찰전략은 전환 가능성을 고려하여 자동으로 CPC를 설정하기에 최대 CPC를 정할 수 없습니다.

광고 효율과 관련된 목표가 있으신 경우 타겟 ROAS 전략

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.

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.

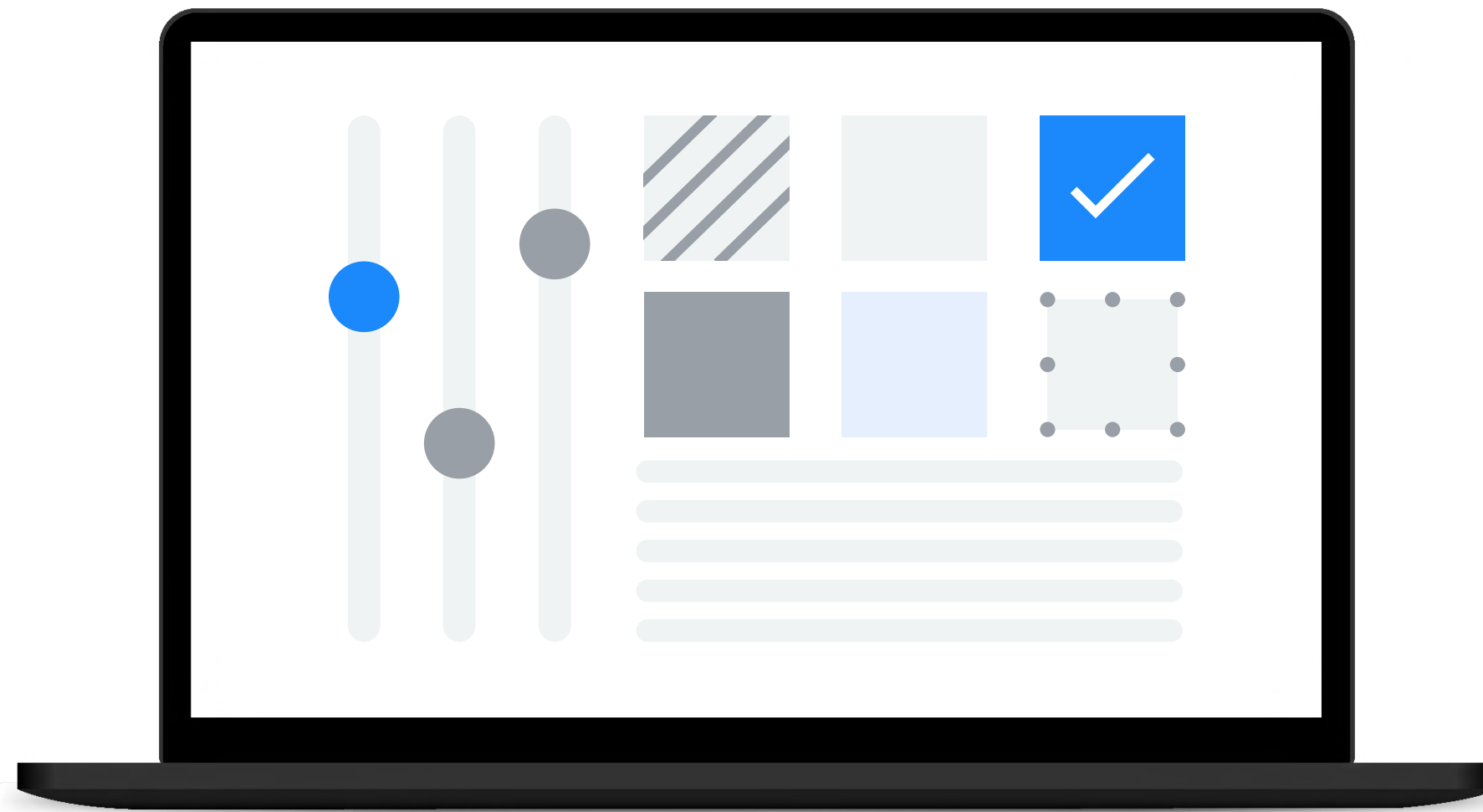


처음 타겟 ROAS를 써보는데
어떻게 설정하는 게 좋을까요?

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
10

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. 브라우저 개발자 도구 콘솔에 Google Ads 관련 오류가 나타나는 경우는 기술적인 문제가 있을 확률이 높습니다.



03

Google 스마트 입찰 개선하기



Google 스마트 입찰 개선하기



실적 플래너와
최적화 점수를 통한 예산 관리



포트폴리오 입찰 및 공유예산 활용과
잠재고객 관찰을 통한 입찰 최적화



적절한 지표 해석을 통한
스마트 입찰 성과 평가



예산과 입찰에 관한 계획을 세우는 것은 쉽지 않음

