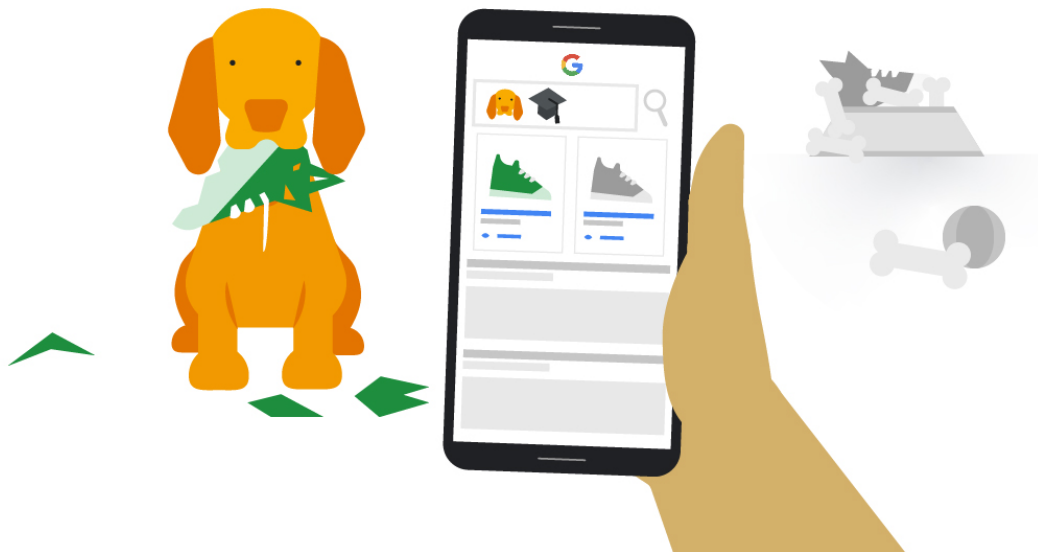


검색



질문에 대한 알맞은 정답

매일 Google에서 수십억 건의 검색이 이루어지고 있습니다. 이제 Google 검색은 단순한 제품이라기보다는 생활 습관에 가깝습니다. 호기심에서 비롯하는 검색은 상상가능한 모든 주제에 대한 인간의 훌륭한 통찰과 사실, 공통성을 보여줍니다. 성과는 일단 제쳐두고, 혁신적인 광고주는 Google 검색에서 브랜드에 도움이 되는 통계를 얻을 수 있다는 점을 깨닫고 소비자 동향을 이용하고, 브랜드 인지도를 높이며, 중요한 순간에 잠재고객이 하는 상상을 포착할 수 있는 방법을 찾고 있습니다. 살아있는 정보를 제공하는 세계 최대의 검색엔진으로 창의적이고 강력한 능력을 경험해 보세요.

검색 광고의 작동 원리

오늘날 브랜드는 브랜드 가치를 끌어올리려 매우 기발한 방식으로 검색을 사용합니다. 데이터와 정보를 통해 잠재고객의 요구를 충분히 이해함으로써 브랜드는 잠재고객에게 필요한 것을 적시에 바로 제공할 수 있습니다. 그뿐만 아니라 고도의 검색 상호작용을 활용해 잠재고객에게 유연하게 다가갈 수 있습니다.

Google 검색 도구

텍스트: 용어, 기사, 상징, 이모티콘 등.. 무엇이든 검색합니다.

음성: 매일 성장하는 음성 검색은 기술이 발전하면서 변화의 속도가 더욱 빨라지고 있으며, 음성 검색이 자연스러운 행동이 될 것입니다.

이미지: Google 렌즈는 AI를 토대로 한 기술로, 스마트폰 카메라와 딥 머신러닝을 이용해 사물을 감지하고, 사물을 볼 수 있다면 검색도 할 수 있습니다.

무한한 가능성

Google 검색이 일상에서 매우 중요한 요소가 되었고 검색 기반의 광고 기회 또한 따라서 많아졌습니다. Google 검색에서 고객과 소통할 수 있는 무한한 기회를 찾을 수 있습니다. 데이터와 통계를 조사하고 잠재고객의 요구를 확인하는 것으로 시작할 수 있습니다. 구체적인 그룹에 다가가 잠재고객이 찾고 있는 것을 보여주어 주목을 끌 수 있습니다. 몇 가지 방법을 확인해 보세요.

예상치 못한 답변.

일반적인 검색어에 재치 있는 답변을 하거나 텍스트가 아닌 동영상 링크를 제공할 수도 있습니다. 이렇게 되면 다른 검색결과와의 차별성을 통해 직접적으로 아이디어를 전달할 수 있습니다.

질문을 빠르게 해결하기.

초기 단계에서 질문을 해결하여 한 단계를 건너뛸 수 있습니다. 주로 소비자는 해결방안을 검색하기 전에 문제상황에 대해 알아봅니다. 검색이 시작되는 순간에 해결방안을 보여줌으로써 잠재고객에게 보다 빠르게 도달할 수 있습니다.

검색의 순간.

잠재고객이 바로 지금 무엇에 관심있는지를 활용하면 브랜드를 노출하고 전환까지 연결할 수 있습니다. Google 트렌드 및 Google 검색 자동 완성과 같은 도구로 현재 상황을 알려주고 뉴스, 스포츠, 이벤트, 설문조사 등 훨씬 다양한 정보도 제공해 줍니다.

검색으로 유인하기.

신제품 출시 등 어떤 일이 일어날지 알고 있으면 잠재고객이 가질 호기심을 예상할 수 있고 그에 따라 반응을 계획할 수 있습니다. 잠재고객이 내 브랜드를 검색하도록 유도하는 방법과 답변을 이용해 사용자가 특정 행동을 하도록 유도하는 방법을 생각해 볼 수 있습니다. 두 가지 방법 모두 기본적인 검색을 넘어 참여를 확장할 수 있고 더 큰 아이디어가 될 수 있는 잠재력이 있습니다.

검색하기.

잠재고객이 브랜드와 연관된 것을 검색함으로써 브랜드를 연상할 수 있게 만들 수 있습니다. 광고 캠페인으로 전달할 수 없는 정보를 제공할 수 있습니다. 검색어가 명확할수록 잠재고객에게 적극적으로 방향을 제시할 수 있고 외부 콘텐츠를 제공할 수도 있습니다.

실적 평가하기

일반적으로 검색 캠페인은 전환당비용과 같은 '실적 마케팅' 측정항목을 통해 성과를 판단합니다. 검색 광고로 브랜드를 알리려 한다면 평가를 살펴볼 때 다른 측정항목이 필요합니다. 브랜드 구축을 위한 검색 캠페인을 측정할 때 브랜드와 관련 있는 측정항목이나 결과로 판단할 수 있습니다. 관계 구축, 대화 시작, 참여도 증가, 캠페인 인지도 제고는 모두 측정 가능한 의미 있는 방법입니다.

크리에이티브 만들기

아이디어를 섬뚱게 해줄 몇 가지 질문:

- 잠재고객이 무엇을 찾고 있나요? 데이터와 통계가 도움이 될 수 있을까요?
- Google 트렌드가 검색 또는 YouTube로 전환하는 데 도움이 될까요?
- 내 제품 또는 서비스가 대답이 될 수 있는 질문은 무엇일까요?
- 고객의 질문에 관련 있으면서도 기발하게 대답할 수 있는 방법은 무엇일까요?
- 잠재고객이 Google 어시스턴트를 사용하나요? 잠재고객이 이미지로 검색하나요?
- 질문 하나로 캠페인을 시작할 수 있을까요?
- 초기 검색 단계에서 브랜드를 노출할 수 있을까요?
- 인기 검색어 또는 고객 간 대화 사이에 브랜드를 노출할 수 있을까요?
- 검색 광고 캠페인을 어떻게 측정할 수 있을까요?

창의적인 아이디어를 사용자에게 손쉽게 전달하는 방법

광고주의 Google 검색 광고를 클릭한 소비자는 매장을 방문하는 동안 구매할 확률이 평균 27%입니다.

출처: Google 데이터, 미국, 판매자의 검색 광고 클릭 기여 및 비기여 하위 그룹 간 방문 및 지출 비용당 오프라인 구매의 중앙 백분율 차이, 광고주 = 25개, 2016년 10~11월

육아용 제품과 같은 일상적인 구매 제품이나 개인 금융처럼 상대적으로 드문 구매 상품 모두에서 소비자의 58%와 49%는 정보를 얻을 때 검색을 가장 많이 이용합니다.

출처: 모바일, 검색, APAC 지역, 금융 & 은행, 소매, Omnichannel, 검색 연구 2017년 7월

2015년 이후로 '영업 중'에 대한 검색이 3배 증가했으며, '당일 배송'과 관련된 모바일 검색은 120% 넘게 증가했습니다.

출처: Google 데이터 2017년 1~6월 vs 2015년 1~6월, 미국