

검색광고 및 유입전략

Mr.Biz

AI Issue

AI 시대의 소비 트렌드

01

제로클릭 소비

Zero-Click

대화형 AI를 통한 쇼핑이 일상화되면서
여러 플랫폼을 돌아다니지 않고
하나의 AI 플랫폼에서 쇼핑의
모든 과정을 끝내는 제로클릭
소비 방식 확대

02

취향표출 소비

Taste expression

AI 알고리즘의 정교한 개인화 기능이
개개인의 취향을 더욱 강화,
취향이 세분화되고 각자의
정체성이 되면서 이를 외부로
공유하고 드러내기 위한
소비 증가

03

아날로그 소비

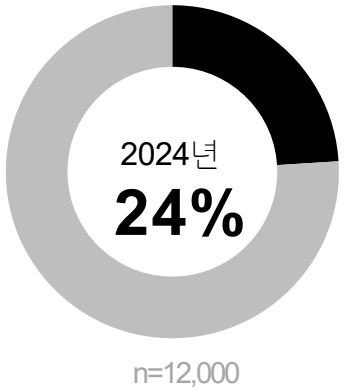
Analogue

AI에 피로감을 느낀 소비자들이
아날로그에 높은 가치를 부여,
빠르고 편리하지 않더라도
진정성이 느껴지는 것에 매력을
느끼고 소비하는 사례 증가

제로클릭 소비

쇼핑 시 생성형 AI 이용 경험

EMARKETER

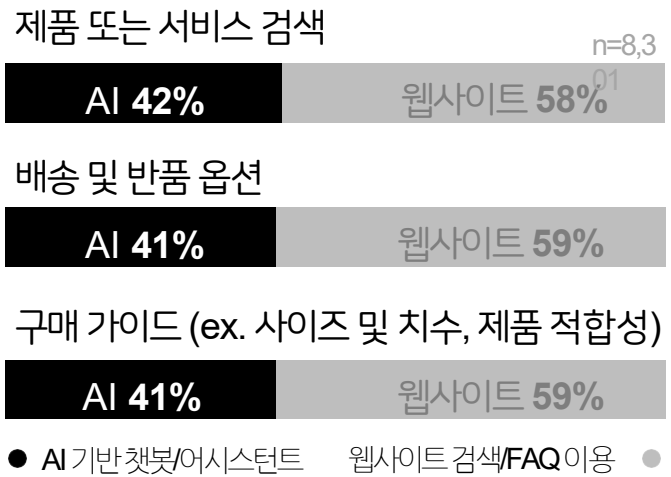


n=12,000

전세계 소비자의 4분의 1이
쇼핑 시 생성형 AI 이용 경험 보유

정보 탐색 시 선호하는 채널 : AI vs. 웹사이트

Adobe'2025 AI 및 디지털트렌드보고서'



소비자 10명 중 4명은 쇼핑 관련 정보 탐색 시
웹 사이트보다 AI 기반의 어시스턴트를 선호

에이전틱 커머스로의 진화 현황

OpenAI

원하는 제품, 기능, 예산 등을 챗GPT에게 말하면 인터넷에 흩어진 정보들을 취합하고 이용자와의 이전 대화 내용을 분석해 적합한 제품, 장단점, 구매 가이드 등을 제시하는 '쇼핑 어시스턴트'기능 출시

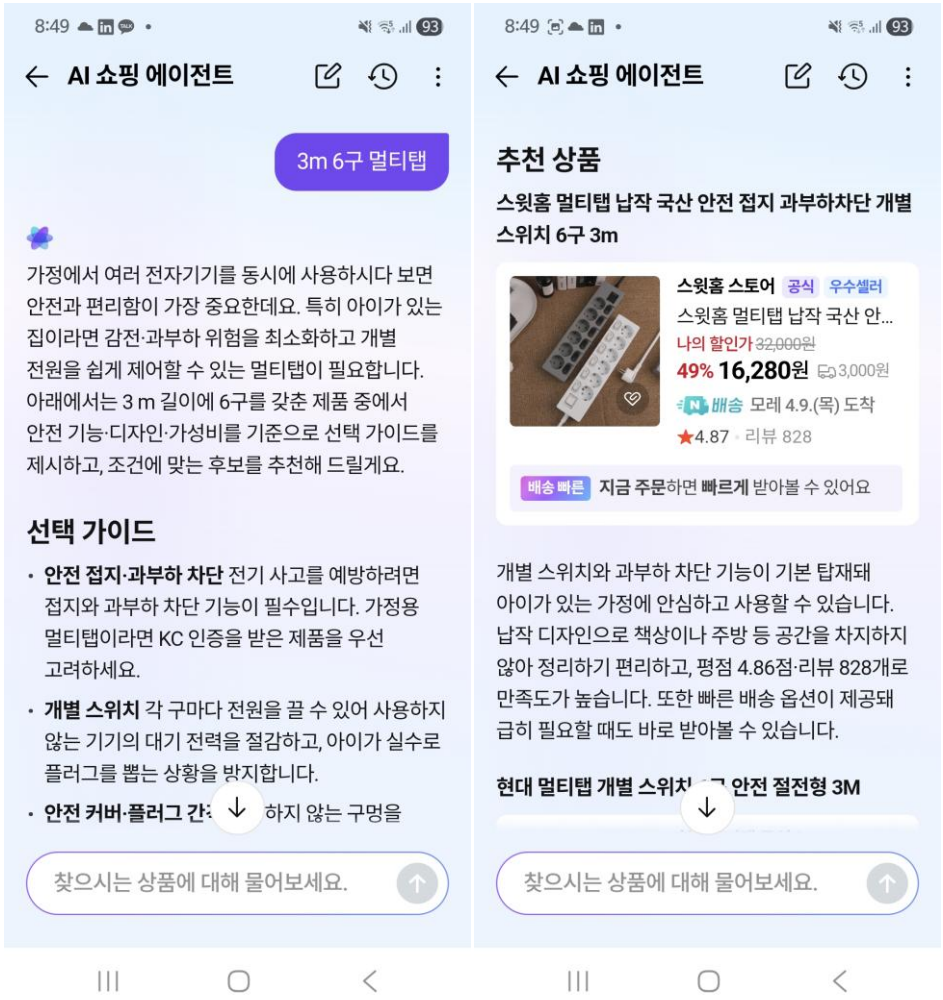
Walmart

오픈AI와 제휴를 통해 이용자가 챗GPT 플랫폼 내에서 월마트 상품을 검색·추천 받고 챗GPT의'즉시 결제' 기능을 이용해 결제까지 바로 진행할 수 있는 서비스 출시

NAVER **kakao**

네이버는AI가 이용자의 과거 구매 이력과 취향을 분석해 구매 결정을 돕는 '쇼핑 에이전트' 출시, 카카오는 카카오톡을 중심으로 한 에이전틱AI 기반 커머스 출시 예고

네이버 쇼핑AI 에이전트’베타서비스출시





쇼핑 AI 에이전트 향후 계획

- **쇼핑 AI 에이전트 지원 카테고리 확장**
  : 디지털·리빙·생활 카테고리에 쇼핑 AI 에이전트 기능 제공 중, 2026년 상반기 내 뷰티·식품 등 적용 카테고리 확대 계획
- **쇼핑 AI 에이전트 기능 고도화**
  : 향후 쇼핑 AI 에이전트가 쇼핑 여정 전반을 지원할 수 있도록 기능 고도화

실시간 쇼핑 트렌드 분석 → 연관상품 자동 추천 → 장바구니 담기

SEO + GEO

생성형 AI를 통한 탐색



"여름 휴가철에 바닷가에서 입기 좋은 시원한 소재 반바지 3개 추천 해 줄래?"

"러닝 할 때 신기 편한 30대 남자용 가벼운 운동화 알려줘"



GPT를 통한 답변 결과

ChatGPT

공유

러닝화는 그냥 "가벼운 거"만 보면 안 되고, **쿠션 / 무게 / 발 편안함(핏) / 용도(조깅 vs 운동)** 이 4개가 핵심이에요.
30대 남성 기준으로는 무릎 부담 줄이면서 편하게 신는 **데일리 러닝화**가 가장 만족도가 높습니다.

요 기준으로 실제 괜찮은 제품들 골라봤어요 👇

🥇 Best overall (가볍고 편한 밸런스형)



나이키 레볼루션 8 남성 러닝화
~~₩94,900~~ • 쿠팡
★ 4.5 (3.5천)

- 무게 가벼움 + 통풍 메쉬
- 발 편한 기본형 (출퇴근+조깅 둘 다 가능)

+ 무엇이든 물어보세요

GEO란?

GEO(Generative Engine Optimization)는 ChatGPT, Gemini, Perplexity 같은 생성형 AI 기반 검색 환경뿐만 아니라 쇼핑 채널내의 AI검색에서, **우리 브랜드와 상품이 AI의 답변에 자연스럽게 등장하고 추천되도록 콘텐츠를 최적화하는 전략**

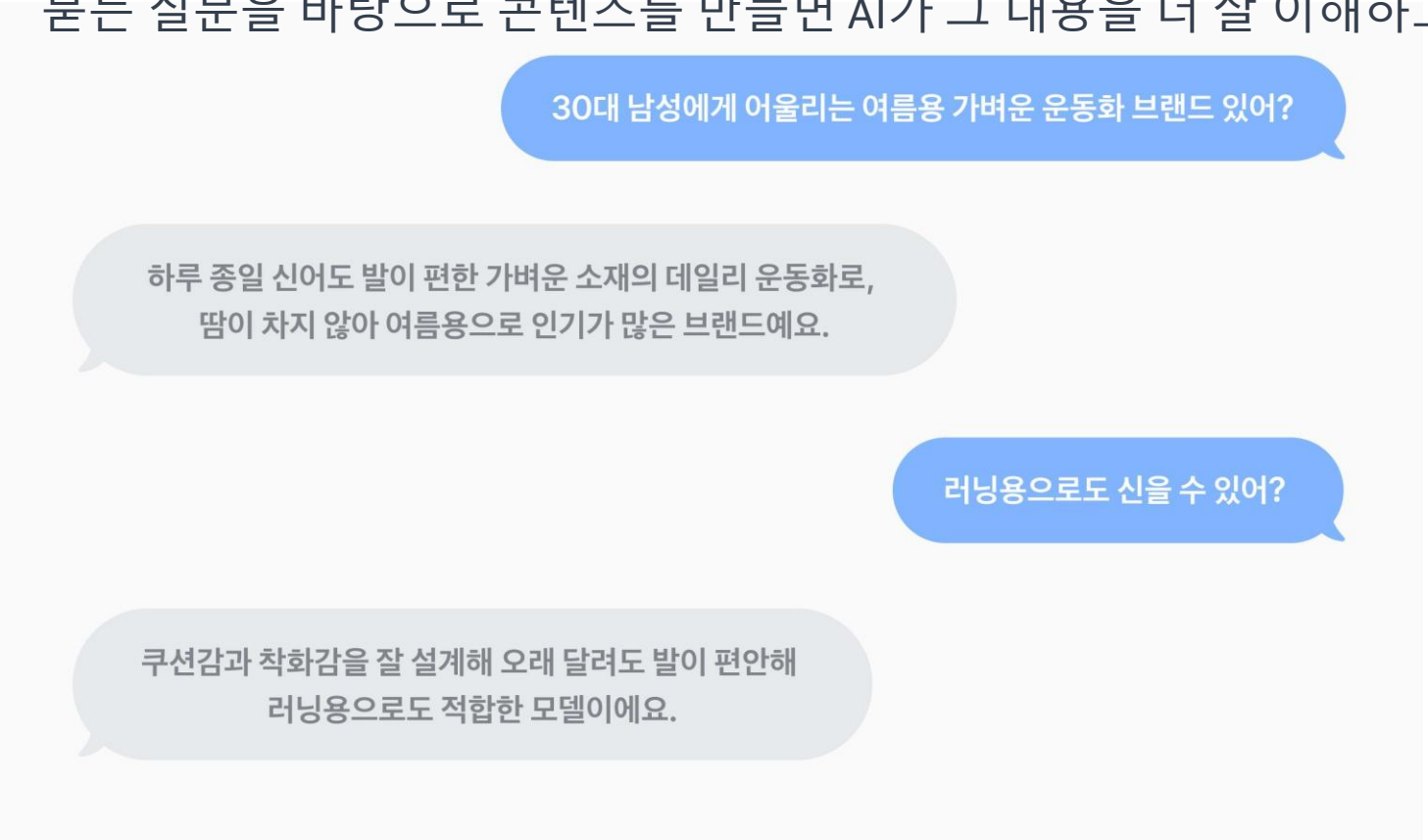
SEO와 GEO 차이

항목	SEO	GEO
노출 위치	검색 결과 페이지	생성형 AI의 답변
목적	검색 결과 페이지 상위 노출	AI 생성 답변에 인용 및 포함
사용자 경험	클릭 후 웹사이트 방문	답변 제공 (Zero-click)
성과 측정	키워드 순위, 트래픽, CTR	생성형 AI 답변 내 브랜드 인용 빈도

GEO 대응 전략

질문에 기반한 '대화형 콘텐츠'로 제품 소개하기

생성형 AI는 사용자의 질문 의도와 맥락을 파악해 연속적인 대화를 이어가기 때문에 실제 고객이 자주 묻는 질문을 바탕으로 콘텐츠를 만들면 AI가 그 내용을 더 잘 이해하고 답변에 인용할 확률이 높아짐



GEO 대응 전략

상품 설명은 사용자 중심으로 작성하기

- 쇼핑몰 상세페이지나 블로그 내 상품 설명은 판매자의 시선이 아닌, **소비자가 궁금해하는 관점**에서 작성
- 생성형 AI는 단순한 제품 스펙보다 사용자의 상황과 맥락을 더 잘 이해해 추천에 반영함

TIP

✅ **누가** 쓰는지: 연령대, 성별, 직업 등

✅ **언제** 쓰는지: 계절, 시간대, 사용 시점

✅ **어떻게** 쓰는지: 사용 목적, 장소, 감정 상태

예시

❌ 고밀도 EVA 소재 쿠션 사용

☑️ 고밀도 소재 쿠션을 사용해 장시간 걸어도 발이 편안하고, 여름철 여행지에서도 신기 좋은 운동화

GEO 대응 전략

콘텐츠 구조화하기

- 생성형 AI는 체계적이고 흐름이 뚜렷한 콘텐츠를 더 신뢰하고 인용할 가능성이 높음
- 각 문장이나 문단이 개별적으로 **특정 질문에 답할 수 있도록 구성**
- 동시에 전체 맥락과도 자연스럽게 연결

TIP

✅ **대화형 키워드는 제목과 본문에 반복적으로 활용하기**

✅ **각 정보 블록이 독립적으로 의미가 있도록 구성하기**

✅ **H2, H3 제목 태그로 논리적 구조 만들기**

✅ **FAQ, 리스트, 단계별 가이드, 표로 정보 구분하기**

GEO 대응 전략

외부에서 브랜드가 자주, 긍정적으로 언급되게 하기

- 생성형 AI는 웹 전반의 맥락을 분석해 신뢰할 수 있는 브랜드를 판별
- **믿을 수 있는 웹사이트, SNS, 블로그, 리뷰** 등에서 긍정적으로 자주 언급될수록, AI가 우리 브랜드를 추천할 가능성이 높아짐
- 고객 리뷰를 활성화하고, 인플루언서 협업이나 전문가 리뷰를 확보하는 등 **다양한 채널에서 브랜드가 긍정적으로 노출될 수 있도록 전략**

TIP

✅ **고객 리뷰 활성화: 구매 후 리뷰 작성 유도와 답글 달기로 신뢰도 쌓기**

✅ **인플루언서 협업: 관련 분야 인플루언서와 브랜드 콘텐츠 제작하기**

✅ **전문가 리뷰 확보: 업계 전문가, 블로거 등 신뢰할 만한 출처에서 인용 · 평가받기**

✅ **SNS 채널 다양화: 여러 플랫폼에서 꾸준히 브랜드 노출 하기**

✅ **생성형 AI 모니터링: 브랜드가 어떻게 언급되는지 주기적으로 관리하기**

GEO 대응 전략

콘텐츠 최신화하기

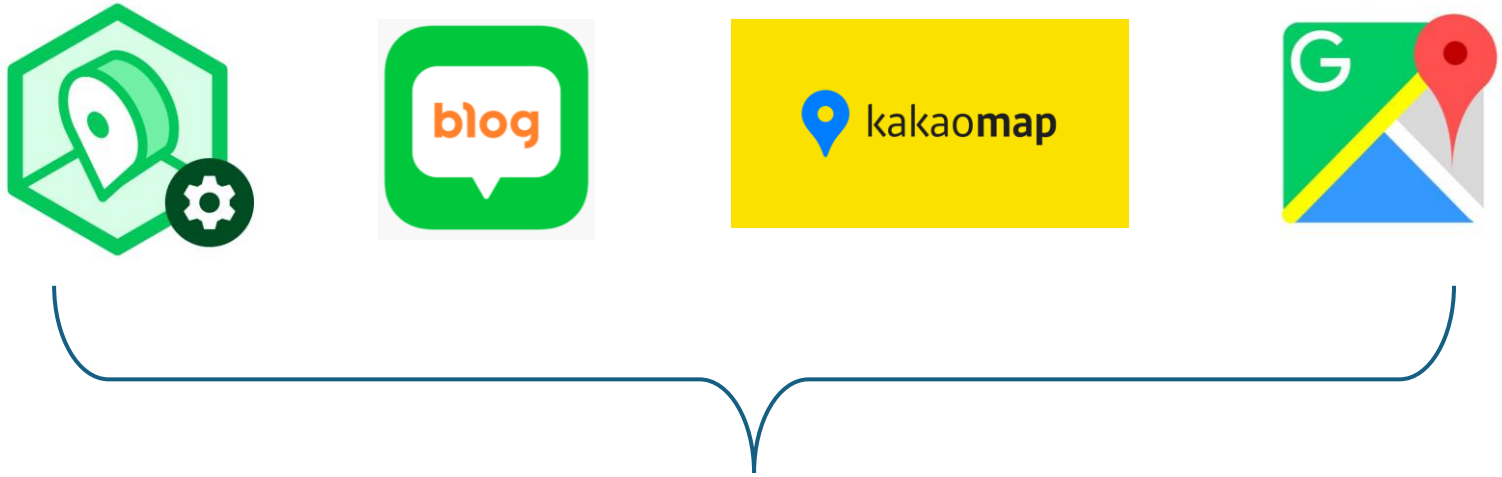
- 쇼핑몰이나 블로그 콘텐츠를 최신 정보로 업데이트
- '2026년 4월'처럼 최신 날짜를 명시하면, AI가 더 신뢰할 수 있는 정보로 인식할 가능성이 높아짐

TIP

✅ **날짜 기반 문구를 활용해 콘텐츠의 최신성을 강조하기**

✅ **시즌별 인기 키워드나 트렌드를 반영해 콘텐츠 업데이트 하기**

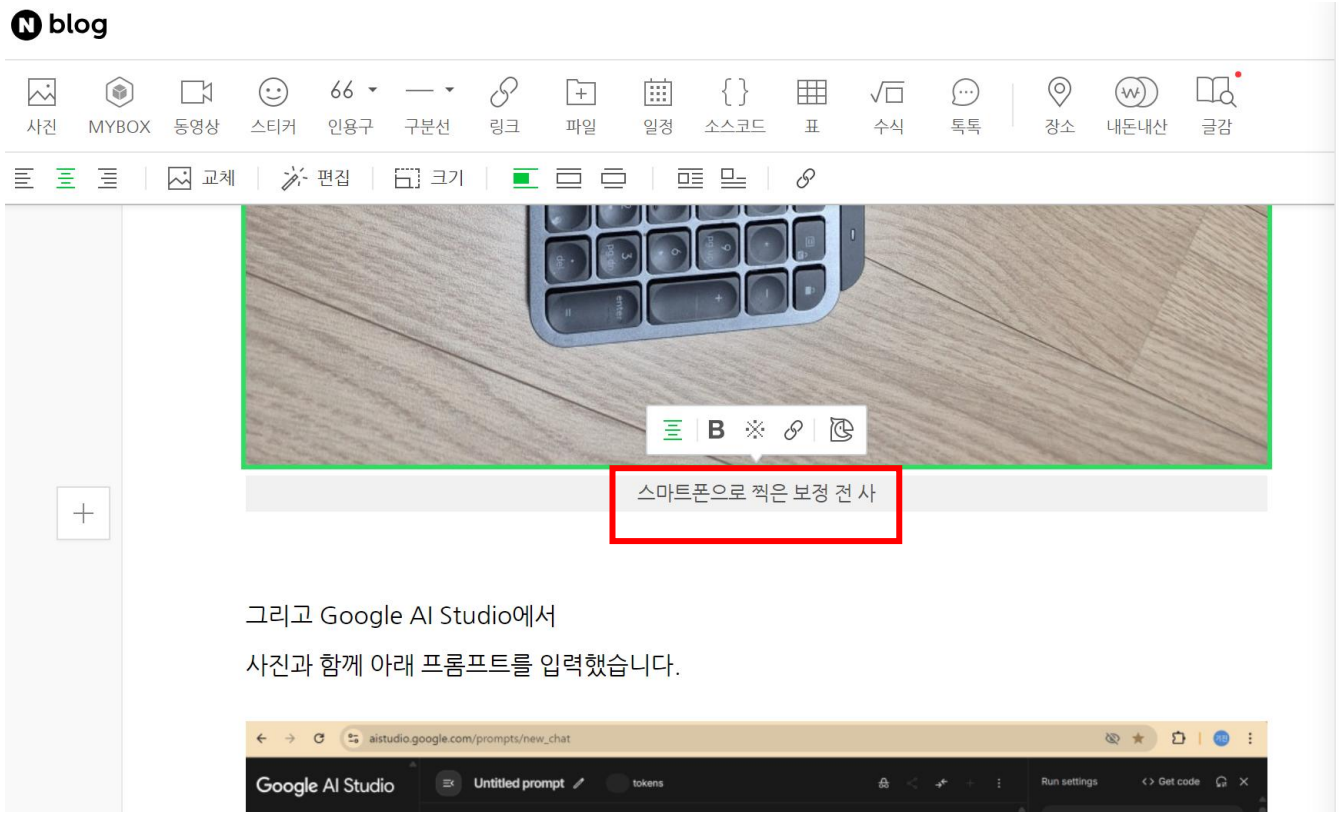
온라인 채널 정비



1. 다양한 채널에 정보 노출
2. 정보의 일관성(소개, 메뉴, 가격, 특징, 장점 등)
3. 키워드 중심의 내용이 아닌 질문형 의도에 충족하는 내용으로 구성 (구체적인 상황, 목적, 방문 대상의 맥락)

시각적(이미지) 자료의 상세한 텍스트화

메뉴판이나 매장 전경 사진을 업로드할 때, 파일명을 명확히 하고 대체 텍스트(Alt Text)와 상세한 캡션을 반드시 입력



검색 광고

검색광고는 '유입', 상세페이지는 '전환'

검색광고 = 유입 + **상세페이지 = 전환** = 한 몸



구매의도 트래픽

"살 의사가 있는 키워드"를 검색한 사람에게 즉시 노출

국내 검색 약 63%가 네이버
검색의 75% 이상은 모바일



★ 왜 지금 유료 광고?

에어서치·스마트블록으로 자연 노출이 개인화·파편화

"1등 하나로 독점" 끝 → 위치가 확실한 유료 광고 가치 ↑



광고만으론 안 된다

광고로 데려와도 상세페이지가 부실하면 광고비만 샌다

유입 후 전환은 상세페이지의 몫

네이버 검색광고 상품 지도

상품	노출 위치	과금	언제 쓰나
파워링크	통합검색 상단	CPC	홈페이지·판매 유입 기본
쇼핑검색	네이버쇼핑	CPC	스토어 상품 (키워드 자동매칭)
파워컨텐츠	블로그·카페	CPC	정보성 신뢰 구축
브랜드검색	브랜드명 최상단	정액제	인지도
플레이스광고	지도·플레이스	CPC (50원~)	지역 매장
지역소상공인광고	동네 플레이스	노출당 0.5~1원	최저가·지역 (하루 3만회 상한)

실전 공식-지역 매장은 파워링크(첫 클릭) + 플레이스광고(비교 단계) 병행이 정석, 초저예산이면 지역소상공인광고부터

계정 구조 & 노출·과금 로직

캠페인

광고그룹

키워드 / 소재

광고그룹에서 설정:
입찰가 · 예산 · 매체(PC/모바일)
지역 · 요일/시간 · 가중치

캠페인 > 광고그룹 > 키워드/소재

노출 순위 = 입찰가 × 품질지수

정확한 공식은 네이버 미공개 — 품질이 높으면 더 싸게 위로

과금은 차순위 입찰가 기반

써낸 입찰가보다 싸게 지불될 수 있음 (비크리 방식)

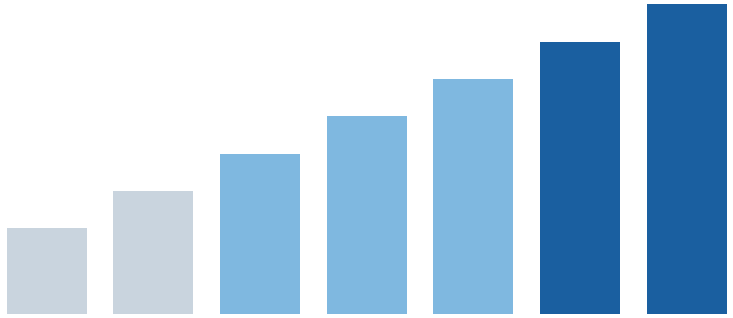
일치검색이 기본

노출 키워드 통제가 쉬움 — 원하는 검색어에만 노출

★ 입찰가·예산은 VAT 별도

1만 원 예산 = 실제 최대 1.1만 원 지출

품질지수 — 만 원으로 2만 원보다 위에



1~2 낮음 · 3~5 보통 · 6~7 높음
신규 초기값 4점 → 게재 24시간 후 실측 반영

100원 × 3점 (=300) = 50원 × 6점 (=300)

품질지수가 높으면 절반 비용으로 같은 순위

품질지수 3요소

- 키워드-소재 관련
- 클릭률 (CTR)
- 랜딩페이지 관련

★ 개선 순서 — 입찰 경쟁부터 하는 건 하수

① 품질지수 개선 (문안 · 랜딩 · 키워드 매칭) → ② 그다음 입찰가

확장소재 13종 — 무료로 슬롯 키우기

제목·설명 외 추가 노출 영역 — 대부분 무료, 자동 노출 안 됨 (시스템이 품질·반응 보고 선택)

전화번호	위치	네이버예약	계산	추가제목
홍보문구	서브링크	가격링크	이미지	이미지형 서브링크
플레이스정보	블로그리뷰	홍보영상 (유료)		

실전 활용

- 가격링크 3개를 다 채우면 파워링크 슬롯 폭이 넓어짐
- 서브링크 4개는 주력 URL로 구성
- 실적 보고 성과 좋은 것만 남기기

무료 12종 + 유료 1종 (홍보영상)

반응이 좋은 소재일수록 시스템이
더 자주 선택해 노출

확장소재는 CTR과 품질지수를 동시에 올리는 "무료 지렛대" — 안 쓰면 손해

2024~2026 최근 변화 (실무 필수)

1 자동입찰

AI가 실시간으로 입찰 조정

테스트 = 자동
본운영 = 수동 하이브리드

2 '웹사이트 전환' 캠페인

전환수 최대화 전략
자동 타겟 학습

소재 5개 이하 권장

3 전환유형 6종 확대 (2024.7)

구매완료 · 장바구니 등
전환 데이터 자동 수집

4 플레이스광고 개편

CPC 최저 50원
업종 확대 (숙박 등)

5 에어서치 · 스마트블록

검색결과 개인화·파편화
자연 노출 불안정
→ 광고의 확실성 ↑

키워드 전략 — 세부키워드가 무기

대표키워드

"미용실"

검색량 ↑ 경쟁 ↑ 단가 ↑
예산이 순식간에 소진

세부키워드 ← 우리의 무기

"창원 마산 남자컷 잘하는 곳"

단가 ↓ 구매의도 ↑ 전환 ↑
저예산 소상공인의 핵심

세부키워드 조합어 매트릭스

지역 × 업종 × 수식어 × 상황 × 타깃

예) 창원 × 미용실 × 잘하는 × 남자컷 × 직장인

스마트블록 시대 — 구매의도가 뚜렷한 롱테일(세부) 키워드에 예산 집중

키워드 발굴 루틴 & 도구

시드 키워드 → 확장 → 중복 제거 → 예상 검색량 → 예상 입찰가 → 우선순위 배분

확장 소스 — 조합어 매트릭스 · 키워드도구 · 자동완성 · 연관검색어 · 경쟁사 벤치마킹

네이버 키워드도구 (기본)

- 월간검색수 (PC / 모바일)
- 경쟁정도
- 예상 CPC · 예상실적

보조 도구

- 네이버 데이터랩 — 검색 트렌드
- 블랙키위 · 아이템스카우트
- 판다랭크

키워드 확장은 '주간 루틴'으로 — 쌓일수록 강해지는 누적 자산

소재(T&D) 작성 & 순위 차별화

좋은 소재의 3기준 (제목 15자 · 설명 45자)

① USP

무엇을 어필할까

② CTR

어떻게 어필할까

③ 랜딩 일치

클릭 후 전환(CVR)로 연결

키워드를 소재에 반복

검색 키워드 단어를 제목·설명에 그대로 →
품질지수 · CTR 동시 상승

순위 차별화

핵심 세부키워드 → 1~5위
광범위 대표키워드 → 11~15위
(저비용 유지)

제외(부정)키워드

의도와 다른 검색어 차단 →
엉뚱한 클릭으로 새는 광고비 방지

예산 — '손익분기 ROAS'부터 계산

손익분기 ROAS = 1 ÷ 마진율

마진 25% → 400%

마진 40% → 250%

이 밑이면 팔수록 적자

★ ROAS ≠ ROI — "높은 ROAS" 함정

마진 10%·ROAS 500% < 마진 50%·ROAS 300%

ROAS 숫자가 아니라 마진 기준으로 판단

손익분기 ROAS = 판매가/(판매가-원가-기타변동비용)*100

유효 CPA(고객 1명 확보 비용)를 마진과 비교 — 전환율·객단가가 높으면 CPC 높아도 OK

광고를 켜기 전, 내 마진으로 손익분기 ROAS부터 — 모든 판단의 기준선

입찰 · 예산 운영

자동입찰

AI가 실시간 조정 — 테스트 단계,
빠른 데이터 확보에 유리

수동입찰

핵심 키워드에 집중 — 본운영 단계,
통제력 유지에 유리

전환 데이터가 쌓이면 → '전환수 최대화' 자동입찰로 전환

소액 예산 운영 4단계

① 세부키워드 집중 → ② 시간대·요일·지역 타겟 → ③ PC/모바일 가중치 조정 → ④ 소액 테스트 → 확대

초기엔 넓게 테스트 → 성과 좋은 키워드에 집중 투자

광고비 낭비 차단 — 가장 실전

1 **비효율 키워드 정리**

클릭은 많은데 전환이 없는 키워드
→ 입찰가↓ · 순위↓ 또는 제외

2 **콘텐츠매체 지면 OFF**

성과 없는 콘텐츠 지면 노출 차단
→ 핵심 검색 지면에 예산 집중

3 **제외키워드 등록**

엉뚱한 검색어로 들어오는 유입 차단
→ 클릭 낭비 원천 봉쇄

4 **개선 우선순위**

품질지수(문안·랜딩·키워드 매칭) 먼저
→ 입찰가 인상은 그다음

광고비는 비즈머니 충전으로 소진 — 입찰가·예산 모두 VAT 별도 (예산 1만 원 = 실제 최대 1.1만 원)

유입/전환 지표 위계

지표	계산	진단하는 것
CTR	클릭 ÷ 노출	소재·순위 매력도
CPC	광고비 ÷ 클릭	입찰·품질지수
CVR	**전환 ÷ 클릭**	**상세페이지 설득력**
CPA	광고비 ÷ 전환	고객 1명 확보 비용
ROAS	매출 ÷ 광고비	광고 효율 (마진과 함께 판단)

"클릭이 많다"에 속지 말 것 — CVR · CPA · ROAS까지 봐야 진짜 성과

전환 추적 — 프리미엄 로그분석 (무료)

① 신청

na_account_id(네이버공통키)
영업일 1~2일 뒤 발급

② 공통 스크립트

wcslog.js를 모든 페이지에 설치
(스크립트는 1종만 — 중복 주의)

③ 전환 스크립트

구매완료 등 전환 페이지에만
추가 설치

임대몰(카페24 · 메이크샵 · 고도몰 · 위사 · 후이즈몰)은 인증키 입력만 · 전환유형 6종 자동 수집

직접전환

광고 클릭 후 30분 이내에
일어난 전환

간접전환

추적기간(7~20일) 내 재방문 전환
→ 간접까지 봐야 광고의 진짜 기여

네이버 애널리틱스와는 택1 — 검색광고 성과 분석엔 프리미엄 로그분석

퍼널로 이탈 지점 찾기

신호	원인	처방
노출 많은데 CTR 낮음	소재·순위 약함	소재 · 확장소재 · 순위 개선
CTR 높은데 CVR 낮음	**상세페이지 문제**	랜딩(상세페이지) 최적화
CPA > 마진	비효율 키워드	입찰 ↓ · 키워드 정리
ROAS < 손익분기	적자 구조	키워드 정리 · 객단가 ↑ · CVR ↑

퍼널 순서로 진단: 노출 → 클릭(CTR) → 전환(CVR) → 수익(CPA · ROAS)

광고-랜딩 일관성 & 리타겟팅

광고 소재
약속한 혜택 · 키워드

=

랜딩 첫 화면
약속을 '그대로' 보여주기

★ **일치시키면: 이탈↓ · 품질지수(랜딩 관련성)↑ · CVR↑ 동시 달성**

리타겟팅

이탈 유저(조회·장바구니)를
다시 데려오기
→ 신규 유입보다 싸게 전환

측정 도구

GA4·UTM: 광고별 매출 분리
클래리티(무료): 랜딩 이탈 진단

AI 자동화

AIinsightcenter
네이버 검색광고 API +
AI 키워드 분석 에이전트

일관된 랜딩 + 리타겟팅 = 같은 광고비로 더 많은 전환

실습 — 내 매장 검색광고 설계

1. 상품 / 매장 선정
2. 세부키워드 10개 발굴
3. 광고 상품 선택
4. 손익분기 ROAS 계산
5. 소재·확장소재 초안
6. 측정 계획 수립

제출 전 체크리스트

- ✓ 세부키워드 위주로 구성했는가
- ✓ 광고–랜딩 일관성을 지켰는가
- ✓ 전환추적을 설정했는가
- ✓ 손익분기 ROAS를 계산했는가
- ✓ 제외키워드를 등록했는가
- ✓ VAT(부가세)를 반영했는가

마무리 — 오늘 꼭 기억할 3가지

1

구매의도 키워드

세부(롱테일) 키워드에
예산을 집중한다

2

품질지수 먼저

문안·랜딩부터 개선,
입찰 경쟁은 그다음이다

3

손익분기 ROAS

마진 기준으로 판단하고,
유입은 상세페이지로 완성한다

"검색광고는 유입을, 상세페이지는 전환을 책임진다."

감사합니다

송기진 · 검색광고마케터 · 경영지도사 | 미스터비즈 · AIinsightcenter