



검색광고마케터 1급 개념정리 요약본

- 개념정리 -

[자격시험 일정 및 과목]

*시험일정

종목	등급	회차	접수일자	시험일자	합격자 발표
검색광고마케터 (비대면)	1급	2301회	02.13.(월) ~ 02.24.(금)	03.25.(토)	04.14.(금)
		2302회	05.15.(월) ~ 05.26.(금)	06.24.(토)	07.14.(금)
		2303회	08.14.(월) ~ 08.25.(금)	09.23.(토)	10.20.(금)
		2304회	11.06.(월) ~ 11.17.(금)	12.16.(토)	'24.01.05.(금)

*시험과목

등급	검정과목	검정방법	문항수	시험시간	배점	합격기준
1급	온라인 비즈니스 및 디지털 마케팅 검색광고 실무 활용 검색광고 활용 전략	객관식	40문항	90분	100	70점 이상 (검정방법별 40% 미만 과락)
		단답식	20문항			

[시험 상세과목]

PART 1. 온라인 비즈니스와 디지털 마케팅

- 01) 온라인 비즈니스
- 02) 온라인 비즈니스의 중요성
- 03) 디지털 마케팅
- 04) 디지털 광고

PART 2. 검색광고 실무 활용

- 01) 검색광고의 이해
- 02) 검색광고 기획
- 03) 검색광고의 등록
- 04) 검색광고 운용

PART 3. 검색광고 활용 전략

- 01) 검색광고효과 분석을 위한 사전이해 단계
- 02) 사례를 통한 실제적인 광고효과분석
- 03) 사후관리

PART 1. 온라인 비즈니스와 디지털 마케팅

온라인 비즈니스의 개념

- 인터넷을 통한 양방향 정보 교류를 통해 디지털 상품을 거래의 대상으로 하는 비즈니스 영역.
- 일반적으로 말하는 인터넷 비즈니스와 유사한 개념.

온라인 비즈니스의 중요성

- 디지털 경제의 핵심. 온라인 비즈니스 관심도가 증가하며, 차세대 기업 경쟁의 중심으로 부각

온라인 비즈니스 모델의 의의

- 온라인 비즈니스 모델은 기업이 인터넷 관련 비즈니스를 하는데 있어서 수익을 창출하는 원천이 됨.
- 인터넷이라는 새로운 경제 패러다임과 이를 기초로 한 경쟁상황 속에서 경쟁우위를 확보하기 위한 전략을 포함.

온라인 비즈니스 모델의 5대 성공요인

- 지속적인 수익창출 : 사용자가 많더라도 수익을 창출하지 못하면 장기적으로 실패한 비즈니스.
- 차별화된 콘텐츠와 서비스 : 경쟁사와 차별화된 서비스를 통해 이용자로부터의 지속적인 수익창출.
- 고객 관점과 고객경험 : 고객의 눈높이에 맞춘 콘텐츠와 서비스 제공 필요.
- 스피드로 기회선점 : 온라인 비즈니스의 변화가 빠르기때문에, 새로운 아이디어와 기술로 빠르게 시장선점
- 특허 : 기업의 비즈니스 모델이 가진 자산 가치를 구현하는 것.

온라인 비즈니스의 유형

1) 거래 대상에 따른 분류

- B2C(Business to costomer) : 기업과 소비자 간의 거래. (ex) 포털, 검색, 온라인 커머스 등
- B2B(Business to Business) : 기업과 기업간의 거래. (ex) 기업 소모성 운영자재구매 플랫폼 등
- C2C(costomer to costomer) : 소비자와 소비자간의 거래 (ex) 중고장터 등

2) 제공가치에 따른 분류 - 고객에게 어떤 가치를 제공하는가에 따라 분류.

- 가격 지향형 모델
- 편의/신속성 지향형 모델
- 맞춤형/서비스 지향형 모델

온라인 비즈니스의 유형

3) 거래 상품에 따른 분류 - 판매되는 상품이 어떤 유형인가에 따라 분류

-물리적 상품 : 온라인 커머스에 위해 물리적 상품의 구매편리성과 구매 안전성을 동시에 충족

-디지털 상품 : 디지털 상품은 고객이 해당 상품을 사용해보기전에는 특성을 알 수 없음. 고객 체험 유도필요

4) 판매 방식에 따른 분류 - 상품을 어떤 방식으로 판매하느냐가 온라인 비즈니스의 유형을 분류 

-판매형 : 온라인 쇼핑몰을 이용하여 제품, 서비스 판매

-중개형 : 온라인상에서 수요자와 공급자를 중개하고 수수료를 수입하는것

-정보제공형 : 정보의 검색이나 생산을 통해 고객의 욕구를 충족 시키는것

-커뮤니티형 : 인터넷 커뮤니티를 구축하여 고객을 확보

검색엔진

인터넷 상에서 방대한 분량으로 흩어져 있는 자료들 가운데,
원하는 정보를 쉽게 찾을 수 있도록 도와주는 소프트웨어.

-> 일반적으로 인터넷에 존재하는 모든 웹사이트와 파일을 대상으로 검색하여 자료를 제공하는것.

검색엔진의 종류

디렉토리 검색 : 인터넷에 존재하는 웹사이트, 파일 등을 주제별 카테고리 분류하여,
사용자가 손쉽게 정보를 찾을 수 있도록 하는 검색엔진

인덱스 검색 : 인터넷에 새롭게 생성되는 웹문서, 파일과 같은 다양한 정보를
검색로봇이 주기적으로 수집하여, 인덱스 데이터베이스에 정보의 위치를 저장하는 검색엔진

통합 검색 : 웹사이트 뿐만 아니라, 문서, 콘텐츠, 상품, 이미지 등 거의 모든 문서와 데이터를 제공하는 검색엔진.

소셜 미디어

*사람들이 의견, 생각, 경험, 관점 등을 서로 공유하기 위해 사용되는 온라인 플랫폼

특성 : 참여/ 공개/ 대화/ 커뮤니티/ 연결

유형 : 블로그/ 소셜 네트워크/ 콘텐츠 커뮤니티/

위키스(편집가능한 웹페이지)/ 팟캐스트(방송+아이팟의 합성어로 인터넷을 통한 라디오방송) 등

온라인 커머스

*오프라인에서 거래되는 상거래와 대비되는 개념으로,
가상의 마켓 플레이스에서 재화와 서비스를 판매하는 비즈니스 모델.

- '유료 멤버십'을 통한 록인(LOCK IN) 전략 : 유료멤버십을 통해 혜택을 제공하는 전략

 - 옴니 채널 전략 : 대표적인 사례로 월마트는 오프라인 매장과 온라인 서비스의 연계를 통해,
오프라인 픽업 센터를 확대

온라인 커머스 시장의 변화

- 빅데이터, 인공지능 기술 진화로 개인화된 맞춤형 쇼핑이 가능.
- 생산자 -> 소비자로 상품을 전달하는 B2C에서 => 소비자의 니즈를 생산자에게 전달하는 C2B 로 확대.

디지털 콘텐츠

- 디지털 콘텐츠의 제작, 기획, 설계, 배포 등을 말하며,
디지털 광고, 디지털 애니메이션, 디지털 콘텐츠 솔루션, 디지털 유동플랫폼, 이러닝이 포함됨.

디지털 콘텐츠의 환경 변화

스마트기기의 보급 확산 : 콘텐츠 소비형태가 변화하여, 콘텐츠의 디지털화가 가속되며 다양한 플랫폼 등장.

새로운 미디어와 플랫폼의 등장 : 디지털 콘텐츠는 다른형태로의 변환이 간편하며,
새로운 기술 및 산업과 융화되며 새로운시장 창출.

온라인 동영상 콘텐츠

- TV를 대체하는 OTT가 확산-> OTT (Over the Top) : 인터넷을 통해 볼 수 있는 TV서비스
 - 구독서비스 기반
 - 통신사, 방송사, 포털 등 다양한 플레이어 참여
 - 오리지널 콘텐츠 제작, 크리에이터 지원, 모바일 최적화, 차별화 서비스 제공 등 치열한 경쟁 양상
- EX) 왓챠, 넷플릭스 (O) 유튜브 라이브 방송 스트리밍 (X)

마케팅 패러다임의 변화

매체 시장의 세분화 : 4대 매체 중심에서 디지털 컨버전스에 따라 모바일, 디지털 사이니지 등 다양한 미디어 등장
수동적 소비자 -> 능동적 참여형 소비자로 진화 : 소비자는 소비주체에서 생산자/ 판매자/ 광고제작자로 진화
데이터 베이스마케팅의 성장 : 빅데이터 마케팅과 같이 개인화 된 맞춤형 마케팅 등장
글로벌 경쟁의 심화 : 인터넷의 발달로 마케팅 활동의 글로벌화가 촉진

디지털 마케팅 믹스

*마케팅 목표달성을 위해 마케팅 활동에서 사용되는 여러가지 방법을 전체적으로 조정하고 구성.

4P : Product(제품), Price(가격), Place(유통), Promotion(촉진) 

온라인 구전

- *온라인상에서 소비자가 직접 경험과 정보를 다른 소비자와 공유하는 자발적 의사소통으로 빠른 확산 속도
- 네트워크 분석을 통해 구전의 확산경로와 의견선도자 파악 가능.
- 소비자의 의견을 청취하는 채널로 활용 가능.
- sns, 블로그, 온라인 게시판을 통해 온라인 구전 확산되며, 긍정적/ 부정적/ 중립적 의견을 분류해서 대응 필요.

코즈 마케팅(cause marketing) ✨

- 사회를 위한 공익적 이슈를 제공하여 구매를 유도하는 마케팅.
- 개인의 욕구충족과 사회공익에 기여한다는 만족감 제공

ex) 아동결연팔찌

디지털 마케팅 트렌드

- 모바일
- 브랜드 콘텐츠
- 챗봇
- 동영상 콘텐츠

시장세분화

비슷한 선호와 취향을 가진 소비자들을 묶어 집단으로 나누고, 특정집단에 마케팅 자원과 노력을 집중하는 것을 의미.

연령, 성별 등의 인구통계학적 변수와 가치관, 개성, 라이프 스타일과 같은 심리적 변수 등을 활용.

표적 시장

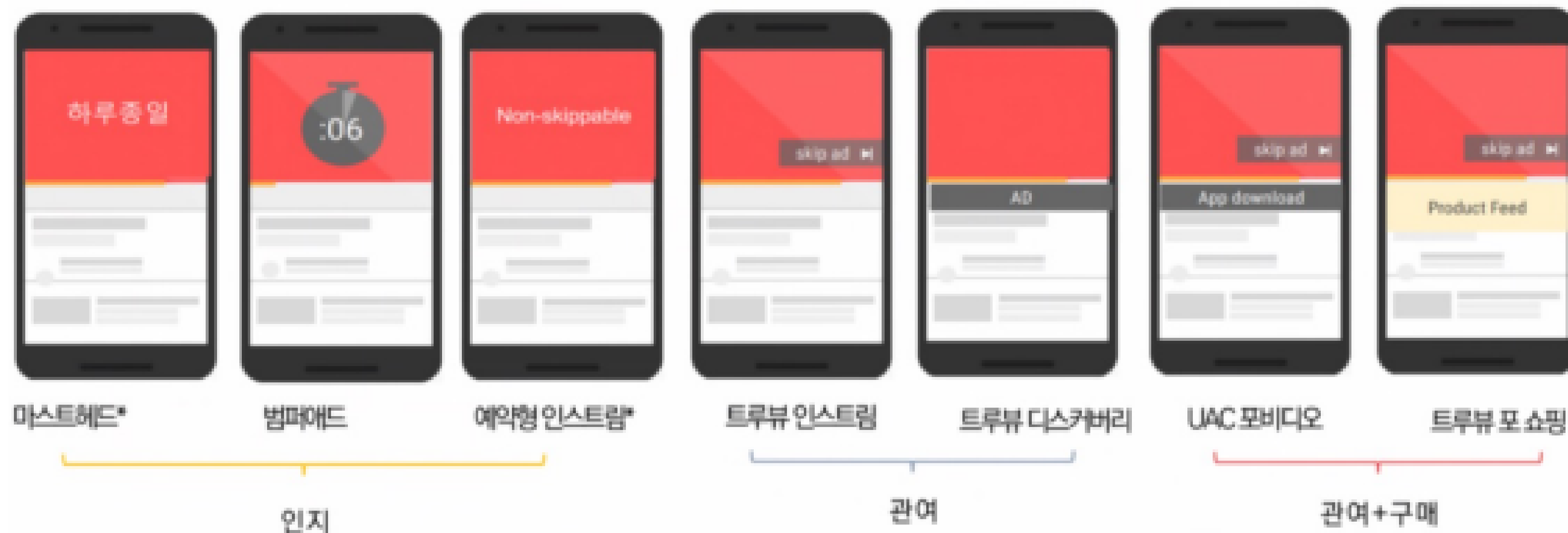
세분 시장(시장세분화를 통해 분류한 시장)의 규모와 성장률, 시장의 매력도, 기업의 목표와 자원에 의해 선정된다.

디지털 광고의 특성

- 트래킹의 용이성
- 정교한 타겟팅
- 전달의 융통성
- 상호 작용성

동영상 광고의 형태

- 1) 트루뷰 인스트림 : 5초 강제 노출 후, 건너뛰기
- 2) 트루포액션 : 클릭 유도 문구
- 3) 트루뷰 디스커버리 : 미리보기에 텍스트, 이미지 형태로 노출
- 4) 범퍼애드 : 6초 이하, 스킵 불가능
- 5) 마스트헤드 : 메인 화면 24시간 노출



네이티브 광고 종류

*기존 광고와 달리 이용자가 경험하는 콘텐츠 일부처럼 보이도록하여,
이용자의 관심을 자연스럽게 이끄는 광고

1) 인피드 광고

: SNS 피드 영역에 노출되는 광고

2) 기사 맞춤형 광고

: 유저의 접속 기록(쿠키)을 통해 인터넷 뉴스 옆에 노출되는 광고

3) 프로모티드 리스팅

: 커머스 사이트에서 특정 상품을 검색했을 때 리스트 상단에 노출되는 광고

PART 2. 검색광고 실무활용

검색광고의 정의

네이버, 카카오, 구글 등의 검색엔진을 통해 기업의 웹사이트를 노출시킬 수 있는 광고 기법

검색광고의 특징

- 정확한 타겟팅이 가능
- 종량제 광고 CPC로 효율적으로 운영
- 광고 운영 시스템을 통해 광고 ON/OFF, 노출 지면(매체), 입찰가, 예산 등을 탄력적으로 운영
- 광고 노출 순위는 최대 클릭 비용과 품질지수에 따라 상이

검색광고의 주요 용어

*CPC(cost per click)

- 인터넷 검색사이트에 특정 키워드를 검색한 사람들을 대상으로 광고주의 사이트가 노출되도록 하는 키워드 광고의 일종.
- 유저가 검색한 결과에 따라 유사한 내용의 광고주의 광고배너 또는 링크를 함께 노출.
- 광고비용은 배너나 링크의 노출 횟수에 상관없이 링크를 클릭했을때만 지불.

*품질지수

- 키워드, 웹사이트, 광고 소재의 연관도, 클릭율 등에 따라 품질점수를 부여.
품질지수가 높을수록 CPC 비용이 저렴해짐.

검색광고의 주요 용어

*KPI

-key Performance Indicators 핵심성과지표

*CPM

-Cost Per Millie 1,000회 노출당 비용(주로 배너와 같은 정액제 광고)

*CPC

-Cost Per Click 클릭당 비용 (종량제광고)

노출과 무관하게 클릭이 될 때만 비용이 지출되며, 비용은 경쟁에 따라 차이가 있음.

검색광고의 주요 용어

*대표 키워드

-검색 수가 높고 치열. ex) 의류, 보험 등

*세부 키워드

-대표 키워드의 하위 개념. 구체적인 서비스명이나 제품명, 수식어를 조합하여 사용.
ex) 20대 여자 코트 추천

*시즌별 키워드

-특정 시기나 계절에 따라 조회수와 광고 효과가 급증하는 키워드.
ex) 겨울 - 스키

검색광고의 주요 용어

*광고 소재

-제목과 설명 문구(T&D), URL, 13가지의 확장소재로 구성

*T&D

-tle & Description 소재. 검색어에 노출되는 제목과 설명.
키워드를 등록하고 그것을 노출시키기 위해 반드시 필요.

*UV

-Unique Visitors 중복되지 않은 방문자 수치. 순방문자

*PV

-Page View 방문자가 둘러 본 페이지 수.
랜딩페이지를 주 url로 삼고 있을 경우, PV 파악이 어려울 수 있음

*DT

-Duration Time 방문자의 체류 시간

검색광고의 주요 용어

*노출수

-검색 사용자에게 광고가 노출된 횟수

*클릭수

-광고가 클릭된 횟수

*클릭률 (CTR)

-Click through rate 노출수 대비 클릭수 비율

*전환율 (CVR)

-Click conversion rate 클릭수 대비 전환수 비율

*전환

-Conversion 광고를 통해 사이트유입 후 특정 전환을 취하는 것
ex) 회원가입, 장바구니, 매출, 상담 신청 등

검색광고의 주요 용어

*ROAS

-Return On AD Spend 광고비 대비 수익률

*ROI

-Return On Investment 투자대비 이익률

*전환당 비용 (CPA)

- Cost Per Action 소비자가 특정 행동을 취할 때마다 지급해야 하는 광고비.

광고 효과 산출 방법

*클릭률

- 클릭수 / 노출수 X 100

*클릭수

- 노출수 X 클릭률

*전환율

- 전환수 / 클릭수 X 100

*전환당 비용

- 총 광고비용 / 전환수

*구매 전환율

- 구매건수 / 클릭수 X 100

광고 효과 산출 방법

*구매 건수

- 클릭수 X 구매 전환율

*CPS

- 총 광고비용 / 구매 건수

*총 광고비

- 클릭수 X CPC (Cost Per Click)

*CPC

- 총 광고비 / 클릭수

검색광고 기획

*검색광고를 기획하는 과정

환경분석 -> 목표설정 -> 매체전략 -> 일정계획 -> 예산책정

광고의 목표

- 구체적이고 명확해야 한다.
- 측정 가능한 것이어야 한다.
- 행동 지향적이어야 한다.
- 달성 가능한 기간을 명시해야 한다.

네이버 검색광고 운영 시스템

- 가입대상 : 사업자 1 개인 (사업자의 경우 최대 5개까지, 개인은 검색광고 & 네이버 ID 총 2개까지 가입 가능)
- 소재 : 최대 5개
- 품질 지수 : 최대 7칸, 기본 4칸

네이버 검색광고 상품

*파워링크

파워링크 '운전면허학원' 관련 광고입니다. 등록 안내



딱 3일만에! 자유로운전면허 · 단3일! 면허증이 내손안에딱

광고 www.jayuway.kr

초보자도 딱3일! 면허가 내손안에! 학생 개별 맞춤 교육 빠른합격! 셔틀버스까지?
서울 일대 셔틀운행 OK



서울광명자동차운전전문학원 · 쉬운코스, 빠른면허취득

광고 www.sgcar.co.kr

서울경기서남부, 싸고빠른 1,2종, 운전면허, 쉬운 장내/도로코스, 매일자체시험
학원소개 · 수강료안내 · 셔틀안내 · 온라인상담



서울자동차운전전문학원 · 소비자만족도 우수업체선정

광고 www.seouldriver.co.kr

운전면허학원, 1종, 2종, 대형면허, 오토바이, 원동기, 소형견인차 자체시험.
온라인입학 · 수강료안내 · 셔틀버스 · 찾아오시는길



야너두말수있어! 행운면허학원 · 3일 만에 취득가능! · 빠른 취득을 위한...

광고 www.hwolle.co.kr

언제까지 무면허로 살래? 운전 어렵지 않아! 셔틀운행, 초저가 운전면허학원
교육시간안내 · 수강신청하기 · 셔틀버스안내

*쇼핑검색

N 네이버쇼핑 다른 사이트를 보시려면 클릭하세요 [다른 사이트 더보기](#)

브랜드

세부제품특징

용량

전체

라운드랩

브링그린

설화수

닥터지

라네즈

이니스프리

마몽드

>

구매 1천+



4만리뷰 유안재 여성초 ...

10,500원

오늘출발

★4.7 9,999+ | 찜 420

광고 유안재네이처 공식

N Pay + 포인트 210원

구매 780+



[라로슈포제] 시카플라...

64,000원

★4.9 862 | 찜 382

광고 라로슈포제 공... 공식

N Pay + 포인트 1,280원



브링그린 티트리 시카 수

딩 토너 510ml

최저 8,390원

★4.8(6,531) | 찜 1,305

판매처 715



스킨푸드 캐롯 카로틴 카

밍 워터 패드 60매

최저 13,230원

★4.9(9,999+) | 찜 681

판매처 1,402

네이버 검색광고 상품

*브랜드검색

나이키 홈페이지

광고



나이키 공식 온라인 스토어

대한민국 축구 국가대표팀의 열정이 담긴 제품과 컬렉션을 만나 보세요

BEST 제품 · 멤버 가입하기 · 무료 배송/반품



신상품



덩크 & 포스트



SALE

*파워컨텐츠

'숙취해소제' 관련 브랜드 콘텐츠

팩트체크 알약사 · 2023.04.19. · 광고 ①

약사가 알려주는 숙취해소법 팩트체크

오늘은 숙취해서 관련해서 글을 써보았는데요, 음주를 많이하게되면 다음날 숙취해소법으로 숙취해소제 또는 숙취해소 음료를 많이들 찾습니다. 그래서 숙취해소법에 대해 정보를 공유하려합니다...



홀썸브랜드 · 2023.02.14. · 광고 ①

숙취해소, 알코올 넘어 '아세트알데히드'를 분해하라

숙취 해소는 알코올 분해가 아니라 아세트알데히드 분해 여부에 달려 있어요. 아세트알데히드를 분해하기 위해서는 체내 ALDH 효소가 필수적인데, 한국인 4명 중 1명은 ALDH가 제대로 작용하지 않...



네이버 검색광고 상품

*브랜드검색

나이키 홈페이지

광고



나이키 공식 온라인 스토어

대한민국 축구 국가대표팀의 열정이 담긴 제품과 컬렉션을 만나 보세요

BEST 제품 · 멤버 가입하기 · 무료 배송/반품



신상품



당크 & 포스



SALE

*파워컨텐츠

'숙취해소제' 관련 브랜드 콘텐츠

팩트체크 알약사 · 2023.04.19. · 광고 ①

약사가 알려주는 숙취해소법 팩트체크

오늘은 숙취해서 관련해서 글을 써보았는데요, 음주를 많이하게되면 다음날 숙취해소법으로 숙취해소제 또는 숙취해소 음료를 많이들 찾습니다. 그래서 숙취해소법에 대해 정보를 공유하려합니다...



홀썸브랜드 · 2023.02.14. · 광고 ①

숙취해소, 알코올 넘어 '아세트알데히드'를 분해하라

숙취 해소는 알코올 분해가 아니라 아세트알데히드 분해 여부에 달려 있어요. 아세트알데히드를 분해하기 위해서는 체내 ALDH 효소가 필수적인데, 한국인 4명 중 1명은 ALDH가 제대로 작용하지 않...



➡ 다른 캠페인과는 달리,
광고 집행 전 계약을 통해 일정 금액을 선 지불하고, 계약 기간동안
노출수나 클릭수 제한없이 광고가 노출되는 **정액제 상품**
광고 노출기간 : 최소 7일 ~ 최대 90일까지

네이버 검색광고

NAVER 검색광고

광고소개 교육 운영안내 고객센터

님 광고시스템 내정보 로그아웃

광고성과 요약

광고비 합계
최근 7일(5.23.~5.29.)
0
이전 7일(5.16.~5.22.) 0

광고시스템
바로가기

평균 광고비와 이달 광고비

(원)

1
0.75
0.5
0.25
0

3월 4월 이 달

2개월 평균 0

비즈머니

0원

N Pay 계좌 간편결제로 충전

비즈쿠폰 비즈머니 관리 충전하기

광고시스템

지표 다운로드
(클릭초이스플러스/상품광고)

키워드도구 채팅 상담

Study 나의 교육

활동내역 공지사항

광고시스템 내에서 광고를 등록하고, 운영하는것 이외에도
다차원보고서/ 대용량 다운로드 보고서/ 즐겨찾기/ 키워드 도구/ 대량관리 등의
기능을 통해 효율적으로 광고관리가 가능.

카카오 운영 시스템

- 카카오 키워드 광고는 클릭당 과금방식으로 광고를 운영할 수 있는 시스템.
 - Daum, Nate, Bing, kakao talk 포털의 통합 검색 영역에 광고 노출가능. (+제휴 매체)
- 캠페인 : 검색네트워크, 쇼핑플러스, 스타일포커스

캠페인 전략 설정

- 노출 기간, 시간, 요일, 일예산 설정 가능

그룹 설정

- 그룹 일예산, 노출영역, 확장검색, 소재 노출 방식 설정 가능

광고문안 노출 방식

- 랜덤 노출 방식과 성과 우선 노출 방식으로 선택 가능
- 모든 확장소재는 기본 소재를 포함하여 랜덤으로 노출됨.
- 카카오의 경우, 광고 그룹의 품질을 나타내는 지표만 있고 키워드 품질지수는 확인 불가능
(네이버는 키워드별 품질지수, 카카오는 그룹별 품질지수!)

소재 : 최대 20개

품질지수 : 최대 7칸, 기본 1칸

카카오 캠페인 설정

키워드광고 캠페인	
비즈채널 [?]	
캠페인 이름	캠페인 이름을 입력하세요.50
고급 [▲]	추적 URL - 설정 / 일 예산 - 미설정
전환추적	픽셀&SDK 연동 [?] 연동하지 않기 연동 가능한 대상은 광고자산 관리 > 픽셀 & SDK 연동 관리에서 추가할 수 있습니다.
추적URL [?]	☒ 설정 ☐ 미설정 추적URL 제공 파라미터 및 추적URL의 정상 설정 여부는 가이드를 참고하세요.
일예산 [?]	원 ☐ 미설정 캠페인 일예산은 최소 1,000원 ~ 최대 1천만원까지 10원 단위로 설정할 수 있습니다.

- 캠페인명/ 일예산/ 노출기간(광고그룹)/ 노출 요일 및 시간(광고그룹)
- 지역 설정/ 기본 입찰가 설정 불가능! -> 네이버는 가능.

네이버 캠페인 설정

캠페인 정보

ON

수정

광고그룹 정보

ON

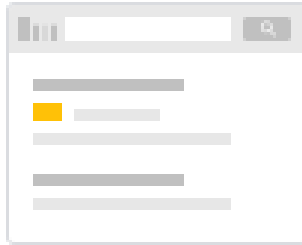
수정

상태	노출가능	상태	노출가능
캠페인 유형	파워링크	채널 정보	smartstore.naver.com/frudia
기간	계속노출	기본 입찰가	100원
하루예산	5,000원	하루예산	사용 안 함
예산배분	일반노출	매체	일부 매체
		소재 노출 방식	성과 기반 노출

- 캠페인명/ 일예산/ 노출기간(광고그룹)/ 노출 요일 및 시간(광고그룹)
- 캠페인 예산이 그룹 예산보다 가중치가 큼.
ex) 캠페인 예산이 5만원이고 그룹 예산이 10만원이면,
5만원이 소진되면 그룹 예산은 자동으로 꺼짐.

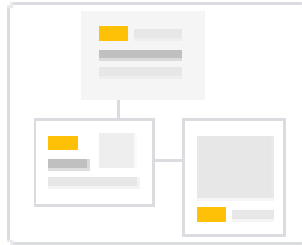
구글 캠페인 설정

캠페인 유형 선택



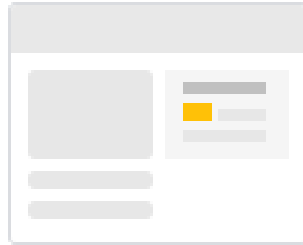
검색

Google 검색에서 구매 의도가 높은 고객에게 적시에 노출



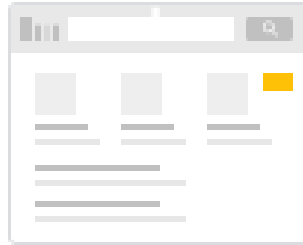
실적 최대화

캠페인 하나로 모든 Google 서비스에서 잠재고객에게 도달합니다. [작동 방식 알아보기](#)



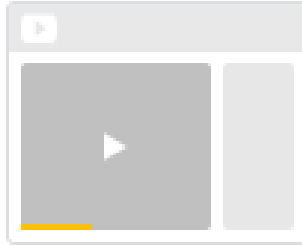
디스플레이

눈에 잘 띄는 광고 소재로 3백만 사이트와 앱에서 고객에게 도달



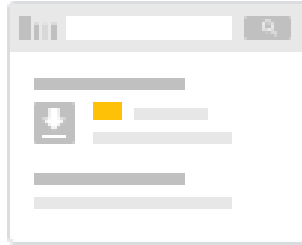
쇼핑

쇼핑객이 구매할 제품을 살펴볼 때 내 제품 표시



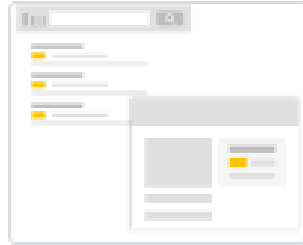
동영상

YouTube 시청자에게 도달하여 전환을 늘립니다.



앱

앱 다운로드를 유도하고 참여도 늘리기



스마트

소규모 비즈니스를 위한 원스톱 솔루션으로 고객에게 도달합니다.



디스커버리

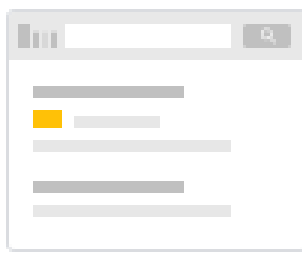
YouTube, Gmail, 디스커버 등에 광고를 게재합니다.

- 캠페인 생성 시, 목표 선택 후 생성.
- 캠페인 이름 생성 후, 타겟/ 예산/ 광고 추가 가능.
- 최적화 점수란?

좋은 실적을 내기 위해 계정이 얼마나 적절히 설정이 되어있는지 확인하는 수치

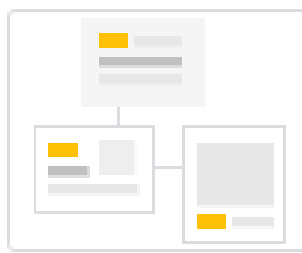
구글 캠페인 설정

캠페인 유형 선택



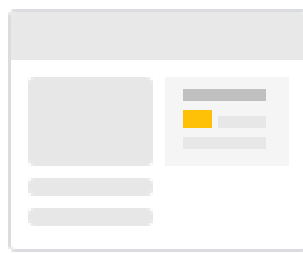
검색

Google 검색에서 구매 의도가 높은 고객에게 적시에 노출



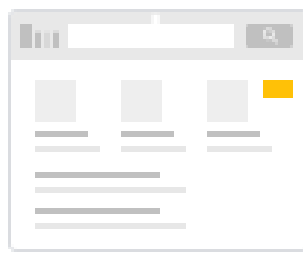
실적 최대화

캠페인 하나로 모든 Google 서비스에서 잠재고객에게 도달합니다. [작동 방식 알아보기](#)



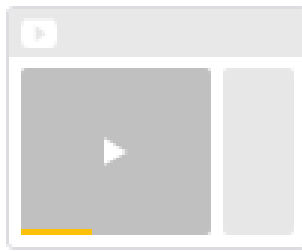
디스플레이

눈에 잘 띄는 광고 소재로 3백만 사이트와 앱에서 고객에게 도달



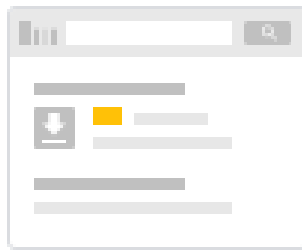
쇼핑

쇼핑객이 구매할 제품을 살펴볼 때 내 제품 표시



동영상

YouTube 시청자에게 도달하여 전환을 늘립니다.



앱

앱 다운로드를 유도하고 참여도 늘리기



스마트

소규모 비즈니스를 위한 원스톱 솔루션으로 고객에게 도달합니다.



디스커버리

YouTube, Gmail, 디스커버 등에 광고를 게재합니다.

- 구글 검색광고는 결과의 상단 또는 하단에 위치.
- 최대 4개의 광고만 결과 상단에 게재.
- 페이지에서의 게재 순위는 광고의 순위에 따라 결정.
- 입찰가, 입찰시 광고품질, 광고 순위 기준, 사용자의 검색문맥, 광고 확장 및 다른 광고 형식의 예상효과 등을 고려하여 계산.

구글의 품질평가점수

- 구글의 품질평가점수는 계정의 키워드별로 1~10점으로 보고되며 광고, 키워드, 방문 페이지의 예상 품질을 나타낸다.
- 보고서에 품질평가점수 열을 추가하면 품질평가점수를 볼 수 있다.
- 품질평가점수는 1~10점으로 산정되며 예상 클릭률, 광고 관련성, 방문페이지 만족도가 포함된다.
- 광고 및 방문 페이지가 사용자와 관련성이 높을수록 품질평가점수가 높아진다.

구글 검색광고

- 구글을 통해 광고를 게재할 수 있는 영역은 크게 검색 네트워크와 디스플레이 네트워크로 나뉜다.
- 검색광고 : 구글 검색결과 옆 및 기타 구글 사이트에 게재되는 검색광고
- 디스플레이 : 인터넷 사이트, 동영상, 앱을 탐색할때 광고를 게재하여 도달 범위를 넓힐 수 있는 배너광고

여기서 잠깐!

구글의 경우, 일일 평균 희망 지출액을 기재한다고 해서 매일 동일한 수준의 비용이 지출되는 것은 X.

트래픽이 많았던 날에는 일 예산의 최대 2배까지 증가할 수 있음.

지출이 적게 발생하는 날과 상쇄되어, 월 평균 일수 (30.4일)에 평균 일일예산을 곱한 금액인 월 청구액 한도보다 더 많은 비용을 청구하지는 않음.

구글 광고 검색 유형

- 확장검색 > 변형 확장검색 > 구문검색 > 일치검색 순.
- 확장검색 사용 시, 키워드 목록에 없는 유사어에도 광고가 자동으로 게재되지만, 더 많은 유입을 받고 실적이 우수한 키워드에 비용을 집중하여 투자

그러나, 방대한 노출로 품질평가 점수가 낮아질 수 있으며
일치검색 & 구문검색을 사용하면 전반적으로 CTR이 높아질 수 있음.

검색유형	사용기호	표시형태	다음에 포함된 검색어에 광고가 게재될 수 있음
확장검색	없음	여성용모자	맞춤법 오류, 동의어, 관련검색어, 기타 관련성 있는 유사구문 검색 예) 숙녀용 모자구매, 여성잡화, 여성의류
변형확장검색	+	+여성용+모자	순서에 관계없이 + 기호가 붙은 검색어와 유사한 검색어 예) 여성용 겨울 모자, 여성용모자추천
구문검색	' '	'여성용 모자'	일치하는 구문, 앞/뒤의 단어가 포함된 검색어 예) 빨강색 여성용모자
일치검색	[]	[여성용 모자]	키워드와 정확하게 일치하는 검색어 or 유사 검색어 예) 여성용모자, 숙녀용 모자

네이버, 카카오, 구글 구성 비교

[네이버 검색광고]

- 광고 그룹당 소재 최대 5개까지 등록 가능.
- 소재 노출 방식은 성과 기반 노출과 동일 비중 노출 (일반 노출) 중 선택가능.

[카카오 검색광고]

- 광고 그룹당 최대 20개까지 등록 가능.
- 소재 노출 방식은 랜덤 노출과 성과 우선 노출 중 선택가능.

[구글 검색광고]

- 광고 그룹당 텍스트 광고 50개까지 등록 가능.
- 캠페인 단위에서 광고 순환 게재를 선택가능.

품질지수 비교

[네이버 검색광고]

- 최대 7칸 / 기본 4칸

[카카오 검색광고]

- 최대 7칸 / 기본 1칸

[구글 검색광고]

- 1~10점

그룹

[네이버 검색광고]

- 캠페인당 최대 1,000개

[카카오 검색광고]

- 캠페인당 최대 1,000개

[구글 검색광고]

- 캠페인당 광고 그룹 20,000개

캠페인

[네이버 검색광고]

- 계정당 최대 200개

[카카오 검색광고]

- 검색 캠페인은 최대 1,000개 (안정적인 광고 운영을 위해 200개 운영을 권장)

[구글 검색광고]

- 캠페인 10,000개 (운영 중인 캠페인과 일시 중지된 캠페인 포함)

광고 검수

- 네이버의 경우 비즈 채널이 먼저 검토한 뒤, 소재와 키워드 검토가 진행됨.
비즈 채널 검토를 통과하지 못하면, 키워드와 소재의 검토는 진행되지 않음.

광고에 필요한 업종별 주요 허가 사항

온라인 쇼핑몰 등 통신판매업 : 통신판매업 신고

안마, 마사지 업소 : 안마시술소 또는 안마원 개설 신고

부동산 중개업 : 중개사무소 개설 등록

에스크로 및 안전 거래 제공 : 금융기관 또는 결제대금예치업 등록

다단계 판매업 : 다단계 판매업 등록

P2P /웹하드 : 특수한 유형의 부가 통신사업자등록

법률 사무소 또는 법무법인 : 대한변호사 협회 등록

학원 : 학원설립, 운영 등록

자동차폐차업 : 자동차 관리사업 등록

자동차대여사업 : 자동차대여사업 등록

의료기관 : 의료기관 개설신고 또는 개설 허가

의료기기 판매/대여업 : 의료기기 판매업 신고, 의료기기 임대업 신고

대부업 /대부중개업 : 대부업 등록, 대부중개업 등록

주류 판매 사이트 : 주류 통신판매 승인

구글 검색광고 관리 전략 > 입찰 통계 탭

노출점유율 : 광고주가 참가한 입찰에서 실제로 얼마나 자주 노출이 발생했는지의 비율

중복률 : 광고가 노출될 때 다른 광고주의 광고에는 얼마나 자주 노출이 발생했는지 보여주는 빈도

높은 게재 순위 비율 : 동일 입찰가의 다른 광고주의 광고에도 동시에 노출이 될 때 다른광고가
더 높은 순위에 게재되는 빈도

페이지 상단 게재율 : 광고주의 광고가 검색 결과의 페이지 상단에 게재되는 빈도

경쟁광고보다 높은 순위를 얻은 노출 비율 :

입찰에서 다른 광고주에 비해 얼마나 더 자주, 더 높은 순위로 게재되었는지,

타사 광고가 게재되지 않을 때 자사 광고만 게재되는 빈도

검색광고 키워드 전략_입찰과 발굴

[네이버 입찰가]

- 일괄 변경과 개별 변경이 있음.
- 입찰가마다 게재 순위가 다르기 때문에 개별 변경의 경우 PC 기준, 모바일 기준 등 세부적으로 설정가능.
- 최근 4주간(28일)의 입찰 현황을 바탕으로 최소 노출 입찰가, 중간 입찰가, 순위별 평균 입찰가 등 입찰가를 결정할 때 참고할 수 있는 지표가 제공.
- 미래의 성과를 보장하는 것은 아니며, 참고용으로 활용.
- 70원 미만이면 자동으로 70원, 10만원 이상이면 자동으로 10만원으로 설정.

[카카오 키워드]

- 직접 입찰 외에도 자동으로 순위를 유지시킬 수 있도록 자동 입찰을 지원.
- 입찰 한도와 희망 입찰 순위를 지정해서 키워드별 자동입찰 설정이 가능.

검색광고 키워드 전략

대체 키워드 : 키워드 삽입 시 소재 전체 글자수가 초과되는 경우, 사전에 등록한 대체 키워드가 자동으로 노출

무효클릭 : 검색광고 취지에 맞지 않는 무의미한 클릭을 무효클릭.

네이버, 카카오, 구글은 무효클릭에 대해사전/사후 모니터링을 진행하고 있으며,

무효클릭 필터링 로직과 결과는 공개하지 않는다

온라인 광고 정책

[네이버 검색광고 그룹 상태]

비즈채널 검토 중 : 조치 > 비즈머니 충전 확인

비즈채널 노출 제한 : 조치 > 증빙서류 제출 or 비즈채널 수정 후 재검토 요청

광고그룹 예산 도달 : 조치 > 하루예산 변경 or 제한 없음으로 변경

캠페인 기간 외 : 조치 > 캠페인 광고 노출 기간 종료 > 캠페인 종료 날짜 재설정 or 종료 날짜 없음으로 설정

캠페인 예산 도달 : 조치 > 상위 캠페인 하루 예산 초과 > 캠페인 하루예산 변경 or 제한 없음으로 변경

일부노출 가능 PC/모바일 : 조치 > 비즈채널 노출제한 가이드에 따라 수정 후 재검토 요청

온라인 광고 정책

[효율적인 광고소재 작성]

- 사용자의 요구와 혜택에 초점을 맞춘 광고메세지를 작성한다.
- 일반적인 표현 대신 구체적인 클릭 유도 문안을 사용한다.
- 사용자에게 뻔한 질문을 하지 말고 답을 줘야 한다.
- 광고 소재는 사용자가 찾는 정보가 있음을 강조해서 보여줘야한다. (대체키워드 활용 이유)
- 광고 소재를 복수로 등록하여 실적이 우수한 광고 소재를 지속적으로 발굴해야 한다. (A/B test)
- 광고 소재에 최상급 표현이나 불법의 소지가 있는
단어, 비속어, 선정적인 표현, 입증되지 않는 내역과 과도한 특수문자는 사용이 불가하다.

온라인 광고 정책

[랜딩페이지 전략]

- 광고를 클릭한 사용자는 광고의 내용과 관련 있는 페이지로 이동한다고 생각하기에,
관련 콘텐츠의 페이지로 셋팅하는 것이 좋다

[구글 검색광고 확장소재]

등록해도 반드시 광고와 함께 노출되는 것은 X

광고 확장이 실적을 개선할 것으로 예상되거나, 광고 게재 순위 및 광고 순위가 광고 확장이 표시된 만큼 충분히 높아야 광고 확장이 표시된다.

사업장에서 구매하도록 유도 : 위치광고 확장, 제휴사 위치광고확장, 콜아웃 광고 확장

고객문의 유도 : 전화번호 광고 확장, 메시지 광고 확장

웹사이트에서 고객전환 유도 : 사이트링크 광고 확장, 콜아웃

광고 확장, 스니펫 광고 확장, 가격 광고 확장

앱 다운로드 유도 : 앱 광고 확장

검색광고 사례분석 사후관리

로그분석 :

웹사이트를 방문한 유저의 데이터를 수집하여 분석하는 도구.

대표적으로 구글 애널리틱스와 에이스카운터, 비즈스프링 등의 로거 등.

네이버 프리미엄 로그분석, 구글 검색광고에서도 무료로 로그분석을 지원하고 있음.

네이버 : 도구 > 프리미엄 로그분석

카카오 : 계정 > 전환 추적 CTS 설정

구글 : 도구 및 설정 > 전환 or 구글 애널리틱스

네이버 로그분석 확인가능한 항목

직접전환수 : 광고 클릭 30분 내에 전환이 일어난 경우

간접전환수 : 광고 클릭 이후 30분부터 전환 추적 기간 내에 발생한

전환수 (전환 추적 기간 : 7~20일)

전환율 : 전환수를 광고 클릭수로 나눈 값

전환매출액, 직접 전환매출액, 간접 전환매출액

전환당 비용 : 광고비를 전환수로 나눈 값 (전환 1회당 평균 광고비)

방문당 평균 페이지 뷰 : 페이지 뷰를 방문수로 나눈 값 (방문 1회당 살펴본 페이지 수)

방문당 평균 체류시간 : 체류시간을 방문수로 나눈 값 (방문 1회당 머문 시간)

광고 수익률 : 전환매출액을 총 비용으로 나눈 값

직접, 간접 전환

[네이버]

- 직접 전환 : 광고 클릭 이후 30분 내에 전환이 일어난 경우
 - 간접 전환 : 광고 클릭 이후 30분부터 전환 추적 기간 내에 전환이 발생한 경우
- 전환 추적 기간은 7~20일 사이의 기간으로 직접 설정할 수 있다.

[다음]

- 직접 구매 전환 : 광고 클릭 이후 30분 이내에 전환이 발생한 경우
- 간접 구매 전환 : 광고 클릭 이후 30분부터 45일 이내에 전환이 발생한 경우

해당 전환이 직접 구매와 간접구매 두 가지 모두에 해당되는 경우,
직접 구매만 카운트!

키워드 사후관리

성과 향상을 위해 고려해야 되는 지표는 CTR과 CVR!

CTR : 클릭률 (노출수 대비 클릭수 비율)

CVR : 전환율 (클릭수 대비 전환수 비율)

1. CTR과 CVR이 모두 높을 때 : 최적의 컨디션

= 고효율 키워드를 바탕으로 연관 키워드와 세부 키워드 확장

2. CTR은 높지만 CVR은 낮을 때 : 고객이 원하는 것을 찾지 못함

= 전환 단계의 이탈, 랜딩페이지 개선이 우선

키워드 사후관리

3. CTR은 낮고 CVR이 높을 때 : 광고 소재의 매력도와 키워드 입찰 순위 점검

= 광고 소재 개선 & 키워드 노출 순위 점검

4. CTR과 CVR이 모두 낮을 때 : 키워드와 광고 소재의 적합성 & 광고 중단 고려

= 키워드 유지 (시즈널 키워드)

= 키워드 OFF 시, 새로운 키워드 발굴과 확대도 수반되어야 한다.

= 신규 키워드 (새로운 키워드 추출 > 그룹핑 > 키워드 선별 > 광고집행 > 광고 효과분석)

랜딩페이지 사후관리

*효과를 객관적으로 분석하기 위한 지표 : 페이지뷰 (PV), 반송률

*효과를 극대화하기 위한 구성 요소 :

1. 랜딩페이지에는 키워드가 포함되어야 한다.
2. 특별한 판매 조건이나 구매 결정을 바로 내릴 수 있는 혜택 포함
3. 특정 타겟이나 시즌별 이슈 등 세부적인 니즈는 페이지 별도 구성
4. 상품이나 서비스의 증거를 제시한다. (고객 후기, 리뷰)
5. 상품이나 서비스의 상세 설명 (사이즈, 색상, 방법, 기능 등)
6. 상품 구매나 서비스 예약을 즉시 할 수 있게 하는 요소
7. 다양한 디바이스 환경 고려
8. 예상되는 고객의 특성을 파악하여 랜딩페이지 디자인

합.격