키워드마케팅 상품 소개서

㈜ 드림인사이트

INDEX

키워드마케팅의 필요성

I. 키워드마케팅운영개요

II. 드림마케팅의 장점

키워드마케팅의 필요성

I. 네이버

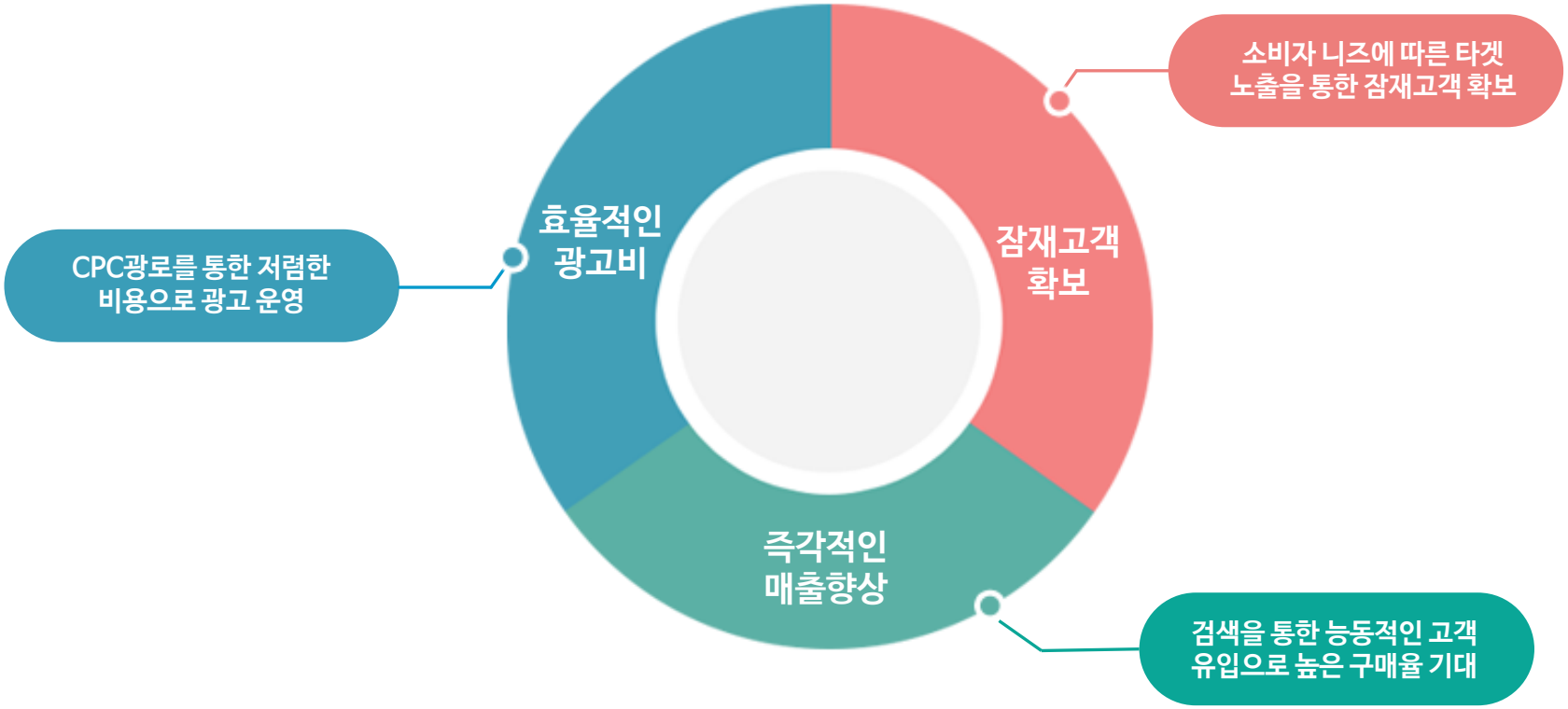
- 클릭초이스
- 브랜드검색

II. 다음

- 클릭스
- 브랜드검색

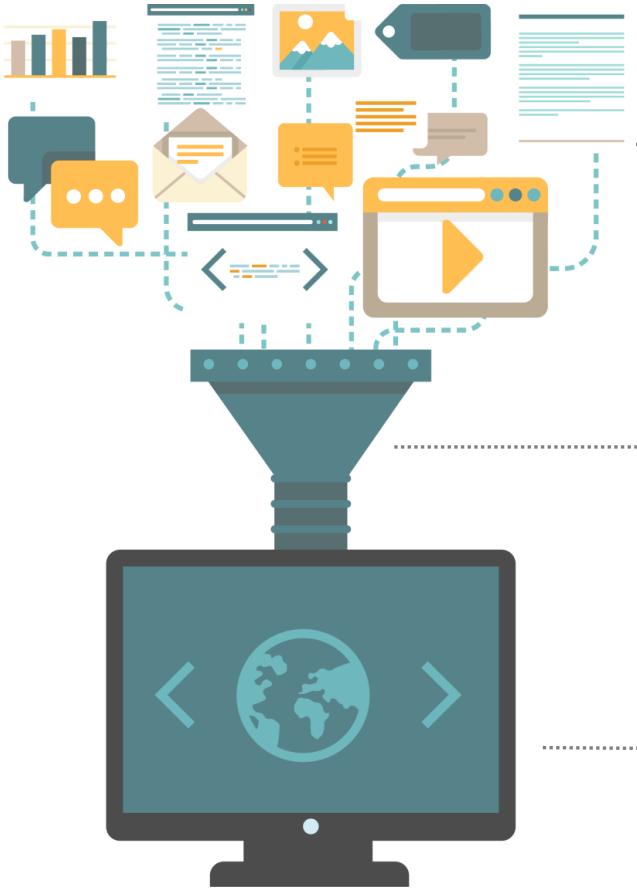
키워드마케팅의 필요성

네이버, 다음등 포털 사이트에서 특정 키워드를 검색했을 때, 검색 결과 화면에 광고주의 사이트가 최상단에 노출되는 광고로써, 보다 **정확한 타겟팅에 최적화**



키워드마케팅 운영개요

검색 퍼포먼스 극대화를 위한 세부적 전략을 수립하고, 단계별 지표를 별도 관리. ROI 최적화



1단계 목표
Impression

노출 극대화를 위한
Media Mix
키워드 풀의 확장 및 운영

2단계 목표
Click

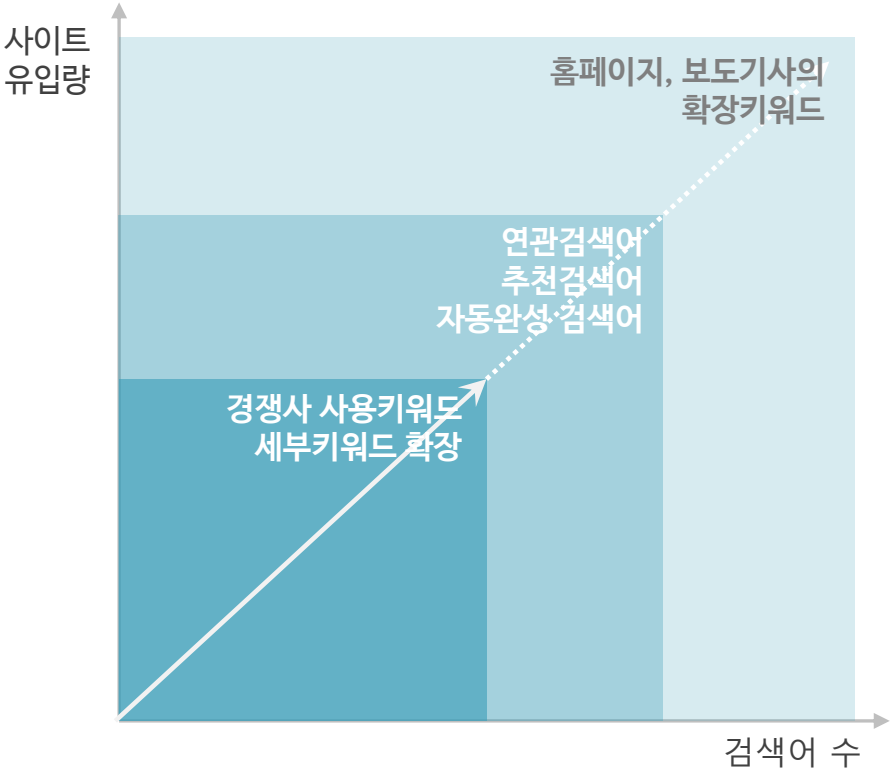
클릭 극대화를 위한
T&D관리
그룹핑 전략으로 키워드를 구분, 확장 제거

3단계 목표
Conversion

Action 유발을 위한
랜딩페이지 매칭으로 전환페이지 도달율증가
효과 분석을 통한 키워드 필터링

키워드마케팅 운영개요

1) 키워드 확장 전략 ▶ web상 고객이 원하는 모든 키워드, 100% 키워드 Mix 구현



01 홈페이지, 보도기사등에서 관련 키워드 추출

02 연관검색어, 추천검색어, 자동완성 키워드 추출

03 경쟁사 사용 키워드, 세부키워드 확장

키워드마케팅 운영개요

2) T&D 전략 ▶ 품질평가지수 관리를 위해 매력적인 T& D개발하여 낮은 단가에 상위 노출가능

정보전달성 강화

고객 Needs별, 상품별 등에 따라 구별된 내용이 없는 단조로운 문구가 되지 않게 하여 정보 전달성 강화

확장성 강화

연관검색어, 추천검색어, 자동완성 등 기본적인 세부키워드 확장의 미흡한 부분을 문구에 포함시켜 키워드의 확장성 강화

일관성 강화

동일 키워드 그룹내에서 제목 및 문구의 내용이 일치하도록 일관성 강화

세부키워드별 노출 순위를 일관성있게 유지

신뢰성 강화

잘못 설정된 제목문구가 있는지 검토

→신뢰성을 강화

키워드마케팅 운영개요

3) 광고문구 최적화 전략 ▶ 여러 유형의 광고메세지를 주기적으로 TEST

1주차	2주차	3주차
공신력 강조 (CTR 0.25%)	혜택 정보 강조 (CTR 1.21%)	혜택 정보 강조 (CTR 0.91%)
서비스정보 강조 (CTR 0.98%)	서비스정보 강조 (CTR 0.76%)	이벤트정보 강조 (CTR 1.33%)

[이해를 돕기 위한 예시 입니다]

AB테스트를 통해 최적화된 광고문구를 선택

Click 수 상승 → CTR증가 → 광고품질평가지수 상승 → 같은 CPC로 상순위 노출

키워드마케팅 운영개요

4) 소비자 행동패턴 이용 전략 ▶ Loss Click 최소화 구매전환 가능성 극대화

Life Cycle

최대한 Loss Click을 최소화 하고 Target의 Lifecycle에 따라 시간대 및 요일 운영

Focusing

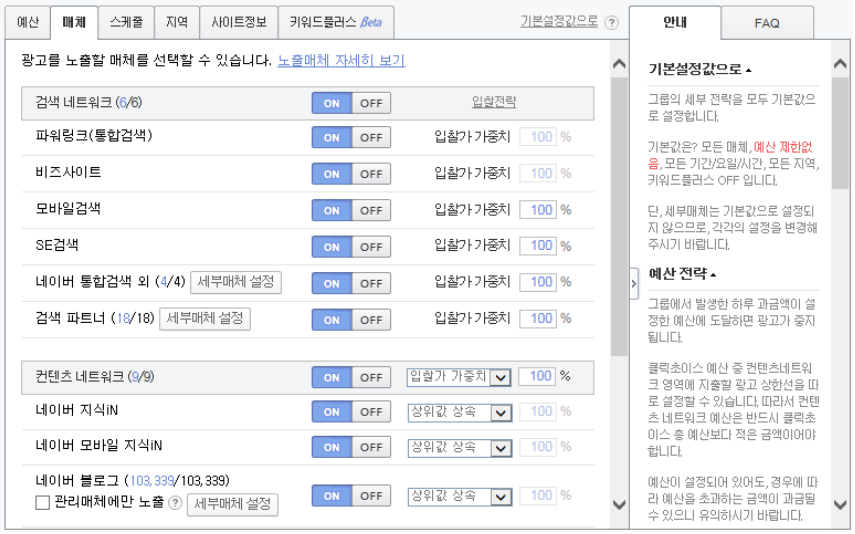
높은 노출수와 클릭수가 발생되는 시간과 요일 분석을 통해 요일별 키워드 집중 운영

Segmentation

광고비를 최대한 활용하기 위한 방안으로 광고지출 대비 효과가 미비한 지역 노출 제한

[타겟 분석을 통한 핵심시간대 집중 운영]

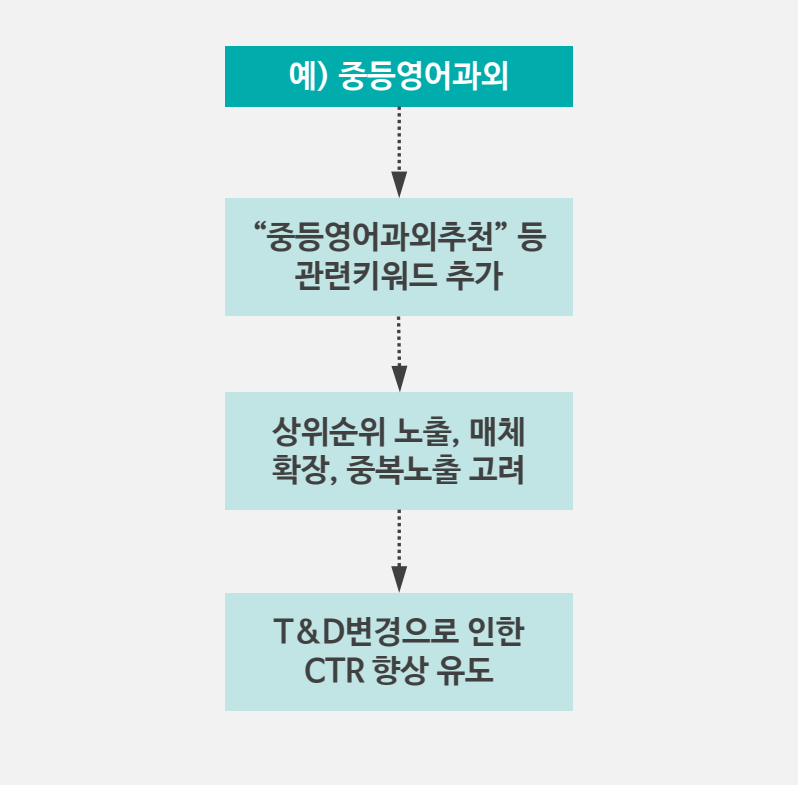
노출영역 및 세부지역 세분화 전략 적극 활용

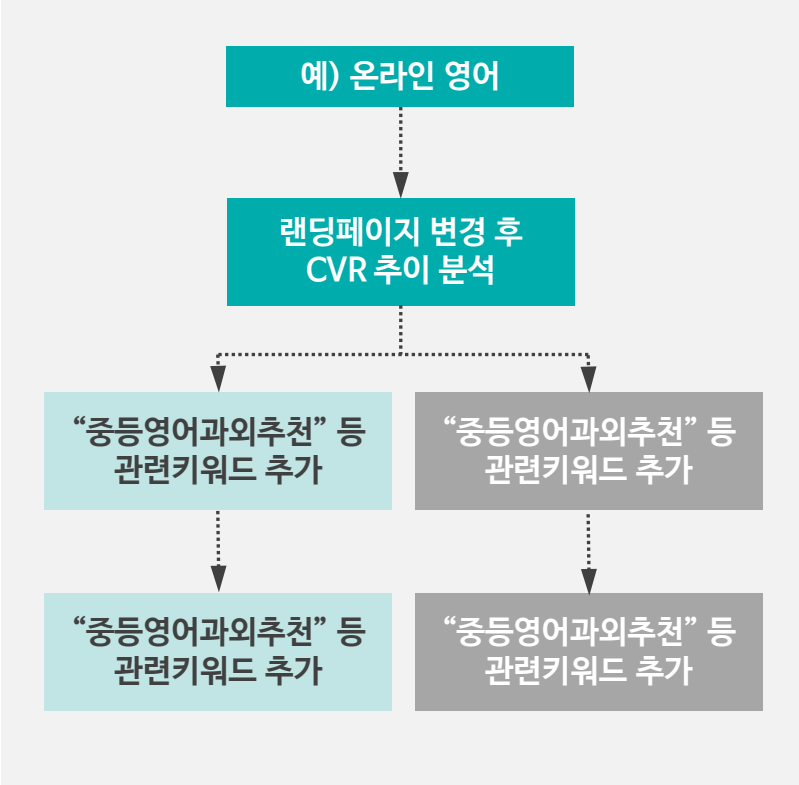


1일, 1주일, 분기별, 이슈별 맞춤전략 설정

키워드마케팅 운영개요

5) 키워드 그룹핑 전략 ▶ 지속적인 CVR분석을 통해 컨버전당 비용에 따른 키워드 구분, 확장, 제거작업 병행

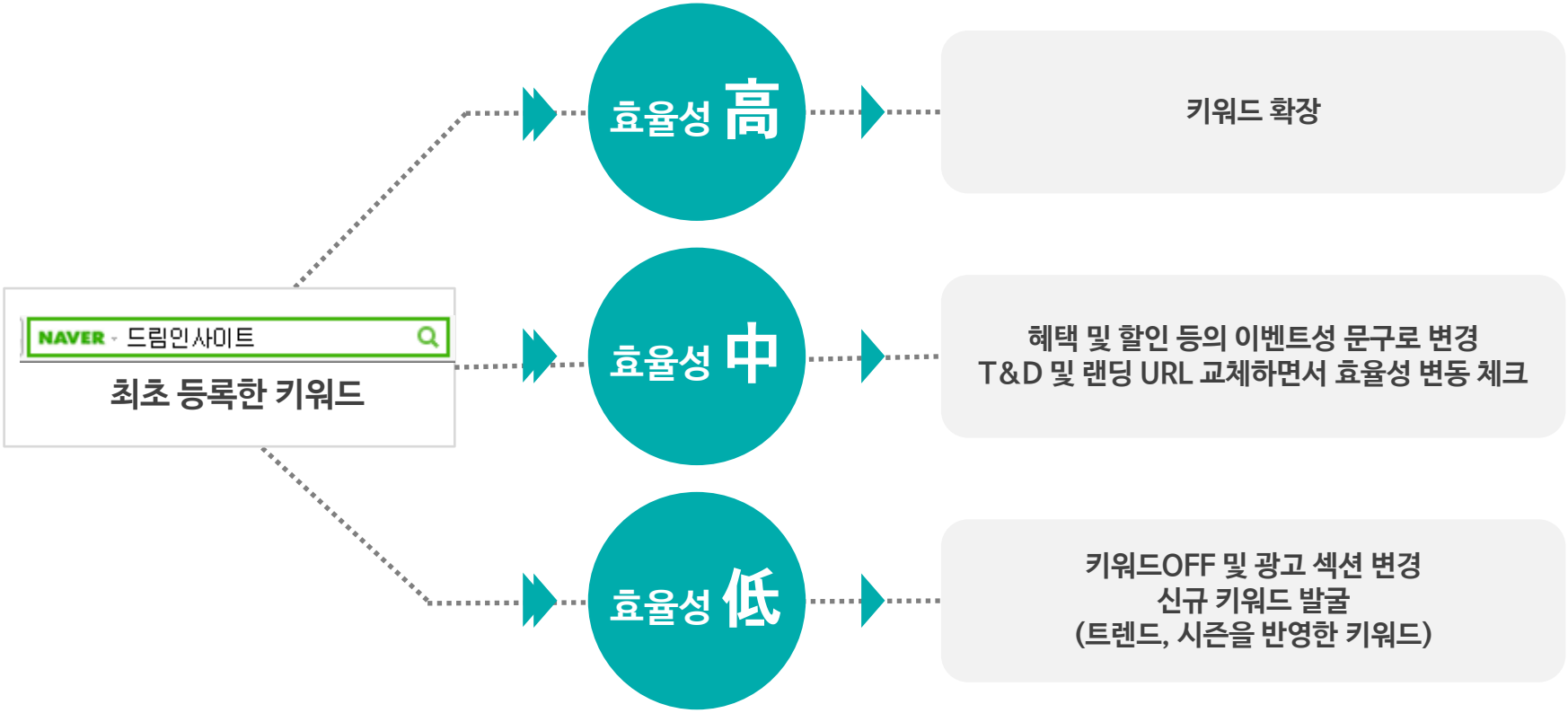




CVR 우수 키워드의 노출 확장으로 ROAS 증가
CVR 저조 키워드 Filtering, 신규 키워드 및 CVR 우수 키워드군 예산 확장으로 매출효과 극대화

키워드마케팅 운영개요

6) 키워드 필터링 전략 ▶ 비효율적인 키워드의 지속적인 필터 및 신규키워드 발굴



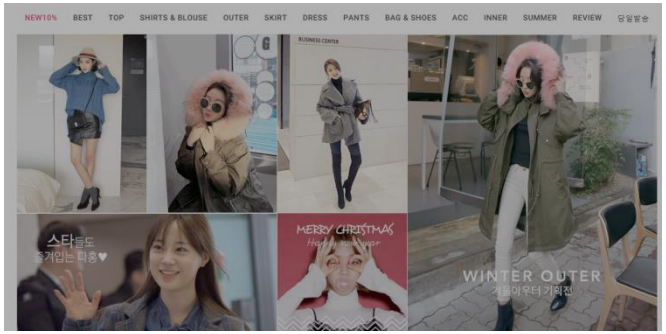
지속적이 키워드 필터링을 통해
최적의 키워드 구성

지속적이며 반복적으로
유동적인 전략설정은 필수!

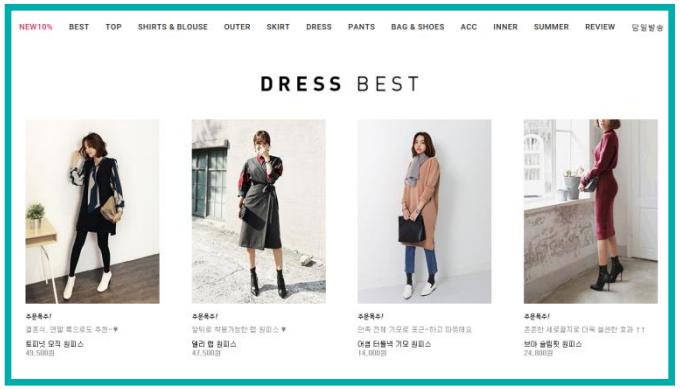
키워드마케팅 운영개요

7) 랜딩페이지 전략 ▶ 검색결과에 따른 정확한 랜딩페이지 매칭으로 고객 이탈율 최소화

[유저가 "원피스" 검색 후 광고를 클릭]



일반 메인으로 연결될 경우, 직접적으로 필요로 하는
상품을 찾지 못해 연결 후 이탈 흥미를 느끼지 못하고 **이탈가능성 ↑**



원하는 상품으로 바로 연결하였을 경우, **이탈율을 최소화** 하고
구매로 전환시킬 확률 ↑

타 대행사와의 차이점

타 대행사

- ☐ 처음부터 높은 예산 설정
- ☐ 통일화된 키워드 셋팅
- ☐ 획일화된 딱딱한 제목과 설명문구
- ☐ 그룹전략 관리 무시
- ☐ 매체 제공 보고서 제출
- ☐ 조회수 높은 키워드만 셋팅

VS

Dream marketing

- ☐ 클라이언트의 예산에 맞춘 1:1전략
- ☐ 업종에 따른 키워드별 그룹 전략
- ☐ 업종에 따른 컨셉별 문구제공
- ☐ 시간, 요일별 등 그룹전략 적극활용
- ☐ 주간, 월간으로 분석한 보고서 제출
- ☐ 메인과 세부키워드의 적절한 전략

드림 전 직원이 검색광고마케터1급 자격증 소지!!

KAIT 정보통신기술자격증

• 종 목 : 검색광고마케터 1급
• 자 격 번 호 : SMF-1301-000063
• 합 격 일 자 : 2013-03-29

정보통신기술자격을 취득 하였음을 증명함.

2015.08.12

KAIT 한국정보통신진흥협회
Korea Association for ICT Promotion

I. 네이버

① 클릭초이스

- 파워링크
- 비즈사이트

② 브랜드검색

- PC / 모바일

네이버 ▶ 클릭초이스

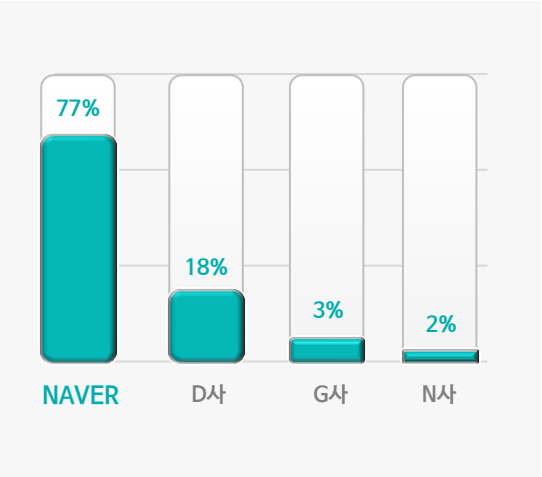
▶ 대한민국 인터넷 포털 사이트 대표

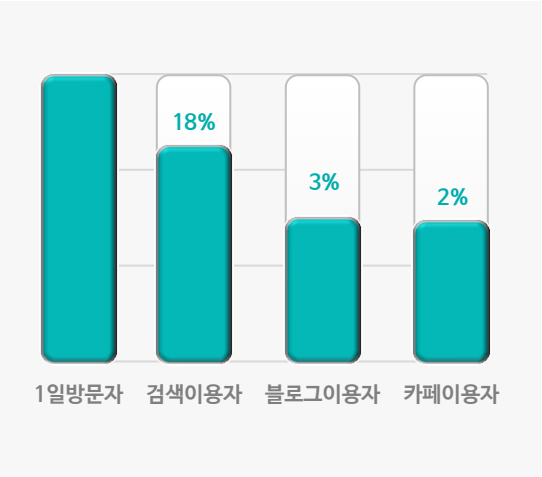
국내 PC검색 점유율의 **70%** 이상을 차지!

하루 1,800만명이 네이버를 방문
하루 1,200만명이 검색서비스를 이용

하루동안 검색되는 쿼리수만 1억 3천만개

국내 PC 검색서비스 이용현황



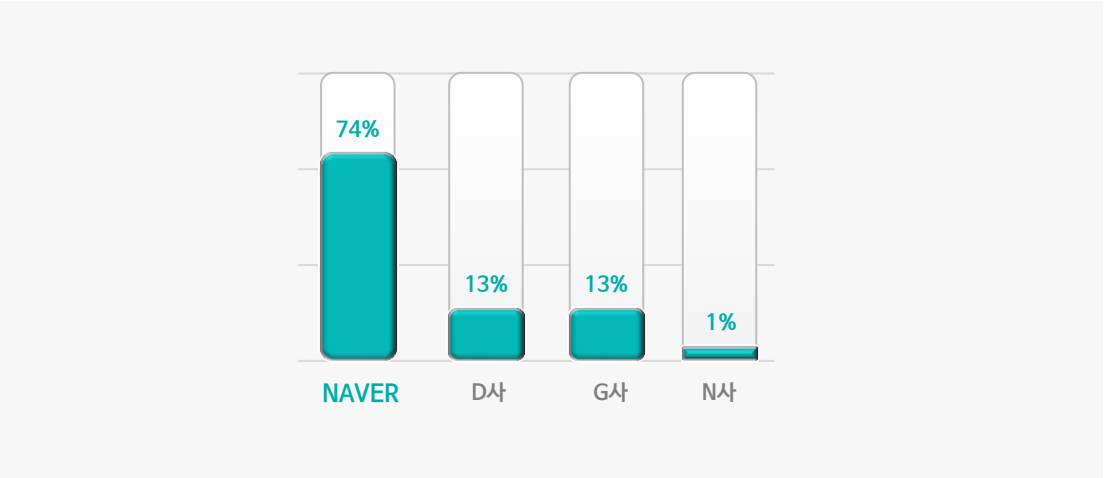


▶ 모바일의 선두주자

2010년 9월부터 국내 업체 최초
모바일 검색광고 서비스를 시작

모바일 네이버에서도 검색, 지식IN, 카페, 뉴스 등의 18개 서비스를 제공하며 모바일 환경에서의 새로운 인터넷 경험을 주도

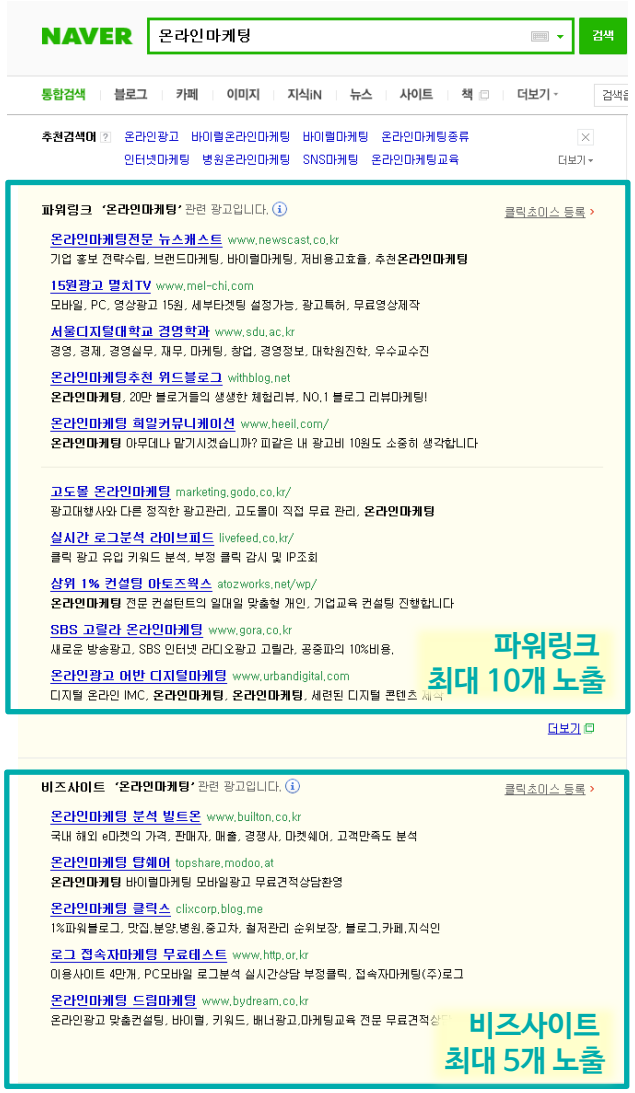
국내 모바일 검색서비스 이용현황



네이버 ▶ 클릭초이스

NAVER	클릭초이스	클릭초이스 플러스	클릭초이스 상품광고	브랜드검색
노출영역	PC / 모바일	모바일	PC / 모바일	PC / 모바일
노출위치	검색시 상단에 노출	모바일 파워링크 상/하단에 유동적으로 노출	모바일 : 파월링크 상/하단에 유동적으로 노출 PC : 통합 검색 우측상 단	통합검색 결과 페이지 최상단 영역
과금방식	클릭당 과금 (CPC)	클릭당 과금 (CPC)	클릭당 과금 (CPC)	기간제 과금 (CPT)
특징	• 상단에 위치하여 주목도가 높음 • 다양한 영역에 노출 • 노출위치, 지역, 스케쥴 등 세부적인 전략설정 가능	• 업종별로 모바일에 최적화된 맞춤형 광고 • 전화걸기, 업체이미지, 가격표 노출 등으로 유입 확보 수월	• 사이트가 아닌 '상품단위'광고 • 상품 이미지 + 상품가격 정보제공 • 의류 쇼핑몰 진행시효과↑	• 검색시 최상단에 노출 • 업체 브랜딩을 위한 광고 • 이미지+텍스트 형태로 노출되어 주목도↑

네이버 ▶ 클릭초이스



고객이 **'온라인마케팅'** 이라는 키워드 검색시,

▶ 파워링크

네이버 통합검색시 상단노출!
최대 10개까지 노출되며 위치 특성상 주목도가 높음

노출당 과금이 아닌 클릭당 과금형태 이므로 효율적인 광고 집행 가능
→ 타 광고보다 효율성이 높은편!

▶ 비즈사이트

네이버 통합검색에서 파워링크보다 하단에 위치하며 최대 5개까지 노출!

파워링크 + 비즈사이트 = 클릭초이스!

네이버 ▶ 클릭초이스

검색 네트워크▶
통합검색외 영역

컨텐츠 네트워크 ▲

▶ 노출위치

검색 네트워크	컨텐츠 네트워크	모바일 컨텐츠 네트워크
파워링크(통합검색)/비즈사이트/SE검색/모바일검색/네이버통합검색외/검색파트너	네이버 컨텐츠/네이버지식IN/네이버 블로그/네이버 웹툰/컨텐츠 파트너	네이버 모바일/모바일 파트너

검색 네트워크

네이버 통합검색, SE검색, 모바일검색, 네이버 통합검색 외(검색탭/광고더보기/지식쇼핑/지식쇼핑(모바일)

컨텐츠 네트워크

네이버 컨텐츠, 네이버 지식IN(PC/모바일), 네이버 블로그(PC/모바일), 네이버웹툰 (PC/모바일), 컨텐츠 파트너 페이지

▶ 광고비

클릭당 지불 CPC 광금 방식!

광고노출 기간 동안 클릭이 일어난 횟수에 따라 비용을 지불하는 합리적인 CPC 과금 방식

모바일 검색의 경우, 전화번호 클릭시 CPC 방식으로 광고비를 과금.

네이버 ▶ 브랜드검색

통합검색 결과 최상단에
다양한 이미지와 함께 노출되는 네이버 브랜드검색

·노출예시(PC)

▶ 노출위치

통합검색 결과 페이지 최상단 영역!

▶ 노출방식

1개 광고만 노출
브랜드 키워드를 구매한 광고주의 1개 광고만 해당 영역에 노출

▶ 광고비

최소 광고비 50만원부터 (vat별도)
최소 광고비는 50만원이며, 광고 노출 기간 및 광고 가능한 키워드의 기간 조회수(최근 30일 조회수) 합에 따라 광고비가 선정

▶ 진행과정

I. 다음/네이트

① 블로그 마케팅
② 지식인 마케팅
③ 카페 마케팅
④ 페이스북 마케팅
⑤ 인스타그램 마케팅

다음 ▶ 클릭스

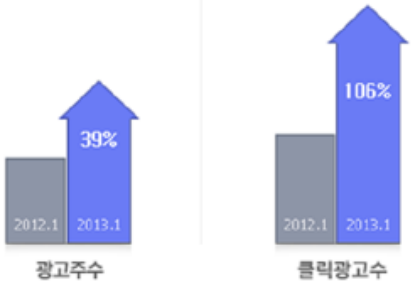
▶ 다음 이용자는 온라인 라이프의 핵심 구매층!

온라인 서비스 핵심 이용자 층인 20~40대가 전체 서비스 이용자의 66%선이며,

특히 구매건당 주문금액이 높은 30~40대 이용자가 경쟁사 대비 높은 수준

(출처 : 2012.12 코리안 클릭)

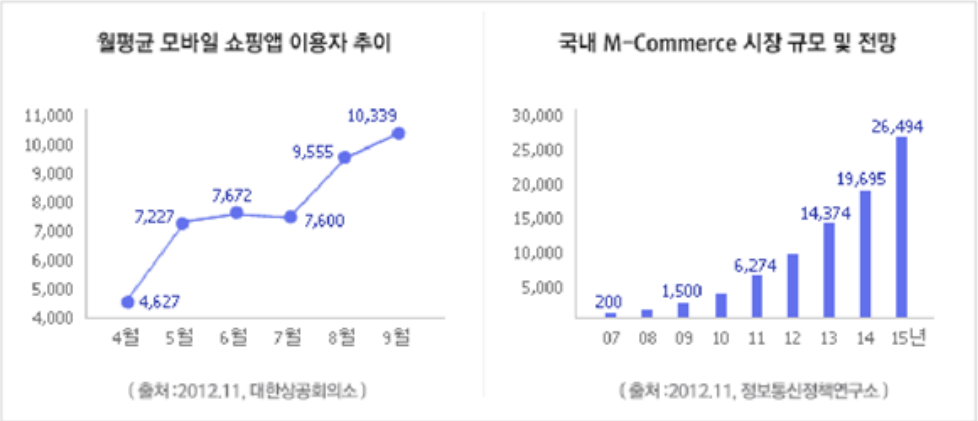
(출처 : 2013.01.23 Daum 내부 자료)



▶ 모바일 광고의 선두

클릭스를 통해 **Daum, Nate 모바일 검색결과 최상단 광고노출**을 비롯하여 현재 8,000개의 파트너사와 제휴

모바일 인터넷 이용자의 98%에게 보여지는 Ad@m 클릭스는 모바일 인터넷 이용자와 광고주와의 접점을 제공.



키워드 마케팅

다음 ▶ 클릭스

고객이 **'온라인마케팅'** 이라는 키워드 검색시,

▶ 프리미엄링크

다음 통합검색시 최상단노출!
최대 10개까지 노출되며 위치 특성상 주목도가 높음

노출당 과금이 아닌 클릭당 과금형태 이므로 효율적인 광고 집행 가능
→ 타 광고보다 효율성이 높은편!

▶ 와이드링크

다음 통합검색에서 프리미엄링크보다 하단에 위치하며 최대 5개까지 노출!

Daum 뿐만 아니라 Nate, Zum, joinsMSN등과 같은 주요 포털 사이트 통합검색 결과 최상단에 프리미엄링크 최대 10개 노출

다음 ▶ 클릭스

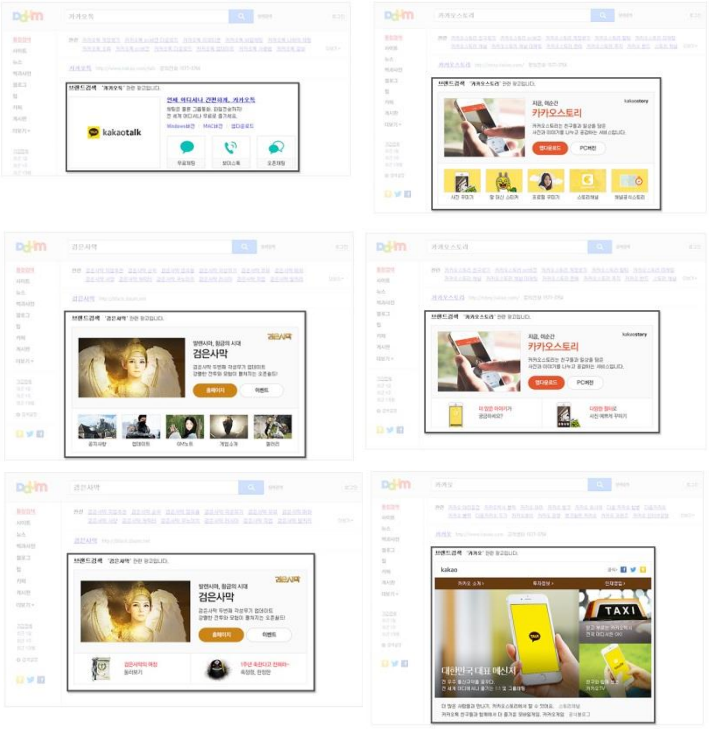
PC 영역

Daum, Nate, Zum, JoinsMSN 등과 같은 주요 포털 사이트를 포함한 검색제휴 네트워크에 노출

모바일 영역

모바일 인터넷 검색시 검색결과에 노출되는 클릭스 검색광고로 **Daum, Nate 모바일 검색**에서 노출

다음 ▶ 클릭스



노출예시(PC)

▶ 노출위치

통합검색 결과 페이지 최상단 영역!

▶ 노출방식

1개 광고만 노출

브랜드 키워드를 구매한 광고주의 1개 광고만 해당 영역에 노출

▶ 광고비

구매 키워드의 조회수 총합으로 가격책정

최소 광고비 50만원- 최고 230만원(월 기준, vat별도)

1개월부터 최대 6개월까지 기간 선택하여 진행

대표 키워드 1개와 브랜드 키워드 3개까지 구매 가능

▶ 진행과정

THANK YOU.