

COMMERCE MARKETING

키워드 광고 소개서

광고상품 안내

전화 일반광고 02-567-3719 입점광고 1688-7662 이메일 mc@nhn-commerce.com
서울특별시 구로구 디지털로 26길 72 2,3층 엔에이치엔커머스(주)

“마케팅은 단기적인 판매를 위한
노력이 아니라 장기적인 투자노력이다”

Philip Kotler

E-commerce 시장에서 성장 동력이 될 수 있도록
엔에이치엔커머스(주)가 마케팅도 함께하겠습니다.

키워드 광고

Contents

01 검색광고란?

02 네이버 검색광고 종류

- 1) 파워링크
 - 파워링크 운영전략
- 2) 쇼핑 검색
 - 쇼핑 검색 운영전략
- 3) 브랜드 검색
- 4) 신제품 검색

빠른 상담을 위한 체크포인트

💬 월 광고비는 어느정도 생각하시나요?

키워드 광고는 지불 가능한 광고 예산에 맞춰 키워드 선별 및 순위권 조정이 진행되며
일일 소진 한도 설정에 반영합니다.
광고비 규모가 클수록 대표 키워드 및 상위 노출 진행 가능하며
광고비 규모가 작을수록 사용할 수 있는 키워드 및 순위가 제한됩니다.

💬 광고노출 희망 영역이 어디인가요?

키워드 광고는 각 상품에 따라 노출 위치가 다르고 세팅 절차도 다릅니다.
앞서 안내드린 각 상품별 특징 이해 후 희망 영역을 말씀 주시면 구체적인 진행 절차를
정확하게 안내받으실 수 있습니다.

💬 네이버 뿐 아니라 다음, 구글의 검색 광고도 궁금하시다구요?

상품 명칭이 매체 사 별로 다를 뿐
파워링크 / 쇼핑 검색의 노출 원리는 다른 매체사에서도 유사한 원리로 진행됩니다.
단, 진행하고자 하는 포털사의 광고 상품별로 광고 시스템과 절차가 다릅니다.

01

검색광고란?

What is a search AD?

사이트 유입의 기본, 검색광고



- 소비자가 직접 [검색]이라는 자발적 행동을 통해 판매자에게 도달할 수 있는 광고로, 소비자가 일방적으로 광고에 노출 당하는 것이 아닌(대표적 예: TV광고) 소비자와 판매자의 연관도가 매우 높은 광고 중 하나입니다.



- 대량의 노출 홍보가 아닌 상품 하나하나의 판매를 1차 목적으로 하며 내 사이트명 검색 시 재 유입 경로를 확보하는 방법으로도 활용됩니다.



- CPC환산 시 타 광고 대비 높은 편(단점)이나, 전환 성과는 타 광고 대비 양호한 편(장점)입니다. 단, CPC는 입찰 경쟁으로 실시간 변동되며 전환 성과 또한 사이트 컨디션 / 상품 경쟁력 / 가격경쟁력 등 다양한 요소가 작용되므로 보장될 수 없습니다.



소비자



검색



판매자

다양한 검색 목적

- 특정 상품을 사기 위해
- 특정상품 구매 전 사전 정보를 수집하기 위해
- 해당 상품을 판매하는 사이트로 재 유입하기 위해



- 실제로 판매하는 상품과 관련된 키워드를 광고 키워드로 사용
- 내 상호명 / 사이트명 등을 광고키워드로 사용

02

네이버 검색광고 종류

Type of Naver search advertisement

1. 파워링크

상품요약

노출위치: 키워드 검색 시 통합검색 결과 파워링크, 비즈사이트에 노출

과금방식: CPC(클릭당 과금) 최소 입찰가 70원 부터

집행방식: 실시간 키워드 별 경쟁입찰

광고기간: 충전된 광고비 소진 시 까지.

최소 광고비: 광고주 예산에 따라 일일 소진한도 설정

특징

- 자유롭게 광고 게재! 중단 가능
- 광고주가 원하는 광고 예산에 따라 탄력적으로 운영 가능
- 소비자가 광고를 클릭하여 사이트에 들어온 경우에만 광고비 발생
- 실시간 입찰을 통해 클릭당 광고비와 노출순위 결정
- 기기(모바일, PC)에 따라 입찰가 상이하며 노출순위도 상이 함
- 검색량이 너무 낮은 키워드일 경우
 - ✓ 첫 페이지 노출 갯수 3개로 축소되기도 함
 - ✓ 검색량이 너무 낮은 키워드일 경우, 노출 영역이 스크롤 하단에 위치함
 - ✓ 특히 인지도 낮은 업체의 경우, 자체 상호명 단어 검색 시 흔히 나타나는 현상으로 이는 인지도 상승을 위한 적극적인 홍보가 필요함을 반증하는 것



1) 파워링크 운영 전략

키워드 운영 방안

- 실 소비자의 입장에서 검색할 만한 단어를 발굴하여 단어+단어 조합을 통한 확장
- 실제 판매중인 제품 관련 키워드 사용
- 광고예산 규모에 맞는 키워드 선별 (예산이 적을 수록 검색량 높은 일반 대표키워드 사용 불가)
- 광고예산 규모에 맞는 순위 조정 (예산이 적을 수록 상위권 노출 불가)

➤ 소비자의 시각으로 키워드를 발굴하고, 문구를 작성하고, 전환성과를 분석하는 것이 키워드 광고 운영의 핵심입니다.

푸드 쇼핑물 예시: 키워드 발굴 및 선별

카테고리	키워드 발굴	진행여부 선별	진행/미진행 사유
반찬류	반찬세트	미진행	CPC가 높은 고가키워드로 현재 예산내 운영 어려움
	반찬쇼핑몰	미진행	CPC가 높은 고가키워드로 현재 예산내 운영 어려움
	김장김치	진행	CPC가 높긴하나, 시즌이슈 이벤트상품으로 이벤트 기간 동안 단기 운영
국류	육개장	미진행	불특정 대표키워드로, 제품을 사려는 의도인지, 육개장 끓이는법컨텐츠 탐색니즈인지 불분명함
	육개장2인분	진행	인원수를 기재하는것은 관련 제품을 구매하려는 의도 높은 것으로 보임
	육개장밀키트	진행	%밀키트% 포함시 온라인쇼핑 의도가 명확한 키워드
고기류	스테이크	미진행	사이트 내 비주력 상품
	삼겹살	미진행	사이트 내 비주력 상품
	캠핑용고기	진행	비주력 상품이긴하나, 캠핑용 구성상품은 인기가 좋은편

1) 파워링크 운영 전략

T&D 운영 방안

- 키워드 성함별로 그룹핑하고 관련 있는 문구를 작성
- 할인 등 이벤트 진행 중인 내용은 적극 기재하여 클릭 유도
- 광고 클릭 시 연결 페이지는 검색 한 키워드와 관련한 페이지로 개별 설정
- 정확한 정보를 기초로 홍보 내용을 적절히 기재하여 네이버 가이드라인 준수

➤ 클릭유도를 위한 자극적인 문구는 지양!
유의미한 정보를 제공함으로써 클릭 비용 낭비를 방지하고, 키워드별 맞춤 연결 페이지로 소비자가 찾는 콘텐츠를 빠르고 정확하게 제공해야 합니다.

푸드 쇼핑물 예시: 키워드 발굴 및 선별

카테고리	진행 예정 키워드	카테고리	문구
반찬류	김장김치	반찬류	오늘 담근 김장김치! 전재료 국내산 보장, 엄마의 정성으로 만들었습니다.
	김장김치 가격		
국류	육개장 2인분	국류	냄비에 넣고 끓이기만 하면 끝! 편하게 요리하고, 맛있게 식사하세요
고기류	캠핑용 고기	고기류	이 가격 실화?! 캠핑용 고기 스테이크+삼겹살 4인용 3만원! 오늘만 특가

2. 쇼핑 검색

상품요약

노출위치: "네이버 쇼핑" 검색 결과 상위영역(광고 아이콘 노출)

과금방식: CPC(클릭당 과금) 최소 입찰가 50원 부터

집행방식: 실시간 상품 별 경쟁입찰

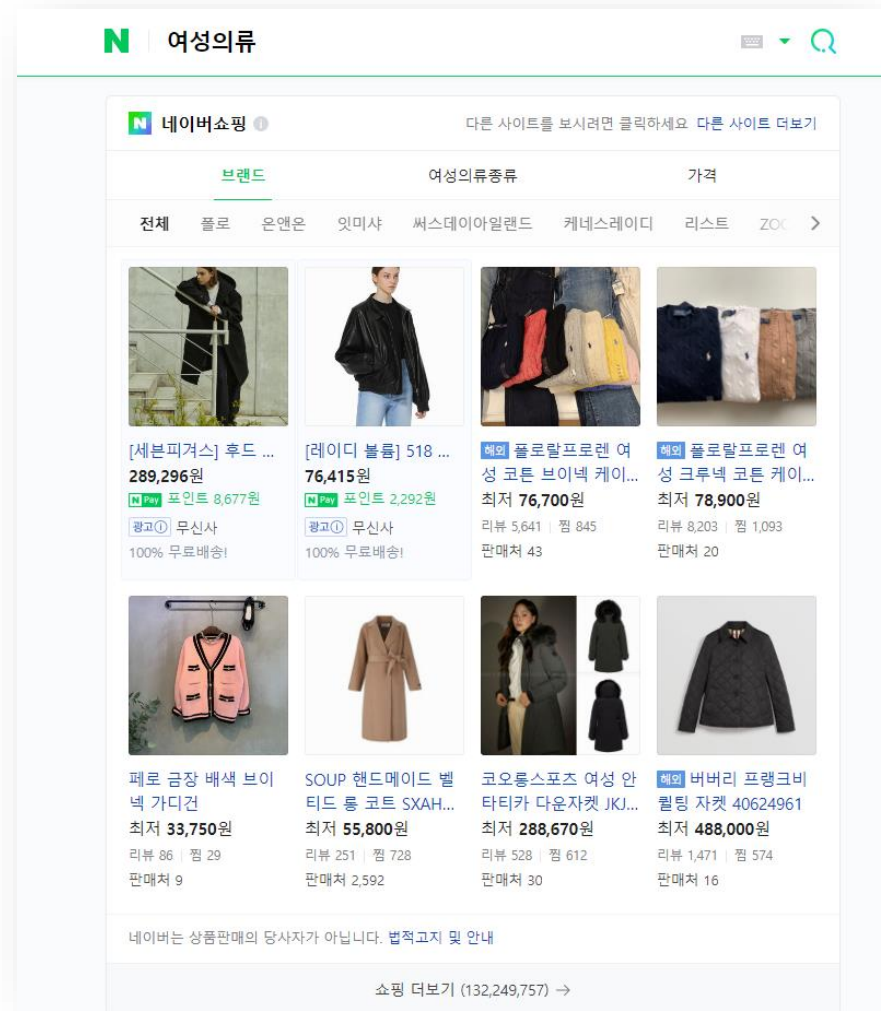
광고기간: 충전된 광고비 소진 시 까지.

최소 광고비: 광고주 예산에 따라 일일 소진한도 설정

특징

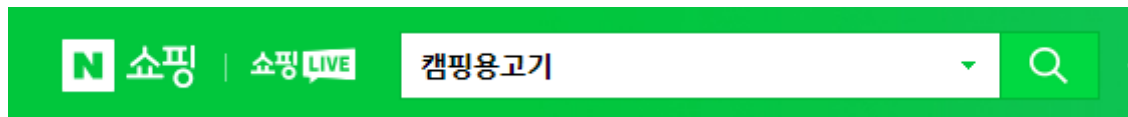
- 자유롭게 광고 게재! 중단 가능
- 광고주가 원하는 광고 예산에 따라 탄력적으로 운영 가능
- 소비자가 광고를 클릭하여 사이트에 들어온 경우에만 광고비 발생
- 실시간 입찰을 통해 클릭당 광고비와 노출순위 결정
- 키워드 등록 개념이 아닌 상품 연동 개념, 상품과 관련된 키워드 검색 시 노출 됨
(Si기반 자동노출 원리)
- 파워링크처럼 키워드 하나하나를 등록하고 키워드별로 입찰가를 조정하는 방식이 아님
- 네이버 쇼핑파트너센터 입점 필수

※네이버 쇼핑은 하나의 판매채널로 네이버키워드광고와 구분하여 이해하셔야 합니다. 네이버쇼핑에는 각 판매자별 판매상품이 수십만 수천만개에 이릅니다. 쇼핑검색광고를 진행 하지 않을 경우, 단순 랜덤 노출되며 수 많은 상품중 노출 우위를 점하기 위해선 일반키워드광고인 쇼핑검색광고 추가 진행이 필수입니다.



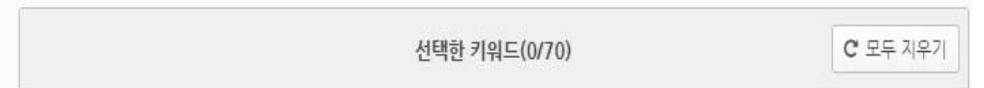
1) 쇼핑검색 운영 전략

- 상품관련 키워드 검색 시 노출되려면 관련 카테고리 설정이 가장 기본이며, 네이버쇼핑파트너센터에서 카테고리 매칭 체크 필수
- 노출 제한 키워드 기능을 통해 미 노출 희망 키워드 및 저 효율 키워드는 미 노출 설정
- 희망 키워드 노출 가능성을 높이기 위해 광고 노출용 상품 제목에 관련 키워드 삽입 전략



광고 노출을 원하지 않는 키워드를 설정할 수 있습니다.

상품이 노출되었던 검색키워드를 참고하여 제외 키워드에 추가하세요. (검색 매체 전용) [도움말]



키워드를 한줄에 하나씩 입력 하세요.

도움말

모두 지우기

3. 신제품 검색 광고

상품요약

노출위치: 통합검색 결과 상단, 모바일에서만 노출

과금방식: 높은 입찰가를 제시한 최상위 2개 업체가 최종 낙찰되며 2순위 업체의 입찰가가 2개 업체에 일괄 과금 됨

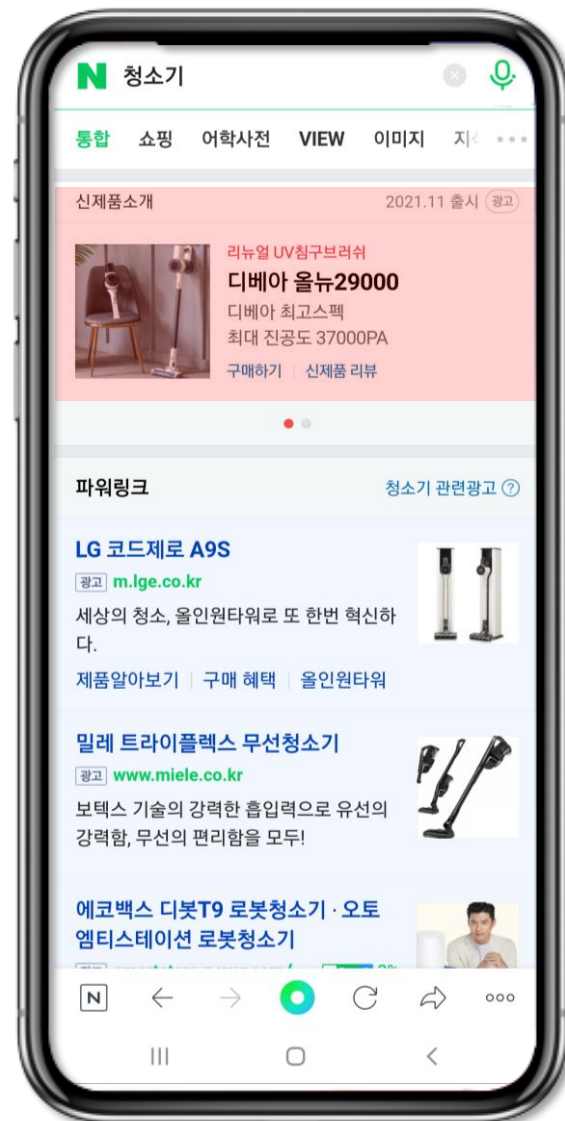
집행방식: 정해진 기한 내 경쟁입찰 방식, 매주 입찰참여 및 마감

광고기간: 낙찰 2주 후 월요일 00시 ~ 일요일 24시, 7일간

최소 광고비: 각 키워드별 최소 입찰가 이상으로 참여가능

특징

- 일반 키워드를 추가 CPC과금 없이 1주일 동안 고정노출 가능
- 출시 6개월 이내 제품으로 유통사가 아닌 브랜드 본사 또는 유통 총판사만 집행 가능
- 총 2개 업체까지 낙찰되며 검색 시 랜덤 롤링 노출됨
- 파워링크 / 쇼핑검색 / 브랜드검색과 다른 광고 시스템에서 진행되며 전환 성과 측정불가
- 키워드 검색광고 노출 형태지만 광고 성향은 신제품 홍보 목적이 강함
- 구매 가능 키워드 별도 리스트가 있으며 내 제품과 관련된 키워드에 입찰 참여
- 메인 키워드뿐 아니라 해당 키워드와 관련한 서브 키워드에서도 노출됨
(지정된 키워드 그룹에 준 함)





THANK YOU

<https://marketing.nhn-commerce.com/>

Copy data: NAVER 광고

Copyright © all rights reserved NHN-COMMERCE