

2025년 검색광고마케터 1급 자격증 강의 자료

AMPM global 김용민 AE

동영상 강의 시청하기

1강 온라인 비즈니스 및 디지털 마케팅



▶ 검색광고마케터 1급 | 1강 온라인 비즈니스 ...

2강 검색 광고 실무 활용 1편



▶ 검색광고마케터 1급 | 2강 검색 광고 실무 ...

3강 검색 광고 실무 활용 2편



▶ 검색광고마케터 1급 | 3강 검색 광고 실무 ...

4강 검색 광고 활용 전략



▶ 검색광고마케터 1급 | 4강 검색 광고 활용 ...

5강 기출 문제 풀이 및 해설



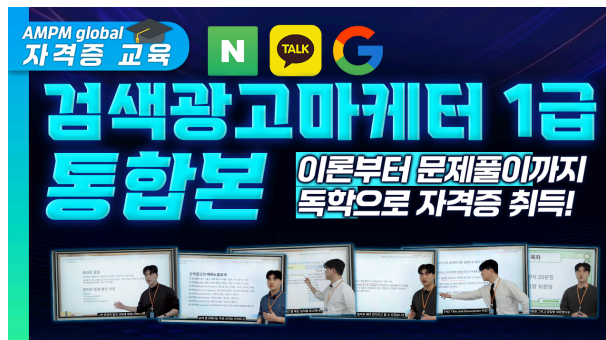
▶ 검색광고마케터 1급 | 5강 기출 문제 풀이 ...

6강 핵심 선별 문제 풀이 및 해설



▶ 검색광고마케터 1급 | 6강 핵심 선별 문제 ...

통합본 검색광고마케터 1급 핵심 이론 강의 및 기출 문제, 선별 문제 풀이와 해설



▶ 검색광고마케터 1급 | 통합본 - 핵심 이론부터 기출 문제풀이 2025년 검색광고마케터 자격증 독학...

목차

0. 시작하기 전에..	3
검색광고마케터란?	3
검색광고마케터 검정 방법	3
검정 일정	3
입실 및 시험시간	3
1. 온라인 비즈니스 및 디지털 마케팅	4
온라인 비즈니스	4
디지털 마케팅 Digital marketing	7
디지털 광고	8
OX 퀴즈	10
2. 검색광고 실무활용	11
검색광고의 개념	11
검색광고 기획 단계	13
네이버 운영 시스템	13
카카오 운영 시스템	14
구글 운영 시스템	14
네이버 등록 시스템	14
카카오 등록 시스템	15
구글 등록 시스템	15
네이버 광고검수와 품질지수	16
카카오 광고검수와 품질지수	16
구글 광고검수와 품질지수	16
검색광고 운용	17
그룹 관리	17
키워드 관리	18
키워드 발굴	18
소재 관리	19
확장소재 관리	19
광고노출전략 관리	20
광고품질 관리	20
무효클릭 관리	21
OX 퀴즈	21
3. 검색광고 활용 전략	22
검색광고 효과분석을 위한 이해	22
실제 검색광고효과 분석	22
사후관리	23
랜딩페이지	23
반송률 (Bounce Rate)	23
OX 퀴즈	24

0. 시작하기 전에..

검색광고마케터란?

- 검색 광고(네이버, 구글, 다음 등)를 기획하고 운영하는 전문가
- 키워드 광고, 디스플레이 광고, 광고 성과 분석 등의 전략을 수립 및 실행
- 검색엔진 최적화(SEO)와 검색 광고의 차이점을 이해하고 효율적으로 활용
- 데이터 분석을 바탕으로 광고 효율을 최적화하며, 기업의 광고 성과를 개선하는 역할

검색광고마케터 검정 방법

- 검정 과목: 온라인 비즈니스 및 디지털 마케팅
- 검정 방법: 객관식 40문항, 단답식 20문항
- 시험 시간: 90분
- 합격 기준: 70점 이상(100점 만점, 검정별 40% 미만 과락)

검정 일정

종목	등급	회차	접수일자	시험일자	합격자 발표
검색광고마케터 (비대면)	1급	2501회	02.03.(월) ~ 02.14.(금)	03.22.(토)	04.11.(금)
		2502회	05.12.(월) ~ 05.23.(금)	06.28.(토)	07.18.(금)
		2503회	08.11.(월) ~ 08.22.(금)	09.27.(토)	10.24.(금)
		2504회	11.03.(월) ~ 11.14.(금)	12.20.(토)	'26.01.09.(금)

※ 검색광고마케터는 비대면검정으로 진행

※ 수험표출력 : 시험일자로부터 5일전

입실 및 시험시간

급수	입실완료시간	시험시간
1급	13:50	14:00 ~ 15:30 (90분)

※ 입실시간 이후 온라인시험 접속 불가

1. 온라인 비즈니스 및 디지털 마케팅

온라인 비즈니스

- 인터넷을 이용하여 다양한 형태의 상품과 서비스를 제공하고 그와 관련된 모든 거래행위와 가치를 창출할 수 있는 비즈니스 활동

온라인 비즈니스 모델의 5대 성공요인

- 차별화된 콘텐츠 및 서비스: 확실한 차별점을 가져야 고객을 확보할 수 있다.
- 지속적인 수익 창출 : 기업은 꾸준한 수익 창출을 할 수 있어야 한다.
- 특허 : 진입장벽이 낮은 온라인 비즈니스에서 경쟁자의 진입을 막는 전략
- 스피드로 기회의 선점 : 시장에 진입하는 것, 철수하는 것 모두 빨라야 한다.
- 고객관점 및 고객경험 : 고객의 관점에서 고객이 편리하도록 웹사이트를 구성해야 한다.

온라인 포털

- 인터넷을 사용할 때, 기본적으로 거쳐가는 웹사이트 (관문 역할)
- 광고를 주 수익 기반으로 하지만 온라인 커머스, 유료 콘텐츠, 결제 등 다양한 수익 모델 존재 (트래픽 기반 수익 모델)

온라인 포털 발전 과정

- Search
 - Communication
 - Community
 - Contents & Commerce

검색엔진 Search engine

- 인터넷에서 자료를 쉽게 찾을 수 있게 도와주는 소프트웨어

검색엔진 유형

- 디렉토리 검색 (야후) : 주제별로 분류 혹은 계층별로 정리
- 주제어 검색 (구글) : 다양한 정보 검색하여 정보 얻기
- 통합 검색 (네이버) : 모든 유형의 문서와 데이터 총 망라한 검색결과 제공

소셜 미디어 Social media

- 사람들의 의견, 생각, 경험, 관점 등을 서로 공유하기 위해 사용하는 온라인 도구나 플랫폼을 의미한다.
- 대표적으로 블로그 blog, 소셜 네트워크 Social Network, 메시지 보드 Message Board, 팟캐스트 Pod-cast, 위키스 Wikis, 비디오 블로그 Vlog 등이 있다.

소셜 미디어의 특성

참여 (Participation) : 관심 있는 모든 사람들의 기여와 피드백을 촉진

공개 (Openness) : 대부분의 소셜 미디어는 피드백과 참여가 공개되어 있음

대화 (Conversation) : 전통적인 미디어에 비해 쌍방향성을 띤다

커뮤니티 (Community) : 커뮤니티로 하여금 공통의 관심사에 대해 이야기하게 한다

연결 (Connectedness) : 다양한 미디어의 조합이나 링크를 통해 연결 되어있다

소셜 미디어 커뮤니케이션의 특징

특성	내용
상호작용성(Interactivity)	쌍방향 커뮤니케이션. 이용자가 송신자(생산자)이면서 동시에 수신자(소비자)
탈대중성(de-massification)	회원의 인구통계적 특성, 직업에 관한 전문성, 개인의 취미에 따라 세분화된 버추얼 문화공동체의 존재는 인터넷의 가장 독특한 기능 중의 하나
비동시성(Asynchronous)	시간적 제약이 없다.
상호연결성(Connectedness)	네트워크(network)
능동성(Activity)	적극적 정보탐색 및 참여(participation)

프로슈머(Prosumer)

- 1980년 엘빈 토플러가 <제3의 물결>에서 처음 사용한 용어로 생산자적 기능을 수행하는 소비자를 말한다.
- 소비자들이 자신들의 욕구를 충족시킬 수 있는 상품의 개발을 직접 요구하고 때로는 유통에도 직접 관여하는 소비자를 말한다.
- Producer와 Consumer의 합성어이다.

온라인 커머스 정의

- 소셜 미디어와 온라인 미디어를 활용하는 전자상거래의 일종이다.
- 물리적 상품과 서비스의 구매 편리성과 구매 안정성을 동시에 충족시킬 수 있다.
- 가상의 마켓 플레이스에서 재화와 서비스를 판매하는 비즈니스 모델을 일컫는 포괄적인 개념이다.

마케팅 패러다임의 변화

	Old Paradigm	New Paradigm
소비자	수동적 소비자	능동적 소비자
커뮤니케이션	기업주도적 일방향 노출 위주 효율성	소비자 욕구 중심 양방향 상호작용, 참여, 체험
소비자 조사	설문조사	소셜 빅데이터
광고 방식	Push형 대량의 일원화된 메시지	개인 맞춤형 재미와 감성을 지닌 브랜드 콘텐츠

전통적 마케팅 및 디지털 마케팅 비교

Traditional marketing	거래	VS.	관계	Digital marketing
	소비		자산	
	일방향		쌍방향	
	광고		정보	
	짧은 유통기한		긴 유통기한	

디지털 마케팅, 기존 마케팅과의 차별화 요인

- 데이터 중심
- 고객의 도달 및 세분화
- 단방향에서 쌍방향으로의 대화 진행
- 저렴한 가격
- 기존보다 높은 ROI

디지털 미디어

Paid media	• 조직이나 개인이 비용을 들여 온 · 오프라인 미디어 채널을 통해 메시지를 전달하고자 할 때 유료로 이용하는 미디어를 말한다. • 네이티브 광고, 배너 광고 등이 이에 포함된다.
Owned media	• 자기의 회사가 보유하고 있는 커뮤니케이션 미디어를 말한다. • 홈페이지, 블로그 등이 이에 포함된다.
Earned media	• 제3자에 의해 창작되고 소유되어 소비자로부터 신뢰와 평판을 획득할 수 있는 모든 종류의 퍼블리시티를 의미한다. • 고객이 남기는 후기나, 커뮤니티의 게시물 등이 이에 포함된다.

디지털 마케팅 Digital marketing

- 디지털을 활용하여 수익을 얻고자 하는 전략적 활동을 말하며, 디지털 상의 사이버 공간을 통해 수행되는 모든 마케팅 활동을 의미한다.
- 디지털 마케팅에는 Pull(유인형)과 Push(강요형) 두 가지 종류가 있다.

Pull(유인형) 디지털 마케팅

- 소비자가 이메일, 문자 메시지나 뉴스 피드를 통해 특정 기업의 판매 품목에 대한 광고 전송을 허가하는 것과 소비자가 직접 인터넷을 통해 특정 품목을 자발적으로 검색하는 것, 이 두가지로 이루어진다.
- 인터넷 웹 사이트나 블로그, 스트리밍 미디어들이 Pull 마케팅의 예이다.

Push(강요형) 디지털 마케팅

- 웹 사이트나 인터넷 뉴스에서 보이는 광고처럼, 판매자가 수신자의 동의 없이 광고를 보내는 것이다.
- 수신자의 동의 없이 발송되는 스팸 메일, 스팸 문자 또한 Push 디지털 마케팅으로 분류할 수 있다.

마케팅 전략

- 환경 분석을 통하여 기회와 위협, 강점과 약점을 파악하여 적절히 대응함으로써 경쟁우위를 확보하고 환경 변화를 자사에 유리하도록 이끌어 나가는 기업의 활동

마케팅 전략 과정

- 환경 분석
- 자사에게 제공하는 기회와 위협 파악
- 자사의 강점과 약점 파악
- 차별화 포인트
- 경쟁우위 확보

시장세분화 전략 Market Segmentation

- 가격이나 제품에 대한 반응에 따라 전체시장을 몇 개의 공통된 특성을 가지는 세분시장으로 나누어서 마케팅을 차별화시키는 것

표적시장 전략 Targeting

- 세분시장이 확인되고 나면, 기업은 얼마나 많은 그리고 어떤 세분시장을 표적으로 할 것인지를 결정

포지셔닝 전략 Positioning

- 자사 제품의 큰 경쟁우위를 찾아내어 이를 선정된 목표시장의 소비자들의 마음속에 자사의 상품을 자리 잡게 하는 것

마케팅 4P

Promotion 촉진 | Place 장소 | Price 가격 | Product 제품

마케팅 4C

Customer value 고객 가치 | Convenience 편리성 | Communication 의사소통 | Cost to customer 비용

마케팅 4E

Experience 경험 | Engagement 참여 | Evangelist 전도 | Enthusiasm 열정

디지털 광고

소비자들에게 자사 제품 및 서비스 등에 대해 디지털 미디어를 활용해 소비자와 쌍방향으로 소통하는 일종의 설득 메시지

디지털 광고의 특성

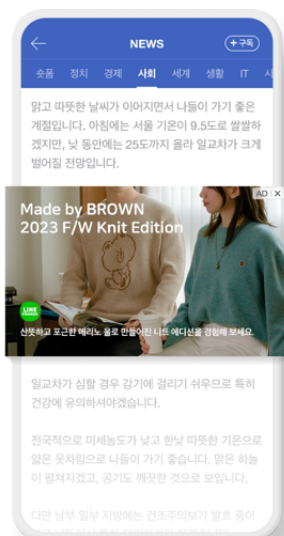
- 트래킹의 용이성
- 정교한 타기팅
- 전달의 융통성
- 상호작용성

디지털 광고의 목적

- 온라인 브랜딩 : 브랜드 인지도, 브랜드 선호도 같은 브랜딩 효과 향상 가능
- 트래픽의 생성 : 온라인 사이트 방문자 수의 증대 가능

배너광고

- 홈페이지에 띠 모양으로 만들어 부착하는 광고로써, 현수막처럼 생겨서 banner(배너)라고 한다.



출처: 네이버 GFA



- JPEG, Java 프로그램 등 신기술 및 고급기술을 적용시킨 배너광고.
- 풍부(Rich)하게 만들었다는 의미

<당기면 반응하는 쿠팡의 모바일 리치미디어 광고>

검색광고

인터넷 검색서비스를 통해 광고주의 온라인 사이트에 대한 연결고리를 보여주는 광고. 키워드를 검색하기 때문에 키워드 광고라고도 함

컨텍스트 광고

검색 광고의 한 종류로 웹페이지의 콘텐츠에 어울리게 띄워주는 광고. 우리말로는 맥락(Text)광고 라고도 함

네이티브 광고 Native AD

- 기존 광고와 달리 이용자가 경험하는 콘텐츠 일부처럼 보이도록 하여 이용자의 관심을 자연스럽게 이끄는 형태의 광고를 말한다.
- 콘텐츠 자체로의 가치가 충분하여 이용자에 의한 소비과정에서 거부 반응이 적다는 장점이 있다.
- 의도적 판매 목적을 띤 광고에서 벗어나 가치 있고 매력적인 콘텐츠를 통해 이용자를 유도하고 획득한다는 부분에서 콘텐츠 마케팅의 기법으로 이해가 가능하다.
- 대표적인 예로는 인-피드 광고, 기사 맞춤형 광고, 프로모티드 리스팅 등이 있다.

디지털 광고 변천사

1. **도입기** : PC통신에서 인터넷으로 전환되던 시기로, 단순한 메뉴형 배너광고가 중심이 되었다.
2. **정착기(확대기)** : 인터넷 사용이 확산되면서 디지털 광고가 광고매체로서 정착되기 시작했다. 인터랙티브 배너, push mail 등 새로운 형태의 광고가 처음 시행되었다.
3. **1차 성장기** : 고속인터넷 보급으로 인터넷 사용 인구가 증가하였다. 고속인터넷이 보급되면서 보다 많은 데이터를 활용한 동영상과 플래시와 같은 광고기법들을 선보이게 되었다.
4. **2차 성장기** : 스마트폰과 함께 QR코드를 접목한 인터랙티브 광고, 대용량의 MMS광고, GPS 연동지역 기반의 검색광고 등의 모바일 광고가 떠오르게 되었다.

OX 퀴즈

퀴즈 정답과 해설은 영상을 참고해주세요

- Q1. 검색엔진은 사람들이 의견, 생각, 관점을 공유하기 위해 사용하는 온라인 툴/플랫폼이다.
- Q2. 온라인 비즈니스는 인터넷을 이용하여 다양한 형태의 상품과 서비스를 제공하고 그와 관련된 모든 거래행위와 가치를 창출할 수 있는 비즈니스 활동이다.
- Q3. 온라인 비즈니스는 진입장벽이 높다.
- Q4. 대부분의 검색엔진은 주제어 검색만을 지원한다.
- Q5. 통상적으로 검색엔진 사용은 유료이다.
- Q6. 전통적 마케팅은 온라인에 있는 모든 종류의 마케팅을 의미한다.
- Q7. 인터넷 마케팅은 디지털 마케팅보다 협의 개념으로 이해할 수 있다.
- Q8. 디지털 마케팅은 디지털을 활용하여 수익을 얻고자 하는 전략적 활동이다.
- Q9. Pull 디지털 마케팅은 웹 사이트나 인터넷 뉴스에서 보이는 광고처럼, 판매자가 수신자의 동의 없이 광고를 보내는 것이다.
- Q10. 이메일 문자 메시지나 뉴스 피드도 수신자의 동의 없이 발송하는 것을 표적 마케팅이라고 한다.
- Q11. 디지털 광고는 검색어와 연관된 광고를 노출하는 콘텐츠 타기팅, 사용자 위치를 기반으로 한 지역 타기팅이 가능하다.
- Q12. 디지털 광고는 브랜딩 효과 향상이 가능하다.

2. 검색광고 실무활용

검색광고의 개념

- 검색 결과에 광고를 노출하여 잠재고객의 유입을 유도하는 광고
- 네이버, 카카오, 구글 등의 검색엔진을 통해 노출하는 광고
- 이용자의 능동적인 검색활동을 통해 노출되며, 정확한 타기팅이 가능
- 키워드 광고, SEM, SA, Paid search 라고도 함

검색광고의 장점

- 정확한 타기팅이 가능하다.
- 광고 효과를 즉시 확인할 수 있다.
- 광고운영시스템을 통해 탄력적으로 운영할 수 있다.
- 종량제 광고(CPC 광고)로 효율적으로 운영할 수 있다.
- 노출 순위는 최대클릭비용 외에 광고품질에 따라 달라진다.

검색광고의 단점

- 관리 리소스가 많이 투입된다.
- 검색광고 경쟁이 심화될 수 있다.
- 부정클릭 발생을 방지하기 어렵다.
- 초기 브랜드를 알리는 광고로는 적합하지 않다.

검색광고의 매체노출효과(주요 지표)

- 클릭률(CTR) = $(\text{클릭 수} \div \text{노출 수}) \times 100$
- 전환율(CVR) = $(\text{전환 수} \div \text{클릭 수}) \times 100$
- ROAS(Return On AD Spend) = $(\text{수익} \div \text{광고비}) \times 100$
- ROI(Return On Investment) = $(\text{순이익} \div \text{투자비용}) \times 100$
- CPA(Cost Per Action) = $(\text{광고비} \div \text{전환 수})$
- CPS(Cost Per Sale) = $(\text{광고비} \div \text{구매 건수})$
- CPC(Cost Per Click) = $(\text{광고비} \div \text{클릭 수})$
- 컨버전(Conversion) = 광고를 통해 사이트로 유입 후 특정 전환을 취하는 것

검색광고 효과 산식

노출수	클릭수	전환수	광고비	물품단가
A	B	C	D	E

- $CTR = B/A \times 100$
- $CVR = C/B \times 100$
- $ROAS = (C \times E / D) \times 100$ (이외 조건이 없을 경우)
- $ROI = [(C \times E - D) \div D] \times 100$ (이외 조건이 없을 경우)
- $CPC = D \div B$
- $CPS = D \div C$ (일반적으로 CPA와 동일하게 간주)

검색광고 용어

- T&D : 검색결과에 노출되는 제목과 설명 Title & Description
- 순위지수 : 노출 순위를 결정하는 지수
- 품질지수 : 광고의 품질을 나타내는 지수
- PV : 방문자가 둘러본 페이지 수 Page View
- DT : 방문자가 사이트에 들어와서 체류한 시간 Duration Time
- UV : 중복되지 않은 방문자 수치로 순 방문자 수 Unique Visitor
- KPI(Key Performance Indicators) 수치로 표현 가능한 광고의 목표, 핵심성과지표
- CPM(Cost per mile) : 1,000회 노출 당 비용. 주로 배너광고에 쓰임

검색광고의 주요 키워드

- 광고소재 : 검색 결과에 노출되는 메시지
- 확장소재 : 일반 광고소재 외 전화번호, 위치정보, 홍보문구, 추가링크 등
- 세부 키워드 : 대표 키워드의 하위 개념
- 대표 키워드 : 업종을 대표하는 키워드로 검색수가 높고 경쟁이 치열함
- 시즌별 키워드 : 특정 시기나 계절에 따라 조회수와 광고 효과가 급증하는 키워드
- 연결 URL : 광고 클릭 시 도달되는 랜딩 페이지의 URL
- 표시 URL : 사이트 내 모든 페이지에서 공통으로 확인되는 URL
- 직접전환 : 광고 클릭 이후 30분 내에 마지막 클릭으로 발생한 전환
- 간접전환 : 광고클릭 이후 30분부터 전환 추적 기간 내에 발생한 전환 (추적 기간은 7~20일)

검색광고 기획 단계

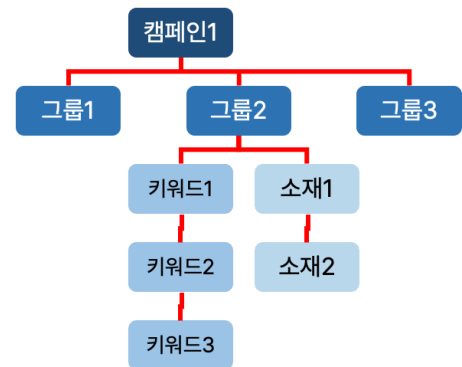
1. 환경 분석: 현재 시장 분위기, 경쟁 상황, 타깃 분석
2. 목표 설정: 검색광고를 통해 얻고자 하는 궁극적·구체적 목표
3. 매체 전략: 목표 달성을 위한 상품, 키워드, 소재 등에 대한 계획
4. 일정 계획: 검색광고 노출을 포함한 전체 일정에 대한 계획
5. 예산 책정: 목표 달성에 필요한 예산

매체 믹스

- 2가지 이상의 광고 매체를 섞어 광고를 집행하는 것
- 매체 믹스로 네이버, 구글, 카카오 등이 있다.
- 상품 믹스로 브랜드 검색, 파워링크, 쇼핑검색광고 등이 있다.

네이버 운영 시스템

- 파워링크
- 쇼핑검색광고
- 파워 콘텐츠
- 브랜드검색 광고
- 플레이스 광고
- 검색 광고 구조: 캠페인 > 그룹 > 키워드 & 소재



캠페인(네이버)

- 마케팅 목적을 기준으로 묶어서 관리하는 광고 전략 단위
- 등록 시 유형 선택 후 변경 불가능
- 캠페인 단위에서 광고 노출 기간(시작일, 종료일) 설정 가능
- 광고 집행을 위해서는 해당 캠페인에 맞는 비즈 채널이 반드시 등록되어야 함

광고 그룹

- 캠페인 활동에 대한 개별 실행 방법을 설정한다.
- 기본 입찰가, 하루 예산, 광고 노출 매체, 소재 노출 방식, 콘텐츠 매체 전용 입찰가, PC 및 모바일 입찰가 가중치 설정이 가능하다.

키워드

- 검색을 위해 사용하는 단어
- 광고그룹 입찰가와는 별도로 키워드별 입찰가 지정이 가능
- 키워드 확장 기능을 통해 등록 키워드 및 유의 키워드의 자동 광고 노출이 가능

소재

- 사용자에게 보이는 광고 요소를 말한다.
- 소재 확장이 가능하다. (확장소재 활용)

카카오 운영 시스템

- 키워드 광고 (네이버 파워링크와 유사)
- 브랜드 검색광고 (네이버 브랜드 검색광고와 유사)
- 검색 광고 구조: 캠페인 > 그룹 > 키워드 & 소재

구글 운영 시스템

- Google Ads를 통해 광고 등록 및 운영이 가능
- 광고주가 달성하고자 하는 주요 목표를 중심으로 캠페인을 생성한다.
- 목표 중 판매, 리드, 웹사이트 트래픽에만 검색 캠페인이 존재한다.
- 구조 : 캠페인 > 광고그룹 > 광고

구글 운영 시스템(캠페인·광고그룹·광고)

- 캠페인: 검색, 디스플레이, 쇼핑, 동영상, 스마트, 디스커버리, 앱, 지역 중에서 '검색'에 해당
- 광고그룹: 한 개 이상의 광고와 관련 키워드를 포함, 다수 생성 가능
- 광고: 반응형 검색광고의 '광고 효력'(좋은 이상) 확보가 좋음

네이버 등록 시스템

캠페인 등록

1. 광고 목적에 따라 캠페인 선택
2. 캠페인 이름 및 예산(예산 분배 방식) 등록, 광고 노출 기간 선택
3. 고급 옵션 선택: 캠페인 유형 선택 캠페인 이름 및 예산 등록 고급 옵션 선택

그룹 설정

1. 그룹 생성 시 기본 입찰가, 하루 예산 설정 가능
2. 그룹 고급 옵션에서 광고 노출 매체, 소재 노출 방식 설정 가능
3. 콘텐츠 매체 전용 입찰가, PC·모바일 입찰가 가중치 설정 가능
4. URL 등록 필요

키워드 선택 및 발굴

1. 키워드 확장 가능
2. 제외 키워드 등록 가능
3. 네이버 키워드도구를 통해 관련성 높은 키워드 조회 및 추가 가능

광고 소재 작성

- 검색 결과에 노출되는 제목·설명문구(T&D), URL, 다양한 확장소재로 구성
- 상품의 장점과 차별성을 부각해야 함
- 가이드에 맞지 않으면 노출 제한 가능

입찰 관리

- 경매(입찰)방식 구매 : 파워링크, 쇼핑검색광고, 파워콘텐츠 광고 등
- 입찰가 : 최소 70원(쇼핑검색광고는 최소 50원) ~ 최대 10만원 (노출 순위와 클릭당 광고비에 영향)
- 노출 순위 : 입찰가, 품질지수를 고려하며, 클릭당 광고비도 노출시 책정된다.

네이버 광고 세팅 (꼭 영상을 참고해주세요)

- 예산 균등 배분 가능
- URL 선택, 기본 입찰가 설정, 그룹 하루 예산 설정
- 노출 매체 선택, PC/모바일 가중치, 콘텐츠 전용 입찰가 등
- 확장검색/일치검색, 소재 노출 방식 등 설정 가능
- 광고 만들기 시 제목, 설명 등을 입력

카카오 등록 시스템

1. 캠페인 등록: 비즈채널 선택 → 캠페인 이름 설정 → 고급 옵션 설정
2. 그룹 설정:
 - 광고가 노출될 매체 유형과 디바이스 설정
 - 기본 입찰가, 일 예산 설정
 - 고급 옵션에서 입찰 가중치, 집행 기간, 요일/시간 설정
3. 키워드:
 - 키워드 제안을 통해 연관 키워드 검색 가능
 - 키워드 입찰 설정 가능(순위별 평균 입찰가 확인 가능)

구글 등록 시스템

1. 캠페인 등록: 유형과 목표 선택 (판매, 리드, 웹사이트 트래픽 등)
2. 그룹 설정:
 - 여러 개 그룹 생성 가능
 - 각 광고그룹은 유사한 타겟·키워드·광고를 포함하는 것이 좋음
3. 키워드 선택 및 발굴:
 - 구글 키워드 플래너 활용
 - 일치검색·구문검색·확장검색 유형(미지정 시 확장검색 기본)
 - 검색어 지정 범위는 '확장검색 > 구문검색 > 일치검색' 순
4. 입찰 관리:
 - 입찰가, 광고 품질, 광고 순위 기준, 사용자 검색환경설정, 광고 확장 등 종합 고려로 광고 순위 결정
5. 광고 만들기:
 - 최종 도착 URL, 광고 제목 텍스트, 설명 텍스트, 표시 경로(선택) 입력
 - 광고 제목은 최대 15개, 설명은 최대 4개 입력 가능
 - 광고 효력('미완료'부터 '매우 좋음'까지) 제공

네이버 광고검수와 품질지수

- 비즈채널 검수
 - 업종별 등록 조건 충족 필요
 - 비즈채널 검수 후 소재와 키워드 검토 진행
 - 회원제 사이트의 경우 테스트 계정(ID/PW)을 등록해야 한다.
- 광고 검수
 - 광고 소재, 키워드 등 모든 구성요소가 검토대상이다.
 - 신규 등록 뿐 아니라 게재중인 광고도 다시 검수할 수 있다.
- 품질지수
 - 네이버 광고의 품질을 측정한 측정치를 품질지수라고 한다.
 - 7단계 막대 모양으로, 최초 등록 시 4단계 품질지수를 부여 받으며, 24시간 내 품질이 측정되어 품질지수가 적용된다.

카카오 광고검수와 품질지수

- 광고 검수
 - 광고 소재, 키워드 등 모든 구성요소가 검토대상이다.
 - 신규 등록 뿐 아니라 게재중인 광고도 다시 검수할 수 있다.
- 품질지수
 - 7단계 막대 모양으로, 최초 등록시에 0단계의 품질지수를 부여받는다.

구글 광고검수와 품질지수

- 광고 검수
 - 광고 소재, 키워드 등 모든 요소가 검토 대상
 - 신규 등록 뿐 아니라 게재 중인 광고도 다시 검수 할 수 있음
 - 영업일 기준 1일 내 검토 완료
- 품질지수
 - 품질 평가지수는 키워드별로 1~10점으로 측정한다
(예상클릭률, 광고관련성, 방문페이지 만족도로 결정)
 - 등록시 10점 중 0점으로 시작하여 실적 데이터 누적 시 변한다.
- 광고 게재 순위는 최대 CPC 입찰가와 품질평가 점수에 따라 결정된다.
- 노출 위치는 검색결과와 상단, 측면, 하단이며, 상단에는 최대 4개까지만 게재가 가능하다.
- 광고 게재 영역 구분
 - 검색 네트워크: 키워드와 관련된 용어 검색 시, 구글 검색 결과 옆 구글 사이에 게재
 - 디스플레이 네트워크: 관련성이 높은 고객이 인터넷에서 사이트, 동영상, 앱을 탐색할 때 광고를 게재하여 도달 범위를 넓힘

검색광고 운용

캠페인은 공통적으로, 예산을 설정할 수 있고 캠페인 하위 여러 그룹들의 종합적인 지표를 확인 가능함

네이버

- [모든 캠페인]에서 등록한 캠페인 현황을 제공
- [상세 데이터]에서 캠페인 단위 광고의 성과를 제공한다
- [선택한 캠페인 관리]에서 기간 변경, 예산 변경, 자동 규칙 만들기 가능

카카오

- [광고계정]에서 모든 캠페인 현황 확인 가능하며, 기본 지표(노출수, 클릭수, 비용, 클릭률) 성과 그래프 제공
- [기본 정보]에서 번호, 유형, 비즈채널, 픽셀&SDK, 일 예산 확인 가능
- [운영 정보]에서 광고그룹, 키워드, 소재의 상태 확인 가능

구글

- Google Ads에서 검색캠페인 선택 시 캠페인명, 예산, 상태, 유형, 클릭수, 노출수, 클릭률, 평균CPC, 전환당비용, 전환율 등 기본 지표 제공
- 분류 기준 아이콘을 눌러 개별성과의 확인 가능

그룹 관리

네이버

- 그룹 목록에서 on/off, 상태, 광고그룹 이름, 기본 입찰가, 채널 정보, 노출 수, 클릭 수, 클릭률, 평균 클릭비용, 총비용 지표를 제공
- 개별 그룹에서 입찰가 · 매체 · 예산 · PC/모바일 가중치 · 소재 노출 방식 변경 가능
- 개별 광고 그룹에서 성과 그래프, 광고그룹 정보, 키워드 리스트 확인 가능
- 그룹 내에서 요일/시간대, 지역, 성별, 연령대 타겟팅 가능

카카오

- 그룹 목록에서 광고그룹 이름, on/off, 상태, 기본 입찰가, 일 예산, 노출 수, 클릭 수, 비용, 클릭률, 기간 확인 가능
- 개별 그룹에서 입찰가와 랜딩url 변경 가능
- 키워드를 복사하여 원하는 그룹에 복사 가능

구글

- 그룹 목록에서 광고그룹 이름, 상태, 타겟CPA, 전환수, 전환당 비용, 광고그룹 유형, 클릭수, 노출수, 클릭률, 평균CPC, 비용, 전환율 확인 가능
- 개별 그룹에서 복사, 잘라내기, 붙여넣기, 사용설정, 일시정지, 삭제가 가능하며 광고 로테이션 변경, 추적 템플릿 변경, 맞춤 매개변수 변경, 타겟팅 확장 설정 변경, 자동 규칙 만들기 가능

키워드 관리

키워드 입찰관리 방법은 선택키워드 입찰가 변경과 자동입찰 기능이 있다.

네이버

- 선택키워드 입찰가 변경
- 광고그룹에서 입찰가 변경 가능
 - 최소70원 ~ 최대 10만 원, 10원단위
- 입찰가 일괄 변경과 개별 변경 가능
- 최소 노출 입찰가, 중간 입찰가, **위 평균 입찰가 제공

카카오

- 선택키워드 입찰가 변경
- 키워드 별 예상 실적을 참고하여 입찰가를 변경한다.
- 입찰가 일괄 변경과 개별 변경 가능
- 순위별 평균입찰가를 설정할 수 있다.

구글

- 자동입찰 기능
- 구글은 목표를 달성하기 위해 자동으로 입찰가를 설정할 수 있다.
- 캠페인 유형에 맞춘 여러 입찰 전략을 제공한다.
- 클릭수 최대화
- 전환수 최대화
- 전환가치 최대화
- 타겟 노출 점유율
 - 선택한 검색 페이지 영역에 내 광고가 게재될 가능성이 높아지도록 Google Ads에서 입찰가를 자동으로 설정

키워드 발굴

네이버

- 키워드 도구를 통해 연관 검색어 제공
- 광고그룹 단위에서 키워드 확장 기능 사용 가능
- 키워드를 이동할 수 없으나 복사는 가능하다. 단 품질지수는 복사되지 않고, 복사 후 광고 성과에 따라 산정된다.

카카오

- 키워드 플래너를 통해 연관 검색어 제공
- 광고그룹 단위에서 키워드 확장 기능 사용 가능
- 키워드를 복사할 수 있다. 입찰가와 랜딩 URL 모두 복사된다.

구글

- 키워드 플래너를 통해 연관 검색어 제공
- 일치검색, 구문검색, 제외어 검색으로 지정하지 않으면 기본적으로 확장검색 유형으로 설정된다.
- 키워드를 복사할 수 있다. 입찰가와 최종 URL 까지 복사할 수 있다.

소재 관리

네이버

- 성과 기반 노출, 동일 비중 노출
- 광고 그룹당 5개까지 등록 가능
- 키워드 삽입시, {키워드:대체 키워드}

카카오

- 이미지, 가격 등 추가 노출, 성과 우선 노출
- 광고 그룹 당 20개까지 등록 가능
- 키워드 삽입시, <키워드:대체 키워드>

구글

- 광고 순환 게재
- 광고 그룹 당 텍스트 광고 50개까지 등록 가능
- 키워드 삽입시, {keyword:대체 키워드}

확장소재 관리

네이버

- 전화번호, 위치정보, 네이버 예약, 계산, 추가 제목, 홍보문구, 서브링크, 가격링크, 파워링크, 이미지, 이미지형 서브링크, 플레이스 정보, 홍보영상, 블로그 리뷰 등이 있다.
- 캠페인 또는 광고 그룹 단위로 등록할 수 있다.
- 고급 옵션을 통해 확장 소재가 노출될 요일/시간대/기간 등을 설정할 수 있다.

카카오

- 추가제목형, 부가링크형, 가격테이블형, 썸네일이미지형, 멀티썸네일형, 말머리형, 계산하기, 독채널형 등이 있다.
- 키워드 광고의 기본 소재에 이미지, 가격 등을 추가로 노출한다.
- 여러 확장소재가 함께 노출되는 확장소재 믹스타입으로도 사용자의 이목을 끌 수 있으며, 풍부한 정보로 주목도를 높이는 확장소재를 통해 광고 효과 상승을 기대할 수 있다.

구글

- 콜 아웃 광고 확장, 위치 광고 확장, 제휴사 위치 광고 확장
- 전화번호 광고 확장, 메시지 광고 확장
- 사이트 링크, 구조화된 스니펫 광고 확장, 가격 광고 확장
- 앱 광고 확장

광고노출전략 관리

네이버

- 캠페인 단위에서 기간 변경과 예산 변경이 가능하다.
- 캠페인 > 고급 옵션에서 시작일과 종료일을 설정할 수 있다.
- 광고 그룹 단위에서 하루 예산, 지역, 요일 및 시간대, 콘텐츠 매체, PC 및 모바일 입찰가중치, 소재 노출 관리를 할 수 있다.

카카오

- 노출 기준인 검색어 연관성과 입찰가를 적정하게 맞춘다.
- 여러 개의 확장 소재를 등록할 경우 광고 효율을 위해 조합된 요소로 우선순위를 갖고 노출되니, 특정한 확장요소 노출이 필요할 시 조합하여 노출되는 구성요소를 확인한다.
- 맞춤 보고서를 통하여 광고 결과에 대한 내용을 파악하고 분석할 수 있다.

구글

- 캠페인 단위에서 네트워크와 위치, 언어, 예산, 시작일 및 종료일 설정을 통해 노출 전략의 설정이 가능하다.

광고품질 관리

네이버

- 네이버 광고 품질지수는 최초 4단계 품질지수를 부여받으며, 24시간 내 품질이 측정되어 품질지수가 적용된다.
- 1~2는 광고 품질이 좋지 않음, 3~5는 보통의 품질, 6~7은 높은 품질을 의미한다.

카카오

- 7단계 막대 모양으로 최초 등록시 0단계의 품질지수를 부여받는다.
- 1은 최초 혹은 성과가 극히 나쁨, 2~3은 각별한 주의, 4~5는 보통 수준, 6~7은 좋은 품질을 의미한다.

구글

- 구글 광고의 품질평가점수는 품질이 높을수록(9~10) 비용이 감소하고 광고 순위가 높아진다.
- 등록시 10점 중 0점으로 시작하여 실적 데이터가 누적되면 변한다.
- 예상 클릭률, 광고 관련성, 방문 페이지 만족도를 통해 키워드 별로 1~10점으로 측정한다.

무효클릭 관리

네이버

- 무효클릭이 의심될 경우에는 IP 주소, 키워드, 클릭 일시, 광고주 URL 정보를 포함한 클릭로그를 클린센터로 접수해 조사 의뢰할 수 있다.
- 도구 > 광고노출제한 관리에서 광고노출을 희망하지 않는 IP 주소를 등록해 광고노출을 제한할 수 있다.
- 광고노출제한 IP는 600개까지 등록 가능하며, 유동IP는 네번째 자리에 와일드카드를 활용해 차단할 수 있다

카카오

- 무효 클릭 의심시 키워드, IP, 클릭일 등 클릭로그를 카카오 고객센터 문의접수 또는 상담 챗봇으로 문의 가능하다.
- 계정 > 도구 > 광고노출 제한에 최대 500개까지 IP를 등록할 수 있다. 유동IP는 네번째 자리에 와일드카드를 활용해 차단할 수 있다.

구글

- 무효 클릭이 확인되면 해당 클릭에 대해서는 비용이 청구되지 않도록 자동으로 해당 클릭이 필터링된다.
- 자동 감지 시스템에서 잡아내지 못한 무효클릭이 있을 경우 해당 클릭에 대해 크레딧을 받을 수 있으며, 이를 무효 활동 조정 크레딧이라고 한다.

OX 퀴즈

퀴즈 정답과 해설은 영상을 참고해주세요

- Q1. 검색광고는 정확한 타기팅이 불가능하다.
- Q2. 클릭률(CTR)은 클릭 수 대비 전환 수 비율이다.
- Q3. ROAS는 투자 대비 이익률이다.
- Q4. KPI는 1,000회 노출 당 비용, 주로 배너광고에 쓰인다.
- Q5. 검색광고는 개발자의 검색활동에 의해 광고가 노출된다.
- Q6. 일반적으로 광고 프로그램을 만들기 위해 마케팅 관리자가 해야 할 일 중에서 가장 먼저 수행하여야 하는 부분은 광고 예산의 설정이다.
- Q7. 구글의 품질 평가점수는 키워드별로 1~5점으로 보고한다.
- Q8. 구글은 지역 타기팅, 관심을 보이는 사용자 타기팅이 가능하다.
- Q9. 그룹 관리에서 네이버는 키워드 복사 시 품질지수가 복사된다
- Q10. 그룹 관리에서 카카오는 자동입찰 설정이 불가능하다.
- Q11. 그룹 관리에서 네이버는 광고 기간 변경이 가능하다.

3. 검색광고 활용 전략

검색광고 효과분석을 위한 이해

사용자 행동 단계

일반적인 소비자 행동	인지	방문	구매
검색광고 소비자 행동	노출	클릭	구매
단계별 효과 측정	CPI	CPC	CPS

광고효과 분석

- 노출 당 비용 = 총 광고비 / 노출 수
- 클릭 당 비용(CPC) = 총 광고비 / 클릭 수
- 구매 당 비용(CPS) = 총 광고비 / 구매 건 수
- 클릭률(CTR) = (클릭 수 / 노출 수) × 100

광고비용 대비 효과 분석

- ROI = (광고를 통한 수익 / 광고비) × 100
- ROAS = (광고를 통한 매출 / 광고비) × 100

실제 검색광고효과 분석

광고효과 분석

- 각 광고매체별 로그분석 솔루션을 설치하지 않으면
- 광고매체에서는 기본정보밖에 확인이 안 된다.
 - Ex) 노출 수, 클릭 수, 클릭 비용, 클릭률, 총 비용, 순위 등

로그분석

- 웹사이트 등을 방문한 유저들의 데이터를 수집해 분석하는 도구
- 네이버, 카카오, 구글 검색광고에서도 무료로 로그분석을 지원하고 있다.
- 로그분석의 예로 구글의 애널리틱스, 에이스카운터, 비즈스프링의 로거 등이 있다.

네이버 프리미엄 로그분석

- 네이버에서 제공하는 무료 로그분석 도구
- 직접 전환: 광고 클릭 이후 30분 이내에 전환이 나타난 경우
- 간접 전환: 광고클릭 30분 이후부터 전환이 나타난 경우
 - 전환 추적 기간은 7~20일 사이에서 직접 설정 가능 (기본값 15일)

사후관리

- 키워드 사후관리 또는 랜딩페이지 사후관리로 구분 가능
- 키워드 사후관리를 통해 광고를 끊임없이 최적화하고 랜딩페이지 관리를 통해 힘들게 방문한 고객들이 이탈되지 않고 전환으로 연결되도록 사후관리를 철저히 해야 한다.

키워드 사후관리

- 성과 향상을 위해 고려해야 할 지표는 CTR, CVR이다.
- CTR: 광고가 노출된 횟수 대비 클릭을 받은 비율
- CVR: 클릭을 통해 방문한 고객이 전환행동을 한 비율

키워드 사후관리 예상 시나리오

- CTR, CVR이 모두 높은 경우: 최적의 광고 컨디션
- CTR은 높고 CVR은 낮은 경우:
 - 광고 소재, 노출 순위는 매력적이지만
 - 방문 후 전환 행동이 발생하지 않는 상태 → 사이트 관리 필요
- CTR, CVR이 모두 낮은 경우:
 - 키워드와 광고 소재가 적합한지 사전 점검 필요
- CTR은 낮고 CVR은 높은 경우:
 - 광고 소재 매력도가 낮거나, 키워드 입찰 순위가 낮은지 점검 필요

랜딩페이지

- 광고를 통해 방문하게 되는 페이지
- 메인페이지, 카테고리/제품 상세 페이지, 이벤트 페이지 등이 될 수 있음
- 광고 클릭 후 원하는 제품이나 콘텐츠 등이 없으면 고객들은 쉽게 떠나버린다.
- 비용을 들여 방문자를 유입해도 랜딩페이지에서 이탈하면 아무 소용이 없게 된다.

반송률 (Bounce Rate)

- 방문자 수 대비 반송 수의 비율 (반송 수 / 방문 수 × 100)
- ‘들어오자마자 나가는’, ‘튀겨져 나가는’ 개념
- 반송률이 높다면 랜딩페이지가 고객에게 효과적이지 않다고 볼 수 있음

OX 퀴즈

퀴즈 정답과 해설은 영상을 참고해주세요

- Q1. 검색광고 효과는 날마다 키워드의 양과 질이 다르다.
- Q2. 검색광고 효과는 실시간 효과 분석이 불가능하다.
- Q3. CPS는 광고를 통해 한 사람의 사용자가 사이트를 방문하는데 투여되는 비용이다.
- Q4. ROI가 100% 이상이면 광고 집행의 효과가 있다고 볼 수 있다.
- Q5. 간접전환 수는 광고클릭 이후 30분부터 전환이 나타난 경우이다.
- Q6. 성과 향상을 위해 고려해야 할 지표는 CTR 뿐이다.
- Q7. CVR은 광고가 노출된 횟수 대비 클릭을 받은 비율을 의미한다.

※4강. 기출 문제 풀이는 별도 제공 예정이며 영상 참고 부탁드립니다. 감사합니다.