사장님의 가능성에 플러스!
ceo-plus+

PART 3

광고 운영

적은 돈으로 시작해서,
새는 돈 없이 키우는 검색광고

03

광고 켜기 전에, 이 네 가지부터 정해요

1 목표 하나

방문, 문의, 구매 중에 가장 중요한 한 가지

2 지역·시간

우리 손님이 있는 지역, 우리가 일하는 시간에만

3 작게 시작

소액으로 돌려 보고 결과를 본 다음에 늘려요

4 제외 키워드

우리랑 상관없는 검색어는 빼 주세요

한 줄 정리 클릭과 실제 문의·구매를 같이 보고, 한 번에 하나씩만 바꿔야 효과를 알 수 있어요

네이버 검색광고, 이것만 알아도 달라져요

1 품질지수

순위는 입찰가만으로 안 정해져요.

처음엔 4점에서 시작하고, 게재 24시간 뒤부터 실제로 측정돼요. 광고 문구와 연결 페이지가 검색어와 잘 맞을수록 올라가요.

2 PC와 모바일은 따로

PC는 보통 10개, 모바일은 5개 업체까지만 보여요.

자리가 적은 모바일이 더 비싼 경우가 많으니 예산을 나눠 관리하세요.

3 기본은 일치검색

검색어와 정확히 같아야 광고가 떠요.

줄임말, 오타, 지역명 조합도 직접 키워드로 넣어 주세요.

4 쇼핑검색광고

스마트스토어 판매자에게는 파워링크보다 쇼핑검색광고가 핵심이에요.

쇼핑 검색 결과 안에서 바로 구매로 이어지거든요.

쿠팡 광고는 이렇게 시작해 보세요

1 클릭할 때만 돈이 나가요

보여지기만 해선 비용이 없어요. 하루 예산을 다 쓰면 그날 광고는 알아서 멈춰요.

2 하루 10,000원부터

권장 예산은 30,000원이지만 실제 최소 일예산은 10,000원이에요. 처음엔 10,000원으로 감을 잡아도 충분해요.

3 세부 키워드부터

경쟁이 센 대표 키워드는 나중에. 구체적인 키워드로 먼저 시작해야 예산이 버텨요.

4 켜 두고 잊지 않기

클릭만 되고 안 팔리는 키워드는 주기적으로 빼 주세요. 방치가 제일 큰 낭비예요.

입찰가는 "얼마 남기고 싶은지"에서 거꾸로 계산해요

여기까진 손해 아니에요

손익분기 최대 CPC

마진 × 전환율

예) 5,000원 × 5% = 250원

목표 수익률을 지키려면

목표 ROAS 기준 CPC

판매가 × 전환율 ÷ 목표 ROAS

예) 25,000원 × 5% ÷ 300% ≈ 417원

본전 라인

손익분기 ROAS

1 ÷ 마진율

예) 마진율 20%라면 ROAS 500%가 본전

현장 팁 ROAS는 매출로 계산하는 지표라서 마진이 아니라 판매가를 넣어야 해요. 마진율이 낮을수록 본전 ROAS는 높아져요.

광고 → 판매 → 자연 순위, 이 흐름을 만드는 게 목표예요

1

광고로 시작

세부 키워드 위주로 소액 집행

2

판매가 쌓이고

광고로 팔린 것도 판매실적에 들어가요

3

자연 순위가 오르면

판매와 리뷰가 쌓이면서 순위가 올라가요

4

광고비는 줄이기

자연 유입이 늘면 광고비를 줄여 이익을 키워요

1 매주

클릭만 되고 안 팔리는 키워드 빼기

2 2주마다

키워드별 입찰가 조정 (한 번에 하나씩)

3 매달

광고비까지 뺀 "남는 돈"으로 성과 점검