

온라인 광고용어 해설집

(2020 ver.)

본 문서는 아이보스에서 정보 제공 목적으로 제공하는 자료입니다.

이 문서는 공개용으로 문서의 일부 또는 전체를 변경하지 않은 상태에서 누구나 열람 및 배포할 수 있으며, 무단 도용을 금합니다.

본 문서는 대표적으로 사용되고 있는 180여개의 광고용어를 정리한 것입니다.

혹시 광고용어의 해석이 잘못된 부분이나, 이해가 어려운 부분, 추가할 내용이 있다면 media@i-boss.co.kr 로 메일을 보내주시면 검토 후 적극 반영하겠습니다.

※ 이 문서는 텍스트로만 정리된 요약본입니다.

※ 목차에서 용어를 클릭하면 해당 용어의 설명이 있는 페이지로 이동합니다.



목차

간접전환, 객단가(CT), 검색광고(키워드광고, SA), 검색유입	4
결제수, 결제율, 고객생애가치(CLV), 광고더보기	5
광고점유율(SOV), 광고 피로도, 내부유입, 네이티브 광고, 노이즈 마케팅.....	6
노출(Impression), 노출 수 제한(Frequency Capping), 니치 마케팅, 대표 키워드	7
도달범위(도달률), 디마케팅, 디지털 사이니지, 로그분석.....	8
리드(Lead), 리마케팅(리타게팅), 리치미디어 광고, 마크업	9
막간광고(IA), 맥락광고, 무효클릭, 문맥광고	10
미디어렙, 미디어믹스, 바이럴 마케팅, 반송률(이탈률).....	11
방문수, 방문율, 배너광고, 변환 키워드, 보상형 광고	12
부정클릭, 브랜드검색, 브랜드 키워드, 비보상형 광고, 비즈머니	13
비즈사이트, 비즈캐쉬, 비즈쿠폰	14
상품믹스, 세부 키워드, 세션, 소셜커머스	15
순위지수(RI, 품질지수, QI), 스마트입찰, 스크린 스테킹.....	16
시즌별 키워드(SK), 신청률, 엔티티 링킹, 어뷰징, 연결URL	17
연관 검색어, 연관 키워드, 오가닉 유저, 오픈마켓	18
유입가치, 유입비용, 유입수, 이메일 광고(EDM), 입찰가중치	19
잠재고객, 전환, 전환가치(전환당단가, 객단가), 조회수(Query).....	20
직접유입, 직접전환, 차트 부스팅, 참조유입.....	21
체류시간(DT), 체리피커, 추적URL, 추천 검색어	22
카카오 모먼트, 컨버전스 마케팅, 크롤링, 클릭수.....	23
클릭초이스, 클릭초이스 플러스, 키워드 도구.....	24
타임보드, 트래픽(전송량), 파워링크, 판매금지 키워드	25
퍼널, 평균노출순위, 평균 체류시간(ADT), 포지셔닝, 표시URL	26

프리미엄 로그분석, 픽셀, 핵심 키워드, 홈페이지 최적화.....	27
확장검색, A/B 테스트, ACU(평균 동시접속자)	
Advertising Campaign(광고캠페인), Advertising Penetration(광고 침투율)	28
AE, AIDMA, AISAS, AM.....	29
ARPU(개별 광고주 당 평균 광고 금액), ASO(앱스토어 최적화)	
ATL, BA(최대클릭비용), BEP(손익분기점), BTL.....	30
CPA, CPC, CPI(노출단가), CPI, CPM.....	31
CPP, CPS, CPV, CPV(유입단가), C-Rank	32
CRM(고객관계관리), CTA, CTR(클릭률), CVR(전환율).....	33
DA(디스플레이 광고), DAU(일별 활동이용자), DB(데이터베이스), DDN, DMP	34
DR, DSP, EC호스팅, eCPM(RPM), Footer	35
FTP, GA(구글 애널리틱스), GDN(구글 디스플레이 네트워크), GNB, GTM(구글 태그매니저)	36
IMC (Integrated Marketing Communication) / 통합 마케팅 커뮤니케이션	
IO, KPI(핵심성과지표), LP(랜딩페이지), LPO(랜딩페이지 최적화)	37
MAU(월별 활동이용자), MCN, MCU(순간 동시접속자)	
Net Coverage(순 도달범위), N-스크린, O2O	38
O4O, OOH, Opt-in(옵트인), Opt-out(옵트아웃), PPC	39
PPL, PR, PV(페이지뷰), Retention(리텐션, 잔존율)	40
ROAS(광고수익률), ROI(투자수익률), RPV(방문자당 수익), RTB(실시간 입찰), SDK	41
SEM(검색엔진마케팅), SEO(검색엔진최적화), SIPS, SMO(소셜미디어 최적화), SNS 광고	42
SSP, STP, T&D, UAC(유저 유입비용), UC, UI(사용자 인터페이스)	43
UV(순방문자수), UX(사용자 경험), ZMOT, 3rd Party(써드파티).....	44
4P, 5C	45

간접전환

온라인 키워드 광고를 클릭하여 방문한 후, 바로 구매하지 않고 일정 기간 이내에 재방문하여 전환이 발생한 경우를 뜻한다. 기간은 포털사이트에 따라 다르다.

객단가 / CT (Customer Transaction)

고객이 1회 구매 시 평균적으로 결제하는 금액을 의미한다.

객단가 = 매출 / 결제수

검색광고(=키워드광고) / SA (Search Advertising)

검색엔진에서 검색 결과에 노출시키는 광고를 말한다. 검색 사용자가 인터넷 매체에서 특정 키워드를 검색할 때, 해당 키워드와 관련된 광고를 노출해 검색 사용자에게 보여주는 방식의 인터넷 광고를 의미한다.

키워드를 검색한 고객은 상품에 대한 관심도가 높으므로 광고주는 비교적 높은 광고 성과를 기대할 수 있다.

검색유입

로그분석에서 사용되는 용어로, 검색 결과를 통해서 유입되는 경우를 일컫는다. 한국에서 검색유입은 크게 키워드 광고, 웹 문서, 검색 바이럴로 나눈다. 여기에서 검색 바이럴은 블로그, 카페 등을 통해 유입되는 경우를 일컫는다.

결제수

측정 기간 동안 고객이 구매를 위해 결제한 횟수를 뜻한다. 한 고객이 여러 회에 걸쳐 결제한 경우도 모두 포함한다. 결제 후 취소한 경우는 제외하나 그 비중이 낮을 때에는 무시해도 무방하다.

결제율

사업자의 KPI에 따라 적용이 달라진다.

일반 쇼핑몰은 유입수 대비 결제수의 비율을 의미한다. 오프라인 서비스의 경우는 신청수 대비 결제수 비율 혹은 방문수 대비 결제수 비율을 뜻한다. 하지만 오프라인 서비스라고 하더라도 사용하는 상황에 따라서는 유입수 대비 결제수의 비율을 의미하기도 한다.

고객생애가치 / CLV (Customer Lifetime Value)

고객생애가치는 한 명의 고객이 고객으로 남아 있는 기간 동안, 한 기업에서 결제하는 총 금액을 말한다. 고객 생애 가치를 높이기 위해서는 고객유지율을 높여야 한다.

광고더보기

* 네이버

클릭초이스 광고 노출 영역 중 하나로, 노출 순위 밖에 있는 광고를 노출해주는 광고 영역이다.

광고 영역에 보여지는 광고 이외에 더 많은 광고를 보기 원하는 검색사용자가 광고 영역 하단 '더보기'를 클릭하면, 노출 순위 밖의 광고를 볼 수 있다. 광고더보기 페이지에서는 사이트 이미지, 광고집행기간, 부가정보를 추가 노출한다.

광고점유율 / SOV (Share Of Voice)

특정 산업이나 분야의 전체 광고 집행 비중에서 개별기업이 차지하는 광고의 비중을 의미한다.

광고 피로도

특정 광고나 지면에서 광고 자체에 대한 거부감을 나타내는 현상을 이야기한다. 같은 텍스트나 이미지 소재로 광고가 여러 번 노출될 때 광고 피로도가 더 빠르게 찾아온다.

내부유입

로그분석에서 사용되는 용어로, 자신의 도메인에서 유입되는 경우를 일컫는다. 내부유입은 홈페이지 방문 후 일정 시간 이상 동안 아무런 신호를 전송하지 않아 세션이 종료된 상태에서 홈페이지 내부에 있는 링크를 클릭하는 경우 발생한다.

네이티브 광고 / Native Advertising

네이티브 광고란 매체 플랫폼이나 콘텐츠와 유사한 형식으로 만든 광고이다. 이용자가 이용하는 콘텐츠와 유사하기 광고에 대한 거부감을 낮출 수 있다.

노이즈 마케팅 / Noise Marketing

노이즈 마케팅은 상품의 품질이나 가치와는 무관하게 제품을 요란스럽게 치장하거나 각종 이슈를 만들어 제품을 구설수에 오르게 만드는 마케팅을 말한다.

구설수는 긍정적인 구설수와 부정적인 구설수를 가리지 않고, 소비자의 호기심만을 부추겨 상품의 판매를 유도한다.

노출 / Impression

광고가 사용자에게 보여지는 것을 뜻한다. 노출수는 광고가 노출되는 횟수를 이야기한다.

노출수 제한 / Frequency Capping

광고가 노출되는 횟수를 제한하는 것을 말한다. 광고가 노출되는 빈도가 높을수록 광고피로도가 증가하는 현상이 나타나기 때문에 노출수를 제한할 필요가 있다.

예를 들어 '5 views / visitor / 24-hours'라고 하면 한 사람(cookie)을 대상으로 광고가 5회 노출되면 24시간 이내에는 더 이상 노출되지 않도록 한다는 것이다.

니치 마케팅 / Niche Marketing

니치 마케팅은 틈새시장이라는 뜻을 가진 말로, 기존에 활성화되어 있는 시장의 빈틈을 노려 추가 시장을 구성하는 마케팅을 뜻한다. 주로 소규모의 기업 입장에서, 거대 기업이 점유하는 시장 속 아직 선점되지 못한 시장을 공략하여 입지를 넓히기 위해 선택하는 마케팅이다.

대표 키워드 / Head Keyword

사업자의 상품과 관련하여 다양한 수요를 모두 포괄하는 키워드 또는 상위 카테고리상에 있는 키워드를 말한다.

정보 검색의 목적과 상품 구매의 목적 등 다양한 수요가 포함되어 있으므로 이 키워드를 입력한 검색 사용자들이 모두 전환으로 이어지지 않는다. 따라서 대표 키워드는 조회수는 많으나 전환율은 낮은 특징을 보인다.

도달범위(=도달률)

도달범위는 광고가 노출되는 대상의 크기를 표현하기 위해 사용하는 지표이다. 도달범위가 크다는 것은 많은 고객에게 광고가 노출된다는 의미이며, 도달범위가 작다는 것은 최소한의 고객에게 광고가 노출된다는 의미이다.

디마케팅 / Demarketing

기업들이 자사의 상품을 많이 판매하기보다는 오히려 고객들의 구매를 의도적으로 줄임으로써 적절한 수요를 창출하고, 장기적으로는 수익의 극대화를 꾀하는 마케팅전략이다.

소비자보호나 환경보호 같은 기업의 사회적 책무를 강조함으로써 기업 이미지를 긍정적으로 바꾸려 하는 전략이었지만, 2000년대 이후에는 수익에 도움이 되지 않는 고객을 밀어내고 우량고객에게 차별화 서비스를 제공해 수익을 극대화하려는 모든 유형의 마케팅 기법으로 범위가 확대되었다.

디지털 사이니지 / Digital Signage

디지털 정보 디스플레이를 이용한 옥외광고를 말한다. 포스터나 간판과 같은 기존의 아날로그 광고판과 달리, 디지털 사이니지는 네트워크로 연결되어 원격으로 광고 내용을 제어할 수 있다. 주목성이 뛰어나 정보 전달력이 우수하다는 특징이 있다.

로그분석

웹사이트에 접속한 사용자의 방문수, 접속 경로, 페이지뷰, 체류시간 등 다양한 정보를 추출하고 분석하는 서비스를 말한다.

로그분석을 활용해서 광고를 통해 유입된 트래픽 중 실제로 제품 구매, 회원가입 등의 전환율과 같은 광고 효과를 측정할 수 있다. '웹로그분석'이라고도 불린다.

리드 / Lead

상품에 관심이 있는 소비자, 즉 '관심 고객'을 말하는 용어라고 할 수 있다.

리드를 많이 만들고 유인하는 것이 단순히 노출이나 도달을 높이는 것보다 중요하다.

리마케팅 / Remarketing = 리타게팅 / Retargeting

사이트를 방문한 적이 있거나, 웹사이트 내에서 특정 페이지(상품)에 도달한 경험이 있는 고객에게 해당 상품 및 서비스에 대한 광고를 다시 보여주는 방법 중 하나이다. 고객의 관심 분야에 적합한 광고를 보여주기 때문에 구매 확률이 높다는 특징이 있다.

리치미디어 광고 / Rich Media Advertising

리치미디어 광고는 배너광고의 한 종류로 비디오, 오디오, 애니메이션 효과 등 멀티미디어 기술을 배너에 적용시킨 광고를 말한다. 광고 위에 마우스를 올려놓거나 클릭하면 광고 이미지가 변하거나 동영상 재생되는 등의 상호작용이 가능하다. 상대적으로 거부감은 낮고 주목도와 클릭률이 높다는 특징이 있다.

마크업 / Mark-Up

광고주가 사용한 금액의 일부를 광고회사의 보수로 지불하는 것을 의미한다.

즉, 광고주가 광고 대행사에게 광고관리에 대해 지불하는 수수료이다.

막간광고 / IA (Interstitial Advertising)

이용자가 다음 페이지로 이동하는 중에 띄우는 광고를 의미한다. 페이지가 이동하는 동안 자동으로 광고창을 띄우고, 페이지 이동이 끝나면 자동으로 사라진다.

TV에서 한 프로그램이 끝나고 다음 프로그램이 시작되기 전 나오는 TV 광고에 착안하여 나온 인터넷 광고이다.

맥락광고 / Context Advertising

맥락광고는 방송 등의 프로그램 내용과 연관성 높은 광고를 해당 프로그램이 끝난 직후 내보내 광고 효과를 극대화하는 기법으로, 광고에 대한 소비자의 긍정적 이미지를 창출하는 효과가 있다. 예를 들어, 기상 캐스터의 일기예보와 함께 TV 뉴스가 끝나면 등장하는 아웃도어 광고나 드라마가 끝난 후 드라마의 주인공을 모델로 한 광고 등이 맥락광고에 해당한다.

무효클릭 / Invalid Click

불법 시스템으로 인한 클릭, 특정 형태의 반복 클릭 패턴을 분석하여 필터링된 클릭을 뜻한다. 무효클릭이라고 판단될 경우 과금되지 않는다.

네이버 클린센터에서는 최신 시스템과 로직으로 무효클릭에 대해 사전 필터링을 제공하고 있으며, 카카오 키워드광고에서도 무효클릭 필터링 로직을 고도화하고 있다.

문맥광고 / Contextual Advertising

문맥광고는 웹사이트에 방문한 사람들이 보고 있는 페이지의 내용을 분석해 연관성 높은 광고를 자동으로 노출하는 광고 기법이다. 구글의 애드센스(AdSense)가 본격적으로 시도된 최초의 문맥광고이다.

미디어렙 / Media Representative

Media Representative의 줄임말이다. 방송광고를 방송사 대신 판매하는 방송광고 판매 대행사를 의미한다. 광고 판매 대행을 비롯하여 광고 분석, 광고 기법 등 매체 자료를 광고주에게 제공하는 역할도 수행한다.

미디어믹스 / Media Mix

광고 메시지가 가장 효율이 높은 매체로 도달할 수 있도록, 광고 전략에 따라 적절한 매체를 혼합하여 광고를 집행하는 것을 의미한다.

바이럴 마케팅 / Viral Marketing

블로그나 카페 등을 통해 소비자들에게 자연스럽게 정보를 제공하여 기업의 신뢰도 및 인지도를 상승시키고 구매욕구를 자극시키는 마케팅 방식이다. 네티즌들이 이메일이나 메신저 혹은 블로그 등을 통해 자발적으로 기업이나 상품을 홍보하도록 만드는 기법으로, 2000년 말부터 확산되면서 새로운 인터넷 광고기법으로 주목받기 시작했다.

반송률(=이탈률) / Bounce Rate

고객이 광고주의 웹사이트에서 한 페이지만 보고 나가는 경우를 반송수라고 한다. 반송률은 방문수 대비 반송수의 비율을 뜻한다.

$$\text{반송률} = \text{반송수} / \text{방문수} \times 100$$

방문수

쇼핑몰 등의 전자상거래 업종에서 방문수는 '홈페이지 방문수'를 일컫는다. 하지만 오프라인 서비스 업종에서의 방문수는 '홈페이지 방문수'를 일컫기도 하나 '매장 방문수'를 일컫기도 하므로 구분하여 사용해야 한다. 오프라인 서비스에서는 매장에 방문하는 경우 결제율이 매우 높으므로 매장 방문수를 늘리는 것은 매출에 직결된다.

방문율

방문율은 신청수 대비 방문수의 비율을 나타낸 값이다.

방문율 = 방문수 / 신청수

배너광고 / Banner Advertising

배너광고는 사이트나 홈페이지에 띠 모양의 이미지를 만들어 노출하는 광고이다. 현수막처럼 생겨서 배너(banner)라고 불린다. 배너광고는 타겟없이 모든 사람들에게 노출하는 유형과 리타겟팅 유형으로 나뉜다. 대표적인 디스플레이 광고이며, 키워드광고에 비해 클릭률이 낮다는 특징이 있다.

변환 키워드

변환 키워드는 자주 검색되는 오타 키워드이다. 해당 키워드로 검색하면 정타 키워드로 변환되어 검색 결과가 나타난다.

보상형 광고 / Rewarded Advertising

사용자에게 상품권, 포인트, 이모티콘 등 어떤 특정 보상을 지급하는 조건으로 앱 설치나 설치 후 행동을 유도하는 광고를 말한다.

부정클릭 / Click Fraud

클릭당 광고비가 정산되는 검색광고 시장에서 특정 업체의 광고비가 소진되도록 악의적으로 특정광고를 클릭하는 행위이다.

브랜드검색

브랜드 키워드를 검색할 때 페이지 최상단에 노출되는 콘텐츠 검색형 광고이다. 해당 브랜드 키워드에 대해 상표권을 가진 광고주만이 광고를 집행할 수 있다.

브랜드 키워드

브랜드검색 광고상품이 최상단에 반영될 수 있는 키워드이다.

예를 들어 아이보스의 브랜드 키워드는 <아이보스>, <i-boss> 등으로 들 수 있다.

비보상형 광고 / Non-rewarded Advertising

보상형 광고와 반대로 특별한 보상 없이 앱 설치나 앱 설치 후 행동을 유도하게 하는 광고를 뜻한다.

비즈머니

* 네이버

네이버 키워드광고 상품을 결제하는데 사용하는 예치금의 명칭이다. 모든 네이버 키워드 광고 상품은 비즈머니로만 구매가 가능하다.

비즈사이트

* 네이버

통합검색 결과 페이지에 노출되는 클릭초이스 노출 영역 중 하나로, 파워링크 하단에 노출된다.

비즈캐쉬

* 카카오

다음 키워드광고에서 상품을 결제할 때 사용하는 예치금의 명칭이다. 다음 검색광고, DDN, 카카오토리 광고 등 모든 다음 키워드광고 상품은 비즈캐쉬로만 구매가 가능하다.

비즈쿠폰

* 네이버, 카카오

검색광고 상품을 결제하는데 사용할 수 있는 쿠폰이다. 이벤트 당첨이나 프로모션 등을 통해 발급된다.

네이버 비즈쿠폰은 [광고시스템 > 비즈머니 > 쿠폰 관리]에서 사용 가능하다.

카카오 비즈쿠폰의 경우, 비즈캐쉬와 다르게 유효기간이 설정되어 있다.

상품믹스 / Product Mix

사업자가 판매하는 여러 상품을 배합하는 것으로, 믹스를 결정하는 데 있어 핵심적인 네 가지 요소는 '매출', '수익률', '이익' 그리고 '역할'이다.

매출에 기여하는 상품에 대한 판매 비중을 높여야 하지만, 매출이 높아도 수익률이 너무 낮으면 손실이 발생할 수 있으므로 최소한의 수익률을 설정해야 한다. 수익률이 낮아도 매출에서 비용을 제외한 이익 자체가 크다면 판매 비중을 높인다. 수익률과 이익 모두가 낮아도 미끼 상품처럼 다른 상품의 매출 발생을 지원한다면 믹스에 포함될 수 있다.

세부 키워드 / Tail Keyword

대표 키워드가 포괄적이고 일반적인 의미의 키워드라면, 세부 키워드는 보다 구체적이고 세부적인 키워드이다. 키워드광고에서 세부 키워드는 그 수요가 좀 더 명확하고 분명하여 대표 키워드에 비해 전환율이 높은 편이다.

예를 들어 '원피스'를 대표 키워드라고 하면, '예쁜 원피스', '66사이즈 원피스', '저렴한 원피스' 등 수식어나 확장어가 붙은 키워드는 세부 키워드이다.

세션 / Session

세션은 '한 고객이 웹사이트에 들어와 상호작용을 하고 나가기까지 걸린 임의로 설정한 평균 시간'을 말한다.

소셜커머스 / Social Commerce

소셜 미디어와 온라인 미디어를 활용하는 전자 상거래를 가리키는 말이다. 국내의 소셜커머스로는 티몬, 쿠팡, 위메프 등이 대표적이다.

순위지수 / RI (Ranking Index) = 품질지수 / QI (Quality Index)

순위지수 또는 품질지수는 게재된 광고의 품질을 나타내는 지수를 의미하며, 광고 노출 순위에 영향을 미친다.

* 네이버

네이버의 경우, 대체로 순위지수라고 하며 클릭초이스 광고 상품의 노출 순위를 결정한다.

* 구글, 카카오

구글과 카카오의 경우, 품질지수라고 하며 키워드와 광고문안의 연관도, 키워드와 사이트의 연관도 등 광고 품질을 평가할 수 있는 다양한 요소를 반영한다.

광고 노출 순위 = 광고주가 입력한 최대 입찰가 * 광고품질지수

스마트입찰

* 네이버

네이버 검색광고에서 여러 개의 키워드를 일괄적으로 입찰할 수 있도록 도와주는 입찰 시스템이다. '희망순위 기준'과 '입찰가 기준'으로 입찰할 수 있다.

희망순위 기준은 여러 키워드를 동일한 순위에 진입시키고자 할 때 사용하는 기능이며, 입찰가 기준은 여러 키워드를 동일한 입찰가로 입찰할 때 사용하는 기능이다.

스크린 스택킹 / Screen-Stacking

스크린 스택킹(Screen-stacking)은 여러 디지털 기기를 동시에 사용하는 미디어 사용 행태를 의미한다.

시즌별 키워드 / SK (Seasonal Keyword)

특정 시기나 계절에 따라 조회수와 광고효과가 급상승하는 키워드를 의미한다. 예를 들어, 어린이날에는 장난감, 여름에는 에어컨 등의 키워드이다.

신청률

유입수 대비 신청수의 비율을 나타낸 값이다. 신청률은 홈페이지 혹은 랜딩페이지의 구성에 따라 크게 달라지므로 랜딩페이지가 얼마나 최적화되어 있는지에 대한 핵심 지표가 된다. 비슷한 개념으로는 '전환율'이 있다.

신청률 = 신청수 / 유입수

엔티티 링킹 / Entity Linking

문서 내 등장하는 특정 단어와 그 단어와 함께 사용된 주변단어들의 확률 분포를 통해 특정 단어가 어떤 의미로 사용됐는지를 추론해 내는 기술이다. 네이버에서 검색어 자동 완성의 기능 강화를 위해 적용하고 있다.

어뷰징 / Abusing

인터넷 포털사이트에서 언론사가 의도적으로 검색을 통한 클릭 수를 늘리기 위해 중복이나 반복기사를 전송하거나, 인기 검색어에 올리기 위해 클릭 수를 조작하는 행위 등을 뜻한다.

연결URL

인터넷 유저가 광고를 클릭하고 웹사이트로 들어왔을 때 도달하는 페이지의 URL이다.

광고 클릭 시 도달하는 페이지를 '랜딩페이지'라고 하며, 랜딩페이지의 URL을 연결URL이라 한다.

연관 검색어

* 네이버

네이버에서 특정 키워드를 입력하면 해당 키워드와 관련이 있어서 보여지는 검색어로, 검색 사용자의 검색 패턴에 의해 프로그램으로 생성되는 검색어이다.

연관 키워드

* 카카오

다음에서 특정 키워드를 검색했을 때 해당 키워드와 의미론적으로 관련성이 있어서 보여지는 키워드로, 검색서비스에서 실제 사용자들이 입력한 키워드 데이터를 가공하여 연관 키워드 서비스를 제공한다.

오가닉 유저 / Organic User

오가닉 유저는 광고 없이 자연적으로 유입이 이루어진 유저를 칭하는 말이다. 보통 보상형 CPI 광고 등을 꾸준히 진행하여 앱 자체의 인기 순위가 높아졌을 때, 자연적으로 필요 혹은 인기에 편승해 유입 및 설치가 이루어진 고객이 오가닉 유저에 해당한다.

오가닉 유저의 경우 광고로 유입된 유저에 비해 충성도가 높은 장점이 있다.

오픈마켓 / Open Market

개인 또는 업체가 온라인 상에서 직접 상품을 등록하여 판매할 수 있는 플랫폼이다. 판매 시 일정 수준의 판매 수수료는 플랫폼 회사에서 가지고 가게 된다.

유입가치

고객을 홈페이지에 1회 유입시킨 경우 기대할 수 있는 평균 가치를 일컫는다.

$$\text{유입가치} = \text{매출} / \text{유입수}$$

하지만 쇼핑몰의 유입가치는 결제율과 객단가의 곱으로도 구할 수 있다.

유입비용

고객을 홈페이지로 1회 유입시키는 데 소요된 평균 비용을 뜻한다.

$$\text{유입비용} = \text{마케팅 비용} / \text{유입수}$$

유입가치의 상대적인 의미이기도 하지만, 유입비용은 1회 유입에 소요되는 마케팅 비용인 반면, 유입가치는 1회 유입을 통해서 발생하는 가치(매출)를 뜻한다.

유입수

홈페이지를 방문한 횟수를 의미하는 단어로 클릭수와 방문수와 유사한 개념이다. 클릭수는 광고를 클릭한 횟수이고, 유입수는 홈페이지로 유입된 횟수를 뜻하며, 방문수는 세션 단위로 측정한 홈페이지 방문 횟수를 뜻한다. 이 세 가지 지표는 종종 동일하게 취급되지만 엄밀하게는 서로 다른 값을 지닌다.

이메일 광고 / EDM (E-mail Direct Marketing)

이메일을 통해 전달하는 광고를 의미한다. 데이터베이스를 이용하여 이메일을 발송하므로 정확한 타겟팅이 가능하다는 것이 특징이다.

입찰가중치

광고주의 전략에 따라 광고 영역별 입찰가를 조절할 수 있는 장치이다.

설정된 가중치에 따라 영역별 입찰가와 노출순위가 달라지며, 이를 통해 광고주는 중점적으로 광고를 집행할 영역과 그렇지 않은 영역을 효율적으로 관리할 수 있다.

잠재고객

2가지 의미로 사용된다. 첫번째는 상품 서비스를 이용할 수 있을만한 잠재적인 소비자를 일컫는다. 두번째는 리마케팅, 리타게팅을 통해 모인 고객의 수를 의미한다.

전환 / Conversion

전환은 방문한 고객이 액션을 취하는 것을 일컫는 말이다.

쇼핑몰과 같은 전자상거래 업종은 주로 결제를 전환으로 하고, 오프라인 서비스 업종은 (상담) 신청을 전환이라 하는 것이 보통이다. 이외에도 회원가입, 장바구니 담기 등의 행동을 전환으로 잡기도 한다.

전환가치(=전환당단가=객단가)

전환가치는 1회 전환 시 발생하는 (가상)매출을 뜻한다. 고객이 1회 구매 시 평균적으로 결제하는 금액인 '객단가'와 같은 의미로 사용된다.

전환가치 = 매출 / 전환수

조회수 / Query

조회수는 해당 키워드가 검색 사용자에게 의해 몇 회 조회되었는지를 나타내는 수치이다.

직접유입

로그분석에서 사용되는 용어로 홈페이지 방문 유입 출처를 알 수 없는 경우를 의미한다. 주소 입력창에 직접 도메인 주소를 입력하고 방문하였거나 프로그램을 통한 방문, 즐겨찾기를 통한 방문, 바탕화면 바로가기 등을 통한 방문, 이메일 프로그램을 통해 방문한 경우 유입 출처를 알 수 없으므로 직접 유입으로 잡히게 된다.

직접 유입은 이와 같은 마케팅 활동을 한 경우 늘어나겠지만 보통의 경우는 재방문자의 비중이 높음을 의미한다. 그러므로 웹사이트 오픈 초반에는 직접유입의 비중이 매우 낮을 것이나 장기적으로는 꾸준히 늘어나게 된다.

직접전환

직접전환이란 고객이 광고를 클릭한 후 세션(보통 30분)이 끝나기 전에 일으킨 전환을 의미한다.

차트 부스팅 / Chart Boosting

차트 부스팅은 앱 마케팅에서 사용되는 용어이다. 일반적으로 보상형 CPI 광고를 이용해 앱 다운로드 수를 단기간에 높여 앱 순위를 높이는 과정을 차트 부스팅이라 표현한다.

참조유입

로그분석에서 사용되는 용어로 다른 웹사이트에서의 링크를 통해 홈페이지로 유입되는 경우를 말한다. 단순 추천 링크, 링크 모음, 제휴마케팅, 배너광고, SNS 등 다양한 참조 유입 경로가 있다.

체류시간 / DT (Duration Time)

방문자가 사이트에 방문한 후 떠날 때까지의 시간을 말한다. 체류시간이 길다는 것은 그만큼 사이트가 고객 관심을 잘 유발하고 있다는 뜻으로, 체류시간은 PV와 더불어 고객 충성도를 나타내는 지표 중 하나이다.

체리피커 / Cherry Picker

제품을 구매하지 않고 자신의 실속만을 챙기는 이기적인 소비자를 가리키는 말이다. 자사에서 행하는 이벤트 등을 통해 혜택만을 누리고, 실질적으로 매출에는 도움을 주지 않는 고객을 가리킨다.

추적URL

광고를 클릭한 사용자가 어떤 키워드로 검색했는지, 어떤 광고 영역에서 클릭했는지 등에 관한 검색 정보를 알 수 있도록 URL에 덧붙이는 요소이다.

추천 검색어

* 네이버

네이버에서 특정 키워드를 입력하면 검색 결과에서 해당 키워드와 관련이 있어서 보여지는 키워드로, 이는 검색 패턴을 바탕으로 네이버가 직접 선정한 검색어이다.

연관 검색어는 검색 사용자가 고의적으로 검색 패턴을 조작하여 생성하는 것이 가능하지만, 추천 검색어는 불가능하다.

카카오 모먼트 / Kakao Moment

* 카카오

카카오의 대표 광고 플랫폼이다. 카카오 서비스 사용자 기반으로 카카오 광고 지면에 브랜드를 노출하는 형태의 플랫폼으로 카카오톡, 다음, 카카오프렌즈를 비롯한 주요 네트워크 지면에 광고를 노출한다.

컨버전스 마케팅 / Convergence Marketing

서로 다른 산업 간의 제휴를 통해 마케팅 하는 방법을 뜻한다. 제휴 관계에 있는 상품을 추천하거나, 결합 상품을 제시하는 경우이다.

크롤링 / Crawling

크롤링은 분산되어 있는 수많은 문서들을 수집하여 검색 대상의 색인으로 포함시키는 기술을 말한다. 어느 부류의 기술을 얼마나 빨리 검색 대상에 포함시키느냐가 우위를 결정하는 요소로서 웹 검색의 중요성에 따라 발전되었다.

하지만 최근 크롤링을 금지한 웹사이트가 늘어났으며, 이를 무시하고 불법적으로 크롤링하는 행위는 저작권 침해에 해당할 수 있다.

클릭수

클릭수는 광고가 사용자로부터 클릭된 횟수이다.

클릭초이스 / Click Choice

* 네이버

네이버 키워드광고의 대표상품으로, 네이버 통합 검색 결과 페이지 최상단과 파트너사의 광고 영역 등에서는 검색 결과로 광고가 노출되고, 지식iN, 블로그, 네이버 콘텐츠 페이지에서는 해당 페이지의 콘텐츠와 연관성이 높은 광고가 노출된다.

과금 방식은 클릭당 과금이 되는 CPC방식이다.

클릭초이스 플러스 / Click Choice Plus

* 네이버

업종별로 모바일에 최적화된 UI 와 정보를 제공하는 네이버의 맞춤형 광고 상품이다.

통합검색 결과에서 전화 및 홈페이지 연결이 가능하며 미리보기를 통해 광고주의 업체와 상품에 대한 더욱 많은 정보를 제공할 수 있는 검색광고이다.

키워드 도구

광고주의 키워드 선택을 돕기 위해 키워드를 추천해주는 기능이다.

사이트 입력, 업종 입력, 키워드 입력, 시즌 입력 등을 통해 추천 키워드 리스트와 평균 클릭률, 경쟁정도, 월평균 노출 광고수 등의 정보를 제공받을 수 있다. 추출된 키워드를 선택해 즉시 광고에 등록할 수 있다.

타임보드

* 네이버

네이버 초기화면 상단 영역에 정해진 시간 동안 광고를 독점 노출하여 높은 전환 효과를 기대할 수 있는 네이버의 배너광고 상품이다. 24시간 중 원하는 시간대를 선택하여 집행할 수 있다.

트래픽(=전송량) / Traffic

특정 통신장치나 전송로 상에서 일정 시간 내에 흐르는 데이터의 양을 말한다. 트래픽 양이 지나치게 많으면 서버에 과부하가 걸려 전체적인 시스템 기능에 장애를 일으킨다.

파워링크

* 네이버

네이버 클릭초이스 상품의 노출 영역으로, 통합검색 결과 페이지 상단에 노출된다. 파워링크 광고 노출을 선택한 광고 중 클릭초이스 노출 순위로 10개의 광고가 노출된다.

판매금지 키워드

법률적 위험, 검색광고의 평판이나 신뢰도를 훼손시킬 염려가 있거나, 검색광고의 품질 및 효과를 저하시키는 키워드로 광고 등록이 부적합한 키워드이다.

예를 들어 청부살인 등의 범죄 키워드, 인물명 키워드, 미풍양속을 저해하는 키워드와 같이 검색광고에 적합하지 않은 키워드 등을 말한다.

퍼널 / Funnel

퍼널은 깔데기를 뜻하는 단어이다. 온라인 광고에서의 퍼널은 목표 URL에 도착하기까지의 일련의 과정을 뜻한다. 고객이 위치한 단계에 따라 마케팅 메시지를 달리 하여 다음 단계로 진입시켜 구매로 이르게 하는 것을 퍼널 전략이라고 부르고, 이 퍼널을 구매 퍼널이라고 부른다.

평균노출순위

통계기간 내 노출된 광고의 평균 순위를 말한다.

평균 체류시간 / ADT (Average Duration Time)

측정 기간 중 해당 사이트에 방문한 순방문자의 1인당 평균 체류시간이다.

평균 체류시간 = 전체 체류시간 / 전체UV

포지셔닝 / Positioning

소비자의 마음 속에 자사 제품이나 브랜드를 표적시장, 경쟁, 기업 능력과 관련하여 가장 유리한 포지션에 있도록 노력하는 과정을 뜻한다.

표시URL

주로 광고를 게재하고자 하는 웹사이트의 메인 페이지 URL을 의미하지만, 정확하게는 키워드광고 노출 시에 보이도록 하는 URL을 뜻한다.

프리미엄 로그분석

* 네이버

네이버 검색광고를 이용하는 사람들에게 무료로 제공하고 있는 로그분석 툴을 의미한다. 사이트의 운영 및 방문자 행태에 대한 분석과 네이버 검색광고를 통해 유입된 트래픽 중 실제로 제품구매, 회원가입 등의 전환이 얼마나 발생하였는지에 대한 광고 효과를 측정할 수 있다.

픽셀 / Pixel

픽셀은 페이스북 광고 캠페인의 측정과 최적화를 쉽게 만들어주는 JavaScript 소스코드이다. 운영하는 웹사이트에 자신의 페이스북 계정에서 발행해주는 고유 Pixel 코드를 Head 부에 삽입하는 형태로 설치할 수 있다.

웹사이트를 방문한 고객의 여러 가지 행동을 추적하여 페이스북 광고를 보다 효과적으로 진행할 수 있도록 도와준다.

핵심 키워드

사업자의 매출에 직접적인 영향을 미치는 키워드를 일컫는다. 매출에 큰 영향을 미치므로 조회수도 적정 수 이상이어야 한다.

클릭률 및 전환율도 높은 특징을 지니고 있지만, 성과가 높은 키워드인 만큼 입찰 경쟁 또한 치열하여 높은 클릭비용(CPC)을 지불해야 한다.

홈페이지 최적화

웹문서 검색 결과에서 자사 홈페이지가 상단에 노출되도록 하는 작업을 뜻한다. 목표키워드를 홈페이지 곳곳에 배치해서 검색결과에 노출되도록 하는 것이다. 사이트 최적화라고도 한다.

확장검색

확장검색은 광고주가 등록한 키워드가 검색 사용자가 입력한 검색어와 정확하게 일치하지 않더라도 관련성이 높으면 광고가 노출될 수 있도록 하는 기능이다. 검색 사용자가 입력한 검색어와 정확하게 일치할 때만 광고를 노출하는 기본검색과 상대되는 개념이다.

광고주가 예측하기 힘든 세부키워드로 검색할 때에도 최대한 많은 광고가 노출될 수 있도록 하는 기능이다.

A/B 테스트

어느 버전이 더 효과적인지 판단하기 위해 두 개의 버전을 동시에 실행한 다음, 서로 다른 버전을 비교하는 방법이다. 어떤 변수가 잠재 고객으로부터 최상의 응답을 생성하는지 확인하기 위한 것이며, 광고 효과 최적화를 위한 기본적 방법이다.

ACU (Average Current User) / 평균 동시접속자

일정한 기간에 몇 명의 사용자가 평균적으로 동시 접속하였는지를 나타내는 용어이다.

Advertising Campaign / 광고캠페인

특정한 광고목표를 달성하기 위해 일정 기간동안 실시하는 광고활동을 말한다.

Advertising Penetration / 광고 침투율

광고를 접하는 사람들 중 광고 메시지를 인지하는 사람들의 비율을 말한다.

AE (Account Executive)

광고회사나 홍보대행사의 직원으로서 전반적인 광고기획과 광고주와의 커뮤니케이션을 담당하는 사람이다.

AIDMA

Attention - Interest - Desire - Memory - Action

주의 - 관심 - 욕구 - 기억 - 구매 행동

미국 경제학자 롤랜드 홀이 구분한 소비자의 구매 행동 유형으로, 소비자가 제품 및 서비스를 알게 된 후 관심을 가지고 구매 욕구가 생긴 뒤, 제품을 기억하고 구매한다는 논리이다.

AISAS

Attention - Interest - Search - Action - Share

주의 - 관심 - 조사 - 구매 행동 - 공유

2005년 일본의 광고대행사 덴츠에서 정의한 구매 패턴 모델을 가리킨다.

인터넷과 SNS의 발달로 소비자들의 구매 행동 유형이 온라인 및 커뮤니케이션 미디어를 통해 제품의 정보를 얻고 이를 직접 공유하는 방식으로 변했다는 것을 시사한다.

AM (Account Manager)

AE가 광고기획자라면 AM은 광고관리자를 뜻한다. 광고회사나 홍보대행사의 직원으로서 입찰관리, 문안관리, 보고서 제작 등의 관리업무를 담당한다.

ARPU (Average Revenue Per User) /

개별 광고주 당 평균 광고 금액

ARPU = 광고비 합 / 광고주 수

ASO (App Store Optimization) / 앱스토어 최적화

앱 스토어의 검색 결과에 더 높은 순위로 검색되도록 앱을 최적화하는 프로세스를 의미한다. ASO에 영향을 주는 요인 중 주요 요인에는 제목과 키워드가 있고, 보조 요인에는 총 다운로드 수와 평가 및 리뷰가 있다.

ATL (Above The Line)

마케팅 커뮤니케이션 활동 중 비(非)대인적 커뮤니케이션 활동으로서, TV, 신문, 잡지, 라디오 등과 같은 전통적 매체로 구성된다.

BA (Bid Amount) / 최대클릭비용

각 키워드에 대해 광고주가 지불할 의사가 있는 최대금액이다.

BEP (Break-Even-Point) / 손익분기점

일정기간 수익과 비용이 같아 이익도 손해도 생기지 않는 경우의 매출액을 뜻한다.

BTL (Below The Line)

ATL의 반대되는 개념이다. 마케팅 커뮤니케이션 활동 중 대면 커뮤니케이션(Face-to-Face Communication)을 활용하는 것이다. 주로 이벤트, 전시, 인터넷 등을 말한다.

CPA (Cost Per Action)

CPA는 광고를 클릭하고 들어온 방문자가 지정된 행위를 할 때마다 비용이 광고비를 지급하는 방법을 말한다. 이 때에 지정된 행위는 주로 구매이지만 상담신청, 회원가입, 이벤트 참가, 다운로드 등을 행위로 지정할 수도 있다.

CPC (Cost Per Click)

CPC는 노출에 상관없이 클릭이 일어날 때마다 온라인 광고가격을 책정하는 방식이다. 책정되는 금액은 매체, 광고 상품, 입찰가에 따라 차이가 있다.

CPI (Cost Per Imp.) / 노출단가

노출단가는 광고비를 노출량으로 나눈 값을 의미한다.

CPI (Cost per Install)

CPI는 앱 마케팅에서 생겨난 용어로, 사용자의 설치 수에 따라 과금이 되는 형태의 광고를 가리킨다.

소비자의 특정 행동에 따라 과금이 이루어지는 CPA 방식에서 '앱의 설치(Install)' 라는 행동만을 한정하기 때문에 CPA의 하위개념이라고 볼 수 있다.

CPM (Cost Per Mile)

광고 비용을 측정하는 방법의 한 종류로 1,000회 노출에 따른 가격을 책정하는 방법이다. 가격은 포털사이트마다 차이가 있다.

CPP (Cost Per Period)

일정 기간을 정하고 그 동안 고정된 금액으로 광고를 노출하는 광고가격 책정방식이다. 보편적으로 1개월로 노출 기간을 고정하고 그에 따른 금액을 제공하는 형태가 범용적인 CPP 과금 방식이다.

CPS (Cost Per Sale)

구매가 일어날 때마다 광고비가 소진되는 광고방식이다.

CPV (Cost Per View)

영상을 한 번 시청할 때마다 광고비가 소진되는 방식이다.

CPV (Cost Per Visit) / 유입단가

고객이 1회 유입되는 데 소요되는 비용이다.

C-Rank (Creator Rank)

C-Rank는 네이버의 '콘텐츠 생산자 등급'을 반영한 검색 알고리즘이다.

특정한 키워드 혹은 관심사에 대하여 검색 시 '콘텐츠를 제공하는 생산자를 얼마나 선호하는가?'를 계산한다. 네이버에 따르면 C-Rank 알고리즘은 여러가지 랭킹 알고리즘 중 출처와 관련된 부분을 계산한다.

CRM (Customer Relationship Management) / 고객관계관리

고객과 관련된 자료를 분석해 이를 기반으로 고객의 특성에 맞는 마케팅 활동을 기획하고 진행하는 과정이다.

CTA (Call To Action)

사용자 반응을 유도하는 행위를 말한다. 예를 들어 앱 정보 아래에 있는 앱 다운로드 링크나 버튼, 페이스북 좋아요 버튼 등 사용자의 반응을 유도하기 위한 것을 말한다.

CTR (Click Through Rate) / 클릭률

CTR은 광고의 노출 횟수 대비 클릭수를 의미하는 말로, '클릭률'이라고 한다. 광고가 고객에게 노출된 횟수 중 몇 번의 클릭이 일어났는지를 백분율로 나타낸 것이다.

$$\text{CTR} = \text{클릭수} / \text{노출수} \times 100$$

CVR (Conversion Rate) / 전환율

유입된 방문객수 대비 전환된 비율로써 광고의 타겟률 혹은 웹사이트(랜딩페이지)의 경쟁력을 나타내는 지표이다. 타겟이 정확하지 않은 매체에 광고를 집행하는 경우나 웹사이트의 경쟁력이 낮은 경우 전환율은 낮게 나온다.

$$\text{CVR} = \text{전환수} / \text{유입수} \times 100$$

DA (Display Advertising) / 디스플레이 광고

포털사이트의 초기 화면이나 각종 커뮤니티 사이트 등 홈페이지 내에 이미지 형태의 광고를 게재하는 형식이다. 배너광고도 DA의 한 형태이며 일반적인 이미지 광고 및 동영상 광고와 다양한 효과를 줄 수 있는 리치미디어 광고를 활용할 수 있다.

DAU (Daily Active Users) / 일별 활동이용자

하루동안 해당 서비스를 이용한 순수 이용자의 수를 뜻한다.

DB (Database) / 데이터베이스

원래 데이터베이스는 여러 가지 데이터들을 모아 놓은 집합이라는 조금 더 포괄적인 의미이다. 온라인 마케팅에서 DB의 의미는 고객의 데이터를 모아 놓은 데이터를 가리키는 경우가 많다. 따라서 'DB 개더링(DB Gathering)'이라는 용어는 고객의 정보를 수집하는 일련의 과정 혹은 마케팅을 가리킨다.

DDN (Daum Display Network)

* 카카오

다음을 비롯한 다양한 제휴 네트워크에 원하는 고객을 타겟으로 설정하여 디스플레이 광고를 노출하는 네트워크 광고 상품을 의미한다.

DMP (Data Management Platform)

광고 인벤토리 입찰에 필요한 정보를 제공해 주는 플랫폼으로, 소비자 데이터를 분석하고 가공해 매체 선택을 돕는다.

DR (Duplication Rate)

특정 기간에 여러 개의 사이트를 모두 방문한 방문자가 전체에 차지하는 비율을 말한다.

DSP (Demand Side Platform)

광고주가 광고를 생성하고 관리할 수 있도록 돕는 플랫폼으로 타겟에 최적화된

광고 인벤토리를 손쉽게 파악 및 관리할 수 있도록 돕는다.

EC호스팅

전자상거래가 이루어질 수 있는 환경을 제공하는 서비스이다. 인터넷 상점 운영을 원하는 고객에게 장바구니, 신용카드 결제시스템, 거래보안시스템 등의 서비스를 제공한다.

eCPM (Effective Cost Per Mile)

= RPM (Revenue Per Mile)

유효 광고 1,000회 노출당 단가를 가리키는 말이다.

eCPM = 총 광고비용 / 총 광고노출수 X 1,000

Footer

웹사이트 가장 하단에 위치한 영역이다. 주로 법적 안내 페이지 링크, Copyright, 사업자 번호, 인증 마크 등으로 구성되어 있으며 웹사이트 전체의 공통된 부가 영역이다.

FTP

웹페이지의 정보가 담겨있는 파일이 있는 곳으로 FTP를 통해 홈페이지의 콘텐츠, 이미지, 로그분석 스크립트 설치 등을 할 수 있다.

GA (Google Analytics) / 구글 애널리틱스

구글에서 제공하는 무료 로그분석 툴이다. 구글 태그매니저와 함께 사용하면 효과적이다.

GDN (Google Display Network) / 구글 디스플레이 네트워크

구글 Ads를 통해 광고가 게재될 수 있는 모든 웹페이지 및 앱 페이지를 뜻한다.

구글과 파트너십을 맺은 대형 언론사 사이트부터 개인 블로그까지 모두 포함되며, 구글 Ads 타겟팅 기능에 따라 광고를 가장 관련성 있는 곳에서 가장 관련성 있는 유저에게 노출할 수 있다.

GNB (Global Navigation Bar)

전체 메뉴를 이동하기 위한 공통적인 메뉴 영역이다. 보편적으로 사이트 전체의 상단에 배치한다.

GTM (Google Tag Manager) / 구글 태그매니저

구글에서 제공하는 태그 통합관리 솔루션이다. 태그매니저를 통해 손쉽게 태그를 삽입, 수정하고 광고 마케팅적으로 활용할 수 있다.

IMC (Integrated Marketing Communication) /

통합 마케팅 커뮤니케이션

광고, DM, 판매촉진, PR 등 다양한 커뮤니케이션 수단들의 전략적인 역할을 비교, 검토하고, 명료성과 정확성 측면에서 최대의 커뮤니케이션 효과를 거둘 수 있도록 이들을 통합하는 총괄적인 계획의 수립과정을 뜻한다.

IO (Insert Order)

광고를 집행하기 전 광고를 집행하고자 하는 광고주나 대행사에서 작성하는 광고 전반에 관한 내용이 수록된 게재 신청서이다.

KPI (Key Performance Indicators) / 핵심성과지표

매출이나 이익처럼 과거 실적을 나타내는 지표가 아니라, 미래 성과에 영향을 주는 여러 핵심지표를 묶은 평가 기준을 말한다. 광고 KPI는 광고별 클릭률이나 유입페이지, 검색 키워드와 같은 요소가 있다.

LP (Landing Page) / 랜딩 페이지

광고를 클릭하였을 때 연결되는 페이지이다. 주로 광고주가 홍보하고자 하는 내용이 담긴 페이지이며, 새창으로 띄우는 것이 일반적이다.

LPO (Landing Page Optimization) / 랜딩 페이지 최적화

키워드 혹은 배너 광고 등으로 유입된 인터넷 이용자가 다다르게 되는 마케팅 페이지를 랜딩 페이지(Landing Page)라고 한다. LPO는 이용자가 검색한 키워드 혹은 클릭한 배너 종류에 따라 페이지를 최적화함으로써 광고 효과를 높이는 것을 말한다.

MAU (Monthly Activity User) / 월별 활동이용자

한달동안 특정한 서비스를 몇 명의 이용자가 이용하는지를 나타내는 용어이다.

MCN (Multi Channel Network)

1인 미디어로 활동하는 크리에이터를 지원하면서 수익을 공유하는 형태의 산업이다.

MCU (Maximum Current User) / 순간 동시접속자

특정한 순간에 몇 명의 사용자가 접속 중인지를 나타내는 용어이다.

Net Coverage / 순 도달범위

광고매체를 통하여 도달될 수 있는 지역의 범위 또는 인구의 총수이다.

N-스크린 / N-Screen

N-스크린(N-Screen)이란, TV, PC, 태블릿PC, 스마트폰 등 여러 기기의 스크린을 통해 하나의 콘텐츠를 끊임없이 이용할 수 있도록 해주는 서비스를 말한다.

O2O (Online to Offline)

O2O는 Online to Offline의 약자로 온라인과 오프라인을 결합하는 것을 말한다. 가격비교, 간편한 구매, 후기 검색 등의 온라인 쇼핑의 장점과 바로 구매, 직접 체험해보고 살 수 있다는 점 등의 오프라인 쇼핑의 장점을 결합해 이 두 가지를 모두 충족시켜주는 서비스를 제공하는 것이 O2O 마케팅의 핵심이다.

O4O (Online for Offline)

O4O는 Online for Offline의 약자로 기업이 온라인에서 확보한 고객 데이터를 활용해 오프라인 상으로 사업 영역을 확대하는 것을 의미한다. 온라인과 오프라인을 결합한다는 점은 O2O와 같지만, O4O는 오프라인에 더 중점을 두고 있다는 특징이 있다. O2O가 온라인에서 고객을 유치하고 오프라인으로 서비스를 제공한다면, O4O는 오프라인의 문제를 해결하기 위해 온라인에서 확보된 영향력을 이용한다.

OOH (Out Of Home)

버스광고, 지하철 광고 등의 옥외광고를 일컫는 말이다.

Opt-in / 옵트 인

옵트인(Opt-in)은 당사자가 개인 데이터 수집을 허용하기 전까지 당사자의 데이터 수집을 금지하는 제도이다. 기업과 같은 단체가 광고를 위한 메일을 보낼 때, 수신자의 동의를 얻어야 메일을 발송할 수 있도록 하는 방식도 옵트 인(Opt-in)방식이다.

Opt-out / 옵트 아웃

옵트 아웃(Opt-out)은 당사자가 자신의 데이터 수집을 허용하지 않는다고 명시할 때 정보수집이 금지되는 제도이다. 기업과 같은 단체가 광고를 위한 메일을 보낼 때, 수신자가 발송자에게 수신거부 의사를 밝혀야만 메일발송이 금지되고 수신거부 의사를 밝히기 전에는 모든 수신자에게 메일을 보낼 수 있는 방식이다.

PPC (Pay per Click)

PPC는 1번의 클릭당 광고주가 지불하는 광고비를 뜻하는 용어이다.

PPL (Product Placement)

상품이 영화나 드라마 속에 소품으로 등장하는 형태로 자연스럽게 상품을 광고하는 방식이다. 상품 및 브랜드 명칭이나 이미지 등을 노출시켜 자연스럽게 홍보하는 일종의 광고 마케팅 전략이다.

PR (Public Relations)

'공중과의 관계'라는 뜻으로 마케팅 주체가 대중과의 호의적인 관계를 위해 하는 모든 활동을 지칭한다. 단순히 정보를 전달하는 홍보와 달리 PR은 마케팅 주체와 대중 간의 쌍방향 커뮤니케이션을 진행한다는 특징이 있다.

PV (Page View) / 페이지뷰

홈페이지에 방문한 방문자가 사이트 내 페이지를 열람한 횟수이다. 가장 높은 PV를 기록한 페이지가 사이트 내에서 인기있는 곳이므로 이를 기준으로 배너광고의 위치를 정하는 등 보다 효율적인 마케팅이 가능하다는 장점도 있다.

다만 동일인이 새로고침 버튼을 눌러 페이지를 갱신하거나 다른 페이지를 탐색한 후 돌아오는 경우에도 PV로 기록되기 때문에 해당 페이지에 방문하는 순 이용자 수를 파악하기는 어렵다.

Retention / 리텐션 (=잔존율)

앱 설치 후, 특정 기간동안 이탈하지 않고 앱에 지속적으로 접속한 비율을 나타낸다.

ROAS (Return On Ad Spend) / 광고수익률

광고 혹은 마케팅의 효율성을 측정하기 위한 지표로, 광고 비용 대비 매출 비율을 나타낸 값이다. 적은 광고 비용으로 많은 매출을 발생시킬수록 수익률이 높게 측정된다.

$$\text{ROAS} = \text{매출액} / \text{광고비}$$

ROI (Return On Invest) / 투자수익률

기업의 순이익 비율을 파악하고자 할 때 사용하는 지표이다. 광고 집행할 때, 1원의 비용으로 얼마의 이익이 발생하였는지를 나타낸다.

$$\text{ROI} = \text{광고비} / \text{매출액} \times 100$$

RPV (Revenue Per Visit) / 방문자당 수익

유입가치와 같은 의미로 매출에서 방문수(유입수)를 나눈 값이다. 하지만 두 용어를 사용하는 관점은 다르다.

유입가치는 홈페이지 운영, 상품의 구성, 고객 관리 전략 등을 통해 동일한 방문객이 유입되었다 하더라도 그 가치를 높여야 한다는 관점에서 사용하고 있지만 RPV는 주로 광고 상품의 품질을 평가하는 관점에서 사용된다.

RTB (Real Time Bidding) / 실시간 입찰

가장 높은 가격을 제시한 광고주가 광고 지면을 가지게 되는 실시간 경매 방식을 의미한다.

SDK (Software Development Kit)

앱 내부에 다른 소프트웨어를 탑재하기 위해 사용되는 모듈 키트를 말한다.

SEM (Search Engine Marketing) / 검색엔진마케팅

검색도구를 적극적으로 활용해 특정 웹사이트로의 방문을 유도하고 상품을 구입하게 하는 마케팅 전략이다. 각종 프로모션이나 SEO 등 광고 효과를 올릴 수 있는 모든 노력들을 통틀어 SEM이라고 한다.

SEO (Search Engine Optimization) / 검색엔진최적화

검색엔진에서 검색을 했을 때, 웹페이지가 상위에 노출되도록 관리하는 것을 뜻한다. SEM과 더불어 웹사이트로의 트래픽을 증가시키는 역할을 한다.

SIPS

Sympathize - Identify - Participate - Share & Spread

공감 - 확인 - 참가 - 공유 & 확산

2011년 1월에 일본의 광고회사 덴츠에서 발표한 소비자 행동 모델이다.

공감을 중요시하는 광고를 제작하여 고객에게 이를 도달시키면 고객이 구매 행동 혹은 기업활동에 참여하면서 동시에 정보를 전파한다는 논리의 이론이다.

SMO (Social Media Optimization) / 소셜미디어 최적화

운영중인 소셜미디어 채널을 알리려는 과정을 뜻하며 일종의 SEM이라고 할 수 있다. RSS피드를 추가하거나 콘텐츠의 공유 버튼 등을 다는 것도 SMO의 방법들이다.

SNS 광고 / Social Network Services Advertising

페이스북, 트위터, 카카오톡, 유튜브 등을 이용하여 노출하는 광고이다. 사회적 네트워크를 이용한다는 점에서 파급력이 크고, 광고에 대한 반응이 실시간으로 나타난다.

SSP (Supply Side Platform)

광고 판매자 플랫폼으로 각 SSP의 SDK를 탑재한 매체, 개발사의 수익화 및 광고 인벤토리 구매 서비스를 제공한다.

STP

4P와 더불어 전통적인 마케팅 전략에 사용되는 용어로, Segmentation(시장세분화), Targeting(표적시장), Positioning(포지셔닝)을 뜻한다.

T&D (Title & Description)

개별광고에 사용되는 광고제목, 설명문구, 이미지 등의 광고 소재를 의미한다.

UAC (User Acquisition Cost) 유저 유입비용

유저 한 명을 유입시키는 데 드는 비용을 뜻한다.

UC (Unique Click)

광고를 클릭한 수에서 한 유저가 중복으로 클릭한 수를 배제한 수치이다.

UI (User Interface) / 사용자 인터페이스

사용자 인터페이스는 사람들이 컴퓨터와 상호 작용하는 시스템이다. 사람(사용자)과 사물 또는 시스템(기계, 컴퓨터 프로그램 등) 사이에서 의사소통을 할 수 있도록 일시적 또는 영구적인 접근을 목적으로 만들어진 물리적, 가상적 매개체를 뜻한다.

UV (Unique Visitor) / 순방문자수

일정 기간 동안 특정 사이트에 동일한 사람이 방문한 횟수를 제외한 수치로, 중복되지 않는 사용자를 의미한다. 예를 들어, 사용자가 특정 사이트에 1회를 방문하든 100회를 방문하든 한 사람으로 카운트한다.

UX (User Experience) / 사용자 경험

사용자가 어떤 제품, 시스템, 서비스 등을 직접적 또는 간접적으로 이용하면서 느끼는 반응과 행동 같은 경험을 말한다.

UI의 경우 사람과 시스템의 접점을 의미하며, 접근성 및 편의성을 중시한다. UX의 경우 UI를 통해 사용자가 제품과 서비스, 회사와 상호작용하며 느끼는 만족이나 감정을 의미한다.

ZMOT (Zero Moment Of Truth)

2011년 구글이 발표한 구매행동과 관련된 개념으로, 매장에 직접 들리기 이전에 일어나는 의사결정의 중 가장 중요한 순간을 의미한다.

3rd Party / 써드파티

특정 분야를 처음 개척했거나 원천기술을 확보하고 있는 기업이 아니라, 해당 분야에 호환되는 상품을 출시하거나 타 기업의 주 기술을 이용한 파생상품 등을 생산하는 회사를 가리키는 용어이다. 생산자와 사용자 사이에서 중개 역할을 하는 업체를 일컫기도 한다.

4P

전통적인 마케팅 전략에 사용되는 용어로 Product(제품), Price(가격), Place(장소, 유통), Promotion(판매촉진활동)을 줄여서 부르는 말이다.

5C

4P가 기업(공급자) 중심의 마케팅 전략이었다면, 5C는 소비자 중심의 마케팅 전략으로, Customization(고객화), Communities(커뮤니티), Channel(채널), Competitive Value(고객가치), Choice tools(선택도구)로 나뉜다.