

100만원 아끼는 온라인 마케팅 방법론

글이 많으면 눈이 아프신 분들을 위하여 목차를 나누었습니다. 또한 최대한 간결하고 핵심 Tip만을 중심으로 정리하려고 노력했습니다. 그래도 글이 조금 길기 때문에 목차를 보고 필요한 부분들만 읽으셔도 좋습니다. 그러나 처음에는 시간을 들여서 다 읽어보시는 것을 추천드립니다.

이 글은 회사에 다닐 때 월 천만원 이상의 마케팅을 진행하던 마케터 디렉터의 경험에서 작성한 것이며, 다양한 전문가들을 만나고 다양한 정보를 추가하여 완성된 글입니다. 주요 마케팅 플랫폼(구글, 네이버, 페이스북)이 망하지 않는 이상 마케팅을 하는데 있어서 크게 변동사항이 없을 것입니다.

목차

- 1) 사업이 망하는 이유 2가지
- 2) 온라인 마케팅을 해야하는 이유
- 3) 각 플랫폼별 광고 유형
- 4) 각 플랫폼별 하지말아야할 광고
- 5) 페이스북 링크형 광고의 사기성
- 6) 마케팅 최적화 설계

1) 사업이 망하는 가장 큰 이유 2가지

사업의 대부분은 크게 두 가지 이유로 망합니다.

- 마케팅이 별로라서
- 상품이 별로라서

상품이 별로인 것은 홍보한 고객들에게 왜 별로인지, 어떻게 바꾸면 좋을 지 의견을 받으면서 서서히 수정해나가서 잘 팔리는 상품으로 바꾸면 됩니다. 하지만 홍보가 잘 안 된 경우에는 **그 제품이 정말 별로여서 안산 건지, 아니면 내 제품이 원하는 대상에게 전달이 잘 안 되었는지를 알 수가 없습니다.** 또한 돈은 돈대로 나가면서 광고는 진행하는데 광고효과가 없는 것을 보고 **오히려 제품이 잘못되었다고 생각하여 자기 제품에 자신감을 잃습니다.** 도저히 왜 사업이 잘 안 되는지를 알 수가 없어 갈피를 못 잡게 되고 광고비를 지출하는데 부담이 됩니다. 그렇기 때문에 마케팅은 항상 최적의 마케팅을 진행해서 적어도 마케팅이 안 되는 경우를 배제하여야 합니다. 하지만 마케팅을 처음 하는 분들은 마케팅에 대해 잘 모르고 수많은 광고에서 무엇을 해야 하며 또 무엇을 하지 말아야 할 지 감을 잡을 수가 없을 것입니다. 마케팅의 종류에는 크게 오프라인 마케팅, 온라인 마케팅이 있습니다. 그러나 저는 대대적인 마케팅을 진행하지 않는 이상 오프라인 마케팅보다는 온라인 마케팅을 추천합니다. 온라인 마케팅을 왜 해야 하는 지는 다음 목차에서 살펴보겠습니다.

2) 온라인 마케팅을 해야하는 이유

오프라인 마케팅에 비해 온라인 마케팅의 비중이 더 높아지고 있는 상황입니다. 온라인 마케팅은 오프라인 마케팅에 비해 간편하게 마케팅을 진행할 수 있다는 점, 결과 분석을 확실하게 진행할 수 있다는 점 등 여러 가지 장점이 있지만 가장 큰 이유는 **맞춤타겟을 설정할 수 있다는 점**입니다. 맞춤타겟이 무엇인지 아래에서 설명드리겠습니다.

맞춤타겟이란?

보통 어느 상품이든 각각 가장 잘 팔리는 타겟 대상이 있습니다.

내 상품이 20-30대 남성에게 잘 팔리는 화장품 상품이라고 해볼 때, 오프라인 광고를 생각해봅시다. 전단지 나눠주는 어딘가에 현수막을 걸든 보는 대상은 누구인가요? **모든 연령층에, 모든 나이의 사람들**입니다. 대부분 광고주들은 X만 명에게 노출된다는 식으로 광고를 하고 그 명수에 맞춰 광고 단가를 조정합니다. 예를 들면, 1만명 노출에 100만원이라는 식으로요. 물론 그 광고는 허수가 아닙니다. 분명 1만명은 볼 것입니다. 그러나 이 1만명 중에 20-30대 남성은 과연 몇%인지 생각을 해보셔야 합니다. 일반 거리에 현수막이 걸려있다면 그 비율은 고작해야 30% 이하일 것입니다. 그렇다면 대략 3천명에서 또 다시 화장품을 쓰는 남성들은 또 정해져 있을 것이고. 그 비율이 10%라면 300명의 사람들에게만 보여집니다. 하지만 더 암울한 사실은 지나가다 현수막을 잠깐 본 사람 중에 직접 웹사이트에 접속해서 구매까지 이어질 확률은 얼마나 될

까요? 지금까지 현수막이나 전단지를 보고 직접 웹사이트에 들어가보거나 전화한 적이 얼마나 있는지 생각해 보세요. 잘 생각해보면 우리는 지하철이든 공공장소든 인터넷이든 어디든 하루에 수 백개에서 수 천개의 광고에 노출되지만 대부분 관심을 갖지 않습니다. 광고에 흥미가 있고 없고를 떠나서 우선적으로 우리에게 광고가 너무 익숙해서 관심을 기울이지 않고 넘어갑니다. 그렇게 몇 명이 웹사이트에 도달했습니다. 그럼 사이트에 들어온 모든 유저들이 제품을 구매할까요? 그냥 잠깐 들어올 확률이 더 높을 뿐더러 주변에는 수많은 경쟁상대들이 있어 유저들은 바로 구매하지 않습니다. 일반적으로 웹사이트에 들어온 유저들의 5% 이하만 구매를 한다고 생각하시면 됩니다. 결국 1만명에게 노출된다고 했을 때 한 명에게 파는 것도 쉽지가 않습니다. (물론 이 수치는 각 상황에 맞게 다르고, 각 제품의 질에 따라 다릅니다. 그러나 이 수치는 너무 낮은 것도 너무 높은 것도 아니라는 것을 말씀드립니다) 결국 오프라인 마케팅은 모든 사람들에게 잘 팔리는 상품 (치킨, 핸드폰 등)을 광고할 때나 대기업의 대대적인 마케팅, 특정 지역 마케팅 등 마케팅을 하지 않는 이상 그 효과를 보기 어렵습니다.

하지만 만약 온라인 마케팅을 진행한다면 어떨까요? 20~30대 남성에게 곧바로 그대로 마케팅을 진행할 수 있으며, 곧바로 웹사이트에 유입하게 할 수 있습니다. 웹사이트 클릭에 200원의 비용이 든다면 2만원으로 100명을 사이트에 들여보낼 수 있고 그 중 1명이 2만원짜리만 구매해도 광고비를 충당할 수 있습니다. 하지만 모든 온라인마케팅이 맞춤형으로 진행되는 것은 아닙니다. 각 플랫폼마다 광고방식이 다르고 플랫폼에서도 광고방식이 여러 개가 있습니다. 다음 목차에서 각 플랫폼별 특징을 분석하고 각 광고는 어떻게 진행되는 지 살펴보겠습니다.

노출 1만명 >> 20~30대 남성(그 중 30%, 3000명) >> 화장품 관심사(그 중 10%, 300명) >>
웹사이트 접속(그 중 1~2%, 3명~6명) >> 구매율(그 중 5%, 0.15명~0.18명)

3) 각 플랫폼별 광고 유형

여기서부터는 마케팅 실전내용 중 플랫폼 광고를 소개하는 부분입니다. 마케팅을 어느정도 아시는 분들은 스킵해도 좋습니다. 그러나 대행만 진행해보셨거나 좀 더 확실히 알고 싶으신 분은 한 번 읽고 가시기를 권장합니다.

플랫폼은 대표적으로 네이버, 다음, 구글, 인스타그램, 페이스북 정도가 있습니다.

i) 네이버/다음/구글 키워드 광고

한국의 3대 포털사이트라고하면 네이버, 다음, 구글을 꼽을 수 있습니다. 아래 검색을 할 때, **파워링크**에 뜨는 것이 키워드 광고입니다. 키워드 광고는 입찰제라서 만약에 내가 키워드를 700원에 올렸는데, 다른 경쟁사가 1000원에 올렸으면 순위가 더 높습니다.(+ 키워드 광고에는 품질지수가 있어서 키워드에 적합한 사이트면 품질지수가 올라가고 경쟁사보다 가격이 조금 낮더라도 좀 더 높은 순위에 올라갈 수도 있습니다.) 네이버 키워드(파워링크)는 PC에서는 **10위까지** 노출이 되며, 모바일에서는 **상위 3위**까지만 노출이 됩니다. 그렇기 때문에 1,2,3위 경쟁이 굉장히 치열합니다



ii) 네이버 블로그

네이버 블로그는 가장 손꼽히는 광고방법이며 많은 분들이 애용하고 있습니다. 저 역시 가끔씩 크몽 판매자 분들께 의뢰한 적이 있습니다. 자신의 블로그로 홍보하기 위해 블로그 최적화를 진행하는 분들도 계시고 상위노출을 의뢰하시는 분들도 많습니다. 블로그는 너무 대중화된 광고이므로 후에 광고 선별 단계에서 다시 다루도록 하겠습니다.

iii) 이미지 광고

아래와 같은 이미지광고를 자주 보셨을 것입니다. 이 광고 역시 가장 자주 쓰이는 광고이며, 구글, 크리텍스, 카카오 등 다양한 곳에서 광고를 진행합니다. 광고하는 법이 크게 2가지로 나뉘는데, 그냥 **맞춤타겟으로 광고를 하는 경우**와 **리마케팅으로 광고를 하는 경우**입니다. 리마케팅에 대해 잠시 설명드리자면, 가끔씩 어떤 사이트에 들렀다가 나왔는데 다른 사이트에서 그 사이트의 광고를 접한 적이 있으실 것입니다. 이는 **‘리마케팅 광고’**라고 합니다. 더 나아가 부킹닷컴에 들어가 아무 호텔을 클릭해보세요. 그 다음 조금 시간이 지난 후에 다른 사이트에 들어가보면 내가 봤던 그 호텔이 광고로 보입니다. 이는 리마케팅의 고급 방식이라고 할 수 있는 **‘동적 리마케팅 광고’**인데 쇼핑몰 같이 상품이 상당히 많은 웹사이트에서 주로 광고를 진행합니다.

참고로 아래 이미지의 오른쪽 위를 보시면 삼각형이 있는데(각 사이트마다 모양이 다름) 그걸 클릭해보시면 어디 광고사이트에서 이미지 광고를 진행을 했는지 알 수 있습니다.

2017 영어무료 수강안내 공지

지금 수강 신청하면
남은 2017년은
무료수강 가능합니다.

절호의 찬스 절대
놓치지 마세요!

야니두

지금 확인하기 ➞

iv) 인스타그램

인스타그램은 주로 예쁜 사진과 동영상으로 사람들의 관심을 집중시키면서 광고를 진행합니다. 패션, 음식 관련된 광고들이 주로 합니다.

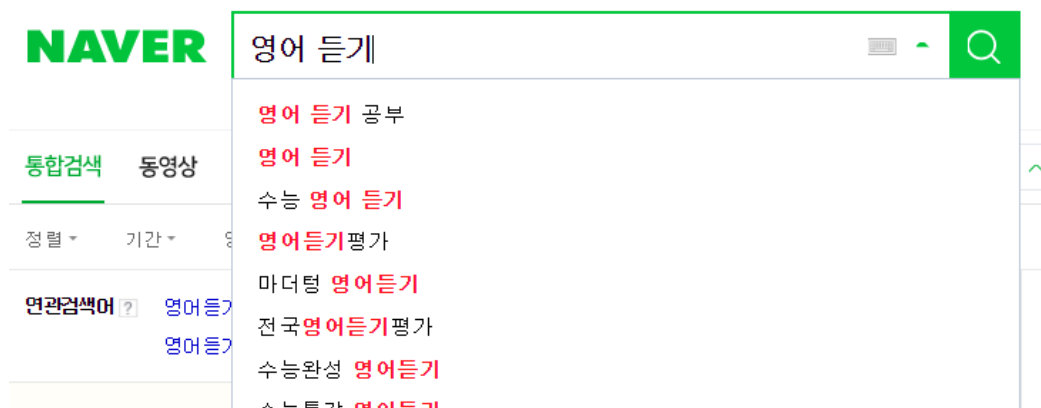
v) 그 외 기타

연관검색어, 자동완성, 지식iN 상위노출 등 다양한 광고들이 있습니다.

연관검색어는 네이버에 특정 키워드를 검색했을 때 아래처럼 '연관검색어'에 뜨는 것을 말합니다.



자동완성이란 키워드를 검색했을 때, 아래와 같이 ‘영어 듣기 공부’, ‘영어 듣기’, ‘수능 영어 듣기’ 등 함께 등장하는 키워드를 말합니다. 연관검색어와 자동완성은 사람들이 주로 자주 검색하는 키워드순으로 배열이 되는데, 현재 크몽에서 연관검색어와 자동완성을 판매하는 판매자들이 많습니다. 예를 들어, 강남 맛집의 연관검색어에 사업자님의 음식점을 올려놓는다면 일반 유저들이 ‘강남 맛집’을 검색했을 때 일정 비율은 연관검색어에 올라가 있는 사업자님의 음식점을 클릭할 것입니다.



지식iN 상위노출 역시 키워드를 검색했을 때 나오는 검색결과 중 지식iN 란에서 상위에 노출하는 것입니다. 질문에 대한 답변으로 사업자님의 상품을 광고하며 첫페이지에 올리는 방식입니다. 많은 유저들이 지식iN 역시 한 번씩 클릭해보기 때문에 상위노출을 하는 광고 역시 나오게 되었습니다.



vi) 페이스북

그리고, 마지막으로 온라인마케팅의 최고봉이라고 할 수 있는 페이스북이 있습니다. 페이스북에서는 정말 다양하게 광고를 진행할 수 있는데 보통 3가지로 진행합니다.

1) 페이지 성장 후 광고

페이스북 좋아요 늘리기, 게시물 좋아요 늘리기 같은 광고를 많이 본 적이 있을 것입니다. 이는 페이지를 육성하기 위함이며, 페이지를 육성한 후 주기적으로 게시물을 올려서 광고를 진행하는 것입니다. 많은 페이지들이 페이지 좋아요를 늘리기 위해 고군분투하며 정말 천천히 오르는 페이지들도 있지만 하루에 몇 천명씩 유입되는 페이지들도 있습니다. 페이스북은 내가 좋아요를 누르게 되면 내 친구들에게 모두 보여지는만큼 ‘바이럴’, 즉 널리 퍼지는 것에 특화되어있습니다. 그렇기 때문에 주기적으로 업로드하면서 페이스북 유저들의 마음을 잘 아는 바이럴이 잘 되는 페이지의 경우는 급격하게 성장하지만, 대다수는 망합니다.

2) 카드뉴스 광고

카드뉴스란 몇 장의 이미지를 스토리형식으로 구성해서 광고를 진행하는 방식입니다. 이 방식은 직접적인 웹사이트 유입으로 이어지진 않지만, 사업자님이 어떤 제품을 파는지 고객들에게 확실하게 전달할 수 있습니다. 아래와 같은 광고가 이미지 광고입니다.

Sponsored · 🌟

- ✓ 영어관련 일자리를 찾는다면? ..
- ✓ 스터디서치 Host 모집중 🙋

APPLY LINK : goo.gl/2eJkSC... 더 보기

영어로 돈버는 방법. 궁금해?

정말 **재밌고** 재밌는 일이야! (물. 🌟)

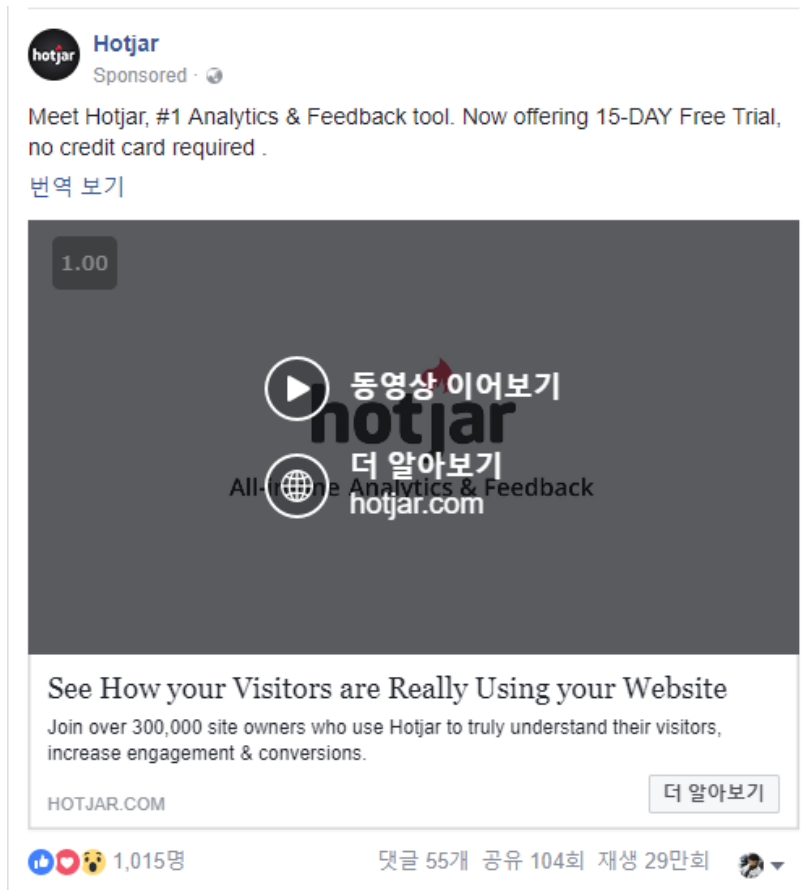
일하고 싶은 **시간과 지역**을 고를 수 있거!
(서울, 평택/기흥/수원/용인/의정부 지역 한정 모집)

4장+

다양한 사람들을 만나게 될거고
(다양한 직업, 영어교사/비서, 사업가, 가수, 모델, 유튜버 등)

3) 링크형 광고

마지막으로 페이스북에서 가장 효율이 좋고 확실한 광고인 링크형 광고입니다. 저 역시 가장 추천하는 광고입니다. 현재 트렌드에서 가장 강력한 광고효과를 자랑하며, 성공한 기업들은 모두 다 진행하는 광고입니다. 링크형광고는 아래보시다시피 한 장의 이미지 또는 동영상과 그 밑에 간단한 광고형 문구로 되어있습니다. 광고형 문구를 클릭하게되면 웹사이트로 직접 유입이 됩니다.



이로써, 기본적인 플랫폼별 광고유형에 대한 소개를 마치겠습니다. 이제부터 진짜 본론입니다. 사실 이 글을 쓴 가장 큰 이유는 대다수의 광고가 그다지 효과가 없다는 사실을 말하고 싶었기 때문입니다. 모두 다 그럴듯해보이지만 왜 광고가 별로 의미가 없는지 알려드리고, 진짜 필요한 광고가 무엇인지 알려드리겠습니다.

4) 각 플랫폼별 하지말아야할 광고

i) 네이버 키워드

사실 키워드 광고는 돈만 많다면 네이버 키워드 광고를 진행하면 좋습니다. 왜냐하면 '영어공부'라는 키워드를 1위에 올리려면 13330원으로 가격을 설정해야합니다. 즉, 한 번 클릭당 13330원이 빠져나갑니다. 대

부분의 사업은 기존에 있던 상품들과 경쟁을 해야하는만큼 각 키워드당 가격이 비쌀 것입니다. 네이버 키워드의 장점은 네이버가 타포털사이트에 비해 검색량이 많기 때문에 유저들이 사이트를 더 많이 클릭한다는 점입니다. 그러나 단점은 키워드당 단가가 너무 싸서 마케팅 광고 대비 지출금액이 많습니다. 하루에 100만원 태웠는데 100명 정도 들어온다고 생각해보세요. 그 중 5명이 구입한다하더라도 제품의 가격이 20만원을 넘지 않는다면 마케팅비가 더 나오게 됩니다.

만약 키워드 단가는 높은데 제품당 가격이 높지 않다면 구글과 다음 키워드를 이용해보세요. 구글과 다음 키워드도 원리는 똑같습니다. 장점은 입찰가를 더 싸게 진행할 수 있다는 점입니다. 그러나 검색량이 네이버만큼 많지는 않아 돈이 잘 빠져나가지 않을 수도 있습니다. 대대적으로 홍보를 하는사업이 아니라면 **구글과 다음으로 충분히 검색광고를 진행할 수 있으니 네이버 키워드 단가가 너무 비싸다면 다른 곳에서 먼저 시작하는 것도 좋은 방법입니다.**

네이버 키워드 광고 웹사이트는 아래와 같습니다.

<https://searchad.naver.com/>

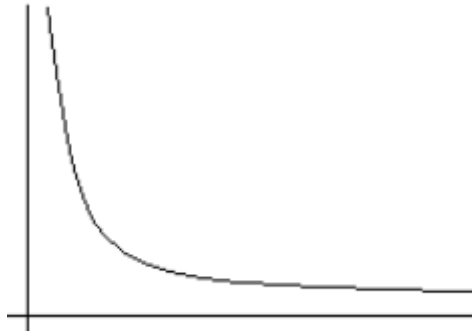
ii) 네이버 블로그

네이버 블로그 광고는 크게 2가지 정도 나뉩니다.

- 네이버 블로그 최적화 진행해드립니다.
- 네이버 상위노출해드립니다.

아무 키워드나 검색해서 네이버에 1페이지의 최상단에(1~3위) 위치한 블로그를 한 번만 클릭해보세요. 그리고 일 방문자를 확인해보세요. 일방문자 5000명은 그냥 넘기는 블로거들입니다. 일반적으로 최적화를 진행한다하더라도 그들의 아성을 넘기는 쉽지 않습니다. 그들은 주기적으로 최적화된 글을 올리면서 계속 순위 상승을 진행 중이고 따라잡는다는 생각으로 블로그를 최적화한다는 것은 사업에 오히려 방해가 될 뿐입니다.

그렇다면 블로그 상위노출해주는 것 어떨까요? 네이버 상위노출해준다는 대부분의 광고업체들의 글을 보면 1페이지 최상단은 보장하기 어렵다고 합니다. 괴물 블로거들이 자리잡고 있기 때문입니다. 그나마 **1페이지 보장형, 1~5위 보장형** 같은 식으로 블로그 노출을 진행합니다. 그러나 5위에 올라가있는 블로그가 과연 클릭률이 얼마나 될까요? 월 2만명이 특정 키워드로 검색한다고 했을 때 블로그를 클릭하는 비율 역시 존재합니다. 1페이지의 첫번째 블로그를 50%(이것도 상당히 높게 잡은 수치입니다)가 클릭한다면 1만명이 클릭합니다. 물론 한달 동안 한번도 변동없이 첫번째에 놓여있을 때 얘기입니다.(경쟁이 심하다면 거의 불가능합니다) 또한 1만명 중에 웹사이트로 들어오는 비율은? 많아봤자 20%정도입니다. 그렇다면 한 달동안 2000명이 들어오겠죠. 그러나 2위 블로그, 3위 블로그로 갈수록 클릭률은 어떻게 될까요? 물론 각 키워드별로 다르겠지만 세상의 대부분의 것은 순위가 내려갈수록 일반적으로 아래와 같은 그래프를 띄게됩니다. 또한 마케팅에서도 굉장히 중요한 그래프이니 꼭 기억해주세요.



위 그래프를 이해하지 못하셔도 괜찮습니다. 설명하자면, 1위에서 2위, 3위로 내려갈수록 클릭률은 급격하게 감소한다는 것입니다. 생각해 보세요. 보통 키워드를 검색했을 때, 1페이지의 모든 블로그를 다 클릭해보나요? 정말 필요한 경우가 아니라면 대부분 2~3개 클릭해보고 다른 키워드를 검색합니다. 1등에 비해 2등은 급격하게 감소할 수 밖에 없습니다. 세상이 1등만 알아주는 세상이라는 말이 나오는 것도 그냥 나오는 얘기가 아닙니다. 대부분의 사람들이 1등을 고집하기 때문이죠. 아래는 2017년 상반기 포털사이트 이용비율입니다. 1위(87.04%)와 2위(10.79%) 또 3위(1.11%)의 차이를 보면 제 말이 조금 더 와닿으실 것입니다.

순위	구분	2017년 상반기 평균	2017년 6월 30일 점유율 (B)	2017년 1월 1일 점유율 (A)	기간내 변화율 (B - A)
1	NAVER	87.04%	86.98%	90.12%	↓ 3.14%
2	daum	10.79%	11.06%	7.87%	↑ 3.19%
3	zum	1.11%	1.02%	0.73%	↑ 0.29%
4	bing	0.67%	0.69%	0.62%	↑ 0.07%
5	Google	0.36%	0.18%	0.65%	↓ 0.47%

네이버 블로그에서 적어도 광고를 진행하고 싶으시다면 월보장으로 1~3위는 보장이 되어야 홍보가 그나마 될 것입니다. 그렇다면 블로그 10개, 20개 등 대량으로 작성해주는 방식은 효과가 완전히 필요없는가? 라는 물음에 대해서는 어느정도는 필요하다고 말씀드립니다. 이 광고의 활용방법은 맨마지막 목차인 '마케팅 최적화 설계'에서 알려드리겠습니다.

iii) 이미지 광고

이미지 광고는 이미지를 클릭하면 곧바로 웹사이트로 유입되는 꽤 괜찮은 광고입니다. 그러나 구글에서 진행할 경우에는 구글애널리틱스와 연동하여 웹사이트 방문자들을 타겟으로 리마케팅 광고를 하시는 것도 좋고 동적 리마케팅을 진행하시는 걸 추천드립니다. 이 부분은 저보다는 이미지 광고를 진행하는 많은 광고업체들이 많으므로 상담을 받아보고 진행하시면 됩니다.

iv) 연관검색어, 자동완성, 지식iN 등

연관검색어, 자동완성, 지식iN 역시 앞서 블로그의 단점을 말한 것과 유사합니다. 조금이라도 뒤로 밀리게 되면 **클릭률이 현저하게 감소**합니다. 연관검색어의 경우 첫 줄에 놓을 수 있는지, 자동완성의 경우 윗부분에 놓을 수 있는지, 지식iN의 경우 가장 위에 노출될 수 있는지 꼭 확인해보셔야합니다. 절대 ‘상위노출’이 아닌 ‘**가장 맨위**’에서 ‘**계속 유지**’될 수 있는지를 확실히 따져보세요.

v) 페이스북

- 페이스북 페이지 100만명에게 광고해드립니다.

같은 광고를 본 적이 많으실 것입니다. 물론 100만명이 좋아요 누른 페이지에서 광고를 진행한다는 것입니다. 페이스북은 고유 도달 알고리즘이 있어 보통 10% 전후로 도달하게 됩니다. 또한 페이지 좋아요 수가 늘수록 그 도달율은 계속 떨어집니다. 매번 알고리즘이 바뀌지만 대략 10%라고 생각해봤을 때 100만명의 경우 10만명에게 도달하는 것입니다. 그러나 이런 광고는 타겟이 확실하지 않아 오프라인 마케팅과 별 다를 바 없습니다. 맨 처음 오프라인 마케팅에서 말씀드렸던 현수막 얘기를 생각해보시면 이제 이 10만명이 얼마나 초라한 숫자인지 알게 될 것입니다.

- 페이지 좋아요 500개
- 게시물 좋아요 500개

페이스북은 페이지를 키우는 것도, 게시물을 올려서 사람들에게 바이럴을 유도하는 것도 정말 어렵습니다. 게시물에 조금이라도 광고냄새가 나면 좋아요, 공유 수가 급격하게 감소합니다. 페이스북에서 좋아요 1만개 이상 찍힌 게시물들을 보면 광고가 아니라는 것을 쉽게 알 수 있을 것입니다. 결국 페이스북에서는 그렇게 페이지를 키워도 결국 비용을 들여 광고를 집행해야 합니다. 물론 좋아요 수가 높은 페이지가 광고에 조금 유리할 수도 있지만 **페이지를 성장시키는 동안 쓸 비용을 광고비에 더 투자하는 것이 더 효율적**입니다. 그러므로 **페이지 좋아요나 게시물 좋아요를** 허수든 허수가 아니든 올릴 필요가 없습니다. 그렇다면 페이스북에서는 어떤 광고를 진행해야 할까요? 전 단연코 링크형 광고를 진행하라고 말씀드립니다. 페이스북을 마지막에 설명한 이유는 페이스북의 링크형 광고를 따로 목차로 준비하였기 때문입니다. 지금껏 이 광고를 진행하지 않고 다른 광고만을 진행하셨다면 이제부터 링크형 광고가 왜 좋은지 알려드리겠습니다.

5) 링크형광고의 사기성

저는 마케팅 방법을 요청하는 분께 항상 **페이스북의 링크형광고**는 꼭 진행하라고 말씀드립니다. 왜냐하면 지금껏 마케팅을 진행하면서 현재까지 페이스북 링크형광고보다 더 좋은 광고를 본 적이 없기 때문입니다.

그정도로 페이스북 링크형광고는 강력하며, 외국의 유명한 회사들도 링크형광고를 애용하고 있습니다. 그렇다면 링크형광고가 왜 좋을까요?

첫 번째는 유저들이 클릭을 하게되면 바로 웹사이트로 유입이 된다는 것입니다. 겉도는 광고가 아닌 실제 웹사이트까지 안착이 되는 광고입니다. 결제율은 당연히 오를 수 밖에 없습니다.

두 번째는 링크형광고는 몇 명이 들어갔는지 한 명이 클릭할 때 얼마나 돈이 빠져나가는지를 다 측정할 수 있습니다. 즉, 마케팅을 스스로 통제할 수 있는 것입니다.

마지막으로 가장 중요한 점은 페이스북에는 **맞춤타겟**을 설정할 수 있는 강력한 도구가 있습니다. 지역, 성별, 나이, 관심사까지 추가하여 원하는 타겟에게 그대로 전달할 수 있습니다. 그러나 여기서 멈추지 않습니다. **페이스북에는 고객의 이메일을 저장하여 자신이 원하는 딱 그 사람에게 광고가 노출되도록 할 수 있습니다.** 이게 얼마나 무서운건지 아직 감이 잡히지 않으실 것입니다. 만약 현재 화장품에 대해 광고를 하신다고 가정을 해보겠습니다. 매일 화장품에 관심이 있어 카페에 들어가서 글을 남기는 사람, 화장품에 관심이 있는 블로거, 그 방문자들의 이메일을 알기만 한다면 그들에게 바로 쓸 수 있습니다. 그렇게 되면 그들은 광고를 보고 구매를 한 후 괜찮다고 생각하면 스스로 글을 또 남기게 됩니다. 즉, **2차 바이럴이 일어나게 됩니다.** 일반 유저들과는 급이 다른 S급 고객들입니다. 중요한 건 이 방식을 아는 사람들은 이 방식을 모두 다 사용하고 있다는 것입니다. 실제로 내가 어떤 것에 관심이 있었는데 마침 그것이 딱 광고가 나온 적이 있지 않은가요? 그들은 이미 어딘가 그것에 관련된 블로그나 커뮤니티 등을 방문했다는 사실을 알고 이메일을 수집한 후 광고를 진행한 것일 수도 있습니다. 결코 우연이 아닐 수도 있습니다. 만약 제대로 광고를 진행해보고 싶으시다면 제가 올려놓은 자료인 페이스북 링크형 광고 세팅법을 한 번 받아보세요. 세팅방법에 대해 매우 자세하게 적어놓았습니다. **제가 월 천만원씩 광고를 진행하면서 얻은 노하우 + 전문가들의 노하우** 역시 담았기 때문에 몇 만원의 가치를 훨씬 뛰어넘을 것입니다. 단지 몇 만원이 아까워서, 배우기 귀찮아서 그냥 아무한테나 광고를 맡기게 된다면 절대 성공할 수 없습니다. 실제로 대행사에서 필요성을 느껴 구입을 하신 분들도 있습니다. 아직은 광고가 익숙치 않아 블로그, 페이지, 인스타 등에 더 익숙하시겠지만 이 광고는 마케팅에서 가장 1순위 광고라는 것은 꼭 기억하셔야 합니다. 마지막 목차에서는 지금까지의 소개했던 광고들을 필요정도에 맞춰 표로 다시 한번 정리하고, 최적화 마케팅 설계법을 알려드리겠습니다.

A screenshot of the Facebook Custom Audience creation interface. The window is titled '맞춤 타겟 만들기' (Create Custom Audience). Under the '고객 파일' (Customer File) section, there are three options: 1. '자체 파일로부터 고객을 추가하거나 데이터를 복사하여 붙여넣기' (Add customers from your own file or copy and paste data) with a sub-note '고객 정보를 사용하여 Facebook 사용자 중에서 고객을 찾아볼 수 있습니다.' (You can find customers using customer information in Facebook users). 2. 'MailChimp에서 가져오기' (Import from MailChimp) with a sub-note '로그인 정보를 제공하여 타사 연결을 통해 직접 이메일 주소를 가져오세요.' (Provide login information to directly import email addresses through third-party connections). 3. '생애 가치(LTV)를 포함한 고객 파일' (Customer file including Lifetime Value (LTV)) with a sub-note '유사 타겟 성과를 높이기 위해 LTV 포함 [신규]' (Include LTV to improve similar target performance [New]) and 'LTV를 포함한 파일을 사용하여 가치가 높은 고객과 더욱 비슷한 특성을 지닌 유사 타겟을 만들 수 있습니다.' (Use files including LTV to create similar targets with more similar characteristics to high-value customers). At the bottom right is a '돌아가기' (Go back) button.

〈페이스북 맞춤타겟〉

6) 마케팅 최적화 설계

제가 추천하는 광고유형 순위이며, 사람마다 업종마다 물론 다를 수 있습니다. 그러나 온라인마케팅이 필요한 사업들은 어느 사업을 막론하고 순위는 거의 비슷합니다.

순위	광고 유형	비고
1	페이스북 링크형 광고	맞춤타겟으로 진행하시면 됩니다.
2	키워드광고, 블로그	키워드는 단가낮게, 블로그는 1~3위(월보장)
3	이미지광고	이미 들어왔던 고객을 중심으로 진행
4	연관검색어, 자동완성, 지식iN	무조건 최상위 노출
5	상위노출X 블로그	너무 많이는 X, 10개 이하로 하세요.
6	페이스북 카드뉴스	구매보다는 내 제품을 알릴 때
7	페이지 육성, 인스타 육성(좋아요), 유튜브 육성, 몇 만 페이지 광고	페이지, 인스타는 확실히 관리할 수 있는 경우만 추천드립니다. 몇 만 페이지 광고는 비추천.

마지막으로 마케팅 최적화 설계를 위한 핵심 법칙을 알려드리겠습니다.

Q: 페이스북 링크형 광고가 효율이 좋다고 했는데, 그럼 페이스북 링크형 광고만 진행하나요?

A: 진행을 해봤더니 링크형 광고가 효율이 좋다는 걸 알았다고 해도 저는 제가 말씀드리는 1~3위 광고 정도는 함께 진행하는 것을 추천드립니다. 딱 '3의 법칙'으로 설명드리겠습니다. 어떤 블로그에서 음식점이 맛있다고 했을 때, 바로 이 음식점이 맛있겠구나라고 생각하시나요? 대부분은 그렇지 않습니다. 그러나 다른 블로그에서 2~3번 맛있다는 글을 보면 그때 '오 진짜 맛있나보다, 여기 한 번 가봐야겠다'라고 생각을 합니다. 사람은 적어도 3개정도의 정보가 옳다고 한다면 어느정도 신뢰성을 갖는 경향이 있습니다. 다시 돌아와서 페이스북에서 광고를 진행했을 때, 사람들이 웹사이트에 들어왔다고 가정해보겠습니다. 사람들은 보통 한번에 구매를 하지 않습니다. 이것저것 살펴보기도 하고 바빠서 바로 나가기도 합니다. 그러나, 다른 웹사이트에서 이미지광고로 또 다시 본다면, '아 맞다 한 번 보려고 했는데'라고 생각합니다. 그리고 웹사이트에 다시 들어와 보다가 잠깐 네이버에 검색을 해봅니다. 그런데 블로그 글이 4~5개가 그 제품에 대해 칭찬을 하고 있다면, 고객은 '한 번 사봐야겠다'는 생각을 하게 됩니다. 이렇게 여러 곳에 사업자님의 제품이 계속 노출이 된다면, 고객의 신뢰성은 향상되며 결국 구매로 이어지게 됩니다.

즉, 제가 추천하는 초기 마케팅 설계는

1. 페이스북 링크형 광고, 키워드 광고, (+ 블로그 최상위노출)로 **핵심타겟의 유입을 유도**하고,
2. **신뢰도 향상을 위해** 네이버 블로그 작성하시는 분들께 내 제품, 내 사이트 이름을 제목에 넣어서 글을 써 달라고 요청합니다.(대량으로 글을 써주는 블로그 업체에게 문의하면 블로그 글당 3000원에도 글을 작성할 수 있습니다.)
3. 이미지 광고를 통해 웹사이트에 유입되었던 유저들을 다시 끌어모아 구매로 이어지게 합니다.
4. 이후 사업의 확장을 위해서 연관검색어, 자동완성, 동적리마케팅 등 다양한 광고를 진행해도 좋습니다.

이것으로 100만원 아끼는 마케팅 방법론을 마치겠습니다. 아래는 추가적으로 링크형 광고에 대해 간단히 부가설명을 하고 끝내겠습니다. 감사합니다.

Q. 링크형 광고의 단점은?

페이스북 링크형 광고는 단점이 없나요? 라는 물음이 있을 수도 있습니다. **있습니다.** 링크형 광고의 유일한 단점이라고 한다면 **바이럴 마케팅(입소문 마케팅)**에 최적화되어있지 않습니다. 최근 트로피카나 광고를 보신 적이 있으실 겁니다. 동영상 광고로 사람들의 관심을 받았고 입소문이 퍼져나가면서 엄청나게 성공한 마케팅 사례입니다. 성공한 바이럴 마케팅을 이길 수 있는 마케팅은 없습니다. 그러나 바이럴 마케팅이 성공하기란 쉽지 않습니다. 사실 바이럴마케팅은 성공한 것만 눈에 띄는 것이지 실패하는 광고들이 훨씬 더 많습니다. 즉, 바이럴 마케팅은 위험부담이 굉장히 크며, 기획도 해야하고, 영상도 만들어야하는 등 대형 업체가 아니라면 인건비를 감당할 수 없습니다. 또한 바이럴 마케팅은 충분히 바이럴이 될 수 있도록 자금력도 어느정도 받쳐줘야합니다. 즉, 대형 업체가 아닌 이상 이런 광고에 신경을 쓰는 것보다 안정적으로 돈을 넣는만큼 광고 효과를 알 수 있는 링크형 광고를 추천드리는 것입니다. (실제로 대형업체들도 대체로 링크형광고를 더 선호합니다.)

[글꼴: 나눔바른고딕]