



C I M A R K E T I N G

온라인마케팅
대행사
선정메뉴얼

Contents

01 목표정의	_____	3P
02 예산설정	_____	4P
03 정보수집	_____	5P
04 커뮤니케이션 방식	_____	7P
05 결제 방식	_____	8P
06 마무리	_____	9P

목표 정의

자신이 온라인에서 무엇을 하고 싶은 지 알아야 합니다.
그리고 어떤 결과를 원하는지 말할 수 있어야 합니다.

단순해 보이지만, 실제로 이조차 명확하지 않은 상태에서 온라인 마케팅 상담을 요청하시는 분들이 많습니다.
 간단한 목표를 정한 후 상담을 진행한다면 대행사가 여러분을 위해 할 수 있는 것을 더 빠르고 정확하게 들려줄 것입니다.



온라인에서 경쟁업체
A, B를 이기는 것



마케팅 모니터링을
할 수 있는 대행사



6개월 후 현재 매출의
1.5배를 늘리는 것



영업 팀을 위해
영업 기회를 창출

1 목표정의

2 예산설정

3 정보수집

4 커뮤니케이션 방식

5 결제 방식

6 마무리

온라인 마케팅 대행사 선정 메뉴얼

예산 설정

1 목표정의

2 예산설정

3 정보수집

4 커뮤니케이션 방식

5 결제 방식

6 마무리

온라인 마케팅을 시작한 후 여러분이 직면하게 될 가장 큰 어려움 중 하나는 여러분의 온라인 마케팅에 얼마나 많은 예산을 써야 하는지 알아내는 것입니다. 대부분의 마케팅 대행사들은 예산 범위를 기준으로 전략을 짜고 플랜을 세웁니다.

A업체 / 예산 : 6천(6개월)	
① 1단계 (온라인 마케팅 베이스 작업)	브랜드 블로그 제작 및 운영 브랜드 바이럴 베이스 작업 온라인 언론보도 네이버 브랜드 광고 블로그 체험단 운영
② 2단계 (SA 상위노출 및 바이럴 작업)	네이버 블로그 상위노출 네이버 지식인 상위노출 네이버 카페 침투 바이럴 커뮤니티 사이트 침투 바이럴
③ 3단계 (SA 키워드 작업)	네이버 키워드 광고 다음 키워드 광고 구글 키워드 광고
④ 4단계 (SNS 채널운영, 콘텐츠제작, 스폰서광고, 리타게팅 광고)	구글 배너 광고(리타게팅만) SNS 채널 운영 SNS용 콘텐츠 제작 SNS 스폰서 광고 진행

B업체 / 예산 : 4억(6개월)	
① 1단계 (SA 기본 광고 진행)	네이버 브랜드 광고 네이버 키워드 광고 다음 키워드 광고 구글 키워드 광고
② 2단계 (SA 상위노출 및 바이럴 작업)	네이버 블로그 상위노출 네이버 지식인 상위노출 카페 침투 바이럴
③ 3단계 (DA광고 및 리타게팅 광고)	구글 배너 광고 카카오 비즈보드 광고 네이버 GFA 광고 TG 광고 모바일 광고
④ 4단계 (SNS 채널 운영, 콘텐츠제작, 스폰서광고)	SNS 채널 운영 SNS 콘텐츠 제작 SNS 스폰서 광고 진행
⑤ 5단계 (영상 채널 운영 및 영상 광고 진행)	유튜브,네이버 TV 채널 운영 영상 콘텐츠 제작 유튜브,네이버TV 광고 진행

C업체 / 예산 : 4천(3개월)	
① 1단계 (온라인 사업 준비 단계)	상세페이지 기획 제품 사진 촬영 및 편집 제품 영상 촬영 및 제작 상세페이지 제작
② 2단계 (온라인 사업 초기 단계)	리워드형 클라우드펀딩 진행 홈페이지 기획 및 제작 판매 채널 업로드 및 상품등록 브랜드 블로그 제작 및 운영 브랜드 바이럴 베이스 작업 온라인 언론보도 블로그 체험단 운영
③ 3단계 (기본 SA광고 셋팅)	네이버 키워드광고 다음 키워드 광고 구글 키워드 광고

※ 예산에 따른 구체적인 마케팅 실행방향 변동 예시

온라인 마케팅 대행사 선정 메뉴얼

정보수집_01

가장 중요한 것은 현재 컨택 중인 마케팅 대행사가 가능한 한 최선의 방법으로 마케팅을 진행하고 있는지 확인하는 것입니다. 만약 그들이 마케팅하는 제품이나 서비스가 잘 팔리고 있지 않다면, 그들이 당신의 사업을 제대로 마케팅 할 수 있다는 것 확신할 수 있을까요?

고객이 회사에 대해 말하는 내용

- 대행사의 홈페이지를 확인
- 기존 클라이언트의 후기를 확인
- 대행사에서 운영하는 SNS 채널과 그 밖의 온라인 활동을 탐색

회사 자신이 어필하는 내용

- 그들이 일하는 프로세스
- 그들의 기업적 사명
- 무엇이 그들을 다르게 만드는 지
- 그들이 왜 그들의 일을 하는지

수준 높은 실력과 진정성으로 일하는 마케팅 대행사라면 업무 프로세스나 사업 신념에 대해 거리낌 없이 공유할 것 입니다. 만약 그들이 뭔가를 숨기고 있는 것처럼 보인다면, 그들은 아마 심각한 문제가 있을 수 있습니다.

1 목표정의

2 예산설정

3 정보수집

4 커뮤니케이션
방식

5 결제 방식

6 마무리

온라인 마케팅 대행사 선정 메뉴얼

정보수집_02

올바른 마케팅 기관은 항상 고객에게 상담 또는 전략 세션을 제공합니다.

다양한 산업군을 경험하고 뛰어난 성과를 보인 마케팅 대행사라 하더라도 당신 업계의 전문가는 당신일 것입니다. 어떤 마케팅 대행사라도, 지금 당신이 요구하는 마케팅 케이스가 그들에게는 처음 접하는 케이스일 것입니다. 따라서, 알아보고 있는 마케팅 대행사가 당신의 업계와 관련성이 있는지는 없는지는 중요하지 않습니다.

여러 산업 군의 포트폴리오를 가지고 있는 마케팅 대행사일 수록 좀 더 유연하고 효과적인 마케팅을 진행할 확률이 높습니다. 포트폴리오에는 전략, 목표 시장, 구현, 긍정적인 영향 및 반복 고객이 있어야 합니다. 이러한 것들이 마케팅 대행사를 판단하고 선정하는 것에 도움이 될 것입니다.



고객, 구매 가능성이 높은
고객이 누구인지



고객에게 연락할 수 있는
가장 좋은 경로



고객이 어떤 마케팅 메시지에
응답할 것인지에 대한 노하우 축적

1 목표정의

2 예산설정

3 정보수집

4 커뮤니케이션
방식

5 결제 방식

6 마무리

온라인 마케팅 대행사 선정 메뉴얼

커뮤니케이션의 방식

선정된 광고매체 별로 예산 비율 설정 (예산에 따라 비율 상이)

업무의 책임자가 누구인지 알아야 합니다.

마케팅 실행과 영업하는 사람이 다를 경우, 마케팅 대행사를 고용한다는 것은 조직 전체와 관계를 맺는다는 것을 의미하죠. 회사와 마케팅 대행사 모두 비즈니스 및 브랜드 인지도를 높이는 것 등의 같은 목적을 위해 협력하기 때문에 어떤 마케팅 대행사와 계약하기 전에, 그 대행사의 책임자를 만나는 것이 중요합니다.

항상 한 번 이상 얼굴을 맞대고 만납니다.

온라인 마케팅 대행사를 선택하기 전, 마케팅 대행사와 직접 만나보세요. 팀을 만나고 사무실을 방문하세요.



평소 소통방식



마케팅 보고서
전달 주기



마케팅
보고서 내용



마케팅의 진행현황
및 전략 리뷰

1 목표정의

2 예산설정

3 정보수집

4 커뮤니케이션
방식

5 **결제방식**

6 마무리

온라인 마케팅 대행사 선정 메뉴얼

결제 방식

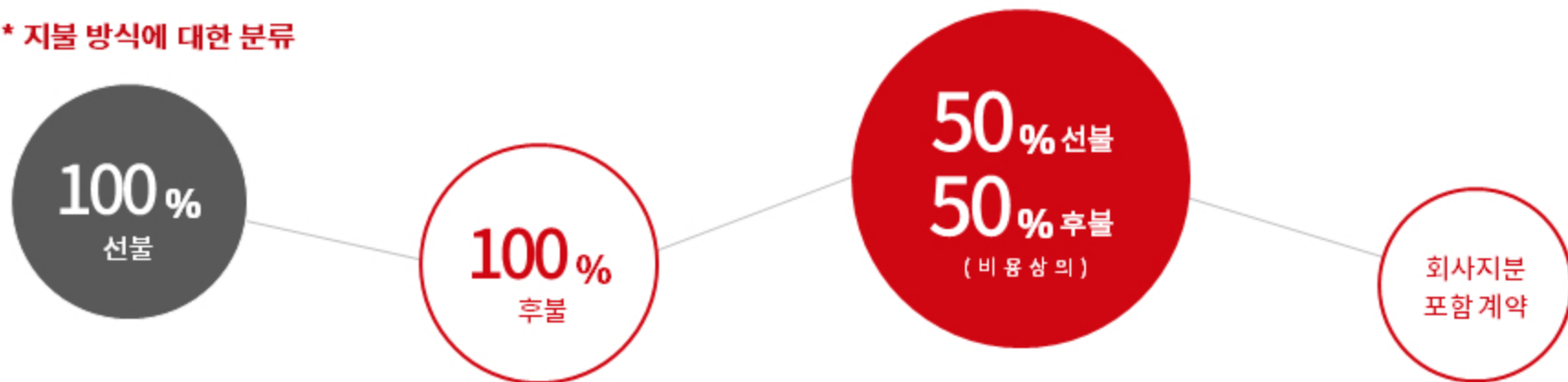
일반적으로, 마케팅 대행사는 다음 중 하나로 결제 방식이 분류됩니다.

- * **월별 리테이너** 매달 고정 수수료를 지불하면, 마케팅 대행사가 월별 금액에 도달하는 데에 필요한 작업을 수행.
- * **시 간 당** 클라이언트와 합의한 대로 작업을 수행하고 시간당 요금을 부과.
- * **프로젝트 별로** 마케팅 대행사가 특정 프로젝트에 대한 제안서를 제출하고, 일정 비용을 지불하여 작업을 완료.

물론, 요금은 대행사마다 다를 것입니다.

일반적으로 당신은 런던에 본사를 둔 대리점에 더 많은 돈을 지불할 것입니다. 또한 일부 기관은 계약 기간 동안 다른 기관보다 더 유연할 것입니다. 결제 방식에 있어서는 여러 방식이 존재하나, 너무 오랜 기간 선불을 요구하는 곳은 조심 할 필요가 있습니다.

* 지불 방식에 대한 분류



1 목표정의

2 예산설정

3 정보수집

4 커뮤니케이션
방식

5 결제 방식

6 마무리

온라인 마케팅 대행사 선정 메뉴얼

마무리

마케팅 대행사의 규모는 중요하지 않습니다.

대부분의 사람들은 대행사 규모가 클수록 당연히 자신의 회사에 더 잘 맞다고 생각합니다.

하지만 그건 사실이 아닙니다. 소규모의 대행사는 그만큼 당신의 사업에 더 많은 시간을 할애할 수 있습니다.

크기는 중요하지 않습니다.





We are
CI Marketing
Thanks