

레벨업! 광고수익을
실무가이드

본 강의는 실제 광고 경험이나 판매경험을 통해 시행착오를 겪고 있는 대표님을 위한 실무가이드입니다.
따라서 강의가 다소 난해할 수 있으니 이해가 잘 안되는 부분은 적극적으로 질문을 해주시길 부탁드립니다.

1. 광고수익율 전략은 어떻게 분류할까

가) 브랜딩 전략을 위한 IT광고의 특징

나) 구매전환율을 상승시키기 위한 광고분류

- 숨어 있는 광고, 우리에게 돈이 되는 이유

- 숏테일 키워드는 득보다 실이 많다

- 롱테일 키워드는 전환율이 높지만 잔손이 많이 갈 수 밖에 없는 이유

파워링크, 역발상이 가능한 이유

1. 저가 광고로 소비자 분류에 맞게 최대한 확산하기

가) 네이버와 다음은 열거식 광고임을 항상 기억해야 합니다.

나) 키워드 조합의 위력을 반드시 익혀야 합니다.

다) 상품명과 광고의 연관성까지 생각해야 합니다.

2. 광고가 줄어든다, 검색량도 줄어든다, 하지만 구매전환율은 그만큼 높아진다!

네이버 쇼핑상품의 등록 수와 파워링크 광고수의 연관성 파악하기

1. 네이버 쇼핑의 상품등록수 이해하기

2. 네이버 쇼핑의 상품등록 수와 파워링크의 연관성

가- 네이버쇼핑의 상품등록 수가 극소수인 경우

나-네이버 쇼핑의 상품등록 수가 많은데 파워링크수가 애매한 경우

다-네이버쇼핑 상품등록 수가 적고, 파워링크 광고수도 적은 경우

네이버 상품명, 중복순열의 마법

1. 상품명 수, 검색결과의 가짓수는?

2. 체류시간의 검증, 네이버 A.I가 상품명과 리뷰 Q&A 그리고 스크롤 패턴까지 보는 이유

-상세설명, 번거로워도 키워드에 따라 왜 분류되어야 할까? : A/B테스트의 중요성

스마트스토어 운영자를 위한 TIP

감사합니다.