

FAST CAMPUS 검색엔진 마케팅(SEM) 34_입찰을 하는 이유

/

제이브릿지 마케팅 컴퍼니 / 안현철

Search Engine Marketing

이번 시간에는 마케터들이 입찰을 진행하는 기본적인 이유 및 네이버만의 입찰 시스템 특징을 다뤄보도록 하겠습니다.



입찰을 진행해 우리의 광고 순위를 높이기 위한 이유는 단 한가지 입니다.
그것은 더 많은 ‘트래픽을 몰고 오기 위해서’ 입니다.



입찰을 하는 이유를 네이버외 국내 매체에 한정 지어서 말씀드리면, 네이버에는 현재 효율 기반 스마트 입찰 기능이 존재하지 않습니다.

이는 곧 캠페인부터 키워드의 효율을 마케터가 계산 후, 입찰가를 설정하는 수동입찰의 형태로 진행해야 한다는 뜻입니다.

**네이버 광고주 센터: 키워드 입찰가 변경 화면

입찰가 변경 (3개 키워드 선택키워드: 마카오� 호텔로 외 2개)

☒ 선택한 키워드들의 입찰가를

원

으로 변경 [?]

☐ 선택한 키워드들의 입찰가를 각 그룹의 기본 입찰가로 변경 [?]

☐ 선택한 키워드들의 입찰가를

%

증액 [?]

☐ 선택한 키워드들의 입찰가를

%

감액 [?]

☐ 선택한 키워드들의 입찰가를

PC 최소노출 입찰가

로 변경 [?]

☐ 선택한 키워드들의 입찰가를

PC 통합검색(파워링크+비즈사이트) 1위 평균 입찰가

로 변경 [?]

☐ 옵션

최대 입찰가

원

초회된 순위별 평균 입찰가가 최대 입찰가 이상일 경우 최대 입찰가로 입찰됩니다.

변경

변경사항 확인

취소

Q.
네이버에서 제공하는 입찰의 종류
가 궁금합니다.

감사합니다