



# 인터넷 쇼핑 소비자의 이해 및 Clix 활용 우수사례

다음커뮤니케이션  
2013. 09.

## 목차

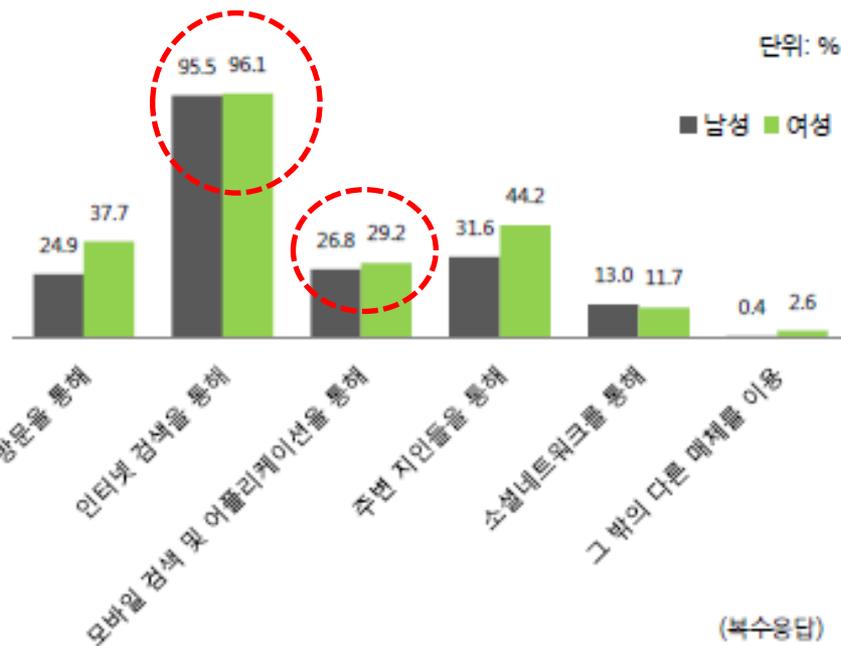
1. 인터넷 쇼핑 이용자 특성
2. Daum 및 Clix 특성
3. Clix 활용 우수사례

## 인터넷 쇼핑 이용자 특성

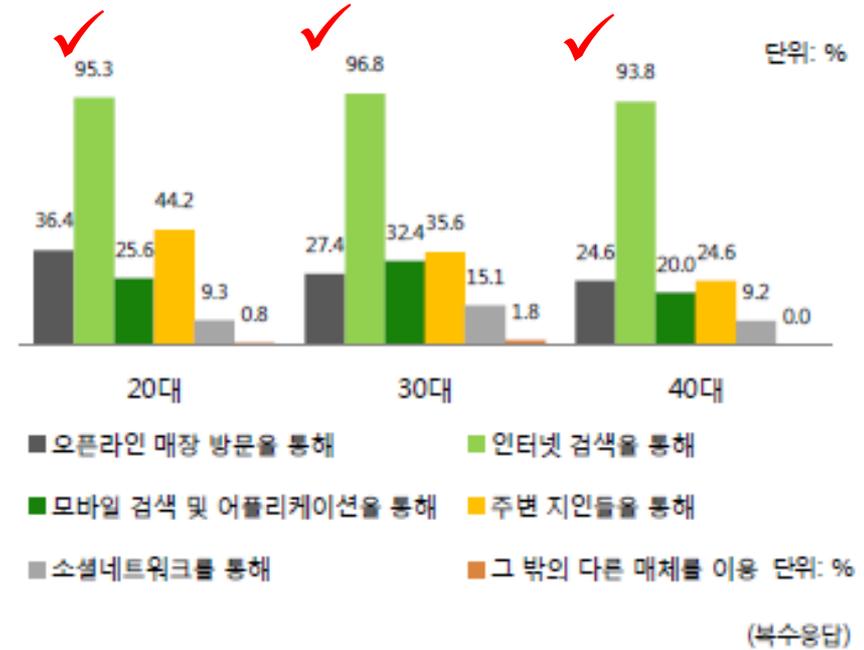
## 상품정보는 일단 검색으로

정보탐색단계에서 브랜드 및 제품 정보는 '인터넷 서핑/검색', '온라인 쇼핑몰', '광고'를 통해 제공하는 것이 효과적

〈쇼핑 전, 관련 정보 습득 방법\_성별 (N=423)〉



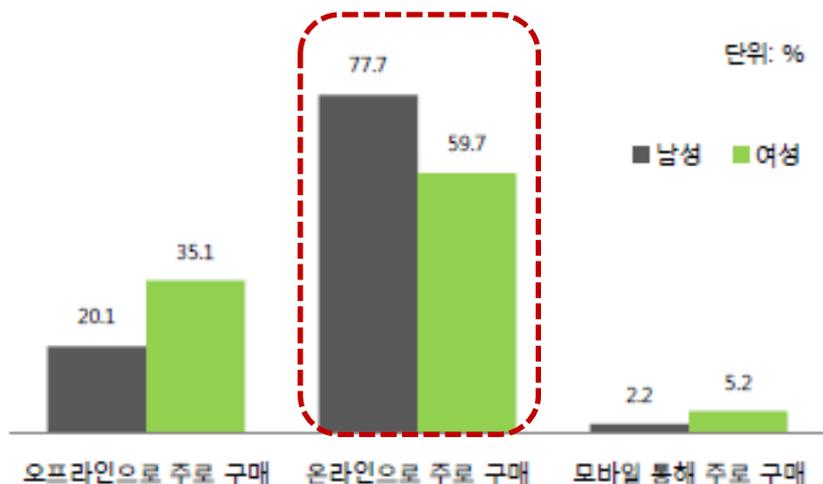
〈쇼핑 전, 관련 정보 습득 방법\_연령별 (N=423)〉



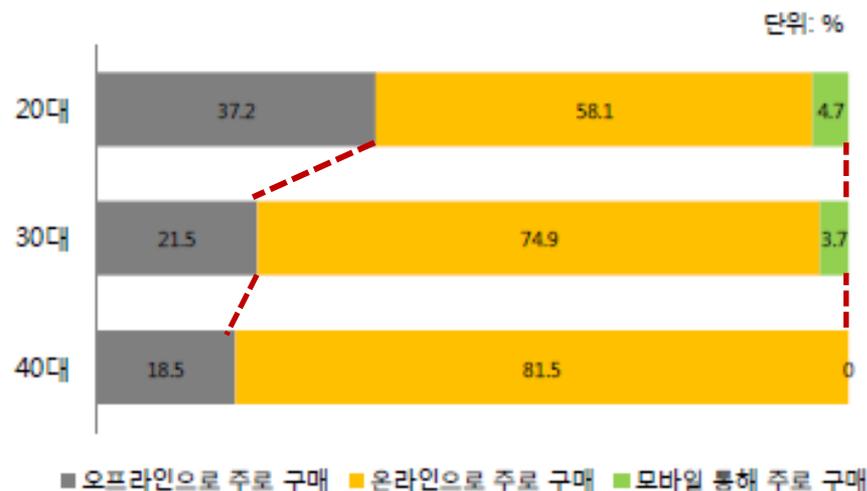
## 상품구매방법은 성별/연령별 상이

남성은 정보취득후 온라인 구매를 선호, 여성은 온오프 모두 활용.  
 연령별로는 3~40대가 온라인구매에 가장 적극적이고, 20대는 모바일쇼핑 우호적

〈 정보 취득 후, 상품 구매 방법\_성별 (N=423) 〉



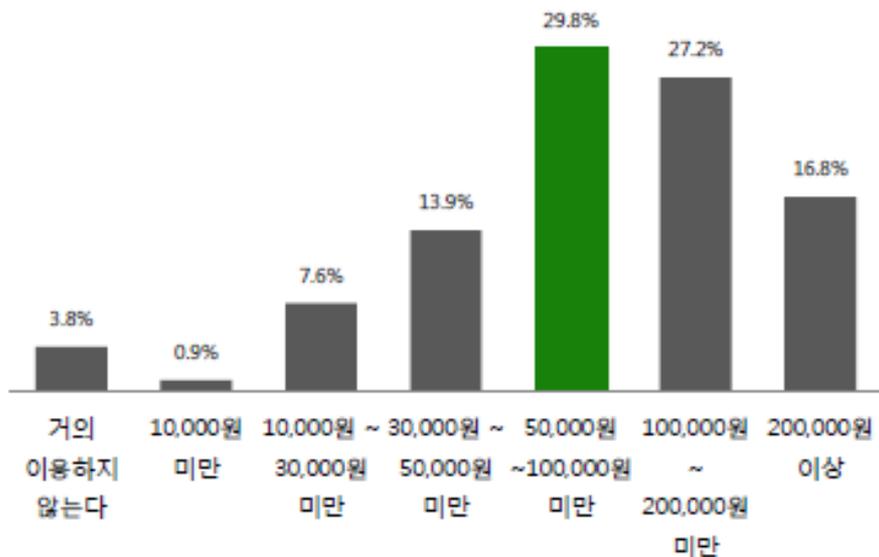
〈 정보 취득 후, 상품 구매 방법\_연령별 (N=423) 〉



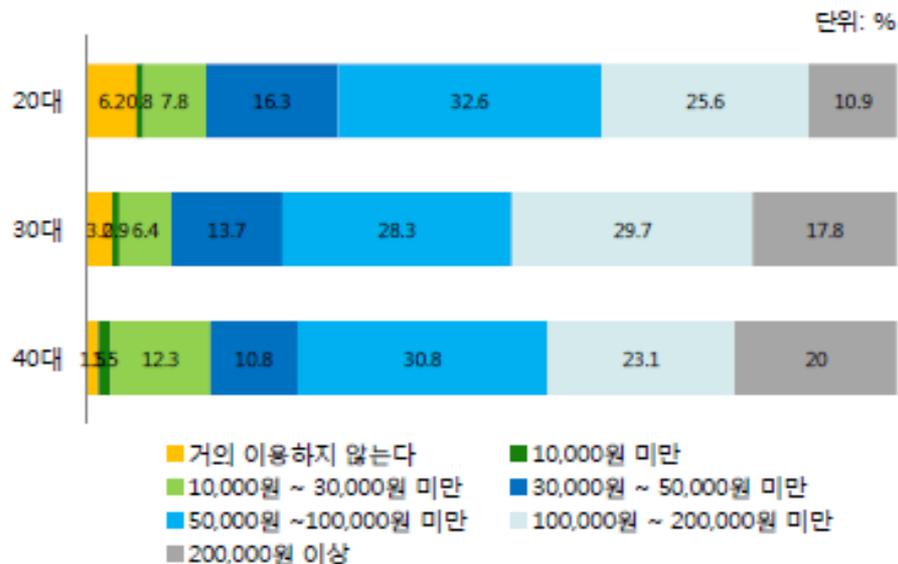
## 온라인쇼핑 큰손 30대

온라인쇼핑 지출은 평균 월5만원이상이며 특히 **30대**가 약 76%로 가장 높음  
또한 **40대**는 월 20만원이상 지출이 20대에 비해 약 2배로 온라인쇼핑의 제2의 큰손

〈온라인 및 모바일을 통한 월 평균 쇼핑 지출액 (N=423)〉



〈온라인 및 모바일을 통한 월 평균 쇼핑 지출액\_연령별 (N=423)〉



홈 > 뉴스 > 유통

## 인터넷 쇼핑, 30대男 '큰 손' 등극

김희연 기자 hee@zdnet.co.kr 2013.04.24 / AM 11:02 인터넷쇼핑, 온라인

서울에 사는 30대가 인터넷쇼핑몰을 가장 많이 이용하고 있으며 여성보다는 남성들의 지출이 더 많은 것으로 나타났다.

24일 서울시 전자상거래센터는 최근 1년간 인터넷쇼핑몰 이용 경험이 있는 4천명을 대상으로 이용실태를 설문 조사했다.

조사결과에 따르면, 인터넷쇼핑몰 1회 평균 지출액은 약 9만원으로 지난해 약 8만원에서 1만원 늘었다. 11만원 이상 지출하는 비율 역시 11%에서 13.3%로 높아졌다.

1회 평균 지출이 가장 높은 연령대는 30대가 9만4천600원으로 가장 높았다. 40대가 8만9천800원, 20대 8만4천800원, 50대 7만4천900원, 10대 4만9천400원이었다.

성별로는 남성이 여성보다 돈을 더 많이 지출하고 있는 것으로 나타났다. 남성의 1회 평균 지출비용이 10만4천600원으로 8만400원을 지출한 여성보다 더 많았다.

그러나 인터넷쇼핑몰 이용빈도는 남성보다 여성이 높았다. 주 2회 이상 이용 비율이 여성이 27.8%로 남성의 21.2%보다 높은 것으로 나타났다.

조사 대상 가운데는 92.9%가 월 1회 이상 인터넷쇼핑몰을 이용하는 것으로 나타났으며, 주 1회 이상 물건을 산다고 응답한 비율도 48.9%였다.

- ✓ 모바일쇼핑 2~40대 여성 77%, 특히 30대여성 41%로 큰손
- ✓ 모바일 쇼핑시 여성은 포털 검색, 남성은 쇼핑몰 어플로 유입 高

- ✓ 온라인쇼핑 3~40대 지출 高
- ✓ 남성은 1회 평균구매비용이 여성대비 130%

## "남녀, 모바일쇼핑 통해 무엇을 구매했을까?"

기사입력 2013-07-25 11:01 | 기사수정 2013-07-25 11:01

모바일 판매량 상위 5개 품목을 살펴보면 여성은 △여성의류(패션) △가공식품(차음료·과자) △화장품(향수·이미용) △유아동의류(신발·가방) △출산·유아용품(임부복) 순으로 조사됐다.

이에 반해 남성의 경우 △가공식품(차음료·과자) △여성의류(패션) △휴대폰·액세서리 △선식품(쌀·과일·정육·수산물) △화장품(향수·이미용) 순이다.

한편, 30대 여성이 모바일 쇼핑의 가장 큰손으로 나타났다.

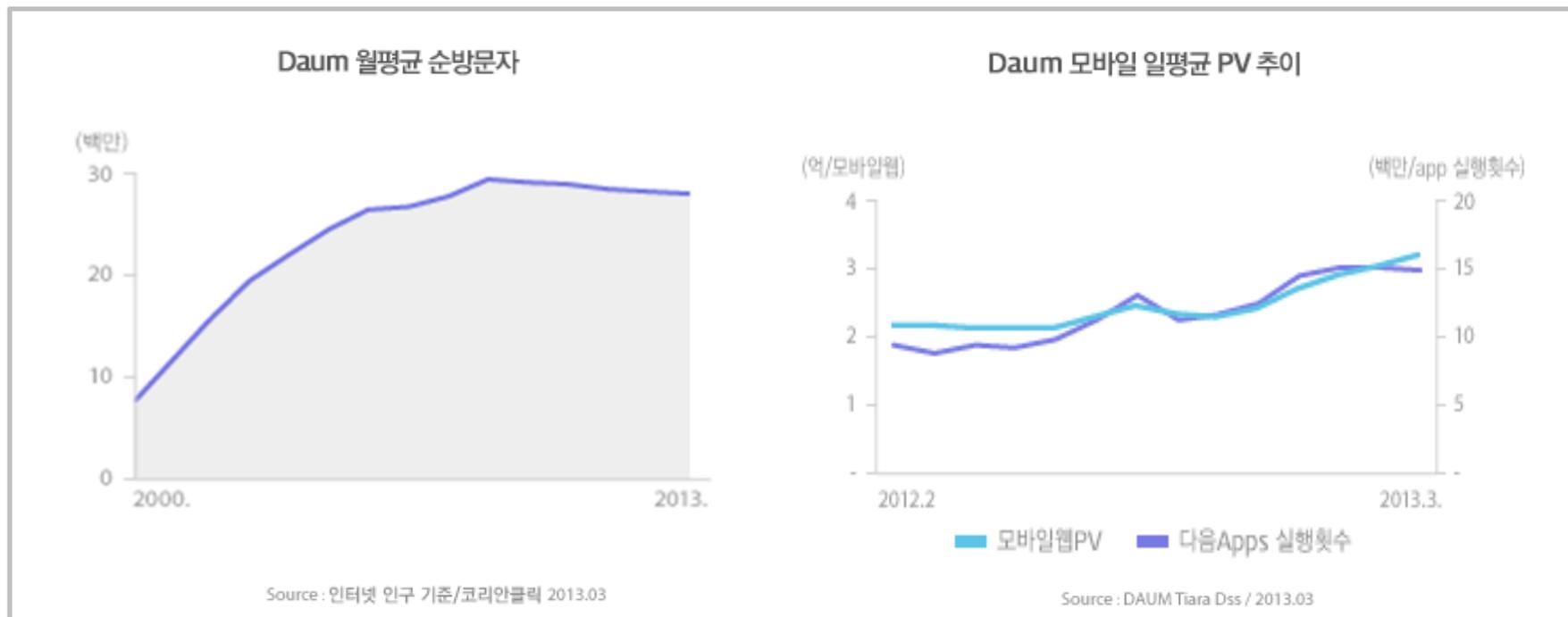
실제로 전체 판매량 가운데 41%가 30대 여성이었다. 20대 여성과 40대 여성이 각각 26%와 10%로 뒤를 이었다. 남성 역시 30대가 가장 높은 구매력을 보였으나, 전체에서 차지하는 비중은 8%에 불과했다.

<중략>

## Daum 및 Clix 특성

## 모으다, 잇다, 흔들다

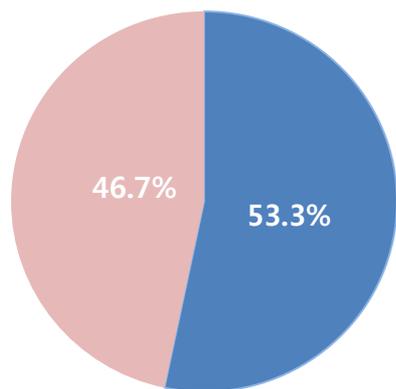
인터넷 이용자 3300명중 **2800만명**이 매월 찾는 곳 Daum.  
 Daum에서 **검색**하며 정보를 얻고, **뉴스**를 보며 세상을 접하고 **메일**과 **카페**로  
 세상과 소통하는 곳, 명실상부한 대한민국 **포털 No.2**



## 온라인 핵심 구매층이 찾는 곳

온라인 서비스 핵심이용자 **20~40대**가 전체 서비스 방문자의 66%선이며,  
특히 온라인으로 상품구매를 많이 하는 **남성, 30~40대** 비중이 경쟁사의 방문자  
비중 대비 높은 수준

성별 및 연령별 방문자 비중



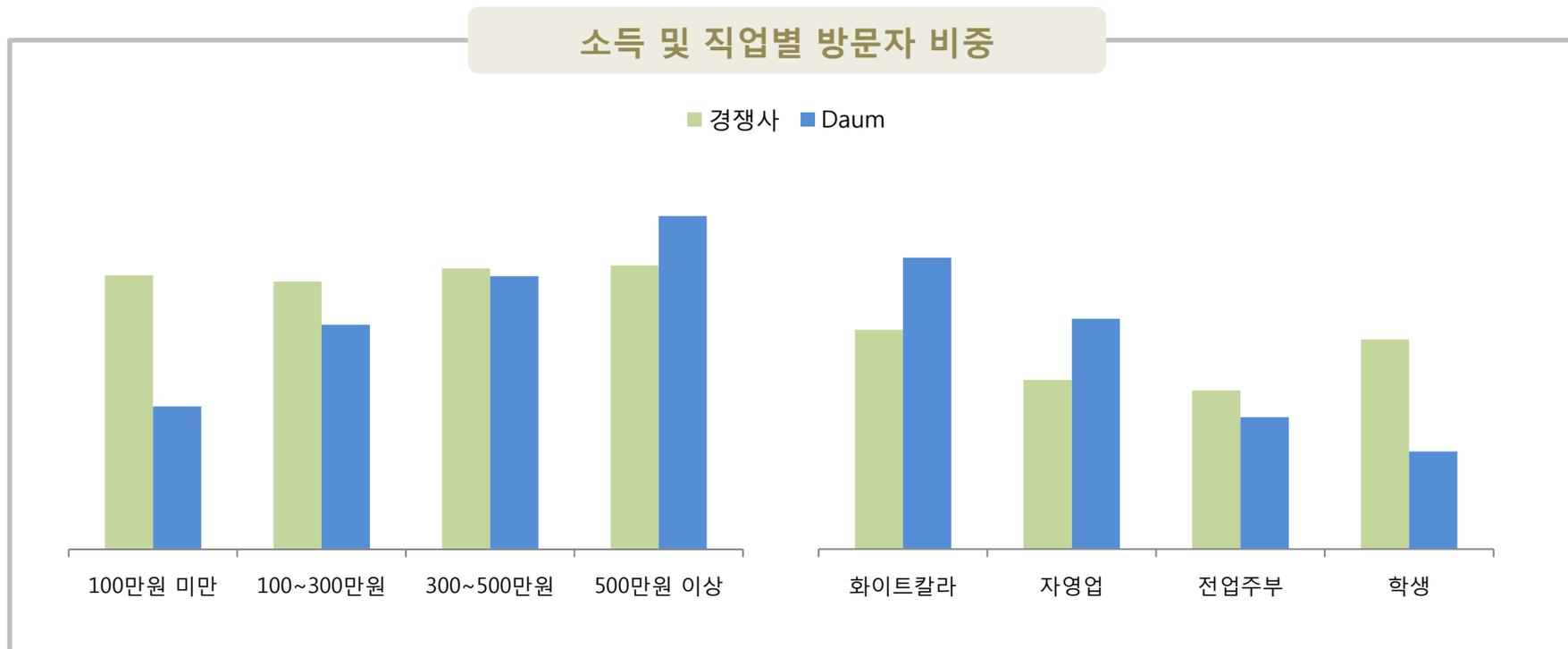
■ 남 ■ 여



■ 10대 ↓ ■ 20대 ■ 30대 ■ 40대 ■ 50대 ■ 60대 ↑

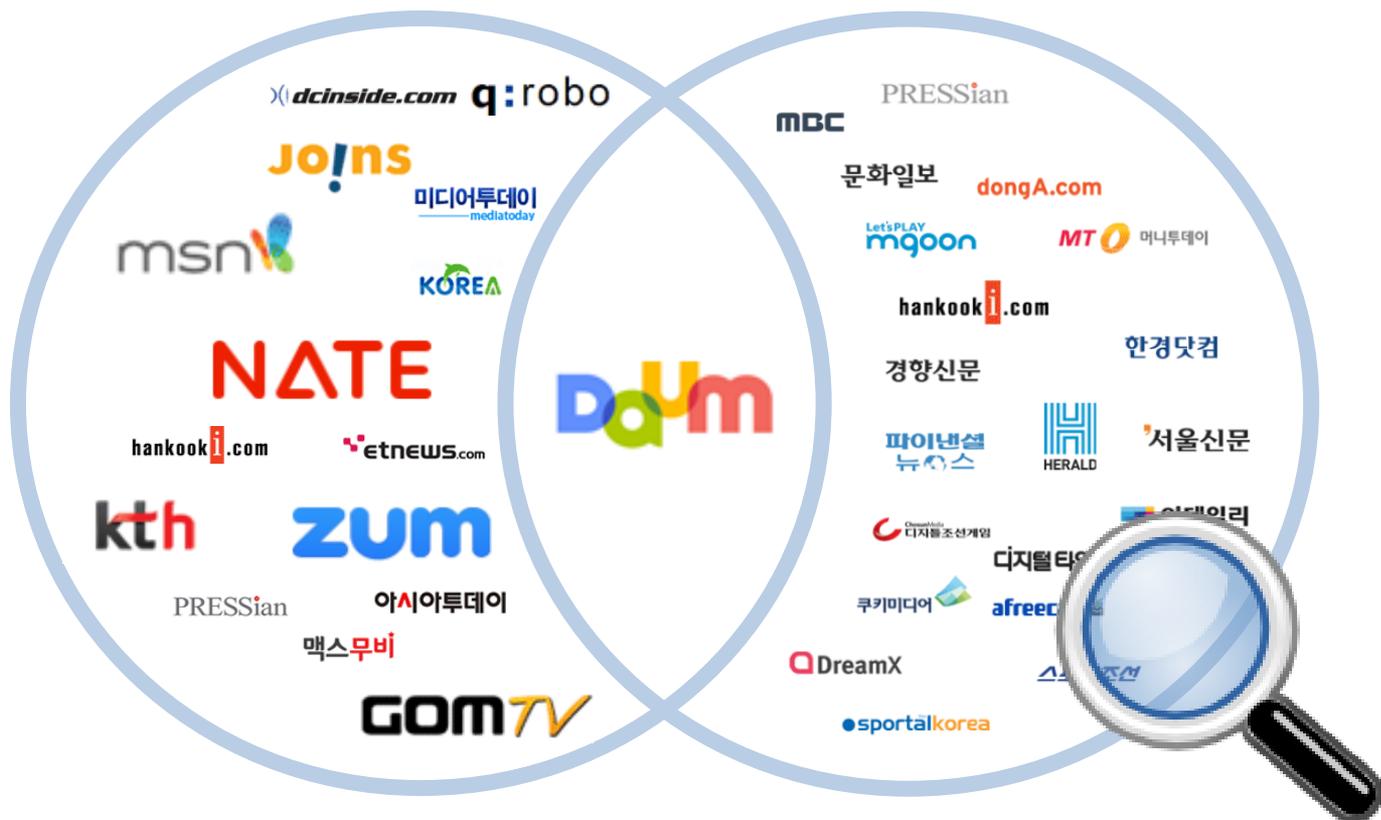
## 온라인 핵심 구매층이 찾는 곳

**화이트칼라, 자영업자**의 방문자 비중이 경쟁사 대비 높은 수준이며, 특히 월 소득 500만원 이상의 **고소득자**의 비중이 높은 편임.



## 강력한 네트워크

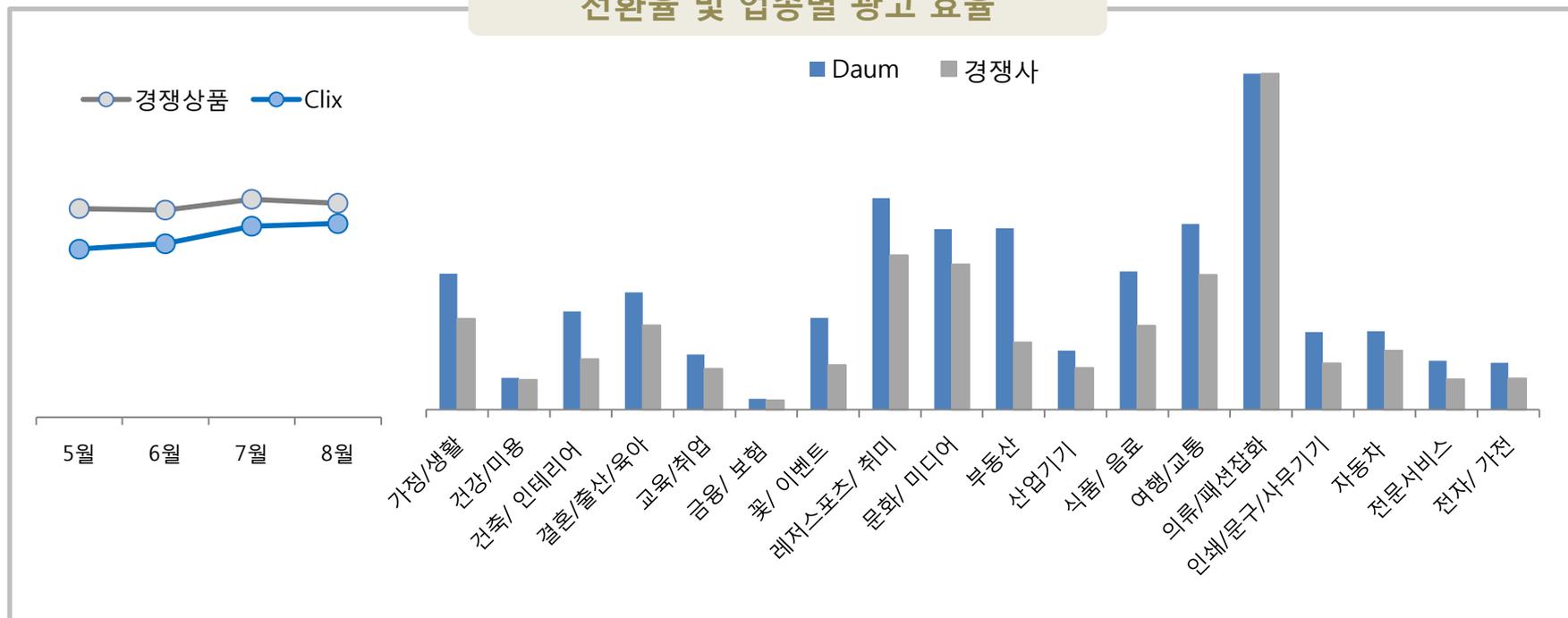
Daum, Nate 등 주요 포털을 비롯해 **트래픽 퀄리티가 검증된 네트워크**만을 엄선하여 확보. 단 한번의 클릭스 등록으로 폭넓은 마케팅을 지원.



## 가격대비 높은 광고 효율

3만여개의 핵심 비즈니스 키워드의 PPC는 경쟁사의 약 70%.  
 또한 지속적으로 전환율 상승하여 경쟁사와 거의 유사한 수준,  
 결과적으로 광고비 대비 효율이 대다수 업종에서 경쟁사 대비 높은 수준

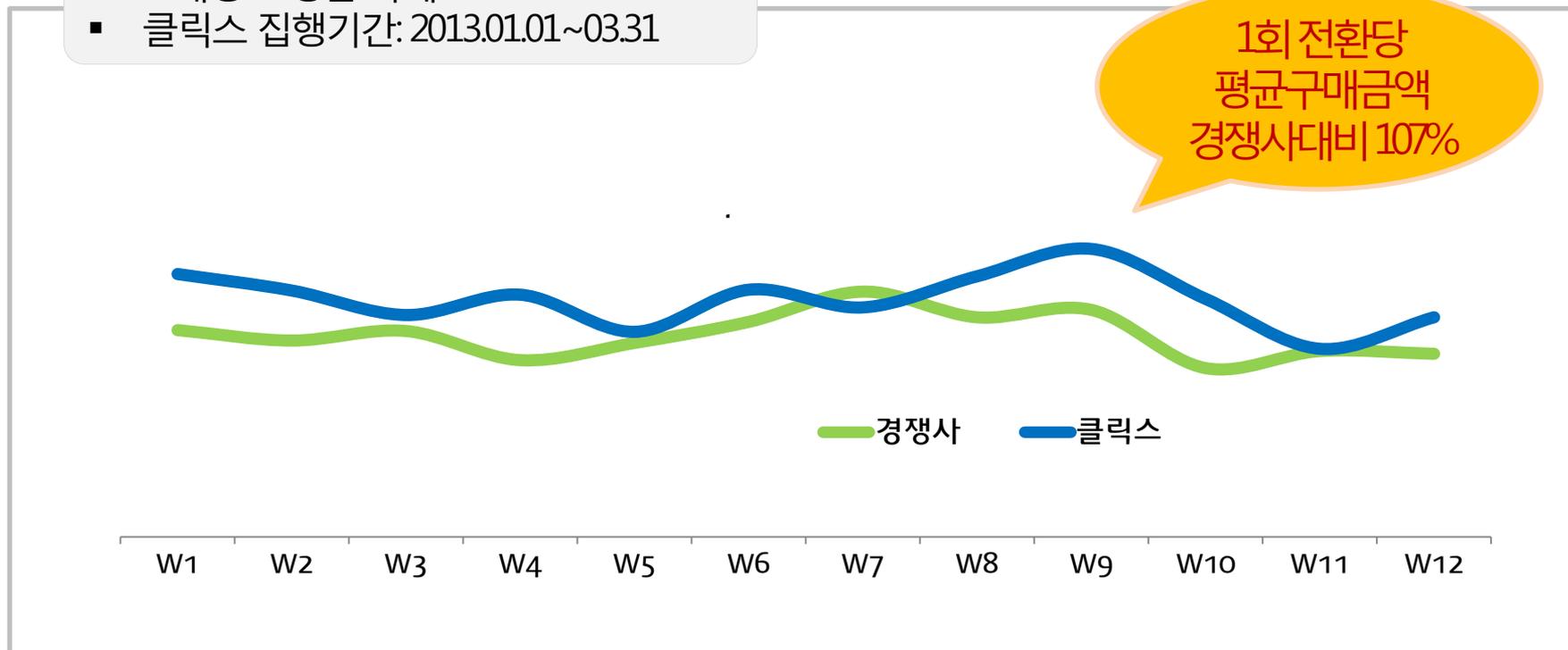
전환율 및 업종별 광고 효율

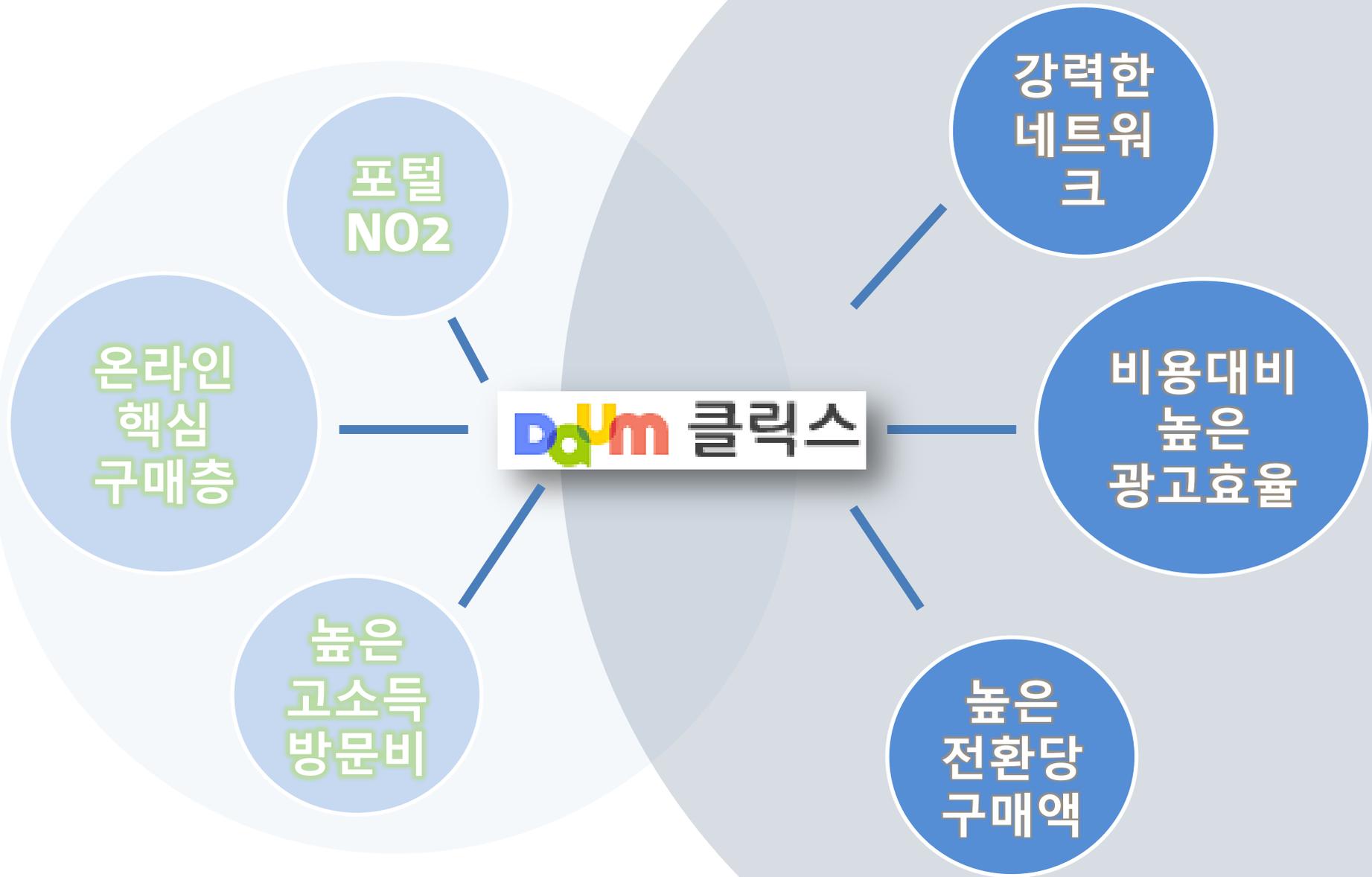


## 높은 전환당 평균 구매액

방문자의 다수가 **온라인 핵심 구매층**으로 구성되어 있어,  
**전환당 평균구매금액**이 경쟁사 대비 높은 수준임

- A 대형 쇼핑몰 사례
- 클릭스 집행기간: 2013.01.01~03.31



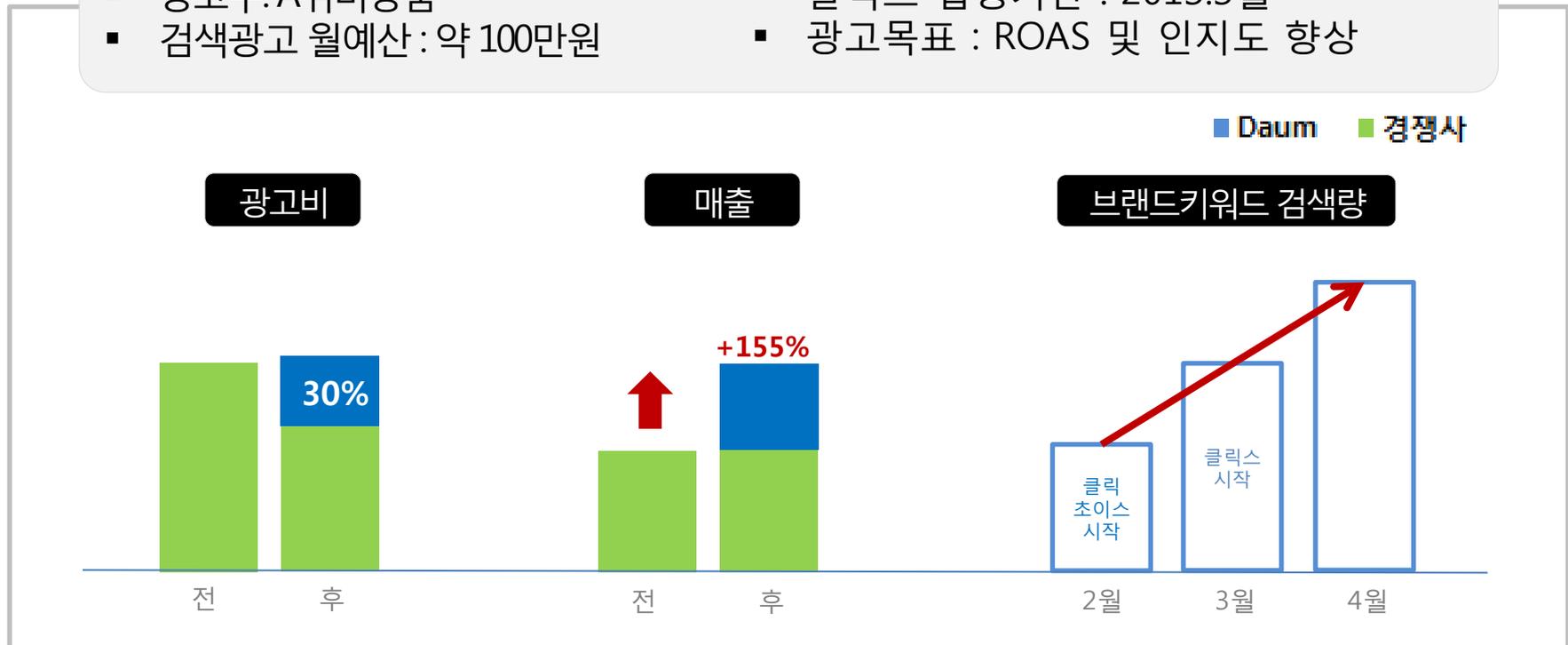


## Clix 활용 우수사례

## 매출향상 + 브랜딩

전체 예산의 약 30%로 클릭스 전환 운영하여 **동일 광고예산에서 매출 155% 상승**  
 특히 **브랜드 키워드** 검색량이 약 2배 상승

- 광고주: A취미용품
- 검색광고 월예산: 약 100만원
- 클릭스 집행기간: 2013.3월 ~
- 광고목표: ROAS 및 인지도 향상

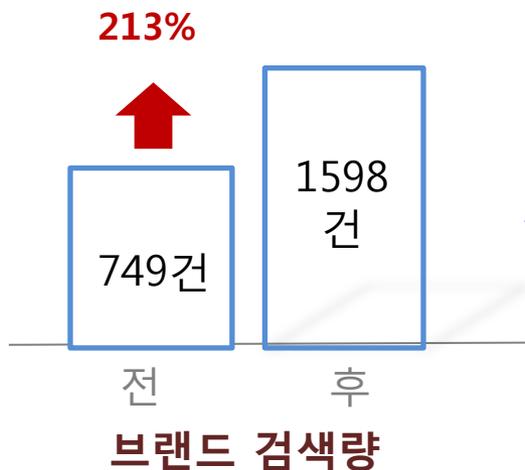


## 매출향상 + 브랜딩

전체 예산의 약 30%로 클릭스 전환 운영하여 **동일 광고예산에서 매출 155% 상승**  
특히 **브랜드 키워드** 검색량이 약 2배 상승

- 광고주: A 취미용품
- 검색광고 월예산: 약 100만원

- 클릭스 집행기간: 2013.3월 ~
- 광고목표: ROAS 및 인지도 향상



1 클릭스 저렴한 CPC → N사대비 상순위 노출

2 클릭스 저렴한 CPC → 장시간 광고 노출

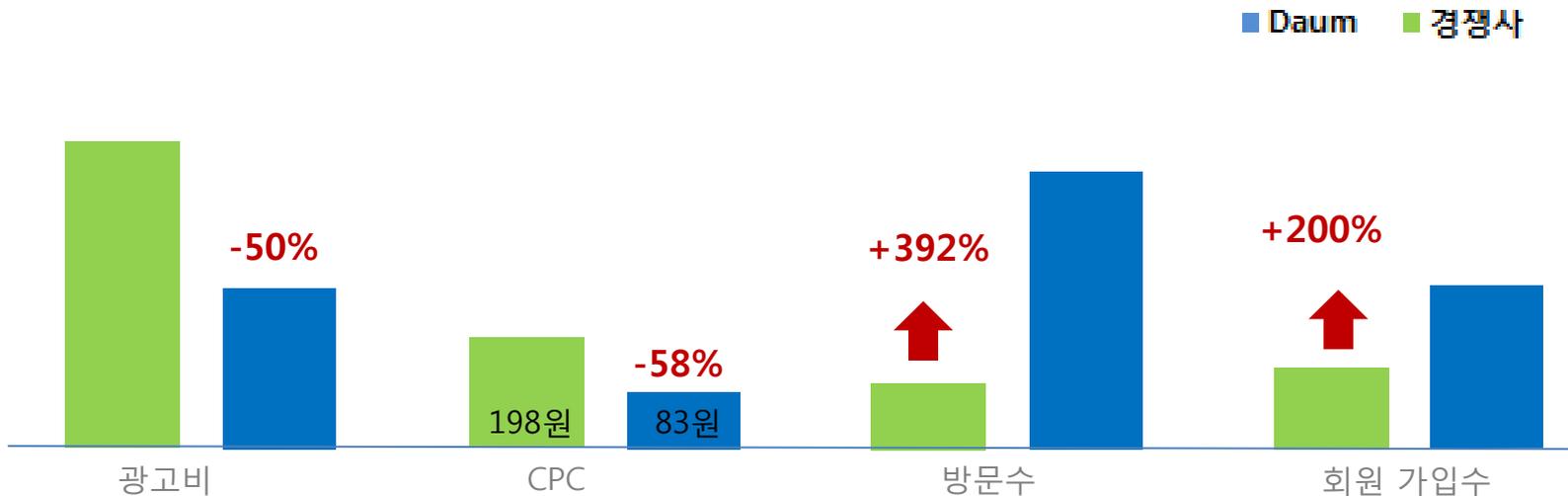
3 클릭스 CTS → 전환키워드 및 전환매출 트래킹

## 방문자수 증가 + 높은 전환

한달간 동일 키워드, 동일 순위 광고운영 진행 결과  
Daum 클릭스를 통해 **약 2배 전환 추가확보**

- 광고주: B B2B
- 검색광고 월예산: 약 300만원
- 클릭스 집행기간: 2013.7월 ~
- 광고목표: 방문수 증가 및 낮은 CPC

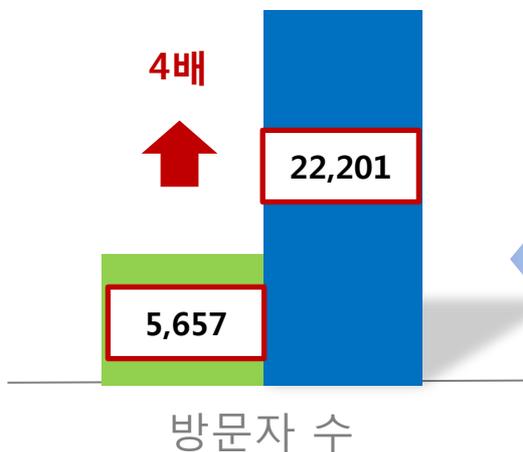
< 7월 광고운영 결과 >



## 방문자수 증가 + 높은 전환

한달간 동일 키워드, 동일 순위 광고운영 진행 결과  
Daum 클릭스를 통해 **약 2배 전환 추가확보**

- 광고주: B B2B
- 검색광고 월예산: 약 300만원
- 클릭스 집행기간: 2013.7월 ~
- 광고목표: 방문수 증가 및 낮은 CPC



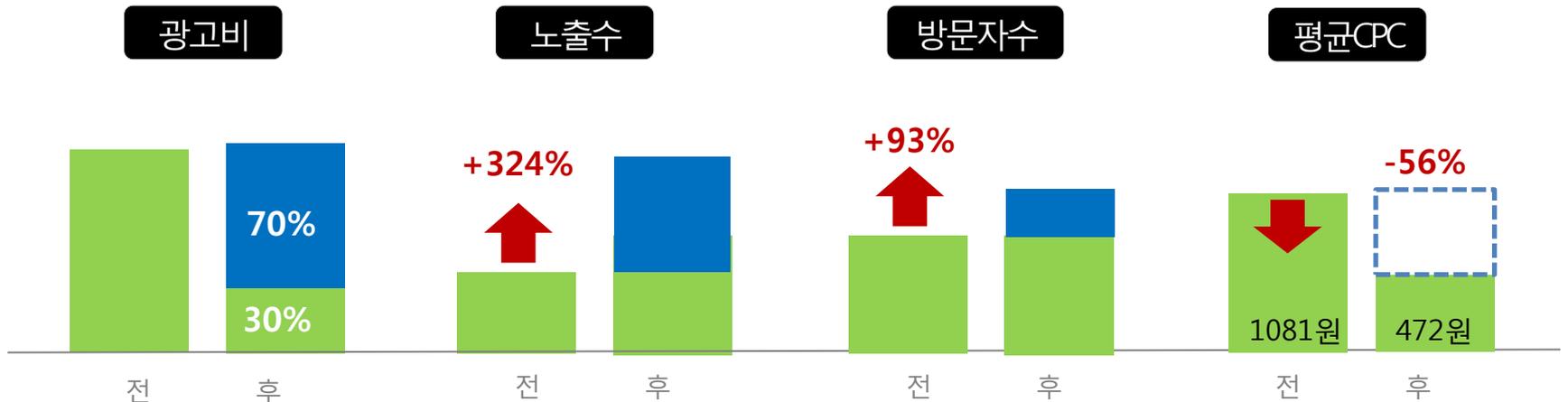
- 1 클릭스 자동입찰 → 고정적인 상순위 지속노출
- 2 클릭스 저렴한 CPC → 평균 CPC 하향
- 3 클릭스 저렴한 CPC → 24시간 광고 노출

## 방문자 증가 + 매출향상

경쟁이 심화된 업종에서 전체 예산의 70%를 클릭스로 전환  
**동일 광고예산에서 매출 64% 상승**

- 광고주: C농원
- 광고예산: 약 370만원
- 클릭스 집행기간: 2012.4월 ~
- 광고목표: 매출 상승 및 CPC 절감

<2013.6월 광고운영 결과 >

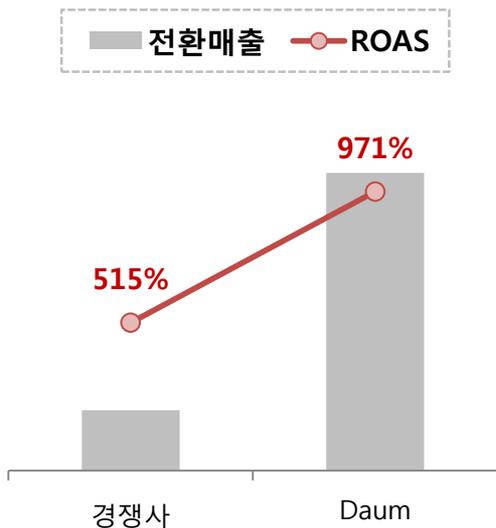


## 방문자 증가 + 매출향상

시즌별로 경쟁이 심화된 상태에서 전체 예산의 70%를 클릭스로 전환  
**동일 광고예산에서 매출 64% 상승, 클릭스 ROAS 971%**

- 광고주: C농원
- 광고예산: 약 370만원

- 클릭스 집행기간: 2012.4월 ~
- 광고목표: 매출 상승 및 CPC 절감



- 1 클릭스 저렴한 CPC → N사대비 상순위 노출
- 2 클릭스 키워드셋 → 낮은 CPC 세부키워드 확장
- 3 클릭스 확장검색 → 광고노출 및 방문자수 상승

## 방문자수 + 매출향상

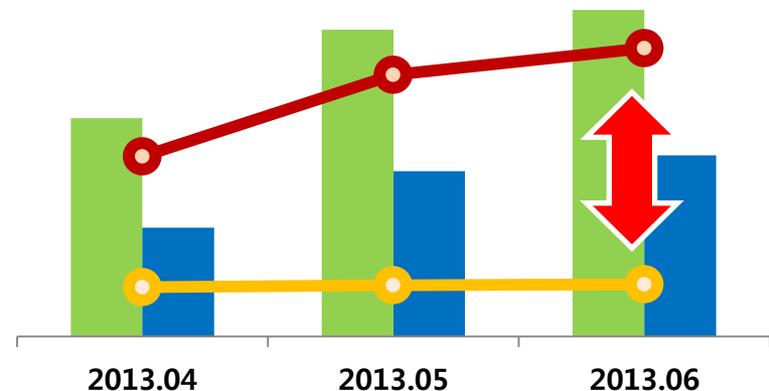
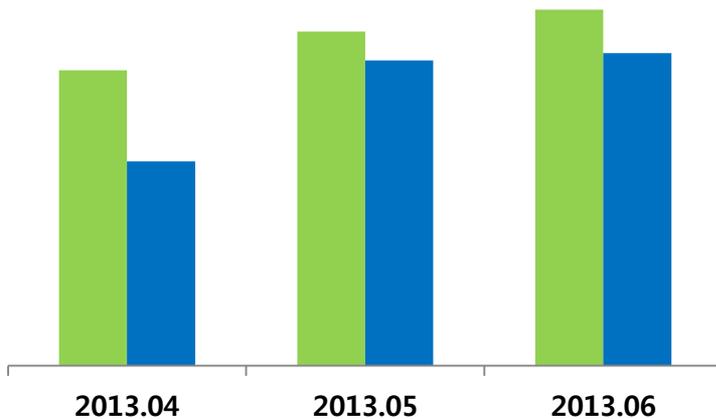
Daum 클릭스의 강력한 네트워크와 온라인 핵심 구매유저층 절반 예산에서 **높은 방문자수** 확보, **높은 전환당 구매금액**을 통해 ROAS 약 3배

- 광고주: D 식품회사
- 클릭스 월예산: 약 170만원

- 클릭스 집행기간 : 2012.12월 ~
- 광고목표 : 매출 상승 및 브랜딩

■ 경쟁사 방문자수 ■ Daum 방문자수

■ 경쟁사사 광고비 ■ Daum 광고비  
● 경쟁사 전환당 구매금액 ● Daum 전환당 구매금액



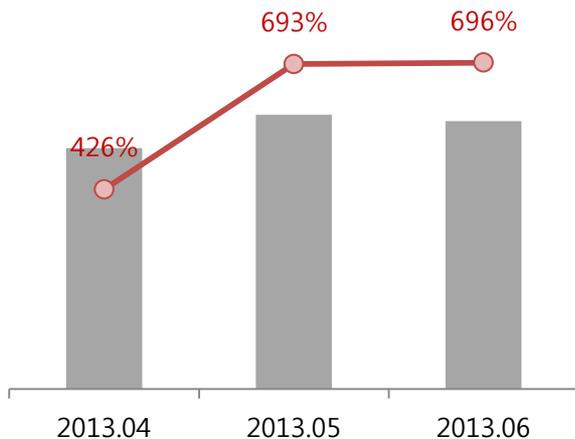
## 방문자수 + 매출향상

Daum 클릭스의 강력한 네트워크와 온라인 핵심 구매유저층 절반 예산에서 **높은 방문자수** 확보, **높은 전환당 구매금액**을 통해 ROAS 약 3배

- 광고주: D 식품회사
- 클릭스 월예산: 약 170만원

- 클릭스 집행기간 : 2012.12월 ~
- 광고목표 : 매출 상승 및 브랜딩

■ 구매전환율    ● ROAS



1 클릭스 CTS → 전환 높은 키워드 확장

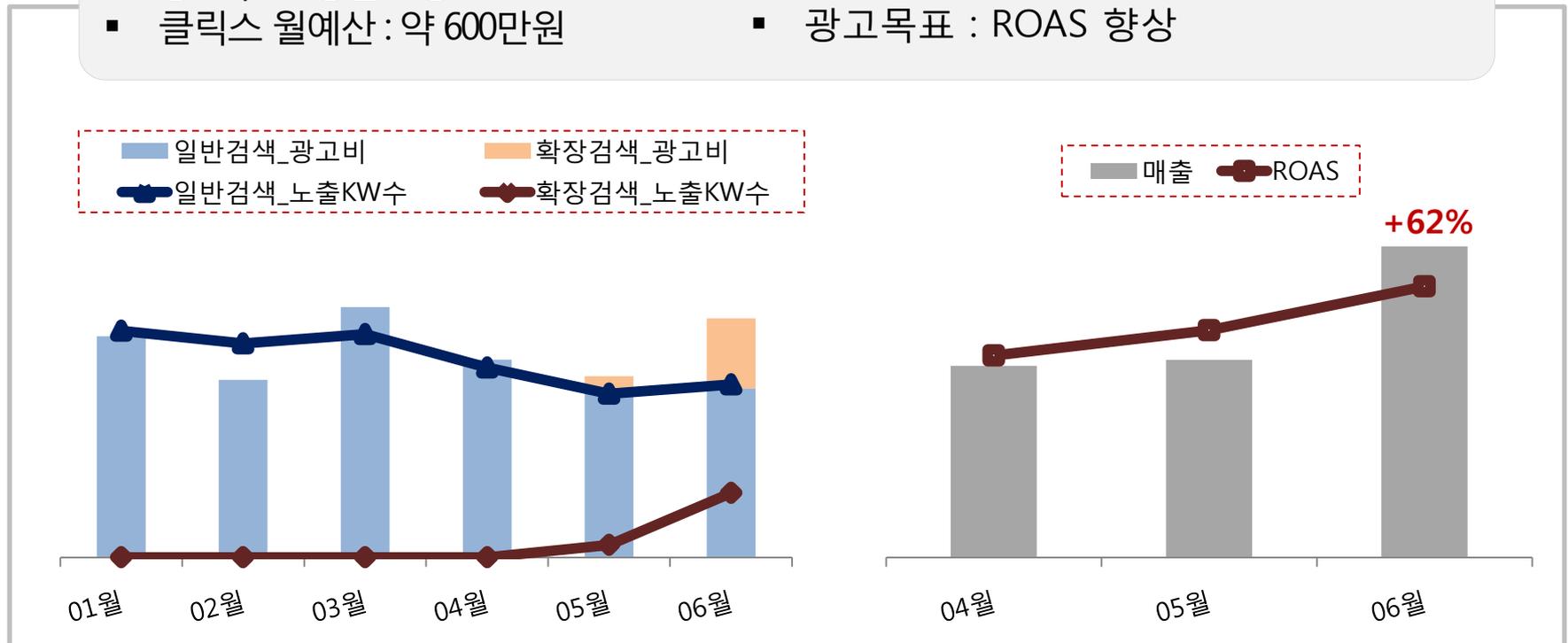
2 클릭스 자동입찰 → 전환키워드의 상순 위 고정 노출

3 클릭스 복수문안 → 다양한 문안 테스트를 통한 성과 높은 문안 발굴

## ROAS + 매출향상

키워드수가 많은 종합쇼핑몰, 시즌널과 프로모션으로 추가적인 키워드 확대 필요.  
Daum 클릭스의 **확장검색**을 통해 **노출량 확대**는 물론 **매출과 ROAS 동반 향상**

- 광고주: E 종합쇼핑
- 클릭스 월예산: 약 600만원
- 클릭스 집행기간 : 2005.08월 ~
- 광고목표 : ROAS 향상

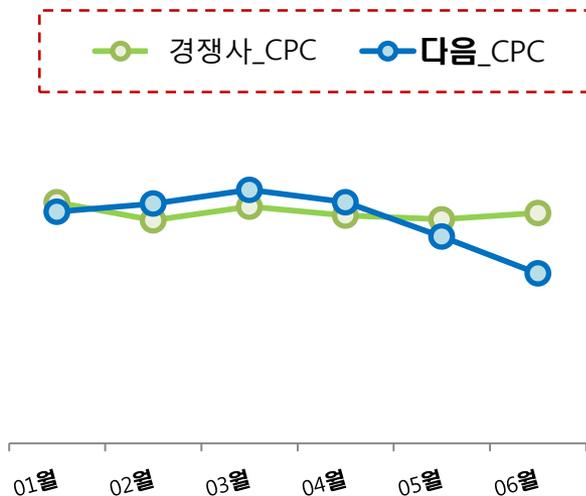


## ROAS + 매출향상

키워드수가 많은 종합쇼핑몰, 시즌널과 프로모션으로 추가적인 키워드 확대 필요.  
Daum 클릭스의 **확장검색**을 통해 **노출량 확대**는 물론 **매출과 ROAS 동반 향상**

- 광고주: E 종합쇼핑
- 클릭스 월예산: 약 600만원

- 클릭스 집행기간 : 2005.08월 ~
- 광고목표 : ROAS 향상



### 확장검색

광고주가 구매한 키워드와 연관성이 있는 키워드에 광고를 노출해주는 기능

- ✓ 전환키워드 & 타매체 고비용키워드 대상 그룹핑을 통해 확장검색 운영
- ✓ 키워드 약 5배 확장 및 노출 확대, CPC -16% 감소



**광고 목표에 맞춘 클릭스의 다양한 활용으로  
성공적인 광고 운영 및 매출 상승을 노력해보세요!**



감사합니다.