

PROJECT 2025년 사조씨푸드 디지털 마케팅 대행
CLIENT 사조씨푸드(주)
GROUP (주)다츠
COUNTRY KOREA
DATE 2025.01.07

2025년 사조씨푸드(사조김스토어) 검색 광고 마케팅 대행

INDEX

01. 전략 도출

02. 핵심 과제

03. 마케팅 전략

04. 매체 전략

05. 리소스 및 성공 사례

전략 및 핵심 과제

현재 '사조김'을 어디서 구매할지 방황하는 고객들(고객 이탈) – 온라인 정보 탐색 단계 시 '사조김스토어' 유입 유도 필요

'사조김' 구매하기 위해 '사조대림' → '사조회물' → '사조씨푸드' → '사조씨푸드 홈페이지' 등 검색 통해 '공식몰'을 찾기 위한 여정 존재
검색 광고로 '사조김' 구매 고려하는 고객의 '사조김스토어' 유입이 필요

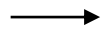
'사조김' 검색 여정(월간 검색량)

1단계 - 선물 세트 니즈(참치/김)

사조참치(17,200건)

사조 선물세트(1,740건)

...

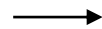


2단계 - 김 구매 고려

사조김(2,406건)

사조김 선물세트(443건)

...



3단계 - 구매처 고려

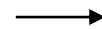
사조대림(27,200건)

사조씨푸드(14,626건)

사조몰(1,360건)

사조회물(10건 미만)

...



4단계 - 구매처 확정

사조씨푸드 홈페이지(10건 미만)

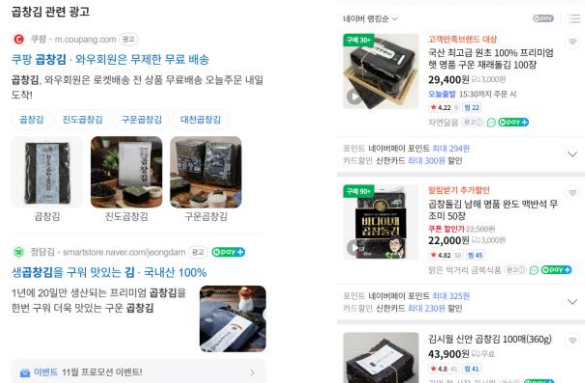
...

'사조김' 구매 여정 단계 별 '사조김스토어' 유입 이탈 문제를 해결하기 위한 전략 제안

일반 키워드에서도 사조김스토어로 유입될 수 있도록 캠페인을 확대하고, 제품 정보(썸네일 등) 보강을 통해 경쟁사로 이탈하는 문제를 해결 필요
이를 통해 브랜드 인지도 상승과 매출 증대라는 직접적인 목표 달성 유도

문제1) 김세트, 곱창김 등 일반 키워드에서 이탈 가능성 높음

***곱창김 검색 시 '사조김스토어' 유입 어려움**



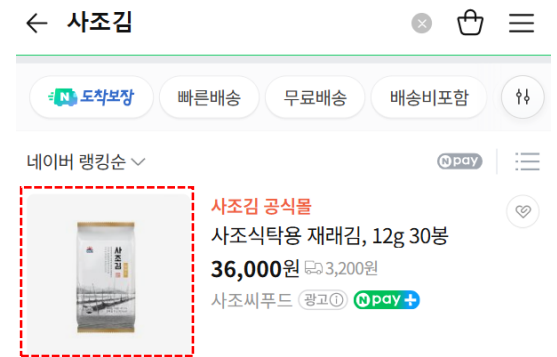
문제2) 오픈 마켓(경쟁사)으로의 유입 이탈 발생

***'사조김세트' 검색 시 '광천김 스토어' 노출**



문제3) 제품 정보 제공 부족

***제품 썸네일에서 직관적인 정보 제공 부족**



해결1) 일반 키워드 캠페인 별도 운영으로 유입 볼륨 확대

인지 단계

해결2) 브랜드 키워드 전수 조사 및 키워드 스크립 진행

정보 탐색 단계

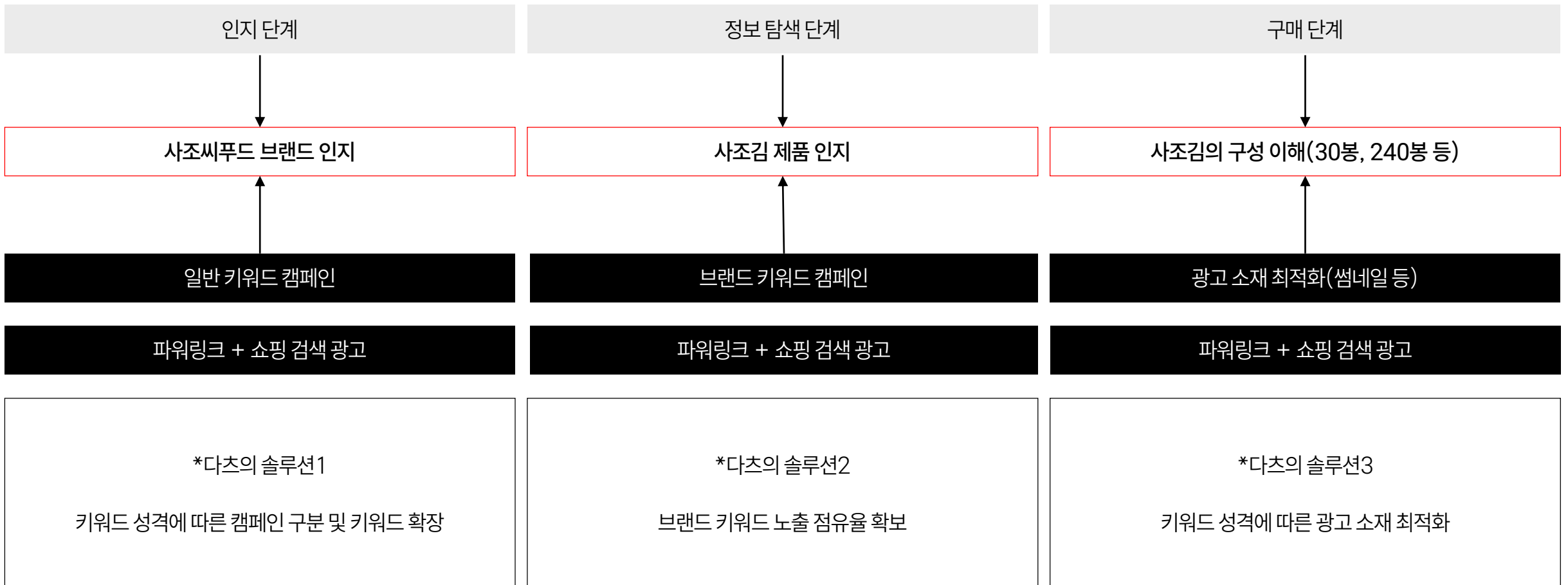
해결3) 제품 썸네일에 30봉 정보 제공 등 직관적인 정보 제공

구매 단계

구매 퍼널 단계별 최적화로 기존 캠페인 효율 개선과 고객 경험 최적화까지의 기반 마련

‘사조김’ 구매 니즈가 있는 고객을 ‘사조김스토어’로 제대로 유입 시키는 것이 핵심 과제

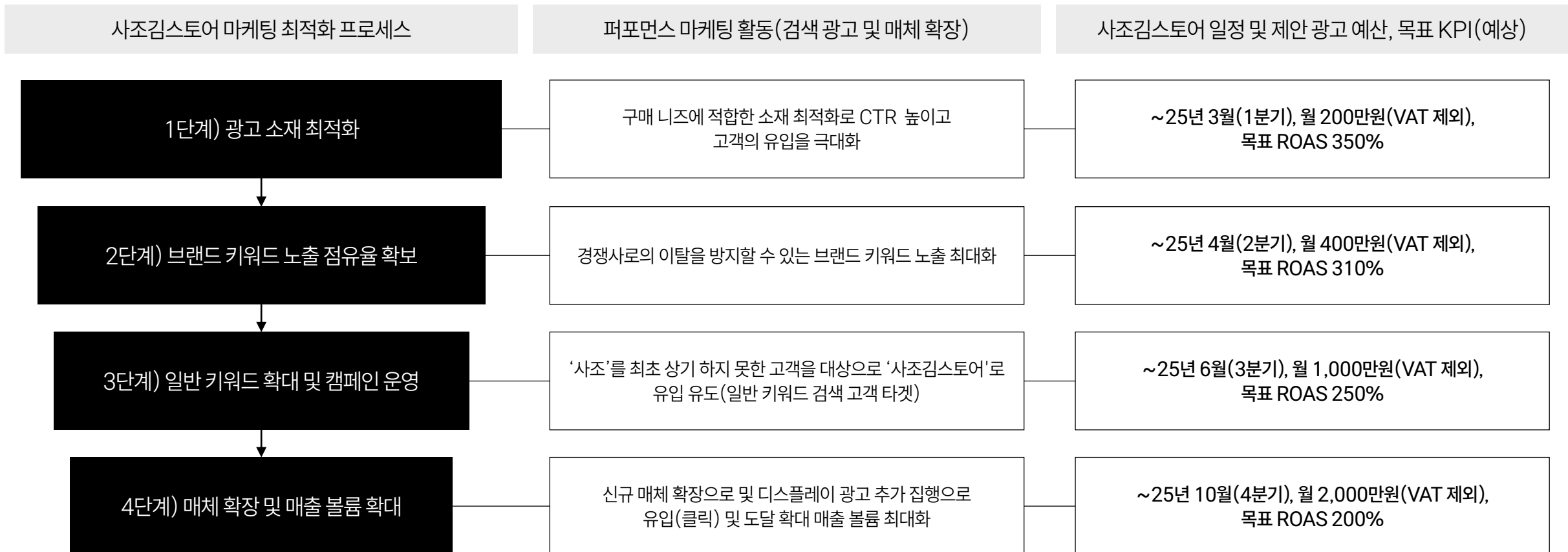
각 퍼널 단계에 맞게 타겟 고객이 브랜드를 인지하고 이해할 수 있는 구조를 만들어 주는 것이 가장 중요



마케팅 및 매체 전략

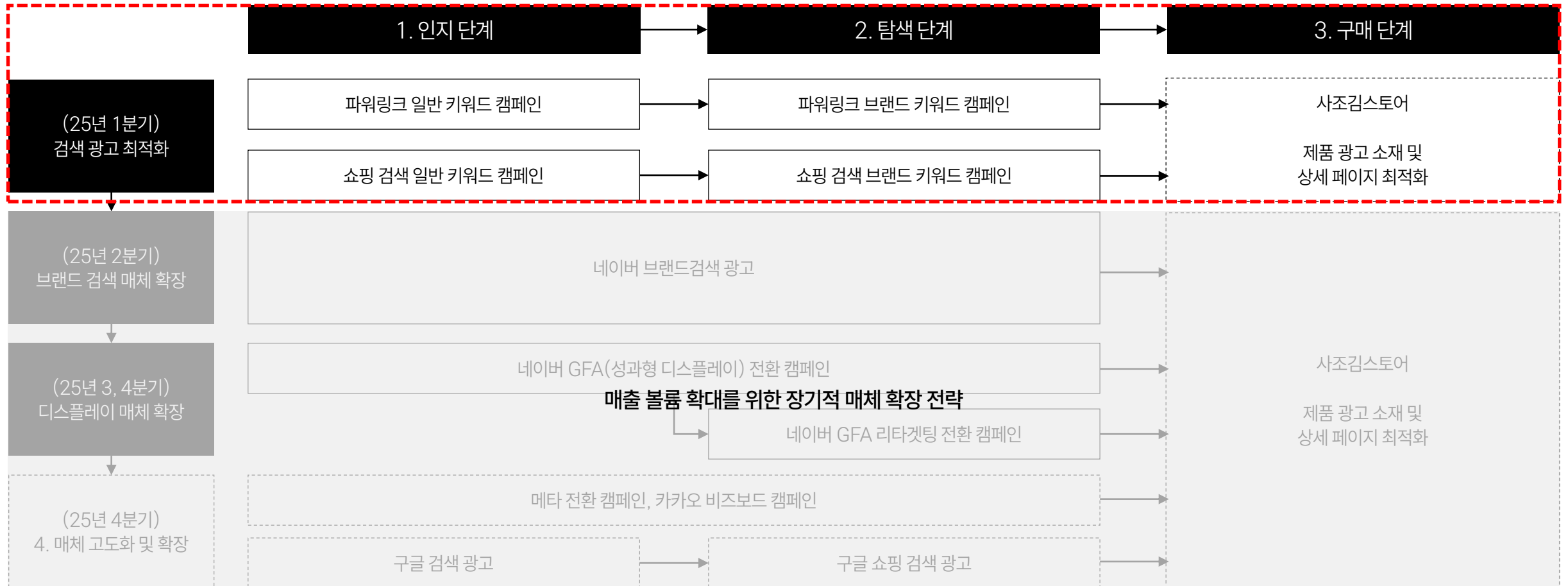
구매 여정 단계별 광고 최적화를 위한 4단계 최적화 프로세스

마케팅 최적화 프로세스를 통해 핵심 타겟, 상품, 가치 및 매체를 발굴하여 고객 반응을 극대화하고 비용 효율성을 높임
효율적인 매체 전략과 '사조김'의 USP를 강조한 소재 전략으로 고객 전환율을 높이고 매체 확장의 기반을 다짐



통합적인 매체 전략으로 고객 전환과 비용 효율성 확보 + 디스플레이 광고 확장의 기반 마련

고객 구매 여정의 각 단계에 적합한 매체 전략을 적용함으로써 인지도 확보 → 탐색 유도 → 구매 전환 → 재구매 활성화를 체계화
이를 통해 핵심 타겟에게 정확하게 도달하고, 마케팅 효율성을 극대화



네이버 검색 광고(SA - 파워링크), 전환 중심 키워드 세팅으로 효율 극대화

일반/브랜드 키워드로 캠페인 구분 후 세팅하여 비효율 키워드를 제거하고 전환 효율을 높여 광고 성과를 최적화

단계적 전략을 통해 최적 키워드를 발굴하고 지속적인 성과 검토로 선택적 광고 노출을 유지

캠페인 고도화 전략 – 사조김스토어 유효 상품 및 키워드 발굴

1단계 – 상품 세분화 세팅(도시락김, 식탁용, 캔센트 등)

고객의 다양한 니즈를 충족할 수 있는 세분화된 상품 세팅

2단계 – 광고 캠페인 세분화 세팅(일반 키워드, 브랜드 키워드 구분)

사조김의 다양한 상품을 노출하기 위한 키워드 추출
성과 세분화 관리를 위해 일반 키워드와 브랜드 키워드로 구분하여 세팅

3단계 – 사조김 상품별 최적 키워드 발굴(전환 발생 키워드 기준)

전환이 발생하는 키워드 중심으로 적극적 입찰 관리
전환 발생하지 않은 비효율 키워드 OFF

4단계 – 최적 노출 순위 발굴 및 캠페인 지속 여부 검토

전환 발생하는 키워드의 최적 노출 순위 발굴을 위한 순위 테스트
비용 지출 대비 전환 효율 낮을 경우, 캠페인 OFF 검토하여 비용 효율 방어

사례 적용 예시

상품 선정 : 사조식탁용 재래김 식탁김 12g 30봉

2) 세분화 세팅(일반 키워드, 브랜드 키워드 구분)

4) 성과 검토 및 운영

3) 최적 키워드 발굴

퍼널	캠페인	그룹	키워드	성과 (eROAS)	상태
(일반) 탐색 단계	일반 _ 가정용 _ MO	01 _ 식탁김	식탁김	80%	OFF
	일반 _ 가정용 _ PC		조미김	110%	OFF
			구운김	230%	ON
			...	...	...
(브랜드) 구매 단계	브랜드 _ 가정 용 _ 통합	01 _ 통합	사조김	500%	ON
			사조재래김		
			...		

네이버 검색 광고(SA - 파워링크), 키워드 선별로 광고 효율성 관리, 상품의 USP 전달하는 소재 구성

비효율 키워드를 정리하고 소비자 검색 의도에 맞춘 고효율 키워드를 확대하면 광고 비용을 절감하면서 CTR을 높일 수 있음

저효율 키워드는 삭제하고, 상위 순위 키워드에 입찰 최적화 및 세부 키워드를 확장, 이를 통해 광고 효율성을 개선하고 ROAS를 높임

탐색 단계 시 검색 연관성 고려한 키워드 선별로 효율 관리(예)

연관키워드 조회 결과 (320개)

전체추가		필터링어휘수 ①		필터링군문리수 ②		필터링군문리수 ③		경쟁정도 ④	필터링군노출 공고수 ⑤
		PC	모바일	PC	모바일	PC	모바일		
추가	재래김	870	5,840	6	76.3	0.75 %	1.42 %	높음	7
추가	김	7,350	54,700	17.2	366.7	0.26 %	0.73 %	높음	10
추가	서천김	320	2,610	3.4	78.5	1.20 %	3.33 %	높음	7
추가	조미김	1,470	7,840	7.1	74.5	0.53 %	1.04 %	높음	7
추가	파래김	1,210	9,670	8.4	159.8	0.75 %	1.78 %	높음	7
추가	구운김	930	6,520	6.7	83.6	0.78 %	1.41 %	높음	7
추가	급탕돌김	950	8,410	11.3	172.3	1.32 %	2.21 %	높음	7
추가	원도급탕김	310	2,550	5.1	101.5	1.76 %	4.34 %	높음	7
추가	김가게	210	1,040	1	16	0.51 %	1.69 %	높음	7
추가	원도김	330	2,040	5.9	41.5	1.87 %	2.21 %	높음	7
추가	생김	530	3,790	4.1	51.3	0.83 %	1.48 %	높음	7
추가	김선물세트	1,500	3,230	13.7	72.8	1.16 %	2.98 %	높음	7
추가	경흥무산김	550	3,950	9.9	183.8	1.94 %	5.13 %	높음	15
추가	맛김	160	720	1.1	9.3	0.74 %	1.38 %	높음	7

*네이버 키워드 도구

재래김, 조미김, 구운김, 김가게, 생김, 맛김 ...

성과에 따른 키워드 효율 관리(프로세스)

비용



상품 카테고리 별 소재 세분화(예)

소재 문구 전략 : 소비자 검색 키워드 중심으로 광고 소재 세분화

1. 제목에 핵심 키워드 삽입하여 정보 탐색 관련성 높이기
2. 설명 문구 내 USP 내용 구체적 명시하여 구매 설득력 강화
3. 확장 소재를 통한 노출 지면 높이고 CTR 향상

01 _ 식탁김 (광고 소재 제안 예시)



사조김 공식 스토어, 식탁김

사조김 공장 직송, 100% 국산 원초, 대용량 재래김, 통참깨 참기름 사용.

도시락김 / 돌김캔세트 / 선물용 / 업소용

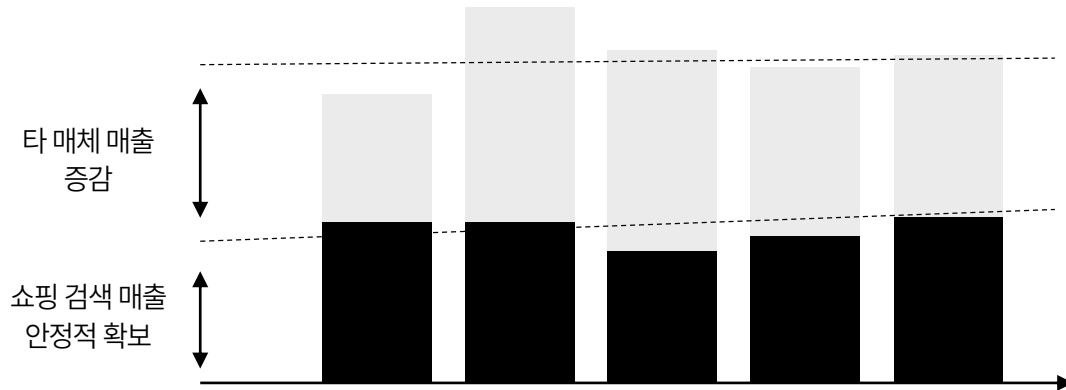
네이버 쇼핑 검색 광고(SSA), 안정적 매출 확보로 추가 광고 기반 마련

네이버 쇼핑 검색 광고는 구매 의도가 높은 고객을 유입시켜 안정적인 매출을 확보하고, 비용 효율을 극대화하는 핵심 채널
 상품 우선순위 설정과 키워드 집중 입찰로 최적 노출을 유지하고, 확장 소재를 활용해 CTR과 전환율을 높이는 전략이 필요

사조김 제품의 광고 확장을 위한 매출 확보의 기반 마련

Why? 구매 의도가 높은 고객의 유입 채널로 안정적 매출 확보의 기반

목표: 전환율과 매출이 높은 상품을 기준으로 우선순위를 설정하여 광고 세팅
 구매 전환이 높을수록 광고 비용 대비 수익(ROAS)이 향상 기대, 안정적 매출을 확보



구매 의도 높은 유입 유도하여 비용 절감 및 효율 상승

1단계 - 캠페인 세분화 세팅(PC/MO, 브랜드/일반 키워드 캠페인)

사조김스토의 입찰가 다른 캠페인 기기 분리, 카테고리 기반으로 그룹 세분화
 상품 당 소재 10개 제한 - (브랜드 소재 1개 + 일반 소재 4개)X기기(MO/PC) 등록 = 총 10개

2단계 - 메인 키워드 선별 및 입찰 최적화

구매 발생하는 키워드를 기준으로 설정 (예: 김세트, 재래김 등)
 우선순위 높은 키워드에 대해 입찰가 집중 관리하여 노출 순위 유지하며 효율 관리

3단계 - 노출 순위 및 효율 관리

고효율 키워드는 높은 순위에 입찰하여 최대 노출 확보
 비효율 키워드나 과도한 비용 소진 키워드는 제외 키워드로 설정

4단계 - 고효율 중심 광고 소재 노출, 확장 소재 활용한 CTR 개선

카테고리별 상위 검색어 중심의 소재 상품명 개발로 CTR 지속 개선
 추가 홍보 문구(할인, 혜택, 프로모션 정보), 쇼핑 부가 정보(구매수, 리뷰수) 통한 신뢰도 향상

네이버 쇼핑 검색 광고(SSA), 캠페인 세분화(브랜드, 일반Main, 일반Sub) 및 소재 세분화로 상품 노출 커버리지 확대

입찰 경쟁이 다른 일반/브랜드 키워드를 구분해 세팅하고, 다양한 키워드를 활용한 소재 확장으로 유입을 극대화
인기 검색어를 반영한 소재명을 세분화하여 광고 노출 기회를 확대하여 낮은 CPC로 구매 전환을 유도

캠페인 세분화 세팅 전략

소재명 세분화 전략

입찰 경쟁도 다른 일반/브랜드 키워드 구분 세팅 + 다양한 키워드 유입 확보 위한 일반 키워드 확장 세팅

유입 키워드 확보 위한 소재명 베리에이션

상품 (1)	캠페인 (3)	그룹 (10)	소재 (10)	소재명	카테고리 인기 검색어 반영
사조식탁용 재래김, 식탁김 12g 30봉 	브랜드	식탁김 _ MO	소재 A	사조김 식탁용 재래김 12g 30봉	김 인기검색어 2024.10.06. ~ 2025.01.06. TOP 500 1 김 2 김 3 대천김 4 김가루1kg 5 성경김 6 명란김 7 김가루 8 조미김 9 한나대김 10 광천김 11 파래김 12 도시락김 13 김밥김 14 곱창돌김 15 김자반 16 통이김 17 구운김 18 대천김곱창김 19 진맛김 20 재래김 21 돌김 22 팔아배서김 23 소문난할아배서김 24 대천곱창김 25 구운곱창김 26 종양맛김 27 하동녹차명란김 28 생김 29 감선물세트 30 시골김 31 현대수산맛김 32 삼각김밥김 33 곱창김100장 34 코스트코김 35 두번구운곱창김 36 대천곱창김 37 소문난오부자김 38 햇김 39 열림꽃남아배김 40 삼부자김 41 장흥무선김 42 파래김100장 43 김밥김100매 44 일소용김가루 45 한김 46 시조김 47 물김 48 해농김 49 양반김 50 맥반석김 51 햇곱창김 52 천창김 53 김밥용김 54 곱창김캔 55 원도곱창김 56 소문난삼부자김 57 진도두번구운곱창김 58 박향회김 59 지도표성경김 60 진도곱창김
	일반 (Main)	식탁김 _ MO1	소재 B	사조 조미김 구운김 재래김 식탁용 12g	
	일반 (Sub)	식탁김 _ PC1			
		식탁김 _ MO2	소재 C	사조 김선물세트 대용량 선물용 식탁김	
		식탁김 _ PC2			
		식탁김 _ MO3	소재 D	사조김 대용량 가정용 재래김 식탁용	
		식탁김 _ PC3			
		식탁김 _ MO4	소재 E	사조김 통참깨 참기름 구운김 식탁용	
		식탁김 _ PC4			

1분기 월 예산 200만원 기준, 목표 ROAS 350%, 분기별 목표 ROAS 제안

분기별 월 단위 목표 매출 및 ROAS 제안, 매출 증대를 위한 매체 확장 제안

*아래의 데이터는 예상 수치로 실제 광고 운영 성과와 차이는 적게 혹은 크게 발생할 수 있음, 실제 운영 성과에 따라 미디어믹스 조정 필요.

분기(예산)	구분	매체	광고 상품	총 예산 (VAT-)	e.노출	e.클릭	e.구매	e.CPC	e.CPA	e.CTR	e.CVR	e.매출액	e.ROAS	e.객단가
1분기/월	SA	네이버	검색 광고	800,000	46,784	889	53	900	15,000	1.9%	6.0%	2,933,333	367%	55,000
	SA	네이버	쇼핑 검색	1,200,000	45,455	1,000	75	1,200	16,000	2.2%	7.5%	4,125,000	344%	55,000
합계(1개월 단위)				2,000,000	92,238	1,889	128	1,059	15,584	2.0%	6.8%	7,058,333	353%	55,000
2분기/월	SA	네이버	검색 광고	1,000,000	55,556	1,000	58	1,000	17,241	1.8%	5.8%	3,190,000	319%	55,000
	SA	네이버	쇼핑 검색	3,000,000	109,890	2,308	171	1,300	17,568	2.1%	7.4%	9,392,308	313%	55,000
합계(1개월 단위)				4,000,000	165,446	3,308	229	1,209	17,485	2.0%	6.9%	12,582,308	315%	55,000
3분기/월	SA	네이버	검색 광고	1,600,000	82,051	1,231	68	1,300	23,636	1.5%	5.5%	3,723,077	233%	55,000
	SA	네이버	쇼핑 검색	4,000,000	113,379	2,222	156	1,800	25,714	2.0%	7.0%	8,555,556	214%	55,000
	SA	네이버	브랜드검색	1,400,000	2,857	200	80	7,000	17,500	7.0%	40.0%	6,400,000	457%	80,000
	DA	네이버	GFA	3,000,000	200,000	2,000	120	1,500	25,000	1.0%	6.0%	6,600,000	220%	55,000
합계(1개월 단위)				10,000,000	398,287	5,653	423	1,769	23,627	1.4%	7.5%	25,278,632	253%	59,725
4분기/월	SA	네이버	검색 광고	2,500,000	128,205	1,923	96	1,300	26,000	1.5%	5.0%	5,288,462	212%	55,000
	SA	네이버	쇼핑 검색	7,100,000	219,136	3,944	217	1,800	32,727	1.8%	5.5%	11,931,944	168%	55,000
	SA	네이버	브랜드검색	1,400,000	2,857	200	80	7,000	17,500	7.0%	40.0%	6,400,000	457%	80,000
	DA	네이버	GFA	9,000,000	600,000	6,000	300	1,500	30,000	1.0%	5.0%	16,500,000	183%	55,000
합계(1개월 단위)				20,000,000	950,198	12,068	693	1,657	28,856	1.3%	5.7%	40,120,406	201%	57,886

매출 볼륨 확대를 위한 장기적 매체 확장 전략

리소스 및 성공 사례

다츠 : 회사 설립 30년차 대한민국 1세대 온라인 광고 대행사

다츠는 국내 최대 매체인 네이버, 카카오 공식 대행사이며 주요 웹사 및 미디어사와의 긴밀한 협업 관계 형성

다츠 연혁



네이버 / 카카오 공식 대행사

NAVER

kakao

국내 주요 매체 / 주요 웹사 협업



다츠, 퍼포먼스 마케팅 성공 사례로 쌓아온 운영 노하우



뉴트로지나/존슨즈
2022.06~2024.11
메인프로모션 활성화 및 브랜드키워드 최상
단 노출을 위한 브랜드존 집행



레고코리아
2021.11~2024.08
레고 브랜드스토어 매출 전환 및 구매 확대를
위한 쇼핑검색광고 집행



HAPPY PRINCE

해피프린스
2018.01~2023.01
유아복 쇼핑몰의 타겟 고객인 3040 여성의 행동유형
을 다각도로 분석, 반응을 높은 메시지 발굴로 회원가
입 및 매출 확대 목표 ROAS 600%



스메그코리아
2017.06~2020.06
해외직구나 병행수입업체와의 경쟁으로 공식쇼핑
몰을 통한 구매 확대 목표 타겟매체 발굴 및 방문
극대화 ROAS 1,100%



티웨이항공
2017.06~2020.05
검색 및 네트워크, SNS, 바이럴 채널 특성을 고려한 통합
마케팅 전략 구성, 티켓 발권 확대를 위한 프로모션 기획



롯데렌탈묘미
2018.12~2020.01
렌탈 서비스 종합 플랫폼 묘미의 회원수 및 매출 확대를
위한 매체별 SA 집행 ROAS 300% 목표



동원몰
2010.01~2020.01
동원 그룹사 상품 판매를 위한 동원몰의 매출 확대를 위한
SA/DA 집행 ROAS 1,000%

해피프린스, 리타겟팅 광고 중심으로 담당 전 대비 2.7배, ROAS 600% 이상의 매출 성장 달성

ROAS 및 매출 확대 KPI로 자사몰 및 네이버 스마트스토어의 광고 운영을 통해 고객 이탈률을 최소화, 구매 전환율 및 고객 충성도를 향상,
상시 기획전에 퍼포먼스 효율이 높은 소구 포인트를 찾아 성수기 매출을 증대 + 유아동 감성 의류 브랜드로서의 브랜드 입지를 구축



아웃도어&액티비티 어패럴 전문 브랜드 크리스몰의 유입부터 전환에 이르는 풀 퍼널 마케팅 설계 제안

특히 버킷스토어 신규 플랫폼 런칭시 braze를 통한 CRM구조 설계 및 기존 크리스몰 유저 이관을 위한 플래닝을 협업하며
가설에 기반한 유저 행동 패턴을 분석하고 KPI 달성에 기여



CREAS MALL

PING®

FANTOM

PEARLY
GATES

MASTER BUNNY
EDITION

St ANDREWS
SCOTLAND

OOKER

VESSEL

닥터지, 검색 광고 및 쇼핑 검색 광고, DA 통합 마케팅 진행 – 시즌별 매체 최적화로 매출 볼륨 확대

쇼핑 검색 및 일반 키워드 및 브랜드 키워드 세분화 운영 및 상품 소재명 세분화 전략으로 액션 전월 대비 매출 37% 증가 확인

네이버 GFA와 통합 마케팅 진행 시 검색 광고 효율 함께 개선되며 매출 증대에 기여 확인



E.O.D