

과정명	
14차시	디지털 광고 캠페인

### <1> 디지털 광고 시장의 변화

#### [1] 디지털 광고 시장의 성장

- 인터넷과 스마트폰으로 대변되는 디지털의 일상적인 활용은 광고시장의 지형도 빠르게 변화시키고 있다. 과거 TV, 라디오, 잡지, 신문 등 전통적인 4대 미디어 혹은 ATL 미디어 중심의 광고시장은 온라인과 모바일에 광고시장을 내어주면서 급격히 퇴색되고 있다.

##### (1) 비디오의 위력

- 유튜브를 중심으로 한 비디오 커머스나 비디오 콘텐츠 마케팅이 빠르게 성장
- 유튜브 외에 네이버의 'V Live', 페이스북의 'Watch', 'Lasso', 인스타그램의 'IGTV' 등 다양한 서비스들이 등장
- 동영상 광고 플랫폼 시장을 위한 경쟁 역시 더욱 가열

##### (2) 국내외 광고시장 관련 통계자료

- 1) 미국의 시장 조사 기관인 eMarketer
  - 미국 내 광고시장에서 모바일 광고와 인터넷 광고가 차지하는 비중은 2018년 각각 33.9%, 14.6%에서 2022년 47.9%, 14.2%까지 증가
  - 수년 내 미국의 광고시장은 모바일과 인터넷 같은 디지털 광고가 전체의 62.1%를 차지할 것이라 전망
- 2) 한국방송광고진흥공사 등 업계
  - 인터넷과 모바일을 합한 국내 디지털 광고는 매년 두 자릿수의 건실한 성장세를 이어가고 있음
  - 2019년에는 6조 원 이상의 거대 시장이 되었으며, 지속적으로 성장

##### (3) 광고 기획사 시장의 변화

- 기존의 전통적인 종합 광고 대행사들이 디지털 광고에 대한 역량을 키워가기 위하여 인력과 노하우를 수혈
- 태생부터 디지털 광고만을 전문으로 하는 디지털 광고 대행사들도 빠르게 성장
- 예1) KT 자회사로 운영되는 디지털 광고 대행사인 플레이드는 데이터 기반의 종합적인 디지털 마케팅 서비스를 제공
- 예2) 리뷰는 블로그, 인스타그램, 페이스북 광고 등에 특화된 서비스를 제공

#### [2] 프로그래매틱 광고의 등장

##### (1) 디지털 마케팅

- 기수 혁신과 소셜 미디어의 서비스 확장에 기반을 둔 새로운 광고 기법과 틈새 미디어들의 지속적인 등장
- 소규모 예산으로 집행 가능한 마이크로 광고 역시 강력한 힘 발휘
- 최근에도 기계 학습에 기반을 둔 인공지능이나 비디어 커머스의 등장 등의 변화가 디지털 광고 시장에 새로운 활력을 불어넣고 있음

## (2) 인공지능의 본격화

### 1) 광고나 마케팅 자체를 자동화

- 시장을 세분화하고 목표 시장을 선정하는 STP는 마케팅의 고유한 영역이었으나 최근에는 이 분야에도 인공지능과 머신러닝이 빠르게 도입
- 실제 구글 애즈(Google Ads)에서는 광고를 집행할 때 옵션을 통하여 목표 고객의 선정을 인공지능의 판단에 맡길 수 있음
- 모비스타(Mobvista) 같은 애드 테크 분야의 새로운 기술 벤처들은 기업의 축적한 고객 데이터를 기반으로 인공지능이 기계학습을 수행하고 있으며 광고 타겟팅과 집행의 정확도를 높이고 있음

### 2) 프로그래미틱 광고

#### 1. 개념

- 사용자의 성향에 맞는 광고를 다양한 기기를 통합하여 송출
- 자동화된 방식의 프로그램으로 디지털 광고를 거래하는 것
- 광고 구매자와 광고지면 판매자를 자동으로 연결하여 광고를 적시, 적소에 적절한 고객을 대상으로 노출하는 것을 목적으로 함

#### 2. 효과

- 인간의 개입을 줄이고 기술을 기반으로 더 나은 성과를 가져온다는 점에서 전통 마케팅의 대안으로 널리 활용
- 자동화된 광고목표 타겟팅을 통하여 높은 정확도로 목표 고객에게 도달

## (3) 온라인 광고 타겟팅의 특성

### 1) 맥락형 타겟팅

- 웹 페이지나 소셜 미디어 콘텐츠를 보고 있는 이용자의 상황이나 맥락에 적합한 형태로 고객 타겟팅이 이루어짐

### 2) 행동형 타겟팅

- 특정한 웹페이지를 주의깊게 보았거나 오래 머물렀다면 해당 웹페이지가 제시하는 상품이나 서비스에 관심이 많다는 증거가 될 수 있음

### 3) 지리적 타겟팅

- 접속자의 IP 주소나 모바일 네트워크 접속 위치를 통하여 비교적 정확하게 고객의 지리적 위치를 추적할 수 있음

## <2> 디지털 광고의 이해

### [1] 광고의 목적

- 기업이 추구하는 광고의 목표에 따라 광고 수단의 선택이나 광고 효과의 추적 방식이 달라질 수 있으며, 디지털 온라인 광고도 예외는 아니다. 온라인 광고의 주요 목표 역시 전통적 광고와 마찬가지로 직접적 행동 촉진 혹은 브랜드 강화라는 2가지 목표로 구분될 수 있다.

#### (1) 직접적 행동 촉진

- 광고를 통하여 직접적인 소비자 반응을 유도하는 것이 목적
- 수익창출이나 직접적인 상품이나 이벤트 정보 제공과 연결
- B2B 마케팅에서는 미래의 잠재 수요인 리드(lead)를 창출하는 것이 목적

(2) 브랜드 강화

- 브랜딩 목적 : 광고를 통하여 소비자에게 브랜드를 알리고, 브랜드에 대한 긍정적 감정과 연상을 갖도록 함

[2] 광고비 지불방식

- 번역된 한국어보다는 원어 그대로 사용되는 경우가 실무에서 일반적이다.

(1) CPM(cost per mille)

- mille : 1천을 의미하는 라틴어
- 1천회 노출당 광고비
- 주로 디스플레이 광고에서 사용
- 광고비는 광고 지면의 인기도에 따라 각각 달라지지만 보통 천원 이하에서 수십만원에 이를 수 있음

(2) PPC(pay per click)

- CPC(cost per click)로도 알려짐
- 광고를 클릭할 때마다 광고비가 발생
- 광고에 노출된 것만으로는 광고비가 지출되지 않음
- 노출된 키워드 검색 광고의 결과를 클릭하거나 이메일로 뉴스레터를 읽어보거나, 구매 하기 버튼을 누르는 등 기업의 의도한 전환 행동을 소비자가 한 경우에 한하여 광고비 지불
- 구매한 키워드 광고비에 따라서 매우 다양한 수준
- 경쟁이 심한 키워드일수록 광고비 증가

(3) 통화 호당 요금

- 전화 통화 성공 건당 광고 요금을 부과하는 것
- 통신판매나 보험판매 등에서 자주 발견되는 광고비 형태
- 온라인 홈페이지나 소셜 미디어 페이지에서 고객이 질의할 수 있는 콜센터 전화번호를 공개하고, 이 번호를 통하여 전화 통화가 발생한 경우에 한하여 과금
- 넓은 의미에서는 전환 행동당 광고비가 지불되는 PPC의 일종으로 볼 수도 있을 것

<3> 디지털 광고의 유형

[1] 디지털 광고의 지면 및 캠페인의 종류

(1) 디지털 광고 미디어의 유형

1) 온드(Owned) 미디어

- 기업이 자체적으로 보유한 미디어로 기업의 홈페이지, 브랜드가 운영하는 페이스북이나 인스타 페이지, 트위터 계정, 유튜브 채널
- 자사 미디어가 많을 수록 온라인상에서 기업의 영향력을 확장해 나갈 기회가 커질 수 있음

1. 장점

- 지면의 제한을 적게 받음
- 심도 있는 커뮤니케이션 가능
- 잠재고객을 고객으로 전환하고 로열티를 강화할 수 있음

2. 단점

- 온드 미디어 존재를 알리고 방문자를 유입시키기 위해 적지 않은 노력 필요

- 대부분 페이드 미디어의 도움 필요

## 2) 언드(Earned) 미디어

- 입소문이나 게시판의 후기, SNS상의 댓글, 홍보 기사나 언론 보도
- 기업과 비교적 무관한 사용자 및 제3자가 자체적으로 생산해 낸 콘텐츠
- 기업이 적극적으로 확보해나가야 하는 콘텐츠라는 의미
- 마케팅 영역에서 강력한 영향력을 발휘하기 때문에 중요성 커지고 있음
- 기업의 직접적인 통제력이 없는 미디어이기 때문에 때로는 기업의 의도와 상관없이 부정적 콘텐츠가 확산되거나, 기업의 브랜드 전략 방향과 다른 결과나 나오는 경우도 빈번

## 3) 페이드(Paid) 미디어

- 기업이 돈을 주고 구매할 수 있는 미디어 광고 채널, 체험단 운영, 방송, 신문, 온라인 광고, 페이스북이나 유튜브 광고 같은 형태

### 1. 장점

- 비교적 빠른 시간 내에 광범위한 인지를 획득

### 2. 단점

- 광고 예산의 과다하게 소요
- 언드 미디어에 비하면 낮은 신뢰도

## (2) 디지털 광고 캠페인의 종류

### 1) SA(search ad) 광고

- 광고주가 사전에 유료로 구입한 검색 엔진의 특정 키워드에 대하여 사용자의 검색이 이루어졌을 경우에만 노출되는 광고
- 고객 퍼널 상에서 MOFU 혹은 더 구매 결정에 근접한 LOFU 단계에 있는 고객들을 설득하는 목적으로 유용한 광고
- 타겟팅이 확고하게 이루어진 광고 형태
- 고객 전환(conversion)을 통하여 매출이나 성과 달성에 유용한 광고

#### 1. 광고주

- 자사의 상품이나 서비스와 관련성이 높은 선별적 키워드만 등록

#### 2. 사용자

- 능동적으로 자신의 관심 사항만을 검색

### 2) DA(display ad) 광고

- 사용자가 콘텐츠를 이용 중인 인터넷 미디어에 노출되는 배너 광고
- 디스플레이 광고로도 불리는 DA 광고는 1994년 최초의 배너광고 형태로 등장
- 이미지 기반의 DA 광고는 크기와 모양에 있어서 다양한 형태로 제공
- 광고가 실리는 지면은 웹페이지 상하단이나 좌우 여백, 콘텐츠 중간 등 게재 위치가 사전에 지정
- 광고 집행 전에 고객 아바타를 지정하고 고객의 데모그래픽 특성이나 라이프스타일 정보 등을 바탕으로 타겟별로 맞춤 광고를 내보내는 형태로 전개
- 고객이 수동적으로 노출
- 제품이나 브랜드의 단순 홍보 등에 보다 적합한 광고 기법

### 3) NA(native ad) 광고

- 배너 광고의 단점을 극복하고 성과를 높이기 위하여 일반 콘텐츠와 유사한 형태로 노출되는 광고

## 1. 장단점

### ① 장점

- 광고로 인식되지 않기 때문에 광고에 대한 스팸 처리 등을 회피할 수 있음
- 보통 페이스북이나 인스타그램 등에서 일반 게시 포스팅과 구분하기 힘든 자연스러운 형태로 광고를 진행
- 광고임을 알리기 위하여 보통 'sponsored'라는 작은 표식을 광고 내에 표시하여 구분
- 성공적으로 집행이 된다면 소비자의 거부감을 줄이고 다른 형태의 광고들보다 더 성공적 결과를 창출

### ② 단점

- 잘못 집행된다면 속았다고 느끼는 소비자의 반감이나 분노를 불러일으킬 우려가 있음

## 2. 역사

### ① 직접 광고

- 유명 소설이나 드라마, 영화 속에서 특정 브랜드의 특징을 생생하게 묘사

### ② 영상 속 간접 광고

- PPL(product placement)광고라는 형태로 브랜드나 제품을 자연스럽게 광고

### ③ 디지털 상 간접 광고

- PPL광고라는 형태로 브랜드나 제품을 자연스럽게 광고

## [2] 인플루언서 광고와 MCN

### (1) 인플루언서 광고

#### 1) 마케팅 관점

- 이들의 영향력을 빌릴수만 있다면 브랜드에 대한 설득이나 구매 권유가 더 쉬워질 수 있음
- 인터넷 등장 훨씬 이전부터 영화배우나 정치인, 사회적 주요 인사들 같은 인플루언서들이 마케팅 영역에 참여
- 등장한 인터넷은 이들 인플루언서들이 전과 비교할 수 없을 정도로 더 많은 사람들에게 영향력을 행사하는 것을 가능하게 함

#### 2) 디지털 플랫폼 등장

##### 1. 인플루언서

- 자신의 영향력을 손쉽게 수익화

##### 2. 디지털 마케터

- 인플루언서들이 광고 옹호인이 될 수 있음을 지각

#### 3) 간접 광고의 한 형태로 인터넷 상의 인플루언서를 활용한 광고 증가

- 광고지면에 매체 비용과 같은 직접적인 비용을 지급하지는 않지만 광고의 정의가 '비용을 지불하는 광고주를 가지고 있는 상품, 서비스 또는 아이디어의 비대면적인 판촉활동' 임을 고려할 때, 보통 유튜브 채널을 이용한 인플루언서 마케팅 역시 중요한 광고 활동 중 하나로 볼 수 있음
- 인플루언서의 활용은 기업이 상업적 목표를 드러내고 진행하는 직접 광고에 비하여 일반 소비자들로부터 더 큰 신뢰를 받을 수 있으며 광고에 대한 거부감을 줄여줌

#### 4) 인플루언서 등급

- 인플루언서의 이용 비용은 그들의 영향력 지표인 구독자 수의 수준, 상품 노출 정도, 조회 수, 게시 기간 등의 수준에 따라 편차가 매우 크지만, 노출효과에 비하면 여전히 경제적, 효과적인 광고 수단
- 1. 메가 인플루언서
  - 구독자 50만 명 이상
- 2. 미드티어 인플루언서
  - 구독자 5만 ~ 50만 명
- 3. 나노 인플루언서
  - 구독자 1만 ~ 5만 명

#### (2) MCN

- 유튜브, 아프리카TV 등 동영상 플랫폼이 TV, 잡지 등 기존 미디어를 본격 대체하기 시작하면서 MCN(multi-channel network)라는 새로운 기업 형태가 등장

##### 1) 역할

- 기존 연예 업계의 매니지먼트 회사와 유사한 역할 수행
- 1인 크리에이터의 제작 기획 및 마케팅, 수익 관련 업무를 도움
- 동영상 플랫폼과 크리에이터의 경제적인 가치 창출을 극대화하기 위하여 본격적인 매니지먼트 역할 수행

##### 2) 국내

- 적어도 1만 명 이상의 본격적인 크리에이터들이 활동
- 활동을 지원하기 위한 MCN 기업 역시 100여 곳 이상
- 인플루언서들과의 협업은 점차 체계화되고 있으며, 광고 단가 역시 상승하는 추세

### <4> 디지털 광고 집행 실무

#### [1] 키워드 광고의 특성

##### (1) 키워드 광고

- 페이드 미디어상에서 집행되는 검색 광고
- 네이버, 다음, 구글과 같은 검색 포털 서비스상에서 집행되는 광고
- 검색이용자가 원하는 결과를 보여주고, 이들이 보다 상세한 정보를 찾거나 구매를 할 수 있도록 해당 사이트를 연결해주는 것

##### (2) 키워드 광고의 개념 등장

[빌 그로스가 1998년 GoTo.com이라는 검색 엔진 기반의 광고를 선보였을 때]

- 스팸성 쓰레기 정보나 성인용 불건정 정보가 넘쳐나고 있어서 검색 결과를 그대로 신뢰하기 어려웠음
- 스팸 검색 결과에 효과적으로 대응하기 위해서는 광고주가 직접 자신이 제공하고자 하는 정보에 비용을 지불하는 방식을 도입하여야 한다고 생각
- 양질의 정보를 원하는 소비자는 물론 검색 엔진에게도 수익을 창출해주는 좋은 전략이라 판단
- 이후 그의 생각은 구글이나 네이버 등 거의 모든 포털 서비스들이 채택한 PPC 기반의 키워드 광고의 토대가 됨

### (3) 광고주 간의 경쟁

- 소비자들이 관심있어할 만한 핵심 키워드나 인기 키워드는 한정적이며, 이를 선점하기 위한 광고주의 노력 역시 치열
- 광고주간의 경쟁을 효율적으로 관리하기 위하여 구글 애즈나 네이버 광고에서는 광고 점수라는 복합적 개념을 도입
- 검색 키워드에 대한 경쟁 입찰을 통하여 최고점수로 1등을 차지한 광고주를 우선적으로 노출시키고 있음

#### 1) 광고주 간 순위 결정 점수 산정 방법

- CPC(cost per click) 점수와 품질 평가점수를 동시에 반영하여 결정되는 합산 점수의 구조 채택
- 광고 수익과 광고 품질을 종합적으로 고려하는 이런 광고 입찰 로직은 여러 포털 서비스도 거의 동일하게 운영
- 광고 점수 = CPC 상한가 X 품질 평가 점수
- CPC가 아무리 높더라도 품질평가 점수가 낮다면 탈락
- 예)

구분	a. CPC 상한 입찰가	b. 품질평가점수 (10점 만점 )	점수 (a*b)
광고주 A	180	5	900
광고주 B	300	2	600
광고주 C	130	8	1,040
광고주 D	150	8	1,200(낙찰자 )

- 포털 사업자의 수익에 직결되는 CPC만을 고려하지 않고 추가로 광고 품질 점수를 고려하는 이유는 광고 역시 콘텐츠의 중요한 일부분이며 광고에 대한 거부감이 사이트 이탈 증가 등 부정적 영향을 미칠 수 있음을 고려하였기 때문

#### 2) 품질 평가 점수

##### 1. 품질 평가 점수 산정 주요 기준

###### ① 이탈률

- 광고 문안의 관련성 또는 진정성과 관련
- 예) 노트북을 50% 할인 초특가에 판매한다는 배너광고를 집행하였으나 실제 그 제품이 사이트에서 판매되고 있지 않다면 방문객의 이탈률이 증대할 것
- 광고 문구에서 제시한 내용은 반드시 랜딩 페이지에서도 동일하게 제시

###### ② 랜딩 페이지 접속 속도

- 운영하는 웹 페이지의 접속 속도는 구글 애널리틱스에서도 측정 가능

###### ③ CTR

- 광고의 노출 대비 클릭률이 높아야 함

###### ④ 기타 이미지 요소

- 배너 광고의 가독성이나 사진 등 이미지 품질을 평가

##### 2. 품질 평가 점수를 높이기 위해 고려해야 할 것

###### ① 광고 메시지, 고품질 이미지와 같은 콘텐츠적 요소

###### ② 랜딩 페이지 로딩 속도를 줄이는 등 웹페이지 최적화와 관련된 기술적 요소

### 3. 품질 평가 개선

- ① 광고비 절감
- ② 광고 효과 증가

## [2] 랜딩 페이지 품질 제고

### (1) 랜딩 페이지의 중요성

- 키워드 광고나 배너 광고를 통하여 소비자들은 기업의 제품이나 브랜드를 보다 상세히 설명해주는 사이트로 이동하게 될 것이다. 신제품을 광고하는 배너광고는 제한적인 정보만을 제공하지만, 이를 클릭하면 보다 상세한 설명이 담긴 랜딩 페이지로 이동하게 된다. 아무리 광고를 잘 하더라도 랜딩 페이지가 접속이 되지 않거나 콘텐츠가 부실하다면 광고의 효과성은 반감할 수 밖에 없다.

### (2) 랜딩 페이지 구축

- 랜딩 페이지는 고객 유입의 확대와 더불어 고객 유출 방지를 위해 노력
- 적지 않은 광고비의 집행을 통하여 획득한 고객을 자사의 랜딩 페이지 내에 더 오래 머물도록 하기 위해서는 랜딩 페이지가 고객이 찾은 가치를 충분히 제공하고 있음을 보여주어야 함

#### 1) 주요 목적에 따른 랜딩 페이지의 구성 요소

##### 1. 홍보/단순한 정보 제공

- 우연한 방문자가 지루함을 느끼지 않도록 초기 화면에 흥미로운 사진, 기사, 통계 자료 제공
- 복잡한 상품 비교나 사양 등의 자료는 추가적 정보 검색으로 연결하는 것만으로도 충분

##### 2. 리드 창출

- ① 제품과 서비스에 대한 사진과 설명이 포함된 상세 제품 페이지
- ② 리드에 필요한 정보나 연락처를 제공하는 방문자에 대한 명시적인 혜택
- ③ 다음 고객 여정인 구매 고려까지 유도할 수 있는 사용자 후기 등 증거 제시
- ④ 리드 정보 수집에 필요한 온라인 설문이나 회원 가입 페이지
- ⑤ 개인정보 이용동의서 등 방문자 동의 서식

##### 3. 판매/매출 창출

- ① 제품과 서비스 판매를 위한 상세 페이지
- ② 구매 전 제품의 간접 체험이 가능한 사용 설명 동영상
- ③ 크로스셀링과 업셀링을 위한 제품 및 서비스 추천 페이지
- ④ 결제 및 배송처리 페이지
- ⑤ 고객 불만 및 A/S 접수페이지
- ⑥ 구전 전파를 위한 소셜 미디어 연동 페이지

#### 2) 랜딩 페이지의 외향적 측면의 문제

- 1. 사용자가 접근하는 PC, 스마트폰, 혹은 태블릿의 화면 해상도나 화면 크기에 따라 랜딩 페이지의 시각적인 디자인이나 접속 품질이 제각각인 경우  
→ 반응형 웹 기술 적용
- 2. 랜딩 페이지가 기기 유형 중 하나에만 적합하게 제작되는 경우  
→ 대상 고객 선정 시 선호하는 기기 유형을 사전에 지정



### [3] 검색 엔진 최적화 필요성

- 검색 엔진 이용자의 검색 결과 목록에서 자신의 기업이나 브랜드, 상품 등이 상위에 나타나게 할 수 있는가에 대하여 기술적 해결책과 콘텐츠의 개선책을 동시에 찾는 과정
- 검색엔진 최적화가 잘 되어 있다면, 기업은 페이드 미디어를 이용하거나 유료 광고를 하지 않고도 무료로 방문자를 모으거나 검색 엔진의 검색 결과의 상위에 자리잡을 수 있어 키워드 광고없이도 상위 노출될 수 있음

#### (1) 검색 엔진 최적화 달성을 위한 노력

- 1) 양질의 콘텐츠를 꾸준히 작성하고 게시하는 노력
- 2) 검색 엔진이 요구하는 좋은 콘텐츠가 무엇인지 이해하기 위한 노력

#### (2) 검색 엔진 최적화를 위한 방법

##### 1) HTML 태그 최적화

###### 1. <title> 태그

- 웹사이트의 제목으로 브라우저에 표시되는 정보
- <title> 태그가 해당 웹사이트의 내용을 잘 요약하고 보여줄수록 검색엔진으로부터 좋은 평가를 받고 상위 노출 가능성도 커짐

###### 2. description 메타 태그

- 다른 검색 엔진에서 페이지 정보의 요약 내용을 확인 가능
- 검색 엔진의 웹봇이 사이트를 방문하였을 때 사이트에 들어있는 내용과 사이트의 소개를 수집해 갈 수 있도록 정리해 놓은 키워드
- 실제 사용자가 자연 검색을 통하여 특정 키워드를 검색하였을 경우에 검색 결과의 일부로 보여지는 정보

##### 2) 페이지 네이게이션 구조 개선

- 검색 엔진이 수많은 웹사이트를 검색하는 크롤링(crawling) 작업을 진행할 때 페이지의 로드 타임(load time), 페이지의 파일 크기 등 웹 사이트의 반응 속도는 중요
- 반응 속도가 빠를수록 검색 엔진은 해당 페이지를 검색 상위에 노출
- URL 주소에 포함된 카테고리나 파일 이름이 쉽고 간략할수록 효과적

##### 3) 로봇 텍스트 문서 삽입(robots.txt)

- 웹사이트의 특정 페이지에 로봇이 접근하는 것을 방지하거나 유도하기 위한 규약
- 1. 사이트맵 내의 중요한 콘텐츠의 정보를 알려주거나 특정 페이지에 대한 접근 권한을 기술
- 2. 중요한 콘텐츠가 포함된 페이지 각각을 지정하여 검색 로봇에게 크롤링해갈 것을 요청

##### 4) 스마트폰 친화도 높이기

- 모바일용 사이트는 PC용 사이트와 포맷 자체가 다를 뿐 아니라 운영 과정에 있어서도 상이한 전문성이 필요
- 그 결과 모바일 페이지 등 많은 모바일용 콘텐츠들은 검색 엔진에 최적화되지 않은 상태로 제작
- 이런 문제를 해결하기 위하여 먼저 제작한 모바일용 사이트가 검색 엔진에 적절하게 색인(index) 되어있는지 확인 필요