

위드앨리스 | WITHALICE

앨리스와 함께 아마존 뽀개기! - 마케팅편

아마존 셀러를 위한 마케팅 기초부터 PPC 광고 전략까지



강의 개요

아마존 마케팅 초보 클래스

- 마케팅 기초부터 실전 PPC 광고까지 체계적 학습
- 이론과 실습을 병행한 실전 중심 커리큘럼
- 개인별 맞춤형 피드백으로 즉시 적용 가능한 전략 제공
- 대상: 마케팅 배경지식이 없는 아마존 셀러
- 형식: 온라인 실시간 강의 (주 1회 1시간 × 4주)
- 1:1 세션: 4주차에 개별 30분 (관리자 권한 필요)
- 목표: Helium10, Zonguru 활용한 PPC 광고 실습

목 차

- | | | |
|-----------|-------------|--|
| 01 | 마케팅 기본 개념 | - 마케팅의 정의와 광고와의 차이점
- 브랜딩의 중요성과 장기적 마케팅 전략 |
| 02 | 4PS 마케팅 믹스 | - Product, Price, Place, Promotion
- 아마존 셀러에게 적용되는 4Ps 전략 |
| 03 | SWOT 분석 | - 강점, 약점, 기회, 위협 요소 분석
- 브랜드와 제품의 SWOT 실습 |
| 04 | 소비자 구매 예정 | - 인식부터 재구매까지의 고객 여정
- 각 단계별 마케팅 접근법 |
| 05 | 아마존 A9 알고리즘 | - 노출 순위 결정 요소 이해
- 오가닉 노출을 위한 최적화 전략 |
| 06 | 아마존 광고 전략 | - 내부/외부 광고 유형 소개
- 마진율에 따른 마케팅 예산 산정 |

Q.

마케팅이 뭐라고 생각하시나요?

01

마케팅의 기본 개념



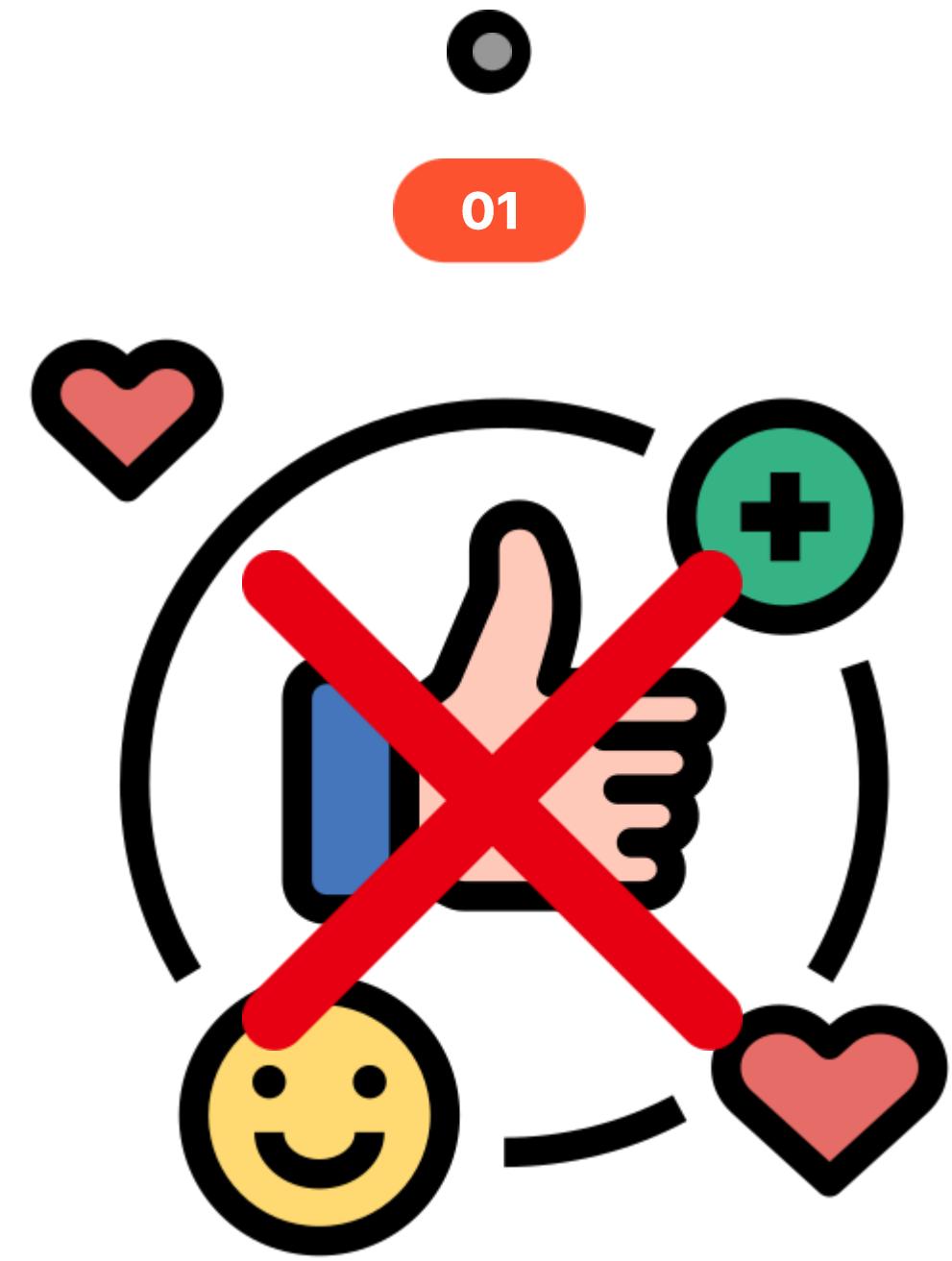
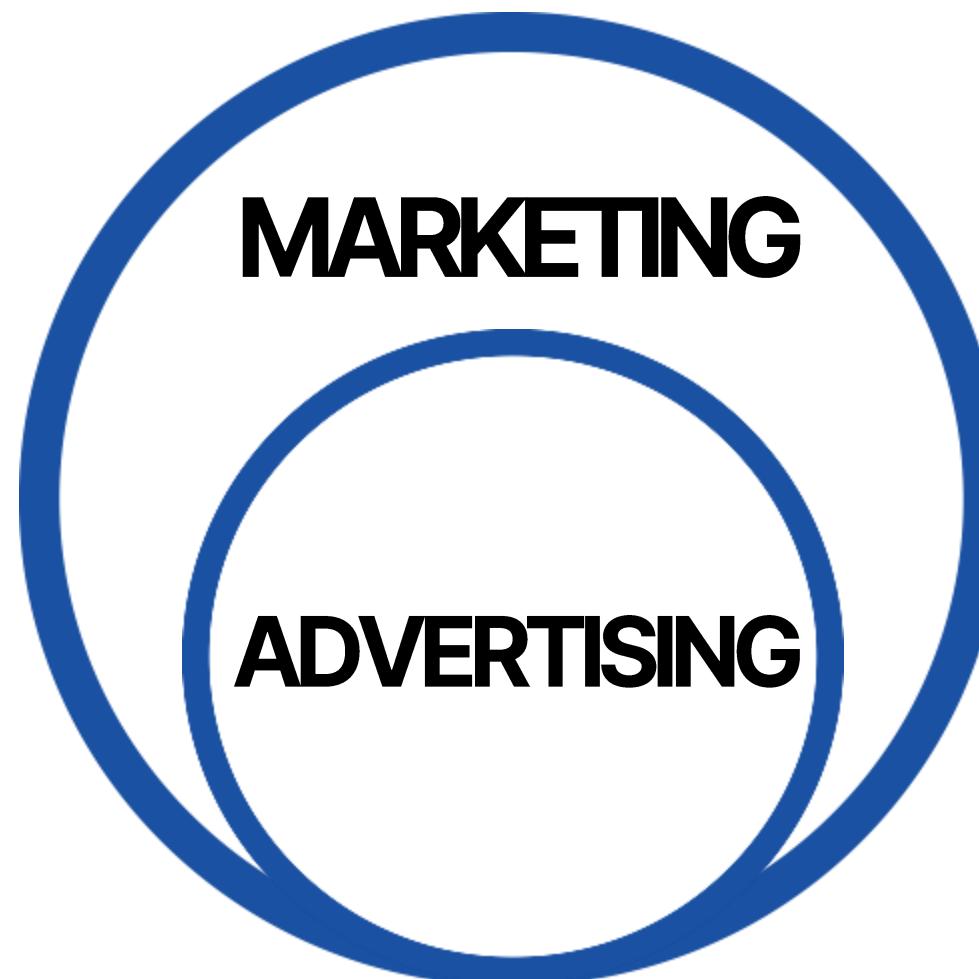
마케팅의 정의와 범위

- 마케팅은 판매를 위한 시장에서의 모든 활동
- 단순한 광고를 넘어선 포괄적 개념
- 세일즈를 돋는 모든 전략적 활동 포함
- 고객 니즈 파악과 가치 전달의 과정



마케팅과 브랜딩의 관계

- 브랜딩은 장기적 마케팅의 핵심 요소
- 제품 존재 이유와 스토리 전달의 중요성
- 충성 고객 확보를 통한 지속적 성장
- 단기 매출보다 장기적 브랜드 가치 구축



할인/광고 남용은 브랜드 훼손



매출엔진 + 데이터엔진

02

4PS 마케팅 믹스



활동

내 제품 4PS 중 PRODUCT/PRICE를 한 줄씩 써보기.

4PS에서 흔한 함정

체크리스트



감/경험으로만 제품·가격 결정(데이터 미반영)



셀링포인트 부재(왜 사야 하는지 불명확)



채널/풀필먼트 전략 부재→ 배송경험 악화



할인 남용 → 브랜드 가치 훼손

예시

PRODUCT: 반려동물 쿠션

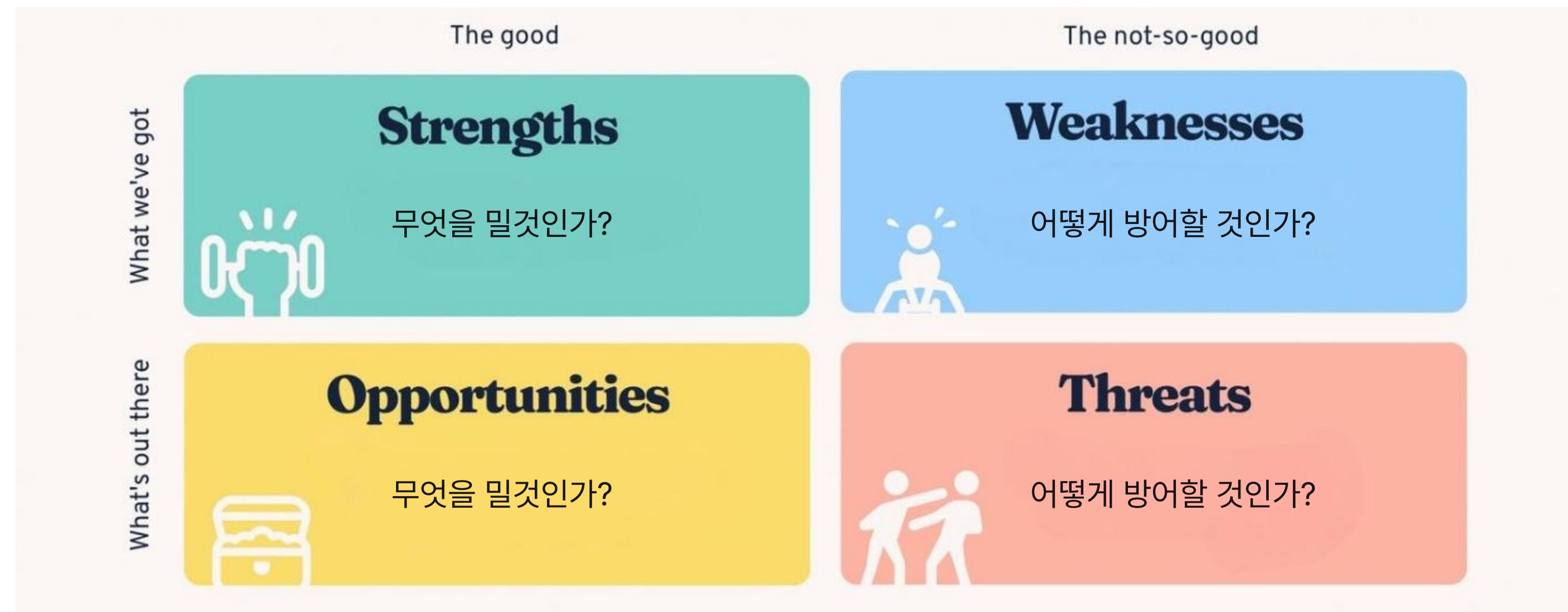
타깃: 소형견 보호자

키워드 한 줄: "ORTHOPEDIC 지원"

SWOT 분석



SWOT 활용 - 내 제품/브랜드 SWOT 각 3~5개



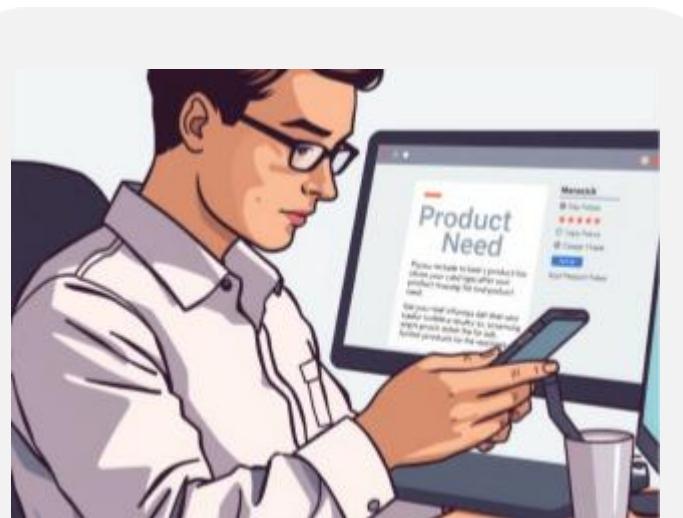
소비자구매여정

인식



- 인식은 소비자 구매 여정의 첫 단계
- 스스로 인식: 개인적 필요성 발견
- 외부 인식: 마케터/인플루언서가 유도
- 인식 단계가 마케팅의 핵심 시작점

검색



- 소비자는 니즈 확인을 위해 정보 검색
- 제품 검색이 아닌 필요성 확인 검색
- 예: '강아지 유모차가 필요한 이유'
- SEO와 블로그 작업이 중요한 단계

구매



- 클릭광고가 비교 단계에서 중요한 역할
- 검색 결과 상단 노출로 비교 기회 확보
- 비교 단계에서 승리해야 광고비 효율 증가
- 제품 차별화와 셀링포인트가 결정적

재구매



- 구매 후 소비자의 경험이 중요
- 만족스러운 경험은 리뷰와 입소문으로 연결
- 재구매는 마케팅 비용 0원의 효과
- 충성 고객 확보가 장기적 성공의 열쇠

| 재구매 전략(왜 지금부터 준비?) |

재구매

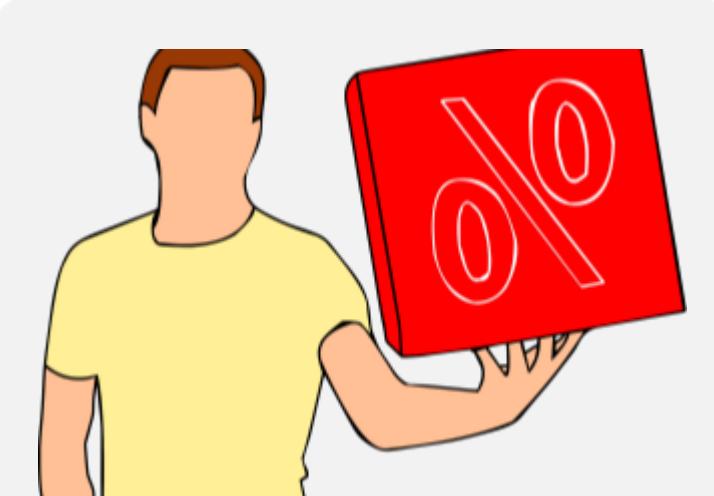


CAC 없이 발생하는 다음 매출

* CUSTOMER ACQUISITION COST

: 한 명의 신규 고객을 유치하는데 드는 모든 비용

쿠폰



아마존 재구매 고객 전용 쿠폰 활용

설계



리뷰 / CS / 패키징 / 사용경험 설계

05

브랜딩 기초(로고를 넘어서)

01

"왜 존재하는가"의 서사

타깃 감정선 연결

톤앤매너 일관성

02

미션 / 가치 / 관점

아이와 요리, 1인 가구의 자기돌봄 등

이미지·카피·패키징·리뷰 응답

1ST SESSION

alice@withalice.team

활동

우리 브랜드 **한 문장 가치 작성.**

| 아마존 미국 셀링 이해 |



A9 알고리즘 핵심 이해

- 노출 결정 요인
: 키워드 / 백엔드 / 전환율 / 판매이력 / 재고 / 리뷰 / 계정건강
- 광고의 역할
: 상단 **부스팅(캐시 아이템)**
→ 장기적으로는 오가닉 강화 필수
- 초기 전략
: 광고로 신호 생성 → 리스트инг·전환 최적화
*오프라인 눈높이 매대 선점과 동일.
→ 100페이지 뒤는 안보인다



미국 소비자 특성(핵심3)

- 리뷰 신뢰 극강
→ 런칭 초기 **바인 등 리뷰 확보** 병행
- 반품 허들 낮음
→ 정확·직관적 정보/사진/옵션,
반품비용 가격에 내재화
- 가격≠전부
→ 기대 미달 시 1★ 위험
→ **품질/패키징/브랜딩** 강화



시즌·배송·문화·페르소나

- 소비 시즌
: PRIME DAY / BLACK FRIDAY / CYBER MONDAY / BACK TO SCHOOL / VALENTINE / 이스터...
→ **재고·광고·쿠폰** 사전 계획
- 배송 경험: 프라임 표준(빠름·무료) → **FBA 적극 고려**
- 문화적 민감성
: 인종/성별/연령 고정관념 금지, **현지 어감** 점검
- 페르소나
: 라이프스타일/가치관/사용맥락까지 정의(메시지 정밀화)

활동

페르소나 1명 스케치

(이름/나이/하루 루틴/문제/구매기준/구매기준/싫어하는 포인트)

한국 셀러의 고충



01 언어/어휘 간극 : foldable vs collapsible(현지 용례로 검증)

02 물류·환율·문화 : 가격·리드타임·콘텐츠 기획에 반영

03 툴/AI : 키워드·리서치 자동화—감이 아닌 데이터

06

아마존광고 유형 개관

01

내부 광고
스폰서 상품(중점)/브랜드/디스플레이

외부 광고
인플루언서/소셜/콘텐츠

본 과정

02

단기 매출

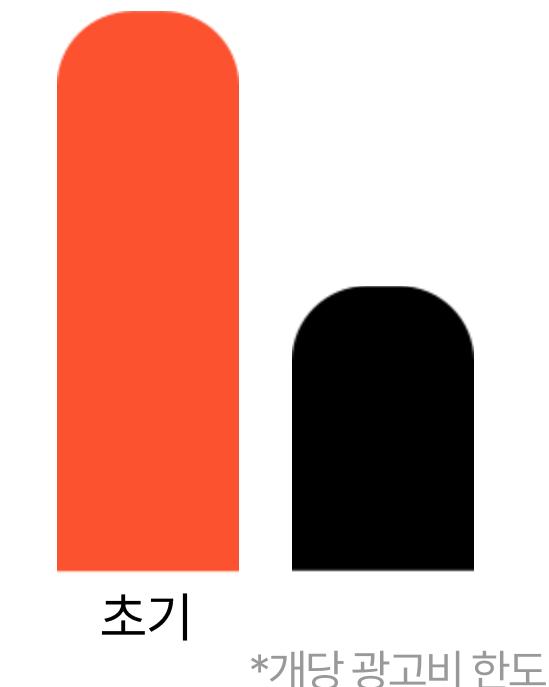
장기 브랜딩

스폰서 상품 중심 실습

마진 기반광고 예산 산정(필수 공식)

예시

마진 \$10
판매가 \$50
목표 ROAS 5



01

최소 ROAS = 판매가 ÷ 마진액

02

투자 모드(ROAS 1.2 허용), 리뷰/데이터 축적 단계

03

월 최대 예산 = 마진액 × 월 예상 판매수량

04

"감으로 월 \$XXX" 설정 → 마진 구조와 불일치 시 손실

Q&A, 오늘의 정리/과제

핵심 정리

광고는 데이터 수집 엔진
→ 키워드/전환/리뷰로 오가닉 강화

타깃/페르소나 정밀화가
메시지·가격·콘텐츠를 정답에 가깝게

시즌/배송/문화를 구조에 반영
→ 불필요 손실 차단

과제

내 제품 4PS(특히 PRODUCT/PRICE)
문장으로 정리

SWOT 3~5개씩
+
S/O 전략·W/T 방어 한 줄

페르소나 1명 스케치

상황형 키워드 10개
(문제/맥락 기반 표현)

★ ★
다음 시간 PPC 세팅 전

CONTACT US

강의를 마치겠습니다
감사합니다

앨리스와 함께 아마존 뽀개기! - 마케팅편 Q