

위드앨리스 | WITHALICE

앨리스와 함께 아마존 뽀개기! - 마케팅편 3

아마존 셀러를 위한 마케팅 기초부터 PPC 광고 전략까지



목차

1주차

마케팅 / 브랜딩 기본개념 정리

2주차

PPC광고 세팅전 사전작업

ZONGURU

→ 리스팅최적화 / 인덱싱 / 키워드 툴

3주차

광고 데이터 분석

오토광고 세팅

브랜드 애널리틱스

4주차

실제 리스팅 보며 케이스 스터디

광고 데이터 분석 WHY?

중요도

- 광고 세팅 < 최적화 작업
- 광고 집행 < 집행 후 분석 및 수정

내가 직접 운영하든 or 대행사에 맡기든 기본은 알고 있어야 효율적 운영 가능.

오늘의 목표



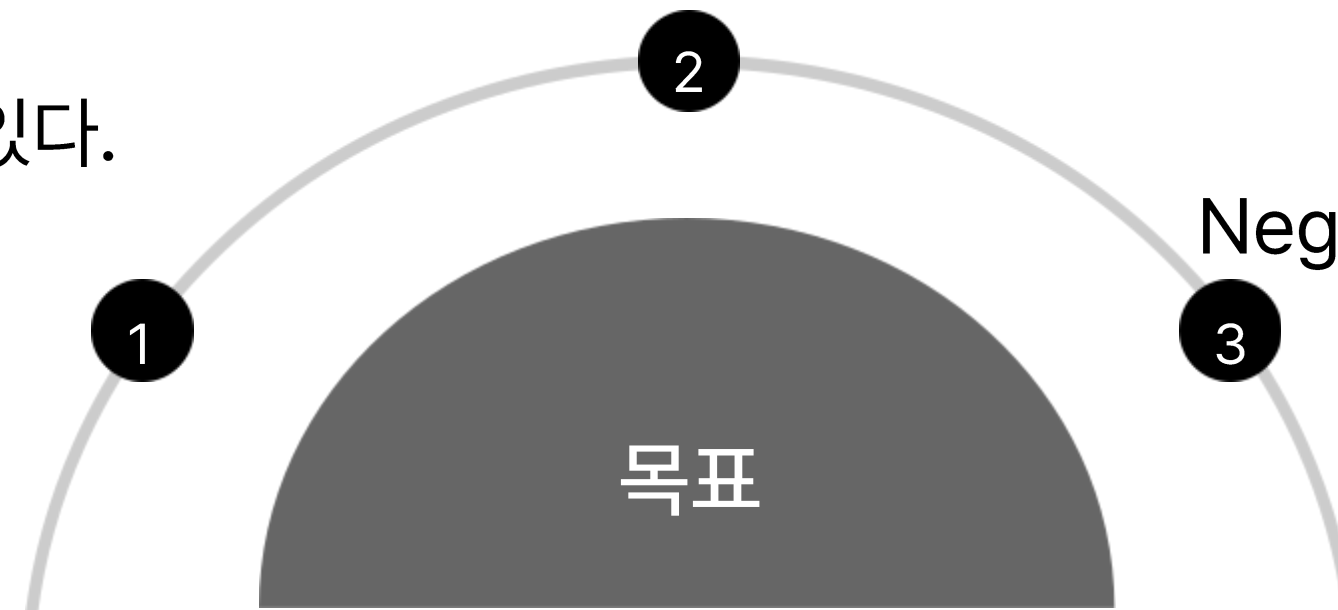
오토광고 세팅을 직접 할 수 있다.



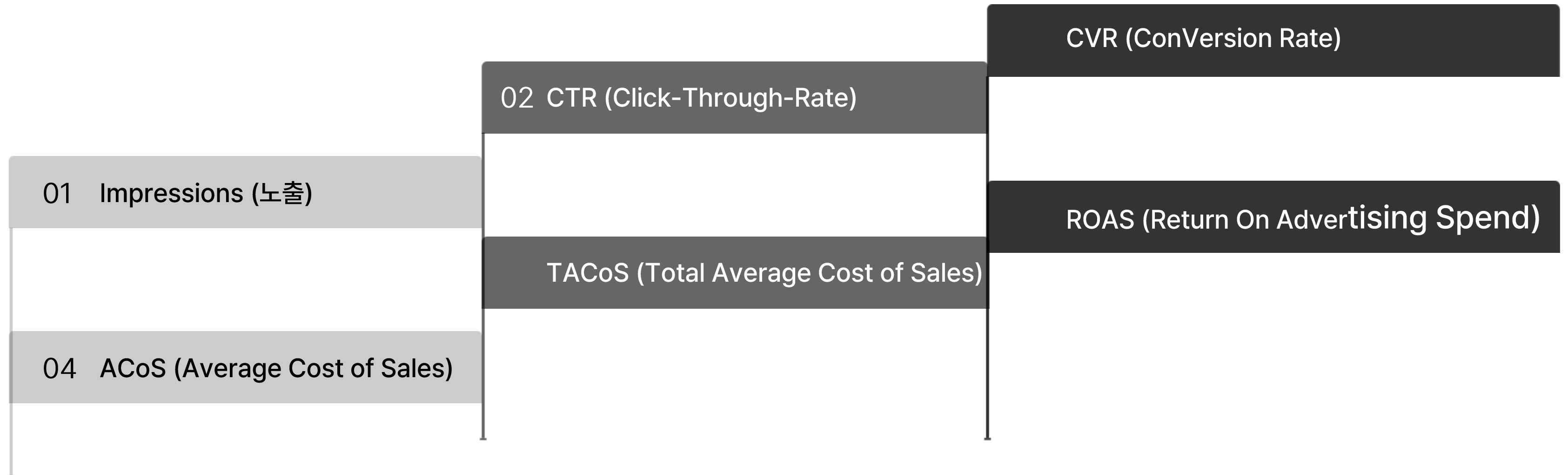
광고 성과 지표를 해석할 수 있다.



비효율 키워드를 찾아내고,
Negative Keyword를 활용할 수 있다.



1. 광고 데이터 기본 지표 6종



01. Impressions - 노출

- 고객이 어떤 키워드로 검색을 했을 때 내 광고나 제품 썸네일이 화면에 노출된 횟수
- 클릭 수와는 관계 없으나 노출 없이는 클릭 발생 불가능
- SEO를 통해 잘 노출되도록 유도

02. CTR - 클릭율

- 노출 횟수 대비 실제 클릭된 비율
- 계산식 = (클릭수 / 노출수) X 100
- CTR 낮은 이유 = 썸네일, 타이틀, 가격, 리뷰 중 어느 부분 취약

- 간판효과란?

음식점 간판 → 파란색 금지, 식욕을 떨어뜨리기 때문.
→ 노란색, 빨간색 추천



03. CVR - 전환율

- 클릭 횟수 대비 실제 구매한 비율
- 계산식 = (구매수 / 클릭수) X 100
- CVR 낮은 이유 = 상세페이지 설득력 부족, 옵션에 비해 가격 비쌌, 옵션 다양성 부족 등

04. ACoS - 광고비 효율성

- 광고매출 대비 광고비 비율

- 계산식 = (광고비 / 광고매출) X 100

EX) 광고비 100달러 / 광고매출 500달러 = ACOS 20%

- 낮을수록 좋음, 광고 매출만 포함

05. TACoS - 광고 기여도

- 전체매출 대비 광고비 비율

- 계산식 = (광고비 / 전체매출) X 100

EX) 광고비 100달러 / 전체매출 1,000달러 = TACoS 10%

- 낮을수록 좋음, 주기적 관찰 필요, 전체 매출 포함

광고를 끄면 어떻게 될까?

06. ROAS - 광고효율 배수

- 광고비 1달러당 매출 지표
- 계산식 = 매출 / 광고비
EX) 광고비 200달러 / 전체매출 1,000달러 = ROAS 5
- 높을수록 좋음
- 내 마진율에 따라 목표 ROAS 설정 필요

광고리포트 다운받기

셀리센트럴



캠페인 매니저



캠페인 선택



오른쪽 상단 '기간' 선택



Export 클릭

- COLUMNS 버튼 눌러서 내가 보고싶은 데이터 기준으로 설정

서치텀 리포트란? (STR)

- 실제 전환으로 이어진 키워드를 나에게 알려줌

Ex) baby plate 키워드 광고

실제 고객은 silicone suction baby plate로 검색해서 구매 > 해당 키워드 수동으로 광고에 추가

서치터م 리포트 다운받기

- 셀러센트럴 - 캠페인 매니저 - 왼쪽 툴바에서 MEASUREMENT&REPORTING 클릭
 - SPONSORED AD REPORT 클릭 - CREATE REPORT 클릭 - SPONSORED PRODUCTS 선택
 - SEARCH TERM REPORT 선택 - 기간 설정 - 이름 설정 - 다운로드

서치텀 리포트 활용

- 검색어, 타겟팅타입, 노출 수, 클릭 수, CTR 등 효율 지표 확인
- ASIN으로 적힌 서치텀들 확인 (연관없는 제품들 있는지)
- 클릭 수 대비 주문 없는 (CVR 낮은) 검색어 확인
- 클릭 수 대비 주문 많은 (CVR 높은) 검색어 확인
- 광고세팅에서 해당 제품들 비딩값 조정 / 네거티브 활용 등 반영

2. 오토광고세팅

캠페인



애드 그룹 (하위개념) 이기 때문에 캠페인 먼저 생성 후 애드 그룹을 그 아래에 생성해줌

★ 오토광고의 4가지 종류

- Close-match: 키워드가 거의 정확히 일치될 때 노출
- Loose-match: 키워드가 비슷하면 노출
- Substitutes: 대체제로써 노출
- Complements: 추가제로써 노출

3. Negative 활용

"Negative 타겟팅 두가지 종류"

01

Negative Products → ASIN 타겟

02

- Negative Keywords → 키워드 타겟
- phrase → 특정 단어가 포함되는 모든 키워드 차단
- exact -> 정확히 그 단어만 차단

CONTACT US

강의를 마치겠습니다
감사합니다

앨리스와 함께 아마존 뽀개기! - 마케팅편 3 🔍

