주간 마케팅·운영 성과 보고

영업 2팀 1파트 OOO



캠페인별 성과와 효율

주요 성과 요약

- **Campaign 2가 최고 성과**: 광고비 20유로로 최대 매출(130유로) 및 최다 주문(13건) 달성.
- **Campaign 3은 효율 저조**: 가장 많은 광고비(30유로)를 지출했으나 매출은 20유로에 그침.
- **Campaign 4는 유입 대비 전환 낮음**: 최대 노출 및 클릭을 기록했으나 주문은 2건에 불과.
- **ROAS 데이터 주의 필요**: 제공된 ROAS 수치가 실제 광고비 대비 매출 비율과 상이하여 기준 확인 필요.

광고비 vs 매출 비교 (단위: €)



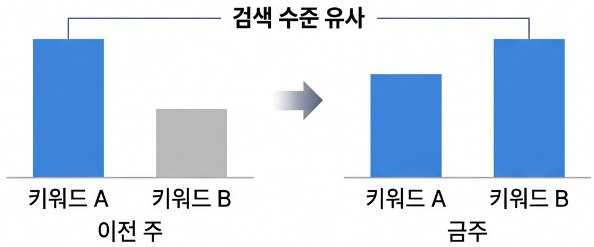
캠페인별 상세 데이터

캠페인	타기팅	노출수	클릭수	주문수	제공 ROAS
Campaign 1	수동	208	10	1	20
Campaign 2	자동	1,345	101	13	450
Campaign 3	자동	150	32	2	600
Campaign 4	자동	2,465	123	2	15

금주 시장 변화

메인 키워드 변화

검색량 추이 (단위: 상대값)



관찰 내용

메인 키워드가 A에서 B로 이동했지만, 두 키워드의 검색 정도는 비슷하게 유지됨.

실행 시사점

↳ B로의 이동만 보고 A를 중단하기보다, **A와 B를 함께 지속 타겟팅**하여 전체 수요를 확보해야 함.

핫토픽 (경쟁사 가격 대응)

가격 경쟁 현황 비교

구분	자사	경쟁사 (중국)
가격 정책	정상가 유지	**공격적 할인** (저가 공세)
예상 영향	브랜드 가치 유지	가격 경쟁 심화, **전환 효율 저하** 우려

관찰 내용

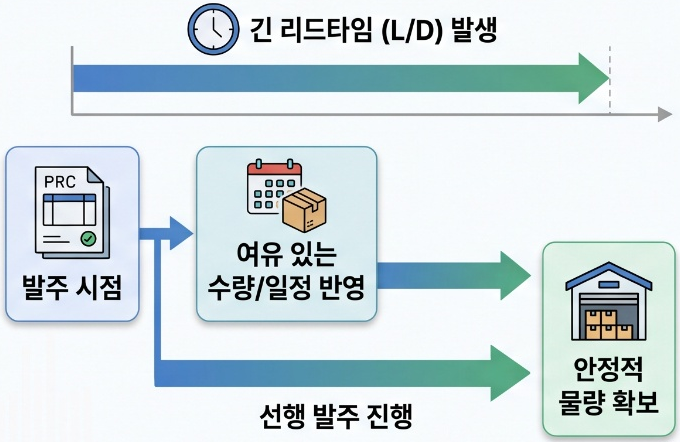
중국 저가 경쟁사의 공격적인 할인율 적용으로 시장 내 가격 경쟁이 심화되고 있음.

실행 시사점

↳ **가격 경쟁 심화와 전환 효율 저하**를 함께 관리하며, 캠페인 성과 지표와 연동해 면밀히 모니터링 필요.

제품·업계 이슈 대응

B제품: 리드타임 및 발주 관리



- L/D 증가로 발주 수량·일정을 여유 있게 선행 관리 필요

C제품: 색상 샘플 및 검증 절차



- 판매·발주 전 샘플 색상 기준 부합 여부 우선 확인

A제품 입고·출고 계획



STEP 1

차주 수요일부터
1.5K 순차 입고



STEP 2

입고 당일 출고 및
11월 초까지 해외창고 1K 배송

- A제품 1.5K, 차주 수요일부터 순차 입고 예정
- 입고 당일 출고 시작, 11월 초까지 1K 해외창고 배송 목표

차주 목표·승인 요청

캠페인	요청 조치	변경 내용	기대되는 운영 목적
Campaign 1	승인 필요	일예산 20유로 → 30유로 증액 €30	추가 집행 여력 확보
Campaign 2	진행 기한 연장 요청	진행 기한 2주 연장 +2 weeks	성과 집행 지속
Campaign 3	광고 전환 승인	기존 광고 중지, 새 비디오 광고로 전환 New Video	광고 운영 방식 변경
Campaign 4	일예산 증액 요청	일예산 30유로 → 50유로 증액 €50	노출 규모 확대

네 건의 변경 내용과 목적을 구분해 결정해 주시면 차주 운영 계획에 반영하겠습니다.