GPT를 나의 퍼포먼스 마케팅 파트너로 만들어
다양한 세일즈 시나리오(내러티브) 만들어 보기

(1)디지털 광고 용어 공유
→ 기본 내용 및 및 공식 숙지

(2) 클라이언트 광고 집행 내역 공유
→ 과제: 광고비 집행 패턴 파악

(3) 미션 및 서포트 요청
→ 과제: 광고비 증액 세일즈 포인트&시나리오 요청

(1)디지털 광고 용어 공유
→ 기본 내용 및 및 공식 숙지

지희

다음은 디지털 광고 용어들이야
CPC, CPM, CPS, CPT, CPV, CPA, CTA, ROAS, VTR, SOV
디지털 광고 용어에 대해 숙지한 후에 다음 주어진 숫자들을 확인한 후
CTR(클릭율), 전환율(CVR), 광고수익률(ROAS) 값을 구해주고
값을 낸 공식을 수식화 해줘

[주어진 숫자]
광고비: 1,000,000원
노출수: 200, 000회
클릭수: 4,000회
구매전환수: 200회
매출: 5,000,000원

(1)디지털 광고 용어 공유
→ 기본 내용 및 및 공식 숙지

디지털 광고 용어와 주어진 숫자를 활용하여 CTR(클릭율), CVR(전환율), ROAS(광고수익률) 값을 구하는 공식을 수식화해보겠습니다.

1. CTR (클릭율, Click-Through Rate):
   CTR은 광고가 노출된 횟수에 비해 클릭된 횟수의 비율을 나타냅니다. CTR은 다음과 같이 계산됩니다:

$$CTR = \frac{\text{클릭수}}{\text{노출수}} \times 100$$

주어진 숫자에서:
클릭수 = 4,000회
노출수 = 200,000회

따라서 CTR을 계산하면:

1. CVR (전환율, Conversion Rate):
   CVR은 광고를 클릭한 사용자 중에서 실제로 구매 등의 원하는 행동을 한 사용자의 비율을 나타냅니다. CVR은 다음과 같이 계산됩니다:

$$CVR = \frac{\text{구매전환수}}{\text{클릭수}} \times 100$$

주어진 숫자에서:
구매전환수 = 200회
클릭수 = 4,000회

따라서 CVR을 계산하면:

$$CVR = \frac{200}{4,000} \times 100 = 5\%$$

1. ROAS (광고수익률, Return on Advertising Spend):
   ROAS은 광고 비용에 대한 수익의 비율을 나타냅니다. ROAS은 다음과 같이 계산됩니다:

(1)디지털 광고 용어 공유
→ 기본 내용 및 및 공식 숙지

1. ROAS (광고수익률, Return on Advertising Spend):

   ROAS은 광고 비용에 대한 수익의 비율을 나타냅니다. ROAS은 다음과 같이 계산됩니다:

$$ROAS = \frac{\text{매출}}{\text{광고비}} \times 100$$

   주어진 숫자에서:

   매출 = 5,000,000원

   광고비 = 1,000,000원

   따라서 ROAS을 계산하면:

$$ROAS = \frac{5,000,000}{1,000,000} \times 100 = 500\%$$

   이제 CTR, CVR, ROAS의 값을 구했습니다. 수식화한 공식은 각각의 경우에 대한 계산을 나타내며, 위에 설명된 대로 값을 계산할 수 있습니다.

(1)디지털 광고 용어 공유
→ 기본 내용 및 및 공식 숙지

지희

맞았어. 이걸 숫자만 넣으면 답을 구할 수 있게 서식을 걸어서 파일로 만들어줄래?

물론, 디지털 광고 용어와 주어진 숫자를 입력하면 CTR(클릭율), CVR(전환율), ROAS(광고수익률) 값을 계산해주는 파일을 만들 수 있습니다. 하지만 현재 텍스트 채팅 상에서는 파일을 직접 생성하거나 전송할 수 없습니다.

그러나 다음과 같이 Excel, Google Sheets 또는 다른 스프레드시트 프로그램을 사용하여 이러한 계산을 수행하고 결과를 얻을 수 있습니다.

1. 스프레드시트 프로그램(예: Excel 또는 Google Sheets)을 열고 셀에 다음과 같이 입력하세요:

항목	값
광고비	1,000,000원
노출수	200,000회
클릭수	4,000회
구매전환수	200회

2. 다음과 같이 계산식을 적용하세요:
   - CTR(클릭율): `=클릭수/노출수*100`
   - CVR(전환율): `=구매전환수/클릭수*100`
   - ROAS(광고수익률): `=매출/광고비*100`
3. 각 항목에 대한 계산된 값을 얻을 수 있습니다.

이러한 방법을 사용하여 원하는 결과를 얻을 수 있습니다. 만약 특별한 서식이나 파일이 필요하다면 Excel 또는 Google Sheets와 같은 스프레드시트 프로그램을 사용하여 수동으로 생성하실 수 있습니다.

추후 유료 버전 활용으로 엑셀 서식 생성하여 STEP 1 간소화 / 자동화

(2) 클라이언트 광고 집행 내역 공유
과제: 광고비 집행 패턴 파악

지희

고마워. 디지털 광고의 경우 지표적으로 중요한 건 ROAS야. 내가 담당하는 광고주(클라이언트)의 2022년(1년)과 2023년(9월까지 총 9개월) 디지털 광고비 집행 내역과 ROAS 자료를 공유할게. 이 광고주는 연간 디지털 광고비 집행 패턴에 대한 너의 의견이 궁금해
다음은 2022년 집행 내역이야
1월: 5천 만원 / 2월: 5천 만원 / 3월: 5천 만원 4월: 7천 만원 / 5월: 8천 만원 / 6월~7월: 집행 안함 / 8월: 5천 만원 / 9월: 8천 만원 / 10월: 5천 만원 / 11월: 5천 만원 / 12월: 6천 만원 1년 총합: 5억 9천 만원 / 1년 최종 ROAS: 480% // 다음은 2023년 현재까지(9월)집행 내역이야. 1월: 5천 만원 / 2월: 5천 만원 / 3월: 5천 만원 4월: 6천 6백만원 / 5월: 7천 5백만원 / 6월~7월: 집행 안함 / 8월: 4천 5백 만원 / 9월: 8천 5백만원 /9개월 총합: 4억 2천 만원 / 1~8월 ROAS: 450%

(단위: 백만원)

구분	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	총합	ROAS
2022 디지털 광고	50	50	50	70	80	-	-	50	80	50	50	60	590	480%
2023 디지털 광고	50	50	50	65	75	-	-	45	85	미정	미정	미정	420	450%

(2) 클라이언트 광고 집행 내역 공유
과제: 광고비 집행 패턴 파악

고객의 디지털 광고비 집행 내역과 ROAS 자료를 공유해 주셔서 감사합니다. 이 정보를 기반으로 2022년과 2023년(9월까지)의 광고 집행 패턴과 ROAS를 분석하고 권고사항을 제시해보겠습니다.

2022년 디지털 광고비 집행 내역:

- 1년 총합: 5억 9천 만원
- 1년 최종 ROAS: 480%

2023년(1~8월) 디지털 광고비 집행 내역:

- 9개월 총합: 4억 2천 만원
- 1~8월 ROAS: 450%

광고주의 현황에 대한 몇 가지 의견과 권고사항은 다음과 같습니다: Regenerate

1. **ROAS 성과 유지 및 향상:** 광고주가 2022년과 2023년(1~8월)에 높은 ROAS를 달성했으며, 이는 광고 투자가 비용 대비 높은 수익을 가져왔음을 의미합니다. ROAS를 높이기 위해 효과적인 전략을 계속 유지하는 것이 중요합니다.
2. **예산 재할당:** 2022년과 2023년(1~8월)의 광고 집행 패턴을 고려할 때, 몇몇 달에는 집행이 없었거나 예산이 낮았습니다. 이러한 달에는 예산을 재할당하여 미사용 예산을 최소화하고 ROI를 높일 수 있는 기회를 고려해보세요.
3. **시즌별 패턴 고려:** 2022년과 2023년의 패턴을 고려할 때, 특히 4월, 5월, 9월과 같은 달에 광고 집행이 활발하였습니다. 이러한 시즌별 패턴을 고려하여 캠페인을 최적화하고 수익을 극대화할 수 있습니다.
4. **효과적인 키워드 및 대상 그룹:** 광고 캠페인의 키워드 및 대상 그룹을 주기적으로 검토하고 최적화하여 더 정확한 대상 고객에게 광고를 노출시키세요.
5. **테스트와 실험:** 새로운 광고 형식, 채널 또는 전략을 테스트하고 성능을 모니터링하여 더 나은 결과를 얻을 수 있는 기회를 발견하세요.
6. **경쟁 분석:** 경쟁사의 광고 전략을 분석하고 광고 시장 동향을 주시하

Regenerate

맞춤형 광고 전략은 고객의 업계와 목표에 따라 다를 수 있으므로 이러한 의견을 고려하여 전략을 계속 개선하고 향상시키는 것이 중요합니다. 또한 월별 예산 조절 및 성과 모니터링을 통해 ROI를 꾸준히 향상시키도록 노력하실 것을 권장합니다.

(3) 미션 및 서포트 요청

과제: 광고비 증액 세일즈 포인트&시나리오 요청

지희

네 말대로 특정 시기에 광고비를 집중하고 특정 기간에는 미집행을 통해 운영하고 있는 상황이 맞아. 이유는 광고주(클라이언트)제품이 온열 의료기기라서 5월 가정의 달과 9월 추석 명절에 광고비를 집중하는 특징이 있기 때문이야. 그런데 나는 집행을 아예 중지하는 여름 시즌 7월과 8월에도 광고비를 일정 정도 유지하게끔 해서 전체 광고비를 2024년에는 전체 광고비를 22년 대비 최대 10% 정도 증액하게 유도하고자 해. 가능한 세일즈 유도 전략과 시나리오를 고민해줬으면 해

(3) 미션 및 서포트 요청

과제: 광고비 증액 세일즈 포인트&시나리오 요청

온열 의료기기 제품이라면 5월 가정의 달과 9월 추석 명절처럼 특정 시기에 광고 집행을 집중하는 것은 논리적입니다. 그리고 여름 시즌인 7월과 8월에도 광고 활동을 유지하고 2024년에 전체 광고비를 증액하는 전략은 제품의 판매를 안정적으로 유지하고 더 높은 성장을 이끌어낼 수 있는 방법 중 하나입니다. 다음은 이를 위한 세일즈 유도 전략과 시나리오를 제안합니다:

1. 여름 시즌(7월 및 8월) 광고 집행 유지:

- 제품의 유용성을 강조하는 여름 관련 광고 캠페인을 개발합니다. 예를 들어, 더위와 관련된 특별한 프로모션 또는 사용 시 주의사항을 강조하는 콘텐츠를 제작할 수 있습니다.
- 여름 휴가철에 대비한 마케팅 전략을 개발하고, 여행객을 대상으로 특별한 제안을 제공합니다.

2. 2024년 광고비 증액 유도:

- 2024년에 전체 광고비를 2022년 대비 최대 10% 증액하는 것을 목표로 합니다.
- 2023년의 성과와 데이터를 기반으로 2024년 예상 ROAS와 수익을 계산하고, 추가 광고비를 투자하면 얼마나 더 많은 수익을 기대할 수 있는지를 보여주는 계산을 제시합니다.
- 증액된 광고비를 특정 플랫폼, 캠페인, 또는 채널에 집중 투자하여 더 높은 ROI를 목표로 합니다.

3. 기간별 캠페인 및 프로모션:

- 5월 가정의 달과 9월 추석 명절에는 특별한 기간별 캠페인을 실행합니다. 가정의 달에는 가족들을 위한 선물 아이디어를 제공하고, 추석 명절에는 건강을 위한 선물로 제품을 홍보합니다.
- 여름 시즌에는 여름 특별 프로모션을 개최하여 고객들을 유도하고 추가 판매를 유도합니다.

4. 소셜 미디어 및 온라인 광고 확장:

- 소셜 미디어 플랫폼과 온라인 광고 채널을 활용하여 더 많은 고객에게 도달합니다.
- 리마케팅 전략을 사용하여 이전 고객에게 다시 광고를 노출시켜 재구매를 유도합니다.

5. 데이터 분석과 모니터링:

- 2023년 동안의 성과를 계속 모니터링하고, 광고 캠페인의 성과를 최적화하기 위해 데이터를 활용합니다.
- 광고주와 주기적으로 회의하여 광고 전략을 개선하고 조정합니다.

이러한 세일즈 유도 전략과 시나리오는 고객의 목표와 상황에 따라 조정될 수 있으며, 맞춤형 전략을 개발하는 데 도움이 될 것입니다. 광고주와의 협력과 데이터 분석을 통해 광고 ROI를 높이고 판매를 증가시키는 데 도움을 줄 것입니다.

| 챗GPT 활용 로드맵 |

단순 / 반복 과정의 자동화로 업무 효율 UP
& 고도화 된 질문을 통한 전문적 의견 도출 및 업무 완성도 UP

STEP 01

데이터 값 추출 및 지표 분석
포맷팅하여 업무 자동화

STEP 02

전문적 지식 활용 유도해
비공식 업무 파트너로 활용

STEP 03

영상/이미지 AI 툴 활용할
굿 아이디어 선별로
업무 퀄리티 제고