

Emplazamiento de producto



HIPÓTESIS

¿Cual es el mejor emplazamiento para nuestros anuncios de Amazon advertising?

...

¿Convierte más estar en los 4 primeros resultados o en el resto de páginas?

NOZAMA LABS
STUDIES

DATA ANALYTICS



Se ha realizado la recolección de datos de **1.945 campañas** de todos nuestros sellers y vendors **entre el 1 y el 31 de octubre del 2022**

IMPRESIONES

63.116.453

CLICS

173.077

CTR

0,27%

CPC MEDIO

0,60 cents.

INVERSIÓN TOTAL

86.369€

VENTAS ADS TOTALES

182.899€

ACOS MEDIO

67,90%

ROAS MEDIO

3.1

PEDIDOS TOTALES

11.040

CRV MEDIO

6,38%

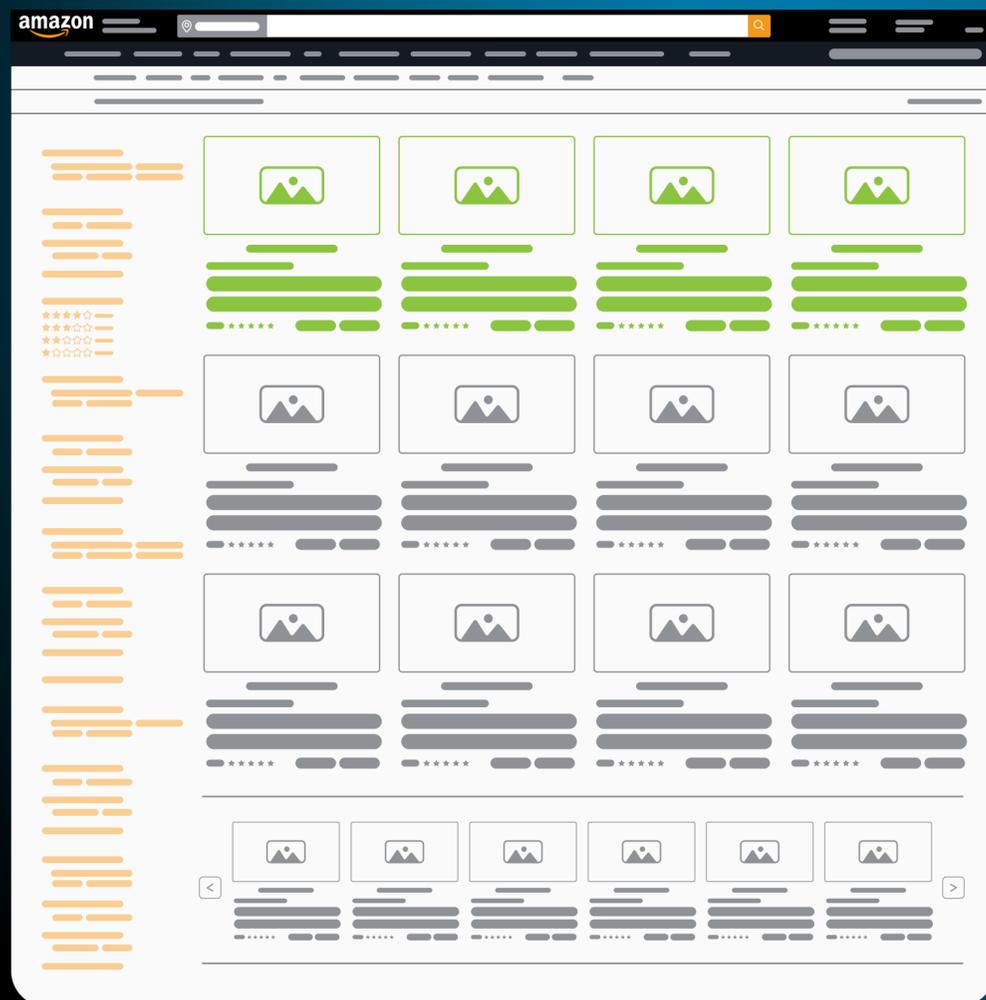
UNIDADES VENDIDAS

13.017

Gracias a los nuevos informes de **Amazon Advertising** podemos descargar el informe **"emplazamientos"**, con lo que podemos diferenciar entre los siguientes tipos:

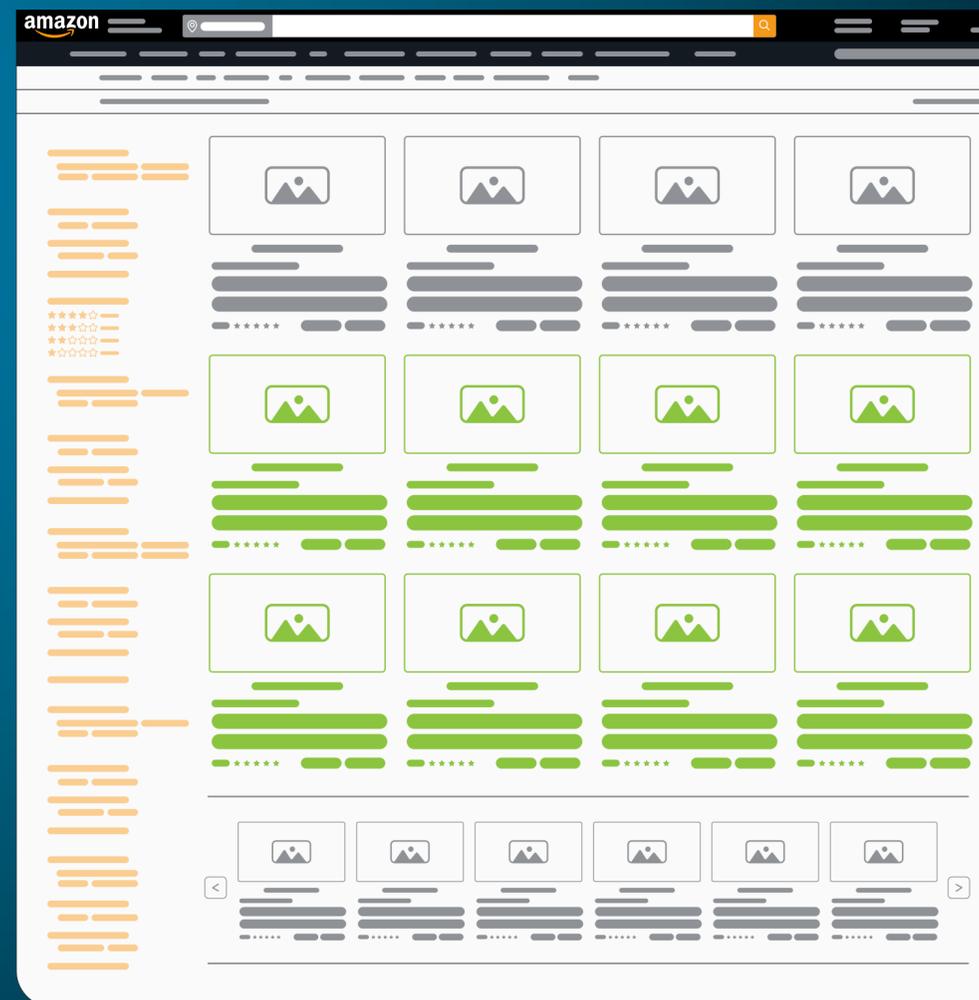
TOP OF SEARCH

Primeros resultados de la primera página de búsquedas en Amazon



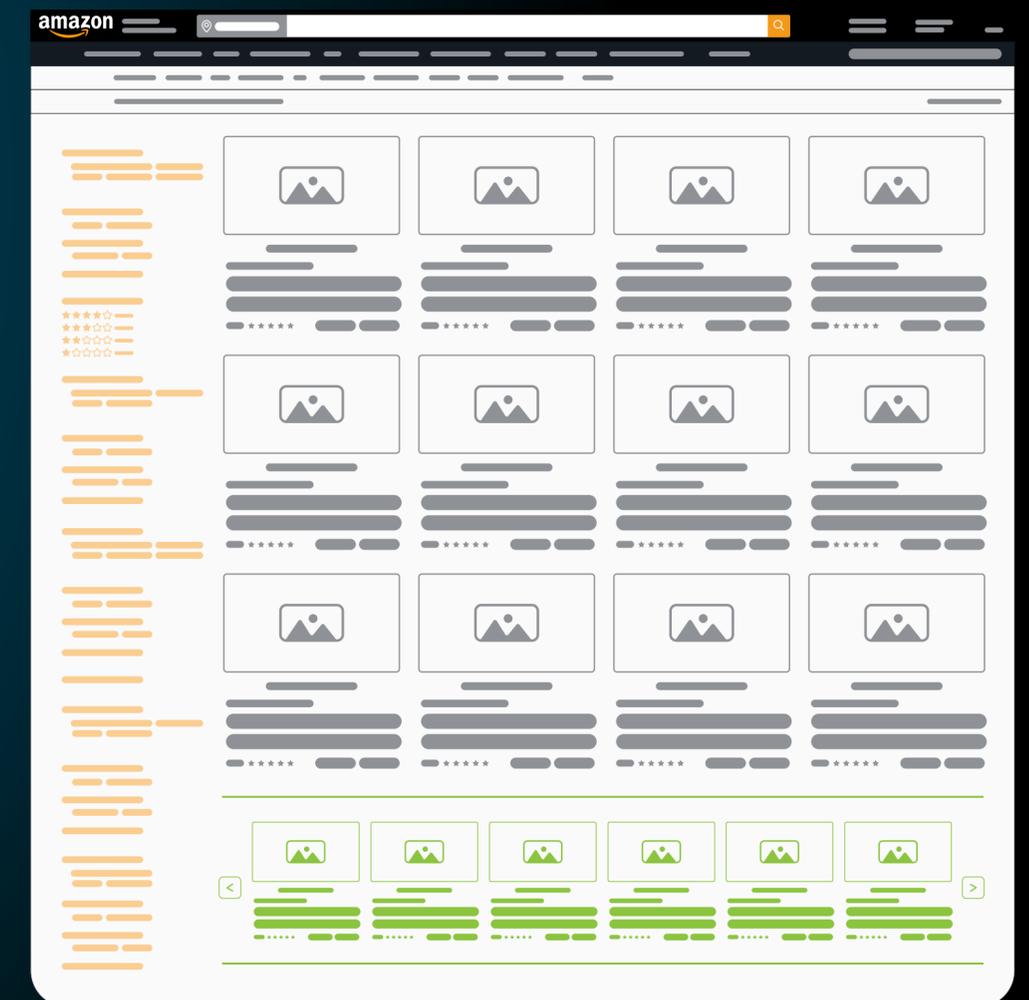
REST OF SEARCH

Todos los demás emplazamientos excepto el TOP OF SEARCH



PRODUCT TARGET

Emplazamientos dentro de la ficha de producto





Visibilidad

• IMPRESIONES • CLICKS • CTR

IMPRESIONES



PRODUCT TARGET

54.479.842

REST OF SEARCH

7.280.610

TOP OF SEARCH

1.356.001

TOTAL: 63.116.453

CLICS



PRODUCT TARGET

60.890

REST OF SEARCH

60.714

TOP OF SEARCH

51.473

TOTAL: 173.077

CTR



TOP OF SEARCH

3,80%

REST OF SEARCH

0,83%

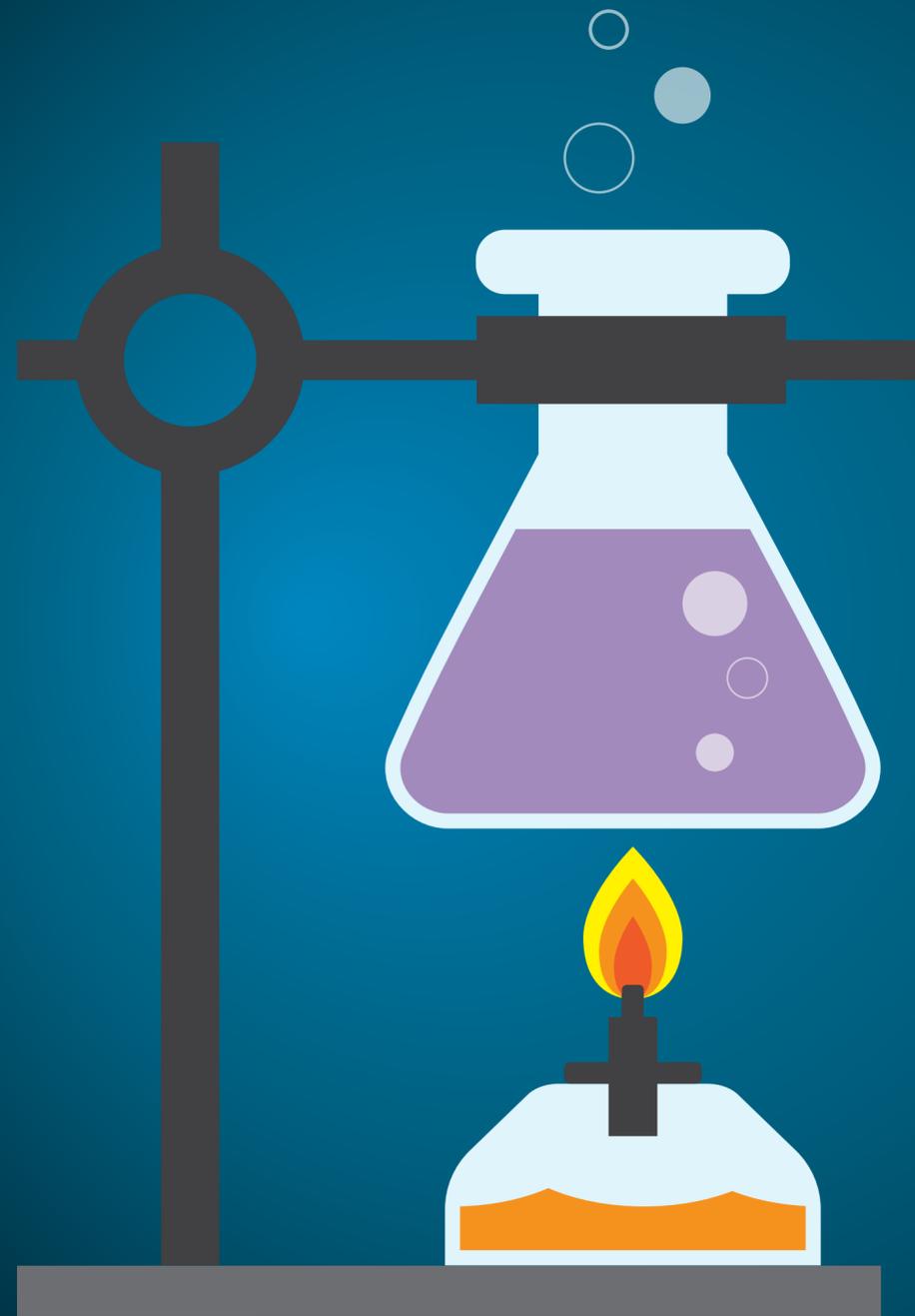
PRODUCT TARGET

0,11%

TOTAL: 0,27%

NOZAMA LABS

STUDIES



Costes e inversión

¿Dónde es más caro el clic?

• CPC • INVERSIÓN

CPC



TOP OF SEARCH

0,63€

REST OF SEARCH

0,54€

PRODUCT TARGET

0,54€

MEDIA: 0,57€

INVERSIÓN



TOP OF SEARCH

28.951€

REST OF SEARCH

28.324€

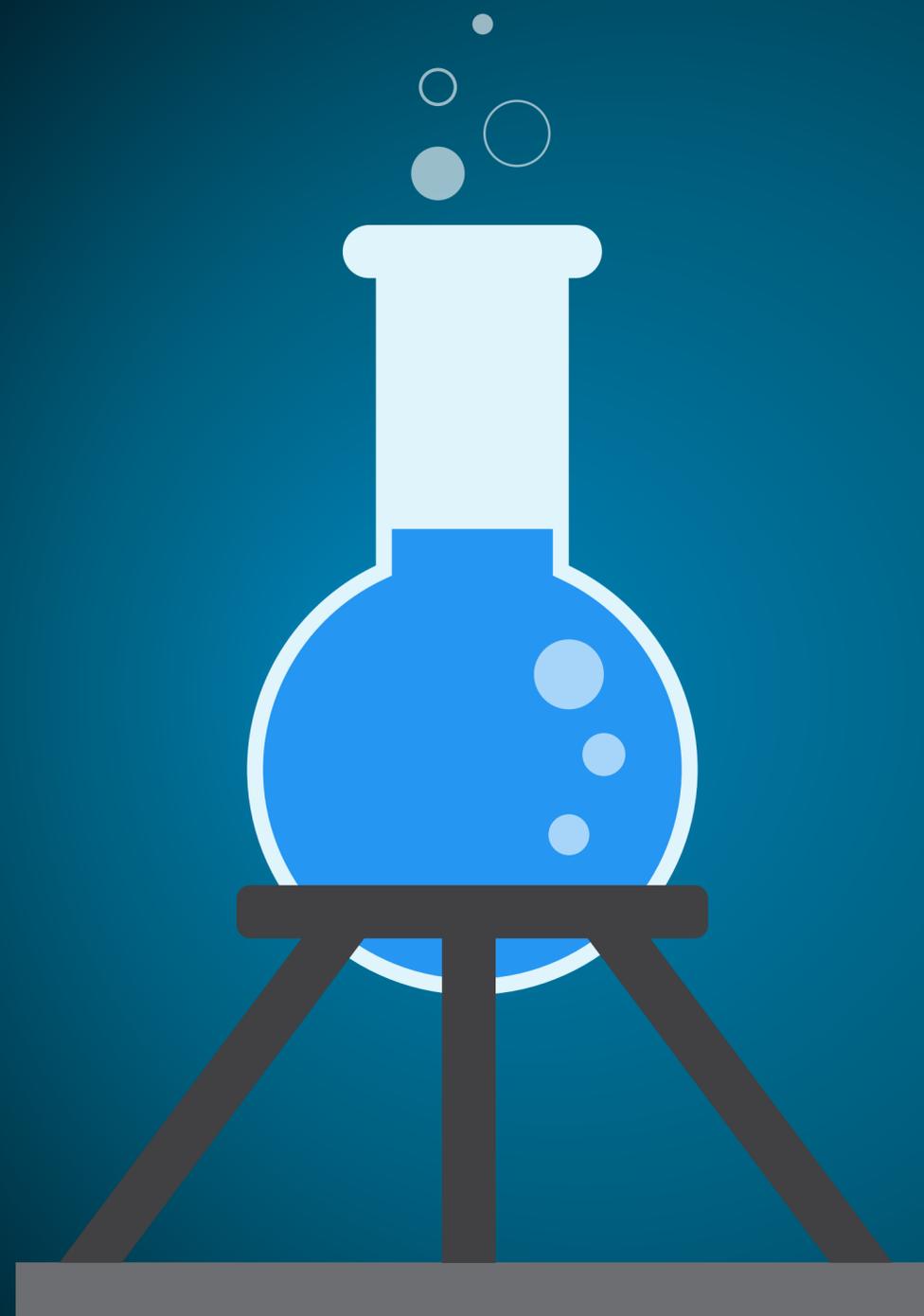
PRODUCT TARGET

28.054€

TOTAL: 86.329€

NOZAMA LABS

STUDIES



Conversión y rentabilidad

¿Dónde deberíamos apostar
para buscar rentabilidad?

• **VENTAS** • **ACOS** • **ROAS** • **CRV**

VENTAS



TOP OF SEARCH

79.175€

REST OF SEARCH

58.371€

PRODUCT TARGET

45.352€

TOTAL: 182.899€

ROAS



TOP OF SEARCH

5.3

REST OF SEARCH

2.4

PRODUCT TARGET

1.7

MEDIA: 3.1

ACOS



TOP OF SEARCH

55,45%

REST OF SEARCH

69,53%

PRODUCT TARGET

80,97%

MEDIA: 67,90%

CRV



TOP OF SEARCH

11.31%

REST OF SEARCH

5.45%

PRODUCT TARGET

3.13%

MEDIA: 6.38%



Emplazamiento de producto

CONCLUSIÓN

...

Se puede concluir que **el mejor emplazamiento** para los anuncios de Amazon advertising es el **"Top of Search"**. Aunque esta ubicación tiene un costo por clic ligeramente mayor que los otros dos emplazamientos, también genera el **mayor retorno de inversión (ROAS)** y una **tasa de conversión más alta (CRV)**, lo que indica que los anuncios que se ubican allí son más efectivos.

Además, se puede observar que los anuncios en **"Product Target"** y **"Rest of Search"** también son efectivos, pero no tanto como en "Top of Search". Por lo tanto, se podría considerar una **estrategia de combinación** de emplazamientos para obtener un **equilibrio entre la eficacia y el costo**.