



입문 가이드

제1 장

아마존 광고의 기초에 대해 이해한 후 아마존에서 광고 캠페인을 진행하기로 결정했다면 본 입문 가이드를 통해 첫 번째 광고 캠페인을 제작하는 방법과 캠페인을 효과적으로 운영하기 위해 알아야 하는 중요한 개념에 대해 이해하실 수 있습니다.

1. 광고 캠페인 개념 이해

다양한 유형의 광고 캠페인을 제작하고 운영할 때 광고의 관리와 광고 효과에 대한 이해 및 평가에 영향을 미치는 중요한 개념들이 있습니다. 제1장에서는 광고 운영 시 효과적으로 활용할 수 있는 몇 가지 중요한 개념을 소개합니다.

1.1	<u>Sponsored Products 캠페인 개념 이해</u>	3
1.2	<u>Sponsored Brands 캠페인 개념 이해</u>	8
1.3	<u>Sponsored Display 캠페인 개념 이해</u>	14
1.4	<u>스토어 개념 이해</u>	16

본 학습 자료는 총 2장으로 이루어져 있습니다 다른 장을 학습하려면 [관련 내용 보기 페이지](#)의 탐색 가이드를 참고하여 학습하려는 내용을 찾아볼 수 있습니다.

1.1 Sponsored Products 캠페인 개념 이해

1.1.1 타겟팅

Sponsored products 캠페인에는 다음 3 종류의 타겟팅 옵션이 있습니다: **자동 타겟팅**, **키워드 타겟팅** 그리고 **상품 타겟팅** 세 종류의 타겟팅 옵션이 있습니다. 동시에 여러 개의 광고 캠페인을 진행할 것을 권장합니다. 이를 통해 소비자에 대한 상품 노출 기회를 늘릴 수 있을 뿐만 아니라 상품 가장 적합한 타겟팅 방식도 파악할 수 있습니다.

- **자동 타겟팅**



처음으로 광고 캠페인을 생성하는 경우, 자동 타겟팅은 가장 간단하고 빠른 옵션입니다. 아마존이 자동으로 소비자의 검색어와 셀러의 상품을 매칭하고 중요한 분석 정보를 제공하기 때문에 검색어를 필터링하는 시간을 절약할 수 있습니다.

매칭 유형	설명	예시
밀접한 관련성	소비자가 셀러의 상품과 동일한 검색어로 검색할 때 셀러의 광고가 게재됩니다.	셀러의 상품이 "어떤 브랜드의 40수 순면 침대 시트"일 경우, 소비자가 "순면 침대 시트", "40수 침대 시트" 등의 검색어를 사용하면 해당 광고가 게재될 수 있습니다.
광범위한 관련성	소비자가 셀러의 상품과 유사한 검색어로 검색할 때 셀러의 광고가 게재됩니다.	셀러의 상품이 "어떤 브랜드의 40수 순면 침대 시트"일 경우, 소비자가 "침대 시트", "퀸 사이즈 순면 침대 시트" 등의 검색어를 사용하면 해당 광고가 게재될 수 있습니다.
동종 상품	소비자가 동종 상품의 상품 상세 페이지를 조회할 때 셀러의 광고가 게재됩니다.	셀러의 상품이 "어떤 브랜드의 40수 순면 침대 시트"일 경우, "60수 순면 침대 시트", "퀸 사이즈 순면 침대 커버" 등이 포함된 상품 상세 페이지에 셀러의 광고가 게재됩니다.
관련 상품	소비자가 셀러의 상품과 상호 보완되는 상품 상세 페이지를 조회할 때 셀러의 광고가 게재됩니다.	셀러의 상품이 "어떤 브랜드의 40수 순면 침대 시트"일 경우, "퀸 사이즈 순면 침대 커버", "깃털 베개" 등이 포함된 상품 상세 페이지에 셀러의 광고가 게재됩니다.

- **키워드 타겟팅**



상품 및 소비자가 자주 사용하는 검색어에 대해 어느 정도 상품과 소비자가 자주 사용하는 검색어에 대해 이해하게 되면 셀러가 직접 타겟 키워드를 타겟팅을 선택할 수 있습니다. 광고 캠페인에 최소 30개의 키워드를 추가하여 광고가 게재될 확률을 높이십시오. 어떤 키워드를 추가해야할지 잘 모르겠다면 시스템이 제공하는 추천 검색어를 사용하거나, 먼저 자동 타겟팅을 사용하여 더 많은 분석 정보를 얻으십시오.

광고 캠페인을 진행하고 **최소 2주**가 지나면 검색어 보고서를 확인할 수 있으며, 이 보고서를 통해 효과가 가장 좋은 검색어 즉, 클릭 횟수가 가장 많고 구매 전환율이 가장 높은 검색어를 확인할 수 있습니다.



주의:

- 검색어의 효과는 시간의 흐름에 따라 변할 수 있기 때문에 주기적으로 보고서를 확인해야 합니다.
- 키워드에 적합한 **매칭 유형**을 게재하는 것도 광고를 더욱 효과적으로 게시하는 데 도움이 됩니다.

매칭 유형	설명	예시
광범위한 매칭	소비자가 임의의 어순으로 또는 유사한 상품으로 셀러의 키워드를 검색할 때 셀러의 광고가 게재됩니다. 이 매칭 유형은 최대 트래픽을 창출할 수 있지만 정확도는 다른 유형보다 낮습니다.	셀러의 상품이 "어떤 브랜드의 40수 순면 침대 시트"일 경우, 소비자가 "60수 침대 시트", "면 침대 시트" 등의 검색어를 사용하면 해당 광고가 게재될 수 있습니다.
구문 매칭	소비자가 완전히 동일한 단어나 키워드를 입력할 때 셀러의 광고가 게재됩니다. 이 매칭 유형은 광범위한 매칭보다 적용 범위가 제한적이지만 정확한 트래픽을 유입할 수 있습니다.	셀러의 상품이 "어떤 브랜드의 40수 순면 침대 시트"일 경우, 소비자가 "40수 침대 시트", "침대 시트 순면" 등의 검색어를 사용하면 해당 광고가 게재될 수 있습니다.
정확한 매칭	소비자의 검색어가 셀러의 키워드와 완전히 매칭될 때 셀러의 광고가 게재됩니다. 이 매칭 유형은 적용 범위가 가장 제한적이지만 타겟팅 정확도는 가장 높습니다.	셀러의 상품 키워드가 "40수 순면 침대 시트"일 경우, 소비자가 "40수 순면 침대 시트"로 상품을 검색할 때만 해당 광고가 게재될 수 있습니다.
제외 단어 및 정확한 매칭	제외 매칭 유형은 무효한 트래픽에 광고가 게재되는 것을 방지할 수 있어 관련이 없는 검색어를 배제하고 관련성이 높은 정확한 트래픽을 증가시킬 수 있습니다.	셀러의 상품 키워드가 "순면"인 경우, "순면 셔츠"를 제외 키워드로 설정하면 소비자가 "순면 셔츠"를 검색할 때 셀러의 광고가 게재되지 않습니다.

설정하면 정확한 타겟팅을 통해 광고의 투자 대비 성과를 높일 수 있습니다.



- **상품 타겟팅**

셀러의 상품과 유사하거나 상호 보완적인 특성을 지닌 상품 또는 카테고리에 를 타겟팅하고자 할 경우에는 상품 타겟팅이 적합합니다.

이 옵션을 통해 광고의 **게재 시간과 위치**를 효과적으로 제어할 수 있습니다.

상품 카테고리를 선택한 후 구체적인 브랜드, 평점, 가격 및 프라임 배송 여부를 기준으로 타겟팅 대상을 지정할 수 있으며, 특정 카테고리 상품에 연령 범위와 스타일을 지정하여 타겟팅 방식을 최적화할 수 있습니다.

1.1.2 예산

예산은 Sponsored Products 캠페인 비용을 통제하는 방법 중 하나입니다. 일별 예산을 설정하여 매일 광고 예산의 상한선을 지정함으로써 매일 소비되는 광고 비용을 통제할 수 있습니다. 광고가 하루 종일 게재되게 하려면 일별 예산을 **10달러 이상**으로 설정해야 합니다. 예산은 언제든지 유연하게 조정할 수 있어 가치 있는 게재 기회를 놓치지 않을 수 있습니다.

1.1.3 입찰액

- **입찰액 설정**

자동 타겟팅의 경우 한 개의 기본 입찰액을 설정하거나 각 타겟팅 유형(밀접한 관련성, 광범위한 관련성, 동종 상품, 관련 상품)따라 다른 입찰액을 설정할 수도 있습니다. 아마존은 셀러들이 더욱 합리적으로 입찰액을 설정할 수 있도록 각 타겟팅 유형에 대한 입찰액도 제안합니다.

키워드 및 상품 타겟팅 광고의 경우, 각 키워드, 상품 및 카테고리에 다른 입찰액을 설정할 수 있으며, 각 타겟팅 조건에 대한 입찰액 제안도 제공합니다.



- **입찰 전략 설정**

광고 캠페인을 생성할 때 적합한 입찰 전략을 선택하면 광고의 투자 대비 성과를 효과적으로 향상시킬 수 있습니다.

- **"동적 입찰액 > 증액 및 감액"** 또는 **"동적 입찰액 > 감액만"**을 선택하면 아마존은 매출 가능성에 기반하여 입찰액을 실시간으로 조정합니다(최대 조정폭 100%).
- **"고정 입찰액"**을 선택하면 아마존은 지정된 금액만 사용합니다.
- **게시위치별 입찰액 조정**을 사용하면 더욱 효과적으로 광고 게재 위치를 조정할 수 있습니다. 최대 입찰액 폭을 900%까지 설정할 수 있어 검색 결과 최상단(첫 페이지) 또는 상품 페이지 등 인기 있는 광고 위치를 두고 경쟁할 수 있는 충분한 가능성을 열어 두었습니다.

1.1.4 광고 그룹

광고 그룹은 Sponsored Products 캠페인을 구성하고 관리하는 방법 중 하나로 브랜드, 상품, 카테고리, 가격 범위 또는 기타 유형(예: 테마 또는 타겟팅 전략)별로 광고를 그룹화할 수 있습니다.

- **자동 타겟팅** 광고 캠페인에서 단일 입찰액을 전체 광고 그룹에 적용할 수 있습니다.
- **수동 타겟팅** 광고 캠페인에서 광고 그룹 내 모든 상품에 동일한 타겟팅 조건을 선택할 수 있습니다.



자동 타겟팅을 사용하든 수동 타겟팅을 사용하든 동일한 카테고리 상품으로 광고 그룹을 생성하십시오. 이를 통해 입찰 전략, 관련성 및 타겟팅 조건을 최적화할 수 있습니다.

주의:

첫 번째 광고 캠페인을 생성하면 첫 번째 광고 그룹("Ad Group 1")이 자동으로 생성됩니다. 이것은 광고 캠페인에 영향을 미치지 않습니다.

1.1.5 광고 조합

광고(맞춤형) 조합은 새로운 광고 캠페인 조합 방식입니다. 광고 조합을 통해 Sponsored Products 캠페인과 Sponsored Brands 캠페인을 특정 조합으로 구성할 수 있습니다. 예를 들면, 광고주는 브랜드, 업종, 카테고리, 계절성 등 상응하는 조합으로 광고 캠페인을 상응하는 조합으로 그룹화할 수 있습니다. 광고 조합의 가장 큰 장점은 자신이 원하는 대로 광고 캠페인을 조합할 수 있다는 것이며, 조합에 따른 광고 퍼포먼스 데이터를 기반으로 그 성과를 분석할 수 있어 비즈니스를 관리하는 데 큰 도움이 됩니다.



주의:

- 광고 조합과 광고 그룹의 다른 점은 광고 그룹은 상품과 타겟팅을 조합하는 것이고, 광고 조합은 여러 광고 캠페인을 조합하는 것입니다.
- 하나의 광고 조합 안에는 여러 개의 광고 캠페인이 포함될 수 있고, 각 광고 캠페인에는 여러 개의 광고 그룹이 포함될 수 있으며, 각 광고 그룹에는 다양한 상품과 타겟팅 유형을 포함할 수 있습니다.
- 단, 광고 조합은 하나의 광고 계정에만 사용할 수 있습니다. 다시 말해, 다른 계정의 광고 캠페인을 조합할 수 없습니다.

1.1.6 보고서

Sponsored Products 캠페인을 통해 신상품 인지도 제고, 계절성 제품 홍보, 베스트셀링 상품의 수요 증가 등등 많은 목표를 실현할 수 있습니다. 셀러는 아마존이 제공하는 일련의 보고서를 바탕으로 광고 캠페인의 성과를 이해하고 캠페인 전략을 조정할 수 있습니다.

보고서 유형	기능 개요
검색어 보고서	이 보고서를 통해 아마존에서 쇼핑하는 소비자들이 가장 선호하는 키워드를 파악할 수 있으며, 전환율이 가장 높은 검색어를 키워드 타겟팅의 광고 캠페인에 추가할 수 있습니다.
타겟팅 보고서	이 보고서를 통해 타겟팅 효과를 파악할 수 있습니다. 광고 캠페인 중인 키워드와 상품의 타겟팅 효과를 확인하고, 이 정보를 바탕으로 입찰 전략을 조정하고 키워드 또는 상품 목표를 필터링할 수 있습니다.
홍보 상품 보고서	이 보고서에서는 홍보 중인 상품의 매출액과 성과 지표를 확인하여 퍼포먼스를 파악하고, 매출액 하락 또는 광고 지출 대비 성과(ROAS)가 저하된 상황을 즉시 발견하여 광고 전략을 개선할 수 있습니다.
위치 보고서	이 보고서를 통해 각 광고 위치에 게재된 광고의 효과를 파악할 수 있습니다. 이 비교 결과를 바탕으로 각 광고 위치의 입찰액을 조정하여 광고 위치의 퍼포먼스에 영향을 미칠 수 있습니다.
시간별 퍼포먼스 보고서	이 보고서는 광고의 클릭 횟수와 지출 금액을 총결산합니다. 이 보고서를 통해 클릭 1회당 평균 비용과 지출 총액의 시간별 변화를 파악할 수 있습니다.
구매 상품 보고서	이 보고서는 고객이 광고를 클릭한 후 구매한 상품과 고객이 구매한 모든 ASIN에 대한 상세한 정보를 제공합니다. 이 보고서를 통해 소비자에게 어필하는 상품을 파악하여 새로운 광고 기회를 발견할 수 있습니다.

1.2 Sponsored Brands 캠페인 개념 이해

1.2.1 예산

예산은 Sponsored Products 캠페인 비용을 통제하는 방법 중 하나입니다. 필요에 따라 **일별 예산** 또는 **전체 기간 예산**을 필요에 따라 선택하고 설정하여 비용과 타겟팅 효과 사이의 균형을 유지할 수 있습니다. 예산은 언제든지 유연하게 조정할 수 있어 가치 있는 광고 게재 기회를 놓치지 않을 수 있습니다. 여기를 클릭하여 일별 예산과 전체 기간에 대해 자세히 이해할 수 있습니다.

1.2.2 입찰액



광고 캠페인을 생성할 때 **자동 입찰액** 옵션을 사용하여 입찰액을 자동으로 최적화할 수 있습니다(검색 결과 최상단 이하의 광고 게재 위치에 대한 입찰액). 자동 입찰액을 사용하지 않고 직접 입찰액을 설정하여 조정할 수도 있습니다. 이때 입찰액 설정 방법은 아마존이 제안하는 입찰액과 범위를 참고할 수 있습니다. 이러한 제안은 지금까지의 캠페인 입찰액을 분석한 결과이며 매일 업데이트됩니다.

1.2.3 타겟팅

Sponsored Brands 캠페인에는 키워드 타겟팅과 상품 타겟팅 두 가지 종류의 타겟팅 옵션이 있습니다: **키워드 타겟팅** 및 **상품 타겟팅**. 광고 전략에 이 두 옵션을 모두 사용함으로써 광고의 영향 범위를 극대화할 수 있습니다.

주의:

광고주는 각 광고 캠페인에 한 가지 타겟팅 유형만 사용할 수 있으며, 여러 개의 광고 캠페인을 생성할 수 있습니다.

- **키워드 타겟팅**

아래의 타겟팅하려는 키워드를 추가할 수 있으며, 광고를 생성할 때 아마존에서 제안하는 키워드를 추가할 수도 있습니다. 아래 제안에 따라 키워드 타겟팅을 최적화할 수도 있습니다.

1

광고 캠페인에 **최소 25개의 키워드**를 포함해야 하며, 홍보 목표에 따라 적합한 매칭 유형(광범위한 매칭, 구문 매칭, 정확한 매칭)을 유연하게 선택합니다. 예: 광범위한 매칭은 최대 트래픽을 유입하지만, 구문 매칭과 정확한 매칭은 광고 타겟팅의 정확도를 높여 광고 트래픽을 최적화할 수 있습니다.

2

광범위한 매칭의 키워드에 계속 나타나게 하고 싶은 단어가 있으면, 이 단어 앞에 **"+"**를 추가하여 매칭을 제한할 수 있습니다. 예: 광범위한 매칭의 키워드로 "덧붙여 남자 신발"을 사용하면 광고는 "남자"가 포함된 검색에만 매칭됩니다. 광고는 "남자 스니커즈" 또는 "남자용 런닝화"와 매칭되지만 "런닝화"와는 매칭되지 않습니다.

3

4분의 1이 넘는 소비자가 다양한 브랜드의 상품을 구매합니다. 이것은 입찰액에서 카테고리 검색어와 브랜드 검색어(브랜드명 및 상품명, 또는 관련 선택 사항 포함)를 동시에 획득하는 것이 매우 중요하다는 것을 의미합니다. 그래야 소비자가 아마존에서 상품을 검색할 때 효과적으로 소비자를 유도하고 유입시킬 수 있습니다..

4

브랜드나 상품과 매칭되기를 원치 않는 키워드가 있는 경우에는 해당 키워드를 **제외 키워드**에 추가하십시오. 그러면 소비자가 이와 관련된 검색어를 입력할 때 셀러의 광고가 게재되지 않습니다.

5

검색어 보고서를 통해 소비자가 가장 관심있어 하는 검색어를 파악하고 클릭 횟수와 매출액이 가장 높은 키워드를 알 수 있으며, 이러한 키워드에 더욱 경쟁력 있는 입찰액을 제시하여 퍼포먼스를 극대화할 수 있습니다.

• 상품 타겟팅

단일 상품 또는 전체 카테고리를 타겟팅할 수 있으며, 특정 브랜드, ASIN, 가격 범위 및 평점 기준으로 카테고리 타겟팅 목표를 세분화할 수도 있습니다.



다음과 같은 상황에서는 상품 타겟팅 사용을 추천합니다.

- 상품 게재 범위를 전체 상품 카테고리로 확대해야 할 경우
- 특정 타겟 브랜드와 경쟁을 하는 경우
- 광고 캠페인이 셀러의 브랜드 상품을 구매하는 모든 소비자에게 게재되기를 원하는 경우

1.2.4 랜딩 페이지

Sponsored Brands를 통해 소비자가 셀러의 로고 또는 캠페인 헤드라인을 클릭했을 때 일련의 상품이 나열되어 있는 상품 리스트 페이지 또는 **스토어**로 연결되도록 선택할 수 있습니다. 다음과 같은 이유로 스토어를 선택할 것을 권장합니다. (다음 페이지)



맞춤화

스토어는 맞춤형 디자인을 통해 셀러의 상품 특색과 브랜드 정보를 부각시킬 수 있어 소비자가 셀러의 상품을 더 깊이 있게 이해할 수 있습니다.



쉬운 조작

매우 편리한 템플릿을 사용하여 스토어를 생성할 수 있어 디자인 또는 코딩 경험이 필요하지 않습니다.



뛰어난 효과

Sponsored Brands 캠페인은 상품 리스트 페이지보다 스토어와 연결할 때 더욱 뛰어난 매출 효과를 가져올 수 있습니다.



주의:

캠페인에 추가하는 상품은 재고가 충분해야 합니다.
재고 부족 시 캠페인이 자동으로 중단됩니다.

1.2.5 광고 크리에이티브

소비자의 약 **80%**가 아마존에서 신상품과 브랜드를 발견한다는 것을 알고 계셨나요? Sponsored Brands 캠페인은 셀러를 부각시키고 영향력 있는 광고를 쉽게 제작할 수 있도록 도와줍니다. 다음 제안을 참고하여 광고 크리에이티브를 최적화할 수 있습니다.

- **적합한 상품 선택**

다음 두 가지 방법으로 적합한 상품을 선택할 수 있습니다.

1

동적 최적화 기능으로 소비자를 유입하십시오. 최적화 기능은 소비자의 검색 결과와의 정확한 매칭을 지원하기 위해 랜딩 페이지에서 캠페인 내용과 가장 관련성이 높은 상품을 자동으로 선택합니다. 아마존에서 적합한 캠페인 상품을 캡처할 수 있도록 스토어 또는 랜딩 페이지에 한 개의 광고 캠페인을 설정해야 합니다.

광고를 게재할 상품을 수동으로 선택할 경우, **캠페인 전략**에 따라 상품을 선택할 수 있습니다. 예: 타겟팅 키워드가 "이어폰"인 경우 광고에 다양한 이어폰(인이어 이어폰, 무선 이어폰, 스포츠 이어폰등)을 게시해야 합니다. 상품이 더 구체적인 경우(예: "스포츠용 무선 이어폰")에는 이 이어폰의 다양한 모델과 색상 선택 사항을 게시해야 합니다.



주의:

아마존 동적 최적화를 선택한 경우에는 헤드라인에 특수한 정보를 포함하지 않도록 하십시오. **일반적인 광고 문구**(가치 주장 또는 전체 상품을 중심으로 하는 내용)를 사용해야 어떤 상품을 게시하든 광고가 적용될 수 있습니다.

• 주목을 끄는 헤드라인과 직설적인 슬로건 결합



헤드라인은 간단히 중요한 브랜드 또는 상품 스토리를 전달할 수 있는 기회입니다.

간략한 헤드라인 안에 소비자에게 가장 어필할 수 있는 정보를 부각시키십시오. 예: 브랜드 또는 상품의 차별화 요소, 소비자가 셀러의 행동을 유도하는 이유.

광고문은 간결하게 작성하고, 헤드라인과 직설적인 **호소성 슬로건**(예: "클릭하여 자세히 알아보세요")을 결합하십시오. 광고문 내용은 소비자의 이익도 고려하여 소비자가 더욱 쉽게 공감할 수 있도록 해야 합니다.

그 밖에도 광고에 신상품이나 계절 상품을 광고에 게재하는 경우에는 해당 사실을 헤드라인에 부각시켜야 합니다.

• 광고 크리에이티브 테스트



Sponsored Brands 광고는 맞춤형이기 때문에 광고의 어떤 부분이 가장 소비자의 공감을 불러일으킬 수 있는지 테스트할 수 있으며, 다양한 광고 캠페인 요소에 대한 테스트를 통해 소비자의 선호도를 발견하고 이해할 수 있습니다.

참조 그룹을 통해 다양한 버전의 크리에이티브 효과를 비교하려면 광고 캠페인을 복사하고 **한 번에 하나의 변수만 변경**하십시오(예: 헤드라인 내용만 수정). 단일 변수의 두 가지 버전을 비교하면 어느 방식이 더 효과적인지 테스트할 수 있습니다.

1.2.6 승인

Sponsored Brands 광고는 승인 팀의 승인을 받아야 게재될 수 있습니다. 광고가 거부되면 광고 승인 팀이 거부된 이유를 알려주는 이메일을 발송합니다.



순조롭게 승인을 받으려면 어떻게 해야 하나요?

① 어법 및 언어 형식 검사

부정확한 문장 부호, 철자, 대소문자 및 브랜드 용어는 지적 대상이므로 광고를 제출하기 전에 광고문이 정확한지 꼼꼼하게 검토 확인하세요.

② 과장 또는 비교하는 용어 사용 금지

브랜드와 상품의 우수성을 강조하고 싶더라도 “최고” 또는 “인기 높은”과 같은 입증할 수 없는 표현을 삼가야 하며, 다른 브랜드와 비교해서도 안 됩니다.

③ 사용 언어 주의

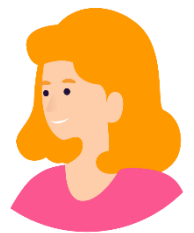
광고 언어는 광고가 게재되는 아마존 마켓플레이스의 언어에 부합해야 합니다(예: 프랑스어 광고문은 amazon.fr에 적용).

④ 프로모션 및 명절, 홀리데이 정보의 신중한 사용

Sponsored Brands 캠페인으로 프로모션을 홍보하여 브랜드에 대한 관심도를 높일 수 있습니다. 단, 광고 캠페인을 시작하기 전에 프로모션을 생성해야 합니다. 그 밖에도, 시즌 또는 계절성 이벤트(예: 크리스마스)를 홍보할 경우에는 광고 캠페인 종료 날짜와 광고 정보가 일치하는지 확인하십시오.

⑤ 브랜드를 정확하게 반영

“Sponsored by” 필드에만 등록 브랜드명을 게시해야 하며, 여기에 열거하는 상품은 자체 상품이거나 공인 대리점 판매 상품이어야 합니다.



1.2.7 메트릭

광고를 생성하고 운영하면 그 효과가 어떤지 알고 싶어집니다. 다음 세 종류의 메트릭을 사용하여 광고의 캠페인 효과를 측정할 수 있습니다. (다음 페이지)



① 게시 횟수

Sponsored Brands 캠페인의 주요한 장점은 **브랜드 인지도를 높이는** 것입니다. 이 점을 감안하고 전환율과 함께 광고 효과를 측정해야 합니다. 소비자가 광고를 보고 클릭하게 만들어야 광고 보고서에서 게시 횟수와 클릭률(CTR)을 추적할 수 있습니다.



② “브랜드 신규 고객” 메트릭

Sponsored Brands 캠페인은 **신규 소비자를 유치**할 수도 있습니다. 광고 게재를 통해 신규 소비자를 실제 고객으로 변환시킬 수 있습니다. 일련의 “브랜드 신규 고객” 메트릭을 통해 지난 12개월 내 해당 광고를 게재함으로써 캠페인을 통해 획득한 신규 고객 수를 확인하고 전환 비용을 계산하여 적합한 전략으로 고객층을 더욱 확대할 수 있습니다.



③ 광고 투자 대비 성과(ROAS)

ROAS는 광고비 대비 매출액입니다. ROAS가 높을수록 광고 투자 대비 성과가 좋습니다. ROAS를 최적화하려면 입찰액과 키워드를 최적화하십시오.

단, Sponsored Brands 캠페인의 경우, ROAS는 주요 성공 메트릭이 아닙니다. Sponsored Brands 캠페인은 신규 소비자를 계속해서 발견하는 것이 목적이기 때문에 일반적으로 브랜드 신규 소비자 유치 비용이 재방문 고객 유치 비용보다 높습니다. “브랜드 신규 고객” 메트릭을 결합하여 전면적으로 광고 캠페인의 여러 방면에서 캠페인 성과를 측정할 것을 권장합니다.

* ROAS은 판매 광고 비용(ACOS)의 역수입니다.

1.3 Sponsored Display 캠페인 개념 이해

1.3.1 예산

일별 예산을 설정하여 매일 광고 예산의 상한선을 설정함으로써 매일 소비되는 광고 비용을 통제할 수 있습니다. 예산은 언제든지 유연하게 조정할 수 있어 가치 있는 광고 게재 기회를 놓치지 않을 수 있습니다. 예산을 초과하는 광고 캠페인(특히 성과가 좋은 광고 캠페인)에 대한 예산을 증액하여 광고 트래픽을 계속 증가시킬 수 있습니다. 일별 예산을 증가할 수 없으면 입찰액을 낮춰 예산이 너무 빨리 소모되지 않고 하루 종일 광고가 게재되도록 할 수 있습니다.

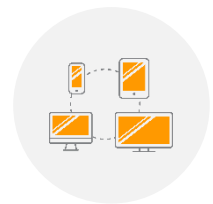
1.3.2 입찰액



입찰액은 **수용할 수 있는 최대 금액**으로 설정할 수 있습니다. 일반적으로 경쟁력이 있는 입찰액일수록 광고가 게재될 확률이 커집니다. 광고 캠페인의 판매 전환율이 높은 경우 Sponsored Display 캠페인은 자동으로 일별 예산 금액보다 낮은 30일 이내의 평균 입찰액을 유지하는 선에서 실시간으로 입찰액을 높입니다. 광고의 판매 전환율이 낮은 경우에는 입찰액이 자동으로 입찰액을 낮춥니다.

1.3.3 광고 그룹

광고 그룹을 사용하여 광고 캠페인 상품을 더욱 쉽고 효과적으로 구성하고 관리할 수 있습니다. 예를 들어, 광고 캠페인에 여자 신발을 게시하는 경우, "부츠 Boots", "플랫슈즈 Flats", "하이힐 Heels"로 구분하여 광고 그룹을 생성할 수 있습니다. 광고 그룹을 사용하여 가격 또는 매출 이윤의 유사성 등을 기준으로 상품을 구분할 수도 있습니다.



각 광고 그룹에 다른 입찰액을 설정하여 더욱 효과적으로 비용과 캠페인 효과를 조정할 수 있습니다.

1.3.4 광고 크리에이티브

아마존은 셀러가 선택한 캠페인 상품을 토대로 광고 크리에이티브 소재를 자동으로 생성하고 아마존 외부 플랫폼의 관련 잠재 고객에게 해당 광고를 노출합니다. 이 광고에는 셀러의 상품 상세 페이지의 **상품 이미지**, **헤드라인**, **별 평점**, **프라임 자격** 및 **가격**이 포함됩니다. 상품 상세 페이지의 정보를 변경하면 평점도 자동으로 업데이트됩니다.

상품 이미지

상품 헤드라인

★★★★☆

상품 가격 \$ xx

prime

1.3.5 메트릭

Sponsored Display 캠페인은 관련 메트릭을 제공하여 필요에 따라 광고 캠페인을 조정할 수 있습니다.



데이터 누적

참고할 수 있는 메트릭을 얻으려면 광고 캠페인을 시작한 후 지속적으로 운영하여 충분한 트래픽 및 매출 정보가 수집될 수 있도록 해야 합니다. 상품의 일반적인 매출 주기를 기준으로 광고 캠페인을 진행한 뒤에 데이터가 수집되어 퍼포먼스를 평가할 수 있게 됩니다.



지속 관찰

충분한 캠페인 메트릭 데이터가 수집되면 "캠페인 매니저"에서 48시간마다 이 메트릭을 확인하여 광고 캠페인의 시간대별 퍼포먼스를 이해할 수 있으며 관련 정보를 바탕으로 퍼포먼스를 향상시킬 방법을 결정할 수 있습니다.



퍼포먼스 분석

퍼포먼스 메트릭 분석은 캠페인 목표와 기대 퍼포먼스에 맞춰 수행해야 합니다. 예를 들어, 셀러의 목표가 Sponsored Display 캠페인을 통해 매출액을 증가하는 것이라면 구매로 이어진 광고 클릭 횟수와 ROAS(광고비 대비 매출액)을 중점적으로 분석해 볼 수 있습니다.



주의:

ACOS는 매우 유용하지만 캠페인의 성공 여부를 판단하는 유일한 지표는 아닙니다. 퍼포먼스는 전체적으로 판단해야 합니다.

예를 들어, Sponsored Display 캠페인을 사용하여 인지도가 낮은 신상품을 홍보하는 경우, 더 많은 예산을 지출하여 매출액을 증가시킬 수 있지만 이것은 높은 ACOS를 초래하게 됩니다. 가장 중요한 것이 상품 인지도를 높이는 것이라면 중점을 두어야 할 메트릭은 게시 횟수(또는 광고 표시 횟수)이고, 최적화 수단은 경쟁력 있는 입찰액을 설정하여 더 많이 광고가 게재될 수 있도록 하는 것입니다.

1.4 스토어 개념 이해

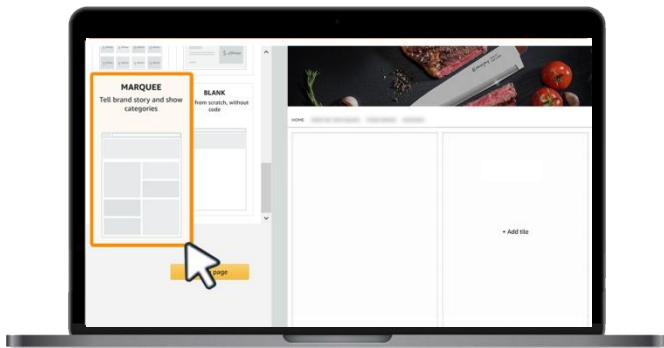
1.4.1 페이지 템플릿

템플릿을 사용하여 스토어 페이지를 구축할 수 있으며, 빈 페이지에 모든 콘텐츠를 추가할 수도 있습니다. 아마존에서 많이 사용되는 몇 종류의 템플릿을 소개합니다.

선택 템플릿

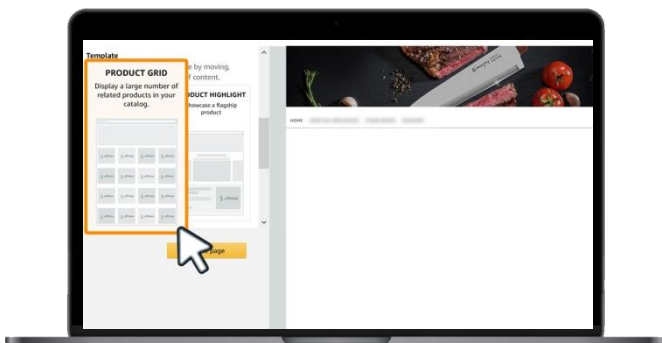
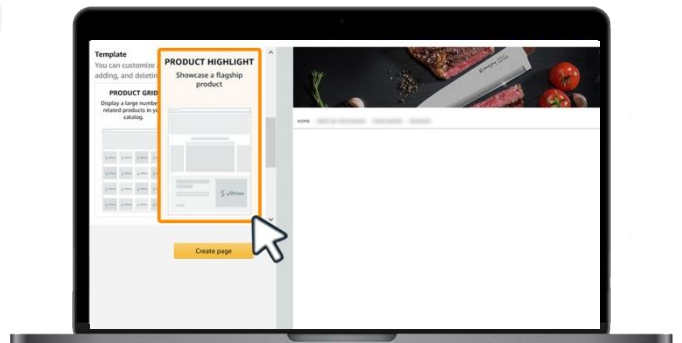
선택 템플릿에는 **다양한 게시 특색**이 있어, 필요에 따라 적합한 템플릿을 선택할 수 있습니다.

여러 카테고리의 상품을 게시하는 메인 페이지에 적합한 템플릿, 브랜드 스토리를 게시에 적합한 템플릿, 간단하게 여러 상품을 추가하기에 적합한 템플릿이 있으며, 고화질 이미지나 동영상으로 소비자의 관심을 끌고 이미지를 클릭하여 구체적인 상품 페이지로 이동하게 하려면 이 템플릿이 적합합니다.



"하이라이트" 템플릿

"하이라이트" 템플릿은 브랜드의 주력 상품 시리즈 홍보에 적합한 눈길을 끄는 템플릿입니다. 여기에 브랜드 정보와 상응하는 **고화질 이미지**를 배치하면 더욱 소비자의 관심을 끌 수 있습니다. 소량의 상품으로 브랜드 스토리를 구축하려고 할 때 이 템플릿이 적합합니다.



상품 그리드 템플릿

브랜드 스토어에 8가지 이상의 상품이 있는 경우 상품 그리드 템플릿을 사용할 수 있습니다. 이 템플릿을 사용하면 한 번에 **여러 개의 상품을 추가**할 수 있습니다.

이 템플릿은 동일 카테고리의 상품을 게시하거나 관련성이 높은 상품을 게시할 때 적합합니다.





주의:

페이지를 제작한 후 템플릿을 변경하려면 해당 페이지를 삭제하고 새 페이지를 생성한 후 필요한 템플릿을 선택하여 새로 제작해야 합니다. 템플릿 선택 후 페이지 미리 보기에서 실시간 업데이트를 볼 수 있으며, 여기에 콘텐츠를 추가하거나 새로 배열하거나 삭제하여 페이지에 가장 적합한 콘텐츠를 확인할 수 있습니다.

1.4.2 인사이트 정보



스토어를 운영한 후 스토어 **인사이트 대시보드**(스토어 제작 도구 또는 스토어 메인 페이지에서 선택 가능)를 통해 운영 현황을 추적할 수 있습니다.

인사이트 대시보드에는 스토어 각 페이지와 트래픽 소스에 대한 데이터가 표시되며 매일 방문자 수, 페이지 조회수 및 스토어에서 창출된 매출액 등의 메트릭을 제공하여 전체적인 스토어의 게시 효과에 대해 전면적으로 이해할 수 있으며, 성과가 좋지 않은 스토어 페이지를 최적화할 수 있습니다.

1.4.3 중요한 메트릭

스토어 인사이트 대시보드에서 상세한 트래픽과 매출 데이터를 볼 수 있으며, 이를 통해 스토어 퍼포먼스를 전체적으로 이해할 수 있습니다. 스토어 인사이트는 다음과 같은 메트릭을 제공합니다.

메트릭	정의	데이터 산출 기간
방문자	지정한 날짜 범위에 스토어를 방문한 총 방문자 수. 각 사용자 또는 기기를 기준으로 산출. 한 명의 방문자는 여러 페이지를 방문하고 여러 트래픽 소스를 통해 스토어를 방문할 수 있기 때문에 페이지 또는 트래픽 소스를 기준으로 산출한 총 방문자 수는 당일 스토어 페이지 총 방문자 수보다 많을 수 있음.	2017년 8월 30일부터 현재
방문 횟수	하루 안에 스토어 페이지를 방문하거나 트래픽 소스로 통해 들어온 총 방문 횟수. 각 방문자는 여러 페이지를 방문하고 여러 트래픽 소스를 통해 스토어를 방문할 수 있음.	2018년 5월 30일부터 현재

메트릭	정의	데이터 산출 기간
조회	페이지 조회 수.	2017년 8월 30일부터 현재
조회/방문자	각 방문자의 평균 페이지 조회 수. 즉, 방문자당 평균적으로 조회한 페이지 수.	2017년 8월 30일부터 현재
조회/방문 횟수	각 방문 횟수의 평균 페이지 조회 수. 즉, 방문자가 방문할 때마다 평균적으로 조회한 페이지 수.	2018년 5월 30일부터 현재
매출	스토어 방문자가 마지막 방문 후 14일 이내에 창출한 예상 매출 총액.	2017년 12월 25일부터 현재
판매된 상품	스토어 방문자가 마지막 방문 후 14일 이내에 구매한 예상 상품 수량.	2017년 12월 25일부터 현재
주문 수량	스토어 방문자가 방문 후 14일 이내에 주문한 예상 (주문에는 1개 또는 여러 개의 상품이 포함됨)	2018년 4월 15일부터 현재
상품/주문 수량	주문당 평균 상품 수량.	2018년 4월 15일부터 현재
매출/주문 수량	주문당 평균 매출액.	2018년 4월 15일부터 현재
매출/방문자	방문자당 평균 매출액.	2017년 12월 25일부터 현재
매출/방문 횟수	방문 횟수당 평균 매출액.	2018년 5월 30일부터 현재



① 날짜

방문자가 방문한 날짜. 이 데이터는 2017년 8월 30일부터 계산됨.



② 페이지

스토어 페이지(명칭별) 및 삭제된 페이지. 이 데이터는 2017년 8월 30일부터 계산됨.



③ 트래픽 소스

방문자가 스토어에 접근하게 된 트래픽 소스. 이 데이터는 2017년 12월 25일부터 계산됨.

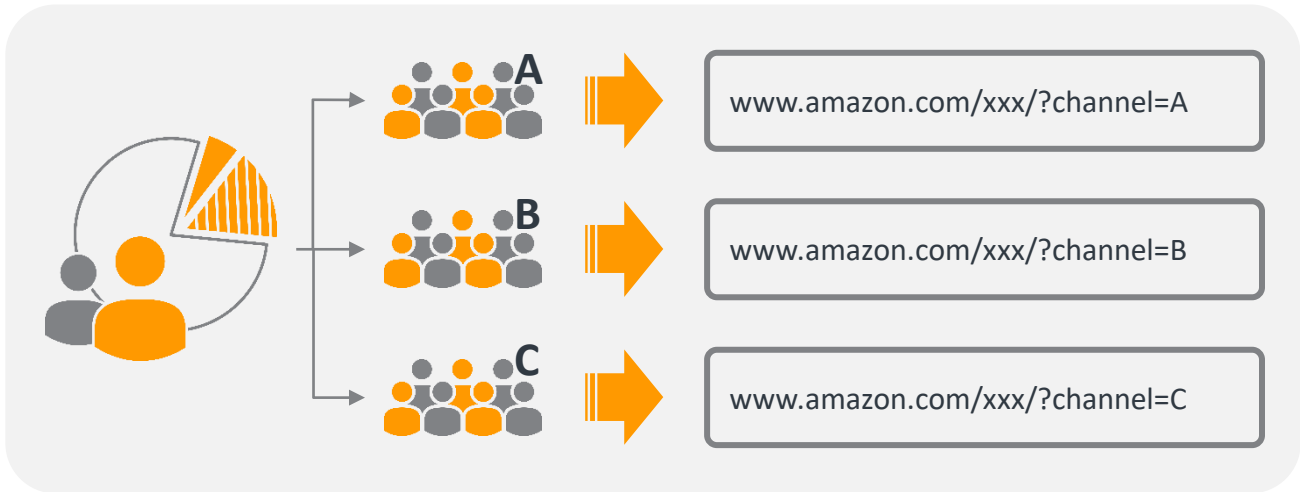
스토어 인사이트는 트래픽 소스별 메트릭을 통해 세분화된 데이터를 제공합니다. 아마존은 트래픽 소스를 다음과 같이 분류합니다(2017년 12월 25일 이래 트래픽 소스 데이터에 근거한 통계).

트래픽 소스	정의
Sponsored Brands 캠페인	아마존 Sponsored Brands 광고를 통해 유입된 트래픽
아마존 오가닉 트래픽	아마존 상품 상세 페이지의 브랜드 링크를 통해 유입된 트래픽
태그	스토어의 소스 태그를 통해 유입된 트래픽
기타 소스	분류되지 않은 모든 기타 트래픽 소스

1.4.4 소스 태그

- 소스 태그란 무엇인가

소스 태그는 링크(URL) 파라미터로, 이 파라미터를 스토어 페이지의 링크에 추가하고 해당 페이지를 홍보 및 마케팅 활동을 위한 랜딩 페이지로 사용할 수 있습니다. 소비자가 **태그가 포함된 링크**를 통해 스토어를 방문하면 아마존은 링크 주소에 포함된 태그를 자동으로 감지하여 방문 횟수 및 기타 메트릭에 이 태그를 적용합니다. 스토어 인사이트 대시보드에는 태그의 명칭에 따라 이러한 정보가 분류되고 표시되어 다양한 채널의 메트릭 퍼포먼스를 전반적으로 이해할 수 있습니다.



- 태그 생성

수동으로 태그를 생성하거나 스토어 인사이트에서 제공하는 **태그 생성 도구**를 사용하여 태그를 생성할 수 있습니다. 이 도구를 사용해 태그를 생성하는 경우 다음 절차에 따라 생성할 수 있습니다. (다음 페이지)

- 태그를 추가하려는 스토어의 인사이트 대시보드를 선택합니다.
- 대시보드 오른쪽 상단에 있는 "**소스 태그 생성**"을 클릭합니다.
- 드롭다운 메뉴에서 모니터링하려는 스토어 페이지를 선택합니다.
- 태그 명칭을 입력합니다.
- 이미 태그를 추가한 페이지 링크를 복사합니다.
- 관련 광고 또는 마케팅 광고 활동에 이 링크를 적용합니다.

주의:

Sponsored Brands 캠페인은 태그를 지원하지 않습니다.

수동으로 태그를 생성하는 경우 다음 절차에 따라 생성할 수 있습니다.

1

사용하려는 스토어 링크 주소를 복사하여 편집할 수 있는 위치에 붙여넣기합니다. 스토어를 탐색할 수 있는 링크는 여러 종류가 있지만 아래 링크만 태그 추가를 지원합니다.

- 사용자 지정 링크 주소. 예: <https://www.amazon.com/<스토어 명칭>>
- <https://www.amazon.com/stores/page>로 시작되는 링크 주소
- <https://www.amazon.com/stores/<스토어 명칭>>으로 시작되는 주소

주의:

복사한 스토어 링크에 "?" 부호가 포함된 경우, "?" 뒤의 모든 내용을 삭제하십시오.

2

추가하려는 태그의 명칭을 정의합니다.

- 태그 명칭에는 숫자, 문자, 대시, 공백 및 밑줄만 포함할 수 있습니다.
- 그 외의 다른 특수 문자를 사용하지 마십시오.
- 태그 명칭의 길이는 20자입니다.

3

channel=tag-name 태그를 생성합니다. 예: 태그 명칭이 SummerDresses인 경우, 태그는 ?channel=SummerDresses가 됩니다.

주의:

파라미터에는 소문자 "channel"만 사용할 수 있으며, "Channel"과 같이 대문자 사용을 지원하지 않습니다.

4

태그를 스토어 링크 주소 끝에 공백 없이 추가합니다.



주의:

제3자 플랫폼에서 소스 태그를 생성하고 아마존 스토어를 광고 캠페인의 랜딩 페이지로 사용하는 경우에는 태그를 생성할 때 반드시 **해당 플랫폼에서 요구하는 형식에 따라** 태그를 입력해야 하며, 스토어 인사이트에서 제공하는 태그를 포함한 링크와 일치되도록 제3자 플랫폼에서 생성한 링크를 검사하십시오. 링크가 일치하지 않으면 트래픽이 추적되지 않아 이 부분의 데이터가 유실될 수 있습니다.

- **퍼포먼스 조회**

생성할 수 있는 태그의 수량에는 제한이 없으며 유효 기간도 없습니다.

하지만, 이러한 태그가 대표하는 트래픽 소스가 대시보드에 표시될 때 데이터의 양으로 인해 차이가 생길 수 있습니다.

- 조회한 시간 범위 내의 **상위 100개 태그**만 인사이트에 방문자별로 세분화됩니다.
- 조회한 시간 범위 내에서 **최소 방문자 수**를 충족하는 태그만 인사이트에 세분화됩니다.
- 태그에서 수집된 데이터가 상기 조건에 부합하지 않으면 해당 태그의 데이터는 "기타 태그"로 분류됩니다.

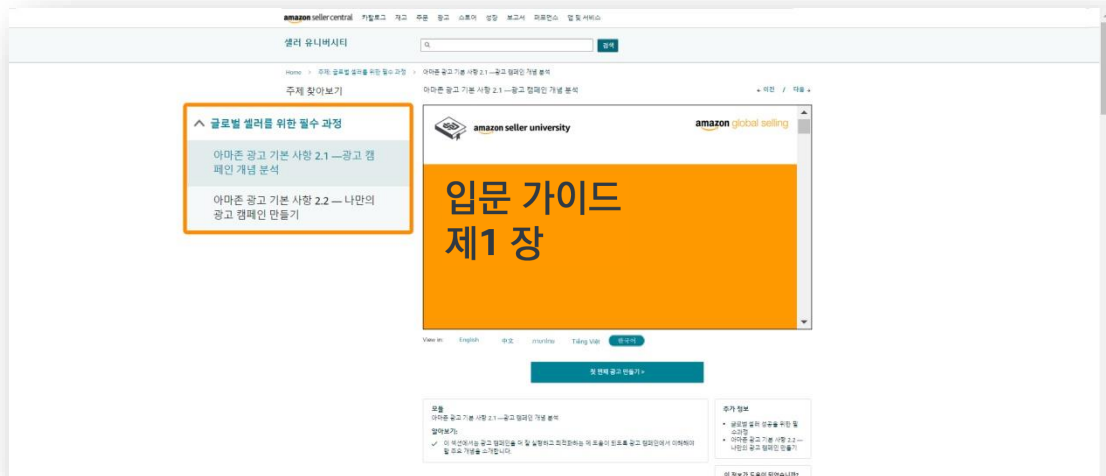
관련 내용 보기

입문 가이드

- 광고 캠페인 개념 이해
- 광고 캠페인 조작 가이드

교육 경로 찾기: 아마존 셀러 플랫폼 > 퍼포먼스 > 셀러 유니버시티 > 교육과정 명칭 검색

빠른 링크: 아마존 셀러 유니버시티 북미 마켓플레이스, 유럽 마켓플레이스, 일본 마켓플레이스



아마존 광고 관련 내용 더 학습하기:

- 검색 광고가 무엇인지 빠르게 이해하고 싶으세요? "최신 광고" 검색
- 광고의 캠페인 퍼포먼스를 향상시키는 방법에 대해 알고 싶으세요? "광고 최적화" 검색
- 다른 셀러들의 성공 경험을 배우고 싶으세요? "광고 우수 사례" 검색

학습 피드백

관련 내용이 도움이 되셨다면 페이지 오른쪽 하단의 "✓"를 눌러 저희에게 알려주십시오.
감사합니다!

amazon seller central 카탈로그 재고 주문 광고 스토어 설정 보고서 퍼포먼스 앱 및 서비스

셀러 유니버시티

Home > 주제: 글로벌 셀러를 위한 필수 과정 > 아마존 광고 기본 사항 2.1 —광고 캠페인 개념 분석

주제 찾아보기 아마존 광고 기본 사항 2.1 —광고 캠페인 개념 분석 < 이전 / 다음 >

빠른 시작 안내서

✓ 글로벌 셀러를 위한 필수 과정

✓ 상품 상세 페이지

✓ 상품 리스팅

✓ 가격 책정

✓ Introduction to FBA, Policies and services

✓ FBA 아마존으로 발송 워크플로

✓ FBA 재고 발송/보충 워크플로

✓ FBA 프로그램 및 기능

✓ 판매자 주문 처리 배송 (MFN)

✓ 후원 제품으로 광고

✓ 쿠폰, 거래, 프로모션

✓ 브랜드 구축

✓ 브랜드 광고

✓ 브랜드 분석 및 보고

✓ 규정 준수

✓ Seller Performance

✓ 글로벌 셀링

✓ 아마존 가속화 2020

✓ 아마존 합법

✓ 프라이일 데이 및 휴일 준비

✓ 사례 연구

✓ Amazon 비즈니스 판매자 프로그램

✓ 아마존 핸드메이드 및 커스텀

✓ Marketplace Web Services(MWS)

amazon seller university amazon global selling

입문 가이드 제1 장

View in: English 中文 日本語 Tiếng Việt 한국어

첫 번째 광고 만들기 >

모듈
아마존 광고 기본 사항 2.1 —광고 캠페인 개념 분석

알아보기:
✓ 이 섹션에서는 광고 캠페인을 더 잘 실행하고 최적화하는 데 도움이 되도록 광고 캠페인에서 이해해야 할 주요 개념을 소개합니다.

추가 정보:
• 글로벌 수퍼
• 아마존 광고 기본 사항 2.2 —
나만의 광고 캠페인 만들기

이 정보가 도움이 되었습니까?
X ✓

이 정보가 도움이 되었습니까?
X ✓