

광고 입찰

4. 광고 입찰	1
4.1 입찰	2
4.2 CPC(클릭당 비용) 입찰액	2
4.3 권장 입찰액 및 입찰액 범위	4
4.4 게시위치별 입찰액 조정	6
4.5 입찰 전략	7
4.6 캠페인 입찰 설정	9
4.7 입찰 전략 테스트	9

4.1 광고 입찰

고객이 아마존에서 상품을 검색하면 아마존은 실시간 입찰을 통해 결과 페이지에 표시되는 광고와 해당 광고가 게시되는 순서를 결정합니다. 아마존은 **셀러의 입찰액**과 고객 검색에 대한 광고의 **관련성**을 조합하여 경쟁하는 광고의 순위를 매기고 표시합니다.

4.2 CPC(클릭당 비용) 입찰액

- **CPC 입찰액이란 무엇인가요?**

아마존은 클릭당 비용(CPC) 모델을 바탕으로 검색 광고에 대한 요금을 청구합니다. 즉, 광고가 표시되지만 할 뿐 소비자가 클릭하지 않을 경우 요금을 청구하지 않습니다.

아마존은 소비자가 클릭하여 관심을 보일 때만 비용을 청구하며, 셀러는 각 클릭에 대해 **지불할 의향이 있는 금액**을 설정할 수 있습니다.

리스팅과 고객 검색의 관련성이 높은 경우, 입찰액을 높게 설정할수록 광고 경쟁력이 높아집니다. 이에 따라 노출 수와 클릭 수, 매출의 달성 가능성이 증가할 수 있습니다. 클릭당 지불할 의향이 있는 금액 이상으로 입찰액을 설정하지 마세요.

중요 사항

Sponsored Products에 대해 **동적 입찰액 - 증액 및 감액 입찰** 전략을 선택할 경우 때로는 실제 입찰액이 원하는 입찰액을 초과하는 상황이 발생할 수 있습니다.

- **CPC 입찰 설정**

1. 수동 타겟팅

캠페인을 만들 때 필요에 따라 다양한 입찰 유형을 선택하세요.



맞춤형 입찰액

목표 입찰액이 있다면 직접 설정합니다.



권장 입찰액

귀하의 입찰액과 유사한 최근 낙찰액을 바탕으로 계산된 아마존의 권장 입찰액을 사용합니다. 이 입찰액 유형은 아마존 광고가 처음인 광고주에게 권장됩니다.



기본 입찰액

캠페인이나 광고 그룹의 모든 키워드에 연결된 광고 캠페인 또는 광고 그룹에 대해 단일 입찰액을 설정합니다. Sponsored Brands 캠페인에는 기본 입찰액을 사용할 수 없습니다.

팁

개별 키워드에 대해 설정된 입찰액은 광고 그룹 또는 광고 캠페인별로 설정된 기본 입찰액보다 우선 적용 됩니다. 기존 캠페인에서 특정 키워드나 카테고리, 상품에 대해 권장 입찰액을 설정하려면 해당 키워드가 포함된 광고 그룹 또는 광고 캠페인을 선택하고 “게시 위치” 탭을 클릭한 다음 “입찰액” 열에 수락 가능한 최고 입찰액을 입력합니다.

2. 입찰액 자동 설정

“게시 위치” 탭을 클릭하면 언제든지 최대 입찰액을 변경할 수 있습니다. 해당 광고 그룹이나 캠페인에서 단일 키워드, 카테고리 또는 상품에 대해 맞춤형 입찰액을 설정하지 않는 한, 해당 입찰액은 **모든 클릭에 적용**됩니다.

4.3 권장 입찰액 및 입찰액 범위

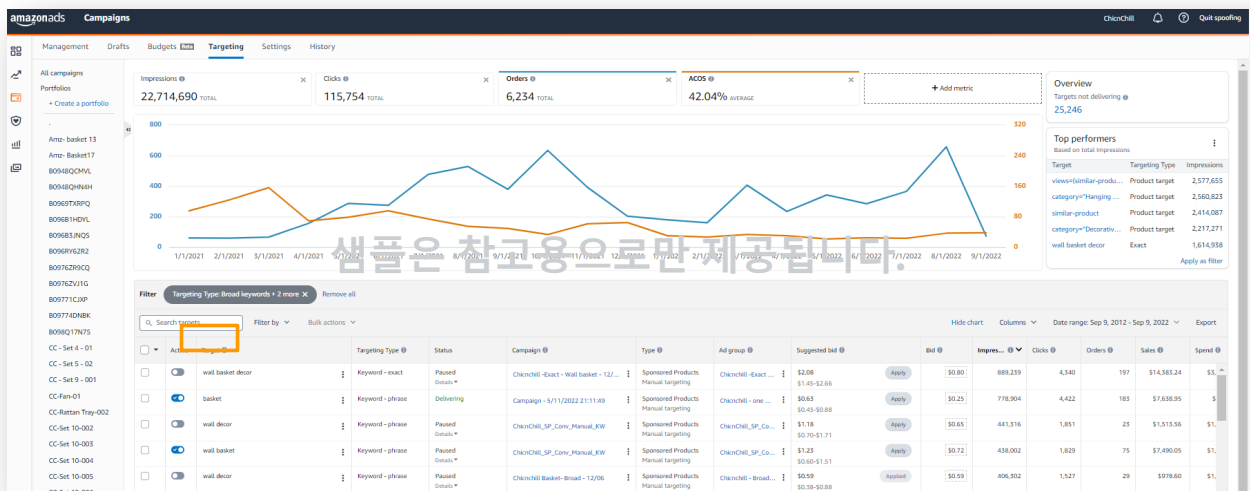
• 권장 입찰액과 입찰액 범위란 무엇인가요?

아마존은 아마존 광고를 처음 사용하는 광고주가 적절한 입찰액을 파악할 수 있도록 권장 입찰액 및 입찰액 범위를 제시합니다. 권장 입찰액은 셀러의 입찰액과 유사한 가장 최근 낙찰액을 기준으로 계산됩니다. 입찰액 범위는 상품 카테고리 대부분의 광고에 대한 낙찰액 범위입니다. 권장 입찰액과 입찰액 범위는 **매일 업데이트**되며, 개별 경매의 광고 수와 입찰액은 달라질 수 있습니다.

권장 입찰액과 입찰액 범위는 참고용으로만 제공됩니다. 특정한 목표가 있을 경우 타겟팅 전략에 따라 입찰액을 설정하고 캠페인 퍼포먼스에 따라 입찰액을 조정하세요.

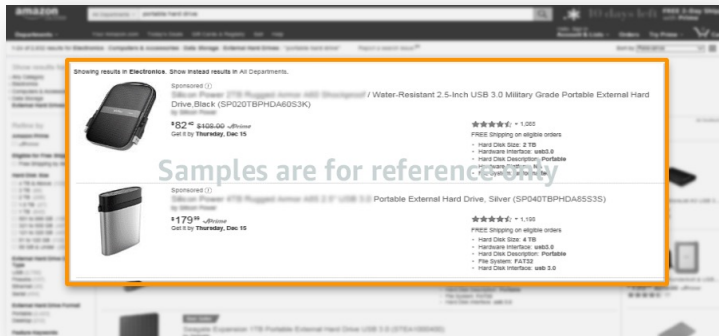
• 권장 입찰액 찾기

1. 캠페인 매니저에서 캠페인을 클릭한 다음 타겟팅 탭을 클릭하여 수동 광고 캠페인의 권장 입찰액을 확인할 수 있습니다. 권장 입찰액이 데이터 표에 표시됩니다.
2. 캠페인을 만들면 설정 항목에 권장 입찰액이 표시됩니다.



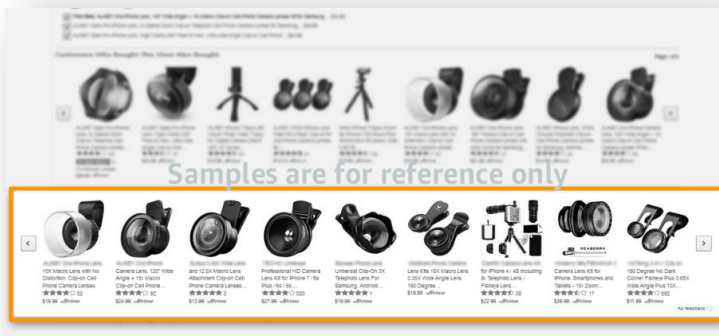
4.4 게시위치별 입찰액 조정

광고 게시 위치는 아마존에서 광고를 게시할 수 있는 위치입니다. 다음 3가지 위치에 서로 다른 입찰액을 설정하고 Sponsored Products의 퍼포먼스를 확인할 수 있습니다.



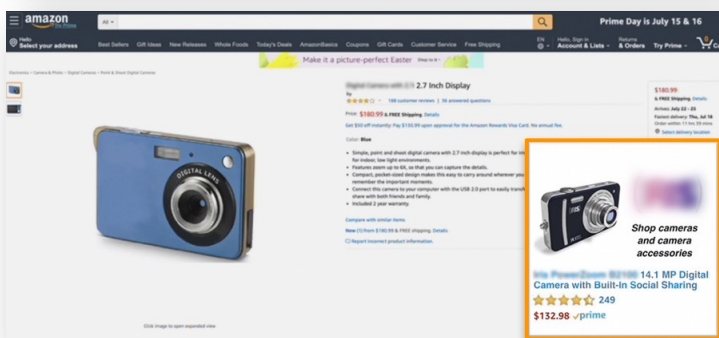
검색 상단(첫 페이지)

검색 결과 첫 페이지
최상단의 Sponsored
Products 배치



검색 나머지

검색 결과의 중간 또는
하단에 표시되는 Sponsored
Products 배치와 검색
결과의 두 번째 페이지
이후의 모든 Sponsored
Products 광고



상품 페이지

상품 상세 페이지의
Sponsored Products 게시
위치 및 검색 이외의 모든
게시 위치(예: 장바구니 담기
페이지)

위치별로 입찰하도록 선택하면 기본 입찰액이 “검색 나머지” 배치 그룹에 적용됩니다. 원하는 위치에 대해 기본 입찰액을 최대 900%(10배)까지 높여 입력할 수 있습니다.

4.5 입찰 전략

Sponsored Products 캠페인을 생성할 때 필요와 예산에 따라 세 가지 입찰 전략 중 원하는 것을 선택할 수 있습니다.

고정 입찰액



고정 입찰액 전략을 선택하면 아마존은 전환 가능성에 따라 입찰액을 조정하지 않고 모든 노출에 대해 설정한 정확한 입찰액을 사용합니다. 선택한 키워드 또는 상품의 입찰액을 확신하며 광고 입찰액을 변경하고 싶지 않을 경우 옵션을 선택하세요.

고정 입찰액을 사용하면 동적 입찰 전략에 비해 **안정적인 클릭 수**를 확보할 수 있지만 전환율은 다른 입찰 전략에 비해 낮을 수 있습니다.

동적 입찰액 - 감액 전용



입찰액이 이미 높거나 광고 예산을 너무 빨리 소진하고 싶지 않을 경우 동적 입찰액 - 감액만 전략을 선택할 수 있습니다. 아마존은 판매로 전환될 가능성이 낮은 클릭(예: 검색과의 관련성이 낮거나 퍼포먼스가 저조한 광고 배치)에 대한 입찰액을 실시간으로 낮춰 **비용을 절감하고** 광고 퍼포먼스를 최적화합니다.

동적 입찰액 - 증액 및 감액



동적 입찰액 - 증액 및 감액을 선택하면 판매로 전환될 가능성이 높은 노출에는 더 높은 입찰액을, 판매로 전환될 가능성이 낮은 노출에는 더 낮은 입찰액을 적용하여 광고를 보다 유연하게 활용하며 비용을 절감할 수 있습니다.

이 전략을 사용하면 아마존은 광고 배치에 따라 입찰액을 자동으로 조정합니다.

1. 쇼핑 결과의 첫 페이지 상단에 게시되는 광고의 경우 입찰액을 최대 100%까지 인상합니다.
2. 다른 모든 위치의 경우 입찰액을 50% 이상 인상하지 않습니다.

이 전략은 전환 가능성에 비례하여 입찰액을 상향 또는 하향 조정하므로 다른 두 전략에 비해 광고 지출 대비 더 **높은 전환율**을 달성할 수 있습니다.

중요

“**배치별 입찰액 조정**”을 선택할 경우 광고의 실제 입찰액은 다음과 같이 게시 위치 조정 입찰액과 선택한 입찰 전략에 따라 결정됩니다.

키워드에 \$1.00를 입찰하고 “검색 상단(첫 페이지)” 및 “상품”에 대해 각각 50% 및 25% 조정을 설정한 경우 최종 입찰액은 다음과 같습니다.

캠페인 입찰 전략	게시 위치에 적용된 최종 입찰액			설명
	쇼핑 결과 상단 (1페이지)	상품 페이지	나머지 검색	
고정 입찰액	\$1.50	\$1.25	\$1.00	게시 위치에 따라 다른 고정 입찰액 적용
동적 입찰액 - 감액만	\$0~\$1.50	\$0~\$1.25	\$0~\$1.00	“동적 입찰액 - 감액만”은 클릭이 판매로 전환될 가능성이 낮은 위치의 입찰액을 하향 조정합니다.
동적 입찰액 - 증액 및 감액	\$0~\$3.00	\$0~\$1.88	\$0~\$1.50	동적 입찰은 클릭이 판매로 전환될 가능성에 따라 입찰액을 추가로 조정합니다. “동적 입찰액 - 증액 및 감액”에서 아마존은 쇼핑 결과 상단(첫 페이지)의 경우 입찰액을 최대 100%까지, 다른 게시 위치의 경우 최대 50%까지 인상할 수 있습니다. 이는 다음과 같은 결과로 이어집니다. • 쇼핑 결과 상단(첫 페이지): \$1.00달러에서 \$1.50로 50% 인상, 동적 입찰을 통해 최대 \$3.00까지 추가 인상 가능(\$1.50에서 100% 인상) • 상품 페이지: \$1.00에서 \$1.25로 25% 인상, 동적 입찰을 통해 최대 \$1.88까지 추가 인상 가능(\$1.25에서 50% 인상) • 나머지 쇼핑 결과: 동적 입찰을 통해 \$1.00에서 \$1.50까지 추가 인상 가능(\$1.00에서 50% 인상)

4.6 캠페인 입찰 설정

Sponsored Products 캠페인을 생성할 때 필요와 예산에 따라 세 가지 입찰 전략 중 원하는 것을 선택할 수 있습니다.



- **입찰액 설정**

자동 타겟팅 캠페인의 경우 단일 기본 입찰액을 설정하거나, 각 타겟팅 그룹 (정확한 관련성, 광범위한 관련성, 동일 카테고리 및 연결된 상품)에 대해 서로 다른 입찰액을 설정할 수 있습니다. 아마존은 각 게시 그룹에 대한 입찰액 권장 사항을 제공하여 합리적인 입찰액을 설정할 수 있도록 도와줍니다.



- **캠페인 입찰 전략**

캠페인을 생성할 때 적절한 캠페인 입찰 전략(고정 입찰액, 동적 입찰액 - 감액만, 동적 입찰액 - 증액 및 감액, 배치별 입찰액 조정)을 선택하여 광고의 ROI를 향상하세요.

4.7 입찰 전략 테스트

입찰 전략을 테스트할 때는 일정 기간 동안 운영되어 충분한 전환을 생성하는 안정적 캠페인을 선택하는 것이 좋습니다(ACOS 및 전환률이 몇 주 동안 비교적 안정적). 캠페인을 선택한 후 캠페인 설정 탭으로 이동하여 캠페인 입찰 전략을 업데이트하세요.

매주 상황이 다를 수 있으므로 이 방법이 완벽하지 않다는 점에 **유의하세요**. 하지만 도움이 될 수 있습니다. 캠페인 설정 탭에서 언제든지 이전 입찰 전략으로 돌아갈 수 있습니다.

- **입찰 전략 테스트에 대한 일반적 오해 (다음 페이지에서 계속)**

1

테스트 중에 광고 설정을 너무 자주 변경하면 특정 변경 사항에 의한 퍼포먼스 차이를 설명하기 어려울 수 있습니다.

2

동적 입찰액 - 증액 및 감액 전략으로 새 캠페인을 만들고 기존 동적 입찰액 - 감액만 캠페인과 비교합니다. 퍼포먼스 데이터가 부족한 신규 캠페인은 기존 캠페인과 정확하게 비교할 수 없습니다. 동적 입찰에서 입찰액을 최적화하는 아마존의 예측 알고리즘은 데이터가 많을수록 더 잘 작동하기 때문입니다. 새 캠페인이 기존 캠페인과 매우 다른 경우 (예: 광고 대상 ASIN이 다르거나 키워드가 다름) 입찰 전략의 차이에 의한 퍼포먼스 차이를 명확하게 설명하기 어려울 수 있습니다.

3

서로 다른 입찰 전략으로 두 개의 동일한 캠페인을 만듭니다. 이러한 캠페인은 동일한 기회를 놓고 경쟁하게 되며, 이러한 상호작용으로 인해 결과가 왜곡될 수 있습니다. 광고의 클릭당 비용은 하나 이상의 입찰액 설정을 따르지만, 두 캠페인의 입찰액 설정에 의해 생성된 실제 적용 입찰액 범위가 일치하지 않으면 테스트를 통해 명확한 특성을 파악하기 어렵습니다.