

아마존 광고, 왜 해야 하나요?

전 세계 수억 명의 활성 고객 계정을 보유한 아마존은 소비자가 온라인에서 상품 및 브랜드와 상호 작용하는 방식에 대한 깊은 이해를 갖고 있습니다. 즉 아마존에서 광고를 하면 20년이 넘는 기간동안 아마존 스토어에서 쇼핑 활동 데이터를 관찰한 인사이트의 힘을 얻을 수 있다는 의미이기도 합니다.

- 고객 관계 구축** 새로운 제품 및 브랜드를 발견할 수 있도록 아마존에 방문하게 합니다.
- 관련성 높은 타기팅** 아마존 잠재 고객 인사이트로 관심도가 높은 쇼핑객을 타기팅해 구매로 전환합니다.
- 캠페인 최적화** 아마존이 제공하는 다양한 데이터를 활용해 마케팅 전략을 최적화할 수 있습니다.

광고 목표 설정

크게 네 가지로 구분되는 광고 목표를 뚜렷하게 설정하고, 목적에 맞는 광고 캠페인을 기획할 수 있습니다.

인지	고려	구매 (전환)	충성도
브랜드·상품 발견 잠재 고객 확대	구매 결정 과정에서 쇼핑객의 참여 유도	판매 촉진	기존 고객 참여 유도
더 많은 사람들이 브랜드와 상품을 발견하고, 브랜드 스토리를 접하고, 관심을 가지도록 지원	상품에 대해 조사할 때, 다른 옵션과의 차별점은 무엇이며, 브랜드/상품을 선택해야 하는 이유를 이해하도록 지원	잠재 고객이 상품을 구매하도록 지원	기존 고객에 브랜드를 다시 찾아 구매할 이유를 보여주고 상호 작용함으로써 반복 고객이 될 수 있도록 지원

광고의 기본, 3단계 키워드 타기팅 Tip!

관련성 높은 검색 키워드를 기반으로 광고를 노출하는 키워드 타기팅은 단연 광고의 기본이라고 할 수 있습니다.

Sponsored Products와 Sponsored Brands로 이용해 볼 수 있는 키워드 타기팅 설정 시 단계별 팁을 알아보세요.

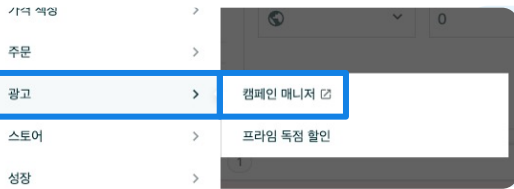
Sponsored Products를 시작한 셀러는 첫째 동안 주간 평균 주문 상품 31% 증가 및 상품 상세페이지 조회수 50% 상승을 달성했다는 사실!
*아마존 2021년 내부 데이터

단계	설명
[1단계] 키워드 발굴	성과가 좋은 키워드를 발굴하기 위한 인사이트를 찾고, 노출 및 전환을 높일 수 있는 방식으로 이를 활용합니다. <ul style="list-style-type: none"> • Sponsored Products 자동 캠페인 활용: 검색어 보고서를 통해 성과가 좋은 키워드를 알아보세요. • 구체적인 키워드 활용: 상품 특성, 재료, 또는 장점을 명확하게 드러내는 키워드 조합을 사용하세요. • 브랜드명 사용: 브랜드명을 키워드에 포함해 검색 노출 수를 높이거나, 브랜드명으로 상품을 검색하는 쇼핑객에게 더 많은 카탈로그를 소개하세요. • 상품 상세 페이지 키워드 사용: 내용과 키워드가 유기적으로 연결되도록 상세 페이지 설명 속 키워드를 적극 활용하세요.
[2단계] 키워드 추가	수동 키워드 타기팅 사용 시 목적에 맞게 키워드를 추가해 보세요. 다음 키워드 유형을 고려할 수 있습니다. <ul style="list-style-type: none"> • 일반 키워드: 짧거나 광범위한 카테고리를 대표하는 덜 구체적인 키워드 (예: 의자, 식탁 의자) • 롱테일 키워드: 일반적으로 검색량은 적지만 관련성이 높은, 일반적으로 최소 몇 단어 길이의 좀 더 구체적인 키워드 (예: 화이트 우드 다이닝 체어) • 브랜드 키워드: 브랜드 이름을 포함하는 키워드 (예: Modernata 다이닝 체어 세트) • 시즌 키워드: 연중 특정 순간 또는 성수기 관련 시즌 용어가 포함된 키워드 (예: 크리스마스 테이블 장식)
[3단계] 전략 최적화	키워드 타기팅은 '설정하고 잊어버리는 것'이 아닙니다. 일반적으로 약 2주 정도 자동 캠페인을 운영했다면 충분한 인사이트를 확보해 키워드 최적화 결정을 내릴 수 있습니다. <ul style="list-style-type: none"> • 일치 유형 조정: 캠페인 매니저에서 높은 ROAS(광고 수익률)와 낮은 ACOS(판매 광고 비용)와 같이 효과적인 <u>키워드와 일치 유형</u>을 살펴보세요. • 신규/제외 키워드 추가: 검색어 보고서에서 쇼핑객이 상품을 어떻게 검색하는지 확인하고, 성과가 좋은 키워드는 정확히 일치를 사용해 추가하고, <u>적합하지 않은 키워드는 제외</u>해 보세요.

아마존 광고 용어집

Ctrl+F (또는 Cmd+F)를 눌러 알아보고 싶은 용어를 검색해 보세요.

용어		정의
광고 성과 지표		
노출 수	Impressions	광고 노출 횟수
조회 가능 노출 수	Viewable Impressions	실제로 사용자가 볼 수 있도록 광고를 노출한 횟수
클릭 수	Clicks	광고가 나타났을 때, 아마존 소비자가 광고를 클릭한 횟수
CTR; 클릭률	Click-Through Rate	[클릭 수/노출 수] 비율
CVR; 전환율	Conversion Rate	[주문 수/클릭 수] 비율
주문 수	Orders	광고로 발생한 총 주문 수
매출	Product Sales	광고를 클릭한 후 일주일 이내에 발생한 상품 판매 총액
포트폴리오	Portfolio	스폰서드 프로덕트와 스폰서드 브랜드 캠페인을 특정 그룹으로 묶을 수 있는 기능 (브랜드, 카테고리, 시즌 등)
예산	Budget	캠페인, 포트폴리오별 광고 예산
검색어	Search Term	아마존에서 소비자가 검색한 키워드; 검색어와의 연관성 및 입찰가가 소비자에게 광고를 노출하는 순서에 영향
입찰가	Bid	클릭당 지불할 (최대) 금액; 검색어와의 연관성 및 입찰가가 소비자에게 광고를 노출하는 순서에 영향
CPC; 클릭당 비용	Cost-Per-Click	[총 클릭 비용/총 클릭 수]; 클릭당 지불하는 평균 비용
PPC; 클릭당 지불	Pay-Per-Click	실제로 고객이 광고를 클릭한 경우에만 지불 의사가 있는 최대 금액을 지불하는 광고 비용 입찰 방식
vCPM	Viewable Cost Per Thousand Impressions	조회 가능한 1,000회 노출당 평균 비용; 아마존 스폰서 광고 중에서는 Sponsored Display에서 사용 가능
광고비	Spend	광고에 지출한 비용 총액, CPC 캠페인의 경우 [CPC×클릭 수]
ACOS; 광고 투입산출비	Advertising Cost of Sales	[총 광고비/총 광고 매출] 비율
ROAS; 광고 투자수익	Return on Ad Spend	[총 광고 매출/총 광고비] 비율
TACOS; 매출 대비 광고비 비율	Total Advertising Cost of Sale	[총 광고비/총 매출] 비율
용어/개념 설명		
스폰서 광고	Sponsored Ads	아마존의 광고 상품으로 Sponsored Products, Sponsored Brands, Sponsored Display를 포함한 다양한 셀프서비스 광고 상품
스폰서드 프로덕트	Sponsored Products	아마존에서 개별 제품 상품 페이지를 홍보하는 PPC 광고 상품
스폰서드 브랜드	Sponsored Brands	브랜드 상품 3개, 로고, 헤드라인을 아마존 검색 결과와 스토어의 다양한 위치에 게재하는 PPC 광고 상품
스폰서드 디스플레이	Sponsored Display	아마존 안팎에서 상품 상세 페이지를 보거나 관심을 보인 고객들에게 광고를 노출하는 디스플레이 광고 상품
디스플레이 광고	Display ads	웹사이트에 표시되며 카피와 시각적 요소와 랜딩 페이지로 연결되는 CTA 메시지와 결합하는 광고 상품
CTA; 콜 투 액션	Call-To-Action	광고 목표를 달성하고자 배너, 버튼, 링크 등을 통해 고객에 행동을 유도하는 행위 혹은 요소
키워드 타기팅	Keyword targeting	관련성 높은 검색 키워드를 기반으로 광고를 노출하는 타기팅 방식
자동 타기팅	Automatic targeting	아마존이 광고를 쇼핑 쿼리 및 상품에 매칭하는 작업을 대신 처리하는 타기팅 방식
수동 타기팅	Manual targeting	타기팅할 특정 키워드와 상품을 선택하고 그에 따라 입찰액을 설정하는 타기팅 방식
키워드 일치 유형	Keyword match type	광고가 게재될 위치를 제어하는 데 사용하는 방식
쇼핑 쿼리	Shopping query	고객이 상품을 찾을 때 사용하는 단어 조합 또는 문구
광범위 일치	Broad match	검색어의 단어 배열 순서와 관계없이 광고가 게재되는 키워드 일치 유형
구문 일치	Phrase match	검색어에 정확한 구문 또는 단어 배열 순서가 포함되어야 하는 키워드 일치 유형
정확히 일치	Exact match	검색어가 키워드/단어 배열 순서와 정확히 일치해야 광고가 게재되는 키워드 일치 유형
롱테일 키워드	Longtail keyword	일반적으로 검색량은 적지만 관련성이 높은, 일반적으로 최소 몇 단어 길이의 구체적인 키워드
광고 크리에이티브	Advertising creative	잠재고객에게 메시지를 전달하는 광고 이미지, 비디오 및 텍스트



셀러 센트럴 접속 - [광고] 메뉴 - [캠페인 매니저]를 클릭해 다양한 광고 캠페인을 생성할 수 있는 도구에 접근하실 수 있습니다.

아마존 광고 서비스 종류 및 비교 분석 영상

추가 셀러 리소스 안내

셀러 서포트에 연락하기

셀러 계정 운영과 관련해 자체적으로 해결하기 어려우시다면 셀러 서포트를 통해 이슈 해결에 도움을 받아보실 수 있습니다.

셀러 센트럴 로그인 ⇒ 도움말 ⇒ 아마존에 연락하기 ⇒ 문의 세부 경로 선택 ⇒ 문의 내용 작성 및 보내기



셀러 유니버시티 학습하기

아마존의 다양한 광고 기능을 셀러 유니버시티 모듈을 통해 세부적으로 알아보고 학습하실 수 있습니다.

셀러 센트럴 로그인 ⇒ 자세히 알아보기 ⇒ 셀러 유니버시티 ⇒ 필요한 모듈을 골라 학습

