

amazon sponsored products

와 함께
성공적인 광고 캠페인
시작하기

내용

Chapter 1	시작에 앞서	Chapter 3	캠페인 결과 추적하기
04	Sponsored Products 등록하기	16	기본 분석 기준
05	목표 설정 및 핵심 용어	17	광고 보고서
		18	광고 캠페인 최적화하기
Chapter 2	광고 캠페인 생성하기	Chapter 4	자주 묻는 질문들
07	캠페인 매니저	20	시작하기
08	새로운 캠페인 시작하기	21	광고 조건 및 전략
09	새로운 광고 그룹 시작하기	22	매뉴얼 vs. 자동 타겟팅
10	캠페인에 광고 그룹 추가하기	23	비딩과 바이 박스
11	광고 그룹에 광고 추가하기	24	키워드 & 결과 확인
12	캠페인 설정 변경하기		
13	광고 그룹 설정 변경하기		
14	광고 그룹 내 키워드 변경하기		

시작에 앞서

04

Sponsored Products 등록하기

05

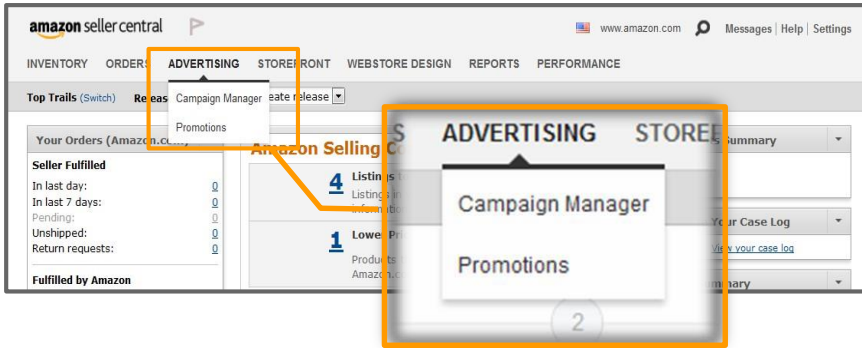
목표 설정 및 핵심 용어

시작에 앞서:

Sponsored Products* 등록하기

*셀러 센트럴 가입 필수

Amazon Sponsored Products을 통해 상품을 광고하는 방법은 두 가지가 존재합니다

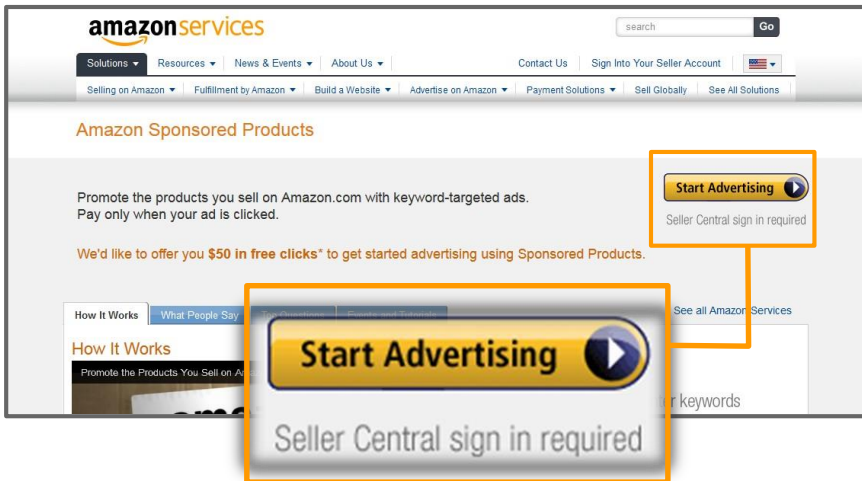


1

셀러 센트럴에 위치한 'Advertising' 탭의 Campaign Manager 버튼

<https://sellercentral.amazon.com/gp/homepage.html>

지불 정보를 입력한 뒤, 약관을 읽고 승인하세요



2

아마존 서비스 홈페이지의 'Start Advertising' 버튼

<http://sp.amazon.com>

지불 정보를 입력한 뒤, 약관을 읽고 승인하세요

시작에 앞서:

목표 설정 및 핵심 용어

Sponsored Products는 판매자가 Amazon에 등록된 상품 목록으로 더 많은 고객을 불러 모을 수 있는 훌륭한 방법입니다. Sponsored Products와 함께, 그리고 Campaign Manager를 이용해 여러분은 광고 캠페인을 집행하고 관리할 수 있습니다.

목표 설정

광고 캠페인을 시작하기 전에, 우선 해당 캠페인을 통해서 판매자 여러분이 성취하고자 하는 사업 목표를 확실히 하는 것이 중요합니다. 그 목표는 새로운 상품의 판매를 증가시켜 많은 리뷰를 생성시키는 것 일수도 있고, 잘 팔리지 않는 SKU의 판매를 개선시키는 것일 경우도 있으며, 때론 재고 소진이나 단순히 보유하고 있는 상품 목록을 홍보해 많은 판매자의 방문을 유도하는 경우도 존재할 것입니다. 각 캠페인에 따라 분명한 사업적 목표를 설정하세요. 그렇게 함으로써 판매자 여러분들의 예산 계획 및 캠페인의 성적을 그에 맞춰 관리할 수 있습니다.

핵심 단어

캠페인 매니저(Campaign Manager)는 판매자의 광고를 관리하고, 예산을 설정하며 집행했던 각 캠페인들의 결과와 예산 대비 효과성을 분석할 수 있는 제어판입니다.

캠페인(Campaign)은 판매자가 사업적 목표를 성취할 수 있도록 광고를 관리하는 프레임워크를 의미합니다. 캠페인의 필수 요소는 캠페인 이름, 시작 및 종료 일자, 하루 예산 및 광고 그룹(ad groups)이 있습니다.

광고 그룹(Ad Group)은 한 캠페인 내에서 관련 키워드를 공유하고 있는 광고들의 모임을 의미합니다. 광고 그룹은 판매자가 한 캠페인 내에서도 서로 관련된 상품들을 묶을 수 있도록 함으로서 개별 상품보다 큰 고객 집단에 대한 타겟팅을 가능하게 합니다. 일반적으로 한 캠페인은 하나 이상의 광고 그룹으로 구성됩니다.

광고(Ads)는 판매자가 특정 광고 그룹에 대해 설정한 키워드를 이용해 상품을 검색했을 때 고객의 눈 앞에 나타나는 것을 의미합니다. 각각의 광고는 판매자가 광고하고자 하는 각 상품에 연결됩니다. 하나의 광고 그룹은 하나 이상의 광고로 구성됩니다.

키워드(Keywords)는 판매자가 잠재적 고객에게 특정 광고를 노출시키고자 할 때 사용되는 단어들을 의미합니다. 광고 효과성에 큰 영향을 미치며 두 개의 주요한 역할 - 광고 타겟팅(ad targeting)과 클릭 당 과금 비딩(cost-per-click bidding)을 담당합니다. 키워드 타겟팅은 광고 효과성에 있어 핵심적인 역할을 담당합니다. 아마존은 판매자의 광고 그룹에 포함된 키워드들과 고객들이 아마존에 입력하는 검색 단어들 이 일치할 경우 광고를 노출합니다. 특정 키워드에 해당하는 광고 그룹 내 SKU(혹은 광고)들이 고객에게 광고로서 나타납니다.

광고 캠페인 생성하기

- 07 캠페인 매니저
- 08 새로운 캠페인 시작하기
- 09 새로운 광고 그룹 시작하기
- 10 캠페인에 광고 그룹 추가하기
- 11 광고 그룹에 광고 추가하기
- 12 캠페인 설정 변경하기
- 13 광고 그룹 설정 변경하기
- 14 광고 그룹 내 키워드 변경하기

광고 캠페인 생성하기:

캠페인 매니저

다음의 링크를 통해 셀러 센트럴 계정에 로그인하세요: <https://sellercentral.amazon.com/gp/homepage.html>,
그 다음에는 페이지 상단에 위치해 있는 'ADVERTISING' 탭 위에 커서를 올린 뒤 'Campaign Manager' 링크를 클릭하세요.
아래와 같은 화면이 나타날 것입니다.

amazon seller central

www.amazon.com Search Messages | Help | Settings

INVENTORY ORDERS ADVERTISING STOREFRONT REPORTS PERFORMANCE

Merchant Name(Switch) Release: 12/31/35: Auto-created release

Manage Advertising

Campaigns Advertising Settings

Actions Create campaign Enabled & paused Search campaigns

Lifetime View advertising reports

Campaigns	Status	Targeting	Start date	End date	Daily budget	Spend	Sales	ACoS
Summer Campaign	Running	Automatic	07/24/2014	No end date	\$10.00	\$5.27	\$21.99	24%
Summer Promotion	Running	Manual	06/05/2014	No end date	\$10.00	\$309.94	\$1,355.44	23%
New Products	Running	Automatic	06/05/2014	No end date	\$10.00	\$14.52	\$219.91	7.0%
Sturgeon Launch	Running	Manual	11/01/2013	No end date	\$6.00	\$53.05	\$843.63	6.0%

광고 캠페인 생성하기:

새로운 캠페인 시작하기

새로운 캠페인을 시작하기 위해서 'Create campaign' 버튼을 클릭하세요. 캠페인 설정 페이지가 나타날 것입니다. 그 곳에서 아래의 캠페인 예산, 기간, 타겟의 형태와 같이 캠페인과 관련한 설정을 입력하세요.

캠페인 설정 페이지의 영역을 다 채웠다면, 페이지 하단의 'Continue to the next step' 클릭해 새로운 광고 그룹을 만드세요

CAMPAIGN SETTINGS CREATE AD GROUP

1 2

Set your campaign budget and duration:

Campaign name ▼

Only visible to you when managing campaigns

Average daily budget ▼

\$1.00 minimum

Start date **End date**

Select a targeting type:

Automatic targeting
Amazon targets your ads to all relevant customer searches based on your product. [Learn more](#)

Manual targeting
Your ads are targeted based on the keywords you choose. [Learn more](#)

자동(Automatic) vs. 매뉴얼 타겟팅(Manual Targeting)

자동 타겟팅을 사용한 캠페인의 경우 아마존이 자동으로 설정한 키워드를 사용합니다. 판매자의 상품 정보에 기반, 이와 관련된 모든 종류의 단어를 검색한 고객들이 해당 광고에 노출될 수 있도록 아마존이 개발한 방법입니다. 매뉴얼 타겟팅을 이용한 캠페인의 경우, 고객이 판매자가 직접 입력한 단어를 입력해야만 광고가 노출됩니다. 아마존은 판매자의 광고 그룹에 포함되어 있는 키워드를 Amazon.com에 고객들이 입력한 검색 단어와 연결합니다.

다음의 경우 자동 타겟팅 사용을 권장합니다:

- 판매자 광고로의 트래픽을 발생시키는 검색 키워드가 궁금할 때
- 어떤 키워드를 사용해야 할지 확실하지 않을 때
- 새로운 Sponsored Products 광고를 만드는 시간을 절약하고 싶을 때
- 판매자가 직접 선택한 키워드가 원하는 정도의 반응과 클릭수를 이끌어내지 못할 때

CAMPAIGN SUMMARY

Campaign settings

Name:

Daily budget: \$

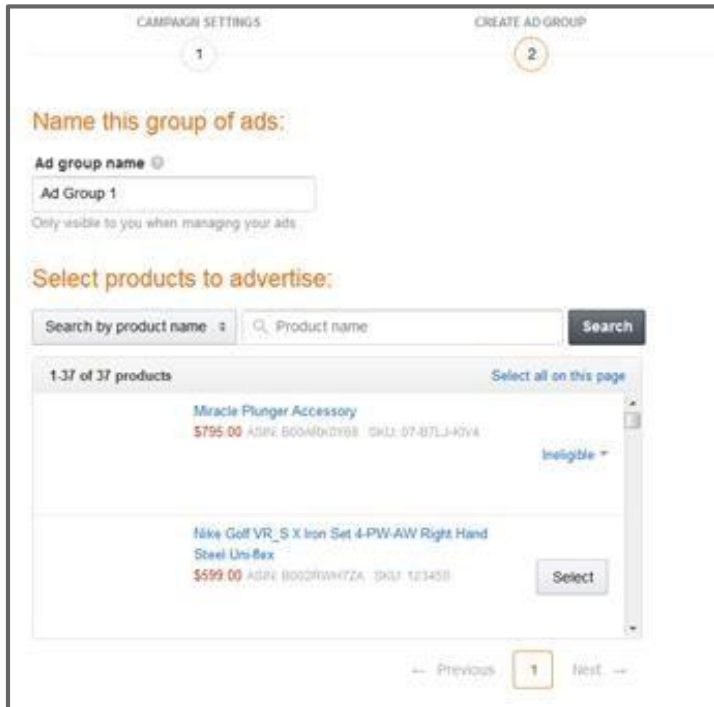
Date range: 10/23/2014 - No end date

Targeting:

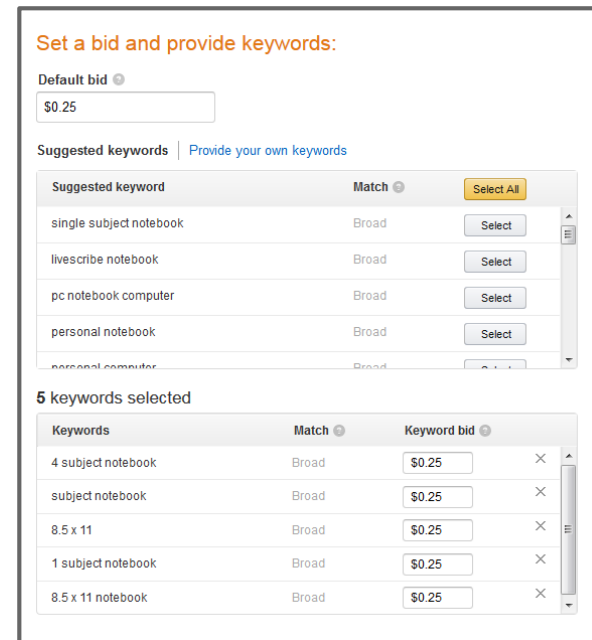
광고 캠페인 생성하기:

새로운 광고 그룹 시작하기

광고 그룹을 만드는 것은 새로운 캠페인을 만드는 과정에서도 아주 중요한 부분입니다. 광고 그룹은 같은 키워드를 공유하는 관련 상품(광고)들을 한 데 묶음으로써 판매자의 캠페인이 특정 고객층을 겨냥할 수 있게 만들어준다는 사실을 기억하세요. 광고 그룹을 만들기 위해선 **광고 그룹의 이름**과 **기본 입찰가를 입력**하고, 같은 광고 그룹 내에서 **광고하고 싶은 상품을 선택**해야 합니다. 만약 자동 타겟팅을 선택했을 경우, 그냥 'Save and finish'를 클릭해 새로운 광고 캠페인 만들기 절차를 계속해서 진행하면 됩니다.



매뉴얼 타겟팅을 선택했을 경우, 판매자는 추천 목록에서 키워드를 선택하거나, 자신만의 키워드를 추가하거나, 혹은 이 둘의 조합 중 하나를 선택할 수 있습니다. 입찰가의 경우 선택한 모든 키워드에 적용되는 기본 설정 가격을 적용하거나, 판매자가 개별 키워드들에 대해 서로 다른 입찰가를 제안할 수도 있습니다.



광고 캠페인 생성하기:

캠페인에 광고 그룹 추가하기

특정 캠페인에 광고 그룹을 더 추가하기 위해선,
광고 그룹을 추가하고자 하는 캠페인의 이름을 클릭해 캠페인 상세 페이지(Campaign Details)로 이동하세요.
'Create ad group' 버튼을 클릭한 뒤 이전 페이지에 설명했던 과정을 똑같이 반복하시면 됩니다.

Manage Advertising > Campaign Details

Campaign: Office Supplies

Ad Groups Campaign Settings

Actions ▾ Create ad group Enabled & paused ▾ Search ad groups

Week to date ▾

	Ad group	Status	Default bid	Keywords	Ads	Impr	Clicks	Spend	Sales	ACoS
	Notebooks	Running	\$0.25	5	2	0	0	—	—	—

1 - 1 of 1

광고 캠페인 생성하기:

광고 그룹에 광고 추가하기

특정 광고 그룹에 광고를 더 추가하고 싶다면,

광고를 추가하고 싶은 광고 그룹의 이름을 클릭해 광고 그룹 상세 페이지(Ad Group Detail)로 이동하세요.

그리고 'Create ads'을 클릭하세요. 마지막으로 광고하고 싶은 상품(들)을 선택한 뒤 'Done' 버튼을 클릭하면 됩니다.



Manage Advertising > Office Supplies > Ad group details

Ad group: Notebooks

Ads Keywords Ad Group Settings

Actions **Create ads** Enabled & paused Search by product name

Lifetime

Ads	Status	SKU / ASIN	Impr	Clicks	Spend	Sales	ACoS
 Livescribe 8.5 x 11 Single Subject Notebook #1-4 (4-pack) \$495.00 <i>! Your ad is not eligible for impressions because your listing is not in the buy box.</i>	Not in buy box	8K-8Z8B-V7B9 B001AALJ1I	0	0	—	—	—
 Livescribe 8.5 x 11 Single Subject Notebook #1-4 (4-pack) \$2.00 <i>! Your ad is not eligible for impressions because your listing is not in the buy box.</i>	Not in buy box	SGP10512@ B001AALJ1I	0	0	—	—	—

1 - 2 of 2

광고 캠페인 생성하기:

캠페인 설정 변경하기

캠페인의 이름, 하루 평균 예산, 그리고 캠페인 기간과 같은 특정 캠페인의 상태를 보거나 설정을 변경하고 싶을 경우, 해당 캠페인의 이름을 클릭해 캠페인 상세 페이지(Campaign Details)로 이동하세요.

설정을 확인하거나 변경하고 싶은 경우 'Campaign Settings' 탭을 클릭하세요.



The screenshot shows the 'Campaign Details' page for a campaign named 'Office Supplies'. The page has a breadcrumb trail 'Manage Advertising > Campaign Details'. Below the title, there are two tabs: 'Ad Groups' and 'Campaign Settings', with the latter being selected and highlighted with a dashed orange border. The main content area is a table with the following details:

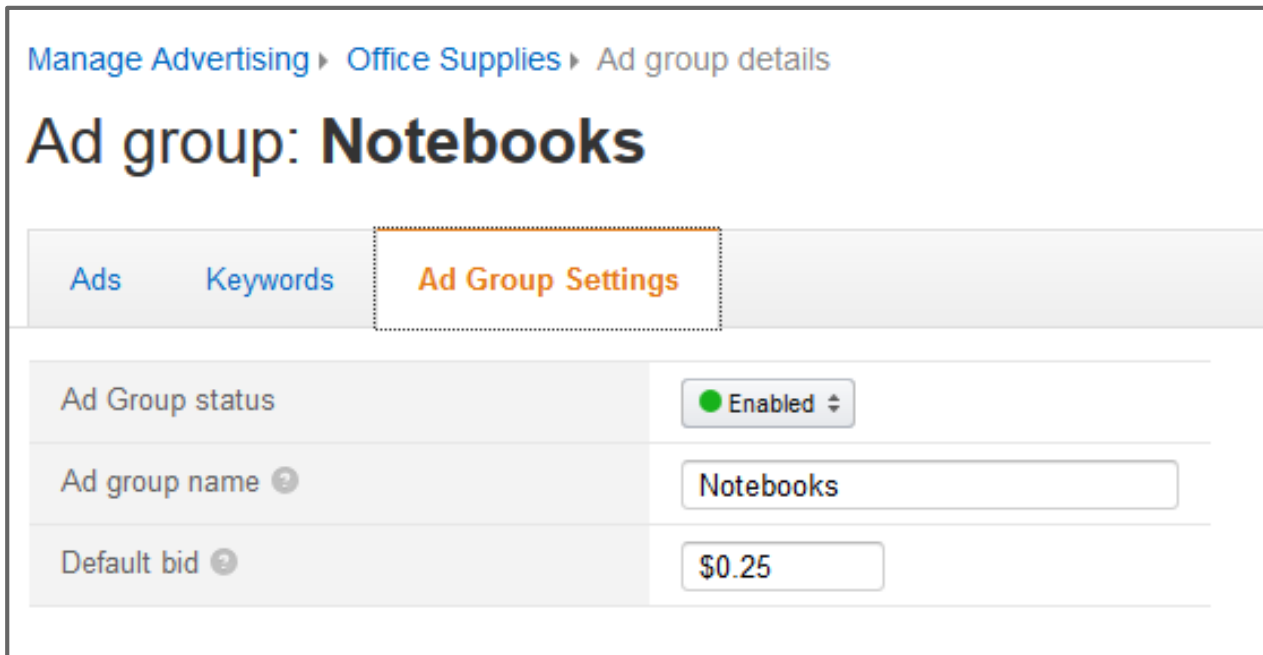
Campaign status	Enabled
Campaign name	Office Supplies
Average daily budget	\$100.00
Date range	10/24/2014 - No end date
Campaign targeting	Manual

광고 캠페인 생성하기:

광고 그룹 설정 변경하기

광고 그룹의 상태(이용중, 일시 중지, 집행 종료), 광고 그룹의 이름, 그리고 기본 입찰(bid) 예산과 같은 특정 광고 그룹의 설정을 확인하거나 변경하고자 할 경우, 광고 그룹의 이름을 클릭해 광고 그룹 상세 페이지(Ad Group Details)로 이동하세요.

설정을 확인하거나 변경해야 할 경우 'Ad Group Settings' 탭을 클릭하세요.



Manage Advertising > Office Supplies > Ad group details

Ad group: Notebooks

Ads Keywords **Ad Group Settings**

Ad Group status	● Enabled ▾
Ad group name ⊖	<input type="text" value="Notebooks"/>
Default bid ⊖	<input type="text" value="\$0.25"/>

광고 캠페인 생성하기:

광고 그룹 내 키워드 변경하기

특정 광고 그룹의 키워드를 확인하거나 변경하고 싶을 경우, 광고 그룹의 이름을 클릭해 광고 그룹 상세 페이지(Ad Group Details)로 이동해 'Keywords' 탭을 클릭하세요. 판매자 광고 그룹의 타겟팅 형태가 자동 타겟팅일 경우, 'Get report' 버튼을 클릭해 자동 타겟팅에 대한 보고서를 확인할 수 있습니다.

Manage Advertising > Office Supplies > Ad group details

Ad group: Notebooks

Ads Keywords Ad Group Settings

Actions Add keywords Enabled & paused Search keywords

Keywords	Status	Est page 1 bid	Keyword bid
1 subject notebook	Running	\$0.10	\$0.25 match bid
4 subject notebook	Running	\$0.10	\$0.25 match bid
8.5 x 11	Running	\$0.24	\$0.25 match bid
8.5 x 11 notebook	Running	\$0.37	\$0.25 match bid
livescribe notebook	Running	\$0.02	\$0.25 match bid
notebook	Running	\$0.17	\$0.25 match bid

Last week

Ad group: Notebooks

Ads Keywords Ad Group Settings

Automatic targeting

Amazon targets your ads to all relevant customer searches based on your product information.

After your campaign is running for at least 1 day, you can download a report of the customer search keywords that resulted in clicks on your ads.

Get report

캠페인 결과 추적하기

- 16 기본 분석 기준
- 17 광고 보고서
- 18 광고 캠페인 최적화하기

캠페인 결과 추적하기:

기본 분석 기준

광고의 효과성을 유지하기 위해선 캠페인을 정기적으로 시험하고 검토하며 개선해 나가야 합니다.

각각의 캠페인, 광고 그룹, 광고의 가장 기본적인 분석 결과값을 보고 싶다면 Managing Advertising, Campaign Details, and Ad Group Settings 페이지에서 각각 확인할 수 있습니다. 판매자가 원할 경우 특정 시점에 따른 결과값도 확인할 수 있습니다 (예를 들면 특정 요일, 지난 주, 특정 달, 기간 전체 등). 추가적인 기준에 따른 분석값은 Advertising Reports에서 확인할 수 있습니다.

측정 기준들의 의미:

- **Impressions:** 판매자의 광고가 노출된 횟수
- **Clicks:** 아마존의 쇼퍼들이 해당 광고를 클릭한 횟수
- **Spend:** 특정 캠페인, 광고 그룹, 혹은 광고에 대해 누적된 총 클릭 비용
- **Sales:** 판매자의 광고들이 클릭됨으로써 발생한 일주일 간의 누적 판매량
- **ACoS:** 특정 광고에 집행한 비용 대비 판매 금액. '전체 Spend ÷ 전체 Sales' 값과 같음.
- **Cost per Click:** CPC라고도 함. 특정 광고를 한 번 클릭할 때 판매자에게 청구되는 최종 비용.
- **Click Through Rate:** CTR이라고도 함. 광고 노출이 실제 광고 클릭으로 이어진 비중.
- **Conversion:** 광고 클릭 수 대비 실제 거래가 발생한 횟수. 퍼센테이지의 형태로 나타남.

Campaigns	Status	Targeting	Start date	End date	Daily budget	Spend	Sales	ACoS
Summer Campaign	Running	Automatic	07/24/2014	No end date	\$10.00	\$5.27	\$21.99	24%
Summer Promotion	Running	Manual	06/05/2014	No end date	\$10.00	\$309.94	\$1,355.44	23%
New Products	Running	Automatic	06/05/2014	No end date	\$10.00	\$14.52	\$219.91	7.0%
Sturgeon Launch	Running	Manual	11/01/2013	No end date	\$6.00	\$53.05	\$843.63	6.0%

캠페인 결과 추적하기:

광고 보고서

Impressions, click through rate (CTR), attributed sales, 그리고 conversion 등을 포함, 광고 효과성과 관련해 추가적인 분석 측정값들을 확인하시려면 'View advertising reports' 링크나 'Report' 아래에 있는 'Advertising Reports'를 클릭하세요.

아래의 테이블은 각각의 광고 보고서가 어떤 정보를 포함하고 있는지 대략적으로 알려주고 있습니다.

보고서 명	보고서 목적	해당 보고서를 통해 확인할 수 있는 분석값
<i>Performance Over Time</i>	특정 기간 동안의 광고 클릭수 및 발생비용에 대한 요약정보 확인	Clicks, 평균 CPC, 특정 기간 동안의 총 광고 비용
<i>Performance by SKU</i>	모든 캠페인에 대해 SKU레벨의 클릭수 및 impression 정보 확인	Clicks, impressions, click through rate (CTR), 총 비용, 각 SKU(광고)에 대한 평균 CPC
<i>Automatic Targeting Report</i>	어떤 고객 검색이 최근 60일간 판매자의 자동 타겟팅 광고를 유발시켰는지 확인	고객들이 직접 입력해 특정 광고에 대해 한 번 이상의 클릭수를 발생시킨 검색 단어, 판매자의 자동 타겟팅 광고와 관련한 impression, click 및 conversion 정보
<i>Estimated Page 1 Bid Report</i>	같은 키워드에 대해 판매자의 현재 비딩 금액과 아마존의 Estimated page 1 bid 금액을 비교	매뉴얼 타겟팅을 이용해 진행되고 있는 실제 키워드들에 대한 판매자의 비딩 금액과 Estimated page 1 bid 금액
<i>Other ASIN Report</i>	고객이 현재 판매자의 광고를 클릭한 뒤에 다른 ASIN을 구매한 상세 정보 제공	광고중인 ASIN을 클릭한 고객들이 최종 구매한 광고하지 않은 ASIN들의 판매량, 그리고 그러한 판매를 일어나게 한 키워드, 광고, 광고 그룹 및 캠페인
<i>Campaign Performance Report</i>	최근 60일 간 진행한 광고 캠페인의 종합적인 효과성 확인	Clicks, impressions, click through rate (CTR), 총 비용, 각 SKU(광고)에 대한 평균 CPC, 광고를 통해 판매된 상품 갯수, 광고를 통해 발생한 판매 금액, 각 캠페인, 광고 그룹, SKU 그리고 키워드에 대한 conversion 비율

캠페인 결과 추적하기:

광고 캠페인 최적화하기

키워드 조정하기

- Automatic Targeting Report를 사용해 좋은 성적을 내고 있는 고객 검색 단어를 찾거나, Campaign Performance Report를 이용해 좋은 결과를 내고 있는 키워드를 확인하세요
- 이렇게 확인한 검색 단어나 키워드들을 적절한 광고 그룹에 배치하시고, impression을 증가시키기 위해 판매자의 비딩 금액을 조정하는 방안도 고려하세요.
- 키워드가 다섯 개 미만의 SKU가 있다면 해당 광고 그룹에 키워드를 추가할 것을 권장합니다.

비딩 금액 조정하기

- 키워드에 대한 현재 판매자의 비딩 금액과 estimated page 1 bid 금액을 비교해 비딩 전략을 세우세요.
- 판매자의 사업적 목표를 성취하기 위해 가장 좋은 결과를 내는 키워드에 대한 비딩 금액을 조정하세요.
- 적은 impression을 발생시키는 키워드를 찾아내고, 가장 좋은 성적을 내는 키워드에 투자를 집중하세요.

광고 추가하기

- Other ASINs report를 이용해 판매된 다른 ASIN에 대한 정보를 확인하고, 어떤 광고(광고된 ASIN)와 키워드가 해당 상품의 판매에 기여했는지 분석하세요.
- 판매량을 늘리기 위해 이 다른 ASIN 및 관련 키워드에 대한 새로운 광고를 추가할 것을 권장합니다.

일별 예산 조정하기

- 효과가 좋으나 자주 예산을 초과하는 캠페인의 경우, 잠재적인 판매 손실을 줄이기 위해 일별 예산을 증가시킬 것을 권장합니다.

자주 묻는 질문들

20	시작하기
21	광고 조건 및 전략
22	매뉴얼 vs. 자동 타겟팅
23	비딩과 바이 박스
24	키워드 & 결과 확인

자주 묻는 질문들

시작하기

Q: 판매자가 생성할 수 있는 캠페인의 갯수에 제한이 있나요?

A: 아니오, 판매자가 생성할 수 있는 캠페인의 갯수에 제한은 없습니다.

Q: 광고 그룹에는 어떤 제안들을 입력해야 하나요?

A: 광고 그룹을 만들 때, 판매자는 먼저 사업적 목표를 바탕으로 광고하고자 하는 SKU를 선택해야 합니다. 사업적 목표는 새로운 오피의 판매를 견인해 리뷰를 생성하는 것일 수도 있고, 눈에 잘 들어오지 않는 SKU의 판매량을 증가시키는 것일 수도 있으며, 때론 경쟁이 치열한 카테고리에서 내 SKU가 잘 보이도록 만드는 경우도 있습니다. 광고할 SKU를 일단 결정했다면, 비슷한 특성을 지닌 SKU들을 한데 모아 광고 그룹으로 만드세요.

Q: 비딩 금액은 얼마가 적당할까요?

A: 클릭 한 번에 대해 지불할 의사가 있는 금액은 얼마든지 입력 가능 합니다. 판매자가 광고를 처음 하는 경우 한 키워드에 대해 0.15\$에서 0.25\$를 지불하는 경우가 일반적입니다. Sponsored Products중에서도 매뉴얼 타겟팅을 이용하는 캠페인의 경우, Campaign Manager내의 Estimated Page 1 bid를 이용해 경쟁력있는 비딩 금액에 대한 가이드라인을 확보할 수 있습니다. Impression의 양을 늘리고 싶다면 비딩 금액을 증가시킬 것을 권장합니다.

Q: 비딩 금액의 하한선이 있나요?

A: 네, 최소 비딩 가능 금액은 \$0.02입니다. 하지만 아마존은 키워드의 효과성 및 판매자 여러분의 위안을 위해 그보다는 높은 가격을 제안할 것을 권장합니다.

Q: 키워드는 어디서 얻나요?

A: Campaign Manager에서 매뉴얼 타겟팅을 이용해 광고를 생성할 경우, 'Recommended keywords for your SKUs'를 클릭함으로써 판매자의 광고 그룹 내에 있는 모든 광고들과 관련성있는 키워드를 확인 및 선택할 수 있습니다. 자동 타겟팅을 이용해 캠페인을 생성할 경우엔 아마존이 판매자를 대신해 키워드를 선택합니다. 그 결과는 Automatic Targeting Report에서 판매자가 직접 확인할 수 있습니다.

Q: 각각의 키워드는 하나의 단어로 구성되나요, 아니면 여러 단어도 상관없나요?

A: 하나의 단어나 여러 단어의 조합, 어떤 것도 키워드로 설정할 수 있습니다.

자주 묻는 질문들

광고 조건(eligibility) 및 전략

자격 조건

Q: 제가 보유한 보석류와 카메라의 SKU가 광고 비적격(ineligible)이라고 뜹니다. 어떻게 해야 자격을 얻을 수 있나요?

A: 현재 해당 카테고리는 광고를 진행할 수 없습니다. 향후 정책이 변경될 경우 업데이트 드리겠습니다.

Q: 성인용품(Sexual Wellness) 카테고리에 속한 상품에 대해서도 Sponsored Product 광고를 할 수 있나요?

A: 아니오, 현재로서는 성인용품 카테고리에 속한 상품은 Sponsored Products를 통해 광고할 수 없습니다.

전략

Q: 제 ASIN이 특히 취약한 검색 단어가 있다면, Sponsored Products를 사용하는 것이 그 특정 단어의 검색결과에서 제 랭킹을 높이는 데에 도움이 될까요?

A: Sponsored Products는 관련된 상품의 검색 결과 첫 번째 페이지에 판매자의 광고를 노출시킬 기회를 부여합니다. Sponsored Products 덕분에 증가된 판매량이 일반 검색 결과 내에서의 순위 증가에도 기여했던 전례도 존재합니다.

Q: 광고 비용 대비 판매 금액(Advertising Cost of Sales, ACoS)분석값은 어느정도가 좋은 수준인가요?

A: 광고를 활용하는 방법은 사업 형태, 상품군, 혹은 시즌에 따라 달라질 수 있습니다. 따라서, 아마존은 특정 ACoS 값을 제시하고 그 값에 맞추라는 가이드를 드리지 않습니다. 대신 아마존은 다른 분석값도 판매자에게 제공, 이용중인 Sponsored Products가 사업적 목표를 잘 만족시키는지 확인할 수 있도록 지원합니다.

Q: 판매자가 일반적으로 바이 박스를 100% 확보했는데도 Sponsored Products를 이용하는 이유가 뭐죠?

A: 비록 바이 박스를 100% 확보했다고 하더라도, 판매중인 상품이 자연 검색 결과의 첫 번째 페이지에 등장하지 않을 가능성이 있습니다. Sponsored Products는 고객이 연관 검색어를 입력했을 때 판매자의 상품이 첫 번째 페이지에 노출될 기회를 주며 이는 판매중인 다른 상품으로 고객을 유도하는 결과로 이어집니다.

Q: 더 나은 ROI를 확보하기 위해 새로운 ASIN과 conversion 비율이 높은 ASIN, 둘 중 어떤 걸 우선순위로 두어야 할까요?

A: 사람마다 모두 다른 의견이 존재합니다- 아마존은 어떤 우선순위든 우선 시작하는 것을 권장합니다. 새로운 ASIN들은 Sponsored Products를 통해 고객들에게 노출될 수 있고, conversion 비율이 높은 ASIN은 좋은 ROI를 바로 보장할 것입니다.

자주 묻는 질문들

매뉴얼 vs. 자동 타겟팅

Q: 두 개의 광고 캠페인을 생성할 경우(동일한 상품에 대해 매뉴얼과 자동 타겟팅 모두 이용), 판매자 혼자서 비딩 금액을 상승시키는 건가요?

A: 아니오, 판매자는 절대 자기 자신과 경쟁하지 않습니다.

Q: 자동 타겟팅을 이용한 캠페인에서도 특정 키워드에 한해 비딩을 하지 않거나 더 낮은 금액을 제안할 수 있나요?

A: 아니오, 현재 아마존에 그에 해당하는 기능이 없습니다. 하지만 판매자가 선택한 키워드에 대해서만 비딩을 진행하는 매뉴얼 타겟팅을 자동 타겟팅 캠페인과 동시에 운영하는 것은 가능합니다.

Q: 자동 타겟팅을 사용하면 아마존이 절 위해 선별한 키워드를 볼 수 있나요?

A: 네, 판매자가 impression을 받은 모든 키워드들을 보여주는 보고서를 다운받을 수 있습니다.

Q: 아마존은 어떤 방식으로 제 상품에 대한 키워드를 결정하나요?

A: 아마존은 상품명, 설명, 그리고 제조사와 같은 상품 상세 정보를 살펴본 뒤 판매자의 광고와 관련있는 모든 키워드를 결정합니다.

Q: 이용중인 자동 타겟팅을 매뉴얼로 바꾸거나, 아니면 그 반대로 바꾸는 것이 가능한가요?

A: 아니오, 하지만 자동 타겟팅을 통해서 배운 교훈을 이용해 새로운 매뉴얼 타겟팅 캠페인을 생성할 수는 있습니다.

자주 묻는 질문들

비딩과 바이 박스(Buy Box)

비딩

Q: 키워드 광고에서 필요 이상의 금액을 지불하지 않기 위해선 어떻게 하나요?

A: 현재 아마존은 Campaign Manager에서 매뉴얼 타겟팅 캠페인의 키워드에 대한 estimated page 1 bid를 제공하고 있습니다. 각 키워드에 대한 estimated page 1 bid를 확인하기 위해선 판매자 광고 그룹의 Keywords tab탭을 클릭하세요. estimated page 1 bid 보고서 역시 같은 정보를 제공합니다.

Q: 서로 다른 캠페인, 두 개의 다른 상품에 대해 하나의 키워드로 비딩할 경우, 자신 스스로와 경쟁하게 되나요?

A: 아니요, 판매자는 절대 자기 자신과 비딩으로 경쟁하지 않습니다.

바이 박스

Q: 바이 박스를 확보하지 못하면 왜 impression을 받지 못하는거죠?

A: 자신의 광고가 노출되기 위해선 반드시 바이 박스를 점유하고 있어야 합니다. 아마존은 다른 셀러가 바이 박스를 확보한 상황에서 고객이 해당 상품의 상세 페이지로 연결되는 것을 방지하고자 합니다. 판매자가 광고한 상품을 오히려 다른 사람들이 판매할 수 있기 때문입니다.

Q: 과거에는 바이 박스를 확보한 사람들만 상품을 광고할 수 있었습니다. 아마존이 해당 규정을 변경했나요? 이제는 제가 등록된 상품이 바이 박스에 있지 않아도 광고를 집행할 수가 있습니다.

A: 이제 바이 박스를 점유하지 않은 상황에서도 캠페인에 광고를 포함하는 것은 가능합니다. 하지만 바이 박스를 확보해야만 광고가 나타날 것입니다.

자주 묻는 질문들

키워드 & 결과 확인

키워드

Q: 판매자가 보유한 상품 형태를 위한, 가장 관련성 높은 검색 단어를 볼 수 있는 방법이 아마존에 있나요?

A: Sponsored Products는 매뉴얼 타겟팅을 이용하는 판매자들에게 “추천 키워드(suggested keywords)”를 제공합니다. 판매중인 상품과 가장 연관성 높은 검색 단어를 볼 수 있는 좋은 방법입니다. 하지만 현재로서는 키워드 검색량을 볼 수 있는 정보는 제공하지 않습니다.

Q: 만약 제가 캠페인에 입력한 키워드들이 impression을 아주 적게 받거나 거의 받지 못할 경우, 비딩 금액을 올리는게 나을까요 아니면 그냥 해당 키워드를 제외할까요?

A: 현재 비딩 금액을 광고 그룹, Keywords 탭에 있는 estimated page 1 bid와 비교할 경우 다른 광고자들 대비 나의 위치를 확인할 수 있습니다. 결과값과 경쟁하기 위해 비딩 금액을 올려도 괜찮다면, 그렇게 하실 것을 권장합니다. 아마존은 많은 impression을 받지 못한다는 이유로 키워드를 제외하는 것은 권장하지 않습니다.

Q: 자동 타겟팅 캠페인을 사용할 때, 판매자는 아마존이 연관성 높다고 선정한 키워드를 볼 수 있나요?

A: 네, “Automatic Targeting Report”를 다운로드 받으면 자동 타겟팅으로 진행한 캠페인 내 고객의 클릭을 이끌어 낸 모든 키워드를 확인할 수 있습니다.

결과 확인

Q: 판매 정보가 실제 보고서에 업데이트 되기까지 시간이 얼마나 소요되나요?

A: 아마존은 Campaign Manager UI에서 7일 마다 판매량을 집계하고 있습니다. 따라서 고객이 광고를 클릭한 뒤 해당 결과를 확인하는 데에는 최대 7일까지 소모될 수 있습니다.