

amazonadvertising

2020년

광고 모범 사례

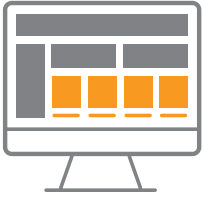
아마존 셀러와 벤더를 위한 가이드



광고 시작하기

아마존에서 광고를 시작하면 도달 범위를 넓히고, 판매를 늘리고, 잠재 고객을 확보하는 데 도움이 될 수 있습니다. **셀러 센트럴 또는 광고 콘솔에 로그인**하여 광고 중인 상품에 접근할 수 있습니다. 그러나 무엇보다도 비즈니스가 준비되었는지 확인하고, 자격 요건에 대해 알아보고, 광고 옵션에 대한 정보를 얻어 성공을 준비하는 것이 중요합니다.





Sponsored Products 캠페인

Sponsored Products 캠페인에서는 쇼핑객이 구매할 아이템을 탐색 및 검색할 때 개별 상품 리스팅을 프로모션할 수 있습니다.

Sponsored Products 캠페인 광고는 키워드 또는 상품을 타겟팅하며, 데스크톱과 모바일의 쇼핑 결과와 상품 상세 페이지에 표시됩니다. 쇼핑객이 광고를 클릭한 경우에만 비용을 지불하고 클릭당 입찰액을 선택할 수 있습니다. 일일 예산을 설정하여 캠페인 지출을 조정할 수도 있습니다.

다음은 Sponsored Products 캠페인을 통한 광고의 요건입니다.

- 활성화 된 프로페셔널 셀러 계정 또는 벤더 계정이 있어야 합니다.
- 광고하기를 희망하는 모든 국가의 주소로 배송할 수 있어야 합니다.
- 판매 적격 카테고리 중 하나 이상에 상품이 있어야 합니다.

캠페인 생성 프로세스가 간단하고 몇 분이면 게재할 수 있어 Sponsored Products는 아마존 광고를 시작하는 데 권장되는 방법입니다.



Sponsored Brands

Sponsored Products 캠페인에 대한 셀러 요건을 충족하고 **아마존 브랜드 레지스트리**에도 등록된 경우 또는 벤더인 경우 **Sponsored Brands**를 사용할 수 있습니다. 사용자가 지정할 수 있고 눈에 잘 띄는 이러한 광고는 쇼핑객이 아마존에서 탐색할 때 브랜드와 상품을 발견하고 관계를 맺는 데 도움이 됩니다. Sponsored Brands 광고는 쇼핑 결과, 상품 상세 페이지, 쇼핑객에게 다양한 상품군이 표기된 랜딩 페이지, 스토어, 단일 상품 상세 페이지 형태로 보여질 수 있습니다.

Sponsored Products 캠페인과 마찬가지로, 이러한 광고에서도 키워드 또는 상품을 타겟팅하며 광고가 클릭 되면 비용이 청구됩니다. 일일 예산 외에도 무기한 캠페인 예산을 설정할 수 있습니다.



스토어

아마존 브랜드 레지스트리에 등록된 셀러와 벤더는 브랜드와 상품 카탈로그를 전시할 수 있는 사용자 지정 다중 페이지 환경인 **스토어**를 추가 비용 없이 생성할 수도 있습니다¹.

코딩 또는 웹 경험이 없어도 간단한 셀프서비스 스토어 빌더를 사용하여 스토어를 생성할 수 있습니다. 끌어서 놓기 기능이 있는 미리 만들어진 디자인 템플릿 및 위젯을 사용하면 페이지 레이아웃을 사용자 지정하고, 멀티미디어 콘텐츠를 추가하며, 선별된 상품 모음을 소개할 수 있습니다.

Sponsored Brands를 통해 쇼핑객을 스토어로 유도하거나 아마존 외부의 마케팅 활동을 통해 프로모션할 수 있습니다.



Sponsored Display

Sponsored Display는 쇼핑객의 구매 여정 내내 영감을 주는 디스플레이 광고를 통해 비즈니스와 관련성이 높은 아마존 내부 및 외부의 잠재 고객에게 도달하는 데 도움이 되며, 바로 시작 가능합니다.

Sponsored Display에서는 관련 카테고리에 관심을 보인 잠재 고객 또는 특정 상품이나 카테고리를 적극적으로 탐색 중인 쇼핑객에게 귀사의 제품을 고려하도록 프로모션할 수 있습니다. 상품의 상세 페이지 또는 비슷한 상품의 페이지를 본 적이 있는 잠재 고객에게 리마케팅 할 수도 있습니다.

Sponsored Display는 아마존 브랜드 레지스트리에 등록된 셀러 및 벤더가 이용할 수 있습니다².

광고 시작 전



1

귀하의 목표는 무엇인가요?

판매를 유도하는 것이 가장 중요하다면 광고를 본 소비자들이 주문하도록 유도하는 데 집중할 수 있습니다. 총 광고 지출을 총 광고 매출로 나눠서 계산하는 ACoS(판매 광고 비용)를 모니터링하십시오.

브랜드 인지도를 높이는 것이 가장 중요하다면 광고 노출 수, 즉 광고가 게재되는 횟수에 초점을 맞출 수 있습니다. 더 많은 키워드에 광고가 노출될 수 있도록 효과적인 클릭당 가격 입찰액을 설정하십시오.

2

어떤 상품을 광고해야 할까요?

적합한 상품을 선택하면 광고 목표를 달성하는 데 도움이 됩니다. 재고가 있고, 가격 경쟁력이 있고, 추천 오퍼를 획득 중이며, 방문 횟수가 많은 상품을 선택하십시오. 가격 경쟁력이 있으면 상품 상세 페이지에서 추천 오퍼를 획득할 확률을 높이는 데 도움이 됩니다.

셀러인 경우 보고서에서 현재 추천 오퍼 획득률을 확인할 수 있습니다. 셀러 센터의 '보고서' 탭으로 이동하여 '비즈니스 보고서'를 클릭하고 'ASIN 기준'이라고 표시된 섹션에서 '상세 페이지 하위 상품별 판매 및 트래픽'을 클릭합니다. 여기에서 '백분율'을 기준으로 정렬하여 퍼포먼스가 가장 우수한 ASIN을 찾을 수 있습니다. 최고 비율(90% 이상 권장)로 추천 오퍼를 획득 중인 상품을 선택하십시오.

횟수가 많은 세션 또는 상품 상세 페이지 방문 수와 쌍을 이루는 높은 추천 오퍼 백분율을 찾는 것이 가장 좋습니다. 이들이 가장 자주 조회되는 ASIN입니다.

추천 오퍼에 대해 자세히 알아보려는 벤더의 경우 아마존 계정 담당자에게 연락하거나 advertising.amazon.com을 방문하십시오.

3

귀하의 상품 상세 페이지가 준비되었나요?

상품 상세 페이지를 검토합니다. 다음 기준에 따라 준비가 완료되었는지 확인해야 합니다.

- 정확하고 구체적인 제목
- 고품질 이미지
- 관련성 있고 유용한 상품 정보
- 5개 이상의 중요 항목 (Bullet Points)
- 쇼핑객 키워드 포함

광고는 쇼핑객이 상품을 발견하는 데 도움이 될 수 있지만, 쇼핑객이 충분한 정보를 기반으로 구매 결정을 내리는 데 도움이 되려면 효과적인 상품 상세 페이지가 필요합니다.





광고 타임라인: 처음 60일

광고 전략을 한 번에 구축할 필요는 없습니다. 귀사의 생산성을 극대화할 수 있도록 작업을 분할하고 매주 몇 가지 아이템을 확인하십시오.

처음 2, 3주는 테스트 및 학습 기간으로서 특히 가치가 있습니다. 지금 다음 단계에 시간을 투자함으로써 광고에 대한 지식을 심화하고 장기적인 성공을 준비할 수 있습니다.

Sponsored Products 캠페인으로 시작하는 것이 좋습니다. 빠르고 간편하며 고객이 어떻게 상품을 찾는지 파악하는 데 도움이 됩니다.

Sponsored Products 캠페인

첫 번째 캠페인을 생성하려면 [셀러 센트럴](#) 또는 광고 콘솔의 광고 탭으로 이동하십시오. [새로운 광고주 성공 안내서](#)에서 단계별 지침도 확인하십시오 ([판매자](#) / [공급 업체](#)).

광고를 온종일 게재할 수 있을 만큼 일일 예산을 설정합니다. 하루 중 예산이 소진되면 자정에 예산을 재설정할 때까지 쇼핑객에게 광고가 표시되지 않습니다. 다음과 같은 최소 일일 예산을 권장합니다.

국가	권장 최소 예산
호주	\$15
캐나다	\$10
프랑스	10€
독일	10€
인도	500루피
이탈리아	10€
일본	1,000엔
멕시코	MXN 200
스페인	10€
아랍에미리트	AED40
영국	£10
미국	\$10

일일 예산은 어떻게 적용되나요?

일일 예산은 한 달 동안 하루에 지출할 의향이 있는 금액입니다. 특정 날짜에 대한 광고 지출은 일일 예산을 초과할 수 있지만, 월 말 기준으로는 일일 평균 지출이 일일 예산을 초과하지 않습니다. 예를 들어, 일일 예산을 \$100로 설정하면 해당 달에 최대 \$3,100 만큼의 클릭 수를 받을 수 있습니다(31일인 달을 가정).

Sponsored Products를 통한 성공 전략



종료 날짜 없음을 선택하여 캠페인에 대해 상시 접속 접근 방식을 취합니다. 그러면 쇼핑객이 아마존을 탐색할 때마다 상품을 발견하는 데 도움이 되므로 1년 내내 아이템 수요 촉진에 도움이 됩니다. 아마존은 자동 타겟팅 캠페인에 사용되는 검색어를 자동으로 업데이트하므로 1년 내내 변경 사항을 추적할 수 있습니다.



자동 타겟팅을 선택하면 아마존이 광고를 고객 검색어 (키워드) 및 상품과 매칭하는 작업을 수행합니다. 이러한 매칭은 상품 정보를 기반으로 하며 변화하는 트렌드에 따라 정기적으로 업데이트됩니다.



경쟁력 있는 입찰액을 준비하는 것이 좋습니다. 지불하려는 최대 입찰액을 설정하는 것이 좋습니다. 또한 광고주를 돕기 위해 제안된 입찰액을 참조할 수도 있습니다.



2주 후 광고 보고서([셀러 센트럴](#) | [광고 콘솔](#))에서 검색어 보고서를 확인하여 광고 클릭과 판매가 발생하는 검색어를 참조하십시오. 이 정보를 사용하여 수동 타겟팅이 포함된 Sponsored Products 캠페인을 생성하십시오. 이 캠페인에서는 나만의 키워드 또는 상품을 선택하고 개별 입찰액을 설정할 수 있습니다. 키워드 타겟팅 수동 캠페인의 경우 자동 캠페인에서 퍼포먼스가 우수한 키워드를 사용하십시오. 상품 타겟팅 수동 캠페인의 경우 광고한 상품과 관련성이 많은 상품을 타겟팅하십시오.



자동 캠페인을 계속 실행하여 쇼핑 트렌드를 파악하고 쇼핑객이 어떻게 상품을 찾고 구매하는지 이해하십시오.



자동 타겟팅 캠페인과 마찬가지로 수동 타겟팅 캠페인을 오래도록 유지하여 광고 기회를 놓치지 않도록 하십시오. 캠페인에 일일 예산 이상의 비용을 지출하지 않으므로 손쉽게 지출을 관리할 수 있습니다.



검색어 보고서를 계속 모니터링하여 수동 타겟팅 캠페인의 키워드를 더 많이 생성하십시오. 처음 몇 달 동안은 최소 30개의 키워드를 목표로 하십시오. 시도할 만한 잠재력 있는 키워드를 찾는 데 도움이 더 필요하다면 아마존이 추천하는 키워드를 참조하십시오.



또한 키워드 일치 유형(광범위, 구문, 정확히 일치 및 제외 키워드)에 익숙해지는 좋은 기회이기도 합니다. 이 모두가 관련성 높은 고객에 도달하고 더 많은 판매를 유도하는 데 도움이 됩니다.

- ◎ **광범위 일치:** 가장 광범위한 트래픽 노출을 제공합니다. 쇼핑객이 유사한 선택사항을 포함하여 임의의 순서로 키워드를 사용할 때 광고가 표시될 수 있습니다.
- ◎ **구문 일치:** 쇼핑 쿼리가 키워드의 정확한 문구 또는 단어 순서일 때 광고가 표시될 수 있습니다. 광범위 일치보다 제한적이지만 광고와 관련성이 더 높은 트래픽을 유도할 수 있습니다.
- ◎ **정확한 일치:** 쇼핑객의 검색어가 키워드와 정확히 일치해야 광고가 게재됩니다. 가장 제한적인 일치 유형이지만 가장 관련성이 높은 트래픽을 생성할 수 있습니다.
- ◎ **제외 구문 및 정확한 일치:** 캠페인의 키워드에 제외 일치 유형을 적용하면 쇼핑객이 해당 용어로 탐색할 때 광고가 표시되지 않습니다. 이를 통해 관련성 높은 클릭을 최대화하고 그렇지 않은 클릭을 최소화할 수 있습니다.

캠페인 퍼포먼스 보고서를 광범위 일치부터 검토하여 어떤 용어의 퍼포먼스가 가장 우수한지 참조하는 것이 좋습니다. 구문 일치 또는 정확히 일치 추가하여 해당 용어를 더 정확하게 타겟팅하면 상품을 찾는 관련성이 아주 많은 쇼핑객에게 도달하는 데 도움이 됩니다.

더 많은 캠페인을 실행할수록 판매를 최대한 촉진하는 데 도움이 되는 것을 배울 기회가 늘어납니다. 광고 후 몇 주 이내에 최소 5개의 Sponsored Products 캠페인을 시작하는 것이 좋습니다. 이러한 캠페인을 통해 상위 퍼포먼스 상품 및 키워드를 파악하여 리소스를 어디에 집중해야 할지 파악할 수 있습니다.

보고서에 대한 추가 정보:

광고 보고서에서는 퍼포먼스를 이해할 수 있는 훌륭한 방법을 제공합니다. 다음은 Sponsored Products 캠페인에서 이용할 수 있는 보고서입니다.

- 1 검색어 보고서:** 광고 클릭이 최소한 한 번은 발생하도록 아마존에서 쇼핑 중인 쇼핑객이 입력한 실제 검색어에 대한 가시성을 제공합니다. 이미 설명한 대로, 이 보고서를 사용하여 전환율이 높은 검색어를 식별할 수 있습니다.
- 2 타겟팅 보고서:** 이 보고서에서는 모든 캠페인에서 한 번 이상 노출된 키워드와 상품에 대한 판매 메트릭에 대한 인사이트를 제공합니다. 이 보고서에서 타겟팅의 퍼포먼스를 참조할 수 있으므로 입찰액을 조정할 시기와 키워드 또는 상품 타겟 확장 여부를 분별할 수 있습니다.
- 3 광고한 상품 보고서:** 모든 캠페인에서 광고된 ASIN의 판매 및 퍼포먼스 메트릭에 대한 정보를 제공합니다. 광고한 상품의 시간별 퍼포먼스를 이 보고서에서 참조할 수 있으므로 향후 캠페인의 전략 변경 결정에 도움이 됩니다. 예를 들어, 광고한 ASIN의 클릭 횟수는 많지만 판매 횟수는 많지 않은 경우는 해당 ASIN의 상품 상세 페이지를 면밀히 살펴보고 해당 ASIN이 정확하고 고객의 참여를 유도하는지 확인하라는 메시지가 될 수도 있습니다.
- 4 배치 보고서:** 이 보고서에서는 다른 배치보다 위에 배치한 쇼핑 캠페인의 퍼포먼스에 대한 인사이트를 제공합니다.
- 5 시간별 퍼포먼스 보고서:** 특정 기간의 클릭 수와 지출이 요약되어 있습니다. 이 보고서에서는 평균 클릭당 가격과 시간별 총지출 변화를 참조할 수 있습니다.
- 6 캠페인 보고서:** 캠페인 보고서를 이용하면 캠페인의 전반적인 퍼포먼스에 대한 인사이트가 향상됩니다.



캠페인을 정기적으로 최적화하십시오. 다음은 몇 가지 권장 사항입니다.

- 캠페인에 제외 키워드를 추가하면 쇼핑객이 해당 용어로 탐색할 때 광고가 표시되는 것을 방지하는 데 도움이 됩니다. 그러면 부적절한 클릭을 최소화할 수 있습니다.
- 퍼포먼스를 높이고 비즈니스 목표 충족에 도움이 되는 쇼핑 조건에 대한 입찰액을 높이십시오.
- 아마존의 동적 입찰 기능을 활용하십시오. 이 기능을 사용하면 아마존이 판매로 이어질 가능성에 따라 실시간으로 입찰액을 조정합니다(최대 100%).
- 광고 상품과 유사한 특정 상품, 카테고리, 브랜드 또는 기타 상품 특징에 대한 상품 타겟팅이 포함된 캠페인을 생성하십시오. 그러면 쇼핑객이 아마존에서 상세 페이지 및 카테고리를 탐색하거나 상품을 쇼핑할 때 상품 검색에 도움이 될 수 있습니다.
- 주요 쇼핑 기간 이전 및 중간의 몇 주 동안 입찰액과 예산을 올려보십시오. 이 조치는 가장 분주한 쇼핑 시즌에 아마존에서 상품을 구매하는 데 관심이 있는 신규 고객에게 도달하고 더 많은 쇼핑객의 참여를 유도하는 데 도움이 될 수 있습니다.

새로운 광고주는 Sponsored Products 캠페인으로 시작하는 것이 좋지만, 가장 강력한 광고 전략에는 다양한 광고 유형을 혼합하는 것이 포함됩니다. 아마존의 광고 솔루션은 인지도부터 구매 및 그 이후까지 여정의 모든 단계에서 쇼핑객에게 도달하고 참여를 유도하는 데 도움이 됩니다. 모두 활용하면 퍼포먼스를 극대화하는 데 도움이 됩니다.



비슷한 상품을 찾는 쇼핑객에게 상품을 프로모션하면 Sponsored Products 캠페인을 통한 판매 촉진에 도움이 됩니다.



스토어를 활용해 고객들의 제품에 대한 이해도를 높이고 충성도를 제고하십시오.



Sponsored Brands를 통한 브랜드 및 상품의 검색 및 참여 유도 증가에 도움이 됩니다.



Sponsored Display를 통해 아마존 내부 및 외부에서 관련성이 가장 많은 쇼핑객에게 도달하고 인지도, 고려 및 판매를 늘려 보십시오.

기억해야 할 7가지 주요 전략

여러 전략을 통해 아마존에서 성공적으로 광고를 실행할 수 있습니다. 아래의 7가지 권장 사항을 자세히 알아보십시오.



- 1 첫 번째 Sponsored Products 캠페인은 자동 타겟팅으로 시작합니다. 그런 다음 결과를 사용하여 수동 타겟팅으로 캠페인을 구축합니다.
- 2 종료 날짜 없이 광고 캠페인을 실행하여 상품을 쇼핑객의 마음에 새기고 쇼핑 트렌드에 뒤처지지 마십시오.
- 3 최소 30개의 키워드를 타겟팅합니다. 검색어 보고서를 사용하여 쇼핑객이 상품을 찾는 데 사용하는 키워드를 살펴보십시오.
- 4 수동 캠페인에서 광범위 일치 키워드로 시작하십시오. 검색어 보고서에서 퍼포먼스가 우수한 구문 일치 또는 정확히 일치하는 키워드 집중하십시오.
- 5 제품 타겟팅을 동시에 사용하여 탐색 트렌드에 집중하십시오.
- 6 상품 그룹마다 별도의 캠페인을 사용하여 광고 전략에 집중하고 키워드와 예산을 관리하십시오. 각 그룹에 자동 타겟팅 캠페인과 수동 타겟팅 캠페인을 쌍으로 적용하십시오.
- 7 Sponsored Products 광고 캠페인을 Sponsored Brands 또는 스토어와 결합하여 브랜드 잠재 고객을 확장하십시오.

도움이 더 필요하십니까?

웹 세미나 중 하나에 등록하여 Sponsored Products 캠페인 전문가의 도움을 받으십시오.



Sponsored Brands



아마존 브랜드 레지스트리에 등록된 셀러 또는 벤더인 경우 퍼포먼스가 우수한 상품을 3개까지 사용하여 Sponsored Brands 캠페인을 생성하십시오([셀러 센트럴](#) | [광고 콘솔](#)).



어떤 키워드를 타겟팅해야 할지 잘 모르는 경우 먼저 캠페인 생성 과정에서 사용할 수 있는 아마존 추천 키워드를 사용합니다. 정확히 일치, 구문 일치 및 광범위 일치를 혼합하여 시작하는 것이 좋습니다.



광고 헤드라인을 흥미롭고 행동 지향적으로 작성합니다. 귀하의 상품이 신상품인지 독점적인지 여부를 표시하고, 반드시 무엇이 독특한지 설명합니다.



브랜드 로고를 광고의 기본 이미지로 업로드합니다. 또한 광고에서 3개의 ASIN에 대해 서로 다른 이미지를 포함해야 합니다.

Sponsored Brands를 통한 성공전략



모든 Sponsored Brands 캠페인은 조정을 거칩니다. 캠페인 생성이 완료되면 검토가 진행되며 광고가 승인되면 3일(영업일 기준) 이내에 광고주에게 통보됩니다. 광고가 거부된 경우 이메일을 통해 해당 광고가 승인되지 않은 이유를 설명합니다. 피해야 할 일반적인 조정 문제:

- 광고 상품 또는 타겟팅되는 키워드와 헤드라인의 불일치
- “최고” 또는 “베스트셀러” 같은 근거 없는 주장
- 잘못된 구두점, 맞춤법 또는 대소문자 사용



권장 입찰액 및 입찰액 범위를 사용하여 경쟁력 있는 키워드 입찰액을 설정하십시오. 권장 입찰액 및 입찰액 범위는 비슷한 광고의 입찰액을 이해하는 데 도움이 되는 과거 낙찰 기반의 경매 환경에 대한 인사이트를 제공합니다.



브랜드에 새로운 고객의 참여를 유도하는 방법을 참조하십시오. ‘브랜드 신규 고객’ 메트릭을 참조하여 지난 12개월 동안 아마존에서 브랜드의 신규 고객들로부터 발생한 상품 주문 및 판매를 측정할 수 있습니다. 브랜드 신규 고객 주문 비율이 가장 높은 키워드도 식별할 수 있습니다.

쇼핑객이 브랜드 로고, 헤드라인 및 행동 유도 문구를 클릭하면 상품 모음이 있는 스토어나 페이지로 이동합니다.

쇼핑객이 추천 상품 중 하나를 클릭하면 상품 상세 페이지로 이동합니다.

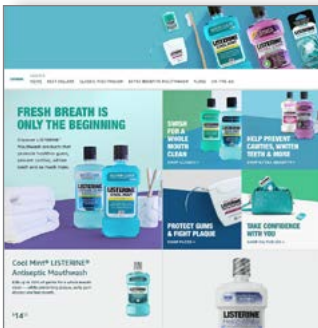
브랜드 로고 **클릭 가능한 헤드라인**
지금쇼핑하기 >

Three product recommendations are shown below the headline, each with a star rating of 5 stars.

스토어

아마존 브랜드 레지스트리에 등록된 셀러 또는 벤더의 경우 브랜드의 스토어를 생성하여 쇼핑객 인지도 구축을 시작하십시오. 스토어는 쇼핑객이 브랜드와 연결하고 전용 설정에서 상품을 탐색하는 몰입감 넘치는 경험을 제공합니다. Sponsored Brands 캠페인 또는 사용하는 모든 아마존 외부 마케팅 채널에서 스토어의 고유 브랜드 URL을 사용하십시오.

다음 세 가지 디자인 템플릿 중 하나를 사용하십시오.



움직이는 텍스트:

선택 항목을 표시하는 간단하고 체계적인 방법입니다.



하이라이트:

상품 설명 및 고객 견적서 등 선택된 이미지 및 카피를 위한 추가 공간이 있는 선별된 상품 모음입니다.



상품 그리드:

다양한 상품을 갖추고 있으며 상품 정보 및 이미지를 위한 충분한 공간을 제공하는 콘텐츠 중심 레이아웃입니다.

스토어를 통한 성공 전략



브랜드에 활기를 불어넣을 수 있는 멀티미디어 콘텐츠를 추가합니다. 이미지는 브랜드 스토리를 보여줄 수 있고 동영상은 실제로 작동하는 상품을 보여줄 수 있습니다.



스토어의 상품 리스팅을 직접 선택하거나 동적 위젯을 사용하여 여러 가지 상품 디스플레이를 자동으로 채울 수 있습니다. 이러한 위젯은 키워드 검색, 베스트셀러 상품 및/또는 추천 내역과 같은 쇼핑 인사이트를 사용하며 새 리스팅을 추가할 때 스토어 페이지를 자동으로 업데이트합니다.



스토어 인사이트([셀러 센트럴](#) | [광고 콘솔](#))에서 아마존 내부 및 외부의 판매, 페이지 조회수 및 트래픽 소스에 대한 인사이트를 정기적으로 확인하십시오.

Sponsored Display(베타)²

다음은 Sponsored Display 캠페인을 최대한 활용할 수 있는 상위 최적화 팁입니다.



처음에는 전체 제품 카탈로그를 프로모션하고 시간 경과에 따라 캠페인 구조를 세분화합니다. 인사이트를 수집한 후 더 간소화된 캠페인 관리를 위해 퍼포먼스에 따라 아이템을 별도 캠페인으로 분할합니다.



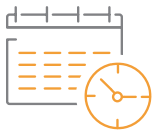
조회수 타겟팅 전략을 사용하는 경우 새 캠페인을 생성할 때 페이지 조회수 기준으로 ASIN의 우선순위를 지정합니다.



상품 타겟팅 전략 또는 관심 있는 잠재 고객 타겟팅 전략을 사용하는 경우 광고 소재를 테스트합니다.



온종일 라이브 상태를 유지할 수 있는 충분한 예산이 캠페인에 있는지 확인합니다. 광고에 트래픽을 지속적으로 유도하는 데 도움이 되도록 자주 소진되는 예산의 증액을 고려합니다.



캠페인 퍼포먼스를 정기적으로 모니터링합니다. Sponsored Display에서는 다른 스폰서 광고 상품의 경우와 비슷한 캠페인 메트릭을 이용할 수 있습니다.



캠페인 목표 대비 퍼포먼스를 측정합니다. 예를 들어, 판매 증가 촉진에 도움이 되도록 Sponsored Display를 사용 중인 경우 광고 클릭이 주문으로 전환되는 횟수를 측정할 수 있습니다. 추가 상품 인지도 생성이 우선순위에 있는 경우 노출 수와 상세 페이지 조회수를 모니터링할 수 있습니다.

Sponsored Display 캠페인 생성에 대한 자세한 내용은 [도움말 페이지](#)를 참조하십시오.

광고 시작

amazonadvertising

1. 벤더 및 광고하려는 국가의 아마존에서 이미 판매하고 있는 셀러는 추가 비용 없이 스토어를 생성할 수 있습니다. 이에 해당되지 않는 경우, 판매 수수료가 부과됩니다.
2. 일부 마켓플레이스의 셀링 파트너에게는 타겟팅 옵션과 기능이 제공되지 않을 수 있습니다.

상품 및 기능이 일부 마켓플레이스에서는 제공되지 않을 수 있습니다.
© April 2020 Amazon 또는 자회사. All rights reserved.