digitalFirst

2026 COMPANY INTRODUCTION

K-Brand의 글로벌 확장 파트너

아마존의 모든 과정을 한 팀으로, One-Stop Amazon Solution

아마존 컨설팅 · 계정 운영 대행 · 인플루언서 마케팅 · Amazon DVA · 퍼포먼스 광고



EXECUTIVE SUMMARY

한눈에 보는 digitalFirst 제안

해외 진출을 검토하는 K-브랜드 담당자·의사결정자를 위한 4가지 핵심 요약

WHY AMAZON

왜 아마존인가

- 매달 10억 명+ 이용, 미국 가구 89% 도달
- 검색·관심이 아닌 '구매' 데이터로 타겟팅
- 아마존에 입점하지 않아도 광고 가능

WHAT WE DO

무엇을 해드리나

- 컨설팅 → 계정 운영 → 인플루언서
- Amazon DVA · 퍼포먼스 광고까지
- 하나의 팀, 하나의 데이터, 하나의 리포트

HOW MUCH

비용은 얼마인가

- Amazon DVA 월 최소 예산 2천만원
- Power Suite 운영 수수료 0%
- ASIN Booster 2천만원~ · Lead Max 3천만원~

HOW TO START

어떻게 시작하나

- 무료 진단 리포트 3영업일 내 전달
- 전략·미디어믹스 제안 후 즉시 론칭
- 초기 2~3주 집중 최적화 → 월간 리포트

→ 다음 단계: 무료 진단으로 우리 브랜드의 아마존 기회를 먼저 확인하세요

WHY AMAZON

아마존은 고객이 무엇을 '구매'했는지 압니다

검색·관심·시청 데이터를 넘어, 실제 구매 데이터로 고객을 찾는 유일한 광고 플랫폼

INTENT

검색광고

무엇을 검색했는지

Search

INTEREST

소셜미디어

무엇을 좋아하는지

Social

PURCHASE

아마존

무엇을 구매했는지

Retail

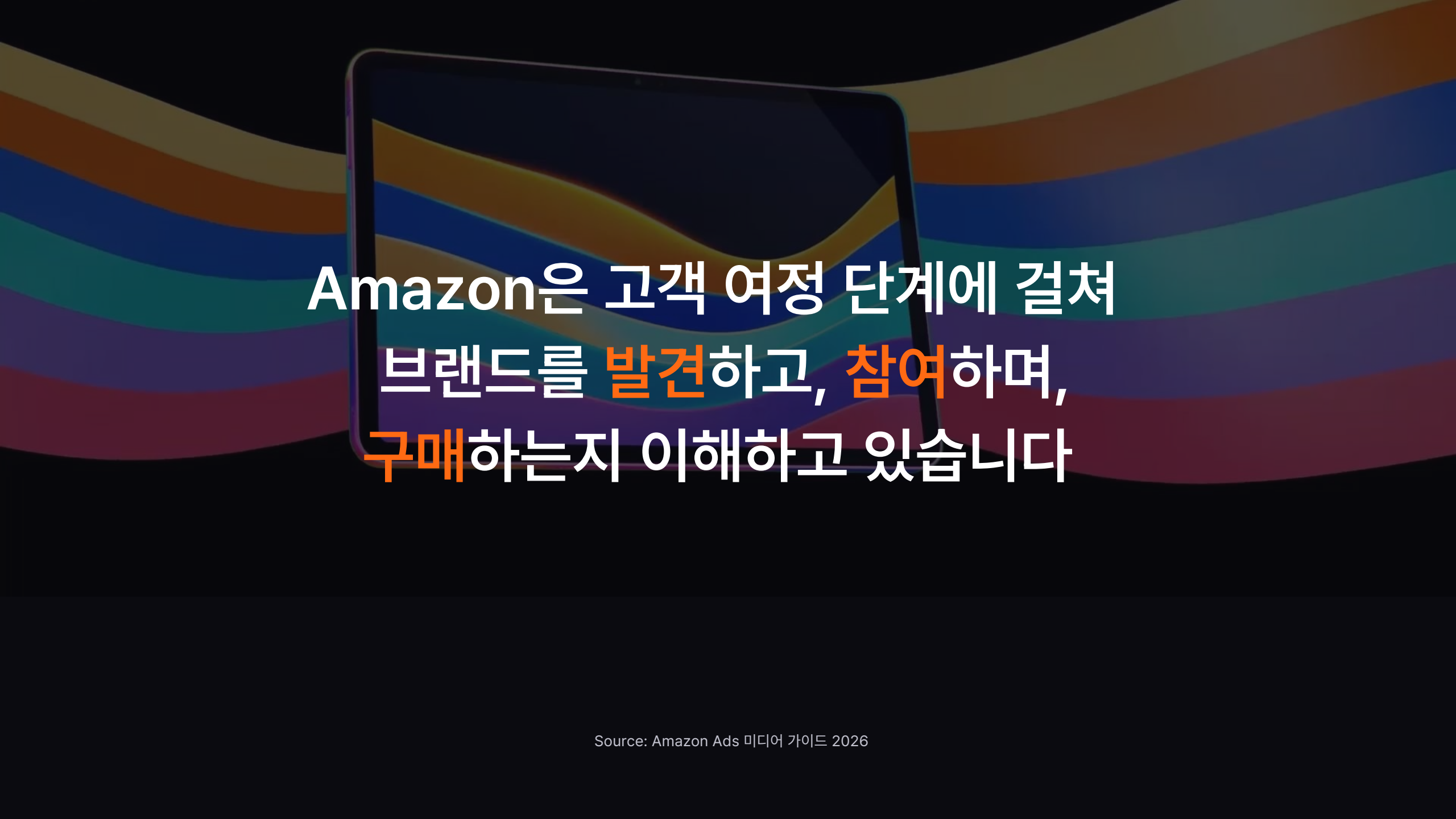
ATTENTION

스트리밍 TV

무엇을 시청하는지

CTV

구글은 검색을, 메타는 관심을 알지만 — 아마존은 구매를 압니다.



Amazon은 고객 여정 단계에 걸쳐 브랜드를 발견하고, 참여하며, 구매하는지 이해하고 있습니다

Source: Amazon Ads 미디어 가이드 2026

WHY AMAZON

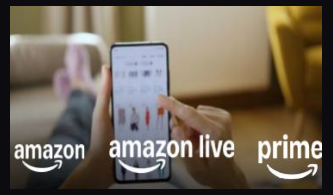
일상 속 늘 함께하는 아마존

아침 알렉사부터 밤의 스트리밍까지 — 하루 종일 고객을 만나는 접점이 모두 광고 지면입니다

7AM 알렉사로 시작하는 아침



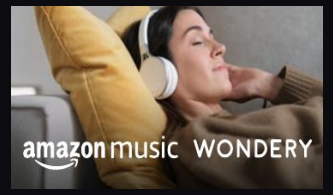
10AM 아마존에서 쇼핑



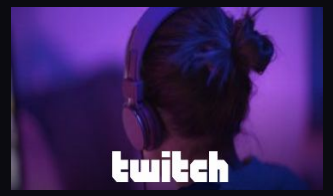
11AM 아마존 택배



1PM 음악 듣기



5PM 라이브 스트리밍



8PM 스포츠 시청



10PM 스트리밍 콘텐츠 시청



Source: Amazon Ads 미디어 가이드 2026

WHY AMAZON

라이프스타일부터 쇼핑까지, 아마존이 전하는 다채로운 경험

쇼핑·스트리밍·음악·디바이스 — 아마존 생태계 전체가 브랜드의 광고 지면입니다

Amazon
89%
Amazon이 도달하는 미국 가구 비율[1]

Prime
200M+
전 세계 Prime 회원 수[2]

Prime Video
115M+
미국 Prime Video 월간 광고 노출 도달 수[3]

Streaming TV
115M+
미국 스트리밍 TV 월간 광고 노출 도달 수[4]

Thursday Night Football
11.8M
미국 스포츠 경기 당 평균 시청자 수[5]

Twitch
35M+
전 세계 일 평균 시청자 수[6]

Wondery
24M+
미국 내 월 평균 순 방문자 수[7]

Fire TV
200M+
Fire TV 기기 전 세계 판매 대수[8]

IMDb
200M+
전 세계 일 평균 시청자 수[9]

Amazon Music
50M+
미국 월간 광고 지원 오디오 스트리밍 도달 수[10]

Alexa
500M+
전 세계 Alexa 지원 기기 판매 대수[11]

Amazon Publisher Direct
1B+
전 세계 수천 개 제3자 사이트·앱 월간 도달 수[12]

1. Nielsen Media Impact, Sep–Nov 2022 2. Amazon Shareholder Letter 2022, WW 3. Amazon internal, US, 2023 4. Amazon internal, Q4'22, US 5. Nielsen Live+SD, 9/14/23–12/28/23 6. Twitch internal 2022, WW 7. Podtrac Ranker Q1 2023, US 8. Amazon internal 2023, WW 9. Businesswire 2023, WW 10. Amazon internal, May–Aug 2023, US 11. Amazon internal 2023, WW 12. Amazon internal, Sep 2022 (출처: Amazon Ads 미디어 가이드 2026)

WHY AMAZON

아마존에서 팔지 않아도, 아마존 광고는 가능합니다

Amazon DVA는 아마존 입점 여부와 관계없이 아마존의 구매 데이터와 프리미엄 지면을 활용합니다



랜딩 페이지는 목적에 맞게
아마존 상세페이지·브랜드 스토어는 물론, 자사몰·외부 이벤트 페이지로도 연결할 수 있습니다.

아마존 셀러

ASIN Booster

상세페이지로 연결해 매출·ROAS 성장

자사몰 · D2C 브랜드

Lead Max

브랜드 사이트로 연결해 회원가입·리드 확보 (예: 올리브영 글로벌몰 신규가입 +1,050건)

테크 · B2B 기업

Tech Showroom

기술이 적용된 고객사 제품의 판매와 기술 브랜딩 연계

ONE-STOP AMAZON SOLUTION

입점부터 매출 성장까지, 하나의 팀이 끝까지 책임집니다

단계마다 업체를 바꿀 필요 없이, 데이터와 전략이 하나로 이어지는 원스톱 파트너

01

아마존 컨설팅

시장 진단 · 인증 · 입점 전략

- 시장·경쟁 분석
- FDA·MoCRA·CPSIA
- 계정·브랜드 등록

02

계정 운영 대행

리스팅부터 딜·리뷰까지

- 리스팅·SEO
- A+·브랜드 스토어
- 딜·쿠폰·Vine

03

인플루언서 마케팅

미국 현지 크리에이터 활용

- 크리에이터 시딩
- 리뷰·숏폼 콘텐츠
- 광고 소재 활용

04

Amazon DVA

구 Amazon DSP

- 구매 데이터 타겟팅
- Prime Video·Fire TV
- AMC 분석

05

퍼포먼스 광고

Sponsored Ads + 오프아마존

- SP·SB·SBV
- Meta·Google·TikTok
- 통합 리포팅
- AI 크리에이티브 제작 (이미지, 동영상)

하나의 계정 · 하나의 데이터 · 하나의 리포트 — 채널별로 나뉘지 않는 통합 운영

01 AMAZON CONSULTING

입점 전, 막히는 지점부터 먼저 풀어드립니다

시장성 검토부터 인증·규제, 계정 개설까지 — 아마존 진출의 첫 단추를 정확하게

01 시장·경쟁 진단

Helium 10 기반 키워드 검색량, 경쟁 제품
가격·리뷰·판매량 분석으로 진출 가능성 판단

02 인증·규제 대응

FDA·MoCRA(화장품), CPSIA, CE 등 필수
인증 및 규제 준수 컨설팅

03 임상·효능 검증

화장품·의약외품·미용기기·건기식 안전성 및
유효성 평가 (GMRC 협업)

04 Restricted Products

아마존 제한 카테고리 정책 검토 및 판매 승인 지원

05 계정·브랜드 등록

셀러 계정 개설, 브랜드 레지스트리, 상표 등록 연계

06 물류·가격 전략

FBA 입고 설계, 가격 포지셔닝,
미국·일본·유럽 마켓 확장

* GMRC : Global Medical Research Center

02 ACCOUNT MANAGEMENT

팔리는 구조를 만드는 계정 운영 대행

광고비를 쓰기 전에, 고객이 구매하는 상세페이지와 운영 체계를 먼저 만듭니다

1	**리스팅·SEO**	타이틀·불릿·백엔드 키워드 최적화로 검색 노출 확대
2	**A+ 콘텐츠·브랜드 스토어**	전환율을 높이는 이미지·영상·브랜드 스토리 구성
3	**프라이싱·Buy Box**	가격 전략 수립과 Buy Box 점유율 관리
4	**딜·쿠폰·프로모션**	Prime Day·BFCM 딜, 쿠폰, 프로모션 코드 설계
5	**리뷰·Vine**	초기 리뷰 확보 및 평점 관리로 브랜드 신뢰도 구축
6	**계정 건강 관리**	정책 위반·리스팅 이슈 대응, 셀러 서포트 케이스 관리

> **"아마존에 입점하면 다 될 줄 알았는데 승인, 정책 위반, 상품 페이지 문제가 끝없이 터졌어요. digitalFirst 덕분에 계정 정지 위기까지 해결됐죠.**
>
> — 전자기기 브랜드 이커머스 담당자

아마존 검색 알고리즘(A10)이 보는 것

광고비만으로는 검색 순위가 오르지 않습니다 — 판매 기록·전환율·외부 유입이 함께 움직여야 합니다

판매 기록 Sales History

꾸준한 상승세가 핵심. 품절·판매 공백은 순위에 악영향

전환율 Conversion Rate

과거에도, 지금도, 앞으로도 가장 중요한 지표

외부 유입 Off-Amazon Traffic

랜딩페이지로 구매 가능성 높은 고객만 상세페이지로 유도

관련성 Relevancy

키워드 나열보다 읽기 쉬운 타이틀이 전환율을 높임

셀러 신뢰도 Seller Authority

리뷰·평점, 재고, 반품 관리와 판매 제품 확대

광고(PPC) Not the biggest force

Sponsored Ads만으로는 키워드 순위가 결정되지 않음

digitalFirst는 SEO · 콘텐츠 · DVA · 외부 유입을 함께 설계해, 광고비가 아닌 '판매 구조'로 검색 순위를 끌어올립니다

03 INFLUENCER MARKETING

미국 현지 크리에이터로 리뷰와 유입을 동시에

초기 리뷰가 없는 신제품도, 현지 콘텐츠로 신뢰와 트래픽을 빠르게 확보합니다

STEP 01

크리에이터 매칭

카테고리·타겟 고객에 맞는
미국 인플루언서 선정

STEP 02

제품 시딩

제품 발송과 일정 관리,
업로드 일정 공유

STEP 03

리뷰·숏폼 콘텐츠

언박싱·사용 후기 등 구매
전환형 콘텐츠 제작

STEP 04

광고 소재로 확장

반응 좋은 콘텐츠를
DVA·Meta·TikTok 광고
소재로 재활용

Meta · TikTok · Google 공식 에이전시

외부 채널 운영까지 한 팀에서 직접

Vine · 리뷰 프로그램 연계

아마존 공식 리뷰 프로그램과 병행 운영

성과 리포트

콘텐츠별 도달·클릭·매출 기여 분석

Amazon DSP는 이제 Amazon DVA입니다

Display · Video · Audio — unBoxed 2026에서 발표된 아마존 프로그래매틱 광고의 새 이름



D Display

아마존·외부 사이트 배너, REC 자동 소재

V Video

Prime Video·Twitch·Fire TV·온라인 비디오

A Audio

Amazon Music·Alexa·팟캐스트

DVA+

AI가 타겟·입찰·소재를 자동 최적화 (미국 오픈 베타)

Full-Funnel Campaigns

Sponsored Ads + DVA를 하나의 예산으로 통합

SD · ST 통합

Sponsored Display·TV가 DVA 캠페인 유형으로 통합

Amazon DVA 월 최소 예산 2천만원 · 아마존 입점 여부와 관계없이 집행 가능

아마존 자사 고객 데이터로 더 정교한 타겟 마케팅

기본 정보에 아마존만의 구매·관심 인사이트를 겹쳐, '누구인지'까지 정확하게 찾아냅니다

기본 정보

밀레니얼 세대
나이 25–34
소득 $75K+

Life-Style
Prime Pantry 유사고객

Life-Style
SUV 자동차 관심

자동차
Acura 소유주

Life-Style
스킨케어 화장품 쇼핑

In-market
아동 도서

In-market
태닝

Life-Style
얼리 어답터

In-market
아기 용품

Life-Style
Amazon Fresh 유사고객

Life-Style
Prime 회원 유사고객

In-market
운동 기구

Life-Style
패션

In-market
기저귀

Life-Style
건강 & 야외 스포츠

결과

건강한 삶을 중시하는 젊은 부모

In-market 30일 내 구매·상세페이지 열람

Demographics 연령·성별·소득·직업·가구 구성·결혼·주택 소유

Life Event 결혼·여행·예비 부모·이사 등

Lifestyle 1년 내 관련 검색·구매 (생활 패턴·취미·OTT 시청 등)

Contextual 유사 상품·목록

Source: Amazon Ads 미디어 가이드 2026

DVA 핵심 포인트 ①

Sponsored Ads와 DVA, 무엇이 다른가

검색광고(SA)가 '지금 사려는 고객'을 잡는다면, DVA는 '살 고객'을 찾아 끝까지 따라갑니다

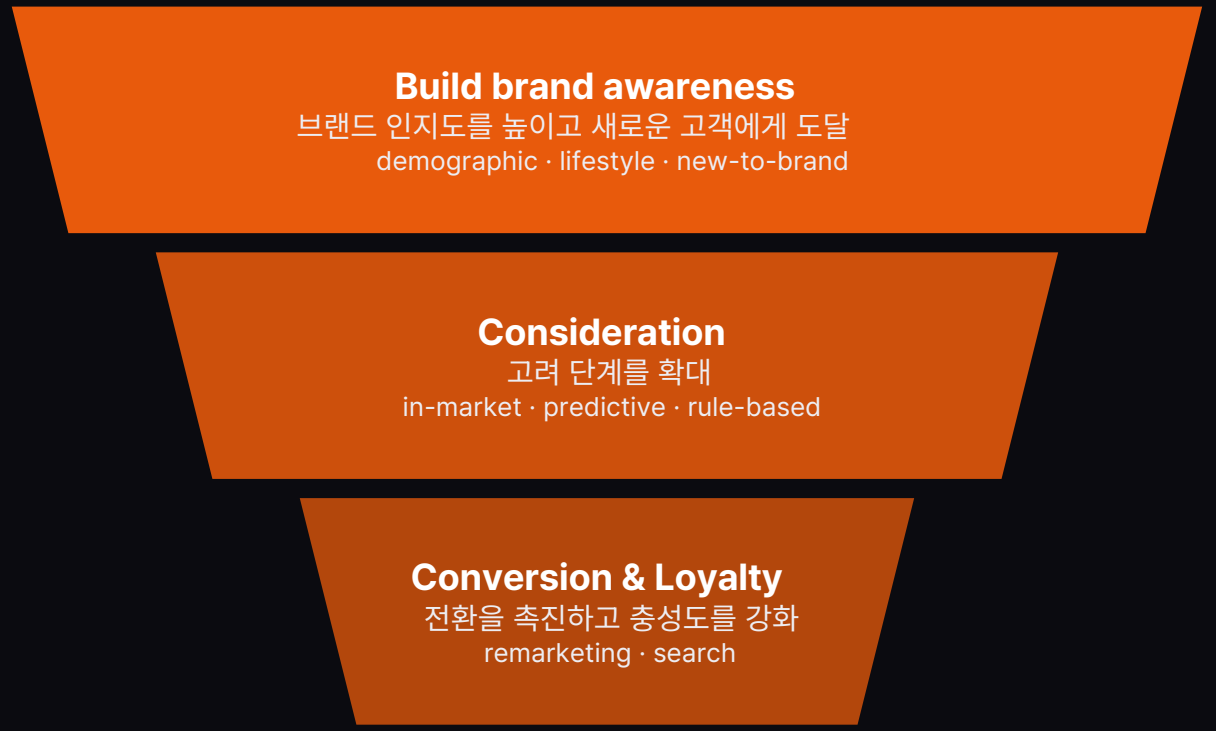
구분	Sponsored Products · Brands	Sponsored Display	Amazon DVA (구 DSP)
목적	키워드 기반 즉각적 판매 전환	리타겟팅 중심 전환	인지 → 고려 → 전환 풀퍼널
운영 환경	셀러센트럴	셀러센트럴	별도 광고 콘솔 (승인된 파트너만 운영)
입찰 방식	CPC	CPC · vCPM	CPM
타겟팅	키워드 · ASIN · 카테고리	조회·구매 리타겟팅, 오디언스	인마켓 · 라이프스타일 · AMC 맞춤 오디언스
노출 영역	아마존 검색결과 · 상세페이지	아마존 내·외부 (지면 선택 불가)	아마존 · Prime Video · Twitch · Fire TV · APD 300여 개 · 3P (지면 조회·선택 가능)
리타겟팅 기간	–	조회 최대 90일 · 구매 365일	최대 365일, 기간 자유 설정 (AMC)
소재	상품 이미지 · 브랜드 헤드라인 · 동영상	텍스트 · 로고 · 이미지만 커스텀	REC · Full Static · 동영상 · 오디오
크로스 디바이스	제한적	제한적	PC · 모바일 · 앱 · 스마트 TV
데이터 분석	기본 리포트	지정 리포트	라인아이템 · 지면 · 소재 · 오디언스별 분석 + AMC

unBoxed 2026: Sponsored Display·Sponsored TV는 DVA 캠페인 유형으로 통합되며, 레거시 캠페인 생성은 2027년 2월 종료 예정입니다.

고객 여정에 따른 아마존 광고 운영, 풀퍼널 전략

브랜드를 처음 알리는 순간부터 재구매까지 — 단계마다 맞는 광고 상품을 연결합니다

Display ads
Video ads
Amazon Live



Streaming TV
Sponsored TV
Audio & podcast ads
Sponsorships
Custom & out of home
Twitch
Netflix
Disney+

검색

Sponsored Brands
Sponsored Products
Sponsored Display
Audience bid boosting

영감

+97% Streaming TV와 온라인 비디오(OLV)를 함께 운영하면 캠페인 도달(Incremental Reach)이 97% 증가합니다

Source: Amazon Ads 미디어 가이드 2026 · Amazon Marketing Cloud, US, 2024.02.28–08.01

DVA 핵심 포인트 ②

세부 미디어믹스 예시 — 뷰티 브랜드

광고 목적을 고려(Consideration) · 전환(Conversion) · 충성(Loyalty) 세 단계로 나누어 예산을 배분합니다



캠페인	목표	주요 타겟팅	소재	KPI
Consideration	인지도 확보, 경쟁사를 고려 중인 고객에게 노출	In-market(카테고리) · Lifestyle · 경쟁 브랜드 ASIN/스토어 방문자 · 키워드 리타겟팅 + Contextual	Full Static	Click · DPV
Conversion	구매 의도가 높은 고객 리타겟팅	자사 ASIN 조회 · (AMC) 다회 조회·장바구니 · 브랜드 스토어 방문자 · 브랜드/Hero 키워드 + Contextual	Full Static · REC	DPV · Purchase
Loyalty	재구매 및 충성 고객 확보	자사 ASIN 구매자 90–180일 · (AMC) 고가치 고객 상위 n% · 리필 ASIN 구매자 90–180일	Full Static · REC	Repeat Purchase

랜딩: 상세페이지(PDP) / 브랜드 스토어 · DPV: 상세페이지 조회 · 예산 비중은 브랜드 단계와 시즌(Prime Day·BFCM 등)에 따라 조정

AMC 데이터로, 단 한 사람을 위한 광고

Amazon Marketing Cloud — 광고 데이터와 구매 데이터를 연결하는 아마존의 데이터 클린룸



AMC 인증 애널리스트 보유
공식 AMC 자격을 보유한 전문가가 직접 데이터 분석과 광고 Audit을 진행합니다.

1. **SA × DVA 연계 리타겟팅**
   검색광고에서 제품을 봤지만 구매하지 않은 고객을 DVA로 다시 공략
2. **행동 기반 오디언스 세분화**
   브랜드 검색 고객, 카테고리 반복 구매 고객 등 맞춤 오디언스 구축
3. **자연유입 데이터 활용**
   광고 없이 브랜드를 검색·구매한 고객 행동까지 분석해 전략 설계
4. **경로·기여도 분석**
   노출부터 구매까지의 경로를 추적해 예산 배분 최적화

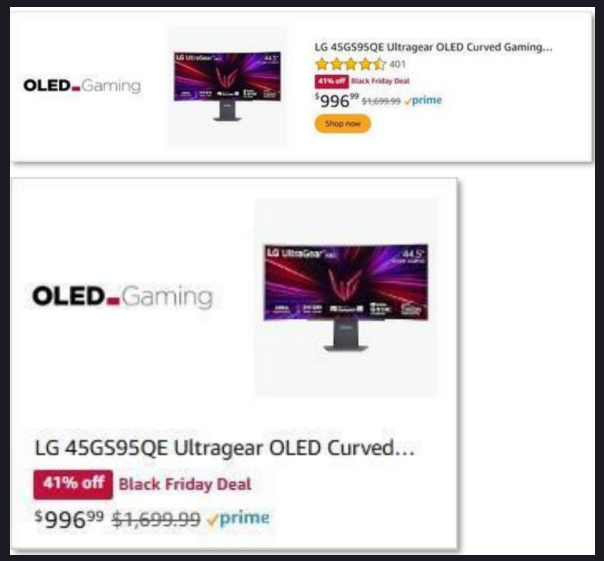
DVA 핵심 포인트 ③

DVA 소재는 세 가지 — 목적과 리소스에 맞게 선택

디자인 리소스가 없어도 시작할 수 있고, 브랜드 소재로 확장할 수 있습니다

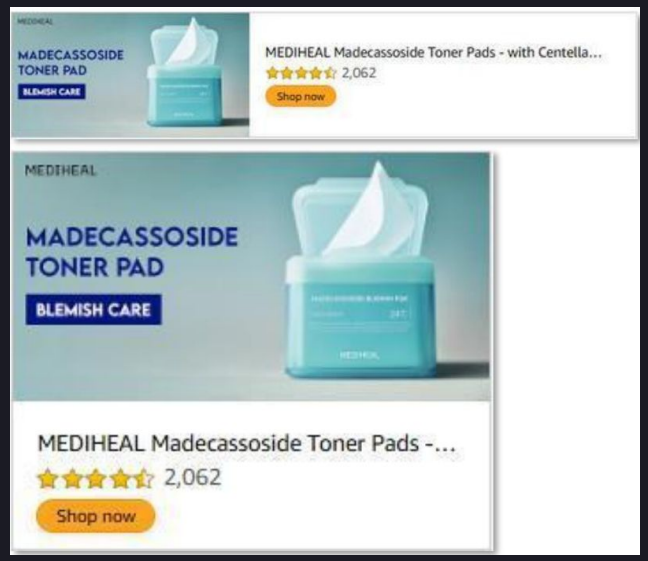
AUTO-REC

DVA 콘솔에서 ASIN·로고·문구 등 기본 요소로 자동 생성 (SD 소재와 유사)



CUSTOM-REC

AUTO-REC 요소에 브랜드 커스텀 이미지를 더한 버전



FULL-STATIC

자유로운 디자인이 가능한 브랜드 소재 (아마존 규정 준수 필요)



* 할인·딜 정보는 REC 소재에서만 자동 노출됩니다 * Off-Amazon 노출 소재에는 아마존 로고 사용을 권장합니다

DVA 핵심 포인트 ④

왜 비디오 광고를 더 확대해야 할까

DVA의 다음 단계는 동영상 — 기억되고, 전환되는 광고

3~4배

참여율

이미지 광고 대비

2배+

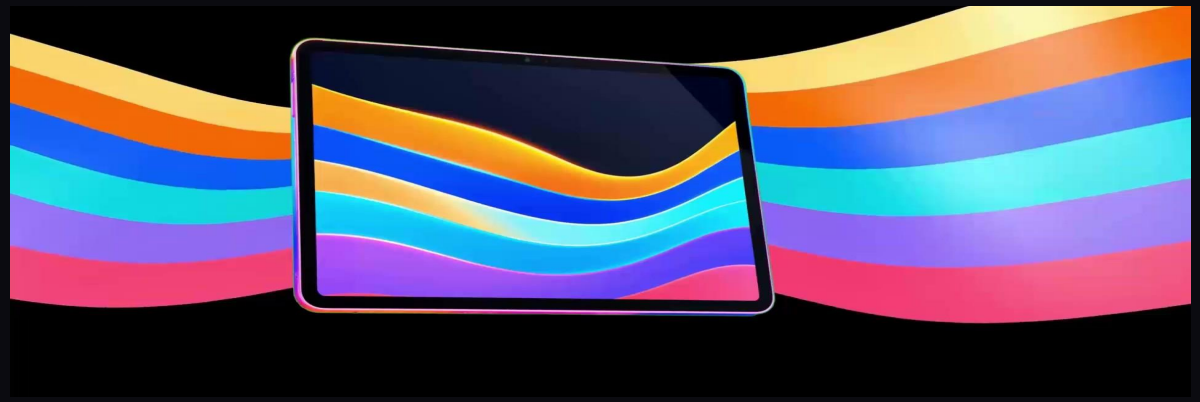
전환율

이미지 광고 대비

+95%

광고 기억도

Ad Recall 증가

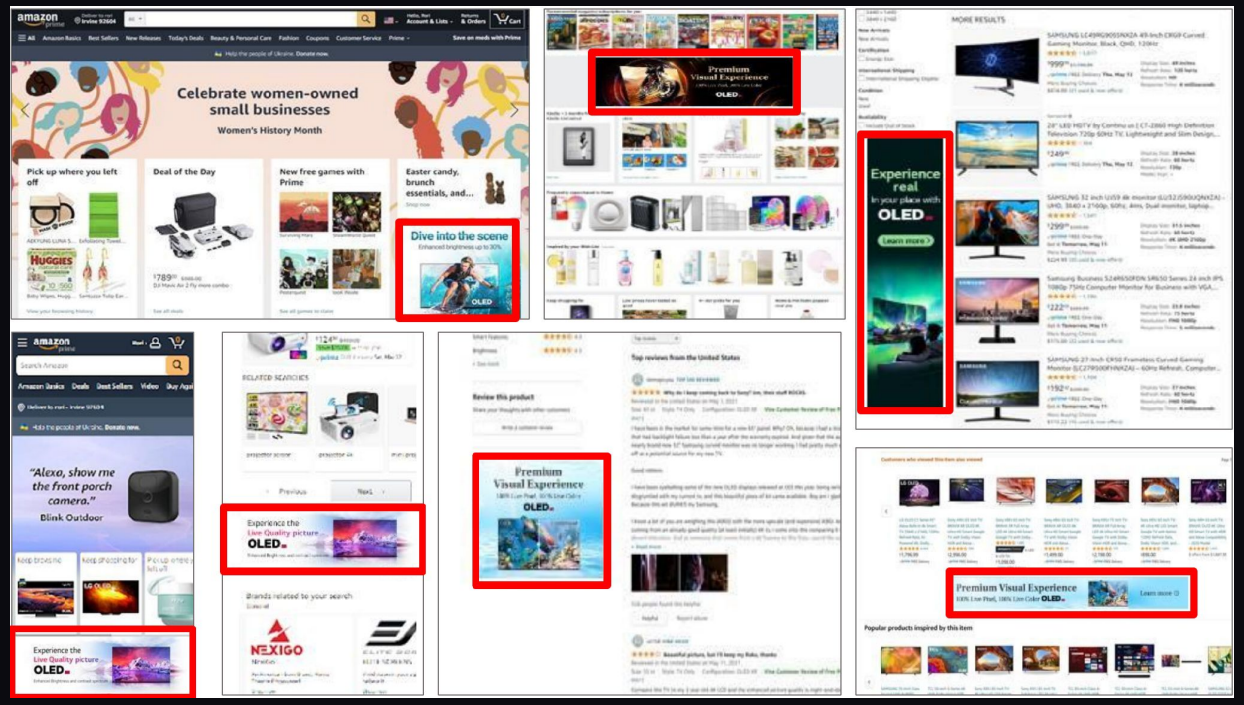


구분	비디오 광고	이미지 광고
스토리텔링	강력한 스토리 전달	제한적
감정적 연결	높음	낮음
광고 형식	짧은 클립·설명 영상 등 다양	제한적
도달 범위	아마존 외부 웹·앱·스트리밍까지 확장	제한적
플랫폼	웹사이트·모바일 앱·동영상 스트리밍	제한적
사용법 전달	제품 사용 장면을 그대로 보여줌	정지 이미지로 한정

* digitalFirst 내부 비교 자료 기준의 일반적 경향이며, 카테고리·소재에 따라 달라질 수 있습니다.

어디에 노출되나 — 아마존 안팎의 프리미엄 지면

구매 결정 직전의 아마존 지면부터 Prime Video·Fire TV·뉴스 사이트까지



아마존 홈 · 검색결과 · 상세페이지 · 리뷰 영역 노출 예시 (빨간 박스)

Amazon.com | Prime Video | Twitch | Fire TV | Alexa | IMDb | Kindle | 3rd Party 웹·앱

비딩 방식: Open Exchange · Private Auction · Preferred Deals · Programmatic Guaranteed

INTERACTIVE STREAMING TV

4.1배 장바구니 담기

1.7배 총 주문량

리모컨 클릭·QR로 바로 장바구니에 담는 인터랙티브 STV 광고 (비인터랙티브 대비)

Source: Amazon internal data, US, Oct 2024–Apr 2025 (Amazon Ads 미디어 가이드 2026)

05 PERFORMANCE ADS

검색부터 소셜까지, 성과로 증명하는 퍼포먼스 광고

아마존 Sponsored Ads와 오프아마존 채널을 하나의 전략으로 운영합니다

ON-AMAZON

Sponsored Ads

- Sponsored Products — 키워드·ASIN 타겟팅
- Sponsored Brands · Video — 브랜드 검색 점유
- 키워드 매치타입별 입찰 최적화
- Hero 제품 분리 운영, 예산 소진 방지

OFF-AMAZON

외부 트래픽 연계

- Meta · Google · TikTok 공식 에이전시 직접 운영
- Amazon Attribution으로 외부 유입 매출 측정
- 자사몰(D2C) 리드·회원가입 캠페인
- 인플루언서 콘텐츠 기반 광고 소재

ASIN BOOSTER CASE · A사

+109%
전체 매출

+254%
전체 주문 수

+69%
Organic 매출

-35%
광고비

광고비는 줄이고, 리스팅 최적화와 DVA·SA 리뉴얼로 매출을 키웠습니다 (직전 동기간 대비)

Off-Amazon 트래픽까지 함께 설계합니다

DVA 외에도 Meta 캠페인과 미국 현지 딜 사이트로 외부 유입을 보조합니다



Meta 소재 예시 — 아마존 랜딩 프로모션

- 보조 성격의 Meta 캠페인으로 Off-Amazon 트래픽 확보
- 프로모션 기간, 미국 한인 커뮤니티 딜 사이트(MissyCoupons 등)에 브랜드 제품 노출
- Amazon Attribution으로 외부 유입의 매출 기여까지 측정



MissyCoupons 쇼핑정보 일반정보 커뮤니티 한국정보 1점

광고 노출/클릭 통계

광고 노출/클릭 통계 | 광고 계약 관리 | 광고 일정표

광고번호	광고주	배너위치	광고시작일	광고기간(주)	노출수	일평균노출수	클릭수	상세통계
54	디지털퍼스트	5:모바일-메인홈-상단	7/08/2023	1	43,380	6,197	60	노출통계 클릭통계
53	디지털퍼스트	5:모바일-메인홈-상단	7/08/2023	1	43,411	6,202	72	노출통계 클릭통계
52	디지털퍼스트	1:PC-메인홈-상단-우	7/08/2023	1	24,956	3,565	78	노출통계 클릭통계
51	디지털퍼스트	12:모바일-핫딜게시판-공지상단	7/08/2023	1	1,295,254	185,036	809	노출통계 클릭통계
50	디지털퍼스트	11:모바일-핫딜게시물-댓글위	7/08/2023	1	654,351	93,479	195	노출통계 클릭통계
49	디지털퍼스트	5:모바일-메인홈-상단	7/08/2023	1	43,230	6,176	58	노출통계 클릭통계
48	디지털퍼스트	5:모바일-메인홈-상단	7/08/2023	1	42,963	6,138	53	노출통계 클릭통계
47	디지털퍼스트	5:모바일-메인홈-상단	7/08/2023	1	43,177	6,168	42	노출통계 클릭통계

약 130만 회

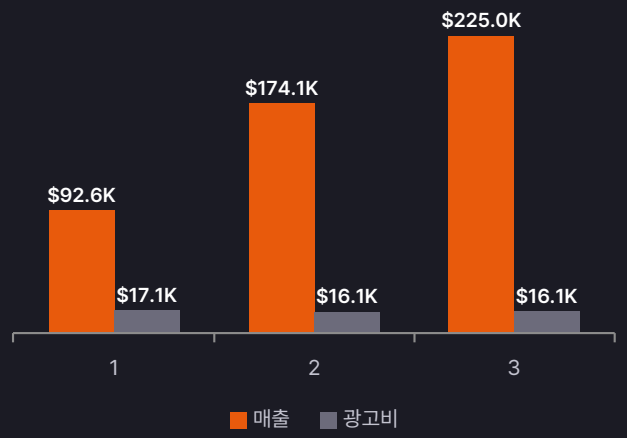
핫딜 게시판 배너 1주 노출
(2023.7 집행)

DVA REFERENCE

DVA 운영 레퍼런스 — 예산 비중 설계가 ROAS를 바꿉니다

같은 예산이라도 고려·전환 캠페인 비중을 단계별로 설계하는 것이 ROAS를 좌우합니다

브랜드 A사 · 3개월



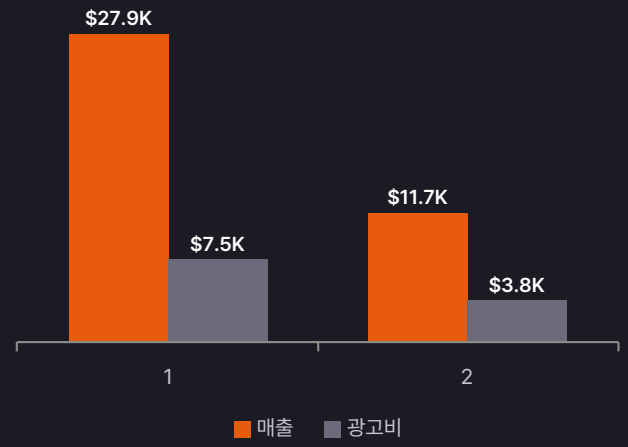
1개월차
ROAS 5.41
전환 캠페인 비중 28%

2개월차
ROAS 10.85
전환 캠페인 비중 48%

3개월차
ROAS 13.94
전환 캠페인 비중 77%

광고비는 비슷하게 유지하면서 전환 캠페인 비중을 28% → 77%로 높이자 매출은 2.4배, ROAS는 5.41 → 13.94로 상승. 고려 단계와 전환·재구매 단계의 타겟 오디언스를 명확히 구분한 결과입니다.

브랜드 I사 · 2개월



3월
ROAS 3.72
전환 캠페인 비중 50%

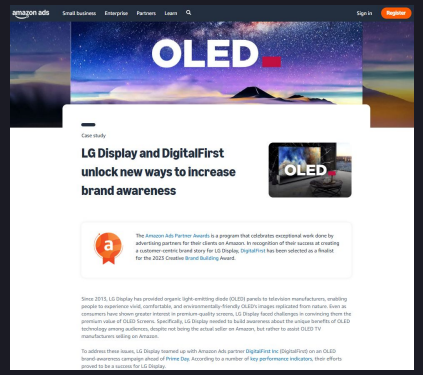
4월
ROAS 3.09
전환 캠페인 비중 30%

3월 빅 스프링 세일 기간에는 전환 캠페인에 집중(고려 50 : 전환 50), 세일 이후 4월에는 고려 단계 비중을 70%로 확대. 시즌에 맞춰 퍼널 비중을 조정하는 운영 사례입니다.

CASE STUDY

아마존 공식 블로그에 소개된 글로벌 성공 사례

Amazon Ads 공식 Case Study로 등재된 digitalFirst 캠페인



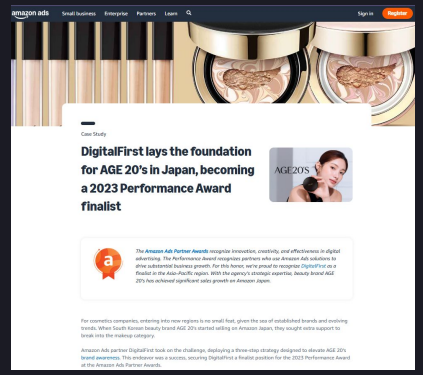
LG디스플레이 · 미국

Amazon DVA·AMC로 OLED 브랜드 인지도 강화

5,916%
Prime Day ROAS

+38%
광고 트래픽

+16%
OLED 인지도



애경 AGE 20's · 일본

SA·DVA 세분화 전략으로 카테고리 1위

1위
파운데이션 카테고리

+5,224%
총 판매량

최상단
검색 노출 확보

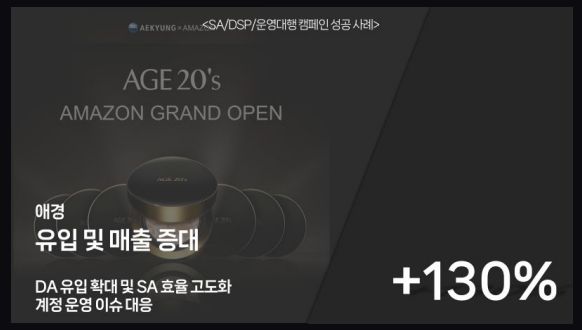
Source: Amazon Ads 공식 Case Study (advertising.amazon.com)

REFERENCES

검증된 아마존 성공 레퍼런스

뷰티·헬스·테크·리테일까지, 카테고리별 실제 성과







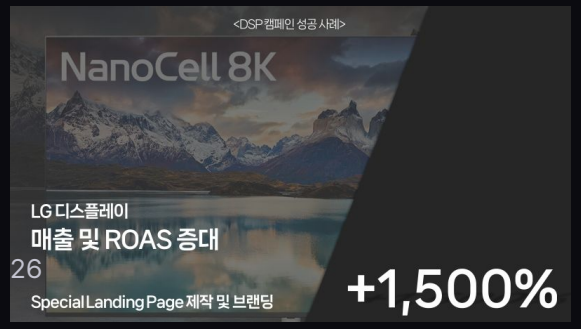


















아마존이 인정한 파트너, digitalFirst

성과·크리에이티브·데이터·기술, 네 가지 역량을 한 팀에 갖췄습니다

AWARD

Amazon Ads Partner Awards 2023

Performance(APAC) · Creative Brand Building 2개 부문 Finalist



AMAZON DVA

아마존 공식 DVA 운영 대행사

글로벌 검증을 통과한 DVA 운영권 보유, 미국·유럽·일본 등 20여 개 마켓 운영



DATA

AMC · AWS · CSA STAR

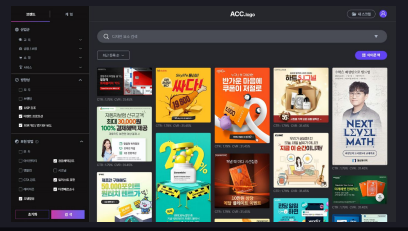
AMC 인증 애널리스트, IGAWorks 그룹의 AWS 데이터·ISO 27001·CSA STAR Gold 보안 역량



CREATIVE

AI 크리에이티브 FIXTYPE

그룹사 FIXTYPE의 AI 스튜디오로 소재·상세페이지를 빠르게 제작 (2주 3,800건 사례)



2026 AMAZON DVA POWER SUITE

수수료 0%, 광고 예산을 100% 성과에

Amazon DVA(구 DSP) 기반 digitalFirst 단독 패키지 — 목적에 맞게 선택하세요

ASIN Booster

아마존 셀러를 위한 매출 성장 패키지

월 2천만원~

- 상세페이지 최적화 + DVA 광고 운영
- A+ 콘텐츠·고품질 이미지 제작
- AMC 분석 기반 ROAS·재구매 개선

Lead Max

자사몰 & 브랜드 사이트 리드 증대 패키지

월 3천만원~

- DVA + Meta + Google 통합 운영
- 회원가입·상담 신청 등 다채널 리드 확보
- 채널별 맞춤 광고 소재 제작

Tech Showroom

테크 기업의 기술 브랜딩 & 판매 연계 패키지

월 1억원~

- 아마존 내 맞춤형 테크 쇼룸 구축
- 기술 적용 제품 판매를 DVA로 지원
- 제품 매출 기여도 분석

Power Suite 이용 시 운영 수수료 0% · 금액은 월 최소 집행 예산 기준 (부가세 별도)

* 본 프로모션은 아마존과 digitalFirst 간 협의에 따라 진행되며, 상황에 따라 변경되거나 조기 종료될 수 있습니다.

세부 업무 영역 ① 계정 운영 대행

Amazon Sales — 팔리는 계정을 만드는 일

상세페이지·브랜드·프로모션까지, 매출과 직결되는 운영 업무를 맡습니다

상세페이지

리스팅 · 이미지 · A+ 콘텐츠

리스팅 기본 정보 전달·인증 서류 준비, 아마존 규정 기준 최적화·현지화 등록, Variation 최적화

키워드 브랜딩·주요 매출 키워드·Selling Point 기반 검색 노출

A/B 테스트 Title · Bullet · Main Image · A+ 콘텐츠

리뷰 분석 Helpful·리뷰 Mention 분석으로 페이지 재구성

이미지 썸네일 제작, 메인·서브 이미지 디벨롭

A+ 콘텐츠 Premium A+ · Brand Story 제작

브랜드

리뷰 · Buy Box · 스토어 · 브랜드 보호

리뷰 Request Review 자동화, Vine 진행, 셀러·상품 리뷰 관리

Buy Box 리셀러 정리, Buy Box 획득 가격 관리

스토어 스토어 이미지 제작, 신제품·딜 중심 구성 기획

상표권 상표권 출원 및 브랜드 레지스트리 등록

브랜드 이슈
가품·상표권·스토어명·브랜드명·기술 이슈 해결

Transparency 브랜드 보호 프로그램 신청

고객관리 Buyer Message 영업일 48시간 내 대응

프로모션

딜 · 쿠폰 · 이벤트 시즌

Deal 이벤트 기간에 맞는 딜 제안

Promotion Percentage Off로 묶음 구매 유도

Coupons 쿠폰 설정을 통한 할인 제안

Events Prime Day · BFCM 등 이벤트 데이 사전 점검 및 제안

세부 업무 영역 ② 광고 운영 대행

Sponsored Ads · Amazon DVA 패키지별 업무 범위

모든 패키지에 공통 운영 업무가 포함되며, 패키지별로 전문 업무가 더해집니다

공통 운영 광고 계정 세팅 · 타겟팅 전략 · 캠페인 구조 설계 / 소재 베리에이션 (전 사이즈) / 퍼포먼스 분석 · 실시간 입찰 최적화 / 주간·월간 리포트

패키지	대상	패키지별 추가 업무	광고 소재 제작
SA 퍼포먼스	아마존 셀러	SP·SB·SD 운영, 검색어 분석 기반 키워드·입찰 관리, 타이틀·상품 페이지 개선 (ASIN 수 별도 협의)	–
ASIN Booster	아마존 셀러	Title·Bullet 개선, 프리미엄 A+ (분기별 ASIN 1개), 브랜드 스토어 구축·진단, AMC 인사이트·고객 경로·맞춤 오디언스 분석	월 이미지 2개
Lead Max	아마존 외부 웹사이트 (셀러 아님 가능)	Amazon DVA · Meta · Google 통합 운영, 검색·디스플레이·소셜 맞춤 타겟팅, 플랫폼별 소재 변형	월 이미지 2개
Tech Showroom	테크 기업	DVA 운영 + 아마존 내 Tech Showroom(스페셜 페이지) 기획·구축·운영	월 이미지 2개
Twitch	Twitch 광고주	트위치 광고 계정 세팅·캠페인 운영 (트위치 전 사이즈 소재 베리에이션)	월 이미지 2개

* 추가 이미지·동영상·ASIN은 별도 협의 · 원문 표기 Amazon DSP는 unBoxed 2026 기준 Amazon DVA로 표기

PRICING

서비스 범위와 수수료 비교

아마존 공식 계정 관리 프로그램과 비교해, 운영·광고·DVA까지 한 번에 맡길 수 있습니다

구분	아마존코리아 전략계정	digitalFirst
수수료	기본 $1,600/월 + 매출 수수료 0.3%/월 (월 최대 $5,000 · 최소 6개월)	운영 대행 15%/월 · SA 광고 대행 15%/월 DVA(구 DSP) 대행 수수료 없음
월간 리뷰 리포트	O (계정 기본 리뷰)	O
주간 리뷰 리포트	X	O
운영 대행	X	O (SEO · 콘텐츠 전략 포함, 배송 제외)
광고 대행 (SA)	X	O (SP · SB · SD)
Amazon DVA	X	O (아마존 승인 외부 사업자만 운영 가능 · 별도 광고 콘솔)

· 최초 계약 기간 6개월 (초기 세팅 기간 고려) · 운영 수수료는 매출 구간에 따라 협의 가능 · Power Suite 이용 시 운영 수수료 0%

* 아마존코리아 프로그램 조건은 digitalFirst 내부 자료 기준이며, 아마존 정책에 따라 변경될 수 있습니다. 금액은 부가세 별도.

CONTACT

국내부터 글로벌까지,
K-브랜드의 성장은 digitalFirst 와 함께

홈페이지	**www.dfirst-inc.com**
이메일	**amazon@dfirst-inc.com**
주소	**서울시 용산구 서빙고로 17, 24층 (센트럴파크 타워)**

APPENDIX

게재 지면 · 소재 규격

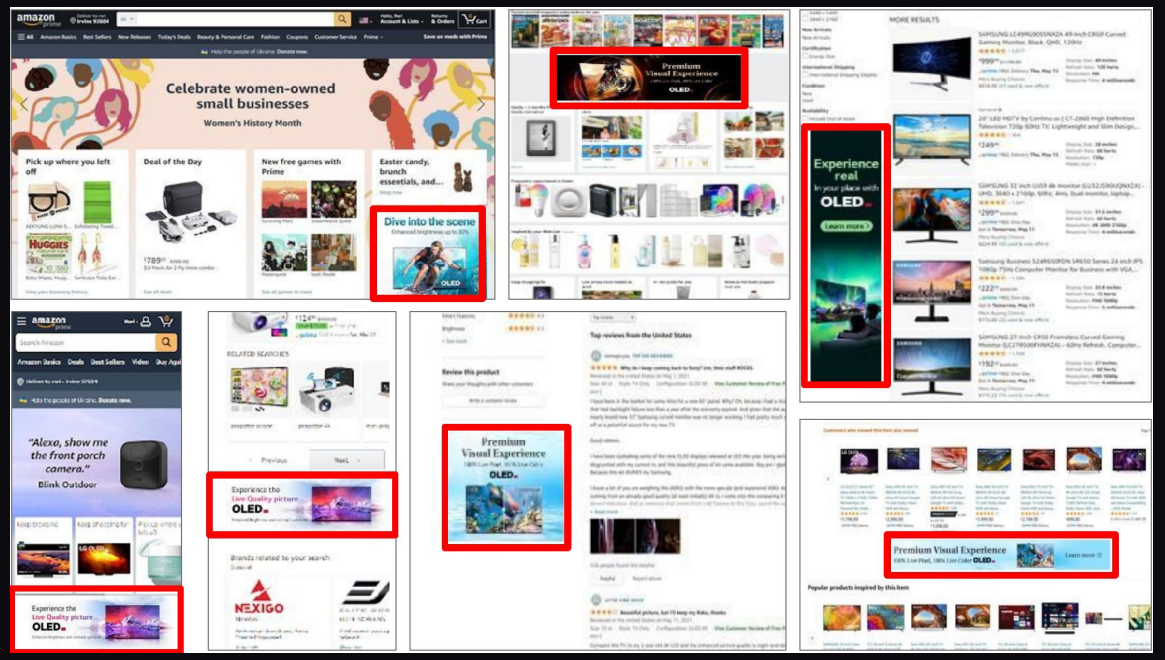
캠페인 준비 시 참고하실 노출 예시와 소재 가이드입니다



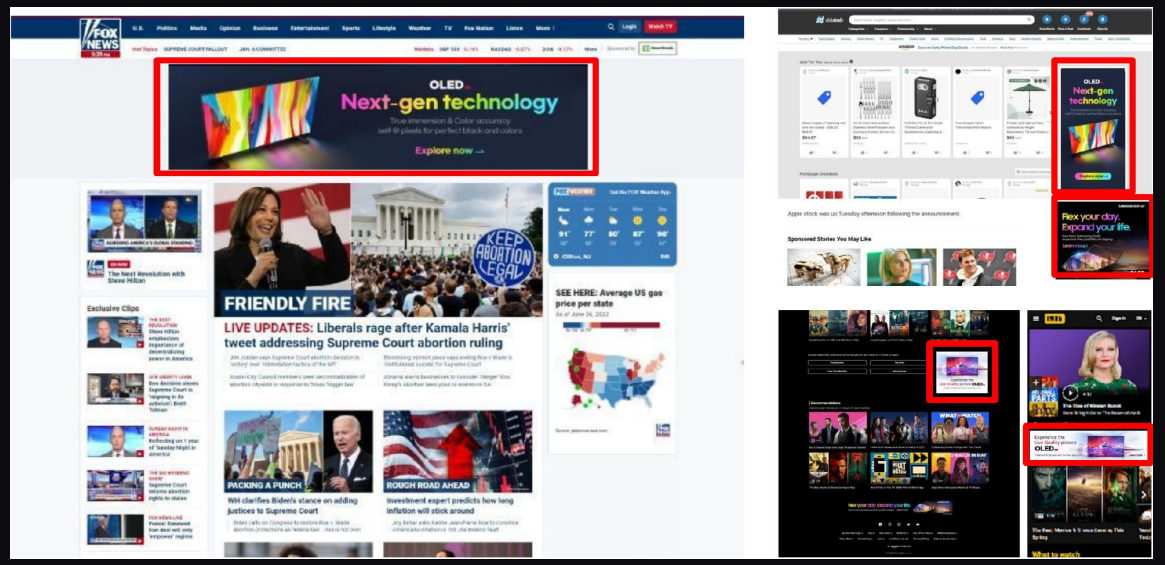
APPENDIX

게재 지면 참고 — Amazon Retail · IMDb · 3rd Party

빨간 박스가 DVA 광고 노출 위치입니다



Amazon Retail — 홈 · 검색결과 · 상세페이지 · 리뷰



IMDb & 3rd Party — 뉴스 · 딜 · 엔터테인먼트 사이트

APPENDIX

소재 가이드라인 — 이미지(디스플레이)

Full Static 소재 제작 시 기준 규격

유형	광고 배치	디스플레이 크기	크리에이티브 규격	최대 용량	파일 형식
데스크탑	**중간 사각형**	300×250	300×250	200KB HTML, 40KB*	JPG / PNG-8
데스크탑	**리더보드**	728×90	728×90	200KB HTML, 40KB*	JPG / PNG-8
데스크탑	**와이드 스카이스크래퍼**	160×600	160×600	200KB HTML, 40KB*	JPG / PNG-8
데스크탑	**큰 사각형**	300×600	300×600	200KB HTML, 50KB	JPG / PNG-8
데스크탑	**빌보드**	970×250 (독일 800×250)	1940×500 (독일 800×250)	200KB	JPG / PNG-8
모바일	**모바일 리더보드**	320×50	640×100 (2배 필수)	50KB	JPG / PNG-8
모바일	**상세·검색결과 페이지**	414×125	828×250 (2배), 640×250 안전영역	100KB	JPG / PNG-8
모바일	**모바일 중간 사각형**	300×250	600×500 (2배 필수)	40KB	JPG / PNG-8
모바일	**태블릿 리더보드**	728×90	1456×180 (2배 필수)	200KB	JPG / PNG-8

* 프랑스·이탈리아·스페인·일본은 50KB · 규격은 수시로 업데이트되므로 제작 전 Amazon Ads 공식 페이지에서 최신 내용을 확인해 주세요.

APPENDIX

소재 가이드라인 — 동영상 (2026년 10월 기준)

Streaming TV · 온라인 비디오(OLV) · Fire TV 주요 규격

상품	사이즈 / 비율	파일 포맷	최대 용량	길이	주요 가이드
Streaming TV (Prime Video 포함)	최소 1920×1080 16:9	MP4 · H.264/MPEG-2/4 오디오 AAC 2ch+	500MB	Prime Video 15·30·45·60초 Twitch 15·30초	Prime Video 15Mbps 이상(권장 50Mbps) · 23.976fps 권장 · VAST 2.0/3.0 Inline
Online Video (OLV)	1920×1080 (16:9) 1080×1920 (9:16)*	MP4 · H.264/MPEG-2/4 오디오 AAC 2ch+	500MB	6–120초 권장 6·15·20·30·60초	비트레이트 4Mbps 이상(권장 8Mbps) · 오디오 192kbps 이상
Fire TV Feature Rotator	1920×1080 (16:9)	MP4·MOV 등 H.264/ProRes · AAC	500MB	5–21초	2,000kbps 이상 · -24 LKFS ±2dB · 자막·레터박스 불가

자동 재생 동작 화면에 50% 이상 보이면 음소거 상태로 자동 재생 · 오디오는 사용자가 직접 켜야 함 · 화면 밖으로 스크롤하면 일시 정지 · 검은 레터박스 불가

* 9:16 세로형은 Twitch·Amazon Publisher Direct 한정 · Source: advertising.amazon.com/resources/ad-specs (2026.10 기준)