

“광고는 고객의 니즈를 이해하는 과정” 쿠팡 애즈, 중소기업인 광고주와 성장 노하우 나누다

2026. 6. 15.



2026년 6월 9일, 쿠팡 잠실 Tower730 사옥에서 ‘쿠팡 애즈 SMB Day’가 열렸습니다. 이번 행사는 쿠팡 애즈가 중소기업인 광고주와의 상생을 위해 마련한 자리였습니다. 로켓배송, 로켓그로스, 마켓플레이스에서 비즈니스를 운영하는 광고주들이 패널로 참석해 쿠팡 애즈 담당자들과 함께 성장한 경험, 광고 운영 과정에서 얻은 인사이트, 더 큰 성장을 위해 필요한 현장의 목소리를 나눴는데요. 성장의 코드를 풀기 위해 마련된 SMB Day를 쿠팡 뉴스룸이 전해드립니다.

쿠팡 애즈 임직원들과 중소기업인 광고주가 함께한 ‘쿠팡 애즈 SMB Day’ 패널토크에는 주식회사 듀오백 정민음 파트장, 금산흑삼 주식회사 고경명 팀장, 리스타트 이수민 총괄이 참석했습니다. 각 브랜드를 담당하고 있는 쿠팡 애즈의 담당자들도 함께 무대에 올라 광고주와 함께한 광고 운영 과정에서의 협업 스토리를 공유했습니다.

쿠팡은 앞서 중소기업인 판매자를 위한 광고 세미나와 설명회를 꾸준히 진행하고 있습니다. 쿠팡 애즈는 ‘쿠팡 애즈콘’을 통해 매년 중소기업인 판매자들이 실무에 바로 적용할 수 있는 광고 전략과 인사이트를 소개하고 있습니다. 또한 판매자 성공 스토리, 입점 유형별 맞춤형 컨설팅, 카테고리별 전략 세션 등을 공유하며 쿠팡 애즈콘을 “상생협력의 자리”로 견고히 하고 있습니다.



이번 쿠팡 애즈 SMB Day 역시 광고주와 함께하는 상생협력의 연장선상의 취지로 진행되었습니다. 다만 이번 자리는 광고주들이 실제로 쿠팡에서 비즈니스를 키우며 마주한 기회와 어려움을 쿠팡 애즈의 광고 담당자들에게 이야기하고, 쿠팡 애즈와 광고주가 더 큰 성장을 위해 무엇을 함께 고민해야 하는지 소통하는 시간으로 채워졌습니다.

듀오백 “제품력과 쿠팡의 고객 트래픽이 만났을 때 성장의 속도가 달라졌습니다”



첫 번째 패널로 무대에 오른 듀오백은 38년간 인체공학 의자를 연구해온 브랜드입니다. 쿠팡에서는 사무용 의자 ‘브라보’를 비롯해 ‘듀얼젤 방석’, ‘이지풋 발받침대’ 등 홈·사무용 의자와 기능성 제품을 주력으로 판매하고 있습니다.

듀오백은 쿠팡에서 상품 광고를 본격적으로 운영한 이후 빠른 성장세를 보였습니다. 듀오백 담당 광고 매니저 박찬균님은 광고 집행 전과 후를 비교했을 때 듀오백의 전체 매출이 약 3배 가량 성장했고, 쿠팡 의자·가구 카테고리 내 순위도 20위에서 7위로 상승했다고 설명했습니다.

듀오백 정민음 파트장은 듀오백이 쿠팡에서 빠르게 성장할 수 있었던 이유로 제품의 품질과 쿠팡의 고객 트래픽이 만든 시너지를 꼽았습니다. 특히 빠른 배송과 편리한 교환·반품 경험이 가구 구매를 망설이는 고객의 장벽을 낮추는 데 도움이 됐다고 설명했습니다.



정 파트장은 “광고를 통해 유입된 고객이 빠른 배송 경험까지 이어질 때 구매 전환 가능성이 높아진다고 느꼈습니다”며 “초반에는 광고 운영을 어떻게 안정적으로 확장해야 할지 고민이 많았지만, 담당 매니저가 광고 보고서 분석법과 시즌별 최적화 방향을 함께 짚어준 덕분에 투자 확대에 대한 확신을 가질 수 있었습니다”고 말했습니다.

듀오백은 성장 과정에서 광고 데이터 활용과 세밀한 운영 기능에 대한 의견도 전했습니다. 여러 채널의 광고 데이터를 통합해 보는 브랜드 입장에서 쿠팡 광고 데이터도 더 쉽게 연동된다면 예산 배분과 의사결정에 큰 도움을 얻을 수 있다는 의견이었습니다.

특히, 정민음 파트장은 “광고를 통해 판매 흐름이 만들어져도 재고가 충분히 뒷받침되지 않으면 성장 기회를 놓칠 수 있습니다”며 “광고 성과와 재고 운영이 더 긴밀하게 연결된다면 더욱 과감한 성장 전략을 펼칠 수 있을 것입니다”라고 강조했습니다.

금산흑삼 “광고는 고객의 니즈를 이해하는 과정입니다”



두 번째 패널로 나선 금산흑삼은 홍삼과 흑삼 기반 액상 스틱, 에너지 드링크, 젤리 등 건강식품을 직접 제조하는 기업입니다. 해외 수출과 OEM을 병행하며, 쿠팡에서는 로켓그로스를 통해 제조 경쟁력과 쿠팡의 데이터를 결합해 브랜드를 키워가고 있습니다.

금산흑삼 담당 광고 매니저 박다미 님은 금산흑삼이 자체 생산 인프라를 기반으로 트렌드 변화에 빠르게 대응할 수 있는 제조사라고 소개했습니다. 금산흑삼은 로켓그로스 입고 품목 확대, 광고 투자, 상세페이지 보완, 패키지 기획 등을 함께 진행하며 성장세를 만들었습니다. 그 결과 작년 1분기 대비 올해 1분기 쿠팡에서 발생한 매출 규모가 400% 이상 성장했습니다.

금산흑삼 고경명 팀장은 처음에는 제품력만으로 승부하려 했지만, 온라인 시장에서는 고객 반응을 빠르게 확인하고 이를 상품과 운영에 반영하는 과정이 중요하다는 점을 체감했다고 말했습니다. 그는 광고를 단순한 판매 도구가 아니라 “고객의 니즈를 이해하는 과정”으로 바라보게 됐다고 설명했습니다.

금산흑삼의 사례에서 눈에 띄는 부분은 광고가 한 상품의 판매에만 영향을 준 것이 아니라 브랜드 전체의 인지와 탐색을 넓히는 계기가 됐다는 점입니다. 고 팀장은 특정 상품의 광고를 시작한 뒤 브랜드 자체 트래픽이 늘고, 홍삼·흑삼 외 다른 제품까지 함께 관심을 받는 효과를 경험했다고 말했습니다.



금산흑삼은 신제품 출시 과정에서 광고가 더 정교한 테스트 도구가 될 수 있다는 의견도 전했습니다. 제조사 입장에서는 대량 생산에 들어가기 전 구매 가능성이 높은 고객군에게 먼저 노출해 시장 반응을 확인할 수 있다면 출시 리스크를 줄일 수 있다는 의견이 있었습니다. 또한 신상품 초기에는 리뷰가 부족해 노출과 구매 전환에 어려움이 생길 수 있는 만큼, 광고와 고객 리뷰 활성화가 유기적으로 연결되는 방식에 대한 기대도 나타냈습니다.

운영 측면에서는 물류 입고 타이밍과 브랜드 가치 보호에 대한 의견이 나왔습니다. 고 팀장은 “제조사는 생산, 출고, 입고, 판매가 맞물려야 합니다”며 “시즌 수요가 큰 시기에 입고 상황을 더 예측 가능하게 확인할 수 있다면 광고와 판매 전략을 더 안정적으로 운영할 수 있을 것입니다”라고 말했습니다. 또한 건강식품은 고객 신뢰와 품질 관리가 중요한 카테고리인 만큼, 브랜드가 안심하고 장기적으로 투자할 수 있는 환경이 중요하다고 강조했습니다.

앞서 쿠팡 뉴스룸을 통해 소개한 [쿠팡 애즈 SMB팀 인터뷰에 따르면 SMB팀이 광고와 마케팅뿐 아니라 포지셔닝, 상세페이지, 재고관리까지 판매자 맞춤형 컨설팅을 제공한다고 소개한 바 있습니다.](#) 금산흑삼 사례 역시 광고와 상품 운영, 상세페이지, 입고 전략이 함께 맞물릴 때 성장 가능성이 커진다는 점을 보여줬습니다.

리스타트 “다시 고객에게 보이기 위해 광고가 필요했습니다”



세 번째 패널로 참석한 리스타트는 CLOVER 라는 브랜드로 헤어디자이너와 미용 전공 학생을 위한 연습용 가발을 판매하고 있습니다. 명확한 타겟, 자체 생산, 반복 구매 가능성이 강점인 브랜드입니다.

리스타트 담당 광고 매니저 김유정 님에 따르면 리스타트가 광고를 적극적으로 활용하며 성장한 뒤, 최근에는 다시 반등을 준비하고 있다고 설명했습니다. 리스타트는 광고를 적극적으로 활용한 이후 매출이 약 3.4배 성장했고, 카테고리 내 랭킹도 8위까지 올랐습니다.

리스타트 이수민 총괄은 “제품이 좋아도 고객에게 보이지 않으면 선택받기 어렵습니다”며 “상품의 경쟁력을 다시 시장에 알리고 반등하려면 광고운용을 통한 노출 확보가 필요하다고 생각했습니다”고 말했습니다. 특히 리스타트처럼 옵션과 상품 라인업이 많은 브랜드는 어떤 상품을 광고 대상으로 삼을지 빠르게 판단하는 것이 중요하다고 설명했습니다.

리스타트는 광고 운영 과정에서 판매량 기준 필터와 광고 제외 상품 관리에 대한 개선 의견을 전했습니다. 일정 판매량 이상을 기록한 상품이나 옵션을 빠르게 선별해 광고 대상으로 설정할 수 있다면 수작업 부담을 줄이고, 성과가 검증된 상품 중심으로 광고 운영 효율을 높일 수 있다는 의견이었습니다. 또 신규 상품이 계속 추가되는 구조에서는 비효율 상품을 더 정교하게 제외할 수 있는 기능도 추가되면 좋겠다고 전했습니다.



리스타트는 광고로 유입과 주문이 늘어날수록 운영 리스크도 함께 커질 수 있다며, 판매자가 정상적인 거래를 보호받을 수 있다는 확신이 있어야 더 적극적인 광고 확대와 상품 확장이 가능하다고 설명했습니다.

김유정 님은 “광고 기능 개선 못지않게 판매자가 안심하고 성장할 수 있는 운영 안전장치도 중요하다는 점을 다시 생각하게 됐습니

다”고 말했습니다. 리스타트 사례는 광고가 정체된 상품의 노출을 회복하는 수단이 될 수 있음을 보여주는 동시에, 판매자의 성장을 위해 광고와 운영 환경이 함께 맞물려야 한다는 점을 보여줬습니다.

성과를 만든 파트너십, 더 큰 성장을 위한 솔직한 목소리



세 브랜드의 이야기는 서로 달랐지만 공통점은 분명했습니다. 광고는 단순히 노출을 늘리는 도구가 아니라 고객의 니즈를 이해하고, 상품을 개선하고, 다음 성장 전략을 세우는 과정이었습니다. 듀오백은 제품력과 빠른 배송 경험, 광고 운영 코칭이 만나 성장의 속도를 높였습니다. 금산흑삼은 제조 경쟁력과 광고 데이터를 결합해 고객 반응을 확인하고 상품을 확장했습니다. 리스타트는 정체된 상황에서도 광고를 다시 고객에게 보이기 위한 돌파구로 바라봤습니다.

또 하나의 공통점은 쿠팡 애즈의 담당자와 협업이었습니다. 각 브랜드의 담당자는 광고 세팅만 지원한 것이 아니라, 상품 특성, 시즌성, 상세페이지, 재고와 운영 이슈까지 함께 살피며 광고주와 호흡을 맞췄습니다. 이는 쿠팡 애즈가 중소기업인 판매자의 성장을 돕기 위해 맞춤형 컨설팅을 지속적으로 제공하는 것과 맞닿아 있습니다.

쿠팡 애즈는 그동안 광고주와 고객을 연결하는 광고 경험을 고민해왔습니다. [‘함께 성장하는 내일, 쿠팡 애즈의 비전’](#) 기사에서도 쿠팡애즈는 광고주에게 투명한 성과와 효율적인 도구를 제공하고, 고객에게는 도움이 되는 자연스러운 광고 경험을 만드는 방향을 소개한 바 있습니다.

쿠팡 애즈 SMB Day는 그 비전이 실제 광고주의 목소리와 만나는 자리였습니다. 성과를 만든 경험뿐 아니라 더 큰 성장을 위해 필요한 개선점까지 함께 나눈 시간이었습니다. 쿠팡 애즈는 앞으로도 중소기업인 광고주와 가까운 곳에서 소통하며, 광고주가 고객의 니즈를 더 잘 이해하고 지속적으로 성장할 수 있도록 함께 고민해 나갈 예정입니다.

취재 문의 media@coupang.com