SELLER KINGDOM
SELLER ALLIANCE

SERIES
00
통합본

셀러킹덤 아마존 광고 가이드 시리즈 · 통합본

아마존 광고 기본편

SP · SB · SD, 개념부터 설정과 보고서까지



2026 뉴 화면 실무 가이드 · 미국 Amazon.com 셀러용

Ver.1.2 | 정책·화면 확인 2026.10.13 | 셀러킹덤 · 보표

이 책을 곁에 두고 설정하세요

미국 Amazon.com에서 상품을 판매하는 한국 셀러를 위한 광고 입문 가이드입니다. SP·SB·SD의 개념, 생성 화면의 입력 항목, 타겟팅과 입찰, 실행 후 관리, 보고서 다운로드를 한 흐름으로 연결했습니다.

2026년 10월 13일 뉴 셀러센트럴과 실제 Amazon Ads 계정에서 메뉴와 화면을 확인했습니다. 오래된 자료의 Advertising → Campaign Manager 경로 대신 현재 Marketing → Ads console 경로를 사용합니다. 제품 사진·썸네일·미리보기·브랜드·상품 식별자·주문 정보와 실제 광고 실적은 평면 이미지에서 완전히 가렸습니다.

표시	읽는 방법
실제 화면	촬영 당시의 메뉴·기본값을 보여줍니다. 검은 영역은 비공개 정보를 제거한 곳입니다.
가상 예시	설명을 위한 가상의 상품·금액·계산입니다. 예산이나 성과의 권장 기준이 아닙니다.
화면 확인 R0	미국 셀러 계정에서 직접 확인한 UI 항목. 링크는 Ads 콘솔 입구입니다.
공식 출처 S번호	정책·제품 규격·계산 정의의 공식 근거. 쪽 아래 링크를 누르면 열립니다.

> 기능은 국가·자격·브랜드·목표·점진적 배포에 따라 다르게 보일 수 있습니다. 화면에 없는 항목을 억지로 찾기보다 이 책의 조건 분기를 확인하세요. 다른 국가, 벤더·저자 계정, DSP의 기준을 그대로 적용하지 않습니다.

목차 항목과 PDF 북마크로 이동할 수 있습니다. 아래쪽 쪽번호를 누르면 목차로 돌아옵니다. 실습은 초안 상태에서 확인하고, 최종 실행 전에 자신의 상품·목표·예산을 다시 검토하세요.

함께 읽는 아마존 광고 가이드 시리즈

00 통합본은 전 유형을 한 권에 담고, 01 SP → 02 SB → 03 SD는 필요한 유형부터 읽는 독립 단행본입니다. 공통 기초·관리·보고서 안내가 각 권에 들어 있습니다.

자료실에서 이어 읽기: 00 통합본 · 01 SP · 02 SB · 03 SD

[R0] 실제 화면 확인

처음 광고를 여는 대표님께

대표님들, 안녕하세요. 셀러킹덤 설립자 보표입니다.

아마존에 상품을 올리고 광고 화면을 처음 열면, 영어 메뉴부터 입찰 방식까지 낯선 말이 한꺼번에 나타납니다. 버튼은 누를 수 있어도 이 설정이 무엇을 바꾸는지 알기 어렵습니다. 그래서 이번 책은 좋은 성과를 약속하는 전략보다, 대표님이 자신의 광고를 직접 이해하고 설정하는 데 집중했습니다.

SP, SB, SD를 같은 광고로 생각하지 않고, 어떤 상품을 어디에 보여주는지, 무엇에 비용을 내는지, 어떤 주문을 광고 성과로 읽는지부터 차근차근 설명합니다. 화면을 따라가다가 막히면 해당 페이지를 다시 열어보세요. 처음부터 모든 기능을 켤 필요는 없습니다. 선택한 기능의 의미를 아는 것부터 시작하면 됩니다.

이 한 권이 대표님의 첫 광고 설정 옆에 놓이는 실용적인 참고서가 되었으면 좋겠습니다. 설정을 마친 뒤에도 검색어와 보고서를 읽는 부분은 계속 꺼내 보실 수 있도록 준비했습니다.

각자의 상품과 브랜드를 만들어가는 한국 셀러 대표님들을 응원합니다.

보표 드림

> 이 책의 예시는 이해를 돕기 위한 설명입니다. 화면의 추천값이나 가상 계산을 그대로 적용하기보다 대표님의 비용 구조와 감당할 수 있는 광고비를 기준으로 결정하세요.

필요한 화면으로 바로 이동

01 광고의 기본 개념과 준비 6

02 뉴 화면에서 광고 메뉴 찾기 14

03 Sponsored Products: SP 설정 19

04 Sponsored Brands: SB 설정 45

05 Display: SD 설정 66

06 실행 후 캠페인 관리 86

07 새 Reporting과 지표 읽기 94

08 막히는 상황 해결 111

09 실행 체크리스트·용어·공식 출처 116

> 처음 읽을 때는 01 → 02 → SP 순서로 진행하세요. 브랜드 자격과 소재가 준비되면 SB, 고객군과 문맥을 이해한 뒤 Display로 이어갑니다. 목표는 기능을 많이 켜는 것이 아니라 입력한 설정을 설명할 수 있는 상태입니다.

작업 중 찾기 쉬운 빠른 목차

캠페인·광고 그룹·타겟·광고의 차이 9

CPC·vCPM·입찰가·예산 11

SP 자동 타겟팅의 4개 그룹 24

Broad·Phrase·Exact 27

카테고리·ASIN 타겟팅과 Expanded 30

Dynamic down only·up and down·fixed 35

일 예산은 일별 절대 상한인가 42

SB 목표 선택과 과금 방식 47

Display의 최적화·Cost control 70

조회·구매 리마케팅 기간 77

새 보고서에서 일별 행 만들기 100

기여 기간·조회 기여·리마케팅 기간 106

CTR·CPC·ROAS·ACoS 계산 108

실행 전 마지막 점검 117

보표 인사와 셀러킹덤 참여 안내 127

01

광고의 기본 개념과 준비

광고 상품 이름보다 먼저 알아야 할 것은 구조, 비용이 발생하는 기준, 그리고 클릭 이후의 목적지입니다.

SP·SB·Display / 광고 구조 / 비용 / 준비 항목

화면을 따라 설정하고, 의미를 확인하고, 실행 전 점검합니다.

SP·SB·SD를 한눈에 구분하기

광고	무엇을 보여주나	클릭 후 목적지
SP / Sponsored Products	개별 상품의 광고. 상품 상세 페이지 정보가 기본 소재가 됩니다.	광고 상품의 상세 페이지
SB / Sponsored Brands	브랜드·제품 모음·스토어 페이지·영상. 선택한 목표와 형식에 따라 구성됩니다.	Brand Store, 상품 상세 페이지, 컬렉션 랜딩 등 선택 가능한 목적지
SD / 현재 Display	상품 이미지·영상 광고를 문맥이나 고객군에 전달. Amazon 안팎에서 노출 가능합니다.	이 책의 상품 기반 흐름은 Amazon 상품 상세 페이지

SP는 고객이 상품을 검색하거나 관련 상품을 둘러볼 때 개별 상품으로 연결하는 데서 출발합니다. SB는 같은 브랜드의 제품과 스토리를 보여주는 형식이고, Display는 검색어 입력만 기다리지 않고 상품 문맥과 고객군을 바탕으로 노출할 수 있습니다.

> 예전 이름 Sponsored Display의 약어 SD를 이 책에서도 함께 씁니다. 현재 생성 화면은 Display, 관리 탭은 Display, Video & Audio, 새 Reporting의 필터에는 Sponsored Display라는 이름이 남아 있습니다. 같은 메뉴를 세 개로 오해하지 마세요.

[S9] SB 공식 안내 [S13] Display 명칭

노출부터 주문까지 이어지는 흐름

단계	화면·지표	이 단계에서 확인할 것
광고 후보	타겟과 상품 자격	관련성이 있는가, 상품이 광고 가능한가
광고 노출	Impressions	고객 화면에 광고가 표시됐는가
고객 클릭	Clicks, CTR	노출 중 고객이 광고를 눌렀는가
상세 페이지 방문	목적지 페이지	광고한 상품과 가격·설명이 일치하는가
구매 기여	Purchases, Sales	정해진 기여 기간과 규칙 안의 구매인가

광고는 구매를 보장하지 않습니다. 클릭 후 고객이 보는 상세 페이지, 가격, 재고, 배송 조건이 구매 판단에 영향을 줍니다. 따라서 클릭 수가 늘었다는 사실과 광고 주문이 늘었다는 사실을 구분해야 합니다.

광고 Sales는 계정 전체 매출이나 입금액과 같지 않습니다. 광고 규칙에 따라 기여한 매출이며, 비용·수수료·반품을 모두 뺀 순이익도 아닙니다. 보고서에서는 이 구분을 다시 설명합니다.

> "광고를 클릭했지만 바로 사지 않은 고객"과 "광고를 보았지만 클릭하지 않은 고객"의 측정은 다를 수 있습니다. vCPM 캠페인의 조회 기여는 CPC의 클릭 기여와 구분해서 읽으세요.

[S16] 광고 지표 정의 [S17] 광고 기여 기준

광고 계정 안의 4개 층

층	역할	가상 예시
Campaign / 캠페인	광고 상품·국가·예산·일정·상위 설정을 묶습니다.	US_SP_물병_Auto
Ad group / 광고 그룹	광고할 상품과 타겟·입찰을 묶는 실행 단위입니다.	물병_500ml
Target / 타겟	어떤 검색어·상품·고객군에 광고 후보가 될지 정합니다.	water bottle / 상품 ASIN / 조회 고객군
Ad / 광고	고객에게 표시할 실제 상품 또는 소재입니다.	500ml 물병 상품 광고 또는 브랜드 영상

Portfolio는 여러 캠페인을 모아 관리하는 상위 정리함입니다. 광고 그룹과 같은 뜻이 아니며, 포트폴리오를 선택했다고 타겟이나 소재가 생성되는 것도 아닙니다. 포트폴리오 예산을 사용하면 캠페인 예산과 별도로 그 한도를 확인해야 합니다.

이름은 고객에게 보여줄 광고 문구와 구분됩니다. Campaign name, Ad group name, Ad name은 내부 관리용 이름이고, Headline·Brand name·Ad title은 고객이 보는 소재 구성에 연결될 수 있습니다.

> 가상 이름에 국가·상품군·광고 유형·타겟 종류를 넣으면 나중에 찾기 쉽습니다. 고객명·이메일·실제 주문번호 등 개인정보를 이름에 넣지 마세요.

타겟팅과 비딩은 서로 다른 질문

질문	설정	의미
누구에게·어디에서 후보가 될까?	Targeting	검색어, 상품·카테고리, 고객군 등 노출 기회를 정합니다.
그 기회에 얼마까지 입찰할까?	Bidding	클릭 또는 조회 가능한 1,000회 노출에 대한 입찰 기준을 정합니다.
얼마의 광고비를 배정할까?	Budget	캠페인이 사용할 수 있는 예산을 정합니다.
무엇을 고객에게 보여줄까?	Creative	상품·로고·문구·영상 등 광고 소재를 정합니다.

관련성이 없는 타겟을 높은 입찰가로 설정한다고 적합한 고객이 되는 것은 아닙니다. 반대로 관련성이 있는 타겟도 상품 자격·예산·입찰·경쟁·심사 상태에 따라 노출되지 않을 수 있습니다.

Bid는 실제 평균 CPC와 같지 않습니다. 동적 입찰과 위치·고객군 조정이 적용되면 경매에 쓰이는 입찰가가 달라질 수 있습니다. 클릭 비용은 보고서의 Total cost와 Clicks를 통해 다시 확인합니다.

> 이 책의 비딩 설명은 설정의 작동 원리를 알려주는 내용입니다. 모든 상품에 맞는 단일 입찰가, 예산, ACoS 목표를 제시하지 않습니다.

CPC와 vCPM, 비용이 붙는 기준

방식	뜻	어디에서 확인하나
CPC	Cost per click. 고객이 광고를 클릭하면 비용이 발생합니다.	SP, SB Drive page visits, 이 책에서 확인한 Display Page visits·Conversions
vCPM	Cost per 1,000 viewable impressions. 조회 가능한 광고 노출 1,000회 기준입니다.	SB Grow brand impression share, Display Reach
고정 예약 요금	정해진 광고 지면을 예약하는 별도 비용 약정입니다.	SB Reserve share of voice. 일반 CPC 설정과 구분

vCPM은 전체 Impressions와 같은 분모라고 생각하면 안 됩니다. 조회 가능성 기준을 충족하는 노출을 기준으로 하며, 화면에 한 번 표시된 모든 광고가 조회 가능한 노출인 것은 아닙니다.

일반적인 조회 가능성 기준은 이미지 광고의 50% 이상이 1초 이상, 영상 광고의 50% 이상이 2초 이상 화면에 보이는 것입니다. 제품과 지표의 정의를 확인해 Viewable impressions를 함께 읽습니다.

> 목표를 바꾸면 과금 방식과 기여 기준도 바뀔 수 있습니다. 생성 화면의 Cost type과 Conversion attributed to 설명을 확인하고 넘어가세요.

[S9] SB 공식 안내 [S16] 광고 지표 정의

광고 버튼보다 먼저 확인할 준비

준비 항목	확인할 내용
계정·결제	미국 광고 계정이 활성 상태이고 유효한 결제 수단과 필요한 권한이 있는가
SP 자격	Professional 셀러 계정, 광고 가능한 상품·카테고리, Featured Offer 자격 등 해당 요건을 충족하는가
SB 자격	일반 셀러는 Professional 계정과 Amazon Brand Registry 등록 등 브랜드 광고 자격을 확인했는가
상품 상태	활성 상품, 재고, 올바른 ASIN·SKU, 경쟁력 있는 가격·배송 조건을 확인했는가
브랜드 소재	SB에 사용할 브랜드·로고·스토어·영상·권리가 준비됐는가
예산 계획	하루·월 광고비와 중단 판단을 본인이 정했는가

상품이 목록에 보여도 Ineligible, Out of stock 상태일 수 있습니다. 생성 화면의 상품 경고를 읽고 실제 광고할 SKU를 확인하세요. 광고 집행 중에도 재고와 Featured Offer 상태는 변할 수 있습니다.

> Display는 현재 더 넓은 광고주를 위한 기능도 포함합니다. 이 책은 Amazon 셀러의 상품 기반 생성 흐름입니다. 브랜드 미등록·비판매 광고주용 별도 흐름을 같은 자격으로 단정하지 말고 계정에서 제공하는 옵션을 확인하세요.

[S1] SP 이용 자격 [S9] SB 공식 안내 [S21] Featured Offer

고객이 도착할 페이지 준비하기

목적지	준비	설정에서 헷갈리는 점
Product detail page / PDP	상품명·사진·가격·재고·배송·주요 설명을 확인합니다.	ASIN은 카탈로그 상품, SKU는 셀러의 오퍼 관리 코드입니다.
Brand Store	공개된 스토어와 연결할 페이지를 확인합니다.	홈페이지와 하위 페이지를 구분하세요. 심사 중·미공개 페이지는 조건을 확인합니다.
컬렉션 랜딩	표시할 관련 상품과 구성, 연결 방식의 사용 가능 여부를 확인합니다.	광고에서 보여주는 상품 수와 랜딩에 포함하는 상품이 같다고 가정하지 않습니다.

광고 소재의 표현과 랜딩 페이지의 정보는 일치해야 합니다. 품절 상품, 잘못된 상품, 해당 페이지에서 찾을 수 없는 혜택으로 고객을 유도하지 마세요. 미국 광고의 고객 노출 문구와 소재는 광고 국가의 언어·정책에 맞춰 준비합니다.

스토어를 만들지 않았다고 SP를 시작할 수 없는 것은 아닙니다. SP는 상품 상세 페이지로 연결합니다. SB에서는 선택한 형식과 목표에 맞는 목적지가 준비돼 있어야 합니다.

[S9] SB 공식 안내 [S15] 소재 심사 안내

02

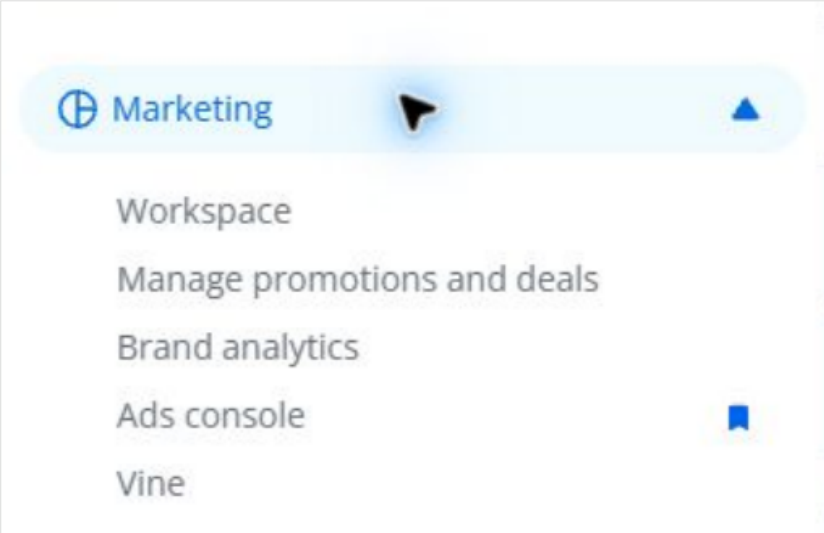
뉴 화면에서 광고 메뉴 찾기

셀러센트럴은 판매 업무, Ads 콘솔은 광고 업무의 출입구입니다. 현재 화면의 이름을 기준으로 이동합니다.

Marketing → Ads console / 캠페인 종류 / 전체 도구 지도

화면을 따라 설정하고, 의미를 확인하고, 실행 전 점검합니다.

뉴 셀러센트럴에서 Ads 콘솔로



실제 뉴 메뉴: Marketing 아래 Ads console. 주문 정보가 있는 배경은 수록하지 않았습니다.

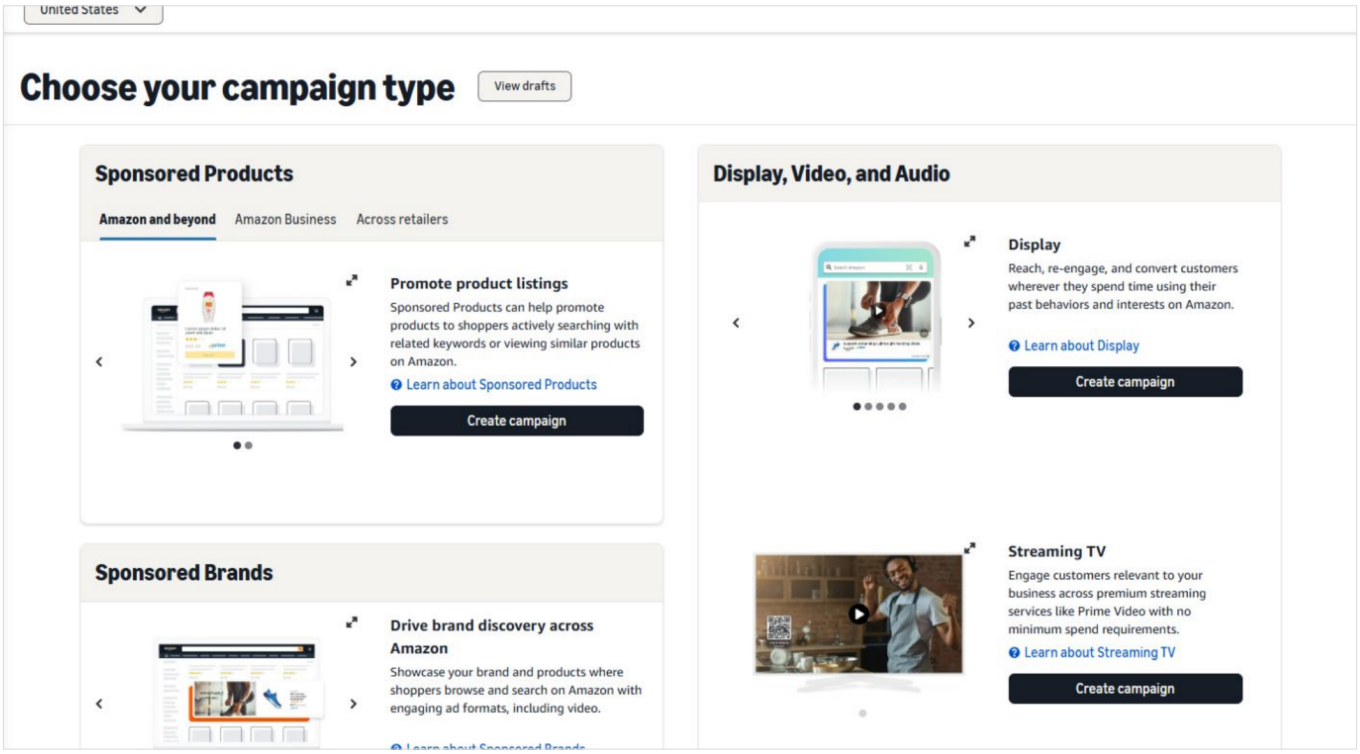
순서	클릭·확인
1	뉴 셀러센트럴의 Menu를 엽니다.
2	Marketing을 펼칩니다.
3	Ads console을 누릅니다. 광고 전용 콘솔로 이동합니다.
4	현재 광고주 계정과 미국 국가를 확인합니다. 여러 국가의 광고 계정을 혼동하지 마세요.
5	Campaigns에서 Create campaign을 선택합니다.

상단 바로가기의 Ads console로도 이동할 수 있습니다. 바로가기는 계정에서 고정한 메뉴에 따라 다르므로 왼쪽 Menu 경로를 기본으로 기억하세요.

> 광고 콘솔의 헤더에 Amazon Ads Agent가 표시되더라도 광고 생성과 관리 메뉴를 사용할 수 있습니다. AI 대화 패널을 사용해야만 캠페인을 만드는 것은 아닙니다.

[R0] 실제 화면 확인

Create campaign에서 상품 선택



실제 생성 선택 화면. Sponsored Products, Sponsored Brands, Display가 각각 별도 카드에 있습니다.

Sponsored Products 카드의 Amazon and beyond 탭에서 일반 상품 광고를 시작합니다. Amazon Business는 기업 구매 고객 전용 선택이고, Across retailers는 별도 광고 서비스이므로 일반 Amazon 상품 SP 설정과 섞지 않습니다.

Sponsored Brands를 선택하면 브랜드 광고의 목표와 형식을 고릅니다. Display는 Display, Video and Audio 영역에서 선택합니다. 옆의 Streaming TV는 이 책의 상품 기반 Display 광고와 별개입니다.

> Create campaign 버튼이 없거나 유형이 비활성이라면 국가·계정 권한·프로그램 자격을 먼저 확인하세요. 다른 국가 계정을 열어 화면만 맞추는 방식으로 해결하지 않습니다.

[R0] 실제 화면 확인 [S13] Display 명칭

Ads 콘솔 전체 메뉴 지도 ①

메뉴	기능·기본 사용
Campaigns	SP·SB·Display 캠페인을 생성하고 상태·예산·실적을 확인합니다.
Recommendations	Amazon이 제시하는 광고 수정 제안. 제안을 적용하기 전에 비용·타겟 변경을 읽습니다.
Brand content → Brand profiles	브랜드 프로필 정보를 관리합니다. 캠페인 이름과 다릅니다.
Brand content → Brand Stores	스토어와 하위 페이지를 편집·공개합니다. SB 랜딩과 연결합니다.
Brand content → Creator connections	크리에이터 연결 관련 별도 기능. 첫 SP 생성에 필수는 아닙니다.
Creative tools → Creative assets	로고·이미지·영상 소재 라이브러리. 생성 폼의 Choose from creative assets와 연결됩니다.
Creative tools → Creative Studio	AI 소재 제작 관련 도구. 소재 권리·정확성·광고 정책을 확인합니다.
Creative tools → Translations	지원되는 광고 소재 번역 업무. 국가에 맞는 문구를 검토합니다.

왼쪽 아이콘의 도구 그룹을 펼치거나 All tools에서 메뉴를 찾습니다. Beta·New 표시와 제공되는 하위 항목은 계정마다 달라질 수 있습니다.

[R0] 실제 화면 확인

Ads 콘솔 전체 메뉴 지도 ②

그룹·메뉴	무엇을 확인하나
Insights & planning	Brand metrics, Brand impression share, Ads planner: 브랜드 지표·노출 점유율·계획 도구. 기본 클릭·매출 보고서는 Reporting에서 확인합니다.
Measurement & reporting	Reporting: 새 통합 보고서. Amazon Attribution: Amazon 외부 마케팅의 기여 측정. AMC: 고급 데이터 분석·고객군 관련 도구. Brand lift studies: 별도 브랜드 효과 조사.
Sponsored ads reports	이전 보고서 메뉴. 공식 안내는 2026-12-31 기존 보고 센터 종료 예정. 이 책의 튜토리얼은 Reporting을 사용합니다.
Data & events	Data manager, Events: 데이터·이벤트 연결 관련 도구. 기본 상품 광고에 별도 연결이 항상 필요한 것은 아닙니다.
Tools & resources	Partner Directory, Amazon Ads Academy, Seller Central: 파트너·학습·판매 업무로 이동합니다.
Administration	Account access & settings: 사용자와 광고 계정 설정. Billing: 청구 내역·결제 관련 상태 확인.

> Billing의 실제 청구액과 Reporting의 특정 기간 Total cost는 기간·처리 시점·세금·크레딧 등에 따라 대조가 필요합니다. 결제 실패로 노출이 중단됐을 때도 광고 수치만 보지 말고 Billing 알림을 확인하세요.

[R0] 실제 화면 확인 [S19] 통합 Reporting [S20] Reporting 이전

03

Sponsored Products SP 설정

상품 선택부터 자동·수동 타겟팅, 입찰, 예산, 실행까지. 화면에 보이는 순서와 입력의 의미를 함께 정리합니다.

자동 4개 그룹 / 키워드 3개 매치 / 상품·카테고리 / 입찰 조정

화면을 따라 설정하고, 의미를 확인하고, 실행 전 점검합니다.

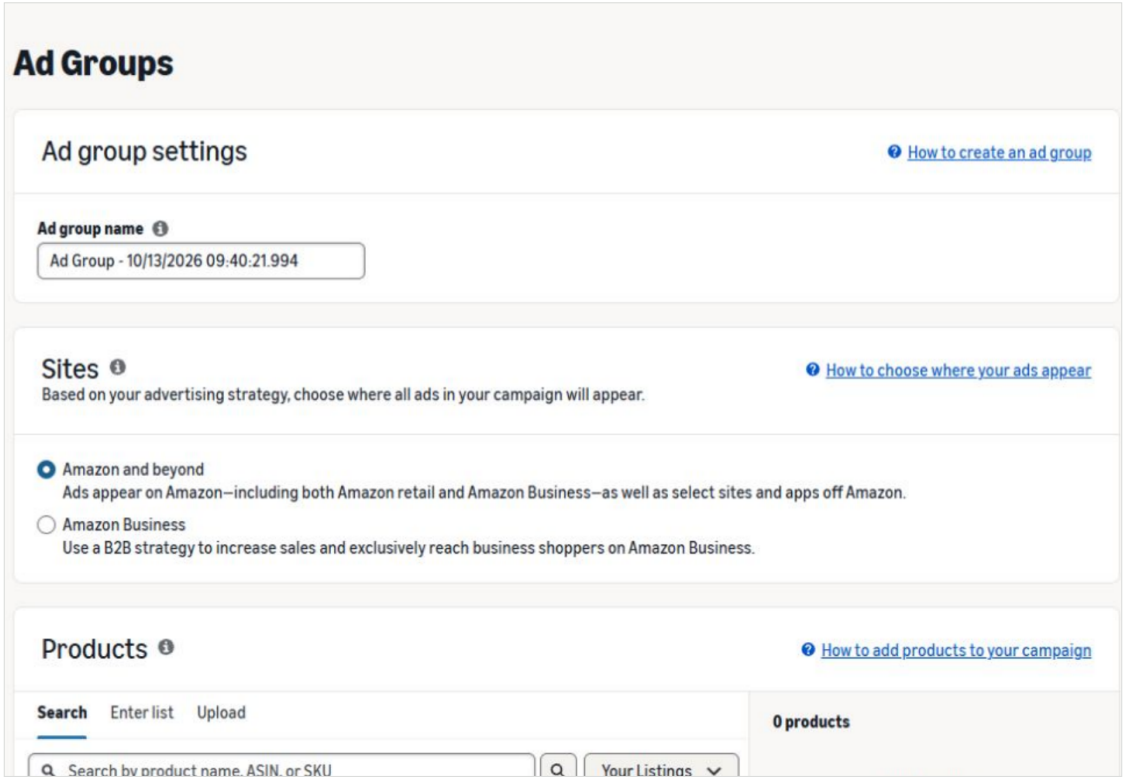
SP 생성 화면의 전체 순서

영역	입력·선택
Ad Groups	Ad group name, Sites, Products
Targeting	Automatic 또는 Manual
Automatic	기본 Bid 또는 4개 Targeting groups별 Bid
Manual	Keyword targeting 또는 Product targeting
Negative targeting	제외할 검색어, 상품·브랜드
Sponsored Products video	기존 영상 클립 자동 조합 사용 여부 등 제공되는 옵션
Campaign	Bidding strategy, Placements, Audiences, Video bid adjustment
Settings	Campaign name, Portfolio, Start, End, Country, Daily budget
추가 옵션	다른 국가 포함 여부, Automated tasks using rules
최종	Forecast 확인, Save as Draft 또는 Launch campaign

> 폼 상단은 Ad Groups, 아래쪽은 Campaign입니다. 광고 그룹 이름을 넣고 캠페인 이름을 입력하지 않은 것으로 착각하지 마세요. 설정 위치가 이전 화면과 다릅니다.

[R0] 실제 화면 확인

광고 그룹과 Sites 선택



실제 SP 상단. Ad group name → Sites → Products 순서입니다.

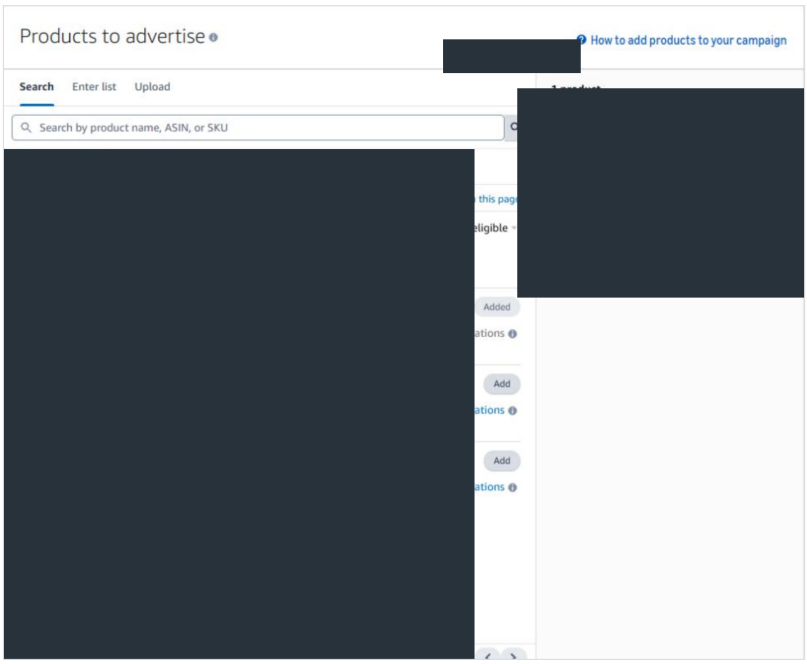
Ad group name에 관리용 이름을 입력합니다. 가상 예시는 물병_500ml_Auto입니다. 같은 그룹에서 관련 상품과 타겟을 관리하므로 어떤 상품군인지 알 수 있게 이름을 붙입니다.

Sites	의미
Amazon and beyond	Amazon 일반 쇼핑·Amazon Business와 일부 Amazon 외 앱·사이트까지 포함하는 상품 광고 선택입니다.
Amazon Business	기업 구매 고객을 위한 Amazon Business 전용 캠페인 선택입니다.

> Amazon and beyond는 위치가 한 곳이라는 뜻이 아닙니다. 특정 결과 페이지의 특정 자리 노출을 보장하지 않으며, 위치별 실제 성과는 관리·보고서에서 확인합니다.

[R0] 실제 화면 확인

Products: 광고할 상품 추가



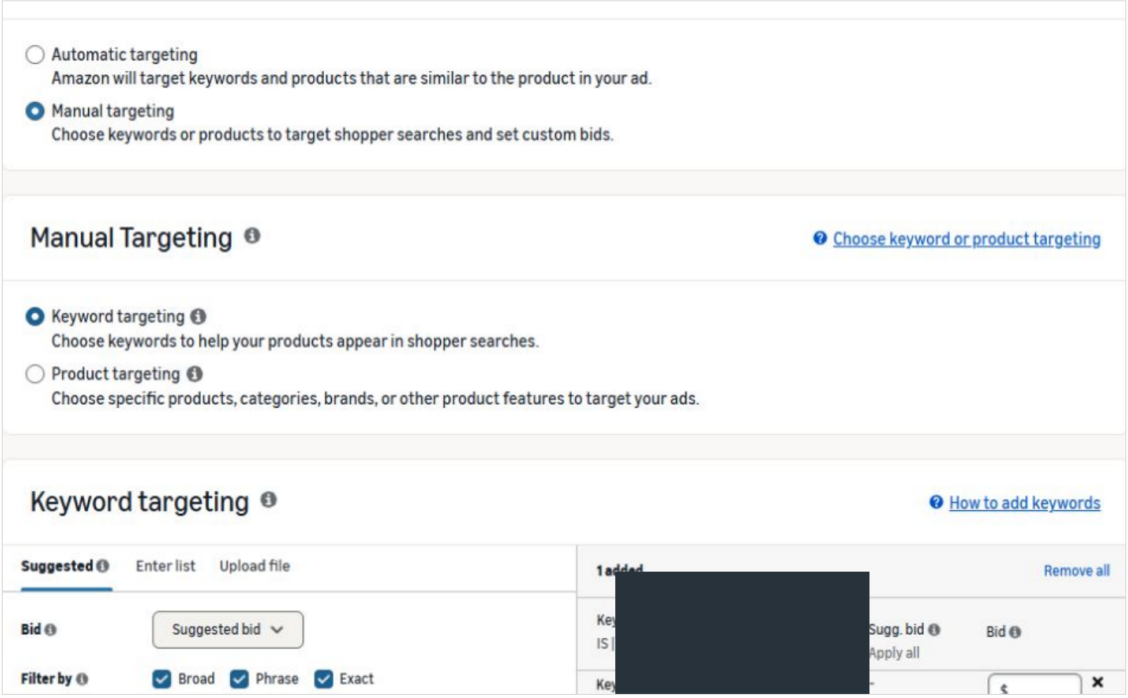
동일한 상품 선택 패턴의 실제 Display 위젯. 상품 정보는 가렸고 Search·Enter list·Upload·추가 영역을 남겼습니다.

입력 방식	사용 방법
Search	상품명·ASIN·SKU로 검색합니다. Suggested 또는 All products 등의 필터와 정렬을 확인합니다.
Enter list	ASIN 또는 지원되는 상품 식별자를 줄 단위로 입력하고 해당 오퍼를 확인합니다.
Upload	화면에서 제공하는 템플릿·지원 형식으로 상품 목록을 업로드합니다. 필수 열과 오류 결과를 읽습니다.
Add / Add variations	선택한 상품 또는 변형 상품을 추가합니다. 오른쪽 Added 목록과 상품 수를 확인합니다.

색상·크기가 다른 자식 상품은 별도 ASIN·SKU일 수 있습니다. 원하는 오퍼인지, 재고와 자격이 있는지 확인합니다. 실제 판매 상품 목록과 타겟으로 삼을 경쟁·관련 ASIN 목록을 바꾸어 입력하지 마세요.

[R0] 실제 화면 확인 [S1] SP 이용 자격

Automatic과 Manual을 고르기



실제 Targeting 선택과 Manual Targeting의 두 분기입니다.

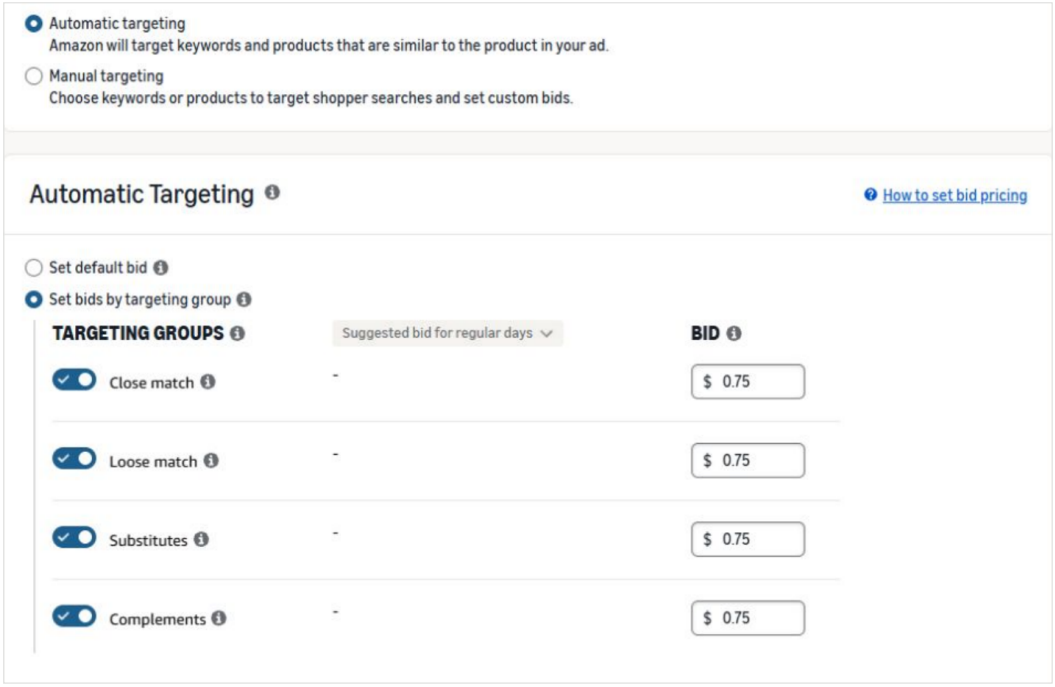
선택	정하는 사람	다음에 보이는 입력
Automatic	Amazon이 상품 정보를 바탕으로 관련 검색·상품 기회를 찾습니다.	기본 입찰가 또는 4개 자동 그룹별 입찰가
Manual → Keyword	셀러가 키워드와 매치 유형을 선택합니다.	Broad·Phrase·Exact, 키워드별 Bid
Manual → Product	셀러가 상품·카테고리를 선택합니다.	Categories 또는 Individual Products, 타겟별 Bid

자동과 수동은 같은 캠페인의 토글을 수시로 바꾸는 개념으로 생각하지 않습니다. 실행 후 SP 캠페인의 타겟팅 유형을 다른 유형으로 바꾸려면 별도의 새 캠페인 구성을 검토합니다.

> Automatic은 예산·입찰·네거티브까지 모두 맡긴다는 뜻이 아닙니다. 셀러가 정한 예산과 입찰, 활성 그룹·제외 설정을 함께 사용합니다.

[R0] 실제 화면 확인 [S2] SP 타겟팅

자동 타겟팅의 4개 그룹



실제 Automatic Targeting. Set bids by targeting group에서 4개 그룹이 나뉩니다. 화면의 금액은 권장값이 아닙니다.

그룹	의미	가상 물병 예시
Close match	상품과 가까운 검색 쿼리	스테인리스 물병과 직접 관련된 검색
Loose match	상품과 넓게 관련된 검색 쿼리	좀 더 넓은 야외 물통 관련 검색
Substitutes	비슷한 대체 상품 관련 기회	다른 유사 물병의 상품 문맥
Complements	보완·연관 상품 관련 기회	물병과 함께 사용하는 관련 상품 문맥

> Close·Loose는 검색 매치, Substitutes·Complements는 상품 문맥이라는 차이를 먼저 기억하세요. 네 그룹이 항상 같은 비율의 노출·주문을 만드는 것은 아닙니다.

[R0] 실제 화면 확인 [S2] SP 타겟팅

자동 그룹별 입찰가 입력

필드·버튼	무엇을 하나
Set default bid	자동 타겟팅에 공통으로 사용할 기본 입찰가를 입력합니다.
Set bids by targeting group	Close·Loose·Substitutes·Complements마다 별도 입찰가를 입력합니다.
그룹 스위치	해당 자동 그룹을 사용하거나 제외합니다. 단순히 접힌 화면인지, 비활성인지 구분합니다.
Suggested bid / range	관련 경매·과거 데이터에서 나온 참고값. 실제 클릭 비용이나 필요한 성과를 보장하지 않습니다.
Bid	본인이 입력한 기본 입찰 기준. 아래 Campaign bidding strategy와 조정률도 영향을 줍니다.

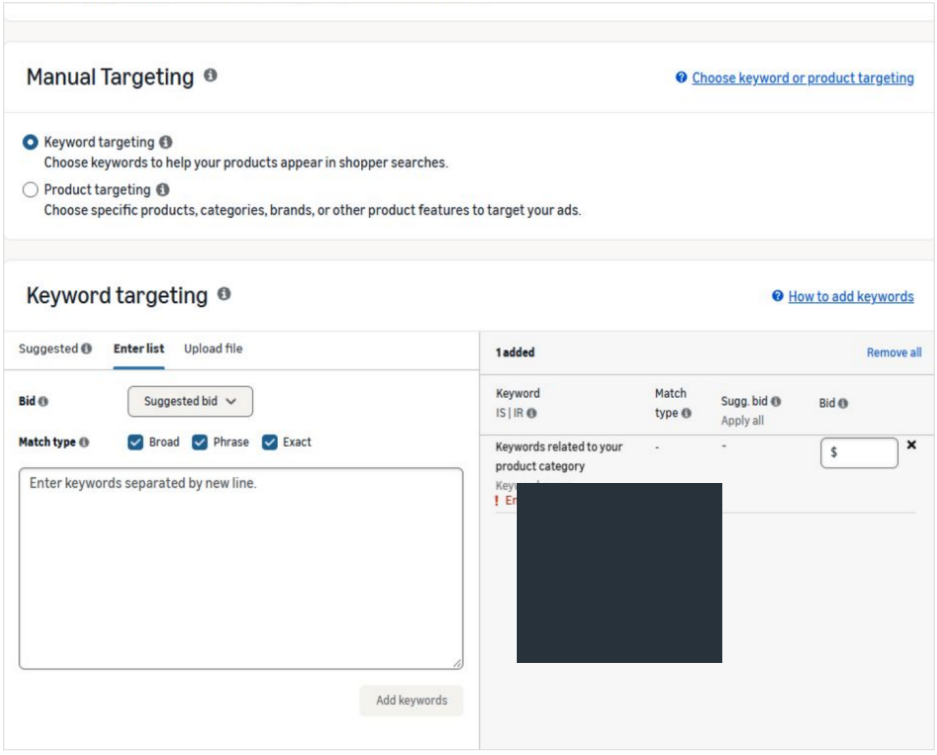
1. 자동 유형을 선택합니다. 2. 공통 입찰인지 그룹별 입찰인지 선택합니다. 3. 사용할 그룹의 스위치와 금액을 확인합니다. 4. 네거티브와 캠페인 입찰 방식으로 진행합니다.

화면에 공통 기본값이 들어 있어도 그 금액이 내 상품에 맞는 것은 아닙니다. 통화가 USD인지 확인하고, 감당할 수 있는 광고비와 클릭 비용을 기준으로 입력합니다. 0, 빈칸, 비활성 그룹이 어떻게 표시되는지도 실행 전에 확인합니다.

> 한 그룹을 끄면 그 그룹의 기회를 사용하지 않습니다. 광고 그룹을 복제하거나 여러 자동 캠페인을 만드는 방법은 별도 운영 선택이며 필수 생성 절차가 아닙니다.

[R0] 실제 화면 확인

Keyword targeting: 목록 입력



실제 Enter list 입력. 매치 유형 필터와 오른쪽 Added 목록을 함께 확인합니다.

탭·항목	사용 방법
Suggested	상품과 관련된 제안 키워드·타겟 그룹을 검토한 뒤 개별 Add 또는 Add all을 사용합니다.
Enter list	키워드를 한 줄씩 넣고 선택한 매치 유형으로 Add keywords를 누릅니다.
Upload file	현재 템플릿으로 여러 키워드와 필요한 필드를 업로드합니다. 오류 행을 수정합니다.
Added 목록	추가된 키워드·Match type·Bid·삭제 아이콘을 확인합니다.

> Broad·Phrase·Exact를 모두 체크하고 같은 키워드를 넣으면 매치 유형별 별도 타겟 행이 생길 수 있습니다. 입력한 문자열의 개수와 실제 타겟 행의 개수가 다른 이유입니다.

[R0] 실제 화면 확인

Broad·Phrase·Exact의 의미

매치	핵심 의미	가상 입력: water bottle
Broad / 확장	순서와 표현이 넓게 해석되고 의미상 관련 검색도 포함될 수 있습니다.	water bottles, 관련된 다른 검색 표현 등이 후보
Phrase / 구문	입력한 구문 순서와 가까운 변형을 유지하는 검색에 매치합니다. 앞뒤 단어가 붙을 수 있습니다.	insulated water bottle 등의 후보
Exact / 정확	입력한 표현과 가까운 변형에 좁게 매치합니다. 문자 그대로만 일치하는 규칙은 아닙니다.	water bottle, 복수형·오타 등 가까운 변형의 후보

매치 유형은 고객이 입력한 검색어가 내 키워드와 얼마나 넓게 연결될 수 있는지를 정합니다. 실제 쿼리는 Search terms에서 확인합니다. 단·복수, 오타, 가까운 변형과 번역 등을 포함할 수 있어 Exact도 완전히 동일한 글자만 들어오는 것은 아닙니다.

위 예시는 개념을 설명하는 가상 후보입니다. 실제 노출은 상품 관련성과 경매 등 추가 조건에 따라 결정됩니다. 키워드 하나가 세 매치 유형으로 추가됐다면 각각의 Bid와 상태를 따로 확인합니다.

> 고객 검색어(Search term)와 셀러 입력 키워드(Keyword)는 다른 데이터입니다. 보고서에서 두 열을 함께 봐야 어떤 타겟이 그 검색어에 매치했는지 알 수 있습니다.

[S3] 키워드 매치

처음부터 들어 있는 타겟 그룹

확인한 SP Manual 화면에는 “Keywords related to your product category”라는 그룹 행이 자동으로 들어 있었습니다. 이는 셀러가 한 문장으로 입력한 일반 검색 키워드가 아닙니다. 그룹이 실제로 Added 목록에 있는지 확인해야 합니다.

확인	행동
그룹의 의미	제품 카테고리 관련 검색을 묶는 타겟입니다. 일반 키워드의 Exact·Phrase·Broad 행과 구분합니다.
Added 수	내가 직접 입력하기 전에도 1 added 등이 보일 수 있습니다.
Bid 요구	그룹 행에 입찰가가 비어 있으면 오류가 날 수 있습니다. 사용할 경우 의미와 금액을 확인합니다.
삭제	사용하지 않을 타겟이면 해당 행의 삭제 버튼으로 제거하고 Added 목록을 다시 확인합니다.

수동 캠페인은 자동으로 아무것도 추가되지 않는다고 가정하면 안 됩니다. 타겟 그룹, AI 옵션, 국가 추가 등 기본 선택값을 끝까지 읽어야 합니다. Add all은 보이는 목록의 모든 타겟을 추가하는 기능이므로 전체 개수와 입찰가를 확인하세요.

> 생성 직전 Added 목록에 있는 모든 행을 설명할 수 있어야 합니다. 화면의 기본값을 그대로 쓰는 것은 선택을 하지 않은 상태가 아니라 그 설정을 사용하겠다는 결정입니다.

[R0] 실제 화면 확인

Targeting with AI 옵션 읽기

현재 키워드 입력 영역에는 Targeting with AI가 선택 옵션으로 표시됩니다. 선택한 타겟을 바탕으로 관련 키워드·상품 타겟을 추가하고 성과가 낮은 타겟을 일시 중단하는 자동 관리 기능입니다. 자동 타겟팅 캠페인과 같은 메뉴가 아닙니다.

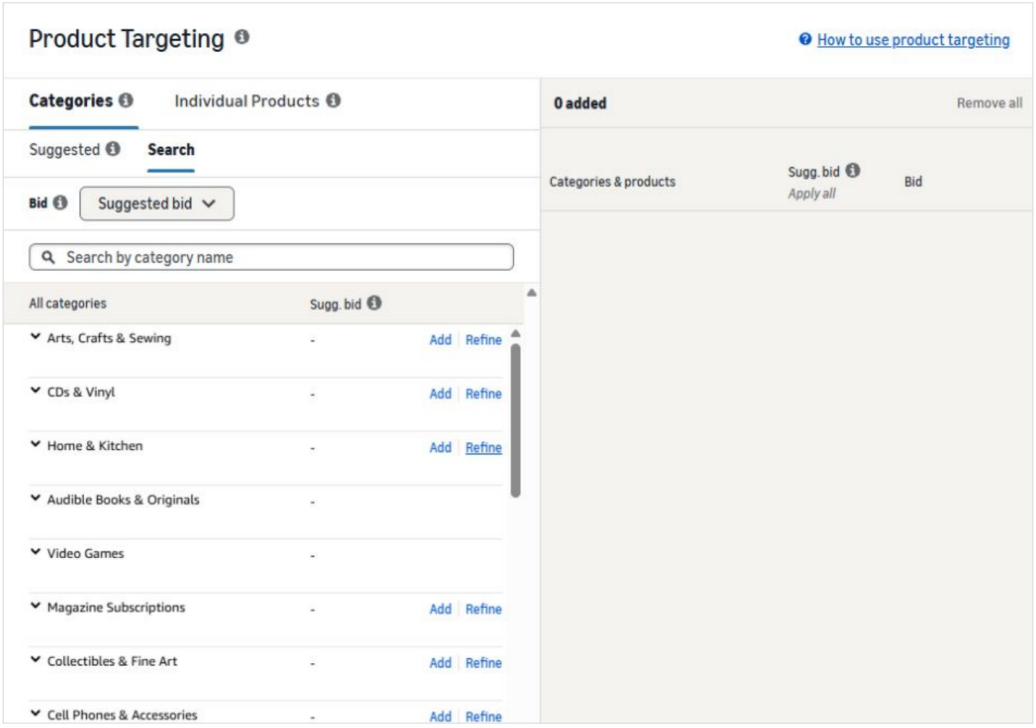
확인한 조건·영향	의미
최소 타겟 2개	기능을 적용할 타겟 구성이 먼저 필요합니다.
일 예산 최소 $10	확인한 화면의 기능 사용 조건입니다. 초보자에게 추천하는 일 예산이라는 뜻은 아닙니다.
단일 국가	다중 국가 생성 조건과 함께 사용할 수 있는지 확인합니다.
운영 중 타겟 변화	처음 입력한 타겟만 유지하는 설정과 다릅니다. 추가·중단 기록을 확인해야 합니다.

체크박스가 비활성이면 조건을 읽으세요. 기능을 켜기 위해 예산을 무조건 올리는 방식으로 접근하지 않습니다. 기본 수동 입력을 익히고, 자동으로 바뀔 항목과 기록 확인 방법을 이해한 뒤 사용 여부를 정합니다.

> AI라는 이름이 상품 정보·소재·정책 책임까지 대신한다는 뜻은 아닙니다. 초보자는 의도한 타겟만 들어 있는지, 나중에 무엇이 자동으로 달라질 수 있는지 확인하는 것이 우선입니다.

[R0] 실제 화면 확인

Product targeting의 두 갈래



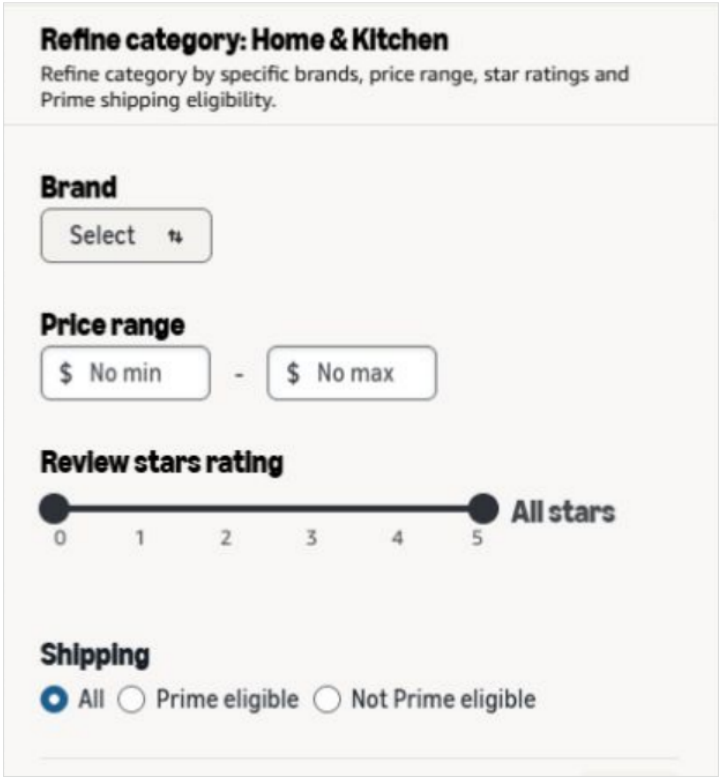
실제 Categories 탭. Search에서 카테고리를 찾고 Add 또는 Refine을 선택합니다.

탭	정하는 대상
Categories	상품 카테고리를 타겟으로 삼습니다. 조건을 세분화하면 카테고리 중 일부 상품으로 범위를 좁힐 수 있습니다.
Individual Products	개별 상품 ASIN 등을 타겟으로 삼습니다. 정확한 상품 또는 관련 확장 상품의 기회를 구분합니다.

광고할 내 상품은 앞의 Products 영역에서 선택합니다. 여기에서 입력하는 ASIN은 광고를 연결하려는 상품 타겟입니다. 타겟의 ASIN을 넣었다고 그 상품을 판매하는 광고가 만들어지는 것은 아닙니다.

[R0] 실제 화면 확인 [S5] 상품 타겟팅

카테고리를 가격·리뷰로 좁히기



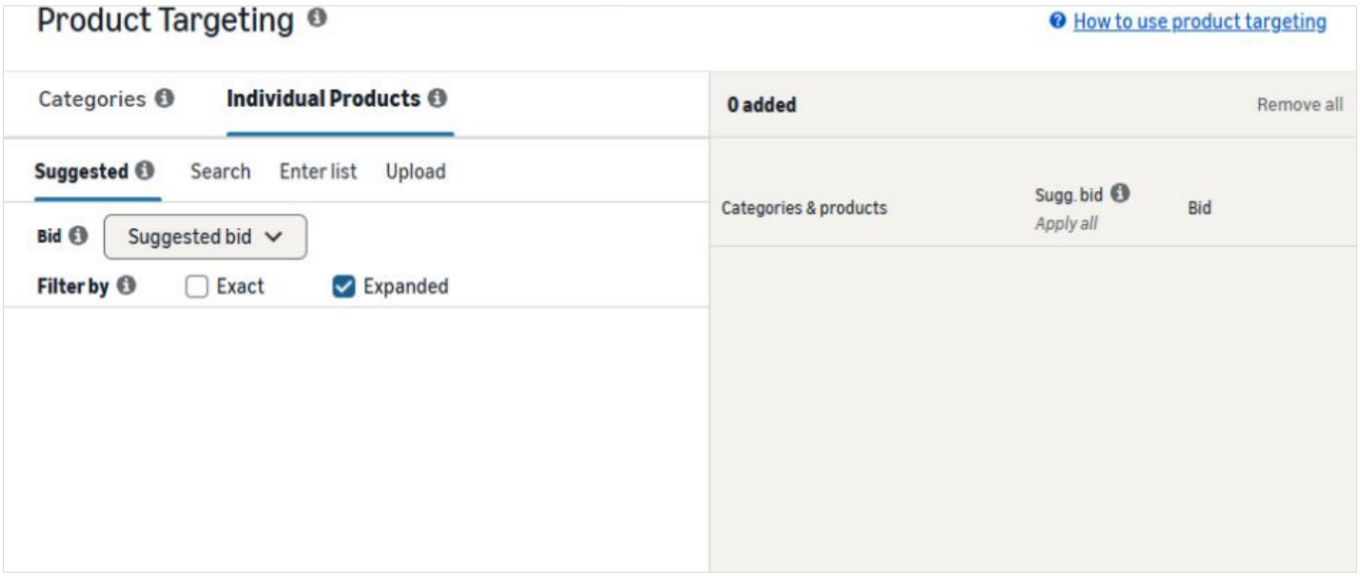
실제 Home & Kitchen의 Refine 조건. 카테고리에 따라 제공되는 조건은 다릅니다.

필드	뜻
Brand	카테고리 안의 브랜드 조건. 선택 가능 목록을 확인합니다.
Price range	최소·최대 가격을 USD로 입력합니다. 내 입찰가를 입력하는 칸이 아닙니다.
Review stars rating	상품의 리뷰 별점 구간. 주문 평점·판매자 피드백과 구분합니다.
Shipping	All, Prime eligible, Not Prime eligible 중 조건을 선택합니다.
Products targeted	조건에 맞는 예상 대상 상품 수. 광고 노출·클릭 수 예측이 아닙니다.

조건을 선택한 뒤 Add로 추가하고 오른쪽 타겟 설명·Bid를 확인합니다. Cancel은 이 세분화 작업을 닫습니다. 책·장난감 등 다른 카테고리에서는 추가 조건이 제공될 수 있습니다.

[R0] 실제 화면 확인 [S5] 상품 타겟팅

개별 상품과 Expanded 구분



실제 Individual Products. Expanded가 기본 체크된 화면을 확인했습니다.

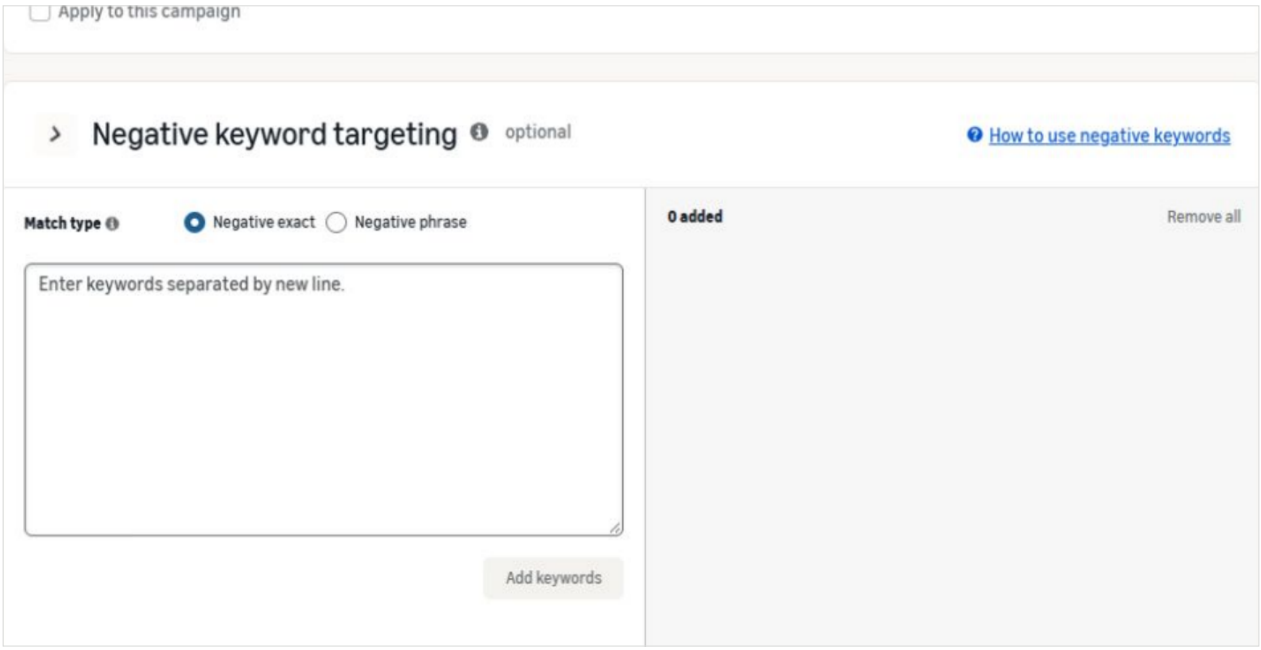
항목	사용 방법
Suggested / Search	제안 상품을 보거나 상품명·ASIN으로 찾습니다.
Enter list / Upload	여러 상품 타겟을 넣습니다. 내 광고 상품 추가와 구분합니다.
Exact	선택한 상품 타겟을 중심으로 사용합니다. 키워드 Exact와 다른 상품 타겟 옵션입니다.
Expanded	선택 상품과 관련된 상품까지 확장합니다. 관련 대상은 업데이트될 수 있습니다.

확인한 UI는 Expanded가 기본 선택입니다. 선택 ASIN만 타겟이라고 생각했는데 더 넓은 상품 문맥이 포함되는 이유가 될 수 있습니다. 의도한 타겟 옵션을 확인하고 Added 목록을 검토합니다.

> 공식 도움말은 확장 타겟을 일별 업데이트할 수 있으며 보고서에서 Product-expanded 표기가 나타날 수 있다고 설명합니다. 타겟 ASIN 한 개와 실제 관련 노출 상품 전체를 동일시하지 마세요.

[R0] 실제 화면 확인 [S5] 상품 타겟팅

Negative keyword: 제외 검색어



실제 Negative keyword targeting. Negative exact·Negative phrase를 선택하고 줄 단위로 추가합니다.

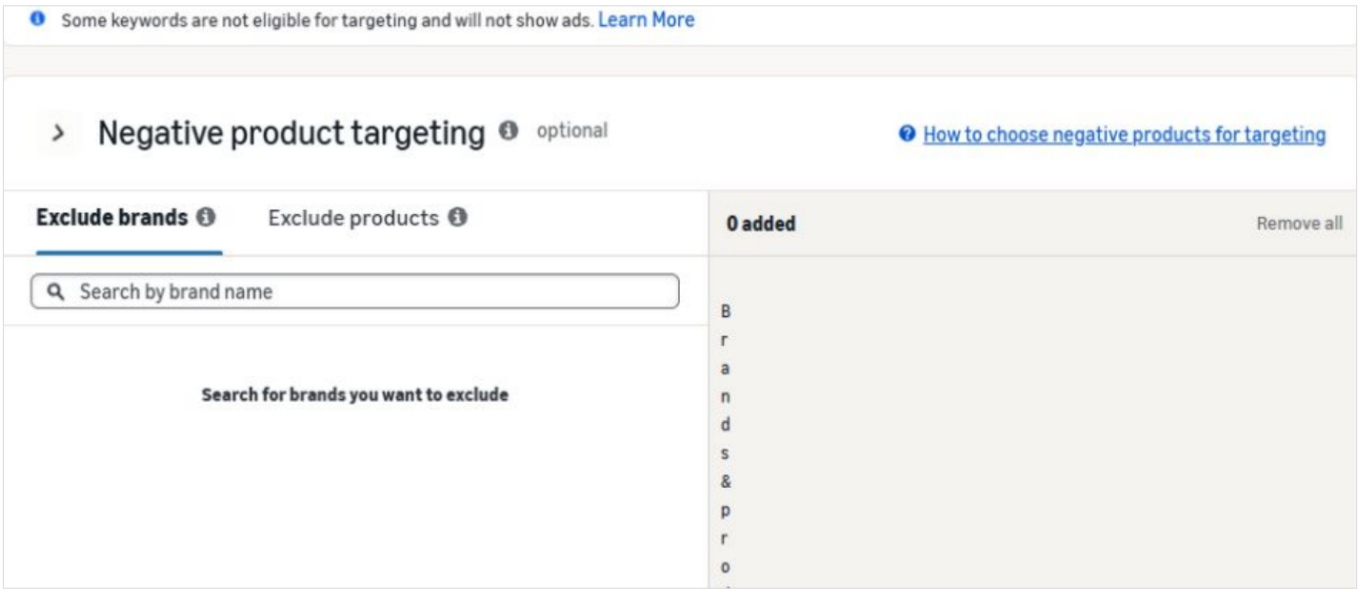
유형	제외 범위
Negative exact	입력한 표현과 가까운 변형에 해당하는 검색을 제외합니다. 더 넓은 구문 전체를 차단하는 것과 구분합니다.
Negative phrase	입력한 구문을 포함하는 검색을 더 넓게 제외합니다. 관련된 검색까지 함께 제외될 수 있습니다.

1. 제외 유형을 고릅니다. 2. 검색어를 한 줄씩 넣습니다. 3. Add keywords를 누릅니다. 4. Added 목록의 단어와 유형을 확인합니다. 현재 기본 메뉴에는 Negative broad가 없습니다.

> 공식 키워드 도움말 기준: Negative phrase는 최대 4단어, Negative exact는 최대 10단어, 각각 최대 80자입니다. 입력 오류와 현재 검증 메시지를 확인하세요. 실행 후에는 캠페인·광고 그룹 중 어느 층에 적용했는지도 확인합니다.

[R0] 실제 화면 확인 [S3] 키워드 매치 [S4] 네거티브

Negative product: 상품·브랜드 제외



실제 Exclude brands와 Exclude products 탭. 상품·브랜드 제외는 검색어 제외와 다릅니다.

선택	의미
Exclude brands	브랜드를 찾아 제외하는 옵션입니다. 하나의 검색어를 제외하는 기능이 아닙니다.
Exclude products	특정 상품 ASIN 등을 제외하는 옵션입니다. 해당 상품 타겟·문맥에서 광고 후보를 제한합니다.
Added / Remove	추가된 제외 대상을 확인하고 의도하지 않은 제외는 제거합니다.

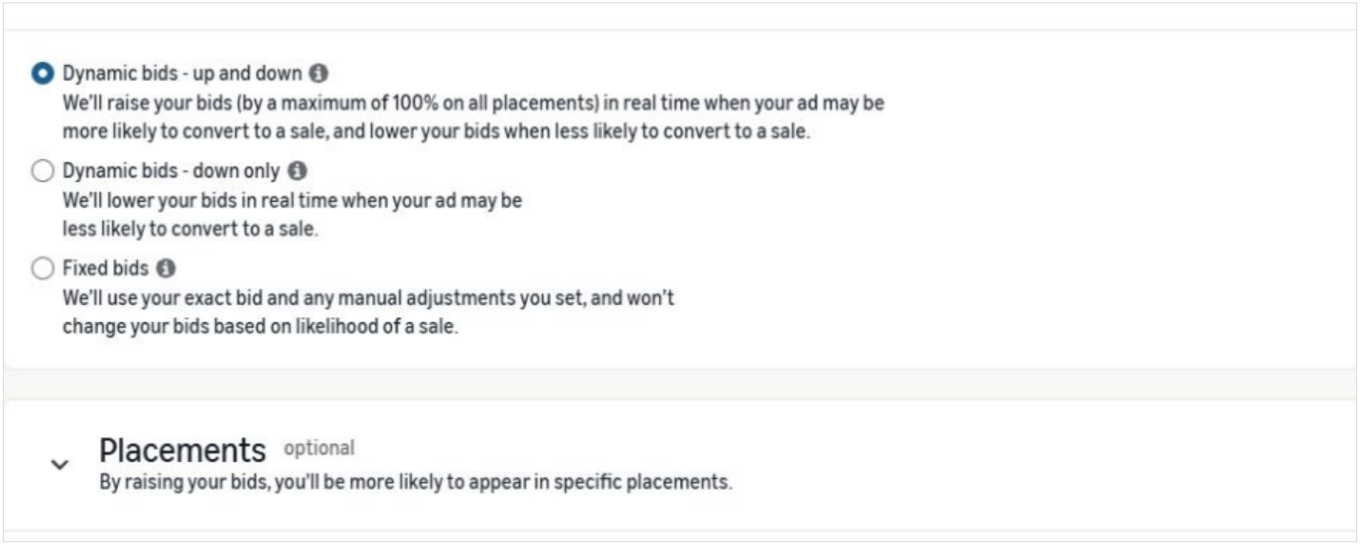
일반 타겟 목록과 네거티브 목록을 구분하세요. 네거티브에 넣으면 광고할 상품이 추가되는 것이 아니라 그 검색·상품 기회를 제외하는 방향으로 작동합니다. 광범위한 브랜드 제외는 관련된 상품도 차단할 수 있습니다.

조회한 Search term이 ASIN처럼 보일 때 무조건 Negative keyword 칸에 붙여 넣지 않습니다. 상품 문맥인지 확인한 후 적합한 상품 제외 옵션을 검토합니다.

> 제외 설정은 즉시 필요한 최소 범위부터 의미를 확인해 입력합니다. 주문이 아직 집계되지 않았거나 기여 기간이 남아 있는 데이터만 보고 무조건 제외하는 것은 생성 가이드의 필수 절차가 아닙니다.

[R0] 실제 화면 확인 [S4] 네거티브

Campaign bidding strategy 선택



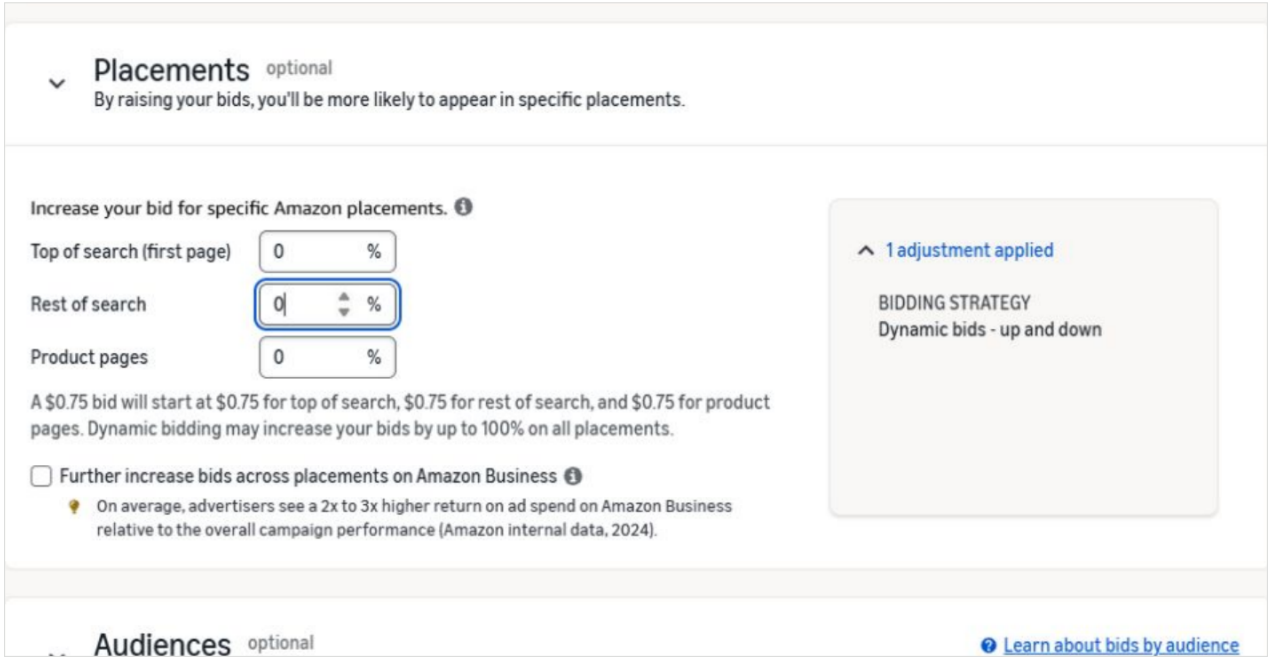
실제 현재 SP 입찰 방식. Up and down의 설명은 모든 위치 최대 100% 상향입니다.

방식	작동
Dynamic bids - down only	구매 가능성이 낮다고 판단하면 입찰을 낮춥니다. 상향 조정은 하지 않습니다. 수동 위치 조정은 별도로 확인합니다.
Dynamic bids - up and down	구매 가능성에 따라 입찰을 낮추거나 올립니다. 현재 기준 모든 위치에서 최대 100% 상향할 수 있습니다.
Fixed bids	구매 가능성에 따른 자동 증감을 하지 않습니다. 본인이 설정한 입찰과 수동 조정은 반영됩니다.

> 예전의 "검색 상단 100%, 나머지 50%" 설명을 현재 기준으로 쓰지 않습니다. 2026-09-14 공식 도움말과 이번 실제 화면은 모든 위치 최대 100%라고 안내합니다.

[R0] 실제 화면 확인 [S6] SP 동적 입찰

Placements: 위치별 입찰 조정



실제 SP 위치 조정. 입력은 추가 입찰 비율이며, 예산 증액 입력이 아닙니다.

위치	뜻
Top of search (first page)	검색 결과 첫 페이지 상단 위치에 대한 조정
Rest of search	그 외 검색 결과 위치에 대한 조정
Product pages	상품 상세 페이지 등의 상품 페이지 위치에 대한 조정

0%는 추가 상향을 하지 않는다는 뜻입니다. 50%는 기본 입찰에 0.5배를 더해 해당 위치의 기준 입찰을 1.5배로 만듭니다. 해당 위치에 반드시 광고가 노출된다는 뜻은 아닙니다.

> 오른쪽 adjustments applied에서 적용한 설정을 확인합니다. Fixed bids라도 위치 조정이 있다면 원래 입력한 기본 Bid만 사용한다고 설명하면 안 됩니다.

[R0] 실제 화면 확인 [S6] SP 동적 입찰

기본 Bid와 조정률 계산해보기

가상 조건	계산
기본 입찰가 $1.00, 위치 조정 0%	$1.00 × 1.00 = $1.00
기본 입찰가 $1.00, 검색 상단 +50%	$1.00 × 1.50 = $1.50
위 조건에서 up and down 최대 +100%	$1.50 × 2.00 = 최대 $3.00의 입찰 가능성

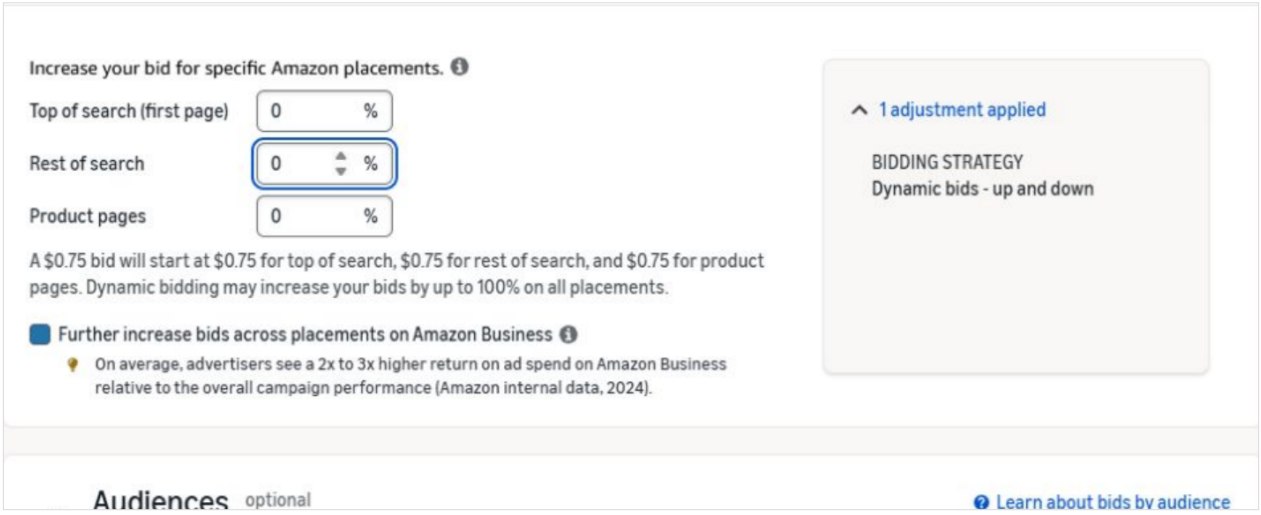
이는 입찰 방식의 작동을 설명하는 가상 계산입니다. 실제로 매 클릭마다 $3을 청구한다는 뜻이 아니고, 월 광고비가 세 배라는 뜻도 아닙니다. 실제 CPC는 발생한 비용을 클릭 수로 나눈 값으로 확인합니다.

여기에 Amazon Business, 고객군, 영상 조정이나 규칙이 추가되면 기본 Bid 하나만 보고 최대 입찰을 판단하기 어렵습니다. 적용 요약과 각 옵션의 설명을 확인하세요. 고객군이 겹치는 경우 모든 비율을 임의로 더하거나 곱하지 않습니다.

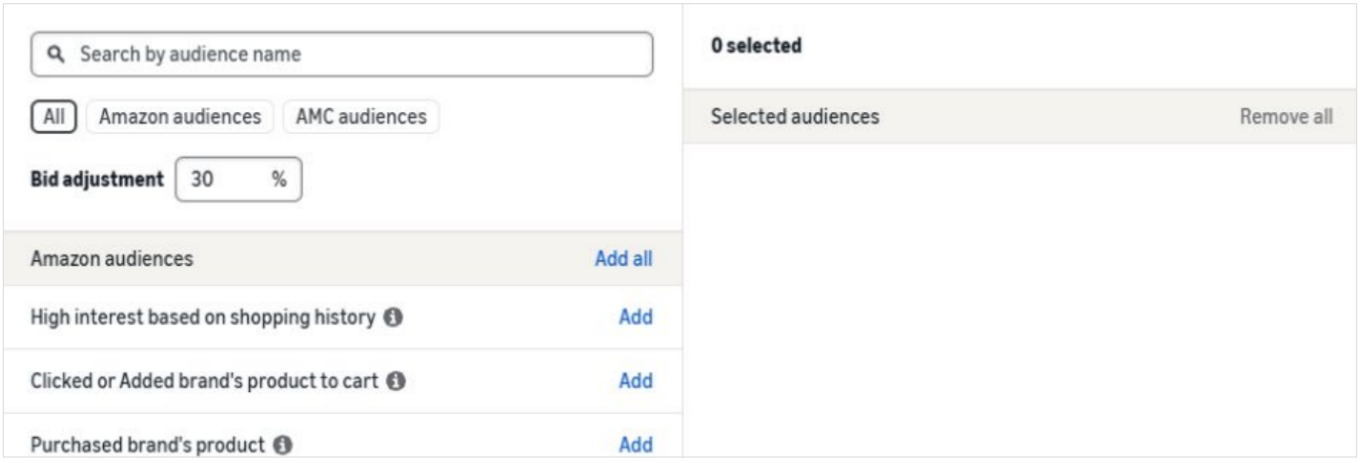
> Bid를 바꾸기 전에 "기본값 → 위치 조정 → 추가 조정 → 동적 입찰"의 어느 단계가 적용되는지 적어보세요. 비용 통제가 목적이라면 Campaign budget과 활성 규칙도 함께 확인해야 합니다.

[S6] SP 동적 입찰

Amazon Business와 고객군 조정



Amazon Business 추가 조정 체크를 펼친 실제 화면. Sites에서 Business 전용을 고르는 것과 다릅니다.



실제 Amazon audiences 목록과 Selected audiences. 캡처의 30%는 입력 예시이며, 0 selected 상태입니다.

Amazon Business 조정은 일반 캠페인에서 해당 기업 구매 위치의 입찰을 추가로 조정하는 옵션입니다. 체크했으면 펼쳐진 퍼센트 입력과 적용 요약을 확인합니다.

Audiences는 Amazon 제공 고객군 또는 AMC에서 만든 고객군에 대한 입찰 조정입니다. 상품을 이미 본 고객만 광고 대상으로 제한하는 기능과 혼동하지 마세요. Add 후 Selected 목록에 있어야 실제 추가 여부를 판단할 수 있습니다.

[R0] 실제 화면 확인

Audiences 목록의 뜻과 입력 순서

항목	의미
All / Amazon audiences / AMC audiences	전체·Amazon 제공·사용자 AMC 고객군을 나누어 찾습니다.
High interest based on shopping history	쇼핑 이력 등을 바탕으로 높은 관심으로 분류된 고객군
Clicked or Added brand's product to cart	브랜드 상품 클릭·장바구니 행동 관련 고객군
Purchased brand's product	브랜드 상품 구매 행동 관련 고객군
Similar to shoppers...	브랜드 또는 유사 상품에 참여한 쇼퍼와 비슷한 고객군
Search / Bid adjustment / Add	목록 검색 → 추가 비율 입력 → 개별 또는 전체 Add
Selected audiences / Remove	실제 추가된 고객군과 비율 확인 → 필요 없는 항목 제거

AMC 고객군은 별도의 분석·고객군 준비가 필요한 옵션입니다. 처음 SP를 만들 때 필수로 만들어야 하는 항목이 아닙니다. 고객군 이름이나 ID를 공개 자료에 노출하지 마세요.

> 여러 후보가 화면에 보여도 Selected 수가 0이면 아직 추가되지 않은 상태일 수 있습니다. 후보 입력값과 적용된 설정을 분리해서 읽으세요.

[R0] 실제 화면 확인

SP Video와 자동 조합 옵션

현재 SP 생성에는 Sponsored Products video 관련 옵션이 있습니다. 기존 상품 영상 클립을 자동으로 조합해 광고에 사용할 수 있다는 체크가 기본으로 켜져 있는 화면을 확인했습니다. SP를 사진 광고만이라고 가정하지 않습니다.

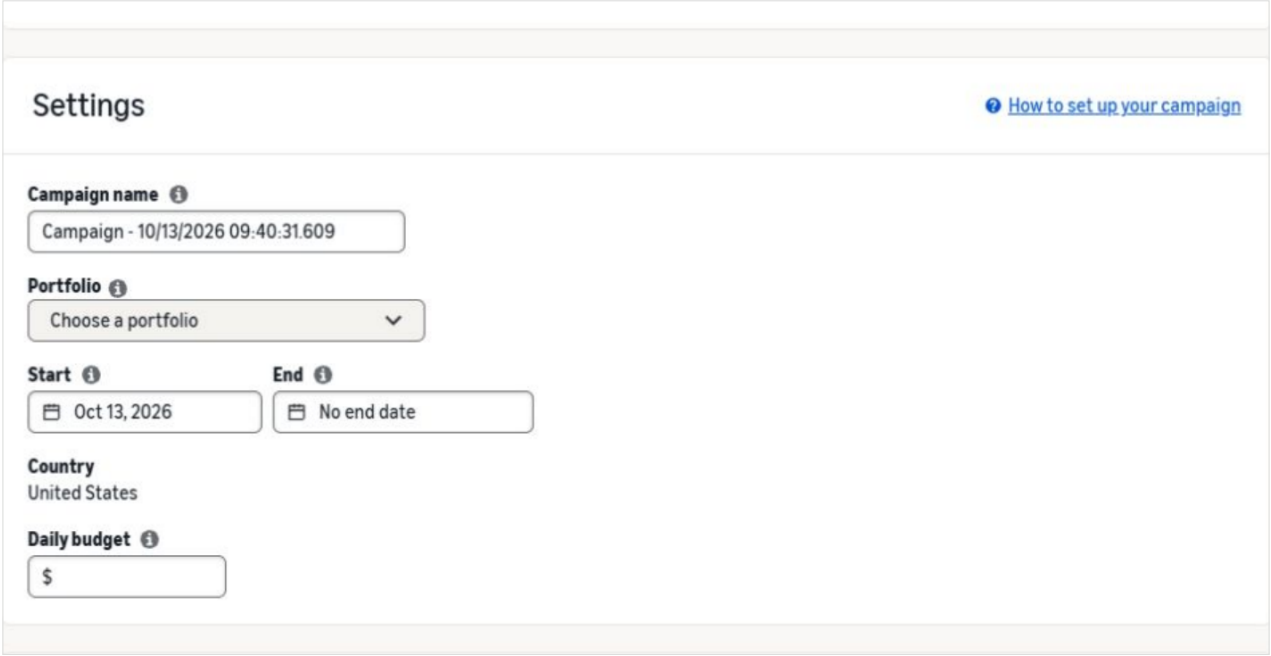
항목	확인할 것
자동 영상 조합	상품의 기존 클립이 어떤 내용인지, 광고에 사용해도 적합한지 확인합니다. AI로 새로운 사실을 만들어도 된다는 의미가 아닙니다.
상품 기능 영상	공식 안내의 SP Video는 상품 기능별 영상 구성을 지원합니다. 1-5개 기능 영상, 최소 7초 등 해당 업로드 규격을 따릅니다.
Video bid adjustment	영상 노출 기회에 대해 입찰을 상향하는 별도 조정입니다. 0%는 추가 상향 없음.
최종 검토	광고할 ASIN과 영상의 상품·기능·가격 표현이 맞는지 확인합니다.

SB·Display의 영상 파일 규격을 SP에 그대로 적용하지 마세요. SP의 실제 업로드 슬롯과 공식 SP Video 안내를 별도로 확인합니다. 영상 옵션을 켜거나 끄는 것과 캠페인 전체를 실행하는 것은 다른 단계입니다.

> 영상이 없는 초보자가 이 선택 때문에 SP 설정 전체를 멈출 필요는 없습니다. 화면에서 제공되는 옵션·적용 범위를 이해하고 사용할 수 있는 소재로 진행합니다.

[R0] 실제 화면 확인 [S8] SP Video

이름·일정·국가·예산 입력



실제 Settings 영역. Daily budget은 USD 입력입니다.

필드	입력·뜻
Campaign name	내부 관리용 이름. 광고 그룹 이름과 별도입니다.
Portfolio	기존 정리함 선택. 사용하지 않으면 선택 없이 진행 가능한지 확인합니다.
Start / End	시작·종료일. No end date는 자동 종료일이 없는 상태입니다.
Country	United States인지 확인. 다른 국가 상품·통화와 구분합니다.
Daily budget	월 기준 평균 일 예산. 입찰가와 다릅니다. 다음 쪽의 초과 집행 규칙을 확인합니다.

> No end date를 쓰면 종료일 때문에 자동으로 멈추지 않습니다. 광고를 계속 관리할 계획과 확인 일정을 정하세요. 이 책은 무기한 실행을 필수 권장하지 않습니다.

[R0] 실제 화면 확인 [S7] 예산 규칙

일 예산은 일별 절대 상한인가

Daily budget은 한 달 동안의 평균 일 예산입니다. 매일 그 금액 이하로만 쓰는 절대 한도라고 생각하면 안 됩니다. 공식 규칙은 덜 쓴 날의 잔여 예산을 활용해 다른 날 일 예산보다 더 쓸 수 있다고 설명합니다.

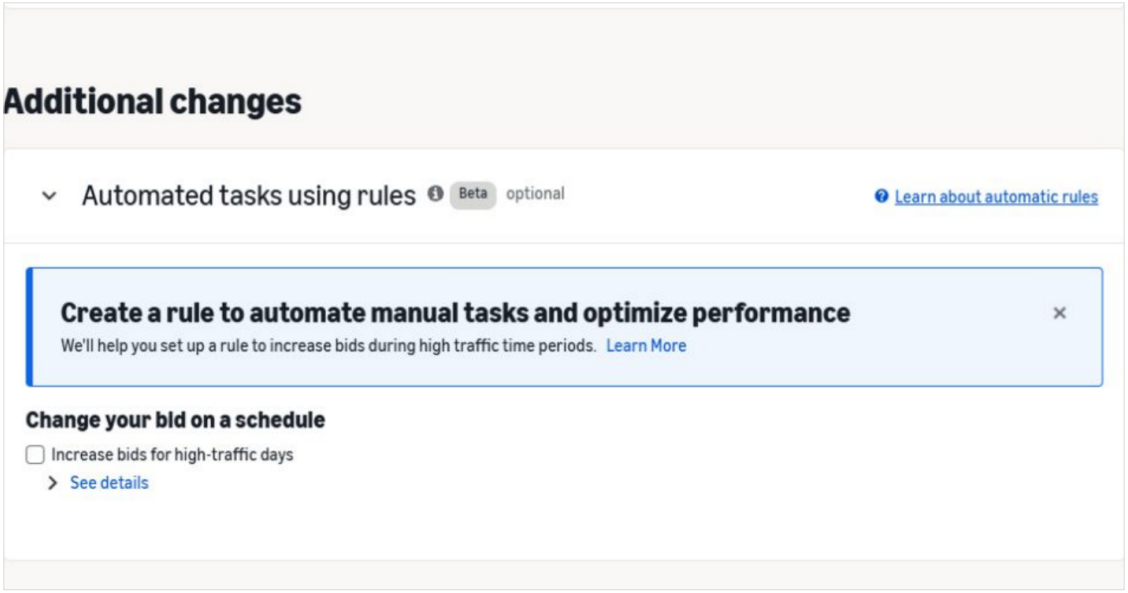
현재 공식 규칙	읽는 방법
기본 추가 집행 최대 100%	트래픽이 높은 날 평균 일 예산보다 최대 100% 더 집행할 수 있습니다. 잔여 예산 활용과 월 한도를 함께 봅니다.
추가 집행 25% 옵션	전체 광고 예산 설정에서 25%로 바꾸는 선택이 제공됩니다. 실제 계정 설정을 확인합니다.
월 한도	일 예산이 변하지 않는 기본 예시는 평균 일 예산 × 그 달의 일수입니다. 중간 예산 변경·별도 규칙은 따로 확인합니다.
예산 소진	사용 가능한 예산이 소진되면 해당 상태로 노출이 멈출 수 있습니다. 하루 내내 균등 배분을 보장하는 방식은 아닙니다.

가상 예시: 일 예산 $10을 바꾸지 않고 30일 한 달 동안 운영한다면 기본 월 한도 계산은 $300입니다. 특정 하루는 $10보다 더 쓸 수 있다는 점을 함께 고려합니다. 이는 추천 광고비가 아닙니다.

> 여러 캠페인의 광고비는 합산됩니다. 한 캠페인의 일 예산만 보고 전체 월 광고비를 추정하지 마세요. 포트폴리오 한도, 예산 규칙, 예약 약정도 함께 확인합니다.

[S7] 예산 규칙

추가 국가·자동 규칙·Forecast



실제 Automated tasks using rules. Increase bids for high-traffic days의 선택 여부를 확인합니다.

항목	무엇을 확인하나
Launch in additional country	다른 국가의 자격 상품·타겟·통화·예산을 추가하는 옵션. Include Canada 등이 체크돼 있는지 확인합니다.
Total converted daily budget	여러 국가의 통화를 환산한 예산 표시. 각 국가가 별도 비용을 사용하는지 확인합니다.
Automated tasks using rules	일정·트래픽 등에 따라 입찰을 올리는 자동 작업 옵션. See details에서 날짜·시간·비율을 읽습니다.
Forecast / Beta	유사 캠페인을 바탕으로 한 성과 추정. 상품·타겟·Bid가 준비돼야 보일 수 있고 실제 성과를 보장하지 않습니다.

> 처음부터 모든 자동 옵션을 켤 필요는 없습니다. 추가 국가나 규칙을 사용한다면 "어떤 광고가, 언제, 얼마까지 달라지는가"를 설명할 수 있어야 합니다.

[R0] 실제 화면 확인

SP 실행 전 끝까지 확인하기

순서	점검
1	광고 국가·상품·SKU·재고·자격이 맞는지 확인합니다.
2	Auto 그룹 또는 Manual Added 목록의 모든 타겟과 Bid를 확인합니다.
3	네거티브와 Expanded·AI 옵션의 적용 여부를 확인합니다.
4	동적 입찰 방식, 위치·Business·고객군·영상 조정과 요약을 확인합니다.
5	일 예산·일정·추가 국가·자동 규칙을 확인합니다.
6	오류 표시를 해결하고 Save as Draft 또는 Launch campaign을 선택합니다.

Save as Draft는 나중에 이어서 설정할 초안 저장입니다. **Launch campaign**은 실제 광고 실행 단계이므로 최종 금액과 날짜를 확인한 뒤 누릅니다. 생성 성공 메시지와 캠페인 목록의 상태를 확인해야 완료입니다.

생성 폼에 이름을 넣고 잠시 다른 탭을 열었다고 초안이 저장된 것은 아닙니다. 반대로 초안으로 저장했다면 아직 실행되지 않은 캠페인인지 상태를 확인하세요.

> 현재 책의 튜토리얼 캡처는 설정을 설명하기 위한 화면 확인입니다. 캡처 계정에서 광고를 새로 실행하거나 기존 입찰·예산을 변경하지 않았습니다.

[R0] 실제 화면 확인

04

Sponsored Brands SB 설정

목표를 먼저 고르면 과금·소재·랜딩·타겟 입력이 달라집니다. "SB는 무조건 제품 3개"라는 예전 설명으로 시작하지 않습니다.

3개 목표 / Collections / Store spotlight / Video / 소재 심사

화면을 따라 설정하고, 의미를 확인하고, 실행 전 점검합니다.

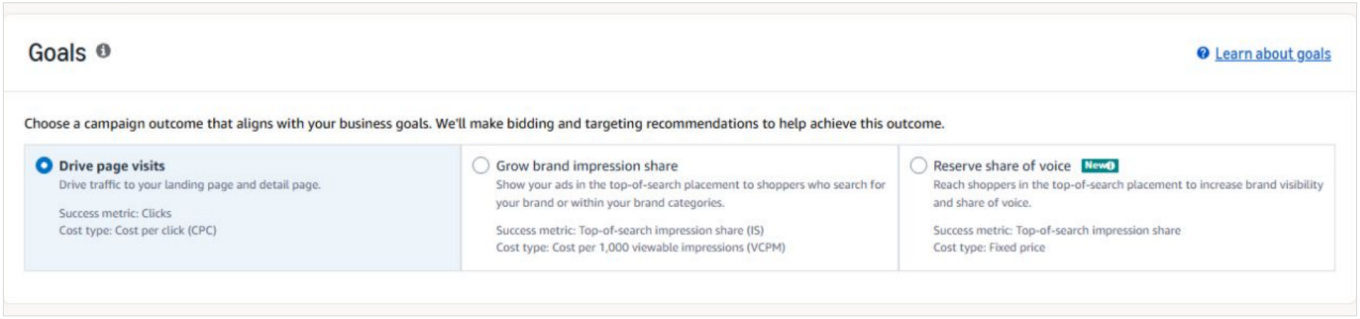
SB 생성 화면의 전체 순서

영역	입력·선택
Goals	Drive page visits / Grow brand impression share / Reserve share of voice
Settings	Campaign name, Portfolio, Start, End, Country, Budget, Brand
Sites	Amazon 또는 Amazon Business
Ad group and ad	Ad group name, Ad format
Collections	Automatic 또는 Manual, 상품·목적지·제목·브랜드 등의 구성
Store spotlight	Brand Store, 페이지·로고·브랜드명·헤드라인
Video	목적지·상품 구성, 로고·브랜드명·헤드라인·영상
Targeting	목표·형식에 맞는 Keyword 또는 Product targeting
입찰·Cost control	위치·고객군 조정, 제공되는 비용 목표 옵션
최종	미리보기·오류 해결 → Submit for review

> 목표와 형식을 바꾸면 이미 입력한 값 일부가 초기화되고 사용 가능한 옵션이 달라질 수 있습니다. 한 형식에서 보인 필드를 모든 SB 캠페인에 필수라고 적용하지 마세요.

[R0] 실제 화면 확인

Goals: 목표와 과금 방식



실제 SB 목표 카드. Success metric과 Cost type을 같이 읽습니다.

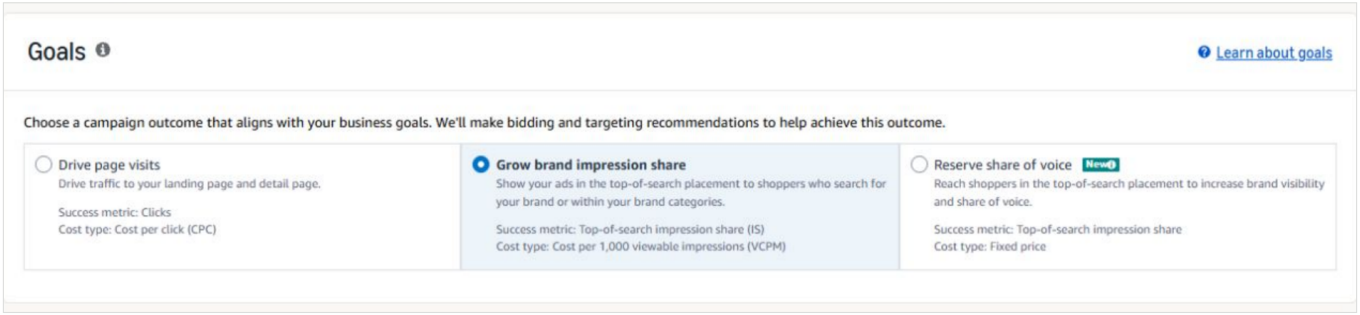
목표	무엇을 중시하나	과금
Drive page visits	스토어·상세 페이지로 방문 유도. 기본 성공 지표 Clicks.	CPC
Grow brand impression share	브랜드·카테고리 검색의 검색 상단 노출 점유율.	vCPM
Reserve share of voice	브랜드 검색어의 검색 상단 자리를 예약하는 별도 방식.	Fixed price / 예약 비용 약정

같은 Video 형식이어도 선택 목표에 따라 입찰과 지표가 달라질 수 있습니다. CPC 캠페인의 평균 CPC와 vCPM 캠페인의 조회 노출 비용을 같은 기준으로 비교하지 않습니다.

> Reserve share of voice에는 최소 비용 약정 등 별도 예약 조건이 있습니다. 일반 클릭 입찰을 설정하는 입문 절차와 구분하고, 예약 기간·요금·약정을 확인하기 전 확정하지 않습니다.

[R0] 실제 화면 확인 [S9] SB 공식 안내

목표를 바꿀 때 생기는 변화



Grow brand impression share를 선택한 실제 화면. Cost type은 vCPM입니다.

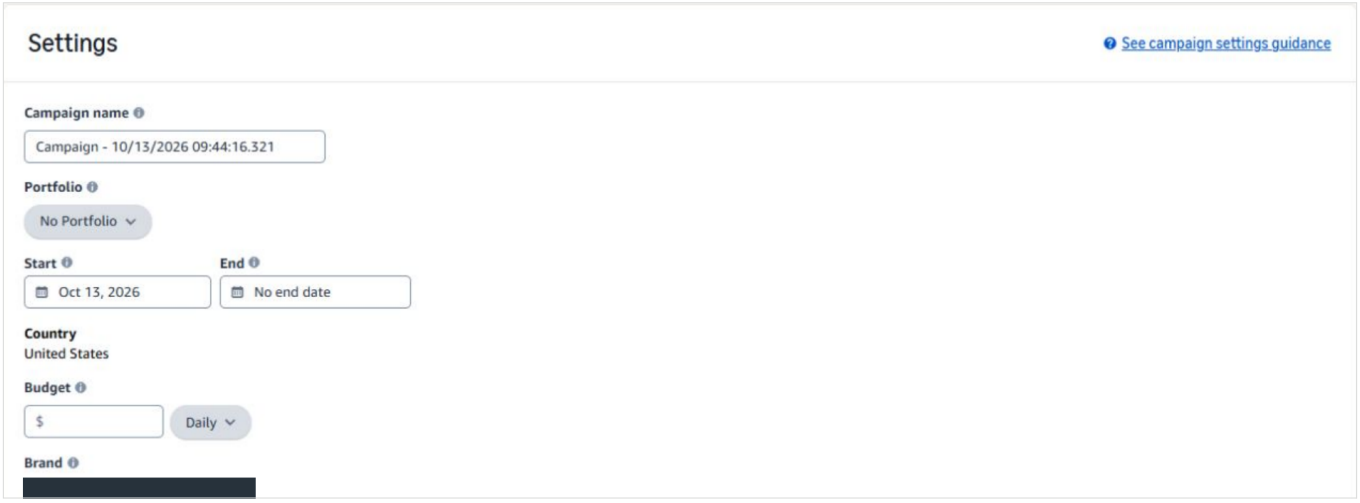
이미 설정한 상태에서 다른 목표를 누르면 Changing goal 안내가 표시될 수 있습니다. 일부 설정이 지워질 수 있다는 내용을 읽고 Change goal을 선택하거나 Cancel로 돌아갑니다.

변경 후 다시 볼 항목	이유
Budget·일정	새 목표에 필요한 값과 선택 범위가 달라질 수 있습니다.
Ad format·상품 수	Video·Collections 등의 제공 옵션과 상품 구성이 달라질 수 있습니다.
Targeting·Bid	키워드·상품 타겟, 자동 비용 관리 또는 수동 입력 방식이 달라질 수 있습니다.
Creative·Landing	원래 업로드하거나 선택한 소재·목적지가 남아 있는지 확인해야 합니다.

> 목표 변경은 이름만 바꾸는 작업이 아닙니다. 이미 완성된 초안을 바꿀 때도 처음부터 최종 검토를 다시 진행하세요.

[R0] 실제 화면 확인

SB 이름·일정·Budget·Brand



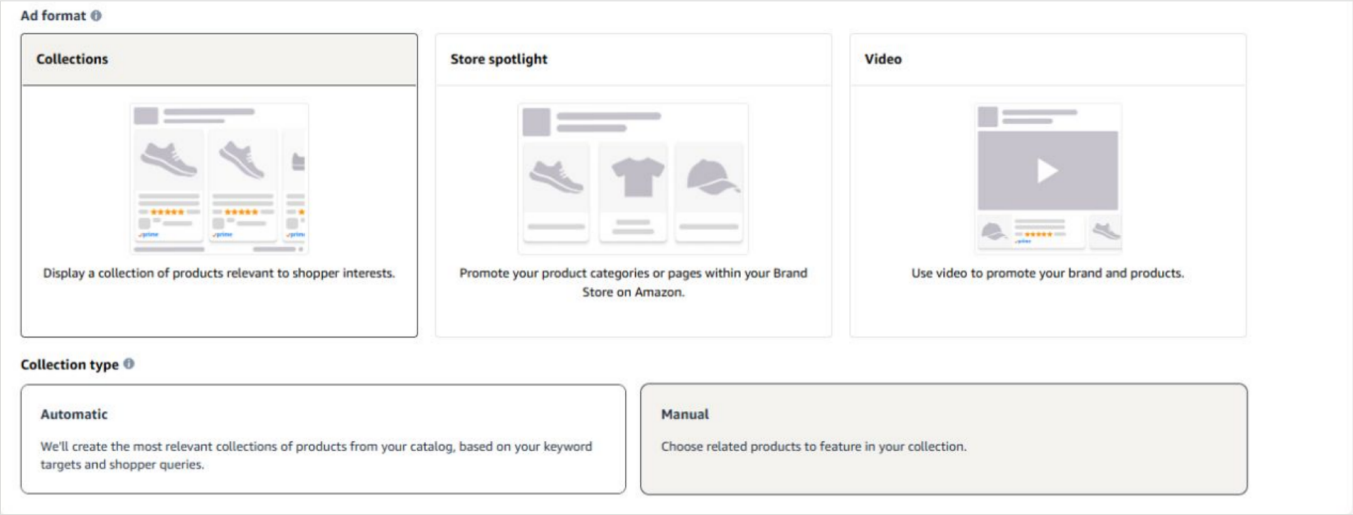
실제 SB Settings. Budget의 Daily 선택과 Brand를 확인합니다. 브랜드 값은 가렸습니다.

필드	뜻·입력
Campaign name / Portfolio	관리용 이름과 정리함. SP와 같은 기본 역할입니다.
Start / End / Country	시작·종료일과 United States 국가를 확인합니다.
Budget → Daily	평균 일 예산. 초과 집행과 월 규칙을 함께 확인합니다.
Budget → Lifetime	캠페인 전체 기간의 총예산. 공식 기준 종료일이 필요하고 최소 $100입니다.
Brand	광고할 브랜드. 내 광고 계정의 브랜드 자격과 일치하는지 확인합니다.

> Lifetime 최소 $100은 그 예산을 쓰라고 권장하는 문구가 아닙니다. Daily와 Lifetime을 바꿨으면 종료일과 금액을 다시 검토합니다.

[R0] 실제 화면 확인 [S7] 예산 규칙

Sites와 Ad format 선택



실제 새 SB 형식: Collections, Store spotlight, Video. Collections에는 Automatic·Manual이 있습니다.

선택	역할
Sites → Amazon	일반 Amazon 쇼핑과 Amazon Business를 포함한 선택
Sites → Amazon Business	기업 구매 고객 전용 선택
Collections	상품 모음을 보여주는 형식. 예전 Product collection 명칭과 연결됩니다.
Store spotlight	스토어의 상품 카테고리·페이지를 소개하는 형식
Video	브랜드·상품 영상과 지원되는 상품 타일을 보여주는 형식

Ad group name은 내부 관리 이름입니다. 어떤 목표·형식을 썼는지 알아볼 수 있게 정합니다. 형식 카드를 선택한 뒤 아래에 새로 나타나는 필드를 읽으세요.

[R0] 실제 화면 확인 [S10] SB Collections

Collections: Automatic과 Manual

설정	동작	셀러가 준비할 것
Automatic	상품 카탈로그와 키워드·쇼핑 쿼리를 바탕으로 관련 컬렉션을 구성합니다.	브랜드 카탈로그, 적합한 키워드, 상품 제외 목록, 브랜드 소재
Manual	셀러가 관련 상품을 골라 컬렉션에 구성합니다. 현재 공식 안내는 3-10개 관련 상품입니다.	상품 구성·순서, 목적지, 제목·브랜드 소재, 타겟

자동 컬렉션의 Automatic은 SP의 Automatic targeting과 같은 뜻이 아닙니다. 광고에 표시할 상품 모음을 구성하는 방식입니다. 현재 공식 안내는 Automatic 컬렉션에 키워드 타겟팅을, Manual에는 키워드 또는 상품 타겟팅을 설명합니다.

상품 선택 전에 자동·수동 차이를 정하세요. Manual을 고른 경우 Products에서 관련 상품을 추가하고 각 상품의 재고·자격을 확인합니다. 같은 브랜드라는 이유만으로 서로 관계없는 상품을 넣으면 컬렉션의 의미가 약해집니다.

> 계정의 새 기능·목표에 따라 제한이나 입력 방식이 다를 수 있습니다. 오른쪽 상품 수와 현재 검증 메시지가 이 캠페인의 최종 기준입니다.

[R0] 실제 화면 확인 [S10] SB Collections

Automatic 컬렉션 입력 항목

항목	확인·입력
브랜드 카탈로그	어떤 브랜드의 상품을 구성하는지 먼저 확인합니다. 직접 고른 고정 3개와 구분합니다.
Ad name	광고 내부 관리 이름. 고객 노출 제목과 별개입니다.
Ad title	현재 자동 생성·표준 제목·직접 입력 등 제공되는 제목 옵션을 읽습니다.
Brand name / Logo	브랜드 노출 요소. Optional 표시 여부와 미리보기를 확인합니다.
Product exclusions	컬렉션에서 사용하지 않을 상품을 제외합니다. 광고 검색어를 제외하는 Negative keyword와 다릅니다.
Keyword targeting	컬렉션과 관련된 키워드를 추가하고 매치 유형·Bid를 확인합니다.

자동으로 선택·구성될 수 있는 상품을 이해해야 합니다. 품절·부적합 상품이나 광고에서 소개하고 싶지 않은 상품을 제외할 수 있는지 확인하고, 실제 미리보기와 이후 성과 보고서를 함께 봅니다.

> 광고 제목의 자동 생성과 운영 중 타겟 자동 추가는 다른 기능입니다. Automatic 컬렉션이라고 모든 문구·입찰·예산이 자동이라고 생각하지 마세요.

[R0] 실제 화면 확인 [S10] SB Collections

Manual 컬렉션: 상품·순서·목적지

순서	작업
1	Manual을 선택하고 Products에서 내 브랜드 관련 상품을 찾습니다.
2	적격 상품을 Add하고 선택 목록의 ASIN·재고·수량을 확인합니다.
3	지원되는 순서 변경 기능으로 상품 구성을 검토합니다. 표시 위치별 미리보기에서도 확인합니다.
4	Landing page에서 New landing page 또는 Brand Store 등 제공되는 목적지를 선택합니다.
5	Store를 선택했다면 연결할 스토어·페이지가 맞는지 확인합니다.
6	Ad name과 고객 노출 제목·브랜드·로고를 구성합니다.

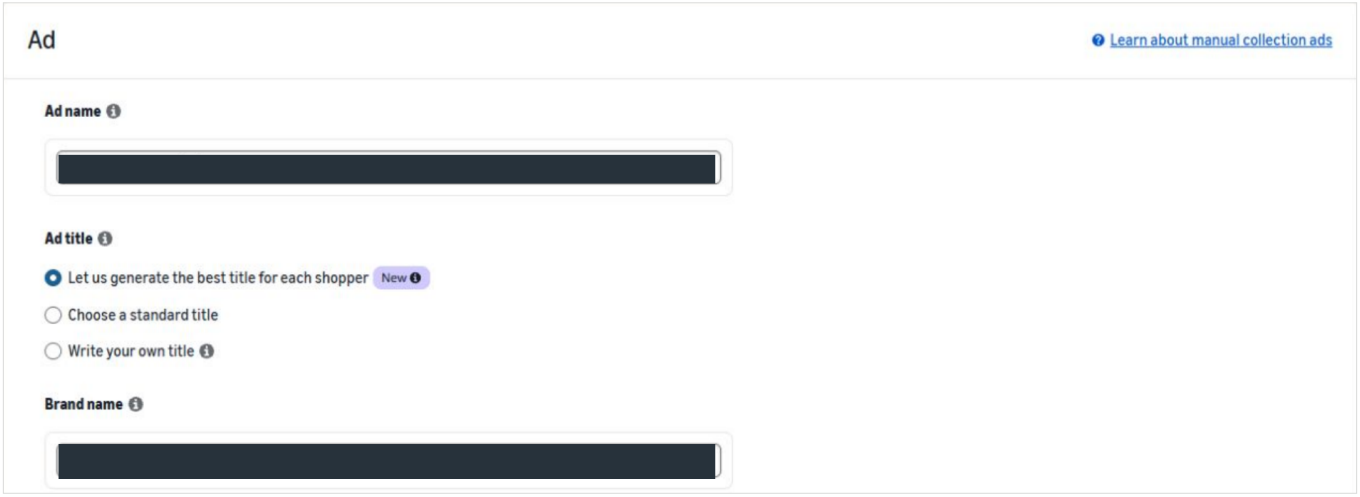
상품 타일 클릭과 광고의 브랜드 영역 클릭이 같은 목적지로 이동한다고 가정하지 않습니다. 스토어 연결과 개별 상품 상세 페이지 연결의 역할을 미리보기·형식 설명에서 확인하세요.

Manual 컬렉션의 최소·최대 상품 수를 Video나 Store spotlight에 그대로 적용하지 않습니다. SB 형식은 서로 다른 상품 구성과 요구 조건을 가집니다.

> Added 목록의 Remove는 해당 컬렉션에서 상품을 빼는 기능입니다. 셀러센트럴의 실제 리스팅을 삭제하는 버튼과 다릅니다.

[R0] 실제 화면 확인 [S10] SB Collections

Ad title·Brand name·Logo 입력



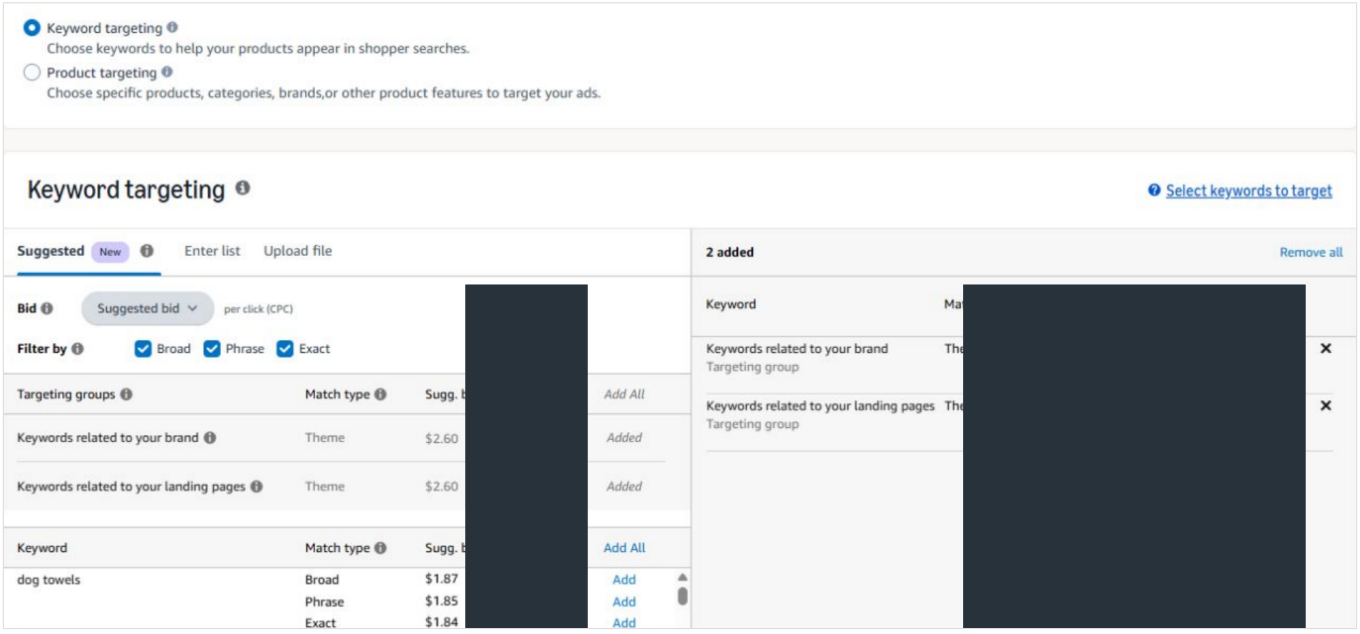
실제 새 컬렉션 Ad 입력. Ad name·Ad title·Brand name을 서로 구분합니다.

옵션·필드	의미
Let us generate the best title for each shopper	고객에 맞는 제목 생성 옵션. 노출 문구가 항상 하나의 고정 문장이라고 가정하지 않습니다.
Choose a standard title	화면에서 제공하는 표준 제목 선택
Write your own title	직접 제목 작성. 입력 제한과 광고 국가 언어·정책을 확인합니다.
Brand name / Logo	실제 브랜드명·로고. 소재 라이브러리나 업로드를 사용하고 잘리는지 확인합니다.

브랜드 로고 대신 할인 문구·구매 버튼·제품 설명을 넣지 않습니다. 업로드 슬롯의 현재 Specs·파일 형식·최소 크기를 확인하고 선명한 원본을 사용하세요. 광고 문구에 근거 없는 최고·보장·효능 표현을 넣지 않습니다.

[R0] 실제 화면 확인 [S15] 소재 심사 안내

SB 키워드와 기본 Theme 그룹



실제 키워드 설정. Keywords related to your brand / landing pages가 Theme 행으로 들어 있는 화면입니다. 금액은 가렸습니다.

행·입력	읽는 방법
Keywords related to your brand	브랜드 관련 검색을 묶은 Theme 그룹
Keywords related to your landing pages	랜딩 페이지 관련 검색을 묶은 Theme 그룹
일반 키워드	SP에서 배운 Broad·Phrase·Exact 행. 실제 검색어와 구분합니다.
Suggested / Enter list / Upload file	제안을 검토하거나 직접 목록·파일로 입력합니다.

기본 Theme 행과 일반 키워드를 구분하고 Added 수를 확인합니다. 사용할 그룹이면 Bid 또는 자동 비용 관리 설정을 확인하고, 의도하지 않은 그룹은 제거합니다. 빈 입찰가 오류를 그대로 둔 채 심사 요청을 할 수 없습니다.

[R0] 실제 화면 확인 [S3] 키워드 매치

SB 상품 타겟과 네거티브

영역	기본 입력·주의
Keyword targeting	키워드·매치·Bid 또는 자동 비용 관리. SB에서 제공되는 추가 키워드 옵션은 현재 도움말을 읽습니다.
Product targeting	형식·목표에서 지원하면 Categories와 Individual Products를 사용합니다. 내 광고 상품과 타겟 상품을 구분합니다.
Negative keyword targeting	제외 검색어와 유형을 추가합니다. 광고 그룹·캠페인의 적용 범위를 확인합니다.
네거티브 상품 옵션	해당 형식에서 실제 제공되는 제외 유형을 사용합니다. SP의 모든 제외 기능이 반드시 동일한 것은 아닙니다.

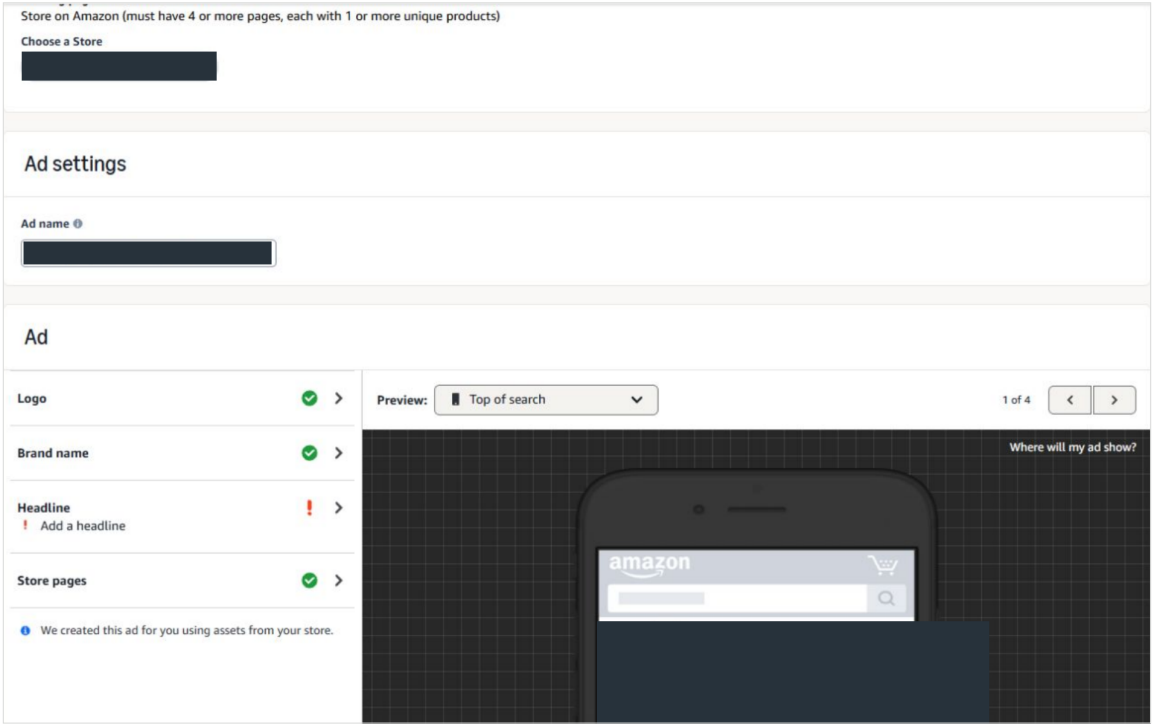
키워드 입력 순서는 SP와 같습니다. 키워드를 입력하고 선택한 매치 유형으로 추가한 다음 오른쪽 Added 목록을 확인합니다. 예전에 배운 "넓게 노출"이라는 말만으로 Broad를 전부 체크하지 마세요.

Cost control이 켜져 있으면 타겟별 Bid가 비활성으로 표시될 수 있습니다. 입력 권한이 없는 것으로 오해하기 전에 자동 입찰 모드를 확인합니다.

> 화면의 타겟 입력이 비어 있다면 광고할 상품과 랜딩·형식이 먼저 준비됐는지 확인합니다. 제안이 없다는 사실은 타겟을 직접 넣을 수 없다는 뜻과 다릅니다.

[R0] 실제 화면 확인 [S3] 키워드 매치 [S5] 상품 타겟팅

Store spotlight: 스토어 자격 확인



실제 Store spotlight. Store 조건과 Logo·Brand name·Headline·Store pages가 보입니다.

현재 화면은 Store가 4개 이상의 페이지를 가지고 각 페이지에 최소 1개 이상의 고유 상품이 있어야 한다고 안내합니다. 예전 자료의 페이지 수를 그대로 적용하지 않습니다.

Choose a Store에서 연결할 스토어를 선택하면 스토어의 소재로 광고 구성이 채워질 수 있습니다. 자동으로 선택된 페이지와 로고·브랜드명을 그대로 두지 말고, 소개하려는 페이지인지 확인합니다.

> Store spotlight의 스토어 페이지는 제품 모음의 개별 ASIN과 다릅니다. 스토어가 없거나 조건을 못 채우면 다른 형식의 자격을 확인하거나 먼저 스토어 구조를 준비합니다.

[R0] 실제 화면 확인

Store pages와 미리보기 검토

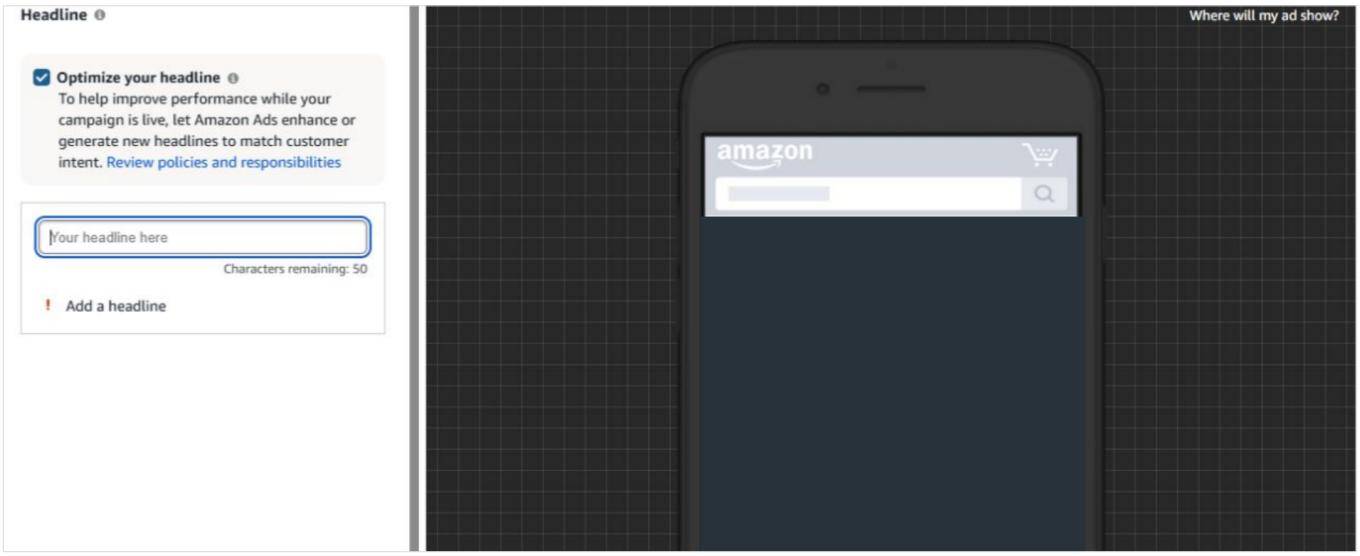
필드·버튼	작업
Logo	스토어에서 가져온 로고 또는 선택 소재가 올바른지 확인합니다.
Brand name	고객에게 보이는 브랜드명이 맞는지 확인합니다.
Headline	광고 문구를 입력합니다. 빈칸이면 오류가 표시될 수 있습니다.
Store pages	강조할 페이지·이름·대표 상품 구성을 확인합니다. 자동 선택한 3개 페이지도 검토합니다.
Preview 위치 선택	검색 상단 등 형식별 미리보기를 바꿔 보고 페이지 이미지·제목의 잘림을 확인합니다.
Previous / Next preview	여러 광고 표시 예시를 차례로 봅니다. 제공 예시가 모든 노출 형태를 보장하지는 않습니다.

페이지 제목은 고객이 클릭 후 무엇을 볼지 알 수 있어야 합니다. 각 페이지의 대표 상품과 실제 스토어 콘텐츠가 일치하는지 확인하고, 미공개·잘못된 페이지를 선택하지 않습니다.

> 초록 체크는 입력 검증을 통과한 항목일 수 있습니다. 광고 정책 심사를 최종 통과했다는 의미와 구분합니다. Headline의 빨간 표시처럼 미완성 필드는 제출 전에 해결합니다.

[R0] 실제 화면 확인

Headline 50자와 Optimize 옵션



실제 헤드라인 편집. Characters remaining: 50과 Optimize your headline 체크를 확인했습니다.

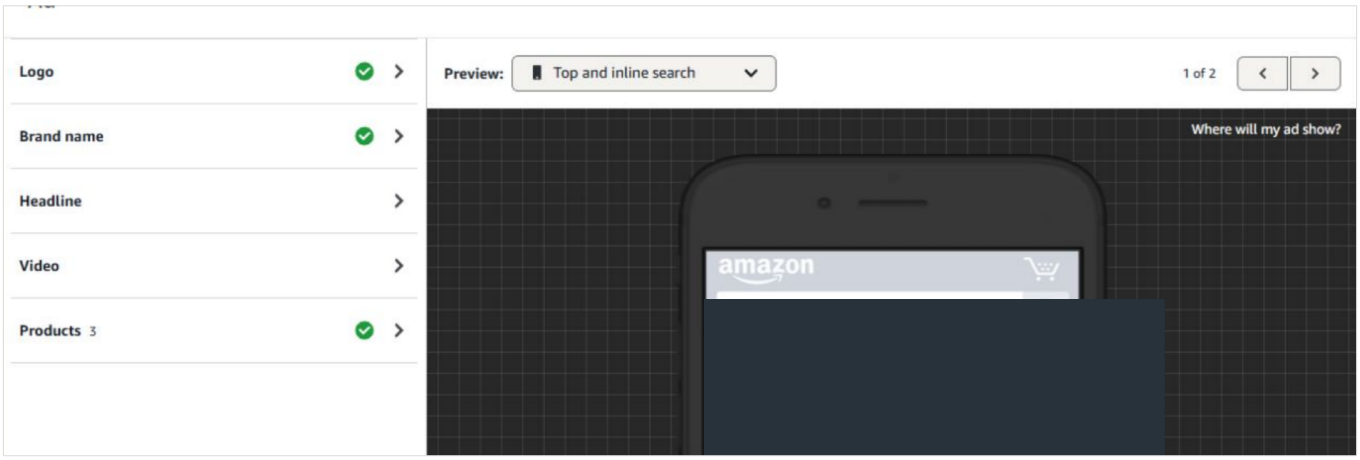
Headline에는 고객에게 보일 짧은 광고 문구를 입력합니다. 확인한 슬롯의 한도는 50자이며 입력할 때 남은 글자 수가 줄어듭니다. 광고 국가의 언어로 쓰고 상품·랜딩에서 확인할 수 있는 내용만 담습니다.

Optimize your headline은 운영 중 Amazon이 고객 의도에 맞춰 헤드라인을 개선·생성할 수 있는 선택입니다. 확인한 화면에서는 기본 체크돼 있었습니다. 직접 쓴 문구만 고정 노출된다고 생각하기 전에 사용 여부와 Review policies and responsibilities를 읽으세요.

> 자격·형식에 따라 이 옵션이 없을 수 있습니다. 제공된다고 반드시 켜야 하는 것은 아닙니다. 자동 문구 기능을 사용해도 브랜드·상품 주장과 소재 정책을 확인할 책임이 남습니다.

[R0] 실제 화면 확인 [S15] 소재 심사 안내

Video: 목적지와 상품 구성



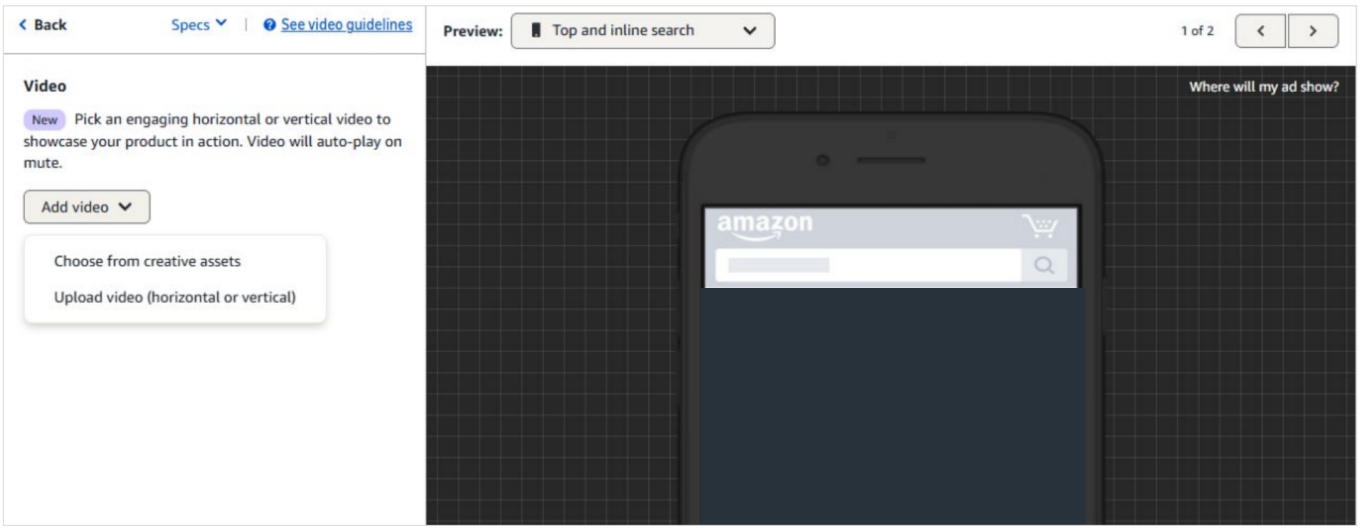
실제 SB Video 소재 메뉴. Logo·Brand name·Headline·Video·Products를 검토합니다.

목적지·목표	상품 구성·클릭
Brand Store 연결	영상·브랜드 영역은 스토어, 상품 타일은 해당 상세 페이지 등 구성별 연결을 확인합니다.
Product detail page 연결	상품을 중심으로 한 목적지를 선택합니다. Store 연결형과 지원 옵션이 다릅니다.
Drive page visits + Store	공식 안내의 해당 영상 구성은 1-3개 상품을 지원합니다.
Grow brand impression share + Store	공식 안내의 영상 구성은 0-3개 상품을 지원할 수 있습니다. 영상만 사용하는 별도 조건도 확인합니다.

> SB Video에 항상 상품 3개가 필요하다고 쓰지 않습니다. 현재 목표·랜딩·계정의 요구 조건과 검증 메시지를 기준으로 선택합니다.

[R0] 실제 화면 확인 [S9] SB 공식 안내 [S11] SB 세로 영상

Video 업로드와 소재 선택



실제 Add video 메뉴: Choose from creative assets 또는 Upload video (horizontal or vertical).

순서	작업
1	Video 항목을 열고 Add video를 누릅니다.
2	기존 소재는 Choose from creative assets, 새 파일은 Upload video를 선택합니다.
3	현재 Specs와 See video guidelines를 확인하고 지원되는 가로·세로 소재를 선택합니다.
4	업로드 오류·길이·해상도·크롭을 확인합니다.
5	미리보기에서 무음 자동 재생 상태의 메시지와 상품 연결을 확인합니다.

현재 업로드 메뉴는 가로와 세로 영상을 모두 표시합니다. 세로 영상은 지원되는 Store 랜딩 구성 등 조건을 확인해야 하므로 "모든 SB 영상은 16:9만 가능"이라고 설명하지 않습니다.

[R0] 실제 화면 확인 [S11] SB 세로 영상 [S12] SB 영상 규격

SB 영상 파일 준비 체크

가로 영상 기준	공식 규격·확인
화면 비율	16:9
해상도	1280×720, 1920×1080 또는 3840×2160
길이·용량	6-45초, 최대 500MB
파일·코덱	MP4 또는 MOV, H.264 또는 H.265
소리·언어	광고 국가 언어와 음성·텍스트 정책 확인. 무음 재생에서도 핵심 내용을 이해할 수 있게 구성
세로 영상	현재 지원 슬롯의 별도 해상도·비율·랜딩 조건과 업로드 검증을 확인. 위 가로 규격과 구분

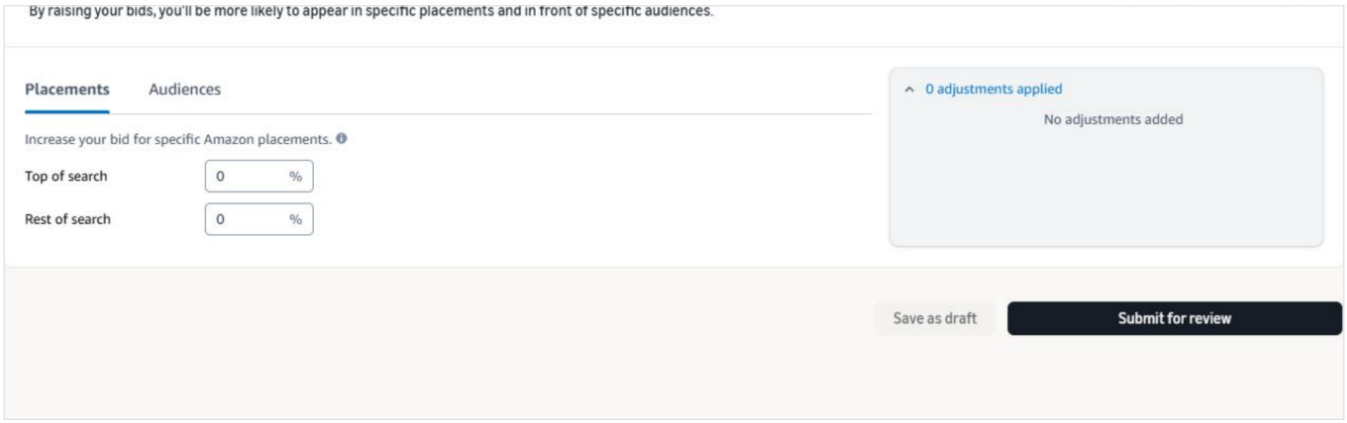
가로 규격은 공식 SB Video 사양을 기준으로 정리했습니다. 새 계정의 세로·추가 형식에는 다른 요건이 적용될 수 있습니다. 업로드 직전 해당 슬롯의 Specs가 표시하는 요구를 함께 확인하세요.

검은 여백을 영상에 크게 붙여 비율만 맞추거나, 읽기 힘든 자막·가짜 클릭 버튼을 넣지 않습니다. 상품과 실제 기능을 명확히 보여주고, 고객이 클릭 후 확인할 수 없는 약속이나 할인 표현을 피합니다.

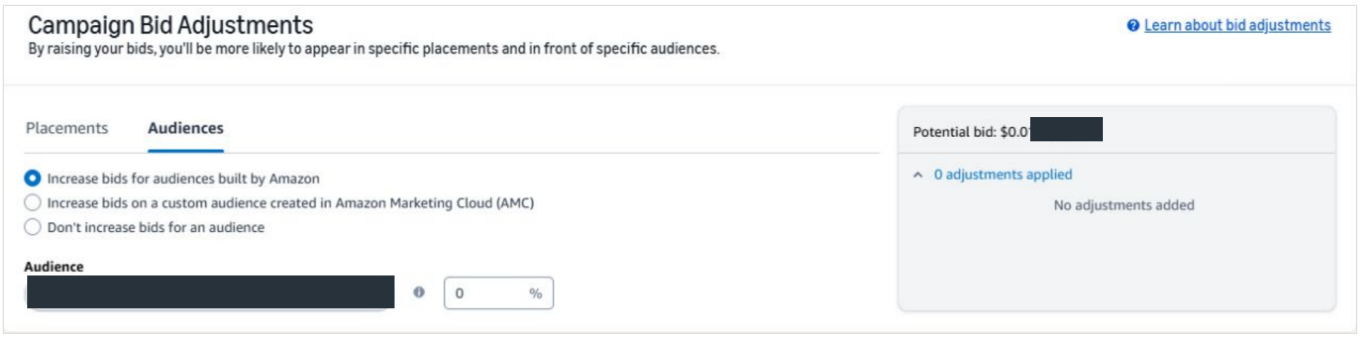
> SP Video와 Display Video의 최소 해상도·길이·영상 구성은 별도입니다. 이 페이지를 모든 광고 영상의 공통 사양표로 사용하지 마세요.

[S11] SB 세로 영상 [S12] SB 영상 규격 [S15] 소재 심사 안내

SB 위치·고객군 입찰 조정



확인한 SB CPC 화면의 Placements는 Top of search와 Rest of search입니다.



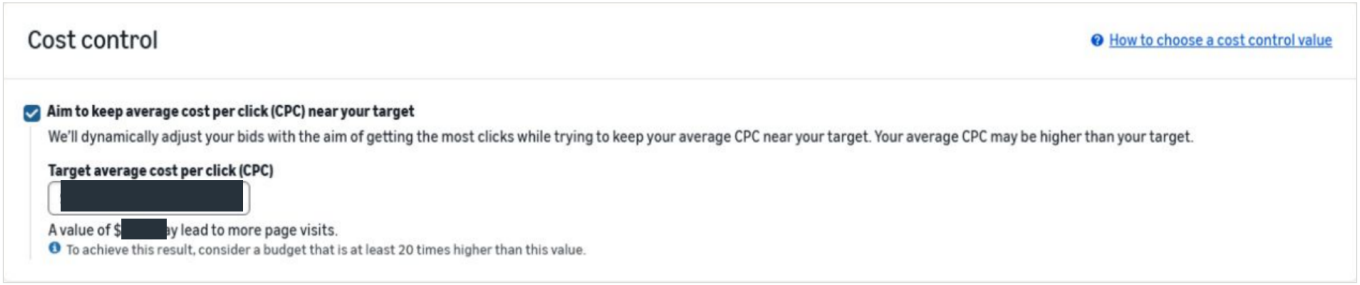
Amazon 제공 또는 AMC 고객군 조정과 적용 요약. 고객군 ID와 추천 금액은 가렸습니다.

Campaign Bid Adjustments에서 위치 또는 고객군 입찰 조정을 설정합니다. 이 화면의 위치 목록에 SP의 Product pages 항목을 임의로 덧붙이지 않습니다. 캠페인 목표와 형식에서 실제 제공되는 목록을 확인합니다.

Audiences에서 Amazon 제공 고객군, AMC 사용자 고객군, Don't increase bids for an audience 중 선택합니다. 고객군 조정은 일반 타겟팅과 별개입니다. 선택한 대상과 비율, 오른쪽 adjustments applied를 확인하세요.

[R0] 실제 화면 확인

Cost control: 평균 CPC 목표



실제 Cost control. 평균 CPC가 목표보다 높을 수도 있다고 화면에 안내됩니다.

확인한 Store spotlight·Video의 Drive page visits 흐름에는 "Aim to keep average cost per click (CPC) near your target"가 기본 체크돼 있었습니다. Target average cost per click에 원하는 평균 CPC 목표를 입력하면 Amazon이 입찰을 조정합니다.

읽을 부분	의미
Target average CPC	달성하려는 평균 클릭 비용 목표. 개별 클릭의 절대 상한이 아닙니다.
Your average CPC may be higher	실제 평균 CPC가 목표보다 높아질 수 있다는 안내
타겟별 Bid 비활성	Cost control이 입찰을 관리하는 상태일 수 있습니다.
옵션 해제	수동 Bid 입력 흐름으로 바뀌면 각 타겟의 금액을 다시 확인합니다.

> 추천 CPC와 추천 예산은 계정·상품에 따라 나온 참고값입니다. 이 책의 공개 화면에서 금액을 가렸습니다. 예산을 자동으로 늘려도 되는 승인이나 성과 보장이 아닙니다.

[R0] 실제 화면 확인

미리보기와 Submit for review

검토 영역	마지막 확인
목표·과금	CPC인지 vCPM인지, 예약 약정인지 확인
상품·목적지	상품 수·재고·자격, Store 페이지·PDP 연결 확인
소재	로고·브랜드명·제목·헤드라인·영상·이미지의 권리와 정책 확인
타겟·입찰	Theme·키워드·상품, 네거티브, 자동 비용 관리와 조정률 확인
예산·일정	Daily/Lifetime, 금액·통화·종료일 확인
표시 형태	데스크톱·모바일·각 위치 미리보기와 잘림 확인
제출	오류 해결 후 Submit for review. 목록에서 심사·실행 상태 확인

제출 버튼을 눌렀다고 곧바로 노출됐다는 뜻은 아닙니다. 소재 심사 상태와 캠페인의 실행 조건을 함께 확인합니다. 거절되면 사유를 읽고 해당 소재·문구·랜딩을 수정한 뒤 다시 심사 요청합니다.

> Save as draft가 제공되면 미완성 작업을 저장할 수 있습니다. 제출 후에도 상태·일정·예산·결제·상품 자격 때문에 노출이 멈출 수 있으므로 관리 장으로 이어서 확인하세요.

[R0] 실제 화면 확인 [S15] 소재 심사 안내

05

Display SD 설정

현재 이름은 Display입니다. 상품 기반 셀러 캠페인에서 Reach·Page visits·Conversions를 구분하고 고객군·문맥 타겟을 설정합니다.

과금·최적화 / Cost control / Contextual / Remarketing / 이미지·영상

화면을 따라 설정하고, 의미를 확인하고, 실행 전 점검합니다.

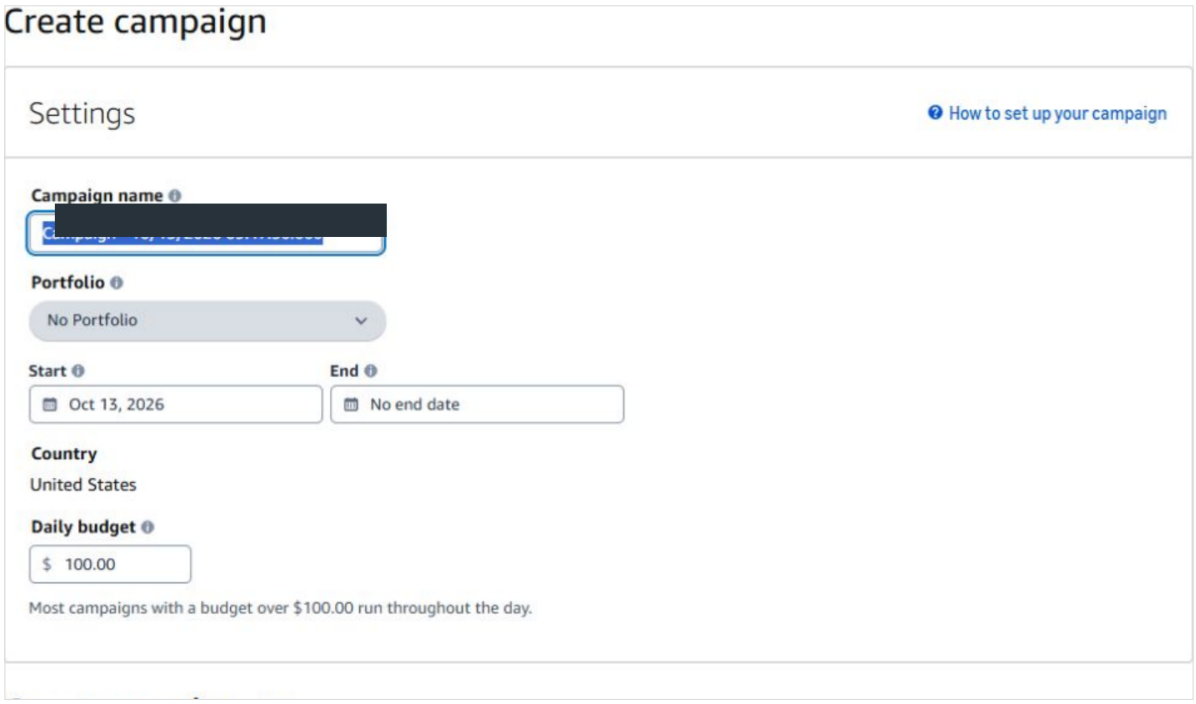
Display 생성 화면의 전체 순서

영역	입력·선택
Settings	Campaign name, Portfolio, Start date, End date, Country, Daily budget
Create an ad group	Ad group name, Image 또는 Video
Products to advertise	광고할 상품 Search·Enter list·Upload·Add
Optimization strategy	Reach / Page visits / Conversions
Cost control	목표 비용 지표로 자동 입찰·타겟 관리를 사용할지 선택
Targeting	목표·모드에 따라 Optimized 또는 Contextual·Audiences 입력
Manual targeting	Contextual, Remarketing, In-market, Interests and lifestyle, Custom audiences
Creative	Logo, Headline, Image 또는 Video, AI-generated people 등 제공되는 항목
Preview / Forecast	표시 형태와 추정치 확인
최종	오류 해결 → Launch campaign → 관리 화면의 상태 확인

> Display, Video & Audio에는 이 책 범위 밖의 다른 광고 흐름도 포함됩니다. 이 장은 Amazon 상품을 선택하는 셀러용 생성 화면입니다. DSP의 입찰·타겟을 이 폼에 추가 설명으로 섞지 않습니다.

[R0] 실제 화면 확인 [S13] Display 명칭

Display 이름·예산·광고 그룹



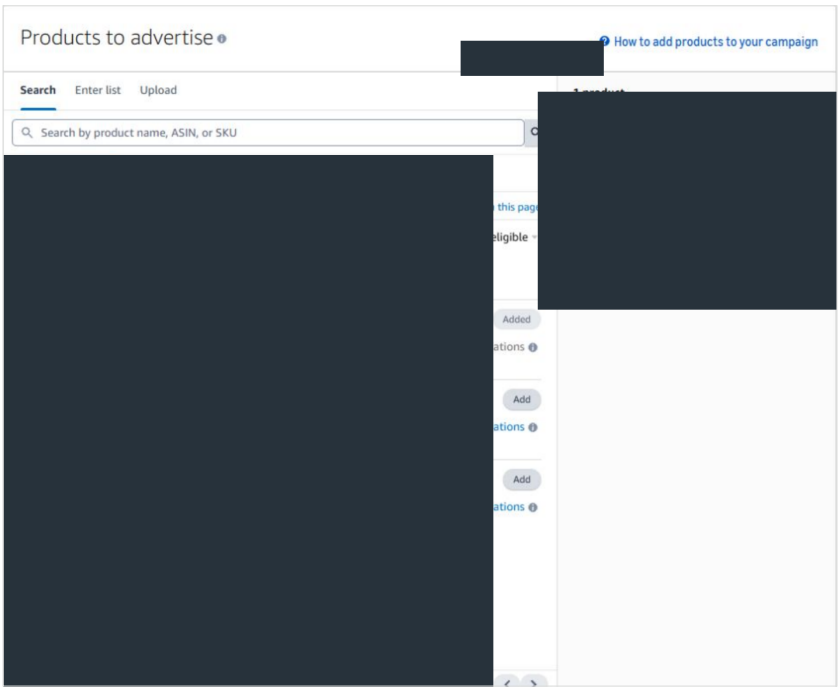
실제 Display 초기 화면. Daily budget에 $100이 채워져 있었습니다. 권장 예산으로 받아들이지 마세요.

필드	입력·뜻
Campaign name / Portfolio	내부 이름과 정리함
Start date / End date	실행 일정. No end date의 의미를 확인합니다.
Country / Daily budget	미국·USD·평균 일 예산인지 확인하고 본인의 금액을 입력합니다.
Ad group name	어떤 상품·목표·타겟인지 찾기 쉬운 내부 이름
Ad format: Image / Video	사용할 소재 형식. 선택에 따라 Creative 입력이 달라집니다.

> 미리 채워진 $100, 제안 입찰가, 추천 목표값은 승인한 예산이 아닙니다. 캡처 화면을 그대로 따라 입력하기보다 감당할 수 있는 금액으로 직접 결정합니다.

[R0] 실제 화면 확인 [S7] 예산 규칙

상품을 먼저 고르는 이유



실제 Products to advertise. 상품 식별자·브랜드·가격은 가렸습니다.

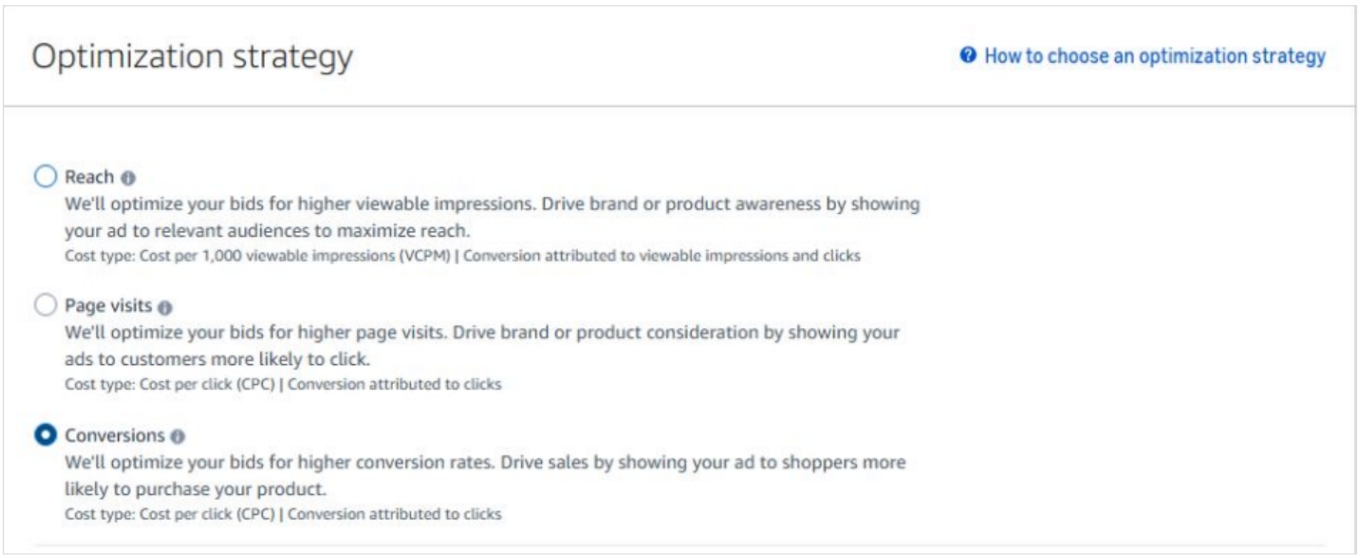
Search에서 상품명·ASIN·SKU를 찾아 Add합니다. 많은 상품은 Enter list나 Upload를 사용합니다. 오른쪽 선택된 상품의 수와 자격을 확인합니다. 변형 상품을 추가할 때도 실제 광고할 오퍼인지 확인하세요.

상품 선택은 소재 구성과 추천 타겟·입찰·Forecast에 영향을 줍니다. 상품을 고르지 않은 상태에서 추천 목록이 없거나 예측이 비어 있다고 판단하지 않습니다.

상태	확인
Ineligible	이유와 해당 프로그램의 자격·상품 요건 확인
Out of stock / Low stock	재고와 지속 노출 가능 여부 확인
Added	이 광고 그룹의 선택 목록에 있는지 확인

[R0] 실제 화면 확인 [S21] Featured Offer

Optimization strategy와 과금



현재 실제 화면의 3개 목표. Conversions도 CPC와 클릭 기여로 표시됩니다.

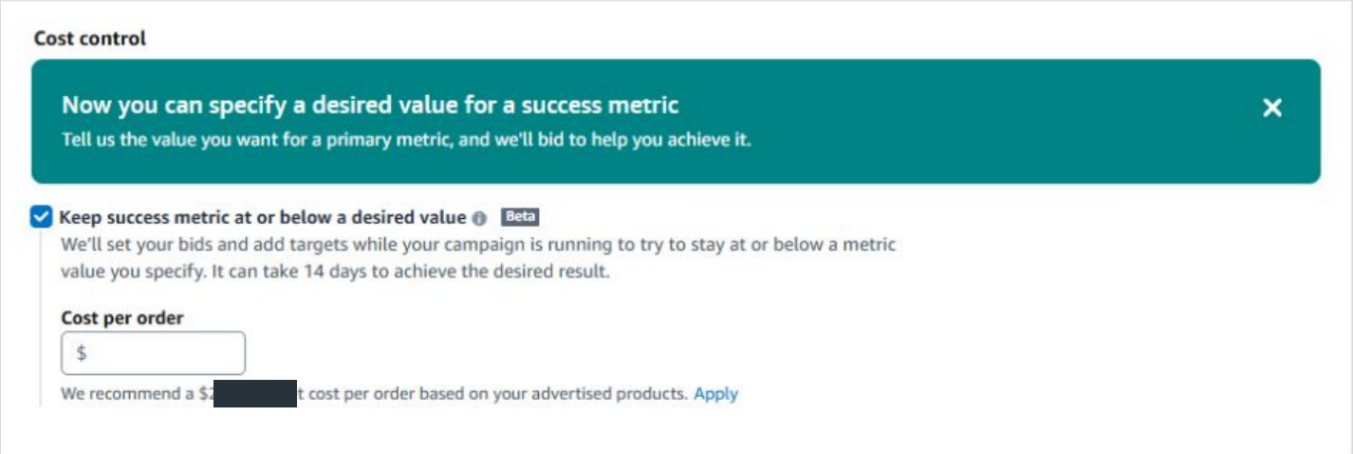
최적화	중심 목표	확인한 과금·기여
Reach	조회 가능한 노출 확대	vCPM / 조회·클릭 기여
Page visits	페이지 방문·클릭 확대	CPC / 클릭 기여
Conversions	구매 가능성 중심	CPC / 클릭 기여

최적화는 Amazon이 입찰·노출을 어떤 목표로 조정하는지를 정합니다. Conversions를 선택했다고 구매 1건당만 돈을 내는 것은 아닙니다. 이 화면의 Cost type은 CPC입니다.

> 오래된 자료의 "SD Conversions는 vCPM"을 현재 모든 캠페인에 적용하지 않습니다. 생성 화면의 Cost type과 기여 문구가 선택한 광고의 기준입니다.

[R0] 실제 화면 확인 [S17] 광고 기여 기준

Cost control: 원하는 비용 목표



Conversions의 실제 Cost per order 목표 입력. 추천 금액은 가렸습니다.

목표	Cost control 입력의 뜻
Reach	원하는 조회 가능한 1,000회 노출 비용 등의 표시 지표를 확인
Page visits	원하는 클릭 비용(CPC) 목표
Conversions	원하는 주문당 비용(Cost per order) 목표. 과금은 현재 화면의 CPC와 구분

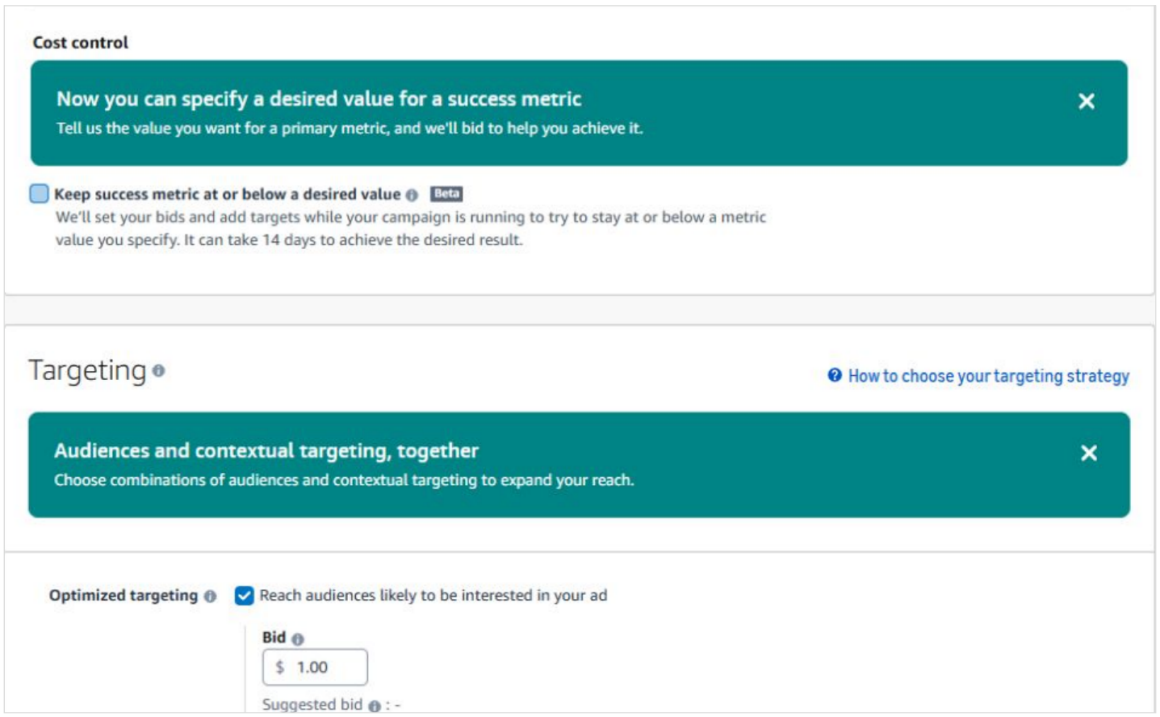
"Keep success metric at or below a desired value"를 선택하면 Amazon이 운영 중 입찰을 정하고 타겟도 추가해 목표값을 지향합니다. 특정 금액 이하를 반드시 지키는 보장이나 총예산 제한이 아닙니다.

확인한 Page visits 안내는 목표에 도달하는 데 72시간, Conversions 안내는 14일이 걸릴 수 있다고 표시했습니다. 이는 반드시 그 시간 안에 성과를 달성한다는 약속이 아닙니다.

> Cost control을 켠 채 직접 고른 타겟만 유지한다고 가정하지 마세요. 캠페인 예산·추가 타겟·입찰 기록도 확인해야 합니다.

[R0] 실제 화면 확인

Cost control을 끄면 무엇이 바뀌나



Cost control 해제 상태와 하단 Bid 입력. 화면 금액은 기본값이며 추천 운영 금액이 아닙니다.

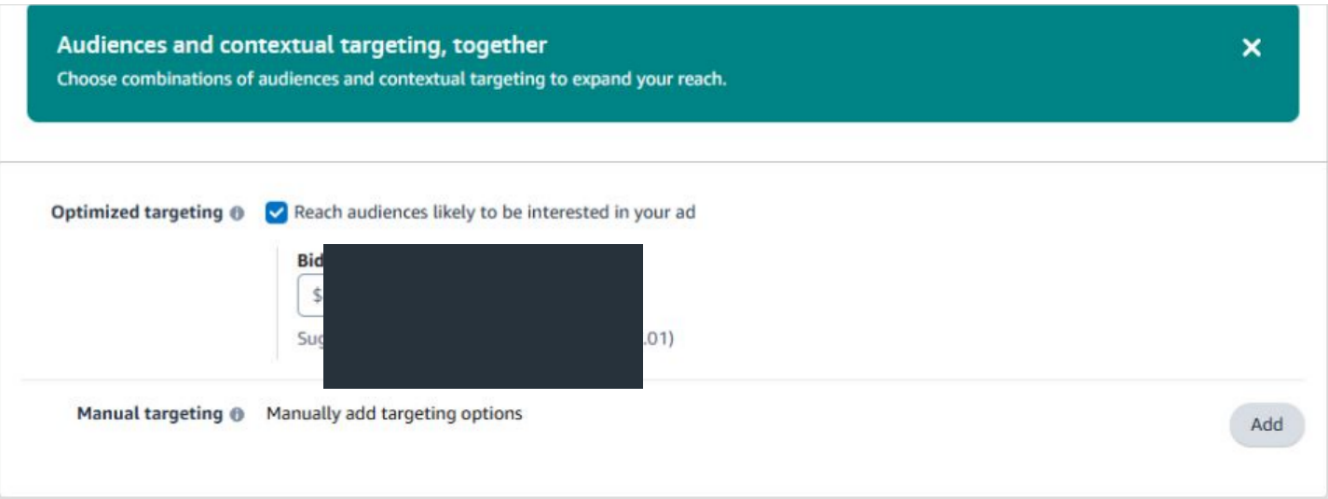
Cost control의 체크를 해제하면 화면이 수동 입찰 입력 흐름으로 바뀔 수 있습니다. Bid를 직접 확인하고, 현재 최적화가 CPC인지 vCPM인지도 다시 읽습니다.

확인	이유
수동 Bid	자동 비용 목표와 동일한 필드가 아닙니다. 빈칸·기본값·추천 범위를 확인합니다.
Optimized targeting	Cost control을 껐어도 자동 고객군 확장이 별도로 켜져 있을 수 있습니다.
Manual targeting	특정 고객군·문맥 타겟을 추가할 수 있는 패널을 확인합니다.

> Cost control 해제와 Optimized targeting 해제는 같은 작업이 아닙니다. 입찰 자동화와 고객군 자동 확장을 따로 읽으세요.

[R0] 실제 화면 확인

Conversions의 Optimized targeting



실제 Conversions 분기. Optimized targeting과 Manual targeting Add가 함께 표시됩니다.

Reach audiences likely to be interested in your ad는 쇼퍼 신호와 머신러닝을 사용해 구매 가능성이 있는 고객군을 찾는 선택입니다. 확인한 화면에서는 기본 체크돼 있었습니다.

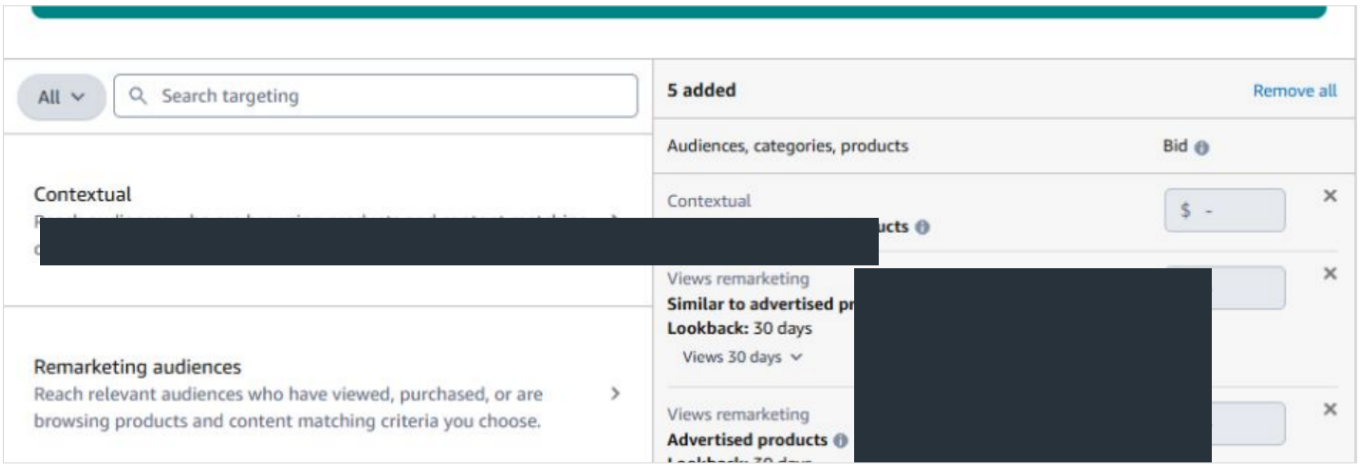
항목	뜻
Optimized targeting	자동으로 관심·구매 가능성이 있는 고객군을 확장·조정하는 옵션
Bid	이 분기의 수동 입찰 기준. 계정 추천 금액은 참고만 합니다.
Manual targeting → Add	직접 고객군·문맥 타겟을 선택하는 패널을 엽니다.

자동 고객군을 켠 상태에서 수동 타겟을 추가했다면 광고가 수동 목록에만 제한된다고 단정하지 않습니다. 어떤 자동 기능이 켜져 있는지 확인하고 실제 결과·변경 기록을 봅니다.

> Page visits·Reach에서 보인 일반 타겟 목록과 Conversions의 입력 구조가 다를 수 있습니다. 화면이 달라졌다는 이유만으로 이전 Classic 화면을 찾아 설정하지 않습니다.

[R0] 실제 화면 확인

이미 추가된 타겟 5개 점검



확인한 Page visits 분기에는 5 added가 표시됐습니다. 기본 추천 대상도 실제 선택 목록입니다.

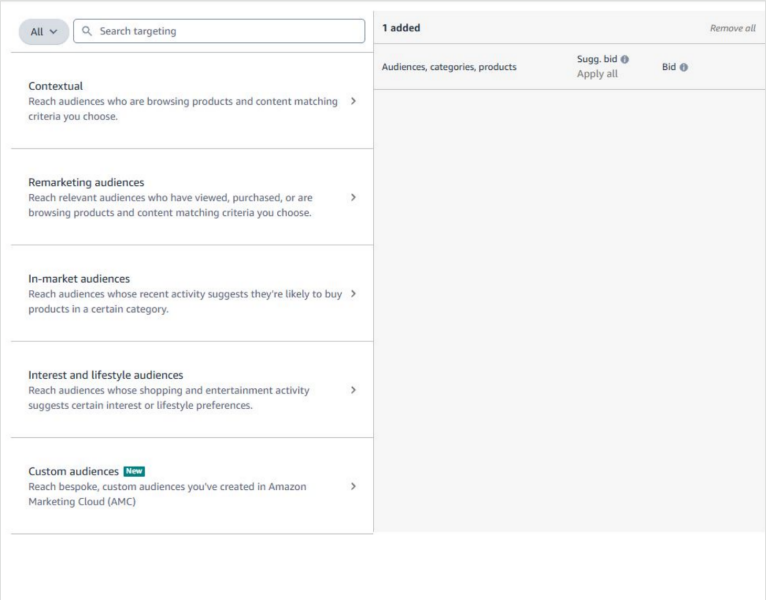
기본 목록의 종류	구분
Contextual: Similar to advertised products	광고 상품과 비슷한 상품 문맥
Views: Similar to advertised products	비슷한 상품을 조회한 고객군
Views: Advertised products	광고 상품을 조회한 고객군
Purchases: Related products	관련 상품을 구매한 고객군
Purchases: Advertised products	광고 상품을 구매한 고객군

이 목록은 확인한 특정 목표·모드의 기본값입니다. 모든 Display 계정에서 항상 같은 5개가 선택된다고 일반화하지 않습니다. Added 수, 대상, 이벤트, Lookback, Bid를 실제 화면에서 읽습니다.

> Add all을 누르지 않았어도 타겟이 추가돼 있을 수 있습니다. 필요 없는 기본 타겟은 선택 목록의 제거 기능으로 정리하고 의도한 타겟만 설명할 수 있게 만드세요.

[R0] 실제 화면 확인

Manual targeting: 다섯 종류



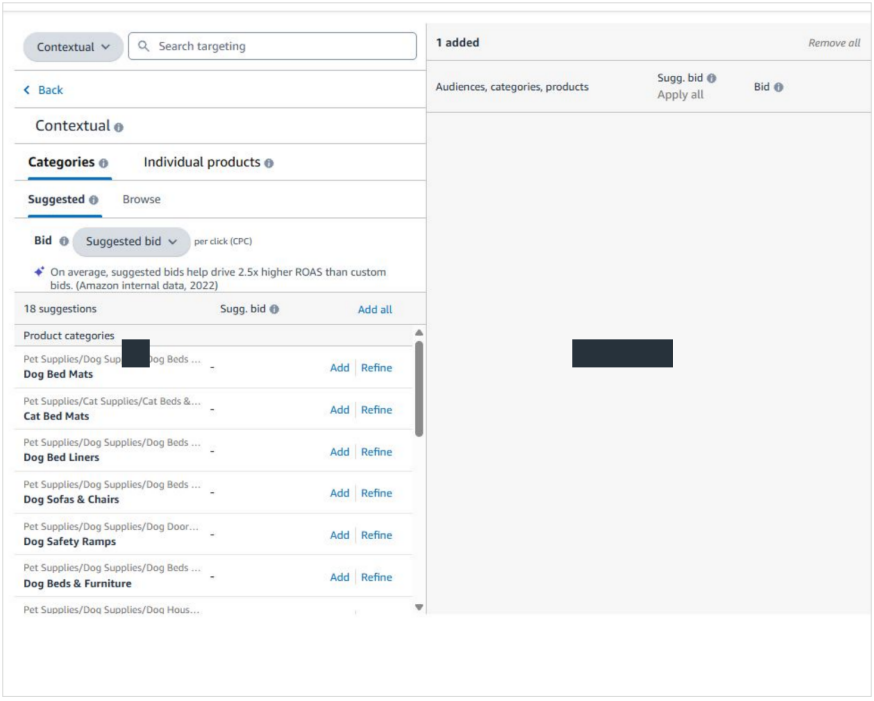
실제 Manual targeting 패널. 5개 타겟 종류가 한 목록에 있습니다.

종류	기본 의미
Contextual	보고 있는 상품·카테고리 문맥 중심
Remarketing audiences	상품 조회·구매 등의 과거 행동 중심
In-market audiences	특정 상품군을 적극 검토·쇼핑하는 고객군
Interest and lifestyle audiences	관심사·생활 방식 관련 고객군
Custom audiences	AMC에서 만든 사용자 고객군. 별도 준비·자격 확인

상단 필터와 검색으로 목록을 찾고 개별 Add 또는 Add all을 사용합니다. 오른쪽 Added 목록에서 대상과 Bid를 확인한 뒤 Done으로 패널을 닫습니다. Done은 타겟 편집 패널 종료이며 캠페인 실행 버튼과 다릅니다.

[R0] 실제 화면 확인

Contextual: 카테고리·상품 문맥



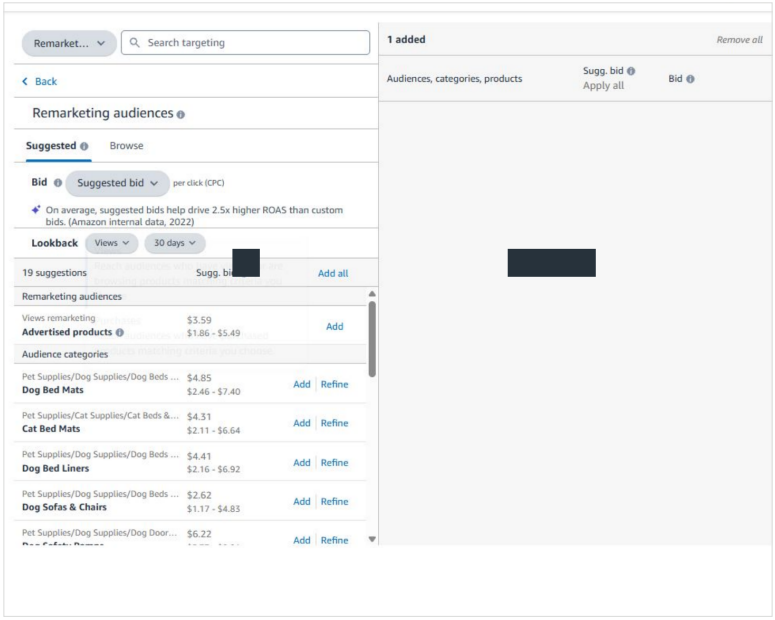
실제 Contextual 패널의 Categories와 Individual products. 추천 금액은 가렸습니다.

입력	작업
Categories	Suggested·Search·Browse 등 제공 탭에서 카테고리를 찾고 Refine 조건을 확인합니다.
Individual products	상품명·ASIN 검색이나 지원 목록 입력으로 상품 타겟을 고릅니다.
Bid 선택	추천 또는 직접 입력 방식과 타겟별 금액을 확인합니다.
Add / Add all	개별 또는 보이는 추천 전체를 추가합니다. 오른쪽 목록을 검토합니다.

> Contextual은 현재 고객이 보는 상품·콘텐츠 문맥과 관련됩니다. Remarketing처럼 그 고객이 과거에 내 상품을 봤어야만 하는 조건과 구분합니다. 지원되는 Amazon 외 지면도 포함될 수 있습니다.

[R0] 실제 화면 확인 [S14] Display 안내

Remarketing: Views와 Purchases



실제 Remarketing 이벤트 메뉴. Views와 Purchases를 구분합니다.

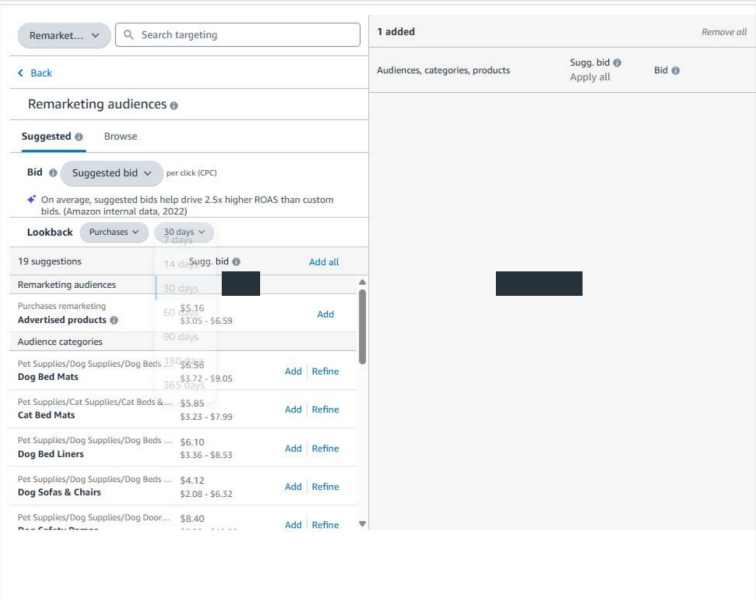
이벤트	뜻	목록의 범위도 확인
Views	상품을 조회한 행동 기준	Advertised products 또는 Similar 등 실제 대상 표기
Purchases	상품을 구매한 행동 기준	Advertised products 또는 Related·선택 카테고리 등 표기

Views를 골랐다고 모두 내 상품만 본 고객은 아닐 수 있습니다. Similar to advertised products는 유사 상품 조회 고객군과 연결됩니다. Purchases도 내 광고 상품 구매 고객과 관련 상품 구매 고객을 구분합니다.

> 리마케팅 설정은 셀러가 고객 이메일·주문 정보 목록을 다운로드하는 기능이 아닙니다. 이 책의 설정에는 고객 개인정보를 직접 입력하지 않습니다.

[R0] 실제 화면 확인

Lookback: 얼마 전 행동까지 볼까



실제 Purchases Lookback 드롭다운. 조회 이벤트보다 긴 기간 선택이 보입니다.

이벤트	이번 실제 화면의 기간 선택
Views	7 / 14 / 30 / 60 / 90일
Purchases	7 / 14 / 30 / 60 / 90 / 180 / 365일

Lookback은 해당 고객군에 포함할 과거 행동 기간입니다. "30 days Views"는 최근 30일 조회 행동의 대상 범위를 뜻합니다. 광고를 클릭한 뒤 주문을 기여시키는 Attribution window와 다릅니다.

기간이 길면 무조건 성과가 좋아지거나 광고가 365일간 계속 노출된다는 뜻은 아닙니다. 이벤트·광고 상품/유사 상품·기간·Bid의 조합이 목표한 고객군인지 확인합니다.

> Report period도 별개의 날짜입니다. 고객군 Lookback, 광고 기여 기간, 보고서 조회 기간을 한 숫자로 맞추려고 하지 마세요.

[R0] 실제 화면 확인 [S17] 광고 기여 기준

In-market·Interest·Custom 선택

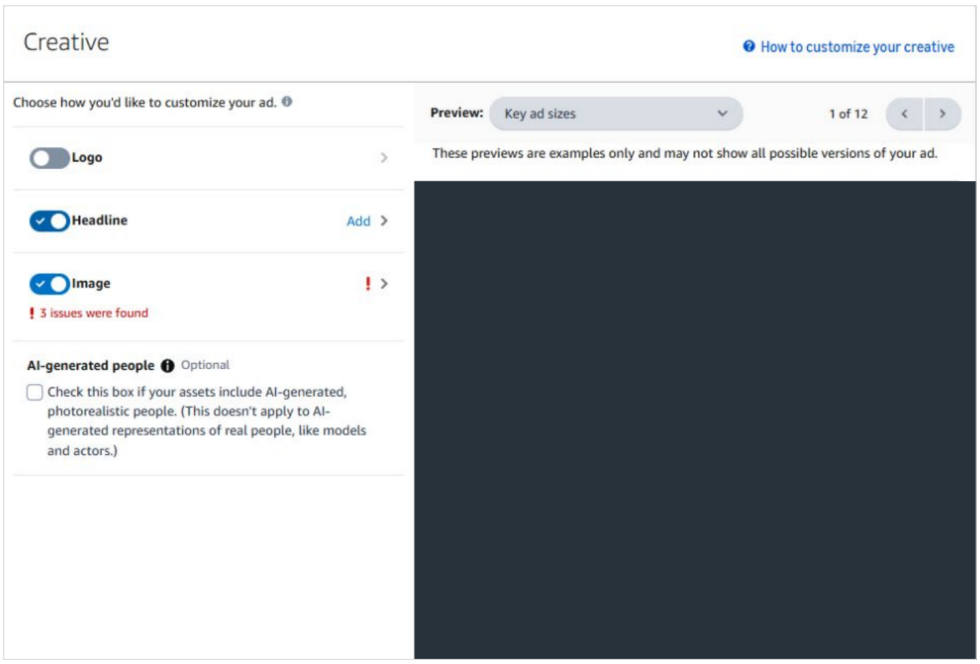
고객군	어떻게 읽나
In-market audiences	해당 카테고리를 적극 검토하는 고객군. 목록의 상품군·설명·추천 여부를 확인합니다. 내 ASIN 조회 고객만을 뜻하지 않습니다.
Interest and lifestyle	관심사·생활 방식 기반 고객군. 상품과 관련된 고객 특성인지 검토합니다. 최근 특정 상품 구매와 같은 조건으로 생각하지 않습니다.
Custom audiences / AMC	AMC에서 만든 사용자 고객군. 고객군 이름·정의·사용 자격과 업데이트 조건을 확인합니다.

1. 고객군 종류를 선택합니다. 2. 검색·카테고리 탐색으로 후보를 찾습니다. 3. 설명을 읽고 Add합니다. 4. Added 수와 Bid·기간 등 적용되는 필드를 확인합니다. 5. Done으로 폼에 돌아와 전체 설정을 다시 읽습니다.

> 서로 다른 고객군을 많이 추가하는 것이 기본 생성의 필수 단계는 아닙니다. Optimized targeting과 함께 켜져 있는 경우 타겟 범위를 좁혔다고 설명할 수 있는지 다시 확인합니다.

[R0] 실제 화면 확인

Creative: Logo·Headline·Image



실제 Image Creative의 스위치와 미리보기 영역. 비공개 상품·가격 영역은 가렸습니다.

항목	입력·검토
Logo	브랜드 로고 표시 옵션. 켜면 적합한 로고 소재를 선택·업로드합니다.
Headline	광고 문구 옵션. 확인한 입력 한도는 50자입니다.
Image	사용자 이미지를 선택·업로드하고 초점을 지정합니다.
Add / 선택 화살표	각 소재 편집 패널을 엽니다.
오류 표시	켜 둔 옵션의 필수 정보가 없으면 입력 오류가 생길 수 있습니다.

옵션을 켜는 것과 소재를 완성하는 것은 다릅니다. 소재 패널에서 파일·문구를 넣고 검증 상태를 확인하세요. 미리보기는 광고의 예시이며 모든 노출 버전을 보여준다는 뜻은 아닙니다.

[R0] 실제 화면 확인 [S15] 소재 심사 안내

이미지 업로드·초점·크롭

확인한 Image 슬롯	규격·의미
최소 크기	1200×628픽셀 이상
용량·형식	최대 5MB, PNG 또는 JPEG
이미지 구성	사진에 텍스트·그래픽·로고를 덧씌우지 않는 해당 소재 조건을 확인
Focal point	여러 광고 비율에서 주요 상품이 남도록 초점 지정. 미지정 오류를 해결
Upload / Creative assets	새 파일 또는 기존 라이브러리 소재 선택
Preview	좁은 배너·정사각형·모바일 등 크롭 결과를 모두 확인

상품이 이미지 가장자리에 있으면 다른 비율의 광고에서 잘릴 수 있습니다. Add image → Upload 또는 기존 소재 선택 → 초점 지정 → 미리보기 확인 순서로 진행합니다. 적용 버튼을 누른 뒤 이미지 오류가 없어졌는지도 확인합니다.

이미지 파일에 직접 CTA 버튼을 그려 넣기보다 템플릿에서 제공하는 상품 정보와 CTA를 사용합니다. 로고·문구는 각 전용 필드가 있는 경우 그곳에 넣습니다.

> 이 표는 이번 상품 기반 생성에서 확인한 사용자 Image 슬롯입니다. Amazon의 모든 Display 배너·DSP 소재 규격을 대표하는 표는 아닙니다.

[R0] 실제 화면 확인 [S15] 소재 심사 안내

AI-generated people와 Preview

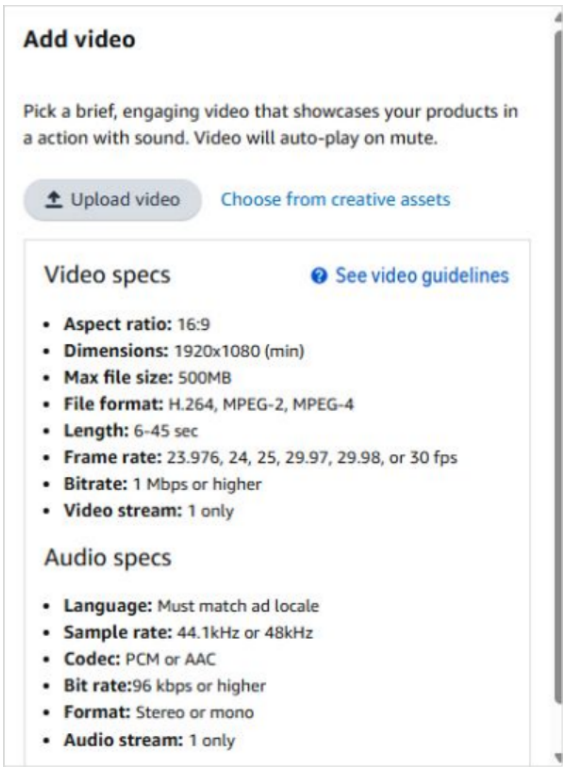
표시	읽는 방법
AI-generated people	소재에 AI 생성의 사실적인 인물이 포함돼 있을 때 해당 체크의 설명을 확인합니다.
옵션 설명의 예외	실제 모델·배우 등 실존 인물의 AI 표현은 이 체크의 적용 대상과 다를 수 있다는 현재 안내를 읽습니다.
Key ad sizes	주요 크기의 미리보기 모음. 선택 드롭다운에서 개별 표시를 확인합니다.
View full size	더 큰 미리보기로 상품·문구·잘림을 확인합니다.
Where will my ad show?	제공되는 지면 설명을 읽습니다. 특정 위치에 고정 노출 보장으로 해석하지 않습니다.

확인한 이미지 미리보기에는 Amazon 상품 페이지 오른쪽, Medium rectangle, 모바일 배너, 상품 상세 페이지 중간 등 여러 크기가 있었습니다. 원본에서 좋았던 이미지도 작은 광고에서는 문구와 주요 상품이 읽히는지 확인해야 합니다.

> AI 소재를 썼다고 모든 제품 기능·인물·권리 표현이 허용되는 것은 아닙니다. 상품과 실제 사용 모습의 정확성, 권리와 소재 정책을 검토한 뒤 제출합니다.

[R0] 실제 화면 확인 [S15] 소재 심사 안내

Display Video 업로드 규격



실제 Add video 편집 패널의 Video specs와 Audio specs입니다.

Video	이번 화면의 규격
비율·해상도	16:9, 최소 1920×1080
길이·용량	6-45초, 최대 500MB
코덱·프레임	H.264 / MPEG-2 / MPEG-4, 23.976·24·25·29.97·29.98·30fps
비트레이트·스트림	1Mbps 이상, 영상 스트림 1개

> Choose from creative assets 또는 Upload video로 소재를 넣습니다. 영상은 무음 자동 재생되므로 소리 없이도 핵심 내용을 이해할 수 있는지 확인합니다.

[R0] 실제 화면 확인

영상의 오디오와 최종 검토

Audio 항목	이번 실제 슬롯의 규격
Language	광고가 표시되는 국가·언어와 일치
Sample rate	44.1kHz 또는 48kHz
Codec	PCM 또는 AAC
Bit rate	96kbps 이상
Format	Stereo 또는 Mono
Audio stream	1개

음악·음성·자막의 권리를 확인하고 잘못된 언어·왜곡·과한 음량·묵음만 있는 소재 오류를 검토합니다. 필요한 텍스트가 있다면 광고 크기에서 읽을 수 있는지 확인하고 상품과 실제 기능에 맞게 구성합니다.

Video를 선택하면 Image에서 사용하던 소재 패널과 입력이 달라집니다. 로고·헤드라인 옵션과 영상 업로드를 각각 완료하고, 모바일·데스크톱·지원 지면의 Preview를 확인합니다.

> SB에서 세로 업로드가 보였다고 현재 Display 영상 슬롯에도 세로가 허용된다고 적용하지 않습니다. 각 슬롯의 최신 Specs와 검증 메시지를 따릅니다.

[R0] 실제 화면 확인 [S15] 소재 심사 안내

Display 실행 전 마지막 점검

점검	내용
상품·국가	미국의 실제 광고 상품·SKU·재고·자격
과금·최적화	Reach vCPM인지, Page visits·Conversions CPC인지 확인
자동 기능	Cost control, Optimized targeting, 기본 Added 타겟을 확인
수동 타겟	Contextual·고객군·Views/Purchases·Lookback·Bid를 확인
소재	Logo·Headline·Image/Video, 초점·권리·오류·미리보기
예산·일정	미리 채워진 값 대신 본인이 정한 광고비와 날짜 확인
실행·상태	Launch campaign 이후 생성 성공과 캠페인·소재 상태 확인

Forecast는 추정치입니다. 선택 상품·타겟·입찰·최적화에 따라 달라지고, 보이는 주문 수가 승인된 실제 주문이나 성과 약속은 아닙니다.

> 생성 폼의 마지막 버튼과 성공 화면을 구분하세요. 소재 심사·상품 자격·결제·예산 때문에 실행 후 노출되지 않을 수도 있습니다. 다음 장에서 실제 관리 메뉴로 확인합니다.

[R0] 실제 화면 확인

06

실행 후 캠페인 관리

생성 화면을 닫은 다음에도 광고를 찾아 상태·타겟·검색어·입찰·예산을 확인할 수 있어야 합니다.

Campaigns / 캠페인 탭 / 광고 그룹 탭 / 상태·필터·변경 기록

화면을 따라 설정하고, 의미를 확인하고, 실행 전 점검합니다.

Campaigns 목록에서 광고 찾기

메뉴·컨트롤	사용 방법
All / SP / SB / Display, Video & Audio	광고 유형별로 목록을 봅니다. 이름 변경 때문에 Display를 SP·SB 탭에서 찾지 않습니다.
Search	캠페인 이름을 찾습니다. 상단 Smart Search와 표의 이름 검색이 함께 제공될 수 있습니다.
Filter by / Active status	활성·일시 중단·상태·국가 등 조건을 확인합니다. 필터 때문에 광고가 숨겨질 수 있습니다.
Columns	예산·입찰·노출·비용·매출 등 표의 표시 열을 선택합니다.
Date range	보고 싶은 기간을 선택합니다. 기본 지난 7일 등 기간이 맞는지 먼저 봅니다.
Export	현재 표·선택 기간의 결과를 내보냅니다. 별도 Reporting 템플릿과 구분합니다.
행 체크 / Bulk actions	여러 캠페인을 일괄 변경하는 기능. 선택 행과 변경할 항목을 정확히 확인합니다.

> 현재 목록의 Active status: Enabled 필터 때문에 일시 중단·초안 광고가 안 보일 수 있습니다. 먼저 필터를 풀어 찾고, 필요하면 다시 해당 상태로 좁히세요.

[R0] 실제 화면 확인

캠페인 안의 상단 메뉴



실제 SP 캠페인의 상단 탭. 캠페인 이름과 예산은 가렸습니다.

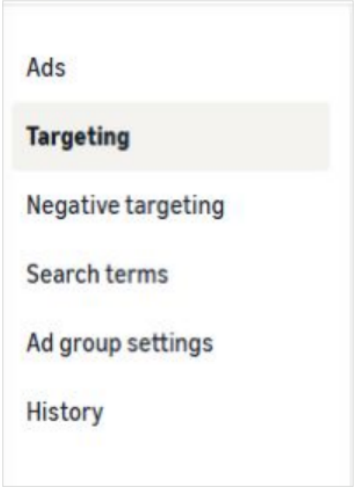
탭	무엇을 관리하나
Ad groups	캠페인에 속한 광고 그룹과 상태·성과
Bid adjustments	위치·고객군 등 제공되는 입찰 조정
Negative targeting	캠페인 범위의 제외 대상. 광고 그룹 제외와 적용 층을 구분
Budget rules	조건·일정에 따라 예산을 조정하는 규칙
Settings	캠페인 이름·예산·일정 등 수정 가능한 설정
History	변경 내역. 언제 무엇을 바꿨는지 확인

상단의 상태·국가·일정·예산 요약을 먼저 읽습니다. 같은 계정에 여러 국가 캠페인이 있다면 캠페인 이름만 보고 미국 광고라고 가정하지 않습니다.

> 이 이미지는 실제 SP 관리 화면입니다. SB·Display의 목표·형식·자동화에 따라 탭과 수정 가능 항목이 달라질 수 있습니다. 동일한 위치의 설정 의미를 확인합니다.

[R0] 실제 화면 확인

광고 그룹 안의 여섯 메뉴



실제 SP 광고 그룹 왼쪽 메뉴. 옆의 비공개 실적은 제외했습니다.

메뉴	역할
Ads	현재 광고하는 상품·소재와 자격·상태
Targeting	입찰할 자동 그룹·키워드·상품 타겟
Negative targeting	이 광고 그룹에서 제외할 검색어·상품
Search terms	실제로 매치한 고객 검색어나 상품 문맥 관련 데이터
Ad group settings	광고 그룹 이름·기본 입찰 등 지원되는 설정
History	광고 그룹·타겟 등 변경 기록

> Targeting과 Search terms가 서로 다른 메뉴입니다. 타겟을 선택한 문자열과 실제 고객 쿼리가 달라질 수 있으므로 결과 해석 때 두 메뉴를 연결합니다.

[R0] 실제 화면 확인

Bid·Budget·상태를 수정할 때

수정	작업 흐름
타겟 Bid	캠페인 → 광고 그룹 → Targeting → 대상 행 → Bid 수정 → 표시되는 저장·적용 기능 → 값 확인
캠페인 Budget	캠페인 Settings 또는 지원되는 목록의 예산 입력 → 금액·통화 확인 → 저장 → 요약 재확인
활성 스위치	캠페인·광고 그룹·광고·타겟 중 어느 층인지 확인 → Enabled/Paused 변경 → 상태 확인
종료일	Settings에서 종료일 수정 가능 여부 확인 → 날짜 검토 → 저장 → 일정 요약 확인
Match type	기존 키워드의 매치 유형을 바꾸는 작업 대신 원하는 매치의 새 타겟 행 추가를 검토
SP Auto/Manual 전환	생성 후 타겟팅 유형 자체는 변경 가능한 일반 필드와 구분. 새 캠페인 구성 필요 여부 확인

캠페인이 활성이어도 광고 그룹·광고 상품·타겟이 중단돼 있으면 해당 경로로 노출되지 않을 수 있습니다. 반대로 타겟만 켠다고 상위 캠페인의 중단이 풀리는 것은 아닙니다.

> 설정을 여러 개 동시에 바꾸면 어떤 변경 때문인지 읽기 어려워집니다. 먼저 변경 목적·값·시각을 기록하고 History와 결과를 대조하세요. 이 책의 캡처에서는 기존 광고를 수정하지 않았습니다.

[R0] 실제 화면 확인

Delivering·Paused·Out of budget

상태·표시	뜻·다음 확인
Delivering	현재 실행 조건을 만족하는 상태 표시. 실제 노출 수를 보장하지 않으므로 기간·상품·타겟도 확인
Paused / Disabled	해당 층에서 중단된 상태. 상위·하위 스위치를 확인
Out of budget	사용 가능한 예산을 소진한 상태. 현재 예산·날짜·규칙·포트폴리오 한도 확인
Draft / Incomplete	초안·미완성 작업. 실제 실행 여부와 구분
Pending review / In review	소재 심사 또는 처리 대기. 제출 상태·시작일 확인
Rejected / Not approved	심사 거절 사유를 읽고 소재·목적지를 수정
Ineligible / Not eligible	상품·계정·오퍼 등 자격 문제의 상세 사유 확인
Ended / Scheduled	종료일이 지났거나 시작 예정. 계정 시간 기준의 일정 확인

상태 이름은 유형·계정·업데이트에 따라 조금 다를 수 있습니다. Details·툴팁·알림의 원인을 읽고 대응합니다. 모든 노출 0의 원인을 입찰가가 낮아서라고 단정하지 않습니다.

[R0] 실제 화면 확인 [S21] Featured Offer

Search terms를 Targeting과 연결

구분	설명	가상 예시
Target	내가 설정한 노출 후보 조건	water bottle / Broad
Search term	매치해 클릭 등이 기록된 실제 검색 또는 문맥 표현	insulated water bottle
Match type	그 검색어가 해당 타겟에 연결된 매치 유형	Broad
Product target	선택한 상품·카테고리 조건	관련 상품 ASIN 타겟
ASIN형 Search term	자동·상품 타겟의 상품 문맥 등으로 표시될 수 있는 식별자	가상의 B0... ASIN

SP Search term 보고서는 적어도 1회 클릭이 발생한 검색어가 대상입니다. 클릭 없는 모든 노출 행이 나오는 전체 노출 로그로 이해하면 안 됩니다. Amazon 외 지면에서는 문맥에 기반한 inferred 표현이 포함될 수도 있습니다.

따라서 검색어 보고서의 Impressions 합계를 캠페인 전체 Impressions와 반드시 같다고 검산하면 안 됩니다. 보고서의 범위·선택 기간·국가·타겟을 함께 확인하세요.

> 검색어를 새 일반 타겟으로 추가할지, 제외할지는 운영 판단입니다. 먼저 단어·ASIN·문맥의 의미와 집계 완료 여부를 확인하는 것이 이 가이드의 기본입니다.

[S18] SP 검색어 보고서

History·Rules·Recommendations 읽기

메뉴	확인할 내용
History	입찰·예산·상태·타겟 변경의 시각과 전후 값을 확인합니다.
Budget rules	언제 어떤 조건에 예산을 얼마나 조정하는지, 중복 규칙·현재 활성 여부를 확인합니다.
입찰 일정 규칙	특정 시간·이벤트에 Bid를 올리는 설정. 예산 규칙과 구분합니다.
Cost control·AI·Optimized	직접 입력하지 않은 입찰·타겟 변화가 자동 기능에서 왔는지 확인합니다.
Recommendations	예산·타겟·입찰·소재 제안을 읽고 적용할 항목·수치·대상 캠페인을 검토합니다.
알림·Billing	결제 실패·계정·심사 알림을 광고 설정 문제와 함께 확인합니다.

규칙이나 제안의 Apply는 설정을 바꾸는 단계입니다. 제안이 표시된 것과 실제 적용한 것은 다릅니다. 적용 후 요약·현재 값·History를 확인해 의도한 변경만 들어갔는지 봅니다.

> Estimated missed sales·추천 예산·Forecast는 추정입니다. 그 숫자가 보였다고 그만큼의 매출을 실제로 놓쳤다고 확정하거나 예산 증액을 자동 승인하지 않습니다.

[R0] 실제 화면 확인 [S16] 광고 지표 정의

07

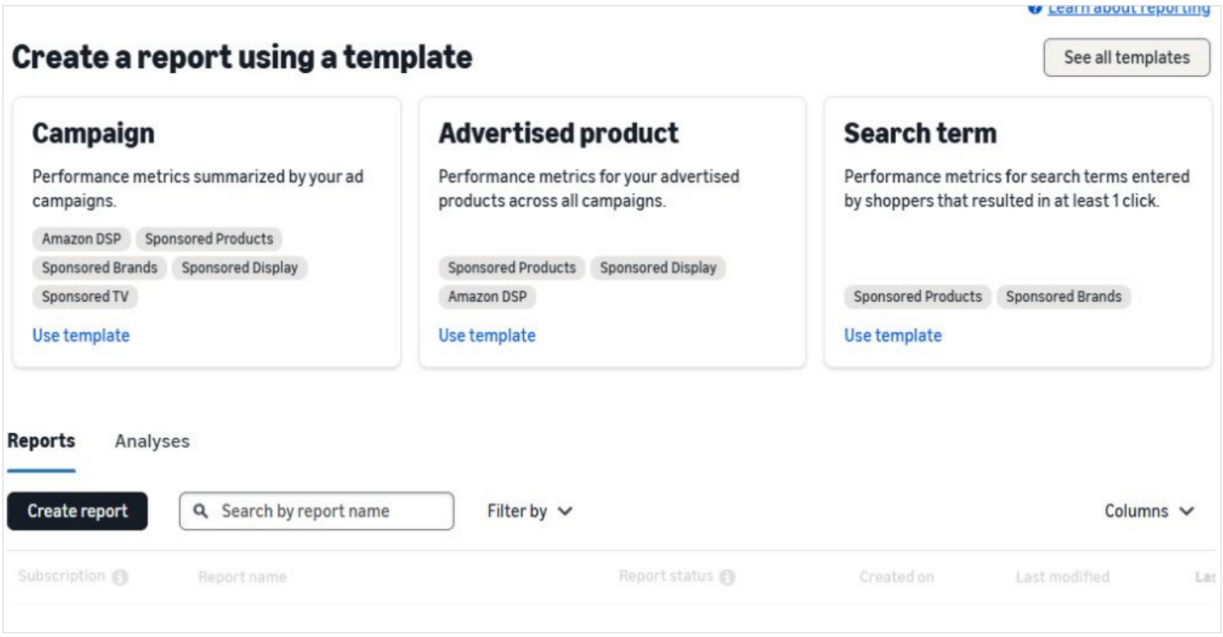
새 Reporting과 광고 지표 읽기

리포트 다운로드까지가 설정의 연장입니다. 필터·행 기준·지표·기간을 맞추고 숫자의 의미를 읽습니다.

Reporting NEW / Search term / Date / Total cost / ROAS·ACoS / 기여 기간

화면을 따라 설정하고, 의미를 확인하고, 실행 전 점검합니다.

새 Reporting으로 이동하기



실제 새 Reporting 홈. Campaign, Advertised product, Search term 템플릿이 보입니다.

Ads 콘솔 왼쪽 Measurement & reporting → Reporting으로 이동합니다. 현재 새 메뉴를 기본으로 사용합니다. 이전 Sponsored ads reports와 DSP reports는 공식 이전 안내의 2026-12-31 종료 일정과 구분합니다.

홈 메뉴	역할
Use template	해당 용도의 기본 열·지표 구성으로 보고서를 시작합니다.
See all templates	지원되는 추가 보고서 템플릿을 찾습니다.
Reports / Analyses	생성 보고서와 분석 작업을 구분합니다.
Create report / Search / Filter / Columns	새 보고서 생성, 기존 보고서 찾기·상태 필터·목록 열 설정

[R0] 실제 화면 확인 [S19] 통합 Reporting [S20] Reporting 이전

처음 필요한 세 개의 보고서

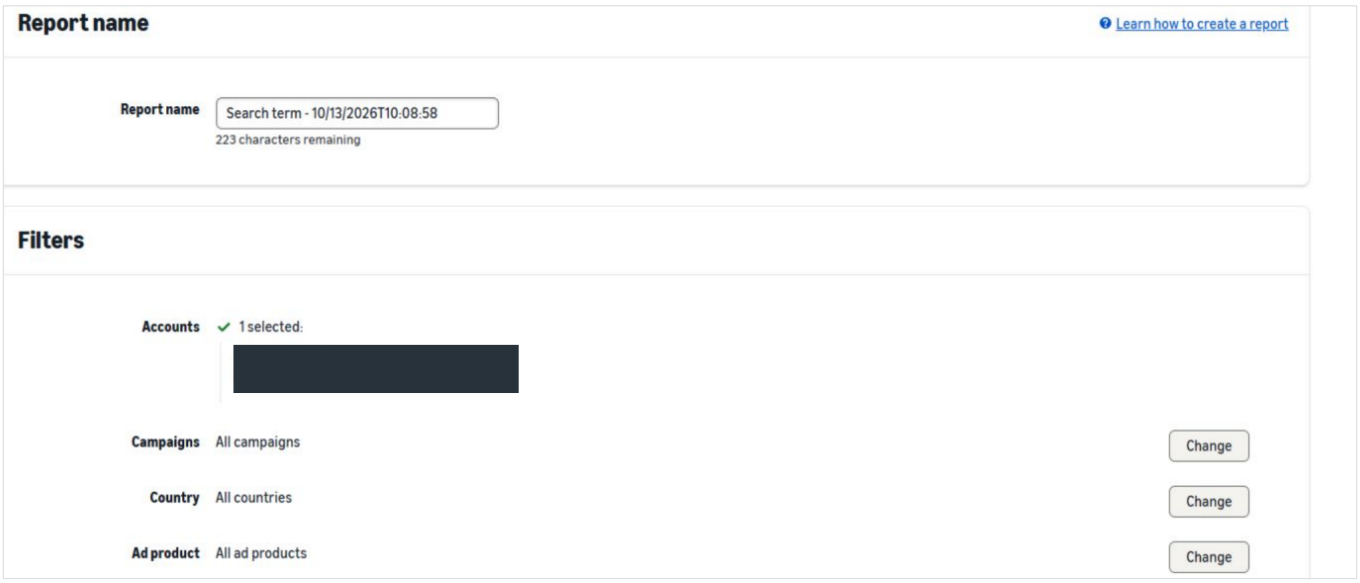
템플릿	답하는 질문	기본 해석
Campaign	각 캠페인이 얼마나 노출·클릭·비용·주문을 만들었나?	캠페인 단위 비교. 유형·국가·기간·과금 기준을 확인
Advertised product	광고한 상품별 결과는 어떤가?	광고 ASIN·SKU 기준. 기여 매출이 같은 상품 구매만은 아닐 수 있음
Search term	어떤 검색어가 매치하고 클릭을 만들었나?	지원 광고 유형과 적어도 1회 클릭 기준. 타겟과 검색어를 구분

이 장의 실습은 SP Search term 보고서를 만드는 흐름입니다. 화면의 템플릿 설명에 지원되는 광고 상품명이 표시됩니다. Display의 고객군·문맥 결과를 일반 SP 검색어 보고서로 모두 읽으려 하지 않습니다.

> 모든 보고서에서 모든 지표와 차원을 동시에 사용할 수 있는 것은 아닙니다. 선택한 템플릿·국가·광고 상품·차원의 조건이 데이터 범위를 정합니다.

[R0] 실제 화면 확인 [S18] SP 검색어 보고서 [S22] 광고 상품 보고서

Report name과 Filters 설정



실제 Search term 보고서 입력. 계정명은 가렸습니다.

필드	입력·확인
Report name	보고서를 찾기 쉬운 이름. 가상 예시 US_SP_SearchTerm_지난7일
Accounts	내 광고주 계정이 선택됐는지 확인합니다. 계정 ID를 공개 문서에 넣지 않습니다.
Campaigns → Change	전체 또는 필요한 캠페인 선택. 특정 광고만 보고 싶으면 범위를 줄입니다.
Country → Change	United States만 볼지, 다른 국가도 포함할지 확인합니다.
Ad product → Change	SP·SB·SD 등 광고 상품 필터를 설정합니다. 다음 쪽 참조.

All campaigns나 All countries가 편리해도 초보자의 첫 대조는 같은 국가·같은 유형·같은 기간으로 맞추는 것이 이해에 도움이 됩니다. 서로 다른 통화는 단순 합산하지 않습니다.

[R0] 실제 화면 확인

Ad product: SP만 선택하기



실제 초기 필터에는 SP·SB·SD·Sponsored TV·Full-Funnel·DSP가 모두 체크돼 있었습니다.

순서	작업
1	Ad product 옆 Change를 누릅니다.
2	SP 검색어 실습이면 Sponsored Products를 남깁니다.
3	나머지 유형의 체크를 해제합니다.
4	Save로 이 필터를 적용합니다.
5	요약이 1 selected: Sponsored Products인지 확인합니다.

템플릿에 SP·SB가 표시돼 있어도 일반 Ad product 필터는 더 많은 유형이 초기 선택된 화면을 확인했습니다. 필요한 광고 상품만 남겨서 보고서 범위를 읽기 쉽게 만드세요.

> 이 Save는 필터 선택 적용입니다. 전체 보고서 생성은 폼 맨 아래 Submit에서 진행합니다. 필터를 저장한 것을 파일 생성 완료로 생각하지 마세요.

[R0] 실제 화면 확인

Dimensions와 Metrics를 구분

영역	뜻	가상 예시
Dimensions / 차원	행을 나누거나 식별하는 기준	Campaign, Ad group, Search term, Date, Country
Metrics / 지표	각 행의 성과 숫자	Impressions, Clicks, Total cost, Purchases, Sales, ROAS
Column settings	선택한 열의 순서·포함 상태	캠페인 이름 → 검색어 → 비용 → 매출
Search / 카테고리	필요한 차원·지표를 찾는 방법	Date, ROAS 검색

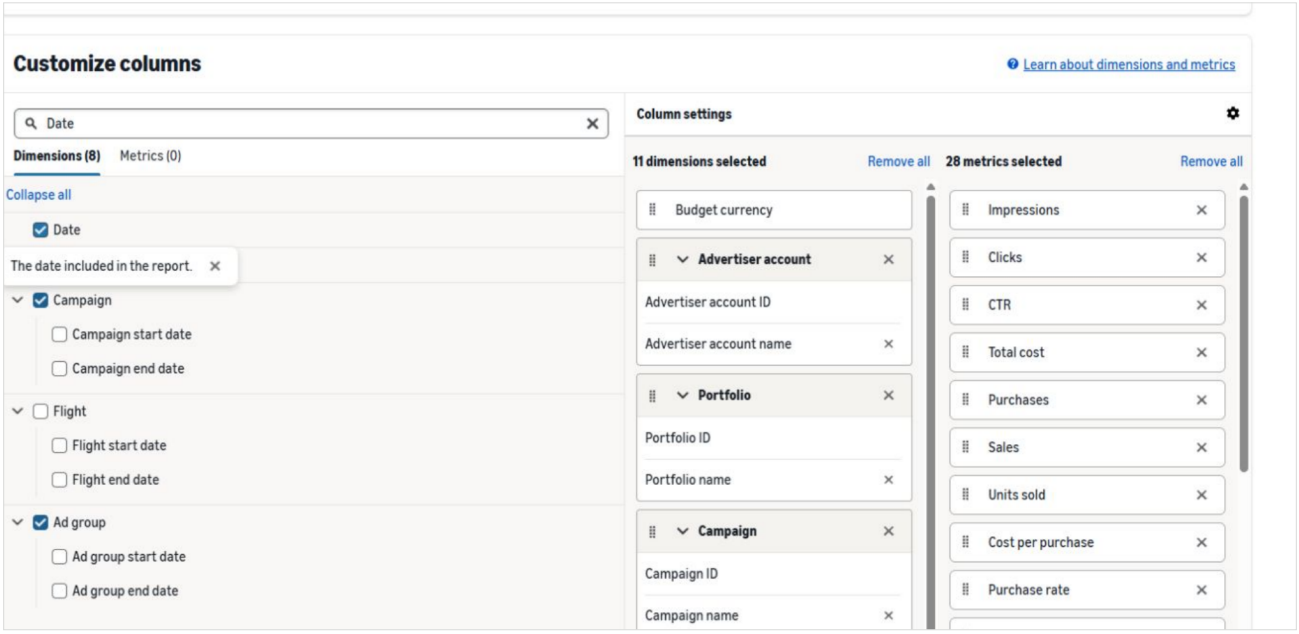
차원이 늘면 같은 캠페인의 데이터가 여러 행으로 나뉩니다. Date를 추가하면 일별로, Search term을 추가하면 검색어별로 나뉘는 식입니다. 행 수가 늘어났다고 클릭 수가 늘었다는 뜻은 아닙니다.

체크박스로 필요한 열을 선택하고 오른쪽 목록에서 삭제·순서 변경 기능을 사용합니다. 부모 항목을 선택하면 ID·이름 등 하위 열이 묶여 추가될 수 있으므로 실제 열 이름을 확인합니다.

> Remove all은 선택된 차원·지표 묶음을 지울 수 있습니다. 하나의 열만 빼려면 해당 열의 Delete를 사용하고 필수 열이 남아 있는지 확인하세요.

[R0] 실제 화면 확인

Date range와 Date: 일별 행 만들기



실제 Dimensions에서 Date를 선택한 흐름. Date range 차원과 동시에 사용할 수 없는 상태를 확인했습니다.

원하는 결과	선택
선택 기간을 합친 요약	Date range 차원. 일별 행과 구분합니다.
일별 결과	Date range 차원을 해제한 뒤 Date 차원 선택
조회할 날짜 범위	아래 Report period의 Date range 버튼에서 기간 선택. 차원 선택과 별도 작업

1. Dimensions에서 Date를 검색합니다. 2. 선택 목록의 Date range를 제거·해제합니다. 3. Date 체크가 활성화되면 선택합니다. 4. 오른쪽 열 목록에 Date가 추가됐는지 확인합니다. 5. Report period에서 원하는 기간을 정합니다.

> 기간을 Last 7 days로 고른 것만으로 일별 7개 행이 자동 생성되는 것은 아닙니다. Date 차원과 기간 선택을 각각 확인하세요.

[R0] 실제 화면 확인

실습에 넣을 기본 지표

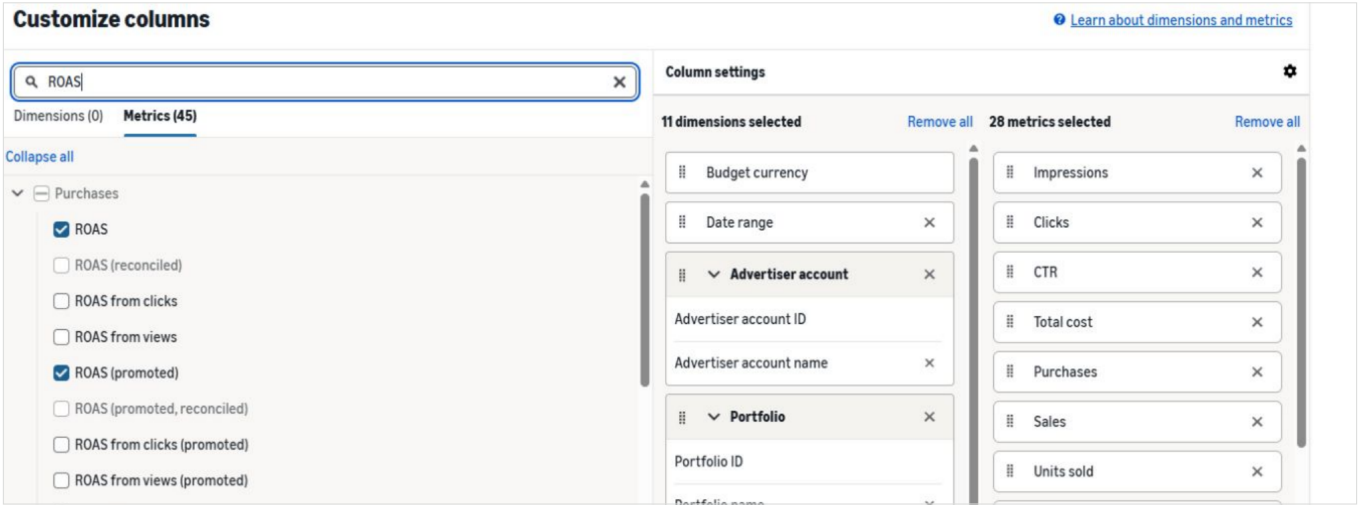
지표	읽는 방법
Impressions / Clicks / CTR	표시 횟수·클릭 횟수·노출 대비 클릭 비율
Total cost	선택한 광고의 비용. 새 화면에서 확인한 이름이며 이전 Spend와 연결
Purchases / Units sold	구매 건수와 상품 개수. 한 구매에 여러 개가 포함될 수 있음
Sales	광고 기여 매출. 전체 계정 매출·정산액·순이익과 구분
Purchase rate	클릭 대비 기여 구매 비율. 선택한 광고 유형의 정의 확인
Cost per purchase	광고비 대비 기여 구매 한 건의 평균 비용
ROAS	기여 매출 ÷ 광고비. 배수 표시

실습에는 캠페인·광고 그룹·검색어·Date와 기본 비용·클릭·구매·매출·ROAS를 먼저 확인하면 됩니다. 추가 지표는 아래의 promoted·halo·new-to-brand 뜻을 이해한 뒤 넣습니다.

> 새 Reporting은 다양한 열을 지원합니다. 같은 이름에 from clicks, from views, promoted 등이 붙은 버전을 서로 다른 지표로 구분하고 전체 값과 부분 값을 중복 합산하지 않습니다.

[R0] 실제 화면 확인 [S16] 광고 지표 정의

ROAS는 보이고 ACoS가 없다면



실제 새 Reporting에서 ROAS 검색 결과. 여러 세부 지표가 함께 보입니다.

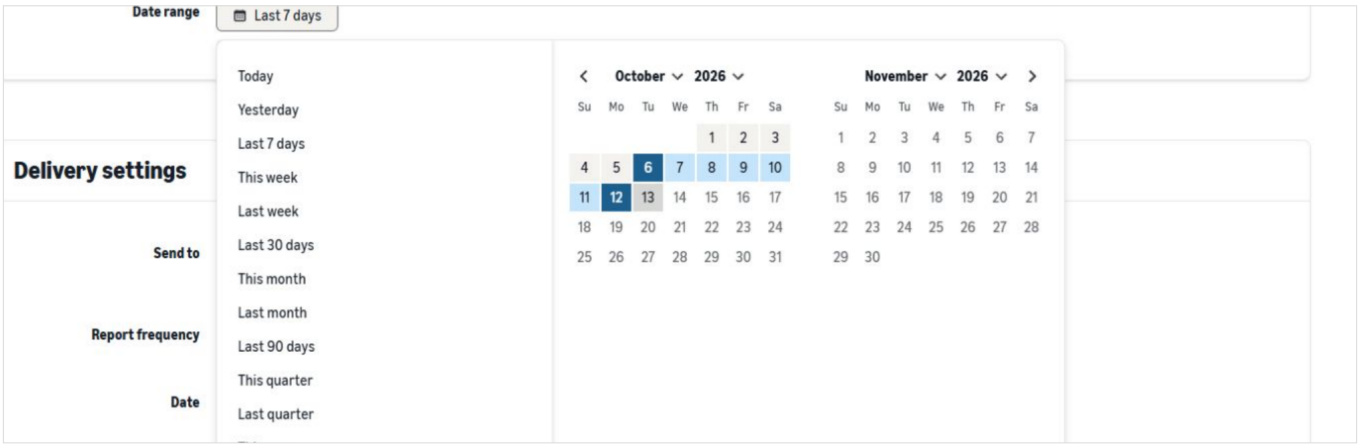
확인한 계정의 새 Reporting에서 ACOS 검색은 결과가 없었고 ROAS는 제공됐습니다. 모든 계정에서 ACoS가 없어졌다는 뜻은 아닙니다. 사용 중인 템플릿과 Metrics 검색 결과를 확인하세요.

계산	동일한 비용·매출 기준의 식
ROAS	Sales ÷ Total cost
ACoS(%)	Total cost ÷ Sales × 100
ROAS에서 ACoS	100 ÷ ROAS. ROAS가 5이면 ACoS는 20%

> 분모가 0이면 정상적인 비율을 계산할 수 없습니다. 매출 0의 행에서 ACoS를 0%라고 해석하지 마세요. 클릭 기여 ROAS와 조회 포함 매출을 섞어 역산하지 않습니다.

[R0] 실제 화면 확인 [S16] 광고 지표 정의

Report period: 조회 기간 설정



실제 날짜 선택: Today, Yesterday, Last 7 days, 주·월·분기 등의 기간 옵션입니다.

선택	확인
Today / Yesterday	최신 데이터는 아직 집계·기여가 완료되지 않았을 수 있습니다.
Last 7 days / Last 30 days 등	실제로 표시되는 시작·끝 날짜를 확인합니다. 계정 시간 기준을 읽습니다.
이번 주·월 / 지난 주·월	현재 진행 중 기간과 완료된 기간을 구분합니다.
직접 날짜 선택	템플릿·차원에 따라 가능한 과거 범위·길이가 달라질 수 있습니다.

예전 개별 보고서의 저장 가능 기간을 새 통합 Reporting 전체에 그대로 적용하지 않습니다. 선택한 차원·지표에서 화면이 허용하는 날짜를 확인하고, 오류 안내에 맞게 범위나 열을 조정합니다.

> 리포트에서 지난 7일을 고르는 것과 SP 셀러의 클릭 기여 기간 7일은 서로 다른 숫자입니다. 다음 기여 기간 설명에서 구분합니다.

[R0] 실제 화면 확인 [S19] 통합 Reporting

Delivery settings와 CSV 생성



실제 Send to, Report frequency, 실행 날짜 입력 영역입니다.

항목	뜻·사용
Send to / Add	이메일 전달을 원할 때 수신자를 추가합니다. 선택 입력이라면 비워 둘 수 있습니다. 비공개 보고서를 공유할 대상인지 확인합니다.
Report frequency	Once / Daily / Weekly / Monthly. 1회 생성과 반복 예약을 구분합니다.
Date	Once에서 Today 또는 Choose a date로 생성 실행일을 선택합니다. 조회 기간과 다릅니다.
File format	이번 화면의 CSV. 엑셀 등에서 열 구분·문자 인코딩을 확인합니다.
Cancel / Submit	취소 또는 전체 보고서 생성 요청. 필터 Save와 구분합니다.

처음에는 Once·Today로 필요한 보고서를 만들고 파일을 확인하면 됩니다. 반복 보고서를 선택했으면 실행 주기·조회 기간·수신 대상이 의도한 범위인지 확인하세요. 완료 상태가 된 뒤 목록의 다운로드 기능으로 파일을 엽니다.

[R0] 실제 화면 확인

다운로드한 CSV 열어 확인하기

확인	작업
열 이름	Date, Campaign, Search term, Total cost, Sales 등이 선택한 구성과 같은지 확인
필터 범위	미국·SP·원하는 캠페인·기간만 들어 있는지 확인
숫자 형식	비용·매출 통화, 소수점, CTR·Purchase rate의 %와 배수를 구분
행의 기준	일별·검색어별·상품별로 나뉜 행을 중복으로 다시 더하지 않기
빈값·대시	지원하지 않는 지표, 처리 중, 데이터 없음 등을 0과 구분
파일 관리	보고서 이름·기간·생성일을 기록하고 비공개 식별자·계정 정보를 공개 파일에서 제거

엑셀에서 한 열에 전부 보이거나 한글이 깨지면 파일을 더블 클릭하기보다 데이터 가져오기에서 CSV·구분자·UTF-8 등 파일에 맞는 옵션으로 불러옵니다. 상품 ID·SKU를 숫자로 잘못 변환하지 않도록 텍스트 형식도 확인합니다.

> 검색어·타겟 보고서의 합계와 캠페인 전체를 대조할 때는 보고서의 클릭 포함 조건·차원·기여 지표·시점을 맞춥니다. 모든 템플릿의 합계가 같은 조건으로 계산되는 것은 아닙니다.

[S18] SP 검색어 보고서

기여 기간·조회 기여·행동 기간

광고·설정	기본 기여 기준
SP 일반 셀러	클릭 후 7일. 광고 상품과 그 셀러가 판매한 다른 상품의 해당 구매도 포함될 수 있음.
SP 벤더·저자	14일 등 다른 조건. 한국 셀러의 SP에 그대로 적용하지 않음.
SB·Display	일반적인 14일 기여 기준. 상품 관련성·지원 상호작용을 확인. CPC는 클릭 기여, vCPM은 조회 기여도 지원.
조회 기여	클릭 없이 조회 가능한 광고를 본 뒤의 기여. 지원 캠페인에서만 적용.
Audience Lookback	리마케팅 고객군을 만드는 과거 조회·구매 행동 기간. 위 광고 기여 기간과 다름.
Report period	보고서에서 선택한 날짜 범위. 또 다른 설정.

따라서 SP의 지난 7일 Sales와 SB·Display의 지난 7일 Sales를 같은 기준으로 성과 비교하면 해석이 달라질 수 있습니다. from clicks·from views 세부 열이 있으면 지원 방식과 함께 읽습니다.

> 기여 기간이 끝나기 전의 날짜는 주문이 추가될 수 있습니다. 숫자 하나를 실시간 확정 성과로 읽지 마세요.

[S17] 광고 기여 기준

Promoted·Halo·New-to-brand

표기	뜻·주의
promoted	광고에 직접 표시한 상품의 구매·매출 등
halo	광고 상품 외 해당 프로그램에서 기여 가능한 상품의 구매·매출. SP 셀러의 다른 SKU와 브랜드 광고의 브랜드 관련 범위는 다를 수 있음.
new to brand / NTB	이전 365일 동안 해당 브랜드 구매가 없었던 고객의 기여 구매·매출 등. Amazon 신규 가입자라는 뜻이 아님.
from clicks	클릭에 기여된 결과만 따로 보는 열
from views	조회에 기여된 결과를 따로 보는 열. CPC 캠페인에 없는 값일 수 있음.
전체 Purchases / Sales / ROAS	해당 광고의 지원 기여 결과를 포함하는 전체 지표. 위 부분 지표와 중복 합산하지 않기

광고 ASIN별 보고서에서도 Sales가 그 ASIN 구매만이라고 단정하지 않습니다. 표시 상품과 구매 상품이 다른 경우를 읽으려면 promoted·halo 또는 구매 상품 관련 보고서를 확인합니다.

> NTB는 총구매의 일부 집합입니다. 총 Sales + NTB Sales를 더하면 같은 구매를 중복으로 합산할 수 있습니다.

[R0] 실제 화면 확인 [S9] SB 공식 안내 [S22] 광고 상품 보고서

기본 지표 7개 직접 계산하기

지표	식	단위
CTR	Clicks ÷ Impressions × 100	%
평균 CPC	Total cost ÷ Clicks	USD/클릭
Purchase rate	기여 Purchases ÷ Clicks × 100	% / 해당 정의 확인
Cost per purchase	Total cost ÷ Purchases	USD/구매
ROAS	기여 Sales ÷ Total cost	배수
ACoS	Total cost ÷ 기여 Sales × 100	%
TACoS	광고비 ÷ 동일 범위의 전체 판매 매출 × 100	% / 별도 판매 데이터 필요

TACoS의 분모는 광고 기여 Sales가 아니라 같은 국가·기간·사업 범위의 전체 판매 매출입니다. 새 Reporting에서 항상 기본으로 제공되는 열이라고 생각하지 않습니다.

정산액·부가세·할인·수수료·원가가 다른 숫자를 섞어 계산하지 않습니다. ROAS가 높아도 이익이 충분하다는 뜻은 아닙니다. 상품 마진과 비용 구조를 따로 봐야 합니다.

> 분모가 0인 비율은 계산 불가로 표시하세요. 통화가 다른 국가를 섞거나 from clicks와 조회 포함 전체 매출을 섞으면 비교 기준이 달라집니다.

[S16] 광고 지표 정의

가상 데이터로 검산해보기

가상 원자료	값
Impressions	10,000
Clicks	100
Purchases	10
Total cost	$50
광고 기여 Sales	$250

검산	결과
CTR = 100 ÷ 10,000 × 100	1%
CPC = 50 ÷ 100	$0.50
Purchase rate = 10 ÷ 100 × 100	10%
Cost per purchase = 50 ÷ 10	$5
ROAS = 250 ÷ 50	5
ACoS = 50 ÷ 250 × 100	20%

> 전부 가상의 계산 예시입니다. 초보 광고의 정상 기준, 추천 CPC, 목표 ACoS, 보장 성과로 사용하지 않습니다. 이 자료만으로 순이익이나 TACoS를 계산할 수 없습니다.

매출·비용·날짜가 다르게 보일 때

상황	확인
최근 날짜 Sales 미완료	기여 기간이 남았거나 매출 집계가 지연됐는지 확인
Today 구매 숫자 변화	주문 집계·취소·결제 실패 등 처리 시점 확인
Cost가 나중에 바뀜	클릭·조회 유효성 검증 때문에 비용이 조정될 수 있음
광고 날짜와 주문 날짜 차이	광고 보고서는 상호작용 날짜에 기여 결과를 반영할 수 있음
광고 Sales와 판매 매출 차이	기여 대상·날짜·할인·세금·취소·판매자 범위 등의 기준을 맞춰 대조
대시·빈칸	0인지 지원하지 않는 지표인지 처리 중인지 툴팁과 보고서 정의 확인

공식 성과 지표 안내는 캠페인 지표의 시간별 갱신, 매출 표시까지 최대 48시간, 비용 유효성 검증으로 클릭·조회 후 최대 3일 조정 가능성을 설명합니다. 서로 다른 지연을 하나의 "전부 실시간" 기준으로 읽지 않습니다.

> 최근 하루의 미완성 수치만으로 성과를 확정하지 마세요. 같은 날짜의 보고서를 나중에 다시 받으면 기여 주문·비용이 달라질 수 있습니다.

[S16] 광고 지표 정의 [S17] 광고 기여 기준

08

막히는 상황 해결

입찰가를 올리기 전에 문제의 위치를 찾습니다. 자격·상품·입력·실행·집계를 순서대로 확인하세요.

메뉴 없음 / 상품 없음 / 실행 오류 / 노출 0 / 소재 거절 / 빈 보고서

화면을 따라 설정하고, 의미를 확인하고, 실행 전 점검합니다.

메뉴나 상품이 보이지 않을 때

증상	먼저 확인할 것
Advertising 메뉴가 없음	뉴 셀러센트럴 Menu → Marketing → Ads console 경로 확인
SB 생성이 안 됨	현재 국가·Professional 계정·Brand Registry 브랜드 자격·사용 권한 확인
Display가 안 보임	Create campaign의 Display, Video and Audio 영역, 계정 자격·상품 기반 흐름 확인
광고 상품 검색 결과 없음	미국 광고 계정인지, ASIN·SKU·상품명 오타, 활성 리스팅·광고 가능 상태 확인
상품이 Ineligible	툴팁·상세 이유 확인. 재고·카테고리·계정·오퍼 자격 확인
Store spotlight 선택 불가	공개 스토어·페이지 수·페이지별 고유 상품 등 현재 폼 조건 확인

상품 자격 문제는 광고 예산을 늘리는 것만으로 해결되지 않습니다. 리스팅과 Featured Offer 문제는 셀러센트럴의 판매 지원에서, 광고 생성·소재·보고서 문제는 Ads 지원에서 문의할 범위를 나누어 설명합니다.

> 같은 ASIN의 여러 SKU가 있다면 현재 광고하려는 오퍼가 어떤 SKU인지 확인하세요. 다른 국가·다른 SKU를 보며 자격을 판단하지 않습니다.

[R0] 실제 화면 확인 [S1] SP 이용 자격 [S9] SB 공식 안내 [S21] Featured Offer

입력했는데 실행 버튼이 안 될 때

증상	해결 순서
Bid 오류	Added 타겟 그룹·Theme 행도 빠짐없이 금액 확인. Cost control 모드면 목표값 입력 확인
상품 수 오류	형식·목표별 현재 최소·최대 상품 수와 재고·자격 확인
소재 빨간 느낌표	켜 둔 Logo·Headline·Image·Video의 필수 입력 확인
Image 오류	파일 규격·업로드 완료·Focal point·크롭 적용 여부 확인
AI 옵션 비활성	최소 타겟·예산·단일 국가 등 화면 조건 확인. 조건 맞추기를 위해 무조건 증액하지 않기
Lifetime 예산 오류	종료일·최소 예산·통화 확인
변경 후 입력 사라짐	SB Goal·Ad format·Display 최적화 변경으로 초기화됐는지 확인

오류 메시지를 하나씩 읽고 해당 영역으로 돌아갑니다. 폼 위·아래에 있는 같은 실행 버튼을 여러 번 누르기보다 어떤 값이 누락됐는지 해결한 뒤 한 번 제출하고 결과 상태를 확인합니다.

> 입력이 비활성인 이유는 자격 부족뿐 아니라 다른 자동 옵션이 선택된 상태일 수도 있습니다. 특히 Cost control과 수동 Bid의 관계를 확인하세요.

[R0] 실제 화면 확인

실행했는데 노출이 0일 때

순서	확인
1 · 기간	Today·지난 7일·시작 예정일 등 선택 기간과 계정 시간 확인
2 · 실행	캠페인·광고 그룹·광고·타겟이 모두 활성인지, 초안인지 확인
3 · 상태	심사 중·거절·Out of budget·종료·결제 알림 확인
4 · 상품	재고·Featured Offer·SKU·상품 자격 확인
5 · 타겟	Added 목록, 비활성 자동 그룹, 지나친 네거티브·세분화 확인
6 · 입찰·비용	현재 Bid·과금·조정·자동 규칙·예산 확인
7 · 집계	새 캠페인의 처리·지표 갱신 지연을 감안하고 상태 상세 확인

Delivering이라고 표시돼도 모든 상품과 타겟에 실제 노출이 생겼다는 뜻은 아닙니다. 상품의 Featured Offer·재고 상태는 운영 중 변합니다. 노출이 없다고 곧바로 높은 입찰가와 큰 예산을 넣지 않습니다.

> 원인을 찾지 못하면 광고 지원에 캠페인 유형·국가·현재 상태·오류 문구·확인한 시각을 전달합니다. 공개 커뮤니티에는 계정 ID·결제·실적·상품 비공개 정보를 가린 화면을 올립니다.

[S21] Featured Offer [S16] 광고 지표 정의

소재 거절·보고서가 비어 있을 때

문제	확인
SB·Display 소재 거절	심사 사유·광고 국가 언어·상품 주장·로고·이미지·영상 규격·랜딩 일치 확인 후 해당 항목 수정
영상 업로드 실패	광고 유형별 길이·비율·해상도·용량·코덱·오디오 슬롯 규격 확인
이미지 잘림	초점·각 Preview 크기·로고·문구 안전 영역 확인
검색어 보고서 빈 행	선택 캠페인·SP 필터·국가·기간·클릭 발생 여부 확인
일별 행 없음	Dimensions의 Date range 해제와 Date 선택, Report period 별도 확인
ACoS 검색 결과 없음	ROAS·Total cost·Sales 열 확인 후 동일 기준으로 직접 계산
비용·매출 대조 불일치	기여 기간·상호작용 날짜·promoted/halo/클릭/조회·통화·갱신 시점 확인

> 소재 수정은 심사를 다시 거칠 수 있습니다. 보고서 요청 직후 파일이 아직 생성되지 않은 상태와, 생성 완료된 파일에 해당 데이터가 없는 상태를 구분하세요.

[S15] 소재 심사 안내 [S18] SP 검색어 보고서 [S17] 광고 기여 기준

09

다시 꺼내 보는 체크리스트와 용어

첫 실행 전에 한 번, 설정을 바꿀 때 또 한 번 확인하세요. 자주 헷갈리는 영어 이름과 공식 출처를 모았습니다.

실행 점검 / 작업 기록 / 영어 메뉴 사전 / 출처 / 설립자 인사

화면을 따라 설정하고, 의미를 확인하고, 실행 전 점검합니다.

실행 전 마지막 점검 한 장

점검	내가 설명할 수 있는가
광고 국가·유형	US / SP·SB·Display, 일반 상품 기반 흐름이 맞는가
목표·과금	CPC·vCPM·예약 비용 중 무엇에 비용을 내는가
상품·목적지	내 ASIN·SKU·재고·자격, 고객이 도착할 PDP·Store가 맞는가
타겟	Added의 모든 그룹·키워드·상품·고객군을 설명할 수 있는가
제외·확장	네거티브, Expanded, Optimized targeting의 영향을 아는가
입찰·자동화	Bid, dynamic, placement, audience, video, Cost control, 규칙을 확인했는가
광고비·일정	본인이 정한 예산·통화·평균 일 규칙·종료일·추가 국가가 맞는가
소재·미리보기	노출 문구·로고·이미지·영상·초점·권리·정책을 확인했는가
실행 후 확인	심사·실행 상태와 첫 확인 날짜를 정했는가
보고서	동일 범위의 비용·기여·기간·열을 확인할 수 있는가

> 하나라도 설명하기 어렵다면 해당 페이지로 돌아가 의미를 확인한 뒤 실행합니다. 모든 광고 유형과 자동 옵션을 한꺼번에 시작하는 것이 필수는 아닙니다.

나의 첫 광고 설정 기록지

아래 항목을 개인 작업 노트에 적어두면 설정을 바꾸거나 지원 문의를 할 때 도움이 됩니다. 이 기록지에 고객 개인정보·실제 결제 정보는 넣지 않습니다.

기록 항목	내 설정·메모
국가 / 광고 유형 / 목표	_____
캠페인 / 광고 그룹 이름	_____
광고 상품 / 목적지	_____
타겟 종류 / Added 수	_____
네거티브 / 확장 옵션	_____
기본 Bid / 과금 방식	_____
위치·고객군·영상 조정	_____
Cost control / 자동 규칙	_____
일·월 광고비 계획 / 일정	_____
소재·미리보기 검토 결과	_____
실행 상태 / 첫 확인일	_____
보고서 기간 / 차원 / 지표	_____

> 가상 예시 금액·화면 추천값을 이 칸에 자동 복사하지 마세요. 대표님의 상품·비용 구조·예산 계획을 기준으로 결정한 내용을 적습니다.

영어 메뉴 사전 ① 구조·타겟

영어	한국어 의미·이 책에서의 역할
Campaign / Ad group	캠페인 / 광고 그룹. 예산·유형과 상품·타겟 묶음의 층 구분
Portfolio	캠페인 정리함·선택적 예산 관리
ASIN / SKU	Amazon 상품 식별자 / 셀러 오퍼 관리 코드
Featured Offer	상품 페이지의 대표 구매 오퍼. 광고 자격과 연결
PDP / Landing page	상품 상세 페이지 / 광고 클릭 후 목적지
Target / Search term	설정한 타겟 / 매치해 기록된 실제 검색·문맥 표현
Automatic / Manual	Amazon이 관련 기회를 찾음 / 셀러가 타겟 선택
Broad / Phrase / Exact	키워드 확장 / 구문 / 정확 매치. 가까운 변형 포함
Categories / Refine	카테고리 / 조건으로 세분화
Individual Products / Expanded	개별 상품 타겟 / 관련 상품 확장
Negative / Exclude	검색어·상품·브랜드 등 제외
Theme / Targeting group	관련 기회를 묶은 타겟 그룹. 일반 검색어 한 개와 다름

영어 메뉴 사전 ② 비용·고객군

영어	한국어 의미·역할
Bid / Suggested bid	입찰 기준 / 참고 제안 금액
Dynamic / Fixed	구매 가능성에 따른 동적 입찰 / 수동 조정 외 고정
Placement / Bid adjustment	광고 위치 / 입찰 추가 조정
Daily / Lifetime budget	평균 일 예산 / 캠페인 총기간 예산
CPC / vCPM	클릭 비용 / 조회 가능한 노출 1,000회 비용
Cost control	원하는 비용 지표를 지향하는 자동 입찰 관리
Reach / Page visits / Conversions	조회 노출 / 페이지 방문 / 구매 중심 최적화
Contextual	현재 상품·콘텐츠 문맥 타겟
Remarketing / Views / Purchases	과거 행동 고객군 / 조회 / 구매 이벤트
In-market / Interest and lifestyle	구매 검토 고객군 / 관심·생활 방식 고객군
Lookback / Optimized targeting	고객군의 과거 행동 기간 / 자동 고객군 확장
AMC / Custom audiences	Amazon Marketing Cloud / 사용자 고객군

영어 메뉴 사전 ③ 소재·보고서

영어	한국어 의미·역할
Creative / Creative assets	광고 소재 / 소재 라이브러리
Headline / Ad title / Brand name	헤드라인 / 광고 제목 / 브랜드명
Focal point / Preview / Specs	이미지 초점 / 광고 표시 예시 / 파일 규격
Save as Draft / Launch	초안 저장 / 실제 실행
Submit for review	소재 심사 요청
Reporting / Template / CSV	통합 보고서 / 기본 구성 / 표 데이터 파일
Dimensions / Metrics	행을 나누는 기준 / 성과 숫자
Date / Date range	일별 차원 / 기간 요약 차원 또는 조회 기간 선택. 영역 구분
Total cost / Purchases / Sales	광고 비용 / 기여 구매 / 기여 매출
ROAS / ACoS / CTR	광고 매출 배수 / 광고비 비율 / 클릭 비율
Promoted / Halo / New to brand	직접 광고 상품 / 관련·다른 상품 / 브랜드 신규 구매 고객
Attribution / from clicks / from views	광고 기여 규칙 / 클릭 기여 / 조회 기여

오래된 자료와 달라진 이름·규칙

예전 설명·표기	이번 확인 기준
Advertising → Campaign Manager	뉴 셀러센트럴 Menu → Marketing → Ads console
Sponsored Display / SD	생성 Display, 관리 Display, Video & Audio. 보고서에 Sponsored Display 표기 병존
SB Product collection	현재 생성의 Collections와 Automatic·Manual 분기 확인
SP up and down 기타 위치 최대 50%	현재 공식 도움말·실제 UI는 모든 위치 최대 100% 상향
SD Conversions는 vCPM	이번 상품 기반 UI는 Conversions CPC·클릭 기여
일 예산은 매일 절대 상한	월 평균 일 예산, 잔여 예산 활용 추가 집행 규칙
Sponsored ads reports로만 다운로드	새 Reporting 기준. 기존 센터는 2026-12-31 종료 예정
Spend / Orders	현재 Total cost / Purchases 등 새 이름 확인
SP·SB·SD는 같은 기여 기간	일반 SP 셀러 7일 클릭, 브랜드 광고의 14일·조회 조건 구분

> 화면·정책 확인일은 2026.10.13입니다. 새 배포·국가·자격 조건으로 달라질 수 있으므로 실제 폼 설명과 공식 링크를 함께 확인하세요.

[S6] SP 동적 입찰 [S19] 통합 Reporting [S17] 광고 기여 기준

공식 출처와 확인 기록 1

아래 자료는 Amazon Ads의 공식 도움말·제품 안내·사양·공지입니다. 링크를 누르면 해당 원문을 엽니다. Help 페이지는 로그인과 올바른 광고 계정·국가 선택이 필요할 수 있습니다.

[S1] SP 이용 자격

https://advertising.amazon.com/help/GMJYF5GN8RNYB6HD

[S2] SP 타겟팅

https://advertising.amazon.com/library/guides/targeting-with-sponsored-products/

[S3] 키워드 매치

https://advertising.amazon.com/help/GHTRFDZRJPW6764R

[S4] 네거티브

https://advertising.amazon.com/help/GTEHPEG5BXY9UX5W

[S5] 상품 타겟팅

https://advertising.amazon.com/help/GB2JECV9CJK6R6AL

[S6] SP 동적 입찰

https://advertising.amazon.com/help/GCU2BUWJH2W3A8Z7

> R0는 2026.10.13 미국 셀러 계정의 실제 화면 확인을 뜻합니다. 캡처는 공개용으로 잘라내고 식별자·비공개 값을 불투명하게 가린 뒤 평면 이미지로 만들었습니다. 원본 계정 URL·토큰·비공개 실적은 책에 포함하지 않습니다.

공식 출처와 확인 기록 2

아래 자료는 Amazon Ads의 공식 도움말·제품 안내·사양·공지입니다. 링크를 누르면 해당 원문을 엽니다. Help 페이지는 로그인과 올바른 광고 계정·국가 선택이 필요할 수 있습니다.

[S7] 예산 규칙

https://advertising.amazon.com/help/GTGPQGUXNCTHE2DS

[S8] SP Video

https://advertising.amazon.com/library/guides/sponsored-products-video

[S9] SB 공식 안내

https://advertising.amazon.com/solutions/products/sponsored-brands

[S10] SB Collections

https://advertising.amazon.com/en-gb/library/guides/sponsored-brands-collections

[S11] SB 세로 영상

https://advertising.amazon.com/en-gb/resources/whats-new/sponsored-brands-video-introduces-vertical-video-creatives

[S12] SB 영상 규격

https://advertising.amazon.com/en-ca/resources/ad-specs/sponsored-brands-video

> R0는 2026.10.13 미국 셀러 계정의 실제 화면 확인을 뜻합니다. 캡처는 공개용으로 잘라내고 식별자·비공개 값을 불투명하게 가린 뒤 평면 이미지로 만들었습니다. 원본 계정 URL·토큰·비공개 실적은 책에 포함하지 않습니다.

공식 출처와 확인 기록 3

아래 자료는 Amazon Ads의 공식 도움말·제품 안내·사양·공지입니다. 링크를 누르면 해당 원문을 엽니다. Help 페이지는 로그인과 올바른 광고 계정·국가 선택이 필요할 수 있습니다.

[S13] Display 명칭

https://advertising.amazon.com/solutions/products/sponsored-display

[S14] Display 안내

https://advertising.amazon.com/library/guides/display-ads-guide

[S15] 소재 심사 안내

https://advertising.amazon.com/en-ca/library/guides/sponsored-brands-display-ads-moderation

[S16] 광고 지표 정의

https://advertising.amazon.com/help/GG44RFW942U9F6F5

[S17] 광고 기여 기준

https://advertising.amazon.com/help/GX7KDKHMWQYMJ385

> R0는 2026.10.13 미국 셀러 계정의 실제 화면 확인을 뜻합니다. 캡처는 공개용으로 잘라내고 식별자·비공개 값을 불투명하게 가린 뒤 평면 이미지로 만들었습니다. 원본 계정 URL·토큰·비공개 실적은 책에 포함하지 않습니다.

공식 출처와 확인 기록 4

아래 자료는 Amazon Ads의 공식 도움말·제품 안내·사양·공지입니다. 링크를 누르면 해당 원문을 엽니다. Help 페이지는 로그인과 올바른 광고 계정·국가 선택이 필요할 수 있습니다.

[S18] SP 검색어 보고서

https://advertising.amazon.com/help/G3HEFZYWZF84NPS9

[S19] 통합 Reporting

https://advertising.amazon.com/en-gb/resources/whats-new/streamline-campaign-analysis-with-unified-reporting

[S20] Reporting 이전

https://advertising.amazon.com/help/GK3JZZE5QLTF8U8A

[S21] Featured Offer

https://advertising.amazon.com/help/GYVDGT5WNNW23LJ5

[S22] 광고 상품 보고서

https://advertising.amazon.com/help/GYNVHW8R4QPYUS9H

> R0는 2026.10.13 미국 셀러 계정의 실제 화면 확인을 뜻합니다. 캡처는 공개용으로 잘라내고 식별자·비공개 값을 불투명하게 가린 뒤 평면 이미지로 만들었습니다. 원본 계정 URL·토큰·비공개 실적은 책에 포함하지 않습니다.

대표님의 다음 설정을 응원합니다

대표님들, 여기까지 읽어주셔서 감사합니다. 셀러킹덤 설립자 보표입니다.

광고 화면을 이해하는 일은 대표님이 자신의 상품과 숫자를 직접 판단하는 힘을 키우는 과정이라고 생각합니다. 처음에는 한 번에 익숙해지지 않아도 괜찮습니다. 설정을 하다가 막히는 메뉴가 나오면 이 책을 다시 열고, 내가 무엇을 선택했는지 하나씩 확인해보세요.

실제 판매를 준비하거나 이미 운영하고 계신 대표님들이 서로 경험을 나누고, 질문하고, 배운 것을 자신의 사업에 적용할 수 있는 곳을 만들고 싶습니다. 혼자 해결하기 어려웠던 부분이 있다면 셀러킹덤에서 함께 이야기 나눠보세요.

셀러킹덤에서 경험과 질문을 나눠보세요

아마존 판매에 관심을 가지고 직접 실행하는 셀러들의 자료와 이야기를 만나보실 수 있습니다. 현재 참여 방식과 안내는 아래 페이지에서 확인하세요.

셀러킹덤 커뮤니티 안내 보기 ↗

내 상품에 맞는 점검이 필요하다면

혼자 설정을 정리하기 어렵고 개별 점검이 필요한 대표님은 1:1 인큐베이팅의 내용·비용·신청 안내를 확인해보세요. 별도 유료 프로그램이며 신청 후 적합성과 일정을 확인합니다.

1:1 인큐베이팅 안내·신청 보기 ↗

대표님들의 상품과 브랜드가 차근차근 성장해가기를 응원합니다. 보표 드림.